



UNPHU

UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO HENRÍQUEZ UREÑA  
FACULTAD DE ARQUITECTURA Y ARTES  
ESCUELA DE DISEÑO

**MARKETING  
EXPERIENCIAL**  

---

**ESPACIAL**  
**COMO HERRAMIENTA INTEGRAL  
AL RETAIL DESIGN**

**LA PALETERA |**  
Tienda de Dulces Dominicanos

Amy Sue Herrera Joa 19-0344

Asesor: M. Arq. Alan Vidal García Cruz

Santo Domingo, 2023

**MARKETING  
EXPERIENCIAL**

---

**ESPACIAL**

**COMO HERRAMIENTA INTEGRAL  
AL RETAIL DESIGN**

**LA PALETERA |**  
Tienda de Dulces Dominicanos



Asesor(es) de Pre-proyecto  
Arq. Elizardo Ruiz / M. Arq. Alan Vidal García Cruz

Asesor(es) de Proyecto de Grado  
Arq. M. Arq. Alan Vidal García Cruz

La documentación expuesta de este proyecto de grado está bajo la responsabilidad del sustentante.

Queda prohibida la reproducción total o parcial de esta publicación, por cualquier medio o procedimiento sin contar la aprobación previa, expresa del autor y de la UNPHU.

Publicado en el año 2023  
Por: Amy Sue Herrere joa  
Diseño y Diagramación: Amy Sue Herrera joa  
Modelado 3D: Amy Sue Herrera Joa (Vectorworks)  
Render: Gabriela Herrera y Amy Herrera (Enscape)  
Impresión: Tesis 911 (Heruy Gonzalez)

Universidad Nacional Pedro Henríquez Ureña  
Facultad de Arquitectura y Artes  
Escuela de Diseño

**MARKETING EXPERIENCIAL | ESPACIAL  
COMO HERRAMIENTA INTEGRAL  
AL RETAIL DESIGN**

**LA PALETERA** | Tienda de Dulces Dominicanos

Amy Sue Herrera Joa | 19-0344

“Trabajo de grado para optar para el título de Diseñadora de Interiores“  
Asesor | M. Arq. Alan Vidal García Cruz  
Santo Domingo, República Dominicana  
2023

## AGRADECIMIENTOS

A mis padres Miguel Herrera Brito y Jocelyn Joa Seto, por todo el amor, trabajo y sacrificio que han dedicado a lo largo de todos estos años. Gracias a ustedes, he logrado alcanzar este importante hito en mi vida.

A mi hermana Sayuri Herrera Joa, por estar siempre presente y apoyarme en cada paso de mi vida. Tu apoyo incondicional ha sido el pilar fundamental que me ha dado fuerzas para enfrentar mis miedos y perseguir mis sueños. Tu confianza en mí, incluso cuando yo dudaba de mí misma, me ha dado el coraje para seguir adelante y alcanzar mis metas. No puedo agradecerle lo suficiente por estar presente en los momentos difíciles y de alegría, compartiendo mis logros como si fueran tuyos. Nuestra conexión especial es lo que hace que nuestra relación sea única y significativa. Eres mi mayor aliada y la persona en la que en muchas ocasiones puedo confiar en este viaje llamado vida.

A mi hermana, amiga y compañera de tantos momentos únicos, Génesis Cabrera, porque el día que ingresé a la universidad, sin saberlo, encontré un regalo inestimable: tu amistad. Desde aquel primer encuentro, supe que algo especial nos unía y que este vínculo sería algo único y significativo en mi vida.

A mis docentes de la Escuela de Diseño de la UNPHU, por enseñarme a pensar críticamente, a cuestionar y a buscar respuestas por mí misma. Su manera de enseñar ha hecho que cada lección sea un viaje de descubrimiento y aprendizaje significativo.

Lic. Maía De Láncer  
Arq. Ismabel Sosa  
Arq. Alan García  
Arq. Constantinos Saliaris  
Arq. Victoria De Láncer  
Arq. Elizardo Ruiz  
Lic. Luisa De La Rosa

Arq. Cesar Medina  
Arq. Adriana Santiago  
Arq. Richard Read  
Arq. Vilorio  
Arq. Ilka Mendoza  
Arq. Yul Anglada

De manera especial al Arq. Alan García, por ser más que un maestro; ha sido mi guía, mentor y modelo a seguir, desde mi primer diseño hasta culminar esta carrera, ha compartido conocimientos, generosidad y con ellos, ha encendido la chispa de aprendizaje y motivación de cada proyecto en mi transcurso académico, admiro su capacidad para inspirar.

A mis amistades que fui forjando a medida que adentraba en la carrera, María Victoria Beltrér, Yerlin Castillo, Chris Olavarría, Gloriluz Cepeda, Ashley Abreu, Nataly Anico, Ariana Matos Fernando Olivares, Ángel Luis Cruz y Desirée Rodríguez, gracias por su amistad y apoyo.

De manera especial Alberto Delgado, Laura Javier, Eliezer Florián y Anddilc Francisco, quienes fueron aquellos compañeros especiales que conocí en el primer día de clases y que, a lo largo del tiempo, se han convertido en amigos invaluable.

A esas amistades que conocí en el transcurso de este desafío y me brindaban su opinión de cada detalle, Anderson Batista y Víctor Chelin

A ellos por siempre estar, Wislenia Herrera, Pablo Volquez, Jose Luis Ozuna, Axel Tolentino, Johan Zayas, Cindy Rosario, María Fernanda Jiménez, Ramón Ortiz y Jean Carlos Martínez.

A las amistades de mi hermana, por estar siempre ahí para mí desde el comienzo de esta travesía. Cuando mi hermana empezó su camino, ustedes llegaron a mi vida y se convirtieron en una parte especial de ella también. Diana Durán, Jefry Alcántara, Estefanía Ramos, Elizabeth Disla (Tipa), Omar Pérez (Omi), Saori Ávila (Sao) y Amalfi De Jesús.

## DEDICATORIA

El presente trabajo está dedicado con gratitud y satisfacción que reconozco que este logro no hubiera sido posible sin el apoyo y el aliento incondicional de mi familia y seres queridos. Cada uno de ellos han sido mi soporte y mi motivación en los momentos de dificultad, y su confianza en mí ha sido el impulso necesario para seguir adelante.

Con orgullo, me dedico a este logro, pues ha sido el resultado de enfrentar valientemente cada momento de incertidumbre y duda a lo largo de mi vida académica. Cada paso dado en este camino ha sido una experiencia de crecimiento, que ha sido testigo tanto de momentos de inspiración como de satisfacción al ver cómo se ha ido moldeando mi formación académica y personal.

Este desafío ha sido el más grande que he afrontado, pero también se ha convertido en la oportunidad más enriquecedora que he tenido en mi vida académica. Cada paso, cada obstáculo superado y cada logro alcanzado han sido piezas fundamentales para mi desarrollo como estudiante y como persona.



# INTRODUCCIÓN

---

El concepto de 'Deleite Dominicano' se enmarca dentro de la rica cultura de la República Dominicana, la cual abarca diversos aspectos considerados disfrutes o placeres típicos de esta cultura. Es importante destacar que el disfrute y el deleite son subjetivos y pueden variar entre los dominicanos, quienes encuentran diferentes aspectos de su cultura como fuente de placer.

Con esto en mente, el siguiente proyecto tiene como objetivo crear una tienda de dulces dominicanos ubicada estratégicamente en la Ciudad Colonial, en el edificio de la antigua Heladería Imperial. El propósito de este proyecto es generar una experiencia inmersiva en el retail design mediante estrategias de marketing experiencial y espacial, así como otras disciplinas involucradas. El objetivo final es aumentar las ventas y mejorar los servicios al brindar recuerdos y experiencias únicas al adquirir un producto

## 01

### Marco General

#### 1.1 Tema

Definición  
Justificación del tema  
Motivación del tema  
Objetivos del tema  
Alcances del tema

#### 1.2 Vehículo

Definición  
Justificación del vehículo  
Motivación del vehículo  
Objetivos del vehículo  
Alcances del vehículo

#### 1.3 Metodología de investigación

Nivel de Investigación  
Método de Investigación  
Diseño de Investigación

## 02

### Marco Teórico

#### 2.1 Marco Teórico del tema

Marketing  
    Línea del tiempo de marketing  
    Evolución de marketing  
Marketing experiencia  
    Ideas importante para entender Estrategias  
Marketing espacial  
    Estrategia  
Casos de estudios  
**Nacionales**  
    Sweet Sensory  
**Internacionales**  
    Museum Of Ice Cream

#### 2.2 Marco Teórico del Vehículo

Retail Design  
    Disciplinas involucradas  
    Tipologías  
    Tiendas especializadas  
    Estrategias de distribución y circulación  
    Tipologías  
Retail marketing  
Concept store  
Visual Merchandising

## 03

### Marco Referencia

#### 3.1 Referencias Nacionales

Kah Kow Experience

#### 3.2 Referencias Internacionales

Happy Pills  
Color Factory  
Cup Noodles Museum- Yokohama

#### 3.2 Características Vinculantes

## 04

### Marco Contextual

#### 4.1 Localización y Ubicación

Contenedor a intervenir  
    Antecedentes históricos  
    Uso actual  
    Planos existentes  
    Levantamiento fotográfico  
    Elementos arquitectónicos importantes  
    Nivel de piso  
    Morfología del contenedor  
    Principales vías de penetración al contenedor  
    Panorama actual del contenedor  
    Factor climático solar de impacto al contenedor  
    Factor climático de viento de impacto al contenedor

#### 4.2 Marco Normativo

Ciudad Colonial

## 05

### Marco Programático

#### 5.1 Definición del usuario

Tipo de usuario  
Diagrama de flujo

#### 5.2 Programa arquitectónico

Programa de áreas | por funciones  
Programa de áreas  
Diagrama de áreas | por niveles  
Relación de áreas  
Zonificación | por nivel

## 06

### Marco Conceptual / Operativo

#### 6.1 Proceso conceptual

Concepto  
Moodboard | Ejes  
Moodboard | Mosaico  
Moodboard | Paleta de Colores  
Moodboard | Iluminación  
Identidad visual de la marca | La Paleta

#### 6.2 Desarrollo gráfico

Dulces Dominicano | Origen  
Pilón  
Canquiña  
Cocaleca | Arrocito  
Gráfico  
    Experiencia del usuario

#### 6.3 Encuesta

## 07

### Marco Proyectual

#### 7.1 Memoria descriptiva

#### 7.2 Planos | Catálogos

#### 7.3 Vistas | Detalles

Área de recepción  
Estación de dulces  
Estación de canquiña  
Estación de pilón  
Estación de cocaleca | arrocitos

## 08

### Bibliografía

#### 8.1 Webgrafía

Libros  
Revistas  
Entrevistas

# 01



## MARCO GENERAL

### Marco General

#### 1.1 Tema

Definición  
Justificación del tema  
Motivación del tema  
Objetivos del tema  
Alcances del tema

#### 1.2 Vehículo

Definición  
Justificación del vehículo  
Motivación del vehículo  
Objetivos del vehículo  
Alcances del vehículo

#### 1.3 Metodología de investigación

Nivel de Investigación  
Método de Investigación  
Diseño de Investigación

# MARCO GENERAL TEMA

## DEFINICIÓN DEL TEMA

En la actualidad, el mundo del marketing ha evolucionado y se ha visto influenciado por dos enfoques principales: el marketing experiencial y el marketing espacial. Estos enfoques han cambiado la forma en que las marcas se acercan a los consumidores y cómo crean conexiones significativas con ellos.

Es notable destacar cómo el marketing tradicional ha evolucionado en sincronía con sus consumidores a lo largo del tiempo, quienes buscan establecer una conexión de confianza sólida con las marcas. Esta evolución ha impulsado la creación de diversas formas innovadoras de captar la atención del público, como el diseño de espacios comerciales que fortalecen y potencian la identidad de la marca. Estos espacios cuidadosamente diseñados se han convertido en una herramienta efectiva para atraer y cautivar a los consumidores, brindando una experiencia que refuerza la imagen y los valores de la marca de manera impactante.



## MOTIVACIÓN DEL TEMA

La búsqueda personal constante de crear recuerdos duraderos a través de experiencias en los espacios comerciales se encuentra actualmente limitada. Esto se debe a que el enfoque del marketing no está orientado hacia la experiencia en sí, sino más bien hacia la venta y compra de productos.

Sin embargo, en el panorama actual, se puede observar cómo el marketing se ha vinculado directamente con el diseño de interiores de espacios comerciales. Este vínculo tiene como objetivo generar ventas a través de experiencias y potenciar la marca, con el propósito de crear recuerdos duraderos en los usuarios. En ese sentido, es crucial destacar que en los últimos años han emergido nuevas tendencias en alza en la convergencia del marketing espacial y el marketing experiencial.

## JUSTIFICACIÓN DEL TEMA

La presente investigación se enfocará en los cambios y avances que ha tenido el marketing, ya que este se tuvo que adaptar a las nuevas tendencias y necesidades de los consumidores y la falta de identidad de las marcas en sus espacios destinados a negocios. Es evidente que los espacios de interior comercial carecen de una buena estrategia de marketing experiencial, a pesar de que en esta época los usuarios buscan conseguir lo que desean a través de experiencias significativas.

En este contexto, resalta la idea de que el consumidor no solo busca un lugar para satisfacer antojos, sino también un espacio donde, independientemente de su origen, pueden conectarse con su cultura de manera emocional. La utilización de estrategias de marketing espacial y experiencial permite que la experiencia en el interior del espacio comercial sea gratificante y enriquecedora.

Imagina entrar a un espacio interior comercial donde los colores, aromas y estímulos visuales te transportan directamente a la esencia de la cultura dominicana. La disposición de los dulces, la música que suena en el fondo y los elementos decorativos se convierten en los hilos que te conectan a tus raíces. Cada vez que visitas este lugar, no solo estás comprando dulces, sino también recuerdos y una experiencia única que se fusiona con tu identidad.

## OBJETIVO GENERAL

Analizar los factores principales que tiene el marketing espacial y experiencial en los espacios de interiores mediante la identidad de la marca, con la finalidad de entender cómo estos espacios hacen que el consumidor efectúe compras.

## OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Estudiar el marketing y su evolución hasta llegar a lo que conocemos hoy en día, a través de una línea de tiempo que destaque los hechos relevantes. Esto permitirá comprender cómo el marketing ha evolucionado junto con sus consumidores.

Analizar espacios comerciales en los que se destaquen tanto el marketing experiencial como el marketing espacial como estrategias de diseño de interiores. Se examinará la distribución espacial, el uso de colores, texturas y formas en estos espacios con el fin de identificar las tendencias más utilizadas en el marketing experiencial y espacial.

Investigar y estudiar proyectos nacionales e internacionales que implementan estrategias de marketing espacial y experiencial en sus diseño de interiores. Analizar el impacto de estas estrategias en el tipo de consumidores que visitan dichos proyectos.

## ALCANCE GENERAL

Análisis sobre el marketing experiencial y espacial en el diseño de interior comercial mediante la identidad de la marca.

## ALCANCES ESPECÍFICOS

El estudio de la línea de tiempo del marketing y evaluar su evolución por etapas, hasta llegar a la forma actual conocida como marketing.

El análisis sobre el marketing experiencial y el marketing espacial como herramientas eficaces en el diseño interior de espacios comerciales.

La documentación de proyectos de referencias relacionada con los conceptos principales para comprender cómo los espacios de estos se conectan con los consumidores.

## PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

*¿Cómo el diseño de interior en el Retail design, se ve influenciado por el marketing experiencial y espacial?*

## METODOLOGÍAS DE INVESTIGACIÓN

La metodología aplicada es de carácter descriptivo y exploratorio, enfocada en los aspectos cualitativos de la información recopilada en distintos medios: documentos publicados en la web, revistas, libros, blogs, investigaciones, proyectos de grado y visitas a lugares relevantes al tema de investigación. El objetivo es estudiar y analizar los conceptos relacionados con el retail design, marketing experiencial, espacial, concept store y visual merchandising en espacios interiores. Estos conceptos luego serán aplicados al proyecto.

### Identificación de la problemática

En la actualidad, los consumidores no solo buscan un producto, sino también esperan tener una experiencia al comprar o adquirir un servicio. Al mismo tiempo, debido a la globalización, se ha evidenciado la pérdida del patrimonio gastronómico dominicano: los "dulces dominicanos", que son característicos de la cultura de República Dominicana.

### Investigación de Estrategias

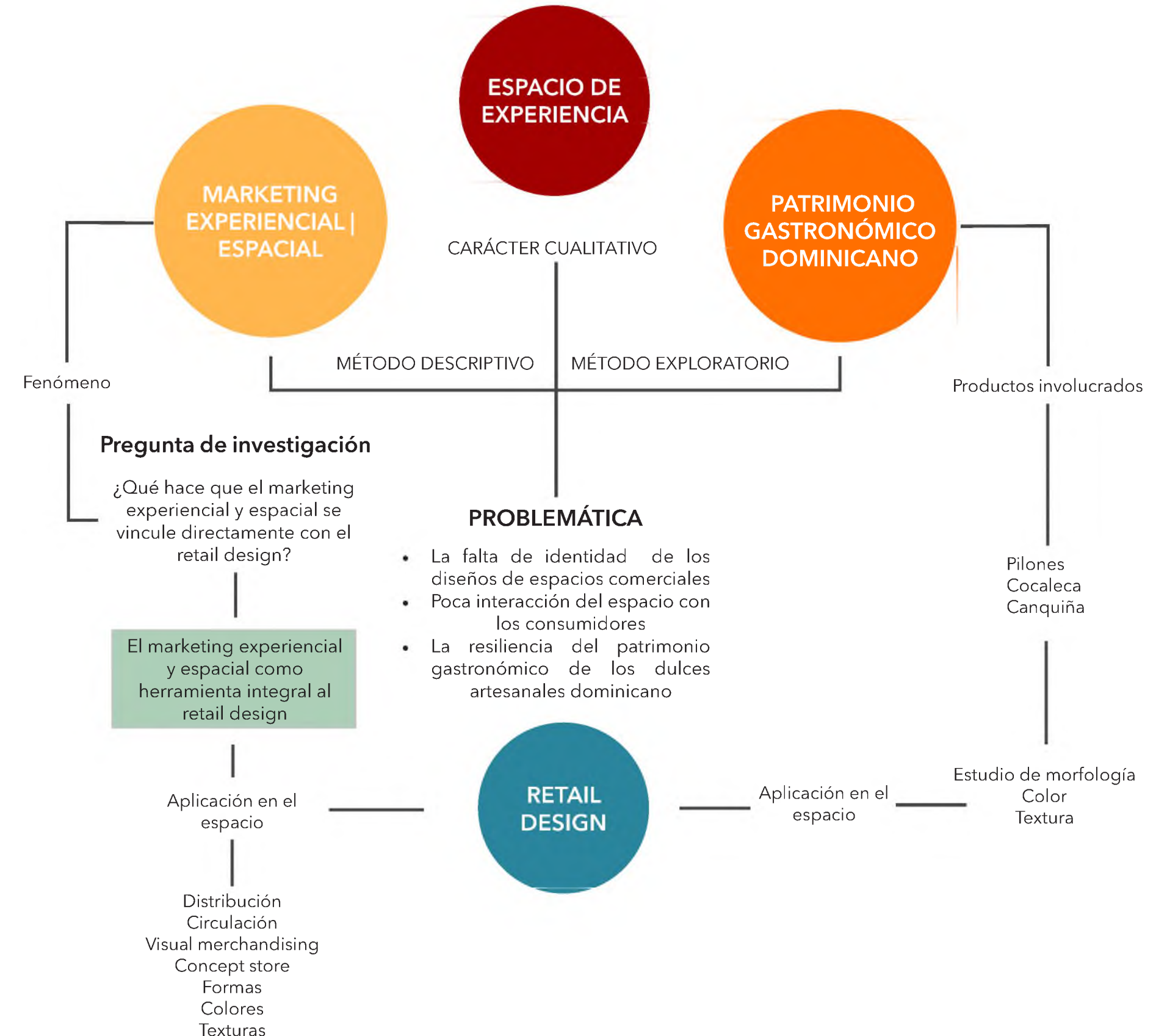
Las estrategias principales consisten en generar recuerdos y experiencias a través de diversos aspectos del diseño de interiores, como los colores, los recorridos y otras estrategias relacionadas, como experiencias interactivas, sensaciones y recuerdos, entre otras. Estas estrategias son llevadas a cabo por los diseñadores de interiores y otras disciplinas involucradas en el proceso.

### Evaluación de su comportamiento

Los espacios comerciales se transforman en espacios de alto flujo de consumidores, creando una conexión con el cliente, la marca, el producto y el espacio. El diseño está pensado para llamar la atención de los consumidores y lograr que realicen compras.

### Aplicación del Espacio

Las estrategias se aplicarán en los espacios a través de diversas técnicas de diseño que produzcan satisfacción y generen ventas de los productos, creando así un recuerdo memorable asociado a la experiencia.



# MARCO GENERAL VEHÍCULO

## DEFINICIÓN DEL VEHÍCULO

El Retail Design es una disciplina que se centra en la creación creativa del diseño de espacios comerciales, combinando elementos de arquitectura, diseño, publicidad, productos y servicios. Esta disciplina se desarrolla intrínsecamente en el ámbito del marketing espacial y experiencial.

El enfoque del Retail Design consiste en crear una experiencia diferenciada para los clientes, considerando tanto aspectos funcionales como emocionales del diseño. Se busca generar un entorno atractivo y coherente que refuerce la identidad de la marca y estimule la interacción y participación de los clientes.

Por lo tanto, las tiendas especializadas son comercios meticulosamente diseñados para brindar un tipo de producto en específico, en relación con esto se diseñará una tienda de dulces dominicanos como enfoque principal, además con una selección de dulces que nos transporta al pasado recordando nuestra niñez, y generando recuerdos memorables en cada persona.

## MOTIVACIÓN DEL VEHÍCULO

Si existe algo universalmente conocido por su capacidad para hacer feliz a una persona, son los dulces. Ya sea por su forma, procedencia o sabor, esta deliciosa experiencia eleva el ánimo de cualquiera.

Otro elemento motivador es la posibilidad de rescatar y resaltar el valor del patrimonio material y gastronómico de la identidad cultural dominicana. Las nuevas tendencias sociales se han visto afectadas y desplazadas por productos y espacios que potencian el factor “instagrameable”, algo que la sociedad busca.

Los dulces pueden integrarse a estos espacios, de manera que esta tendencia nos ayude a proyectar la imagen cultural. Una propuesta para lograrlo es utilizar el Retail Design en combinación con otras herramientas como el marketing espacial y experiencial, las concept stores y el visual merchandising.

## JUSTIFICACIÓN DEL VEHÍCULO

En la actualidad, los consumidores buscan cada vez más nuevas experiencias en todas las etapas de adquisición de productos o servicios, desde el momento en que buscan y se acercan al espacio comercial.

Considerando esta realidad, es evidente que la globalización ha diversificado el mercado y las culturas, siendo así el patrimonio material y el gastronómico, uno de los más afectados, principalmente el de los dulces, la disminución del consumo de los productos artesanales, y la República Dominicana no es la excepción.

Al igual que la bachata y el merengue, los dulces tradicionales dominicanos tienen un lugar muy especial en el corazón de todos los dominicanos. Aunque este producto se puede adquirir caminando por las calles y en sitios en específico como: “Cosas del país”, esto no necesariamente te invita a vivir una experiencia.

Por estas razones, es necesario diseñar un espacio comercial interior que destaque la cultura dominicana, especialmente sus dulces tradicionales, con el objetivo de crear nuevas experiencias y evocar momentos emotivos en los usuarios jóvenes y adultos. El uso del marketing espacial y experiencial, concept stores y visual merchandising es fundamental para lograrlo.

## OBJETIVO GENERAL

Diseñar el espacio interior comercial enfocado en un usuario adulto/joven con el uso de una experiencia inmersiva, relacionado con el aspecto culinario dominicano, apoyada en sus dulces artesanales más tradicionales, con la intención de proyectar una imagen cultural que nos identifique en este renglón.

## OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Estudiar algunos dulces artesanales tradicionales dominicanos, con la finalidad de proyectar su potencial e importancia en la cultura dominicana, seleccionándolos a través de encuestas realizadas a algunos usuarios.

Utilizar el visual merchandising de manera efectiva para destacar los dulces artesanales tradicionales dominicanos, asegurando que su presentación y exhibición en el espacio comercial reflejan su importancia cultural y atraiga a los consumidores.

Diseñar una tienda especializada en dulces tradicional dominicano, vinculada con el concept store, el marketing espacial y el marketing experiencial de manera efectiva.

## ALCANCE GENERAL

El diseño del espacio interior comercial relacionado con el aspecto culinario dominicano, específicamente sus dulces artesanales tradicionales, busca proyectar una imagen del país que nos identifique y crear una experiencia inmersiva, especialmente dirigida a adultos/jóvenes.

## ALCANCES ESPECÍFICOS

El estudio de los dulces artesanales dominicanos y su proceso de elaboración, con el fin de comprender su importancia en la cultura popular dominicana.

La aplicación del visual merchandising en la proyección de la imagen cultural de los dulces tradicionales dominicanos seleccionados.

El diseño de una tienda especializada en dulces tradicionales dominicano que proporcione una experiencia inmersiva, con la implementación del concept store y la aplicación del marketing espacial y experiencial como estrategia de diseño para proyectar la imagen cultural de los dulces tradicionales seleccionados.

# 02



# MARCO TEÓRICO

## 2.1 Marco Teórico del tema

Marketing

Línea del tiempo de marketing

Evolución de marketing

Marketing experiencia

Ideas importante para entender

Estrategias

Marketing espacial

Estrategia

Casos de estudios

**Nacionales**

Sweet Sensory

**Internacionales**

Museum Of Ice Cream

## 2.2 Marco Teórico del Vehículo

Retail Design

Disciplinas involucradas

Tipologías

Tiendas especializadas

Estrategias de distribución y

circulación

Tipologías

Retail marketing

Concept store

Visual Merchandising

# MARCO TEÓRICO

# TEMA

## INTRODUCCIÓN

El marketing ha experimentado una evolución constante a lo largo del tiempo, adaptándose a las cambiantes necesidades y demandas de los consumidores. Su objetivo principal es identificar, anticipar y satisfacer de manera rentable las necesidades del cliente. Además de promocionar y vender productos o servicios, el marketing también se encarga de comunicar los valores y la identidad de la marca.

En este contexto, han surgido enfoques más innovadores y experienciales del marketing. Uno de ellos es el marketing experiencial, que se centra en la creación de experiencias memorables y conexiones emocionales con los consumidores a través de vivencias significativas. Este enfoque busca generar una experiencia satisfactoria para los consumidores, que vaya más allá de la simple transacción comercial.

Por otro lado, el marketing espacial se enfoca en el diseño estratégico y la creación de espacios comerciales que maximicen la eficacia de las estrategias de marketing. Este enfoque busca aprovechar el entorno físico y visual de los espacios comerciales para crear una experiencia de compra atractiva y satisfactoria para los consumidores.

Ambos enfoques, el marketing experiencial y el marketing espacial, comparten el objetivo de generar experiencias satisfactorias para los consumidores y mejorar su experiencia de compra. A través de la creación de vivencias significativas y la optimización de los espacios comerciales, se busca establecer conexiones emocionales con los consumidores y fortalecer la relación entre la marca y sus clientes.

## MARKETING | Definición

Según el Instituto Colegiado de Marketing de Inglaterra:

“El marketing es el proceso de gestión responsable de identificar, anticipar y satisfacer las necesidades del cliente de forma rentable”

Podemos definir el marketing de una manera más simple, es un conjunto de estrategias y acciones que una empresa utiliza para promocionar y vender sus productos o servicios. También implica la comunicación de los valores y la identidad de la marca. No solo las grandes empresas emplean el marketing, sino que también otras organizaciones como museos, universidades, hospitales, entre otros, lo utilizan para promover sus servicios y generar ventas.

El objetivo principal del marketing es estudiar las necesidades y deseos de los consumidores, para así desarrollar estrategias rentables y mejorar el proceso de compra.



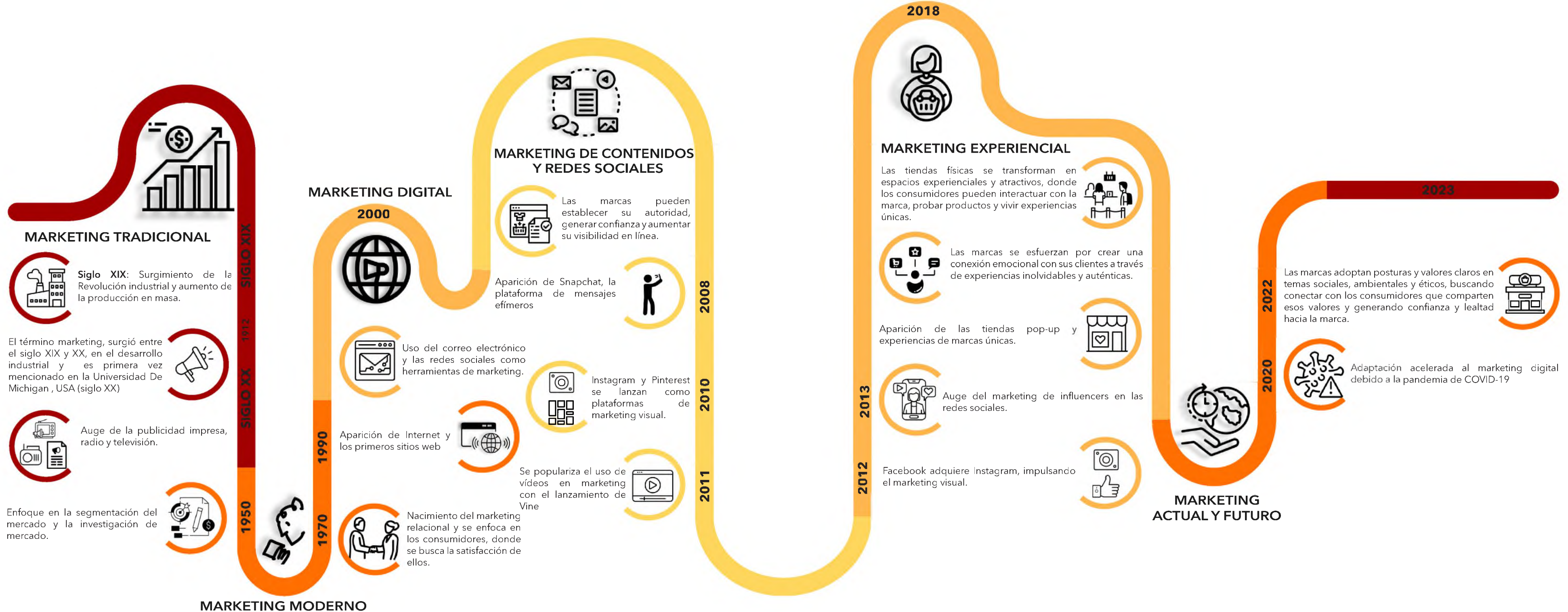
Fotografías: Website Behance | Twin - Lm chabot



Fotografías: Website Behance | Scientific Journal

# MARKETING | Línea del tiempo

Esta línea de tiempo muestra cómo el marketing ha evolucionado a lo largo del tiempo, adaptándose a las demandas cambiantes de los consumidores y adoptando enfoques más innovadores y experienciales para transmitir confianza y mejorar la relación entre las marcas y sus consumidores.





## MARKETING | Evolución

El marketing es una disciplina que podemos pensar que es moderna "sin embargo, en el transcurso de los tiempos", pero ver la evolución del marketing en el tiempo es muy interesante, ya que este se tiene que ir aplicando en las nuevas tendencias, necesidades y deseos de los consumidores.

Dicho lo anterior podemos decir que los consumidores de hoy en día buscan una experiencia en todo momento, desde ir a un lugar hasta al realizar una compra de producto o servicio.

Según, el padre del marketing moderno, Philip Kotler, este aclara que ninguna empresa debe pasar de la fase 1.0 a la 4.0 directamente, sino que es una carrera que se tiene que recorrer paso a paso. Parte de ello, es por lo que se considera a Kotler un innovador.



## MARKETING EXPERIENCIAL | Definición

El marketing experiencial se centra en crear experiencias memorables y conexiones emocionales con los consumidores a través de vivencias significativas. Su objetivo es involucrar a los clientes en un nivel más profundo, proporcionándoles experiencias que los hagan sentir parte de la marca.

Además, los consumidores ya no se centran en que las marcas les satisfagan con los productos o servicios, sino que les generen sentimientos, emociones por medio de la producción de experiencia significativa, generando esa conexión con la marca y con los productos, para así permitirle que experimente con ella, desde el instante que entre a la tienda o en el transcurso de compra.

Por dicha razón, los sentimientos y emociones juegan un papel muy importante, ya que el objetivo es que los consumidores, siendo estos los protagonistas de este marketing se sientan cómodos y vivan recuerdos memorables y duraderos.

A diferencia del marketing convencional, el marketing experiencial va más allá al brindar a los consumidores una experiencia real y personal. Lo que lo distingue es que deja recuerdos más duraderos y vívidos, ya que se experimentan de manera directa y en primera persona.

Es relevante resaltar que, en el marketing experiencial, no es la marca, la empresa o el producto lo más relevante, sino la percepción, la emoción y la experiencia del consumidor.



Fotografías: Website | Museum Of Ice Cream

Según Sol Romero, Chief Marketing Officer en @fromDoppler, este tipo de marketing se basa en un concepto japonés llamado Kansei, también conocido como "El placer del uso del producto". Se trata de los sabores, sonidos, texturas y olores que se asocian a una marca. El objetivo es que el consumidor experimente una sensación de familiaridad al utilizar el producto, pero al mismo tiempo, se sienta inmerso en una experiencia única al adquirirlo o interactuar con él.

En este sentido, el propósito principal es establecer una conexión especial entre la marca y cada uno de sus consumidores, con el fin de generar confianza y fidelización mutua.

En el marketing experiencial, el enfoque en el marketing sensorial busca llegar a los consumidores de manera sutil, ofreciendo experiencias en lugar de simples actividades, con el objetivo de obtener una ventaja competitiva. Su intención es proporcionar momentos de alegría y evocar emociones antes de apelar a la razón. Por lo tanto, los profesionales del marketing se preocupan por ofrecer un valor adicional a los clientes, no solo a través de la calidad del producto o servicio, sino también a través de la calidad del entorno en el que se lleva a cabo el proceso de compra.



Fotografías: Website | Dezeen | The Color Factory | Dan Howarth 2018

## MARKETING EXPERIENCIAL | Ideas importantes para entender



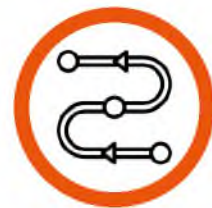
### SE BUSCA VENDER EXPERIENCIAS, NO PRODUCTOS

Los consumidores ya no solo buscan simplemente un producto, sino algo más: una experiencia de vida al momento de realizar una compra o adquirir servicios



### LA EXPERIENCIA DEBE SER LO MÁS PERSONALIZADA POSIBLE

El marketing de experiencias desempeña un papel muy importante. Por esta razón, la experiencia ofrecida al consumidor debe hacerlo sentir único y especial. En cualquier momento, la marca debe captar la atención del consumidor, especialmente en el punto de venta, ofreciendo algo complementario que sea diferente a lo que hacen los demás competidores. En esto radica la importancia de brindar experiencias satisfactorias a los clientes.



### EL PROCESO DE COMPRA PASA A SER UN JUEGO

El marketing de experiencias transforma el proceso de compra tradicional en algo divertido. Esto fomenta la fidelidad de los consumidores y promueve la acción de comprar productos o servicios, pero esta acción debe generar una vivencia agradable en el consumidor.

## MARKETING EXPERIENCIAL | Estrategias

El marketing experiencial consiste en crear un ambiente atractivo y cómodo durante el proceso de compra, con el objetivo de influir y persuadir al cliente a través de las emociones.

Según Myriam Quiroa, dentro de las estrategias de marketing experiencial, encontramos diversas tácticas o enfoques, tales como:

### 01 SENTIMIENTOS

Busca evocar sentimientos durante el proceso de compra y durante la utilización de un bien o servicio.

### 02 SENSACIONES

Pretende brindar una situación placentera y satisfactoria mediante el uso de los sentidos. Para lograrlo se utilizan los estímulos sensoriales.

### 03 PENSAMIENTOS

El propósito es generar ideas y pensamientos positivos hacia el producto o servicio. La experiencia puede estar orientada a la resolución de problemas al usar su pensamiento creativo para escoger sus productos y marcas.

### 04 ACTUACIONES

Persigue producir experiencias orientadas al estilo de vida de una persona, por lo que involucra comportamientos, acciones y aspectos personales.

### 05 RELACIONES

Implica producir vivencias que involucren la relación con otras personas o con otros grupos de personas, provocando confianza entre los miembros al promover valores comunes y generar vínculos y una comunicación efectiva entre los clientes.

## MARKETING ESPACIAL | Definición

El marketing espacial se enfoca en el diseño estratégico y la creación de espacios comerciales con el objetivo de maximizar la eficacia de las estrategias de marketing. Esto implica utilizar técnicas de diseño y disposición de productos, como la distribución de estanterías, la ubicación destacada de productos y una señalización efectiva, para influir en el comportamiento de los consumidores y mejorar su experiencia de compra.

El marketing espacial es un recurso que nos ayuda a diseñar nuevos espacios con la idea de satisfacer al consumidor, generando confianza a través de la elección adecuada de colores, texturas, distribución y formas.

En la actualidad, se observa una estrecha relación entre el marketing y el diseño de interiores comerciales, ya que se busca generar ventas a través de experiencias y potenciar la marca para crear recuerdos duraderos en los usuarios

Dicho esto, el marketing espacial se ha convertido en la estrategia de mercadeo perfecto para trabajar junto al marketing experiencial. Aunque el marketing espacial se centra en un diseño que le transmita la marca, una distribución que le genere confianza, utilizando colores, texturas, formas y funcionalidad de los espacios para que los consumidores efectúen ventas. El marketing experiencial, su finalidad es que los consumidores generen sentimientos y emociones en el transcurso de adquirir un producto o servicio.



Fotografías: Website Archdaily | XYTS Shop | Courtesy of WGNB

## MARKETING ESPACIAL | Estrategias

Según Ian Higgings en su libro "Diseño de interiores, estrategias y planificación de espacios", se considera que el interiorismo requiere una conexión entre las construcciones arquitectónicas y los usuarios. Por lo tanto, el interiorista debe tener en cuenta una serie de cuestiones que va desde el detalle hasta una planificación adecuada y precisa. "El interiorista transforma edificios existentes, mejorando el rendimiento de estos o los reinventa, destinándolos a nuevos usos".

En el capítulo 4, titulado "Estrategias de planificación", se ofrecen una variedad de enfoques y estrategias para planificar y desarrollar proyectos de diseño de espacios interiores, abordando aspectos como la circulación, las estrategias espaciales y las soluciones de planificación. Estas ideas y recomendaciones buscan optimizar la experiencia de los usuarios y crear ambientes atractivos y funcionales en los espacios interiores.

Cabe destacar que los espacios se destinan a diferentes usos y cada uno de ellos conlleva una estrategia que abarca desde la ubicación, la estrategia de marketing y los colores hasta el tipo de proyecto. Todo esto constituye un conjunto en el que el último elemento define la estrategia del marketing en el espacio.

En nuestro caso, nos enfocamos en proyectos de carácter comercial o retail design.



Fotografías: Website Archdaily | XYTS Shop | Courtesy of WGNB

## CASO DE ESTUDIO NACIONAL | Heladería Sweet Sensory

Sweet Sensory es una de las primeras heladerías ubicadas en la Ciudad Colonial y es única en el país, ya que se destaca por sus espacios temáticos y sensoriales que brindan una experiencia adicional durante la compra o al finalizarla. A diferencia de las heladerías convencionales, no utiliza el típico cono de helado como elemento principal, sino el Taiyaki, un pastel japonés con forma de pez.

Esta heladería ofrece una experiencia inmersiva a través de sus espacios temáticos, cuyo diseño se ha convertido en tendencia. En la actualidad, los consumidores buscan algo más que un simple lugar para pasar el rato y consumir un producto; desean un ambiente que genere recuerdos duraderos.



Fotografías: Website Luar Studio | Heladería sweet sentory, 2021



Fotografías: Website Luar Studio | Heladería sweet sentory, 2021

## CASO DE ESTUDIO INTERNACIONAL | Museum of Ice Cream

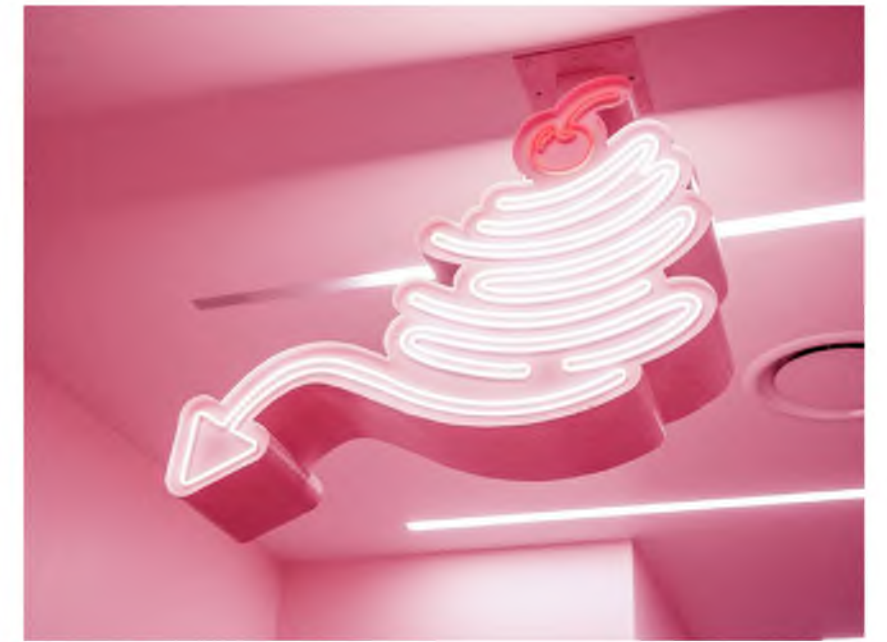
El Museum of Ice Cream, conocido como Museo de Helado, es un espacio de exposición y experiencia temática ubicado en varias ciudades alrededor del mundo. Se destaca por su enfoque lúdico y colorido relacionado con el helado.

Podemos resaltar claramente su enfoque en el marketing experiencial y espacial. A través de su diseño temático, instalaciones interactivas y actividades de participación, el museo busca ofrecer a los visitantes una experiencia inmersiva y emocionante relacionada con el helado. Esto crea un ambiente alegre y estimulante, que a su vez genera emociones positivas y recuerdos duraderos para los visitantes.

El Museo de Helado cuenta con varios espacios temáticos que incluyen instalaciones interactivas, como degustaciones de helado, piscinas de espuma con forma de chispas de helado, salas de caramelos gigantes y paredes decoradas con elementos relacionados, todo acompañado de una explosión de colores.

El objetivo del museo no solo es atraer y retener clientes, sino también construir relaciones duraderas con ellos. Al experimentar de manera positiva y significativa con la marca, los clientes pueden convertirse en defensores y promotores, compartiendo su experiencia con otros y generando un boca positivo.

Este museo se ha convertido en una de las atracciones más populares para los amantes de los helados y para aquellos que buscan una experiencia fuera de lo común.



Fotografías: Website | Museum Of Ice Cream

Fotografías: Website | Creative Boom

Fotografías: Website | Klook | Museum Of Ice Cream Singapore

## CONCLUSIÓN

En conclusión, el marketing experiencial y el marketing espacial son enfoques innovadores que buscan generar experiencias satisfactorias para los consumidores y fortalecer la relación entre la marca y sus clientes. El marketing experiencial se centra en la creación de vivencias significativas y conexiones emocionales, mientras que el marketing espacial se enfoca en el diseño estratégico de los espacios comerciales.

El marketing ya no se trata solo de vender productos o servicios, sino de brindar experiencias únicas y personalizadas a los consumidores. La creación de vivencias memorables y la optimización de los espacios comerciales son elementos clave para generar conexiones emocionales y fidelidad hacia la marca.

Además, la importancia de adaptarse a las nuevas tendencias y necesidades de los consumidores, así como de aprovechar las oportunidades que ofrecen las plataformas digitales y las redes sociales para impulsar el marketing visual y el marketing de influencers.

En resumen, el marketing experiencial y el marketing espacial son estrategias fundamentales para crear experiencias atractivas y satisfactorias, generando un impacto duradero en los consumidores y fortaleciendo la relación entre la marca y sus clientes.

# MARCO TEÓRICO VEHÍCULO

## INTRODUCCIÓN

El retail design es una disciplina del diseño de interiores que se enfoca en el diseño de espacios comerciales atractivos que reflejan la marca de manera efectiva. El objetivo de este es atraer al consumidor; para lograrlo, se utilizan elementos creativos, estratégicos y sensoriales que brindan una experiencia de compra única y memorable.

En este contexto, el retail marketing juega un papel fundamental al crear estrategias de diseño para captar la atención del cliente y generar ventas. Además, el concept store se presenta como una opción exclusiva que ofrece experiencias de compra únicas basadas en un estilo de vida o productos específicos. Por otro lado, el visual merchandising se encarga de emplear técnicas de presentación visual de los productos en un establecimiento comercial con el objetivo de atraer y persuadir a los clientes.

En pocas palabras, estas disciplinas y estrategias ayudan a generar espacios atractivos para los consumidores.



## RETAIL DESIGN | Definición

El diseño de Retail es una disciplina del diseño de interiores que se enfoca en crear espacios comerciales visualmente atractivos y que transmitan de manera efectiva la identidad de la marca. Su objetivo es seducir al consumidor a través de la combinación de elementos creativos, estratégicos y sensoriales para brindar una experiencia de compra única y memorable.

Esta disciplina creativa se vincula con otras disciplinas similares, como la arquitectura, el diseño gráfico, el diseño de productos y las estrategias de marketing.

Para lograrlo, es importante realizar una adecuada elección de la distribución del espacio, que contribuya a mejorar el proceso de compra de los consumidores, junto con el uso de mobiliario apropiado y colores que transmitan confianza e identifiquen la marca. Por ejemplo, la iluminación desempeña un papel estratégico al resaltar los productos de manera efectiva. La fachada actúa como la "portada" que invita a los usuarios a entrar, y el diseño de las vitrinas o escaparates también son elementos fundamentales. Además, los pisos y techos con formas orgánicas y geométricas pueden crear un patrón excepcional. Incluso algo tan simple como un aroma puede dejar un recuerdo memorable en el consumidor asociado a la marca.



Fotografías: Website Clap Studio | Little Stories



Según Clap Studio (2022), un buen diseño logra que el consumidor se conecte y se enamore del espacio y la tienda, y, en consecuencia, decida comprar allí. A esta visión se le conoce como "concept store" o tienda conceptual, en contraposición a las tiendas convencionales. Un "concept store" ofrece experiencias únicas y memorables.

Fotografías: Website Domestika - Clap Studio | Little Stories

## RETAIL DESIGN | Disciplinas involucrada

El retail design se beneficia de la colaboración entre diversas disciplinas creativas como la arquitectura, el diseño gráfico, el diseño de productos y las estrategias de marketing. Esta sinergia permite la creación de espacios comerciales que sean atractivos, funcionales y que transmitan la identidad de la marca de manera efectiva.



### ARQUITECTURA

La arquitectura desempeña un papel importante en el retail design, especialmente en proyectos de diseño y construcción de nuevos espacios comerciales. La arquitectura se encarga de la estructura y el diseño del edificio, incluyendo aspectos como la fachada, la disposición de los espacios y la integración del diseño interior con el exterior.



### DISEÑO DE PRODUCTOS

El diseño de producto se relaciona con el retail design en términos de la presentación y exhibición de los productos en el espacio comercial. Esto incluye la selección de estanterías, exhibidores, sistemas de visualización y embalajes, con el objetivo de resaltar los productos de manera atractiva.



### ESTRATEGIA DE MARKETING

La estrategia de marketing es esencial en el retail design, ya que se busca crear un ambiente que refleje la identidad de la marca y se conecte con los consumidores de manera efectiva. El retail design utiliza elementos visuales, sensoriales y de comunicación para transmitir la visión de la marca y estimular las ventas.



### DISEÑO GRÁFICO Y PUBLICIDAD

El diseño gráfico y la publicidad se emplean en el retail design para generar elementos visuales que refuercen la identidad de la marca, como letreros, carteles, rótulos y gráficos decorativos. Estos elementos contribuyen a la estética general del espacio comercial y ayudan a comunicar mensajes claves.



Fotografías: Website Caad-esign | La Moitié Guangzho, China 2020

## RETAIL DESIGN | Tipología

En el ámbito del retail, existen diversas tipologías o tipos de establecimientos comerciales que se adaptan a diferentes necesidades y enfoques de negocio.



### TIENDAS DE CONVENIENCIA

Son establecimientos pequeños que ofrecen una amplia variedad de productos de consumo diario y están diseñados para brindar conveniencia y rapidez en las compras. Algunas de ellas suelen estar abiertas las 24 horas.



### TIENDAS DE ALIMENTACIÓN

Aunque su número está disminuyendo, representan uno de los tipos más antiguos de retail tradicional. Estas tiendas suelen ser de dimensiones reducidas y se destacan por ofrecer una variedad de productos o especializarse en un tipo específico, como panaderías, fruterías o pescaderías.



### TIENDAS ESPECIALIZADAS

Estos establecimientos se enfocan en un nicho específico de productos, como electrónica, ropa deportiva, libros, juguetes o comida. Ofrecen una selección especializada y una experiencia de compra enfocada en una categoría determinada.



### POP-UP STORES

Son tiendas temporales que se colocan en espacios estratégicos, como calles de alto tránsito o festivales musicales, durante un periodo limitado. Se utilizan principalmente para promocionar una marca, producto o colaboración específica, generando un impacto memorable durante el tiempo limitado de funcionamiento.



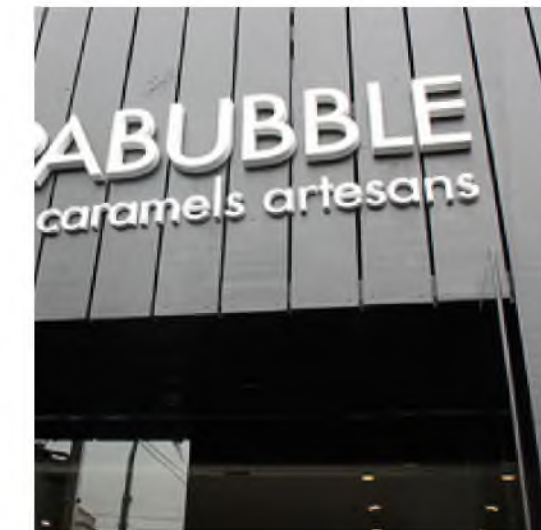
### HIPERMERCADOS Y SUPERMERCADOS

Son tiendas de gran tamaño que ofrecen una amplia variedad de productos, incluyendo alimentos, artículos para el hogar y productos de cuidado personal. Su disposición está organizada por secciones.

## TIENDAS ESPECIALIZADAS | Definición

Las tiendas especializadas son establecimientos meticulosamente diseñados para ofrecer un tipo específico de productos, con una selección diversa dentro de una categoría particular. Estas tiendas brindan a los clientes la oportunidad de sumergirse en un mundo temático relacionado con la especialidad de la tienda, proporcionando así una experiencia de compra única y memorable.

Las tiendas especializadas se distinguen por su atención al cliente personalizada, experiencia de compra única y el conocimiento especializado del personal. Estas características combinadas hacen que estas tiendas sean destinos preferidos para aquellos que buscan productos específicos y una experiencia de compra enriquecedora.



## RETAIL DESIGN | Estrategia de distribución y circulación

Exactamente, tal como menciona Agustina Iñiguez en su artículo sobre "estrategias de distribución y circulación en el diseño de tiendas y locales", la distribución y circulación en el retail, organiza el diseño y la disposición de los espacios dentro de una tienda para guiar a los clientes a lo largo de su recorrido de compra de manera eficiente y agradable.

Algunas estrategias y consideraciones que se pudo descartar:

### 01 ZONIFICACIÓN

Es importante tener una zonificación clara, dividida en zonas o áreas temáticas, donde cada una cumpla una función específica. Esto ayuda a que los consumidores encuentren fácilmente lo que buscan y crea una sensación de descubrimiento y exploración.

### 02 SEÑALIZACIÓN CLARA

Es fundamental utilizar una señalización adecuada y fácil de entender para guiar a los clientes a lo largo de su recorrido de compra. Esto incluye letreros direccionales, etiquetas de productos claros y mapas del local, lo cual ayuda a evitar la confusión.

### 03 ESPACIOS SOCIALES

Se recomienda incorporar áreas sociales cómodas y acogedoras, donde los consumidores puedan relajarse, socializar o interactuar con otros usuarios. Estos espacios contribuyen a crear un ambiente agradable y fomentan la permanencia en la tienda.

### 04 DISEÑO ABIERTO

Se recomienda utilizar una distribución abierta y sin obstáculos que permita una fácil visibilidad de los productos y el flujo de los clientes. Esto crea una sensación de amplitud y comodidad, y evita que los consumidores se sientan abrumados o confundidos.

### 05 PUNTOS FOCALES ATRACTIVOS

Es beneficioso crear puntos de interés visual en la tienda que atraigan la atención de los usuarios y los invite a explorar más. Estos puntos pueden ser exhibiciones destacadas, pantallas interactivas, iluminación llamativa u otros elementos visuales atractivos.

### 06 EXPERIENCIAS INTERACTIVAS

Beneficioso integrar elementos interactivos, como pantallas táctiles, espacios 'instagramable' o actividades relacionadas con la marca o los productos, que permitan a los consumidores participar activamente y personalizar su experiencia de compra.



Fotografías: Website archidaily | Tent, Tienda 14 | Sudio Animall - © Jose Hevia

## RETAIL DESIGN | Tipo de distribución y circulación

### CIRCULACIÓN CIRCUITO

En este tipo de distribución, los pasillos forman una ruta de guía visible tanto para los consumidores como para los empleados, a lo largo de un recorrido circular por toda la tienda, generando un principio y un fin en el proceso de compra.

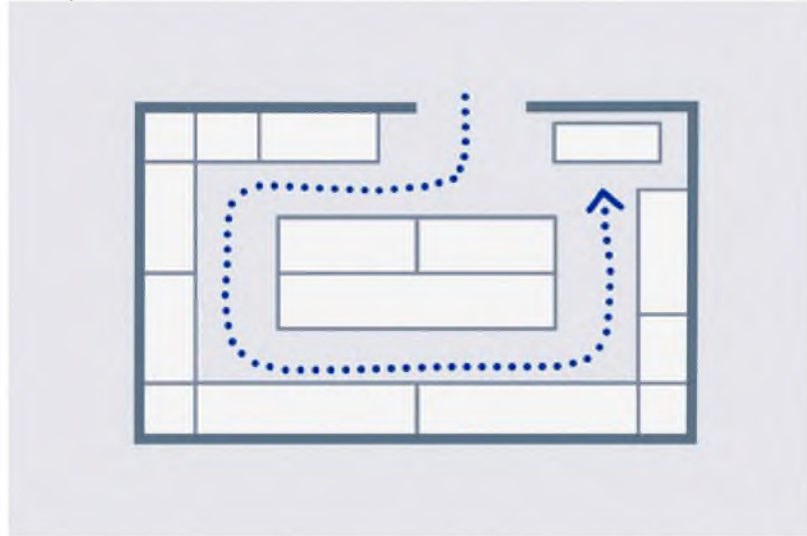


Gráfico: Website Archidaily | Agustina Iñiguez

Esta distribución se emplea para fomentar la exploración de todos los productos y maximizar la exposición del cliente a la mercancía. Es común en tiendas de moda y tiendas de muebles. Ejemplo: IKEA.



Fotografías: Website Archidaily | Frito | Gonzalo Viramonte

### CIRCULACIÓN DE FLUJO LIBRE

La circulación de flujo libre es una estrategia de diseño que se puede utilizar en conjunto con diferentes tipos de distribución para mejorar la experiencia del cliente en la tienda.

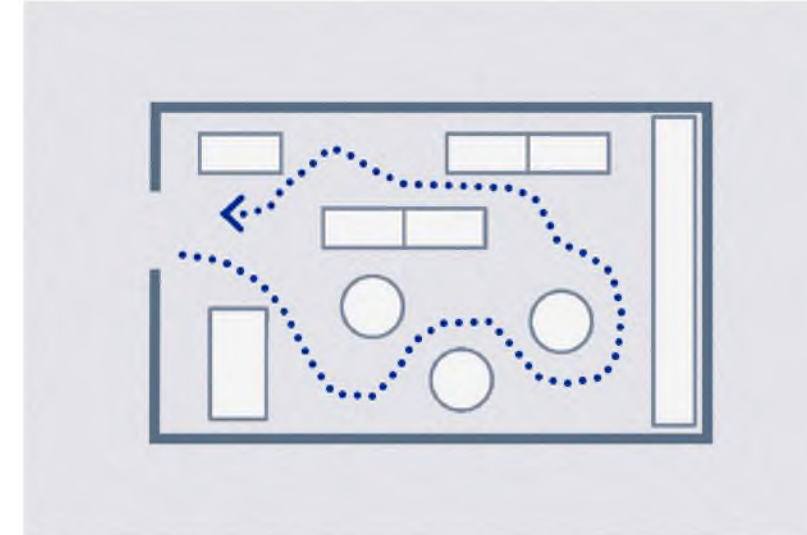


Gráfico: Website Archidaily | Agustina Iñiguez

Se refiere a un diseño de distribución que permite que los clientes se muevan sin restricciones físicas o barreras visuales en la tienda. Se busca crear un ambiente espacioso y abierto, con pasillos anchos y una visibilidad clara de los productos. Ejemplo: MAC.



Fotografías: Website Archidaily | Tienda el Hyundai Seúl | © Yongjoon Choi

### CIRCULACIÓN CUADRÍCULA

En este tipo de circulación, los pasillos son lineales, por lo tanto, no brindan un recorrido de compra al consumidor, ya que pueden moverse directamente hacia el producto que están buscando y realizar una compra más rápida.

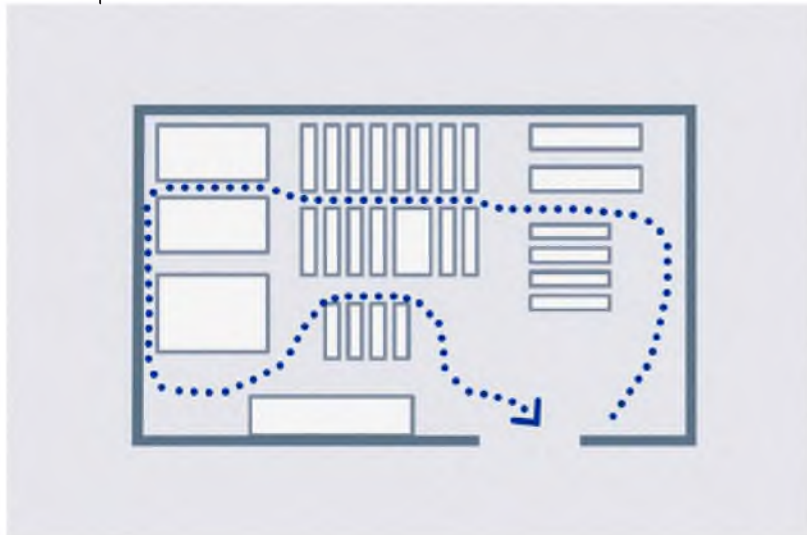


Gráfico: Website Archidaily | Agustina Iñiguez

Es la distribución más común y se caracteriza por tener pasillos rectos y estanterías dispuestas en ángulos rectos. Este diseño permite una fácil navegación y una visual clara de los productos. Es común en supermercados y tiendas de conveniencia. Ejemplo: MINISO.



Fotografías: Website Archidaily | Kengo Kuma & Associates

### CIRCULACIÓN DIRECTA

En la circulación directa, se establecen pasillos rectos o una serie de rutas lineales que guían a los usuarios desde la entrada hasta las diferentes áreas de la tienda. Este diseño tiene como objetivo principal ofrecer una experiencia de compra fluida y sin confusiones.

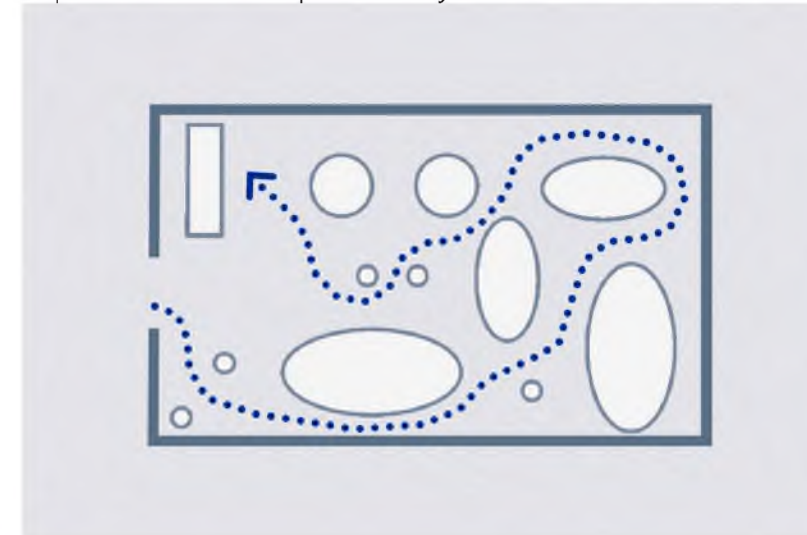


Gráfico: Website Archidaily | Agustina Iñiguez

WVSe refiere a un diseño de distribución en el cual se establece una ruta clara y directa para que los clientes se desplacen por la tienda, permitiendo que encuentren fácilmente lo que buscan y optimizando el tiempo que pasan en la tienda. Ejemplo: K&B.



Fotografías: Website Archidaily | Tienda Mietis | Evvo Retail | © Nerea Garro

## RETAIL DESIGN | Tipo de distribución y circulación

### CIRCULACIÓN MIXTA

En la circulación mixta, se pueden establecer áreas de flujo libre donde los clientes pueden explorar libremente y descubrir productos, junto con áreas de circulación más directa que guían a los clientes hacia secciones específicas o promociones destacadas.

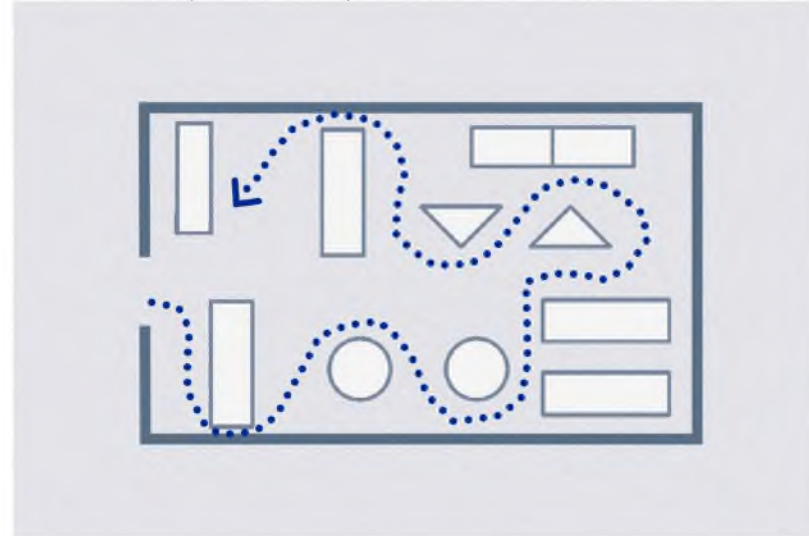


Gráfico: Website Archidaily | Agustina Iñiguez

Se refiere a un diseño de distribución que combina elementos de la circulación de flujo libre y la circulación directa, buscando encontrar un equilibrio entre la libertad de movimiento y la dirección guiada de los clientes dentro de la tienda. Ejemplo : KAH KOW.



Fotografías: Website Archidaily | Tienda An&Be | © Jc de Marcos

### CIRCULACIÓN DE ANGULAR

En la circulación angular se utilizan pasillos o rutas en ángulo para crear una experiencia de compra dinámica y visualmente interesante, para aumentar el interés y la exploración de los consumidores, se debe equilibrar con la funcionalidad y la comodidad de los usuarios.

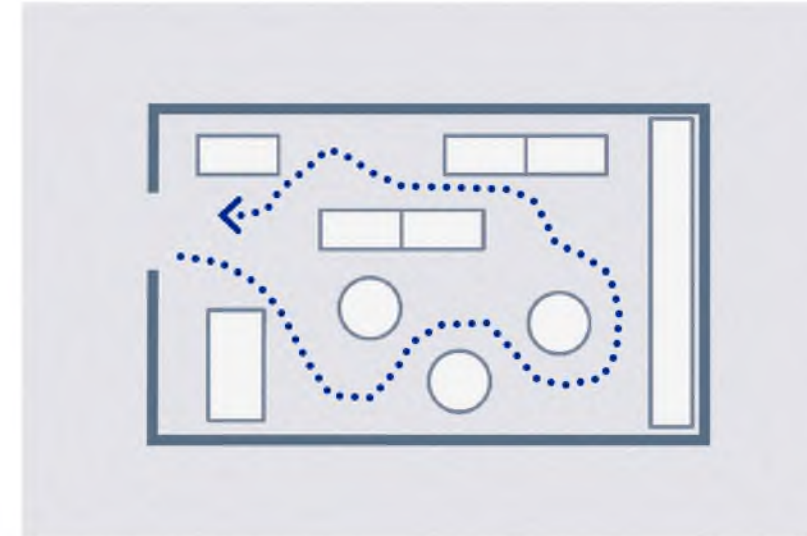


Gráfico: Website Archidaily | Agustina Iñiguez

Además, la distribución angular ayuda a optimizar el uso del espacio. Al crear ángulos y curvas, se pueden destacar áreas específicas, promociones o productos destacados, lo que puede aumentar el interés de los clientes y favorecer las ventas.



Fotografías: Website Archidaily | Freshly Store CuldeSac | © David Zarzos

### CIRCULACIÓN DIAGONAL

La circulación diagonal puede generar un sentido de movimiento y energía en la tienda, captando la atención de los clientes y fomentando la exploración. Este diseño puede ser especialmente efectivo para tiendas con una amplia variedad de productos.

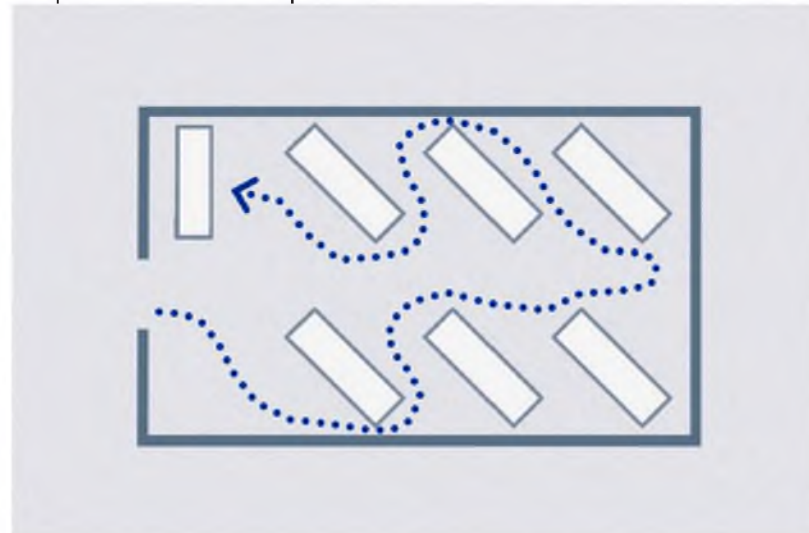


Gráfico: Website Archidaily | Agustina Iñiguez

Se refiere a un tipo de diseño de distribución que utiliza pasillos o rutas diagonales en lugar de líneas rectas o ángulos rectos. Estos se utilizan para dirigir a los clientes a través de la tienda de manera no convencional, creando un flujo visualmente interesante y dinámico.



Fotografías: Website Archidaily | SOM Store | D415. Image © D415

## RETAIL MARKETING | Definición

El retail marketing es una estrategia de marketing que se centra en satisfacer al consumidor, brindarle una experiencia memorable y generar ventas. Este concepto aparece cuando el espacio comercial pasa a ser un canal de comunicación en lugar de ser solo un canal de distribución. (Joaquín Acevedo, 2020, párr.)

Para lograr este objetivo, se deben tener en cuenta diversos elementos, como la distribución, los muebles, la iluminación y la fachada del establecimiento, así como la presentación creativa de los productos mediante el uso de colores, formas y texturas. Estos elementos deben interactuar de manera efectiva con el consumidor.

Además, se reconoce que los sentidos desempeñan un papel fundamental en el retail marketing. Se busca crear una experiencia agradable y cómoda a través del tacto, la vista, el olfato y el oído, con el objetivo de transmitir sensaciones que inciten al cliente a realizar una compra (Sala, 2022).

En resumen, el objetivo principal del retail marketing es generar una estrategia de diseño y marketing atractiva que capte la atención del cliente e invite a ingresar al establecimiento, generando experiencias únicas y memorables que finalmente se traduzcan en una compra efectiva.



Fotografías: Website Caad-Design | Pass on Plastic 2020



Fotografías: Website Caad-Design | Pass on Plastic 2020

## CONCEPT STORE | Definición

El concept store, conocido en español como tienda conceptual, es un tipo de tienda exclusiva que ofrece experiencias de compra únicas para los consumidores, basadas en un estilo de vida o productos muy específicos. En estas tiendas, la esencia del concepto se refleja en los tipos de productos ofrecidos y en el diseño interior del espacio comercial, a través del uso de colores, formas y texturas.

Además, los concept store suelen presentar una cuidadosa selección de productos de diversas categorías, que pueden incluir moda, decoración, arte, libros, productos gourmet, tecnología, entre otros. Estos productos están seleccionados de manera que reflejen la identidad y la visión de la tienda, ofreciendo a los clientes una propuesta diferenciada y exclusiva.



Fotografías: Website | Es Design Barcelona 2022

## VISUAL MERCHANDISING | Definición

El visual merchandising se refiere a las técnicas y estrategias utilizadas para la presentación visual de los productos en un establecimiento comercial, con el fin de atraer y persuadir a los clientes, promover las ventas y mejorar la experiencia de compra.

Esto implica el diseño de escaparates y la correcta distribución o colocación de los productos en sus lugares adecuados, con la cantidad necesaria para garantizar una mayor visibilidad. Además, se busca crear una experiencia multisensorial atractiva que llame la atención del cliente y lo invite a entrar y realizar una compra.



Fotografías: Website | Dsigno.es 2017

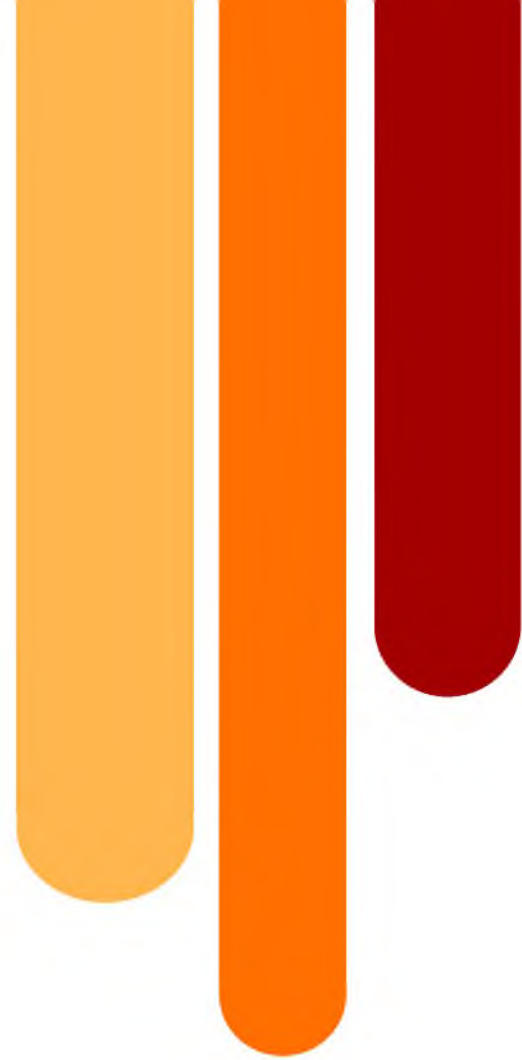


## CONCLUSIÓN

En conclusión, el retail design es una disciplina esencial para diseñar espacios comerciales atractivos y funcionales que brinden una experiencia de compra única y memorable. A través de estrategias de distribución y circulación, como la zonificación clara, la creación de puntos focales atractivos y la incorporación de áreas sociales, se busca guiar a los clientes de manera eficiente y fomentar la exploración de los productos.

Además, el concept store se presenta como una opción exclusiva que ofrece experiencias temáticas y personalizadas, mientras que el visual merchandising utiliza técnicas visuales para atraer y persuadir a los clientes. Por otro lado, el retail marketing desempeña un papel fundamental al crear estrategias de diseño atractivas que capten la atención del cliente y generen ventas.

DB



# MARCO REFERENCIAL

## **3.1 Referencias Nacionales**

Kah Kow Experience

## **3.2 Referencias Internacionales**

Happy Pills

Color Factory

Cup Noodles Museum- Yokohama

## **3.2 Características Vinculadas**

## REFERENCIA NACIONAL | Kah Kow Experiencie

Kah Kow Experiencie es un espacio de exposición y experiencia que sumerge a los visitantes en la delicia del cacao dominicano. Está ubicado en el centro de la Ciudad Colonial en Santo Domingo. En Kah Kow Experiencie, puedes elegir entre tres experiencias distintas, cada una ofreciendo una perspectiva única sobre cómo utilizar el cacao y sus diferentes elaboraciones.

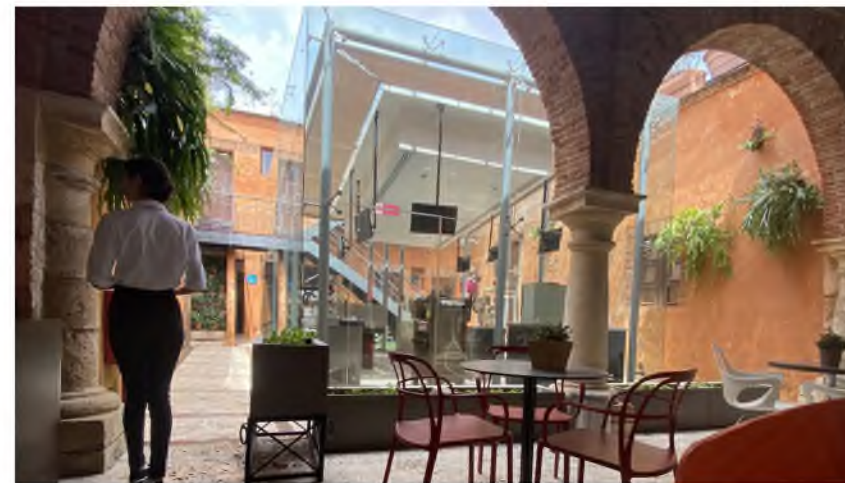
Aquí, podrás disfrutar de la historia del cacao a través de un recorrido que incluye diversos espacios. Empleando el teatro holográfico, se nos muestran los orígenes del cacao y su transformación en chocolate. También tendrás la oportunidad de vivir una experiencia sensorial en la que podrás degustar la pulpa de cacao, apreciar su aroma y textura, y disfrutar de los ingredientes utilizando en la elaboración de un chocolate de calidad.

Además del recorrido, la experiencia principal es la fabricación de tu propio chocolate. Durante este proceso, te explicarán todos los pasos necesarios. Y a su vez también podrás crear jabones artesanales a base de manteca de cacao.

La mayoría de los visitantes de este lugar son turistas y ciudadanos dominicanos.



Fotografías: Amy Herrera, 2022



Fotografías: Kah Kow Experiencie (@kawkowexperiencie) 2023

Fotografías: Amy Herrera, 2022



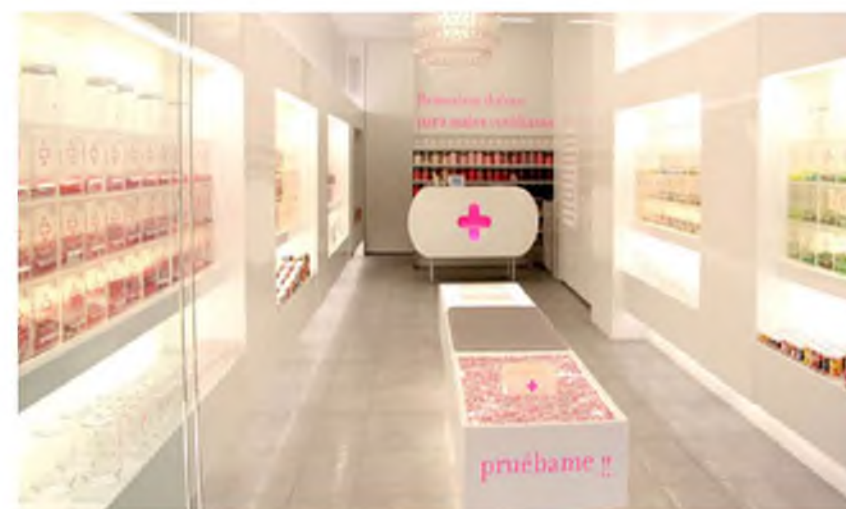
Fotografías: Website | Godominicanrepublic

## REFERENCIA INTERNACIONAL | Happy Pills

Happy Pills es una emocionante y única franquicia de dulces que ofrece una experiencia interactiva para los amantes de los sabores dulces, ubicadas en varias ciudades alrededor del mundo, siendo su sede principal en Barcelona, España.

El concepto principal se basa en la idea de que las golosinas pueden ser como "pastillas de felicidad". Por esta razón, el diseño de la tienda se asemeja a una farmacia, creando un ambiente divertido y distintivo.

La experiencia principal consiste en que los clientes elijan un frasco para elaborar su propia "medicina". Tienen disponible una amplia variedad de dulces, que incluyen gomitas, caramelos, chocolates y más. La emoción y la creatividad se desatan cuando los consumidores llenan el frasco con los dulces que han seleccionado, brindándoles un sentido de control y diversión al crear su propia "dosis de felicidad".



Fotografías: Website Happy Pills



Fotografías: Website | Happy Pills

## REFERENCIA INTERNACIONAL | Color Factory

Color Factory, es una exposición artística de experiencias inmersivas y multisensorial basada en el color y la creatividad. Se encuentra ubicada en diferentes ciudades alrededor del mundo y es un espacio único diseñado para ofrecer a los visitantes una experiencia llena de exploración.

Al adentrarse en estos espacios, uno se sumerge en un mundo de colores vibrantes. Cada espacio está cuidadosamente diseñado para abrir la imaginación y estimular los sentidos. Encontrarás una combinación de instalaciones artísticas, exhibiciones interactivas y experiencias envolventes.

La inspiración de los espacios se basa en un mundo de tonalidades y matices. Además de las instalaciones interactivas, "Color Factory" ofrece una variedad de actividades. Puedes disfrutar de estaciones de arte y mándalas, degustaciones de sabores y áreas dedicadas para capturar tus momentos en fotografías (áreas "instagrameables").



Fotografías: Website | Color Factory



Fotografías: Website | Color Factory

## REFERENCIA INTERNACIONAL | Cup Noodles Museum - Yokohama

El Museo de los Fideos Instantáneos, también conocido como Cup Noodles Museum, es un espacio dedicado a celebrar la historia y el arte de los fideos instantáneos. Se encuentra en Yokohama, Japón, y es un lugar fascinante y educativo para explorar el mundo de estos fideos de una manera interactiva.

El museo cuenta con exhibiciones que narran la historia de los fideos instantáneos y su impacto en la sociedad. Además, ofrece la oportunidad de aprender sobre el proceso de fabricación de estos fideos y descubrir cómo se ha convertido en una comida dietética popular en todo el mundo a través de un espacio donde sus paredes están cubiertas desde la historia de su primer "chicken ramen" hasta sus últimas versiones tanto en sabor como envases.

Una de las experiencias más populares es la Cup Noodles Factory, donde puedes crear tus propios fideos instantáneos. Desde elegir los ingredientes y el sabor hasta diseñar tu propio envase, esta experiencia estimula tu creatividad culinaria.

El museo consta de cuatro niveles que ofrecen puras experiencias interactivas. También cuenta con una tienda donde puedes adquirir una amplia variedad de fideos instantáneos de sabores de todo el mundo. También el cobertizo donde se inventó el primer "chicken ramen".



Fotografías: Website | Cupnoodles-museum.jp

Fotografías: Website | Cupnoodles-museum.jp

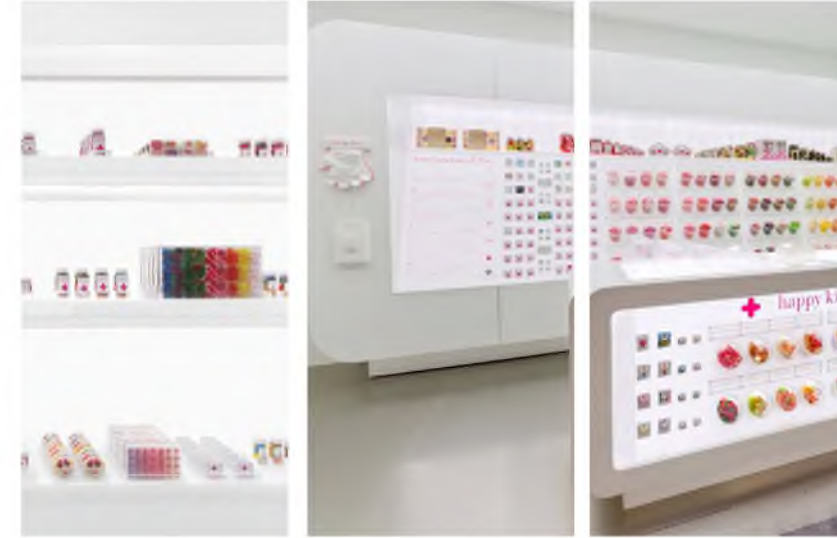
## PROYECTO DE REFERENCIA | Características vinculantes

### Color Factory



La creación de espacios inmersivos con instalaciones atractivas para generar recuerdos y experiencias duraderas al consumidor con el uso de colores para crear sensaciones.

### Happy Pills



La distribución de los productos en los exhibidores de manera atractiva para ofrecer una experiencia interactiva a los consumidores.

### Cup Noodles Museum - Yokohama



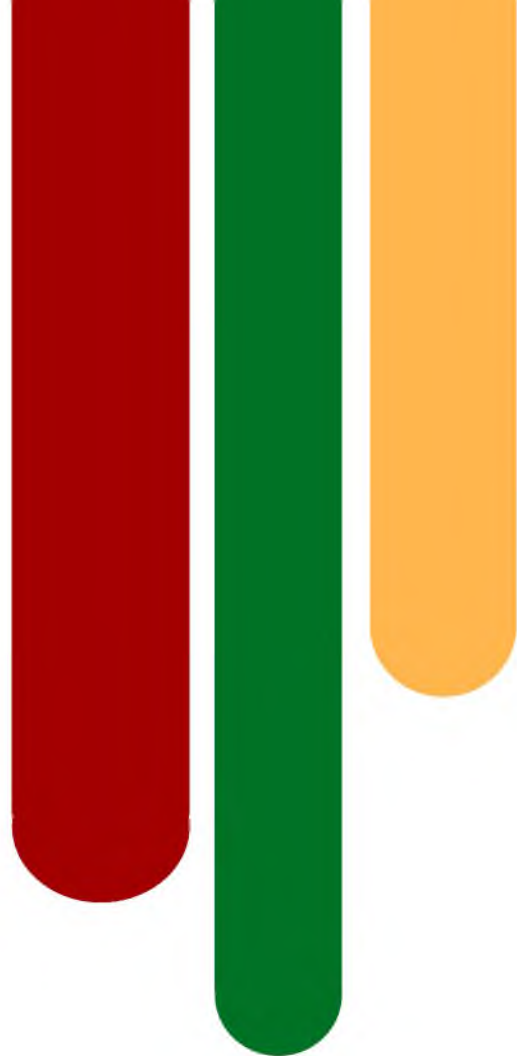
Experiencias interactivas con el producto mediante espacios y exposiciones que produzcan interacción con los usuarios.

La circulación en el transcurso de la experiencia, vinculado con la exhibición del producto final y el uso de los sentidos para tener un recuerdo placentero.

### Kah Kow Experience



# 04



## MARCO CONTEXTUAL

### **Marco Contextual**

#### **4.1 Localización y Ubicación**

Contenedor a intervenir

Antecedentes históricos

Uso actual

Planos existente

Levantamiento fotográfico

Elementos arquitectónicos importantes

Nivel de piso

Morfología del contenedor

Principales vías de penetración al contenedor

Panorama actual del contenedor

Factor climático solar de impacto al contenedor

Factor climático de viento de impacto al contenedor

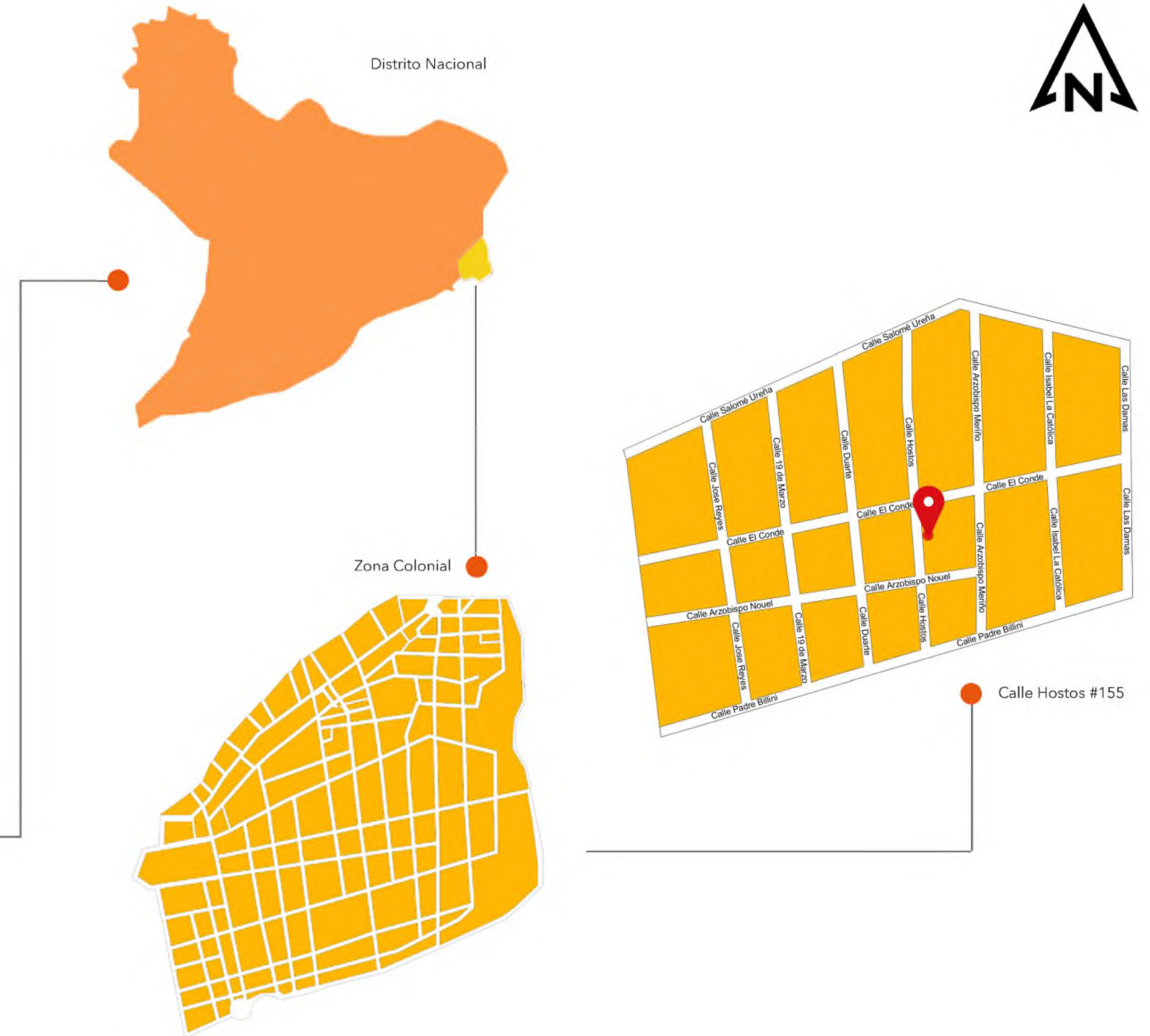
### **4.2 Marco Normativo**

Ciudad Colonial



## LOCALIZACIÓN Y UBICACIÓN | Casa Los Imperiales

Se ha seleccionado un contenedor ubicado en el Distrito Nacional, en la Ciudad Colonial, específicamente en la Calle Hostos #155. En dicho lugar solía estar la antigua Heladería Imperiales, conocida como la primera tienda de helado que surgió en 1945, según visitante.do



## CONTENEDOR A INTERVENIR | Casa Los Imperiales

La elección de esta ubicación se basa en la riqueza cultural y la interacción social que caracteriza a la zona. La Ciudad Colonial es un lugar histórico con una mezcla fascinante de culturas y tradiciones, lo que parece una oportunidad perfecta para desarrollar un proyecto de esta índole. La diversidad cultural presente aquí será un atractivo importante para los visitantes y la comunidad local.

El legado histórico de la antigua heladería Imperiales también ha sido considerado. La historia puede agregar un valor emocional y sentimental al proyecto, creando una conexión especial con los visitantes y permitiéndoles experimentar una parte importante de la historia local.

La edificación consta de dos niveles, con estructuras originales coloniales y muros de hormigón armado que se construyeron para poder mantener la estructura que estaba en deterioro. Además, cuenta con un patio interior central, característico de la arquitectura colonial.

### ANTECEDENTES HISTÓRICOS

La edificación tiene un importante trasfondo histórico, ya que albergó una de las primeras heladerías de Santo Domingo, conocida como "Helados Imperiales", fundada en 1945. También es conocida como "Casa Los Imperiales".

### USO ACTUAL

En la actualidad, la edificación alberga el recién inaugurado **Bar Restaurante Imperial**



Fotografías: Amy Herrera, 2022

## LEVANTAMIENTO FOTOGRÁFICO | interior



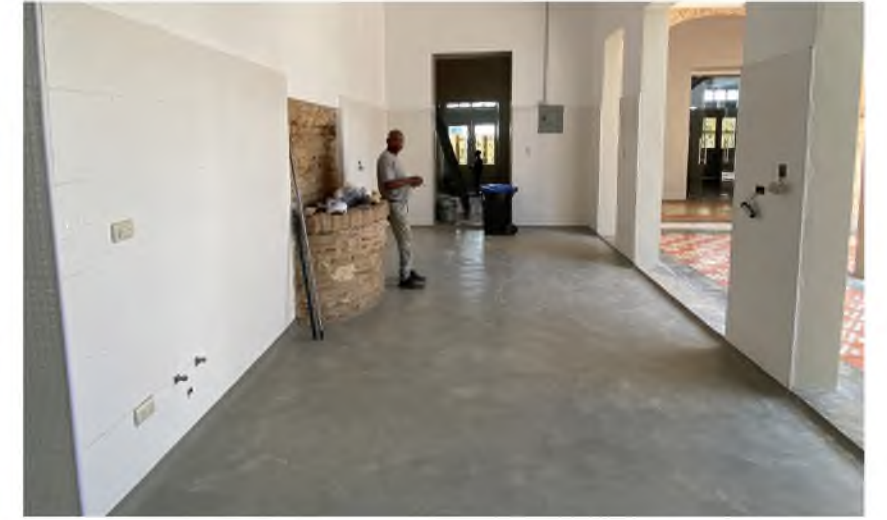
Fotografías: Amy Herrera, 2022

LEVANTAMIENTO FOTOGRÁFICO | Exterior



Fotografías: Amy Herrera, 2022

LEVANTAMIENTO FOTOGRÁFICO | Interior



Fotografías: Amy Herrera, 2022

LEVANTAMIENTO FOTOGRÁFICO | Interior



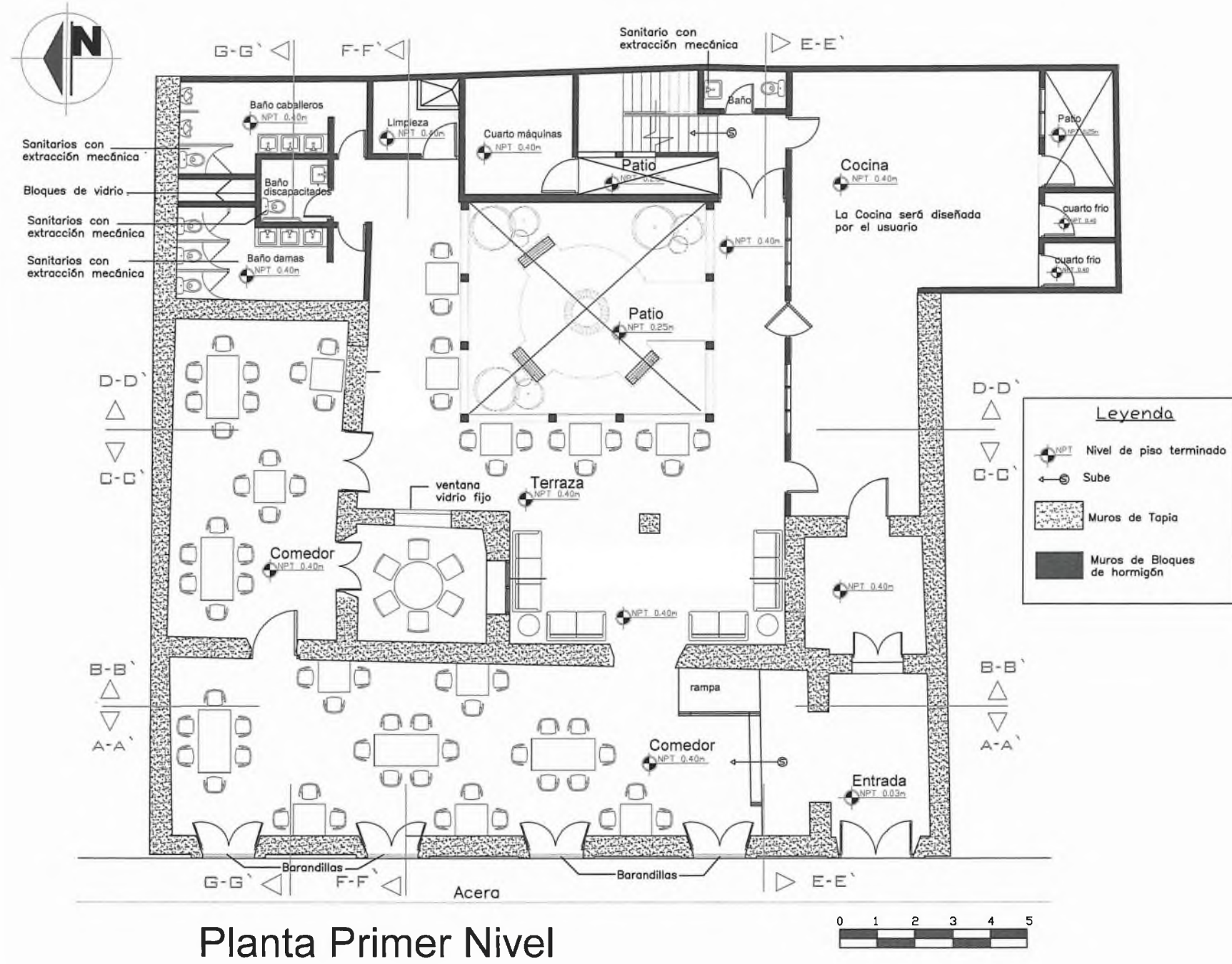
Fotografías: Amy Herrera, 2022

LEVANTAMIENTO FOTOGRÁFICO | Interior



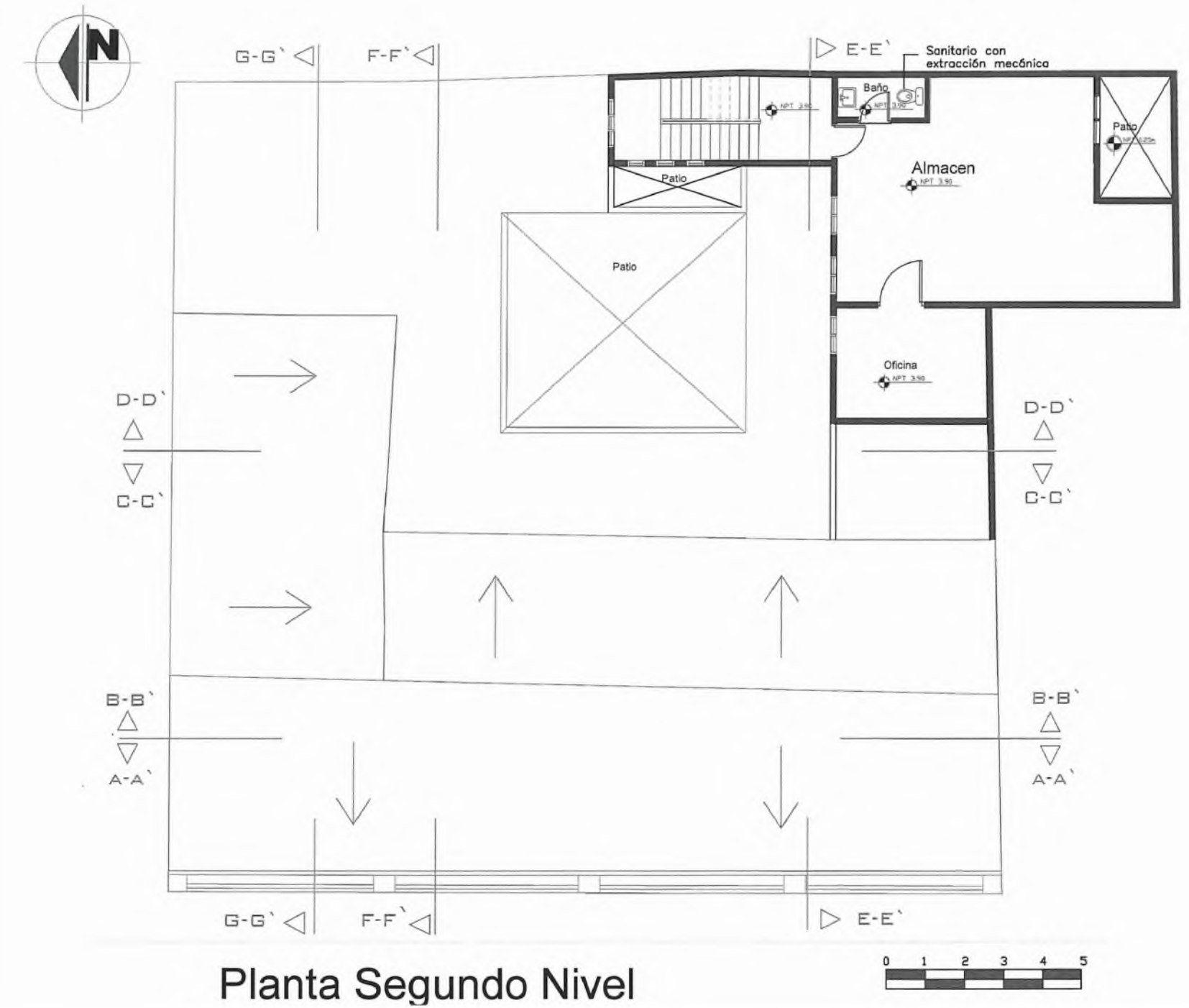
Fotografías: Amy Herrera, 2022

PLANOS EXISTENTES | Primer nivel



Planta Primer Nivel

PLANOS EXISTENTES | Segundo nivel



Planta Segundo Nivel

## ELEMENTOS ARQUITECTÓNICOS IMPORTANTES | Casa Los Imperiales

Entre los elementos arquitectónicos destacados se encuentran los techos abovedados que dominan las áreas principales, brindando un encanto único. Además, se aprecian los muros de tapia, los arcos de mampostería y los pilares adosados. En la fachada, se pueden observar detalladas cornisas y elegantes puertas que realzan su belleza exterior. Asimismo, en el interior, se descubre un aljibe, un elemento original de la arquitectura colonial del contenedor que le confiere un valor histórico y cultural adicional.



Fotografías: Amy Herrera, 2022

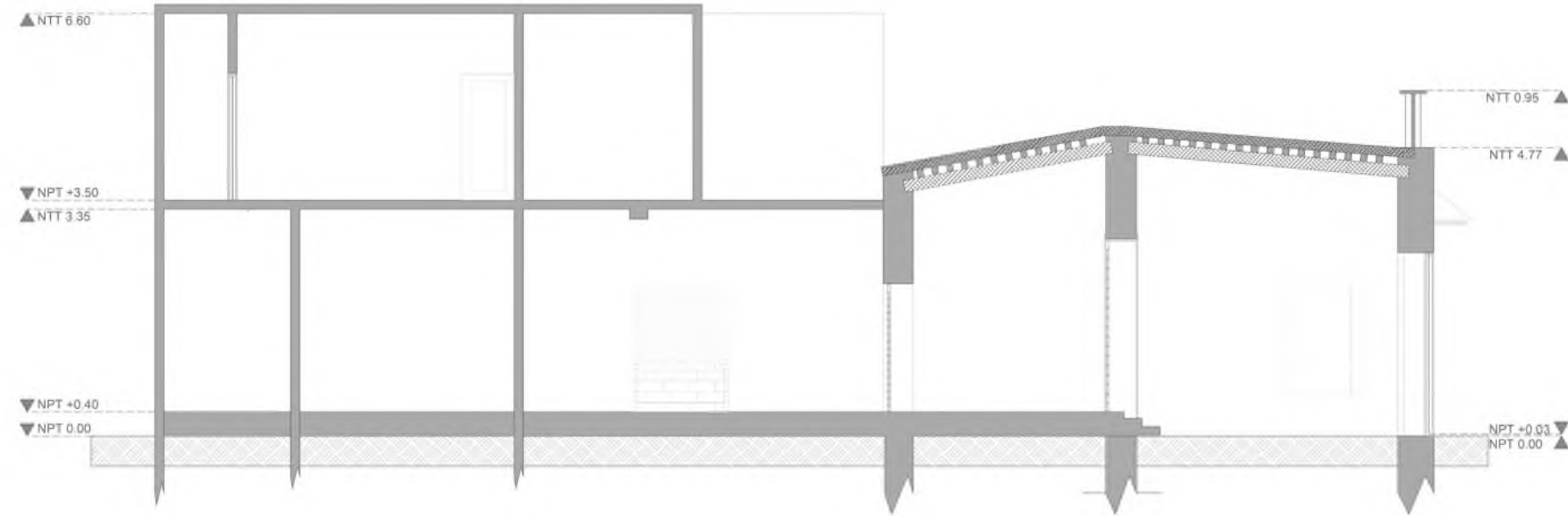
Fotografías: Amy Herrera, 2022

## NIVEL DE PISO | Casa Los Imperiales

Los niveles de pisos del interior del edificio, es notable destacar que solo en la zona de acceso hay diferencia de niveles de piso en el primer nivel, siendo (4.77) mts. más alto que la zona de accesos.

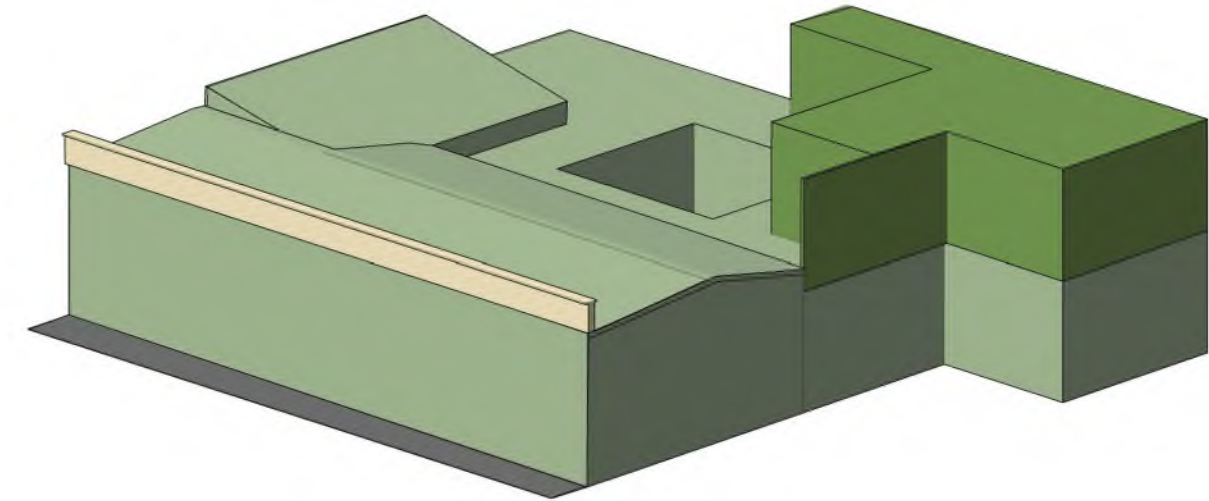
Mientras que el segundo nivel con relación al primero tiene una altura de (3.10) mts. que va de piso terminado a piso terminado.

El edificio cuenta con un núcleo de circulación vertical en el interior y una altura total de (6.60) mts.



## MORFOLOGÍA DEL CONTENEDOR | Casa Los Imperiales

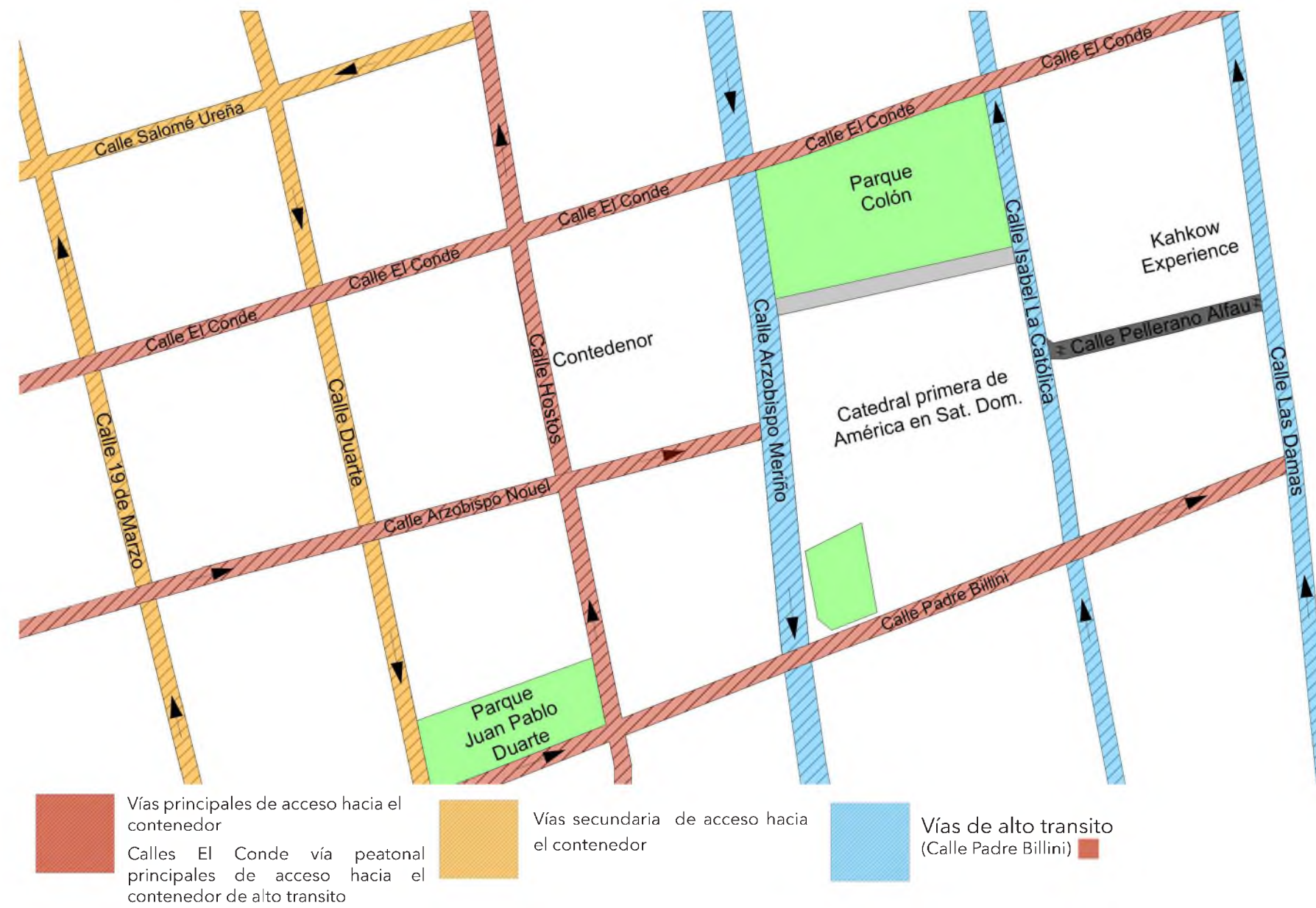
El contenedor responde a la época colonial, con lindero cero, grandes muros de mampostería y un patio interior característico de las casa coloniales. Generando esta su morfología principal.



## PRINCIPALES VÍAS | Casa Los Imperiales

Las vías de acceso principales al contenedor son las calles Hostos, que cruza justo en frente, Arzobispo Nouel, Padre Billini y El Conde, esta última siendo la única calle peatonal que permite a los visitantes disfrutar de esta zona en la ciudad de Santo Domingo. Las vías secundarias que se conectan directamente con las principales son la calle Salomé Ureña, calle 19 de marzo y Calle Duarte. Es importante destacar que las calles Arzobispo Meriño, Isabela La Católica y Las Damas son algunas de las que experimentan un mayor flujo vehicular en la zona.

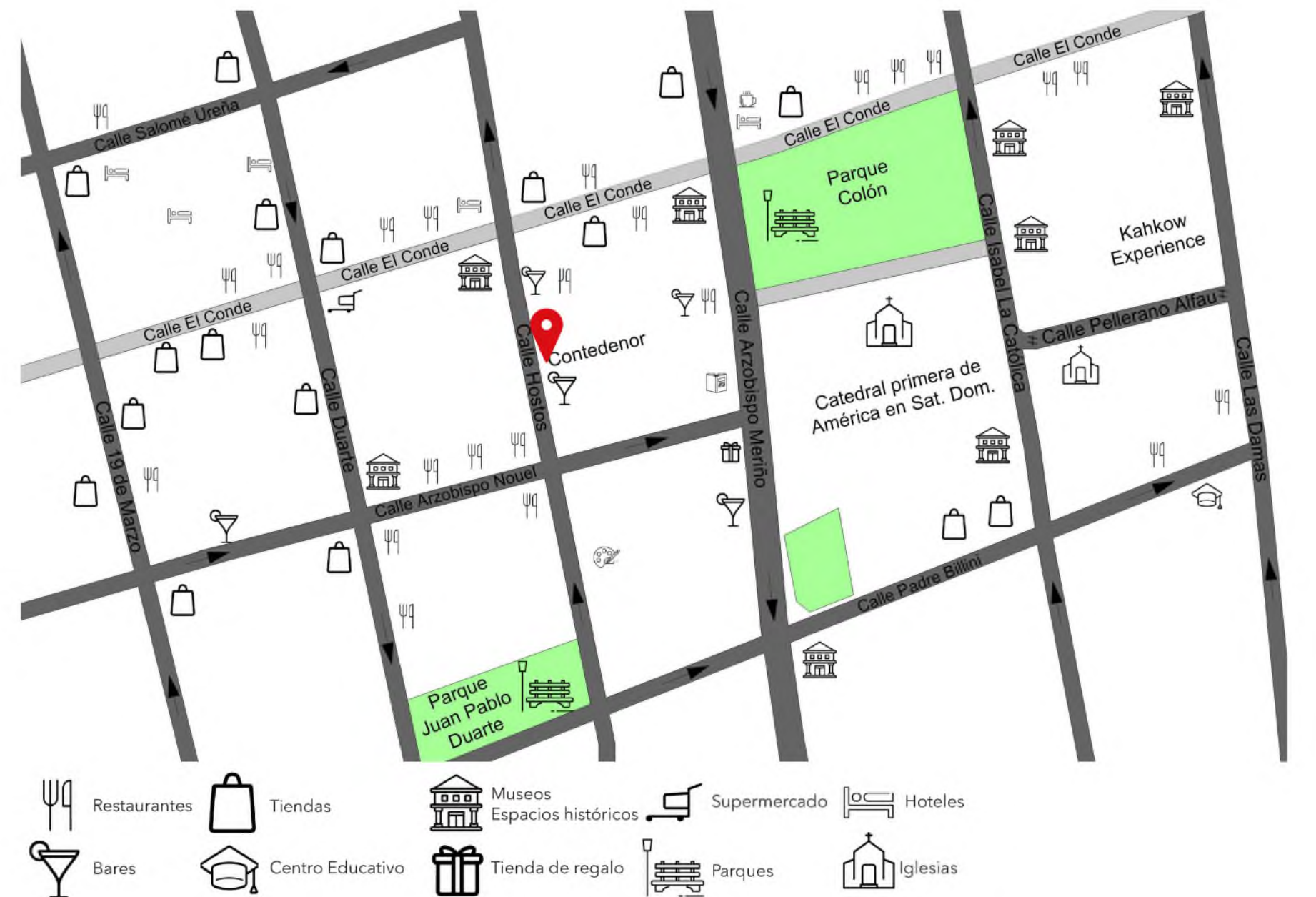
La Ciudad Colonial ofrece la posibilidad de recorrerla en bicicleta, las cuales se pueden alquilar en el mismo lugar, lo que brinda una experiencia completa y placentera.



## PANORAMA ACTUAL DEL CONTENEDOR | Casa Los Imperiales

El panorama actual alrededor del contenedor se centra en un ambiente comercial y lugares recreativos, como restaurantes, bares y tiendas. Además, aunque en menor medida, supermercados, hoteles, lugares históricos, parques y un centro educativo que se encuentra a pocas cuadras del contenedor. Esta variedad de establecimientos y servicios cercanos brinda al usuario una amplia variedad de opciones.

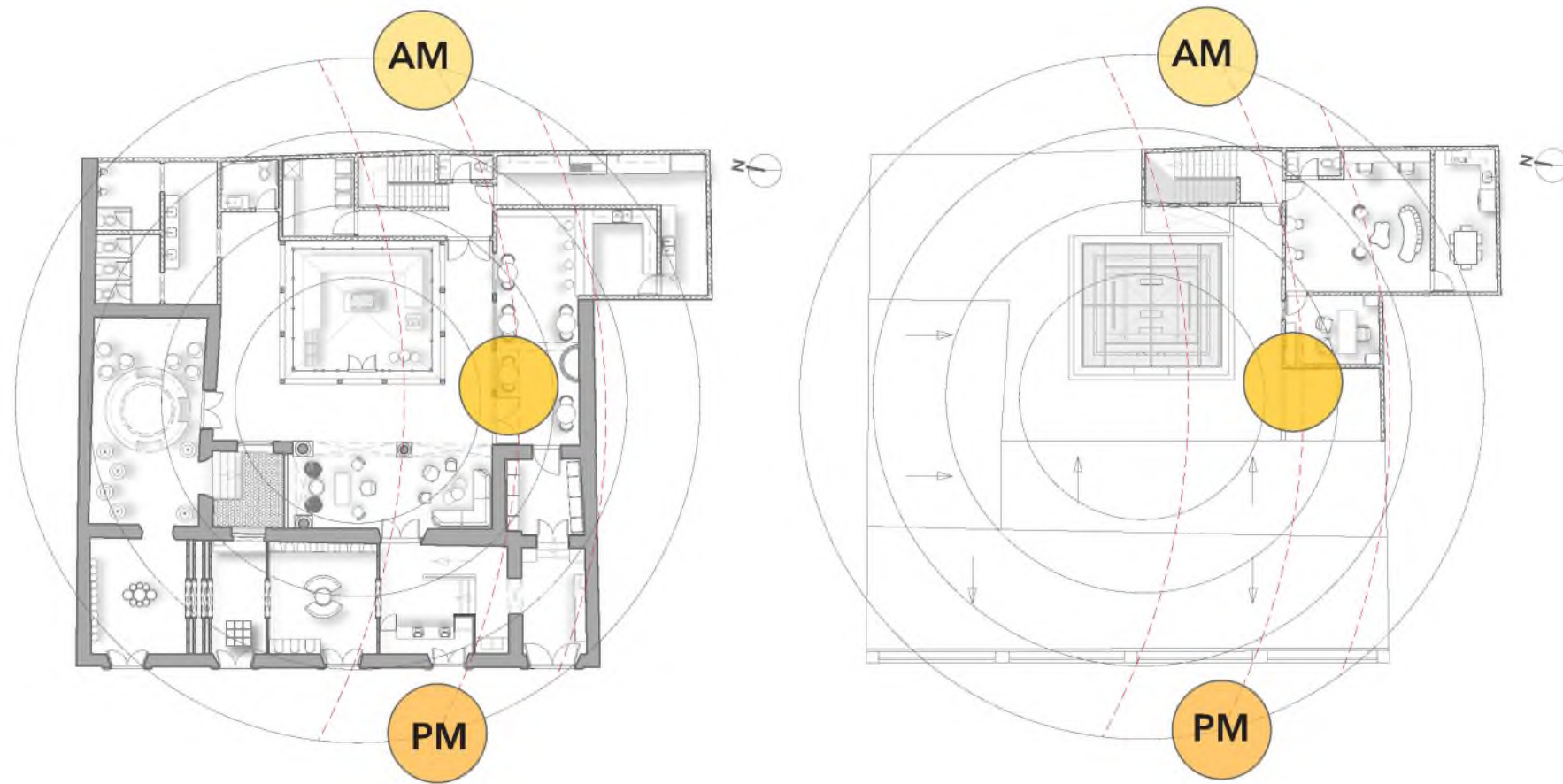
Al analizar el establecimiento propuesto, se identifica su enfoque comercial, ya que ofrece una variedad de servicios y productos. El público objetivo consiste en jóvenes y adultos de diversos estratos socioeconómicos, incluyendo clases alta, media y media baja. La elección de utilizar este contenedor como ubicación se fundamenta en su capacidad para crear un ambiente accesible y acogedor para todas las clases sociales en la República Dominicana. Buscando igualdad para que todos los usuarios disfruten los servicios y productos ofrecidos en este establecimiento.





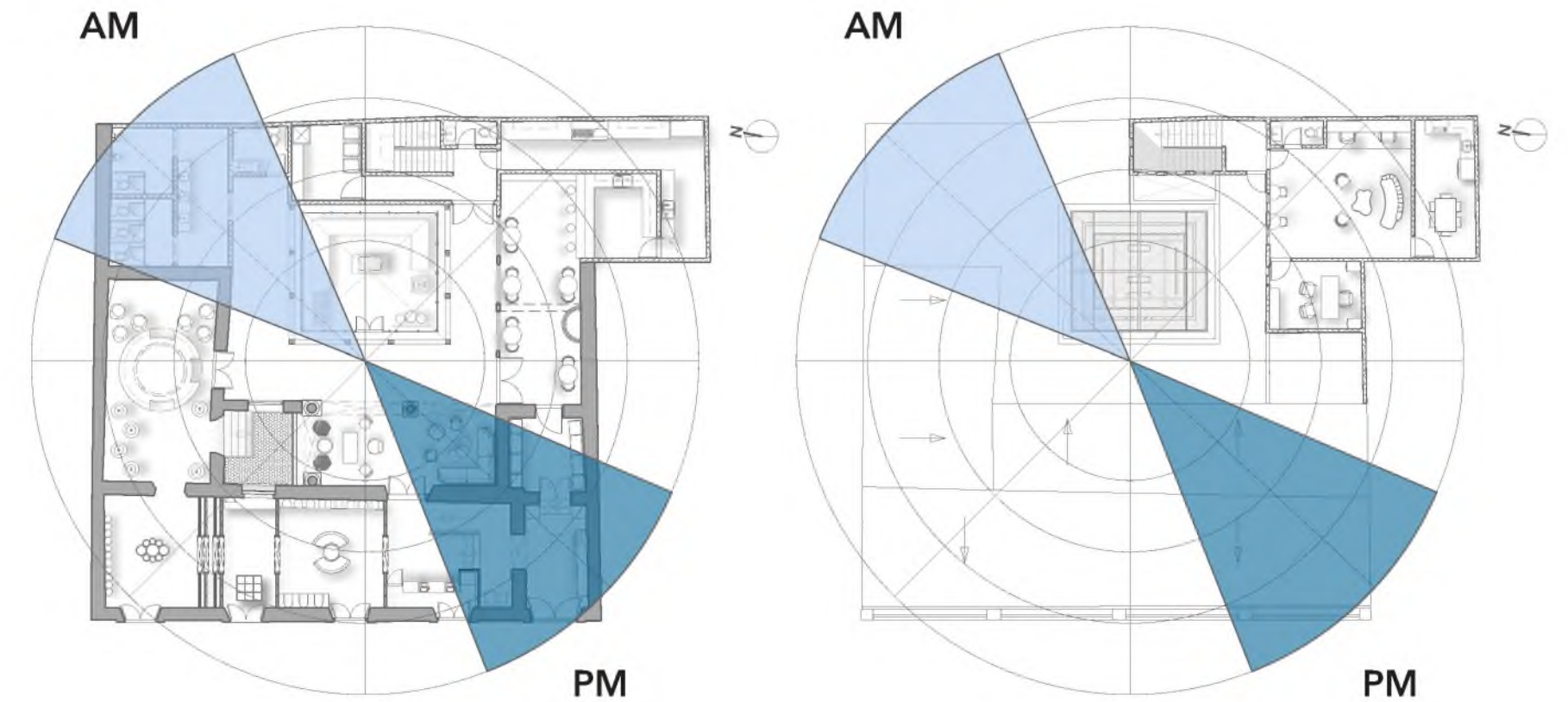
## FACTOR CLIMÁTICO SOLAR | Casa Los Imperiales

A partir de la ubicación, la proyección de luz solar tiene una mayor incidencia hacia el suroeste al final del día, abarcando la fachada frontal del contenedor. Esta zona se convierte en la más cálida, pero este efecto se ve mitigado por los muros de tapias. Además, el patio interior permite el filtrado de la luz natural hacia el interior, creando espacios con penumbra. Como resultado, la incidencia del sol es indirecta y permite el desarrollo de las actividades de manera libre.



## FACTOR CLIMÁTICO DE VIENTO | Casa Los Imperiales

Los vientos en la ciudad de Santo Domingo se comportan horario diurno norte-noreste y en horario nocturno sur-suroeste. Considerando que las aberturas de la edificación se encuentran escasamente en la parte frontal y que su construcción data de la época colonial contemplando el uso lindero cero y patio interior. Esto permite aprovechar el patio interior con la ventilación cruzada, lo que ayuda a mantener los espacios interiores frescos principalmente durante el día ya que al abrir las puertas y ventanas que dan al patio, se crea un flujo de aire que refresca el interior.



## MARCO NORMATIVO | Ciudad Colonial

Se ha realizado una una investigación sobre las normativas urbanas de la zona colonial, que se ajustan a la intervención del contenedor elegido.

### ORDENANZAS DE ZONIFICACIÓN, USO E INTERVENCIÓN PARA LA CIUDAD COLONIAL DE SANTO DOMINGO.

#### Artículo 27. CRITERIOS DE INTERVENCIÓN EN CATEGORÍAS TIPOLOGICAS DE CONSERVACIÓN.

En las categorías tipológicas de Conservación el principio válido para la aplicación de los criterios de intervención es la tipología misma del inmueble y la propuesta de uso asignada al mismo. Los agregados incoherentes no serán considerados como volúmenes útiles (las ocupaciones de patios, jardines, techos y espacios libres) y tendrán que ser eliminados total o parcialmente.

#### Artículo 27.3.

Criterios de Intervención en la Categoría Tipológica 3. La intervención que se aplica a los inmuebles de categoría tipológica 3 es la Intervención Restringida la cual observará lo siguiente:

- No se admitirán pisos adicionales en la construcción original.
- Se deberá conservar la distribución tipológica y espacial de la edificación.
- Se conservará el material original de la madera.
- Se deberán conservar los techos.
- Se podrán construir anexos en la parte posterior del inmueble.
- La ocupación del terreno no deberá sobrepasar el 70% de su extensión.

#### Artículo 33. RETIROS

En la Ciudad Colonial, en todos los casos, la línea de edificación debe coincidir con la línea de propiedad que da al espacio público, alineándose los frentes de edificación en toda su longitud.

- Quedan prohibidos los retiros a linderos laterales desde la línea de fachada a la calle hasta un mínimo de 5.00 metros.
- Quedan prohibidas las esquinas ochavadas en fachadas.
- Se permite el retiro a linderos posteriores.

#### Artículo 34. ÁREAS LIBRES.

Se consideran áreas libres los espacios abiertos y no edificados de los inmuebles, correspondientes a patios, patios interiores, jardines, traspatios, callejones y otros.

Ord. No,3/2011.-

- En las edificaciones antiguas, el tratamiento de las áreas libres deberá comprender su rehabilitación en correspondencia con las obras de intervención en el inmueble.
- En los proyectos de adaptación a nuevo uso, se mantienen las áreas libres de las edificaciones existentes.
- En el tipo de intervención de obra nueva el área libre no será menor de 25% del área del lote, a excepción de la obra destinada para uso comercial, en la que se permitirá el 20%.

## MARCO NORMATIVO | Ciudad Colonial

#### Artículo 35. TRATAMIENTO DE CUBIERTAS.

Se deberá respetar el tratamiento de cubiertas de techo predominates en las diferentes Zonas y Sub zonas de la Ciudad Colonial.

Todo proyecto de intervención deberá integrarse a las características prevalecientes en las mismas, incluyendo pendientes y materiales.

- Todo proyecto de intervención no podrá sobrepasar el número de pisos aprobado.
- En el caso de proyectos de intervención, los tanques de agua, caja de escaleras y ascensores, depósitos, chimeneas, antenas y fines deberán formar parte de la propuesta y ser tratados de manera que se integren a la estructura existente y/o propuesta.
- No se admiten tanques de agua, caja de escaleras y ascensores, depósitos, chimeneas, antenas, transformadores eléctricos, equipos de aire acondicionado o afines que sobresalgan por encima de las azoteas de las edificaciones y cuya visibilidad perturbe la imagen urbana y las visuales desde el dominio público.

#### Artículo 36. ELEMENTOS EN LAS FACHADAS.

Se deberá respetar el tratamiento de fachadas predominante al exterior y al interior en las diferentes Zonas y Subzonas de la Ciudad Colonial. Para elementos nuevos o añadidos rige lo siguiente:

##### Artículo 36.1. Toldos

a. Los toldos serán permitidos en las fachadas frontales y laterales del primer piso y en los patios de los inmuebles. A partir del segundo nivel, la autorización para su instalación será evaluada caso por caso según lo prescrito en el Artículo 6 de esta Ordenanza.

#### Artículo 36. ELEMENTOS EN LAS FACHADAS.

Se deberá respetar el tratamiento de fachadas predominante al exterior y al interior en las diferentes Zonas y Subzonas de la Ciudad Colonial. Para elementos nuevos o añadidos rige lo siguiente:

- Partir del segundo nivel, la autorización para su instalación será evaluada caso por caso según lo en el Artículo 6 de esta Ordenanza.
- No se permitirán toldos que oculten elementos arquitectónicos y decorativos en los portales principales de las casas de la época colonial o de arquitectura republicana; ni en los huecos ubicados debajo de balcones; ni en los lugares en donde obstruya o entirpezca en alguna manera las luminarias del alumbrado público y las señalizaciones de tránsito.
- Todos los toldos deben ser individuales para cada hueco; el material a usar debe ser tela de lona de color liso; su base de soporte deberá tener la misma forma de los dinteles; no deberán sobresalir del ancho de la acera y en ningún caso deberán ser mayores de 1.00 metro; todos los toldos en un inmueble deberán ser iguales, ajustados al ancho de cada hueco e instalados en el extremo superior del mismo.

## MARCO NORMATIVO | Ciudad Colonial

### Artículo 36.2. Rejas

- a. Las rejas a utilizar en los huecos de puertas y ventanas y en las barandas de balcones usarán modelos que armonicen con las rejas y herrajes tradicionales.
- b. Las rejas de las puertas en fachada no podrán abrir hacia la acera o espacio exterior público, a menos que rebatan totalmente sobre el muro en giro de 180 grados.
- c. Las rejas en los huecos de ventanas serán fijas, y se colocarán preferiblemente en el exterior del vano, sometiéndose en forma y extensión a la configuración del hueco y a los elementos arquitectónicos que lo particularicen. En primer piso no deberán sobresalir más de 0.10 metros de la superficie del muro.
- d. El espesor mínimo de las barras para las rejas en inmuebles de categoría tipológica 1 debe ser de 3/4" y en categorías tipológicas 2.1 y 2.2 debe ser de 5/8".

### Artículo 36.3. Elementos de Seguridad.

- a. Para la seguridad de vanos se podrán utilizar vidrios de seguridad, rejas de hierro con las características señaladas y puertas enrollables caladas montadas al interior del muro con el enrollado en lugar no visible, preferiblemente al interior del inmueble sin que afecte la altura original del hueco. Se prohíbe el uso de puertas enrollables sólidas.
- b. Para prevención de ciclones se pueden instalar aditamentos anti-ciclones al interior del inmueble; solo se podrán instalar al exterior aquellos que sean removibles.

### Artículo 36.4. Acondicionadores de Aire

Se prohíbe la colocación de aparatos acondicionadores de aire que sobresalgan en las fachadas hacia la calle.

### Artículo 37. ACCESO Y ESTACIONAMIENTO VEHICULAR.

El acceso y el estacionamiento vehicular en la Ciudad Colonial deberán regirse por los siguientes parámetros:

- a. No se permitirán marquesinas ni garajes en la Ciudad Colonial. Se podrían aprobar casos excepcionales cuando lo permita la categoría tipológica del inmueble, sin afectar su valor histórico y/o arquitectónico, y cumplan con los artículos 36, 36.2, 36.3 y 38, de la presente Ordenanza.
- b. Las nuevas edificaciones podrán tener sótanos o semisótanos para fines de estacionamiento.
- c. El acceso a marquesinas, garajes y estacionamientos deberá cumplir con las Ordenanzas vigentes.

05



# MARCO PROGRAMÁTICO

**Marco Programático**  
5.1 Definición del usuario  
Tipo de usuario  
Diagrama de flujo

**5.2 Programa arquitectónico**  
Programa de áreas | por funciones  
Programa de áreas  
Diagrama de áreas |  
Relación de áreas  
Zonificación | por nivel

## TIPOS DE USUARIOS | Definición

Está dirigido para todo público, tanto dominicano como extranjero, especialmente aquellos que deseen conectar con el patrimonio material y gastronómico de la identidad cultural dominicana y tener una experiencia memorable y un diseño de venta al por menor.



### CONSUMIDORES

Comprende un grupo de personas que consumen productos y servicios y se relacionarán con todas las áreas de servicios y públicas del establecimiento.



### COLABORADORES

Está compuesto por personal auxiliar que interactúa directamente con los consumidores.



### PERSONAL ADMINISTRATIVO

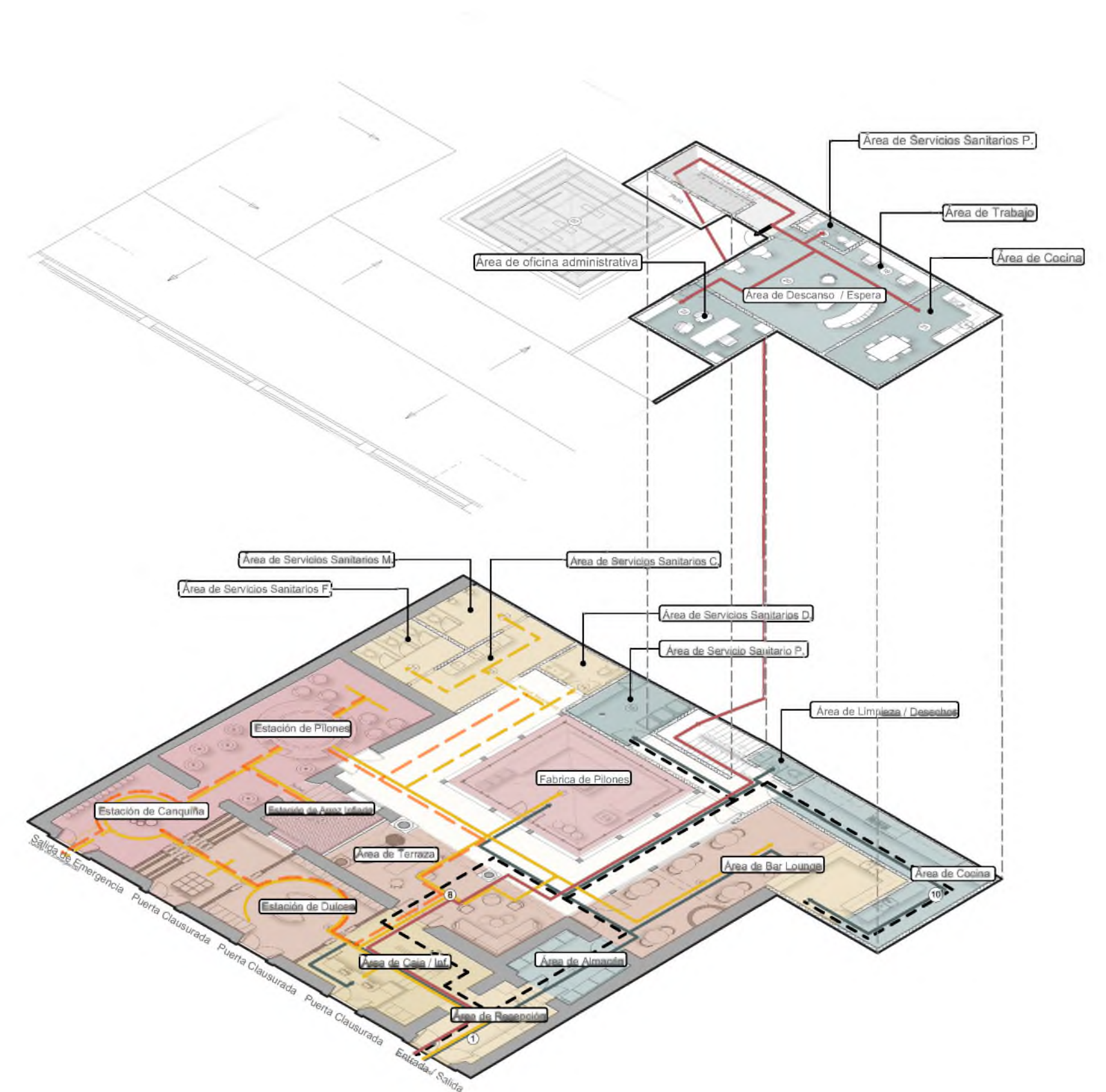
Compuesto por un grupo de personas encargadas de la administración, cuya función es garantizar el correcto funcionamiento de todas las áreas, ya que todo está bajo su responsabilidad.



### PERSONAL DE SOPORTE

Está compuesto por personal capacitado que desempeña un papel esencial al ayudar a resolver los problemas que puedan surgir tanto para los consumidores como para el personal de la tienda, como el personal de limpieza y seguridad.

## DIAGRAMA DE FLUJO | Usuarios



# 01 ÁREAS DE SERVICIOS

Las áreas que son utilizadas por el personal externo para brindarle servicios a los consumidores en su recorrido.

- Estación de dulces
- Estación de canquiña
- Estación de arroz inflado | cocaleca
- Estación de pilones
- Fabricación de pilones
- Área de bar lounge
- Área de caja / información

# 02 ÁREAS PRIVADAS

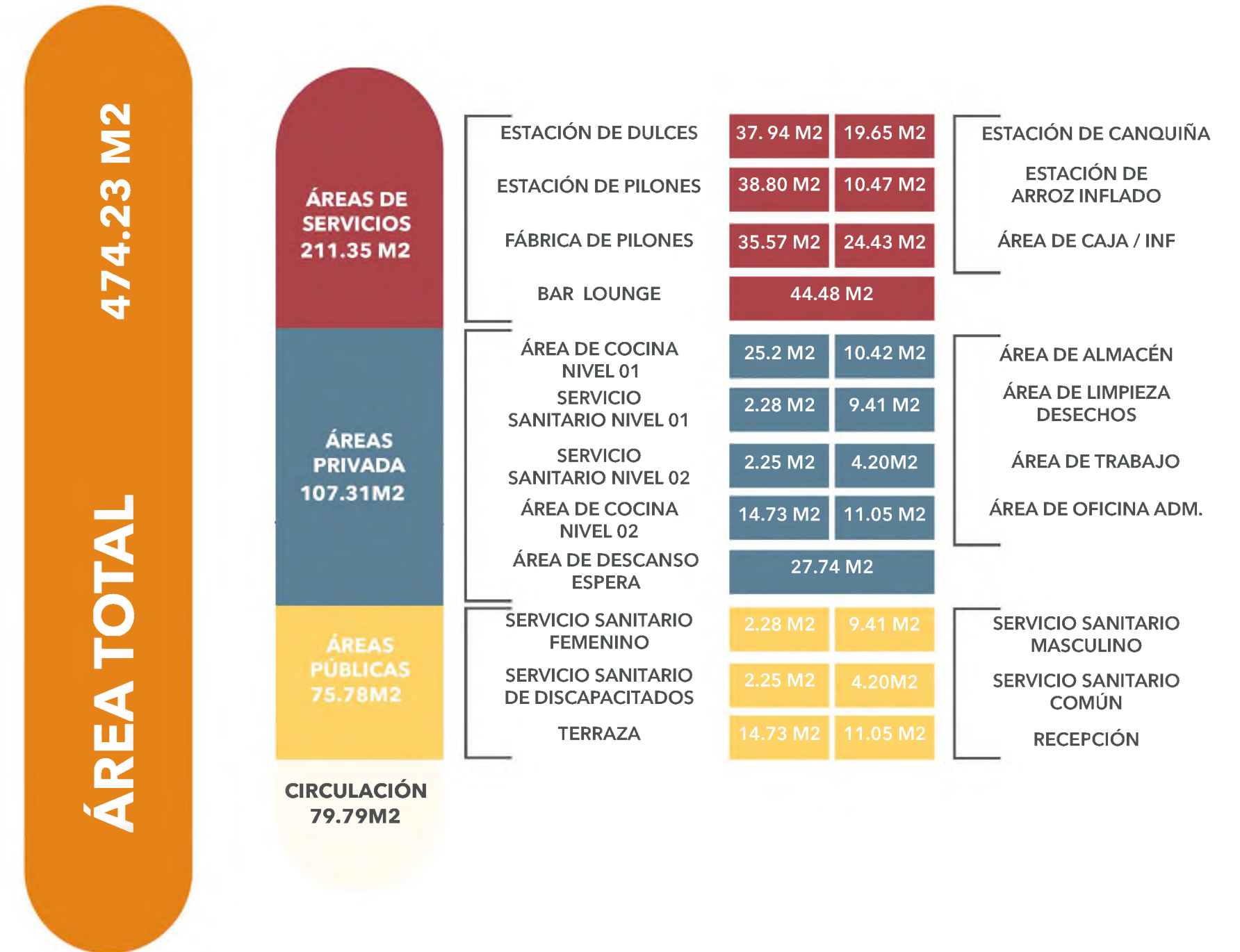
Las áreas que pueden ser circuladas por el personal externo.

- Área de almacén
- Área de limpieza / desechos
- Área de cocina
- Servicios sanitario
- Servicios sanitario nivel 02
- Área de cocina nivel 02
- Área de oficina administrativa
- Área de trabajo nivel 02
- Área de descanso / espera

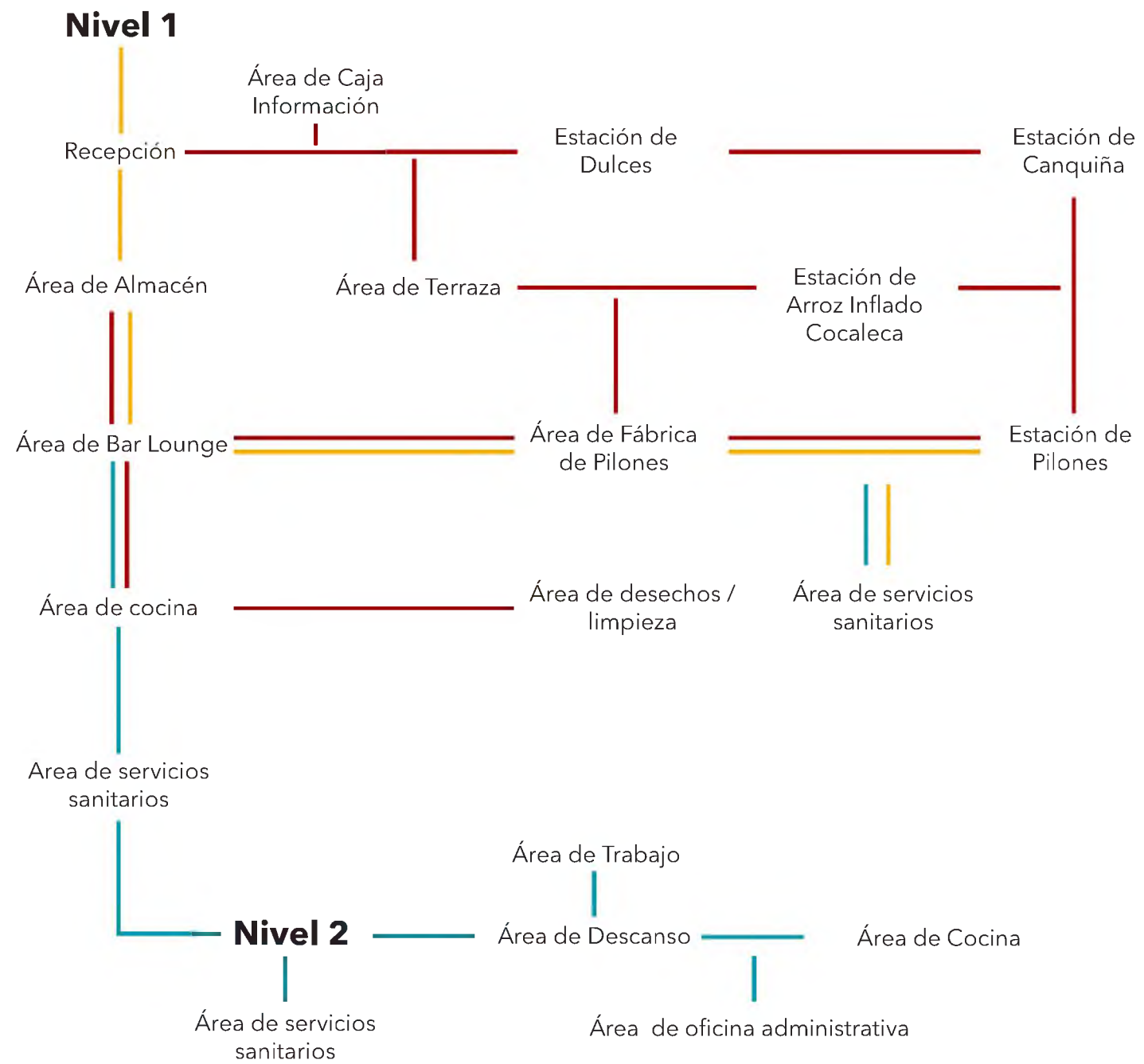
# 03 ÁREAS PÚBLICA

Las áreas que pueden ser circuladas por consumidores y el personal externo.

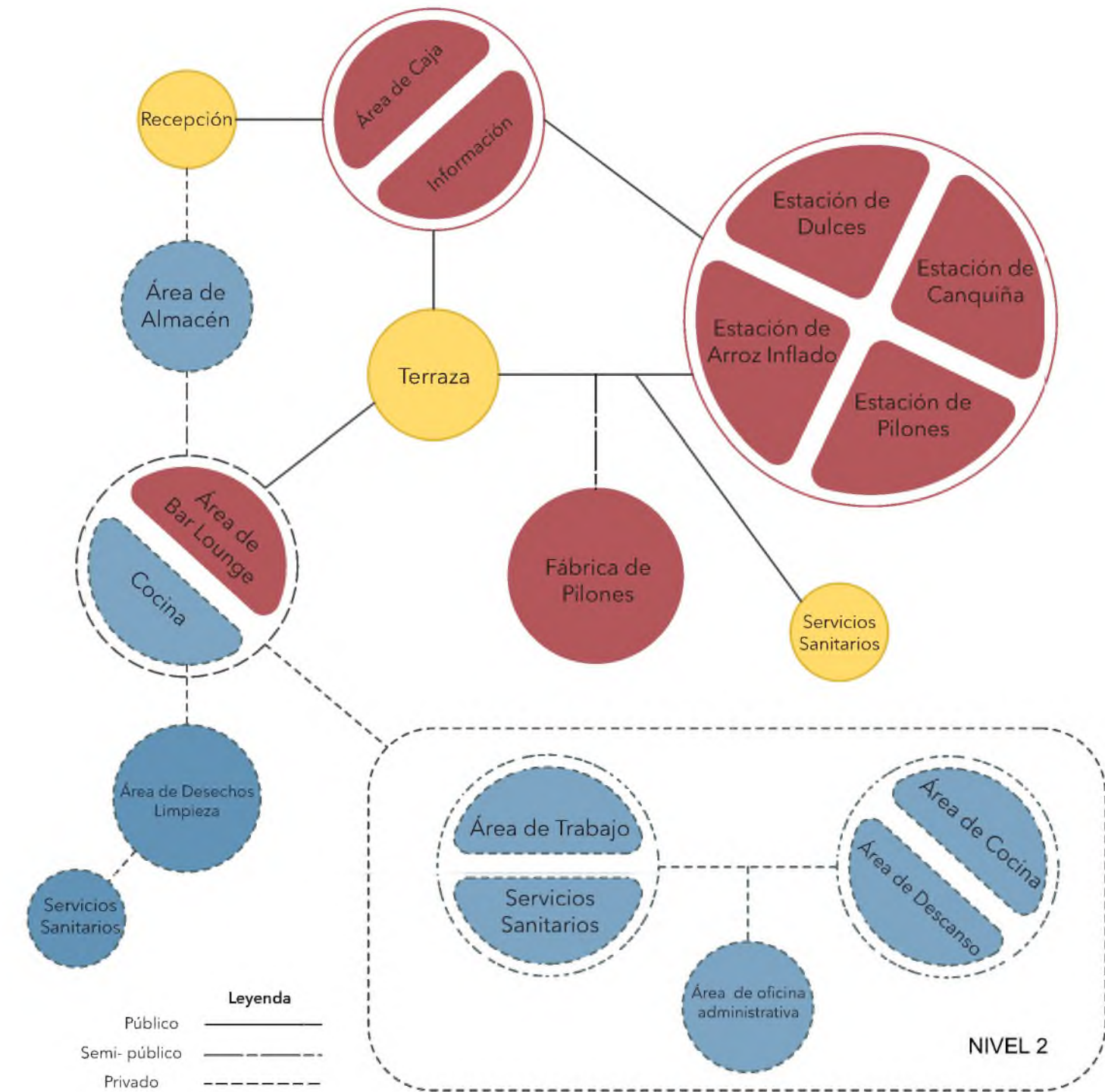
- Recepción
- Terraza
- Servicios sanitarios femenino
- Servicios sanitarios masculino
- Servicios sanitarios común
- Servicios sanitarios de discapacitados



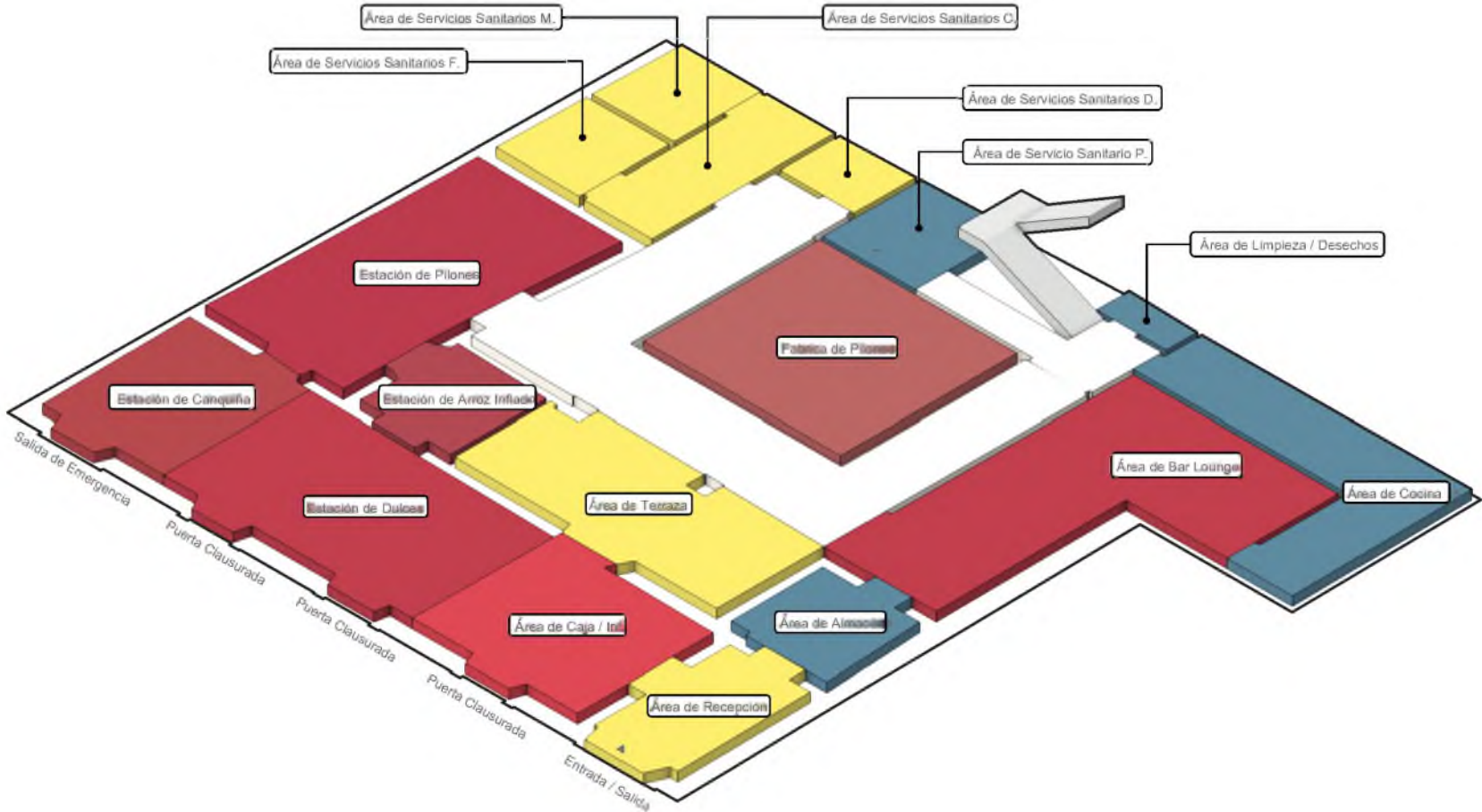
## DIAGRAMA DE ÁREAS |



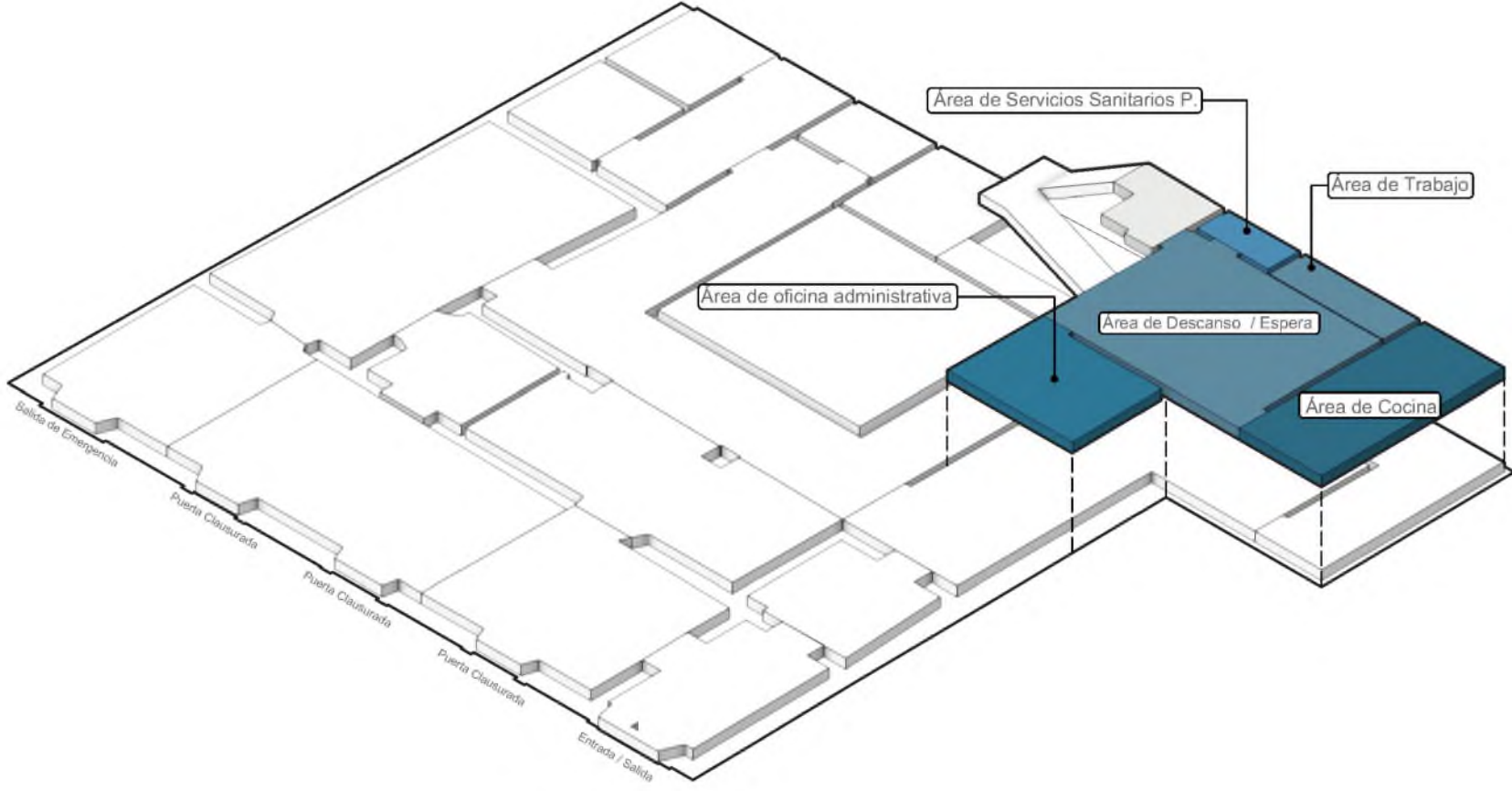
## RELACIÓN DE ÁREAS |



ZONIFICACIÓN | Nivel 01



ZONIFICACIÓN | Nivel 02







# MARCO CONCEPTUAL OPERATIVO

## 6.1 Proceso conceptual

Concepto  
Moodboard | Ejes  
Moodboard | Mosaico  
Moodboard | Paleta de Colores  
Moodboard | Iluminación  
Identidad visual de la marca | La Paleta

## 6.2 Desarrollo gráfico

Dulces Dominicanos | Origen  
Pilón  
Canquiña  
Arroz Inflado | Cocaleca  
Proceso Gráfico  
Experiencia del usuario

## 6.3 Encuesta

# DELEITE DOMINICANO

LOCAL | INHERENCIA | EXPERIENCIA

El concepto "Deleite Dominicano" proviene de lo intrínseco del ser dominicano, lo cual conlleva toda una cultura que engloba el parámetro local, generando una experiencia colectiva a través de elementos caracterizados por la inherencia de generaciones pasadas que aún siguen trascendiendo en el presente.

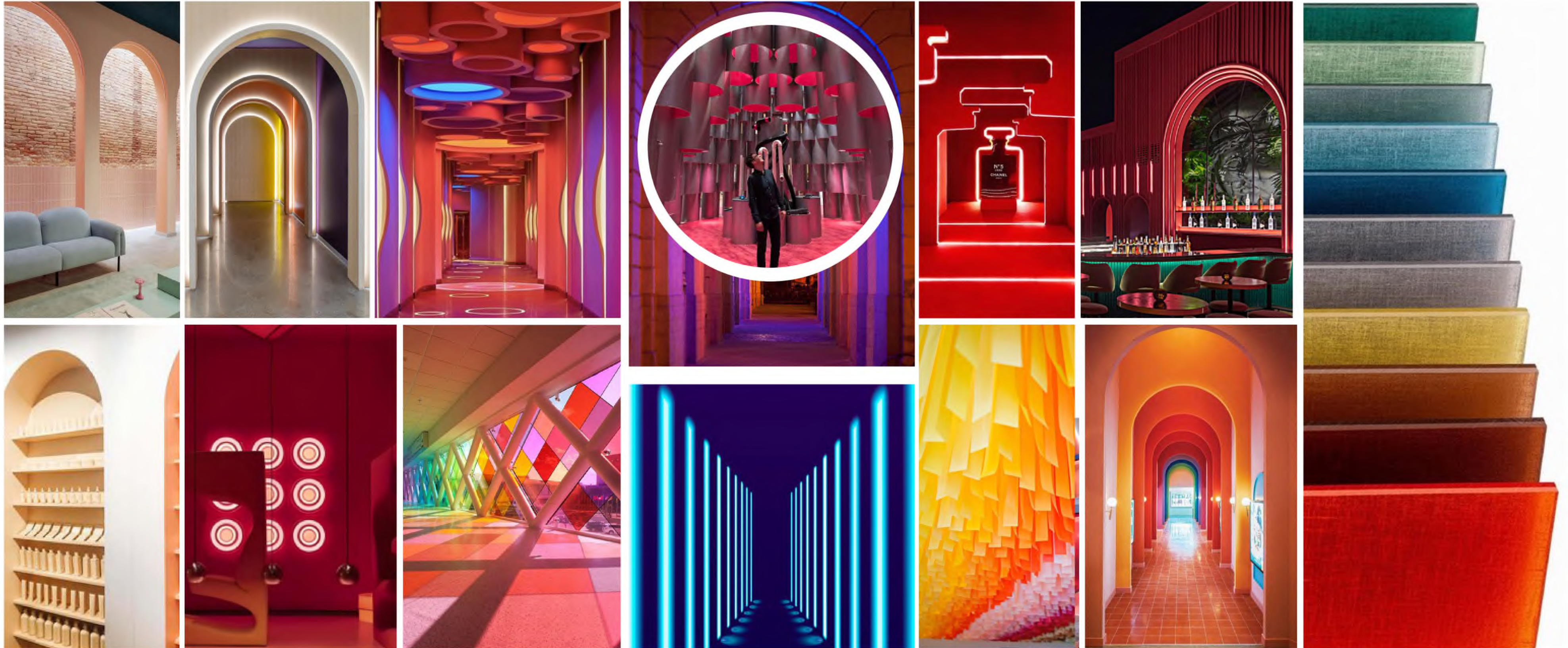


## MOODBOARD | Ejes

El término 'inherencia' son los elementos culturales intrínsecos del ser dominicano, es decir, que forman parte esencial de su naturaleza y carácter. La cultura dominicana está vinculada con sus raíces históricas y en las influencias de las diversas culturas que han conformado su identidad única, brindando un panorama **local** lleno de **experiencias**.



MOODBOARD | Mosaico

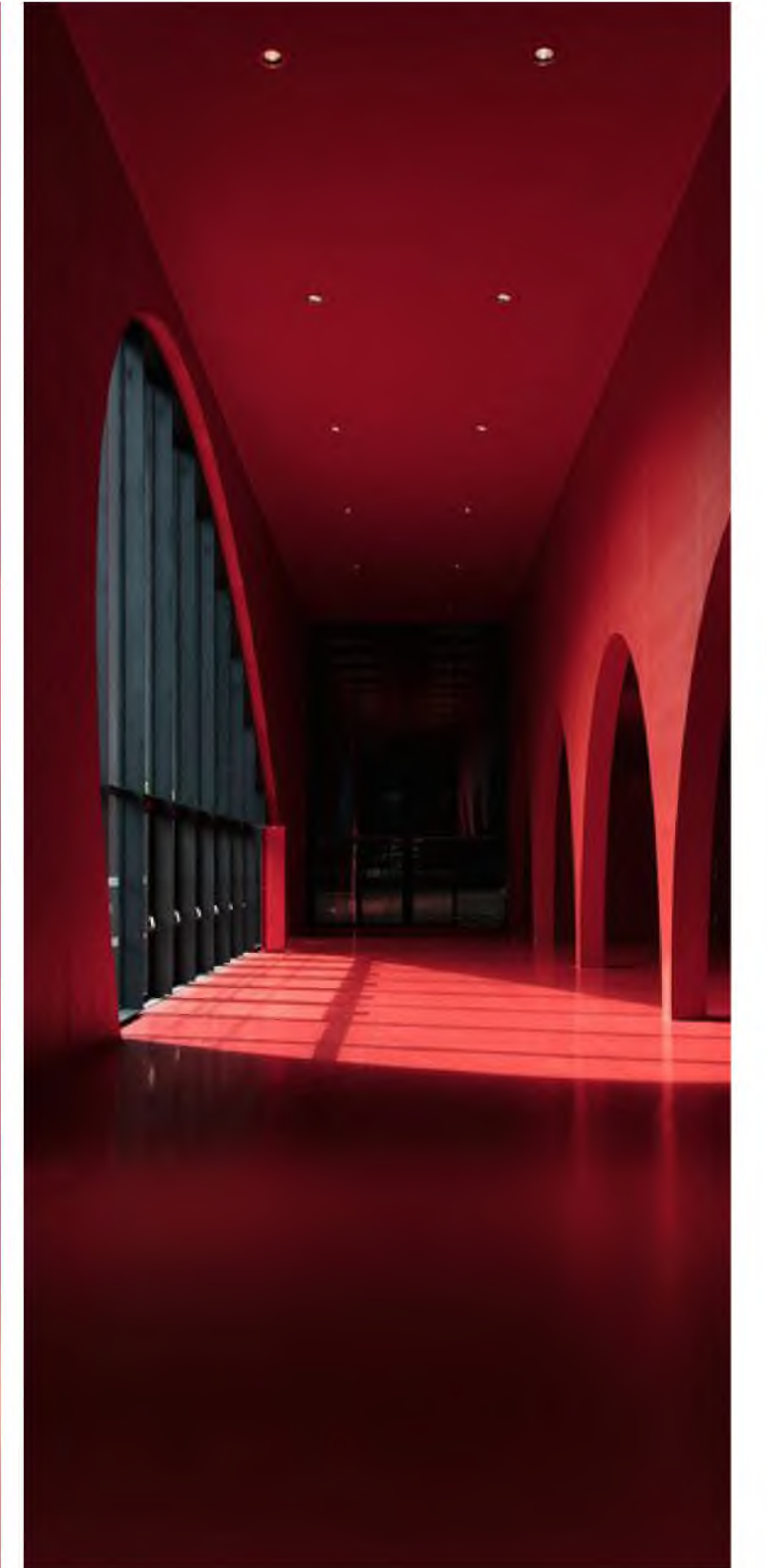


## MOODBOARD | Paleta de colores

Los colores evocan el placer de ser dominicano en cada pincelada y en los detalles de alegría, ritmo y forma. Cada individuo se identifica con uno de estos colores que siempre van de la mano con el resplandeciente sol del Caribe.



MOODBOARD | Iluminación



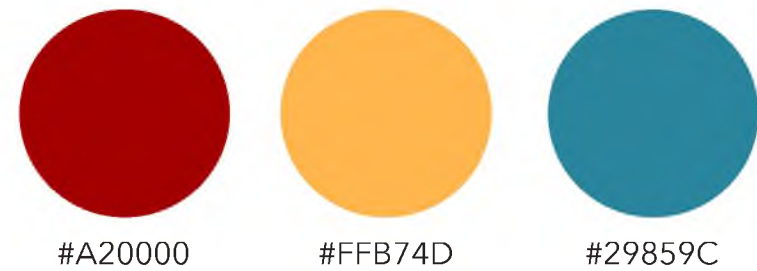
## IDENTIDAD VISUAL DE LA MARCA | La Paleta

La identidad visual de "La Paleta" celebra la cultura dominicana a través de un logotipo icónico de la paleta, paleta de colores vibrantes que refleja la vitalidad, tipografía que combina modernidad y tradición, y elementos gráficos inspirados en lugares emblemáticos. Mantenemos coherencia y adaptabilidad para reflejar la esencia de nuestra herencia única.



La paleta dominicana personifica la rica herencia gastronómica de la República Dominicana. Este carrito emblemático exhibe una ecléctica selección de dulces tradicionales, fusionando siglos de sabores auténticos y técnicas artesanales

### Paleta de colores



#A20000

#FFB74D

#29859C

Inspirada en la vibrante naturaleza tropical de la República Dominicana, la paleta de colores fusiona tonos cálidos y brillantes. Estos colores se entrelazan para crear una experiencia visual que resalta la pasión y la autenticidad de la cultura dominicana.

### Tipografía

**A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R**  
**S T U V W Y Z**  
**a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r d t u**  
**v w y z**

**A B C D E F G H I J K L M N Ñ**  
**O P Q R S T U V W Y Z**  
**a b c d e f g h i j k l m n ñ o p**  
**q r d t u v w y z**

La tipografía utilizada para el logotipo es "Abril fatface" y "Quando".



# DULCES DOMINICANOS

PILÓN DULCE | CANQUIÑA LATIGOSA | ARROCITOS

Mediante una encuesta realizada en el transcurso de la investigación, podemos destacar que los dulces típicos que les encantan a los dominicanos son los pilones dulces, estos alegran la vida de cualquiera con sus sabores únicos y colores cristalinos. Otro dulce destacado son las canquiñas latigosas, que raras veces podemos dejar de comprar cuando pasamos por un parador o estamos en las carreteras adentrándonos en nuestra bella isla, tienen un sabor inigualable gracias a la combinación del coco, azúcar y otros ingredientes, además los artesanos ponen todo su amor al realizar esta delicia, por último, de manera más nostálgica, están las famosas arrocitos, que en cada mordida disfrutamos de la perfecta combinación del arroz inflado y el dulce recubrimiento del azúcar.

Estos son los principales dulces que destacaron en la encuesta, auténticas joyas de la gastronomía dominicana. Sin embargo, poco a poco se está perdiendo su esencia. Especialmente los arrocitos, que cada día es más difícil de encontrar en las calles de Santo Domingo.



# ORIGEN DULCES DOMINICANOS

PILÓN DULCE | CANQUIÑA LATIGOSA | ARROCTIOS

Aunque su origen exacto es difícil de determinar, podemos suponer que, con la llegada de la colonización española a la isla y la introducción de la caña de azúcar, también se trajeron consigo sabores y técnicas de elaboración de dulces. Con el tiempo, estos se adaptaron a los ingredientes y sabores locales de cada región.

Estas delicias dulces se han convertido en parte de la cultura gastronómica-ca dominicana durante muchas décadas y son muy apreciadas en el país. Algunas de las recetas y técnicas de preparación han sido transmitidas de generación en generación. Son dulces que han perdurado en el tiempo y se han convertido en los favoritos en momentos especiales en la vida de los dominicanos.

Si bien no se puede precisar el origen real, su popularidad y arraigo en la cultura dominicana demuestran su importancia como parte de la identidad culinaria del país. Estos dulces evocan la nostalgia y los sabores tradicionales de la infancia dominicana; siguen siendo disfrutados por personas de todas las edades en la actualidad.



# LOS PILONES

CRISTALIZADO | FANTASÍA | COLORES

Los pilones dulces dominicanos son una maravilla de nuestro paladar criollo. ¿Quién no ha disfrutado de un buen pilón dominicano? Estos dulces son puro sabor y diversión en un palito.

Los pilones están hechos con una mezcla sabrosa de azúcar, agua y una variedad de sabores que nos hacen agua la boca: fresa, canela, cereza, frambuesa, naranja, piña, limón y muchísimos más. Cada mordisco es como una fiesta en el paladar, con explosiones de dulzura que nos alegran el día.

Cuando sostienes un pilón dulce dominicano entre tus manos, puedes sentir la esencia de la alegría y la diversión. Es un viaje sensorial hacia un mundo de fantasía comestible, donde los colores y los sabores se entrelazan en una danza armoniosa. Cada lamida es un paso más hacia la felicidad, una dulce pausa en el ajetreo cotidiano, donde la alegría se cristaliza en cada pilón y donde los sabores tejen historias llenas de dulce encanto.

En nuestra isla, los pilones dulces son los reyes de las fiestas. Los encuentras en todas partes, desde los colmados de la esquina hasta en los paradores de las carreteras. Son la tentación perfecta para chiquillos y grandullones, ¿quién se resiste a una dosis de dulce placer?

Es uno de los dulces más tradicionales del país y se consume en diferentes regiones. La elaboración de los pilones dulces es una actividad artesanal que se ha transmitido de generación en generación.

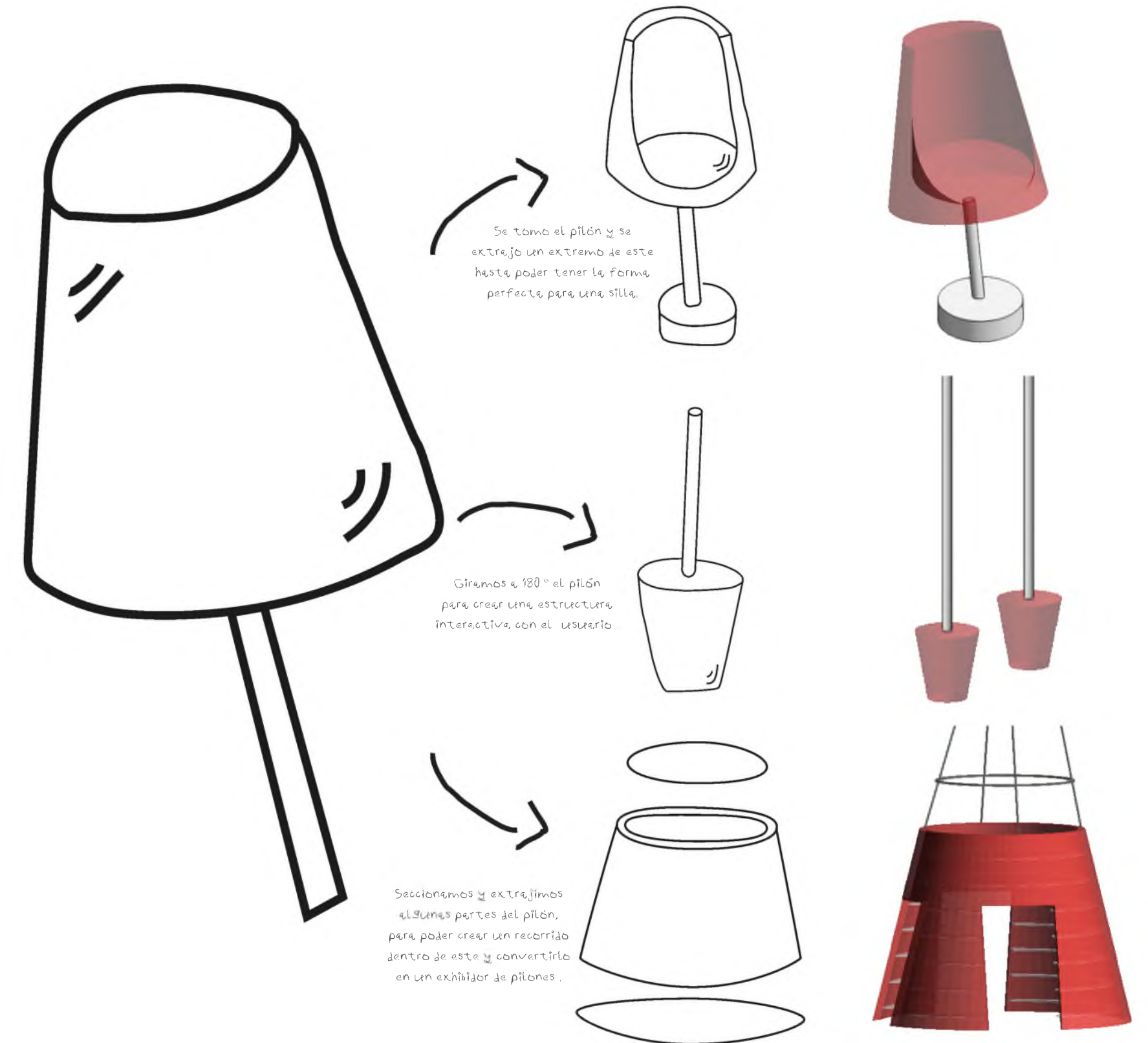


## FABRICACIÓN

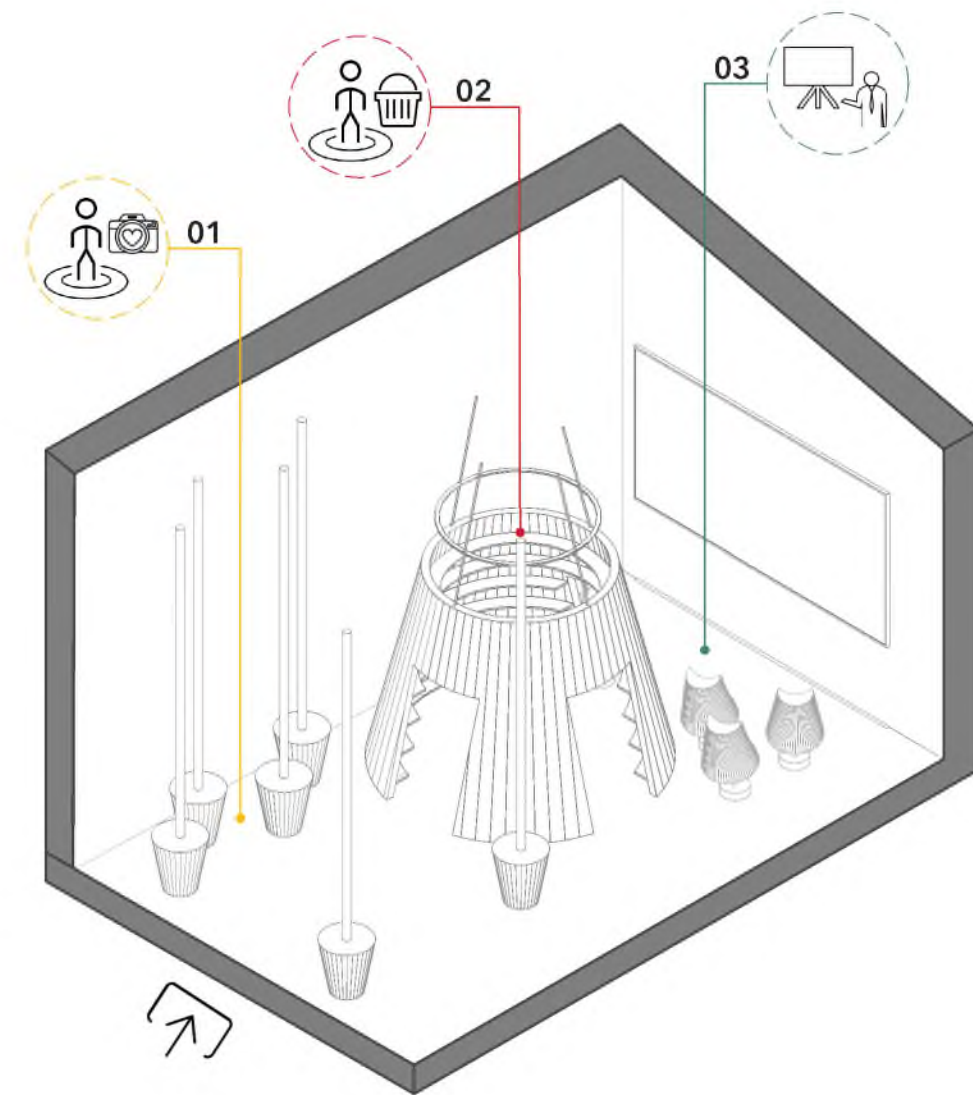
Se comenzaron a fabricar de forma casera y también se produjeron a gran escala para su venta en tiendas y quioscos. La variedad de sabores y colores de los pilones dominicanos refleja la creatividad y el gusto de la cultura dominicana.

Para hacer los pilones dominicanos caseros, mezcla azúcar, jarabe de maíz y agua en una olla hasta que el azúcar se disuelva. Luego, lleva la mezcla a ebullición hasta alcanzar la etapa del "caramelo duro". Agrega colorante y saborizante al caramelo caliente y viértelo en moldes con palitos de pilones. Deja que se enfríen y endurezcan, desmoldarlas cuidadosamente y envuelven individualmente. ¡Listo para disfrutar de los deliciosos pilones dominicanos caseros!

## LOS PILONES | Gráfico



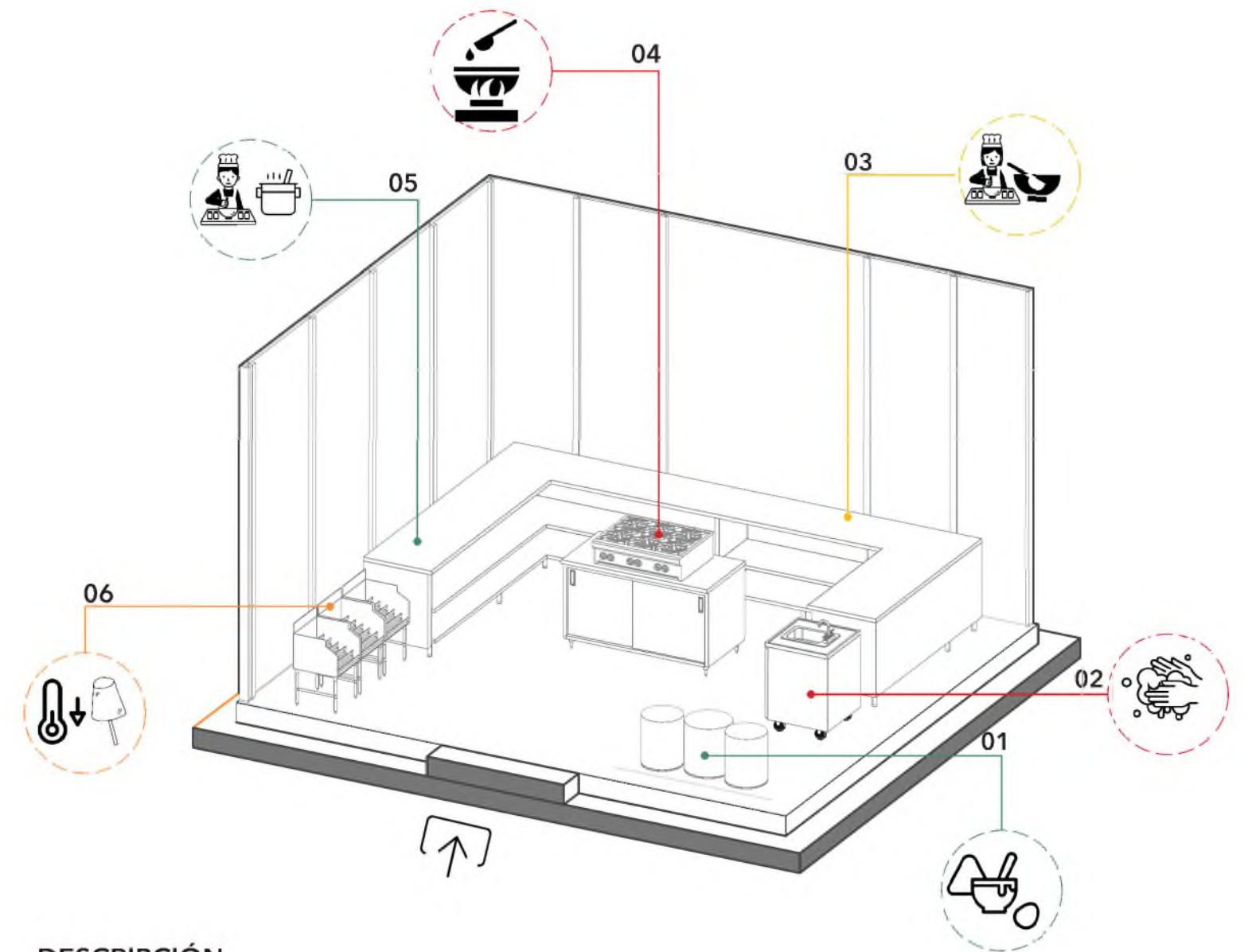
## EXPERIENCIA DEL USUARIO | Estación de pilones



### DESCRIPCIÓN

Al entrar a la Estación de Pilones, lo primero que el usuario percibirá es el elemento principal: el exhibidor de pilones (02). Aquí, los consumidores podrán realizar un pequeño recorrido dentro y hacer sus compras de pilones. Además, encontrarán una estructura interactiva en forma de pión (01), la cual ofrece un espacio ideal para tomar fotos y crear recuerdos memorables. También podrán disfrutar de un área de proyección (03) donde se mostrará el proceso de fabricación de pilones. Para aquellos que deseen una experiencia extra, tendrán la oportunidad de fabricar sus propios pilones.

## EXPERIENCIA DEL USUARIO | Fábrica de pilones



### DESCRIPCIÓN

En la Fábrica de Pilones, los consumidores podrán vivir una experiencia adicional al realizar sus propios pilones, con la asistencia de un artesano. Se exhibirán los ingredientes (01) para que los usuarios puedan conocerlos de cerca. Antes de comenzar el proceso de elaboración, habrá un área de lavamanos (02) para garantizar la higiene. Además, se contará con un área de preparación fría (03) donde cada usuario encontrará los ingredientes necesarios listos para ser utilizados. A continuación, se pasaría a la estación caliente (04), donde se colocará la mezcla en el fuego para alcanzar el punto perfecto de funcionamiento. Luego, se procederá a la estación de vaciado (05), donde los moldes de los pilones esperarán a que se endurezcan un poco antes de colocarles los palitos. Posteriormente, los pilones pasarán a la estación de secado (06), que aproximadamente dura 30 minutos. Mientras esperan, los usuarios pueden aprovechar para dar un paseo por la Zona Colonial.

# CANQUIÑA LATIGOSAS

DULZÓN | ELÁSTICA |

Las canquiñas latigosas son una auténtica maravilla culinaria dominicana que despiertan los sentidos y te transportan a un mundo de sabores y texturas sorprendentes. Es como un torbellino de dulzura que deja una huella inolvidable en tu paladar. Imagina un baile armonioso de exquisitos ingredientes dominicanos, donde el coco rallado, el azúcar y otros secretos culinarios se unen para crear este irresistible dulce.

Cuando pruebas una canquiña latigosa, experimentas la magia de los sabores dominicanos que se entrelazan en cada bocado. Su textura pegajosa y ligeramente elástica te envuelve como un cálido abrazo y te hace sonreír de pura satisfacción. Es como si los expertos maestros dulceros dominicanos hubieran convertido el dulce en una obra de arte comestible.

La canquiña latigosa es un símbolo de la pasión y creatividad que impregnan la gastronomía dominicana. Es el resultado de una tradición culinaria transmitida de generación en generación, donde cada familia tiene su toque especial y secreto para hacerla aún más deliciosa.

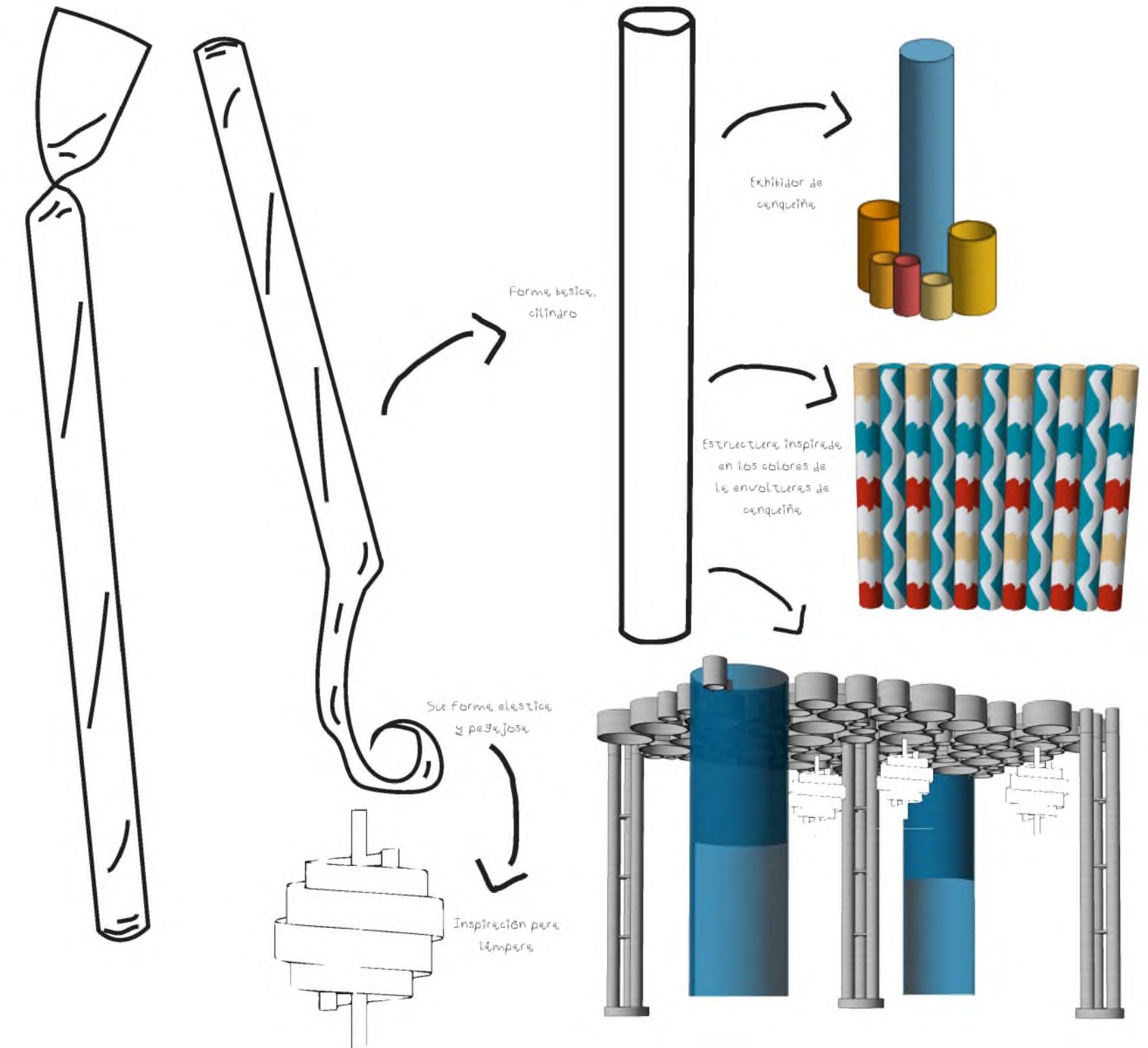
Cuando te sumerges en el deleite de una canquiña latigosa, saboreas la esencia misma de la dulzura dominicana. Es una invitación a disfrutar de los placeres simples de la vida, a conectarte con tus raíces y a celebrar la rica cultura de la República Dominicana. Así que, cuando tengas la suerte de probar una canquiña latigosa, déjate llevar por la magia de su sabor y permite que despierte en ti una sonrisa llena de felicidad y gratitud.

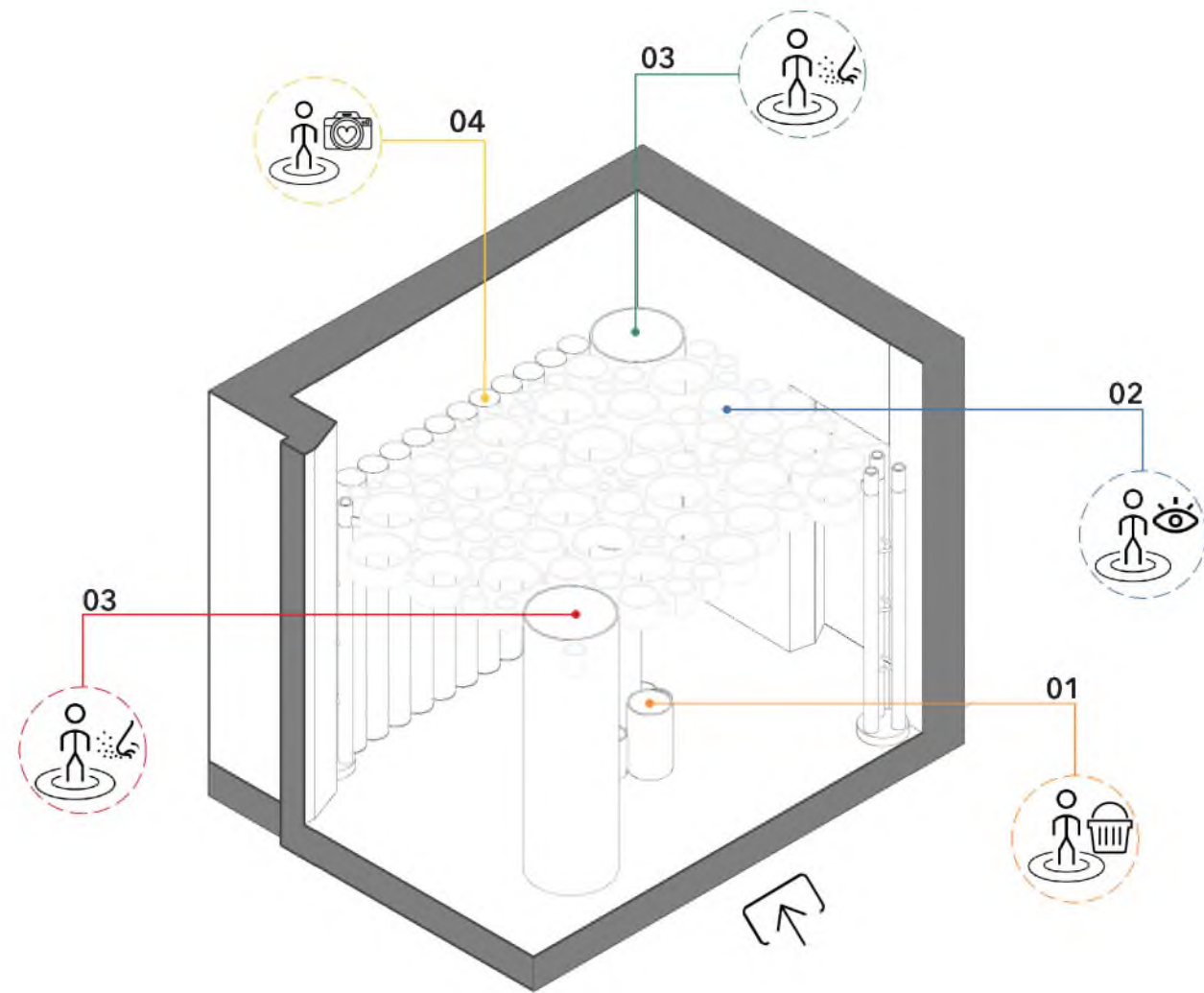


## FABRICACIÓN

La canquiña latigosas se crea con maestría en la cocina dominicana. En una olla a fuego medio, se mezcla azúcar y agua hasta obtener un almíbar. Luego, se agrega coco rallado y se cocina a fuego medio-bajo hasta que la mezcla espese y adquiera una consistencia pegajosa. Si se desea, se puede añadir un toque de vainilla u otros sabores. Después de retirarla del fuego, se da forma a las porciones y se dejan enfriar. Una vez que estén frías, las canquiñas latigosas están listas para disfrutar. ¡Deliciosas y llenas de sabor dominicano!

## CANQUIÑA LATIGOSAS | Gráfico





### DESCRIPCIÓN

Estación de Canquiña, donde los consumidores podrán sumergirse en un espacio inspirado en ella, tanto en su forma como en sus colores y olor. Encontrarán un exhibidor de canquiña (01) donde podrán elegir la envoltura perfecta para sus canquiñas. El diseño del plafón y la iluminación (02) está pensado para que los usuarios sientan cómo una canquiña, en su punto latigoso, sale de la lámpara y cae sobre ellos. Se brindará una experiencia sensorial a través del uso del olfato (03), donde podrán disfrutar del aroma de la canquiña. Además, contarán con una estructura interactiva en forma de canquiña (04), la cual ofrece un espacio ideal para tomar fotos y crear recuerdos inolvidables.

# COCALECA ARROCITOS

CRUJIENTE | ROJO |

Los arrocitos, también conocido como cocalecas, es un dulce tradicional y popular en la República Dominicana. Está compuesto principalmente por granos de arroz inflado que se mezclan con un jarabe dulce, generalmente hecho de caramelo o azúcar. El proceso de elaboración implica calentar y caramelizar el azúcar hasta obtener un jarabe pegajoso. Luego se añade el arroz inflado y se mezcla cuidadosamente para cubrir los granos. Una vez que se enfría y solidifica, se obtiene la característica capa dulce que recubre los granos de arroz.

Las cocalecas son como pequeñas joyitas dulces que alegran nuestro día. Imagina esos granitos de arroz que estallan de felicidad y se visten con un traje de caramelo o azúcar. Al probarlas, experimentarás una explosión crujiente y deliciosa que te hará sonreír al instante.

En la República Dominicana, las cocalecas son las reinas de la dulcería típica. Son ese irresistible antojo que encuentras en cada esquina, desde los coloridos colmados hasta los paradores de la carretera entre las montañas. Cada mordisco es una experiencia sensorial llena de sabor caribeño, y texturas que te transportan a la infancia. Si nunca las has probado, te has perdido algo especial.

Estas delicias nos conectan con nuestras raíces. Son el toque mágico de la niñez dominicana, donde la música y el sabor se fusionan en una explosión de alegría. No te resistas a este encantador bocado que nos hace exclamar "¡Ay, ¡qué rico!", en cada mordida



## FABRICACIÓN

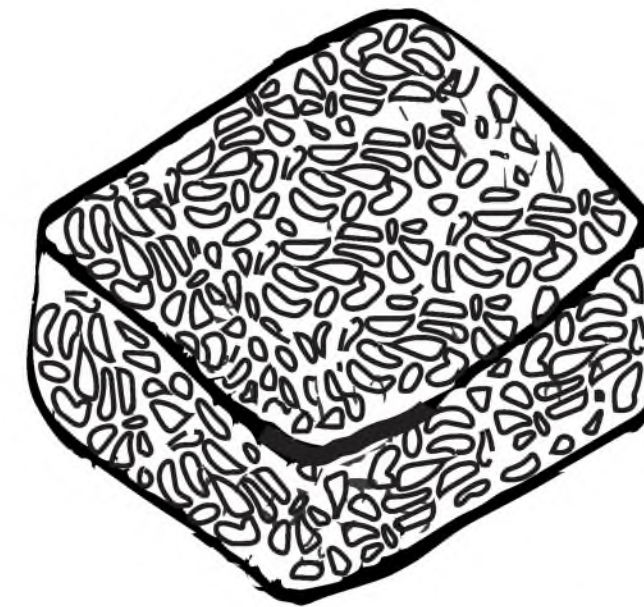
La elaboración de las cocalecas es un verdadero arte en República Dominicana. Que nos hacen sonreír con cada bocado.

Todo comienza con granos de arroz, seleccionados con cuidado para garantizar la perfección. Luego, se lleva el arroz a una olla donde se calienta a fuego lento. ¡Aquí viene el momento! El arroz comienza a estallar, volviéndose crujiente.

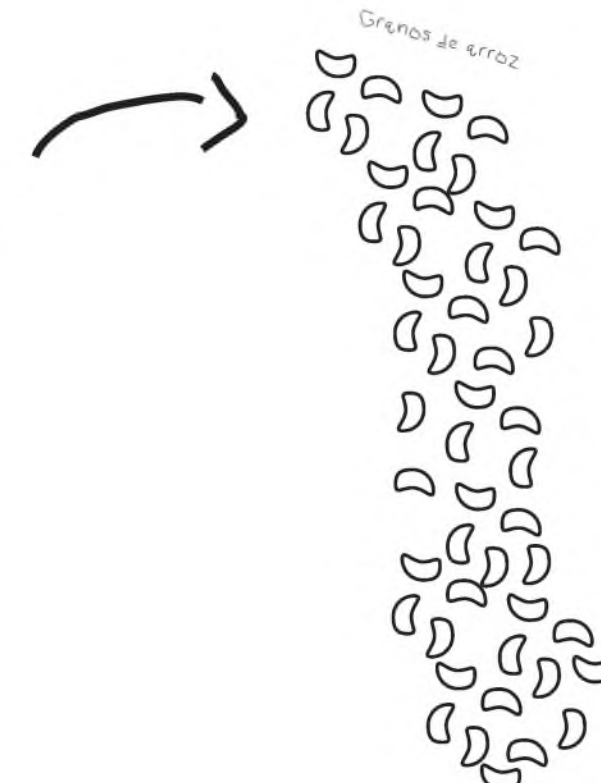
Mientras tanto, en otra olla, se prepara un almíbar dulce con caramelo o azúcar. El dulce aroma llena el aire y nos transporta a los colores vibrantes de nuestras calles dominicanas. Una vez que el almíbar alcanza el punto de fusión, se agregan los granos de arroz inflado y se mezcla todo con cuidado para que cada grano está cubierto de manera uniforme.

Después de unos minutos de enfriamiento, las cocalecas adquieren su característica capa brillante y crujiente. Finalmente, los arrocitos se empaquetan con cariño, listas para ser compartidas y disfrutadas. Nos brindan un momento de felicidad en medio de nuestro ajetreo diario.

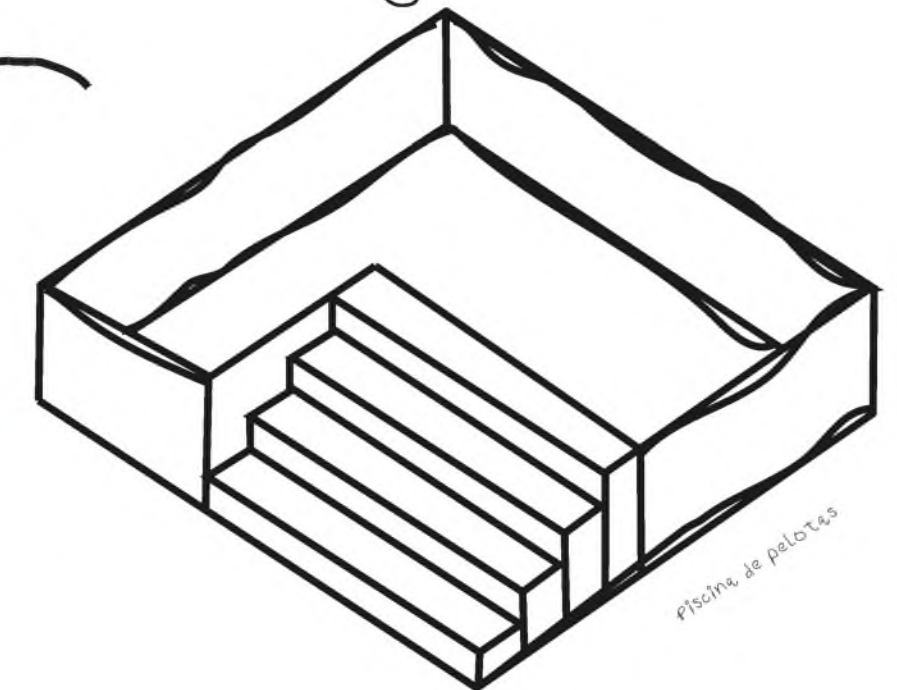
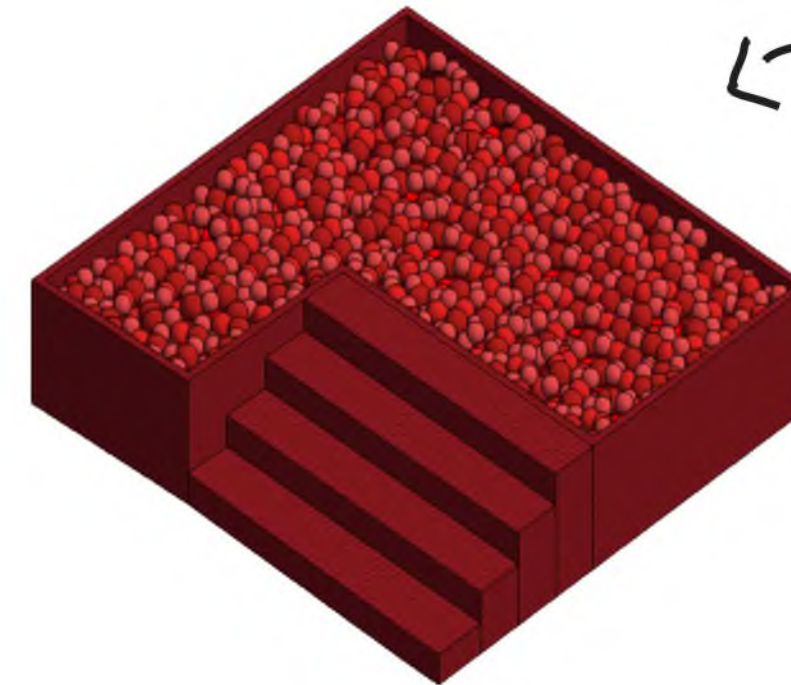
## COCALECA /ARROCITOSX | Gráfico



Extrajimos cada grano de arroz, y lo representaremos con pelotas de plástico rojo y blanco, para darle una experiencia única al usuario de sumergirse en una cocaleca.

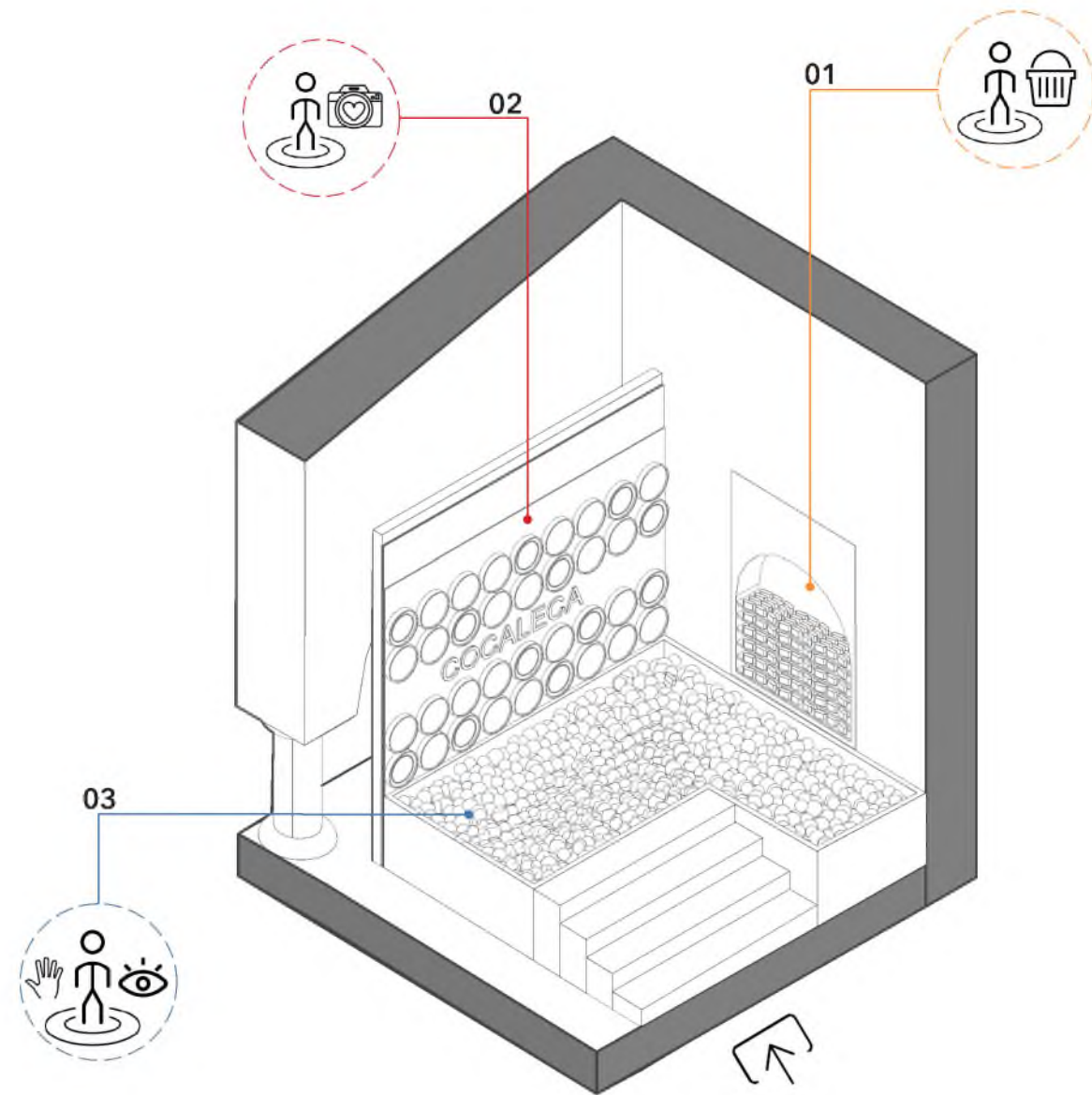


Granos de arroz



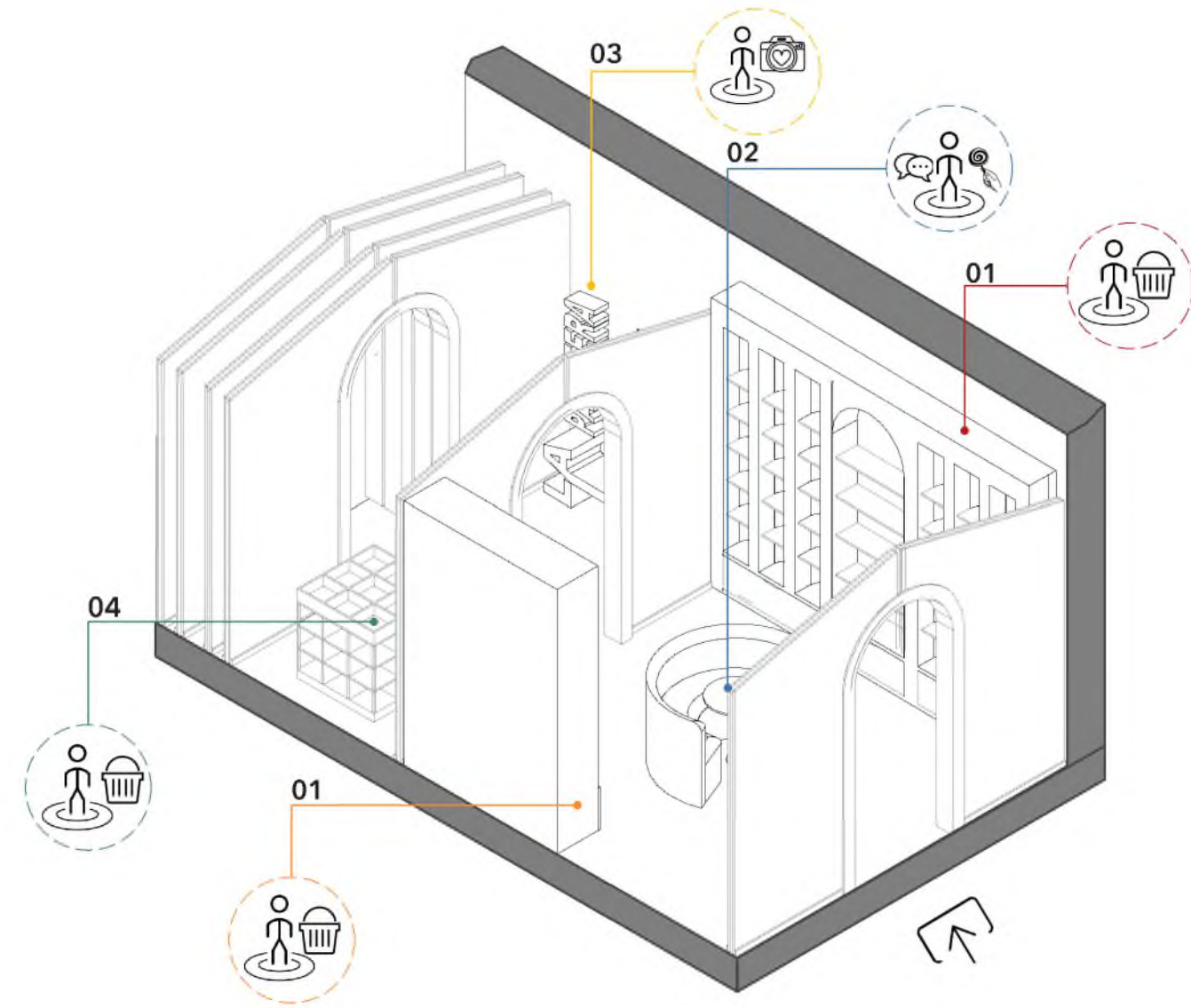
Piscina de pelotas

## EXPERIENCIA DEL USUARIO | Estación de cocaleca - arrocitos



### DESCRIPCIÓN

Estación de cocaleca o arrocitos, donde los usuarios tendrán la oportunidad de sumergirse en una experiencia única. Habrá una piscina de pelotas plásticas rojas y blanca (02) que crearán un ambiente divertido y ofrecerán una forma especial. También podrán disfrutar de la diversión al elegir sus cocalecas en los exhibidores (01), ubicados en los laterales de este espacio. El interior de esta área estará completamente diseñado con el propósito de ser un rincón fotográfico, permitiendo que los usuarios puedan vivir momentos de felicidad (03).



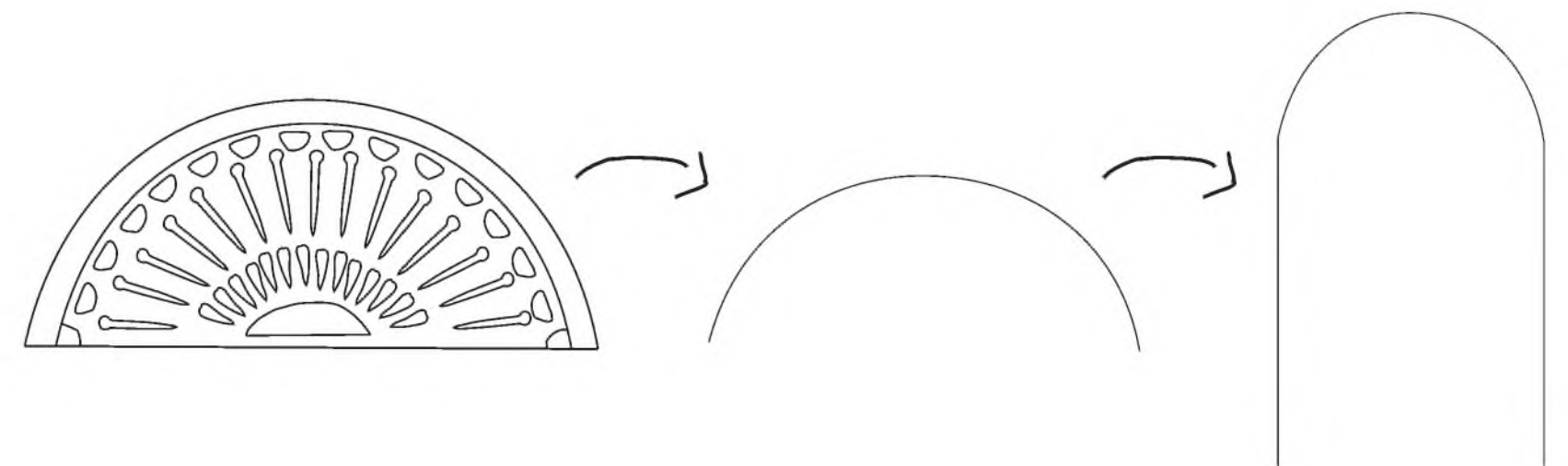
**DESCRIPCIÓN**

En la Estación de Dulces, los usuarios podrán encontrar una variedad de dulces tradicionales dominicanos que nos transportarán a nuestra niñez. Habrá exhibidores de dulces (01) para que los usuarios puedan explorar y elegir sus favoritos. (02). Además, el espacio contará con la existencia de un mueble redondo (02) entre los exhibidores donde podrán conversar mientras disfrutaban de los dulces y reviven recuerdos. También se ofrecerán espacios diseñados especialmente para tomar fotos y capturar momentos especiales (03). Por último, habrá un exhibidor de dulces inspirado en las famosas paletas dominicanas. (04).



Fotografía E Inf.] Puerto Plata Construida en el 1885, se encuentra ubicada en la calle Beller No. 40, Centro Histórico de Puerto Plata. En la actualidad funciona como un restaurante.

Los arcos que encontraremos en algunos diseños en los espacios son inspirados por tranzón calados, populares de las casas populares dominicanas (arquitectura victoriana).



## ENCUESTA | Gráficos

La siguiente encuesta fue realizada a 50 usuarios. Con el objetivo de comprender cuáles dulces tradicionales son los más consumidos por los dominicanos, donde lo adquieren y que saben sobre el marketing experiencial y el marketing espacial. Es de aclarar que la encuesta se limitó al público de la Ciudad de Santo Domingo.

### EDAD



El 46% de los usuarios que llenaron esta encuesta son jóvenes de 18 a 26 años de edad, el 30% son adultos de 27 a 35 años de edad y el 24% son personas mayores de 36 a 55 años de edad.

### ¿SABES QUÉ ES EL MARKETING EXPERIENCIAL?



### ¿SABES QUÉ ES EL MARKETING ESPACIAL?



La mayoría de los usuarios en ambas preguntas no tienen conocimiento sobre lo que es el marketing experiencial y espacial, aunque se puede considerar que han visitado lugares que tienen estrategias de diseño vinculadas a estos tipos de marketing.

### ¿QUÉ ENTIENDES POR MARKETING EXPERIENCIAL Y ESPACIAL?

**VENDER UNA EXPERIENCIAS MAS ALLÁ DE UN PRODUCTOS.**  
**LLEGAR AL CLIENTE DE UNA FORMA CREATIVA.**  
**DISEÑAR ESPACIO QUE CREA IDEAS PARA TENGAN MARKETING. LLEGAR A LOS CLIENTES.**  
**EL MÉTODO DE CREAR EXPERIENCIAS PARA VENDER A LOS USUARIOS DE UNA FORMA DIFERENTES.**

Aquí podemos resaltar algunas definiciones que se acercan a lo que se puede lograr.

### ¿CON QUÉ FRECUENCIA COME USTED DULCES TRADICIONALES DOMINICANOS?



El 68% de los usuarios encuestados disfrutaron de los dulces tradicionales únicamente cuando se trasladan al interior de la ciudad de Santo Domingo, es decir, que se detienen en los paradores de las carreteras.

### ¿QUÉ LUGAR FRECUENTAS PARA LA COMPRA DE TUS DULCES TRADICIONALES DOMINICANOS?



Aquí se comprobó que los dominicanos solo compran dulces tradicionales cuando van en carretera, principalmente en los paradores. Entre estos, cabe resaltar a Turey y Las Marías con el mayor porcentaje.

### ¿EN QUÉ LUGAR ENCUENTRAS TUS DULCES TRADICIONALES DOMINICANOS CON MAYOR FACILIDAD?



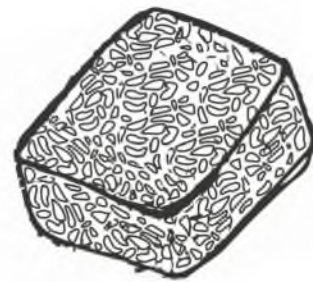
Aunque la gran variedad de dulces tradicionales la encontramos en los paradores de las carreteras de nuestro país, los vendedores ambulantes nos facilitan las compras para endulzar el día.



¿EN QUÉ LUGAR DE SANTO DOMINGO ADQUIERES CON FACILIDAD LOS DULCES VISTOS ANTERIORMENTE ?



Se observa que los vendedores ambulantes en el Gran Santo Domingo son quienes nos facilitan la vida, al igual que los supermercados. Principalmente, el Supermercado Nacional posee el mayor porcentaje de dulces tradicionales.

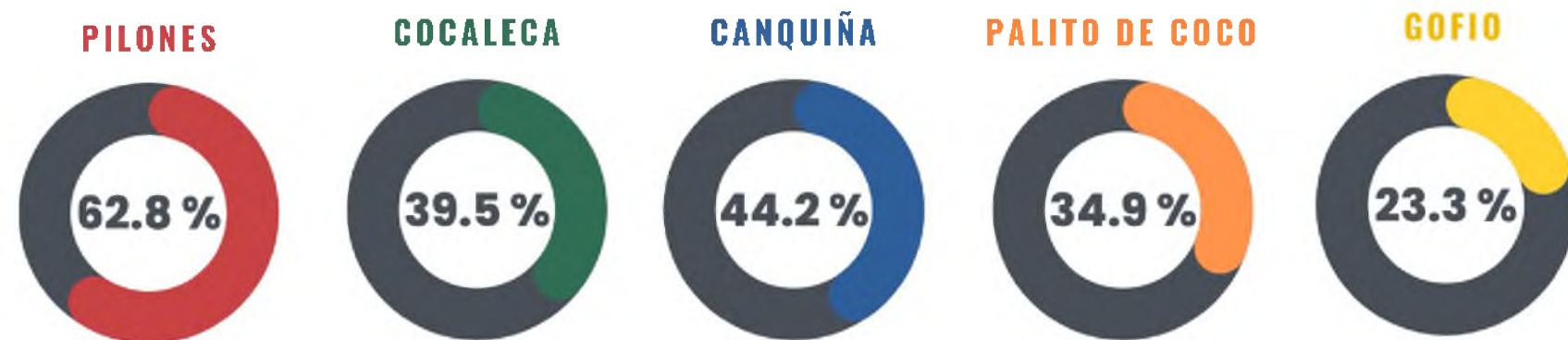


¿CUÁLES DE ESTOS DULCES DOMINICANOS SON TUS FAVORITOS ?

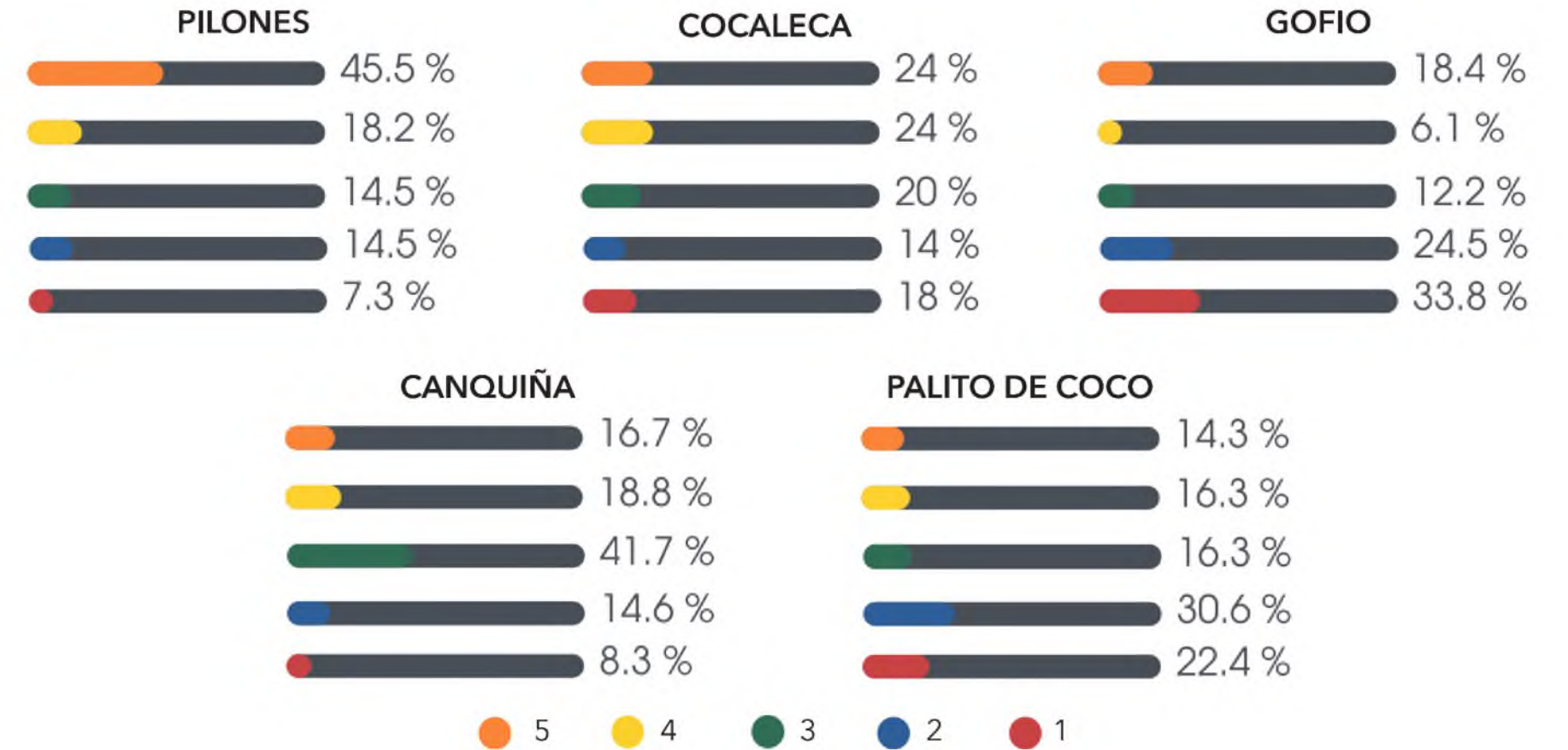
**DULCE DE LECHE CANQUIÑA**  
**GOFIO PILONES**  
**DULCE DE COCO PALITO DE COCO**  
**JALAO**  
**DULCE DE MANI**  
**COCALECA**



En esta pregunta, facilitamos imágenes de 5 dulces y les dimos la opción de colocar otros. En el gráfico de abajo podemos observar el porcentaje de los resultados, mientras que en el gráfico de arriba los podemos observar de manera jerárquica por los nombres de los dulces. Cabe destacar que los mismos podían seleccionar varios dulces en esta pregunta.

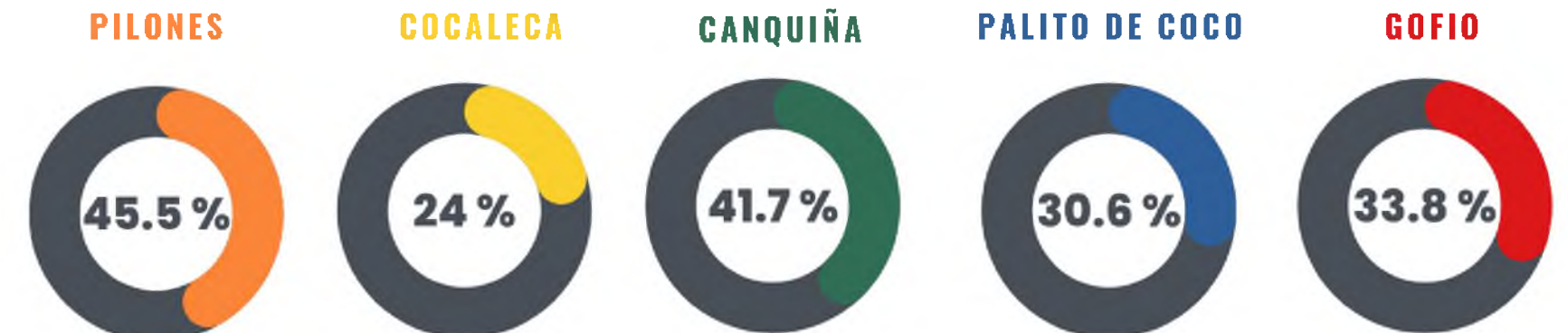


SELECCIONA DE MAYOR A MENOR CUÁL ES TU DULCES FAVORITO.

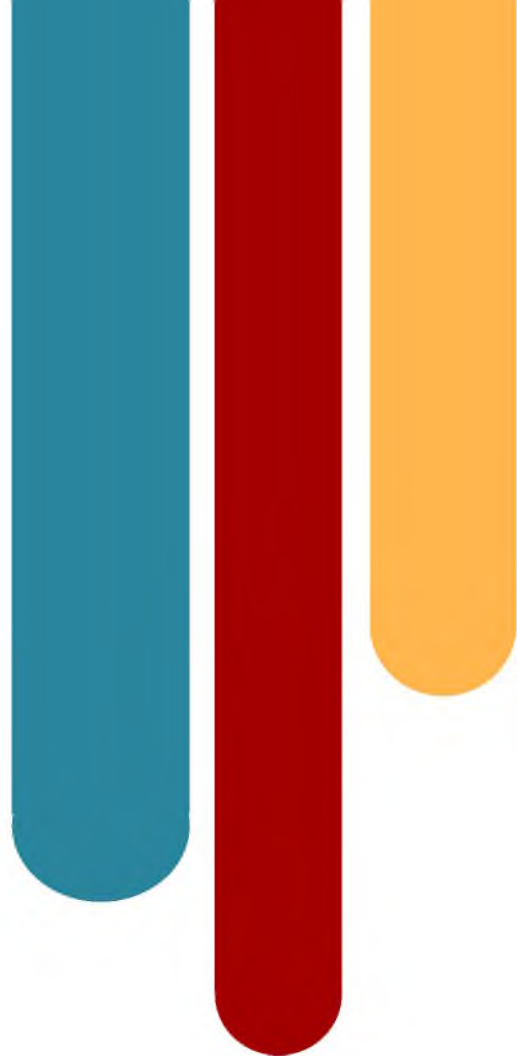


En esta ocasión, tomamos el mayor porcentaje de cada categoría para poder determinar cuáles de estos dulces son los favoritos de los dominicanos. En el gráfico inferior, podemos observar los resultados de cada categoría.

Tomando así, los pilones, los cocalecas y las canquiñas, los tres dulces tradicionales dominicanos por excelencia, razón por la cual estos fueron los principales elementos tomados en cuenta para ejecutar nuestro diseño, inspirándonos en ellos.



07



# MARCO PROYECTUAL

## **Marco Proyectual**

7.1 Memoria descriptiva

7.2 Planos | Catálogos

7.3 Vistas | Detalles

Área de recepción

Estación de dulces

Estación de canquiña

Estación de pilón

Estación de cocaleca | arrocitos

# MEMORIA DESCRIPTIVA

## MEMORIA DESCRIPTIVA

El proyecto "La Paleta" consiste en la creación de una tienda de dulces dominicanos ubicada estratégicamente en la Ciudad Colonial, en el histórico edificio de la antigua Heladería Imperial de 1945. Con un área total de 471.23 M2, distribuidos en dos niveles, la tienda ofrecerá a sus consumidores una experiencia única, combinando las estrategias del marketing experiencial, marketing espacial, el visual merchandising y otras disciplinas aplicadas.

El interior de la tienda está meticulosamente diseñado, tomando inspiración de la rica cultura dominicana y sus dulces icónicos, como el pilón, la canquiña y la cocaleca (arrocitos). Cada una se convierte en una estación donde está impregnado los colores y formas que evocan el placer de ser dominicano, generando experiencias inmersivas y dejando recuerdos duraderos en cada visitante.

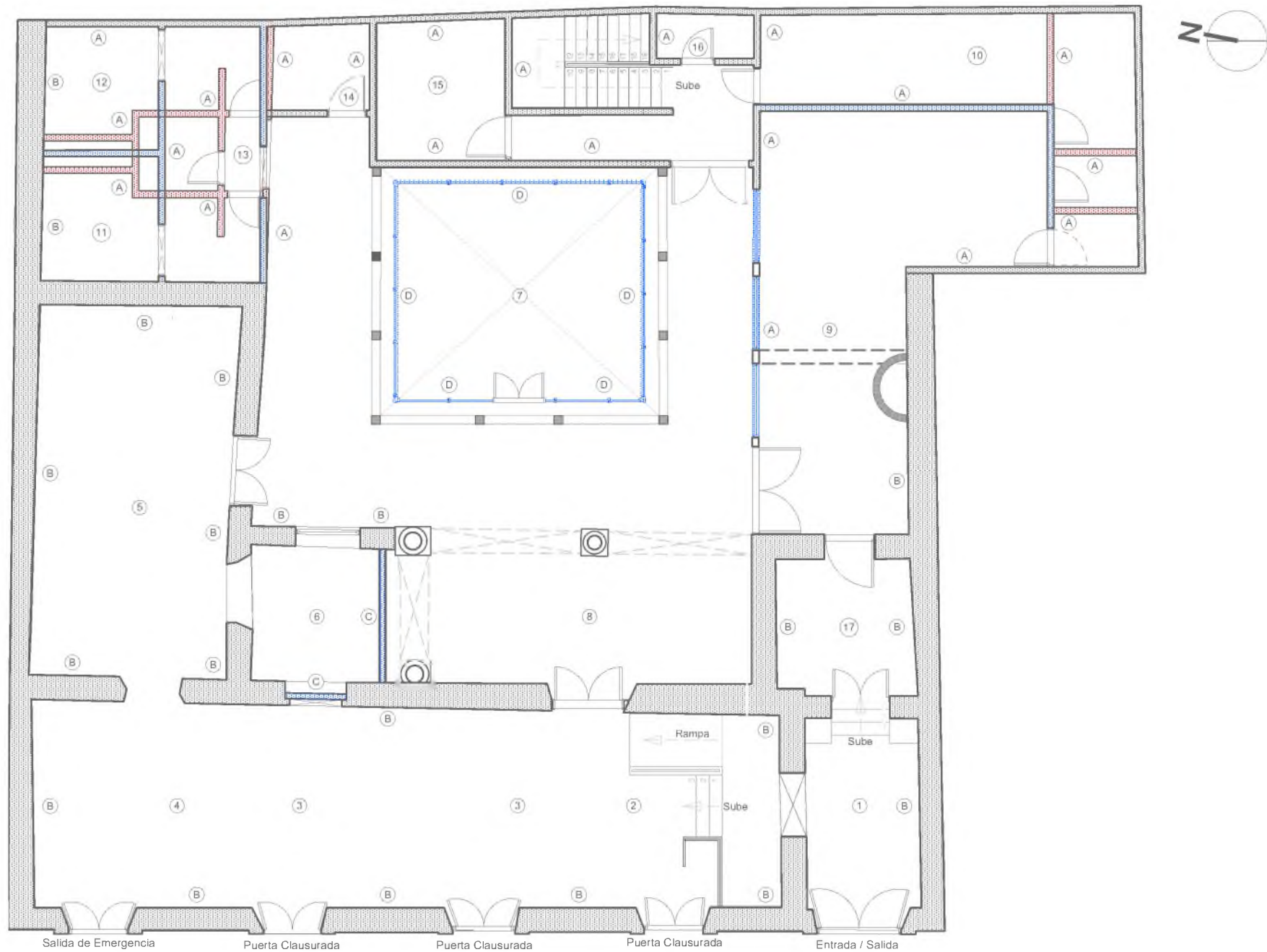
En resumen, la tienda de dulces dominicanos no solo será un lugar para adquirir deliciosos productos, sino que se convertirá en un destino único en la Ciudad Colonial, donde cada visitante vivirá una experiencia encantadora y memorable.

# CONTENIDO

<b>A1-101</b>	PLANTA DE INTERVENCIÓN NIVEL 01
<b>A1-102</b>	PLANTA DE INTERVENCIÓN NIVEL 02
<b>A1-103</b>	PLANTA ARQUITECTÓNICA PROPUESTA NIVEL 01
<b>A1-104</b>	PLANTA ARQUITECTÓNICA PROPUESTA NIVEL 02
<b>A1-105</b>	SECCIÓN LONGITUDINAL
<b>A1-106</b>	SECCIÓN TRANSVERSAL
<b>A1-107</b>	PLANTA DIMENSIONADA PROPUESTA NIVEL 01
<b>A1-108</b>	PLANTA DIMENSIONADA PROPUESTA NIVEL 02
<b>C1-101</b>	CATÁLOGO DE PISOS
<b>A1-109</b>	PLANTA DE PISO PROPUESTO Y EXISTENTE NIVEL 01
<b>A1-110</b>	PLANTA DE PISO PROPUESTO Y EXISTENTE NIVEL 02
<b>C2-101</b>	CATÁLOGO DE REVESTIMIENTO
<b>A1-111</b>	PLANTA DE REVESTIMIENTO PROPUESTO NIVEL 01
<b>A1-112</b>	PLANTA DE REVESTIMIENTO PROPUESTO NIVEL 02
<b>C3-101</b>	CATÁLOGO DE MOBILIARIO
<b>C3-102</b>	CATÁLOGO DE MOBILIARIO
<b>C3-103</b>	CATÁLOGO DE MOBILIARIO
<b>C3-104</b>	CATÁLOGO DE EQUIPAMIENTO
<b>C3-105</b>	CATÁLOGO DE EQUIPAMIENTO
<b>A1-113</b>	PLANTA DE MOBILIARIOS / EQUIPAMIENTO NIVEL 01
<b>A1-114</b>	PLANTA DE MOBILIARIOS / EQUIPAMIENTO NIVEL 01
<b>C4-101</b>	CATÁLOGO DE PLAFÓN
<b>C4-102</b>	CATÁLOGO DE ILUMINACIÓN
<b>C4-103</b>	CATÁLOGO DE ILUMINACIÓN
<b>A1-115</b>	PLANTA DE PLAFÓN E ILUMINACIÓN PROPUESTA NIVEL 01
<b>A1-116</b>	PLANTA DE PLAFÓN E ILUMINACIÓN PROPUESTA NIVEL 02
<b>C5-101</b>	CATÁLOGO DE TECHO
<b>A1-117</b>	PLANTA DE TECHO NIVEL 01
<b>A1-118</b>	PLANTA DE TECHO NIVEL 02
<b>T1-101</b>	TABLA DE PUERTA
<b>T1-102</b>	TABLA DE PUERTA
<b>T1-103</b>	TABLA DE PUERTA
<b>T1-104</b>	TABLA DE PUERTA
<b>T1-105</b>	TABLA DE VENTANA
<b>A1-119</b>	PLANTA DE PUERTAS Y VENTANAS NIVEL 01
<b>A1-120</b>	PLANTA DE PUERTAS Y VENTANAS NIVEL 02
<b>C5-101</b>	CATÁLOGO DE SEÑALÉTICA
<b>A1-121</b>	PLANTA DE EVACUACIÓN Y SEÑALÉTICAS NIVEL 01
<b>A1-122</b>	PLANTA DE EVACUACIÓN Y SEÑALÉTICAS NIVEL 02
<b>D1-101</b>   <b>D1-103</b>	PLANO DE DETALLE / ÁREA DE RECEPCIÓN
<b>D2-101</b>   <b>D2-106</b>	PLANO DE DETALLE / ESTACIÓN DE DULCES
<b>D3-101</b>   <b>D3-104</b>	XPLANO DE DETALLE / ESTACIÓN DE CANQUIÑA
<b>D4-101</b>   <b>D4-104</b>	PLANO DE DETALLE / ESTACIÓN DE PILONES
<b>D5-101</b>   <b>D5-103</b>	PLANO DE DETALLE / ESTACIÓN ARROZ INFLADO-COCALECA

**INTERVENCIÓN**





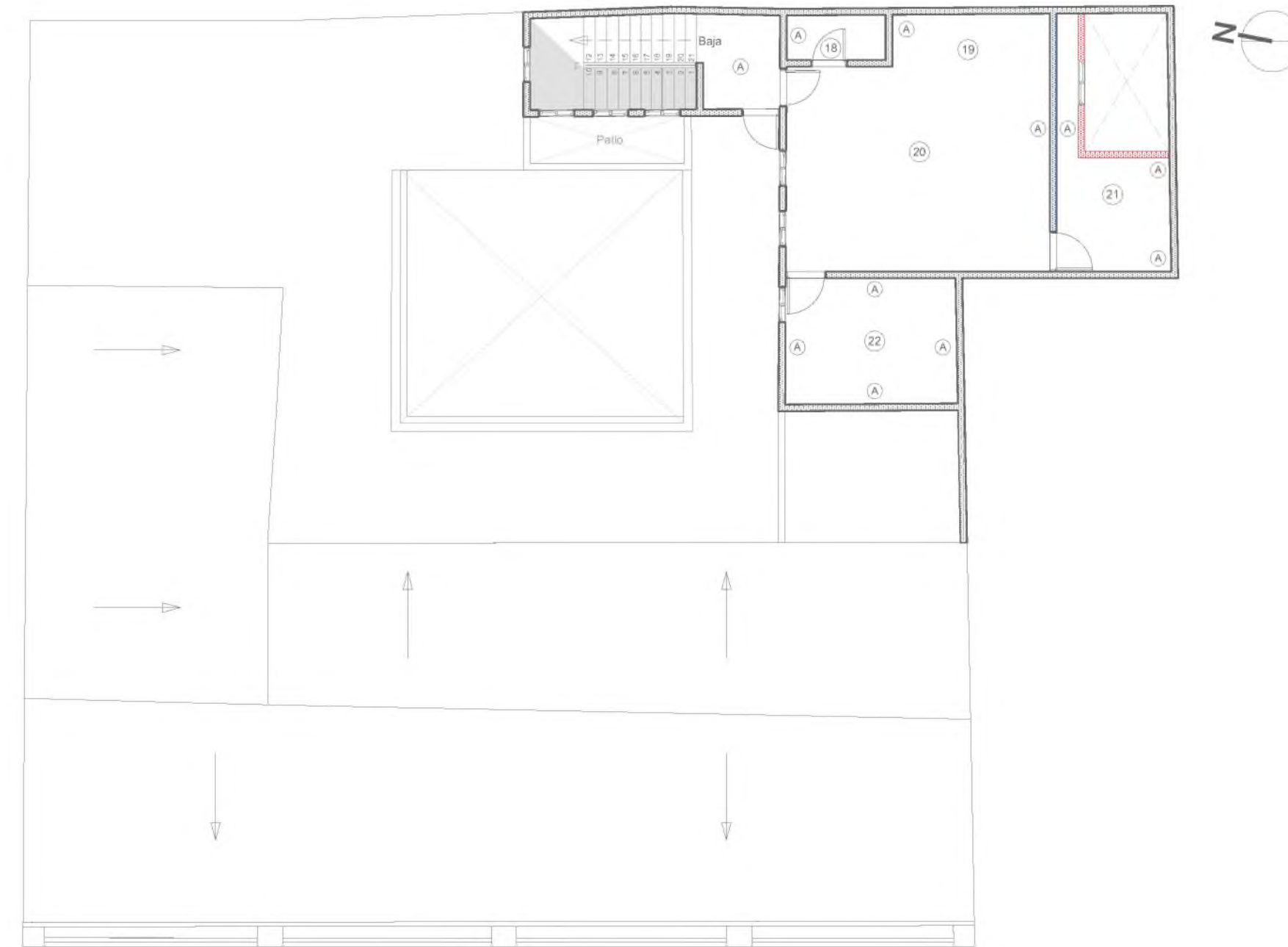
Salida de Emergencia Puerta Clausurada Puerta Clausurada Puerta Clausurada Entrada / Salida

1 Planta de Intervención - Nivel 01  
Scale: 1:125



**Leyenda**

- |                                       |  |  |  |                      |                 |
|---------------------------------------|--|--|--|----------------------|-----------------|
| ① Área de Recepción<br>N.P.T.+0.40    | ⑥ Estación de Arroz Inflado<br>N.P.T.+0.40 | ⑪ Área de Servicios Sanitarios F.<br>N.P.T.+0.40 | ⑬ Área de Limpieza / Desechos<br>N.P.T.+0.40 | (A) Muro de Hormigón | Muro Existente  |
| ② Área de Caja / Inf.<br>N.P.T.+0.40  | ⑦ Fabrica de Pilonos<br>N.P.T.+0.40        | ⑫ Área de Servicios Sanitarios M.<br>N.P.T.+0.40 | ⑭ Área de Almacén<br>N.P.T.+0.40             | (B) Muro de Tapia    | Muro Propuesto  |
| ③ Estación de Dulces<br>N.P.T.+0.40   | ⑧ Área de Terraza<br>N.P.T.+0.40           | ⑬ Área de Servicios Sanitarios C.<br>N.P.T.+0.40 | (C) Muro de Desglass                         | (C) Muro de Desglass | Muro a Eliminar |
| ④ Estación de Canquiña<br>N.P.T.+0.40 | ⑨ Área de Bar Lounge<br>N.P.T.+0.40        | ⑭ Área de Servicios Sanitarios D.<br>N.P.T.+0.40 | (D) Muro de Vidrio                           |                      |                 |
| ⑤ Estación de Pilonos<br>N.P.T.+0.40  | ⑩ Área de Cocina<br>N.P.T.+0.40            | ⑮ Área de Servicio Sanitario P.<br>N.P.T.+0.40   |  |                      |                 |



2 Planta de Intervención - Nivel 02  
Scale: 1:125



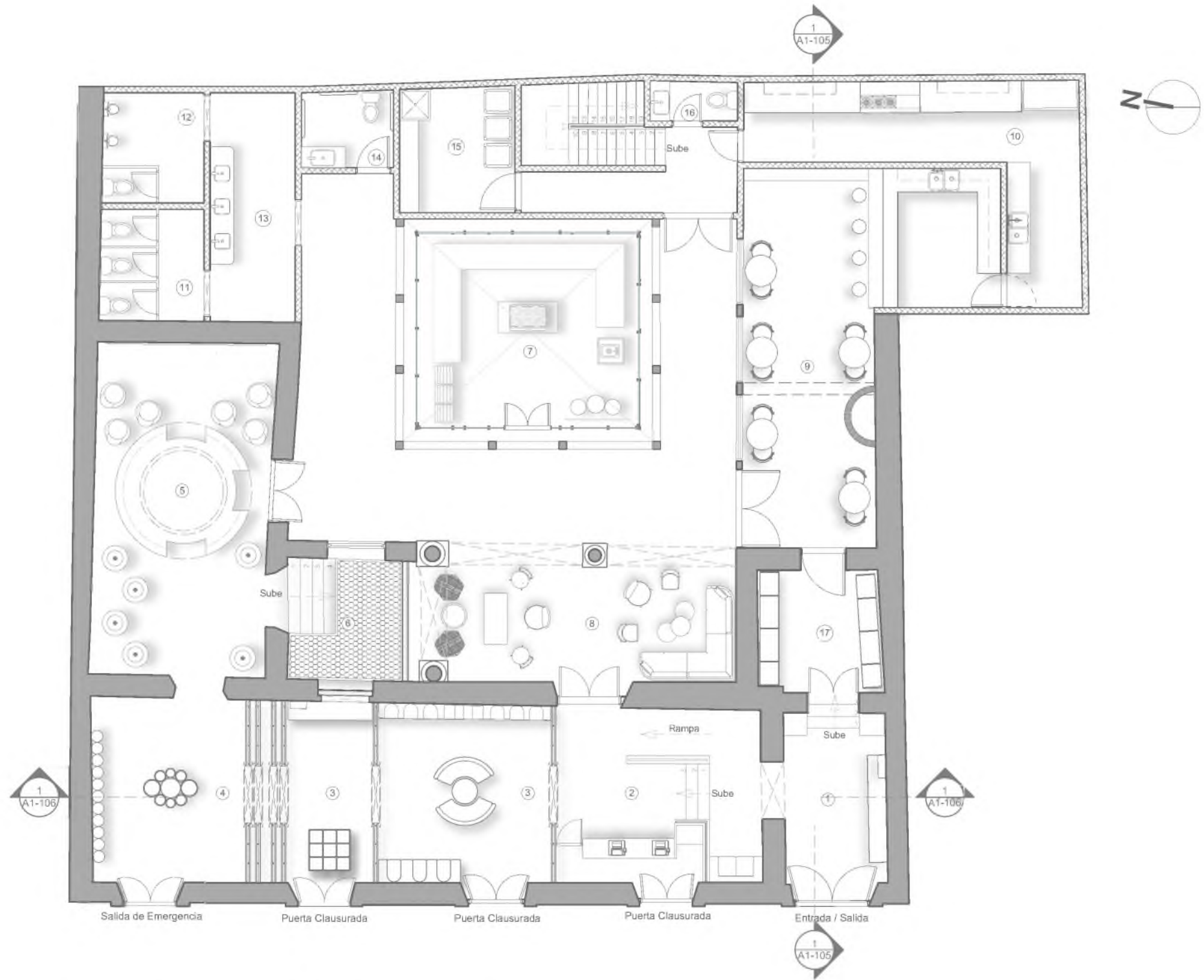
**Leyenda**

- |  |                      |                 |
|--|----------------------|-----------------|
| ⑱ Área de Servicios Sanitarios P.<br>N.P.T.+3.90 | (A) Muro de Hormigón | Muro Existente  |
| ⑲ Área de Trabajo.<br>N.P.T.+3.90                | (B) Muro de Tapia    | Muro Propuesto  |
| ⑳ Área de Cocina.<br>N.P.T.+3.90                 | (C) Muro de Desglass | Muro a Eliminar |
| ㉑ Área de Descanso/ Espera<br>N.P.T.+3.90        | (D) Muro de Vidrio   |                 |
| ㉒ Área De Oficina Adm.<br>N.P.T.+3.90            |                      |                 |



**ARQUITECTÓNICAS**

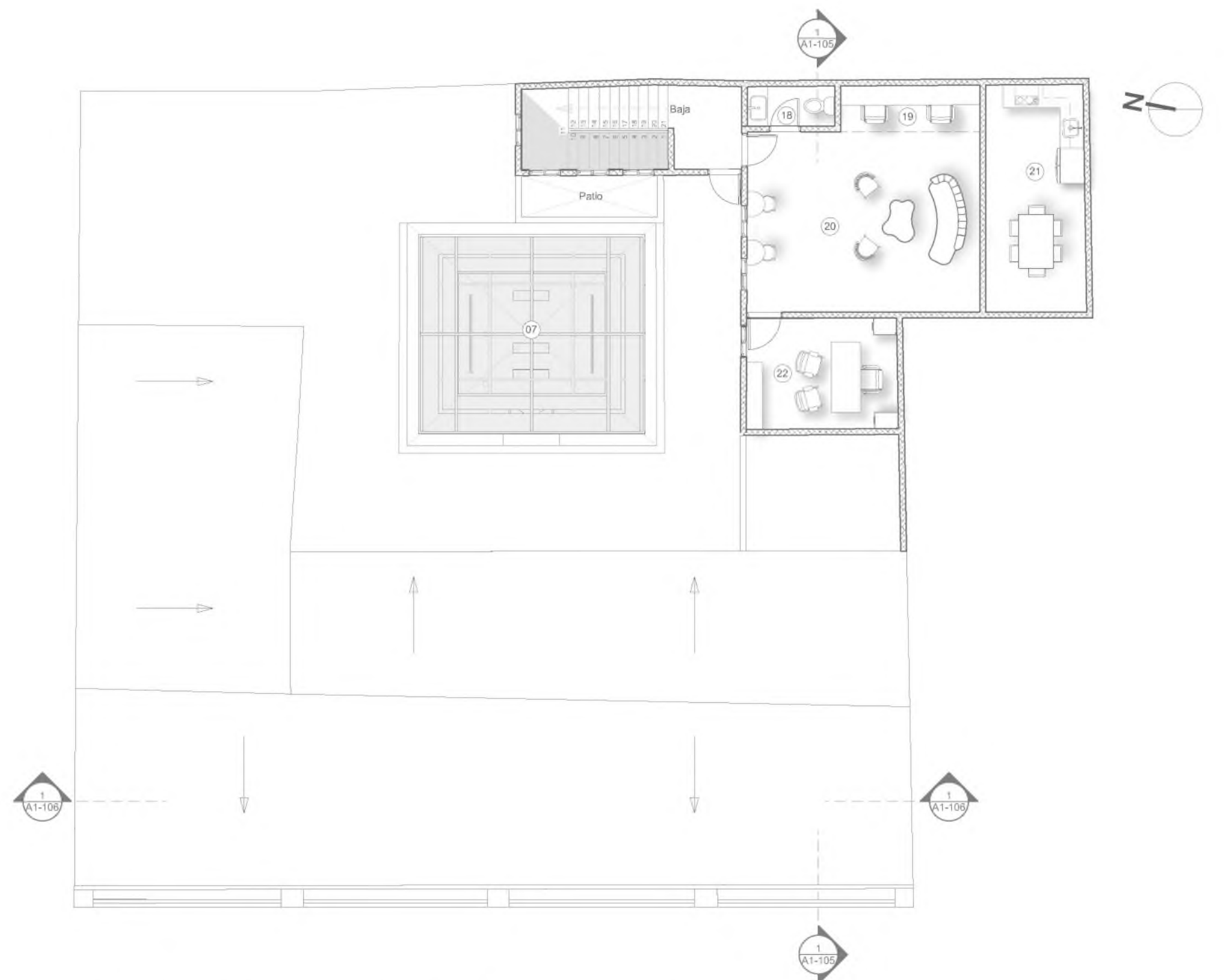




1 Planta Arquitectónica Propuesta - Nivel 01  
Scale: 1:125

Leyenda

- |                                      |   |   |   |
|--------------------------------------|---|---|---|
| ① Área de Recepción<br>N.P.T-0.03    | ⑥ Estación de Arroz Inflado<br>N.P.T-0.40 | ⑪ Área de Servicios Sanitarios F.<br>N.P.T-0.40 | ⑯ Área de Limpieza / Desechos<br>N.P.T-0.40 |
| ② Área de Caja / Inf.<br>N.P.T-0.40  | ⑦ Fabrica de Pilones<br>N.P.T-0.40        | ⑫ Área de Servicios Sanitarios M.<br>N.P.T-0.40 | ⑰ Área de Almacén<br>N.P.T-0.40             |
| ③ Estación de Dulces<br>N.P.T-0.40   | ⑧ Área de Terraza<br>N.P.T-0.40           | ⑬ Área de Servicios Sanitarios C.<br>N.P.T-0.40 |   |
| ④ Estación de Canquina<br>N.P.T-0.40 | ⑨ Área de Bar Lounge<br>N.P.T-0.40        | ⑭ Área de Servicios Sanitarios D.<br>N.P.T-0.40 |   |
| ⑤ Estación de Pilones<br>N.P.T-0.40  | ⑩ Área de Cocina<br>N.P.T-0.40            | ⑮ Área de Servicio Sanitario P.<br>N.P.T-0.40   |   |



2 Planta Arquitectónica Propuesta - Nivel 02  
Scale: 1:125

Leyenda

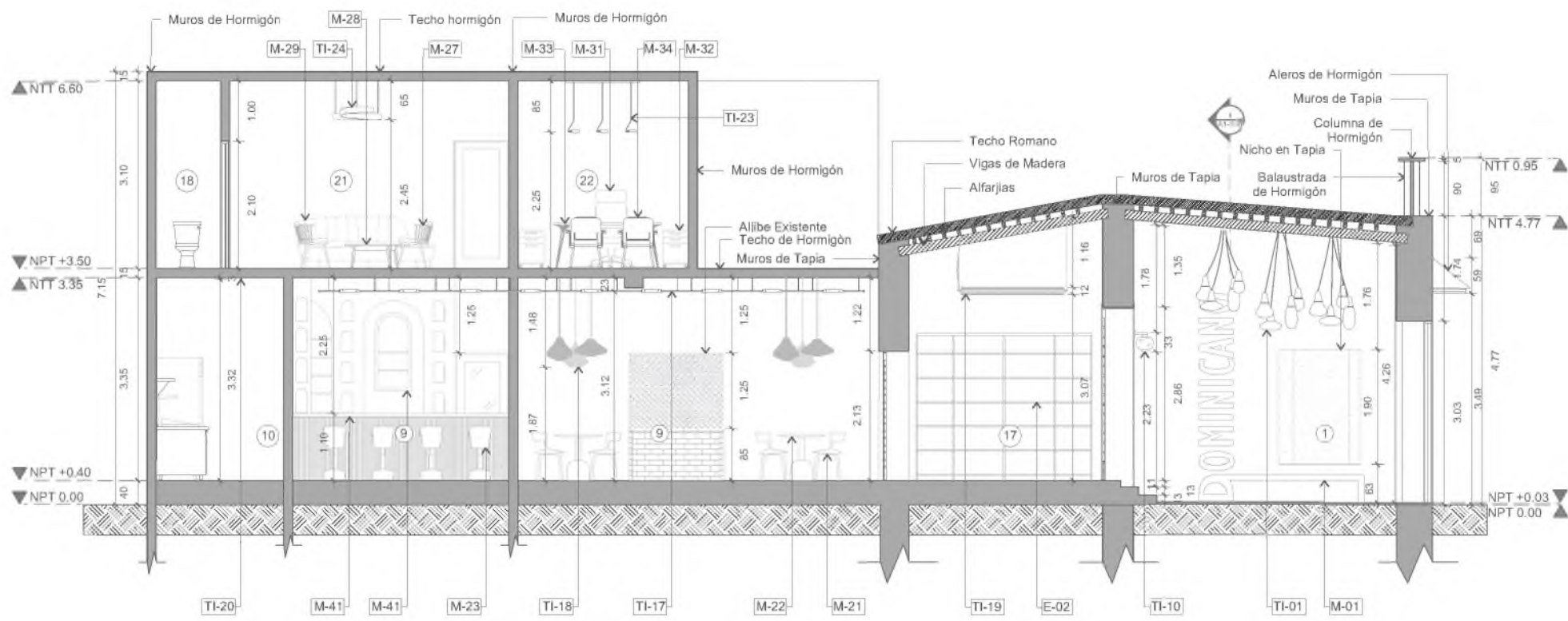
- |   |                                      |
|---|--------------------------------------|
| ⑦ Fabrica de Pilones<br>N.P.T-0.40              | ⑳ Área De Oficina Adm.<br>N.P.T-3.90 |
| ⑱ Área de Servicios Sanitarios P.<br>N.P.T-3.90 |                                      |
| ⑲ Área de Trabajo.<br>N.P.T-3.90                |                                      |
| ⑳ Área de Cocina.<br>N.P.T-3.90                 |                                      |
| ㉑ Área de Descanso/ Espera<br>N.P.T-3.90        |                                      |



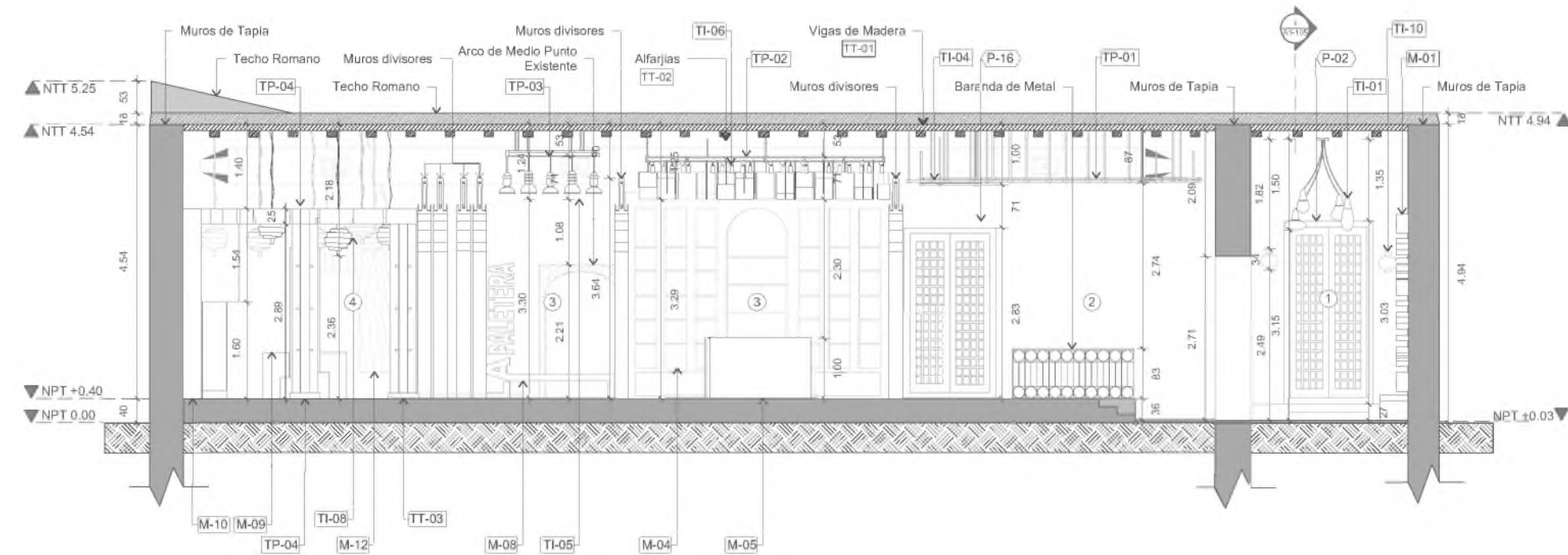


**SECCIONES**





- |                               |  |   |  |
|-------------------------------|--|---|--|
| M-01 Mueble Dominicano        | M-29 Sofá Satelliet Josephine - LB Brazo Izquierdo | E-02 Estante de Mental                        | TI-21 Keylight   BILLY Lámpara en carril     |
| M-21 Thonet  404 SPF          | M-31 Silla Office Tall                             | TI-01 Martinelli Luce CIULIFRULI              | TI-23 OCCHIO   Sento Sistema Soffitto Tres 3 |
| M-22 ILLO BISTROT - Miniforms | M-32 VERCO Office Furniture HMP 3                  | TI-10 Brokis Bonbori                          | TI-24 DangLeKJ - Lámpara coigante LED        |
| M-23 Profim Mickey   Taburete | M-33 Mesa Office - Steelcase                       | TI-17 Centervet   AUROOM FREELIGHT LIANA- M02 |  |
| M-27 Silla Satelliet Jonas AC | M-34 Herman Miller - Equa-mid-05-01-scaled         | TI-18 LT748   LT747 Mexlux                    |  |
| M-28 Knoll Risom Amoeba       | M-41 Mueble del Bar                                | TI-19 Luz lineal LED                          |  |



- |                                      |                                  |   |
|--------------------------------------|----------------------------------|---|
| M-01 Mueble Dominicano               | M-12 Exhibidor de piones         | TP-01 Plafón de Área de Caja / Inf. Estructura Metalica |
| M-04 Estante de exhibición de dulces | TI-01 Martinelli Luce CIULIFRULI | TP-02 Plafón de Área de Ventas - Estructura Metalica    |
| M-05 Sofá redondo                    | TI-04 Tiras LED COB              | TP-03 Plafón de Área de Ventas 02 Estructura Metalica   |
| M-08 Mueble palettera                | TI-05 Studio Beam TROMPO         | TP-04 Plafón de Área de Canquiña - Estructura de Acero  |
| M-09 Exhibidor de canquiña           | TI-06 Keylight   BILLY           |   |
| M-10 Estructura en forma de canquiña | TI-08 Maset PIOLA                |   |

1 Sección Longitudinal  
Scale: 1:100



Leyenda

- |   |  |
|---|--|
| ① Área de Recepción<br>N.P.T.+0.03 / N.T.T. +4.50 / +4.25       | ②1 Área de Descanso/ Espera<br>N.P.T.+3.50 / N.T.T. 6.60 |
| ⑨ Área de Bar Lounge<br>N.P.T.+0.40 / N.T.T. +3.35              | ②2 Área De Oficina Adm.<br>N.P.T.+3.90 / N.T.T. 6.60     |
| ⑩ Área de Cocina<br>N.P.T.+0.40 / N.T.T. +3.35                  |  |
| ⑩7 Área de Almacén<br>N.P.T.+0.40 / N.T.T.+4.26 / +3.65         |  |
| ⑩8 Área de Servicios Sanitarios P.<br>N.P.T.+3.90 / N.T.T. 3.30 |  |

2 Sección Transversal  
Scale: 1:100



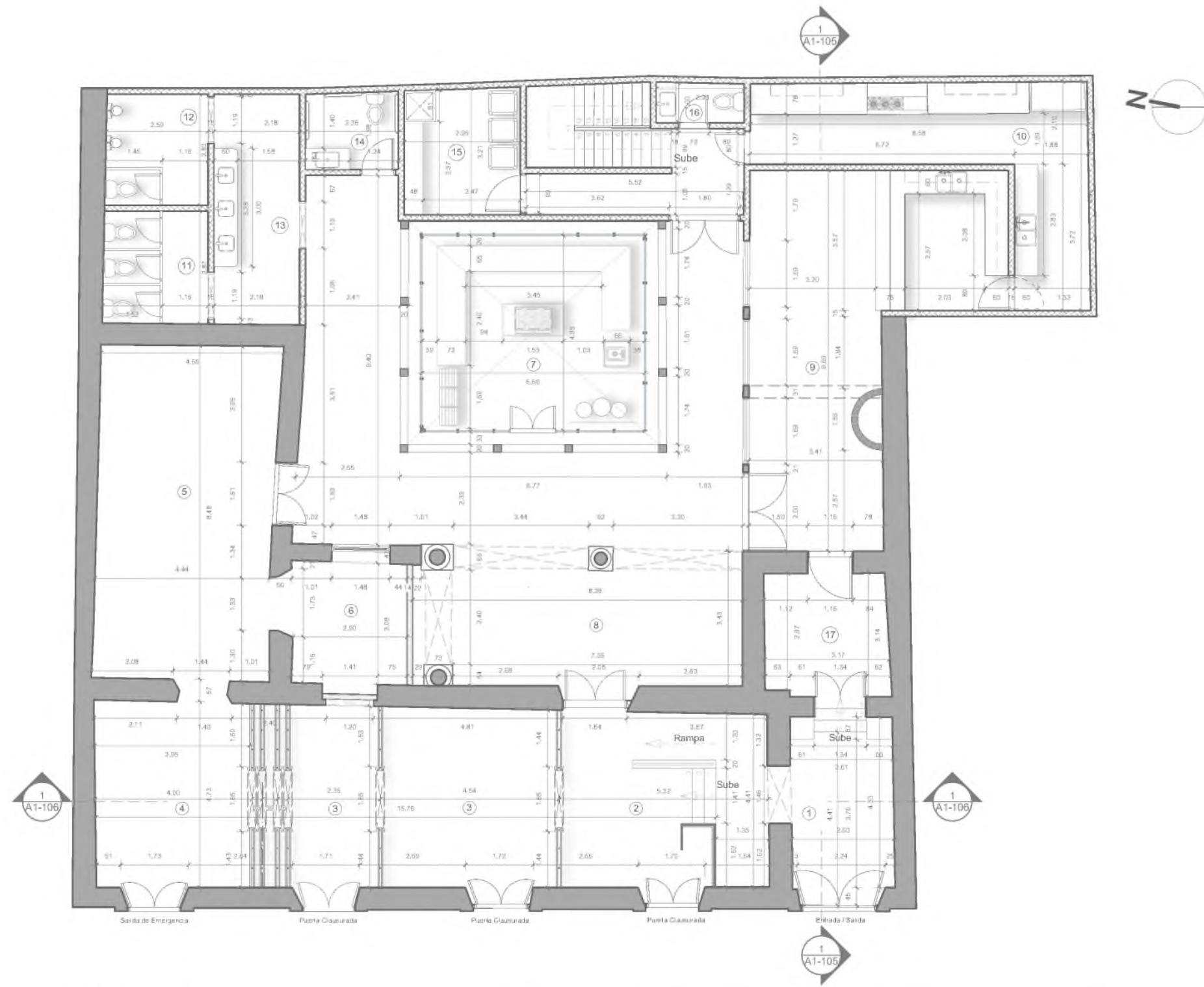
Leyenda

- |   |
|---|
| ① Área de Recepción<br>N.P.T.+0.03 / N.T.T. +4.50 / +4.25 |
| ② Área de Caja / Inf.<br>N.P.T.0. / N.T.T. +4.94 / +4.62  |
| ③ Estación de Dulces<br>N.P.T.0. / N.T.T. +4.94 / +4.62   |
| ④ Estación de Canquiña<br>N.P.T.0. / N.T.T. +4.94 / +4.62 |



**DIMENSIONADAS**





1 Planta Dimensionada Propuesta - Nivel 01  
Scale: 1:125



**Leyenda**

- |                                      |   |  |  |
|--------------------------------------|---|--|--|
| 1 Área de Recepción<br>N.P.T+0.03    | 6 Estación de Arroz Inflado<br>N.P.T+0.40 | 11 Área de Servicios Sanitarios F.<br>N.P.T+0.40 | 16 Área de Limpieza / Desechos<br>N.P.T+0.40 |
| 2 Área de Caja / Inf.<br>N.P.T+0.40  | 7 Fabrica de Pilonos<br>N.P.T+0.40        | 12 Área de Servicios Sanitarios M.<br>N.P.T+0.40 | 17 Área de Almacén<br>N.P.T+0.40             |
| 3 Estación de Dulces<br>N.P.T+0.40   | 8 Área de Terraza<br>N.P.T+0.40           | 13 Área de Servicios Sanitarios C.<br>N.P.T+0.40 |  |
| 4 Estación de Canquiña<br>N.P.T+0.40 | 9 Área de Bar Lounge<br>N.P.T+0.40        | 14 Área de Servicios Sanitarios D.<br>N.P.T+0.40 |  |
| 5 Estación de Pilonos<br>N.P.T+0.40  | 10 Área de Cocina<br>N.P.T+0.40           | 15 Área de Servicio Sanitario P.<br>N.P.T+0.40   |  |



2 Planta Dimensionada Propuesta - Nivel 02  
Scale: 1:125



**Leyenda**

- |  |                                       |
|--|---------------------------------------|
| 7 Fabrica de Pilonos<br>N.P.T+0.40               | 22 Área De Oficina Adm.<br>N.P.T+0.00 |
| 18 Área de Servicios Sanitarios P.<br>N.P.T+3.90 |                                       |
| 19 Área de Trabajo.<br>N.P.T+3.90                |                                       |
| 20 Área de Cocina.<br>N.P.T+3.90                 |                                       |
| 21 Área de Descanso/ Espera<br>N.P.T+3.90        |                                       |

# PISOS

## PISOS



TP-01

Ladrillo Hidráulico 3x6" (Existente)



TP-02

Mosaico Hidráulico 6x6" (Existente)



TP-03

Mosaico Hidráulico 6x6" (Existente)



TP-04

Mosaico Hidráulico 6x6" (Existente)



TP-05

Mosaico Hidráulico 6x6" (Existente)



TP-06

Hormigón Visto (Existente)



TP-07

Mosaico Hidráulico 6x6" (Existente)



TP-08

Ladrillo Hidráulico 3x6" (Existente)



TP-09

(Existente)



TP-10

Mosaico Hidráulico 6x6" (Existente)



TP-11

Mosaico Hidráulico 6x6" (Existente)



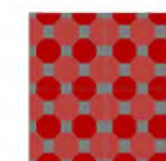
TP-12

Mosaico Hidráulico 6x6" (Existente)



TP-13

Ladrillo Hidraulico 2x2 (Existente)



TP-14

Mosaico Hidráulico 2x2 (Geo 22 -Aguayo)



TP-15

Mosaico Hidráulico 2x2 (Ch100-1A-Aguayo)



TP-16

Mosaico Hidráulico 2x2 (Geo 35 -Aguayo)



TP-17

Hormigón Visto Acabado Mate



TP-18

Mosaico Hidráulico 6x6" (Existente)



TP-19

Lamina de Madera PVC



TP-20

Mosaico Hidráulico 6x6" (Existente)



TP-21

Mosaico Hidráulico 2x2 (Geo 02- Aguayo)



TP-22

Mosaico Hidráulico 6x6" (Existente)



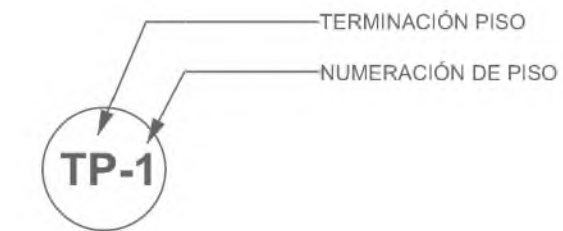
TP-23

Mosaico Hidraulico (Existente)



TP-24

Lamina de Madera PVC

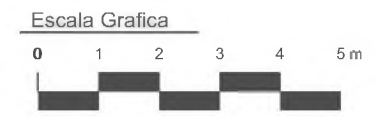




1 Planta de Piso Propuesto y Existente - Nivel 01  
Scale: 1:125

**Legenda**

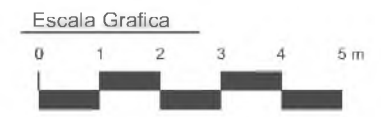
① Área de Recepción N.P. 1+0.05	⑥ Estación de Arroz Inflado N.P. 1+0.40	⑪ Área de Servicios Sanitarios F. N.P. 1+0.40	⑬ Área de Limpieza / Desechos N.P. 1+0.40
② Área de Caja / Inf. N.P. 1+0.40	⑦ Fabrica de Pilones N.P. 1+0.40	⑫ Área de Servicios Sanitarios M. N.P. 1+0.40	⑰ Área de Almacén N.P. 1+0.40
③ Estación de Dulces N.P. 1+0.40	⑧ Área de Terraza N.P. 1+0.40	⑬ Área de Servicios Sanitarios C. N.P. 1+0.40	
④ Estación de Canquina N.P. 1+0.40	⑨ Área de Bar Lounge N.P. 1+0.40	⑭ Área de Servicios Sanitarios D. N.P. 1+0.40	
⑤ Estación de Pilones N.P. 1+0.40	⑩ Área de Cocina N.P. 1+0.40	⑮ Área de Servicio Sanitario P. N.P. 1+0.40	



1 Planta De Pisos Propuestos y Existentes - Nivel 02  
Scale: 1:125

**Legenda**

⑦ Fabrica de Pilones N.P. 1+0.40	⑳ Área De Oficina Adm. N.P. 1+3.90
⑱ Área de Servicios Sanitarios P. N.P. 1+3.90	
⑲ Área de Trabajo. N.P. 1+3.90	
⑳ Área de Cocina. N.P. 1+3.90	
㉑ Área de Descanso/ Espera N.P. 1+3.90	



# REVESTIMIENTOS

## REVESTIMIENTOS



TR-01

Pintura cal - Rojo fuerte  
#AF2420



TR-02

Diseño en  
pintural cal



TR-03

Pintura cal - Yema  
#F5E1A4



TR-04

Pintura cal - Amarillo base  
#FDD26E



TR-05

Pintura cal - Crema  
#EDE5D2



TR-06

Pintura cal - Azul  
#85B3C4



TR-07

Pintura cal- Leche  
al vapor  
#ECE1D1



TR-08

Pintura - Coastal Plain  
#9FA694



TR-09

Mural en base  
de pintural cal



TR-10

Mural en base  
de pintural cal



TR-11

Pintura cal - Refuge  
#607d84



TR-12

Pintura cal -Oakmoss  
#708672



TR-13

Pintura - Blanco Puro  
#EDECE6



TR-14

Pintura - Rembrandt Ruby  
#974F49



TR-15

Pintura - Teal Stencil  
#627f7b



TR-16

Mural



TR-17

Pintura - Sleepy Hollow  
#B7C9D1



TR-18

Mural



TR-19

Panel de PVC



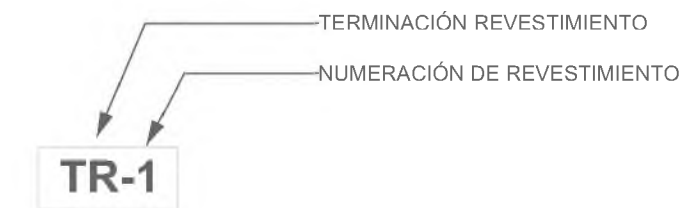
TR-20

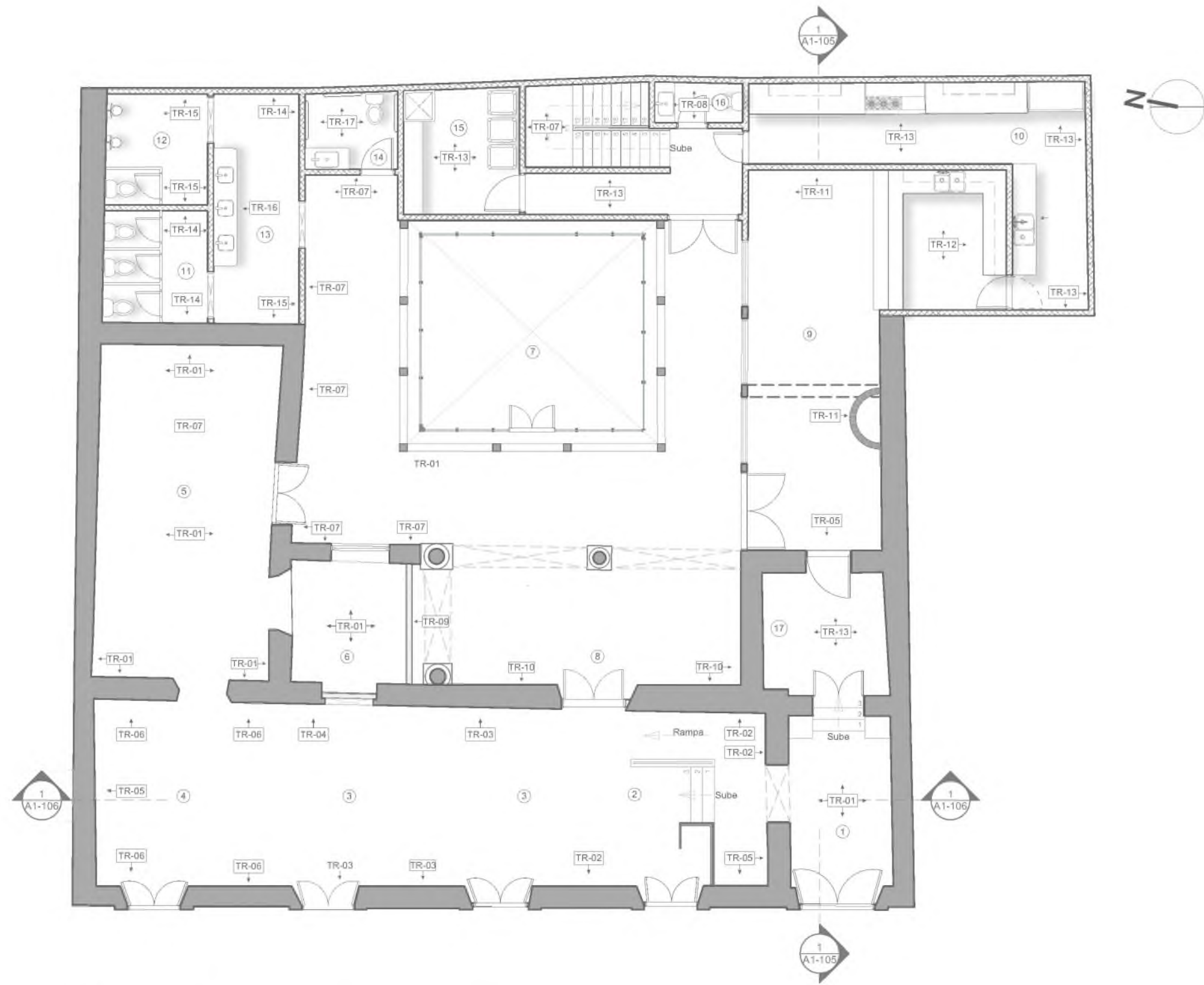
Pintura - Sand Dollar  
#D7C5B3



TR-21

Mosaico Hidraulico  
2x2 (Geo 02- Aguayo)

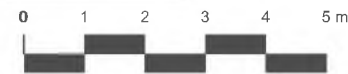




2 Planta de Revestimiento Propuesta - Nivel 01

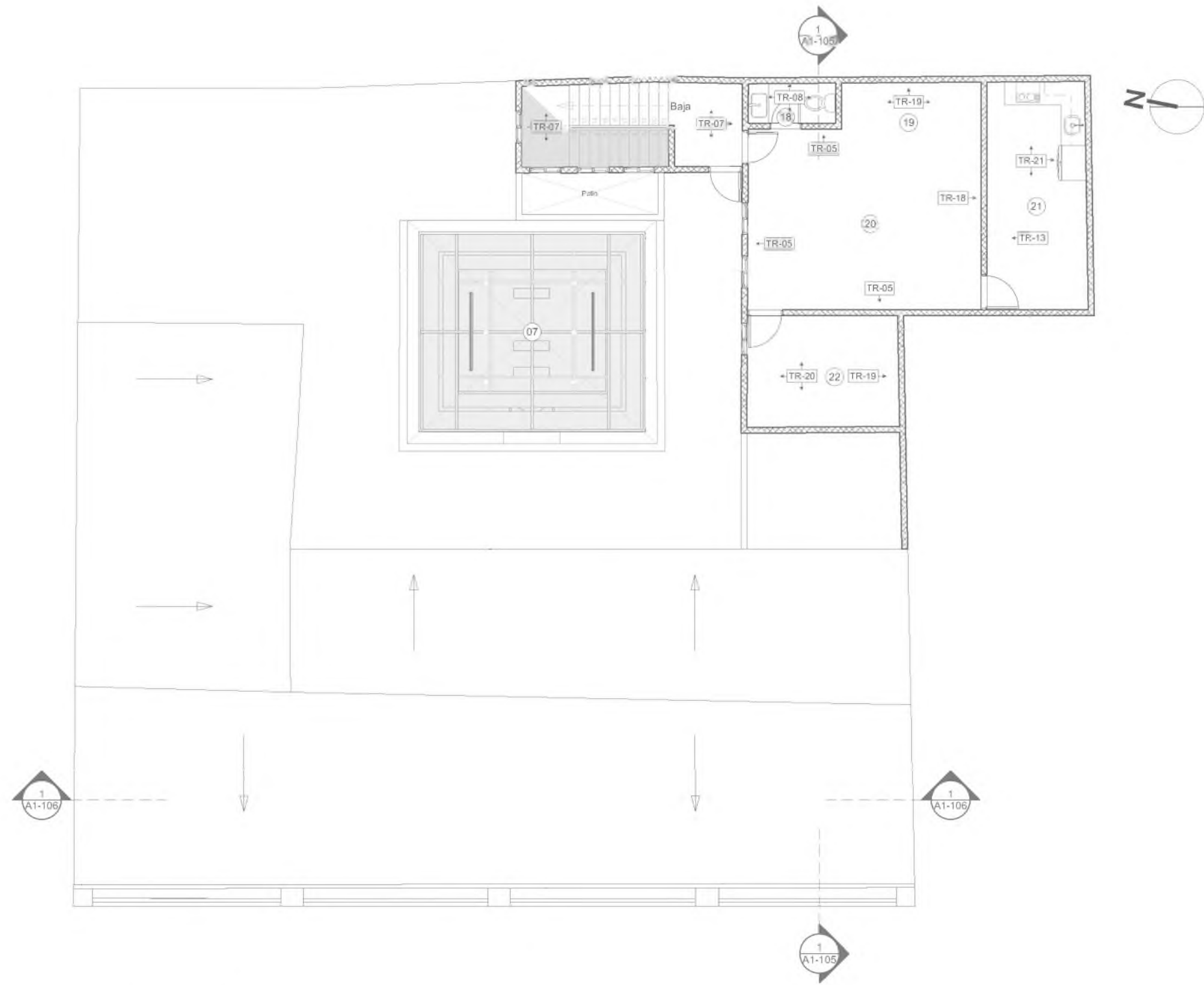
Scale: 1:125

Escala Grafica



Leyenda

- |                                      |   |   |   |
|--------------------------------------|---|---|---|
| ① Áreas de Recepción<br>N.P.T+0.00   | ⑥ Estación de Arroz Inflado<br>N.P.T+0.40 | ⑪ Área de Servicios Sanitarios F.<br>N.P.T+0.40 | ⑬ Área de Limpieza / Desechos<br>N.P.T+0.40 |
| ② Área de Caja / Inf.<br>N.P.T+0.40  | ⑦ Fabrica de Pilonos<br>N.P.T+0.40        | ⑫ Área de Servicios Sanitarios M.<br>N.P.T+0.40 | ⑭ Área de Almacén<br>N.P.T+0.40             |
| ③ Estación de Dulces<br>N.P.T+0.40   | ⑧ Área de Terraza<br>N.P.T+0.40           | ⑬ Área de Servicios Sanitarios C.<br>N.P.T+0.40 |   |
| ④ Estación de Canquiña<br>N.P.T+0.40 | ⑨ Área de Bar Lounge<br>N.P.T+0.40        | ⑭ Área de Servicios Sanitarios D.<br>N.P.T+0.40 |   |
| ⑤ Estación de Pilonos<br>N.P.T+0.40  | ⑩ Área de Cocina<br>N.P.T+0.40            | ⑮ Área de Servicio Sanitario P.<br>N.P.T+0.40   |   |



2 Planta de Revestimiento Propuesta - Nivel 02

Scale: 1:125

Escala Grafica



Leyenda

- |   |                                      |
|---|--------------------------------------|
| ⑦ Fabrica de Pilonos<br>N.P.T+0.40              | ⑫ Área De Oficina Adm.<br>N.P.T+3.80 |
| ⑮ Área de Servicios Sanitarios P.<br>N.P.T+3.80 |                                      |
| ⑯ Área de Trabajo.<br>N.P.T+3.80                |                                      |
| ⑰ Área de Cocina.<br>N.P.T+3.80                 |                                      |
| ⑱ Área de Descanso/ Espera<br>N.P.T+3.80        |                                      |





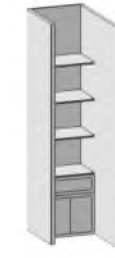
# MOBILIARIO | EQUIPAMIENTOS

## MOBILIARIO



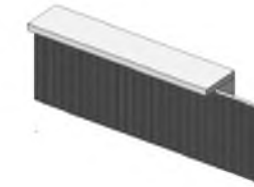
M-01

Mueble Dominicano (Autoría)



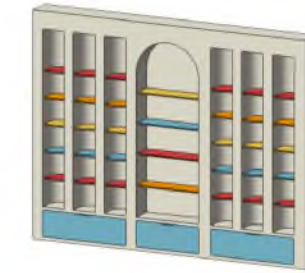
M-02

Mesa Auxiliar (Autoría)



M-03

Cauter (Autoría)



M-04

Estante de exhibición de dulces (Autoría)



M-05

Sofa redondo (Autoría)



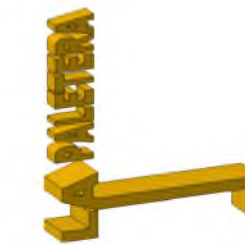
M-06

Estante de exhibición de dulces (Autoría)



M-07

Paleta de exhibición de dulces (Autoría)



M-08

Mueble paleta (Autoría)



M-09

Exhibidor de canquiña (Autoría)



M-10

Estructura en forma de canquiña (Autoría)



M-11

Estructura en forma de pilón (Autoría)



M-12

Exhibidor de pilones (Autoría)



M-13

Silla en forma de pilón (Autoría)



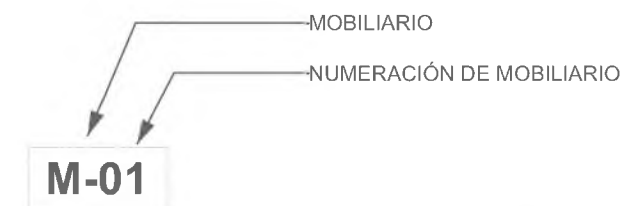
M-14

Pantalla Negra



M-15

Piscina de Pelotas Rojas (Autoría)



# MOBILIARIO



M-16

Silla Satelliet Celeste SC



M-17

Silla Biscuit LSC



M-18

Mesita baja de cerámica Vincent Sheppard - KODO



M-19

Mesa Johanson Design Eye 65 x 55 cm



M-20

Satelliet Armchair Twist LSC



M-21

Thonet |404 SPF



M-22

ILLO BISTROT Miniforms



M-23

Profim Mickey | Taburete columpio ajustable en altura



M-24

Silla Satelliet Manado SC Tapizada



M-25

Mesa Auxiliar Satelliet Soren 40 LT Rd 500X400mm 50 LT Rd 500X500mm



M-26

Satelliet Sofa



M-27

Silla Satelliet Jonas AC



M-28

Knoll Risom Amoeba Mesa de centro 42x32x16H



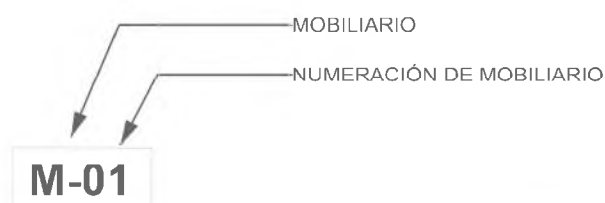
M-29

Sofá Satelliet Josephine LB Brazo Izquierdo



M-30

Girsberger Silla Misura Alta Kurt Muller



# MOBILIARIO



M-31

Silla Office Tall



M-32

VERCO Office Furniture HMP 3



M-33

Mesa Office Steelcase



M-34

Herman Miller Equa-mid-05-01-scaled



M-35

Satelliet Armchair Twist LSC



M-36

Satelliet Stool Biscuit HS



M-37

Mesa Flotande Con Soporte De Pared



M-38

LAGKAPTEN / ALEX Escritorio



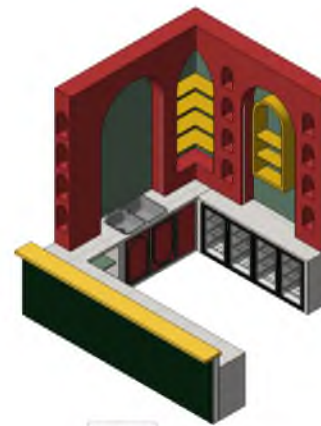
M-39

Girsberger Mesa La Punt Bench Alta



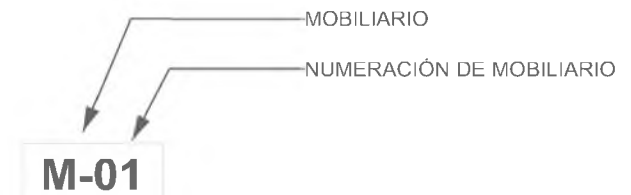
M-40

Mueble Alegria



M-41

Mueble del Bar



# EQUIPAMIENTOS



E-01

Equip Kiosk  
Countertop Portrait



E-02

Fstante de metal



E-03

Fregadero SHK-MSK-26C



E-04

Mesa de trabajo  
diseñado a la medida



E-05

Mesa de trabajo  
Frente deslizante  
de 60 pulgadas



E-16

Appliance Hob  
Gas 595x530



M-17

Sanitary Fixt Kohler  
Sink K-3184 <Mesh>



E-18

Appliance Refrig Bottom  
Freezer 544L



M-19

Appliance Miele Cooker  
Hood DA 7000 D



E-06

Estufa Top RT36



E-07

Mostrador en metal



E-08

Fregadero Kohler  
de fijación



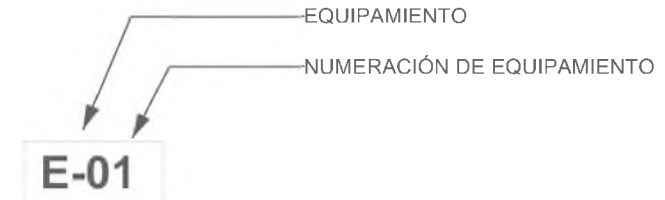
E-09

Encimera  
Frigorífico 19in



E-10

CRT RVC462P  
Refrigerador



E-01



E-11

Mesa de trabajo  
3-Drawer 96in



E-12

Horno Cocina 6  
Quemadores con Plancha



E-13

Refrigerado  
Mesa 5 cajones 118in



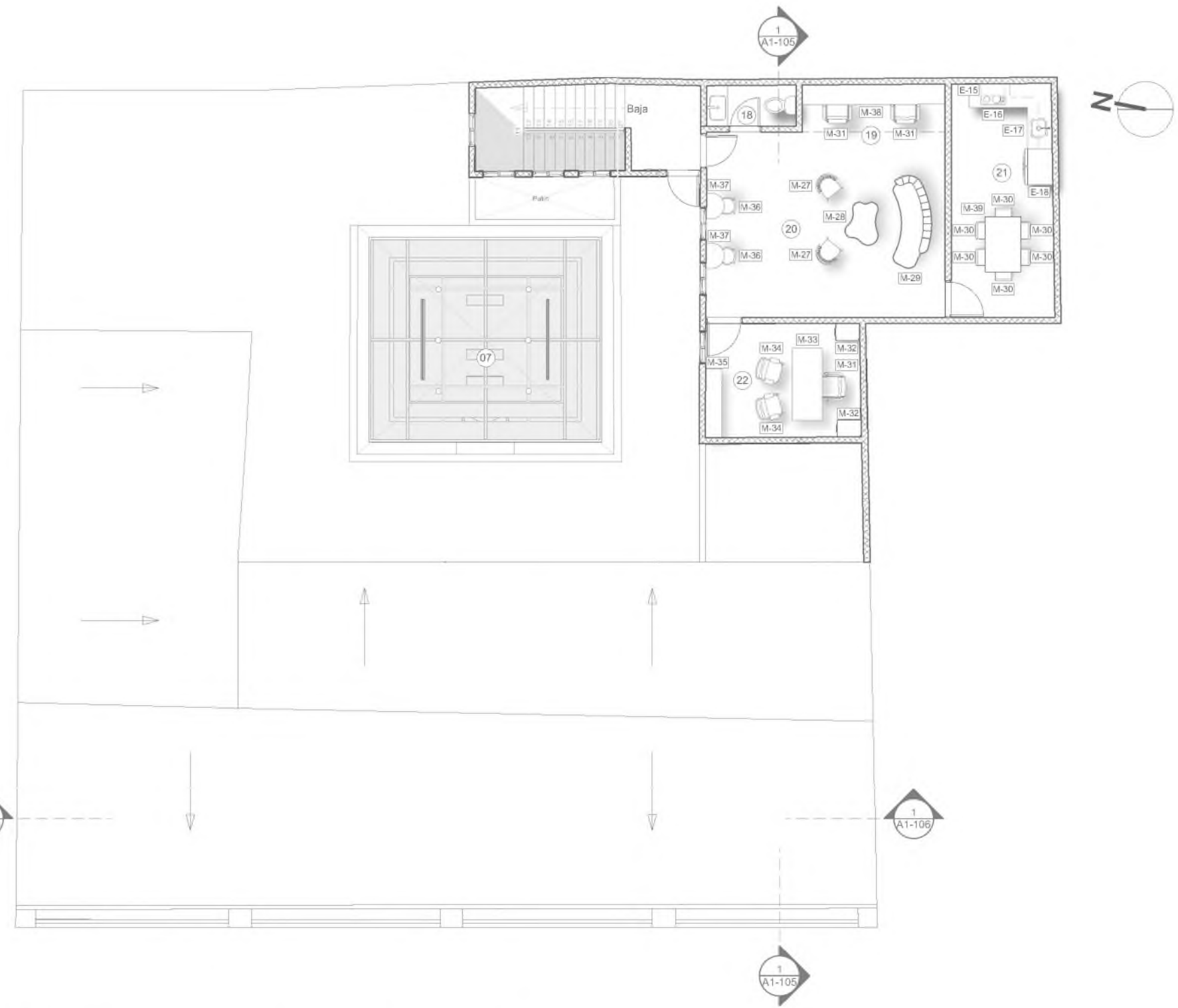
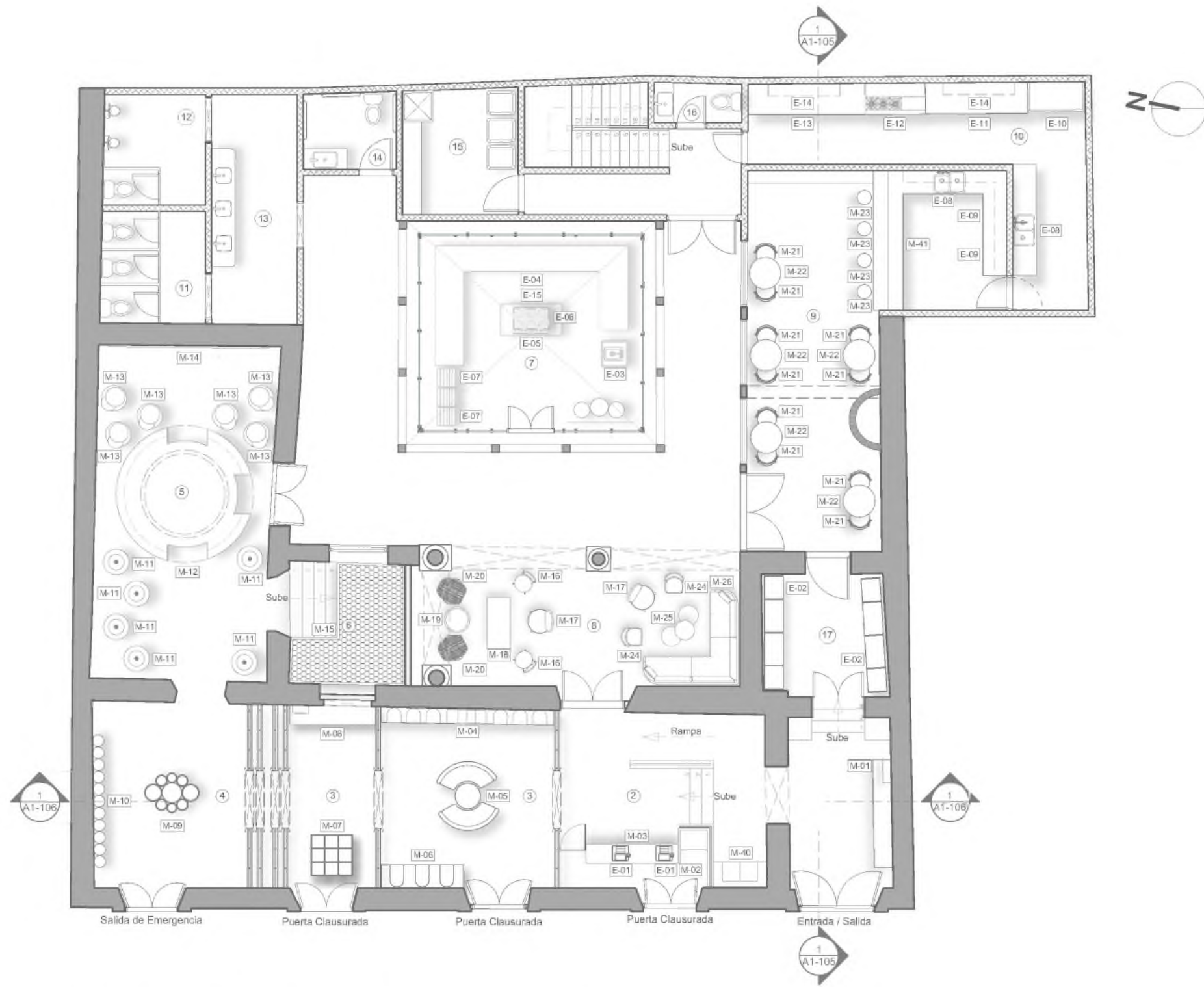
E-14

Estantes de  
pared de 72



E-15

Campana de  
pared 24in



1 Planta de Mobiliarios/Equipamiento Propuesta - Nivel 01  
Scale: 1:125

**Leyenda**

- |                                      |   |   |   |
|--------------------------------------|---|---|---|
| ① Área de Recepción<br>N.P.T-0.03    | ⑥ Estación de Arroz Infiado<br>N.P.T-0.40 | ⑪ Área de Servicios Sanitarios F.<br>N.P.T-0.40 | ⑯ Área de Limpieza / Desechos<br>N.P.T-0.40 |
| ② Área de Caja / Inf.<br>N.P.T-0.40  | ⑦ Fabrica de Pilonos<br>N.P.T-0.40        | ⑫ Área de Servicios Sanitarios M.<br>N.P.T-0.40 | ⑰ Área de Almacén<br>N.P.T-0.40             |
| ③ Estación de Dulces<br>N.P.T-0.40   | ⑧ Área de Terraza<br>N.P.T-0.40           | ⑬ Área de Servicios Sanitarios C.<br>N.P.T-0.40 |   |
| ④ Estación de Canquina<br>N.P.T-0.40 | ⑨ Área de Bar Lounge<br>N.P.T-0.40        | ⑭ Área de Servicios Sanitarios D.<br>N.P.T-0.40 |   |
| ⑤ Estación de Pilonos<br>N.P.T-0.40  | ⑩ Área de Cocina<br>N.P.T-0.40            | ⑮ Área de Servicio Sanitario P.<br>N.P.T-0.40   |   |



2 Planta de Mobiliarios/Equipamiento Propuesta - Nivel 02  
Scale: 1:125

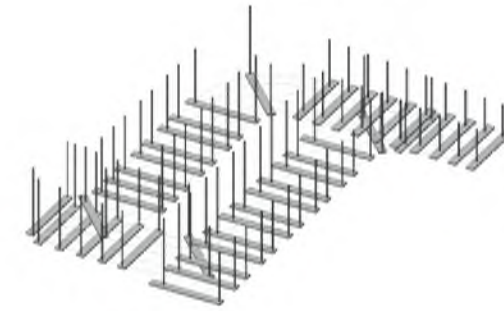
**Leyenda**

- |   |                                      |
|---|--------------------------------------|
| ⑦ Fabrica de Pilonos<br>N.P.T-0.40              | ⑳ Área De Oficina Adm.<br>N.P.T-3.90 |
| ⑱ Área de Servicios Sanitarios P.<br>N.P.T-3.90 |                                      |
| ⑲ Área de Trabajo.<br>N.P.T-3.90                |                                      |
| ⑳ Área de Cocina.<br>N.P.T-3.90                 |                                      |
| ㉑ Área de Descanso/ Espera<br>N.P.T-3.90        |                                      |



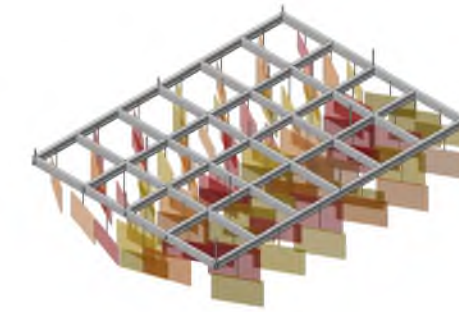
# PLAFÓN | ILUMINACIÓN

## PLAFÓN



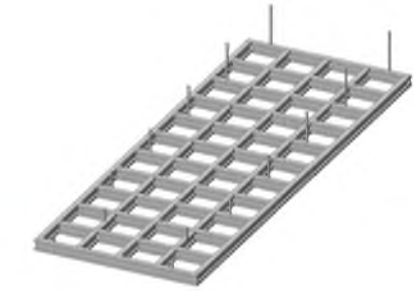
TP-01

Plafón de Área de Caja / Inf.  
Estructura Metalica



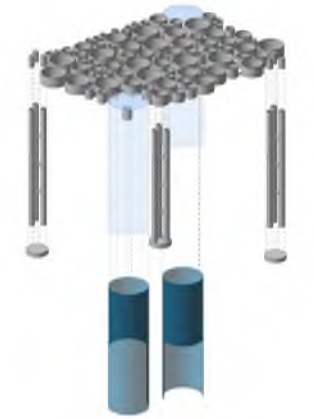
TP-02

Plafón de Área de Ventas  
Estructura Metalica  
Elemento Colgante de Acrilico



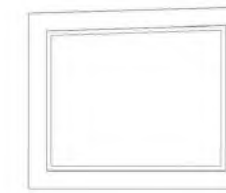
TP-03

Plafón de Área de Ventas 02  
Estructura Metalica



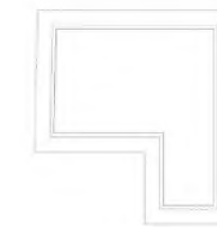
TP-04

Plafón de Área de Canquiña  
Estructura de Acero  
Piezas Colgante Laterales en  
Forma de Cilindro de Acrilico



TP-05

Plafón Decorativo



TP-06

Plafón Decorativo



TP-07

Plafón Decorativo



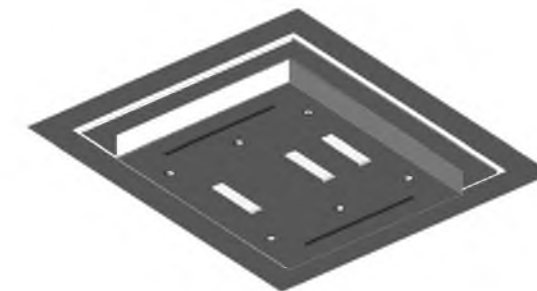
TP-08

Plafón Decorativo



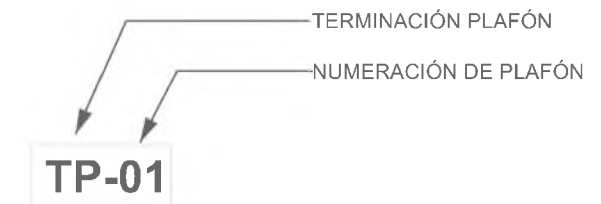
TP-09

Plafón Corrido



TP-01

Plafón de Área de Fabrica  
Planfon de Densglass



# ILUMINACIÓN

# ILUMINACIÓN



TL-01

Martinelli Luce CIULIFRULI  
Lámpara colgante



TL-02

Modules  
LUO LIGHT



TL-03

Hoist RBW  
Lámpara colgante



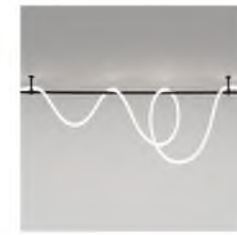
TL-04

Tiras  
LED COB



TL-05

Studio Beam TROMPO  
Lámpara colgante  
de aluminio



TL-16

Centersvet | AUROOM  
FREELIGHT LIANA -M01



TL-17

Centersvet | AUROOM  
FREELIGHT LIANA- M02



TL-18

LT748 | LT747  
Mexlux



TL-19

Luz lineal LED  
lámpara colgante



TL-20

Eden Design |  
LEDLINE 25



TL-06

Keylight | BILLY  
Lámpara en carril



TL-07

Tiras LED  
15w



TL-08

Marsset PIOLA  
Lámpara colgante  
LED de plástico



TL-09

Martinelli Luce PISTILLO  
Lámpara colgante dimable  
de metacrilato



TL-10

BROKIS BONBORI |  
Lámpara de pared  
LED de vidrio



TL-21

Keylight | BILLY  
Lámpara en carril



TL-22

Cirrus Channel S  
uspension R1



TL-23

OCCHIO | Sento Sistema  
Soffitto Tres B



TL-24

DangLeKJ  
Lámpara colgante LED



TL-25

FABBIAN | Lámpara colgante LED  
acústica de PET reciclado



TL-11

Archiluo kuPolo - Gloss  
Lámpara colgante  
de vidrio acrílico



TL-12

LZF SPIRO Lámpara colgante  
hecha a mano de  
chapada en madera



TL-13

ZAZO Lámpara colgante  
hecha a mano de metal



TL-14

Chapeau hat lamp eno  
studio blanc - Kdesign



TL-15

OCHOA |  
Lampara Ojo D/Buey



TL-26

OCCHIO | Sento Verticale  
B 30cm



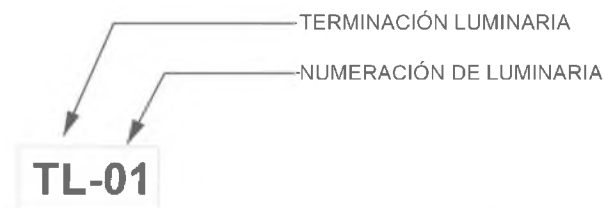
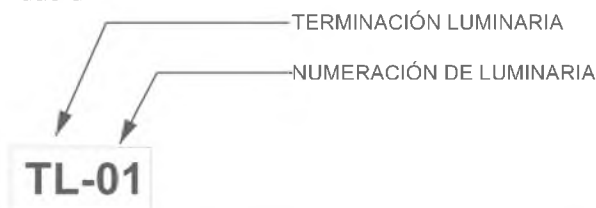
TL-27

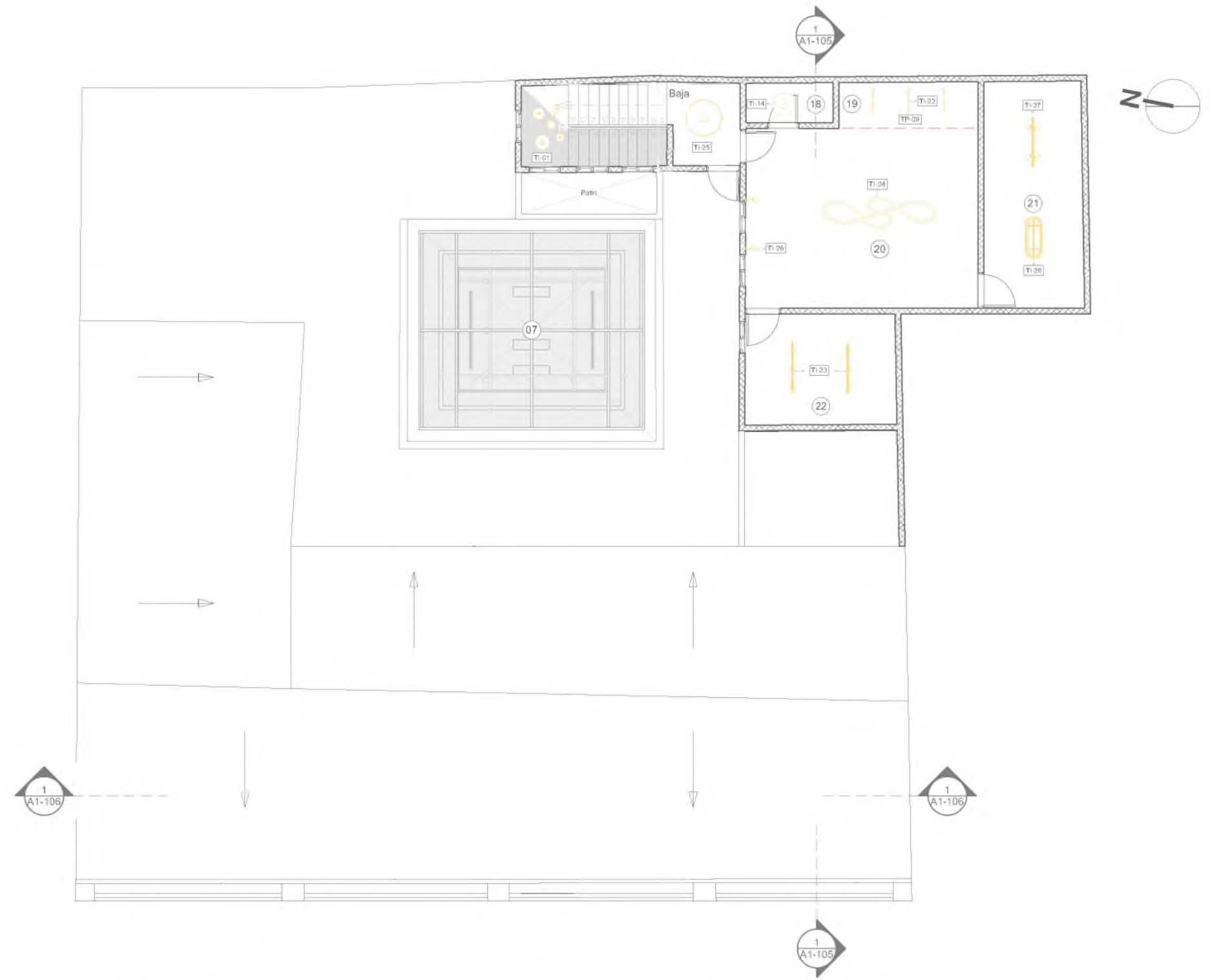
OCCHIO | Sento Sistema  
Quatro C



TL-28

Moooi | Oval Light





1 Planta de Plafón e Iluminación Propuesto - Nivel 01  
Scale: 1:125

**Leyenda**

- |  |   |   |   |
|--|---|---|---|
| ① Área de Recepción<br>N.T.T.4.80 / +4.26    | ⑥ Estación de Arroz Inflado<br>N.T.T.4.26 / +3.85 | ⑪ Área de Servicios Sanitarios F.<br>N.T.T.3.35 | ⑬ Área de Limpieza / Desechos<br>N.T.T.3.35 |
| ② Área de Caja / Inf.<br>N.T.T.4.80 / +4.26  | ⑦ Fabrica de Pilones<br>N.T.T.4.26 / +3.85        | ⑫ Área de Servicios Sanitarios M.<br>N.T.T.3.35 | ⑰ Área de Almacén<br>N.T.T.4.26 / +3.85     |
| ③ Estación de Dulces<br>N.T.T.4.80 / +4.26   | ⑧ Área de Terraza<br>N.T.T.4.26 / +3.85           | ⑬ Área de Servicios Sanitarios C.<br>N.T.T.3.35 | ■ Simbología de Plafón                      |
| ④ Estación de Carquiña<br>N.T.T.4.80 / +4.26 | ⑨ Área de Bar Lounge<br>N.T.T.3.35                | ⑭ Área de Servicios Sanitarios D.<br>N.T.T.3.35 | ■ Simbología de Luminaria                   |
| ⑤ Estación de Pilones<br>N.T.T.4.77 / +3.82  | ⑩ Área de Cocina<br>N.T.T.3.35                    | ⑮ Área de Servicio Sanitario P.<br>N.T.T.3.35   |   |

**Escala Grafica**



1 Planta de Plafón e Iluminación Propuesto - Nivel 02  
Scale: 1:125

**Leyenda**

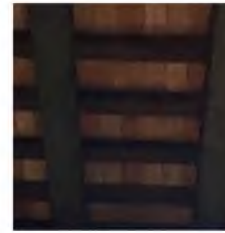
- |   |                                      |
|---|--------------------------------------|
| ⑦ Fabrica de Pilones<br>N.T.T.3.26              | ⑳ Área de Oficina Adm.<br>N.T.T.4.80 |
| ⑱ Área de Servicios Sanitarios P.<br>N.T.T.4.80 | ■ Simbología de Plafón               |
| ⑲ Área de Trabajo<br>N.T.T.4.80                 | ■ Simbología de Luminaria            |
| ⑳ Área de Cocina<br>N.T.T.4.80                  |                                      |
| ㉑ Área de Descanso/ Espera<br>N.T.T.4.80        |                                      |

**Escala Grafica**



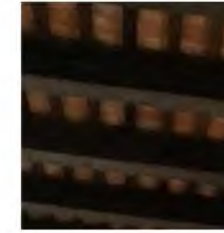
# TECHO

## TECHO



TT-01

Alfarjias  
2" x 4"



TT-01

Vigas de Madera  
4"x6" (Exitente)



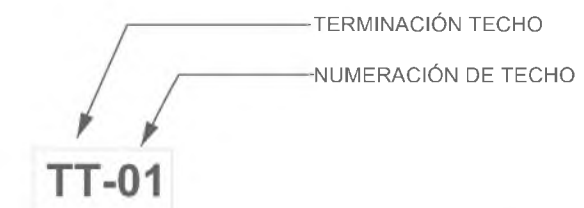
TT-03

Pintura cal Crema  
#EDE5D2

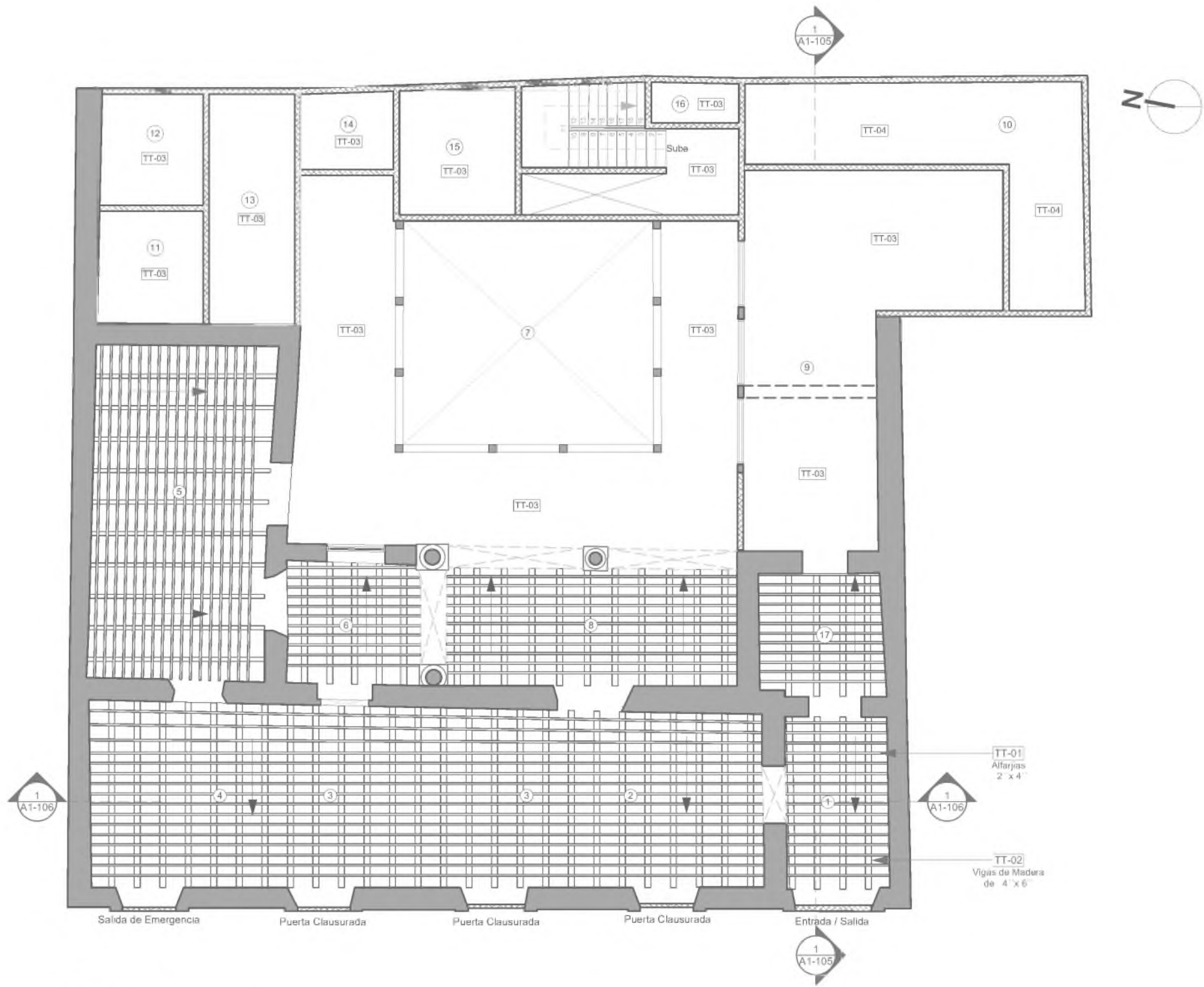


TT-04

Pintura - Blanco Puro  
#EDECE6





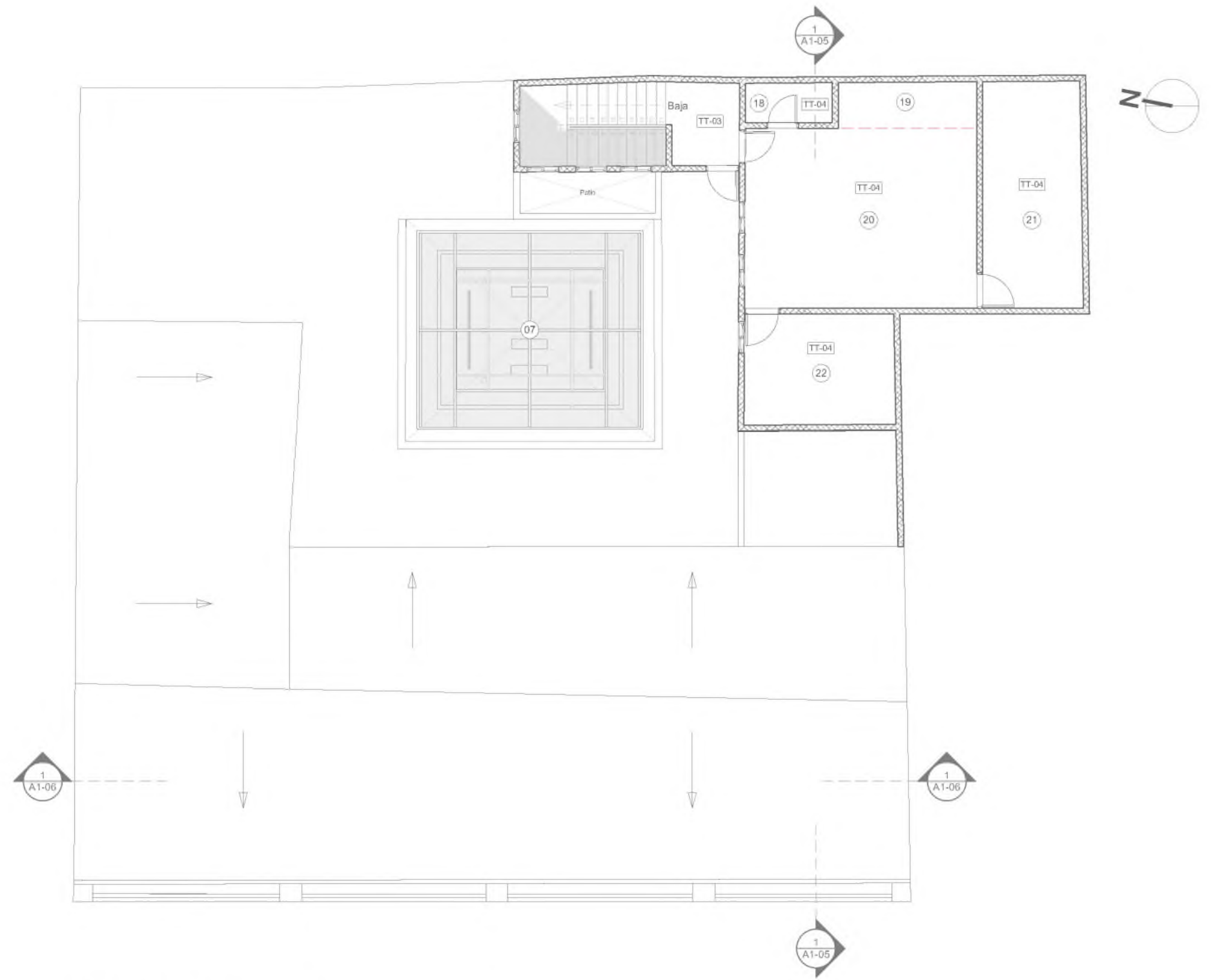


1 Planta de Techo - Nivel 01  
Scale: 1:125

Leyenda

- |  |  |   |   |
|--|--|---|---|
| 1) Área de Recepción<br>N.T.T.4.60 / +4.25     | 6) Estación de Arroz Inflado<br>N.T.T.4.26 / +3.85 | 11) Área de Servicios Sanitarios F.<br>N.T.T.3.35 | 16) Área de Limpieza / Desechos<br>N.T.T.3.35 |
| 2) Área de Caja / Inf.<br>N.T.T. +4.98 / +4.62 | 7) Fabrica de Pilonos<br>N.P.T.3.26                | 12) Área de Servicios Sanitarios M.<br>N.T.T.3.35 | 17) Área de Almacén<br>N.T.T.4.26 / +3.85     |
| 3) Estación de Dulces<br>N.T.T.4.98 / +4.25    | 8) Área de Terraza<br>N.T.T.4.26 / +3.85           | 13) Área de Servicios Sanitarios C.<br>N.T.T.3.35 |   |
| 4) Estación de Canquiña<br>N.T.T.4.98 / +4.92  | 9) Área de Bar Lounge<br>N.T.T.3.35                | 14) Área de Servicios Sanitarios D.<br>N.T.T.3.75 |   |
| 5) Estación de Pilonos<br>N.T.T.4.77 / +3.82   | 10) Área de Cocina<br>N.T.T.3.35                   | 15) Área de Servicio Sanitario P.<br>N.T.T.3.20   |   |

Escala Grafica



2 Planta de Techo - Nivel 02  
Scale: 1:125

Leyenda

- |   |  |
|---|--|
| 7) Fabrica de Pilonos<br>N.T.T.3.26               | 22) Área De Oficina Adm.<br>N.T.T.6.60 |
| 18) Área de Servicios Sanitarios P.<br>N.T.T.6.60 |  |
| 19) Área de Trabajo.<br>N.T.T.6.60                |  |
| 20) Área de Cocina.<br>N.T.T.6.60                 |  |
| 21) Área de Descanso/ Espera<br>N.T.T.6.60        |  |

Escala Grafica



# PUERTAS | VENTANAS

## PUERTAS

### CÓDIGO

P-01

### DESCRIPCIÓN

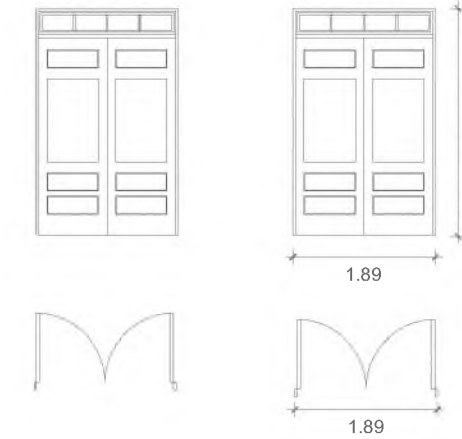
Puerta Batiente Doble (Existente)  
Terminación Pintura Laqueada  
Amarillo

### MATERIAL

Madera y Vidrio

### DIMENSIÓN

1.89 X 3.01 M



### CÓDIGO

P-02

### DESCRIPCIÓN

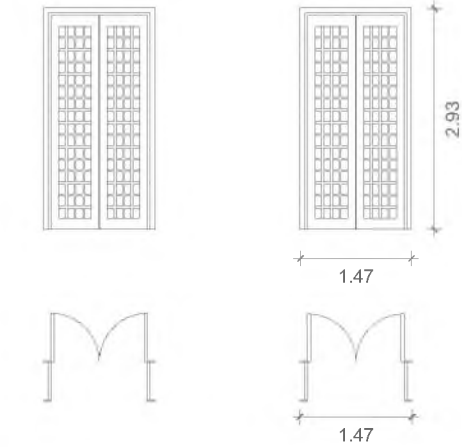
Puerta Batiente Doble (Existente)  
Terminación Pintura Laqueada  
Rojo

### MATERIAL

Madera

### DIMENSIÓN

1.47 X 2.93



### CÓDIGO

P-03

### DESCRIPCIÓN

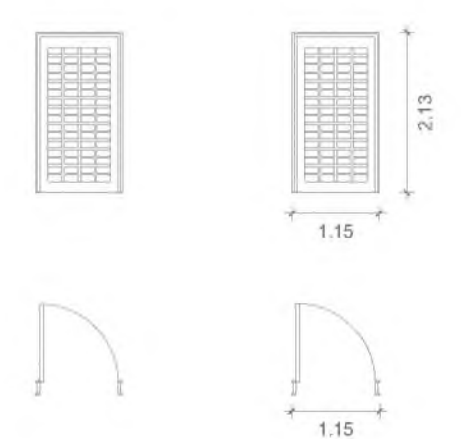
Puerta Batiente  
Terminación Pintura Laqueada

### MATERIAL

Madera

### DIMENSIÓN

1.15 X 2.13



### CÓDIGO

P-04

### DESCRIPCIÓN

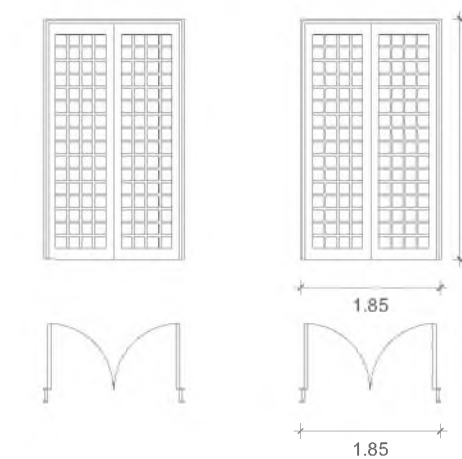
Puerta Batiente Doble  
Terminación Pintura Laqueada

### MATERIAL

Madera

### DIMENSIÓN

1.85 X 3.18



### CÓDIGO

P-05

### DESCRIPCIÓN

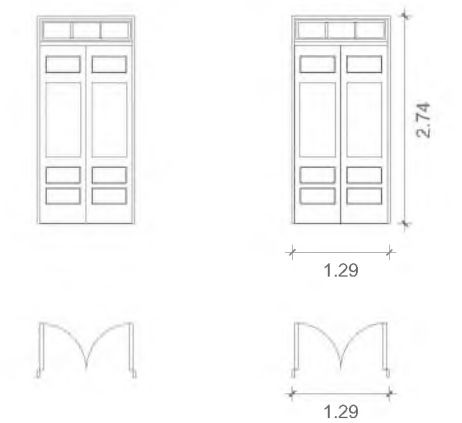
Puerta Batiente Doble (Existente)  
Terminación Pintura Laqueada  
Amarillo

### MATERIAL

Madera y Vidrio

### DIMENSIÓN

1.29 X 2.74



### CÓDIGO

P-06

### DESCRIPCIÓN

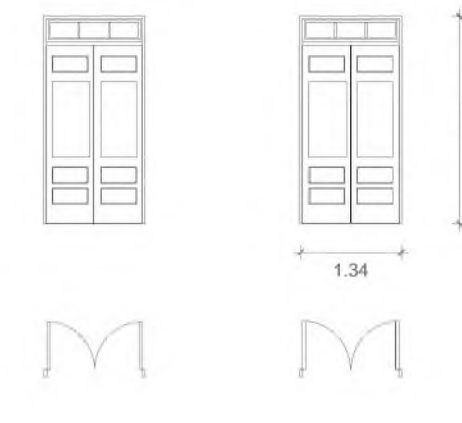
Puerta Batiente Doble (Existente)  
Terminación Pintura Laqueada  
Azul / Rojo / Naranja

### MATERIAL

Madera y Vidrio

### DIMENSIÓN

1.89 X 3.01 M



# PUERTAS

# PUERTAS

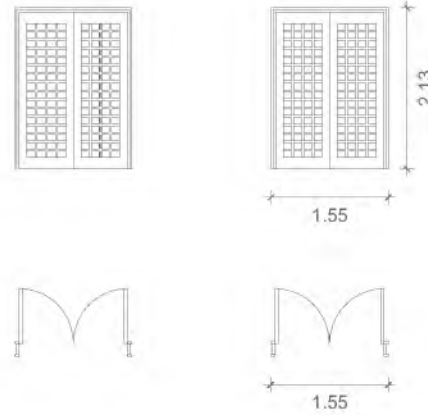
CÓDIGO

P-07

DESCRIPCIÓN  
Puerta Batiente Doble  
Terminación Pintura Laqueada

MATERIAL  
Madera

DIMENSIÓN  
1.55 X 2.10



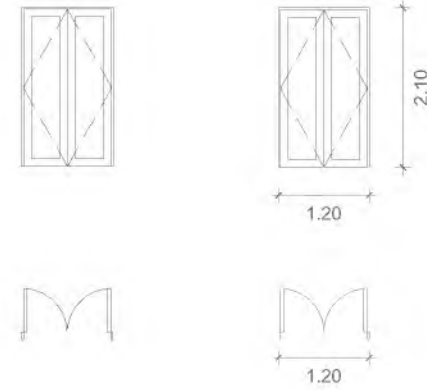
CÓDIGO

P-08

DESCRIPCIÓN  
Puerta Batiente Doble

MATERIAL  
Vidrio y Aluminio

DIMENSIÓN  
1.20 X 2.10



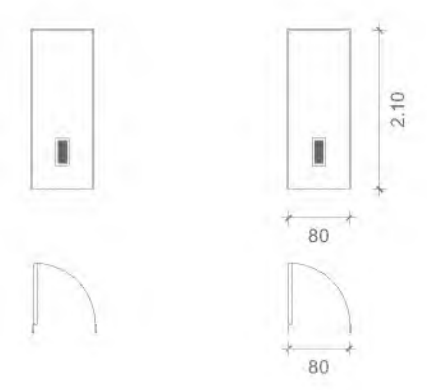
CÓDIGO

P-13

DESCRIPCIÓN  
Puerta Batiente Simple Con  
Conducto De Ventilación  
Terminación Laminada

MATERIAL  
Madera

DIMENSIÓN  
10.80 X 2.10 M



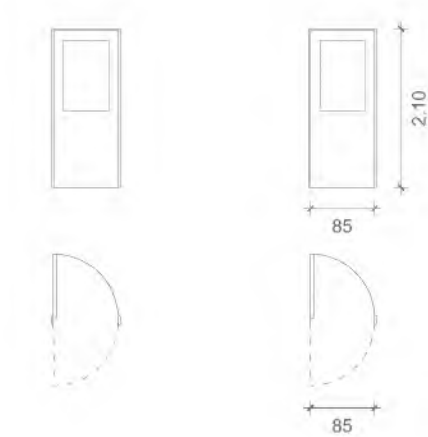
CÓDIGO

P-14

DESCRIPCIÓN  
Puerta Batiente Simple  
Con Vidrio fijo superior  
Terminación Laminada

MATERIAL  
Madera

DIMENSIÓN  
0.85 x 2.10



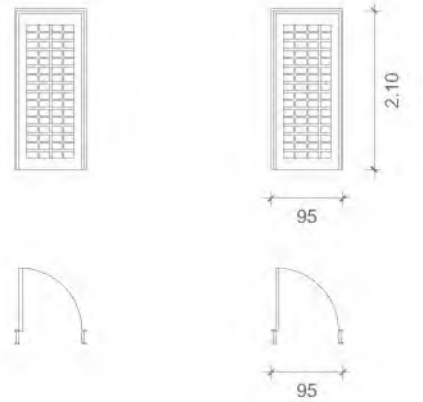
CÓDIGO

P-09

DESCRIPCIÓN  
Puerta Batiente  
Terminación Pintura Laqueada

MATERIAL  
Madera

DIMENSIÓN  
0.95 X 2.10 M



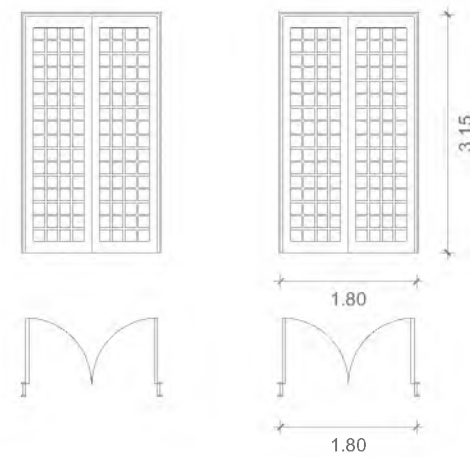
CÓDIGO

P-10

DESCRIPCIÓN  
Puerta Batiente Doble  
Terminación Pintura Laqueada

MATERIAL  
Madera

DIMENSIÓN  
1.80 X 3.15



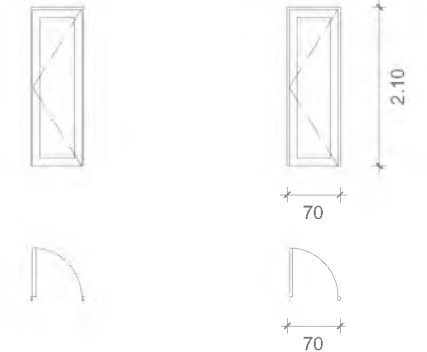
CÓDIGO

P-15

DESCRIPCIÓN  
Puerta Batiente Simple  
Terminación Pintura Laqueada

MATERIAL  
Madera

DIMENSIÓN  
0.70 X 2.10 M



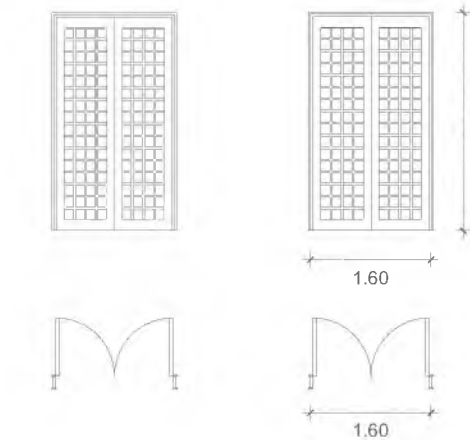
CÓDIGO

P-16

DESCRIPCIÓN  
Puerta Batiente Doble  
Terminación Pintura Laqueada

MATERIAL  
Madera

DIMENSIÓN  
1.60 x 2.89



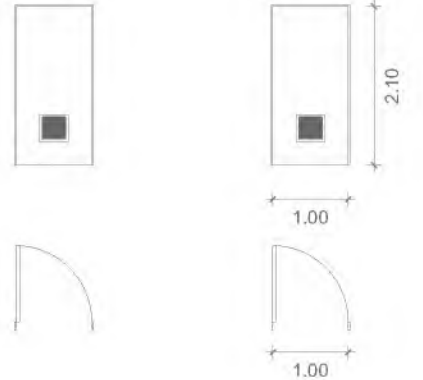
CÓDIGO

P-11

DESCRIPCIÓN  
Puerta Batiente Simple Con  
Conducto De Ventilación  
Terminación Laminada

MATERIAL  
PVC

DIMENSIÓN  
1.00 X 2.10



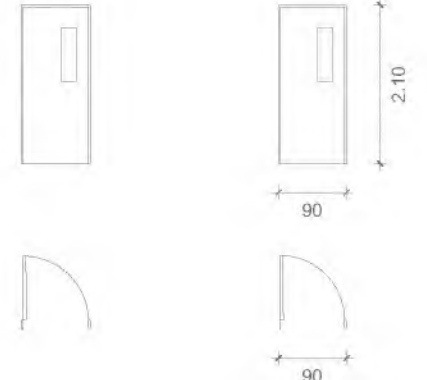
CÓDIGO

P-12

DESCRIPCIÓN  
Puerta Batiente Simple Con  
Ventanilla Superior Derecha  
Terminación Laminada

MATERIAL  
Terminación Pintura Laqueada

DIMENSIÓN  
0.90 X 2.10



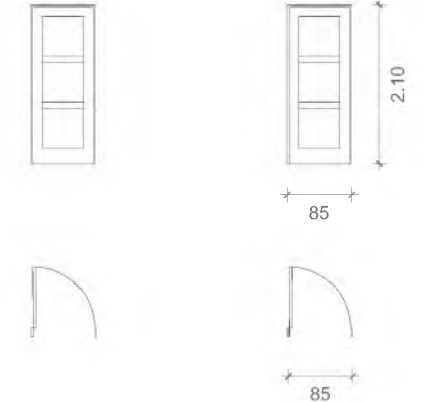
CÓDIGO

P-17

DESCRIPCIÓN  
Puerta Batiente Simple  
Terminación Pintura Laqueada

MATERIAL  
Madera

DIMENSIÓN  
0.85 x 2.10



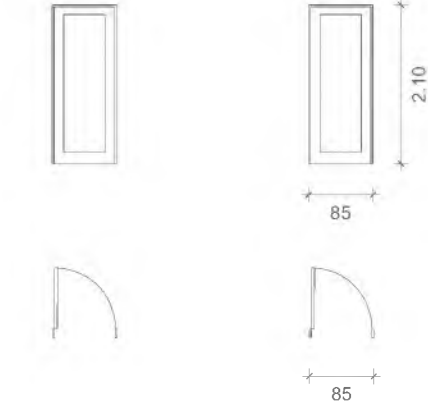
CÓDIGO

P-18

DESCRIPCIÓN  
Puerta Batiente Simple  
Marco de madera  
Panel de Vidrio  
Terminación Pintura Laqueada

MATERIAL  
Madera y Vidrio

DIMENSIÓN  
0.85 x 2.10



# PUERTAS

CÓDIGO

P-19

DESCRIPCIÓN

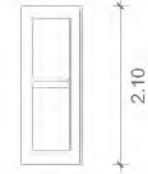
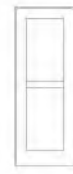
Puerta Batiente Simple  
Terminación Pintura Laqueada

MATERIAL

Madera

DIMENSIÓN

0.80 X 2.10 M



80

2.10



80

CÓDIGO

P-20

DESCRIPCIÓN

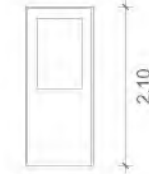
Puerta Batiente Simple  
Con Vidrio fijo superior  
Terminación Laminada

MATERIAL

Madera y Vidrio

DIMENSIÓN

0.90 X 2.10 M



90

2.10



90

CÓDIGO

P-21

DESCRIPCIÓN

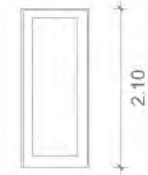
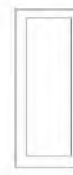
Puerta Batiente Simple  
Marco de madera  
Panel de Vidrio  
Terminación Pintura Laqueada

MATERIAL

Madera

DIMENSIÓN

0.90 X 2.10



90

2.10



90

CÓDIGO

P-22

DESCRIPCIÓN

Hueco en forma de Arco  
de Medio Punto

MATERIAL

DIMENSIÓN

1.49 X 2.10 M



1.19

2.10



1.19

# VENTANAS

CÓDIGO

V-01

DESCRIPCIÓN

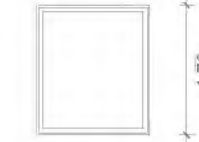
Ventana Fija

MATERIAL

Aluminio y Vidrio

DIMENSIÓN

1.49 X 1.70 M



1.49

1.70



1.49

CÓDIGO

V-02

DESCRIPCIÓN

Ventana Fija De Medio Punto

MATERIAL

Aluminio y Vidrio

DIMENSIÓN

1.69 X 3.04 M



1.69

3.04



1.69

CÓDIGO

V-03

DESCRIPCIÓN

Ventana Corrediza Doble

MATERIAL

Aluminio y Vidrio

DIMENSIÓN

0.80 X 1.00 M

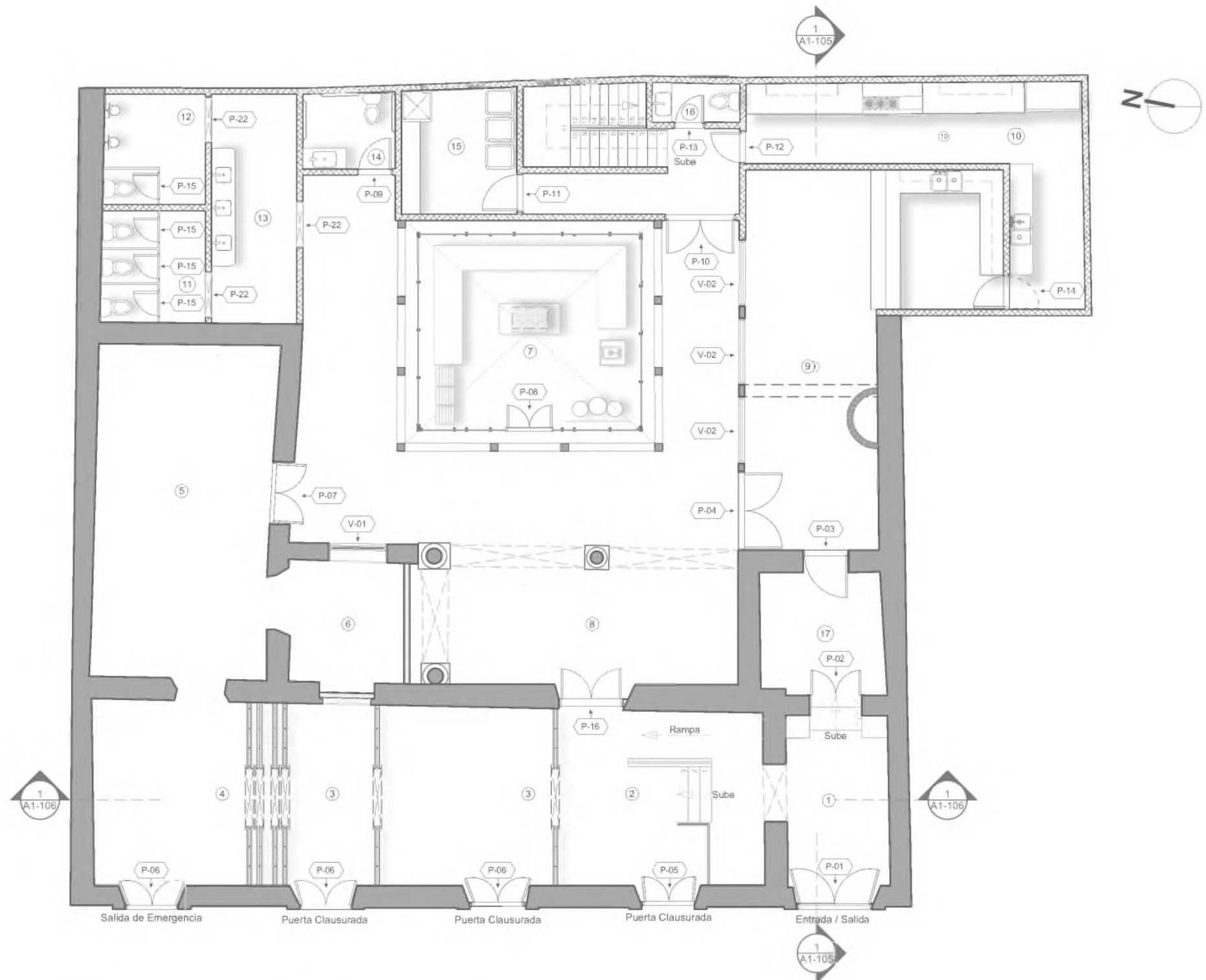


80

1.00



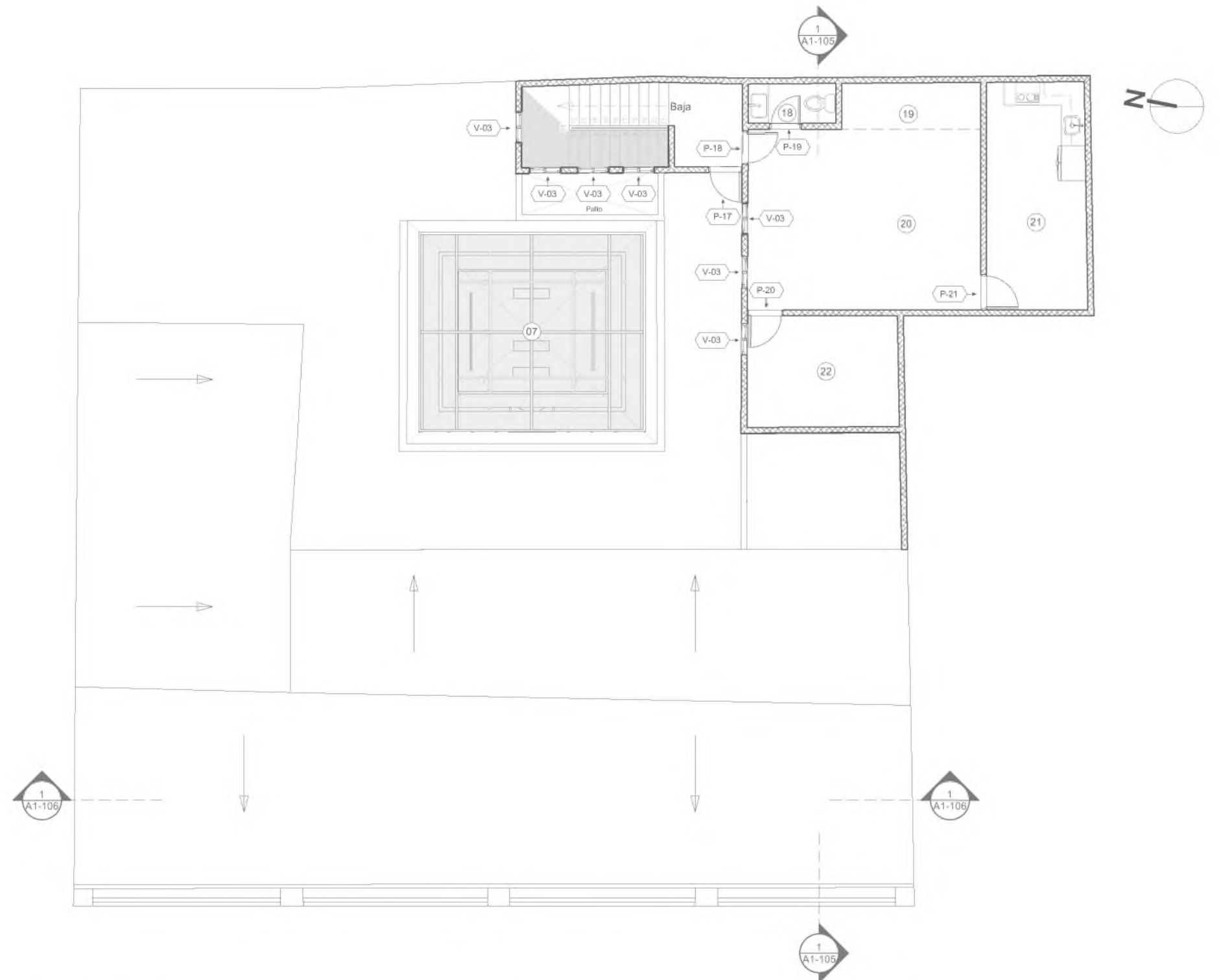
80



1 Planta de Puertas y Ventanas - Nivel 01  
Scale: 1:125



Leyenda			
1) Área de Recepción NP T+0.03	6) Estación de Arroz Inflado NP T+0.40	11) Área de Servicios Sanitarios F. NP T+0.40	16) Área de Limpieza / Desechos NP T+0.40
2) Área de Caja / Inf. NP T+0.40	7) Fabrica de Pilones NP T+0.40	12) Área de Servicios Sanitarios M. NP T+0.40	17) Área de Almacén NP T+0.40
3) Estación de Dulces NP T+0.40	8) Área de Terraza NP T+0.40	13) Área de Servicios Sanitarios C. NP T+0.40	
4) Estación de Canquifa NP T+0.40	9) Área de Bar Lounge NP T+0.40	14) Área de Servicios Sanitarios D. NP T+0.40	
5) Estación de Pilones NP T+0.40	10) Área de Cocina NP T+0.40	15) Área de Servicio Sanitario P. NP T+0.40	



2 Planta de Puertas y Ventanas - Nivel 02  
Scale: 1:125



Leyenda	
7) Fabrica de Pilones NP T+0.40	22) Área De Oficina Adm. NP T+3.90
18) Área de Servicios Sanitarios P. NP T+0.80	
19) Área de Trabajo. NP T+0.80	
20) Área de Cocina. NP T+0.80	
21) Área de Descanso/ Espera NP T+0.80	



# SEÑALÉTICA

## SEÑALÉTICA



S-01

Extintor



S-02

Botiquín de Emergencia



S-03

Punto de Encuentro



S-04

Prohibido El Ingreso  
Con Alimentos



S-05

Prohibido Fumar



S-06

Empuje y Hale Solo en  
Caso de Emergencia



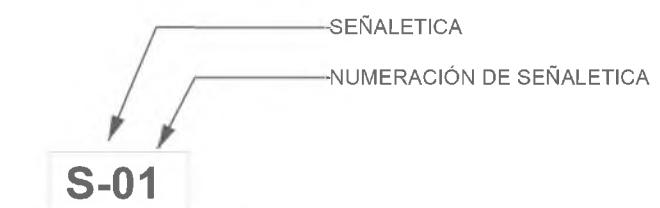
S-07

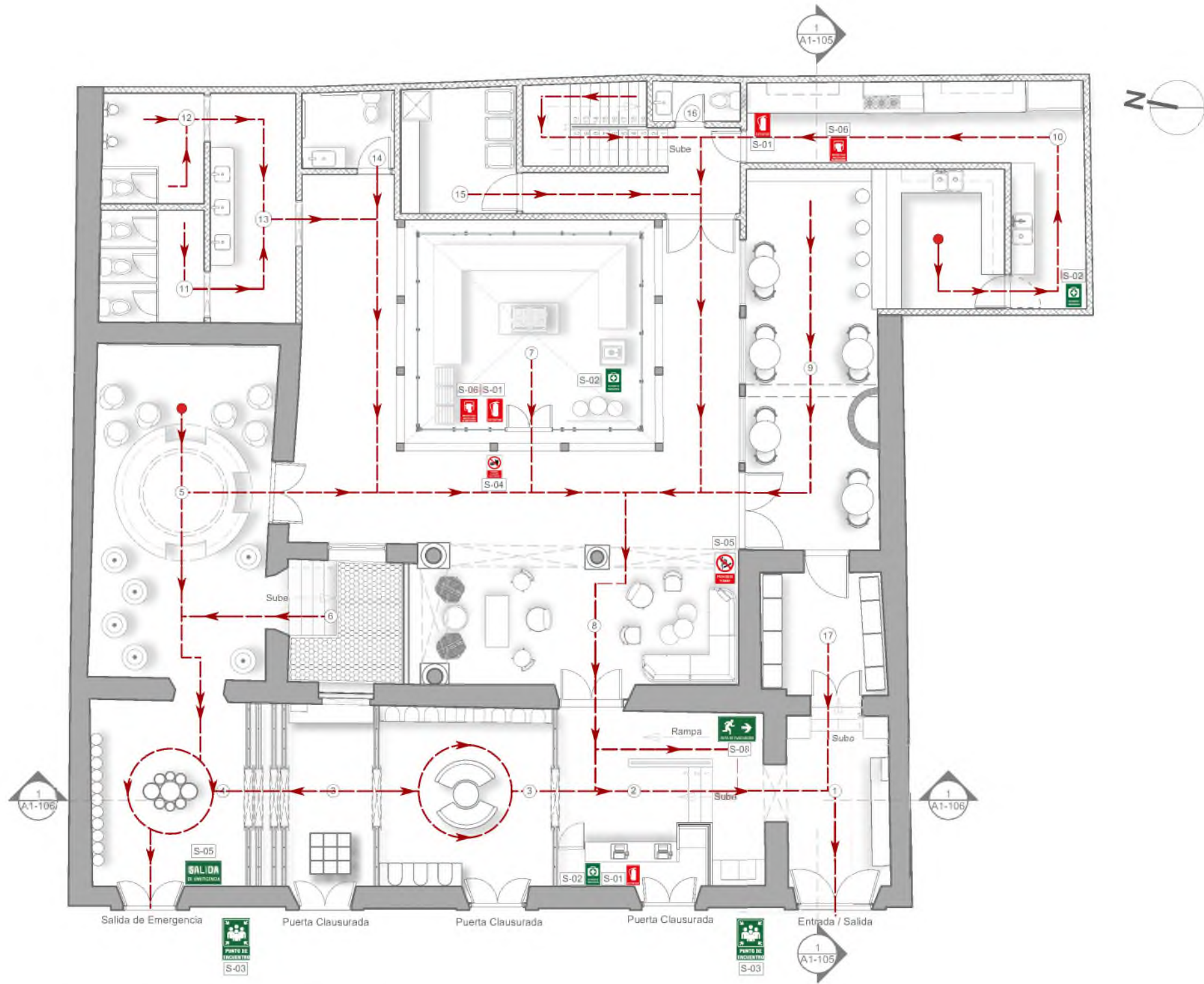
Ruta de Evacuación



S-01

Ruta de Evacuación





1 Planta de Evacuación y Señaléticas - Nivel 01

Scale: 1:125

Leyenda

- |                                      |   |   |   |
|--------------------------------------|---|---|---|
| ① Área de Recepción<br>N.P.T+0.40    | ⑥ Estación de Arroz Inflado<br>N.P.T+0.40 | ⑪ Área de Servicios Sanitarios F.<br>N.P.T+0.40 | ⑫ Área de Limpieza / Desechos<br>N.P.T+0.40 |
| ② Área de Caja / Inf.<br>N.P.T+0.40  | ⑦ Fabrica de Pilonos<br>N.P.T+0.40        | ⑬ Área de Servicios Sanitarios M.<br>N.P.T+0.40 | ⑯ Área de Almacén<br>N.P.T+0.40             |
| ③ Estación de Dulces<br>N.P.T+0.40   | ⑧ Área de Terraza<br>N.P.T+0.40           | ⑭ Área de Servicios Sanitarios C.<br>N.P.T+0.40 |   |
| ④ Estación de Canquifa<br>N.P.T+0.40 | ⑨ Área de Bar Lounge<br>N.P.T+0.40        | ⑮ Área de Servicios Sanitarios D.<br>N.P.T+0.40 |   |
| ⑤ Estación de Pilonos<br>N.P.T+0.40  | ⑩ Área de Cocina<br>N.P.T+0.40            | ⑰ Área de Servicio Sanitario P.<br>N.P.T+0.40   |   |

Escala Grafica



2 Planta de Evacuación y Señaléticas - Nivel 02

Scale: 1:125

Leyenda

- |   |                                      |
|---|--------------------------------------|
| ⑦ Fabrica de Pilonos<br>N.P.T+0.40              | ⑳ Área De Oficina Adm.<br>N.P.T+3.90 |
| ⑱ Área de Servicios Sanitarios P.<br>N.P.T+3.90 |                                      |
| ⑲ Área de Trabajo.<br>N.P.T+3.90                |                                      |
| ⑳ Área de Cocina.<br>N.P.T+3.90                 |                                      |
| ㉑ Área de Descanso/ Espera<br>N.P.T+3.90        |                                      |

Escala Grafica

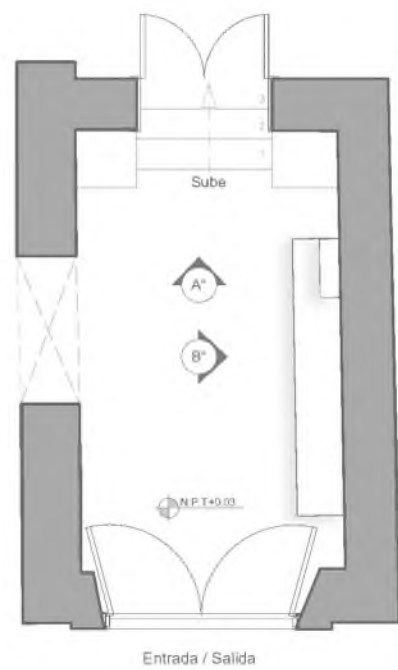


**DETALLES |  
VISTAS**









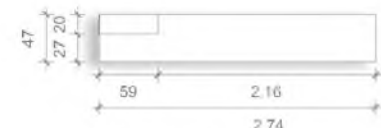
PLANTA ARQUITECTÓNICA AMUEBLADA

DETALLE DE MOBILIARIO

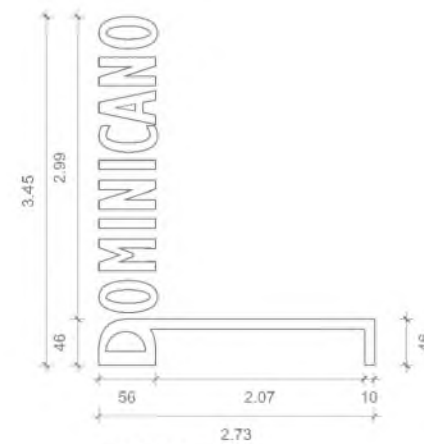


M-01

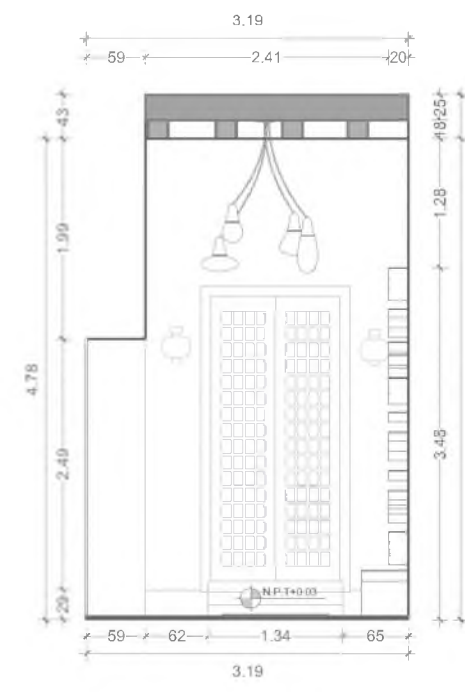
Mueble Dominicano



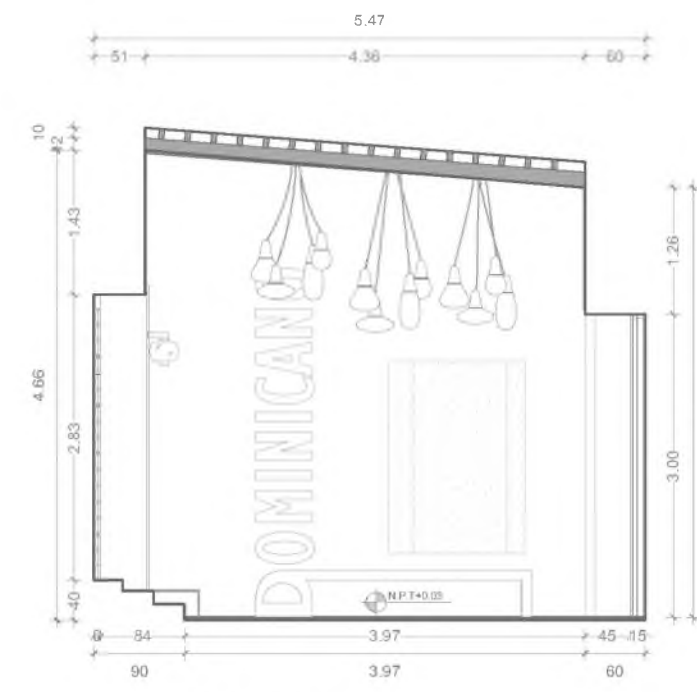
VISTA HORIZONTAL



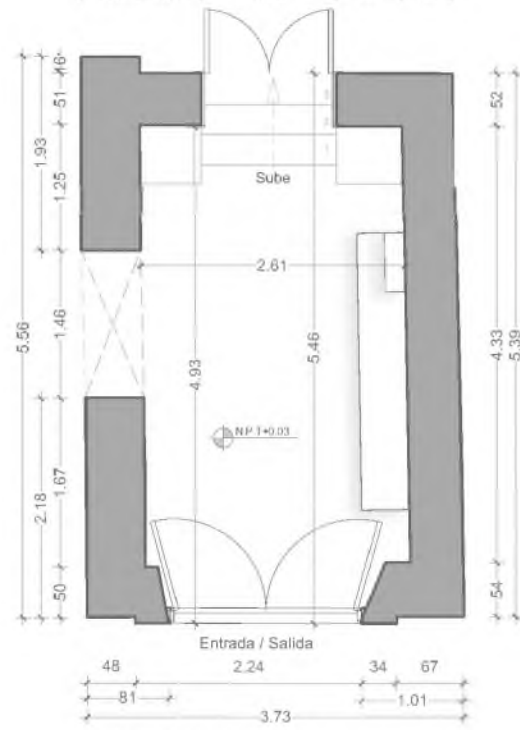
VISTA FRONTAL



ELEVACIÓN INTERIOR - A"



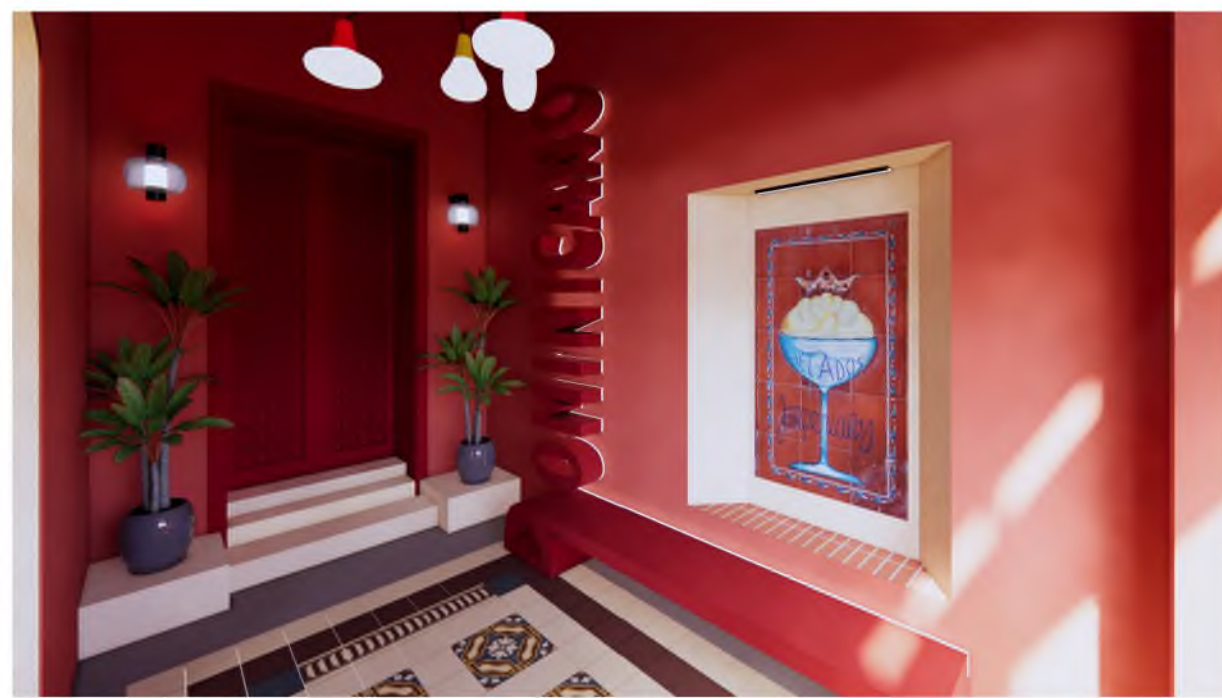
ELEVACIÓN INTERIOR - B"



PLANTA DIMENSIONADA

PLANO DE DETALLE / ÁREA DE RECEPCIÓN

Scale: 1:75



ESCALA GRÁFICA



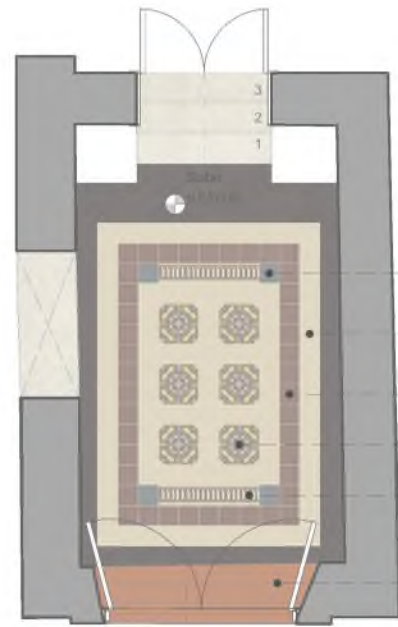
PLANO DE DETALLE / ÁREA DE RECEPCIÓN

Scale: 1:75



ESCALA GRÁFICA



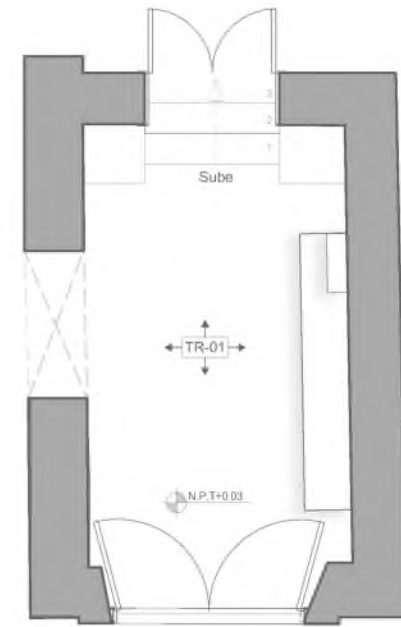


**LEYENDA**

- TP-04 Mosaico Hidraulico 6x6" (Existente)
- TP-07 Ladrillo Hidráulico 3x6" (Existente)
- TP-05 Mosaico Hidraulico 6x6" (Existente)
- TP-03 Mosaico Hidraulico 6x6" (Existente)
- TP-02 Mosaico Hidraulico 6x6" (Existente)
- TP-01 Ladrillo Hidráulico 3x6" (Existente)

Entrada / Salida

**PLANTA DE PISO**

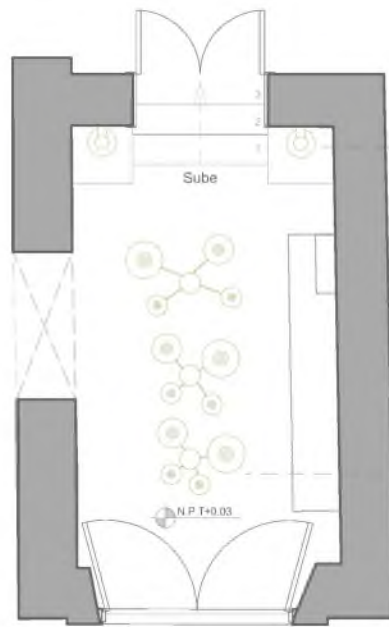


**LEYENDA**

- TR-01 Pintura Cal - Rojo Fuerte 2350 / RN-416

Entrada / Salida

**PLANTA DE REVESTIMIENTO**



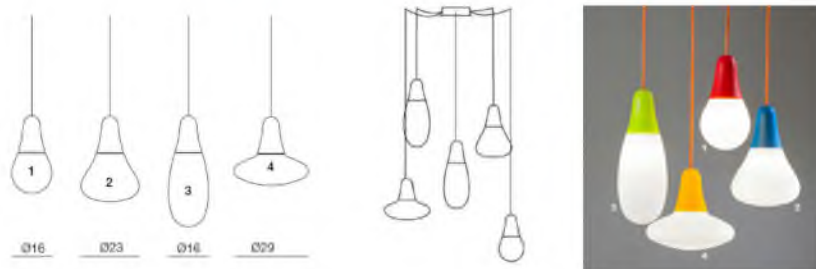
**BONBORI**

TI-10  
Colección: Bonbori  
Tipo: Lámpara de pared LED de vidrio  
Diseñador: Fumie Shibata



**CIULIFRULI**

TI-01  
Tipo: Lámpara colgante de polietileno  
Diseñador: Emiliana Martinelli, Atelier(s) Alfonso Femia/AF517  
Color: azul / blanco / rojo / verde / amarillo  
Materiales: polietileno

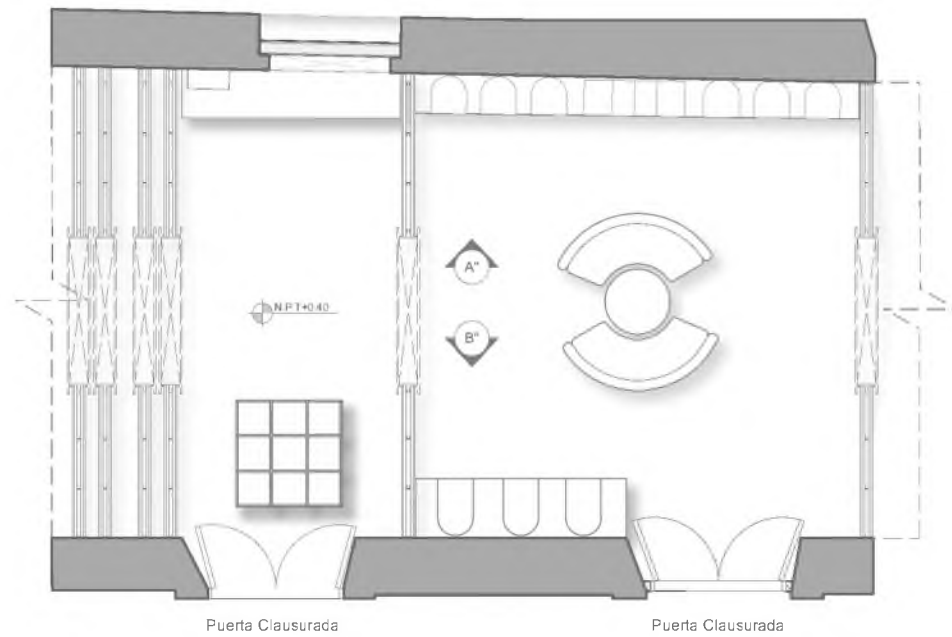


**PLANTA DE ILUMINARIAS**

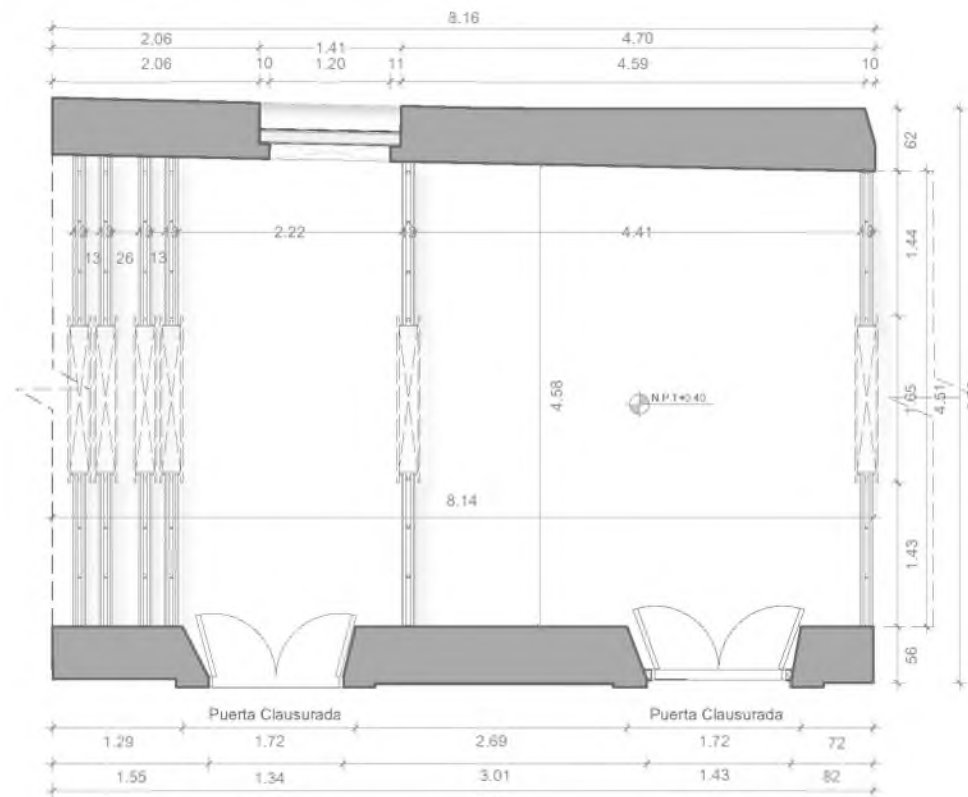
**PLANO DE DETALLE / ÁREA DE RECEPCIÓN**  
Escala: 1:75







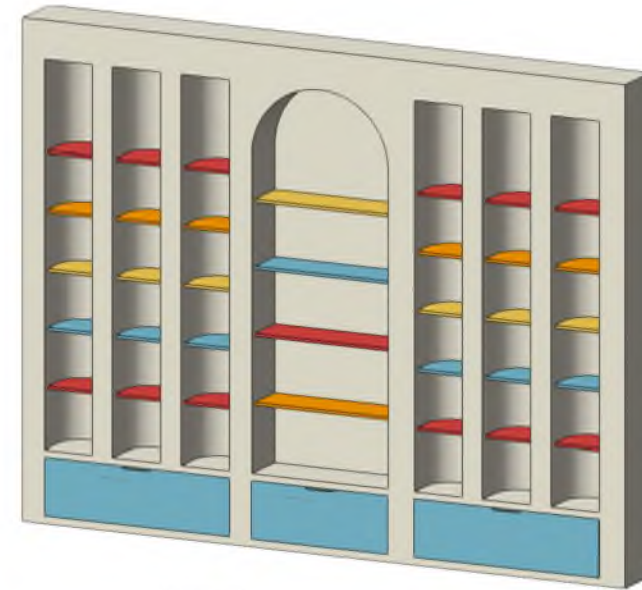
PLANTA ARQUITECTONICA AMUEBLADA



PLANTA DIMENSIONADA

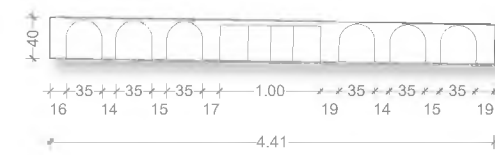
PLANO DE DETALLE / ESTACION DE DULCES  
Scale: 1:75

DETALLE DE MOBILIARIO

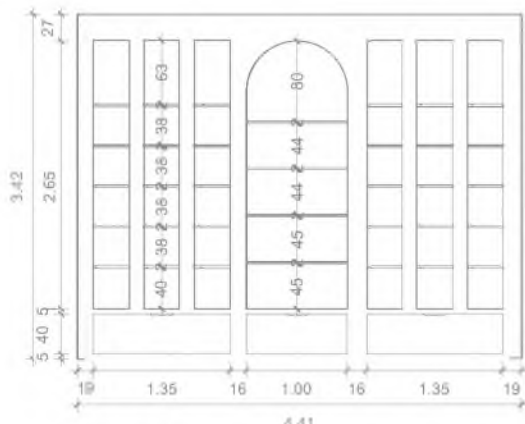


M-04

ESTANTE DE EXHIBICIÓN



VISTA EN PLANTA

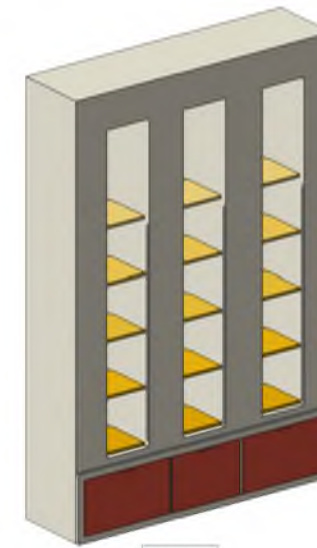


VISTA FRONTAL

ESCALA GRÁFICA

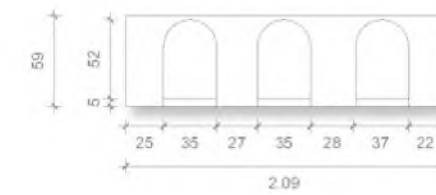


DETALLES DE MOBILIARIOS

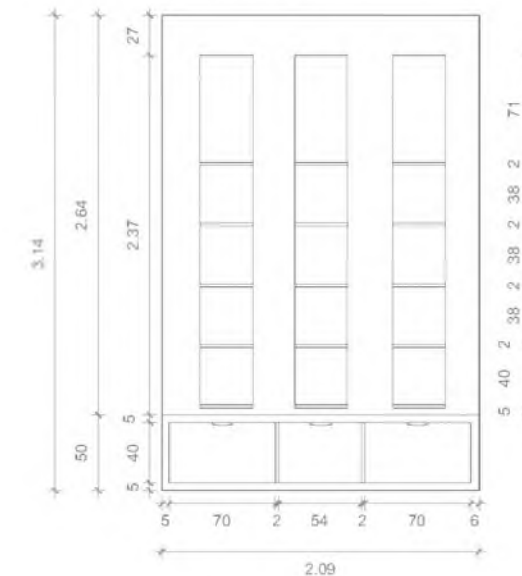


M-06

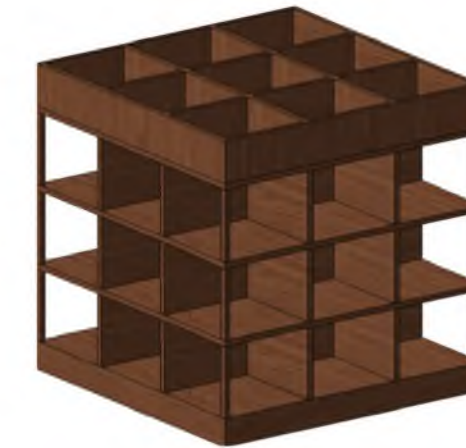
ESTANTE DE EXHIBICIÓN



VISTA EN PLANTA

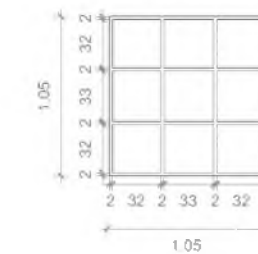


VISTA FRONTAL

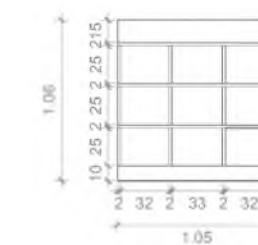


M-07

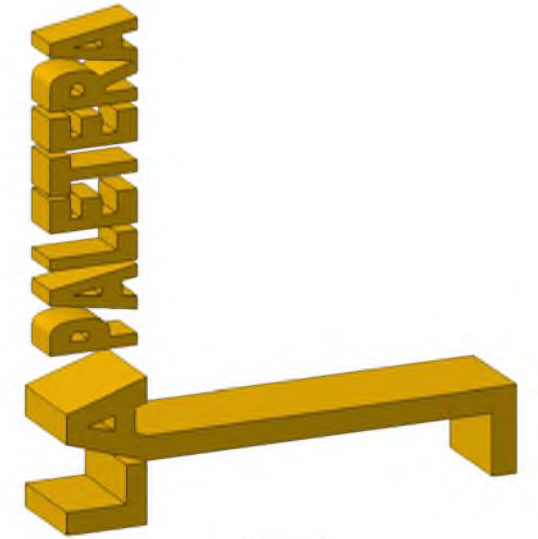
PALETERA DE EXHIBICIÓN



VISTA EN PLANTA



VISTA FRONTAL

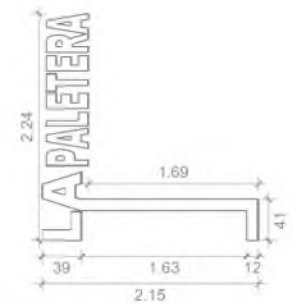


M-08

MUEBLE PALETERA

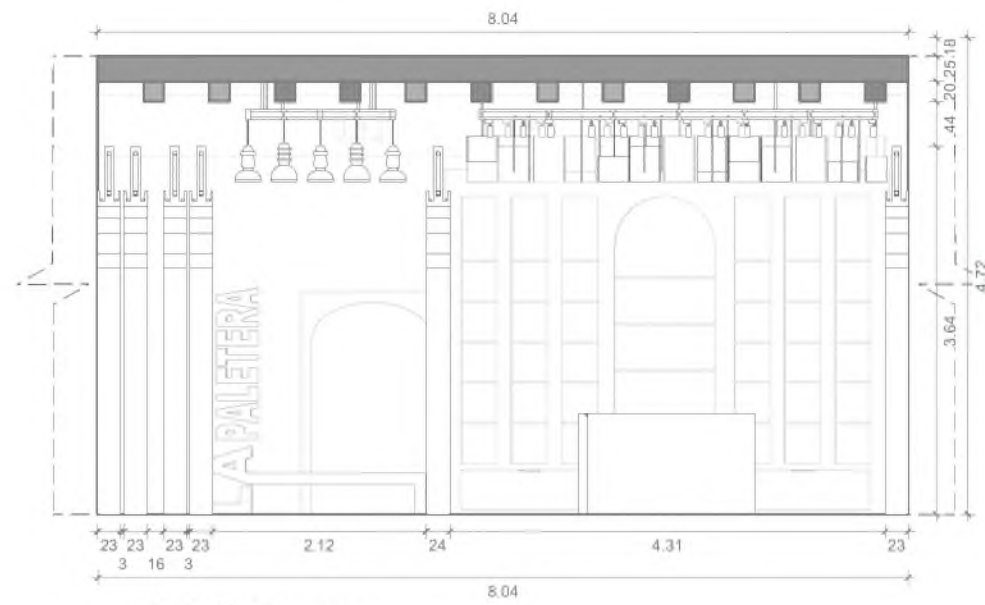


VISTA EN PLANTA

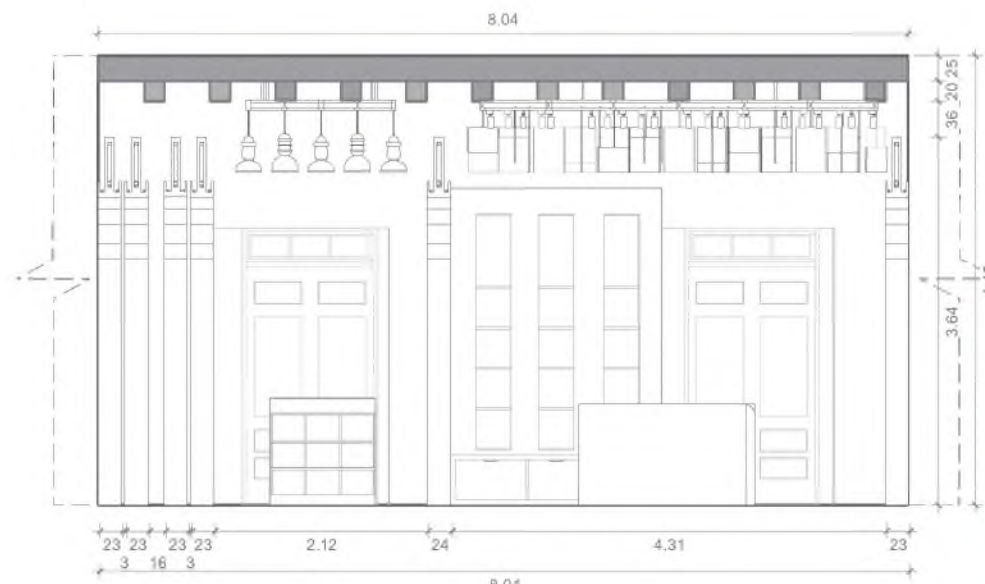


VISTA FRONTAL





ELEVACIÓN INTERIOR A''



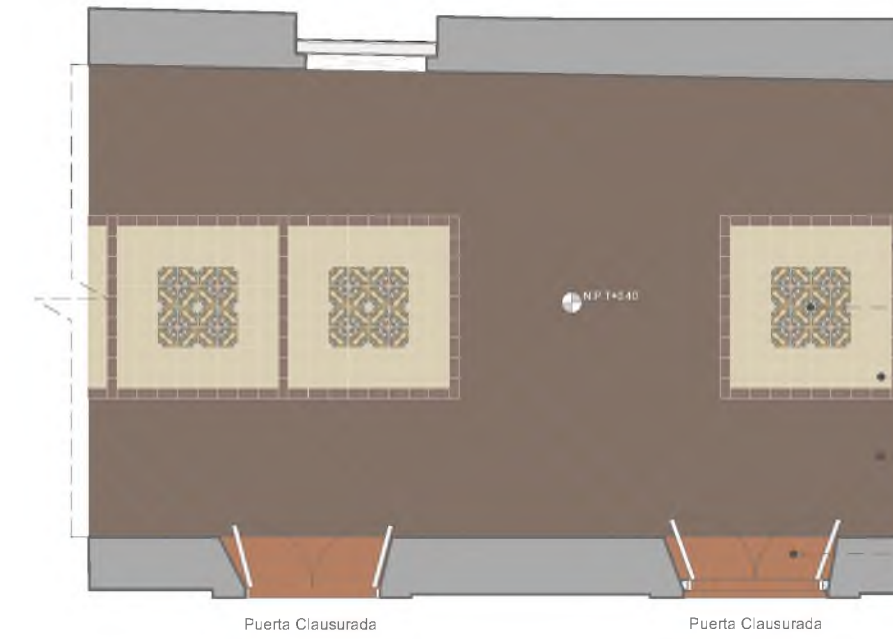
ELEVACIÓN INTERIOR B''



ESCALA GRÁFICA



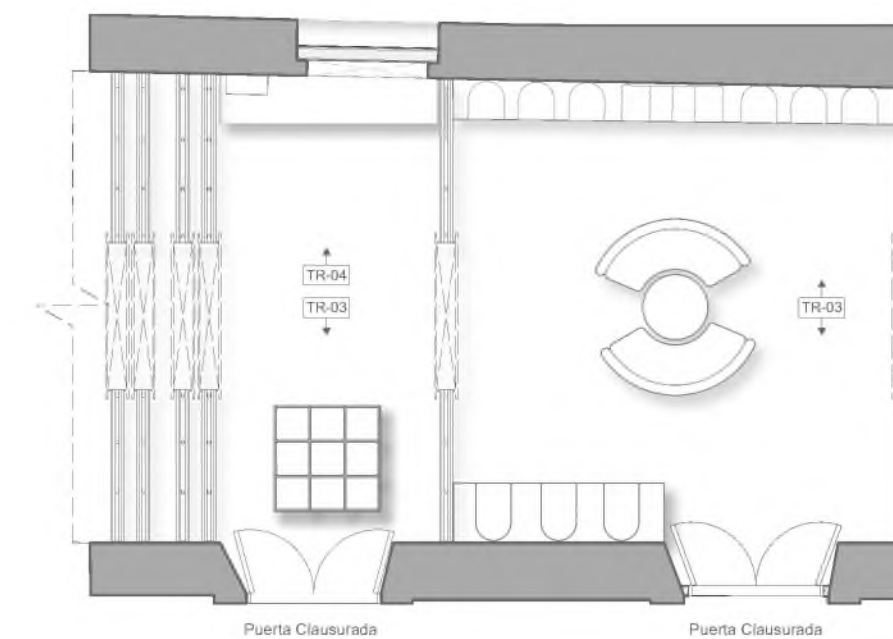
PLANO DE DETALLE / ESTACIÓN DE DULCES  
Scale: 1:75



PLANTA DE PISO

LEYENDA

- TP-08 Ladrillo Hidraulico 1x2 (Existente)
- TP-03 Mosaico Hidraulico 2x2 (Existente)
- TP-07 Mosaico Hidraulico 2x2 (Existente)
- TP-10 Mosaico Hidraulico 2x2 (Existente)
- TP-01 Ladrillo Hidraulico 1x2 (Existente)



PLANTA DE REVESTIMIENTO

LEYENDA

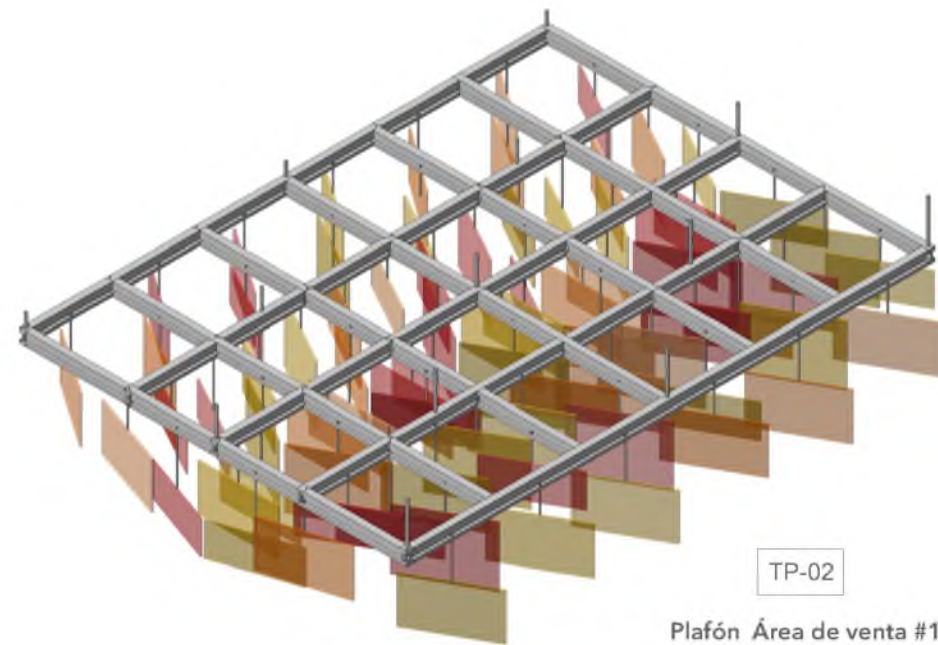
- TR-03 Pintura Cal - Yema 7401 / AY-20
- TR-04 Pintura Cal - Amarillo Base 134 / AA-231

PLANO DE DETALLE / ÁREA DE VENTA  
Scale: 1:75

ESCALA GRÁFICA

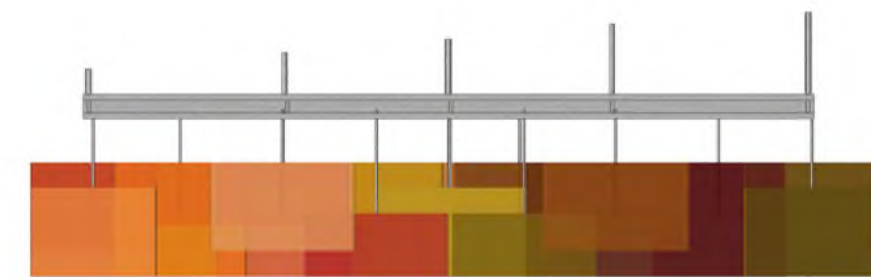


DETALLE DE PLAFÓN

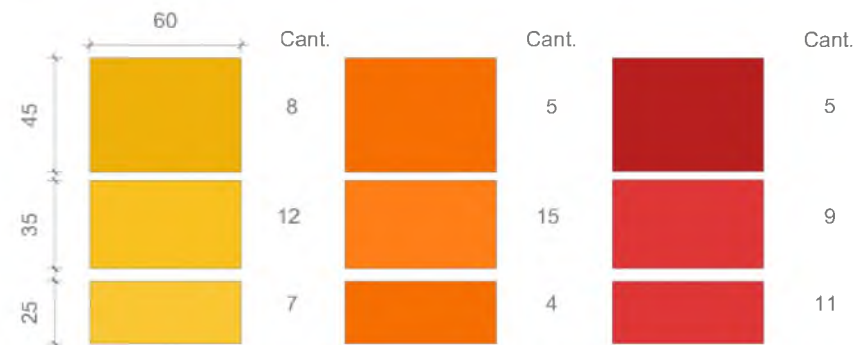


TP-02

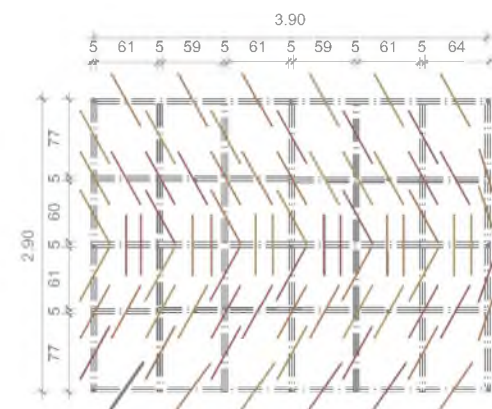
**Plafón Área de venta #1**  
Estructura Metalica  
Elemento Colgante de Acrilico



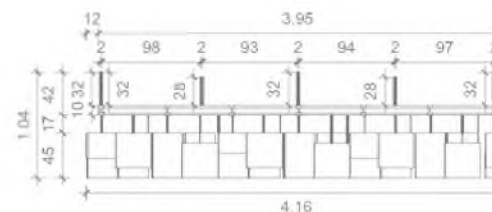
VISUALIZACIÓN LATERAL



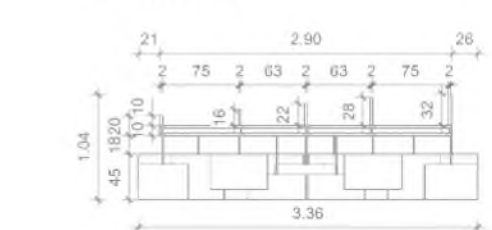
DIMENSIONES DE ELEMENTOS, GROSOR DE 2"



VISTA EN PLATA



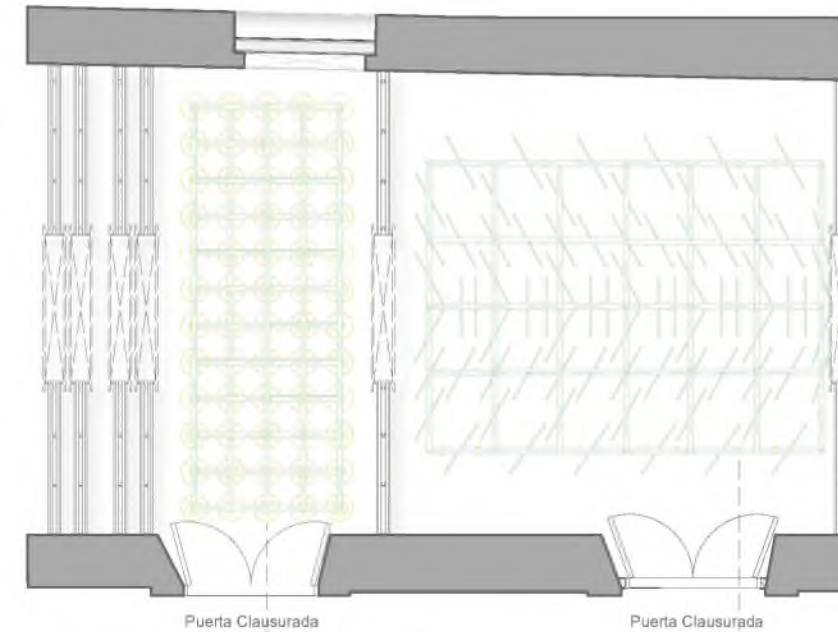
VISTA FRONTAL



VISTA LATERAL

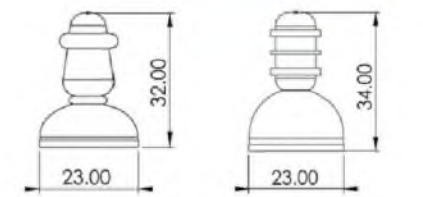


ESCALA GRÁFICA



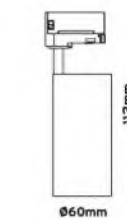
PLANTA DE PLAFÓN E ILUMINACION

**TROMPO**  
Colección: Trompo  
Tipo: Lámpara colgante de aluminio  
Diseñador: Studio Beam



**TROMPO - 1** Dim: Diameter 23 cm H - 32cm  
**TROMPO - 5** Dim: Diameter 23 cm H - 34 cm

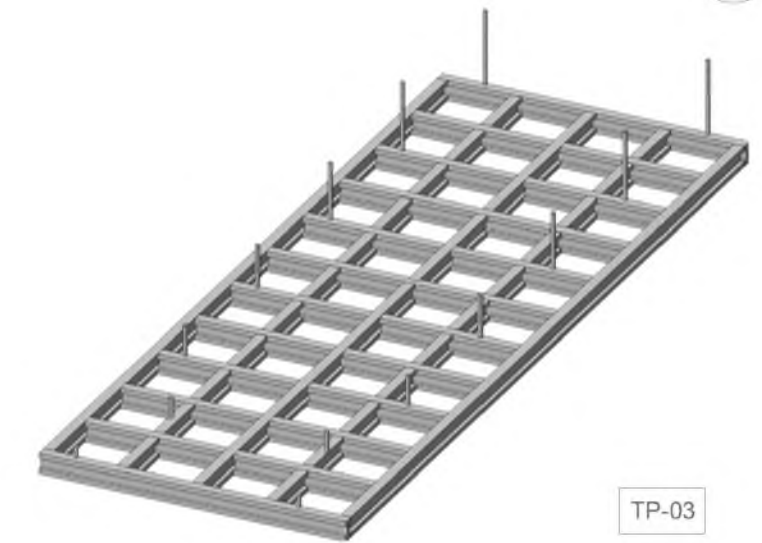
**BILLY**  
Colección: Keylight  
Tipo: Lámpara en carril de aluminio  
Diseñador: Studio Beam



PLANO DE DETALLE / ESTACIÓN DE DULCES

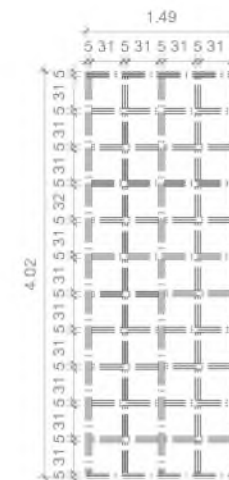
Scale: 1:75

DETALLE DE PLAFÓN

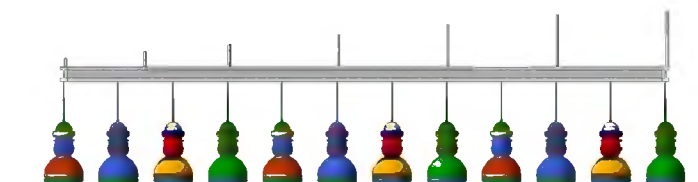


TP-03

**PLOFÓN ÁREA DE VENTA #2**



VISTA EN PLANTA



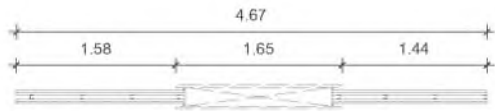
VISUALIZACIÓN CON ILUMINACIÓN



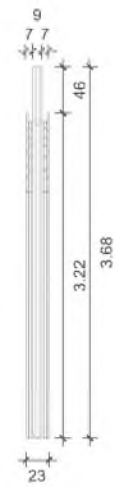
ESCALA GRÁFICA



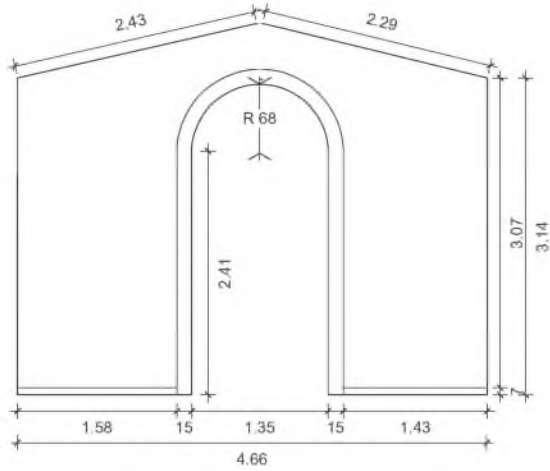
DETALLE DE ESTRUCTURA



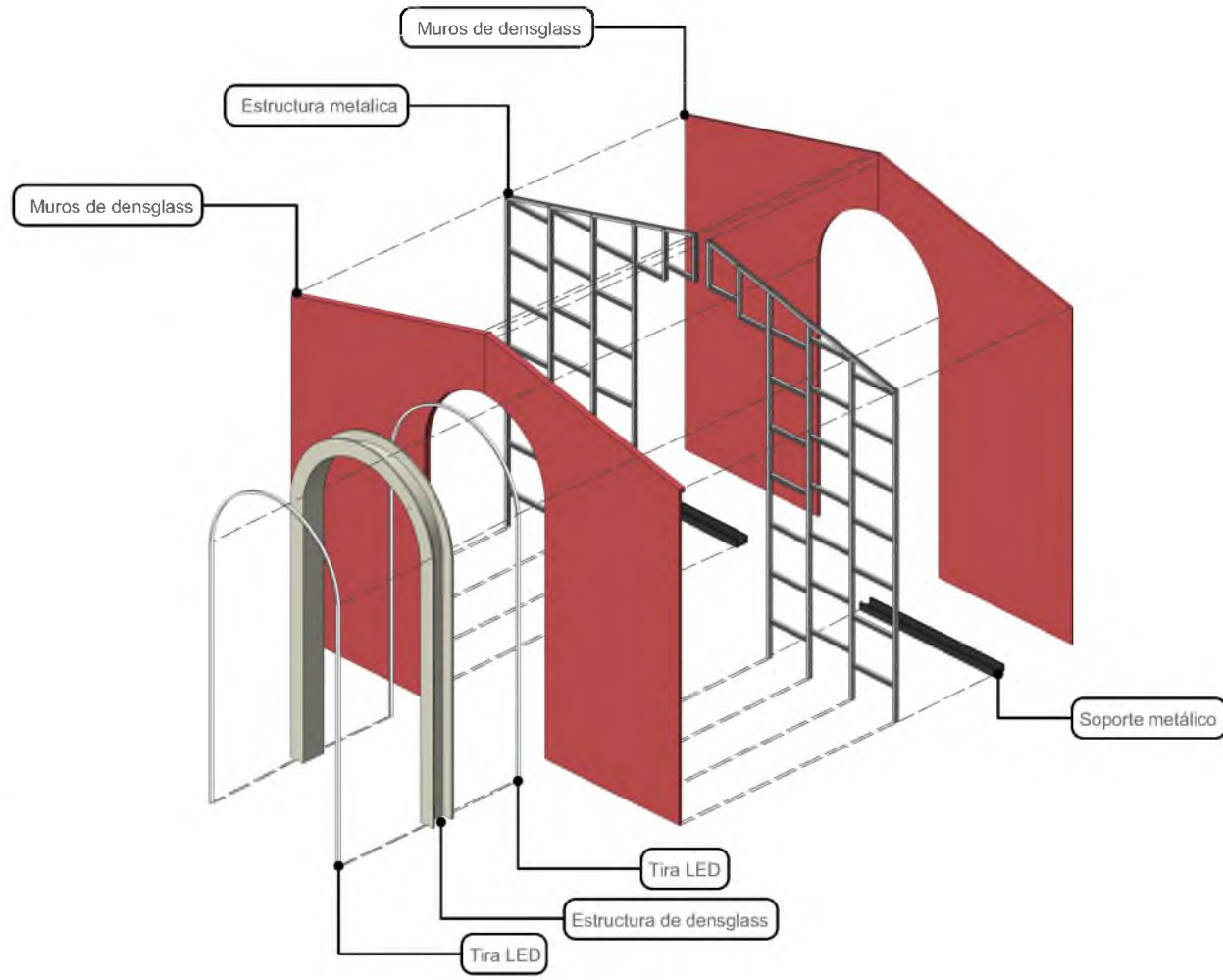
VISTA EN PLANTA



VISTA LATERAL



VISTA FRONTAL



PLANO DE DETALLE / ESTACIÓN DE DULCES  
Scale: 1:75

UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO HENRÍQUEZ UREÑA  
FACULTAD DE ARQUITECTURA Y ARTES  
ESCUELA DE DISEÑO

PROYECTO DE GRADO  
MARKETING EXPERIENCIAL Y ESPACIAL COMO  
HERRAMIENTA INTEGRADA AL RETAIL DESIGN  
DISEÑO DE UNA TIENDA DE DULCES

SUSTENTANTE  
AMY SUE HERRERA JOA  
19-0344  
ASESOR  
ALAN V. GARCÍA CRUZ MS. ARO

PROYECTO  
TIENDA DE DULCES DOMINICANOS  
UBICACIÓN  
CALLE EUGENIO MARTIA DE HOSTO  
#155, ZONA COLONIAL, STO. DOM. R.D

CONTENIDO  
PLANO DE DETALLE /  
ESTACIÓN DE DULCES  
ESCALA  
1:75

HOJA  
D2-107  
NO. DE PÁGINA  
46

NOTAS

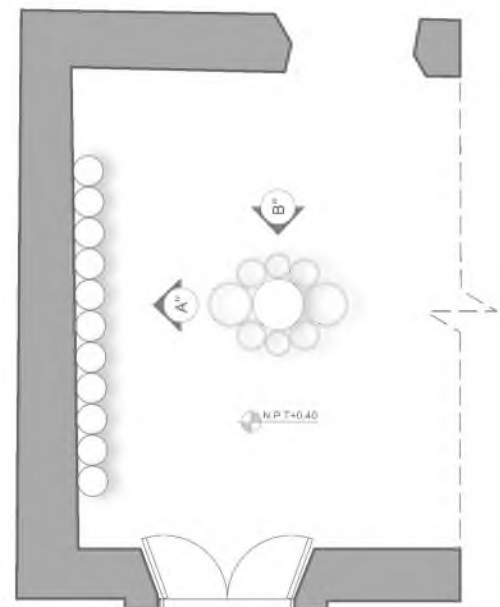






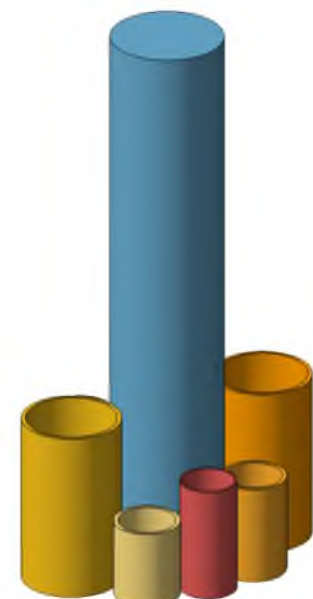




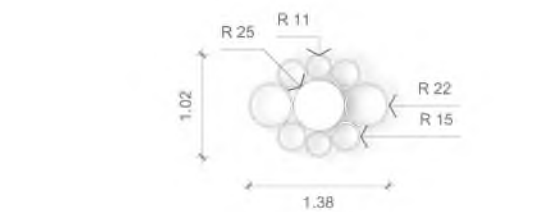


PLANTA ARQUITECTONICA AMUEBLADA

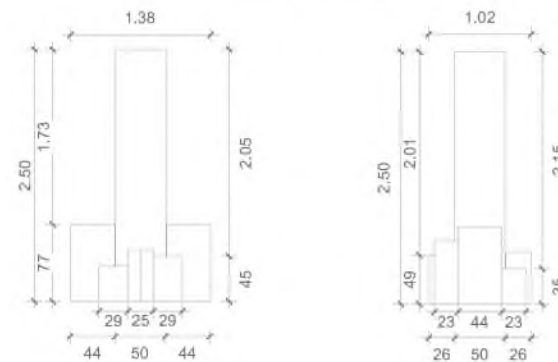
DETALLES DE MOBILIARIOS



M-09

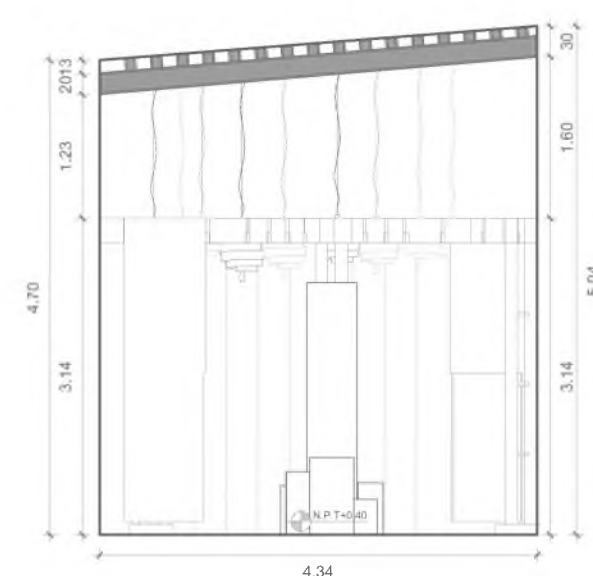


VISTA EN PLANTA

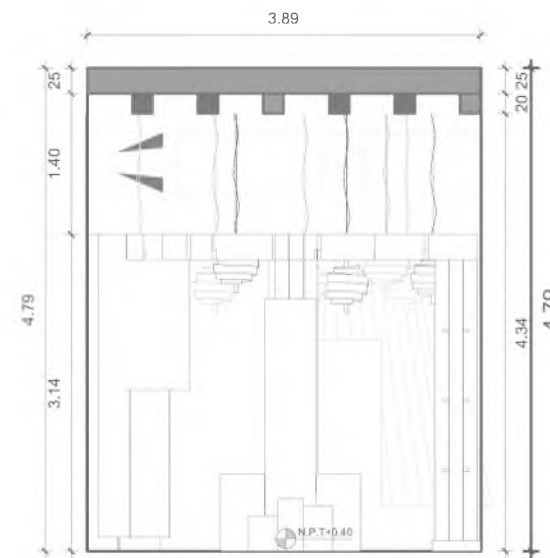


VISTA FRONTAL

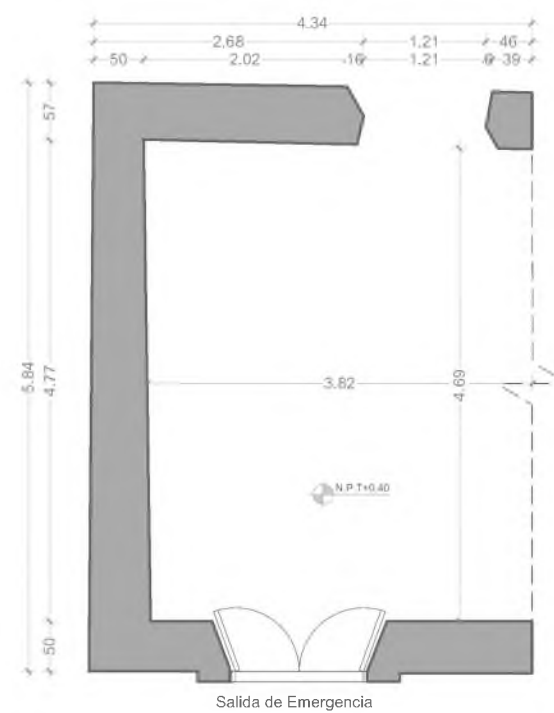
VISTA LATERAL



ELEVACION INTERIOR A''

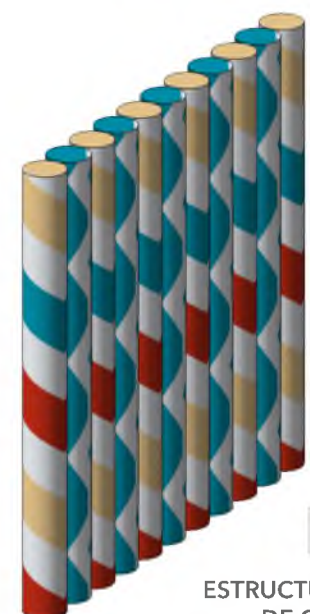


ELEVACION INTERIOR B''



PLANTA DIMENSIONADA

EXHIBIDOR DE CANQUIÑA

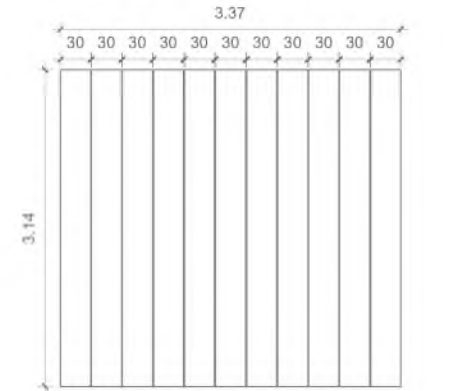


M-10

ESTRUCTURA EN FORMA DE CANQUIÑA



VISTA EN PLANTA



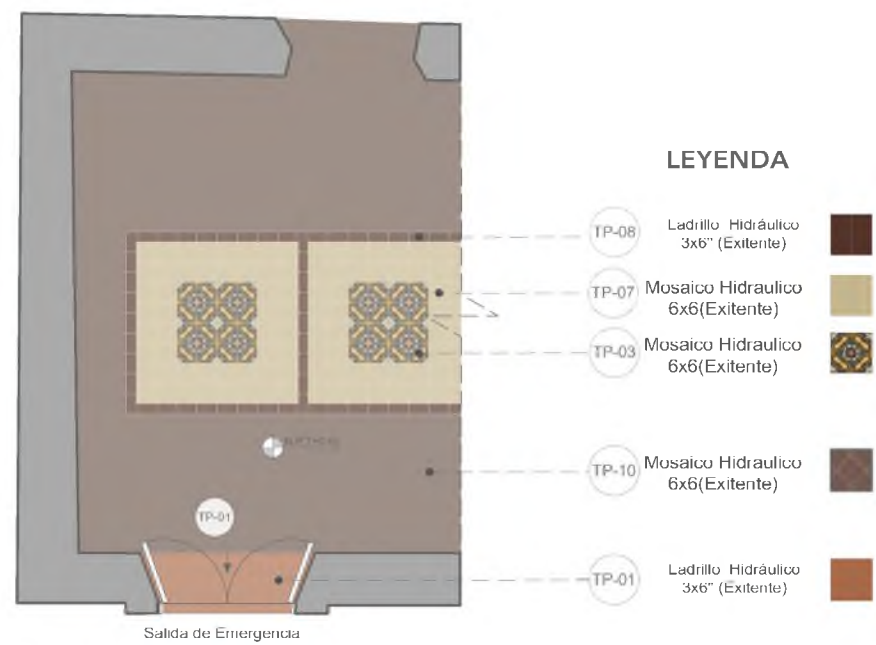
VISTA FRONTAL



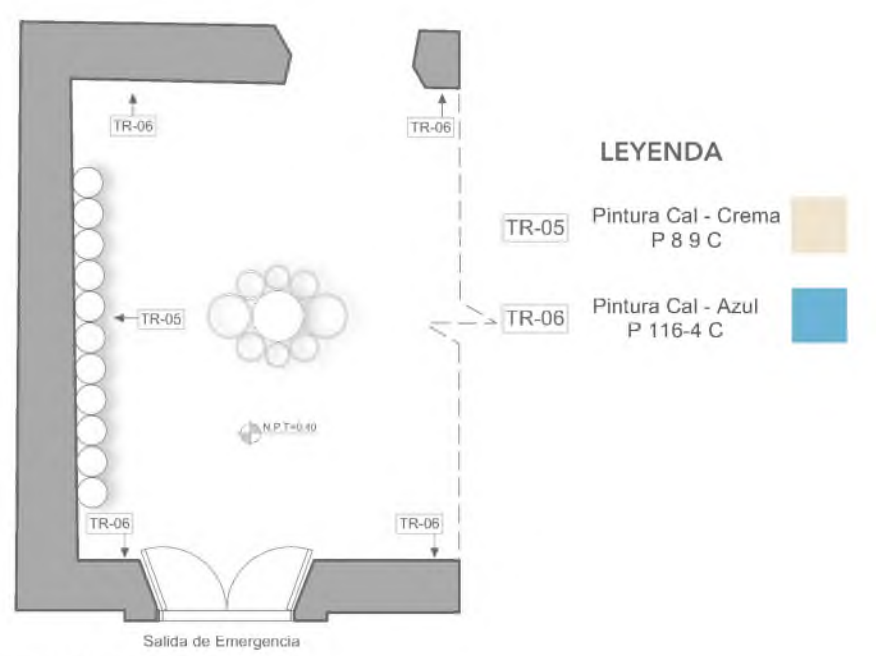
PLANO DE DETALLE / ESTACION DE CANQUIÑA

PLANO DE DETALLE / ESTACION DE CANQUIÑA





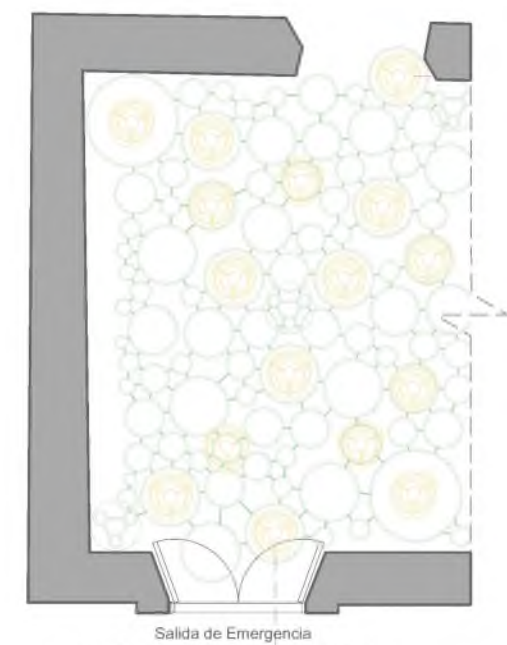
PLANTA DE PISO



PLANTA DE TERMINACIÓN

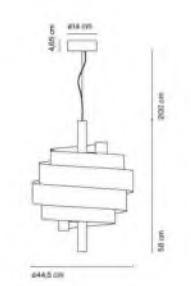


PLANO DE DETALLE / ESTACIÓN DE CANQUIÑA  
Scale: 1:75



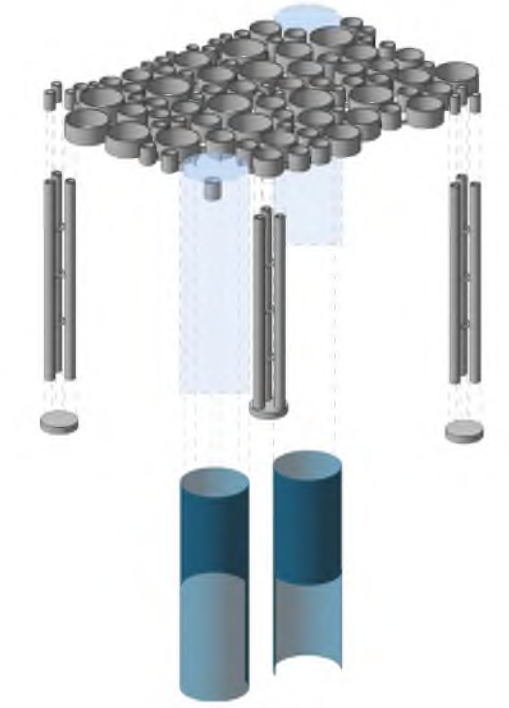
PLANTA DE PLAFÓN E ILUMINACIÓN

**PIOLA**  
Colección: Piola | Marset  
Tipo: Lámpara colgante LED de plástico  
Diseñador: Christophe Mathieu



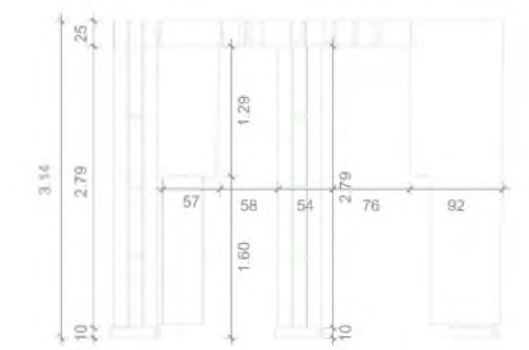
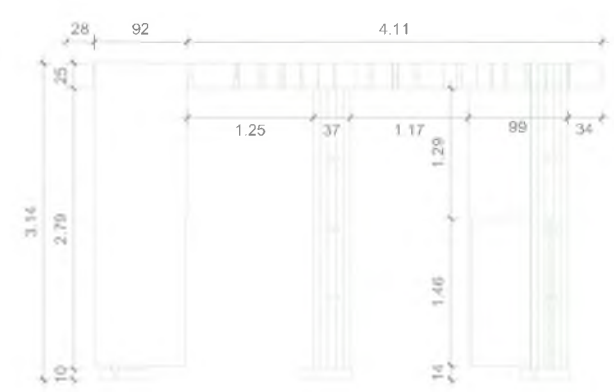
PLANO DE DETALLE / ESTACIÓN DE CANQUIÑA  
Scale: 1:75

DETALLE DE PLAFÓN



Mueble Dominicano

CANT.	TAMAÑO	CANT.	TAMAÑO
02	R 7	01	R 19
04	R 9	11	R 23
21	R 13	13	R 28
19	R 18	02	R 44
13	R 18		

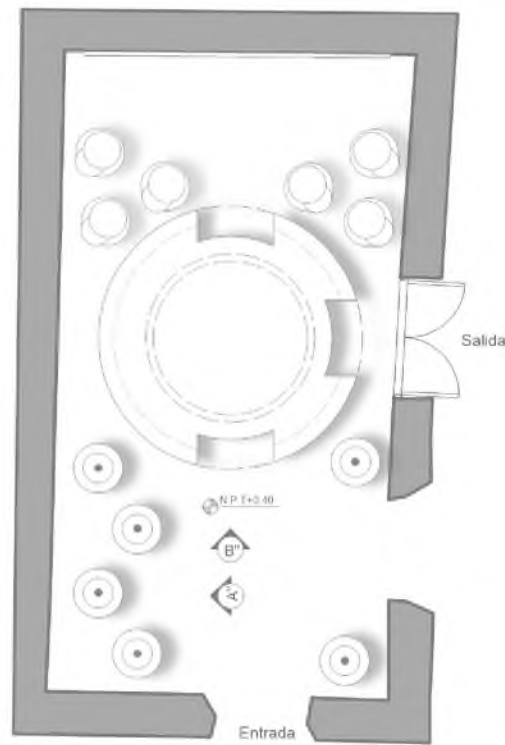












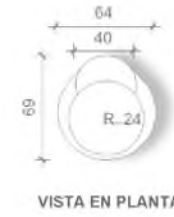
PLANTA ARQUITECTÓNICA AMUEBLADA

DETALLE DE MOBILIARIO

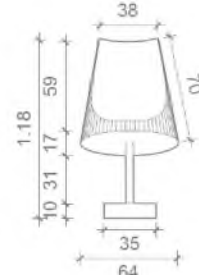


M-13

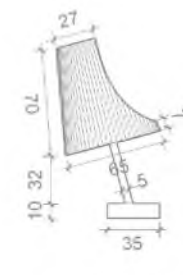
SILLA EN FORMA DE PILÓN 3N



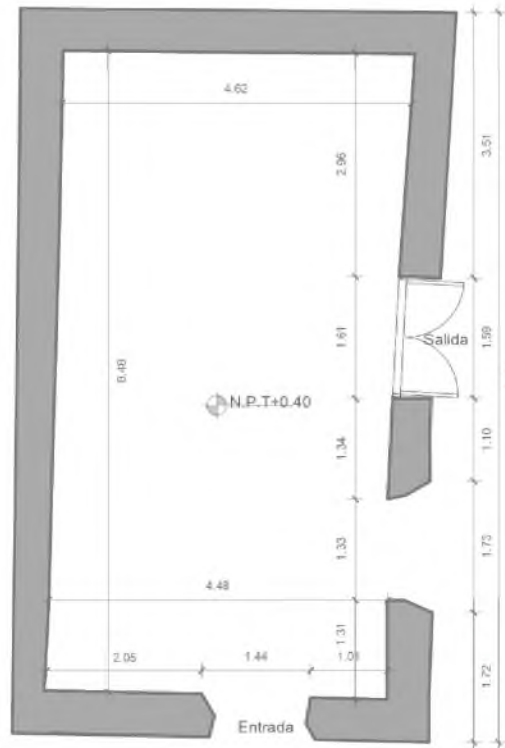
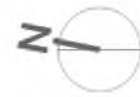
VISTA EN PLANTA



VISTA FRONTAL



VISTA LATERAL



PLANO DE DETALLE / ESTACIÓN DE PILONES

Scale: 1:75



ESCALA GRÁFICA

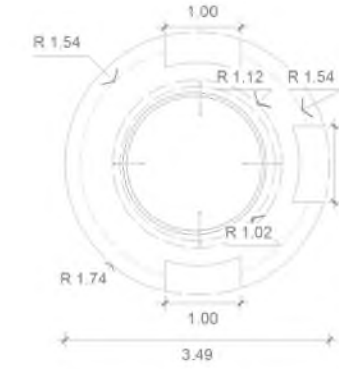


DETALLE DE MOBILIARIO

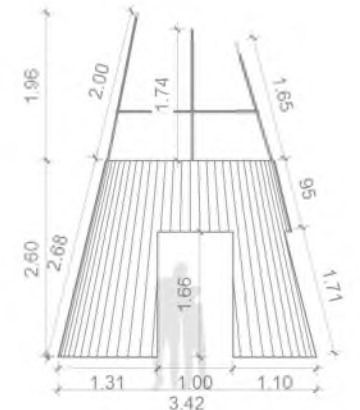


M-12

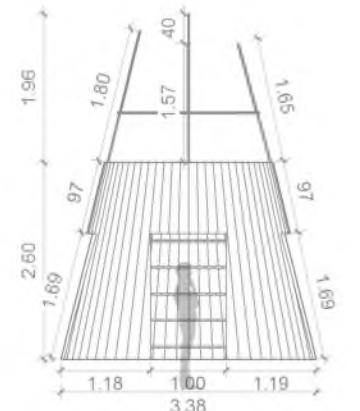
EXHIBIDOR DE PILONES



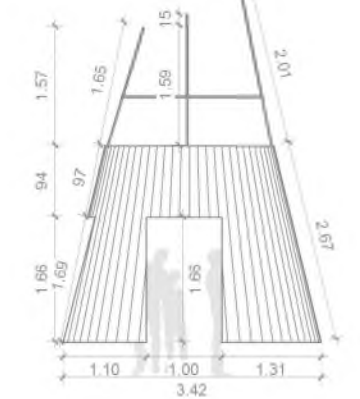
VISTA EN PLANTA



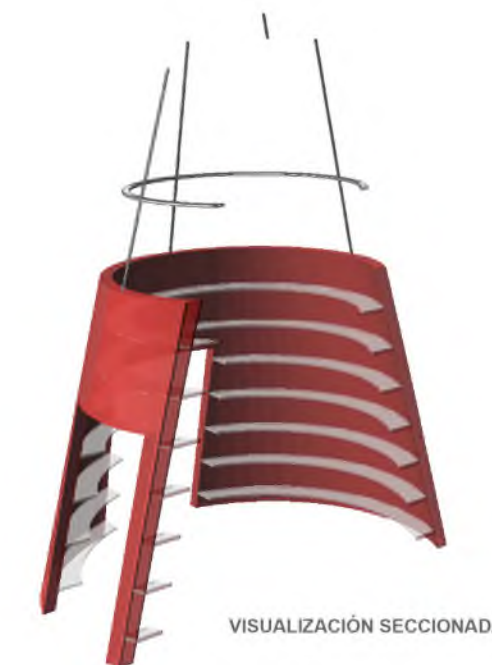
VISTA LATERAL 1



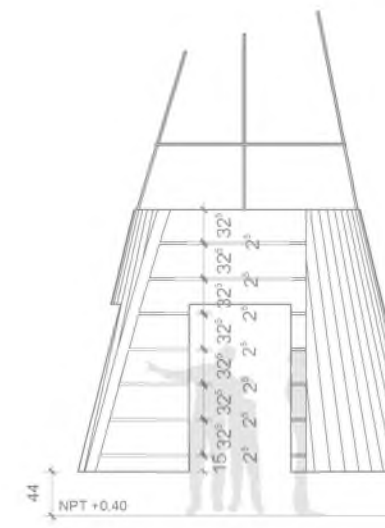
VISTA LATERAL 2



VISTA LATERAL 3



VISUALIZACIÓN SECCIONADA



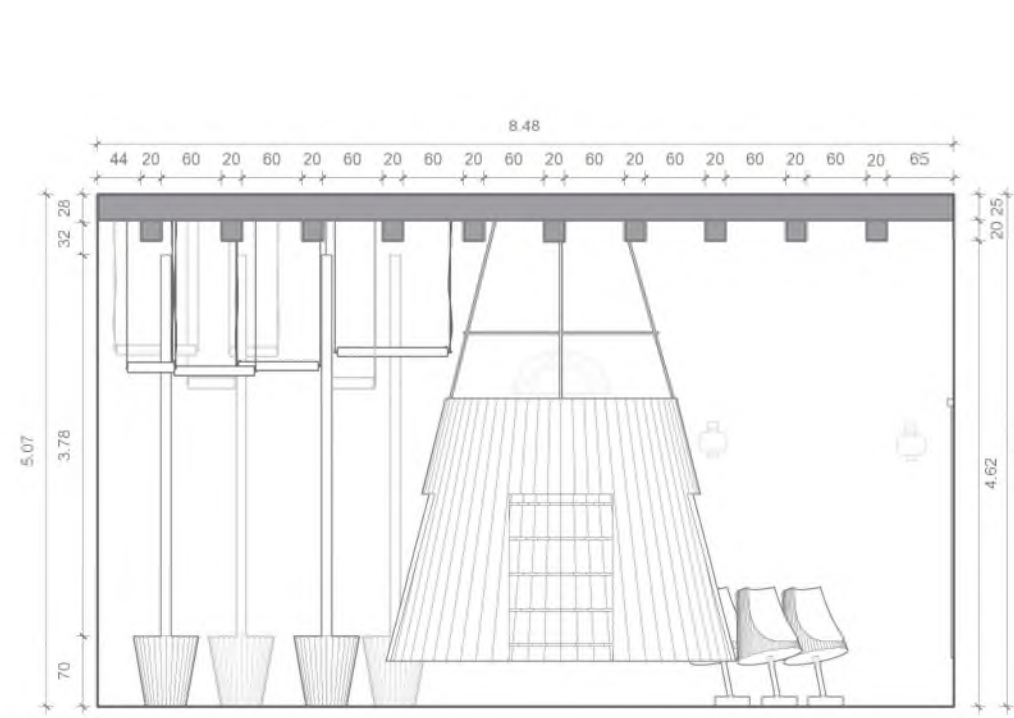
VISTA DE SECCIÓN

PLANO DE DETALLE / ESTACIÓN DE PILONES

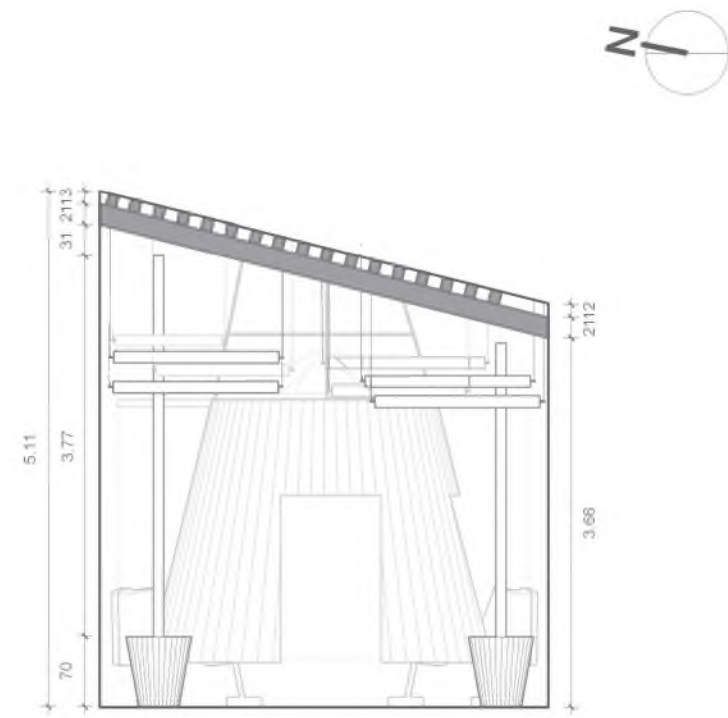
Scale: 1:75

ESCALA GRÁFICA

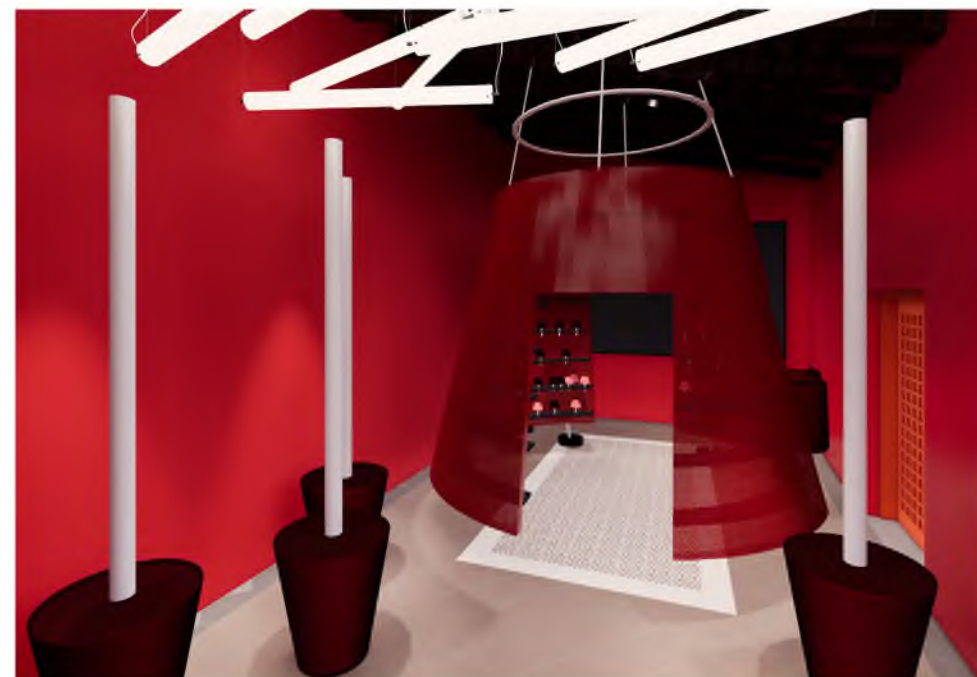




ELEVACIÓN INTERIOR A"

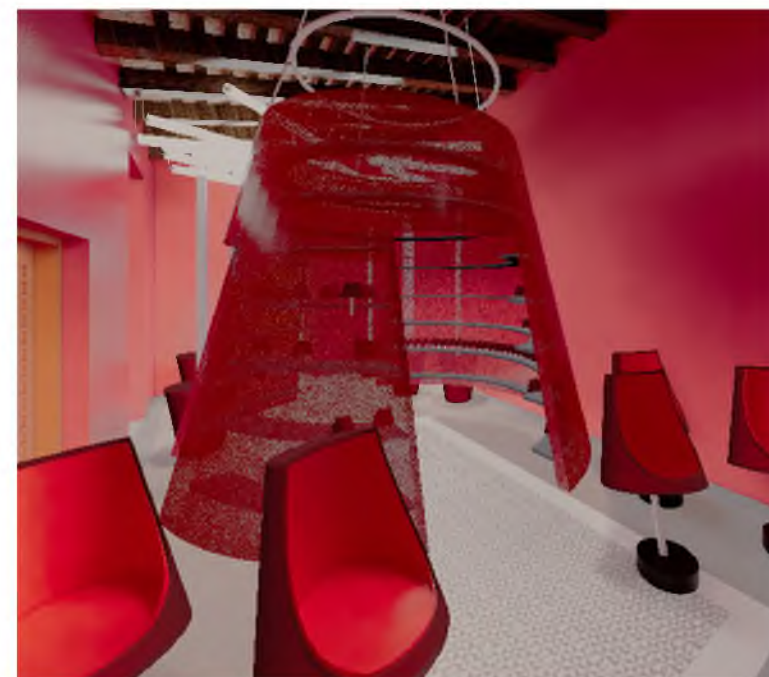


ELEVACIÓN INTERIOR B"

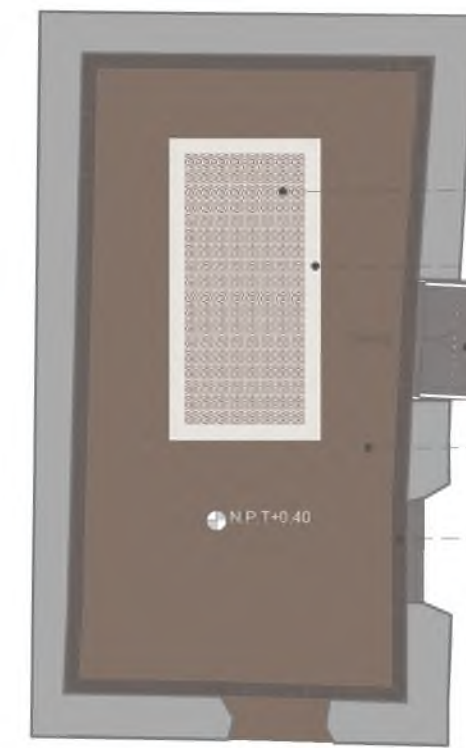


PLANO DE DETALLE / ESTACIÓN DE PILONES

Scale: 1:75



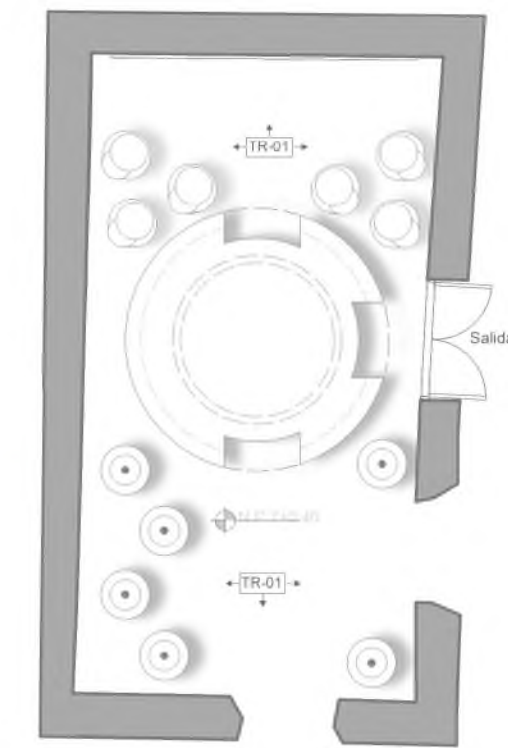
ESCALA GRÁFICA



PLANTA DE PISO

LEYENDA

- TP-11 Mosaico Hidráulico 6x6" (Existente)
- TP-12 Mosaico Hidráulico 6x6" (Existente)
- TP-06 Hormigon Visto (Existente)
- TP-10 Mosaico Hidráulico 6x6" (Existente)
- TP-23 Mosaico Hidráulico 6x6" (Existente)



PLANTA DE TERMINACIÓN

LEYENDA

- TR-01 Pintura Cal - Rojo Fuerte 2350 / RN-416

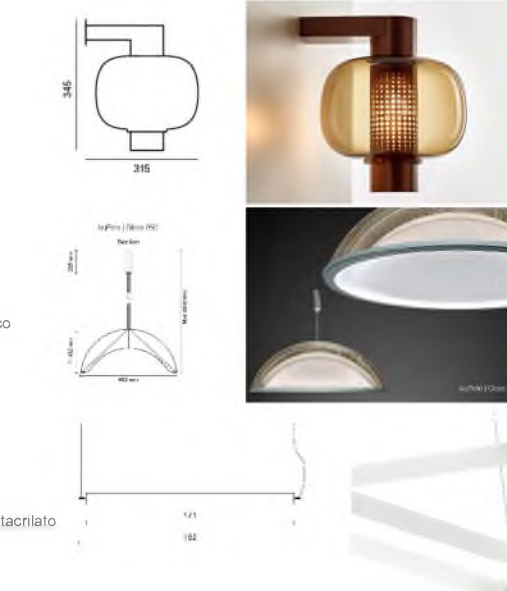
PLANO DE DETALLE / ESTACION DE PILONES

PLANTA DE ILUMINACION

PLANO DE DETALLE / ESTACION DE PILONES

Scale: 1:100

- BONBON TI-10  
Colección: Bonbon  
Tipo: Lámpara de pared LED de vidrio  
Diseñador: Fumie Shbata
- KUPOLO GLOSS TI-11  
Colección: Kupolo Gloss  
Tipo: Lámpara colgante de vidrio acrílico  
Diseñador: Archimmo
- PISTILLO TI-09  
Colección: Pistillo  
Tipo: Lámpara colgante dimable de metacrilato  
Diseñador: Emiliania Martini



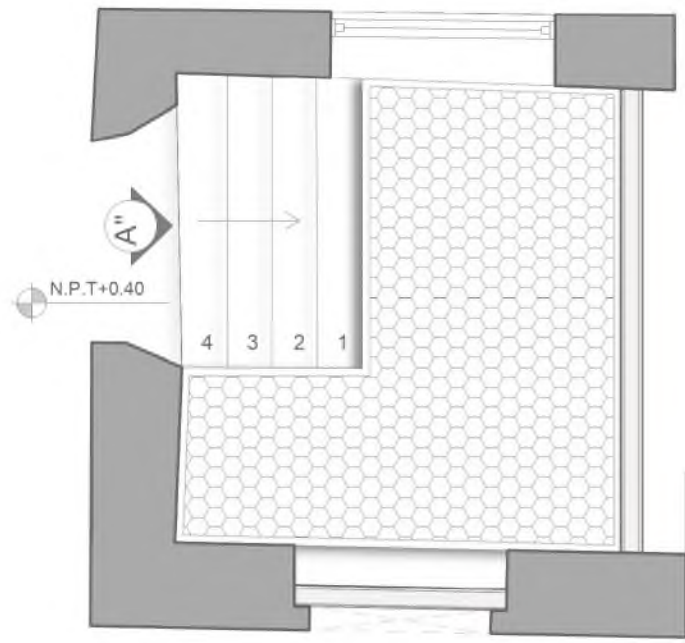
ESCALA GRÁFICA



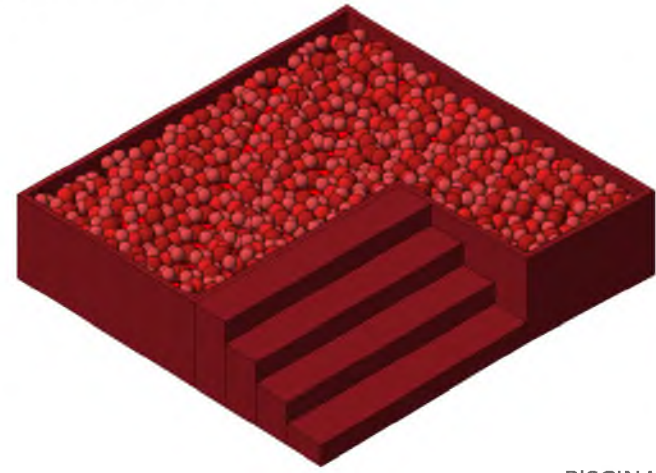




COCALECA

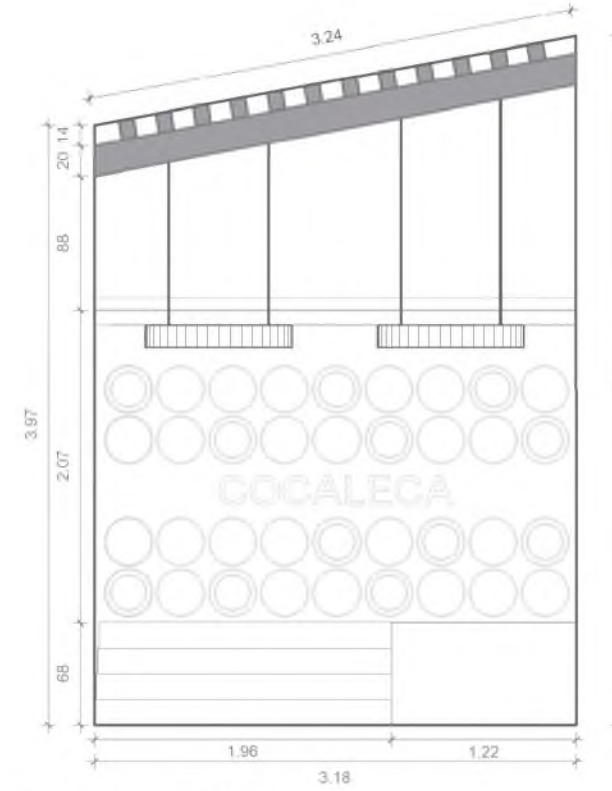
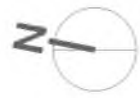


DETALLE DE MOBILIARIO



M-15

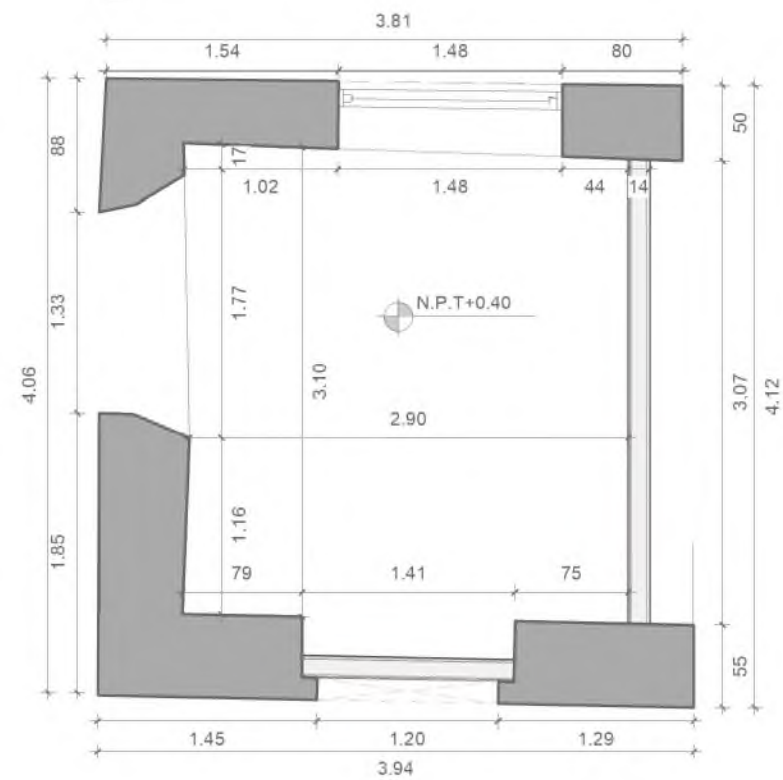
PISCINA DE PELOTAS ROJAS



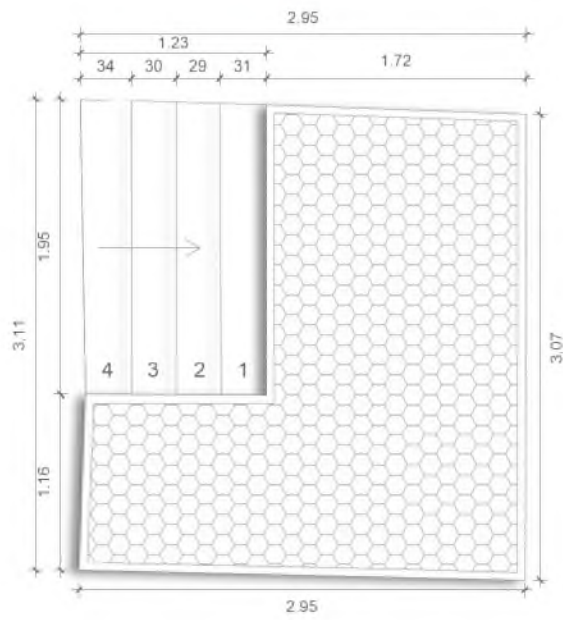
ELEVACIÓN INTERIOR A"



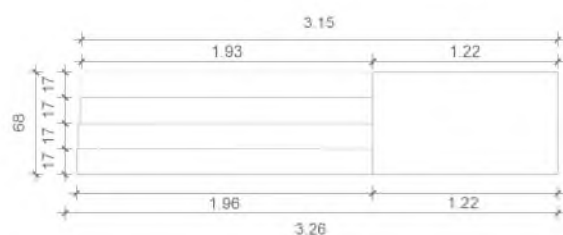
PLANTA ARQUITECTÓNICA



PLANTA DIMENSIONADA



VISTA EN PLANTA



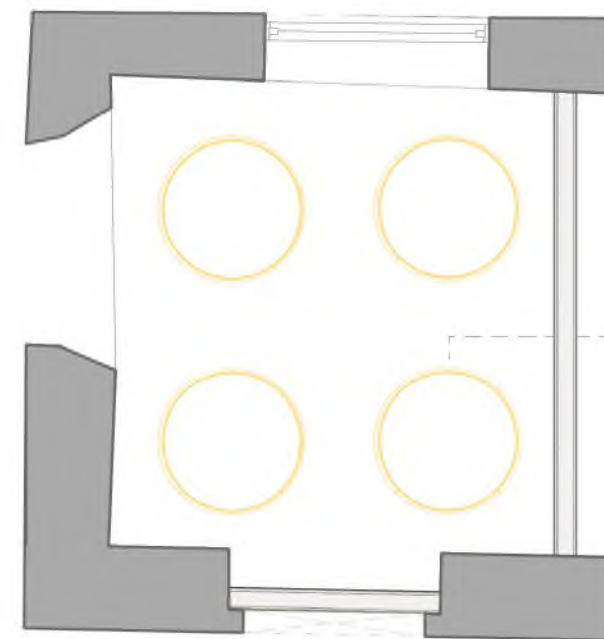
VISTA FRONTAL

ESCALA GRÁFICA



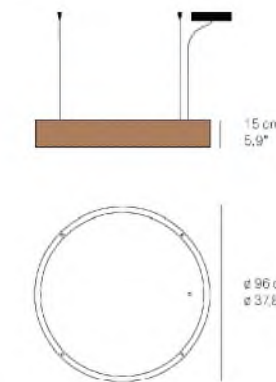
PLANO DE DETALLE / ESTACIÓN DE ARROZ INFLADO

1:50



PLANTA DE ILUMINACIÓN

**SPIRO**  
TI-12  
Colección: LZF - Spiro  
Tipo: Lámpara colgante hecha a mano de chapada en madera  
Diseñador: Remedios Simón

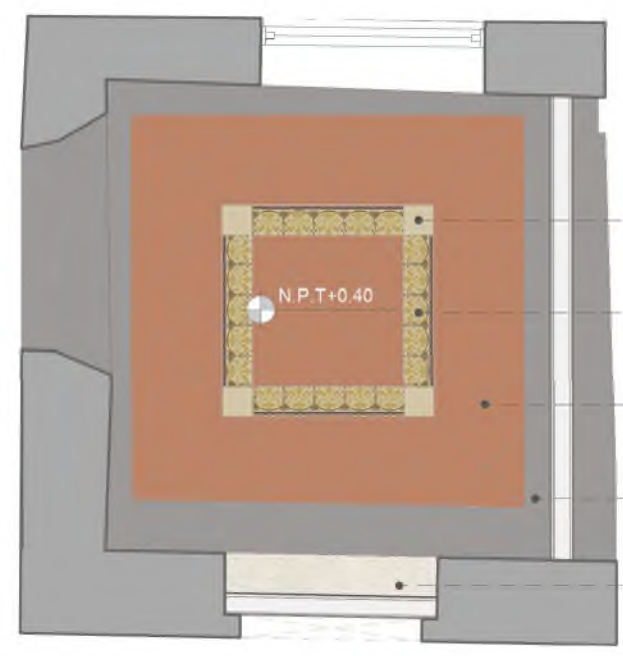


ESCALA GRÁFICA



PLANO DE DETALLE / ESTACIÓN DE ARROZ INFLADO

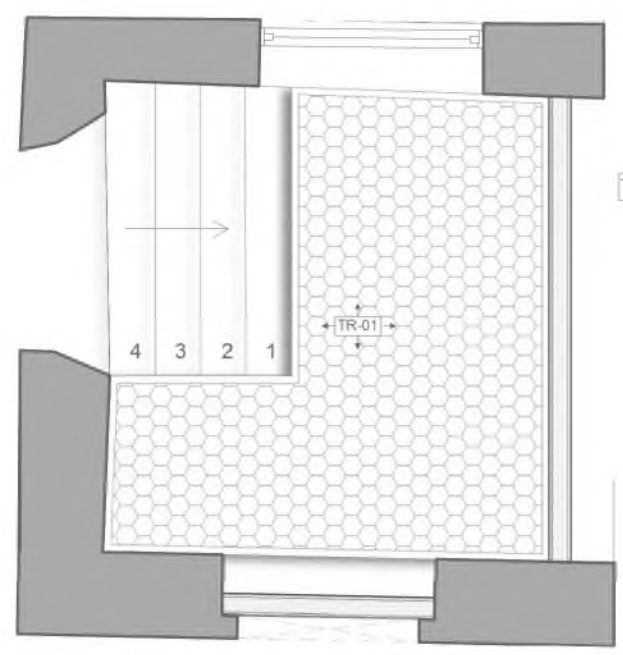
Scale: 1:75



LEYENDA

- TP-07 Mosaico Hidraulico 6x6(Existente)
- TP-20 Mosaico Hidraulico 6x6(Existente)
- TP-10 Mosaico Hidraulico 6x6(Existente)
- TP-17 Hormigon Visto Acabado Mate Existente)
- TP-09 Existente)

PLANTA DE PISO



LEYENDA

- TR-01 Pintura Cal - Rojo Fuerte 2350 / RN-416

PLANTA DE REVESTIMIENTO

ESCALA GRÁFICA



PLANO DE DETALLE / ESTACIÓN DE ARROZ INFLADO  
Scale: 1:100





# BIBLIOGRAFÍA

8.1 Webgrafia

## BIBLIOGRAFIA | Webgrafía

Timetoast. (1760, 1 enero). Evolución del Marketing timeline. Timetoast timelines. Recuperado 11 de abril de 2022, de <https://www.timetoast.com/timelines/evolucion-del-marketing-9540e2dc-86de-4d03-a570-7f414cf8b3b7>

14 ejemplos de campañas de marketing experiencial que te darán una gran envidia de los eventos - Es de Latino News. (s. f.). <https://www.esdelatino.com/14-ejemplos-de-campanas-de-marketing-experiencial-que-te-daran-una-gran-envidia-de-los-eventos/>

Philip Kotler, el Padre del Marketing Moderno. (s. f.). Reason Why. Recuperado 4 de abril de 2022, de <https://www.reasonwhy.es/reportaje/philip-kotler-padre-marketing-moderno>.

Quiroa, M. (2022). Marketing experiencial. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/marketing-experiencial.html>

Pérez, L. (2022). ¿Qué es el marketing experiencial? Marketing Directo. <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/marketing/que-es-marketing-experiencial>

El Marketing y sus definiciones | Conexión ESAN. (2016, 26 mayo). Recuperado 3 de marzo de 2022, de <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/el-marketing-y-sus-definiciones>

Núñez, V. (2021, 10 noviembre). Evolución del marketing: qué puedes tomar de cada etapa. Vilma Núñez - Consultora Estratégica de Marketing. [https://vilmanunez.com/evolucion-marketing-etapas/#Evolucion\\_del\\_marketing\\_a\\_20\\_El\\_consumidor\\_es\\_la\\_estrella\\_en\\_una\\_venta](https://vilmanunez.com/evolucion-marketing-etapas/#Evolucion_del_marketing_a_20_El_consumidor_es_la_estrella_en_una_venta)

Alba, R. H. (2016). Del marketing tradicional al marketing experiencial: la era de las experiencias. CORE. <https://core.ac.uk/display/211101933?source=2>

Colaboradores de Wikipedia. (2021). Mercadotecnia experiencial. Wikipedia, la enciclopedia libre. [https://es.wikipedia.org/wiki/Mercadotecnia\\_experiencial](https://es.wikipedia.org/wiki/Mercadotecnia_experiencial)

De Ceupe, B. (s. f.). ¿Qué es el Marketing Experiencial? Ceupe. <https://www.ceupe.com/blog/que-es-el-marketing-experiencial.html>

Acevedo, J. (2020, 16 septiembre). Qué es Retail Design. Pizarra Studio. <https://www.pizarrastudio.cl/post/que-es-retail-design>

Altertecnica. (2022, 29 marzo). Retail design: qué es y cómo contratarlo | ALTERTECNIA. ALTERTECNIA. <https://altertecnica.com/retail-design-que-es/>

Analítica de Retail. (s. f.). Analítica de Retail. <https://analiticaderetail.com/concept-store/>

CAAD Retail Design. (2020a). 10 proyectos de retail design espectaculares. CAAD Retail Design Barcelona | Diseño de espacios comerciales y visual merchandising. <https://www.caad-design.com/10-proyectos-de-retail-design-espectaculares>

Domestika. (2022, 18 enero). ¿Qué es retail design? Domestika. <https://www.domestika.org/es/blog/5255-que-es-retail-design>

Flors, E. T. (2019). ¿Qué es una pop up store y qué beneficios aporta al comercio electrónico? Semrush Blog. <https://es.semrush.com/blog/pop-up-store/>

Followupcx. (2023). 4 tipos de pasillos para merchandising. FollowUpCX. <https://www.followupcx.com/tipos-de-pasillos-para-merchandising/>

Globalkam. (2022, 18 marzo). Diseño estratégico del punto de venta para comercios | Globalkam. Globalkam Consultores. <https://globalkamconsultoresretail.com/disena-de-forma-estrategica-tu-punto-de-venta-parte-i/>

González, E. (2022a, junio 7). ¿Cuáles son los tipos de retail que existen? ESDESIGN. <https://www.esdesignbarcelona.com/actualidad/disenio-espacios/tipos-de-retail-disenio-de-interiores/que-es-el-visual-merchandising-en-retail>

González, E. (2022b, diciembre 16). Todo sobre las Concept Store: ¿Qué ventajas ofrecen en retail? ESDESIGN. <https://www.esdesignbarcelona.com/actualidad/disenio-espacios/concept-store-que-es>

lñiguez, A. (2023). ¿Cómo organizar un espacio comercial? Estrategias de distribución y circulación en el diseño de tiendas y locales. ArchDaily en Español. <https://www.archdaily.cl/cl/999848/como-organizar-un-espacio-comercial-estrategias-de-distribucion-y-circulacion-en-el-disenio-de-tiendas-y-locales>

Libro "Diseño de Interiores: Estrategias y Planificación de Espacios" - Moove Magazine. (s. f.). <https://moovemag.com/2020/05/libro-disenio-de-interiores-estrategias-y-planificacion-de-espacios/>

Sala, M. (2022, 11 julio). Retail marketing: ¿qué es y cómo aplicarlo en tu tienda? <https://www.cyberclick.es/que-es-retail-marketing>

Seggiaro, M. (2022, 18 mayo). ¿Qué significa Retail Design? - Marcela Seggiaro. Marcela Seggiaro. <https://www.marcelaseggiaro.com/significa-retail-design/>

Tallant, R. (2019). Qué es el visual merchandising en retail | Blog de DSIGNO. Blog de DSIGNO. <https://www.dsigno.es/blog/>

El espacio como identidad de marca. (2009, 7 mayo). universidad de palermo. Recuperado 2 de febrero de 2022, de [https://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/publicacionesdc/vista/detalle\\_articulo.php?id\\_libro=88&id\\_articulo=2773](https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_libro=88&id_articulo=2773)

Marketing de Espacios «Arquitectura corporativa para ti». (s. f.). SERVICIOS Crivelli Studio. Recuperado 3 de febrero de 2022, de <https://www.crivellistudio.com/marketing-de-espacios>

Navarro, m. (2016, 16 octubre). Marketing espacial. arquitecto manuel navarro. Recuperado 28 de enero de 2022, de <https://arquitectomanuelnavarro.es/marketing-espacial-arquitectura/>

Navarro, manuel. (2016, 23 julio). CAMBIA TU ESPACIO COMERCIAL PARA GENERAR EXPERIENCIAS. nuevas tendencias del marketing espacial. blogspot. Recuperado 1 de febrero de 202d. C., de <http://manuelnavarromarmol.blogspot.com/2016/07/cambia-tu-espacio-comercial-para.html>

Navarro, M. (s. f.). Marketing Espacial: La nueva tendencia empresarial. Arquitecto Manuel Navarro. <https://arquitectomanuelnavarro.es/marketing-espacial/>

Navarro, M. (2016, 20 octubre). La importancia del marketing espacial en la empresa. Arquitecto Manuel Navarro. Recuperado 28 de enero de 2022, de <https://arquitectomanuelnavarro.es/marketing-espacial-su-importancia/>

Navarro, M. (2020, 6 junio). Marketing espacial: La nueva tendencia empresarial. Arquitecto. Manuel Navarro. Recuperado 28 de enero de 2022, de <https://arquitectomanuelnavarro.es/marketing-espacial-la-nueva-tendencia-empresarial/>

Cup Noodles Museum Osaka Ikeda: Design Your Very Own Instant Ramen. (2023, July 1). nippon.com. <https://www.nippon.com/en/guide-to-japan/gu900024/>

CUPNOODLES MUSEUM YOKOHAMA. (s. f.). CUPNOODLES MUSEUM YOKOHAMA. <https://www.cupnoodles-museum.jp/en/yokohama/>

Houston Interactive Art Museum/Tourist Attraction/Things to do in Houston with Kids. (n.d.). [https://www.colorfactory.co/locations/houston?utm\\_source=google&utm\\_medium=cpc&utm\\_campaign=20185969915&utm\\_term=color%20factory&utm\\_source=google&utm\\_medium=cpc&utm\\_campaign=20185969915&utm\\_term=color%20factory&gclid=Cj0KCQjwtaMIBhD3ARIsAARoaExyWn-OT2pNBOequHR4vUmrFGPiaC2yNjYbakVWxw3E5NAYwGhLyb4aAtKwEALw\\_wcB](https://www.colorfactory.co/locations/houston?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=20185969915&utm_term=color%20factory&utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=20185969915&utm_term=color%20factory&gclid=Cj0KCQjwtaMIBhD3ARIsAARoaExyWn-OT2pNBOequHR4vUmrFGPiaC2yNjYbakVWxw3E5NAYwGhLyb4aAtKwEALw_wcB)

Howarth, D., & Howarth, D. (2019, November 8). The Color Factory brings spectrum of camera-ready artworks to NYC. Dezeen. <https://www.dezeen.com/2018/08/17/the-color-factory-exhibition-soho-new-york-city-artworks-instagram/>

Museo del Helado. (2023, June 12). Museo del Helado. Museo Del Helado. [https://www.museumoficecream.com/es/Planos-Zonificación,Usos-e-Intervención-para-la-Ciudad-Colonial-de-Santo-Domingo-\(2014,January-8\).adn.gob.do](https://www.museumoficecream.com/es/Planos-Zonificación,Usos-e-Intervención-para-la-Ciudad-Colonial-de-Santo-Domingo-(2014,January-8).adn.gob.do)

Planos Zonificación, Uso e Intervención para la Ciudad Colonial de Santo Domingo. (2014, January 8). adn.gob.do. <https://adn.gob.do/normativas-urbanas/#43-44-wpfd-normativa-ciudad-colonial-ordenanza-3-2011-y-ordenanza-8-2011>