

**UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ**

**Colegio de Arquitectura y Diseño Interior**

**Rediseño del Mercado Iñaquito**  
**Proyectos integradores**

**Camila de los Reyes**

**Diseño de Interiores**

Trabajo de titulación presentado como requisito  
para la obtención del título de  
Licenciada en Diseño de Interiores

Quito, 22 de diciembre de 2015

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ

**Colegio de Arquitectura y Diseño Interior**

**HOJA DE CALIFICACIÓN  
DE TRABAJO DE TITULACIÓN**

**Rediseño del Mercado Iñaquito**

**Camila de los Reyes**

Calificación:

Nombre del profesor, Título académico

Andrea Pinto, MFA.

Firma del profesor

---

Quito, 22 de diciembre de 2015

## DERECHOS DE AUTOR

Por medio del presente documento certifico que he leído todas las Políticas y Manuales de la Universidad San Francisco de Quito USFQ, incluyendo la Política de Propiedad Intelectual USFQ, y estoy de acuerdo con su contenido, por lo que los derechos de propiedad intelectual del presente trabajo quedan sujetos a lo dispuesto en esas Políticas.

Asimismo, autorizo a la USFQ para que realice la digitalización y publicación de este trabajo en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Firma del estudiante: \_\_\_\_\_

Nombres y apellidos: Camila de los Reyes Cárdenas

Código: 00107430

Cédula de Identidad: 1714884143

Lugar y fecha: Quito, 22 de diciembre de 2015

## RESUMEN

El proyecto consiste en la remodelación del mercado Lñaquito para generar calidad y bienestar tanto para los comerciantes como para los clientes de este lugar. A través del análisis y estudio de este tipo de establecimientos comerciales, se propone un espacio completamente diferente en su funcionamiento y organización espacial, sin dejar a un lado las necesidades y tradiciones del mismo. Por otro lado, se desarrolló un concepto que se basa en la experiencia multi sensorial, el mismo que genera una nueva experiencia al ser humano en el espacio y estimula la psicología del sabor. Utilizando varios parámetros, que fueron analizados en diversos referentes, se logra crear una nueva percepción y estimulación sensorial en el espacio, creando un vínculo entre la persona y el lugar.

Palabras clave: Funcionamiento, diseño, estimulación sensorial, experiencia

## **ABSTRACT**

The project involves the remodeling of the market Ñaquito to generate quality and comfort for both merchants and customers of this place. Through the analysis and study of such commercial establishments, a completely different space is proposed in function and spatial organization, leaving aside the needs and traditions of it. On the other hand, a concept that is based on the multi-sensory experience was developed. This concept generates a new experience for people in the space and stimulates the psychology of taste. Using several parameters, which were analyzed in various references, it is possible to create a new perception and sensory stimulation in space, creating a link between the person and place.

Keywords: Operation, design, sensory stimulation, experience

## TABLA DE CONTENIDO

<b>Introducción .....</b>	<b>9</b>
<b>Antecedentes.....</b>	<b>10</b>
<b>Síntesis de antecedentes .....</b>	<b>10</b>
<b>Introducción al tema.....</b>	<b>11</b>
<b>Síntesis de introducción al tema .....</b>	<b>11</b>
<b>Historia del tema .....</b>	<b>12</b>
<b>Síntesis del historia del tema .....</b>	<b>12</b>
<b>Referentes .....</b>	<b>13</b>
<b>Síntesis de referentes .....</b>	<b>13</b>
<b>La Boquería .....</b>	<b>14</b>
<b>Mercado San Miguel.....</b>	<b>16</b>
<b>Chelsea Market .....</b>	<b>17</b>
<b>Precedentes .....</b>	<b>18</b>
<b>Síntesis de precedentes .....</b>	<b>18</b>
<b>Peter Zumthor .....</b>	<b>19</b>
<b>Juhani Pallasma .....</b>	<b>20</b>
<b>La percepción de la Escuela de Gestalt.....</b>	<b>21</b>
<b>Desarrollo del Tema.....</b>	<b>22</b>
<b>Problema &amp; solución.....</b>	<b>22</b>
<b>Programación .....</b>	<b>24</b>
<b>Antropometría y ergonomía de la programación .....</b>	<b>27</b>
<b>Usuario .....</b>	<b>42</b>
<b>Análisis de la ubicación .....</b>	<b>42</b>
<b>Análisis del mapa.....</b>	<b>42</b>
<b>Asoleamiento .....</b>	<b>43</b>
<b>Mapa de servicios .....</b>	<b>44</b>

<b>Análisis de la edificación</b> .....	<b>45</b>
<b>Problema de edificación</b> .....	<b>45</b>
<b>Estructura</b> .....	<b>46</b>
<b>Circulaciones</b> .....	<b>46</b>
<b>Accesibilidad</b> .....	<b>46</b>
<b>Iluminación</b> .....	<b>47</b>
<b>Elementos de diseño</b> .....	<b>47</b>
<b>Desarrollo del concepto</b> .....	<b>49</b>
<b>Concepto</b> .....	<b>49</b>
<b>Subconcepto</b> .....	<b>50</b>
<b>Moodboard</b> .....	<b>51</b>
<b>Elementos sensoriales</b> .....	<b>52</b>
<b>Referentes industriales</b> .....	<b>53</b>
<b>Conclusiones</b> .....	<b>54</b>
<b>Referencias bibliográficas</b> .....	<b>55</b>
<b>Anexo A: Renders &amp; láminas</b> .....	<b>56</b>
<b>Anexo B: Mercado San Miguel</b> .....	<b>62</b>
<b>Anexo C: Chelsea Market</b> .....	<b>63</b>
<b>Anexo D: Archivo Histórico de la Boquería</b> .....	<b>64</b>
<b>Anexo E: Investigación mercado La Carolina</b> .....	<b>66</b>
<b>Anexo F: La psicología del sabor</b> .....	<b>67</b>
<b>Anexo G: Multisensorial del sabor</b> .....	<b>69</b>
<b>Anexo H: Investigación de los sentidos</b> .....	<b>71</b>
<b>Anexo I: Sistema vestibular: sentido del movimiento</b> .....	<b>73</b>
<b>Anexo J: Tipologías de restaurantes</b> .....	<b>74</b>
<b>Anexo K: Tipos de exhibición comercial</b> .....	<b>76</b>

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura #1. Antecedentes .....</b>	<b>10</b>
<b>Figura #2.Síntesis de introducción al tema .....</b>	<b>11</b>
<b>Figura #3.Síntesis de la historia del tema .....</b>	<b>12</b>
<b>Figura #4.Síntesis de referentes .....</b>	<b>13</b>
<b>Figura #5. Diagrama de programación.....</b>	<b>26</b>
<b>Figura #6. Diagramas tiendas de alimentación 1.....</b>	<b>27</b>
<b>Figura #7. Diagramas tiendas de alimentación 2.....</b>	<b>28</b>
<b>Figura #8. Diagrama de restaurantes 1 .....</b>	<b>30</b>
<b>Figura #9. Diagrama de restaurantes 2 .....</b>	<b>32</b>
<b>Figura #10. Diagrama de restaurantes 3 .....</b>	<b>34</b>
<b>Figura #11. Diagrama de restaurantes 4 .....</b>	<b>36</b>
<b>Figura #12. Diagrama de restaurantes 5 .....</b>	<b>38</b>
<b>Figura #13. Diagrama de escaleras.....</b>	<b>40</b>
<b>Figura #14. Diagrama de ascensores .....</b>	<b>42</b>
<b>Figura #15.Mapa de servicios .....</b>	<b>44</b>
<b>Figura #16. Diagrama&amp; planos de la edificación .....</b>	<b>45</b>

## **Introducción**

El mercado Municipal “La Carolina”, conocido como mercado Ñaquito, es un establecimiento que alberga a numerosos comerciantes y tiene un gran flujo de clientes diariamente. Sin embargo, tiene varios problemas tanto en la organización espacial como en el funcionamiento. Por esta razón, surge la idea de proponer un rediseño en el interior de esta edificación, tomando en cuenta todos los problemas actuales del establecimiento. De esta manera se propondrá soluciones adecuadas brindando bienestar y calidad tanto para las personas que trabajan en el mercado como para los usuarios del mismo. Es por eso, que aplicando una remodelación no solo mejorará el funcionamiento sino que también se podrá convertir este espacio en un referente tanto estético como cultural gastronómico.

## Antecedentes

### Síntesis de antecedentes

Los mercados surgen a través del desarrollo en el comercio y las necesidades de las personas de obtener productos de primera necesidad. Por esta razón se genera la idea de crear establecimientos específicos en los cuales los comerciantes puedan vender permanentemente sus productos y donde los consumidores tengan la facilidad de obtener productos alimenticios frescos. En la actualidad existen claros ejemplos de mercados emblemáticos alrededor del mundo, que por su eficiente funcionamiento albergan la venta de diferentes tipos de comercialización tanto como en alimentos frescos y preparados.

Figura#1- Antecedentes

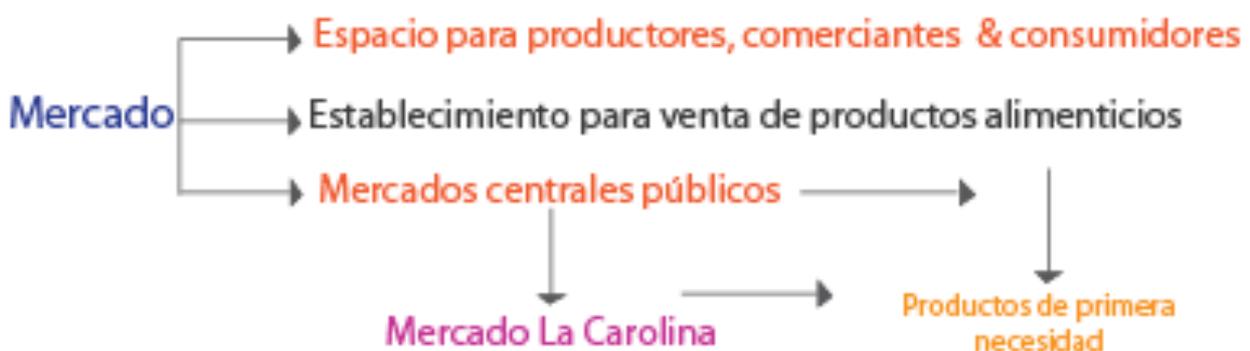


## Introducción al tema

### Síntesis de introducción del tema

Los mercados son establecimientos específicos para venta de productos de alimentos frescos y preparados. Este tipo de lugares se crea con el objetivo de brindar un espacio para los productores, comerciantes y consumidores de los productos. Existen diferentes tipos de mercados, uno de ellos es el Mercado Central Mayorista, el cual se caracteriza por tener venta al por mayor ya que reciben directamente los productos de su origen. El mismo que se clasifican en tres: mercados centrales tradicionales, de abasto o mercados pertenecientes a una empresa. En este caso analizamos los mercados centrales tradicionales, los cuales ofrecen una gran diversidad de productos de primera necesidad, los cuales se ubican en un espacio abierto lo que permite que el cliente tenga una amplia visión de todos los productos que los vendedores ofrecen en estos establecimientos.

Figura #2- Síntesis de introducción al tema

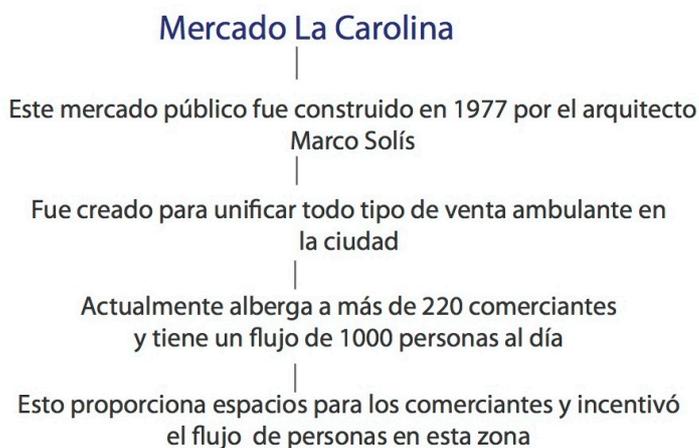
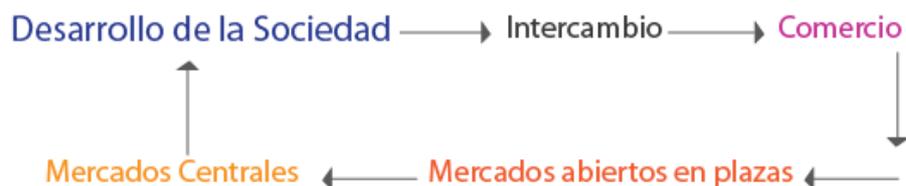


## Historia del tema

### Síntesis de la historia del tema

En la historia de la humanidad el intercambio que posteriormente se lo conoce como comercio revolucionó la sociedad y cambió la forma de vida de las personas. Es por eso que surge la necesidad de un lugar específico para que las personas puedan intercambiar sus productos, de esta manera surgen los mercados en las plazas centrales de las ciudades, los cuales se fueron desarrollando con el tiempo. En este caso el comercio nacional es el motor para el funcionamiento de un mercado, el mismo que tiene un ciclo de comercialización de productos frescos y orgánicos entre el productor, comerciante y cliente. Los mercados se caracterizan por tener una construcción colectiva y una infraestructura económica, ya que son lugares públicos.

**Figura #3- Síntesis de la historia del tema**

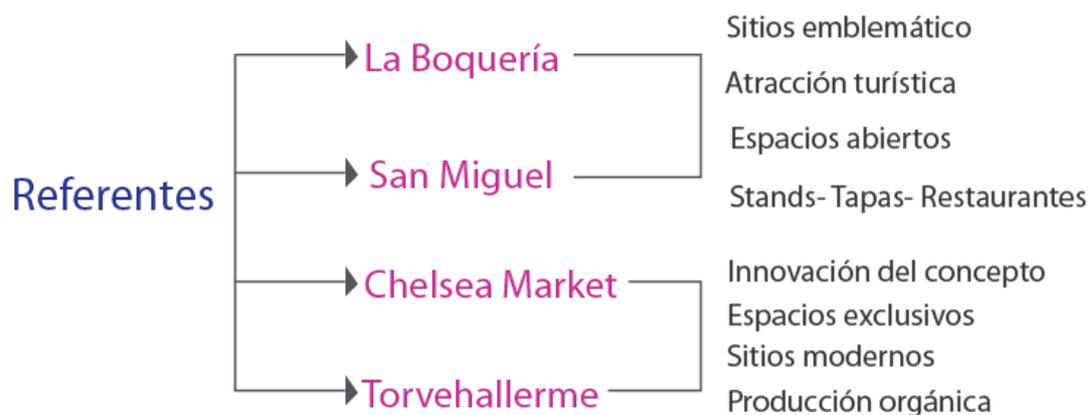


## Referentes

### Síntesis de referentes

Existe una gran variedad de referentes sobre este tema, tras un análisis se tomó como referencia a cuatro establecimientos que se relacionan unos con otros pero a la vez tienen diferentes características. En el caso de La Boquería, es un establecimiento histórico ya que se creó por una necesidad, la cual era albergar a los comerciantes ambulatorios, el mismo que fue manteniendo siempre la esencia de su objetivo pero se ha ido innovando porque se a convertido en un establecimiento de atracción turística. Algo similar es el mercado San Miguel, un lugar emblemático en la ciudad, sin embargo, utiliza los productos como elementos protagónicos para reflejar la temporalidad del lugar. Por otro lado, tenemos dos mercados que no se los conocen tanto por su historia sino por su innovación al plasmar un nuevo concepto de lo que es un mercado, los cuales son Chelsea Market y Torvehallerne.

**Figura # 4- Síntesis de la referentes**



## **La Boquería- Barcelona**

La Boquería es un establecimiento emblemático que está ubicado en la Rambla de Barcelona. El mismo que surge en el siglo XII por la necesidad de albergar comerciantes ambulantes de víveres tanto de productos secos como proteínas. Esta idea de crear un mercado que reemplace los mercados ambulantes surgió por la desorganización en la ciudad y el desalojo de los mismos. Es por eso que se buscó y se creó un establecimiento específico para que todos los comerciantes se agrupen en un mismo lugar. Actualmente, este lugar no solo es un lugar comercial sino un establecimiento emblemático reconocido mundialmente. Con el paso del tiempo se ha ido implementando diferentes lugares de venta, no solo existen espacios de venta de víveres sino también se comercializa la comida típica de la ciudad. Es por eso, que se han creado espacios en donde tanto los ciudadanos como los turistas pueden degustar y tener acceso a comida preparada con alimentos frescos. Así como también pueden disfrutar clases de cocina con diferentes institutos de cocina.

Por otro lado, si analizamos la parte zonificación y la parte espacial de este mercado podemos observar que tiene ingresos y una circulación muy clara. También se puede entender claramente que se zonificó el lugar dependiendo del producto para manejar una mejor organización. Sin embargo, lo que resalta de esta planta general es la forma ovalada que está en el centro para dar una jerarquía en el espacio.



## Mercado San Miguel- Madrid

El mercado San Miguel ubicado en el centro de Madrid fue construido en el año 1916 por el arquitecto Alfonso Dubé y Díez. Esta edificación tiene relación con el exterior por el diseño de fachada ya que incluye a la plaza existente generando una conexión con lo existente y lo propuesto en el cual albergan a una gran cantidad de comerciantes. Adicionalmente, es un lugar emblemático por su ubicación y por la cultura que refleja en el mismo. También, un elemento muy importante utilizado en este diseño es la transparencia, la cual permite al usuario tener una visión clara del espacio.

Por otro lado, el concepto utilizado en este mercado es la temporalidad, la cual se basa en la temporalidad y proceso de producción de todos los productos de venta en este establecimiento. Es por eso que este lugar es amplio, abierto y tiene accesos claros y definidos. De esta manera el lugar se convierte en un lugar de exhibición para el producto, dándole el protagonismo que se merece. Adicionalmente, este mercado se caracteriza por la venta de productos preparados, orgánicos y productos frescos.



## Chelsea Market- New York

El establecimiento Chelsea Market ubicado en New York, es un lugar histórico de esta ciudad, e cual tiene una perspectiva global por la diversidad de productos que ofrece. Esta antigua edificación fue intervenida por varios arquitectos para adecuar el espacio original en un establecimiento de venta de productos alimenticios. Esta idea surge con la historia de la ciudad y sus antepasados, los mismos que eran comerciantes e intercambiaban productos de varias partes. Por esta razón, se trató de mantener la parte histórica de la edificación para conservar la esencia de esta ciudad.

Este establecimiento no solo ofrece productos alimenticios frescos, sino que también trata de comercializar comida preparada y brinda un espacio de venta a las personas que emprenden con nuevos productos ya que no tienen oportunidad de ingresar a las cadenas de supermercados. Sin perder la esencia histórica se logra restaurar y remodelar este lugar para disfrutar de un mercado en el centro de la ciudad.



## Precedentes

### Síntesis de precedentes

En este proyecto se va a aplicar diferentes parámetros para generar un vínculo con el sujeto y el espacio. De esta manera se va a generar una nueva experiencia sensorial para el ser humano. Es por eso que se analizó tres arquitectos que utilizan diferentes parámetros para estimular los sentidos espacialmente. En el caso del arquitecto Peter Zumthor busca conmover a la persona a través del cuerpo de la arquitectura. A diferencia del arquitecto Juhani Pallasma, quien utiliza materialidad y porosidad en los materiales para estimular algunos sentidos. Por último se analizó la percepción de la escuela de Gestalt, en la cual utilizan diferentes leyes para generar un espacio estimulante.

### PETER ZUMTHOR

Cuerpo de la arquitectura--- Presencia de materialidad

Calidad arquitectónica----- Provocación de sensaciones

Contraposición espacial--- Escala & materialidad

Interacción sujeto- espacio--- vivencia & experiencia

### Juhani Pallasma

oído--- tamaño de espacios- grandes y pequeños

gusto—porosidad de materiales

olfato—dilatación-vapores-olores

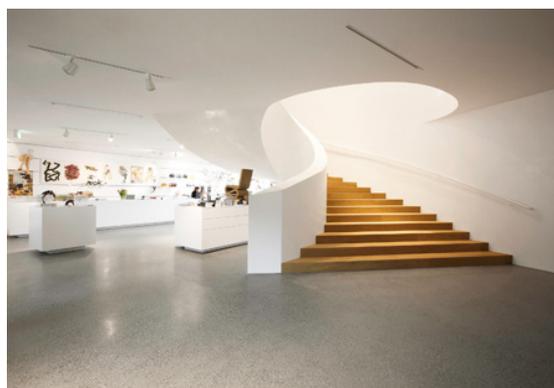
tacto—materialidad

## Peter Zumthor

El arquitecto Peter Zumthor utiliza parámetros específicos para sus obras, los cuales fueron plasmados en su libro *Atmosferas*. En el cual transmite la esencia de sus proyectos, los cuales han sido diseñados buscando algo más que solo una edificación. Uno de los principales parámetros que Peter Zumthor plasma en sus diseños es conmover al ser humano a través del cuerpo y belleza de la arquitectura, para esto utiliza formas puras y presencia de materialidad.

Adicionalmente, introduce otro parámetro que es la contraposición espacial, la misma que se enfatiza con cambios de escala y materialidad.

Sin embargo, el objetivo principal de este arquitecto es lograr calidad arquitectónica para provocar a la personas diferentes sensaciones. De esta manera logra crear una interacción entre el sujeto y espacio creando una nueva experiencia y vivencia.



## Juhani Pallasma

En el libro *Los ojos de la piel*, escrito por el arquitecto Juhani Pallasma en 1996, se plasman diferentes ideas y parámetros para estimular diferentes sentidos a una personas en un espacio o edificación. La idea principal de este libro es abstraer y apreciar la arquitectura a través de el tamaño de los espacios, de la porosidad de materiales, de la materialidad, de la luz natural contra la luz artificial y sobre la dilatación de olores. Con estos parámetros aplicados se pueden estimular los sentidos en el espacio.

OÍDO--- TAMAÑO DE ESPACIOS- GRANDES Y PEQUEÑOS

GUSTO—POROSIDAD DE MATERIALES

OLFATO—DILATACIÓN-VAPORES-OLORES

TACTO—MATERIALIDAD

VISIÓN—LUZ NATURAL-LUZ ARTIFICIAL-PENUMBRA



## La percepción de la escuela de Gestalt

La escuela de Gestalt es establecida en el siglo XX, la cual se basa en una psicología moderna. La misma que analiza el funcionamiento de la percepción a través de los sentidos, así como, la memoria del ser humano. Al estudiar y analizar como se estimulan los sentidos para generar una nueva percepción, llegaron a establecer ciertas leyes que pueden ser aplicadas para estimular al ser humano de diferentes maneras. En este caso se destacan las leyes de figura & fondo para estimular la visión, la ley de contraste y jerarquización se utilizan para estimular multi sensorialmente en el espacio.

### Figura & fondo

### Ley general de la buena forma

#### Ley de semejanza

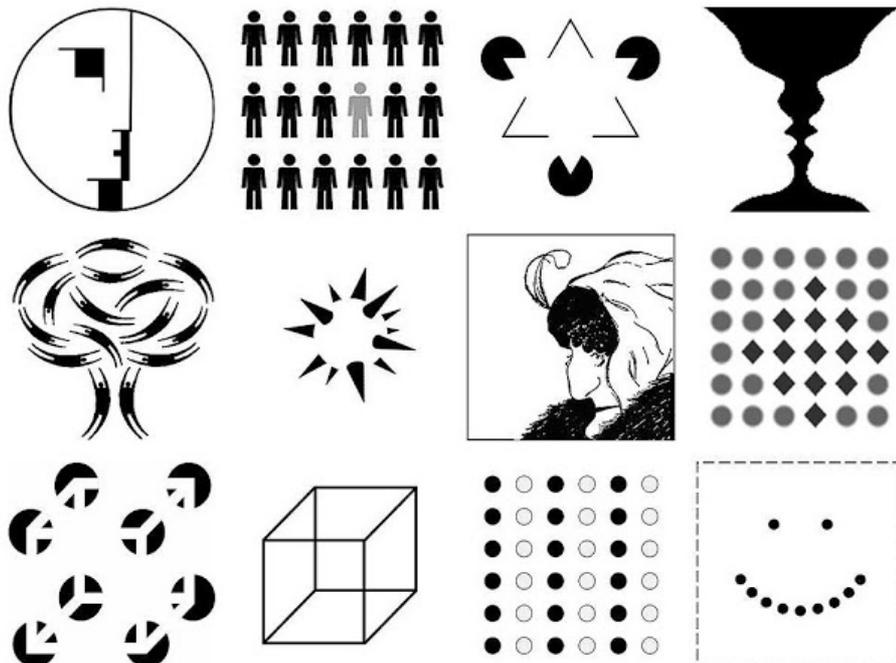
#### Ley de contraste

#### Ley de proximidad

#### Ley de cierre

#### Ley de movimiento

#### Ley de jerarquizar



## **Desarrollo**

### **Problema y solución**

#### **Problema**

El Mercado La Carolina tiene una serie de problemas que se han ido presentando con el tiempo debido al gran flujo de personas. La falta de organización espacial, así como, la deficiencia en el manejo de limpieza, sanidad, ventilación y desechos no permiten que el usuario y los vendedores tengan todos los servicios básicos y a la vez esto limita a que el espacio genere un grato ambiente para todos los que frecuentan este lugar.

#### **Solución**

##### Estacionamientos

- Zona para clientes
- Zona de descarga

##### Ingreso y circulación:

- Crear una entrada que tenga vínculo con la naturaleza e invite al cliente al lugar
- Definir los ingresos para generar un recorrido
- Debe existir dos tipos de circulaciones una para el cliente y otra para los vendedores(circulación perimetral)

##### Stands

- Organización por tipo de productos con sus adecuados equipos, para proporcionar seguridad al vendedor y un recorrido más claro para el cliente

### Patio de comidas

- Equipar con lo necesario para los puestos de elaboración de comida para brindar comodidad para los trabajadores y así pueden vender productos frescos.

### Áreas de servicio

- Baños para el personal
- Baños para clientes
- Bodegas
- Cuartos fríos
- Guardería

### Ventilación

- La circulación del aire es sumamente importante, es por eso que se debe crear un sistema de circulación de aire natural y otra artificial.

### Desechos & Limpieza

- Se debe generar un sistema de desechos en el cual solo personas específicas manejen los desechos por limpieza y sanidad.
- Establecer un sistema de limpieza tanto en el lugar como para los productos

## **Programación**

Al investigar sobre el Mercado La Carolina se realizó un conteo del número de puestos de venta y el tipo de productos que cada uno tiene a la venta. En este establecimiento existen 175 puestos en el interior y 52 puestos en el exterior, con un total de 227 de puestos de venta en todo el mercado. En base a esta organización establecida y las necesidades mencionadas anteriormente se desarrolla la siguiente programación.

### Zona Stands:

- Frutas
- Verduras & hortalizas
- Tubérculos- papas
- Flores
- Abarrotes
- Carnes- tercenas
- Mariscos
- Pollos & lácteos
- Comida al paso
- Productos exportados
- Artesanías
- Medicina alternativa
- Productos de plástico

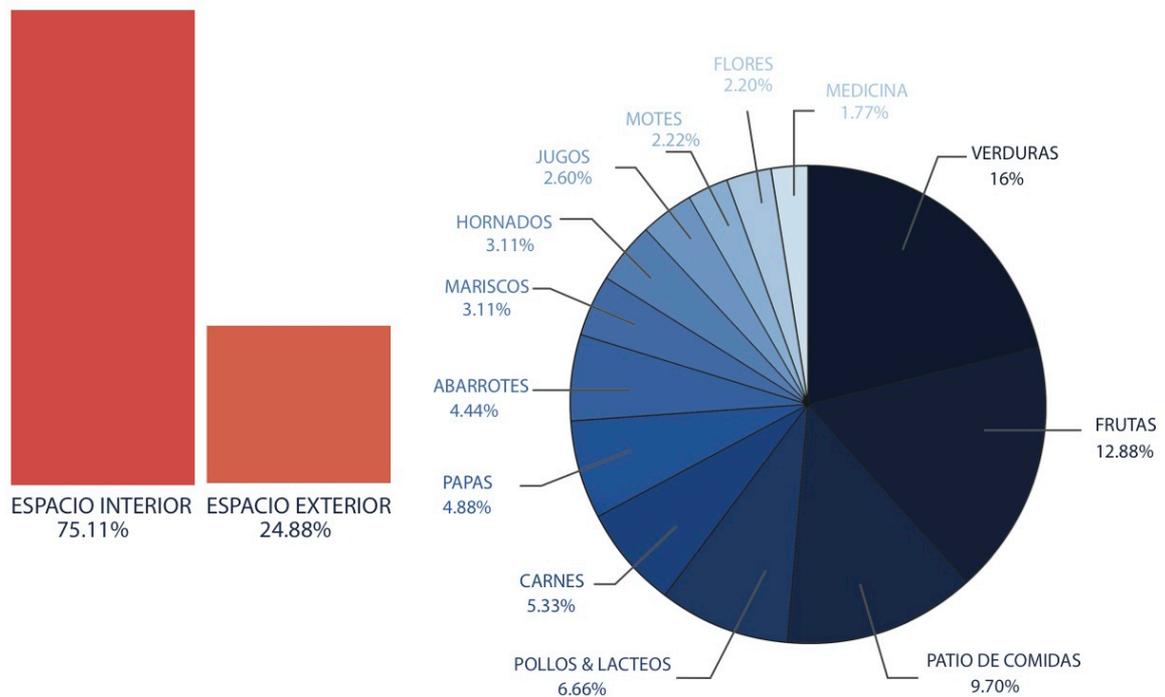
### Zona de Restaurantes :

- Gourmet
- Comedores- Menú del día
- Comida al paso- Islas

### Zonas de servicio

- Parqueaderos para el público
- Parqueaderos para descarga
- Bodegas
- Cuartos fríos
- Baños para personal & clientes
- Guardería

Figura # 5- Diagrama de programación



## **Antropometría & ergonomía de la programación**

### **División de supermercados**

Por su tamaño los supermercados se dividen en:

- Supermercado mediano: 400-1500 m<sup>2</sup> de superficie de venta
- Supermercado grande: 1500 m<sup>2</sup> a 2500 m<sup>2</sup> de superficie de venta
- Clases de tiendas de autoservicio:
- Hipermercados: venta de ropa también de ropa y accesorios vehiculares
- Supermercados: venta de productos de consumo masivo perecibles y no perecibles

### **Secciones**

Los clientes que entran a un supermercado lo recorren con un carrito o cesta en el cual van guardando los productos que desean comprar.

Los productos están distribuidos por secciones:

- Ultramarinos
- Alimentos frescos
- Alimentos congelados
- Bebidas

La distribución en secciones es para que el cliente tenga un recorrido más amplio y claro desde los productos de primera necesidad y los productos de carnes, legumbres y frutas se ubican alejados de la entrada.

### **Colores e iluminación**

La iluminación es un factor muy importante porque valora los colores del esquema.

Los techos deben ser blancos y la parte de las paredes muy claras para que el porcentaje del reflejo sea elevado. Mientras que los suelos y el mobiliario deben tener un tono medio.

Se debe elegir colores armónicos, claros y lisos porque los colores de paletas agresivas y muy llamativas pueden ocasionar problemas visuales. La masa en general se inclina por colores de tonalidades que pueden ser combinados con colores tónicos.

### **Tipo de mobiliario**

- Los muebles con estantes donde se exhiben los productos se denominan góndolas y su lateral cabecera de góndola.
- Los productos congelados y lácteos se exponen en frigoríficos
- La parte del marketing se encarga de las técnicas de optimización de venta de productos

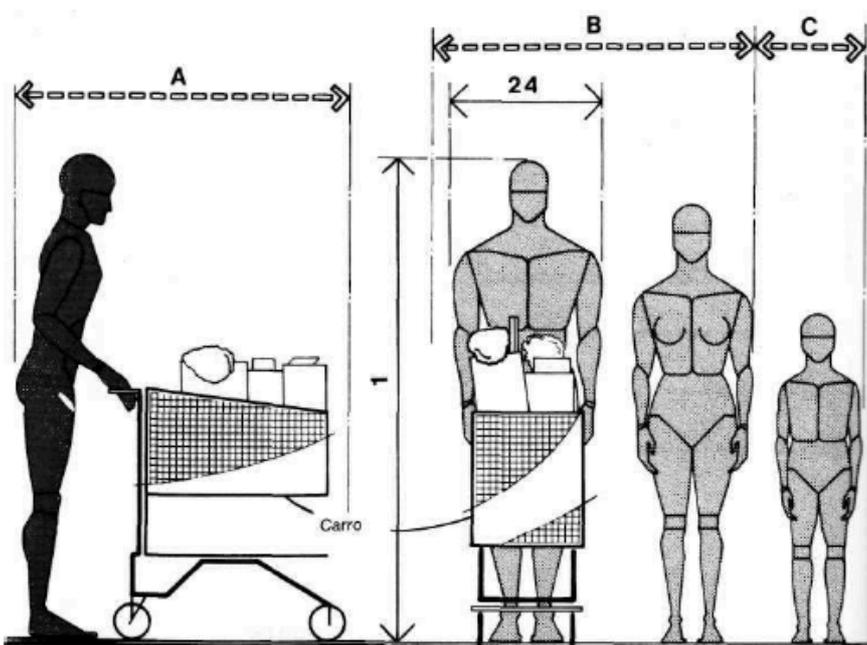
### **Dimensiones**

- Holgura entre un carro y un comprador= 106,7cm
- Corredores especiales (comprador-carro- acompañante) = 152,4 cm
- Cajas de cobro= 91,4cm
- Carro de supermercado= altura total 1m/ canasta 50cm/ ancho 60
- Las estanterías varían de acuerdo a su uso(de estantería a estantería)  
20-80 cm
- Carnes y pollos= su mostrador posee una altura total de 1,40 m y la distancia entre cada repisa es de 25cm. Las repisas tienen una profundidad de 55-60cm

- Embutidos= se coloca en mostradores de 1,40 cm de alto y 1,90 de ancho y tienen una profundidad de 1m.
- Frutas y legumbres= mostrador de alto total 1,90 m, la distancia entre repisas 30cm y profundidad de 50cm.
- Botellas y vinos= altura de estanterías 1,60 cm, la distancia entre estantería 40cm y profundidad 45cm
- Islas de frutas= alto 1,70 x 4,20cm

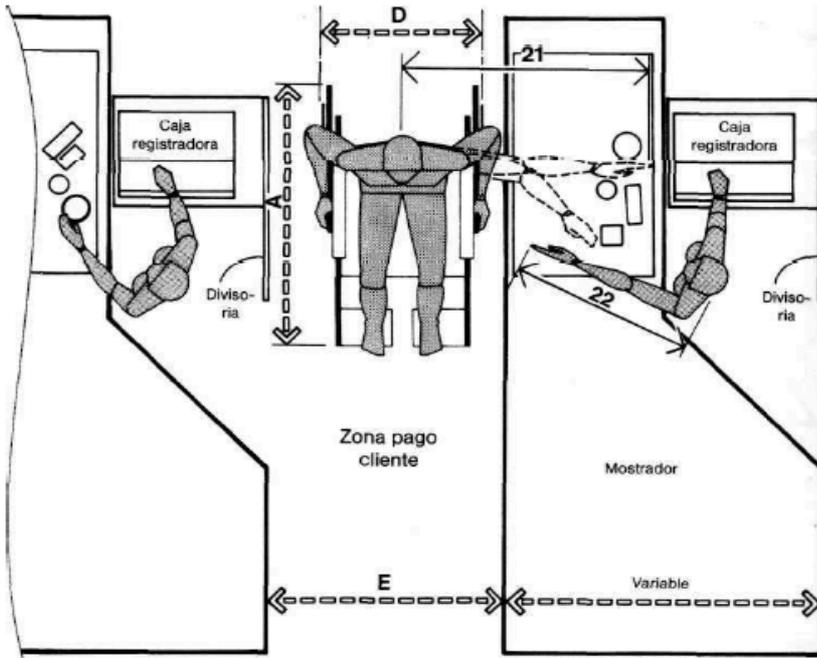
### Tiendas de alimentación

En relación a las tiendas de alimentación se debe considerar que un aspecto importante es el autoservicio. Se debe tomar en cuenta las medidas de la persona en constante movimiento con el coche de compras. En este caso en las zonas de actividad de los pasillos se debe sumar la medida para los estantes de los productos. Adicionalmente en este tipo de espacio se debe considerar que los productos deben estar a la altura del ojo de una persona para establecer un contacto directo.



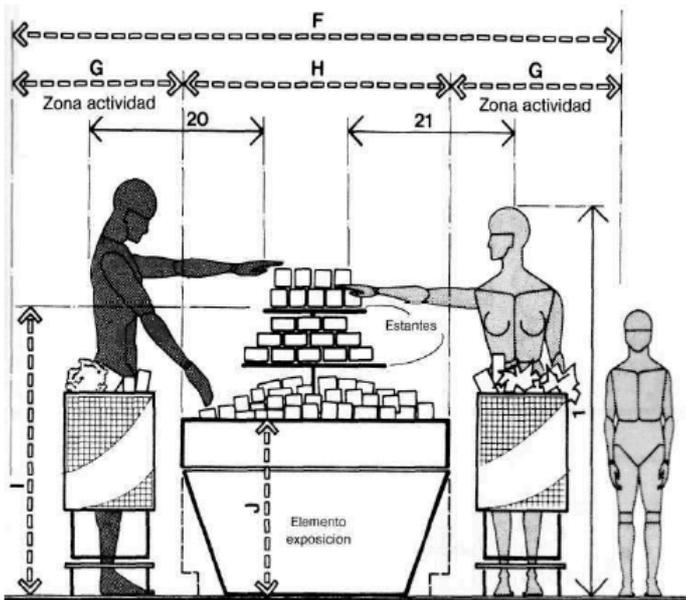
	pulg.	cm
<b>A</b>	42	106,7
<b>B</b>	60	152,4
<b>C</b>	18	45,7
<b>D</b>	25	63,5
<b>E</b>	36 min.	91,4 min.

HOLGURAS PARA CLIENTES

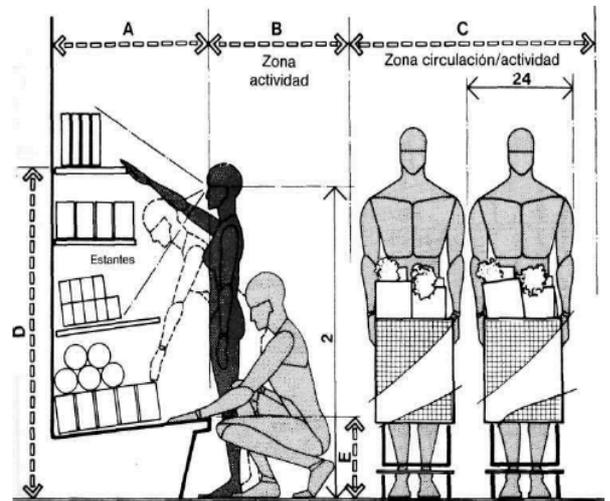


ZONA DE PAGO/HOLGURA PARA SILLA DE RUEDAS

	pulg.	cm
A	32	81,3
B	36 max.	91,4 max.
C	60	152,4
D	63 max.	160,0 max.
E	15 max.	38,1 max.
F	108	274,3
G	30	76,2
H	48	121,9
I	48 max.	121,9 max.
J	30-32	76,2-81,3



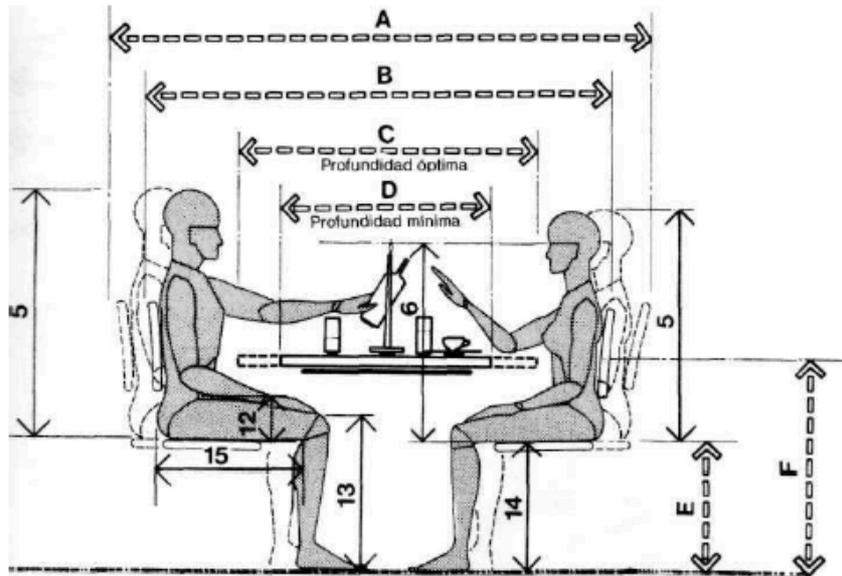
ELEMENTO DE EXPOSICIÓN EN ISLA



ESTANERÍA ESPECIAL DE EXPOSICIÓN/CIRCULACIÓN

Figura # 6- Diagramas tiendas de alimentación 1

**Espacios para comer**



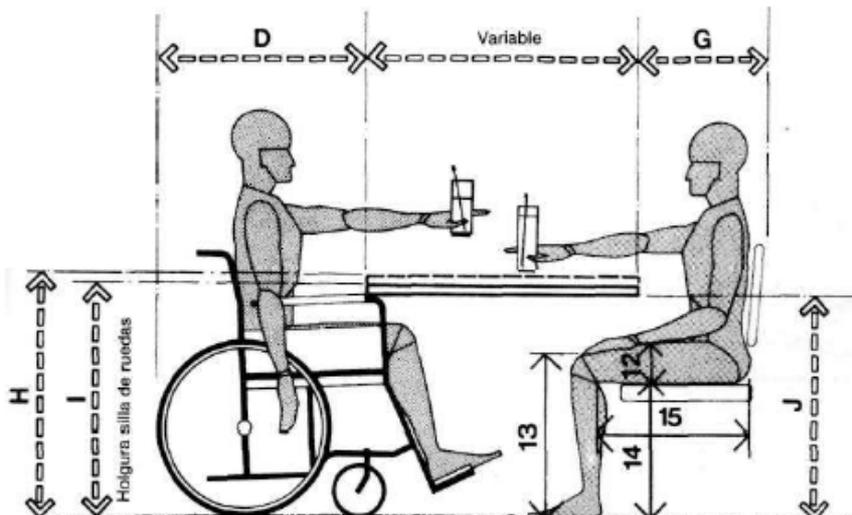
	pulg.	cm
A	66-78	167,6-198,1
B	18-24	45,7-61,0
C	30	76,2
D	14	35,6
E	2	5,1
F	24	61,0
G	72-84	182,9-213,4
H	36	91,4
I	16	40,6
J	4	10,2
K	76-88	193,0-223,5
L	40	101,6
M	8	20,3

**MESAS / PROFUNDIDAD MÍNIMA Y ÓPTIMA / HOLGURAS VERTICALES**

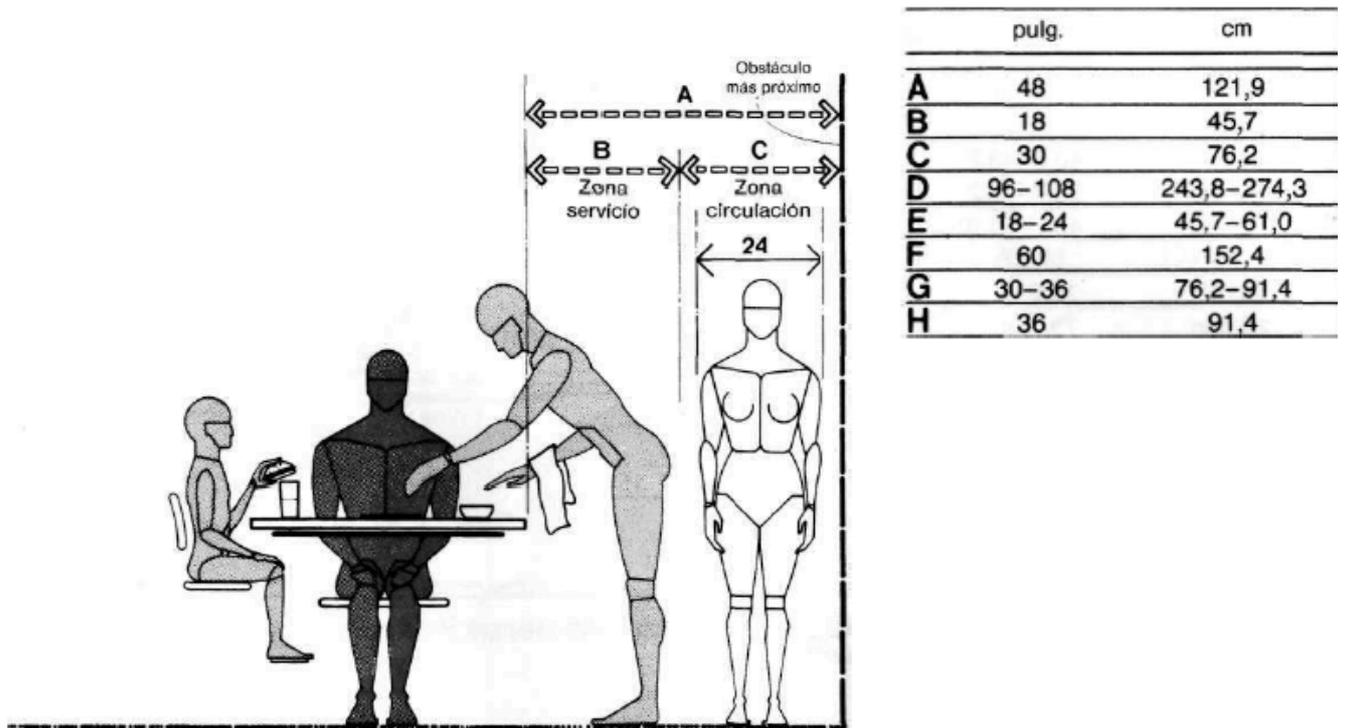
	pulg.	cm
A	76-88	193,0-223,5
B	66-78	167,6-198,1
C	40	101,6
D	30	76,2
E	16-17	40,6-43,2
F	29-30	73,7-76,2
G	18-24	45,7-61,0
H	31	78,7
I	30 min.	76,2 min.
J	29 min.	73,7 min.

**Figura # 7- Diagramas tiendas de alimentación 2**

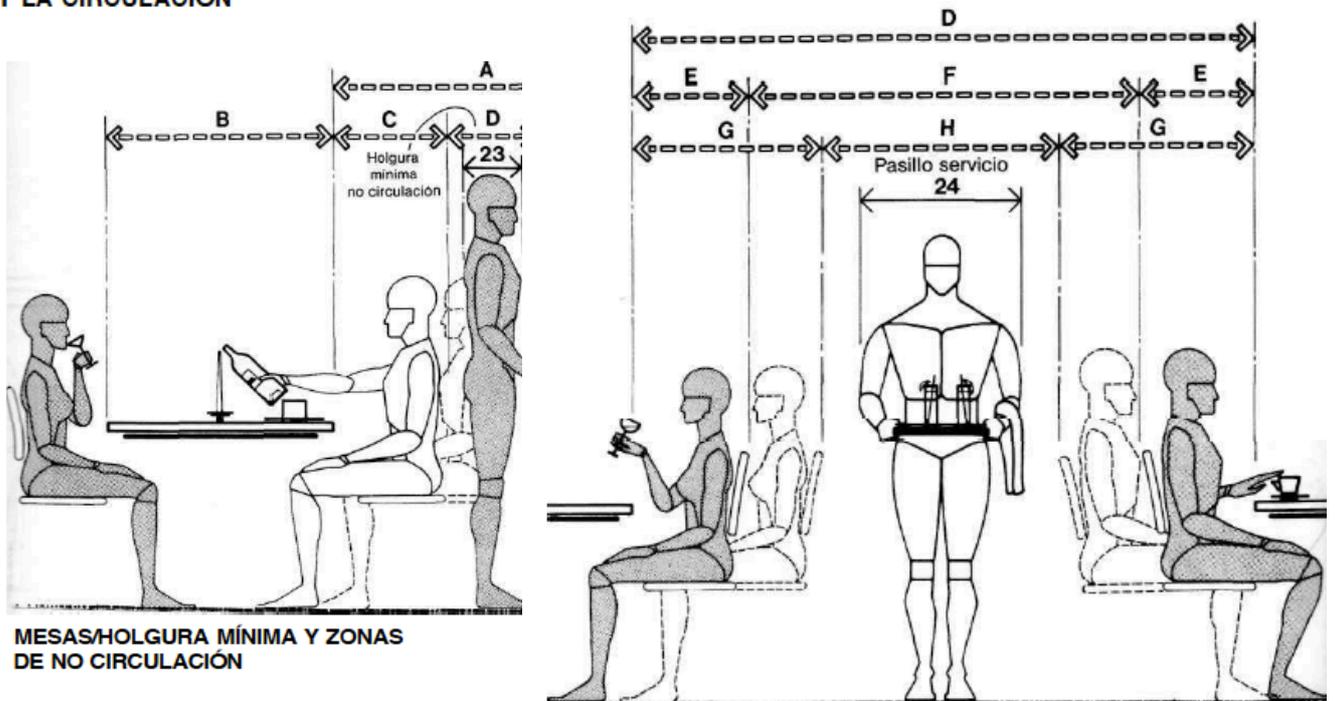
**Figura # 8- Diagramas de restaurantes 1**



**MESAS/HOLGURA PARA SILLAS DE RUEDAS**



MESAS/HOLGURA PARA EL CAMARERO Y LA CIRCULACIÓN

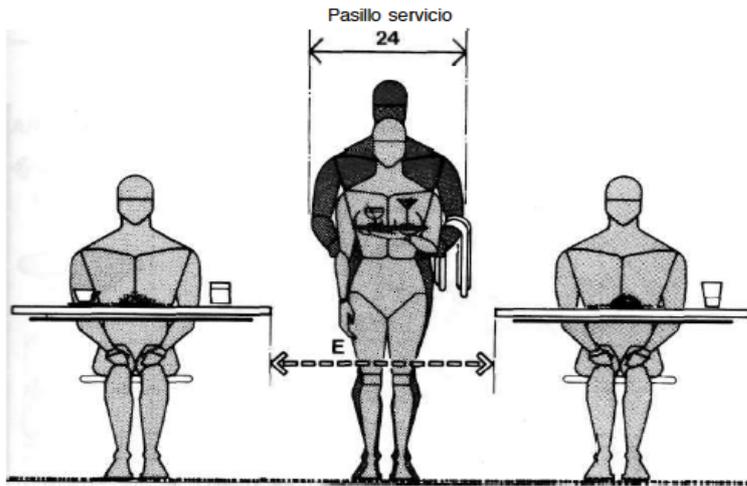


MESAS/HOLGURA MÍNIMA Y ZONAS DE NO CIRCULACIÓN

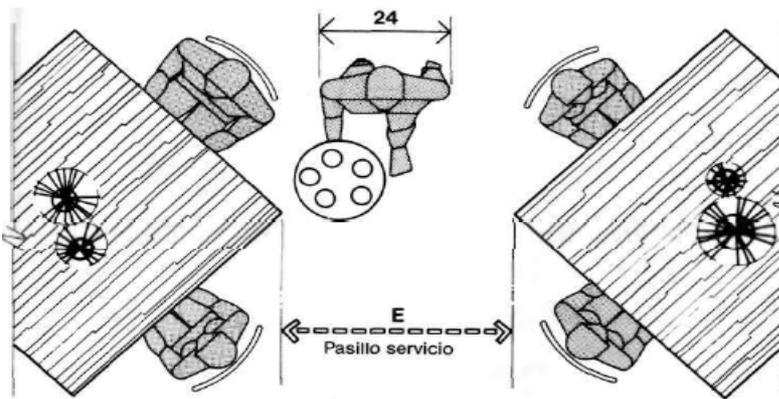
PASILLO DE SERVICIO/HOLGURA ENTRE SILLAS

Figura # 9- Diagramas de restaurantes 2

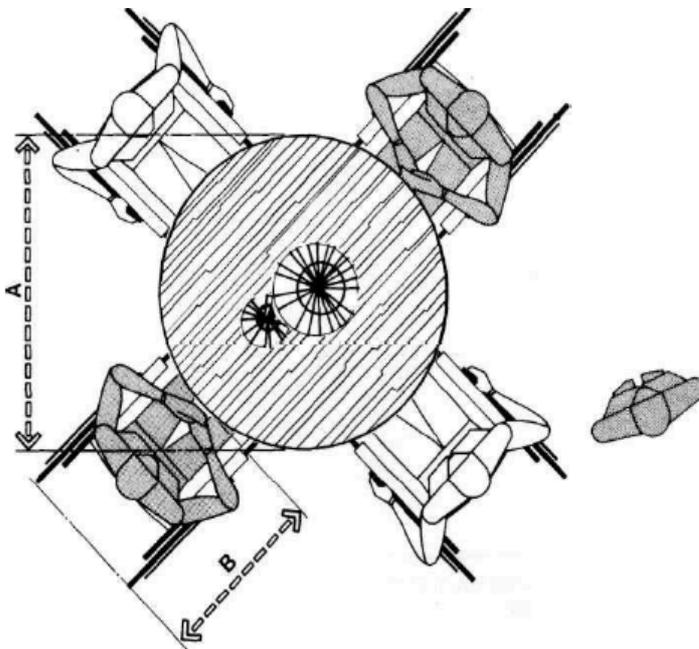
Figura # 10- Diagramas de restaurantes 3



PASILLO DE SERVICIO/HOLGURA ENTRE MESAS

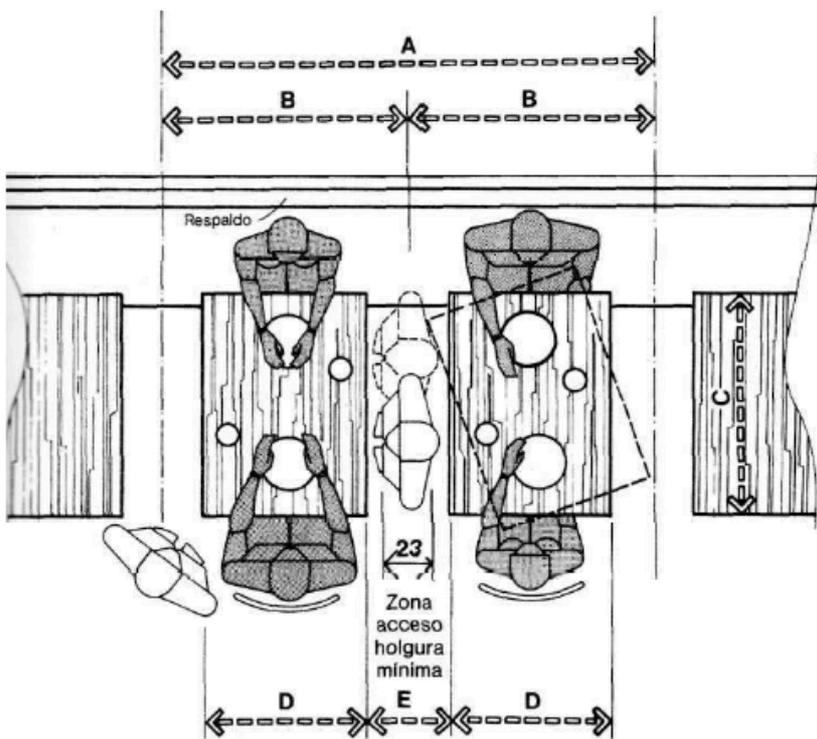
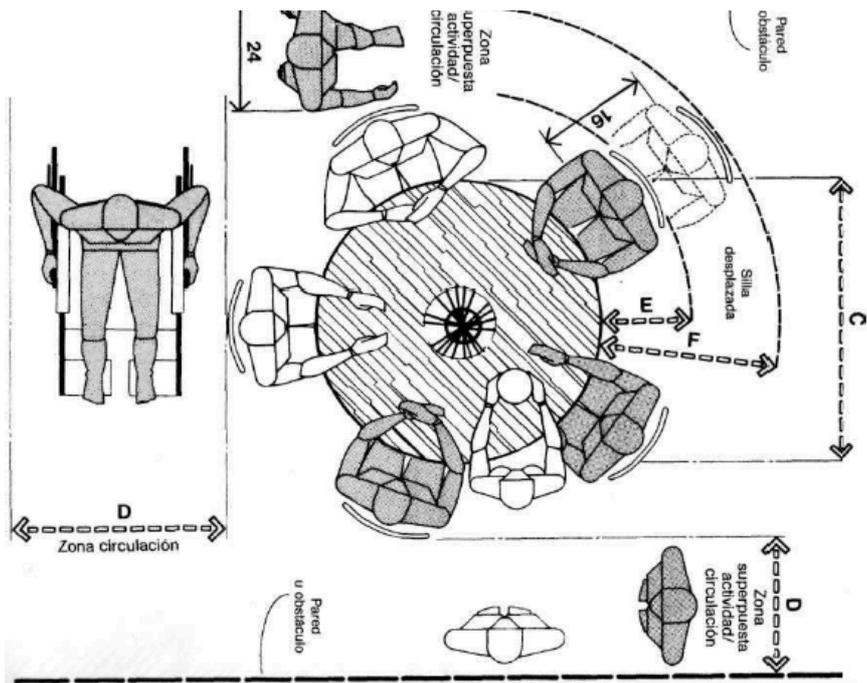


PASILLO DE SERVICIO/HOLGURA ENTRE ESQUINAS DE MESA



MESAS/SILLAS DE RUEDAS

	pulg.	cm
<b>A</b>	48-54	121,9-137,2
<b>B</b>	24-30	61,0-76,2
<b>C</b>	48	121,9
<b>D</b>	36	91,4
<b>E</b>	18-24	45,7-61,0
<b>F</b>	20-26	76,2-91,4

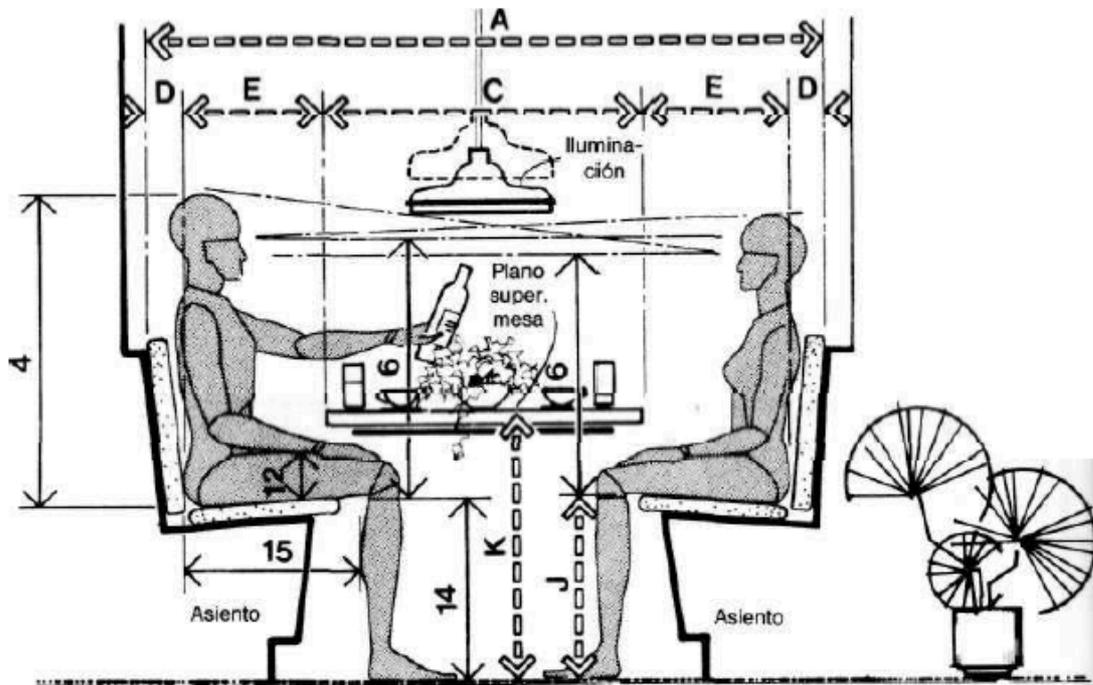


	pulg.	cm
A	72-76	182,9-193,0
B	36-38	91,4-96,5
C	30	76,2
D	24	61,0
E	12-14	30,5-35,6
F	108	274,3
G	54	137,2
H	24	61,0

**BANCO CORRIDO/HOLGURAS MÍNIMAS**

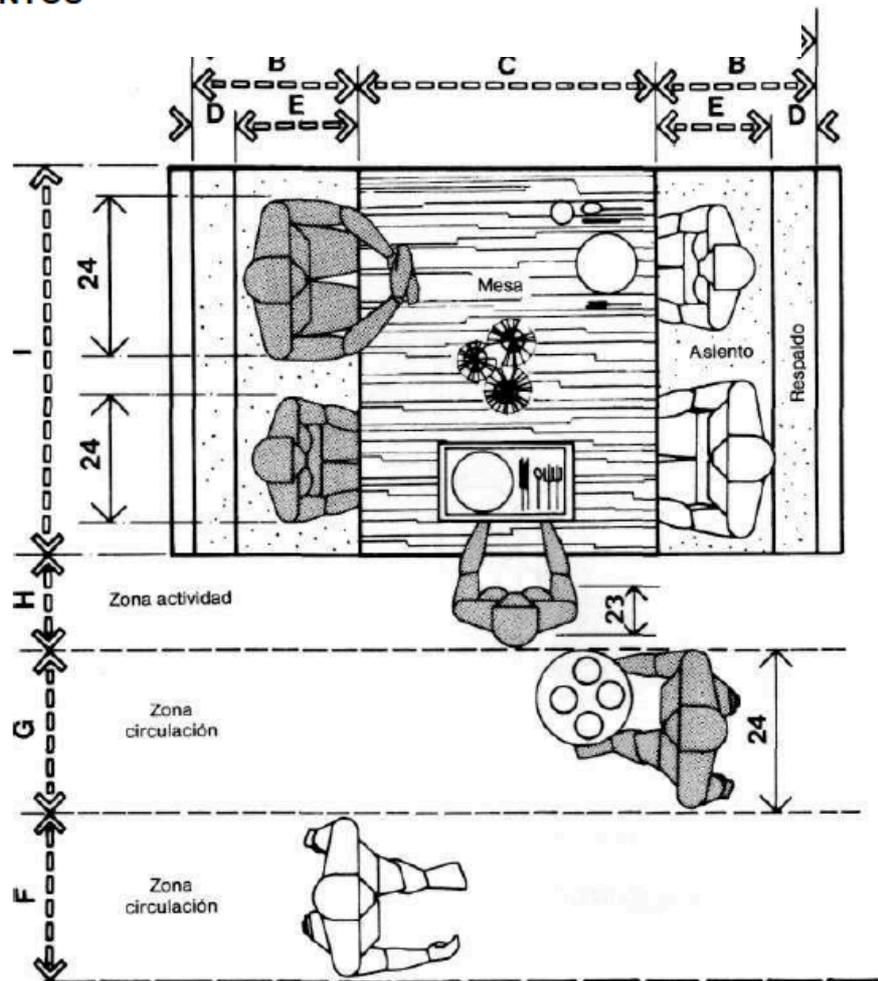
**Figura # 11- Diagramas de restaurantes 4**

Figura # 12- Diagramas de restaurantes 5



**MÓDULOS DE ASIENTOS**

	pulg.	cm
A	65-80	165,1-203,2
B	17,5-20	44,5-50,8
C	30-40	76,2-101,6
D	2-4	5,1-10,2
E	15,5-16	39,4-40,6
F	30	76,2
G	36	91,4
H	18	45,7
I	48-54	121,9-137,2
J	16-17	40,6-43,2
K	29-30	73,7-76,2



**HOLGURAS PARA MÓDULOS DE ASIENTOS**

**Espacios principales**

Área de mesas

Bar-bebidas

Cocina

**Sub espacios**

Área de servicio

Área de baños

Sala de espera

Caja

Administración

**Percepción**

Hoy en día existe un factor complementario que se ha vuelto indispensable para el funcionamiento de un restaurante. La intervención del diseño interior en este tipo de espacios es necesario desde la ergonomía y antropometría hasta el diseño del establecimiento ya que estos factores crean una percepción al cliente de un buen servicio y de compartir en un espacio agradable. En este caso, este proyecto va a contar con diferentes tipos de restaurantes, en los cuales se va a incentivar a través del uso de los sentidos sumado con la materialidad para generar un mayor consumo de alimentos y un mejor sabor en la comida.

## **Tipos de circulación**

### Circulación externa

- Visitantes & personas del exterior
- Pacientes & enfermos
- Personal del hospital

### Circulación interna

- Personal
- Quirófanos
- Salas de emergencias
- Zonas de habitaciones
- Corredores
- -Barra para apoyo = 1.10 cm (altura)
- Barra para camillas= 0.80 cm (altura)
- No deben existir obstáculos en los pasillos durante su recorrido
- Los pasillos deben tener pasamanos en su recorrido los cuales deben estar separados de la pared 45 mm y deben estar a una altura de 0.95-1.05 cm
- Espacio de giro de una silla de ruedas- 1.50 cm
- Ancho= 1.20- 1.37 cm
- Circulación por persona- silla de ruedas = 0.91cm (ancho)
- Escaleras

- Las escaleras deben estar ubicadas correctamente para la circulación de emergencia
  - Huella= 0.30 cm
  - Contra huella= 0.15cm
  - Ancho= 100 cm
  - Altura de pasamanos= 0.76- 0.86
  - Deben tener un material antideslizante
- 
- Las rampas son apropiadas para la circulación de personas con discapacidad.
  - Deben tener una pendiente de 6- 10%- recorridos de 1.50 cm
  - Pasamanos= 0.45- 0.50

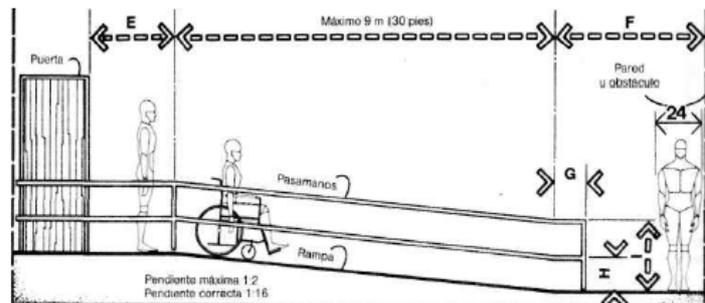
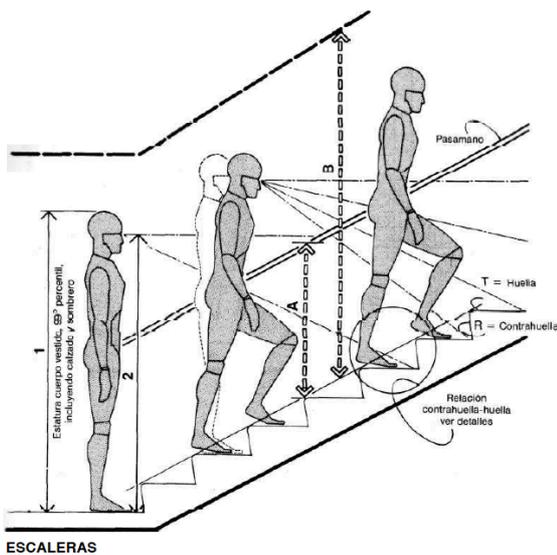


Figura # 13- Diagramas escaleras

## Ascensores

- Ascensores con capacidad para camillas

3.00 x 3.00 cm

2.80 x 2.80 cm

- Ascensores para gente exterior

-1.20 x 1.00 cm – Una sola entrada

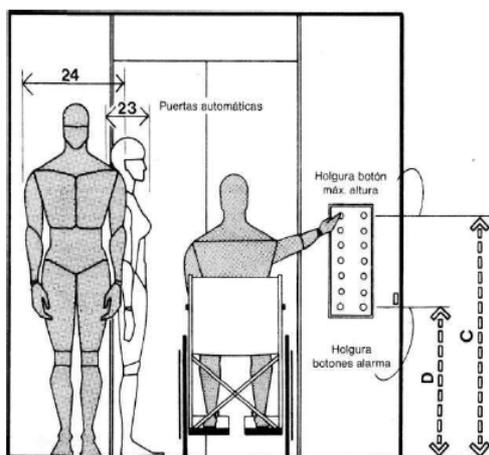
1.20 cm x 1.50 cm- Dos entradas laterales

- Los botones de llamada ubicados en los pasillos deben estar a una altura de 1.37 cm

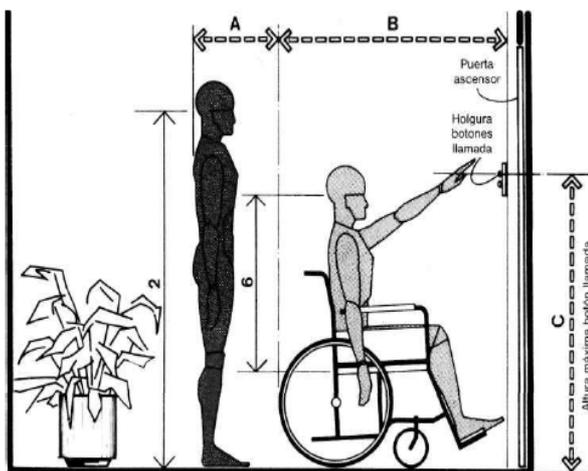
- Panel de control de los ascensores:

- Altura mínima= 0.76 cm

- Altura máxima= 1.21 cm



ASCENSORES/RELLANO DE ESCALERA



ASCENSORES / VESTÍBULO

Figura # 14- Diagramas ascensores

### Ventilación

- Se debe mantener una temperatura más caliente que la que normal
- Los pacientes con medicamentos tienen una temperatura más baja
- Las ventanas deben tener una altura de 1.10 cm
- Es necesario instalar un sistema de aire acondicionado:
  - Circulación de aire contaminado----- Aire fresco Es necesario un extractor para el ingreso de aire puro

### Iluminación

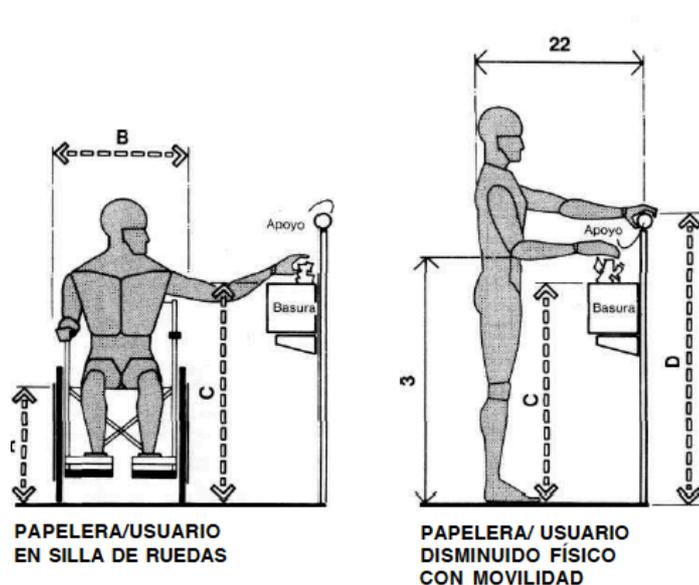
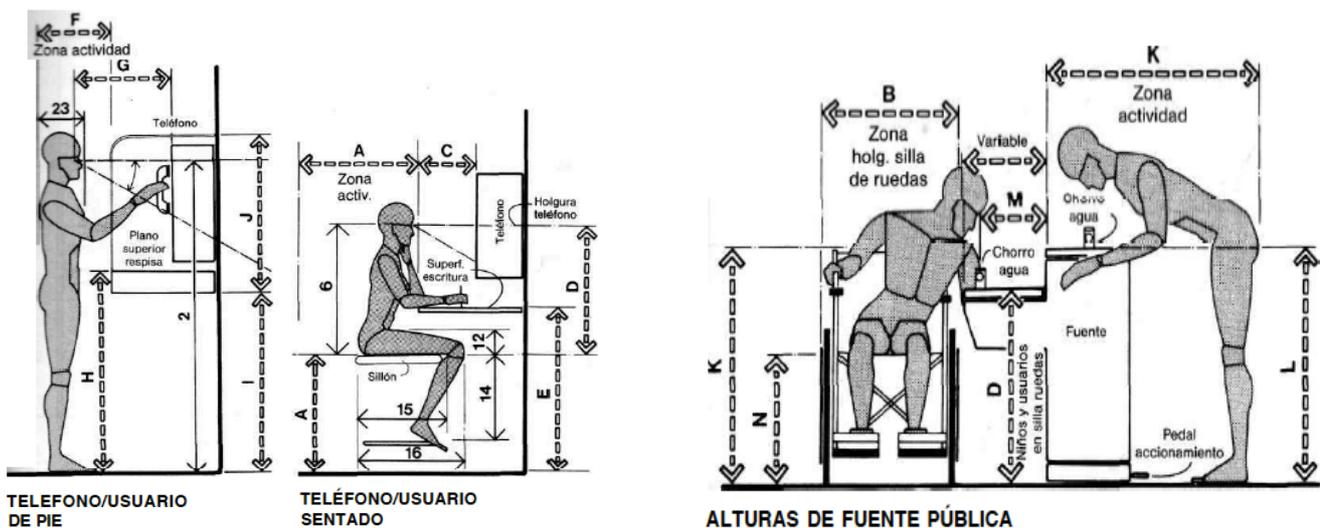
- Las habitaciones deben tener luz general y puntual
- Debe ser una iluminación que se pueda controlar- usualmente está ubicada en la entrada

## **6.5 Servicios públicos**

El diseño de los espacios públicos suministrar esta clase de servicios. Estos servicios deben ser accesibles a cualquier persona, sea anciano, imposibilitado físico de mayor o menor grado, etc. La calidad de inferías entre usuario y servicios requiere el conocimiento de la dimensión humana.

## Percepción

Al ser este establecimiento un espacio público, el mismo que alberga a un usuario todo público. Es por eso que se debe considerar que todos los servicios que brinda el lugar tanto de venta como de uso para el cliente cumplan con las medidas adecuadas para satisfacer a todo el flujo de personas que tiene el mercado La Carolina. En este caso si se cumple con la ergonomía y antropometría, la percepción del espacio sería completamente funcional y ayudaría para que todos los clientes se sientan satisfechos de tener adecuadas áreas de servicio para así establecer una siguiente visita de los mismos.



## **Usuario**

Este establecimiento tiene un flujo diario de aproximadamente 1000 personas, esta cifra incrementa en los fines de semana que son los días de feria. Al tener una gran variedad y flujo de personas, el usuario se determinó tras un análisis urbano en el sector de Iñaquito y sus alrededores. En este caso el usuario de este proyecto es todo público, el cual se centra en los funcionarios públicos, empleados privados, ciudadanía en general y turistas.

## **Análisis del mapa**

El Mercado La Carolina tiene una ubicación estratégica ya que a su alrededor existen diferentes instituciones que albergan un segmento importante de la población. En sus alrededores se ubica el Centro Financiero y Bancario de la ciudad de Quito, así como, el Distrito Empresarial y principales Ministerios. Adicionalmente, existen varios centros comerciales y barrios residenciales próximos a este sitio. También es importante analizar la proyección de crecimiento en este sector, el mismo que va a influir porque se va a establecer en esta área la Plataforma Gubernamental más grande de la ciudad.

### **Datos de la Parroquia:**

Área geográfica- Quito- Parroquia Iñaquito

Población total+ 42,492 habitantes

Total de superficie= 150575 km<sup>2</sup>

Total densidad= 26,9 hab/km<sup>2</sup>

## Asoleamiento

Se debe analizar el asoleamiento del lugar, para esto debemos entender que el sol en Quito sale por el este y se esconde por el oeste. Por esta razón el arquitecto Mario Solís trata de aprovechar la luz natural y crea pequeñas aperturas para tamizar la luz en el lugar, sin embargo por la gran cantidad de estas claraboyas la iluminación rebota en el espacio y hace que no exista control de la iluminación natural, la misma que se opaca con la luz artificial existente.

**Figura # 15- Asoleamiento**

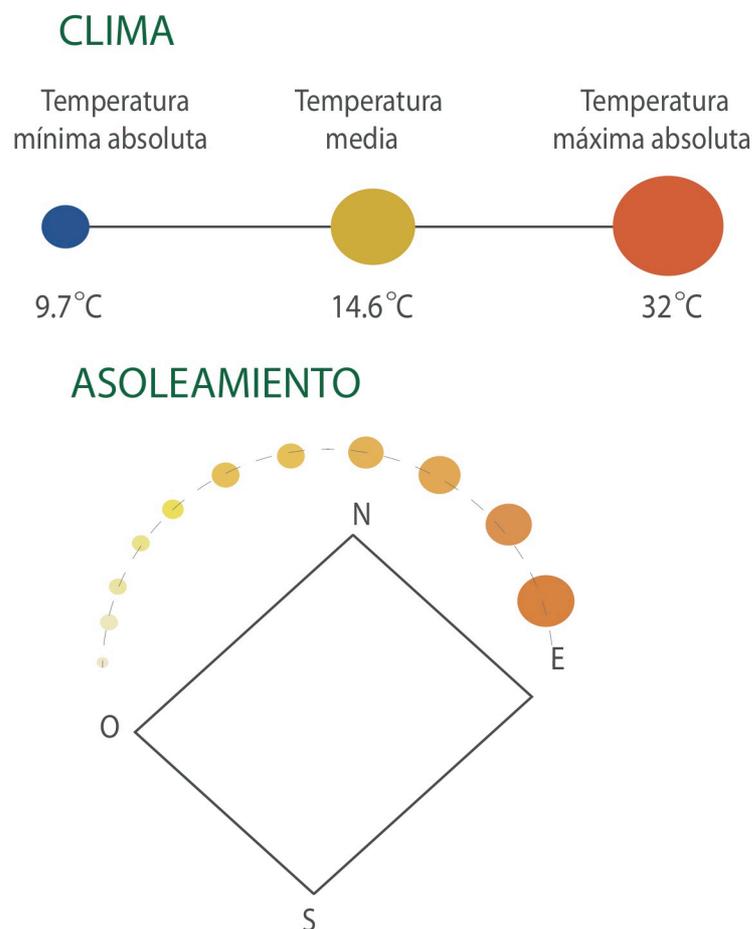


Figura # 16- Mapa de servicios



- - Centro Financiero y bancario de la ciudad
- - Distrito Empresarial & sector público
- - Centros Comerciales
- - Hoteles
- - Barrios Residenciales
- - Hospitales- Centros de salud



## Problemas de la edificación

El Mercado la Carolina fue construido en 1977 por el arquitecto Mario Solís, el mismo que ha tenido varias modificaciones por el aumento comerciantes en el transcurso del tiempo. La última intervención que se ejecutó en este sitio fue en el año 2002, en la cual se renovó el interior del mismo cambiando la materialidad y la organización del espacio.

A pesar de las remodelaciones que ha tenido este lugar, existen problemas estéticos e internos en construcción ya que en general se encuentra deteriorado el lugar, en especial las instalaciones no funcionan correctamente, la humedad se está expandiendo, la ventilación no es la adecuada y no existe un correcto proceso para tener sanidad en el lugar. Adicionalmente, la organización espacial no es clara lo que genera una confusión en la circulación de este establecimiento.



## **Estructura**

La estructura del Mercado La Carolina está compuesta por veinticuatro módulos rectangulares, los mismos que tienen apoyo únicamente en las esquinas del exterior. Adicionalmente, parte de la estructura es el techo que está formado por una modulación los cuales se convierten en cúpulas, dando acceso a una gran cantidad de luz natural para este establecimiento.

## **Circulaciones**

La circulación de este establecimiento no están acorde a la organización espacial actual. En primer lugar los ingresos para los usuarios se encuentran en las partes laterales y posteriores de la edificación, mientras que las zonas de servicio y descarga están ubicadas en la parte frontal del sitio. Por otro lado, no existe una diferencia de circulaciones de servicio con la de los clientes.

## **Accesibilidad**

Existen dos accesos vehiculares para los clientes, sin embargo, el número de estacionamientos no alcanza para el gran flujo que tiene este establecimiento. Por otro lado, el ingreso para vehículos de descarga esta ubicado muy cerca de los accesos de los vehículos particulares, lo cual genera un tráfico caótico en las calles que están alrededor del mercado. Adicionalmente, no existen acceso claros para los peatones ya que se da más importancia a la parte vehicular.

## Iluminación

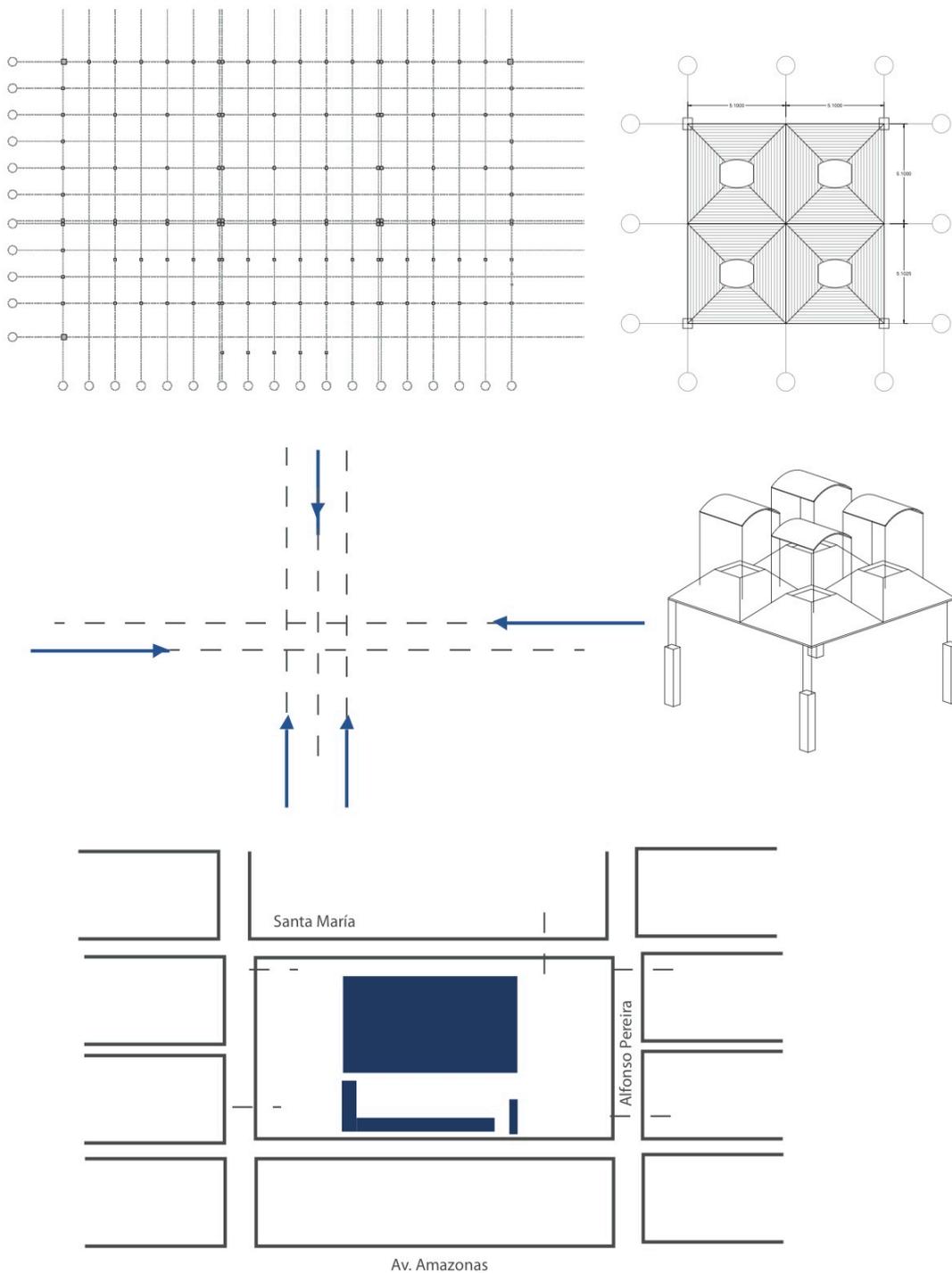
Esta edificación tiene la ventaja de tener abundante iluminación natural que ingresa desde el techo, sin embargo aparte de las aperturas de los ingresos no existen ventanas en las partes laterales para el ingreso de luz natural. Por esta razón, se implementa el uso de luz artificial en todo el lugar, opacando de cierta manera la luz natural que ingresa por el techo.

## Elementos de diseño

El elemento principal de diseño en el Mercado La Carolina es el techo, el cual consiste en módulos repetidos los cuales se transforman en cúpulas de hormigón que están apoyadas a la columnas, las mismas que fueron construidas con el objetivo de tener iluminación natural a través de claraboyas.



Figura #17- Diagramas & planos existentes de la edificación



## Desarrollo conceptual

### Multisensorial

La percepción del sabor surge a partir de varios sentidos como visuales, táctiles, auditivos, gusto y olfato. Esto se categoriza como una percepción multisensorial, ya que todos los sentidos pueden crear otra percepción de la que usualmente conocemos.



**Subconceptos- Vista-oído-tacto-gusto-olfato**



**TRADICIÓN**



**GOURMET**



**ORGÁNICO**

# Moodboard conceptual



## Elementos sensoriales- estimulación de los 5 sentidos

Sensaciones- -sentir-tocar-entender-probar-crear- imaginar

Percepción- -explorar- descubrir- disfrutar- comunicación- integración

Sensorial----- oído-visión-tacto-gusto-olfato

Estimulación del oído= material sonoro & disfrute lúdico

- Evita perturbación exterior
- Música= provoca estímulos
- Sonidos naturales

Estimulación del tacto= textura & temperatura

- Tolerancia en sensaciones térmicas
- Tocar & pisar

Estimulación de visión = interacción con el entorno

- Contraste en la iluminación artificial y natural
- Sensación de amplitud= espejos
- Contraste en colores intensos y contrastados

Estimulación del olfato= aromas naturales & elaborados

Estimulación del gusto = sabores naturales y artificiales

- El gusto y el olfato trabajan en forma conjunta

REFERENTES

Fabricas Industriales



Diseño Industrial



## CONCLUSIONES

A través de varios estudios y análisis tanto en el funcionamiento de espacios comerciales, como en la parte conceptual se propone una remodelación del mercado Ñaquito que brinda bienestar al usuario y al cliente de este establecimiento. En este caso, se utilizó como parámetro principal generar un vínculo muy fuerte entre el ser humano y el espacio. De esta manera se logra generar un estímulo sensorial con diferentes elementos para que todos los usuarios del mercado puedan tener su propia percepción tanto del espacio como de la experiencia de visitar este lugar. En conclusión, al fusionar los parámetros de estimulación sensorial con el funcionamiento adecuado para este establecimiento se puede demostrar que el diseño interior es aplicable e importante en cualquier tipo de espacio.

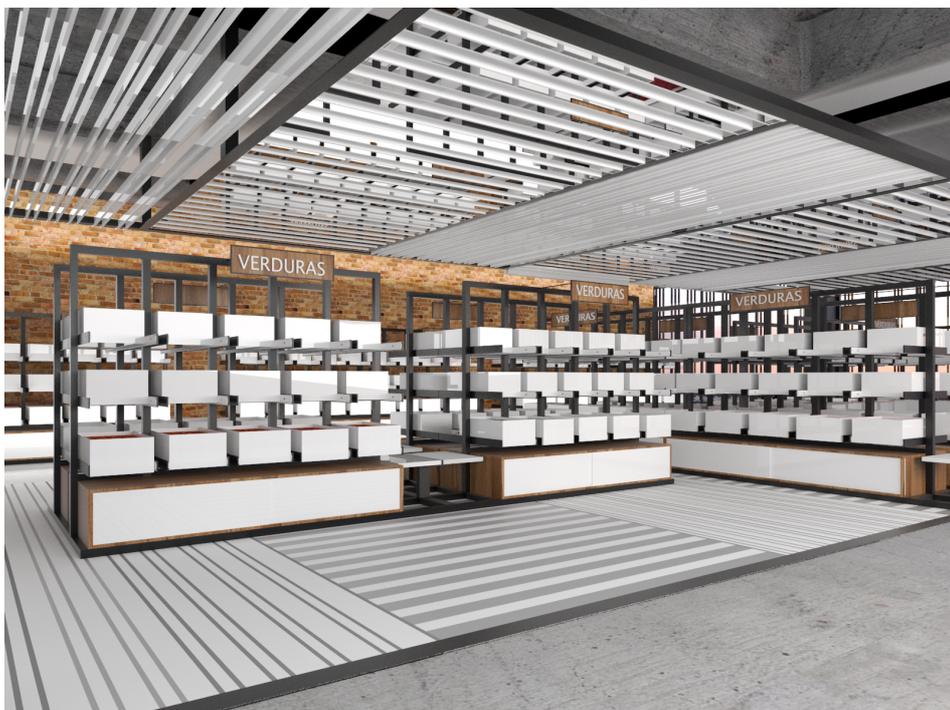
## Referencias bibliográficas

- Boyle, S. (2011). Sensory Readings in Architecture. Retrieved November 4, 2015, from <http://centreforsensorystudies.org/wp-content/uploads/2011/09/Sensory-Readings-in-Architecture.pdf>
- Charles Spence y Bárbara Vargas . (2010) *Ciencia Cognitiva*. University of Oxford. <http://medina-psicologia.ugr.es/cienciacognitiva/?p=164>
- Fernandez, C. (n.d.). *Leyes de la percepción o Gestalt*. Retrieved October 10, 2015, from <http://www.rosesocietyuruguay.com/pdf/LAS LEYES DE LA GESTALT.pdf>
- Gomes, A. (2015). *El sistema de oferta de restaurantes de alta gastronomía una perspectiva sensorial de las experiencias de consumo*. Retrieved June 8, 2015, from [http://www.scielo.org.ar/scielo.php?pid=s1851-17322013000200009&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.org.ar/scielo.php?pid=s1851-17322013000200009&script=sci_arttext)
- Kimmelman, M. (2011, March 11). The Ascension of Peter Zumthor. *The New York Times*. Retrieved from [http://www.nytimes.com/2011/03/13/magazine/mag-13zumthor-t.html?\\_r=0](http://www.nytimes.com/2011/03/13/magazine/mag-13zumthor-t.html?_r=0)
- Kish, G. (n.d.). George B. Kish y sus contribuciones para el Reforzamiento Sensorial. Retrieved December 15, 2015, from [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S0185-45342010000300007&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S0185-45342010000300007&script=sci_arttext)
- Panero, J. (1983). Las dimensiones humanas en los espacios interiores: Estándares antropométricos (p. 320). Gustavo Gili.
- Redacción QUO. (2013). *La psicología del sabor*. Recuperado de: <http://quo.mx/noticias/2013/04/24/la-psicologia-del-sabor>
- Ricciardi, F. (s.f) *Sistema Vestibular: El sentido del Movimiento*. Retribuido de: <http://integrandosensaciones.blogspot.com/2010/04/sistema-vestibular-el-sentido-del.html>
- Técnicas de servicio y atención al cliente. (2014). *Módulo cuarto*. Retribuido de: [www.maitresdearagon.com](http://www.maitresdearagon.com)
- Weston, R. (2013, January 31). *Juhani Pallasmaa's sense and sensibility*. Retrieved October 4, 2015, from <http://www.architectural-review.com/8641723.arti>

### Anexo A: renders & laminas













## Anexo B: Mercado San Miguel

El Mercado de San Miguel es un lugar histórico y monumental, cargado de reminiscencias literarias. Emplazado en el corazón del Madrid castizo, se halla en la zona de mayor personalidad de la ciudad y mejor oferta comercial, cultural y de ocio. Ahora está escribiendo una nueva página de su historia con el objetivo de aglutinar a los mejores comerciantes, profesionales, expertos y entusiastas de sus respectivas especialidades. Son aquellos cuya oferta justifica el desplazamiento hasta el centro de Madrid, pero sin abandonar su vocación de mercado tradicional enfocado a la compra diaria. Una oferta vinculada a la calidad, a la frescura, y a la temporalidad de los alimentos, respondiendo al reciente interés por la Gastronomía que la ha convertido en un auténtico hecho cultural. El Mercado de San Miguel pretende llegar a ser un Centro de Cultura Culinaria, donde el protagonista es el producto, y donde tengan presencia activa todos los grandes hechos y acontecimientos del universo de la alimentación. Un lugar de encuentro, dirigido al cliente, al profesional, al gourmand, al que busca información y consejo. Un lugar dónde, además de hacer la compra cotidiana, se pueda participar en actividades, degustar lo que se va a llevar a casa o, simplemente, pasear o tomar algo. Un mercado tradicional con las ventajas de los nuevos tiempos. **EL CONCEPTO** :Ser una comunidad de empresarios. Cada uno experto en su campo y entusiasta de su producto. Ser el templo de los productos frescos donde el protagonista no es el chef, sino el género. Permitir recuperar la “temporalidad” de la oferta de los mercados, restituir el protagonismo a los cambios estacionales. Ser un colmado a gran escala. Con degustación, es decir, comida informal. Tener un horario acorde a las actividades y a las necesidades de los consumidores, es decir, muy amplio. Disponer de medios humanos, técnicos e industriales para realizar análisis sensoriales, catas y juicios gastronómicos. Hacer hincapié no sólo en la información del consumidor, sino en su formación. Ser un reflejo de la pluralidad gastronómica de España. Tener una presencia constante de la cultura gastronómica, mediante cursos, presentaciones, ferias, etc. Estar incorporado a la visita cultura de Madrid, con un espacio para conferencias, recitales, conciertos, etc.

### EL

**EDIFICIO:** El mercado de San Miguel es el único mercado en hierro que ha llegado hasta nuestros días, una vez desaparecidos los formidables ejemplos de La Cebada y Los Mostenses. Está considerado Bien de Interés Cultural en la categoría de Monumento. Situado en la plaza de San Miguel con fachadas a la Plaza del Conde de Miranda y a la Cava de San Miguel. Su construcción, bajo la dirección de Alfonso Dubé y Díez, se concluyó en 1916. Instalado en su origen al aire libre, en 1835 se realiza un proyecto, por Joaquín Henri, para cubrirlo, del que sólo se ejecutan más que unas portadas, eliminando el mal efecto que a la plaza le producían los cajones dispares en los comerciantes. En 1911 se encarga el proyecto definitivo a Alfonso Dubé. Consta de una planta baja con estructura metálica de soportes de hierro fundido y un sótano para almacenes.

## Anexo C: Chelsea Market

A block long and a block wide and just a short walk from the Hudson River in the area of Manhattan known as the Meatpacking District, Chelsea Market has become in just fifteen years one of the greatest indoor food halls of the world, with more than thirty-five vendors purveying everything from soup to nuts, wine to coffee, cheese to cheesecake. Attracting 6 million national and international visitors annually, it is one of the most trafficked, and written-about, destinations of any kind in New York City. Chelsea Market is a neighborhood market with a global perspective.

The area has always been the locus of food in the city, beginning with the Algonquin Indians, who traded their game and crops on the banks of the Hudson River at this same spot. The trains of the High Line once served the wholesale butchers who lined the streets beneath the tracks and cooled their provisions with blocks of Hudson River ice, and the National Biscuit Company established its factory—now reclaimed as the Chelsea Market—here to take advantage of the butchers' lard in the nineteenth century. This long history—and the stripped-down brick architecture of the building—gives the Market a unique character. For foodies and even casual tourists, it is possible to enter the Market at one end in the morning and not exit the other until lunchtime, without ever growing bored—and certainly without ever going hungry.

### Tour Policy

It is with great enthusiasm that Chelsea Market, and Foods of NY Tours announce a strategic partnership.

Our two companies have formed a partnership that combines the respective strengths of both companies to provide access for individuals and groups wishing to tour the historic and delicious Chelsea Market. The partnership will result in significant benefits for those visiting Chelsea Market by providing high quality, historically accurate, well-organized Food Tasting Tours, lead by our expert tour guides, while allowing both companies to manage space and crowd control concerns within the busy Market environment. We both are incredibly excited about the journey we are on together.

**Foods of NY Tours:** Foods of NY Tours has been giving Food Tasting and Cultural Walking tours since 1999 through New York City's most delicious and historic neighborhoods. They provide a "non-touristy" experience so you feel like a native New Yorker. Each tour includes food tastings from the best specialty food shops and local restaurants, as well as an "off-the-beaten-path" glimpse of life in NYC - the history, culture, architecture, and entertainment offerings. Foods of NY Tours have been conducting their Chelsea Market Food Tour since 2003.

## Anexo D: Archivo Histórico de la Boquería

### 1200- 1700

El origen inicial del mercado es confuso. Lo que parece seguro es que nació como un mercado ambulante, situado en la Rambla de Barcelona, lugar idóneo para la comercialización de víveres, actividad que no era nueva, ya que desde comienzos del siglo XII el lugar había sido ocupado por mesas de carne y otros productos. La Rambla adquirió importancia como paseo, el Mercado no se le antojaba y varias veces trataron de sacarlo. Recordando que en Catalunya, los pueblos y ciudades han sido fundados alrededor de los mercados, encontramos que sus orígenes son al aire libre, ante una de las puertas de la antigua muralla (Pla de la Boqueria) donde los vendedores ambulantes y los campesinos de otros pueblos y las masías de la zona se instalaban con el fin de vender sus productos. Desde 1217 está documentada la presencia de mesas de venta de carne cerca del actual Pla de la Boqueria, tras el portal de este nombre. El peso y la venta de la vendimia (antes realizados en la plaza de Santa Ana), pasaron a la Rambla. El peso de la paja fue sacado de la plaza Nueva para ser instalado en lo alto de la Rambla y luego trasladado a las proximidades del portal de la Boqueria. En 1470 a raíz de una petición de los campesinos del Raval y de los pueblos del Baix Llobregat se ubicó la feria de cerdos del mes de diciembre. Los espacios del interior de la población eran pequeños para toda la actividad generada, y se tuvo que emplazar extra muros. Parece que, en determinadas épocas se vendía en el Pla de la Boqueria la verdura, donde acudían las campesinas de los huertos establecidos cerca de la actual calle o paseo de la Ronda, conocidos por huertas de San Antonio, de San Pablo y de Sant Bertran. El mercado del Pla de la Boqueria se llamaba el Bornet. Hasta el año 1794 se había llamado el mercado de la paja, por eso se le conocía en aquellos tiempos por el Plano del Peso de la Paja. El mercado estaba rodeado de pórticos con la intención de ser el primero de Europa. Luego el mercado no llegó a construirse tal y como se había proyectado. Con todo ello y su gran antigüedad, el mercado del Pla de la Boqueria no tenía carácter oficial y venía a ser como una extensión del mercado de la Plaza Nueva, que se extendía hacia la plaza del Pi y por la riera del mismo nombre llegaba hasta la Rambla.

### 1701- 1900

En 1777 debido a la demolición del portal de la Boqueria las carnicerías contiguas se trasladan a la Rambla (junto al huerto del convento de San José). Se creyó conveniente sacar al mercado de las dos plazas y organizar a la Rambla de San José, entonces se construyó la pescadería y levantaron puestos de carniceros y polleros, que formaron calles delante del convento y de la Virreina. En 1797-1801 se reordena el mercado y se emplaza en la Rambla de San José. En 1802 con la visita de Carlos IV y su familia, las carnicerías son trasladadas de nuevo, con el propósito de esconderlas y quedan instaladas en el huerto de San José.

En agosto de 1798 Lancaster pidió al ayuntamiento que acelerara los trabajos para desplazar el mercado y situarlo entre Belén y el Pla de la Boqueria. Las obras comenzaron el 30 de agosto.

Las obras se llevaron a cabo en el orden previsto, a pesar de que por falta de recursos y otras dificultades sufrieron importantes recortes, sobre todo en la 2ª y 3ª fase.

En la primavera de 1820 se oyeron voces reclamando la apropiación del convento de San José para habilitarlo como mercado. En 1823 fue llevado al convento del Carmen, pero al

volver las órdenes religiosas a los conventos respectivos, regresó a la Rambla, de donde aún no había desaparecido del todo. Entonces se proyectó hacer una construcción especial para mercado en el huerto de la casa de los Niños Huérfanos, en la calle de Elisabets.

En 1826 el Marqués del Campo Sagrado, Capitán General de Cataluña ordenó reglamentar por primera vez el mercado ambulante de la Boqueria. Quería instalar unos cajones de madera que serían dispuestos en hileras entre las cercanías de la iglesia de Belén y la casa de Fals. El coste de las obras debería ser satisfecho por la ocupación de los barracones y para utilizar las balanzas.

En 1835 se produjo la destrucción del convento de San José, entonces se construyó en su solar una plaza similar a la plaza Real, rodeada de pórticos ya la que debía dar el nombre de plaza del Treball. Debía haber jardines y manantiales y una columna muy alta de aspecto monumental, alegórica al trabajo. En aquel tiempo habría sido la plaza más grande de Barcelona, ya que tenía que llegar a la calle Jerusalén. Cuando la urbanización estuvo casi lista del todo y mientras esperaba el momento para empezar las obras del nuevo mercado en el huerto de los Huérfanos, se creyó necesario instalar interinamente el mercado en el solar del antiguo convento de San José, para poder sacarlo del centro de la Rambla. Por eso las casas que rodean y enmarcan el mercado de la Boqueria forman pórticos, que responden, no al mercado actual sino a la proyectada plaza del Trabajo. La trayectoria de la plaza Real contrasta con la de la plaza de San José hoy todavía inacabada. Entre ambas ocupaban espacios conventuales desamortizados durante el Trienio Liberal. A partir de aquí sus trayectorias divergían.

### **1901-2000**

En 1911 se construyó la actual pescadería. Al inicio del siglo XIX, la Rambla tenía desde la calle del Carmen hasta la de la Concha, la anchura que hoy en día tiene delante del Palau de la Virreina. En el espacio entre las casas y los árboles, se encontraba el mercado dividido en sectores diferenciados.

En 1914 se inauguró el mercado con la cubierta metálica. A partir de entonces, comenzaron a modernizar y mejorar, no sólo a nivel sanitario, estético, y decorativo. Estos lugares han sido derribados varias veces, con puestos modernos, nuevos mostradores... Antes en la Plaza Sant Galdric había unas barracas hechas de madera, donde unos señores con una máquina de escribir escribían lo que la gente les pedía. Se formaban unas largas colas.

A finales de siglo ocurrió un hecho que hizo peligrar la continuidad del mercado, Ildefons Cerdà rediseñó la Rambla como un boulevard donde el mercado no tenía cabida. Finalmente se adoptó la idea de Baixeres, muy similar pero contemplando el mercado como un atractivo más de la Rambla.

### **En la actualidad**

Coincidiendo con el inicio del siglo XXI el mercado ha renacido comercialmente y en la actualidad se sitúa como un referente mundial. Este hecho se demuestra con los numerosísimos premios recibidos, entre los que se incluye el de mejor mercado del mundo otorgado por el Congreso Mundial de Mercados celebrado en Washington DC en el 2005.

Actualmente el mercado está inmerso en la red europea Emporion de mercados de alimentación de excelencia y que ha sido promotora del proyecto europeo MedEmporion para el estudio e implementación de proyectos en el ámbito de mercados del Mediterráneo.

## Anexo E: Investigación del Mercado La Carolina

Metraje= 4700 metros cuadrados

Horarios del Mercado= Lunes a domingo de 7-5 pm.

El mercado La Carolina tiene 35 años y fue remodelado en hace catorce años, la remodelación empezó en 1998 y fue terminada en el 2001.

Flujo del mercado diario es de aproximadamente 1000 personas y en los fines de semana que son los días de feria aumenta esta cifra.

El número total de los puestos de venta = 225

Puestos interiores=169

Puestos exteriores= 56

Zonas de venta- Stands

Pollos & lácteos= 15

Mariscos= 7

Carnes- Terceñas= 12

Abarrotes= 10

Frutas=29

Verduras + hortalizas+ legumbres= 36

Medicina alternativa= 4

Tubérculos- papas=11

Flores= 5

Patio de comidas= 22

Hornados= 7

Motes= 5

Jugos=6

Baños(2)

Hombres y mujeres

Guardería- fundación

Requisitos del mercado

Anteriormente se pagaba 0.25 centavos al día por el alquiler del puesto, costo que se ha eliminado.

Se paga un valor a la presidenta para tener:

Seguridad

Mantenimiento

Limpieza

Agua- luz

Guardería

Uniformes

Puestos limpios

Buen trato al cliente

Cuales son las necesidades del mercado

Seguridad

## **Anexo F: LA PSICOLOGÍA DEL SABOR**

### **Por qué comes lo que comes**

Hay varios factores que ayudan a definir nuestras preferencias en comida, de acuerdo con la investigadora, incluso podemos cambiar los alimentos que disfrutamos cuando queramos. Sólo requiere de un poco de tiempo u esfuerzo.

Lo primero que debemos saber sobre nuestras preferencias en comida es que tienen la influencia genética juega un papel muy importante. Cuando nacemos, tenemos preferencia por los sabores dulces, y rechazamos aquellos sabores amargos o agrios.

Esta parcialidad en las preferencias de sabores tiene raíces evolutivas. Los alimentos dulces, como las frutas, son fuentes de nutrientes y energía y por ello estamos predispuestos a su consumo. Según Phillips, las frutas maduras contienen azúcar natural, lo que proporciona una gran cantidad de vitaminas.

Por otro lado, los sabores agrios son más comunes en las toxinas de algunas plantas, por ello, es difícil que nos identifiquemos con este tipo de sabores y, generalmente, no nos gustan. Ello explica por qué a los niños no les gustan los vegetales.

### **Antes de nacer**

Los recién nacidos tienen reacciones inmediatas a los sabores dulces y amargos, pero los sabores salados se van desarrollando con el paso del tiempo. De acuerdo con la especialista, esto se debe a que la sal tiene el resto de los minerales que necesitamos para sobrevivir.

Además somos más propensos a consumir comida chatarra o alimentos altos en grasa, gracias a la gran cantidad de calorías que contienen y porque nos proporcionan energía.

Algunas investigaciones han demostrado que hay grandes diferencias de género en la comida que elegimos consumir. A los hombres, por ejemplo, aparentemente les gusta la carne, y a las mujeres les gustan los dulces. Esto puede tener una explicación histórica (se sabe que antes de la agricultura, los hombres cazaban y las mujeres recolectaban frutos), probablemente, tiene mucho que ver con cómo vemos los diferentes tipos de comida.

### **Todo cambia**

Sin embargo, a pesar de que existen factores innatos que influyen nuestros gustos en comida, las preferencias que desarrollamos en nuestras vidas, son aprendidas. Y pueden empezar, incluso, desde antes de nuestro nacimiento.

Adentro de la matriz, el feto inhala y exhala fluidos de amoníaco, el cual toma su sabor de los hábitos dietéticos de la madre. Los científicos han descubierto que los recién nacidos que fueron expuestos al ajo o al anís, en su periodo de gestación, tienen una reacción menos negativa a los sabores fuertes después de nacer.

En otro estudio, se descubrió que los niños disfrutaban de la zanahoria si sus madres consumieron jugo de zanahoria durante su embarazo, o incluso meses después de haber dado a luz (el contagio del sabor lo hicieron a través de la lactancia).

Después de nacer, las preferencias por determinados alimentos duran otros dos años; por ello, este periodo es ideal para consumir nuevos sabores ya que después, difícilmente nos van a gustar determinados alimentos.

Es en este momento cuando los padres cometen un grave error: creer que a sus hijos ya no les gustan ciertos alimentos; la realidad es que no les van a gustar ningún alimento porque están en etapa de adaptación a los nuevos sabores. Así es que los padres dejan de alimentarlos con esos alimentos y lo único que logran con ello es que ya nunca les gusten por el resto de su vida, asegura Phillips.

Con estos datos ahora que te dispones a comer tus sagrados alimentos intenta hacer un pequeño cambio con los sabores y verás como tus papilas gustativas abrirán sus horizontes de sabor.

#### **Bibliografía:**

Redacción QUO. (2013) La psicología del sabor. Recuperado de:  
<http://quo.mx/noticias/2013/04/24/la-psicologia-del-sabor>

## Anexo G: MULTISENSORIAL DEL SABOR

*La investigación sobre la integración multisensorial de los estímulos auditivos, visuales y táctiles nos está ayudando a entender el funcionamiento de la percepción del sabor. Este conocimiento está teniendo ya un impacto sobre el diseño de alimentos y bebidas, desde los productos que compramos en un supermercado hasta aquellos que encontramos en los restaurantes con estrellas Michelin.* En los últimos años, los psicólogos han investigado cómo combinan nuestros cerebros lo que vemos, escuchamos y sentimos. Se han interesado particularmente en entender por qué las personas perciben la voz de un ventrílocuo como procedente de los labios de su muñeco, o por qué la gente oye mejor con las gafas puestas. Este tipo de ilusiones han revelado algunas de las reglas fundamentales que rigen la percepción multisensorial. Por ejemplo, hoy sabemos que nuestra percepción está dominada por la visión (Alais y Burr, 2004). Los neurofisiólogos han demostrado también cómo se pueden combinar de manera superaditiva estímulos que, presentados individualmente, son débiles e ineficaces, dando lugar a experiencias multisensoriales más intensas y ricas que la combinación lineal de las partes individuales (Calvert, Spence y Stein, 2004). Las reglas sobre integración/percepción multisensorial ayudan a explicar por qué la comida y la bebida tienen un determinado sabor y por qué lo que es agradable a una persona puede disgustar a otro paladar.

**Tomando la fusión de la confusión:** La percepción del sabor no sólo es de interés para los psicólogos, sino también para un número creciente de filósofos, quienes se preguntan cómo debemos definir el sabor. ¿Debe considerarse como una modalidad sensorial separada, como la visión y la audición? ¿O es más apropiado examinar el sabor como una especie de sistema perceptual? Una cosa es cierta: a todos nos resulta difícil distinguir entre sabores y olores. Piense lo difícil que es percibir el sabor de los alimentos con la nariz bloqueada. Los investigadores argumentan que el carácter omnipresente de tales confusiones entre el olor y el gusto pueden reflejar una forma de sinestesia común a todos (Auvray y Spence, 2008).

En parte, el efecto multisensorial parece ser específico a la cultura y dependiente de la experiencia personal. Por ejemplo, si un europeo o norteamericano percibe el sabor a almendra y al mismo tiempo prueba un poco de azúcar, el sabor de la almendra se potencia. Esto es porque, para este grupo, la combinación de almendras y azúcar (en mazapán, por ejemplo) es natural y, por ello, son capaces de integrar ambos estímulos (Dalton y cols., 2000). En cambio, para los japoneses el olor a almendra se asocia con el gusto salado. Así, en esta cultura se presenta una mayor respuesta a la combinación de almendra y sal, pero no a la de almendra y azúcar. Nuestro cerebro parece aprender a combinar sólo los sabores y olores que concurren en los alimentos que consumimos.

**El ventrílocuo en su boca** Creemos que un efecto similar al del ventrílocuo se puede producir también en la boca. El efecto del ventrílocuo puede ayudar a explicar por qué nos parece percibir los sabores en la boca, en lugar de en la nariz, donde se origina la percepción del sabor. Pero también puede tener otros efectos sorprendentes. De hecho, la ilusión del ventrílocuo ha empezado a revolucionar el mundo de la cocina clásica. En el menú de degustación del restaurante de Heston Blumenthal, The Fat Duck, se creó el helado de

tocino y huevo (Figura 1). En un principio, en dicho plato, los sabores de tocino y huevo en una misma bola de helado se combinaban en la boca de forma tal que no podía distinguirse un sabor del otro. El avance se produjo cuando se introdujo un pedazo de pan frito crujiente en el plato. El pan de por sí no cambia mucho el sabor del plato, pero al comerlo ayuda a separar los sabores del tocino y el huevo. El sabor del tocino sufre el efecto ventrilocuo porque su gusto queda localizado dentro del pan crujiente, mientras que el sabor del huevo queda atrás, en la textura suave y más apropiada del helado (Blumenthal, 2008).

### **La influencia del sonido en la percepción del sabor**

La mayoría de las investigaciones versan sobre el disfrute de la comida y bebida proveniente de la sensación oral unificada del gusto y el olfato (ortonasal y retronasal). Sin embargo, nosotros hemos querido prestar atención especial al tema relegado de cómo y qué escuchamos a la hora de ingerir alimentos. Trate de comer una patata frita sin hacer ruido. ¡Es imposible! ¿Influyen los sonidos relacionados con los alimentos sobre nuestra percepción? Experimentos llevados a cabo en nuestro laboratorio en Oxford han demostrado que los sonidos de los alimentos contribuyen a la percepción de frescura y a la sensación crujiente de patatas fritas, galletas, cereales para el desayuno y verduras (Zampini y Spence, 2004). Los participantes en nuestra investigación (por la cual recibimos el Premio IG Nobel 2008) tuvieron que morder 180 patatas fritas y calificar la percepción de frescura y la sensación crujiente de cada una. Para el experimento se escogieron las patatas Pringles porque todas son más o menos idénticas en tamaño, forma y consistencia. Los sonidos emitidos al morder cada patata frita eran recogidos por el micrófono, modificados y, a continuación, inmediatamente reproducidos a los participantes por unos auriculares. Las patatas fritas fueron calificadas como significativamente más crujientes y frescas si se incrementaba el nivel sonoro en general, o si se hacía más alta la frecuencia del sonido crujiente al morder la patata. Nuestra percepción del grado de carbonatación de una bebida (o lo burbujeante que es) también se ve afectada por el sonido que emite. De hecho, empresas como Unilever, Procter & Gamble y Nestlé han comenzado a utilizar esta técnica inspirada en la psicología al desarrollar sus nuevos productos alimenticios.

**Conclusiones:** Los estudios de integración multisensorial de los estímulos auditivos, visuales y táctiles pueden ayudar a explicar el funcionamiento de la percepción del sabor. Este conocimiento está teniendo un impacto sobre el diseño de alimentos y bebidas desde el supermercado hasta los restaurantes con estrellas Michelin. La psicología cognitiva y las neurociencias pueden ayudar a crear nuevos sabores, sensaciones y experiencias a la hora de la comida que pueden estimular más efectivamente la mente, y no sólo la boca, del consumidor.

### **Bibliografía**

Charles Spence y Bárbara Vargas . (2010) Ciencia Cognitiva. University of Oxford.  
<http://medina-psicologia.ugr.es/cienciacognitiva/?p=164>

## Anexo H: INVESTIGACIÓN DE LOS SENTIDOS

### Sentidos

Existen cinco sentidos humanos: vista, olfato, gusto, tacto, y audición. Cada uno de los sentidos consiste de células especializadas que tienen receptores que reaccionan a estímulos específicos. Estas células están conectadas por medio del sistema nervioso al cerebro. Las sensaciones se detectan en forma primitiva en las células y se integran como sensaciones en el sistema nervioso. La vista es probablemente el sentido más desarrollado de los seres humanos, seguido inmediatamente por la audición

### Visión

El ojo es el órgano de visión. El ojo tiene una estructura compleja que consiste de un lente que enfoca la luz en la retina. La retina esta cubierta por dos tipos de células fotorreceptoras con formas de bastones y conos. Las células en forma de cono son sensitivas al color de la luz y están situadas en la parte de la retina llamada la fovea, donde el lente enfoca la luz. Las células en forma de bastón no son sensitivas al color, pero tienen elevada sensibilidad a la luz. Los bastones están situados alrededor de la fovea y son responsables por la visión periférica y la visión nocturna. El ojo está conectado al cerebro a través del nervio óptico. El punto de esta conexión se llama papila o "punto ciego" porque es insensible a la luz. Experimentos científicos han demostrado que la parte posterior del cerebro corresponde con la percepción visual en la retina.

El cerebro combina las dos imágenes percibidas por nuestros ojos en una sola imagen tridimensional. Aunque la imagen en la retina esta invertida por la acción del lente, el cerebro la rectifica y percibimos los objetos en su posición original. Algunos experimentos con anteojos que invierten las imágenes por medio de prismas han demostrado que los sujetos pasan por un período inicial de gran confusión, pero eventualmente perciben las imágenes de forma correcta. La sensibilidad del ojo humano es fenomenal. En la obscuridad, los bastones secretan un fotopigmento llamado rodopsina que aumenta la fotorecepción y hace posible detectar niveles muy bajos de luz. En luz intensa, el iris se contrae reduciendo el tamaño de la abertura que admite luz al ojo y una sustancia oscura reduce la exposición y protege a las células de la retina. El ojo tiene sensibilidad al espectro de la luz desde el rojo hasta el violeta. Las frecuencias electromagnéticas más bajas en el infrarrojo se detectan como calor, pero no se pueden ver. Frecuencias más altas en el ultravioleta y más allá tampoco se pueden ver, pero se pueden detectar como comezón en la piel o en los ojos dependiendo de la frecuencia. El ojo humano no es sensible a la polarización de la luz, es decir, a la luz formada por fotones cuyos vectores de campo eléctrico están alineados en la misma dirección.

### Tacto

El sentido del tacto está distribuido por todo el cuerpo. Los nervios en la piel y otras partes del cuerpo transmiten sensaciones al cerebro. Algunas partes del cuerpo tienen un mayor número de receptores nerviosos y, por lo tanto, son más sensibles. Se pueden identificar cuatro clases de sensaciones de tacto: frío, calor, contacto, y dolor. Los pelos en la piel magnifican la sensibilidad y actúan como un sistema de alerta rápida para el cuerpo. Las

yemas de los dedos y los órganos sexuales tienen la concentración más grande de receptores nerviosos.

### **Gusto**

Los receptores para el gusto son las papilas gustativas que se encuentran principalmente en la lengua, pero también están localizadas en el paladar y cerca de la faringe. Las papilas gustativas pueden detectar cuatro gustos básicos: salado, dulce, amargo, y agrio. La lengua también puede detectar un sabor llamado "umami" por receptores sensibles a los aminoácidos. Generalmente, las papilas gustativas en la punta de la lengua son sensibles a los gustos dulces, mientras que las papilas en la parte posterior de la lengua son sensibles a los gustos amargos. Las papilas gustativas en la parte superior y a los lados de la lengua son sensibles a los gustos salados y ácidos. En la base de cada papila hay un nervio que envía las sensaciones al cerebro. El sentido del gusto funciona en coordinación con el sentido del olfato. El número de papilas varía de una persona a otra, pero mayores números de papilas aumentan la sensibilidad a los sabores. Las mujeres, generalmente tienen un mayor número de papilas gustativas que los hombres. Como en el caso de daltonismo, algunas personas son insensibles a ciertos sabores.

### **Oído**

El oído es el órgano de la audición. La oreja forma el oído externo que sobresale de la cabeza en forma de copa para dirigir los sonidos hacia la membrana timpánica. Las vibraciones se transmiten al oído interno a través de varios huesos pequeños situados en el oído medio llamados *martillo*, *yunque* y *estribo*. El oído interno, o cóclea, es una cámara en forma de espiral cuyo interior está cubierto por fibras que reaccionan a las vibraciones y transmiten impulsos al cerebro vía el nervio auditivo. El cerebro combina las señales de ambos oídos para determinar la dirección y la distancia de los sonidos.

El oído humano puede percibir frecuencias a partir de 16 ciclos por segundo, que es un sonido grave muy profundo, hasta 28,000 ciclos por segundo, que es un sonido muy agudo. Además, el oído humano puede detectar cambios de tono tan pequeños como 0.03 por ciento en ciertas gamas de frecuencia. Algunas personas poseen un "oído absoluto", que es la habilidad de identificar exactamente cualquier nota en la escala musical.

### **Olfato**

La nariz es el órgano responsable por el sentido del olfato. La cavidad de la nariz está forrada por membranas mucosas que tienen receptores olfatorios conectados al nervio olfativo. Los olores consisten de vapores de diversas sustancias. Los receptores del olor reaccionan con las moléculas de estos vapores y transmiten las sensaciones al cerebro. La nariz también aloja una estructura llamada el órgano vomeronasal cuya función no se ha determinado, pero se sospecha que es sensible a las feromonas que influyen el ciclo reproductivo. Los receptores del olor son sensibles a siete tipos de olores primarios que se pueden caracterizar como alcanfor, almizcle, flores, menta, éter, acre (avinagrado) y podrido. El sentido del olfato se pierde a veces temporalmente cuando una persona está resfriada y la membrana mucosa se inflama.

## **Anexo I: SISTEMA VESTIBULAR: EL SENTIDO DEL MOVIMIENTO**

Es el sentido del propio movimiento que procesa la información acerca de la fuerza de gravedad y movimiento en estrecha asociación a los sistemas propioceptivo y visual.

¿Cómo funciona?

El sistema Vestibular se encuentra en el oído. Detecta el movimiento por medio de dos tipos de receptores diferentes:

### **A. Aparato otolítico (Formado por el Utrículo y el Sáculo):**

Responsables de las funciones estáticas

Detectan la posición de la cabeza y el cuerpo en el espacio

Controlan la postura

Registran los movimientos lineales-verticales

Los activamos cuando por ejemplo jugamos en el tobogán, sube-baja y cuando rebotamos en una pelota

### **B. Canales semi-circulares**

Detectan cambio en la dirección de la velocidad de la aceleración y desaceleración angular (tridimensional).

En su interior encontramos endolinfa y células ciliadas que se mueven en relación al movimiento de la cabeza lo cual transmite impulsos hasta una parte específica del cerebro.

Los activamos cuando por ejemplo jugamos en la calesita o la hamaca.

Cualquier posición o movimiento de la cabeza dará como resultado la estimulación de alguna combinación de células ciliadas receptoras vestibulares. Los canales y los órganos otolíticos trabajan conjuntamente para una percepción adecuada de la posición y el movimiento de sí mismo en el espacio, proporcionan un punto de referencia para la ubicación de sí mismo en relación al mundo físico.

¿En qué mecanismos interviene el Sistema Vestibular?

Control postural.

Habilidad de asumir diferentes posiciones contra gravedad.

Tono muscular.

Coordinación motora bilateral: Uso coordinado de ambos lados del cuerpo.

Control óculo-motor: Movimientos compensatorios de ojos para estabilizar el campo visual.

Habilidad para proyectar secuencias propias de acciones en el espacio y tiempo.

Ajuste de la posición de la cabeza en respuesta al movimiento y la gravedad.

Nivel de alerta

Desarrollo del lenguaje

### **Bibliografía**

Ricciardi.F.(s.f) Sistema Vestibular: El sentido del Movimiento. Retribuido de: <http://integrandosensaciones.blogspot.com/2010/04/sistema-vestibular-el-sentido-del.html>

## Anexo J: Tipologías de restaurantes

Podemos definir como restaurante a los establecimientos que prestan sus servicios al público mediante pago para ser consumidos en el local. Bajo este concepto se agrupa gran número de locales cuyas características difieren de unos a otros en diferentes parámetros:

- Según categoría de local.
- Según tipo de restauración.
- Según oferta gastronómica.
- Según categoría del local:
  - Lujo: 5 tenedores.
  - Primera: 4 tenedores.
  - Segunda: 3 tenedores.
  - Tercera: 2 tenedores.
  - Cuarta: 1 tenedor.
- Según tipo de restauración:
  - Restauración tradicional.
  - Restauración innovadora.
  - Neo restauración.
- Según oferta gastronómica:
  - Temático.
  - Mono producto.
  - Regional.
  - Casa de comidas.
  - Restaurante convencional.
  - De lujo.

### Temático

Establecimiento cuya característica fundamental es que todos los elementos se desarrollan según un único tema. Bien sea música, deporte, cine...

Son restaurantes en los que se pretende, además de ofrecer un servicio convencional, unirlo al ocio.

Ejemplos

Foster Holliwood.

### Mono producto

Son aquellos cuya única oferta gastronómica gira en torno a un único producto. Éstos, a su vez y según el tipo de oferta, pueden dividirse en: restauración tradicional (marisquería, arrocería...) o restauración innovadora (hamburguesería, bocatería, pizzería, creperías...).

### Regional

Este tipo de establecimiento se basa en la exaltación de la cultura gastronómica de una determinada comunidad autónoma. En la mayoría de ocasiones, además de ofrecer una oferta gastronómica determinada, el entorno, la decoración y el equipamiento gira en torno a estereotipos típicos de la región.

**Casa de comidas**

Entra dentro de la restauración tradicional, cuyo servicio suele ser realizado en el almuerzo o en la cena con la presentación de un menú determinado a un precio determinado.

**Restaurante convencional**

Establecimiento donde se ofrecen comidas y bebidas; son el eje sobre el cual han ido apareciendo una serie de establecimientos con alma propia. En origen son los precursores del abanico de ofertas gastronómicas con las que contamos en la actualidad.

**De lujo**

La restauración de lujo basa su etiqueta en el ofrecimiento de calidad, tanto en relación al establecimiento. mobiliario, decoración, entorno, etc., como a su oferta gastronómica, empleando productos de primera calidad, y al servicio por personal especializado. Como resultado, también la factura está acorde con los servicios prestados.

**Puestos de trabajo en el restaurante**

- Jefe de comedor o maître.
- Segundo jefe de comedor.
- Jefe de sector.
- Camarero.
- Somelier.
- Ayudante.
- Aprendiz.

**Jefe de comedor o maître**

El jefe de comedor es el encargado de ofrecer al cliente los servicios del establecimiento. Velará porque el personal a sus órdenes cumpla con la máxima profesionalidad su labor. Deberá comunicarse directamente con dirección, informando de aquellos acontecimientos que puedan afectar al buen funcionamiento del establecimiento. Dominará el arte de trinchar. Y cuidará que la presentación de platos sea lo más acorde con el tipo de establecimiento, oferta y precio ofrecido. Es aconsejable que domine algún idioma, inglés especialmente.

**Segundo jefe de comedor**

Se encarga de asumir la responsabilidad de la sala cuando el jefe no esté disponible.

**Jefe de sector**

Bajo la supervisión del jefe de comedor, realizará el servicio del sector que corresponda. Realizará el servicio del rango encomendado.

**Bibliografía**

Técnicas de servicio y atención al cliente. Módulo cuarto. Retribuido de:

[www.maitresdearagon.com](http://www.maitresdearagon.com)

## Anexo K: TIPOS DE EXHIBICION COMERCIAL

### Existen varios tipos de exhibiciones:

**Exhibición en bloques.** Agrupa a los productos de una manera determinada, formando bloques en dos o tres estantes sucesivos, lo que permite que otras marcas sean ubicadas a ambos lados, apareciendo otra vez en bloque a lo largo de la góndola.

**Exhibición horizontal.** Es la que ubica el producto en sus diferentes variedades, a lo largo del estante de la góndola. Es importante destacar que las variedades ubicadas a la altura de los ojos (tercer estante) son más fácilmente percibidas. En razón de ello, los productos que implican compras necesarias previstas se ubicarán en niveles fríos, mientras que los que conjugan compras no programadas se ubicarán en niveles calientes (tercer estante).

**Exhibición primaria.** Es la exhibición de un producto ubicado en un lugar determinado en el cual el cliente de flujo (habitual) espera encontrarlo.

**Exhibición secundaria.** Consiste en colocar el producto en un lugar inesperado. Se lleva a cabo en puntera de góndola, exhibidor, cerca de un producto asociado, etc.

**Exhibición vertical.** Es la exhibición que coloca los productos de una misma manera abarcando varios estantes consecutivos de la góndola, de manera que cubran el nivel de las manos (quinto y cuarto estante), el nivel de los ojos (tercer estante), el nivel de la cintura (segundo estante) y el nivel del suelo. La ubicación priorizará, en los niveles más altos, los envases más pequeños y en los más bajos, los de mayor tamaño.

**Exhibidores en cajas de salida.** Son exhibidores relativamente pequeños, ubicados a ambos lados de la caja de salida, en los cuales el público, mientras hace la cola para pagar, percibe productos de "último momento" que no obedecen a una compra programada, pero que motivan al comprador a adquirirlos (pilas, máquinas de afeitar, caldos, preservativos, etc.)

**Exhibidores especiales.** Son elementos preparados para exhibir un producto o una línea de productos determinada, con vistas a resolver algún problema de percepción por parte del público. Es recomendable para productos pequeños o con un empaque que no permita un apilamiento adecuados.