



**UNIVERSIDAD
DEL AZUAY**

**DISEÑO
ARQUITECTURA Y ARTE
FACULTAD**

UNIVERSIDAD DEL AZUAY
FACULTAD DE DISEÑO,
ARQUITECTURA Y ARTE
ESCUELA DE DISEÑO DE INTERIORES

Trabajo de titulación previo al grado de:
Diseñadora de interiores

**REDISEÑO DE ESPACIOS DE VENTA DE COMIDA
TRADICIONAL EN EL MERCADO 10 DE AGOSTO.**

AUTORA:

Michelle Alexandra Santamaría Orellana

DIRECTOR:

Arq. Verónica Heras

CUENCA-ECUADOR

2018





**UNIVERSIDAD
DEL AZUAY**

**DISEÑO
ARQUITECTURA Y ARTE
FACULTAD**

FACULTAD DE DISEÑO, ARQUITECTURA Y ARTE
ESCUELA DE DISEÑO DE INTERIORES

**REDISEÑO DE ESPACIOS DE VENTA DE COMIDA TRADICIONAL
EN EL MERCADO 10 DE AGOSTO.**

TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO AL GRADO DE:
DISEÑADORA DE INTERIORES

AUTORA:
Michelle Alexandra Santamaría Orellana

DIRECTORA:
Arq. Verónica Heras

CUENCA-ECUADOR

2018

DEDICATORIA

A mis padres Marco y Cecilia, quienes con todo su amor, apoyo y esfuerzo me han ayudado a culminar mi carrera y cumplir una más de mis metas.

A mi hermano Jonnathan, por ser mi amigo y compañero incondicional, quien siempre ha estado presente con su cariño y lealtad.

A mis abuelos, por ser quienes me han inspirado con sus valores y conocimientos y por no dejar de creer en mí nunca.

A mis familiares y amigos, quienes siempre me dieron una palabra de apoyo y por su interés entregado en cada momento en esta etapa de mi vida

AGRADECIMIENTOS

A Dios por darme la vida y haberme guiado en cada uno de mis pasos y por entregarme las capacidades necesarias para concluir con este sueño de ser profesional.

A mi familia, por todo su amor, consejos y apoyo incondicional que día tras día me han animado para seguir adelante.

A mi directora de tesis Verónica Heras, por su motivación, paciencia, sabiduría y enseñanzas en el desarrollo de este trabajo de graduación; a mis tutores Caro Vivar y Carlos Contreras, quienes con su experiencia y conocimientos me guiaron para la culminación de este proyecto.

A todos mis profesores y compañeros, por recorrer juntos estos 4 años y por todos los momentos compartidos que han creado lazos de amistad y buenos recuerdos.

A todos aquellos que me brindaron una palabra de ánimo y un gesto de apoyo.

Gracias de corazón a cada uno de ustedes.

RESUMEN

El presente proyecto plantea el rediseño de los espacios de venta de comida tradicional en el Mercado 10 de Agosto a partir del estudio y diagnóstico del estado actual de este equipamiento. Los problemas existentes en el inmueble, son resueltos en base al uso de la metodología del Design Thinking y con el apoyo de herramientas de diseño como son el Visual Merchandising y Retail Design. De esta forma, este proyecto de graduación aporta con un esquema tecnológicamente factible y que responde a las necesidades de los usuarios, devolviendo a la ciudad un área cultural importante

Palabras Claves: Interiorismo, espacios populares, mercado de abastos, cultura, zonas de encuentro.

Title:**Redesigning the Traditional Food Stands at the 10 de Agosto Marketplace****Abstract**

The aim of this project is to redesign the traditional food stands at the 10 de Agosto market from a study and diagnosis of the current condition of these spaces. The existing problems in this building may be solved by applying the Design Thinking methodology and with the support of design tools such as Visual Merchandising and Retail Design. In this way, this graduation project contributes with a technologically feasible scheme which responds to users' needs and returns an important cultural space to the city.

Key words: interior design, popular spaces, supplies market, culture, meeting areas

Ver anexo en página N° 110

INTRODUCCIÓN

El diseño de interiores en contexto de la sociedad, busca crear espacios agradables, confortables y funcionales para el usuario. Así mismo, proyecta teniendo en cuenta la morfología, la ubicación geográfica y las necesidades del comitente. En consecuencia, logra que el espacio sea más utilizable y placentero, para hacer más fácil la actividad de quien lo habite (Ramos, 2014)

Como explica Jonh F. Pile (1998), los espacios interiores influyen en el comportamiento de los humanos, el autor manifiesta que; por ejemplo, la forma de un local de venta de comida pensado y diseñado, influye tanto en el desempeño del trabajador como en la satisfacción del cliente al estar en un espacio agradable.

Por lo tanto, el diseñador de interiores es aquel profesional que organiza un espacio para que funcione y hace realidad los deseos de los habitantes. (...) El diseñador tiene que lograr un equilibrio entre la forma, la función y el sistema constructivo. (Porro y Quiroga, 1999, p9).

Debido a que el mercado laboral se encuentra en permanente crecimiento y la innovación va tomando cada vez más fuerza, el diseño interior se ha ido conjugando con herramientas y metodologías que aportan a esta causa, como es el Retail Design, Visual Merchandising y Design Thinking. Las cuales ponen en el centro del proceso a las personas. Según Moreira (2015), en la realidad social en la que nos encontramos, la actividad de adquirir productos o servicios está muy vinculada a la vida cotidiana del consumidor y, a su vez, está muy relacionado con los espacios comerciales. Brown, en la introducción al libro *Change by Design* (2009) señala dos aspectos a tener en cuenta al momento de diseñar: centrarse en las necesidades del usuario, y prestar atención y recursos a la innovación atendiendo también el entorno, de tal manera que el diseño sigue a la función. La importancia del vínculo directo con el cliente y de todo lo que gira alrededor de estos (diseño, comunicación, materiales, construcción...) posiciona los espacios comerciales como una parte especialmente relevante dentro de un sector mercantil y su relación con el consumidor. La demanda profesional con formación específica en Retail y Visual Merchandising ha aumentado notablemente en los últimos años debido a la situación de competencia actual que no deja espacio a improvisaciones y diletantismo (sin conocimiento del tema). En este contexto, el diseñador tiene que elaborar y procesar todos los factores y herramientas que contribuyen con su trabajo (design thinking, retail, visual merchandising) y transformarlos en un diseño eficaz y concreto en el que se refleje la identidad del espacio donde está concebido y la del consumidor. Bajo estos conceptos, el presente proyecto busca resolver el vacío que se ha dejado entre el diseño interior y los lugares de venta de comida al público general. Tal es el caso del Mercado 10 de Agosto, el cual se constituye en Cuenca como un espacio de visita popular de la ciudad, ya que sus paredes guardan sentimientos de identidad, memoria e historia. Aquí funcionan conjuntamente un centro de abasto de alimentos para las familias de la ciudad y una zona de venta de comida tradicional; sin embargo, se ha visto que en dicho espacio de venta de comida existen problemas como: la circulación, el orden, falta de higiene, entre otros factores, los cuales minimizan el potencial que dicho inmueble puede aportar a sus visitantes. En este sentido se plantea un proyecto de rediseño interior pensado en resolver las dificultades encontradas; con el fin de hacer de su visita una experiencia agradable tanto para vendedores y consumidores sean estos propios o ajenos a la ciudad.

OBJETIVOS

Objetivo general

Desarrollar un modelo de rediseño de la zona de venta de comida tradicional en el Mercado 10 de Agosto, a partir de criterios del diseño interior aplicado en espacios comerciales complementándolos con herramientas del Retail Design y Visual Merchandising.

Objetivos específicos

Analizar y estudiar el Retail Design, Visual Merchandising y Design Thinking

Evaluar el espacio de venta de comida del Mercado 10 de Agosto

Presentar un modelo conceptual que vincule la venta de comida en el mercado tradicional y el diseño interior con la ayuda de las herramientas de Retail, Visual Merchandising y bajo la metodología del Design Thinking

Proponer un diseño para la zona de venta de comida del Mercado 10 de Agosto

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Dedicatoria	IV
Agradecimientos	V
Resumen	VI
Abstract	VII
Introducción	VIII
Objetivos	IX
Índice de contenidos	X
Índice de figuras	XII

CAPÍTULO 1 MARCO TEÓRICO

1.- Conceptos Generales	17
1.1.- Equipamiento de un mercado	17
1.1.1.- Usos y funciones de los mercados	17
1.1.2.- Elementos de diseño interior en un mercado	19
1.1.3.- Design Thinking	22
1.1.4.- Visual Merchandising	22
1.1.5.- Retail design	23
1.1.6.- Cultura, Identidad y patrimonio	24
1.1.7.- Relación entre diseño interior, cultura, identidad y patrimonio y mercados.	26
1.2.- Conclusiones	27

CAPÍTULO 2

REFERENTES Y CASOS DE ESTUDIO

2.- Referentes y casos de estudio	31
2.1.- Referentes	31
2.1.1.- Tendencia de Mercados gastronómicos	31
2.2.- Referentes Internacionales	33
2.2.1.- La Boquería (Barcelona)	33
2.2.2.- Mercado de San Miguel (Madrid)	36
2.2.3.- Mercado del Carmen (México)	39
2.3.- Referente nacional	42
2.3.1.- Mercado Centro Comercial Loja	42
2.4.- Diagnóstico del caso de estudio	44
2.4.1.- Reseña histórica	44
2.4.2.- Análisis actual del Mercado 10 de Agosto	46
2.4.3.- Plano de zonificación de la zona de venta de comida preparada del Mercado 10 de Agosto	50
2.4.4.- Análisis de la relación de Mercado, Diseño Interior y Cultura y Patrimonio en la ciudad de Cuenca	50
2.4.5.- Universo de estudio	50
2.4.6.- Metodología utilizada	50
2.4.7.- Encuesta aplicada a propietarios de los puestos de venta de comida	51
2.4.8.- encuesta aplicada en visitantes locales y extranjeros	52
2.4.9.- Entrevistas	54
2.5.- Conclusiones	55

CAPÍTULO 3

EXPERIMENTACIÓN

3.- Capítulo	59
3.1.- Modelo operativo	59
3.2.- Estrategias teóricas	59
3.3.- Estrategias operativas	61
3.3.1.- Criterios Funcionales	61
3.3.2.- Criterios tecnológicos	62
3.3.3.- Criterios expresivos	63
3.4.- Experimentación	65
3.5.- Conclusiones	70

CAPÍTULO 4

PROYECTO DE DISEÑO

4.- Capítulo	75
4.1.- Propuesta	75
4.2.- Caso – Mercado 10 de Agosto	75
4.3.- Análisis del estado actual de la zona de venta de comida preparada del Mercado 10 de Agosto	76
4.3.1.- Funcionalidad	76
4.3.2.- Tecnología	77
4.3.3.- Expresividad	79
4.4.- Requerimientos y necesidades especiales	79
4.5.- Relación entre los criterios , Design Thinking y herramientas del Diseño interior.	80
4.6.- Criterios de diseño para la propuesta de rediseño del espacio de venta de comida tradicional en el Mercado 10 de Agosto	80
4.6.1.- Criterios Funcionales	81
4.7.- Criterios tecnológicos	88
4.8.- Criterios expresivos	88
4.9.- Aplicación de materiales	89
4.10.- Propuesta	91
4.11.- Perspectivas de la zona de venta de hornados	98
4.12.- Perspectivas de la zona de venta de ALMUERZOS	99
4.13.- Perspectivas de la zona de venta de JUGOS	101
4.14.- Conclusiones	103
4.15.- Reflexiones finales	103

Bibliografía	106
Créditos de figuras	107
Bibliografía	107
Bibliografía de Esquemas	108
Anexos	109
Abstract	110

ÍNDICE

DE FIGURAS

Figura 1: Mercado de Santa Catalina-Mallorca	17	Figura 51: Canastas de paja toquilla	64
Figura 2: Zona de comida del Mercado Santa Caterina.	18	Figura 52: Morfología extraída de productos de paja toquilla	64
Figura 3: Diagrama espacios para comer 1. Fuente: Panero y Zeinik (2009)	21	Figura 53: Aplicación 1.	66
Figura 4: Diagrama de restaurantes 1. Obtenido de Panero y Zeinik (2009)	21	Figura 54: Aplicación 2.	67
Figura 5: Diagrama de restaurantes 2, Obtenido de Panero y Zeinik (2009)	21	Figura 55: Aplicación 3	68
Figura 6: Restaurante Clivia.	22	Figura 56: Aplicación 4.	69
Figura 7: Restaurante Bellavista de Leo Messi	22	Figura 57: Letrero del mercado	76
Figura 8: Restaurante Bellavista de Leo Messi	23	Figura 58: Elementos de los puestos del mercado	77
Figura 9: Restaurante OneOcean	23	Figura 59: Materialidad de los peustos del mercado	78
Figura 10: Restaurante OneOcean	23	Figura 60: Pisos y rasos del mercado	78
Figura 11: Restaurante OneOcean	24	Figura 61: Palomas dentro del mercado	79
Figura 12: Mercado de la Boquería	32	Figura 62: Mobiliario tipo 1	82
Figura 13: Mercado La Boquería	33	Figura 63: Axonometría explotada mobiliario tipo 1	82
Figura 14: Merchandising del mercado de la Boquería	34	Figura 64: Mobiliario tipo 2	84
Figura 15: Puesto de comida en el mercado de la Boquería.	34	Figura 65: Axonometría explotada mobiliario tipo 2	84
Figura 16: Arco del acceso al Mercado de La Boquería	35	Figura 66: Mobiliario tipo 3	86
Figura 17: Mercado San Miguel	36	Figura 67: Axonometría explotada mobiliario tipo 3	86
Figura 18: Interior del Mercado San Miguel	36	Figura 68: Materiales de puesto de hornados y jugos	89
Figura 19: Interior del Mercado San Miguel	37	Figura 69: Materiales de puesto de almuerzos y mesas	90
Figura 20: Puestos de comida del Mercado San Miguel	38	Figura 70: Plano de zonificación	91
Figura 21: Puestos de comida del Mercado San Miguel	38	Figura 71: Planta de estado actual	92
Figura 22: Exhibición de productos en el Mercado San Miguel	38	Figura 72: Planta de paredes e iluminación	93
Figura 23: Exhibición de productos en el Mercado San Miguel	38	Figura 73: Planta de pisos	94
Figura 24: Fachada del Mercado del Carmen	39	Figura 74: Planta de mobiliario	95
Figura 25: Interior del Mercado del Carmen	39	Figura 75: Planta de cortes	96
Figura 26: Puestos de comida del Mercado del Carmen	39	Figura 76: Corte A-A	96
Figura 27: Mercado del Carmen	40	Figura 77: Corte B-B	96
Figura 28: Puestos en el Mercado del Carmen	40	Figura 78: Detalles constructivos	97
Figura 29: Comedores del Mercado del Carmen	41	Figura 79: Puestos de venta de almuerzos	98
Figura 30: Puestos de comida del Mercado del Carmen	41	Figura 80: Puestos de venta de almuerzos	98
Figura 31: Mercado Centro Comercial Loja	42	Figura 81: Puestos de venta de almuerzos	99
Figura 32: Interior del Mercado Centro Comercial Loja	43	Figura 82: Puestos de venta de almuerzos	99
Figura 33: Puestos de dulces del Mercado Centro Comercial Loja	43	Figura 83: Puestos de venta de hornados	100
Figura 34: Plaza de San Francisco	44	Figura 84: Puestos de venta de hornados	100
Figura 35: Mercado 9 de Octubre	45	Figura 85: Puestos de venta de jugos	101
Figura 36: Construcción del Mercado 10 de Agosto	45	Figura 86: Puestos de venta de jugos	101
Figura 37: Ventas en el Mercado 10 de Agosto	45	Figura 87: Puestos de venta de jugos	102
Figura 38: Mercado 10 de Agosto. Fuente propia	46	Figura 88: Puestos de venta de jugos	102
Figura 39: Plantas y cubierta del Mercado 10 de Agosto. Fuente propia	47		
Figura 40: Puesto de venta del mercado 10 de Agosto	47		
Figura 41: Puesto de venta del Mercado 10 de Agosto	47		
Figura 42: Puesto de ventas posteriores del Mercado 10 de Agosto	48		
Figura 43: Puesto de venta del Mercado 10 de Agosto	48		
Figura 44: Puesto de venta del Mercado 10 de Agosto	48		
Figura 45: Proyecto de Remodelación del Mercado 10 de Agosto	49		
Figura 46: Plano zonificación Mercado 10 de Agosto.	50		
Figura 47: Pollera cuenca.	64		
Figura 48: Morfología extraída de la pollera cuencana	64		
Figura 49: Cromática extraída de la pollera cuencana	64		
Figura 50: Vendedoras del Mercado 10 de agosto	64		

ÍNDICE

DE ESQUEMAS

Esquema 1: Cuadro de relación entre mercados, diseño interior e identidad, cultura y patrimonio	26
Esquema 2: Disposición espacial Mercado Centro Comercial Loja	43
Esquema 3: Tabulación de encuestas.	51
Esquema 4: Tabulación de encuestas	51
Esquema 5: Tabulación de encuestas.	51
Esquema 6: Tabulación de encuestas.	52
Esquema 7: Tabulación de encuestas.	52
Esquema 8: Tabulación de encuestas	52
Esquema 9: Tabulación de encuestas.	53
Esquema 10: Tabulación de encuestas.	53
Esquema 11: Relación entre espacios de venta de comida-funcionalidad-diseño interior	59
Esquema 12: Cuadro de constantes del espacio	60
Esquema 13: Cuadro de constantes de variables del espacio	61
Esquema 14: Cuadro de condicionantes del espacio	61
Esquema 15: Cuadro de criterios del espacio	61
Esquema 16: Criterios funcionales del espacio	61
Esquema 17: Criterios tecnológicos del espacio	62
Esquema 18: Criterios expresivos del espacio	63
Esquema 19: Cuadro general de experimentaciones	65
Esquema 20: Aplicación 1	66
Esquema 21: Aplicación 2	67
Esquema 22: Aplicación 3.	68
Esquema 23: Aplicación 4.	69
Esquema 24: Zonificación actual Mercado 10 de agosto	76
Esquema 25: Requerimientos y necesidades especiales	79
Esquema 26: Relación criterios y herramientas	80
Esquema 27: Morfología extraída de la pollera cuencana y aplicada a cerámicas.	88



CAPÍTULO 1

1.- CONCEPTOS GENERALES

1.1.- EQUIPAMIENTO DE UN MERCADO

Mercado

Según Marín (1999) el mercado constituye un espacio de encuentro de comunidades y personas que se sitúan en determinado lugar con el objeto de realizar operaciones de compra y venta de los diferentes artículos que se expenden o puede ser el método a través del cual se ponen en contacto tanto ofertantes como demandantes.

Los mercados surgen a través del desarrollo en el comercio y las necesidades de las personas de obtener productos de una canasta básica. Por esta razón, se genera la idea de crear establecimientos específicos en los cuales los comerciantes puedan vender permanentemente sus productos y donde los consumidores tengan la facilidad de obtener productos alimenticios frescos, como es en el Mercado de Santa Catalina (Figura 1). En la actualidad existen claros ejemplos de mercados emblemáticos alrededor del mundo,



Figura 1: Mercado de Santa Catalina-Mallorca

que por su eficiente funcionamiento albergan la venta de diferentes tipos de comercialización tanto en alimentos frescos como en preparados. (Barahona y Marín, 1999)

Tipos de mercado

Al ser los mercados inmuebles públicos en los que su actividad principal es la venta de artículos alimenticios de primera necesidad, según De los Reyes (2015) estos se clasifican de acuerdo a la dimensión de abastos que estos ofrecen, sus vendedores y el público que lo visita. Estos pueden ser:

- **Mercado mayorista:** Acopia los productos procedentes de las áreas productivas de la región del país. Son espacios públicos en los que se reúne comerciantes y agricultores.
- **Mercado minorista:** Distribuidores detallistas de productos frescos a la población asentada dentro de su área de influencia.
- **Mercado privado:** venta de productos registrados – venta formal.

1.1.1.- Usos y funciones de los mercados

Los mercados al ser establecimientos con una alta afluencia de personas entre comerciantes y vendedores, Barahona (1999) explica los diferentes tipos para poder distinguir las actividades que aquí se realizan. Estas son :

- Zona de comercialización
- Zona de administración
- Zona de servicios a vendedores
- Zona de servicios básicos del mercado

Zona de comercialización

La zona de comercialización es la zona más importante y la esencia misma del mercado, su área ocupa la mayor parte del inmueble ya que es donde se desarrolla la actividad de venta y compra de productos y servicios. Dicha zona está conformada por sub-zonas como son:

Legumbres, hortalizas, frutas, granos, tubérculos
 Productos de origen animal

Abarrotes y manufacturas
Comidas preparadas
Refrescos y frituras, entre otras.

Zona de administración

Es la zona destinada a satisfacer las necesidades administrativas propias del mercado, esto es el control de pesos y medidas, comisaría, dirección, secretaría, contabilidad, etc.

El área de esta zona depende del tamaño del mercado; sin embargo, se recomienda un espacio mínimo de 25m² que cuente con un baño privado.

Zona de servicios a vendedores.

Esta zona está compuesta por los espacios destinados a satisfacer las necesidades básicas de los vendedores. Tener un puesto de venta de comida en un mercado implica permanecer en el inmueble gran parte del día; razón por la cual la zona de servicios a vendedores es indispensable. Esta zona implica desde lo servicios higiénicos, consultorio médico hasta guardería.

Esta zona por sus características funcionales y uso suele encontrarse aislada de un contacto directo tanto del público como de los vendedores, para de esta manera evitar contaminación de ruido y gases.

Zona de servicios básicos del mercado

Consiste en el equipamiento básico para el mantenimiento y funcionamiento de un mercado. Esta zona está conformada por espacios como zonas de lavado de frutas y verduras y los frigoríficos destinado para la conservación de las carnes, mariscos.

Puestos de venta de comida tradicional

Uno de los servicios básicos que ofrecen los mercados a sus visitantes, son los puestos de venta de comida tradicional.

Desde siempre, los mercados han sido algo más que lugares de punto de encuentro en donde se venden productos de alimentación. En muchos lugares alrededor de los puestos de venta de alimentos surgieron pequeños puestos culinarios en donde se preparaba la comida tradicional de la ciudad, con ingredientes propios del mismo mercado.

El Institute de Mercats en la 9na Conferencia de Mercados que se realizó en la ciudad de Madrid en el 2015, señaló que los puestos de comida de los mercados son el centro del sabor más puro, fresco y original que se puede encontrar en una ciudad; muchas de sus recetas son herencias familiares, que han pasado por generaciones hasta llegar a bocados que hoy podemos consumirlos y viajar en el tiempo. Para Salied es "una experiencia de sabor sazónada con historia" (2015). Un ejemplo de esto es el comedor del Mercado Santa Caterina (figura 2), en donde los comensales pueden traer



Figura 2: Zona de comida del Mercado Santa Caterina.

sus productos comprados por ellos mismos en el mercado y traerlos a las cocinas para que los preparen.

1.1.2.- Elementos de diseño interior en un mercado

Navarro (2016) en su investigación Tendencias y claves en el diseño de paradas del mercado, indicó los siguientes elementos a tomarse en cuenta para que un mercado constituya un lugar agradable gracias a estos componentes de diseño interior:

Funcionalidad

Para Sanahu&partners (2016), uno de los requisitos indispensables en la planificación de un proyecto de expendio de comida es conseguir la comodidad del cocinero y su equipo, así como la de los clientes que vayan a visitar el restaurante; en este caso, puesto de venta de comida.

La propia actividad de un lugar de venta de venta de comida implica una serie de funcionalidades concretas, que condicionarán el trabajo del diseñador. Algunas de ellas son:

- El espacio debe estar dispuesto de manera que minimice los desplazamientos para ahorrar tiempo y hacer el trabajo del cocinero o empleados más sencillo.
- Los espacios privados y públicos deben estar en perfecta armonía, preservando la intimidad cuando sea necesario sin romper la homogeneidad que debe caracterizar un puesto de venta de comida con la zona de servicio.

Colores e iluminación

La iluminación es un factor muy importante, ya que se debe tomar en cuenta que se está diseñando en función a un establecimiento de venta de productos alimenticios. La diversidad de espacios que se enmarcan dentro de un lugar de venta de comida no puede entorpecer la consecución de un ambiente agradables y uniforme.

La iluminación de un restaurante debe garantizar la ausencia de sombras molestas o penumbras, así como posibles excesos de luz y deslumbramientos.

Los cielorrasos y paredes deben ser en tonos cálidos para que el porcentaje de reflejo sea elevado. Mientras que los suelos y el mobiliario deben tener un tono medio. Se recomienda elegir colores armónicos y lisos ya que los colores en paletas agresivas y muy llamativas pueden ocasionar problemas visuales.

Acústica

El aspecto esencial en cuanto a la acústica de un restaurante o lugar de venta de comida es su reverberación. Sanahu&partners en su publicación del 2016 sobre interiorismo en restaurantes, señala que es primordial impedir los efectos negativos de la misma en la comodidad de los clientes, para ellos, escoger los materiales adecuados es la clave. Superficies como la madera o los textiles logran absorber el sonido y atenuar la posible reverberación.

Ventilación

La ventilación comprende un punto clave, ya que la acumulación de olores en la zona de comercialización, en especial los productos de origen animal pueden producir un efecto de remolino. Por lo que se recomienda que exista ventilación natural cruzada e instalaciones ventilación artificial y extractores de olores en zonas estratégicas.

Interiorismo sensorial

Una buena climatización del espacio es indispensable para mantener una temperatura óptima que satisfaga las necesidades de los clientes. Sin embargo, existe otro aspecto que puede resultar molesto para los comensales y se debe estudiar en la planificación del proyecto son los olores.

Es inevitable que en un restaurante genere olores muy diversos. Por ello, se debe prestar especial atención a los sistemas de renovación del aire para conseguir que el olor no cobre especial protagonismo más allá del de los propios platos que encuentran en la mesa.

Mobiliario

El mobiliario constituye la parte más visible de la imagen de las zonas de venta de comidas. No solo debe estar en armonía con el resto de elementos del espacio, también garantizar la comodidad y la buena distribución del espacio y que no entorpezca el trabajo; deben ser cómodos y estéticamente agradables para que la experiencia de los clientes sea única. Por eso es un punto crítico a la hora de diseñar la distribución del espacio.

Tipo de mobiliario

Dimensiones

Las dimensiones y tipo del mobiliario en un mercado varían según la actividad del puesto, este puede ser: venta de alimentos o venta de comida preparada. Se conoce que en muchos de los mercados municipales, los espacios de venta tanto de alimentos como de comida preparada son reducidos, debido al número de los mismos; sin embargo, se recomienda respetar las medidas mínimas para que tanto el comerciante como el cliente puedan sentirse cómodos

Medidas mínimas

- Los muebles con estantes donde se exhiben los productos se denominan góndolas.
- Los productos congelados y lácteos se exponen en frigoríficos.
- Las zonas de venta de comida preparada se conforman por stands y comedores.
- Circulación en corredores (comprador-carro de compras – acompañante) = 120cm – 150 cm
- Holgura entre un carro de compras y un comprador = 106,7cm
- Cajas de cobro = 91,4 cm
- Estanterías (varían de acuerdo al uso) = 20cm – 80 cm (de estantería a estantería)
- El tamaño de los puestos de venta de productos dependerá del producto a almacenar, de los recipientes utilizados para ellos y del espacio que ha de ocupar la maquina frigorífica.

Ergonomía y antropometría en espacios para comer

En relación espacios para comer, se debe considerar que un aspecto importante es el servicio. Se debe tomar en cuenta las medidas de la persona en reposo (comensal) y en constante movimiento (vendedor). Estas medidas ergonómicas se encuentran señaladas en las siguientes figuras:

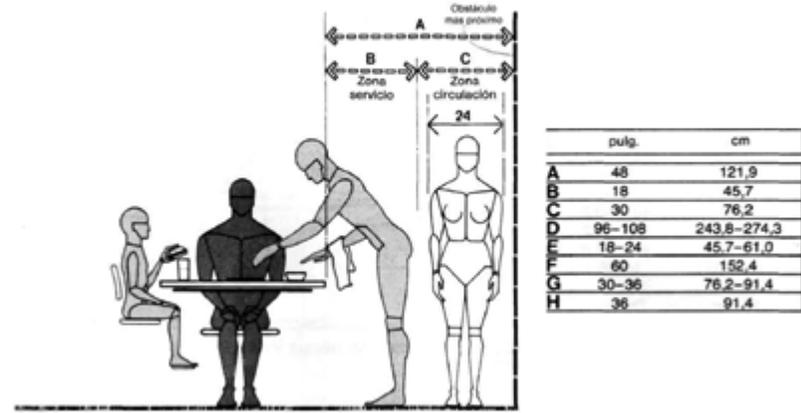
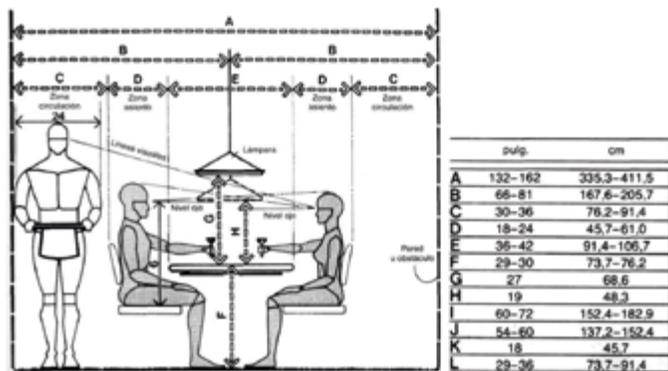


Figura 3: Diagrama espacios para comer 1. Fuente: Panero y Zeinik (2009)

Figura 4: Diagrama de restaurantes 1. Obtenido de Panero y Zeinik (2009)

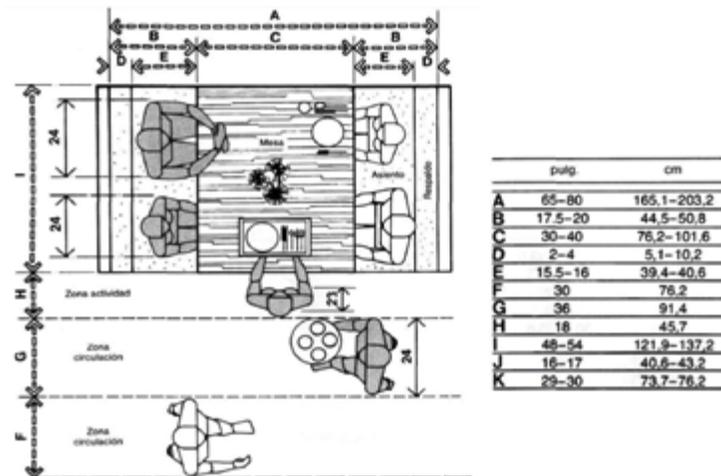


Figura 5: Diagrama de restaurantes 2. Obtenido de Panero y Zeinik (2009)



Figura 6: Restaurante Clivia.



Figura 7: Restaurante Bellavista de Leo Messi

Herramientas de diseño

1.1.3.- Design Thinking

Según Brown (2008) el Design Thinking o pensamiento de diseño es una metodología que impregna todo el espectro de actividades de innovación con una filosofía de diseño centrada en las personas; con esto quiere decir que la innovación está impulsada por una comprensión sólida, mediante la observación directa, de lo que las personas quieren y necesitan en sus vidas y de los que les gusta o les disgusta respecto de cómo se fabrica, empaican, comercializan, venden y apoyan productos particulares.

El autor manifiesta que el Design Thinking se produce por tres espacios: la "inspiración" que se da por las circunstancias, ya sean un problema, una oportunidad o ambas cosas que motivan la búsqueda de soluciones; la "ideación" que es el proceso de generar, desarrollar y probar ideas que pueden conducir a soluciones y la "implementación", que es el trazado de una ruta al mercado. Los proyectos retornarán a través de estos espacios, especialmente a los dos primeros más de una vez, a medida que se perfeccionan las ideas y se toman nuevas direcciones.

El restaurante Clivia (Figura 6) está emplazado en una casa típica de Mallorca, la funcionalidad de este diseño parte desde el respeto a la estructura de la casa y su distribución aportando toda la modernidad del proyecto en la reforma integral del patio interior. Felipe Polar creó en el patio una pérgola escultural bajo el concepto de una "parral mallorquin" para bañar el espacio de la calidez y beneficiarse de su iluminación. El cambio de pavimento en el patio interior de piedra da continuidad al patio y divide el paso de baños, cocina y da un orden visual.

1.1.4.- Visual Merchandising

Visual Merchandising es la forma en que una marca exhibe sus productos y otros materiales promocionales en el espacio comercial de una tienda o en los puntos de venta de las grandes superficies con el fin de crear identidad entre los productos y las marcas.

Se trata de exponer el producto apelando a la creación simbólica y a la construcción de la identidad de marca. (Saal, M.2016).

El Visual Merchandising pretende alcanzar la venta del producto teniendo como base todo aquello que logre hacer más atractivo y persuasivo el producto en el punto de venta; es decir, lograr las mejores condiciones visuales y de accesibilidad para el consumidor. (Ramírez, C. Alférez, Luis.2013)

El diseño de este restaurant refleja un ambiente relajado y divertido donde se sintieran como en casa. El visual merchandising actúa en este emplazamiento bajo el concepto "tu casa fuera de tu casa", en el que el diseño tiene elementos llamativos y con los que los comensales locales se sienten identificados y los turistas lleguen a conocer su cultura. Elementos que se muestran en las figuras 7 y 8. El diseño hace referencia al día a día y al espíritu festivo de los pequeños pueblos de España, y del resto del mundo, porque todos tenemos un pueblo.

1.1.5.- Retail design

Retail Design o también conocido diseño al por menor, es la disciplina del diseño de espacios enfocada a la creación de espacios comerciales, es una disciplina en donde juega la creatividad y la lleva a un nivel comercial, que combina varias áreas diferentes de experiencia en el diseño.

Según Riewoldt en su libro Retail Design (2000), los espacios deben diseñarse de manera que promuevan una experiencia de compra agradable y sin problemas para el consumidor dándole identidad propia al espacio.

El Retail Design va desde alteraciones a la perspectiva de la estructura del espacio, las entradas, los sistemas de circulación, las cualidades atmosféricas (luz y sonido) y la materialidad. Al explorar estos elementos, el diseño brindará al consumidor una experiencia temática que lo incite a consumir. Barr. V (1990)

En el restaurante OnceOcean, el diseño propuesto intenta recrear el ambiente Mediterráneo, el resultado es un atemporal y moderno espacio que intenta dar las impresiones del fondo de un océano. El objetivo del proyecto es el de valorizar las vistas y rodear al cliente con las específicas cualidades paisajísticas de su localización sobre el agua (figura 10). La arquitectura del edificio hizo pensar inmediatamente en un pabellón, un espacio interior-externo con solo unos elementos verticales, una celosía protectora solar y las vistas más increíbles a nuestro alrededor. La verticalidad de la estructura nos hizo pensar en el bosque de mástiles de Marina, que intentamos reproducir a dentro.



Figura 8: Restaurante Bellavista de Leo Messi



Figura 9: Restaurante OneOcean



Figura 10: Restaurante OneOcean



Figura 11: Restaurante OneOcean

Las herramientas de diseño mencionadas anteriormente (Visual Merchandising y Retail Design), tienen como cualidad en cada una de sus representaciones, que presentan rasgos de identidad, esto hace mención a que el espacio se convierte en una marca con personalidad propia.

En la ciudad de Cuenca, se puede observar rasgos culturales bien marcados, mismos que son únicos en el mundo y que llegan a formar parte de nuestra identidad dentro de un contexto de crecimiento social. Para entender mejor sobre esto, se ha desarrollado los conceptos de cultura, identidad y patrimonio los cuales explicarán que elementos abarca cada uno de ellos y porque es tan importante tomarlos en cuenta al momento de intervenir en una edificación que esta tan ligada a la historia de formación de una ciudad.

1.1.6.- Cultura, Identidad y patrimonio

Cultura

En sentido amplio el concepto de cultura comprende: "todo lo que el ser racional, como integrante de una sociedad o comunidad concreta ha originado, tanto en el tiempo como en el espacio..." Este concepto abarca aspectos distintos como: costumbres, vivencias y prácticas familiares y sociales; tecnologías y herramientas de producción de bienes y servicios, concepciones mentales del mundo y actitudes vitales de la sociedad, creencias y prácticas mágicas y religiosas, valores éticos y estéticos, habilidades manuales y conocimientos intelectuales, ciencias y artes, idioma, educación, gobierno, entre otros. López, R (2001)

Identidad cultural

El concepto de identidad cultural nace en el siglo XIX bajo el movimiento romántico y el auge de los nacionalismos o las unificaciones de los territorios que geográfica e históricamente pertenecieron a una misma nación y encierra un sentido de pertenencia a un grupo social con el cual se comparten rasgos culturales, como costumbres, valores y creencias.

Para Molano (2016), la identidad no es un concepto fijo, sino que se recrea individual y colectivamente y se alimenta de forma continua de la influencia exterior.

"La identidad cultural de un pueblo viene definida históricamente a través de múltiples aspectos en los que se plasma su cultura, como la lengua, instrumento de comunicación entre los miembros de una comunidad, las relaciones sociales, ritos y creencias propias, o los comportamientos colectivos; esto es, los sistemas de valores y creencias. Un rasgo propio de estos elementos de identidad cultural es su carácter inmaterial y anónimos, pues son producto de la colectividad" (Gonzales V. 2000)

Patrimonio

Patrimonio es el conjunto dinámico, integrador y representativo de bienes y prácticas sociales, creadas, mantenidas, transmitidas y reconocidas por las personas, comunidades, comunas, pueblos y nacionalidades, colectivos y organizaciones culturales. (Ministerio de Cultura y Patrimonio)

La noción de patrimonio es importante para la cultura y el desarrollo en cuanto constituye el "capital cultural" de las sociedades contemporáneas. Contribuye a la revalorización continua de las culturas y de las identidades, y es un vehículo importante para la transmisión de experiencias, aptitudes y conocimientos entre generaciones. Además, es fuente de inspiración para la creatividad y la innovación, que generan los productos culturales contemporáneos y futuros. (UNESCO)

Patrimonio Cultural

El patrimonio cultural en su más amplio sentido es a la vez un producto y un proceso que suministra a las sociedades un caudal de recursos que heredan del pasado, se crean en el presente y se transmiten a las generaciones futuras para su beneficio.

Patrimonio Cultural Material

- Monumentos: bien sean edificados (casas, palacios, fortificaciones, lugares de culto.) o esculturas, pinturas rupestres, sitios arqueológicos, etc.
- Conjuntos como ciudades, poblados, barrios.
- Obras elaboradas únicamente por el hombre u obras conjuntas del hombre y la naturaleza, como paisajes urbanos, rurales...

Patrimonio Cultural Inmaterial

Son el conjunto de manifestaciones culturales, tradiciones que se transmiten de generación en generación. Forman parte del patrimonio inmaterial las lenguas, los relatos y cuentos populares, la música y la danza, las artes marciales, la fiesta, las artes culinarias, y la artesanía.

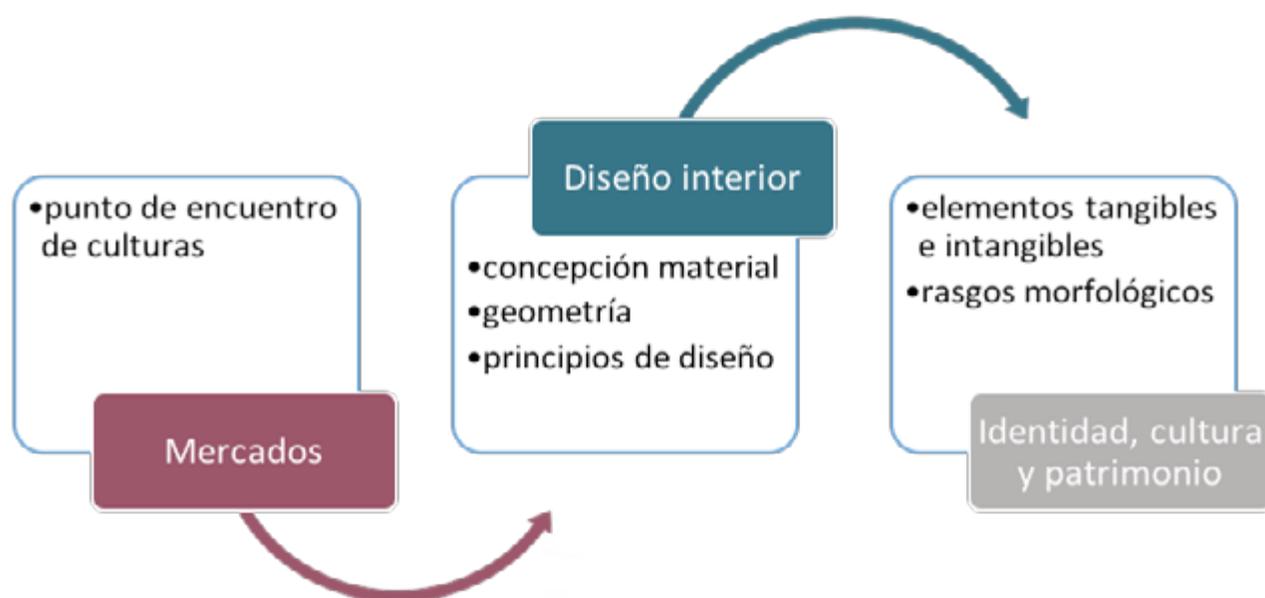
Este tipo de patrimonio fue incluido en la Lista de Patrimonio Mundial de la UNESCO en el año 1989 y fue el año 2001 cuando se proclamaron por primera vez 19 obras maestras del patrimonio inmaterial y oral.

1.1.7.- Relación entre diseño interior, cultura, identidad y patrimonio y mercados.

Para establecer una relación entre diseño interior tomando como referente la cultura, identidad y patrimonio, se debe tener presente que al momento de diseñar estos entes constituyen una parte fundamental ya que las propuestas de diseño parten desde el análisis del contexto en los cuales elementos culturales y de identidad se encuentran presentes.

Este proyecto pretende vincular conceptos de cultura, identidad y patrimonio con el diseño interior de un mercado, los cuales ya de por sí representan un espacio que destella cultura de la cultura de su gente y del lugar en donde está emplazado por medio de la gastronomía.

La propuesta se crea mediante la combinación de herramientas tecnológicas, funcionales y expresivas, que engloban los conceptos ya antes mencionados, con la finalidad de crear un equipamiento que refleje funcionalidad e identidad, sin dejar de lado la estética.



Esquema 1: Cuadro de relación entre mercados, diseño interior e identidad, cultura y patrimonio

1.2.- CONCLUSIONES

Los mercados de abastos de las ciudades, han llegado a constituirse puntos de exhibición de la identidad y cultura locales, según Salied (2015) son lugares en donde la gastronomía tradicional alcanza su máximo punto de expresión al ser platillos preparados con productos frescos y obtenidos del propio mercado.

Se piensa que los mercados al ser en su mayoría propiedades municipales, han dejado atrás el tema de diseño; sin embargo, se demuestra que los elementos de diseño ya existen dentro de ellos, simplemente se necesita estudiarlos de mejor manera y sacar su mayor provecho. Para ayudar con esto, existen herramientas y metodologías del diseño que aportan para que los espacios, en este caso los mercados, puedan llegar a ser revalorizados y no quedar en la mala fama que por lo general se llevan los inmuebles que pertenecen a los municipios de una ciudad.

Capítulo 2 - Capítulo 2 - Capítulo 2 - Capítulo 2 - Capítulo 2 -

Diagnóstico





CAPÍTULO 2

2.- REFERENTES Y CASOS DE ESTUDIO

En esta fase, se realiza un análisis del medio internacional y local, se busca conocer cómo se maneja el concepto de diseño interior en los mercados municipales de las ciudades, respetando su identidad y marcando aún más su cultura.

Estos referentes se los analizará desde los puntos de vista de la metodología del Design Thinking y de las herramientas de diseño previamente descritas como son el Visual Merchandising y Retail Design.

Tal como se indicó anteriormente, el Design Thinking valora que el diseño, en este caso el diseño interior siga a la función; esto quiere decir que la propuesta de diseño debe ser pensado en las necesidades del comitente y la actividad que en el espacio se van a realizar.

El Visual Merchandising evalúa la forma en la que la marca exhibe sus productos y servicios, dándole una identidad que quede impregnada en la mente del consumidor y por último; el Retail Design brindará un análisis tomando en cuenta los elementos de diseño utilizados y que estimulan al visitante a comprar.

2.1.- REFERENTES

2.1.1.- Tendencia de Mercados gastronómicos

Desde hace algunos años, los mercados de nuestras ciudades se han visto revitalizados gracias a nuevas fórmulas gastronómicas que han ido ocupando sus espacios de manera incesante. Los nuevos hábitos sociales imponen también nuevos hábitos en la forma de alimentarse. Lo que hasta ahora se había reservado a lugares muy concretos, se está convirtiendo en una corriente que ya ha dejado de ser una moda pasajera y se pasó de los restaurantes serios y formales a modelos diferentes que se basan sobre todo en tres variables: más informalidad, menos tiempo y precios más asequibles. Todas las grandes ciudades se unen a esta tendencia y reconvierten sus viejos mercados de barrio en deslumbrantes espacios gastronómicos. (Revista Vanguardia. 2016)

En España, el punto de arranque de este fenómeno, fue el barcelonés mercado de La Boquería (figura 12), un espacio donde los restaurantes populares, conocidos como "paradas", aprovechan la proximidad al producto para elaborar platos sencillos de gran calidad. Los mercados gastronómicos, una tendencia en auge (2017)

La reconstrucción que ha realizado Barcelona en sus mercados, sirve como ejemplo para otras ciudades del mundo, que empiezan ahora a impulsar sus mercados. " Así lo explicó Fred Kent, fundador de la iniciativa Project for Public Markets de New York, durante una de sus entrevistas para la gna Conferencia de Mercados en el 2015.

Para el jefe de estudios del Institut de Mercats de Barcelona, la clave para emprender la reconstrucción y potenciar los mercados municipales, son el valor social y patrimonial que estos encierran, los cuales ayudan que aumente las visitas y la dinamización del comercio de barrio.



Figura 12: Mercado de la Boquería

2.2.- REFERENTES INTERNACIONALES

2.2.1.- La Boquería (Barcelona)

La Boquería es un mercado abierto y un referente de Barcelona. Está ubicado en el corazón de la ciudad en Las Ramblas, que cuenta siempre con el apoyo de clientes del barrio, de toda la ciudad y de otras poblaciones de Cataluña. Además, gracias a su ubicación en el casco antiguo, lo visitan muchas personas que aprovechan su estancia en Barcelona; para conocer y disfrutar los platos que se preparan en sus bares y restaurantes con productos propios del mercado.

El mercado de La Boquería tiene una superficie de 2583m² con más de 300 puestos ofreciendo una gran variedad de productos locales y arrastra consigo la historia de uno de los mercados más antiguos del mundo. Actualmente, este lugar no solo es un espacio comercial, sino un establecimiento emblemático reconocido mundialmente. (Boqueria-Barcelona 2016)

Con el paso del tiempo, se ha ido implementado diferentes lugares de venta, no solo existen espacios de venta de víveres sino también se comercializa la comida típica de la ciudad. Se puede encontrar unas 250 paradas en las que se vende productos de alimentación, además de algunos bares, un punto de información, lavabos, el Aula Gastronómica y otros locales relacionados con el mercado.



Figura 13: Mercado La Boquería

Design Thinking

El diseño del mercado de La Boquería está pensado en que cada zona de venta de alimentos, tenga su estación de venta de comida respectiva de ese sector, así el sector de venta de frutas cuenta con sus puestos de preparación de jugos naturales, ensaladas tropicales, etc, de manera que el visitante sabe a dónde dirigirse dependiendo del platillo que se le antoje.

La zonificación del equipamiento tiene ingresos y una circulación muy clara. Se distribuyó el lugar dependiendo del producto para manejar una mejor organización; sin embargo, lo que resalta es la forma ovalada de la planta general, como se muestra en la figura 13, la cual está en el centro para dar una jerarquía en el espacio.



Figura 14: Merchandising del mercado de la Boquería

Visual Merchandising

La Boquería cuenta con un punto de información que se encuentra el extremo opuesto a la entrada desde Las Ramblas, siguiendo todo el pasillo central, allí se entrega un mapa con la ubicación de algunas tiendas seleccionadas. El resto de paradas tienen una numeración que también se puede observar en el mapa y que los encuentra con facilidad. El mercado cuenta con numeración en sus paradas que son visibles para sus visitantes.

Los comerciantes han implementado en sus puestos elementos que ayudan a captar la atención de los visitantes, así como también una oferta de libros de cocina los cuales recopila las recetas de sus comerciantes. De la misma manera, La Boquería se ha convertido en una marca que se ve impregnada en regalos como tazas, bolsas, camisetas, entre demás suvenires que se aprecian en la figura 15.



Figura 15: Puesto de comida en el mercado de la Boquería.

Retail Design

Los elementos de diseño utilizados en La Boquería, resaltan la identidad española en cada rincón del espacio. Desde su última remodelación en el año 2001, el mercado cuenta con un pórtico de grandes columnas jónicas, en el interior de este recinto, toldos de tela forman un cielo raso falso. Tiene una cubierta de hierro compuesta de cinco cuerpos idénticos sin cierre perimetral que construyó la empresa La Maquinista Terrestre y Marítima en 1914. (Boquería 2016)

En el blog de La Boquería, se cuenta parte de su arquitectura, como es el acceso principal en el que hay un arco modernista de 1913 del arquitecto A. De Falguera. Es un portal de hierro decorado con paneles de vidrio de color azul y círculos amarillos. Descansa sobre dos bases de obra recubiertas de trencadís al estilo de Gaudí, mientras que la de la parte superior del arco cuelga un antiguo escudo de la ciudad. Elementos que se aprecian en la figura 16.

Esto incita a los extranjeros la oportunidad de conocer parte de la cultura barcelonesa en un viaje por la historia de la ciudad, ya que sus puestos de venta de comida intentan recrear los antiguos mercados españoles, en donde los platillos eran preparados al mismo instante con productos naturales del propio mercado.



Figura 16: Arco del acceso al Mercado de La Boquería

2.2.2.- Mercado de San Miguel (Madrid)

El Mercado de San Miguel es un lugar histórico y monumental, construido en 1916, está ubicado en la plaza del mismo nombre, junto a la Plaza Mayor de Madrid. Es un mercado de titularidad privada cuya característica más remarcable es que conserva su estructura original de hierro de principios del siglo XX; la cual, como se puede observar en la figura 17 da la bienvenida a sus visitantes.

De su arquitectura se destaca la distribución de la cubierta y el acristalamiento exterior. El mercado de San Miguel es el único mercado de la denominada arquitectura del hierro que ha llegado hasta nuestros días.



Figura 17: Mercado San Miguel

Design Thinking

En datos históricos recopilados en el blog del Mercado San Miguel, en 1999 la Comunidad de Madrid realizó una reforma del mercado con el fin de reactivarlo, pero su actividad comercial decayó, no pudiendo competir con los modernos supermercados y centros comerciales.

Su interior se ha rehabilitado dándole un aire antiguo actualizado y adaptándolo a las necesidades actuales. Se han respetado la arquitectura y su función, con suelos de granito, carpintería de roble y cristal, lámparas fernandinas nuevas, las cuales se las observa en la figura 19 y reproducciones de las palomillas que lo decoraban. Este mercado cuenta con 30 puestos de venta de comida en donde se celebra cada mes eventos gastronómicos.

Uno de los elementos funcionales que destacan, es la circulación interior de forma continua (figura 18) a lo largo de un recorrido circular formado por galerías perimetrales. Este recorrido se complementa con una galería longitudinal y otras dos transversales. Dicha galería longitudinal se convierte en el eje más importante del edificio, ya que se vertebra todo el espacio interior en torno a ella.



Figura 18: Interior del Mercado San Miguel

En la plataforma de arquitectura Arch Daily se menciona la forma y la organización del edificio, es relativamente sencillo hacerse una idea de cómo es la estructura sin tener que recorrerlo en su totalidad. La planta del edificio tiene forma trapezoidal, prácticamente rectangular. El espacio interior queda organizado por 8 "calles" (5 de norte-sur y 3 de este-oeste) que delimitan las zonas en las que se colocan los puestos de venta y dos zonas estanciales, que conforman un "patio de comidas". La división espacial se realiza mediante los paramentos que delimitan en la superior los puestos originales, alineados con las "calles" del interior, esto ayuda a que el visitante encuentre el espacio ordenado visualmente, haciendo más sencillo de observar el resto de los puestos desde el lugar en donde se encuentra.



Figura 19: Interior del Mercado San Miguel

Visual Merchandising

Los comerciantes de los puestos mantienen el diseño del mercado histórico, incluido su numeración. Los puestos de venta de comida, se han adaptado a la arquitectura del espacio; sin embargo, lo que atrapa la atención del visitante es la manera en la que los vendedores se han ingeniado para exhibir sus productos. Los alimentos a ser preparados son exhibidos sobre los mostradores para que de esta manera el cliente pueda observar que los productos a consumir son frescos y apetecibles.



Figura 20: Puestos de comida del Mercado San Miguel



Figura 21: Puestos de comida del Mercado San Miguel

Retail Design

El Blog de *Revisión Interior* en una de sus publicaciones en el 2016, señala que el concepto utilizado en este mercado es la temporalidad, la cual se basa en el proceso de producción de todos los productos de venta en este establecimiento. Es por esto que este lugar es amplio, abierto y tiene accesos claros y definidos contando a la transparencia como elemento resaltante (figura 22 y 23).

Se ha adaptado el concepto de "Cocina al público" en estos puestos de comida, esto quiere decir que los mostradores y las barras de servicio han sido acondicionados para que el público pueda observar el proceso de preparación de los platillos.

Sin embargo, el cambio de funcionalidad del mercado ha creado cierta polémica entre los locales cercanos al mismo, que se quejan alegando que ya no es un mercado y es una zona de ocio. Si se tiene en cuenta los horarios de apertura y de cierre no son los de un mercado de expendio de productos.



Figura 22: Exhibición de productos en el Mercado San Miguel



Figura 23: Exhibición de productos en el Mercado San Miguel

2.2.3.- Mercado del Carmen (México)

Ubicado en una casa colonial remodelada (figura 24), el Mercado del Carmen está inspirado en los mercados de Europa y Nueva York y constituye el primer Mercado Gourmet en México. Al llegar a este lugar las casas coloniales y las calles empedradas transportan al comensal a otra época colonial y, al estar rodeado de plazas y parques bien se puede descansar en su exterior al terminar de comer. (Arqmx, 2017)



Figura 24: Fachada del Mercado del Carmen

Design Thinking

El arquitecto José Manuel contó a la revista RSVP el diseño del Mercado, explicó que en sus dos pisos diseñados con estructuras de acero negro y cubiertas de cemento pulido y madera natural que se aprecian en la figura 25, hay unos 25 locales con una gran oferta gastronómica, artículos para el hogar y galerías de arte. El diseño del local fue adaptado al concepto de mercado gourmet, pero se respetó la arquitectura de la antigua casona en la que fue emplazado.

El espacio es bastante amplio y da apertura para que lo visiten desde familias hasta jóvenes. El diseño de los puestos fue basado en la cultura y rasgo de identidad de San Ángel. Los criterios de funcionalidad partieron de no mezclar los puestos de los aromas que desprenden ciertos alimentos, como por ejemplo los puestos de té y jabones que

no sean afectados por los aromas de puestos de carnes frías (figura 26). Si se pasea por las calles de San Ángel, el visitante no puede perderse este referente gastronómico del sur de la ciudad, para hacer compras, tomar un café o disfrutar de una deliciosa comida típica mexicana



Figura 25: Interior del Mercado del Carmen



Figura 26: Puestos de comida del Mercado del Carmen

Visual Merchandisign

En el blog Hotbook, el cual se dedica a dar referencias de gastronomía, diseño y arquitectura, cuenta que la experiencia por el mercado del Carmen empieza desde que uno llega al lugar. No solo el ambiente artístico y cultural se respira en el aire, sino que además al entrar al edificio anfitrión, se vive un sentimiento de historia y tradición inigualables.

El objetivo del mercado es contribuir y generar un ambiente de cultura gastronómica de alta calidad con una gran variedad de productos y alimentos cuidadosamente seleccionados (figura 28). El elemento distintivo de este local, es que en sus puestos se utilizaron productos artesanales y naturales propios del lugar y de la cultura mexicana.



Figura 27: Mercado del Carmen



Figura 28: Puestos en el Mercado del Carmen

Retail Design

José Manuel también contó a la revista RSVP que este Mercado tiene un concepto comercial que reúne a emprendedores con una novedosa oferta gastronómica, guardando el sentido de calidez que caracteriza a los mexicanos. Esto se demuestra en la disposición de las mesas en la zona de comida, aquí existen mesas comunales en las que caben hasta 200 personas sentadas como se observa en la figura 29.



Figura 29: Comedores del Mercado del Carmen



Figura 30: Puestos de comida del Mercado del Carmen

2.3.- REFERENTE NACIONAL

2.3.1.- Mercado Centro Comercial Loja

El Mercado Centro Comercial Loja (figura 31), también conocido como “Reina del Cisne” está localizado en la zona histórica de la ciudad de Loja, es un gran mercado de abastos donde diariamente se encuentran productos frescos

Según datos del Municipio de Loja, las instalaciones del mercado Centro Comercial de Loja, se construyeron en el año 1991 e inició sus actividades en abril del 1992. Tiene un área de 24 000m², se divide en tres bloques y a su vez su planta alta y planta baja, parqueadero subterráneo, área de carga, descarga y bodegas. (Archivo general del Mercado Centro Comercial de Loja.2016)



Figura 31: Mercado Centro Comercial Loja

Design Thinking

Si bien el Mercado Centro Comercial Loja no constituye un referente en cuanto a diseño interior, si lo hace en su funcionalidad, sus zonas están claramente marcadas, lo que facilita a los clientes llegar hasta el puesto que vienen a visitar.

La disposición espacial está dada de la siguiente forma, representada en el esquema 2 y se la puede visualizar en la figura 32.

Bloque 1: artesanías, bazares, calzado, comedores, peluquerías, ropa.

Bloque 2: artesanías, bazares, calzado, comedores, dulcerías, peluquería, ropa.

Bloque 3: abarrotes, bazares, bebidas, calzado, comedores, dulcerías, peluquerías, ropa.



Esquema 2: Disposición espacial Mercado Centro Comercial Loja



Figura 32: Interior del Mercado Centro Comercial Loja

Visual Merchandising y Retail Design

Una de las razones por la que el Mercado Centro Comercial de Loja es de gran atractivo turístico, son los puestos de venta de los dulces tradicionales Lojanos (figura 33); los cuales, según los locales, son los mejores del Austro ecuatoriano.

Estos puestos conforman un punto llamativo de la ciudad, ya que la mayor parte de extranjeros visitan el mercado para comprar los famosos dulces, razón por la que las vendedoras los mantienen exhibidos de tal forma que se los pueda observar a simple vista.



Figura 33: Puestos de dulces del Mercado Centro Comercial Loja

2.4.- DIAGNÓSTICO DEL CASO DE ESTUDIO

2.4.1.- Reseña histórica

La Plaza de San Francisco

Según León en el *Libro de Cuenca*, los comerciantes del Mercado 10 de Agosto tienen sus inicios en la Plaza de San Francisco como su lugar de oficio los días jueves y domingos (figura 34), ya que aquí se erigió el primer mercado de la Ciudad y de este lugar fueron trasladados a donde actualmente funciona el Mercado 10 de Agosto, siendo esta parte de la historia del Mercado y sus alrededores.

La Plaza de San Francisco es un espacio fundamentalmente de actividad, de producción, de discurso propio, de prácticas en las que están unos elementos culturales específicos como el lenguaje y las actitudes; un espacio-tiempo que están insertos en la memoria popular y han contribuido a conformar un imaginario particular. Trasciende la delimitación física e interrelaciona la plaza con la iglesia San Francisco, las ferias populares, el Mercado Diez de Agosto y la Plazoleta Del Carmen de la Asunción y la ciudad misma. (Moscoso, 2012)



Figura 34: Plaza de San Francisco

Mercado 10 de Agosto

Ubicado en una zona comercial por excelencia, este es uno de los mercados característicos de la ciudad, marcando así el inicio del recorrido por el centro histórico de la ciudad de Cuenca.

La construcción de este mercado se dio en busca a una solución para el problema de abastecimiento en el que se veía inmerso gran parte de la población por carecer de un local adecuado para la comercialización de productos de primera necesidad y en razón de que el Mercado 9 de Octubre, construido en 1930 (figura 35), resultaba un espacio reducido como para servir correctamente a toda la población. Se inició su construcción original del Mercado 10 de Agosto (figura 36), impulsada durante la alcaldía del doctor Luis Moreno Mora, en septiembre de 1953 y concluyó con una rapidez portentosa para aquella época, en noviembre de 1954, durante la alcaldía del coronel Miguel Ángel Estrella Arévalo. (Guía de Arquitectura de Cuenca, 2007)

La guía de Arquitectura de Cuenca, califica el diseño del mercado como una respuesta a la tendencia racionalista: varios volúmenes puros se expresaban exteriormente, integrando un todo; al interior se enlazaban a través de un puente.



Figura 35: Mercado 9 de Octubre



Figura 36: Construcción del Mercado 10 de Agosto

Sin embargo, no se ha podido localizar información sobre quien fue su diseñador originalmente ya que no existe investigación alguna, incluyendo el municipio, el cual carece de los planos de construcción y tampoco se registró ningún informe por parte de la municipalidad de entonces.



Figura 37: Ventas en el Mercado 10 de Agosto

A pesar de esto, se ha logrado analizar la estructura del edificio, el cual está construido en hormigón armado, y se expresa exteriormente por la utilización de planos verticales en la fachada que generan un ritmo uniforme.

La Guía de Arquitectura de Cuenca en su publicación del 2012, detalla que el ingreso principal se ubicaba en la intersección de la calle General Torres con la calle Larga y estaba jerarquizado con un podio de ingreso y un volumen curvo en el cual se inscribía una placa de mármol con los nombres de los alcaldes y concejales gestores de este proyecto ciudadano.

2.4.2.- Análisis actual del Mercado 10 de Agosto

En las últimas décadas, el inmueble cayó en decadencia y mal estado; no prestaba las condiciones funcionales y sanitarias necesarias para su correcto funcionamiento, convirtiendo el sector aledaño en una zona conflictiva al tránsito e incluso insegura; motivos suficientes para plantear la urgente necesidad de remodelar y ampliar este centro de abasto.

El proyecto integral de remodelación fue diseñado por los arquitectos Fabián Orellana Serrano y Augusto Pesantez Urgilés y construido por el ingeniero Diego Cordero en el 2004. El mismo contempló la creación de un gran patio al interior (figura 38), como espacio generatriz de la organización del mercado, la implementación de 650 puestos de venta, un área de comidas con capacidad para mil personas, entre otros servicios. (El Universo, 2004).

El edificio se retranquea en la calle Larga, para generar un atrio de ingreso. Se adiciona un edificio de obra nueva en el lote que ocupará lo que anteriormente fue la plataforma Tomebamba. Este volumen maneja un lenguaje contemporáneo que respeta la escala y proporciones de su contexto inmediato. El ingreso por la calle General Torres está caracterizado por una estructura tensada que recupera el concepto del tradicional toldo, utilizado por las viveras para proteger sus productos de la inclemencia del clima. (Cuenca Sevilla, 2007)



Figura 38: Mercado 10 de Agosto. Fuente propia

Una ruptura marca la transición entre el edificio antiguo y el nuevo, en donde se adaptó un ascensor y escaleras eléctricas. La reinauguración de esta obra se realizó el mes de abril del 2004 en la alcaldía de Fernando Cordero.



Figura 39: Plantas y cubierta del Mercado 10 de Agosto. Fuente propia

En la zona de venta de comida tradicional, existen 113 puestos destinados a esta labor; sin embargo, 97 los están ocupando de manera regular. Los puestos de comida están divididos entre: ventas de hornado, mariscos, papas con cuero, jugos y batidos (figura 40) y comedores en los que se vende platillos a la carta y los conocidos "almuerzos".

Al ser este un Mercado Municipal, los puestos para la venta de comida tradicional se los arrienda por una cuota de \$8 mensuales. Según Antonio Álvarez, administrador del mercado, esta cuota está destinada en su mayoría para cubrir gastos de limpieza y los consumos de servicio básico (luz, electricidad, gas, agua potable) de cada puesto.



Figura 40: Puesto de venta del mercado 10 de Agosto



Figura 41: Puesto de venta del Mercado 10 de Agosto

A pesar de los cambios y los esfuerzos que a lo largo del tiempo se han ido adecuando al inmueble, aún existen problemas funcionales y espaciales que afectan a los usuarios. Una de las dificultades de la zona de comedores, es la distribución de las mesas para los clientes que llegan al lugar, por no existir un número de mesas asignadas por puesto de comida, generando una preocupación para sus dueños los cuales en días de alta concurrencia de personas como son los domingos y lunes, muchos de los consumidores no pueden encontrar un lugar para tomar asiento y disfrutar de la comida.

Otro de los inconvenientes encontrados es la falta de aseo dentro del mercado, a pesar de existir personal de limpieza, este no abastece de manera eficiente. Se ha logrado observar restos de comida y basura en las instalaciones e incluso la presencia de animales como perros, palomas y gatos transitando por las instalaciones, que fueron captadas en la figura 42.

Mientras que para el tema de eliminación de desechos orgánicos, diariamente el personal de limpieza pasa por los puestos de comida recolectando los restos y los traslada hasta los contenedores de basura general.



Figura 42: Puesto de ventas posteriores del Mercado 10 de Agosto



Figura 43: Puesto de venta del Mercado 10 de Agosto

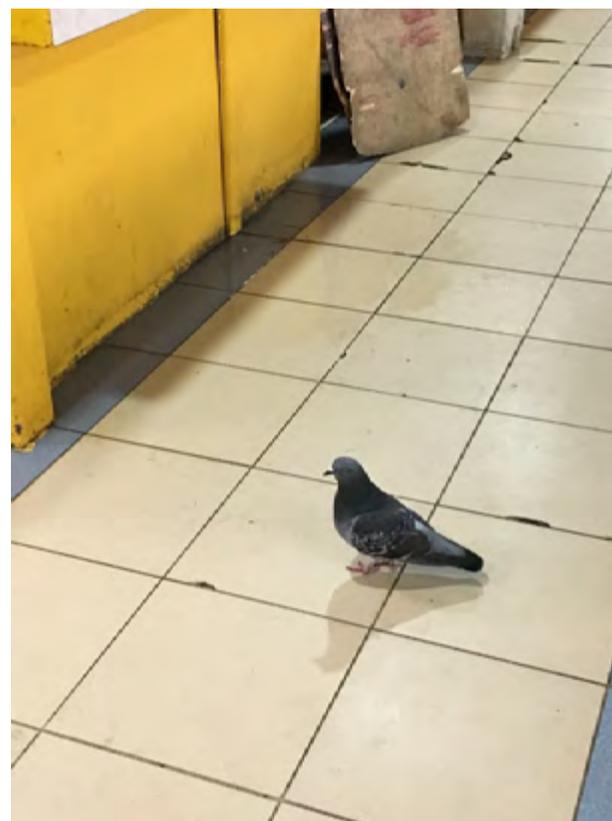


Figura 44: Puesto de venta del Mercado 10 de Agosto

- **Design Thinking**

A pesar que el Mercado 10 de Agosto fue intervenido a una remodelación, se puede notar que existen falencias en cuanto a la distribución espacial, tanto de los puestos de ventas como en la separación de las diferentes zonas. Tal es el caso de la planta alta en donde se encuentran las comidas preparadas y el área de venta de ropa. Al no existir un sistema adecuado de ventilación, el olor de la comida viaja hasta esta zona impregnándose en las prendas, lo que ha causado malestar en los compradores y vendedores.

- **Visual Merchandising**

El Mercado 10 de Agosto constituye uno de los puntos de la ciudad más enriquecidos con cultura e identidad, cada rincón demuestra que pertenece a Cuenca. Muchas de las vendedoras con sus trajes típicos atraen a turistas, ya que las polleras cuencanas constituyen una marca en la cultura de la ciudad.

La forma en que se exhibe los alimentos preparados también conforma parte de su identidad, constituyendo rasgos particulares que los vendedores han ido adaptando en sus espacios.

- **Retail Design**

Las vendedoras del Mercado 10 de Agosto en la zona de comida preparada, usan los sentidos corporales como estrategia para estimular sus compras, de manera que si un visitante se acerca a su puesto de venta, su vendedora le invitara a conocer el sabor de su comida la misma que la mayor parte del tiempo permanece expuesta sobre sus mesones.



Figura 45: Proyecto de Remodelación del Mercado 10 de Agosto

2.4.3.- Plano de zonificación de la zona de venta de comida preparada del Mercado 10 de Agosto

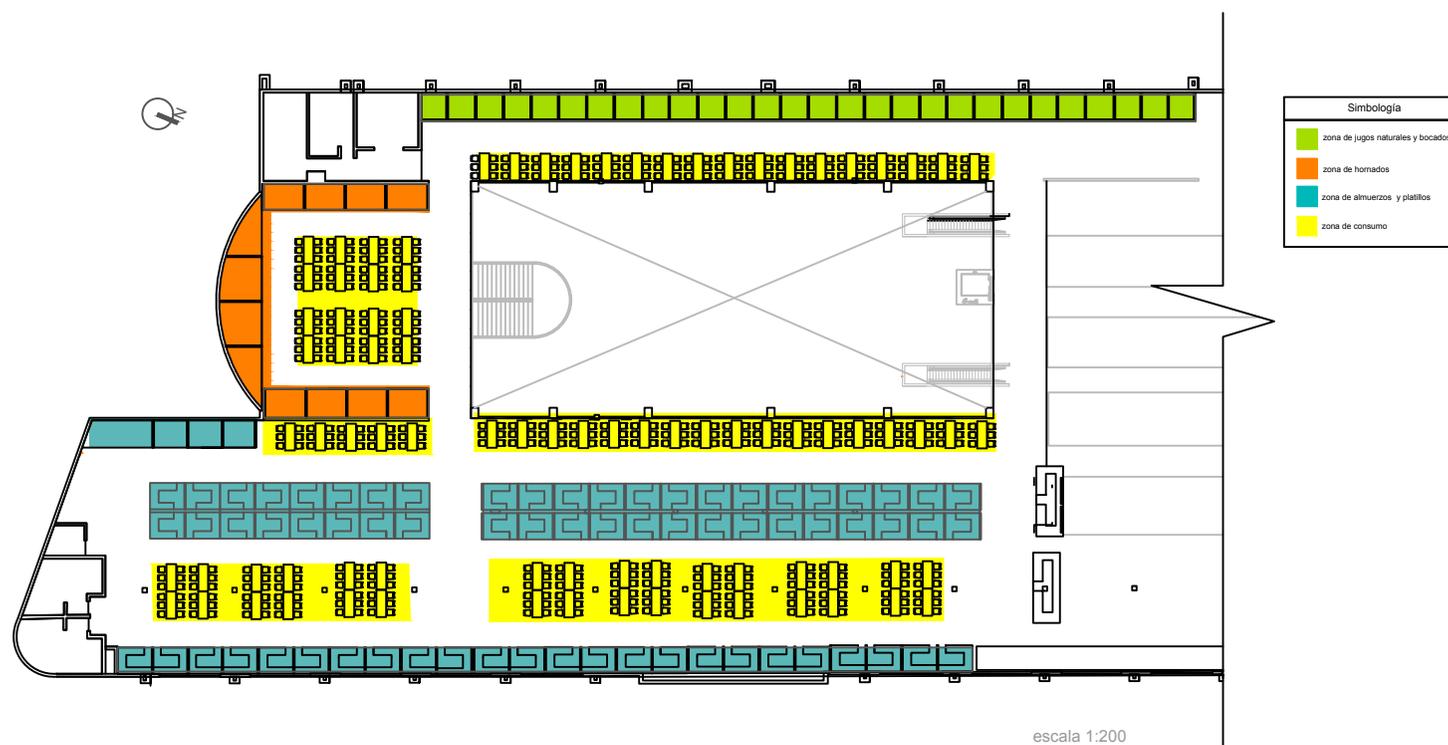


Figura 46: Plano zonificación Mercado 10 de Agosto.

2.4.4.- Análisis de la relación de Mercado, Diseño Interior y Cultura y Patrimonio en la ciudad de Cuenca

La recopilación de información en esta etapa, se hizo mediante encuestas y entrevistas a arquitectos, diseñadores de interiores, usuarios y visitantes tanto locales como extranjeros los cuales con anterioridad conocen el Mercado 10 de Agosto.

Con el objetivo de recopilar información, a más del levantamiento cuantitativo, se hizo una observación de campo desde los puntos de vista de los conceptos de Design Thinking, Visual Merchandising y Retail Design.

La investigación se desarrolla en la ciudad de Cuenca, la cual se distingue por su alto valor cultural, por tanto, el desarrollo de esta investigación también analiza como ese valor es percibido por las personas que son usuarios y visitantes y cómo influye el espacio al momento de permanecer en el mismo.

2.4.5.- Universo de estudio

El universo de estudio para el desarrollo de este trabajo se establece en la ciudad de Cuenca, con entrevistas y encuestas a moradores de la zona, visitantes locales y extranjeros y así también profesionales del campo de la Arquitectura y Diseño Interior.

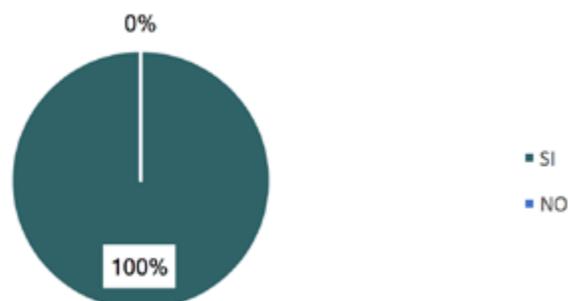
Se realizaron un total de 25 encuestas y 4 entrevistas, 10 de las encuestas a propietarias de los puestos de venta de comida preparada y 15 restantes fueron destinadas para los visitantes locales y extranjeros.

2.4.6.- Metodología utilizada

La metodología utilizada para el análisis del inmueble es el método de investigación cuantitativa y la técnica utilizada es observación-análisis, con estos datos se logrará obtener información detallada del Mercado 10 de Agosto.

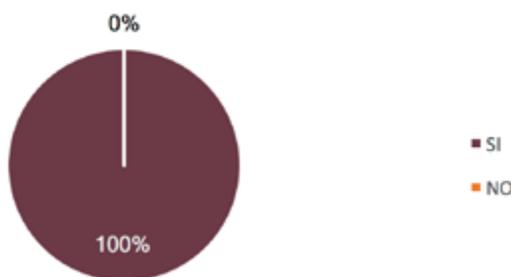
2.4.7.- Encuesta aplicada a propietarios de los puestos de venta de comida

1. ¿Piensa usted que se ha descuidado el aspecto físico del Mercado 10 de Agosto?



Esquema 3: Tabulación de encuestas.

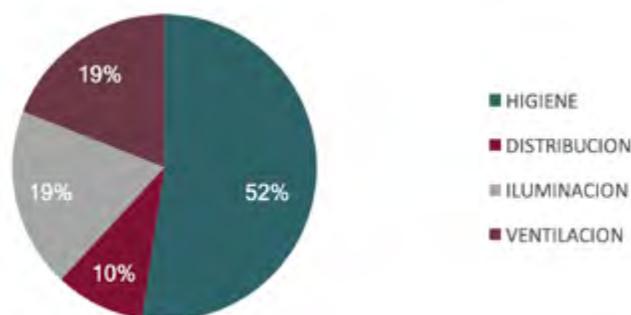
2. ¿Cree usted que con un nuevo diseño de los locales de venta de comida y en su mobiliario ofrecerá a los comerciantes mejores opciones de exponer sus productos y promocionar sus servicios de venta de comida preparada?



Esquema 4: Tabulación de encuestas

3. ¿Qué aspectos cree usted que necesita mayor atención en la zona de venta de comida tradicional del Mercado 10 de Agosto?

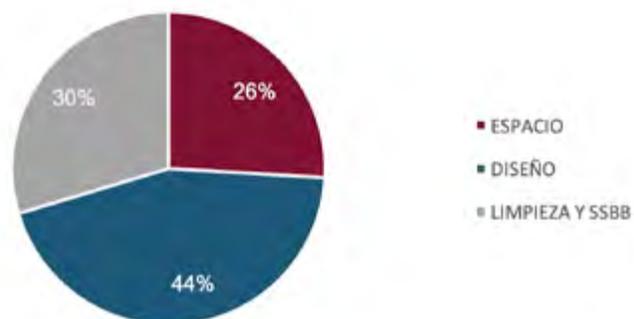
- Higiene
- Distribución espacial (mesas y circulación)
- Iluminación
- Ventilación



Esquema 5: Tabulación de encuestas.

¿Qué elementos cree que se debe mejorar en su puesto de venta de comida

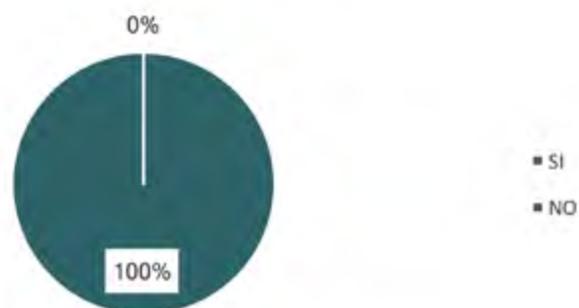
- Mayor espacio de exhibición de productos
- Mejorar el diseño del puesto de comida
- Limpieza y servicios básicos



Esquema 6: Tabulación de encuestas.

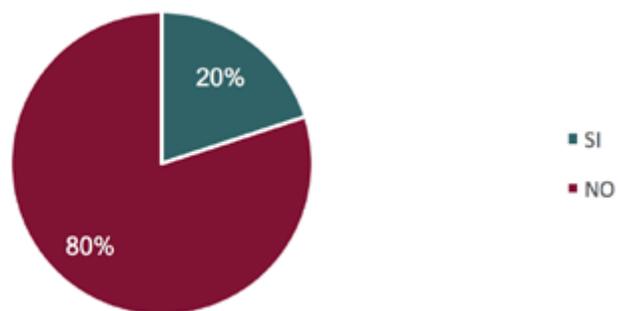
2.4.8.- encuesta aplicada en visitantes locales y extranjeros

¿Piensa usted que se ha descuidado el aspecto físico del Mercado 10 de Agosto?



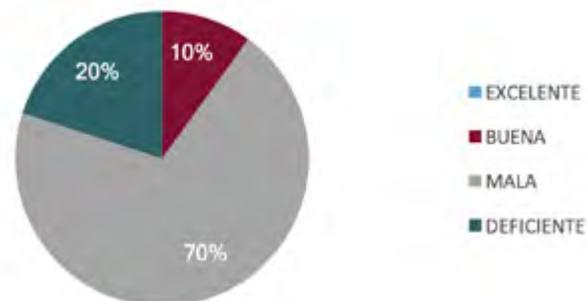
Esquema 7: Tabulación de encuestas.

¿Cree usted que el Mercado 10 de Agosto se constituye en la ciudad como un punto de parada obligatoria en un recorrido turístico?



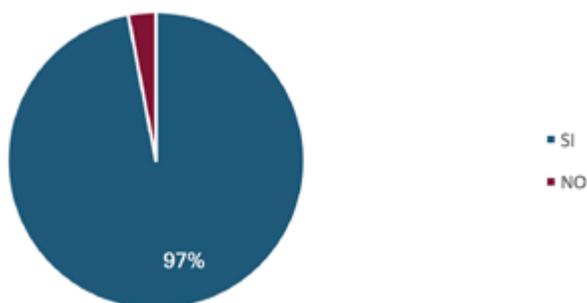
Esquema 8: Tabulación de encuestas

Desde el punto de vista de diseño interior, ¿cómo calificaría usted al Mercado 10 de Agosto?



Esquema 9: Tabulación de encuestas.

¿Cree usted que con un nuevo diseño de los locales de venta de comida y en su mobiliario ofrecerá a los locales y extranjeros mejores experiencias en su visita al Mercado 10 de Agosto?



Esquema 10: Tabulación de encuestas.

Los datos obtenidos de las encuestas, ayudaron a analizar como los propios ciudadanos perciben un lugar que para ellos constituye un área importante para la ciudad. Muchas de las personas encuestas traen consigo memorias del Mercado, muestran gratificación al saber que el Mercado paso por una remodelación; sin embargo, expresan que es evidente el descuido por parte de los propietarios de los locales en cuanto a atención y cuidado de sus puestos de venta.

2.4.9.- Entrevistas

Arq. Sebastián Zeas
Domus Constructora

“ *Se olvidaron que el Mercado constituye un lugar de orden cultural y social*”, fueron las palabras del arquitecto al referirse al diseño del Mercado 10 de Agosto. Sebastián piensa que un mercado debe traer consigo la cultura de la ciudad y para él, el mercado 10 de Agosto no se construyó bajo esos parámetros ya que en suma con el descuido se ha llegado a convertir en un lugar en el que no es de agradable visita. De igual forma afirma que no se pensó en que al colocar esa enorme cubierta se verían afectados los alimentos por el calor acumulado.

Dis. Juan Miguel Zeas
Domus Constructora

Juan Miguel, desde su punto de vista profesional manifiesta que, al realizar la distribución espacial, no se pensó en como unas zonas de ventas pueden afectar a otras. Para él, al momento de hacer una distribución del espacio, en especial de un inmueble en el que el tránsito de personas es un número consideradamente alto diariamente, se debe pensar desde el emplazamiento urbanístico hasta las personas que visitaran el lugar.

“No existe señalización clara y las entradas no te invitan a pasar en el lugar, personalmente no es un lugar al que deseo ir a pesar de la comida buena”

Frank Grillo
Ciudadano Norteamericano residido en la ciudad de Cuenca desde hace 4 años

Para Frank, quien es un ciudadano retirado de Norteamérica, piensa que su distribución arquitectónica es bastante buena, pero el servicio de las áreas de comida debería mejorar y ser monitoreadas por servicios de higiene.

Frank declara, haber tenido haber tenido ciertos problemas con unos amigos quienes se enfermaron seriamente después de haber comido en el Mercado 10 de Agosto, pues pudieron observar que los vendedores manejan el dinero y después manipulan los alimentos sin ningún tipo de protección. Está fue una de las razones por las que no han regresado al lugar a pesar de que le gusta mucho la comida del mercado.

También para Frank, otro de los inconvenientes encontrados fueron las escaleras, las cuales se tornan peligrosas para las personas de mayor edad, especialmente cuando están húmedas.

Señora Rosa Quichimbo**Dueña de puesto de comida “Las delicias de Rosita” en el Mercado 10 de Agosto**

La señora Rosa Quichimbo es propietaria de 2 puestos dentro de la zona de comida del Mercado 10 de Agosto, uno ubicado en la parte de jugos el cual atiende ella, y otro en la parte de almuerzos y comedores en el cual atiende su hija. Rosita dice sentirse feliz con la ayuda que el municipio le ha brindado al ponerse su negocio dentro de un lugar de tanta concurrencia de personas por una cantidad mínima de arriendo mensual. A pesar de esto, se siente inconforme por parte de la administración, ya que ella en varias ocasiones a sufrido de imprevistos como el corte agua o energía eléctrica y la administración tarda en resolver estos problemas, de igual manera expresa que muchas de las otras propietarias no respetan suelen apropiarse de las mesas lo que suele terminar en conflictos.

Una de las mayores incomodidades para Rosa es la falta de espacio dentro de su puesto para colocar sus utensilios, frutas, productos de cocina, entre otros. Ella ha tenido que idearse estanterías de forma casera para que el espacio sea el suficiente e incluso colocar luces extras ya que la iluminación artificial no es la suficiente.

2.5.- CONCLUSIONES

Una vez analizados los casos de estudio, se puede observar que los grandes mercados reconocidos a nivel mundial son gracias al empleo del diseño interior, ya que este brinda herramientas para que los usuarios y visitantes hagan de su paso por el lugar una experiencia agradable. Gran parte del éxito de estas localidades se las deben a los propietarios de los puestos de venta de comida, por ser ellos los encargados de dar a su clientela la mejor forma de exhibir y vender sus productos.

Elementos culturales y propios de cada ciudad que son implementados en estos mercados son de gran atractivo turístico, estos llaman la atención no solo a extranjeros sino también a locales ya que pueden admirar parte de su identidad reflejados en edificaciones públicas.

Las encuestas realizadas tanto a comerciantes como visitantes evidencian que es notorio el deterioro del Mercado, y que es necesaria una intervención de rehabilitación. Comerciantes manifiestan sentirse inconformes con temas como la distribución de las mesas, el poco espacio dentro de sus puestos de venta y sobre todo el descuido en el tema de higiene por parte de la administración.

Sin embargo, parte de las personas encuestadas creen que no solo se necesita un rediseño dentro del mercado para elevar su atractivo turístico ya que cuenta con una locación privilegiada, sino que también una re-educación en sus vendedores debido a que son ellos quienes se encuentran la mayor parte del tiempo en el inmueble y de ellos depende gran parte del cuidado y estética del lugar.

Los datos obtenidos en este capítulo, ayudaron a comprender de mejor manera que es necesaria una intervención en el diseño de la zona de ventas de comida tradicionales en el Mercado 10 de Agosto, en donde se tome en cuenta las necesidades de cada tipo de puesto.







3.- CAPÍTULO

3.1.- MODELO OPERATIVO

Para el desarrollo del modelo operativo, se van definiendo los parámetros para la propuesta final de diseño interior, partiendo de las bases conceptuales y de los criterios obtenidos de los referentes contextuales y además tomando en cuenta las constantes, variables, condicionantes y criterios de diseño que intervendrán en la propuesta

El modelo operativo es producto de un proceso constructivo de entender una problemática desde un determinado punto de vista del diseño interior.

3.2.- ESTRATEGIAS TEÓRICAS

Partiendo del estudio y análisis de los referentes y de la observación del estado actual del equipamiento, se ha establecido a la "funcionalidad" como recurso fundamental para la propuesta. Y como se mencionó anteriormente, el diseño seguirá a la función creando de esta manera la relación entre los espacios de venta de comida tradicional y el diseño interior.

Se ha llegado a establecer la "funcionalidad" como eje principal del rediseño, el cual a partido del estudio de la metodología del Design thinking y las herramientas del Visual Merchandisign y Retail Design.

Estos conceptos engloban y manifiestan a la función de un diseño uno de los aspectos más relevantes y que en este caso vinculará los espacios de venta de comida en Mercados y el Diseño Interior.



Esquema 11: Relación entre espacios de venta de comida-funcionalidad-diseño interior

a) Funcionalidad – Design Thinking

La metodología del DesignThinking dentro de la zona de ventas de comida preparada en el Mercado 10 de Agosto, actuará de manera que el usuario se convierta en el punto de partida del diseño, esto quiere decir; que se tomará en cuenta los problemas encontrados en el equipamiento actual y se los resolverá mediante recursos que pueden apoyar a la funcionalidad del Mercado. Los recursos del espacio interior que tenemos son:

Recursos

Circulación
Medidas mínimas / Ergonomía
Diseño del puesto de venta en relación al producto a venderse
Ventilación

b) Funcionalidad - Visual Merchandisign

El enfoque que da el Visual Merchandisign a un espacio es el que la marca exhibida exponga su mayor potencial y de encontrar elementos que evidencien identidad propia. Los recursos que tenemos para el espacio son:

Recursos

Señalización / tipografía
Letreros para distinguir las diferentes zonas de comida
Cromática
Materialidad
Escaparatismo
Uso de vegetación

c) Funcionalidad – Retail Design

El Retail Design hace referencia a las actividades de observar-elegir- poseer. Esto es gracias a la implementación de elementos que estimulen la compra por parte de los visitantes.

Recursos

Iluminación enfocada
Exhibición de productos
Aromas / ventilación y extracción de olores
Elementos con serigrafía en cerámicas

Criterios: Constantes – Variables – Condicionantes

El rediseño de la zona de venta de comida preparada en el Mercado 10 de Agosto se fundamentará a partir de las condiciones del espacio, esto hace referencia a lo analizado anteriormente como el uso de la antropometría, las medidas mínimas de las zonas de un mercado, entre otros.

Constantes

Las constantes encontradas son las se identifican como las características que deben tener un espacio de venta de comida preparada, en este caso de los mercados. Es por esto que es necesario conocer cuáles son los elementos significativos como entidades inamovibles y que a partir de estas pautas se trasladen a la conceptualización del diseño.

Variables



Esquema 12: Cuadro de constantes del espacio

Las variables constituyen la base para para la experimentación, ya que por medio de ellas podremos ir definiendo elementos constitutivos basadas en las constantes. Las variables nos dan la oportunidad de realizar diferentes combinaciones, las mismas que tienen que deberán reflejar componentes ya mencionados.

Condicionantes

Distribuciones espaciales	Geometría	Elementos expresivos
<ul style="list-style-type: none"> • zonificación • recorridos • medidas en los puestos de comida 	<ul style="list-style-type: none"> • lineal • virtual-concreto • espacio tradicional • homogéneo-heterogéneo • continuidad-discontinuidad 	<ul style="list-style-type: none"> • abstracción de rasgos morfológicos de elementos culturales • vegetación

Esquema 13: Cuadro de constantes de variables del espacio

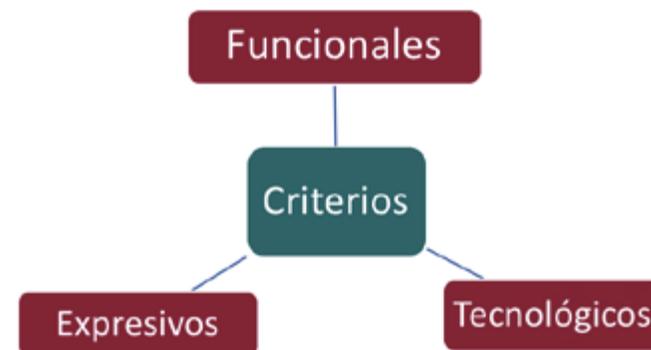
Las condicionantes marcan los elementos que se deben respetar y aquellos que rigen el espacio al momento de pensar en el diseño, estos parámetros fueron obtenidos a partir del análisis previo del estado actual del Mercado.

Funcionales	Estéticos	Espaciales
<ul style="list-style-type: none"> • número de puestos de expendio de comida en referencia a la demanda. • Servicios básicos (agua, corriente eléctrica, gas centralizado) 	<ul style="list-style-type: none"> • Resolver problemas de aseo e higiene • Apropiación del espacio de manera doméstica por medio de los dueños del puesto de venta de comida 	<ul style="list-style-type: none"> • Distribución en el número de mesas para los clientes • Columnas existentes • Mobiliario dentro de las medidas recomendadas para los espacios de venta de comida

Esquema 14: Cuadro de condicionantes del espacio

3.3.- ESTRATEGIAS OPERATIVAS

Para la construcción del modelo operativo se tomaron como base los referentes conceptuales y las estrategias de diseño realizadas en los mismos, así como también las pautas para diseñar que mencionan el Design Thinking, Visual Merchandising y Retail Design; las cuales serán las que rijan y condicionen las posibles relaciones aplicadas al diseño interior. Las condicionantes, variables y constantes actuarán también de punto de partida al momento de generar las experimentaciones.



Esquema 15: Cuadro de criterios del espacio

3.3.1.- Criterios Funcionales

Los criterios funcionales (esquema 16) están acorde al espacio a intervenir, este busca resolver los vacíos entre diseño interior y los espacios de venta de comida que se han encontrado al momento de analizar el estado actual del Mercado 10 de Agosto.



Esquema 16: Criterios funcionales del espacio

Funcionales – Espaciales

Distribución

Existen diferentes puestos de comida preparada en el Mercado 10 de Agosto, los cuales se encuentran agrupados actualmente. El enfoque funcional en cuanto a la distribución espacial, hace referencia en base a las necesidades y actividades a desarrollar en el espacio. Una distribución y circulación lineal es la apta para que el espacio se mantenga con zonas claramente definidas y exista orden visual.

Recorridos

Al ser el mercado 10 de Agosto un lugar con alta afluencia de personas, se debe tomar en cuenta las medidas correctas para que estas puedan circular de la forma más eficaz. De igual manera, se implementará elementos de diseño que inviten al visitante a recorrer toda la zona de venta de comidas, ya que se ha podido observar que una de las partes posteriores de la misma no es de gran circulación debido a una hilera de puestos de venta que cubren la visibilidad desde y hasta este sector.

Funcionales / zonificación

Área de preparación

Según lo analizado en capítulos anteriores, una de las razones por las que los clientes se sienten atraídos a consumir en los puestos de venta de comida; es el poder observar la preparación de los mismos, capturando así su atención y teniendo la oportunidad de observar si sus alimentos a servirse están siendo preparados de manera higiénica.

Por lo tanto, para el rediseño se propondrá áreas de preparación en las que los consumidores puedan ser de alguna forma participes de la elaboración de sus platillos. Los recursos que brinda el diseño son:

- Zonas definidas para cada elemento (lavador, cocina, almacenamiento, etc.)
- Respetar las medidas mínimas
- Materiales que colaboren con la higiene

Área de consumo

El área de consumo constituye el centro de la zona de venta de comidas preparadas, ya que en torno a ella se desarrolla la actividad de comercio. Familias enteras e individuos locales y extranjeros toman un poco de su tiempo para poder sentarse a disfrutar de sus platillos adquiridos en los puestos de venta.

Para el rediseño, se mantendrá las mesas en forma rectangular, pero con una nueva disposición, dando paso así a que se logre ampliar las áreas de circulación.

Área de atención

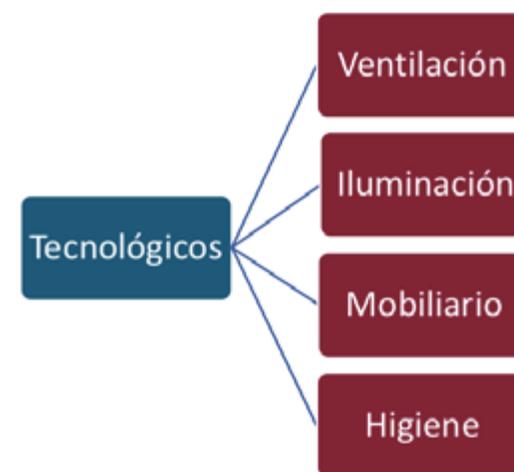
Debido a que estos puestos son reducidos, no existe un área de atención definida, estos normalmente se mezclan con el área de preparación.

El rediseño propone crear un área en donde exista el contacto únicamente vendedor - cliente en el que este pueda ser atendido. Debido al espacio reducido, no será posible dedicar una sola área para un cajero.

3.3.2.- Criterios tecnológicos

Ventilación

Al ser este un lugar en su mayor parte cerrado, los olores se acumulan dentro del espacio haciendo que recorran de manera circular; esto quiere decir, no existe salidas de aire a lo largo o ancho del inmueble por lo que los olores entre las diferentes zonas se mezclan generando malestar en los visitantes.



Esquema 17: Criterios tecnológicos del espacio

El rediseño buscará la forma en que los olores de las comidas se puedan disipar en el ambiente, ya sea por medio de ventilación natural o artificial. Se pensará en elementos que ayuden a controlar de igual manera la temperatura del espacio.

Recursos

Ventilación natural
Ventilación artificial
Vegetación que ayude disipando olores

Iluminación

El espacio cuenta con una gran entrada de luz natural, sin embargo, esto trae consigo la acumulación de calor por lo que los usuarios han optado colocar sombrillas para de manera casera controlar la luz y calor sobre las mesas.

Se propondrá colocar una mejor iluminación artificial, evitando penumbras y deslumbramientos en cada puesto y de manera general; para que esta en contribución con la iluminación natural, realce los elementos constitutivos del espacio.

Recursos

Iluminación natural
Iluminación dirigida
Iluminación ambiental

Mobiliario

El mobiliario es fundamental en las áreas de venta de comida, ya que debe contar con las medidas correctas tanto para que el vendedor y cliente puedan tener el espacio necesario para preparar y servirse los alimentos respectivamente.

También se debe pensar en que este mobiliario sea multifuncional, ya que se ha podido observar que en varios de los puestos de venta de comida no solamente se encuentra la vendedora, sino también sus hijos o algún ayudante, razón por la que el mobiliario debe contar con medidas para que más de una persona permanezca en lugar y estas puedan realizar sus actividades de la manera más cómoda posible.

Recursos

Materialidad
Cromática
Multifuncionalidad

3.3.3.- Criterios expresivos

El criterio expresivo constituirá un valor importante dentro de la propuesta, ya que con estos se pretende reflejar el sentido de identidad y cultura por medio de la abstracción de formas morfológicas de piezas culturales de la ciudad de Cuenca, elementos con los que los locales se sientan identificados y extranjeros puedan conocer la identidad de la ciudad reflejada en estos puestos de comida preparada.



Esquema 18: Criterios expresivos del espacio

Elementos culturales

Para escoger los elementos culturales de los cuales serán extraídos rasgos morfológicos, se han buscado en base para la selección de referentes en cuanto a cromática y formas, así como también para elementos decorativos.

Pollera cuencana

La pollera cuencana constituye uno de los elementos culturales y de identidad más fuertes dentro de la ciudad y del Mercado 10 de Agosto. Se ha escogido este ente cultural por su cromática y por la razón de que identifica a la mujer cuencana, las cuales podemos encontrar en varias vendedoras dentro del mercado utilizando esta prenda de vestir que lleva consigo historia e identidad.

Rasgos morfológicos extraídos

En la abstracción de los rasgos morfológicos de la pollera cuencana, se rescata los colores y las formas del tejido.



Figura 47: Pollera cuencana.

Productos de paja toquilla

El hablar de un mercado de la ciudad de Cuenca es relacionarlo directamente con los distintos elementos fabricados en paja toquilla, por ser este también un ente representativo de su gente y su cultura. La paja toquilla está presente en las canastas y productos que tanto vendedores como clientes lo utilizan para transportar los alimentos. Se ha escogido la paja toquilla para extraer tanto la materialidad, forma y tejido y transformarlos en elementos decorativos que atrapen la atención de quienes los admiran, evidenciando así el Visual Merchandising el cual utiliza elementos que reflejan identidad de una marca, en este caso espacio, dentro del diseño interior.



Figura 48: Morfología extraída de la pollera cuencana

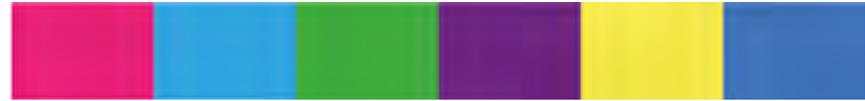


Figura 49: Cromática extraída de la pollera cuencana



Figura 50: Vendedoras del Mercado 10 de agosto



Figura 51: Canastas de paja toquilla



Figura 52: Morfología extraída de productos de paja toquilla

3.4.- EXPERIMENTACIÓN

Para la experimentación se trasladan los elementos y recursos mencionados anteriormente para crear combinaciones creativas y que obedezcan a la funcionalidad. Las posibilidades y propuestas son diversas y extensas, sin embargo, el diseñador tomará las decisiones de la propuesta tomando en cuenta las pautas y requerimientos que se han mencionado en los conceptos dados.

Cabe recalcar que el diseño se centrará desde el usuario, resolviendo problemas de circulación, higiene, temperatura, estética, entre otros.

Se experimenta en los elementos arquitectónicos que son pisos, paredes y cielo raso que se va complementando con diseño de mobiliario y los diferentes criterios. Los recursos con los que se va a experimentar son los mismos recogidos y definidos a lo largo de los capítulos anteriores.

Recursos

Geometría	Recursos para espacio	Diseño Interior
<ul style="list-style-type: none"> • Distribución lineal <ul style="list-style-type: none"> • continuo • discontinuo • homogéneo • heterogéneo • división espacial • Virtual-concreto 	<ul style="list-style-type: none"> • Zonificación • circulación • cromática • criterios expresivos 	<ul style="list-style-type: none"> • pisos • paredes • cielos rasos • mobiliario

Combinaciones

Aplicación 1	Aplicación 2	Aplicación 3	Aplicación 4
<ul style="list-style-type: none"> • Distribución lineal • Zonificación • Circulación • Continuo 	<ul style="list-style-type: none"> • Continuo • homogéneo • zonificación • Criterios expresivos • cromática • pisos, paredes, cielos rasos, mobiliario 	<ul style="list-style-type: none"> • Discontinuo • homogéneo • virtual-concreto • división espacial • criterios expresivos • pisos, paredes, cielos rasos, mobiliario 	<ul style="list-style-type: none"> • Continuo • heterogéneo • zonificación • división espacial • cromática • pisos, paredes, cielos rasos, mobiliario

Esquema 19: Cuadro general de experimentaciones

Aplicación 1



Esquema 20: Aplicación 1

En esta aplicación se interviene en la planta de la zona de la de ventas de comida tradicional en el Mercado 10 de agosto, en elementos de distribución y zonificación. Se propone crear islas en una parte de los puestos de comida para que exista continuidad visual y esto invite a los visitantes a recorrer todo el espacio. Se considera la posibilidad de combinar distintos puestos de expendio de comida como por ejemplo un puesto de venta de almuerzos con un puesto de venta de jugos naturales.

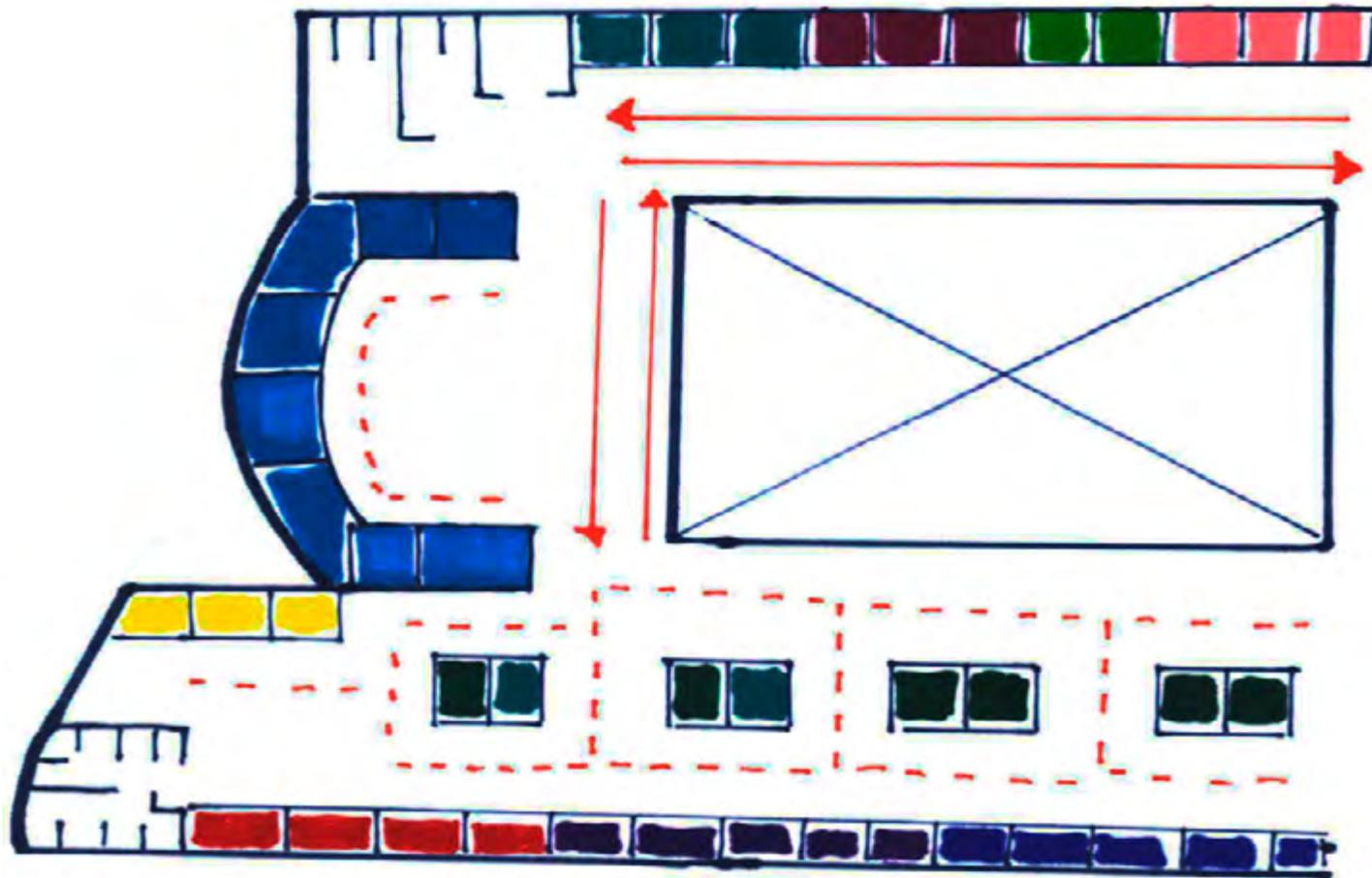


Figura 53: Aplicación 1.

Aplicación 2



Esquema 21: Aplicación 2

Aplicación utilizando la continuidad y homogeneidad aplicado en mobiliario, se suma a ello la combinación de distintos tipos de pisos para diferenciar la circulación de las zonas de los puestos de expendio de comida, se adiciona también señalización y uso de vegetación el cielo raso.

También existe la inclusión de la abstracción de rasgos morfológicos expresivos, en este caso el de la pollera de la chola cuencana.

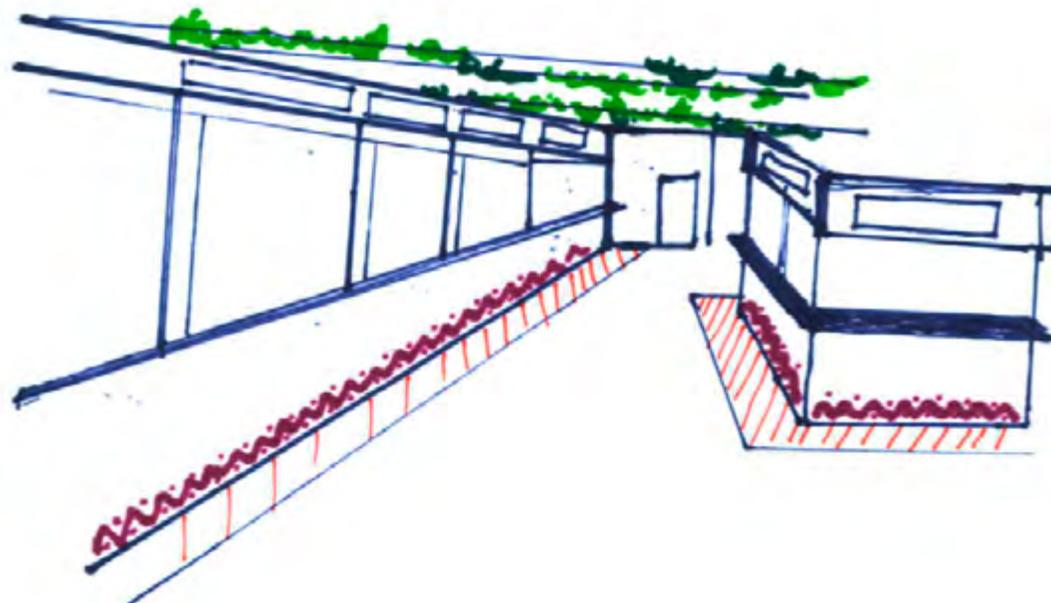


Figura 54: Aplicación 2.

Aplicación 3



Esquema 22: Aplicación 3.

Aplicación en la que se busca diferenciar a cada puesto de venta de comida; sin embargo, se mantiene el mismo diseño en cada puesto y se crea tabiquería siguiendo la morfología lineal extraída de los criterios expresivos aplicando virtualidad y concreción. Se mantiene el mismo piso a lo largo de toda la zona y se utiliza elementos vegetales como división espacial entre los puestos de comida.

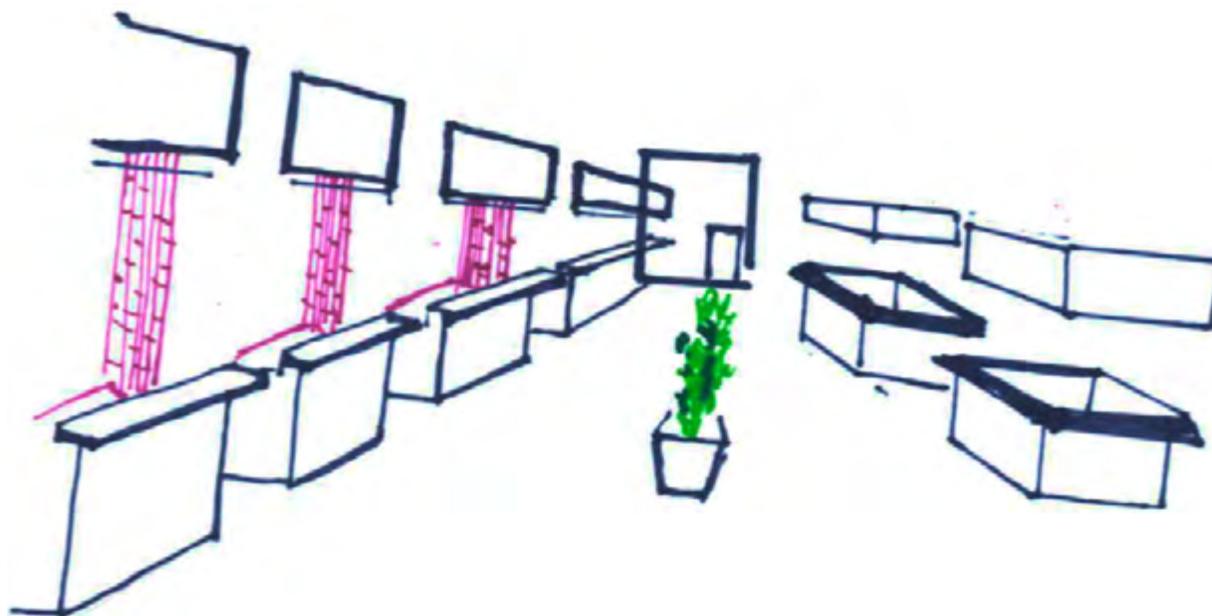
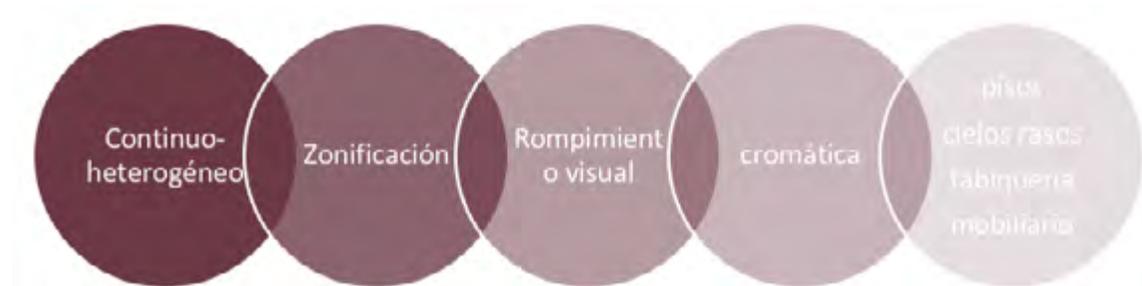


Figura 55: Aplicación 3

Aplicación 4



Esquema 23: Aplicación 4.

Esta aplicación utiliza la continuidad por medio de un elemento superior sobre los puestos de venta de comida que servirá para letreros y señalización, pero cada puesto se separará del otro por medio de tabiquería a media altura. El rompimiento visual se verá reflejado en pisos los cuales ayudarán a diferenciar un tipo de puesto de comida de otro y se implementa de igual manera un elemento verde en las paredes.

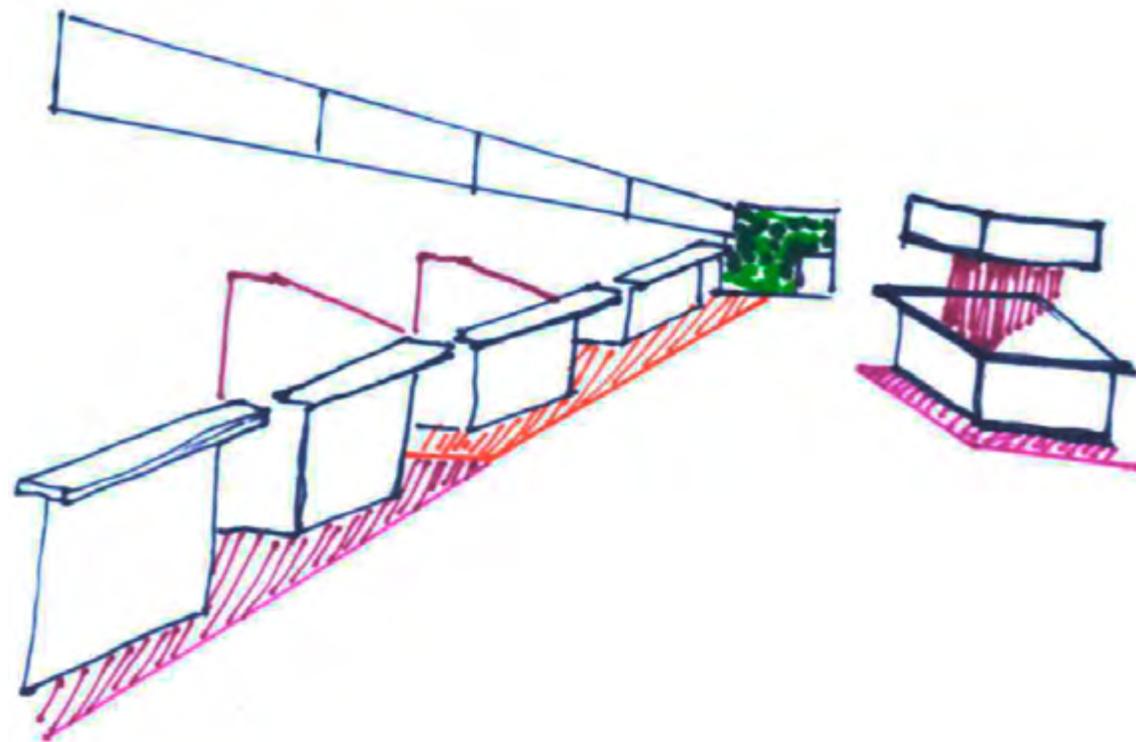


Figura 56: Aplicación 4.

3.5.- CONCLUSIONES

Gracias a la investigación de los distintos recursos que se pueden utilizar para crear un espacio que refleje funcionalidad, se logró realizar las distintas experimentaciones bajo los criterios y pautas dadas por el Design Thinking, Visual Merchandising y Retail Design. De la misma forma se respetan los condicionantes que da el espacio y trasladando los criterios funcionales, expresivos y tecnológicos a las distintas propuestas.

El criterio que más peso tendrá en el rediseño es la funcionalidad, ya que se pretende determinar elementos constitutivos y tecnológicos evidenciando que el espacio está siguiendo a la función, diseñado a partir del usuario y colaborando con la actividad compra-venta.

Las propuestas experimentales ofrecen infinidad de opciones y posibilidades morfológicas, generando así funcionalidad dentro del espacio interior y reflejando entes de cultura e identidad trabajando acorde con las herramientas de diseño interior.

Las combinaciones de las propuestas realizadas, fueron pensadas en relación al diagnóstico del estado actual de la zona de venta de comida tradicional del mercado; en las que se busca resolver los problemas de circulación, iluminación, ventilación, zonificación, entre los demás mencionados anteriormente. Razón por la cual se cree que la aplicación experimental que mejor llega a solucionar estos conflictos es la aplicación uno en cuanto a distribución y la aplicación dos en cuanto a diseño de los puestos de comida.

Estas aplicaciones mencionadas buscan mejorar la zonificación del espacio y su distribución, colaborando con un diseño que refleje orden visual y continuidad, pero que aún así sea posible diferenciar las distintas zonas y respetar las necesidades de cada una de ellas.





Capítulo 4 - Capítulo 4

4

Proyecto de Diseño



4

4.- CAPÍTULO

4.1.- PROPUESTA

En esta fase se retoman los conceptos teóricos, referentes estudiados y experimentaciones realizadas a lo largo de esta tesis, con la finalidad de emplear cada uno de los resultados obtenidos en una propuesta de diseño interior dentro de un espacio específico, a nivel de anteproyecto. El lugar de intervención será el Mercado Municipal 10 de agosto, a partir del cual se realizó una investigación y observación de las necesidades funcionales, expresivas y tecnológicas de este espacio popular de Cuenca.

La intención del proyecto es establecer un diseño interior en el que se vea reflejado una propuesta de un espacio de venta de comida preparada que evidencie funcionalidad y rasgos culturales de la ciudad.

A través de la propuesta planteada en este capítulo, se pretende validar y demostrar como el diseño interior logra resolver problemas de funcionalidad, aún cuando los espacios tienen medidas reducidas y un alto tráfico de personas; como en este caso son los mercados. Con el apoyo de las herramientas de diseño mencionadas anteriormente se logrará resolver las dificultades encontradas mediante una propuesta aprovechando las cualidades espaciales del equipamiento.

4.2.- CASO – MERCADO 10 DE AGOSTO

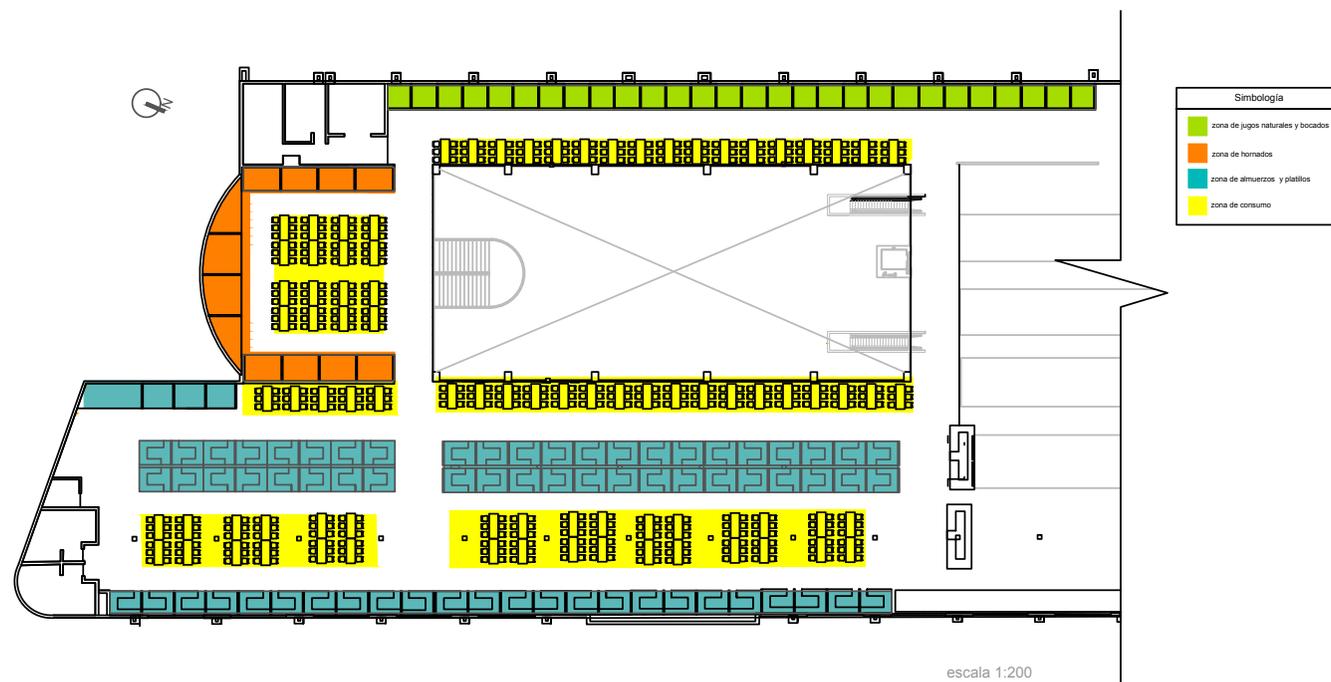
La aplicación de la propuesta de diseño interior se lleva a cabo en el Mercado Municipal 10 de Agosto, ubicado en el centro histórico de Cuenca, en la Calle Larga. Se ha decidido trabajar en este espacio por ser calificado de excelencia en cuanto a ubicación y experiencias gastronómicas, pero deficiente en lo que respecta estructura y funcionalidad. Si bien el Mercado 10 de Agosto pasó por una remodelación en el año 2004 (Guía de Arquitectura de Cuenca, 2007), la falta de mantenimiento constante y el descuido tanto de los ocupantes como de los usuarios, ha afectado el atractivo del equipamiento, generando problemas de higiene, circulación, orden, entre otros.

Actualmente, los mercados de abastos que cuentan con áreas de comida tradicional de la ciudad, han ido creando una tendencia en auge, conocida como "Mercados gastronómicos", en los que se evidencia la actuación del diseño interior, mismo que en conjunto con otras herramientas complementarias, son una de las bases para el éxito de estos espacios públicos.

4.3.- ANÁLISIS DEL ESTADO ACTUAL DE LA ZONA DE VENTA DE COMIDA PREPARADA DEL MERCADO 10 DE AGOSTO

4.3.1.- Funcionalidad

Los puestos de venta de comida están ubicados en la planta alta del Mercado y están distribuidos de forma vertical en relación al acceso principal ubicado en la Calle Larga. Esta zona cuenta con áreas definidas y señalización para las diferentes comidas, como se demuestra en el siguiente esquema:



Esquema 24: Zonificación actual Mercado 10 de agosto

Si bien existe señalización y letreros que indican las distintas zonas de comida, estos carteles llegan a ser casi imperceptibles, debido a que se encuentran mezclados entre los distintos puestos. Además están ubicados a una altura mayor al campo de visibilidad o no son de fácil diferenciación, y generalmente se los confunde con la gran cantidad de elementos que los vendedores acumulan en su espacio.

Debido al espacio reducido dentro de cada puesto de comida, no existen una zona de atención y una zona de servicio definidas, en



Figura 57: Letrero del mercado

tanto que la zona consumo se encuentran distribuidas paralelas a los puestos. Al no existir una distribución de número de mesas por puesto que este normada por parte de la administración del mercado, se ha generado conflictos entre los propios dueños de los puestos, ya que existen quienes tienen mayor número de clientes que otros, los mismos que necesitan ocupar un mayor número de mesas y que dueños de los demás puestos no se los permiten.

4.3.2.- Tecnología

En el mercado no existe ventilación artificial lo que resulta en una acumulación de olores que los alimentos expenden. La iluminación natural ayuda a los puestos que se encuentran bajo las cubiertas; sin embargo, a los puestos a los que esta no cubre, la iluminación artificial es escasa generando zonas con penumbras.

El mobiliario tiene la misma forma para todos los puestos variando únicamente en sus medidas, este consta de mesones de cerámica y cajoneras de melamina. Los dueños de los puestos han ido adaptando cada lugar según sus necesidades, colocando repisas, refrigeradores, cocinetas, entre otros elementos.

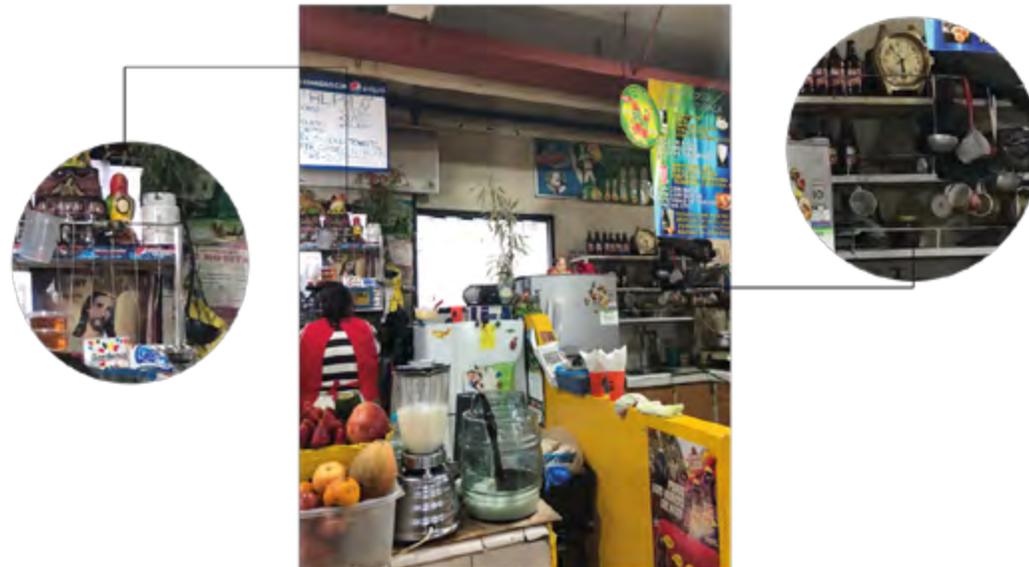


Figura 58: Elementos de los puestos del mercado

Los pisos al igual que los mesones son de cerámica, debido al constante uso y el gran tráfico de personas estos han llegado a desgastarse y quebrarse, generando que basura y bacterias se acumulen en las fisuras y se convierta en un lugar antihigiénico.

La humedad también ha llegado a ser un problema dentro del inmueble, se puede observar la pintura de los cielos rasos desprendiéndose a pedazos, los mismos que caen sobre el piso generando desechos e incluso sobre los platos de comida que las personas están a punto de consumir. Otro preocupante problema es la gran cantidad de cilindros de gas existentes dentro del equipamiento, existen alrededor de 95 puestos atendiendo diariamente, lo cuales en promedio poseen dos cilindros cada uno. Esto representa un atentado en contra de la seguridad de los ocupantes y visitantes, la explosión de un solo cilindro desataría un grave accidente dentro del Mercado y sus alrededores.



Figura 59: Materialidad de los peustos del mercado



Figura 60: Pisos y rasos del mercado

Entre las cubiertas y las paredes existen espacios sin cubrir, por donde aves en especial palomas acceden hasta el interior del mercado, dejando sus excrementos en pisos, paredes e incluso sobre las mesas.

4.3.3.- Expresividad

El espacio carece de un enfoque expresivo al no presentar elementos que reflejen este criterio. Los colores que predominan en el espacio son el marrón, blanco, azul y amarillo; si bien esté último es un color asociado al apetito, la manera de aplicación en el espacio resulta ser muy llamativo y que en conjunto con la gran cantidad de elementos que posee cada dueño de puesto lo que genera en los visitantes un desorden visual.



Figura 61: Palomas dentro del mercado

4.4.- REQUERIMIENTOS Y NECESIDADES ESPECIALES

En el siguiente esquema se presenta algunos principios claves recogidos en capítulos anteriores para la planificación y el diseño de los espacios de venta de comida.



Esquema 25: Requerimientos y necesidades especiales

4.5.- RELACIÓN ENTRE LOS CRITERIOS , DESIGN THINKING Y HERRAMIENTAS DEL DISEÑO INTERIOR.

Es importante recalcar la relación entre los criterios para una propuesta de diseño interior como son los funcionales, tecnológicos y expresivos, bajo la metodología del design thinking y las herramientas de diseño que se han ido mencionando a lo largo del desarrollo de este proyecto, los cuales son: Retail Design y Visual Merchandisgn. La relación existe se expresa en el siguiente esquema:



Esquema 26: Relación criterios y herramientas

4.6.- CRITERIOS DE DISEÑO PARA LA PROPUESTA DE REDISEÑO DEL ESPACIO DE VENTA DE COMIDA TRADICIONAL EN EL MERCADO 10 DE AGOSTO

Para la creación de la propuesta, se toma en consideración la fase experimental en donde se establece criterios y estrategias en relación a las necesidades encontradas en el equipamiento, llegando a definir el concepto del diseño en Mercado Funcional – área de venta de comida preparada.

El concepto engloba los criterios expresivos, tecnológicos y funcionales y los recursos presentados bajo las consideraciones del Design Thinking, Visual Merchandisgn y Retail Design; que en conjunto trabajan para crear una propuesta que cumpla en resolver los requerimientos y necesidades actuales.

Para poder establecer esta relación, se toma las consideraciones desde los puntos de vista de los criterios funcionales, tecnológicos y expresivos.

4.6.1.- Criterios Funcionales

Al hablar de la funcionalidad en los espacios interiores de los lugares de venta de comida, se hace referencia a los recursos y soluciones que brinda el diseño interior en relación a las necesidades de los usuarios y a la función del mismo espacio, es por esto que es necesario considerar aspectos como los accesos, la zonificación, circulación, iluminación, entre otros.

Es importante recalcar que el Mercado 10 de agosto consta de dos plantas, en el cual la segunda planta esta destinado a diferentes zonas, entre ellas la de venta de comida preparada. Al considerar los aspectos funcionales, es necesario recalcar que se manejará la misma disposición de zonas que se maneja actualmente.

En cuanto a la circulación y recorridos se plantearon espacios que respetan las medidas mínimas antropométricas, por la gran cantidad de gente que asiste al equipamiento. Se propuso espacios fluidos, abiertos y conectados entre sí, los cuales generan una circulación intuitiva.

La propuesta de la distribución de los puestos es lineal y continua, lo que colaborará con un orden visual. En relación a la accesibilidad, los espacios de circulación son amplios y sin barreras permitiendo acceder a cada una de las zonas.

El enfoque funcional también hace referencia a las áreas que encierra cada puesto de comida; es decir, la de preparación, la de consumo y el área de atención. Al ser los puestos de comida tan reducidos, la zona de preparación y el área de atención son compartidos, ya que después de observar el funcionamiento actual se pudo registrar que por cada puesto de comida existen dos personas, una que se encarga de cobrar y atender a los clientes y la otra encargada de preparar y servir los platillos. Este comportamiento se pudo percibir especialmente en la zona de venta de almuerzos y platillos y en la zona de venta de hornado.

El mobiliario es fundamental dentro de los espacios de venta de comida, ya que debe contar con las dimensiones correctas para que los usuarios puedan tener el espacio necesario tanto para preparar los alimentos como para consumirlos, así como también los equipamientos que ocupan como son cocina (industrial o cocineta), refrigeradora, microondas, entre otros.

Como se mencionó anteriormente, al ser los puestos de venta de comida espacios reducidos, se impone ciertas limitaciones en cuanto a libertad de diseño. Sin embargo; después de observar y analizar las necesidades de las distintas zonas de comida, divididas entre jugos, hornados y platillos, se ha llegado a proponer una disposición y diseño en el mobiliario diferente dentro de los puestos de cada zona de comida, quedando de la siguiente manera:



Mobiliario tipo 1

Puestos de venta de almuerzos y platillos

Los puestos de esta zona abarcan la venta de almuerzos, platillos a la carta, papas con cuero y mariscos. Se pudo observar que las personas en este sector utilizan cocinas industriales de hasta 4 hornillas, razón por la que se ha dejado un espacio libre para que puedan colocar la misma. Existen de igual forma mesones para preparar los platos listos para el consumo, un lavamamos, repisas, espacio para una refrigeradora y cajoneras de almacenamiento.



Figura 62: Mobiliario tipo 1

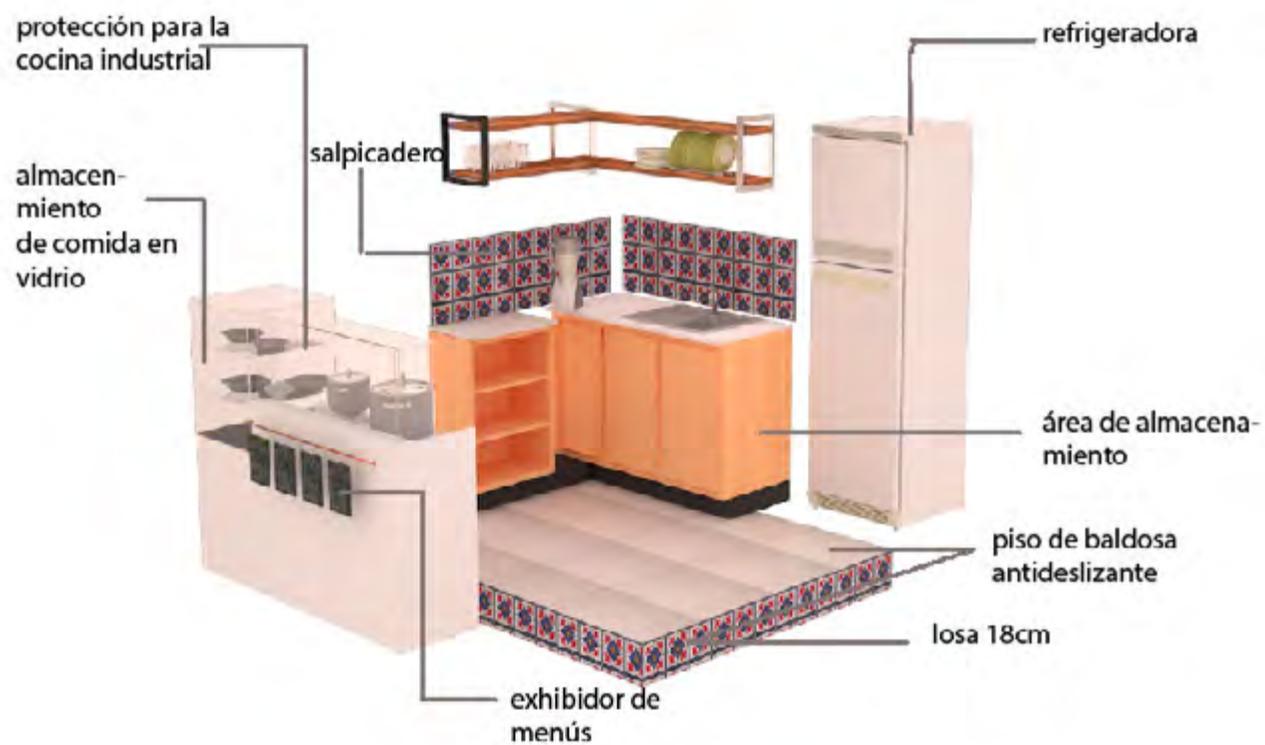
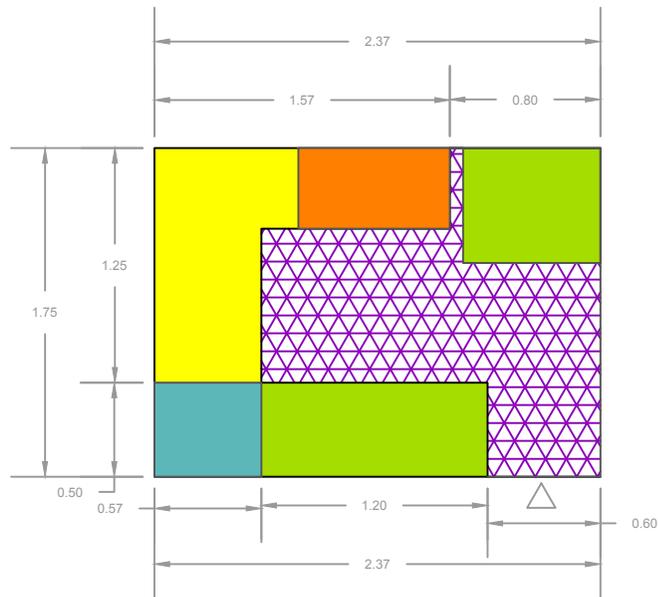


Figura 63: Axonometría explotada mobiliario tipo 1

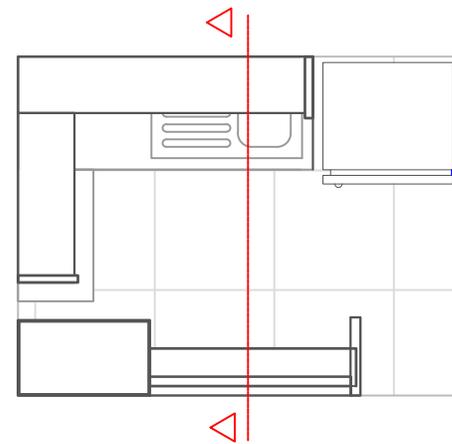
Información técnica

Zonificación

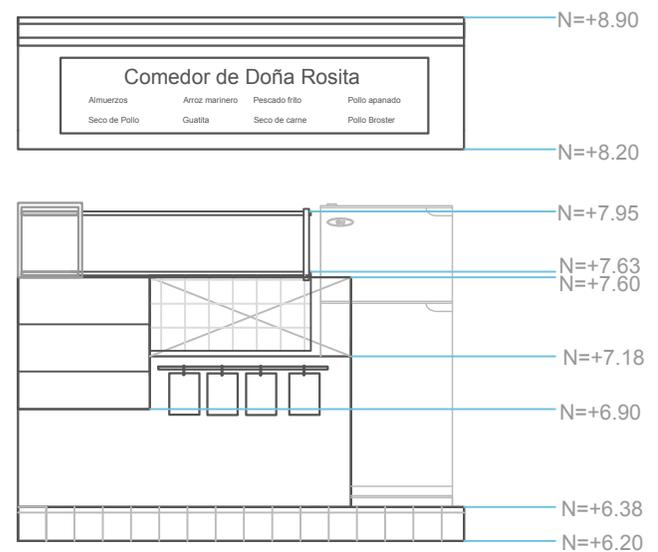


- electrodomésticos
- lavado
- exhibición
- preparación y almacenamiento
- circulación

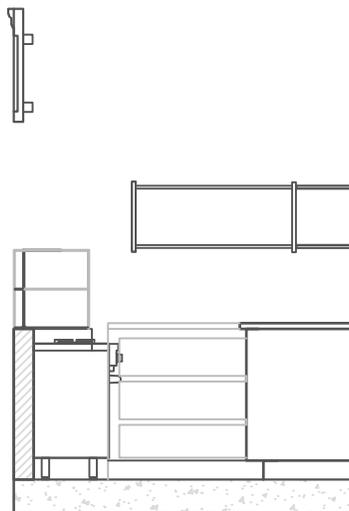
Vista superior



Vista frontal



Corte



escala 1:25

Mobiliario tipo 2

Puestos de venta de hornados

Los hornados son platos que ya son cocidos previamente y se los trae al mercado solamente para ya ser consumidos, a diferencia de los puestos de venta de almuerzos, las personas de estos puestos no requieren de una cocina industrial de muchos quemadores, por lo que optan por una cocineta de hasta 2 hornillas. Las dueñas de estos puestos prefieren exhibir producto trayendo al cerdo entero, de donde se obtiene el hornado, por lo que necesitan un mayor espacio que les permita colocar la bandeja en la que es transportado, así también los demás contenedores que acompañan el platillo del hornado como son las tortillas de papas o llapingachos y la ensalada.



Figura 64: Mobiliario tipo 2

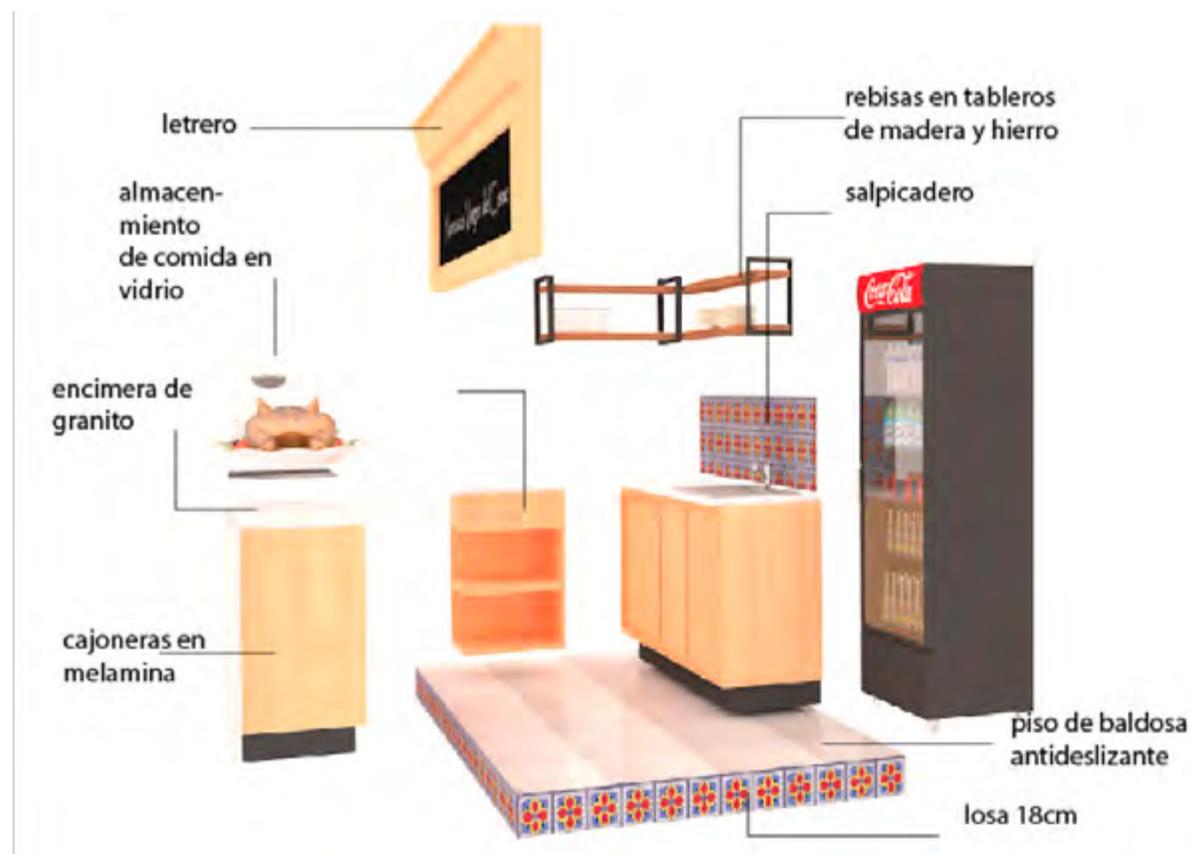
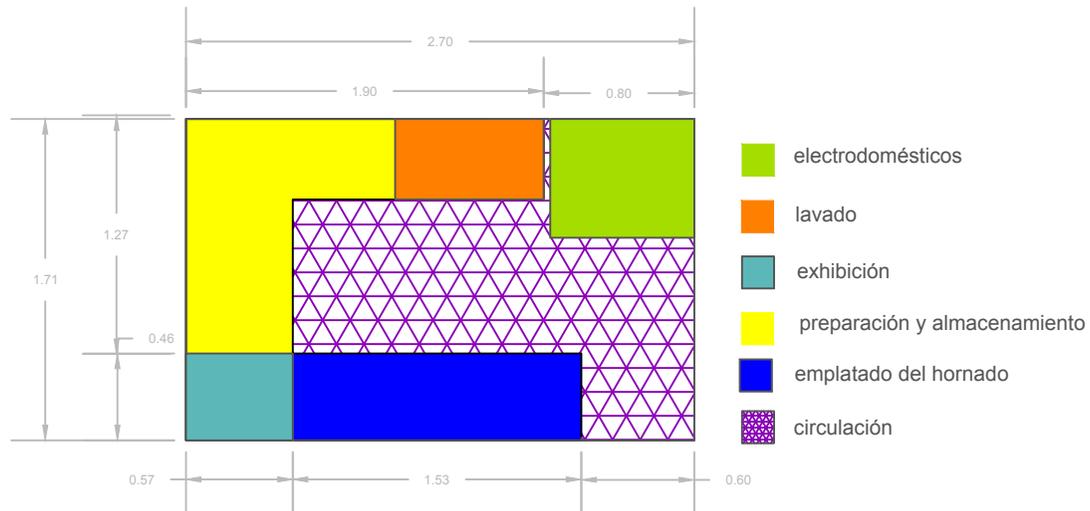


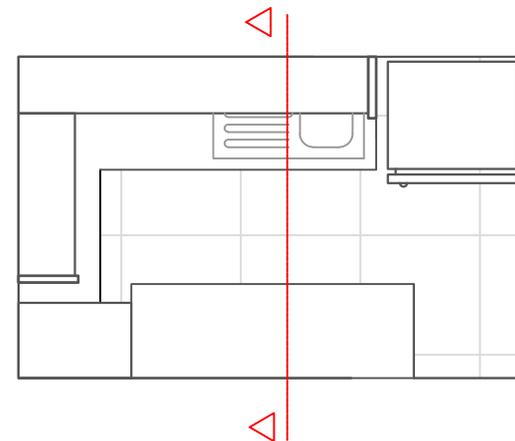
Figura 65: Axonometría explotada mobiliario tipo 2

Información técnica

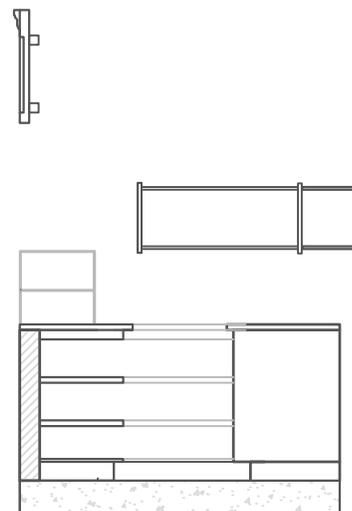
Zonificación



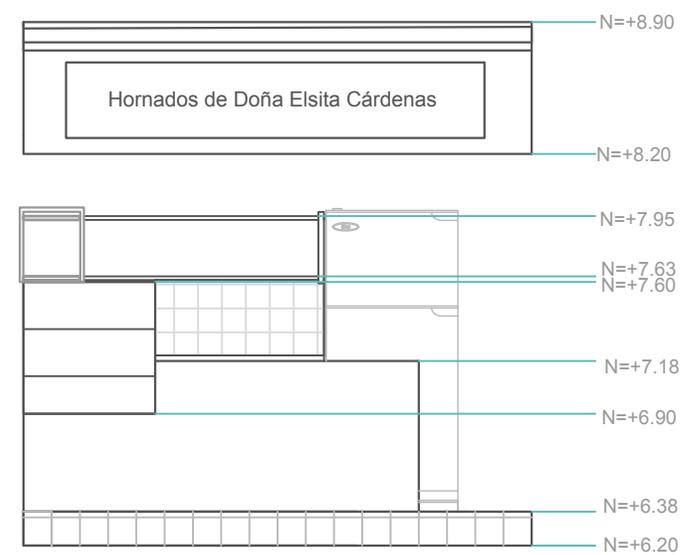
Vista superior



Corte



Vista frontal



escala 1:25

Mobiliario tipo 3

Puestos de venta de jugos naturales y bocados.

Estos puestos son los más reducidos a diferencia de las otras zonas, ya que aquí se sirven jugos naturales y bocaditos, entre ellos humitas, bolones de verde, tamales y demás. Por lo que se ha propuesto la creación de un barra, en donde el cliente puede sentar a observar como sus alimentos están siendo preparados. Las dueñas de este lugar ocupan refrigeradora y en algunos casos cocinetas o microondas.

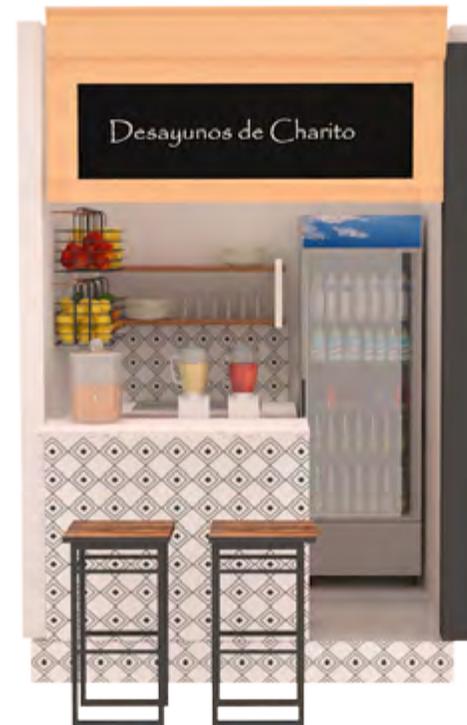


Figura 66: Mobiliario tipo 3

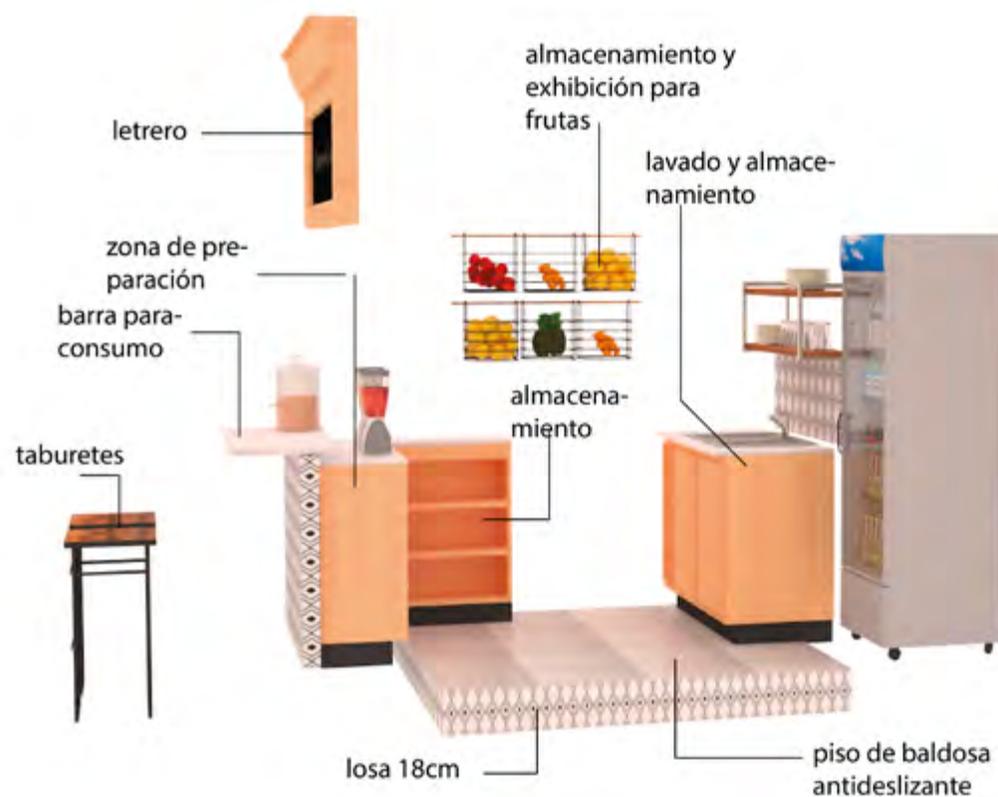
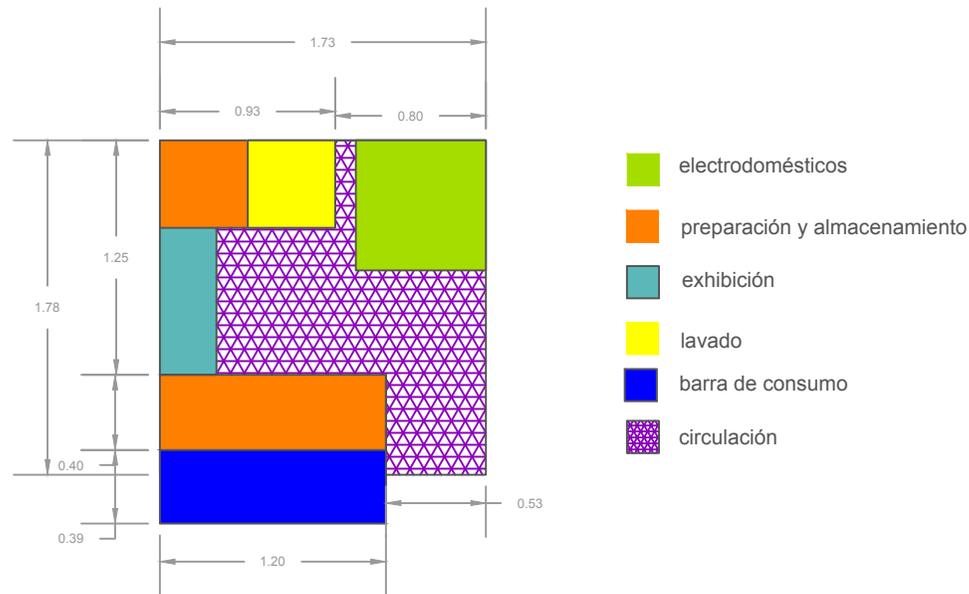


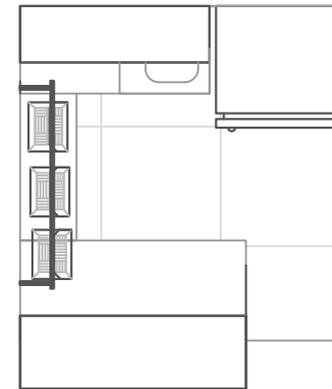
Figura 67: Axonometría explotada mobiliario tipo 3

Información técnica

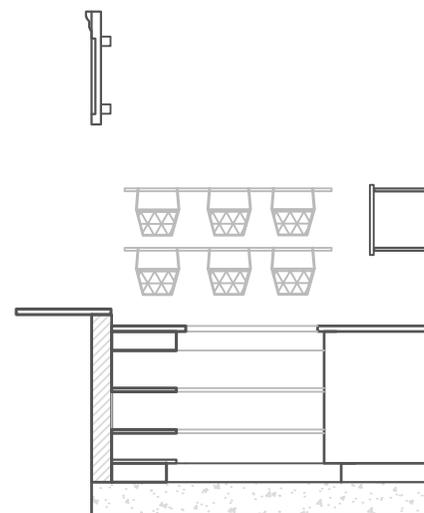
Zonificación



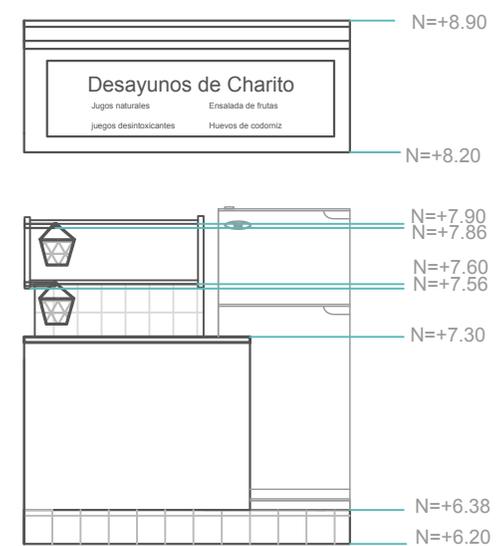
Vista superior



Corte



Vista frontal



escala 1:25

4.7.- CRITERIOS TECNOLÓGICOS

Los criterios tecnológicos hacen referencia a los procesos constructivos y a los materiales aplicados en el diseño interior de un espacio. En el caso del los puesto de venta de comida tradicional del Mercado 10 de Agosto, se incorporará materiales y tecnologías que colaboren con la higiene del equipamiento. Para obtener estos resultados, se busca materiales que en lo mayor de lo posible eviten un gran número de juntas, con el propósito de que se evite la acumulación de basura en ellas.

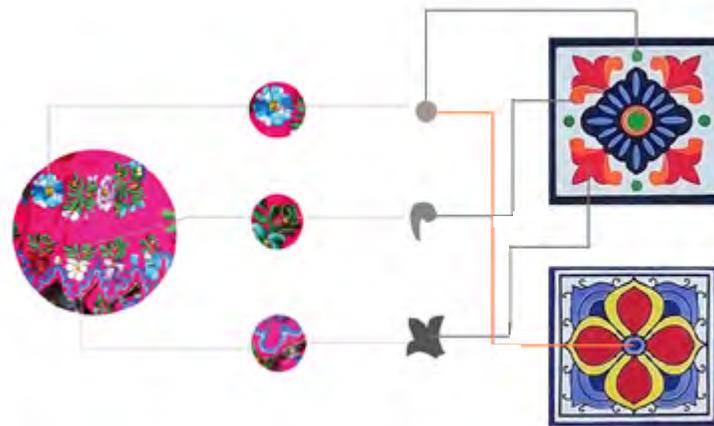
Se pretende mantener el cielo raso existente pero se aumentará la iluminación artificial, puesto que actualmente esta es escasa, especialmente en los puestos posteriores a donde no llega la luz natural, causando sombras en ciertas zonas. Para la ventilación se prevee colocar un sistema que evite la acumulación de olores.

La privacidad es un elemento importante dentro de los espacios de venta de comida, razón por la cual se propone una pared sobre las paredes de media altura ya existentes, las mismas que serán cubiertas con revestimiento que de igual manera colabore con la higiene.

Se pudo observar que los dueños de los puestos han elaborado tarimas de manera improvisada para ayudarles con la preparación de los platos, por lo que el rediseño resuelve la construcción de un nivel mas dentro de cada puesto, el mismo que tomará el lugar de la tarima.

Materialidad

La cerámica que se utilizará para el diseño fue creada exclusivamente para esta propuesta, con la ayuda del diseñador gráfico y propietario de CeramicArts Juan David Calderón, se crearon modelos utilizando los rasgos morfológicos y cromática de uno de los criterios expresivos que fue la pollera de la chola cuencana. Dos de los tres tipos de cerámica a utilizarse fueron diseñados, mientras que el tercero fue una propuesta libre del diseñador.

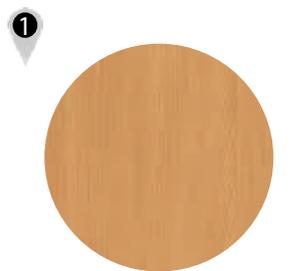


Esquema 27: Morfología extraída de la pollera cuencana y aplicada a cerámicas.

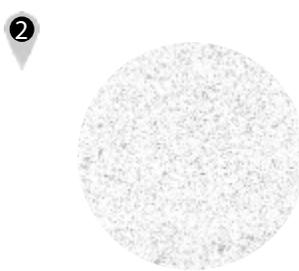
4.8.- CRITERIOS EXPRESIVOS

El aporte expresivo a este proyecto se da mediante la recuperación y aplicación de entes culturales de la ciudad de Cuenca y del mercado en sí. Los criterios expresivos se cumplieron extrayendo rasgos morfológicos de los elementos mencionados anteriormente, como son cromática, forma y textura.

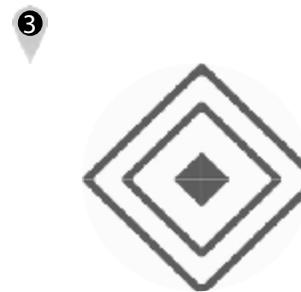
4.9.- APLICACIÓN DE MATERIALES



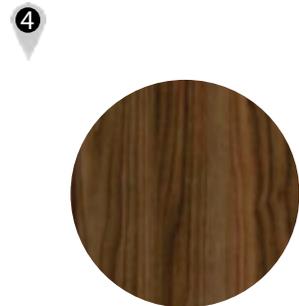
1 melamina 6mm color miel



2 granito blanco 3cm



3 cerámica tipo dos 20x20cm de CeramicArts



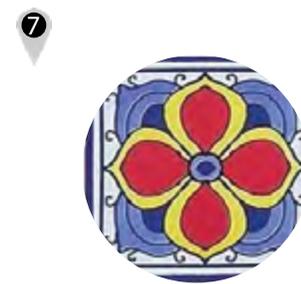
4 MDF chapado color caoba



5 Baldosa antideslizante 50x50cm



6 Pintura satinada blanca

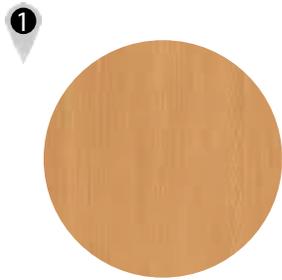
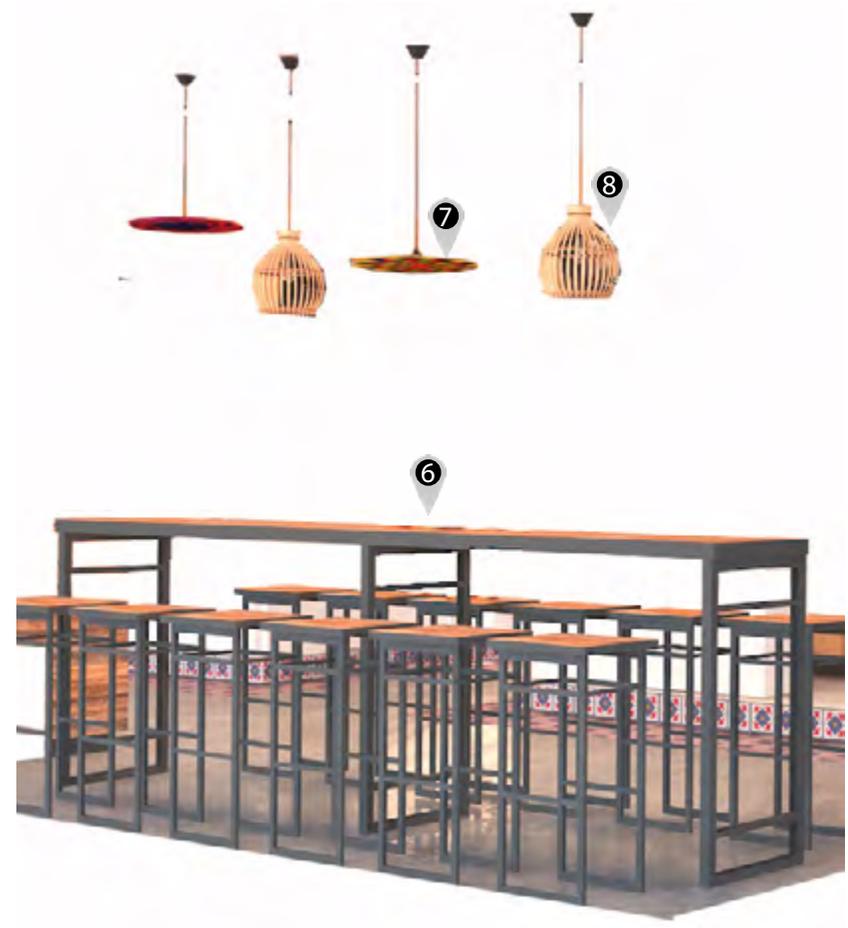


7 cerámica tipo tres 20x20cm de CeramicArts



8 tubos rectangulares de acero 2"

Figura 68: Materiales de puesto de hornados y jugos



melamina 6mm color miel



granito blanco 3cm



cerámica tipo dos 20x20cm de CeramicArts



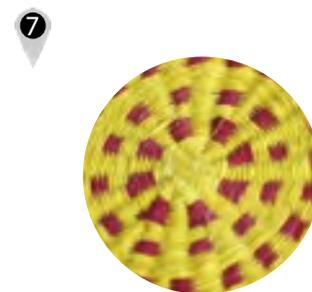
MDF chapado color caoba



Baldosa antideslizante 50x50cm



Pintura satinada blanca



cerámica tipo tres 20x20cm de CeramicArts



tubos rectangulares de acero 2"

Figura 69: Materiales de puesto de almuerzos y mesas

4.10.- PROPUESTA

Planta de zonificación

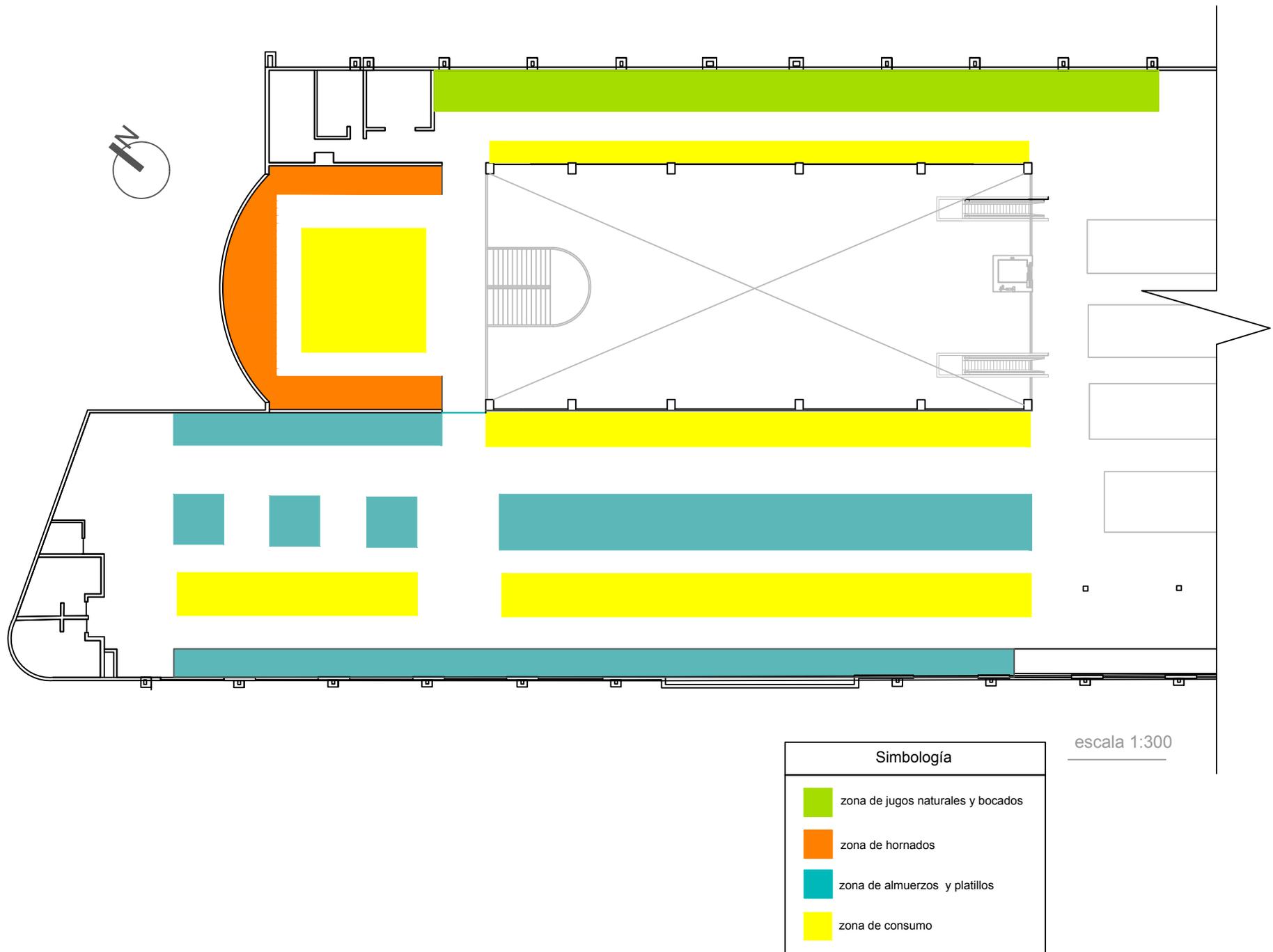


Figura 70: Plano de zonificación

Planta de estado actual

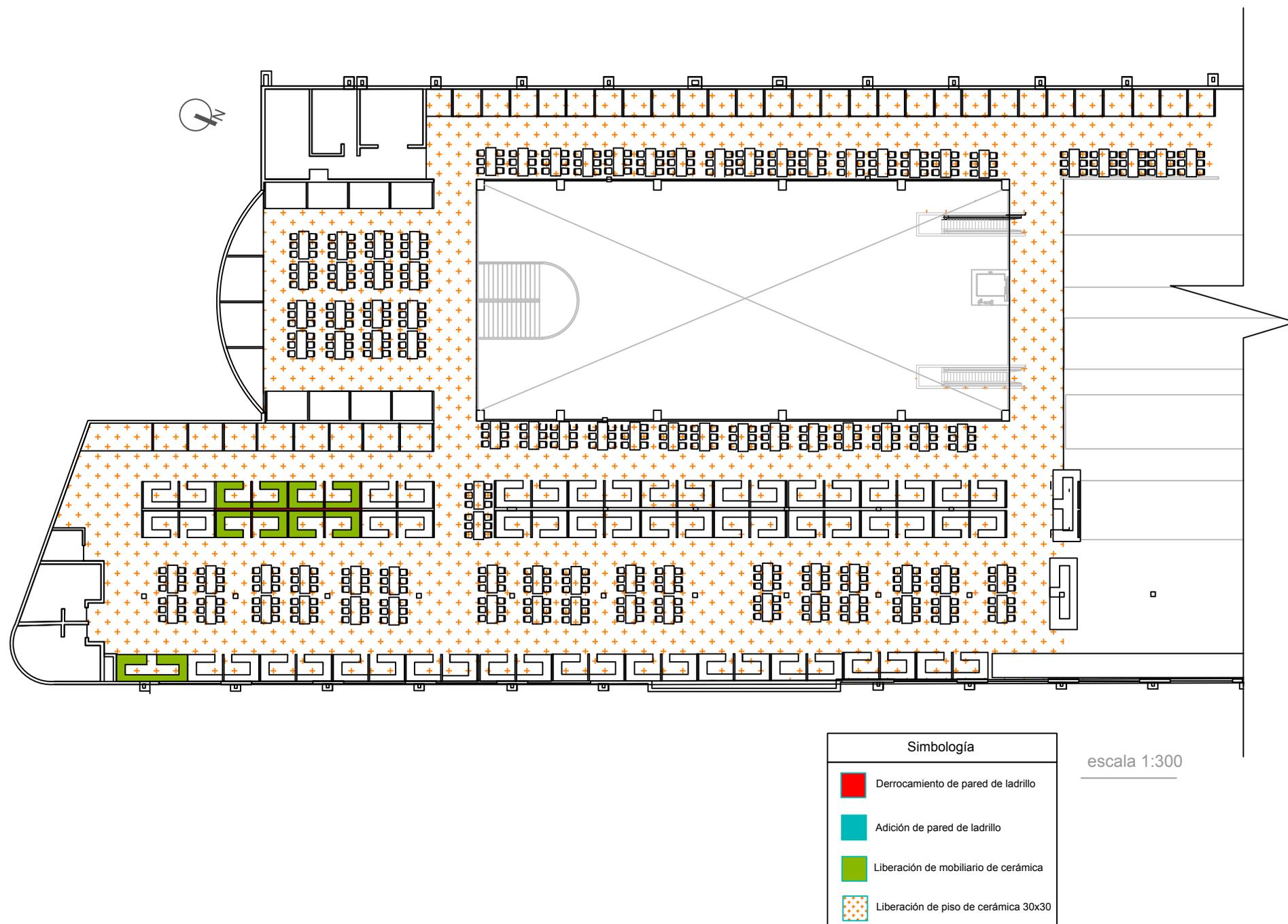
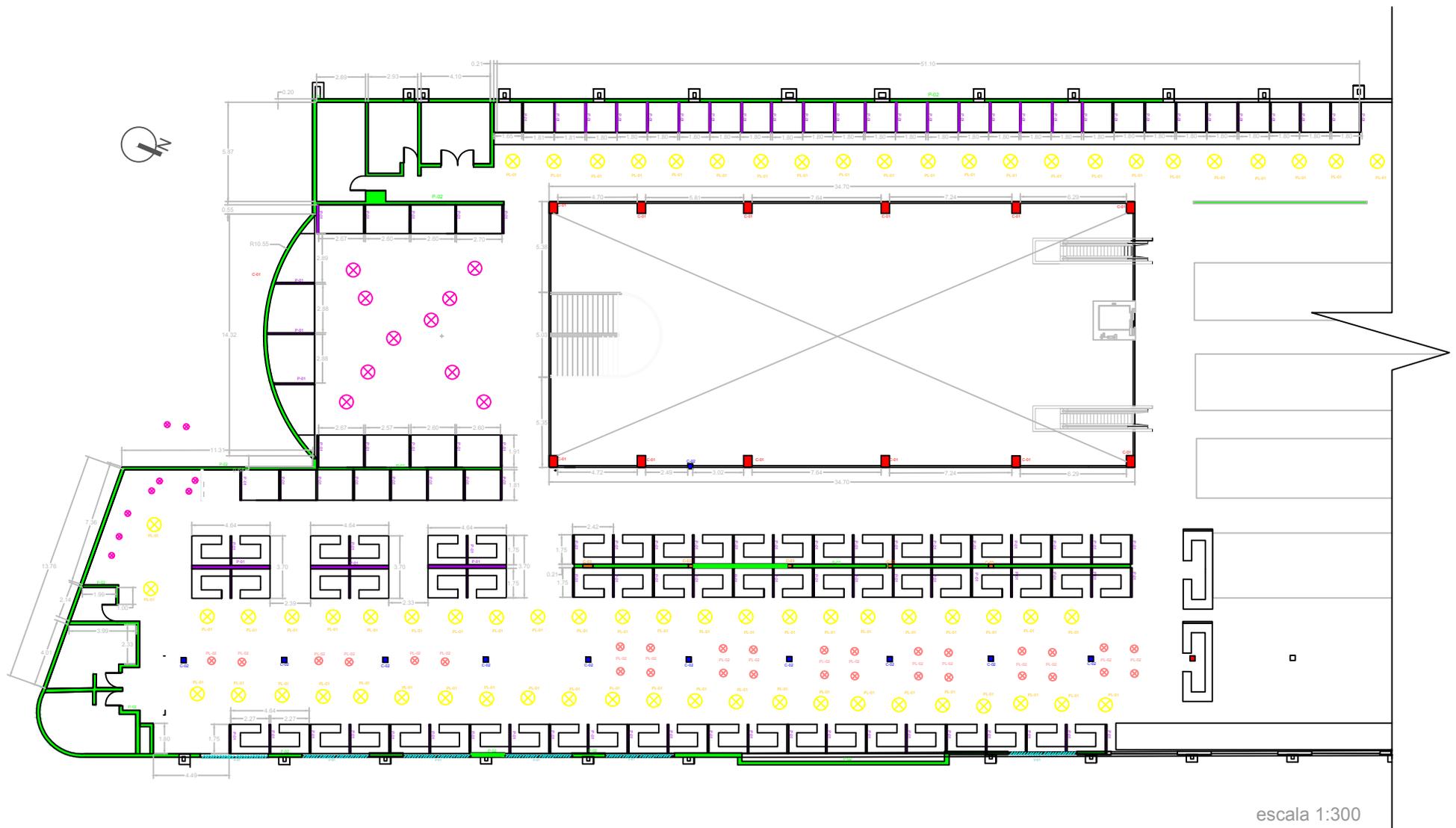


Figura 71: Planta de estado actual

Planta de paredes e iluminación



escala 1:300

Paredes y columnas		
Símbolo	Código	Descripción
	P-01	Pared de ladrillo con revestimiento texturizado 12cm
	P-02	Pared de bloque, empastado y pintado color blanco e=20cm
	C-01	Columna de hormigón 40 x 70cm
	C-02	Columna de hormigón 30 x 30cm
	C-03	Columna de hormigón 20 x 30cm
	V-01	Ventana de lamas de vidrio

Iluminación		
Símbolo	Código	Descripción
	PL-01	Punto de luz Panel de luz LED 4000K 120x60cm
	PL-02	Punto de luz 3500k con lámpara decorativa
	PL-03	Punto de luz con foco descubierto 4000k

Figura 72: Planta de paredes e iluminación

Planta de pisos

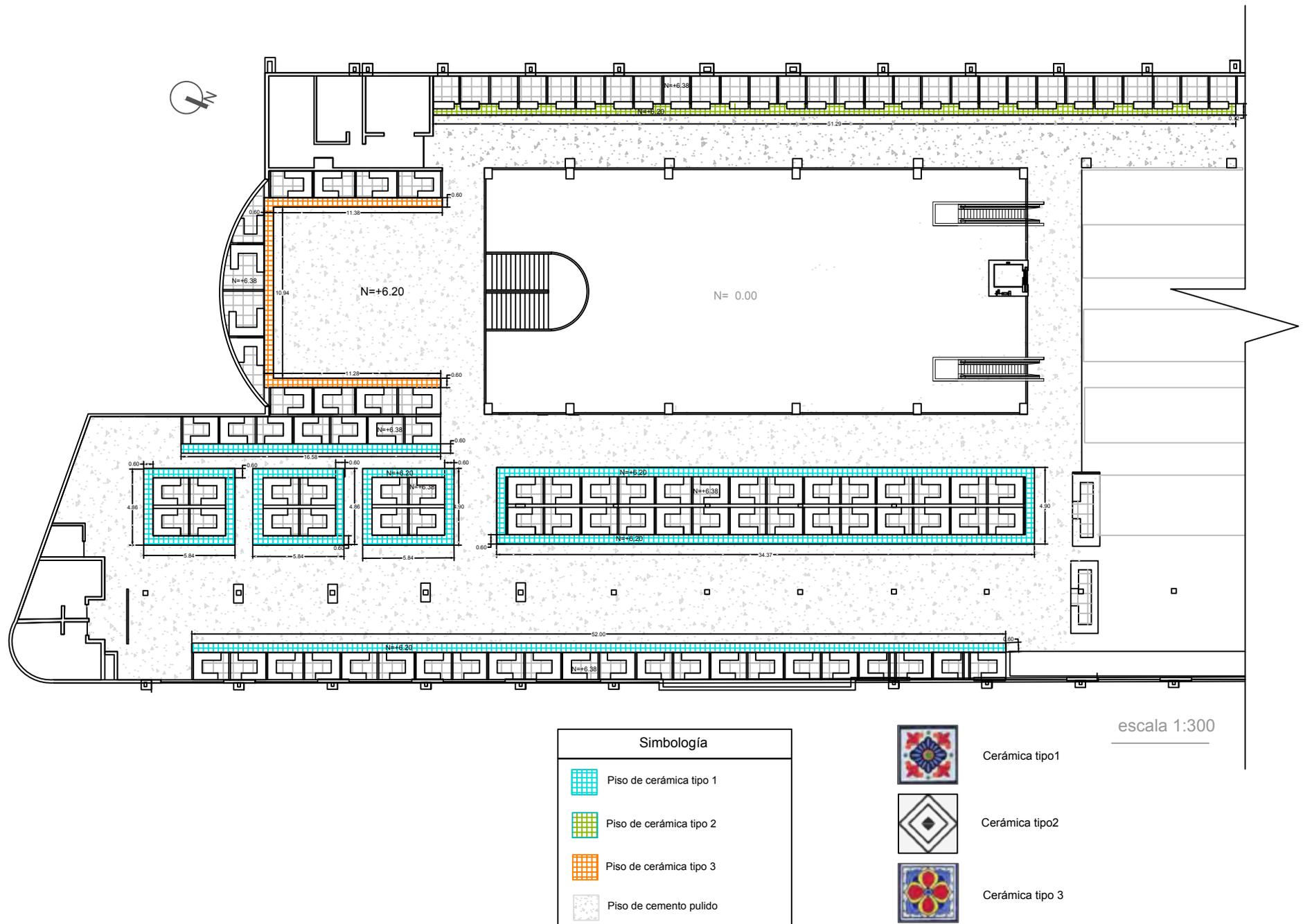


Figura 73: Planta de pisos

Planta de mobiliario

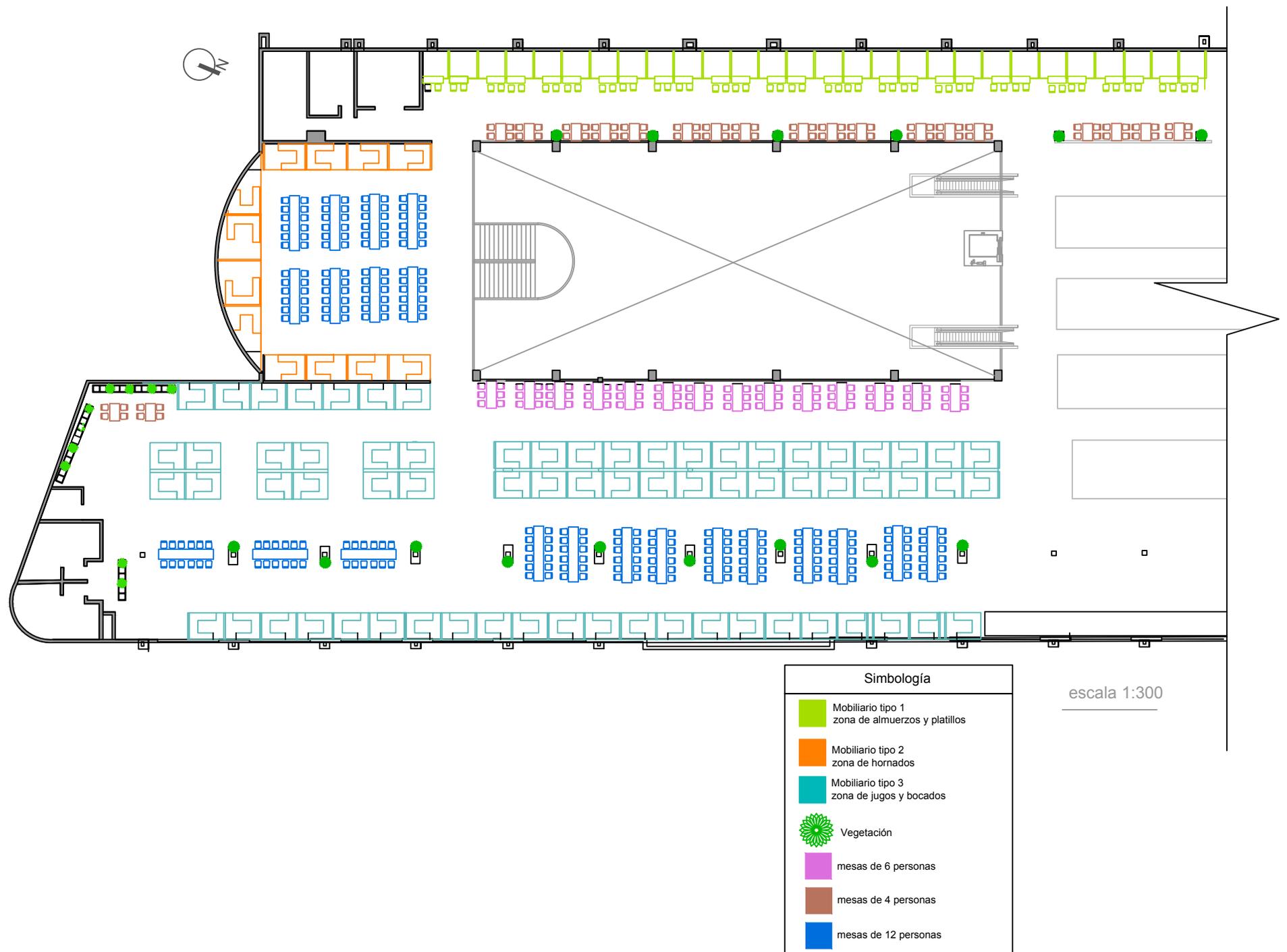


Figura 74: Planta de mobiliario

Cortes

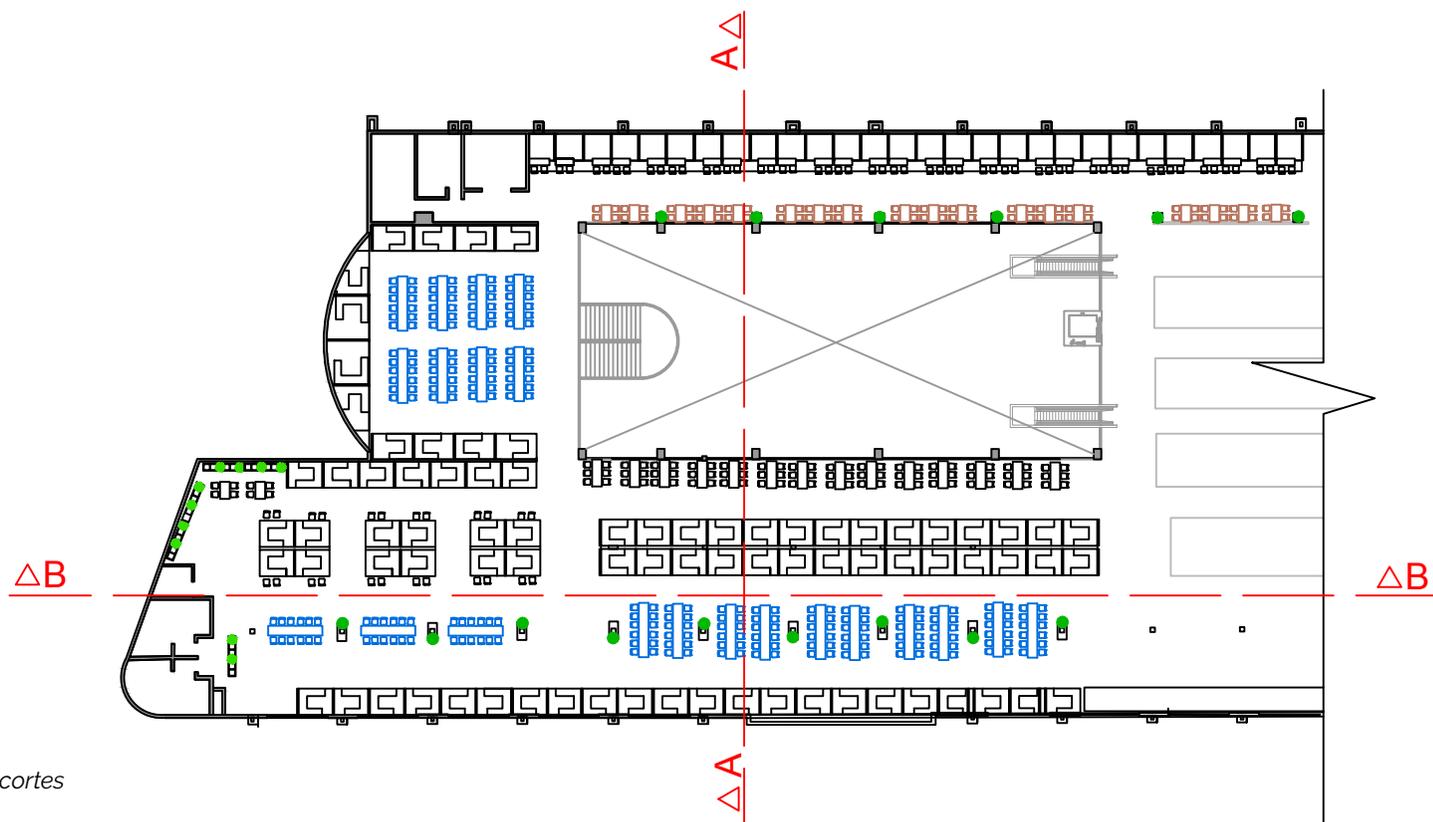


Figura 75: Planta de cortes

Corte A-A



Figura 76: Corte A-A

escala 1:300

Corte B-B

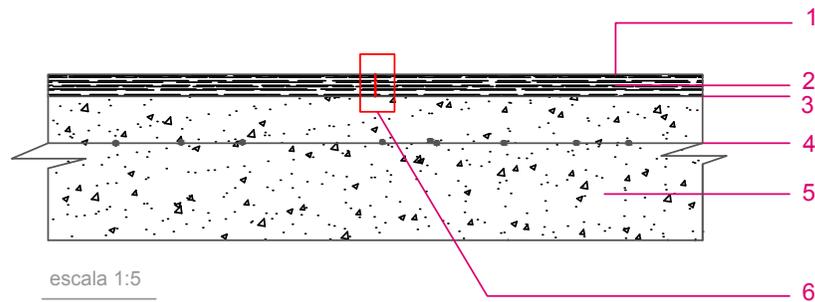


escala 1:300

Figura 77: Corte B-B

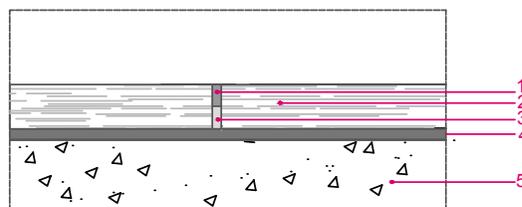
Detalles Constructivos

Piso de cemento pulido



escala 1:5

Subdetalle



escala 1:10

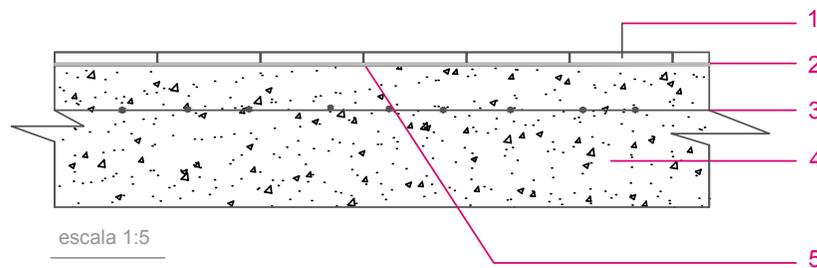
Leyenda de materiales

- 1 Endurecedor
- 2 Mortero 1.3
- 3 Ligante
- 4 Malla electrosoldada de refuerzo d=12mm
- 5 Losa de hormigón armado
- 6 Subdetalle: Juntas de cemento pulido

Leyenda de materiales

- 1 Juntas de 6mm de espesor cada 6m2
- 2 Mortero Cemento-arena 1-3 (acabado)
- 3 Tablero de madera (mitad del espesor del mortero)
- 4 Ligante
- 5 Losa de hormigón armado

Piso de cerámica

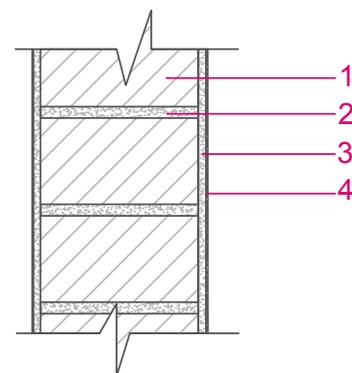


escala 1:5

Leyenda de materiales

- 1 Cerámica (15x15)
- 2 Mortero 1-3 con espesor de 3mm
- 3 Malla electrosoldada de refuerzo d=12mm
- 4 Losa de hormigón armado
- 5 Junta con mortero 1-3 de 3mm de grosor

Mampostería



escala 1:10

Leyenda de materiales

- 1 Mampostería de ladrillo panelón macizo (28x14x7cm)
- 2 Junta con mortero 1-3
- 3 Enlucido con mortero espesor 6mm
- 4 Empastado y pintado con pintura blanca satinada

Figura 78: Detalles constructivos

4.11.- PERSPECTIVAS DE LA ZONA DE VENTA DE HORNADOS



Figura 79: Puestos de venta de almuerzos



Figura 80: Puestos de venta de almuerzos

4.12.- PERSPECTIVAS DE LA ZONA DE VENTA DE ALMUERZOS



Figura 81: Puestos de venta de almuerzos

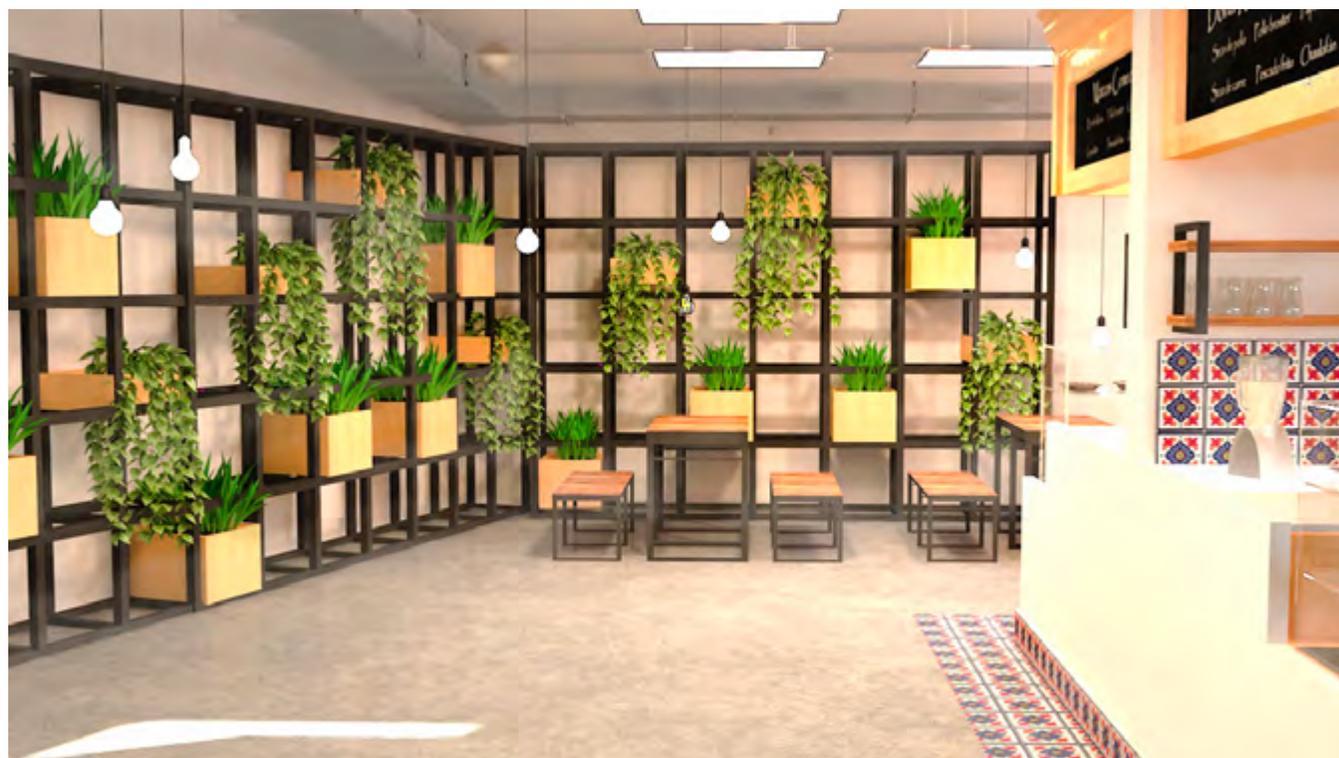


Figura 82: Puestos de venta de almuerzos

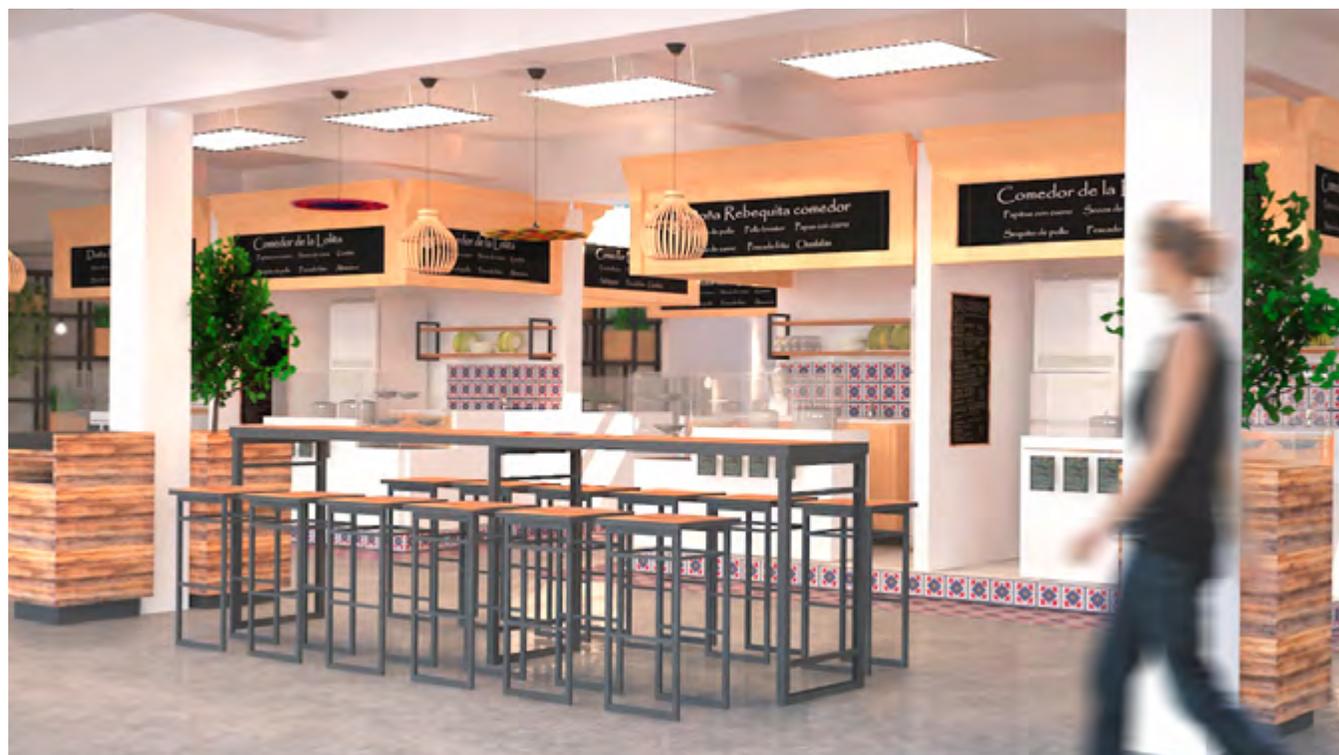


Figura 83: Puestos de venta de hornados



Figura 84: Puestos de venta de hornados

4.13.- PERSPECTIVAS DE LA ZONA DE VENTA DE JUGOS



Figura 85: Puestos de venta de jugos



Figura 86: Puestos de venta de jugos



Figura 87: Puestos de venta de jugos



Figura 88: Puestos de venta de jugos

4.14.- CONCLUSIONES

A través de la propuesta de diseño interior se ha podido evidenciar que es posible recuperar un área con tanto significado para sus visitantes, generando vínculos entre las herramientas de diseño y los criterios que conllevan crear un diseño interior, logrando de esta forma áreas atractivas, diferentes y funcionales.

El rediseño de la zona de venta de comida tradicional 10 de Agosto, ha logrado muy buenos resultados funcionales y estéticos, lo cual es muy importante ya que se está hablando de un equipamiento que goza de comida exquisita en una ubicación privilegiada y es visitada por locales y extranjeros.

Con la creación de la propuesta, se puede llegar a la conclusión que los mercados al ser espacios municipales y populares, no deben ser sinónimo de desorden o falta de aseo. Se trata de pensar en los enfoques del diseño aplicados a lugares de venta de comida, respetando medidas mínimas y aprovechando los recursos que el diseño interior nos brinda, creando espacios agradables y generando buenas experiencias en quienes visitan los equipamientos.

4.15.- REFLEXIONES FINALES

Mediante la elaboración de este proyecto de graduación, se puede concluir que, en la actualidad en la ciudad de Cuenca, un espacio municipal pasa a ser sinónimo de descuido y desorden. A pesar de esto las autoridades han dado sus mejores esfuerzos para llevar a la ciudadanía espacios públicos que reflejen un ambiente lo suficiente capaz para desarrollarse actividades de comercialización como es en el Mercado 10 de Agosto.

Es notorio la falta de atención que se ha dado en las necesidades de cada zona dentro del patio de comidas del Mercado y la desinformación sobre los enfoques del diseño interior dentro de los espacios de venta de comida al momento en que se propuso la remodelación.

La metodología del Design thinking o pensamiento de diseño, adopta un enfoque centrado en las personas, que, junto con las consideraciones tecnológicas, toman en cuenta las necesidades, conducta y preferencias humanas. Esta metodología ayudó a que la propuesta tome como eje principal la funcionalidad, encontrando soluciones creativas y beneficiosas tanto para el usuario-consumidor como para el productor-comerciante.

Las herramientas de Visual Merchandising y Retail design contribuyeron a que por medio del diseño interior, los puestos de venta y el espacio en sí, se conviertan en medios para transmitir rasgos de cultura e identidad y que los productos a la venta sobresalgan en medio de un ambiente limpio y ordenada, generando así en los visitantes el deseo de permanecer en el lugar.

Para concluir, es necesario recalcar que este proyecto de graduación ha logrado alcanzar los objetivos planteados, potencializando un área urbana importante de la ciudad de Cuenca mediante el Diseño Interior.



Referencias - Referencias - Referencias - Referencias - Referencias -

Referencias



BIBLIOGRAFÍA

- Ramos, M (2014). Diseño interior, recuperado de <https://bit.ly/2t8LMkT>
- Pile, F (1998) Historia del Diseño Interior
- Porro, S y Quiroga (1999) El espacio en el diseño de interiores, Buenos Aires.
- Urroz-osés A.(2017) Diseño y desarrollo: la innovación responsable mediante el Design Thinking.
- Cardoso, F(2012) Memorias de Cuenca. Ecuador.
- Brown, T (2009) Libro "Change by design"
- Ramirez, C. Alférez, Luis (2013)Artículo "Modelo Conceptual para determinar el impacto del merchandising visual en la toma de decisiones de compra en el punto de venta"
- Barr. V (1990) Libro "Diseño para vender" obtenido de <https://bit.ly/2t8LMkT>
- Lopez, R (2001) libro "Cuenca, orígenes de su Patrimonio Cultural"p11.
- Retail Design (2000) Recuperado el 16 de enero del 2018 de <https://bit.ly/2JTObug>
- Barr, V. y Broudy, CE, 1990. "Diseño de vender". 2nd ed. Nueva York: McGraw-Hill, INC.p.23 recuperado el 18 de enero de <https://www.rutasconhistoria.es/loc/mercado-de-san-miguel>
- Guía de Arquitectura Cuenca (2009)
- La Boqueraia (2016) Recuperado el 9 de febrero del 2018 de <http://www.boqueraia.barcelona/mercado-boqueraia>
- Mercado San Miguel (2015) Recuperado el 9 de febrero del 2018 de <https://www.rutasconhistoria.es/loc/mercado-de-san-miguel>
- Mercado del Carmen (2018) Recuperado el 9 de febrero del 2018 <https://bit.ly/2H-Tzvhs>Boroug Market Londres (2017) Recuperado de <https://bit.ly/2LRovvG>
- Panero y Zelnik (2009) Las dimensiones humanas en los espacios interiores, Madrid.
- Mercado de San Miguel (2015) obtenido de <https://www.rutasconhistoria.es/loc/mercado-de-san-miguel>

CRÉDITOS DE FIGURAS

- Figura 1. Mercado de Santa Catalina-Mallorca. Fuente. www.palmaatrip.com
- Figura 2. Zona de comida del Mercado Santa Caterina. Fuente: www.cuines-santacatarina.com
- Figura 3 Diagrama espacios para comer 1. Fuente: Panero y Zeinik (2009)
- Figura 4 Diagrama de restaurantes 1, Obtenido de Panero y Zeinik (2009)
- Figura 5 Diagrama de restaurantes 3, Obtenido de Panero y Zeinik (2009)
- Figura 6. Restaurante Clivia. Fuente www.felippolar.com
- Figura 7 Restaurante Bellavista de Leo Messi/ Fuente: elequipocreativo.com
- Figura 8. Restaurante Bellavista de Leo Messi/ Fuente: elequipocreativo.com
- Figura 9. Restaurante OneOcean/Fuente:elequipocreativo.com
- Figura 10. Restaurante OneOcean/Fuente:elequipocreativo.com
- Figura 11. Restaurante OneOcean/Fuente:elequipocreativo.com
- Figura 12 Mercado de la Boquería / Fuente: Archadaily.com
- Figura 13. Mercado de La Boquería. Fuente www.LaBoqueria.com
- Figura 14 puesto de comida en el mercado de la Boquería. Fuente www.LaBoqueria.com
- Figura 15 Merchandising del mercado de la Boquería Fuente www.LaBoqueria.com
- Figura 16. Arco del acceso al Mercado de La Boquería Fuente www.LaBoqueria.com
- Figura 17. Mercado San Miguel Fuente www.archdaily.com
- Figura 18. Interior del Mercado San Miguel Fuente www.archdaily.com
- Figura 19. Interior del Mercado San Miguel Fuente www.archdaily.com
- Figura 20. Puestos de comida del Mercado San Miguel Fuente www.archdaily.com
- Figura 21. Puestos de comida del Mercado San Miguel Fuente www.alamy.com/stock-photo-mercado-de-san-miguel-madrid
- Figura 22. Exhibición de productos en el Mercado San Miguel Fuente www.archdaily.com
- Figura 23. Exhibición de productos en el Mercado San Miguel Fuente www.archdaily.com
- Figura 24. Fachada del Mercado del Carmen Fuente www.arqmx.com
- Figura 25. Interior del Mercado del Carmen Fuente www.arqmx.com
- Figura 26. Puestos de comida del Mercado del Carmen Fuente www.lifetrendymagazien.com
- Figura 27. Mercado del Carmen Fuente www.arqmx.com
- Figura 28. Puestos en el Mercado del Carmen Fuente www.elblogdenuria.com
- Figura 29. Comedores del Mercado del Carmen. Fuente www.arqmx.com
- Figura 30. Puestos de comida del Mercado del Carmen Fuente www.arqmx.com
- Figura 31 Mercado Centro Comercial Loja Fuente www.municipioloja.com
- Figura 32 Interior del Mercado Centro Comercial Loja Fuente www.municipioloja.com
- Figura 33. Puestos de dulces del Mercado Centro Comercial Loja Fuente www.municipioloja.com
- Figura 34 Plaza de San Francisco / Fuente: Plaza de San Francisco, Proyecto de rehabilitación urbano arquitectónico, 2012
- Figura 35. Mercado 9 de Octubre / Fuente: Biblioteca del Banco Central
- Figura 36. Construcción del Mercado 10 de Agosto / Fuente: Biblioteca del Banco Central
- Figura 37. Ventas en el Mercado 10 de Agosto / Fuente: Biblioteca del Banco Central
- Figura 38. Mercado 10 de Agosto. Fuente propia
- Figura 39. Plantas y cubierta del Mercado 10 de Agosto. Fuente propia
- Figura 40. Puesto de venta del mercado 10 de Agosto
- Figura 41. Puesto de venta del Mercado 10 de Agosto
- Figura 42. Puesto de ventas posteriores del Mercado 10 de Agosto
- Figura 43 Puesto de venta del Mercado 10 de Agosto
- Figura 44. Puesto de venta del Mercado 10 de Agosto
- Figura 45 Proyecto de Remodelación del Mercado 10 de Agosto / Fuente: Dirección de Áreas Históricas y Patrimoniales de Cuenca
- Figura 46. Plano zonificación Mercado 10 de Agosto. Fuente: Municipio de Cuenca
- Figura 47. Pollera cuenca. Fuente: propia
- Figura 48. Morfología extraídos de la pollera cuencana. Fuente: propia
- Figura 49. Cromática extraída de la pollera cuencana. Fuente: propia
- Figura 50. Vendedoras del Mercado 10 de agosto. Fuente: propia
- Figura 51. Canastas de paja toquilla. Fuente: propia
- Figura 52. Morfología extraída de las canastas de paja toquilla. Fuente: propia
- Figura 53. Aplicación 1.
- Figura 54. Aplicación 2. Fuente Michelle Santamaría
- Figura 55. Aplicación 3
- Figura 56. Aplicación 4.
- Figura 57. Letrero del mercado. Fuente: propia
- Figura 58. Elementos de los puestos del mercado. Fuente: propia
- Figura 59. Materialidad de los peustos del mercado. Fuente: propia
- Figura 60. Pisos y rasos del mercado. Fuente: propia
- Figura 61. Palomas dentro del mercado. Fuente: propia

BIBLIOGRAFÍA DE ESQUEMAS

Índice de esquemas

- Figura 62. Mobiliario tipo 1. Fuente: propia
- Figura 63. Axonometría explotada mobiliario tipo 1. Fuente: propia
- Figura 64. Mobiliario tipo 2. Fuente: propia
- Figura 65. Axonometría explotada mobiliario tipo 2. Fuente: propia
- Figura 66. Mobiliario tipo 3. Fuente: propia
- Figura 67. Axonometría explotada mobiliario tipo 3. Fuente: propia
- Figura 68. Materiales de puesto de hornados y jugos. Fuente: propia
- Figura 69. Materiales de puesto de almuerzos y mesas . Fuente: propia
- Figura 70. Plano de zonificación. Fuente: propia
- Figura 71. Planta de estado actual. Fuente: propia
- Figura 72. Planta de paredes e iluminación. Fuente: propia
- Figura 73. Planta de pisos. Fuente: propia
- Figura 74. Planta de mobiliario. Fuente: propia
- Figura 75. Planta de cortes. Fuente: propia
- Figura 76. Corte A-A. Fuente: propia
- Figura 77. Corte B-B. Fuente: propia
- Figura 78. Detalles constructivos. Fuente: propia
- Figura 79. Puestos de venta de almuerzos. Fuente: propia
- Figura 80. Puestos de venta de almuerzos. Fuente: propia
- Figura 81. Puestos de venta de almuerzos. Fuente: propia
- Figura 82.. Puestos de venta de almuerzos. Fuente: propia
- Figura 83. Puestos de venta de hornados. Fuente: propia
- Figura 84. Puestos de venta de hornados. Fuente: propia
- Figura 85. Puestos de venta de jugos. Fuente: propia
- Figura 86. Puestos de venta de jugos. Fuente: propia
- Figura 87. Puestos de venta de jugos. Fuente: propia
- Figura 88. Puestos de venta de jugos. Fuente: propia
- Esquema 1. Cuadro de relación entre mercados, diseño interior e identidad, cultura y patrimonio. Fuente: propia
- Esquema 2. Tabulación de encuestas. Fuente: propia
- Esquema 3. Tabulación de encuestas. Fuente: propia
- Esquema 4. Tabulación de encuestas. Fuente: propia
- Esquema 5. Tabulación de encuestas. Fuente: propia
- Esquema 6. Tabulación de encuestas. Fuente: propia
- Esquema 7. Tabulación de encuestas. Fuente: propia
- Esquema 8. Tabulación de encuestas. Fuente: propia
- Esquema 9. Tabulación de encuestas. Fuente: propia
- Esquema 10. Tabulación de encuestas. Fuente: propia
- Esquema 11. Relación entre espacios de venta de comida-funcionalidad-diseño interior. Fuente: propia
- Esquema 12. Cuadro de constantes del espacio. Fuente: propia
- Esquema 13. Cuadro de constantes de variables del espacio. Fuente: propia
- Esquema 14. Cuadro de condicionantes del espacio. Fuente: propia
- Esquema 15. Cuadro de criterios del espacio. Fuente: propia
- Esquema 16. Criterios funcionales del espacio. Fuente: propia
- Esquema 17. Criterios tecnológicos del espacio. Fuente: propia
- Esquema 18. Criterios expresivos del espacio. Fuente: propia
- Esquema 19. Cuadro general de experimentaciones
- Esquema 20. Aplicación 1. Fuente: propia
- Esquema 21. Aplicación 2. Fuente: propia
- Esquema 22. Aplicación 3. Fuente: propia
- Esquema 23. Aplicación 3. Fuente: propia
- Esquema 24. Zonificación actual Mercado 10 de Agosto
- Esquema 25. Requerimientos y necesidades especiales
- Esquema 26. Relación criterios y herramientas
- Esquema 27. Morfología extraída de la pollera cuencana y aplicada a cerámicas.

ANEXOS

Presupuesto referencial					
Rediseño de los espacios de venta de comida tradicional del Mercado 10 de Agosto					
Item	Descripción	Unidad	Cantidad	Costo Unitario Directo	Costo Total
A00	OBRAS PREVIAS				
A01	Limpieza manual del terreno	m ²	1810,91	0,79	1430,62
A02	Liberación de cerámica en pisos	m ²	1810,91	1,76	3187,20
A03	Liberación de pasamano	ml	211,87	8,46	1792,42
A04	Liberación de lamparas de doble tubo angostas	u	52	1,80	93,6
A05	Liberación de empaste en paredes	m ²	115,02	1,76	202,90
A06	Limpieza de vidrios	m ²	8,00	0,77	6,19
A07	Liberación de rastreras de cerámica	ml	108,91	0,36	39,21
A08	Limpieza de obra todos los días cada mes unit*meses de construcción	m ²	1537,93	0,41	630,55
A09	Liberación de mobiliario de cocina	m ²	122,04	0,91	111,06
A10	Liberación de muros de ladrillo empastado y pintado	m ²	25,92	5,22	135,30
A11	liberación de mesones de cerámica	u	113,00	1,19	134,24
B00	EXCAVACIONES - RELLENOS y DESALOJOS				
B01	Desalojo en volqueta de escombros Incluye carga a mano	m3	55,00	13,55	745,47
B02	Losa de 15 cm de con relleno de piedra y cemento	m ²	438,72	6,19	2715,68
C00	ESTRUCTURA DE ACERO				
C01	Perfil estructural rectangular 30x20x1.5mm h=2m	u	20,00	11,29	225,8
D00	MAMPOSTERIAS Y TABIQUERIA				
D01	muro de ladrillo con pintura satinada	m ²	408,96	11,38	4653,96
E00	REVESTIMIENTOS DE PISOS Y PAREDES				
E01	Enlucido común con mortero 1:3 e=2cm	m ²	620,89	6,39	3967,49
E02	Enlucido de filos de pared	ml	16,2	0,954	15,45
E03	Empastado de paredes interiores	m ²	408,96	1,91	781,11
E04	pintura satinada para paredes interiores	m ²	1671,22	2,96	4946,81
E05	Pintura de caucho para cielo raso 2 manos	m ²	1810,91	3,82	6910,43
E06	Piso con porcelanato blanca Graiman Antideslizante	m ²	438,72	30,46	13363,41
E07	piso de cemento pulido	m ²	989,56	11,41	11290,88
E08	piso de cerámica de CERAMICARTS 30x30 tipo 1	m ²	239,22	44,85	10729,02
E09	piso de cerámica de CERAMICARTS 30x30 tipo 2	m ²	239,22	30,48	7291,43
E10	piso de cerámica de CERAMICARTS 30x30 tipo 3	m ²	37,18	46,87	1742,63
E11	Revestimiento de granito blanco para barra	m ²	100,50	25,70	2582,85
E12	rastreras de cerámica	ml	101,15	4,35	440,00
F00	PIEZAS SANITARIAS				
F00	Fregadero Teka 1 Pozo 1	u	113	124,98	14122,74
F00	Llave para fregadero	u	113	34,50	3898,50
F00	Llaves de paso de 1/2 plg	u	113	11,56	1305,83
G00	CARPINTERIA DE MADERA				
G01	repisas de madera y hierro	ml	232,40	6,87	1596,59
G02	cajoneras de melamina color HAYA	ml	122,04	6,85	835,974
G03	pasamo de hierro con mangón de madera	ml	95,15	55,58	5288,437
H00	IMAGEN CORPORATIVA				
H01	Letreros con frisos elaborados en madera alistonado Color Haya	u	113,00	70,00	7910
H02	Pintura negra para fondo de letrero	m ²	45,20	3,20	144,64
H03	INSTALACIONES ELÉCTRICAS				
H04	lámparas decorativas	u	36,00	35,00	1260
H05	paneles de luz LED 4000k 120x60cm	u	68,00	25,00	1700
H06	focos descubiertos LED 4000k		17,00	15,00	255
H07	Picado y tapado de pisos o paredes de cemento para tubería eléctrica hasta de 1/2"	ml	15,80	2,70	42,66
H08	Instalación de canaleta hasta de 4cm con taco fisher y tornillo para cableado	ml	156,89	5,40	847,206
H09	Punto de instalación eléctrica simple (boquilla, interruptor, toma corriente, etc)	punto	156,00	5,40	842,4
H10	Punto de instalación eléctrica media (lamparas, conmutadores, ojos de buey, dicloicos, etc)	punto	78,00	7,20	561,6
J00	MOBILIARIO				
J01	mesas de 6 personas en tablero de madera y perfiles de acero	U	56	210	11760
J02	mesas de 4 personas en tablero de madera y perfiles de acero	U	19	180	3420
J03	taburetes de 40x40 cm en madera y perfiles de acero	U	94	45	4230
				Total	\$140.187,29

Title:

Redesigning the Traditional Food Stands at the 10 de Agosto Market

Abstract

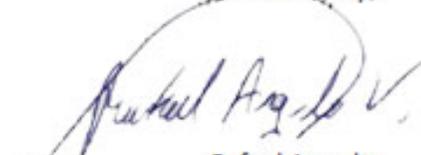
The aim of this project is to redesign the traditional food stands at the 10 de Agosto market from a study and diagnosis of the current condition of these spaces. The existing problems in this building may be solved by applying the Design Thinking methodology and with the support of design tools such as Visual Merchandising and Retail Design. In this way, this graduation project contributes with a technologically feasible scheme which responds to users' needs and returns to the city of Cuenca an important cultural space.

Key words: interior design, popular spaces, supplies market, culture, meeting areas

Michelle Santamaría
Code: 75347

Architect Verónica Heras

Translated by,



Rafael Argudo