



**INSTITUTO DE EDUCACIÓN SUPERIOR PRIVADO
“IDAT”
PROGRAMA DE ESTUDIOS EN DISEÑO DE INTERIORES**

**PROPUESTA DE IDEA INTERIORISTA PARA EL AREA COMERCIAL
DE LA MARCA SAMSUNG EN MEGA PLAZA, EXHIBIENDO
VARIEDAD DE PRODUCTOS EN UN ESPACIO TECNOLOGICO E
INNOVADOR**

**Trabajo de aplicación profesional para obtener el título Profesional Técnico en Diseño de
Interiores**

ANDRY JUNIOR ALIAGA MENA

**Lima – Perú
2025**

Dedicatoria

No es necesario indicar la palabra “dedicatoria” y es opcional

A mis padres

Índice General

Resumen Ejecutivo.....	7
Introducción	9
Capítulo I: Estrategia del Visual Merchandising	10
Investigación de Marcas Referentes	10
Desarrollo de la marca.....	22
Elaboración de la Semiótica	22
Justificación de la aplicación de la psicología del color	27
Justificación de la Experiencia de Compra	28
Capítulo II: Distribución del Centro Comercial	29
Store Planning	29
Brief de la Marca.....	30
Concepto espacio comercial.....	30
Fachada	31
Layout	34
Plano de punto frio, templado y caliente.....	35
Plano de señáleticas.....	36
Categorización de las Superficies Comerciales.....	37
Capitulo III: Estrategias para soluciones comerciales.....	38
Organigrama de los productos.....	38

Aplicación de los criterios de la iluminación comercial.....	41
Plano tecnicos.....	42
Plano de flujo alto, medio y bajo.....	42
Plano de zonificación	43
Plano de distribución	44
Corte A-A.....	44
Corte B-B	45
Corte C-C	47
Plano de circulación	47
Plano INDECI	48
Plano de corrientes debiles	49
Plano de FCR	50
Plano de luminarias	51
Plano A.A.....	52
Plano de enchape de piso.....	53
Capitulo IV: Evento comercial y diseño de mobiliario	55
Evento comercial.....	55
Diseño de mobiliario	61
Vistas 3D y recorrido virtual del anteproyecto.....	73

Índice de Tablas

Tabla 1.....	41
Tabla 2.....	58
Tabla 3.....	63
Tabla 4.....	65
Tabla 5.....	67
Tabla 6.....	69
Tabla 7.....	71
Tabla 8.....	73

Índice de imágenes

Figura 1	11
Figura 2	12
Figura 3	13
Figura 4	14
Figura 5	16
Figura 6	17
Figura 7	18
Figura 8	19
Figura 9	20
Figura 10	22
Figura 11	26
Figura 12	32
Figura 13	33
Figura 14	34
Figura 15	35
Figura 16	36
Figura 17	37
Figura 18	39
Figura 19	40
Figura 20	41
Figura 21	43
Figura 22	43
Figura 23	44
Figura 24	45
Figura 25	46
Figura 26	47
Figura 27	47

Figura 28	48
Figura 29	49
Figura 30	50
Figura 31	51
Figura 32	52
Figura 33	53
Figura 34	55
Figura 35	59
Figura 36	60
Figura 37	61
Figura 38	63
Figura 39	63
Figura 40	65
Figura 41	65
Figura 42	67
Figura 43	67
Figura 44	69
Figura 45	69
Figura 46	71
Figura 47	71
Figura 48	73
Figura 49	73
Figura 50	74
Figura 51	75
Figura 52	76
Figura 53	77
Figura 54	78
Figura 55	79

Resumen Ejecutivo

Se empezó recopilando información de la misma marca, como de marcas referentes, tras eso se realizó la semiótica retail, tomando en cuenta elementos y símbolos que representaran la marca, y definir los colores corporativos de la marca, después se empezó a realizar el brief, con preguntas necesarias para obtener una idea más clara, se realizó el primer plano de zonificación ubicando las secciones de los productos, después se realizó el plano de store planing, para la disposición de los productos, después se realizó la elevación de la fachada, con símbolos y colores corporativos de la marca y más adelante se empezaron a realizar los primeros planos de distribución, flujo, puntos y señaléticas, se decidió también la ubicación de la tienda, de entre 5 opciones de espacios comerciales, se decidió por uno, por factores positivos que ayuden a la tienda, también se creó un organigrama tomando en cuenta el nivel de visibilidad de los productos para los clientes, por lo que para no hostigar al cliente el nivel de visibilidad es a partir de 1.00 m2 de altura hasta los 2.50 m2, después se empezó a realizar las elevaciones, elevar muros, realizar divisiones, colocar mobiliarios, acabados, iluminación, señalizaciones y señaléticas, después se organizó por sección los productos para que tenga un buen orden y clasificación, después se tenía que tomar en cuenta la ergonomía, funcionalidad y estética, para no generar molestias a los clientes, después se realizó un cuadro descriptivo de las luminarias, explicando sus funciones y ubicaciones dentro del espacio comercial, después continuamos con los planos normativos, como la documentación para realizar el proyecto, el presupuesto de los materiales y actividades de la obra, después de realizar el plano INDECI, de corrientes débiles, A.A, FCR y luminarias, también se empezaron a desarrollar los planes de marketing, comercial y visual merchandising, tema sobre un evento festivo, en este caso el BLACK FRIDAY, se tomó en cuenta el evento y se realizó las propuestas de visual merchandising, tras quedar todo okey se realizó a convertirlo en 3D y ubicarlo como algo temporal dentro de la tienda, también se realizaron propuestas de mobiliarios innovadores, que tengan