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

## PROYECTO DE DISEÑO INTERIOR DE UN ESPACIO COMERCIAL PARA LA MARCA "LÉNOIR"

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


**CABREJOS ATOCHE WENDY**

**(0009-0002-3171-4930)**

**PINTADO BERRÚ JEAN CARLOS**

**(0009-0006-1552-0166)**


**Chiclayo – Perú**

**2026**

## Dedicatoria

*A mis padres y hermana por apoyarme y estar*

*a mi lado siempre.*

# Índice General

**Resumen Ejecutivo** ..... **99**

**Introducción** ..... **10**

**Capítulo I: Estrategia del Visual Merchandising** ..... **11**

**Investigación de Marcas Referentes** ..... **11**

Elaboracion de la Semiotica ..... 27

**Justificación de la Experiencia de Compra** ..... ¡Error! Marcador no definido.

**Capítulo II: Distribución del Centro Comercial** ..... **18**

**Store Planning** ..... ¡Error! Marcador no definido.

*Brief de la Marca* ..... ***¡Error! Marcador no definido.***

*Fachada* ..... ***¡Error! Marcador no definido.***

**Layout de Tienda** ..... **38**

*Acceso a la Tienda* ..... *38*

*Puntos Fríos, Calientes y Templados* ..... *39*

*Señaléticas* ..... *39*

**Categorización de las Superficies Comerciales** ..... ¡Error! Marcador no definido.

**Capítulo III: Estrategias Para Soluciones Comerciales** ..... **443**

**Organigrama de los Productos** ..... **43**

*Niveles de Visibilidad* ..... *43*

*Estructura de Surtido de Productos* ..... *43*

*Disposición de los Productos* ..... *44*

*Forma de Malla* ..... *44*

**Planos Comerciales** ..... **50**

*Zona Fría- Zona Caliente- Zona Templada* ..... *50*

*Flujo Alto- Medio- Alto* ..... ***¡Error! Marcador no definido.***

**Aplicación de los Criterios de la Iluminación Comercial** ..... **52**

*Presupuesto Total De Obra* ..... ***¡Error! Marcador no definido.***

**Planos Técnicos** ..... **54**

*Plano de Zonificación* ..... *55*

*Planos de Distribución* ..... *59*

*Planos INDECI* ..... *61*

*Planos de Corrientes Débiles y Domótica* ..... *602*

*Planos de FCR-A.A – Iluminación* ..... *63*

**Capítulo IV: Evento Comercial y Diseño de Mobiliario** ..... **64**

**Evento Comercial** ..... **64**

*Análisis de Plan de Marketing* ..... *62*

*Análisis de Plan Comercial* ..... *63*

*Desarrollo del Plan de Visual Merchandising* ..... *65*

**Diseño de Mobiliario** ..... **66**

**Vistas 3D y Recorrido Virtual del Anteproyecto** ..... **70**

**Conclusiones y Recomendaciones** ..... ¡Error! Marcador no definido.

**Referencias Bibliográficas** ..... **778**

**Anexos** ..... **778**

# Índice de Tablas

Tabla 1 Psicologia del color……...29

Tabla 2 Brief de la marca.…….....34

Tabla 3 Cuadro de sectores.…....……....……..…….35

Tabla 4 Superficies comerciales……41

Tabla 5 Análisis de implementación de estrategias de productos…….……..……44

Tabla 6 Análisis de estrategias ..……...….49

# Índice de Figuras

Figura 1 Ubicacion tienda ´´PRONOVIA´´ ……..……12

Figura 2 Layout tienda ´´PRONOVIA´´……12

Figura 3 Moodboar tienda ´´PRONOVIA´´……...13

Figura 4 Ubicación tienda ´´VERA WANG´´……..…….....15

Figura 5 Layout tienda ´´VERA WANG´´……..……..…16

Figura 6 Moodboar tienda ´´VERA WANG´´ ……..16

Figura 7 Ubicación tienda ´´ELHA NOVIAS´´ ……19

Figura 8 Layout tienda ´´ELHA NOVIAS´´……..19

Figura 9 Moodboard tienda ´´ELHA NOVIAS´´ ……..20

Figura 10 Key items (collage) del público objetivo ……..22

Figura 11 Colores corporativos ……..……...……..……..24

Figura 12 Inspiración de logo ……..…….26

Figura 13 Logo analizado ……26

Figura 14 Imagotipo ……..……27

Figura 15 Slogan ……..……..……..28

Figura 16 Paleta de color …….....……28

Figura 17 Experiencia de compra 1 …..……....31

Figura 18 Experiencia de compra 2 ……..31

Figura 19 Diagrama de conceptos …….33

Figura 20 Fachada de tienda ……..……...37

Figura 21 Zona de coronas …….…...45

Figura 22 Zona de collares / coronas en oferta ….…….…...46

Figura 23 Zona de collares …….…….....46

Figura 24 Zona de vestidos clásicos ……..…….….47

Figura 25 Zona de vestidos con identidad ……..…….…….....47

Figura 26 Zona de velos ……....48

Figura 27 Zona de pulseras ……...48

Figura 28 Layout……..……..…….51

Figura 29 Zona fría, templada - Zona caliente……..…….52

Figura 30 Flujo alto - medio – bajo……..……..53

Figura 31 Señalética ……..53

Figura 32 Luminarias ……54

Figura 33 Zonificación ……..55

Figura 34 Distribución ……..57

Figura 35 Cortes 1……..57

Figura 36 Cortes 2 ……58

Figura 37 Indeci ……59

Figura 38 Corrientes Débiles ……60

Figura 39 Falso Cielo Raso ……...61

Figura 40 Brainstorming Estante joyas 1……..…..64

Figura 41 Diseño de mobiliario estante de joyas 1……65

Figura 42 Brainstorming Estante joyas 2……..…..66

Figura 43 Diseño de mobiliario estante de joyas 2……67

Figura 44 Brainstorming Estante curvo……..…..…..68

Figura 45 Diseño de mobiliario estante curvo ……..……69

Figura 46 Fachada noche ……..70

Figura 47 Fachada día ……...70

Figura 48 Escaparate ……71

Figura 49 Interior 1 ……...72

Figura 50 Interior 2 ……..72

Figura 51 Interior 3 ……...73

Figura 52 Interior 4 ……..74

Figura 53 Interior 5 ……...74

Figura 54 Interior 6 ……..75

Figura 55 Interior 7 ……..76

## Resumen Ejecutivo

El proyecto de diseño interior de vestidos para novias Lenoir, plantea un espacio comercial minimalista, donde se fusiona la identidad cultural peruana, el lujo y la funcionalidad. La idea principal es transmitir exclusividad y conexión con las raíces de la cultura peruana, posicionando a Lenoir como una marca que representa el estilo moderno y exclusivo, con la identidad cultural.

La investigación inicia con el análisis de marcas referentes como Vera wang, Pronovias y Elha novias, lo cual nos permitió desarrollar estrategias como la iluminación, la distribución de productos y zonas, a raíz de ello se creó el ADN de Lenoir, una marca que refleja el amor por su cultura, integrando estos valores en un diseño de tienda donde se emplea un estilo minimalista que contrasta perfecto con lo que representa Lenoir, generando una experiencia segura y memorable para el usuario, esto confirma que el diseño es funcional.

En conjunto, Lenoir ofrece una experiencia de compra única, en dónde se busca enaltecer la imagen de la mujer con prendas de lujo, exclusivas y llenas de riqueza cultural.