



FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO

TOMO I

CAMBIO DE USO DEL PATIO DE COMIDAS DEL MERCADO 10 DE
NOVIEMBRE A UNA BUTIQUE GOURMET PARA LA MARCA "EL
SALINERITO"

Autor

Laura Carrasco

AÑO

2020



FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO

CAMBIO DE USO DEL PATIO DE COMIDAS DEL MERCADO 10 DE
NOVIEMBRE A UNA BOUTIQUE GOURMET PARA LA MARCA “EL
SALINERITO”

Profesor Guía

Arq. Int. Estefanía Daniela Félix Narvárez

Autor

LAURA ELIZABETH CARRASCO FLORES

Año

2020

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

"Declaro haber dirigido el trabajo, cambio de uso del patio de comidas del mercado 10 de noviembre a una boutique gourmet para la marca " El Salinerito", a través de reuniones periódicas con la estudiante Laura Elizabeth Carrasco Flores, en el semestre 2020-20, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan el Trabajo de Titulación".



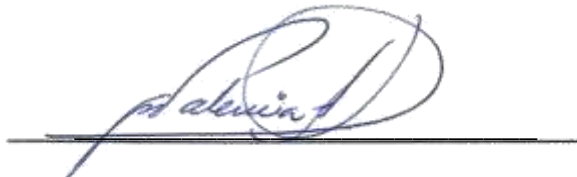
Estefanía Daniela Félix Narvárez

Master of Desing

CI: 1715987812

DECLARACIÓN DEL PROFESOR CORRECTOR

"Declaro haber revisado este trabajo, cambio de uso del patio de comidas del mercado 10 de noviembre a una boutique gourmet para la marca "El Salinerito", de la estudiante Laura Elizabeth Carrasco Flores, en el semestre 2020-20, dando cumplimiento a todas las disposiciones actuales que regulan el Trabajo de Titulación".

A handwritten signature in blue ink, appearing to read "Gustavo Raúl Valencia Aguilar", is written over a horizontal line.

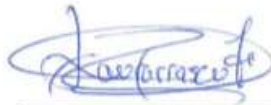
Gustavo Raúl Valencia Aguilar

Magister Scientiae Dirección de Empresas Constructoras e Inmobiliarias

CI: 1703753051

DECLARACIÒN DE AUTORÌA DEL ESTUDIANTE

"Declaro que este trabajo, es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes".



Laura Elizabeth Carrasco Flores

CI: 0202048351

AGRADECIMIENTO

Gracias Divino Niño, por tu infinita bondad. A mis padres Jhon y Geoconda, que son un ejemplo de lucha constante, gracias por permitirme hoy estar aquí, seran siempre mi mayor orgullo y mi mas grande tesoro. A mi abuelita Clemen mi protectora aquí en la tierra y mi abuelito Vini mi angel alla en el cielo. Gracias a ti Emilio por ser mi soporte y apoyo diario, lo complicado de llegar a la meta se sintio menos...

Y te agradezco a ti, la hija mas amorosa y comprensible. Gracias porque sabemos que no a sido sencillo el camino, pero la vida nos a demostrado lo hermosa y justa que puede llegar a ser. Gracias familia.

DEDICATORIA

Han pasado años, desde que no nos abrazamos, pero su sacrificio y sudor diario hoy están aquí siendo recompensados...dedicado a mi super heroe sin capa, a mi eterno amor mi Papi Jhon. Y a ti mi Luhana, quien logro sacar la mejor version de mi.

RESUMEN

El proyecto consiste en el cambio de uso del patio de comidas del mercado el 10 de Noviembre, a una Boutique Gourmet para la marca El Salinerito.

El Salinerito es una marca que se encuentra en el mercado desde el año 1970, el cual realiza quesos, embutidos, confites y otros productos. Este proyecto comercial, ha servido como ejemplo a nivel mundial por su trabajo en mancomunidad. Exporta sus productos a grandes países y posee diversos distribuidores autorizados en el mercado ecuatoriano, pero que pese a su gran importancia y renombre aún no posee un espacio interior con identidad.

Razón por la cual se propone la creación de una Boutique Gourmet en la ciudad de Guaranda, provincia de Bolívar, lugar de donde procede dicha marca.

Para el desarrollo de esta propuesta interiorista se consideró alrededor de 900m², en los cuales se plantea crear e implementar espacios funcionales, como áreas de compra y degustación, así también un área de experiencias dirigido para los paladares más finos y amantes del cacao. El diseño del mismo estará basado en la idea de un mercado, pero añadiéndole un plus, el cual se logrará mediante el diseño interior, ya que este permitirá ofrecer una experiencia diferente de compra al turista, destacando y permitiendo que todos conozcamos un poco más de su historia, su folclore y cultura.

El beneficio a obtener, al implementar este proyecto es un elevado crecimiento turístico, el cual generara a su vez más fuentes de trabajo para la gente de Salinas de Guaranda, convirtiéndose así una vez más en una secuencia de modelo asociativo que es lo que ha caracterizado a esta marca.

ABSTRACT

The project consists of the change of use of the food court of the market on November 10, to a Gourmet Boutique for the El Salinerito brand.

El Salinerito is a brand that has been on the market since 1970, which makes cheeses, sausages, candies and other products. This commercial project has served as an example worldwide for its work in the community. It exports its products to large countries and has several authorized distributors in the Ecuadorian market, but despite its great importance and popularity, it still does not have an interior space with identity.

Reason why the creation of a Gourmet Boutique is proposed in the city of Guaranda, Bolívar province, where this brand comes from.

For the development of this interior design proposal, around 900m² was considered, in which it is proposed to create and implement functional spaces, such as shopping and tasting areas, as well as an area of experiences aimed at the finest palates and cocoa lovers. The design of the same will be based on the idea of a market, but adding a plus, which will be achieved through the interior design, since this will allow offering a different shopping experience to the tourist, highlighting and allowing everyone to know a little more about its history, its folklore and culture.

The benefit to be obtained by implementing this project is a high tourist growth, which in turn will generate more jobs for the people of Salinas de Guaranda, thus becoming once again a sequence of associative model that is what has characterized to this brand.

ÍNDICE DE CONTENIDO

1. Capítulo I. Planteamiento del tema	1
1.1. Introducción	1
1.2. Justificación	2
1.3. Alcance:	3
1.4. Objetivos	5
1.4.1. Objetivo General.....	5
1.4.2. Objetivos Específicos	5
1.5. Análisis FODA	6
1.6. Soporte Grafico.....	9
1.6.1. Análisis Fotográfico	9
2. Capítulo II. Marco teórico	23
2.1. Marco Histórico	23
2.1.1. Historia del comercio y el trueque en el mundo	23
2.1.2. Historia de las Boutiques en el mundo.	34
2.1.3. Historia de la gastronomía en el mundo.	35
2.1.4. Gastronomía en el Ecuador	37
2.1.4.1. Gourmet	38
2.1.5. Tapas.....	39
2.1.6. Historia del Salinerito.....	40
2.1.7. Aporte general	42
2.2. Marco Edificio.	43
2.2.1. Normas que regulan la Administración Pública sobre el uso de todo el territorio y en la Reforma de Locales Comerciales	43
2.3. Marco Conceptual.....	48
2.3.1. Tabernae	48
2.3.2. Abacerías.....	49
2.3.3. Diferencia entre tienda y boutique.	52
2.3.4. Diferencia entre boutique gourmet y mercado	52
2.3.5. Delicatessen	55
2.3.6. Trastienda.....	56
2.3.7. Covachas.....	56

2.3.8.	Charcuteria	56
2.3.9.	Cultura	57
2.3.10.	Sala de experiencias	58
2.3.11.	Área de degustación.....	58
2.3.12.	Área lounge	59
2.3.13.	Ventilación en espacios de interiores	59
2.3.14.	Equipos frigoríficos	60
2.3.15.	Mercado y tipo de mercado seleccionado	60
2.3.16.	Aporte general.....	61
2.4.	Marco Técnico	62
2.4.1.	Boutique gourmet	77
2.4.2.	Aporte	79
2.5.	Marco Referencial.....	80
2.5.1.	Referentes Nacionales.	80
2.5.2.	Referentes internacionales.	87
2.5.3.	Aporte	94
3.	CAPITULO III. MATRIZ INVESTIGATIVA	94
3.1.	Introducción	94
3.2.	Entrevistas	94
3.2.1.	Entrevista uno:.....	94
3.2.2.	Entrevista 2:.....	96
3.2.3.	Aporte	97
3.3.	Encuestas	98
3.3.1.	Modelo de encuesta N° 1.....	98
3.3.2.	Modelo de encuesta Nro. 2 dirigida a turistas nacionales e internacionales	100
3.4.	Tabulaciones	101
3.4.1.	Aporte	120
3.5.	Diagnóstico	120
3.6.	Recomendación	122
4.	Capitulo IV. Marco Empírico	125
4.1.	Diagnóstico del entorno	125

4.1.1.	Ubicación.....	125
4.1.2.	Entorno.....	126
4.1.3.	Hitos Urbanos.....	128
4.1.4.	Vías.....	132
4.1.5.	Líneas de transporte público.....	133
4.1.6.	Clima.....	134
4.1.7.	Asoleamiento.....	136
4.1.8.	Accesos a la edificación.....	137
4.1.9.	Vegetación.....	139
4.1.10.	Infraestructura.....	139
4.1.11.	Usuarios.....	139
4.1.12.	Contaminación Visual.....	140
4.2.	Análisis del sitio.....	140
4.3.	Análisis de la edificación.....	141
4.3.1.	Infraestructura.....	141
4.3.12.	Conclusiones.....	151
4.4.	Condicionantes y Determinantes.....	152
4.4.1.	Variables, que limitan o delimitan a esta edificación.....	152
4.5.	Conceptualización del proyecto.....	154
4.5.1.	Definición del concepto.....	154
4.5.2.	Explicación del concepto.....	154
4.5.3.	Justificación del concepto.....	155
4.6.	Análisis del color y su psicología.....	158
4.6.2.	Analisis psicológico de cada color elegido:.....	159
5.	Capitulo V. Programación del Diseño.....	163
5.1.	Programa Arquitectónico.....	163
5.2.	Tabla de necesidades.....	165
5.3.	Diagrama de relaciones.....	166
5.4.	Diagrama de funcionalidad.....	167
5.5.	Diagrama de flujos.....	168
5.6.	Zonificación.....	169
5.7.	Plan masa.....	170

REFERENCIAS	171
6. REFERENCIA DE IMÁGENES	177

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Matriz FODA.....	8
Figura 2: Vista desde la Calle principal, Convención de 1884 y Espejo.....	9
Figura 3: Vista desde la calle Sucre y Espejo.	9
Figura 4: Vista del ingreso principal al patio de comidas. Calle Espejo.....	10
Figura 5: Vista de fachada desde la Calle Sucre y Solanda.....	11
Figura 6: Vista desde la puerta de ingreso. Calle espejo.	12
Figura 7: Área interior, ingreso.....	12
Figura 8: Ingreso al área de comidas.....	13
Figura 9: Vista lugar de comidas y rampa peatonal.	13
Figura 10: Vista desde las gradas a la parte del ingreso.....	14
Figura 11: Vista patio de comidas y rampa.	14
Figura 12: Vista patio de comidas.	15
Figura 13: Cubierta.....	15
Figura 14: Cubierta.....	16
Figura 15: Cubierta.....	16
Figura 16: Patio de comidas.....	17
Figura 17: Puestos de patio de comidas.....	18
Figura 18: Vista de puerta que conecta al mercado.....	18
Figura 19: Techos.	19
Figura 20: Baños.....	19
Figura 21: Baños.....	20
Figura 22: Tuberías a la vista de todos.....	20
Figura 23: Escaleras estructura de metal y madera.	21
Figura 24: Instalaciones vistas y adaptadas.....	21
Figura 25: Tuberías en el techo.....	22
Figura 26: Comercio de ultramarinos en la calle de triana, finales siglo XIX....	25
Figura 27: Hipótesis de reconstrucción del Macellum Magnum.	26
Figura 28: Tabernae Romana.	26
Figura 29: Mercado de Trajano.....	27
Figura 30: Primer mercado en Ecuador.....	30
Figura 31: Primeras tiendas.....	34

<i>Figura 32: Boutique</i>	35
<i>Figura 33: Gastronomía</i>	37
<i>Figura 34: Yahuarlocro, plato típico ecuatoriano</i>	38
<i>Figura 35: Comida Gourmet</i>	39
<i>Figura 36: Tapas</i>	40
<i>Figura 37: Medidas de puertas</i>	45
<i>Figura 38: Entradas de tabernae en el Mercado de Trajano, Roma</i>	49
<i>Figura 39: Tienda en Asturias</i>	51
<i>Figura 40: Delicatessen</i>	56
<i>Figura 41: Charcutería</i>	57
<i>Figura 42: Áreas Lounge</i>	59
<i>Figura 43: Equipos Frigoríficos</i>	60
<i>Figura 44: Tipos de mercado de consumo</i>	61
<i>Figura 45: Gypsum</i>	62
<i>Figura 46: Cubierta de madera y estructura metálica</i>	64
<i>Figura 47: Iluminación LED</i>	65
<i>Figura 48: Lámparas descolgadas</i>	65
<i>Figura 49: Diversas texturas para acabaos en paredes</i>	66
<i>Figura 50: Paredes de ladrillos de Adobe</i>	66
<i>Figura 51: Separadores de cuerdas de Cabuya</i>	67
<i>Figura 52: Paredes de zinc metálico</i>	67
<i>Figura 53: Paredes de Ladrillo</i>	68
<i>Figura 54: Paredes con acabado de estuco veneciano</i>	69
<i>Figura 55: Paredes 3form de micro resina, línea varia</i>	69
<i>Figura 56: Porcelanatos y cerámicos en paredes</i>	70
<i>Figura 57: Sistema Split</i>	71
<i>Figura 58: Frigorífico para quesos</i>	71
<i>Figura 59: Frigorífico para quesos</i>	72
<i>Figura 60: Circulación y distribución del espacio</i>	74
<i>Figura 61: Soportes de información</i>	75
<i>Figura 62: Proceso de una organización de una cocina industrial</i>	76
<i>Figura 63: Ejemplo de escaparate</i>	78
<i>Figura 64: Ubicación de Chocolate Boutique, República del Cacao</i>	80

<i>Figura 65:</i> Área de cafetería y vitrinas de exhibición.....	81
<i>Figura 66:</i> Área exhibición histórica y productiva del cacao (“museo”).....	81
<i>Figura 67:</i> Artículos artesanales a la venta.	82
<i>Figura 68:</i> Espacio interior de chocolate boutique.....	83
<i>Figura 69:</i> Ubicación Datu Deli, Cumbayá.....	84
<i>Figura 70:</i> Espacio interior de chocolate boutique.....	85
<i>Figura 71:</i> Delicatessen Datu Deli.	85
<i>Figura 72:</i> Terraza Datu Deli.	86
<i>Figura 73:</i> Espacio interior Datu Deli.	86
<i>Figura 74:</i> Mobiliario Datu Deli.	87
<i>Figura 75:</i> Ubicación de Picca.....	88
<i>Figura 76:</i> Picca.	88
<i>Figura 77:</i> Cielo raso Picca.	89
<i>Figura 78:</i> Fachada Picca.....	90
<i>Figura 79:</i> Tienda – Restaurant Picca.	90
<i>Figura 80:</i> Fachada EATALY.....	91
<i>Figura 81:</i> Bar de vino y café central en EATALY	92
<i>Figura 82:</i> mercado de verduras y frutas en EATALY	92
<i>Figura 83:</i> Expendio de quesos y salami en EATALY	93
<i>Figura 84:</i> Expendio de quesos y salami en EATALY	93
<i>Figura 85:</i> Edad de la muestra estudiada.....	102
<i>Figura 86:</i> Género de los encuestados.....	102
<i>Figura 87:</i> Gráfico circular de los porcentajes obtenidos para la pregunta 1 ..	103
<i>Figura 88:</i> Gráfico circular de los porcentajes obtenidos para la pregunta 2..	103
<i>Figura 89:</i> Gráfico circular de los porcentajes obtenidos para la pregunta 3..	104
<i>Figura 90:</i> Gráfico circular de los porcentajes obtenidos para la pregunta 3..	105
<i>Figura 91:</i> Gráfico circular de los porcentajes obtenidos para la pregunta 5..	105
<i>Figura 92:</i> Gráfico circular de los porcentajes obtenidos para la pregunta 6..	106
<i>Figura 93:</i> Gráfico circular de los porcentajes obtenidos para la pregunta 7..	107
<i>Figura 94:</i> Gráfico circular de los porcentajes obtenidos para la pregunta 8..	107
<i>Figura 95:</i> Gráfico circular de los porcentajes obtenidos para la pregunta 9..	108
<i>Figura 96:</i> Gráfico circular de los porcentajes obtenidos para la pregunta 10.	108
<i>Figura 97:</i> Gráfico circular de los porcentajes obtenidos para la pregunta 11.	109

<i>Figura 98:</i> Gráfico circular de los porcentajes obtenidos para la pregunta 12	110
<i>Figura 99:</i> Gráfico circular de los porcentajes obtenidos para la pregunta 13	110
<i>Figura 100:</i> Gráfico circular de los porcentajes obtenidos para la pregunta 14.	111
<i>Figura 101:</i> Gráfico circular de los porcentajes obtenidos para la pregunta 15	112
<i>Figura 102:</i> Gráfico circular de los porcentajes obtenidos para la pregunta 16	112
<i>Figura 103:</i> Gráfico circular de los porcentajes obtenidos para la pregunta 17	113
<i>Figura 104:</i> Gráfico circular de los porcentajes obtenidos para la pregunta 1	114
<i>Figura 105:</i> Gráfico circular de los porcentajes obtenidos para la pregunta 2	114
<i>Figura 106:</i> Gráfico circular de los porcentajes obtenidos para la pregunta 3.	115
<i>Figura 107:</i> Gráfico circular de los porcentajes obtenidos para la pregunta 4.	116
<i>Figura 108:</i> Gráfico circular de los porcentajes obtenidos para la pregunta 5.	116
<i>Figura 109:</i> Gráfico circular de los porcentajes obtenidos para la pregunta 6.	117
<i>Figura 110:</i> Gráfico circular de los porcentajes obtenidos para la pregunta 7	118
<i>Figura 111:</i> Gráfico circular de los porcentajes obtenidos para la pregunta 8.	118
<i>Figura 112:</i> Gráfico circular de los porcentajes obtenidos para la pregunta 9	119
<i>Figura 113:</i> Gráfico circular de los porcentajes obtenidos para la pregunta 10.	119
<i>Figura 114:</i> Ciudad donde se ubica la Edificacion.....	125
<i>Figura 115:</i> Ubicación de la Edificacion.....	126
<i>Figura 116:</i> Entorno del proyecto	127
<i>Figura 117:</i> Mapa Hitos Urbanos.....	128
<i>Figura 118:</i> Hitos Urbanos 1.....	129
<i>Figura 119:</i> Parque Montufar.....	129
<i>Figura 120:</i> Colegio Àngel Polibio Chaves	130
<i>Figura 121:</i> Iglesia San Vicente Ferre	130
<i>Figura 122:</i> Municipio de Guaranda	131
<i>Figura 123:</i> Super Mercado AKI	131
<i>Figura 124:</i> Hotel Bolívar.....	132
<i>Figura 125:</i> Calles principales	133
<i>Figura 126:</i> Ruta de autobuses	134
<i>Figura 127:</i> grafico de las variaciones de clima en la región de Guaranda. ...	135

<i>Figura 128:</i> Temperatura promedio por hora.....	135
<i>Figura 129:</i> Salida y ocultamiento del sol.	137
<i>Figura 130:</i> Ubicación espacial del mercado 10 de noviembre	137
<i>Figura 131:</i> Mapa Accesibilidad Peatonal	138
<i>Figura 132:</i> Contaminación Visual.....	140
<i>Figura 133:</i> Fachada Frontal.	141
<i>Figura 134:</i> Fachada lateral izquierda.	142
<i>Figura 135:</i> Acceso principal.	143
<i>Figura 136:</i> Acceso principal	143
<i>Figura 137:</i> Pisos	144
<i>Figura 138:</i> Pisos	144
<i>Figura 139:</i> Paredes de Hormigón	145
<i>Figura 140:</i> Paneles divisorios.	146
<i>Figura 141:</i> Cubierta exterior.....	146
<i>Figura 142:</i> Cubierta interior.....	147
<i>Figura 143:</i> Cubierta interior.....	148
<i>Figura 144:</i> Baños.	149
<i>Figura 145:</i> Puestos trabajo.	150
<i>Figura 146:</i> Puerta principal.	150
<i>Figura 147:</i> Columnas.	151
<i>Figura 148:</i> Las manos de la gente trabajadora.	154
<i>Figura 149:</i> Las manos de la gente trabajadora.	155
<i>Figura 150:</i> abstracción de forma.....	156
<i>Figura 151:</i> Trabajando con adobe.	156
<i>Figura 152:</i> Artesanas trabajando.	157
<i>Figura 153:</i> Salinas de Guaranda actualmente	157
<i>Figura 154:</i> Logo El Salinerito	158
<i>Figura 155:</i> Cromática	158
<i>Figura 156:</i> Diagrama de relaciones.	166
<i>Figura 157:</i> Diagrama de funcionalidad.....	167
<i>Figura 158:</i> Diagrama de flujos.	168
<i>Figura 159:</i> Zonificación.	169
<i>Figura 160:</i> Plan masa.	170

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. <i>Descripción de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas</i> .	6
Tabla 2:	77
Tabla 3 <i>Factores determinantes y condicionantes</i>	153
Tabla 4. <i>Programa Arquitectónico</i>	163
Tabla 5. <i>Necesidades</i>	165

Capítulo I. Planteamiento del tema

1.1. Introducción

A lo largo de la historia de la humanidad, los mercados han ocupado una importancia significativa tanto en la vida comercial como en la vida cotidiana de las personas. La actividad de comercialización que se produce dentro de este sitio, viene desde hace siglos atrás, donde se realizaban trueques de productos para poder sobrevivir y al pasar de los años hoy en día, es considerada como una actividad que genera gran dinamismo económico.

Los mercados son sitios muy visitados y que al pasar del tiempo no han perdido su gran valor en la historia, por ejemplo, en la ciudad de Quito, los más antiguos son el Mercado de Santa Clara, el Mercado Iñaquito.

En el caso de la Provincia de Bolívar, Ciudad de Guaranda, lugar donde se plantea la realización de este proyecto interiorista. Existe el Mercado 10 de noviembre, el cual es el más antiguo de la ciudad y es dentro de este, en el patio de comidas donde se intervendrá y se propone el cambio de Uso.

Últimamente han surgido términos como Mercado Gourmet, Boutique Gourmet que se han convertido en una tendencia mundial, la cual consiste en dar un valor agregado a los mercados. Resaltando no solo su actividad principal sino también logrando convertirlos en sitios con más diseño interior y que por medio de temas como la cultura, folclor, historia y gastronomía brinden una experiencia al turista o consumidor.

La marca el Salinerito a la cual va dirigido el proyecto, posee productos como embutidos, quesos, confites, artesanías, entre otros. Los cuales son realizados en su mayoría artesanalmente y por gente propia de la parroquia. Quienes trabajan en mancomunidad y han logrado que sus productos sean reconocidos y distribuidos a nivel mundial, pese a ser ya una marca posesionada en el mercado carece de una identidad en cuanto a espacio físico se refiere.

Por esta razón se plantea crear una Boutique Gourmet para la marca el Salinerito, ya que con la ayuda del diseño interior se creará este espacio para afianzar aún más la marca y fomentar con mucha más fuerza su esencia.

1.2. Justificación

El espacio elegido para la realización de este proyecto interiorista, es el Patio de comidas del Mercado 10 de noviembre, lugar que es muy transitado y que por años lleva funcionando en el sector.

Se pensó en este lugar puesto que, debido al estudio de varias administraciones del Gobierno Autónomo Descentralizado de Guaranda este sitio tiene la tentativa a ser desocupado y se reubicara el mercado en sitios más distantes del casco Colonial de la Ciudad. No puede seguir funcionando un mercado que no posee todas las áreas y necesidades para su buen funcionamiento, como por ejemplo carece de áreas de estacionamientos, desembarque, razón por la cual se genera exceso de tráfico y se dificulta la llegada a sitios alejados como escuelas, colegios, entidades públicas etc. Esto ha generado y sigue generando desorganización, suciedad, así como también una mala imagen de la ciudad, al encontrarse a tan solo dos cuadras de pleno centro colonial.

Razón por la cual una vez desocupado y al no existir ningún plan de uso para este sitio, nace esta propuesta interiorista para poder crear y brindar a la marca El Salinerito un espacio exclusivo y con identidad. Logrando también que este espacio interior sea el prototipo de diseño que todos los distribuidores autorizados alrededor del país, deban manejar.

El Salinerito, marca que lleva su nombre en honor a la parroquia donde se fabrican cada uno de sus productos, Salinas de Guaranda un pueblo de sorpresas maravillosas, pero que aún no cuenta con un espacio comercial digno de su importancia.

Existen muchos casos de turistas extranjeros y nacionales, que llegan directamente a Guaranda por ser la ciudad capital y buscan en las pequeñas

tiendas los productos de esta parroquia, los cuales, si se pueden encontrar, pero no toda la diversidad que esta marca ofrece, ni tampoco la comodidad adecuada para degustarlos. Mala información de cómo llegar al sitio, carencia de una guía turística adecuada, desinformación, entre otras razones provocan o bajan el interés de los turistas de visitar Salinas de Guaranda.

Motivos por los cuales se plantea la creación de una Boutique Gourmet para la marca, siendo esta una alternativa para que propios y extraños logremos conocer más sobre su historia, sus orígenes, su cultura.

Cabe resaltar que Salinas es tomado como ejemplo de mancomunidad a nivel mundial y al brindarle este espacio interior diseñado exclusivamente para la marca, se estaría plasmando el deseo de sus fundadores de ser una marca mucho más reconocida y totalmente posesionada, así como ocurre con otras marcas que se encuentran ya en el mercado y que cuentan con un espacio interior definido. Quien visite el sitio vivirá una experiencia inigualable, la misma que será la que dirija o genere inquietud para que turistas deseen conocer aún mucho más de todo lo que ofrece “el Salinerito” en su parroquia, mediante los mini tours que se ofrecerán y de esta manera se estaría fomentando más movimiento económico, más fuentes de trabajo para sus habitantes. Todo esto encierra una secuencia de modelo asociativo que es lo que ha caracterizado a esta parroquia y a esta marca.

1.3. Alcance:

El proyecto interiorista se aplicará a los espacios del Mercado 10 de noviembre, específicamente en el patio de comidas, al cual se dará un cambio de uso y se planteará un diseño interiorista comercial, generando en este lugar espacios con diseños funcionales.

Actualmente este dispone de un área bruta de 2850.50 m², se estos el espacio elegido para este local comercial cuenta con 936 m², de los cuales se encuentra distribuido 556 m² dentro del primer nivel, y el segundo nivel un área de 380 m².

Este espacio es idóneo para la creación de este proyecto interiorista, ya que es muy amplio y fácil de llegar. Un lugar muy transitado por ende una zona muy comercial, en esta misma área se puede en un futuro implementar parqueaderos en la parte inferior para dar solución a esta problemática ya explicada y así se estaría sirviendo también a la comunidad y a beneficio de este espacio comercial.

Se realizará un proyecto de interiorismo con el propósito de adecuar dicho mercado, tratando de conservar su estructura, sus fachadas, así como también se respetará algunas de las estructuras verticales ya existentes, las escaleras y cubiertas ya que la intención no es borrar todo lo que existió aquí un día, sino mejorarlo y mantener una idea similar a un mercado, pero de la mano de un previo estudio y análisis para la aplicación del diseño definitivo.

El cambio será direccionado principalmente a beneficio de la empresa y de los turistas que llegan a la ciudad de Guaranda para ofrecerles una experiencia nueva, generar interés en conocer mucho más de la parroquia que se encuentra a tan solo 25 minutos, llegando a potenciar mucho más el producto y la economía de la empresa, que de esto depende la comunidad para su sustento diario.

El proyecto está dirigido para personas de entre los 24 a 60 años, de cualquiera de las clases sociales, media, media-alta y alta. Esta Boutique Gourmet contara con diferentes áreas destinadas a la venta y exposición de todos los productos que ofrece la marca. Como también espacio de esparcimiento y degustación de productos, sala de experiencias y sitios donde se destacar la cultura y su historia.

Se aplicará el uso de materiales propios de la región, así como también de revestimientos innovadores y poco comunes. La iluminación que se utilizara es Led, debido al ahorro de energía y la duración que este tipo de iluminación posee. Resaltar imágenes o texturas de esta parte de la sierra ecuatoriana.

Se manejará una paleta de color en su mayoría neutra y se aplicaran conocimiento en psicología del color para el uso adecuado del mismo. El planteamiento de diseño de mobiliario exclusivo para la marca y así de esta manera cumplir con un espacio comercial único e integral.

Cada espacio será diseñado de una manera funcional y original, basándonos en un estilo a seleccionar y cumpliendo por supuesto con todas las normativas y ordenanzas para este tipo de comercio. La ventilación del sitio será también un punto a manejar ya que no posee muchos ventanales por lo que no existe un paso de aire y salida del aire viciado por lo cual se aplicará un sistema Split y extractores que sean necesarios como es en el caso del área de cocina, baños.

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo General

Realizar el cambio de uso del patio de comidas del mercado 10 noviembre, cuyo propósito es el crear un espacio interiorista exclusivo y con identidad para la marca El Salinerito.

1.4.2. Objetivos Específicos

1. Crear espacios acogedores e innovadores, donde cada uno de los turistas puedan ser parte de una experiencia única, que va más allá de solo comprar artículos o productos.
2. Aplicar estudios ergonómicos para crear una línea de mobiliario exclusiva de la empresa, basados en el concepto y análisis de la marca.
3. Implementar espacios para resaltar la historia de la marca y la Parroquia de Salinas, así como también su folclor, cultura, gastronomía.
4. Aplicar temas de iluminación, ventilación, psicología del color, materialidad para generar una propuesta interiorista única y de gran atracción a su clientela.
5. Crear una identidad interiorista para que cada una de sus franquicias, o locales comerciales se rijan ya a un diseño interiorista exclusivo propio de la empresa.
6. Brindar a la marca este espacio exclusivo y que pueda trascender mediante el interiorismo al exterior y todo el mundo.

1.5. Análisis FODA

Tabla 1. Descripción de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ol style="list-style-type: none"> 1. La Ubicación del sitio, por estar en un sitio muy concurrido. 2. Se puede implementar un acceso privado, logrando así no tener conexión con las demás partes del mercado. 3. Cuenta con un espacio amplio donde su estructura está en buenas condiciones porque fue rehabilitado los últimos años. 4. Se puede implementar a futuro un área de parqueaderos, en el subsuelo existente. 7. Se puede llegar de diferentes formas, ya que cuenta con el acceso de diferentes líneas de transporte. 8. Se encuentra en una zona principal de comercio. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dentro de la ciudad no existe ningún lugar para visitar en donde se pueda encontrar artesanías, comida y recuerdos. 2. El llegar a ser un referente interiorista de la marca. 3. Permite el proceso de expansión de la marca. 4. Crear una identidad interiorista para la marca. 5. El lugar se encuentra cerca de la plaza del Carnaval. Lugar donde se realizan conciertos y eventos con gran afluencia de turistas.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ol style="list-style-type: none"> 1. Se debe cambiar todos los pisos ya que se encuentran en mal estado ya que es un mercado. 2. No existe parqueaderos. 3. No existe ventilación en el lugar, no cuenta con ventanas. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tiene dos puertas que conectan o que llevan al mercado, poniendo estas áreas en conexión y haciendo que el lugar a diseñar no sea un sitio exclusivo y privado. 2. Existe un espacio entre el área a intervenir y el piso inferior que es descubierto y se

<p>4. No cuenta con rampas apropiadas para personas con discapacidad.</p> <p>5. No están en buenas condiciones los baños, al presentar humedad así que se deberá buscar una solución.</p> <p>6. Las fachadas son totalmente cerradas, no tienen vista al exterior.</p> <p>7. El sitio presenta muchas columnas, las cuales en cierto grado dificultarán la distribución y diseño.</p>	<p>puede ver las dos áreas directamente.</p> <p>3. El sector es un poco peligroso por personas que transitan en la noche.</p> <p>4. No existe iluminación en el exterior.</p>
---	---

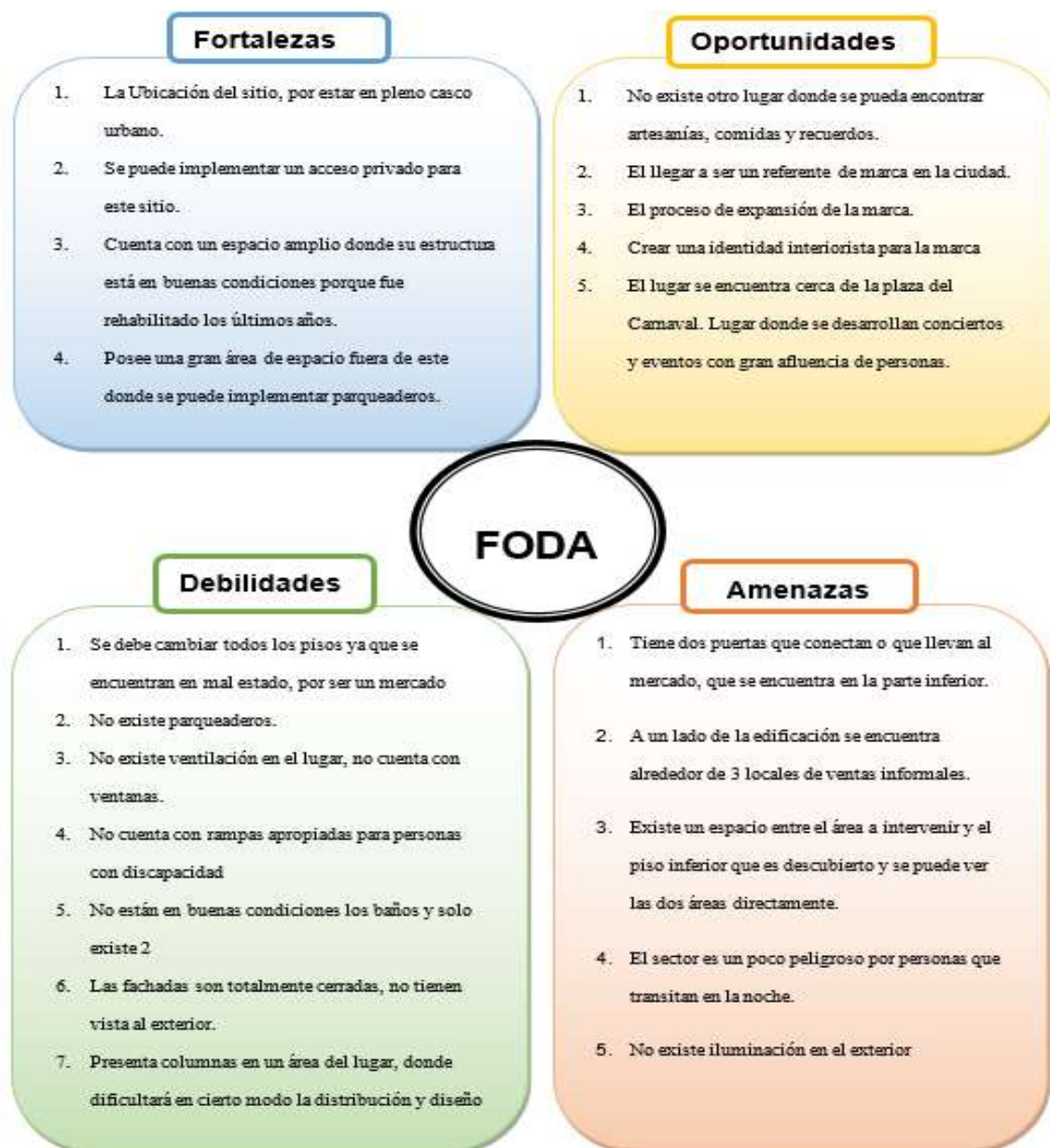


Figura 1. Matriz FODA

1.6. Soporte Grafico

1.6.1. Análisis Fotográfico



Figura 2: Vista desde la Calle principal, Convención de 1884 y Espejo.



Figura 3: Vista desde la calle Sucre y Espejo.



Figura 4: Vista del ingreso principal al patio de comidas. Calle Espejo



Figura 5: Vista de ingreso principal.



Figura 6: Vista de fachada desde la calle Convención de 1884.



Figura 5: Vista de fachada desde la Calle Sucre y Solanda



Figura 6: Vista desde la puerta de ingreso. Calle espejo.



Figura 7: Área interior, ingreso



Figura 8: Ingreso al área de comidas



Figura 9: Vista lugar de comidas y rampa peatonal.



Figura 10: Vista desde las gradas a la parte del ingreso.



Figura 11: Vista patio de comidas y rampa.



Figura 12: Vista patio de comidas.



Figura 13: Cubierta.



Figura 14: Cubierta.



Figura 15: Cubierta



Figura 16: Patio de comidas



Figura 19: Vista patio de comidas



Figura 17: Puestos de patio de comidas



Figura 18: Vista de puerta que conecta al mercado

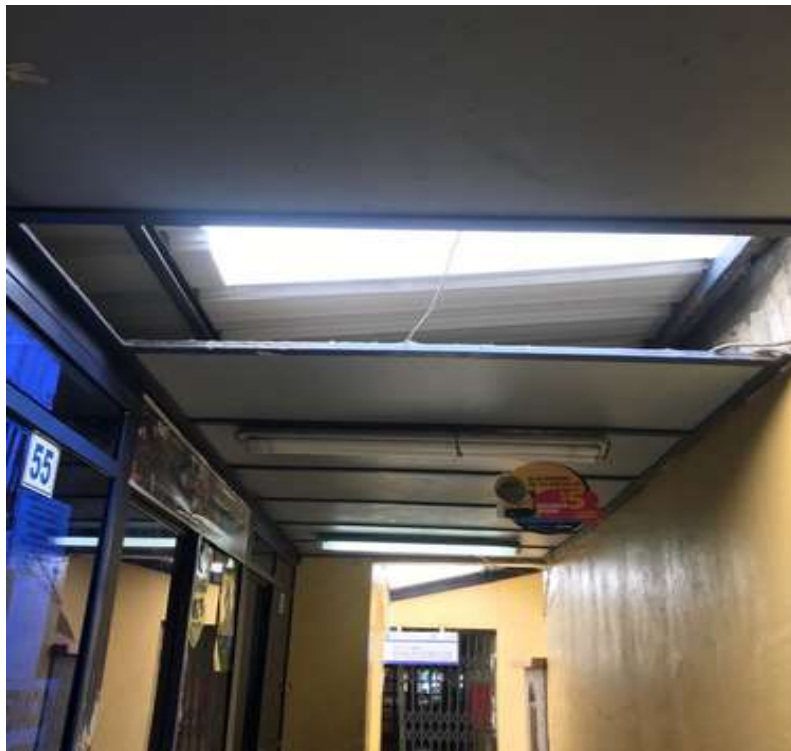


Figura 19: Techos.

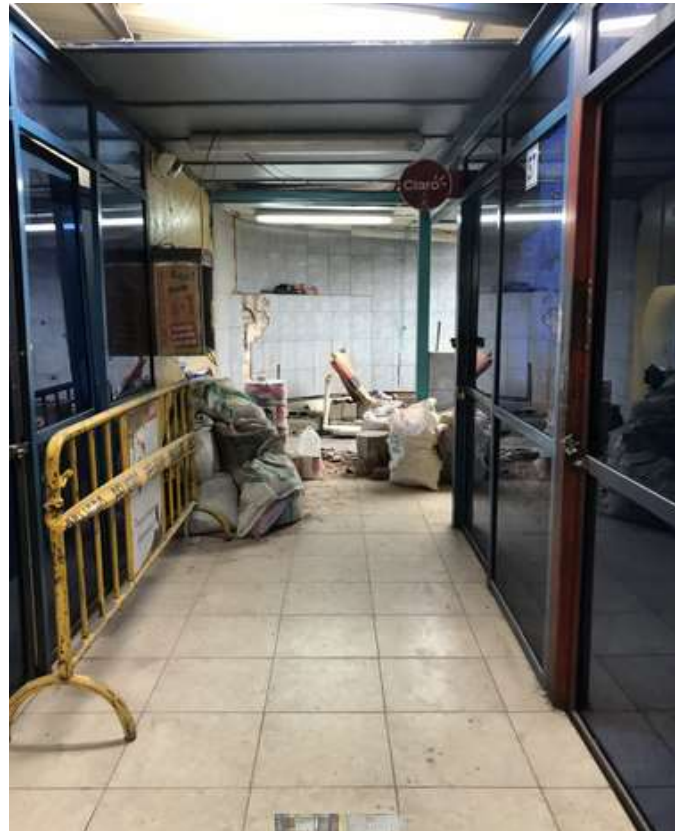


Figura 20: Baños



Figura 21: Baños



Figura 22: Tuberías a la vista de todos



Figura 23: Escaleras estructura de metal y madera.



Figura 24: Instalaciones vistas y adaptadas



Figura 25: Tuberías en el techo

Capítulo II. Marco teórico

De acuerdo al desarrollo de este capítulo se procedió a realizar el análisis de varios temas, los cuales, mediante una reseña histórica en base a los mercados, tiendas, gourmet y gastronomía, junto con los cambios culturales, sociales y económicos que han influido en la evolución de las mismas, podremos ver y saber cómo estas se fusionan y se puede llegar a una boutique gourmet. También dentro de este marco se tratará la historia de la marca el Salinerito, de cómo nació y todo lo que nos pueda servir para conocer el tema profundamente. Se estableció un marco conceptual en el cual se verán reflejados los términos, definiciones que se refieren a lo que es este proyecto. El marco técnico en el cual se especificará lineamientos para un diseño adecuado, la tecnología actual para el funcionamiento del proyecto, constará también de un marco edilicio en el cual se encontrará las normativas vigentes para la realización de este proyecto, se tomará como bases para el diseño interiorista, algunos referentes de boutiques gourmet tanto nacionales como internacionales, los cuales se explicaron en el marco referencial.

2.1. Marco Histórico

2.1.1. Historia del comercio y el trueque en el mundo

El origen del comercio a nivel mundial data del período neolítico tardío, que se encuentra entre 6000 y 3000 a. C.; cuando surgió la agricultura. Al principio, estas prácticas se limitaban generalmente a la agricultura para la subsistencia de quienes la llevaban a cabo y de quienes compartían estas tareas. Sin embargo, a medida que se incorporaron otros tipos de desarrollo tecnológico en la vida diaria del agricultor, como la incorporación de animales en tales tareas o la implementación de otras herramientas que fortalecieron y ampliaron esta actividad; por lo que a medida que las cosechas aumentaban y se extendieron propiciaron el nacimiento del comercio (Gómez, et al., 2018).

De esta manera, el excedente de los cultivos comenzaron a intercambiar por otros tipos de objetos, provenientes de la especialización de otras comunidades,

que dio lugar al trueque (implicó el intercambio de mercancías por otros productos de igual o menor valor); que generalmente constituían productos utilizables en actividades como la protección de comunidades (armas), equipos de transporte o almacenes para conservar el excedente de alimentos (ánforas, etc.), materiales y recursos innovadores para ser implementados en el área agrícola (azadas de metal, entre otros), y hasta objetos lujosos (espejos, aretes, etc.). (Graeber, 2012)

No obstante, este tipo de comercio se dejó de lado rápidamente cuando apareció la moneda en el siglo VII a. C., que la más antigua se remonta al año 564 de Roma. Adicionalmente, del intercambio de innovaciones, el comercio condujo de manera progresiva a ciertas transformaciones dentro de las sociedades, ya que se podían almacenar e intercambiar las riquezas, comenzaron a aparecer las primeras sociedades capitalistas como se conocen en la actualidad e iniciaron las primeras estratificaciones sociales. Dado que, al principio, las clases sociales simplemente se redujeron a la gente del pueblo y los familiares de los que fungían como líderes; pero, luego fueron apareciendo otro tipo de clases sociales más sofisticadas, como guerreros, artesanos, comerciantes, etc. (Gómez, et al., 2018).

2.1.1.1 Mercados- tiendas en Europa

Las tiendas en Europa remontan al Siglo XIII el cual comprende los años 1201 hasta el 1300, ambos incluidos. En estas épocas existían mercados semanales de tipo comarcal, y mercaderes ambulantes que iban de feria en feria para proveerse de tejidos, cueros finos, bronces, metales, especiería, vinos de calidad, ganado vacuno, pescado, cacao, tabaco, jabón, azúcar, aceite, sal y otros productos.

Se consolidan las tiendas minoristas a mediados del siglo XIX y alcanza su desarrollo a mediados del siglo XX, periodo que abarca desde 1801 hasta después de 1900. También eran denominadas como “abacería”, “tienda de aceite y vinagre”, “tienda de comestibles” y el termino más conocido de

“comercios ultramarinos”, que permitían todo tipo de venta, incluida al por mayor (Suárez, 2009).



Figura 26: Comercio de ultramarinos en la calle de triana, finales siglo XIX. Adaptado de: Suárez, 2009.

La ubicación de las tiendas estaba definida por los cruces de caminos, carreteras generales, paradas de coches de horas y zonas de mayor desarrollo económico. El interior de estas tiendas dispone de dos zonas, separadas por un mostrador, la zona pública y la de los productos. Sobre sus mostradores balanzas de peso, medidores de aceite, además puede haber vitrinas de madera para la exhibición de quesos y embutidos (Suárez, 2009).

Conforme pasaba el tiempo las tiendas de comestibles ofertaban una mayor variedad de productos de primera necesidad ya sean o no alimentarios, el comercio empezó a regularizarse, por lo que optaban por cambiar de licencias a ultramarinos, debido a que con esta licencia vendían todo tipo de artículos (Suárez, 2009).

2.1.1.2 Mercado – tienda en la Antigua Roma.

El *macellum* fundado en el año 179 a.C., fue un mercado alimentario habitual en localidades urbanas tanto de Italia como en las Provincias, en el que se vendían básicamente carne, pescado, especias y otros

productos exóticos o importados. Estructuralmente, consistía en un espacio cerrado, a menudo rectangular, con hileras de tabernas y pórticos en torno a un patio central donde habitualmente se erigía un *tholos* o una piscina. (García, 2000, p.266)

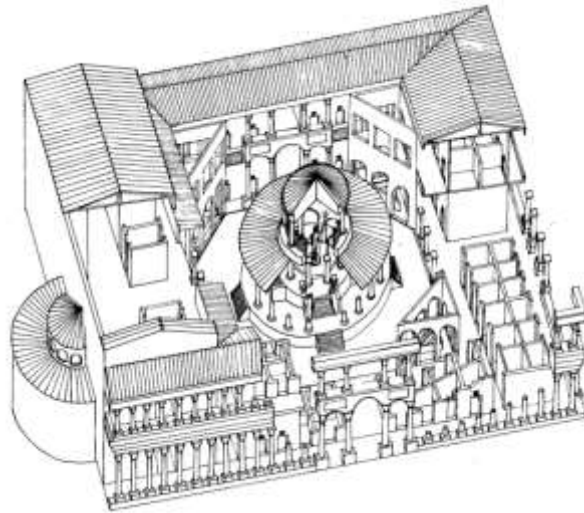


Figura 27: Hipótesis de reconstrucción del Macellum Magnum.
Adaptado de: García, 2000, p.275

“La disposición de las *tabernae* podía ser más compleja, con la presencia de calles y espacios columnados, así como de estructuras absidiales. Estas construcciones se caracterizaban por la magnificencia y el lujo de sus elementos decorativos” (García, 2000, p.266).



Figura 28: Tabernae Romana.
Adaptado de: E. Barragan (2009).

En el siglo II d.C. que inició en el 101 hasta el año 200, fue construido el mercado Trajano por el arquitecto Apolodoro de Damasco, que se lo puede comparar con un mall en la antigüedad, este contaba con 150 tiendas divididas en los 6 pisos que lo conformaban, aunque solo 3 pisos eran de uso comercial, los otros 3 restantes eran ocupados por bibliotecas, jardines y oficinas. Los comercios eran ubicados por categorías en común, para no mezclar alimentos y textiles o materiales de construcción. La diferencia de este mal antiguo con los modernos es que este tenía relación directa con el espacio público (Castro, 2015).



Figura 29: Mercado de Trajano
Adaptado de: Anónimo, 2015.

2.1.1.3 Primer mercado en Ecuador y su evolución

Desde antes de la conquista, los mercados se han convertido en los lugares más comercializados en Ecuador, donde se reunieron compradores y vendedores, hasta hoy. En sus inicios, al arribo de los incas, el lugar donde en la actualidad se encuentra la Plaza San Francisco, en la ciudad de Quito, se había constituido en un sitio de intercambios donde los individuos de las distintas poblaciones de la Sierra, Costa, Valles y Selva concordaban frecuentemente con la finalidad de llevar a cabo las permuta de diferentes productos provenientes de cada provincia de todo el país; así como, de diversos rubros. (Guerrero, 2015)

Así, Quito se convirtió en un dinámico y prestigioso centro de intercambio, desde los pasos de las montañas eran rutas naturales que conectaban este lugar con la costa y el este. Por esta razón, ofrecieron productos tales como: pescado seco, concha de espondilo, sal, yuca, algodón natural e hilo y telas de este material; coca, cestas, cacao, palmitos, achiote, fruta de la parte occidental; y las canastas, canela, plumas, hierbas, etc. fueron transportados hacia el este, lo que permitió a las personas obtener productos que no producían o que no estaban en el área donde vivían, si consideramos que la agricultura desde tiempos inmemoriales ha sido una de las principales fuentes de producción del país. (Guerrero, 2015)

Cuando los españoles llegaron al país tomaron el nombre de Tianguetz, la palabra de origen mexicano que significa lugar de intercambio, por nombrar este lugar; y de esto han sido herederos de los mercados que actualmente son propiedad de la capital y el país. Antes de 1904, hubo asentamientos de pequeños comerciantes de productos agrícolas de pequeños comerciantes en la Plaza de San Francisco, que constituían un tipo de carpas con lonas para protegerse del sol y el viento, y colocar la mercancía en telas en el piso de piedra, así como referencias a negocios o tiendas propiedad de personas en ese momento. (Alcaldía Metropolitana de Quito , 2013)

En el siglo XVIII, once fueron construidos en la Plaza de San Francisco, debajo del atrio de dicha iglesia Covachas, como también había sucedido en la Plaza Mayor, uniéndose a locales comerciales ubicado a su alrededor, por lo que la plaza de San Francisco comienza a convertirse en la despensa de la ciudad capital y se forma el primer mercado. El mercado de San Francisco, considerado el más antiguo de Quito, a los 119 años, al principio de este siglo se convirtió en el principal proveedor de productos en la ciudad, por lo que fue visitado por algunas personalidades de la ciudad, como sacerdotes, terratenientes, diputados y presidentes. (Alcaldía Metropolitana de Quito , 2013)

De este modo, fue convertido Quito en un centro de intercambio bastante concurrido y bastante popular, desde la montaña se hicieron rutas naturales que

relacionaban este lugar con las costas y del este. Desde allí podían, ofrecieron mercancías tales como: pescado seco, concha de espondilo, sal, yuca, algodón natural e hilo y telas hechas de este material; coca, cestas, achiote, cacao, palmitos, fruta de la parte occidental; y las canastas, canela, plumas, hierbas, etc. Fueron transportados al este, lo que permitió a las personas obtener cada producto que no era producido en sus comunidades o con los que no contaban en las áreas donde vivían, si se consideraba que era la agricultura desde tiempos inmemoriales, la principal fuente de producción en casi todo el país. (Guerrero, 2015)

Cuando los españoles llegaron al país asumieron la denominación de Tiánguez, este vocablo de origen mexicano que expresaba lugar de intercambio, al referirse a este lugar; y han heredado los mercados que actualmente funcionan en la capital y el país en general. Antes de 1904, se dieron algunos asentamientos de pequeños comerciantes del rubro agrícola que realizaban encuentros en la Plaza de San Francisco, que constituían un tipo de carpa con lonas que les proveía protección del sol y el viento, y para colocar la mercancía en telas sobre el piso de piedra, se ubicaban por esta zona también negocios o tienditas propiedad individual de personas de estas comunidades en ese momento. (Alcaldía Metropolitana de Quito , 2013)

En el siglo XVIII, se construyeron algunos comerciales en la Plaza de San Francisco, debajo del atrio de la iglesia de Covachas, como en la Plaza Mayor, uniéndose a los locales comerciales ubicados a su alrededor, por lo que la Plaza de San Francisco, se va progresivamente convirtiendo en el lugar de la ciudad capital en la que se dispensaban alimentos, lo que propició la formación del primer mercado. Por esta razón, este Mercado de San Francisco, se consideró el más antiguo de Quito, por sus 119 años, a comienzos de este siglo fue convertido en el proveedor principal de productos en esta ciudad, que por su importancia proveía diversos insumos y por esta misma razón llegó a ser visitado por ciertas personas importantes y representativas de la ciudad, como los sacerdotes, terratenientes, presidentes y diputados. (Alcaldía Metropolitana de Quito , 2013)



Figura 30: Primer mercado en Ecuador
Fuente: Alcaldía Metropolitana de Quito (2013)

Hace aproximadamente 80 años en Quito, también en las pequeñas plazas que vendían y compraban productos, como es el caso de San Blas y La Marín, donde no había puestos fijos y los vendedores corrían el riesgo de ser expulsado de esos lugares. En ese momento se estaba desarrollando una campaña electoral, y el Sr. Ricardo Chiriboga, candidato para el Consejo Municipal, llamó a los miembros de la Federación de Vecindarios para apoyar su campaña, a cambio de esta colaboración, Chiriboga ofreció construir los mercados en caso de ganar las elecciones. Cuando el Sr. Chiriboga fue elegido, construyó los mercados Central, San Roque, Santa Clara, San Juan y La Floresta; y los vendedores pagaron un sucre por cada metro cuadrado (Alcaldía Metropolitana de Quito , 2013)

Para el año 2000, Quito contaba con 29 mercados distribuidos en las tres áreas de la ciudad: Norte, Centro y Sur., pero también hay ferias callejeras, la mayoría de ellas pertenecientes a ellas, mercados, que se encuentran en las calles adyacentes al edificio donde se desarrolla n las actividades de comercialización.

Hace aproximadamente 80 años en la ciudad de Quito, en pequeñas plazas también se vendían y compraban productos, como fue el caso de San Blas y La Marín, donde no se encontraban lugares comerciales fijos y por eso los

vendedores, frecuentemente podían correr el riesgo de ser expulsados de estos lugares. En ese momento se desarrollaba una campaña electoral, y el Sr. Ricardo Chiriboga, era para el momento candidato para el Consejo Municipal, llamó a los miembros de la Federación de Vecinos en apoyo a su campaña, a cambio de esta colaboración, Chiriboga ofreció la construcción del mercado en caso de ganar la elección. De manera que como si fue elegido, procedió a la fabricación de los mercados San Roque, Central, San Juan, La Floresta y Santa Clara; donde cada vendedor pagaba un sucre por cada uno de los metros cuadrados que los conformaban (Alcaldía Metropolitana de Quito, 2013)

Y, ya para el año 2000, Quito tenía 29 mercados ubicados en las tres áreas de la ciudad: Centro, Norte y Sur. Pero aun así, continuaban funcionando comercios informales en espacios libres o las calles, a expensas de las adyacencias de los locales comerciales debidamente fundados que funcionaban en estas zonas adyacentes a la ciudad.

2.1.1.4 Evolución de las tiendas en America

En la antigüedad el comercio inicia con el intercambio de productos en ferias y mercadillos realizadas en el foro de las ciudades, al pasar de los años nacen los pequeños negocios llamados abacerías los cuales vendían productos de necesidad básica, y ultramarinos que eran los que vendían más variedad de productos. A mediados del siglo XIX aparecen los primeros mercados cubiertos, recovas y pescaderías y en su entorno se establecen todo tipo de tiendas, bares, churrerías, e incluso venta ambulante. En los años 70 surgen los grandes centros comerciales primero Galerías y luego el Corte Inglés (Lucena, 1996).

Los cambios han sido radicales con la presencia primero de los supermercados, luego los hipermercados y multinacionales. Con la aparición de estos las tiendas y comercios minoristas han sufrido una crisis. La industria de las tiendas comerciales en todo el mundo, fue evolucionando de manera significativa a través de los tiempos, desde sus orígenes hace más de un siglo. (Lucena, 1996)

En la actualidad se trata de rescatar este tipo de actividades a menor escala, con museos de sitio, boutiques, restaurantes..., con el fin de lograr la creación de actividades mixtas en estos establecimientos, para hacerlo novedoso y llamativo.

A medida que pasaron los años, han surgido diversas formas de comercio, como:

- Las ventas por catálogo aparecieron a principios de la década de 1920 en los Estados Unidos, impulsadas por grandes tiendas mayoristas. Este sistema consiste en la venta por catálogos ya que no es necesario atraer clientes a las instalaciones de ventas.
- En la década de 1970, las transferencias electrónicas de fondos (TEF), las cuales se realizan por las redes de seguridad privada en instituciones de carácter financiero, extendieron el uso de la tecnología de telecomunicaciones con fines comerciales, específicamente la transferencia de giros postales y pagos.
- En 1989 surge un servicio nuevo, la WWW (World Wide Web), en el que se destaca su notable alto nivel de accesibilidad, cada vez que hace que las transacciones sean simples y fáciles y crea nuevas formas de comercio, que fundaron y facilitaron el desarrollo del comercio denominado y conocido hasta la actualidad como electrónico.
- En 1994, los países miembros del G7/G8 fundaron la iniciativa de los mercados globales para las PYME, con el objetivo de aumentar y perfeccionar las formas fundamentadas en el uso del comercio electrónico entre las diferentes empresas y comercios de todo el mundo. (Guerrero, 2015, pp. 15-20)

De esta manera, la evolución del comercio y las formas en las que estos procesos pueden llevarse a cabo aportan al presente estudio de manera significativa, pues presenta múltiples maneras de que se ejecuten los procesos de las relaciones productivos y la atención a los clientes y el intercambio comercial en la Boutique Gourmet para La Marca “El Salinerito”.

2.1.1.5 Tiendas en Quito -1800.

En 1800 el comercio de Quito era importante, dentro de la urbe se contaba con un conglomerado de 180 tiendas, 13 covachas y 30 pulperías, que proporcionaban diferentes productos de origen europeo, incluyendo tela, distintas prendas de vestir, herramientas para el hogar, materiales de todo tipo, relojes, botones, joyas, bebidas, etc. Eran pocos si se tiene en cuenta que la ciudad tenía unos 25,000 habitantes. En las casas de las familias honorables se hacía pan y en las casas de los indios se hacían incluso disfraces, las calles de Quito tenían al menos 10 o 15 tiendas y en las esquinas había casi siempre una tienda de comestibles. (Lucena, 1996).

Sin embargo, las tiendas más importantes estaban ubicadas en la plaza mayor, ya que estas pagaban mayor alcabala y en su gran mayoría tenían como nombre el de sus propietarios, donde había un total de veintinueve tiendas: quince portales de la casa del Obispo, cuatro en las casas del Cabildo, siete en el portal de la casa de Salinas y tres en la esquina del Palacio (Lucena, 1996).

Las covachas eran tiendas de categoría menor, con poco glamour, ubicadas en el pasillo o debajo de una casa y hasta el día de hoy aún pueden encontrarse este tipo de comercio en el centro de Quito. Las pulperías eran puntos de venta de bebidas alcohólicas, chicha, entre otros productos comunes a la gastronomía ecuatoriana, por lo que llegaron a ser prósperos por el alto consumo de bebidas alcohólicas de gran parte de la población. (Lucena, 1996)



Figura 31: Primeras tiendas
Fuente: Lucena (1996)

2.1.2. Historia de las Boutiques en el mundo.

Las primeras boutiques que existen en el mundo, y que con el tiempo se han fortalecido, han sido un punto de referencia desde el siglo XIX en las grandes ciudades francesas, pero especialmente en París, especializadas en las necesidades de las mujeres con gran poder adquisitivo y que se encuentran en esas boutiques de vestidos, joyas y accesorios de todo tipo. Fue a principios del siglo XX, que las boutiques se fueron extendiendo por Europa cuando el consumo y la moda se hizo esencial. (Cevallos, 2011).

Cuando escuchamos hablar de una boutique entendemos que es un lugar que ofrece artículos novedosos y originales, además de tener espacios sofisticados y con mucho estilo. Las boutiques son diferentes unas de otras, todo depende de la marca, calidad o el producto que ofrezca (Cevallos, 2011).

A finales de los años sesenta se aparecen las boutiques cuando Londres llega a ser el centro de comercio de la moda.

El término boutique se adapta al nuevo contexto social y económico y aparecen los hoteles boutique, bibliotecas boutique, boutique gourmet... donde la arquitectura, el diseño y la decoración lujosa juegan un papel importante. En

1999 se abre la primer biblioteca boutique estaba dirigido específicamente a adultos jóvenes, con sus colecciones especializadas, ubicación e instalaciones modernas.



Figura 32: Boutique
Fuente: Murillo (2018).

2.1.3. Historia de la gastronomía en el mundo.

La historia de la gastronomía está prácticamente vinculada a la evolución del hombre y a la necesidad de alimentarse. A lo largo de la historia, la dieta de los seres humanos ha cambiado de cazar animales salvajes y recolectar vegetación arbórea, convertirse en agricultores y comenzar a consumir y preparar sus propios productos. Inicialmente, los antepasados del hombre lo hicieron simplemente recolectando lo que la naturaleza les proporcionaba, sin procesarlo; Más tarde agregaron mezclas de ingredientes y sabores y prepararon lo que se reconoce como recetas. (Luján, 2019).

El ser humano dentro de la gastronomía empezó por cocer los alimentos, así como los egipcios fueron los primeros probar la levadura para la cerveza y el pan, los micénicos inventaron el queso y en Grecia descubrieron el valor de los condimentos y aromas, hasta llegar a la gastronomía actual llena de sabores y cultura de cada rincón del mundo (Luján, 2019).

En estos recuentos, se han encontrado tres hitos en la historia gastronómica, tal como se conoce hoy, referidos a las diversas revelaciones e innovaciones en las costumbres que siempre han sido fundamentales para el ser humano, incluso en el aspecto evolutivo.

- El primero ocurrió hace 2.5 millones de años, lo cual data de África y consistió en la incorporación de la carne a la dieta del momento. Esta contribución de proteína y otros nutrientes generó grandes cambios físicos, incluidos el aumento del tamaño del cerebro y, en consecuencia, de la capacidad cognitiva.
- El segundo hito estuvo relacionado al descubrimiento del fuego. Se hacen conjeturas que este hecho tuvo lugar hace unos cientos de miles de años en algún lugar de Eurasia. A lo que se debe agregar, que se comenzó a experimentar con el método de conservación de los alimentos. Del mismo modo, estos avances llevaron al principio a dar valor al sabor de los alimentos, dejando de ser exclusivamente para la supervivencia.
- El tercer hito es mucho más moderno, referido al auge de la agricultura, hace unos 12000 años, fue otra evolución y progreso que aportó de manera significativa en el proceso de la alimentación humana. (Cailein, 2018, pp. 4-8)

Sin embargo, fue posterior a la Revolución Francesa que la gastronomía más sofisticada comenzó a darse y ser más común entre las gentes. Después de estos eventos, ya no eran exclusivas de las clases altas, sino que fue expandida y disfrutada en todos los niveles y grupos sociales. Un buen ejemplo es la aparición de los restaurantes, algunos quizás más económicos y por ello eran más accesibles para a la población popular activa. (Cailein, 2018) Otra revolución importante para el mundo, fue la relacionada a lo Industrial, lo que significó la popularización de la conservación de los productos, facilitando el acceso a muchos alimentos. Las recetas y los tratados de cocina se multiplicaron, de lo que surgió un nuevo género, conocido como la crítica gastronómica. (Cailein, 2018)



Figura 33: Gastronomía
Fuente: Luján (2019)

En la actualidad, las tendencias tienen diferentes características, las cuales las hacen altamente distinguibles en comparación con otras épocas. Por un lado, ha surgido un movimiento que aboga por un retorno a una alimentación saludable y cada vez aparecen más productos que buscan el equilibrio alimentario.

Finalmente, también hay un sector formado profesionalmente en gastronomía que han intentado experimentar con actuales e innovadores sabores y técnicas: las que van desde el uso de nitrógeno líquido hasta el de ingredientes poco conocidos, como algunas especies pequeñas de algas. Por lo tanto, se podría afirmar que actualmente hay una verdadera época de oro en este campo, con incontables chefs elevados a la categoría de estrellas populares y con una multiplicidad de programas de cocina en televisión y ahora más reciente de las plataformas y diversas redes sociales en las que se publican recetas y modos de cocinar y de alimentación que son producidas y dadas a conocer sin ningún límite de espacio y tiempo.

2.1.4. Gastronomía en el Ecuador

Ecuador es un país de recolectores pescadores y cazadores que siempre busco tener productos frescos y naturales. Exploraron la agricultura, domesticación e

intercambio de productos entre las regiones Costa, Sierra y Amazonia (Montenegro, 2016).

La cocina ecuatoriana tiene influencias de los incas y los españoles, tanto en productos y técnicas de cocción. Los incas por ejemplo en platos típicos como el Yahuarlocro, tomando en cuenta el término “yahuar” que significa sangre, y este plato de sopa es elaborado con carne de borrego y sangre del mismo.

Actualmente la gastronomía ecuatoriana tiene mucho interés en recuperar su identidad cultural que tiene como base productos nativos, con gran valor nutricional.



Figura 34: Yahuarlocro, plato típico ecuatoriano.
Adaptado de: Ramírez, 2018.

2.1.4.1. Gourmet

El primer lugar que se ubica, según la historia para servir comida a comensales se remonta al siglo XVI, debido a que ya existían las posadas de alojamiento, pero sin servicios de comida. Fue posterior a esto que comenzó la demanda y se inició una oferta de comidas, que al principio era platos simples como sopas y guisos en estos lugares de albergues sobre todo de turistas y caminantes, logrando una alta aceptación y con ello el nacimiento de un negocio lucrativo; que más adelante fue denominado restaurante derivado del "restaurant" francés, es decir, restaurante en forma de descanso y comida.

Los platos gourmet se preparan con ingredientes exquisitamente seleccionados, con gran cuidado de la higiene y elaborados por personas con experiencia en cocina. No son necesariamente los más caros y exclusivos por su precio, el verdadero valor de gourmet está en su carácter artesanal y singularidad.



Figura 35: Comida Gourmet
Tomado de: Corrotea (2015).

Se considera que el mercado gourmet se ha colmado de productos dirigidos y producidos para la satisfacción de los diferentes y diversos paladares, y con su variedad y novedad de mercadería busca atraer a nuevos consumidores. Tradicionalmente, la categoría entendida como gourmet son: galletas, bebidas alcohólicas, champán, panes, champiñones, mostaza, café, té, setas, hierbas, carnes, vinagres, aceites, quesos y una gran variedad de frutas, patés, especias, fiambres, vinos, entre otros; que considerando su demanda en las grandes metrópolis ha ido creciendo de manera importante (García, 2011).

2.1.5. Tapas

El concepto culinario de tapas nace en Andalucía en el año de 1900.

Antes del inicio de la Guerra Civil, las “tapas” se servían ya en una gran parte del territorio nacional. Las tapas empezaron a servirse en establecimientos cuyos principios de funcionamiento y ambientes eran muy diferentes de los de las

tabernas que les habían precedido. Una de las primeras tapas en servirse fue una lonja de jamón o embutido colada sobre un chato de vino (Duhart, 2018).

Durante la posguerra el consumo de tapas aumentó en los grupos sociales que tenían como costumbre ir a restaurantes, optaron por el consumo de tapas no solo porque era más barato comer y beber en un bar si no porque la variedad de comida en los restaurantes era mínima (Duhart, 2018).



Figura 36: Tapas
Adaptado de: Duhart, 2018

2.1.6. Historia del Salinerito

El “Salinerito”, remonta su origen a los años '70 en los verdes parajes de Salinas de Bolívar. En esta región de Salinas de Guaranda, para el año 1971, se conformó un banco cooperativo, y con la visión del Padre Antonio Polo, la comunidad comenzó a crear pequeñas empresas, constituidas por la economía solidaria, de las cuales, la fábrica de queso comenzó primero y en la actualidad produce y ha logrado comercializar alrededor de ciento cincuenta productos diferentes (en consumos locales e internacionales). (Grupo Salinas, 2017)

En Ecuador, la marca denominada el 'Salinerito' se encuentra en ciudades, como Guayaquil, Ambato, Cotacachi, Cuenca, Otavalo, Santo Domingo de los Tsáchilas, Guaranda y por supuesto en Quito. En cuanto a la exportación de sus

productos el destino, ha llegado a ser: Estados Unidos, Suiza, Japón, Italia, Alemania, entre los más importantes.

La línea de la producción que comercializa se distribuye desde las siguientes áreas:

- Productos lácteos: produce diferentes tipos de quesos, para esto procesan 6.700 litros de leche al día, la capacidad es de aproximadamente 10.000 litros al día. Al principio, procesaron 50 litros. Actualmente hay 70 fábricas de queso 'El Salinerito' en todo el país.
- Embutidora: es la unidad de fábrica de salchichas bajo la marca "El Salinerito". Cuenta con cinco empleados, todos capacitados para lograr las producciones; cada producto elaborado es para la comercialización nacional, aunque los más exitosos son los jamones, chorizos, salchichas que forman parte del producto final que se ofrece en cada punto de sus franquicias.
- Cooperativa de producción agrícola "El Salinerito": unidad de fábrica láctea; en los que se desempeñan trece empleados, altamente capacitados y en constante formación, esto con la finalidad de mantener un estricto control de calidad en sus productos apoyados en cada equipo y método, a lo que se toman en cuenta y se consideran los estándares internacionales, puestos que los productos y sus derivados son comercializados nacional e internacionalmente. (Villacís, 2012, pp. 23-30)
- Es destacable, que los productos esenciales y considerados estrella, son: queso de mesa, andino, parmesano, mozzarella, yogurt, y los que forman parte de la elaboración de las pizzas.

2.1.6.1. Estructura organizativa del “Salinerito”

La actual fase salina de unificación alrededor de GRUPO SALINAS es el resultado de un movimiento reciente. En sus inicios, hubo una completa centralización: la primera cooperativa de crédito, que cabría todas las comunidades y cumplió con todos los servicios. Posteriormente, se tuvo la oportunidad de llevar a cabo la descentralización de cada servicio en cada

comunidad respectivamente, tal como nació y se consolidó, tenía su organización local.

En 1988 FUNORSAL nació como un organismo coordinador para todas las cooperativas de sal. Paralelamente, se fortaleció la instancia de cada organización central formalmente diversificada en virtud a la gran diversidad de objetivos:

- PRODUCCOOP (como resultado de la separación de funciones con la Cooperativa de Crédito y Ahorro, que permaneció como COACCSAL) para promover la producción láctea.
- TEXSAL en las promociones laborales y sociales de la mujer.
- FUGJS para la atención específica de la juventud.
- FUNDACIÓN FAMILIA SALESIANA con fines pastorales, sanitarios y educativos.
- CONA y CENTRO de EXPORTACIONES surgieron para diseñar y proporcionar el marketing a lo interno del país y para la atención al exterior.
- Por último, y no menos importante, se hizo evidente la necesidad de una referencia común y se constituyó GRUPPO SALINAS, con una corporación que agrupó las organizaciones antes mencionadas. (Grupo Salinas, 2017)

2.1.7. Aporte general

Indudablemente, al ver estos datos podemos ver que este tipo de lugar comercial que se propone para este proyecto interiorista tiene arraigo europeo, ya que primero surgieron como tiendas en la antigua roma, como un lugar destinado para el comercio. Después en el siglo XIX aparecieron las ya nombradas abacerías, creadas para satisfacer la necesidad de quienes habitaban en los barrios, debido a no existir aún en ese entonces los grandes supermercados

Y, es aquí que empieza el fenómeno de los bares ultramarinos, pues a partir de estos es en donde se subdividen y se forma diferentes tipos de establecimientos en base a su actividad, diferenciándose una con la otra. Se conoció más datos históricos de los mercados y tiendas a nivel mundial, como también en el

Ecuador, descifrando como estos a lo largo de los años dan un giro, se fusionan y se puede crear un espacio exclusivo, temático y que cree una experiencia en el consumidor, esto gracias al aporte de una Boutique gourmet.

En cuanto a la gastronomía, las necesidades, como las expectativas para los consumidores vemos que son cada vez más altas, razón por la cuales se ha empezado a utilizar términos como boutique, gourmet, delicatessen que son palabras que se asocian a servicios o productos exclusivos, que pretenden destacar ante un lugar de comercio normal. Al utilizar estos términos los empresarios que administran lo que pretenden es dar un valor agregado a su marca y expandirlo.

Transformarlo en boutique es llegar a diseñar espacios únicos, brindar experiencias diferentes de lo que un mercado o tienda común ofrece a los clientes.

Romper esquemas al plantear este proyecto, en donde al asumir esta denominación de boutique es asumir grandes retos, demostrando la excelencia de la marca desde su ingreso hasta cada rincón.

2.2. Marco Edilicio.

2.2.1. Normas que regulan la Administración Pública sobre el uso de todo el territorio y en la Reforma de Locales Comerciales

- Plan General Urbanístico

Con respecto al nivel planta, calle y urbano, la PGU asigna el territorio a un uso (servicios) "terciario", incluido el uso comercial. Los municipios son los responsables de otorgar las licencias para cada actividad comercial en la planta baja de las ciudades. No obstante, no toda actividad comercial se permite en todas las áreas urbanas, debido a que estas pueden encontrarse restringidas por una actividad excesiva. (Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, 2012)

- Licencia de actividad

Según la actividad del local, la licencia se extenderá: si el nuevo licenciario no realiza ningún cambio en la actividad anterior. Solo tiene que solicitar el cambio de titulares de las licencias. Si el nuevo licenciario quiere hacer cambios. Solicite un cambio de licencia de la administración. Si habrá actividad comercial por primera vez. Si el licenciario desea implementar cualquier actividad donde nunca ha existido, ningún tipo de actividad, deberá realizar la solicitud de una nueva licencia. (Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, 2012)

- Ley de protección contra incendios

Uno de los aspectos más importantes de esta Ley es la definición de la ruta máxima de evacuación en caso de incendio: cualquier persona dentro de las instalaciones no puede viajar más de 25 m. ir afuera. De lo contrario, debe haber una salida de emergencia como alternativa. (Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, 2012)

- Ley de accesibilidad

Varía según la comunidad autónoma donde se aplica. Establece que desde ciertos metros cuadrados (diferentes en cada región) se deben respetar ciertos estándares de accesibilidad: Los saltos de nivel en el suelo y los umbrales no están permitidos. Una persona discapacitada que necesite ser trasladada en silla de ruedas debe poder entrar y transitar en todos los espacios. (Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, 2012).

Sobre las instalaciones:

- Todos y cada uno de los locales con producción comercial necesita contar con instalaciones eléctricas y aire acondicionado.

- Se debe llamar a la empresa de electricidad para informarnos sobre el estado de la instalación del local y la conexión pública que abastece el local desde la red.

- El aire acondicionado debe expulsar el aire al exterior. Si se utiliza un sistema de conductos, no debe bajarse los techos de los niveles permitidos.

- Ordenanza No. 3746.

Artículos: 9, 46, 47, 59, 60, 65, 69, 70, 75, 92 (literal F). (Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, 2012).

Esta edificación se considera como de tipo comercial

Parágrafo Décimo Segundo

Edificaciones para uso comercial y de servicios

Art. 241. Edificios para uso comercial y de servicios: los edificios destinados a tiendas, locales o centros comerciales, que estén formando parte de edificios de uso mixto y oficinas, deberán cumplir con las normas generales de este reglamento y con las disposiciones debidamente detalladas en los que aquí se expresan. (Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, 2012)

También se considerarán los siguientes artículos:

- **Art. 242.** Dimensiones de la puerta para uso comercial y de servicio.

	Comercios	Punto B
Altura mínima	2,05 m	2,05
Anchos mínimos de acceso	0,90 m	0,9
Comunicación entre ambientes	0,90 m	0,8
Baterías sanitarias	0,80 m y 0,90	0,8

Figura 37: Medidas de puertas

Fuente: Consejo Metropolitano de Quito, (2007).

- **Art. 243.** Ventilación
 - **Art. 244.** Ventilación por medio de ductos en comercios
 - **Art. 245.** Ventilación mecánica en comercios
 - **Art. 246.** Locales comerciales con productos alimenticios
 - **Art. 247.** Baterías Sanitarias en comercios.
 - **Art. 248.** Mamparas de vidrio y espejos en comercios.
 - **Art. 249.** Servicios médicos en comercios.
 - **Art. 250.** Cajeros automáticos en comercios. (Consejo Metropolitano de Quito, (2007).
- **Art. 250.** Cajeros automáticos en comercios. (Consejo Metropolitano de Quito, (2007).

Plan de desarrollo y ordenamiento territorial 2014-2025 - Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Guaranda.

2.2.1.1 Uso de suelo en Guaranda

En la ciudad de Guaranda la actividad económica predominante es el comercio, la industria y artesanía, con su carácter más bien de pequeña industria hasta artesanal. Esta actividad económica se encuentra dispersa; los pequeños negocios, como aserraderos y carpinterías se localizan en patios de las casas de los artesanos.

En efecto, los usos de suelo de la ciudad de Guaranda se clasifican en: Residencial, comercial, industrial, de equipamiento, áreas naturales, áreas productivas, áreas de riesgo. Además, dentro de la clasificación existen:

Las funciones urbanas:

- Comercio
- Industria
- Equipamiento
- Recreación
- Vivienda

Comercio. - Guaranda comercialmente se ha convertido en un centro poblacional con empleos netamente burocráticos y vinculados al magisterio y a las oficinas públicas; no existe un comercio desarrollado.

Dentro de su función espacial, este tejido presenta las siguientes características:

- a) Actividades comerciales dentro del tejido residencial;
- b) Comercio central no consolidado;
- c) Focos aislados de pequeña industria y artesanía; y,
- d) Burocracia y actividad profesional esparcida.

Por lo expuesto, se puede ver la falta de espacios adecuados para la actividad de ferias libres, la infraestructura es insuficiente y requiere que estas actividades se lleven a cabo en los alrededores de los espacios en los que deberían ser sus límites. No se cuenta con áreas apropiadas para estacionamiento, tanto para embarque como para desembarcar, y para compradores. Estas deficiencias generan incomodidad para el buen funcionamiento de esta actividad, lo que así mismo dificulta y limita las ventas de los campesinos. No existe un centro de acopio o mercado mayorista. Las tareas mayores se realizan en mercados de la localidad, ocasionando problemas de tráfico y tránsito vehicular.

En la ciudad de Guaranda, la actividad económica que predomina es el comercio, la industria y la artesanía, y su carácter es más bien de pequeñas industrias hasta las artesanales. Esta actividad económica está dispersa, pues se ubican pequeñas empresas como aserraderos y carpintería en los patios de las casas de los artesanos. En efecto, los usos del suelo de la ciudad de Guaranda se han clasificado en: áreas productivas, residencial, industrial, comercial, equipamiento, áreas naturales, áreas de riesgo.

Adicionalmente, dentro de la clasificación se encuentran:

- Funciones urbanas, como de industria, comercio, equipamiento, vivienda recreación.

- Comercio: esta población se ha convertido dentro del rubro comercial en un centro de población con empleos claramente burocráticos y vinculado a la profesión docente y las oficinas públicas; no hay comercio desarrollado.
- Dentro de su función espacial, tiene las siguientes características: actividades comerciales dentro del tejido residencial; comercio central no consolidado; focos aislados de pequeñas industrias y artesanías; y, burocracia y actividad profesional general.

De lo anterior, se puede observar la falta de espacios adecuadamente establecidos para la actividad de ferias libres, puesto que la infraestructura es insuficiente y requiere que estas actividades se lleven a cabo en los alrededores de los espacios donde deberían ser sus límites. No hay áreas de estacionamiento adecuadas, tanto para abordar o embarcar, como para desembarcar, y para compradores. Estas deficiencias crean molestias para el buen funcionamiento de esta actividad, lo que también dificulta y limita las ventas de los agricultores. No hay centro de acopio ni mercado mayorista. Las tareas principales se llevan a cabo en los mercados locales, causando problemas de tráfico y tránsito vehicular.

Aporte al proyecto

Estas leyes, regulaciones estatales y regionales, nos permiten conocer sus aplicaciones o interpretaciones. Aplicar un diseño interior único para la marca, pero siempre guiados y respetando las ordenanzas que son determinantes para el desarrollo de este proyecto interiorista.

2.3. Marco Conceptual

2.3.1. Tabernae

Inicialmente eran locales de negocio ubicados en el primer piso de la *insulae* (vivienda de varios pisos) que eran cedidos en arrendamiento a artesanos y comerciantes, quienes, por regla general, además de ejercer en ellos su profesión, los utilizaban como vivienda vivían en departamentos del mismo piso directamente unidos a la tabernae. (Ovalle, 1984, p.35)



Figura 38: Entradas de tabernae en el Mercado de Trajano, Roma.
Adaptado de: MM, 2012.

2.3.2. Abacerías

Según Suarez (2019) las abacerías eran establecimientos que vendían artículos de primera necesidad como aceites, vinagre, granos, legumbre y bacalao.

2.3.2.1 Tiendas.

La tienda además de “ser un lugar de expendio de bienes es un lugar de encuentro e interacción entre las personas que habitan en el sector. Desde el punto de vista, la tienda cumple una función social y cultural” (Giraldo, S. J., Briceño, P. C., y Ramírez, B. C., 2009, p.14). Dentro de las tiendas se pueden encontrar de distintas escalas de acuerdo a la necesidad de la población (tiendas de barrio, micromercados e hipermercados).

2.3.2.1.1. Tiendas de barrio

Las tiendas que se ubican en las zonas denominadas como barrios, son establecimientos de comercio minorista que basan su estrategia comercial en precios bajos y créditos a sus clientes. Centra su actividad comercial en la venta de productos de consumo masivo, como hortalizas, verduras, lácteos, productos de aseo, cocina, confitería, cigarrería, licores y otros de consumo frecuente, entre

los que se encuentran la panadería y papelería. Normalmente utilizan áreas que van hasta los 100m², pero en la gran mayoría se constituyen como empresas pequeñas y por lo general del tipo familiar, cuyos locales son ocupados como parte del domicilio de los propietarios. (Giraldo, S. J., Briceño, P. C., y Ramírez, B. C., 2009, p.14).

2.3.2.1.2. Micromercados

Los micromercados, son locales comerciales minoristas que utilizan el sistema de autoservicio, al igual que las tiendas su estrategia es ofrecer precios bajos y créditos a sus clientes. Poseen mayor variedad e información de productos y horarios de atención más amplios que las tiendas. Estos abarcan áreas hasta los 450 m². (Giraldo, Briceño y Ramírez, 2009).

2.3.2.1.3. Hipermercados

Los hipermercados, están ubicados en zonas comerciales, con buena comunicación y espacios de parqueos suficientes. El sistema de venta es de autoservicio y mantienen promociones constantes en sus productos. Se diferencian de los micromercados por su tamaño, enorme surtido y publicidad. Cuentan con una superficie mayor a los 2500m². (Giraldo, Briceño y Ramírez, 2009).

A estas llamadas tiendas se les conoce de diferentes maneras, como es en el caso de Iberoamérica y España es muy común escuchar la tiendas de barrios, tiendas de esquinas, tiendas de abarrotes o misceláneos.



Figura 39: Tienda en Asturias.
Adaptado de: Museo Etnográfico de Grandas Salime, 2013.

2.3.2.2 Tipos de establecimientos en base a su actividad.

Puestos de avituallamiento.

Esta conforma un tipo de pequeñas tiendas con decoraciones funcionales, las cuales contienen y ofrecen una cierta variedad de víveres, en lo que se refiere a embutidos conservas y quesos se venden en su mayor parte productos exclusivos o típicos de la zona. En ocasiones hacen bocadillos, y en su mayoría venden bebidas frías. Sus horarios son flexibles y poco estrictos (Martín, 2020).

Ultramarinos.

Estos locales son tiendas, en los que se ofrecen al público chacinas, conservas, quesos, salazones, licores, legumbres a granel, y distintos productos *a la antigua usanza*” (Martín, 2020).

Estos lugares venden bebidas frías que son consumidas en la calle o dentro de la tienda. Se limitan a vender víveres, y productos exclusivos que no puedan encontrarse en los grandes supermercados como productos de zonas rurales cercanas (Martín, 2020). Las tiendas de ultramarinos ofertaban gran variedad de productos a diferencia de las abacerías que vendían productos básicos,

tenían amplias vitrinas y estanterías protegidas por puertas de cristal (Suárez, 2009).

Ultramarinos bar.

Estas tiendas que posee una barra en la que se acostumbra a que los clientes degusten sus productos una vez comprados, en ocasiones pueden tener patillos calientes, pero de fácil preparación. A diferencia de los ultramarinos estos cocinan dentro de la tienda pasando de tienda a bar (Martín, 2020).

Bar ultramarinos o abacerías.

Son bares con fachadas ultramarinas, pero en estos no encontraremos la tienda. Estos ofrecen productos como tapas ya sean fría o calientes, también se puede encontrar algún tipo de enlatado y licor (Martín, 2020).

2.3.3. Diferencia entre tienda y boutique.

Se debe tener claro que la palabra “boutique” es de origen francés y al traducirlo significa “tienda” pero no por eso quiere decir lo mismo. Estas tienen algunas diferencias marcadas y es en el siglo XIX en donde el término Boutique empezó a utilizarse mucho más, diferenciándose de las tiendas al encontrarse en el primer piso de las edificaciones, con grandes escaparates decorados a la calle, en su mayoría sus productos eran realizados artesanalmente/semi artesanal, razón por lo cual eran un poco más costosos, dirigidos para personas con un nivel de ingresos más altos. Contenían un buen diseño conceptual y atención personalizada, a diferencia de una tienda normal de barrio.

Ahora en la actualidad existen ya muchos más lugares que utilizan el término “boutique” para sus negocios. Empresarios que hoy por hoy desean dar un giro a su negocio y crear una identidad de marca un espacio único y con espacios y productos exclusivos.

2.3.4. Diferencia entre boutique gourmet y mercado

2.3.4.1. Boutique gourmet

La boutique gourmet se enfoca en consumidores que persiguen productos o servicios específicos, que no es fácil de encontrar en otros lugares; dichas empresas o marcas se dirigen a clientes con preferencias más exigentes y quienes prefieren pagar precios más elevados por recibirlos.

En estos locales la distinción, el lujo, el refinamiento y el valor de lo conocido es característico de los productos con las que está relacionado. Donde se disfrutan tanto de la oferta como de la experiencia de compra junto con estas cualidades, que también se transmiten a la clientela seleccionada. En otras palabras, se proporciona un servicio altamente exclusivo y diferente cuando se consumen estos productos o artículos de alta gama.

El término boutique siempre se ha tendido a relacionar desde sus inicios con tiendas de ropa o accesorios de belleza; sin embargo, en la actualidad también se le designa a pequeñas y medianas empresas con una oferta bastante selecta y de calidad de diferente sector y áreas, como gastronomía, fitness y hospitalidad, por nombrar un poco de los más nuevos y más destacados.

En el mundo empresarial, se muestra The Boutique Business Model, tales como una conceptualización que permite introducir innovaciones en pequeñas empresas con el propósito de potenciar y cambiar la competitividad y el crecimiento. Shaw (2016), fundadora y directora de The Business Growth Academy, menciona algunas ventajas de estos modelos exclusivos para empresarios independientes, a saber:

- **Negocio ágil y eficiente**

Como se trata de pequeñas empresas boutique, se facilita su organización y se aligera su administración, ya que ofrece pocos y exclusivos productos o servicios con un personal selecto; Esto ha llevado a los empresarios a exhibir nuevas propuestas bajo este concepto.

- **Precios premium**

El cliente puede llegar a pagar altos precios por algún producto o servicio realmente exclusivo y de alta calidad. Sin embargo, cabe destacar que en la actualidad algunas de estos negocios presentar costos accesibles a otro tipo de consumidores.

- **Calidad sobre cantidad**

Centrarse en reducidos y limitados productos y servicios en función a maximizar su calidad, además de la experiencia de compra, ofrece la ventaja de orientar de manera más eficiente los esfuerzos en el logro de estos propósitos. Por lo tanto, sus resultados siempre serán del más alto nivel y la satisfacción es, tanto para los propietarios del negocio, como para la selecta clientela.

La tarea que a veces resulta más difícil, para este tipo de negocio, es capacitar a su personal, con la finalidad de que proporcionen un servicio especializado, lo que amerita que cuenten con conocimientos profundos sobre los productos o servicios ofrecidos. Esto se debe a que el cliente también llegue a ser coleccionista sofisticado y a quien se busca sorprender con novedosos productos o exquisiteces. Por lo que, se ha de dar prioridad al personal a cargo del servicio al cliente.

- **Decoración y marketing**

Con respecto a lo anterior, las boutiques, entregan más que un producto; por ello, que un elemento que influye de forma considerable es la presentación y diseño de la tienda, que también debe estar de acuerdo con la oferta y la caracterización del negocio. Esto requiere de acentuar y enfatizar en la decoración, requiriendo de finos acabados y elementos delicadamente sofisticados y por supuesto sin dejar de lado una iluminación adecuada. Hay boutiques que, según el artículo, son al mismo tiempo museos, galerías de arte o entornos para coleccionistas. (Hernández, 2017)

Mientras que los mercados, por lo general crecen de exclusividad y ofrecen una diversidad y multivariada cantidad de productos, son competitivos a lo interno en función a que exponen productos comunes y por ende repetitivos. Sobre lo que los clientes optan por el mejor precio en las categorías más bajas por la alta competencia que se genera entre ellos mismo. Lo cual lógicamente no quiere decir que sean productos de mala calidad, solo que la competencia, produce las ofertas más bajas. Se observa en los mercados una alta demanda y oferta entre los comerciantes y los productos que ofrecen.

2.3.5. Delicatessen

Algranti (como se citó en Araujo 2016) define a una delicatessen como una tienda especializada en productos alimenticios finos. La palabra viene del latín *delicatus* (delicado, delicioso) y el verbo alemán *essen*, para comer. Tiene gran cantidad de manjares y dulces de diferentes orígenes, para el buen gusto.

Uno de los conceptos comerciales es brindar un servicio y producto especializado, como las delicatessen, el cual ofrece un surtido exclusivo de productos de alimentación nacional e internacional de alta calidad, además ofrece al cliente un trato más personal. Estos establecimientos están ubicados en las centralidades de las ciudades. Esta estrategia surgió en el Norte de Europa y en países occidentales como Estado Unidos, en muchos casos han conseguido rehabilitar antiguas zonas comerciales degradadas.



Figura 40: Delicatessen
Tomado de: Alamy, 2010

2.3.6. Trastienda

Según la Real Academia Española (2020) afirma que la trastienda es un “apuesto, cuarto o pieza que está detrás de la tienda”.

En estos lugares se guardan los artículos que no son exhibidos en los mostradores o vitrinas de las tiendas.

2.3.7. Covachas.

Son tiendas de categorías inferiores, localizadas en pasillos de casas o debajo de una casa. Algunas de estas covachas, todavía pueden verse en el centro de Quito y, sobre todo, en la plaza principal. Su categoría de tienda más baja o menores, se demuestra por el hecho de que pagó una alcabala generalmente más baja. (Lucena, 1996, p.133)

2.3.8. Charcuteria

Una charcutería es un tipo de carnicería especializada en la síntesis de productos específicos de cerdo y sus subproductos: embutidos y embutidos. formatos, aspic, etc. Se caracteriza por tener un mostrador que exhibe los diferentes productos y regularmente acondicionado en el que la mercancía ofrecida se encuentra revelada al público.



Figura 41: Charcutería
Fuente: Peñaherrera (2018)

2.3.9. Cultura

Al estudiar la cultura se abordan aspectos característicos de una sociedad, como el lenguaje, costumbres, conocimiento, leyes, etc. que le dan a ese determinado entorno las condiciones específicas y particulares que lo distinguen de otros. El cambio que ha vivenciado la población debido a la aceptación de nuevas costumbres ha provocado que las personas se comporten de una manera diferente. (Echeverría, 2019)

Por lo tanto, no existe un significado único de lo que se entiende por cultura, pero si se puede concebir como la unión de las diferencias y características de una sociedad, como valores y creencias específicas, particulares y personalizados. La cultura también puede ser comprendida como todos aquellos aspectos que orientan a las generaciones futuras y que estas deberían preservar como propia idiosincrasia. Además, la cultura tiene cada manifestación que caracteriza de forma particular a cada lugar, como rituales, fiestas, lenguaje verbal, preferencias alimentarias, gestos, prohibiciones, símbolos, vestimenta, etc. (Jameson, 2016)

En cuanto a la cultura del mercado, desde su aparición del supermercado, la forma y el concepto de los consumidores se ha transformado. En general, esto se aprecia con mayor énfasis en las grandes ciudades, donde el rápido crecimiento poblacional y demográfico, ha generado mayor evolución y progreso,

y de igual manera los hábitos cambian; es decir, que se han dado variaciones completas por nuevos y novedosos modelos ajustados a los propios crecimientos generados en las ciudades. (Jameson, 2016)

Ahora, dentro de la cultura de las comunidades y poblaciones, se aprecian ciertas subculturas, que se consideran subgrupos diferenciados dentro de una misma cultura. Sus miembros pueden buscar reunirse por diversas razones, como identidad sexual, gustos musicales o estéticos, edad, etnia, entre otros. (Echeverría, 2019)

Por lo que, es en estos aspectos en los que se enfocan las grandes y novedosas estrategias de los supermercados, cuando persiguen llegar a un target de personas con ideas nuevas. Es en la subcultura, donde se realizan los análisis que facilitan la segmentación del mercado y así abordar a las agrupaciones de individuos con soluciones que les permitan cubrir cada una de sus necesidades. (Echeverría, 2019)

2.3.10. Sala de experiencias

Son espacios en los cuales a través de un producto se le demuestra a la clientela como utilizar y sacar mayor provecho de la mercancía que adquiere, según sus necesidades y requerimientos. Se le da oportunidad al cliente de que solicite lo que requiere, aclaraciones y otros; para lo cual se debe contar con asesores especializados que conozcan la marca y se relacionen con el producto que adquiere, en una pequeña, mediana o grande empresa. (Salas, 2019)

2.3.11. Área de degustación

Una sala de degustación es parte de una bodega o local comercial, generalmente ubicada en las instalaciones estas o en las instalaciones de producción, donde los huéspedes pueden probar los productos que se ofrecen. Originalmente, un esfuerzo informal de relaciones públicas para difundir los productos, para alentar a los visitantes y crear conciencia de marca y lealtad al suprimir cada producto, lo cual se proporciona de forma gratuita. (Salas, 2019)

Las salas de degustación se han convertido en centros de ganancias de operaciones de bodegas cada vez más sofisticadas, ganando dinero cobrando degustaciones tarifas, venta de productos directamente a los consumidores, firma de nuevos miembros, la celebración de eventos públicos y privados, y la venta de diversos productos relacionados con regalos de diversos materiales.

2.3.12. Área lounge

La terminología Lounge hace referencia a cierto vestíbulo o sala para de descanso. Hoy el término se refiere al placer, la comodidad y la elegancia. Existe en una amplia variedad de bares y restaurantes, en los que se aplica el estilo. Estos espacios están decorados con colores, luces y sofás adicionan música, formando una unidad armoniosa, y un ambiente hogareño dentro de un espacio, para que los consumidores se sientan relajados en su sala de estar o en sus habitaciones.



Figura 42: Áreas Lounge
Fuente: Morán (2018)

2.3.13. Ventilación en espacios de interiores

La ventilación en espacios interiores la privé, todo dispositivo recurso instalado que cumple la función de ventilación del aire adecuado dentro de un área cerrada y que garantiza una temperatura adecuada, contribuyendo a

establecer la comodidad en los usuarios. Esta ventilación puede ser mecánica e incorpora dispositivos con sistemas Split o multisplit, que a través de conductos o equipos de ventilación mantienen un ambiente fresco y la ventilación natural formada por las corrientes de aire cruzadas que pasan por las ventanas cuando están abiertas. (Reinoza, 2019)

2.3.14. Equipos frigoríficos

Un equipo de refrigeración, una máquina térmica diseñada para tomar energía térmica de un área específica y evacuarla a otra. (Reinoza, 2019)



Figura 43: Equipos Frigoríficos
Fuente: (Reinoza, 2019)

2.3.15. Mercado y tipo de mercado seleccionado

Un mercado son todos los entornos sociales físicos o virtuales, que contribuyen a la mejora de las condiciones para el intercambio comercial de diferentes y diversos productos. En otros términos, se entiende como los establecimientos u organizaciones sociales, en los que un proveedor (productor, vendedor) y los demandantes (consumidor o comprador) de ciertos tipos de mercancías, productos o servicios, establecen lazos comerciales, entre los que se fomentan y desarrollan otros múltiples tipos de transacciones del tipo comercial. (Contreras, 2018)

Mercado de consumo

Estos locales hacen referencia a los lugares en los cuales se comercializan y se venden diversos servicios o bienes como alimentos o productos que cubren en los consumidores sus necesidades básicas. Este tipo de mercados se dividen en tres:



Figura 44: Tipos de mercado de consumo
Fuente: Adaptado de González (2012).

Según el propósito del presente proyecto que se busca aplicar, se persigue a desarrollar un tipo de mercado dirigido al consumo inmediato, donde los productos relativos a alimentos gourmet se puedan consumir en estas instalaciones o se pueden llevar a casa.

2.3.16. Aporte general

El conjunto de estos criterios y conceptos dentro de este marco, conllevan a entender mejor cada tema (palabra) a tratar en este proyecto interiorista. Sirviendo como un aliado para que esta tesis se pueda comprender y tener muy claros los términos y así aplicarlos correctamente en el cambio de uso que se propone en este espacio.

2.4. Marco Técnico

1.4.1 Cielo raso e iluminación

1.4.1.1 Gypsum

Ciertas áreas serán diseñadas con cielo raso, aplicando paneles de gypsum. Las cuáles serán utilizadas pues son materiales livianos y la instalación de las luminarias se realiza de manera bastante sencilla, permitiendo a su vez un diseño versátil.



Figura 45: Gypsum
Fuente: Adaptado de Ccorahua (2016)

1.4.1.2 Workwood grille

Es un sistema de techo instalado con listones de madera con estilo natural, el cual va ensamblado por medio de un conjunto circular descolgado conocido como cielo raso, este sistema tiene iluminación integrada que se ubica estratégicamente a través un recipiente cerrado que incorpora dos ojos de buey.



Figura 49: Cielo raso de paneles de madera
 Fuente: Adaptado de Ccorahua (2016)

2.4.1.3 Cubierta de madera y estructura metálica

Las cubiertas de madera son materiales aplicados para techos llamado cubierta o revestimiento del techo, y es la parte que juega un verdadero rol contra los efectos del clima y la atmósfera. Para elegir el tipo de material para techos se debe considerar principalmente los factores climáticos, económicos y el tipo de función de cada construcción. Por otro lado, esta selección será determinada por la pendiente que debe poseer el techo y el tipo de marco que debe usarse. (Letevre, 2016)

La estructura metálica se llama material de cobertura para todo el armazón de la nave. Este tipo de cubierta es adecuada para cubiertas ligeras con una ligera pendiente y para cubiertas complicadas. Uno de los mayores inconvenientes es que de manera limitada llegan a proteger contra las fluctuaciones de temperatura, por lo que se debe proporcionar un adecuado sistema de aislamiento, así como habrá cantidades significativas de agua de condensación. Como materiales metálicos para techos, zinc, cobre, plomo, aluminio, acero

galvanizado (suministrado prepintado, corrugado y autoportante). (Letevre, 2016)



Figura 46: Cubierta de madera y estructura metálica
Adaptado de: (Letevre, 2016)

1.4.1.3 Iluminación led

La iluminación LED (Lighting Emitting Diode) está conformado por un diodo que transmite un semiconductor que tiene la capacidad de emitir luz. El funcionamiento de un LED se logra por un electrón que pasa de la banda de conducción a la banda de valencia, perdiendo energía que se exterioriza por un fotón separado (partícula elemental utilizada en la manifestación cuántica), con una amplitud, dirección y fase aleatorio. (Cid, 2019)

La luz LED expone un monocromo dependiendo de los materiales utilizados por el dispositivo semiconductor, con lo que se logra que la luz que se proyecta sea roja, azul, ultravioleta, entre otras. Para lograr diferentes tonos en los colores, considerándose ese detalle de ser luz monocromática, lo que se realiza es recurrir a las combinaciones entre ellos y a la aplicación de las diferentes intensidades, que se utilizarán estratégicamente en cada área. (Cid, 2019)



Figura 47: Iluminación LED
Fuente: Adaptado de Cid (2019)

1.4.1.4 Lámparas descolgadas industriales

Las lámparas colgantes industriales se constituyen en un elemento decorativo en las diferentes áreas y espacios de los locales, complementando la armonía en el diseño global. (Cid, 2019)



Figura 48: Lámparas descolgadas
Fuente: Adaptado de Cid (2019)

1.4.2 Acabados en paredes

Los acabados de la pared, es la parte visible de la construcción, son los acabados, recubrimientos o recubrimientos de todos los materiales finales que

se colocan en los elementos de soporte, como paredes, losas o techos y cuya función es proteger, sellar o impermeabilizar. dichos elementos, mientras cumplen una función estética. Un acabado puede ocultar elementos de construcción, instalaciones o realizar una función de impermeabilización o aislamiento. (Vázquez, 2018)

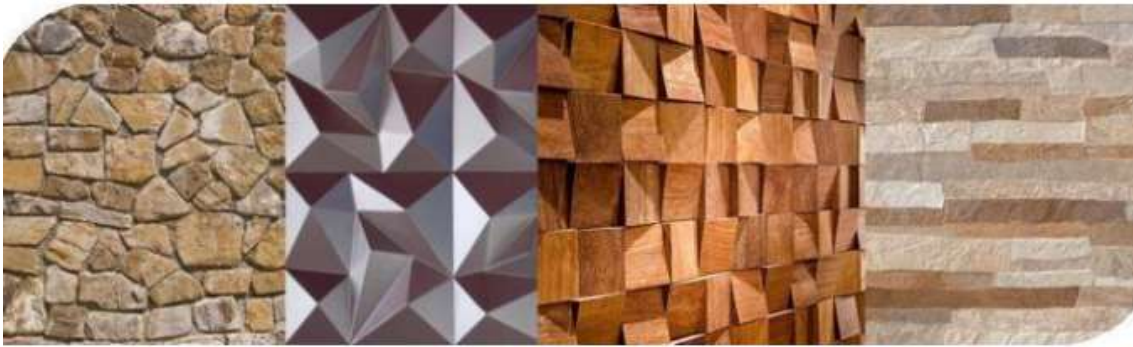


Figura 49: Diversas texturas para acabados en paredes
Fuente: Vázquez (2018)

1.4.2.1 Pared con ladrillos de adobe

Es un ladrillo en crudo, un segmento de construcción elaborada en masa de arcilla (arcilla y arena), a veces entremezclada con ramas secas, modelada en un ladrillo que se expone por ciertos periodos de tiempo en exteriores para que pueda ser secada con el sol de forma natural. Con ellos se fabrican y elaboran varios tipos de elementos de construcción, como paredes, muros y arcos. (Vázquez, 2018)



Figura 50: Paredes de ladrillos de Adobe
Fuente: Vázquez (2018)

1.4.2.2 Separador de cuerdas

Esta técnica se utiliza con el propósito de dividir diferentes espacios, ya sea la barra, las mesas, las habitaciones; que están hechos con cordones de cabujón, estirados y sujetos a una lámina de MDF perforada cubierta con melaminico blanca.



Figura 51: Separadores de cuerdas de Cabuya
Fuente: Avilés (2019)

1.4.2.3 Paredes de láminas de zinc galvanizado

Es una pared de zinc metálico con onda sinusoidal de acero, revestida con una capa de zinc galvanizado. Este material resulta económico, con alta durabilidad, resistencia y calidad.



Figura 52: Paredes de zinc metálico
Fuente: Vázquez (2018)

1.4.2.4 Paredes de fachaleta de ladrillo visto

Las paredes de fachada de ladrillo a la vista se colocan sin recubrimiento, tanto en interiores como en exteriores. Puede venir en varios tamaños y colores dependiendo del material y el aditivo utilizado, puede tener una función decorativa además de su función estructural. Se caracterizan por tener tres de sus caras (un borde o dos cabezas) especialmente lisas y presentables, ya que son las caras que permanecen a la vista una vez colocadas. Estas fachadas de ladrillos expuestos son apropiadas para su uso, ya que se consideran materiales resistentes al paso del tiempo y por demás de muy bajo mantenimiento que, a su vez, tiene excelentes propiedades que contribuyen al aislamiento acústico debido a su alta masa y densidad. (Avilés, 2019)

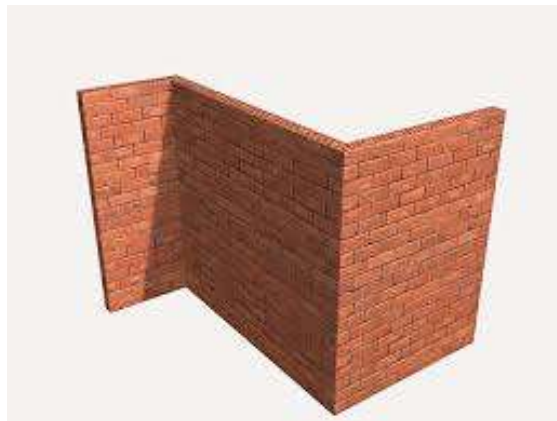


Figura 53: Paredes de Ladrillo
Fuente: Vázquez (2018)

1.4.2.5 Paredes con acabado de estuco veneciano

El estuco veneciano está compuesto de cal natural y polvo de mármol. Se aplica y queda con un acabado de pintura similar al mármol, ideal para aplicar el brillo a las paredes y un toque especial de distinción típico de los palacios venecianos.



Figura 54: Paredes con acabado de estuco veneciano
Fuente: Vázquez (2018)

1.4.2.6 Paredes 3form de micro resina, línea varia

Las paredes de 3form están hechas según una combinación de láminas de micro-resina que se encapsulan diferentes materiales orgánicos e inorgánicos en el interior, y opcionalmente puede agregando láminas de colores hacia el logro de diferentes efectos. Esto permite que los elementos de diseño se encapsulen con paneles de resina translúcida, dando lugar a los diversos paneles de línea. A pesar de ser un material artificial, las láminas de micro-resina tienen un 40% de materiales reutilizados de otro proceso industrial, lo que le permite ser un material relacionado con el medio ambiente que cumple con los estándares de baja emisividad. Este material translúcido proporciona una estética ligera y moderna. (Strike, 2018)



Figura 55: Paredes 3form de micro resina, línea varia
Fuente: Strike (2018)

1.4.2.7 Porcelanatos y cerámicos en paredes

La porcelana es un material cerámico con muy baja absorción de agua, lo que lo hace resistente al clima muy frío y también tiene muy buena resistencia a la abrasión y la tracción; es un material ecológico que no contamina. Mientras que los materiales cerámicos, se encuentran constituidos por sólidos metálicos o no metálicos, fabricados mediante tratamiento térmico. (Bonilla, 2019)



Figura 56: Porcelanatos y cerámicos en paredes
Fuente; Bonilla (2019).

1.4.2.8 Sistemas de climatización

El sistema que se utiliza es el sistema tipo Split, este consiste en una unidad exterior y una unidad interior única. La unidad exterior lleva el compresor, y la unidad interior es la unidad del evaporador; así es como el elemento más ruidoso, el compresor, se encuentra afuera. El cual se ubica de manera estratégica, para generar un buen ambiente climatizado, por su extracción de aire constante y regulación a diferentes velocidades. (Motta, 2017)



Figura 57: Sistema Split.
Adaptado de: Arnabat, 2017.

1.4.2.9 Frigoríficos para quesos

Los refrigeradores son aparatos que se estructura por un gabinete con aislamiento térmico, que incluye un compartimento que llega a mantener la temperatura entre 2 y 6°C; aunque también puede encontrarse a temperaturas bajo cero dependiendo de los requerimientos de los productos, en el caso de la conservación de los quesos, las bajas temperaturas no son necesarias, pero en otros productos pueden requerirse. (Balmer, 2015)



Figura 58: Frigorífico para quesos
Adaptado de: Carrier Refrigeración Ibérica, 2017.

1.4.2.10 Frigoríficos para embutidos y perniles

Los refrigeradores para embutidos y perniles son aparatos similares a los que se utilizan para conservar los quesos, estos deben mantener estos productos de

forma sana y natural por periodos de tiempo de acuerdo a la circulación comercial del mismo.



Figura 59: Frigorífico para quesos
Adaptado de: Carrier Refrigeración Ibérica, 2017.

1.4.2.11 Temperatura para cuarto de maduración.

En la fabricación de quesos, la maduración comienza con la pasta prensada, que pasa después a la fase de oreo; para lo cual, se deja fuera de la sala de oreo durante un par de días y luego van a la cámara de maduración. Una vez que los quesos están suficientemente secos y tienen una corteza incipiente, se transfieren a la cámara de maduración. Si sale moho, se debe frotar y se retira la primera capa, se deja secar durante aproximadamente 6 a 8 semanas, controlando la temperatura y la humedad en la cámara a aproximadamente 14°C y 85% de humedad. (Impastato, 2016)

2.4.2.9.2. Disposición de productos

De acuerdo a las estanterías que se exponen en los mercados comerciales, los que deben distribuirse adecuadamente, y que esto pueda conducir las ventas. Estos se realizan por su accesibilidad y visibilidad, los más comunes son cuatro:

- Nivel inferior 0 altura de los pies: espacio en el que es más difícil de ver para los clientes y se coloca el producto que están buscando. 13% está en ventas colocando aquí.

- Nivel medio de altura de la mano 0: es el lugar donde el cliente tiene la menor dificultad para acceder. El 26% está en ventas.
- Nivel superior 0 Altura de los ojos: se colocan los artículos que menos se venden en una tienda y es una altura donde se aprecia el producto. El 52% es de ventas.
- Nivel de la cabeza: este es el menos accesible para el cliente, se utiliza para promover artículos. El 9% está en ventas (Pacheco, 2013).

Aporte

Al proponer un diseño para el mercado gourmet, debe llevar estas bases de comercialización en los estantes donde el producto, que se ofrece, es estratégicamente visible para los clientes a la venta.

1.4.2.12 Circulación y distribución del espacio

Los diseños de circulación son importantes ya que estos proporcionan una estrategia, en el cual el objetivo es proporcionar a los clientes de manera que atraviesen todo el entorno, permanezca durante largos períodos de tiempo y se sientan más cómodos con el entorno, esto podrá producir que el negocio sea más rentable. Para esto, es necesario conocer la distribución del espacio y ubicarlo de manera que resulte ser central o perimetral.

- Disposición perimetral: se distribuye el mueble en el perímetro, el cual puede presentar un diseño dinámico y otra forma al cliente (GlobalKam, 2014).
- Disposición central: se localiza en el centro del local. Entre una disposición conocida como central, puede elegir entre, los siguientes:
- Disposición en parrilla: mobiliario adecuado paralelo al flujo de los clientes.
- Disposición aspirada: el recurso es oblicuo a la sala principal.
- Disposición central libre: los muebles se colocan indistintamente para libre circulación. (GlobalKam, 2014)

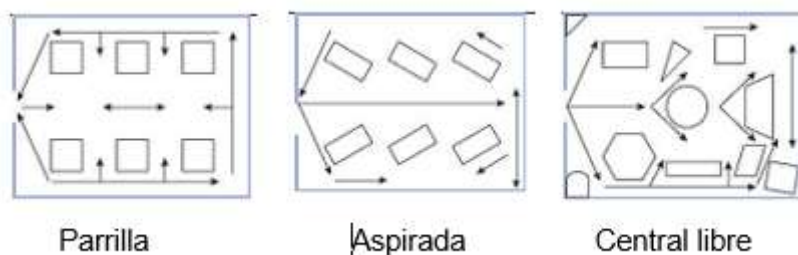


Figura 60: Circulación y distribución del espacio
Fuente: GlobalKan, (2014)

1.4.2.13 Soportes de información – tótem- rótulos

1. Rótulos colgantes

Por rótulos colgantes generalmente se hace referencia a un tipo de letreros de bandera o pancarta que están suspendidos de un soporte que generalmente es perpendicular a la fachada en el caso de letreros exteriores, aunque aquellos que cuelgan del techo en interiores y exteriores. (Municipio Metropolitano de Quito, 2016)

Es la suspensión la que diferencia los letreros de la bandera que cuelgan de los letreros fijos: se anclan directamente a la fachada, pero ambos se usan generalmente con el mismo propósito: acompañar los letreros principales de un negocio y así darle más visibilidad y notoriedad, para ser visto desde varias perspectivas de la calle. (Municipio Metropolitano de Quito, 2016)

Son muy comunes en restaurantes antiguos, bares y cafeterías, en materiales, como lienzo o madera, aunque también pueden estar hechos de metacrilato, aluminio, PVC o acero, etiquetados con vinilo, impresión digital o grabados, generalmente en dos lados.

2. Tótem interior directorio

El soporte publicitario debe ser del color del fondo encajado con un cartel, que contiene un texto elaborado en vinilo y pegante o adhesivo. La medida máxima de 80 cm.*2.10 m. Esto se puede cambiarse según la información y el lugar. El área de visión de implementación máxima es de entre 600 mm. y 200 mm. despegado y suspendido del suelo.



Figura 61: Soportes de información
Fuente: Adaptado de Dalguerre (2018)

1.4.2.14 Cocinas industriales

El tipo de cocina industrial es toda área construida con el propósito de preparar alimentos en cantidades suficientes para lograr una distribución en grandes cantidades. Mantienen una facilidad de acople a otros equipos igualmente industriales. En estos espacios, el material y las instalaciones están especialmente diseñados para simplificar la limpieza y el mantenimiento.

En el mismo sentido, la obligación en lo higiénico y la seguridad alimenticia que se refiere a las cocinas industriales han aportado insumos al control y al estudio, por lo que no hay cruces, entradas y salidas. De esta forma, se evita la posible contaminación entre las materias primas que ingresan, los desechos que salen, los alimentos que se están preparando y los alimentos elaborados. (Mejía, 2017)

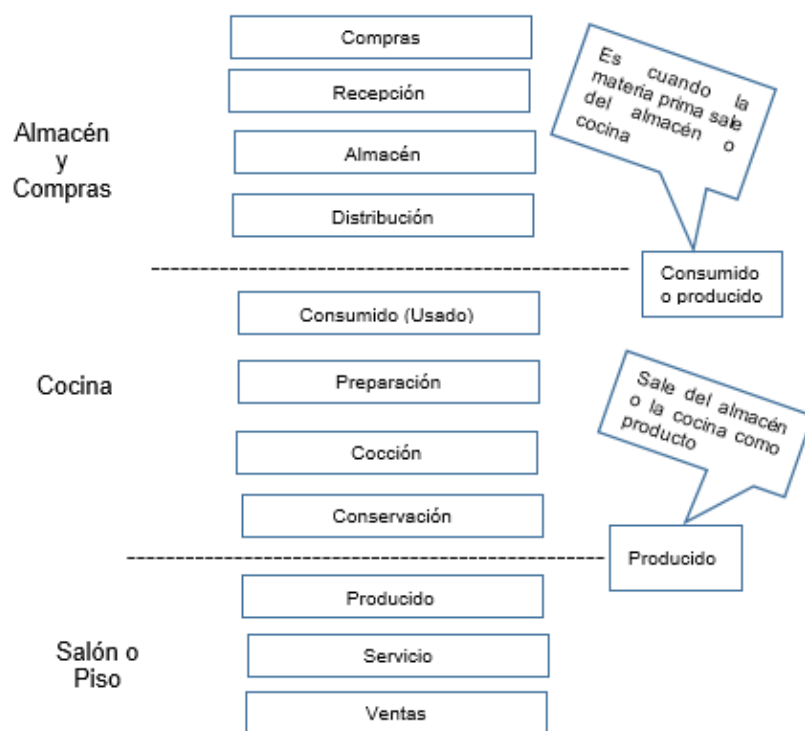


Figura 62: Proceso de una organización de una cocina industrial.
Fuente: Adaptado de Mejía (2017).

En este proceso, se considera que la materia prima parte desde el momento en que se compran los productos, hasta que el cliente recibe el producto, que en el caso particular se entrega en el mismo lugar, no en el salón del restaurante (Mejía, 2017). Además, se requiere una organización en la cocina para que sea consistente y funcionalmente adecuada para su servicio. La figura anterior muestra los espacios de cocina y el equipamiento total y de acuerdo con el espacio de una cocina industrial.


1.4.2.15 Manejo de residuos

Los residuos son materiales o productos que se han descartado o han perdido utilidad y que están en estado sólido o semisólido, líquido o gaseoso y que están incluidos en contenedores o depósitos; pueden ser valorados o requerir estar sujetos a tratamiento o disposición final de acuerdo con las disposiciones de la Ley locales o nacionales. (INEN, 2014)

Según la norma INEN (2014) de acuerdo al tipo de manejo que tengan los residuos puede optarse por realizar una clasificación general o específica, de la manera siguiente:

Tabla 2:

Clasificación específica de los residuos

Tipo de residuo	Color del recipiente	Descripción
Orgánico/reciclable	 Verde	Origen Biológico, restos de comida, cáscaras de fruta, verduras, hojas, pasto, entre otros.
Desechos	 Negro	Materiales no aprovechables: pañales, toallas sanitarias, Servilletas usadas, papel adhesivo, papel higiénico, Papel carbón desechos con aceite, entre otros. Envases plásticos de aceites comestibles, envases con restos de comida.
Plásticos/Envases multicapa	 Azul	Plástico susceptible de aprovechamiento, envases multicapa, PET. Botellas vacías y limpias de plástico de: agua, yogurt, jugos, gaseosas, etc. Fundas Plásticas, fundas de leche, limpias. Recipientes de champú o productos de limpieza vacíos y limpios.

Fuente: Clasificación de desechos sólidos. (INEN , 2014)

2.4.1. Boutique gourmet

Según Pracht (2004), para que una boutique gourmet tenga éxito se debe tener en cuenta ciertos parámetros de diseño como:

- a. **Planificación:** mercancía, situación, cliente, diseño, cronogramas.
- b. **Emplazamiento:** entrada, escaparate, instalaciones.
- c. **Espacios:** espacio, pared, suelo, escaleras, altillos.
- d. **Atmósfera individual:** muebles, material, color, montajes agregados, servicio, decoración y publicidad.

La visión de un interiorista es crear un diseño que provoque vivencias. Para ello tienen importancia los estímulos, las demostraciones, los puntos focales, los puntos de fascinación, y las sorpresas. Son importantes,

además, los efectos dramáticos creados con luces y sombras, decoración y música. También pueden emplearse elementos inusuales para crear emociones. (Pracht, 2004, p.74)

2.4.1.1 Entrada.

Debe de estar a la vista y ser amplia, debe de ser clara y amable, que te invite a pasar. Es un lugar de transición entre el interior y exterior de la boutique. De su colocación dependerá el recorrido que se realizaran los clientes (Pracht, 2004).

2.4.1.2 Escaparates.

Es la tarjeta de visita de la tienda y, como tal el punto de atracción del cliente.

- Crea un efecto sobre el incremento de las ventas y es mucho más efectivo que remodelar una tienda.
- La presentación de la mercadería debe de ser efectiva tanto de cerca como de lejos.
- La iluminación es un factor importante ya que debe realzar el género de la tienda. Y sus lámparas han de poder combinarse con todo lo exhibido.
- La parte posterior de los escaparates puede realizarse de varias maneras, con ventanas cerradas, pero permitiendo exhibir el producto, o ventanas abiertas que permitan una visión del interior de la tienda.
- Exhibir solo una pequeña parte de los productos para estimular al cliente a entrar a la tienda (Pracht, 2004).



Figura 63: Ejemplo de escaparate.
Adaptado de: Decofilia, 2016.

2.4.1.3 Cromática

La marca maneja ya una cromática de colores, tanto en sus pequeñas fábricas como en las bolsas de sus productos. Es por esta razón que se mantendrá los mismos, recalcando que son colores cálidos, en tonos tierra, que juntos en un solo espacio podrán generar un espacio acogedor y sofisticado.



2.4.2. Aporte

Los datos citados en este marco son de gran aporte, debido a que para poder crear un espacio funcional se debe tener todo el conocimiento y la información necesaria para la perfecta colocación, así como características y especificaciones de los distintos materiales. Se aplicará revestimientos actuales e innovadores como lo es las paredes 3form, así como también mejores formas para la ventilación del sitio, se puede también determinar los equipos adecuados para la conservación o refrigeración de quesos, carnes y definir las necesidades, espacios o zonas que este espacio comercial necesita.

2.5. Marco Referencial.

En este apartado se indicarán referentes nacionales e internacionales de boutiques gourmet, con la finalidad de tener una concepción más clara tanto en funcionamiento, calidad, diseño acerca de este tipo de tiendas.

2.5.1. Referentes Nacionales.

2.5.1.1 Chocolate Boutique, República del Cacao

Ubicación.

Este proyecto se encuentra ubicado en el centro histórico de Quito entre Venezuela N5-44 y Chile.



Figura 64: Ubicación de Chocolate Boutique, República del Cacao
Adaptado de: Google maps, 2020.

Descripción.

Esta boutique está ubicada en el centro histórico de Quito, cuenta con diversas áreas de atención al cliente. Al ingresar se encuentra el área de cafetería en

donde se observa una paleta de colores y de materiales ya definidos que identifican la marca.



Figura 65: Área de cafetería y vitrinas de exhibición.
Adaptado de: Tripadvisor, 2017.

Dentro de este local se encuentra un área de exhibición de piezas una especie de “museo”, el cual esta creado para relatar la historia del cacao en el Ecuador y como llego hasta aquí. Así como también se pueden observar imágenes y explicaciones de cómo se realiza la producción del mismo.



Figura 66: Área exhibición histórica y productiva del cacao (“museo”)
Adaptado de: Tripadvisor, 2017

En este sitio se puede encontrar diferentes tipos de artesanías, que están a la venta para consumo de sus clientes nacionales e internacionales.



Figura 67: Artículos artesanales a la venta.
Adaptado de: Tripadvisor, 2017

Los materiales utilizados en está chocolate boutique son la madera con un tono de envejecimiento, el vidrio que genera transparencias y protección a sus piezas de exhibición, la estructura de acero que muestra su evolución a través del paso de los años y su decoración de hojas de cacao le hacen honor a su producto y tratan de recrear momentos en la historia del cacao ofreciendo una experiencia única a cada uno de sus clientes.



Figura 68: Espacio interior de chocolate boutique.
Adaptado de: Tripadvisor, 2017

Cabe destacar la iluminación adecuada del lugar, que tiene puntos específicos de atención y así logran llamar la atención de los clientes, además de generar un espacio cálido y confortable.

2.5.1.2 Datu Deli.

Ubicación.

Este proyecto se encuentra ubicado en Quito, Cumbayá, Av. Pampite E3 y Vía Pillagua, a 400 metros de la Urbanización La Vieja Hacienda, Cumbayá.



Figura 69: Ubicación Datu Deli, Cumbayá.
Adaptado de: Google maps, 2020.

Descripción.

Es un mercado gourmet, en Ecuador que se encuentra ubicado en Cumbayá y cuenta también con una tienda en Quito, Datu Deli es un lugar para los fanáticos del buen comer y beber, donde brindan una experiencia única y excepcional (Jijón, 2016).



Figura 70: Espacio interior de chocolate boutique.
Adaptado de: Tripadvisor, 2018

Este local posee 200 m² y se lo creó hace ya aproximadamente 5 años debido a que los chefs que son dueños de este lugar requirieron de abastecimiento de un producto importado de alta calidad a este sector de la ciudad.

Datu Deli, ofrece alta diversidad de productos gourmet Premium, desde un extranjero hasta nacional, los más reconocidos son los mariscos, carnes, quesos y chocolates. Dentro del lugar se puede encontrar también un área de panadería (Tavola, 2018).



Figura 71: Delicatessen Datu Deli.
Adaptado de: Tripadvisor, 2018

En la segunda planta se ubica una terraza en donde se puede consumir todos los productos que este mercado gourmet ofrece, los más pedidos son sándwiches, desayunos realizados con su propia materia prima. Y como no el nombrar sus áreas destinadas a heladería y el café (Tavola, 2018).



Figura 72: Terraza Datu Deli.
Adaptado de: Tripadvisor, 2018

Usa una cromática cálida además de su iluminación led, la misma que permite que sus productos se puedan apreciar mucho mejor y hacer sentir a la persona que lo visite en un espacio de confort y calidez.



Figura 73: Espacio interior Datu Deli.
Adaptado de: Tripadvisor, 2018

Todo esto combinado con la atención y asesoramiento personalizado a cada uno de sus visitantes, para la selección correcta del producto que desean llevar.



Figura 74: Mobiliario Datu Deli.
Adaptado de: Tripadvisor, 2018

El mobiliario de exhibición esta creado para la marca ya que esta realizado a la medida para cada uno de sus espacios, aprovechando los diferentes tipos de alturas del lugar.

2.5.2. Referentes internacionales.

2.5.2.1 Picca.

Ubicación.

Esta boutique restaurant se encuentra ubicado en Villa María, Córdoba, Argentina. Dirección: Gral. Paz 461, X5900 Villa María, Córdoba, Argentina



Figura 75: Ubicación de Picca.
Adaptado de: Google maps, 2020.

Descripción

Picca es una fábrica tradicional de pastas fundada en 1954. Esta empresa busca crear un espacio que conceptualice la cercanía y calidad, dándole como función un espacio dedicado a la gastronomía, para lo que EFEEME arquitectos diseñó una tienda restaurant.



Figura 76: Picca.
Adaptado de: Viramonte, 2019.

Cuenta con un área de 29 m².

“Para el cielorraso se utilizaron 1954 palos de escoba (en conmemoración al año de fundación de la empresa familiar) distribuidos de forma regular en una cuadrícula metálica de 10x10cm dibujando con sus longitudes una doble cúpula virtual” (Picca, 2019).



Figura 77: Cielo raso Picca.
Adaptado de: Viramonte, 2019.

Sobre las paredes también se utilizan los palos de escoba, logrando crear tramas y colores en distintos planos y funciones.

Para resaltar la madera se pinta el techo y las paredes de negro, logrando una sensación de profundidad espacial. Se construyó un mueble único que hace de mostrador y caja, es ubicado en el centro de la tienda restaurant que distribuye funcionalmente el espacio (Picca, 2019).

En el exterior se trata de hacer algo llamativo ya que está ubicado en una calle de alto tránsito peatonal y vehicular, por lo que se colocan palos de escoba, con pequeñas perforaciones para colocar publicidad, también se busca tener una relación con el diseño interior (Picca, 2019).



Figura 78: Fachada Picca.
Adaptado de: Viramonte, 2019.

Persigue el objetivo de crear una experiencia de compra única y memorable que transmita a los clientes la calidad del producto (Picca, 2019).



Figura 79: Tienda – Restaurant Picca.
Adaptado de: Viramonte, 2019.

2.5.2.2 Eataly

Ubicación

Inspirados por la famosa meca de la comida del mismo nombre en Turín, Italia, los chefs Mario Batali, Lidia Bastianich y Joe Bastianich abrieron el primer American Eataly cerca del Madison Square Park de Nueva York en 2010. A partir de ese éxito, el equipo de administración abrió nuevas ubicaciones en Chicago y, en el distrito financiero de Nueva York.

Descripción

Eataly es una mezcla de tiendas de estilo de mercado, restaurantes modernos y restaurantes tradicionales lo hizo increíblemente popular y a medida que transcurre el tiempo, no deja de impresionar, pues ofrece a los clientes diferentes opciones de menú para desayuno, almuerzo y cena, incluidos bares de jugos y ensaladas, que se sirven en más de siete comedores diferentes, dependiendo de si quiere comprar o sentarse.



Figura 80: Fachada EATALY
Adaptado de: Business Insider, 2016.

En un sitio estratégicamente ubicado de manera central, se encuentra una barra de vino y café, moderna, agradable y acogedora, en la que puede descansar mientras se encuentra de compras.



Figura 81: Bar de vino y café central en EATALY
Adaptado de: Business Insider, 2016.

También incorpora un mercado que expende una gran cantidad de frutas y verduras frescas, en una especie de mercado boutique, que arregla de manera espectacular, vistosa y apetecible los productos que ofrecen a los compradores de comestibles.



Figura 82: mercado de verduras y frutas en EATALY
Adaptado de: Business Insider, 2016.

De igual manera, exponen para la venta al público más de 10000 productos que van desde una gran diversidad de quesos hasta salami, así mismo pueden encontrar más de 100 variedades de aceite de oliva, de productos italianos, pescados, mariscos frescos y diferentes cortes de carnes y pasteles o bocados italianos.



Figura 83: Expendio de quesos y salami en EATALY
Adaptado de: Business Insider, 2016.

Se puede encontrar también en EATALY un Fooddiversita en los que se puede utilizar todos los ingredientes frescos imaginables, en un espacio en el cual a través de clases gratuitas y demostraciones de alimentos que se desarrollan al menos tres veces al día



Figura 84: Expendio de quesos y salami en EATALY
Adaptado de: Business Insider, 2016.

2.5.3. Aporte

El aporte de estos referentes, es muy importante ya que con ellos se logra tener una idea más clara de lo que se desea conseguir como resultado final, en el sitio a realizar este proyecto interiorista. Sirviendo cada uno de los referentes ya sean nacionales o internacionales como una guía para no cometer los mismos errores o fallas que existan, así como también el poder destacar y tomar las cosas buenas que estos poseen, logrando de esta manera crear un óptimo diseño interior, tomando en cuenta las tendencias que se están aplicando en estos últimos tiempos, así como también se logra obtener una guía de materiales y sistemas empleados para este tipo de proyecto, que se dará en el patio de comidas del mercado 10 de noviembre en la ciudad de Guaranda.

CAPITULO III. MATRIZ INVESTIGATIVA

3.1. Introducción

En este capítulo se presentan las encuestas y entrevistas que se realizaron a personas expertas en el tema, así como también a clientes tanto nacionales como extranjeros. Logrando de esta forma recopilar información relevante e importante, que sirva como aporte a este tema y logrando conocer y justificar mediante sus resultados, todo lo que se propondrá en este proyecto interiorista

3.2. Entrevistas

3.2.1. Entrevista uno:

Realizada el 5 de diciembre de 2019 Quito, Ecuador al Arquitecto Daniel Garrido, con el fin de que sus conocimientos y experiencia, aporte a la realización de este proyecto interiorista.

1. De acuerdo a su experiencia, ¿cuál cree usted que es el estilo apropiado de mobiliario para esta boutique gourmet?

Cada local comercial y con mucha más razón una boutique gourmet debido a su prestigio debe contar con su propio estilo y diseño de muebles, esto puede depender en la mayoría de los casos según el concepto.

El mantener un solo tipo de estilo, sobrio, en donde su mobiliario ayude a resaltar el producto que se vende y no hacer que este no se pueda apreciar bien, una buena idea es poder utilizar referentes de mobiliario y adaptarlos a formas y concepto de la marca, hay que brindarle un plus a este sitio y esto se conseguirá creando sus propios muebles, dando al sitio más valor y haciéndolo mucho más sofisticado, resaltando de otros sitios, ya que esta es la idea principal de una boutique.

2. Todo espacio interior debe constar de una distribución adecuada, ¿cuál cree usted que es la más adecuada para esta boutique gourmet dirigida a la marca El Salinerito?

Primero se debe definir las áreas que se encontrarán en este sitio, con eso el siguiente paso es pensar que mobiliario es el adecuado para cada una de estas áreas, actividades ya sea creando áreas de comercio, zonas de exhibición, seguido de una zona de degustación y finalmente la zona de compra, lugar en que el cliente se decide por los productos que más cumplen sus gustos y necesidades.

Deben tener una secuencia lógica, para mayor organización del espacio, no hay que olvidar que un espacio bien aprovechado junto con su mobiliario lograra un gran impacto visual en cada persona que lo visite.

3 ¿Según su experiencia la iluminación y materialidad de un lugar comercial, son capaces de transmitir emociones y sensaciones?

El papel de la iluminación es muy importante dentro del diseño interior de una boutique gourmet. Sabemos ya que este es un sitio que ofrece productos de calidad y exclusivos, razón por la cual el poder jugar con su altura en los cielos rasos, con la ayuda de diferentes tipos de luminarias se lograra espacios sofisticados. Así mismo ocurre con el tema de materialidad ya que si en este caso se va a diseñar todo lo que se refiere a quesos, artesanías, chocolates, productos exclusivos de la marca se debe usar materiales según mi experiencia tonos un tanto neutros para que de esta forma sean sus artesanías y sus colores propios los q resalten.

3.2.2. Entrevista 2:

Realizada el 7 de diciembre de 2019 Guaranda, Ecuador a María Coloma, trabajadora de un punto de venta el Salinerito con el fin de conocer su aporte de conocimientos sobre los productos, consumo y necesidades de dicha marca.

1. De acuerdo a su experiencia, ¿cree usted que es necesario crear un espacio comercial exclusivo para la marca el Salinerito?

Si, yo pienso que es importante porque la gente de aquí de Guaranda y turistas vienen para acá y no pueden encontrar todos los productos. El distribuidor no baja todos los días de Salinas por lo cual nos quedamos sin vender si alguien quiere justo ese producto.

2. ¿A su criterio personal, cree usted que es necesario tener un espacio comercial en donde los consumidores puedan degustar y a la vez realizar la compra de los mismos?

Si sería una experiencia linda, ya que aquí en Guaranda solo existe un solo sitio pequeño con tres mesitas en donde ofrecen y pueden consumir los productos,

pero no es suficiente, porque el Salinerito es mas que quesos, es un conjunto de identidad, de cultura y de trabajo solidario.

3. Se propone crear una boutique gourmet dirigida para la marca el Salinerito ¿piensa que esto traería beneficios para lo Salineros?

Se a hablado de crear un espacio exclusivo para la marca que tenga identidad, pero no se a dado nada todavía, al realizar este proyecto se estaría consiguiendo una de las metas, que es poder tener un sitio digno de la marca y poder estar a la altura de muchas marcas que poseen ya en el mercado este tipo de mercados.

4. ¿Es necesario tener muchos cuartos fríos o equipos especializados para mantener un gran stock de productos el Salinerito aquí en Guaranda?

No es necesario contar con cuartos fríos, lo que si es indispensable es frigoríficos distintos para cada producto como los embutidos y otro para quesos. En los locales de aquí de Guaranda no poseemos más que uno o dos en cada local, lo cual también es un obstáculo para tener variedad.

No podemos llenarnos de productos porque no tenemos el suficiente espacio, por esta razón el distribuidor viene pasando un día o dos. No es necesario tener cuartos fríos porque al tener buenos equipos se puede abastecer de productos ya sea por semana o cada 15 días, o como se organice cada administrador. Aparte hay que resaltar que estamos desde aquí de Guaranda a 20 minutos de salinas, y la idea es también el captar clientes aquí para que visiten las fábricas de las parroquias.

3.2.3. Aporte

Tanto la entrevista uno como las entrevista dos, nos brinda información muy relevante e importante, sirviéndonos de referencia a lo que debemos dirigirnos o lo que debemos hacerlo. Su aporte es valioso ya que logran despejar dudas existentes y de esta manera poder crear espacios óptimos, que cumplan

necesidades que requiere la población y el espacio en sí, logrando un diseño funcional y con espacios óptimos.

3.3. Encuestas

3.3.1. Modelo de encuesta N° 1

La finalidad de esta encuesta es recolectar información para aporte al proyecto, en donde se realizará una encuesta de 17 preguntas dirigidas a diferentes personas en la ciudad de Guaranda con un rango de edad promedio de 28 años en adelante.

Universidad de las Américas



Encuesta para tesis

Sexo:

Edad:

1. ¿Conoce usted de la marca y productos El Salinerito?

Si___ No___

2. ¿Sabe usted donde se encuentran las fábricas que realizan estos productos?

Si___ No___

3. ¿Conoce de locales/ tiendas que expenden todos los productos que esta marca ofrece?

Uno

Dos o más

Ninguno

4. Una Boutique Gourmet, es un espacio destinado a la venta de productos seleccionados, con un alto estándar de calidad para satisfacer las necesidades de sus clientes. Encontrando en un solo sitio piezas de artesanías exclusivas, quesos, confites, área de

degustación para sus productos, y una zona determinada para poder brindar a quien lo visite una experiencia única, destacándose de una tienda comercial normal. ¿Le gustaría que Guaranda cuente con un sitio como estos?

Si___ No___

5. ¿Asistiría a una Boutique Gourmet?

Si___ No___

6. ¿Cree usted que la marca El Salinerito necesita de un local comercial exclusivo para venta de sus productos?

Si___ No___

7. Se propone el cambio de uso del patio de comidas del Mercado 10 de noviembre a un local comercial dirigido para la marca El Salinerito, ¿considera usted un cambio óptimo?

Si___ No___

8. ¿Según su criterio, cree usted que el patio de comidas del mercado 10 de noviembre necesita de una intervención interiorista?

Si___ No___

9. ¿Considera que, al realizar un cambio en este sitio, la imagen del sector mejorara?

Si___ No___

10. ¿Piensa usted que el tema de iluminación dentro de un lugar comercial influye en las sensaciones y emociones que se desea causar?

Si___ No___

11. ¿Qué opina usted sobre poder contar dentro de la ciudad con un espacio en donde se pueda comprar artículos, productos, degustar los mismos, así como conocer la historia detrás de estos?

Agradable___ Poco agradable___ Nada agradable___

12. ¿Cree usted que al estar ubicado este proyecto en el centro de la ciudad podría ser un gran atractivo turístico?

Si___ No___

13. **¿Piensa usted que al crear una boutique gourmet para la marca El Salinerito, se lograra dar más renombre al ser el primer referente para futuros locales de la misma?**
Si____ No____
14. **¿Qué tipo de estilo cree usted que se puede aplicar a este proyecto?**
Clásico____ Rústico____ Contemporáneo/ Moderno____
15. **¿Qué espacios desearía que se implementen dentro de esta Boutique gourmet?**
Cafetería____ Espacios recreativos para niños____ Espacio para mascotas____
Un espacio destinado a causar nuevas experiencias en el sitio, donde el cliente pueda crear su propio producto____

3.3.2. Modelo de encuesta Nro. 2 dirigida a turistas nacionales e internacionales

Universidad de las Américas



Encuesta para tesis

Encuesta dirigida a personas extranjeras que visitan Salinas de Guaranda.

Sexo:

Edad:

1. **¿Su llegada fue primero a Guaranda o directamente a la parroquia de Salinas?**
Guaranda____ Salinas____
2. **¿En el caso que la pregunta anterior haya sido Guaranda su lugar de llegada, ustedes pudieron encontrar un lugar que los guie exactamente hasta aquí (Salinas de Guaranda)?**
Si____ No____
3. **¿Existe un lugar aquí en la parroquia de Salinas en donde hayan podido apreciar todos sus productos?**

Si___ No___

4. **Si la anterior pregunta es que usted si conoció un lugar en donde pueda apreciar todos los productos de la marca el Salinerito, ¿puede decirme si este espacio le pareció acogedor?**
Si___ No___
5. **¿El espacio visitado tiene un diseño interior que cause un buen impacto visual?**
Si___ No___
6. **¿Dentro del lugar comercial que visitaron, vivieron alguna experiencia diferente?**
Si___ No___
7. **¿Encontraron señalética de información bilingüe dentro de los locales que visitaron?**
Si___ No___
8. **¿Pudieron conocer en este sitio toda la historia de la parroquia?**
Si___ No___ Algo muy breve_____
9. **¿Les gustaría que exista un museo que cuente su historia y la riqueza de su gente?**
Si___ No___
10. **¿En estos sitios visitados, existe un espacio amplio y apropiado para la degustación y deleite de sus productos?**
Si___ No___

3.4. Tabulaciones

Al realizar cada una de sus encuestas, se demostrará la aceptación que la gente posee ante esta propuesta interiorista, así como también cual es el porcentaje de factibilidad para la realización del mismo.

Universo:

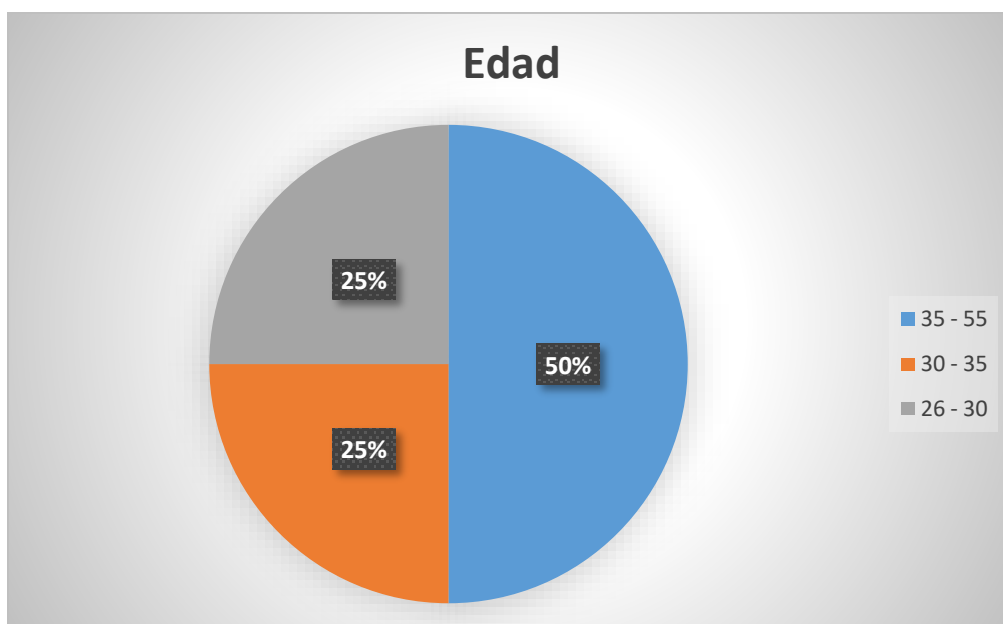


Figura 85: edad de la muestra estudiada

Esta encuesta fue aplicada a personas de 26 años en adelante. En donde se reflejaron tres rangos de edades, el primer rango de edad es de 35-55 años, el segundo rango es de 30-35 años de edad y el tercer rango de edad es de 26-30 años de edad.

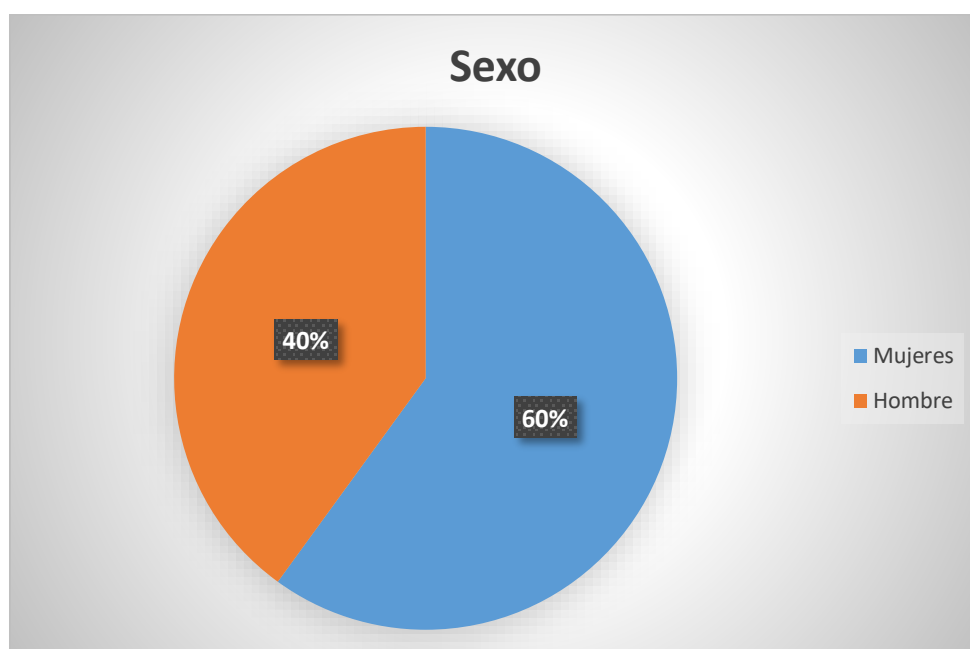


Figura 86: género de los encuestados

La mayoría de estas encuestas fueron respondidos por mujeres, que al explicarles sobre la encuesta se vieron más interesadas por este tema.

Encuesta Nro. 1

Figura 87: gráfico circular de los porcentajes obtenidos para la pregunta 1

De las 50 personas encuestadas, 41 personas en su mayoría mujeres dicen si conocer sobre la marca y productos el salinerito, esto quiere decir que la marca es reconocida dentro de la ciudad, confirmándonos así su aceptación en el mercado comercial en la ciudad de Guaranda.



Figura 88: gráfico circular de los porcentajes obtenidos para la pregunta 2

Son 40 personas que respondieron que si conocen en donde se encuentran las fábricas del Salinerito, con esta pregunta lo que se pretende es confirmar el conocimiento y el interés que los ciudadanos guarandefños tienen sobre la marca y productos el Salinerito.



Figura 89: gráfico circular de los porcentajes obtenidos para la pregunta 3. Las personas encuestadas podían elegir tres opciones diferentes, acogiéndose la mayoría de personas a la respuesta de uno, reflejando así que un mayor número de personas conocen un solo sitio a donde acudir para obtener productos el Salinerito. Las demás respuestas se dividieron entre la opción de dos o más y ninguno. Esto nos da a entender que la gente no tiene en su mente un sitio espacial dirigido exclusivamente a la marca y productos el Salinerito.



Figura 90: grafico circular de los porcentajes obtenidos para la pregunta 3.

En esta pregunta se pudo determinar que en los lugares o locales comerciales que conocen las personas encuestadas no todos los productos están en stock, logrando con esto determinar que existe una falencia al no tener disponibles todos los productos que la marca ofrece, ya que crea cierta inconformidad y cierta resistencia a volver a buscar la próxima vez.



Figura 91: grafico circular de los porcentajes obtenidos para la pregunta 5

La principal razón que las personas saben porque no existe todo el producto en stock es porque estos lugares comerciales no poseen un cuarto frío o algún sistema de refrigeración, esta pregunta es muy importante ya que es un problema existente que para diseñar esta propuesta interiorista se deberá tomar en cuenta este requerimiento para dar una solución y así lograr que la marca brinde un mejor servicio a la comunidad.

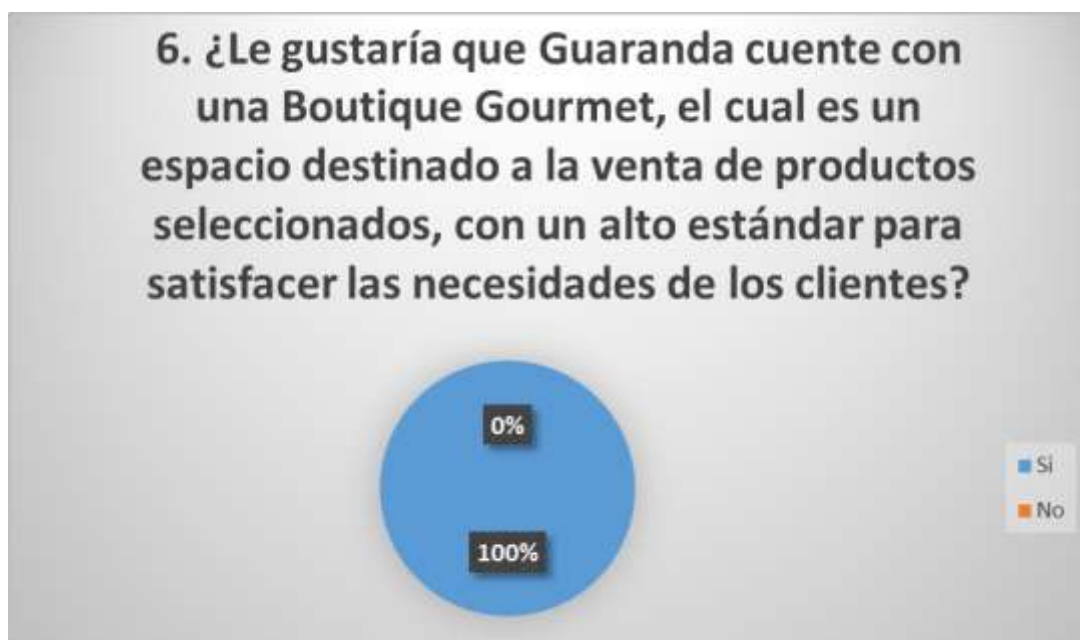


Figura 92: grafico circular de los porcentajes obtenidos para la pregunta 6
En esta pregunta las 50 personas encuestadas respondieron que sí, algunas en su mayoría no sabían el significado de la misma, pero al descubrirlo respondieron que, si les gustaría que la ciudad cuente con una boutique gourmet, logrando descubrir que hay una buena expectativa en la creación de este tipo de espacio comercial.

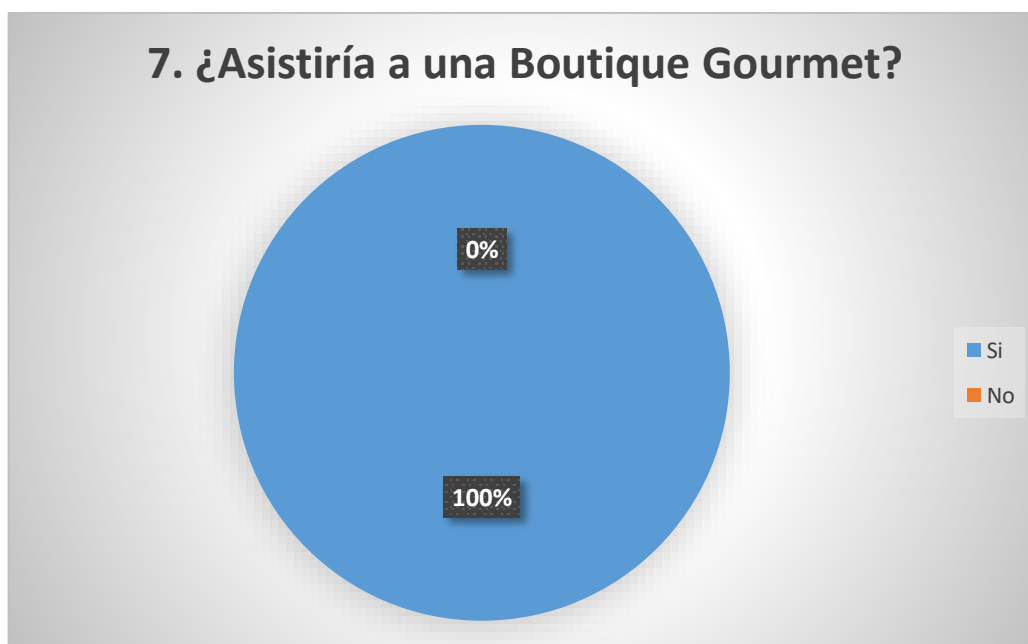


Figura 93: grafico circular de los porcentajes obtenidos para la pregunta 7

Todos los encuestados respondieron que si asistirían a una boutique gourmet, porcentajes que se ven reflejados al 100% y afirmando así la gran acogida e inquietud que este tipo de espacio crea en los ciudadanos Guarandefños.



Figura 94: grafico circular de los porcentajes obtenidos para la pregunta 8

Se determinó que la gran mayoría, en este caso 44 personas dijeron que sí, que la marca necesita de un local comercial exclusivo, para brindar una mejor atención a sus clientes. Requerimiento que nos sirve para sostener los fundamentos de proponer una boutique gourmet en este sitio de la ciudad.

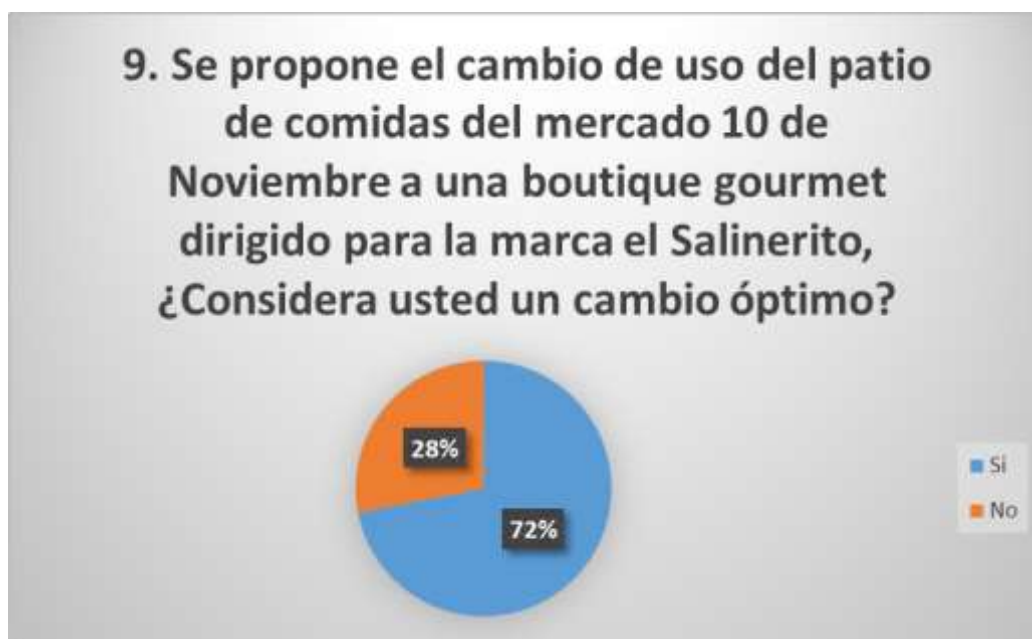


Figura 95: grafico circular de los porcentajes obtenidos para la pregunta 9.

El cambio de uso que se propone realizar al patio de comidas del mercado 10 de noviembre a una boutique gourmet para la marca El Salinerito es un cambio óptimo y bien visto ante las personas encuestadas, corroborando su aceptación en la ciudadanía, frente a un 28% de personas que no consideran que este no sería un cambio óptimo.

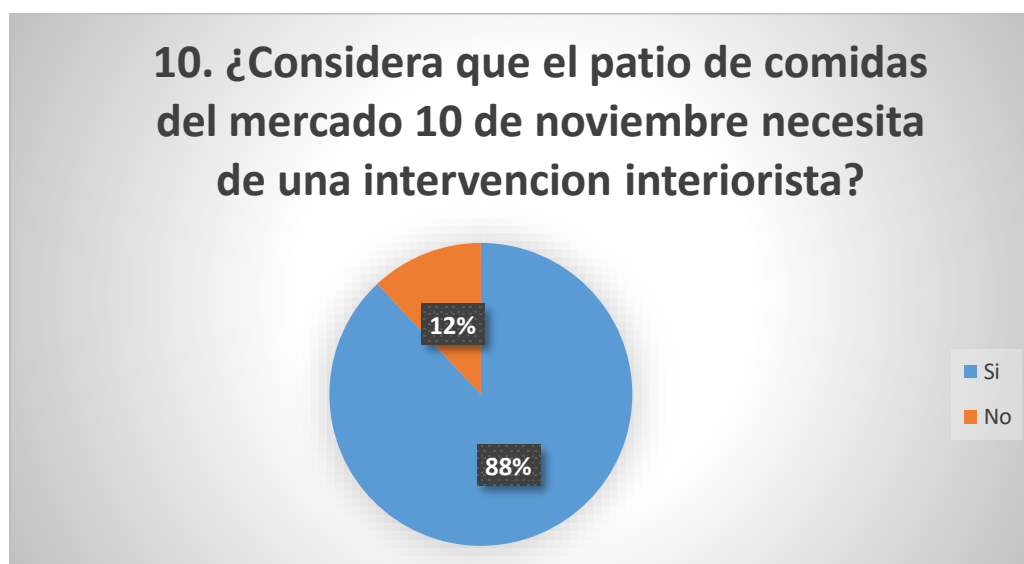


Figura 96: grafico circular de los porcentajes obtenidos para la pregunta 10.

Dentro de la encuesta realizada, se pudo obtener un porcentaje de 88% que pertenece a 48 personas de las 50 encuestadas que si consideran que el patio de comidas del 10 de noviembre necesita de una intervención interiorista. Aportando a que la propuesta de este proyecto tenga sustento, ya que es un sitio que la gran mayoría de ciudadanos cree que debe tener una intervención.

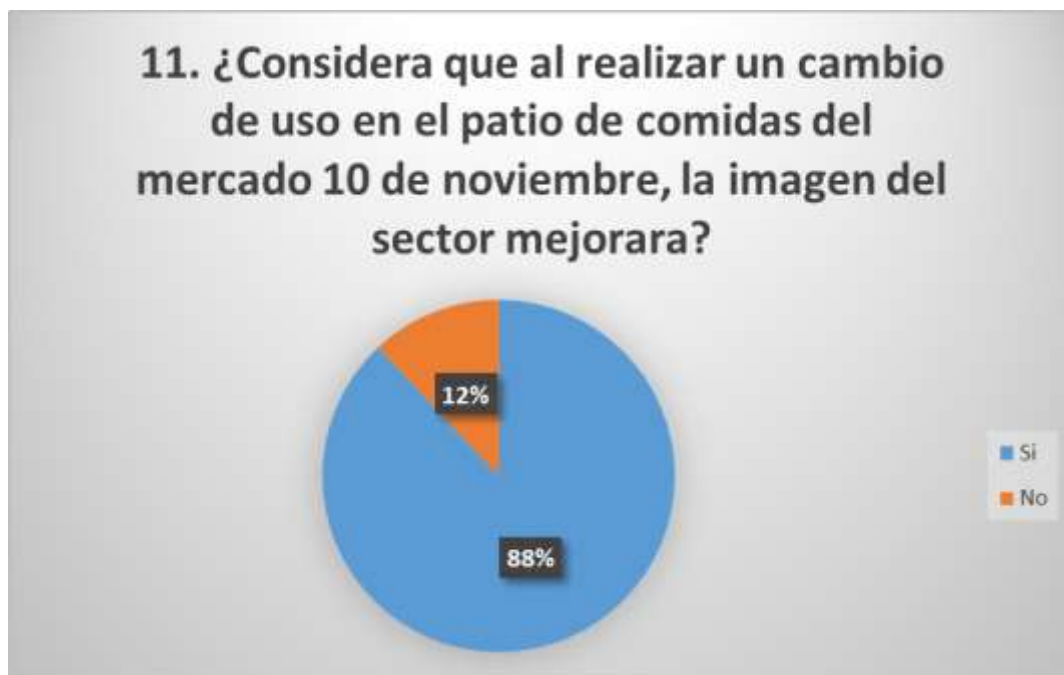


Figura 97: grafico circular de los porcentajes obtenidos para la pregunta 11.

La imagen del sector, cambiara al aplicar esta propuesta interiorista y es algo que la gente quiere que suceda porque se encuentra a pocas calles del centro urbano de la ciudad. Están de acuerdo al cambio, pero siempre respetando la historia del lugar por ser un icono histórico en la ciudad.

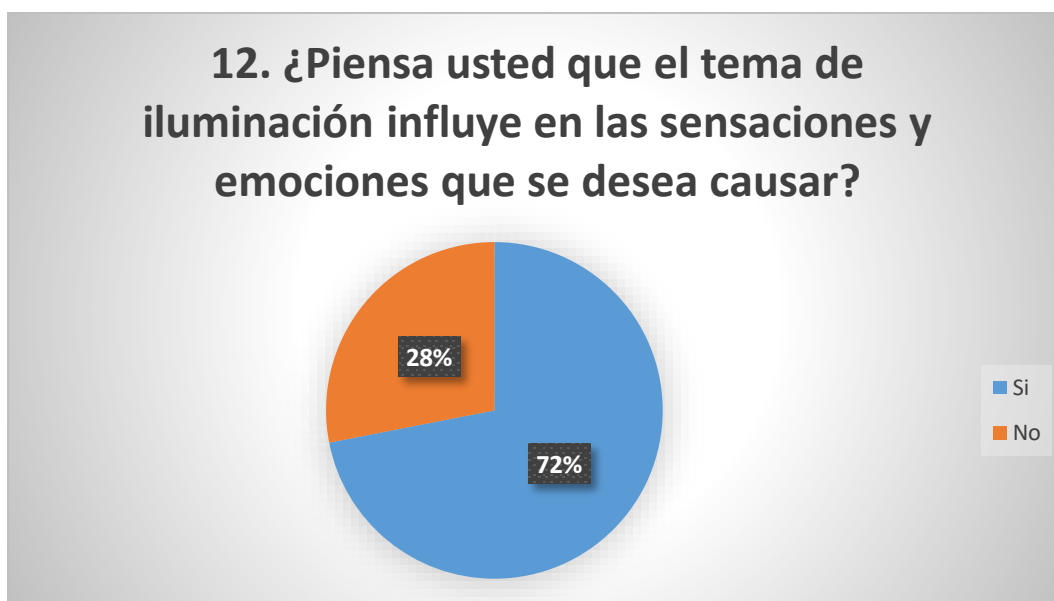


Figura 98: gráfico circular de los porcentajes obtenidos para la pregunta 12

Los encuestados respondieron que el tema de iluminación si influye en las sensaciones y emociones que se dese causar, en su mayoría son mujeres que respondieron que este tema es muy importante para ellas, ya que solo mediante este se logrará crear espacios únicos y con calidez que es lo que estas personas buscan en sitios como estos.

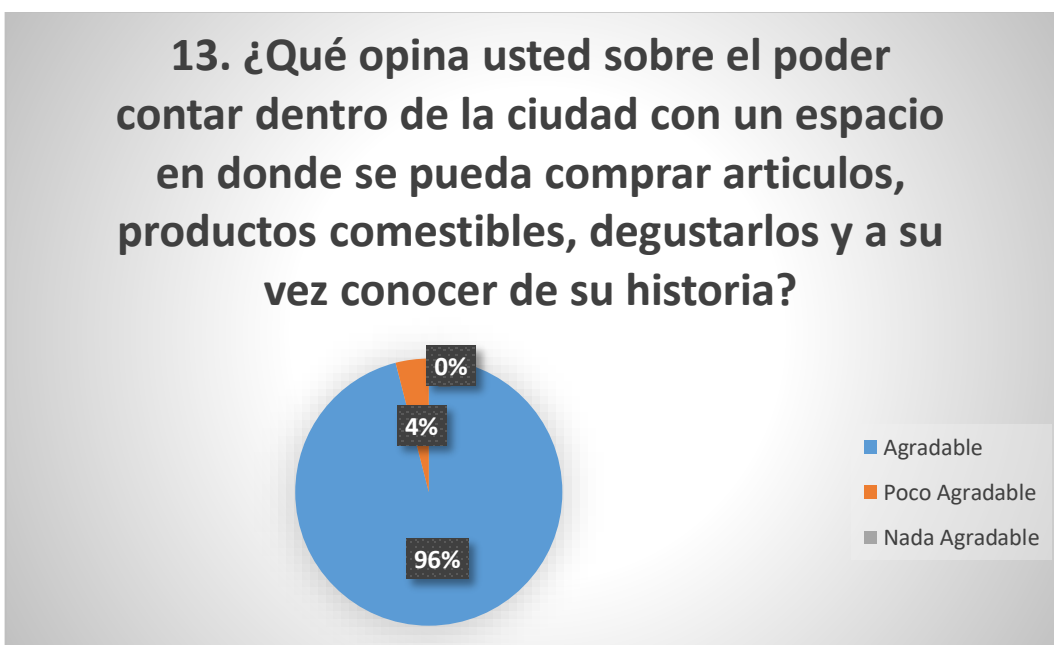


Figura 99: gráfico circular de los porcentajes obtenidos para la pregunta 13

Al presentar 3 opciones de respuesta para esta pregunta, la mayoría de encuestados, 48 de 50 personas, siendo la mayor parte mujeres, supo responder que resultaría agradable el poder contar dentro de la ciudad con un espacio como lo es una boutique gourmet. Ya que genera otro tipo de comercio y dinamismo en la ciudad. Al crear la propuesta interiorista se deberá aplicar cada una de estas zonas dentro del espacio para poder cubrir con estas expectativas que los clientes tienen sobre el lugar.

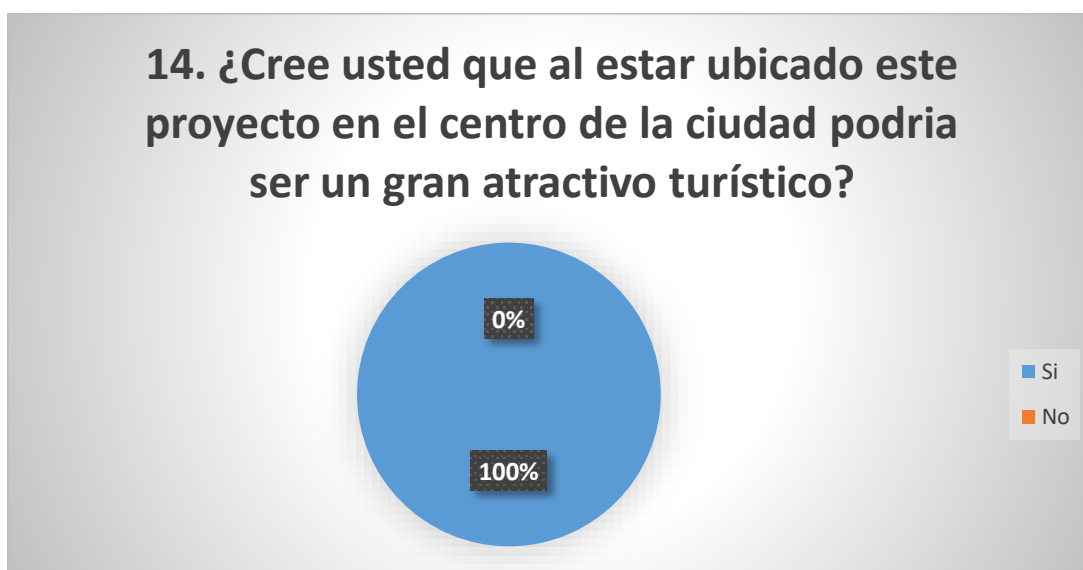


Figura 100: gráfico circular de los porcentajes obtenidos para la pregunta 14.

Ninguna de las 50 personas encuestadas respondió que no. Esto quiere decir que todos asumen que, al crear este lugar, este será un gran atractivo turístico, logrando causar un gran impacto tanto social como económico en la ciudad.

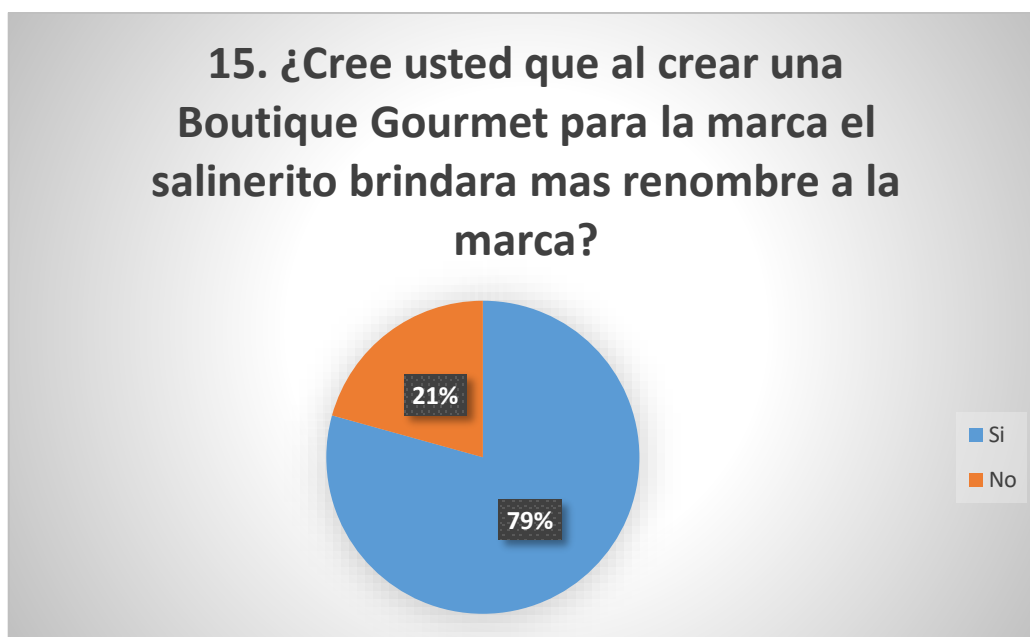


Figura 101: grafico circular de los porcentajes obtenidos para la pregunta 15

La gran mayoría de personas creen que, al crear un sitio como estos, la marca podrá tener mayor renombre, debido a que al existir un lugar espacial dirigido exclusivamente para la marca este se convertirá en el primer referente de su propia marca, implantándose así un espacio que servirá en los distintos puntos de venta en otras ciudades y se podría lograr que este sea también un distintivo en otro país, que es lo que la marca busca en un futuro.

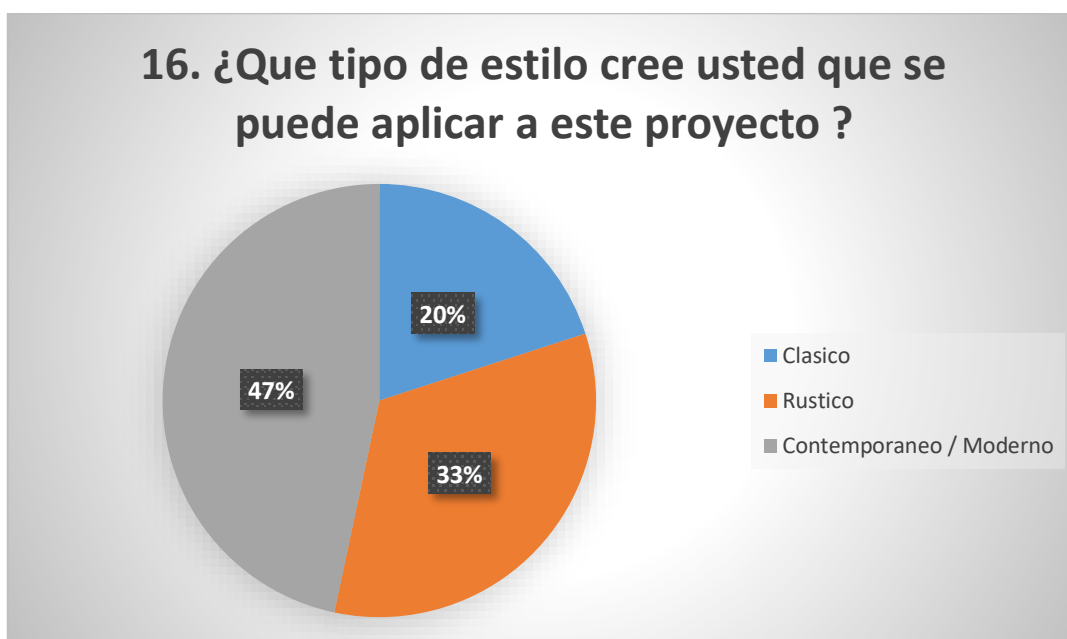


Figura 102: grafico circular de los porcentajes obtenidos para la pregunta 16

La mayoría de habitantes que se le realizó la encuesta se mantuvo en la opción de estilo contemporáneo/ moderno con un porcentaje de 47% que corresponde a 28 personas, dentro de estas la mayoría son mujeres. Y el otro porcentaje corresponde a estilo clásico y estilo rustico. Esto nos da una referencia de que estilo se debe manejar y cuál es el más aceptado en estos tiempos o para este tipo de espacio comercial.

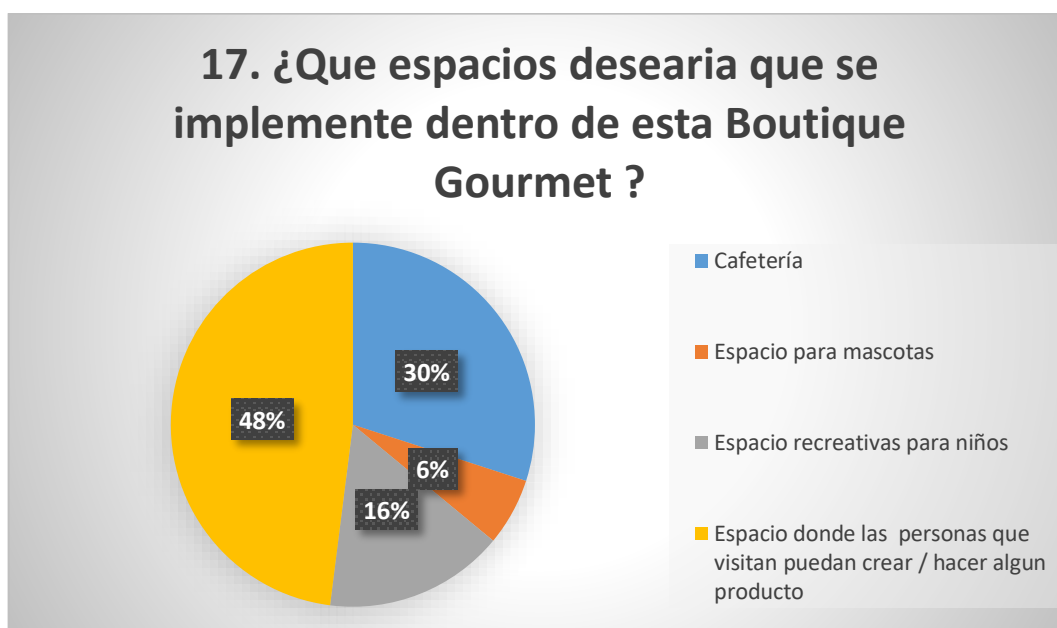


Figura 103: grafico circular de los porcentajes obtenidos para la pregunta 17

Esta lista de espacios, se puso a elección de los 50 encuestados, para que según sus necesidades, gustos o conocimiento puedan elegir qué lugar favorecería más a este sitio y la opción de cafetería recibió un 30% que corresponde a 15 personas, el espacio para mascotas fue elegido por 3 personas, otras respondieron que desearía que exista un espacio recreativo para niños y la opción que más acogida tuvo es que dentro de este sitio pueda existir un espacio en donde las personas que lo visiten puedan hacer su propio producto con un porcentaje de 48%, representado por 24 personas, las cuales desean vivir una experiencia diferente a los lugares que ya visitan comúnmente. Esta pregunta es muy importante para tomarla en la creación de áreas de este proyecto interiorista.

Resultados obtenidos de la encuesta N° 2

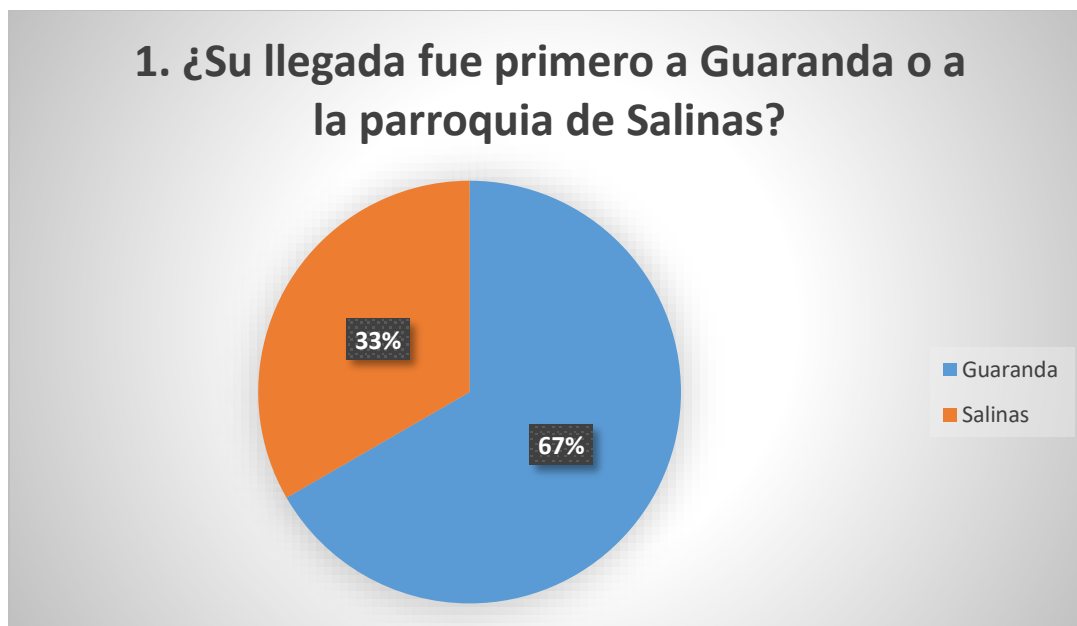


Figura 104: gráfico circular de los porcentajes obtenidos para la pregunta 1

Esta encuesta realizada a 15 personas tanto turistas nacionales como extranjeros, en la parroquia de Salinas dio como resultado que su llegada es primero a la ciudad de Guaranda, demostrando con esto que los turistas llegan primero a la ciudad capital para dirigirse a la parroquia. De esta manera se está reforzando la propuesta que se propone en este sitio y en este lugar.

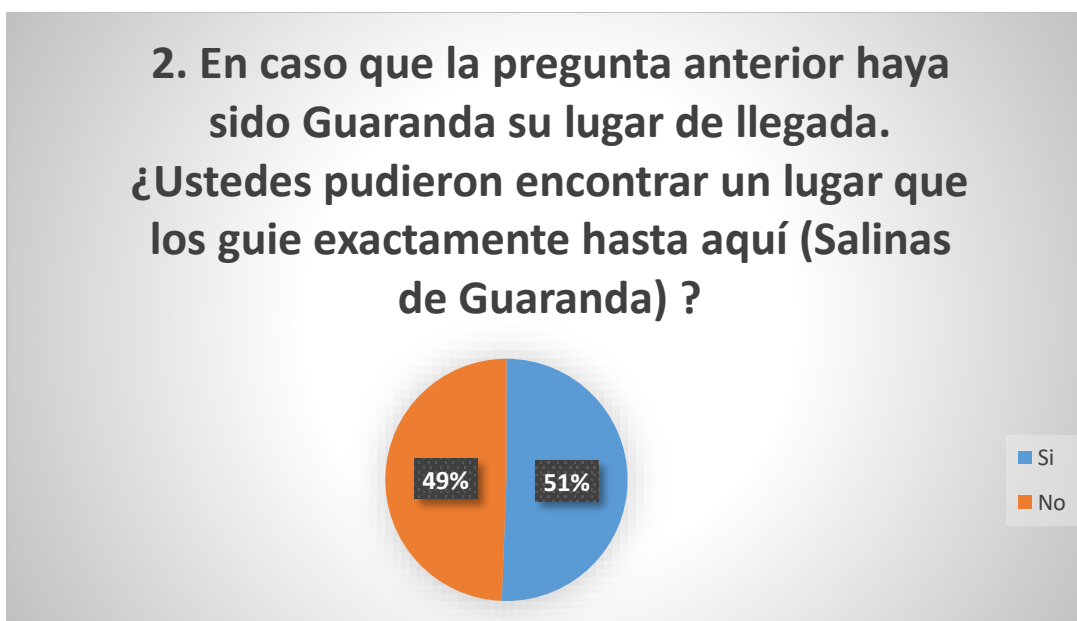


Figura 105: gráfico circular de los porcentajes obtenidos para la pregunta 2

Esta encuesta se realizó a 15 personas de las cuales la mayoría respondieron que sí encontraron un lugar que los guíe para poder llegar a la parroquia de Salinas. Mientras que el porcentaje restante dijo no haber encontrado un sitio de información. Los resultados reflejan porcentajes similares, sin mucha diferencia, por lo cual esto nos da a entender que la información que las personas puedan obtener de cómo llegar al lugar no es tan bueno. Ya que se debería de haber reflejado al 100 % que, si encontraron un lugar de información, entonces por este motivo se deberá proponer un área de información para la llegada exacta a cada espacio de la parroquia.

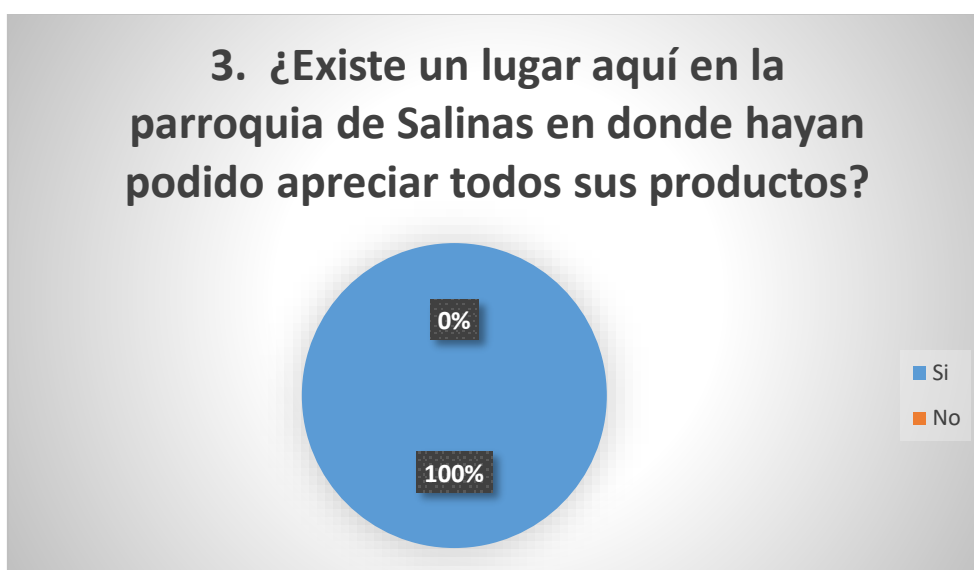


Figura 106: grafico circular de los porcentajes obtenidos para la pregunta 3.

De los encuestados el 100% respondió que sí, que ellos si encontraron un sitio donde puedan ver todos sus productos. No dejando duda alguna que en esta parroquia si existe sitios en donde puedan apreciarlos.

4. Si la anterior pregunta es que usted sí conocio un lugar donde puede apreciar de los todos los productos de la marca el Salinerito, puede decirme ¿Si este espacio le parecio acogedor?

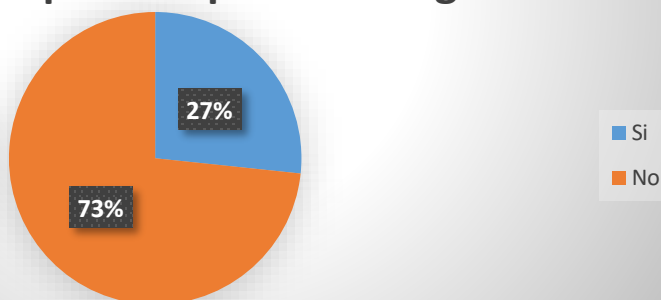


Figura 107: grafico circular de los porcentajes obtenidos para la pregunta 4.

Se determinó con esto, que la gran mayoría que respondió la pregunta anterior que si conoce de un lugar donde estén todos sus productos en exhibición, son los mismos quienes responden que estos sitios no son acogedores. Son 11 personas de las 15 que dicen que los lugares que conocieron no brindan calidez. Este es otro punto a tomar en cuenta en el momento de diseñar esta propuesta de boutique gourmet para la marca el salinerito.

5. ¿El espacio visitado tiene un diseño interior que cause un buen impacto visual?

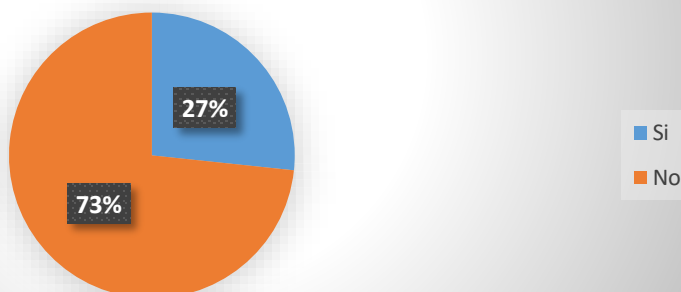


Figura 108: grafico circular de los porcentajes obtenidos para la pregunta 5.

Se deduce que la mayoría de personas que visitan este o estos locales no tuvieron un buen impacto visual, debido a que no poseen estos espacios diseño interior. Son espacios que cumplen su función de exhibir productos mas no son creados bajo un estudio previo de diseño, que se adapte a cada una de las necesidades del cliente.

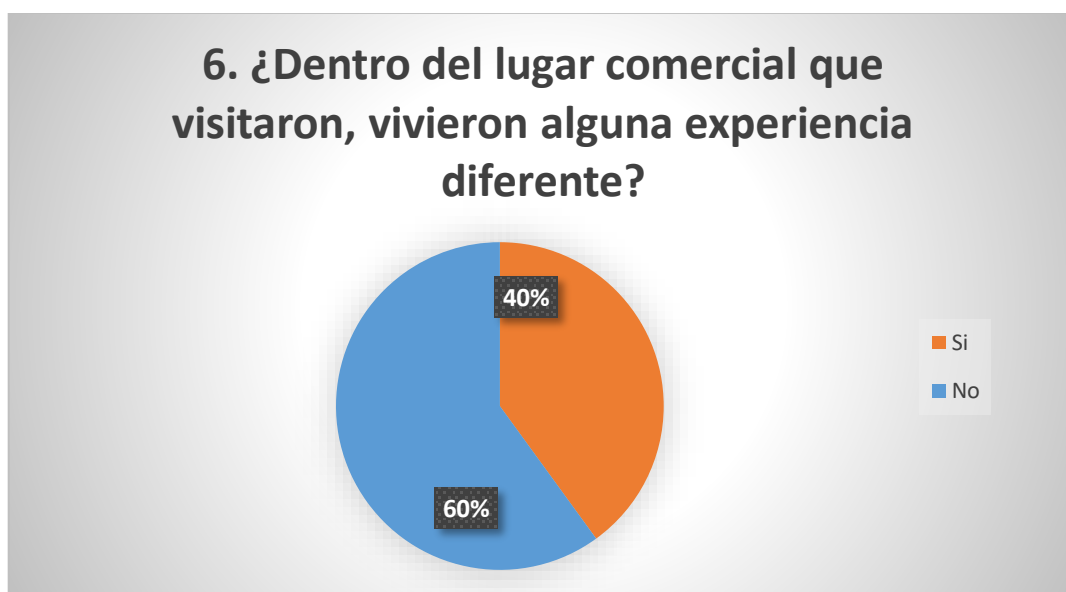


Figura 109: gráfico circular de los porcentajes obtenidos para la pregunta 6.

De las 15 personas encuestadas, 9 personas respondieron que no vivieron ninguna experiencia diferente. Esto refleja que en los sitios donde expenden estos productos carecen de espacios diseñados para que las personas que lo visiten, se lleven un recuerdo y una experiencia única del sitio. Aportando estos datos en el proyecto para así al plantearlo, hacerlo mucho más interesante y crear áreas con esta finalidad.

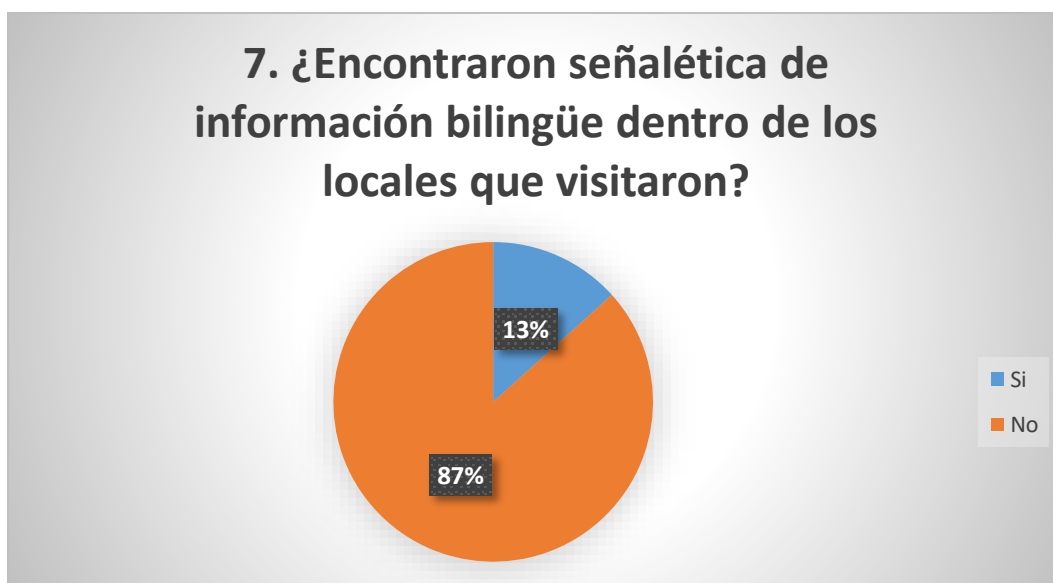


Figura 110: gráfico circular de los porcentajes obtenidos para la pregunta 7

En su mayoría, total 13 personas dijeron no haber encontrado señalética bilingüe que facilite su comunicación, mientras que tan solo 2 personas dijeron que si encontraron estas señaléticas. Esta pregunta nos refleja una de las tantas cosas que están fallando dentro de estos espacios, indicando que es este un punto o tema importante a desarrollar en este proyecto interiorista.

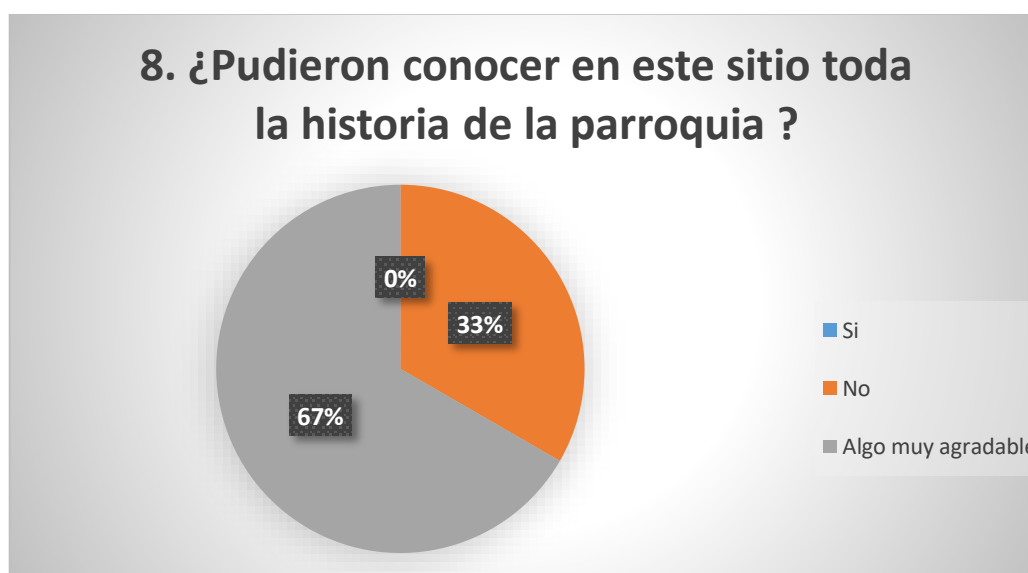


Figura 111: gráfico circular de los porcentajes obtenidos para la pregunta 8.

Se presentaron tres alternativas, los encuestados respondieron en su mayoría que pudieron conocer algo muy breve sobre su historia, es decir que existe falencia, falta de información o la carencia de algún espacio adecuado para que

turistas puedan conocer el origen de esta marca, la historia de la misma, así como la riqueza de su cultura y su gente.

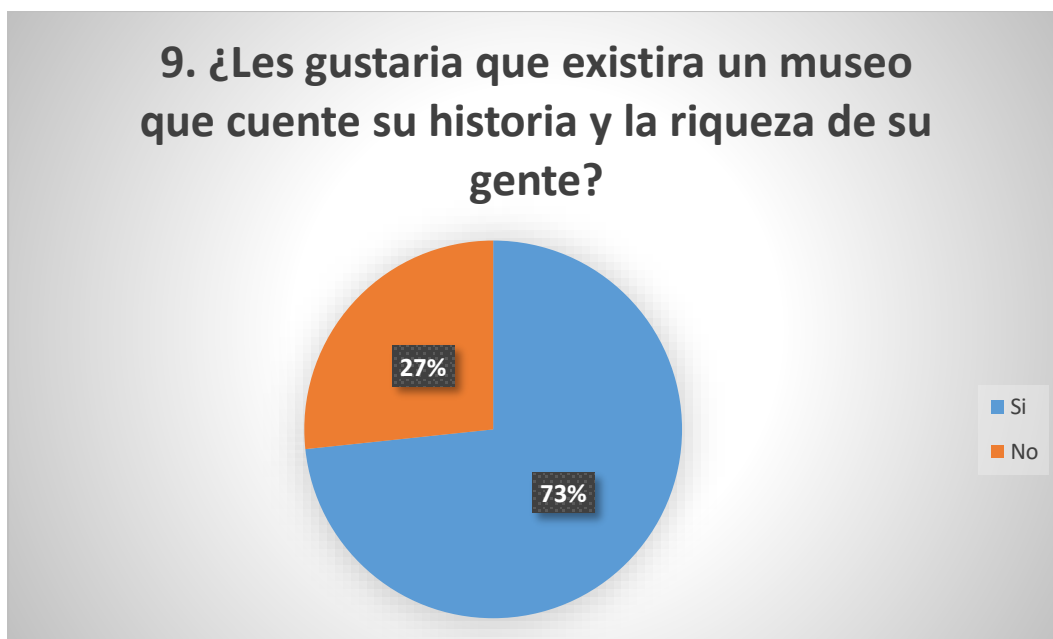


Figura 112: gráfico circular de los porcentajes obtenidos para la pregunta 9

A los visitantes/ turistas si les gustaría que exista un museo donde ellos puedan conocer más sobre su historia y la riqueza de su gente. Ya que esta parroquia no cuenta con un área destinada a esta actividad, la que dé a conocer a todos sus orígenes y su evolución.

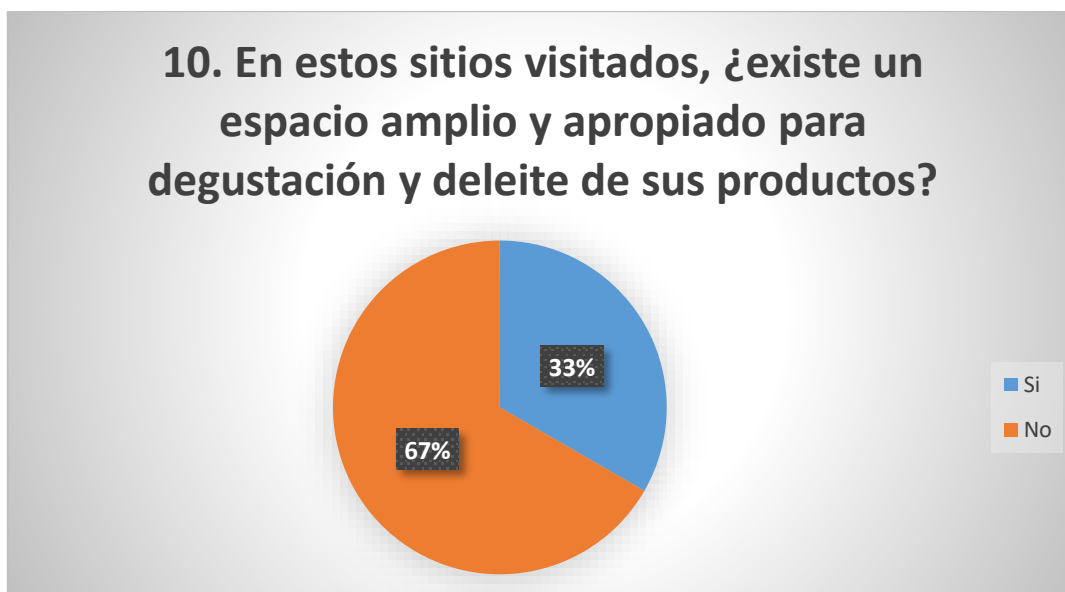


Figura 113: gráfico circular de los porcentajes obtenidos para la pregunta 10.

En esta pregunta las personas supieron comunicar que, si existen estos lugares, pero que no son amplios ni apropiados para la acción que se realiza, esto corresponde al 67%, es decir a 10 personas que respondieron por el no, mientras que 5 personas respondieron que sí. Por los datos obtenidos se debe destinar áreas apropiadas para esta actividad ya que en este momento esta marca no cuenta con estos espacios.

3.4.1. Aporte

Al realizar estos dos tipos de encuestas, una encuesta dirigida a los habitantes de la ciudad de Guaranda y otro tipo de encuesta dirigido a turistas tanto nacionales y extranjeros, se logra determinar las diferentes necesidades, requerimientos que los clientes de la marca deberían encontrar en este proyecto interiorista. Falencias que existen hoy por hoy, pero que al ya determinarlas y conocerlas, las podemos tomar como aporte para el enriquecimiento del diseño a aplicar en este proyecto interiorista, rescatando la información que estas tabulaciones nos da podremos crear e implementar los espacios y áreas adecuadas, con el estilo que la gente tiene más aceptación e inclinación, logrando así que quien lo visite pueda sentirse a gusto, satisfaciendo necesidades y causando un gran impacto en la población al ser la primera boutique gourmet dentro de la ciudad, como también al ser el primer referente espacial para la marca.

3.5. Diagnóstico

En el sitio que se plantea el cambio de uso para este proyecto interiorista, se encuentra actualmente el patio de comidas del mercado 10 noviembre, en la ciudad de Guaranda. Entre las calles Sucre y Convención de 1884.

Tras análisis y estudios de algunas alcaldías de la ciudad de Guaranda, se está tomando la decisión que, en años venideros, al encontrar un terreno en óptimas condiciones se desalojará este y se lo reubicará. Ya que no debe existir un mercado cerca del centro de la ciudad, que es reconocido como patrimonio y este ocasiona muchos inconvenientes en el sector, como tráfico porque no existe parqueaderos para la gran afluencia de personas, se estacionan con animales

que ensucian la ciudad y demás razones que han llegado a dar peso a esta decisión.

Es por eso que al desocuparlo se propone el crear una boutique gourmet para la marca el Salinerito, debido a que esta empresa no posee una identidad espacial. Al realizar el análisis de la edificación podemos saber que el espacio a intervenir posee un área muy amplia pero que no tiene organización definida, así como también es notorio el mal estado de pisos, no posee el número de aparatos sanitarios correspondientes, rampas no funcionales. Gradas con contrahuellas irregulares, lo cual provoca accidentes, así como también se debe nombrar el problema que causa la falta de ventilación y la poca iluminación.

Esta edificación es un icono dentro de la ciudad, por lo cual se debe respetar sus fachadas ya que representan el paso de la historia de la ciudad de Guaranda.

De acuerdo a la información obtenida en el marco histórico, sabemos que el tipo de lugar comercial que se propone crear tiene influencia europea. Y que una Boutique Gourmet surge de la fusión de: mercado, tienda, gourmet, gastronomía, términos que al verlos o escucharlos se asocian con productos o servicios exclusivos, destacando su mayor fortaleza.

En este caso uno de los objetivos es justamente el poder resaltar el valor agregado de la mano de obra de la gente de la parroquia, la cual logra que el Salinerito exista y pueda ser reconocido mundialmente.

Dentro del marco conceptual y el marco técnico podemos encontrar términos, conceptos, así como especificaciones técnicas que enriquecen el conocimiento, los cuales nos guiarán para poder aplicar de forma adecuada el diseño interior dentro de este espacio. Mediante estos marcos podemos tener un conocimiento apropiado para así dotar de ciertas áreas necesarias e indispensables como por ejemplo los parámetros adecuados para mantener sus productos bien conservados, en el caso de quesos, embutidos, etc.

En el marco referencial, se pudo encontrar referentes del mismo tipo tanto nacionales como internacionales, que poseen diferentes estilos, materiales y a pesar de que en cada uno se distribuya diferentes productos, todos están ligados

a un objetivo importante que es el brindar al cliente una experiencia diferente a otro sitio común de compra.

En este mismo marco podemos corroborar que en el Ecuador ya existen este tipo de comercios, uno de ellos está en la ciudad de Quito, en pleno centro histórico.

Para consolidar toda nuestra investigación, y así determinar el impacto de la creación de un Boutique Gourmet para la marca el Salinerito en la ciudad de Guaranda, se obtuvo mediante encuestas y entrevistas que la gente de la ciudad como de la parroquia les encantaría poder contar con un sitio único, que represente el Salinerito. Ya que no existe un local comercial donde se expongan los productos y a la vez tampoco posee un sitio donde los turistas puedan degustar y disfrutar en familia o con amigos de la variedad de alimentos que ofrece la marca.

Al proponer esta Boutique Gourmet dentro de la ciudad de Guaranda lo que se pretende es que sea un punto turístico de gran afluencia, que genere ganancia a su gente indígena, la cual se ha distinguido por su gran trabajo en mancomunidad. Por eso se propone que, una de las áreas a colocar sea destinado a la adquisición de tours hacia la parroquia de Salinas a 20 minutos de la ciudad capital. Ya que con la ayuda del diseño interior se podrá lograr que quien entre en este espacio sienta una gran expectativa por conocer aún mucho más de la riqueza que el Salinerito ofrece.

3.6. Recomendación

- Se debe crear un espacio de distracción y comercio, ya que hoy en día se buscan lugares en donde la gente pueda pasar un momento ameno, ya sea junto a su familia o amigos, facilitándoles también en el mismo lugar un sitio para compra, degustación, distracción y conocimiento, todo esto bajo un estilo y concepto que transmita calidez.
- La marca está en el mercado ya 40 años y pese a su renombre, no posee un sitio adecuado para su comercialización. Es por esto que se deberá

crear un espacio interior exclusivo para la marca y así poder apreciar y degustar toda la diversidad de productos que esta marca ofrece.

- Las fachadas del proyecto no pueden ser intervenidas, se debe respetar su infraestructura, así como sus fachadas coloniales.
- Se debe mantener un criterio basado en el marco edilicio como en el marco técnico para la correcta implementación de cada una de las áreas que una boutique gourmet necesita.
- Se recomienda crear mobiliario adecuado para la exhibición de los productos, basados en un estilo a escoger y a un cromática determinada.
- También hay que tomar en cuenta que al crear mobiliario para este sitio exclusivo, sería muy apto el poder dar la característica de doble función a varios muebles, los cuales permitan romper con lo común y demostrando así la originalidad y el termino de exclusivo.
- Como se pudo explicar anteriormente en el diagnóstico, la iluminación es una falencia que posee el sitio por lo que se deber utilizar mejor tipo de iluminación como la planteada en el marco técnico.
- Cumplir con las normas, y crear baterías necesarias, según como lo indica la norma, según el número de afluencia de personas.
- Derrocar la rampa para personas con discapacidad reducida para poder ganar más espacio en la propuesta de diseño, y a su vez poder colocar algo más tecnológico y facilitar la movilidad de los mismos.
- Crear un área única para información de la parroquia de salinas y sus fábricas, ya que este sitio será un punto importante para dirigirlos a todos los turistas a la parroquia de Salinas.
- Establecer el diseño interiorista funcional, que rija de acuerdo con las necesidades de cada empresario y de los clientes, logrando así crear un espacio único en la ciudad y sirviendo este como referente para futuros locales de la marca dentro del país o ya sea en el exterior.

- Los espacios que no deben faltar dentro de una boutique gourmet son áreas donde se genere interacción entre sus usuarios y sus propietarios, con la intención de guiarlos en la elección del producto, siendo este uno de los tantos servicios únicos que este lugar brinda. Contar con áreas de degustación donde las personas puedan a su vez disfrutar también de bebidas.
- El estilo del sitio, así como el concepto que se elija serán temas muy importantes pues juntos son los que darán vida al lugar, logrando que en este espacio quede plasmado su historia, su folklore y la riqueza de su parroquia como de sus productos.
- Destinar áreas adecuadas para el personal, para obtener un buen rendimiento y resultados eficientes de trabajo
- Se deberá toma en cuenta área de descargas y de almacenamiento, las cuales faciliten y no obstaculicen el paso con clientes.
- Dividir por secciones o departamentos, las áreas de compra, las mas importantes dentro de la marca son: quesos, chocolates, embutidos, textiles.

Capítulo IV. Marco Empírico

4.1. Diagnóstico del entorno

4.1.1. Ubicación

Esta edificación se encuentra ubicada en la Ciudad de Guaranda, al noroeste de la provincia de Bolívar, se encuentra en la zona 5 de planificación y está a 2668 metros por encima del nivel del mar.

El proyecto limita:

- Norte: por la provincia de Cotopaxi
- Sur por los cantones Chimbo y San Miguel
- Este: por Chimborazo y Tungurahua
- Oeste: por los cantones de Caluma, Las Naves y Echeandía.

Guaranda tiene una población de 81.643 y se la conoce como “La ciudad de las 7 colinas”.



Figura 114: Ciudad donde se ubica la Edificación
Adaptado de: Google maps

La edificación a intervenir, es el patio de comidas del Mercado 10 de Noviembre.



Figura 115: ubicación de la Edificación
Adaptado de: Google maps

4.1.2. Entorno

El proyecto se encuentra a dos cuadras del centro histórico de la ciudad, por la calle principal que lo rodea, estos son: Convención de 1884 y Sucre. El mercado 10 de noviembre está ubicado en una parroquia urbana, denominada Ángel Polivio Chávez.

Este es un sector muy comercial y también residencial, cerca de este sitio se encuentran diferentes escuelas y colegios, locales comerciales. Y uno de los sitios más importantes, de gran renombre y gran concurrencia es la plaza del carnaval.

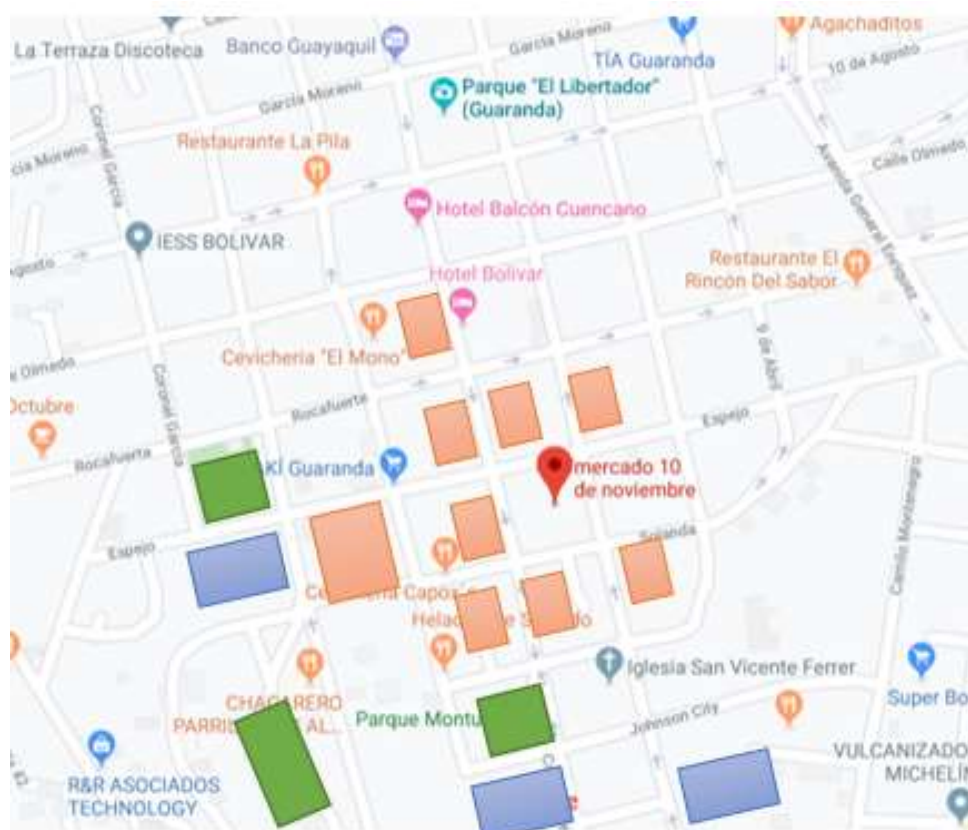


Figura 116: Entorno del proyecto
Adaptado de: Google Maps.

Leyenda

- Zona de Parques
- Comercio
- Residencial
- Educativa

4.1.3. Hitos Urbanos

Existen algunos lugares que sirven de marcos de referencias para el acceso al sitio donde se encuentra este proyecto a intervenir, existen sitios muy importantes que han marcado historia debido al tiempo y su importancia, dentro de la ciudad. Así como también al encontrarse en una zona céntrica, existe diversos: colegios, parques, iglesias, restaurantes, hoteles, farmacias, veterinarias y demás tipos de locales comerciales.

Entre ellos están:

- Iglesia San Vicente Ferrer
- Parque Montufar
- Colegio Angel Polivio Chavez
- Municipio de Guaranda
- Plaza del Carnaval
- Centro comercial AKI
- Hotel Bolívar

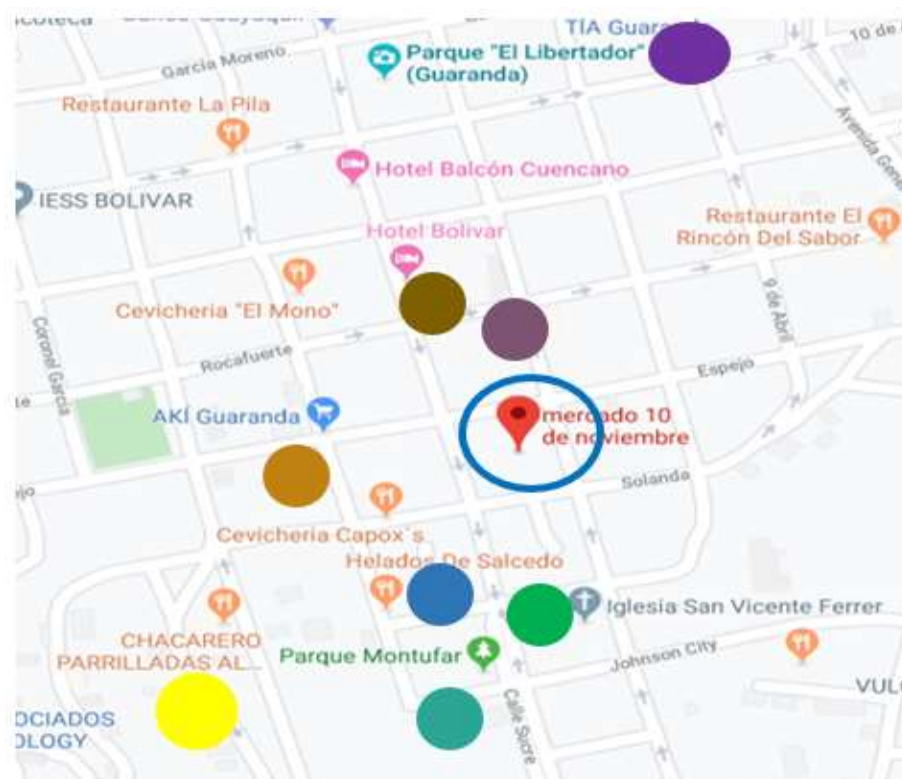


Figura 117: Mapa Hitos Urbanos
Adaptado de: google maps

- Iglesia San Vicente Ferrer



Figura 118: Hitos Urbanos 1
Adaptado de: García, (2019)

- Parque Montufar



Figura 119: Parque Montufar
Adaptado de: Hitos Urbanos 2

- Colegio Ángel Polibio Chaves



Figura 120: Colegio Ángel Polibio Chaves
Adaptado de: Hitos Urbanos 4

- Plaza del Carnaval



Figura 121: Iglesia San Vicente Ferre
Adaptado de: Hitos Urbanos 5

- Municipio de Guaranda



Figura 122: Municipio de Guaranda
Adaptado de: Hitos Urbanos 6

- Centro Comercial AKI



Figura 123: Super Mercado AKI

- Hotel Bolívar



Figura 124: Hotel Bolívar

4.1.4. Vías

Existe dos calles principales, que rodean a esta edificación, por las cuales circulan muchos vehículos, ya que son las que conectan toda la ciudad y unas de las más largas que atraviesan la misma. Estas son la calle Convención de 1884, la cual es de gran importancia para la ciudadanía, como en el caso de la calle Sucre, poseen un gran flujo también peatonal debido a que alrededor de estas calles se desenvuelve el trajinar diario. Encontrándose tiendas comerciales, escuelas, iglesias y demás tipo de comercios.

Las otras dos calles que lo rodean son la calle Solanda y Espejo, que son menos transitadas y hay que dejar en claro que por ninguna de estas 4 calles ya nombradas anteriormente, existe líneas de transporte público (buses).

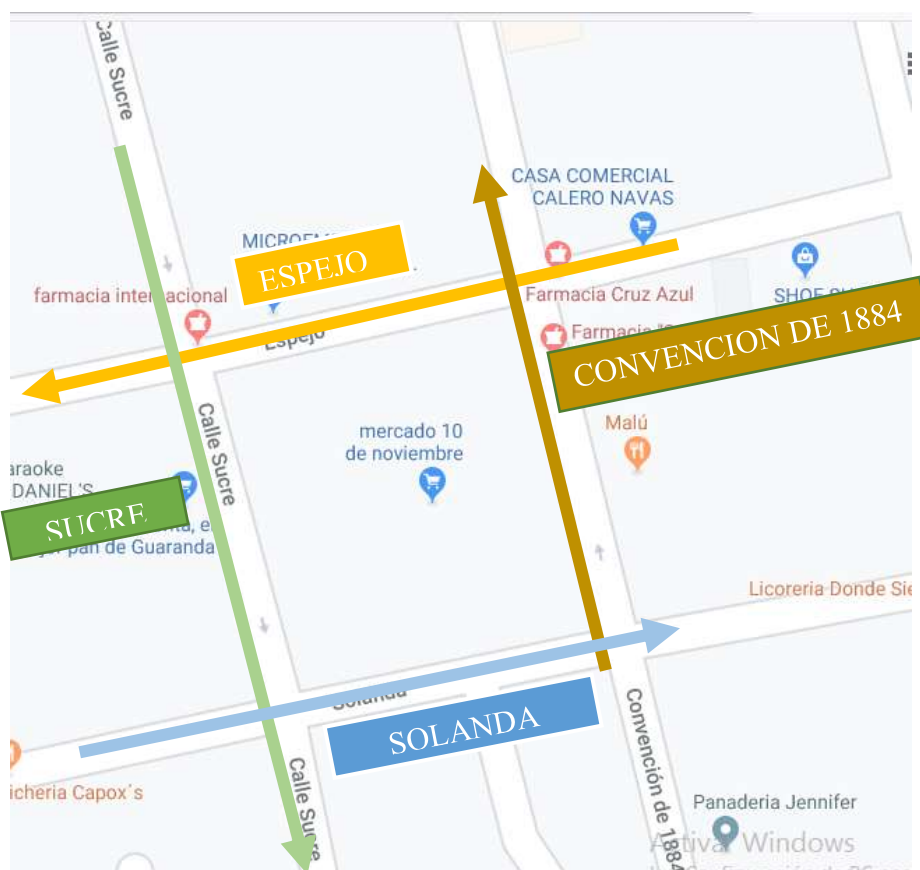


Figura 125: Calles principales
Adaptado de: Google maps

4.1.5. Líneas de transporte público

En la ciudad de Guaranda existen solo dos líneas de transporte. La primera que toma el nombre de La Universidad, la cual es la ruta más práctica para poder llegar a esta edificación, debido a que recorre desde el norte de la ciudad, hasta el sur de la misma, existiendo entre estas paradas una relativamente cerca, a tan solo una cuadra de la edificación.

La otra línea de transporte, llamada Cándido Rada, pasa por las afueras de Guaranda, es decir no ingresa a todo lo que corresponde el centro de la ciudad.

Esta es una ciudad pequeña, por ende, el número de cuadras a caminar si se toma esta estación, denominándola como la ruta más lejana, son cinco cuadras que se debería avanzar a pie.

Estos medios de transporten pasan cada 15 minutos aproximadamente.

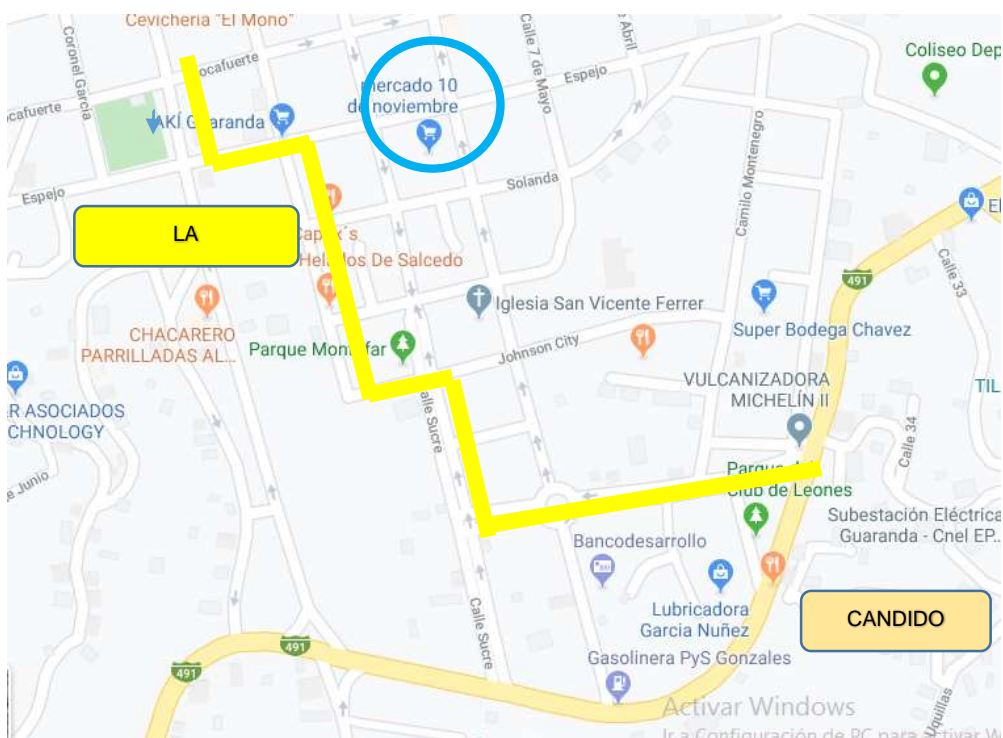





Figura 126: Ruta de autobuses
Adaptado de: Google Maps

Leyenda:

-  Ubicación de la edificación
-  Línea de transporte 1
-  Línea de transporte 2

4.1.6. Clima

El clima de Guaranda varía de 15 a 21 grados centígrados, presenta una estación templada que va de octubre a diciembre. Y, la estación fría que va desde aproximadamente los meses de abril y agosto.

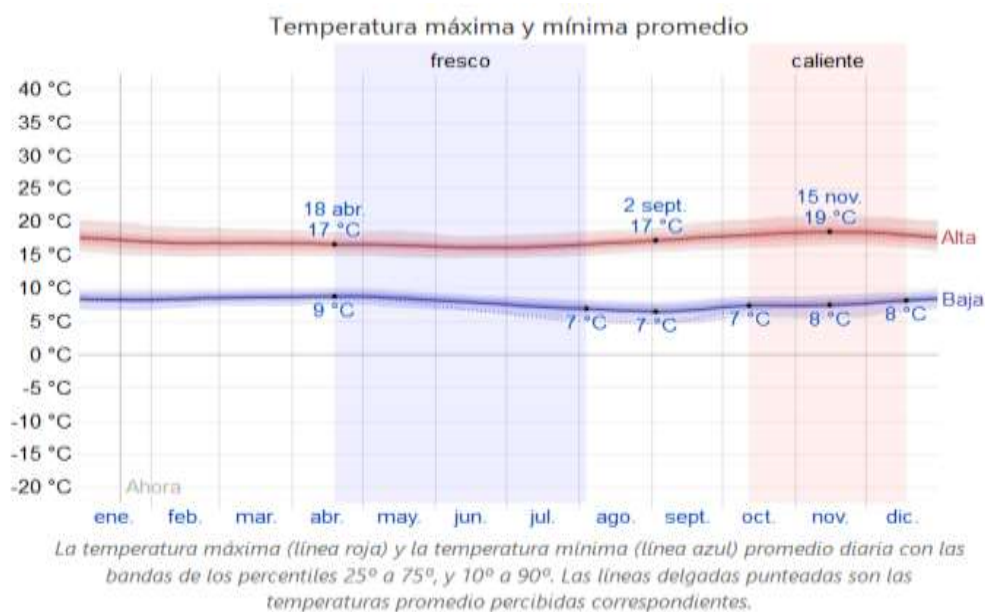


Figura 127: grafico de las variaciones de clima en la región de Guaranda. Adaptado de: Basantes y García (2018).

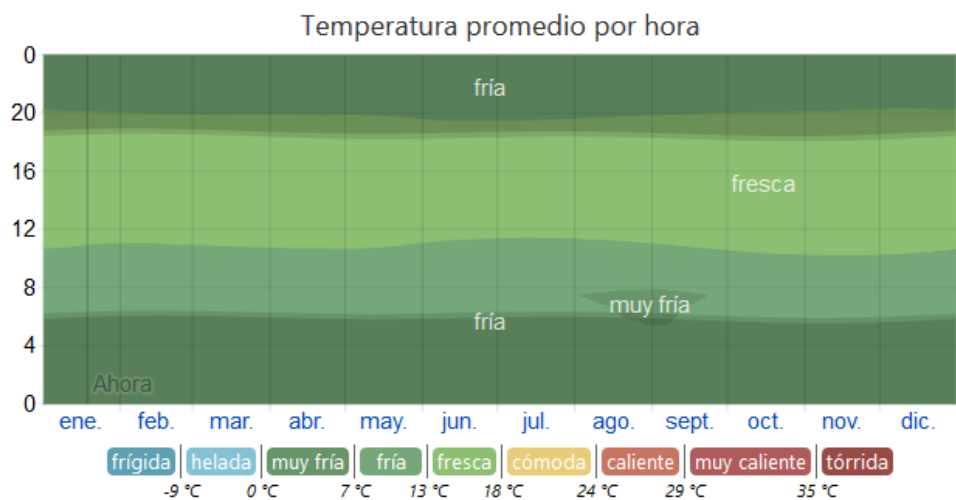


Figura 128: Temperatura promedio por hora. Adaptado de: Basantes y García (2018).

4.1.7. Asoleamiento

Es muy necesario el conocer de este tema, ya que este nos facilita saber el movimiento o la traslación de sol, durante el día, alrededor de la edificación. Es relevante señalar que, la duración del día en Guaranda no se ve afectado de forma considerable durante el año, se ha observado una variación de solo 13 minutos de las 12 horas en todo el año.



La cantidad de horas durante las cuales el sol está visible (línea negra). De abajo (más amarillo) hacia arriba (más gris), las bandas de color indican: luz natural total, crepúsculo (civil, náutico y astronómico) y noche total.

Figura 133: Horas de luz natural y crepúsculo
Adaptado de: Basantes y García (2018).

En esta edificación, el sol sale desde las 6:22 am y se oculta a las 6:34 pm.

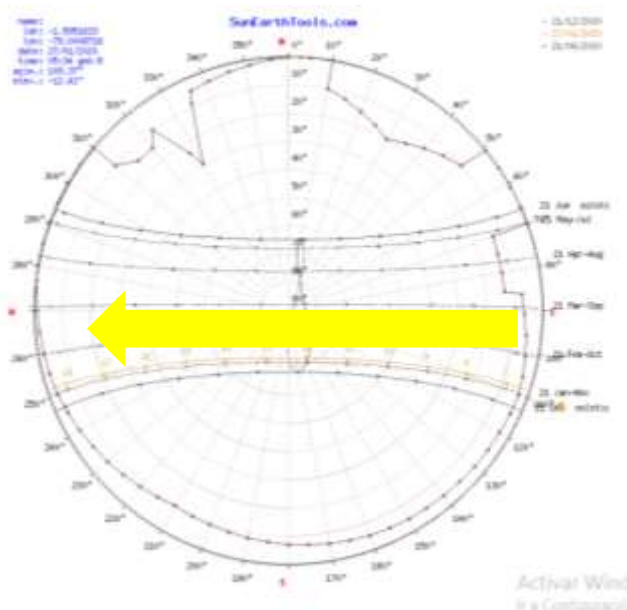


Figura 129: Salida y ocultamiento del sol.
Adaptado de: Sun path earth

El punto mas lejano tiene un azimut de 203.98 grados y una elevacion de 71.48 grados al medio dia. Y el punto mas cercano posee un azimut de 250.81 grados, con una elevacion de 21.53 grados, a las 8 de la manana.

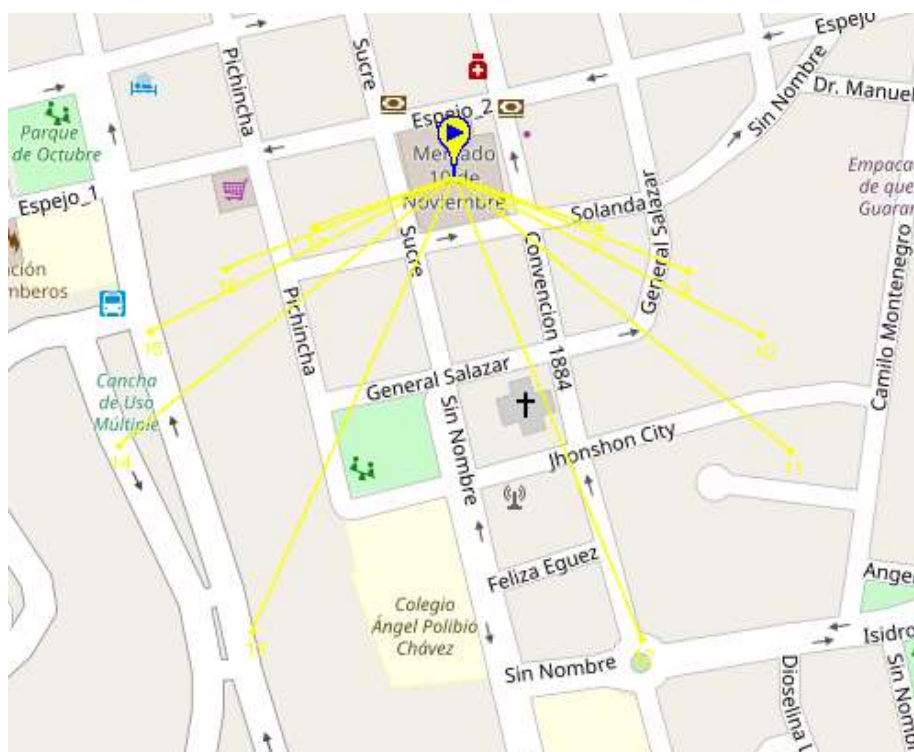


Figura 130: Ubicación espacial del mercado 10 de noviembre
Adaptado de: Sun path earth

4.1.8. Accesos a la edificación

Actualmente esta edificación al ser un patio de comidas, que pertenece al mercado 10 de noviembre consta con diferentes accesos.

Esta es una edificación que no cuenta con parqueaderos, su acceso es solamente peatonal. Cuenta con calles en buen estado, así como semáforos en dos de sus esquinas para regular el tráfico. Así como también se pudo detectar la falta de alumbrado público, ya que posee pocos postes de luz.

En cuanto a sus accesos peatonales, el primero que es el principal, se ubica en la calle Espejo, el cual es un ingreso muy transitado, dejando un poco atrás a los

otros dos accesos secundarios, los cuales están por dentro del mercado, estos conectan al patio de comidas con el mercado, permitiendo pues así que las personas que realizan compras pueden subir a degustar comida típica.

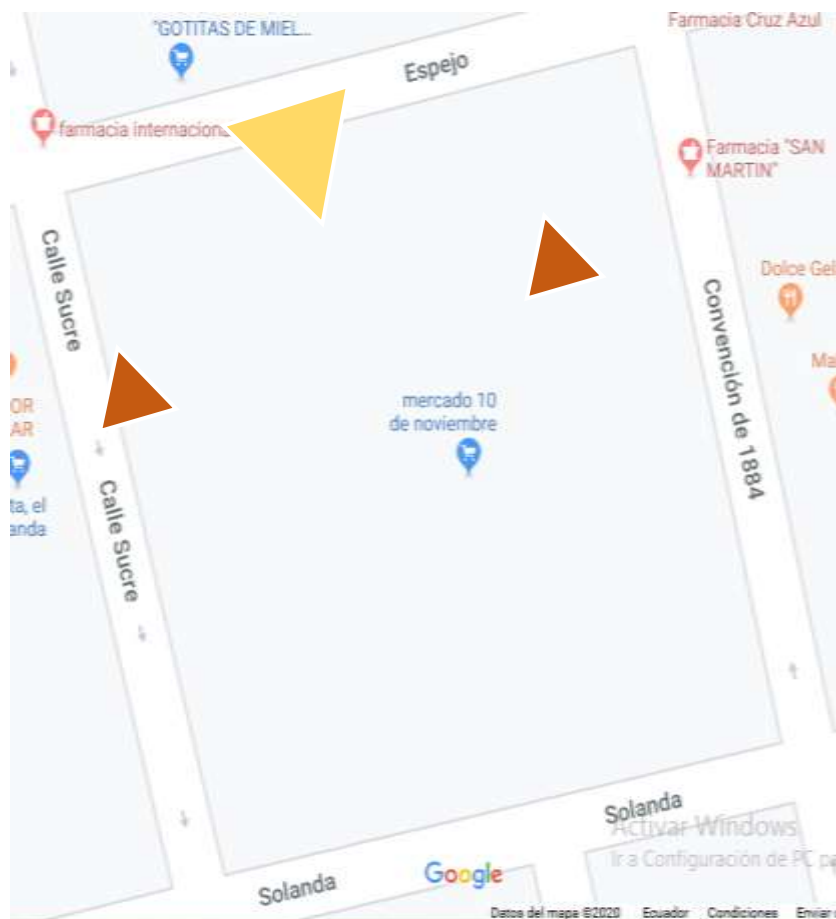




Figura 131: Mapa Accesibilidad Peatonal
Adaptado de: Google maps

Leyenda

-  Acceso principal peatonal
-  Accesos secundarios peatonales

4.1.9. Vegetación

- **Flora y Fauna**

El proyecto no presenta vegetación dentro de la edificación, ni tampoco a sus afueras. Este es un sitio que posee muchos edificios, o sitios comerciales que carecen de vegetación.

En cuanto a la fauna del lugar se puede decir que es un sitio en donde existe cierta cantidad de animales callejeros. Debido al tema que existe diversos desperdicios de comida.

4.1.10. Infraestructura

Al ser actualmente un patio de comidas posee instalaciones básicas:

- Agua potable
- Alcantarillado
- Instalaciones eléctricas
- Instalación de línea telefónica
- Calles adoquinadas
- Aceras
- Iluminación vial.

4.1.11. Usuarios

Las personas que frecuentan este sitio son de diversas edades, por ser un lugar de comidas típicas. Por este sector circulan diferentes tipos de automóviles, ya sean estos para realizar actividades específicas como es el caso de taxistas y camionetas de fletes, o bien el caso de autos privados, debido a que este es uno, de los dos patios de comida dentro de un mercado que existe en Guaranda. Por lo tanto, es muy visitado, por personas de distinto estatus social, pero por lo general es de target medio a bajo.

4.1.12. Contaminación Visual

Este sitio está rodeado por muchos locales comerciales, los cuales en su mayoría ofrecen productos al por mayor y menor, dirigidos casi todos a personas de escasos recursos, los mismos que son gente del campo por lo tanto aún no poseen una educación adecuada en cuanto al tema de la basura, razón por la cual existe basura a su alrededor.

Existe aglomeramiento de vehículos, que realizan fletes, que no respetan las señales de tránsito, ni lo hacen de manera ordenada, lo cual causa más tráfico en esta zona y a su vez es una contaminación visual para el sitio.



Figura 132: Contaminación Visual.
Adaptado de: El comercio, 2019

4.2. Análisis del sitio

El mercado 10 de noviembre, tiene dos niveles de los cuales están divididos en diferentes espacios, uno de ellos es el espacio a intervenir, el cual posee alrededor de 900 m². En el primer piso es el mercado que se encuentra prácticamente en el subsuelo y el piso siguiente es el espacio elegido para el cambio de uso.

Dentro de este sitio no se puede construir más pisos, de los que ya existen, se menciona también que este lugar posee los retiros establecidos que son 5m de frente, y los lados de 3m. y posee todos los servicios básicos.

4.3. Análisis de la edificación

En este sitio elegido, funciona un patio de comidas típicas, el cual pertenece al mercado 10 de noviembre. La estructura de este proyecto está en buenas condiciones, no presenta novedades en sus techos, pero si deterioro tanto en sus paredes, pisos, instalaciones. La iluminación, es un aspecto a solucionar ya que existen pocos puntos de luz y la ventilación es muy mala.

4.3.1. Infraestructura

4.3.1.1. Lugar a intervenir



Figura 133: Fachada Frontal.
Fuente: García, (2009).



Figura 134: Fachada lateral izquierda.
Fuente: García, (2009).

El mercado 10 de Noviembre, se encuentra construido en un terreno a desnivel, en la fachada principal se puede solamente observar el segundo piso (sitio a intervenir) y el primer piso no se lo ve, debido que se encuentra en el subsuelo. Pero al observar desde la fachada lateral izquierda, podemos apreciar los dos pisos como del lado de su fachada lateral derecha.

En la fachada posterior se hace más evidente la presencia de un primer piso, existiendo un muro muy alto, en donde se encuentran baños para uso de las personas que trabajan en el mercado, luego sigue un segundo piso que es la zona de comercio y por último se observa el piso a intervenir que sería desde esta vista el tercer piso de la edificación.

4.3.1.2 Accesos:



Figura 135: Acceso principal.
Fuente: García, (2009).



Figura 136: Acceso principal
Fuente: García, (2009).

Existen tres accesos, el principal que es el que da a la calle Espejo, en donde existe un gran flujo de personas, sobre todo los fines de semana; los otros dos accesos secundarios, están en el interior del mercado y son los que unen al mercado con el patio de comidas. No existe parqueaderos dentro, ni cerca del lugar.

4.3.1.3 Pisos



Figura 137: Pisos
Fuente: García, (2009).



Figura 138: Pisos
Fuente: García, (2009).

Existen diferentes tipos de pisos, al ingresar nos encontramos con una cerámica, que no está en óptimas condiciones.

Existe también otro tipo de piso, está en la rampa, la cual es de granito, que no está en condiciones adecuadas, debido a los huecos existentes, pudiendo provocar un accidente a personas con discapacidad que lo utilizan.

Las gradas principales del proyecto están hechas de madera y estructura metálica, que su condición es mala, ya que existen tablones más altos y anchos que otros. Varía la altura de una con otra, por lo cual ya ha existido accidentes en esta parte principalmente.

4.3.1.4 Mampostería:



Figura 139: Paredes de Hormigón

Dentro de la edificación son pocas o casi nada de paredes. Es un espacio abierto. Que posee paredes de hormigón en las paredes fijas, es decir las perimetrales.

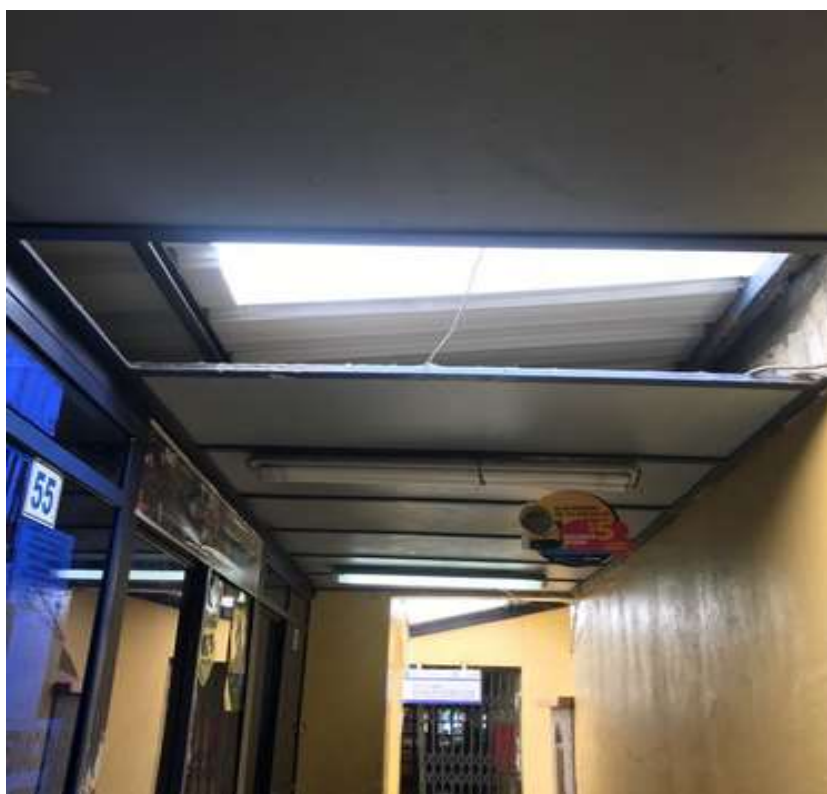


Figura 140: Paneles divisorios.

Se utiliza paneles divisorios de metal, vidrio y madera, para separar espacios como son las oficinas administrativas que funcionan dentro de este sitio a intervenir, así como también un pequeño espacio donde existe un CIVB, sala de reuniones y bodega propia de la administración del mercado.

4.3.1.5 Cubierta



Figura 141: Cubierta exterior.



Figura 142: Cubierta interior.

El área a intervenir posee tres tipos de materiales en la cubierta, la primera que es de láminas de zinc las cuales están construidas a dos aguas en el galpón principal y más alto, con una altura e casi 7 metros. Existe otra área donde posee una cubierta de este mismo material mencionado, pero con una sola inclinación ya que esta sale desde una losa plana, misma que es de hormigón armado y que posee ciertos tragaluces para el ingreso de luz natural.

Existen también como podemos ver en la fotografía listones de madera que adornan el mismo, mas no son parte de la estructura.

4.3.1.6 Ventanas

La cantidad de ventanas que existen dentro de este sitio es muy baja, ya que solo existen unas muy pequeñas en la parte superior, casi llegando al techo, pero las cuales están totalmente cerradas, impidiendo la ventilación del sitio.

Existen también ventanas a la altura de cada puesto de comidas, pero no son suficientes para la ventilación del mismo, como tampoco permite el suficiente paso de luz natural por estas.

4.3.1.7 Iluminación



Figura 143: Cubierta interior

Existe en su mayoría más iluminación natural y muy poca iluminación artificial dentro del sitio, cuenta con pocos puntos de luz. En el patio de comidas 1 y el patio de comidas 2 solo existen dos luminarias para cada piso, es decir son solo cuatro puntos de luz con una luminaria sin funcionamiento, en su mayoría.

4.3.1.8 Baños



Figura 144: Baños.

Existen solo 3 baños para toda la gran afluencia de gente que existe en este sitio, no se encuentran en un óptimo estado, no presentan un mantenimiento y aseo diario, tampoco existe una división de uso para caballeros y damas, carece de ventilación.

4.3.1.9 Puestos de trabajo

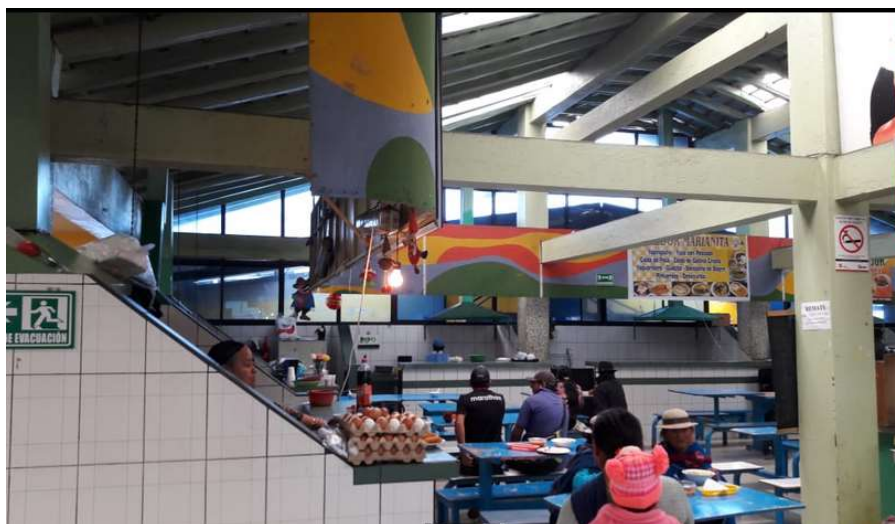


Figura 145: Puestos trabajo.

Estos sitios no cuentan con una salubridad adecuada, ya que algunos carecen de agua. Existe el punto de agua potable pero no funciona debido a griferías en mal estado.

Están hechos de hormigón, no cuentan con luz propia para cada uno.

4.3.1.10 Puertas



Figura 146: Puerta principal.

La puerta principal es de vidrio y perfilería, la cual está en buenas condiciones. Y esta es la única que existe para ingresar al sitio, debido que es un espacio abierto que no cuenta con divisiones por lo tanto no se necesita las mismas.

4.3.11 Columnas



Figura 147: Columnas.

A lo largo y ancho del segundo y primer piso existen amplias columnas, las cuales forman parte de la estructura de la edificación. Están en buenas condiciones.

4.3.12. Conclusiones

Al analizar cada una de las partes que conforman esta edificación, se puede comprobar los puntos a favor que tiene o los puntos en desventaja que posee para la intervención interiorista del mismo.

En cuanto al tema estructural, se define que está en óptimas condiciones no presentan ningún peligro y la intervención será básicamente interiorista. Se derrocarán ciertas paredes, se deben eliminar los puestos de trabajo que existen. Para poder de esta manera tener un espacio abierto y más amplio.

Cuando se crea un acceso más llamativo, organizado y se usan materiales de tendencia actual. Cambio de escaleras, debido al mal estado en que se encuentran.

Se aprovechará la altura de su techo, para poder jugar ya sea con doble altura o con luminarias que proporcionen al lugar más calidez y crear así un espacio sofisticado.

Otro punto a solucionar es el cambio de baños, ya que se deberá ampliar para brindar más comodidad a los usuarios que lo visiten, aplicar conocimientos de ventilación, debido a que es un lugar sin ventanas que permiten el paso del aire.

4.4. Condicionantes y Determinantes

4.4.1. Variables, que limitan o delimitan a esta edificación.

Esta parte corresponde a las diferentes variables, que limitan o delimitan a esta edificación. Es muy importante conocer que las determinantes son los parámetros que no se pueden cambiar al interior de la edificación, ya que las condicionantes son los parámetros, los cuales se puede cambiar. Teniendo en cuentas cada una de estas, se podrá lograr una intervención interiorista óptima y de gran funcionalidad.

Tabla 3 Factores determinantes y condicionantes

DETERMINANTES		CONDICIONANTES	
<u>ESTRUCTURA</u>	<ul style="list-style-type: none"> • Fachadas • Columnas • Vigas • Acceso principal 	<u>ESTRUCTURA</u>	<ul style="list-style-type: none"> • Puerta principal • Paredes • Ventanas • Pisos • Cubierta/cielo raso • Escaleras • Accesos interiores • Diseño • Cromática • Distribución • Circulaciones
<u>INSTALACIONES</u>	<ul style="list-style-type: none"> • Red de agua Potable • Red eléctrica • Medidor de agua • Medidor de Luz 	<u>INSTALACIONES</u>	<ul style="list-style-type: none"> • Climatización • Instalaciones eléctricas • Puntos eléctricos y de fuerza. • Instalaciones sanitarias
<u>ACOMETIDAS</u>	<ul style="list-style-type: none"> • Agua y eléctricas 	<u>ESPACIOS</u>	<p>Se pueden eliminar:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Puestos de comida • Baños • Bodegas • Rampa para personas discapacitadas • Patio de comidas • Oficinas

4.5. Conceptualización del proyecto

4.5.1. Definición del concepto

Haciendo honor al esfuerzo de su gente, al trabajo constante. El poder de su lucha por salir adelante, juntos en mancomunidad, siendo su marca un referente para el mundo entero de cómo esta parroquia con una organización adecuada a logrado que sus productos realizados antes a mano totalmente y hoy por hoy posean ya maquinarias modernas, debido a aceptación en el mercado nacional e internacional. Es por esta razón que el concepto elegido para este proyecto interiorista será "Las manos" de la gente trabajadora.



Figura 148: Las manos de la gente trabajadora.

Adaptado de: <https://www.uniminutoradio.com.co/la-tierra-gran-riqueza-en-pocas-manos/>

4.5.2. Explicación del concepto

La palabra mano significa "poder". Sea poder del verbo potestad para realizar o dirigir cosas. O tomándola como el poder de una mano hábil.

La elección de este concepto se basa en resaltar a las horas y horas de trabajo en el campo para obtener materia prima, para así poder realizar sus productos textiles, quesos, deshidratados, confitería, embutidos.

Por lo tanto, se podría decir que la gente de la comunidad con su trabajo permite que esta marca pueda fabricar y proveer los diferentes productos al mercado ecuatoriano y también el mercado internacional.

Sin el trabajo de estas personas en el campo, no sería posible que este proyecto o marca el Salinerito exista. Este trabajo es a su vez reconocido económicamente, permitiendo que lo que ellos entreguen en materia prima a la fábrica mayor, esta las pague por la cantidad entregada, generando así más trabajo, poder adquisitivo y mejorando la calidad de vida de sus pobladores, algo que años atrás era imposible ya que vivían en total pobreza.

4.5.3. Justificación del concepto

Para poder dotar de una identidad espacial a la marca lo que se propone es utilizar este concepto de dos maneras, la primera es mediante la abstracción de su forma y así poder crear una pared divisoria. Dicha abstracción crea ciertos arcos, los cuales al hacerlos continuos por su forma lograrán transmitir una sensación de calidez y de bienvenida.



Figura 149: Las manos de la gente trabajadora.

Adaptado de: <https://www.uniminutoradio.com.co/la-tierra-gran-riqueza-en-pocas-manos/>



Figura 150: abstracción de forma

La otra forma en que se verá plasmado el concepto es mucho más literario, ya que la manera exacta de cómo se piensa representar el concepto es en la utilización de materiales de construcción que son realizados por esta misma gente humilde y trabajadora, representando así su esfuerzo diario. Por ejemplo, el adobe que es una fuente de trabajo de la gente de esta zona.



Figura 151: Trabajando con adobe.

Adaptado de: <https://www.youtube.com/watch?v=6Y-J94z3ZCQ>

A lo largo de los años existen algunas piezas, instrumentos o reliquias que solo al verlas, pueden contar historias, estas se utilizarán para decoración y exposición, para que estas puedan reflejar el ingenio de su gente y la lucha de años de perfeccionamiento para hoy estar posesionados en el mercado nacional e internacional como uno de los mejores productos.

Algo que también representara el concepto elegido son los elementos como tejidos que son realizados por sus pobladores, los cuales reflejarán la habilidad de los Salineros.



Figura 152: Artesanas trabajando.
Adaptado de: <http://rioenred.com/photo/simiatug-3/next?context=latest>

Por otra parte, mediante el cuero y demás textiles se reflejará el trabajo de campo, el trabajo sacrificado y duro por el cual pasan sus pobladores, se lo podrá ver en mobiliario creado con hierro y cuero que es otra forma de trabajo para los hombres salineros.

En conclusión, como se ha explicado el concepto se plasmará en sus paredes, adornos, textiles y en cada elemento que al verlo nos hagan sentir la riqueza de su gente y que Salinas de Guaranda nos ofrece.

Con esto se hará honor a ellos sus campesinos, a ellos que con sus manos trabajadoras hacen posible que el Salinerito sea la marca que es hoy en día.



Figura 153: Salinas de Guaranda actualmente

4.6. Análisis del color y su psicología



Figura 154: Logo El Salinerito
Adaptado de: El Salinerito.

La cromática se basará en el logo establecido de la marca, en donde hace referencia a una persona con poncho rojo, muy representativo del indígena del páramo. Esta persona está sentada en una de sus montañas, las cuales representan también el lugar en que se sitúa la parroquia de Salinas.

A su alrededor posee un círculo en el cual se utiliza los colores amarillo, rojo y azul. Que representan a los colores de Ecuador.

4.6.1.1. Cromática

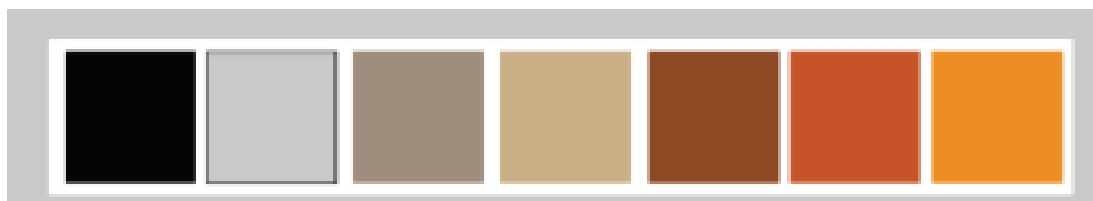


Figura 155: Cromática
Adaptado de: Gómez, (2019)

La cromática se basará en los colores que representan a la marca. Debido que, al hablar de esta, ya la gente en general reconoce el logo y sus colores.

Estos colores escogidos en su mayoría son cálidos, que es lo que la marca desea proyectar en sus espacios, que sean acogedores.

Al mezclar estos tonos se crea un ambiente de tranquilidad y calidez. Que a su vez se mezclaron con colores neutros como crema, negro y dorados.

4.6.2. Analisis psicológico de cada color elegido:

4.6.2.1. Café:

El color café es uno de los colores que más les disgusta a las personas, según las encuestas, y ocupa el último lugar entre la lista de colores favoritos de las personas. Aunque no es el más popular de los colores para ciertos aspectos de la vida, en otros es muy bienvenido. Por ejemplo, en la decoración de interiores, la madera tiene un alto valor (Gómez, 2019).

Debido a que está asociado con el fuego, el rojo también representa deseo, energía, calor y placer. El fuego (que, aunque no es rojo está relacionado con ese color) a menudo se habla como una forma de representar las divinidades y el poder celestial (Gómez, 2019).

4.6.2.2. Marrón:

Este color es el resultado de la mezcla de todos los colores, al mezclar el rojo y verde se obtiene marrón, lo mismo que si se une violeta y amarillo o azul y naranja. El marrón es un color neutro adaptable a todo, por eso, quien se viste de marrón no busca destacarse; sino pasar desapercibido irónicamente, aunque el marrón es el color de la moda antigua, en lo que respecta a la ropa, nunca pasa de moda (Gómez, 2019). Aporta en su utilidad, comodidad, es acogedor, natural y honestidad.

4.6.2.3. Amarillo

El color amarillo tiene un curioso significado y simbolismo, pues es bastante contradictorio; por un lado, es asociado con la felicidad, alegría y optimismo y, por otro, con celos, envidia, egoísmo y algunas enfermedades (Norberg-Schulz, 2019).

Aunque muchos saben cómo distinguir el amarillo de otros colores, no todos conocen que hay más de 100 tonos de este color. Definitivamente existen diversos significados para un solo color; pero se han encontrado otros detalles sobre este color, que puede resultar ser el favorito, para muchos. El amarillo es uno de los colores primarios, pues no resulta de ninguna mezcla. Es un color claro y brillante, por eso está asociado con el sol.

4.6.2.4. Azul

El significado del azul se ve directamente afectado por el tono y sus matices. En diseño gráfico, el tono azul exacto que se use tendrá un gran impacto en cómo se perciben sus diseños. Los azules claros son relajados, los brillantes son refrescantes. Los más oscuros son excelentes para sitios corporativos o diseños donde la fuerza y la confianza son importantes (Gómez, 2019)

4.6.2.5. Crema

El crema es un color sofisticado, con un cierto calor de marrón y mucha frescura del blanco. Generalmente proyectan tranquilidad y a menudo pueden evocar un sentido histórico. Este color refleja tranquilidad, con una cierta pureza asociada al blanco, aunque más cálido (Norberg-Schulz, 2019). En el diseño, el marfil puede agregar una sensación de elegancia y tranquilidad a un área. Cuando se combina con colores terrosos como el melocotón o el marrón, puede obtenerse una calidad terrosa. También se puede usar para aclarar colores algo más oscuros, sin el marcado contraste del blanco.

4.6.2.6. Negro

Este color es el más fuerte entre los neutros. Se asocia comúnmente con poder, elegancia y formalidad. Sin embargo, también está relacionado con el mal, la muerte y el misterio. Es el color tradicional para el luto en la zona de occidente. Algunas culturas lo asocian con la rebelión y lo oculto (Norberg-Schulz, 2019). El negro se usa con frecuencia en diseños de vanguardia, así como en diseños muy elegantes. Puede ser conservador o moderno, tradicional o poco

convencional, dependiendo de con qué colores se combine. En el diseño web, el negro se usa a menudo para fuentes y otras partes funcionales por su neutralidad. El negro puede lograr fácilmente una impresión de sofisticación y misterio en un diseño.

4.6.2.7. Dorado:

El color dorado es extremadamente hermoso, brillante e inspira un gran poder, a primera vista está relacionado con el oro, la riqueza. En países como Egipto, la vestimenta preferida por los faraones tenía que ver con el oro, ya que para ellos reflejaba riquezas y ostentación (Gómez, 2019).

El color dorado es familia de los colores amarillo, naranja y marrón, también representa abundancia y extravagancia, tiene muchos atributos para ser cálido y brillante, algunos incluso afirman que tiene cierto poder curativo (Norberg-Schulz, 2019).

Durante muchos años se ha relacionado con el poder, los ricos y famosos a menudo usan prendas de oro que en muchos casos son diseños exclusivos de fabricantes reconocidos. El color dorado siempre se ha relacionado con la riqueza económica, por lo que hoy se ve en muchos accesorios, ropa, calzado e incluso maquillaje (Norberg-Schulz, 2019).

En la decoración, el color dorado está relacionado con el éxito, lo que resulta atractivo, cuando se busca el interés de los demás, en una empresa u organización que inspira a ser más creativo, ese lugar donde puedes desarrollar y expresarte de la manera más liberal posible enfocada sus proyectos, estimula la capacidad de observar y mantener la concentración, sin embargo, también tiene sus contradicciones, ya que puede generar confusión, miedo, inestabilidad y desconfianza entre las personas.

4.6.2.8. Ladrillo:

El color rojo ladrillo es del tipo de color rojo, por lo que, debido a su fuerza en la decoración, su extensión e intensidad deben controlarse, puesto que su fuerza

en grandes áreas fatiga los ojos, aunque es muy valorado como un detalle. (Domaine, 2016)

El color ladrillo, en las paredes puede atravesar un objetivo para mostrar alegría, frivolidad, inocencia y juventud. Es el color de quienes son ambiciosos y materiales, y tienen un fuerte temperamento, se dejan dominar por los impulsos, más que por la reflexión, al mezclarlo con el negro, se puede estimular la imaginación y sugiere dolor, dominación y tiranía. (Domaine, 2016)

4.6.2.9. Gris:

El color gris se considera en cualquier punto de luminosidad promedio entre la luz máxima (blanco) y la luz nula (negro). Es un color acromático, pero cuando tiene coloraciones leves se dice que es un color grisáceo, se asocia con lo neutral o imparcial. (Mosqueda, 2016)

De este modo, el color gris tiene un significado de aburrimiento, anticuado y crueldad. También de los confiables, maduros e inteligentes. Sin embargo, tal justicia puede dificultar la toma de decisiones. Por esta razón, algunos asocian el gris con la indecisión. Pero en la combinación puede considerarse elegante, discreto y sobrio, lo que le permite ser utilizado en diferentes decoraciones sobre todo en interiores. (Mosqueda, 2016)

5. Capitulo V. Programación del Diseño

5.1. Programa Arquitectónico

Tabla 4. Programa Arquitectónico

ZONA	ESPACIO	ACTIVIDAD	USUARIO		EQUIPAMIENTO		INSTALACIONES		AREA
			TIPO	C A N T	FIJO	MOVIL	BASICAS	ESPECIALES	
Zona Publica	Túnel de Ingreso	Unico Ingreso y salida del sitio	Cientes Y personal	X	Puerta exhibidor principal, de fotografías, exhibidores reliquias	Publicidad	Eléctricas	Bomberos, Cámaras de Seguridad	55m2
	Hall de ingreso	Recibir clientes Guiarlos, brindar información.	Cientes Asistentes y personal	X	*Pared divisoria de cuerdas *Exhibidores de pinturas- reliquias	Publicidad	Eléctricas	*Bomberos, *Instalaciones voz y datos, *Cámaras de vigilancia *Wifi	31m2
	Lounge	Degustación distracción	Cientes Y personal	6	Lámparas	Sillas, mesas	Eléctricas	*Bomberos, *Instalaciones voz y datos, *Cámaras de vigilancia *Wifi	22,82
	Área Textil	Exposición y venta de productos textiles, tejidos, accesorios	Cientes Y personal	5	*Mostradores, exhibidores, caunter	Publicidad, ciertos mostradores , caja	Eléctricas	*Bomberos, *Instalaciones voz y datos, *Cámaras de vigilancia *Wifi	44,1m2
	Área Dulce	Exposición y venta de chocolates, frutos secos, turrone	Cientes Y personal	7	Caunter, exhibidor de piso techo	Exhibidores bajos, caja	Eléctricas	*Bomberos, *Instalaciones voz y datos, *Cámaras de vigilancia *Wifi	54m2
	Área de quesos	Exhibición y venta de quesos	Cientes Y personal	8	Caunter, cuarto de maduración de quesos, frigoríficos	Publicidad, caja	Eléctricas	*Bomberos, *Instalaciones voz y datos, *Cámaras de vigilancia *Wifi	99m2
	Área de embutidos	Exposición y venta de embutidos	Cientes Y personal	4	Frigoríficos, barra de atención, exhibidores	Publicidad, caja	Eléctricas	*Bomberos, *Instalaciones voz y datos, *Cámaras de vigilancia *Wifi	35,58m2
	Zona de mesas	Degustación, distracción	Cientes Y personal	20	Mesas de hormigón, chimenea	Sillas, sofás, mesas de centro	Eléctricas	*Bomberos, *Instalaciones voz y datos, *Cámaras de vigilancia *Wifi	90,21
	Sala de experiencias	Degustación y conocimiento del cacao, chocolate	Cientes Y personal	7	Puerta giratoria Mesón principal y de exposición	Publicidad adornos	Eléctricas Y potable	*Bomberos, *Instalaciones voz y datos, *Wifi	36,94
	Oficina Administrativa	Administración	Asistentes y personal	2	*Pared de división, mobiliario para libros, archivo.	Escritorio, sillón	Eléctricas	*Bomberos, *Instalaciones voz y datos, *Cámaras de vigilancia *Wifi	15,59m2
ZONA PRIVADA	Área de desembarque	Recepción de productos	trabajadores	2	montacargas	bascula	Eléctricas	*Bomberos, *Instalaciones voz y datos, *Cámaras de vigilancia *Wifi	22m2
	Área de limpieza	Guardar aparatos, instrumentos de limpieza	trabajadores	1	Closet	repisas	Eléctricas Y potable	*Wifi *Fuerza	3,74

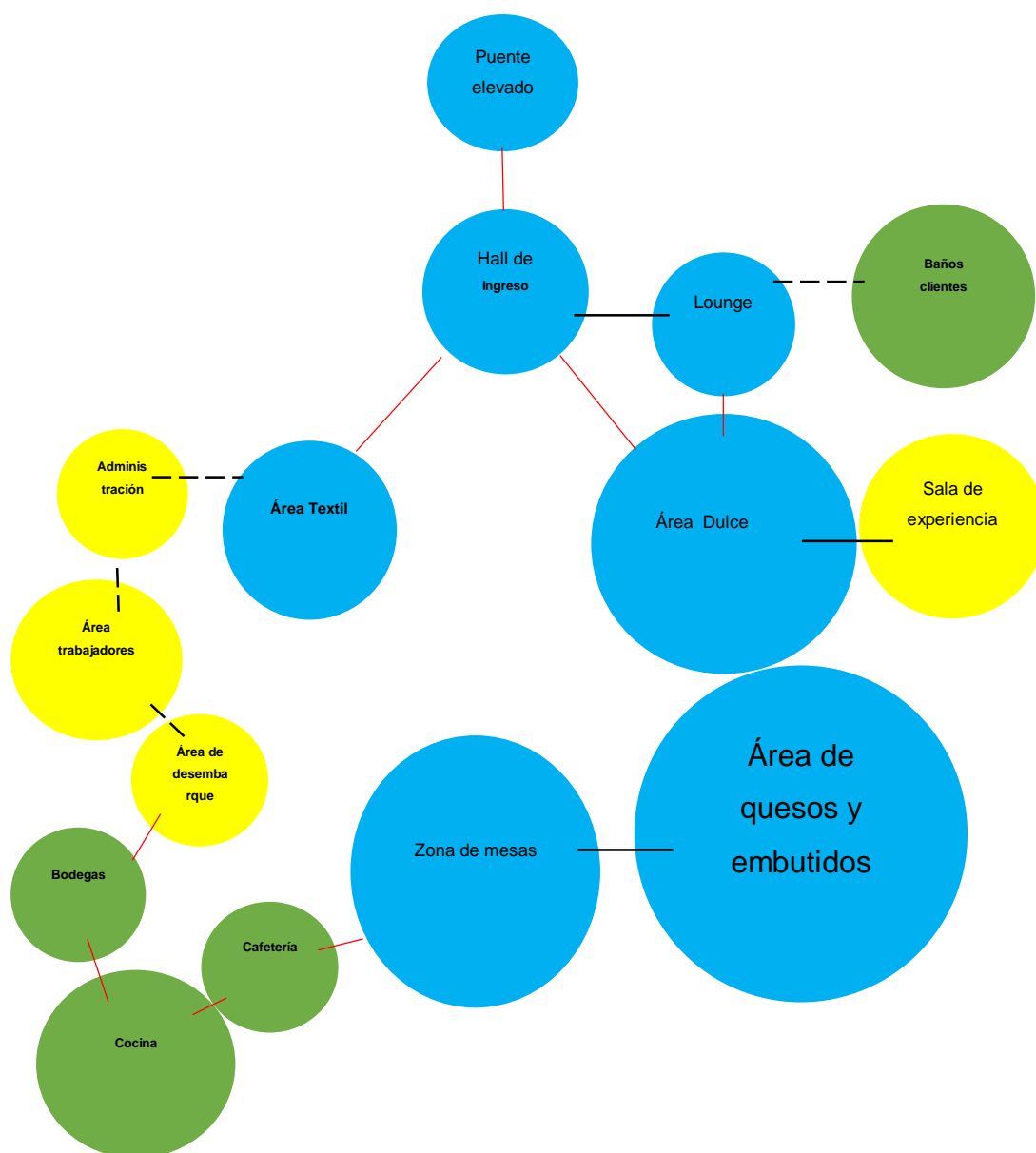
	Comedor de trabajadores	Descanso	trabajadores	4	Mesón	Sillas, sofás, mesas	Eléctricas Y potable	*Wifi *Fuerza	16,54m ²
	Baños de trabajadores	Servicios Higiénicos	trabajadores	2	Aparatos sanitarios		Eléctricas Y potable	*Wifi *Fuerza	11,94
	Vestidor para trabajadores	Cambio de ropa	trabajadores	1	Mueble para sentarse		Eléctricas	*Wifi	3m ²
ZONA DE SERVICIOS	Bodega 1	Bodega de alimentos	personal	1	Repisas		Eléctricas	*Bomberos, *Wifi *Fuerza	4,70m ²
	Bodega 2	Cuarto frío para productos que serán utilizados para la preparación	personal	1	Frigoríficos	bascula	Eléctricas	*Bomberos, *Wifi *Fuerza	7,25m ²
	Cocina	Preparación de alimentos	personal	3	Puerta giratoria Mesón principal y de exposición	Publicidad adornos	Eléctricas Y potable	*Bomberos, *Wifi *Fuerza	47,88m ²
	Cafetería	Barra de alimentos rápidos	Asistentes y personal	4	*Pared de división, mobiliario para libros, archivo.	Escritorio, sillón	Eléctricas Y potable	*Bomberos, *Instalaciones voz y datos, *Cámaras de vigilancia *Wifi *Fuerza	16,70m ²
	Baños clientes	SS.HH Mujeres SS.HH Hombres SS.HH personas con movilidad reducida	Cientes	5	Piezas sanitarias, urinarios.		Eléctricas Y potable	*Bomberos *Wifi	49,45m ²
	Recolección de basura	Almacenar, clasificar basura	personal	1		Tachos	Eléctricas	*Bomberos, *Wifi *Fuerza	2,45m ²
Circulación vertical	Gradas	Ingreso y salida para otros niveles	Cientes Y personal	x	pasamanos		Eléctricas	*Bomberos, *Instalaciones voz y datos, *Cámaras de vigilancia *Wifi	36,55m ²
	Montacargas	Acceso para personas con movilidad reducida	Cientes Y personal	x	Equipo de funcionamiento del montacarga		Eléctricas	*Bomberos, *Instalaciones voz y datos, * *Wifi *Fuerza	7,90m ²
Circulación Horizontal	Pasillos y corredores	Circulación entre áreas	Cientes Y personal	x			Eléctricas	Bomberos, *Instalaciones voz y datos, * *Wifi *Fuerza	217,30m ² 936
TOTAL									936m ²

5.2. Tabla de necesidades

Tabla 5. Necesidades

ZONA	ESPACIO	ACTIVIDAD	NUMERO DE PERSONAS
ZONA PUBLICA	Puente Elevado	Ingreso de usuarios	4 personas
	Hall de ingreso	Recibidor de usuarios	4 personas
	Lounge	Degustación distracción	6 personas
	Área textil	Exposición y venta de productos textiles, tejidos, accesorios	5 personas
	Área Dulce	Exposición y venta de chocolates, frutos secos, turrónes	7 personas
	Zona de mesas	Degustación, distracción	20 personas
	Área de quesos	Exhibición y venta de quesos	8 personas
	Área de embutidos	Exposición y venta de embutidos	5 personas
ZONA PRIVADA	Sala de experiencias	Degustación y conocimiento del cacao, chocolate	7 personas
	Oficina Administrativa	Administración	2 personas
	Área de desembarque	Recepción de productos	3 personas
	Área de limpieza	Guardar aparatos, instrumentos de limpieza	1 persona
	Comedor de trabajadores	Descanso	4 trabajadores
	Baños trabajadores	Servicios Higiénicos	2 personas
	Vestidor para trabajadores	Cambio de ropa	1 persona
ZONA DE SEVICIOS	Bodega 1	Bodega de alimentos	1 persona
	Bodega 2	Cuarto frío para productos que serán utilizados para la preparación	1 persona
	Cocina	Preparación de alimentos	3 personas
	Cafetería	Barra de alimentos rápidos	4 personas
	Baños clientes	SS.HH Mujeres SS.HH Hombres SS.HH personas con movilidad reducida	5 personas
	Recolección de basura	Almacenar, clasificar basura	1 persona

5.4. Diagrama de funcionalidad



ZONA GENERAL	
ZONA PUBLICA	
ZONA PRIVADA	
ZONA DE SERVICIOS	
DIRECTA	
SEMIDIRECTA	
INDIRECTA	

Figura 157: Diagrama de funcionalidad

5.5. Diagrama de flujos

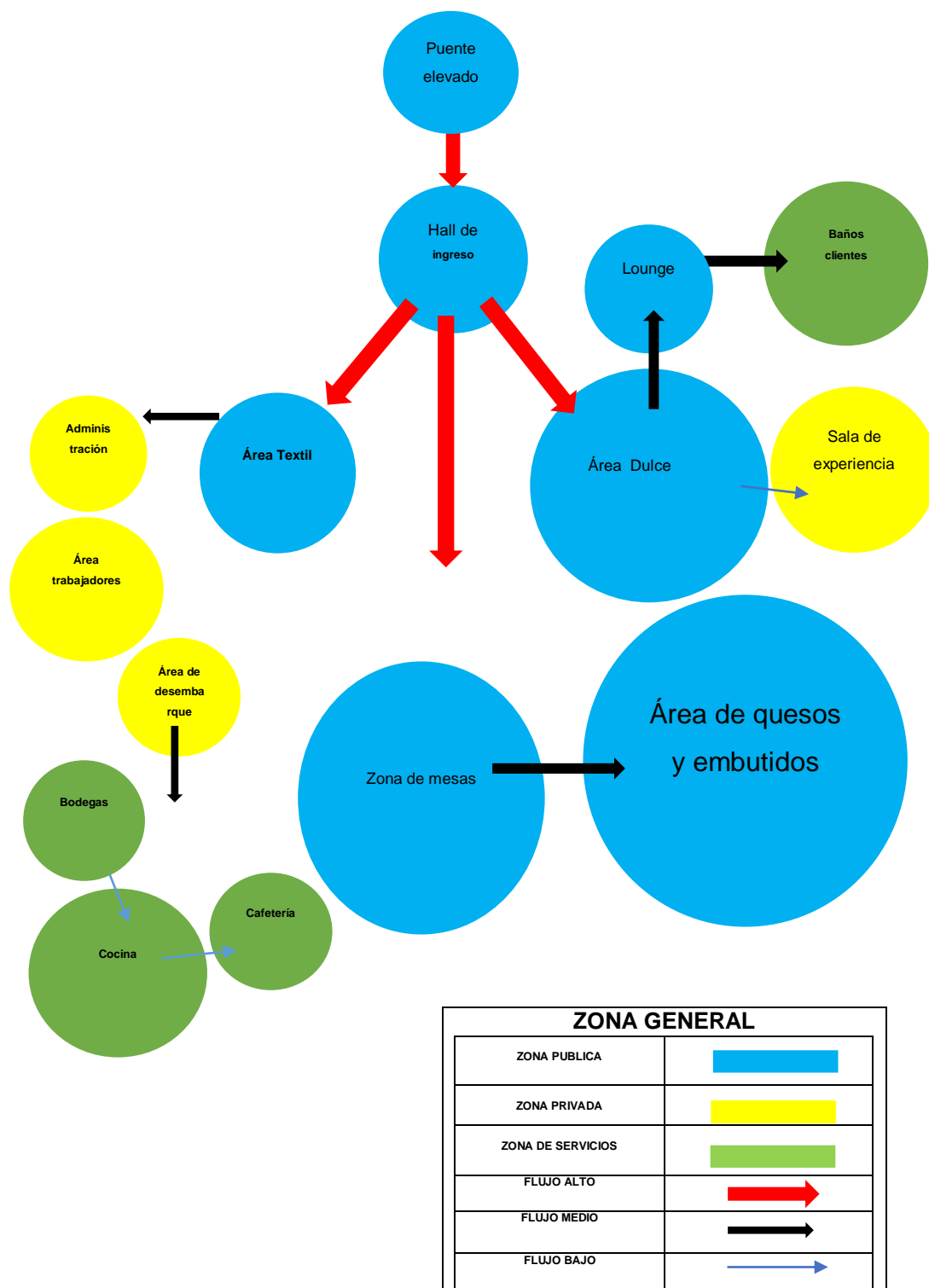
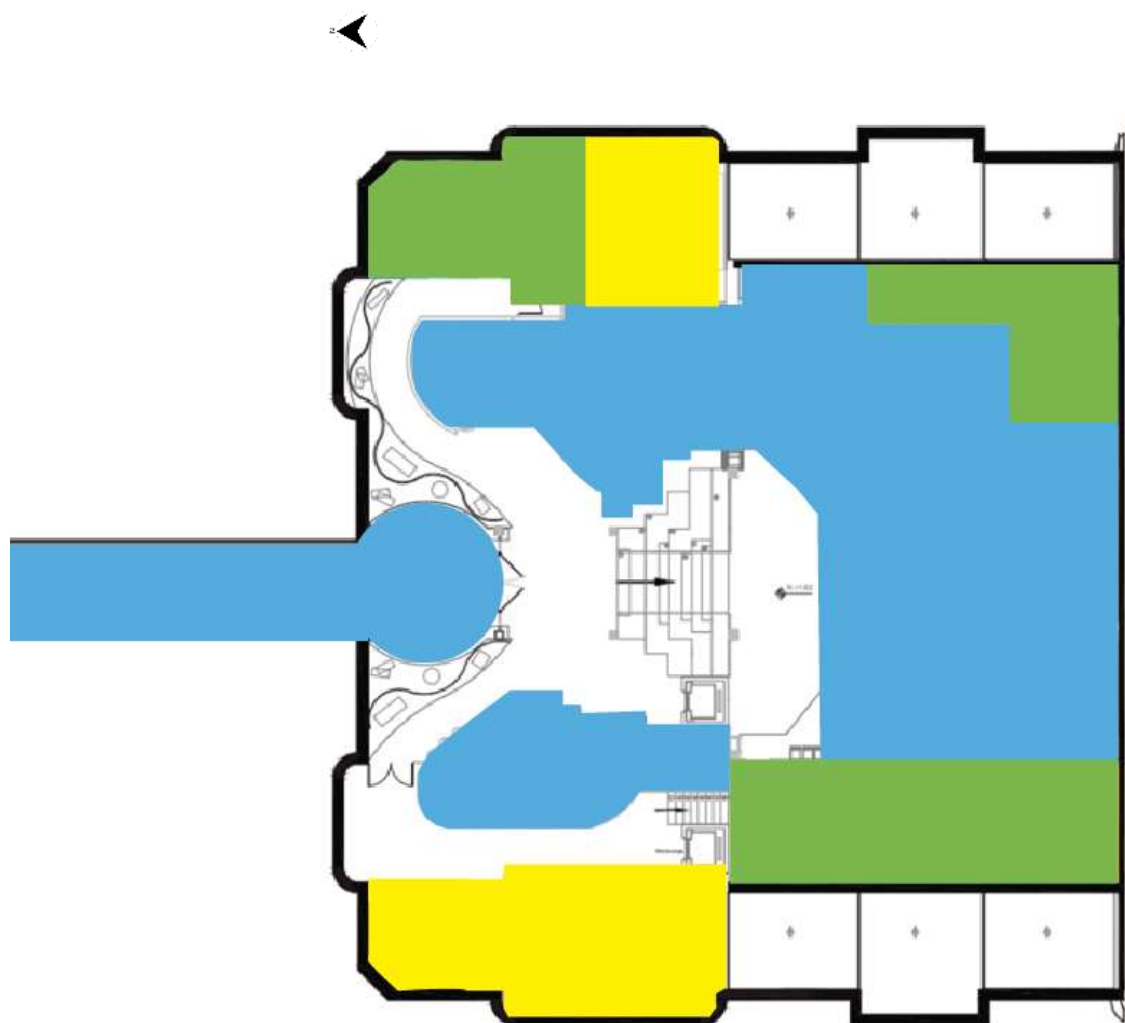


Figura 158: Diagrama de flujos.

5.6. Zonificación






ZONA GENERAL	
ZONA PUBLICA	
ZONA PRIVADA	
ZONA DE SERVICIOS	

Figura 159: Zonificación.

5.7. Plan masa

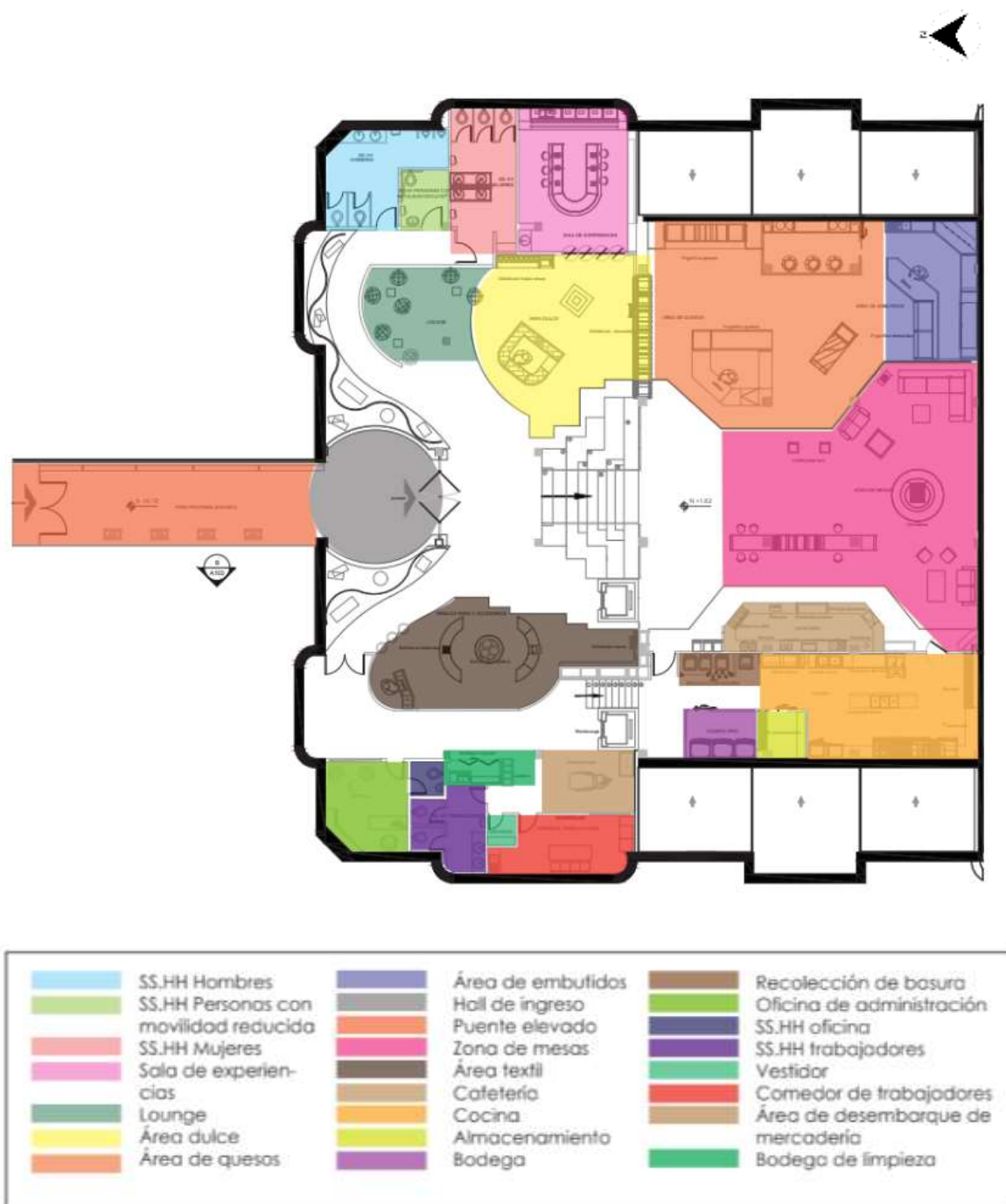


Figura 160: Plan masa.

REFERENCIAS

- Alcaldía Metropolitana de Quito . (2013). *El sabor de los quiteños. Una aventura de sal y de dulce*. Quito, Ecuador : Noción Imprenta .
- ALEGSA. (17 de 10 de 2016). *definiciones- de.com*. Obtenido de <https://www.definiciones-de.com/Definicion/de/abaceria.php>:
- Ambrose, G. y Harris, P. (2008). *Diccionario Visual de la Moda* (1ª ed.). Barcelona, España: Gustavo Gili.
- Araujo, R. K. (marzo de 2016). A evolução do curso de gastronomia no Brasil. *Revista de Comportamento, Cultura e Sociedade*, 4(2), 11-27. Recuperado de http://www3.sp.senac.br/hotsites/blogs/revistacontextos/wp-content/uploads/2016/03/79_CA_artigo-revisado.pdf
- Arenal, L. C. (2016). *Venta online.UF0032*.La Rioja, Logroño, España: Tutor formación.
- Balmer, R. (2015). *Modern Engineering Thermodynamic* . London : Academic Press.
- Basantes, A. & García, E. (2018). Altitud, variables climáticas y tiempo de permanencia de las personas en plazas de Ecuador. *URBE. Revista Brasileira de Gestão Urbana*, 10(2), 414-425.
- Caballero, A. M. (2018). Tratamientos de preparación y conservación de alimentos. Madrid, España: Síntesis, S.A.
- Caillein, J. (2018). *Cousins. European Gastronomy into the 21st Century*. E-Books digital.

- Calvo, S. F. (2019). Breve historia del Museo del Prado. *Anales de la historia del Arte*, 29, 29-55.
- Camelias, M. (08 de febrero de 2017). Ultramarinos de ayer y de hoy, más de cien años llenando nuestras despensas [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://www.republica.com/sibaritisimo/2017/02/08/ultramarinos-de-ayer-y-de-hoy-mas-de-cien-anos-llenando-nuestras-despensas/#>
- Campbell-Platt, G. (Ed.). (2017). *Ciencia y tecnología de los alimentos*. Zaragoza, España: Editorial Acribia, S.A.
- Castro, M. F. (Agosto de 2015). Problemas relativos a la Construcción del Sujeto en los shopping-mall. Abordaje desde la estrategia de la Individuación. *Teorías Sociales: Contemporaneidades Latinoamericanas*. Conferencia llevada a cabo en el I Congreso latinoamericano de teoría social, Buenos Aires, Argentina.
- Cevallos, S. M. (Junio de 2011). *Planificación de una boutique prêt-à-porter con inspiraciones retro* (tesis de grado). Universidad Tecnológica Equinoccial, Quito, Ecuador.
- Cruz, C. (2008). *Elaboración de manual de procedimientos para la logística en cuartos fríos, utilizados para productos perecederos y propuesta de manejo de desechos reciclables de la empresa Alsera* (tesis de grado). Universidad de San Carlos de Guatemala, Guatemala.
- Domaine, K. (2016). Los colores en la expresión . *Lancopaints*.
- Duhart, F. (2018). Breve historia de un monumento gastronómico español. *Revista Española de Cultura Gastronómica*, 0, p.33-52. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/330541337_Breve_historia_de_un_monumento_gastronomico_espanol_Revista_Espanola_de_Cultura_Gastronomica_0_La_tapa_2018_pp_37-52

- Echeverría, B. (2019). *Definición de la cultura*. México : Fondo de Cultura Económica.
- Eñaez, D. (Enero de 2008). Ecología y Actualidad Internacional. Recuperado de: <http://ecologiayactualidadinternacional.blogspot.com/2014/08/contaminacion-visual.html>.
- García, A. (noviembre de 2011). Gastronomía delicatessen. Alta cocina en los hoteles. *Tecnohotel: revista profesional para la hostelería y restauración* (450), p.34-35.
- García, M. (2000). El Macellum magnum y la Roma de Nerón. *Iberia*, 3,265-286. Recuperado de <https://publicaciones.unirioja.es/ojs/index.php/iberia/article/viewFile/250/231>
- Giraldo S. J., Briceño P. C., y Ramírez B. C. (diciembre, 2009) Impacto de la entrada de las grandes superficies de venta sobre las tiendas y micromercados de barrio de la ciudad de Bucaramanga y su área metropolitana. *Revista Colombiana de Marketing*, 8(13) ,7-27. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/109/10926778003.pdf>
- Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Guaranda. (2014). *Plan de desarrollo y ordenamiento territorial 2014-2025*. Recuperado de http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/PORTAL_SNI/data_sigad_plus/sigadplusdocumentofinal/0260000250001_PDOT%20SUBIDO%20A%20SENPLADES_13-04-2016_09-41-37.pdf.
- González, G. S. (01 de septiembre de 2019). Misceláneas en el país, negocios predominantes. *La Jornada*. Recuperado de <https://www.jornada.com.mx/2019/09/01/economia/018n1eco>

- Gómez, C. (2019). Iluminaciones naturales y revestimientos cromáticos: historia de los acabados de la catedral de Santa María de la Huerta de Tarazona (siglos XIII-XXI). Prensas de la Universidad de Zaragoza.
- Gómez, M.; et al. (2018). *El trueque*. Imbabura, Ecuador : Universidad Técnica del Norte (UTN).
- Guerrero, K. (2015). *Mercados Emblemáticos Del D. M. De Quito Y Su Patrimonio Alimentario: El Caso Del Mercado Santa Clara E Itinerario Turístico Cultural De La Comuna Santa Clara De San Millán*. Quito, Ecuador: Universidad Central del Ecuador.
- Graeber, D. (2012). *El mito del trueque. En deuda: una historia alternativa de la economía*. Argentina : Ariel .
- Gresa, J., Gutiérrez, J., Jeremías, P., & Allepuz Pedreño, Á. (2018). Texturas y Facturas. Sobre el valor de la textura en la arquitectura, su expresión y su representación gráfica. Recuperado de: http://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/86507/1/2018_Marcos_etal_Texturas-y-Facturas.pdf.
- Grupo Salinas. (2017). *El Salinerito*. Salinas : Autor.
- Haro, F. (2016). *Viabilidad de un restaurante tipo gourmet y artesanal en la ciudad de Cali* (trabajo de grado). Fundación universitaria católica - Lumen Gentium Unidad de posgrados y educación continua, Cali, Valle del Cauca, Colombia.
- Herrero, P., Sanz, D. y Sanz, L. (2002). Turismo cultural de los museos: análisis y valoración. *Estudios turísticos*, (153), p. 61-83. Recuperado de <http://estadisticas.tourspain.es/img-iet/Revistas/RET-153-2002-pag61-83-88507.pdf>
- Impastato, M. (22 de Septiembre de 2016). *Youtube*. Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=XJc-R8KWsZk>

- INEN . (2014). *Gestión ambiental. Estandarización de colores para recipientes de depósito y almacenamiento temporal de residuos sólidos. Reuisitos.* . Ecuador : Instuututo ecuatoriano de Normalización .
- Jacobs, S. (2016). Día inaugural en la nueva ubicación del centro de Nueva York en Eatly. *Business Insider* .
- Jameson, F. (2016). *Los estudios culturales*. Argentina: Ediciones Godot.
- Jaén. (2017). *Alimentos perecederos y no perecederos. Jaén*. Portal web municipal. Recuperado de http://www.aytojaen.es/portal/p_1_principal1.jsp?codResi=1
- Jijón, B. (2016). *Datu Deli*. [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://www.ecuadorgourmetcompany.com/listing/datu-deli>
- Láiz, R. D., Ruiz, V. E. (1988). Área de tabernae tardorromanas en Cartagena. *Arte y poblamiento en el SE. Peninsular. Antig. crist., V* ,425-423. Recuperado de <https://revistas.um.es/ayc/article/view/60381/58181>
- Letevre, R. (2016). *Estructuras de cubierta de Madera y accesorios*. Argentina : Instituto Nacional del Rosario.
- Lucena, S. M. (1996). Las tiendas de Quito circa 1800. *Procesos, Revista ecuatoriana de historia, (9)*, 125-137.
- Luján, N. (2019). *Historia de la gastronomía*. Madrid, España: Debate.
- Marín, T. M. (2000). Los Museos de Museos: Utopías para el control de la memoria artística. *Imafronte, (15)*, 123-144.
- Mejía, E. (2017). *Diseño de una cocina industrial mixta que permita la cocción a gas y electricidad para la empresa Alequipsa*. Quito: Pontificia Universidad Católica del Ecuador .

- Metecno. (2017). Cámaras de frío, su importancia en el manejo de productos perecederos. *Revista industria alimentaria*, (34), 42-43. Recuperado de https://issuu.com/revistaindustriaalimentaria/docs/revista_34
- Mosqueda, V. (2016). Color gris: significado y psicología . *Lifeder.com* .
- Moreno, P. S. y Orfila, P. M. (2014). Las tabernae de Pollentia (Mallorca). Materiales figurados como manifestaciones apotropaicas, de religiosidad, y de representación durante el siglo III. *Archivo Español de Arqueología*, 87, 203-215.
- Montenegro, S. A. (Diciembre de 2016). *Cocina Tradicional Ecuatoriana* (trabajo de titulación). Universidad San Francisco de Quito, Quito, Ecuador.
- Norberg-Schulz, C. (2019). Los principios de la arquitectura moderna: sobre la nueva tradición del siglo XX (Vol. 7). *Reverté*.
- Ovalle, F. A. (1984). Pignoración tácita de los invecita et illata en el derecho romano clásico. *Revista chilena de historia del derecho*, (10), 33-39. doi: 10.5354/0719-5451.2012.25220
- Pracht, K. (2004). *Tiendas planificación y diseño*. Barcelona, España: Gustavo Gili.
- Picca / EFEEME arquitectos " 30 ene 2019. Plataforma Arquitectura. Accedido el 28 Ene 2020. <<https://www.plataformaarquitectura.cl/cl/910232/picca-efeeme-arquitectos>> ISSN 0719-8914
- Porto, J. P. (2019). *definicion* . Obtenido de <https://definicion.de/miscelaneo/>: <https://definicion.de/miscelaneo/>
- Real Academia Española. (2020). *Diccionario de la lengua española* (22^a ed.). Madrid, España: Autor. Recuperado de <https://www.rae.es/>

Sánchez, L.A. (2017). *Elaboración de platos combinados y aperitivos. HOTR0108*. Málaga, España: IC Editorial.

Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo – Senplades. (2017). *Plan Nacional para el Buen Vivir 2017-2021*. Recuperado de <https://www.gobiernoelectronico.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/09/Plan-Nacional-para-el-Buen-Vivir-2017-2021.pdf>

Sevillas, U. (2019). Un poco de Historia. Obtenido de <http://www.ultrasyrultras.com/index.php/un-poco-de-historia>

Suárez, M. F. (2009). *Las tiendas y venta al detalle en gran canaria (1890-1970)*. Gran Canaria, España: Infonortedigital.com.

Tavola. (2018). *Camino a lo gourmet con Datu Deli* [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://restaurantestavola.com/productos-gourmet-datu-deli-cumbaya/>

Villacís, A. (2012). *La Implementación de franquicias en la Ciudad de uito*. Quito, Ecuador: Universidad internacional de Quito.

6. REFERENCIA DE IMÁGENES

Alamy. (2010). *Contador de charcutería en un supermercado* [Figura]. Recuperado de <https://www.alamy.es/imagenes/delicatessen-counter-supermarket.html>

Anónimo. (2015). *El mercado de trajano* [Figura]. Recuperado de <http://blogflorinfpb.blogspot.com/2015/11/resumen-de-trajano.html>

Barragán, E. (2010). *Taberna Romana* [Figura]. Recuperado de <http://italicaromana.blogspot.com/2009/03/tabernae-romanas.html>

- Corrotea, D. (2015). *Sin título* [Figura]. Recuperado de <http://tudeliciagourmet.blogspot.com/2015/11/que-es-la-comida-gourmet.html>
- Duhart, F. (2018). *Sin título* [Figura]. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/330541337_Breve_historia_de_un_monumento_gastronomico_espanol_Revista_Espanola_de_Cultura_Gastronomica_0_La_tapa_2018_pp_37-52
- Frimax. (2017). *Sin título* [Figura]. Recuperado de <https://frimax.mx/portfolio/cuartos-frios-para-almacenaje/>
- Grez, M. (2016). *Sin título* [Figura]. Recuperado de <https://www.mujierypunto.com/alimentos-no-perecibles/>
- Jaén. (2017). *Sin título* [Figura]. Recuperado de http://www.aytojaen.es/portal/p_1_principal1.jsp?codResi=1
- MM. (2012). *Entradas de tabernae en el Mercado de Trajano, Roma* [Figura]. Recuperado de https://es.wikipedia.org/wiki/Taberna_romana#/media/Archivo:MercatiTraianoViaBiberaticaTabernae.jpg
- Murayama, N. (2016). *Museo Guggenheim, Bilbao* [Figura]. Recuperado de [https://es.wikipedia.org/wiki/Museo_Guggenheim_Bilbao#/media/Archivo:Museo_Guggenheim,_Bilbao_\(31273245344\).jpg](https://es.wikipedia.org/wiki/Museo_Guggenheim_Bilbao#/media/Archivo:Museo_Guggenheim,_Bilbao_(31273245344).jpg)
- Museo Etnografico de Grandas de Salime. (2013). *Tienda 1* [Figura]. Recuperado de <http://www.museodegrandas.es/el-museo/15-a-casoa-lacasona/comercio-de-ultramarinos-y-trastienda/>
- Tamorian. (2007). *Huesos en salazón en un mercado de Cádiz* [Figura]. Recuperado de <https://es.wikipedia.org/wiki/Salaz%C3%B3n#/media/Archivo:HuesosSalaz%C3%B3n.jpg>

Ramírez, R. D. (2018). *Sin título* [Figura]. Recuperado de <https://ecuador.gastronomia.com/noticia/7865/emblema-ecuatoriano-yahuarlocro>



FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO

TOMO II

CAMBIO DE USO DEL PATIO DE COMIDAS DEL MERCADO 10 DE NOVIEMBRE A
UNA BOUTIQUE GOURMET PARA LA MARCA “EL SALINERITO”

Autor

Laura Elizabeth Carrasco Flores

Año

2020



FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO

CAMBIO DE USO DEL PATIO DE COMIDAS DEL MERCADO 10 DE NOVIEMBRE A UNA BOUTIQUE GOURMET PARA LA MARCA “EL SALINERITO”

Trabajo de titulación en conformidad con los requisitos establecidos para optar por el título de Arquitecto Interior

**Profesor Guía
Arq. Int. Daniela Félix**

**Autor
Laura Elizabeth Carrasco Flores**

**Año
2020**

ÍNDICE DE PLANOS

1. MEMORIA DESCRIPTIVA	
1.1. Memoria 1	1
1.2. Memoria 2	2
2. PLANOS ARQUITECTÓNICOS ESTADO ACTUAL	
2.1. Ubicación	3
2.2. Implantación del estado actual	4
2.3. Plano arquitectónico estado actual	5
2.4. Elevación del estado actual	6
3. PLANOS TÉCNICOS DE INTERVENCIÓN	
3.1. Implantación general	7
3.2. Planta Arquitectónica	8
3.3. Planta Arquitectónica Seccion 1	9
3.4. Planta Arquitectónica Seccion 2	10
3.5. Planta Amoblada	11
3.6. Planta Amoblada Seccion 1	12
3.7. Planta Amoblada Seccion 2	13
3.8. Cuadro de áreas	14
3.9. Plano de intervención	15
3.10. Corte A - A'	16
3.11. Corte A - A' SECCIÓN 1	17
3.12. Corte A - A' SECCIÓN 2	18
3.13. Corte B - B'	19
3.14. Corte C - C'	20
3.15. Elevaciones arquitectónicas	21
4. PLANOS AMBIENTADOS	
4.1. Implantación Ambientada	22
4.2. Zonificación	23
4.3. Plano interiorista	24
4.4. Plano interiorista Sección 1	25
4.5. Plano interiorista Sección 2	26
4.6. Corte A -A	27
4.7. Corte interiorista A - A' SECCIÓN 1	28
4.8. Corte interiorista A - A' SECCIÓN 2	29
4.9. Corte interiorista B - B'	30
4.10. Corte interiorista C - C'	31
4.11. Elevación ambientada	32
4.12. Isometría	33
4.13. Renders 1, 15	34,41
4.14. Detalles constructivos	42, 44

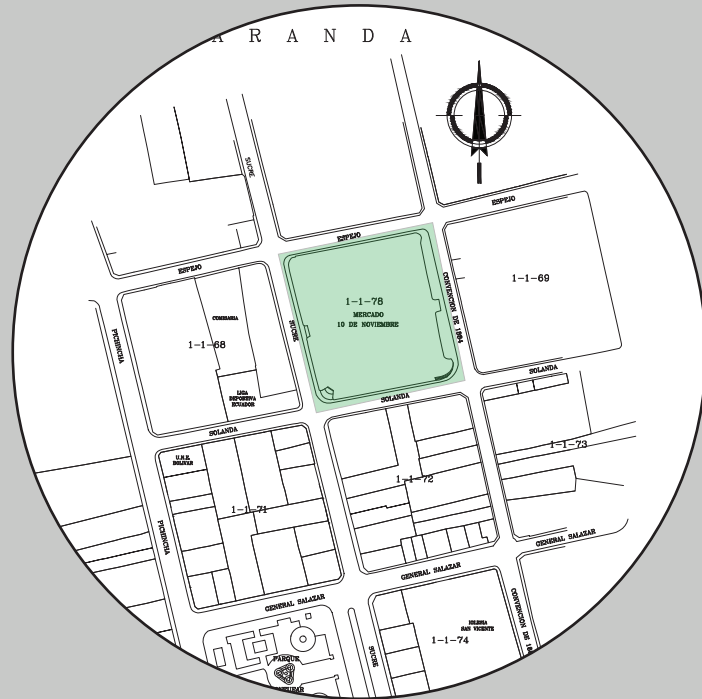
TRABAJO DE TITULACIÓN

CAMBIO DE USO DEL PATIO DE COMIDAS
DEL MERCADO 10 DE NOVIEMBRE A UNA
BOUTIQUE GOURMET PARA LA MARCA
"EL SALINERITO"

NOMBRE: LAURA CARRASCO
TUTOR: ARQ. INT. DANIELA FÉLIX

CAMBIO DE USO DEL PATIO DE COMIDAS DEL MERCADO 10 DE NOVIEMBRE A UNA BOUTIQUE GOURMET PARA LA MARCA "EL SALINERITO"

Ubicación del proyecto

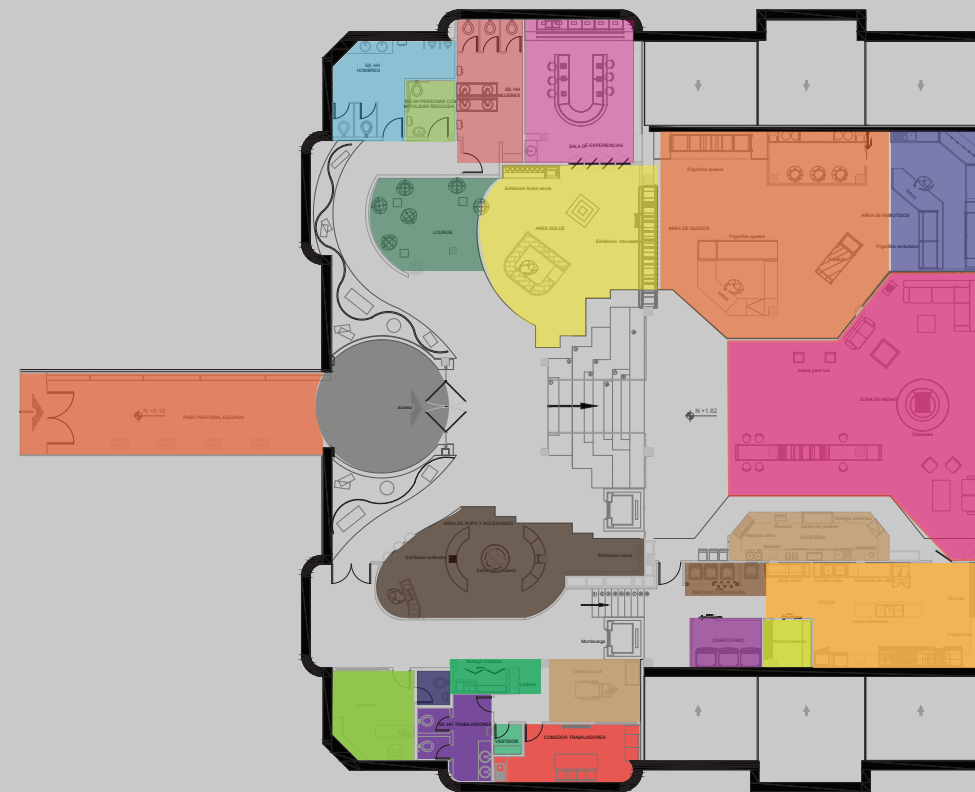


El mercado 10 de noviembre se encuentra ubicado en pleno casco urbano de la ciudad de Guaranda, este dispone de un área bruta de 2850.50 m², distribuidos en 3 niveles, el espacio que se intervendrá es el área del patio de comidas que corresponde a 936 m².

Descripción de la problemática

El salinerito es una marca que esta en el mercado ecuatoriano alrededor de 40 años. Producen 150 productos diferentes entre estos los más importantes el queso, embutidos y chocolates. Actualmente no posee un espacio interiorista con identidad. No existe un sitio estratégico donde se puedan encontrar y exponer toda la diversidad de sus productos.

Zonificación



SS.HH Hombres	Área de embutidos	Recolección de basura
SS.HH Personas con movilidad reducida	Hall de ingreso	Oficina de administración
SS.HH Mujeres	Puente elevado	SS.HH oficina
Sala de experiencias	Zona de mesas	SS.HH trabajadores
Lounge	Área textil	Vestidor
Área dulce	Cafetería	Comedor de trabajadores
Área de quesos	Cocina	Área de desembarque de mercadería
	Almacenamiento	Bodega de limpieza
	Bodega	

Estrategia

Un espacio interiorista dirigido y diseñado exclusivamente para la marca el Salinerito. Espacio innovador y con espacios acogedores para turistas tanto nacionales como extranjeros.

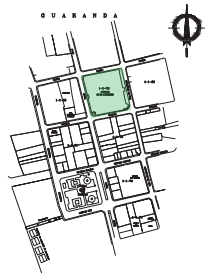
Fotografías de estado actual



FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO

ESCUELA DE ARQUITECTURA INTERIOR

Ubicación del proyecto



TRABAJO FIN DE CARRERA CAMBIO DE USO DEL PATIO DE COMIDAS DEL MERCADO 10 DE NOVIEMBRE A UNA BOUTIQUE GOURMET PARA LA MARCA "EL SALINERITO"

AUTOR:

LAURA ELIZABETH CARRASCO FLORES

CONTENIDO:

MEMORIA 1

TUTOR:

ARQ. INT. DANIELA FÉLIX

Escala:

S.E.

Fecha:

2020

Lámina:

1

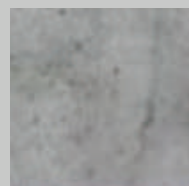
CAMBIO DE USO DEL PATIO DE COMIDAS DEL MERCADO 10 DE NOVIEMBRE A UNA BOUTIQUE GOURMET PARA LA MARCA "EL SALINERITO"

Concepto

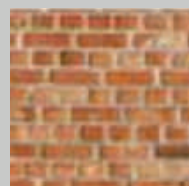


La palabra mano significa "poder"
El mismo poder que representa la comunidad Salinera. La elección de este concepto se basa en brindar honor a la gente de la parroquia, que, tras horas y horas de trabajo en el campo, permiten que esta marca pueda fabricar y proveer los diferentes productos al mercado.

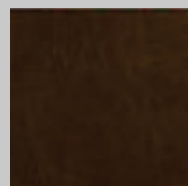
Materialidad



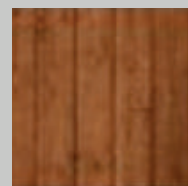
Hormigón



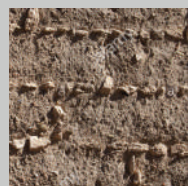
Ladrillo visto



Cuero



Madera



Adobe

Cromática

El esquema cromático a utilizar en este proyecto, son colores neutros, sobre todo el negro y gris. Mismos que están acompañados con tonos cálidos, reflejados en las diferentes tonalidades de la madera. Se utiliza también tonos de acento entre rojos y amarillos, haciendo honor a sus productos estrella, como son los quesos y embutidos.



ÁREA DE QUESOS



ÁREA DE GRADAS



ÁREA DE QUESOS



HALL PRINCIPAL



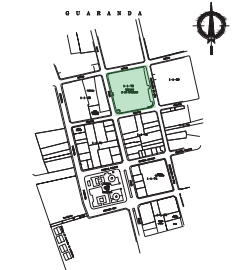
OFICINA ADMINISTRATIVA



FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO

ESCUELA DE ARQUITECTURA INTERIOR

Ubicación del proyecto



TRABAJO FIN DE CARRERA
CAMBIO DE USO DEL PATIO DE COMIDAS DEL MERCADO 10 DE NOVIEMBRE A UNA BOUTIQUE GOURMET PARA LA MARCA "EL SALINERITO"

AUTOR:
LAURA ELIZABETH CARRASCO FLORES

CONTENIDO:
MEMORIA 2

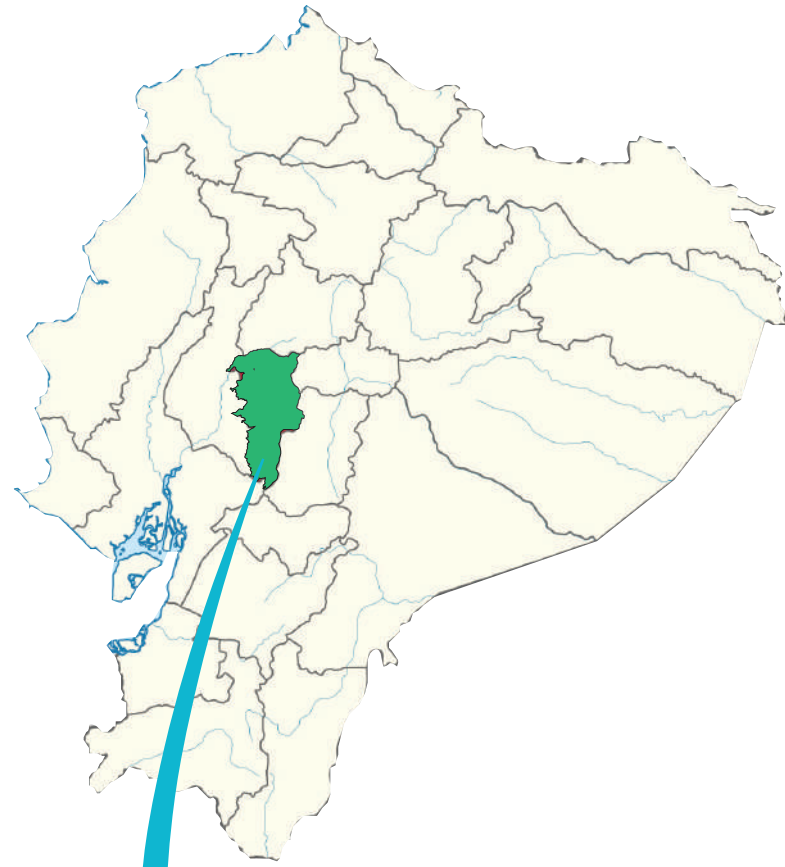
TUTOR:
ARQ. INT. DANIELA FÉLIX

Escala: S.E.
Fecha: 2020

Lámina: 2

UBICACIÓN

ECUADOR - BOLIVAR

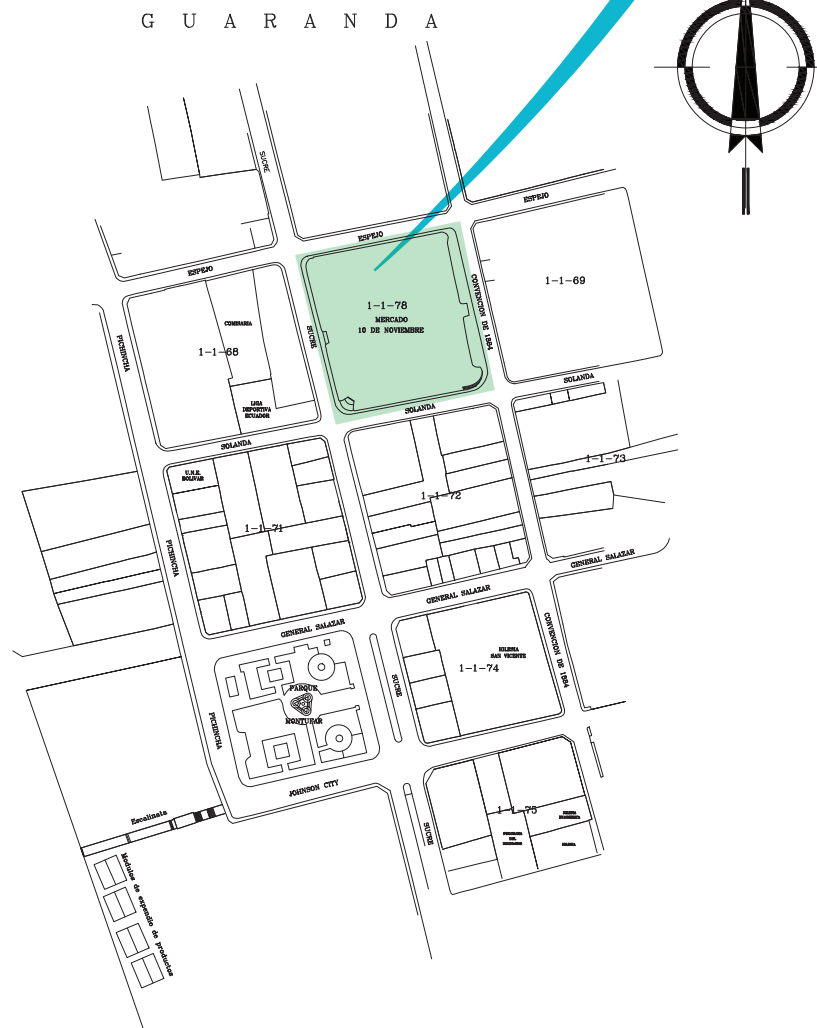


EDIFICACIÓN ESTADO ACTUAL



UBICACIÓN DEL PROYECTO

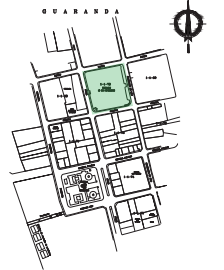
CIUDAD DE GUARANDA



FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO

ESCUELA DE ARQUITECTURA INTERIOR

Ubicación del proyecto



TRABAJO FIN DE CARRERA
CAMBIO DE USO DEL PATIO DE COMIDAS DEL MERCADO 10 DE NOVIEMBRE A UNA BOUTIQUE GOURMET PARA LA MARCA 'EL SALINERITO'

AUTOR:
LAURA ELIZABETH CARRASCO FLORES

CONTENIDO:
UBICACIÓN

TUTOR:
ARQ. INT. DANIELA FÉLIX

Escala:	Fecha:
S.E	2020

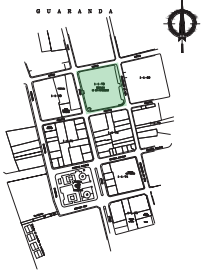
Lámina:
3



FACULTAD DE ARQUITECTURA
Y DISEÑO

ESCUELA DE ARQUITECTURA
INTERIOR

Ubicación del proyecto



TRABAJO FIN DE CARRERA
CAMBIO DE USO DEL PATIO DE
COMIDAS DEL MERCADO 10 DE
NOVIEMBRE A UNA BOUTIQUE
GOURMET PARA LA MARCA
"EL SALINERITO"

AUTOR:

LAURA ELIZABETH
CARRASCO FLORES

CONTENIDO:

IMPLANTACIÓN ESTADO
ACTUAL

TUTOR:

ARQ. INT. DANIELA FÉLIX

Escala:

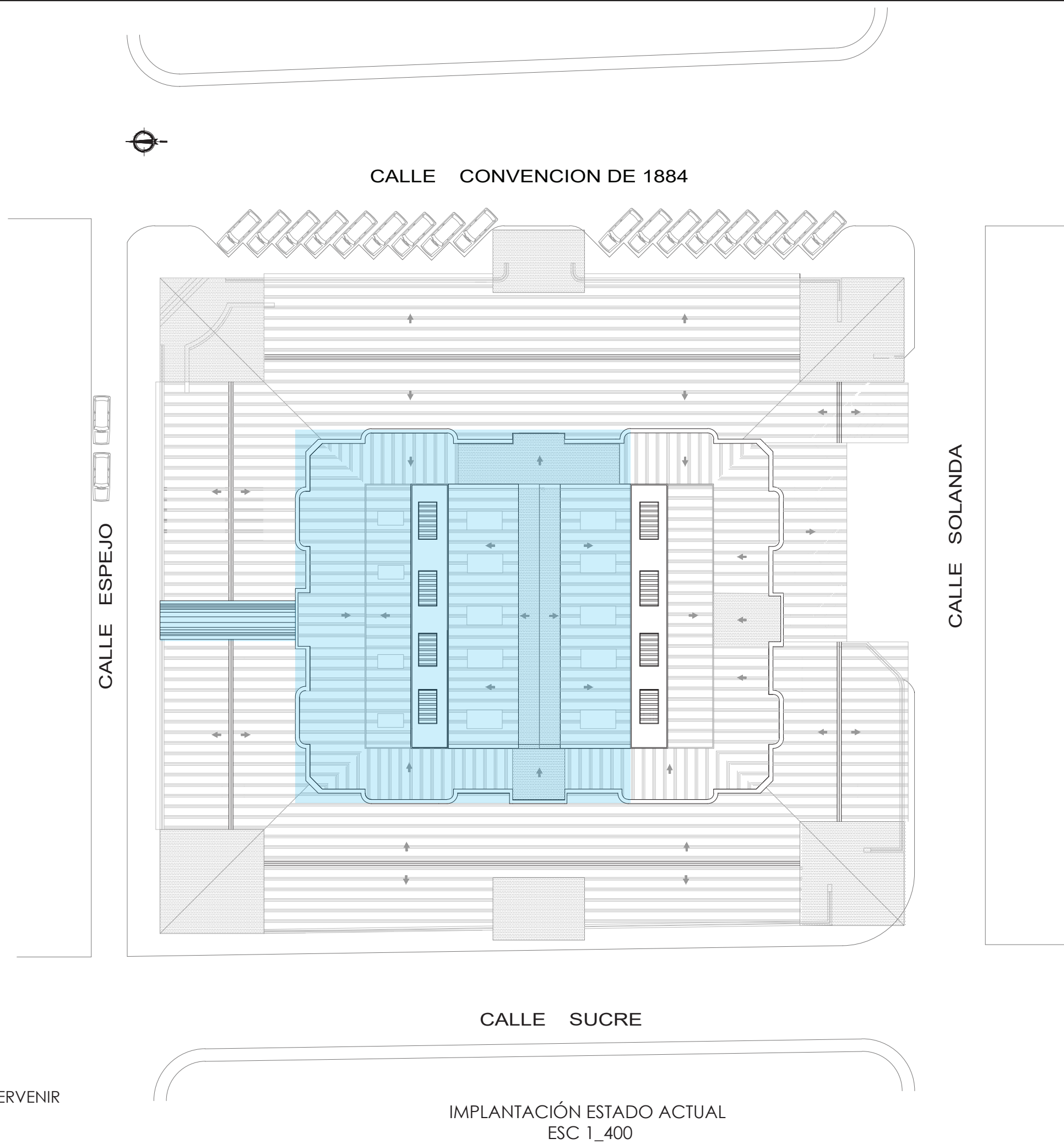
1_400

Fecha:

2020

Lámina:

4



CALLE CONVENCIÓN DE 1884

CALLE ESPEJO

CALLE SOLANDA

CALLE SUCRE

ÁREA A INTERVENIR

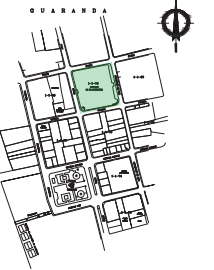
IMPLANTACIÓN ESTADO ACTUAL
ESC 1_400



FACULTAD DE ARQUITECTURA
Y DISEÑO

ESCUELA DE ARQUITECTURA
INTERIOR

Ubicación del proyecto



TRABAJO FIN DE CARRERA
CAMBIO DE USO DEL PATIO DE
COMIDAS DEL MERCADO 10 DE
NOVIEMBRE A UNA BOUTIQUE
GOURMET PARALA MARCA
"EL SALINERITO"

AUTOR:

LAURA ELIZABETH
CARRASCO FLORES

CONTENIDO:

PLANO ARQUITECTÓNICO
ESTADO ACTUAL

TUTOR:

ARQ. INT. DANIELA FÉLIX

Escala:

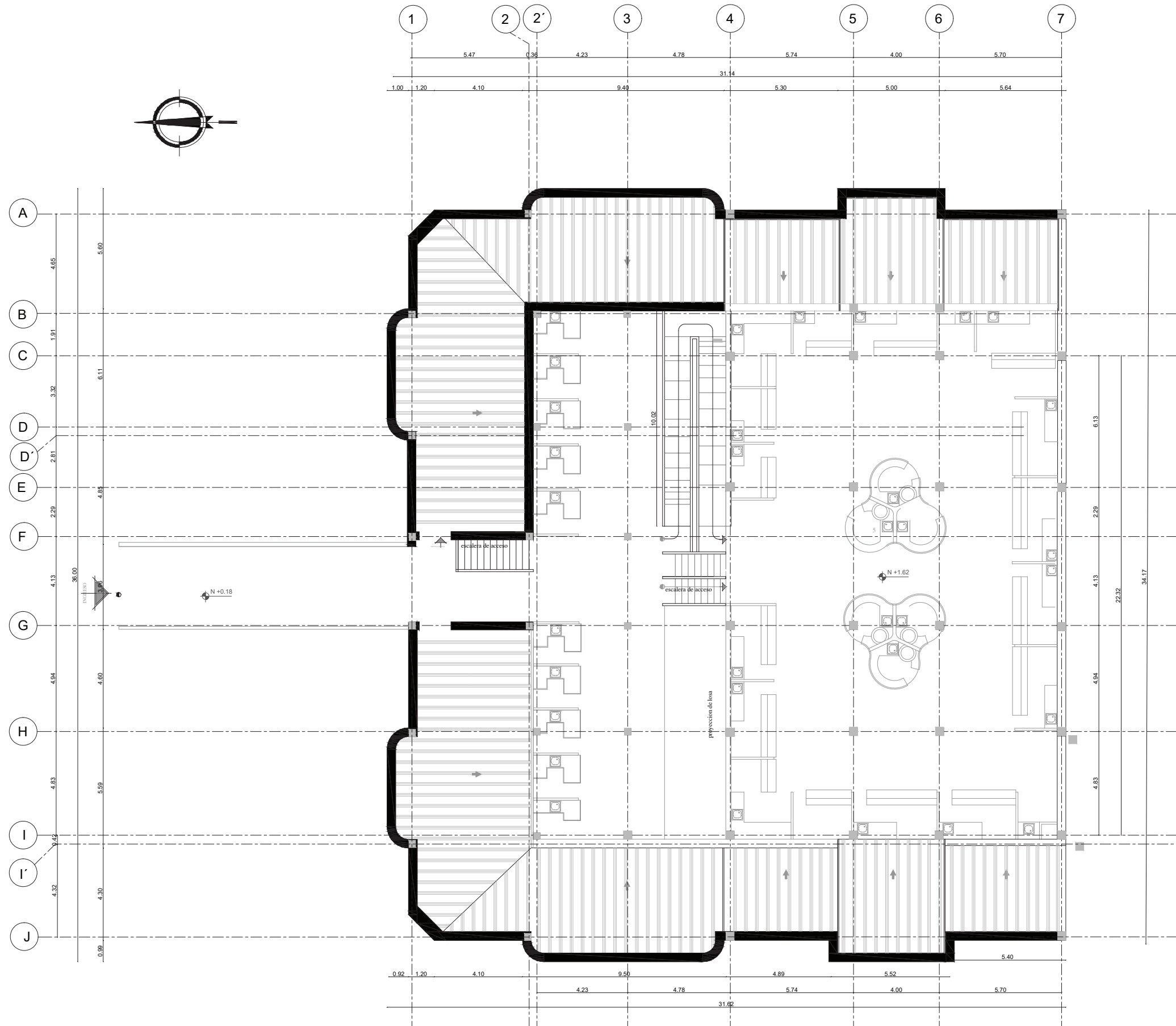
1_200

Fecha:

2020

Lámina:

5



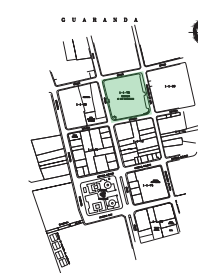
PLANO ARQUITECTÓNICO
ESTADO ACTUAL
ESC 1_200



FACULTAD DE ARQUITECTURA
Y DISEÑO

ESCUELA DE ARQUITECTURA
INTERIOR

Ubicación del proyecto



TRABAJO FIN DE CARRERA
CAMBIO DE USO DEL PATIO DE
COMIDAS DEL MERCADO 10 DE
NOVIEMBRE A UNA BOUTIQUE
GOURMET PARA LA MARCA
'EL SALINERITO'

AUTOR:

LAURA ELIZABETH
CARRASCO FLORES

CONTENIDO:

ELEVACIÓN ESTADO
ACTUAL

TUTOR:

ARQ. INT. DANIELA FÉLIX

Escala:

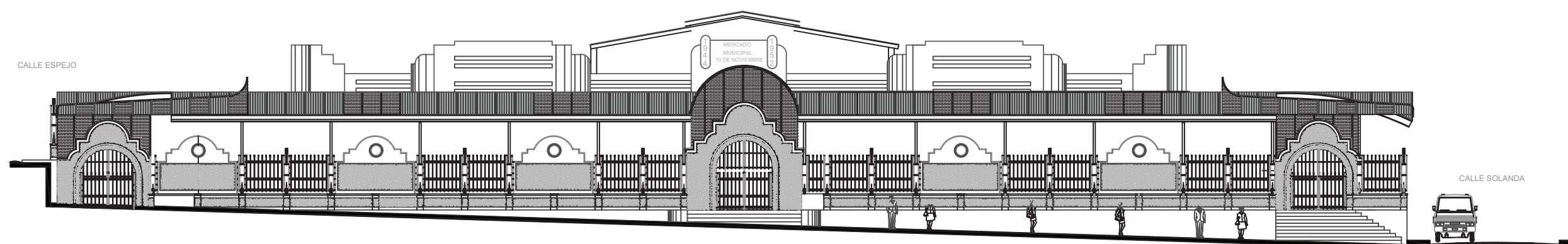
1_250

Fecha:

2020

Lámina:

6



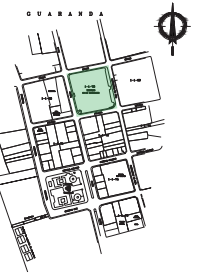
ELEVACIÓN ESTADO ACTUAL
VISTA A CALLE SUCRE
ESC 1:250



FACULTAD DE ARQUITECTURA
Y DISEÑO

ESCUELA DE ARQUITECTURA
INTERIOR

Ubicación del proyecto



TRABAJO FIN DE CARRERA
CAMBIO DE USO DEL PATIO DE
COMIDAS DEL MERCADO 10 DE
NOVIEMBRE A UNA BOUTIQUE
GOURMET PARA LA MARCA
"EL SALINERITO"

AUTOR:

LAURA ELIZABETH
CARRASCO FLORES

CONTENIDO:

IMPLANTACIÓN
GENERAL

TUTOR:

ARQ. INT. DANIELA FÉLIX

Escala:

1_400

Fecha:

2020

Lámina:

7



CALLE CONVENCION DE 1884

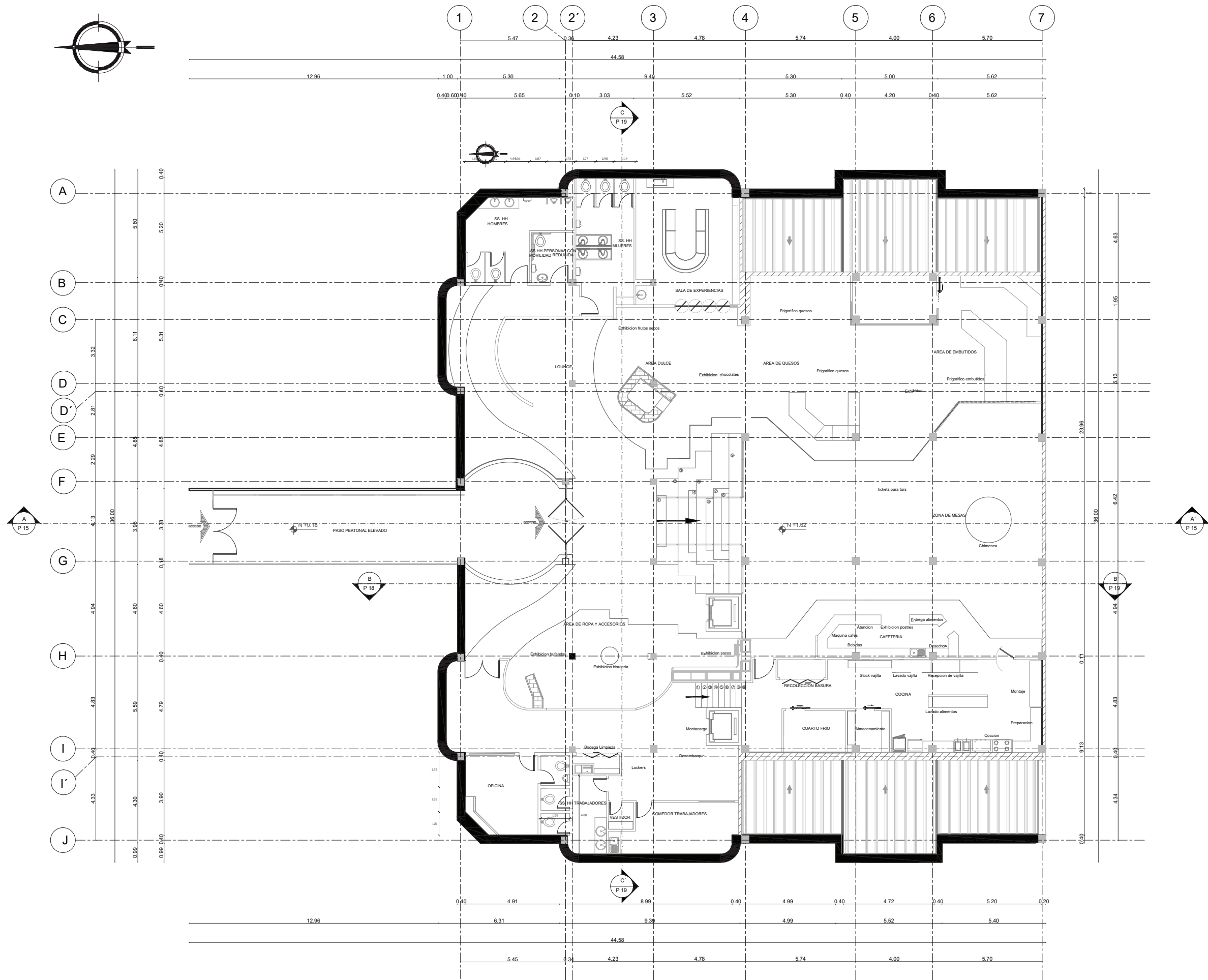
CALLE ESPEJO

CALLE SOLANDA

CALLE SUCRE

ÁREA A INTERVENIR

IMPLANTACIÓN GENERAL
ESC 1_400

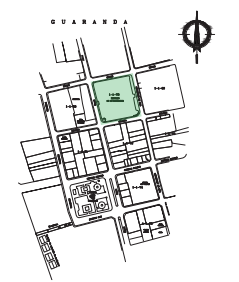


PLANO ARQUITECTÓNICO
ESC 1_200



FACULTAD DE ARQUITECTURA
Y DISEÑO
ESCUELA DE ARQUITECTURA
INTERIOR

Ubicación del proyecto



TRABAJO FIN DE CARRERA
CAMBIO DE USO DEL PATIO DE
COMIDAS DEL MERCADO 10 DE
NOVIEMBRE A UNA BOUTIQUE
GOURMET PARA LA MARCA
"EL SALINERITO"

AUTOR:
LAURA ELIZABETH
CARRASCO FLORES

CONTENIDO:
PLANO
ARQUITECTÓNICO

TUTOR:
ARQ. INT. DANIELA FÉLIX

Escala: 1_200	Fecha: 2020
------------------	----------------

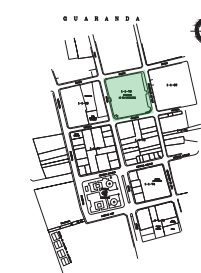
Lámina:
8



FACULTAD DE ARQUITECTURA
Y DISEÑO

ESCUELA DE ARQUITECTURA
INTERIOR

Ubicación del proyecto



TRABAJO FIN DE CARRERA
CAMBIO DE USO DEL PATIO DE
COMIDAS DEL MERCADO 10 DE
NOVIEMBRE A UNA BOUTIQUE
GOURMET PARA LA MARCA
"EL SALINERITO"

AUTOR:

LAURA ELIZABETH
CARRASCO FLORES

CONTENIDO:

PLANO
ARQUITECTÓNICO
SECCIÓN 1

TUTOR:

ARQ. INT. DANIELA FÉLIX

Escala:

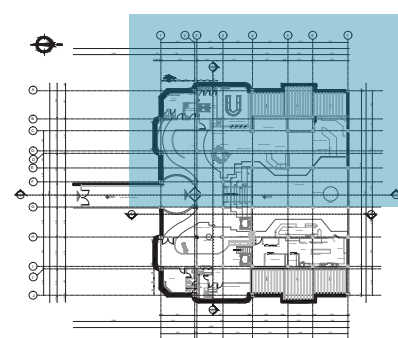
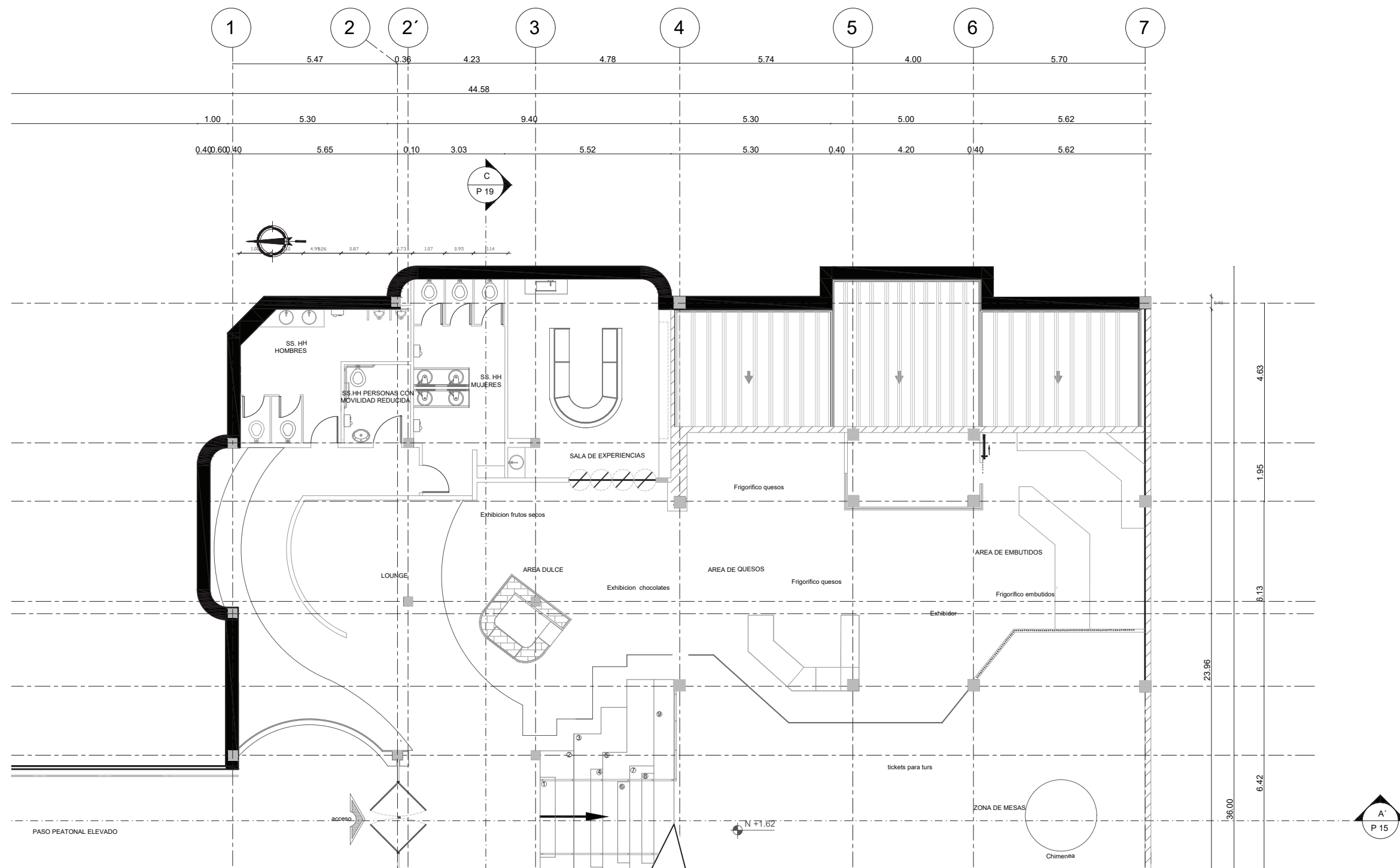
1_150

Fecha:

2020

Lámina:

9



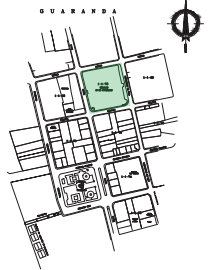
PLANO ARQUITECTÓNICO SECCIÓN 1
ESC 1_150



FACULTAD DE ARQUITECTURA
Y DISEÑO

ESCUELA DE ARQUITECTURA
INTERIOR

Ubicación del proyecto



TRABAJO FIN DE CARRERA
CAMBIO DE USO DEL PATIO DE
COMIDAS DEL MERCADO 10 DE
NOVIEMBRE A UNA BOUTIQUE
GOURMET PARALA MARCA
"EL SALINERITO"

AUTOR:

LAURA ELIZABETH
CARRASCO FLORES

CONTENIDO:

PLANO
ARQUITECTÓNICO
SECCIÓN 2

TUTOR:

ARQ. INT. DANIELA FÉLIX

Escala:

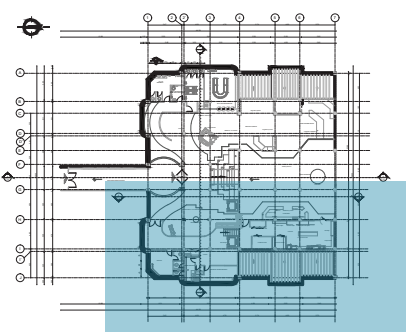
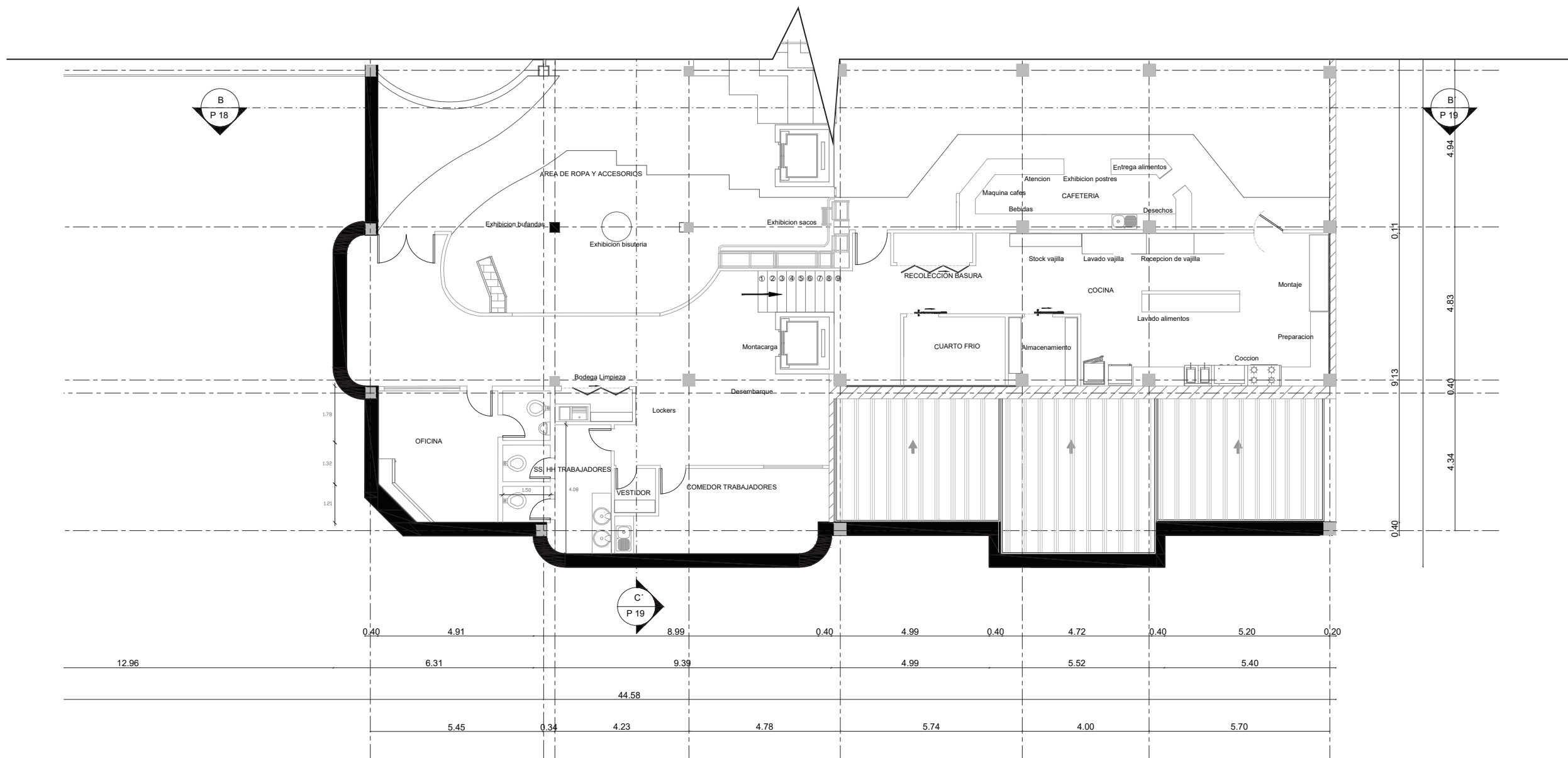
1_150

Fecha:

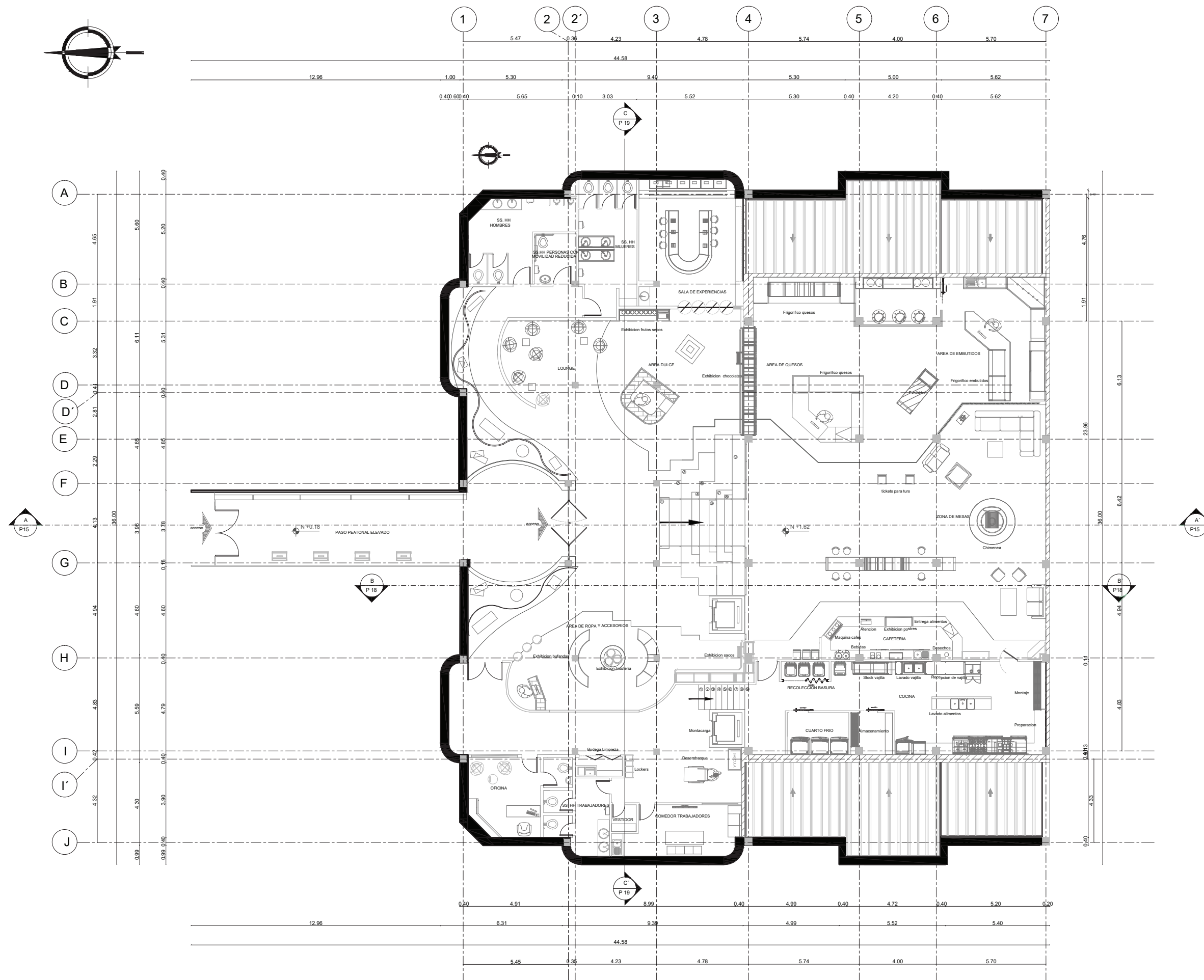
2020

Lámina:

10



PLANO ARQUITECTÓNICO SECCIÓN 2
ESC 1_150



PLANO AMOBLADO
ESC 1_100



FACULTAD DE ARQUITECTURA
Y DISEÑO

ESCUELA DE ARQUITECTURA
INTERIOR

Ubicación del proyecto



TRABAJO FIN DE CARRERA
CAMBIO DE USO DEL PATIO DE
COMIDAS DEL MERCADO 10 DE
NOVIEMBRE A UNA BOUTIQUE
GOURMET PARA LA MARCA
'EL SALINERITO'

AUTOR:
LAURA ELIZABETH
CARRASCO FLORES

CONTENIDO:
PLANO AMOBLADO

TUTOR:
ARQ. INT. DANIELA FÉLIX

Escala:	1_100	2020
---------	-------	------

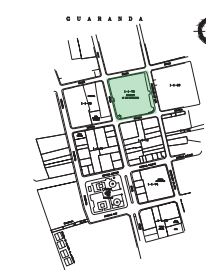
Lámina:
11



FACULTAD DE ARQUITECTURA
Y DISEÑO

ESCUELA DE ARQUITECTURA
INTERIOR

Ubicación del proyecto



TRABAJO FIN DE CARRERA
CAMBIO DE USO DEL PATIO DE
COMIDAS DEL MERCADO 10 DE
NOVIEMBRE A UNA BOUTIQUE
GOURMET PARA LA MARCA
"EL SALINERITO"

AUTOR:

LAURA ELIZABETH
CARRASCO FLORES

CONTENIDO:

PLANO AMOBLADO
SECCIÓN 1

TUTOR:

ARQ. INT. DANIELA FÉLIX

Escala:

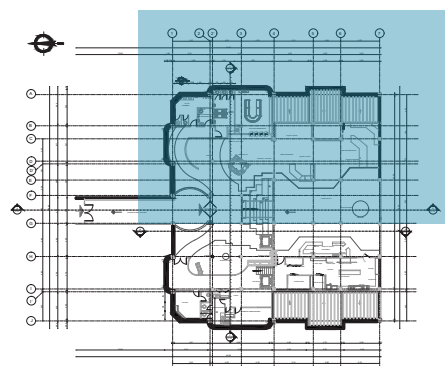
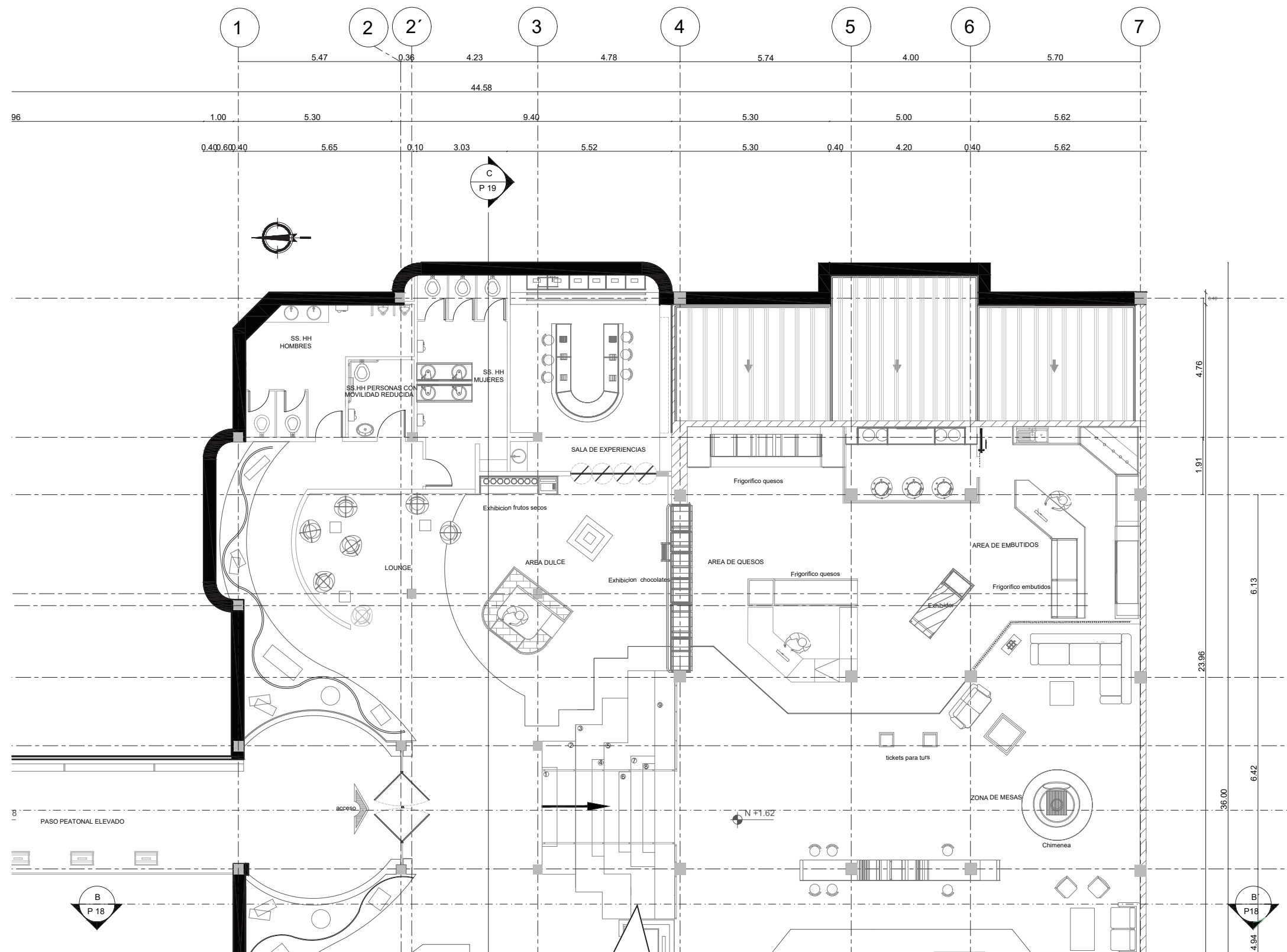
1_150

Fecha:

2020

Lámina:

12



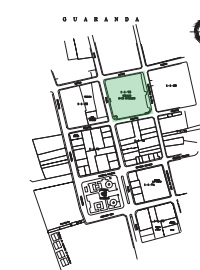
PLANO AMOBLADO SECCIÓN 1
ESC 1_150



FACULTAD DE ARQUITECTURA
Y DISEÑO

ESCUELA DE ARQUITECTURA
INTERIOR

Ubicación del proyecto



TRABAJO FIN DE CARRERA
CAMBIO DE USO DEL PATIO DE
COMIDAS DEL MERCADO 10 DE
NOVIEMBRE A UNA BOUTIQUE
GOURMET PARA LA MARCA
"EL SALINERITO"

AUTOR:

Laura Elizabeth
Carrasco Flores

CONTENIDO:

Plano amoblado
Sección 2

TUTOR:

Arq. Int. Daniela Félix

Escala:

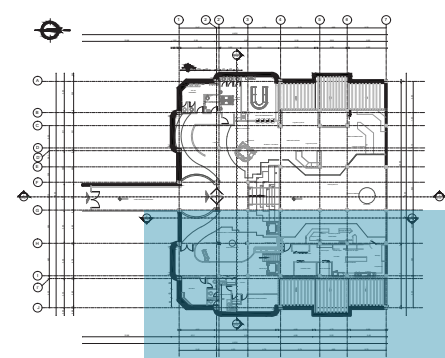
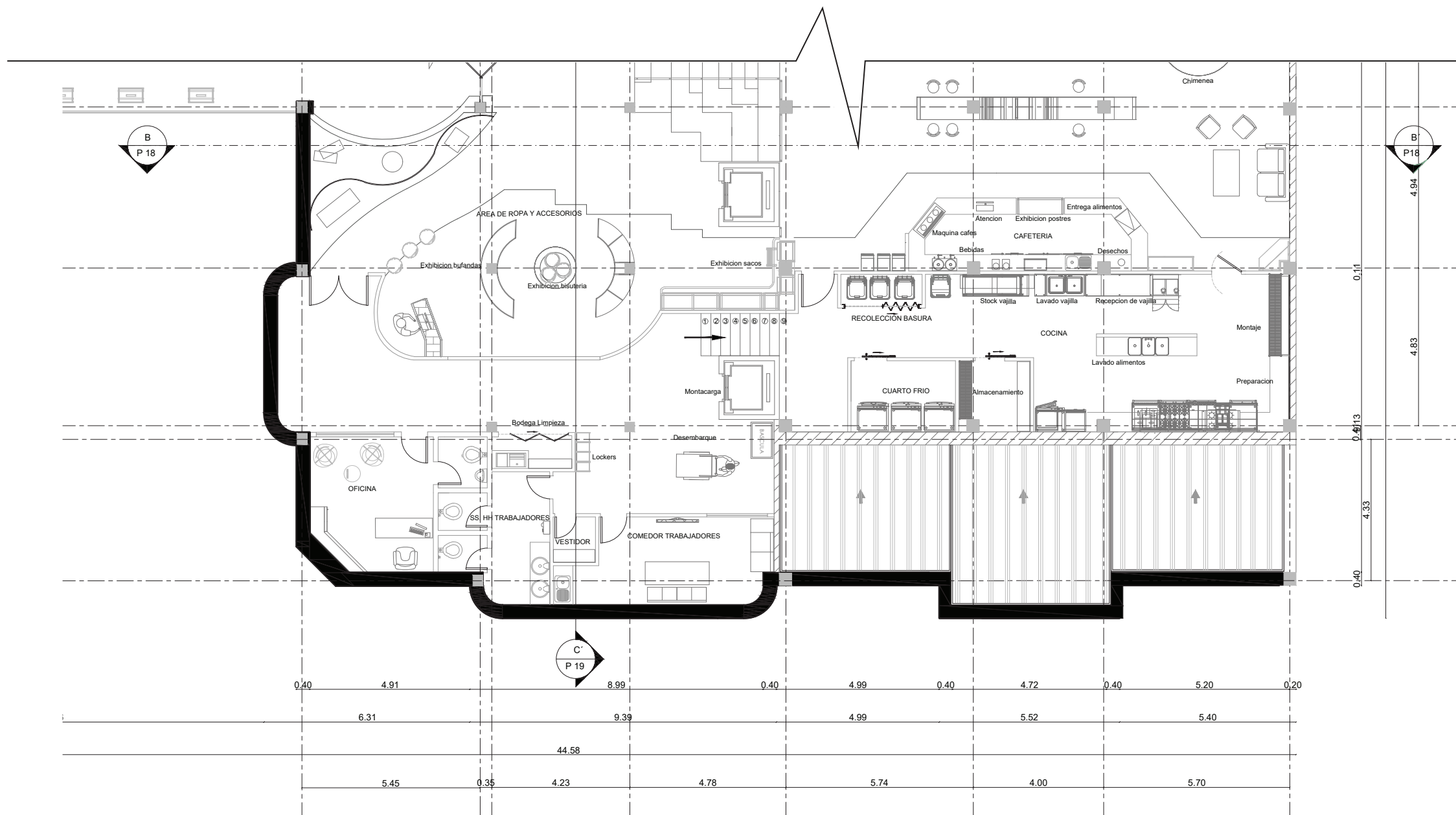
1_150

Fecha:

2020

Lámina:

13



PLANO AMOBLADO SECCIÓN 2
ESC 1_150

CUADRO DE ÁREAS PARA PLANOS ARQUITECTÓNICOS

CUADRO DE ÁREAS

PROPIETARIO: MUNICIPIO DE GUARANDA

CLAVE CATASTRAL:0101780100

NUMERO DE PREDIO:

ZONA ADMINISTRATIVA:

ZONIFICACIÓN: PATIO DE COMIDAS

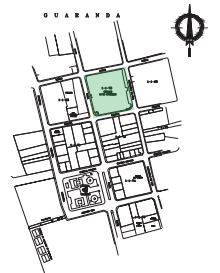
AREA DE TERRENO:936 m2

PISO	NIVEL	USOS	UNIDADES (Nº)	ÁREA UTIL m2	ÁREA NO COMPUTABLE (ANC)		ÁREA BRUTA TOTAL m2
					CONSTRUIDA (m2)	ABIERTA (m2)	
NIVEL 2	N+0.18	Paso Elevado	1	55			55
		Hall de ingreso	1	31			31
		Área dulce	1	54			54
		Lounge	1	22,82			22,82
		Sala de experiencia	1	36,94			36,94
		Area de textiles	1	44,1			44,1
		Oficina	1	15,59			15,59
		Comedor trabajadores	1	16,53			16,53
		Area de lokers	1	1,99			1,99
		Área de vestuarios	1	3			3
		Area de descaraga de productos	1	22			22
		Baño de Servicio	1	11,94			11,94
		Baño de Hombres	1	19,95			19,95
		Baño de Mujeres	1	23,5			23,5
		Baño de personas discapacitadas	1	6			6
		Baño de Oficina	1	2,38			2,38
		Bodega de limpieza	1	3,74			3,74
		Cuarto frio	1	7,25			7,25
		Álmacenamiento	1	4,7			4,7
		Cocina	1	47,88			47,88
		Cafeteria	1	16,7			16,7
		Área de mesas	1	90,21			90,21
		Área de Quesos	1	99			99
Área de Embutidos	1	35,58			35,58		
Area de recoleccion de basura	1	2,45			2,45		
Circulacion					217,3		
Escaleras	2				36,55		
Montacargas	2				7,9		
TOTAL							936

FACULTAD DE ARQUITECTURA
Y DISEÑO

ESCUELA DE ARQUITECTURA
INTERIOR

Ubicación del proyecto



TRABAJO FIN DE CARRERA
CAMBIO DE USO DEL PATIO DE
COMIDAS DEL MERCADO 10 DE
NOVIEMBRE A UNA BOUTIQUE
GOURMET PARALA MARCA
"EL SALINERITO"

AUTOR:

LAURA ELIZABETH
CARRASCO FLORES

CONTENIDO:

CUADRO DE ÁREAS

TUTOR:

ARQ. INT. DANIELA FÉLIX

Escala:

S.E.

Fecha:

2020

Lámina:

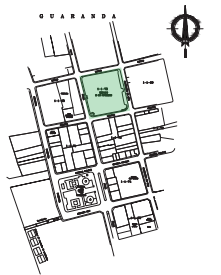
14



FACULTAD DE ARQUITECTURA
Y DISEÑO

ESCUELA DE ARQUITECTURA
INTERIOR

Ubicación del proyecto



TRABAJO FIN DE CARRERA
CAMBIO DE USO DEL PATIO DE
COMIDAS DEL MERCADO 10 DE
NOVIEMBRE A UNA BOUTIQUE
GOURMET PARA LA MARCA
'EL SALINERITO'

AUTOR:

LAURA ELIZABETH
CARRASCO FLORES

CONTENIDO:

PLANO DE
INTERVENCIÓN

TUTOR:

ARQ. INT. DANIELA FÉLIX

Escala:

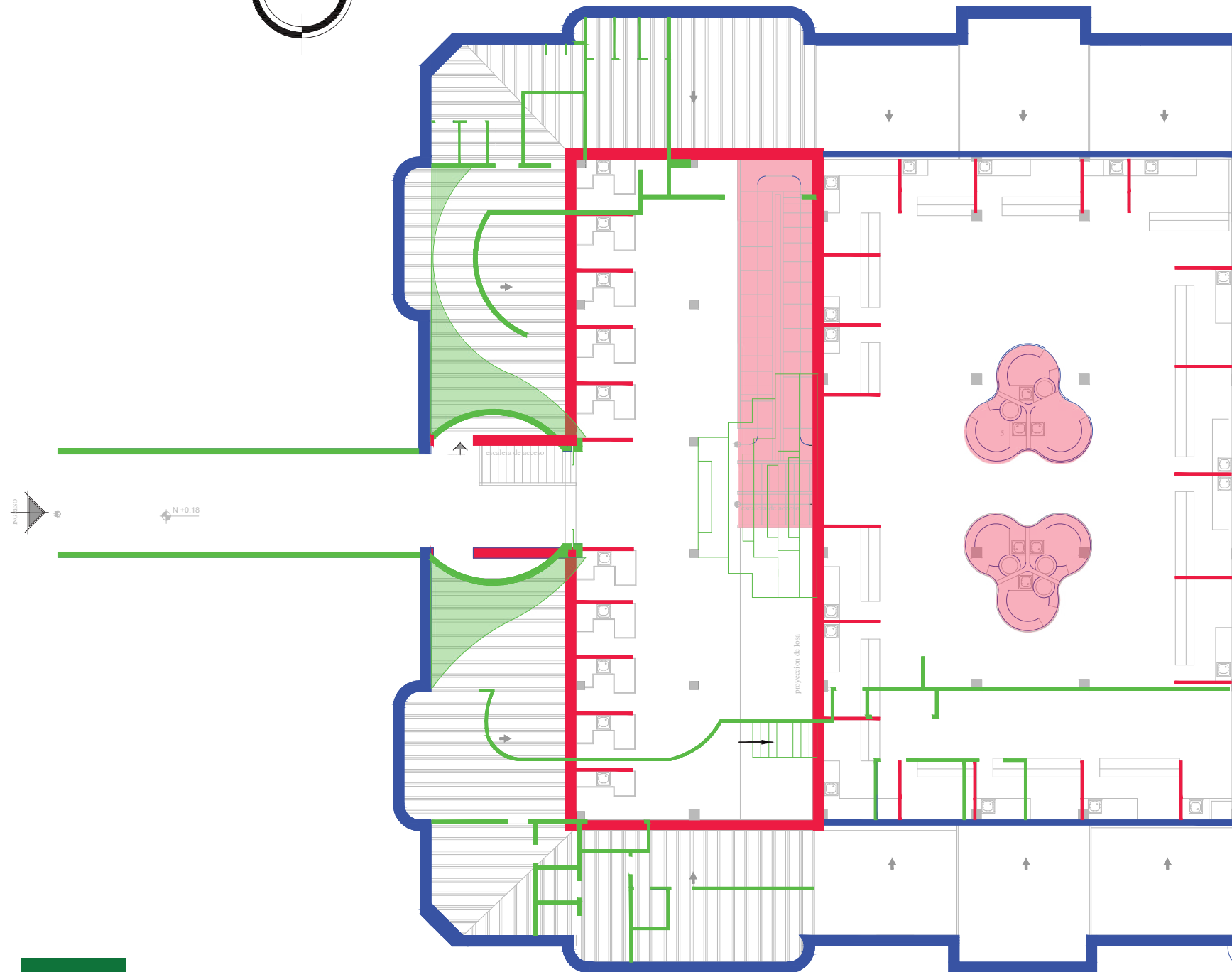
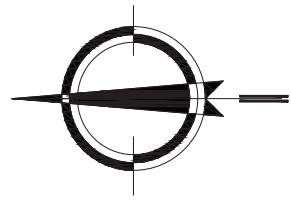
1_200




Fecha:

2020

Lámina:

15



SE CONSTRUYE 
SE MANTIENE 
SE DERROCA 

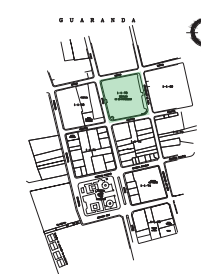
PLANO DE INTERVENCIÓN
ESC 1_200



FACULTAD DE ARQUITECTURA
Y DISEÑO

ESCUELA DE ARQUITECTURA
INTERIOR

Ubicación del proyecto



TRABAJO FIN DE CARRERA
CAMBIO DE USO DEL PATIO DE
COMIDAS DEL MERCADO 10 DE
NOVIEMBRE A UNA BOUTIQUE
GOURMET PARA LA MARCA
'EL SALINERITO'

AUTOR:

LAURA ELIZABETH
CARRASCO FLORES

CONTENIDO:

CORTE ARQUITECTÓNICO
AMOBLADOS A-A'

TUTOR:

ARQ. INT. DANIELA FÉLIX

Escala:

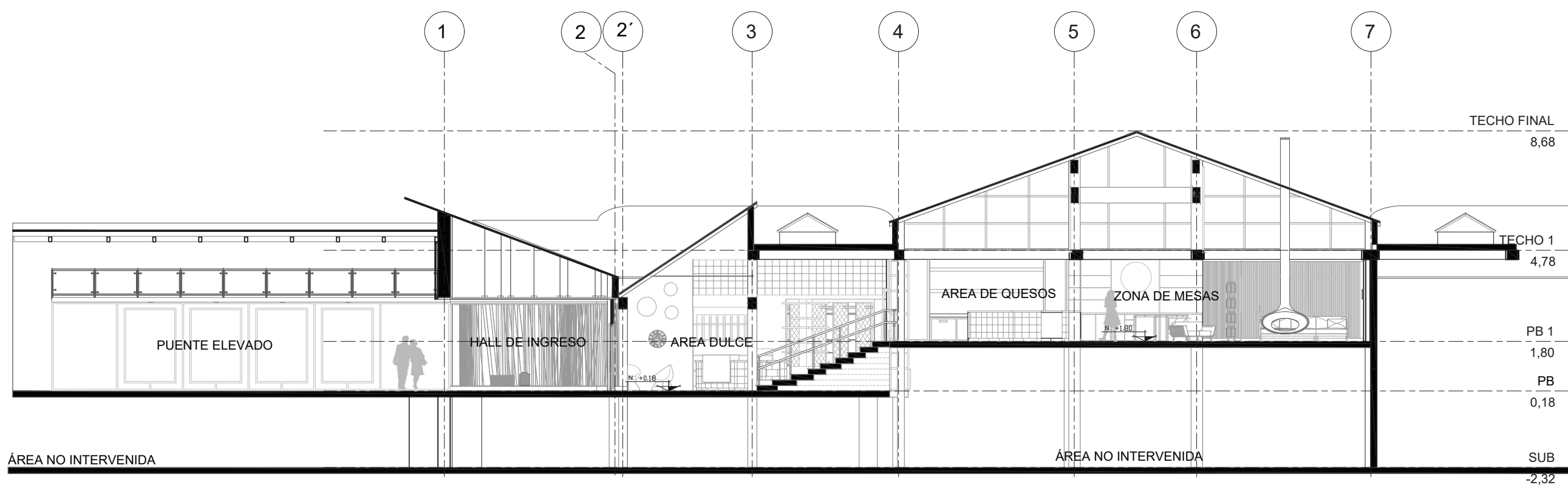
1_150

Fecha:

2020

Lámina:

16



CORTE ARQUITECTÓNICO
AMOBLADO A-A'
ESC 1_150



FACULTAD DE ARQUITECTURA
Y DISEÑO

ESCUELA DE ARQUITECTURA
INTERIOR

Ubicación del proyecto



TRABAJO FIN DE CARRERA
CAMBIO DE USO DEL PATIO DE
COMIDAS DEL MERCADO 10 DE
NOVIEMBRE A UNA BOUTIQUE
GOURMET PARA LA MARCA
"EL SALINERITO"

AUTOR:

LAURA ELIZABETH
CARRASCO FLORES

CONTENIDO:

CORTE ARQUITECTÓNICO
AMOBLAGO A-A'
SECCIÓN 1

TUTOR:

ARQ. INT. DANIELA FÉLIX

Escala:

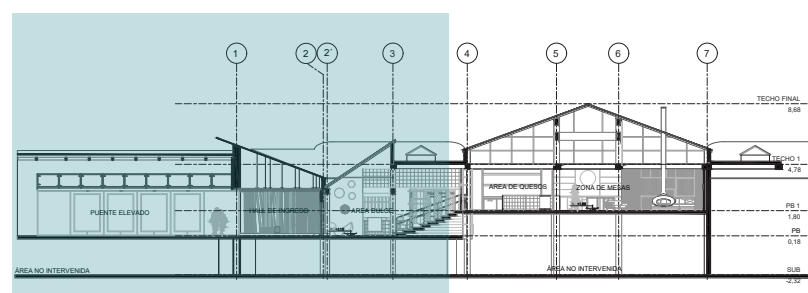
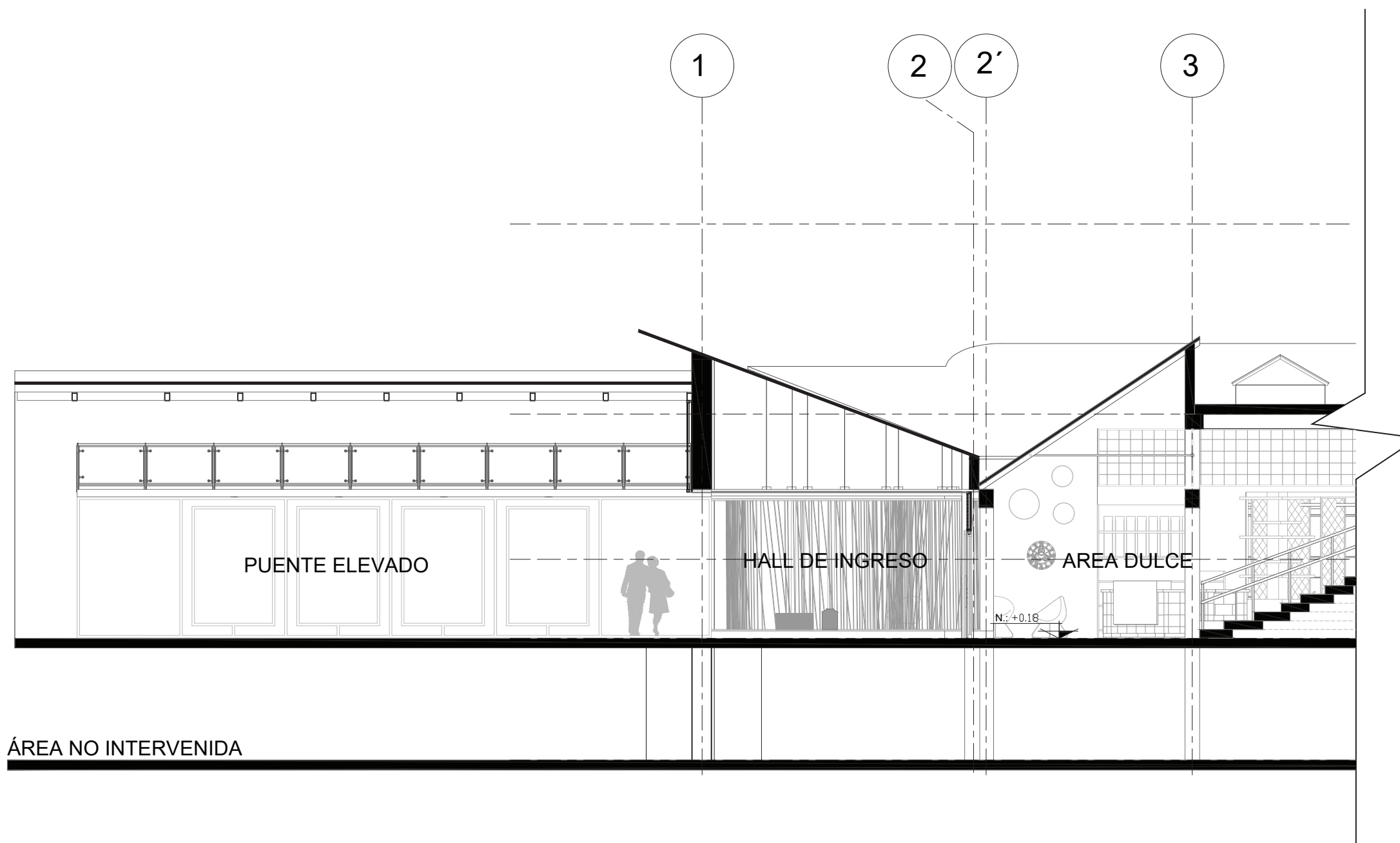
1_100

Fecha:

2020

Lámina:

17



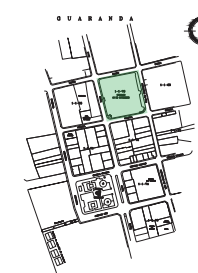
CORTE ARQUITECTÓNICO
AMOBLAGO A-A'
SECCIÓN 1
ESC 1_100



FACULTAD DE ARQUITECTURA
Y DISEÑO

ESCUELA DE ARQUITECTURA
INTERIOR

Ubicación del proyecto



TRABAJO FIN DE CARRERA
CAMBIO DE USO DEL PATIO DE
COMIDAS DEL MERCADO 10 DE
NOVIEMBRE A UNA BOUTIQUE
GOURMET PARA LA MARCA
'EL SALINERITO'

AUTOR:

LAURA ELIZABETH
CARRASCO FLORES

CONTENIDO:

CORTES ARQUITECTÓNICO
AMOBLAGO A-A' SECCIÓN 2

TUTOR:

ARQ. INT. DANIELA FÉLIX

Escala:

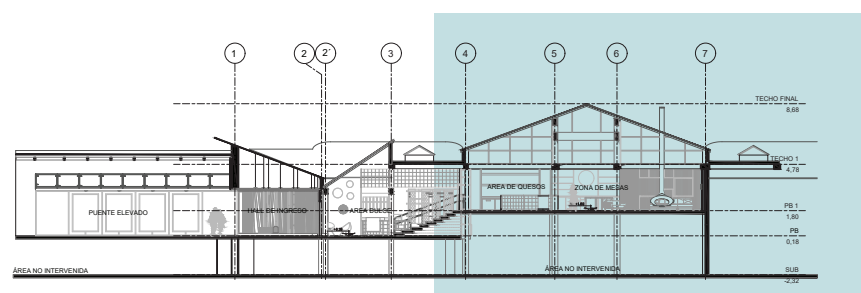
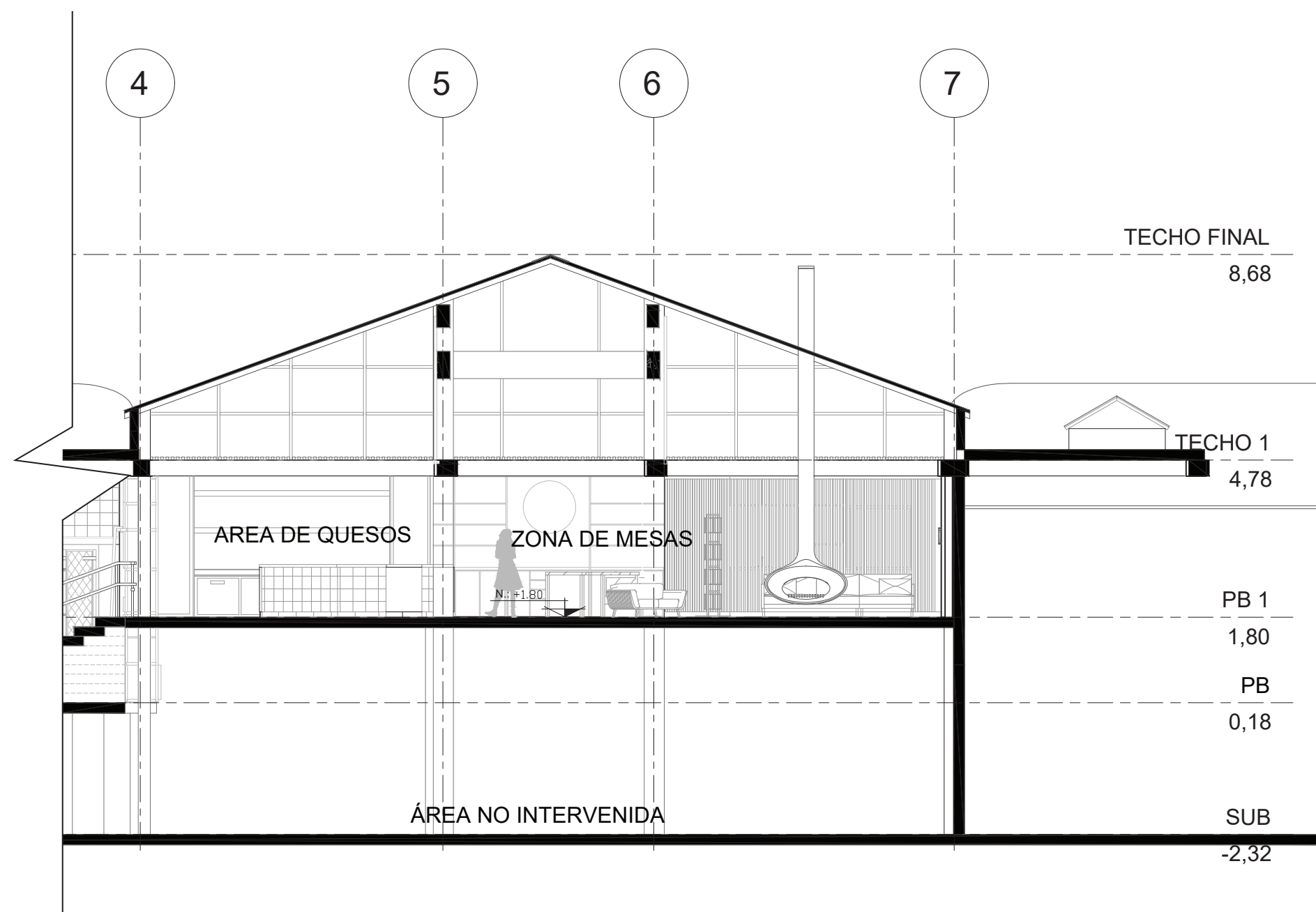
1_100

Fecha:

2020

Lámina:

18



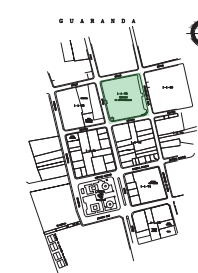
CORTE ARQUITECTÓNICO
AMOBLAGO A-A' SECCIÓN 2
ESC 1_100



FACULTAD DE ARQUITECTURA
Y DISEÑO

ESCUELA DE ARQUITECTURA
INTERIOR

Ubicación del proyecto



TRABAJO FIN DE CARRERA
CAMBIO DE USO DEL PATIO DE
COMIDAS DEL MERCADO 10 DE
NOVIEMBRE A UNA BOUTIQUE
GOURMET PARALA MARCA
"EL SALINERITO"

AUTOR:

LAURA ELIZABETH
CARRASCO FLORES

CONTENIDO:

CORTE ARQUITECTÓNICO
AMOBLAGO B - B'

TUTOR:

ARQ. INT. DANIELA FÉLIX

Escala:

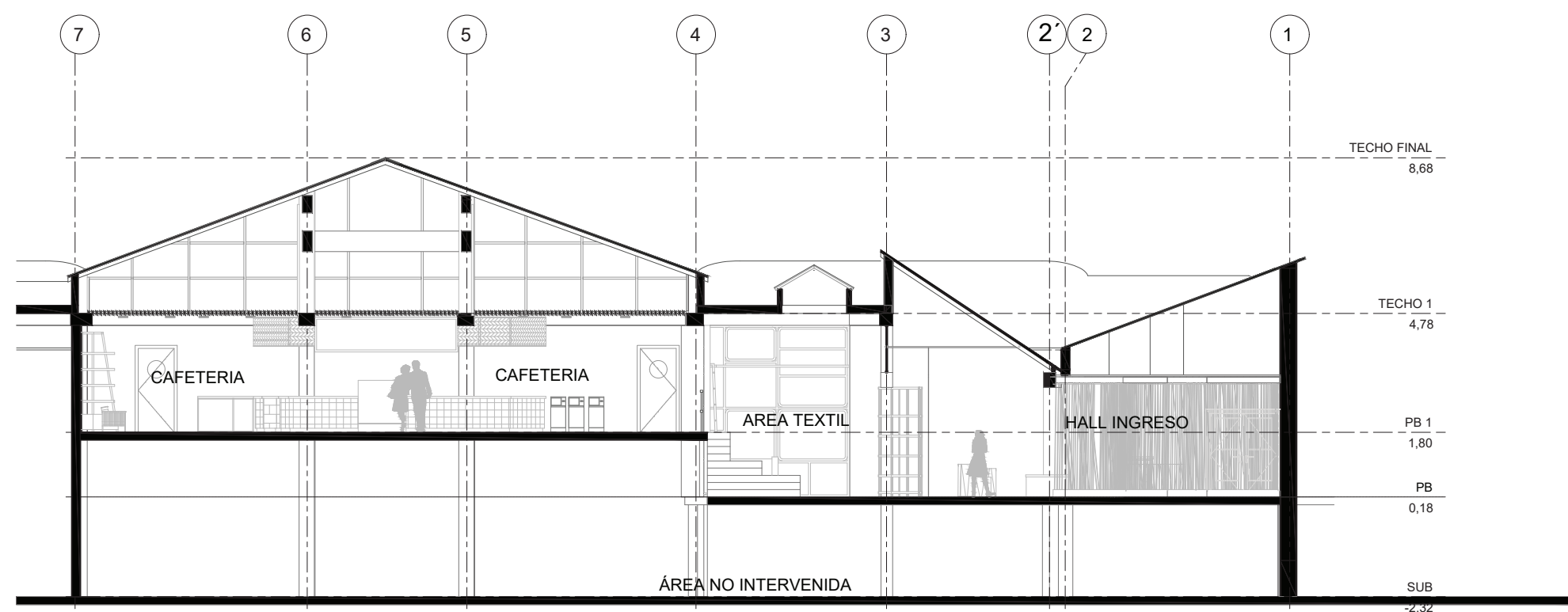
1_150

Fecha:

2020

Lámina:

19



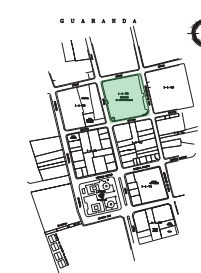
CORTE ARQUITECTÓNICO
AMOBLAGO B-B'
ESC 1_150



FACULTAD DE ARQUITECTURA
Y DISEÑO

ESCUELA DE ARQUITECTURA
INTERIOR

Ubicación del proyecto



TRABAJO FIN DE CARRERA
CAMBIO DE USO DEL PATIO DE
COMIDAS DEL MERCADO 10 DE
NOVIEMBRE A UNA BOUTIQUE
GOURMET PARA LA MARCA
'EL SALINERITO'

AUTOR:

LAURA ELIZABETH
CARRASCO FLORES

CONTENIDO:

CORTE ARQUITECTÓNICO
AMOBLAGO C - C'

TUTOR:

ARQ. INT. DANIELA FÉLIX

Escala:

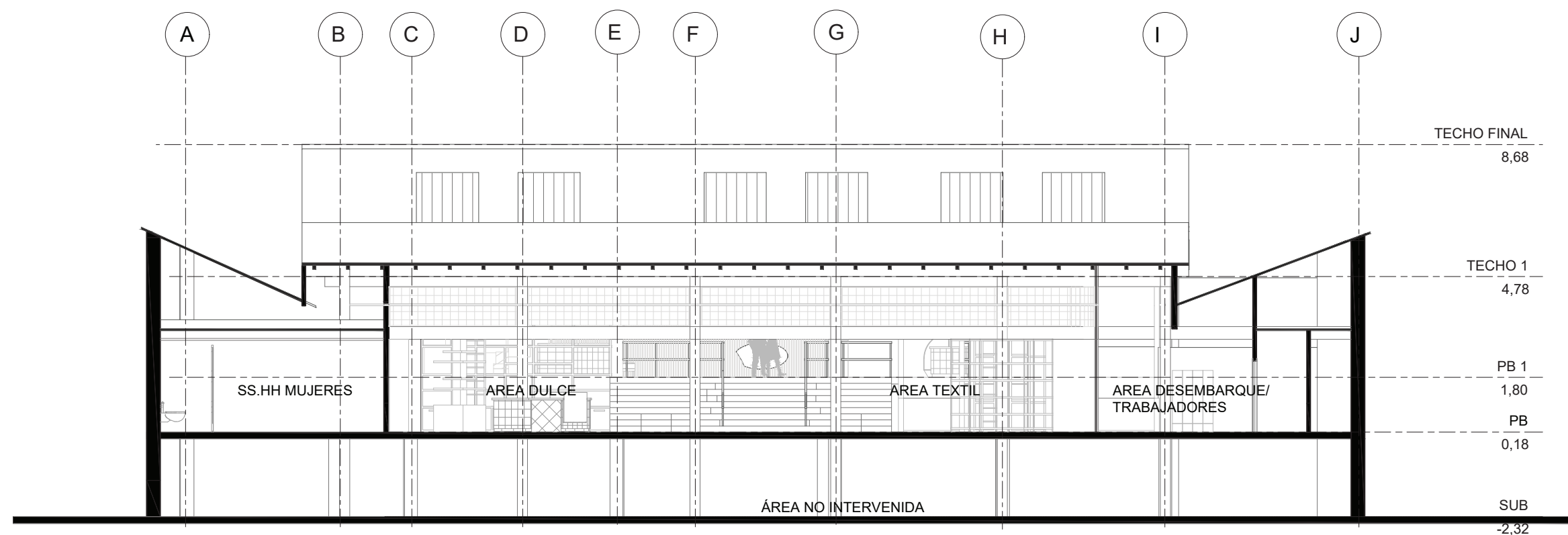
1_150

Fecha:

2020

Lámina:

20



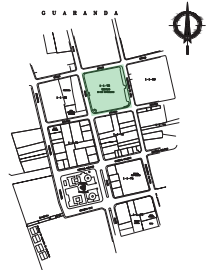
CORTE ARQUITECTÓNICO
AMOBLAGO C - C'
ESC 1_150



FACULTAD DE ARQUITECTURA
Y DISEÑO

ESCUELA DE ARQUITECTURA
INTERIOR

Ubicación del proyecto



TRABAJO FIN DE CARRERA
CAMBIO DE USO DEL PATIO DE
COMIDAS DEL MERCADO 10 DE
NOVIEMBRE A UNA BOUTIQUE
GOURMET PARA LA MARCA
"EL SALINERITO"

AUTOR:

LAURA ELIZABETH
CARRASCO FLORES

CONTENIDO:

ELEVACIÓN
ARQUITECTÓNICO

TUTOR:

ARQ. INT. DANIELA FÉLIX

Escala:

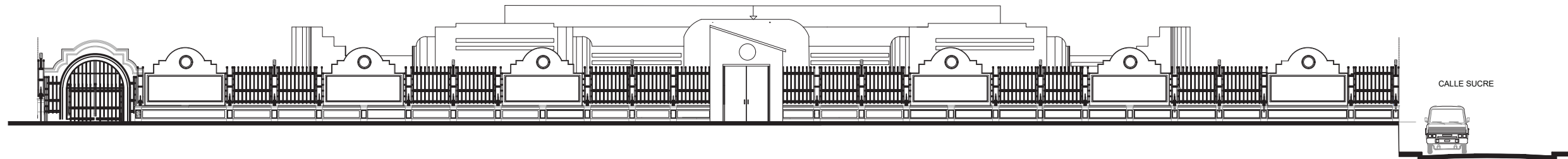
1_250

Fecha:

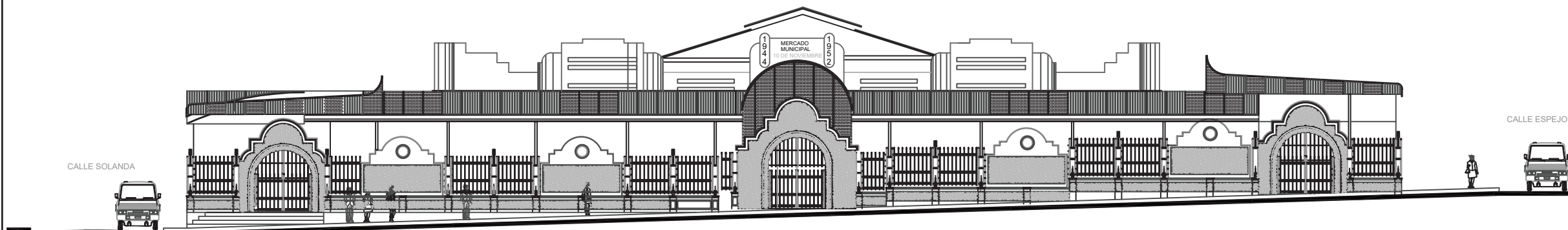
2020

Lámina:

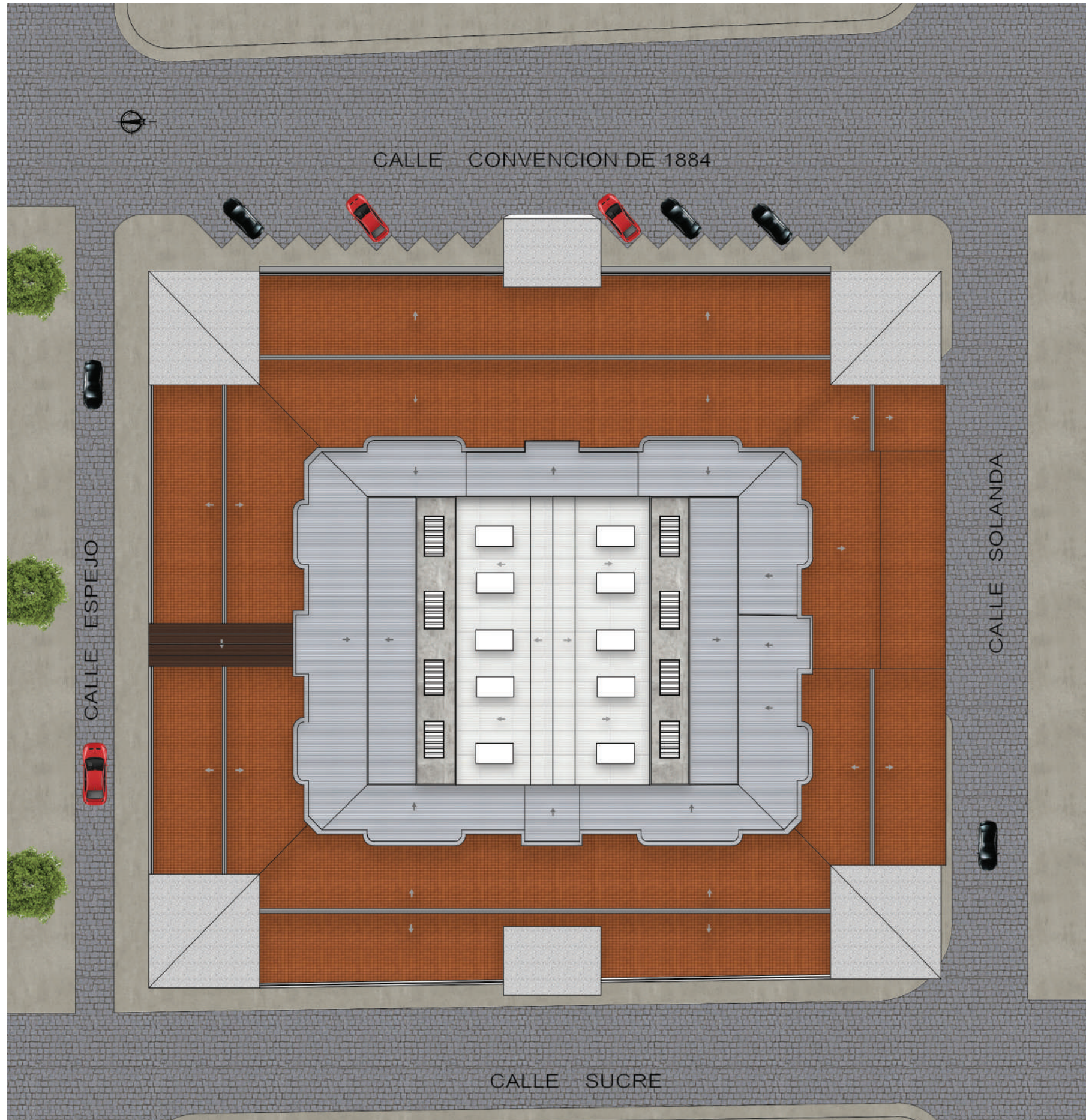
21



ELEVACIÓN ARQUITECTÓNICO
CALLE ESPEJO
ESC 1:250



ELEVACIÓN ARQUITECTÓNICO
VISTA A CALLE CONVENCION 1884
ESC 1:250



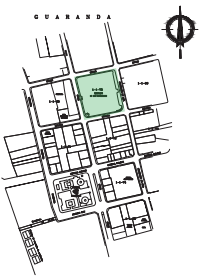
IMPLANTACIÓN AMBIENTADA
ESC 1_400



FACULTAD DE ARQUITECTURA
Y DISEÑO

ESCUELA DE ARQUITECTURA
INTERIOR

Ubicación del proyecto



TRABAJO FIN DE CARRERA
CAMBIO DE USO DEL PATIO DE
COMIDAS DEL MERCADO 10 DE
NOVIEMBRE A UNA BOUTIQUE
GOURMET PARA LA MARCA
"EL SALINERITO"

AUTOR:

LAURA ELIZABETH
CARRASCO FLORES

CONTENIDO:

IMPLANTACIÓN
AMBIENTADA

TUTOR:

ARQ. INT. DANIELA FÉLIX

Escala:

1_400

Fecha:

2020

Lámina:

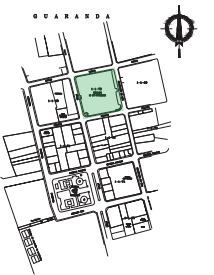
22



FACULTAD DE ARQUITECTURA
Y DISEÑO

ESCUELA DE ARQUITECTURA
INTERIOR

Ubicación del proyecto



TRABAJO FIN DE CARRERA
CAMBIO DE USO DEL PATIO DE
COMIDAS DEL MERCADO 10 DE
NOVIEMBRE A UNA BOUTIQUE
GOURMET PARA LA MARCA
"EL SALINERITO"

AUTOR:

LAURA ELIZABETH
CARRASCO FLORES

CONTENIDO:

ZONIFICACIÓN

TUTOR:

ARQ. INT. DANIELA FÉLIX

Escala:

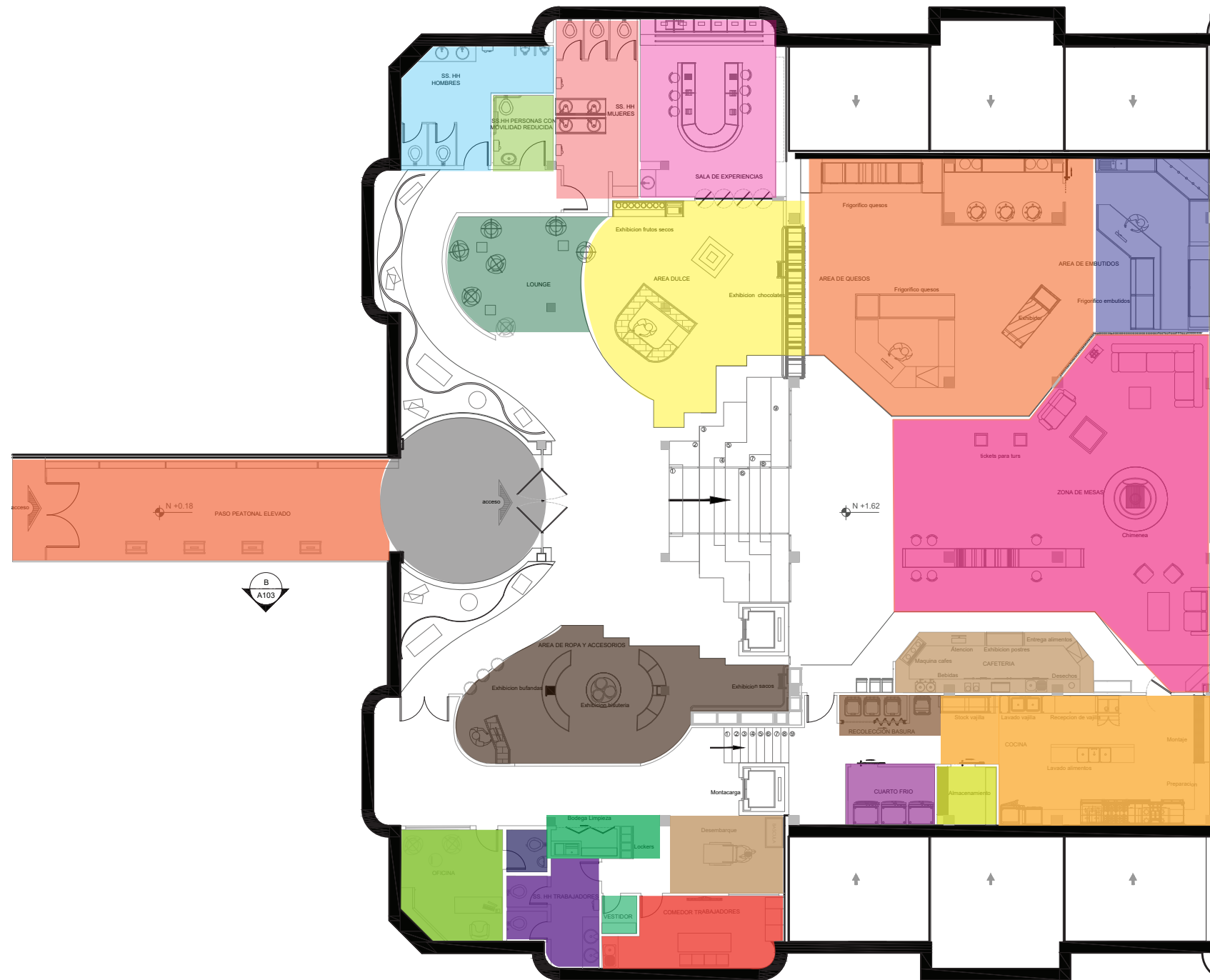
S.E.

Fecha:

2020

Lámina:

23



	SS.HH Hombres		Área de embutidos		Recolección de basura
	SS.HH Personas con movilidad reducida		Hall de ingreso		Oficina de administración
	SS.HH Mujeres		Puente elevado		SS.HH oficina
	Sala de experiencias		Zona de mesas		SS.HH trabajadores
	Lounge		Área textil		Vestidor
	Área dulce		Cafetería		Comedor de trabajadores
	Área de quesos		Cocina		Área de desembarque de mercadería
			Almacenamiento		Bodega de limpieza
			Bodega		

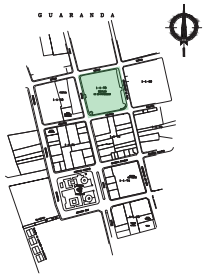
ZONIFICACIÓN



FACULTAD DE ARQUITECTURA
Y DISEÑO

ESCUELA DE ARQUITECTURA
INTERIOR

Ubicación del proyecto



TRABAJO FIN DE CARRERA
CAMBIO DE USO DEL PATIO DE
COMIDAS DEL MERCADO 10 DE
NOVIEMBRE A UNA BOUTIQUE
GOURMET PARA LA MARCA
"EL SALINERITO"

AUTOR:

LAURA ELIZABETH
CARRASCO FLORES

CONTENIDO:

PLANO INTERIORISTA

TUTOR:

ARQ. INT. DANIELA FÉLIX

Escala:

1_200

Fecha:

2020

Lámina:

24



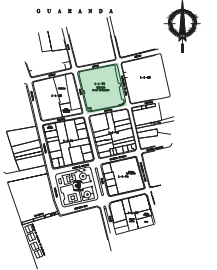
PLANO INTERIORISTA
ESC 1_200

udla

FACULTAD DE ARQUITECTURA
Y DISEÑO

ESCUELA DE ARQUITECTURA
INTERIOR

Ubicación del proyecto



TRABAJO FIN DE CARRERA
CAMBIO DE USO DEL PATIO DE
COMIDAS DEL MERCADO 10 DE
NOVIEMBRE A UNA BOUTIQUE
GOURMET PARA LA MARCA
'EL SALINERITO'

AUTOR:

LAURA ELIZABETH
CARRASCO FLORES

CONTENIDO:

PLANO
INTERIORISTA
SECCIÓN 1

TUTOR:

ARQ. INT. DANIELA FÉLIX

Escala:

1_150

Fecha:

2020

Lámina:

25



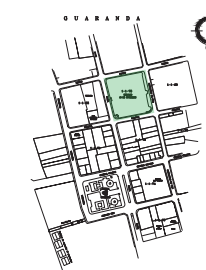
PLANO INTERIORISTA SECCIÓN 1
ESC 1_150



FACULTAD DE ARQUITECTURA
Y DISEÑO

ESCUELA DE ARQUITECTURA
INTERIOR

Ubicación del proyecto



TRABAJO FIN DE CARRERA
CAMBIO DE USO DEL PATIO DE
COMIDAS DEL MERCADO 10 DE
NOVIEMBRE A UNA BOUTIQUE
GOURMET PARA LA MARCA
"EL SALINERITO"

AUTOR:

LAURA ELIZABETH
CARRASCO FLORES

CONTENIDO:

PLANO
INTERIORISTA
SECCIÓN 2

TUTOR:

ARQ. INT. DANIELA FÉLIX

Escala:

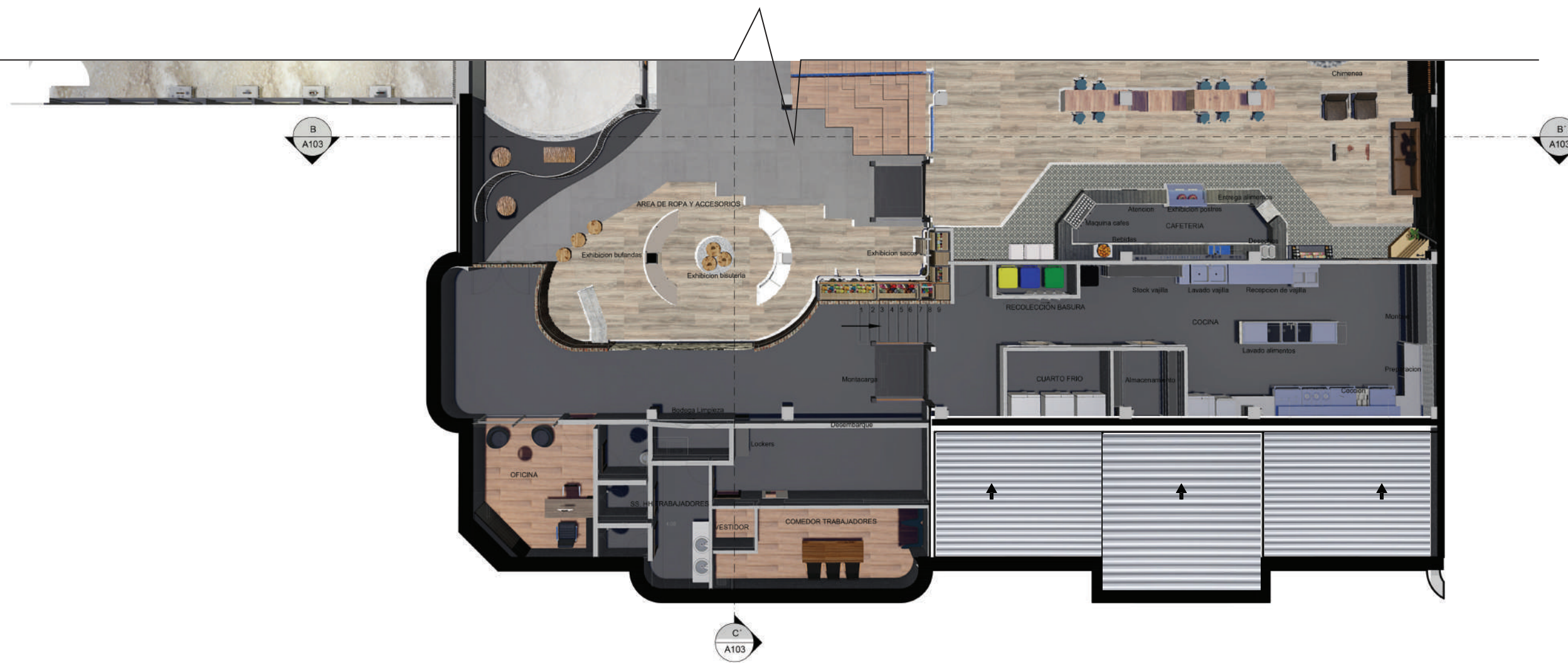
1_150

Fecha:

2020

Lámina:

26



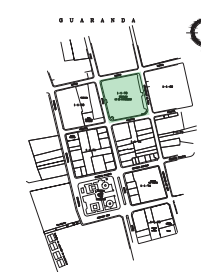
PLANO INTERIORISTA SECCIÓN 2
ESC 1_150



FACULTAD DE ARQUITECTURA
Y DISEÑO

ESCUELA DE ARQUITECTURA
INTERIOR

Ubicación del proyecto



TRABAJO FIN DE CARRERA
CAMBIO DE USO DEL PATIO DE
COMIDAS DEL MERCADO 10 DE
NOVIEMBRE A UNA BOUTIQUE
GOURMET PARA LA MARCA
"EL SALINERITO"

AUTOR:

LAURA ELIZABETH
CARRASCO FLORES

CONTENIDO:

CORTE A - A'

TUTOR:

ARQ. INT. DANIELA FÉLIX

Escala:

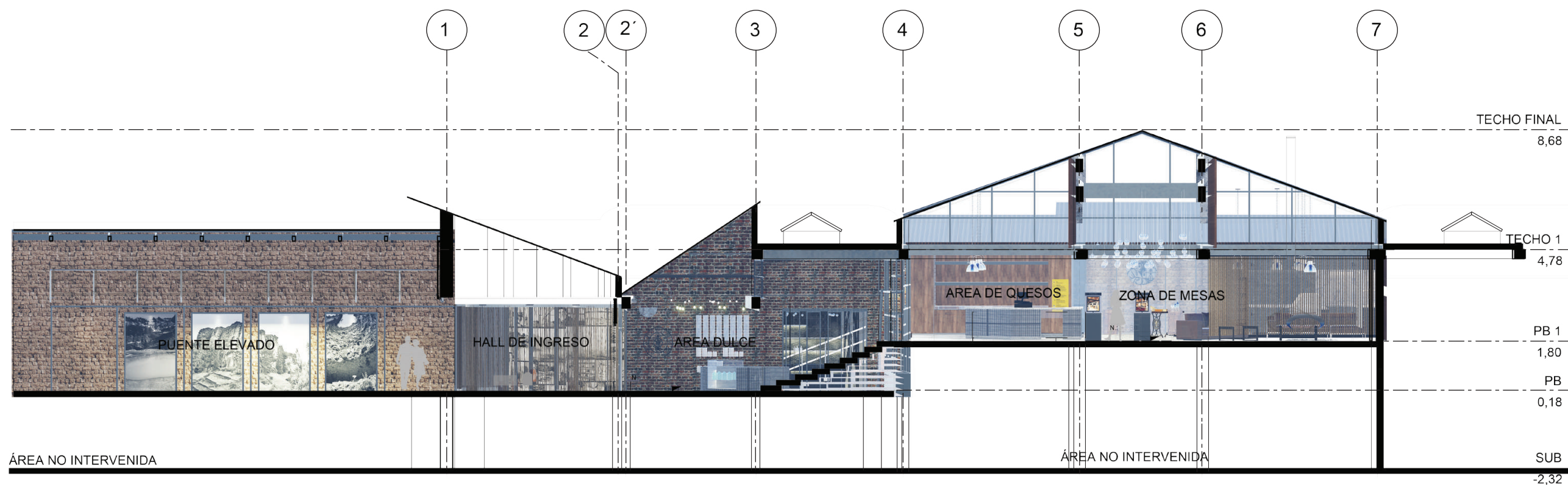
1_150

Fecha:

2020

Lámina:

27



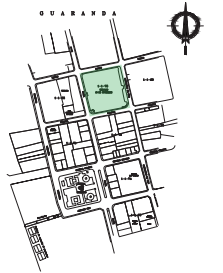
CORTE A - A'
ESC 1_150



FACULTAD DE ARQUITECTURA
Y DISEÑO

ESCUELA DE ARQUITECTURA
INTERIOR

Ubicación del proyecto



TRABAJO FIN DE CARRERA
CAMBIO DE USO DEL PATIO DE
COMIDAS DEL MERCADO 10 DE
NOVIEMBRE A UNA BOUTIQUE
GOURMET PARA LA MARCA
'EL SALINERITO'

AUTOR:

LAURA ELIZABETH
CARRASCO FLORES

CONTENIDO:

CORTE A - A'
SECCIÓN 1

TUTOR:

ARQ. INT. DANIELA FÉLIX

Escala:

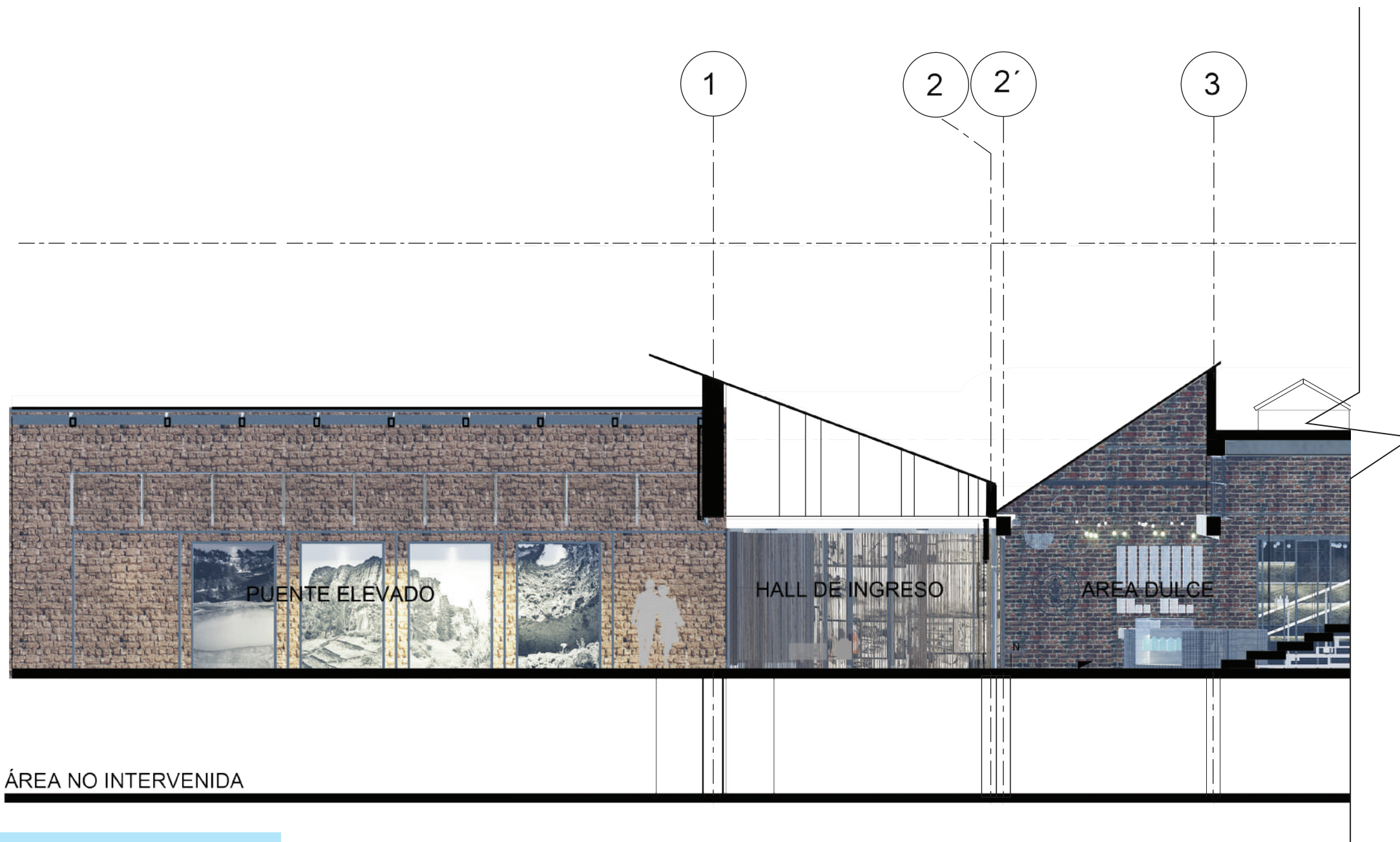
1_100

Fecha:

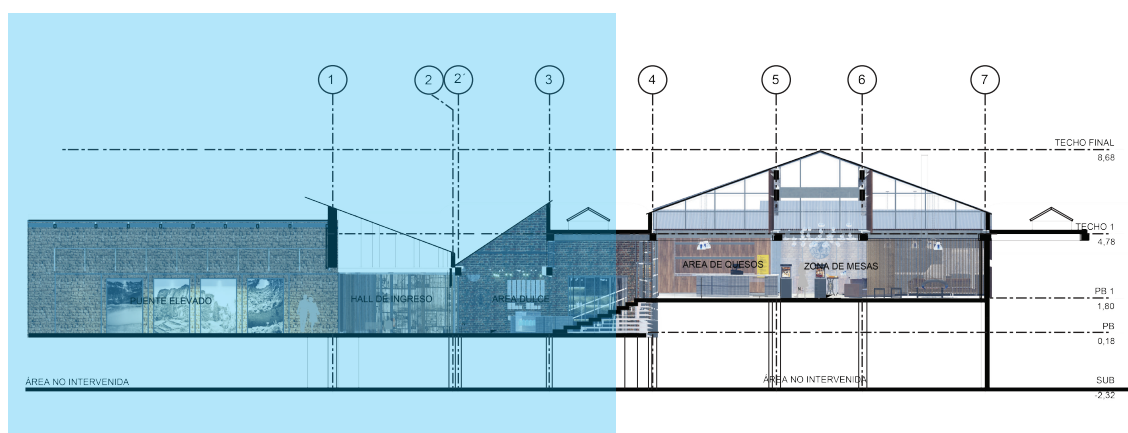
2020

Lámina:

28



ÁREA NO INTERVENIDA



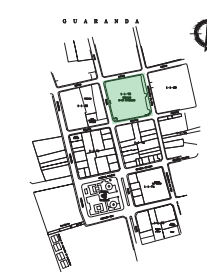
CORTE A - A' SECCIÓN 1
ESC 1_100



FACULTAD DE ARQUITECTURA
Y DISEÑO

ESCUELA DE ARQUITECTURA
INTERIOR

Ubicación del proyecto



TRABAJO FIN DE CARRERA
CAMBIO DE USO DEL PATIO DE
COMIDAS DEL MERCADO 10 DE
NOVIEMBRE A UNA BOUTIQUE
GOURMET PARALA MARCA
'EL SALINERITO'

AUTOR:

LAURA ELIZABETH
CARRASCO FLORES

CONTENIDO:

CORTE A - A
SECCIÓN 2'

TUTOR:

ARQ. INT. DANIELA FÉLIX

Escala:

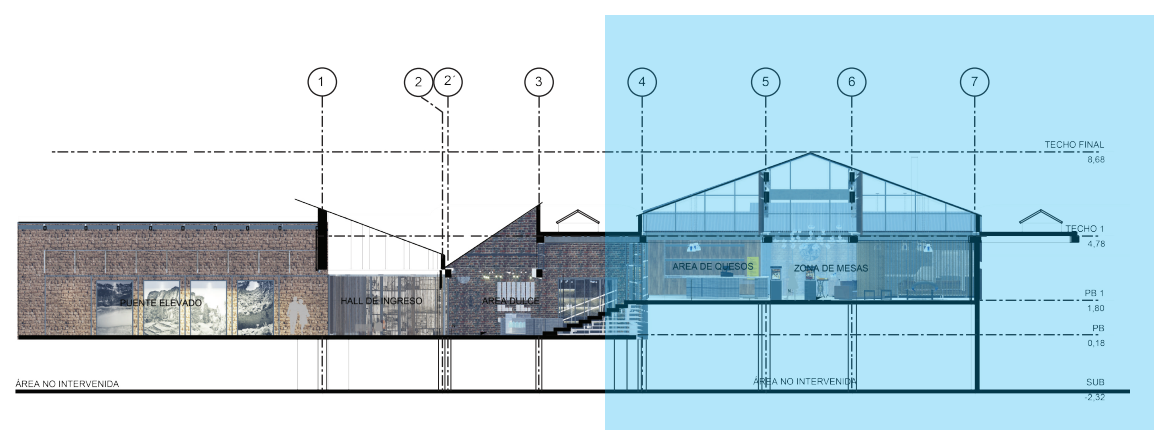
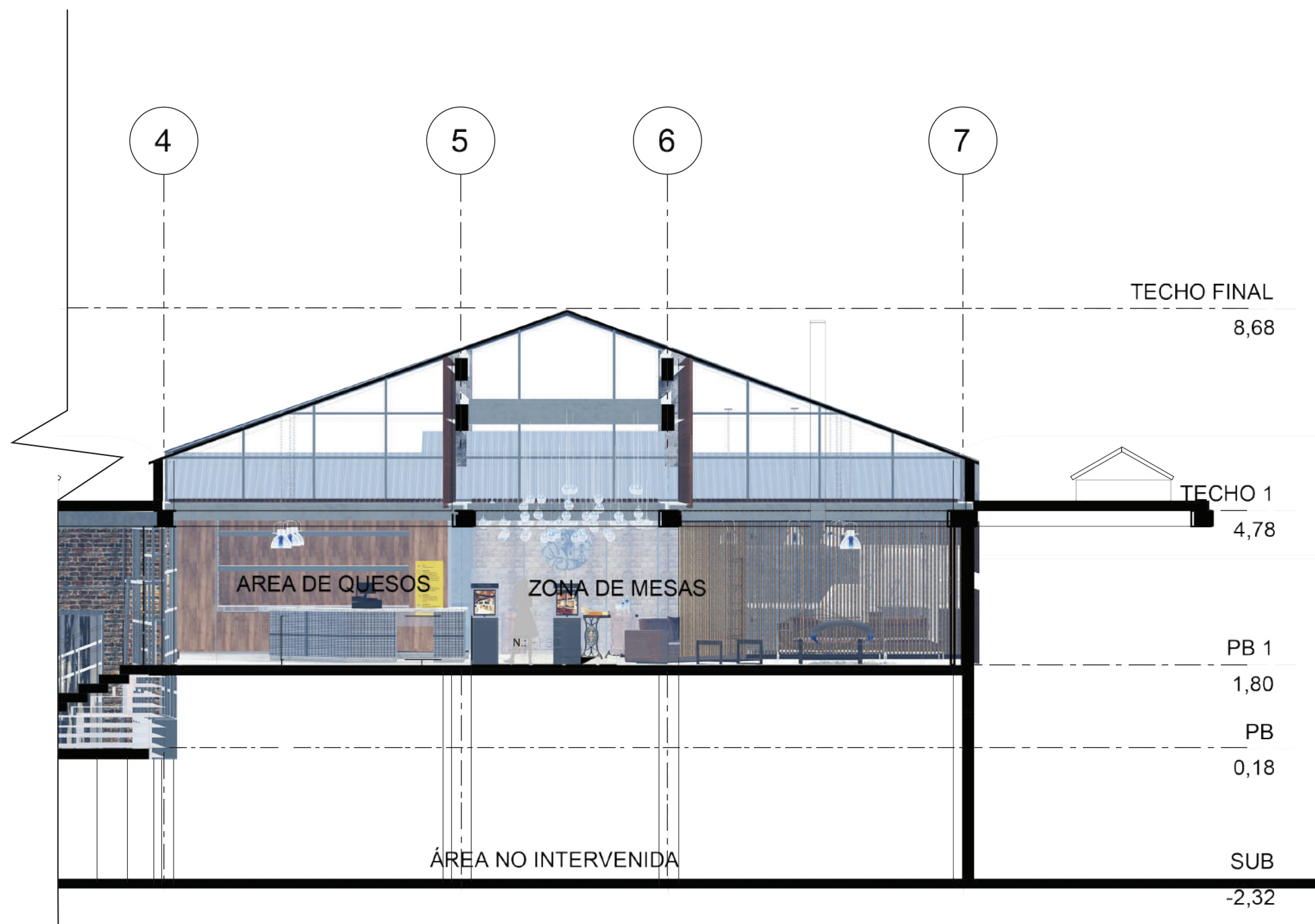
1_100

Fecha:

2020

Lámina:

29



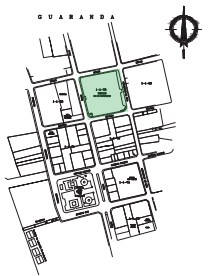
CORTE A - A' SECCIÓN 2
ESC 1_100



FACULTAD DE ARQUITECTURA
Y DISEÑO

ESCUELA DE ARQUITECTURA
INTERIOR

Ubicación del proyecto



TRABAJO FIN DE CARRERA
CAMBIO DE USO DEL PATIO DE
COMIDAS DEL MERCADO 10 DE
NOVIEMBRE A UNA BOUTIQUE
GOURMET PARA LA MARCA
'EL SALINERITO'

AUTOR:

LAURA ELIZABETH
CARRASCO FLORES

CONTENIDO:

CORTE B - B'

TUTOR:

ARQ. INT. DANIELA FÉLIX

Escala:

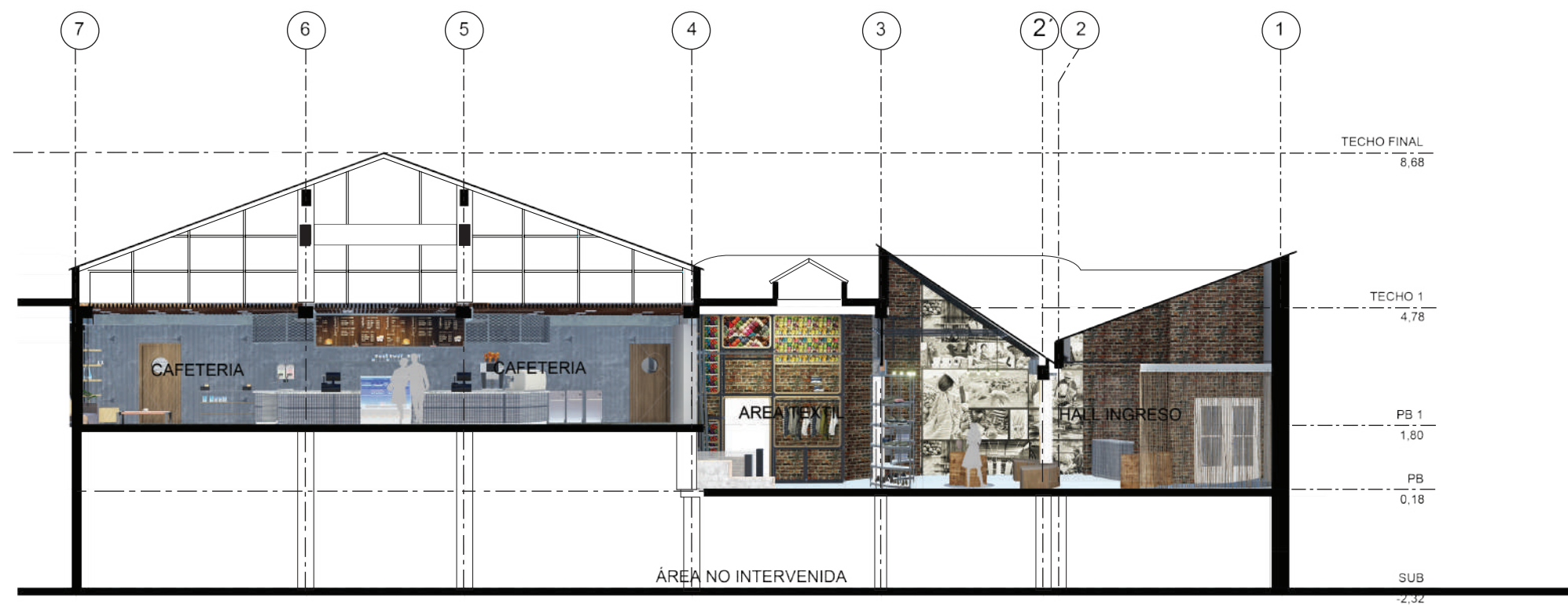
1_150

Fecha:

2020

Lámina:

30



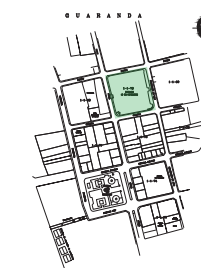
CORTE B - B'
ESC 1_150



FACULTAD DE ARQUITECTURA
Y DISEÑO

ESCUELA DE ARQUITECTURA
INTERIOR

Ubicación del proyecto



TRABAJO FIN DE CARRERA
CAMBIO DE USO DEL PATIO DE
COMIDAS DEL MERCADO 10 DE
NOVIEMBRE A UNA BOUTIQUE
GOURMET PARA LA MARCA
"EL SALINERITO"

AUTOR:

LAURA ELIZABETH
CARRASCO FLORES

CONTENIDO:

CORTE C - C'

TUTOR:

ARQ. INT. DANIELA FÉLIX

Escala:

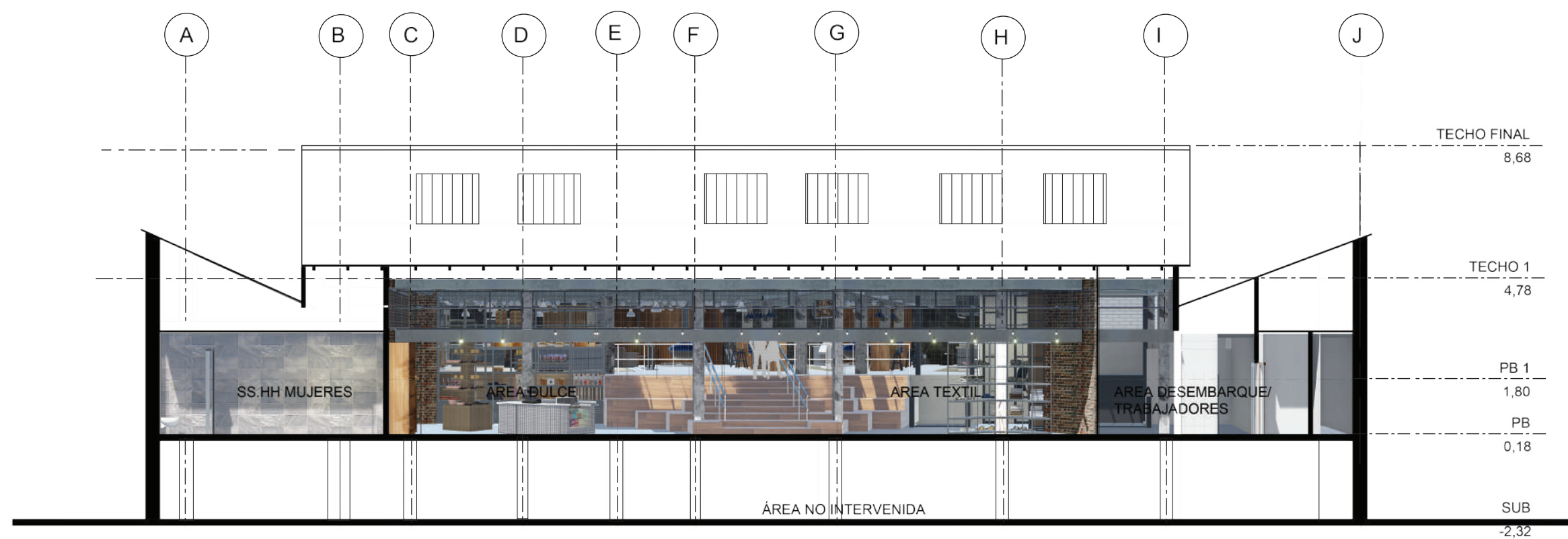
1_150

Fecha:

2020

Lámina:

31



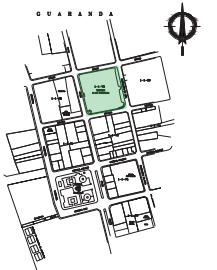
CORTE C - C'
ESC 1_150



FACULTAD DE ARQUITECTURA
Y DISEÑO

ESCUELA DE ARQUITECTURA
INTERIOR

Ubicación del proyecto



TRABAJO FIN DE CARRERA
CAMBIO DE USO DEL PATIO DE
COMIDAS DEL MERCADO 10 DE
NOVIEMBRE A UNA BOUTIQUE
GOURMET PARA LA MARCA
"EL SALINERITO"

AUTOR:

LAURA ELIZABETH
CARRASCO FLORES

CONTENIDO:

ELEVACIÓN
AMBIENTADAS

TUTOR:

ARQ. INT. DANIELA FÉLIX

Escala:

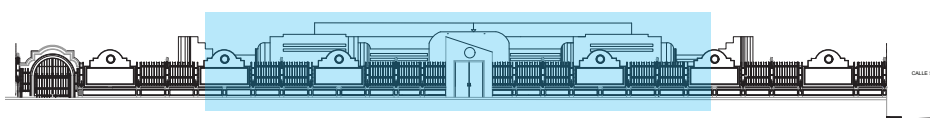
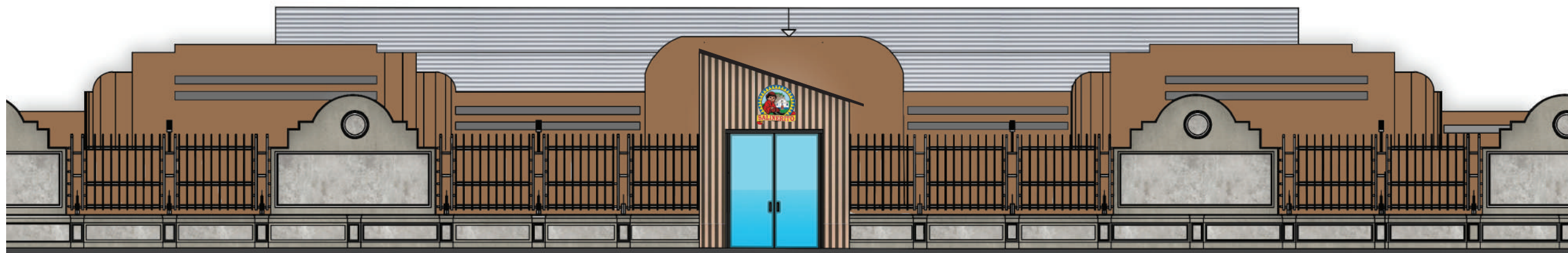
1_120

Fecha:

2020

Lámina:

32



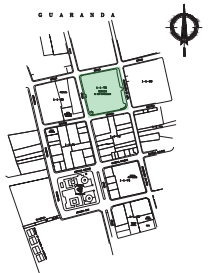
ELEVACIÓN AMBIENTADA
VISTA CALLE ESPEJO
ESC: 1:120



FACULTAD DE ARQUITECTURA
Y DISEÑO

ESCUELA DE ARQUITECTURA
INTERIOR

Ubicación del proyecto



TRABAJO FIN DE CARRERA
CAMBIO DE USO DEL PATIO DE
COMIDAS DEL MERCADO 10 DE
NOVIEMBRE A UNA BOUTIQUE
GOURMET PARA LA MARCA
"EL SALINERITO"

AUTOR:

LAURA ELIZABETH
CARRASCO FLORES

CONTENIDO:

ISOMETRÍA

TUTOR:

ARQ. INT. DANIELA FÉLIX

Escala:

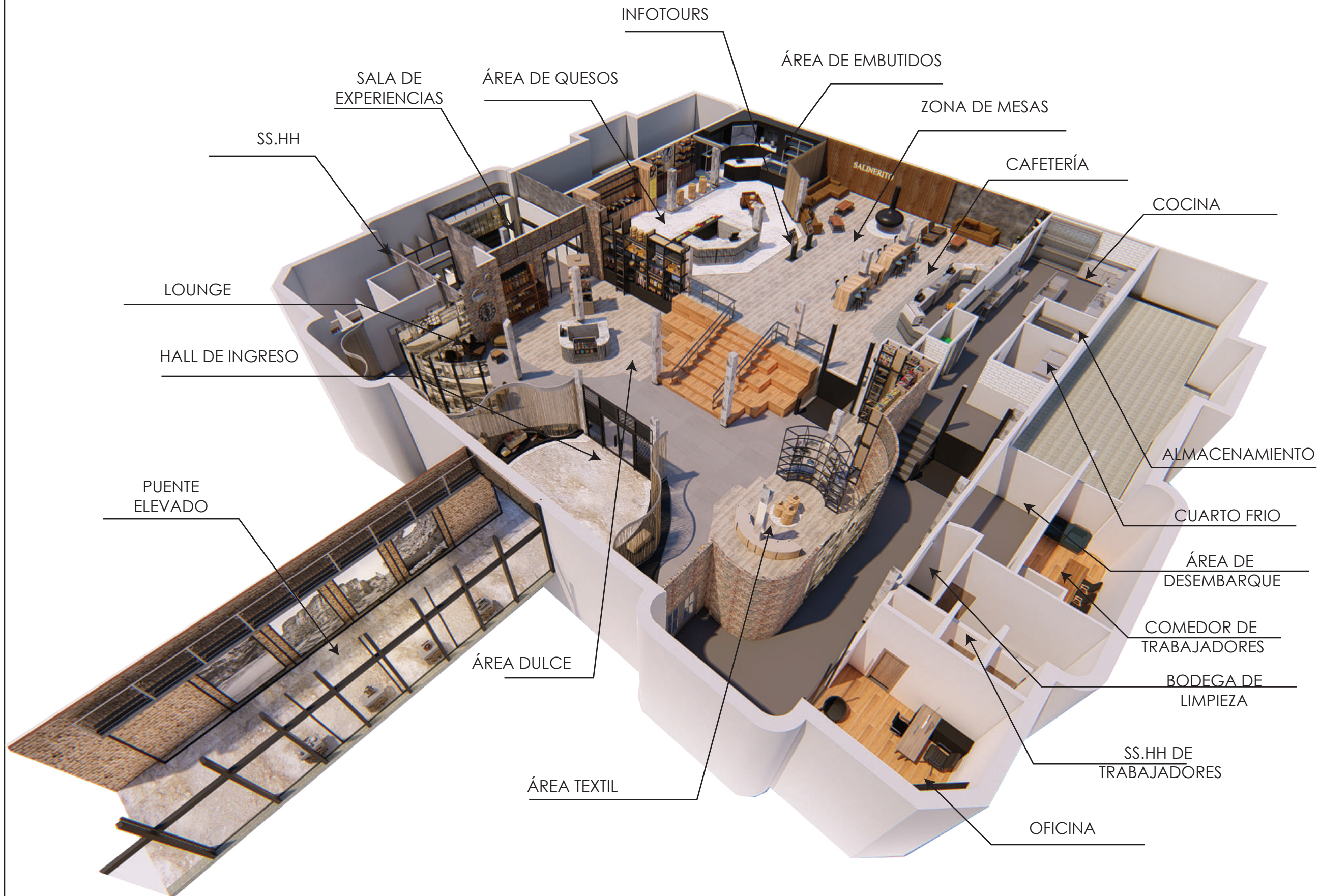
S.E.

Fecha:

2020

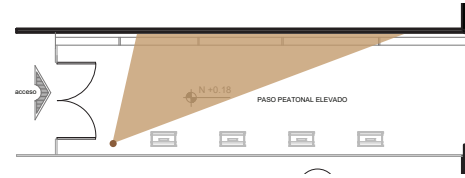
Lámina:

33

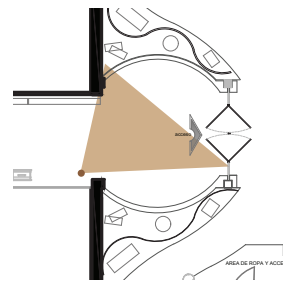


ISOMETRÍA

Paso elevado



Hall de ingreso

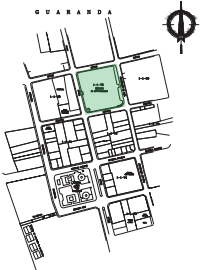


uola

FACULTAD DE ARQUITECTURA
Y DISEÑO

ESCUELA DE ARQUITECTURA
INTERIOR

Ubicación del proyecto



TRABAJO FIN DE CARRERA
CAMBIO DE USO DEL PATIO DE
COMIDAS DEL MERCADO 10 DE
NOVIEMBRE A UNA BOUTIQUE
GOURMET PARA LA MARCA
"EL SALINERITO"

AUTOR:

LAURA ELIZABETH
CARRASCO FLORES

CONTENIDO:

RENDERS 1, 2

TUTOR:

ARQ. INT. DANIELA FÉLIX

Escala:

S.E.

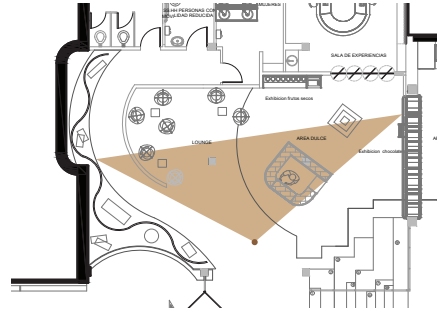
Fecha:

2020

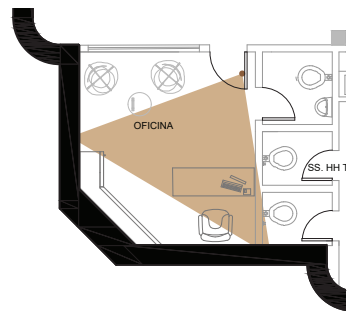
Lámina:

33

Área dulce



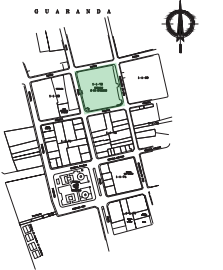
Oficina administrativa



FACULTAD DE ARQUITECTURA
Y DISEÑO

ESCUELA DE ARQUITECTURA
INTERIOR

Ubicación del proyecto



TRABAJO FIN DE CARRERA
CAMBIO DE USO DEL PATIO DE
COMIDAS DEL MERCADO 10 DE
NOVIEMBRE A UNA BOUTIQUE
GOURMET PARA LA MARCA
"EL SALINERITO"

AUTOR:

LAURA ELIZABETH
CARRASCO FLORES

CONTENIDO:

RENDERS 3, 4

TUTOR:

ARQ. INT. DANIELA FÉLIX

Escala:

S.E.

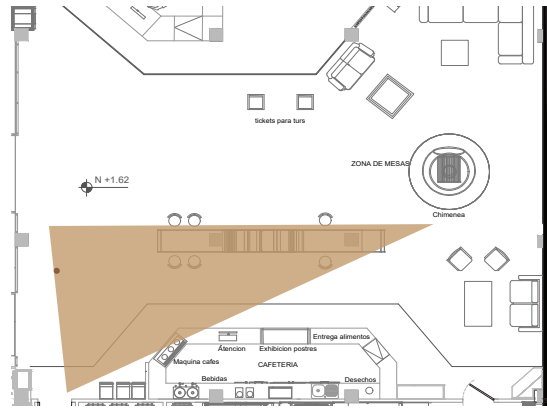
Fecha:

2020

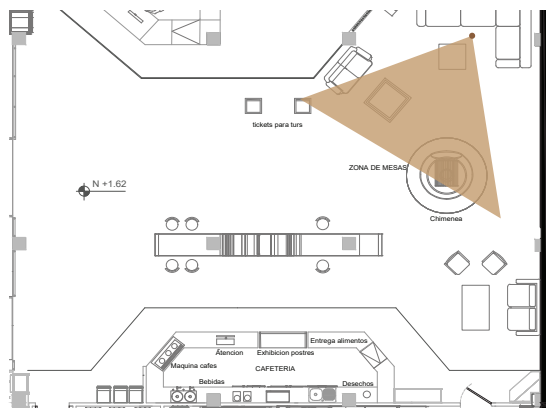
Lámina:

34

Zona de mesas / Cafetería



Zona de mesas / Cafetería

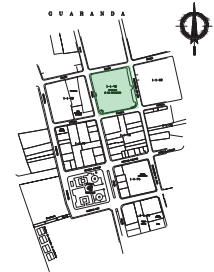


uda

FACULTAD DE ARQUITECTURA
Y DISEÑO

ESCUELA DE ARQUITECTURA
INTERIOR

Ubicación del proyecto



TRABAJO FIN DE CARRERA
CAMBIO DE USO DEL PATIO DE
COMIDAS DEL MERCADO 10 DE
NOVIEMBRE A UNA BOUTIQUE
GOURMET PARALA MARCA
"EL SALINERITO"

AUTOR:

LAURA ELIZABETH
CARRASCO FLORES

CONTENIDO:

RENDERS 5,6

TUTOR:

ARQ. INT. DANIELA FÉLIX

Escala:

S.E.

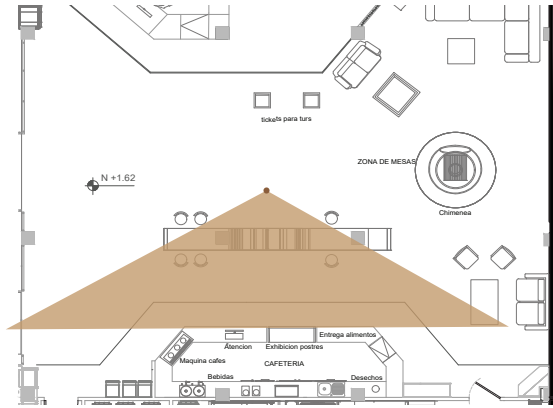
Fecha:

2020

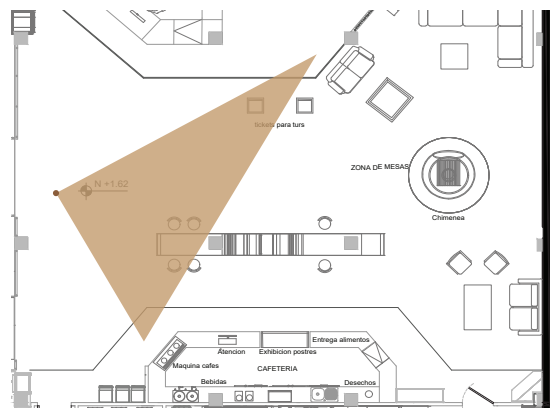
Lámina:

35

Cafetería



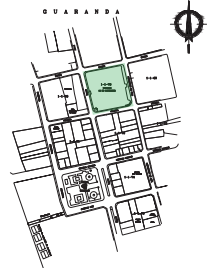
Área cafetería y mesas



FACULTAD DE ARQUITECTURA
Y DISEÑO

ESCUELA DE ARQUITECTURA
INTERIOR

Ubicación del proyecto



TRABAJO FIN DE CARRERA
CAMBIO DE USO DEL PATIO DE
COMIDAS DEL MERCADO 10 DE
NOVIEMBRE A UNA BOUTIQUE
GOURMET PARA LA MARCA
"EL SALINERITO"

AUTOR:
LAURA ELIZABETH
CARRASCO FLORES

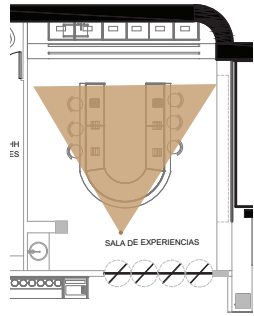
CONTENIDO:
RENDERS 7,8

TUTOR:
ARQ. INT. DANIELA FÉLIX

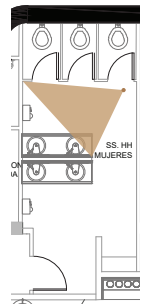
Escala: S.E.	Fecha: 2020
-----------------	----------------

Lámina:
36

Sala de experiencia



SS. HH Mujeres

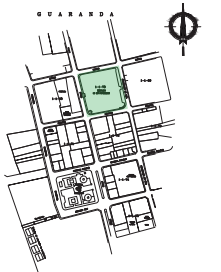


uda

FACULTAD DE ARQUITECTURA
Y DISEÑO

ESCUELA DE ARQUITECTURA
INTERIOR

Ubicación del proyecto



TRABAJO FIN DE CARRERA
CAMBIO DE USO DEL PATIO DE
COMIDAS DEL MERCADO 10 DE
NOVIEMBRE A UNA BOUTIQUE
GOURMET PARA LA MARCA
"EL SALINERITO"

AUTOR:

LAURA ELIZABETH
CARRASCO FLORES

CONTENIDO:

RENDERS 9, 10

TUTOR:

ARQ. INT. DANIELA FÉLIX

Escala:

S.E.

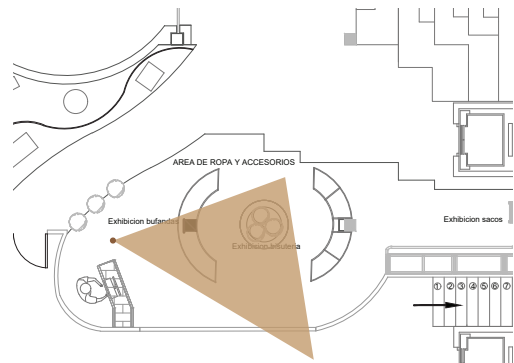
Fecha:

2020

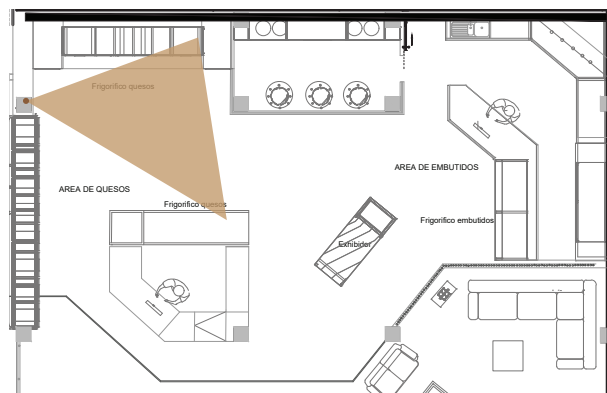
Lámina:

37

Área textil



Área de quesos

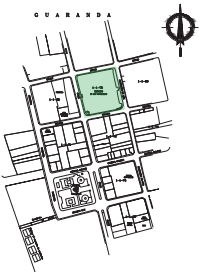


uola

FACULTAD DE ARQUITECTURA
Y DISEÑO

ESCUELA DE ARQUITECTURA
INTERIOR

Ubicación del proyecto



TRABAJO FIN DE CARRERA
CAMBIO DE USO DEL PATIO DE
COMIDAS DEL MERCADO 10 DE
NOVIEMBRE A UNA BOUTIQUE
GOURMET PARA LA MARCA
"EL SALINERITO"

AUTOR:

LAURA ELIZABETH
CARRASCO FLORES

CONTENIDO:

RENDERS 11, 12

TUTOR:

ARQ. INT. DANIELA FÉLIX

Escala:

S.E.

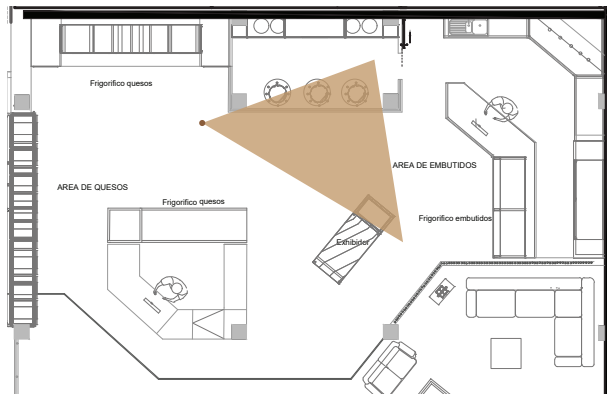
Fecha:

2020

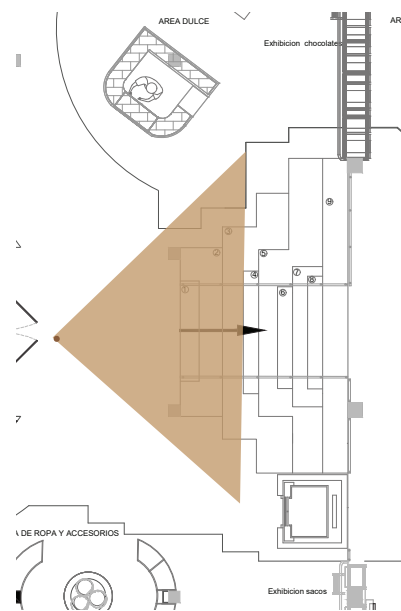
Lámina:

38

Área de quesos y embutidos



Área de escaleras

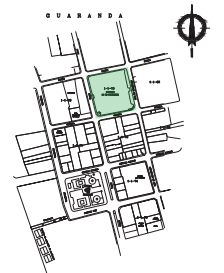


uola

FACULTAD DE ARQUITECTURA
Y DISEÑO

ESCUELA DE ARQUITECTURA
INTERIOR

Ubicación del proyecto



TRABAJO FIN DE CARRERA
CAMBIO DE USO DEL PATIO DE
COMIDAS DEL MERCADO 10 DE
NOVIEMBRE A UNA BOUTIQUE
GOURMET PARA LA MARCA
"EL SALINERITO"

AUTOR:

LAURA ELIZABETH
CARRASCO FLORES

CONTENIDO:

RENDERS 13, 14

TUTOR:

ARQ. INT. DANIELA FÉLIX

Escala:

S.E.

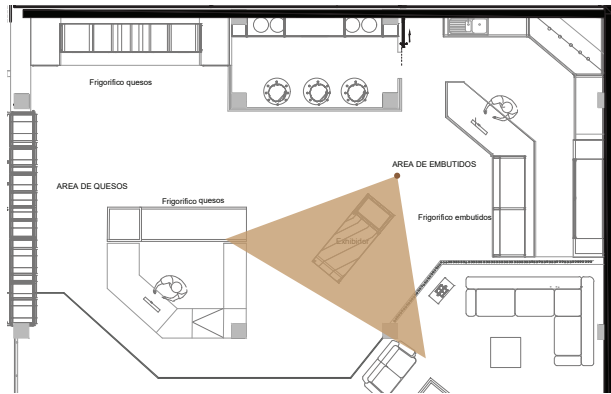
Fecha:

2020

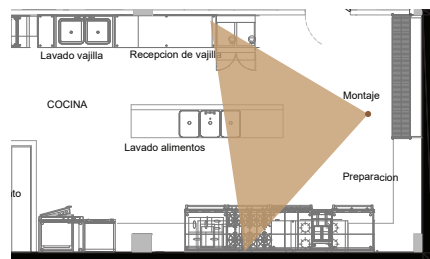
Lámina:

39

Área de quesos



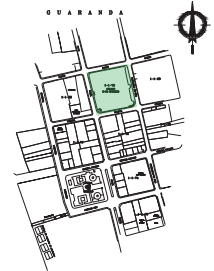
Cocina



FACULTAD DE ARQUITECTURA
Y DISEÑO

ESCUELA DE ARQUITECTURA
INTERIOR

Ubicación del proyecto



TRABAJO FIN DE CARRERA
CAMBIO DE USO DEL PATIO DE
COMIDAS DEL MERCADO 10 DE
NOVIEMBRE A UNA BOUTIQUE
GOURMET PARA LA MARCA
'EL SALINERITO'

AUTOR:
LAURA ELIZABETH
CARRASCO FLORES

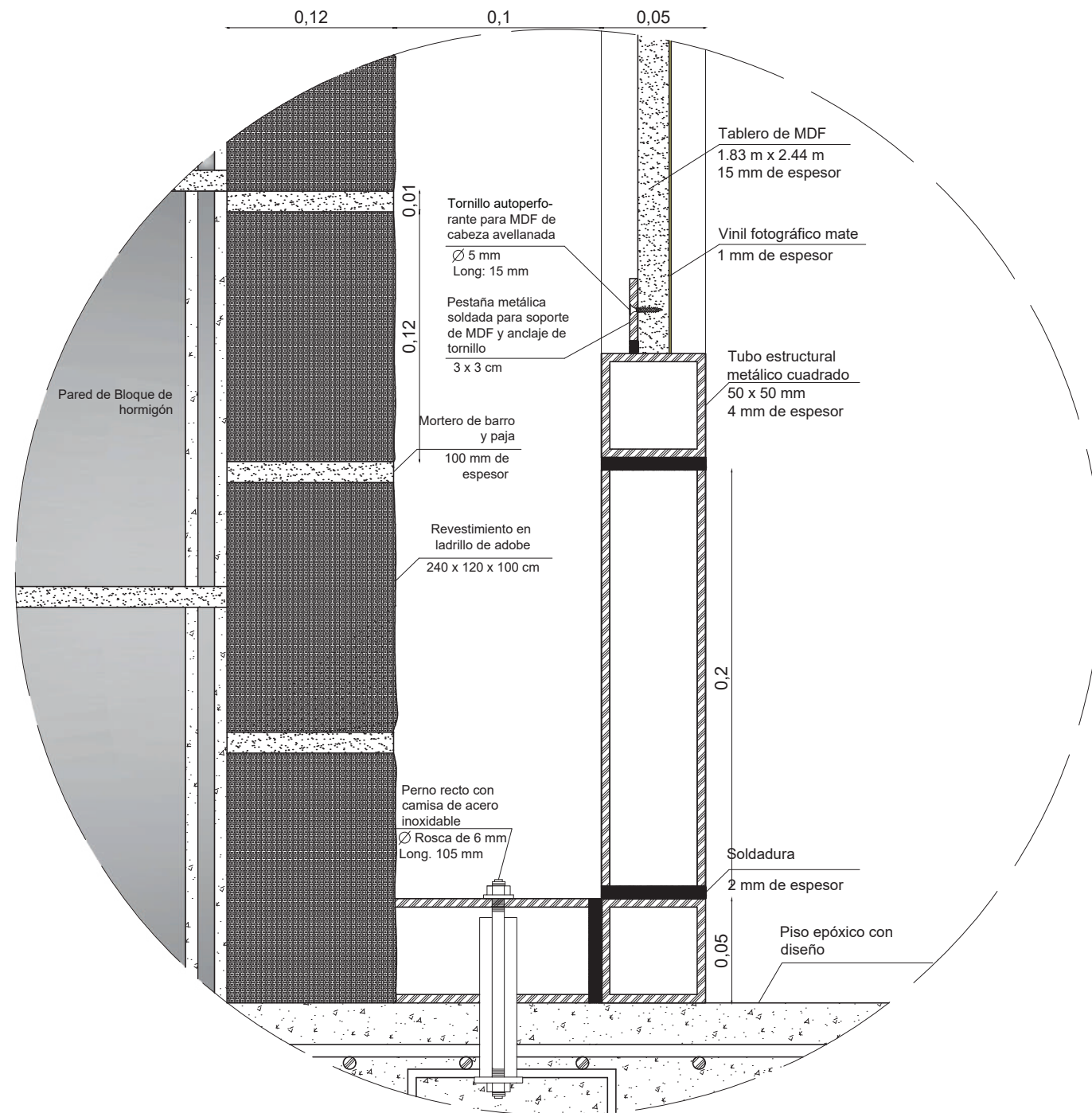
CONTENIDO:
RENDERS 15, 16

TUTOR:
ARQ. INT. DANIELA FÉLIX

Escala:	Fecha:
S.E.	2020

Lámina:
40

Detalle constructivo 1: Pared de adobe y mobiliario



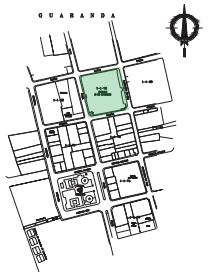
ESC 1:10



FACULTAD DE ARQUITECTURA
Y DISEÑO

ESCUELA DE ARQUITECTURA
INTERIOR

Ubicación del proyecto



TRABAJO FIN DE CARRERA
CAMBIO DE USO DEL PATIO DE
COMIDAS DEL MERCADO 10 DE
NOVIEMBRE A UNA BOUTIQUE
GOURMET PARA LA MARCA
"EL SALINERITO"

AUTOR:

LAURA ELIZABETH
CARRASCO FLORES

CONTENIDO:

DETALLE
CONSTRUCTIVO 1

TUTOR:

ARQ. INT. DANIELA FÉLIX

Escala:

1_10

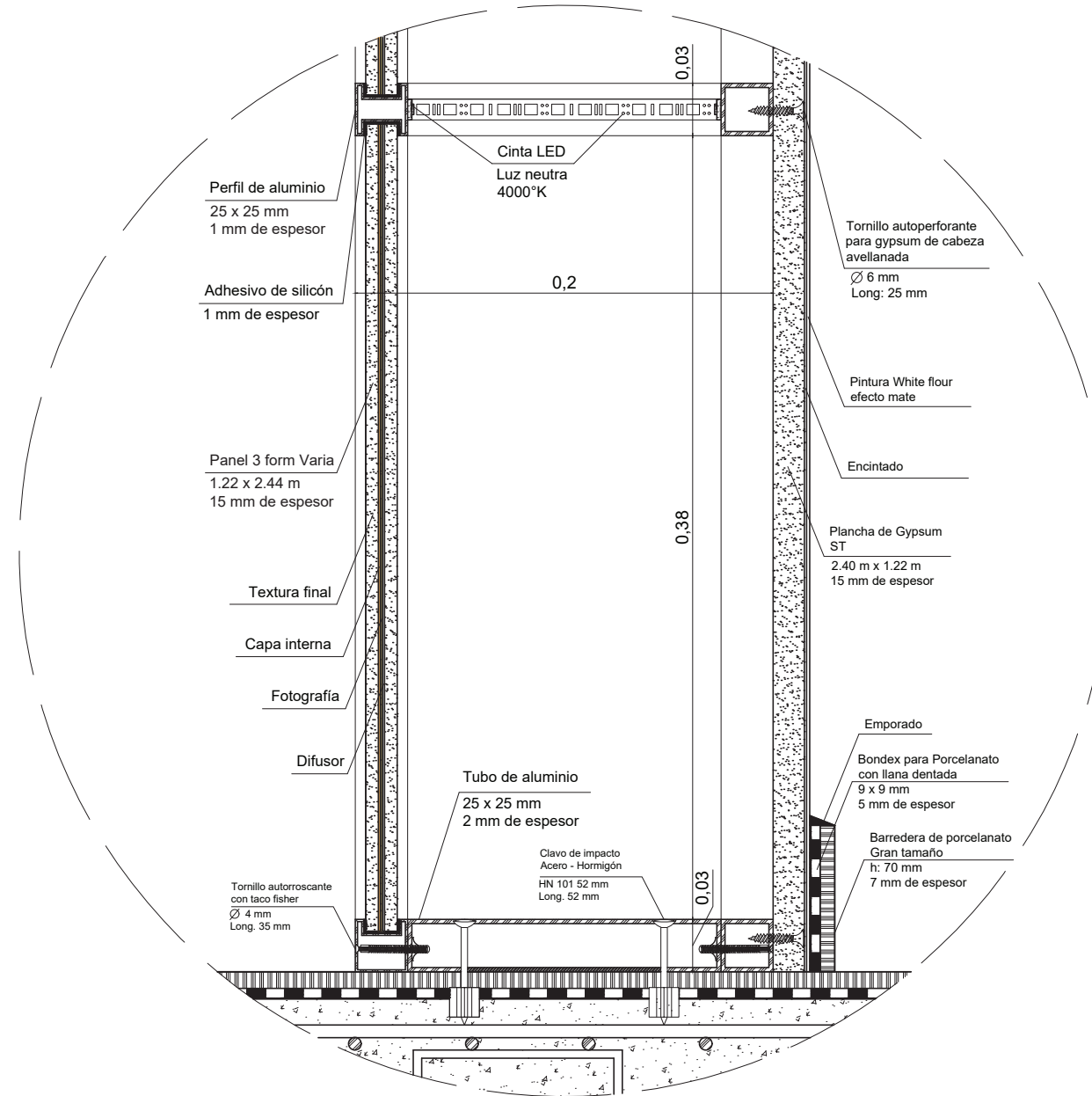
Fecha:

2020

Lámina:

41

Detalle constructivo 2: Pared 3Form y Gypsum



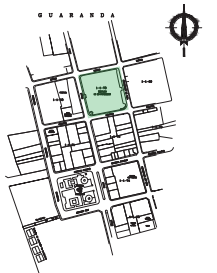
ESC 1:10



FACULTAD DE ARQUITECTURA
Y DISEÑO

ESCUELA DE ARQUITECTURA
INTERIOR

Ubicación del proyecto



TRABAJO FIN DE CARRERA
CAMBIO DE USO DEL PATIO DE
COMIDAS DEL MERCADO 10 DE
NOVIEMBRE A UNA BOUTIQUE
GOURMET PARA LA MARCA
'EL SALINERITO'

AUTOR:

LAURA ELIZABETH
CARRASCO FLORES

CONTENIDO:

DETALLE
CONSTRUCTIVO 2

TUTOR:

ARQ. INT. DANIELA FÉLIX

Escala:

1_10

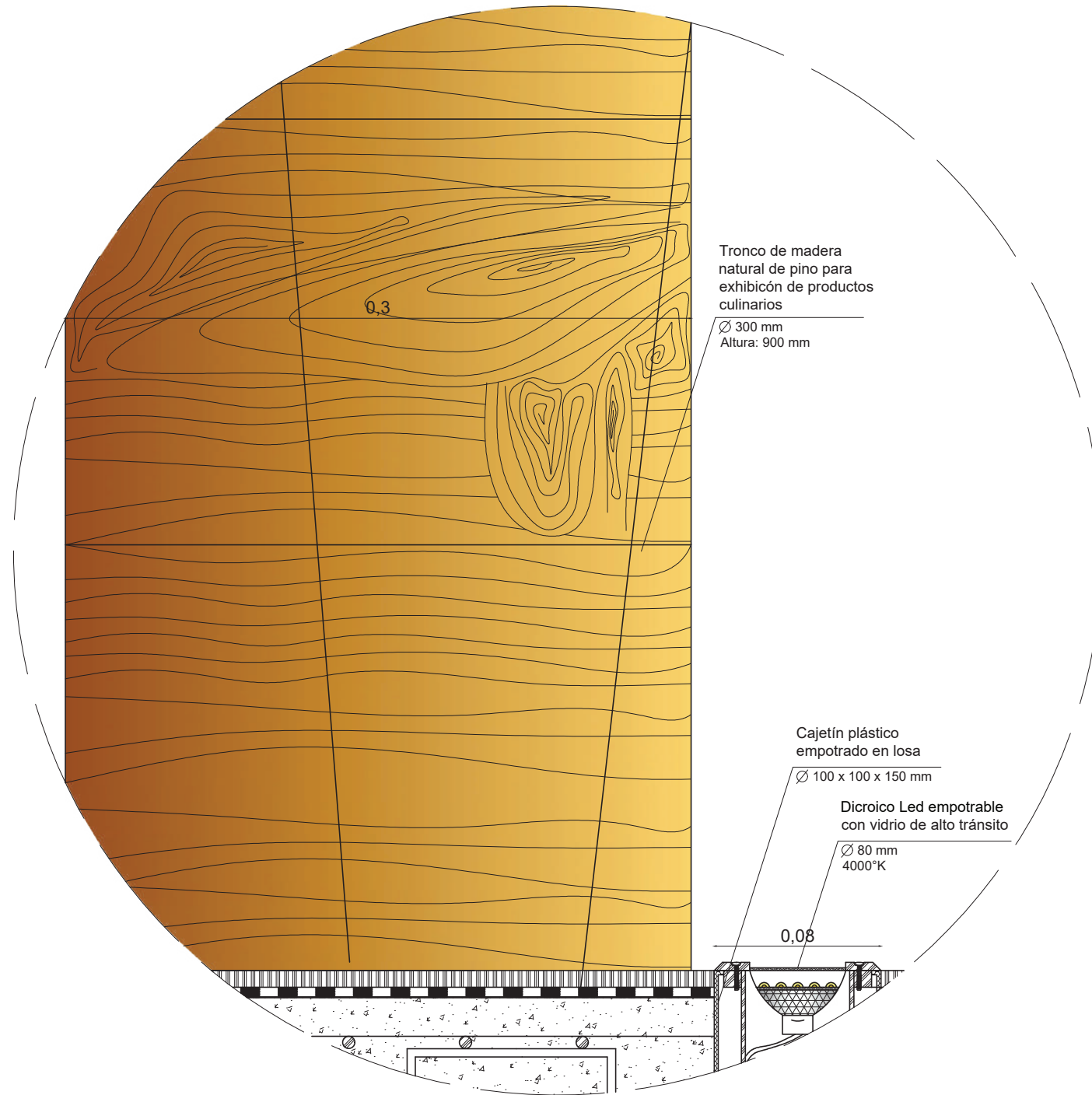
Fecha:

2020

Lámina:

42

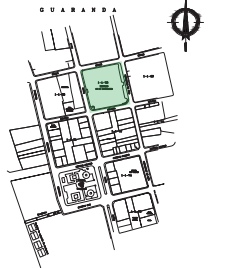
Detalle constructivo 3: Luminaria empotrada en el piso



FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO

ESCUELA DE ARQUITECTURA INTERIOR

Ubicación del proyecto



TRABAJO FIN DE CARRERA
CAMBIO DE USO DEL PATIO DE COMIDAS DEL MERCADO 10 DE NOVIEMBRE A UNA BOUTIQUE GOURMET PARA LA MARCA 'EL SALINERITO'

AUTOR:

LAURA ELIZABETH CARRASCO FLORES

CONTENIDO:

DETALLE CONSTRUCTIVO 3

TUTOR:

ARQ. INT. DANIELA FÉLIX

Escala:

1_10

Fecha:

2020

Lámina:

43

CAMBIO DE USO DEL PATIO DE COMIDAS
DEL MERCADO 10 DE NOVIEMBRE A UNA
BOUTIQUE GOURMET PARA LA MARCA
"EL SALINERITO"

ASESORÍA INTERIORISTA

TUTOR: ARQ. JIMENA VACAS

ÍNDICE ASESORÍA INTERIORISTA

Moodboard	1
Esquema cromático	2
Plano de pisos	3
Catálogo de pisos	4
Detalles constructivos de pisos	6
Plano de paredes	7
Catálogo de paredes	8
Plano de cielo raso	12
Catálogo de cielo raso	13
Corte interiorista cielo raso	15
Cortes A-A' Cielo raso	16
Cortes B-B' Cielo raso	17
Plano de iluminación	18
Plano de iluminación Sección 1	19
Plano de iluminación Sección 2	20
Catálogo de iluminación	21
Cálculo lumínico	24
Plano de mobiliario	25
Plano de mobiliario Sección 1	26
Plano de mobiliario Sección 2	27
Catálogo de mobiliario	28
Catálogo de textiles	36
Mueble emblemático 1	38
Mueble emblemático 2	41
Mueble emblemático 3	44
Catálogo de vegetación	47
Señalética	49
Renders	50, 52

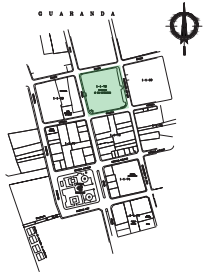


uola

FACULTAD DE ARQUITECTURA
Y DISEÑO

ESCUELA DE ARQUITECTURA
INTERIOR

Ubicación del proyecto



TRABAJO FIN DE CARRERA
CAMBIO DE USO DEL PATIO DE
COMIDAS DEL MERCADO 10 DE
NOVIEMBRE A UNA BOUTIQUE
GOURMET PARA LA MARCA
'EL SALINERITO'

AUTOR:
LAURA ELIZABETH
CARRASCO FLORES

CONTENIDO:
MOODBOARD

TUTOR:
ARQ. JIMENA VACAS

Escala: 1_400	Fecha: 2020
------------------	----------------

Lámina:
1



JUSTIFICACIÓN

El esquema cromático a utilizar en este proyecto, son colores neutros como el gris, blanco, negro, acompañados con tonos cálidos a través de las diferentes tonalidades de la madera. Así como también se utilizara tonos de acento entre rojos y amarillos, haciendo honor a sus productos estrella, como son los quesos y embutidos. La utilización de estos colores también representan o plasman el estilo Industrial elegido, así como los colores corporativos de la marca.



PSICOLOGÍA DE COLOR

SW 6990
CAVIAR

FUERZA - ELEGANCIA

SW 9082
CHOCOLATE
POWDER

PODER - ELEGANCIA

SW 9016
LA LUNA
AMARILLA

CONFIABLE - CONSERVADOR -
RELAJANTE

SW 6248
JUBILEE

CIELO - PUREZA -SERENIDAD

SW 6510
LOYAL BLUE

REALEZA - SAGRADO - UNIDAD

SW 6048
TERRA BRUN

ESTABILIDAD - ESTRUCTURA - SOPORTE

SW 7710
BRANDYWINE

ACOGEDOR - CALIDEZ - ESTIMULA
APETITO

SW 6883
RAUCOUS
GRANDE

FUERZA - CALIDEZ - EXÓTICO

SW 6892
CARNIVAL

DIVERSIÓN - ENERGIA -
ENTRETENIMIENTO

SW 6871
POSITIVE RED

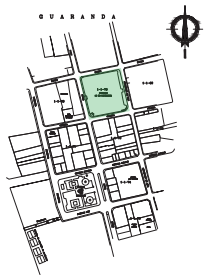
ENERGIA - FORTALEZA - INTENSO

uda

FACULTAD DE ARQUITECTURA
Y DISEÑO

ESCUELA DE ARQUITECTURA
INTERIOR

Ubicación del proyecto



TRABAJO FIN DE CARRERA
CAMBIO DE USO DEL PATIO DE
COMIDAS DEL MERCADO 10 DE
NOVIEMBRE A UNA BOUTIQUE
GOURMET PARA LA MARCA
'EL SALINERITO'

AUTOR:

LAURA ELIZABETH
CARRASCO FLORES

CONTENIDO:

ESQUEMA CROMÁTICO

TUTOR:

ARQ. JIMENA VACAS

Escala:

S.E.

Fecha:

2020

Lámina:

2



FACULTAD DE ARQUITECTURA
Y DISEÑO

ESCUELA DE ARQUITECTURA
INTERIOR

Ubicación del proyecto



TRABAJO FIN DE CARRERA
CAMBIO DE USO DEL PATIO DE
COMIDAS DEL MERCADO 10 DE NOV.
A UNA BOUTIQUE GOURMET PARA
LA MARCA "EL SALINERITO"

AUTOR:
LAURA ELIZABETH
CARRASCO FLORES

CONTENIDO:
PLANO DE PISOS

TUTOR:
ARQ. JIMENA VACAS

Escala: S.E
Fecha: 2020

Lámina:
3

P1
Piso epóxico con diseño

P2
Porcelanato Core Argent

P3
Piedra Bola

P4
Porcelanato Argenta

P5
Porcelanato Maderado

P6
Porcelanato

P7
Porcelanato Cuarcita

P8
Piso Epóxico

P9
Porcelanato gran tamaño Calacata

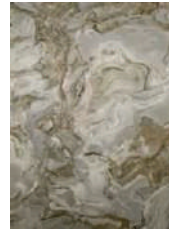


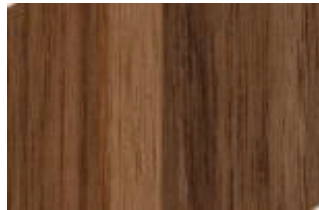


P10
Perfiles Metálicos

P11
Cerámica Hidráulica



PLANO DE PISOS
ESC 1:150

CATALOGO DE PISOS

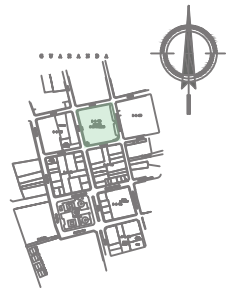
CODIGO	DESCRIPCION	ESPECIFICACION TECNICA	ESPACIO	IMAGEN
P1	Piso Epóxico con Diseño	Color Café y Beige Apariencia Mate Alto trafico Espesor 3mm SHERWIN WILLIANS	Ingreso puente elevado Hall de Ingreso	
P2	Porcelanato Core Argent	Color Argent Acabado superficial mate Alto trafico Antideslizante Formato 75 x 150 Espesor 11 mm Acabadosbriko	Corredores Áreas de Circulación	
P3	Piedra bola	Color Blanco Se lo encuentra por sacos Decorativa Se aplica mortero para poder adherirlo al piso	Detalles de decoración Hall de ingreso Exhibición de bisutería Chimenea	
P4	Porcelanato Argenta	Porcelanico Argenta Acabado Mate Resistente Formato 120 cm x 260 cm x 6mm Acabadosbriko	Escaleras Oficina Comedor trabajadores	
P5	Porcelanato Maderado	New Florenca HD Acabado Mate Imagen Full HD Alto trafico Formato 31 x 59 cm Espesor 7,4 mm Acabadosbriko	Área Dulce Área de Ropa Zona de mesas	
P6	Porcelanato	Core Snow Acabado Mate Alto Trafico Formato 75 x 150 Espesor 11 mm Acabadosbriko	Sala de experiencias	



FACULTAD DE ARQUITECTURA
Y DISEÑO

ESCUELA DE ARQUITECTURA
INTERIOR

Ubicación del proyecto



TRABAJO FIN DE CARRERA
CAMBIO DE USO DEL PATIO DE
COMIDAS DEL MERCADO 10 DE NOV.
A UNA BOUTIQUE GOURMET PARA
LA MARCA "EL SALINERITO"

AUTOR:

LAURA ELIZABETH
CARRASCO FLORES

CONTENIDO:

CATALOGO DE PISOS

TUTOR:

ARQ. JIMENA VACAS

Escala:




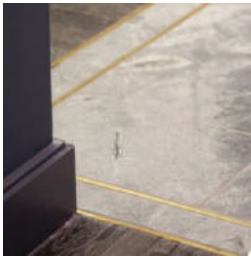

S.E

Fecha:

2020

Lámina:

4

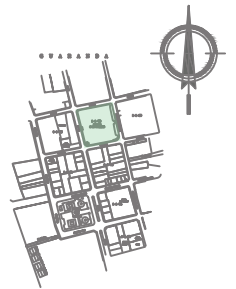
P7	Porcelanato Cuarcita	Piedra Cuarcita Gris Acabado Mate Uso Comercial o Residencial Formato 45 x 90 Espesor 10,03 mm Graiman	SS. HH Mujeres SS. HH Hombres SS. HH Personas con movilidad reducida	
P8	Piso Epóxico Gris	Color gris Apariencia Mate Piso de alto impacto Espesor 5mm Galones Playma	Cocina Bodegas Baños Trabajadores Área de Descarga Área de barra de cafetería	
P9	Porcelanato Gran tamaño Calacata	Calacata Exótico Brillo Comercial Resistente Formato 118 cm x 236 cm x 7 mm Acabadosbriko	Área de Quesos Área de embutidos	
P10	Perfiles metálicos	Dorado Formato 1.53 largo Espesor 8 mm	Área de Quesos y embutidos	
P11	Cerámica Hidráulica	Acabado Mate Formato: 20 x 20 cm Espesor 9 mm Chorlavi	Cafetería	



FACULTAD DE ARQUITECTURA
Y DISEÑO

ESCUELA DE ARQUITECTURA
INTERIOR

Ubicación del proyecto



TRABAJO FIN DE CARRERA
CAMBIO DE USO DEL PATIO DE
COMIDAS DEL MERCADO 10 DE NOV.
A UNA BOUTIQUE GOURMET PARA
LA MARCA "EL SALINERITO"

AUTOR:
LAURA ELIZABETH
CARRASCO FLORES

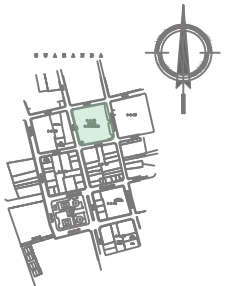
CONTENIDO:
CATALOGO DE PISOS

TUTOR:
ARQ. JIMENA VACAS

Escala: S.E	Fecha: 2020
----------------	----------------

Lámina:
5

Ubicación del proyecto



TRABAJO FIN DE CARRERA
CAMBIO DE USO DEL PATIO DE
COMIDAS DEL MERCADO 10 DE NOV.
A UNA BOUTIQUE GOURMET PARA
LA MARCA "EL SALINERITO"

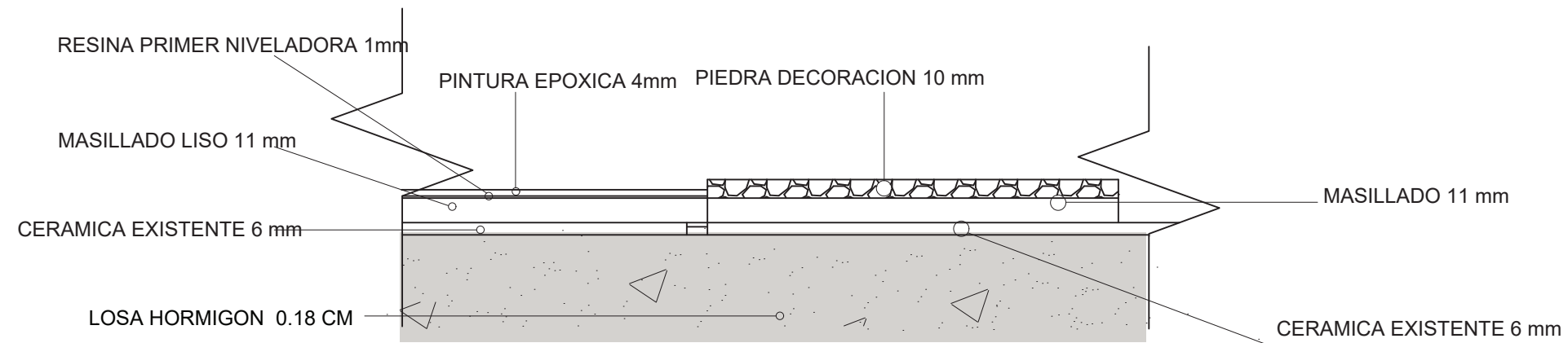
AUTOR:
LAURA ELIZABETH
CARRASCO FLORES

CONTENIDO:
DETALLES CONSTRUCTIVOS
DE PISOS

TUTOR:
ARQ. JIMENA VACAS

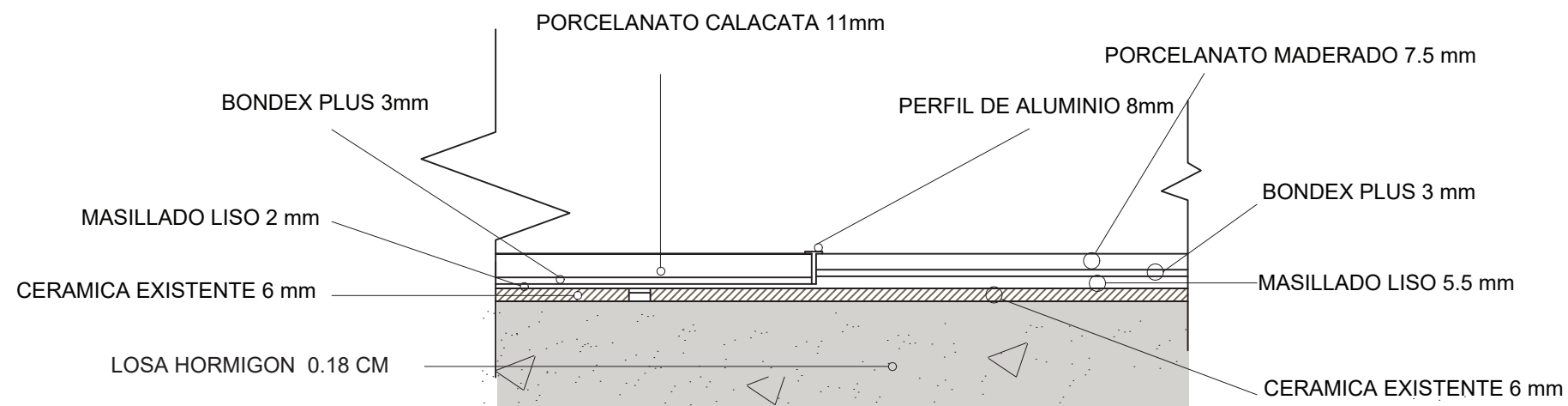
Escala:	Fecha:
S.E	2020

Lámina:
6



DETALLE PISO EPOXICO- PIEDRA BOLA

ESC: 1:2



DETALLE PORCELANATO CALACATA- PORCELANATO MADERADO

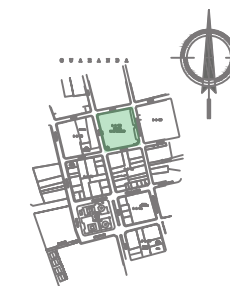
ESC: 1:2



FACULTAD DE ARQUITECTURA
Y DISEÑO

ESCUELA DE ARQUITECTURA
INTERIOR

Ubicación del proyecto



TRABAJO FIN DE CARRERA
CAMBIO DE USO DEL PATIO DE
COMIDAS DEL MERCADO 10 DE NOV.
A UNA BOUTIQUE GOURMET PARA
LA MARCA "EL SALINERITO"

AUTOR:
LAURA ELIZABETH
CARRASCO FLORES

CONTENIDO:
PLANO DE PAREDES

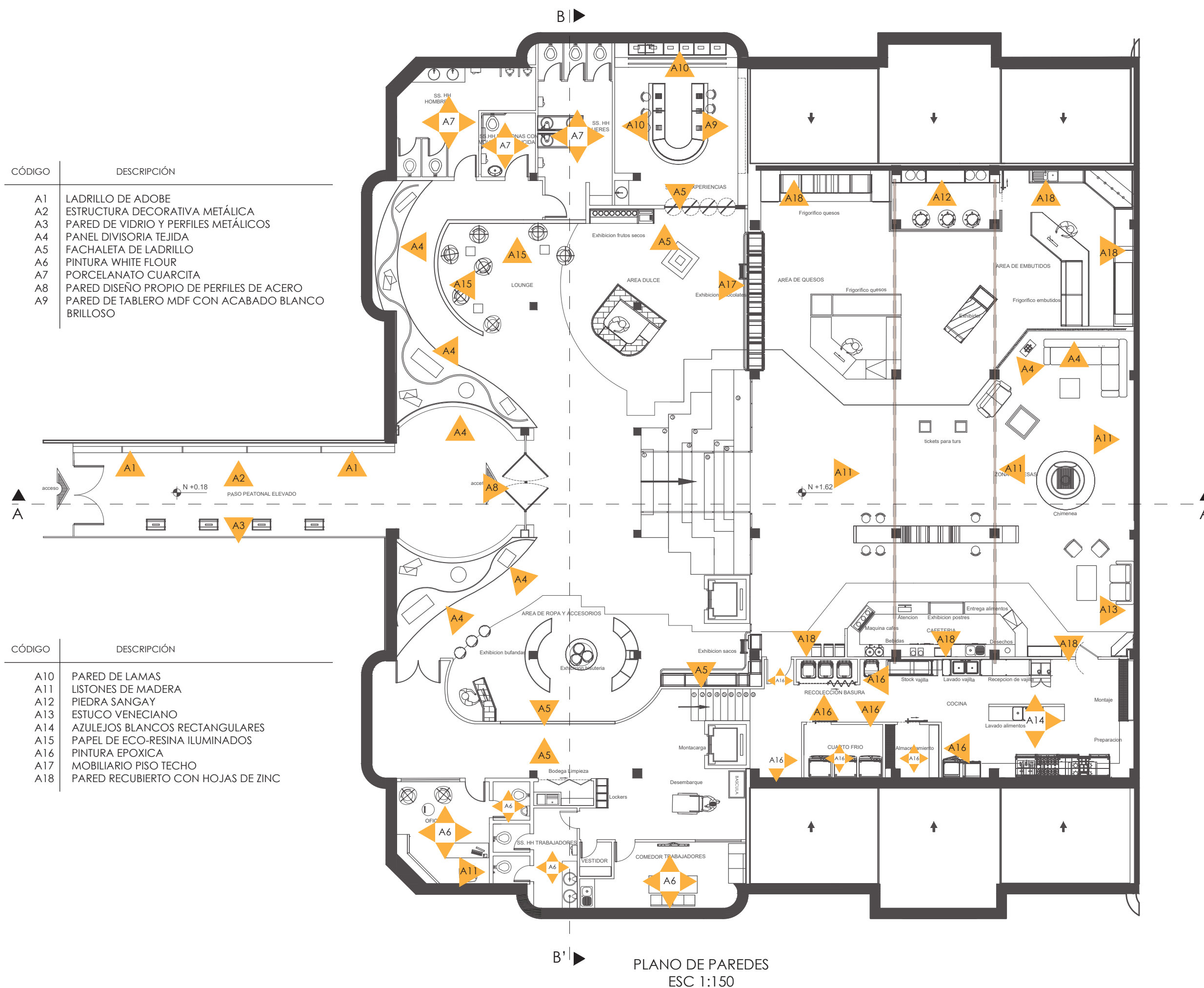
TUTOR:
ARQ. JIMENA VACAS

Escala: S.E
Fecha: 2020

Lámina:
7






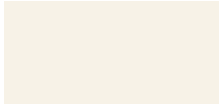
CÓDIGO	DESCRIPCIÓN
A1	LADRILLO DE ADOBE
A2	ESTRUCTURA DECORATIVA METÁLICA
A3	PARED DE VIDRIO Y PERFILES METÁLICOS
A4	PANEL DIVISORIA TEJIDA
A5	FACHALETA DE LADRILLO
A6	PINTURA WHITE FLOUR
A7	PORCELANATO CUARCITA
A8	PARED DISEÑO PROPIO DE PERFILES DE ACERO
A9	PARED DE TABLERO MDF CON ACABADO BLANCO BRILLOSO

CÓDIGO	DESCRIPCIÓN
A10	PARED DE LAMAS
A11	LISTONES DE MADERA
A12	PIEDRA SANGAY
A13	ESTUCO VENECIANO
A14	AZULEJOS BLANCOS RECTANGULARES
A15	PAPEL DE ECO-RESINA ILUMINADOS
A16	PINTURA EPOXICA
A17	MOBILIARIO PISO TECHO
A18	PARED RECUBIERTO CON HOJAS DE ZINC



PLANO DE PAREDES
ESC 1:150

CATÁLOGO DE PAREDES

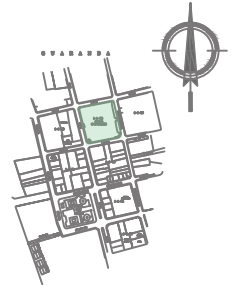
C ODIGO	DESCRIPCION	ESPECIFICACION TECNICA	ESPACIO	IMAGEN
A1	Ladrillos de adobe	Compuestos de 70% arena, y 30% arcilla. Se lo mezcla con agua y se coloca en moldes. Se puede añadir paja para fortalecer. Formato a utilizar 24 cm x 12 cm x 10cm.	Paso Peatonal Elevado	
A2	Estructura decorativa metálica	Estructura realizada en aluminio negro. 3x3 Dimensiones 13.00 m largo x 5.5 0 m de altura Profundidad 0.4 0 cm La separación entre módulos es de 2.35 m En la mitad de cada módulo se coloca una estructura de aluminio de 3x3 la cual sujeta las fotografías en exhibición	Paso Peatonal Elevado	
A3	Pared de vidrio y estructura metálica	Paneles de vidrio templado de 10 mm El vidrio se sostiene mediante montantes y travesaños de aluminio Se perfora los montantes verticales a los anclajes fijados en la estructura del edificio y se coloca los paneles de vidrio terminando con los perfiles de sujeción	Paso Peatonal Elevado	
A4	Panel Divisoria Tejida	Cuerda de yute de 6m m trenzada Sujeción en bases metálicas tanto en la parte inferior y superior mediante ganchos atornillables	Hall de ingreso Zona de Mesas	
A5	Fachaleta de ladrillo	Fachaleta color natural del ladrillo Medidas 30 x 10 cm Espesor 10 cm	Área Dulce Área Textil	
A6	Pintura White flour	Pintura Interior Efecto Mate Código SW7102 Sherwin Willians	Oficina Detalles en espacios	



FACULTAD DE ARQUITECTURA
Y DISEÑO

ESCUELA DE ARQUITECTURA
INTERIOR

Ubicación del proyecto



TRABAJO FIN DE CARRERA
CAMBIO DE USO DEL PATIO DE
COMIDAS DEL MERCADO 10 DE NOV.
A UNA BOUTIQUE GOURMET PARA
LA MARCA "EL SALINERITO"

AUTOR:
LAURA ELIZABETH
CARRASCO FLORES

CONTENIDO:
CATALOGO DE PAREDES

TUTOR:
ARQ. JIMENA VACAS

Escala: S.E
Fecha: 2020

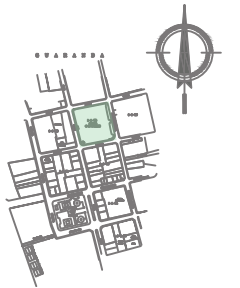
Lámina:
8



FACULTAD DE ARQUITECTURA
Y DISEÑO

ESCUELA DE ARQUITECTURA
INTERIOR

Ubicación del proyecto



TRABAJO FIN DE CARRERA
CAMBIO DE USO DEL PATIO DE
COMIDAS DEL MERCADO 10 DE NOV.
A UNA BOUTIQUE GOURMET PARA
LA MARCA "EL SALINERITO"






AUTOR:
LAURA ELIZABETH
CARRASCO FLORES

CONTENIDO:
CATALOGO DE PAREDES

TUTOR:
ARQ. JIMENA VACAS

Escala: S.E
Fecha: 2020

Lámina:
9

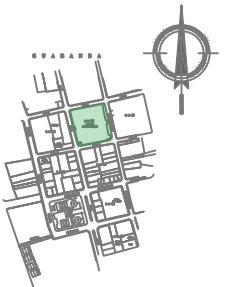
A7	Porcelanato Cuarcita	Piedra Cuarcita Gris Acabado Mate Uso Comercial o Residencial Formato 45 x 90 Espesor 10,03 mm Graiman	SS. HH clientes	
A8	Pared diseño propio perfiles de acero	Tubos de acero galvanizado colocados de forma diagonal en diferentes módulos. Color negro mate Espesor 3m Medida de los módulos: 0.80 cm x 1.00 m Altura total 3.00 m Al unir módulos se logrará crear un solo elemento con dinamismo	Hall de ingreso	
A9	Pared de tablero mdf	Masisa MDF alta gama Acabado alto brillo blanco Formato 2.80 x 1.22 m Espesor 18 mm	Sala de experiencia	
A10	Pared de Lamas	Lamas en DMF color negro Con perfiles de aluminio incluidas Dimensiones 120 x 120 cm Con un paso de aluminio de 15mm entre canales Espesor 19mm	Sala de experiencia	
A11	Listones de madera	Color Madera clara Formato 2.40 x 120 cm Espesor .40 mm L002- 2161B Decor Delta	Oficina	



FACULTAD DE ARQUITECTURA
Y DISEÑO

ESCUELA DE ARQUITECTURA
INTERIOR

Ubicación del proyecto



TRABAJO FIN DE CARRERA
CAMBIO DE USO DEL PATIO DE
COMIDAS DEL MERCADO 10 DE NOV.
A UNA BOUTIQUE GOURMET PARA
LA MARCA "EL SALINERITO"




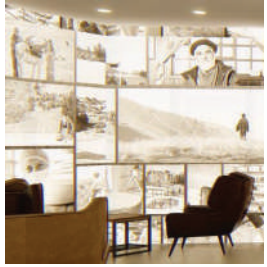
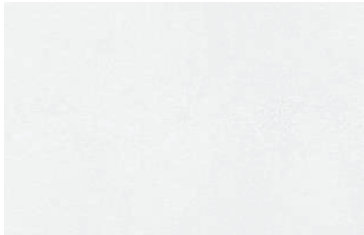
AUTOR:
LAURA ELIZABETH
CARRASCO FLORES

CONTENIDO:
CATALOGO DE PAREDES

TUTOR:
ARQ. JIMENA VACAS

Escala: S.E
Fecha: 2020



Lámina:
10

A12	Piedra Sangay	Color muñeca Formato 30 x 20 cm Espesor 1.5 cm Acabado mate Arte piso	Área de exposición	
A13	Estuco Veneciano	Acabado Color Gris Alta resistencia	Área de mesas Columnas Sala de experiencias	
A14	Azulejos blancos rectangulares	Acabado Brillante Instalación fácil sobre superficies planas Formato 50 x 15 cm Espesor 100 mm Keramicos	Cocina	
A15	Paneles de eco-resina iluminados	Paneles formables VARIA. Encapsulan materiales orgánicos, inorgánicos e impresos. Dimensiones 1220 x 2440 mm Espesor 10 mm Contiene fotografías propias de la parroquia Salinas y sus fabricas 3form	Sala Lounge	
A16	Pintura Epoxica	Pintura epoxica blanca	Cocina Bodegas	

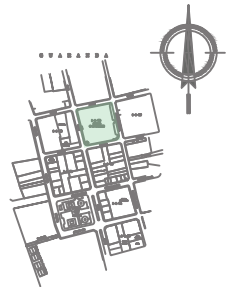


FACULTAD DE ARQUITECTURA
Y DISEÑO

ESCUELA DE ARQUITECTURA
INTERIOR

A17	Mobiliario Piso techo	Dimensiones 6 metros de altura. Realizado con Madera Nogal Formato 2.40 x 2.15 espesor de 5cm (Novopan) y metal - perfleria aluminio color negro.	Área Dulce y Área de quesos	
A18	Pared recubierta de hojas de Zinc	Tratamiento de superficie Galvanizado Técnica corrugada Formato 988 ancho Espesor 0.40 mm Marca Certeg	Área de Cafetería	

Ubicación del proyecto



TRABAJO FIN DE CARRERA
CAMBIO DE USO DEL PATIO DE
COMIDAS DEL MERCADO 10 DE NOV.
A UNA BOUTIQUE GOURMET PARA
LA MARCA "EL SALINERITO"

AUTOR:
LAURA ELIZABETH
CARRASCO FLORES

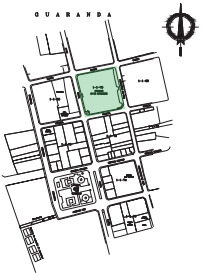
CONTENIDO:
CATALOGO DE PAREDES

TUTOR:
ARQ. JIMENA VACAS

Escala: S.E	Fecha: 2020
----------------	----------------

Lámina:
11

Ubicación del proyecto



TRABAJO FIN DE CARRERA
CAMBIO DE USO DEL PATIO DE
COMIDAS DEL MERCADO 10 DE
NOVIEMBRE A UNA BOUTIQUE
GOURMET PARA LA MARCA
"EL SALINERITO"

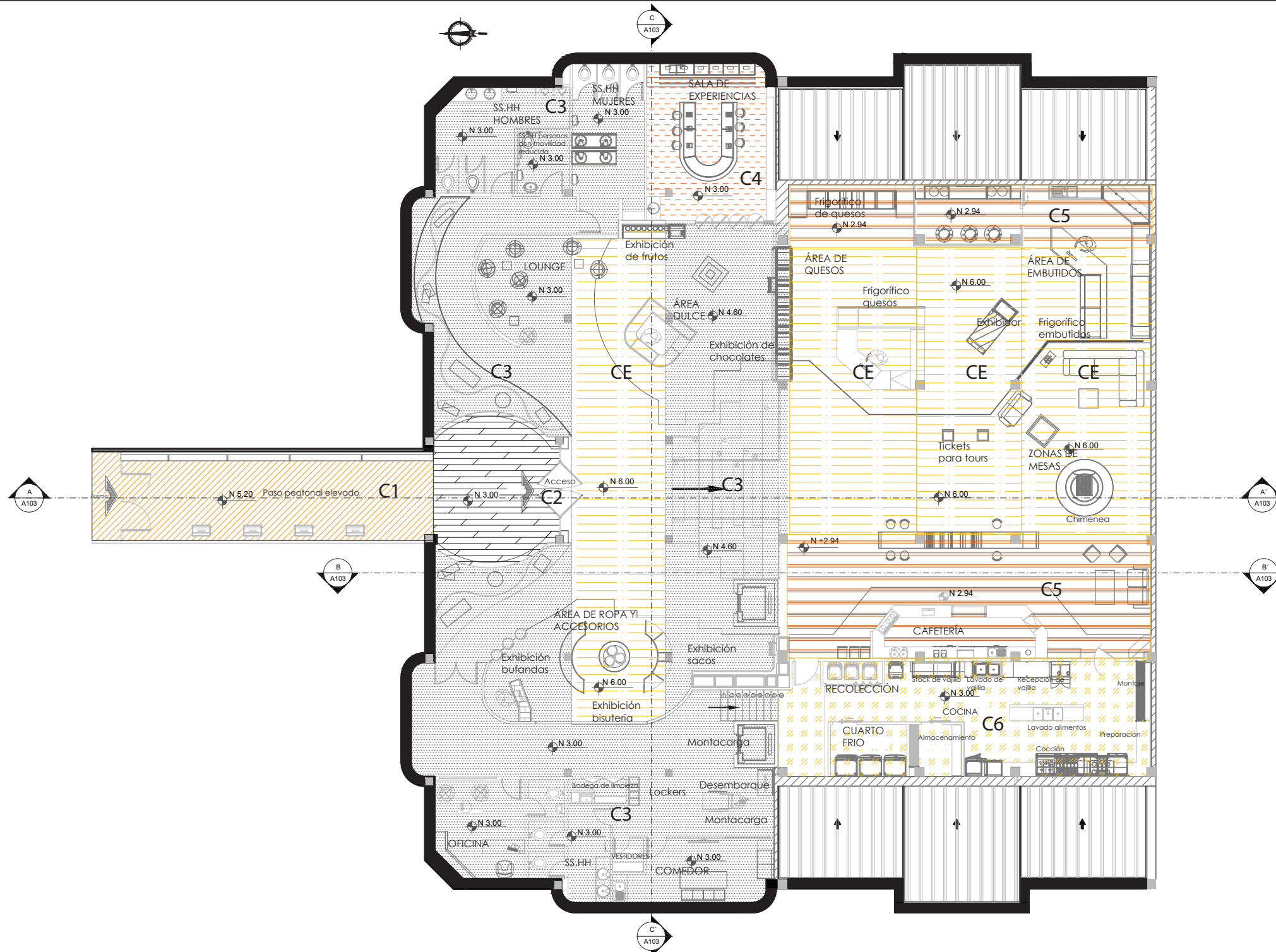
AUTOR:
**LAURA ELIZABETH
CARRASCO FLORES**

CONTENIDO:
PLANO CIELO RASO

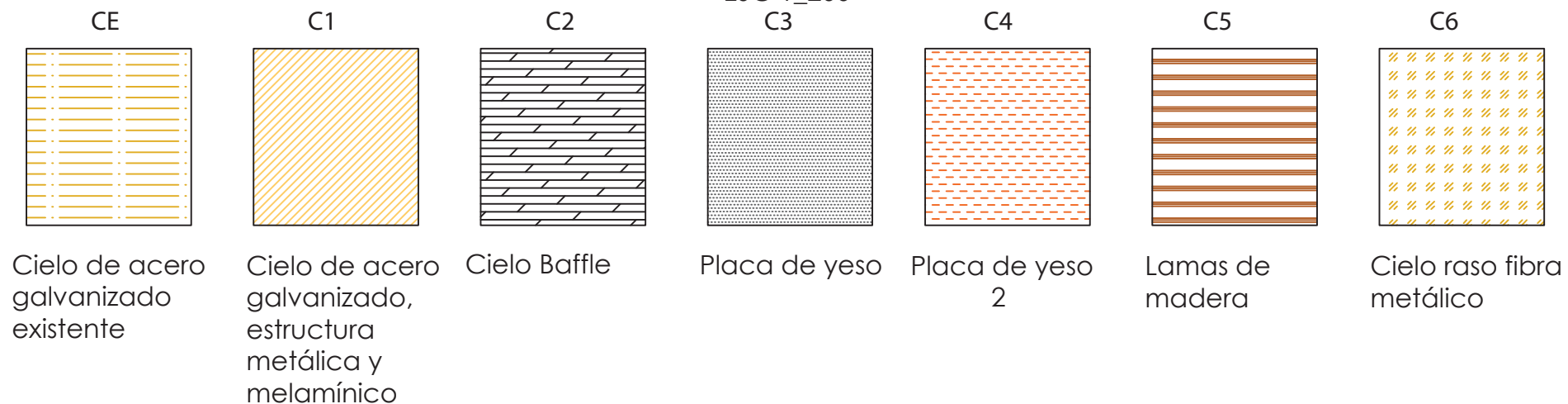
TUTOR:
ARQ. JIMENA VACAS

Escala: 1_200	Fecha: 2020
------------------	----------------

Lámina:
12



PLANO DE CIELO RASO
ESC 1_200

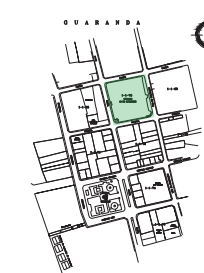




FACULTAD DE ARQUITECTURA
Y DISEÑO

ESCUELA DE ARQUITECTURA
INTERIOR

Ubicación del proyecto



TRABAJO FIN DE CARRERA
CAMBIO DE USO DEL PATIO DE
COMIDAS DEL MERCADO 10 DE
NOVIEMBRE A UNA BOUTIQUE
GOURMET PARA LA MARCA
"EL SALINERITO"

AUTOR:

LAURA ELIZABETH
CARRASCO FLORES

CONTENIDO:

CATÁLOGO DE CIELO RASO

TUTOR:

ARQ. JIMENA VACAS

Escala:



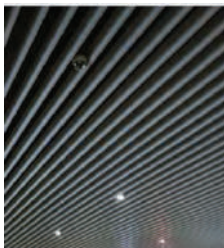


S.E

Fecha:

2020

Lámina:

13

CODIGO	DESCRIPCION	ESPECIFICACION TECNICA	ESPACIO	IMAGEN
CE	Cielo de acero galvanizado existente	Se mantiene Se colocará vigas metálicas de 4mm para mejor sujeción Pintura negra metaltec anti corrosiva No contiene plomo ni cromo Inhibidor de corrosión Pintuco	Área dulce Zona de mesas Área de quesos	
C1	Cubierta de acero galvanizado, estructura metálica y melaminico	Láminas de acero galvanizado, colocadas sobre un esqueleto de tubos estructurales metálicos rectangulares Dimensiones 100 x 200mm Espesor 4mm Placas de melaminico RH Sapelli de Pelikano 1.83 x 2.44 m Espesor 25 mm	Puente peatonal elevado	
C2	Cielo Baffle	Cielo metálico lineal compuesto por perfiles Terminación lisa Largo máximo 6000mm Espesor 0.6 mm Color negro Hunter Douglas	Hall de ingreso	
C3	Placa de yeso acabado blanco	Gypsum Plancha Gyplac ST(Standard) Formato 1,22 x 2.44 Espesor Acabado blanco mate ACIMCO	Lounge Áreas en general de circulación SS.HH clientes Oficina Comedor trabajadores Área descarga	
C4	Placa de yeso acabado gris	Gypsum Plancha Gyplac ST(Standard) Formato 1,22 x 2.44 Espesor Acabado gris mate ACIMCO	Sala de experiencias	

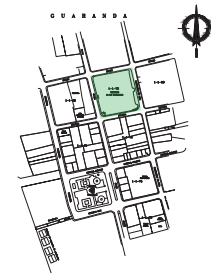
C5	Lamas de madera maciza	Paneles de madera maciza suspendidos de perfiles metálicos T15 Modulo 135 Ancho de lama 110 Alto de lama 15 Lineal abierto Color cerezo Hunter Douglas	Zona de mesas Cafetería Área de quesos Área de embutidos	
C6	Cielo raso fibra metálica	RH 85 Resistencia al fuego, clase A Formato 603 x 603 Espesor 14 mm Color blanco Vinyl látex	Cocina Bodegas Áreas de almacenamiento	
C7	Pintura en vigas	Pitulux Florenamel Esmalte Poliuretano para concreto Libre de plomo y mercurio Acabado de alto brillo Galón 3875 litros Pintuco	Vigas de toda la edificación	



FACULTAD DE ARQUITECTURA
Y DISEÑO

ESCUELA DE ARQUITECTURA
INTERIOR

Ubicación del proyecto



TRABAJO FIN DE CARRERA
CAMBIO DE USO DEL PATIO DE
COMIDAS DEL MERCADO 10 DE
NOVIEMBRE A UNA BOUTIQUE
GOURMET PARA LA MARCA
"EL SALINERITO"

AUTOR:
LAURA ELIZABETH
CARRASCO FLORES

CONTENIDO:
CATÁLOGO DE CIELO RASO

TUTOR:
ARQ. JIMENA VACAS

Escala: S.E	Fecha: 2020
----------------	----------------

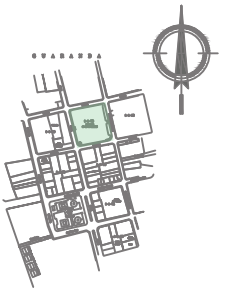
Lámina:
14



FACULTAD DE ARQUITECTURA
Y DISEÑO

ESCUELA DE ARQUITECTURA
INTERIOR

Ubicación del proyecto



TRABAJO FIN DE CARRERA
CAMBIO DE USO DEL PATIO DE
COMIDAS DEL MERCADO 10 DE NOV.
A UNA BOUTIQUE GOURMET PARA
LA MARCA "EL SALINERITO"

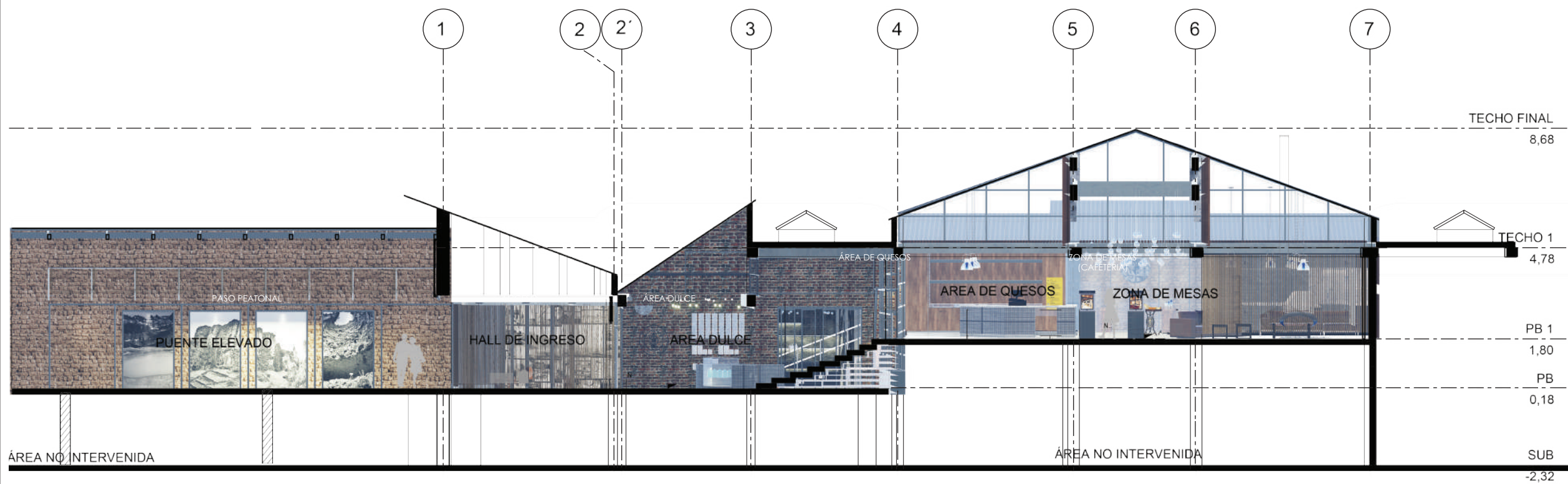
AUTOR:
**LAURA ELIZABETH
CARRASCO FLORES**

CONTENIDO:
CORTES INTERIORISTAS

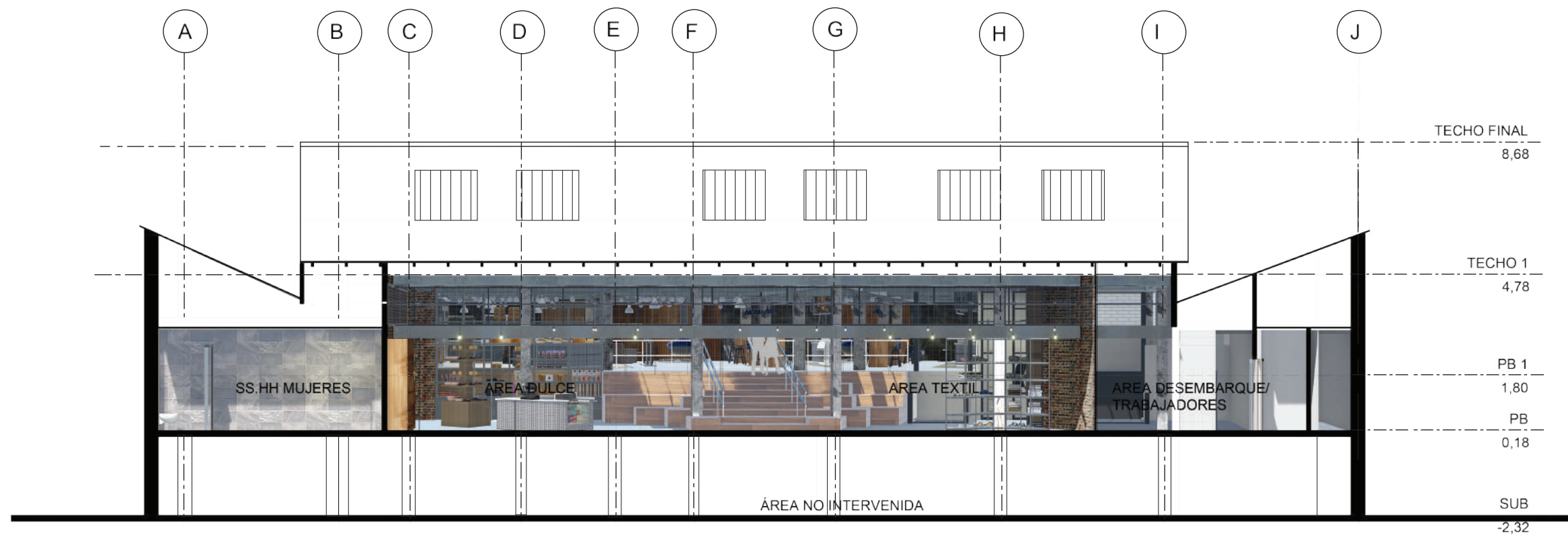
TUTOR:
ARQ. JIMENA VACAS

Escala: S.E	Fecha: 2020
----------------	----------------

Lámina:
15

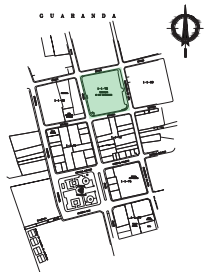


CORTE INTERIORISTA A-A'
ESC 1:175



CORTE INTERIORISTA B-B'
ESC 1:150

Ubicación del proyecto



TRABAJO FIN DE CARRERA
CAMBIO DE USO DEL PATIO DE
COMIDAS DEL MERCADO 10 DE
NOVIEMBRE A UNA BOUTIQUE
GOURMET PARA LA MARCA
"EL SALINERITO"

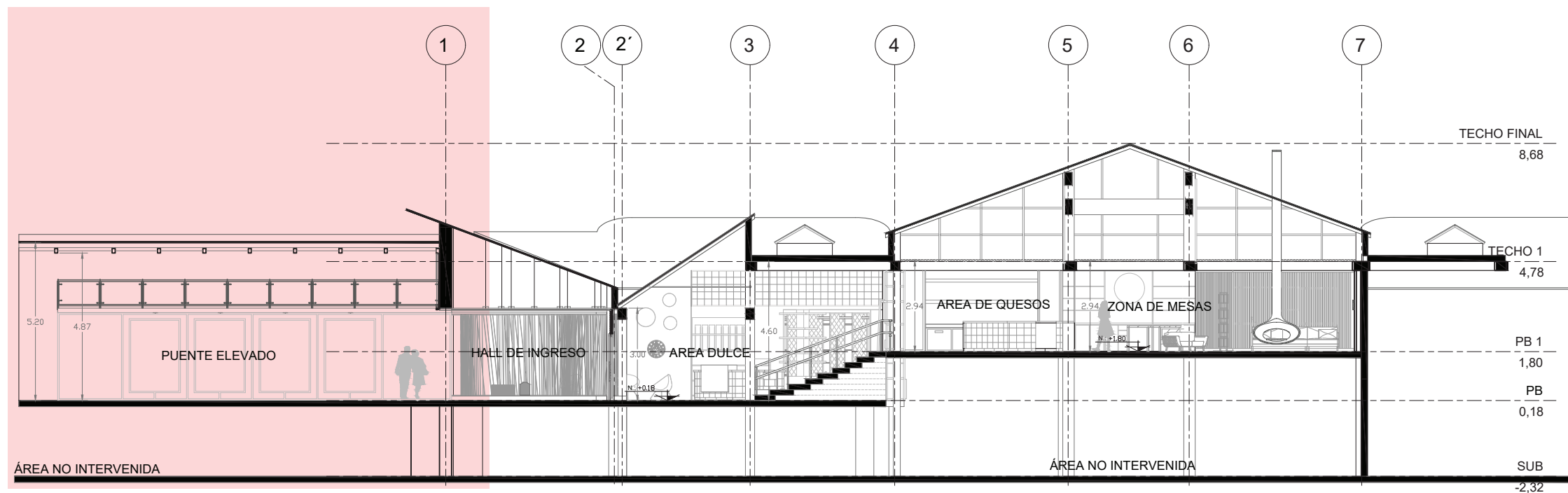
AUTOR:
**LAURA ELIZABETH
CARRASCO FLORES**

CONTENIDO:
CORTES A - A' CIELO RASO

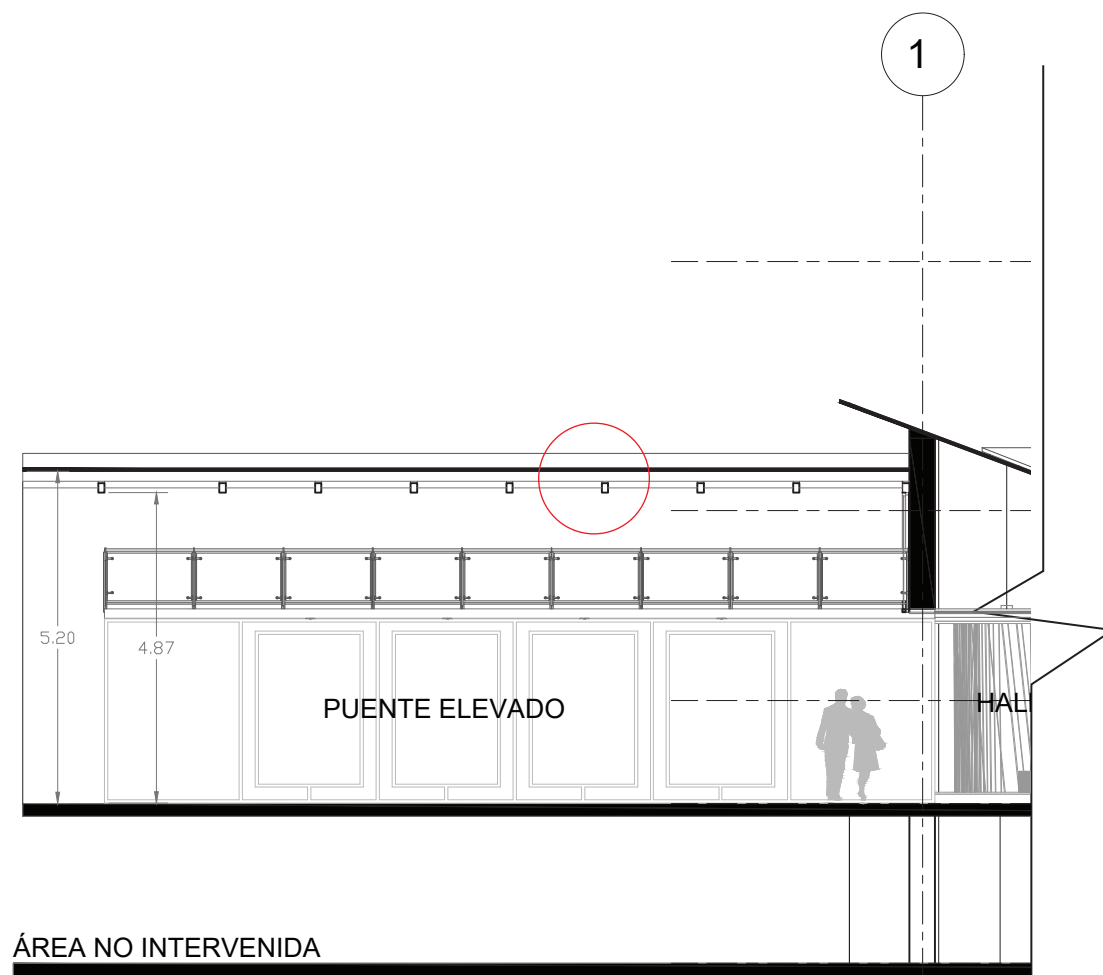
TUTOR:
ARQ. JIMENA VACAS

Escala:	Fecha:
S.E.	2020

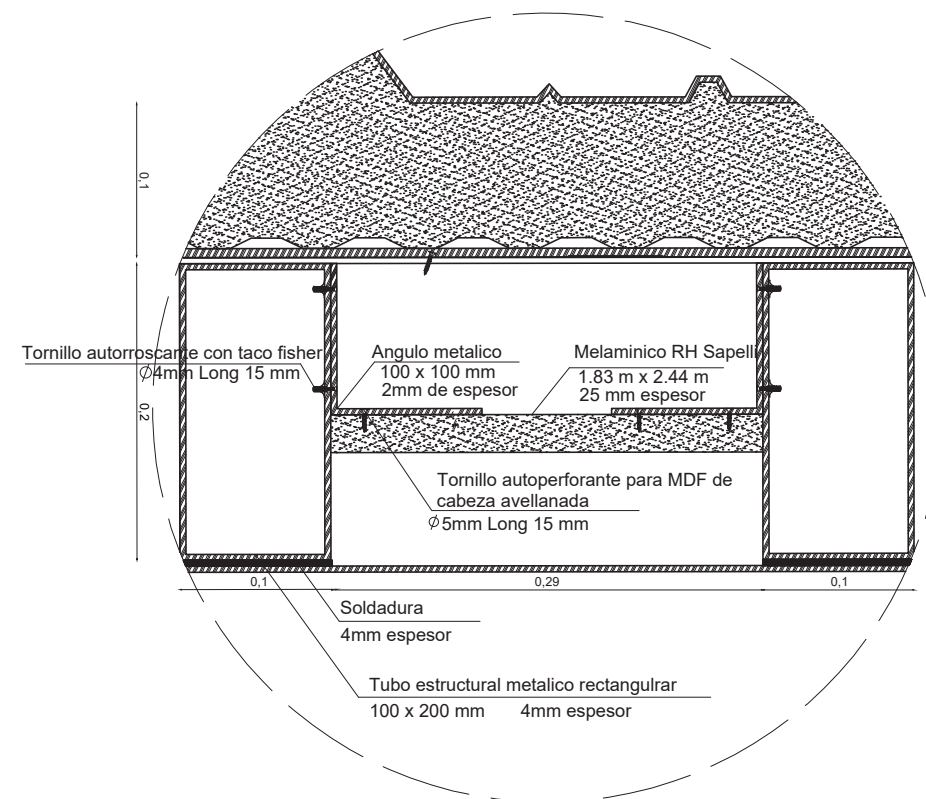
Lámina:
16



CORTE A-A'
ESC 1_175

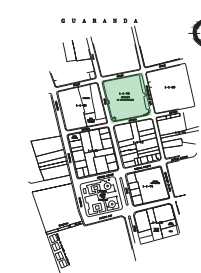


CORTE A-A' SECCIÓN 1
ESC 1_120



DETALLE CONSTRUCTIVO 1
CIELO RASO METAL Y MELAMÍNICO
ESC 1_5

Ubicación del proyecto



TRABAJO FIN DE CARRERA
CAMBIO DE USO DEL PATIO DE
COMIDAS DEL MERCADO 10 DE
NOVIEMBRE A UNA BOUTIQUE
GOURMET PARA LA MARCA
'EL SALINERITO'

AUTOR:

LAURA ELIZABETH
CARRASCO FLORES

CONTENIDO:

CORTE B - B' - CIELO RASO

TUTOR:

ARQ. JIMENA VACAS

Escala:

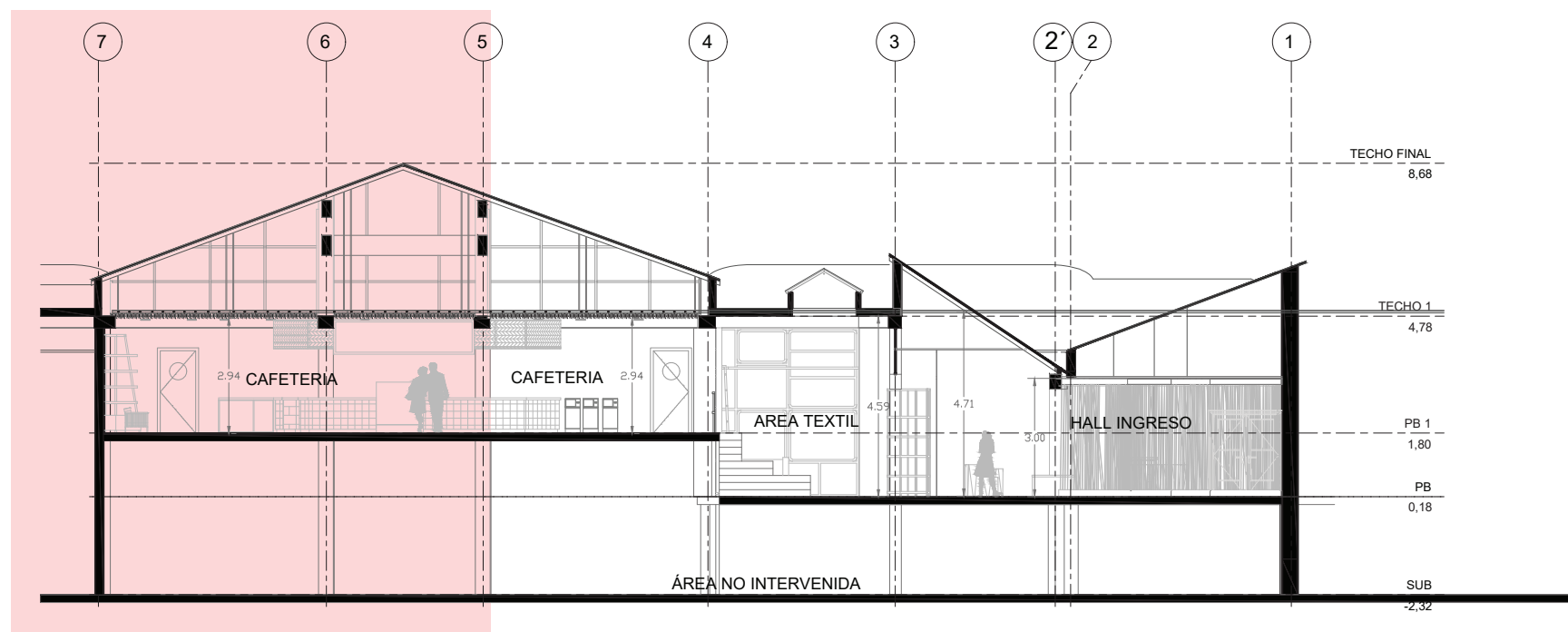
S.E.

Fecha:

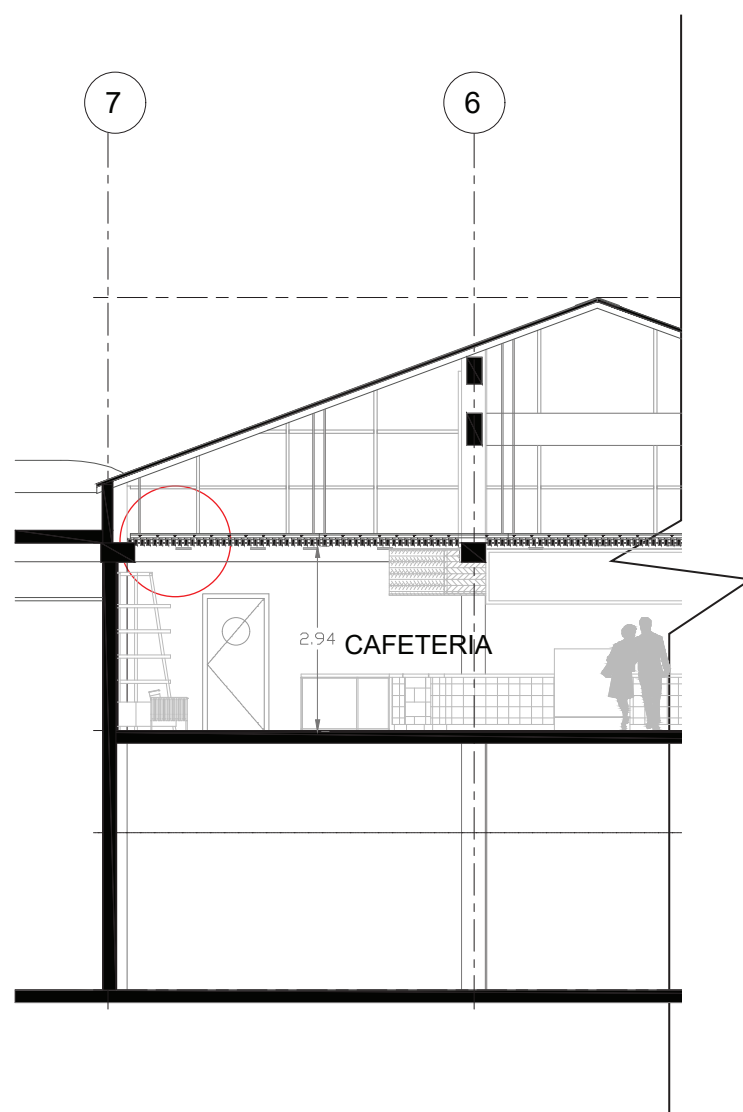
2020

Lámina:

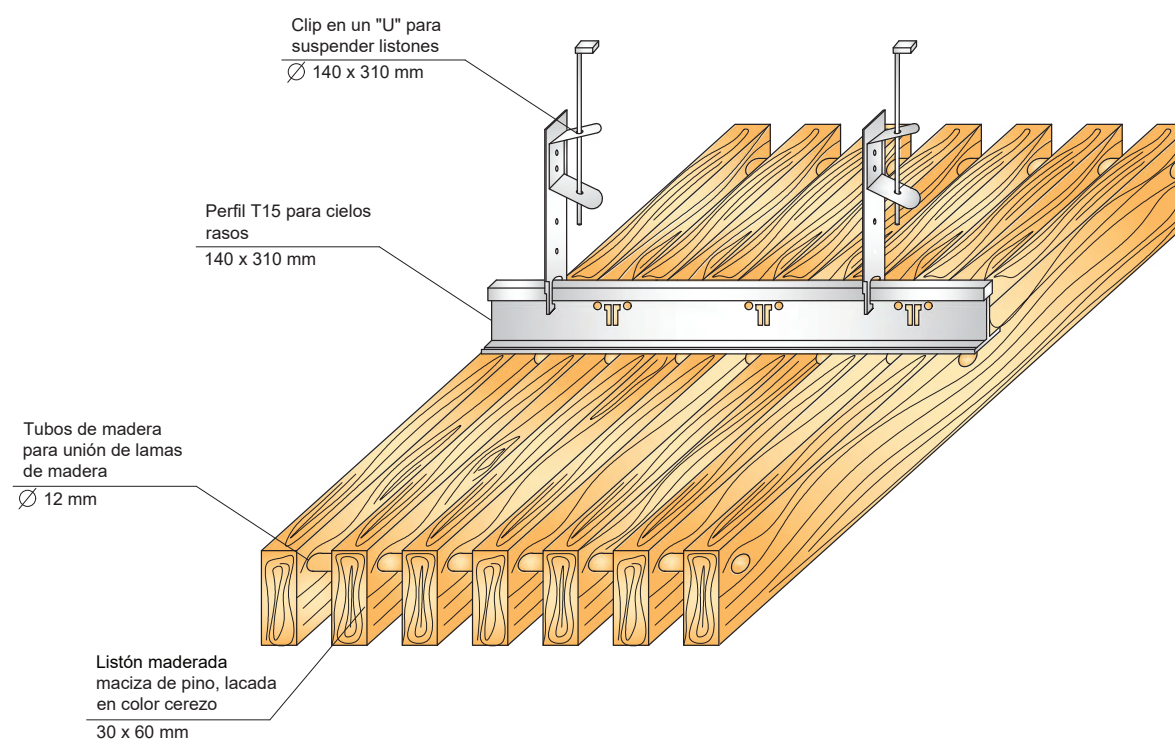
17



CORTE B-B'
ESC 1_175

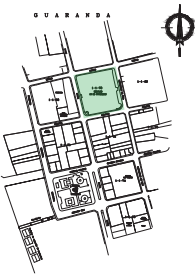


CORTE B-B' SECCIÓN 1
ESC 1_120



DETALLE CONSTRUCTIVO 2
CIELO RASO DE LAMAS DE MADERA
ESC 1_5

Ubicación del proyecto



TRABAJO FIN DE CARRERA
CAMBIO DE USO DEL PATIO DE
COMIDAS DEL MERCADO 10 DE
NOVIEMBRE A UNA BOUTIQUE
GOURMET PARA LA MARCA
"EL SALINERITO"

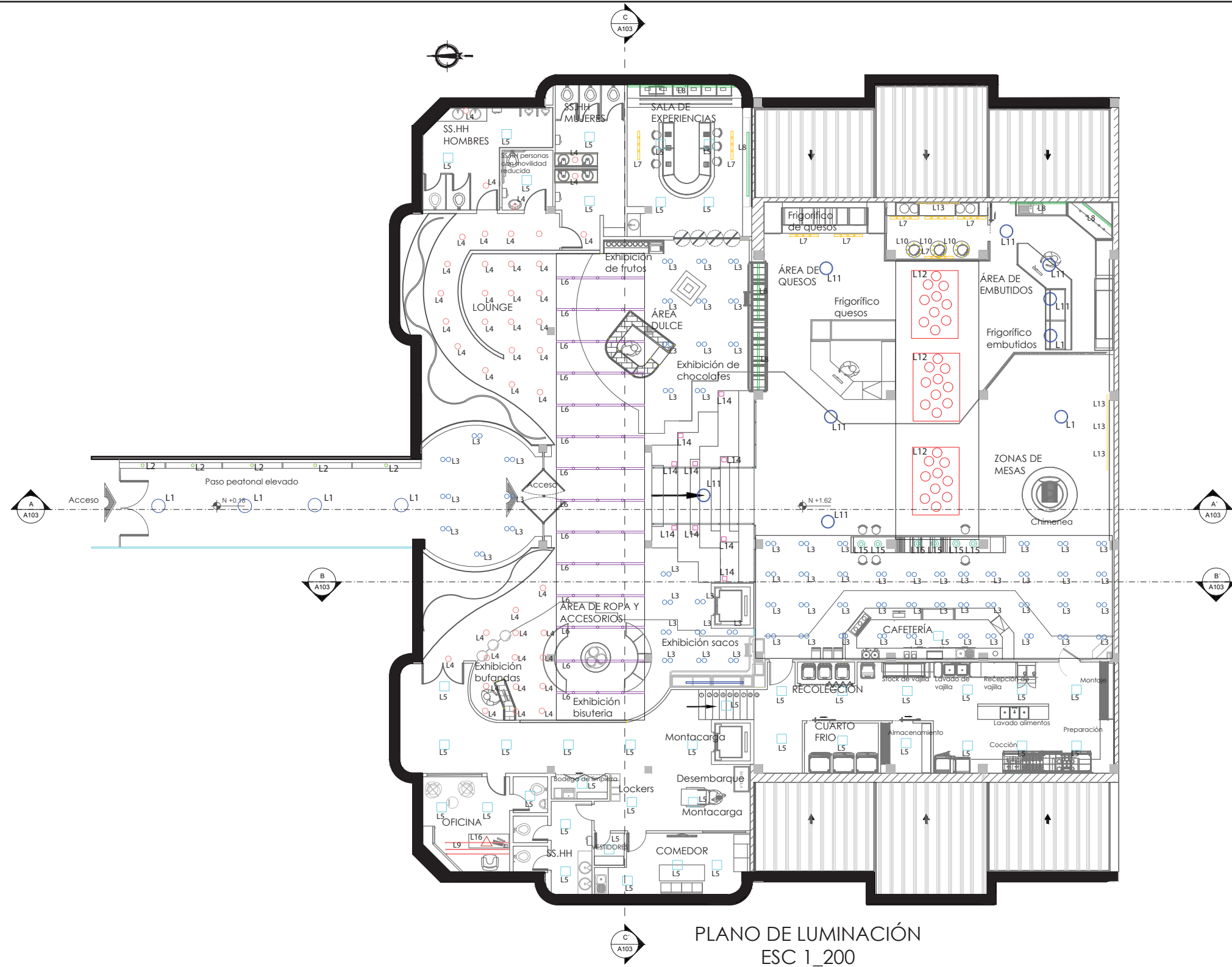
AUTOR:
**LAURA ELIZABETH
CARRASCO FLORES**

CONTENIDO:
PLANO DE ILUMINACIÓN

TUTOR:
ARQ. JIMENA VACAS

Escala:	Fecha:
1_200	2020

Lámina:
18



PLANO DE LUMINACIÓN
ESC 1_200

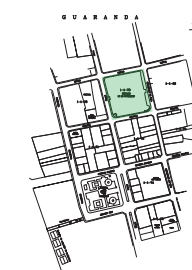
- | | | | | | | | | | | | |
|----|--|---------------------------------|----|--|------------------------------------|-----|--|-----------------------------|-----|--|----------------------------|
| L1 | | Lámpara colgantes loft metálica | L5 | | Plafones cuadrados | L9 | | Perfiles Led empotrables | L13 | | Cinta Led |
| L2 | | Ojo de buey satinado | L6 | | Lámpara con boquilla colgante sogá | L10 | | Luminaria Led empotrable | L14 | | Luminaria piso cuadrado |
| L3 | | Ojo de buey Doble | L7 | | Spot para riel | L11 | | Lámpara descolgada metálica | L15 | | Lámpara nórdico aluminio |
| L4 | | Ojo de buey Blanco | L8 | | Perfiles Led Bilboa | L12 | | Lámpara colgante bola | L16 | | Lámpara triangulo colgante |



FACULTAD DE ARQUITECTURA
Y DISEÑO

ESCUELA DE ARQUITECTURA
INTERIOR

Ubicación del proyecto



TRABAJO FIN DE CARRERA
CAMBIO DE USO DEL PATIO DE
COMIDAS DEL MERCADO 10 DE
NOVIEMBRE A UNA BOUTIQUE
GOURMET PARA LA MARCA
"EL SALINERITO"

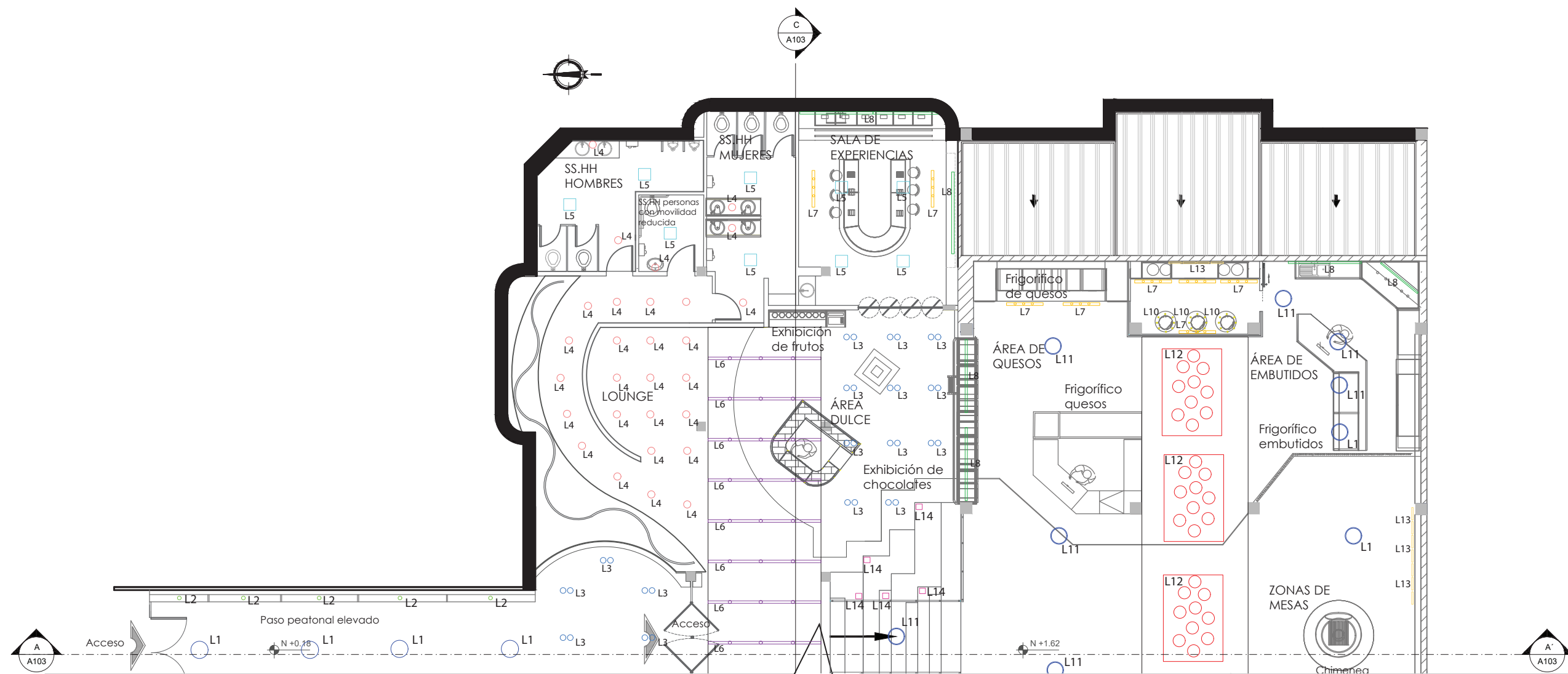
AUTOR:
LAURA ELIZABETH
CARRASCO FLORES

CONTENIDO:
PLANO DE ILUMINACIÓN
SECCIÓN 1

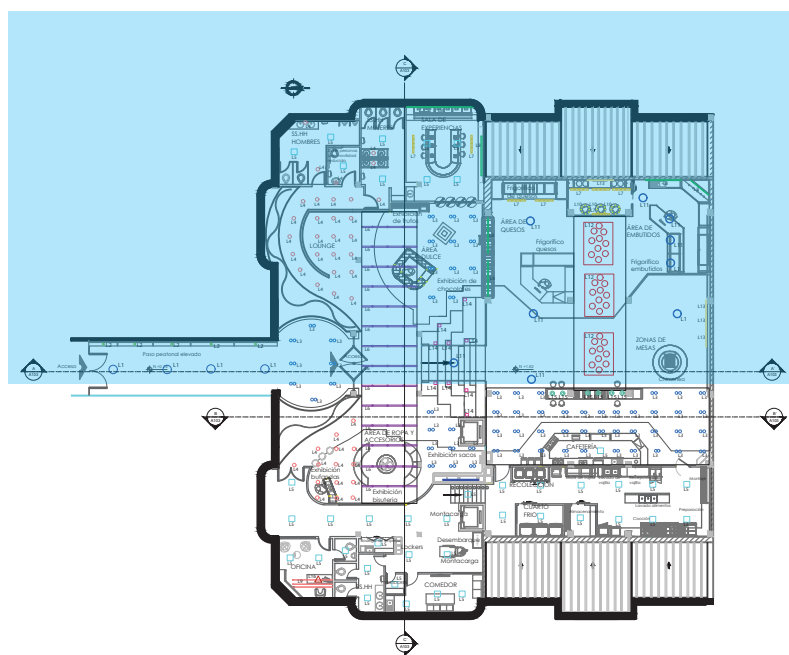
TUTOR:
ARQ. JIMENA VACAS

Escala: 1_200
Fecha: 2020

Lámina:
19



PLANO DE LUMINACIÓN
SECCIÓN 1
ESC 1_200

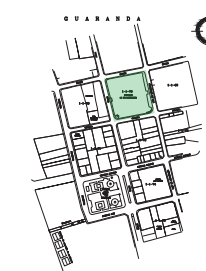




FACULTAD DE ARQUITECTURA
Y DISEÑO

ESCUELA DE ARQUITECTURA
INTERIOR

Ubicación del proyecto



TRABAJO FIN DE CARRERA
CAMBIO DE USO DEL PATIO DE
COMIDAS DEL MERCADO 10 DE
NOVIEMBRE A UNA BOUTIQUE
GOURMET PARA LA MARCA
'EL SALINERITO'

AUTOR:
LAURA ELIZABETH
CARRASCO FLORES

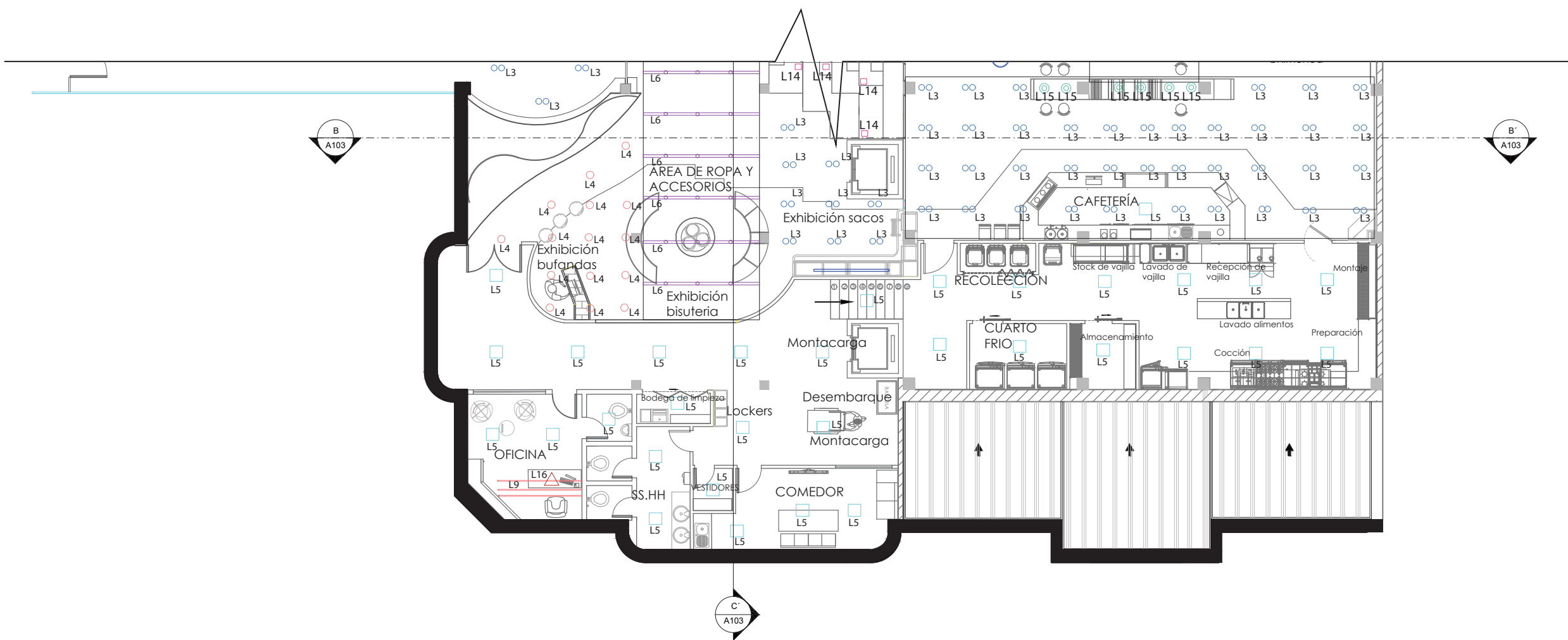
CONTENIDO:
PLANO DE ILUMINACIÓN
SECCIÓN 2

TUTOR:
ARQ. JIMENA VACAS

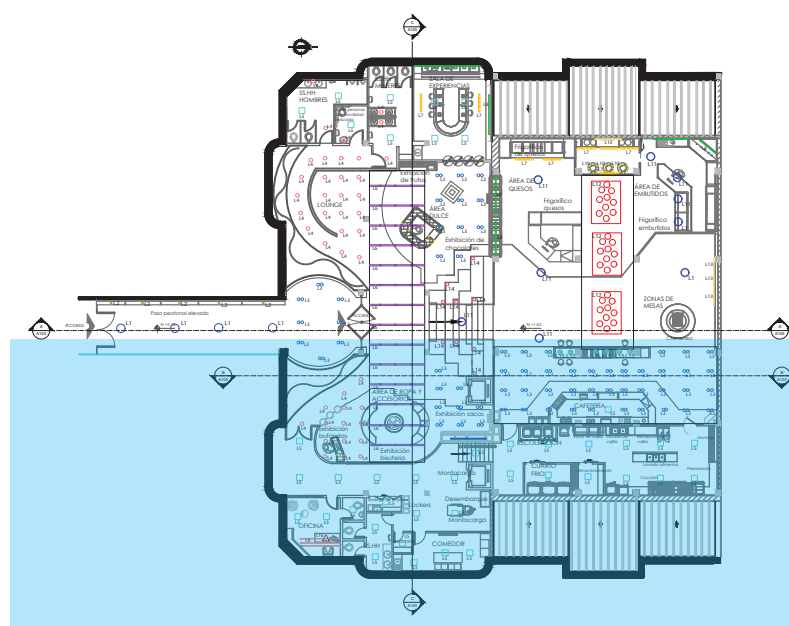
Escala:
1_200

Fecha:
2020

Lámina:
20



PLANO DE LUMINACIÓN
SECCIÓN 2
ESC 1_200



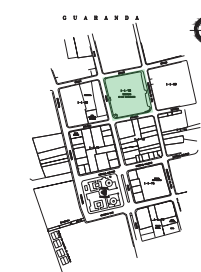
CODIGO	DESCRIPCION	ESPECIFICACION TECNICA	ESPACIO	IMAGEN
L1	Lámpara colgante loft metálica	<p>Lampara Color: Negro Material: Metal/Hierro/Aluminio Colección: Loft Medidas: L:25 x H:21 CM E27 Marriot</p> <p>Foco Led unique Altura sugerida 4 a 6 m Base E27 Potencia 40W Temperatura 3000K Ledex</p>	Puente elevado	
L2	Ojo de buey satinado	<p>ODB empotrable dirigitible K3533 Color satin Base GU10 Medidas 9,1 x 3 cm Ledex</p> <p>Foco Led dicroico I6337 Ang. apertura 38 grados Base GU10 Potencia 7W Temperatura 2700 K Ledex</p>	Puente Elevado	
L3	Ojo de buey Doble	<p>ODB empotrable dirigitible 2L rectangular K7491 Color satin Base 2XGU10 Medidas 21.4 x 11.6 x 5.7 cm Ledex</p> <p>Foco led dicroico I6337 Ang. apertura 38 grados Base GU10 Potencia 7W Temperatura 2700 K Ledex</p>	Hall de ingreso Área textil Área de quesos	
L4	Ojo de buey Blanco	<p>ODB empotrable dirigitible K3423 Color blanco Base GU10 Medidas 9,1 x 3 cm Ledex</p> <p>Foco Led dicroico I6337 Ang. apertura 38 grados Base GU10 Potencia 7W Temperatura 2700 K Ledex</p>	SS.HH clientes Circulación Área textil Lounge	
L3	Ojo de buey Doble	<p>ODB empotrable dirigitible 2L rectangular K7491 Color satin Base 2XGU10 Medidas 21.4 x 11.6 x 5.7 cm Ledex</p> <p>Foco led dicroico I6337 Ang. apertura 38 grados Base GU10 Potencia 7W Temperatura 2700 K Ledex</p>	Hall de ingreso Área textil Área de quesos	



FACULTAD DE ARQUITECTURA
Y DISEÑO

ESCUELA DE ARQUITECTURA
INTERIOR

Ubicación del proyecto



TRABAJO FIN DE CARRERA
CAMBIO DE USO DEL PATIO DE
COMIDAS DEL MERCADO 10 DE
NOVIEMBRE A UNA BOUTIQUE
GOURMET PARA LA MARCA
'EL SALINERITO'

AUTOR:

LAURA ELIZABETH
CARRASCO FLORES

CONTENIDO:

CATÁLOGO DE
ILUMINACIÓN

TUTOR:

ARQ. JIMENA VACAS

Escala:

S.E

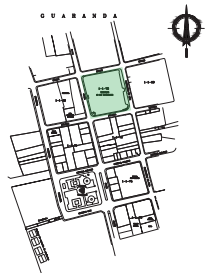
Fecha:

2020

Lámina:

21

Ubicación del proyecto



TRABAJO FIN DE CARRERA
CAMBIO DE USO DEL PATIO DE
COMIDAS DEL MERCADO 10 DE
NOVIEMBRE A UNA BOUTIQUE
GOURMET PARA LA MARCA
'EL SALINERITO'

AUTOR:

LAURA ELIZABETH
CARRASCO FLORES

CONTENIDO:

CATÁLOGO DE
ILUMINACIÓN

TUTOR:

ARQ. JIMENA VACAS

Escala:

S.E




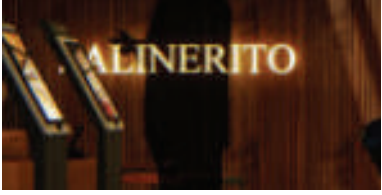
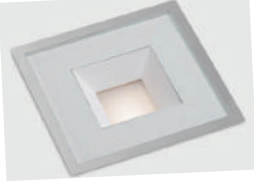

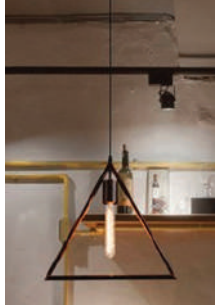
Fecha:

2020

Lámina:

22

L4	Ojo de buey Blanco	<p>ODB empotrable dirigible K3423 Color blanco Base GU10 Medidas 9,1 x 3 cm Ledex</p> <p>Foco Led dicroico I6337 Ang. apertura 38 grados Base GU10 Potencia 7W Temperatura 2700 K Ledex</p>	<p>SS.HH clientes Circulación Área textil Lounge</p>	
L5	Plafónes cuadrados	<p>Plafón led línea estándar K5066 Tipo sobrepuesto Forma Cuadrada Medidas 400 x 400 mm Color blanco Potencia 18W Temperatura de color 3000K Ledex</p>	<p>Luz general SS.HH clientes, trabajadores Cocina Cafetería Bodegas Área de desembarque Vestidor</p>	
L6	Lampara con boquilla colgante sogá	<p>Boquilla colgante con sogá Bobby Color negro Material sogá Medida H100cm</p> <p>Foco led globo Base E27 Potencia 8w Temperatura 3000K Marriott</p>	<p>Área dulce Área textil</p>	
L7	Spot para riel	<p>Spot Mercurio driver - high lights Ecuilizable con sistema de riel 3P Cuerpo en aluminio Color negro Base GU10 Voltaje 120V Potencia 11-30W Temperatura 3000K Ledex</p>	<p>Sala de experiencias Cuarto de maduración de quesos Área de quesos</p>	
L8	Perfiles Led Bilbao	<p>Perfiles led Bilbao I Longitud 2.5 m Perfil con difusor Proyectan la luz de manera oblicua Accesorios tapa y clip de montaje Interior: Ledex strip pro 5050 series Ledex</p>	<p>Sala de experiencias SS.HH Hall de ingreso Exhibición quesos Exhibición pernils</p>	
L9	Perfiles Led empotrables	<p>Perfiles Led Ibiza I empotrables Longitud 2.5m Perfil con difusor Accesorios montaje y tapas Interior: Ledex strip pro 5050 series Ledex</p>	<p>Oficina Sala de experiencias</p>	

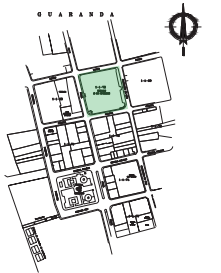
L10	Luminaria Led empotrable	Luminaria empotrable para piso Potencia 9W Temperatura 3000 K Dimensiones 125 x 66 mm Ledex	Cuarto de maduración	
L11	Lámpara descolgada metálica	Lámpara colgante metálica níquel Base E27 Dimensiones D35 x H180cm Foco led globo Potencia 8W Base E27 Temperatura 3000K Marriot	Área de quesos Zona de mesas Hall Escaleras principales	
L12	Lámpara colgante bola	Lámpara cristal bola les colgante Potencia 6W Focos led globo Medidas D39 x H1 Base E27 Temperatura 3000K	Área de quesos Zona de mesas Infotours	
L13	Cinta Led	Cinta Led single color Para iluminar logo y letras corporativas Voltaje 120 V Flujo luminoso 450 lm/ w Potencia 8W/m Temperatura de color 3000 K Dimensiones 5000x10x2.5mm	Área de quesos maduros letras corporativas	
L14	Luminaria piso cuadrada	Luminaria para piso led empotrable Forma cuadrada Color blanco Material de acero inoxidable Acabado mate Protección IP67 Profundidad 150mm Diámetro 151mm	Escaleras	
L15	Lámpara nórdico aluminio	Lámpara led colgante Color negro Potencia 40 W Temperatura 3500 Dimensiones L:20 x H:18 CM	Área de mesas	
L16	Lámpara triangulo colgante	Lámpara led colgante tipo vintage Color dorado Potencia 12W Temperatura 4000 K Dimensiones 40 x 40 cm	Oficina	



FACULTAD DE ARQUITECTURA
Y DISEÑO

ESCUELA DE ARQUITECTURA
INTERIOR

Ubicación del proyecto



TRABAJO FIN DE CARRERA
CAMBIO DE USO DEL PATIO DE
COMIDAS DEL MERCADO 10 DE
NOVIEMBRE A UNA BOUTIQUE
GOURMET PARA LA MARCA
'EL SALINERITO'

AUTOR:
LAURA ELIZABETH
CARRASCO FLORES

CONTENIDO:
CATÁLOGO DE
ILUMINACIÓN

TUTOR:
ARQ. JIMENA VACAS

Escala: S.E	Fecha: 2020
----------------	----------------

Lámina:
23

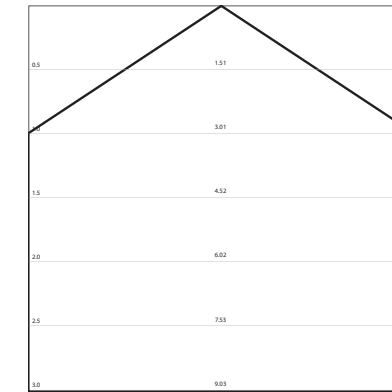
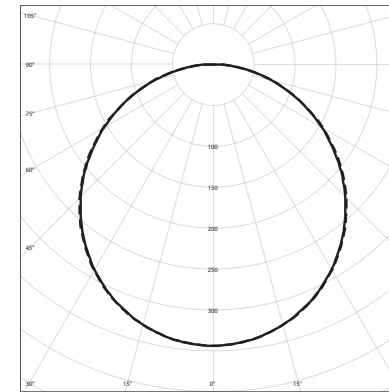
CÁLCULO LUMÍNICO



PANEL 600 36W/3000K OP IP54

Luminaire length	[mm]	595 mm
Luminaire width	[mm]	595 mm
Luminaire height	[mm]	13 mm
Nominal power	[W]	36 W
Luminous flux	[lm]	4320 lm
Color temperature	[K]	3000 K
Color rendering index	[Ra]	80

more at ledvance.com



EXPERIENCE ROOM

Room length	[m]	5,60 m
Room width	[m]	5,00 m
Room height	[m]	3,00 m
Mounting height	[m]	3,00 m
Suspension	[m]	0,00 m
Applications		Classroom
Illuminance	[lx]	300,00
Working plane height	[m]	0,90 m
Maintenance factor		0,80
Ceiling reflections	[%]	50 %
Wall reflection	[%]	50 %
Floor reflection	[%]	60 %

CALCULATION RESULTS

Total luminaire count		4
Total luminous flux	[lm]	17280 lm
Illuminance	[lx]	382 lx
Total installed effect	[W]	144 W
Specific load	[W/m ²]	5,14 W/m ²

LUMINAIRE COORDINATES LIST

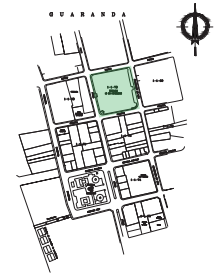
No.	Position		
	X	Y	Z
Luminaire 1	1,400	1,250	2,988
Luminaire 2	4,200	1,250	2,988
Luminaire 3	1,400	3,750	2,988
Luminaire 4	4,200	3,750	2,988



FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO

ESCUELA DE ARQUITECTURA INTERIOR

Ubicación del proyecto



TRABAJO FIN DE CARRERA
CAMBIO DE USO DEL PATIO DE COMIDAS DEL MERCADO 10 DE NOVIEMBRE A UNA BOUTIQUE GOURMET PARALA MARCA 'EL SALINERITO'

AUTOR:

Laura Elizabeth Carrasco Flores

CONTENIDO:

CÁLCULO LUMÍNICO

TUTOR:

Arq. Jimena Vacas

Escala:

S.E

Fecha:

2020

Lámina:

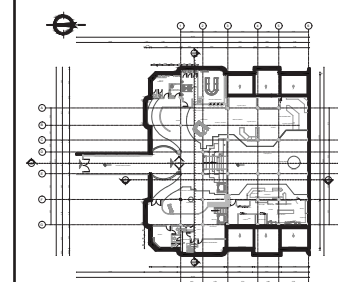
24



FACULTAD DE ARQUITECTURA
Y DISEÑO

ESCUELA DE ARQUITECTURA
INTERIOR

Ubicación del proyecto



TRABAJO FIN DE CARRERA
CAMBIO DE USO DEL PATIO DE
COMIDAS DEL MERCADO 10 DE
NOVIEMBRE A UNA BOUTIQUE
GOURMET PARA LA MARCA
'EL SALINERITO'

AUTOR:

LAURA ELIZABETH
CARRASCO FLORES

CONTENIDO:

PLANO CODIFICADO DE
MOBILIARIO

TUTOR:

ARQ. JIMENA VACAS

Escala:

1_200

Fecha:

2020

Lámina:

25



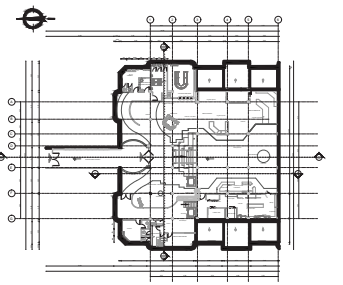
PLANO CODIFICADO DE MOBILIARIO
ESC 1_200



FACULTAD DE ARQUITECTURA
Y DISEÑO

ESCUELA DE ARQUITECTURA
INTERIOR

Ubicación del proyecto



TRABAJO FIN DE CARRERA
CAMBIO DE USO DEL PATIO DE
COMIDAS DEL MERCADO 10 DE
NOVIEMBRE A UNA BOUTIQUE
GOURMET PARA LA MARCA
"EL SALINERITO"

AUTOR:
LAURA ELIZABETH
CARRASCO FLORES

CONTENIDO:
PLANO CODIFICADO DE
MOBILIARIO
SECCIÓN 1

TUTOR:
ARQ. JIMENA VACAS

Escala:	Fecha:
1_150	2020

Lámina:
26



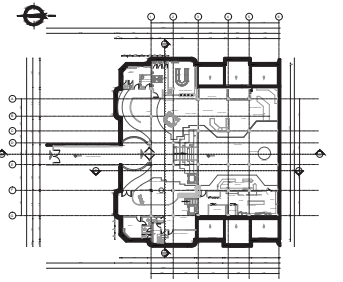
PLANO CODIFICADO DE MOBILIARIO
SECCIÓN 1
ESC 1_150



FACULTAD DE ARQUITECTURA
Y DISEÑO

ESCUELA DE ARQUITECTURA
INTERIOR

Ubicación del proyecto



TRABAJO FIN DE CARRERA
CAMBIO DE USO DEL PATIO DE
COMIDAS DEL MERCADO 10 DE
NOVIEMBRE A UNA BOUTIQUE
GOURMET PARA LA MARCA
"EL SALINERITO"

AUTOR:
LAURA ELIZABETH
CARRASCO FLORES

CONTENIDO:
PLANO CODIFICADO
DE MOBILIARIO
SECCIÓN 2

TUTOR:
ARQ. JIMENA VACAS

Escala:	Fecha:
1_150	2020

Lámina:
27



PLANO CODIFICADO DE MOBILIARIO
SECCIÓN 2
ESC 1_150

CATÁLOGO DE MOBILIARIO

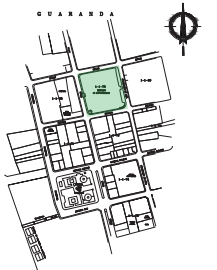
CÓDIGO	DESCRIPCIÓN	ESPECIFICACIÓN TÉCNICA	ESPACIO	IMAGEN
M1	Butaca de cuero	Estructura de madera Butaca individual Tapiz de cuero en dos tonos café y negro Patas cónicas Dimensiones 0.76 ancho x 0.77 largo x 0.91 alto Tempo Desing	Lounge	
M2	Mesa de centro cuadrada	Estructura de aluminio de 3 x 3 Base de madera de roble con acabado de barniz Dimensiones 0.45 x 0.45 cm Altura 0.55 cm Diseño propio	Lounge	
M3	Dispensador de frutos secos	Estructura de madera de roble con dispensadores de acrílico transparente Dimensiones 5.00 ancho x 0.55 profundidad Altura 3.10 m Diseño propio	Zona Dulce	
M4	Counter de atención	Estructura de hormigón armado recubierto de malla electrosoldada Posee 2 repisas de metal para exhibición de productos, incluye luminaria. Vidrio de 4mm para cubrir los productos Mesa de trabajo de formica con apariencia de mármol Dimensiones 2.47 x 2.15 Altura 0.90 cm	Zona Dulce	



FACULTAD DE ARQUITECTURA
Y DISEÑO

ESCUELA DE ARQUITECTURA
INTERIOR

Ubicación del proyecto



TRABAJO FIN DE CARRERA
CAMBIO DE USO DEL PATIO DE
COMIDAS DEL MERCADO 10 DE
NOVIEMBRE A UNA BOUTIQUE
GOURMET PARA LA MARCA
"EL SALINERITO"

AUTOR:

LAURA ELIZABETH
CARRASCO FLORES

CONTENIDO:

CATÁLOGO DE
MOBILIARIO

TUTOR:

ARQ. JIMENA VACAS

Escala:

S.E.

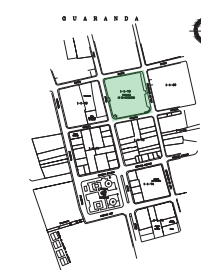
Fecha:

2020

Lámina:

28

Ubicación del proyecto



TRABAJO FIN DE CARRERA
CAMBIO DE USO DEL PATIO DE
COMIDAS DEL MERCADO 10 DE
NOVIEMBRE A UNA BOUTIQUE
GOURMET PARA LA MARCA
"EL SALINERITO"

AUTOR:

LAURA ELIZABETH
CARRASCO FLORES

CONTENIDO:

CATÁLOGO DE
MOBILIARIO

TUTOR:

ARQ. JIMENA VACAS

Escala:


S.E.

Fecha:

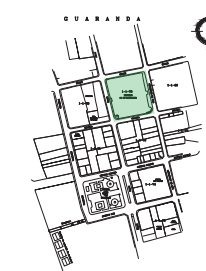
2020

Lámina:

29

M5	Exhibidor tipo repisas	Estructura de tubos metálicos de 3X3 Recubiertos con aglomerado rovere Posee diferentes niveles con una profundidad de 0.35 cm Altura entre repisa y repisa variable entre 0.30 cm y 0.40 cm Altura total 3.00 m Diseño propio	Zona Dulce	
M6	Exhibidor a doble altura (Mueble emblemático 1)	Estructura de perfiles de aluminio de 5x5 planchas metálicas y Mdf con formica rovere Posee una escalera de estructura metálica con sistema de rueda giratoria Dimensiones 5.70 x 0.65 Altura 4.30 Diseño propio	Zona Dulce	
M7	Silla de oficina	Estructura metálica Tapiz color negro Apoyabrazos metálico Tipo giratoria con ruedas dobles Dimensiones 80 cm H, 50 cm A Prove Fabrica	Oficina	
M8	Escritorio gerencia	Estructura metálica con base recubierta de melaminico color roble medidas 1.50 x 0.70m Diseño propio	Oficina	

Ubicación del proyecto



TRABAJO FIN DE CARRERA
CAMBIO DE USO DEL PATIO DE
COMIDAS DEL MERCADO 10 DE
NOVIEMBRE A UNA BOUTIQUE
GOURMET PARA LA MARCA
"EL SALINERITO"

AUTOR:

LAURA ELIZABETH
CARRASCO FLORES

CONTENIDO:

CATÁLOGO DE
MOBILIARIO

TUTOR:

ARQ. JIMENA VACAS

Escala:

S

Fecha:

2020

Lámina:

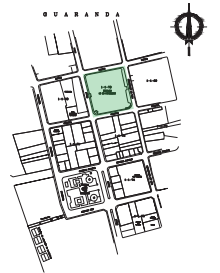
30

M9	Silla ejecutiva	Estructura de poliuretano Cuerina negra Apoyabrazos acolchados Ergonómica Mecanismo basculante bloqueo a 90 grados Dimensiones 90 cm H, 50 cm A Prove Fabrica	Oficina	
M10	Archivador	Estructura metálica con planchas metalicas color negro Posee iluminación dentro Vidrio de 3mm en ciertas repisas Dimensiones 2.60 x 0.45 Altura 3.00 m Diseño propio	Oficina	
M11	Mesa de centro rectangular	Estructura de aluminio 3x3 Base de madera de roble con acabado de barniz Posee malla electrosoldada en la parte inferior, para colocar carteras o revistas. Dimensiones 0.45 x 0.95 cm Altura 0.50 cm Diseño propio	Zona de mesas	
M12	Butaca metálica moderna	Estructura de aluminio 3x3 Tapiz café Butaca individual Dimensiones 0.58 x 0.55 Altura 0.85	Zona de mesas	



FACULTAD DE ARQUITECTURA
Y DISEÑO
ESCUELA DE ARQUITECTURA
INTERIOR

Ubicación del proyecto



TRABAJO FIN DE CARRERA
CAMBIO DE USO DEL PATIO DE
COMIDAS DEL MERCADO 10 DE
NOVIEMBRE A UNA BOUTIQUE
GOURMET PARA LA MARCA
"EL SALINERITO"

AUTOR:

LAURA ELIZABETH
CARRASCO FLORES

CONTENIDO:

CATÁLOGO DE
MOBILIARIO

TUTOR:

ARQ. JIMENA VACAS

Escala:




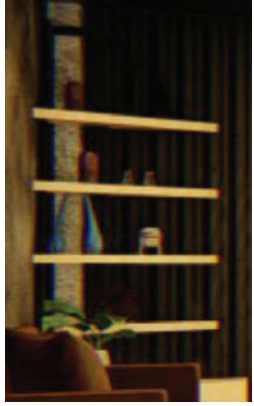
S.E.

Fecha:

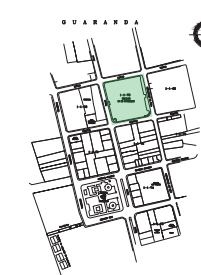
2020

Lámina:

31

M13	Taburete artesanal	Estructura metálica Asiento tapizado con cuero artificial color azul Dimensiones 0.35 x 0.80 Diseño propio	Zona de mesas	
M14	Mesa alta y modulo tipo booth (Mueble emblemático 2)	Estructura de listones de madera 6x 6 Mdf de 1 cm con formica gales de Pelikano Dimensiones 6.70 x 0.70 cm Altura 1.10 cm Diseño propio	Zona de mesas	
M15	Sofá de dos personas	Estructura de madera de pino Tapiz de cuero natural color café y marrón Sofá para dos personas Cojines gris y vino (aquaclean) Patas metalizadas Tempo Desing	Zona de mesas	
M16	Exhibidor esquinero	Repisas de mdf esquineras Forma triangular, Dimensiones 1.00 m L, 0.25 de profundidad Sujetas con pie de amigos a los extremos Espacio entre repisa y repisa 0.25 cm Altura total 2.00 m Diseño propio	Zona de mesas	

Ubicación del proyecto



TRABAJO FIN DE CARRERA
CAMBIO DE USO DEL PATIO DE
COMIDAS DEL MERCADO 10 DE
NOVIEMBRE A UNA BOUTIQUE
GOURMET PARA LA MARCA
"EL SALINERITO"

AUTOR:

LAURA ELIZABETH
CARRASCO FLORES

CONTENIDO:

CATÁLOGO DE
MOBILIARIO

TUTOR:

ARQ. JIMENA VACAS


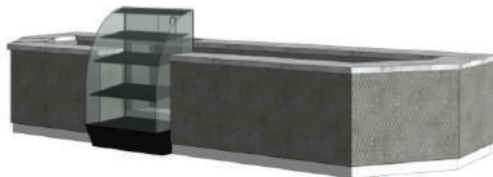


Escala:

Fecha:

2020

Lámina:

32

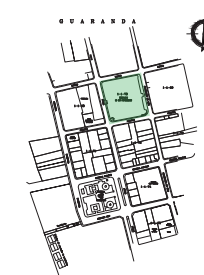
M17	Sofa en L	Estructura de madera de pino Tapiz de cuero marrón Patas de metal cojines color gris y vino (aquaclean) Puestos para 4 personas Tempo Desing	Zona de mesas	
M18	Counter de servicio cafetería (Mueble emblemático 3)	Mobiliario realizado en hormigón fundido, con malla electrosoldada como detalle final de recubrimiento vertical. Posee repisas internas de formica rovere Mesón o área de trabajo de formica con apariencia a mármol Dimensiones 7.33 x 2.33 Altura 0.90 cm Diseño propio	Cafetería	
M19	Mesa de servicio	Estructura metálica 3x3 Planchas metálicas y malla electrosoldada Dimensiones 1.30 x 0.40 Altura 0.90 cm Diseño propio	Cafetería	
M20	Butaca ovalada	Sillas curvas de estructura de acero inoxidable Tapiz cuero café Dimensiones 0.65 x 0.50 cm Altura asiento 0.70 cm Diseño propio	Sala de experiencias	



FACULTAD DE ARQUITECTURA
Y DISEÑO

ESCUELA DE ARQUITECTURA
INTERIOR

Ubicación del proyecto



TRABAJO FIN DE CARRERA
CAMBIO DE USO DEL PATIO DE
COMIDAS DEL MERCADO 10 DE
NOVIEMBRE A UNA BOUTIQUE
GOURMET PARA LA MARCA
"EL SALINERITO"

AUTOR:

LAURA ELIZABETH
CARRASCO FLORES

CONTENIDO:

CATÁLOGO DE
MOBILIARIO

TUTOR:

ARQ. JIMENA VACAS

Escala:




S.E.

Fecha:

2020

Lámina:

33

M21	Meson en U	Estructura metálica recubierta con planchas metálicas color negro Mesón de trabajo de granito en forma de U Posee tomacorrientes integrado Dimensiones 3.33 x 2.50 Altura 0.90 cm Diseño propio	Sala de experiencias	
M22	Exhibidor metalico	Estructura metálica 3x3 Incluye perfiles led Consta de un espacio para empotrar lavaplatos Dimensiones 3.97 x 0.90 Altura total 3.00 m Diseño propio	Sala de experiencias	
M23	Exhibidor semi circular metalico	Estructura metálica 3x3 Forma semicircular Incluye repisas metálicas negras ubicadas a 0.30 de separación cada una. Dimensiones 3.00 x 0.50 cm Altura total 3.00 Diseño propio	Área textil	

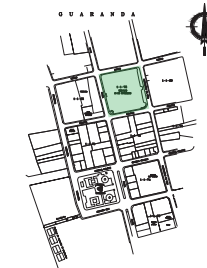
M24	Troncos exhibidores	Troncos de 0.35 de diámetro Estructura de perfiles metálicos 3x3 continuos para luego ser recubiertos con chapa de madera Diversas alturas 0.60 / 0.80 cm Se exhibe bisutería Diseño propio	Área textil	
M25	Banco semicircular	Banco creado con estructuras de madera de 6x6 Se utiliza mdf y formica rovere para cubrirlo y crear el volumen Base de asiento tapizado con esponja y con cuero sintético beige. Dimensiones 3.00 x 0.50 cm Altura 0.50 Diseño propio	Área textil	
M26	Exhibidor doble altura en L	Estructura metálica 5x5 con mdf y formica rovere Posee iluminación y diversos volúmenes creados con los diferentes materiales Dimensiones 4.00 x 0.50 1.50 x 0.50 Altura total 4.20 Diseño Propio	Area textil	
M27	Exhibidor de quesos maduros	Estructura metálica 5X5 y mdf con formica gales 1 cm Posee repisas de mdf y el espacio entre repisa y repisa es 0.40 CM Dimensiones 5.00 x 0.60 Altura 3.00 m Diseño propio	Area de quesos	



FACULTAD DE ARQUITECTURA
Y DISEÑO

ESCUELA DE ARQUITECTURA
INTERIOR

Ubicación del proyecto



TRABAJO FIN DE CARRERA
CAMBIO DE USO DEL PATIO DE
COMIDAS DEL MERCADO 10 DE
NOVIEMBRE A UNA BOUTIQUE
GOURMET PARA LA MARCA
"EL SALINERITO"





AUTOR:
LAURA ELIZABETH
CARRASCO FLORES

CONTENIDO:
CATÁLOGO DE
MOBILIARIO

TUTOR:
ARQ. JIMENA VACAS

Escala: S.E.	Fecha: 2020
-----------------	----------------

Lámina:
34

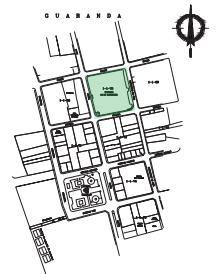
M28	Mesa tipo vintage	Mesa con estructura metálica Mesón de madera de pino con acabado envejecido Dimensiones 1.55 x 0.80 cm Altura 0.90	Área de quesos	
M29	Counter de quesos	Mobiliario realizado en hormigón fundido, con malla electrosoldada como detalle final de recubrimiento vertical. Posee repisas internas de formica rovere Mesón o área de trabajo de formica con apariencia a mármol Dimensiones 2.50 x 3.60 Altura 0.90 cm	Área de quesos	
M30	Juego de comedor	Elaborado en estructura metálica color Negro con tablero de madera MDF con recubrimiento de PVC en color Café. Sillas tanto asiento como respaldar elaboradas en madera. Con capacidad para 4 personas. Dimensiones 0.90 x 0.75 Altura 0.80 Pycca	Comedor de trabajadores	
M31	Sofá Samara	Elaborado en estructura de madera y tapizado en tela color blue Posee rellenos que lo hacen muy cómodo tanto en el asiento, respaldar y apoya brazos. Dimensiones 1.20 x 0.80 Pycca	Comedor de trabajadores	



FACULTAD DE ARQUITECTURA
Y DISEÑO

ESCUELA DE ARQUITECTURA
INTERIOR

Ubicación del proyecto



TRABAJO FIN DE CARRERA
CAMBIO DE USO DEL PATIO DE
COMIDAS DEL MERCADO 10 DE
NOVIEMBRE A UNA BOUTIQUE
GOURMET PARA LA MARCA
"EL SALINERITO"

AUTOR:

LAURA ELIZABETH
CARRASCO FLORES

CONTENIDO:

CATÁLOGO DE
MOBILIARIO

TUTOR:

ARQ. JIMENA VACAS

Escala:

S.E.

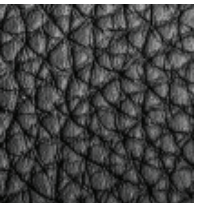

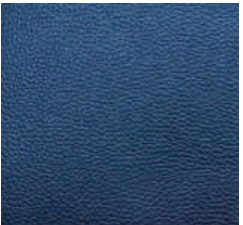

Fecha:

2020

Lámina:

35

CATÁLOGO DE TEXTILES

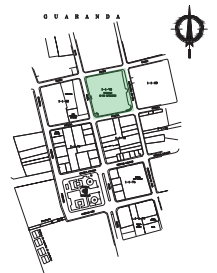
CODIGO	NOMBRE	DESCRIPCION	ESPACIO	IMAGEN
T1	Cuero Negro	El cuero es una fibra natural, que proviene de una capa de tejido que recubre a los animales, este material es manipulado y pasa por un proceso de curtido y al cual también se le añade grasa la cual permite que no se rompa y sea más resistente.	Zona de mesas En cojines	
T2	Cuero Café	FORMA DE LIMPIEZA Con una franela suave se puede eliminar polvos, en caso de existir manchas de comida u otro tipo se recomienda humedecer un paño de lana suave de color claro en un recipiente mediano con dos partes de aceite de linaza con una parte de vinagre. También existe otra opción que es utilizar ceras o cremas minerales que existen ya en el mercado para este tipo de material.	Zona de mesas En cojines y sofá en L Sala de experiencias	
T3	Cuero Marrón		Zona de mesas En cojines Y Sofá de 2 puestos	
T4	Cuero Azul	Cuero Sintético o Polipiel Este tipo de cuero es obtenido teniendo como inicio una mezcla de un material plastificante introducido en una máquina mezcladora y aplicando sobre él, sustancias y procedimientos químicos. Se puede aplicar tintes los cuales logran la tonalidad deseada. FORMA DE LIMPIEZA Se limpia mucho más fácil que un cuero natural, este solo requiere de un paño con agua y si la macha es muy fuerte lo que se recomienda es mezclar el agua con bicarbonato de sodio.	Zona de mesas En taburete Artesanal	
T5	Cuero Beige		Área textil En banco semicircular	



FACULTAD DE ARQUITECTURA
Y DISEÑO

ESCUELA DE ARQUITECTURA
INTERIOR

Ubicación del proyecto



TRABAJO FIN DE CARRERA
CAMBIO DE USO DEL PATIO DE
COMIDAS DEL MERCADO 10 DE
NOVIEMBRE A UNA BOUTIQUE
GOURMET PARA LA MARCA
'EL SALINERITO'

AUTOR:

LAURA ELIZABETH
CARRASCO FLORES

CONTENIDO:

CATÁLOGO DE
TEXTILES

TUTOR:

ARQ. JIMENA VACAS

Escala:


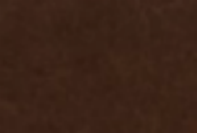

S.E.

Fecha:

2020

Lámina:

36

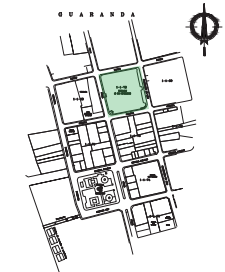
T6	Tejidos propios de Salinas	Tejidos realizados a mano por indígenas de la región, la materia prima es la lana de borrego o alpaca, este producto pasa por ciertos procesos y se los tinte para obtener diversas tonalidades. FORMA DE LIMPIEZA Se puede utilizar lavadora para este tipo de textil, pero no se debe centrifugar. Es recomendable lavarlos a mano y en agua tibia para que no existe riesgo de perder los tonos y tamaño original.	Zona de mesas En cojines en los diferentes muebles	
T7	Aquaclean Nordic vino	Nordic 113 y Nordic 128 Composición 50% poliéster, 35% acrílico y 15% poliamida Posee resistencia al rasgado, a la tracción, a la abrasión	Zona de mesas Cojines en los diferentes muebles	
T7	Aquaclean Nordic gris	Solidez tinturas al frote 4 (buena) y Solidez tinturas a la luz 6 (buena)		



FACULTAD DE ARQUITECTURA
Y DISEÑO

ESCUELA DE ARQUITECTURA
INTERIOR

Ubicación del proyecto



TRABAJO FIN DE CARRERA
CAMBIO DE USO DEL PATIO DE
COMIDAS DEL MERCADO 10 DE
NOVIEMBRE A UNA BOUTIQUE
GOURMET PARA LA MARCA
"EL SALINERITO"

AUTOR:

LAURA ELIZABETH
CARRASCO FLORES

CONTENIDO:

CATÁLOGO
DE TEXTILES

TUTOR:

ARQ. JIMENA VACAS

Escala:

S.E.

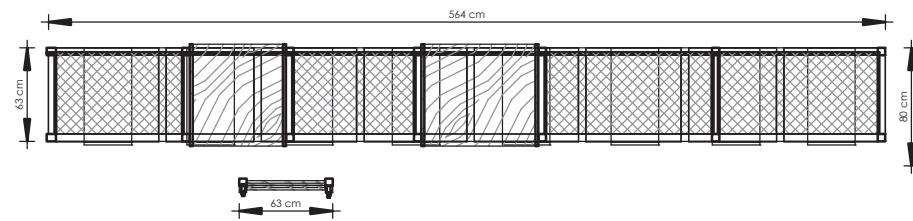
Fecha:

2020

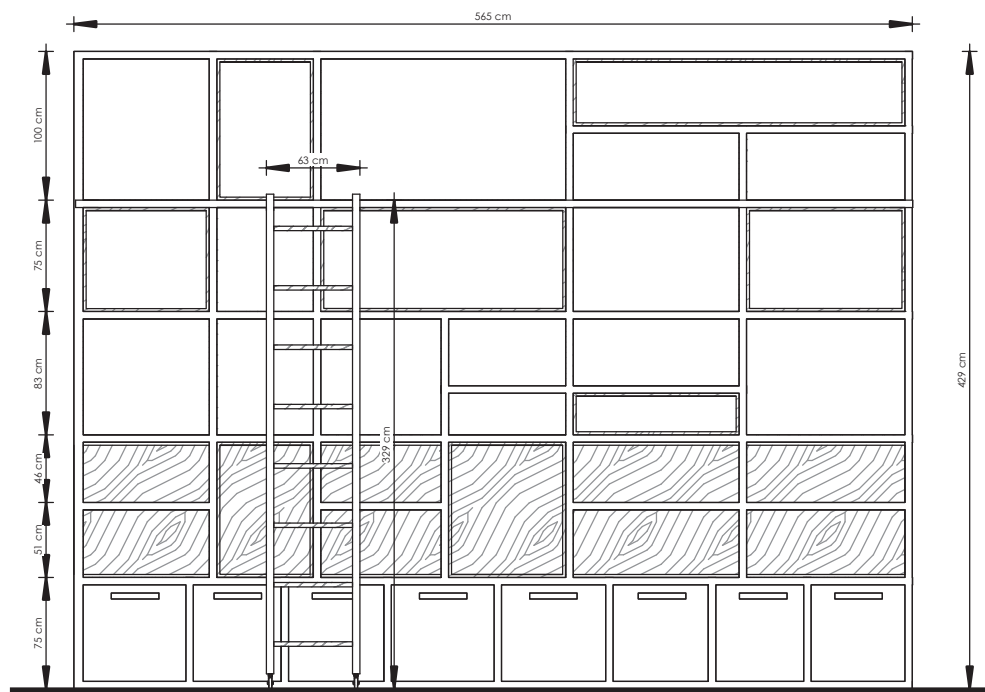
Lámina:

37

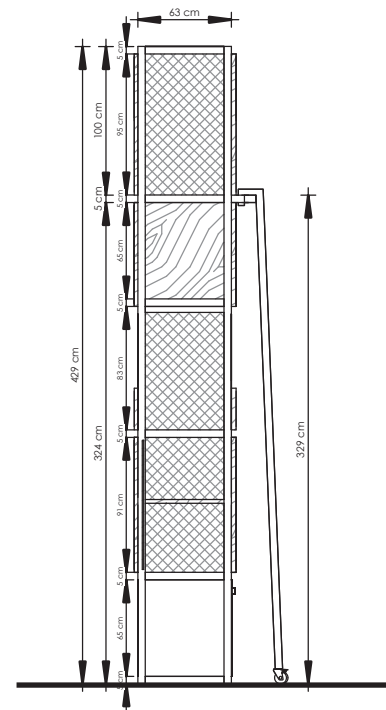
MUEBLE 1 - ESTANTERIA DE DOBLE ALTURA PARA CHOCOLATES Y QUESO



PLANTA
ESC 1:50



VISTA FRONTAL
ESC 1:50



VISTAS LATERALES (DER/IZQ)
ESC 1:50



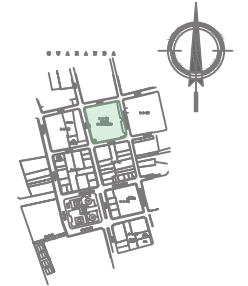
ISOMETRIA



FACULTAD DE ARQUITECTURA
Y DISEÑO

ESCUELA DE ARQUITECTURA
INTERIOR

Ubicación del proyecto



TRABAJO FIN DE CARRERA
CAMBIO DE USO DEL PATIO DE
COMIDAS DEL MERCADO 10 DE NOV.
A UNA BOUTIQUE GOURMET PARA
LA MARCA "EL SALINERITO"

AUTOR:
LAURA ELIZABETH
CARRASCO FLORES

CONTENIDO:
MUEBLE EMBLEMÁTICO
1

TUTOR:
ARQ. JIMENA VACAS

Escala: S.E	Fecha: 2020
----------------	----------------

Lámina:
38

Ubicación del proyecto



TRABAJO FIN DE CARRERA
CAMBIO DE USO DEL PATIO DE
COMIDAS DEL MERCADO 10 DE NOV.
A UNA BOUTIQUE GOURMET PARA
LA MARCA "EL SALINERITO"

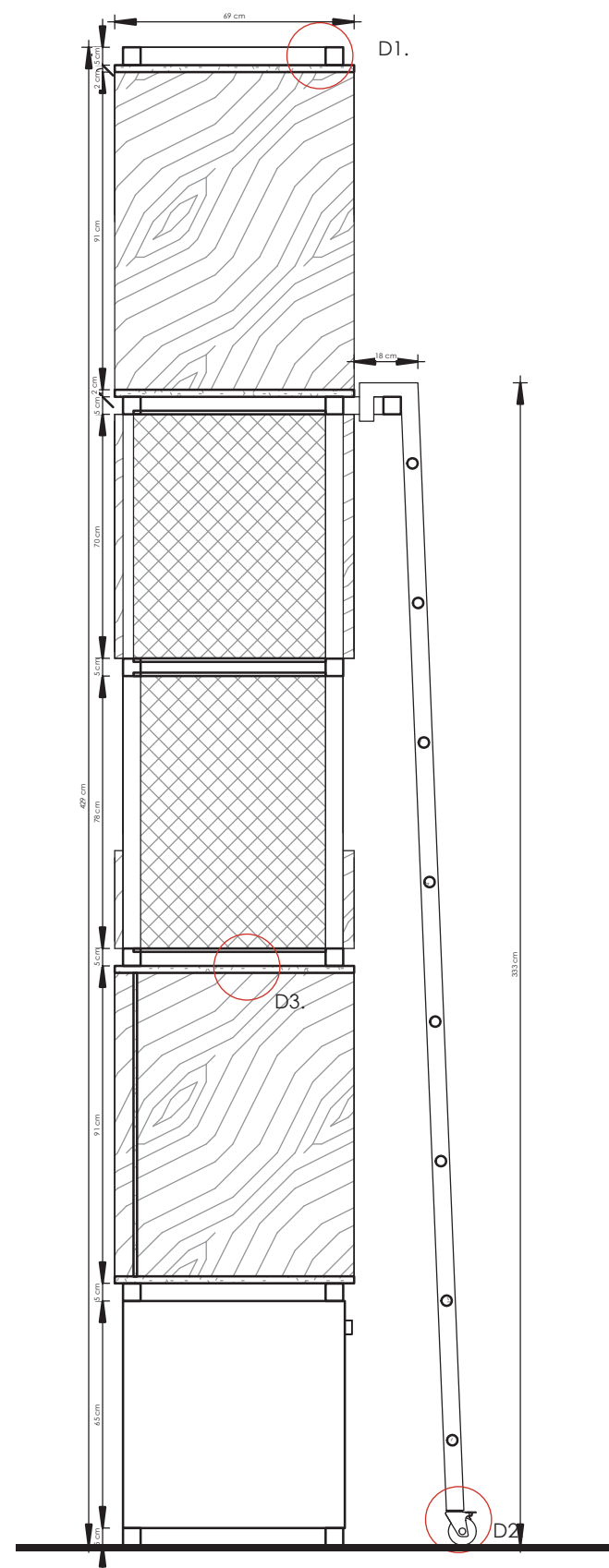
AUTOR:
**LAURA ELIZABETH
CARRASCO FLORES**

CONTENIDO:
**MUEBLE EMBLEMÁTICO
1**

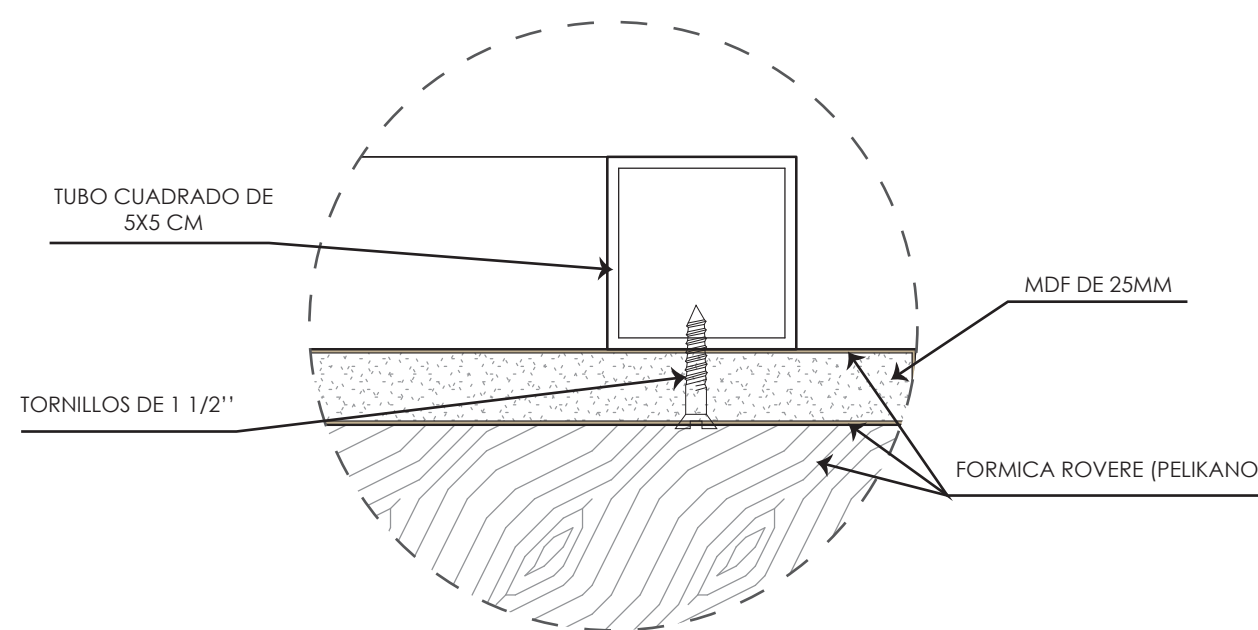
TUTOR:
ARQ. JIMENA VACAS

Escala: S.E	Fecha: 2020
----------------	----------------

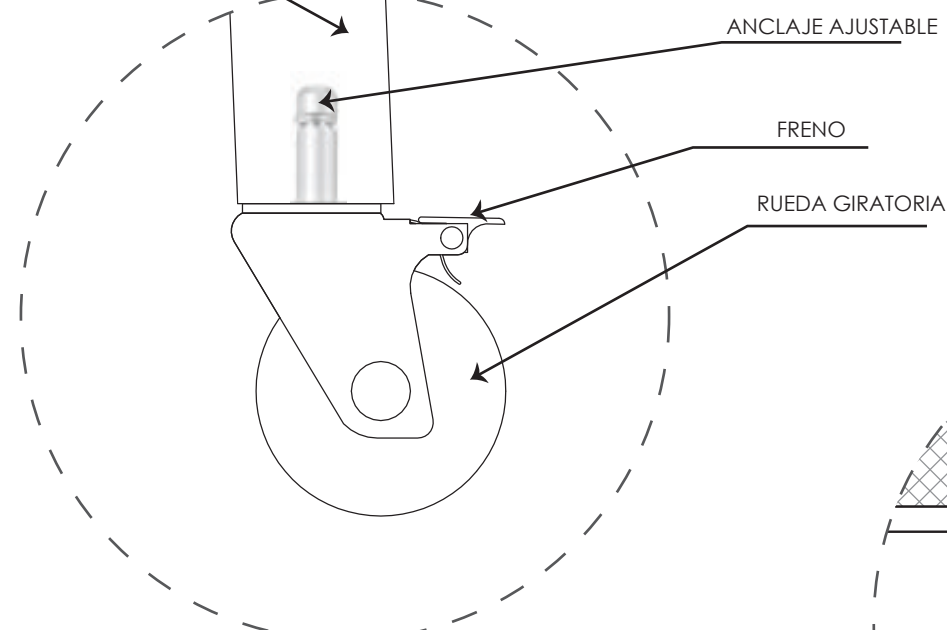
Lámina:
39



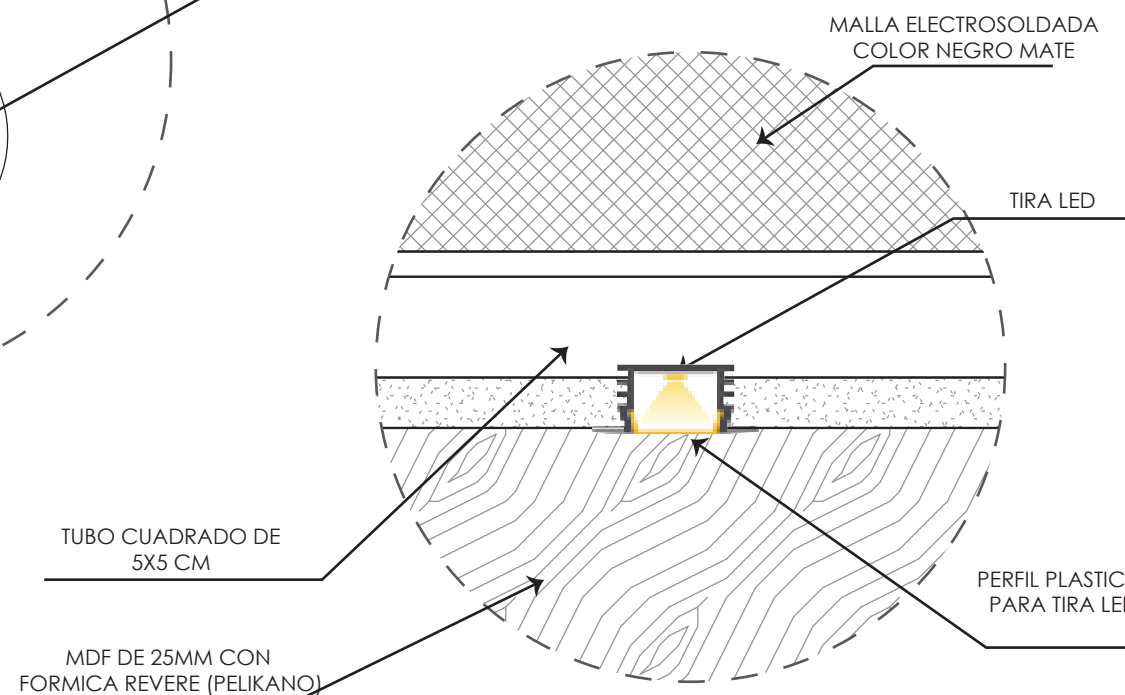
CORTE A-A'
ESC 1:20



DETALLE 1.
UNIÓN DE ESTRUCTURA CON CAJON
DE MADERA
ESC 1:2



DETALLE 2.
ESCALERA CON RUEDA
ESC 1:3



DETALLE 3.
CINTA LED EN CAJA DE MDF
ESC 1:3

VISTA EN RENDER (ÁREA DULCE)



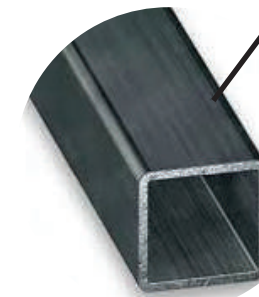
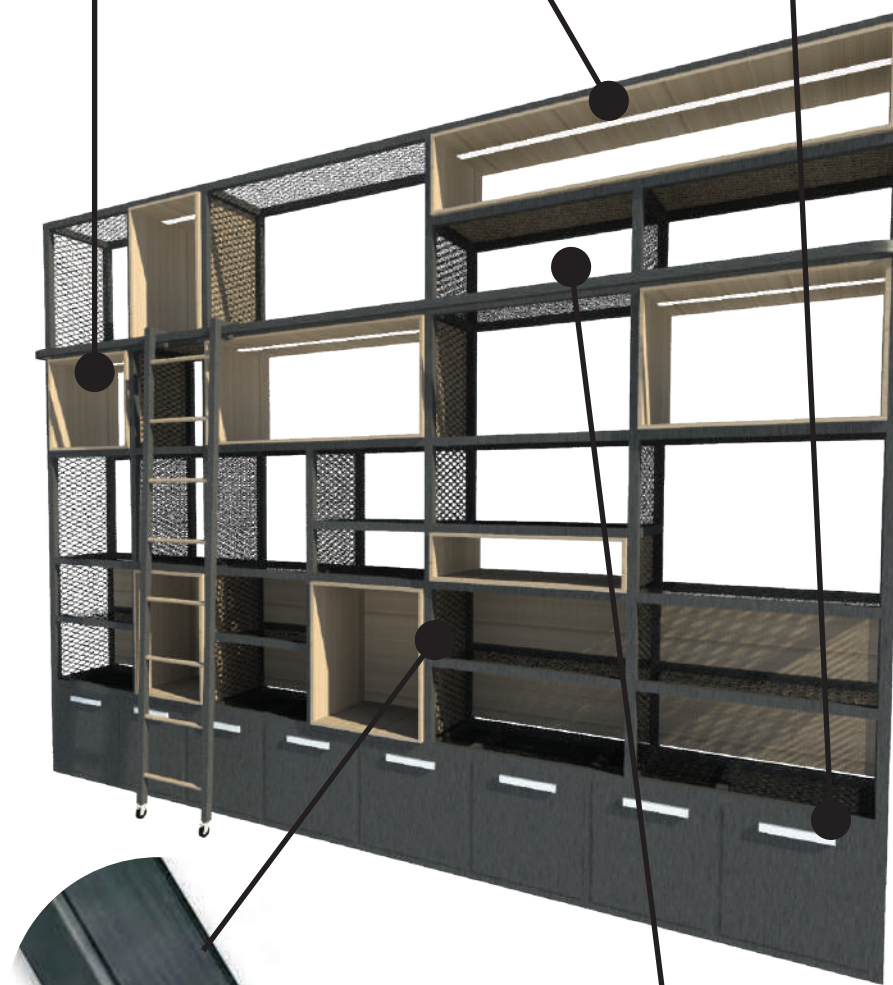
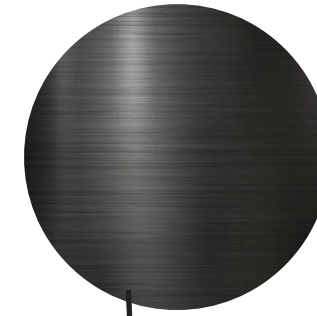
MDF DE 25MM CON
FORMICA REVERE (PELIKANO)



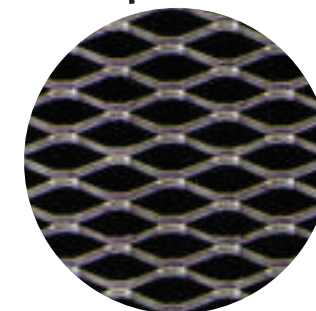
PERFIL LED



LAMINAS METÁLICAS
COLOR NEGRO MATE



TUBO CUADRADO DE
5X5 CM



MALLA ELECTROSOLDADA
COLOR NEGRO MATE

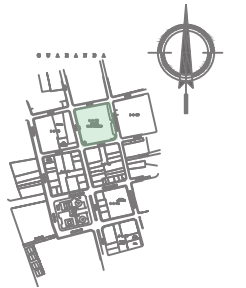
ISOMETRIA CON MATERIALIDAD

uda

FACULTAD DE ARQUITECTURA
Y DISEÑO

ESCUELA DE ARQUITECTURA
INTERIOR

Ubicación del proyecto



TRABAJO FIN DE CARRERA
CAMBIO DE USO DEL PATIO DE
COMIDAS DEL MERCADO 10 DE NOV.
A UNA BOUTIQUE GOURMET PARA
LA MARCA "EL SALINERITO"

AUTOR:
LAURA ELIZABETH
CARRASCO FLORES

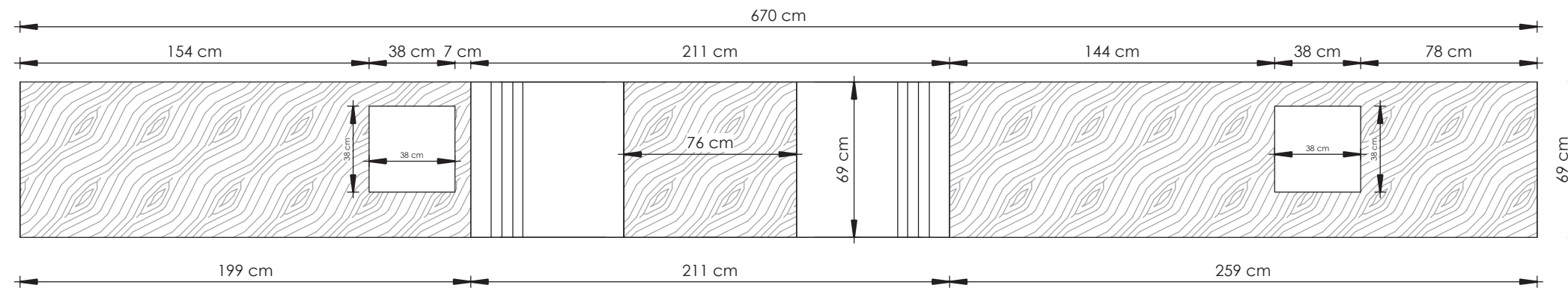
CONTENIDO:
MUEBLE EMBLEMÁTICO
1

TUTOR:
ARQ. JIMENA VACAS

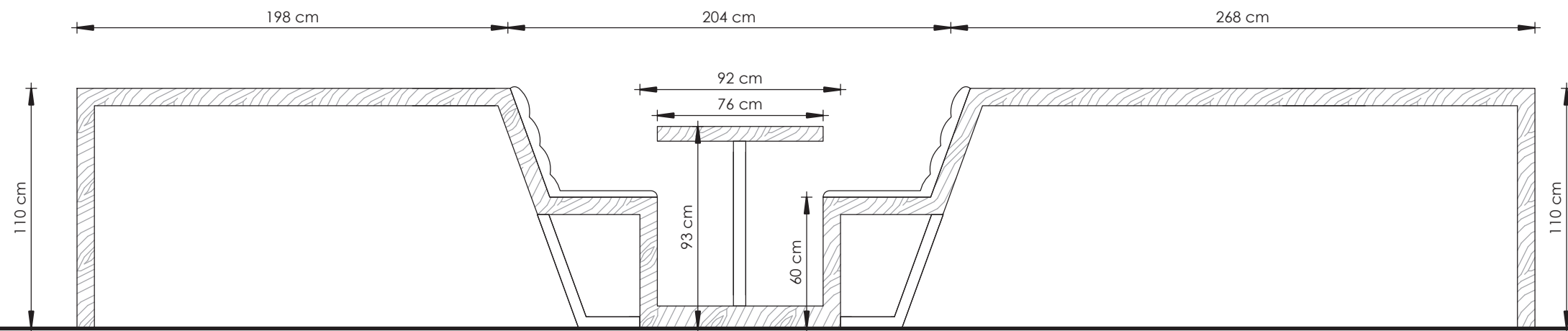
Escala: S.E	Fecha: 2020
----------------	----------------

Lámina:
40

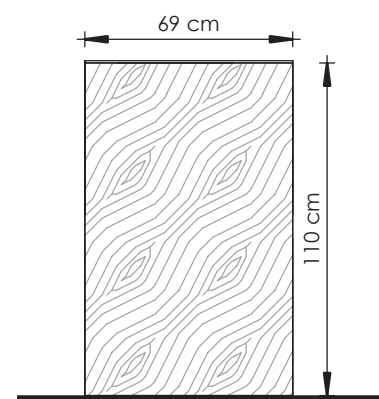
MUEBLE 2 - MESA ALTA + MÓDULO TIPO BOOTH



PLANTA
ESC 1:25



VISTA FRONTAL
ESC 1:25



VISTAS LATERALES (DER/ IZQ)
ESC 1:25



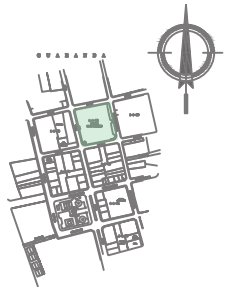
ISOMETRIA



FACULTAD DE ARQUITECTURA
Y DISEÑO

ESCUELA DE ARQUITECTURA
INTERIOR

Ubicación del proyecto



TRABAJO FIN DE CARRERA
CAMBIO DE USO DEL PATIO DE
COMIDAS DEL MERCADO 10 DE NOV.
A UNA BOUTIQUE GOURMET PARA
LA MARCA "EL SALINERITO"

AUTOR:
LAURA ELIZABETH
CARRASCO FLORES

CONTENIDO:
MUEBLE EMBLEMÁTICO
2

TUTOR:
ARQ. JIMENA VACAS

Escala: S.E	Fecha: 2020
----------------	----------------

Lámina:
41

Ubicación del proyecto



TRABAJO FIN DE CARRERA
CAMBIO DE USO DEL PATIO DE
COMIDAS DEL MERCADO 10 DE NOV.
A UNA BOUTIQUE GOURMET PARA
LA MARCA "EL SALINERITO"

AUTOR:

LAURA ELIZABETH
CARRASCO FLORES

CONTENIDO:

MUEBLE EMBLEMÁTICO
2

TUTOR:

ARQ. JIMENA VACAS

Escala:

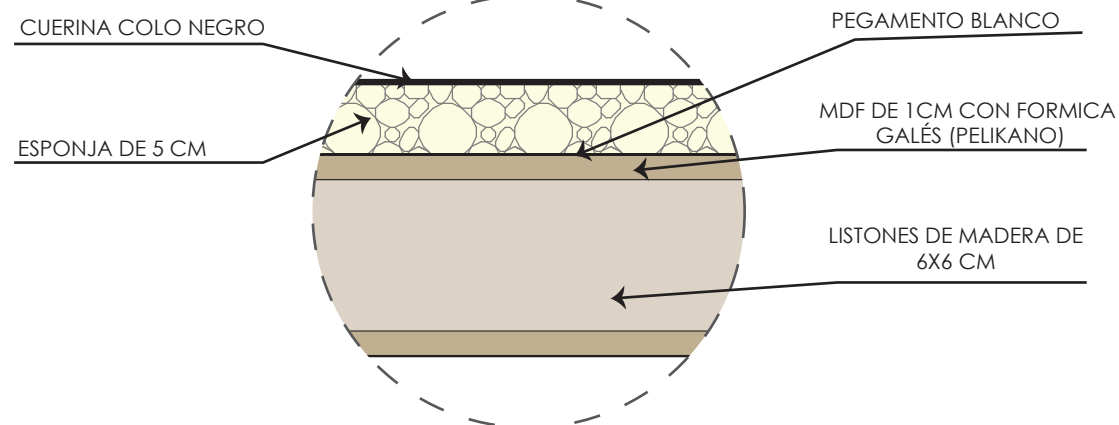
S.E

Fecha:

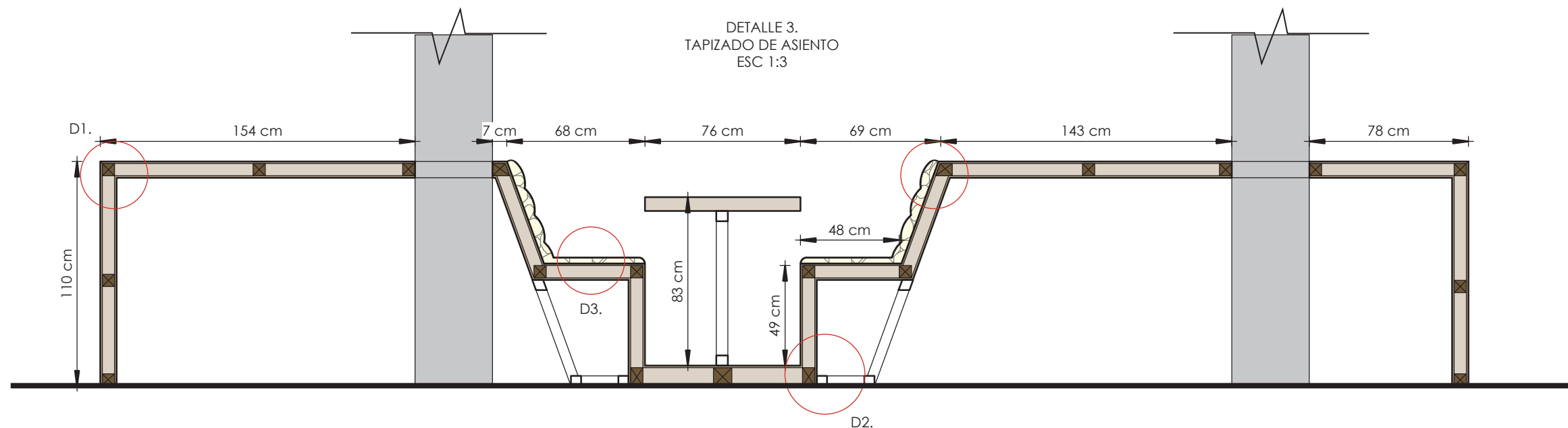
2020

Lámina:

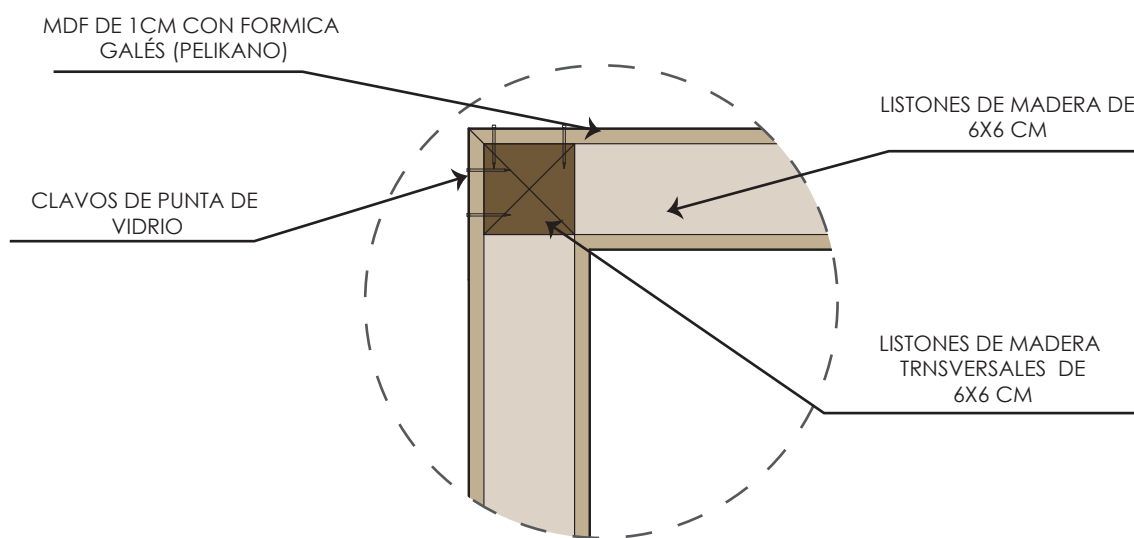
42



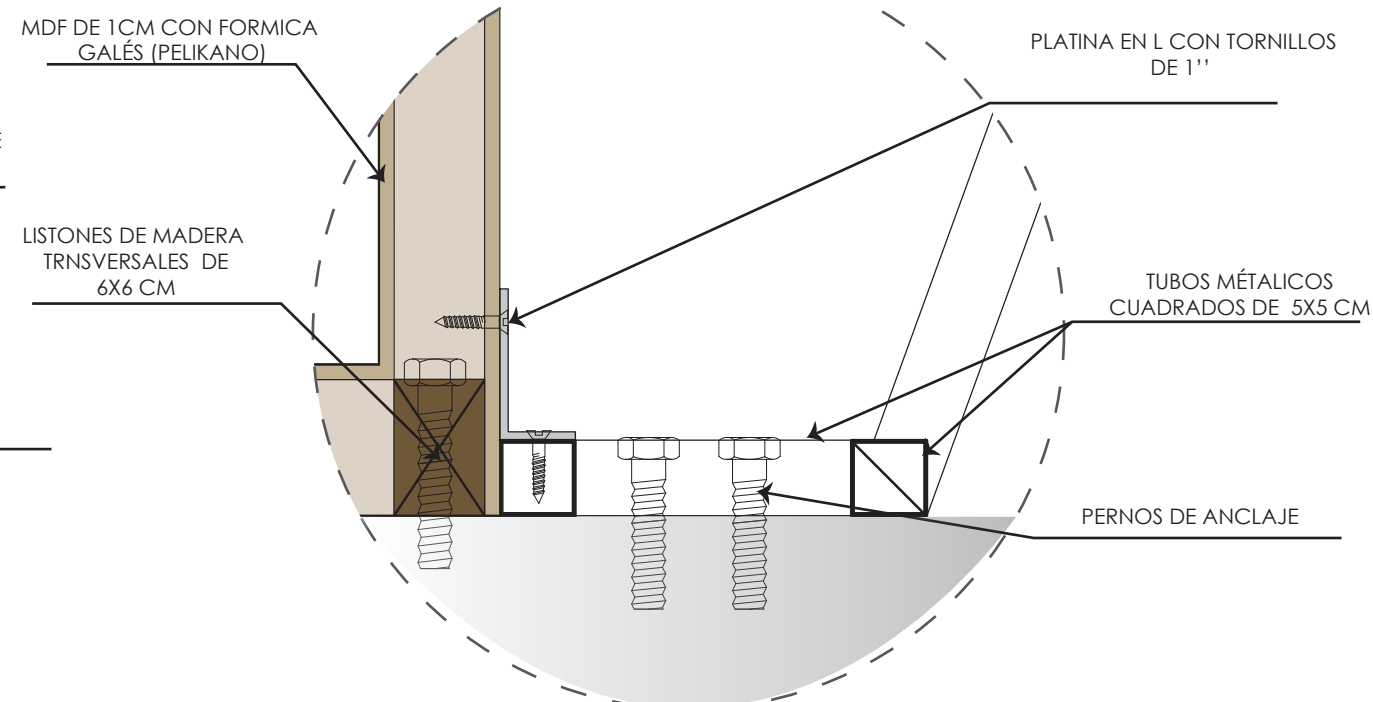
DETALLE 3.
TAPIZADO DE ASIENTO
ESC 1:3



CORTE A-A'
ESC 1:25



DETALLE 1.
UNIÓN DE ESTRUCTURA DE LISTONES CON
MEDF
ESC 1:5

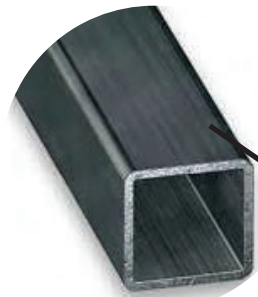


DETALLE 2.
ANCLAJE DE BASE METÁLICA A PISO TERMINADO
ESC 1:5

VISTA EN RENDER (CAFETERÍA)



TUBO CUADRADO DE
5X5 CM



CUERINA COLO NEGRO



ISOMETRIA CON MATERIALIDAD



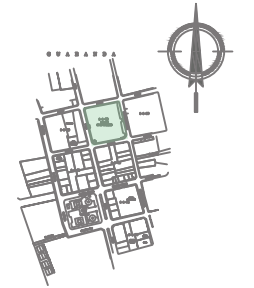
MDF DE 1CM CON FORMICA
GALÉS (PELIKANO)



FACULTAD DE ARQUITECTURA
Y DISEÑO

ESCUELA DE ARQUITECTURA
INTERIOR

Ubicación del proyecto



TRABAJO FIN DE CARRERA
CAMBIO DE USO DEL PATIO DE
COMIDAS DEL MERCADO 10 DE NOV.
A UNA BOUTIQUE GOURMET PARA
LA MARCA "EL SALINERITO"

AUTOR:
LAURA ELIZABETH
CARRASCO FLORES

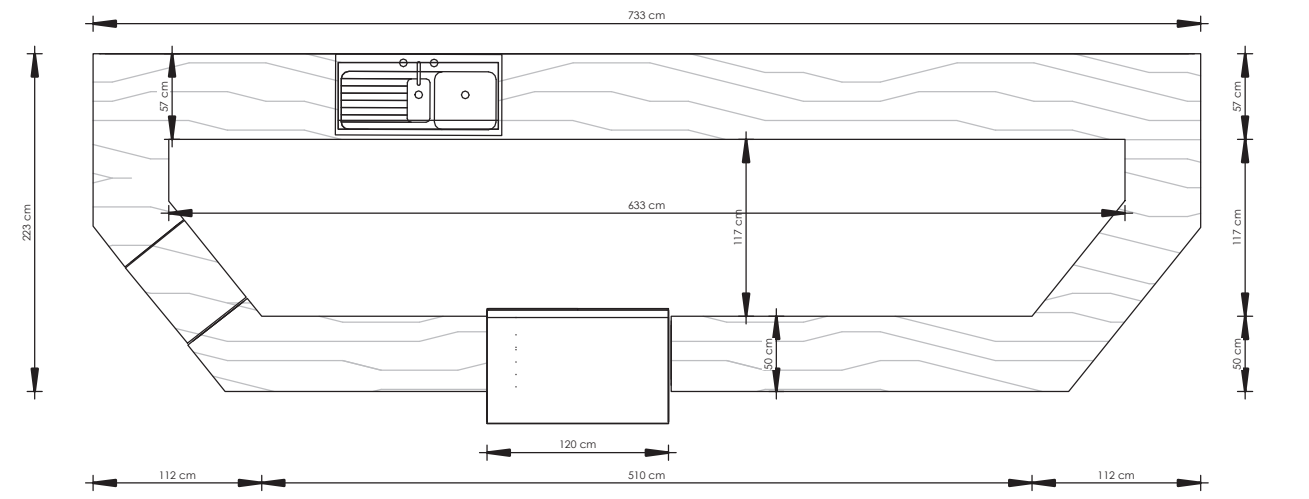
CONTENIDO:
MUEBLE EMBLEMÁTICO
2

TUTOR:
ARQ. JIMENA VACAS

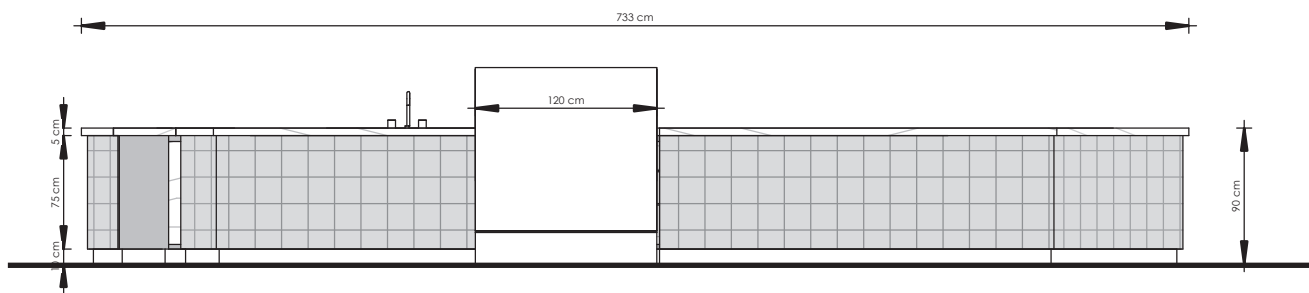
Escala:	Fecha:
S.E	2020

Lámina:
43

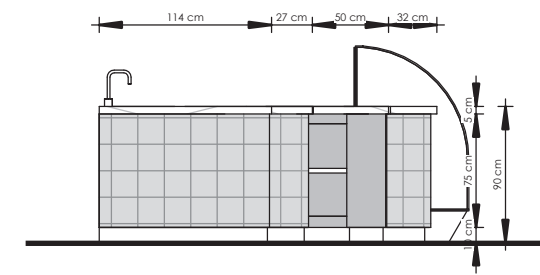
MUEBLE 3 - COUNTER DE SERVICIO DE CAFETERIA



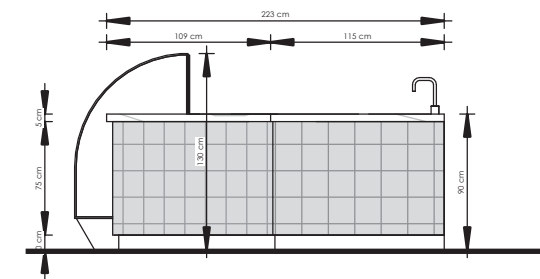
PLANTA
ESC 1:50



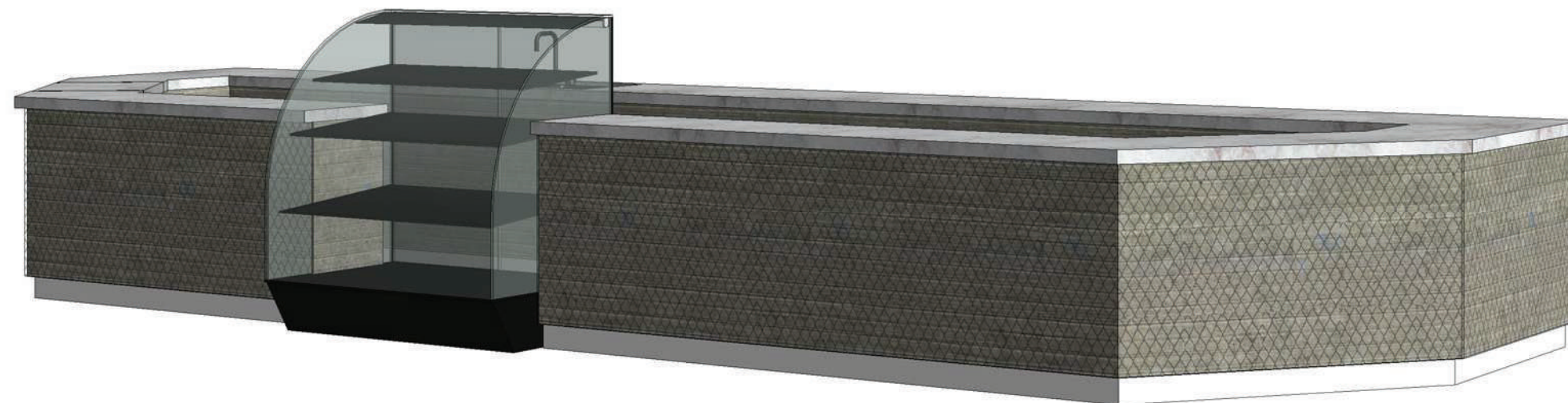
VISTA FRONTAL
ESC 1:50



VISTA LATERAL DERECHA
ESC 1:50



VISTA LATERAL IZQUIERDA
ESC 1:50



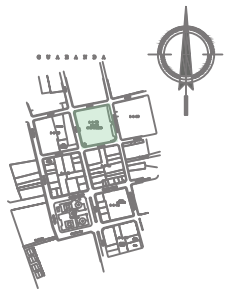
ISOMETRIA



FACULTAD DE ARQUITECTURA
Y DISEÑO

ESCUELA DE ARQUITECTURA
INTERIOR

Ubicación del proyecto



TRABAJO FIN DE CARRERA
CAMBIO DE USO DEL PATIO DE
COMIDAS DEL MERCADO 10 DE NOV.
A UNA BOUTIQUE GOURMET PARA
LA MARCA "EL SALINERITO"

AUTOR:
LAURA ELIZABETH
CARRASCO FLORES

CONTENIDO:
MUEBLE EMBLEMÁTICO
3

TUTOR:
ARQ. JIMENA VACAS

Escala:	Fecha:
S.E	2020

Lámina:
44

Ubicación del proyecto



TRABAJO FIN DE CARRERA
CAMBIO DE USO DEL PATIO DE
COMIDAS DEL MERCADO 10 DE NOV.
A UNA BOUTIQUE GOURMET PARA
LA MARCA "EL SALINERITO"

AUTOR:

LAURA ELIZABETH
CARRASCO FLORES

CONTENIDO:

MUEBLE EMBLEMÁTICO
3

TUTOR:

ARQ. JIMENA VACAS

Escala:

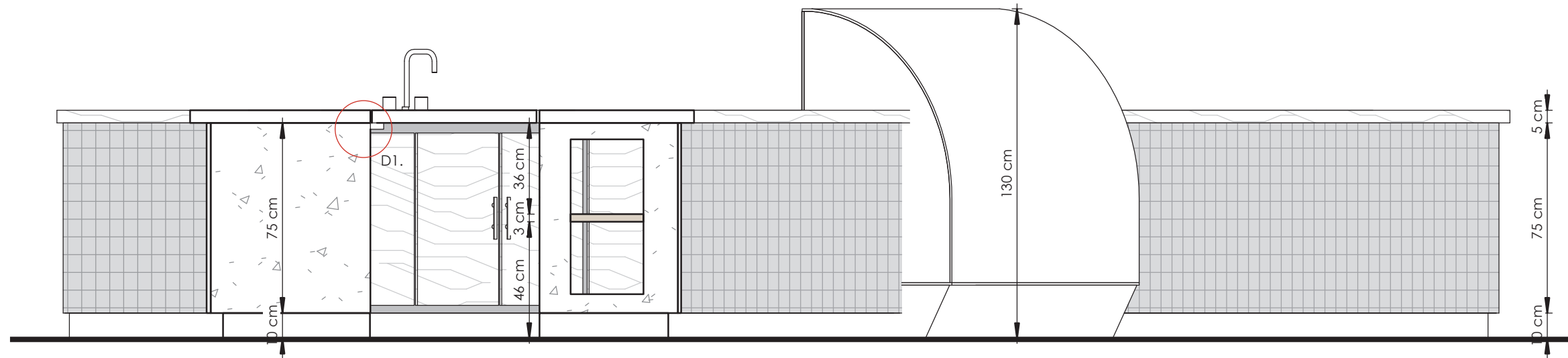
S.E

Fecha:

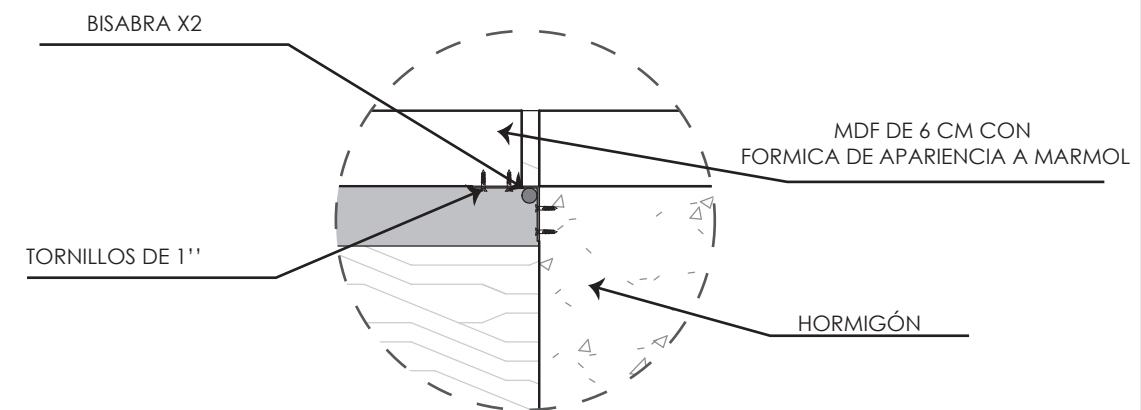
2020

Lámina:

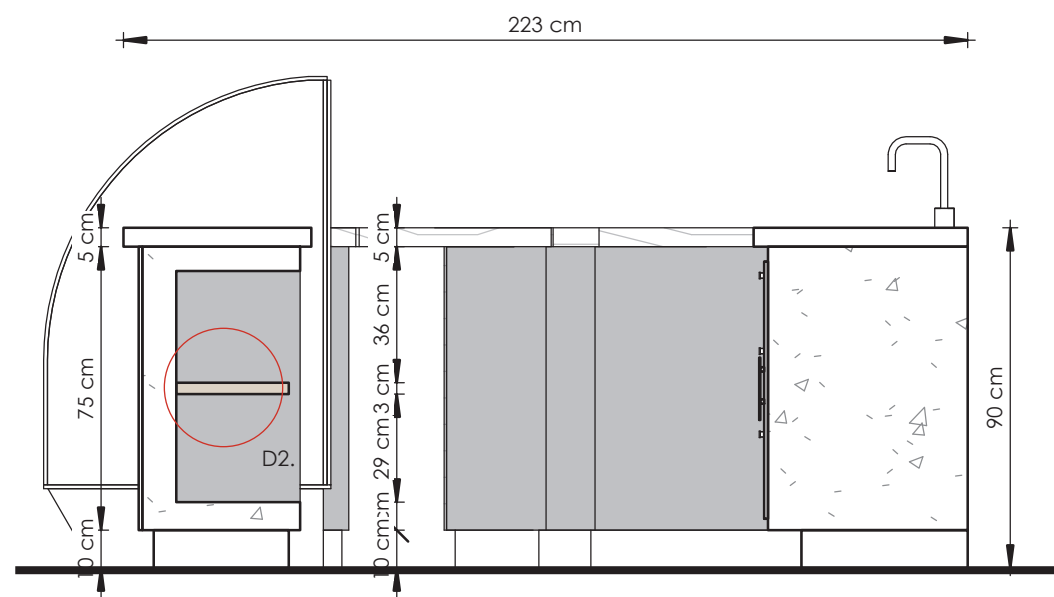
45



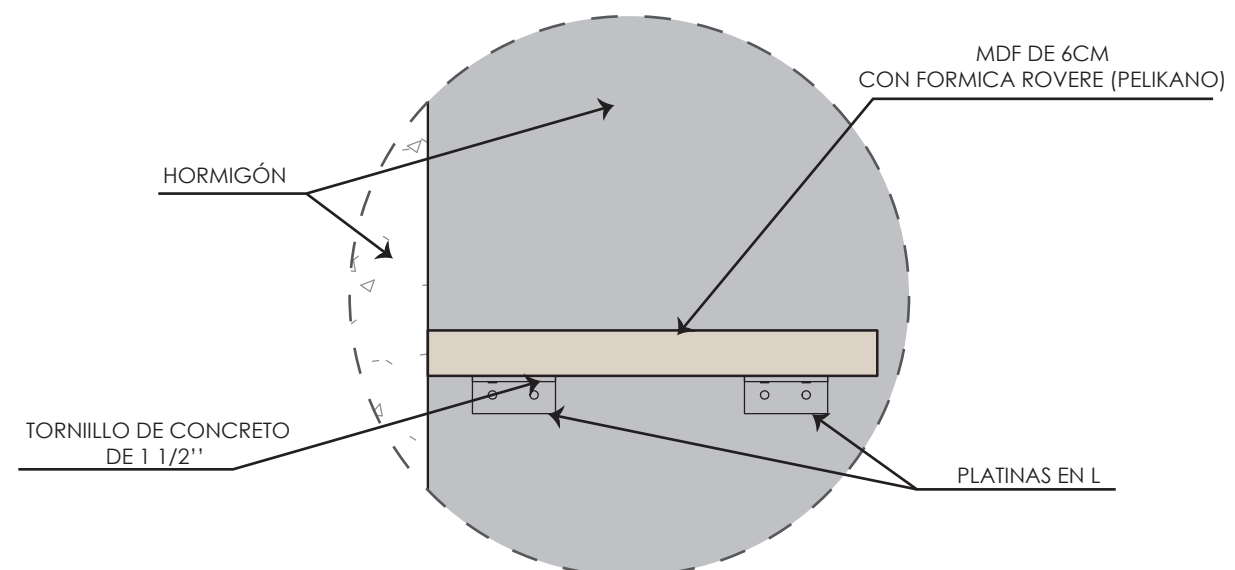
CORTE A-A'
ESC 1:25



DETALLE 1.
SECCIÓN DE MESON ABATIBLE
ESC 1:5



CORTE B-B'
ESC 1:25

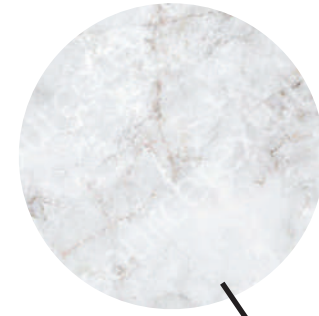


DETALLE 2.
REPISA INTERNA EN COUNTER DE HORMIGÓN
ESC 1:5

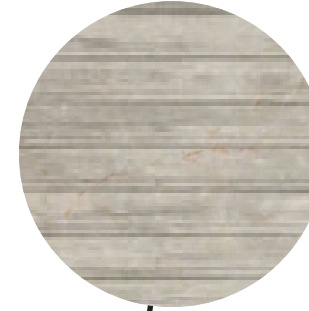
VISTA EN RENDER (CAFETERÍA)



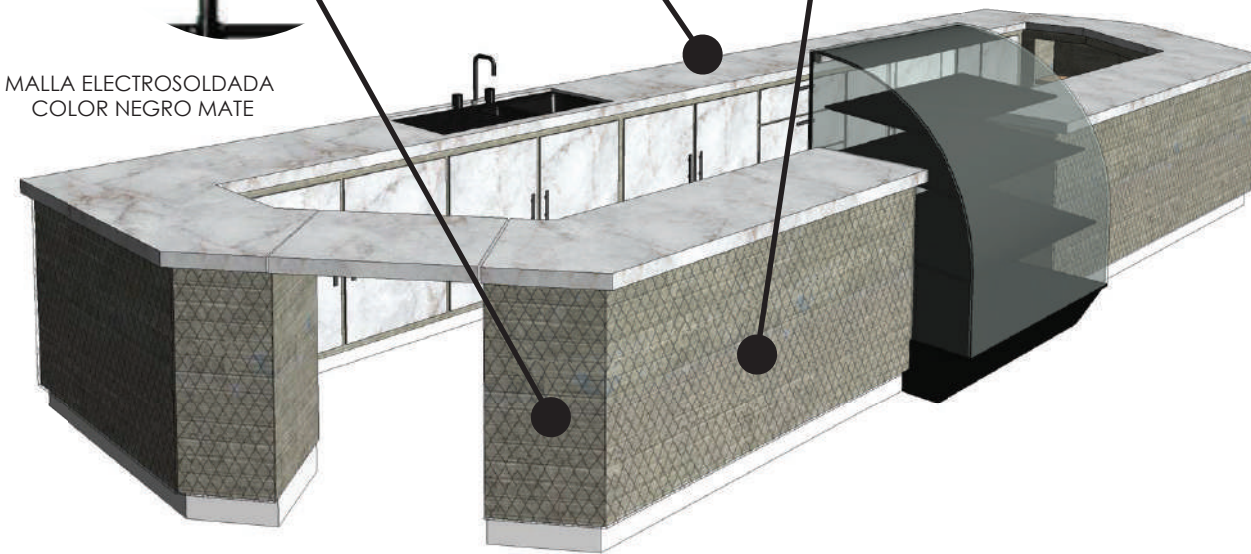
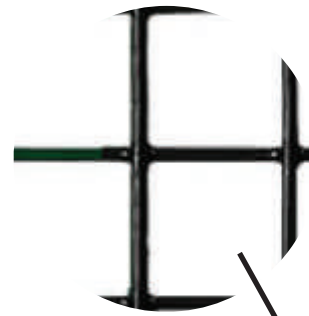
MDF DE 5CM CON FORMICA
DE APARIENCIA DE MARMOL



HORMIGON COLOR BEIGE



MALLA ELECTROSOLDADA
COLOR NEGRO MATE



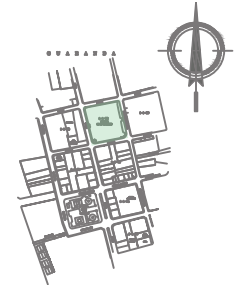
ISOMETRIA CON MATERIALIDAD

uola

FACULTAD DE ARQUITECTURA
Y DISEÑO

ESCUELA DE ARQUITECTURA
INTERIOR

Ubicación del proyecto



TRABAJO FIN DE CARRERA
CAMBIO DE USO DEL PATIO DE
COMIDAS DEL MERCADO 10 DE NOV.
A UNA BOUTIQUE GOURMET PARA
LA MARCA "EL SALINERITO"

AUTOR:
LAURA ELIZABETH
CARRASCO FLORES





CONTENIDO:
MUEBLE EMBLEMÁTICO
3

TUTOR:
ARQ. JIMENA VACAS

Escala: S.E	Fecha: 2020
----------------	----------------

Lámina:
46

CATÁLOGO DE VEGETACIÓN

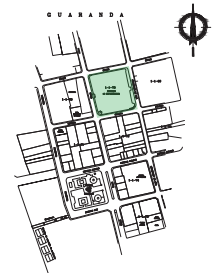
CODIGO	DESCRIPCION	ESPECIFICACION	ESPACIO	IMAGEN
V1	Cactus	Cactus San pedro Se utiliza aún hoy en día ritualmente por los indígenas de Perú, Bolivia, Ecuador Resistentes a la sequía a largo plazo y no requieren mucha luz. Regar una vez al mes Las macetas recomendadas son las de barro o cemento	Hall de ingreso en macetero de piso	
V2	Lengua de suegra	Conocida también como espada de san Jorge Existen de diferentes alturas Es una de las mejores plantas para interiores Riego: de 2 a 3 veces al mes	Área de gradas en maceteros de piso	
V3	Mala madre	Nombre Científica Chlorophytum comosum Exposición: sombra Temperatura media Dimensiones hasta 30 cm en sus hojas No necesita un riego constante	Área dulce en maceteros de pared	
V4	Suculentas de colores	Suculenta Jade y Aloe vera Resistentes a la sequía a largo plazo y no requieren mucha luz. Las suculentas tienden a darse mejor en los interiores Regar cada 10 a 15 días Necesitan poca iluminación	Área Dulce en maceteros de pared Oficina y Mesas en maceteros pequeños	



FACULTAD DE ARQUITECTURA
Y DISEÑO

ESCUELA DE ARQUITECTURA
INTERIOR

Ubicación del proyecto



TRABAJO FIN DE CARRERA
CAMBIO DE USO DEL PATIO DE
COMIDAS DEL MERCADO 10 DE
NOVIEMBRE A UNA BOUTIQUE
GOURMET PARA LA MARCA
'EL SALINERITO'

AUTOR:

LAURA ELIZABETH
CARRASCO FLORES

CONTENIDO:

CATÁLOGO DE
VEGETACIÓN

TUTOR:

ARQ. JIMENA VACAS

Escala:

S.E.

Fecha:

2020

Lámina:

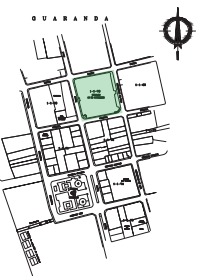
47

V5	Suculentas colgantes	Nombre científico Sedum morganianum Conocido como cola de burro Planta muy resistente y poco exigente Riego cada 15 días	Área dulce en maceteros de pared	
V6	Bambu	Regar 2 veces por semana Semi sombra Soporta vientos fuertes <i>El phyllostachys</i> , caracteriza por adaptarse al clima frío	Area de mesas	
V7	Helechos colgantes	Helechos artificiales Boyaca Dimensiones varias/ hasta 1.50 m la mas larga	Paso peatonal elevado Área de gradas	
V8	Suculentas artificiales	Suculentas de colores y colgantes artificiales con aplique de pared y macetero pequeño Sukasa	Paso peatonal elevado	



FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO
ESCUELA DE ARQUITECTURA INTERIOR

Ubicación del proyecto



TRABAJO FIN DE CARRERA
CAMBIO DE USO DEL PATIO DE COMIDAS DEL MERCADO 10 DE NOVIEMBRE A UNA BOUTIQUE GOURMET PARA LA MARCA 'EL SALINERITO'

AUTOR:
LAURA ELIZABETH CARRASCO FLORES

CONTENIDO:
CATÁLOGO DE VEGETACIÓN

TUTOR:
ARQ. JIMENA VACAS

Escala: S.E.	Fecha: 2020
-----------------	----------------

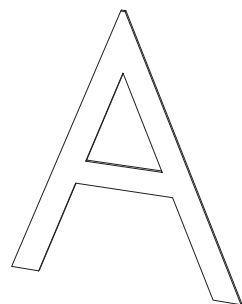
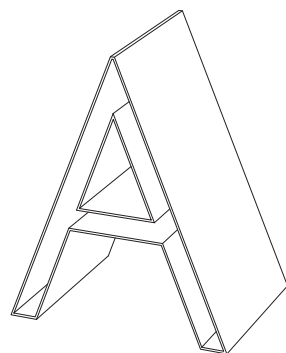
Lámina:
48

SEÑALETICA DE AREAS CERRADAS

CAFETERIA

AREA DE QUESOS

AREA DE EMBUTIDOS

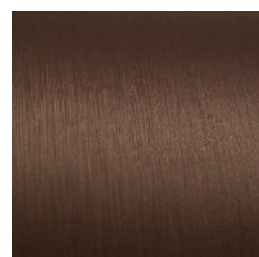


ESTRUCTURA DE 2mm

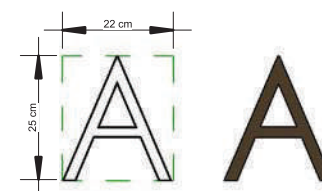
TAPAS DE LETRAS



TORNILLOS CON TACO FISHER



METAL COLOR
CAFE SEMI BRILLOSO



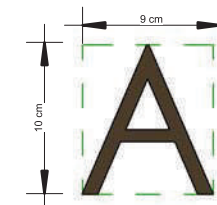
SEÑALETICA DE ÁREAS ABIERTAS

AREA DE EXPERIENCIA

BAÑOS DE HOMBRES / MUJERES

OFICINA DE GERENTE

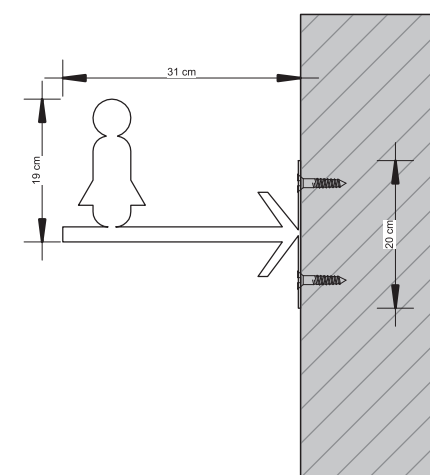
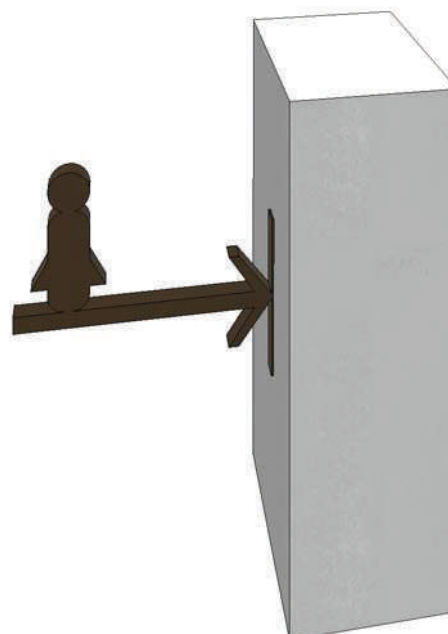
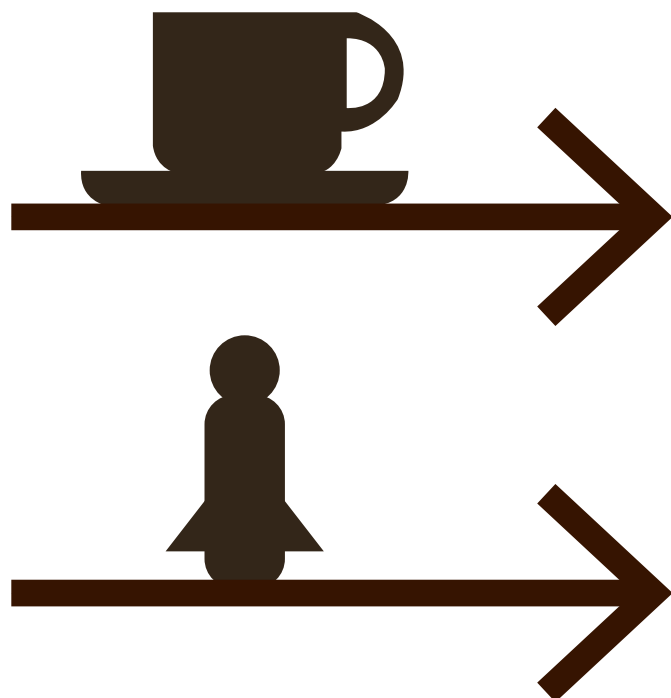
AREA LOUNGE



AREA DE EXPERIENCIA

ESTRUCUTURA DE PLATINAS PINTADAS DE METAL COLOR CAFE SEMI BRILLOSO

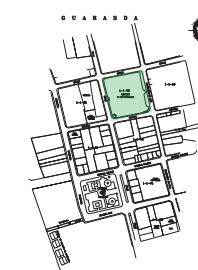
PICTOGRAMAS



FACULTAD DE ARQUITECTURA
Y DISEÑO

ESCUELA DE ARQUITECTURA
INTERIOR

Ubicación del proyecto



TRABAJO FIN DE CARRERA
CAMBIO DE USO DEL PATIO DE
COMIDAS DEL MERCADO 10 DE NOV.
A UNA BOUTIQUE GOURMET PARA
LA MARCA "EL SALINERITO"

AUTOR:
LAURA ELIZABETH
CARRASCO FLORES

CONTENIDO:
SEÑALÉTICA

TUTOR:
ARQ. JIMENA VACAS

Escala: S.E Fecha: 2020

Lámina:
49

Hall ingreso



Paso elevado

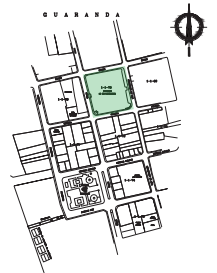


uda

FACULTAD DE ARQUITECTURA
Y DISEÑO

ESCUELA DE ARQUITECTURA
INTERIOR

Ubicación del proyecto



TRABAJO FIN DE CARRERA
CAMBIO DE USO DEL PATIO DE
COMIDAS DEL MERCADO 10 DE
NOVIEMBRE A UNA BOUTIQUE
GOURMET PARA LA MARCA
"EL SALINERITO"

AUTOR:

LAURA ELIZABETH
CARRASCO FLORES

CONTENIDO:

RENDERS 1, 2

TUTOR:

ARQ. JIMENA VACAS

Escala:

S.E

Fecha:

2020

Lámina:

50

Área textil



Área de cafetería y mesas

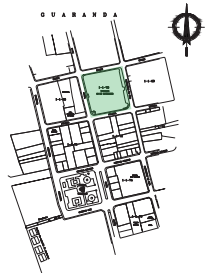


uola

FACULTAD DE ARQUITECTURA
Y DISEÑO

ESCUELA DE ARQUITECTURA
INTERIOR

Ubicación del proyecto



TRABAJO FIN DE CARRERA
CAMBIO DE USO DEL PATIO DE
COMIDAS DEL MERCADO 10 DE
NOVIEMBRE A UNA BOUTIQUE
GOURMET PARA LA MARCA
'EL SALINERITO'

AUTOR:

LAURA ELIZABETH
CARRASCO FLORES

CONTENIDO:

RENDERS 3, 4

TUTOR:

ARQ. JIMENA VACAS

Escala:

S.E

Fecha:

2020

Lámina:

51

Cocina



Sala de experiencia

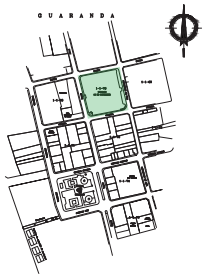


uola

FACULTAD DE ARQUITECTURA
Y DISEÑO

ESCUELA DE ARQUITECTURA
INTERIOR

Ubicación del proyecto



TRABAJO FIN DE CARRERA
CAMBIO DE USO DEL PATIO DE
COMIDAS DEL MERCADO 10 DE
NOVIEMBRE A UNA BOUTIQUE
GOURMET PARA LA MARCA
"EL SALINERITO"

AUTOR:

LAURA ELIZABETH
CARRASCO FLORES

CONTENIDO:

RENDERS 5, 6

TUTOR:

ARQ. JIMENA VACAS

Escala:

S.E

Fecha:

2020

Lámina:

52

ASESORÍA TÉCNICA

CAMBIO DE USO DEL PATIO DE COMIDAS
DEL MERCADO 10 DE NOVIEMBRE A UNA
BOUTIQUE GOURMET PARA LA MARCA
"EL SALINERITO"

TUTOR: ING. BELÉN VILLACIS

ÍNDICE ASESORÍA TÉCNICA

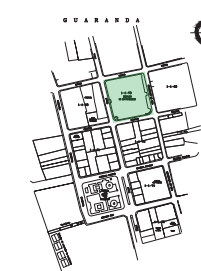
Plano de instalaciones hidrosanitarias: agua potable	1
Plano de instalaciones hidrosanitarias: agua potable Sección 1	2
Plano de instalaciones hidrosanitarias: agua potable Sección 2	3
Plano de instalaciones hidrosanitarias: agua residuales	4
Plano de instalaciones hidrosanitarias: agua residuales Sección 1	5
Plano de instalaciones hidrosanitarias: agua residuales Sección 2	6
Plano de instalaciones Contra incendios	7
Plano de instalaciones Contra incendios Sección 1	8
Plano de instalaciones Contra incendios Sección 2	9
Plano de instalaciones Eléctricas	10
Plano de instalaciones Eléctricas Sección 1	11
Plano de instalaciones Eléctricas Sección 2	12
Cuadros de cargas por circuito	13
Plano de iluminación	14
Plano de iluminación Sección 1	15
Plano de iluminación Sección 2	16
Plano de tomacorrientes	17
Plano de tomacorrientes Sección 1	18
Plano de tomacorrientes Sección 2	19
Plano de voz y datos	20
Plano de voz y datos Sección 1	21
Plano de voz y datos Sección 2	22
Plano de climatización	23
Cálculo y especificaciones del sistema de ventilación	24
Presupuesto	25, 29



FACULTAD DE ARQUITECTURA
Y DISEÑO

ESCUELA DE ARQUITECTURA
INTERIOR

Ubicación del proyecto



TRABAJO FIN DE CARRERA
CAMBIO DE USO DEL PATIO DE
COMIDAS DEL MERCADO 10 DE
NOVIEMBRE A UNA BOUTIQUE
GOURMET PARA LA MARCA
"EL SALINERITO"

AUTOR:

LAURA ELIZABETH
CARRASCO FLORES

CONTENIDO:

PLANO DE INSTALACIONES
HIDROSANITARIAS: AGUA
POTABLE

TUTOR:

ING. BELÉN VILLACIS

Escala:

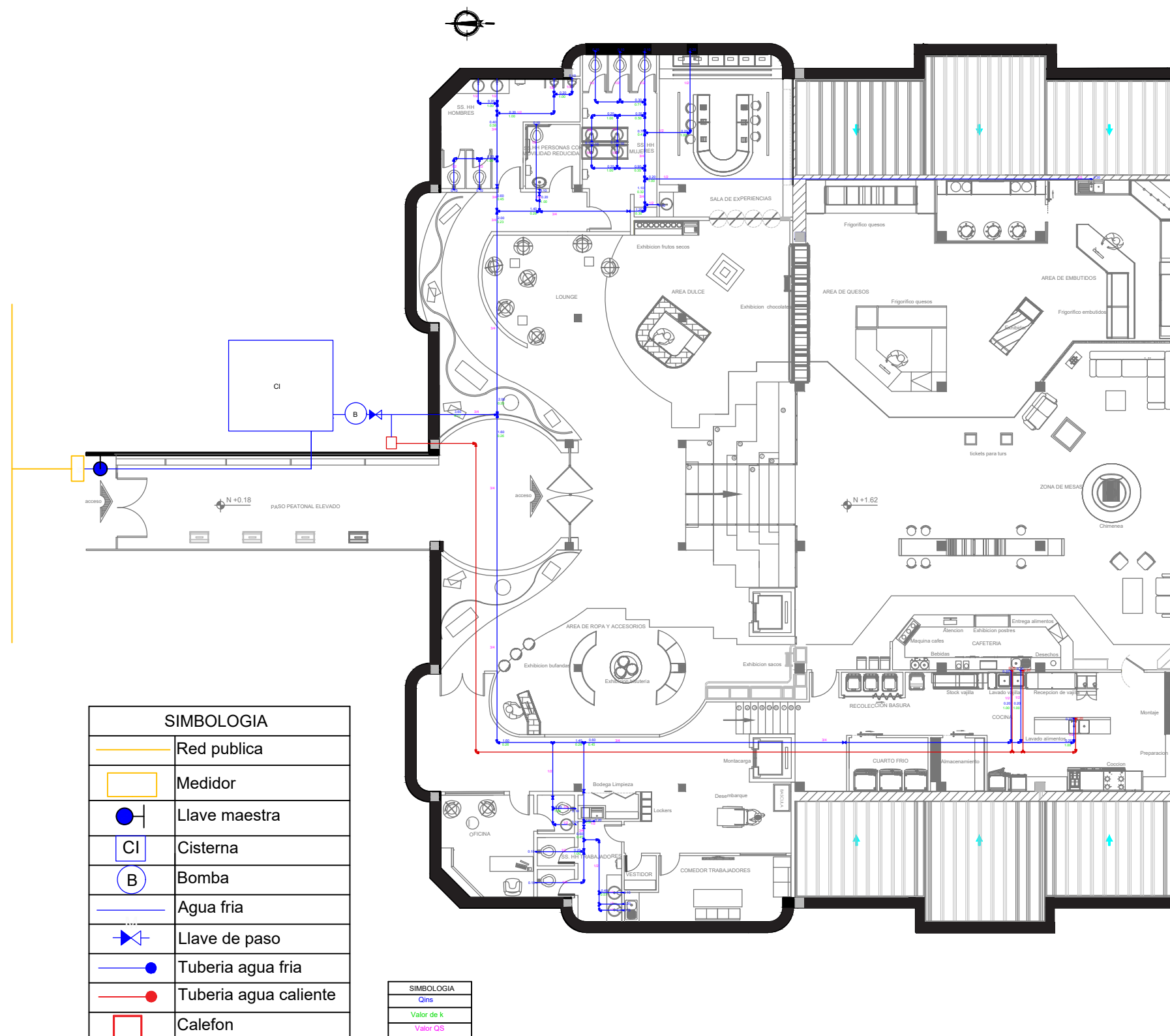
1_200

Fecha:

2020

Lámina:

1

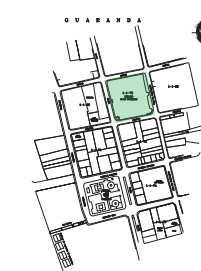


SIMBOLOGIA	
	Red publica
	Medidor
	Llave maestra
	Cisterna
	Bomba
	Agua fria
	Llave de paso
	Tuberia agua fria
	Tuberia agua caliente
	Calefon

SIMBOLOGIA	
	Qms
	Valor de k
	Valor OS

PLANO DE INSTALACIONES DE
HIDROSANITARIAS: AGUA POTABLE
ESC 1_200

Ubicación del proyecto



TRABAJO FIN DE CARRERA
CAMBIO DE USO DEL PATIO DE
COMIDAS DEL MERCADO 10 DE
NOVIEMBRE A UNA BOUTIQUE
GOURMET PARA LA MARCA
"EL SALINERITO"

AUTOR:

LAURA ELIZABETH
CARRASCO FLORES

CONTENIDO:

PLANO DE INSTALACIONES
HIDROSANITARIAS: AGUA
POTABLE SECCIÓN 1

TUTOR:

ING. BELÉN VILLACIS

Escala:

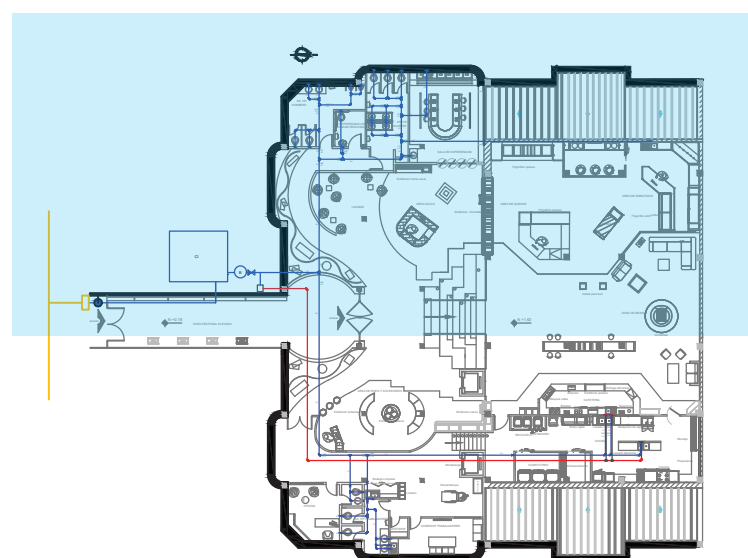
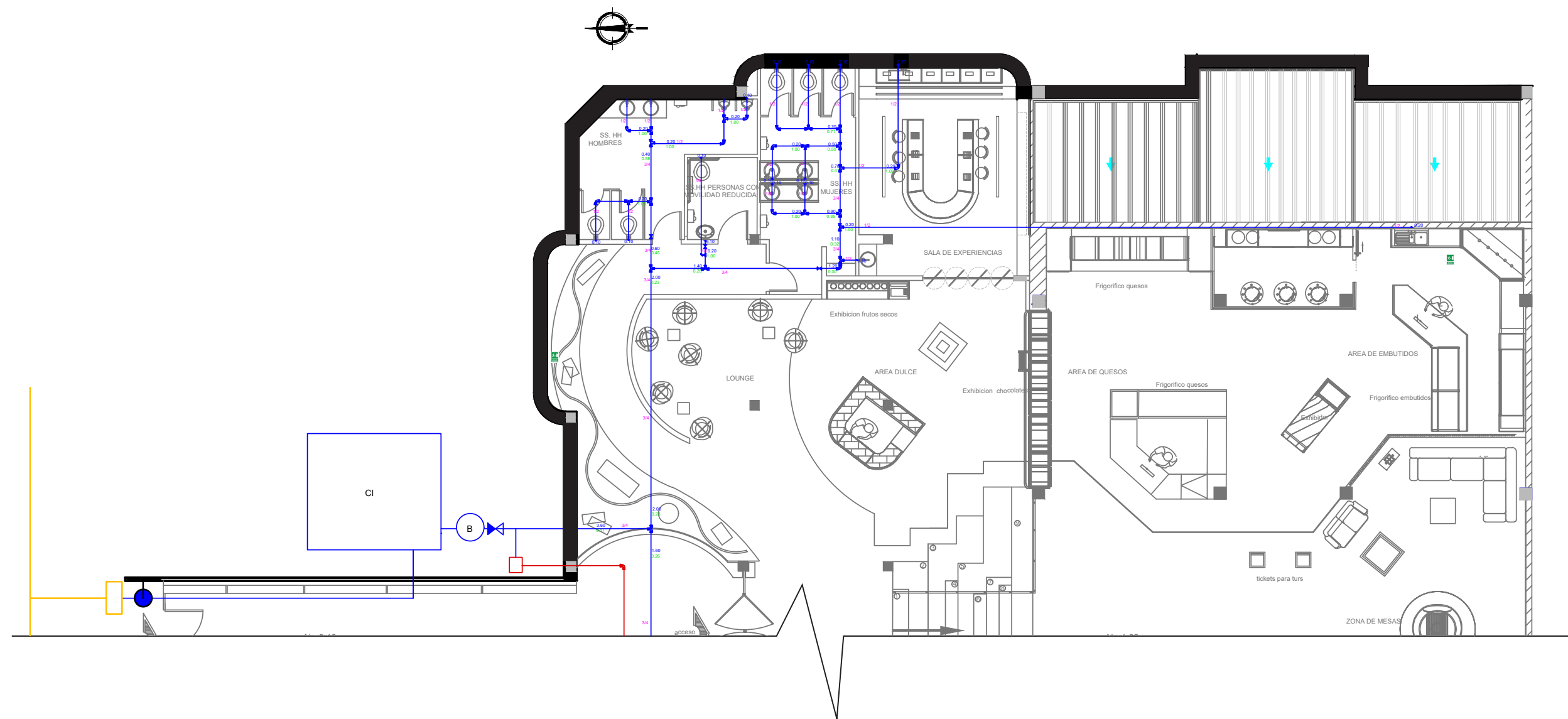
1_150

Fecha:

2020

Lámina:

2



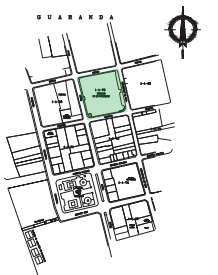
PLANO DE INSTALACIONES
HIDROSANITARIAS: AGUA POTABLE
SECCIÓN 1
ESC 1_150



FACULTAD DE ARQUITECTURA
Y DISEÑO

ESCUELA DE ARQUITECTURA
INTERIOR

Ubicación del proyecto



TRABAJO FIN DE CARRERA
CAMBIO DE USO DEL PATIO DE
COMIDAS DEL MERCADO 10 DE
NOVIEMBRE A UNA BOUTIQUE
GOURMET PARA LA MARCA
'EL SALINERITO'

AUTOR:
**LAURA ELIZABETH
CARRASCO FLORES**

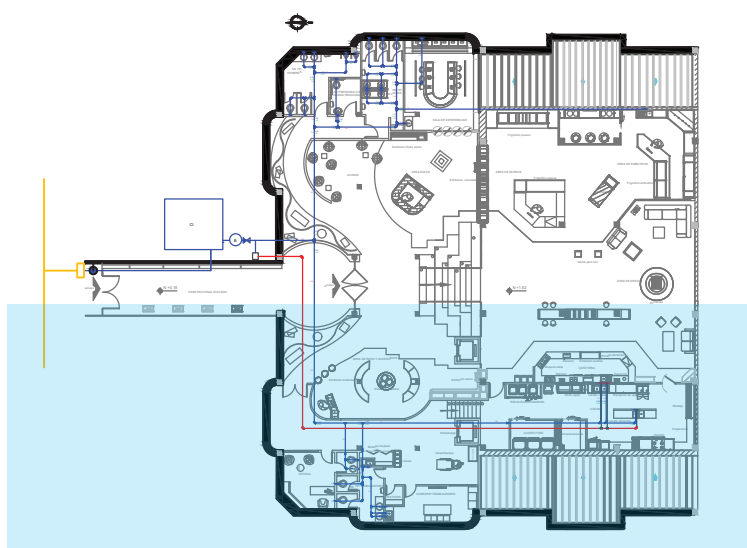
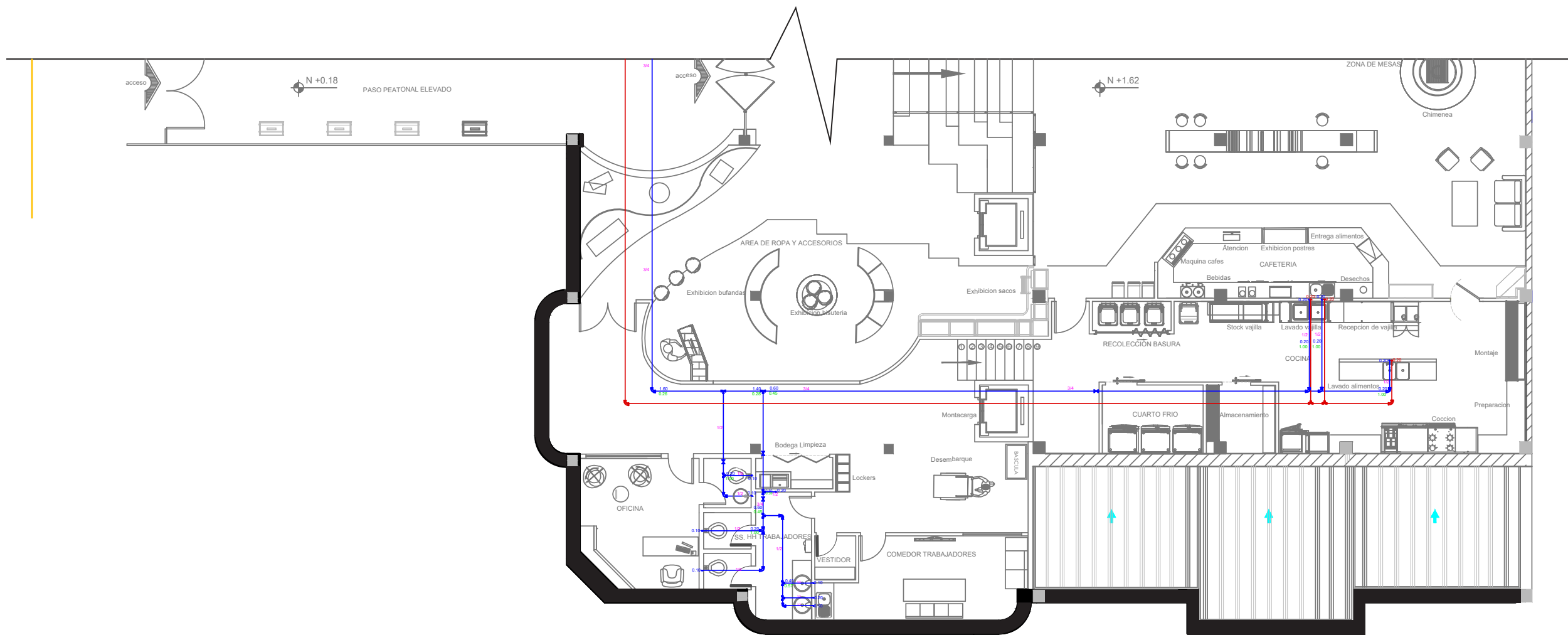
CONTENIDO:
PLANO DE INSTALACIONES
HIDROSANITARIAS: AGUA
POTABLE SECCIÓN 2

TUTOR:
ING. BELÉN VILLACIS

Escala:	Fecha:
1_150	2020

Lámina:
3

PLANO DE INSTALACIONES
HIDROSANITARIAS: AGUA POTABLE
SECCIÓN 2
ESC 1_150

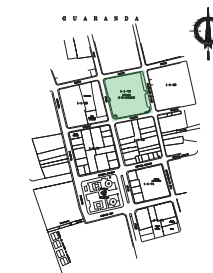




FACULTAD DE ARQUITECTURA
Y DISEÑO

ESCUELA DE ARQUITECTURA
INTERIOR

Ubicación del proyecto



TRABAJO FIN DE CARRERA
CAMBIO DE USO DEL PATIO DE
COMIDAS DEL MERCADO 10 DE
NOVIEMBRE A UNA BOUTIQUE
GOURMET PARA LA MARCA
'EL SALINERITO'

AUTOR:

LAURA ELIZABETH
CARRASCO FLORES

CONTENIDO:

PLANO DE INSTALACIONES
HIDROSANITARIAS:
AGUAS RESIDUALES

TUTOR:

ING. BELÉN VILLACIS

Escala:

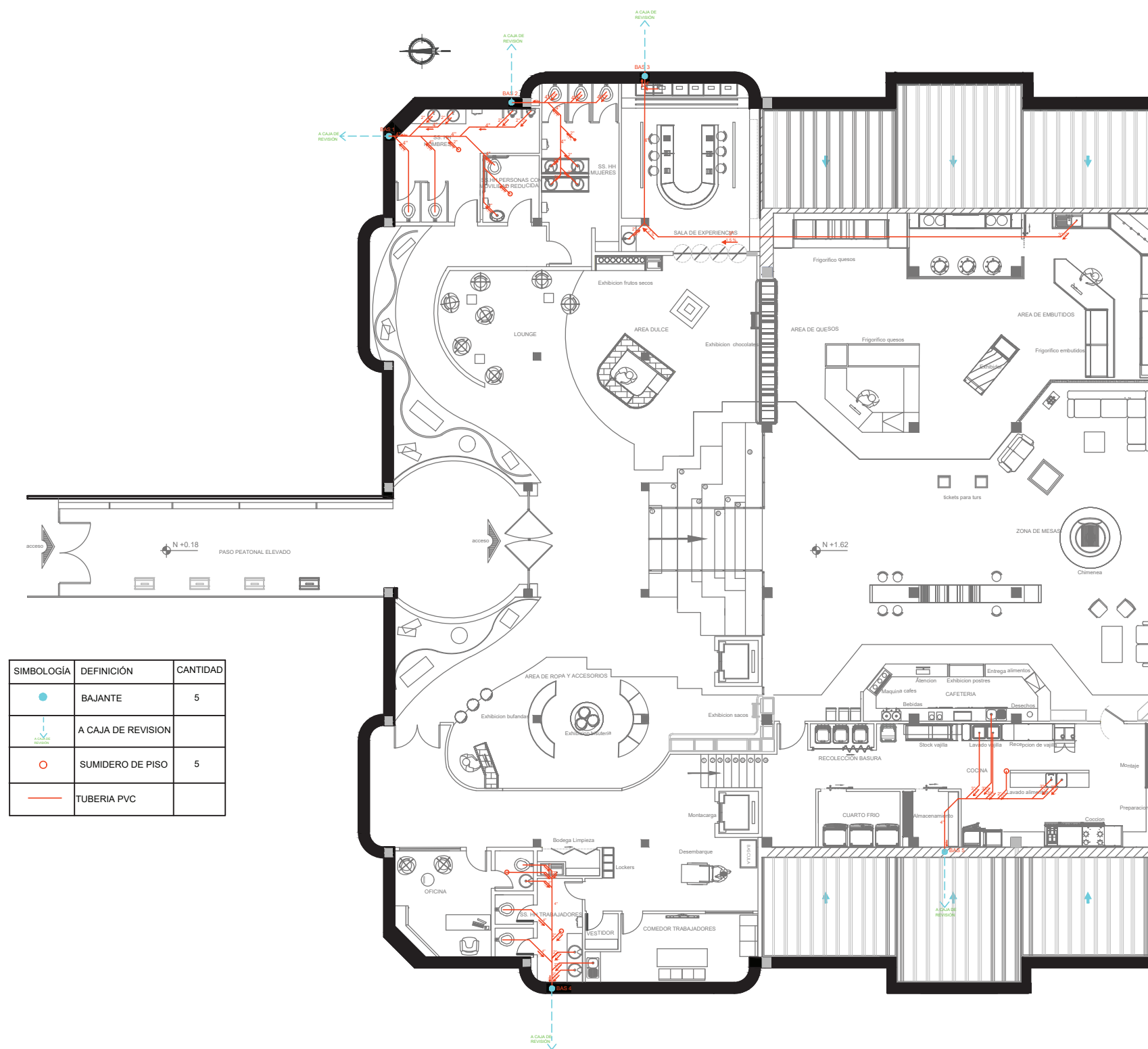
1_200

Fecha:

2020

Lámina:

4



SIMBOLOGÍA	DEFINICIÓN	CANTIDAD
●	BAJANTE	5
↓	A CAJA DE REVISION	
○	SUMIDERO DE PISO	5
—	TUBERIA PVC	

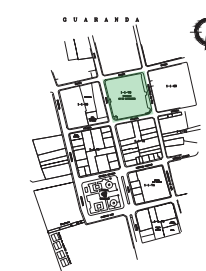
PLANO DE INSTALACIONES DE
HIDROSANITARIAS: AGUAS RESIDUALES
ESC 1_200



FACULTAD DE ARQUITECTURA
Y DISEÑO

ESCUELA DE ARQUITECTURA
INTERIOR

Ubicación del proyecto



TRABAJO FIN DE CARRERA
CAMBIO DE USO DEL PATIO DE
COMIDAS DEL MERCADO 10 DE
NOVIEMBRE A UNA BOUTIQUE
GOURMET PARA LA MARCA
'EL SALINERITO'

AUTOR:
LAURA ELIZABETH
CARRASCO FLORES

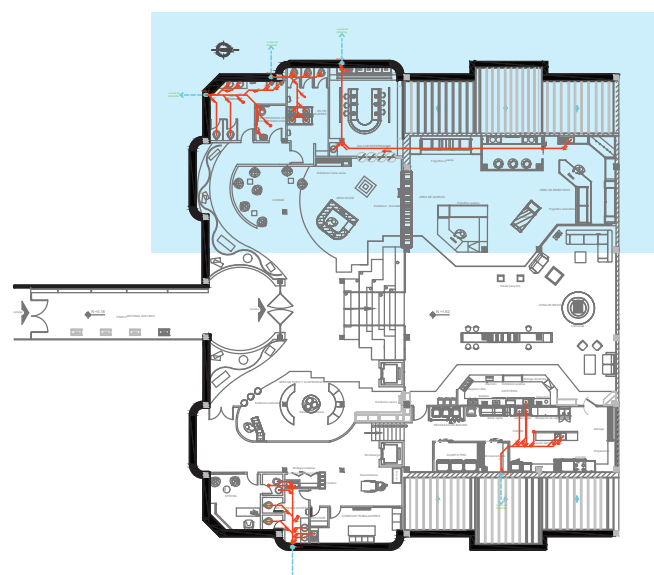
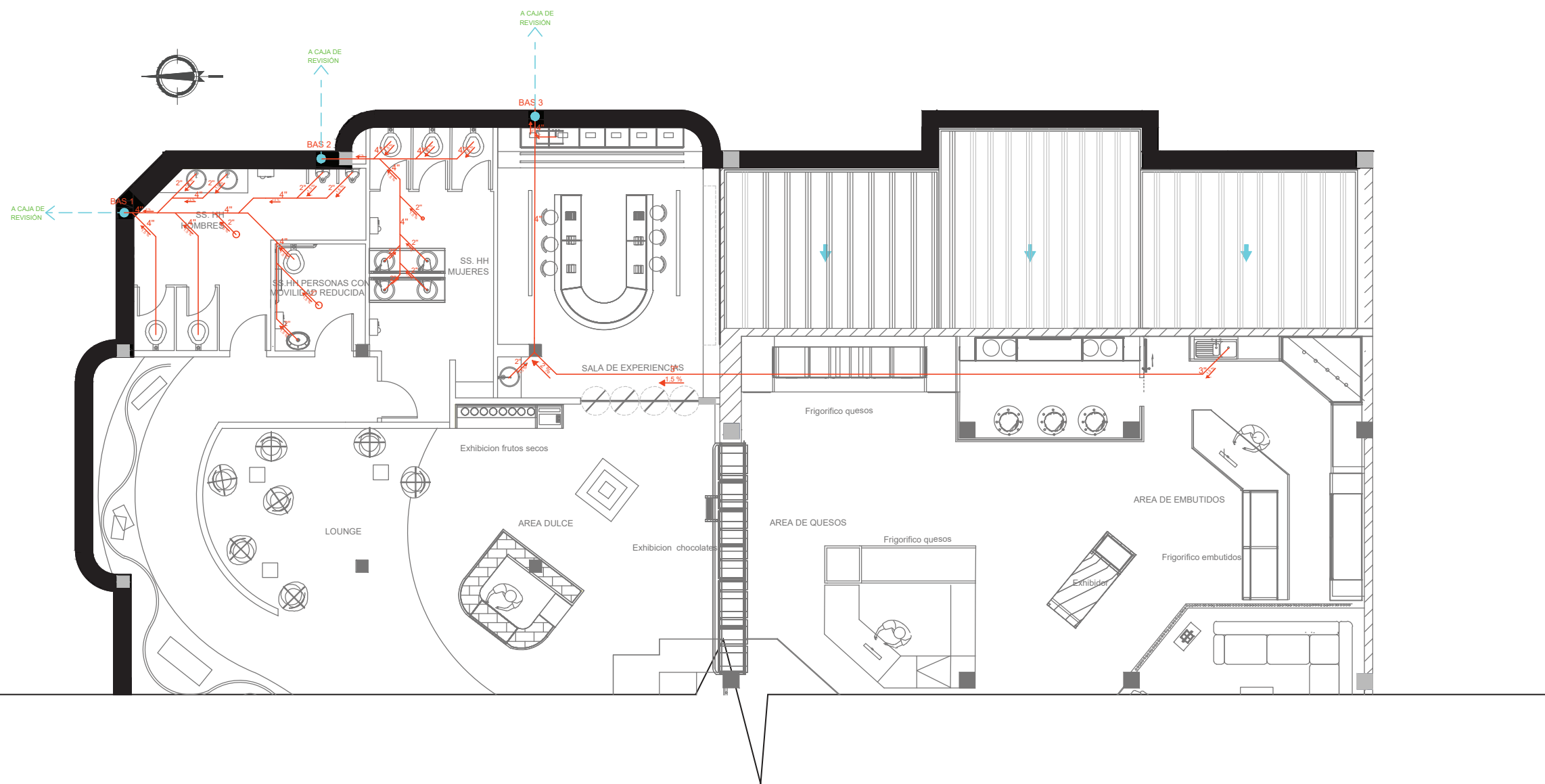
CONTENIDO:
PLANO DE INSTALACIONES
HIDROSANITARIAS:
AGUAS RESIDUALES
SECCIÓN 1

TUTOR:
ING. BELÉN VILLACIS

Escala:
1_125

Fecha:
2020

Lámina:
5



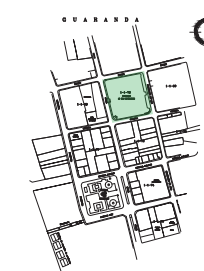
PLANO DE INSTALACIONES
HIDROSANITARIAS: AGUAS RESIDUALES
SECCIÓN 1
ESC 1_125



FACULTAD DE ARQUITECTURA
Y DISEÑO

ESCUELA DE ARQUITECTURA
INTERIOR

Ubicación del proyecto



TRABAJO FIN DE CARRERA
CAMBIO DE USO DEL PATIO DE
COMIDAS DEL MERCADO 10 DE
NOVIEMBRE A UNA BOUTIQUE
GOURMET PARA LA MARCA
'EL SALINERITO'

AUTOR:
LAURA ELIZABETH
CARRASCO FLORES

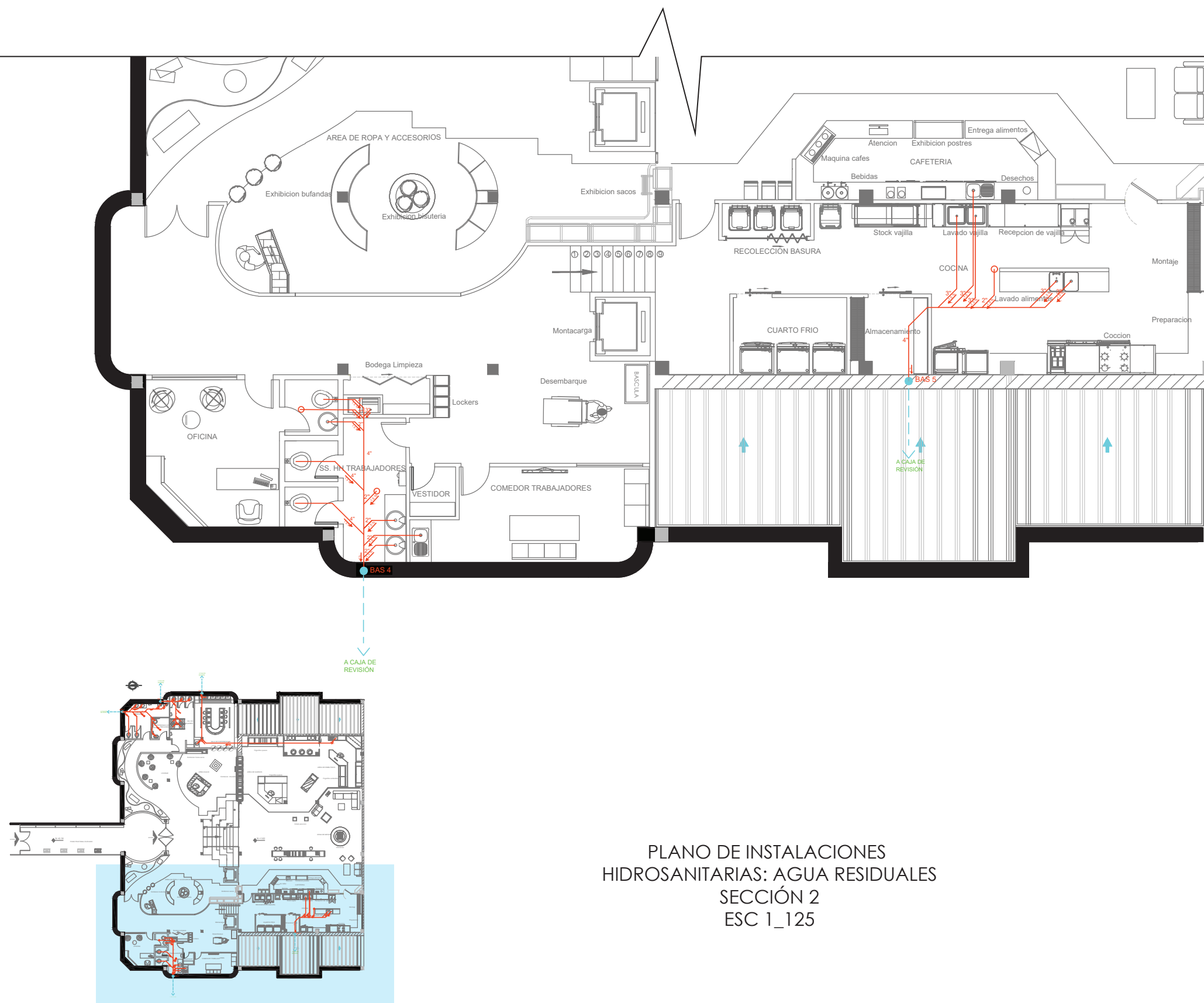
CONTENIDO:
PLANO DE INSTALACIONES
HIDROSANITARIAS:
AGUAS RESIDUALES
SECCIÓN 2

TUTOR:
ING. BELÉN VILLACIS

Escala:
1_125

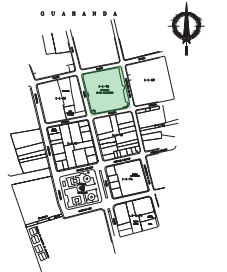
Fecha:
2020

Lámina:
6



PLANO DE INSTALACIONES
HIDROSANITARIAS: AGUA RESIDUALES
SECCIÓN 2
ESC 1_125

Ubicación del proyecto



TRABAJO FIN DE CARRERA
CAMBIO DE USO DEL PATIO DE
COMIDAS DEL MERCADO 10 DE
NOVIEMBRE A UNA BOUTIQUE
GOURMET PARA LA MARCA
"EL SALINERITO"

AUTOR:
LAURA ELIZABETH
CARRASCO FLORES

CONTENIDO:
PLANO DE INSTALACIONES
CONTRA INCENDIOS

TUTOR:
ING. BELÉN VILLACIS

Escala:	Fecha:
1_200	2020

Lámina:
7



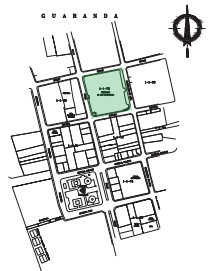
PLANO DE INSTALACIONES
CONTRA INCENDIOS
ESC 1_200



FACULTAD DE ARQUITECTURA
Y DISEÑO

ESCUELA DE ARQUITECTURA
INTERIOR

Ubicación del proyecto



TRABAJO FIN DE CARRERA
CAMBIO DE USO DEL PATIO DE
COMIDAS DEL MERCADO 10 DE
NOVIEMBRE A UNA BOUTIQUE
GOURMET PARA LA MARCA
"EL SALINERITO"

AUTOR:

LAURA ELIZABETH
CARRASCO FLORES

CONTENIDO:

PLANO DE INSTALACIONES
CONTRA INCENDIOS
SECCIÓN 1

TUTOR:

ING. BELÉN VILLACIS

Escala:

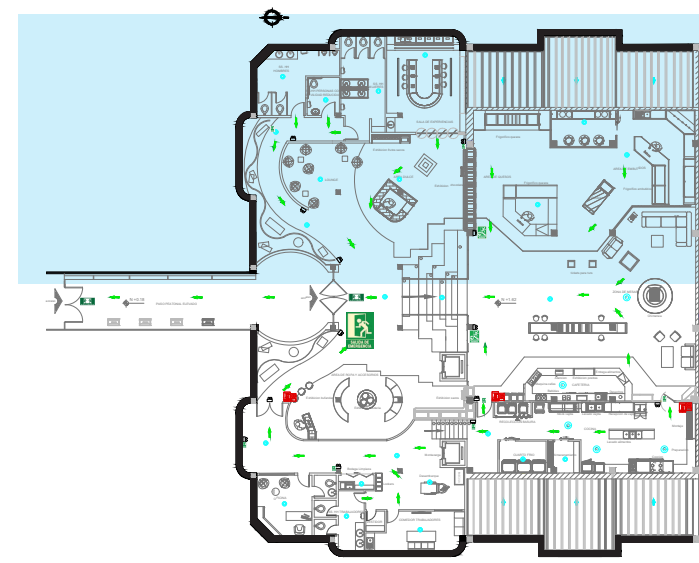
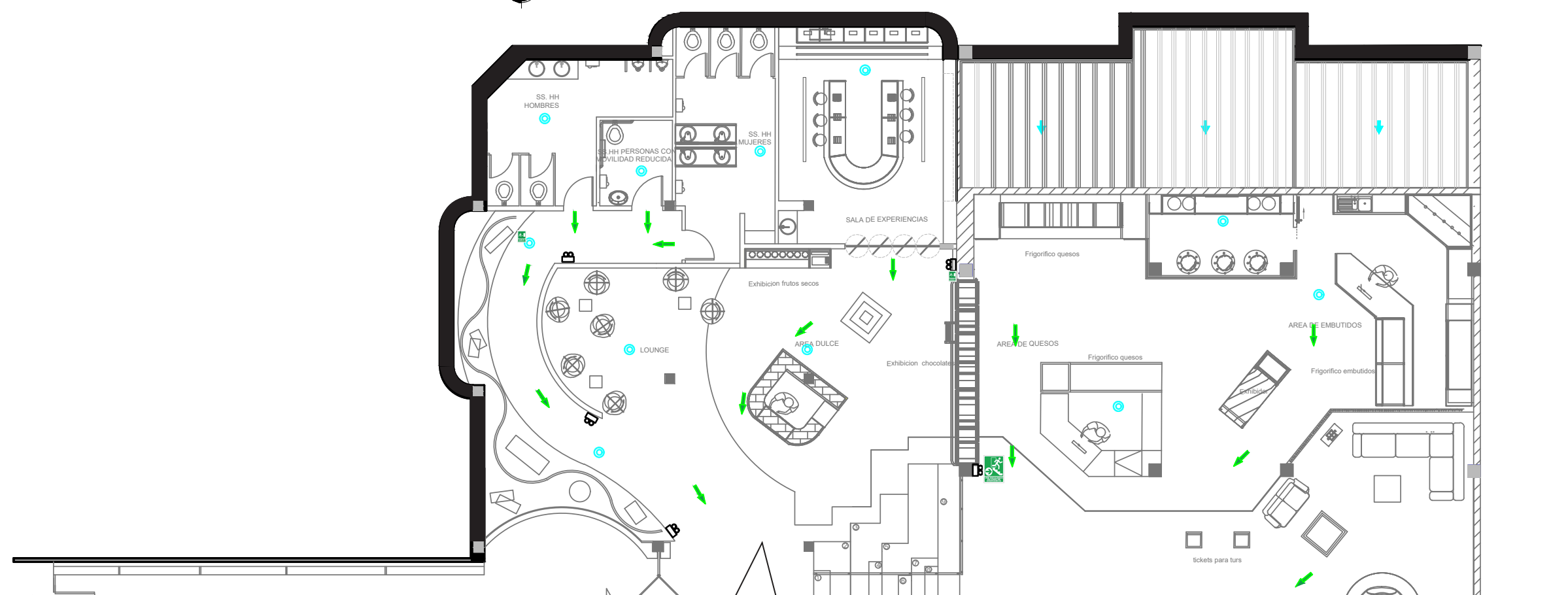
1_150

Fecha:

2020

Lámina:

8

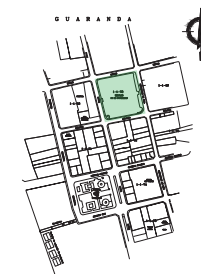


PLANO DE INSTALACIONES
CONTRA INCENDIOS
SECCIÓN 1
ESC 1_150

FACULTAD DE ARQUITECTURA
Y DISEÑO

ESCUELA DE ARQUITECTURA
INTERIOR

Ubicación del proyecto



TRABAJO FIN DE CARRERA
CAMBIO DE USO DEL PATIO DE
COMIDAS DEL MERCADO 10 DE
NOVIEMBRE A UNA BOUTIQUE
GOURMET PARA LA MARCA
"EL SALINERITO"

AUTOR:

LAURA ELIZABETH
CARRASCO FLORES

CONTENIDO:

PLANO DE INSTALACIONES
CONTRA INCENDIOS
SECCIÓN 2

TUTOR:

ING. BELÉN VILLACIS

Escala:

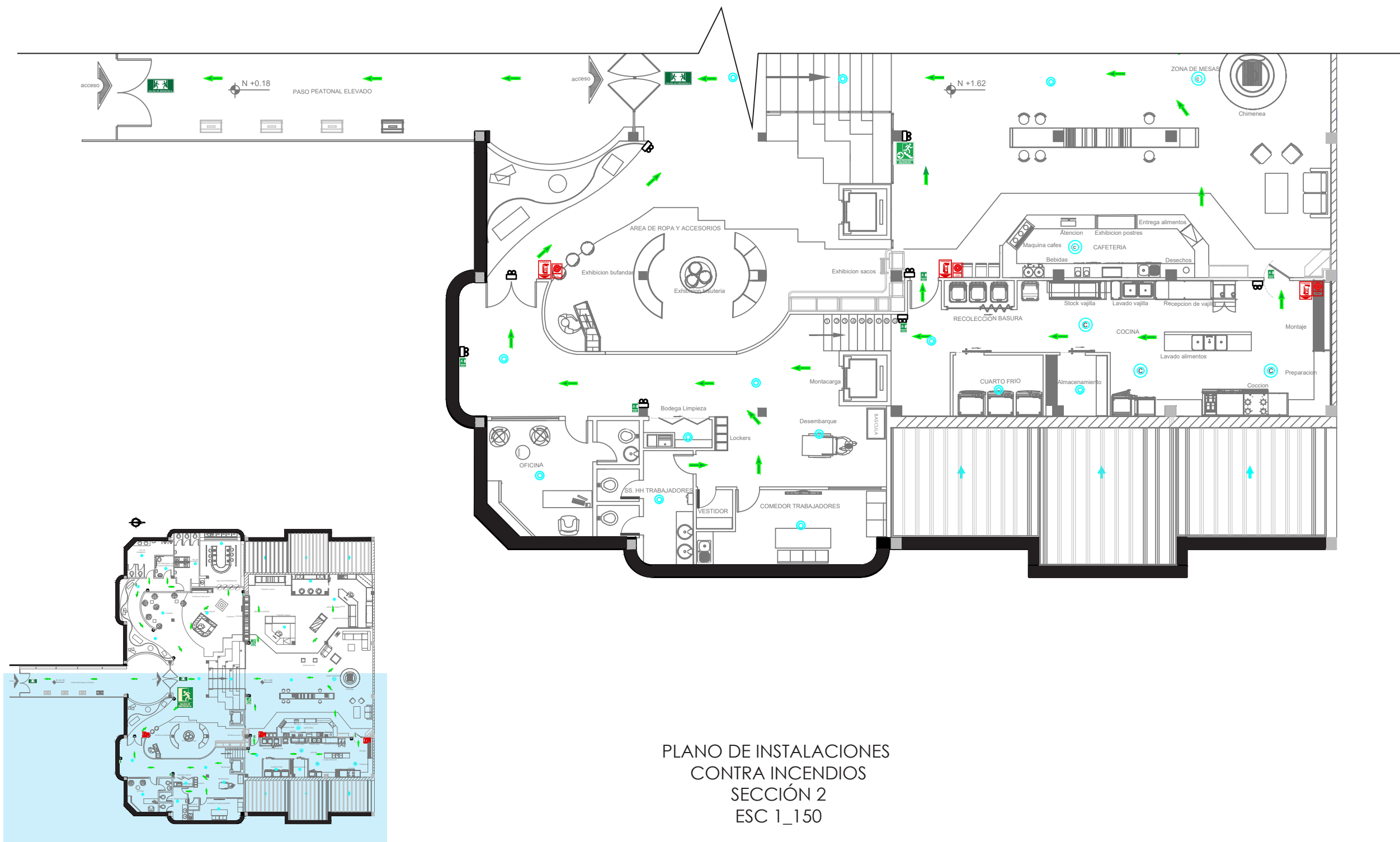
1_150

Fecha:

2020

Lámina:

9

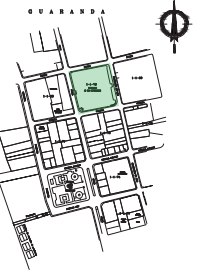




FACULTAD DE ARQUITECTURA
Y DISEÑO

ESCUELA DE ARQUITECTURA
INTERIOR

Ubicación del proyecto



TRABAJO FIN DE CARRERA
CAMBIO DE USO DEL PATIO DE
COMIDAS DEL MERCADO 10 DE
NOVIEMBRE A UNA BOUTIQUE
GOURMET PARA LA MARCA
"EL SALINERITO"

AUTOR:

LAURA ELIZABETH
CARRASCO FLORES

CONTENIDO:

PLANO DE INSTALACIONES
ELÉCTRICAS

TUTOR:

ING. BELÉN VILLACIS

Escala:

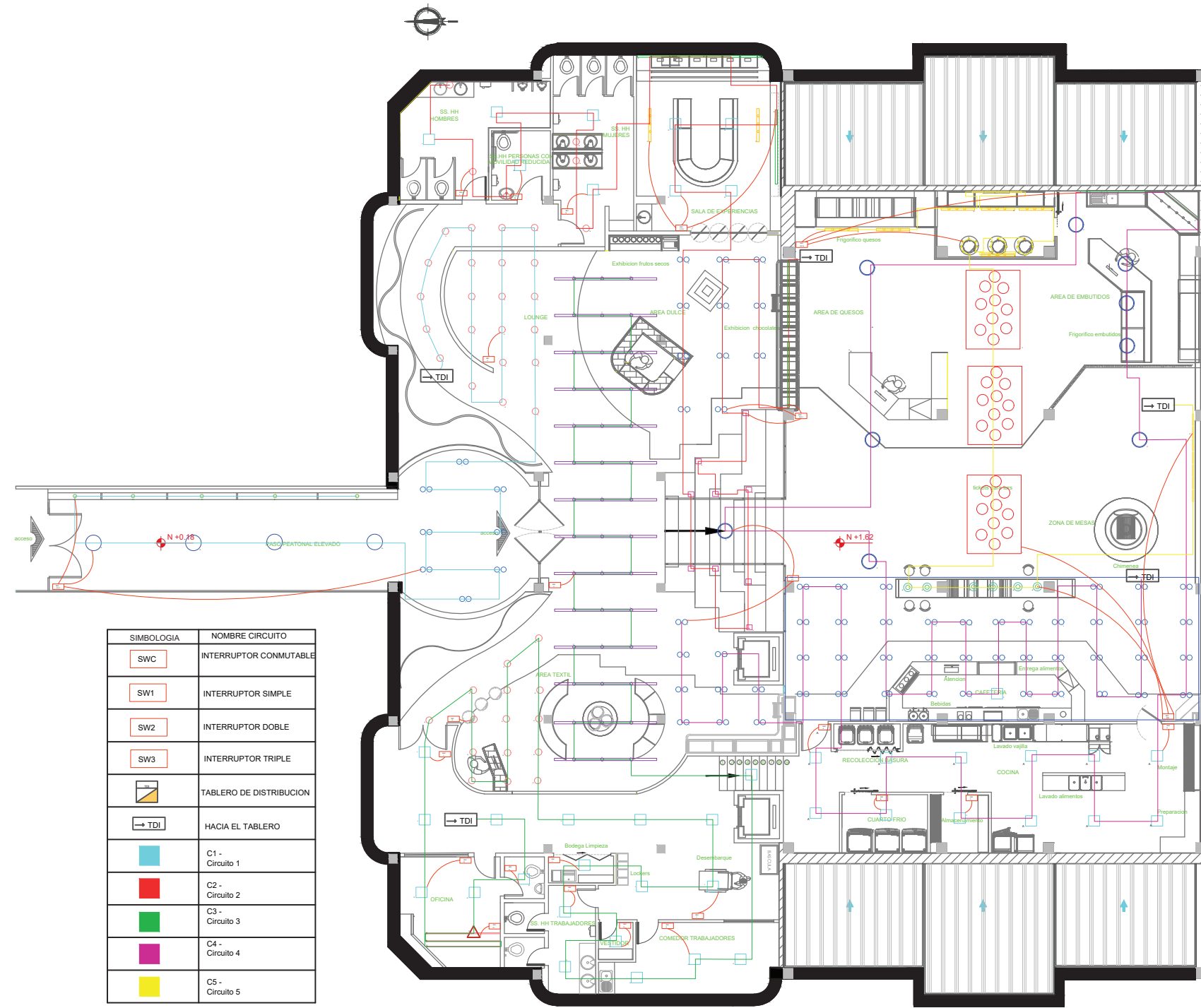
1_200

Fecha:

2020

Lámina:

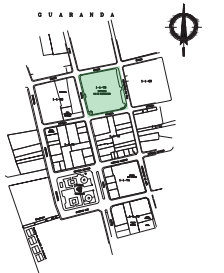
10



SIMBOLOGIA	NOMBRE CIRCUITO
SWC	INTERRUPTOR CONMUTABLE
SW1	INTERRUPTOR SIMPLE
SW2	INTERRUPTOR DOBLE
SW3	INTERRUPTOR TRIPLE
	TABLERO DE DISTRIBUCION
→ TDB	HACIA EL TABLERO
	C1 - Circuito 1
	C2 - Circuito 2
	C3 - Circuito 3
	C4 - Circuito 4
	C5 - Circuito 5

PLANO DE INSTALACIONES
ELÉCTRICAS
ESC 1_200

Ubicación del proyecto



TRABAJO FIN DE CARRERA
CAMBIO DE USO DEL PATIO DE
COMIDAS DEL MERCADO 10 DE
NOVIEMBRE A UNA BOUTIQUE
GOURMET PARA LA MARCA
'EL SALINERITO'

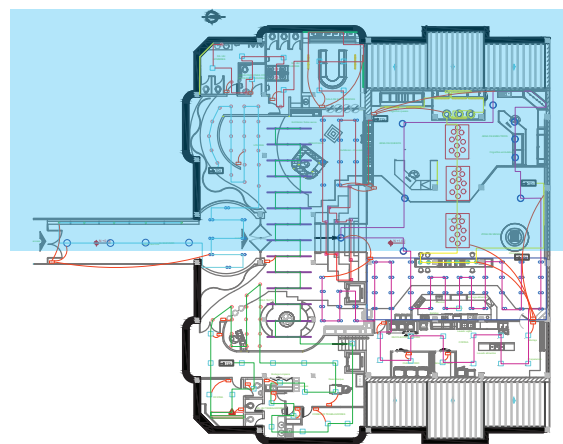
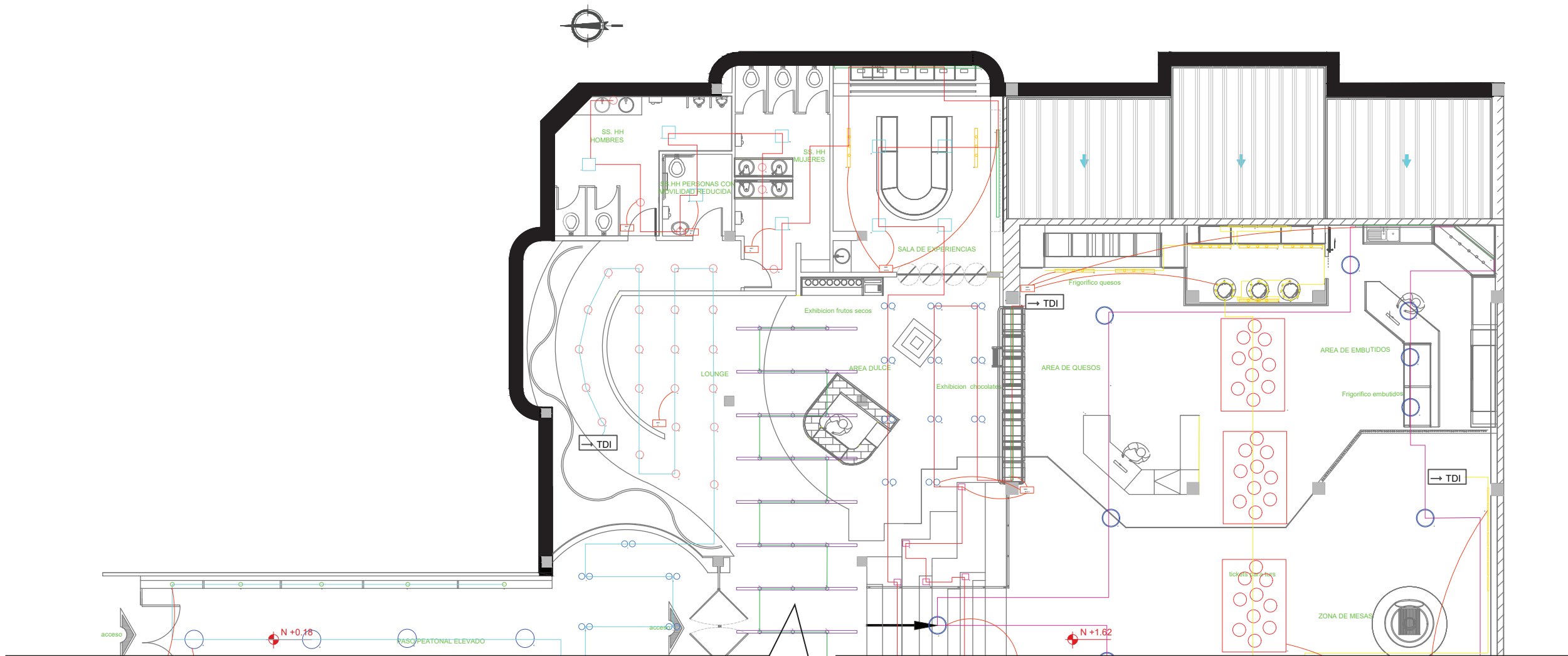
AUTOR:
**LAURA ELIZABETH
CARRASCO FLORES**

CONTENIDO:
**PLANO DE INSTALACIONES
ELÉCTRICAS SECCIÓN 1**

TUTOR:
ING. BELÉN VILLACIS

Escala:	Fecha:
1_150	2020

Lámina:
11



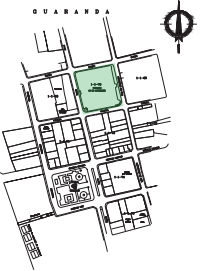
PLANO DE INSTALACIONES DE
ELÉCTRICAS SECCIÓN 1
ESC 1_150



FACULTAD DE ARQUITECTURA
Y DISEÑO

ESCUELA DE ARQUITECTURA
INTERIOR

Ubicación del proyecto



TRABAJO FIN DE CARRERA
CAMBIO DE USO DEL PATIO DE
COMIDAS DEL MERCADO 10 DE
NOVIEMBRE A UNA BOUTIQUE
GOURMET PARA LA MARCA
"EL SALINERITO"

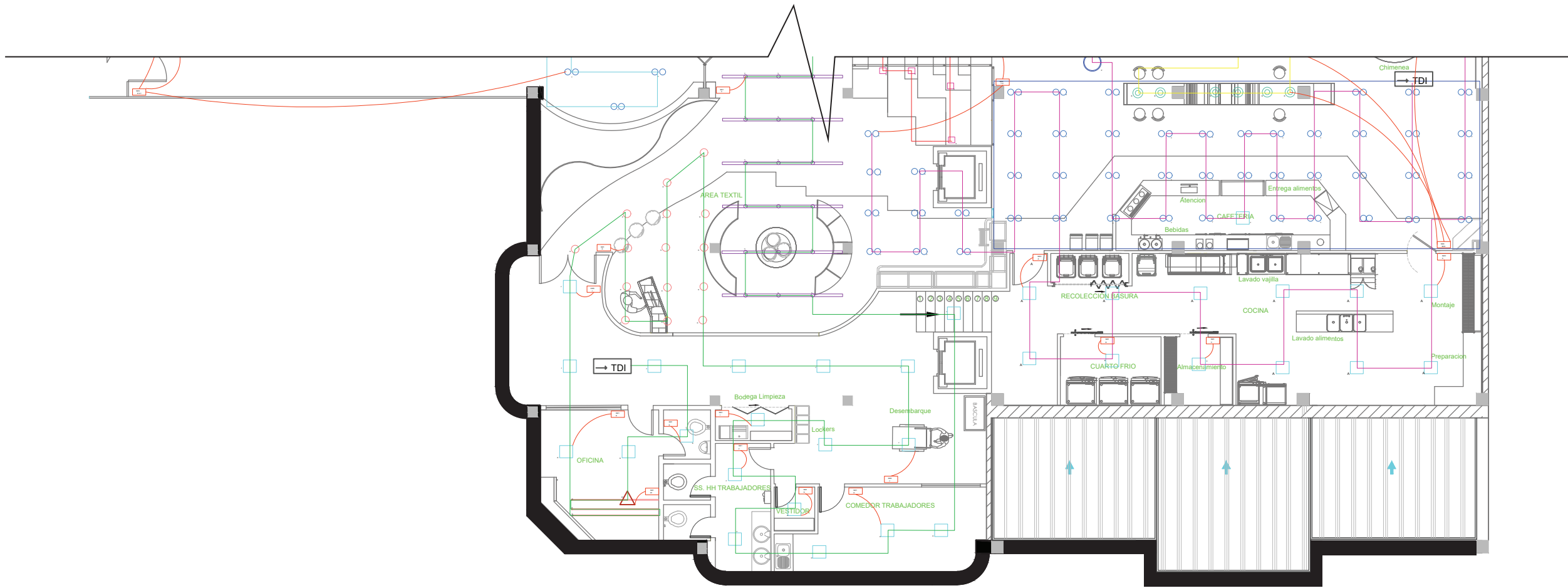
AUTOR:
LAURA ELIZABETH
CARRASCO FLORES

CONTENIDO:
PLANO DE INSTALACIONES
ELÉCTRICAS SECCIÓN 2

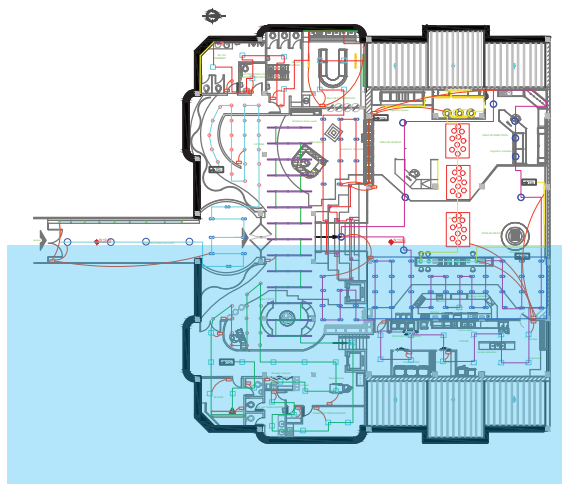
TUTOR:
ING. BELÉN VILLACIS

Escala: 1_150
Fecha: 2020





Lámina:
12














PLANO DE INSTALACIONES
ELÉCTRICAS SECCIÓN 2
ESC 1_150

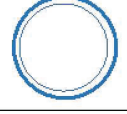



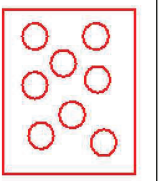



CUADROS DE CARGAS POR CIRCUITO

CIRCUITO NUM 1				
SIMBOLOGIA	TIPO DE LUMINARIA	WATTS	CANTIDAD	TOTAL W
	OJO DE BUEY SATINADO DIRIGIBLE	7W	5	35W
	LAMPARA COLGANTE LOFT	40W	4	160W
	OJO DE BUEY DOBLE	10 W	8	80W
	OJO DE BUEY BLANCO DIRIGIBLE	7W	22	154W
TOTAL CIRCUITO 1			38	429W

CIRCUITO NUM 2				
SIMBOLOGIA	TIPO DE LUMINARIA	WATTS	CANTIDAD	TOTAL W
	OJO DE BUEY BLANCO DIRIGIBLE	7W	6	42W
	PLAFONES CUADRADOS	18W	9	162W
	OJO DE BUEY DOBLE	10W	11	110W
	LUMINARIA DE PISO	9W	9	81W
	SPOT PARA RIEL	21W	2	42W
	PERFILES LED BILBAO	24W	7	168W
TOTAL CIRCUITO 2			40	605W

CIRCUITO NUM 3				
SIMBOLOGIA	TIPO DE LUMINARIA	WATTS	CANTIDAD	TOTAL W
	OJO DE BUEY BLANCO DIRIGIBLE	7W	15	105W
	PLAFONES CUADRADOS	18W	19	342W
	LAMPARA CON BOQUILLA COLGANTE SOGA	8W	42	336W
	LAMPARA TRIANGULO COLGANTE	12W	1	12W
	PERFIL LED EMPOTRABLE	24W	6	144W
TOTAL CIRCUITO 3			83	939W

CIRCUITO NUM 4				
SIMBOLOGIA	TIPO DE LUMINARIA	WATTS	CANTIDAD	TOTAL W
	PLAFONES CUADRADOS	18W	13	216W
	OJO DE BUEY DOBLE	10W	47	470W
	LAMPARA DESCOLAGA METALICA	10W	9	90W
	PERFILES LED BILBAO	24W	3	72W
TOTAL CIRCUITO 4			71	848W

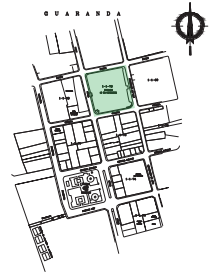
CIRCUITO NUM 5				
SIMBOLOGIA	TIPO DE LUMINARIA	WATTS	CANTIDAD	TOTAL W
	LAMPARA NORDICO ALUMINIO	40W	6	240W
	LAMPARA COLGANTE BOLA	6W	6	12W
	SPOT PARA RIEL	21W	6	126W
	LUMINARIA LED EMPOTRABLE PISO	9W	27W	243W
	CINTA LED	8W- m	15 metros	120W
TOTAL CIRCUITO 5			60	741W



FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO

ESCUELA DE ARQUITECTURA INTERIOR

Ubicación del proyecto



TRABAJO FIN DE CARRERA
CAMBIO DE USO DEL PATIO DE COMIDAS DEL MERCADO 10 DE NOVIEMBRE A UNA BOUTIQUE GOURMET PARALA MARCA 'EL SALINERITO'

AUTOR:
LAURA ELIZABETH CARRASCO FLORES

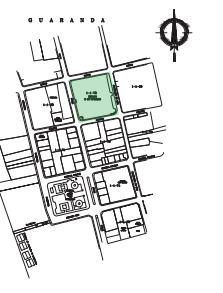
CONTENIDO:
CUADROS DE CARGAS POR CIRCUITO

TUTOR:
ING. BELÉN VILLACIS

Escala: S.E. Fecha: 2020

Lámina: 13

Ubicación del proyecto



TRABAJO FIN DE CARRERA
CAMBIO DE USO DEL PATIO DE
COMIDAS DEL MERCADO 10 DE
NOVIEMBRE A UNA BOUTIQUE
GOURMET PARA LA MARCA
"EL SALINERITO"

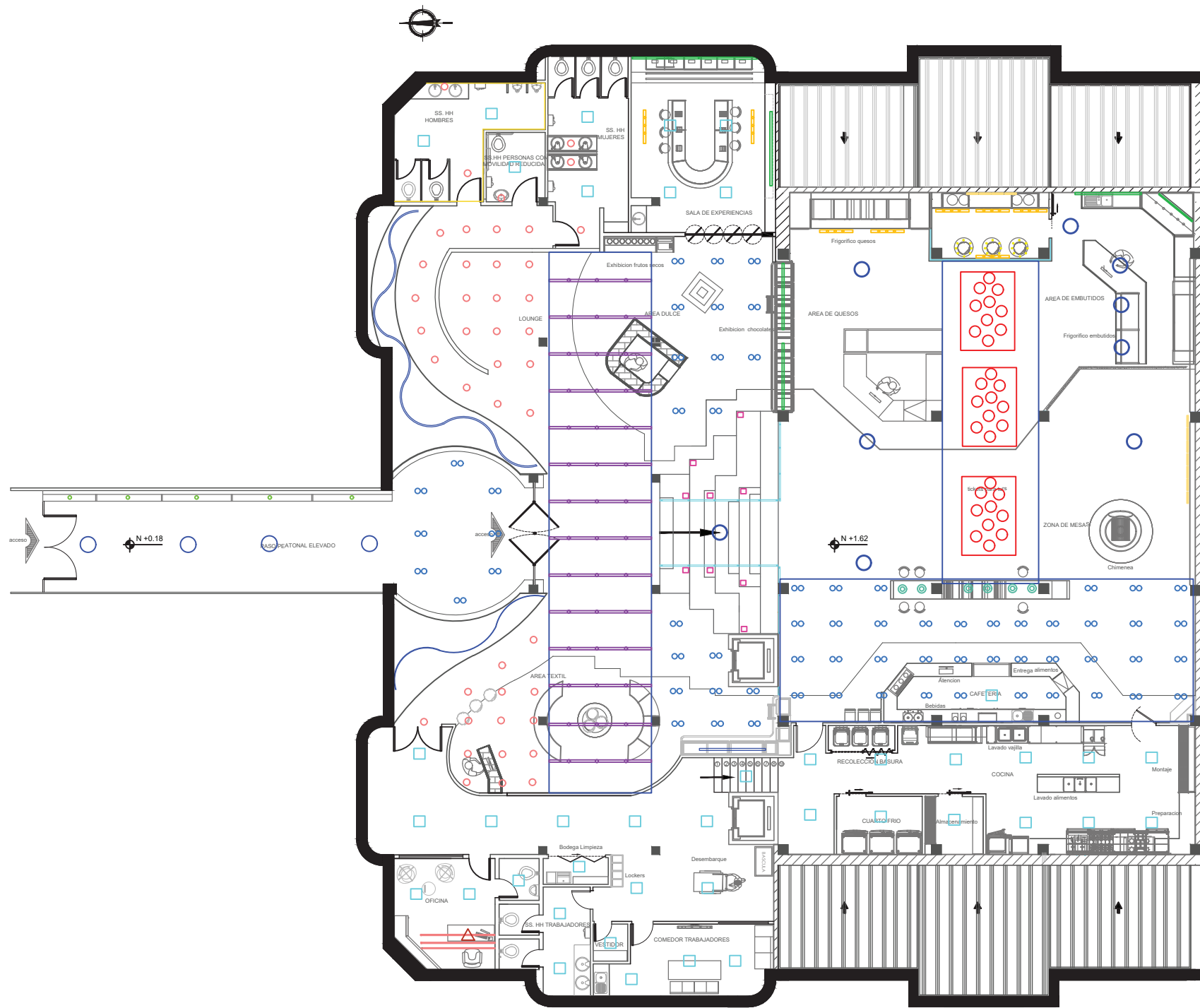
AUTOR:
**LAURA ELIZABETH
CARRASCO FLORES**

CONTENIDO:
PLANO DE ILUMINACIÓN

TUTOR:
ING. BELÉN VILLACIS

Escala:	Fecha:
1_200	2020

Lámina:
14



PLANO DE ILUMINACIÓN
ESC 1_200

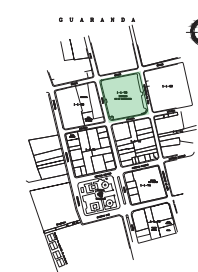
- | | | | |
|-------------------------------------|--|----------------------------------|---------------------------------|
| L1 Lámpara colgantes loft metálica | L5 Plafones cuadrados | L9 Perfiles Led empotrables | L13 Cinta Led |
| L2 Ojo de buey satinado | L6 Lámpara con boquilla colgante soga | L10 Luminaria Led empotrable | L14 Luminaria piso cuadrado |
| L3 Ojo de buey Doble | L7 Spot para riel | L11 Lámpara descolgada metálica | L15 Lámpara nórdico aluminio |
| L4 Ojo de buey Blanco | L8 Perfiles Led Bilbao | L12 Lámpara colgante bola | L16 Lámpara triangulo colgante |



FACULTAD DE ARQUITECTURA
Y DISEÑO

ESCUELA DE ARQUITECTURA
INTERIOR

Ubicación del proyecto



TRABAJO FIN DE CARRERA
CAMBIO DE USO DEL PATIO DE
COMIDAS DEL MERCADO 10 DE
NOVIEMBRE A UNA BOUTIQUE
GOURMET PARA LA MARCA
"EL SALINERITO"

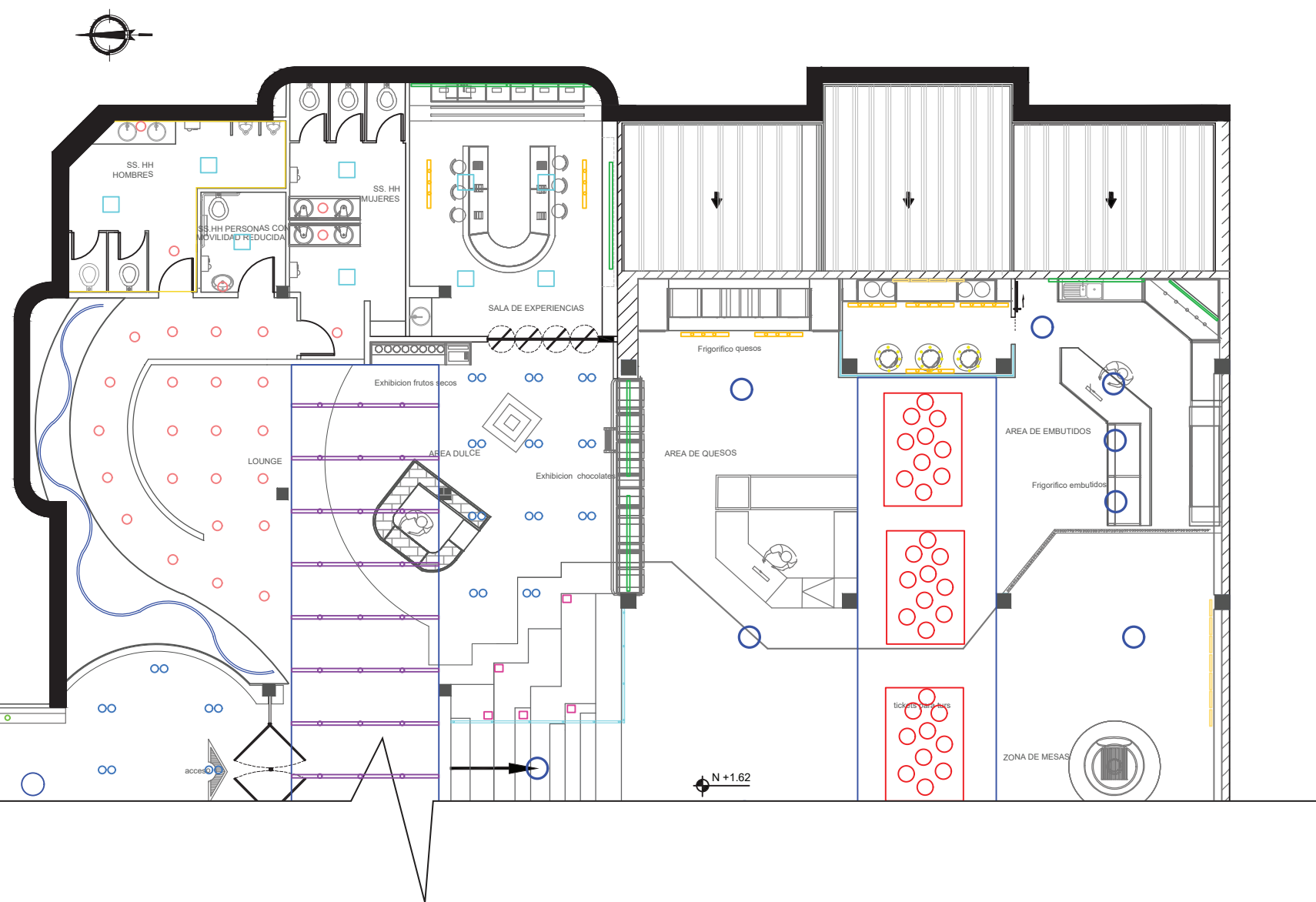
AUTOR:
LAURA ELIZABETH
CARRASCO FLORES

CONTENIDO:
PLANO DE ILUMINACIÓN
SECCIÓN 1

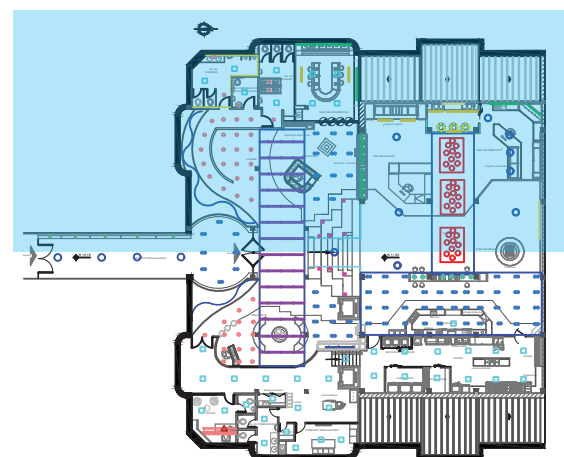
TUTOR:
ING. BELÉN VILLACIS

Escala: 1_150
Fecha: 2020

Lámina:
15



PLANO DE ILUMINACIÓN
SECCIÓN 1
ESC 1_150





FACULTAD DE ARQUITECTURA
Y DISEÑO

ESCUELA DE ARQUITECTURA
INTERIOR

Ubicación del proyecto



TRABAJO FIN DE CARRERA
CAMBIO DE USO DEL PATIO DE
COMIDAS DEL MERCADO 10 DE
NOVIEMBRE A UNA BOUTIQUE
GOURMET PARA LA MARCA
'EL SALINERITO'

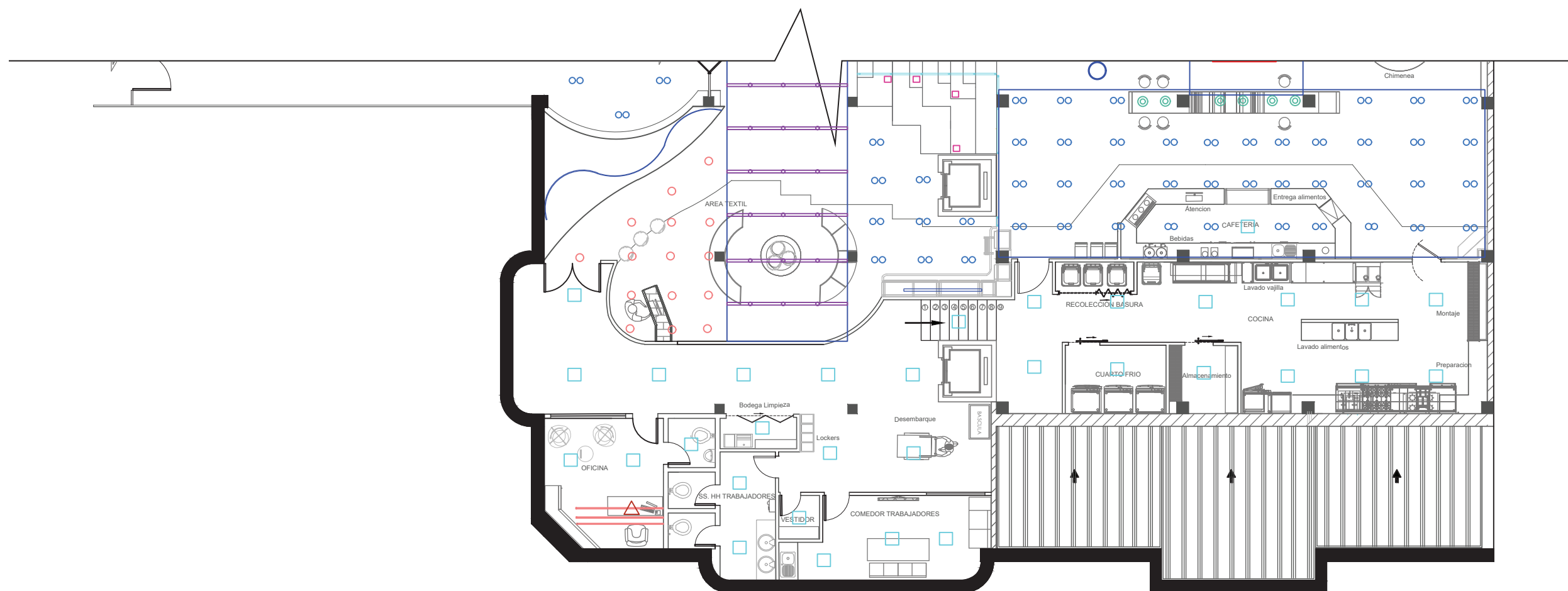
AUTOR:
LAURA ELIZABETH
CARRASCO FLORES

CONTENIDO:
PLANO DE ILUMINACIÓN
SECCIÓN 2

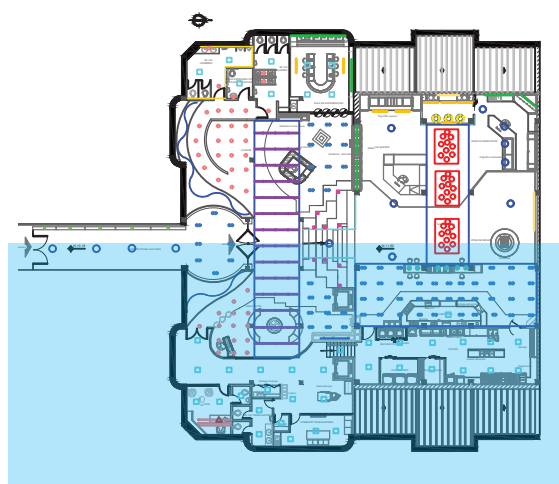
TUTOR:
ING. BELÉN VILLACIS

Escala:	Fecha:
1_150	2020

Lámina:
16



PLANO DE ILUMINACIÓN
SECCIÓN 2
ESC 1_150

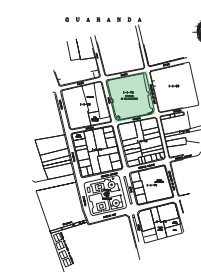




FACULTAD DE ARQUITECTURA
Y DISEÑO

ESCUELA DE ARQUITECTURA
INTERIOR

Ubicación del proyecto



TRABAJO FIN DE CARRERA
CAMBIO DE USO DEL PATIO DE
COMIDAS DEL MERCADO 10 DE
NOVIEMBRE A UNA BOUTIQUE
GOURMET PARA LA MARCA
"EL SALINERITO"

AUTOR:

LAURA ELIZABETH
CARRASCO FLORES

CONTENIDO:

PLANO DE
TOMACORRIENTES

TUTOR:

ING. BELÉN VILLACIS

Escala:

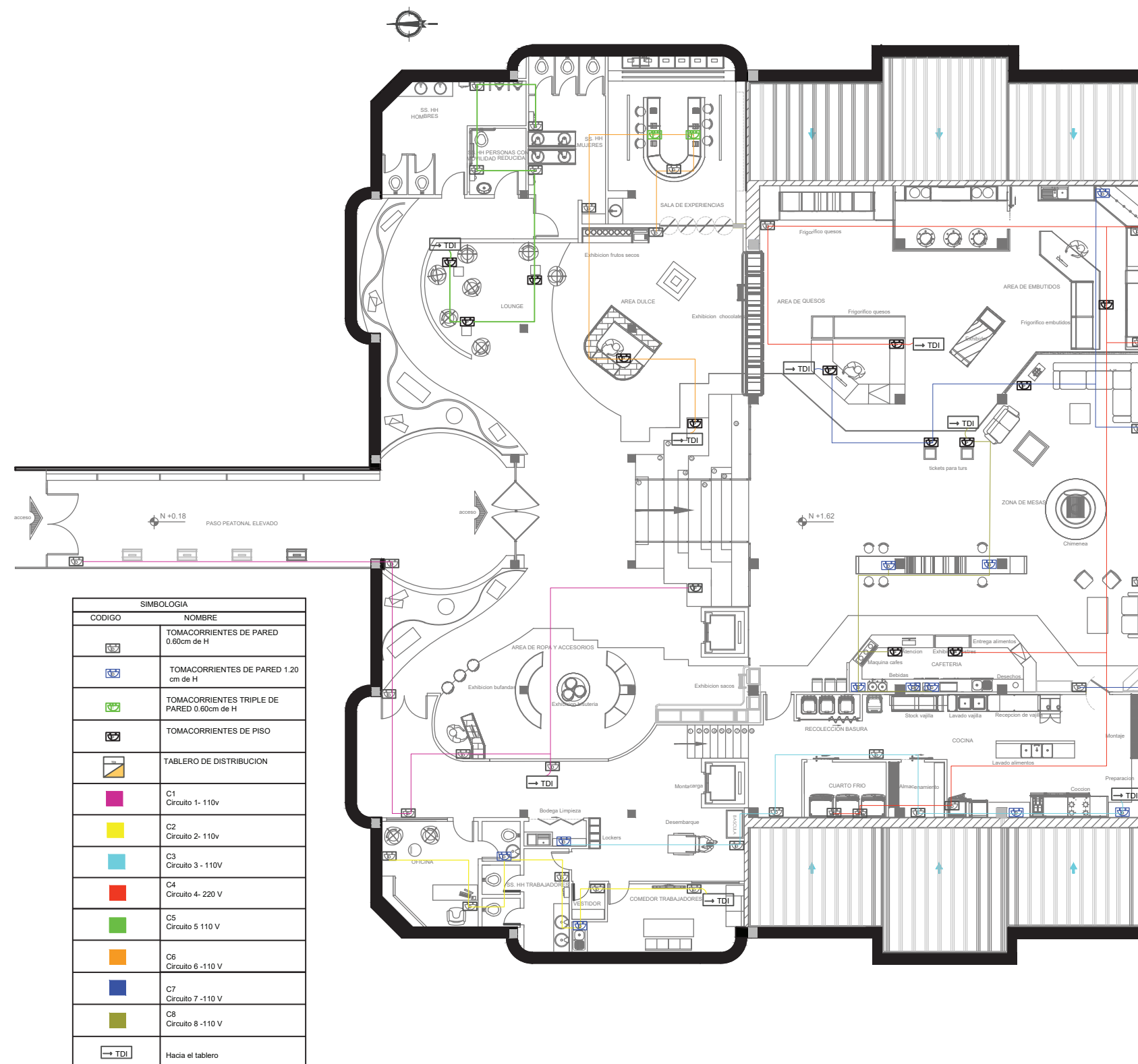
1_200

Fecha:

2020

Lámina:

17



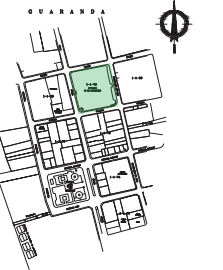
PLANO DE TOMACORRIENTES
ESC 1_200



FACULTAD DE ARQUITECTURA
Y DISEÑO

ESCUELA DE ARQUITECTURA
INTERIOR

Ubicación del proyecto



TRABAJO FIN DE CARRERA
CAMBIO DE USO DEL PATIO DE
COMIDAS DEL MERCADO 10 DE
NOVIEMBRE A UNA BOUTIQUE
GOURMET PARALA MARCA
"EL SALINERITO"

AUTOR:

LAURA ELIZABETH
CARRASCO FLORES

CONTENIDO:

PLANO DE
TOMACORRIENTES
SECCIÓN 1

TUTOR:

ING. BELÉN VILLACIS

Escala:

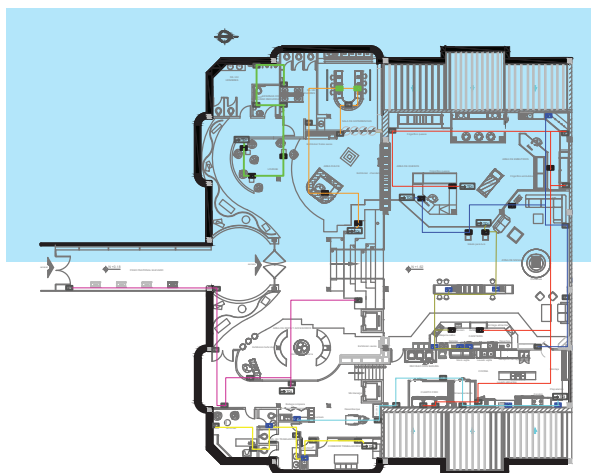
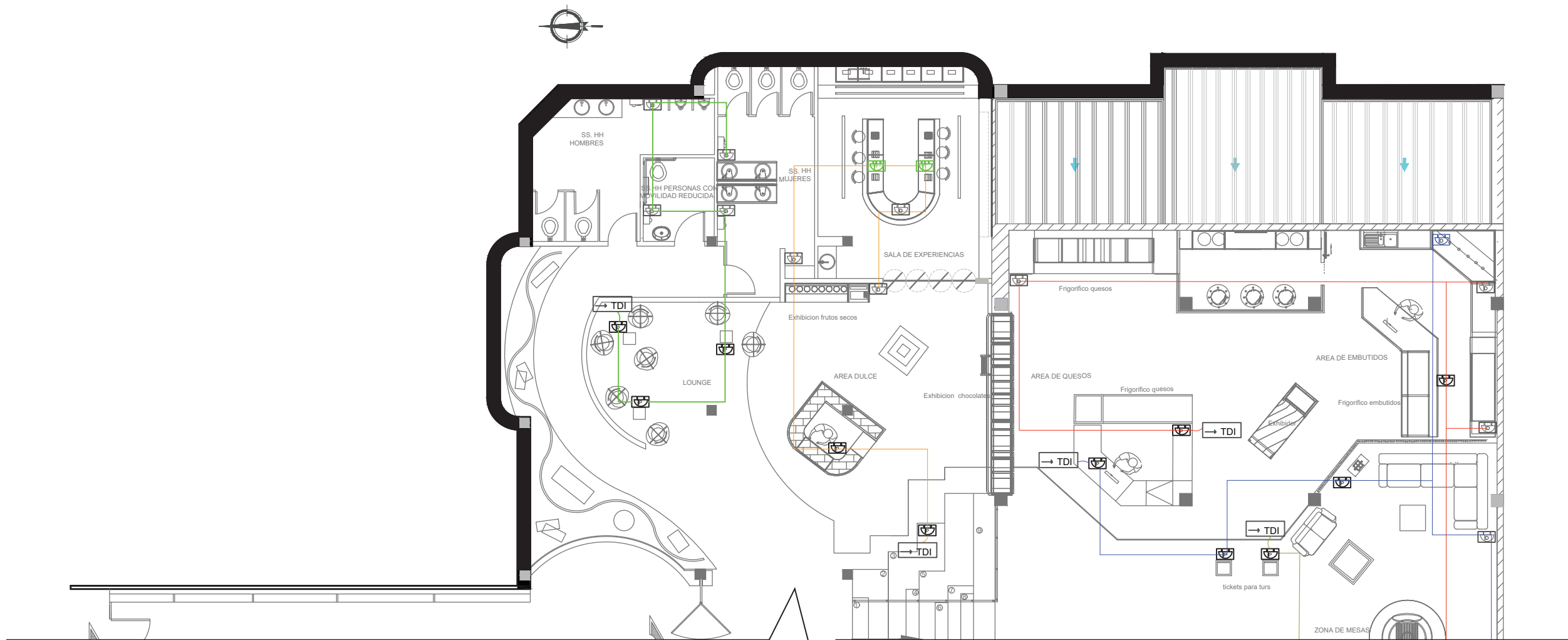
1_150

Fecha:

2020

Lámina:

18



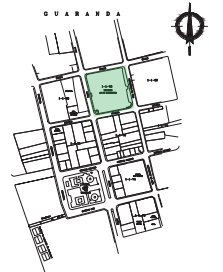
PLANO DE TOMACORRIENTES
SECCIÓN 1
ESC 1_150



FACULTAD DE ARQUITECTURA
Y DISEÑO

ESCUELA DE ARQUITECTURA
INTERIOR

Ubicación del proyecto



TRABAJO FIN DE CARRERA
CAMBIO DE USO DEL PATIO DE
COMIDAS DEL MERCADO 10 DE
NOVIEMBRE A UNA BOUTIQUE
GOURMET PARA LA MARCA
'EL SALINERITO'

AUTOR:

LAURA ELIZABETH
CARRASCO FLORES

CONTENIDO:

PLANO DE
TOMACORRIENTES
SECCIÓN 2

TUTOR:

ING. BELÉN VILLACIS

Escala:

1_150

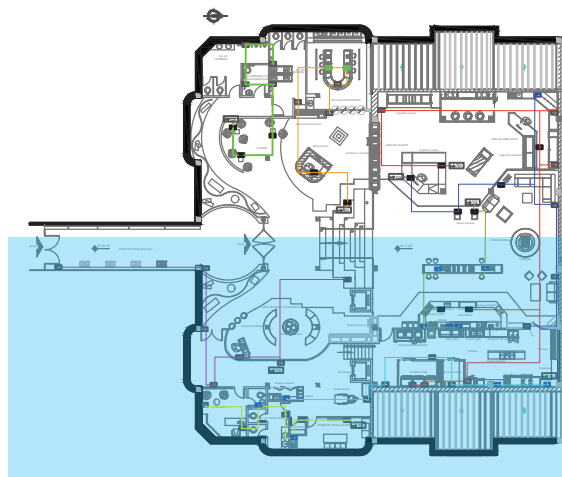
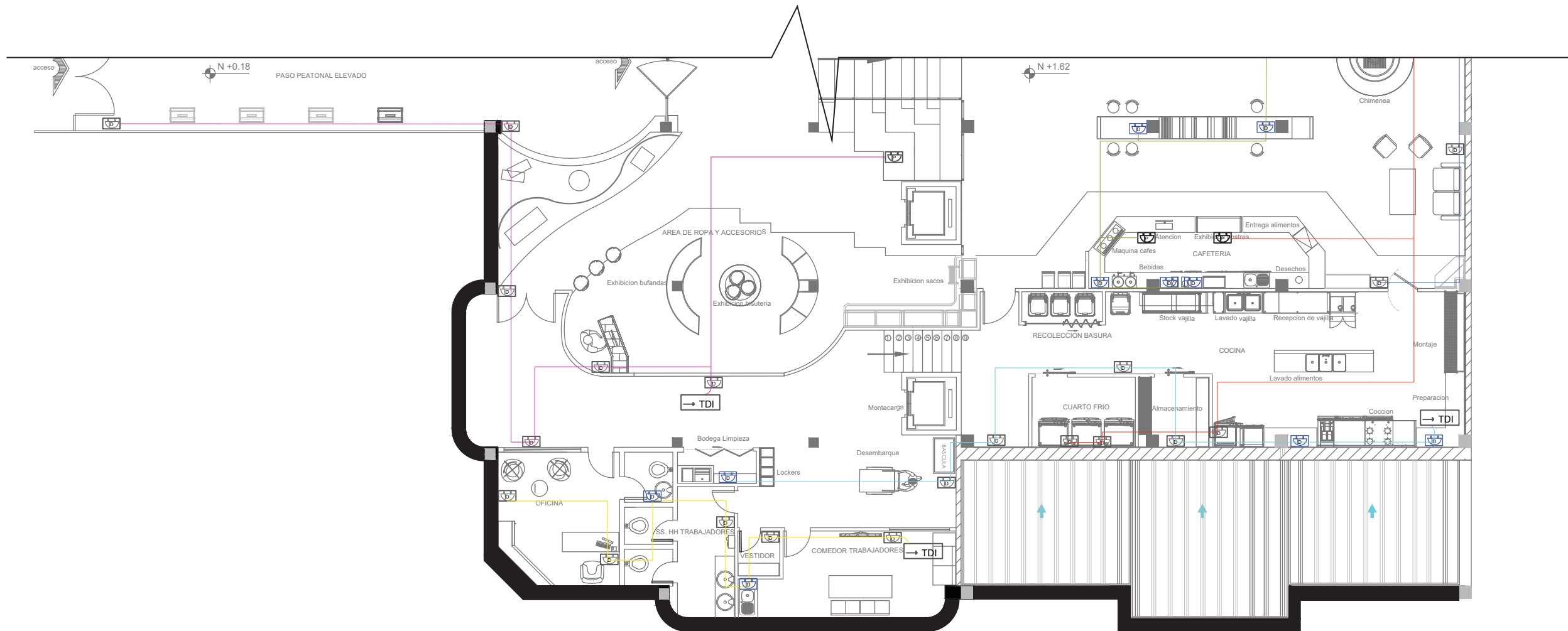
Fecha:

2020

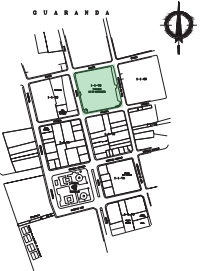
Lámina:

19

PLANO DE TOMACORRIENTES
SECCIÓN 2
ESC 1_150



Ubicación del proyecto



TRABAJO FIN DE CARRERA
CAMBIO DE USO DEL PATIO DE
COMIDAS DEL MERCADO 10 DE
NOVIEMBRE A UNA BOUTIQUE
GOURMET PARA LA MARCA
"EL SALINERITO"

AUTOR:

LAURA ELIZABETH
CARRASCO FLORES

CONTENIDO:

PLANO DE VOZ Y DATOS

TUTOR:

ING. BELÉN VILLACIS

Escala:

1_200

Fecha:

2020

Lámina:

20



SIMBOLOGIA	
CODIGO	NOMBRE
	Camara de seguridad
	Simbolo de audio
	Simbolo de Rack
	Simbolo de Router
	Simbolo de Modem
	Simbolo de Telefono
	Simbolo de Wifi
	Simbolo de Computador
	Cobertura de Red Wifi 12 m

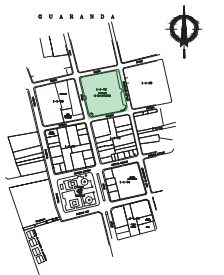
PLANO DE VOZ Y DATOS
ESC 1_200



FACULTAD DE ARQUITECTURA
Y DISEÑO

ESCUELA DE ARQUITECTURA
INTERIOR

Ubicación del proyecto



TRABAJO FIN DE CARRERA
CAMBIO DE USO DEL PATIO DE
COMIDAS DEL MERCADO 10 DE
NOVIEMBRE A UNA BOUTIQUE
GOURMET PARA LA MARCA
'EL SALINERITO'

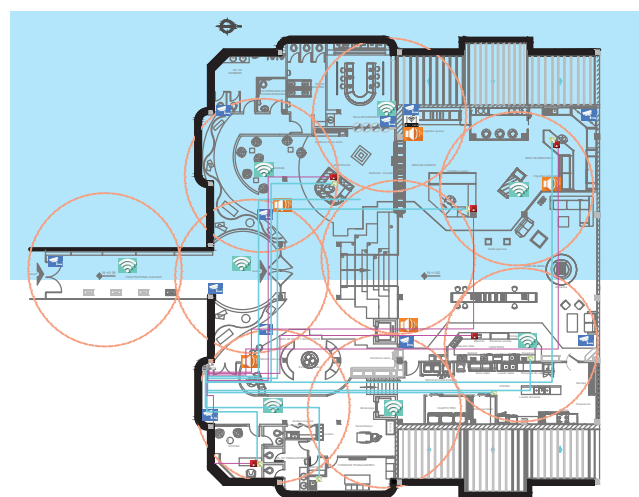
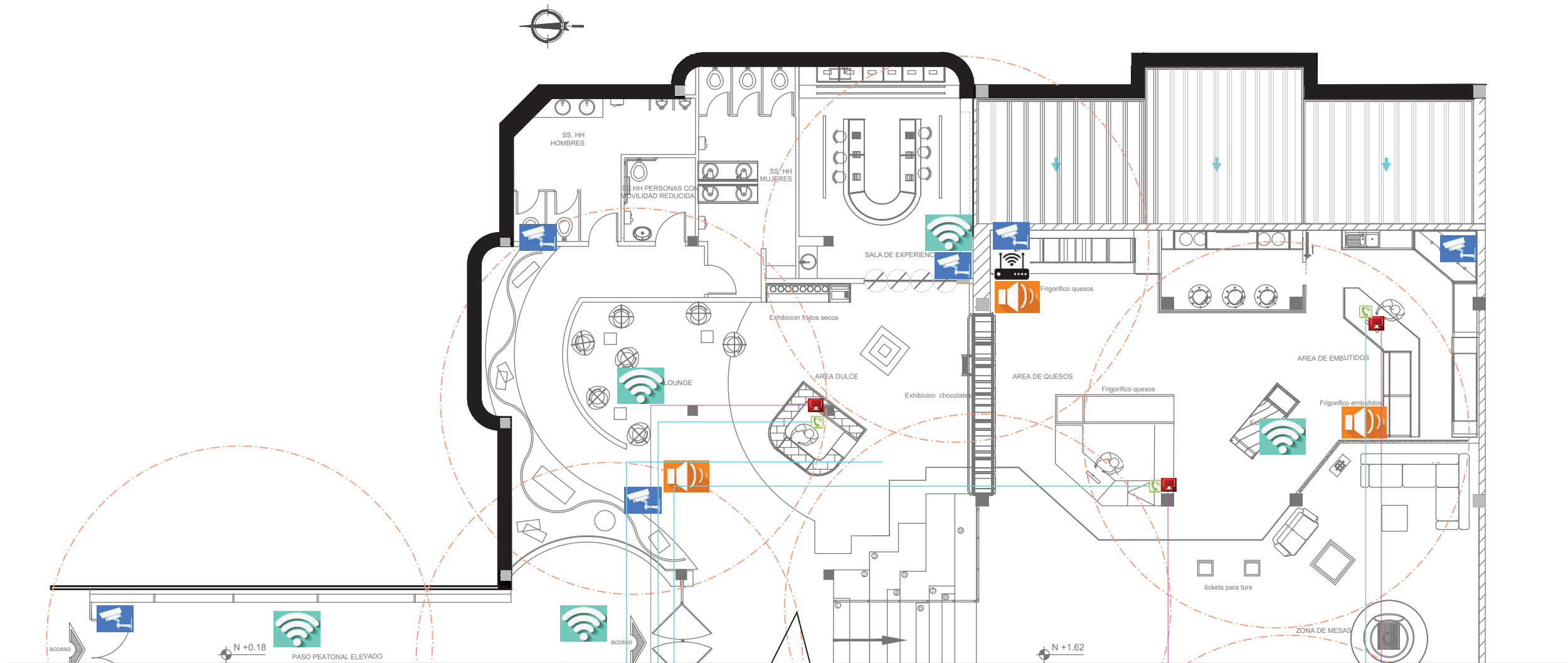
AUTOR:
LAURA ELIZABETH
CARRASCO FLORES

CONTENIDO:
PLANO DE VOZ Y DATOS
SECCIÓN 1

TUTOR:
ING. BELÉN VILLACIS

Escala:	Fecha:
1_150	2020

Lámina:	21
---------	----



PLANO DE VOZ Y DATOS
SECCIÓN 1
ESC 1_150



FACULTAD DE ARQUITECTURA
Y DISEÑO

ESCUELA DE ARQUITECTURA
INTERIOR

Ubicación del proyecto



TRABAJO FIN DE CARRERA
CAMBIO DE USO DEL PATIO DE
COMIDAS DEL MERCADO 10 DE
NOVIEMBRE A UNA BOUTIQUE
GOURMET PARA LA MARCA
'EL SALINERITO'

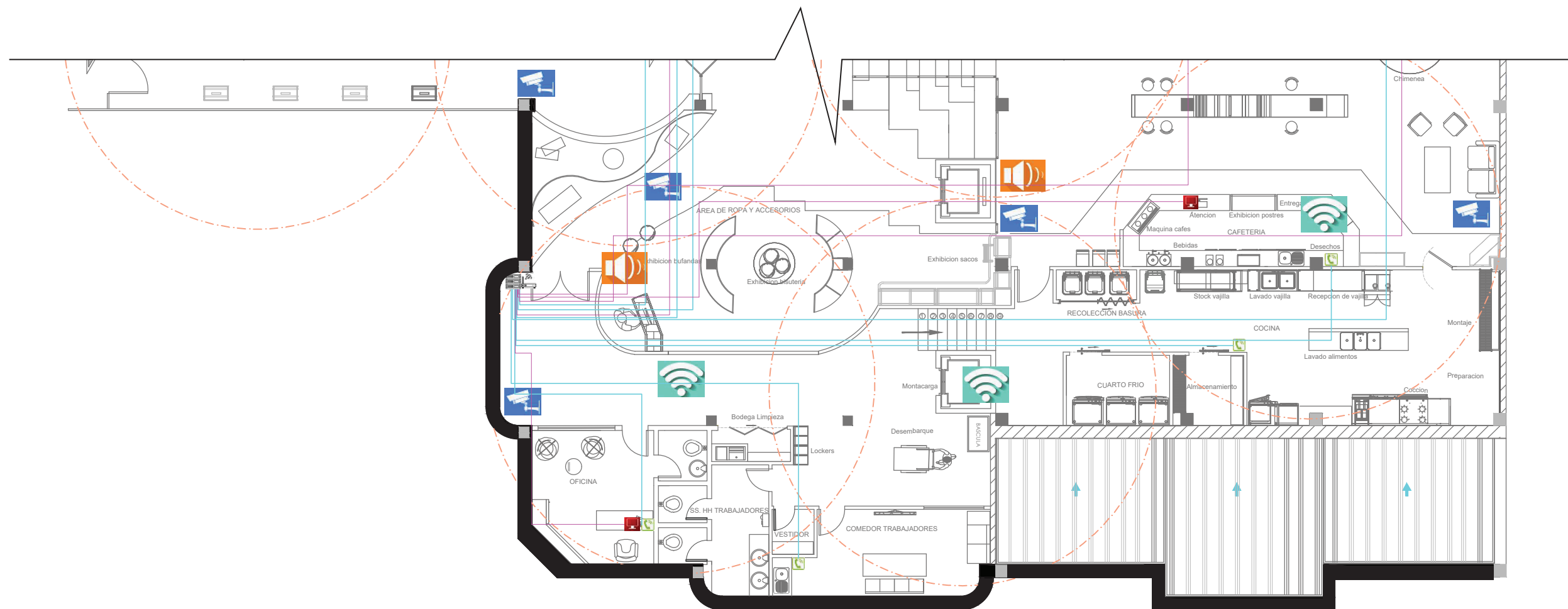
AUTOR:
LAURA ELIZABETH
CARRASCO FLORES

CONTENIDO:
PLANO DE VOZ Y DATOS
SECCIÓN 2

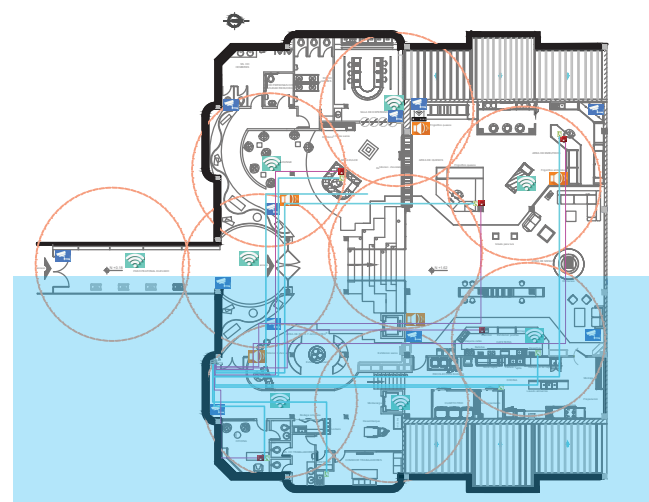
TUTOR:
ING. BELÉN VILLACIS

Escala:	Fecha:
1_150	2020

Lámina:
22



PLANO DE VOZ Y DATOS
SECCIÓN 2
ESC 1_150

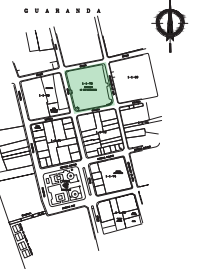




FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO

ESCUELA DE ARQUITECTURA INTERIOR

Ubicación del proyecto



TRABAJO FIN DE CARRERA
CAMBIO DE USO DEL PATIO DE COMIDAS DEL MERCADO 10 DE NOVIEMBRE A UNA BOUTIQUE GOURMET PARA LA MARCA "EL SALINERITO"

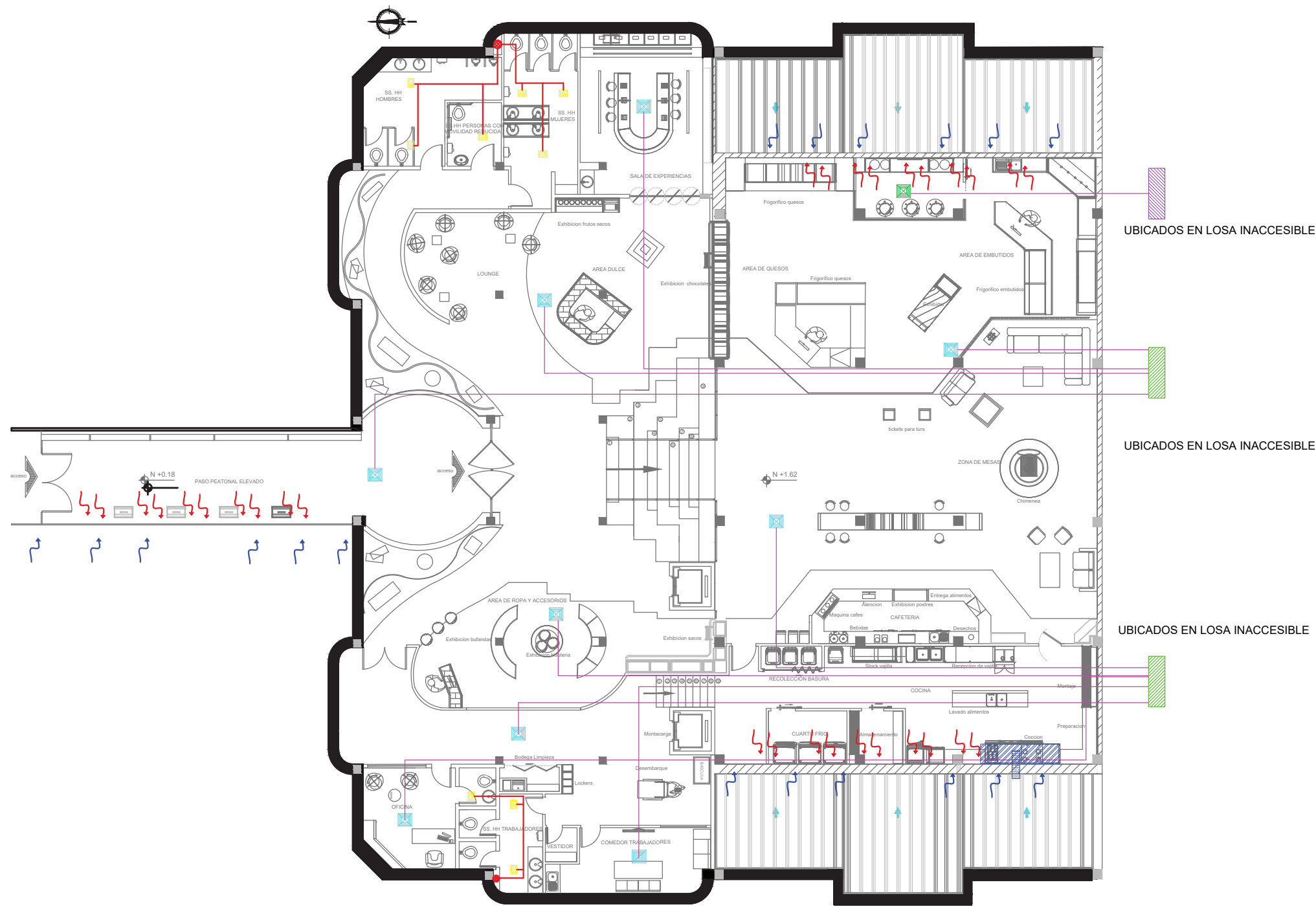
AUTOR:
LAURA ELIZABETH CARRASCO FLORES

CONTENIDO:
PLANO DE CLIMATIZACIÓN

TUTOR:
ING. BELÉN VILLACIS

Escala: 1_200
Fecha: 2020

Lámina: 23



PLANO DE CLIMATIZACIÓN
ESC 1_200

VENTILACIÓN		
SIMBOLOGÍA	DEFINICIÓN	CANTIDAD
	CONDENSADOR SISTEMA MULTISPLIT	2
	DIFUSORES MULTISPLIT	9
	TUBERIA DE COBRE DE 2"	
	CONDENSADOR SISTEMA SPLIT	1
	DIFUSOR SPLIT	1
	COLUMNA DE VENTILACIÓN	2
	REJILLA DE EXTRACCIÓN	9
	DUCTO DE TOL GALVANIZADO DE 3"	

VENTILACIÓN		
SIMBOLOGÍA	DEFINICIÓN	CANTIDAD
	CAMPANA	1
	DUCTO DE CAMPANA	
	SALIDA DE AIRE NATURAL	
	ENTRADA DE AIRE NATURAL	

CÁLCULO DEL SISTEMA DE VENTILACIÓN

AREA DULCE			
PARAMETRO	CANTIDAD	BTU-UN	BTU TOTAL
m2	49.69	550	27.330
Personas	13	500	6500
Computadora	1	400	400
Lampara	30	200	6000
			40230 BTU
			11466 W

SALA DE EXPERIENCIAS			
PARAMETRO	CANTIDAD	BTU-UN	BTU TOTAL
m2	30	550	16500
Personas	7	500	3500
Lampara	10	200	2000
Televisor	1	600	600
			22600 BTU
			6441 W

HALL DE INGRESO			
PARAMETRO	CANTIDAD	BTU-UN	BTU TOTAL
m2	28.80	550	15840
Personas	5	500	2500
Lampara	8	200	1600
			19940 BTU
			5682 W

AREA DE QUESOS			
PARAMETRO	CANTIDAD	BTU-UN	BTU TOTAL
m2	80.00	550	44000
Personas	10	500	5000
Lampara	10	200	2000
			51000 BTU
			14535 W

CAFETERIA			
PARAMETRO	CANTIDAD	BTU-UN	BTU TOTAL
m2	89.00	550	48950
Personas	20	500	10000
Computador	2	500	1000
Lampara	10	200	2000
			61950 BTU
			17656 W

OFICINA			
PARAMETRO	CANTIDAD	BTU-UN	BTU TOTAL
m2	15.90	550	8745
Personas	2	500	1000
Lampara	3	200	600
Computadora	1	400	400
			8400 BTU
			5457 W

SALA DE EMPLEADOS			
PARAMETRO	CANTIDAD	BTU-UN	BTU TOTAL
m2	16.53	550	9091.5
Personas	5	500	2500
Lampara	3	200	600
Televisor	1	600	600
			3700 BTU
			1055 W

AREA TEXTIL			
PARAMETRO	CANTIDAD	BTU-UN	BTU TOTAL
m2	45.00	550	24750
Personas	5	500	2500
Computadora	1	400	400
Lampara	25	200	5000
			32650 BTU
			9305 W

AREA DESEMBARQUE			
PARAMETRO	CANTIDAD	BTU-UN	BTU TOTAL
m2	55.00	550	30.250
Personas	7	500	3500
Lampara	9	200	1800
			35550 BTU
			10131 W

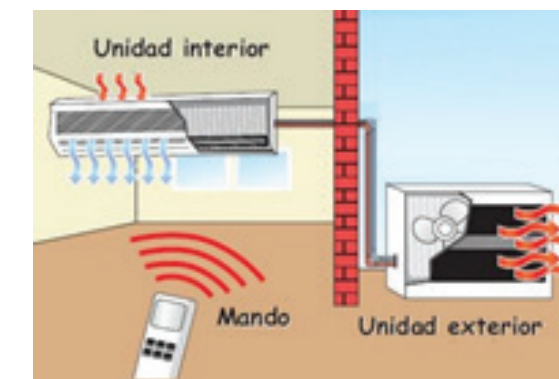
SISTEMA MINI SPLIT			
CUARTO DE QUESOS MADUROS			
PARAMETRO	CANTIDAD	BTU-UN	BTU TOTAL
m2	11.70	550	6.435
Personas	3	500	1500
Lampara	5	200	1000
			8935 BTU
			2546 W

ESPECIFICACIONES

SISTEMA MULTI SPLIT INVERTER
Se puede conectar hasta 5 unidades internas.
Amigable con el medio ambiente



SISTEMA MINI SPLIT
Las capacidades van desde los 12000 a 24000 BTU (doméstico) y 32000 a 60000 BTU comercial

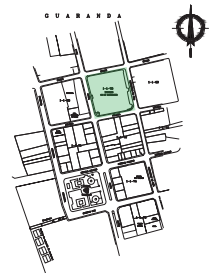


uola

FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO

ESCUELA DE ARQUITECTURA INTERIOR

Ubicación del proyecto



TRABAJO FIN DE CARRERA
CAMBIO DE USO DEL PATIO DE COMIDAS DEL MERCADO 10 DE NOVIEMBRE A UNA BOUTIQUE GOURMET PARA LA MARCA "EL SALINERITO"

AUTOR:

LAURA ELIZABETH CARRASCO FLORES

CONTENIDO:
CÁLCULOS Y ESPECIFICACIONES DEL SISTEMA DE VENTILACIÓN

TUTOR:

ING. BELÉN VILLACIS

Escala:

S.E.

Fecha:

2020

Lámina:

24

CAMBIO DE USO DEL PATIO DE COMIDAS DEL MERCADO 10 DE NOVIEMBRE A UNA BOUTIQUE GOURMET PARA LA MARCA EL SALINERITO

PRESUPUESTO

ELABORADO Laura Carrasco

COD	ITEM	UNIDAD	CANT.	PRECIO UNITARIO	PRECIO
TRABAJOS PRELIMINARES					
1	Derrocamiento de mamposteria de bloque	m2	116,34	3,19	\$ 371,12
2	Derrocamiento de paredes de panel	m2	63	3,30	\$ 207,90
3	Retiro de Piezas Sanitarias	u	2	11,89	\$ 23,78
4	Desarmado de Cielo Raso	m2	51,11	4,45	\$ 227,44
5	Desarmado de Puertas	m2	3	7,98	\$ 23,94
6	Levantamiento de ceramica	m2	39,7	5,9	\$ 234,23
7	Desalojo de escombros	m3	200	8,1	\$ 1.620,00
					\$ 2.708,41
ESTRUCTURA					
8	Gradas de Hormigon	m3	59,36	141,2	\$ 8.381,63
9	Estructura de Vidrio y Perfiles metalicos	m2	71,5	8,5	\$ 607,75
					\$ 8.989,38
MAMPOSTERIA					
10	Hormigon simple Losa de 15 cm	m3	44,34	194,33	\$ 8.616,592
11	Mamposteria bloque de 20 cm	m2	141,2	18,88	\$ 2.665,86
12	Mamposteria bloque de 10 cm	m2	200	10,20	\$ 2.040,00
13	Pared de Gypsum 1/2" 0.10	m2	76,9	34,99	\$ 2.690,73
14	Modulos de baños de acero y mdf	m2	46,48	25,50	\$ 1.185,24
					\$ 17.198,42
ENLUCIDOS Y MASILLADOS					
15	Masillados de piso	m2	932,00	9,19	\$ 8.565,08
16	Enlucido vertical	m2	299,87	9,44	\$ 2.830,77
17	Enlucido horizontal	m2	220,00	13,84	\$ 3.044,80
18	Empaste Gypsum	m2	456,20	4,11	\$ 1.874,98
					\$ 16.315,63
REVESTIMIENTOS Y ACABADOS					
19	Pintura de agua white flour	m2	53,20	7,53	\$ 400,60
20	Panel divisoria de cuerdas de yute	m2	24,69	27,60	\$ 681,44
21	Fachaleta de ladrillo	m2	78,89	13,79	\$ 1.087,89
22	Pared de ladrillos de adobe	m2	145,60	7,00	\$ 1.019,20
23	Porcelanato cuarcita	m2	69,00	23,00	\$ 1.587,00
24	Pared de tablero de mdf	m2	17,77	21,00	\$ 373,17
25	Pared de lamas	m2	15,00	38,00	\$ 570,00
26	Listones de madera	m2	4,98	29,70	\$ 147,91
27	Piedra Sangay	m2	13,50	24,20	\$ 326,70
28	Estuco Veneciano	m2	43,78	7,50	\$ 328,35
29	Azulejos blancos rectangulares	m2	33,40	6,50	\$ 217,10
30	Paneles 3from de ecoresina	m2	10,66	26,60	\$ 283,56
31	Pintura epoxica	m2	108,46	22,00	\$ 2.386,12
32	Hojas de zinc	m2	54,21	12,00	\$ 650,52
33	Pintura esmalte exterior	m2	91,09	7,00	\$ 637,63
					\$ 10.697,19

FC=240KG/cm2

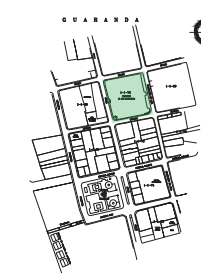
FC= 210 KG/ cm2 con encofrado



FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO

ESCUELA DE ARQUITECTURA INTERIOR

Ubicación del proyecto



TRABAJO FIN DE CARRERA
CAMBIO DE USO DEL PATIO DE COMIDAS DEL MERCADO 10 DE NOVIEMBRE A UNA BOUTIQUE GOURMET PARA LA MARCA "EL SALINERITO"

AUTOR:

LAURA ELIZABETH CARRASCO FLORES

CONTENIDO:

PRESUPUESTO

TUTOR:

ING. BELÉN VILLACIS

Escala:

S.E.

Fecha:

2020

Lámina:

25

CIELO RASO					
34	Cielo raso de gypsum	m2	422,96	28,05	\$ 11.864,03
35	CuBierta de acero galvanizado	m2	51,11	36,60	\$ 1.870,63
36	Cielo Baffle	m2	29,54	64,00	\$ 1.890,56
37	Lamas de madera macisa	m2	110,13	55,90	\$ 6.156,27
38	Cielo raso fibra metalica	m2	51,78	38,60	\$ 1.998,71
39	Pintura en vigas	m2	89,00	12,05	\$ 1.072,45
					\$ 24.852,64
PISOS					
40	Piso epoxico con diseño	m2	51,11	19,00	\$ 971,09
41	Piso porcelanato Core Argent	m2	124,89	45,50	\$ 5.682,50
42	Piedra bola	m2	9,55	10,30	\$ 98,37
43	Piso Porcelanato Argenta	m2	228,63	25,50	\$ 5.830,07
44	Piso Porcelanato Maderado	m2	99,04	27,30	\$ 2.703,79
45	Piso Porcelanato Snow	m2	23,97	22,40	\$ 536,93
46	Piso Porcelanato Cuarcita	m2	46,78	22,30	\$ 1.043,19
47	Piso Epoxico Gris	m2	157,34	17,79	\$ 2.799,08
48	Piso Porcelanato Calacata	m2	122,7	41,86	\$ 5.136,22
49	Piso Ceramica Hidraulico	m2	38,83	26,24	\$ 1.018,90
					\$ 51.537,14
LUMINARIAS					
50	Lampara Colgante Loft metalica	u	5	78,00	\$ 390,00
51	Lamparas ojos de buey	u	5	5,50	\$ 27,50
52	Lamparas Ojo de buey Doble	u	66	9,75	\$ 643,50
53	Lamparas Plafones cuadrados	u	40	22,60	\$ 904,00
54	Lampara con boquilla colgante sogá	u	42	8,00	\$ 336,00
55	Spot para riel	u	8	65,00	\$ 520,00
56	Perfiles Led Bilbao	u	3	8,50	\$ 25,50
57	Perfiles Led Empotrables	u	8	10,50	\$ 84,00
58	Luminaria Led Empotrable Piso	u	24	12,45	\$ 298,80
59	Lampara DeScolgada Metalica	u	9	87,50	\$ 787,50
60	Lampara Colgante Bola	u	3	125,00	\$ 375,00
61	Cinta Led	m	10	10,50	\$ 661,50
62	Luminaria de Piso Cuadrada	u	9	14,50	\$ 130,50
63	Lampara Nordico Aluminio	u	6	45,00	\$ 270,00
64	Lampara Triangulo Colgante	u	1	35,00	\$ 35,00
					\$ 5.488,80
INSTALACIONES CONTRA INCENDIOS					
65	Extintor	u	3	20,00	\$ 60,00
66	Pulsadores	u	3	25,80	\$ 77,40
67	Detector de Calor	u	5	18,50	\$ 92,50
68	Detector de Humo	u	24	17,85	\$ 428,40
69	Sirena con luz estroboscópica	u	13	63,20	\$ 821,60
70	Gabinete contra incendios	u	1	442,00	\$ 442,00
71	Valvula Siameza	u	1	287,20	\$ 287,20
72	Tuberia de Acero Galvanizado 2 1/2	m	57	32,70	\$ 1.863,90
73	Tuberia de Acero Galvanizado 1 1/2	m	35	8,20	\$ 287,00
					\$ 4.360,00

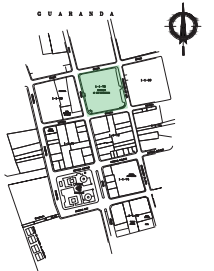
Incluye mano de obra y equipo
Incluye mano de obra y equipo
Incluye mano de obra y equipo
Incluye mano de obra y equipo
Incluye la instalacion



FACULTAD DE ARQUITECTURA
Y DISEÑO

ESCUELA DE ARQUITECTURA
INTERIOR

Ubicación del proyecto



TRABAJO FIN DE CARRERA
CAMBIO DE USO DEL PATIO DE
COMIDAS DEL MERCADO 10 DE
NOVIEMBRE A UNA BOUTIQUE
GOURMET PARA LA MARCA
"EL SALINERITO"

AUTOR:

LAURA ELIZABETH
CARRASCO FLORES

CONTENIDO:

PRESUPUESTO

TUTOR:

ING. BELÉN VILLACIS

Escala:

S.E.

Fecha:

2020

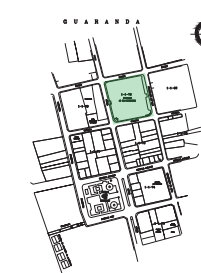
Lámina:

26



FACULTAD DE ARQUITECTURA
Y DISEÑO
ESCUELA DE ARQUITECTURA
INTERIOR

Ubicación del proyecto



TRABAJO FIN DE CARRERA
CAMBIO DE USO DEL PATIO DE
COMIDAS DEL MERCADO 10 DE
NOVIEMBRE A UNA BOUTIQUE
GOURMET PARALA MARCA
"EL SALINERITO"

AUTOR:
LAURA ELIZABETH
CARRASCO FLORES

CONTENIDO:
PRESUPUESTO

TUTOR:
ING. BELÉN VILLACIS

Escala: S.E
Fecha: 2020

Lámina:

27

INSTALACIONES ELECTRICAS Y ELECTRONICAS						
74	Punto de Interruptor Simple	pto	17	35,81	\$ 608,77	Incluye aplique
75	Punto de Interruptor Triple	pto	6	40,60	\$ 243,60	Incluye aplique
76	Punto de interruptor conmutado	pto	2	42,60	\$ 85,20	
77	Tablero de Brakers	u	1	187,20	\$ 187,20	Incluye instalacion
78	Rac	u	1	189,75	\$ 189,75	Hasta 35 puntos incl. Isnta
79	Punto de Tomacorriente Doble 110 V	pto	49	34,58	\$ 1.694,42	
80	Punto de Tomacorriente Doble 220 V	pto	8	64,14	\$ 513,12	
81	Punto de Datos	pto	5	143,20	\$ 716,00	
82	Punto de salida telefono	pto	7	35,93	\$ 251,51	
83	Cable 12	rollo	8	53,37	\$ 426,96	
84	Punto de Voz	pto	5	34,12	\$ 170,60	
85	Punto de Tvcable	pto	1	35,99	\$ 35,99	
86	Router	eqp	1	16,95	\$ 16,95	
87	Computadores	u	5	500,00	\$ 2.500,00	
88	Tablets	u	7	200,00	\$ 1.400,00	
89	Camaras de vigilancia	u	10	400,00	\$ 4.000,00	
90	Campana extractora de acero inoxidable		1	168	\$ 168,00	
91	Sistema de ventilacion Mnini Split	eqp	1	630,00	\$ 630,00	
92	Sistema de ventilacion Multi Split	eqp	2	2000,00	\$ 4.000,00	
					\$ 17.838,07	
INSTALACIONES DE AGUA Y DESAGUE						
93	Punto de Agua fria	pto	29	64,01	\$ 1.856,29	
94	Punto de Agua caliente	pto	3	64,01	\$ 192,03	
95	Tuberia cobre de tipo m de 1/2	m	78,24	6,49	\$ 507,78	incluye accesorios
96	Tuberia cobre de tipo m de 3/4	m	53,98	9,95	\$ 537,10	incluye accesorios
97	Calefon	u	1	429,00	\$ 429,00	
98	Valvula Chek	u	1	45,46	\$ 45,46	
99	Llave de paso 3/4	u	1	44,46	\$ 44,46	
100	Codo de PVC de 45 grados de 50mm	u	19	1,38	\$ 26,22	
101	Codo de PVC de 45 grados de 100mm	u	9	2,09	\$ 18,81	
102	T de PVC de 100 mm	u	15	6,60	\$ 99,00	
103	T de PVC de 50 mm	u	11	3,50	\$ 38,50	
104	Llave de paso de 1/2 pulgada	u	7	5,49	\$ 38,43	
105	Sifon de desague de 50 mm	u	6	4,29	\$ 25,74	
106	Rejillas de piso	u	6	5,64	\$ 33,84	
					\$ 3.892,66	
PUERTAS VENTANAS Y VIDRIOS						
107	Puerta doble hoja de vidrio templado 4mm con hierro	u	1,00	350,00	\$ 350,00	Incluido cerradura
108	Pasamanos en acero inoxidable	m2	2,00	140,00	\$ 280,00	
109	Espejos para baños	u	9,00	75,00	\$ 675,00	
110	Puerta abatible .80 x 2.40	u	1,00	84,54	\$ 84,54	Incluido cerradura
111	Puerta corrediza vidrio de .80 x 2.40	u	1,00	112,00	\$ 112,00	Incluido cerradura
					\$ 1.501,54	

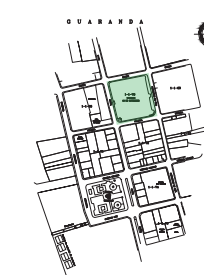
CARPINTERIA Y CERRAJERIA						
112	Puertas madera formica rh resistente a humedad (baños)	u	8	210,00	\$ 1.680,00	
113	Mueble de lavamanos	u	4	120,00	\$ 480,00	
114	Mesa cuadrada de centro	u	3	55,60	\$ 166,80	
115	Dispensador de frutos secos	u	1	180,00		
116	Counter de atencion	u	2	330,50	\$ 661,00	
117	Exhibidor de repisas de madera	u	1	150,00	\$ 150,00	
118	Exhibidor de doble altura (mueble emblematico)	u	1	908,70	\$ 908,70	
119	Escritorio gerencia	u	1	125,00	\$ 125,00	
120	Archivador	u	1	187,78	\$ 187,78	
121	Mesa de centro rectangular	u	4	76,00	\$ 304,00	
122	Taburete artesanal	u	10	89,00	\$ 890,00	
123	Mesa alta con modulo tipo Booth(mueble emblematico)	u	1	600,00	\$ 600,00	
124	Exhibidor esquinero	u	1	65,89	\$ 65,89	
125	Counter cafeteria(mueble emblematico 3)	u	1	1150,00	\$ 1.150,00	
126	Mesa de servicio	u	1	72,50	\$ 72,50	
127	Butaca ovalada	u	7	87,00	\$ 609,00	
128	Meson en U	u	1	210,00	\$ 210,00	
129	Exhibidor semi circular metalico	u	1	260,00	\$ 260,00	
130	Troncos exhibidores	u	3	50,00	\$ 150,00	
131	Banco semi circular	u	1	89,60	\$ 89,60	
132	Exhibidor doble altura en L	u	1	860,00	\$ 860,00	
133	Exhibidor de quesos maduros	u	1	198,89	\$ 198,89	
134	lockers	u	1	115,00	\$ 115,00	
135	Puertas de madera forrado formica	u	6	165,00	\$ 990,00	
					\$ 10.924,16	
MOBILIARIO						
136	Butaca de madera	u	7	99,00	\$ 693,00	
137	Muebles modulares de almacenamiento	u	2	150,00	\$ 300,00	
138	Mesa comedor	u	1	150,00	\$ 150,00	
139	Silla de oficina	u	1	125,00	\$ 125,00	
140	Silla ejecutiva	u	1	175,00	\$ 175,00	
141	Freidor	u	1	290,00	\$ 290,00	Acero inoxidable
142	Refrigeradora	u	1	390,90	\$ 390,90	Acero inoxidable
143	Cocina y horno	u	1	550,00	\$ 550,00	Acero inoxidable
144	Plancha	u	1	119,00	\$ 119,00	Acero inoxidable
145	Mesa auxiliar para armar platos	u	1	145,20	\$ 145,20	Acero inoxidable
146	Frigorifico para cuarto frio	u	3	670,00	\$ 2.010,00	Acero inoxidable
147	Butaca metalica moderna	u	2	89,90	\$ 179,80	Acero inoxidable
148	Sofa de dos personas	u	2	399,00	\$ 798,00	
149	Sofa en L	u	1	1140,00	\$ 1.140,00	
150	Mesa tipo vintage	u	1	230,00	\$ 230,00	
151	Frigorifico para quesos frescos	u	1	897,00	\$ 897,00	Acero inoxidable
152	Frigorifico en cafeteria	u	1	660,00	\$ 660,00	Acero inoxidable
153	Frigorifico para carnes y embutidos	u	2	879,00	\$ 1.758,00	Acero inoxidable
154	Frigorifico vertical permiles	u	1	1258,00	\$ 1.258,00	Acero inoxidable
155	Frigorifico con bandejas	u	1	450,00	\$ 450,00	Acero inoxidable
156	Maquina de tickets tours				\$ 1.690,00	
157	Frigorifico vertical exhibicion quesos	u	1	1598,00	\$ 1.598,00	
158	Montacarga	u	2	9000,00	\$ 18.000,00	
159	Chimenea	u	1	300,65	\$ 300,65	
					\$ 14.217,55	



FACULTAD DE ARQUITECTURA
Y DISEÑO

ESCUELA DE ARQUITECTURA
INTERIOR

Ubicación del proyecto



TRABAJO FIN DE CARRERA
CAMBIO DE USO DEL PATIO DE
COMIDAS DEL MERCADO 10 DE
NOVIEMBRE A UNA BOUTIQUE
GOURMET PARA LA MARCA
"EL SALINERITO"

AUTOR:

LAURA ELIZABETH
CARRASCO FLORES

CONTENIDO:

PRESUPUESTO

TUTOR:

ING. BELÉN VILLACIS

Escala:

S.E.

Fecha:

2020

Lámina:

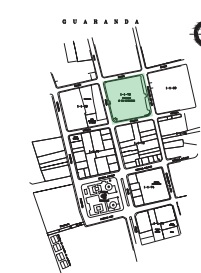
28



FACULTAD DE ARQUITECTURA
Y DISEÑO

ESCUELA DE ARQUITECTURA
INTERIOR

Ubicación del proyecto



TRABAJO FIN DE CARRERA
CAMBIO DE USO DEL PATIO DE
COMIDAS DEL MERCADO 10 DE
NOVIEMBRE A UNA BOUTIQUE
GOURMET PARA LA MARCA
'EL SALINERITO'

AUTOR:

LAURA ELIZABETH
CARRASCO FLORES

CONTENIDO:

PRESUPUESTO

TUTOR:

ING. BELÉN VILLACIS

Escala:

S.E.

Fecha:

2020

Lámina:

29

APARATOS SANITARIOS						
160	Lavaplatos de cocina/ escurridor	u	4	189,60	\$ 758,40	
161	Lavaplatos 2 pozos	u	2	210,30	\$ 420,60	
162	Inodoros fv	u	9	130,23	\$ 1.172,07	
163	Lavamanos redondos	u	9	75,90	\$ 683,10	
164	Accesorios de banos (toalleros, papelera)	jgo	5	55,89	\$ 279,45	
165	Urinario	u	3	1105,00	\$ 3.315,00	
166	Extractor de olor	u	9	26,60	\$ 239,40	
167	Griferia	u	10	42,00	\$ 420,00	
					\$ 7.288,02	
OBRAS DE JARDINERIA						
168	Cactus San pedro	u	5	9,00	\$ 45,00	Incluye macetas
169	Helechos colgantes artificiales	u	8	35,00	\$ 280,00	Incluye macetas
170	Lengua de suegra	u	8	6,00	\$ 48,00	Incluye macetas
171	Mala madre	u	6	5,00	\$ 30,00	Incluye macetas
172	Suculentas	u	13	4,00	\$ 52,00	Incluye macetas
173	Bambu	u	12	12,00	\$ 144,00	Incluye macetas
174	Sustrato	kg	4	5,50	\$ 22,00	
					\$ 621,00	
OBRAS DE CIERRE						
175	Limpieza final de obra	u	1	3,80	\$ 3,80	
					\$ 3,80	
				COSTO DIRECTO	\$390.841,82	
				COSTO IMPREVISTO	\$ 31.267,35	
				COSTO UTILIDAD	\$ 58.626,27	
				COSTO TOTAL	\$480.735,44	