Informe de análisis
Compilatio Magister+ | ZEGEL-PE

TRABAJO MONOGRÁFICO_DRIMER 1

ID : ba426e49244a06a7cff297473f69751fa7ab8730

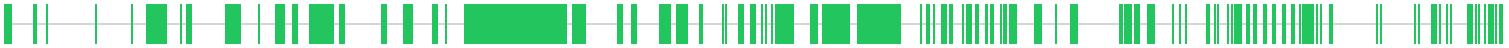
10%
Textos sospechosos

Nombre del fichero : TRABAJO MONOGRÁFICO_DRIMER 1.txt
Tamaño del archivo original : 16,71 MB
Número de palabras : 19.715

Depositante : Jerson Sanchez Ramos
Fecha de depósito : 28 de septiembre de 2026
Tipo de carga : interface
fecha de fin de análisis : 28 de septiembre de 2026

Resumen (sección 1/3)

Localización de los textos sospechosos en el documento :



Incluido en el porcentaje de textos sospechosos :

Similitudes — **2%**

Sintáctica 2% | Semántica <1%

Pasajes con similitudes a fuentes encontradas en diferentes colecciones.



Detección de IA — **26%**

Textos con formulaciones estilísticamente similares a las de un texto generado por IA.
Este índice es un indicador y no una prueba. Comprueba con el autor si domina los conocimientos mencionados en el documento.



Idiomas no reconocidos — **7%**

Pasajes en los que parte del vocabulario utilizado no forma parte del diccionario de la lengua.
Puede tratarse de un intento del autor de modificar el texto para evitar ser detectado.



No incluido en el porcentaje de textos sospechosos :

Textos entre comillas — **<1%**

Pasajes entre comillas, a menudo indicativos de una cita.

Fuentes de similitudes (sección 2/3)

Similitudes

2%

Pasajes con similitudes a fuentes encontradas en diferentes colecciones.



Fuente principal detectada

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones
1	Proyecto de Diseño Interior Para Un Espacio Comercial Para La... es.scribd.com/document/1007826911/Proyecto-de-Diseno-Interior-Para-U...	1%	
2	Proyecto de diseño interiores de un espacio... #9e7378 Detección semántica Viene de de mi grupo	<1%	
3	Trabajo monográfico_LUNARA #4b28a9 Detección semántica Viene de de mi biblioteca	<1%	
4	PROYECTO DE DISEÑO INTERIOR PARA LA... #0e2f96 Detección semántica Viene de de mi grupo	<1%	

Fuente con similitudes fortuitas

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones
5	PROYECTO DE DISEÑO INTERIOR PARA UNA... #14399b Detección semántica Viene de de mi grupo	<1%	

Fuente ignorada

Descripciones	Similitudes	Ubicaciones
TRABAJO MONOGRÁFICO_MOIXX #0230d0 Detección semántica Viene de de mi biblioteca	8%	
Proyecto de Diseño Interior Para Un Espacio Comercial Para L... Detección semántica es.scribd.com/document/1007826549/Proyecto-de-Diseno-Interior-Para-Un-Espacio-C...	2%	

Fuente mencionada (sin similitudes detectadas)

N°	Descripciones
1	https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/15215/guerrero
2	https://repositorio.ujcm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12819/2199/Roxana
3	https://ilumina.pe/products/lampara-colgante-iluziona-gold-led
4	https://ilumina.pe/products/set-completo-spot-empotrable-con
5	https://goledperu.com/categoria-producto/iluminacion/lamparas-colgantes-iluminacion

N°		Descripciones
6		https://sodimac.falabella.com.pe/sodimac-pe/page/iluminacion-decoracion
7		https://www.drimer.pe/
8		https://www.instagram.com/drimerperu/?hl=es

INSTITUTO DE EDUCACIÓN SUPERIOR PRIVADO "IDAT"

PROGRAMA DE ESTUDIOS EN DISEÑO DE INTERIORES

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

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

SILVIA ESTRELLA STEFANY LLACAS MONTES

LN73985782

Lima – Perú

2026

Dedicatoria

A mi invaluable madre, ni las grandezas ni las riquezas del mundo equivalen en algo tu inmenso amor.

Solo espero que la vida me alcance para poder retribuírtelo. Este trabajo es una pequeña

demostración de ello, por y para ti.

7 8 10 10 15 15 17 **18 18** *18 20* **21** *22 23 24* **27 30 30** 32 *33 34 35* 37 *37 39* **41 45** *45 45* **46** *46 47*

Índice General

Resumen Ejecutivo.....

Introducción .....

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

Investigación de marcas referentes .....

Elaboración de la semiótica .....

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

Identificación de la experiencia de compra .....

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

Store Planning .....

Brief de la Marca .....

Fachada .....

Layout de Tienda .....

Acceso a la Tienda .....

Puntos Fríos, Calientes y Templados .....

Señaléticas .....

Categorización de las superficies comerciales .....

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

Organigrama de los productos .....

Niveles de visibilidad .....

Estructura de surtido de productos .....

Disposición de los productos .....

Forma de malla .....

Planos Comerciales .....

Zona Fría- Zona Caliente- Zona Templada .....

Flujo Alto- Medio- Alto .....

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

Integración de los Planos Normativos .....

Documentación para la realización del proyecto .....

Presupuesto Total de Obra .....

Planos Técnicos .....

Plano de Zonificación .....

Planos de Distribución .....

4

Planos INDECI ..... ***.48***

Planos de Corrientes Débiles *49*

Planos de FCR-A.A – Iluminación *50*

Capítulo IV: Evento Comercial y Diseño de Mobiliario **52**

Evento Comercial **52**

Análisis de Plan de Marketing..... *53*

Análisis de Plan Comercial *56*

Desarrollo del Plan de Visual Merchandising *58*

Diseño de Mobiliario **59**

Cobranding **62**

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

Fachada *70*

Escaparates *71*

Ingreso *72*

Interior 1 ..... *72*

Interior 2 ..... *73*

Interior 3 ..... *73*

Interior 4 ..... *74*

Interior 5 ..... *74*

Conclusiones y Recomendaciones **75**

Referencias Bibliográficas **77**

Anexos **78**

14 16 16 41 42 44 52 53 54 56 63 66 67

5

Índice de Tablas

Tabla 1 *Análisis de marcas referentes* .....

Tabla 2 *Elementos de identidad de la marca Drimer* .....

Tabla 3 *Paleta de Colores y su aplicación* .....

Tabla 4 *Recomendación de Lux por Espacio* .....

Tabla 5 *Temperatura de color recomendada según el Espacio Comercial*.....

Tabla 6 *Luminarias seleccionadas y Estrategias de iluminación comercial* .....

Tabla 7 *Cronograma de Descuentos – "Semana del Sueño"* .....

Tabla 8 *Cronograma del evento comercial* .....

Tabla 9 *Indicadores de rendimiento del evento comercial "Semana del Sueño"* .....

Tabla 10 *Presupuesto estimado del plan comercial* .....

Tabla 11 *Cronograma de lanzamiento del nuevo producto* .....

Tabla 12 *Indicadores de rendimiento del nuevo producto* .....

Tabla 13 *Presupuesto estimado del lanzamiento del nuevo producto* .....

21 22 23 24 25 25 26 26 26 30 31 39 40 46 47 48 49 50 51 55 55 59 60 60 61

Índice de Figuras

Figura 1 *Propuesta de fachada para la tienda Drimer* .....

Figura 2 *Layout de la tienda* .....

Figura 3 *Puntos frío, templado y caliente* .....

Figura 4 *Plano de señaléticas* .....

Figura 5 *Señaléticas para los juegos de dormitorios Drimer.* .....

Figura 6 *Señaléticas para los colchones Drimer.* .....

Figura 7 *Señaléticas para las almohadas Drimer* .....

Figura 8 *Señaléticas para el área de almohadas* .....

Figura 9 *Señaléticas para el área protectores, sábanas y edredones*.....

Figura 10 *Categorización de productos de Drimer* .....

Figura 11 *Concepto comercial espacial* .....

Figura 12 *Zonas fría, templada y caliente.* .....

Figura 13 *Flujos alto, medio y bajo.* .....

Figura 14 *Plano de zonificación* .....

Figura 15 *Plano de distribución* .....

Figura 16 *Plano INDECI* .....

Figura 17 *Plano de Corrientes débiles* .....

Figura 18 *Plano de FCR* .....

Figura 19 *Plano de Iluminación* .....

Figura 20 *Señaléticas para el área del evento comercial* .....

Figura 21 *Publicidad del evento "Semana de la calidad del sueño"* .....

Figura 22 *Mobiliario perimetral colgante Porta-edredones* .....

Figura 23 *Mobiliario modular para productos de impulsos* .....

Figura 24 *Counter de atención semicircular* .....

Figura 25 *Mobiliario circular para co-branding*.....

Resumen Ejecutivo

Este trabajo presenta una propuesta integral de diseño comercial para la marca Drimer, especializada en descanso y bienestar. A lo largo de los capítulos, se desarrolla una estrategia que combina diseño, funcionalidad y experiencia visual para crear un espacio comercial innovador y alineado con la identidad de la marca. En el capítulo 1 se analizan las marcas referentes en el mercado identificando aciertos y oportunidades, así como, nuestra propia marca y sus principales elementos de diseño. En el capítulo 2 plantea la distribución del local dentro de un centro comercial estratégico, aplicando principios de planificación comercial como la organización del layout, zonas térmicas, señalética de seguridad y de marketing, y categorización del espacio. Todo ello busca optimizar la circulación y maximizar el impacto de cada zona dentro de la tienda. En el capítulo 3 se desarrollan las estrategias de presentación de productos, clasificación por niveles de visibilidad, y organización del surtido. Además, se aplican criterios de iluminación comercial y se integran los planos técnicos normativos, acompañados de un presupuesto detallado para la ejecución del proyecto. En el capítulo 4 se propone un evento comercial denominado "Semana del Sueño", con acciones promocionales y de marketing promocional que buscan generar una conexión emocional con el público, aumentar las ventas y mejorar la percepción de marca. Se incluye también el diseño de mobiliario específico para ambientar la tienda durante el evento. Por último, en el capítulo 5 se plantea una colaboración estratégica con la marca Bath & Body Works. El resultado es un producto exclusivo que fusiona descanso físico y bienestar sensorial. Esta propuesta incluye la planificación de marketing conjunto y ambientación temática en el punto de venta. En conjunto, este proyecto demuestra cómo el diseño de interiores es una herramienta clave para fortalecer el posicionamiento de marca, mejorar la experiencia del consumidor y aumentar la rentabilidad de un espacio comercial.

Introducción

En el contexto actual del comercio, donde las marcas no solo compiten por calidad de producto sino por la experiencia que ofrecen, el diseño de interiores comerciales se ha convertido en una herramienta estratégica fundamental. Ya no se trata solo de vender, sino de conectar con el cliente desde lo visual, lo sensorial y lo emocional.

Drimer es una reconocida marca peruana que lleva más de 50 años en el mercado

fabricando y comercializando colchones, camas y accesorios de dormitorio. La marca esta comprometida con el descanso de calidad y es por ello que, mezclando tradición y tecnología, Drimer nos ofrece productos de gran valor. Por consiguiente, la propuesta presentada se basa en crear espacios que permitan explorar las diferentes soluciones que nos brinda Drimer para conseguir ese descanso reponedor y saludable que todos anhelamos al llegar a casa.

Para lograrlo, se empezó por un análisis detallado de las marcas competidoras que tiene la tienda en el mercado actual y como trabajan estas su presentación al público, así como, una autoevaluación de las virtudes y falencias que presenta la marca propia.

Además, se hizo uso de elementos básicos e indispensables en el diseño interior aplicado a espacios comerciales, y de estrategias de marketing que contribuyen a rentabilizar y elevar el valor de la marca en un mercado cada vez más competitivo.

9

En definitiva, recurrir al diseño de interiores para un espacio comercial, en este caso, para la tienda de la marca Drimer, es un punto clave y necesario para lograr conectar la marca con su público, fidelizar a sus clientes, atraer futuros potenciales nuevos clientes y como consecuencia, optimizar el uso del espacio de modo que, cada m2 se vuelva más rentable.

3

10

Capítulo I: Estrategia del Visual Merchandising

Investigación de Marcas Referentes

Según la marca elegida, se han seleccionado como referentes **tres marcas,** cuyas características se detallan a continuación.

Rossen:

Luego de visitar la tienda ubicada en el centro comercial Plaza San Miguel, se observó que el diseño interior resulta algo caótico, a pesar de que el espacio es bastante amplio. La tienda ocupa toda una esquina, lo cual ha sido aprovechado para utilizar su fachada completa como escaparate mediante mamparas de vidrio. Sin embargo, el impacto visual de la tienda se ve reducido por la sobrecarga de productos en exhibición, lo que genera una imagen saturada y desorganizada. No se percibe un punto focal definido que guíe la mirada del cliente o que destaque algún producto dentro de la tienda.

Al ingresar al local, se nota que el diseño interior no logra transmitir una intención clara.

La distribución de los muebles prioriza la cantidad de elementos expuestos por encima de la

experiencia del usuario. Además, la línea de muebles de sala ocupa una parte considerable del espacio lo que limita la visibilidad y el acceso a otras categorías como ropa de cama y almohadas. Los complementos de cama, almohadas, sábanas y edredones están colocados en estantes abiertos, pero poco accesibles para el público, ya que se encuentran al fondo y parcialmente bloqueados por camas ubicadas delante.

11

En cuanto a la iluminación, la tienda presenta dos aspectos positivos. En primer lugar, destaca la variedad de luminarias, como spots en riel direccionales, paneles cuadrados y lámparas colgantes instaladas en paneles decorativos que cubren las instalaciones eléctricas. En segundo lugar, la cantidad de luz general es adecuada, ya que los productos se encuentran correctamente iluminados.

Respecto a las señaléticas de seguridad, a pesar de encontrarse correctamente colocadas, estas son poco visibles debido a la ubicación de los mobiliarios que no favorece su visibilidad. Las señaléticas de marca están en pequeñas proporciones en comparación con el área de toda la tienda, como en los reposapiés de las camas, en los letreros del logo y en las descripciones de productos; sin embargo, las letras de estos últimos son poco legibles por su tamaño reducido.

Finalmente, la atención brindada al cliente fue cómoda y con cordialidad, ya que no hubo hostigamiento por parte del personal, el cual brindó la información necesaria según lo requerido.

Paraíso:

La marca Paraíso fue evaluada en sus tiendas del centro comercial Plaza Norte y Plaza San Miguel. En la tienda de Plaza Norte, por su tamaño reducido, no se cuenta con un escaparate como tal, pero la fachada de mamparas de vidrio permite visualizar el interior. Al lado izquierdo del ingreso, se ubica un letrero promocional.

La tienda cuenta con una propuesta de diseño clara, simétrica y lineal, lo cual transmite una sensación de orden y limpieza en el espacio. Además, cuenta con una distribución homogénea que permite un fácil acceso al lugar y favorece el recorrido de la tienda sin esfuerzo. Sin embargo, la visibilidad del counter de atención está parcialmente obstruida por un escaparate interior que perjudicaría la facilidad de una posible compra.

12

La iluminación destaca por su instalación dinámica en un falso cielo raso suspendido con

formas variadas. Estas se ubican sobre cada cama, sectorizando visualmente el espacio como si se tratara de habitaciones. Sin embargo, los spots direccionales que iluminan el nombre de la marca generan deslumbramiento por una mala ubicación. La señalización de seguridad es clara y visible, mientras que la señalética de marca está presente en el reposapiés de las camas y en las descripciones de productos. Paraíso es la marca que mejor trabaja su identidad visual, utilizando coherentemente su logo y colores corporativos.

La atención al cliente fue algo sosa, ya que, aun habiendo personal disponible no hubo ningún acercamiento de bienvenida o ayuda ante una posible duda, lo cual podría ser perjudicial para los clientes que actualmente buscan una atención personalizada antes de comprar.

Forli:

La tienda de la marca Forli, ubicada en el centro comercial Plaza Norte, presenta un espacio más amplio en comparación con la tienda de Paraíso. Sin embargo, no se aprovecha adecuadamente su tamaño. El escaparate está compuesto únicamente por una pantalla smart ubicada al lado izquierdo del ingreso. Al otro extremo, la fachada de vidrio permite ver el interior de la tienda.

La disposición de productos está totalmente desordenada, lo que dificulta la circulación y visibilidad. Las estantes con los accesorios de cama resultan inaccesibles, ya que hay mobiliarios acumulados delante de estas, impidiendo el acceso.

13

La iluminación general se limita al uso de spots fijos en el falso cielo raso, lo que genera una ambientación plana, sin jerarquías visuales ni sectorización de espacios.

Las señaléticas de seguridad son claramente visibles para el público, lo cual es correcto. Sin embargo, contrastan bastante con su entorno, lo que rompe la armonía visual del espacio. La señalética de marca se encuentra en los reposapiés y en carteles informativos sobre los colchones, al igual que en otras tiendas, aunque no están presentes en los muebles de sala. Además, cuentan con carteles promocionales en el ingreso de la tienda.

Finalmente, la atención al cliente fue muy amigable, brindando información clara y precisa sobre los productos consultados, lo cual demuestra un buen conocimiento por parte del personal.

14

Tabla 1

Análisis de las marcas referentes

Investigaciòn Diseño de interiores

Disposicòn de los productos

Iluminaciòn Señalizacion Atencion al cliente

Rossen

Ambientes amplios, estilo más tradicional. Uso de colores cálidos y mobiliario robusto.

Productos organizados por categorías. Fácil recorrido.

Iluminación cálida y dirigida, realza los productos sin deslumbrar.

Señalización clara y elegante, con tipografía legible.

Paraiso

Diseño moderno y sobrio, con tonos neutros pero resaltante su color de marca.

Productos por línea de descanso y niveles de confort. Zonas de prueba accesibles.

Iluminación general adecuada, pero falta luz puntual en algunas áreas.

Señalización clara y llama la atención fuertemente su marca.

Forli

Estilo contemporáneo con detalles minimalistas, pero con poco aprovechamiento del espacio.

Mala distribución de productos, y sin rutas claras. Carece de accesibilidad.

Iluminación adecuada, aunque no destacaba los productos de forma estratégica.

Señalización básica, funcional pero poco destacada visualmente

Nota. Elaboración propia basada a la investigación de las marcas referentes

15

Elaboración de la Semiótica

La marca Drimer cuenta con más de 50 años de trayectoria en el mercado. Inició con la venta exclusiva de colchones y, actualmente, ofrece una línea completa de productos para el descanso. El slogan que la marca trabaja en la actualidad es: “Drimer: despierta feliz, vive feliz”, el cual busca resaltar la importancia de una cultura del sueño saludable y cómo esta puede alcanzarse mediante el uso de sus productos.

El logotipo de Drimer tiene como figura geométrica principal un cuadrado, símbolo de estabilidad y seguridad. En cuanto a la paleta cromática, utiliza tres colores principales:

- El azul acero oscuro, que transmite tranquilidad.

● El turquesa, que evoca relajación y frescura.

● El blanco, que simboliza limpieza y pureza.

Con el paso de los años, Drimer ha ampliado tanto su gama de productos como su público objetivo. En un inicio, este último estaba conformado por un segmento minoritario de clase más acomodada y con un alto poder adquisitivo; sin embargo, actualmente la marca busca homogenizar el acceso a un descanso de calidad como parte de una vida saludable, a través de sus productos diseñados para adultos, niños, personas con condiciones de salud específicas o cualquier usuario que valore una buena calidad de sueño. La diversificación de sus productos y variedad de precios han permitido una mayor accesibilidad por parte de otros niveles socioeconómicos a la marca, expandiendo así su mercado.

16

Tabla 2

Elementos de Identidad de Marca Drimer

Elementos Descripción ADN de la marca Drimer transmite descanso, confort y bienestar. Su identidad gira en torno a ofrecer productos que mejoren la calidad de vida a través del buen dormir.

Colores corporativos Predominan tonos azul oscuro y blanco, que evocan tranquilidad, confianza y limpieza.

Misión Brindar soluciones de descanso de alta calidad, combinando innovación, diseño y tecnología para mejorar el bienestar de las personas.

Visión Ser la marca líder en descanso en Latinoamérica, reconocida por su compromiso con la calidad, sostenibilidad e innovación constante.

Principales sociales o culturales

Promueve el autocuidado, el bienestar físico y emocional a través de un buen descanso. También impulsa la producción nacional y sostenible.

Logotipo e isotipo El logotipo es simple y moderno, con tipografía limpia. El isotipo puede incluir elementos gráficos relacionados con el sueño o la comodidad.

Branding Coherente en todos sus canales: tiendas físicas, sitio web, redes sociales y empaques. Se enfoca en generar confianza y cercanía con el cliente.

Nota. Elaboración propia basada en la investigación de las marcas Drimer.

Tabla 3

Paleta de Colores y su Aplicación

Color Descripción Aplicación

Azul oscuro Color principal de la marca, asociado al descanso y la confianza.

Utilizado en paredes de acento, mobiliario y elementos gráficos de señalización.

Blanco Representa limpieza, frescura y amplitud.

Presente en paredes, techos y mobiliario para generar espacios luminosos y ordenados.

Azul claro Transmite calma y bienestar. Aplicado en detalles decorativos, señalización secundaria y elementos gráficos.

Nota. Elaboración propia basada en la investigación de las marcas Drimer.

17

Justificación de la Experiencia de Compra

En base a la experiencia que tuvimos en diversas tiendas de colchones, podemos afirmar que hay varios factores clave para lograr una experiencia de compra satisfactoria.

En primer lugar, el diseño de la tienda es un punto clave. Debe ser atractivo y crear una experiencia inmersiva para los clientes. Es importante organizar el espacio de modo que los productos se muestren de forma clara y ordenada. Al dividir la tienda en áreas específicas tanto para los colchones como para los accesorios de cama, conseguimos evitar un ambiente saturado y mantenerlo armonioso, lo que permite que la tienda sea fácil de recorrer y agradable visualmente.

La atención al cliente también es un punto muy importante. El necesario que el personal ofrezca un servicio adecuado y oportuno, según los requerimientos de cada cliente. Durante nuestra experiencia, nos dimos cuenta de lo molesto que puede ser un exceso de atención, al igual que la falta de interés, lo que puede hacer que los compradores se sientan incómodos o ignorados.

Finalmente, es necesario encontrar un detalle que diferencie a nuestra tienda de la competencia. Cabe recordar que el cerebro tiene memoria sensorial y esta juega un papel importante al momento de elegir por una u otra marca. Aplicar un ambientador característico o una música particular puede ser el diferenciador que haga resaltar nuestra tienda entre todas al momento de elegir.

18

Capítulo II: Distribución del Centro Comercial

Store Planning

El objetivo del diseño de la tienda de colchones Drimer es crear un ambiente que mezcle confort, funcionalidad y estética, para que los clientes puedan explorar y probar los productos de forma cómoda e intuitiva. A través de un diseño bien pensado, buscamos resaltar la exhibición de los colchones, facilitar la circulación dentro del espacio.

Brief de la Marca

Identidad y valores de la marca

Drimer es una marca reconocida por su trayectoria en el diseño y fabricación de colchones de alta calidad, orientada a brindar bienestar y confort a sus clientes. Su identidad se fundamenta en la innovación, la ergonomía y la excelencia en el uso de materiales, con el objetivo de ofrecer productos que contribuyan a mejorar la calidad de vida de los usuarios.

Valores clave de la marca:

● Calidad: Compromiso constante con el uso de materiales duraderos y tecnología avanzada en sistemas de descanso.

● Confort: Diseño funcional basado en la antropometría del cuerpo humano.

● Innovación: Incorporación de nuevas tecnologías que optimizan la calidad del descanso.

● Confianza: Amplia trayectoria en el sector del descanso, que respalda su compromiso y calidad de productos.

Necesidades y expectativas del público objetivo

El público objetivo de la marca Drimer está compuesto por personas que buscan mejorar su calidad de sueño al adquirir productos de alta gama. Este grupo incluye:

Parejas y familias que valoran el confort y la durabilidad en los colchones.

Personas con necesidades específicas de descanso, como problemas de espalda o postura.

Objetivos comerciales

En línea con su identidad de marca y el perfil de su público objetivo, Drimer plantea los siguientes objetivos comerciales:

Incrementar el porcentaje de conversión de visitantes en compradores.

Posicionar a la marca Drimer por encima de sus competidores en el rubro del descanso.

Optimizar la exhibición de los productos dentro del espacio comercial, mejorando la experiencia del cliente y potenciar las decisiones de compra.

Principios de diseño interior y estrategias de merchandising

Para reflejar la identidad de Drimer y mejorar la experiencia de compra, el diseño interior de la tienda debe incorporar los siguientes principios y estrategias:

● Diseño acogedor y funcional: Utilizar colores neutros, iluminación cálida y materiales que generen una sensación de confort y bienestar en todo el espacio.

● Zonificación estratégica: Distribuir el espacio con el fin de crear áreas separadas para la

exhibición de accesorios de cama, así como, la prueba de colchones, todo acompañado de un asesoramiento personalizado.

20

● Experiencia sensorial: Integrar elementos como la iluminación, el sonido y el aroma ambiental para reforzar la sensación de descanso y relajación, creando un ambiente que invite a la tranquilidad.

Fachada

El diseño de la fachada de la tienda de colchones Drimer está concebido para transmitir confort, calidad y confianza, en alineación con la identidad visual y los valores de la marca. Para ello, se han considerado los siguientes elementos clave:

● Escaparate: La fachada contará con dos áreas de exhibición diferenciadas: una destinada a colchones y otra a mobiliario complementario. Esta disposición busca captar la atención del público, generar interés en los productos y fomentar la decisión de compra.

● Señalización: Se incorporará el logotipo de Drimer con notoriedad, garantizando su visibilidad aún a la distancia y reforzando la presencia de la marca.

● Uso del color: Su paleta de colores estará compuesta por tonos blancos, grises y azules, los cuales refuerzan la identidad de la marca, transmitiendo a su vez, frescura, limpieza y relajación.

● Iluminación: Se emplean luces focalizadas y decorativas que enmarcan el acceso principal y atraen visualmente a los clientes. Además, el interior cuenta con una iluminación general neutra, permitiendo que la iluminación en los escaparates resalte los productos expuestos en ellos y generen un impacto atractivo.

● Diseño arquitectónico: Se hará uso de materiales contemporáneos como el vidrio y el metal, proyectando así una imagen premium y moderna. A su vez, representan el carácter innovador y tecnológico de la marca.

21

● Cohesión con la identidad de la marca: El diseño general de la fachada seguirá un estilo minimalista y sofisticado, fiel a la esencia de Drimer. Se priorizarán materiales y acabados de alta calidad, líneas limpias y una paleta de colores neutros, con el objetivo de comunicar una imagen de elegancia, confort y modernidad.

Figura 1

Propuesta de fachada para la tienda Drimer

Nota. Elaboración propia de diseño de fachada para la tienda. Revisar plano membretado en Anexo 1.

Layout de Tienda

La distribución interna de la tienda ha sido diseñada considerando tanto criterios comerciales como la experiencia del cliente. Su planificación responde a la necesidad de optimizar la circulación dentro del local, organizar estratégicamente las zonas de exhibición y prueba de colchones, y reforzar, en todo momento, la identidad de la marca Drimer.

Figura 2

Layout de la tienda

Nota. Elaboración propia de diseño de layout para la tienda. Revisar plano membretado en Anexo 2.

Acceso a la Tienda

Al ingresar a la tienda Drimer, el cliente se encuentra, en primera instancia, con el counter de atención, el cual ha sido estratégicamente ubicado para brindar una bienvenida inmediata y facilitar la orientación dentro del espacio comercial. Su posición favorece el contacto directo con el personal de ventas, asegurando una atención oportuna desde el primer momento.

Así mismo, se ha integrado el mobiliario a la identidad de marca mediante su forma circular y sus colores blanco y azul, todos símbolos característicos de la marca Drimer.

23

Puntos Fríos, Calientes y Templados

Como puntos calientes tenemos el área de exhibición de colchones, ubicados al lado derecho de la tienda, tanto los expuestos de manera horizontal y ambientados según la campaña que se esté trabajando en el momento, lo cual atrae con mayor fuerza al público hacia esa zona, como los colchones ubicados verticalmente en un mobiliario de sistema extraíble, el cual nos permite almacenar de manera eficaz estos productos y a la vez lograr un acceso rápido y práctico para el cliente. Los puntos templados están ubicados al lado izquierdo de la tienda, donde se encuentran los accesorios de cama y el counter de atención. Y como punto frío tenemos la exhibición del sofá masajeador, productos con poca salida en el mercado y, por ende, ubicado en una zona de tránsito fluido, con la intención de darle mayor visibilidad y protagonismo para incentivar su compra.

Figura 3

Punto frío, templado y caliente.

Nota. Elaboración propia de diseño de layout para la tienda. Revisar plano membretado en Anexo 3.

24

Señaléticas

Con el objetivo de mejorar la experiencia del cliente y optimizar el flujo dentro de la tienda, se implementó el uso de señaléticas y cartelería de manera estratégica. Estos elementos facilitan la orientación del usuario y refuerzan la identidad visual del espacio comercial.

Los tipos de señalética empleados incluyen: paneles informativos, cartillas impresas, columnas informativas, letreros luminosos y vinilos autoadhesivos. Cada uno de estos recursos fue seleccionado considerando su funcionalidad, visibilidad y coherencia estética con el diseño interior de la tienda Drimer.

Figura 4

Plano de señaléticas

Nota. Elaboración propia de diseño de layout para la tienda. Revisar plano membretado en Anexo 4.

Figura 5

Señaléticas para los juegos de dormitorios Drimer.

Nota. Elaboración propia basada a la información encontrada en la página web de Drimer.

Figura 6

Señaléticas para los colchones Drimer.

Nota. Elaboración propia basada a la información encontrada en la página web de Drimer.

Figura 7

Señaléticas para las almohadas Drimer

Nota. Elaboración propia basada a la información encontrada en la página web de Drimer.

Figura 8

Señaléticas para el área de almohadas

Nota. Elaboración propia basada a la información encontrada en la página web de Drimer.

Figura 9

Señaléticas para el área protectores y sabanas edredones

Nota. Elaboración propia basada a la información encontrada en la página web de Drimer.

27

Categorización de las Superficies Comerciales

Drimer es una tienda peruana dedicada a la comercialización de camas, colchones y accesorios de dormitorio. En términos de clasificación comercial, se enmarca dentro de las tiendas de especialidad, dado que su enfoque está centrado en un segmento específico del mercado: la comercialización de colchones y accesorios orientados al bienestar y la mejora del sueño. Esta especialización permite a la marca ofrecer una propuesta de valor clara, diferenciada y alineada con las necesidades particulares de su público objetivo.

Drimer es una tienda especializada en la venta de colchones y productos orientados al descanso. Sus principales características son:

● Tipo de producto: Fabricación y comercialización de colchones, camas, almohadas y complementos de cama que promueven la importancia del descanso mediante productos de calidad.

● Ubicación: Cuenta con tiendas físicas ubicadas principalmente en centros comerciales de gran afluencia como Plaza Norte, Plaza San Miguel entre otros.

● Público objetivo: Personas interesadas en adquirir productos de descanso de alta calidad, especialmente familias, parejas o individuos que se preocupan por un descanso reparador y saludable.

● Modelo de negocio: Venta directa al consumidor mediante un sistema de asesoramiento personalizado para una experiencia de compra satisfactoria.

28

Centros comerciales estratégicos en Lima para la tienda Drimer

A continuación, se detallan cinco centros comerciales clave en Lima que representan oportunidades estratégicas para la instalación de una tienda Drimer, según el perfil del público y el posicionamiento de la marca:

1. *Jockey Plaza – Santiago de Surco*

Con alto tráfico y una ubicación en una zona exclusiva, tiene un gran potencial para una tienda Drimer, además este centro comercial es uno de los más grandes y visitados de la ciudad y atrae a un público de clase media-alta.

2. *Mall del Sur – Villa El Salvador*

Este centro atrae principalmente a familias de clase media y media-baja. Su elevada afluencia es de perfil familiar por lo que está en zona urbana, lo hacen adecuado para una tienda Drimer.

3. *Real Plaza Primavera – San Borja*

Este centro comercial cuenta con un público mixto, desde familias hasta jóvenes profesionales, para consumidores de clase media-alta. Además, su variedad de oferta de artículos para el hogar lo convierte en un entorno favorable para la venta de colchones, creando sinergias con otras tiendas quizás no del rubro directo, pero si en otras que también se enfocan en el confort.

4. *Plaza San Miguel – San Miguel*

Con una ubicación estratégica cercana a zonas residenciales, centros educativos y oficinas, este centro comercial el público objetivo de Drimer. Su variedad de tiendas especializadas en productos para el hogar hace ideal este centro comercial para la comercialización de colchones de Drimer.

5. *La Rambla – San Borja*

Aunque su tráfico no es tan elevado como el de otros centros comerciales, pero mantiene una gran oferta comercial mediante precio debido a la clase alta de sus visitantes.

Selección del centro comercial: Plaza San Miguel

Tras analizar diversas opciones de centros comerciales en Lima, se ha determinado que Plaza San Miguel representa la alternativa más adecuada para la implementación de la tienda Drimer. Esta elección se fundamenta en varios factores estratégicos:

● Ubicación privilegiada: Plaza San Miguel se encuentra en una zona céntrica y de fácil acceso, cercana a importantes avenidas, áreas residenciales, universidades y centros laborales. Esta conectividad favorece un alto flujo de visitantes durante toda la semana, incluyendo tanto público familiar como jóvenes profesionales.

● Perfil del público objetivo: El centro comercial maneja un público mayoritariamente de clase media, alineado al perfil de los consumidores de la marca Drimer, quienes buscan mejorar su calidad de sueño mediante productos de buena calidad y respaldo confiable.

● Sinergia comercial: El Centro Comercial de Plaza San Miguel cuentas con una

variedad de tiendas relacionadas a la decoración y cuidado del hogar, lo cual lo hace un entorno comercial perfecto para los clientes que consideran comprar un colchón como parte de su autocuidado .

30

Capítulo III: Estrategias Para Soluciones Comerciales

Organigrama de los Productos

El organigrama de los productos establece la relación entre las distintas categorías dentro del punto de venta, priorizando aquellos de mayor demanda y valor estratégico. La clasificación de los productos se organiza de la siguiente manera.

Figura 10

Categorización de productos de Drimer

Nota. Elaboración propia basada a la información encontrada en la página web de Drimer.

DRIMER

COLCHONES

MEDIDA

1 PLAZA

1.5 PLAZA

2 PLAZAS

QUEEN

KING

CUNA

NIVEL DE FIRMEZA

SUAVE

MEDIO

SEMIFIRME

FIRME

DORMITORIOS

JUEGOS DE DORMITORIO

VELADORES

CABECERAS

TARIMAS

MUEBLES

SALA

POUF

SILLONES MASAJEADORES

REPOSE

GRAVITY

INTENSE

FOCUS

CAMAS

MEDIDAS

1 PLAZA

1.5 PLAZA

2 PLAZAS

QUEEN

KING

CAMAS FUNCIONALES

BASE CAJONES

PRACTIBOX

DIVÁN LAQUEADO

NIDO

CAMAS AMERICANAS

CAMAS INTELIGENTES

ACCESS

ESSENCE

PLATINUM

ERGO BOX

COMPLEMENTOS DE CAMA

ROPA DE CAMA

EDREDONES

SÁBANAS

PROTECTORES DE ALMOHADAS

PROTECTORES DE COLCHONES

ALMOHADAS

LÁTEX

VISCOELÁSTICO

FIBRA

MICROFIBRA

Figura 11

Concepto comercial espacial

Nota. El gráfico representa el concepto espacial de la marca Drimer, basada en la investigación realizada.

EMPLAZAMIENTO

Tiendas físicas ubicadas en centros comerciales.

PÚBLICO OBJETIVO

Personas que valoran un descanso dd calidad.

HÁBITOS DE CONSUMO

Preferencia por productos de alta calidad e innovación.

PATRONES CULTURALES

Fomenta la cultura del descanso e incentiva a una salud del sueño adecuada a traves del uso de,productos de calidad.

IMAGEN CORPORATIVA

Colores corporativos blanco, azul y verde agua .

Slogan: Despierta feliz, vive feliz.

PROPUESTA COMERCIAL

Venta de productos de descanso de alta calidad y tecnología.

32

Niveles de Visibilidad

En la planificación del diseño comercial de la tienda Drimer, se han identificado y priorizado las zonas estratégicas para la colocación de los productos, maximizando su exposición y atractivo visual. Para optimizar la visibilidad, se han considerado los siguientes aspectos:

● Ubicación de Productos de Mayor Valor: Los colchones premium y ortopédicos, al ser productos de alto valor y rentabilidad, se sitúan en áreas de mayor tráfico y visibilidad inmediata desde la entrada. Esta estrategia permite captar la atención del cliente desde el primer contacto visual con el espacio.

● Zonas de Alto Impacto: Se han identificado puntos clave dentro de la tienda, como islas centrales y paredes principales, para destacar los productos más atractivos. Estos espacios están diseñados con iluminación específica y exhibiciones atractivas que refuerzan el posicionamiento del producto.

● Productos Complementarios en Áreas de Paso: Artículos como almohadas, sábanas y protectores de colchón se colocan en zonas de transición y cerca de los colchones principales, fomentando la venta cruzada y complementaria.

● Experiencia Sensorial y de Prueba: Se han destinado áreas específicas para la prueba de colchones, con ambientación adecuada y señalización clara, incentivando la interacción del cliente con el producto.

33

Estructura de Surtido de Productos

Drimer organiza su portafolio de productos en diversas categorías con el objetivo de optimizar su oferta y facilitar la elección del cliente.

En la sección de colchones, la clasificación se realiza según dos criterios principales: medida y nivel de firmeza. En cuanto a las medidas, se ofrecen colchones de 1 plaza, 1.5 plazas, 2 plazas, Queen, King y cuna. Respecto a la firmeza, los colchones se clasifican en suaves, medios, semifirmes y firmes, adaptándose a distintas preferencias de confort.

La categoría de camas se divide en tres segmentos: medidas, camas funcionales y camas inteligentes. Las medidas disponibles son 1 plaza, 1.5 plazas, 2 plazas, Queen y King. Dentro de las camas funcionales, se incluyen modelos como base con cajones, practibox, diván laqueado, cama nido y camas americanas. Por otro lado, las camas inteligentes comprenden modelos como Access, Essence, Platinum y Ergo Box, los cuales incorporan tecnologías avanzadas para mejorar la experiencia de descanso.

En el área de dormitorios, Drimer ofrece juegos completos que incluyen veladores, cabeceras y tarimas, brindando soluciones integrales para el amueblamiento de habitaciones.

En cuanto a los muebles, la marca ofrece productos para sala, como poufs, y una línea de sillones masajeadores con modelos como Repose, Gravity, Intense y Focus, diseñados para maximizar la relajación y el bienestar del usuario.

Finalmente, los complementos de cama incluyen una amplia gama de accesorios. En la categoría de ropa de cama, se encuentran edredones, sábanas, protectores de almohadas y protectores de colchones. En cuanto a almohadas, se dispone de opciones en látex, viscoelástico, fibra y microfibra, ofreciendo alternativas para distintos tipos de descanso y necesidades ergonómicas.

34

Disposición de los Productos

La tienda Drimer ha sido diseñada con el objetivo de optimizar la experiencia del usuario,

integrando criterios de ergonomía, accesibilidad y estética. La disposición de los productos permite una interacción directa con los colchones y sus accesorios, promoviendo una experiencia de compra más informada y sensorial.

Uno de los elementos innovadores en la exhibición es un **mueble plegable,** diseñado para permitir la prueba de distintos modelos de colchones en un solo espacio, sin la necesidad de desplazarse. Asimismo, los colchones se exhiben sobre tarimas y camas propias de la marca Drimer, ofreciendo una presentación realista de su uso en el contexto del hogar.

Las almohadas y edredones se encuentran ubicados en estanterías a la altura de los ojos, organizados según criterios de tecnología, aroma o material, lo que facilita su visualización y selección por parte del cliente. En el caso de los edredones y la ropa de cama, estos se exhiben tanto sobre camas como en estanterías abiertas, con el objetivo de incentivar la compra impulsiva a través del atractivo visual y la fácil accesibilidad.

La exhibición se estructura en zonas específicas:

● Almohadas y edredones (vertical): Se ubican en estanterías altas, organizadas por tamaño y tipo. Cuentan con iluminación focalizada para resaltar texturas y colores, así como una pantalla interactiva que proporciona información detallada y recomendaciones personalizadas.

● Colchones y tarimas (horizontal): Se exhiben sobre camas o plataformas accesibles para la prueba. Están clasificados según nivel de firmeza y tecnología. Cada producto cuenta con señalización clara que incluye especificaciones técnicas, beneficios y precios.

● Zona de prueba: Se ha acondicionado un espacio específico para que los clientes puedan probar los colchones junto con almohadas complementarias. En esta área, asesores capacitados están disponibles para brindar orientación y recomendaciones personalizadas, contribuyendo a una experiencia de compra más satisfactoria.

● Tecnología aplicada: La tienda incorpora pantallas interactivas que permiten acceder a información ampliada sobre los productos. Además, se han integrado etiquetas con códigos QR en colchones y edredones, mediante los cuales los usuarios pueden consultar especificaciones técnicas, ver videos demostrativos y realizar comparaciones entre productos.

Forma de Malla

La organización de los colchones y camas en la tienda Drimer responde a una malla simple, en la cual los productos se disponen progresivamente de acuerdo con su rotación y demanda. Los modelos de menor rotación se ubican en la parte inicial del recorrido del cliente, mientras que los de mayor demanda se sitúan hacia el extremo derecho del espacio, donde se concentra un mayor flujo peatonal. Esta distribución estratégica permite guiar al cliente a través del portafolio, incrementando las probabilidades de interacción con los productos más rentables.

La segmentación dentro de esta malla se detalla de la siguiente manera:

- Zona alta: Colchones con tecnologías avanzadas y mayor valor percibido, ubicados en puntos destacados para reforzar su posicionamiento premium.
- Zona media: Modelos de gama media, caracterizados por ofrecer una buena relación calidad-precio. Estos productos se sitúan en zonas de fácil acceso e interacción directa.

- Zona baja: Colchones de menor costo o en promoción, localizados en áreas laterales o más alejadas del flujo principal de clientes, con el objetivo de mantener visibilidad sin interferir con el enfoque en los productos de mayor margen.

Por otro lado, la exhibición de almohadas y edredones se organiza mediante una malla compuesta, lo que introduce mayor variabilidad en la presentación de los productos. Esta estrategia busca generar un estímulo visual constante, alternando artículos de diferentes niveles de rotación para captar la atención del cliente y fomentar compras adicionales o no planificadas.

La organización de esta malla contempla:

- Zona alta: Productos premium o de mayor valor, colocados en las áreas superiores de los estantes para atraer la atención inmediata del cliente.
- Zona media: Almohadas y edredones de gama media, ubicados a la altura de los ojos y las manos, lo que facilita su identificación, acceso e interacción.
- Zona baja: Productos en oferta o de menor valor, situados en las partes inferiores del mobiliario, conservando visibilidad sin competir directamente con los artículos de mayor rentabilidad.

Planos Comerciales

Como parte del desarrollo estratégico del layout de tienda, se han elaborado diversos planos

comerciales que permiten visualizar de manera clara la distribución óptima del espacio de venta. Cada plano ha sido diseñado con un enfoque específico, considerando variables como el flujo de circulación, puntos de contacto visual, zonas de alta conversión y ubicación estratégica de categorías clave. Esta planificación espacial garantiza una organización eficiente del espacio, alineada con los objetivos comerciales de la marca y enfocada en mejorar la experiencia del cliente dentro del entorno físico de la tienda.

Zona Fría- Zona Caliente- Zona Templada

Colchones y Camas (Zona Caliente – Lado Derecho)

En la tienda Drimer, los productos más representativos de la marca, como colchones y camas, se ubican estratégicamente en la denominada zona caliente, situada en el lado derecho del establecimiento. Esta área ha sido seleccionada para garantizar la máxima exposición de estos artículos, destacando su exclusividad, tecnología avanzada y valor percibido.

Los colchones se encuentran ordenados por nivel de firmeza y tamaño, lo cual facilita la comparación entre modelos y permite al cliente identificar fácilmente el producto que mejor se ajusta a sus necesidades. Las camas se exhiben junto a los colchones, con el objetivo de ofrecer una presentación completa del conjunto de descanso y potenciar la venta cruzada o combinada.

Además, se ha dispuesto una sección especial dentro de esta zona, ambientada de manera atractiva para resonar con el público objetivo de la marca, reforzando su identidad visual y propuesta de valor.

Para incentivar la decisión de compra, la zona de experiencia y prueba se encuentra ubicada al final del recorrido, también en el área derecha. Esta disposición permite que los clientes exploren primero toda la exhibición de colchones y camas antes de llegar a la fase de prueba. En este espacio, pueden acostarse y experimentar el confort de los diferentes modelos, lo que refuerza la percepción de calidad del producto y facilita una decisión de compra más informada y segura.

Almohadas, Edredones y Accesorios (Zona Templada – Lado Izquierdo)

En contraste, el lado izquierdo de la tienda corresponde a una zona templada. Aunque presenta un menor flujo de tráfico en comparación con la zona caliente, sigue siendo un área de gran importancia dentro de la estrategia comercial de Drimer.

En esta zona se ubican los productos complementarios al descanso, como almohadas, edredones y otros accesorios. Estos artículos suelen adquirirse por impulso o como complemento

de una compra principal, por lo que su presentación se ha diseñado para ser visualmente atractiva, con una clasificación clara según el material (látex, viscoelástico, microfibra, etc.), lo que facilita la elección del cliente.

En los sectores de menor tráfico, se aplican estrategias específicas de exhibición y señalización, además de puntos de experiencia sensorial, como pantallas interactivas que ofrecen información detallada sobre los productos, comparativas y recomendaciones personalizadas.

Este enfoque estratégico garantiza que los clientes interactúen primero con los productos principales de Drimer (colchones y camas), para luego explorar los complementos. De esta manera, se maximizan las oportunidades de conversión y se incrementa el ticket promedio de compra, integrando toda la experiencia de descanso en una sola visita.

Figura 12

Zona fría, templada y caliente.

Nota. Elaboración propia de diseño de layout para la tienda. Revisar plano membretado en Anexo 5.

Flujo Alto- Medio- Bajo

Cabe mencionar que, los flujos dentro de la tienda están directamente relacionados con las zonas anteriormente descritas.

Esto quiere decir que, el flujo alto se produce en la zona caliente, ubicada al lado derecho de la tienda, donde encontramos la exhibición de camas y colchones, productos que son los más buscados y, por ende, están ubicados estratégicamente en ese espacio para atraer al público generando así una mayor afluencia en el área.

Así mismo, tenemos que el flujo medio, se produce en la zona templada de la tienda, ubicada al lado izquierdo, donde encontramos los accesorios de cama como almohadas y edredones. Por ello, se le ha dado un tratamiento especial a esta zona, de modo que permita atraer más público con el tiempo.

Figura 13

Flujo alto, medio y bajo.

Nota. Elaboración propia de diseño de layout para la tienda. Revisar plano membretado en Anexo 6.

Aplicación de los Criterios de la Iluminación Comercial

El proyecto de iluminación comercial para la tienda Drimer ha sido desarrollado con base en principios estratégicos orientados a optimizar la exhibición de productos, mejorar la experiencia del cliente y reforzar la identidad visual de la marca. La correcta selección y distribución de luminarias permite resaltar elementos clave del mobiliario y de los productos, guiar de manera intuitiva el flujo de circulación y generar un ambiente visualmente atractivo que incentiva el proceso de compra.

Parámetros Técnicos

Los niveles de iluminancia recomendados para cada espacio han sido definidos según criterios funcionales y estéticos:

Tabla 4

Recomendación de Lux por Espacio

Espacio Iluminancia Recomendada (lux)

Pasillos y circulación 500 lux

Escaparates 1500 lux

Áreas de exhibición de almohadas 700 lux

Áreas de exhibición de camas 1000 lux

Counter 600 lux

Nota. Elaboración propia considerando las necesidades funcionales y estéticas del espacio comercial de la marca Drimer.

42

Asimismo, la temperatura de color ha sido seleccionada cuidadosamente para potenciar la percepción del ambiente y de los productos:

Tabla 5

Temperatura de Color Recomendada según el Espacio Comercial

Espacio Temperatura de luz (kelvin)

Pasillos y circulación 5000 k

Escaparates 5000 k

Áreas de exhibición de almohadas 6000 k

Áreas de exhibición de camas 3000 k

Counter 5000 k

Nota. Elaboración propia basada en criterios de ambientación y percepción visual para espacios de venta especializados en descanso.

En los pasillos y áreas de circulación, se ha optado por una luz fría de 5000K, que ofrece mayor claridad visual y facilita la orientación del cliente, manteniendo una iluminación uniforme para una navegación eficiente dentro del espacio comercial.

En las áreas de exhibición de almohadas, se ha utilizado luz neutra de 6000K, que permite una percepción realista de los colores, resalta las texturas de los productos y evita la fatiga visual, ideal para zonas de exploración detallada.

Para la exhibición de camas, se ha propuesto el uso de luz cálida de 3000K, que genera un entorno acogedor y refuerza la sensación de confort y descanso, alineándose con los valores emocionales de la marca.

43

En la zona del counter, se ha implementado nuevamente luz fría de 5000K, que favorece la visibilidad y destaca el punto de atención al cliente, promoviendo una atmósfera eficiente, profesional y activa.

Adicionalmente, en los escaparates, se han utilizado combinaciones de luz cálida y neutra, con el objetivo de transmitir sensaciones asociadas al descanso, el bienestar y la tranquilidad, generando un atractivo visual inmediato desde el exterior.

Tipología de Luminarias

La propuesta luminotécnica contempla el uso de diferentes tipos de luminarias, seleccionadas según su funcionalidad y aporte estético al espacio:

● Spots LED direccionales en áreas de exhibición de productos: permiten crear puntos focales, resaltan detalles específicos y evitan la formación de sombras duras, mejorando la visibilidad del producto.

● Spots LED generales en pasillos y circulación: definen zonas clave y facilitan la navegación, asegurando una correcta distribución del flujo lumínico.

● Tiras LED cálidas integradas en bordes de estanterías y vitrinas: añaden un efecto visual atractivo, acentuando la presentación de productos y reforzando la percepción de calidad.

● Lámparas colgantes decorativas en la zona de atención al cliente y escaparates: contribuyen a una atmósfera acogedora y elegante, reforzando la estética general del espacio y su identidad de marca.

44

Tabla 6

Luminarias Seleccionadas y Estrategias de Iluminación Comercial

Cod. Imagen referencial

Producto Objetivo comercial Estrategia comercial

L1

Lámpara colgante valeria lux gold led.

Brindar una iluminación decorativa en el área de escaparate y crear un ambiente cálido y acogedor.

Instalar la luminaria colgante a diferentes alturas para crear dinamismo y juego

L2

Lámpara colgante modelo Catriona coffee color dorado con cable regulador hasta 90cm

Brindar una iluminación focalizada y decorativa en el área de atención al cliente y mejora la visibilidad en el counter

Colocar las luminarias sobre el counter para resaltar el área de atención con una luz cálida y conformtable

L3

Lámpara de pie modelo arco solar gold con base de mármol blanco

metal con acabado dorado brillante

Generar un ambiente cálido y acogedor que invite a la calma y la relajación

Ajustar la temperatura de color según la ambientación deseada, creando experiencias diferentes para el cliente

L4

Spot empotrable daniela con dicroico

Resaltar productos en el escaparate mediante una

Distribuir los spots estratégicamente sobre led 6w luz cálida iluminación neutra que cree un las zonas de mayor 5000k. ambiente equilibrado interés visual para dirigir la atención del cliente. Además, proporcionar luz general en las zonas de circulación para garantizar una experiencia visual cómoda y continua en toda la tienda.

L5 Spot empotrable

Brindar una iluminación clara y Ubicar en techos de

recesado Eliana con dicroico led 6w luz blanca 6000k.

nítida en el área de exhibición de almohadas para facilitar la apreciación de texturas, colores y detalles.

pasillos o espacios amplios para ofrecer una iluminación homogénea y funcional.

Nota. Elaboración propia basada en la propuesta de ambientación lumínica para el punto de venta de la

marca Drimer, considerando criterios de funcionalidad y estética en diseño interior comercial.

45

Este enfoque integral en el diseño de iluminación no solo responde a necesidades funcionales, sino que también cumple un rol emocional y comercial, al conectar visualmente al cliente con los valores de la marca y mejorar su experiencia dentro del punto de venta.

Integración de los Planos Normativos

La presente sección reúne la documentación técnica necesaria para garantizar la correcta ejecución del proyecto, cumpliendo con las normativas vigentes de seguridad, accesibilidad y funcionalidad. Los planos normativos permiten traducir el diseño interior en un conjunto de instrucciones precisas, respaldadas por el Reglamento Nacional de Edificaciones y otras disposiciones aplicables. Esta base técnica asegura la viabilidad legal y constructiva del proyecto comercial propuesto.

Documentación para la Realización del Proyecto

En esta sección se presenta la memoria descriptiva técnica del proyecto, acompañada de los planos normativos y demás documentación necesaria para su ejecución. Estos elementos han sido elaborados conforme a los lineamientos del Reglamento Nacional de Edificaciones (RNE) y buscan asegurar el cumplimiento de los aspectos técnicos, funcionales y normativos requeridos.

Nota. Revisar presupuesto en el Anexo 7.

Presupuesto Total De Obra

El presupuesto total de obra fue desarrollado utilizando la herramienta Excel para desglosar todos los elementos que intervienen en el proyecto. Este presupuesto contempla categorías específicas como mano de obra, compras de materiales y mobiliarios, además los costos de muebles a medida.

Nota. Revisar presupuesto en el Anexo 8.

46

Planos Técnicos

La presente sección reúne los planos técnicos desarrollados para el proyecto de diseño de interiores comerciales, constituyendo una herramienta fundamental para su ejecución constructiva. Estos planos detallan aspectos clave como zonificación, distribución, INDECI, instalaciones, y otros más, permitiendo una interpretación precisa del diseño. Su elaboración responde a los

criterios establecidos por el Reglamento Nacional de Edificaciones y otras normativas aplicables, asegurando la viabilidad técnica, funcional y legal del proyecto.

Plano de Zonificación

Este plano nos permite visualizar de manera general las diferentes áreas en que se dividirá la tienda, permitiendo tener una noción de la posible distribución.

Figura 14

Plano de zonificación

Nota. Elaboración propia de diseño de layout para la tienda. Revisar plano membretado en Anexo 9.

Planos de Distribución

El presente plano de distribución representa la organización espacial de los elementos fijos y móviles dentro del espacio comercial, incluyendo estanterías, mostradores, áreas de caja y mobiliario, cumpliendo con los estándares técnicos establecidos, e incluye su respectivo membrete y leyenda. Su función es optimizar la circulación de los usuarios, mejorar la experiencia de compra y contribuir a una gestión eficiente del espacio, alineándose con los objetivos funcionales y comerciales del proyecto.

Figura 15

Plano de distribución

Nota. Elaboración propia de diseño de layout para la tienda. Revisar plano membretado en Anexo 10.

48

Planos INDECI

El presente plano de INDECI representa la infraestructura proyectada en cumplimiento con las normativas de seguridad establecidas por el Instituto Nacional de Defensa Civil. Este plano detalla la ubicación de salidas de emergencia, rutas de evacuación, extintores, señalización de seguridad, luces de emergencia y otros elementos necesarios para garantizar la protección de los ocupantes del espacio comercial ante situaciones de riesgo.

Figura 16

Plano INDECI

Nota. Elaboración propia de diseño de layout para la tienda. Revisar plano membretado en Anexo 11.

Plano de Corrientes Débiles

En este plano se puede visualizar la distribución de los sistemas de climatización y de automatización integrados en el espacio comercial. La implementación de estas tecnologías permite optimizar el control ambiental, la eficiencia energética y la operatividad del local,

contribuyendo a un entorno moderno, funcional y confortable para usuarios y personal.

Figura 17

Plano de Corrientes débiles

Nota. Elaboración propia de diseño de layout para la tienda. Revisar plano membretado en Anexo 12.

Plano de FCR

En este plano se puede visualizar el diseño del falso cielo raso del espacio comercial. Este plano constituye una guía esencial para la instalación de lo mencionado, en coherencia con el diseño interior propuesto.

Figura 18

Plano de FCR

Nota. Elaboración propia de diseño de layout para la tienda. Revisar plano membretado en Anexo 13.

Plano de Iluminación

En este plano se puede visualizar la distribución del sistema de iluminación en el espacio comercial, considerando tanto aspectos funcionales como estéticos del diseño interior. La correcta ubicación de luminarias y fuentes de luz permite realzar zonas específicas, generar una atmósfera acogedora y garantizar una experiencia visual adecuada para los usuarios. Este plano constituye una herramienta clave para la instalación precisa del sistema de iluminación, en concordancia con los objetivos del proyecto.

Figura 19

Plano de Iluminación

Nota. Elaboración propia de diseño de layout para la tienda. Revisar plano membretado en Anexo 14.

Capítulo IV: Evento Comercial y Diseño de Mobiliario

Evento Comercial

El evento tiene como nombre "Semana del sueño" y se llevará a cabo durante una semana, los visitantes podrán probar 3 modelos destacados de colchones Drimer y almohadas seleccionadas en un espacio especialmente acondicionado, y elegir el que mejor se adapte a sus necesidades.

Además, disfrutarán de descuentos progresivos exclusivos:

Tabla 7

Cronograma de Descuentos – "Semana del Sueño"

Dia	**Dcto**
Del 12 al 14	50% Dcto
Del 15 al 17	35% Dcto
Dia 18	25% Dcto

Nota. Elaboración propia basada en la planificación del evento comercial "Semana del Sueño" para la marca Drimer.

Objetivo del evento:

● Generar una experiencia sensorial y personalizada con los colchones Drimer.

● Incentivar la compra con promociones por tiempo limitado.

● Promover el concepto de descanso consciente y bienestar integral.

53

Tabla 8

Cronograma del evento comercial

Fase Actividad Responsable Fecha

Pre-evento Diseño y aprobación de campaña visual

Equipo de Marketing

1 semana antes del evento

Producción y colocación de material visual

Visual merchandiser

2 días antes del evento

Entrenamiento al personal sobre los productos y la dinámica

Supervisión de ventas

1 día antes del evento

Dia 1 al 3 del evento

Inicio del evento - 50 % de descuento Todo el equipo del 12 al 14 de marzo

Dia 4 al 6 del evento

Descuento 35% en colchones Todo el equipo del 15 al 17 de marzo

Día 7 Descuento 25% + cierre del evento Todo el equipo 18 de marzo

Nota. Elaboración propia basada en la planificación del evento comercial "Semana del Sueño" para la marca Drimer.

Análisis de Plan de Marketing

La estrategia de marketing planteada para el evento "Semana del Sueño" es altamente viable y eficaz, ya que combina herramientas digitales y físicas para captar a un público objetivo claramente definido. No solo es rentable en términos de retorno sobre inversión, sino que también

funciona como una poderosa estrategia para fortalecer la marca, aumentar la base de clientes y mejorar el posicionamiento como expertos en descanso personalizado.

54

Promoción del evento:

● Publicaciones diarias, reels de los colchones, historias con cuenta regresiva y testimonios de prueba en tienda.

● Envio de newsletters a la base de datos de clientes destacando la promoción por días y el concepto de descanso sensorial.

● Activaciones con creadores de contenido que promuevan el evento a través de sus plataformas de contenido.

Tabla 9

Indicadores de rendimiento del evento comercial "Semana del Sueño"

KPI	**Meta esperada**	**Método de medición**
Tráfico en tienda	30% más que el promedio semanal habitual.	Contador manual o sistema digital de aforo.
Tasa de conversión	25% de conversión (1 de cada 4 visitantes).	Registro de compras versus visitantes diarios.
Ventas por modelo de colchón	Vender mínimo 10 unidades por modelo por semana.	Sistema POS de ventas.
Alcance en redes sociales	+10,000 impresiones y 500 interacciones durante la semana.	Métricas de Instagram, Facebook y TikTok.
Apertura de correos electrónicos	25% de apertura / 5% clics.	Plataforma de email marketing (Mailchimp, Brevo, etc.).
Satisfacción del cliente	90% de valoraciones positivas.	Encuestas post-compra o entrevistas breves.

Nota. Elaboración propia basada en la planificación estratégica del evento comercial "Semana del Sueño" de la marca Drimer.

55

Figura 20

Señaléticas para el área del evento comercial

Nota. Elaboración propia basada a la información planteada del evento comercial e información encontrada en la página web de Drimer.

Figura 21

Publicidad del evento "Semana de la calidad del sueño"

Nota. Elaboración propia basada a la información planteada del evento.

Análisis de Plan Comercial

El evento se centra en la promoción de tres modelos de colchones Drimer cuidadosamente seleccionados por su diferenciación en beneficios:

- Antistress Antares (soporte firme, hilos de acero antiestáticos)
- Antiácaros Pocket Premium (ideal para personas con alergias, mayor independencia de movimiento)
- Antistress Fiamma (combinación de confort, firmeza y diseño exclusivo)

Además, tres modelos de almohadas complementarias, diseñadas con materiales de alta calidad y enfoque antiestrés. Se ofrecerán como parte de estrategias de up-selling o beneficios por

compra, reforzando la propuesta de descanso integral.

Tabla 10

Presupuesto estimado del plan comercial

Concepto Detalle Costo Estimado (S/.)

Publicidad en redes sociales. Campaña de Facebook, Instagram y TikTok Ads

1,200

Diseño gráfico y producción de material.

Piezas gráficas para redes y tienda

600

Visual merchandising Decoración temática, aromatización, vinilos

800

Capacitación del personal Entrenamiento en experiencia de cliente

200

Personal extra para atención Apoyo en tienda durante 7 días (1 persona)

700

Total estimado 3,500

Nota. Elaboración propia basada en la planificación del evento comercial "Semana del Sueño" para la marca Drimer.

57

Proyección de ventas de colchones espera:

- Precio regular promedio: S/. 2,000
- Descuento promedio aplicado: 40%
- Precio promedio de venta durante el evento: S/. 1,200
- Meta mínima de ventas: 30 colchones durante la semana (10 por modelo)
- Ingreso estimado: 30 x S/. 1,200 = S/. 36,000

Margen de utilidad proyectado:

- Costo de producción promedio por colchón: S/. 700
- Margen de ganancia por colchón vendido: S/. 500
- Beneficio bruto estimado: 30 x S/. 500 = S/. 15,000

Impacto Comercial Esperado:

Las promociones escalonadas generan urgencia, lo que acelera la decisión de compra. Se espera que los primeros 3 días (50% de descuento) concentren más del 50% de las ventas totales.

El evento invita al público a vivir una experiencia sensorial en tienda, combinando prueba de producto con elementos de bienestar (aromas, descanso, asesoría), lo que aumenta la captación de nuevos compradores que priorizan la experiencia.

La atención personalizada, sumada al valor percibido del regalo sensorial y la asesoría, refuerza la relación con clientes existentes y puede generar recomendaciones boca a boca.

58

Desarrollo del Plan de Visual Merchandising

El objetivo del plan de visual merchandising es transformar la tienda en un espacio de experiencia sensorial alineado al concepto de bienestar, descanso y personalización del evento. A través de un diseño estratégico, se busca generar un recorrido atractivo, intuitivo y emocional, destacando los 3 modelos de colchones protagonistas y almohadas seleccionadas, potenciando la conexión emocional con el cliente.

Propuesta Visual y Distribución:

En la zona de bienvenida está ubicada en la entrada se exhibe la publicidad del evento y los descuentos progresivos (50%, 35%, 25%) en la pantalla led ubicada en la fachada de la tienda.

Habrá una zona de disposición de productos de los tres modelos de colchones en forma lineal, cada colchón ambientado con textiles suaves, iluminación cálida y decoración que refuerce su propuesta de valor, adicionalmente, se colocarán las almohadas seleccionadas para esta campaña. Señalética clara con beneficios y características principales de cada producto.

59

Diseño de mobiliario

Para el funcionamiento adecuado de la tienda, tanto a nivel comercial como a nivel de diseño y funcionalidad, los mobiliarios usados en ella han sido diseñados a medida, siguiendo el concepto de la marca y tomando en cuentas sus objetivos se escogieron los materiales y colores.

Los siguientes mobiliarios fueron creados exclusivamente para la marca DRIMER.

Figura 22

Mobiliario perimetral colgante Porta-edredones

Nota. Revisar plano membretado en Anexo 15.

Figura 23

Mobiliario modular para productos de impulso

Nota. Revisar plano membretado en Anexo 16.

Figura 24

Counter de atención semicircular

Nota. Revisar plano membretado en Anexo 17.

61

Figura 25

Mobiliario circular para co-branding

Nota. Revisar plano membretado en Anexo 18.

62

Co-branding

El evento de co-branding entre Drimer y Bath & Body Works busca unir dos mundos complementarios: el descanso físico (colchones y almohadas) y el bienestar sensorial (aromas y cuidado personal). Esta colaboración busca ofrecer al cliente una experiencia integral de relajación, destacando cómo un entorno sensorial puede elevar la calidad del descanso.

Objetivo del evento:

- Enriquecer la propuesta de valor de Drimer incorporando elementos de autocuidado.
- Aumentar la recordación de marca y posicionarla como referente de descanso emocional y físico.
- Atraer nuevos segmentos de clientes mediante una experiencia inmersiva multisensorial.
- Generar visibilidad cruzada entre públicos afines de ambas marcas.

63

Tabla 11

Cronograma de lanzamiento del nuevo producto

Fase	**Actividad**	**Responsable**	**Fecha**
Planificación y coordinación	Definición del concepto colaborativo, diseño visual inicial y logística con aliados estratégicos.	Equipo de Marketing	

del 18 al 22 de marzo

Producción y diseño del producto

Desarrollo del empaque premium, ensamblaje del kit colaborativo y piezas gráficas para difusión.

Diseñador gráfico del 23 al 28 de marzo

Campaña de expectativa

Activación en redes sociales, email marketing, teaser visuales y colaboraciones con influencers.

Equipo de Marketing

del 30 de marzo al 4 de abril

Lanzamiento oficial en tienda

Experiencia sensorial en tienda, exhibición destacada, venta exclusiva y material POP temático.

Visual merchandiser

del 5 al 25 de abril

Post- lanzamiento Medición de resultados (KPIs), recolección de feedback, remarketing y fidelización de clientes.

Analista del 26 al 30 de abril

Nota. Elaboración propia basada en la planificación del lanzamiento del nuevo producto.

Análisis de Marca Aliada

Bath & Body Works es una marca internacionalmente reconocida por sus productos aromáticos para el cuerpo y el hogar. Su presencia en el mercado se asocia con bienestar, sensorialidad y momentos de autocuidado. Esta identidad encaja estratégicamente con los valores de Drimer, centrados en el descanso, la relajación y el confort.

64

Descripción del producto colaborativo

El Kit Sensorial “Eucalyptus Therapy” es el resultado de una colaboración estratégica entre Drimer y Bath & Body Works, uniendo el conocimiento técnico en descanso de Drimer con la experiencia sensorial de Bath & Body Works para ofrecer un producto que convierte la rutina de sueño en un momento de autocuidado completo.

Producto Fusión:

La almohada Visco Cervical Drimer diseñada para proporcionar soporte ergonómico cervical con la infusión aromática aroma Eucalyptus Spearmint (Bath & Body Works) promueve la relajación profunda.

Kit sensorial:

● Almohada Aromática Fusión

● Aceite de Masaje Relax Eucalyptus Spearmint

● Vela Aromática Eucalyptus Spearmint

Beneficios:

● Soporte ergonómico cervical.

● Aromaterapia natural para el cuerpo y el entorno.

● Relajación profunda y mejora de la calidad del sueño.

● Ideal para rituales nocturnos de relajación.

65

Presentación:

El Kit Sensorial “Eucalyptus Therapy” se presenta en una Caja premium edición limitada con diseño elegante y eco-friendly. Perfecto para regalo o como parte de una experiencia de compra exclusiva durante el evento de co-branding. Solo disponible durante el evento de co-branding, lo que incentiva la compra inmediata y refuerza el concepto de “edición limitada”.

Análisis de Plan de Marketing

La estrategia de marketing es eficaz y rentable, al combinar el bienestar sensorial con el descanso personalizado. A través de un producto exclusivo en edición limitada y acciones tanto digitales como presenciales, se busca atraer a nuevos clientes, aumentar el ticket promedio y fortalecer el posicionamiento de ambas marcas. El enfoque emocional, la experiencia sensorial y la urgencia de compra son claves para el éxito de esta campaña.

Promoción del evento:

● Campaña en redes sociales conjuntas: Instagram y Facebook

● Influencers especializados en wellness y decoración

● Publicidad en tienda (afiches, aromas, zonas de experiencia)

● Activaciones especiales con ambientación aromática.

66

Tabla 12

Indicadores de rendimiento del nuevo producto

KPI Meta esperada Método de medición

Ventas del Producto Colaborativo

Superar el 120% de la meta de ventas establecida.

Revisar el sistema de punto de venta (POS) o reporte de ventas diarias

Participación en Redes Sociales Incremento del 30% en comparación con eventos anteriores

Uso de herramientas de análisis de redes sociales

Asistencia a la Tienda Durante el Evento

Atraer al menos un 10% más de visitantes que el promedio mensual

Registro manual o con herramientas de conteo automático (por ejemplo, sistemas de conteo de personas)

Feedback del Cliente Obtener al menos un 85% de respuestas positivas

Encuestas en línea , físicas, entrevistas rápidas con clientes, análisis de comentarios en redes sociales

Creación de Nuevos Clientes Lograr al menos un 25% de nuevos clientes

Base de datos de clientes, comparando clientes nuevos con los existentes (puede incluir el uso de CRM)

Nota. Elaboración propia basada en el nuevo producto de la colaboración con marca aliada.

67

Análisis de Plan Comercial

El evento se centra en la promoción de un kit colaborativo premium que integra productos de ambas marcas, con una propuesta de valor basada en el descanso y bienestar integral. Este kit estará disponible por tiempo limitado, reforzando el carácter exclusivo de la colaboración.

Tabla 13

Presupuesto estimado del lanzamiento del nuevo producto

Concepto Detalle Costo Estimado (S/.)

Publicidad en redes sociales. Campaña de Facebook, Instagram y TikTok Ads

1,800

Diseño gráfico y producción Piezas gráficas para redes y 800

de material. tienda

Visual merchandising Decoración temática, aromatización, vinilos

600

Capacitación del personal Entrenamiento en experiencia de cliente

200

Personal extra para atención Apoyo en tienda durante 20 días (1 persona)

2,000

Total estimado 5,400

Nota. Elaboración propia basada en el evento comercial.

Proyección del kit:

● Precio regular promedio: S/. 299

● Descuento promedio aplicado: 20%

● Precio promedio de venta durante el evento: S/. 239.2

● Meta mínima de ventas: 800 kit (por 20 días)

● Ingreso estimado: 800 x S/. 239.2 = S/. 191,360

68

Margen de utilidad proyectado:

● Costo de producción promedio por kit: S/. 100

● Margen de ganancia por kit: S/. 139.2

● Beneficio bruto estimado: 800 x S/. 239.20 = S/. 111,360

Impacto comercial esperado:

El evento de co-branding entre Drimer y Bath & Body Works se traduce en un incremento esperado de ventas con la proyección de vender 800 kits sensoriales. Se espera un aumento en el tráfico y la permanencia en tienda gracias a la ambientación sensorial, lo que eleva la conversión y favorece el up-selling. La colaboración permite captar nuevos públicos, ampliando la base de clientes de ambas marcas y reforzando su posicionamiento en bienestar integral. También se prevé un fuerte impacto emocional que fomenta la fidelización y recomendaciones boca a boca. A nivel digital, se espera una alta generación de contenido, visibilidad en redes sociales.

Desarrollo de plan de visual Merchandising

El plan de visual merchandising busca transformar la tienda en un espacio sensorial que exprese la colaboración entre Drimer y Bath & Body Works, integrando descanso y bienestar aromático. Mediante una ambientación cálida, aromas, texturas y una disposición estratégica del kit sensorial, se busca generar una experiencia de compra emocional, destacar el valor del producto colaborativo y reforzar el posicionamiento de ambas marcas como referentes del bienestar integral.

69

Propuesta Visual y Distribución:

Se propone proyectar visuales del evento de *co-branding en la pantalla LED de la tienda,* resaltando los elementos que componen el kit promocional. Desde el ingreso, se utilizarán vinilos decorativos y una aromatización suave con esencia de eucalipto para crear una experiencia

sensorial inmersiva.

En la zona central, los kits serán exhibidos en un mobiliario circular exclusivo, elaborado en madera con policarbonato blanco iluminado, lo que aportará un efecto visual atractivo y moderno.

Como elementos decorativos, se integrarán hojas naturales de eucalipto y velas aromáticas, reforzando el concepto de bienestar y conexión con la naturaleza.

Para facilitar el conocimiento del nuevo producto, se implementará un portafolletos donde se colocará material informativo detallado sobre el kit y sus beneficios.

70

Vistas 3D y Recorrido Virtual del Anteproyecto

Fachada

71

Escaparates

Escaparte principal

Escaparate secundario

72

Ingreso - Rececpción

Interior 1

73

Interior 2

Interior 3

74

Interior 4

Interior 5

Video recorrido:

Conclusiones y Recomendaciones

Conclusión 1

El uso de un doble FCR de drywall nos permitió ocultar todo el cableado de toda la tienda, lo cual nos permitió darle una imagen limpia y lineal al espacio acorde con la imagen de la marca. A diferencia de las baldosas, el drywall no deja ese tramado de cuadros en el techo, ya que gracias a su sistema de instalación y empastado, este termina dándonos un acabado liso e ininterrumpido que nos da un aspecto impecable.

Recomendación 1

Se recomienda siempre que sea posible, proponer un FCR en el espacio a diseñar, en especial en espacios comerciales donde se colocará bastantes luminarias, ya que, estas conllevan bastante cableado, lo cual le daría al espacio un aspecto descuidado de no tratarse correctamente.

Conclusión 2

Colocar varios tipos de luminarias como en esta propuesta, fue favorable para conseguir crear los diferentes ambientes deseados dentro de la misma tienda, puesto que estas contaban con temperaturas de color distintas y permitían crear atmósferas particulares en cada espacio, como en el caso del área de

camas donde se deseaba un espacio más acogedor y cálido, a diferencia del área de almohadas donde lo que se buscaba era un ambiente limpio y fresco.

Recomendación 2

Es recomendable que no solo se use la iluminación general, ya que esta crea una atmósfera plana en el lugar, sino que, además se haga uso de otras luminarias que generen puntos de luz focalizada o decorativa y aporten atmósferas y sensaciones variadas aún en un mismo espacio.

76

Conclusión 3

La estrategia de co-branding con una marca aliada aporta valor al proyecto, generando un producto colaborativo que enriquece la propuesta comercial. Además, favorece a ambas partes atrayendo a un público distinto al acostumbrado y expandiendo su marca a otras comunidades nuevas o desconocidas con posibles clientes interesados.

Recomendación 3

Se sugiere continuar explorando alianzas estratégicas con marcas que compartan valores similares para ampliar el alcance y la propuesta de valor de Drimer y repetir este tipo de eventos de forma periódica para mantener el interés del público y generar experiencias de compra memorables.

77

Referencias Bibliográficas

Guerrero, C. C. A., & Palomino, A. L. A. (2024). *El visual merchandising y su influencia en las ventas de prendas femeninas en una tienda del Jockey Plaza.* Universidad de San Martín dePorres.https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/15215/guerrero_cca-palomino_ala.pdf?isAllowed=y&sequence=1

Roxana Shirley. (2023). *El visual merchandising y su influencia en el posicionamiento de la empresa AUTO PART'S CENTRAL RYJ E.I.R.L. Ilo.* Universidad José Carlos Mariátegui.https://repositorio.ujcm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12819/2199/Roxana-Shirley_tesis_titulo_2023.pdf?isAllowed=y&sequence=1

Tesis TLS. (2022). *Propuesta de módulo de diseño interiorista comercial a partir del nombre y logo actual para reforzar el visual branding y visual merchandising de la Floristería Valentina en el C.C. Real Plaza de Cusco.* Toulouse Lautrec.

https://repositorio.tls.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12826/438/Tesis%20-%20Propuesta%20de%20m%C3%B3dulo%20de%20dise%C3%B1o%20interiorista%20comercial%20a%20partir. .. pdf?isAllowed=y&sequence=1

Rosa, D. (2018). *Interiores comerciales: espacio y luz, estudio de las tiendas Camper.* Universitat Politècnica de València.

https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/112350/Rosa%20-%20Interiores%20Comerciales%3A%20Espacio%20y%20Luz%20Estudio%20de%20las%20Tiendas%20Camper.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Tesis TLS. (2022). *Propuesta de módulo de diseño interiorista comercial a partir del nombre y logo actual para reforzar el visual branding y visual merchandising de la Floristería Valentina en el C.C. Real Plaza de Cusco.* Toulouse Lautrec.

https://repositorio.tls.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12826/438/Tesis%20-%20Propuesta%20de%20m%C3%B3dulo%20de%20dise%C3%B1o%20interiorista%20comercial%20a%20partir. .. pdf?isAllowed=y&sequence=1

78

i-Lumina. (s.f.). Lámpara colgante Florencia Gold LED. Recuperado el 17 de abril de 2025, de https://ilumina.pe/products/lampara-colgante-iluziona-gold-led

i-Lumina. (s.f.). Spot empotrable Daniela con dicroico LED 6W luz blanca 6000K. Recuperado el 17 de abril de 2025, de https://ilumina.pe/products/set-completo-spot-empotrable-con-dicroico-led-6w-luz-blanca-6000k

GoLed Perú. (s.f.). Catálogo de lámparas colgantes. Recuperado el 17 de abril de 2025, de https://goledperu.com/categoria-producto/iluminacion/lamparas-colgantes-iluminacion

Sodimac Perú. (s.f.). Iluminación y decoración. Recuperado el 17 de abril de 2025, de https://sodimac.falabella.com.pe/sodimac-pe/page/iluminacion-decoracion

Anexos

ILJLJL

ILJLJL

3.65

ELEVACIÓN DE FACHADA

PRIMER PISO ESC: 1/75

0.25 0.25 0.15

3.15

0.1 0.25 0.25

0.25

4.15 3.65

0.25 0.25 0.15

3.15

0.1 0.25 0.25

0.25

4.15

0.44

1.21

2.47

2.2 0.42

0.26

2.85

Letrero retroiluminado en acrílico del logotipo “DRIMER” en su variante fondo blanco con letras azules de 3mm de espesor Dimensiones: 1.21 X 0.44 m x 0.08m ancho

Frase en vinil adhesivo color Altura: 26 cm Espesor: 10mm

Letras 3D de MDF tapizadas con tela lino color hueso con diseño de cuadrícula en costura pespunte y relleno con guata gruesa de 30mm Dimensiones: 2.47m largo x 0.6m alto x 0.2m ancho

Recubrimiento de pared con almohadas propias de la marca DRIMER modelo Air Fresh Soft de 70cm x 50cm instaladas con tiras de cinta adhesiva Velcro Brand Heavy Duty de alta resistencia de 3.8 cm de ancho

Cama de 2 plzs inclinada y suspendida de sus 4 extremos con tensores de 1/4" y cables de acero inoxidable 316 de 1/8"

NPT +0.0-

NPT +0.10

NFCR +3.25

NFCR +3.4

NCR +3.65

NTT +3.9

NPT +0.0 -

NPT +0.10

NFCR +3.25

NFCR +3.4

NCR +3.65

NTT +3.9

B

A

C

Recubrimiento de pared con MDF pintado con acrílico mate color azul acero oscuro matizado marca American Colors

Soporte de MDF tipo cajón para Pantalla LED publicitaria de 2.12 x 2.12m Enchapado en madera color Nogal claro

2.12

2.12

3.15

1.5

Letras 3D en acrílico retroiluminadas color blanco mate de 3mm de espesor Medidas: 2.2m largo x 0.42m alto x 0.15m ancho

0.6

PROYECTO:

CÓDIGOS:

SECCIÓN:

FECHA:

ESCALA:

TEMA:

ASESORA:

N° DE LÁMINA:

CARMEN YESSENYA CASTILLO GONZALES

SILVIA ESTRELLA STEFANY LLACAS MONTES

1/75

08-03-2026

RITA 00.01.2025-III

LN73985782

04

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

ANEXO 1

MOBILIARIO CON SISTEMA MECÁNICO PARA LA EXHIBICIÓN DE COLCHONES EN VERTICAL

LAYOUT DE TIENDA

PRIMER PISO ESC: 1/75

COUNTER DE ATENCIÓN AL CLIENTE

MOBILIARIO PERIMETRAL EMPOTRADO PARA EXHIBICIÓN DE COMPLEMENTOS DE CAMA

ÁREA DE EXHIBICIÓN DE JUEGOS DE CAMA Y COLCHONES

MOBILIARIO CIRCULAR BAJO PARA LA EXHIBICIÓN DE PRODUCTOS DESTACADOS

SÍMBOLO DESCRIPCIÓN

MOBILIARIO MODULAR PARA EXHIBICIÓN DE PRODUCTOS DE IMPULSO

ESCAPARATE PRINCIPAL: EXHIBICIÓN DE CAMA Y ALMOHADAS

ESCAPARATE SECUNDARIO: EXHIBICIÓN DE SOFÁ

NICHO PARA PANTALLA LED PUBLICITARIA

PROYECTO:

CÓDIGOS:

SECCIÓN:

FECHA:

ESCALA:

TEMA:

ASESORA:

N° DE LÁMINA:

CARMEN YESSENYA CASTILLO GONZALES

SILVIA ESTRELLA STEFANY LLACAS MONTES

1/75

08-03-2026

RITA 00.01.2025-III

LN73985782

02

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

ANEXO 2

PLANO DE PUNTOS FRÍOS, TEMPLADOS Y CALIENTES

PRIMER PISO ESC: 1/75

PUNTO FRÍO

PUNTO CALIENTE

PUNTO TEMPLADO

DESCRIPCIÓN SÍMBOLO

PROYECTO:

CÓDIGOS:

SECCIÓN:

FECHA:

ESCALA:

TEMA:

ASESORA:

N° DE LÁMINA:

CARMEN YESSENYA CASTILLO GONZALES

SILVIA ESTRELLA STEFANY LLACAS MONTES

1/75

08-03-2026

RITA 00.01.2025-III

LN73985782

15

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

ANEXO 3

PLANO DE SEÑALÉTICAS

PRIMER PISO ESC: 1/75

VINIL AUTOADHESIVO PUBLICITARIO EN ACABADO MATE DE 2mm ESPESOR COLOCADO DIRECTO A LA PARED

LETRERO RETROILUMINADO EN ACRILÍCO DEL LOGOTIPO "DRIMER" EN SU VARIANTE BLANCA

LETRAS 3D EN ACRÍLICO COLOR BLANCO RETROILUMINADAS DE CATEGORÍAS DE ALMOHADAS

CARTILLA ILUSTRATIVA CON FICHA TÉCNICA DE CAMAS Y COLCHONES

VINIL AUTOADHESIVO ILUSTRATIVO CON FICHA TÉCNICA DE COLCHONES

PANEL PUBLICITARIO DE PROMOCIONES EN CAMAS Y COLCHONES

CARTILLA ILUSTRATIVA CON FICHA TÉCNICA DE ALMOHADAS

1

SÍMBOLO DESCRIPCIÓN CANTIDAD

1

VINIL AUTOADHESIVO DE SEGURIDAD

4

4

7

3

25

7

MEDIDAS

1.45m x 2.3m

0.6m x 0.5m

1.0m x 0.2m

0.32m x 0.52m

0.3m x 1.0m

1.9m x 1.2m

0.37m x 0.25m

0.2m x 0.3m

PROYECTO:

CÓDIGOS:

SECCIÓN:

FECHA:

ESCALA:

TEMA:

ASESORA:

N° DE LÁMINA:

CARMEN YESSENYA CASTILLO GONZALES

SILVIA ESTRELLA STEFANY LLACAS MONTES

1/75

08-03-2026

RITA 00.01.2025-III

LN73985782

07

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

ANEXO 4

PLANO DE ZONA FRÍA, TEMPLADA Y CALIENTE

PRIMER PISO ESC: 1/75

ZONA FRÍA

ZONA CALIENTE

ZONA TEMPLADA

DESCRIPCIÓN SÍMBOLO

PROYECTO:

CÓDIGOS:

SECCIÓN:

FECHA:

ESCALA:

TEMA:

ASESORA:

N° DE LÁMINA:

CARMEN YESSENYA CASTILLO GONZALES

SILVIA ESTRELLA STEFANY LLACAS MONTES

1/75

08-03-2026

RITA 00.01.2025-III

LN73985782

10

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

ANEXO 5

PLANO DE ACCESO Y CIRCULACIÓN

PRIMER PISO ESC: 1/75

FLUJO ALTO

INGRESO Y SALIDA

FLUJO MEDIO

FLUJO BAJO

INGRESO Y SALIDA

DESCRIPCIÓN SÍMBOLO

PROYECTO:

CÓDIGOS:

SECCIÓN:

FECHA:

ESCALA:

TEMA:

ASESORA:

N° DE LÁMINA:

CARMEN YESSENYA CASTILLO GONZALES

SILVIA ESTRELLA STEFANY LLACAS MONTES

1/75

08-03-2026

RITA 00.01.2025-III

LN73985782

11

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

ANEXO 6

ANEXO 7

INSTITUTO DE EDUCACIÓN SUPERIOR PRIVADO “IDAT”

PROGRAMA DE ESTUDIOS EN DISEÑO DE INTERIORES

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

INTEGRANTES:

SILVIA ESTRELLA STEFANY LLACAS MONTES

TEMA:

MEMORIA DESCRIPTIVA

3 4 5 5 7

2

ÍNDICE

I.- DATOS GENERALES DEL PROYECTO... .....

II.- UBICACIÓN Y CONTEXTO COMERCIAL... 3

III.- OBJETIVO DEL PROYECTO: DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA... .....

IV.- INVESTIGACIÓN PREVIA Y ANÁLISIS DE REFERENTES. .....

V.- PROPUESTA DE DISEÑO COMERCIAL... .....

VI.- FICHA TÉCNICA DE ELEMENTOS DEL DISEÑO... .....

3

I. - DATOS GENERALES DEL PROYECTO

Nombre del proyecto: Diseño de la tienda comercial para la marca Drimer.

Ubicación: Centro comercial Plaza San Miguel Av. La Marina 2000, en el distrito de San

Miguel, Lima, Perú.

Cliente o marca: Drimer

Diseñadora de interiores: Silvia Llacas

II.- UBICACIÓN Y CONTEXTO COMERCIAL

2.1. Características del entorno urbano y comercial

La tienda Drimer está ubicada en el Centro Comercial Plaza San Miguel, uno de los centros más concurridos y conocidos de Lima. Es una zona con excelente conexión urbana y un alto tránsito peatonal todos los días. Alrededor se encuentran zonas residenciales, universidades, oficinas y una gran variedad de comercios, lo que asegura un flujo constante de personas con distintos perfiles, muchas de ellas interesadas en productos relacionados al bienestar y al descanso.

Drimer se encuentra en el segundo piso al igual que otras, marcas que también están orientadas a mejorar la calidad de vida y el confort de sus clientes. Esta ubicación resulta muy favorable porque genera una conexión directa con un público que valora el autocuidado, creando una sinergia comercial que aumenta la visibilidad de la tienda y atrae a potenciales compradores interesados en colchones y complementos para un buen descanso.

El entorno inmediato del centro comercial combina lo residencial con lo comercial y académico, por lo que el público que circula por la zona es muy variado: familias, estudiantes universitarios, trabajadores y personas adultas que encuentran en Drimer una propuesta alineada con su estilo de vida y sus necesidades de confort.

4

2.1. Público objetivo

El público objetivo está conformado por personas entre 25 y 60 años que valoran la calidad del sueño, el diseño y el confort. Incluye familias, parejas, personas con necesidades ergonómicas específicas, y consumidores interesados en productos innovadores, funcionales y de alto rendimiento para el descanso.

III.- OBJETIVO DEL PROYECTO: DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA

3.1. Objetivos generales y específicos

● Crear un espacio comercial funcional, atractivo y sensorialmente estimulante para la tienda Drimer. ● Reforzar la identidad de marca mediante una narrativa espacial coherente. ● Optimizar la circulación interior y la disposición de productos. ● Generar una experiencia de compra inmersiva.

3.2. Concepto de diseño y narrativa espacial

El diseño se basa en el concepto de "descanso consciente". La narrativa se desarrolla desde el ingreso hasta la zona de prueba, creando un recorrido emocional y funcional que estimula los sentidos. La experiencia se enriquece con aroma ambiental, música suave e iluminación cálida. Se busca que cada cliente se conecte con el valor emocional de un buen descanso, alineado al eslogan de la marca: "Despierta feliz, vive feliz".

IV. INVESTIGACIÓN PREVIA Y ANÁLISIS DE REFERENTES

4.1. Análisis de marcas competidoras

Se evaluaron marcas como Rossen, Paraíso y Forli. Las conclusiones señalaron debilidades en la zonificación, iluminación y atención al cliente de dichas marcas, elementos que se mejoraron en la propuesta de Drimer mediante un diseño más intuitivo, cálido y accesible.

4.2. Identidad y ADN de marca

Drimer se posiciona como una marca comprometida con el descanso de calidad. Sus valores clave son: bienestar, innovación, ergonomía, y sostenibilidad. Utiliza una imagen limpia, moderna y confiable.

4.3. Semiótica y branding

El branding de Drimer está construido con base en el uso de formas geométricas estables como el cuadrado, una paleta cromática calmada (azul oscuro, blanco, turquesa) y tipografía clara. Estos elementos se reflejan en todo el diseño del espacio, desde la fachada hasta la señalética interior.

V. PROPUESTA DE DISEÑO COMERCIAL

5.1. Justificación del diseño interior adoptado

La propuesta responde a la necesidad de transmitir confianza, descanso y sofisticación. Se prioriza el confort sensorial, el orden visual, la claridad en la señalización y el acompañamiento personalizado.

5.2. Organización y distribución del espacio

Al ingresar, los clientes son recibidos por un counter de bienvenida ubicado al centro, perfectamente visible desde la entrada, lo que permite una atención inmediata y cálida. Hacia el lado derecho se encuentra la zona caliente, donde se exhiben los colchones premium en un ambiente especialmente ambientado para la prueba de producto, invitando a los visitantes a relajarse y vivir la experiencia Drimer. En el lado izquierdo se ubica la zona templada, dedicada a almohadas, edredones y ropa de cama, organizada de forma accesible y atractiva. Además, se ha creado una zona de experiencia con mobiliario específico, donde los clientes pueden recibir asesoría personalizada y conocer a fondo las soluciones de descanso que mejor se adaptan a sus necesidades.

5.3. Zonificación térmica: puntos fríos, calientes y templados

● Zona caliente: Productos de mayor valor colchones. ● Zona templada: Complementos de descanso. ● Zona fría: Detrás de la pantalla led.

V. COMPONENTES, MATERIALES Y ESTILO

5.1. Paleta de colores

● Azul acero: confianza y profundidad ● Blanco: limpieza y pureza

5.2. Estilo visual y coherencia estética

El estilo de la tienda es moderno, con un diseño que mezcla líneas simples, tonos neutros, texturas suaves y una estética elegante que invita al descanso. Cada zona está pensada para mantener una armonía visual, sin romper con la sensación de calma y orden que se busca transmitir. Todo está organizado de manera coherente, para que el cliente se sienta cómodo, conectado con el espacio y pueda disfrutar una experiencia tranquila desde que entra hasta que recorre cada área.

5.3. Tipología de materiales

● Vidrio templado para la fachada ● Metal galvanizado ● Porcelanato para el piso ● MDF y melamina

VI. FICHA TÉCNICA DE ELEMENTOS DEL DISEÑO

6.1. Ficha técnica de materiales

Mamparas

MATERIAL COLOR ESPESOR CARACTERÍSTICAS USO/FUNCIÓN

Vidrio templado

Transparente 10 mm Soporta variaciones térmicas de hasta 250 °C sin romperse (ideal para exteriores).

En la fachada , escaparate y puerta

MDF

MATERIAL COLOR MEDIDAS CARACTERÍSTICAS USO/FUNCIÓN

Tablero MDF Beige natural

18mm 2.14x2.44m De superficie lisa, suave y homogénea, fácil de pintar, laquear, barnizar y enchapar.

Se usó en las tarimas de los escaparates.

8

6.2. Ficha técnica de mobiliarios

Mueble plegable de prueba de colchones

MATERIAL COLOR MEDIDAS CARACTERÍSTICAS USO/FUNCIÓN

Estructura de acero inoxidable

Beige con blanco

360 X 295 cm Profundidad 200 cm

Mobiliario plegable y movible.

Cambiar modelos de colchones sin necesidad de desplazamiento

9

Tarimas de exhibición

Pantalla led

MATERIALES COLOR MEDIDAS CARACTERÍSTICAS USO/FUNCIÓN

MDF Beige 18 mm Enchapado de piso laminado.

Se usó como tarima

Wall panels, Beige Duna 16 X 290 cm

Textura amaderada Se usó como decorativo en el espaldar de los dormitorios.

MATERIAL COLOR MEDIDAS USO/FUNCIÓN

Pantalla led recubrimiento de metal acero y plástico

Negro 215 x 215 cm Se usó en la fachada

Marco de MDF Azul acero 260x260 cm , grosor de marco 45 cm

Se usó para cubrir la pantalla

10

6.3 Ficha técnica de luminarias

Luminaria 1

Luminaria 2

DESCRIPCIÓN COLOR MEDIDAS CARACTE RÍSTICAS

USO/FUNCIÓN

Spot empotrable daniela con dicroico led 6w.

Azul acero y blanco 82 X altura hasta 90 cm regulable

Luz neutra 5000k.

Resaltar productos en el escaparate mediante una iluminación neutra.Además, proporcionar luz general en las zonas de circulación para garantizar una experiencia visual cómoda y continua en toda la tienda

DESCRIPCIÓN COLOR MEDIDAS CARACTER ÍSTICAS

USO/FUNCIÓN

Spot empotrable recesado Eliana con dicroico led 6w

Azul acero y blanco

9 x 2.5cm Luz blanca 6000k.

Brindar una iluminación clara y nítida en el área de exhibición de almohadas

ANEXO 8

DIRECCIÓN: JR. EL POLO NRO. 670 INT. C605 CENTRO COMERCIAL EL POLO II (BLOCK C) LIMA - LIMA - SANTIAGO DE SURCO **TELÉFONO:** (01) 705-2299 **Web:** https://www.drimer.pe/ **Redes:** https://www.instagram.com/drimerperu/?hl=es

PRESUPUESTO Nº: 1

CLIENTE

Colchones Drimer

PROYECTO

Intervención de diseño de tienda Drimer.

FECHA 25 de abril de 2025

DESCRIPCIÓN UNIDAD DE MEDIDA CANTIDAD P/U SUBTOTAL S/.

OBRA CIVIL

Salida de punto de desagüe para aire acondicionado Punto 2 S/.250.00 S/.500.00 **S/. 500.00**

1.00 ENCHAPE DE PISOS Y ZÓCALOS

1.10 Suministro de porcelanato Carnaby blanco mate liso 60cm x 60cm Caja 69 S/.128.00 S/.8,832.00

S/.22,761.90

1.20 Suministro de piso Laminado modelo New Way Itupua Beige Mate 18.7 cm x 134 cm Caja 17 S/.130.00 S/.2,210.00

1.30 Suministro de pegamento porcelanato Pro Celima 25 kg Blsa 68 S/.50.25 S/.3,417.00

1.40 Suministro de fragua marca Chema color beige Blsa 6 S/.10.50 S/.63.00

1.50 Suministro de fragua marca Chema color blanco Blsa 1 S/.10.50 S/.10.50

1.60 Suministro de crucetas marca rubi de 1mm Blsa 6 S/.19.90 S/.119.40

1.70 Suministro de zócalo de porcelanato blanco 7.3x60 cm ML 7 S/.25.00 S/.175.00

1.80 Suministro de zócalo laminado beige mate 7.2x45cm ML 21 S/.35.00 S/.735.00

1.90 Instalación de piso (mano de obra) M2 160 S/.35.00 S/.5,600.00

2.00 Instalación de zócalo (mano de obra) M2 160 S/.10.00 S/.1,600.00

2.00 ELECTRICIDAD

2.10 INTERRUPTORES Y TOMACORRIENTES

2.1.1 Instalación de interruptor triple Modus 4 color arena marca Bticino Punto 2 S/.20.00 S/.40.00

S/.1,450.00

2.1.2 Instalación de interruptor doble Modus 4 color arena marca Bticino Punto 3 S/.20.00 S/.60.00

2.1.3 Instalación de tomacorrientes triple Modus 4 marca Bticino Punto 14 S/.20.00 S/.280.00

2.1.4 Instalaciòn de tablero elèctrico general en caja adosable doble marca Bticino Punto 1 S/.30.00 S/.30.00

2.1.5 Instalaciòn de sensor magnetico anti robo Und 2 S/.20.00 S/.40.00

2.1.5 Instalaciòn de camara de vigilancia Hikvision domo Und 2 S/.250.00 S/.500.00

2.1.6 Instalación de salida de punto eléctrico para el equipo de aire acondicionado Und 2 S/.250.00 S/.500.00

2.20 ILUMINACIÓN

2.2.1 Instalación de luminaria Colgante Horizontal E26 de 37" marca I-lumina Und 1 S/.15.00 S/.15.00

S/.1,815.00

2.2.2 Instalación de luminaria Colgante Hirune marca I-lumina Und 50 S/.15.00 S/.750.00

2.2.3 Instalaciòn de spots empotrables led de 8W luz blanca 6000k Punto 52 S/.15.00 S/.780.00

2.2.4 Instalaciòn de spots dirigibles led de 6W luz blanca 5000k Punto 18 S/.15.00 S/.270.00

3.00 EMPASTADO Y PINTURA

3.10 Suministro de temple constructor de 25 kilos TEMPESTAD bls 9 S/.30.90 S/.278.10

S/.2,411.60

3.20 Suministro de sellador de 4 GL CPP und 3 S/.92.00 S/.276.00

3.30 Suministro de Kit Rodillo und 2 S/.22.00 S/.44.00

3.40 Suministro de Lija N°120 und 13 S/.3.00 S/.39.00

3.50 Suministro de Lija N°180 und 9 S/.3.00 S/.27.00

3.60 Suministro de Lija N°220 und 7 S/.3.00 S/.21.00

3.70 Suministro de pintura American color satinado de 4 GL und 3 S/.487.00 S/.1,461.00

3.80 Suministro de cinta masking tape und 3 S/.13.50 S/.40.50

3.90 Suministro de plástico azul 1.5 m x 60 m ml 1 S/.225.00 S/.225.00

4.00 CARPINTERÍA (PUEDEN INCLUIR VIDRIOS O PIEDRAS)

4.10 Instalaciòn de mueble exhibidor de melamina marca Vesto, color Blanco Nieve, medidas 2m x 3.4m. Unidad 1 S/.1,800.00 S/.1,800.00

S/.15,060.00

4.20

Instalaciòn de mueble exhibidor de melamina marca Vesto, color azul, medidas 1m x 3.4m, con estantes circulares retroiluminados Und 4 S/.900.00 S/.3,600.00

4.30 Suministro de perchero marca Vainsa de acero inoxidable de 70cm.. Und 2 S/.80.00 S/.160.00

4.40 Instalaciòn de estante de libros de melamina marca Vesto, color safron, medidas 5m x 0.35m Und 1 S/.2,900.00 S/.2,900.00

4.50

Instalaciòn de Respaldar de cama con sobretecho de melamina Vesto color caramel, medidas 2,2m x 2.3m; 2.2m x 2.5m y 2.2m x 3.3m Und 3 S/.2,200.00 S/.6,600.00

5.00 ARTES Y PUBLICIDADES 5.10

Señalèticas de descripciòn de colchones + parante de acrilico 0.90x0.40 cm Und 3 S/.30.00 S/.90.00

S/.15,480.00 5.20

Panel publicitario de descripciòn de colchones de 2x1.80 cm Und 3 S/.130.00 S/.390.00

5.30

Suministro Pantalla LED de servicio frontal exterior 250F 2.15 x 2.15 cm Und 1 S/.15,000.00 S/.15,000.00

6.00 HVAC 6.10

Instalación de aire acondicionado tipo Split pared de 48,000 BTU Und 2 S/.3,400.00 S/.6,800.00

S/.6,800.00 **5.00 GASTOS GENERALES**

5.10 Compra de cartón. Pzs 20.00 5.00 100.00

S/.270.00

5.20 Compra de plástico. Ml 10.00 2.00 20.00 5.30 Eliminación de desmonte. M3

3.00

50.00 150.00 **COSTO DIRECTO S/. 66,548.50 IGV (18%) S/. 11,978.73 COSTO TOTAL S/. 78,527.23**

DIRECCIÓN: DIRECCIÓN: JR. EL POLO NRO. 670 INT. C605 CENTRO COMERCIAL EL POLO II (BLOCK C) LIMA - LIMA - SANTIAGO DE SURCO **TELÉFONO:** (01) 705-2299 **Web:** https://www.drimer.pe/ **Redes:** https://www.instagram.com/drimerperu/?hl=es

PRESUPUESTO Nº: 1

CLIENTE

Drimer

PROYECTO

Diseño interior de Tienda Drimer

FECHA 25 de abril de 2025

DESCRIPCIÓN UNIDAD DE MEDIDA CANTIDAD P/U SUBTOTAL S/.

1.00 LUMINARIAS

1.10 Suministro de luminaria Colgante Valeria Lux Gold LED marca I-lumina Unidad 33 S/.279.90 S/.9,236.70

S/.12,226.10

1.20 Suministro de luminaria Colgante Florencia Gold LED marca I-lumina Unidad 1 S/.589.90 S/.589.90

1.30 Suministro de luminaria Colgante Mariangel LED marca I-lumina Unidad 1 S/.989.90 S/.989.90

1.40 Suministro de Spots empotrable Daniela Con Dicroico LED 6W luz cálida 3000K Unidad 44 S/.23.90 S/.1,051.60

1.50 Suministro de Spots dmpotrable recesado Eliana Con Dicroico LED 6W luz fría 6000K Unidad 20 S/.17.90 S/.358.00

2.00 MATERIAL ELÉCTRICO

2.10 Suministro de Tomacorriente Modus4 - Tomacorriente univ. Doble Bticino Unidad 3 S/.32.90 S/.98.70

S/.4,887.60

2.20 Suministro de Interruptor Doble Blanco Matix Go Bticino Unidad 3 S/.56.50 S/.169.50

2.30 Suministro de Tomacorriente Duplex Universal Lt Blanco Matix Go Bticino Unidad 11 S/.55.60 S/.611.60

2.40 Suministro de Interruptor triple modelo Matix Go con placa embutida Unidad 2 S/.94.90 S/.189.80

2.50 Suministro de tablero eléctrico empotrable de 8 polos color blanco con llave termo magnética de 220V Unidad 1 S/.95.00 S/.95.00

2.60 Suministro de antena magnética de seguridad EAS antirobos master + slave (2 pedestales) Unidad 1 S/.3,115.00 S/.3,115.00

2.70 Suministro de camara Hikvision domo 4MP Lente 2.8MM IR30M Smart Hybrid ligth poe con audio Unidad 2

S/.304.00 S/.608.00

3.00 ARTEFACTOS - EQUIPAMIENTO

3.10 Suministro de Impresora de recibo multifuncional TM-H6000V marca Epson Unidad 1 S/.850.00 S/.850.00 S/.7,150.00 3.20 Suministro de Caja Registradora Con Pantalla Táctil De 15,5 Pulgada marca Sonled Unidad 1 S/.6,300.00 S/.6,300.00

4.00 HVAC

4.10 Suministro de equipo de aire acondicionado Split pared de capacidad BTU 48000 Unidad 2 S/.1,850.00 S/.3,700.00 S/.3,700.00

5.00 MUEBLES COMPRADOS

5.10 Suministro de Silla giratoria de oficina modelo Ofik Delphi A1 marca Tizianni Und 1 S/.600.00 S/.600.00

S/.2,300.00 5.20 Suministro de Estante expositor de colchones con sistema deslizante extraible y plegable importado marca Boya Display

5.30 Suministro de Counter de atenciòn modelo Neo color blanco con caramel con detalles ranurados Und 1 S/.1,700.00 S/.1,700.00

5.00 MUEBLES HECHOS A MEDIDA

5.10 Mobiliario circular Und 1 S/.3,500.00 S/.3,500.00

S/.13,400.00

5.20 Mobiliario modular Und 1 S/.1,800.00 S/.1,800.00

5.30 Mobiliario perimetral Und 1 S/.2,500.00 S/.2,500.00

5.40 Suministro de Estante expositor de colchones con sistema deslizante extraible y plegable importado marca Boya Display Und 1 S/.5,600.00 S/.5,600.00

6.00 PINTURA

6.10 Temple constructor de 25 kilos TEMPESTAD Bls 9 S/.30.90 S/.278.10

S/.2,242.60

6.20 Sellador de 4 GL CPP Und 3 S/.22.00 S/.66.00

6.30 Kit Rodillo Und 2 S/.50.00 S/.100.00

6.40 Lija N°120 Und 13 S/.2.30 S/.29.90

6.50 Lija N°180 Und 9 S/.2.50 S/.22.50

6.60 Lija N°220 Und 7 S/.2.80 S/.19.60

6.70 Pintura American color satinado de 4 GL Und 3 S/.487.00 S/.1,461.00

6.80 Cinta masking tape Und 3 S/.13.50 S/.40.50

6.90 Plastico azul 1.5 m x 60 m Und 1 S/.225.00 S/.225.00

7.00 OTROS

7.10 Suministro de Alfombra Lunem Light Medium de 2.3m x 1.8m Und 3 S/.590.00 S/.1,770.00 S/.1,910.00 7.10

Suministro de Maceta decorativa con helecho artificial Und 4 S/.35.00 S/.140.00

PLANO DE ZONIFICACIÓN

PRIMER PISO ESC: 1/75

ÁREA DE COLCHONES

ATENCIÓN AL

ÁREA DE ALMOHADAS

ESCAPARATE PRINCIPAL ESCAPARATE

DESCRIPCIÓN

ÁREA DE ALMOHADAS Y ROPA DE CAMA

SECUNDARIO

CLIENTE

ÁREA DE COLCHONES Y JUEGOS DE DORMITORIO

ESCAPARATE PRINCIPAL

ÁREA DE ATENCIÓN AL CLIENTE

ESCAPARATE SECUNDARIO

M2 SÍMBOLO

23.5

42.4

6.7

9.2

6.4

PROYECTO:

CÓDIGOS:

SECCIÓN:

FECHA:

ESCALA:

TEMA:

ASESORA:

N° DE LÁMINA:

CARMEN YESSENYA CASTILLO GONZALES

SILVIA ESTRELLA STEFANY LLACAS MONTES

1/75

08-03-2026

RITA 00.01.2025-III

LN73985782

01

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

ANEXO 9

1 2 3

M-2

M-1 M-1 M-1 M-1 M-1 M-2 M-2 M-2 M-2

PLANO DE DISTRIBUCIÓN

PRIMER PISO ESC: 1/75

1.83 3.32 2.57 0.4 0.15

0.4

1

8.6

0.4

0.4 7.6 0.4

16.75

4.29

0.63

0.96

6.35

0.15 0.1

0.48 1.5 0.48 0.1 0.15

TIENDA COMERCIAL DRIMER

0.84

0.15

0.57

3.2

3.93

10.27

8.35

10.4 10.4

0.25

6.08 0.48 1.5 0.48 7.59 0.25 16.62

1.23 1.2 1.2 1.2 1.25 1.5 1.5 1.5

A B

C

D

NPT +0.0-

NPT +0.10

NPT +0.10

NPT +0.10

B A C

7.48

C

D

A B B A C

1

3

1.3

1.67 1.1

0.6

1.46

1.56 1.53

PROYECTO:

CÓDIGOS:

SECCIÓN:

FECHA:

ESCALA:

TEMA:

ASESORA:

N° DE LÁMINA:

CARMEN YESSENYA CASTILLO GONZALES

SILVIA ESTRELLA STEFANY LLACAS MONTES

1/75

08-03-2026

RITA 00.01.2025-III

LN73985782

03

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

ANEXO 10

3.65

0.25 0.25 0.1

3.2

0.1 0.25 0.25

0.25

4.15 3.65

0.25 0.25 0.04

3.36

0.25 0.25

0.25

4.15

Mobiliario modular de melamine color blanco nieve marca Vesto espesor de 36mm Medidas: 1.8m largo x 2.4m alto x 35cm ancho

Letrero de MDF con recubrimiento High Gloss Blanco marca Pelíkano espesor de 18mm Medidas: 2.20m largo x 1.85m alto x 6cm ancho Letras en vinil adhesivo de 1mm color azul acero Medidas: 0.38m alto x 1.64m largo

2.20

1.85

1.64

0.38

Counter de MDF de 36mm pintado con poliuretano color blanco acabado mate con listones adhesivos dorados Tablero superior de MDF de 36mm pintado con poliuretano color azul acero oscuro acabado semimate Retrolimuminacion en el zócalo con tiras LED Medidas: 2.02m largo x 1.13m alto x 1.32m ancho

Recubrimiento con tableros empotrados a la pared de MDF de 18mm pintados en poliuretano color azul acero acabado mate Medidas: 1m largo x 3.2m alto x 36mm ancho Repisas circulares de acrílico color blanco retroiluminadas Diámetro: 80cm x 20cm ancho

0.8

1 1

3.2

1 1

Mueble circular de tres niveles de MDF de 30mm de espesor empastado con efecto de corteza de árbol y pintado con acrílico, con retroiluminación en el zócalo Diámetros: 2m nivel inferior, 1.4m nivel intermedio y 0.8m nivel superior Alto total: 1.38m

1.75

3.4

1.2

2.5

1.38

2

0.9 1.13

3.65

0.25 0.25 0.15

3.15

0.1 0.25 0.25

0.25

4.15 3.65

0.25 0.25 0.15

3.15

0.1 0.25 0.25

0.25

4.15

Celosia de diseño geométrico de listones madera pino color natural de 10mm de espesor Medidas: 3.15m alto x 3.98 largo x 10cm ancho

Antena antirrobo magnética para tienda en acrílico color blanco de 220V Rango de detección de 1 a 2.5m Medidas: 1.5m alto x 0.4m ancho

Estante colgante de acero galvanizado color blanco de 30mm de espesor con repisas de melamine color Milán marca Pelíkano de 36mm Medidas: 2.58m largo x 3m alto x 0.66m ancho

3.18 2.72

3.15

Atril informativo de pie en metacrilato transparente color gris ahumado de 10mm de espesor Medidas: 1m alto x 0.32m ancho

Letras 3D en acrílico retroiluminadas color blanco mate de 3mm de espesor Medidas: 2.2m largo x 0.42m alto x 0.15m ancho

Soporte de MDF tipo cajón para Pantalla LED publicitaria de 2.12 x 2.12m Enchapado en madera color Nogal claro

1.5

1

0.32

3.98

Recubrimiento de pared con MDF pintado con acrílico mate color azul acero oscuro matizado marca American Colors

CORTE C-C

PRIMER PISO ESC: 1/75

CORTE D-D

PRIMER PISO ESC: 1/75

2.02

PROYECTO:

CÓDIGOS:

SECCIÓN:

FECHA:

ESCALA:

TEMA:

ASESORA:

N° DE LÁMINA:

CARMEN YESSENYA CASTILLO GONZALES

SILVIA ESTRELLA STEFANY LLACAS MONTES

1/75

08-03-2026

RITA 00.01.2025-III

LN73985782

06

1 PROYECTO DE DISEÑO DE INTERIOR DE UN ESPACIO COMERCIAL PARA LA MARCA DRIMER

ANEXO 10.1

3.65

0.25 0.25 0.15

3.15

0.1 0.25 0.25

0.25

4.15

3.65

0.25 0.25

3.4

0.25 0.25

0.25

4.15

3.65

0.25 0.25 0.1

3.2

0.1 0.25 0.25

0.25

4.15

3.2 2.5 2.3

0.15 0.15

Panel colgante de luz LED ultradelgado con marco de aluminio de 9mm y panel de vidrio templado con gráficas publicitarias realizadas en impresión UV e instalación al techo con sistema de barra telescópica

Estante para libros de melamine de 36mm color Milán marca Pelíkano Medidas: 1.33m ancho x 3.15m alto x 0.4m ancho

Celosia de diseño geométrico de listones madera pino color natural de 10mm de espesor Medidas: 3.15m alto x 3.98 largo x 10cm ancho

Recubrimiento de pared con Panel de muro WPC modelo Pino Rústico de 9mm de espesor marca Pisopak Medidas: 12.2cm largo x 290cm alto

Atril informativo de pie en metacrilato transparente color gris ahumado de 10mm de espesor Medidas: 1m alto x 0.32m ancho

0.1

1.33

3.65

0.25 0.25 0.15

3.15

0.1 0.25 0.25

0.25

4.15

Recubrimiento con tableros empotrados a la pared de MDF de 18mm pintados en poliuretano color azul acero acabado mate Medidas: 1m largo x 3.2m alto x 36mm ancho Repisas circulares de acrílico color blanco Diámetro: 65cm x 20cm ancho

Mueble circular de tres niveles de MDF de 30mm de espesor empastado con efecto de corteza de árbol y pintado con acrílico, con retroiluminación en el zócalo Diámetros: 2m nivel inferior, 1.4m nivel intermedio y 0.8m nivel superior Alto total: 1.38m

1 1 1 0.97

3.2

0.65 0.65

Estante colgante de acero galvanizado color blanco de 30mm de espesor con repisas de melamine color Milán marca Pelíkano de 36mm Medidas: 2.58m largo x 3m alto x 0.66m ancho

Mobiliario exhibidor de colchones con sistema giratorio extensible empotrado en nicho de melamine de 18mm color Milán marca Vesto de 2.93m alto x 3.67m largo x 1.8m ancho y cajonera de 3 divisiones con puertas batientes del mismo material de 0.48m alto x 3.67m largo x 1.8m ancho

2.93

CORTE A-A

PRIMER PISO ESC: 1/75

CORTE B-B

PRIMER PISO ESC: 1/75

0.45

Mobiliario modular de melamine color blanco nieve marca Vesto espesor de 36mm Medidas: 1.8m largo x 2.4m alto x 35cm ancho

3.67

0.48

PROYECTO:

CÓDIGOS:

SECCIÓN:

FECHA:

ESCALA:

TEMA:

ASESORA:

N° DE LÁMINA:

CARMEN YESSENYA CASTILLO GONZALES

SILVIA ESTRELLA STEFANY LLACAS MONTES

1/75

08-03-2026

RITA 00.01.2025-III

LN73985782

05

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

ANEXO 10.2

1 2 1 2

3

2 1 1

PLANO DE INDECI

PRIMER PISO ESC: 1/75

DIRECCIÓN DE EVACUACIÓN

SALIDA

SALIDA

SALIDA

SISMOS

ENCASOS

ZONA SEGURA

BOTIQUIN

RUTA DE EVACUACIÓN

RUTA DE EVACUACIÓN

SALIDA DE EVACUACIÓN

ZONA SEGURA EN CASO DE SISMO

LUCES DE EMERGENCIA

EXTINTO DE POLVO QUÍMICO

BOTIQUÍN

SISMOS

ENCASOS

ZONASEGURA

BOTIQUIN

SALIDA

SALIDA

SALIDA

DESCRIPCIÓN SÍMBOLO

SISMOS

ENCASOS

ZONA SEGURA

CANTIDAD

RC

RC

RUTA CRÍTICA - DISTANCIA: 15 ml

3.3

4.72

3.37

1.4

2

S

SALIDA

PROYECTO:

CÓDIGOS:

SECCIÓN:

FECHA:

ESCALA:

TEMA:

ASESORA:

N° DE LÁMINA:

CARMEN YESSENYA CASTILLO GONZALES

SILVIA ESTRELLA STEFANY LLACAS MONTES

1/75

08-03-2026

RITA 00.01.2025-III

LN73985782

12

1 PROYECTO DE DISEÑO DE INTERIOR DE UN ESPACIO COMERCIAL PARA LA MARCA DRIMER

ANEXO 11

PLANO DE CORRIENTES DÉBILES

PRIMER PISO ESC: 1/75

HIKVISION

CAMARA HIKVISION DOMO 4MP LENTE 2.8MM IR30M SMART HYBRID LIGHT POE CON AUDIO COLOR BLANCO ÁNGULO DE VISIÓN: 98°2

PRODUCTO SÍMBOLO DESCRIPCIÓN PROVEEDOR CANTIDAD

INTERNET WIFI PORTÁTIL INALÁMBRICO

MONITOR DE VIDEOVIGILANCIA

LIFE

CLARO

HIKVISION

SENSOR DE PRODUCTOS ANTENA MAGNETICA DE SEGURIDAD EAS ANTIROBOS MASTER + SLAVE MEDIDAS: 40cm x 155cm alto

1

2

1

SAMSUNG

AIRE ACONDICIONADO DE TECHO MODELO DUAL INVERTER FRIO-CALOR SAMSUNG - CONTROL Y PANEL TÁCTIL 48,000 BTU / 1925 W COLOR BLANCO MEDIDAS: 98cm largo x 68cm ancho

2

PROYECTO:

CÓDIGOS:

SECCIÓN:

FECHA:

ESCALA:

TEMA:

ASESORA:

N° DE LÁMINA:

CARMEN YESSENYA CASTILLO GONZALES

SILVIA ESTRELLA STEFANY LLACAS MONTES

1/75

08-03-2026

RITA 00.01.2025-III

LN73985782

14

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

ANEXO 12

1 1 1 1

PLANO DE FCR

PRIMER PISO ESC: 1/75

GYPLAC

FALSO CIELO RASO CON SISTEMA DE DRYWALL PLACA DE YESO RF GYPLAC RESISTENTE AL FUEGO MEDIDAS: 1.22m x 2.44m x 12.7mm espesor

44

SÍMBOLO DESCRIPCIÓN PROVEEDOR CANTIDAD

FALSO CIELO RASO SOBREPUESTO CON SISTEMA DE DRYWALL PLACA DE YESO CIEL GYPLAC MEDIDAS: 1.22m x 2.44m x 7.0mm espesor

GYPLAC

20

NTT +3.40

NTT +3.25

NTT +3.30

NTT +3.30

NTT +3.30

NTT +3.36

2.4

3.2

2.5

2.3

4.46

1.45

6.08

1.54

4.42

1 1 1 1

4.92

3.42

3.92

2.37

2.87

2.32

2.7

1.32

1.82

1.27

1.77

0.27 0.77

3.37

3.87

0.65

0.57

0.93

0.52

0.91

0.17

NTT +3.25

PROYECTO:

CÓDIGOS:

SECCIÓN:

FECHA:

ESCALA:

TEMA:

ASESORA:

N° DE LÁMINA:

CARMEN YESSENYA CASTILLO GONZALES

SILVIA ESTRELLA STEFANY LLACAS MONTES

1/75

08-03-2026

RITA 00.01.2025-III

LN73985782

09

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

ANEXO 13

PLANO DE LUMINARIAS

PRIMER PISO ESC: 1/75

PRODUCTO SÍMBOLO LUMINARIA LÁMPARA CANTIDAD

LUMINARIA DE TECHO COLGANTE MODELO VALERIA LUX GOLD LED DISEÑO GLOBO DE ALUMINIO COLOR DORADO CON CABLE REGULADOR HASTA 60CM DIMENSIONES: 18CM DIAMETRO

LÁMPARA TIPO LED DIMMABLE POTENCIA: 12W TEMPERATURA: 4000K LUZ NEUTRA IRC: 80

LUMINARIA DE TECHO COLGANTE MODELO CATRIONA COFFEE LED + CONTROL REMOTO COLOR DORADO CON CABLE REGULADOR HASTA 90CM DIMENSIONES: 60CM Y 40CM DIÁMETRO

LÁMPARA DE PIE MODELO ARCO SOLAR GOLD CON BASE DE MÁRMOL BLANCO METAL CON ACABADO DORADO BRILLANTE DIMENSIONES: 1.8M ALTURA

LÁMPARA LED INTEGRADO FILAMENTO ÁMBAR POTENCIA: 62W TEMPERATURA: 30K 40K 60K CÁLIDA NEUTRA FRÍA IRC: 90

LÁMPARA TIPO LED E27 POTENCIA: 12W TEMPERATURA: 3000K LUZ CÁLIDA IRC: 80

SPOT EMPOTRABLE DE TECHO MODELO DANIELA DE ALUMINIO COLOR BLANCO MATE DIMENSIONES: 10CM DIAMETRO

LÁMPARA TIPO DICROICO LED GU10 POTENCIA: 6W TEMPERATURA: 3000K LUZ CÁLIDA IRC: 80 Ángulo de Haz: 100° apertura

SPOT EMPOTRABLE RECESADO DE TECHO MODELO ELIANA DE ALUMINIO COLOR NEGRO MATE DIMENSIONES: 9CM DIAMETRO

LÁMPARA TIPO DICROICO LED POTENCIA: 6W TEMPERATURA: 6000K LUZ FRÍA IRC: 80 Ángulo de Haz: 100° apertura

31

1

1

48

20

0.6

1

1

1

0.6

1

1

0.6

1

1 1 1 0.6

1 1 0.6

1 0.6

1.05 1.05

1.05

1.05

0.53 0.5

0.7

1.2

1.2

1.2 1.2 1.2

1.2 1.2

1.2 1.2

1.1

1.15 1.15

1.2

1.2

1.2

1.2

0.7

0.6 1.04

0.7 0.7

1.04

1.2

1.2 1.2 1.2 0.7

1.1

1.15

0.8

1.2 1.2 1.2 1.24 1.24

1.15 1.15

1.15 1.15

1.15 1.15

1.15 1.15

1.15 1.15

1.15 1.15

1.2

1.2

1.2

1.2

1.2

1.2

0.5

0.93 1.05

1.2

0.75

0.7

1.2

1.1

1.1

1.2

1

0.8

0.28 1.3 0.73

2 1.22

1.4

1.53

0.8

1.12

1.2

0.97

2

0.32

1.55

0.35 2.05 0.75 1.65

1 1.05

1.09

1.55

0.34

1.4 0.69

2.05

0.44 1.58 0.79 0.94

2.05

1.03 0.28 0.53

1.5

1.2

1.8

1.1

1.2

1.71

0.53

0.53

1.04

1.04

0.65

0.3

0.53

0.9 0.75

1.98

1

1.75

0.75

0.4

0.5

0.95

1.1

0.66

1

1.14

0.6

1.52

1.04

1.8

0.65

0.75 1.13

0.4

1.03

0.63

0.4

0.82

0.75

1.4

PROYECTO:

CÓDIGOS:

SECCIÓN:

FECHA:

ESCALA:

TEMA:

ASESORA:

N° DE LÁMINA:

CARMEN YESSENYA CASTILLO GONZALES

SILVIA ESTRELLA STEFANY LLACAS MONTES

1/75

08-03-2026

RITA 00.01.2025-III

13

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

ANEXO 14

0.27 0.04

0.15

1.99

0.04

0.51

0.31

2.14

0.55

3

0.27 0.04

0.15

1.44

0.04

0.04

0.51

1.59

0.31

3

0.04

0.15

0.04

0.24

0.04 0.04

2.1

0.04 0.04

0.23

0.04 0.04

0.23 0.04 0.04

1.55

0.04

0.24

0.04

0.04 0.04

0.24

0.04

0.04

0.51

.51

0.04

0.04

1.59

0.04

0.27

0.51

0.51

1.1

0.2

3

0.27

0.04

2.14

0.04

3

0.04

0.23 0.04 0.04

1.55

0.04 0.04 0.2 0.04 0.04 0.2 0.04 0.04 0.2 0.04 0.04 0.15 0.04

3

0.11 0.04

1.44

0.04 0.04 0.2 0.04 0.04 0.2 0.04 0.04 0.2 0.04 0.04 0.15 0.04

0.04

0.23 0.04

3

0.04

0.23 0.04 0.04

0.04 0.04 0.2 0.04 0.04 0.15 0.04

3

0.04

0.23 0.04 0.04

0.04 0.04 0.2 0.04 0.04 0.2 0.04 0.04 0.15 0.04

3

1.83

0.04 0.04 0.2 0.04 0.04 0.2 0.04 0.04 0.15 0.04

0.04

0.23 0.04

3

0.11 0.04

1.99

0.04 0.04 0.2 0.04 0.04 0.15 0.04

0.04

0.23 0.04

3

0.11 0.04

1.72

2.1

ELEVACIÓN 1

CORTE A-A

PLANO B-B

CORTE C-C

CORTE D-D

0.03 0.78

0.03 0.9

0.03 0.78

0.03

2.58

0.58 0.66 0.58 0.66

0.03

0.78

0.03

0.9

0.03

0.78

0.03 2.58

C

C

A A

D

D

1

2

3

4

PLANTASUPERIOR

ESC: 1/50

B

B

ITEM MATERIAL UNIÓN MEDIDAS ESPESOR ACABADO CANTIDAD

SOLDADURA

ATORNILLADO

-TUBO VERTICAL 3M LARGO

-TUBO HORIZONTAL 0.58M LARGO 4CM ALTO X 3CM ANCHO

-2.58MLARGOX0.58M ANCHO

-0.84MLARGOX0.58M ANCHO

-0.96MLARGOX0.58M ANCHO

36MM

TUBO CUADRADO DE ACERO GALVANIZADO

1

2

3

1

2

3

ESMALTE ACRÍLICO COLOR BLANCO MATE

MELAMINE TIPO MADERA COLOR MILÁN

-8 UNIDADES

-25UNIDADES

TEXTURA RUGOSA YMATE

-1 UNIDAD

-3 UNIDADES

-2 UNIDADES

SOLDADURA TUBO CUADRADO DE ACERO GALVANIZADO

ESMALTE ACRÍLICO COLOR NEGRO MATE

-6 UNIDADES

-2 UNIDADES

-1 UNIDAD

0.69 0.82 0.69

0.11

0.02

0.04

-TUBO VERTICAL 11CM LARGO

-TUBO HORIZONTAL 69CMLARGO

-TUBO HORIZONTAL 82CMLARGO

0.03

4CM ALTO X 3CM ANCHO

UNIÓN DE MELAMINA CON ESTRUCTURA METÁLICA :

USO DE TORNILLOS AUTOROSCANTES CON ARANDELA DE 7MM DE LARGO X 2MM DE DIÁMETRO

Tablero de melamine color Milán de 36mm marca Pelíkano

Tubo cuadrado de acero galvanizado de 4cm alto x 3cm ancho acabado con esmalte acrílico color blanco mate

Tubo cuadrado de acero galvanizado de 4cm alto x 3 cm ancho acabado con esmalte acrílico color negro mate

Tubo cuadrado de acero galvanizado de 4cm alto x 3cm ancho acabado con esmalte acrílico color blanco mate

Tubo cuadrado de acero galvanizado de 4cm alto x 3 cm ancho acabado con esmalte acrílico color negro mate

Tablero de melamine color Milán de 36mm marca Pelíkano

Tablero de melamine color Milán de 36mm marca Pelíkano

Tubo cuadrado de acero galvanizado de 4cm alto x 3cm ancho acabado con esmalte acrílico color blanco mate Tubo cuadrado de acero galvanizado de 4cm alto x 3 cm ancho acabado con esmalte acrílico color negro mate

Tablero de melamine color Milán de 36mm marca Pelíkano

Tablero de melamine color Milán de 36mm marca Pelíkano

Tablero de melamine color Milán de 36mm marca Pelíkano

Tablero de melamine color Milán de 36mm marca Pelíkano

Tubo cuadrado de acero galvanizado de 4cm alto x 3cm ancho acabado con esmalte acrílico color blanco mate Tubo cuadrado de acero galvanizado de 4cm alto x 3 cm ancho acabado con esmalte acrílico color negro mate

Tablero de melamine color Milán de 36mm marca Pelíkano

Tablero de melamine color Milán de 36mm marca Pelíkano

Tubo cuadrado de acero galvanizado de 4cm alto x 3cm ancho acabado con esmalte acrílico color blanco mate

Tubo cuadrado de acero galvanizado de 4cm alto x 3 cm ancho acabado con esmalte acrílico color negro mate

Tablero de melamine color Milán de 36mm marca Pelíkano

0.58

0.84

0.97

0.84

0.69 0.82 0.69

2.59

Tubo cuadrado de acero galvanizado de 4cm alto x 3cm ancho acabado con esmalte acrílico color blanco mate

Tubo cuadrado de acero galvanizado de 4cm alto x 3cm ancho acabado con esmalte acrílico color blanco mate

Tubo cuadrado de acero galvanizado de 4cm alto x 3cm ancho acabado con esmalte acrílico color blanco mate

DESPIECE DE ESTANTE COLGANTE

ESC: 1/50

ESC:1/50 ESC: 1/50

ESC: 1/50

ESC: 1/50

PROYECTO:

CÓDIGOS:

SECCIÓN:

FECHA:

ESCALA:

TEMA:

ASESORA:

N° DE LÁMINA:

CARMEN YESSENYA CASTILLO GONZALES

SILVIA ESTRELLA STEFANY LLACAS MONTES

1/50

08-03-2026

RITA 00.01.2025-III

LN73985782

01

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

ANEXO 15

1

2

3

4

0.41

0.04

0.45 0.41

0.04

0.45

0.04 1.72 0.04

0.9 0.9 1.8

1.8

0.04

0.74

0.04

0.82

0.04

0.74

0.04

0.82

0.04 0.08

0.82

0.82

0.82

0.82

0.12

3.4

0.82

0.04

0.74

0.04

0.82

0.82

0.04 0.08

0.82

0.82

0.82

0.82

0.12

3.4

0.04

0.74

0.04 0.04

0.78

0.04

0.74

0.04

0.78

0.04

0.04 0.08

0.04

0.78

0.04

0.78

0.04

0.78

0.04

0.78

0.12

3.4

0.04

0.78

0.04

0.74

0.04

0.78

0.04

0.78

0.04 0.08

3.4

0.04

0.78

0.04

0.74

0.04 0.04

0.78

0.04

0.78

0.04 0.08

0.82

0.82

0.82

0.82

0.12

3.4

0.04 0.2

1.32

0.2

1.32

0.2 0.04 0.08

0.04

3.24

0.12

3.4

0.04

0.74

0.04 0.04

0.78

0.04

0.74

0.04 0.04

0.78

0.04 0.08 0.12

0.82

0.82

0.82

0.82

3.4

0.04 0.2

1.32

0.2

1.32

0.2 0.04 0.08

0.04

3.24

0.12

3.4

C

C

A A

B

B

ELEVACIÓN 1

CORTE A-A

CORTE B-B

CORTE C-C

PLANO ENPLANTA

ITEM MATERIAL UNIÓN MEDIDAS ESPESOR ACABADO CANTIDAD

ATORNILLADO

ENCAJE A PRESIÓN

-3.28M LARGO X 0.31M ANCHO -1.72M LARGO X 0.31M ANCHO -0.82M LARGO X 0.31M ANCHO -0.78M LARGO X 0.31M ANCHO -1.72M LARGO X 0.20M ANCHO -1.72M LARGO X 0.08M ANCHO -0.31M LARGO X 0.08M ANCHO -0.90M LARGO X 0.82M ANCHO

-3.26MLARGO X1.75MANCHO 4 MM

MELAMINEDE 36MM

1

2

3

LISO COLOR BLANCO NIEVE

MDFLAMINADO

LISO COLOR BLANCO -2 UNIDADES

ADHESIVO VINIL ADHESIVO CIRCULAR

LISO COLOR AZUL -27UNIDADES -1 CM DIÁMETRO ------

36 MM

0.82

-2 UNIDADES -5 UNIDADES -3 UNIDADES -8 UNIDADES -3 UNIDADES -2 UNIDADES -2 UNIDADES -5 UNIDADES

0.1

UNIÓN DE PIEZAS DE MELAMINE :

USO DE TORNILLOS DE ACERO GALVANIZADO DE 4MM DIÁMETRO X 70MM LARGO

ENSAMBLE DE RESPALDAR DE MDF CON MELAMINE:

SE ENCAJA A PRESIÓN EL MDF EN UNA RANURA NO MAYOR A 1CM

DESPIECE DE ESTANTE MODULAR

Estructura de melamine de 36mm color blanco nieve marca Vesto

Vinil adhesivo color azul acero oscuro

Puerta batiente de melamine de 36mm color blanco nieve marca Vesto con sistema push

0.14

0.14

0.1

Puerta batiente de melamine de 36mm color blanco nieve marca Vesto con sistema push

ELEVACIÓN 2

0.45

0.35

0.82

0.82

0.82

0.82

0.04

0.08

3.28

0.12

3.4

0.82

0.82

0.82

0.86

0.08

2.46

0.94

3.4

0

0.9 0.9

0.82 0.82

1.8

0.04 0.04 0.04 0.04

Estructura de melamine de 36mm color blanco nieve marca Vesto

Tablero de MDF laminado de 4mm de espesor color blanco marca Arauco

Tablero de melamine de 36mm color blanco nieve marca Vesto

Puerta batiente de melamine de 36mm color blanco nieve marca Vesto con sistema push

Tablero de melamine de 36mm color blanco nieve marca Vesto Puerta batiente de melamine de 36mm color blanco nieve marca Vesto con sistema push

Tablero de MDF laminado de 4mm de espesor color blanco marca Arauco

Tablero de melamine de 36mm color blanco nieve marca Vesto

Puerta batiente de melamine de 36mm color blanco nieve marca Vesto con sistema push

Tablero de MDF laminado de 4mm de espesor color blanco marca Arauco

ESC: 1/50

ESC:1/50

ESC: 1/50

ESC: 1/50

ESC: 1/50

ESC:1/50

PROYECTO:

CÓDIGOS:

SECCIÓN:

FECHA:

ESCALA:

TEMA:

ASESORA:

N° DE LÁMINA:

CARMEN YESSENYA CASTILLO GONZALES

SILVIA ESTRELLA STEFANY LLACAS MONTES

1/50

08-03-2026

RITA 00.01.2025-III

LN73985782

02

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

ANEXO 16

2.02

1.12 0.24 0.21 0.24 0.21

0.45 1.12 0.45

1.32

0.86

0.45

2.02

1.12 0.24 0.21 0.24 0.21 0.45 1.12 0.45

B B

VISTA EN PLANTA

ELEVACIÓN 1 CORTE A-A

1

A

A

2

3

0.26 0.01 0.1 0.01 0.1 0.01 0.1 0.01

0.43

0.06

1.03

0.04 0.04

0.06

1.13

0.26 0.01 0.1 0.01 0.1 0.01 0.1 0.01

0.43

0.06

1.03

0.04 0.04

0.06

1.13

ELEVACIÓN 3

ELEVACIÓN 2 CORTE B-B

0.04

0.29

0.04

0.7

0.06

0.8

1.13

0.04

0.29

0.04

0.7

0.06

0.04

1.03

0.06

1.13

0.4 1.12 0.4

0.26 0.01 0.1 0.01 0.1 0.01 0.1 0.01

0.43

0.06

1.03

0.04 0.04

0.06

1.13

0.26 0.01 0.1 0.01 0.1 0.01 0.1 0.01

0.43

0.06

1.03

0.04 0.04

0.06

1.13

1.3

1.32

2.02

2

1.92

1.26

0.21 0.21 1.6

0.04

0.04

0.04

0.29 0.04

0.34

0.06

0.4

0.21

0.86

0.04

0.04

1.11

0.35 0.92

1.13

0.04

1.03

0.06

1.13

0.240.21

1.32

0.86

0.45

2

0.86

0.240.21

0

0.36

0.4 0.04

0.33

0.35

0.52

0.4

0.04

0.87

0.44

1.31

0.35

0.52

0.4

0.04

0.87

0.44

1.31

1.12 0.4

0.04

R0.56 R0.96

R1

R0.56 R0.8

R1.01

Tablero curveado de MDF de 36mm pintado con poliuretano color blanco acabado mate

Tablero curveado de MDF de 36mm pintado en poliuretano color azul acero oscuro acabado semimate

Listones adhesivos de 10mm de ancho color dorado

Tablero curveado de MDF de 36mm pintado con poliuretano color blanco acabado mate

Tablero curveado de MDF de 36mm pintado en poliuretano color azul acero oscuro acabado semimate

Listones adhesivos de 10mm de ancho color dorado

Tablero curveado de MDF de 36mm pintado con poliuretano color blanco acabado mate

Tablero curveado de MDF de 36mm pintado en poliuretano color azul acero oscuro acabado semimate

Tablero de MDF de 18mm pintado con poliuretano color blanco acabado mate

Tablero curveado de MDF de 36mm pintado con poliuretano color blanco acabado mate

Tablero curveado de MDF de 36mm pintado en poliuretano color azul acero oscuro acabado semimate

Tablero de MDF de 18mm pintado con poliuretano color blanco acabado mate

Tablero de MDF de 18mm pintado con poliuretano color blanco acabado mate

Tablero de MDF de 18mm pintado con poliuretano color blanco acabado mate

Tablero curveado de MDF de 36mm pintado con poliuretano color blanco acabado mate

Tablero de MDF de 18mm pintado con poliuretano color blanco acabado mate

Tablero curveado de MDF de 36mm pintado con poliuretano color blanco acabado mate

Tablero de MDF de 18mm pintado con poliuretano color blanco acabado mate

2

DESPIECE DE COUNTER SEMICIRCULAR

ESC:1/50

ESC:1/50

ESC: 1/50 ESC: 1/50

ESC: 1/50 ESC: 1/50

PROYECTO:

CÓDIGOS:

SECCIÓN:

FECHA:

ESCALA:

TEMA:

ASESORA:

N° DE LÁMINA:

CARMEN YESSENYA CASTILLO GONZALES

SILVIA ESTRELLA STEFANY LLACAS MONTES

1/50

08-03-2026

RITA 00.01.2025-III

LN73985782

04

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

ANEXO 17

B B

0.08

0.6

0.2

0.15

0.2

0.15

0.68

0.35

0.35

1.38

0.08

0.6

0.2

0.15

0.2

0.15

0.68

0.35

0.35

1.38

0.01

0.01 0.14 0.03

0.17 0.01

0.29 0.03

0.32

0.02 0.08

0.13

0.03 0.19 0.35

0.35

0.6

0.08

1.38 1.25

0.03

0.1

1.38

0.15

0.2

0.15

0.2

0.6

0.08

C C

D D

0.1

0.32

0.32 0.03

0.03

0.27 0.03

0.27 0.03

0.27

0.03 0.27

0.03

0.8 1.4 2

0.1

0.62

0.62

0.03

0.27 0.03

0.03 0.27

0.03

2 1.4

0.1

0.92

0.92

0.03

0.03

2

ELEVACIÓN 1

CORTE A-A

CORTE B-B

CORTE C-C

CORTE D-D

2

2

2

4

5

ITEM MATERIAL UNIÓN MEDIDAS ESPESOR ACABADO CANTIDAD

SOBREPUESTO Y PEGADO

PEGADO

-0.74MDIÁMETRO -1.34MDIÁMETRO -1.94MDIÁMETRO

10MM

-27CM LARGO X20CMALTO 5MM

PLACA CIRCULAR DE POLICARBONATO

1

2

3

TRANSLÚCIDO COLOR BLANCO MATE

PLACA RECTANGULAR DE POLICARNBONATO

-1 UNIDAD -1 UNIDAD -1 UNIDAD

TRANSLÚCIDO COLOR BLANCO HUMO MATE

-13UNIDADES

SOLDADURA ESTRUCTURA CIRCULARDEACERO GALVANIZADO

ESMALTEACRÍLICO COLOR BLANCO MATE

-1 UNIDAD -TUBOCIRCULARDE1.25M DELARGO 10CM DIÁMETRO

1

2

3

4

5

6

6

0.1

SOLDADURA ESTRUCTURA RADIAL DE ACERO GALVANIZADO

ESMALTEACRÍLICO COLOR BLANCO MATE

-10 UNIDADES -8 UNIDADES -4 UNIDADES

4CMANCHOX3CMALTO

0.04

0.03

ATORNILLADO MDF CIRCULAR RECUBIERTO

RECUBIERTO CON PASTAYPINTURA ACRÍLICACON EFECTO DE CORTEZADE ÁRBOL

-1 UNIDAD -1 UNIDAD -1 UNIDAD

-1°PISO 0.60M ALTOX2M DIÁMETRO -2°PISO 0.35M ALTOX1.4MDIÁMETRO -3°PISO 0.35M ALTOX0.8MDIÁMETRO

30MM

ATORNILLADO MDF CIRCULAR

PINTURA ACRÍLICA COLOR BLANCO MATE

-1 UNIDAD -1.72MDIÁMETRO X 0.08M ALTO 20MM

-1°PISO VIGASDE 92CM -2°PISO VIGASDE 62CM -3°PISO VIGASDE 32CM

UNIÓN DE LA ESTRUCTURA METÁLICA A LA PARED DE MDF CIRCULAR :

USO DE TORNILLOS DE ACERO GALVANIZADO DE 4MM DIÁMETRO X 30MM LARGO

DESPIECE DE MOBILIARIO CIRCULAR

A A

R0.67

R0.7

R0.97

R1

R0.4 R0.37

0.74 0.8

1.34 1.4

1.94 2

72°V

ISTA ENPLANTA

45°0

.2

90°7

2°4

5°4

5°4

5°3

6°0

.04

1

1

1

1

Tablero de MDF circular de 30mm de espesor recubierto con pasta mural acabado efecto de corteza de árbol y pintado con acrílicos

Placa rectangular de policarbonato de 5mm de espesor color blanco humo mate translúcido fijadas con pegamento Sikaflex Cristal Clear Transparente

Tablero de MDF circular de 20mm de espesor pintado con pintura acrílica color blanco mate

Tablero de MDF circular de 30mm de espesor recubierto con pasta mural acabado efecto de corteza de árbol y pintado con acrílicos

Placa rectangular de policarbonato de 5mm de espesor color blanco humo mate translúcido

Tablero de MDF circular de 20mm de espesor pintado con pintura acrílica color blanco mate

Tubo circular de acero galvanizado de 10cm de diámetro pintado con esmalte acrílico color blanco

Tubo cuadrado de acero galvanizado de 4cm ancho x 3cm alto pintado con esmalte acrílico color blanco

Tablero de MDF circular de 30mm de espesor recubierto con pasta mural acabado efecto de corteza de árbol y pintado con acrílicos

Placa rectangular de policarbonato de 5mm de espesor color blanco humo mate translúcido

Tubo circular de acero galvanizado de 10cm de diámetro pintado con esmalte acrílico color blanco

Tubo cuadrado de acero galvanizado de 4cm ancho x 3cm alto pintado con esmalte acrílico color blanco

Placa circular de policarbonato de 10mm de espesor color blanco mate translúcido

Tablero de MDF circular de 30mm de espesor recubierto con pasta mural acabado efecto de corteza de árbol y pintado con acrílicos

Placa rectangular de policarbonato de 5mm de espesor color blanco humo mate translúcido

Tubo circular de acero galvanizado de 10cm de diámetro pintado con esmalte acrílico color blanco

Tubo cuadrado de acero galvanizado de 4cm ancho x 3cm alto pintado con esmalte acrílico color blanco

Placa circular de policarbonato de 10mm de espesor color blanco mate translúcido

0.04

Tablero de MDF circular de 30mm de espesor recubierto con pasta mural acabado efecto de corteza de árbol y pintado con acrílicos

Placa rectangular de policarbonato de 5mm de espesor color blanco humo mate translúcido

Tubo circular de acero galvanizado de 10cm de diámetro pintado con esmalte acrílico color blanco

Tubo cuadrado de acero galvanizado de 4cm ancho x 3cm alto pintado con esmalte acrílico color blanco

Placa circular de policarbonato de 10mm de espesor color blanco mate translúcido

ESC:1/50

ESC: 1/50

ESC: 1/50

ESC:1/50

ESC: 1/50

ESC: 1/50

PROYECTO:

CÓDIGOS:

SECCIÓN:

FECHA:

ESCALA:

TEMA:

ASESORA:

N° DE LÁMINA:

CARMEN YESSENYA CASTILLO GONZALES

SILVIA ESTRELLA STEFANY LLACAS MONTES

1/50

08-03-2026

RITA 00.01.2025-III

LN73985782

03

1 PROYECTO DE DISEÑO DE INTERIOR DE UN ESPACIO COMERCIAL PARA LA MARCA DRIMER

ANEXO 18