

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ

Colegio de Arquitectura y Diseño de Interiores

**Centro Gastronómico
Merqhatu Mikhuna**

Yamile Haro Dager

Diseño de Interiores

Trabajo de fin de carrera presentado como requisito
para la obtención del título de
Licenciada en Diseño Interior

Quito, 15 de junio de 2023

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ

Colegio de Arquitectura y Diseño de Interiores

HOJA DE CALIFICACIÓN DE TRABAJO DE FIN DE CARRERA

Centro Gastronómico: Merqhatu Mikhuna

Yamile Haro Dager

Nombre del profesor, Título académico

Andrea Pinto, MFA

Quito, 15 de junio de 2023

© 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 la Ley Orgánica de Educación Superior del Ecuador.

Nombres y apellidos: Yamile Haro Dager

Código: 00202616

Cédula de identidad: 0921621868

Lugar y fecha: Quito, 15 de mayo de 2023

ACLARACIÓN PARA PUBLICACIÓN

Nota: El presente trabajo, en su totalidad o cualquiera de sus partes, no debe ser considerado como una publicación, incluso a pesar de estar disponible sin restricciones a través de un repositorio institucional. Esta declaración se alinea con las prácticas y recomendaciones presentadas por el Committee on Publication Ethics COPE descritas por Barbour et al. (2017) Discussion document on best practice for issues around theses publishing, disponible en <http://bit.ly/COPETHeses>.

UNPUBLISHED DOCUMENT

Note: The following capstone project is available through Universidad San Francisco de Quito USFQ institutional repository. Nonetheless, this project – in whole or in part – should not be considered a publication. This statement follows the recommendations presented by the Committee on Publication Ethics COPE described by Barbour et al. (2017) Discussion document on best practice for issues around theses publishing available on <http://bit.ly/COPETHeses>.

RESUMEN

El Ecuador cuenta con productos orgánicos que son reconocidos a nivel internacional por su calidad y sabor, lo que ha llevado a una gran exportación de estos productos a otros países. A partir de este gran incremento de productos orgánicos nace el proyecto del Centro Gastronómico: Merqhatu Mikhuna, el cual se enfocará en brindar un espacio donde se pueda vivir una experiencia gastronómica completa.

El proyecto se enfoca en fusionar un mercado de productos orgánicos juntos a varias áreas de consumo de alimentos donde el usuario pueda comprar este fruto local y además pueda consumirlo dentro del centro.

Palabras clave: alimentos, cosecha, gastronómico, gourmet, semilla, orgánico, mercado, natural

ABSTRACT

Ecuador has organic products that are internationally recognized for their quality and flavor, which has led to a large export of these products to other countries. Due to this great increase in organic products, the Gastronomic Center: Merqhatu Mikhuna, was born, which will focus on providing a space where you can live a complete gastronomic experience.

The project focuses on merging a market for organic products together with several areas of food consumption where the user can buy this local product and can also consume it within the center.

Key words: food, harvest, gastronomic, gourmet, seed, organic, market, natura

TABLA DE CONTENIDO

ÍNDICE DE FIGURAS	9
ÍNDICE DE TABLAS.....	10
INTRODUCCIÓN	11
CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO DE PROYECTO	12
1.1 Propuesta	12
1.2 Razón y Objetivo.....	12
1.3 Problemática.....	12
1.4 Target	13
1.5 Funcionamiento.....	13
1.6 Programación de Áreas	14
1.7 Ubicación y Análisis del lugar	14
1.7.1 Servicios y Entorno	17
1.7.2 Rutas de Accesos y Transporte.....	18
1.7.3 Clima	19
1.8 Análisis Arquitectónico.....	20
1.8.1 Implantación.....	20
1.8.2 Asoleamiento.....	21
2 CAPITULO 2: INVESTIGACIÓN	22
2.1 Que es un mercado	22
2.1.1 Tipos de mercado	22
2.1.2 Áreas dentro de un mercado.....	23
2.2 Productos orgánicos en el Ecuador.....	24
2.3 Mobiliario Urbano.....	25
2.4 Referentes.....	27
2.4.1 Rotterdam Markethall, Holanda	27
2.4.2 Mercado San Miguel, España.....	28
2.4.3 Chelsea Market, New York	29
2.4.4 An' Garden Café / Le House	30
2.4.5 Rain Vortex	31
3 CAPITULO 3: PROCESO DE DISEÑO	33
3.1 Alcance del proyecto	33
3.2 Imagen gráfica.....	33
3.3 Programación.....	34
3.4 Moodboard	37
3.5 Concepto.....	38
3.6 Subconceptos.....	39
3.7 Diagrama de adyacencias	40

3.8 Zonificación.....	42
CONCLUSIONES	45
REFERENCIAS BIBLIGRÁFICAS	50

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura # 1 Plano planta baja	15
Figura # 2 Plano planta alta	15
Figura # 3 Vista fachada externa Bath Home Center	16
Figura # 4 Vista interna parqueadero	16
Figura # 5 Vista interna	16
Figura # 6 Mapa Cumbayá	18
Figura # 7 Análisis sector	18
Figura # 8 Análisis rutas de acceso	19
Figura # 9 Ruta de acceso, calle La Praga	19
Figura # 10 Implantación	20
Figura # 11 Gráfico de asoleamiento	21
Figura # 12 Análisis de asoleamiento en implantación	22
Figura # 13 Rotterdam Markethall	27
Figura # 14 Vista superior Rotterdam Markethall	28
Figura # 15 Mercado San Miguel	29
Figura # 16 Vista interna Chelsea Market	30
Figura # 17 Vista interna An'Garden	31
Figura # 18 Vista superior An'Garden	31
Figura # 19 Rain Vortex, cascada	32
Figura # 20 Creación de marca	33
Figura # 21 Análisis subconceptos y programación de áreas	35
Figura # 22 Análisis planta baja	36
Figura # 23 Análisis planta alta	37
Figura # 24 Moodboard	37
Figura # 25 Imagen concepto	38
Figura # 26 Subconceptos	39
Figura # 27 Diagrama de adyacencias, circulación principal	40
Figura # 28 Diagrama de adyacencias, circulación secundaria	40
Figura # 29 Diagrama de adyacencias, circulación terciaria	41
Figura # 30 Diagrama de adyacencias, circulación de servicio	41
Figura # 31 Zonificación planta baja	43
Figura # 32 Zonificación planta alta	44

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla # 1 Funcionamiento de áreas	14
---	----

INTRODUCCIÓN

Se propone crear el Centro Gastronómico: MERQHATU MIKHUNA, como parte del proyecto de titulación. Este lugar tiene como objetivo brindar una experiencia de inmersión en la gastronomía, a través de la representación del proceso de cosecha de productos orgánicos. El diseño incluirá un mercado de alimentos y un patio de comidas gourmet, los cuales estarán conectados mediante una estructura de doble altura.

Este centro será un espacio donde se podrán encontrar restaurantes y puestos de venta de alimentos orgánicos, así como productos innovadores de emprendedores locales. Los usuarios tendrán la oportunidad de adquirir estos productos directamente en el mercado y también podrán disfrutar de platos elaborados con ellos a la carta.

CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO DE PROYECTO

1.1 Propuesta

Para el proyecto de titulación se propone diseñar el Centro Gastronómico: **MERQHATU MIKHUNA**, un lugar donde se pueda “*vivir la gastronomía*”, a través de un reflejo del proceso de la cosecha de un producto orgánico. Se diseñará un mercado productos alimenticios junto a un patio de comida gourmet que estarán conectados a través de una doble altura. La doble altura partirá desde un elemento arquitectónico en el techo, que representa el concepto del proyecto. Este centro es un espacio donde se encuentran restaurantes y módulos de venta de alimentos orgánicos, al igual que productos innovadores de emprendimientos locales. El usuario tendrá la oportunidad de adquirir estos productos directamente en el mercado, y además podrá consumir estos productos elaborados en platos a la carta.

1.2 Razón y Objetivo

El objetivo es diseñar un espacio donde la compra y consumo de productos locales se fusionen en uno solo para brindar una experiencia como tal. El Ecuador es un país altamente rico en agricultura, pues posee extensas áreas de producción, el país cuenta con aproximadamente 1.4 millones de hectáreas las cuales son destinadas para los cultivos permanentes. De igual manera gracias a la diversidad de clima que permite sembrar y cosechar un gran número de productos. Los mismos que han sido descubiertos y utilizados solamente en el exterior. **MERQAHTU MIKHUNA** será el primer centro que explote y concientice acerca del potencial de la cosecha ecuatoriana a través de su diseño.

1.3 Problemática

La problemática principal que se enfrentará durante el desarrollo del diseño de **MERQHATU MIKHUNA** será el fusionar de manera funcional, estética y ergonómica, las diversas áreas dentro de un solo espacio. Encontrar el balance entre un mercado, restaurantes y espacios de aprendizaje gastronómicos de tal manera que se cree armonía y conectividad entre

ellos. A partir de esta problemática se tendrá que resolver la adecuación del espacio para que se encuentre un vínculo entre las áreas, jugando con la estructura existente integrando dobles alturas.

La problemática secundaria que se encuentra en el proceso de diseño es la existencia actual de puntos de comida dentro del Distrito Creativo La Tejedora. Se buscará la manera de hacer que el proyecto sea un espacio diferenciador para que así llame la atención del público.

1.4 Target

El target de este proyecto abarca a personas de todas las edades, enfocándose en aquellos que son fanáticos de la gastronomía, y personas que aprecian la frescura de los productos locales de un poder socioeconómico medio alto de acuerdo a su ubicación y al nivel de producto que ofrecen.

1.5 Funcionamiento

Se propone que el centro gastronómico sea parte y este dirigido por la Asociación de Chefs del Ecuador será el propietario y manejará el Centro Gastronómico. Este está conformado por profesionales de la gastronomía ecuatoriana y al igual que varios representantes del Ecuador de Worldchefs. El principal objetivo de la asociación es convertir al Ecuador en la potencia gastronómica que merece ser. Incitando que ocupe el sitio que le corresponde en la escena

culinaria de América Latina y en el mundo para impulsar una alimentación y nutrición adecuada.

ÁREAS	PRIVACIDAD			HORARIO	
	PÚBLICO	SEMI-PÚBLICO	PRIVADO	MANANA	NOCHE
MERCADO	X			X	
RESTAURANTE	X			X	X
TALLERES DE COCINA		X		X	
OFICINAS			X	X	
SERVICIO	X			X	X

Tabla # 1 Funcionamiento de áreas

1.6 Programación de Áreas

- **Mercado:** Mercado de productos frescos (frutas, verduras, especias, frutos secos, carnes y embutidos, flores), mercado de emprendimientos y utensilios de cocina.
- **Restaurantes:** Restaurante principal, módulos de restaurantes.
- **Talleres:** Talleres de cocina, talleres de repostería.
- **Extras:** Áreas verdes interiores y exteriores.
- **Administración:** Oficinas, área de empleados, baños para empleados.
- **Bodegas:** Bodegas para productos alimenticios.
- **Servicios:** Baño mujeres, baño hombres, baño para personas con discapacidad.

1.7 Ubicación y Análisis del lugar

El espacio seleccionado está ubicado en Cumbayá en el Distrito Creativo La Tejedora. Del cual específicamente se ha elegido el edificio donde se encuentra el Bath Home Center. Este colinda con la avenida principal, la Vía Interoceánica E5-25 y Av. Siena del Valle de Tumbaco. Aquí se encuentran más de 50 locales repartidos entre oficinas, fábricas artesanales, espacios deportivos y comercio alternativo. Esta fue originalmente una fábrica de textiles y su estructura de estilo industrial se ha adaptado a las exigencias del comercio actual. Cumbayá antiguamente

albergaba haciendas coloniales las que con el transcurso del tiempo se han transformado en espacios comerciales y residenciales rodeados de naturaleza y alejados del ruido de la ciudad. Cumbaya tiene aproximadamente 30.000 habitantes y su número sigue incrementando gracias al desarrollo poblacional y comercial que se ha visto en los últimos años. Al ser el eje principal del sector se concentran diversidad de comercios como establecimientos educacionales, plazas, centros comerciales y urbanizaciones. Lo que ha dado paso a que Cumbayá cobre vida y se vuelva un lugar muy concurrido de personas tanto del lugar como de otros sectores que vienen en busca de diversión, esparcimiento tanto en el día y en especial durante la noche ya que esta toma fuerza en la ciudad.

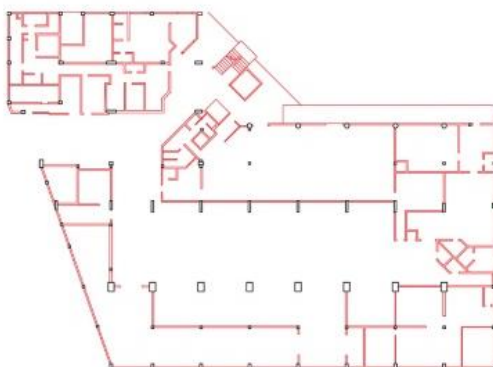


Figura # 1 Plano planta baja



Figura # 2 Plano planta alta



Figura # 3 Vista fachada externa Bath Home Center



Figura # 4 Vista interna parqueadero



Figura # 5 Vista interna

1.7.1 Servicios y Entorno

Para poder entender adecuadamente el proyecto hay que estudiar los alrededores para así poder analizar todos diferentes factores que afectan su desempeño y funcionamiento.

Espacios Comerciales

- Scala Shopping
- Ventura Mall
- Paseo San Francisco
- Centro Comercial Esquina
- Centro Plaza

Áreas Residenciales

- San Juan
- La Primavera
- La Viña
- Lumbisi

Instituciones Educativas

- Universidad San Francisco de Quito
- Colegio Menor
- Colegio William Shakespeare
- Colegio Alemán

Áreas verdes y Zonas Recreativas

- El Chaquiñán
- Parque los Algarrobos
- Parque de Cumbayá
- Parque de la Primavera
- El Reservorio

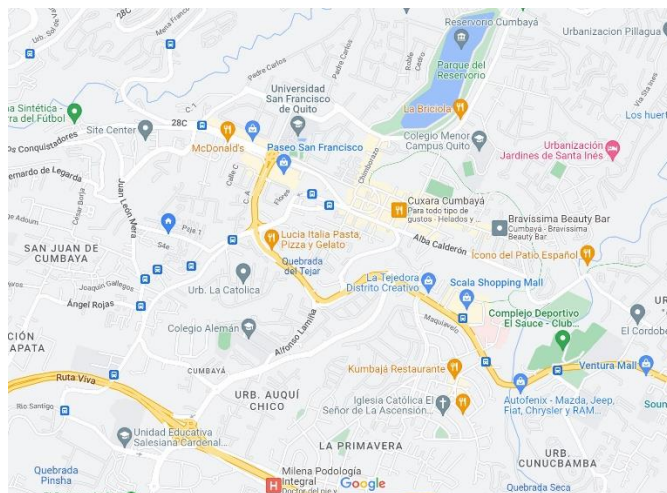


Figura # 6 Mapa Cumbayá



Figura # 7 Análisis sector

1.7.2 Rutas de Accesos y Transporte

La ruta de acceso principal para el Distrito Creativo la Tejedora es la Vía interoceánica. Esta avenida tiene una conexión directa desde el centro de Cumbayá la misma que se dirige hacia Tumbaco. La calle transversal al edificio es la calle La Praga la cual tiene se abre hacia una entrada lateral de la edificación seleccionada para el ingreso de camiones hacia las bodegas de comida.



Figura # 8 Análisis rutas de acceso



Figura # 9 Ruta de acceso, calle La Praga

1.7.3 Clima

Al ser un valle, Cumbayá cuenta con un clima templado la mayor parte del año y tiende a tener un clima más cálido que el de la capital. La temperatura varía entre 18 grados siendo la media más alta y 15 la más baja. Algo más que clima cálido permite que los locales comerciales al igual que servicios de comida puedan expandirse en área exteriores.

Su clima permite que las edificaciones puedan jugar con el espacio, expandiendo las áreas interiores al exterior, al igual que creando un balance y conexión entre los locales comerciales y la naturaleza que rodea la ubicación.

1.8 Análisis Arquitectónico

1.8.1 Implantación

La edificación cuenta con dos plantas de aproximadamente 2.400 mts² cada una, con un total de 4.800 mts² por intervenir. La planta baja se encuentra bajo el nivel de tierra de la Av. Oswaldo Guayasamín dejando a la vista la fachada de la planta alta. La planta baja cuenta con 2.50mts de altura mientras que la planta alta tiene 4mts de altura. La estructura de esta tiene columnas de hormigón y vigas de acero vistas.

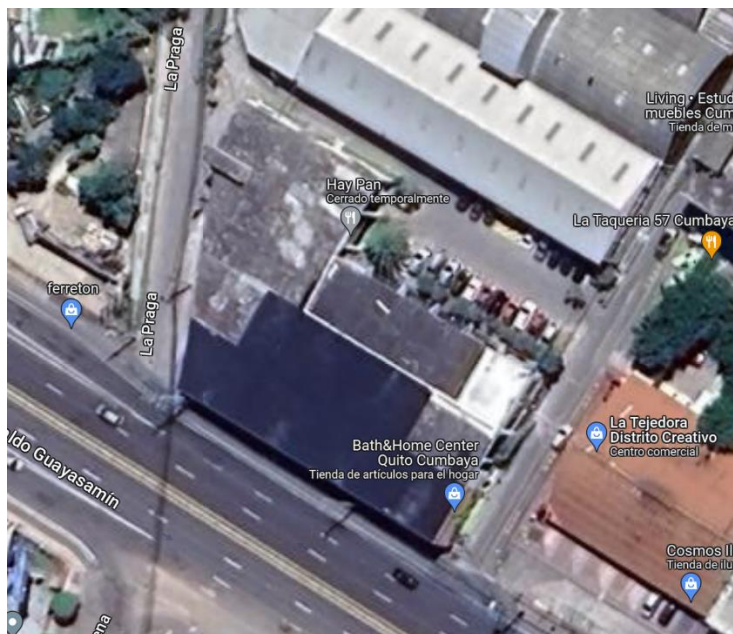


Figura # 10 Implantación

1.8.2 Asoleamiento

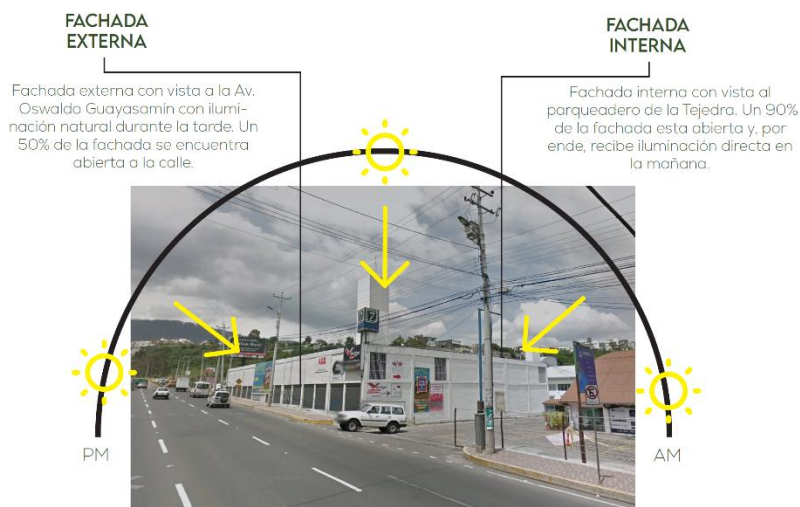


Figura # 11 Gráfico de asoleamiento

La fachada principal da directo a la calle y se puede contar como la más importante, está dirigida casi directamente al sur lo que significa que recibirá luz indirecta durante el día. En esta fachada se colocarán ventanas para crear una especie de vitrina que permita que los clientes tengan vista a la planta alta donde se ubicaran los restaurantes modulares. Las fachadas que están orientadas al oeste irán completamente cerradas solo con las ventanas necesaria para una ventilación adecuada. Estas recibirán luz indirecta durante el día sin necesidad de protección del sol, el lado oeste de la edificación será destinado por completo para áreas de servicios. Las dos fachadas que se encuentran completamente dentro de la tejedora están en dirección al oeste lo que significa que estas tendrán luz directa durante todo el día. Estas fachadas irán parcialmente abiertas para crear una conexión entre el interior y exterior por ende necesitarán protección contra el sol.

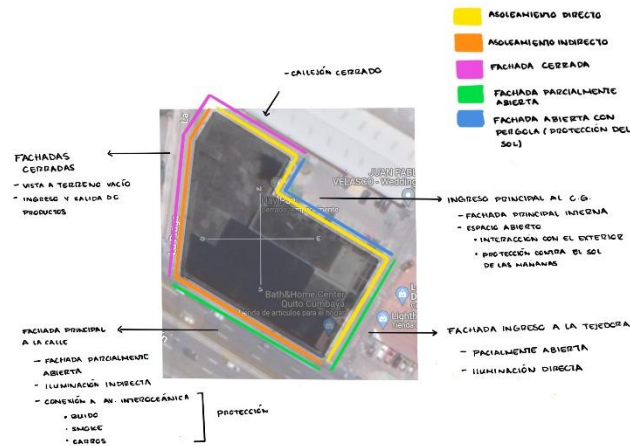


Figura # 12 Análisis de asoleamiento en implantación

2 CAPITULO 2: INVESTIGACIÓN

2.1 Que es un mercado

Para empezar con el planteamiento de un mercado gastronómico hay que entender que es un mercado, en que consiste y como se maneja. Un mercado de alimentos es un lugar donde se venden productos alimenticios como frutas, verduras, carnes, pescados, lácteos, panadería, y otros alimentos frescos y/o procesados. Estos mercados pueden ser al aire libre, en espacios públicos o en edificios específicos para este fin, y generalmente se encuentran en áreas urbanas o suburbanas.

Estos pueden tener diferentes formatos y estructuras, como mercados tradicionales donde los productores venden sus propios productos directamente a los consumidores, o supermercados que ofrecen una amplia variedad de productos en un solo lugar. También pueden estar especializados en ciertos tipos de alimentos, como los mercados de pescado o los mercados de agricultores. Son importantes para la economía local, ya que ayudan a apoyar a los agricultores y productores locales y también son una fuente importante de alimentos frescos y saludables para los consumidores.

2.1.1 Tipos de mercado

- Mercados de abastos: son mercados mayoristas que se dedican a la venta de alimentos y productos frescos para comerciantes, restaurantes y otros establecimientos que luego los revenden al público en general.
- Mercados municipales o centrales: son mercados donde se venden productos frescos y envasados dirigidos al público en general, desde frutas y verduras hasta carnes, pescados, especias y productos elaborados.
- Supermercados: son tiendas de tamaño mediano o grande que ofrecen una amplia variedad de productos alimenticios, además de artículos de limpieza, higiene personal y otros productos no alimentarios.
- Hipermercados: son grandes superficies que ofrecen una amplia variedad de productos, desde alimentos y bebidas hasta productos electrónicos, ropa y muebles.
- Tiendas de conveniencia: son tiendas pequeñas que ofrecen una selección limitada de productos, generalmente alimentos y bebidas, así como otros artículos de conveniencia.
- Tiendas especializadas: son tiendas que se especializan en la venta de un tipo particular de alimento o bebida, como panaderías, tiendas de vinos, tiendas de quesos, etc.
- Tiendas en línea: son tiendas que venden productos alimenticios y bebidas a través de internet, con entregas a domicilio o recogida en tienda.

El proyecto se va a enfocar en la estructura de un mercado municipal donde habrá productos frescos y orgánicos al alcance de los clientes. Este estará al alcance del público general y promoverá la compra y venta de una gran variedad de alimentos de productores locales.

2.1.2 Áreas dentro de un mercado

En un mercado de alimentos se pueden encontrar diversas áreas, que pueden variar en función del tipo de mercado y su tamaño. A continuación, se presentan algunas de las áreas más comunes en un mercado de alimentos:

- -Área de frutas y verduras: es una de las áreas más importantes en un mercado de alimentos y donde se puede encontrar una gran variedad de frutas y verduras frescas.
- Área de carnes y pescados: en esta área se puede encontrar carnes, pescados y mariscos frescos, así como productos procesados como embutidos y salchichas.
- Área de lácteos y huevos: aquí se pueden encontrar productos como leche, quesos, yogures y huevos.
- Área de panadería y pastelería: en esta área se venden productos horneados como pan, pasteles, galletas y otros dulces.
- Área de alimentos enlatados y envasados: aquí se puede encontrar alimentos enlatados, envasados y en conserva, como salsas, aceites, cereales, entre otros.
- Área de bebidas: en esta sección se puede encontrar bebidas como agua embotellada, refrescos, jugos, vinos y cervezas.
- Área de comidas preparadas: en algunos mercados se puede encontrar una sección donde se ofrecen comidas frías o calientes preparadas para llevar como sándwiches, ensaladas, sopas y variedad de opciones de menú.

Estas son algunas de las áreas que pueden encontrarse en un mercado de alimentos y la variedad de productos y secciones dependerá según la región, cultura y tipo de mercado.

2.2 Productos orgánicos en el Ecuador

“En la actualidad cerca de 45 mil hectáreas de tierra fértil del país se destinan para la producción de alimentos orgánicos, 518 operadores que se dedican a esta actividad se encuentran registrados por la Agencia de Regulación y Control Fito y Zoonosanitario –Agro

calidad -.” (En Ecuador Más de 500 Productos Orgánicos Están Certificados, web). Gracias a esto, la producción de productos orgánicos en el Ecuador ha aumentado. Este es favorecido por su diversidad de climas y suelos que son óptimos para el cultivo de estos alimentos. Existe un gran número de espacios agrícolas que se dedican a la producción de frutas y verduras, entre otros productos orgánicos. Estas prácticas agrícolas se basan en técnicas sostenibles, los cuales evitan el uso de químicos y pesticidas y promueve la conservación del medio ambiente.

El gobierno ha impulsado nuevos programas y políticas que ayudan a fomentar este tipo de producción orgánica, el cual brinda apoyo financiero y técnico a los agricultores. Además, se han establecido varias certificaciones y regulaciones para poder garantizar la calidad de todos estos productos.

Los productos locales del Ecuador son reconocidos a nivel mundial por la calidad y frescura de los productos. Por este motivo el país exporta sus productos a diversos mercados fuera del país como: la Unión Europea, Asia y Estados Unidos y otros países que se encuentran en América Latina.

2.3 Mobiliario Urbano

El mobiliario urbano hace referencia a elementos y estructuras que son instalados en espacios públicos para poder brindar comodidad, funcionalidad y estética a los ciudadanos. Este tipo de mobiliario ayuda dentro de espacios públicos para poder: mejorar la calidad de vida, fomentar el uso apropiado de áreas públicas, satisfacer las necesidades de los ciudadanos y para poder contribuir a la imagen estética de las ciudades. Dentro de este tipo de mobiliario se puede

encontrar: bancas, paradas de autobuses, alumbrado, espacios de descanso, entre otros tipos de servicios.

Este tipo de mobiliario debe estar construido con materiales que sean resistentes y con una buena estabilidad. Esto se da ya que deben tener una alta resistencia al uso frecuente de los usuarios y a los cambios en el medio ambiente.

Al momento de usar mobiliario urbano dentro de un área pública hay que tomar en cuenta algunos factores tales como:

- La función
- La durabilidad
- La intensidad del uso
- El costo

Dentro del mobiliario urbano existen diferentes clasificaciones que dependen de su funcionalidad y estacionalidad. Al tomar en cuenta la estacionalidad del mobiliario hay diferentes tipos tales como:

- Mobiliario permanente
- Mobiliario móvil
- Mobiliario fijo
- Mobiliario temporal

Cuando se habla de mobiliario urbano y su funcionalidad hay factores como:

- Mobiliario urbano para el descanso
- Mobiliario urbano para la iluminación
- Mobiliario urbano para limpieza
- Mobiliario urbano para jardinería
- Mobiliario urbano para comunicación

2.4 Referentes

2.4.1 Rotterdam Markethall, Holanda

El Rotterdam Markethall se encuentra en el centro urbano en Rotterdam Holanda. Este fue construido por el estudio de arquitectura MVRDV y fue terminado en el 2014. Este mercado fue el resultado de un concurso que pedía diseñar un edificio que cumpla las funciones de ser un edificio residencial al igual que un mercado, por la necesidad de vivienda y el cambio de las leyes holandesas que prohíben la venta de pescado y carne al aire libre. En este se encuentran una combinación de espacios dedicados a la venta de comida, al ocio y viviendas, integrados de manera perfecta para poder aprovechar el espacio al máximo. El resultado de este proyecto fue una plaza cubierta con funciones de mercado durante el día y restaurantes en la noche, rodeado de 228 apartamentos.

El Rotterdam Markethall fue escogido como referente por el funcionamiento de sus áreas y la capacidad de integrar diversas actividades dentro de un solo espacio y creando una armonía entre ellos.



Figura # 13 Rotterdam Markethall



Figura # 14 Vista superior Rotterdam Markethall

2.4.2 Mercado San Miguel, España

El Mercado San Miguel se encuentra ubicado en la Plaza de San Miguel en Madrid, España y se encuentra en el barrio de La Latina, cerca de la Plaza Mayor y de la Puerta del Sol. Esta cobra vida en la estructura antigua de la Iglesia de San Miguel de los Octes que fue posteriormente transformada en una estructura de hierro donde se encontraría el mercado y fue inaugurado en 1916. Actualmente este es uno de los mercados de la ciudad más reconocidos por locales y visitado por turistas. Este es el lugar adecuado para degustar la comida típica de todo el país.

El mercado es conocido por ofrecer una gran variedad de productos locales y regionales de alta calidad, como vinos, quesos, carnes, mariscos, dulces y otros alimentos y bebidas típicos de la gastronomía española. Además, el mercado cuenta con una gran cantidad de puestos de

comida preparada, donde los visitantes pueden disfrutar de una amplia variedad de platos tradicionales y modernos.

El mercado es un lugar muy popular entre los madrileños y los turistas que visitan la ciudad, y es considerado uno de los mejores mercados gastronómicos de España.



Figura # 15 Mercado San Miguel

2.4.3 Chelsea Market, New York

El Chelsea Market es un famoso mercado gastronómico ubicado en el barrio de Chelsea, en la ciudad de Nueva York. Originalmente fue construido en 1890 como una fábrica de galletas de la National Biscuit Company (Nabisco), y en 1997 fue renovado y convertido en un mercado gastronómico de varias plantas.

El Chelsea Market ofrece una amplia variedad de opciones de comida, desde puestos de comida rápida hasta restaurantes de alta gama, incluyendo opciones de comida internacional y local. Además de la comida, también alberga una variedad de tiendas especializadas en productos gastronómicos, como tiendas de especias, tiendas de vinos y quesos, y tiendas de productos de cocina.

El mercado también es conocido por su ambiente industrial y su arquitectura única, con techos altos, ladrillos expuestos y vigas de acero. Además, ha aparecido en varias películas y

programas de televisión, incluyendo "The Food Network", "Iron Chef America" y "The Apprentice".

En general, el Chelsea Market es un lugar popular entre los turistas y los locales por igual, y es un destino gastronómico popular en la ciudad de Nueva York.



Figura # 16 Vista interna Chelsea Market

2.4.4 An' Garden Café / Le House

An'garden Café es una cafetería diseñada por Le House en Van Guan Vietnam en el 2017. Este café se convierte en un lugar exclusivo que brinda a sus clientes los sabores del café al igual que un entorno refrescante y pintoresco. La estructura de este edificio mezcla grandes vidrio con marcos de acero junto a paredes simples de cemento. Para alivianar el sentimiento del cemento se encuentran macetas colgantes desde el techo para llegar a evocar una visión de jardín colgante. Dentro del espacio, el diseño expresa un estilo industrial con una mezcla del estilo tradicional de las cafeterías que se pueden encontrar en Vientan.

El edificio logra transmitir una expresión artística dentro del estilo industrial, junto a diseños que rompen con los estándares originales. Los colores del espacio, el blanco, el gris del

cemento, e color de la madera y el negro del acero se sincronizan para crear una armonía entre ellos.



Figura # 17 Vista interna An'Garden



Figura # 18 Vista superior An'Garden

2.4.5 Rain Vortex

Rain Vortex es la cascada interior más grande del mundo, ésta se encuentra en el Aeropuerto de Changi, en Singapur y fue diseñada por la firma de arquitectura Moshe Safdie. Esta cúpula que se encuentra en la parte interior del edificio está construida por acero y cristal y se comunica con todas las terminales del aeropuerto. La cascada se puede contemplar desde

todos los pisos de este edificio y mide 40 metros de alto. El agua de lluvia es recogida para poder abastecer a esta cascada y que de esta manera este en un constante flujo de agua, esta técnica fue utilizada como un proceso de reciclaje de este elemento representando una construcción sostenible. El aeropuerto como tal, lleva un concepto natural en el interior e incluye diferentes atracciones, la principal siendo el Valle del Bosque de Shisheido. Este jardín central es el núcleo del edificio y cuenta con jardines, terrazas, una gran variedad de fauna, y cascadas de menor tamaño.

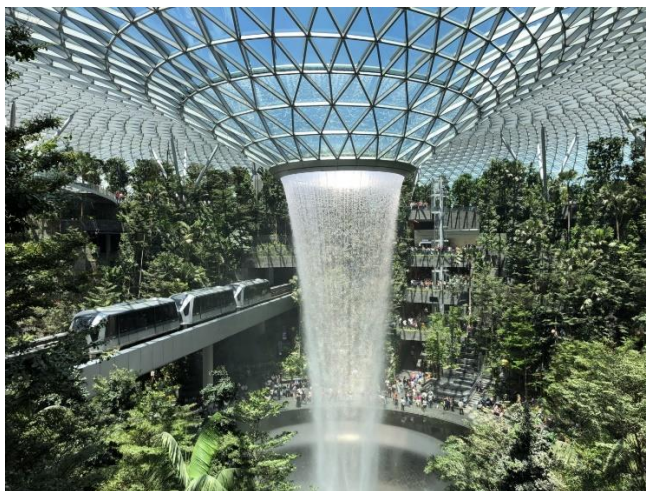


Figura # 19 Rain Vortex, cascada

3 CAPITULO 3: PROCESO DE DISEÑO

3.1 Alcance del proyecto

El proyecto se va a enfocar en desarrollar:

- Plantear el diseño de un mercado de productos orgánicos
- Plantear varias áreas gastronómicas como: un restaurante y patio de comida gourmet
- Planteamiento de áreas verdes internas con mobiliario urbano
- Detalle arquitectónico en el techo
- Doble altura que conecte las dos plantas
- Propuesta de fachada interna y externa
- Desarrollo de imagen gráfica

3.2 Imagen gráfica

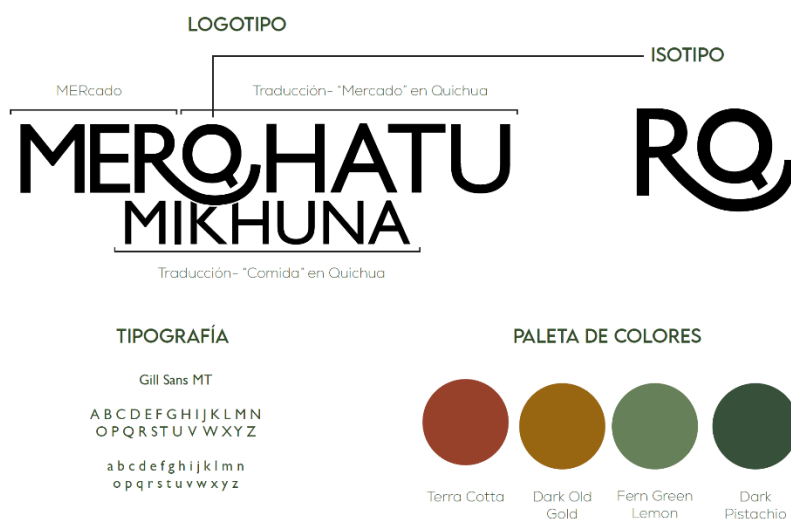


Figura # 20 Creación de marca

La marca, **Merqhatu Mikhuna** se creó con el propósito de reflejar los orígenes de los productos orgánicos. El nombre se origina de dos palabras en quichua, **“qhata”** la cual significa mercado y **“mikhuna”** que significa comida. La traducción exacta significa mercado de

comida. Se toman las primeras tres palabras de la palabra “mercado” en español para una mejor legibilidad.

El isotipo de la marca se representa mediante las letras "R" y "Q" del nombre. Estas dos letras buscan simbolizar el envoltorio protector de la semilla, donde el brazo de la "R" rodea a la "Q". Esta representación visual transmite la conexión entre la marca y la naturaleza.

En cuanto a la paleta de colores, se utilizan una variedad de tonos naturales. El color terracota representa la tierra, el tono dorado oscuro representa la semilla, y los dos tonos de verde representan la naturaleza en toda su diversidad. Estos colores se seleccionaron cuidadosamente para transmitir la esencia orgánica y la conexión con la tierra en la identidad visual de la marca.

3.3 Programación

La edificación elegida para el centro gastronómico consta de dos plantas. En la planta baja, se destinará principalmente al área de mercado y venta de productos. Estará rodeada por bodegas y áreas de servicio, así como el restaurante principal, dos locales de venta de productos y una cafetería en el exterior.

En la planta alta, se encontrará el patio de comida gourmet junto con varias áreas de mesas. También se ubicará un área de bodegas que estará conectada a la planta baja a través de un montacargas. Además, se dispondrán baños y tres aulas destinadas a talleres de cocina. Ambas plantas estarán conectadas mediante una doble altura que se extiende desde la entrada hasta el jardín central. La conexión se realizará a través de dos escaleras situadas en los extremos de la doble altura.

Esta distribución de las dos plantas del centro gastronómico permite una organización eficiente de los espacios, garantizando una circulación fluida y una experiencia agradable para los visitantes. La conexión entre las plantas a través de la doble altura enfatiza la importancia

del jardín central como punto central y destacado del centro, proporcionando una sensación de armonía y conexión entre los diferentes espacios del establecimiento.



Figura # 21 Análisis subconceptos y programación de áreas

La programación del proyecto está separada en dos grupos, el primero son todas las áreas que van a estar diseñadas dentro del proyecto y el segundo son todas las áreas que van a quedar zonificadas. Dentro del primer grupo, las áreas por diseñar, se encuentran las áreas principales que se ven reflejadas por sus subconceptos. El primero, la semilla, va a tener el jardín central junto a sus áreas de descanso. El segundo, el proceso de cosecha, va contar con toda el área de mercado donde se encontrarán stands de venta de productos (frutas, verduras, flores, frutos secos, especias, carnes y embutidos) estos estarán divididos en 6 grupos. Y por último el área de la cosecha a la mesa, contará con toda el área gastronómica donde estará el restaurante principal y el patio de comida gourmet con sus áreas de mesas. Las áreas que quedan

zonificadas son mayormente las áreas de bodegas en ambas plantas, áreas de servicio, de empleados, los baños y dos locales.

Planta baja

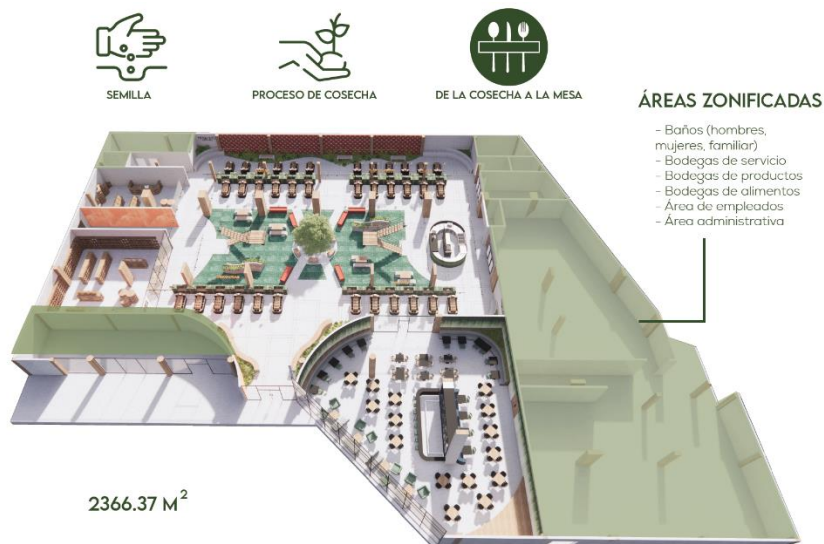


Figura # 22 Análisis planta baja

La planta baja cuenta con 2366.37 metros cuadrados de diseño, cuenta con el jardín central, el área de mercado, dos locales de venta de producto y el restaurante principal. Las áreas que quedan zonificadas son: una cafetería, los baños, las bodegas de servicio, bodegas de producto, bodegas de alimentos, área de empleados y el área administrativa. En la entrada se encuentra una doble altura que abre el espacio para las dos plantas y crea un camino hacia el jardín central, alrededor de este se encuentran 6 áreas con stands para la venta de productos, junto a un smoothie bar.



Figura # 23 Análisis planta alta

La planta alta cuenta con 2105.20 metros cuadrados diseñados, donde se encuentra el patio de comida gourmet con 6 puntos de venta junto a diferentes áreas de mesas, que balconean al mercado y al jardín central. Las áreas zonificadas son: los baños, la bodega de alimentos y tres talleres de cocina.

3.4 Moodboard

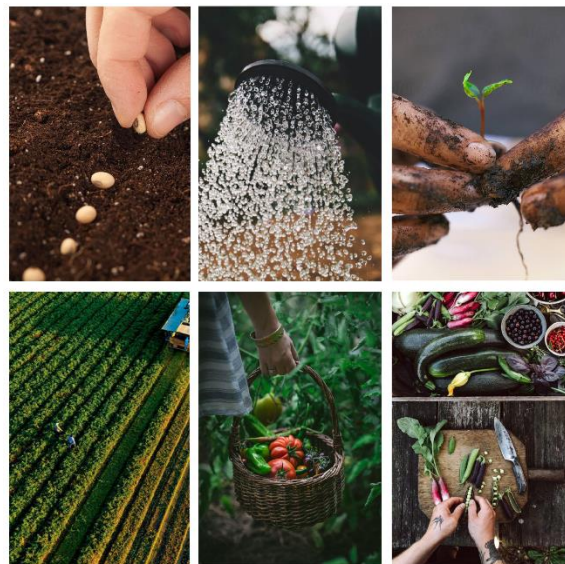


Figura # 24 Moodboard

El moodboard incluye seis imágenes que van más allá de transmitir sensaciones y texturas, también muestran el proceso de cosecha y recolección de una semilla. Se puede apreciar cómo la semilla es sembrada, pasa por el proceso de cosecha y llega a las manos del usuario, convirtiéndose en un producto fresco que finalmente se disfruta en la mesa. Estas imágenes capturan la esencia de todo el ciclo de producción, desde el origen hasta el consumo, y evocan una conexión directa con la tierra y la naturaleza. El moodboard refleja la importancia de entender y valorar el proceso completo de la gastronomía, resaltando la relación entre el trabajo humano, la tierra y los alimentos que llegan a nuestra mesa.

3.5 Concepto



Figura # 25 Imagen concepto

Las capas protectoras de la semilla.

El concepto del proyecto hace referencia al envoltente natural que protege al producto orgánico durante el proceso de cosecha y la recolección. El proyecto busca recrear las capas de la semilla junto al proceso que conllevan, para poder obtener un fruto fresco y orgánico.

3.6 Subconceptos



Figura # 26 Subconceptos

- Semilla: El jardín central del Centro Gastronómico refleja el primer subconcepto, representando el punto de origen de todo el proceso gastronómico. Este espacio se convierte en el epicentro jerárquico, donde la semilla germina y da vida al fruto que se disfrutará posteriormente.
- Proceso de cosecha: El segundo subconcepto se materializa en el mercado, donde los productos frescos y listos para ser consumidos están disponibles para los usuarios. Aquí se aprecia el resultado del trabajo de recolección y selección de ingredientes de alta calidad.
- De la cosecha a la mesa: El tercer subconcepto se representa en el patio de comida gourmet, donde los visitantes tienen la oportunidad de degustar platos elaborados con los productos frescos y directamente provenientes de la cosecha. Este espacio culmina

el recorrido gastronómico, permitiendo disfrutar de sabores auténticos y una experiencia completa "de la cosecha a la mesa".

3.7 Diagrama de adyacencias

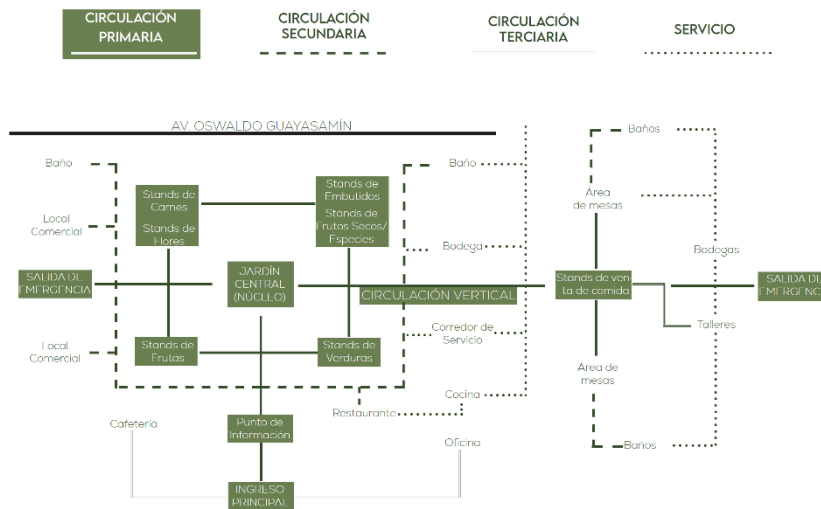


Figura # 27 Diagrama de adyacencias, circulación principal

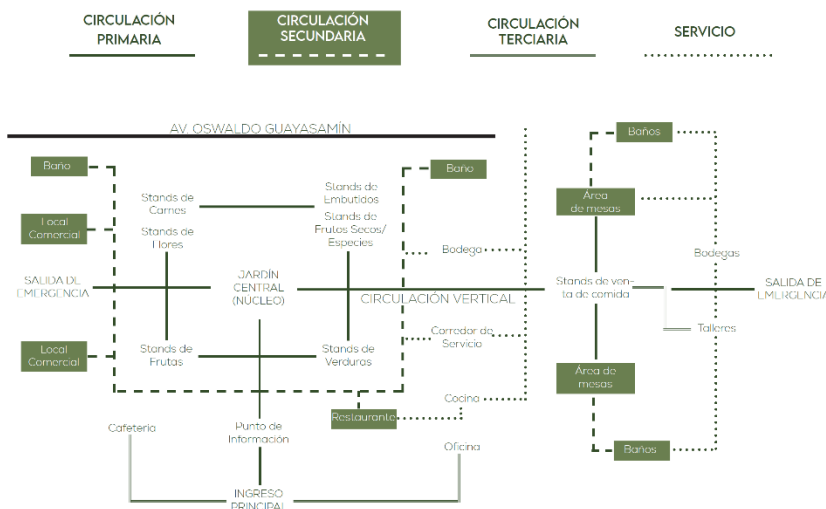


Figura # 28 Diagrama de adyacencias, circulación secundaria

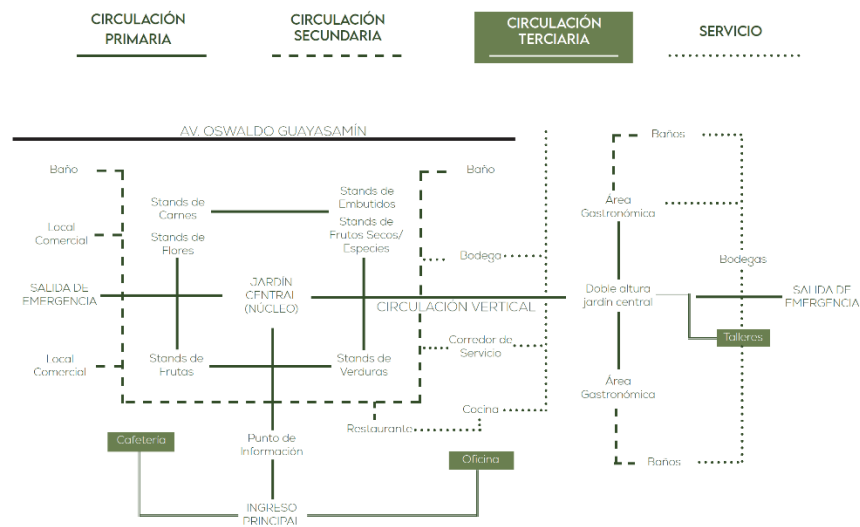


Figura # 29 Diagrama de adyacencias, circulación terciaria

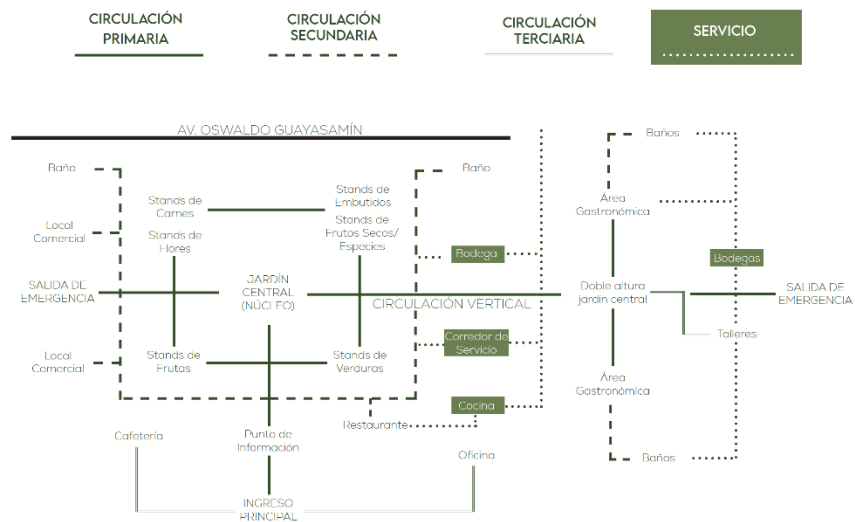


Figura # 30 Diagrama de adyacencias, circulación de servicio

El proyecto se desarrolla en dos pisos, con tres espacios principales que establecen una circulación clara para los usuarios. En la planta baja, la circulación se enfoca en el jardín central, que actúa como punto jerárquico, y abarca toda el área del mercado. Se facilita la circulación vertical a través de escaleras y ascensores.

En la planta alta, el área gastronómica se rodea de una doble altura, lo que permite una circulación radial hacia los diferentes puntos de venta de comida. Esto crea un flujo fluido y accesible para los visitantes, brindándoles la oportunidad de explorar las diversas opciones gastronómicas disponibles.

Con esta distribución en dos pisos, se logra una disposición estratégica de los espacios principales del centro, asegurando una circulación intuitiva y eficiente para los usuarios. La combinación de elementos arquitectónicos y la ubicación de los espacios principales contribuyen a una experiencia dinámica y agradable.

3.8 Zonificación

En la planta baja, se ha implementado una zonificación de espacios de acuerdo a su nivel de importancia, trabajando en estrecha relación con los subconceptos. El primer espacio destacado en el punto central es el jardín interno, representando un punto jerárquico y simbolizando la semilla. A su alrededor, se encuentra el área del mercado, que representa el proceso de la cosecha, mientras que en último lugar se sitúa el restaurante principal, que representa la transición de la cosecha a la mesa. Estas tres áreas son las más relevantes en esta planta.

En el lado izquierdo se encuentran las áreas destinadas a las bodegas, el corredor de servicio, la cocina, el área administrativa y el espacio para los empleados. En los extremos se han ubicado los baños separados para mujeres y hombres, además de un baño familiar para mayor comodidad de los usuarios.

Adicionalmente, en la planta baja se ha dispuesto una cafetería en la parte exterior del centro, así como dos locales de venta de productos. Estos elementos complementan la

experiencia ofrecida por el Centro Gastronómico, brindando opciones adicionales para el disfrute de los visitantes.

La distribución y diseño de la planta baja del centro se ha cuidado meticulosamente para garantizar una organización eficiente de los espacios, cumpliendo con los diferentes propósitos y necesidades del lugar. Con esta configuración, se busca crear un ambiente acogedor, funcional y atractivo para los usuarios.

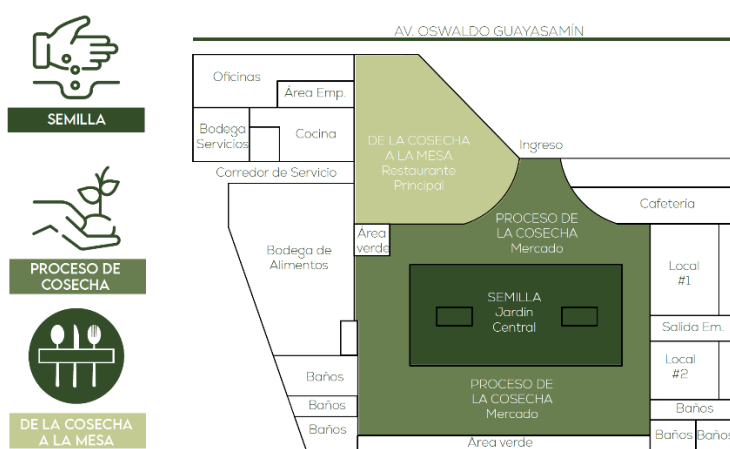


Figura # 31 Zonificación planta baja

En la planta alta se ubica principalmente el área gastronómica, junto con las zonas de mesas. Este espacio ofrece vistas al jardín central y a una parte del mercado, gracias a su diseño de balcón. En el extremo izquierdo se encuentra una bodega de alimentos, la cual está conectada con la planta baja a través de un montacargas, facilitando así el suministro de productos. Además, en esta planta se disponen tres espacios destinados a talleres de cocina, brindando un lugar adecuado para la realización de actividades culinarias y promoviendo la

interacción y el aprendizaje. Por último, en los extremos de la planta alta se encuentran los baños, asegurando la comodidad y accesibilidad para los visitantes.

La distribución de la planta alta ha sido planificada cuidadosamente para aprovechar al máximo el espacio disponible y garantizar un flujo eficiente de personas y servicios. Al ubicar el área gastronómica junto al jardín centro.

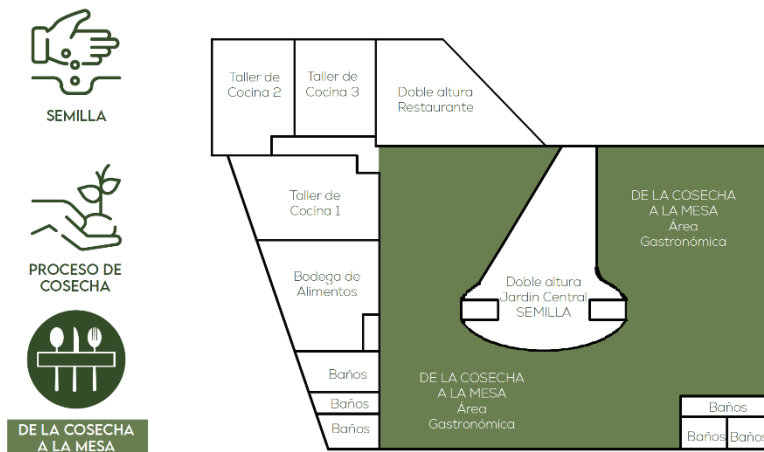


Figura # 32 Zonificación planta alta

CONCLUSIONES

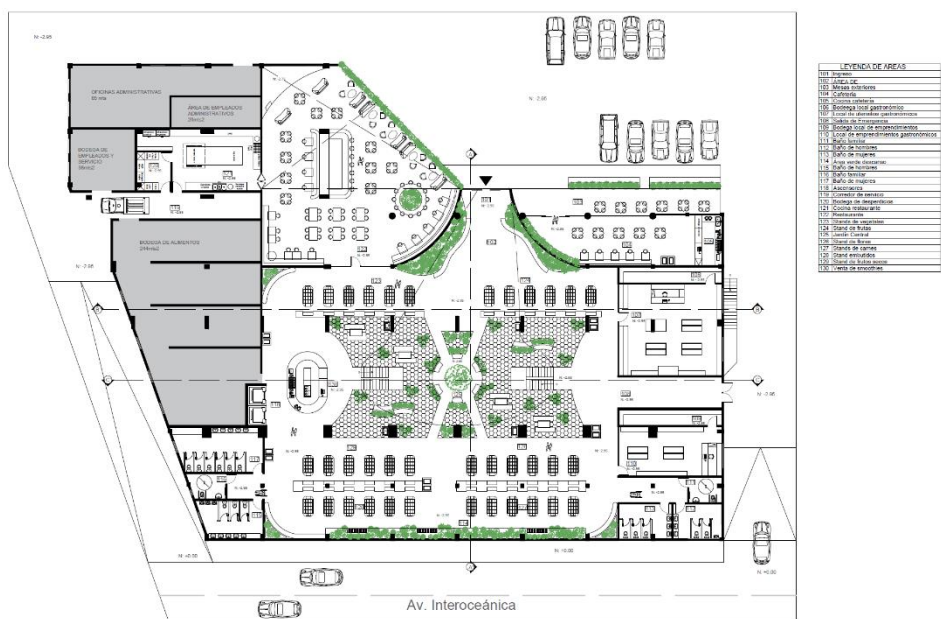
En conclusión, el proyecto del Centro Gastronómico: MERQHATU MIKHUNA propone la creación de un espacio único que brinde una experiencia inmersiva en la gastronomía, resaltando el proceso de cosecha de productos orgánicos. El diseño innovador del lugar, con su mercado de alimentos y patio de comidas gourmet conectados por una estructura de doble altura, busca simbolizar y representar el concepto central del proyecto. Este centro se convertirá en un punto de encuentro para los amantes de la comida, donde podrán encontrar una amplia variedad de restaurantes y puestos de venta de alimentos orgánicos, así como productos innovadores de emprendedores locales. El Centro Gastronómico MERQHATU MIKHUNA representa una propuesta emocionante que fomenta la apreciación de los alimentos orgánicos y

el apoyo a la comunidad local, mientras brinda un espacio único para la exploración y el disfrute de la gastronomía.

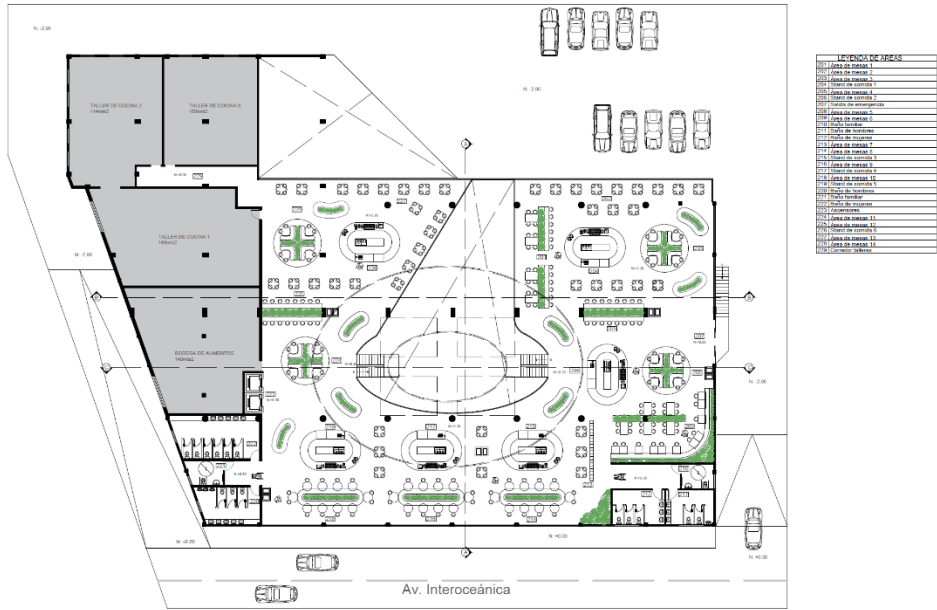
A continuación, se mostrará los resultados del proyecto.

Planos de mobiliario

Plano de mobiliario planta baja



Plano de mobiliario planta alta



Renders

Entrada



Jardín central



Mercado



Restaurante principal



Doble altura



Patio de comida gourmet



REFERENCIAS BIBLIGRÁFICAS

- “En Ecuador Más de 500 Productos Orgánicos Están Certificados.” *AGROCALIDAD*, 29 Mar. 2018, www.agrocalidad.gob.ec/en-ecuador-mas-de-500-productos-organicos-estan-certificados/.
- González, Maria. “Concepto de Mercado y Sus Tipos.” *Gestiopolis*, 19 Feb. 2015, www.gestiopolis.com/concepto-mercado-tipos/.
- “Guía de Cumbayá - Guía de Barrios de Ecuador.” *PROPERATI*, 12 Dec. 2022, blog.properati.com.ec/guia-de-barrios/cumbaya/.
- Jiménez, Aurelio. “¿Qué Tipos de Mercados Existen?” *El Blog Salmón - Economía, Finanzas, Empresa y Economía Doméstica*, 4 June 2021, www.elblogsalmon.com/conceptos-de-economia/que-tipos-de-mercados-existen.
- “La Tejedora Distrito Creativo.” *Archivo BAQ*, 2018, arquitecturapanamericana.com/la-tejedora-distrito-creativo/.
- “Mercado ★ Larousse Cocina.” *Larousse Cocina*, 17 Oct. 2018, laroussecocina.mx/palabra/mercado/#:~:text=Sitio%20p%C3%BAblico%20destinado%20permanentemente%20o,de%20alimentos%20y%20otros%20productos.
- “Mercado.” *Mercado San Miguel*, mercadodesanmiguel.es/. Accessed 18 May 2023.
- Pardillos, Gisela. “¿Cómo Elegir El Mobiliario Urbano o Público Para Tu Población?” *TECNOL*, 15 Dec. 2021, tecnol.es/shop/tecnol-urban/es/blog/post/que-es-el-mobiliario-urbano.html.
- Ppuig. “Mercados Gastronómicos ¿Qué Son yCuál Es Su Historia?” *Holidayworld*, 15 July 2022, www.holidayworldmaspalomas.com/blog/mercados-gastronomicos-que-son-cual-es-su-historia/.

“Rain Vortex: La Catarata de Interior Más Grande.” *Fundación Aquae*, 26 Aug. 2021,
www.fundacionaquae.org/wiki/conoce-la-catarata-de-interior-mas-grande-el-mundo-rain-vortex/.

Tapia, Daniel. “An’Garden Café / Le House.” *ArchDaily*, 13 Mar. 2018,
www.archdaily.com/890221/angarden-cafe-le-house.

Varela, Adrián. “¿Qué Es El Mobiliario Urbano?” *Parques Alegres I.A.P.*, 9 June 2020,
parquesalegres.org/biblioteca/blog/que-es-mobiliario-urbano/.

“Markthal Rotterdam - Ficha, Fotos Y Planos.” *WikiArquitectura*, 12 Nov. 2020,
es.wikiarquitectura.com/edificio/markthal-rotterdam/.

