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

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

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

CLAUDIA IRENE DÍAZ BIORGGIO

(0009-0007-8584-1384)

ESTEFANI JULIET OBREGÓN DE LA CRUZ

(0009-0005-5250-6948)

Lima – Perú

Año

2026

Dedicatoria

Agradecimiento profundo a mis padres y hermanos.

Índice General

Resumen Ejecutivo…… 11
Introducción……..…… 12
Capítulo I: Estrategia del Visual Merchandising……..……13
Investigación de Marcas Referentes……..……. 13
Elaboración de la Semiótica……..…….42
Justificación de la Psicología del Color……...…….48
Selección de la Experiencia de Compra……...……. 48
Capítulo II: Distribución del Centro Comercial…….....51
Store Planning……51
Brief de la Marca ……..…….....51
Fachada……..52
Layout de Tienda……...54
Acceso a la Tienda……..55
Puntos Fríos, Calientes y Templados……...56
Señaléticas……52
Categorización de las Superficies Comerciales……. 53
Capítulo III: Estrategias Para Soluciones Comerciales……... 57
Organigrama de los Productos……... 57
Niveles de Visibilidad…….
Estructura de Surtido de Producto……..……..……..
Disposición de los Productos……..……..……..……..
Forma de Malla……..……..……..……..
Planos Comerciales……..…… 66
Zona Fría- Zona Caliente- Zona Templada…….66
Plano de Circulación: Flujo Alto- Medio- Alto…….. 67
Aplicación de los Criterios de la Iluminación Comercial…… 67
Integración de los Planos Normativos……...68
Documentación para la Realización del Proyecto……...68
Presupuesto Total De Obra……..76
Planos Técnicos…… 77

Plano de Zonificación……..77
Planos de Distribución…….77
Planos INDECI……
78
Planos de Corrientes Débiles y Domótica……...78
Planos de FCR-A.A –
Iluminación……79
Capítulo IV: Evento Comercial y Diseño de Mobiliario…….. 80
Evento Comercial…… 80
Análisis de Plan de Marketing…… 80
Análisis de Plan Comercial…… 82
Desarrollo del Plan de Visual Merchandising…… 83
Diseño de Mobiliario…… 86
Vistas 3D y Recorrido Virtual del Anteproyecto……...……89
Fachada……
Escaparates……
Ingreso……..
Interior 1 ……
Interior 2……
Interior 3……
Interior 4……
Interior 5……..
Conclusiones…… 97
Recomendaciones……
Anexos……9
9
Referencias Bibliográficas…… 100

Índice de Figuras

Figura 1 *Moodboard de la Tienda NOW*……..……..……....12
Figura 2 *Brief de la tienda Now*……..……..……....14

Figura 3 *Presentación espacial de la tienda Now.*……..…….....17

Figura 4 *Presentación del diseño interior de la tienda Now*……...…18

Figura 5 *Presentación del layout de la tienda Now*……..……..20

Figura 6 *Presentación de la disposición de los productos de la tienda NOW*……20

Figura 7 *Presentación de las luminarias de la tienda Now*……..……....21

Figura 8 *Presentación de la señalización de la tienda Now*……...……..…….....22

Figura 9 *Presentación de la atención al cliente de la tienda Now*…….……..…….....23

Figura 10 *Moodboard de la tienda Exit*…….……...24

Figura 11 *Brief de la marca Exit*……...……..……..25

Figura 12 *Presentación espacial de la tienda Exit*……..……..……...27

Figura 13 *Presentación del diseño interior de la tienda Exit*……..……..... 27

Figura 14 *Presentación del layout de la tienda Exit*…….…..…. 29

Figura 15 *Presentación de la luminarias de la tienda Exit*…….…..29

Figura 16 *Presentación de la señalización de la tienda Exit*…….....……....……....30

Figura 17 *Presentación de la atención de la tienda Exit*…..……..……....31

Figura 18 *Moodboard de la tienda Kebeya*……..……... 32

Figura 19 *Brief de la tienda Kebeya* ……...33

Figura 20 *Presentación espacial de la tienda Kebeya*……..……...35

Figura 21 *Diseño interior de la tienda Kebeya*……..…….....36

Figura 22 *Presentación del layout de la tienda Kebeya*……..….37

Figura 23 *Presentación de las luminarias de la tienda Kebeya*……..…38

Figura 24 *Presentación de la señalización de la tienda Kebeya*……..39

Figura 25 *Presentación de la atención al cliente de la tienda Kebeya*……..40

Figura 26 *key Items de la nueva marca creada* ……41

Figura 27 *Colores corporativos de ankari*……42

Figura 28 *Logotipo y tipografía de la nueva marca creada* ……44

Figura 29 *Branding de la marca creada Ankari*……44

Figura 30 *Semiótica de la nueva marca* ……45

Figura 31 *Slogan de la marca creada Ankari*……46

Figura 32 *Esquema acromático de Ankari*……46

Figura 33 *Justificación de la psicología del color* ……47

Figura 34 *Brainstorming de la nueva marca* ……49

Figura 35 Brief de la marca creada Ankari……50

Figura 36 Plano de elevación de la fachada Ankari……51

***Figura 39 Plano de store planning de ankari*……..……..50**

Figura 40 *Plano de Layout de la tienda Ankai*……51

Figura 41 *Plano de acceso y circulación de la tienda Ankari*……51

Figura 42 Plano de puntos fríos calientes y fríos de la tienda Ankari……52

Figura 43 *Plano de señaléticas de la tienda Ankari*……52

Figura 44 *Plano Plano de la superficie comercial 1*……53

Figura 45 *Plano de la superficie comercial 2*……53

Figura 46 *Plano de la superficie comercial 3*……54

Figura 47 Plano de la superficie comercial 4……54

Figura 48 *Plano de la superficie comercial 5*……55

Figura 49 *Recomendaciones*……56

Figura 50 *Fotograma del sector de chaquetas de la tienda Ankari*……57

Figura 51 *Fotograma del sector de abrigos de la tienda Ankari*……..58

Figura 52 *Fotograma del sector de vestidos de la tienda Ankari*……..58

Figura 53 *Fotograma del sector de enterizos de la tienda Ankari.*……59

Figura 54 *Fotograma del sector de polos de la tienda Ankari*……..59

Figura 55 *Fotograma del sector de blusas de la tienda Ankari*……..60

Figura 56 *Fotograma del sector de faldas de la tienda Ankari*……..60

Figura 57 *Fotograma del sector de tops de la tienda Ankari*……..61

Figura 58 *Fotograma del mobiliario de chompas de la tienda Ankari*……..61

Figura 59 *Fotograma del mobiliario de abrigos de la tienda Ankari*……..62

Figura 60 *Fotograma del mobiliario de vestidos y enterizos de la tienda Ankari.*……..62

Figura 61 *Fotograma del mobiliario de polos de la tienda Ankari*……..63

Figura 62 *Fotograma del mobiliario pantalones de la tienda Ankari*……..63

Figura 63 *Fotograma del mobiliario de faldas de la tienda Ankari*……64

Figura 64 *Fotograma del mobiliario de accesorios de la tienda Ankari*……64

Figura 65 *Fotograma del mobiliario de zapatos de la Ankari*……..65

Figura 66 *Planograma de la tienda Ankari*……..65

Figura 67 *Plano de zona fría, zona caliente y zona templada de la tienda Akari*……66

Figura 68 *Plano de flujo alto, medio y alto de la tienda Ankari*……..67

Figura 69 *Plano de iluminación comercial de la tienda Ankari*…… 67

Figura 70 *Plano de catastro de la ubicación de la tienda Ankari* ……..68

Figura 71 *Normativas adicionales A.120 capítulo I de la RNE*……..69

Figura 72 *Normativas adicionales A.120 capítulo II de la RNE*……..70

Figura 73 *Normativas adicionales A.120 capítulo III de la RNE*……70

Figura 74 *Normativas adicionales A.130 capítulo I de la RNE*……..71

Figura 75 *Normativas adicionales A.130 sub - capítulo III de la RNE* ……72

Figura 76 *Normativas adicionales A.130 capítulo II de la RNE*……..73

Figura 77 *Normativas adicionales A.130 capítulo III de la RNE*……74

Figura 78 *Normativas adicionales A.130 capítulo III de la RNE tabla N°2*……..74

Figura 79 *Normativas adicionales A.130 capítulo IV de la RNE* ……75

Figura 80 *Presupuesto total de obra de la tienda Ankari*……..76

Figura 81 *Plano de zonificación de la tienda Ankari*……..77

Figura 82 *Plano de distribución de la tienda Ankari*……..77

Figura 83 *Plano de INDECI de la tienda Ankari*……..78

Figura 84 *Plano de corrientes débiles y domótica de la tienda Ankari*……..78

Figura 85 *Plano de FCR - A.A de la tienda Ankari*……..79

Figura 86 *Descripción de campaña y calendario*……..80

Figura 87 *Plan de marketing de febrero para la campaña de Ankari*……..80

Figura 88 *Plan de marketing de marzo parte 1 para la campaña de Ankari*……..81

Figura 89 *Plan de marketing de marzo parte 2 para la campaña de Ankari*……..81

Figura 90 *Descripción de los KPI*……..82

Figura 91 *Descripción de Plan Comercial*……..82

Figura 92 *Plano del Plan de Visual Merchandising*……..83

Figura 93 *Plan de Visual Merchandising en escaparates*……..83

Figura 94 *Plan de Visual Merchandising en escaparates con especificaciones*……..84

Figura 95 *Vista 1 de la propuesta del evento comercial*……84

Figura 96 *Vista 2 de la propuesta del evento comercial*……85

Figura 97 *Vista 3 de la propuesta del evento comercial*……..85

Figura 98 *Vista 4 de la propuesta del evento comercia*……..86

Figura 99 *Plano 1 de mueble de zapatos*……..86

Figura 100 *Plano 2 de mueble de zapatos*……..87

Figura 101 *Plano 3 de mueble de zapatos*……87

Figura 102 *Plano 1 de mueble de counter de atención.*……..88

Figura 103 *Plano 2 de mueble de counter de atención*……..88

Figura 104 *Vista 3D de fachada.*…….. 89

Figura 105 *Vista 1 del interior de la tienda Ankari*……..89

Figura 106 *Vista 2 del interior de la tienda Ankari*……90

Figura 107 *Vista 3 del interior de la tienda Ankari*……90

Figura 108 *Vista 4 del interior de la tienda Ankari*……91

Figura 109 *Vista 5 del interior de la tienda Ankari*……91

Figura 110 *Vista 6 del interior de la tienda Ankari*……92

Figura 111 *Vista 7 del interior de la tienda Ankari*……92

Figura 112 *Vista 8 del interior de la tienda Ankari*……93

Figura 113 *Vista 9 del interior de la tienda Ankari*……93

Figura 114 *Vista 10 del interior de la tienda Ankari*……94

Figura 115 *Vista 11 del interior de la tienda Ankari*……94

i……96

Resumen Ejecutivo

La propuesta de diseño interior para la marca Ankari, está proyectada y pensada para satisfacer la necesidad de un mercado que valore y respete la sostenibilidad, el valor cultural y la mano de obra. Por lo que, la organización del visual merchandising toma valor para poder generar una experiencia de compra memorable que ayude al auge de ventas. En el capítulo I se analizó la estrategia del visual merchandising de las marcas investigadas en su experiencia de compra y como la semiótica permite contribuir la base de la entidad de Ankari. En el capítulo II se desarrolló el Store planning a través del brief, donde se permite mostrar la identidad de la marca así como el estilo en el layout de la tienda. En el capítulo III se planteó estratégicamente la organización y distribución de las prendas potenciando con la iluminación comercial en los planos técnicos. Para finalizar en el capítulo IV se planificó un evento comercial teniendo en cuenta el visual merchandising con bases en el plan de marketing y comercial; así como vistas 3D de toda la tienda y el evento de campaña. El diseño de la tienda Ankari ha sido elaborado para posicionarla como una marca regente que otorgue un valor textil a la moda y se complementa con la experiencia de compra gratificante por una correcta organización fluida del espacio y productos.

Palabras clave: Ankari, inclusión, innovación, moda, sostenibilidad.

Introducción