INSTITUTO DE EDUCACIÓN SUPERIOR PRIVADO “IDAT”

PROGRAMA DE ESTUDIOS EN DISEÑO DE INTERIORES

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

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

KARLA ALEXANDRA CONTRERAS HORNA

(0009-0002-5267-6734)

JUAN CARLOS FLORES SANCHEZ

(0009-0003-6421-5924)

Lima – Perú

Año – 2026

Presentación

El Centro de Recursos del Aprendizaje e Investigación ofrece a la comunidad académica la Plantilla para la Presentación de los Trabajos de Aplicación Profesional (TAP), como un recurso en formato Word, con el objetivo de facilitar al estudiante una plantilla asignada a cada programa de estudio, para evitar que en el desarrollo de su TAP recaigan en los problemas de no adecuarse al formato de presentación.

Este recurso podrá ser descargado por el estudiante para dar inicio al desarrollo de su TAP con los ajustes de las Normas APA 7ma. edición que viene ya configurada en esta plantilla. Contiene las secciones obligatorias y el Índice General específico por la carrera del estudiante, y los capítulos que deben desarrollarse en el Trabajo de Aplicación Profesional.

Se recuerda que cada plantilla va de la mano con su Manual editorial que incluye indicaciones precisas sobre el formato editorial para una mejor presentación de sus Trabajos de Aplicación Profesional.

Dedicatoria

A mis padres, con amor y agradecimiento.

Índice General

Resumen Ejecutivo **12**
Introducción ..... ¡Error! Marcador no definido.
Capítulo I: Estrategia del Visual Merchandising **14**
Investigación de marcas referentes **14**
Elaboración de la semiótica **28**
Justificación de la aplicación de la psicología del color **54**
Identificación de la experiencia de compra **57**
Capítulo II: Distribución del Centro Comercial **58**
Store Planning **59**
Brief de la Marca *59*
Fachada *62*
Layout de Tienda **63**
Acceso a la Tienda *64*
Puntos Fríos, Calientes y Templados *65*
Señaléticas *66*
Categorización de las superficies comerciales **67**
Capítulo III: Estrategias Para Soluciones Comerciales **70**
Organigrama de los productos **70**
Niveles de visibilidad ..... ***¡Error! Marcador no definido.***
Estructura de surtido de productos ..... ***¡Error! Marcador no definido.***
Disposición de los productos ..... ***¡Error! Marcador no definido.***
Forma de malla ..... ***¡Error! Marcador no definido.***
Planos Comerciales ..... ¡Error! Marcador no definido.
Zona Fría- Zona Caliente- Zona Templada *76*
Flujo Alto- Medio- Alto *76*
Aplicación de los Criterios de la Iluminación Comercial **78**
Integración de los Planos Normativos **79**
Documentación para la realización del proyecto ..... ***¡Error! Marcador no definido.***
Presupuesto Total de Obra *84*
Planos Técnicos **84**

Plano de Zonificación *85*
Planos de Distribución *86*
Planos INDECI *86*
Planos de Corrientes Débiles *88*
Planos de FCR-A.A – Iluminación *89*
Capítulo IV: Evento Comercial y Diseño de Mobiliario 91
Evento Comercial ..... ¡Error! Marcador no definido.
Análisis de Plan de Marketing *94*
Análisis de Plan Comercial *95*
Desarrollo del Plan de Visual Merchandising ..... ***¡Error! Marcador no definido.***
Diseño de Mobiliario 97
Vistas 3D y Recorrido Virtual del Anteproyecto 100
Fachada *100*
Escaparates *101*
Ingreso *102*
Interior 1 ..... *103*
Interior 2 ..... *104*
Interior 3 ..... *105*
Interior 4 ..... *106*
Interior 5 ..... *107*
Conclusiones y Recomendaciones 115
Referencias Bibliográficas 118
Anexos 120

Índice de Figuras

Figura 1 *Plano de distribucion, plano de zonas templadas y calientes, plano de mobiliarios…14*

Figura 2 *Diseño interior de la tienda de Adidas*..... 14

Figura 3 *Disposición de productos en el interior de la tienda Adidas*…...……15

Figura 4 *Propuesta de iluminación en el interior de la tienda Adidas*……..……...…..16

Figura 5 *Señaléticas en el interior de la tienda Adidas*……..…….…….……..….17

Figura 6 *clientes en el interior de la tienda Adidas*……...…….……18

Figura 7 *Plano de distribución, plano de zonas templadas y calientes, plano de mobiliarios*....20

Figura 8 *Diseño interior de la tienda de Reebok*……...……..21

Figura 9 *Disposición de productos en el interior de la tienda Reebok*……..…….22

Figura 10 *Propuesta de iluminación en el interior de la tienda Reebok*……...……..23

Figura 11 *Señaléticas en el interior de la tienda Reebok*……...…….24

Figura 12 *Clientes en el interior de la tienda Reebok*……...……..25

Figura 13 *Plano de distribucion, plano de zonas frias y calientes, plano de mobiliario*…….…...27

Figura 14 *Diseño interior de la tienda New Athletic*……...……28

Figura 15 *Disposición de productos en el interior de la tienda New Athletic* ……...….29

Figura 16 *Propuesta de iluminación en el interior de la tienda New Athletic* …….…..30

Figura 17 *Señaléticas en el interior de la tienda New Athletic* ……..……...….31

Figura 18 *Clientes en el interior de la tienda New Athletic* ……..……..32

Figura 19 *Fortileisure de la marca nueva creada*……...……35

Figura 20 *Logotipo y tipografía de la marca nueva creada*……...…….36

Figura 21 *Propuesta de colores corporativos para Fortileisure*……...…….…36

Figura 22 *Lista de productos de la marca nueva creada*……..…….....37

Figura 23 *Branding de la marca nueva creada*……...……38

Figura 24 *Semiótica de la marca nueva creada*……..……...…39

Figura 25 *Justificación del eslogan de Fortileisure*……...…….....39

Figura 26 *Justificación de la psicología del colo*r……..…….40

Figura 27 *Los Factores Motivantes y Sensoriales de la Nueva marca*……..……..40

Figura 28 *Brainstorming de la nueva marca*……...……...……..41

Figura 29 *Brief de la identidad de la marca Fortileisuere*….……...……..……42

Figura 30 *Plano de store Planning, Tienda Comercial Fortileisure*……..……..…..…43

Figura 31 *Fachada de tienda comercial Fortileisure*……...……..……44

Figura 32 *Plano de Layout de Tienda Comercial Fortileisure*……...….45

Figura 33 *Plano de Acceso y Circulacion de la tienda comercial Fortileisure*……..……....46

Figura 34 *Plano de puntos fríos, calientes y templados de la tienda comercial Fortileisure.….47*

Figura 35 *Plano de señaléticas de la tienda comercial Fortileisure*……*48*

Figura 36 *Plano de superficie comercial* 1.....49

Figura 37 *Plano de superficie comercial 2*…….……..…….….50

Figura 38 *Plano de superficie comercial 3*……...……...……51

Figura 39 *Plano de superficie comercial 4*…….……..…….….52

Figura 40 *Plano de superficie comercial 5*……...…...……53

Figura 41 *Planograma* ……..……54

Figura 42 *Fotograma sector de prendas Femenina (Falda Shorts)*…….…..……...…..……55

Figura 43 *Fotograma sector de prendas Femenina (Shorts).*…….…….……56

Figura 44 *Fotograma sector de prendas Femenina (Sudaderas)*…..…….……57

Figura 45 *Fotograma sector de prendas Femenina (Pantalones y Leggings largo).* ….…...…58

Figura 46 *Fotograma sector de prendas Femenina (Pantalones y Leggings corto).* ….…...…59

Figura 47 *Fotograma sector de prendas Femenina (Enterizos).* ……...…….……...60

Figura 48 *Fotograma sector de prendas Femenina (Tops).* ……...……..…….……..61

Figura 49 *Fotograma sector de prendas Femenina (Camisetas).* ……...……..62

Figura 50 *Fotograma sector de prendas Masculino (*Sudaderas y Pantalones*).* …….....…..63

Figura 51 *Fotograma sector de prendas Masculino (Camisetas).* ……...…….…..…...64

Figura 52 *Fotograma sector de prendas Masculino (Shorts).* ……...……..……..65

Figura 53 *Fotograma sector de prendas Unisex (Conjuntos).* ……...…….……...……..66

Figura 54 *Fotograma sector de prendas Unisex (Polos Oversize).* ……...……..……..67

Figura 55 *Fotograma sector de prendas Unisex (Medias).* ……...…...…….……..68

Figura 56 *Fotograma sector de prendas Unisex (Gorras).* ……...……..……..69

Figura 57 *Fotograma sector de prendas Unisex (Toalla de cara - Muñequera / Banda - Botellas reutilizables - Rodilleras - Bandas de resistencia - Cinturón de pesas).* ……...……..70

Figura 58 *Fotograma sector de prendas Unisex (*Zapatillas Exhibidor*).* ……...……...…..…..71

Figura 59 *Fotograma sector de prendas Unisex (*Zapatillas Exhibidor*).* ……...…….…..72

Figura *60 Plano de* *Zona Fría- Zona Caliente- Zona Templada* ……..…….***……....73***

Figura *61* *Plano de flujo alto – medio – bajo de la tienda Fortileisure* ……..…..***74***

Figura 62 *Plano de Iluminación Comercial de la Tienda Fortileisure*…..……..…..……75

Figura 63 *Plano de catastro de la Ubicación de la Tienda Fortileisure*…..……...….76

Figura 64 *Presupuesto de Forlileisure*……..……...…....….80

Figura 65 *Plano de Zonificación de la Tienda Fortileisure*……..…81

Figura 66 *Plano de Distribución de la Tienda Comercial de Fortileisure*.……..….82

Figura 67 *Plano de Indici de la Tienda Comercial de la Tienda Fortileisure*.……..….83

Figura *68* *Plano de Corrientes Débiles y Domótica de la Tienda Comercial Fortileisure*…***.....84***

Figura 69 *Plano de FCR-AA - Iluminación Comercial Fortileisure*…….....85

Figura 70 *Evento Comercial*…….....87

Figura *71* *Análisis de Plan de Marketing semana 1-15* ….……...…….***.....88***

Figura *72* *Análisis de Plan de Marketing semana 3-7* ….……...……..….***.....89***

Figura *73* *Análisis de Plan de Marketing semana 4-9*…..……...……..…….***.....90***

Figura *74* *Análisis de Plan de Marketing KPIS*….……...……..…….***.....91***

Figura *75* *Desarrollo del Plan de Visual Merchandising* ……..…….***.....91***

Figura *76* *Plano de Visual Merchandaising* ……..…….***.....92***

Figura 77 *Diseño de Mobiliario 1*……..…….....93

Figura 78 *Diseño de Mobiliario 2*……..…….....94

Figura 79 *Elevación de escaparate*……..…….....95

Figura 80 *Vista 3D Fachada*……..…….....96

Figura 81 *Vista 3D Interior 1*……..…….....97

Figura 82 *Vista 3D Interior 2*……..…….....97

Figura 83 *Vista 3D Interior 3*……..…….....98

Figura 84 *Vista 3D Interior 4*……..…….....98

Figura 85 *Vista 3D Interior 5*……..…….....99

Figura 86 *Vista 3D Interior 6*……..…….…….....99
Figura 87 *Vista 3D Interior 7*……..…….…….....100
Figura 89 *Vista 3D Interior 8*……..…….…….....101
Figura 90 *Vista 3D Interior 9*……..…….…….....102
Figura 91 *Vista 3D Interior 10*……..…….…….....103

Tabla

Figura 1 *Retorno real de acciones americanas, títulos del tesoro americano, oro y dólar de 1802 a 2012*..... 107

Resumen Ejecutivo

Una tienda de ropa deportiva inclusiva, sostenible y centrada en el bienestar general. Esta propuesta de interiorismo para la marca Fortileisure crea un espacio comercial diseñado para inspirar el movimiento consciente, el equilibrio y la conexión emocional con los clientes, combinando un concepto moderno, industrial y orgánico. La investigación comienza con el desarrollo de la identidad visual y conceptual de la marca, que incluye el análisis de referencias contemporáneas en los sectores del deporte y el bienestar, así como la aplicación del análisis semiótico al visual merchandising, lo que finalmente genera una experiencia sensorial alineada con los valores de la marca. A continuación, se aborda la planificación del espacio mediante la planificación de la tienda, el diseño de la fachada, la distribución general, la zonificación estratégica, la señalización y la categorización de productos por género y funcionalidad, priorizando la fluidez y una experiencia de compra optimizada. Asimismo, se desarrollan las estrategias comerciales y técnicas del proyecto, incluyendo la jerarquía de productos, los planes comerciales y regulatorios, las propuestas de iluminación (natural y artificial), y el cálculo del presupuesto general del proyecto, incorporando materiales sostenibles y acabados de bajo impacto ambiental. Finalmente, se sugiere un evento de lanzamiento basado en visual merchandising y marketing experiencial, con el apoyo de una campaña colaborativa con influencers de fitness y bienestar, junto con vistas 3D y diseño de mobiliario funcional. Como resultado, se concluye que un diseño interior estratégico puede potenciar la identidad de FortiLeisure y consolidarla como referente en el segmento de ropa deportiva consciente, creando un espacio comercial que promueve el bienestar, la interacción y la sostenibilidad. Palabras clave: Diseño interior comercial, visual merchandising, bienestar holístico, sostenibilidad, tienda de deportes, FortiLeisure.