INSTITUTO DE EDUCACIÓN SUPERIOR PRIVADO “IDAT”

PROGRAMA DE ESTUDIOS EN DISEÑO DE INTERIORES

PROYECTO DE DISEÑO INTERIOR DE UN ESPACIO COMERCIAL PARA LA MARCA PUMA

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

DIANA GABRIELA BRAVO CASTILLO

(0009-0003-6951-5280)

BRENDA CELESTE VÁSQUEZ HUAMANÍ

(0009-0009-5093-0605)

Lima – Perú

2026

Dedicatoria

Le agradecemos principalmente a Dios, por habernos iluminado y dado fuerzas para poder culminar con esta investigación ,de igual manera, a todas aquellas personas que estuvieron cerca de nosotras apoyándonos y motivándonos a cumplir nuestras metas.

Y también ,nos dedicamos este proyecto a nosotras mismas por el tiempo empleado en cada entrega, viendo así en este documento reflejado todo nuestro esfuerzo y aprendizaje.

Índice General

Resumen Ejecutivo

Introducción

Capítulo I. Estrategias del Visual Merchandising

Investigación de marcas referentes..... 11

Adidas..... 12

Reebok..... 15

Skechers..... 17

Elaboración de la semiótica..... 19

Naming..... 20

Segmentación..... 21

Marketing mix..... 23

Foda..... 25

Identidad visual (Brand Board)..... 26

Justificación de la aplicación de la psicología del color..... 27

Uso de colores..... 27

Justificación del color..... 28

Usuario..... 29

Identificación de la experiencia de compra..... 30

Marketing sensorial..... 31

Beneficios..... 32

Key items..... 33

Capítulo II. Distribución del Centro Comercial

Store planning..... 35

Objetivos..... 36

Brief de la marca.....36

Fachada..... 38

Layout de tienda.....40

Acceso a la tienda..... 41

Puntos fríos, calientes y templados.....42

Señaléticas..... 43

Superficies comerciales..... 47

Categorización.....48

Capítulo III. Estrategias Para Soluciones Comerciales

Organigrama de los productos..... 49

Planograma.....50

Planos comerciales.....60

Plano de zona fría- zona caliente- zona templada.....61

Plano de flujo alto- medio- bajo..... 62

Buyers personas.....63

Iluminación comercial..... 66

Aplicación de los criterios..... 67

Integración de los planos normativos..... 68

Plano normativo.....68

Documentación para la realización del proyecto.....69

Presupuesto total de obra..... 70

Planos técnicos.....71

Plano de zonificación.....72

Plano de distribución.....73

Plano de señalética.....74

Plano de evacuación..... 75

Plano de equipamiento..... 76

Planos de corrientes débiles y domótica..... 77

Planos de falso cielo raso..... 78

Plano de aire acondicionado..... 79

Plano de iluminación..... 80

Plano de elevación frontal..... 81

Planos de cortes..... 82

Capítulo IV. Evento Comercial y Diseño de Mobiliario

Evento comercial..... 84

Ejemplo de evento comercial..... 85

Análisis de plan de marketing..... 85

Análisis de plan comercial..... 86

Desarrollo del plan de visual merchandising..... 86

Diseño de mobiliario..... 87

Plano de mobiliario "1"..... 87

Plano de mobiliario "2"..... 88

Plano de mobiliario "3"..... 90

Plano de mobiliario "4"..... 92

Anteproyecto..... 93

Renders..... 94

Recorrido virtual..... 97

Conclusiones..... 98

Recomendaciones..... 99

Referencias Bibliográficas..... 100

Anexos..... 101

Índice de Figuras

Figura 1 Espacial y conceptualización de Adidas....12
Figura 2 Layout y branding de Adidas.... 13
Figura 3 Espacial y conceptualización de Reebok....15
Figura 4 Layout y branding de Reebok....16
Figura 5 Espacial y conceptualización de Skechers.... 17
Figura 6 Layout y branding de Skechers.... 18
Figura 7 Segmentación Puma.... 21
Figura 8 Marketing mix Puma....23
Figura 9 FODA Puma....25
Figura 10 Brand Board Puma.... 26
Figura 11 Esquema armónico acromático mixto.... 28
Figura 12 Círculo cromático Puma....29
Figura 13 Gráfico de marketing sensorial....31
Figura 14 Key items....34
Figura 15 Objetivos Puma.... 35
Figura 16 Brief de la marca.... 37
Figura 17 Fachada con exterior....39
Figura 18 Plano de acceso a la tienda....40
Figura 19 Plano de layout y mapas de calor....41
Figura 20 Render de carteles de géneros.... 43
Figura 21 Render de carteles de publicidad....44

Figura 22 Render de accesorios y logo.....44
Figura 23 Render de afiches.....45
Figura 24 Render de colaboración con Dyson.....45
Figura 25 Render de categorías de productos.....46
Figura 26 Superficies comerciales.....48
Figura 27 Mobiliario perimetral de exhibición.....52
Figura 28 Mobiliario perimetral frontal.....53
Figura 29 Mobiliario perimetral de accesorios.....54
Figura 30 Mobiliario perimetral de calzado.....55
Figura 31 Mobiliario central de calzado.....57
Figura 32 Escaparate interior.....58
Figura 33 Mobiliario central de ropa.....59
Figura 34 Plano de zonas.....61
Figura 35 Plano de flujos.....62
Figura 36 Buyer persona “1”.....63
Figura 37 Buyer persona “2”.....64
Figura 38 Buyer persona “3”.....65
Figura 39 Plano de iluminación.....66
Figura 40 Plano normativo.....68
Figura 41 Cronograma de proyecto.....69
Figura 42 Presupuesto total de la obra.....70
Figura 43 Plano de zonificación.....71
Figura 44 Plano de distribución.....73
Figura 45 Plano de señalética.....74
Figura 46 Plano de evacuación.....75
Figura 47 Plano de equipamiento.....76

Figura 48 Plano de corrientes débiles y domótica..... 77
Figura 49 Plano falso cielo raso..... 78
Figura 50 Plano de aire acondicionado..... 79
Figura 51 Plano de iluminación..... 80
Figura 52 Plano de elevación frontal..... 81
Figura 53 Planos de cortes..... 83
Figura 54 Evento comercial..... 84
Figura 55 Plano de mobiliario “1”..... 87
Figura 56 Plano de mobiliario “2”..... 88
Figura 57 Plano de mobiliario “3”..... 90
Figura 58 Plano de mobiliario “4”..... 92
Figura 59 Render de fachada..... 93
Figura 60 Render lateral izquierdo..... 94
Figura 61 Render perimetral..... 94
Figura 62 Render frontal..... 95
Figura 63 Render lateral derecho..... 95
Figura 64 Render de ingreso a la tienda..... 96
Figura 65 Render interior..... 96

Resumen Ejecutivo

Este proyecto de diseño interior es de un espacio comercial para la marca puma donde su objetivo es analizar cada aspecto de la tienda desde el origen de su marca y sus aspectos de marketing,lo que transmite su local y la percepción que genera en el usuario. La marca busca llegar al público por medio de tiendas físicas como en línea para mayor comodidad del cliente y así pueda obtener mayores ventas. Es por ello, que Puma brinda de manera presencial un espacio donde el cliente se sienta cómodo al estar rodeados de mobiliarios funcionales y estéticos que hacen más agradable la visita en la tienda y de manera online con una plataforma fácil de usar. La empresa brinda diversos tipos de productos que son tanto para mujeres,hombres y niños que poseen diversos estilos de vida ,sus productos son de alta tecnología y de calidad,usando materiales sostenibles que ayudan al medio ambiente contribuyendo así con la mejora del planeta.