

CASA

FIORI



Universidad Iberoamericana

UNIBE

Facultad de Artes - Escuela de Diseño de Interiores

Proyecto de Grado - Casa Fiori

Directora: Sandra Gómez

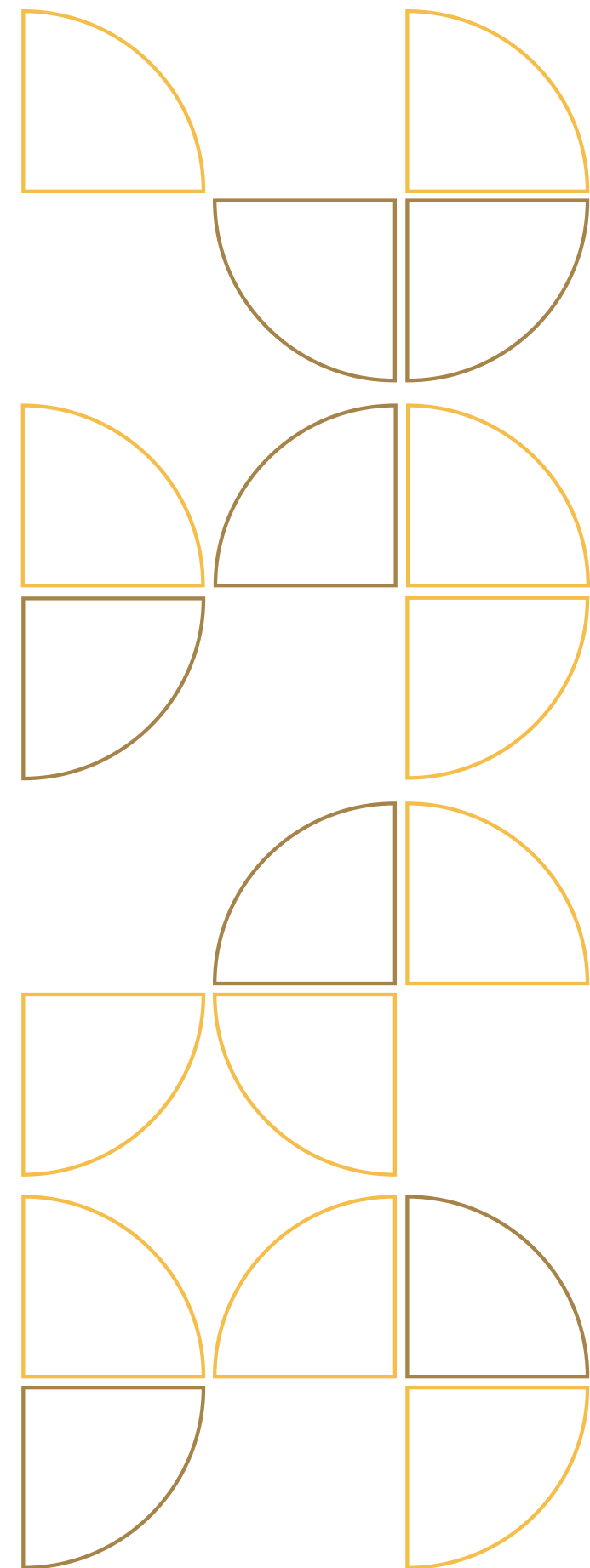
Asesora: Genie González

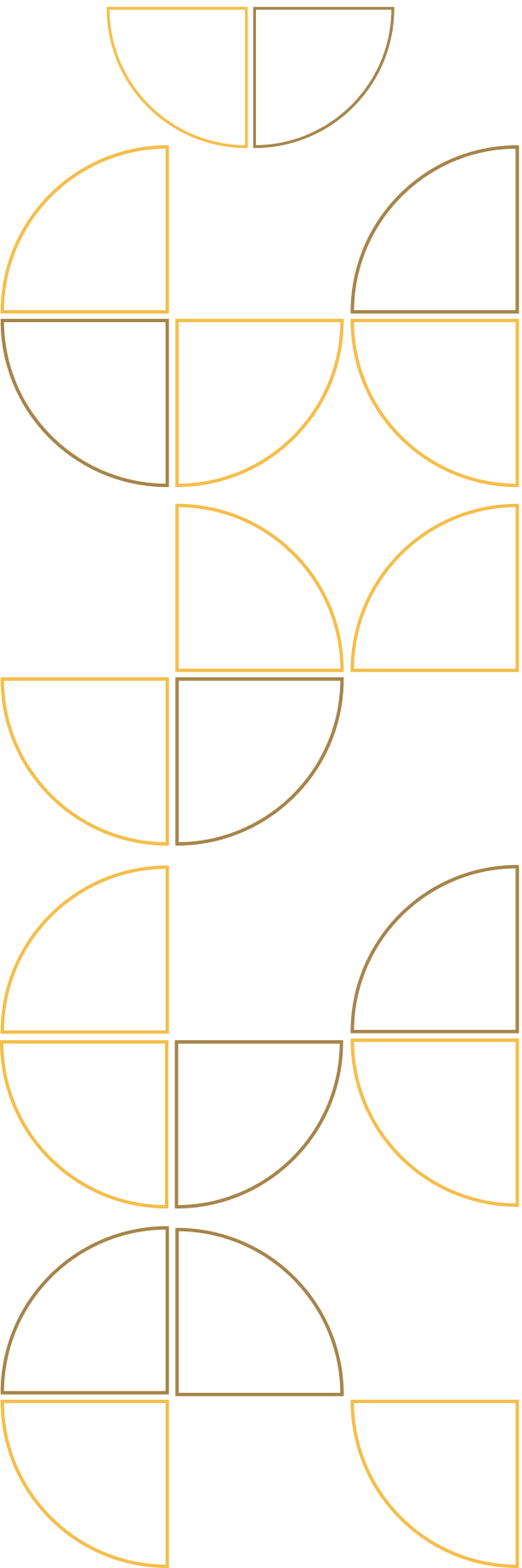
Ileana Ball Sención 19-0577

Yariluz Martínez 20-0576

*Derechos de Autor: En el siguiente proyecto de grado encontraremos investigaciones realizadas con el propósito de complementar nuestro proyecto, respetando debidamente las citas y créditos a los autores intelectuales mediante el uso de las bibliografías y citas.*

*Queda prohibida cualquier tipo de reproducción de este libro, sea de manera física o virtual, sin la previa autorización de los autores.*





*"Añadiendo color al mundo  
con un diseño a la vez".*

# INDICE

---

## MARCO GENERAL

• Introducción	.....	Pag. 1
• Antecedentes	.....	Pag. 2
• Motivación	.....	Pag. 3
• Justificación	.....	Pag. 4
• Objetivos: - <i>Generales y Específicos</i>	.....	Pag. 5
• Alcances	.....	Pag. 6

## MARCO TEÓRICO

• Conceptos	.....	Pag. 9
• Criterios de Diseño	.....	Pag. 10
• Imagen Corporativa	.....	Pag. 11
• Escaparatismo	.....	Pag. 12
• Iluminación	.....	Pag. 13
• Diseño en Bistro	.....	Pag. 14
• Mobiliario	.....	Pag. 16

## MARCO REFERENCIAL

• <i>Fiori</i>	.....	Pag. 18
• Christian Dior	.....	Pag. 20
• Bistro Erva Santa	.....	Pag. 24
• The butcher shop	.....	Pag. 27

## MARCO PROGRAMÁTICO

• Programa de áreas	.....	Pag. 18
• Diagrama de Burbujas	.....	Pag. 20
• Usuario - Genero, edad, nivel socioeconómico, intereses	.....	Pag. 24
• Ergonomía del proyecto	.....	Pag. 28

## MARCO CONTEXTUAL

- Clima ..... Pag. 39
- Antecedentes históricos ..... Pag. 40
- Contexto Físico ..... Pag. 41
- Usos del suelo urbano ..... Pag. 43
- Levantamiento fotográfico ..... Pag. 44
- Planimetría existente ..... Pag. 45

## MARCO CONCEPTUAL

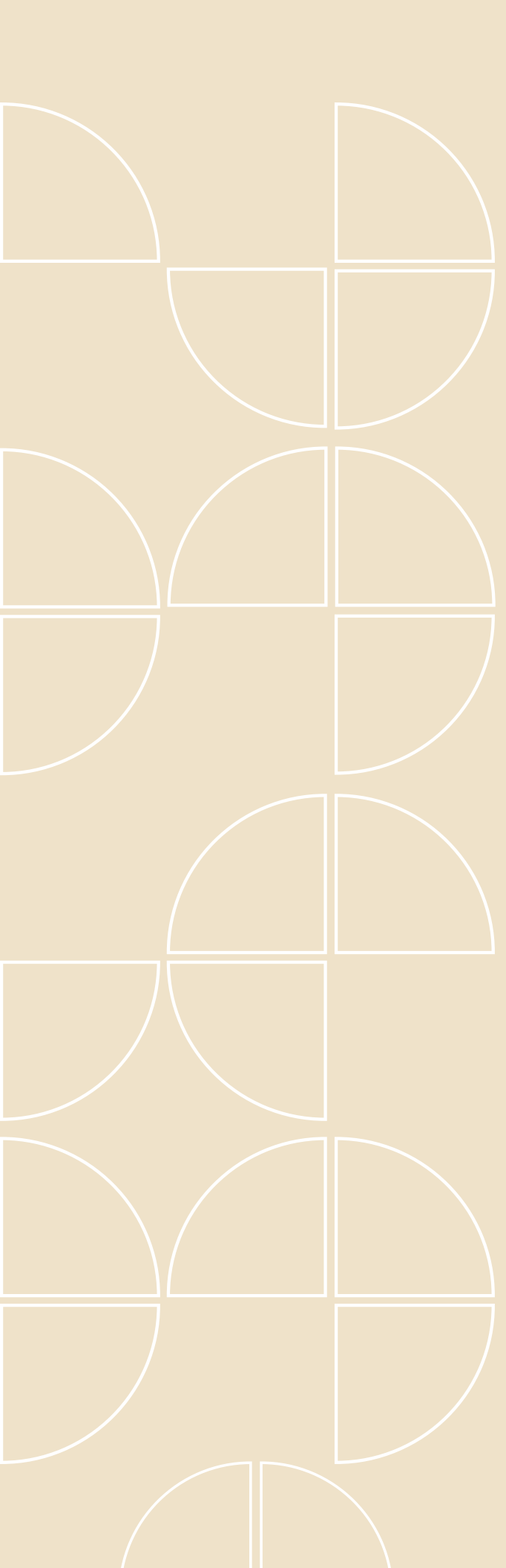
- Concepto ..... Pag. 51
- Moodboard ..... Pag. 52

## MARCO PROYECTUAL

- Planimetría y secciones ..... Pag. 55
- Detalles de mobiliario ..... Pag. 69
- Perspectivas renderizadas ..... Pag. 74
- Tablas de mobiliario ..... Pag. 82

## INTERNETGRAFIA

- Internetgrafía ..... Pag. 85
- Glosario ..... Pag. 86
- Agradecimientos ..... Pag. 88



# MARCO GENERAL 01



## INTRODUCCIÓN

El presente proyecto de diseño de interiores constará de la nueva tienda representativa para la marca dominicana Fiori, que incluirá un bistró para complementar este espacio comercial. Tomando en cuenta los parámetros de diseño necesarios para lograr que este proyecto capte la atención de los clientes amantes de la moda, o de quienes gusten de la gastronomía.

Estará ubicada en la ciudad de Santo Domingo, Distrito Nacional, en la calle Gustavo Mejía Ricart No.81 esq. Filomena Gómez, donde actualmente podemos encontrar el supermercado La Placita.



## ANTECEDENTES

**INSTITUCION:** UNIBE - Universidad Iberoamericana

**NOMBRE DEL PROYECTO:** Oporto

**SUSTENTANTES:** María José y Emanuel Rosario

**TEMA:** Bar y Restaurante de Vinos

**AÑO:** 2021

**INSTITUCION:** UNAPEC - Institución Primogénita de Acción Pro Educación y Cultura

**NOMBRE DEL PROYECTO:** Mamey Bookstore y Café

**SUSTENTANTES:** Virginia Medina

**TEMA:** Espacio Comercial y Gastronómico

**AÑO:** 2016



## MOTIVACIÓN

Nuestra motivación para realizar este proyecto es que como futuras profesionales hemos observado que en el país hay una escasez de posibilidades creativas para este tipo de comercio, por lo tanto queremos introducir esta forma de venta al mercado.

En ese mismo orden, entendemos que podemos mostrar un valor agregado al diseño dominicano y a sus diferentes expresiones, en este caso en el ámbito comercial y gastronómico. Otro punto que nos motiva es generar espacios creativos, que produzcan sensaciones nuevas y puedan prevalecer al paso del tiempo.



## JUSTIFICACIÓN

La marca que hemos elegido representar en cuanto a diseño de interiores se refiere es Fiori y la misma carece de un espacio comercial que sea propio, es decir que no comparta local con otra marca y que le permita exhibir su producto de la manera mas personalizada posible.

Crear la necesidad de tener un espacio híbrido, donde el público pueda adquirir un producto y también la experiencia del ambiente. Tener una tienda que sea la mas representativa de la marca y que a la vez aporte una imagen de marca más sólida.



## OBJETIVO GENERAL

Diseñar la nueva tienda Fiori, integrando en un mismo local un ambiente comercial y de oseo en Santo Domingo, República Dominicana.



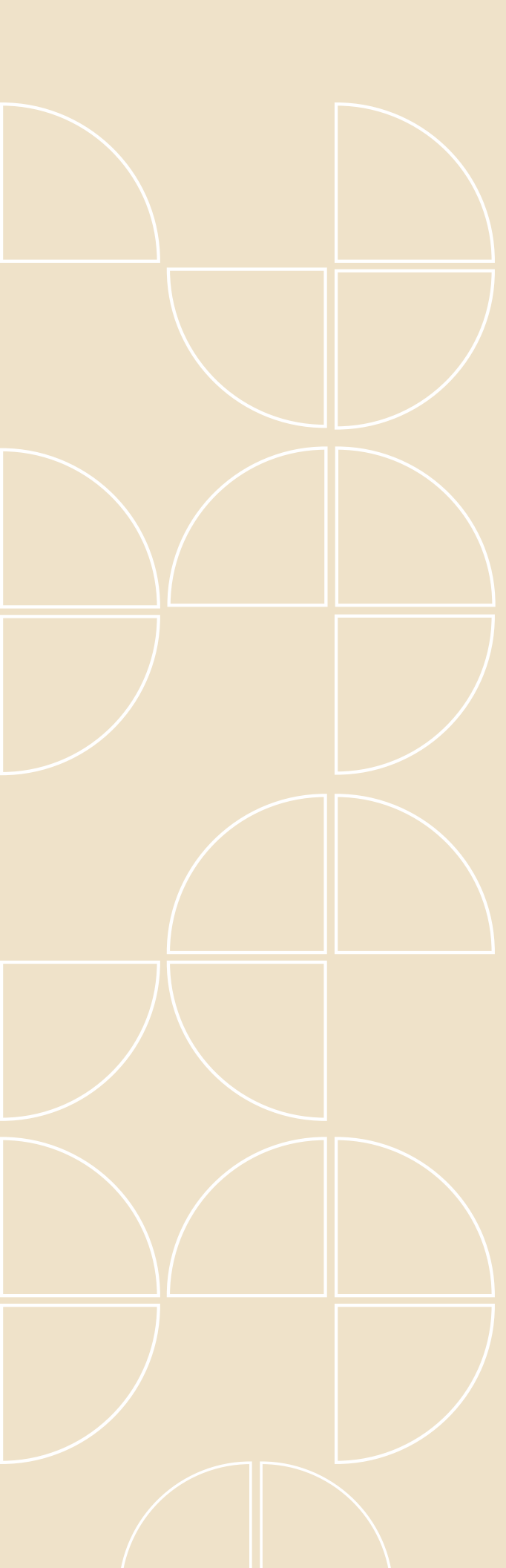
## OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Nuestro objetivo es crear una innovadora experiencia de la tienda a partir de la integración de dos espacios diferentes.
- Investigar sobre las dos tipologías de espacios comerciales con el fin de poder unirlos de manera funcional y estética.
- Lograr que los espacios, tienda y café, funcionen tanto separados como unidos.
- Manejar la iluminación para exponer el producto de una manera adecuada, los materiales y texturas ya que tendremos un espacio interior y otro exterior.
- Ser fieles a la imagen de la marca.



## ALCANCES

- Entre nuestros alcances podemos empezar por diseñar una propuesta que resuelva las necesidades específicas y generales de los espacios comercial - gastronómico.
- Seguido de esto, están las investigaciones teóricas y de campo pertinentes, como las informaciones sobre el local, la tienda, los requerimientos de ergonomía, diseño, iluminación y estudio del usuario.
- Además existe el levantamiento fotográfico y el análisis del espacio existente.
- Otro de los alcances de este proyecto es mejorar la imagen de la marca Fiori, que lo esencial de esta se vea expresada en los interiores y que sus características sean mejor aprovechadas.



# MARCO TEÓRICO 02



## CONCEPTO DE TIENDA Y BISTRO

### TIENDA:

Tradicionalmente, las tiendas, son establecimientos pequeños que ofrecen atención directa por parte de un vendedor que asesora acerca de los productos y servicios que allí se venden, supone la presencia de un mostrador o mesa que cumple la función de separación, división, de la sala de ventas con respecto a los artículos que están a la venta.

### BISTRO:

Los Bistrós se caracterizan por su pequeño tamaño que mantiene un ambiente íntimo y de alta calidad. Estas características han hecho que los Bistrós sean populares porque ofrecen un ambiente informal para una buena comida, precios asequibles y un servicio rápido.



## CRITERIOS DE DISEÑO DE INTERIORES COMERCIALES

El diseño del espacio comercial tiene un objetivo muy claro: captar y fidelizar clientes, así como facilitar su experiencia de compra. Es importante tener en cuenta las características de la marca que se pretende presentar y vender en dicho espacio. En otras palabras, los diseñadores debemos considerar el público al que queremos dirigirnos.

Las dimensiones del escaparate de cada tienda. Es importante optimizar al máximo dicho espacio para definir la marca. También es importante basar el diseño del espacio comercial en el trabajo que deberán realizar los empleados de la tienda. Es importante que los trabajadores se sientan cómodos y a gusto en su lugar de trabajo.



## EL DISEÑO DE INTERIORES Y LA IMAGEN CORPORATIVA

Tras el diseño del espacio se esconde una estrategia corporativa para que el mensaje que se quiere transmitir esté alineado con la identidad de la marca. Se debe poder captar la esencia de una empresa en tan solo un vistazo y para ello, es totalmente necesario trabajar el diseño de identidad corporativa.

El diseño de interiores tiene muy en cuenta la identidad corporativa de una empresa a la hora de escoger todos los elementos que formarán parte del espacio: los muebles, los colores de las paredes, el tipo de materiales..., ya que todos ellos están estrechamente relacionados con la imagen de la marca.

Hay que impactar e inspirar a los clientes con un buen diseño de interiores. Los valores de la marca deben reflejarse en todos los ámbitos, incluidas las instalaciones, ya sean oficinas o locales. Para ello hay que tener en cuenta los colores, los materiales, la distribución del espacio, el mobiliario o la exposición del producto.



## ESCAPARATISMO

Los escaparates son parte del marketing y su función es atraer mayores ventas. Esta es una disciplina relacionada con el mercado visual, que incluye mostrar los productos más atractivos de la industria. También trata de decorar el espacio de acuerdo a lo que la empresa quiere transmitir. La creatividad que genera este método de atracción ayuda a impresionar a las personas que visitan la tienda sin planearlo.

En este caso, el ingenio es un valor añadido, ya que es una forma de influir en las personas que pasan frente a un escaparate. El uso de colores, formas y diseños brillantes ayuda a llamar la atención y llamar más la atención sobre el producto. La iluminación nos permite resaltar elementos o artículos que nos interesa presentar al público.

Además, ayuda a visualizar perfectamente cada detalle de cada producto. Estas estrategias se utilizan tanto en grandes instituciones (es decir, centros comerciales) como en pequeñas tiendas.



## ILUMINACIÓN DE UN ESPACIO COMERCIAL

Para los productos a la venta, se utiliza la iluminación puntual o spotlight y con la ayuda de diferentes niveles de iluminación es posible crear una atmósfera y un efecto dramático en la fila de puertas.

También se ha demostrado que los productos de iluminación con una determinada temperatura de color aumentan las ventas de productos. Con barrido de paredes e iluminación, puede crear escenas artísticas o garantizar una buena iluminación en todo un espacio comercial.

La iluminación de tiendas es un arte, pero se basa en mucha investigación y ciencia. Una buena iluminación ayuda a atraer la atención del consumidor hacia el producto, una presentación favorable y aumentar las ventas. La mala iluminación no solo puede reducir las ventas y los clientes, sino también afectar la retención de empleados.



## DISEÑO DE INTERIORES EN BISTRO

### FUNCIONALIDAD - ESTÉTICA

La dicotomía funcionalidad-estética está presente en cada proyecto de diseño y el diseño de restaurantes no iba a ser menos, es más, diría que el diseño de restaurantes es una de las disciplinas donde el equilibrio entre funcionalidad y estética cobra mayor importancia.

Hay tres elementos clave sobre los que debe incidir un interiorista que se dedica al diseño de cualquier espacio gastronómico:

- Diferenciación de la competencia.
- Relevancia para con el cliente.
- Intensidad del vínculo emocional.



## DISEÑO DE INTERIORES EN BISTRO

### INTIMIDAD DEL ESPACIO

La distribución de espacios y funcionalidades se antoja fundamental a la hora de garantizar cierta intimidad a las mesas en sala. Si bien es cierto que hay un tipo de restaurante que no lo requiere, normalmente la intimidad de las mesas es uno de los atributos más valorados por los clientes y por tanto una cualidad de atención obligatoria en el diseño de restaurantes.

Otros aspectos muy importantes a tomar en cuenta:

- Iluminación
- Confort
- Acústica
- Climatización

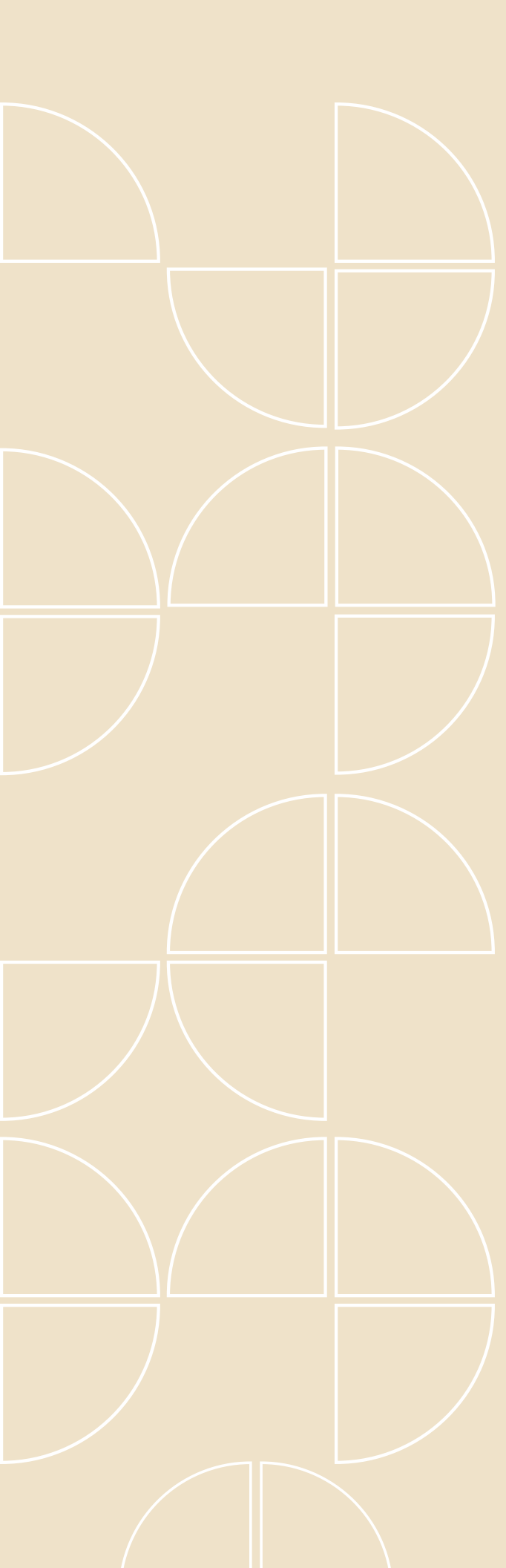


## MOBILIARIO DE UN BISTRO

### MOBILIARIO BASICO

Cada objeto en el mobiliario necesario para una cafetería, cumple una función determinada dentro del negocio.

- Máquina de expresos: probablemente el equipo más importante para un negocio de este tipo.
- Vitrinas pasteleras y refrigeradas: Para ofrecerle a los clientes algo más que solo café.
- Optar por vitrinas funcionales que te permitan reducir la factura energética y mostrar los productos de manera apetitosa a los clientes.
- Caja registradora: Agilizará tus trámites de cobro, al mismo tiempo que controlará el dinero que entrará y saldrá del negocio.



# MARCO REFERENCIAL 03

# FIORI



## NOMBRE

Fiori

## UBICACIÓN

Calle Radial, Santo Domingo

## AÑO DE CONSTRUCCIÓN

- Inicia en 1984 manufacturando piel de buena calidad
- Laura Pimentel y Alexander kirilov se volvieron propietarios de Fiori en el 2016

## CONCEPTO DE MARCA

Cada pieza de fiori pasa por manos de artesanos de Republica Dominicana, haciendo trabajos coloridos, creativos y de buena calidad.

## MATERIAL

Piel

## PRODUCTO

Carteras, monederos, correas, bulto de mano, accesorios de casa



# CHRISTIAN DIOR

FLAGSHIP



## NOMBRE

Dior Flagship y Café

## UBICACIÓN

Miami Design Distric, Miami, EE.UU.

## AÑO DE CONSTRUCCIÓN

Fue construida en el año 2016

El cafe fue inaugurado en el 2019

## FIRMA DE ARQUITECTURA O DISEÑO

La construcción del edificio fue diseñada y ejecutada por la firma de arquitectos Barbarito Bancel Architectes, provenientes de Francia.

## ÁREA EN M2

El edificio cuenta con 700m2



## CONCEPTO

Ubicado en lo alto de la calle en la terraza de la azotea de la boutique de mujeres Dior, Dior Café sirve café, té, pasteles y más en un entorno mágico con el icónico estampado Toile de Jouy en esculturas 3D de gran tamaño de jirafas, osos y tigres.

Está decorado con motivos Toile de Jouy impresos en los almohadones, suelo y paredes de la terraza en color azul marino; los mismos que se usaron en 1947 para adornar las paredes de la primera boutique Dior en la Avenue Montaigne de París.

Es un curioso oasis de verdor, esculturas de tigres, monos y jirafas estampados con el icónico toile de jouy en delicados azules y rojos, y sofisticación francesa con un giro avant garde.



Asientos blancos y enormes sombrillas flanquean el entorno y arropan la exuberante vegetación.

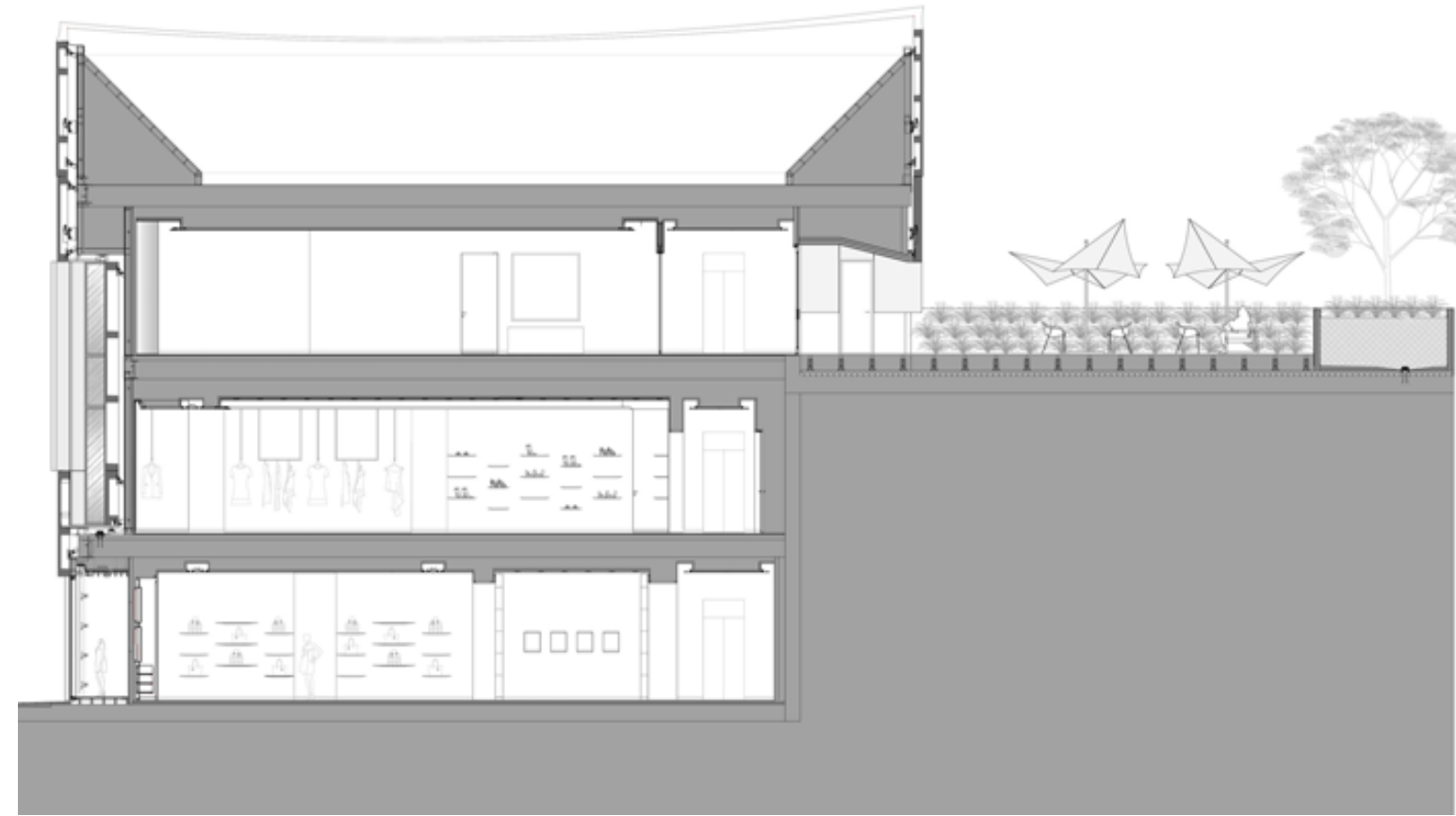
Motivos Toile de Jouy impresos en los almohadones, suelo y paredes de la terraza en color azul marino

- Diseño contemporáneo
- Colores sobrios
- Vegetación



Mesas y sillas de metal para exteriores





# ERVA SANTA

## BISTRO



### NOMBRE

Bistro Erva Santa

### UBICACIÓN

Av. Vicente Machado. 2052 – Batel Curitiba- PR, Brasil

### AÑO DE CONSTRUCCIÓN

El cafe fue inaugurado en el 2021

### FIRMA DE ARQUITECTURA O DISEÑO

Moca arquitectura

### ÁREA EN M2

240 m<sup>2</sup>



## CONCEPTO

Este espacio es una casa que tiene un estilo de los años 50 con elementos rústicos y orgánicos.

Se divide en tres etapas y por lo tanto se sectorizó por colores, tenemos la primera parte que es el bistró que está en la parte exterior para este se utilizó un rosa viejo, gastado, para el salón donde están los productos de especias, naturales y té se utilizó tonos verdes y beige que van muy acorde con la funcionalidad del espacio y por último la zona destinada a cursos y eventos situada en la parte trasera de la casa que se le asignó el color azul vibrante.

Estos colores también están representados en los productos estableciendo una conexión entre el espacio y la marca.

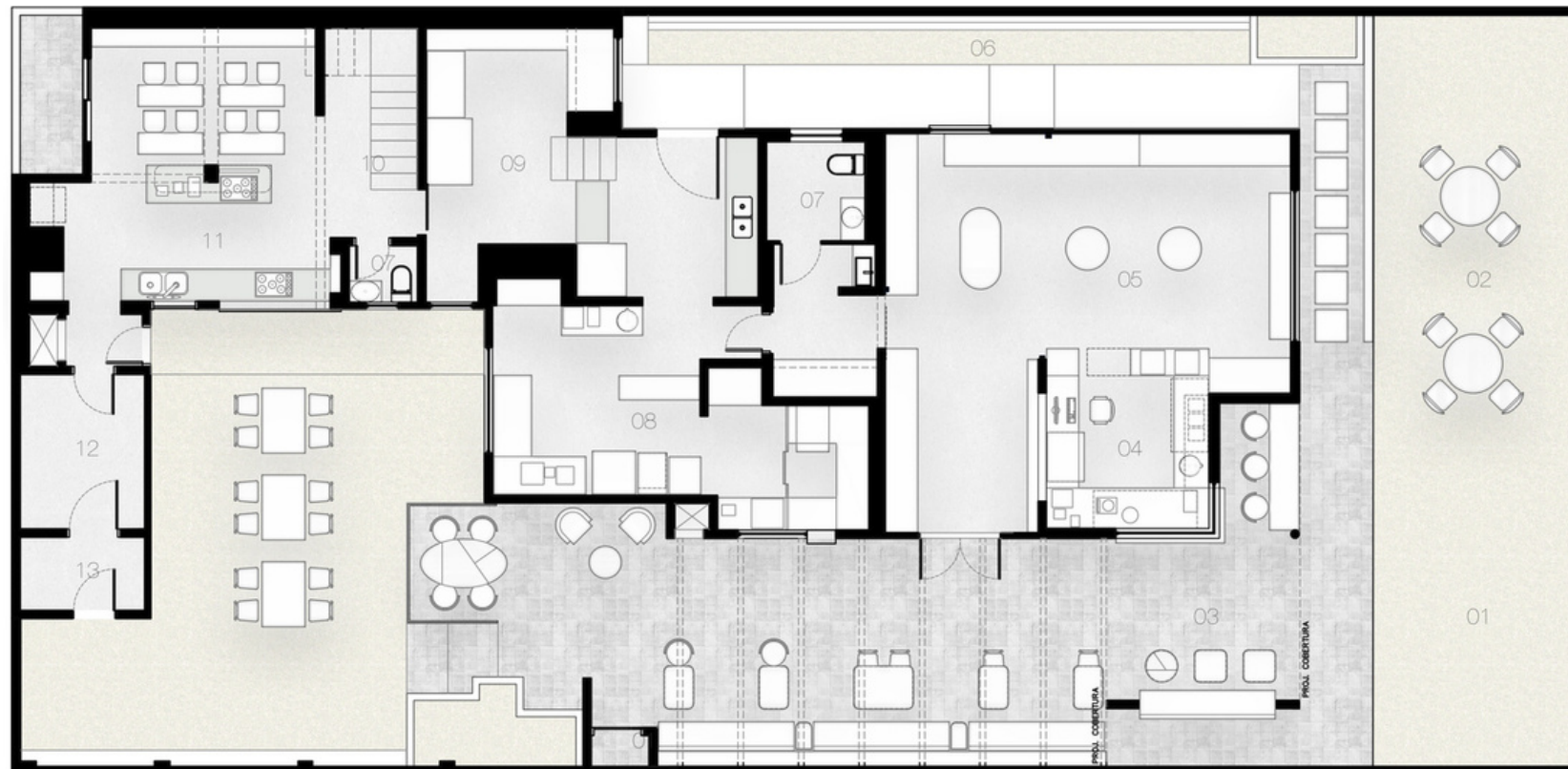


Se utilizó mucho las líneas curvas y mezcla de materiales como la madera, cerámica y el suelo de piedra en bruto.

Aquí se puede ver presente el color azul turquesa, que esta muy predominante en el espacio tanto como en el mobiliario, productos y paredes.



Es muy interesante como en el proyecto todas las partes están asignadas con un color pero el baño no, es un ambiente mucho mas neutro y relajado, esto crea un balance.



# THE BUTCHER SHOP

BISTRO



NOMBRE

The Butcher Shop

UBICACIÓN

Av. Enriquillo, Santo Domingo, RD

AÑO DE CONSTRUCCIÓN

Agosto del 2022

FIRMA DE ARQUITECTURA O DISEÑO

Arquitecto Guillermo Rodríguez

ÁREA EN M2

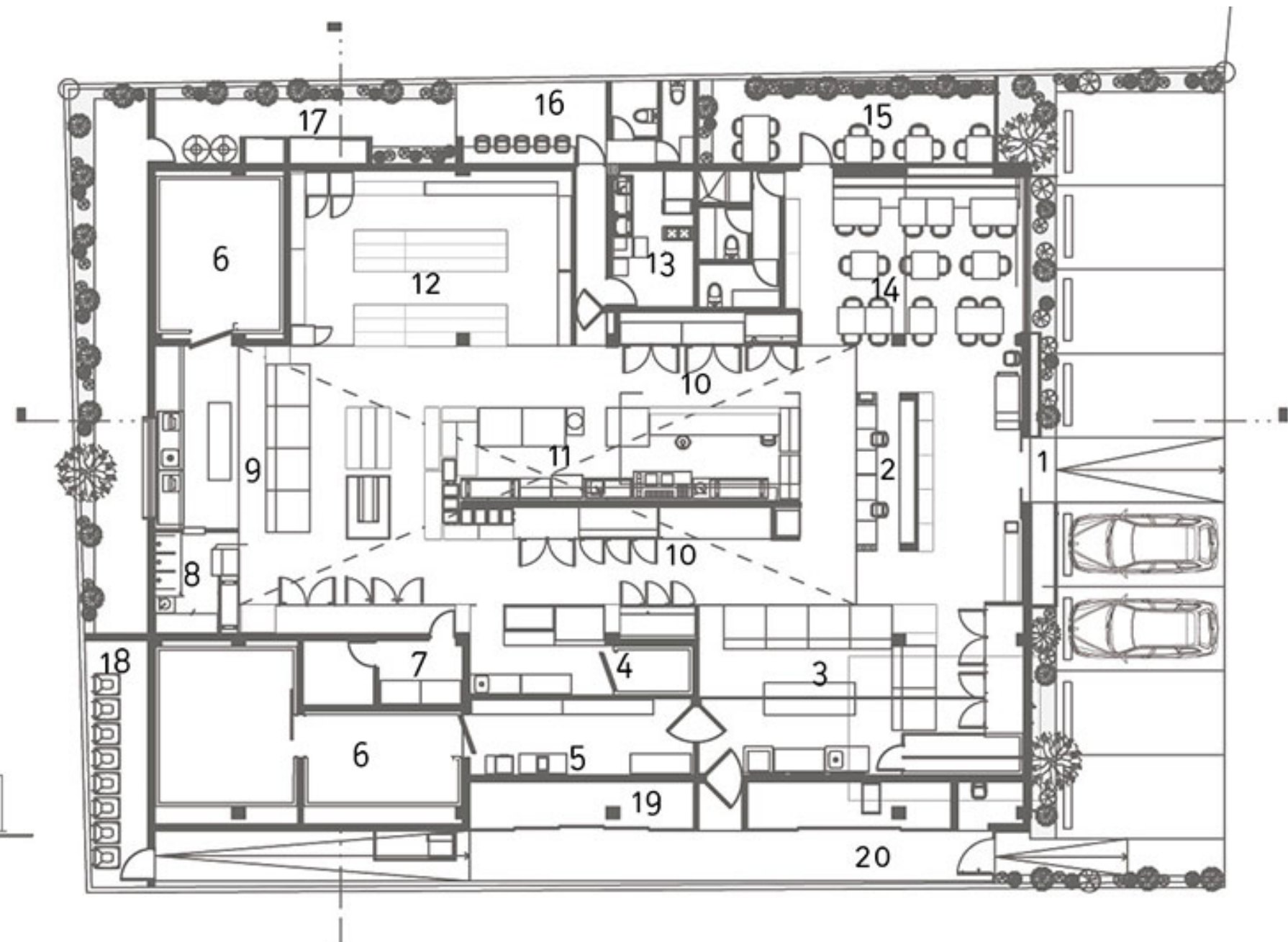
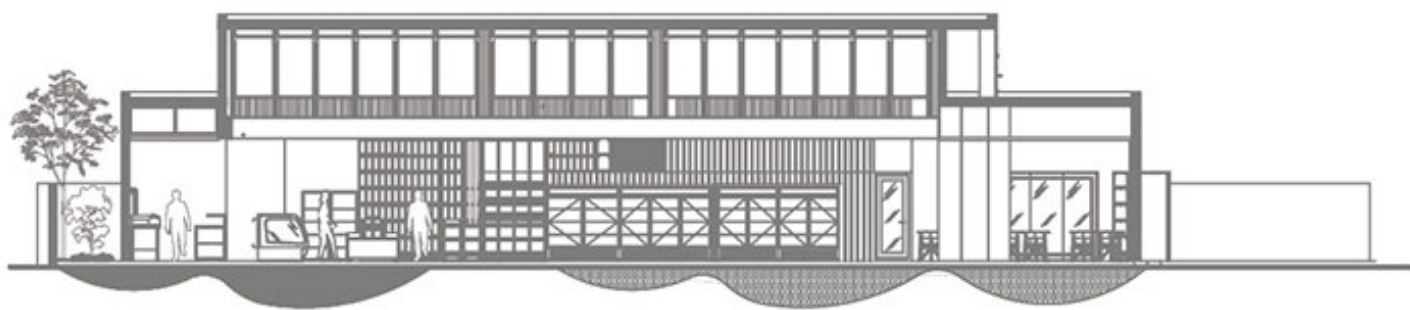
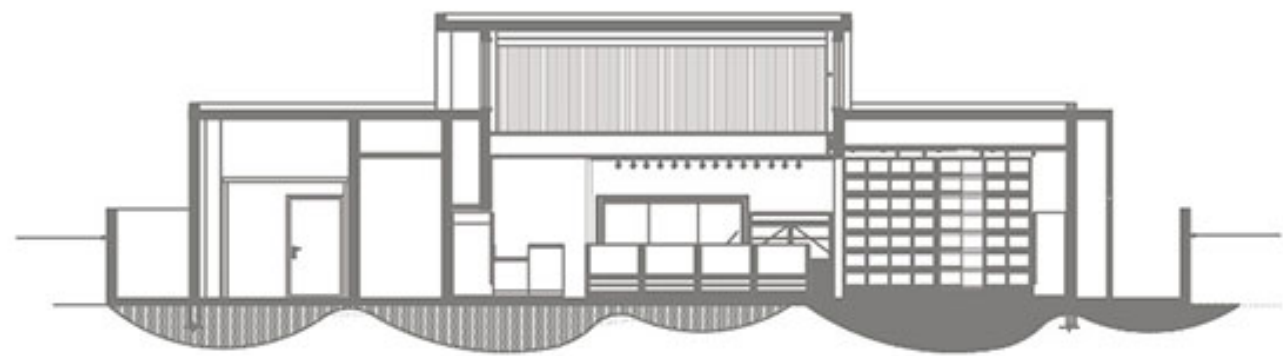
745 m2

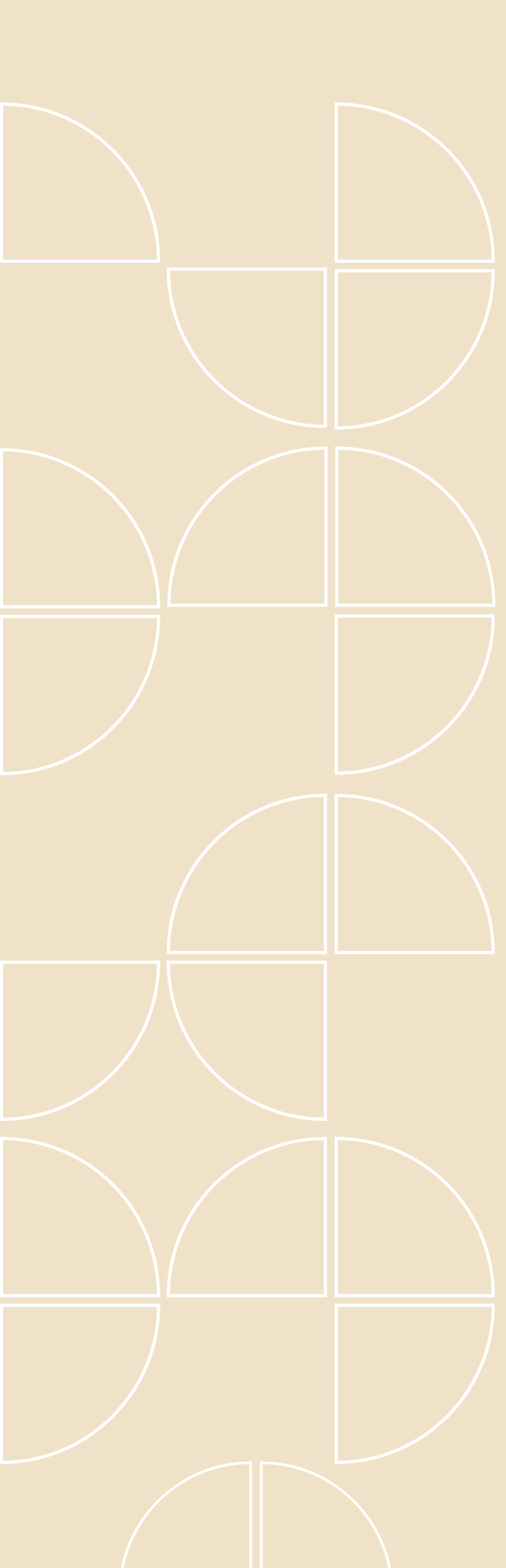
Techos sencillos con paneles de madera que se complementan con los pisos y dan una sensación de amplitud.



The Butcher Shop cuenta con un estilo industrial que se ve complementado con la señalética en los espacios necesarios.

Letreros colocados a cierta altura y de gran tamaño para indicar la clasificación de espacios.





# MARCO PROGRAMÁTICO 04

## PROGRAMA DE AREAS - TIENDA FIORI

NO.	AREA	ACTIVIDADES	M2
1	ESCAPARATES - 2	Exhibir Mostrar producto	8.99 m2
2	EXHIBICION DE PRODUCTO	Exhibir Mostrar Guardar Productos	80.00 m2
3	PERSONALIZACION DEL PRODUCTO	Esperar Sentarse Observar proceso de personalizar	48.96 m2
4	AREA DE CAJA	Pago de clientes Facturar Envolver producto	70.65 m2
5	SALAS	Esperar Medirse el producto Tomar decisiones	10.00 m2



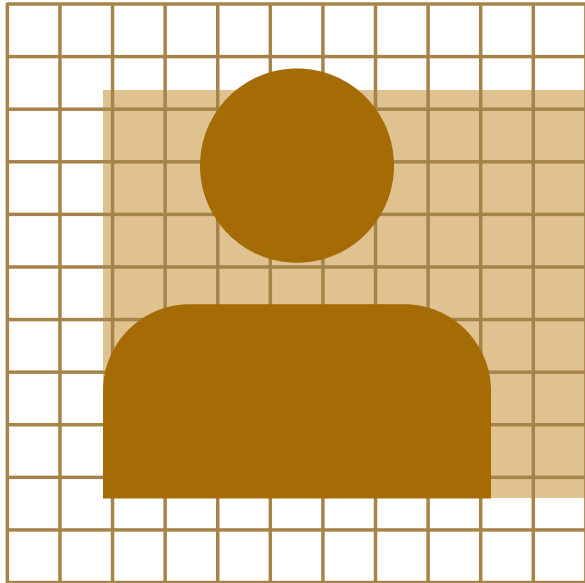
## PROGRAMA DE AREAS - BISTRO FIORI

NO.	AREA	ACTIVIDADES	M2
1	ZONA DE BAR	Comer, conversar o sentarse Preparar bebidas Almacenar	70.60 M2
2	ZONA DE MESAS	Comer, conversar o sentarse	140 m2
3	COCINA	Cortar Freir Cocinar , Preparar alimentos	20.43 m2
4	ALMACENES	Almacen frio y caliente	9.53 m2
5	AREAS PRIVADAS	Estar de empleados Contenedores de servicio Entradas privadas	40 m2



# DIAGRAMA DE BURBUJAS



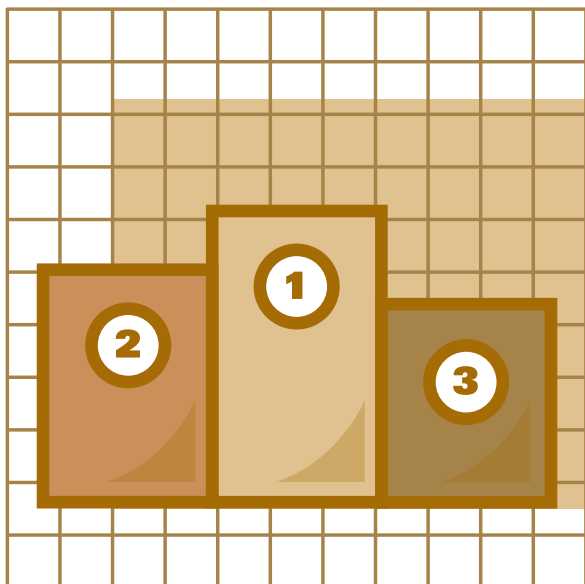
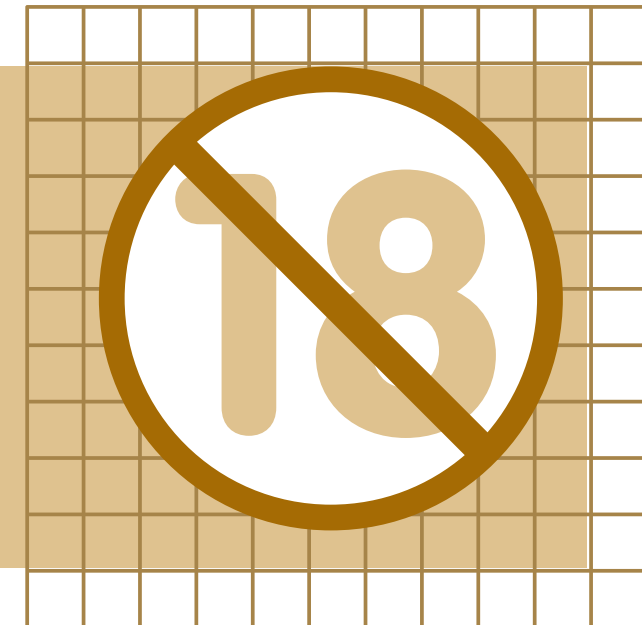


### PUBLICO OBJETIVO:

Sexo femenino y masculino, vive en la capital Santo Domingo, nivel de educación alto, clase media alta-alta, buscar mejor calidad en productos como carteras, monederos, mochilas etc..

### ASPECTOS DEMOGRAFICOS:

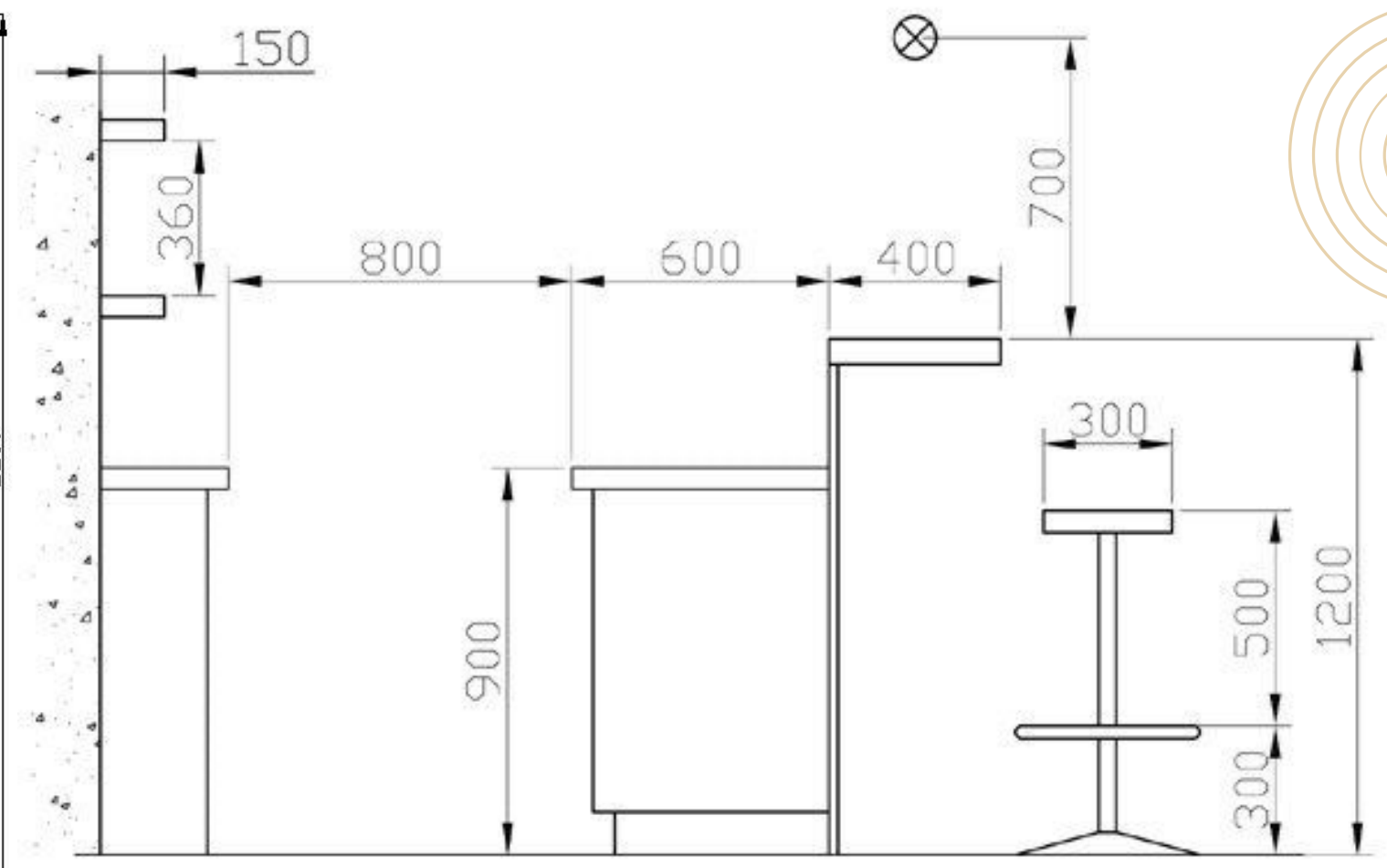
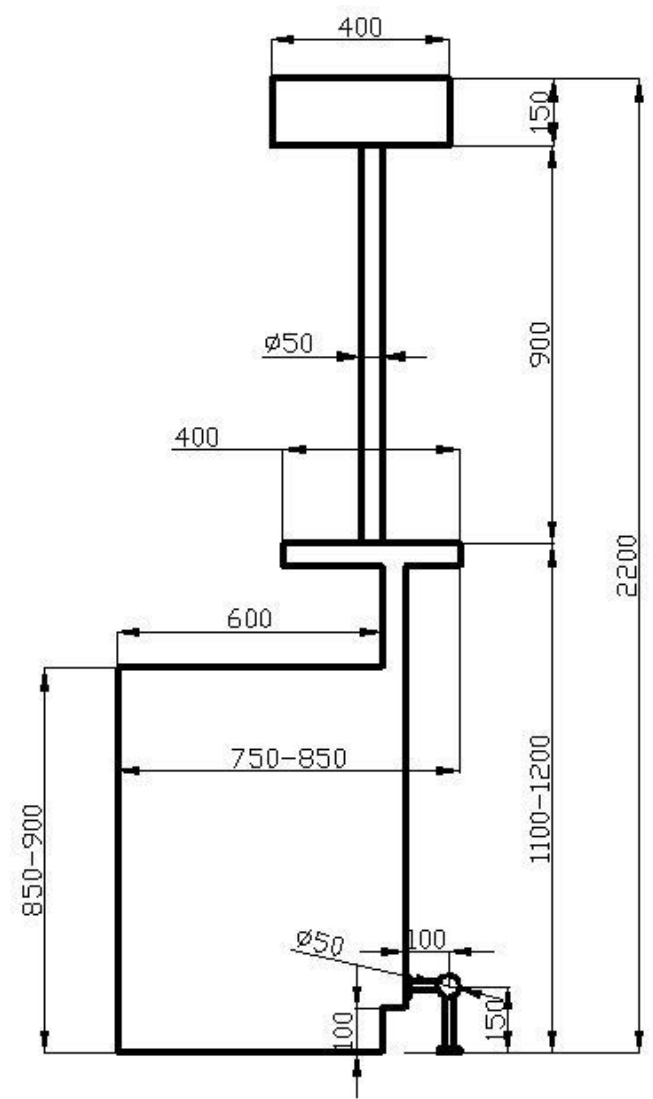
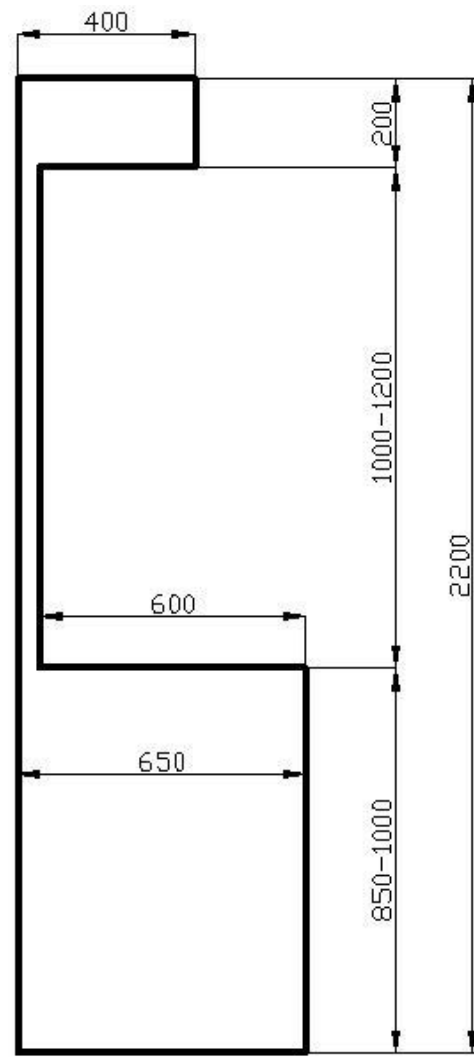
- +18, soltero/a o casado/a
- Geográficos: República dominicana (Santo Domingo).
- Psicográficos: Son personas con buena educación, clase media, clase alta, con gustos de buena clase en sus productos del día a día.



### VENTAJA COMPETITIVA

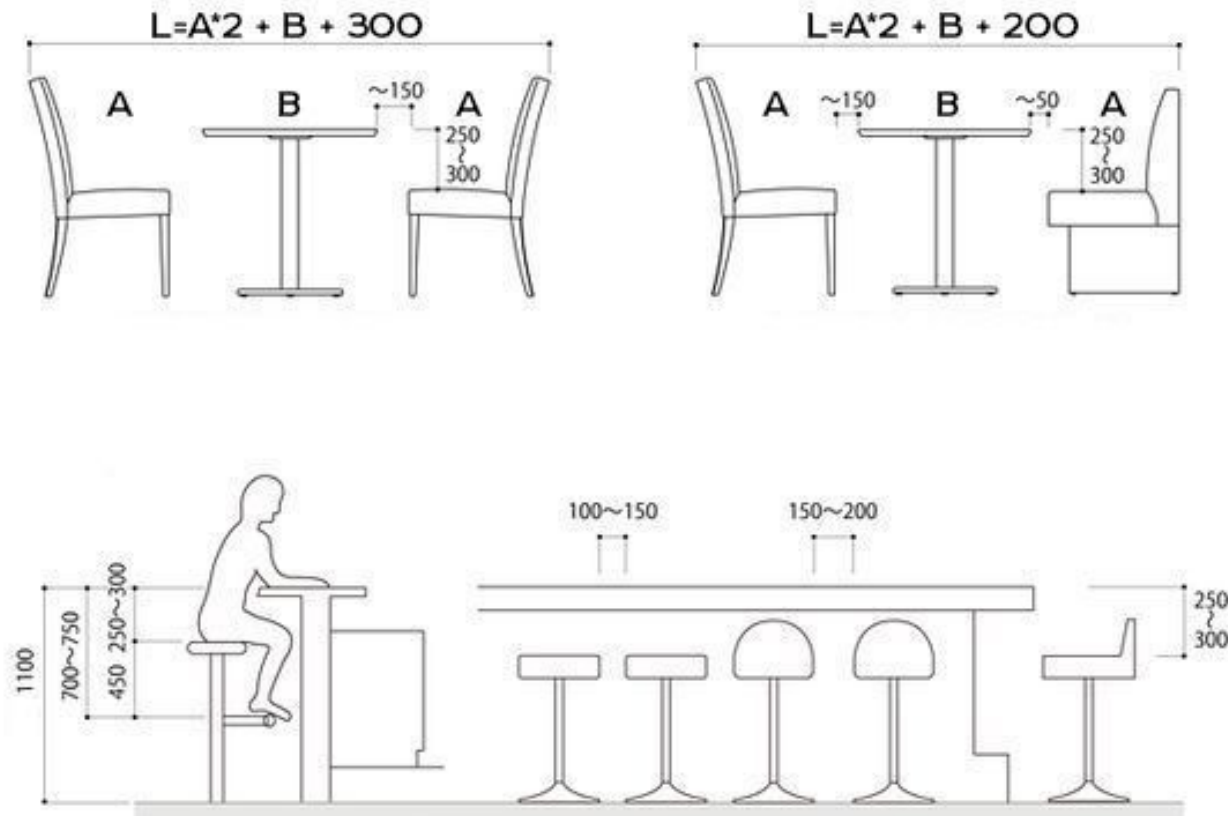
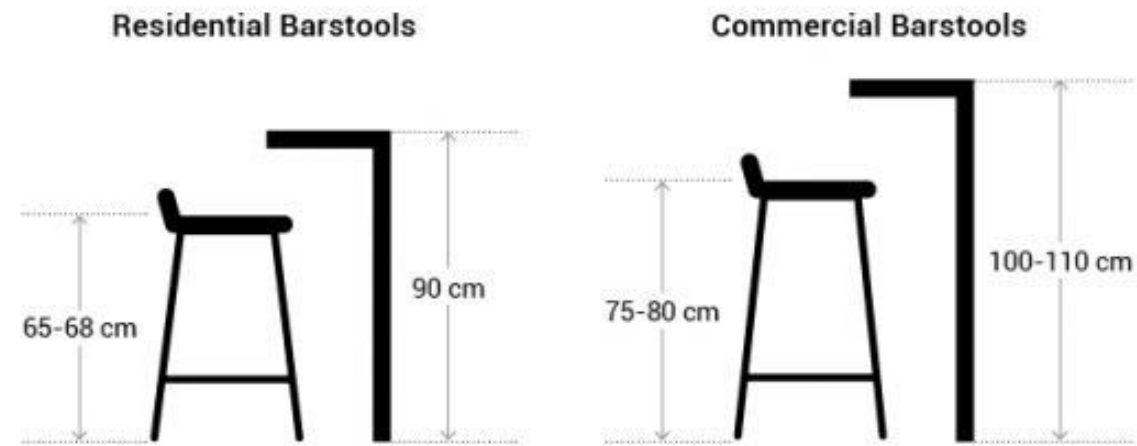
- Mano de obra altamente calificada
- La calidad de los productos.
- El servicio que brindamos
- Innovación tecnológica
- Ubicación centrica del local.

# ERGONOMÍA



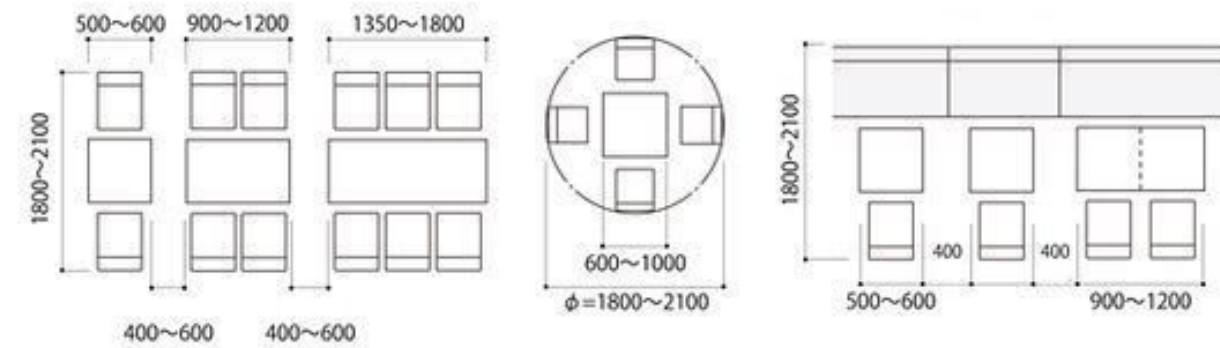
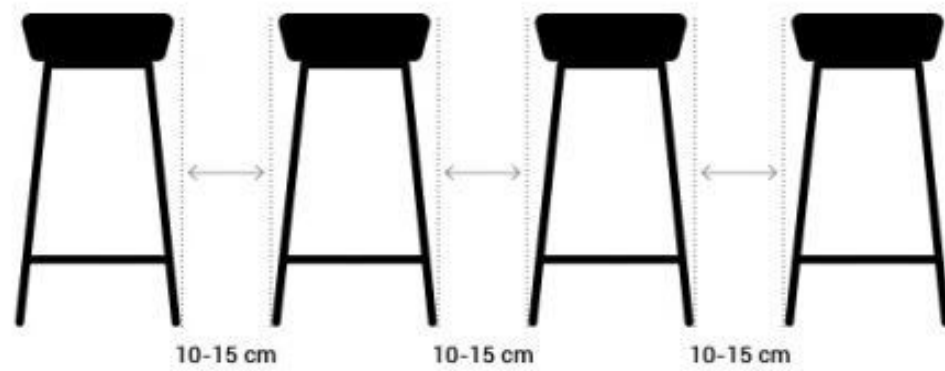
# ERGONOMÍA

## Zuca Barstool Height Guide

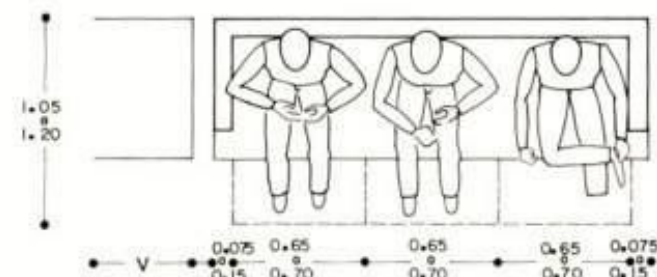
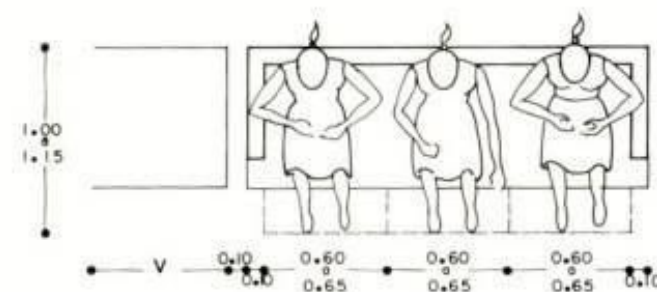
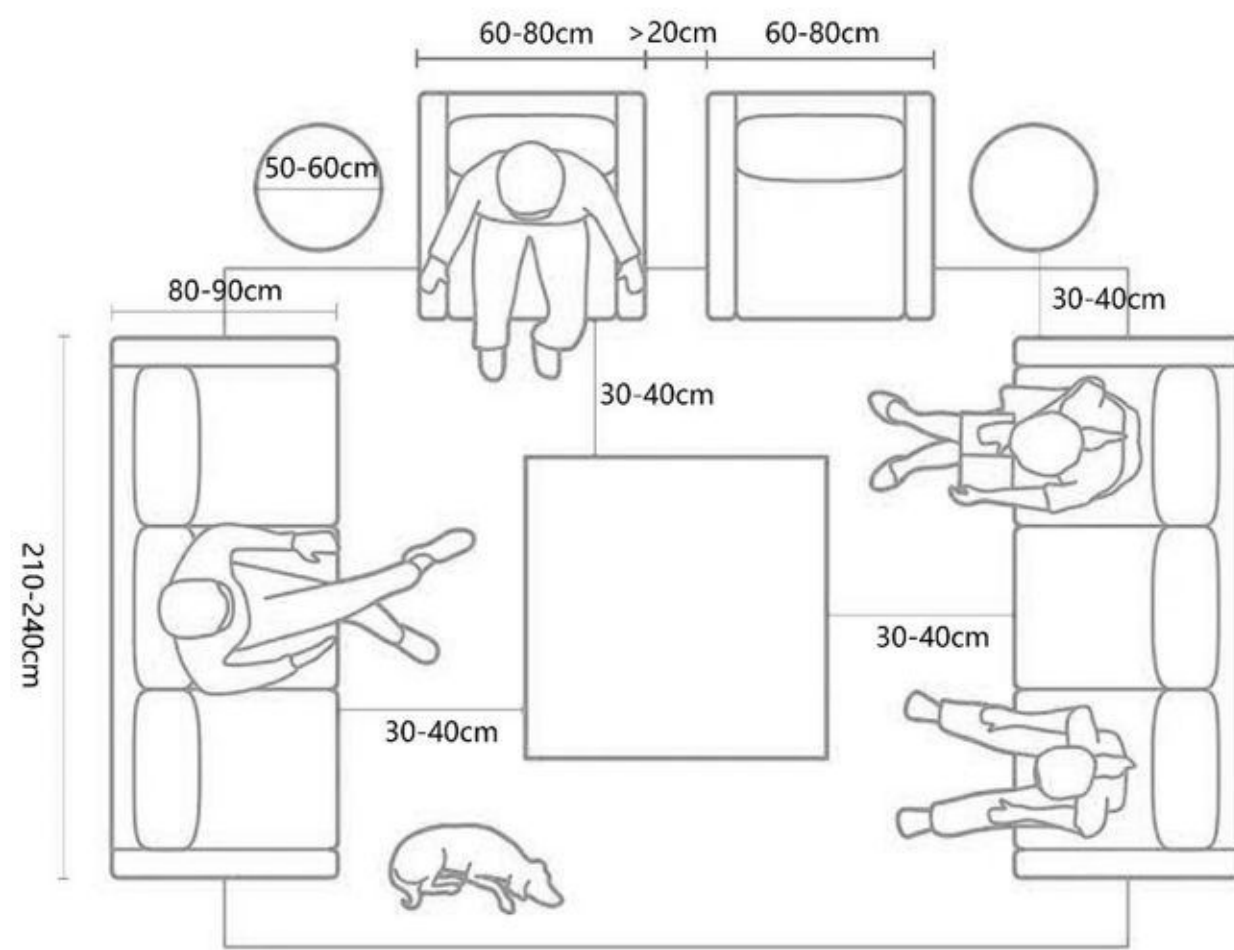


## Recommended Barstool Spacing

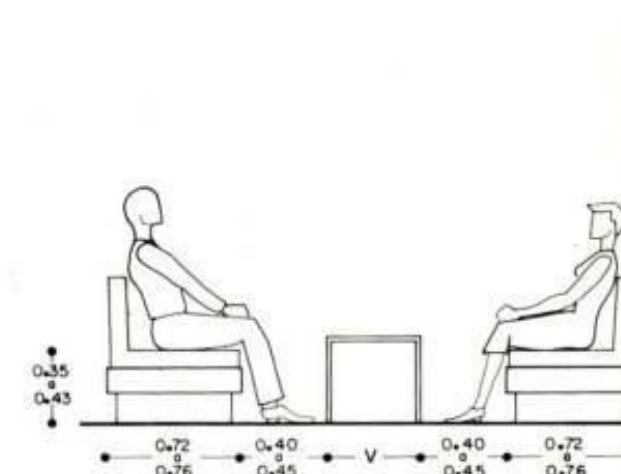
10-15 cm between the widest point of each barstool



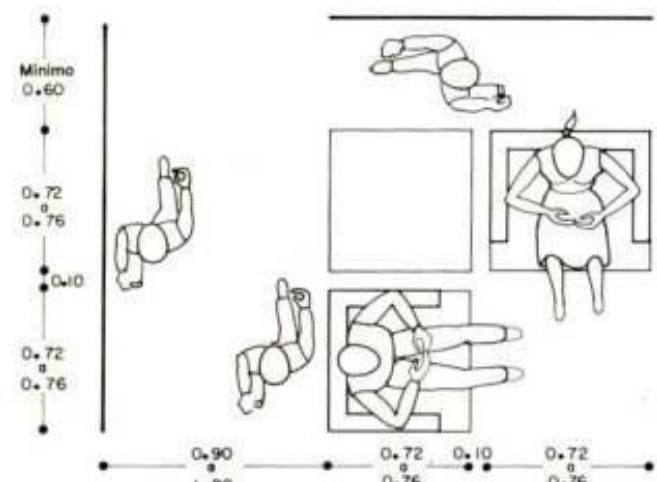
# ERGONOMÍA



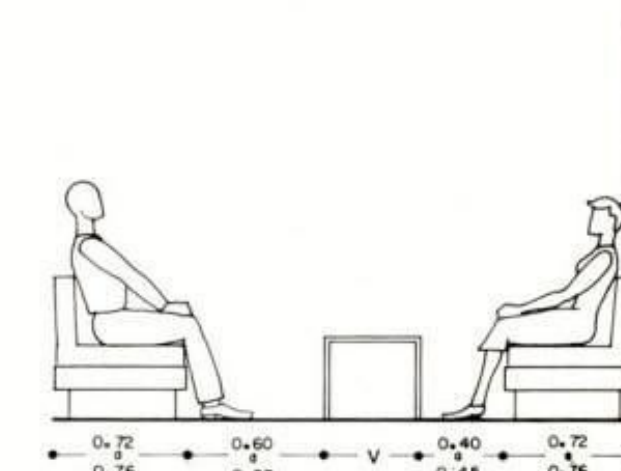
Sala tipo lineal



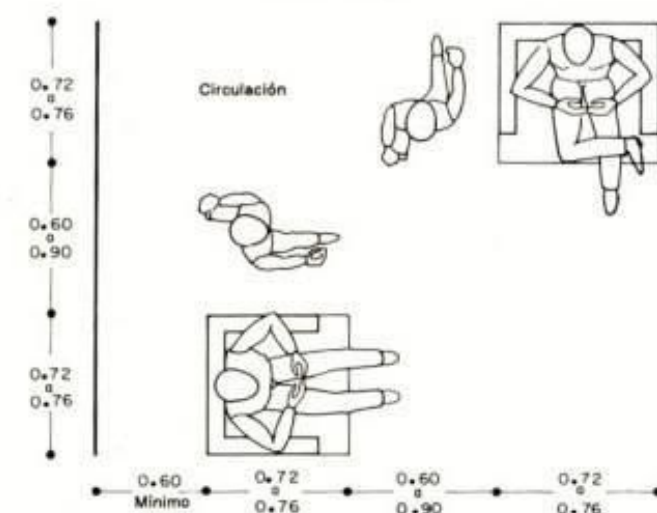
Holgura mínima en salas



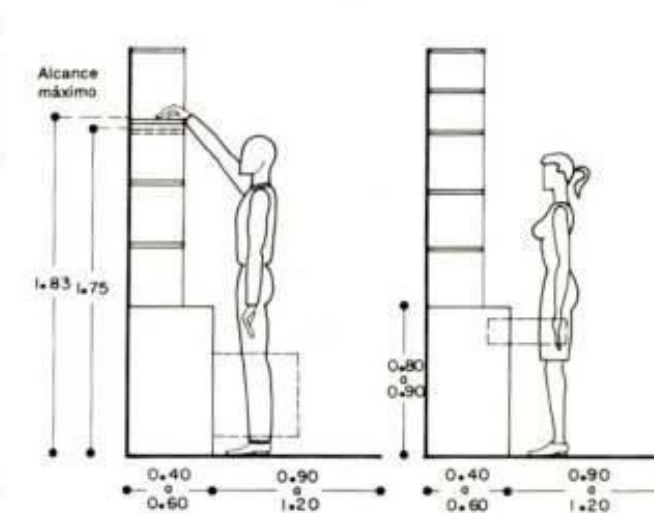
Sala de esquina



Holgura óptima en salas



Sala con circulación en esquina



Alturas en libreros

Fig. 8 Areas mínimas.

# LÍNEA GRAFICA

## MENÚ

Café (todos los tipos)  
Muffins  
Croissant  
(Salados y dulces)  
Brownies  
Bizcochos  
Pastelitos  
Croquetas  
Quipes  
Sándwich

## DESAYUNO

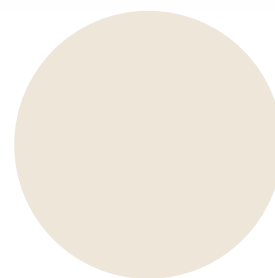
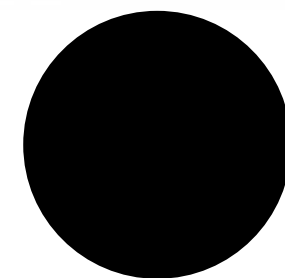
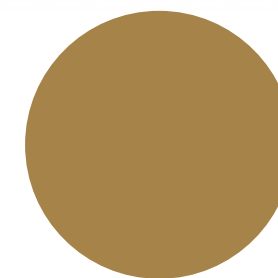
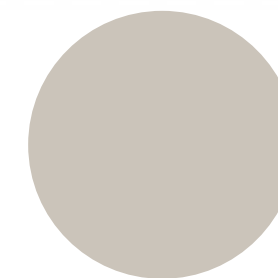
Mangu con los tres golpes  
Pancakes  
Waffles  
Omelette (con opciones para  
acompañamiento)  
Tostadas

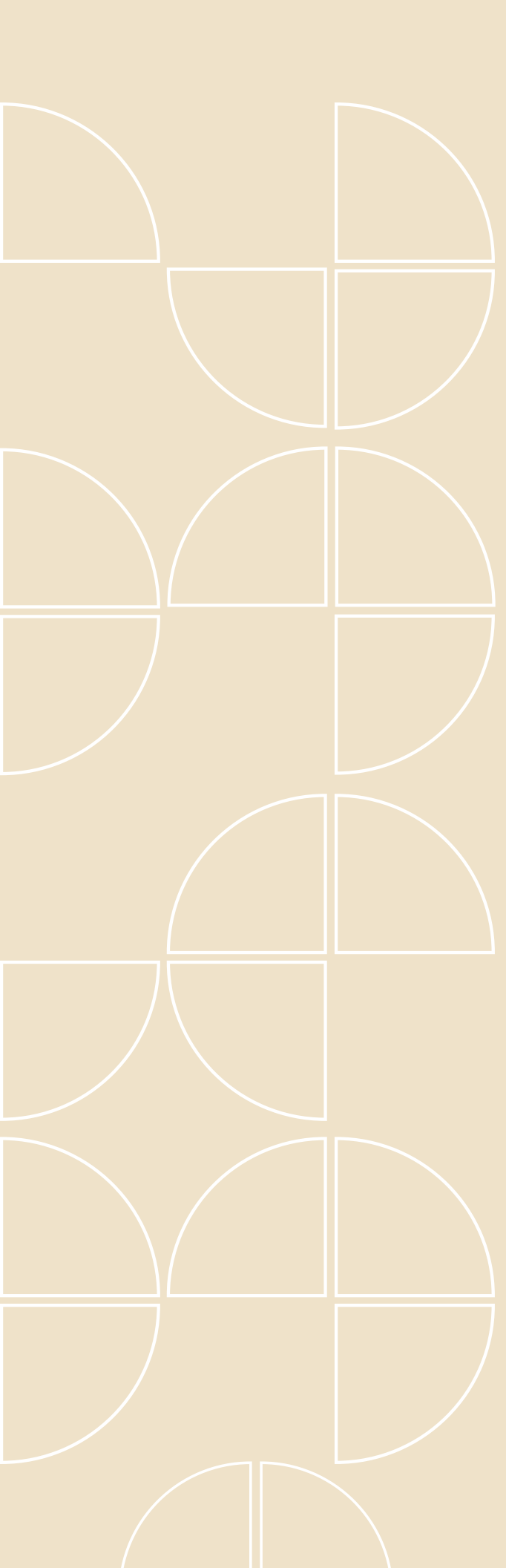
## PLATO FUERTE

Pasta  
Risottos  
Carnes (con opciones para  
acompañamiento).

## COCTELES

Horario:  
Tienda: 8am - 7pm  
Bistró: 8am - 7pm





# MARCO CONTEXTUAL

05

# CLIMA DE REPÚBLICA DOMINICANA Y SANTO DOMINGO

Tiene un clima predominantemente tropical y donde las lluvias son abundantes, una temperatura media entre los 25–30°C, con pocas excepciones en regiones con una gran altitud como Constanza, Jarabacoa y Ocoa, entre otros, donde la temperatura desciende hasta –5°C en invierno.

El día se expande entre 11 y 13 h al año, según la temporada. La estación lluviosa abarca desde mayo hasta noviembre destacándose mayo, agosto y septiembre y, debido a sus lluvias torrenciales, durante esta época se sufren numerosos corrimientos de tierra.

Es propensa al paso de huracanes y en promedio ocurre uno cada 7–8 años y una tormenta tropical cada 4 años e inundaciones.

En Santo Domingo, los veranos son cálidos y mayormente nublados; los inviernos son calurosos, secos y mayormente despejados y es opresivo durante todo el año.

Durante el transcurso del año, la temperatura generalmente varía de 20 °C a 32 °C y rara vez baja a menos de 18 °C o sube a más de 33 °C. La temporada calurosa dura 3.6 meses, del 17 de junio al 6 de octubre, y la temperatura máxima promedio diaria es de 31 °C.

La temporada fresca dura 3 meses, del 8 de diciembre al 9 de marzo, y la temperatura máxima promedio diaria es menos de 30 °C. El mes más frío del año en Santo Domingo es enero, con una temperatura mínima promedio de 20 °C y máxima de 29 °C.



# ANTECEDENTES HISTÓRICOS DEL ENSANCHE PIANTINI

Las calles del Ensanche Piantini para mediados del año 1930, eran áreas de pastos y melazas, destinadas a la ganadería.

Para 1936 se inició un camino carretero denominado Fabrè Geffrard, posteriormente Cordell Hull y en el día de hoy se conoce como la avenida Abraham Lincoln.

El sector de Piantini, fue lotificado por don Luis Manuel Piantini, a Luis Manuel Piantini, también, se le debe la idea de la ave. Lope de Vega.

A partir de 1959, con la desaparición del Aeropuerto General Andrews y después de la Revolución de Abril en 1965, es cuando el sector empieza su transformación y desarrollo poblacional.

Piantini es el sector de la ciudad de Santo Domingo donde el metro cuadrado de solar se cotiza más alto. –

El tipo de construcción en la zona, su privilegiada ubicación y el valor de los solares, identifica a Piantini como el sector que alberga el corazón del Polígono Central.



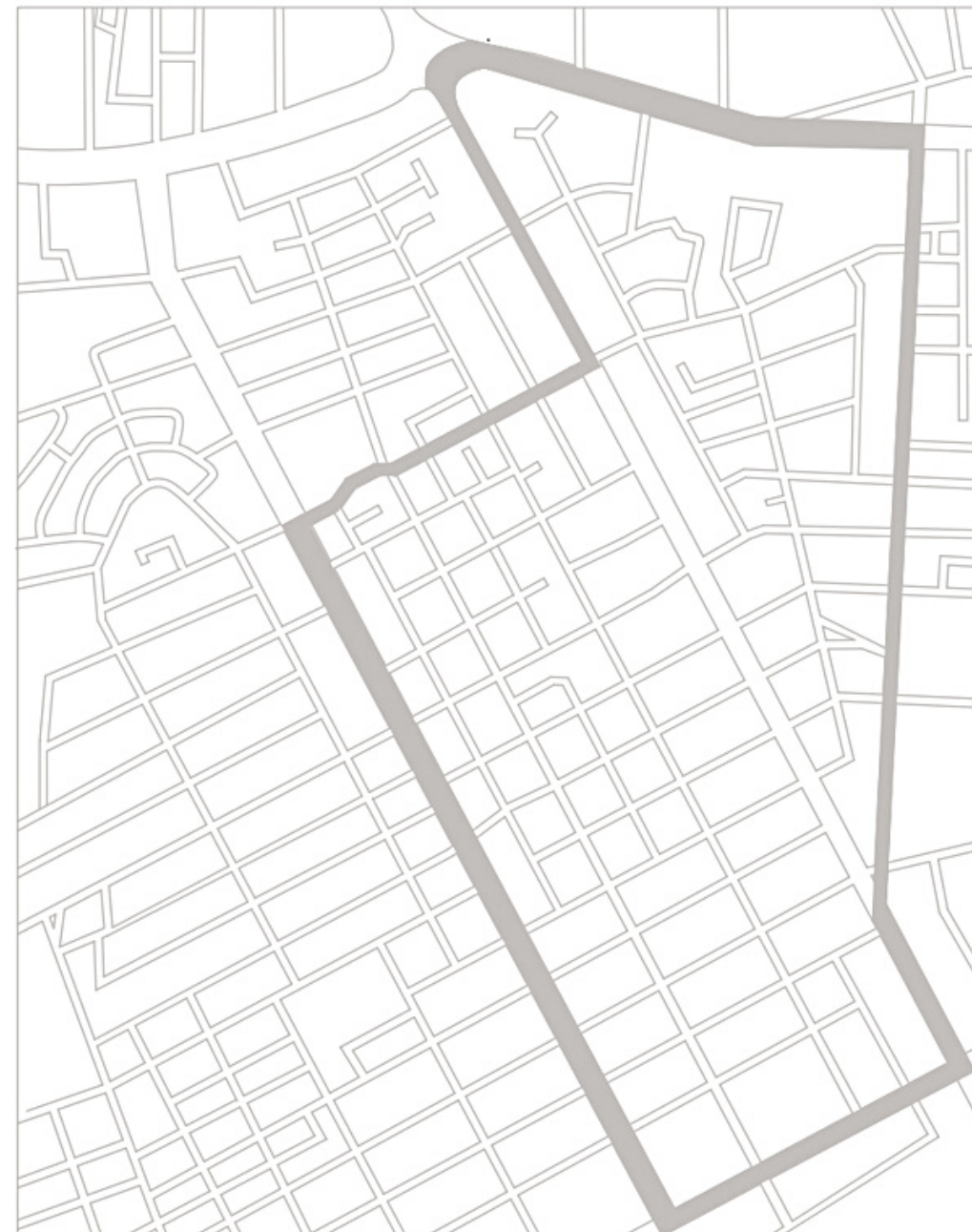
# CONTEXTO FÍSICO



REP. DOMINICANA

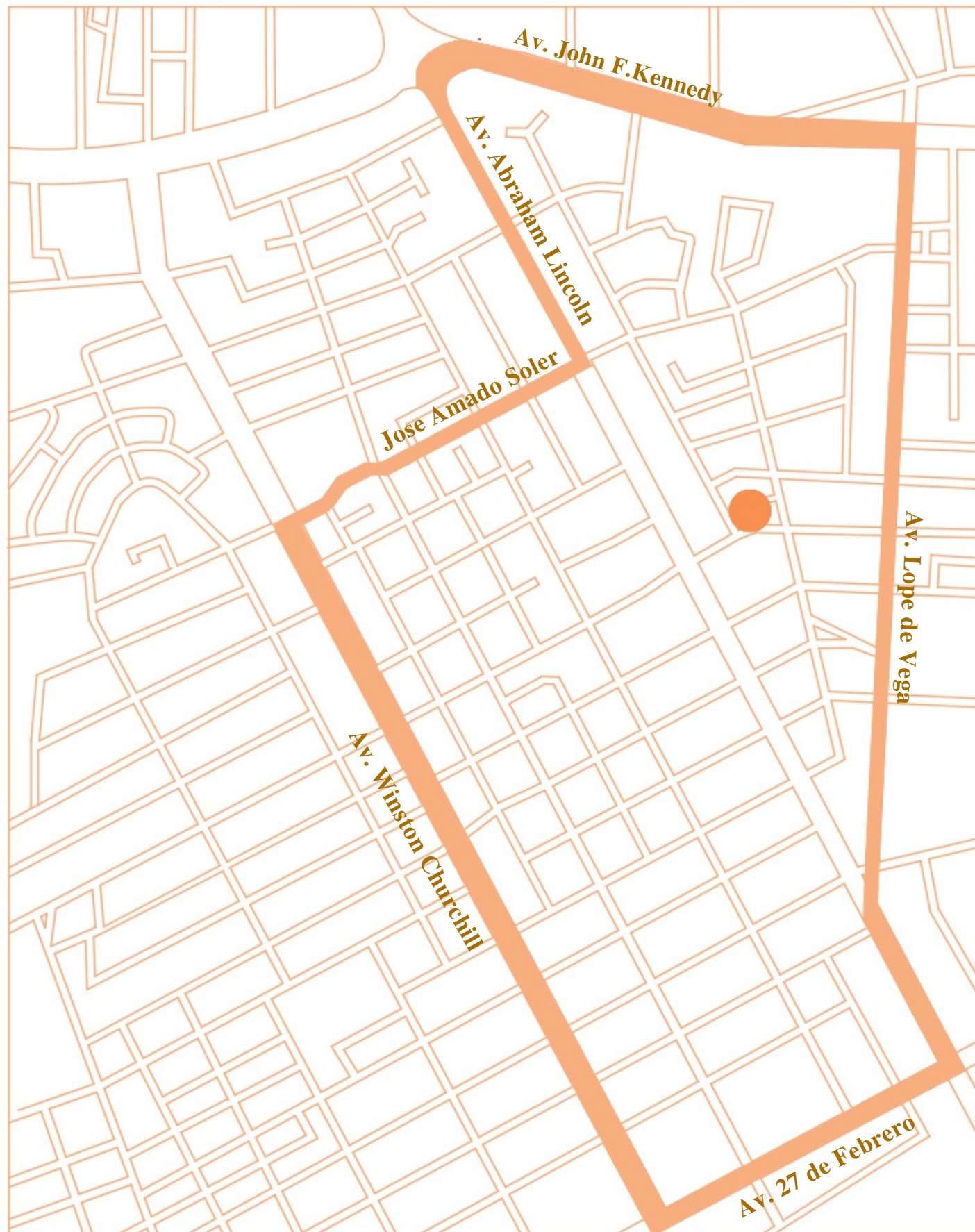


SANTO DOMINGO



ENSANCHE PIANTINI





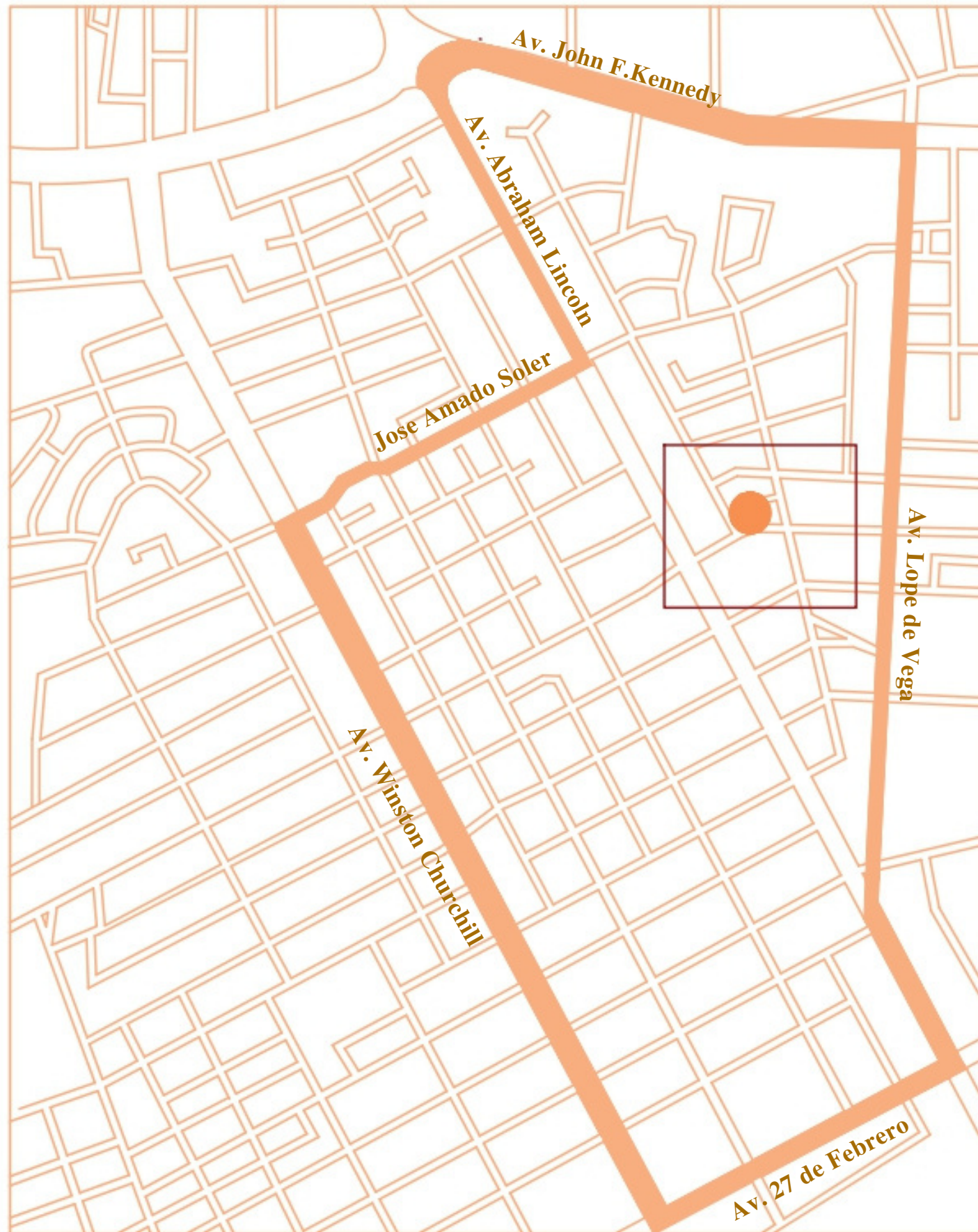
## ENSANCHE PIANTINI

Gustavo Mejía Ricart No.81, Esq. Filomena Gómez.

El Ensanche Piantini o Piantini, es uno de los más exclusivos sectores de la ciudad de Santo Domingo, especialmente porque está habitado por población en su mayoría con un nivel socio-económico bastante favorable y prestigioso, y es por ello que el metro cuadrado de la zona es uno de los más cotizados en la ciudad. Sus terrenos localizados en el Ensanche Piantini en Santo Domingo, están entre los más valorados para la inversión en Bienes Raíces.

El super mercado la Placita, donde se desarrollará este proyecto, está ubicado dentro del ensanche Piantini, en una de las avenidas más concurridas de la ciudad de Santo Domingo, la Avenida Gustavo Mejía Ricart y a pocos pasos de la Avenida Abraham Lincoln.

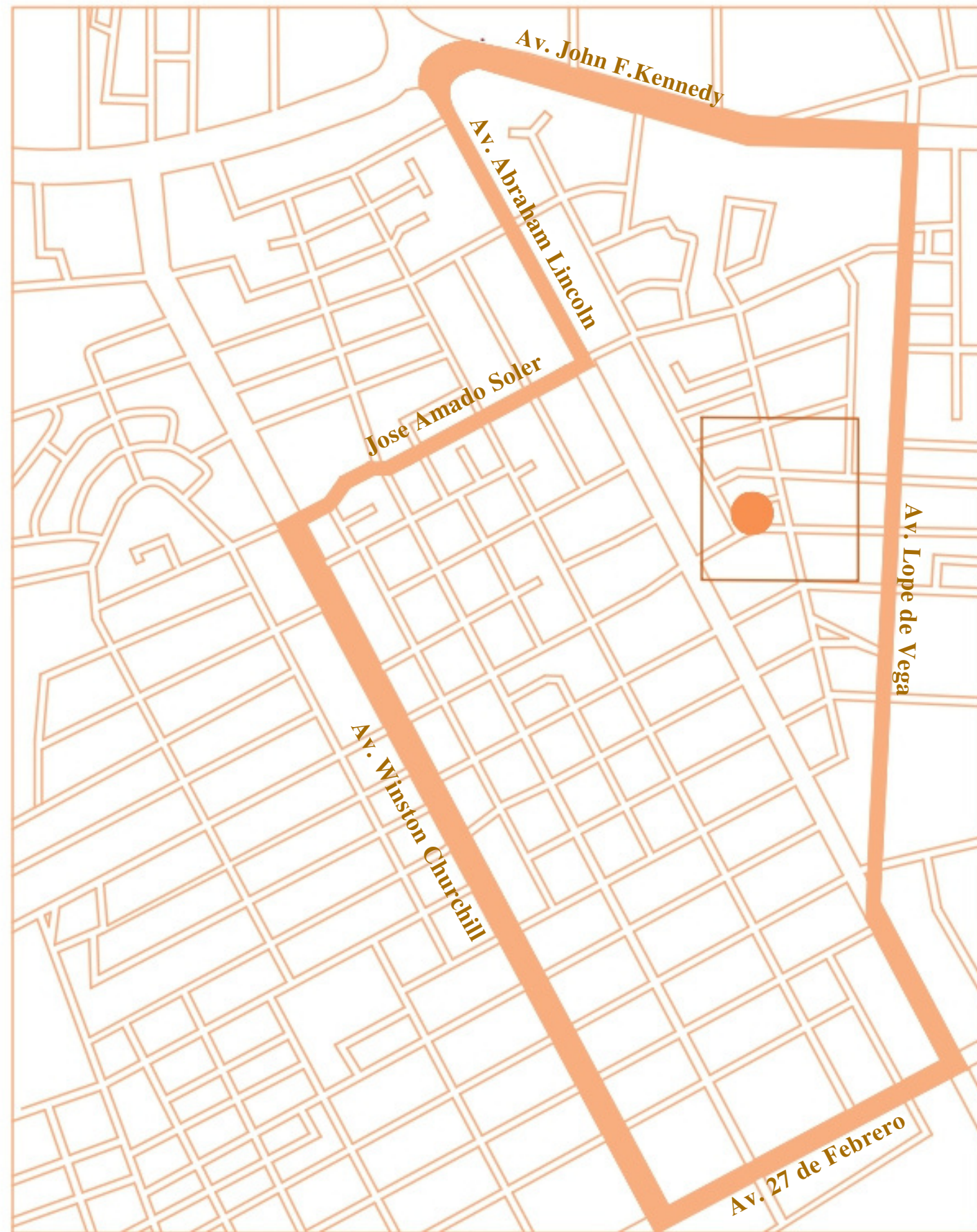




## USOS DEL SUELO - USO COMERCIAL

-  LA PLACITA - EDIFICIO 0V
-  ESPACIOS COMERCIALES
-  ESPACIO GASTRONOMICO
-  PLAZA COMERCIAL

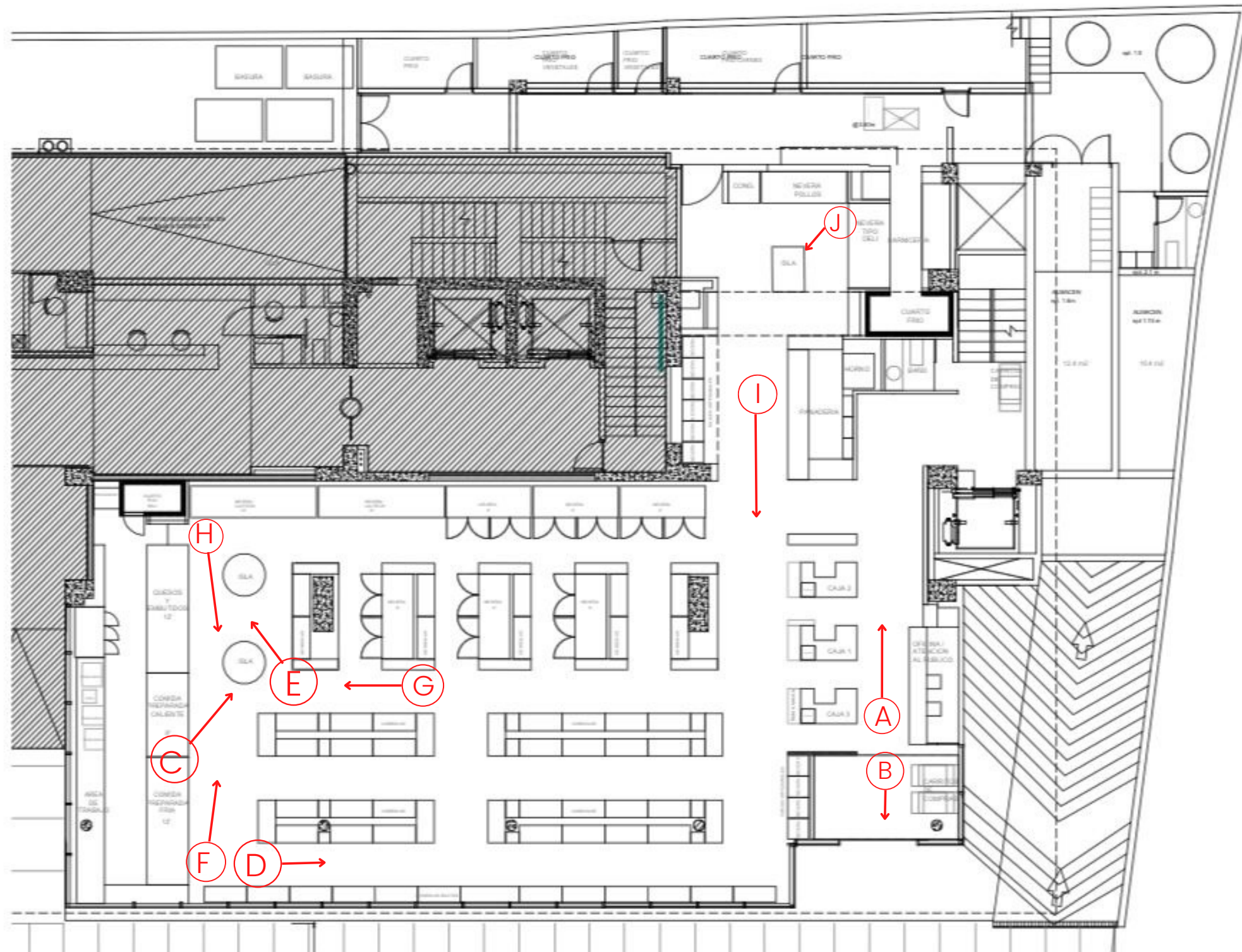




## ALTIMETRÍA - LOCALES ADYACENTES



# LEVANTAMIENTO FOTOGRAFICO



*Levantamiento fotográfico representado en la planta amueblada original.*



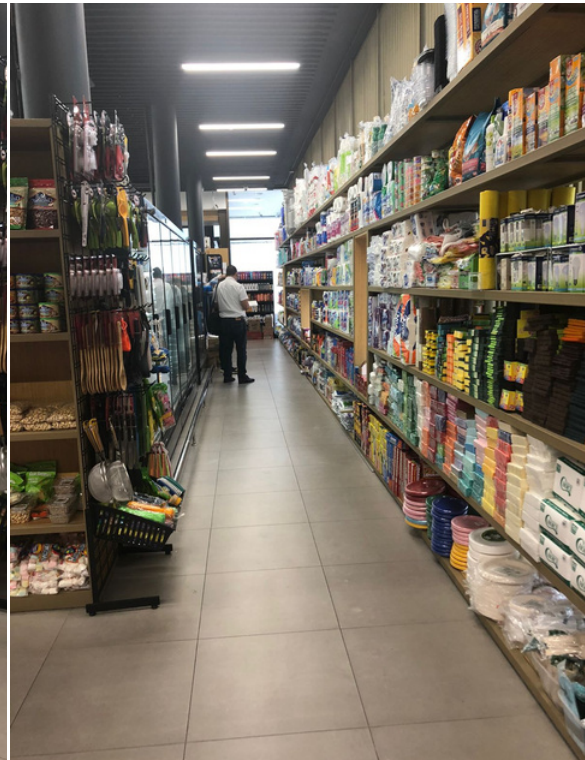
A



B



C



D



E



F



G



H

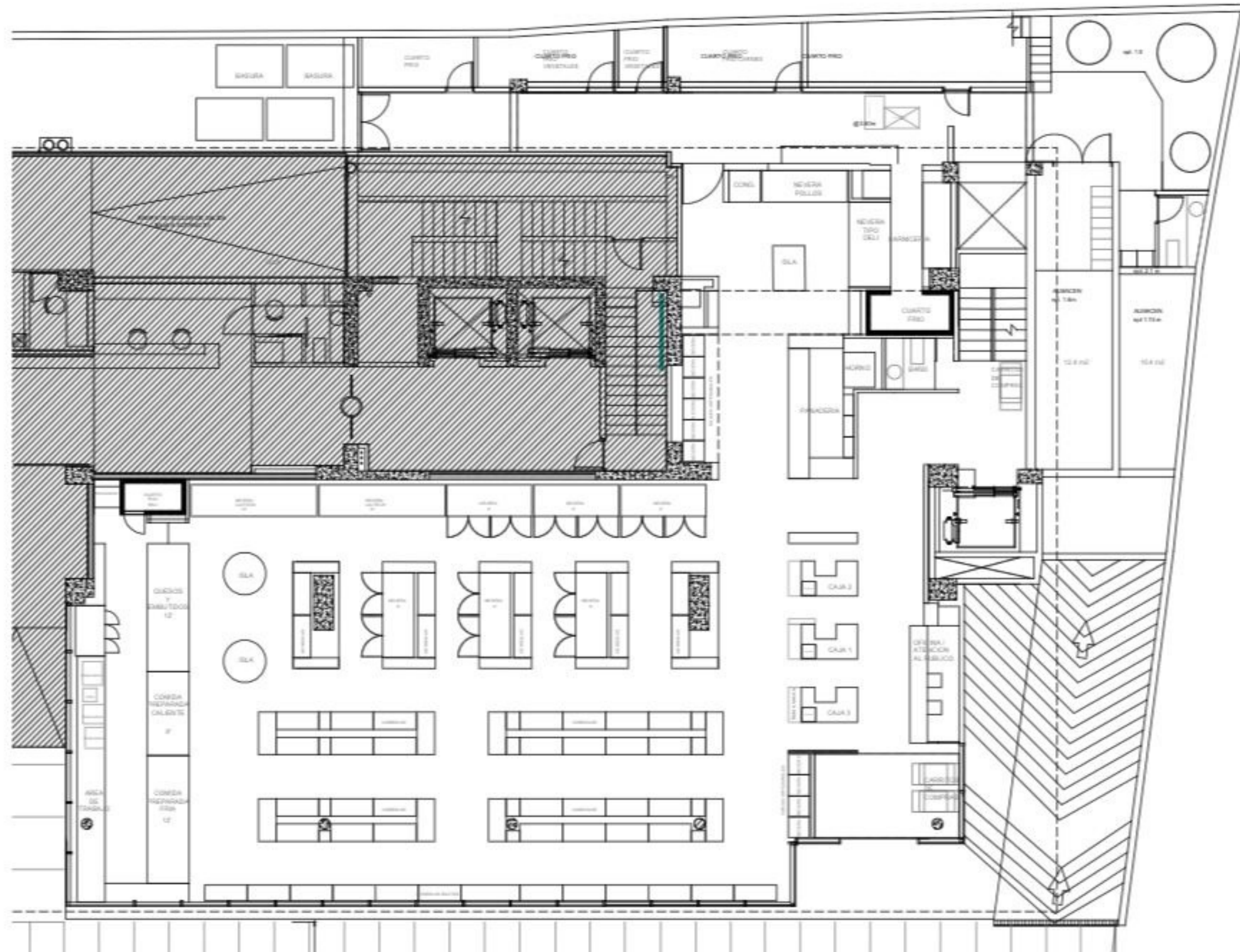


I

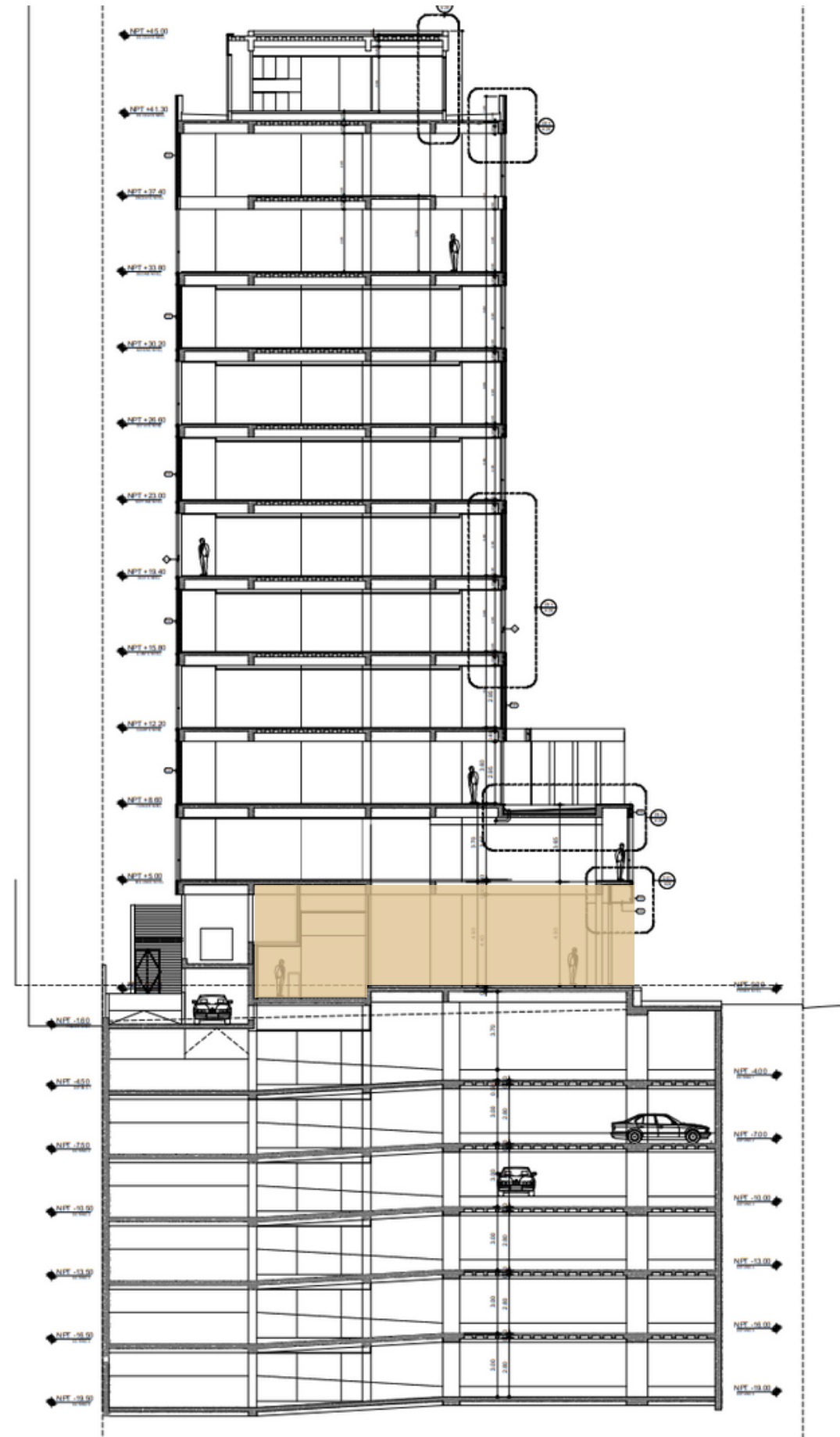
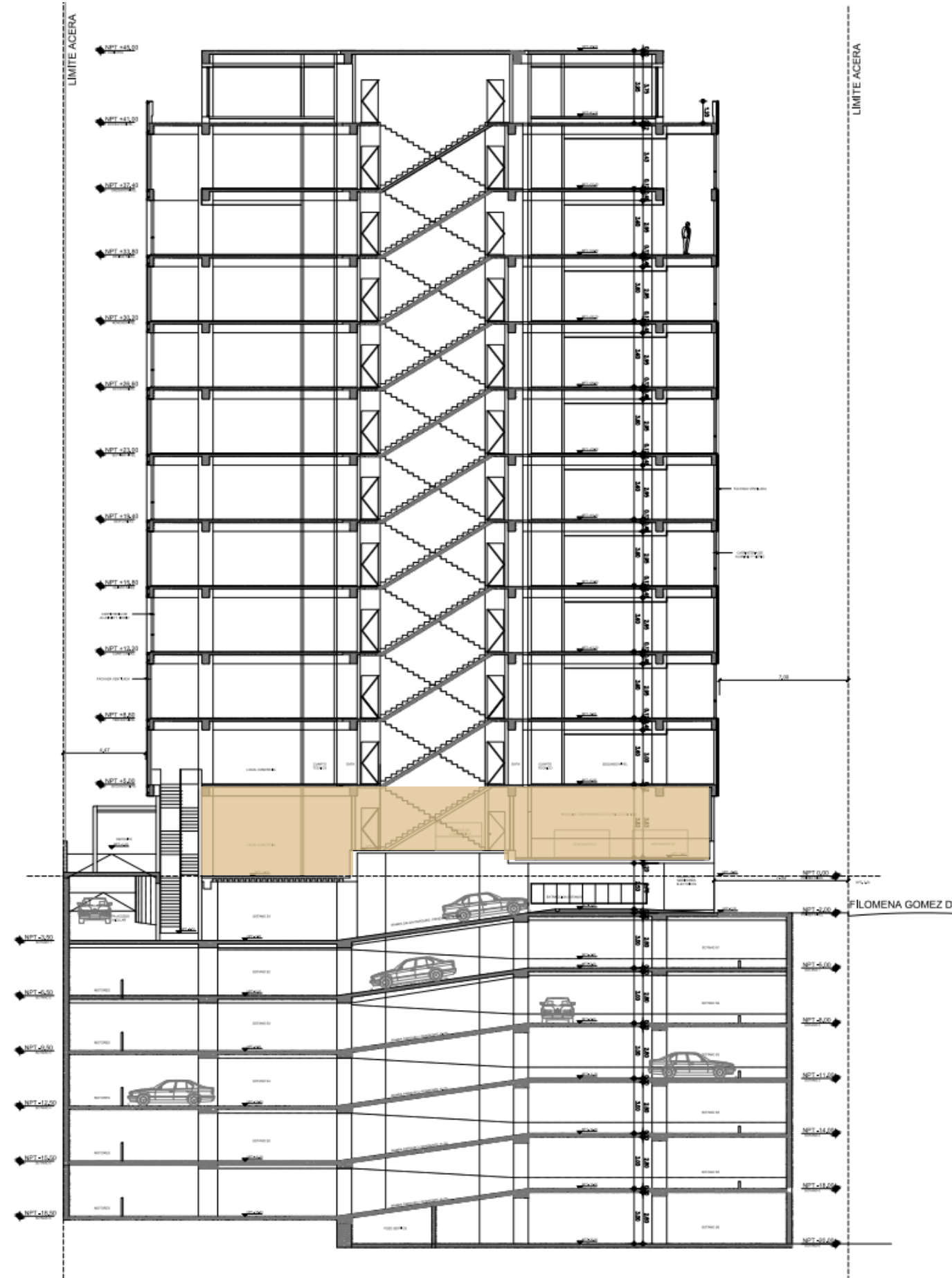


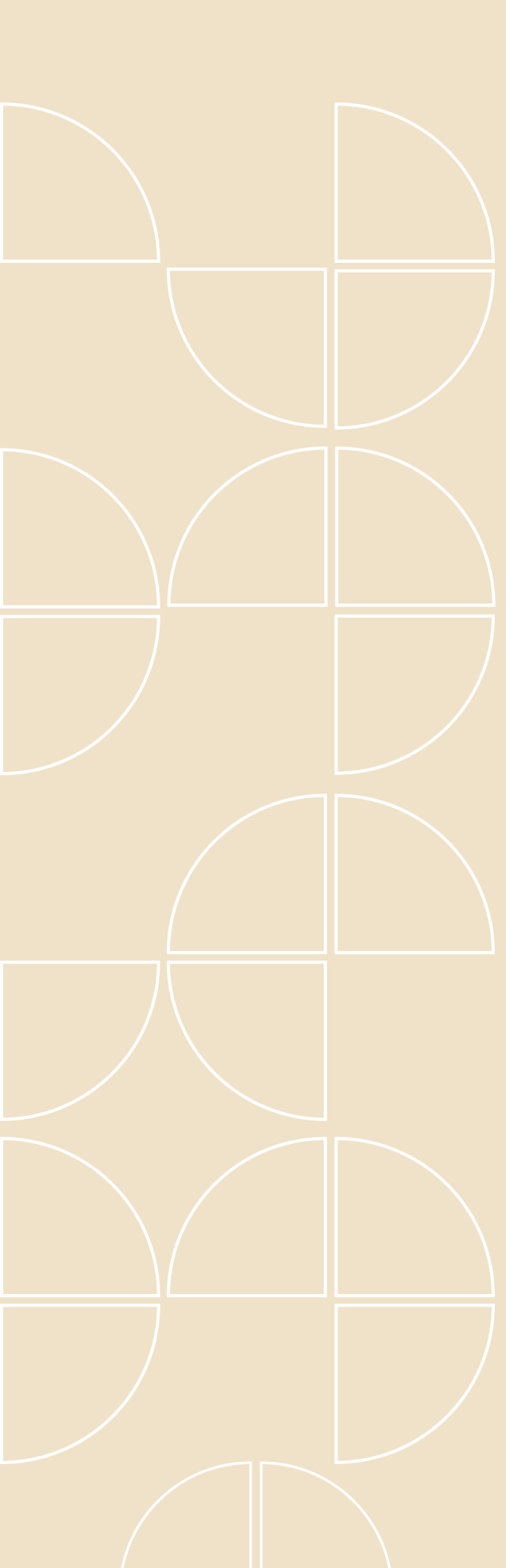
J

# PLANIMETRÍA EXISTENTE



# PLANIMETRÍA EXISTENTE





# MARCO CONCETTUAL

06

# CONCEPTO

## CANVAS BLANCO

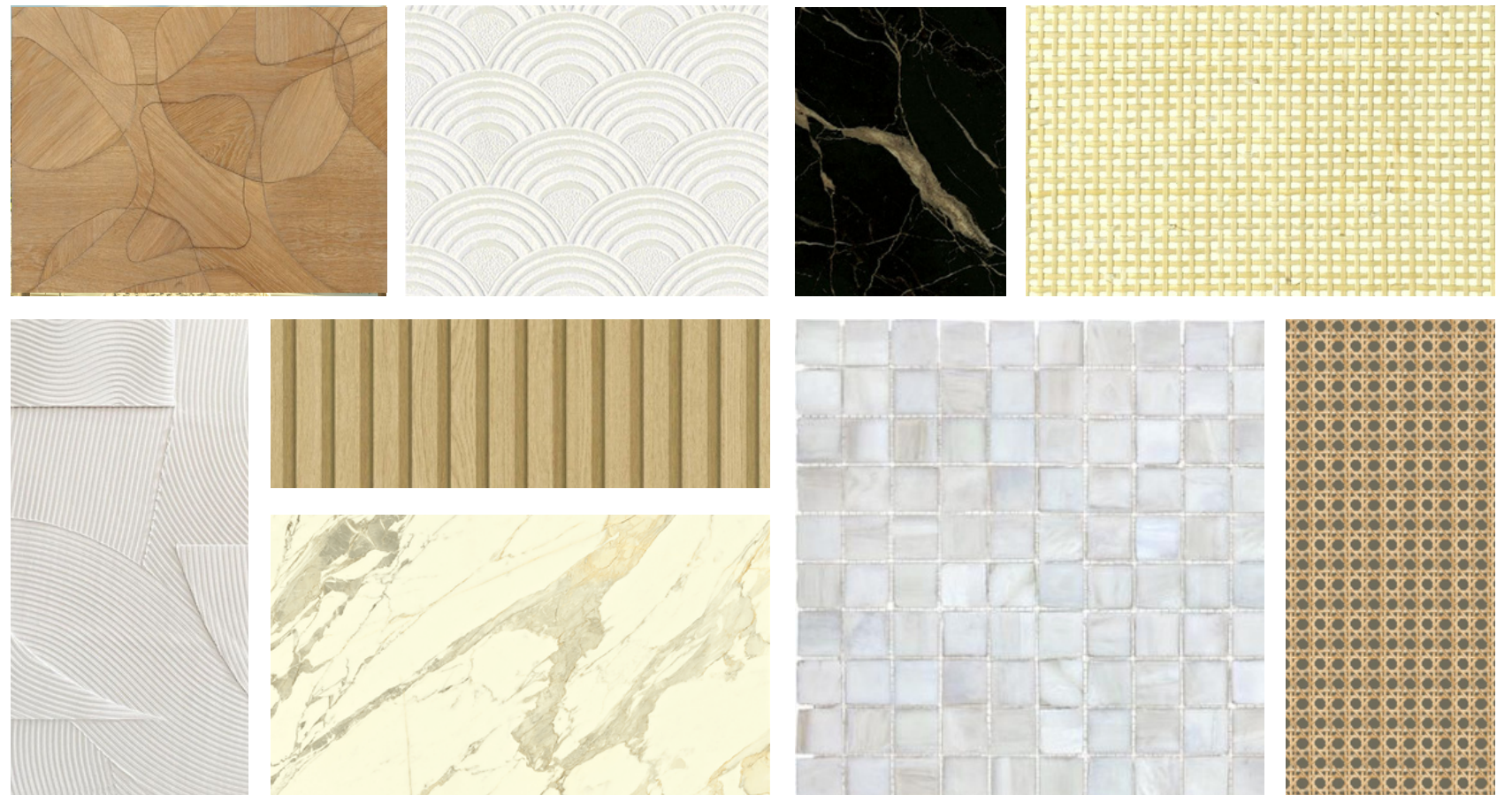
El concepto que tomamos como base de inspiración es un canvas blanco, dando a entender que el arte que se expone en este canvas son los productos de la marca Fiori, que cuentan con un colorido llamativo y mucha personalidad.

En nuestra tienda damos a entender este concepto mediante el uso de tonos neutros como el blanco, el beige y tonos madera.

En cuanto al bistró , seguimos la misma linea conceptual mostrando toda la creatividad de la marca explotada en el canvas, haciendo alusión de varias pinceladas, logrando un lugar colorido y divertido.

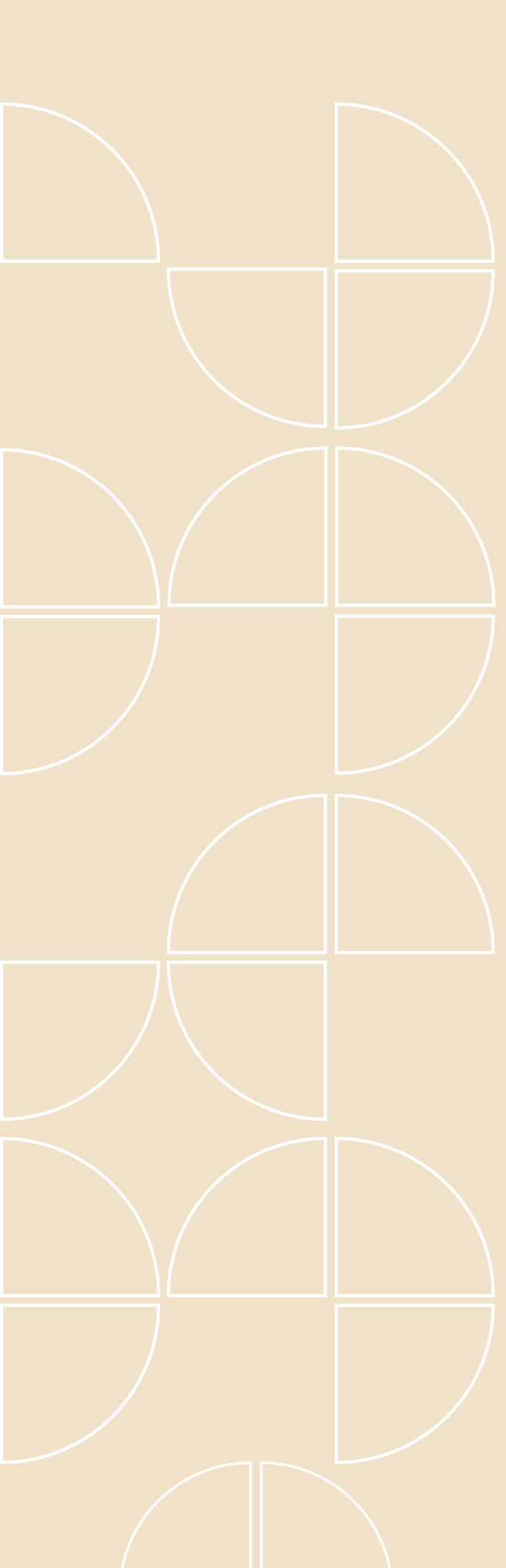


# MOODBOARD



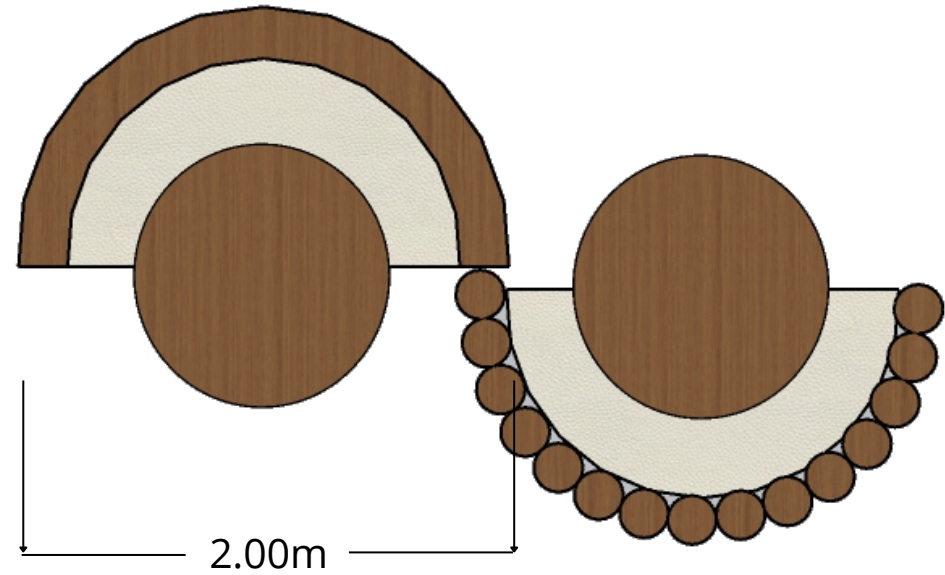
# MOODBOARD





# MARCO PROYECTUAL 07

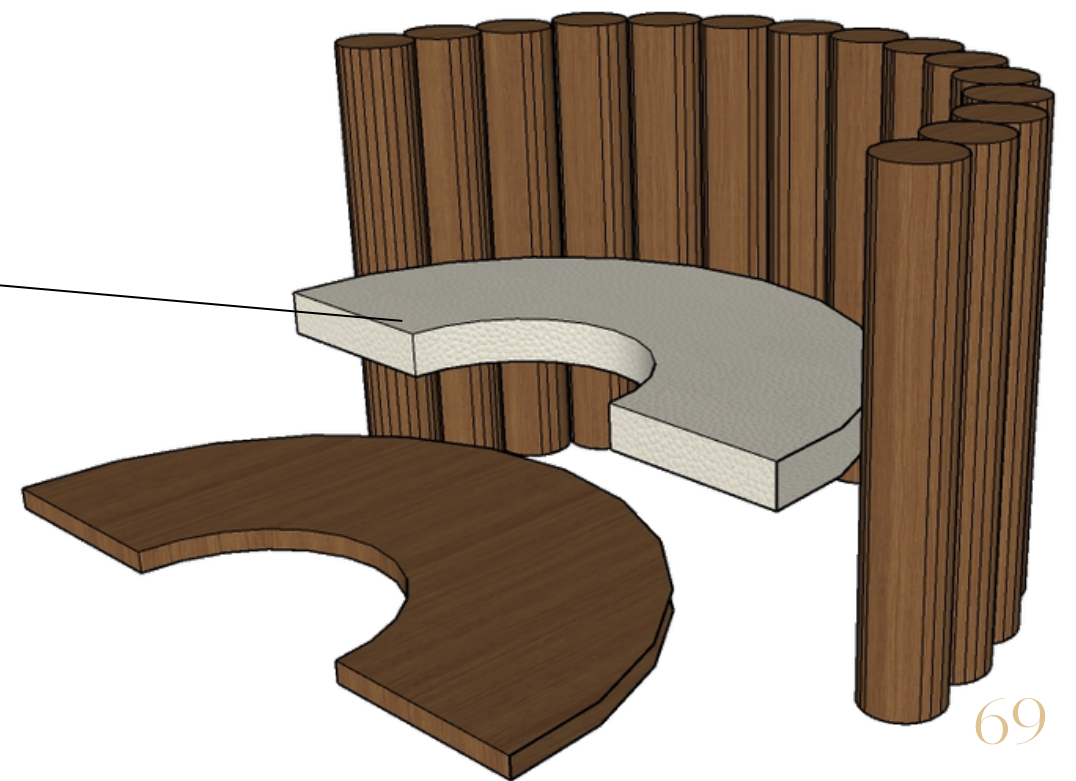
# MUEBLE TIPO BUTACA: COCCO



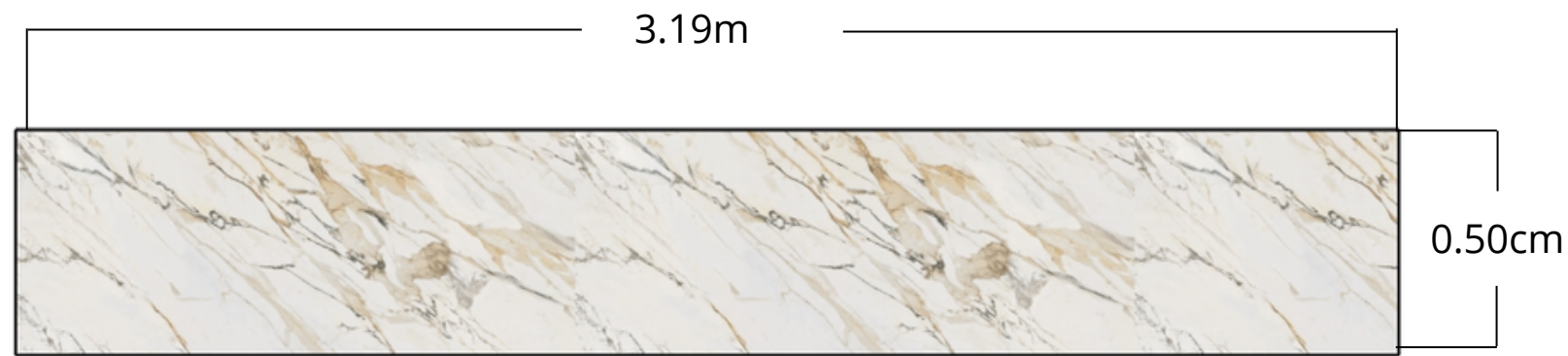
Madera jequitiba



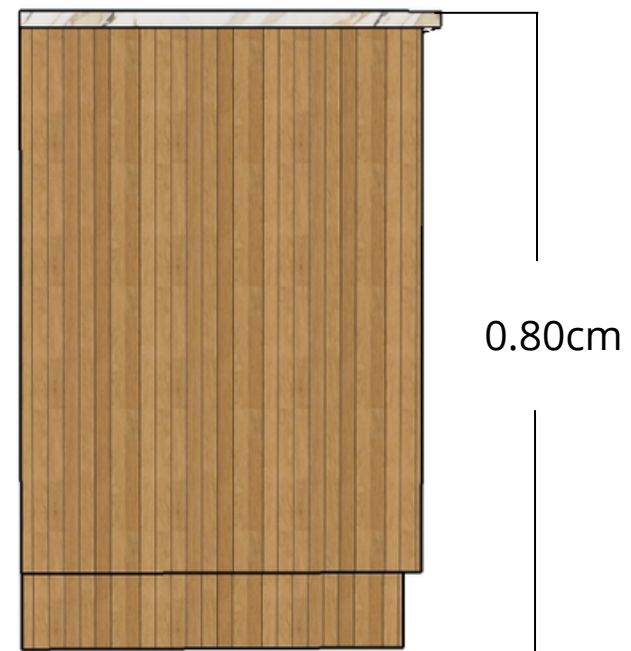
Tela de cuero blanco



# MUEBLE CREDENZA



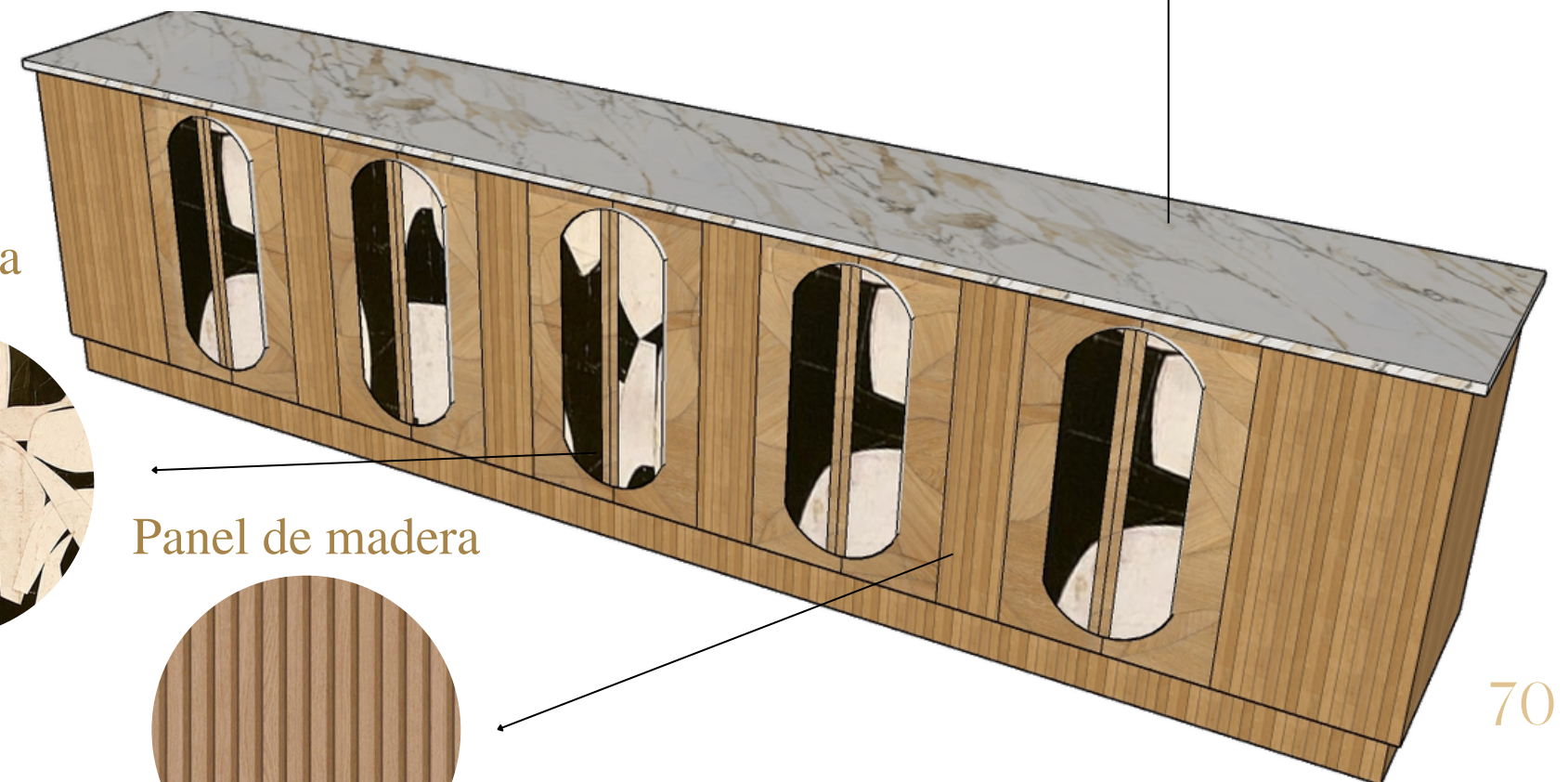
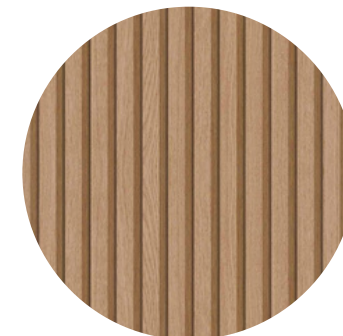
Mármol



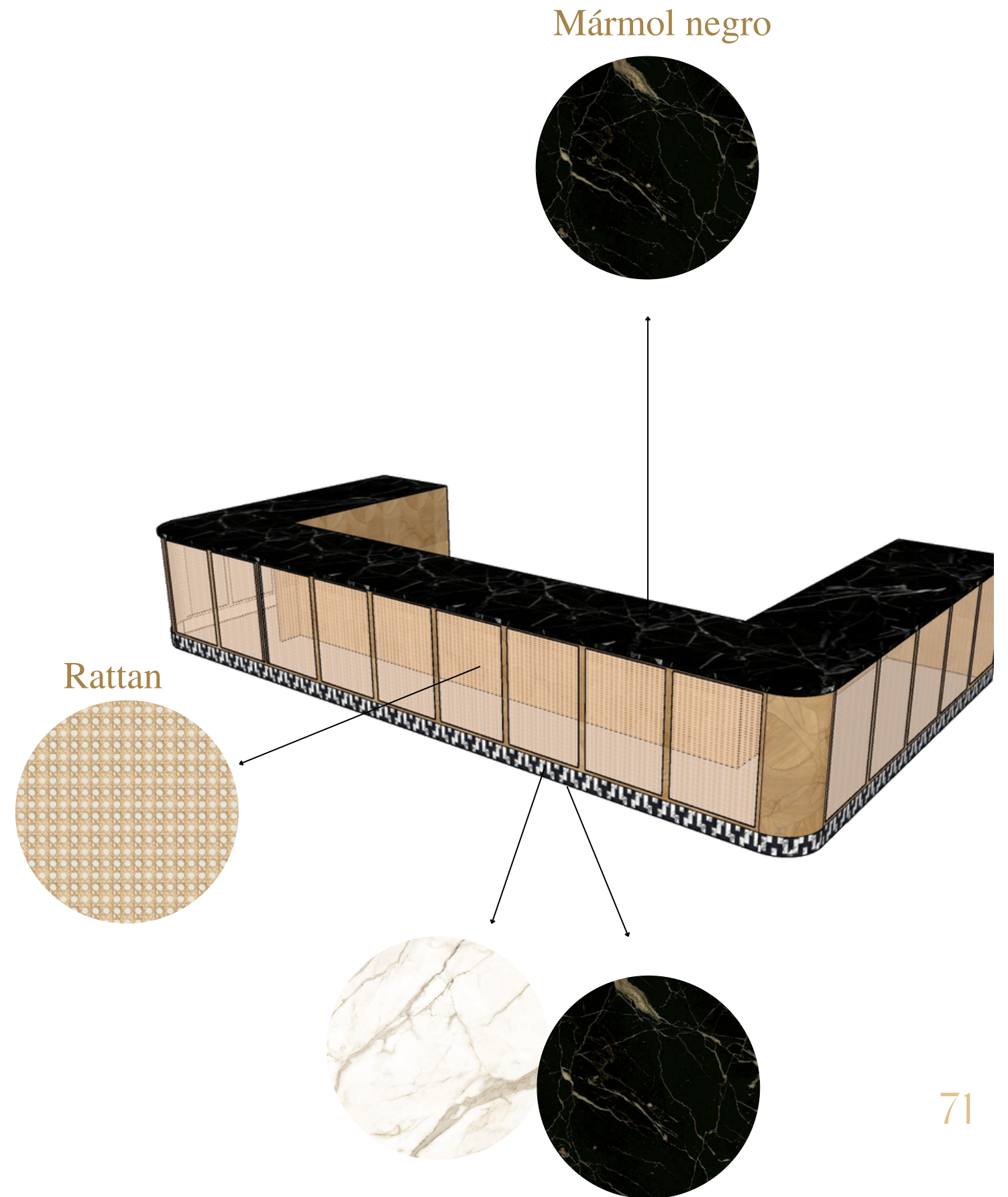
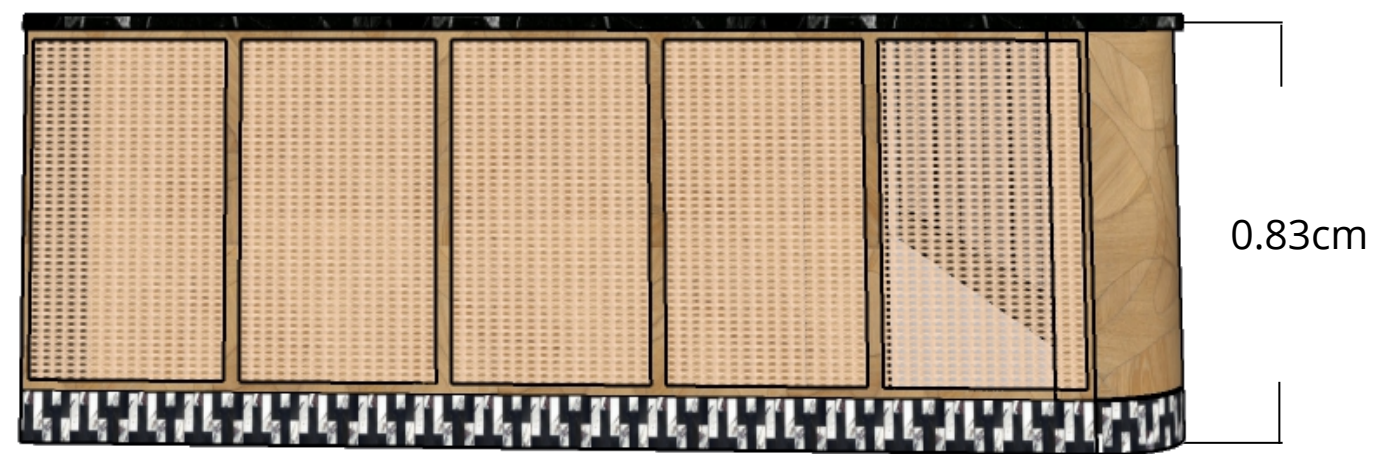
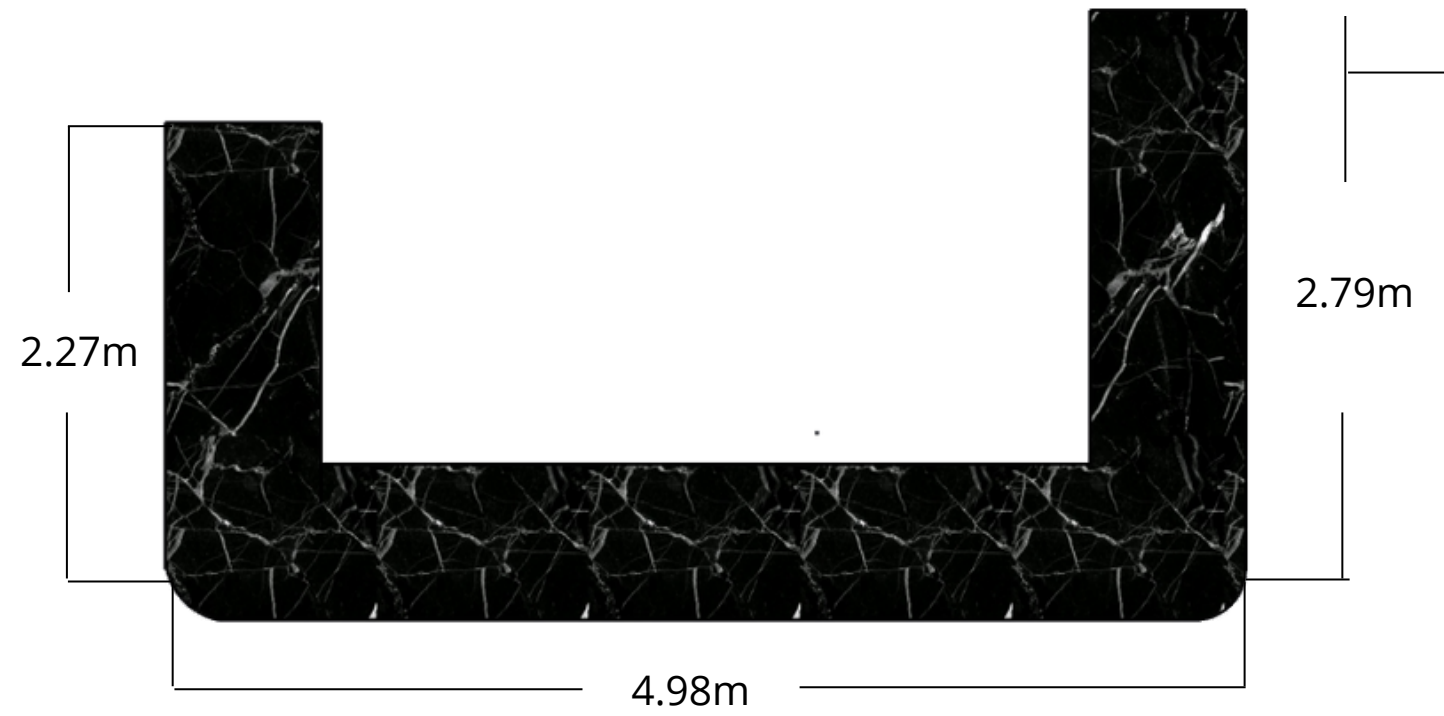
Textura



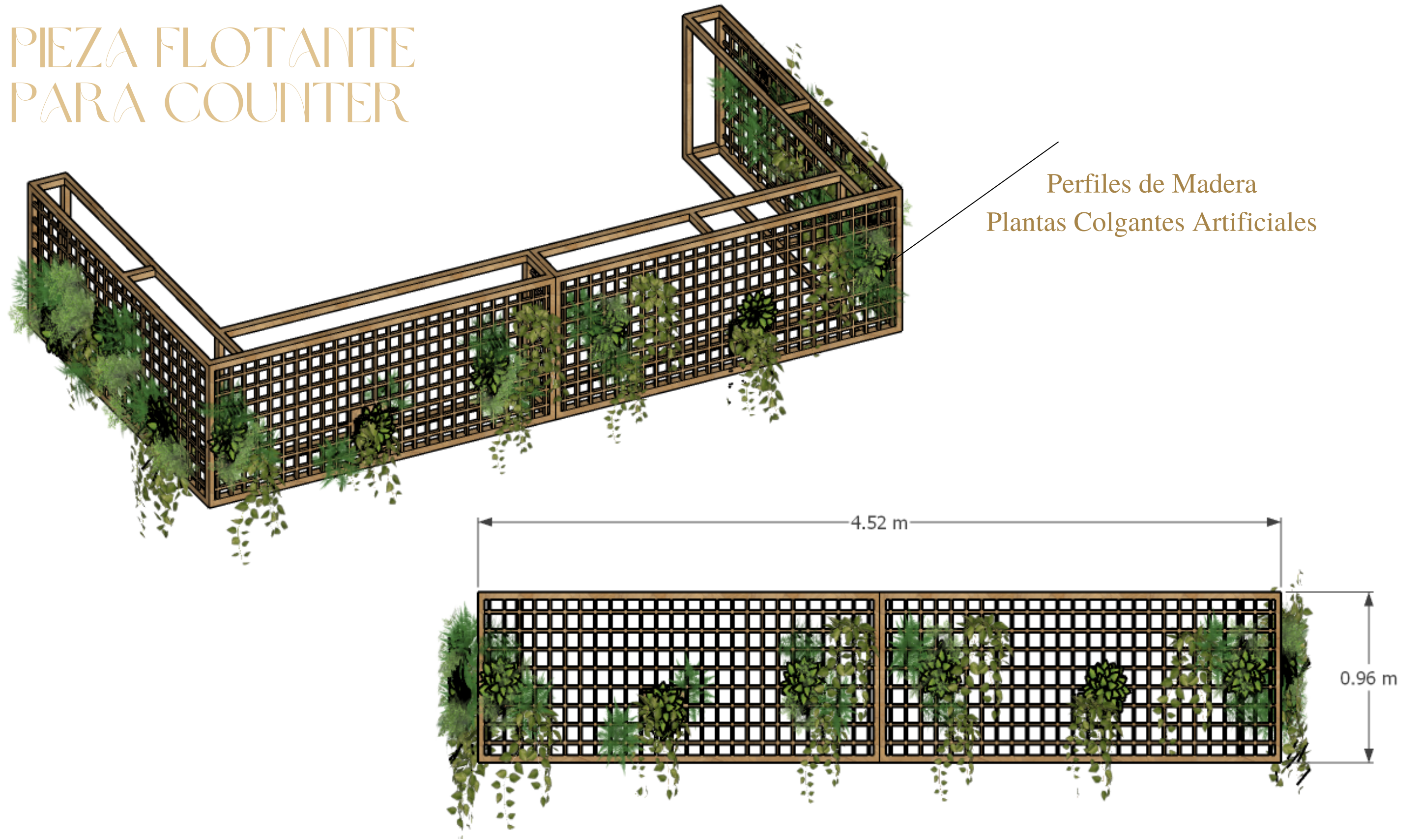
Panel de madera



# MUEBLE COUNTER

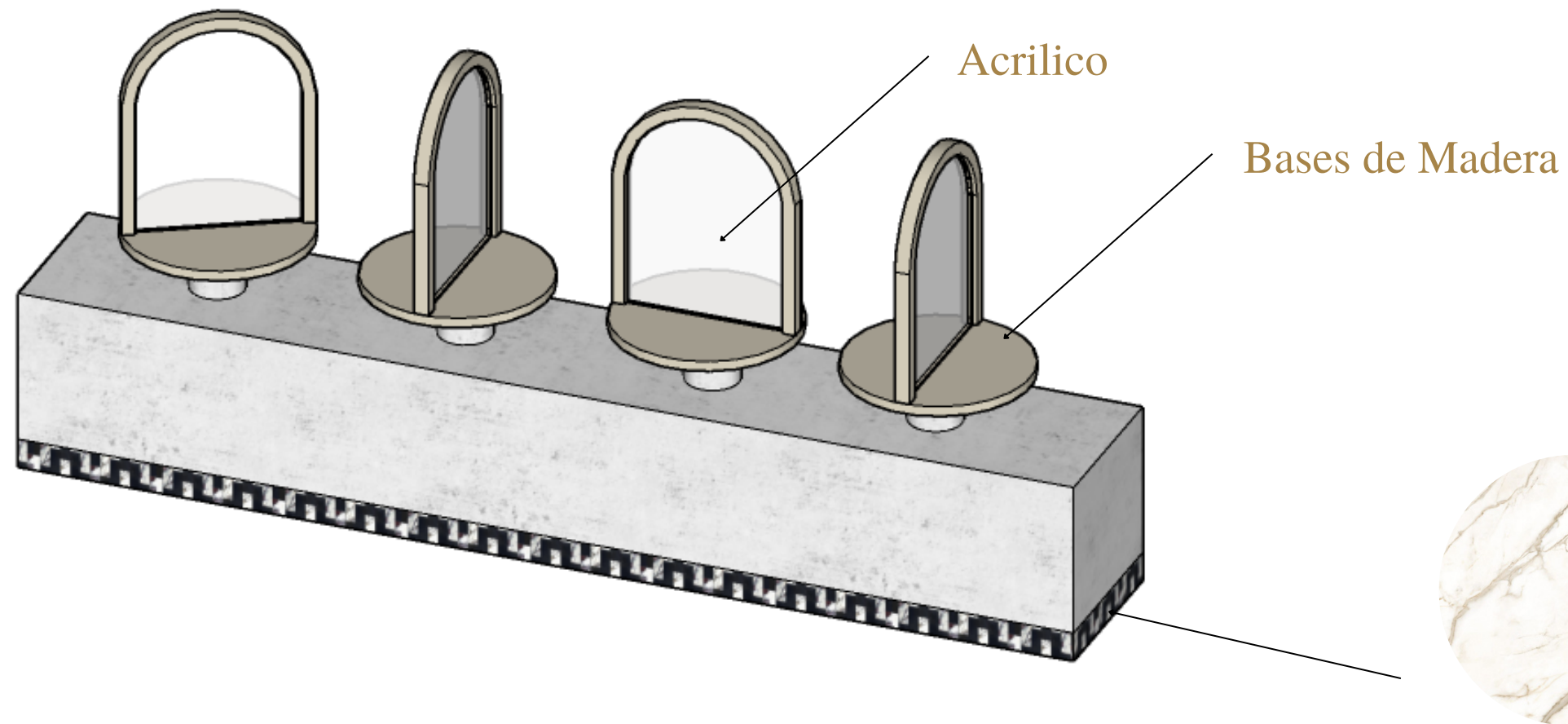
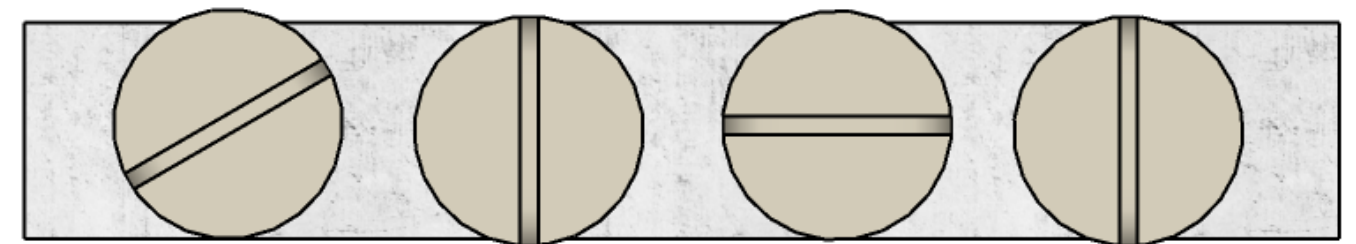
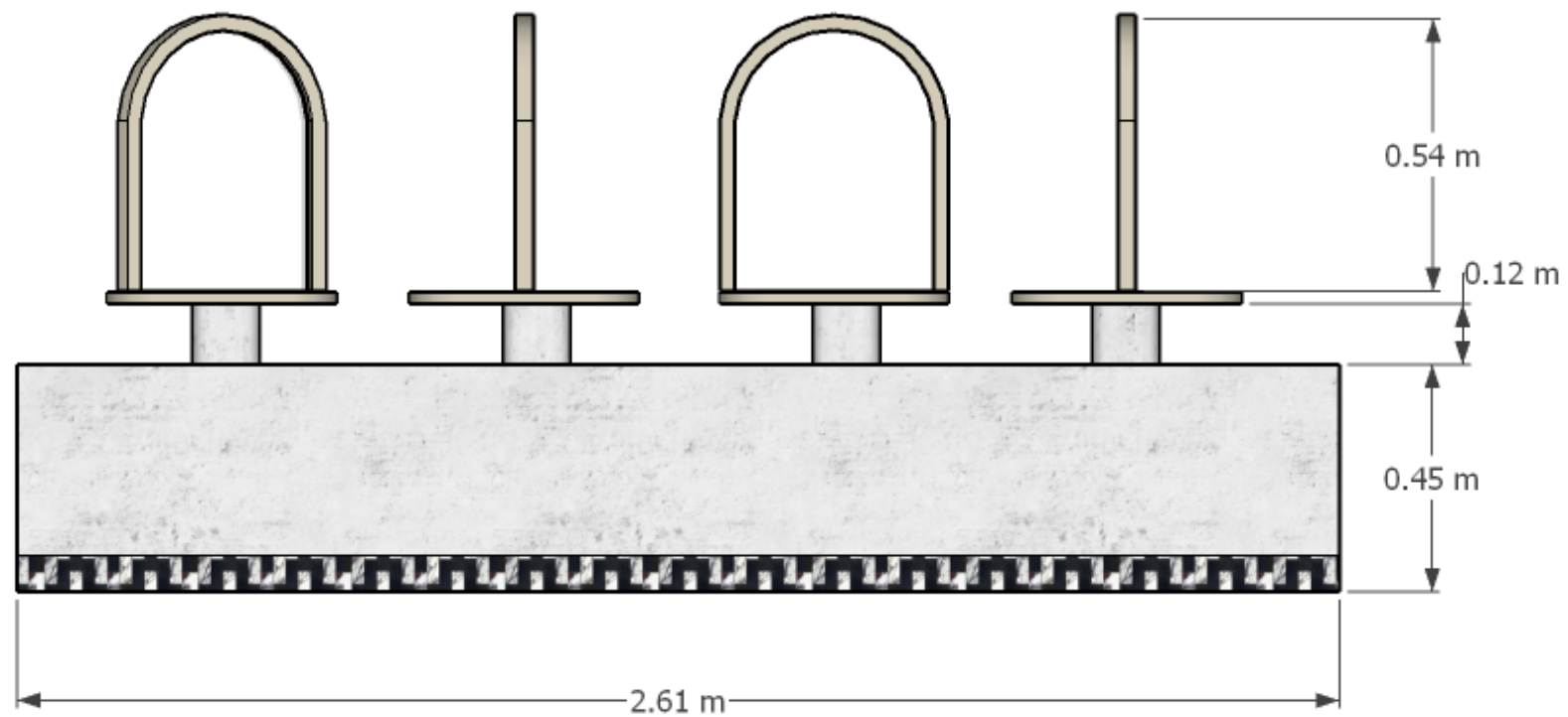


# PIEZA FLOTANTE PARA COUNTER



# MUEBLES EXHIBIDORES

## MUEBLES GIRATORIOS











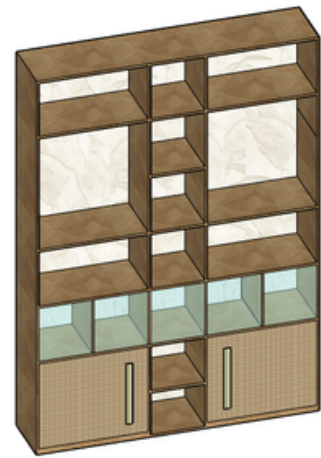








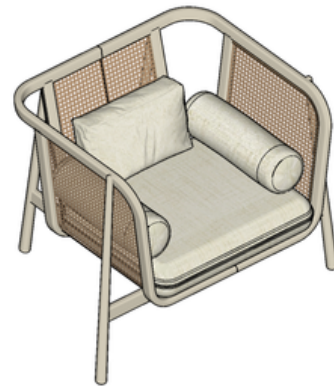
# TABLAS DE MOBILIARIO - TIENDA



*T - 01*  
*ESTANTERIA*  
*2.31 X 3.20*



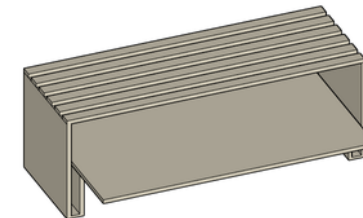
*T - 02*  
*CREDENZA*  
*0.50 X 3.20*



*T - 03*  
*SILLA RATAN*  
*0.80 X 0.80*



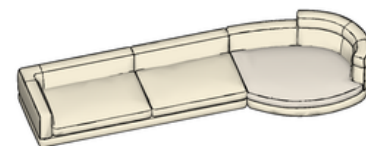
*T - 04*  
*MESA AUXILIAR*  
*D. 43 X H.50*



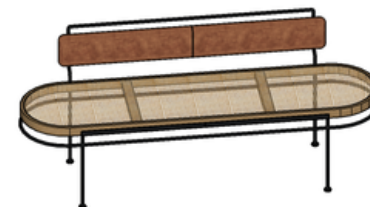
*T - 05*  
*MESA EXHIBIDOR*  
*1.43 X 0.82*



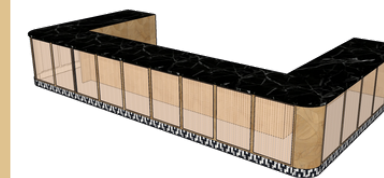
*T - 06*  
*MESA*  
*D. 0.78*



*T - 07*  
*SOFA*  
*3.24 x 1.00*



*T - 08*  
*OTOMAN*  
*2.30 x 0.70*



*T - 09*  
*ESTANTERIA*  
*2.31 X 3.20*



# TABLAS DE MOBILIARIO - BISTRO



*M-01*  
*COCCO*  
*2.00 X 1.20*



*A-02*  
*MESITA*  
*D. 53 - H. 60*



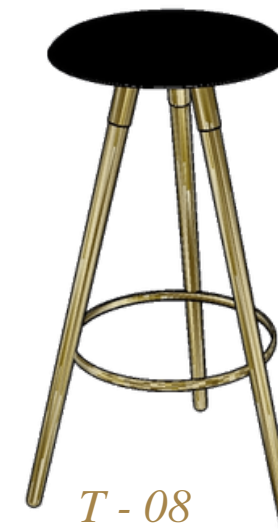
*C-03*  
*SILLA COLGANTE*  
*0.80 X 0.80*



*E-06*  
*MESA*  
*D. 0.78*

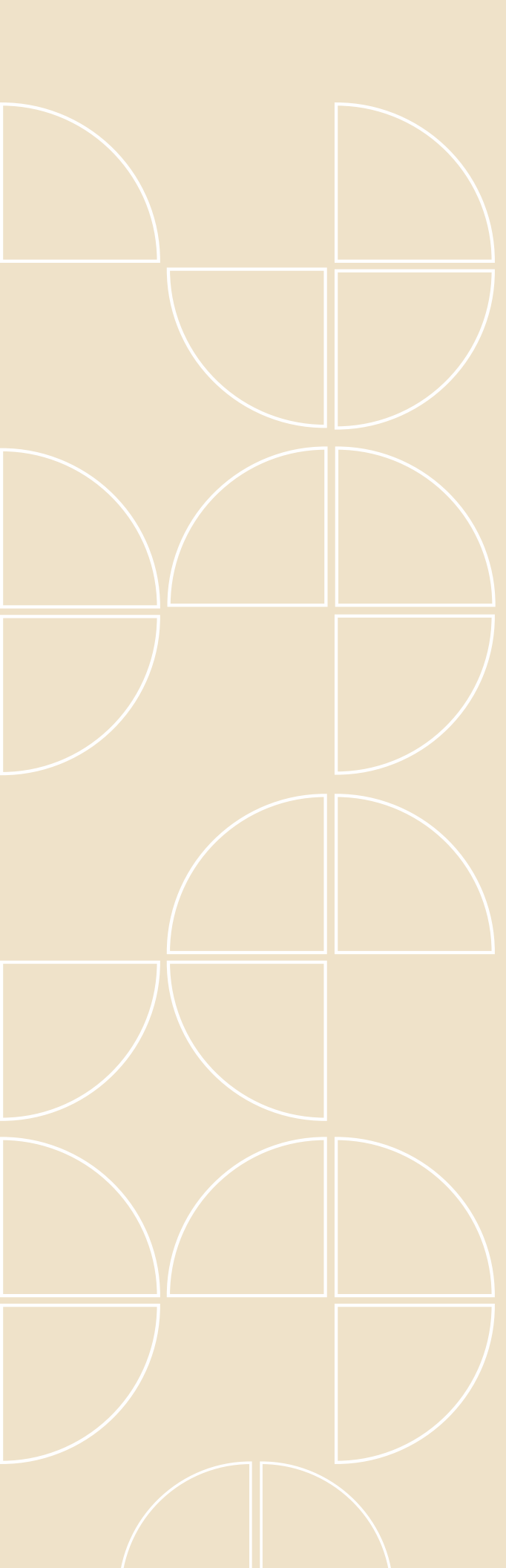


*T-07*  
*SILLA*  
*1.00X0.55*



*T-08*  
*OTOMAN*  
*0.66 x 0.40*





# INTERNETGRAFÍA Y GLOSARIO

08

# INTERNETGRAFÍA

*<https://ce.entel.cl/pymes/marketing-y-ventas/articulos/como-exhibir-productos-tienda-aumentar-ventas/>*

*Elena Gonzales. Artículo Online. Escuela de Diseño. Es. Design. 4 de febrero de 2018.*

*<https://farigolaimenta.com/que-es-un-bistro-restaurant/#:~:text=Hoy%20en%20d%C3%ADa%2C%20un%20restaurante,%C3%ADntimo%20y%20de%20alta%20calidad>*

*.Definición ABC <https://www.definicionabc.com/negocios/tienda.php>*

*Iván Cotado - Diseño de interiores comercial - Artículo Online*

*01/09/2020 Mobiliario Necesario para una Cafetería, Sirviella.*

# GLOSARIO

**Tienda:** *implica un establecimiento pequeño con atención directa por parte de un vendedor o dependiente; también presupone la existencia de un mostrador o mesa que separa la sala de ventas de los artículos en venta.*

**Bistró:** *un establecimiento donde se puede pedir comida gourmet sin la formalidad de un restaurante elegante, pero con garantía de frescura y elementos saludables. Los Bistrós se caracterizan por su pequeño tamaño que mantiene un ambiente íntimo y de alta calidad.*

**Cartera:** *es un tipo de bolso de tamaño pequeño, que puede presentarse con o sin cadena para colgarlo. Es un bolso destinado a fiestas y celebraciones, que admite muchas variedades en cuanto a formas y acabados. Generalmente, su forma es rectangular, aunque pueden verse de distintos grosores.*

**Canvas :** *el Canvas es una tela resistente de algodón natural. Este material está tratado para recibir las tintas sin alterar los colores y que es muy parecido al lienzo para pintar.*

**Pintura:** *La pintura es el arte de la representación gráfica utilizando pigmentos mezclados con otras sustancias aglutinantes, orgánicas o sintéticas.*

**Arte:** *la manifestación o expresión de cualquier actividad creativa y estética por parte de los seres humanos, donde se plasman sus emociones, sentimientos y percepciones sobre su entorno, sus vivencias o aquello que imagina sobre la realidad con fines estéticos y simbólicos.*

# GLOSARIO

**Prevalecer:** *Dicho de una persona o de una cosa: Sobresalir, tener alguna superioridad o ventaja entre otras. 2. intr. Perdurar, subsistir.*

**Personalizar:** *Aludir, de modo molesto u ofensivo, a personas determinadas. Adaptar algo al gusto o necesidades del usuario.*

**Integrar :** *Aquella por la cual se forman las partes de un todo y también aquella a partir de la cual es posible completar, con las partes que le faltan, un todo.*

**Ergonomía:** *Estudio de las condiciones de adaptación de un lugar de trabajo, una máquina, un vehículo, etc., a las características físicas y psicológicas del trabajador o el usuario.*

**Dicotomía :** *División de un concepto o una materia teórica en dos aspectos, especialmente cuando son opuestos o están muy diferenciados entre sí.*

**Funcionalidad :** *Conjunto de características que hacen que algo sea práctico y utilitario: en el diseño de este vehículo se ha buscado la funcionalidad.*



## AGRADECIMIENTOS

*Primero queremos agradecer a Dios, por darnos la perseverancia y la capacidad necesaria a través de este largo trayecto.*

*A nuestros padres, Daisy Sención , Richard Iván Ball , Tomas Martínez y Yadira Rodríguez, por creer en nosotras y darnos todo el apoyo necesario para culminar esta gran etapa de nuestras vidas.*

*Y por ultimo a nuestros docentes. Nuestra directora, Sandra Gómez por dirigirnos y educarnos como diseñadoras competentes , a nuestra asesora Genie González por pulir los conocimientos que hemos adquirido, y a todos nuestros profesores por enseñarnos la belleza del diseño en todas sus formas.*

