

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ

Colegio de Arquitectura y Diseño Interior

EL HUERTO
Centro Gastronómico Experimental

Sofía Amador Pérez

Diseño de Interiores

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

Quito, 18 de diciembre de 2019

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ
COLEGIO DE ARQUITECTURA Y DISEÑO
INTERIOR

HOJA DE CALIFICACIÓN
DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

EL HUERTO
Centro Gastronómico Experimental

Sofía Amador Pérez

Calificación:

Nombre del profesor, Título académico

Andrea Pinto, MFA

Firma del profesor:

Quito, 18 de diciembre de 2019

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: Sofía Amador Pérez

Código: 00131156

Cédula de Identidad: 172002306-6

Lugar y fecha: Quito, 18 de diciembre de 2019

RESUMEN

Este proyecto de titulación propone un espacio gastronómico experimental enfocada en los ingredientes ecuatorianos. Esto se va a realizar a través de tres espacios principales: un mercado enfocado en ingredientes orgánicos locales, un restaurante de comida ecuatoriana contemporánea y un área de curiosidades que va a ofrecer talleres y cocinas de exposición.

Este proyecto está creado con el objetivo de impulsar y promover la gastronomía y cultura ecuatoriana a través de espacios de experimentación, comunicación y sensaciones; para reinventar la cocina tradicional y que se de a conocer nacional e internacionalmente.

Palabras clave: Gastronomía, Ecuatoriano, Mercado, Innovación, Cultura, Contemporáneo

ABSTRACT

This thesis project proposes an experimental gastronomical space focused on Ecuadorian ingredients. This will be achieved through three main spaces: a market focused in local organic ingredients, a contemporary Ecuadorian food restaurant and a curiosity area that will offer workshops and exposition kitchens.

This project is created with the goal to boost and promote the Ecuadorian gastronomy and culture through spaces of experimentation, communication and sensations; to reinvent the traditional kitchen and

Key words: Gastronomy, Ecuadorian, Market, Innovation, Contemporary, Culture

TABLA DE CONTENIDO

CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROYECTO	11
1.1 Propuesta	11
1.2 Razón.....	11
1.3 Problemática	12
1.4 Target.....	12
1.5 Funcionamiento	13
1.6 Programación	14
1.7 Justificación	15
1.8 Ubicación y Análisis del Lugar	16
1.8.1 Análisis de la Zona	16
1.8.2 Servicios y Entornos.....	17
1.8.3 Rutas de Acceso y Transporte.....	19
1.8.3.1 Acceso y transporte público.....	19
1.8.3.2 Acceso y transporte privado.....	19
1.8.4 Clima.....	20
1.9 Análisis Arquitectónico	20
1.9.1 Implantación.....	22
1.9.2 Asoleamiento.....	23
CAPITULO II: CENTROS GASTRONÓMICOS	24
2.1 Definición.....	24
2.2 Economía Naranja.....	24
2.3 Referentes.....	25
2.3.1 Cooking Library, Seúl	25
2.3.2 Boho Food Market, Bogotá.....	26
2.3.3 Le Cuisine Rockland Center’s Culinary Experience, Montreal	26
2.3.4 Mercado Central, Florencia.....	27
2.3.5 Eatly, Torino	27
CAPITULO III: GASTRONOMÍA EN EL ECUADOR.....	29
3.1 Definición.....	29
3.2 Mercado Gastrónomo.....	29
3.4 Asociación de Chefs del Ecuador	30
3.5 Emprendimientos Gastrónomos en Ecuador.....	30
3.5.1 Laboratorio Diseño Gastronómico.....	30
3.5.2 Elements.....	30
3.5.3 DATU Deli.....	31
3.5.4 Feria Gastronómica Internacional Raíces.....	31
3.6 Crecimiento de la Gastronomía Ecuatoriana.....	31
CAPITULO IV: RESTAURANTES	32
4.1 Definición	32
4.2 Tipos de Restaurantes.....	34
4.3 Áreas.....	35

4.4 Funcionamiento	36
4.5 Requerimientos de Diseño	36
4.5.1 Iluminación.....	36
4.5.2 Ventilación.....	37
4.5.3 Acústica	37
4.5.4 Materialidad.....	38
4.6 Medidas Antropométricas	38
4.7 Referente	40
4.7.1 Noma 2.0, Copenhagen	40
CAPITULO V: BAR	42
5.1 Descripción	42
5.2 Áreas	42
5.3 Funcionamiento	43
5.4 Medidas Antropométricas	43
CAPITULO VI: COCINAS INDUSTRIALES	44
6.1 Descripción	44
6.2 Tipos de Cocinas Industriales	45
6.3 Áreas	45
6.4 Funcionamiento	48
6.5 Equipamiento	48
CAPITULO VII: MERCADO	49
7.1 Descripción	49
7.2 Cualidades de un mercado exitoso	49
7.3 Tipos de Mercado	50
7.4 Áreas	51
7.5 Funcionamiento	52
7.6 Requerimientos de Diseño	52
7.6.1 Iluminación.....	52
7.6.2 Ventilación	52
7.6.3 Acústica	52
7.6.4 Materialidad.....	53
7.7 Medidas Antropométricas	53
7.8 Referentes	54
CAPITULO VIII: SERVICIOS	55
8.1 Administración	55
8.1.1 Tipos de Oficinas	56
8.1.2 Áreas.....	57
8.1.3 Requerimientos de Diseño	57
8.1.3.1 Iluminación.....	57
8.1.3.2 Ventilación	58
8.1.3.3 Acústica	58
8.1.3.4 Materialidad.....	59
8.1.3.5 Mobiliario y Medidas Antropométricas.....	59
8.1.3.6 Referente de Diseño	60

8.2 Recepción	60
8.2.1 Recepciones dentro del Proyecto	61
10.2.2 Mediadas Antropométricas	61
8.3 Área Personal.....	61
8.3.1 Áreas.....	62
8.4 Baños.....	62
8.4.1 Baños Individuales	62
8.4.2 Baños de Baterías.....	62
8.4.3 Baños Familiares.....	63
8.4.4 Baños para personas con discapacidad	63
8.5 Bodegas	64
8.6 Cuarto de Basura.....	64
CAPITULO IX: ACCESOS.....	65
9.2 Accesos	65
9.2.1 Tipos de Acceso	65
9.2.2 Funcionamiento y Consideraciones	65
9.2.3 Accesos para personas con capacidades especiales	65
9.3 Circulación	66
9.3.1 Circulación Vertical	66
9.3.1.1 Escaleras.....	66
9.3.1.2 Ascensores.....	67
9.3.2 Circulación Horizontal	68
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....	69
ANEXOS	72
Entrevistas	72
Ana Teresa Pérez (USFQ Chef Docente/Relaciones Públicas), 22 de agosto del 2019	72
Damian Ramia (USFQ Decano de la Hospitalidad, Arte Culinario y Turismo), 27 de agosto del 2019	74
Mauricio Cepeda (USFQ Docente/Gerente General San Francisco FoodService), 27 de agosto del 2019.....	76
Lucia Vinueza (Dueña de Lucia Pie House & Grill), 28 de agosto del 2019	77
Juan Sebastián Pérez (Chef y dueño de QUITU), 28 de agosto del 2019	79
Jan Niedrau (Gerente General, Copropietario Grupo Z), 29 de agosto del 2019	83
Henry Richardson (Chef, Dueño y Gerente General de Henry Richardson Eventos & Catering, y Chef en Casa by Henry Richardson), 29 de agosto del 2019.....	88
Isabella Chiriboga (Chef Datu Deli Mercado Gourmet), 30 de agosto del 2019.....	94
Láminas de Presentación Final – EL HUERTO.....	98

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura #1. Foto Satelital de la Guipuzcoa y Lugo. Google Maps (2015).....	16
Figura #2. Mapa del Barrio de La Floresta. Google Maps (2015).....	17
Figura #3-13. Imágenes actuales de La Floresta.....	17
Figura #14. Diagrama de rutas de acceso al proyecto (Google Maps, 2015)	19
Figuras #15 - 17. Imágenes de Fachadas.	21
Figuras #18 – 26. Imágenes del Interior.	22
Figuras #27. Implantación.	22
Figura #28. Diagrama de asoleamiento.	23
Figuras # 29-33. Imágenes de Cooking Library (Domesticos Shop, 2017).....	25
Figuras # 34-38. Imágenes de Boho Food Market (Adila, 2018).	26
Figuras # 39-42. Imágenes de Le Cuisine Rockland Center’s Culinary Experience (Archello).	27
Figura # 43-45. Imágenes de Mercado Central (MERCATO CENTRALE HOLDING).	27
Figura #46-49 Imágenes de Eatly en Torino (DePalma, 2018)	28
Figura #50. Diagrama de conexión de áreas de un restaurante al concepto y mercado (Baraban, Durocher, 2010, pg. 53)	33
Figura #51. Diagrama de adyacencia y zonificación de un restaurante (Neufert, Neufert, 2008)	33
Figura #52. Esquema básico la zonificación de un restaurante (Adams, n.d.)	33
Figura # 53. Diagrama de tipos de servicio para un restaurante (Baraban, Durocher, 2010, pg. 34).....	34
Figura #54. Tabla de espacio por puesto y rotación por mesa (Walker, 2011, pg. 86)	35
Figura #55. Diagramas de medidas mínimas y óptimas para mobiliario (Panero & Zernik, 1979, pg. 224).....	38
Figura #56. Diagramas de medidas de circulación y counter cafetería(Panero & Zernik, 1979, pg. 225).....	39
Figura #57. Diagramas de medidas de circulación y mesas cafetería (Panero & Zernik, 1979, pg. 226).....	39
Figura #58. Diagramas de medidas de circulación, servicio y mesas restaurante (Panero & Zernik, 1979, pg. 228).....	39
Figura #59. Diagramas de medidas de circulación de servicio restaurante (Panero & Zernik, 1979, pg. 230).....	39
Figura #60. Diagramas de medidas de circulación, servicio, booth restaurante (Panero & Zernik, 1979, pg. 230).....	40
Figura #61. Diagramas de medidas de circulación, servicio, mesas para sillas de ruedas restaurante (Panero & Zernik, 1979, pg. 230).....	40
Figura #62. Imagen del interior del restaurante Noma 2.0 (Cogley, 2018).....	41
Figura #63. Diagramas de medidas de barra y circulación (Panero & Zernik, 1979, pg. 216).	43

Figura #64. Diagramas de medidas de mesas y circulación (Panero & Zernik, 1979, pg. 217)	43
.....	43
Figura #65. Diagrama de circulación en área de mesas (Neufert & Neufert, 2009).....	43
Figura #66. Gráfico de movimiento de alimentos en cocina industrial (Walker, 2011, pg.147)	44
.....	44
Figura #67. Gráfico de dimensiones de cocina dependiendo del tipo de restaurante (Walker, 2011, pg.153).....	45
Figura #68. Diagrama de áreas dependiendo del producto a elaborar (Neufert & Neufert, 2008).	46
.....	46
Figura # 69. Diagrama de adyacencia de áreas en la cocina (Walker, 2011, pg. 150)	47
Figura #70. Equipos electrónicos generales que se encuentran en una cocina industrial (Walker, 2011, 157).....	48
Figura #71. Figura de circulación general de supermercados (Panero & Zernik, 1979, pg. 146)	53
.....	53
Figura #72. Figura de alturas antropométricas generales dentro de un supermercado (Panero & Zernik, 1979, pg. 147).....	53
Figura #73. Figura de alturas antropométricas generales dentro de un supermercado ()	54
Figura #74. Tablas de datos de iluminación para espacios interiores (Broto, McBride, Vilaseca, 2013, pg. 22).....	58
Figura #75. Diagrama de medidas básicas para un puesto de trabajo (Soto, 2017).	60
Figura #76. Imágenes del proyecto Oficinas Hybrid. (Broto, McBride, Vilaseca, 2013, pg. 48)	60
.....	60
Figura #77. Medidas de counter de recepción basadas en Mostrador Avant de Ofival.....	61
Figura #78. Gráfico de medidas de relación en recepción (Panero).	61
Figura #79. Figura de Piezas Sanitarias en locales industriales (Consejo Metropolitano de Quito, 2003).	62
Figura #80. Tipos de organización de baños públicos con medidas (Neufert).....	63
Figura #81. Dimensiones mínimas de baños para sillas de ruedas dependiendo de apertura de puerta (INEN 2 293).....	63
Figura #82. Dimensiones mínimas altura de lavamanos de baños para sillas de ruedas (INEN 2 293).....	64
Figura #83. Dimensiones de barras para inodoros de baños para sillas de ruedas (INEN 2 293)	64
.....	64
Figura #84. Gráficos de escaleras para personas con discapacidad (INEN, 2018).....	67
Figura #85. Gráficos de medidas de ascensores para personas con discapacidad (INEN, 2018)	67
.....	67
Figura #86. Gráfico de corredores considerando limitaciones de personas con discapacidad (INEN, 2000).....	68

CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROYECTO

1.1 Propuesta

Este proyecto busca crear el **Centro Gastronómico Experimental**, un espacio donde se juntan todos los amantes de la comida para explorar y experimentar con la gastronomía ecuatoriana, enfocándose en los ingredientes y las adaptaciones contemporáneas de platos típicos. A través de las actividades que se realizarán en el sitio el cliente podrá adentrarse a las diferentes experiencias de la gastronomía.

Se busca crear una experiencia de compartir, de comunidad, donde se puede aprender sobre la comida ecuatoriana a través de sensaciones; vista, olfato, tacto. Busco crear un espacio que vaya más allá de la concepción tradicional de un mercado o un restaurante. Donde se pueda ver todo el proceso de la gastronomía, desde la “materia prima” hasta el producto final, y donde el cliente esté involucrado en toda esa experiencia transformativa.

La experimentación va a ser enfocada hacia los productos ecuatorianos, para que la gente, tanto local como extranjera, tenga un espacio para aprender de la variedad y originalidad de los ingredientes ecuatorianos.

1.2 Razón

La razón por la que se va a realizar este proyecto es para ser un apoyo para la comunidad gastronómica ecuatoriana que cada vez está creciendo más. Se va a crear un espacio para descubrir los ingredientes, productos, sabores, aromas, combinaciones del país. Así mismo, se va a promover la gastronomía ecuatoriana contemporánea que busca darle un giro a los platos típicos para alinearse con el estilo de vida actual.

1.3 Problemática

La problemática son los inconvenientes que el diseñador busca solucionar a través de las decisiones que tome con relación al proyecto. El mundo de la gastronomía en el Ecuador está recién despegando, lo que implica que todavía no existe una cultura culinaria consolidada. El Ecuador tiene una gran variedad de productos e ingredientes de sus distintas regiones que no son explotados a su potencial, más allá de las comunidades a las que pertenece, por una falta de educación e interés hacia esta rama cultural. Otro problema que enfrenta la gastronomía ecuatoriana es que es percibida como comida autóctona por la mayoría de los ciudadanos, y son los internacionales los que aprecian y valoran más la comida tradicional que el mismo ecuatoriano. Los dos problemas principales que existe con la gastronomía nacional es que: es muy complicado hacer estos platos, porque son procesos largos y complejos; y no existe una sola receta para un plato, sino que son recetas familiares, llenas de secretos y tradiciones. A través de las nuevas propuestas gastronómicas, que la nueva generación de chefs ecuatorianos está presentando, se están solucionando estos problemas, pero todavía no existe y es necesario, crear espacios donde puedan presentar sus propuestas y donde la gente pueda apreciar la cultura gastronómica de otras maneras.

1.4 Target

El target permite al diseñador entender para quien va a diseñar para tomar las decisiones correctas de diseño y funcionalidad. El mercado objetivo de este proyecto va a ser gente, local e internacional, apasionada por la cocina de clase socioeconómico medio alto y alto.

1.5 Funcionamiento

El funcionamiento aclara como se va a manejar general del proyecto diariamente. El Centro Gastronómico Experimental es una empresa privada, que va a tener alianzas estratégicas con distintos micro productores para el área del mercado. El área del restaurante y el mercado van a ser administrativamente independientes entre ellos, lo que significa que las cajas son independientes, así como la pedida y administración de productos.

El Centro Gastronómico Creativo ofrece tres espacios principales:

- Mercado Experimental:
 - Los productos van a ingresar de 05h00 a 07h00
 - Se va a vender productos frescos, en temporada, principalmente
 - Van a haber alianzas con distintos productores (pan, quesos, cerveza, etc.) donde el local reciba un porcentaje de venta
 - Invernadero de productos orgánicos (principalmente hierbas y especias)
 - Delicatessen/ Cafetería donde los clientes van a poder comprar piqueos y quedarse a comer ahí o comprar sus productos e irse
 - Precio promedio de comer piqueos en este local es de \$10 por persona
- Restaurante Ecuatoriano Contemporáneo
 - Precio promedio de comer es \$20 por persona
 - Va a funcionar con reservación y atención inmediata
 - Va a ser servicio a la mesa
 - Bar de bebidas ecuatorianas

- Zona de Curiosidades
 - Los talleres van a realizarse los miércoles y Domingos para que los productores que tienen alianzas con el proyecto puedan dar cursos o charlas para promocionar sus productos
 - Cocinas de exposición donde se den clases de cocina ecuatoriana a amateurs o profesionales.
 - Bar privado va a utilizarse como área para eventos, reservado
 - Cava que funciona de la misma manera que el bar privado

Los horarios de atención son:

- Mercado Experimental:
 - Lunes a Domingo: 07h00 – 20h00
- Restaurante Ecuatoriano Contemporáneo:
 - Domingo a Miércoles: 12h00 – 22h00
 - Jueves a Sábado: 12h00 – 00h00

1.6 Programación

Para el proyecto se presentará la siguiente programación:

- Mercado Experimental
 - Zona de productos
 - Frutas y Verduras
 - Charcutería
 - Congelados
 - Hierbas y Especies
 - Al Granel
 - Panes y Repostería
 - Delicatessen/ Cafetería
 - Baños
- Restaurante Contemporáneo
 - Recepción
 - Salón
 - Bar
 - Baños
 - Cocina Industrial abierta

- Invernadero
 - Conexión entre mercado y restaurante
- Zona de Curiosidades
 - Talleres (2)
 - Cocina de exposición
 - Bar Privado y Cava
- Servicios
 - Cocina Industrial cerrada
 - Almacenamiento productos restaurante
 - Oficinas de administración
 - Baños Servicio
 - Bodega de productos mercado
 - Área de personal
 - Acceso de productos

1.7 Justificación

El proyecto se realizará en lo que actualmente es un almacén de telas y de alquiler de mobiliario, en el sector de la Floresta.

Esta edificación se encuentra en el “distrito creativo” de la ciudad que se forma parte de la iniciativa “Enamorate de Quito” que el Municipio de la ciudad está promoviendo a los barrios de la ciudad para “impulsar el turismo, fortalecer cadenas productivas, crear experiencias inolvidables, e interactuar con las personas” (Últimas Noticias, 2019).

Se encuentra ubicado en un sector de comercio y movimiento dentro de la ciudad facilitando el acceso de gente hacia proyecto. El edificio se puede definir como un “canchón” ya que tiene una altura de seis metros en todo el proyecto y las columnas están ordenadas de forma modular.

1.8 Ubicación y Análisis del Lugar

La ubicación y análisis del lugar permite entender al diseñador cuales son los factores que puedan llegar a afectar al proyecto, para buscar soluciones desde un inicio del desarrollo del proyecto.



Figura #1. Foto Satelital de la Guipuzcoa y Lugo. Google Maps (2015)

El proyecto se encuentra en la esquina entre la calle Guipúzcoa y la calle Lugo, en el sector de la Floresta. Este barrio de la ciudad está considerado el “bohémio” de la ciudad y al mismo tiempo es uno de los que más conserva sus tradiciones a través de la arquitectura representativa de principios del siglo XX en la ciudad.

1.8.1 Análisis de la Zona.

A través del análisis de la zona se establecen cuáles son los servicios cerca del proyecto que puedan afectarlo. A principios del siglo XX La Floresta fue la meca de los dueños de tierras, construyendo “mansiones”, todas con un estilo de arquitectura neo-clásicas. Estas casas son ahora consideradas patrimonio de la ciudad, por lo que no se las puede cambiar en fachada. Eso causó que haya menos demanda en el mercado de esta zona, por esta razón la comunidad creativa se acentó en este barrio desde hace unos 20 años. Hoy en día es considerada el Distrito Creativo de la ciudad y uno de los vecindarios más captivantes de cualquier ciudad de

sudamericana, según Rick Segrada, un artista y cineasta estadounidense-ecuatoriano (Segrada, 2017).



Figura #2. Mapa del Barrio de La Floresta. Google Maps (2015).



Figura #3-13. Imágenes actuales de La Floresta.

1.8.2 Servicios y Entornos.

Especificar exactamente cuáles son los servicios que se encuentran cerca del proyecto dan un mayor entendimiento sobre los factores que pueden afectar al flujo de clientes e interés. A continuación, se hará un análisis de los servicios que se encuentran alrededor (hasta 15 minutos de distancia) de la edificación que podrían ser competencia para la propuesta del proyecto.

Hoteles en la Zona

- Hotel Quito
- BG Boutique Apartments
- Hotel NH Collection
- Hotel Kaia
- Hostal Casa Valladolid
- Hostal Casa de la Gringa
- Hostal Aleida's

Restaurante

- Mar y Luna
- Jervis Café
- La Cleta

Actividades

- Teatro Ochoymedio
- Teatro Casa Toledo
- Museo Amazónico
- Museo de Artesanía

- Restaurante Manabita
- Casa Buhmi
- Casa Warmi

Institutos Culinarios

- CTS Escuela de Cocina
- Culinary Art School
- USFQ
- UDLA
- CAS Valles
- Culinary and Pastry School
- Gasterea

1.8.3 Rutas de Acceso y Transporte.

Las rutas de acceso y transporte analiza la forma en que la gente puede acceder al proyecto, ya que es uno de los factores decisivos para las personas de asistir a eventos. A continuación se hará un análisis de cuales son los métodos de acceso tanto públicos como privados hacia el proyecto a desarrollar. El proyecto se encuentra entre dos calles de fácil acceso desde varios puntos de la ciudad, la Avenida Coruña y la Madrid.

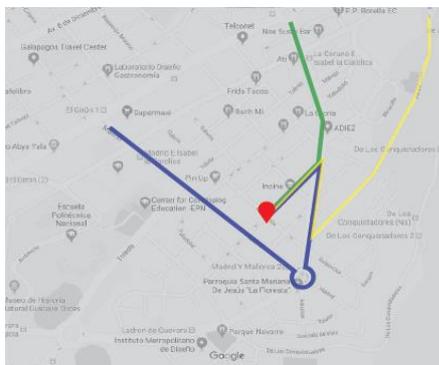


Figura #14. Diagrama de rutas de acceso al proyecto (Google Maps, 2015)

1.8.3.1 Acceso y transporte público.

- Estación de Bus: Madrid y Mallorca (Línea 21, 115)
- Estación de Bus: Madrid N24 (Línea 2)
- Estación de Bus: Parque Genero Larrea (Línea 115, R13)

1.8.3.2 Acceso y transporte privado.

- Vehículo privado
 - Taxis: Tarifa mínima \$1.50
 - Cabify/ UBER: Tarifa mínima \$1.80, precio por km: \$0.29
- Parqueadero público
 - Parqueadero en las veredas, protegidos por cuidadores

- Terreno baldío frente al proyecto que se puede utilizar como parqueadero privado del proyecto

Las Reglas Técnicas de Arquitectura y Urbanismo del Distrito Metropolitano de Quito estipula que para el cálculo del número de estacionamientos de Bibliotecas, museos y salas de exhibición debe ser de 1 cada 40 m² de área útil, mientras que los teatros, cines, salas de conciertos y auditorios es de 1 cada 10 m² de área útil (Distrito Metropolitano de Quito).

1.8.4 Clima.

A través del análisis del clima el diseñador puede tomar decisiones acertadas sobre los materiales a utilizar y la ventilación adecuada que se va a requerir. Quito se encuentra cerca de la línea ecuatorial, lo que significa que el clima se mantiene equilibrado durante todo el año. Así mismo, esta ciudad se encuentra a 2,850m sobre el nivel de mar. “La temporada de lluvia es fresca y nublada y la temporada seca es cómoda y parcialmente nublada” (Cedar Lake Ventures, Inc., 2018). La temperatura más baja que llega Quito es 7°C y la más alta es 19°C (Cedar Lake Ventures, Inc., 2018).

En el sector de la Floresta las mañanas son soleadas y frescas, se pueden ver cafés con mesas en la calle, terrazas y gente caminando por las calles. En las temporadas de lluvia se necesita tener espacios cálidos y protegidos.

1.9 Análisis Arquitectónico

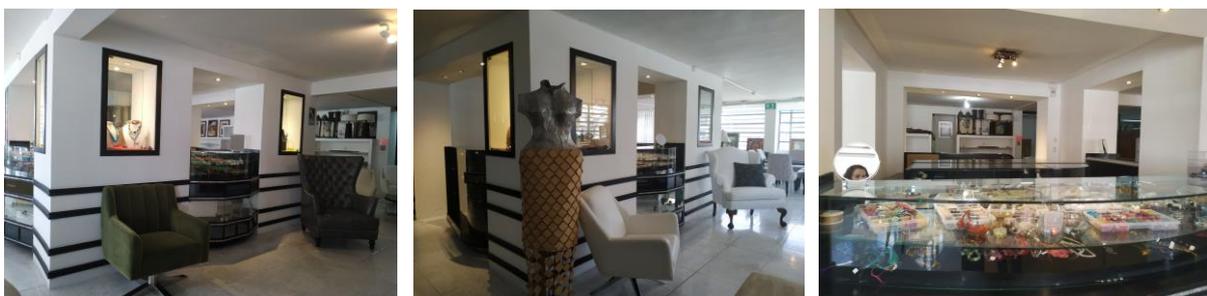
Este establecimiento mantiene un exterior plano, donde se utiliza un estilo moderno de arquitectura similar al internacional. Esta fachada no se integra con el contexto de la floresta, que, como se menciona previamente, está conformada por una arquitectura neoclásica de los

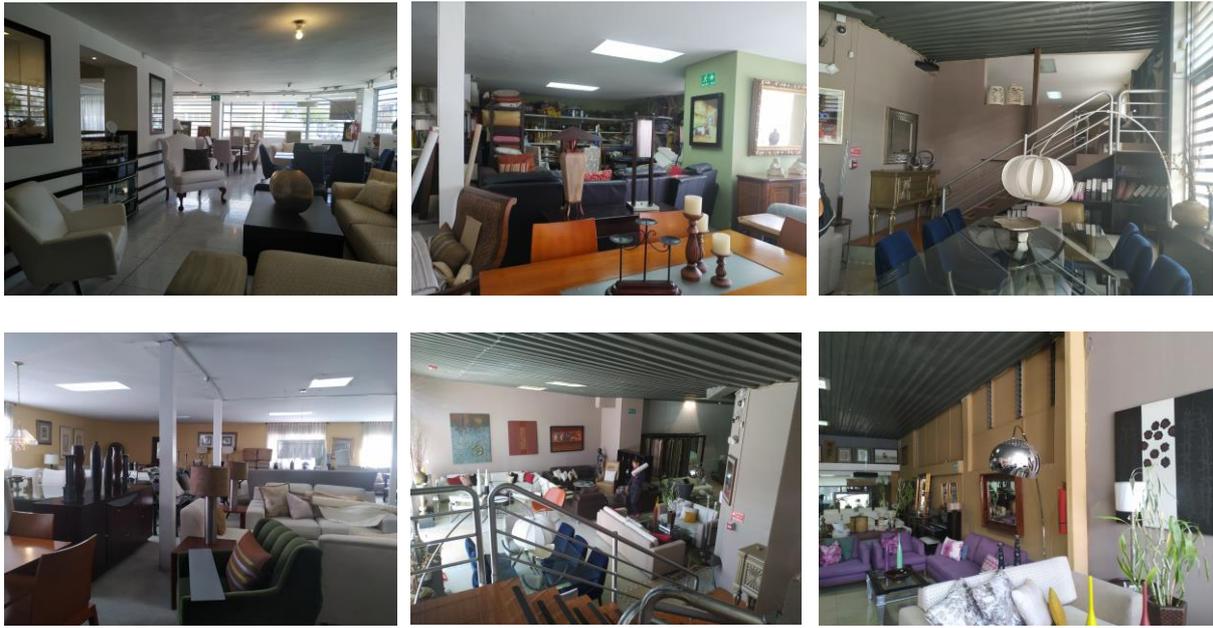
años 20's. El uso de metal negro en la parte superior del proyecto crea la percepción de que el edificio es más pequeño de lo que en realidad es. Por eso propongo cambiar ese material por un elemento natural más liviano que de la sensación de que es una edificación más alta. Se va a mantener las ventanas del primer piso y se las va a utilizar como vitrina para el proyecto completo.



Figuras #15 - 17. Imágenes de Fachadas.

El interior del proyecto, por otra parte es un galpón con una altura total de seis metros y los únicos elementos fijos son las columnas estructurales. Actualmente no existe ninguna pared fija, sino que todas son de gypsum por lo que es fácil crear cualquier tipo de modificación espacial. Las vigas son estilo Warren a dos aguas con montantes que se van a mantener en el sector del mercado donde se va a mantener la altura original. Mientras que en el sector del restaurante se va a utilizar cielo raso y se va a ubicar al sector de curiosidades sobre el restaurante.

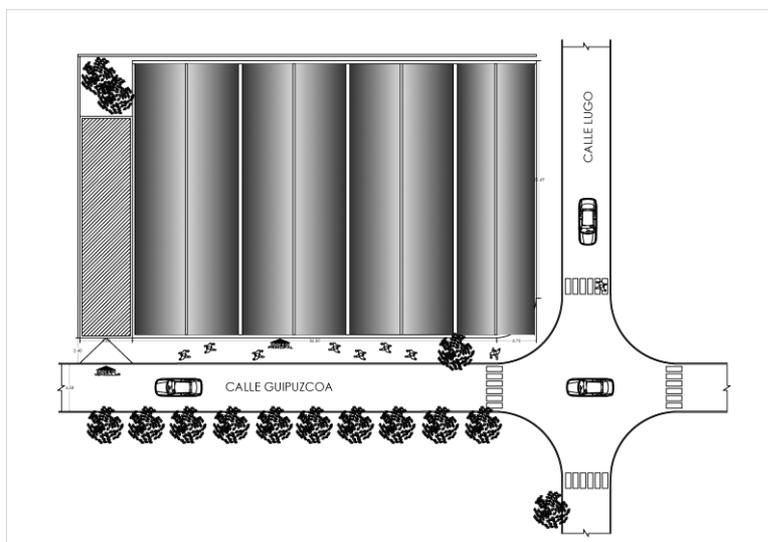




Figuras #18 – 26. Imágenes del Interior.

1.9.1 Implantación.

La implantación muestra donde está situado el proyecto dentro de su terreno y especifica cuáles son sus características. En este caso, la edificación se encuentra en la intersección entre la calle Guipúzcoa y la calle Lugo.



Figuras #27. Implantación.

CAPITULO II: CENTROS GASTRONÓMICOS

2.1 Definición.

La gastronomía es, según la RAE, “el arte de preparar una buena comida” (gastronomía). Al crear centros gastronómicos, creas espacios que conformen todo el proceso de imaginación, creación y presentación de este “arte”. La gastronomía es uno de los principales pilares de la cultura de cualquier país, ya que es a través de la comida que apreciamos el entorno, la gente, la vida de las personas que hacen estas preparaciones específicas por todos los factores que les influyen en su día a día.

2.2 Economía Naranja.

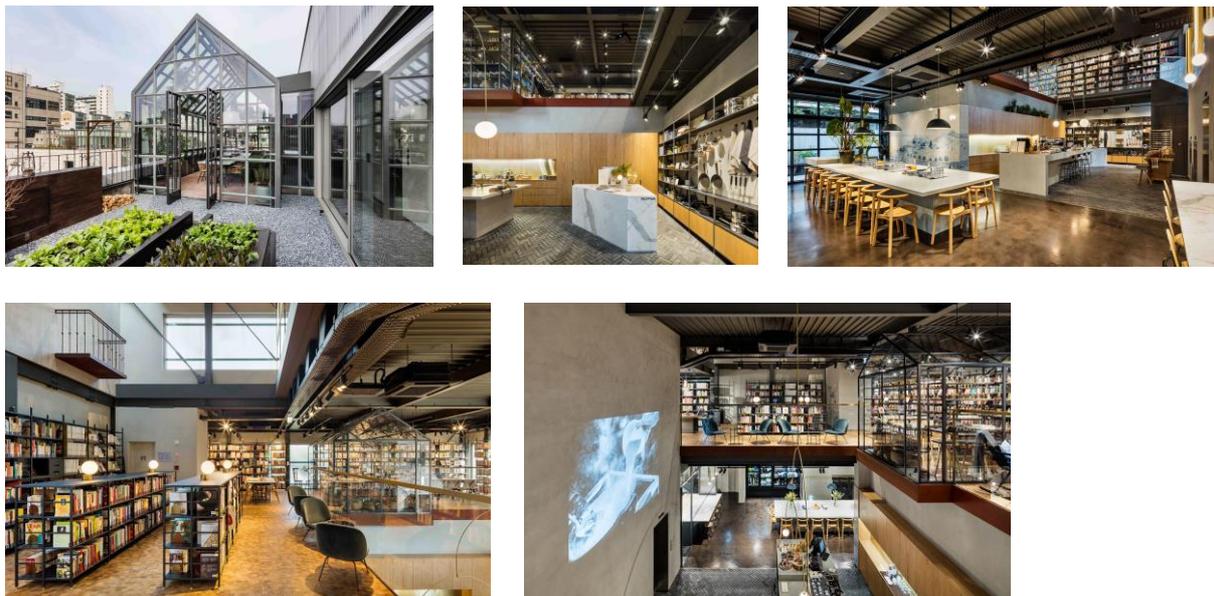
En los últimos años se ha observado el impacto positivo que tiene la economía naranja para el Producto Interno Bruto (PIB), por lo que se están desarrollando proyectos en Latinoamérica para promover e impulsar la economía de los países. La economía naranja se define como “el conjunto de actividades que de manera encadenada permiten que las ideas se transformen en bienes y servicios culturales” (Universidad Externado de Colombia, 2017). El Banco Interamericano de Desarrollo (BID) está buscando impulsar la economía naranja de países Latinoamericanos a través de financiamientos a proyectos de emprendimiento que pertenezcan a la innovación y creatividad. Esto, a su vez ha incentivado a los gobiernos a crear proyectos con ese mismo propósito. El Ministerio de Cultura y Patrimonio lanzó su proyecto, “Ecuador Creativo” que está enfocado a estimular la economía naranja del país. Actualmente la economía naranja en Ecuador aporta el 2% en el PIB del país, mientras que en México es el 11% y en Colombia es el 5.8% y en Perú es el 4.5% (The Boss, 2019).

2.3 Referentes.

Los referentes que se van a analizar serán utilizados como inspiración para el desarrollo del proyecto, por la parte funcional, conceptual y estética. A través de estos proyectos se puede analizar el éxito de estos espacios y su viabilidad para aplicarlos aquí.

2.3.1 Cooking Library, Seúl

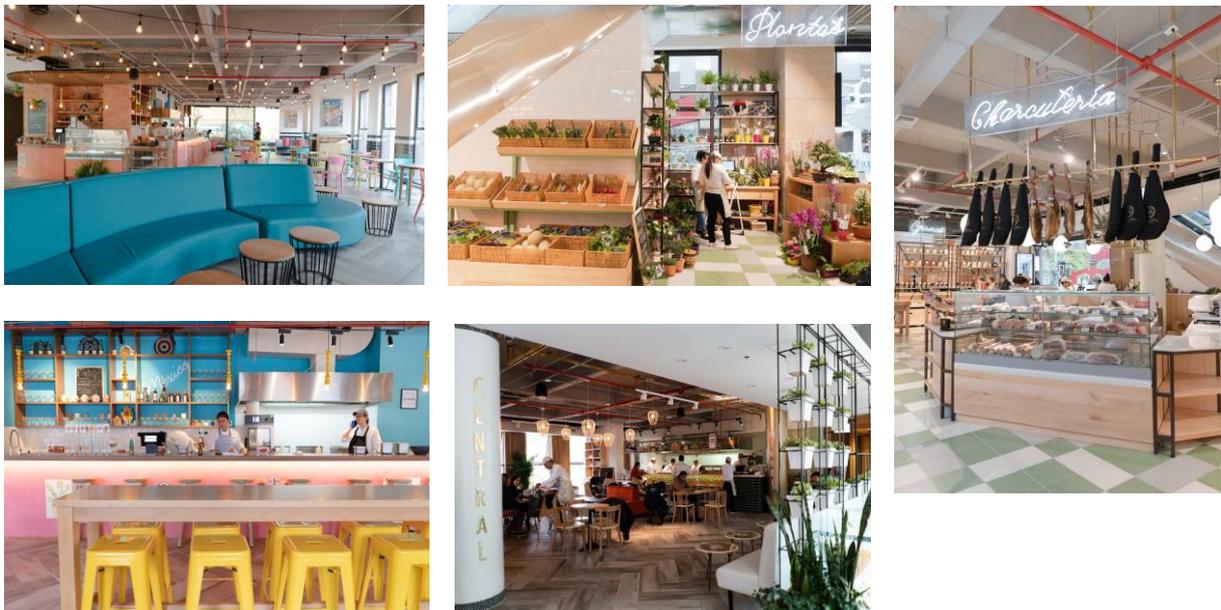
El banco Hyundai Card encargó el proyecto de “Cooking Library” a dos firmas de arquitectos, One o One Architects (coreana) con Blacksheeps (inglesa), para que realicen el restaurante. El proyecto se divide en cinco planos que se conectan visualmente a través de dobles y triples alturas para crear una experiencia conjunta de todo el espacio. Este proyecto en la planta baja tiene tienda de accesorios de cocina, delicatessen, panadería y cafetería. En el primer piso hay una biblioteca con más de 10,000 libros y un bar. Segundo piso tiene dos cocinas industriales que tienen como extensión un mesón para los clientes, también incluye una terraza con un invernadero (Domesticos Shop, 2017).



Figuras # 29-33. Imágenes de Cooking Library (Domesticos Shop, 2017)

2.3.2 Boho Food Market, Bogotá

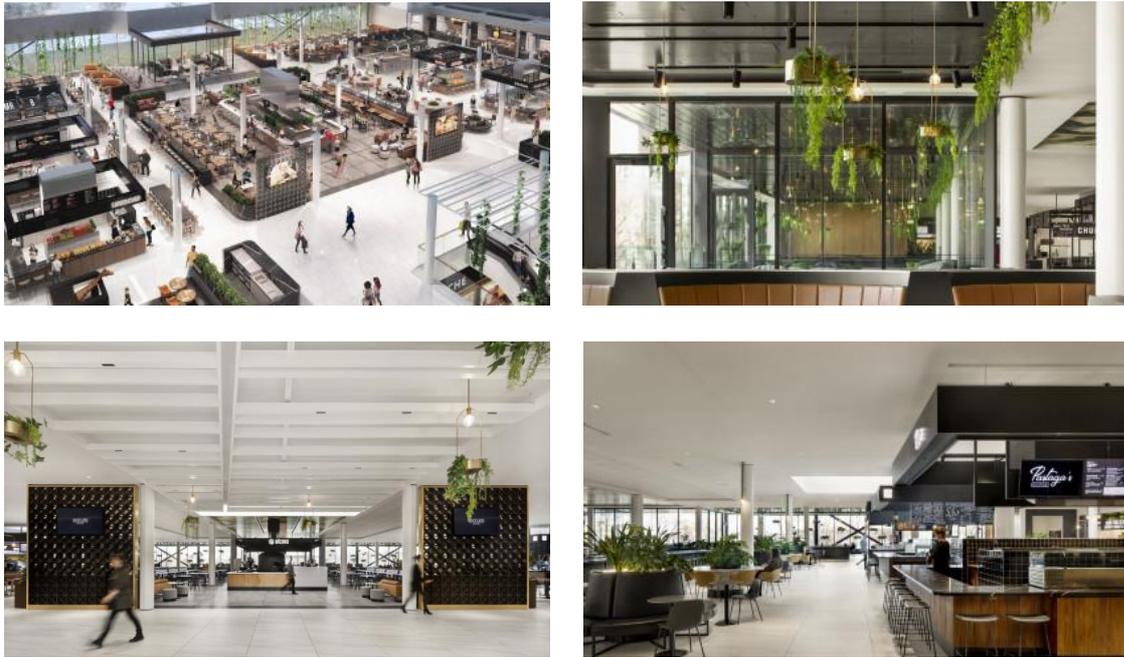
El Proyecto fue ejecutado por la arquitecta Sylvie Delesmontey y la historiadora Laura Lombardi, quienes tuvieron como concepto llevar los mercados y plazas a una nueva perspectiva. Los cuatro espacios principales del proyecto son: el “Mercado Maravilla” que ofrece productos orgánicos, de alta calidad y variedad; “Vive la Gastronomía” 21 experiencias culinarias y sabores de todo el mundo; “Expo” un espacio donde se exhiben marcas con el concepto de “hecho en Colombia”, y finalmente “Ocio” actividades que permiten a los clientes disfrutar de la cultura con música, diseño, bebidas y más (Ardila, 2018).



Figuras # 34-38. Imágenes de Boho Food Market (Adila, 2018).

2.3.3 Le Cuisine Rockland Center’s Culinary Experience, Montreal

Este Proyecto fue una colaboración entre Humà Design + Architecture y Architecture49, donde diseñaron un espacio que cree placeres gastronómicos. El funcionamiento del espacio es el factor más importante en el proyecto. Crea una zona central como patio de comidas y en el perímetro se encuentran las cocinas. Esta es una nueva visión de los patios de comida y permite crear un ambiente más tranquilo y al mismo tiempo novedoso (Archhello).



Figuras # 39-42. Imágenes de Le Cuisine Rockland Center's Culinary Experience (Archello).

2.3.4 Mercado Central, Florencia

Este mercado ofrece compra y consumo de productos a los clientes, sin encerrar a solo comida italiana. En este espacio cada puesto de comida son independientes, cada uno vende productos crudos, comida ya preparada y cobran (MERCATO CENTRALE HOLDING).



Figura # 43-45. Imágenes de Mercado Central (MERCATO CENTRALE HOLDING).

2.3.5 Eataly, Torino

Este proyecto es el Eataly original que abrió en 2006 por Oscar Farinetti quien dijo que quería “crear una escuela, un mercado, una mesa para reunirse: un lugar para aprender sobre la comida, y a través de la comida, aprender sobre la vida”. Este es un mercado que no vende únicamente productos, sino la experiencia de la gastronomía italiana (DePalma, 2018).



Figura #46-49 Imágenes de Eataly en Torino (DePalma, 2018)

CAPITULO III: GASTRONOMÍA EN EL ECUADOR

3.1 Definición.

En este capítulo se va a realizar un análisis de la gastronomía del país, al ser un mercado que está creciendo los problemas y oportunidades de crecimiento se vuelven más notorias. Estos factores son importantes entender antes de realizar el desarrollo del proyecto. Así mismo, se va observar emprendimientos innovadores que se están realizando en la ciudad que refuerzan la propuesta de este proyecto.

3.2 Mercado Gastrónomo.

La gastronomía en el Ecuador es un mercado que está en constante cambio y ha sido impulsado por varios lados. El Ecuador participa cada vez más en concursos de cocina y gastronomía. Cada vez regresan más profesionales desde el exterior a innovar con las tendencias mundiales. La comida ecuatoriana está siendo apreciada cada vez más, se reinventan recetas, se investigan ingrediente y prácticas tradicionales.

Sin embargo, este mercado es económicamente inestable y los inversionistas corren el riesgo de perder dinero en negocios. Chef David Barriga explica que de cada diez restaurantes que abre, solo ocho duran el primer semestre y para el año solo son cinco los que siguen en pie (Vela, 2018). Esto es causado por el alto nivel de impuestos en productos y servicios, lo cual desmotiva a la gente a salir a comer fuera. Es por esto que se han creado distintos programas para motivar e incentivar a la gente a salir a comer, entre estos están: el “Pasaporte Foodies” y el “Modo Diners”. Estos dos programas ofrecen descuentos en distintos restaurantes de Ecuador, lo cual a impulsado a la economía de los restaurantes. Esto ha creado más movimiento de gente en el mundo culinario, tanto para consumidores como para profesionales.

3.4 Asociación de Chefs del Ecuador

La Asociación de Chefs del Ecuador es “la asociación gremial de los profesionales de la gastronomía ecuatoriana y representantes en Ecuador de worldCHEFS” (ACE). Este gremio ofrece conferencias, recetas, asociaciones reconocidas a nivel internacional para profesionales; todo con el propósito de incentivar y promocionar la gastronomía ecuatoriana, así como consolidarla a nivel nacional e internacional.

3.5 Emprendimientos Gastrónomos en Ecuador.

Los emprendimientos que se han destacado por su innovación y que reafirman la oferta y demanda que existe en Quito para esta clase de proyectos van a ser ejemplos exitosos que apoyan al desarrollo del proyecto a realizar.

Estos proyectos son:

3.5.1 Laboratorio Diseño Gastronómico.

El laboratorio es una incubadora rotativa de conceptos para amantes de la cocina, donde chefs de diversos campos gastronómicos tienen la oportunidad de explorar su visión gastronómica por un mes. Actualmente se encuentra Ssambal, un concepto de comida Indonés/Coreano.

3.5.2 Elements.

Este restaurante, ubicado en Quito, funciona como un pop up para chefs, actualmente se encuentra Terra, que busca crear experiencias gastronómicas inspirado en las cuatro regiones del Ecuador.

3.5.3 DATU Deli.

Este proyecto es un mercado gourmet de productos importados, creado para los amantes de la comida de alta calidad. Con el objetivo de utilizar cada uno de sus espacios para crear una experiencia de sabores y sentidos, y el buen gusto que se complementen entre sí.

3.5.4 Feria Gastronómica Internacional Raíces.

Esta feria se realiza una vez al año en Guayaquil, 2018 siendo la quinta edición. El objetivo de la feria es promover los sabores tradicionales de Ecuador. Las actividades que se promueven en esta feria son: exhibición de “huecas” guayaquileñas de otras provincias, concurso gastronómico con participantes de otros países, exhibiciones comerciales de diferentes actividades culinarias.

3.6 Crecimiento de la Gastronomía Ecuatoriana

La gastronomía en el Ecuador está desarrollándose, pero todavía no ha llegado a consolidarse en su totalidad, esto significa que conseguir información y datos concretos del crecimiento de la gastronomía ecuatoriana, las tendencias más acogidas y las propuestas para impulsar este sector todavía no se han realizado por el sector público ni privado. Por eso, para esta investigación preferí remitirme a la experiencia y sugerencia de profesionales en el sector gastronómico. En el Anexo están detalladas todas las entrevistas realizadas.

CAPITULO IV: RESTAURANTES

En el Centro Gastronómico Experimental se centra en la gastronomía, uno de los pilares de nuestra cultura. Se van a realizar diferentes espacios donde se pueda resaltar la variedad que existe en la gastronomía ecuatoriana. Este capítulo va a concretar los aspectos más importantes a tomar en cuenta al momento de diseñar un restaurante o bar.

4.1 Definición

Los restaurantes tienen dos caras, la que vive el cliente y la que vive el personal. Lo más importante es que todo fluya sin ningún problema en el área del personal para que la experiencia que vive el cliente sea satisfactoria. Una de las mejores formas de lograr esto es a través del diseño. Con circulaciones claras y buena planificación, se facilita las actividades que realiza el personal para que no haya inconvenientes entre el personal o hacia los clientes.

El primer paso que se debe tomar en cuenta es el tipo de consumidor que potencialmente va a ir al restaurante. Esto determina que tipo de servicio se debe utilizar, el menú que se va a seleccionar y el diseño que se va a aplicar a tecnología debe estar considerada dentro del diseño ya que a partir de esta generación el uso de computadoras, celulares y tablets es fundamental dentro de su vida cotidiana.

El tipo de restaurante y menú que se escoja va a determinar cuales son los equipos necesarios en la cocina (Baraban, Durocher, 2010, pg. 2).

El diseño interior está encargado de la funcionamiento y conceptualización del restaurante, para esto debe llegar a un acuerdo con el chef y el dueño del restaurante. De esta manera todo se mantiene un concepto conciso en todas las áreas crear una experiencia completa para el consumidor.

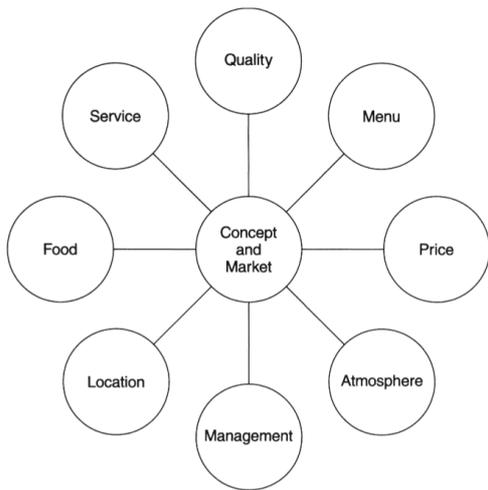


Figura #50. Diagrama de conexión de áreas de un restaurante al concepto y mercado (Baraban, Durocher, 2010, pg. 53)

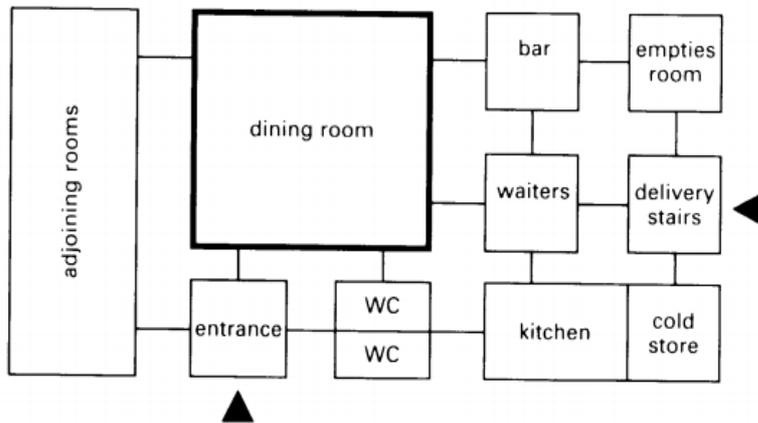
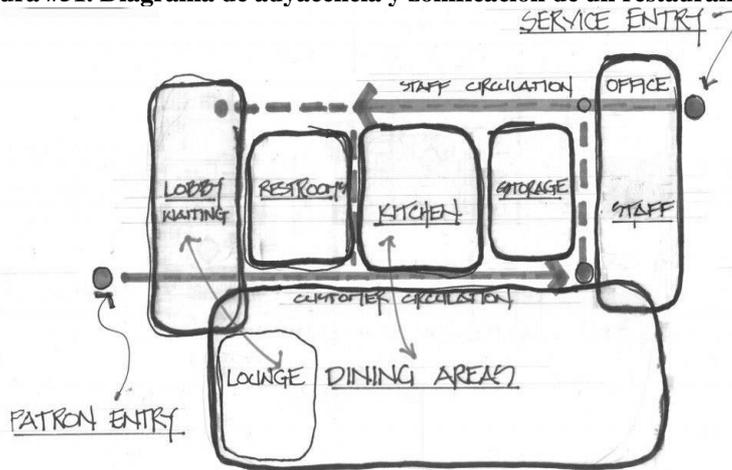


Figura #51. Diagrama de adyacencia y zonificación de un restaurante (Neufert, Neufert, 2008)



CONCEPTUAL DIAGRAM | RESTAURANT PROGRAM

Figura #52. Esquema básico la zonificación de un restaurante (Adams, n.d.)

4.2 Tipos de Restaurantes.

Los restaurantes se clasifican dependiendo del tipo de mercado, tipo de comida y tipo de servicio. Muchas veces el mercado determina el servicio que se va a proveer al consumidor (Baraban, Durocher, 2010, pg. 16). Para tener un restaurante donde todas las áreas funcionen adecuadamente, es importante identificar exactamente cuales son las características del establecimiento:

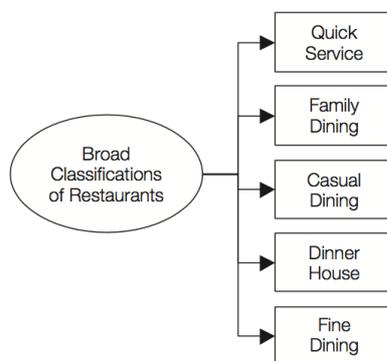


Figura # 53. Diagrama de tipos de servicio para un restaurante (Baraban, Durocher, 2010, pg. 34)

- Cadenas, independientes o franquicias: Son de servicio rápido, fácil de abrir cuando son independientes
- Servicios Rápido “Cafeterías”: Servicio rápido y fácil de manejar, se crean ambientes relajados, el servicio rápido se implementa al tener comida preparada y lista para vender
- **Casual Rápido: Uso de ingredientes de alta calidad, opciones saludables, servicio limitado y auto servicio, diseño de lujo, items listos para pedir.**
- Familiar: Ambiente relajado con menu flexible para todas las edades y espacios de esparcimiento.
- Casual: Platos especiales y reconocidos, menus de bar creativos , decoración cómoda y confortable.

- **Gourmet:** Espacios elegantes donde el “turnover” de mesa por noche normalmente es solo una vez. El servicio, la comida y el ambiente es lujoso y costoso. (Baraban, Durocher, 2010, pg. 17)

Para el proyecto se van a realizar una cafetería tipo “casual rápido” para clientes que busquen un espacio informal de reunión o trabajo, y un restaurante formal tipo “gourmet ” para clientes que busquen un espacio de reuniones formales o ocasiones especiales.

La siguiente tabla muestra cuanto espacio debe tener el local por puesto y cuanta rotación por hora debe haber dependiendo del tipo de restaurante. Sin embargo, el Art. 92 de la Ordenanza 3457, establece que el cálculo para un restaurante es: 1 persona por cada 3.00m² de área.

	Dining Room (square feet per seat)	Turnovers in Patrons (per seat per hour)
Fast casual	10–12	1.75–3.0
Dinner house	15–17	1.25–1.75
Deluxe restaurants	13–18	0.5–1.25
Casual restaurants	11–15	1–2.5

Figura #54. Tabla de espacio por puesto y rotación por mesa (Walker, 2011, pg. 86)

4.3 Áreas.

Áreas que va a tener la cafetería:

- Servicios
- Counter de comida / Caja
- Área de mesas interior
- Área lounge
- Áreas de apoyo
- Entrada / Recepción / Caja
- Bar
- Área de mesas interior
- Área lounge
- Cocina Industrial
- Baños

Áreas que va a tener el restaurante:

- Áreas de apoyo

4.4 Funcionamiento.

Es ideal evitar congestión en las áreas del espacio, lo que puede ocurrir si se cruzan circulaciones de diferentes zonas en un solo sector o de distintos flujos. Es mejor evitar que la fila para esperar, o pedir la comida se cruce con la ruta hacia el baño. Aquí el diseño interior analiza donde se van a acumular más la gente para planificar la distribución del espacio a partir de este limitante.

4.5 Requerimientos de Diseño

Para diseñar los espacios gastronómicos adecuadamente se debe entender cuáles son las características para considerar. A continuación, se hará un análisis de los requisitos generales de diseño que el restaurante, cafetería y bar del proyecto deben seguir.

Los espacios que se van a tomar en cuenta para este análisis son las zonas de mesas de clientes en: restaurantes, bares, cafeterías.

4.5.1 Iluminación.

La iluminación va a crear el ambiente del espacio si se utiliza correctamente, por esta razón es uno de los detalles más importantes dentro del diseño. “El espacio debería estar iluminado de tal forma que las mesas y la comida se convierten en el enfoque principal” (Baraban, Durocher, 2010, pg. 118). La iluminación natural debe ser controlada para que no deslumbre a los consumidores, se debe utilizar cortinas o ventanas de vidrio. En espacios donde no hayan ventanas se puede tener completo control sobre la iluminación en cada lugar del restaurante o bar. Se recomienda tener una mezcla de iluminación directa e indirecta para crear transiciones claras entre zonas. Neufert recomienda que se utilice iluminación cálida para crear espacios de confort en la gente. La cafetería va a utilizar una iluminación clara e iluminada para facilitar el

movimiento de las personas, y la interacción entre los clientes. El restaurante que es un espacio más privado e íntimo, se utiliza una iluminación tenue que encierre espacios. Se debe utilizar iluminación general, luminarias empotrables que iluminan todo local; puntual, luminarias colgantes o spotlights para las mesas y las áreas importantes; y decorativa, por lo general luz led para que aporte al diseño y resalte detalles específicos.

4.5.2 Ventilación.

Lo primero que se debe tomar en cuenta en la ventilación es que debe ser estable en todo el espacio, esto significa que no puede haber ráfagas de aire frío o caliente en ninguna zona. Para distribuir de manera homogénea es importante incluir la ventilación en el techo. El control de temperatura no es necesario en todos los espacios; si un restaurante tiene ventanas se puede controlar a través de ventilación natural la temperatura. Sin embargo, si es recomendable que se utilice control de temperatura en los espacios cerrados que no tengan ventanas. En este caso aplica el artículo 79 de la Ordenanza 3457 donde establece que se usará ventilación mecánica en caso de que los locales estén ubicados en sótanos, donde se reúnan más de diez personas simultáneamente. Así como los locales cerrados destinados a permanencia de personas donde el espacio sea igual o inferior a 3m^2 por persona.

4.5.3 Acústica.

El oído humano oye dos tipos de ruidos, los primarios son los que se encuentran hasta 6m. de distancia, y los secundarios son los que se encuentran como fondo (Estrelles & Fernandez, n.d.). Es importante que el diseño permita que las personas puedan escuchar al mesero o a su pareja mejor que el ruido de fondo. Sin embargo, el ruido de fondo permite que las personas sientan que su privacidad no es invadida, ni que se sientan solos. En el área de servicio las actividades son mucho más aceleradas y ruidosas que en el área de los clientes, por lo que se

debe agregar sonidos como parlantes o televisión para que oculten el ruido del sector del personal, la cocina específicamente. El tratamiento de techos, a través de diseño, es una de las maneras más fáciles de controlar la acústica.

4.5.4 Materialidad.

El uso de materiales correcto evita el eco en el espacio, que no se desgaste el material tan fácilmente y que sean de fácil limpieza y mantenimiento. Con el apoyo de la iluminación, la materialidad va a enfatizar el ambiente que se espera crear en el espacio. El vinil es un material que absorbe sonido, es fácil de limpiar y dar mantenimiento. Sin embargo, para este proyecto se debe tomar en cuenta que se van a exponer obras en los restaurantes, por lo que la materialidad del espacio tiene que acentuar a las obras.

4.6 Medidas Antropométricas.

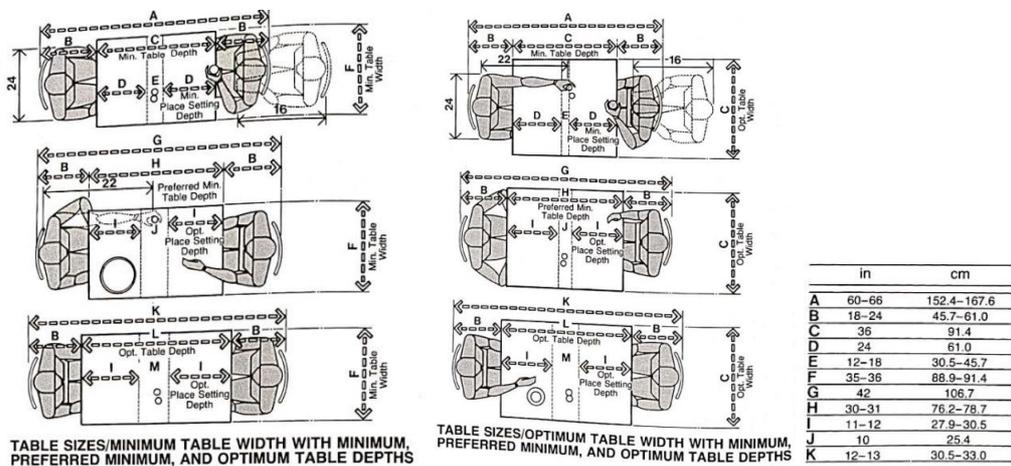


Figura #55. Diagramas de medidas mínimas y óptimas para mobiliario (Panero & Zernik, 1979, pg. 224).

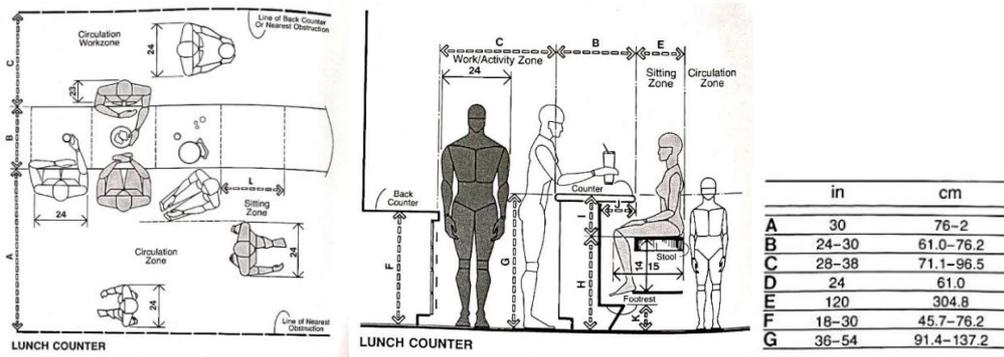


Figura #56. Diagramas de medidas de circulación y counter cafetería (Panero & Zernik, 1979, pg. 225).

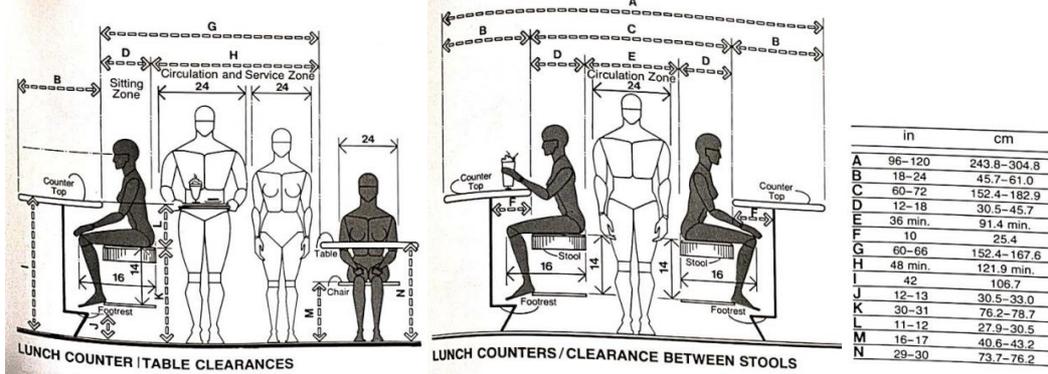


Figura #57. Diagramas de medidas de circulación y mesas cafetería (Panero & Zernik, 1979, pg. 226).

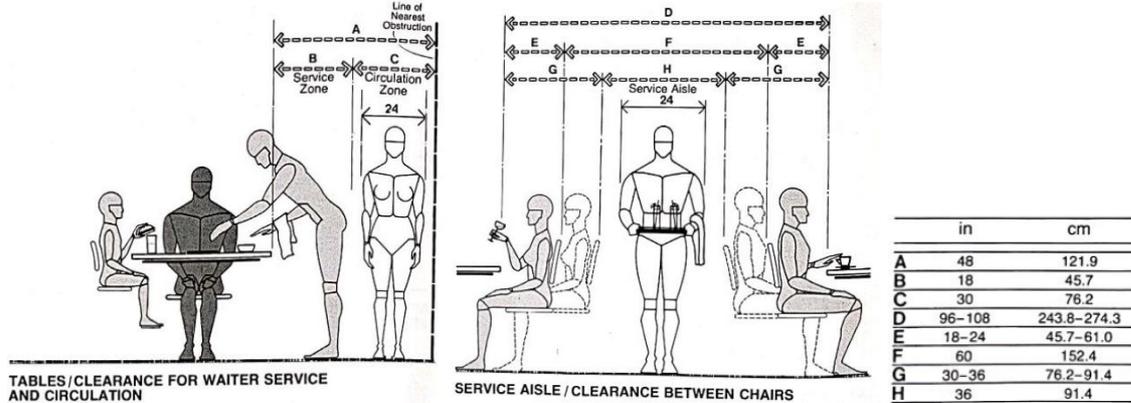


Figura #58. Diagramas de medidas de circulación, servicio y mesas restaurante (Panero & Zernik, 1979, pg. 228).

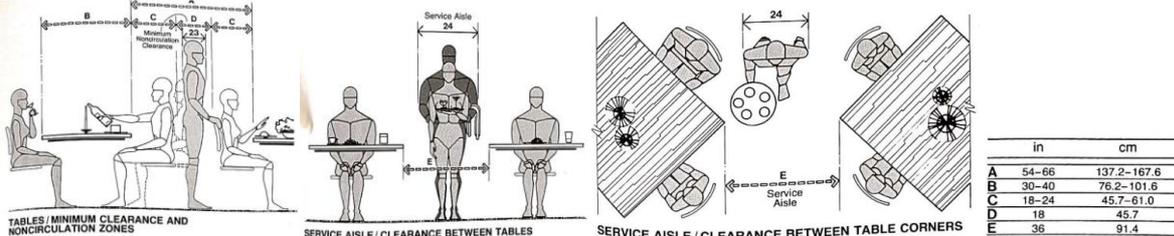


Figura #59. Diagramas de medidas de circulación de servicio restaurante (Panero & Zernik, 1979, pg. 230).

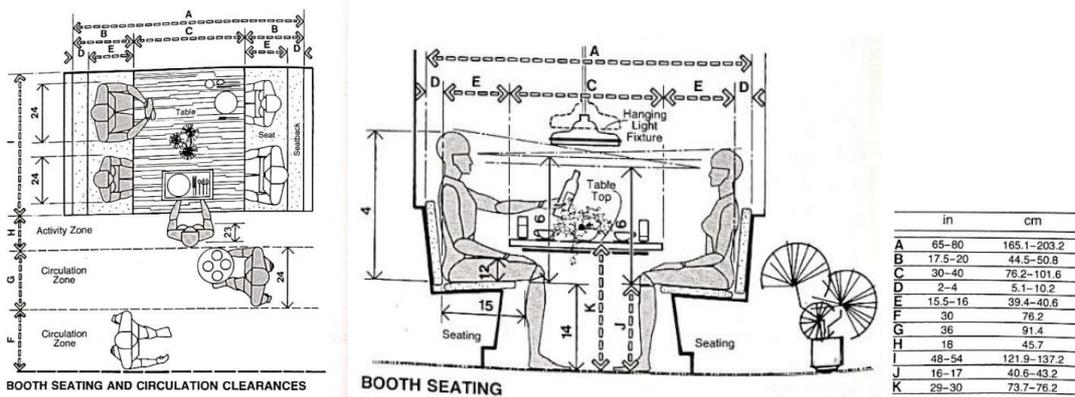


Figura #60. Diagramas de medidas de circulación, servicio, booth restaurante (Panero & Zernik, 1979, pg. 230).

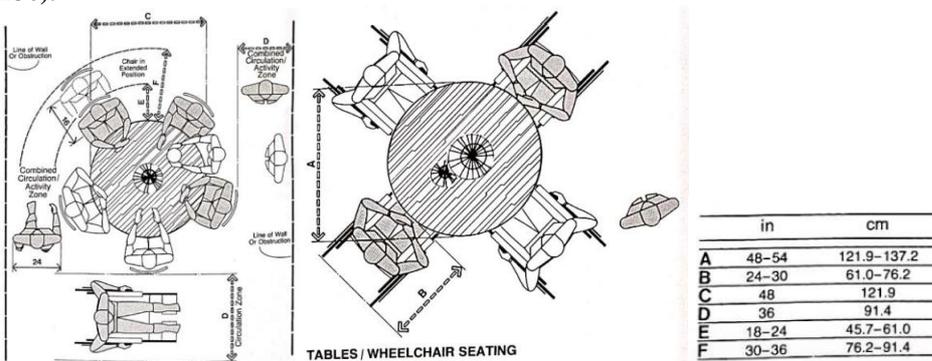


Figura #61. Diagramas de medidas de circulación, servicio, mesas para sillas de ruedas restaurante (Panero & Zernik, 1979, pg. 230).

4.7 Referente.

4.7.1 Noma 2.0, Copenhagen

El referente conceptual de este proyecto está basado en el restaurante de la firma de arquitectura BIG. Este restaurante se realizó en la antigua bodega militar de la Real Marina Danesa, construida en 1917. La prioridad principal de BIG es preservar la arquitectura y la esencia esta abandonada edificación histórica, y al mismo tiempo creando un ambiente moderno (Cogley, 2018).



Figura #62. Imagen del interior del restaurante Noma 2.0 (Cogley, 2018)

CAPITULO V: BAR

5.1 Descripción

Para este proyecto, el bar va a funcionar como un elemento independiente, donde los consumidores vayan solo por el bar o como un anexo del restaurante donde se pueda utilizar antes o después de comer. Se va a ser utilizado como un espacio donde la gente vaya a reunirse en un ambiente informal para relajarse y despejar su mente de sus vidas profesionales.

5.2 Áreas.

- Recepción
- Barra:
 - Bar frontal: Barra donde se encuentran los clientes y son atendidos directamente por el bartender. Aquí se encuentra espacio para almacenamiento y de trabajo.
 - Bar trasero: Este espacio es la pared detrás de la barra donde se encuentra espacio de almacenamiento y en muchos casos el display de las bebidas.
 - Bar inferior: Este es el mesón debajo de la barra donde trabaja el bartender y realiza las bebidas (Walker, 2011, pg.205)
- Cocina
- Área de mesas
- Área de booths
- Baños

5.3 Funcionamiento.

En el caso de este proyecto, la planificación del espacio va a estar enfocado crear áreas con actividades de recreación para crear un espacio relajado y divertido para los clientes que vayan al bar.

5.4 Medidas Antropométricas.

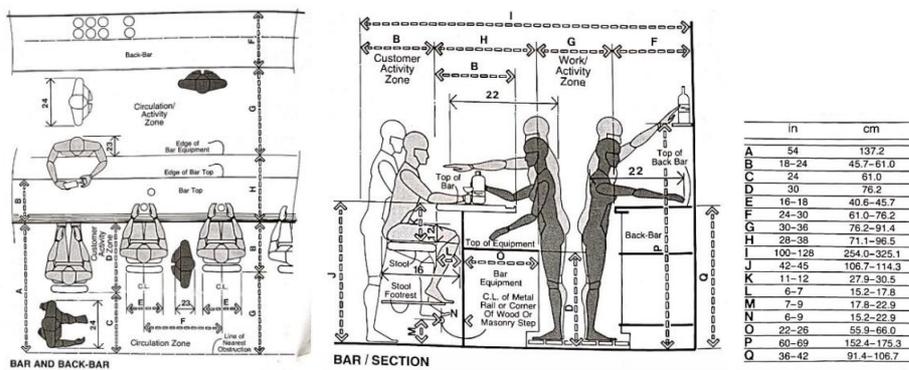


Figura #63. Diagramas de medidas de barra y circulación (Panero & Zernik, 1979, pg. 216).

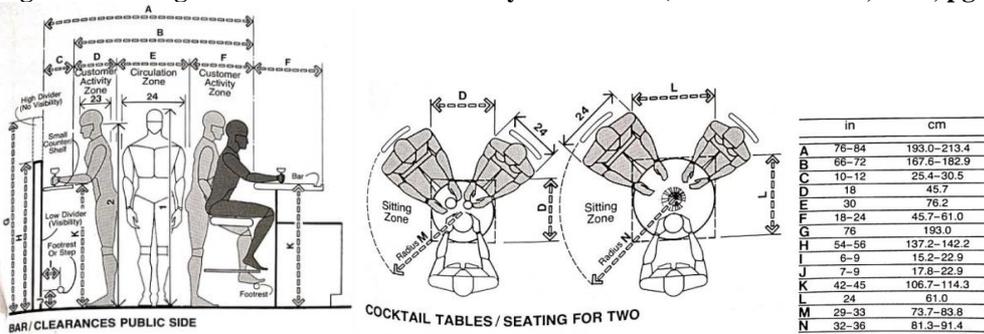


Figura #64. Diagramas de medidas de mesas y circulación (Panero & Zernik, 1979, pg. 217)

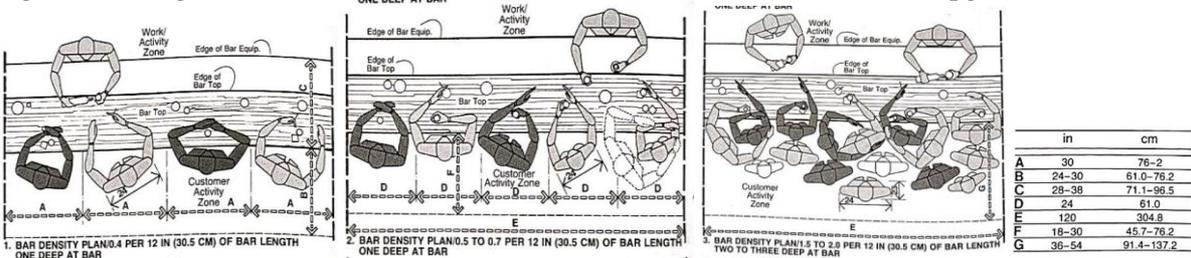


Figura #65. Diagrama de circulación en área de mesas (Neufert & Neufert, 2009)

CAPITULO VI: COCINAS INDUSTRIALES

Este proyecto va a utilizar la cocina como un elemento central del espacio, por lo que va a ser abierta una parte, para dar al cliente la experiencia visual, olfativa, acústica, táctil de la gastronomía ecuatoriana.

6.1 Descripción.

Las cocinas industriales se encuentran en cualquier establecimiento de alimentos y bebidas, su funcionalidad y distribución varían dependiendo del tipo de comida que se vaya a realizar en el restaurante y el mercado al que está enfocado. Es recomendable utilizar un piso antideslizante por seguridad del personal y que ningún mobiliario toque el piso para facilitar la limpieza profunda diaria .

En el siguiente gráfico se muestra un esquema básico de cómo funciona la cadena de alimentación en la cocina.



Figura #66. Gráfico de movimiento de alimentos en cocina industrial (Walker, 2011, pg.147)

El gráfico a continuación da las pautas del área que debería tener la cocina para cada uno de los restaurantes que se van a encontrar en el proyecto.

Type of Service	Kitchen Square Footage per Dining Room Seat	Total Square Footage in the Back of the House per Seat
Cafeteria/commercial	6–8	10–12
Coffee shop	4–6	8–10
Table service restaurant	5–7	10–12

Figura #67. Gráfico de dimensiones de cocina dependiendo del tipo de restaurante (Walker, 2011, pg.153)

6.2 Tipos de Cocinas Industriales.

Existen dos tipos de cocinas industriales que se implementan en restaurantes, con la intención de crear diferentes experiencias en el consumidor. Se van a utilizar estos dos tipos de cocinas.

- Cocina puertas cerradas

Este es el estilo de cocina más conocido y utilizado ya que baja costos en los materiales y equipos que se encuentran en el espacio. No tienen la necesidad de mostrarse estéticamente agradable para los consumidores.

- Cocina abierta

Este tipo de cocina se está aplicando en restaurantes nuevos que buscan resaltar la cocina o los equipos que utilizan para que aporten a la experiencia de los clientes. Es importante entender que en términos de costos, este diseño es más costoso ya que los materiales y equipos deben ser estéticamente agradables para los consumidores.

6.3 Áreas.

- Recepción

En este espacio el jefe de cocina recibe los alimentos de proveedores. Es necesario tener una oficina para la contabilidad y manejo de insumos.

- Comida Caliente

En esta área se preparan los platos que necesitan ser cocinados y calentados. Aquí es donde más equipos se necesita para la preparación y se recomienda que se agrupen en cocina seca-caliente, estufa o cocina lenta. También se tiene que tomar en cuenta el uso de los microondas/hornos como elementos esenciales.

- Comida Fría

Estación de preparación de comida fría en la cocina, esto significa que no necesita ser cocinada o calentada. Dependiendo del menú del restaurante, esto incluye: ensaladas, sandwiches fríos, y postres. En una cafetería se utilizaría principalmente una cocina fría para los alimentos que van en vitrina o que no necesitan preparación.

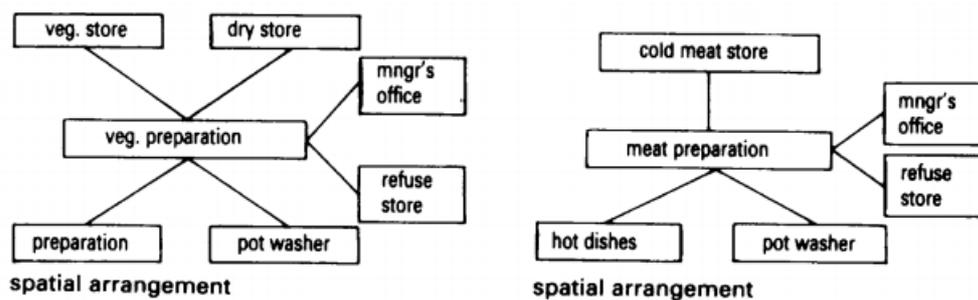


Figura #68. Diagrama de áreas dependiendo del producto a elaborar (Neufert & Neuffer, 2008).

- Limpieza

El área de limpieza de platos es donde se recolectan los platos sucios de los consumidores, se lavan, secan y entregan a la cocina para que se sigan utilizando. Debe tener un acceso directo tanto al área de meseros como a la cocina para ser funcional. Existen máquinas de lavado y secado para facilitar la carga de trabajo del personal.

- Almacenamiento

Para el almacenamiento de los alimentos se deben dividir de dos formas, los perecibles, que necesitan refrigeración, y los no perecibles, que son productos secos. Los perecibles tienen que estar divididos en diferentes refrigeradoras: vegetales, carnes, mariscos; así se evita la

contaminación de los alimentos. En el caso de los no perecibles es recomendable crear un sistema de seguridad, ya sea cerrado con llave o con una persona encargada, para evitar que el personal se robe los insumos.

- Espacio para personal

El personal debe tener su propia entrada a la cocina y espacio de casilleros para poder guardar sus cosas y tomar descansos si es necesario. También existe la oficina del chef, donde se reúne con el personal y guarda sus cosas, esta oficina debe tener vista directa a las cocinas para que el chef pueda tener control sobre el personal y esté al tanto de lo que pasa en la cocina mientras está en su oficina.

- Basura

Debe existir una salida directa solo de basura para evitar contaminación de los desechos a cualquier área de la cocina. Hay que tomar en consideración que los desechos incluyen: desechos orgánicos e inorgánicos.

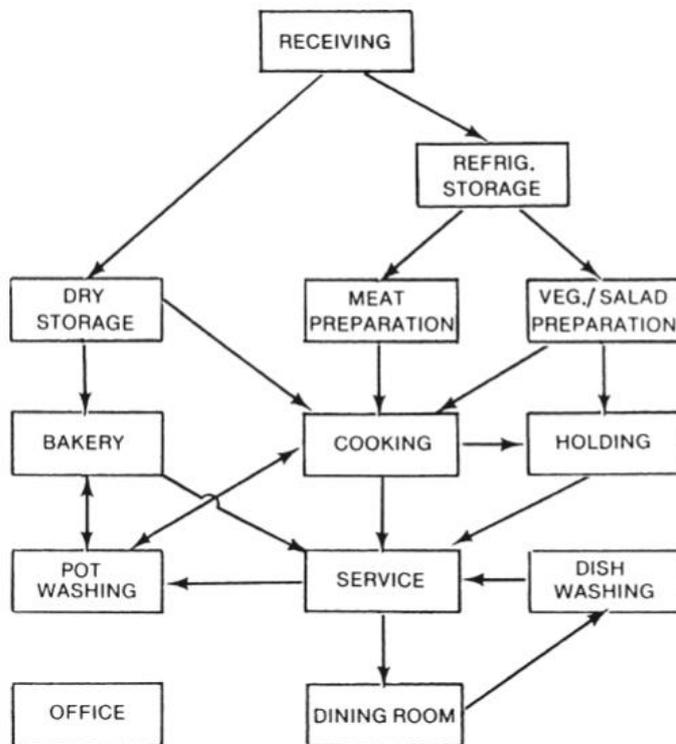


Figura # 69. Diagrama de adyacencia de áreas en la cocina (Walker, 2011, pg. 150)

6.4 Funcionamiento.

Lo primero que se debe establecer claramente es hasta donde llegan los meseros. El diseño de la cocina para un restaurante establece límites para que los meseros entren y salgan sin incomodar al personal de cocina. Su función es recoger los platos listos para entregar a los consumidores y dejar platos sucios en el sector de limpieza. Así mismo, se debe mantener una circulación clara para que no existan accidentes al momento de movilizarse entre sectores.

De acuerdo con el Art. 112 de la Ordenanza 3457

“Los lugares de mayor riesgo de incendio... cocinas industriales... conformarán sectores independientes de incendio y de ninguna manera comprometerán las vías de evacuación, las que implementarán medidas de prevención de incendios según el riesgo que representen” (Distrito Metropolitano de Quito).

6.5 Equipamiento.

Los equipos que se van a utilizar dependen del menú del restaurante. Como se menciona previamente los equipos se encuentran ubicados en las áreas que sean necesarias.

STORAGE		
Cold storage reach-in units	Cold storage walk-in units	
FABRICATION AND PREPREPARATION		
Breading machines	Cutters and slicers	Mixers
Can openers	Knife sharpeners	Peelers
PREPARATION AND PROCESSING		
Broilers	Hot dog cooking equipment	Revolving tray ovens
Cheese melters	Hot plates	Steamers
Convection ovens	Microwave ovens	Steam-jacketed kettles
Display cooking equipment	Mobile mini-kitchens	Steam boilers
Egg cookers	Ovens	Tilting fry pans
Frying equipment	Proof cabinets	Ventilators
Griddles and grills	Ranges	Waffle bakers
ASSEMBLY, HOLDING, AND SERVING		
Beverage equipment	Dispensing equipment	Mobile buffet and banquet equipment
Coffee brewers	Food reconstitutors	Shake and soft-serve equipment
Coffee ranges	Hot serving equipment	Toasters
Cold serving equipment	Infrared warmers	Dish-dispensing equipment
CLEANUP AND SANITATION		
Cleaning and sanitizing	Dishwashing equipment	Glass washers
Compactors	Disposers	Water-heating equipment

Figura #70. Equipos electrónicos generales que se encuentran en una cocina industrial (Walker, 2011, 157)

CAPITULO VII: MERCADO

Este capítulo se enfoca en especificar cuales son las medidas a considerar para diseñar un mercado exitoso.

7.1 Descripción.

El mercado es un espacio donde se desarrolla y fomenta la comunidad en las ciudades. Se puede considerar como un espacio únicamente de compra de productos, pero es a través del mercado que se crea y comparte experiencias entre los vendedores y los consumidores. Se convierten espacios educativos, experimentales y memorables.

7.2 Cualidades de un mercado exitoso

- Vendedor

Debe tener experiencia en el producto que está vendiendo, ofrecer y promocionar productos de alta calidad y locales. Brindando un buen servicio

- Ubicación

Debe ser un lugar accesible y viable, donde exista un flujo de gente y locales a su alrededor para atraer a consumidores. Así como proveer servicios de parqueadero para mejorar la experiencia de los consumidores.

- Misión

Debe tener un objetivo claro, que provea nuevas oportunidades y que impulse la cultura local, así como la socialización para crear una experiencia placentera para la gente.

- Espacio público

Debe tener una entrada clara, ser un espacio flexible, cómodo, atractivo, invitador para los clientes.

- Conexión

Debe reflexionar comunidad, asociaciones con otros proyectos con las mismas metas, ser accesible, teniendo un ambiente y vecindario que permita que se sostenga, con áreas residenciales, sector económico, conectar culturas.

- Economía

Debe ser un negocio que provea trabajos, incentive el emprendimiento funcionando como incubadora, así como incentive la inversión y permita que el dinero que quede localmente.

- Promoción

Debe tener eventos, una imagen de marca clara, oportunidades educacionales, crear conexiones de comunidad, tener relaciones públicas claras t promocionarse adecuadamente.

- Valores

Productos de alta calidad, alta calidad de experiencia, impulsar la economía local, crar trabajos locales, incrementar la capital social, proveer dividendos, apoyar el sistema de comida local, crear una sensación de que la comunidad es dueño del establecimiento.

- Administración

Justo, flexible, firme, liberador, innovador, efectivo, diverso (O'neil, 2005)

7.3 Tipos de Mercado.

Existen diferentes maneras de clasificar un mercado. Ya sea por organización y funcionamiento del proyecto o por el producto que se piensa vender.

- Supermercado: En este tipo de local llevan productos de una amplia variedad, donde se vende a una mayor cantidad. Los consumidos normalmente hacen

compras de una vez por semana aproximadamente y se realizan compras de todo tipo.

- “Farmer’s Market”: En estos espacios el funcionamiento es mas similar a una feria, donde el consumidor está en contacto directo con el productor. Es una interacción más personal y el consumo se realiza en una menor cantidad. Así mismo, cada puesto de productos es individual.
- Locales de productos específicos: Estos espacios es donde se encuentran productos únicos, que tienen menor cantidad de flujo de gente pero la demanda de su producto, dependiendo del mercado, le permite funcionar con normalidad.

7.4 Áreas.

Las áreas del proyecto se van a dividir en área personal y área consumidores.

- Área Personal:
 - Recepción e alimentos
 - Bodega de almacenamiento
 - Cuarto de basura (en conjunto con el Restaurante)
- Área Consumidor:
 - Recepción
 - Zona de canastas y carritos
 - Puestos de productos (divididos en tipo de productos)
 - Cafetería y Delicatessen
 - Cajas Registradoras

7.5 Funcionamiento.

En el caso de este proyecto, se va a mezclar el concepto de dos de los tipos de proyecto, donde el producto siempre se va a vender de vendedores locales y micro agricultores y se entrega a la empresa y se evita la necesidad de tener un pago individual en cada puesto. En vez se va a tener un sistema de cobro general al salir del restaurante, ya sea hacia el exterior o hacia el restaurante.

7.6 Requerimientos de Diseño.

7.6.1 Iluminación

La iluminación natural es esencial para la zona de productos durante el día para que el producto se destaque y se mantenga la frescura. En caso de utilizar iluminación natural se debe utilizar una luz neutral con un IRC alto para mantener el color del producto puro. Así mismo, se debe utilizar iluminación en los corredores para mantener una circulación clara.

7.6.2 Ventilación

La ventilación es importante en el proyecto para mantener a los productos frescos en un ambiente fresco, evitando la humedad. No solo se debe utilizar ventilación natural/ cruzada sino también va a ser necesario utilizar ductos de ventilación.

7.6.3 Acústica

Si no se toma en consideración una solución para la acústica, el proyecto se podría convertir en una experiencia incómoda para el consumidor, se debe utilizar materiales absorbentes al ruido así como música ambiental que permita esconder el ruido.

7.6.4 Materialidad

La materialidad necesita ser resistente a daños, apta para alto tráfico y con una buena vejez. Los pisos son necesarios que sean antideslizantes y fáciles de limpiar constantemente. Así mismo se debería utilizar materiales que aporten a disminuir la cantidad de ruido en el mercado.

7.7 Medidas Antropométricas.

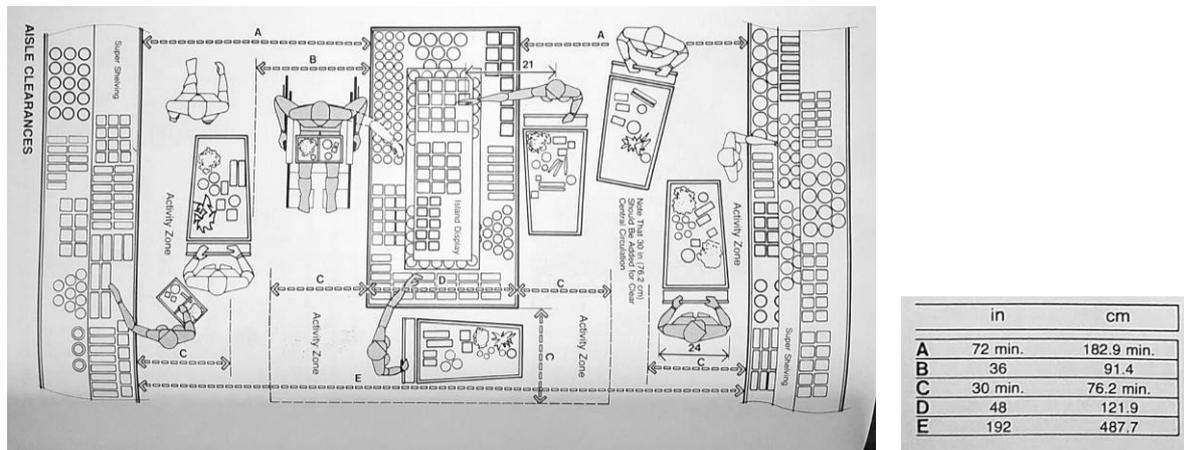


Figura #71. Figura de circulación general de supermercados (Panero & Zernik, 1979, pg. 146)

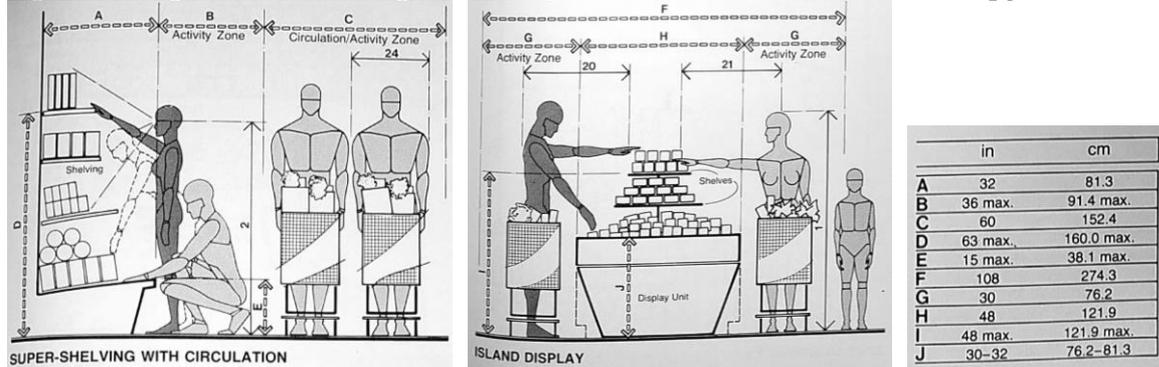


Figura #72. Figura de alturas antropométricas generales dentro de un supermercado (Panero & Zernik, 1979, pg. 147)

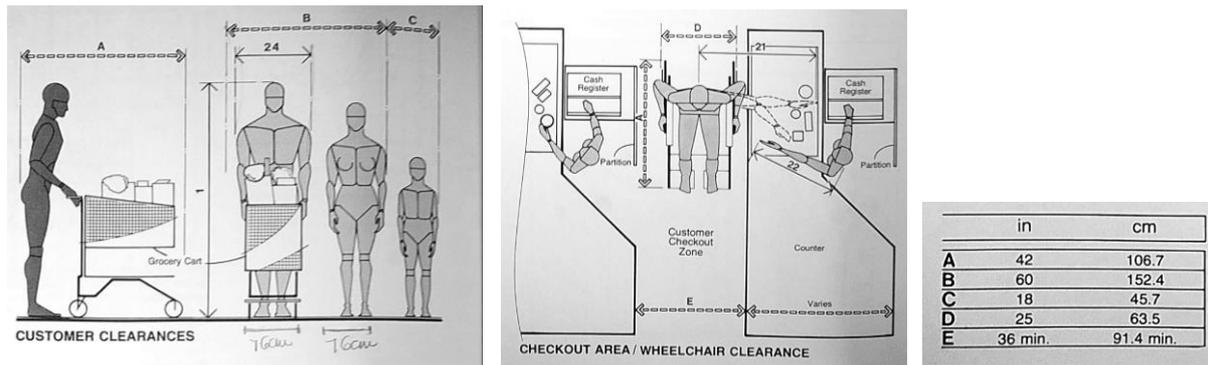


Figura #73. Figura de alturas antropométricas generales dentro de un supermercado ()

7.8 Referentes.

CAPITULO VIII: SERVICIOS

Las áreas de servicio están enfocadas específicamente para el personal, esto permite que el Centro funcione sin ningún problema.

8.1 Administración

El Centro Gastronómico Experimental va a tener un área corporativa para dar servicios de consultoría y asesoría culinaria así como un área para el funcionamiento de la empresa. Por esta razón, el establecimiento debe tener un área administrativa para que pueda funcionar adecuadamente.

Las áreas administrativas son las siguientes:

- Recursos Humanos

Esta encargado del personal de la empresa, contrato, despidos y cualquier problema o necesidad de los trabajadores.

- Marketing y Publicidad

Se encargan de la comunicación de la empresa con los clientes y están encargados de hacer estudios de mercado para ver que buscan o en que están interesados los consumidores.

- Servicio al Cliente

Están encargados de conectarse con los clientes y proveerles con soluciones o respuestas que puedan llegar a tener acerca de la empresa.

- Ventas

Este departamento se encarga de que exista ingresos en la empresa, en este caso la renta de los espacios que estén utilizando.

- Finanzas y Contabilidad

Encargados del manejo de ingresos y egresos de la empresa para garantizar que sea rentable.

- Compras

Este departamento está encargado de traer a los artistas y músicos para que expongan en el espacio.

- Administración

Encargados de la operaciones y manejo de todos los departamentos, así como la logística de el alquiler de los espacios. En este departamento se encuentra la cabeza de la empresa.

- Soporte Técnico

Encargados de todos los equipos tecnológicos de la empresa, así como los sistemas operativos (páginas web, etc.)

- Legal

Los abogados de la empresa que están encargados de todos los aspectos legales, incluyendo los contratos del personal, con los arrendatarios de los espacios y con los artistas que exponen en la CAE.

8.1.1 Tipos de Oficinas

- **Espacio abierto**

Áreas de trabajo comunales donde todos los departamentos se mezclan y no existen puestos fijos, estas oficinas promueven comunicación interna y colaboración.

- Oficinas privadas

Cada trabajador tiene su propia oficina cerrada, estas oficinas se aplican en casos donde se quiere promover la confidencialidad de cada trabajador y con sus clientes.

- Cubículo

Los cubículos se utilizan en oficinas donde se busca aprovechar el espacio al máximo, todos los puestos son iguales y cada persona trabaja en espacios cerrados.

- Cubículo a media altura

Son igualmente cubículos para aprovechar el espacio al máximo, pero al tener las paredes individuales de cada puesto a media altura, facilita la comunicación entre el personal.

- Departamental

Cada departamento en estas oficinas trabaja en un mismo espacio que mejora la comunicación y la colaboración entre los miembros de cada departamento.

8.1.2 Áreas

- Recepción y sala de espera
- Cafetería (Área de descanso)
- Salas de reunión
- Espacio de trabajo comunal (departamental)
- Cubículos para trabajo individual
- Baños

8.1.3 Requerimientos de Diseño

Crear espacios que generen confort en los trabajadores es una de las maneras de mantener su rendimiento y actividad al máximo en los trabajadores. Los factores que afectan que tan cómodo está una persona en el espacio es a través de la iluminación, ventilación y acústica adecuada.

8.1.3.1 Iluminación

La iluminación es esencial para un espacio de oficinas ya que afecta directamente como la gente trabaja y que tan productiva es. Si existe una iluminación no recomendable el rendimiento de trabajo de los empleados disminuye. La iluminación natural es una manera que

permita a los trabajadores el mayor confort, por eso al momento de aplicar la iluminación artificial, es indispensable considerar los valores lumínicos y el Índice de Reproducción Cromática (IRC) para que se acerque lo más posible a la iluminación natural.

AMBIENTE INTERIOR									
Color y temperatura de la luz en diferentes espacios									
color:	Skywhite	Cool daylight	Daylight	Cool white	White	Warm white	Extra warm white		
código del color:	880	865	954	840	835	830	835		
temperatura del color:	8000 K	6500 K	5400 K	4000 K	3500 K	3000 K	3500 K		
Oficinas, pasillos	✓			✓					
Salas de reuniones	✓				✓	✓	✓		
Industria eléctrica		✓		✓					
Industria textil		✓	✓	✓					
Industria de madera		✓	✓	✓					
Industria gráfica, laboratorios		✓	✓	✓					
Industria de color, colorimetría		✓	✓	✓					
Almacenes, cocheras			✓	✓					

Luminancia de varias fuentes (valores en cd/m ²)		Iluminancia en varias condiciones (valores en lx)	
Sol	1 650 000 000	Día con sol	80 000
Lámpara de incandescencia	7 000 000	Día nublado	5 000
Lámpara fluorescente	8 000	Luz de oficina	300
Luna llena	2 500	Luz de habitación normal	100
		Luna llena	0,1

Conversión de unidades de temperatura			
	a Fahrenheit	a Celsius	a Kelvin
de Fahrenheit	F	$(F - 32) / 1,8$	$(F - 32) \times 5/9 + 273,15$
de Celsius	$(C \times 1,8) + 32$	C	$C + 273,15$
de Kelvin	$(K - 273,15) \times 9/5 + 32$	$K - 273,15$	K

Figura #74. Tablas de datos de iluminación para espacios interiores (Broto, McBride, Vilaseca, 2013, pg. 22)

8.1.3.2 Ventilación

Los trabajadores prefieren más tener una ventilación natural a una artificial, es por eso que se recomienda tener las oficinas ubicadas cerca de ventanas, ya que esta es la manera en la que se obtiene una ventilación natural. Sin embargo, no se puede tener solo ventilación natural por lo que se recomienda crear ventilación mixta. De esta manera se evitan zonas donde se concentre el calor o frío, y se crea una temperatura homogénea en todo el espacio (Broto, McBride, Vilaseca, 2013, pg. 23).

8.1.3.3 Acústica

Para las oficinas se debe considerar que el exceso de ruido puede afectar a la concentración de las personas. Es necesario que exista una privacidad acústica y una de las maneras más fáciles de asegurar una privacidad acústica es a través de paredes y particiones, que se pueden utilizar en

áreas de trabajo individual o privadas. Otra manera de lograr esto es a través de la materialidad que se utilice. Para prevenir la acústica del exterior se recomienda utilizar una doble fachada que funcione como colchón y absorba el sonido (Broto, McBride, Vilaseca, 2013, pg. 23).

8.1.3.4 Materialidad

Para la elección de acabados, la selección depende de apariencia y la imagen de la empresa, coste, seguridad, resistencia, facilidad de mantenimiento e instalación, acústica. Para pisos se pueden utilizar cerámicas, pavimentos laminados, linolios y vinilos, depende de la intensidad que tenga el material en el espacio (Broto, McBride, Vilaseca, 2013, pg. 21).

8.1.3.5 Mobiliario y Medidas Antropométricas

- Circulación

Los tipos de circulación están divididos dependiendo a la cantidad de flujo que vaya a existir en el espacio. Circulación principal son las rutas más importantes que conecta espacios principales. Circulación secundaria son las rutas que conectan a las áreas, y circulación terciaria es la que ocurre dentro de un área.

- Principal: Mínimo 0.90m.
- Secundaria: 0.60m.
- Terciaria: 0.45m.

- Puesto de trabajo

Toda empresa debe seguir las Normas ISO (Organización Internacional de Normalización) que da las pautas de cuales son los estándares de ergonomía y antropometría que deben seguir para garantizar la salud de sus empleados.



Figura #75. Diagrama de medidas básicas para un puesto de trabajo (Soto, 2017).

8.1.3.6 Referente de Diseño

Oficinas Hybrid, California, USA

Estas oficinas de Edward Ogosta Architecture utiliza el diseño interior para intervenir no con el espacio como tal sino para crear elementos que sean funcionales y apliquen su concepto.



Figura #76. Imágenes del proyecto Oficinas Hybrid. (Broto, McBride, Vilaseca, 2013, pg. 48)

8.2 Recepción

La recepción va a ser la primera impresión que van a tener los clientes con El Centro Gastronómico Experimental. La recepción principal en este proyecto va a funcionar como el punto de encuentro y de información de las personas, que va a estar ubicada en el hall principal.

8.2.1 Recepciones dentro del Proyecto

La recepción es un punto de información y encuentro, y como caja de cobro para clientes. Se van a encontrar recepciones de los distintos locales del proyecto que van a facilitar la experiencia de los consumidores dentro del Centro.

- Recepción Principal
- Recepción de Administración
- Recepción de Restaurante
- Recepción de Auditorio
- Recepción Cafetería
- Recepción Almacenes

10.2.2 Mediadas Antropométricas

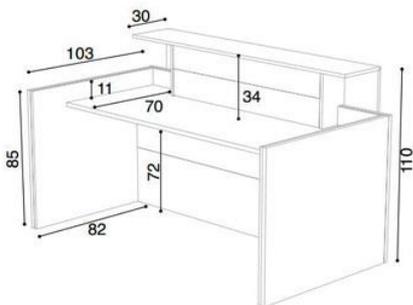


Figura #77. Medidas de counter de recepción basadas en Mostrador Avant de Ofival.

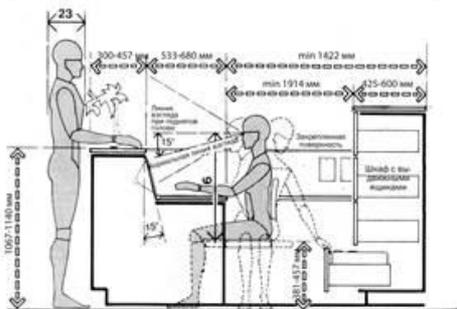


Figura #78. Gráfico de medidas de relación en recepción (Panero).

8.3 Área Personal

El área del personal es donde todas las personas que trabajan en el proyecto van a poder un espacio específicamente para ellos.

8.3.1 Áreas

- Ingreso de personal
- Área de Lockers
- Cafetería (área de descanso)
- Baños

8.4 Baños

8.4.1 Baños Individuales

Los baños individuales se van a utilizar en locales que no exista un gran flujo de gente. Estos baños se pueden encontrar en: Administración, Área de Personal, Cafetería, Almacén.

8.4.2 Baños de Baterías

Los baños de baterías van a ser utilizados en espacios donde haya una gran conglomeración de personas: Bar, Auditorio, Restaurante, Galería.

Según la Ordenanza 3457 de Normas de Arquitectura y Urbanismo, “los establecimientos industriales deben estar dotados de servicios higienicos, independientes para ambos sexos, con un mínimo de un inodoro y un lavabo por cada sexo” (Concejo Metropolitano de Quito).

Aparato	Hombres	Mujeres
Inodoro	1 por cada 25 o fracción	1 por cada 25 o fracción
Urinario	Opcional	
Lavabo	Trabajos limpio: 1 por cada 20	Idem
	Trabajos sucios: 1 por cada 10	Idem
Duchas	En función del tipo de trabajo	Idem
Canceles	1 por trabajador	Idem

Figura #79. Figura de Piezas Sanitarias en locales industriales (Consejo Metropolitano de Quito, 2003).

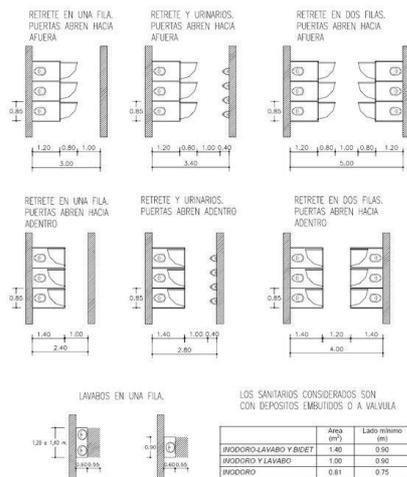


Figura #80. Tipos de organización de baños públicos con medidas (Neufert)

8.4.3 Baños Familiares

En todos los espacios donde hayan baños de batería debe haber un baño familiar para que pueda facilitar a personas que vayan con niños ya que provee cambiadores,

8.4.4 Baños para personas con discapacidad

En cualquier espacio público se debe considerar baños para personas con discapacidad. La Normativa INEN 2 293 especifican cuales son los requerimientos y las medidas mínimas que debe seguir para que puedan una persona en silla de ruedas o con movilidad limitada pueda maniobrar fácilmente en el espacio.

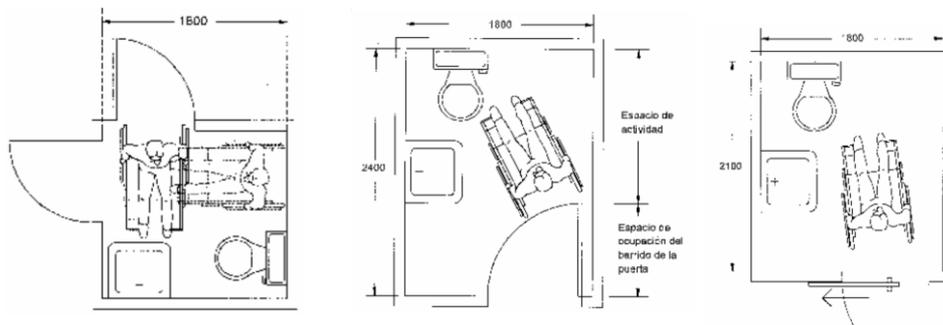


Figura #81. Dimensiones mínimas de baños para sillas de ruedas dependiendo de apertura de puerta (INEN 2 293)

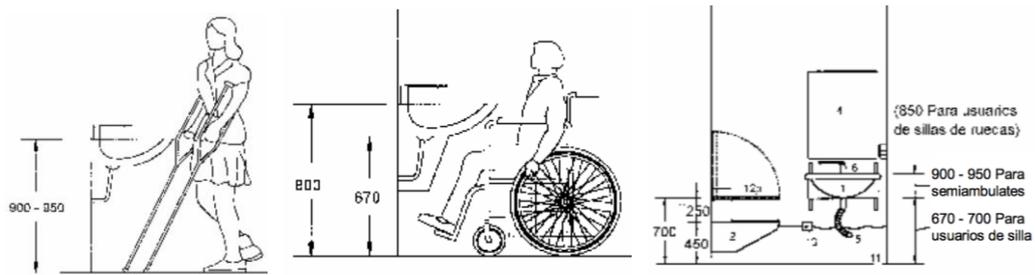


Figura #82. Dimensiones mínimas altura de lavamanos de baños para sillas de ruedas (INEN 2 293)

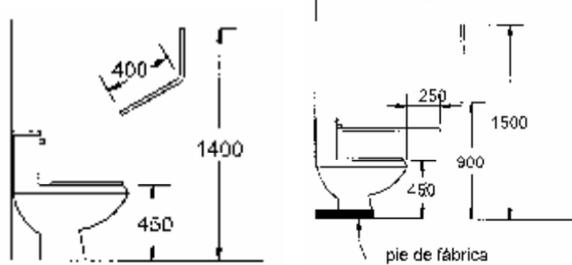


Figura #83. Dimensiones de barras para inodoros de baños para sillas de ruedas (INEN 2 293)

8.5 Bodegas

Los espacios que van a necesitar bodega son: Restaurante, Cafetería, Bar, Mercado. El espacio de almacenamiento debe tener en consideración que hay que mantener un ambiente libre de humedad, calor, iluminación natural, el cual debe estar ubicado en el subuelo del proyecto, idealmente (Wise, Erdös, 1975).

Estos espacios van a tener una entrada por el área de recepción de los productos, el espacio de almacenamiento y la entrada de productos a la bodega y salida hacia el mercado.

8.6 Cuarto de Basura

El cuarto de basura se va a utilizar para los desechos tanto del mercado como del restaurante que serán en su mayoría productos orgánicos. Se debe utilizar una salida específica para los desechos para no contaminar el resto de los espacios. Van a tener un cuarto de basura compartido que tiene acceso directo a la salida.

CAPITULO IX: ACCESOS

9.2 Accesos

9.2.1 Tipos de Acceso

- Ingreso principal
- Ingreso de personal
- Ingreso de proveedores a restaurantes
- Ingreso de proveedores a mercado
- Salida de Desechos

9.2.2 Funcionamiento y Consideraciones

Las dimensiones para las puertas varían depende del uso que tengan, estas son:

- Las puertas de ingreso al establecimiento deben tener mínimo 1.20m.
- Las puertas generales deben tener mínimo 0.90m.
- Las puertas más pequeñas son utilizadas para personal, deben tener mínimo 0.76m

9.2.3 Accesos para personas con capacidades especiales

Las dimisiones que se deben tomar en cuenta para personas con discapacidad según las Normativas INEN son:

- Puertas: Mínimo 0.90m
- Corredores:
- Radio de giro de silla de ruedas: 1.50m

9.3 Circulación

La circulación es el modo por el cual las personas entran y salen de una edificación, así como moverse dentro del espacio. Las circulaciones que existen son entre pisos y entre áreas de un mismo piso.

- Circulación Vertical: Escaleras y Ascensores
- Circulación Horizontal: Pasillos y corredores

9.3.1 Circulación Vertical

La circulación vertical son las escaleras y ascensores que se encuentran en un establecimiento que permiten el acceso entre pisos.

9.3.1.1 Escaleras

Las especificaciones de las escaleras dependen del uso de la edificación y la frecuencia de uso de acuerdo a las normas establecidas por la Ordenanza 3457.

- Art. 26 - El máximo de escaleras continuas será de 16 contrahuellas, luego de lo cual se utilizarán descansos no menores a 1, 20 m.
- Las escaleras estarán distribuidas de tal modo que ningún punto servido del piso o planta se encuentre a una distancia mayor de 25 metros de alguna de ellas, salvo que existan escapes de emergencia
- Edificios públicos, escaleras principales - 1.50m.
- Sótanos, desvanes y escaleras de mantenimiento – 0.80m.
- Si la superficie por planta está entre los 601 – 900m², que es el caso del proyecto, ancho de la escalera debe tener mínimo de 1.80m.

9.3.2 Circulación Horizontal

Las circulaciones horizontales son los pasillos y corredores en los espacios, siempre se debe mantener clara y sencilla la circulación ya que la circulación va a dictar que tan exitoso es el diseño interior de un proyecto.

El artículo 80 de la Ordenanza 3457 estipula que:

- El diseño y disposición de los corredores y pasillos así como la instalación de señalización adecuada debe facilitar el acceso a todas las áreas que sirven, así como la rápida evacuación o salida de ellas en casos de emergencia.
- El espacio de circulación no se debe invadir con elementos de cualquier tipo. Si fuese necesario ubicarlos, se instalan en ampliaciones adyacentes. Los pisos de corredores y pasillos deben ser firmes, antideslizantes y sin irregularidades en el acabado. No se admite tratamientos de la superficie que modifique esta condición (ejemplo, encerado).
- Los elementos, tales como equipo de emergencia, extintores y otros de cualquier tipo cuyo borde inferior esté por debajo de los 2,05 m. de altura, no pueden sobresalir más de 0,15 m. del plano de la pared (Consejo Metropolitano de Quito).



Figura #86. Gráfico de corredores considerando limitaciones de personas con discapacidad (INEN, 2000)

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Adams, R. (n.d.). The Plimoth | Restaurant Design RESTAURANT DESIGN | THE DESIGN PROCESS. Retrieved March 26, 2019, from <https://www.arcwestarchitects.com/plimoth-restaurant-design/>
- Altshuler, B., & Sharmacharja, S. (2009). *A manual for the 21st century art institution*. London: Koenig Books.
- Archhello. La Cuisine: Rockland Center's Culinary Experience: HUMÀ DESIGN. Retrieved from <https://archello.com/project/la-cuisine-rockland-centers-culinary-experience>
- Ardila, J. (2018, December 4). Latin American Design blog: diseño. Retrieved from <https://www.kriteria.co/disenio/bohofoodmarket>
- Baraban, R. S., & Durocher, J. F. (2010). *Successful restaurant design* (3rd ed.). Hoboken, NJ: Wiley.
- Broto, C., McBride, E., & Vilaseca, M. (2013). *Nuevo diseño de oficinas*. Barcelona: LinksBooks.
- Cedar Lake Ventures, Inc. (Ed.). (2018, May 25). El clima promedio en Quito. Retrieved March 11, 2019, from <https://es.weatherspark.com/y/20030/Clima-promedio-en-Quito-Ecuador-durante-todo-el-año>
- Cogley, B. (2018, September 26). BIG overhauls Copenhagen warehouse for Noma 2.0 restaurant. Retrieved March 28, 2019, from <https://www.dezeen.com/2018/09/24/big-noma-restaurant-copenhagen/>
- DePalma, G. (2018, August 10). Snapshots from Italy: Eataly Torino. Retrieved from <https://www.seriousseats.com/2008/05/italy-eataly-torino-turin-grocery-store.html>
- Domesticos Shop. (2017, July 18). Cooking Library: Espacios Culinarios de Diseño. Retrieved from <https://www.domesticoshop.com/magazine/cooking-library/>
- Estrelles, R., & Fernandez, A. (n.d.). Guía para el Diseño de Auditorios. Retrieved March 16, 2019, from https://www.arauacustica.com/files/publicaciones_relacionados/pdf_esp_351.pdf
- Gastronomía (n.d.) En *Real Academia de la Lengua Española*. de <https://dle.rae.es/?id=BetrEjX>.
- Ibrahim, V. L., & Nichols, A. L. (2003). *"Cocinas Industriales" Análisis y propuesta para la remodelación de la cocina de un establecimiento escolar público* (Unpublished master's thesis). Universidad de San Carlos de Guatemala.

- Mahou, C. R., & Pérez, A. C. (1995). *Manual de accesibilidad*. Madrid: Instituto Nacional de Servicios Sociales.
- MERCATO CENTRALE HOLDING. (n.d.). Mercato Centrale Firenze: Mercato Centrale Firenze. Retrieved from <https://www.mercatocentrale.com/florence/>
- Neufert, E., & Neufert, P. (2008). *Architects data* (3rd ed.). Oxford: Blackwell Science. Retrieved April 12, 2019, from file:///Users/SofiaAmador/Downloads/neufert3th-151105105322-1va1-app6892.pdf.
- O'neil, D. (2005, September 30). Ten Qualities of Successful Public Markets. Retrieved October 4, 2019, from <https://www.pps.org/article/tencharacteristics-2>.
- Panero, J., & Zelnik, M. (1979). *Human dimensions & interior spaces*. New York: Whitney Library of Design; London: Architectural Press.
- Segreda, R. (2017, April 21). A Local's Guide to La Floresta, Quito's Most Chic Neighborhood. Retrieved from <https://theculturetrip.com/south-america/ecuador/articles/a-locals-guide-to-la-floresta-quotos-most-chic-neighborhood/>
- Sevilla, C. M. (2019, January 30). Functional Areas of a Business. Retrieved March 30, 2019, from <http://foundersguide.com/functional-areas-of-a-business/>
- Soto, B. (2017, July 11). 10 pautas de ergonomía en el trabajo que tu espalda agradecerá. Retrieved April 2, 2019, from <https://www.gestion.org/aplicaciones-de-la-ergonomia/>
- The Boss. (2019, February 18). La economía naranja genera oportunidades en Ecuador. Retrieved from <http://www.theboss.ec/index.php/mercados/la-economia-naranja-genera-oportunidades-en-ecuador>
- Últimas Noticias. (2019, August 16). La Floresta quiere enamorar a Quito. Retrieved from <https://www.ultimasnoticias.ec/las-ultimas/floresta-campana-quito-vecinos-turismo.html>
- Universidad Externado de Colombia (Ed.). (2017, August 11). ¿Sabes qué es la Economía Naranja? Retrieved from <https://www.uexternado.edu.co/estudios-del-patrimonio-cultural/sabes-que-es-la-economia-naranja/>
- Universitat Politècnica de Catalunya Barcelona Tech (Ed.). (n.d.). Observatorios de Espacios Escénicos. Retrieved March 16, 2019, from <http://espaciosescenicos.org/Disposicion-de-los-asientos>
- Using the space - BBC Bitesize. (n.d.). Retrieved April 13, 2019, from <https://www.bbc.com/bitesize/guides/z26bjxs/revision/1>
- Valdez, A. (2018, December 21). Retrieved May 08, 2019, from <http://www.paralaje.xyz/fragil-genealogia-maria-jose-argenzio-en-el-museo-de-los-metales/>

Vela, M. (2018). Restaurantes nuevos y únicos se abren en Quito. Retrieved from <https://www.elcomercio.com/tendencias/entretenimiento/restaurantes-nuevos-y-unicos-se.html>

Walker, J. R. (2011). *The restaurant: From concept to operation*(Sixth) [PDF]. Retrieved March 26, 2019, from http://lib.hcmup.edu.vn:8080/eFileMgr/efile_folder/efile_local_folder/2013/12/2013-12-12/tvefile.2013-12-12.8319518077.pdf

ANEXOS

Entrevistas

Ana Teresa Pérez (USFQ Chef Docente/Relaciones Públicas), 22 de agosto del 2019

¿Ha existido un cambio en el mundo gastronómico en Ecuador?

Claro, se están viendo algunos proyectos que están innovando la cocina ecuatoriana. Un ejemplo es el Laboratorio Gastronómico, que se renueva todos los meses. Tú llegas con tu idea y tu concepto y con ellos haces el startup, abres un mes y en ese tiempo mueves tu emprendimiento y análisis si vale la pena continuarlo. Si hay ya ese tipo de sitios. Chocolates, hay varios lugares que están haciendo chocolate en vivo, al igual que el caramelo. Tu puedes ir a ver todo el proceso del caramelo, desde estirar el azúcar hasta el proceso final. Eso todo en un sitio puede ser interesante.

Como un patio de curiosidades gastronómicas, en vez de un patio de comidas.

¿Qué ocurre si se convierte en un espacio no solo para clientes sino para profesionales?

El rato que tienes gente dando charlas, es el manejo integral del lugar. O sea, la gerencia y el marketing arma todos estos eventos para darle otro movimiento al lugar. Al juntar estos dos nichos de mercado se crea mayor expectativa y eso le da un impulso mayor para establecerse en el mercado.

¿Cómo se debería manejar este proyecto?

Tiene que ser una empresa privada.

¿Cuáles son los espacios ideales que te gustaría en un espacio como este?

Educación

Entretenimiento

Comerciales

Corporativo

¿Cómo funciona el espacio de servicios?

Los locales no pueden compartir espacios de servicio porque cada uno tiene sus características y necesidades específicas. Es necesario que todos los locales tengan ahí mismo, fácil acceso, a los cuartos fríos o bodegas.

¿En qué nicho de mercado se ha visto más crecimiento e interés hacia la gastronomía?

Medio alto y alto. Millenials y Z están buscando cada vez más lugares para salir a comer que sigan el concepto eco friendly y saludable. Es por eso que se está viendo más locales de comida artesanal, saludable, orgánica, etc.

¿Cómo se puede ver que el mercado gastronómico está creciendo?

Piensa en ti, ¿si quieres hacer un plan con alguien que vas a hacer? Se van a comer en un sitio que te traten bien, que haya comida rica, que sea seguro.

El mundo está cambiando en la gastronomía, la gente ya no quiere comida rápida o chatarra.

Quiere comida nacional, que sabes de donde viene, que experimenta con las sensaciones.

Damian Ramia (USFQ Decano de la Hospitalidad, Arte Culinario y Turismo), 27 de agosto del 2019

¿Por qué fallan los restaurantes en Quito?

Por una serie de factores. Primero, por la falta de concepto hay algunos restaurantes que quieren vender de todo y no tienen una dirección de la carta exacta, el diseño interior, calidad versus precio o no tienen un nicho claro. Otro factor que afecta es no saber como establecer precios, la gastronomía es un tema de volumen y de utilidades bajas, es un negocio que es difícil manejar en esas economías de escala. Una vez que tienes cinco o seis restaurantes es más factible manejarlos que cuando tienes solo uno.

Otra cosa que pasa mucho es que hay mucha gente que consigue algo de plata, y deciden hacer “lo que siempre han querido” ponerse un restaurante sin saber la parte administrativa y de negocios de la gastronomía.

Lo más importante, creo yo, es que no hay una claridad en esa promesa de servicio, en ese concepto que le diferencia al restaurante del resto.

¿Cuál crees tú que es el impacto que tiene la economía en la gastronomía?

Todo lo que tiene que ver con la hospitalidad, el turismo, la gastronomía le sigue a la economía mas o menos de seis meses. Cuando la economía esta bien, los bancos están bien, las petroleras están bien, todas las empresas tienen muchos más almuerzos de negocios, ejecutivos, visitas del extranjero y ahí los restaurantes se dinamizan mucho. Cuando la economía está mal, como ha estado mal durante muchos años, los restaurantes son de los primeros en sufrir, y si no tienes un músculo financiero que te aguante no vas a los restaurantes fácilmente.

¿Es la comida lo más importante de un restaurante exitoso?

La comida no es la parte más importante de un restaurante, tu puedes tener una comida buena, pero si el ambiente, servicio, experiencia es buena, la comida pasa a ser de un segundo nivel.

Un ejemplo es la “La Cueva de Rafa” las descripciones son enfocadas en la experiencia que tienen, no la comida. La gente piensa que por cocinar rico, ya está, y no es así.

¿Cuáles son las áreas ideales que te gustaría tener en un espacio como el que estoy proponiendo?

Yo creo que lo más lindo de las ciudades, una de las maneras de conocer las ciudades es a través de sus mercados. Si te vas a Madrid y pasas por el Mercado San Miguel, Florencia tienes que pasar por Il Mercato Centrale, en Nueva York pasas por Chelsea Market y aquí siempre nos ha faltado eso, que los mercados sean sitios más turísticos. Aquí tienes que tener locales y extranjeros compren los productos de una forma regular y que los restaurantes solo sean una parte adicional.

Necesitas darles identidad a los productos ecuatorianos, el producto tiene que resaltar más que las comidas como tal. Darle importancia al chocolate, café, banano, camarón. Espacios donde se puedan hacer catas.

Es importante que cuando venga alguien del extranjero sea el mercado uno de los lugares icónicos para que vaya a visitar.

Necesitas elementos wow de artistas ecuatorianos.

Talvez deberías tener restaurantes que estén abiertos de manera temporal, que vengan cinco veces uno y cinco veces otro. Ha funcionado para el Laboratorio Gastronómico por mucho varios años. Un lugar donde puedes experimentar con la cocina no con la experiencia.

Mauricio Cepeda (USFQ Docente/Gerente General San Francisco FoodService),

27 de agosto del 2019

¿Existe un análisis que explique los valores exactos y la razón por la que la industria gastronómica es inestable en el Ecuador?

Es una pregunta super compleja, estas estadísticas de que dos de cada diez o cinco de cada diez cierran es un sentir, una leyenda urbana. Si tu quieres saber eso, porque nadie tiene la estadística realizada, tienes que contactarte con la Superintendencia de Empresas o el SRI y pedirles datos de cuantas empresas se han constituido año a año en el sector gastronómico y luego hacer un análisis de cuales son las que cerraron y porque, individualmente. No hay ninguna otra forma. No es primordial ese enfoque ahorita para ti al realizar ese análisis.

¿Cuáles crees que son los restaurantes que si funcionan?

Yo creo que los restaurantes que más funcionan son los que tienen un público más amplio, tener un precio promedio más bajo, que tengan una propuesta de valor alta entre lo que pagas versus lo que recibes. Restaurantes gourmet, finos, elegantes, son los que más tienden a fracasar, los restaurantes que tienen precios más conservadores tienden a durar más tiempo en el mercado.

Dentro de la ciudad tienes más chance a sobrevivir que en las afueras porque existe flujo de gente más regulares. Flujos limitados significa que hay más posibilidad de fracasar, flujos mas regulares es un público que puede distribuirse más a lo largo de la semana. La floresta es un buen sector para tener un restaurante porque está bastante céntrico en la ciudad, es un sector cultural sin tener que entrar al centro que es más complicado por el tráfico.

Lucia Vinueza (Dueña de Lucia Pie House & Grill), 28 de agosto del 2019

¿Cuáles son los factores principales que buscan en una ubicación para poder abrir un restaurante?

Según el restaurante que se piense abrir, se debería busca estar cerca del target al cual se apunta. Para mí el fácil acceso y posibilidad de estacionamiento son los dos elementos primordiales. Depende si se busca poner un restorán familiar o uno ejecutivo. Los barrios donde trabajan o donde viven dichas personas

[9:18 pm, 28/08/2019] Lucia Vinueza: O las calles principales cerca de ellos

¿Cuál es el mercado objetivo de tus restaurantes?

Medio-alto y alto, gentes de todas las edades.

¿Cuál ha sido su restaurante insignia y por qué?

Ha sido el Lucia Pie House and Grill porque fue el primero y porque tengo 3 se ellos, mientras q de los demás aun solo tengo uno de cada uno.

¿Cuál fue tu experiencia con Patria?

Patria era el restorán de mis sueños. No escogí empezar por cocina ecuatoriana porque estaba consciente que los ecuatorianos no pagan el precio justo por la comida local, y sabía que el riesgo era muchísimo mayor que de comida extranjera. Así que empecé por lo más fácil para con ese dinero financiar lo más difícil. Y así mismo fue.

Tratamos de actualizar nuestra cocina para estar al nivel de las grandes ciudades, pero solo gustó a muy pocas personas. No suficiente para que sea rentable.

¿Cuál consideras que es el principal problema del mundo gastronómico en quito y como lo han enfrentado?

La falta de planificación, orden y políticas claras municipales. De un día a otro cambian el sentido de las calles, les dan manteamiento sin previo aviso, demorándose hasta meses en la

obra y sin tomar medidas para proteger a los negocios sobre ellas. Falta estacionamiento, pero sobre todo falta protección contra la delincuencia. Es imposible proyectar un negocio que tenga un retorno de su inversión a mediano plazo por esta inestabilidad y altísimos riesgos.

Para enfrentar estos problemas estamos tratando de aglomerar al gremio y así firmar un grupo fuerte que pueda exigir estas garantías.

¿Podrías profundizar más al respecto?

Solo hemos tenido reuniones con excelente acogida, pero aún no hemos tomado medidas. El plan es formar un grupo entre muchos restauranteros que pueda presionar al Municipio a cumplir lo básico para ofrecer estabilidad a los negocios. Desde la complicación y confusión respecto a los permisos, zonificación y los demás problemas que menciono; como también que las exigencias sean las mismas para todos los negocios y no solo para quienes puedan pagarles, mas no para quienes valen por sus "votos" en las elecciones políticas.

¿Qué crees que le falta al mundo gastronómico en quito para despegar?

Creo que estamos por un buen camino, aunque lento. Se necesita de chefs con menos miedo a experimentar y con más amor a lo auténtico. Yo veo una mejoría impresionante en esta década respecto a la ambientación de los locales, y esto me da gran alegría.

En general, la mayoría de los negocios tratan de copiar lo que ven que tiene éxito económico, y fallan por falta de pasión y autenticidad.

¿Hubieras considerado empezar en un espacio como el laboratorio gastronómico?

Admiro muchísimo el concepto de un laboratorio gastronómico no por la idea de hacer algo para ver si a la gente le gusta sino más bien para aprender del giro de negocio y adquirir práctica de la operación sin arriesgar demasiado dinero.

Personalmente, no me animo a ello porque siempre estuve muy clara en lo que quería hacer, porque y para que hacerlo. Así que prefiero hacerlo de una vez antes que exponerme a que me copien el concepto antes de tener los medios para cristalizar la idea.

Juan Sebastián Pérez (Chef y dueño de QUITU), 28 de agosto del 2019

¿Cuál es el concepto de QUITU y cómo crees que ha influido en el éxito de tu restaurante?

El concepto de Quito está elementalmente centrado en compartir la identidad, en comunicar la identidad del Ecuador. Es una visión contemporánea utilizando la tradición, las raíces, las costumbres de la gente para convertirlas en inspiración y conocimiento que cambia la gastronomía. El resultado de eso es una mezcla de una visión auténtica con gastronomía, más una visión respetuosa de la gente que conoce y tiene mucha información acerca de los productos ancestrales. Yo aprendí cocina ecuatoriana con la gente, no con los productos (con el pescador aprendí de pescados, con el papero aprendí de las papas y con las señoras que cosechan quinua y amaranto aprendí de los productos que se producen en la altura) y Quito resume esa información y ancla al estar en el centro del mundo y ser el país con mayor biodiversidad y ver que cualquier semilla crece, me ha ayudado a desarrollar una experiencia gastronómica. Y al decir gastronómica, básicamente sensorial y cargado de hospitalidad, ofrecemos buen servicio y buen trato.

¿Cuál es el mercado objetivo de tu restaurante en Quito?

Básicamente ecuatorianos, yo creo que debemos cocinar para nuestra gente es como funciona esto para nosotros y, de esa forma, valorar correctamente cómo nos podemos conectar con esas personas y, dentro de los ecuatorianos, personas aficionadas a la gastronomía, alumnos y foodies. Después, un 40% restante respecto a turistas quienes vienen acá porque nos encuentran en Internet y deciden apreciar totalmente el viaje que les armamos nosotros como experiencia gastronómica.

Si queremos que la gastronomía del país crezca y sea reconocida internacionalmente, ¿consideras que son los platos o los ingredientes ecuatorianos los que tienen que tomar el protagonismo?

No creo que deba haber un solo plato o una sola estrategia, sino un solo canal de comunicación que promueve toda la diversidad que tenemos, todo lo que somos. Creo que es la reunión de todas estas costumbres, gustos y disgustos y tradiciones de una persona. La gastronomía es la expresión de esa identidad y no puedes expresar todo a través de un solo plato o a través de los ingredientes. Los ingredientes van a tener más peso, más que el plato en sí, pero el resumen, el valor real de todo esto es hablar de la identidad a través de todos los ingredientes.

¿Cuál consideras que es el principal problema del mundo gastronómico en Quito y como lo han enfrentado?

No hay una promoción adecuada por falta de información, entonces la comunicación y la promoción es lo primero y segundo, la estructura mental que tiene mucha gente de quedarse en lo mismo. No hay información realmente y no hay nada estructurado que pueda promover a los chefs, cocineros y emprendedores. No tenemos un hilo conductor y por ende cada uno va por su lado. Yo he tratado de estar en algunos sitios, pero definitivamente es imposible porque hay la política, hay chefs que son políticos más que cocineros y, a pesar de no hacer nada, a través de estos eventos reciben todos sus beneficios.

¿Qué crees que le falta al mundo gastronómico en Quito para despegar?

Uno de los grandes males es que los mismos proveedores abastecen a todos, no hay diversidad de proveedores, debe haber un mejor abastecimiento. Segundo debe dejar de haber interferencia de las tarjetas de crédito y bancos; estamos en una recesión económica bien fuerte y los bancos y tarjetas de crédito ganan casi todo el esfuerzo de los chefs; económicamente debe replantearse totalmente el sistema. Por ejemplo, cobrar \$20 por persona en un restaurante, pero en efectivo. Y, hacia afuera, la visión del negocio tiene que mostrar excelencia y calidad. En este momento está mostrando experiencia, pero no es lo mismo, como hablamos antes, volver a un hilo conductor compuesto de cinco o seis elementos claves que la gente pueda alcanzar. Empiezas a darle el reto al chef, el chef alcanza eso y lo cuenta y la gente lo entiende

y habla del chef y así se vuelve una cadena de información alrededor de la excelencia, alrededor de la sostenibilidad, alrededor de la identidad. Son cosas que cada chef va alcanzando. Una última cosa, el diseño ha sido parte fundamental de nuestra cultura y de nuestra ciudad y lo hemos dejado de lado; mucha gente abre un restaurante y pone lo más barato y le obliga al maestro a apurarse, todo queda mal hecho y sufren los clientes, entonces el diseño es lo que debe primar a todo nivel. No tiene que ser lujoso y caro pero tiene que ser enfocado en ese hilo conductor.

¿Cuál consideras que es la tendencia que se está acogiendo en Quito en la gastronomía?

Hay esta tendencia hacia lo local, hacia la comida ecuatoriana; pero yo no le siento tan sincera con respecto a lo que cada chef quiere. Si te soy sincero, la tendencia es que cualquier restaurante ecuatoriano esté en una lista que se llama “The Fifty Best Restaurants”, aquí la conocen de memoria y, si preguntas a chefs, te van a contar historias como que estuvieron en ese restaurante. Esa es la tendencia, ser el mejor y, para eso la gente que valora a los restaurantes, te obliga a usar productos locales ecuatorianos o de cada país. Entonces no le siento tan sincero al tema pero se ha vuelto una tendencia que yo no me termino de explicar por qué los restaurantes de comida ecuatoriana a veces están más vacíos que el francés o el peruano, porque creen que la cocina es más rica en otros lados. Yo digo que la tendencia debe ser conseguir buenos productos, que son los locales, y dejar que el chef haga lo que mejor sabe hacer, que el chef sea el artista, el que trata bien a la gente. Debería ser una tendencia de restaurantes pequeños, personalizados donde hay tiempo para hacer todo lo que se puede hacer y todos comen delicioso. No deberían encasillarse, dejar que se especialicen en lo que saben hacer y enfocarse estrictamente en la hospitalidad.

¿Hubieras considerado empezar en un espacio como el laboratorio gastronómico?

Si, y nuestra gente deja de creer en nosotros. Por decirte, estoy en la González Suárez, tengo un restaurante de comida ecuatoriana y todos van al hornero o al tailandés, porque alguna vez

probaron otro restaurante y la gente no sale bien. Yo me aseguro de que la gente se vaya bien, si algo no les gusta, no les cobro y hasta ahora me ha ido bien. Hay gente que sabe y me ha dicho lo que está bien y lo que consideran que no lo está y eso me ayuda.

¿Cómo fue tu experiencia con el laboratorio gastronómico?

A mi me fue super bien. Tenía empatía con el dueño y con la otra chef que trabajaba ahí. Unimos las fortalezas de cada uno para sacar el mayor provecho de la experiencia gastronómica de los clientes y el resultado fue que la gente volvía y volvía ya que además los precios eran muy cómodos. Por último, creo que cada persona que trabaje en el restaurante debe sentirse cómoda y orgullosa del mismo, para que la experiencia de la gente sea de excelencia.

Jan Niedrau (Gerente General, Copropietario Grupo Z), 29 de agosto del 2019

¿Cuáles son los factores principales que buscan en una ubicación para poder abrir un restaurante?

Es super importante la ubicación, en cualquier parte del mundo dicen que es lo más importante considerar. Yo me acuerdo cuando estude Restaurant Development nos decían que era lo numero uno en considerar. Yo no sé si en Quito es un poco distinto, porque me acuerdo que cuando abrimos el primer ZAZU, fue en contra de lo que teníamos que hacer. Yo creo que Quito hay caso único en el mundo que si el producto está bien armado, vienen a donde ti y no necesariamente tiene que estar en una de las calles principales, esa es la teoría que tiene que estar lo más visible posible. Si tu ves los 5, 10 mejores restaurantes de Quito, necesariamente están a primera vista en un “prime location”. Creo que tiene mucho que ver con el mercado, un “high end market” ellos te buscan. Si quieres crear un proyecto más bien para el mercado masivo, ahí si estoy de acuerdo que tienen que estar a la vista y con mayor tráfico. Para comparar, nosotros ahorita estamos manejando 10 restaurantes.

¿Cuál es el mercado objetivo de tus restaurantes?

Cada uno es diferente, nosotros tomamos esa decisión cuando comenzamos a crecer, que pasa normalmente cuando un restaurante con éxito que quiere crecer normalmente hace el mismo restaurante en diferentes ubicaciones, diferentes ciudades. Nosotros no queríamos eso porque no queríamos viajar y crecer por el mundo sino quedarnos en Quito y vimos a Quito como nuestro mercado. Ubicamos nuestros diferentes conceptos en los diferentes targets markets. atacando desde lo mas alto hasta nuestros restaurantes con un target market más económicos que están en \$18 promedio por persona, como es el Yoo, el Zao. Para nosotros es interesante ver esto, lo que no nos metemos es el mercado masivo, fast food, con ticket promedio de \$10 y tienes que hacer volumen brutal.

¿Cuál ha sido su restaurante insignia y por qué?

Esa es la pregunta que más nos hace, cada una tiene mucho cariño y mucha pasión. El ZAZU que fue el primero, vivimos aquí los primeros seis años del negocio, yo creo que va a ser siempre el baby. Per cada uno tiene mucho de nosotros y mucha pasión, lo mismo que si le preguntas a un papá cual es su hijo preferido, va por ahí.

¿Cuál consideras que es el principal problema del mundo gastronómico en Quito y como lo han enfrentado?

Yo creo que es el mismo que en todo el mundo, si preguntas a cualquier persona de la gastronomía que el tema de tu equipo de personal es clave. Y si hay una cierta informalidad si tu le dividen en las diferentes partes del restaurante. La cocina, por ejemplo, no hay mucha gente que se preparó para una carrera de cocina y quiere trabajar en una cocina. Si tu preguntas en la universidad, que hay gente super preparada, quien quiere ser cocinero y nadie quiere hacerlo, todos quieren ser chefs. Falta gente preparada que quiere trabajar a largo plazo. La clientela es distinta, yo creo en ciudades del mismo tamaño, tiene un consumo per cápita mas alto que aquí, yo creo que por temas económicos en el país, que es un rollercoaster donde hay años buenos y otros ratos que la situación económica más delicada que la gente si se cuida mucho y tiene todavía en muchos casos. Hay casos que gente tiene ayuda en la casa y le gusta comer en la casa al medio día y en la noche, si tu comparas eso con otras capitales del mundo yo si creo que la gente a medio día los restaurantes si se llenan.

Lucia Vinueza me comentó que está haciendo un compite de restauranteros para pedir al Municipio que mejores sus panificaciones y organizaciones, así como la seguridad de la ciudad. ¿Qué opinas de esto?

Es una interesante teoría, no le he visto así. Obviamente, si tu vas a otras ciudades del mundo donde la gente esta en la calle, eso no pasa en Quito. Pero yo creo que el quiteño está

acostumbrado a que si quiere salir, coge su carro y sale. ¿La seguridad quita la frecuencia a las salidas? No he pensado, puede ser, pero nunca lo hemos visto así.

¿Qué crees que le falta al mundo gastronómico en Quito para despegar?

Creo que está despegando, si tu analizas la situación hace cinco, diez años atrás a hoy en día es fantástico. Cada día hay más restaurantes y chefs jóvenes que lo que está pasando es que muchos chefs jóvenes se van por el mundo unos años y ven influencias y están regresando y se están poniendo su negocio y yo creo que ese es un verdadero plus para Quito. Yo creo que lo que falta es que, si tu comparas Quito con otras ciudades de Quito, las inversiones son multiples que las que hay en Quito. Claro, eso está totalmente linkeado con la venta potencial que puede tener un restaurante. Pero yo creo que esa seria la diferencia si tu comparas Quito con otras capitales del mundo que hay restaurantes, donde hay una estructura más importante que en Quito.

Si queremos que la gastronomía del país crezca y sea reconocida internacionalmente, ¿consideras que son los platos o los ingredientes ecuatorianos los que tienen que tomar el protagonismo?

Interesante pregunta, yo creo que es una combinación. Yo creo que los platos son importantes porque tu tienes que mantener una cierta combinación de ingredientes para mantener un sabor original. Yo creo que es importante cuando, especialmente cuando vez proyectos nuevos que talvez tratan innovar recetas que es muy arriesgado. Creo que requiere mucha, mucha experiencia y talento el poder interpretar una cocina tradicional. Si lo logran, fantástico es una magia. Sin embargo, he visto muchos intentos que han tratado de llegar a esto y no han podido. Entonces yo creo que es esto, hay que mantener los sabores, la combinación de ingredientes e interpretarlos por si mismo y también crear conceptos nuevos, pero no tratas de interpretar una cosa que muchas veces no puedes cambiar muy fácilmente.

¿Cuál consideras que es el sector de la ciudad con mayor movimiento gastronómico?

Definitivamente quito por sobre el resto de los valles, yo creo que mucha gente piensa que Cumbayá por la demográfica es un lugar interesante, pero a base de nuestra experiencia en Quito la gente está mas dispuesta a salir más y gastar mas en restaurantes en la ciudad. Claro si tu ves el tema de concentración de restaurantes de buena gama la Isabel la católica es la calle donde hay la mayor cantidad de restaurantes.

¿Han considerado abrir un restaurante que enfatice la comida/ingredientes ecuatorianos? ¿Cuáles han sido tus factores para considerar?

No creo que un concepto nuevo, el ZAZU ha cambiado mucho. Cuando nosotros comenzamos hace 14 años con un concepto peruano y esto ya dejamos totalmente hace muchos años y cada año tenemos mucha esencia y corazón ecuatoriano. Tenemos desarrollados menús que están contruidos de sabores ecuatorianos 100%. Es muy distinto si preguntas a una persona internacional y una persona normal. Yo creo que cualquier persona que viene a visitar Ecuador, justamente está buscando eso y al mismo tiempo mucha gente local dice: “como todos los días comida nacional en la casa, yo quiero comer algo distinto” pero claro, ya con estas interpretaciones nuevas puede ser muy interesante. Yo creo que la clientela internacional esta buscando más los sabores nacionales que los propios ecuatorianos.

Esos conceptos [estilo Mercado San Miguel, Eataly, etc.] se están aplicando mucho en otros países, que seria triste si solo es una copia de este concepto. Yo creo que comenzaría con la gente, si tu vez hoy en la gente cada vez más, a nivel internacional, esta mucho interesado con la historia detrás y los productos. La gente quiere saber ¿Qué como? ¿De donde viene? Si son sustentables. Pero yo creo que mas que restauranteros que se abren stands de algo, es darle una plataforma a gente que sabe crear comida super tradicional pero que no tienen la visión ni la posibilidad de abrir un restaurante. Por decir, las mejores empanadas del Ecuador no se comen en un restaurante, o un buen ceviche, se comen en las huecas, la señora. Yo creo que lo que

falta muchas veces para las personas es además de tener la receta tradicional es esta pasión es un restaurante, la visión, diseño, procesos, higiene. Falta. Yo creo que sería interesante crear una plataforma para las personas que tienen la sazón la receta y tal vez la historia detrás y el lugar es solo un medio. Estoy de acuerdo con dividirlo así por zonas gastronómicas como dice Henry. Para el ecuatoriano, tratar de encontrar estos momentos de emociones y memorias tienes con la comida.

Henry Richardson (Chef, Dueño y Gerente General de Henry Richardson Eventos & Catering, y Chef en Casa by Henry Richardson), 29 de agosto del 2019

¿Cuál consideras que es el sector de la gastronomía que más ha crecido y en qué sector has crecido más tú?

La gastronomía ha crecido en general a todos los niveles, como hay la carrera de Gastronomía hace 10 años, hace 15 años no existía. En ese entonces había cocineros empíricos como yo ya que yo no estudié para ser chef. Con este cambio, la gente también ayudada por el tema de la globalización, con la interconexión, el Internet, la gente es mucho más culta gastronómicamente hablando a todo nivel. Antes, por ejemplo ni siquiera las familias pudientes contrataban para los eventos, Ahora, la gente de todo nivel contrata para sus eventos y contratan todo junto: la comida, vajilla, música, etc.; entonces ha crecido muchísimo lo que es catering y servicios a domicilio. La oferta ha crecido muchísimo también; antes había pocos ofertantes, hoy hay miles. Restaurantes abren y cierran todos los días a todo nivel; la gente en una economía complicada como está la nuestra busca precios; por consiguiente, al haber mucho más oferta, hay un rango de precios mucho más amplio, hay para todos los gustos y para todos los bolsillos. Pero tu vez que, por ejemplo, últimamente está creciendo mucho lo que es la gastronomía ecuatoriana contemporánea; ves muchos restaurantes con chefs jóvenes creativos, graduados, viajados, entrenados en los mejores restaurantes del mundo, con los mejores y más reconocidos chefs internacionales, entonces hay estos centros gastronómicos, por ejemplo “El Laboratorio”. Como ese hay varios en los cuales contratan chefs solamente temporalmente y que hagan propuestas gastronómicas y hagan cartas y a los seis meses cambian; en este, por ejemplo pusieron comida tailandesa, peruana, mexicana, oriental. Entonces todo esto son tendencias y modas. Un tiempo estaba de moda el Sushi, entonces los que primero arrancan son los caros y luego vienen propuestas más económicas y a esas les siguen otras más

económicas y terminan con estos “Sushi Express”, y el Sushi que antes era un artículo de lujo y de gente culta y viajada, ahora está al alcance de mucha otra gente.

¿Cuál es el mercado objetivo de tu empresa o empresas?

Mi principal sector es el de alto nivel, nosotros atendemos a los eventos más lujosos, mi mercado es un mercado de lujo; nosotros tenemos 33 años en el mercado y nuestro target ha sido siempre el mejor.

Por ejemplo, con tu empresa de Chef en Casa, han hecho un estudio de quiénes compran tus productos?

Mis productos compra la clase media y media alta. La clase media siempre aspira, todos aspiramos a más; la clase baja aspira lo que tiene la clase media, la clase media aspira a lo que tiene la clase media alta y ésta aspira a lo que tiene la clase alta. Entonces en diferentes niveles y poderes adquisitivos, entonces la gente mucho se deja llevar por el nombre del plato. Si yo te digo, un filet mignon suena común, pero si te digo un chateaubrian o te digo roulade de lomo fino de res suena mejor ya que si le dices a una persona que no sabe que le ofreces un chateaubrian al oporto y no sabe lo que es el chateaubrian ni el oporto, se asusta y prefieren no arriesgarse. Todo depende del poder adquisitivo y de cómo le presentas al tema, por eso yo puedo vender el mismo plato a \$50 o a \$20, dependiendo de todos los componentes y qué viene detrás de ese plato. Entonces, un mismo menú servido con 2 saloneros o un salonero y medio o un salonero por mesa, varía muchísimo y el gramaje. Entonces en un evento de primer nivel, das 200gr de lomo fino en un filet mignon, pero hay de 120gr, de 100gr y de 80 gr. Entonces, la gente siente, porque en el papel, el filet mignon es el mismo, pero el uno vale \$20 y el otro vale \$10.

Entonces, lo de Chef en Casa, cuando la gente ha probado nuestros productos; y tenemos gente de todo nivel, inclusive gente que tiene restaurantitos. Hay una señora que tiene un restaurante y vende sánduches de pavo y nos compra por kilos el sazónador porque dice que siempre le

sale delicioso y sale perfecto y a la gente le encanta la sazón. Cada vez se ha hecho más amplio, al principio era solamente de la gente que me conoce, pero ahora tenemos buena acogida. Antes nos devolvía mucho el Supermaxi porque no rotaba mucho el producto, pero ahora ya no nos devuelven ni uno.

¿Cuál ha sido tu producto insignia y por qué?

Bueno, hemos tenido de todo. Por ejemplo, el restaurante Avalon fue de primer nivel, estuvo durante 11 años y siempre estuvo dentro de los restaurantes top. Era un restaurante de comida francesa, con especialidad en mariscos, principalmente ostras, ya que nosotros somos productores de ostras.

¿Cómo así saliste del restaurante habiendo sido tan exitoso?

Nosotros también teníamos comida industrial, dábamos de comer a 3500 personas diarias. Entonces teníamos cafeterías económicas como el Taxo.

Mi rubro principal sigue siendo el catering de alto nivel, es mi core business. Este negocio produce una cantidad de subproductos. Por ejemplo, yo compro para un evento 40 lomos finos, cuando les limpias las piltrafas, las cabezas, te quedas en con casi la mitad de lomo, un 10% de piltrafa y el resto en cabezas. Del lomo tu pierdes o tienes una merma de un 35%. Si usas el lomo entero, usas de punta a punta, pero si haces filet mignon, solo usas el centro del lomo y de las puntas haces un estofado, por ejemplo beef stroganoff o beef bourguignon que se hace con los recortes. De las cabezas, hacemos comida para el personal, pero es carne buena y tiene precio de lomo fino. Entonces, el Taxo es un medio para sacar el subproducto gourmet a otro nivel.

¿Cuál ha sido tu experiencia con la gastronomía ecuatoriana y qué mercado la aprecia?

También son tendencias. En un principio, si proponías para un evento hacer comida nacional, no había forma de que aceptaran. Sin embargo, en almuerzos o eventos campestres, a la gente le encanta la comida nacional, pero desde siempre, los ecuatorianos en general, hemos

menospreciado lo propio y hemos exaltado lo importado. Por ejemplo, en los años 70 un coctel de frutas Del Monte era increíble (y es fruta de tarro). Desde hace unos 15 años que yo hago comida ecuatoriana, por ejemplo hago unas pechugas de pavo rellenas de tocte con ricota y cramberries, con salsa de capulí. Entonces yo utilizo ingredientes ecuatorianos para darles un enfoque nuevo, pero por ejemplo, la comida ecuatoriana es muy sabrosa pero tiene varias desventajas frente a otras cocinas y tiene que haber un cambio y eso es lo que hemos venido diciendo, que haya un cambio de forma, mas no de fondo. Entonces, por ejemplo, en vez de hacer un loco “light” porque es imposible, se ofrece una porción más pequeña y se le añaden otros ingredientes para hacerle más sabroso.

¿Cuáles han sido tus mayores retos con la gastronomía ecuatoriana?

El reto que me ha tocado y que, afortunadamente ha cambiado, a raíz del éxito de la comida peruana. Por qué ellos pueden y nosotros no? Por ejemplo, lo que hizo Gastón Acurio fue cambiarles el chip a los peruanos, entonces los peruanos desde la última covacha hasta el restaurante más elegante, son orgullosísimos de cocina y de su comida. Nosotros en cambio pensamos que lo criollo es sucio, mal puesto, mal hecho, envuelto en periódico pero no. Entonces, nosotros mismos hemos prostituido nuestra cocina y por eso pensamos que lo ecuatoriano es rico pero no es elegante y no es verdad. Yo hago todo tipo de comida internacional, pero sin embargo, soy experto en comida ecuatoriana, primero porque me encanta y segundo porque investigo y me voy por todo el país, al igual que salgo del país, y me voy a cada rincón y es increíble la cantidad de cosas que vas aprendiendo y que no dejas de aprender y de conocer nuevos platos y nuevas sopas y nuevos panes, postres y dulces. Es tan abundante el material que estoy escribiendo un libro de comida ecuatoriana, pero hay tanto material y todo es tan desorganizado que no sabes qué es de dónde. Entonces, el reto mío ha sido clasificar a la comida ecuatoriana y dividir al Ecuador en “zonas gastronómicas”, no provincias, sino zonas gastronómicas que son definidas por etnicidad, por costumbres, por el

medio ambiente; nos rige el medio ambiente que determina lo que comemos en cada lugar. Hay platos que siendo iguales, son totalmente diferentes (por ejemplo el hornado, que es distinto en cada lugar a donde vas). Lo que hay que hacer es modernizar a la cocina: reducir las porciones, mejorar la presentación. Sin embargo, hay combinaciones clásicas que no van a variar nunca por el resultado positivo que tienen (por ejemplo, cuando mezclas queso, ají y choclo).

¿Tienes gente a la que le interesa esta cocina?

Sí, por supuesto. Hay gente que viene de afuera, que es culta y viajada, que vienen a estos hoteles de lujo donde les dan unas combinaciones que no son exitosas, hacen cosas disparatadas.

Porque nuestra cocina no solamente es la cocina indígena, la cocina más económica. Nuestra cocina también está dividida en varias épocas históricas : tienes la cocina auténtica (la cual no debe haber sido muy apetitosa ya que no tenían muchos ingredientes); luego cuando vienen los españoles, nace la cocina criolla al incorporar el queso, el cerdo, las habas (que no son de aquí, son de Medio Oriente), los chochos que tampoco son de aquí. Así como se incorporan algunos ingredientes, otros van desapareciendo, por ejemplo, la quinua. La quinua era un producto estrella para los latinos, los incas; pero como era tan rica en proteína, los españoles la prohibieron durante la colonia. Aquí desapareció la quinua negra y la quinua roja, por esta razón y, recién durante los últimos años es que ha vuelto a aparecer. Entonces, la cocina ecuatoriana que hoy conocemos es una mezcla de la cocina autóctona con la cocina española y técnicas de la cocina francesa, esa es la que hoy conocemos (por ejemplo, el budín de choclo es la comida fusión de la época republicana). Pero ahora estamos viendo una nueva cocina ecuatoriana, que al igual que otras cocinas del mundo (la italiana, la china, etc) las hicieron rápidas, sencillas. Entonces estamos buscando la forma de hacer este tipo de cocina más sencilla y rápida. Con Metropolitan Touring estamos haciendo un proyecto para educar a la

gente de las hosterías, de los restaurantes de hoteles de haciendas tipo Cusín, Zuleta, San Agustín del Callo, Mashpi, para que a la gente que llega les den cosas de la región. La cocina ahora es sustentable, no puedes usar productos en veda, porque ahora todo el mundo se fija mucho en eso y te juzgan por eso (por ejemplo, cómo puedes dar cangrejo si el cangrejo está en veda).

Isabella Chiriboga (Chef Datu Deli Mercado Gourmet), 30 de agosto del 2019

¿Cuál es el concepto del DATU Deli y cómo crees que ha influenciado en el éxito de este espacio?

El objetivo del DATU deli es posicionarnos como el mejor mercado gourmet nacionalmente. Hoy en día es un espacio que ha evolucionado tanto en colocar productos importados, nos especializamos en productos importados mas que en nacionales, de hecho no tenemos tanto producto nacional ni artesanal. El enfoque se dio porque en algún momento no existía aquí productos importados. Hoy en día ya esta comenzando a cambiar, ya estas encontrando productos que antes no veías en el Supermaxi. Un poco aquí es generar experiencias gastronómicas, generar cultura, poder explicarle que puede hacer con ciertos productos. Hay clientes que no saben que quieren cocinar, nosotros les damos esas bases de compras, le vamos armando la compra y la comida/cena que quiera hacer. Es un poco acompañarle en la venta y guiarle en sus compras.

Pero, ustedes ofrecen más que mercado. ¿Cómo funciona?

Hoy en día sí, nosotros empezamos solo como mercado y hemos crecido, abrimos la parte del delicatesen donde puedes laminar jamones, quesos, tablas o solo quedarse a comer. Luego incluimos desayunos y sandwiches, siempre con la idea de demostrar los productos que tenemos en el mercado de una forma conjunta. Ahora con el restaurante es igual, nosotros utilizamos los productos que se encuentran en a la venta, para que la gente entienda y prueben los productos. Siempre hay una conexión entre el restaurante, el deli y la tienda. Las tres cosas siempre se juntan a una misma idea, que es brindar experiencias, complementar el tema de la venta, conocimiento al cliente, incluso los vinos.

¿Cuál es el mercado objetivo de tu mercado/ restaurante?

Nuestro mercado es de gente de un nivel socio económico alto, son productos caros, de Cumbayá. Gente que ha viajado y conoce. Gente que aprecia el producto, gente que busca algo distinto. Creería que es un mercado para gente que busca antojos, un lugar donde puedes ir a comprar algo especial, no es para todos los días, es para esos gustos que uno se quiere dar.

¿Qué sean sólo gustos, no significa que hay menos flujo de gente?

Sí, pero por eso mismo abrimos nuevos espacios no solo de la tienda. La tienda no se mueve entre semana sino mas en fin de semana, pero hay desayunos, almuerzos, cenas. Siempre hay gente entrando. Complementamos también con alianzas de distintos productos, que el meternos a hacerlos seria ya mucho para nosotros. Eso genera trafico todo el día, hay movimiento de gente no en abundancia, pero es constante.

Si queremos que la gastronomía del país crezca y sea reconocida internacionalmente, ¿consideras que son los platos o los ingredientes los que tienen que tomar el protagonismo?

Yo creo que son los ingredientes, no porque no tengamos buenos platos y nuestra raíz de ecuatorianos no sea buena. Sino que hoy en día las tendencias tienden un poco a empezar a englobar, a ver que nomás se puede hacer. De la base tradicional, empezar a innovar, eso es importante, por eso creo que son los ingredientes.

Ponte a ver en Perú, el peruano es amante de sus productos y de su gastronomía. Ellos se creen dueños de gastronomía. Yo estudié ahí, y si se siente un cambio cultural. Ahí todo el mundo te conversa de gastronomía. A todo lado que vas es la gastronomía te está dando vueltas, y se lo toman personal y por eso ha llegado a ser tan exitoso. Lo que hicieron, en esencia, fue trabajar a partir de sus bases de esta fusión de anique y japonesa.

¿Cómo crees que lograron hacer ese cambio de chip?

Yo creo que es algo cultural, es un tema de cultura. Gastón Acurio fue un poco el que promovió este mundo de innovar, de crecer, de oportunidades. Pero yo creo que Perú ya tenía esto, por

eso fue fácil para él. El solo lo exhibió al mundo. Acá en cambio, no creo que sería tan fácil por más de que sea alguien super conocido. Eso tiene que empezar de los ecuatorianos hacia afuera. No tiene que venir alguien a decir lo increíble que es la gastronomía ecuatoriana, no, alrevés, es el ecuatoriano el que tiene que apreciar y valorar su comida y sus ingredientes, y creo que cada vez se ve mas eso. La gente cada vez busca más alternativas locales o artesanales, desde la cosecha hasta la pesca, sí se está viendo un cambio. Si creo que va por ese lado la tendencia.

¿Cuál consideras que es el principal problema de la gastronomía en Quito y como lo han enfrentado ustedes?

Creo que el mayor problema es el tema cultural, creo que no ha habido refuerzo en conocimiento de apreciación y conocimientos de nuestros productos, en darle a conocer al mundo lo que tenemos, en la diversidad que hay en cada región. En cada ámbito de estos no ha existido un buen manejo, sea de trabajo ya de comunidades para poder explotar los productos, eso por el lado de la gastronomía. Y creo que nosotros como ecuatorianos, tampoco apreciamos eso, entonces si llega a ser un problema, hay muy poca gente que realmente lo aprecia, pero no creo que somos la mayoría. Es un error que el internacional sea el que más aprecia la comida ecuatoriana. Ya te digo, en el Perú, es el peruano el que más promueve su comida.

¿Cuál consideras que es la tendencia que está acogiendo en Quito la gastronomía?

Creo que esta habiendo una tendencia mas de conciencia, tanto de producto, de donde viene de que se alimenta, cual es la ruta de manejo. Creo que cada vez hay mas conciencia. Antes no se escuchaba eso, ahora la gente busca esa información. Yo creo que se va a esa tendencia. También se va hacia la innovación, de productos locales propuestas gastronómicas, no necesariamente comida ecuatoriana sino ingredientes ecuatorianos.

Tu trabajaste en el laboratorio gastronómico, ¿cuál fue tu experiencia?

Para mí fue la mejor, justo llegué de Perú y fue mi segundo trabajo que tuve aquí cuando llegué. Entre con el Juanse Pérez, le invité a él porque yo todavía sentía que no tenía la experiencia para manejar un restaurante yo sola y con él me sentí un poco más respaldada. El espacio fue una mezcla de sus ideas con las mías, un poco peruano con lo ecuatoriano, eso fue un poco nuestro proyecto. No hicimos platos típicos, sino hicimos innovación con productos locales, en propuestas distintas. Era la idea de la comida ecuatoriana pero puesta en otras formas. Nos fue super bien. A la gente le encantó, le hicimos con esta onda de compartir, de tapeos, de platos chiquitos, económicos. Nos fue increíble, de los mejores proyectos que estuvieron en el laboratorio, hasta lo que me dijeron.

Láminas de Presentación Final – EL HUERTO

SOFIA AMADOR PEREZ

EL HUERTO CENTRO GASTRÓNOMICO EXPERIMENTAL

PROPUESTA DEL PROYECTO

PROPUESTA
Crear un Centro Gastronómico Experimental, un espacio donde se junten todos los amantes de la comida para explorar y experimentar con la gastronomía ecuatoriana, enfocándose en los productos y las adaptaciones contemporáneas de platos típicos.

A través de este proyecto se busca transparentar la gastronomía ecuatoriana con el propósito de inspirar a la gente a mostrar interés por los productos y la comida.

RAZÓN
La razón por la que se va a realizar este proyecto es para ser un apoyo a la comunidad gastronómica ecuatoriana que cada vez está creciendo más. Se va a crear un espacio para descubrir ingredientes, productos, sabores, aromas, combinaciones del país. Así mismo, se va a promover la gastronomía ecuatoriana contemporánea que busca darle giro a los platos típicos para alinearse con el estilo de vida actual.

PROBLEMÁTICA
El mundo gastronómico en el Ecuador está recién despegando, lo que implica que todavía no existen una cultura culinaria consolidada. Existen dos problemas principales en la gastronomía ecuatoriana:

1. El Ecuador tiene una gran variedad de productos e ingredientes de sus distintas regiones que no son explorados a su potencial, más allá de las comunidades a las que pertenecen, por una falta de educación e interés.
2. La comida ecuatoriana es percibida como autóctona por la mayoría de los ciudadanos.

TARGET
El mercado objetivo de este proyecto va a ser gente local e internacional, apasionado por la gastronomía, de clase socio-económica medio alta y alta.

FUNCIONAMIENTO
EL HUERTO es una empresa privada, que va a tener alianzas estratégicas con distintos micro productores tanto para el mercado como para el restaurante.

El proyecto se divide en tres partes:
1. El Restaurante
2. El Mercado
3. La Zona de Curiosidades

El restaurante y mercado son administrativamente independiente entre ellos, lo que implica que se no funcionan con la misma caja y los ingredientes se piden y administran independientemente.

El proyecto tiene como objetivo ser lo más amigable con el medio ambiente, entendiendo que tiene limitaciones, es por eso que los productos en el mercado no se venden en empaques, más bien se los exhibe al natural.

Al ser una empresa privada, los proveedores no son los que venden directamente los productos en el mercado, se exhiben todos los productos divididos por tipo de producto.

En el área del Delicatessen se va a utilizar ingredientes exclusivamente del mercado, mientras que el restaurante va a ser fomentado a utilizarlos. En la zona de curiosidades, las actividades son agendadas y con registro de participantes. Estos espacios tienen un número máximo de registrantes.

Los horarios de atención son de:
Mercado:
Lunes a Domingo: 07h00 - 20h00
Restaurante:
Domingo a Miércoles: 12h00 - 22h00
Jueves a Sábado: 12h00 - 00h00

PROGRAMACION
El proyecto se divide en tres áreas para los consumidores:

- 1. Restaurante**
Recepción
Zona de mesa (mesa exterior)
Bar
Baños
Cocina abierta
- 2. Mercado Orgánico**
Zona de productos
Frutos
Charcutería
Congelados
El Granel
Hierbas y especias
Delicatessen / Cafetería
Bar/Barra
- 3. Zona de Curiosidades**
Un taller con división
Cocina de Exposición
Bar Privado

Servicio
Cocina industrial cerca de
Almacén/micro productores/mercado
Oficinas de administración
Troncos
Baños de servicios
Área de personal

CONEXION Y UNIDAD
Representado a través de la raíz

METAS DE DISEÑO
A través de la materialidad hacer alusión a materiales puros y naturales.
Mostrar la cocina abierta como el elemento principal del proyecto, donde la materialidad y el nivel serán distintos del resto del proyecto, creando una sensación teatral.
Crear un espacio donde se cree una experiencia sensorial para los consumidores a través del tacto, olfato, vista, sabor.
Zonificar el espacio de tal manera que se pueda entender como una raíz donde la recepción y la cocina abierta funcionan como la raíz principal de donde el resto de espacios salen.



TRANSPARENCIA NATURAL CRECIMIENTO
PROCESO CONEXION ORIGEN
UNIDAD TRADICION SALUD

GASTRONOMÍA ECUATORIANA

LOS PRODUCTOS ECUATORIANOS
El Ecuador tiene una gran variedad de productos por tener cuatro regiones con climas completamente distintos. Esto implica que, así mismo, existe una gran variedad de platos típicos en cada región.
La gastronomía ecuatoriana no está del todo dividida por región, sino que puede estar incluso dividida por provincias. Un mismo plato puede variar dependiendo de los ingredientes locales de cada provincia.



LOS MERCADOS
A pesar de que se está desarrollando los restaurantes enfocados hacia la gastronomía contemporánea ecuatoriana, dirigidos a una clase social media y alta. Todavía falta un impulso hacia los mercados hacia este mismo mercado objetivo. Hoy en día los mercados todavía son muy limitados, con el Super Foods y el Farmer's Market.

A través de este proyecto se espera ser una opción y una solución para la creciente demanda actual de los clientes que buscan consumir productos con mayor conciencia.

PROMOCIÓN Y CRECIMIENTO
Cada vez más se ve un interés por la gastronomía ecuatoriana, desde el gobierno hasta las instituciones educativas.

Entre las iniciativas para impulsar la gastronomía están:
Universidades y escuelas están promoviendo y enfatizando la gastronomía.
Libros de cocina ecuatoriana.
La creación de la Asociación de Chefs del Ecuador.
Concursos nacionales.
Master Chef Ecuador

Una nueva generación de chefs que realizan sus estudios en el exterior y vienen al Ecuador para aplicar las técnicas internacionales con la cocina ecuatoriana.
Estas iniciativas buscan valorizar a la gastronomía ecuatoriana para que sean los ecuatorianos los que promuevan la comida y no los extranjeros.

Entre los restaurantes más reconocidos de comida ecuatoriana contemporánea están:
El URKO
CULTU
SOMOS
DL CALLE

Para estos chefs es importante siempre mantener las bases o los ingredientes de cada plato de comida para no ignorar la esencia y la raíz de cada uno de los platos que preparan. Más bien, lo que crean es un reinterpretación personal de los platos existentes.

REFERENTES



REFERENTE FACILIDAD

FARMER'S MARKET - QUITO
A través del Farmer's Market se puede comprobar que existe un interés por parte de la clase socio-económica medio alta y alta de productos orgánicos, de alta calidad y locales. Es por eso que este mismo concepto se va a aplicar al proyecto EL HUERTO. Se van a realizar algunas modificaciones para facilitar el consumo y la experiencia del consumidor en el espacio. No van a ser puntos de venta por separado, sino un sistema de cobros unificado, sino que va a ser todo un mismo servicio con un sector de cajas para acomodar a los clientes.



REFERENTE DE DISEÑO

EL BOUTIQUE - MADRID
El Boutique es un restaurante de comida mediterránea. A través del diseño buscan integrar la atmósfera exterior con la interior a través de vegetación. Con un estilo de diseño industrial, utilizando mobiliario clásico y materialidad industrial. Para mi proyecto voy a extraer el uso de vegetación para enfatizar la sensación de un huerto.



REFERENTE DE PROGRAMACIÓN

DATU DELI - QUITO
Datu Deli se especializa en productos importados de alta calidad. Donde buscan brindar a sus clientes una asesoría personalizada para escoger productos dependiendo de la necesidad que tenga. En este local se encuentran seccionados los productos en el sector de la comida y por otra parte se encuentra el restaurante. Todo este proyecto se maneja con dos cajas principales.



REFERENTE FUNCIONALIDAD

BOHO FOOD MARKET - BOGOTÁ
Este proyecto está conformado por tres sectores: gastronomía, mercado y expo, todos con resaltar la vida social y la cultura colombiana. En el área de gastronomía hay varios puntos de comida de varios estilos y países, mientras que el mercado tiene productos de micro productores. Para este proyecto se va a aplicar el sistema de cobros del Boho Food Market, que utilizamos cajas de cobro para toda el área del mercado.

ANÁLISIS DEL LUGAR



LA FLORESTA
Este sector es conocido por sus mansiones de los 20's mezcladas con la vida artística actual. Es un estilo bohemio que da personalidad al sector.
Actualmente es conocido por ser un distrito creativo para la ciudad por las actividades que ofrece. Al estar rodeado de restaurantes, bares, oficinas, cines, etc. que permite que exista una vida social activa en el sector.

El proyecto está ubicado en la esquina de las calles Guipuzcoa y Lugo. No tiene un estilo arquitectónico establecido, pero si tiene una intención de arquitectura modernista. Internamente, es un galón que permite que el diseño sea flexible.

DISTRITO CREATIVO
La Floresta está considerado como el distrito creativo de Quito, es por eso que es parte de la iniciativa del Municipio "Enamorado de Quito" que están destinados a promover el crecimiento de los barrios por el beneficio de los turistas y los negocios del barrio.

Crear un proyecto que impulse la iniciativa del Municipio implica que va a ser apoyado para su realización.

PARQUEADEROS
Como este proyecto es pensado para gente de clase socio-económica medio alta y alta es importante considerar parqueaderos. A los alrededores del proyecto no hay parqueaderos públicos y el proyecto no tiene espacio para parqueaderos privados.
Sin embargo, existe zona azul en todo el área y frente al proyecto existe un terreno valioso que se puede convertir en parqueadero para el proyecto.

ACTIVIDADES EN EL SECTOR
Al ser reconocido este sector por ser el "distrito creativo" de Quito existen varias espacios y eventos que permiten que exista vida en el sector.

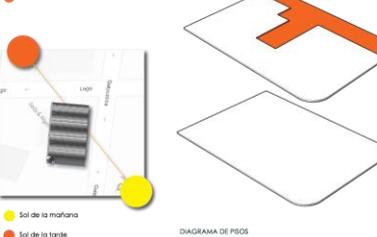
En la Floresta se encuentra una de las calles con mayor concentración de restaurantes que siempre tiene movimiento, lo que permitirá que siempre exista movimiento en el proyecto durante horas pico de comida.

- Restaurantes**
Botánica
La Gloria
Balm Mi
URKO
Frida Tacos
Club House
Mercado de la Floresta

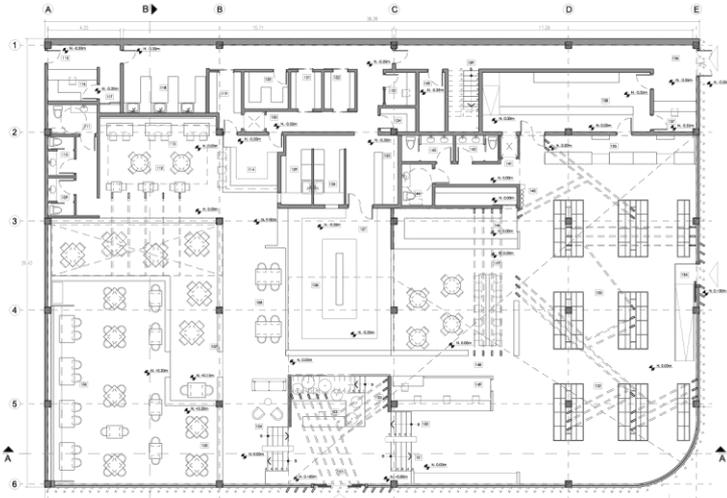
Por otro lado, también existen eventos y actividades artísticas. En este sector existen museos, galerías, teatro y salas de cine independientes que atraen a locales y turistas en el día a día o en eventos especiales.

- Actividades Artísticas**
OchoyMedio
N24
La Marelle
Arz Deuz
Casa Toledo
Casa Bhumí

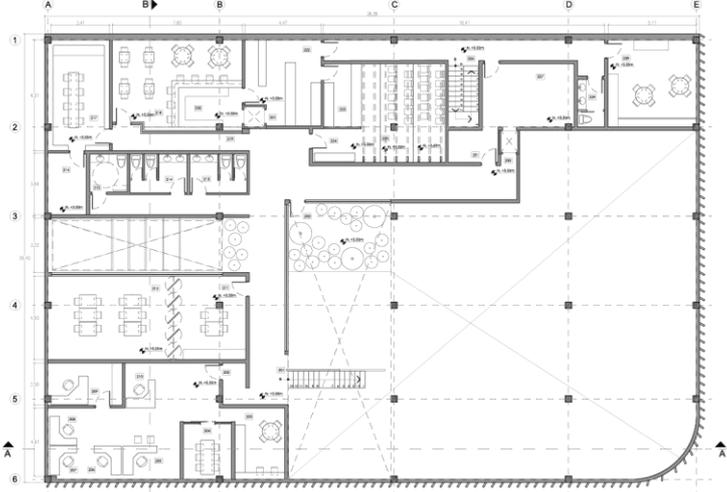
Incluso, La Floresta, es una zona donde se realizan eventos como conciertos por fiestas de Quito, donde se presentaron varios artistas y los locales a los alrededores también formaron parte del evento.



PLANOS DE MOBILIARIO



PLANO DE MOBILIARIO PLANTA BAJA
ESCALA 1:100



PLANO DE MOBILIARIO PLANTA ALTA
ESCALA 1:100

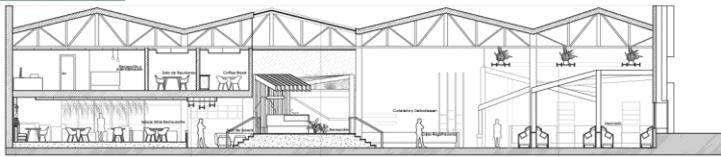


VISTA DE FACHADA PRINCIPAL



VISTA RECEPCIÓN

CORTES GENERAL

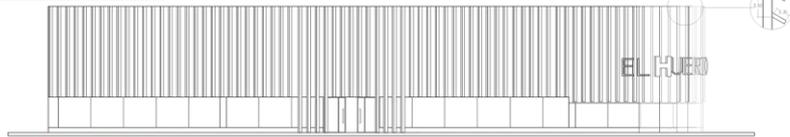


CORTE LONGITUDINAL A-A'
ESCALA 1:100

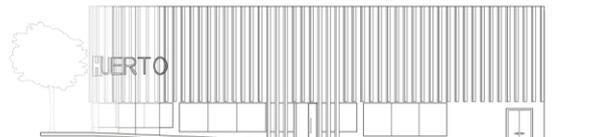


CORTE TRANSVERSAL B-B'
ESCALA 1:100

FACHADAS

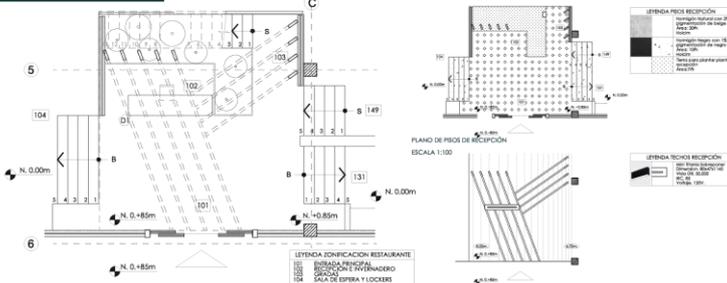


FACHADA FRONTAL EN CALLE GUIPUZCOA
ESCALA 1:100



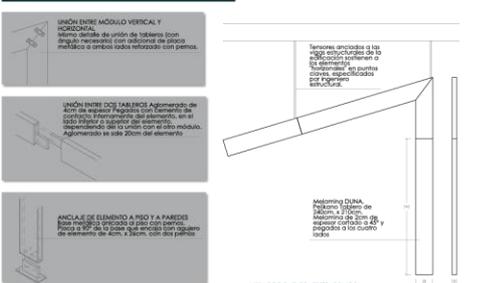
FACHADA LATERAL EN CALLE LUGO
ESCALA 1:100

RECEPCIÓN



PLANO DE MOBILIARIO RECEPCIÓN
ESCALA 1:50

ELEMENTO JERÁRQUICO



VISTA DE ELEMENTO JERÁRQUICO
ESCALA 1:50

SOFIA AMADOR PEREZ

EL HUERTO

CENTRO GASTRONÓMICO EXPERIMENTAL

RESTAURANTE



VISTA CIRCULACIÓN PRINCIPAL RESTAURANTE



VISTA HACIA MESAS

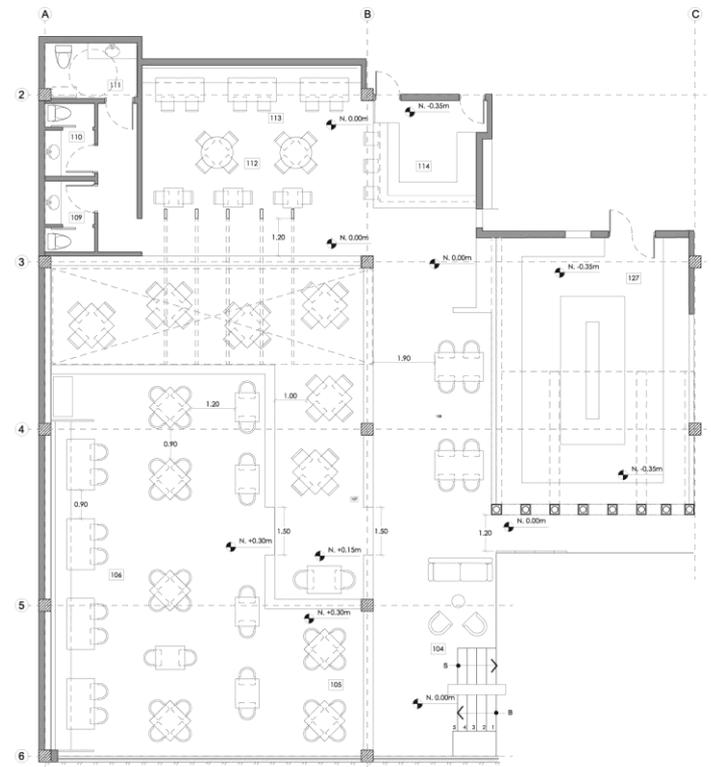


VISTA DE PERGOLA Y BAR DE RESTAURANTE



VISTA HACIA COCINA

PLANOS DE MOBILIARIO

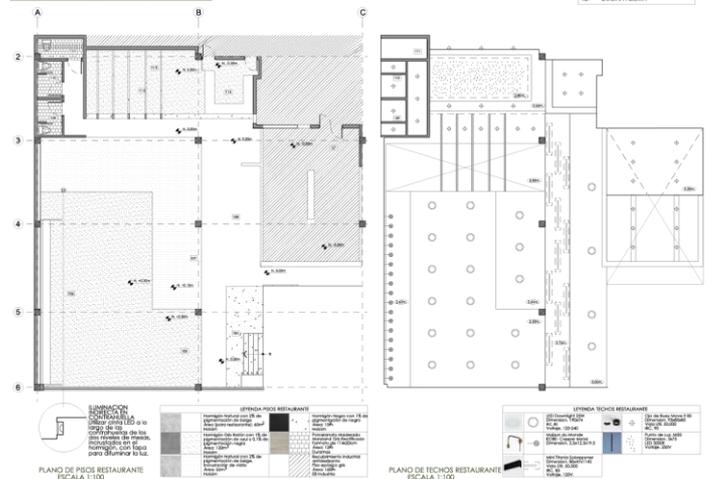


PLANO DE MOBILIARIO RESTAURANTE
ESCALA 1:30

LEYENDA IDENTIFICACION RESTAURANTE

101	ISLA DE FERIA Y VICKERS
102	ISLA DE FERIA VICKERS
103	ISLA DE FERIA VICKERS
104	ISLA DE FERIA VICKERS
105	ISLA DE FERIA VICKERS
106	ISLA DE FERIA VICKERS
107	ISLA DE FERIA VICKERS
108	ISLA DE FERIA VICKERS
109	ISLA DE FERIA VICKERS
110	ISLA DE FERIA VICKERS
111	ISLA DE FERIA VICKERS
112	ISLA DE FERIA VICKERS
113	ISLA DE FERIA VICKERS
114	ISLA DE FERIA VICKERS
115	ISLA DE FERIA VICKERS
116	ISLA DE FERIA VICKERS
117	ISLA DE FERIA VICKERS
118	ISLA DE FERIA VICKERS
119	ISLA DE FERIA VICKERS
120	ISLA DE FERIA VICKERS
121	ISLA DE FERIA VICKERS
122	ISLA DE FERIA VICKERS
123	ISLA DE FERIA VICKERS
124	ISLA DE FERIA VICKERS
125	ISLA DE FERIA VICKERS
126	ISLA DE FERIA VICKERS
127	ISLA DE FERIA VICKERS
128	ISLA DE FERIA VICKERS
129	ISLA DE FERIA VICKERS
130	ISLA DE FERIA VICKERS

PLANOS TÉCNICOS



PLANO DE PISO RESTAURANTE
ESCALA 1:100

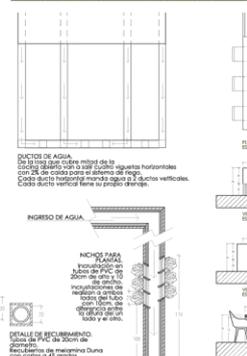
PLANO DE TECHOS RESTAURANTE
ESCALA 1:100

CATÁLOGO DE MOBILIARIO



LADY VELVES KARE Silla con brazos #100001 Tapiz Velvet con modero	FAIRALLA, KARE DESIGN Silla con brazos #100002 Bañan con metal	KO LAMTA, KARE DESIGN Silla #100003 Bañan con metal
ZOMA, LULU & GEORGIA Sofa #100004 Tapiz Velvet con metal	SOFA "SAMAR" Pufos #100005 Tapiz Beige con modero	HUSE, BAB ITALIA Sofa #100006 Diseñado por Patricia Squitieri

DETALLES CONSTRUCTIVOS



DUCTOS DE AGUA: Los ductos se instalan en el piso con un espacio horizontal de 20mm por el lado del agua. Cada ducto horizontal muestra signo de drenaje vertical. Cada ducto vertical tiene su propio drenaje.	INGRESO DE AGUA: Detalle de la conexión de agua al sistema de tuberías.	MEZCLA DE BLENDEADO: Detalle de la mezcla de concreto para el piso.
---	---	---

