

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.

Índice General

Resumen Ejecutivo **7**
Introducción **8**
Capítulo I: Estrategia del Visual Merchandising **10**
Investigación de marcas referentes 10
Elaboración de la semiótica 15
Justificación de la aplicación de la psicología del color 15
Identificación de la experiencia de compra 17
Capítulo II: Distribución del Centro Comercial **18**
Store Planning **18**
Brief de la Marca *18*
Fachada *20*
Layout de Tienda **21**
Acceso a la Tienda *22*
Puntos Fríos, Calientes y Templados *23*
Señaléticas *24*
Categorización de las superficies comerciales **27**
Capítulo III: Estrategias Para Soluciones Comerciales **30**
Organigrama de los productos **30**
Niveles de visibilidad 32
Estructura de surtido de productos *33*
Disposición de los productos *34*
Forma de malla *35*
Planos Comerciales 37
Zona Fría- Zona Caliente- Zona Templada *37*
Flujo Alto- Medio- Alto *39*
Aplicación de los Criterios de la Iluminación Comercial **41**
Integración de los Planos Normativos **45**
Documentación para la realización del proyecto *45*
Presupuesto Total de Obra *45*
Planos Técnicos **46**
Plano de Zonificación *46*
Planos de Distribución *47*

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**

Índice de Tablas

Tabla 1 *Análisis de marcas referentes* 14

Tabla 2 *Elementos de identidad de la marca Drimer* 16

Tabla 3 *Paleta de Colores y su aplicación* 16

Tabla 4 *Recomendación de Lux por Espacio* 41

Tabla 5 *Temperatura de color recomendada según el Espacio Comercial* 42

Tabla 6 *Luminarias seleccionadas y Estrategias de iluminación comercial* 44

Tabla 7 *Cronograma de Descuentos – "Semana del Sueño"* 52

Tabla 8 *Cronograma del evento comercial* 53

Tabla 9 *Indicadores de rendimiento del evento comercial "Semana del Sueño"* 54

Tabla 10 *Presupuesto estimado del plan comercial* 56

Tabla 11 *Cronograma de lanzamiento del nuevo producto* 63

Tabla 12 *Indicadores de rendimiento del nuevo producto* 66

Tabla 13 *Presupuesto estimado del lanzamiento del nuevo producto* 67

Índice de Figuras

Figura 1 *Propuesta de fachada para la tienda Drimer* 21

Figura 2 *Layout de la tienda* 22

Figura 3 *Puntos frío, templado y caliente* 23

Figura 4 *Plano de señaléticas* 24

Figura 5 *Señaléticas para los juegos de dormitorios Drimer.* 25

Figura 6 *Señaléticas para los colchones Drimer.* 25

Figura 7 *Señaléticas para las almohadas Drimer* 26

Figura 8 *Señaléticas para el área de almohadas* 26

Figura 9 *Señaléticas para el área protectores, sábanas y edredones* 26

Figura 10 *Categorización de productos de Drimer* 30

Figura 11 *Concepto comercial espacial* 31

Figura 12 *Zonas fría, templada y caliente.* 39

Figura 13 *Flujos alto, medio y bajo.* 40

Figura 14 *Plano de zonificación* 46

Figura 15 *Plano de distribución* 47

Figura 16 *Plano INDECI* 48

Figura 17 *Plano de Corrientes débiles* 49

Figura 18 *Plano de FCR* 50

Figura 19 *Plano de Iluminación* 51

Figura 20 *Señaléticas para el área del evento comercial* 55

Figura 21 *Publicidad del evento "Semana de la calidad del sueño"* 55

Figura 22 *Mobiliario perimetral colgante Porta-edredones* 59

Figura 23 *Mobiliario modular para productos de impulsos* 60

Figura 24 *Counter de atención semicircular* 60

Figura 25 *Mobiliario circular para co-branding* 61

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.