FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO

“MERCADO ARTESANAL”

AUTORA

Ivonne Salomé Espinosa Molina

AÑO

2017

FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO

“MERCADO ARTESANAL”

Trabajo de Titulación presentado en conformidad con los requisitos establecidos para optar por el título de Arquitecta

Profesor guía

Mda. José Daniel Terán Arízaga

Autora

Ivonne Salomé Espinosa Molina

Año

2017

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con la estudiante, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación”

José Daniel Terán Arízaga

Máster en arquitectura biodigital

C.I: 171416080-9

DECLARACIÓN DEL PROFESOR CORRECTOR

“Declaro haber dirigido este trabajo, dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación”

Luis Gonzalo Hoyos Bucheli

Doctor of Philosophy in Engineering

CI: 171115671-9

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

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

Ivonne Salomé Espinosa Molina

CI: 172412569-3

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a mis padres, por su paciencia, amor y tolerancia, especialmente a mi madre quien me guió siempre con gran acertividad.

Gracias Raed por tu tiempo y apoyo.

Gracias José Daniel por tu guía objetiva, he aprendido mucho de ti.

DEDICATORIA

Dedicado a Quito, pues esta propuesta fue hecha con el afán de brindar ideas que contribuyan positivamente con el espacio urbano y la sociedad.

RESUMEN

La administración zonal Mariscal Sucre, conocida también como la Mariscal, se caracteriza por ser el centro turístico de ocio y diversión de la capital, lugar estratégico donde la cultura quiteña y ecuatoriana se dan a conocer internacionalmente. Sin embargo, enfrenta problemas de seguridad, pues es zona rosa, lo que ha traído como consecuencia la migración de sus habitantes, dando lugar a la proliferación de negocios ilícitos.

En base a lo descrito anteriormente se genera un plan urbano de recuperación y regeneración que convierta a esta zona habitable nuevamente. La Mariscal al estar rodeada de importantes hitos urbanos y construcciones patrimoniales de gran valor histórico la vuelve un espacio potencial para el desarrollo de equipamientos, espacios públicos y re configuración de la infraestructura urbana existente.

Por esta razón se decide intervenir en los equipamientos con mayor importancia. Para esto se plantea un mercado de artesanías que responda a las nuevas demandas de espacio público y de consumo, evitando la mono-funcionalidad y la precariedad que caracterizan a los mercados en la ciudad; además las artesanías que comercializan provienen de Otavalo y otras provincias por lo que los comerciantes son mediadores de los artesanos y como consecuencia el mercado no funciona como un espacio de promoción artesanal, sino como un lugar para vender recuerdos, por lo que deja de lado a los productores locales, que no poseen suficientes espacios de promoción.

El mercado propuesto pretende entonces generar conciencia acerca del trabajo manual y el proceso de elaboración de las artesanías. Se generan espacios de demostración artesanal y lugares de capacitación para artesanos y comerciantes que mediante la retroalimentación generen artesanías mejor elaboradas y diseñadas, que permitan modificar la concepción de artesanía como mero objeto de recuerdo.

ABSTRACT

The zonal administration Mariscal Sucre, also known as “La Mariscal”, is characterized by being the leisure and entertainment center of the capital. This is a strategic place where the culture of Quito and Ecuador is known internationally. However, it faces security problems, because it is considered to be an entertainment district, as a result, the inhabitants of this zona have migrated, consequently bringing the proliferation of illicit businesses.

Based on what has been described above, an urban regeneration plan is created where this area will be habitable again. La Mariscal is surrounded by significant urban landmarks and heritage buildings of great historical value, making of this place a potential space for the development of urban facilities, public spaces and re-configuration of existing urban infrastructure.

For this reason, it is decided to intervene in the most important urban facilities, where it is proposed a new handicraft market that respond to the new demands of public space and consumption, avoiding the mono-functionality and precariousness that characterizes the markets in the city. The proposed new market is not just a place of commercialization but a space of production, training and recreation as well. The current market brings handicrafts from Otavalo and other provinces where traders are mediators of artisans and as a consequence the market does not function as a space for craft promotion, but as a place to sell souvenirs. these leaves aside the Local producers, who do not have enough promotional spaces.

The proposed market seeks to raise awareness about manual labor and the process of making handicrafts, as it is the antithesis of the objects that are bought daily and are mass produced. A collective space of artisans and merchants is designed that through the feedback and the training it generates more elaborated and better designed crafts, that allow to modify the conception of craftsmanship as mere object for souvenirs.

ÍNDICE

1. CAPÍTULO I: ANTECEDENTES E INTRODUCCIÓN 1
1.1. Introducción al tema 1
1.2. Justificación y fundamentación 1
1.3. Objetivos generales 2
1.4. Objetivos específicos 2
1.5. Alcances y delimitación 2
1.6. Metodología 3
1.7. Situación en el campo investigativo 3
1.8. Cronograma de actividades 4
2. CAPÍTULO II: FASE ANALÍTICA 5
2.1. Introducción 5
2.2. Antecedentes históricos 5
2.2.1. Evolución del comercio 5
2.2.2. Economía individual 5
2.2.2.1. Orígenes del comercio 5
2.2.2.2. Ágora Griega 6
2.2.2.3. Foro Romano 6
2.2.2.4. Bazar Asiático 7
2.2.2.5. Tianguis Americano 8
2.2.3. Economía transitoria 9
2.2.3.1. Mercados medievales 9
2.2.3.2. Mercados coloniales en América 10
2.2.4. Economía social 11
2.2.4.1 Mercados de acero 11
2.2.4.2. Pasajes comerciales 12
2.2.4.3. Almacenes (Department stores) 13
2.2.4.4. Supermercados 15
2.2.4.5. Centros comerciales 16
2.2.5. Era de la información 18

2.2.5.1. Amazon stores 18
2.2.5.2. Conclusiones 18
2.2.6. Linea del tiempo 19
2.3. Análisis de parámetros teóricos 20
2.3.1. Parámetros urbanos 20
2.3.1.1. Red 20
2.3.1.2. Nodo 21
2.3.1.3. Conectores 21
2.3.2. Parámetros arquitectónicos 22
2.3.2.1. Formales 22
2.3.2.1.1. Atractor 22
2.3.2.1.2. Ritmo 22
2.3.2.1.3. Flujos 23
2.3.2.1.4. Remate 23
2.3.2.1.5. Relación espacial 24
2.3.2.1.6. Geometría espacial 25
2.3.2.1.7. Relación con el entorno 26
2.3.2.1.8. Permeabilidad 26
2.3.2.1.9. Escala 26
2.3.3. Parámetros físicos 28
2.3.3.1. Accesibilidad 28
2.3.3.2. Movilidad 28
2.3.3.3. Luz 28
2.3.3.4. Asolamiento 28
2.3.3.5. Ventilación 28
2.3.3.6. Pluviosidad 29
2.3.4. Parámetros Funcionales 29
2.3.4.1. Transitoriedad 29
2.3.4.2. Confort ambiental 29
2.3.4.3. Confort térmico 29
2.3.4.4. Confort lumínico 29

2.3.5. Parámetros asesorías 30
2.3.5.1. Parámetros tecnológicos 30
2.3.5.1.1. Suelo 30
2.3.5.1.2. Sismos 30
2.3.5.1.3. Costos 30
2.3.5.1.4. Uso 30
2.3.5.1.5 Entorno 31
2.3.4.2. Parámetros estructurales 31
2.3.4.2.1. Carga 31
2.3.4.2.2. Sistemas estructurales 32
2.3.4.3. Parámetros sustentabilidad y medioambiente 32
2.3.4.3.1. Tipos de agua según su procedencia 32
2.3.4.3.2. Materialidad del suelo y escorrentía 32
2.3.5. Parámetros regulatorios normativos 33
2.3.5.1. Iluminación y ventilación de locales 33
2.3.5.2. Estacionamientos 33
2.3.5.3. Circulaciones 33
2.3.5.4. Espacios construidos 33
2.3.5.5. Normas específicas 33
2.4. Análisis de referentes 34
2.4.1. Mercado municipal de Inca 34
2.4.2. Mercado de pescados Besiktas 34
2.4.3. Lijbaan 34
2.4.4. Teruel - Zilla 34
2.4.5. Centro comercial Condado Shopping 34
2.4.6. Conclusiones 39
2.5. Análisis situación actual de sitio y su entorno 40
2.5.1. Morfología 40
2.5.1.1. Uso de suelo 40
2.5.1.2. Forma de ocupación 40
2.5.1.3. Altura de edificación 40

2.5.2. Movilidad 41
2.5.2.1. Tipologías viales 41
2.5.2.2 Circuitos de transporte público 41
2.5.2.3 Flujos vehiculares macro 41
2.5.2.4 Flujos peatonales macro 42
2.5.3. Ubicación del lote 43
2.5.4. Morfología 43
2.5.5. Escala 43
2.5.6. Espacio público 44
2.5.6.1 Aceras 45
2.5.7. Comercios de artesanías existentes. 45
2.5.8. Relaciones espaciales 46
2.5.8.1 Relaciones espaciales directas y flujos 46
2.5.9. Flujos alrededor del lote 47
2.5.9.1. Flujos peatonales que atraviesan el lote 47
2.5.9.2. Flujos peatonales entre semana 47
2.5.9.3. Flujos peatonales fin de semana 48
2.5.9.4 Conclusión flujos, entre semana y fin de semana. 48
2.5.9.5. Flujos vehiculares alrededor del lote 49
2.5.9.6. Accesos vehiculares y tipo de carga vehicular 49
2.5.10. Nodos 49
2.5.11. Vistas 50
2.5.12. Vientos 50
2.5.13. Trama vegetal 51
2.5.14. Análisis de asoleamiento 51
2.5.15. Estudio de sol 52
2.5.16. Estudio de radiación 53
2.5.17. Datos estación meteorológica mas cercana 53
2.5.19. Coeficiente de escorrentía 54
2.5.17. Topografía 54
2.5.13 Conclusiones 55

2.6 Conclusión de la fase analítica 57
3. CAPITULO III: CONCEPTUALIZACIÓN 58
3.1. Introducción al capítulo 58
3.2. Determinación de parámetros en base al entorno 58
3.3. Aplicación de parámetros conceptuales al caso de estudio (estrategias de diseño) 59
3.4. Definición del programa arquitectónico 61
3.5. Esquemas funcionales 63
4. CAPÍTULO IV: FASE PROPOSITIVA 63
4.2. Partido arquitectónico 64
4.3. Evolución del partido arquitectónico 64
4.4. Zonificación del programa arquitectónico 65
5. CONCLUSIONES 66
REFERENCIAS 68

ÍNDICE DE PLANOS

1. Implantación plantas detalle. ARQ - 01
2. Esquemas zonificación. ARQ - 02
3. Talleres n: -3.00 - Escala 1:250 ARQ - 03
4. Planta baja general - Escala gráfica ARQ - 04
5. Planta alta general - Escala gráfica ARQ - 05
6. Implantación general - 1:400. ARQ - 06
7. Pabellón 1 - Escala 1:100 ARQ - 07
8. Pabellón 2 - Escala 1:100 ARQ - 08
9. Pabellón 3 - Escala 1:100 ARQ - 09
10. Pabellón 4 - Escala 1:100 ARQ - 10
11. Planta alta - Escala 1:200 ARQ - 11
12. Corte A-A' - Escala 1:200 ARQ - 12
13. Corte B-B' - Escala 1:200. ARQ - 13
14. Corte C-C' - Escala 1:200 ARQ - 14
15. Corte D-D' - Escala 1:200 ARQ - 15
16. Fachada Norte - Escala 1:200 ARQ - 16
17. Fachada Oeste - Escala 1:200 ARQ - 17
18. Fachada Sur - Escala 1:200 ARQ - 18
19. Fachada Este - Escala 1:200 ARQ - 19
20. Detalle puesto de ventas - Sin escala ARQ - 20
21. Perspectiva exterior: acceso Reina Victoria. ARQ - 21
22. Perspectiva interior: Planta alta ARQ - 22
23. Perspectiva aérea ARQ - 23
24. Planta de cimentación EST - 01
25. Estructura axonometría EST - 02
26. Detalles estructurales. EST - 03
27. Gestión de agua. AMB - 01
28. Protección solar AMB - 02
29. Detalles constructivos TEC - 01

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Configuración de la ciudad Griega. 6
Figura 2. *Macellum* romano. 7
Figura 3. Mercado de Trajano. 7
Figura 4. Tipología bazar socio-cultural de Isfahan. 8
Figura 5. Bazar Isfahan XII configuración urbana. 8
Figura 6. Tipología del tianguis de Tehotihuacán. 8
Figura 7. Red de caminos, mercados y tambos. 9
Figura 8. Mercados medievales. 10
Figura 9. Market hall, soportales, plaza y town hall. 10
Figura 10. Tianguis colonial. 11
Figura 11. Les halles París. 12
Figura 12. Pasaje comercial en París. 13
Figura 13. Representación de un almacén francés. 13
Figura 14. Harrods Londres, el primer almacén con escaleras eléctricas 1896. 14
Figura 15. Almacen Schocken en Chemnitz Alemania. 14
Figura 16. Relación con el entorno del almacén Harrods.. 14
Figura 17. Vitrinas, relación con el espacio público y los transeúntes. 14
Figura 18. Wet market en Hong Kong. 15
Figura 19. Diferencias limpieza, iluminación, orden. Supermercado (a), mercado (b). 15
Figura 20. Superficie de parqueaderos, supermercado en Miami. 16
Figura 21. Ejemplos de anclas en la distribución de un centro comercial. 17
Figura 22. Esquema areas comunes y anclas. 17
Figura 23. Red global. 18
Figura 24. Propiedades de las relaciones. 22
Figura 25. Diagrama de redes. 23
Figura 26. Jerarquía de nodos. 23
Figura 27. Ramificación jerárquica. 23
Figura 28. Jerarquía de conexiones por topología de redes. 24
Figura 29. Atractores complementarios. 24
Figura 30. Repulsores (igual carga). 24

Figura 31. Composición musical, compás y versos. 25
Figura 32. Diagrama de ritmo e intervalos. 25
Figura 33. Remate visual. 26
Figura 34. Relaciones sensoriales. 27
Figura 35. Relaciones espaciales. 27
Figura 36. Experiencias sensoriales. 27
Figura 37. Relaciones espaciales (teoría de conjuntos). 28
Figura 38. Relación con el entorno. 28
Figura 39. Relación densidad y ancho. 28
Figura 40. Permeabilidad, densidad, velocidad 29
Figura 41. Proporción humana. 29
Figura 42. Escala con respecto al todo. 30
Figura 43 Escala con respecto a las partes 30
Figura 44. Escala relativa al tamaño común 30
Figura 45. Escala relativa al ser humano 30
Figura 46. Interacción luz, materia. 31
Figura 47. Lo efímero 31
Figura 48. Confort térmico....32
Figura 49. Rangos de confort lumínico....32
Figura 50. Afectación por movimiento telúrico en la Mariscal. 33
Figura 51. Torre de la CFN 33
Figura 52. Hotel Hilton Colon. 33
Figura 53. Cargas y deformaciones 34
Figura 54. Sistemas estructurales. 34
Figura 55. Tipos de agua 35
Figura 56. Materialidad de aceras y calzadas. 35
Figura 57. Infiltración y escorrentía 35
Figura 58. Uso de suelo en planta baja....43
Figura 59. Forma de ocupación actual 43
Figura 60. Altura de edificación actual....44
Figura 61. Tipología vial 44

Figura 62. Circuito actual....44
Figura 63. Circuito propuesto....44
Figura 64. Flujo vehicular entre semana....45
Figura 65. Flujos vehiculares fines de semana....45
Figura 66. Flujo peatonales entre semana....45
Figura 67. Flujo peatonal fin de semana....46
Figura 68. Diagrama de ubicación del barrio la Mariscal....46
Figura 69. Ubicación del lote dentro del barrio....46
Figura 70. Dimensiones del lote....46
Figura 71. Corte A-A'....47
Figura 72. Corte B-B'....47
Figura 73. Espacios públicos....47
Figura 74. Diagrama plaza de los presidentes....47
Figura 75. Diagrama de espacio público....48
Figura 76. Borde urbano parque El Ejido....48
Figura 77. Intervención aceras....48
Figura 78. Dimensión de las aceras estado actual....48
Figura 79. Dimensión de aceras propuesta....48
Figura 80. Relaciones espaciales entre semana....49
Figura 81. Relaciones espaciales fin de semana....49
Figura 82. Relaciones espaciales directas y posibles flujos....50
Figura 83. Flujos relaciones directas e indirectas....50
Figura 84. Flujos oficina, turismo, consumo, entre de semana de 7 am a 9 am....50
Figura 85. Flujos oficina, turismo, consumo, entre semana de 12 am a 2 pm....50
Figura 86. Flujos oficina, turismo, consumo, entre semana de 5 pm a 6 pm....51
Figura 87. Flujos turismo, consumo y recreación, fin de semana de 7 am a 9 am....51
Figura 88. Flujos turismo, consumo, recreación, fin de semana de 12 am a 2 pm....51
Figura 89. Flujos turismo, consumo y recreación, fin de semana de 5 pm a 6 pm....51
Figura 90. Flujos vehiculares entre semana....52
Figura 91. Flujos vehiculares fin de semana....52
Figura 92. Accesos y cargas viales....52

Figura 93. Nodos actual. 52
Figura 94. Nodos propuesta. 53
Figura 95. Ventas ambulantes. 53
Figura 96. Vistas importantes. 53
Figura 97. Rosa de los vientos Quito. 54
Figura 98. Vientos predominantes, dirección Norte - Sur. 54
Figura 99. Vientos dirección Sur - Norte 54
Figura 100. Vientos Norte - Sur 54
Figura 101. Vientos Sur - Norte 54
Figura 102. Trama vegetal 56
Figura 103. Reporte de radiación y rayos ultravioleta 56
Figura 104. Diagrama de ubicación óptima para plazas y lugares descubiertos 56
Figura 105. Precipitaciones 57
Figura 106. Escorrentia y materialidad 57
Figura 107. Pendiente topografía 57
Figura 108. Vientos y asoleamiento 58
Figura 109. Diagrama de conclusión para acceso principal y zona de carga y descarga. 59
Figura 110. Conclusión proporción y escala 59
Figura 111. Nodos y flujos principales. 60
Figura 112. Conclusiones espacio público 60
Figura 113. Proceso de comercialización y elaboración. 64
Figura 114. Organigrama funcional 66
Figura 115. Ejes con respecto a los flujos 67
Figura 116. Nodos princpales 67
Figura 117. Zonificación en el lote 67
Figura 118. Primera aproximación plan masa 68
Figura 119. Plan masa definitivo 68
Figura 120. Depuración volumétrica 68
Figura 121. Diagrama del contenedor insertado en el suelo 68
Figura 122. Definición de plazas y accesos 69
Figura 123. Temperatura media del aire a la sombra 56

Figura 124. Humedad relativa 56

1. CAPÍTULO I: ANTECEDENTES E INTRODUCCIÓN

1.1. Introducción al tema

Los mercados son espacios indispensables en la formación y el desarrollo de las ciudades al rededor del mundo, su existencia dentro de las urbes antiguas atestigua la importancia, no solo económica, sino también social, cultural, simbólica, política y religiosa, de la que estos espacios son protagonistas.

El ágora griega, el foro romano y el bazar asiático son lugares de filósofos, artesanos, agricultores y emperadores, lo que las convierten en el corazón y punto de reunión de las distintas clases sociales de las urbes europeas y asiáticas. Estos espacios se han transformando y evolucionado con respecto a los cambios sociales, culturales y religiosos de dichas sociedades (capítulo 2).

Las dinámicas generadas en los mercados, hacen que se los denomine el motor de las ciudades y nodos para el desarrollo y la recuperación de las mismas (Institut Municipal de Mercats de Barcelona, 2015, p. 14, 16).

En Latinoamérica existían mercados andinos y mesoamericanos denominados “tianguis”, los cuales poseían sus propias mecanismos y normas. Estos mercados consisten en una red de construcciones a lo largo de rutas comerciales, motivo por el cual estos espacios difieren de los mercados antes mencionados, sin embargo, dichos lugares no cambian en gran medida con la influencia europea en los tiempos de la colonia, ya que son estructuras socio-económicas bien establecidas y conformadas (capítulo 2).

El Ecuador forma parte de estos caminos comerciales originados por los indígenas pre incaicos e incaicos, ya que forma parte del denominado “Tahuantinsuyu”. Este camino atraviesa la cordillera de los Andes y pasa por la capital. Posteriormente estas rutas son aprovechadas por los españoles, en las cuales fundaron ciudades como es el caso de San Francisco de Quito (Peralta y Moya, 2003, p. 11, 12) .

Es así que Quito es producto del intercambio y desde sus orígenes, como muchas otras ciudades, creció gracias a estas dinámicas económicas, sociales y culturales.

Un ejemplo de esto son los mercados creados a partir de importantes etapas económicas, por ejemplo: el auge cacaotero, el auge bananero y el auge petrolero (capítulo 2).

Los mercados de abastos cubren las necesidades de la ciudad y están ubicados a lo largo de la misma, por lo que abarcan distintos estratos sociales, sin embargo; en las últimas décadas dichos mercados no han logrado evolucionar, de manera que nuevos espacios de comercio, como los supermercados y centros comerciales, toman el protagonismo en las clases medias y altas de la ciudad; dejando los mercados en segundo plano, reemplazando estos espacios de encuentro cultural y social, por espacios donde estas relaciones no tienen cabida (Delgadillo, 2016, p. 58).

En el centro norte de Quito, en el barrio La mariscal, se implanta un mercado de artesanías, el cual es producto de demandas por parte de comerciantes informales, por lo que el mercado se crea con una visión muy limitada y estrictamente mercantil; lo que conlleva a la falta de espacios de calidad. Esto ha hecho que el mercado sea un punto de degradación en este barrio de la capital, lo que demuestra que mercados mal planificados generan consecuencias negativas en los contextos en los que se implantan.

1.2. Justificación y fundamentación

El papel de los mercados en las ciudades es importante, puesto que funcionan como espacios de cohesión, en donde el intercambio social, cultural y económico constituyen pilar mental de las dinámicas de los mismos (Busso, 2011, p. 106, 107). “El espacio de comercio es el espacio de lo popular, el espacio de la mezcla social” (Serrano, s,f).

Los espacios físicos en los que se desvuelve el comercio, son parte fundamental en el tejido urbano y social de las ciudades (Institut Municipal de Mercats de Barcelona, 2015, p. 16).

Estos espacios representan más que el intercambio económico; representan también las relaciones sociales culturales y simbólicas, las cuales implican complejas redes, que se derivan de la historia y el contexto en el que se desarrollan (Ayus, 1999, p. 59 - 68).

Los mercados son importantes también, debido a que aportan a los ciudadanos espacios de trabajo, de diversión, de reunión e intercambio de información (socialización). Esto vuelve a los espacios, lugares indispensables para la vitalidad urbana (Busso, 2011, p. 106).
"La ciudad permitía la existencia de lugares de acogida, de mezcla y de anonimato como los mercados, donde era posible desarrollar nuevas formas identidarias." (Kingman, 2009, p. 19).

Según Kingman (2009) los mercados son lugares donde las poblaciones rurales y marginadas han encontrado un espacio hospitalario; lugar en que las relaciones cara a cara y entre iguales son posibles; además de permitirles la inserción a la urbe.

Monnet (1996) por otro lado, atribuye al mercado la característica de un elemento mediador entre el espacio público y el espacio privado, el cual regula la relación de los mismos. "El totalitarismo de lo privado como el de lo público es la muerte de una sociedad" (Monnet, 1996, p. 12). Lo conlleva a la reflexión de que la ciudad esta condenada a morir también sin la presencia de estos importantes espacios de intercambio.

Los mercados son más que espacios donde la gente va a comprar; es un lugar de trabajo, y como tal, este escenario representa el día a día de los comerciantes; es aquí donde desarrollan y expresan sus costumbres. Los mercados reflejan entonces, la cultura propia de un lugar y de un grupo social (Busso, 2011, p. 109). Es por esto que se vuelven atractivos turísticos importantes dentro de las urbes (Institut Municipal de Mercats de Barcelona, 2015, p. 94 - 96).

"Las inclemencias del tiempo, junto a la continua circulación de gente, hacen de este espacio laboral un lugar en constante movimiento y transformación." (Busso, 2011, p. 106).

Debido a la degradación de los espacios comerciales; que se han visto relacionados siempre con la suciedad y el desorden (Ayus, 1999, p. 66, 67). es necesario implementar estrategias que mejoren la perspectiva de lo mercados, de forma que puedan competir contra los modernos espacios de comercio y consumo; a través de una visión más social que evite aislarse y negar el contexto existente, promoviendo la cohesión social y la integración entre los diferentes actores que componen la ciudad. Son "los espacios colectivos contra la individualidad de la sociedad" (Arteaga, Urrea y Pedraza, 2012).

1.3. Objetivos generales

- Re posicionar el concepto de mercado como mecanismo integrador de la sociedad y del espacio público y privado.
- Complementar las dinámicas laborales, comerciales y sociales inherentes al mercado.
- Vincular el espacio publico y privado; el comercio formal e informal.
- El mercado como mediador del espacio público

1.4. Objetivos específicos

Objetivos culturales

- Incorporar la expresión cultural como principal integrador de la sociedad.
- Difundir las tradiciones y técnicas artesanales como parte de la memoria colectiva.
- Promover el aprendizaje cultural.

Objetivos sociales

- Fomentar la comunicación y la interacción social.
- Equilibrar las relaciones entre el espacio público y privado.
- Generar ambientes de trabajo acordes a la actividad.
- Propiciar espacios simbólicos e introspectivos.

Objetivos económicos

- Incorporar nuevas formas de intercambio y comercialización.
- Revalorizar el papel del comercio informal dentro del mercado.

Objetivos políticos

- Integrar el mercado al barrio.
- Conectar los espacios públicos existentes.
- Respetar los hitos identitarios del barrio.

Objetivos ambientales

- Mejorar la relación entre la calzada y la acera

1.5. Alcances y delimitación

Se recurre a tres fases: analítica, conceptual y de propuesta.

Estas se desarrollan en base al plan de Ordenamiento urbano generado por la Facultad de Arquitectura de la Universidad de las Américas en el año 2016 (Taller de proyectos VII).

En primer lugar, se analiza e investiga los antecedentes históricos de los mercados más representativos de la civilización, su funcionamiento y las dinámicas socio-culturales que estos involucran, lo que permitirá esclarecer las problemáticas actuales. Posteriormente se plantearán estrategias de diseño que mejoren las debilidades encontradas.

En la siguiente fase se generará un concepto que permita establecer parámetros de diseño los cuales respondan de forma sensible al contexto (Hitos, nodos).

En la fase propositiva se busca integrar los aspectos anteriormente descritos para generar un plan masa que materialice las dinámicas socio-culturales, y responda al contexto urbano consolidado en el que se encuentra el proyecto como es el barrio La Mariscal.
Esta fase comprende elementos gráficos que permitirán entender el proyecto de forma integral (Plantas, cortes, elevaciones, etc.).

1.6. Metodología

La metodología aplicada consta de tres fases:
La fase analítica que abarca la investigación y análisis de las problemáticas, las cuales determinarán una serie de parámetros urbanos, arquitectónicos, estructurales, tecnológicos y ambientales que concluirán en estrategias, que posteriormente se aplicarán en el concepto.
En fase conceptual se utiliza el análisis, los referentes y los parámetros señalados anteriormente como puntos de partida para entender las estrategias que se aplicarán al sitio y a la realidad de las dinámicas del contexto.

En la fase propositiva, se genera un plan masa que responde a los parámetros y estrategias determinados en las fases anteriores. Este plan deberá responder al contexto de forma objetiva.

1.7. Situación en el campo investigativo

Se concluye a partir de análisis y comparaciones pertinentes, que el tema de los mercados en el Ecuador se limita a la mercantilización, sin embargo, existen valiosos estudios que han pretendido cambiar la realidad de estos espacios urbanos.

Las tesis analizadas abarcan espacios comerciales y de aprendizaje cultural y artesanal que pretenden insertarse en la ciudad de forma coherente.

Tabla 1.

Situación en el campo investigativo

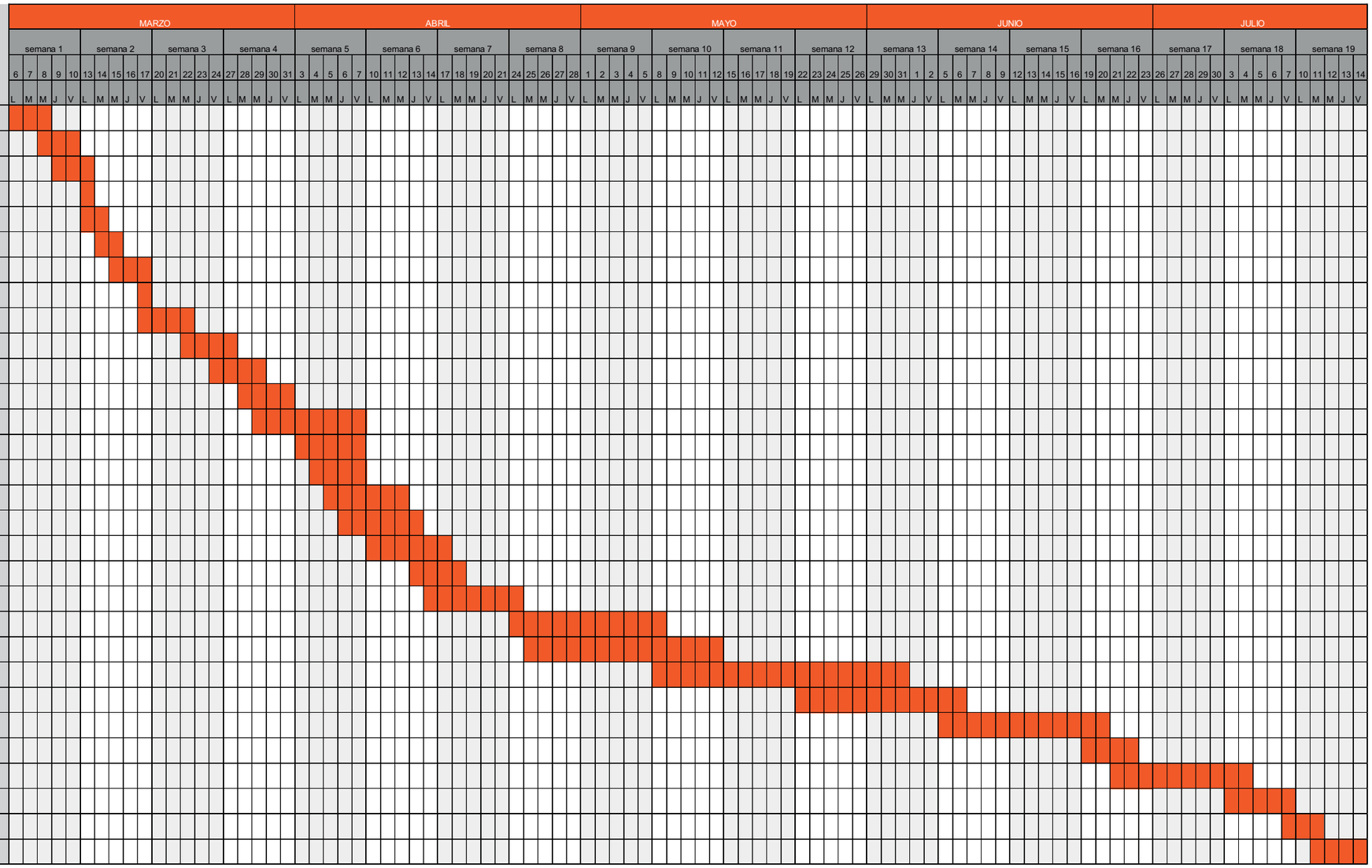
Titulo	Autor	Año	Universidad
Mercado de la artesanía ecuatoriana	Franco Huilcapi Cando	2013	Pontificia universidad católica
Centro de desarrollo artesanal: San Antonio de Pichincha	Erich Kosche Goetschel	2016	Universidad San Francisco de Quito
Terminal Terrestre con Mercado Artesanal en la ciudad de Ambato	Andrés Sebastián Córdova Cahueñas	2016	Universidad San Francisco de Quito

1.8. Cronograma de actividades

Tabla 2.

Cronograma de activdades

No	COMPONENTES URBANOS Y ARQUITECTÓNICOS		MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO
1	Capitulo 1 Fase de introducción	Introducción al tema					
2		Fundamentos y Justificación					
3		Objetivos					
4		Alcance y Delimitación					
5		Metodologia					
6		Situación en el campo investigativo					
7		Cronograma de actividades					
8	Capitulo 2 Fase Analítica	Introducción al capitulo					
9		Antecedentes Históricos					
10		Análisis de Parametros Teóricos					
11		Análisis de Referentes					
12		Análisis Comparativo de Referentes					
13		Análisis de Sitio y Entorno Urbano					
14	Capitulo 3 Fase Conceptual	Introducción al Capitulo					
15		Delimitación del Área de Intervención					
16		Estrategias de Diseño					
17		Programa Arquitectónico y Urbano					
18		Conclusiones					
19	Capitulo 4 Fase de Propuesta	Introducción al capitulo					
20		Estrategias Volumétricas					
21		Alternativas de Plan Masa					
22		Determinación de Plan Masa					
23		Desarrollo del proyecto Parámetros					
24		Detalles Arquitectónicos					
25		Instalaciones Eléctricas					
26		Instalaciones Hidrosanitarias					
27		Presupuesto General					
28		Conclusiones y Recomendaciones					
29	Capitulo 5	Referentes Bibliográficos					
30		Anexos					



2. CAPÍTULO II: FASE ANALÍTICA

2.1. Introducción

En este capítulo se analiza la evolución del comercio y sus implicaciones espaciales en las diferentes culturas, continentes y etapas históricas. Con esto se busca identificar el éxito y el fracaso de estos espacios evitando caer en los mismos errores; además se complementará esta información y análisis con el estudio de referentes, los cuales permitirán esclarecer las estrategias arquitectónicas.

En este capítulo también se analizarán los parámetros urbanos y arquitectónicos; además del sitio en donde se implantará el proyecto, lo que terminará por delimitar las estrategias arquitectónicas.

2.2. Antecedentes históricos

2.2.1. Evolución del comercio

La evolución del comercio está ligado a la evolución de las ciudades, por lo que adquiere distintas connotaciones de acuerdo a la cultura y contexto (Mumford, 1966, p. 24); es así que se divide la evolución histórica a partir de hechos que marcaron el transcurso de la humanidad en general, lo que facilitará el entendimiento de la mutación de estos espacios.

Estas etapas descritas a continuación han sido tomadas del planteamiento de Sombart con respecto al desarrollo de los sistemas económicos citados en el primer encuentro nacional de mercados municipales minoristas (Casares, 1999).

La primera etapa abarca la “economía individual”, lo que incluye organizaciones sociales primitivas como son: El clan, la tribu y las primeras civilizaciones.
La segunda etapa se denomina “economía transitoria” e incluye la ciudades medievales y coloniales

Por último la tercera etapa constituye la “economía social” lo que abarca el capitalismo, el socialismo y planteamientos mixtos.

Se añade una cuarta etapa, que responde a los avances tecnológicos que han afectado en los últimos meses la conformación y las dinámicas de los espacios de comercio. Esta etapa se la denomina era de la información (Castells, 1996).

2.2.2. Economía individual

2.2.2.1. Orígenes del comercio

Las primeras sociedades, las “sociedades populares”, están conformadas por pequeños grupos humanos que se basan únicamente en la recolección y caza de animales, estas sociedades generan poblados en los cuales se desarrolla el comercio de artesanías lo que muestra indicios de ciudades pre- agrícolas (Lloret, 1997, p. 380).
El comercio no es el origen de las ciudades per se, sin embargo, estas dinámicas han sido parte fundamental de los asentamientos humanos desde sus orígenes (Molinillo, 2002).

El comercio primitivo se realiza en toda la aldea ya que no existe especialización espacial (Mumford, 1966, p. 10).
Estas ciudades se asientan en lugares en donde la materia prima está cerca, por ejemplo: yacimientos de arcilla, rocas, betas de metal, conchas etc. Estos espacios fomentan el encuentro entre distintos grupos primitivos, los cuales basados en su instinto de sociabilización celebran reuniones y parlamentos, además intercambian productos, lo que se convierte en un incentivo adicional para acudir a estos espacios (Reclus, 2017).

La escritura constituye un salto importante en el orden social, ya que al poseer dicha tradición es posible desarrollar sistemas de pensamiento, legales y administrativos más complejos y organizados, contribuye también al descubrimiento de las matemáticas lo que permite ampliar el nivel de organización social (Sjoberg, 1988, p. 12).

Las ciudades empiezan a desarrollarse, como el caso de Mesopotamia, cerca de ríos y rutas frecuentadas por distintos pueblos lo que permite el intercambio de diversas culturas y habilidades.

Posteriormente se crea la moneda, la cual incluye cambios en la estructura social de los pueblos antiguos (Polanyi, Arensberg y Pearson, 1957, p. 285 - 288).
Debido a que el comercio es un fenómeno global, el

desarrollo de los espacios en donde este se aloja es distinto, a continuación se describe los espacios de comercio en las civilizaciones tempranas como son: Grecia, Roma, Persia, Azteca e Inca en general.

2.2.2.2. Ágora Griega

Con el surgimiento de Grecia, la actividad económica se desarrolla en espacios poli funcionales denominados ágoras. En estos espacios se alojan actividades políticas y religiosas. Posteriormente se especializan dichas ágoras y se las clasifica en ágora civil y “ágora de los víveres” (Torrecilla, 2003, p. 314).

El ágora es el espacio de apropiación por parte de los ancianos y el lugar en donde la comunidad se reúne y de paso intercambia sus productos sobrantes.
“Como de costumbre, el mercado es un subproducto de la congregación de consumidores, quienes, aparte de hacer negocios, tienen otros motivos para reunirse.” (Mumford, 1966, p. 108).

El ágora entonces posee significados sociales importantes, ya que en esta se desarrolla el intercambio y el encuentro. Esta es, por lo tanto; el espacio de donde parte la ciudad y desde donde se definen las calles (Pérgolis, 2002, p. 42, 43).
Posteriormente se generan espacios libres multifuncionales denominados “stoas”. Según Mumford (1966) las “stoas” (Figura 1) aparecen a partir del siglo IV y sirven para cubrir las tiendas del sol y para el paso de transeúntes, además en sus muros se encuentran pinturas murales las cuales relatan leyendas. Estos espacios mejoran la comodidad urbana y sirven también para la expresión y el pensamiento filosófico. El papel de las ciudades griegas es importante ya que estas aportan los primeros indicios de la especialización de los espacios en la ciudad.

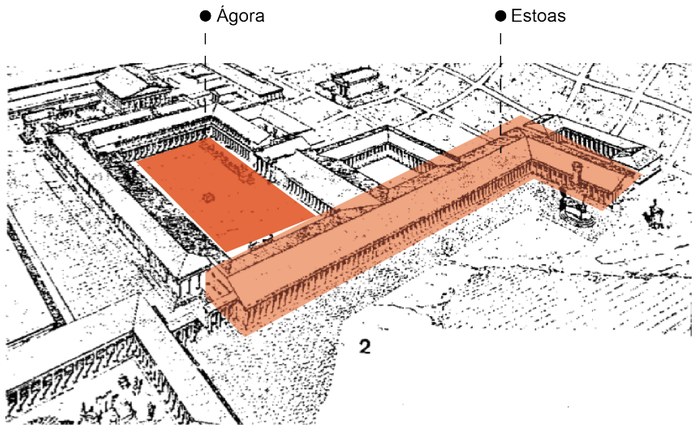


Figura 1. Configuración de la ciudad Griega.
Adaptado de Torencilla, 2003.

Se puede concluir que los espacios de comercio griegos son producto de otras dinámicas, tales como; la filosofía, el arte y la cultura, por lo tanto, el intercambio se realiza a como consecuencia de estas actividades. Posteriormente se especializan las ágoras y se crean nuevos espacios que las complementan (*estoas)*, ya que las mismas se vieron saturadas de actividades lo que entorpecía su funcionamiento.
Estos espacios tienen su origen en base a dos preceptos, el valor de prestigio y el valor de cambio (Chic, 2000, p. 4).

2.2.2.3. Foro Romano

En Roma el ágora se convierte en foro y es el lugar más importante de las ciudades romanas, pues es memoria de la integración de las distintas culturas, que dieron origen al imperio romano. Es por esto que el foro posee un simbolismo importante en las ciudades romanas; además en este lugar se desarrollan las primeras competencias de gladiadores y atletas (Mumford, 1966, p. 160).

El foro romano es un espacio para las disputas legales, lo que lo caracteriza y diferencia de la cultura griega. Tiene su origen en los espacios de reunión fuera de los cementerios; en donde se aprovecha la conglomeración de gente de diversos poblados, para realizar y concretar intercambios. (Etxebarria, 2008, p. 25).

Los foros contienen distintas actividades por lo que con el paso del tiempo se ven saturados al igual que las ágoras; lo que conlleva a la especialización de estas plazas; forum boarium, forum pecuarium, forum holitorium,...etc. (Torrencilla, 2003, p, 460).

El foro al albergar actividades de carácter comercial, administrativo, político, de ocio, encuentro, y representación; forma parte central de la ciudad romana y se convierte en base de la misma (Chic, 2000, p. 3, 4). Al rededor del foro se ubican construcciones las cuales funcionan como tiendas denominadas “tabernas” (Pons, Palau y Ontiveros, 1999, p. 109).

El imperio romano más tarde, desarrolla mercados propiamente dichos llamados "*macellum*", los cuales son lugares comerciales lujosos, estos espacios se desarrollan alrededor de una plaza central rodeada por tabernas. Los *macellum* admiten todo tipo de comerciantes y compradores, incluyendo el emperador, el cual acudía al "*tholos*" (Figura 2), espacio circular dedicado a las clases altas. "... En torno al lujoso *tholos*, la élite compite por su prestigio y estatus ante los ojos de la multitud" (García, 2000, p. 273).

El *tholos* posee un "*podium*" en el cual se realizan subastas, generalmente de pescados (García, 2000, p. 272); en cambio las tabernas albergan comerciantes y compradores modestos, puesto que estas ofrecen precios más asequibles. Fuera del *macellum* se congregan también comerciantes, por lo que es un punto de atracción importante (García, 2000, p. 273).

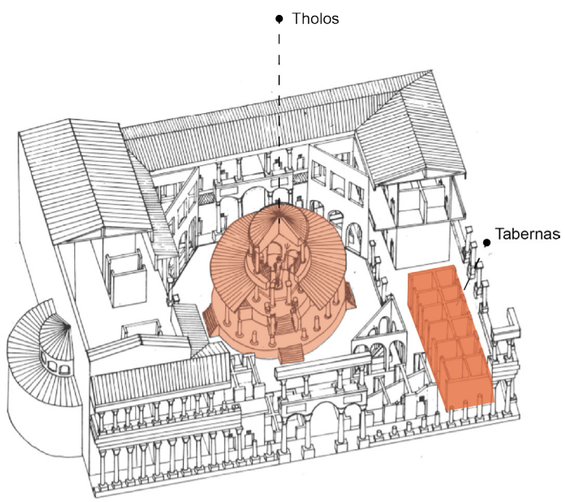


Figura 2. *Macellum* romano.
Adaptado de García, 2000.

Finalmente el exponente máximo del mercado romano se da con el mercado de Trajano, el cual esta compuesto por varios pisos en los que se desarrolla la venta de productos los cuales están distribuidos por pisos y categorías, este edificio se encuentra a lado del foro romano.

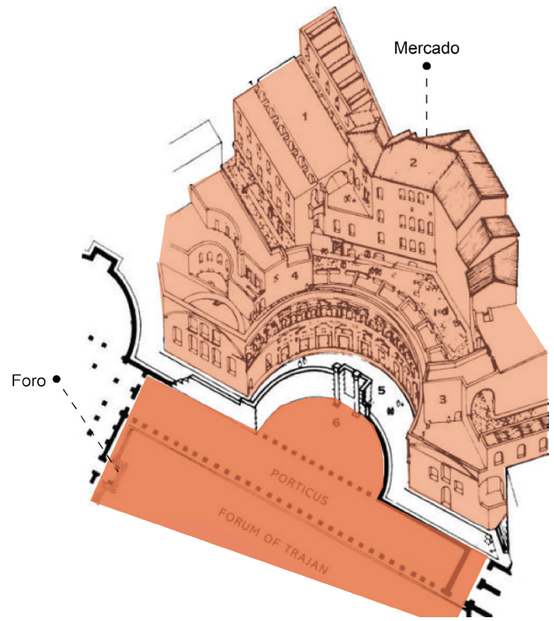


Figura 3. Mercado de Trajano.
Adaptado de Khan academy, s,f.

Se concluye que los espacios de comercio en roma no difieren en sus inicios de los espacios griegos. Sin embargo, las estrategias espaciales que se utilizan posteriormente responden a la misma lógica. Con la evolución del imperio se generan nuevos espacios dedicados al comercio. Estos espacios representan el lujo y el poder, sin embargo, no excluyen a las clases más desafortunadas. La estrategia de los mercaderes romanos, consiste en ubicarse a lado de los espacios de reunión como el foro, y al igual que los griegos, aprovechan la conglomeración de personas para desarrollar actividades comerciales, anclándose a estos espacios colectivos.

2.2.2.4. Bazar Asiático

Los basares están ubicados en lo que hoy se conoce como Afganistán, Pakistán, India y áreas del sureste asiático, también se encuentran en países como Turquía, Hungría y en ciertas áreas de Asia central (Masoudi, 1997, p. 188).

El bazar es el centro del sistema espacial de las ciudades iraníes y en el cual se desarrolla gran parte de la vida cotidiana (Masoudi, 1997, p. 189). Este abarca actividades económicas, políticas y religiosas, al igual que en las ágoras griegas y los foros romanos. Estos espacios sin embargo se caracterizan por ser cubiertos.

Las personas que trabajan en los bazares se consideran como clases sociales altas debido a la importancia de esta estructura en las sociedades iraníes (Moosavi, 2005). Estos espacios conectan las principales entradas de la ciudad y funcionan como una espina dorsal; además la mezquitas más importantes se encuentran cerca de estas estructuras comerciales lo que vuelve al bazar un espacio con fines religiosos y socio-políticos (Tavassoli, 2016, p. 28).

Estos espacios son también los principales lugares ceremoniales dentro del espacio urbano, en donde los comercios cambian su función en épocas de celebración

(Masoudi, 1997, p. 188, 189). También están conformados por otro tipo de actividades como talleres de artesanías (Harteveld, 2014).

Existen dos tipos de bazares; el primero corresponde a los bazares comerciales y los segundos a los bazares socio-culturales, los cuales están rodeados por importantes equipamientos como son, baños públicos, escuelas y edificios públicos (Masoudi, 1997, p. 196).

Los principales bazares asiáticos se encontraban en el “la ruta de la seda”, esta ruta implicaba importantes caminos donde se comercializaban productos provenientes de Oriente y Occidente, lo cual constituía un corredor donde se transmitían ideas y conocimientos con respecto a la cultura y religión, de esta forma se da a conocer el budismo (Niglio, 2012, p. 85, 86). El bazar constituye el lugar más prestigioso y de influencia dentro de estas ciudades, debido a su ubicación, cerca de hitos y referentes.

Figura 4. Tipología bazar socio-cultural de Isfahan.
Adaptado de Masoudi, 1997.

Es evidente que el bazar asiático funciona en base a diferentes estrategias, con respecto a las ciudades romanas y griegas. Esto es debido a que se desarrolla a lo largo de un eje generado a partir de dos espacios indispensables o muy importantes para las actividades religiosas, cívicas y sociales. Estos espacios funcionan como anclas y atractores lo que asegura el flujo constante a través de este camino.
Es también importante la integración entre la calle, el bazar, y las construcciones aledañas. Esta no es solo una integración física, sino también simbólica ya que los almacenes en el interior cambian su función acorde a las ceremonias religiosas. (Figura 5)

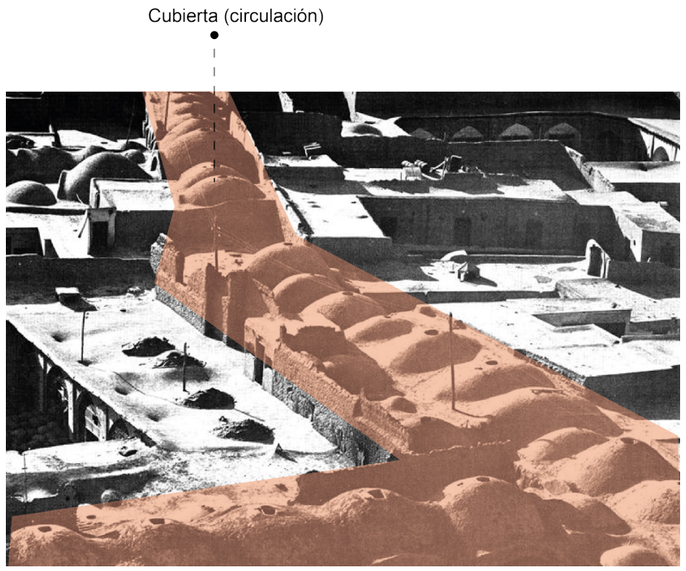


Figura 5. Bazar Isfahan XII configuración urbana.
Adaptado de Iranicaonline, 2017.

2.2.2.5. Tianguis Americano

El “tianguis” corresponde al lugar de comercio americano y comprende estructuras físicas que difieren de los mercados europeos, mas no de los bazares.

En América estos se sitúan cerca de centros administrativos. Estos mercados representan para la población nativa intercambios sociales y económicos, en donde se realizan además rituales y castigos alrededor de una estructura redonda denominada “momoxtli” en el caso de los tianguis mexicanos (Villegas, 2016, p. 94).

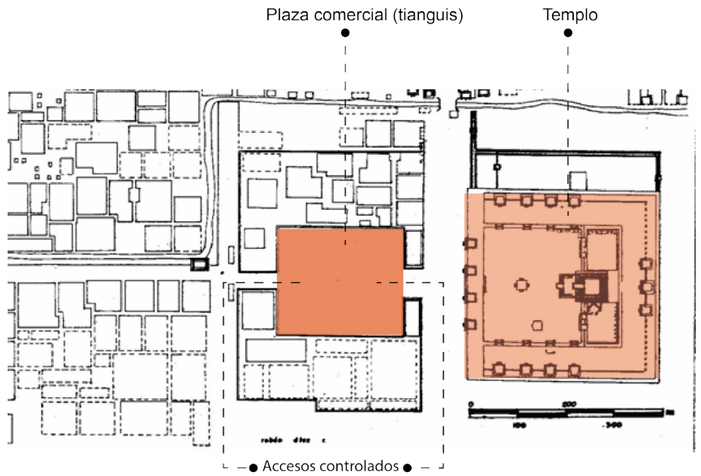


Figura 6. Tipología del tianguis de Tehotihuacán.
Adaptado de Rios, 2014.

Se calcula que en estos espacios acuden entre 40.000 y 60.000 personas en el caso del tianguis de Tatlelolco (Villegas, 2016, p. 95). A diferencia de los mercados europeos, estos espacios son plazas gigantes rodeadas de bodegas en donde los productos no están clasificados

según el tipo, como en el foro romano (Figura 6). “La gente estaba distribuida en la plaza según su pueblo de origen y no exclusivamente por el producto que vendían.” (UNAM, 1987).
Los puestos se organizan con relación a la afinidad de los mercaderes lo que resulta en variedad de productos en un mismo corredor.

En las culturas mesoamericanas y andinas se puede apreciar que no existe un patrón de asentamiento en las ciudades derivado de las actividades comerciales como en el caso de Europa y Asia, sino más bien tiene que ver con la religión (Rios, 2014).

Existen redes comerciales en toda América en las cuales participan los denominados “mindalaes” y “pochtecas” que son grupos de mensajeros especializados en recorrer largas distancias (Noejovich, 1993, p. 16). Estas rutas están, en el caso de los Andes, equipadas con estructuras que funcionan como centros de acopio las cuales se denominan “tambos”.

Los tambos son sitios de aposento y almacenaje; cerca de estos se ubican estructuras llamadas *Kallanca* los cuales funcionan como sitios de alojamiento, estos se complementan con otras edificaciones llamadas *Kanchas* que son viviendas de los cuidadores del Tambo. En determinados tambos se agregan construcciones administrativas, religiosas, militares y residencias de indígenas importantes lo que configura pequeñas aldeas o pueblos (Kingman, 1989, p. 101, 102).

Muchas ciudades latinoamericanas son producto de estos caminos reales, en el caso del Ecuador, Quito específicamente, funciona como un punto de intercambio, el cual se ubica en la actual plaza de San Francisco, este tianguis es el centro de articulación inter-regional, y posee significación cultural, económica y política ya que es un punto de intercambio multi-etnico. En este confluyen personas provenientes de zonas costeras, altiplánicas y cejas de montaña. Posteriormente los Incas reutilizan estos puntos de intercambio para integrarlos al *Tahuantinsuyu* como núcleo y tambo de la ciudad Inca. (Peralta y Moya, 2003, p. 13)

Se entiende, por lo tanto, que estos mercados funcionan de forma sistemática, dado que estaban interconectados mediante rutas, compuestas como una red que abarca distintos poblados, geografías y culturas (Figura 7).

Se puede identificar que se asemejan a los mercados asiáticos en cuanto a la lógica de funcionamiento, la cual se basa en un sistema de nodos o anclas (mercados, tambos) y conectores (caminos, rutas). Este sistema funciona a través de atractores que permiten la conformación de flujos, de manera que estos flujos adquieren características diferentes dependiendo de la importancia social, cultural y económica de estas anclas.

Figura 7. Red de caminos, mercados y tambos.
Adaptado de ecuafoto, 2016.

2.2.3. Economía transitoria

2.2.3.1. Mercados medievales

Con la caída del imperio romano, se instaura la religión católica como eje central de la distribución de las ciudades, por lo que iglesias y centros religiosos toman el protagonismo dentro de las mismas. El monasterio pasa a ser la nueva “polis”, se traslada el mercado, desde el foro hacia la colina del capitolio y con esto se dan los primeros indicios de la ciudad medieval; también se traslada el gobierno municipal, y las ciudades romanas quedan abandonada (Mumford, 1966, p. 177). Sin embargo, el impulso definitivo para la

conformación de dichas ciudades es el comercio, puesto que el renacimiento comercial implica la recuperación de rutas en el mediterráneo y esto permite una mayor relación comercial entre países europeos (Pirenne, 1972, p. 21).

La migración de campesinos hacia estas nuevas ciudades genera espacios llamados “portus”. Estos son espacios de comercio estables, en los que posteriormente se desarrolla la delincuencia, es por esto y otros motivos relacionados con la seguridad, que se construyen muros alrededor de estas nuevas urbes. Estas ciudades se consolidan y constituyen territorios autónomos (Pirenne, 1972, p. 52). Se convierten en centros de intercambio regional y desarrollan ferias y mercados que en un inicio se establecen en plazas y calles amplias. Posteriormente se generan las denominadas “casas de mercado” o “casas de azogues” en Inglaterra denominados “market halls” (Arizaga y Añibarro, 2011).

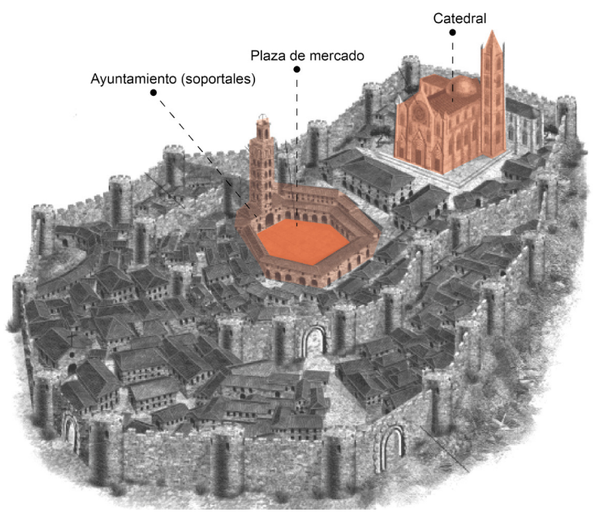


Figura 8. Mercados medievales.
Adaptado de Arizaga y Añibarro, 2011.

Las plazas de mercado son lugares cívicos importantes, ya que en estas se encuentran los denominados “*market halls*” que albergan, los relojes oficiales, las balanzas, policía, cárceles, magistrados, tribunales, los registros públicos y en algunos casos los equipos de bomberos. En estos espacios también se castigan a los sentenciados y se dan anuncios importantes (Worsham, 2010).
Los mercados medievales, eran espacios regulados en los que las medidas de las balanzas se encontraban controladas y estandarizadas, lo que los convertían en lugares que garantizaban la calidad y promovían la justicia (Worsham, 2010).

Los soportales se encuentran a lado de las plazas de mercado y forman parte de los *market halls* y su función principal era resguardar a los comerciantes de las inclemencias del tiempo. Estos recintos comerciales funcionaban integralmente y se componen de los *market halls*, las plazas de mercado y los soportales o arcadas (Figura 8). Posteriormente estos espacios fueron evolucionando y las funciones se dividieron con la creación de nuevas instituciones (Worsham, 2010).
En América del norte se desarrollaron de igual manera dichos espacios, debido a que las colonias británicas replicaron estas tipologías (Worsham, 2010), al contrario de meso América y América del sur como se describe a continuación.

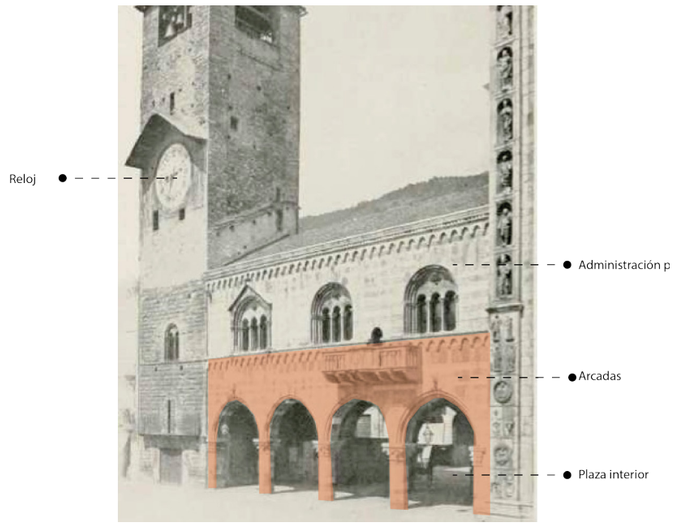


Figura 9. Market hall, soportales, plaza y town hall.
Adaptado de Urban scale Richmond, 2017.

Se concluye que los espacios de comercio en la ciudad medieval adquieren un carácter cívico importante, son el centro administrativo de las ciudades y conforman una centralidad en la urbe.

Se utilizan estos espacios con fines económicos, administrativos, sociales y culturales, el mercado se materializa adquiriendo estas funciones. Conforma una sola estructura multifuncional (Figura 9).

2.2.3.2. Mercados coloniales en América

Con la llegada de los españoles a América del sur y central en 1492, la cultura indígena empieza la modificación de aspectos culturales importantes, sin embargo, las relaciones socio-económicas estaban consolidadas a tal punto que se mantienen hasta la actualidad; como es el caso del tianguis

(Lara, 2016). Con el aparecimiento de un orden social y político, el estado toma protagonismo en el intercambio de bienes y servicios lo que genera la monopolización de las exportaciones e importaciones. El mercado se integra a la ciudad colonial y se ubica cerca de hitos importantes, como la plaza (Bassols, 2007).

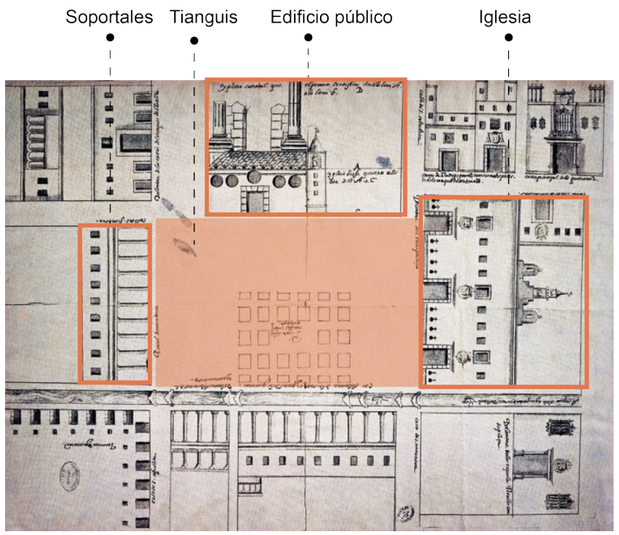


Figura 10. Tianguis colonial.
Adaptado de arqueologíamexicana, 2017.

“Los productos de importación, demasiado caros, se vendían más bien en las tiendas especializadas adyacentes a la plaza, o bien debajo de los portales de los comerciantes, que todavía hoy se puede ver.” (Villegas, 2016, p. 96).

En conclusión se define que los elementos importantes del tianguis como el momoxtli se utilizan para la evangelización de los indígenas, esto repercute en su cultura y sociedad. Los españoles se dieron cuenta que, debido a la importancia de los tianguis en la vida indígena, era primordial controlar dichos mercados, con lo que consiguen fácilmente dominar a los nativos (Villegas, 2016, p. 94).

2.2.4. Economía social

2.2.4.1 Mercados de acero

A mediados del siglo XIX la industrialización se consolida, el uso de materiales pre fabricados cambia la historia de los espacios de comercio y los convierte en un icono de la ciudad moderna, tomando el protagonismo por primera vez, como objetos dedicados solo al comercio (Coleman, 2010, p. 28).

Las columnas de hierro forjado y los vidrios modulares se convierten en los materiales más utilizados para la realización de espacios comerciales tales como; arcadas (pasajes comerciales), mercados y centros de venta (Frampton, 1994, p. 33).

Debido a la falta de salubridad; a los problemas con respecto a la conservación de los alimentos; la nueva cultura de los consumidores y la creencia de que la organización y la distribución de los productos sería más práctica, se inicia la construcción de estructuras que permitan materializar las nuevas dinámicas de la sociedad moderna (Schmidt, 1999). Para esto se aprovechan las nuevas tecnologías como el acero y el vidrio, esto permite la construcción rápida de mercados, los cuales se construyen en toda Europa y América (Frampton, 1944, p. 34, 35).

El ejemplo más sobresaliente de estos mercados se Les Halles; este es el mercado más grande de Francia y el más representativo de París. Fue concebido con el objetivo de organizar el mercado al aire libre, mejorar la salubridad; garantizar la seguridad de los comerciantes y compradores; además de proteger a los mismos de las inclemencias del clima (Manco, 2017). Sin embargo esto no era el único fin, ya que se persigue también la mejora del espacio público y la preservación de cierto orden en la ciudad.

Wakeman se pregunta; “¿Cómo un mercado lleno de suciedad, gente y alimentos llego a ser tan significante para París?.” (Wakeman, 2007, p. 48)
Es evidente que este mercado representa el giro urbano cotidiano, los hábitos primordiales de compra y venta, el revoltijo de las conexiones sociales que vienen con el aprovisionamiento de una ciudad capital (Wakeman, 2007, p. 46, 47).
Representa la modernidad en parís y toda Francia; además es el foco de desarrollo y planificación de la ciudad. Este mercado ha sido objeto de constantes regeneraciones en la búsqueda de un perfecto orden económico.

La aristocracia, burgueses, mercaderes, artesanos y trabajadores, vivían y laboraban en Les Halles y sus alrededores.

En 1900 este mercado llega a ser el más grande del mundo (Figura 11), toneladas de comida llegan en las noches y

generan un espectáculo de olores y colores, es una ciudad dentro de otra ciudad, es un carnaval perpetuo (Wakeman, 2007, p. 51).

Finalmente, en 1970; después de innumerables discusiones y sin tomar en cuenta la importancia que tenía este mercado en la memoria colectiva de París, fue removido en nombre del desarrollo y el progreso, protestas en la ciudad evidenciaron la importancia de este hito urbano en lo que se denominó "un crimen contra París"; ya que este mercado fue protagonista de novelas como "El Vientre de París" de Émile Zola; de una nueva tradición gastronómica e innumerables eventos que lo convirtieron en el centro de la ciudad capital, pues forma parte y representa el verdadero trajín de la ciudad (Wakeman, 2007, p. 51, 52, 53).

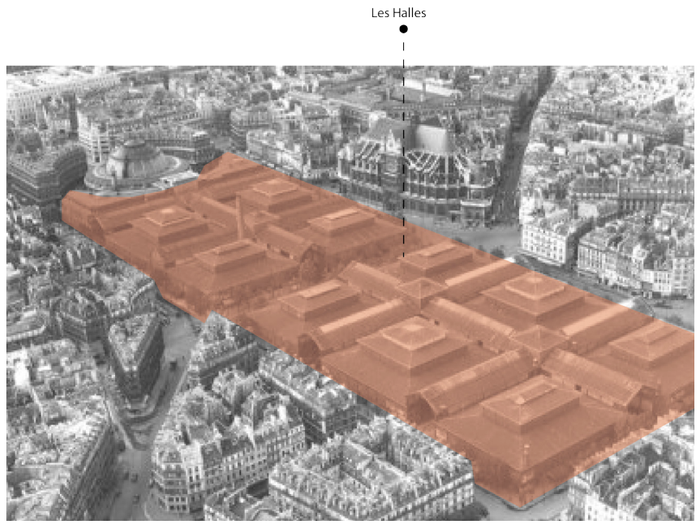


Figura 11. Les halles París.
Adaptado de art1arquitectura, 2011.

En el Caso de América Latina; en Quito específicamente, se reproducen estos mercados de hierro con la misma lógica que en Europa; el afán de organizar y limpiar las calles de los mercados al aire libre.

El concepto de tianguis colonial se reemplaza finalmente con estas nuevas estructuras. En la capital el mercado de la plaza San Francisco, se transfiere a una estructura metálica traída de Hamburgo, "… la cual responde al nuevo movimiento parisino de los mercados (1889), donde se alberga el Mercado Santa Clara" (La Hora, 2011).

En conclusión, estos nuevos mercados son el icono de las ciudades y representan la modernidad y la eficiencia industrial (progreso). Mantienen simbolismo histórico que caracteriza a estos espacios comerciales, el mismo que se ha conservado a través del tiempo; a pesar de estar disociados de los edificios administrativos y religiosos. Estos espacios siguen siendo la representación de las relaciones sociales y económicas. Reafirman y generan identidades en los contextos en los que se implantan. Se consolidan como hitos y referentes urbanos.

2.2.4.2. Pasajes comerciales

Los pasajes comerciales o arcadas son las primeras estructuras que se replican en todo el mundo de igual forma; además de ser las primeras estructuras planificadas para alojar tiendas especializadas. Estos se originan a finales del siglo XVIII en París y nacen de la adaptación de los comercios callejeros y de los bazares orientales. Estos espacios funcionan como conectores y espacios de transición en la ciudad (Pérez, 2005, p. 31).

Empieza el proceso de segregación espacial, en cuanto a espacios comerciales. La clase media se empieza a alejar de las calles en un intento por mejorar las condiciones de los espacios comerciales; además en esta época las están atestadas de gente y en mal estado; se generan entonces, callejones rodeados de tiendas de lujo que, gracias al descubrimiento del acero como material estructural, logran cubrir grandes luces. El espacio entre edificaciones queda cerrado con vidrio lo que proporciona a los pasajes luz cenital (Pérez, 2005, p. 32).

"Reciente invención del lujo industrial, son corredores cubiertos de cristal, con los entablamentos de mármol, que atraviesan bloques enteros de edificios, cuyos propietarios se han unido para esta clase de especulación. A ambos lados del pasaje, que recibe la luz desde arriba, se alinean las tiendas más elegantes, de manera que semejante pasaje es una ciudad, e incluso un mundo en miniatura" (Pérez, 2005, p. 32).

Los pasajes relacionan el espacio público, edificios privados y públicos, su principal función es conectar las ciudades. Se proponen numerosos proyectos que intentan generar espacios caminables a lo largo de la ciudad, estos espacios aplican el concepto de ancla, al igual que los bazares, en algunos casos se concretaban a teatros, restaurantes, oficinas y departamentos (Juodytė, 2014).

Figura 12. Pasaje comercial en París.
Adaptado de Juodytė, 2014.

Es importante destacar este momento de la historia, ya que es la semilla de un cambio en la forma de entender y vivir los espacios de comercio y especialmente la forma en como estos se relacionan con el espacio público y la ciudad en general. Empiezan a alejarse de lo popular y se convierten en espacios destinados a una clase social en específico lo cual se evidenciará con más fuerza en los almacenes.

Estos espacios son de carácter transitorio puesto que al conformarse por pasillos obligan al flujo, y conectan la ciudad desde el interior de las manzanas. Esto crea un espacio público paralelo al espacio de las aceras. Al estar cubierto como los bazares proporciona espacios adecuados para refugiarse de las inclemencias del clima.

2.2.4.3. Almacenes (*Department stores*)

Estos almacenes nacen en la mitad del siglo XIX a partir de una nueva concepción acerca de los espacios de comercio y consumo, se crea así un nuevo espacio para ricos burgueses y aristócratas, por lo que se ubican cerca de los barrios más prestigiosos de París, Londres y nueva York.

Con la industrialización la capacidad de manufactura se elevó exponencialmente lo que contribuye a la venta masiva de los productos, lo que posteriormente hace que estas tiendas amplíen el rango social al que se dirigen. Esto produce que los comercios menores se abran camino hacia la exclusividad (Steadman, 2014, p. 151).
Estos espacios tienen una repercusión social importante; puesto que cambian el estatus de las mujeres. Se dirigen hacia este género de forma que buscan el equivalente al club para hombres. Son espacios donde pueden relajarse, encontrase con amigas y sentirse cómodas como se evidencia en la imagen inferior (Figura 13). El rol social de las mujeres en esta época es de amas de casa y estos espacios les permiten realizar nuevas actividades y alejarse del aburrimiento del hogar (Steadman, 2014, p. 154).

Figura 13. Representación de un almacén francés.
Tomado de Sáseta, 2012.

Su éxito, el cual dura alrededor de un siglo, se debe entre muchos otros aspectos, a que estos lugares poseen diversidad de servicios, por ejemplo: Galerías de arte, restaurantes, librerías, etc (Coleman, 2010, p. 33, 34).

Coleman (2010) señala que la composición de estos espacios contiene importantes pistas que aportan al éxito de los nuevos centros comerciales, por lo que conocer su evolución contribuye al desarrollo de nuevos espacios.

Se ennoblece la arquitectura del consumo como señala Sáseta (2012), ya que las clases altas se rehúsan a mezclarse con los demás ciudadanos en los mercados, puesto que estos representaban la suciedad y el desorden (Ayus, 1999, p. 59), por consiguiente son producto de una sofisticación de los espacios comerciales. Representan la fiesta, el encuentro, por consiguiente se deduce que

el atractor social consiste en el ambiente. Pues se busca persuadir a los clientes ofreciendo espacios que representan el lujo, la riqueza y la elegancia (Figura 14), contrastando radicalmente con los mercados de abastos (Sáseta, 2012).

Figura 14. Harrods Londres, el primer almacén con escaleras eléctricas 1896.
Tomado de thetravelersway, 2017.

Los almacenes previos son escenarios estrechos y llenos de gente; estos en cambio buscan ofrecer espacios cómodos, a través de corredores amplios y techos altos que se heredan de las estructuras metálicas para las exposiciones y los pasajes comerciales, además la mercancía se exhibe como una obra de arte y la arquitectura se monumentaliza respondiendo a estas dinámicas (Coleman, 2010, p. 34).
Con el tiempo estos almacenes ampliaran su escala lo que se hace posible gracias a las escaleras eléctricas; además se modernizan estas estructuras, respondiendo a las nuevas tendencias arquitectónicas (Figura 15).

Figura 15. Almacen Schocken en Chemnitz Alemania. Tomado de metalocus, 2017

Estos espacios pierden paulatinamente su éxito y muchos se cierran, sin embargo, en algunos casos se han reinventado y han logrado introducirse nuevamente en la sociedad.
Estos almacenes niegan la calle y se encierran en si mismos perdiendo todo tipo de contacto con el espacio público (Figura 16), la iluminación artificial contribuye a la desvinculación con el exterior. Dentro no es posible saber las condicio [illegible].

Figura 16. Relación con el entorno del almacén Harrods. Adaptado de issuu, 2017.

Los almacenes de comercio, responden a lógicas mercantilistas; por lo que las fachadas están compuestas por vitrinas que buscan seducir a los clientes (Figura 17); además la forma de ocupación de estos establecimientos consiste en implantarse en todo el terreno sacando el mayor provecho posible al lote.

"Lo que se persigue idealmente es que ese habitante no tenga apenas necesidad de salir del centro." (Sáseta, 2012). Para lograr este objetivo estos almacenes ofrecen espacios de descanso y encuentro los que normalmente se encuentran en los patios de comida "*food courts*", estos lugares evitan que los clientes se sientan agobiados por las mercancías y permite despejar la mente e interactuar con otras personas. Empieza a desarrollarse el concepto de espacios de ocio y compra, lo que el centro comercial perfeccionara en los años siguientes (Lane, 2010).

Figura 17. Vitrinas, relación con el espacio público y los transeúntes.
Tomado de morcoblinds, 2017.

Se concluye que el éxito de estos espacios consiste en el ambiente que crean y en la introducción de lugares de esparcimiento y relajación, sin embargo, el intercambio entre diferentes grupos sociales se anula; lo cual contribuye mas adelante al fracaso de estos, puesto que al optar por clases sociales altas, limitan su oferta; se desarrollan en base al poder adquisitivo y el espacio se llena de detalles lujosos. Con el tiempo la clase media se consolida y opta por otros espacios que brindan mejores condiciones y oportunidades acorde a su capacidad adquisitiva como los centros comerciales y supermercados que terminan por absorber a estos almacenes.

2.2.4.4. Supermercados

Los supermercados se originan en 1930 y dominan el mercado en 1950, y están basados en los mercados húmedos de Asia (Reardon y Gulati, 2008, p. 2); su objetivo son las clases sociales media altas y altas, posteriormente abarca también las clases bajas, ampliando el espectro social, lo que contribuye al éxito de estos espacios (Reardon y Gulati, 2008, p. 3). Sin embargo, no aportan al intercambio social ni cultural de esta variedad de clientes y las dinámicas sociales y económicas se rigidizan (Delgadillo, s,f). (Figura 18)

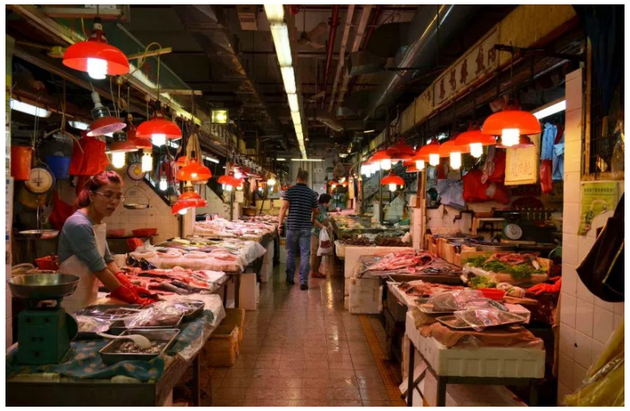


Figura 18. Wet market en Hong Kong.
Tomado delaviezine, 2017.

Estos nuevos espacios de comercio tienen similitudes con los mercados tradicionales, sin embargo utilizan estrategias más eficientes para incentivar el consumo, por ejemplo: los precios; la limpieza; la calidad de la comida; la variedad; el servicio; frescura de los alimentos; calidad de la producción; y la atmósfera del lugar (Figura 19); también es importante el hecho de que no exista el afán de vender, lo que mejora los niveles de compra e incentiva la adquisición de nuevos productos, al contrario de lo que ocurre en los mercados tradicionales.(Wambui, 2012, p. 56, 57)

a)
b)

Figura 19. Diferencias limpieza, iluminación, orden. Supermercado (a), mercado (b).
Tomado de mxcity y wsya, 2017.

Los supermercados tienen una repercusión en el entorno social, económico y físico de las ciudades, puesto que, al introducirse en las clases sociales bajas, medias y medias altas, monopolizan los espacios y las ventas (Reardon y Gulati, 2008, p. 37, 38).

Otra característica importante de estos espacios es estar ubicados fuera de los centros de las urbes y cercanos a las autopistas, en el caso estadounidense; esto limita su acceso

físico, únicamente, a personas con automóviles. Implica una configuración basada en las plazas de parqueo (Coleman, 2010, p. 40) (Figura 20).

Figura 20. Superficie de parqueaderos, supermercado en Miami.
Adaptado de Google maps, 2017.

Estos lugares brindan la facilidad de encontrar todos los suplementos que se requieren todos los días, desde comida hasta electrodomésticos; además elimina las barreras entre las tiendas lo que facilita y mejora la compra y venta (Coleman, 2010, p. 41).

Estas tipologías varían de acuerdo al país en donde se encuentran; por ejemplo, en Inglaterra no se establecen en el centro de plazas de parqueo y tienden a estar ubicados junto a otras tiendas (Coleman, 2010, p. 41).

Se concluye que el supermercado es el espacio que ha reemplazado paulatinamente al mercado. Esto se debe a que ofrece el mismo tipo de productos de una forma mas “higiénica” y segura, ademas garantiza la calidad del producto.

Mediante estrategias dirigidas a los sentidos, como; la luz, el olor, los colores, la música y en ocasiones el gusto, intentan persuadir al consumidor. Es importante por lo tanto entender el rol de la percepción dentro de los espacios de comercio, especialmente, porque codifican la experiencia del usuario y del vendedor. Sin embargo estos espacios no poseen lugares de dispersión y relajación ya que su principal objetivo consiste en vender.

Resaltan debido a la función tan importante que desarrollan en la ciudad, como es, el abastecimiento. Es así que los centros comerciales dependen de este tipo de espacios para su funcionamiento y vitalidad, pues funcionan como imanes.

El supermercado sin embargo debilita las relaciones sociales y el intercambio cultural, puesto que no se brindan los espacios para este tipo de relación; además se rige bajo normas claramente establecidas, se reservan el derecho de admisión y el protocolo suprime todo tipo de espontaneidad. También fomenta el uso del automóvil y dedica áreas importantes a las plazas de parqueo.

2.2.4.5. Centros comerciales

Los centros comerciales se desarrollan a finales del siglo XX en Estados Unidos y responden a las nuevas formas de urbanización, en las cuales el automóvil es indispensable para acceder a estos espacios; lo que deriva en estrategias que incluyen gran cantidad de parqueaderos gratis y seguros (Gruen y Smith, 1960, p. 23).

Debido a las dinámicas de los suburbios, existe una falta de lugares que permitan la interacción y el intercambio social , cultural y cívico tan necesario en el ser humano. Este hecho es aprovechado por los centros comerciales, lo cuales brindan espacios seguros y protegidos, diseñados para caminar en donde los habitantes de los suburbios puedan satisfacer estas necesidades psicológicas de recreación y socialización (Gruen y Smith, 1960, p. 23).

“Grandes superficies cuya realidad como áreas de ocio y recreación, además de consumo, las ha elevado a convertirse en espacios públicos de las ciudades, en las nuevas ágoras donde el ciudadano pasa su tiempo libre.” (Escudero, 2008, p. 18).

Escudero (2008) señala cuatro puntos de partida que argumentan esta hipótesis:

- Los centros comerciales representan un hito en la actividad diaria de las ciudades en la actualidad como áreas económicas y de recreación.
- Son lugares de participación social en diversas escalas (labora, comercial, consumo, ocio, relación)
- Asumen funciones anteriormente exclusivas de los centros urbanos tradicionales.

- Su importancia es evidente en los actuales usos urbanos. (Escudero, 2008, p. 18)

Se entiende que el producto es tan simbólico en la actualidad, que muchas personas se sienten identificadas con la marca que adquieren, esto genera determinadas “necesidades” las cuales son aprovechadas por las grandes marcas en un afán de vender una imagen con la que uno pueda identificarse (Escudero, 2008, p. 52).

El hecho humano de satisfacer un deseo, consiste en que al adquirir aquello que deseamos, es indispensable mejorar lo obtenido o adquirir algo mejor para satisfacernos y motivarnos (Maslow, Frager, y Fadiman, 1970, p. 21).

Existen 3 factores, que proporcionan al centro comercial su éxito, se escogen dos que afectan especialmente a la composición arquitectónica:

Variedad:

Calidad de las tiendas, diversidad de establecimientos, pluralidad de las mercancías, selección de los productos, saldos especiales y promociones, acontecimientos singulares y exhibiciones.

Facilidad:

Grandes superficies, fáciles aparcamientos, disponibilidad de comidas y refrigerios, áreas confortables.” (Escudero, 2008, p. 59)

De esta forma estos espacios logran cumplir las funciones antes otorgadas a los centros urbanos y tienen como resultado la sustitución del rol de las plazas y calles, al punto en que inclusive emulan estos espacios. Sin embargo se encierran en sí mismos y se alejan del entorno, se segrega y segregan al restringir el acceso y evitar el contacto con el espacio público (López, 1999, p. 148).

Gruen y Smith (1960) enfatizan la importancia del diseño urbano de estos espacios, ya que la afectación al entorno es inevitable, debido al movimiento que generan los mismos. Otro punto interesante acerca de los centros comerciales es su capacidad para crecer e implementar nuevas estructuras, pues estos se construyen por fases; también es importante destacar el papel que juegan las denominadas “anclas” o “locomotoras” que pueden ser principales y secundarias, las cuales se encargan de atraer a los clientes y aumentar el trafico peatonal; para esto se utilizan comercios y servicios de uso indispensable, por ejemplo: bancos, supermercados, etc.(Figura 21)

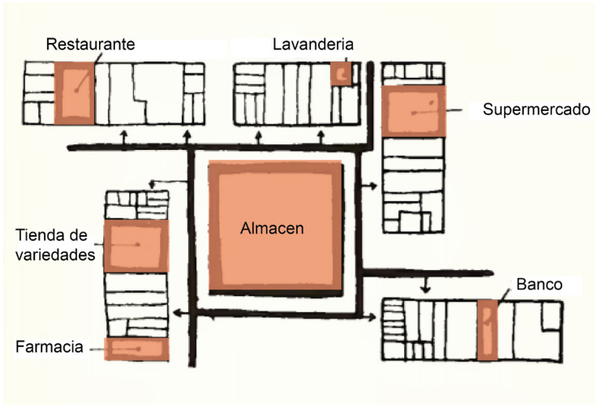


Figura 21. Ejemplos de anclas en la distribución de un centro comercial.
Adaptado de Gruen y Smith, 1960.

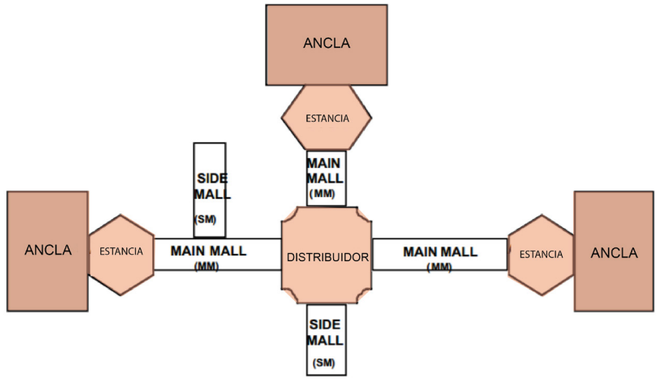


Figura 22. Esquema areas comunes y anclas.
Adaptado de Fong, 2003.

El potencial de los centros comerciales con respecto a la capacidad que tienen para ser nuevas centralidades no se puede obviar ni menospreciar, es indispensable la adaptación al contexto y a la realidad social y económica del lugar.

Se destaca la necesidad de un ancla o imán que asegure el flujo y la vitalidad de los espacios comerciales; ademas se deben generar espacios de recreación y descanso que eviten la monofuncionaldad ya que esto genera espacios de transición, mas no de estancia ni recreación.
La sensibilidad con respecto a la función de los espacios interiores representa el confort a favor de los comerciantes y los compradores.

Estas estrategias permiten mejorar y evitar cometer los mismos errores que provocaron el abandono de muchos de estos lugares.

Es indispensable replantear la relación de los centros comerciales con el espacio público también ya que es el punto mas débil de los mismos. Estos centros comerciales se basas en los flujos y la funcionalidad de los mismos encuentra su origen en los bazares asiáticos.

2.2.5. Era de la información

2.2.5.1. Amazon stores

Estos nuevos y revolucionarios espacios de comercio se originan en el 2017 y son el resultado de la tecnología informática y la masificación de los "*smart phones*"; además de la popularización de las compras por Internet.

El concepto nace a partir de las constantes incomodidades que se generan al momento de pagar en los establecimientos comerciales, para esto, se implementa tecnología de ultima generación; que permite reconocer los productos que son tomados por los clientes y cargarlos a una cuenta virtual que proporciona Amazon.
El objetivo de estas nuevas tiendas es evitar pasar por un cajero y agilitar la compra.

Se destaca esta forma de comercio ya que excluye las relaciones sociales entre el vendedor y el comprador, sin embargo es un punto de partida importante para desarrollar otro tipo de intercambios sociales y culturales; puesto que los económicos ya han sido alterados.

La imagen a continuación representa las conexiones y los nodos (ciudades) que conforman la red global actual, se observa que al igual que en los caminos incas, las conexiones con los puntos de comercio mas importantes a nivel mundial estan conformados por ciudades especializadas y altamente idustrializadas como es el caso de Nueva York, París, Londres, Hong Kong, etc.

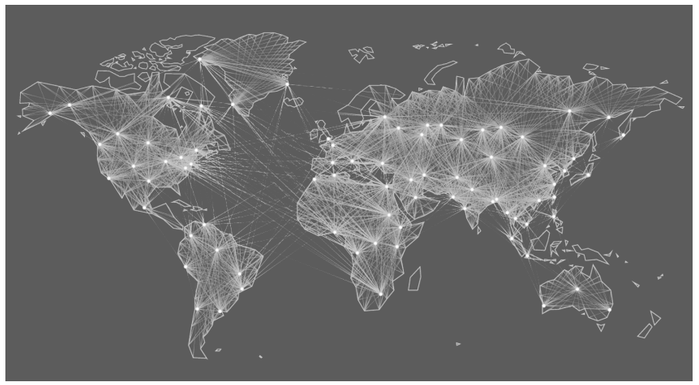


Figura 23. Red global.
Adaptado de wordpress, 2017.

2.2.6. Conclusiones análisis histórico

En conclusión se determina que los que espacios de comercio en la historia, se ha desarrollado de manera diferente y han adquirido estrategias en relación al espacio físico en el que se desarrollan, la cultura, la religión, la economía y las costumbres de determinado pueblo o civilización. Sin embargo, todos tienen como pilar fundamental el intercambio social, económico y cultural.

Los espacios de comercio griegos son producto de dinámicas, tales como; la filosofía, el arte y la cultura, por lo tanto, el intercambio se realiza como consecuencia de estas actividades. Posteriormente se especializan las ágoras y se crean nuevos espacios que las complementan (estoas), ya que las mismas se vieron saturadas de actividades lo que entorpecía su funcionamiento.
Estos espacios tienen su origen en base a dos preceptos, el valor de prestigio y el valor de cambio (Chic, 2000, p. 4).

En roma estos espacios no difieren en sus inicios de los griegos y las estrategias espaciales que se utilizan posteriormente responden a la misma lógica. Con la evolución del imperio se generan nuevos espacios mas especializados que representan el lujo y el poder. Sin embargo, no excluyen a las clases más desafortunadas.
La estrategia de los mercaderes romanos, consiste en ubicarse a lado de los espacios de reunión como el foro, y al igual que los griegos, aprovechan la conglomeración de personas para desarrollar actividades comerciales, anclándose a estos espacios colectivos.

El bazar asiático se implanta en el espacio de forma diferente que los espacios griegos y romanos. Pues se desarrolla a lo largo de un eje que une dos espacios indispensables o muy importantes para las actividades religiosas, cívicas y sociales, que funcionan como anclas y atractores lo que asegura el flujo constante a través de este camino.
Es también importante la integración entre la calle, el bazar, y las construcciones aledañas, ya que no es solo una

integración física, sino también simbólica. Los almacenes en el interior cambian su función acorde a las ceremonias religiosas.

En América las dinámicas económicas están basadas en el trueque y la forma de ocupación del territorio es sistemática, pues existían redes de caminos y rutas a lo largo de la cordillera de los Andes y América central que comunican todo el continente.

Se puede identificar que se asemejan a los mercados asiáticos en cuanto a la lógica de funcionamiento, la cual se basa en un sistema de nodos o anclas (mercados, tambos) y conectores (caminos, rutas). Este sistema funciona a través de atractores que permiten la conformación de flujos, de manera que estos flujos adquieren características diferentes dependiendo de la importancia social, cultural y económica de estas anclas.

En las ciudades medievales adquieren un carácter cívico importante, son el centro administrativo de las mismas y conforman una centralidad en la urbe.

Se utilizan estos espacios con fines económicos, administrativos, sociales y culturales y el mercado se materializa adquiriendo estas funciones. Pues conforma una sola estructura multifuncional (town halls).

En la era medieval se descubre América y las estrategias utilizadas por los conquistadores se basan en la utilización de elementos importantes del tianguis como el momoxtli que se utilizan para la evangelización de los indígenas, esto repercute en su cultura y sociedad. Los españoles se dieron cuenta que, debido a la importancia de los tianguis en la vida indígena, era primordial controlar dichos mercados, con lo que consiguen fácilmente dominar a los nativos.

En la poca modera (mercados de acero) el mercado adquiere connotaciones mas simbólicas y se vuelven icono de las ciudades, representan la modernidad y la eficiencia industrial (progreso). Estos espacios siguen siendo la representación de las relaciones sociales y económicas; reafirman y generan identidades en los contextos en los que se implantan y se consolidan como hitos y referentes urbanos.

En cuanto a los pasajes comerciales es importante destacar son la semilla de un cambio en la forma de entender y vivir los espacios de comercio y especialmente la forma en como estos se relacionan con el espacio público y la ciudad en general. Empiezan a alejarse de lo popular y se convierten en espacios destinados a una clase social en específico lo cual se evidenciará con más fuerza en los almacenes.
Estos espacios son de carácter transitorio puesto que al conformarse por pasillos obligan al flujo, y conectan la ciudad desde el interior de las manzanas. Esto crea un espacio público paralelo al espacio de las aceras. Al estar cubierto como los bazares proporciona espacios adecuados para refugiarse de las inclemencias del clima.

Los almacenes atribuyen su éxito al ambiente que crean y la misticidad de usos, ya que introducen actividades distintas como el esparcimiento y la relajación. Sin embargo, el intercambio entre diferentes grupos sociales se anula; lo cual contribuye mas adelante al fracaso de estos, puesto que al optar por clases sociales altas, limitan su oferta; se desarrollan en base al poder adquisitivo y el espacio se llena de detalles lujosos. Con el tiempo la clase media se consolida y opta por otros espacios que brindan mejores condiciones y oportunidades acorde a su capacidad adquisitiva como los centros comerciales y supermercados que terminan por absorber a estos almacenes.

El supermercado es el espacio que por primera vez reemplaza al mercado. Esto se debe a que ofrece el mismo tipo de productos de una forma mas “higiénica” y segura, además garantiza la calidad del producto.

Se utilizan estrategias dirigidas a los sentidos, como; la luz, el olor, los colores, la música y en ocasiones el gusto que intentan persuadir al consumidor. Es importante por lo tanto entender el rol de la percepción dentro de los espacios de comercio, especialmente, porque codifican la experiencia del usuario y del vendedor. Sin embargo estos espacios no poseen lugares de dispersión y relajación ya que su principal objetivo consiste en vender.

Resaltan debido a la función tan importante que desarrollan en la ciudad, como es, el abastecimiento. Es así que los centros comerciales dependen de este tipo de espacios para su funcionamiento y vitalidad, pues funcionan como imanes o anclas.

El supermercado sin embargo debilita las relaciones sociales y el intercambio cultural, puesto que no se brindan los espacios para este tipo de relación; además se rige bajo normas claramente establecidas, se reservan el derecho de admisión y el protocolo suprime todo tipo de espontaneidad. También fomenta el uso del automóvil y dedica áreas importantes a las plazas de parqueo.

Los centros comerciales tienen la capacidad de ser nuevas centralidades, para esto se ayudan de anclas o imánes que aseguran el flujo y la concurrencia hacia los mismoas, pues estas anclas son lugares de uso obligatorio como bancos, supermercados, farmacias, etc; además se complementan con lugares de recreación y descanso.

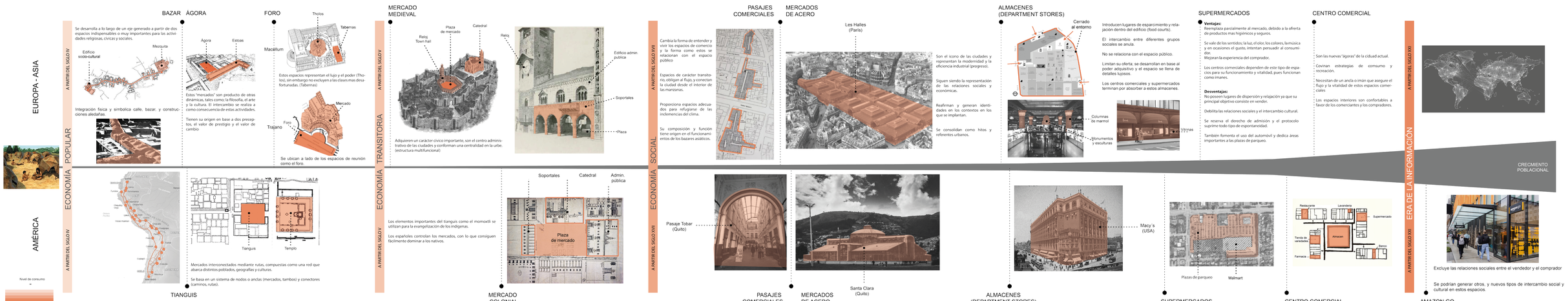
Los espacios interiores representan el confort a favor de los comerciantes y los compradores ya que la comodidad es un factor indispensable al momento de consumir.

Con la masificación de los smart phones el comercio muta y empieza a excluir las relaciones entre el vendedor y el comprador, sin embargo es un punto de partida importante para desarrollar otro tipo de intercambios sociales y culturales; puesto que los económicos ya han sido alterados.

2.2.6. Linea del tiempo

Tabla 10.

Linea del tiempo



Adaptado de archdaily, 2017.

2.3. Análisis de parámetros teóricos

En el siguiente análisis, se establecerán una serie de parámetros que permite un entendimiento de los aspectos formales, funcionales y aspectos simbólicos del proyecto a desarrollar; además define tambien criterios tecnológicos, estructurales y medio ambientales.
Esto permitirá la comprensión de indicadores que dirigirán nuestro análisis de sitio, concepto y diseño arquitectónico.
Los parámetros se clasifican en urbanos y arquitectónicos; estos últimos abarcan: parámetros formales, funcionales, físicos, estructurales, tecnológicos, medioambientales y normativos.

Los parámetros urbanos permitirán comprender aspectos importantes en la estructuración de las ciudades, para esto se toman parámetros como: red, nodo y conector.

Los parámetros arquitectónicos ayudaran a la composición y funcionamiento del objeto arquitectónico.

2.3.1. Parámetros urbanos

2.3.1.1. Red

La red es un conjunto de **nodos** y **conectores** los cuales se enlazan para generar dicha red, la misma que puede ser de carácter homogéneo o heterogéneo como en el caso de las redes sociales. Estas relaciones poseen determinadas propiedades, que se clasifican en: la intensidad de la relación, la posición del nodo o actor, la accesibilidad de un actor respecto a los demás, etc. Estas propiedades definen la función de un nodo (actor) en una red; además permite establecer e identificar el orden y jerarquía dentro de la misma (Santos, 1989, p. 139).

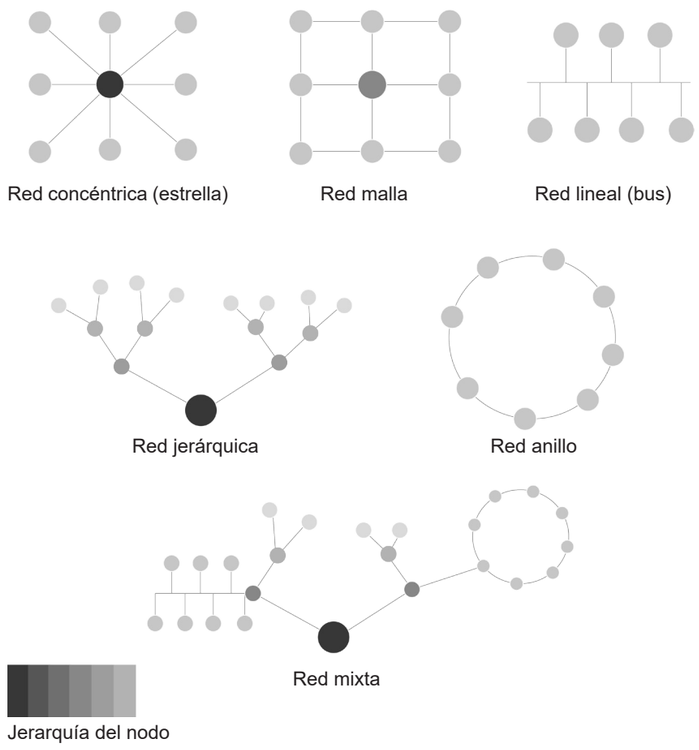


Figura 24. Propiedades de las relaciones.

Es importante entender que la red anillo funciona de forma singular, puesto que es un circuito cerrado en el que la información fluye de forma indefinida hasta no haber una interrupción, si esto sucede la red pierde continuidad. En el caso de que uno o varios conectores sean eliminados para llegar al punto inicial hace falta recorrer todos los puntos anteriores (Cotera y Benitez, 1990, p. 12).

A continuación se califica el grado de jerarquía de la estructura de la red con respecto al nodo más importante. Siendo 1 el nivel más bajo y 10 el más alto o con mayor jerarquía.

Tabla 3.

Comparación jerárquica de nodos

Tipo de red	Intensidad de la relación	Posición del nodo	Accesibilidad del nodo
Concentrica	10	10	10
Malla	5	5	5
Lineal	0	0	0
Jerarquica	10	10	10
Anillo	0	0	0
Mixta	10*	10*	10*

Los enlaces de estas redes poseen características que tienen que ver con el sentido y la dirección las cuales determinan los vínculos entre un nodo y otro (Santos, 1989, p. 139).

Un conjunto de enlaces más densos conforman un “*cluster*”, el cual se une a otro *cluster* mediante nodos mediadores (Hal.elte.hu, 2017).

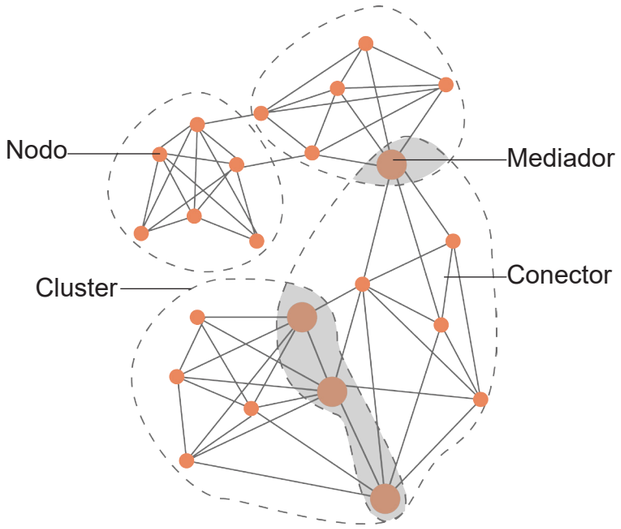


Figura 25. Diagrama de redes.

2.3.1.2. Nodo

Se define a un nodo como cruce, conexión o el lugar donde confluyen los flujos, es por esto que esta directamente relacionado y depende de los conectores para funcionar (Conte, 1992, p. 7).

Lynch (2008) por otro lado atribuye a los nodos cualidades simbólicas, puesto que los nodos son espacios referenciales para las personas.

La jerarquía de los nodos consiste en la cantidad de flujos que recibe, siendo así el nodo de mayor importancia el de mayor poder de atracción y por consiguiente el que más conexiones posee (Juaristi, 2006, p. 78).

Según Nystuen y Dacey (1961), las estructuras nodales se jerarquizan en relación a la cantidad de puntos que conectan, esto permite identificar al nodo jerárquico (con más conexiones).

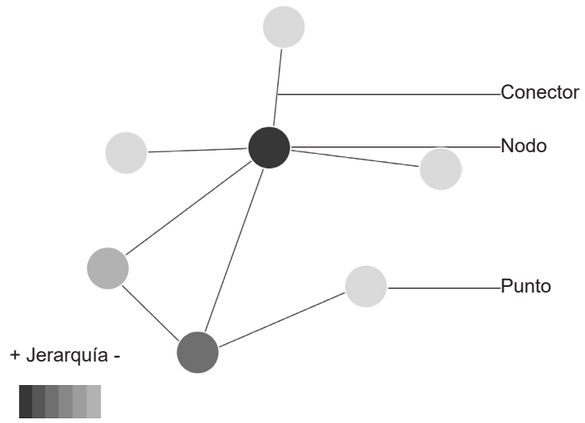


Figura 26. Jerarquía de nodos.

Con respecto a las ciudades, los nodos nos permiten identificar los espacios de encuentro involuntario y voluntario, estos lugares presentan características específicas, por ejemplo; aglomeración de personas, comercialización, lugares de estancia, etc.

2.3.1.3. Conectores

Los conectores permiten la interacción entre dos o varios objetos o lugares. Estos al igual que los nodos poseen distintos niveles de jerarquía y escala (Salingaros, 1998, p. 3).

El sistema jerárquico de una ramificación, en el caso de las plantas, se determina por el diámetro (grosor) de la rama. Esta, al ser más gruesa es la que lleva mayor flujo de sabia, por lo tanto conecta mayor numero de ramas (Figura 27). Sin embargo en el caso de las plantas, la rama principal disminuye su diámetro en su parte más joven (Puntieri, Torres y Ghirardi, 2013, p. 278).

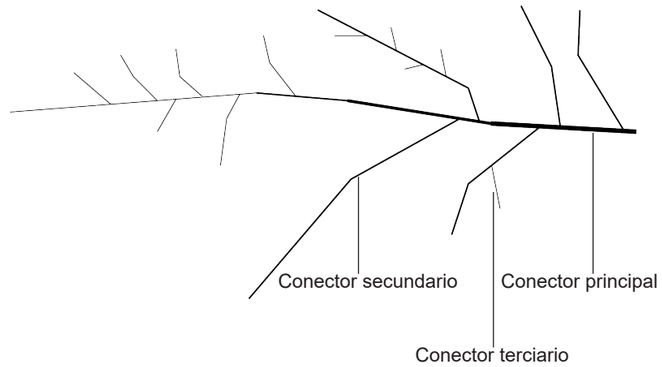


Figura 27. Ramificación jerárquica.

En el espacio urbano se encontrarán distintos niveles de conectividad al igual que en las plantas y este se ve relacionado también por la cantidad de flujo que soporta. Es así que la jerarquía vial y peatonal adquieren la misma lógica de crecimiento secuencial.

El gráfico a continuación, muestra la jerarquía de los conectores con relación al nodo que más vínculos tiene o el conector que más nodos conecta.

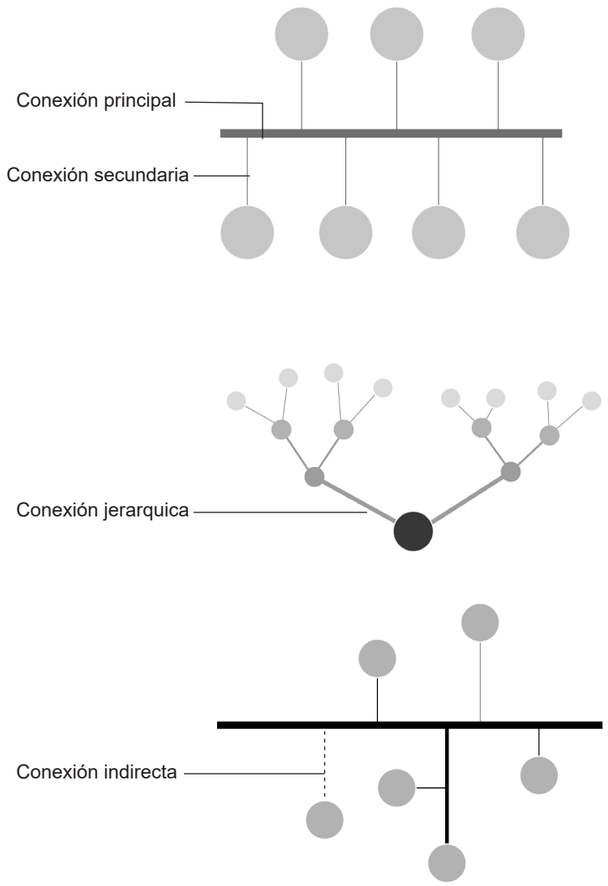


Figura 28. Jerarquía de conexiones por topología de redes.

2.3.2. Parámetros arquitectónicos

2.3.2.1. Formales

2.3.2.1.1. Atractor

Los atractores, funcionan como imanes, que producen movimiento y motivan el flujo (Fong, 2003, p. 2).

Estos imanes funcionan en base a un concepto de polaridad, lo que se representa como positivo y negativo, esto quiere decir actividades diferentes y complementarias (Salingaros, 2007, p. 11).

En las cargas electromagnéticas como en el caso de los imanes, esta condición es evidente, puesto que dos cargas con igual signo se repelen; al contrario, dos cargas con signo opuesto se complementan (Martín, 2013, p. 105).

La complementariedad es requisito fundamental para el funcionamiento equilibrado y dinámico de cualquier sistema; un ejemplo claro de esto, es el antagonismo entre cuerpo - espíritu o individuo - comunidad. El ser humano que pretende negar su naturaleza comunitaria, se polariza hacia el individualismo, y como consecuencia el sistema se fragmenta y segrega. Es la prevalencia del yo sobre todos los seres y cosas (Gallegos, 2011, p. 2, 3).

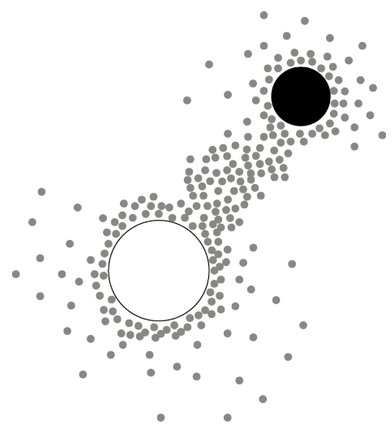


Figura 29. Atractores complementarios.

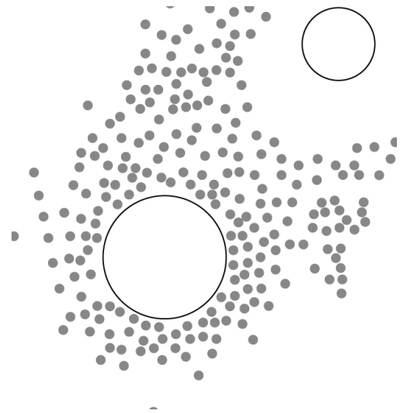


Figura 30. Repulsores (igual carga).

Se ubicarán los atractores estratégicamente para incentivar el flujo interno y generar espacios de estancia acordes a dichos flujo; también se diversifican los productos y servicios ofrecidos, evitando el principio de repulsión.

2.3.2.1.2. Ritmo

"...Significa la alternancia de fenómenos" (Aspe, 2014, p. 6). Estos pueden ser materiales o inmateriales, como el movimiento de un cuerpo o como los sonidos. Es esencia del ritmo el tiempo, ya que el mismo se percibe a través de secuencias. La diversidad es característica principal del ritmo y sin esta no existiría. Es así que lo transitorio y la permanencia forman un todo en la composición del ritmo (Mansur, 2014, p. 116).

El principio más evidente de ritmo es el caso de la música, el mismo que esta determinado por el compás, que rige el tiempo o pulso (RAE). Cada compás posee tonalidades

diferentes, y estas cambian después de cada pausa. Es importante entender que en algunos casos existe una nota de transición antes de cada cambio, esto evita que la diferencia de una melodía sea abrupta, sin embargo se puede utilizar este cambio para generar ciertas sensaciones de sorpresa (Herrera, 1995, p. 35). Por el contrario al ser un ritmo repetitivo y monótono se genera una sensación de cansancio y aburrimiento.

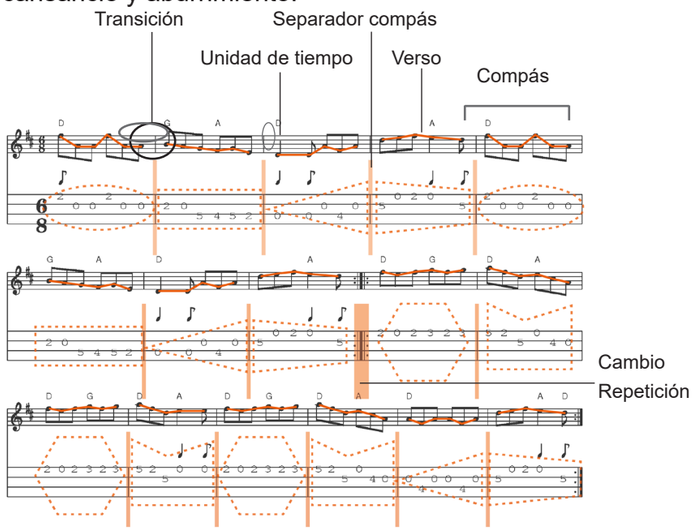


Figura 31. Composición musical, compás y versos. Adaptado de “sixpenny money”.

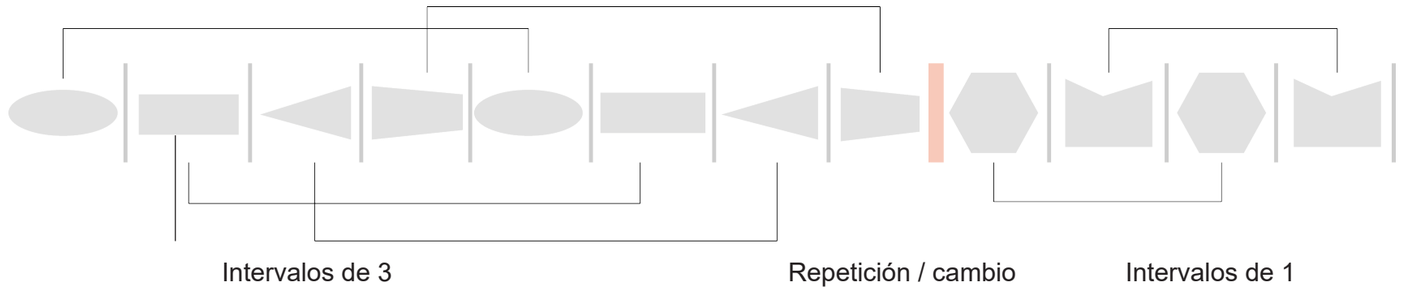


Figura 32. Diagrama de ritmo e intervalos.

Es importante la aplicación del ritmo, dado que este influye en nuestro ser de manera inconsciente; pues esta relacionado con la satisfacción, la tranquilidad o el malestar que percibimos en un determinado lugar y tiempo (Mansur, 2014, p. 115).

El ritmo por lo tanto es significante en el proyecto y representa una secuencia de usos y espacios que motivan la recreación, el transito y la estancia, sin obviar que se trata de un espacio de trabajo también; de esta forma se consigue promover la cohesión social, el esparcimiento, el consumo, la recreación y el trabajo.

2.3.2.1.3. Flujos

El flujo esta presente en varias dimensiones, según Lefevbre (1970) existen flujos de energías, materias primas, productos, mano de obra, capitales, automóviles, personas, etc. El flujo tiene un origen, un destino y un trayecto. A continuación se describen los indicadores con respecto al flujo.

- Dirección: La dirección de un flujo esta determinado como en el caso de los vectores, con respecto a un lano “X” y “Y” esto quiere decir flujos horizontales y verticales. (RAE)

- Sentido: El sentido es la orientación que puede tener una dirección, por ejemplo, en una misma dirección pueden haber dos sentidos opuestos. (RAE)

- Periodo: El periodo es el tiempo que duran ciertos fenómenos, (RAE) El periodo se mide por lapsos de horas en el caso de los flujos.

- Intensidad: Se define como el grado de fuerza con que se presentan de ciertos fenómenos (flujos). (RAE)

- Saturación: Se define como la acción de colmar o llenar algo, (RAE) en el caso de los flujos peatonales, estos pueden llegar a saturar las circulaciones.

- Frecuencia: Es la repetición de cierto patrón o

fenómeno, (RAE) en el caso de los flujos la frecuencia viene dada la por la continuidad o intermitencia del flujo.

Los flujos son el resultado de la configuración de los conectores y los atractores. Es importante que estos elementos respondan a estrategias de dirección y sentido específicas, es así que los atractores complementarios inducen el flujo por lo que la intensidad del mismo dependerá de la fuerza del atractor y la dimensión y características del conector. Los flujos además dinamizan los espacios entre atractores por lo que se pueden manipular para generar recorridos a través de todo el proyecto.

La correcta distribución de los flujos vuelve al proyecto eficiente y evita el mal funcionamiento, y saturación de los conectores, los accesos y salidas; además permite definir espacios de estancia en lugares donde el mismo se incrementa o interrumpe.

2.3.2.1.4. Remate

El remate es una forma de culminar o terminar algo, (RAE) En el espacio urbano representa la intención del arquitecto por enfatizar un espacio o visual, para esto se vale de la perspectiva. Es la utilización de ejes y jerarquías que determinan un espacio (Bazant, 2010).
Se utilizarán los remates visuales para incentivar el acceso y formar referencias visuales.

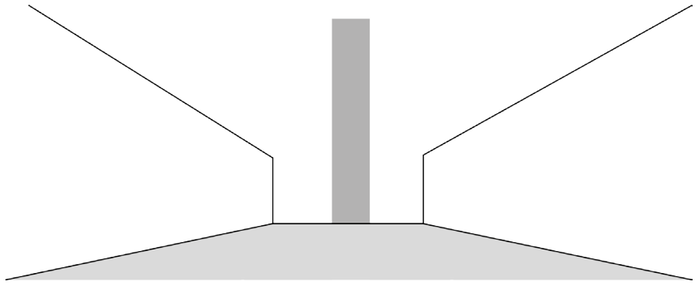


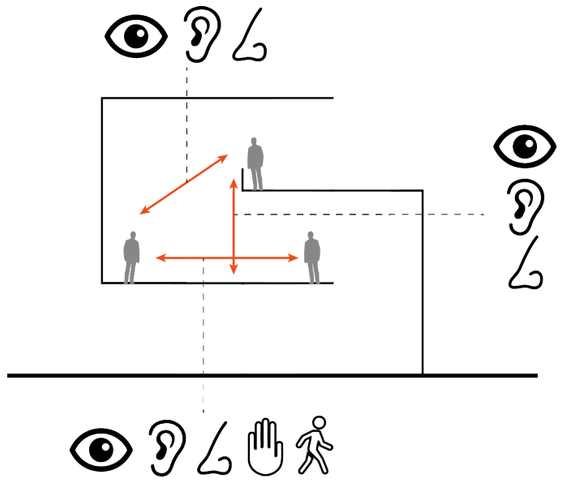
Figura 33. Remate visual.

2.3.2.1.5. Relación espacial

Esta determinada por el vacío, que permite la relación entre las distintas formas y actores que componen el objeto arquitectónico. Puesto que las relaciones espaciales son espacio-temporales (Prada, 2002, p. 57).

Los espacios de relacionan entre si mediante la cercanía a la que se encuentran (proximidad) y la circulación que los une (Ching, 2002, p. 179).

Estas relaciones físicas se clasifican en tres tipos; las relaciones directas, indirectas e interacción (Velarde, 2016). Dichas relaciones están basadas en el aparato sensorial del ser humano el cual se clasifica dos: los receptores de distancia, ojos, oídos y nariz; y los receptores de inmediación, tacto y músculos (Hall, 2005, p. 57).



Relación	Dirección	Percepción	Receptores
Directa	Horizontal - Diagonal	Tacto - Musculos - Ojos - Oidos - Nariz	Inmediación - Distancia
Idirecta	Vertical - Diagonal	Ojos - Oidos - Nariz	Distancia
Interacción	Horizontal - Diagonal	Tacto - Musculos - Ojos - Oidos - Nariz	Inmediación - Distancia

Figura 34. Relaciones sensoriales.

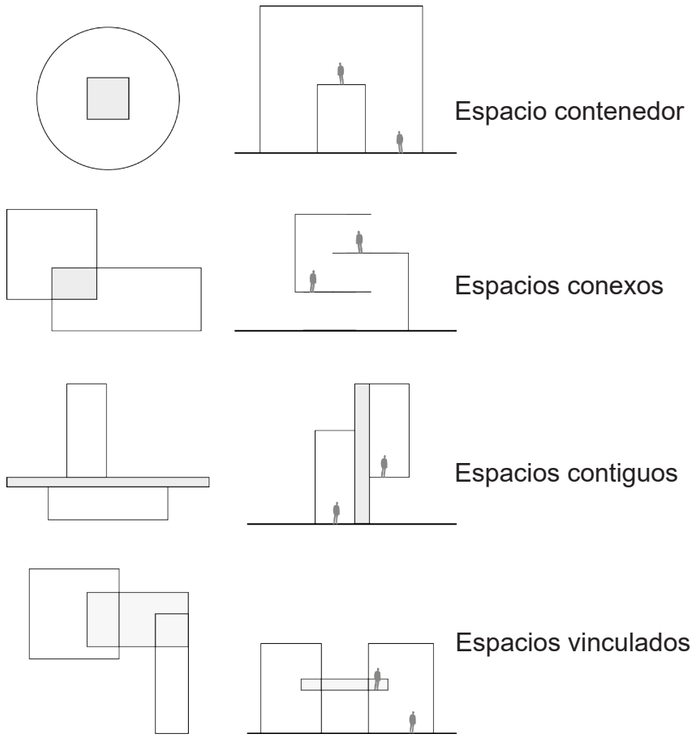


Figura 35. Relaciones espaciales.

Sin embargo, estas relaciones espaciales no son físicas unicamente, por lo tanto este parámetro posee características subjetivas también, ya que el ser humano percibe el espacio a través de sus propias experiencias, por lo que el simbolismo que un determinado lugar representa en él es igual de importante que los sentidos y está ligado con los mismos. Es así que "... no hay espacio que no esté relacionado con la imagen inconsciente del "yo" perceptivo." (Pallasma, 2006).

Las texturas, los colores, las formas, el tiempo, el estado de ánimo y las experiencias juegan un papel importante al momento de recorrer y percibir un lugar; puesto que, esto afectará la velocidad del movimiento y el recorrido; además generará recuerdos y sensaciones con respecto al espacio. Es así que la arquitectura genera conciencia de nuestro movimiento y el movimiento de los demás, nos conecta y relaciona con el mundo y nosotros mismos (Bloomer y Moore,s,f).

La arquitectura según Pallasma (2006), influye e incorpora estructuras físicas y mentales, por ejemplo; el sonido, provoca en el individuo un carácter introspectivo; además nos permite experimentar y comprender el espacio; pues el oído es capaz de discernir texturas y profundidades.

Pallasma también define al olor como elemento principal para recordar un lugar y una experiencia; "La nariz hace que los ojos recuerden." (Pallasma, 2006, p. 55).

El tacto por otro lado, nos conecta con el tiempo y la tradición; también nos remite al lugar, nos muestra texturas y nos recuerda sensaciones (Pallasma, 2006, p. 59).

Los músculos y el cuerpo, implican el movimiento dentro de un espacio. Mediante la acción vivimos un espacio y lo habitamos. Los hábitos son la repetición de las acciones efectuadas en un determinado lugar (Pallasma, 2006, p. 61).

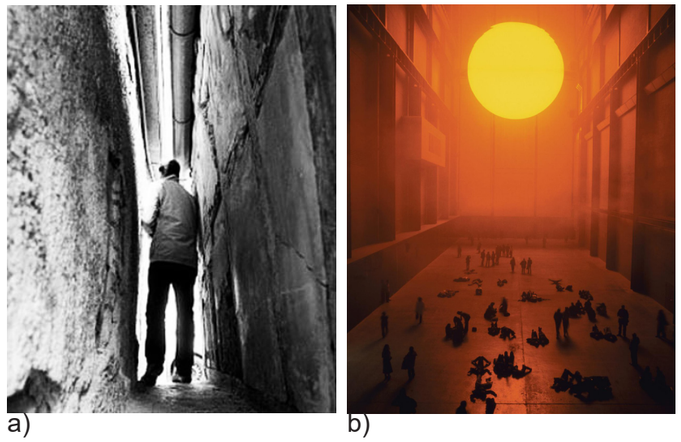


Figura 36. Experiencias sensoriales.
Tomado de dominiomundial, 2014.
Tomado de Taschen, 2013.

Las imágenes demuestran experiencias sensoriales que dependen únicamente del usuario, puesto que en el caso de la imagen de la izquierda, la estrechez puede significar cobijo, seguridad o al contrario impotencia y miedo.
Lo mismo sucede con la imagen de la derecha, puede significar amplitud y libertad o al contrario se puede sentir pequeñez y desolación (Figura 36).

Estas experiencias están condicionadas por los usuarios y representan sus miedos y seguridades, es así que este parámetro nos permite entender que el espacio es polivalente, si bien es imposible satisfacer todas las necesidades, es necesario generar espacios con distintas características sensoriales que se relacionen con aspectos positivos y negativos.

2.3.2.1.6. Geometría espacial

Las relaciones entre volúmenes, están determinadas por reglas que se rigen a partir del grado de proximidad de un volumen con otro; es así que las características de estas relaciones se clasifican en: intersección, unión y diferencia. (Figura 37)

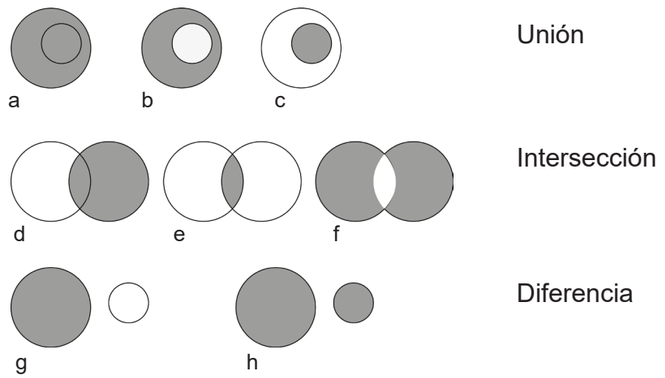


Figura 37. Relaciones espaciales (teoría de conjuntos).

En el caso de unión, los conjuntos se fusionan (a), se sustraen del contenedor (b) o el contenedor queda fuera (c). En el caso de intersección, existen también relaciones de fusión (d), integración (e) y exclusión o sustracción/adición (f).
En el caso de diferencia las posibilidades se reducen a exclusión (g) e integración (h); sin embargo no existe relación física, sino funcional.

Estas relaciones sirven para determinar estrategias con respecto a las relaciones volumétricas y programáticas en el caso de la arquitectura.

2.3.2.1.7. Relación con el entorno

La relación con el entorno se refiere a la contextualización del objeto arquitectónico, puesto que se reverenciará en aspectos importantes (subjetivos) del entorno y buscará insertarse en el mismo, de modo que aporte a la urbanidad y la cohesión social. Evidentemente el objeto implantado genera impacto en el contexto y este impacto influirá positiva o negativamente en las actividades del espacio público (Lewkowicz y Sztulwark, 2003, p. 2).

El proyecto establece vínculos con el espacio público y aporta al mismo incorporándose al sistema de paradas y mobiliario de la ciudad; además respeta los hitos existentes.

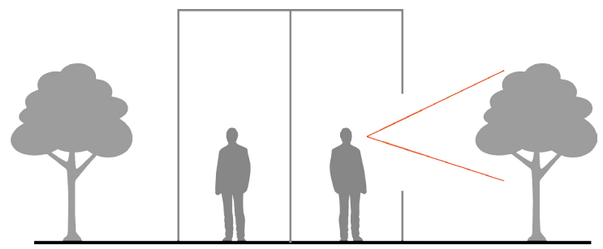


Figura 38. Relación con el entorno.

2.3.2.1.8. Permeabilidad

La permeabilidad es la capacidad de un objeto de ser atravesado por otro objeto o sujeto como en el caso de la arquitectura (RAE). La permeabilidad de una sustancia u objeto esta condicionada por la densidad; lo que determina la relación entre volumen y masa (RAE) (Figura 39).

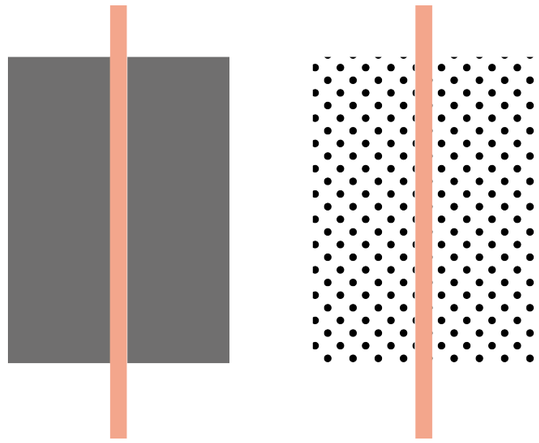


Figura 39. Relación densidad y ancho.

La permeabilidad permite percibir la ciudad y el edificio como un espacio u objeto flexible y cambiante. En la arquitectura permite articular el espacio público y el espacio privado. Es sinónimo de integración al contexto y una invitación a la sociedad, no segrega, no se aísla (Espiau, 1999, p. 388).

Se utilizan las plantas bajas, que están en contacto directo con la calle, para generar este tipo de estrategias, pues contribuye al espacio público, es así que el edificio puede difuminar las diferencias entre el espacio público y privado (Espiau, 1999, p. 386).

La permeabilidad del objeto arquitectónico forma parte importante de la estructuración del mismo, puesto que se pretende una relación directa con el contexto. No se opta por volverlo completamente abierto ya que esto genera un exceso de permeabilidad y perjudica su función. Este

parámetro determina también la posibilidad de mezclar diferentes densidades y lograr diferentes velocidades de flujo.

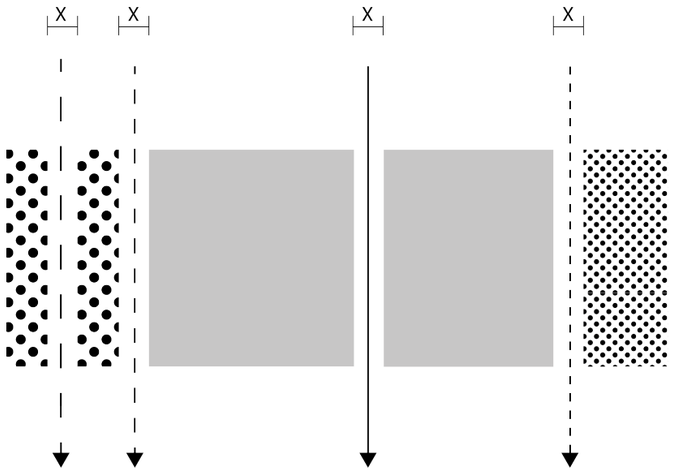


Figura 40. Permeabilidad, densidad, velocidad .

2.3.2.1.9. Escala

Moore (1976) señala que la dimensión es una variable que puede ser aplicada en cualquier aspecto, por ejemplo; la dimensión geométrica, las dimensiones de fuerzas o el tiempo. Estos ejemplos permiten entender que la arquitectura no solo tiene tres dimensiones.

El ser humano se ha adaptado al entorno por lo que la percepción de las dimensiones varían. Es así que los habitantes de la selva se ubican en el espacio de forma diferente que los habitantes de las ciudades. Igualmente las personas que se especializan en catar vinos, entienden dimensiones con respecto a los sabores y olores que son ignorados por otros (Moore, 1976).

La proporción de un objeto y la armonía que este pueda tener, esta basado en las correctas relaciones entre las diferentes dimensiones que posee. Por ejemplo la relación entre el largo y el ancho de un objeto puede ser la misma entre el ancho y la altura de un objeto. Lo que da lugar a la proporción del mismo (Ghyka, 1953).

La proporción es característica de todo ser viviente y esta relacionada a la funcionalidad y adaptación del mismo. El ser humano guarda estas proporciones naturales denominada proporción áurea (Figura 41). Estas proporciones son armoniosas al ojo humano (Doczi, 1999).

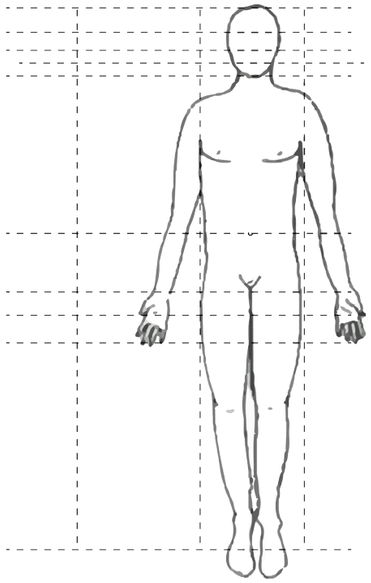


Figura 41. Proporción humana.

La proporción con respecto a la arquitectura esta basada en las medidas antropométricas, en las que el ser humano es la dimensión de referencia, sin embargo, se utilizan también estas proporciones para la composición de objetos arquitectónicos, los mismos que adquieren diferentes escalas (Roldán, 2013).

La escala es la importancia y significación de un objeto en relación con otros; es así que la escala puede ser: relativa al todo (Figura 43), relativa a las otras partes, relativa al tamaño común y relativa al tamaño humano (Moore y Allen, 1976) .

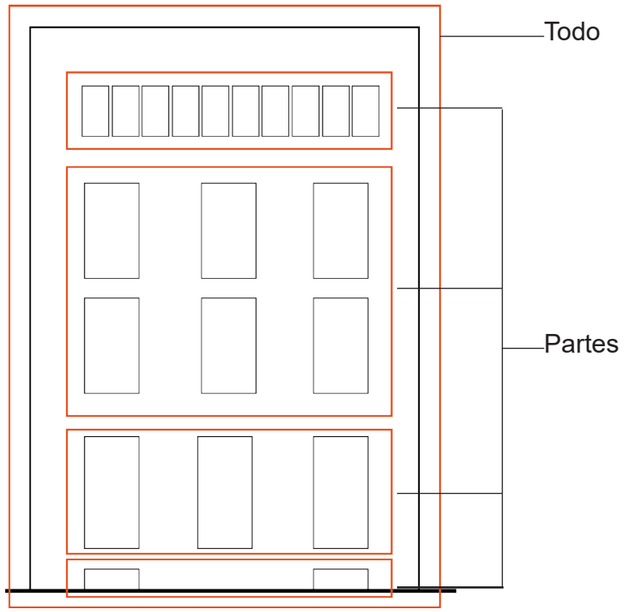


Figura 42. Escala con respecto al todo.

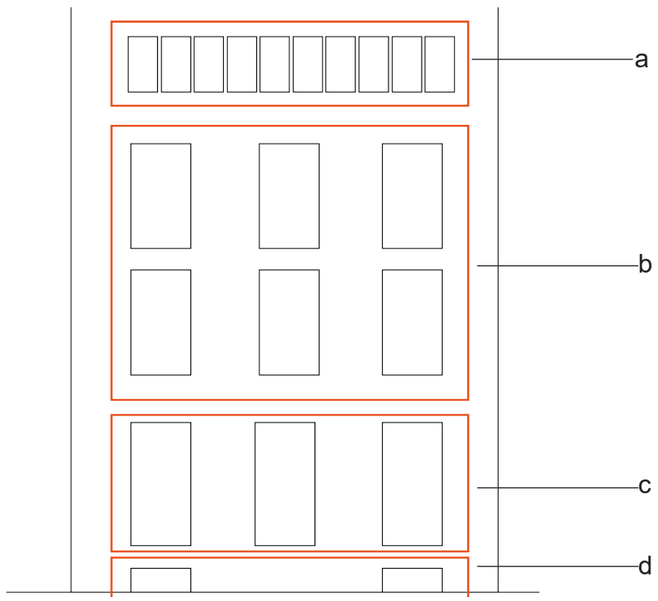


Figura 43 Escala con respecto a las partes.

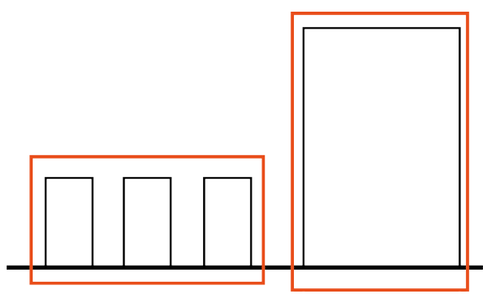


Figura 44. Escala relativa al tamaño común.

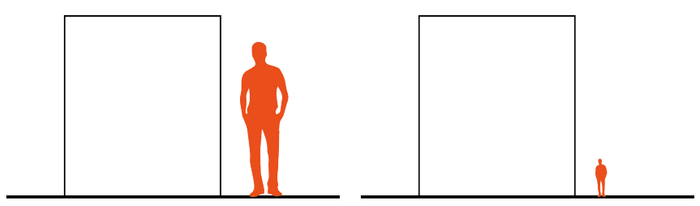


Figura 45. Escala relativa al ser humano.

2.3.3. Parámetros físicos

2.3.3.1. Accesibilidad

Es importante tomar en cuenta que los espacios de comercio, al ser parte importante del espacio público deben cumplir requisitos de accesibilidad universal, ya que la característica del espacio público es ser inclusivo.
Por lo tanto, los espacios interiores deben proporcionar el área suficiente, para que una persona en silla de ruedas pueda circular libremente.

Los espacios deben ser flexibles y estar claramente definidos.
Es importante entender que la accesibilidad universal, no solo abarca a personas con problemas de movilidad, sino también personas de la tercera edad, que evitan el uso de espacios públicos debido a la hostilidad presentada en los mismo. La participación de estas personas en la sociedad esta directamente relacionada con la accesibilidad del espacio publico y privado (Floyd, 2012).
Por lo tanto, que un proyecto arquitectónico sea accesible garantiza la participación de todas las personas sin importar su condición, lo que promueve la colectividad y mejora la sociabilización (Bojórquez, 2007).

2.3.3.2. Movilidad

La ciudad representa el flujo de bienes, personas e información (Ascher, s,f).

La movilidad se considera a partir de varios factores que difieren según el tipo que se hable.
En el caso de peatonal, es importante entender la disposición del transporte público, la cantidad, la conectividad; ademas del uso del transporte privado y otros medios alternativos.
En el caso de bienes, será indispensable el sistema de carreteras y conexiones, ademas de la movilidad en diferentes medios, (agua, aire, tierra).
Sin embargo el factor virtual adquiere en la movilidad un espacio importante, puesto que generan mas oportunidades de movilidad (Ascher, s,f).

Estos tres factores denominados (PIB) (personas, información, bienes) están fuertemente relacionados y algunos casos unos dependen de los otros (Hernandez y Witter, 2011).

2.3.3.3. Luz

La luz ha sido instrumento de composición en la arquitectura y sus propiedades han permitido generar espacios con características que logran alterar la percepción de un espacio y le otorgan simbolismo (Muñoz, s,f); es así que la interacción entre la luz y la materia logran alterarse mutuamente. Esta interacción se clasifica en tres tipos; absorción, difracción (desviación) y reflexión (Gutiérrez, Martín y Ferrer, 2004).

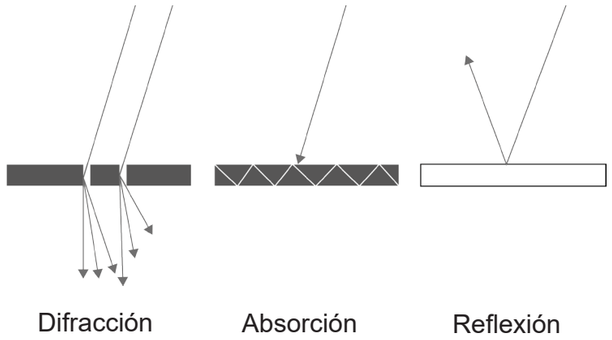


Figura 46. Interacción luz, materia. Elaboración propia.

2.3.3.4. Asolamiento

La cantidad y la intensidad de la luz solar esta relacionada por factores como la latitud y la altitud; también se ve afectada por las estaciones del año y el transcurso del día. En el caso del Ecuador las estaciones no están delimitadas como en los hemisferios norte y sur, esto representa una influencia del sol mas directa y constante durante todo el año (Lloveras, Toigo y Lombardi, 2013)

La radiación emitida por el sol sobre planos verticales y horizontales, condicionan el confort interno de la edificación . Es importante destacar que los espacios urbanos, la edificación y la vegetación deben contribuir al manejo de la luz solar. (Fernández y Schiller, s,f)

2.3.3.5. Ventilación

La ventilación en la arquitectura, especialmente en espacios de comercio, es es un factor indispensable, puesto que estos espacios estan destinados a albergar gran cantidad de gente, además los productos comercializados desprenden olores caracteristicos. Es así que el funcionamiento óptimo de un edificio depende del nivel de ventilación que este posea, puesto que garantiza la circulación y renovación de aire puro e incide también en la climatización interior (Fuentes y Rodriguez, 2009).

2.3.3.6. Pluviosidad

En Quito, la época lluviosa comienza desde Octubre hasta Abril, con una precipitación media mensual de 137.9 mm (IEE, 2013). Esto sumado a la topografia del lote, la cual es casi plana, hace necesaria la evacuación de agua lluvia a traves de tuberias, además de permitir la filtración hacia el suelo. Para esto es necesario evitar la impermeabilización de todo el lote.

2.3.4. Parámetros Funcionales

2.3.4.1. Transitoriedad

"...El tratamiento de lo cotidiano como total, es la clausura del acontecimiento, su contrario parecería ser justamente la apertura". (Solís, s,f)

Se utiliza la versatilidad en el objeto arquitectónico como apertura para nuevas formas de relación, intercambio y recreación; un espacio abierto y versátil, capaz de adaptase y responder a los cambios derivados de la cotidianidad y espontaneidad del espacio público.

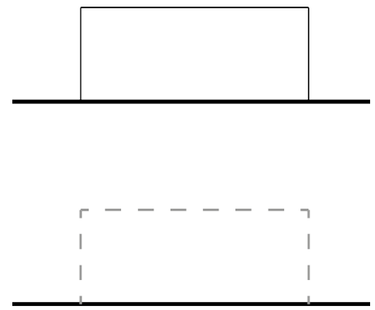


Figura 47. Lo efímero

2.3.4.2. Confort ambiental

El confort ambiental abarca ámbitos que afectan el estado del ser humano, como la calidad del aire, luz y nivel de ruido (Chavez, 2002). Sin embargo este depende también del genero, edad, condición física y estado de salud.

El confort ambiental en el interior de las edificaciones, contribuye con la salud física y mental, por lo que brindar condiciones optimas dentro de un espacio, es indispensable para el desarrollo adecuado de cualquier actividad: trabajo, educación, vivienda.
Los factores que inciden en el confort se clasifican de acuerdo a los sentidos que afectan, a continuación se describe cada uno de ellos.

2.3.4.3. Confort térmico

El confort térmico esta condicionado por variantes internas y externas, las mismas que determinan la sensación térmica.

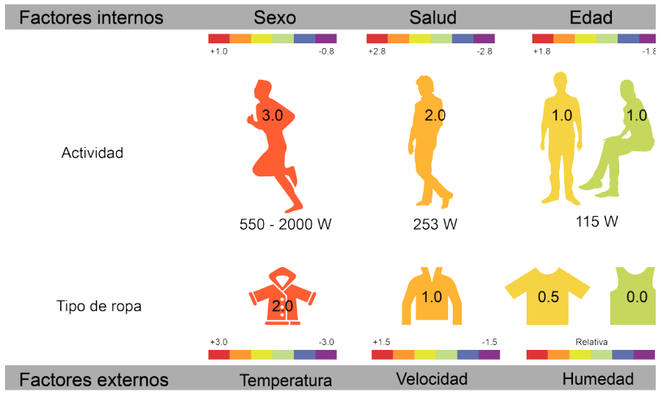


Figura 48. Confort térmico

La temperatura adecuada para ambientes de trabajo, de actividad sedentaria varia entre los 17 a 27°C, velocidad del aire inferior a 0,25 m/s en climas fríos. (CESI, s,f)

2.3.4.4. Confort lumínico

El confort lumínico es indispensable en el correcto funcionamiento de un edificio, ya que permite realizar las actividades del mismo bajo condiciones optimas que no perjudican a la salud visual del usuario.

Es importante adaptar la luz natural hacia el interior y evitar asi el deslumbramiento o la oscuridad, es por esto que es importante reconocer los rangos óptimos de luz que permiten el confort. (Esquivias, Moreno y Fernandez, 2014)

Figura 49. Rangos de confort lumínico

Parte del confort lumínico es también la relfectancia de los materiales de la edificación, ya que la misma determina el confort lumínico del interior del edificio y aporta negativa o positivamente a la imagen del entorno urbano. A continuación se muestran ciertos materiales con el nivel de relfectancia respectivo, cuando estan sometidos a la luz solar.

Tabla 4.

Reflectancia de materiales

Material	Reflectividad (%)
	Radiación solar
Acero	10
Ladrillo	23 - 30
Pintura blanca	71
Piedra caliza	43
Hormigón	25 - 30

2.3.5. Parámetros asesorías

Los parámetros tecnológicos, estructurales y medioambientales constan de ciertos criterios que permiten elegir el sistema constructivo, tecnológico, estructural y material que responda a las condicionantes del lote, el entorno y la realidad socio-económica. A continuación se describen dichos criterios.

2.3.5.1. Parámetros tecnológicos

2.3.5.1.1. Suelo

Este criterio corresponde al estudio y análisis del suelo, lo que nos permitirá identificar la estructura de la edificación, ya que este determina el tipo de cimentación que se utilizará; también de la tecnología y la maquinaria que se requerirá utilizar. Los suelos más comunes se clasifican en: gravas, arenas, limos, arcillas, caliche, loess, diatomita, gumbo, tepetate (Quijano, s,f).

La característica importante de estos tipos de suelo es su cohesión. Esto quiere decir, que hay suelos cohesivos y no cohesivos; el primero corresponde a suelos de características arcillosas, mientas que el segundo, se refiere a suelos compuestos por áridos, tales como la grava y arena.

2.3.5.1.2. Sismos

“Una buena parte del Centro Norte de Quito se halla sobre el segmento de falla Ilumbisí-La Bota, ILB, donde se espera un sismo de magnitud 6.2, con un período de recurrencia que está alrededor de los 600 años.” (Aguiar, Mora y Morales, 2015)

La norma ecuatoriana NEC-11 prevee ya estas condiciones, por lo que se referirá a la norma en cuanto a la estructura.

Es importante tomar en cuenta este riesgo sísmico e implementar estructuras resistentes y ligeras, que permitan reducir el riesgo de colapso.

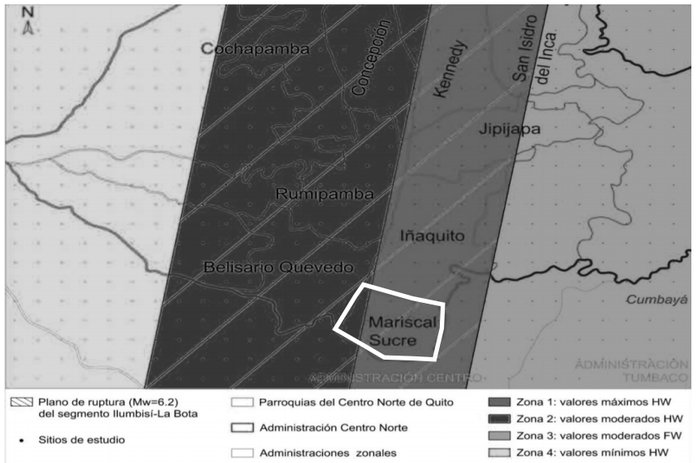


Figura 50. Afectación por movimiento telúrico en la Mariscal. Tomado de “Peligrosidad sísmica de Quito”, Aguiar, Mora y Morales, 2015.

2.3.5.1.3. Costos

El costo del proyecto depende de su ubicación y contexto social, económico, profesional y tecnológico, puesto que de estos elementos dependerá la optimización de materiales, talento humano, y tiempo, lo que repercute directamente en el costo de la obra (Quijano, s,f).

2.3.5.1.4. Uso

Como se ha indicado anteriormente, el proyecto pretende se un espacio versátil con respecto al tiempo; ademas de evitar la rigidez en el uso y ocupación. Por lo que las estructuras desmontables son una opción viable en el proyecto.

2.3.5.1.5 Entorno

Los criterios mas importantes con respecto al entorno, se basan en la accesibilidad del mismo, con respecto al ingreso de maquinaria pesada y materiales; también se tomará en cuenta el trafico y la actividad del sector, de manera que se genere el menor impacto posible; además es importante tener en cuenta la realidad del país y la tecnología disponible.

Para el entorno también se tomará en cuenta los hitos importantes del sector, de manera que se evite competir con la materialidad y la escala. Para esto se escogen edificaciones que tienen valor arquitectónico e histórico como: la CFN y el hotel Hilton Colón.

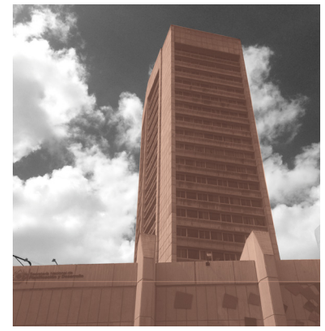


Figura 51. Torre de la CFN

Arquitectos: Ovidio Wappenstein y Ramiro Jácome.
Año: 1981
Simbolismo: Auge petrolero (el mas alto del Ecuador)
N° de pisos: 23
Materialidad: Hormigón armado, hormigón visto.
Estructura: Sistema mixto de columnas y muros portantes.

Figura 52. Hotel Hilton Colon.

Arquitectos:
Año: 1968
Simbolismo: Presidentes y personajes importantes en el mundo se hospedaron en este hotel.
N° de pisos: 20
Materialidad:
Estructura:

2.3.4.2. Parámetros estructurales

2.3.4.2.1. Carga

En un edificio las cargas están distribuidas a través de la estructura (vigas y columnas), cuyo objetivo es transmitir estas cargas al suelo, sin deformarse perjudicialmente.

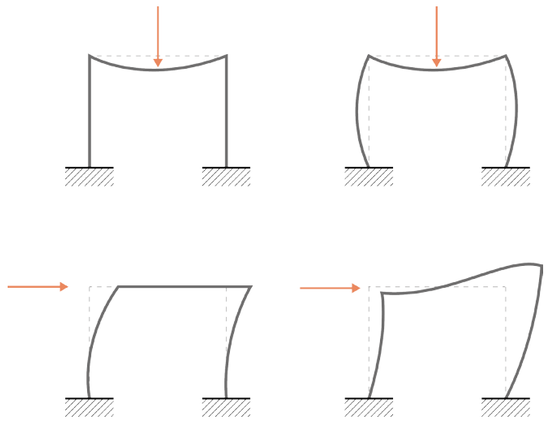


Figura 53. Cargas y deformaciones. Elaboración propia.

Según Diez (2005) las cargas estructurales están clasificadas de la siguiente manera:

Por su origen:

- Gravedad
- Vientos
- Sismos
- Especiales
- Por deformaciones

Según su estado inercial:

- Estáticas
- Dinámicas

Según su tiempo de aplicación:

- Permanentes
- Accidentales

Según su ubicación en el espacio:

- Concentradas
- Distribuidas

Según su recta de acción:

- Horizontales
- Verticales
- Oblicuas

En conclusión es importante evitar el aumento de cargas y la construcción de un objeto demasiado pesado, de esta forma se puede evitar la deformación de la estructura en caso de desastres como sismos.

2.3.4.2.2. Sistemas estructurales

Los sistemas constructivos están constituidos por una serie de elementos, que pueden variar dependiendo de las necesidades especificas de cada proyecto.
Los tipos de sistemas estructurales mostrados a continuación se clasifican en función de la fuerza que soportan antes de deformarse.

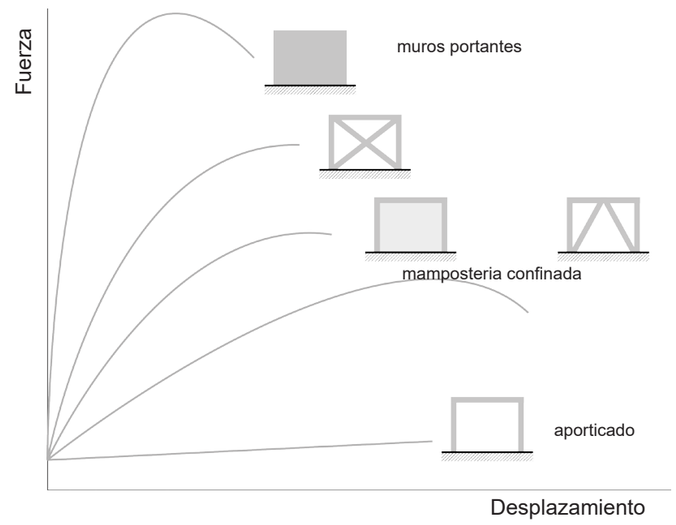


Figura 54. Sistemas estructurales. Elaboración propia.

2.3.4.3. Parámetros sustentabilidad y medioambiente

Una edificación sustentable significa la eficiencia, el confort y el uso racional de los recursos que están a nuestro alrededor. Son objetos respetuosos con el lugar en el que se implantan, la cultura y la realidad social.

2.3.4.3.1. Tipos de agua según su procedencia

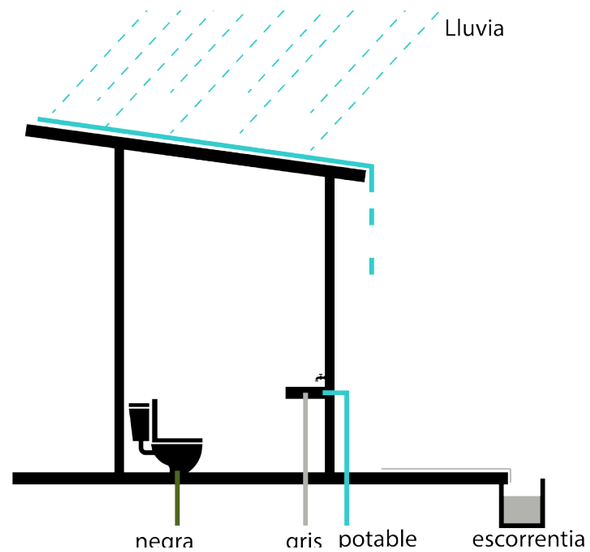


Figura 55. Tipos de agua

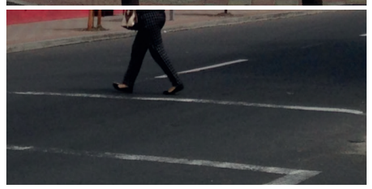
2.3.4.3.2. Materialidad del suelo y escorrentía

La materialidad del suelo es importante debido a que esta determina la cantidad de infiltración del agua lluvia. Sin embargo esta cantidad esta determinada tambien por el tipo de suelo y la cantidad de agua que este pueda absober.

Coeficiente de escorrentía

Tierra
0.30

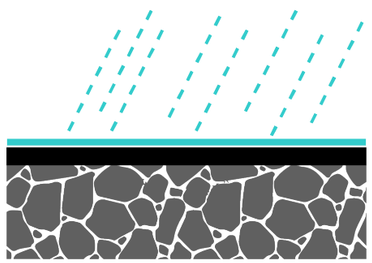
Adoquin
0.60



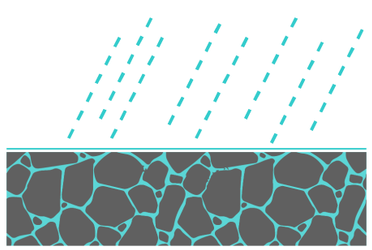
Asfalto
0.85

Adoquin
0.70

Figura 56. Materialidad de aceras y calzadas.



Suelo impermeable



Suelo permeable

Figura 57. Infiltración y escorrentía

2.3.5. Parámetros regulatorios normativos

2.3.5.1. Iluminación y ventilación de locales

Los espacios comerciales (locales) tendrán iluminación y ventilación natural a través de vanos que permitan recibir aire y luz natural.

El área mínima de las ventanas será del 20% de la superficie útil del local.

El área mínima para ventilación será del 30% de la superficie de la ventana.

2.3.5.2. Estacionamientos

Se prevé el estacionamiento para personas con capacidades físicas reducidas.
En el POU se establecen los parqueaderos perimetrales y evitar asi el uso de parqueaderos en la edificación. En el lote asignado se encuentra una parada multimodal.

2.3.5.3. Circulaciones

Circulaciones exteriores:
Ancho mínimo libre de 1.20 m
Altura mínima sin obstáculos (mobiliario urbano) 2.50 m
Ancho mínimo para silla de ruedas en dos sentidos: 180 m

Circulaciones interiores:

Todos los locales deben tener pasillos o corredores que conduzcan directamente a las salidas de emergencia. Ancho mínimo: 1.20 m
Las zonas de espera se deben ubicar fuera de las áreas de circulación.
Las rampas deben tener una pendiente máxima del 12% y un ancho de 1.20 m como mínimo.

2.3.5.4. Espacios construidos

El área comunal para los comercios de 21 locales en adelante, debe ser igual a un metro cuadrado por unidad; con un máximo de cuatrocientos metros, distribuidos hasta en cuatro sitios, con áreas no menores a los diez metros cuadrados, cada una con sus respectivas baterías sanitarias.

Deposito de basura: se requieren tres metros cuadrados por cada veinte locales con un lado mínimo de 1,50 m.

Área recreativa: debe ser de doce metros cuadrados como mínimo, las cuales se podrán localizar en la terraza.

2.3.5.5. Normas específicas

Los locales que por su actividad comercial produzcan emisiones por procesos (gases, vapores, olores ofensivos característicos), emisiones gaseosas de combustión, no podrán ventilar directamente hacia la vía pública por medio de puertas o ventanas.
La ventilación mecánica será utilizada en el caso de no poder cumplir con los requisitos básicos mediante

ventilación natural: espacios de mas de 25 personas con un área de menos de tres metros cuadrados por persona; locales ubicados en sótanos en los que se reúnen mas de 10 personas simultáneamente; locales especializados; locales de productos alimenticios

Baterías sanitarias:

- Comercios mayores a 1000 m2 deben tener media batería por cada 250 m2 entre hombres y mujeres, que deben ser de uso público:
- 1 inodoro por cada 500 m2
- 2 lavabos por cada 5 inodoros
- 2 urinarios por cada cinco inodoros de hombres
- 1 estación de cambios de pañales en los baños de mujeres.
- Los baños serán ubicados en cada piso si la edificación posee varios niveles.

Servicio medico de emergencia:

- Todo comercio con área utilizable de mas de 1000 m2, tendrá un local destinado a servicio médico de emergencia, dotado del equipo e instrumental necesarios para primeros auxilios, con un área mínima de 36 m2.

2.4. Análisis de referentes

Tabla 5.

Mercado de Inca

Integración red urbana

Mercado municipal de Inca

Ubicación: Inca, Mallorca, España
Arquitecto: C. Lay y C. Muro
Area construida: 11. 395 m2
Año: 2010

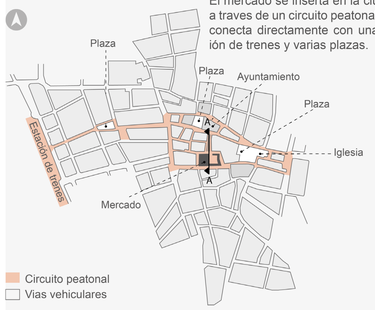
El mercado de Inca es un equipamiento público, que funciona como consulado y mercado de abastos.
Este mercado se caracteriza porque esta diseñado para acoger eventos importantes en la ciudad como son las ferias y las celebraciones culturales.
Toma como referencia el antiguo town hall.

Adaptado de archdaily, 2017

PARÁMETROS URBANOS

Relación con el entorno

El mercado se inserta en la ciudad de a traves de un circuito peatonal que se conecta directamente con una estación de trenes y varias plazas.



El mercado forma parte de la feria semanal los dias jueves y domingo.

La materialidad utilizada evita competir con los edificios históricos ya que contrasta con los mismos.

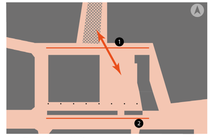
Nodos

El proyecto arquitectónico no es un nodo por si mismo, sin embargo esta rodeado de importantes infraestructuras en las que se apoya para funcionar. Para esto también se vale de un consulado incluido en el programa.

El mercado forma parte de la feria mas grande de Inca.
Esta feria abarca 40 calles, para esto se cierran todas las vias y los puestos desmontables se ubican al rededor de las mismas.
Esto lo convierte en un mercado que se dispersa por la ciudad, conformando un gran nodo, para esto se vale de una plaza.

Permeabilidad

PARÁMETROS ARQUITECTÓNICOS



En cuanto a la permeabilidad, el mercado responde a estrategias urbanas, por lo que la parte mas permeable esta relacionada con una plazoleta que conecta al proyecto con el circuito peatonal urbano.

PARÁMETROS ARQUITECTÓNICOS

Atractores

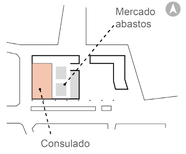
Este mercado posee varios tipos de atractores, los cuales funcionan a diario, semanalmente y anualmente.

El atractor diario se compone de un pequeño mercado de abastos y un consulado, que rememora los antiguos town halls, lo que le da una significancia cívica y multifuncional.

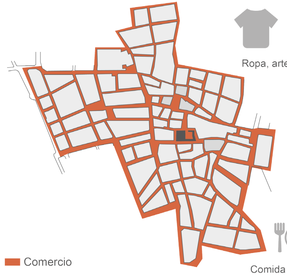
Las ferias semanales se implantan alrededor del mercado y en la plaza de éste.

La feria más importante de Mallorca, se denomina Dijous Bo, esta feria atrae cada noviembre a miles de personas de todo el mundo y es un fenómeno cultural, social, deportivo, institucional y económico.

Atractor diario



Atractor semanal por medio dia (feria jueves - domingo)



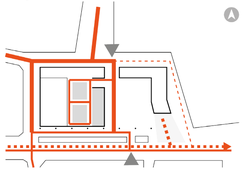
Atractor anual por 48 horas (Dijous Bo)

200 000 visitantes anuales

Concursos y eventos culturales

Tradiciones e identidad

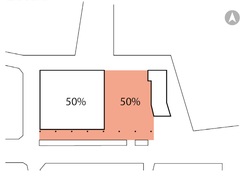
Flujos



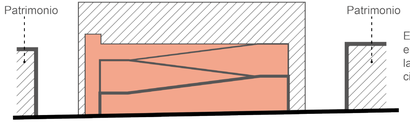
Flujo intermitente
Fujo continuo
Flujo vehicular

En cuanto a los flujos, estos no determinan la forma del mercado. No son tan importantes debido a que la funcion principal de este equipamiento, consiste en acoger parte del mercado que se desarrolla en la calle.

Escala



Se plantea una plaza que ocupe el 50% del lote, esto demuestra la intención por generar espacio público que apoye a los eventos antes mencionados. Por lo tanto el mercado esta basado en su posición dentro de la red urbana.



El proyecto se implanta en el contexto respetando la altura y de las edificaciones patrimoniales.

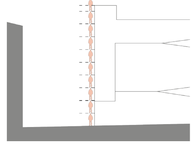


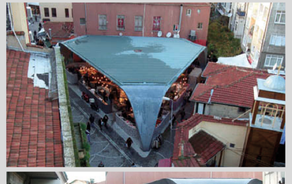
Tabla 11.
Mercado Besiktas

Integración espacio público

Mercado de pescados Besiktas

Ubicación: Besiktas, Estambul, Turquia.
Arquitecto: Gökhan Avcioglu &GAD
Area: 320 m2
Año: 2009

El mercado de pescados Besikta, parte de una remodelación que intenta recuperar este espacio tan importante en la memoria del barrio y la ciudad. Para esto se plantea una nueva tipologia de mercado que intenta responder al espacio público y al contexto inmediato; sin embargo la distribución interna se modifica por los usuarios que la adecuan a las necesidades diarias.



Adaptado de archdaily, 2017

PARÁMETROS URBANOS

Red urbana

Nodos
Conectores

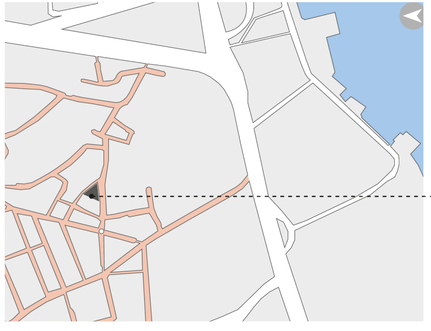
1) Templo 2) Mercado 3) Plaza
4) Teatro 5) Iglesia 6) Banco

Circuito comercial

Los nodos en este proyecto son importantes, ya que permiten el flujo a traves de este circuito comercial, lo que revitaliza la ciudad. Esto es aprovechado por el proyecto de forma estratégica, lo que genera la apertura por parte del mismo hacia el entorno, se integra y aporta a la ciudad, al espacio público y al contexto inmediato.

PARÁMETROS ARQUITECTÓNICOS

Relación con el entorno



Prioridad peatonal
Vias vehiculares

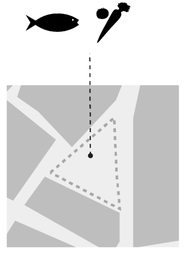
El mercado de Besiktas se encuentra en el corazón de la zona mas comercial de la ciduad.

Se integra al espacio público, permeabilizando por completo las fachadas

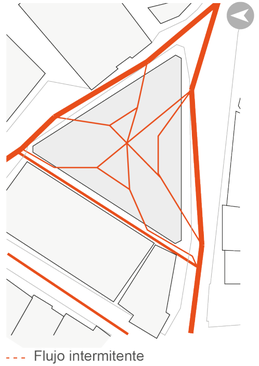
La escala del mercado y la materialidad se insertan en el contexto consolidado de forma no invasiva. Contrasta con la diversidad de colores y formas de las fachadas circundantes.

Atractores

El atractor de este mercado es el tipo de productos que ofrece. Es el mercado de pescados frescos mas connocido de Besiktas. Se regeneró y ahora es un referente urbano también.

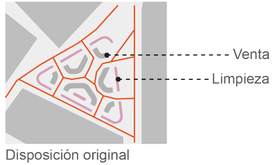


Flujos

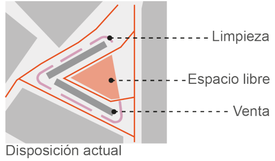


Flujo intermitente
Fujo continuo
Flujo vehicular

La disposición interna de los puestos se basa en la circulación, sin embargo actualmente esta cofiguración ha sido modificada por los usuarios; quienes la han adecuado de acuerdo a sus necesidades.



Disposición original

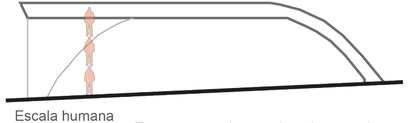


Disposición actual

Disposición original

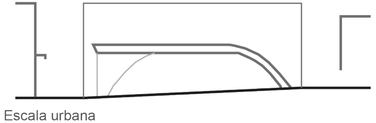
Disposición actual

Escala



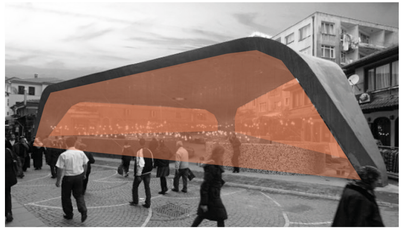
Escala humana

En cuanto a la escala, el mercado se inserta en el espacio urbano respondiendo a la escala de las edificaciones colindantes, por lo que no excede el tamaño de las mismas; esto repercute en la escala humana también.



Escala urbana

Permeabilidad



El proyecto es completamente permeable, sin embargo la disposición original consta de puestos que reducen esta permeabilidad fisica.

La disposición actual contribuye a mejorar el acceso al mercado y responde al contexto inmediato de forma mas efectiva.

Tabla 12.
Mercado Besiktas

Recreación - consumo - ciudad

Lijnbaan

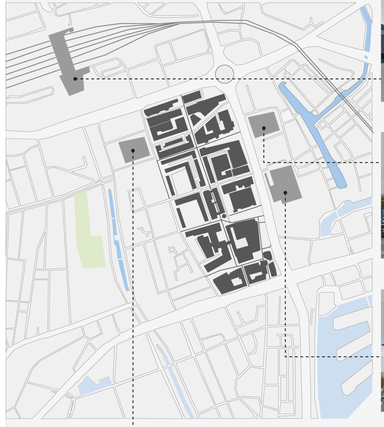
Ubicación: Róterdam, Paises Bajos
Arquitecto: Van den Broek & Bakema
Area:
Año: 1953

Lijbaan es el primer centro comercial al aire libre diseñado en Europa. La razón de este espacio se debe a la destrucción del centro de la ciudad en la segunda guerra mundial, por lo que se generó un "master plan" que mescla uso y separa medios de movilidad.

Adaptado de archdaily, 2017

PARÁMETROS URBANOS

Relación con el entorno



Estación central

Municipio de Roterdam

World trade center

Orquesta sinfónica

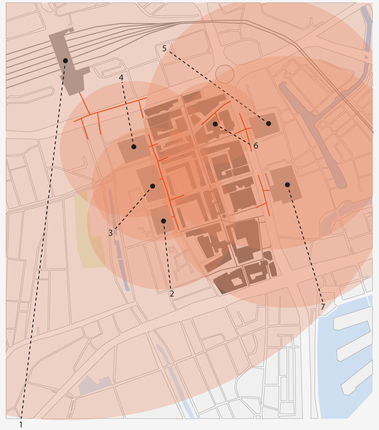
Lijbaan es un centro comercial al aire libre, diseñado en 1953 despues de la destrucción de la ciudad de roterdam en la segunda guerra mundial.

Esta estructura esta planificada de forma que se separan los usos. Esto genera plantas bajas con comercio y plantas altas con oficinas y vivienda, de esta forma se generan usos mixtos en el centro de la ciudad. Se separa el trafico rodado del transito peatonal, generando un bulevar peatonal rodeado de tiendas de lujo y marcas reconocidas.

Esta conectada por varios tipos de movilidad y se encuentra cerca de la estación central y el world trade center.

La relación con el entorno por lo tanto no existe en si, debido a que este espacio forma parte de un plan de reconstrucción de posguerra.

Nodos

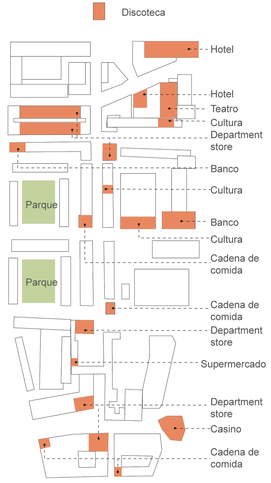


Nodos — 1) Estación central 2) Teatro 3) Cine 4) Orquesta sinfónica
Conectores — 5) Municipio 6) Teatro 4) World trade center

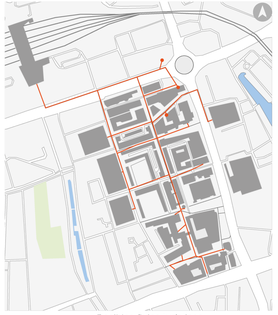
Los nodos señalados corresponden a las infraestructuras públicas y privadas que atraen mayor cantidad de población. Estas influyen en el funcionamiento del Lijbaan, puesto que generan recorridos importantes que atraviesan el centro comercial; por ejemplo el flujo desde el municipio hasta la estación central.

PARÁMETROS ARQUITECTÓNICOS

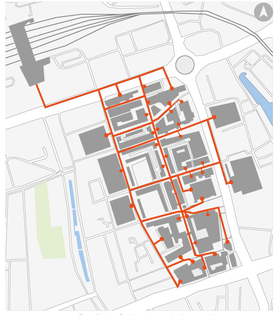
Atractores



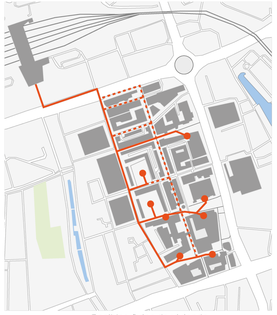
Flujos



Posibles flujos turísticos



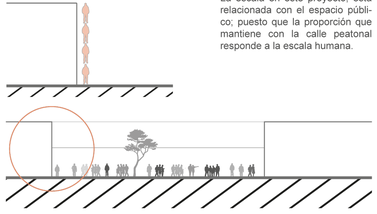
Posibles flujos de trabajo y ocio



Posibles flujos de vivienda

Permeabilidad

Escala



La escala en este proyecto, esta relacionada con el espacio público; puesto que la proporción que mantiene con la calle peatonal responde a la escala humana.

Tabla 13.
Teruel-zilla

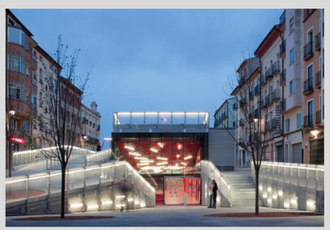
Integración contexto - espacio público

Teruel - Zilla

Ubicación: Teruel, Aragón, España.
Arquitecto: Mi5 Arquitectos y PKMN
Area: 5000 m2
Año: 2012

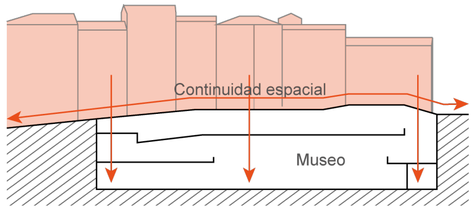
Este proyecto es un claro ejemplo del respeto y sensibilidad por el entorno construido y el espacio público.

Se implanta de tal forma, que la cubierta es parte del espacio píblico y ademas contribuye con el mismo generando espacios de recreación y ocio.



PARÁMETROS ARQUITECTÓNICOS

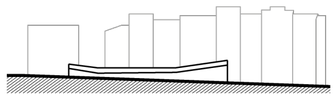
Relación con el entorno



El museo se inserta en un entorno consolidado, en una ciudad histórica, por lo que la estrategia utilizada consiste en deprimir el volumen, de esta forma el impacto generado es mínimo. El objetivo de esta intervención es generar espacio público en la cubierta del museo; además de continuidad espacial, por lo que el museo funciona como un paso mas no como un obstáculo.

Se utiliza la cromatica del suelo, por lo que la cubierta toma el aspecto de una plaza elevada.

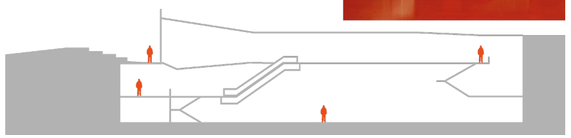
Permeabilidad



Escala urbana

La escala y proporción del proyecto con respecto al espacio urbano es menor, de esta forma se somete al espacio construido y evita el protagonismo.

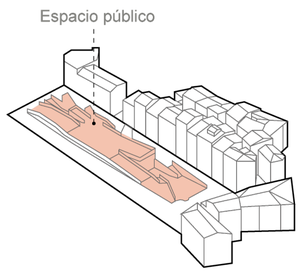
La escala humana por otro lado, adquiere diferentes proporciones. El espacio central se desarrolla en dobles y triples alturas.



Escala humana

PARÁMETROS ARQUITECTÓNICOS

Atractores

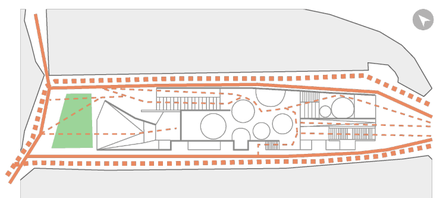


Pista deportiva

Sala de conciertos

El atractor principal de este museo, es el espacio público que genera, puesto que es un lugar de libre acceso y posee espacios de recreación y ocio, sin embargo, en el interior del proyecto existen espacios que atraen gran cantidad de usuarios como son la pista deportiva y la sala de conciertos.

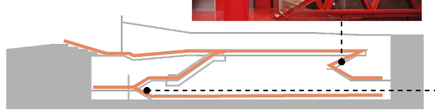
Flujos



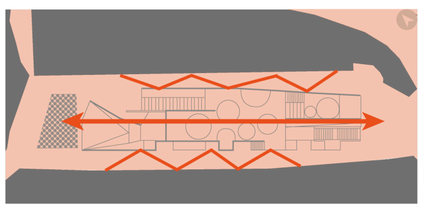
Los flujos horizontales atraviesan el edificio en la cubierta, mientras en las plantas inferiores se distribuyen longitudinalmente.

Los flujos veticales se componen de gradas electricas y gradas comunes.

Flujo intermitente
Fujo continuo
Flujo vehicular



Permeabilidad



Espacio libre
Espacio denso
Espacio poroso

La permeabilidad de este proyecto es longitudinal, sin embargo transversalmente no existe permeabilidad física, solamente visual.

Adaptado de archdaily, 2017

Tabla 14.
Condado Shopping

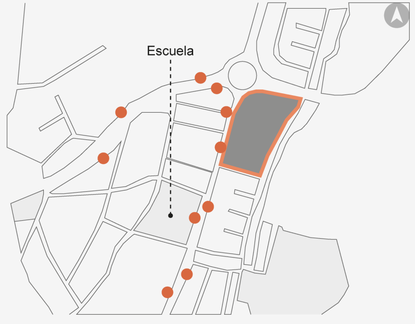
Recreación - consumo - negación entorno

Centro comercial Condado

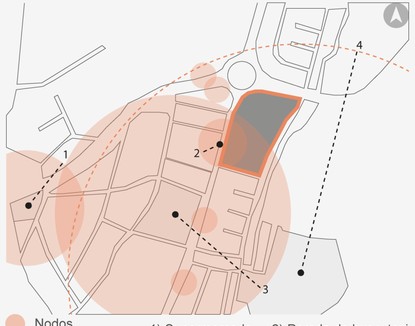
Ubicación: Quito, Ecuador
Arquitecto: -----
Area: 100 000 m2
Año: 2006

El centro comercial Condado Shopping, es una muestra clara de una implantación que niega el contexto inmediato. Evita la relación con el espacio público a pesar de estar a lado de una parada de bus. Sin embargo el interior funciona relativamente, puesto que las personas encuentran en este espacio un lugar de dispersión y reunión, sin embargo el espacio interior no brinda comodidades ni espacios de descanso necesarios. Es un lugar que suple necesidades básicas como es, la alimentación (supermercado), salud (farmacia) y economía (Bancos).

Relación con el entorno



Nodos



Nodos
Nodo ocasional
Conectores

1) Supermercado
2) Parada de bus y taxi
3) Escuela
4) Estadio

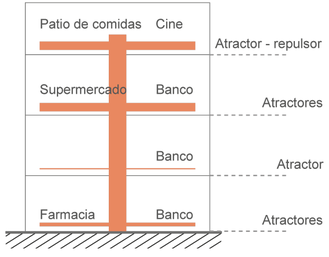
Con respecto a los nodos, estos no se toman en cuenta en el proyecto a pesar de ser importantes fuentes de consumo y recreación, como en el caso del colegio y el estadio.

Las paradas de buses son ignoradas por completo.

No se establecen estrategias que respondan a un analisis urbano o de espacio público, ni siquiera se aprovecha el flujo para generar más ventas.

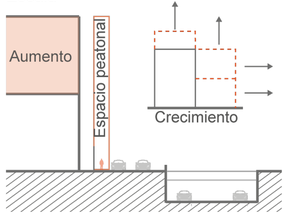
El proyecto es limitado en todos los aspectos.

Flujos



Los atractores más poderosos se encuentran en el último piso, esto quiere decir que se utiliza estos poderosos atractores, para obligar el flujo continuo a traves de todo el centro comercial. Esta estrategia es utilizada por los centros comerciales debido a su eficacia.

Escala



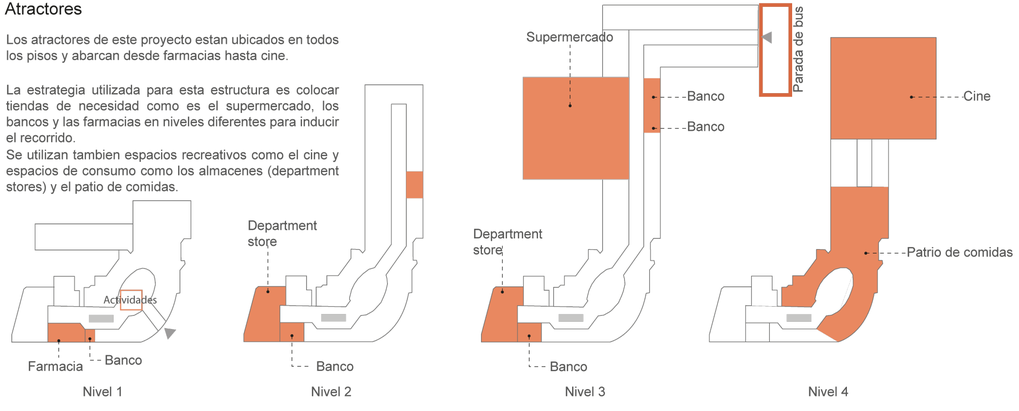
Una de las carácteristicas de los centros comerciales es el crecimiento progresivo. Esto influye en la escala urbana del mismo, puesto que aumenta su capacidad de usuarios y satura las vias; ademas altera la escala del espacio público.

Este centro comercial es el ejemplo más claro de una estructura implantada de forma invasiva e imponente.

Atractores

Los atractores de este proyecto estan ubicados en todos los pisos y abarcan desde farmacias hasta cine.

La estrategia utilizada para esta estructura es colocar tiendas de necesidad como es el supermercado, los bancos y las farmacias en niveles diferentes para inducir el recorrido.
Se utilizan tambien espacios recreativos como el cine y espacios de consumo como los almacenes (department stores) y el patio de comidas.



Se ubica un cine en el último piso estatégicamente, puesto que el cine funciona como un atractor sin embargo, es también un repuslor. Este funciona cada 2 horas y responde a los horarios establecidos en las carteleras.
El cine es el único local que funciona hasta pasada las 10 de la noche los dias jueves, viernes y sábado. Los miercoles son los dias preferidos para los estrenos, por lo que estos dias funcionan con especial intensidad

Permeabilidad

El proyecto se caracteriza por los muros con los que se proteje del entorno.
El intercambiador implemetado contribuye al deterioro del espacio público.
El único espacio permeable son las vitrinas de una concesionaria.

2.4.6. Conclusiones

Mercado municipal de Inca

Este mercado es una muestra clara de que la arquitectura responde no solo a necesidades espaciales, sino también a necesidades de la ciudad y las culturas, pues el principio del proyecto consiste en la generación de una gran plaza que alberga todos los jueves parte de un mercado que se extiende a lo largo de todo el centro histórico de la ciudad; además forma parte de la celebración más importante de esta ciudad como es el llamado Dijous Bo, que se celebra todos los años y es una fiesta que dura dos días.
De esta forma el objeto arquitectónico no pretende ser el icono del lugar sino más bien se inserta en la ciudad como un espacio que forma parte de las tradiciones, hábitos y cultura de los ciudadanos.
Una característica de este mercado es también la multifuncionalidad, puesto que alberga un consulado, esto lo vuelve un espacio activo y útil todos los días.

Mercado de pescados Besikta

El mercado de Besiktas forma parte de la recuperación de un hito urbano, el cual no se basaba en su forma, sino en su función, pues el mercado de pescados siempre ha sido el corazón de la zona comercial de esta ciudad.

Este mercado se implanta de forma abierta a la ciudad, sin embargo, su respuesta al contexto termina siendo muy genérica, por lo que trata los tres lados de la misma forma en cuanto a la distribución del espacio de trabajo.
Es así que los usuarios de este espacio lo modificaron con el tiempo para que responda a sus necesidades reales.
Es importante entender que el contexto, el uso y la jerarquía del espacio público son condicionantes importantes si se pretende generar un proyecto que sea útil y satisfaga las necesidades y el trajín de todos los días.
Pues el objetivo de la arquitectura es suplir una necesidad.

Centro comercial Lijbaan

El centro comercial Lijbaan esta concebido como un espacio urbano y público, es por esto que este proyecto es tomado en cuenta. Pues a pesar de ser un centro comercial permite el acceso de cualquier persona sin importar su condición social, económica o incluso física, pues su configuración es horizontal.

Este proyecto forma parte de la configuración urbana puesto que fue planificado junto con la ciudad, es asi que se puede atravesar este espacio sin la necesidad de ingresar a un local es parte del espacio público y su acceso está disponible las 24 horas del día.

La importancia de un eje peatonal y de la mixtura de usos, entre estos vivienda, recreación y consumo, hacen de este lugar un punto de intercambio y dispersión social.

Centro comercial Condado Shopping

El centro comercial Condado Shopping es un referente que impacta por su falta de sensibilidad social y urbana, puesto que está concebido como un objeto que pretende implantarse de forma invasiva.
En Quito es evidente la falta de planificación con respecto al impacto de estas estructuras en el espacio urbano, pues no solo satura las calles aledañas, sino que además hace de las veredas espacios incomodos y peligrosos.
Es así que se ha analizado este espacio comercial que ignora cualquier dinámica externa que podría beneficiarle incluso. Se revela la falta de interés por la ciudad y los habitantes del lugar. Es un espacio de exclusión y rechazo pues encima de todo, los guardias acosan a todo ser sospechoso, es denigrante y demuestra el limitado pensamiento de los proyectistas y los administradores de la ciudad.
Lamentablemente esta realidad se refleja en toda la capital.

Teruel -Zilla

Al contrario de lo dicho anteriormente, este proyecto es un espacio público por excelencia, pues se inserta dentro de la tierra y genera lugares de estancia y recreación en la cubierta.
Es además una muestra del respeto por el contexto inmediato que responde a las dinámicas de los comercios en planta baja.
Es así que este proyecto se ha analizado partiendo del concepto de que la arquitectura no es un contenedor egocentrista, sino más bien una oportunidad para generar otro tipo de relaciones y enriquecer los espacios de las ciudades.

Adaptado de archdaily, 2017

2.5. Análisis situación actual de sitio y su entorno

2.5.1. Morfología

2.5.1.1. Uso de suelo

Figura 58. Uso de suelo en planta baja

El uso de suelo en el sector es muy variado, sin embargo, el que mayor presencia tiene, es el uso relacionado a comercio y servicios, seguido por uso de suelo mútiple; residencial y equipamientos.

En el plan urbano desarollado anteriormente propone el aumento de nivel de uso de suelo mixto (residencia y comercio). Para esto se plantean estrategias con respecto a las alturas de edificación que permitan implementar residencias en las plantas altas.

El mercado funciona entonces, como un punto nodal de carácter comunitario, que permita la apropiación y la identificación por parte de los nuevos habitantes.

2.5.1.2. Forma de ocupación

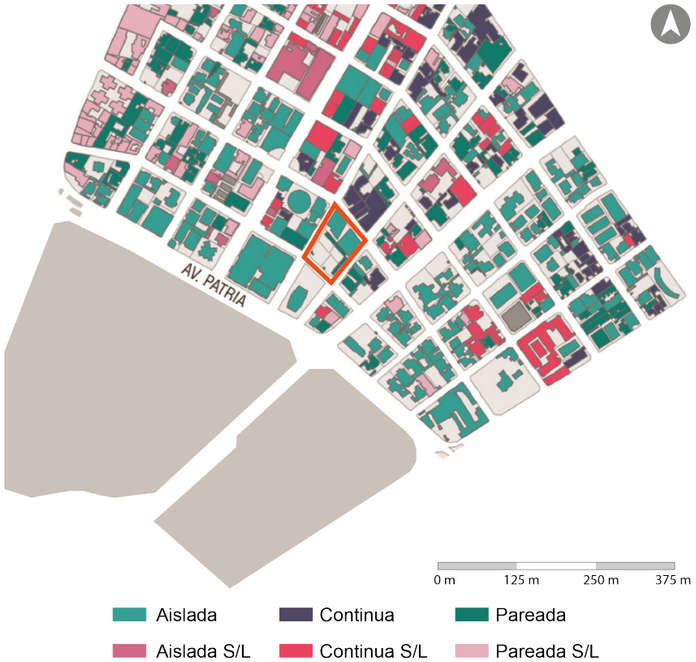


Figura 59. Forma de ocupación actual

La forma de ocupación en la mayoría de casos es aislada, esto debido a la concepción de la mariscal como “ciudad Jardín”. Esta característica influye en la percepción del espacio puesto que la existencia de muros ciegos y edificios masivos es menor que en otras partes de la ciudad. La consecuencia de esta forma de ocupación es una mejor calidad del espacio público.

El lote de intervención esta rodeado por edificaciones con dos tipos de formas de ocupación como son aislada y continua, esto determina las estrategias que se utilizarán para responder a estas condiciones formales.

2.5.1.3. Altura de edificación

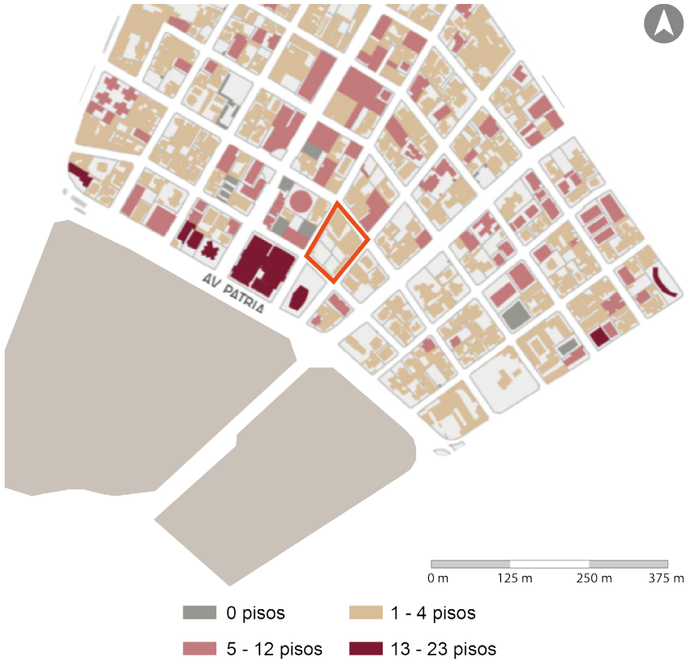


Figura 60. Altura de edificación actual

La altura de edificación esta relacionada con las actividades y el simbolismo de esta zona como el nuevo centro “moderno de Quito”.Es asi que los edificios mas altos de la capital se ubican en este barrio.

El lote a intervenir se enfrenta en la parte sur a uno de lo edificios mas representativos de la Av. Patria, la torre llamada CFN, esta torre alcanza los 23 pisos de altura.

Es importante responder a esta escala, ya que el objeto arquitectónico pretende responder al entorno de forma sensible con respecto a la memoria del lugar y la historia del barrio, es decir, responde a un contexto consolidado.

2.5.2. Movilidad

2.5.2.1. Tipologías viales

Figura 61. Tipología vial

Las tipologías viales se clasifican en cuatro tipos, en el caso de la zona estudiada la tipología mas común corresponde a las vías colectoras y locales, seguidas por las arteriales principales y por ultimo las arteriales secundarias.

Se determinaron estrategias de reorganización en la carga que reciben las vías y se ensancho las aceras, de esta forma se mejora el espacio público dentro de la zona.

Como estrategia tambien se plantea retirar la zona azul en los espacios donde el nuevo sistema de transporte alternativo circula.

2.5.2.2 Circuitos de transporte público

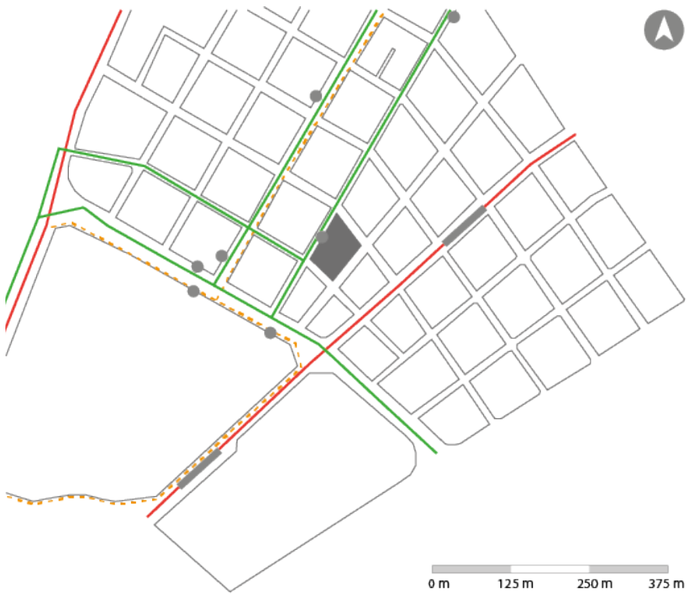


Figura 62. Circuito actual

Figura 63. Circuito propuesto

El transporte público de la mariscal se reorganiza, puesto que ciertas vías soportaban cargas para las que no estaban diseñadas, por ejemplo la Juan León Mera y la 18 de Septiembre.

La estrategia utilizada implica la concentración de las rutas de buses por la av. Amazonas.

Se introduce un sistema de transporte alternativo que comprende un microbus eléctrico el cual circula a menor velocidad y conecta la Mariscal con los barrios colindantes.

Esta ruta pasa por el lado norte del lote a intervenir (Figura 63). Sin embargo esta estrategia perjudica la función del mercado de artesanías, puesto que en este lote existía una parada (Figura 62) lo que generaba flujos importantes hacia este equipamiento.

2.5.2.3 Flujos vehiculares macro

Figura 64. Flujo vehicular entre semana

Los flujos vehiculares saturan las avenidas principales entre

semana, esto se debe a la gran cantidad de equipamientos. Los fines de semana por el contrario, los flujos disminuyen y en la av. Amazonas se reduce drásticamente debido al ciclo-paseo que se realiza todos los domingos.

Figura 65. Flujos vehiculares fines de semana.

Los fines de semana las avenidas mas concurridas son la av. Amazonas y la av. Patria como consecuencia del ciclopaseo. La intermitencia en el flujo de las calles locales se evidencia con mayor porcentaje.
Debido al ciclo-paseo realizado los días domingo el flujo el la av. Amazonas se vuelve considerable los fines de semana.

2.5.2.4 Flujos peatonales macro

Los flujos peatonales en el área de estudio varían considerablemente los fines de semana, pues el sector se caracteriza por albergar una población flotante que excede a la población permanente. Esto es debido a que la zona esta rodeada de equipamientos y servicios que albergan gran cantidad de usuarios.
Se puede observar que entre semana la av. República soporta la mayor carga peatonal; la av. Amazonas es la segunda mas representativa en cuanto al trafico peatonal y la av. 6 de Diciembre siendo representativa también soporta la menor carga.
Existe un cambio en la cantidad de flujo desde la 6 de Diciembre hasta la 12 de Octubre, pues de vuelve intermitente.

Figura 66. Flujo peatonales entre semana.

Figura 67. Flujo peatonal fin de semana.

2.5.3. Ubicación del lote

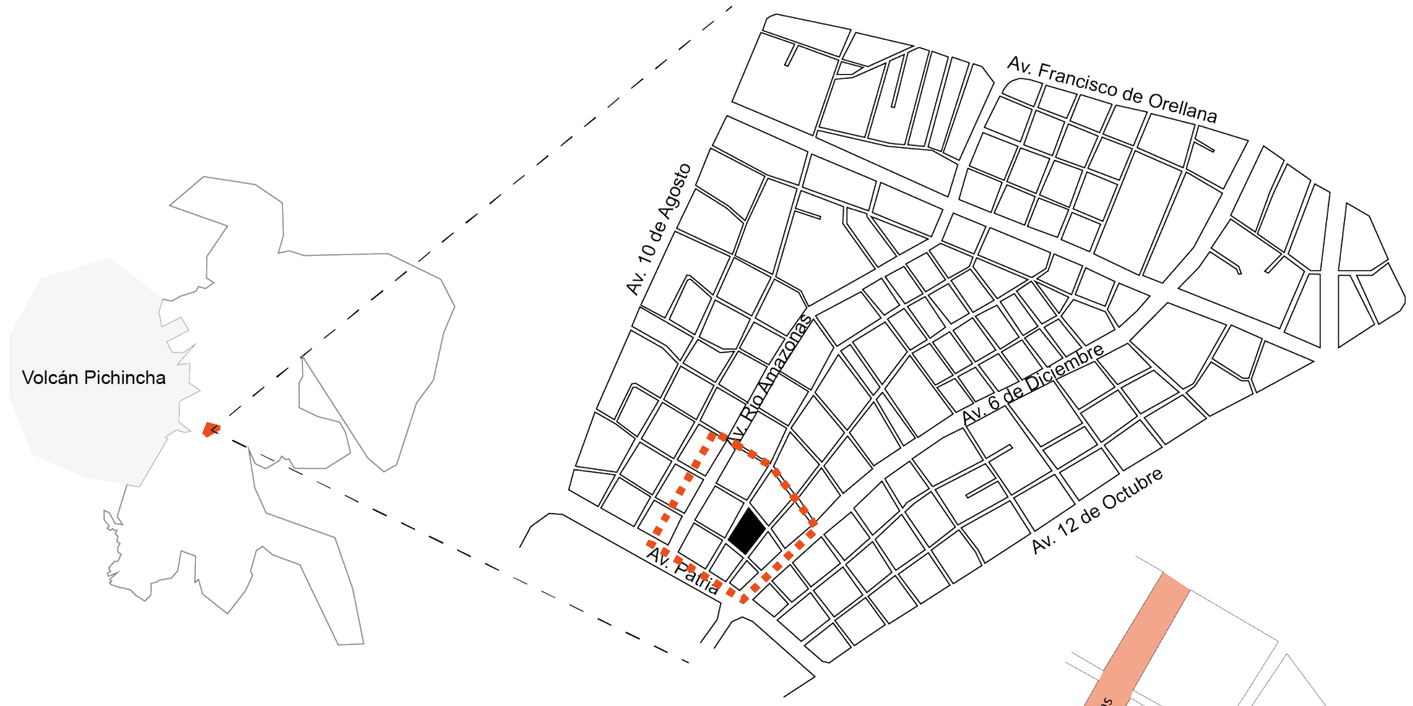


Figura 68. Diagrama de ubicación del barrio la Mariscal.

El lote a intervenir está ubicado en la zona centro occidental de la ciudad de Quito, en el barrio llamado “La Mariscal”. Colinda con el barrio La Paz y La Pradera al norte; La Floresta al Este; El Belén al Sur y al Oeste el barrio Santa Clara.

El mercado de artesanías propuesto está cerca al parque El Ejido, importante área verde en la zona y la ciudad, caracterizado por albergar expresiones culturales tales como exposición de pinturas y venta de artesanías; además de expresiones artísticas como el teatro de la calle.

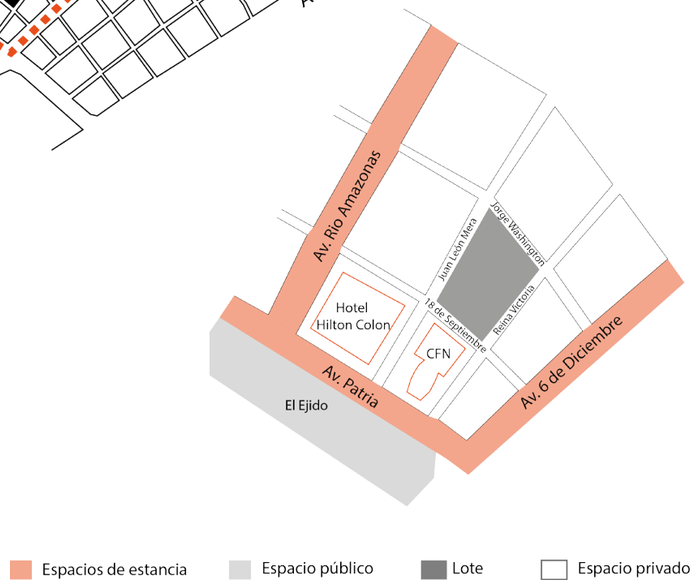


Figura 69. Ubicación del lote dentro del barrio.

Este barrio es el barrio cultural y turístico de la capital; tanto sí que los alrededores del lote están conformados por equipamientos culturales, hoteles y comercios dedicados a la artesanía.

2.5.4. Morfología

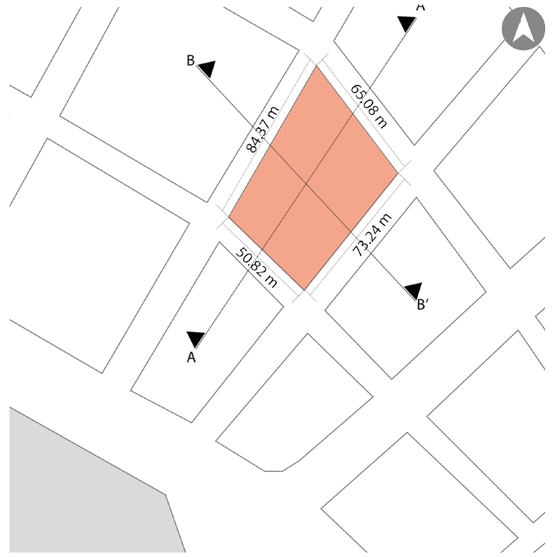
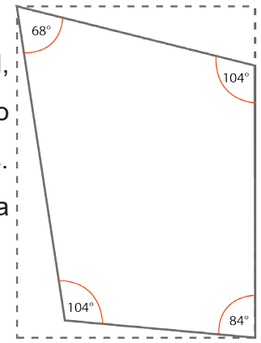


Figura 70. Dimensiones del lote

El lote posee una forma trapezoidal, pues esta conformado por cuatro lados desiguales no perpendiculares. Posee un área de 4392 m2 y esta dispuesto en sentido Noreste



2.5.5. Escala

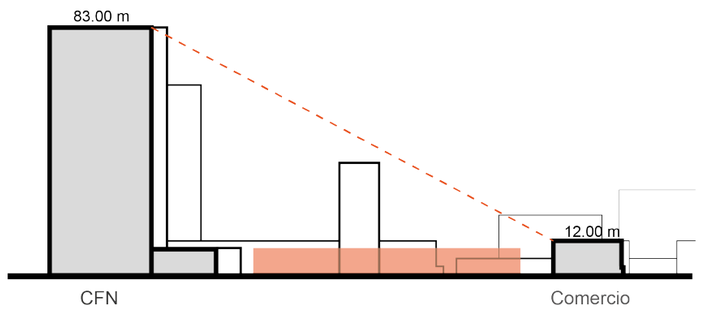


Figura 71. Corte A-A’

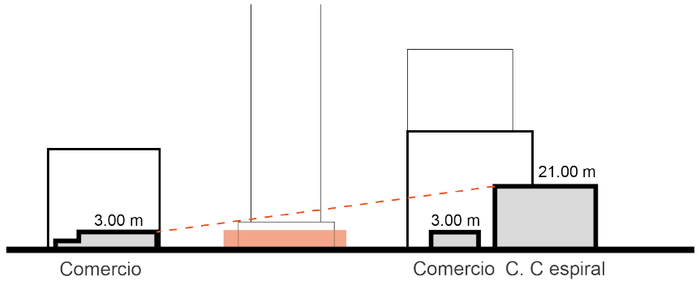


Figura 72. Corte B-B'

La escala de las edificaciones aledañas varia considerablemente, pues la CFN representa la estructura con mayor altura (83 m), siendo la única de esta escala en las manzanas colindantes.

Es también un hito urbano por lo que su presencia debe ser tomada en cuenta, ya que el proyecto pretende ser un objeto sensible al contexto inmediato.

2.5.6. Espacio público

En el análisis urbano realizado, se encuentra que la Mariscal carece de espacios públicos de escala barrial, puesto que no existió planificación urbana, es así que las manzanas se ocupan en su totalidad con edificaciones y se omiten áreas públicas.

La estrategia utilizada, se basa en intervenir en los lotes vacantes con un área mínima de 500 m2 para generar espacios de estancia y recreación de menor escala, conformando una red de espacios públicos.

El lote a intervenir se encuentra cerca del parque El Ejido y la plaza de los presidentes, el primero representa un área verde importante dentro del sector(Figura 74); y la segunda no se considera un espacio de estancia, puesto que esta atravesada por calles (Figura 74).

Con estas condicionantes las estrategias se basan en la proyección de un mercado que brinde espacios de estancia y forme parte de la red urbana. Para esto el mercado se trabaja como una extensión del espacio público; ademas las aceras que rodean se ensanchan lo que permite la implementación de mobiliario urbano.

Figura 73. Espacios públicos

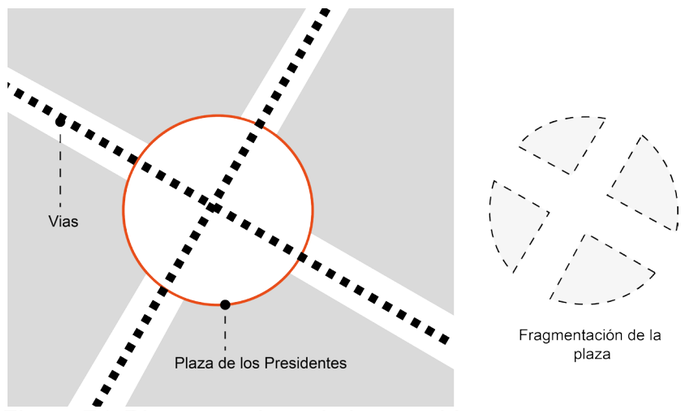


Figura 74. Diagrama plaza de los presidentes.

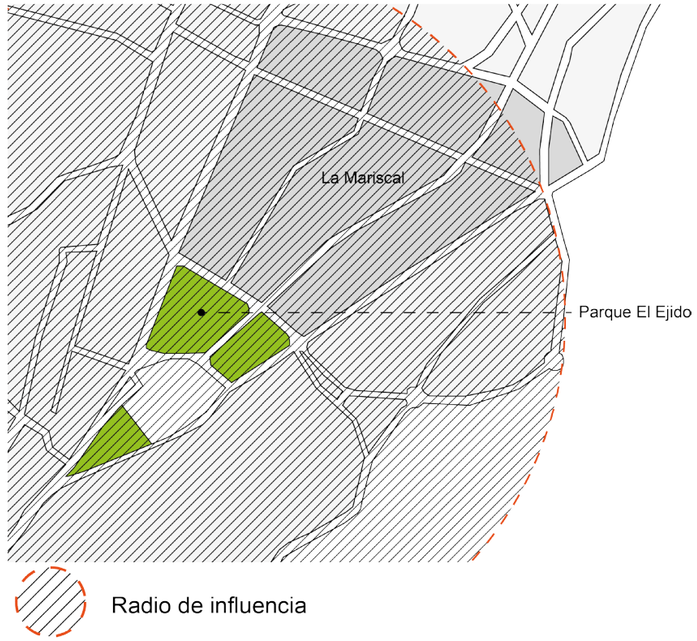


Figura 75. Diagrama de espacio público.

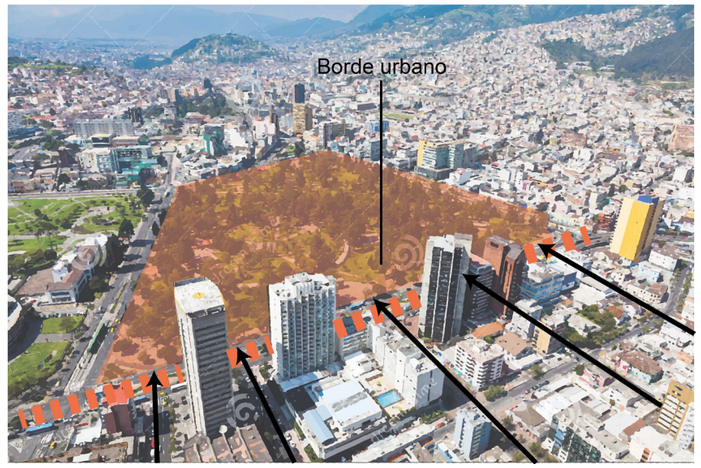


Figura 76. Borde urbano parque El Ejido

2.5.6.1 Aceras

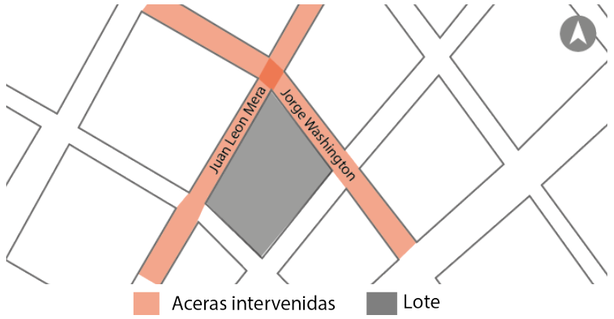


Figura 77. Intervención aceras.

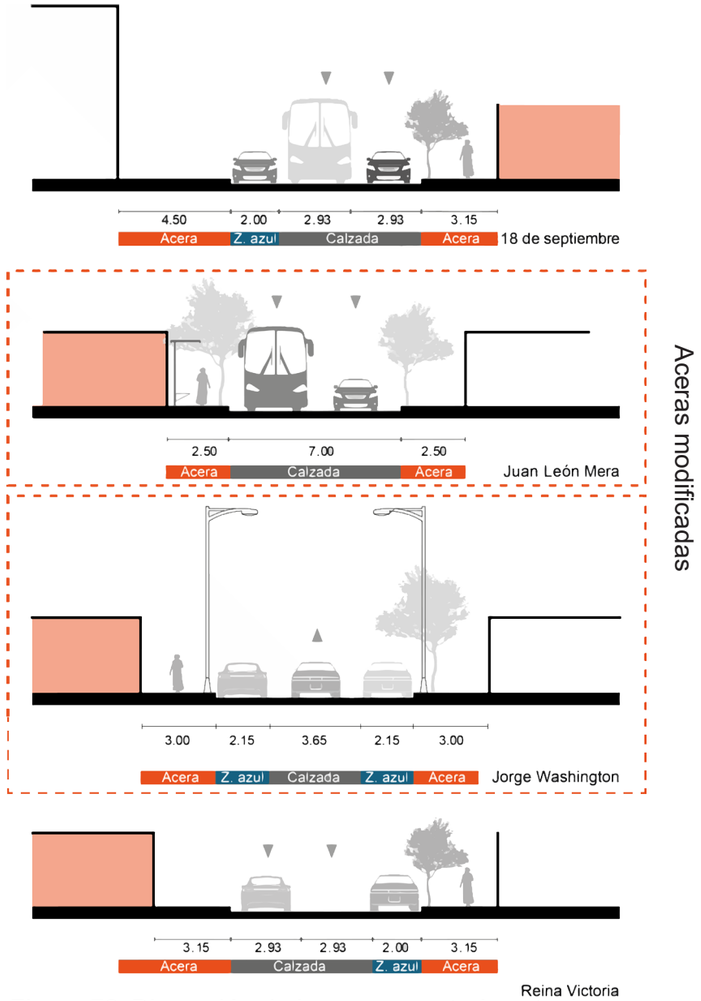


Figura 78. Dimensión de las aceras estado actual.

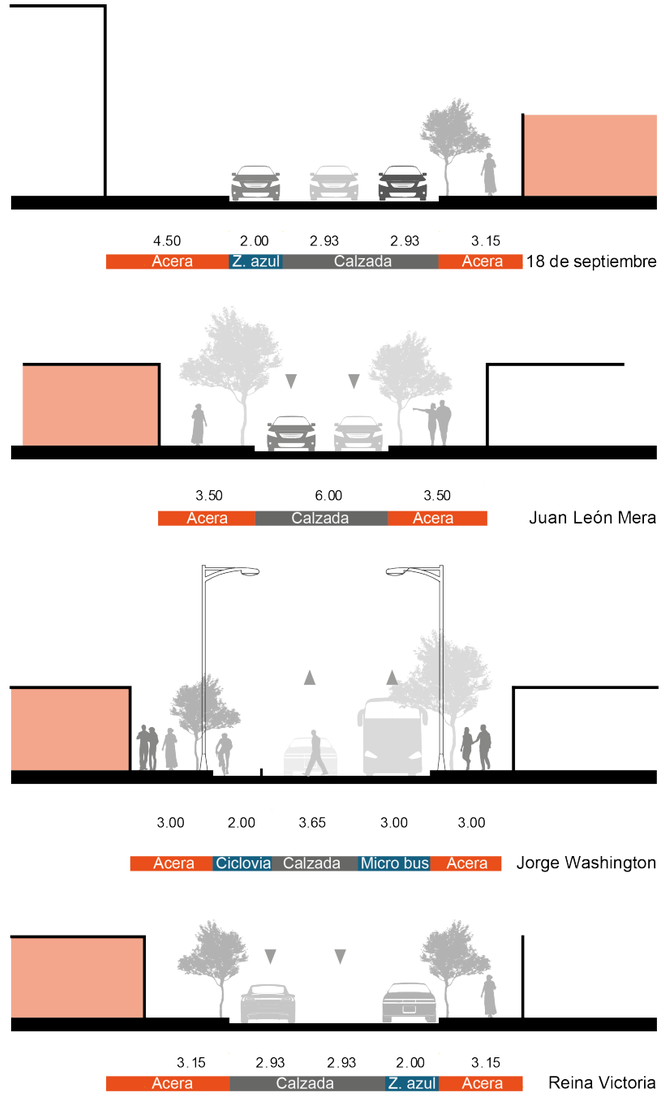
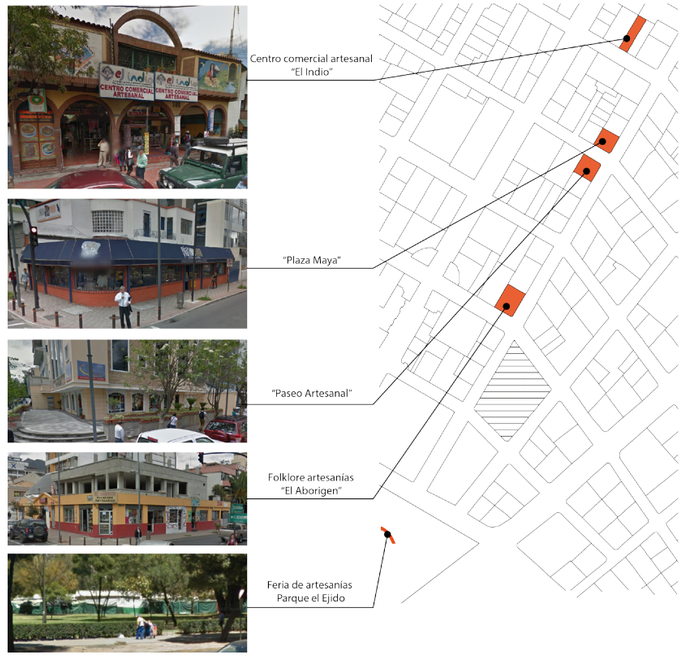


Figura 79. Dimensión de aceras propuesta

Las aceras son parte de la intervención del espacio público y las estrategias utilizadas son: la reducción de los carriles vehiculares; la implementación de ciclovias y el ensanchamiento de las aceras tomando la zona azul existente.

Estas estrategias permiten mejorar la peatonización y la relación entre el espacio público y privado.
El proyecto responde a estas intervenciones relacionándose directamente con el espacio público.

2.5.7. Comercios de artesanías existentes.



Existen espacios comerciales y ferias dedicadas a la artesanía, sin embargo, estos espacios se dedican a las artesanías relacionadas al folclor unicamente, por lo que su oferta se limita; además son de escala reducida.

2.5.8. Relaciones espaciales

1) Casa de la cultura ecuatoriana
2) Mc Donald's
3) KFC
4) Parque El Ejido
5) Banco del Pacífico
6) Banco del Pichincha
7) Centro comercial Espiral
8) Prdubanco / Banco del Pichincha
9) Iglesia Santa Teresita
10) Parada ecovía
11) Fiscalia del Estado
12) SRI / Policia judicial
13) IESS

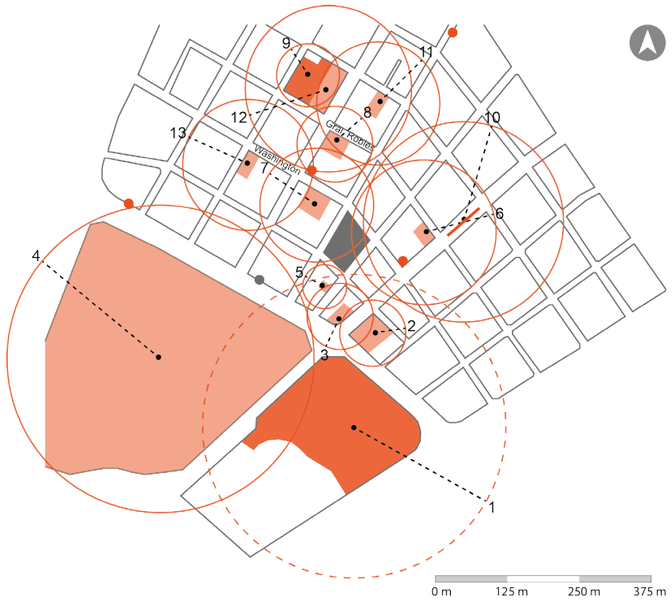


Figura 80. Relaciones espaciales entre semana.

Figura 81. Relaciones espaciales fin de semana.

Los atractores urbanos analizados, responden a equipamientos, paradas de buses, oficinas, bancos y parques. Se toman en cuenta debido a su importancia en la zona y el poder que tienen para atraer gente a lo largo de toda la semana.
El lote a intervenir esta rodeado por varios atractores que vuelven a este espacio un lugar estratégico para el comercio.

El funcionamiento de estos atractores varia, pues los fines de semana se activan unos y se reducen otros; también existen atractores que funcionan ciertas épocas del año y que están relacionados con festividades por lo que es importante tomar en cuenta el impacto de estos en el entorno y el proyecto.

2.5.8.1 Relaciones espaciales directas y flujos

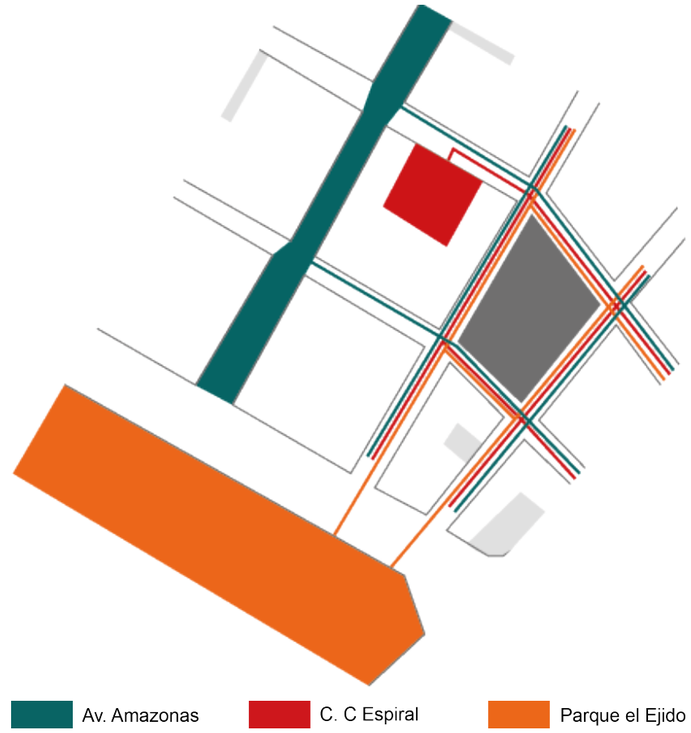


Figura 82. Relaciones espaciales directas y posibles flujos.

Las relaciones y los flujos analizados responden a los equipamientos e infraestructura urbana que se relaciona y que afecta directamente, pues se relaciona con el proyecto a través del programa y el flujo que generan.

Es importante tomar en cuenta estos atractores puesto que de los mismos depende el proyecto, por lo tanto el mismo se ancla a estos funcionalmente, por lo que es importante también materializar y complementar esta relación. A traves del programa y el espacio público generado dentro del proyecto.

2.5.9. Flujos alrededor del lote

2.5.9.1. Flujos peatonales que atraviesan el lote

Figura 83. Flujos relaciones directas e indirectas.

El diagrama superior muestra los flujos desde un equipamiento hasta el lote asignado. Estos se desarrollan a lo largo de vías importantes como la amazonas, que acumula gran cantidad de comercio y servicios además de ciertos equipamientos, que conforman atractores urbanos importantes. Por lo que el lote mantiene un flujo constante la mayor parte del día.

2.5.9.2. Flujos peatonales entre semana

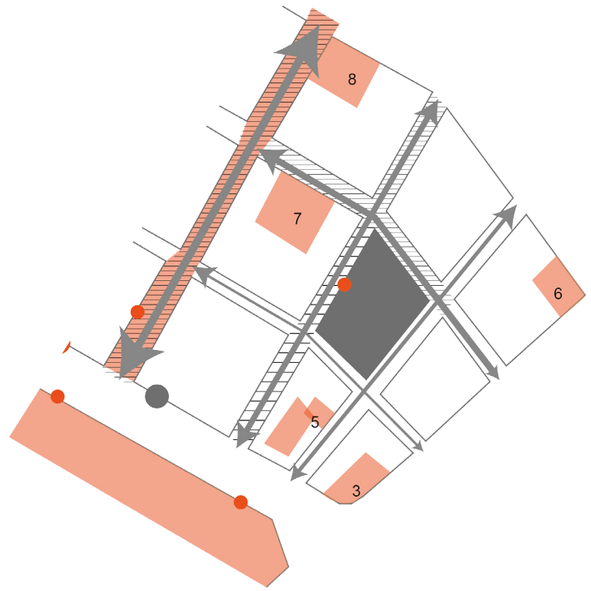


Figura 84. Flujos oficina, turismo, consumo, entre de semana de 7 am a 9 am.

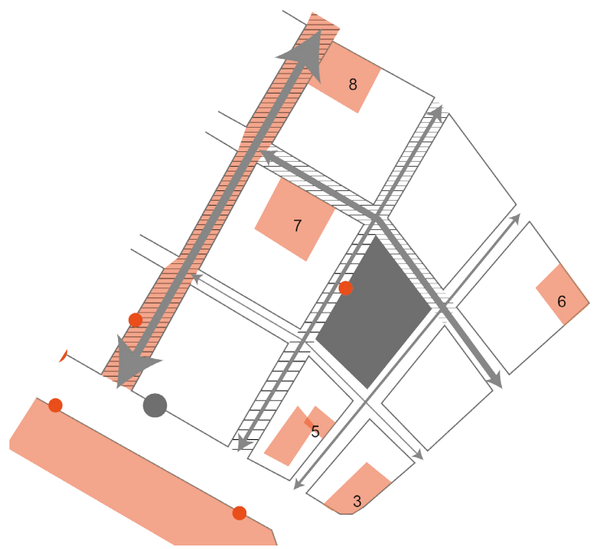


Figura 85. Flujos oficina, turismo, consumo, entre semana de 12 am a 2 pm.

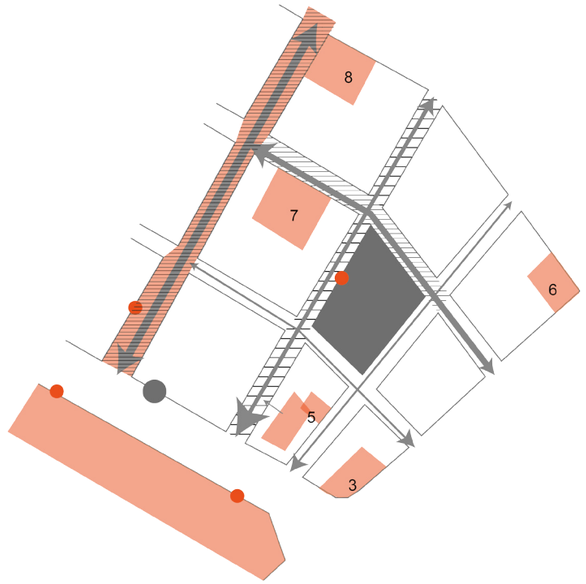
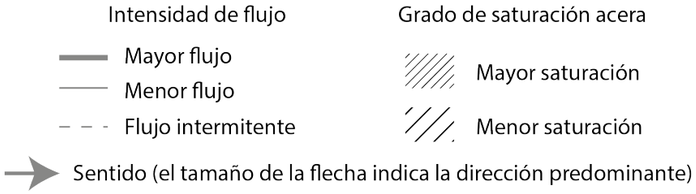


Figura 86. Flujos oficina, turismo, consumo, entre semana de 5 pm a 6 pm.



Se concluye que los flujos entre semana son continuos en las cuatro aceras que rodean el proyecto, sin embargo las aceras con mayor saturación corresponden a la calle George Washington y Juan Leon Mera.

La dirección del flujo varia en la mañana y la tarde, pues se cambia.

Estos fujos se intensifican en periodos de tiempo específico, como el ingreso a las oficinas y equpamientos, asi como

en la salida de las mismas ya que el proyecto esta ubicado en un sitio estratégico con respecto al peatón, por lo que conforma un importante y punto de confluencia.

2.5.9.3. Flujos peatonales fin de semana

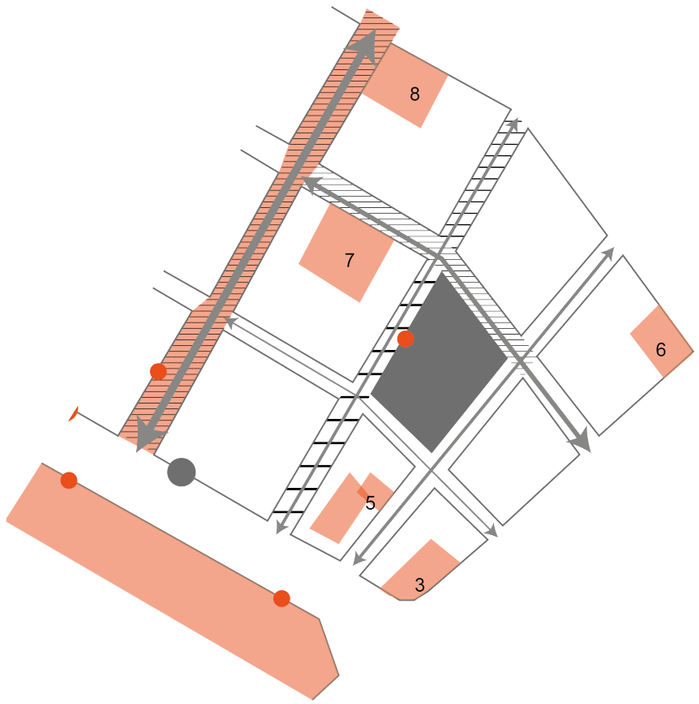
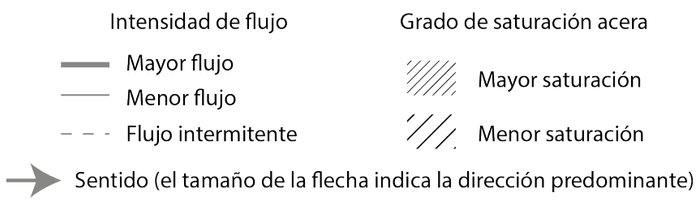


Figura 87. Flujos turismo, consumo y recreación, fin de semana de 7 am a 9 am.



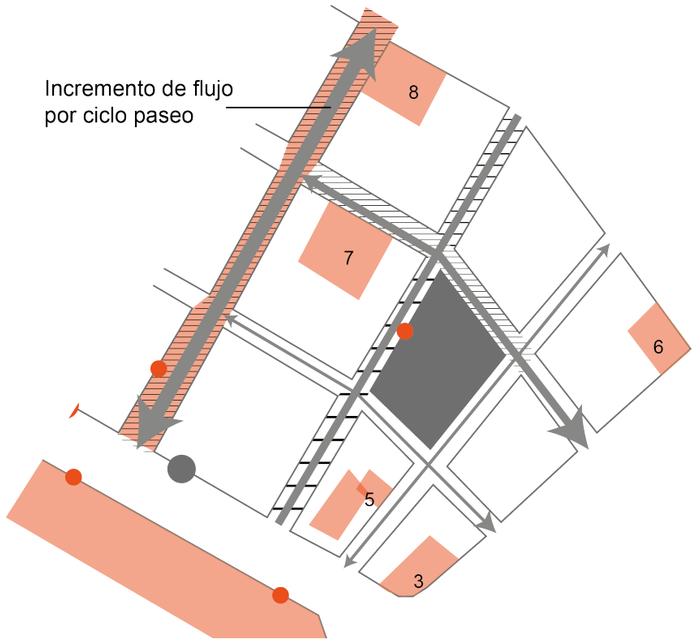


Figura 88. Flujos turismo, consumo, recreación, fin de semana de 12 am a 2 pm.

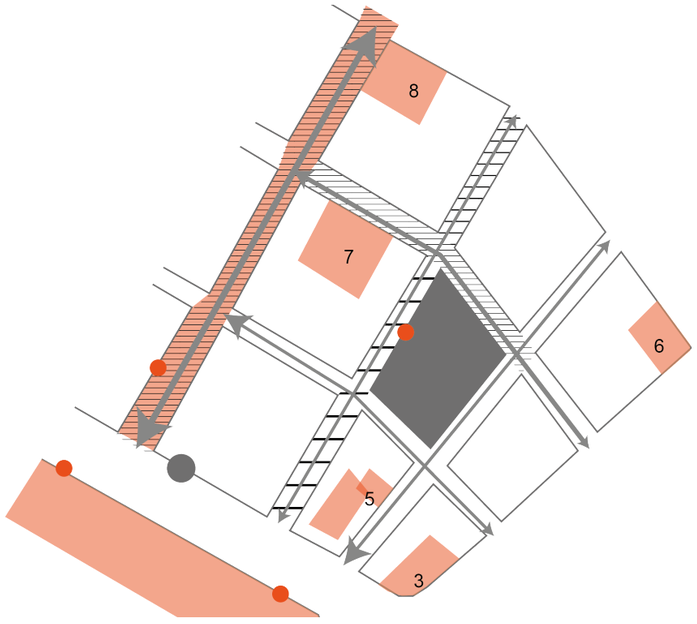


Figura 89. Flujos turismo, consumo y recreación, fin de semana de 5 pm a 6 pm.

Se concluye que los fines de semana el flujo varia considerablemente en las aceras del lote. Sin embargo el ciclopaseo de los domingos cambia drásticamente la intensidad en el flujo de las avenidas cercanas como la Amazonas y Patria, como resultado la saturación de la acera aumenta considerablemente y el periodo en que este se intensifica es hasta las dos de la tarde que esta actividad se termina.

Es así que es importante la av. Amazonas puesto que funciona como un atractor y un repulsor urbano, lo que beneficia directamente al proyecto.

2.5.9.4 Conclusión flujos, entre semana y fin de semana.

Los flujos en general funcionan de forma continua, durante gran parte del dia, incluso los fines de semana (ciclo-paseo). Esto es importante, ya que el lote a intervenir estaría directamente afectado con el flujo de estas actividades.

Al contrario los equipamientos contribuyen al flujo entre semana, puesto que atraviesan el lote para llegar a su destino; además de dirigirse a la parada ubicada en la calle Juan León Mera, sin embargo esta parada es removida como estrategia en la reorganización del transporte pesado. Esto disminuye relativamente el flujo hacia el lote.

2.5.9.5. Flujos vehiculares alrededor del lote

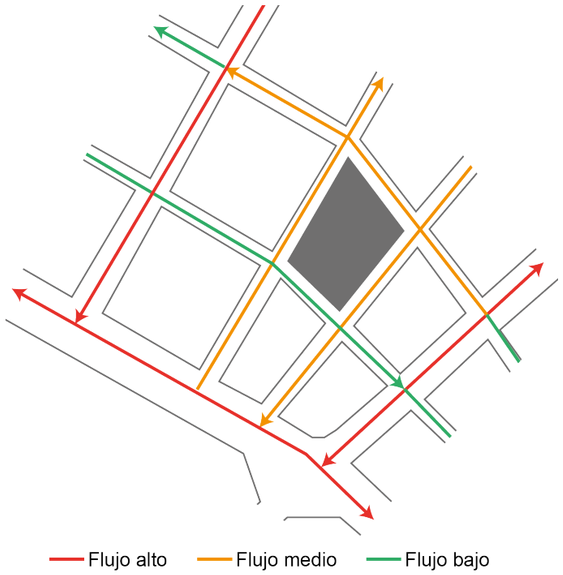


Figura 90. Flujos vehiculares entre semana

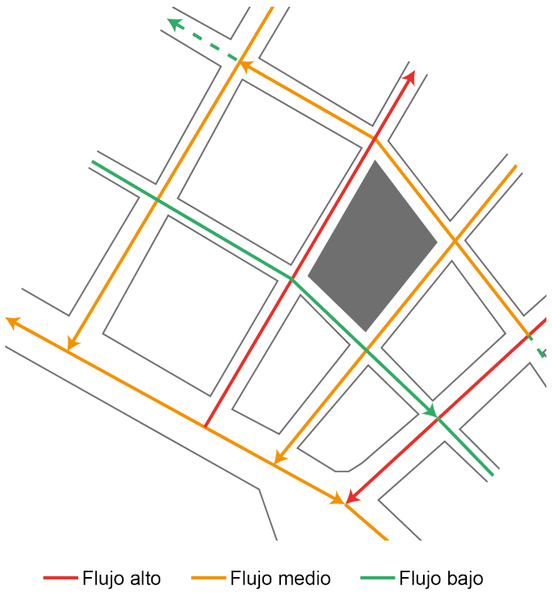


Figura 91. Flujos vehiculares fin de semana

2.5.9.6. Accesos vehiculares y tipo de carga vehicular

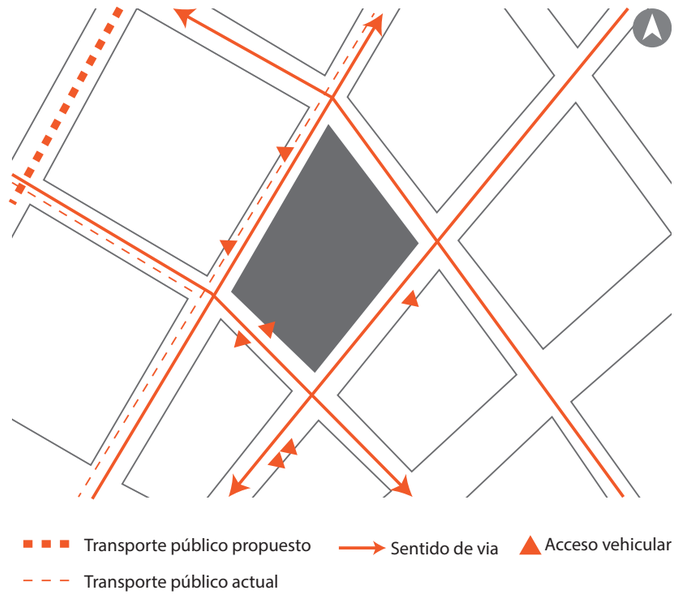


Figura 92. Accesos y cargas viales

Se concluye que los acceso vehiculares van relacionados con la tipología de las calles y la carga de las mismas.
El lote esta rodeado de vias colectoras y locales, por lo que todas pueden tener accesos y salidas vehiculares, sin embargo el flujo difiere en cada una de estas. La via con mejor condicion para el ingreso vehicular es la 18 de Septiembre, puesto que es una vía local; ademas el flujo de esta es menor que el de cualquier otra.

2.5.10. Nodos

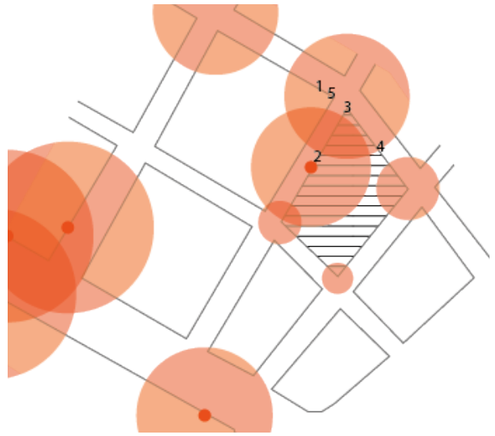


Figura 93. Nodos actual.

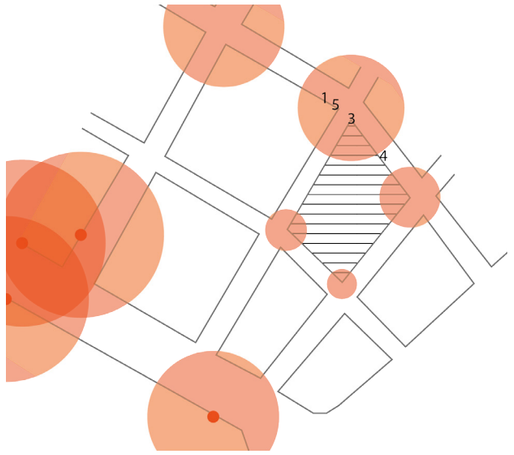


Figura 94. Nodos propuesta.

Los nodos son el resultado dela acumulación de gente en las paradas y esquinas, como consecuencia de esta aglomeración de personas se generan ventas ambulantes.
Este tipo de comercio es un importante indicador de los nodos urbanos.

Figura 95. Ventas ambulantes.

En base a esto es importante recalcar que el nodo más importante y con afluencia de peatones es el que esta ubicado en el calle Jorge Washington y Juan León Mera. Es así que estos nodos determinan partes del proyecto que se relacionan con el espacio público; además es importante entender las dinámicas del comercio informal puesto que se incluye en el proyecto.

En la propuesta planteada, se retira la parada de bus, como consecuencia el tamaño de los nodos se afecta directamente por lo que disminuye su jerarquía.

2.5.11. Vistas

Se establece esta vista como la más importante, debido a los hitos que se encuentran frente al lote, los mismos que tienen gran dimensión.

Figura 96. Vistas importantes.

2.5.12. Vientos

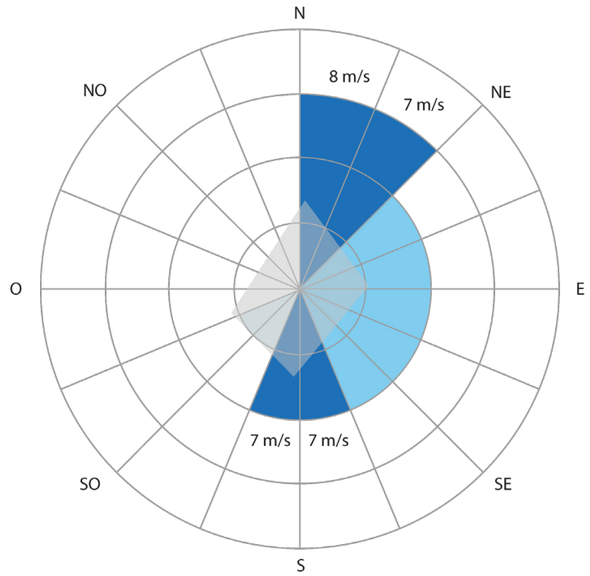


Figura 97. Rosa de los vientos Quito.

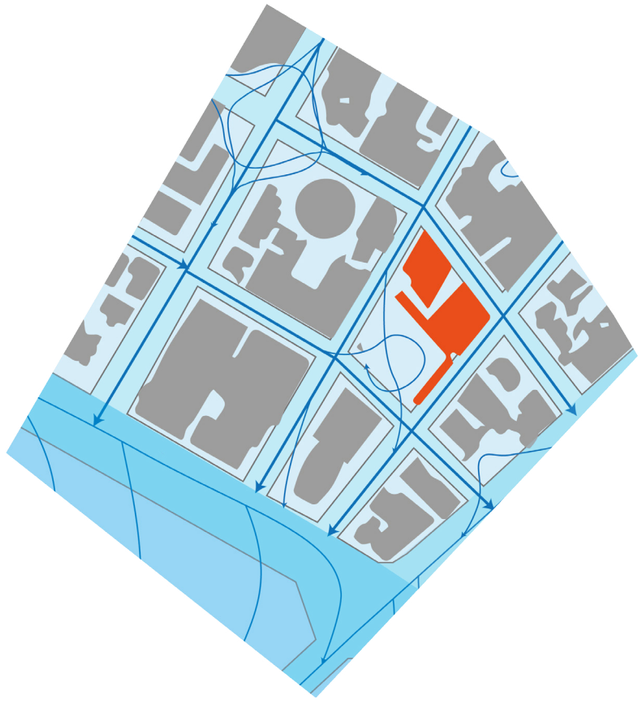


Figura 98. Vientos predominantes, dirección Norte - Sur.

Los vientos en dirección norte sur, son los mas predominantes y los mas fuertes, sin embargo al originarse al norte de la zona pierden fuerza, debido a la fricción con el espacio construido y la vegetación. Es importante tomar en cuenta esta dirección ya que nos permitirá utilizar estrategias de captación de aire, indispensables para el confort interno.

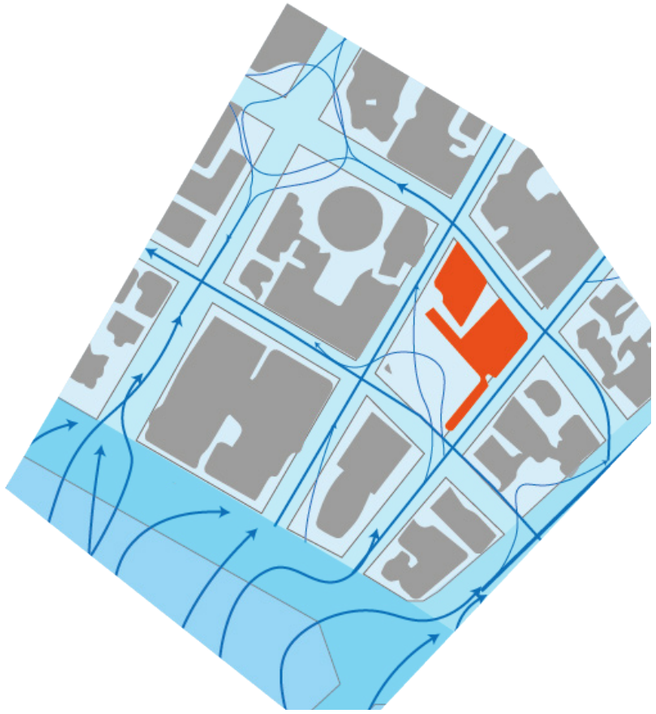


Figura 99. Vientos dirección Sur - Norte

Los vientos en dirección Sur Norte son mas leves sin embargo al atravesar el parque golpean las estructuras ubicadas en la patria y pierden fuerza hacia el lote.

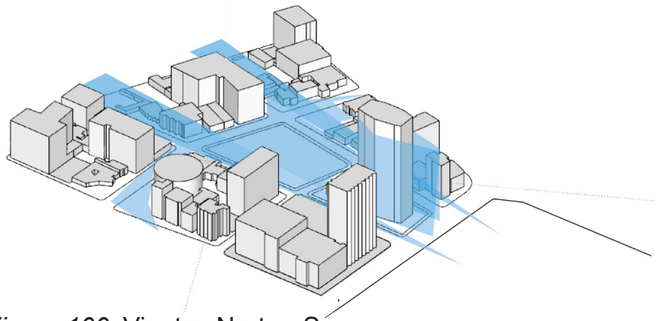


Figura 100. Vientos Norte - Sur

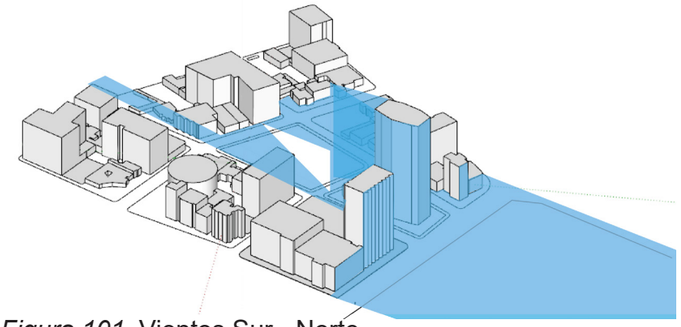


Figura 101. Vientos Sur - Norte

2.5.13. Trama vegetal

En conclusión la trama vegetal esta compuesta en su mayoria por por vegetación alta, sin embargo en las vías principales la copa de los arboles no es tan densa lo que perjudica el confort urbano; ademas la ubicación de la vegetación en algunos casos es muy distante. La estrategia mas óptima a utilizar es un cambio en la vegetación por una de copa mas densa para así aumentar la sombra en las aceras; también se establecen distanciamientos en base a la especie.

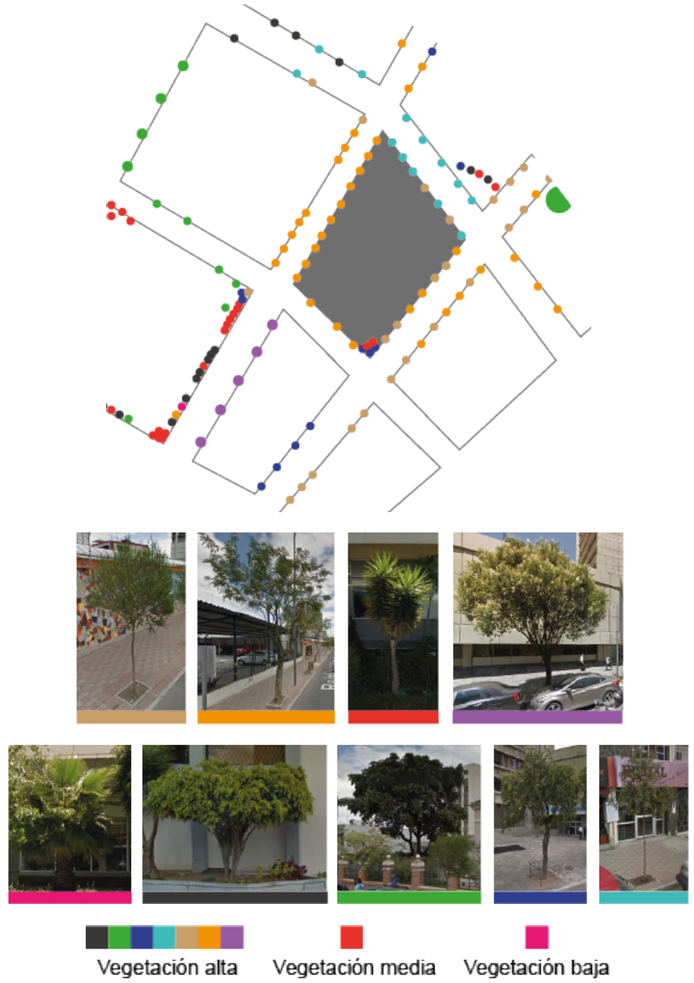


Figura 102. Trama vegetal

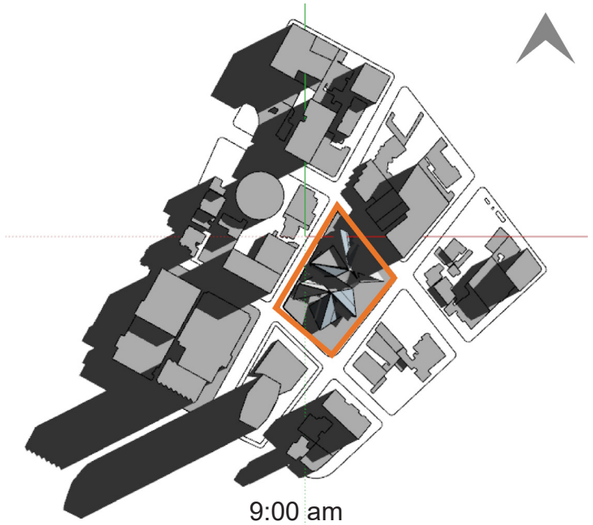
2.5.14. Analisis de asoleamiento

La sombra proyectada en el lote es mínima y a pesar de estar en un entorno urbano consolidado y rodeado por edificios de mediana y gran altura como la torre CFN, la orientación de los mismos no contribuye para generar lugares de sombra dentro del lote, sobre todo en las tardes.

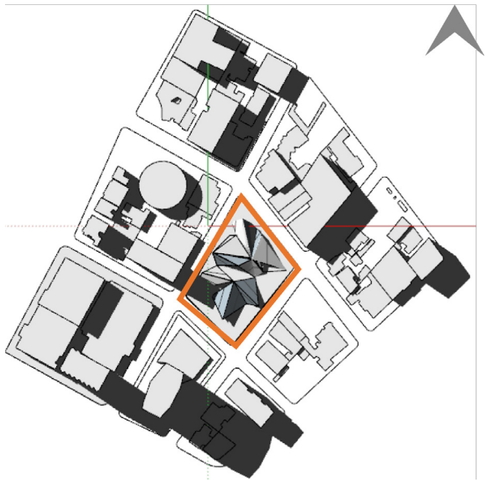
2.5.15. Estudio de sol

Solsticio de verano

21 de Junio



9:00 am

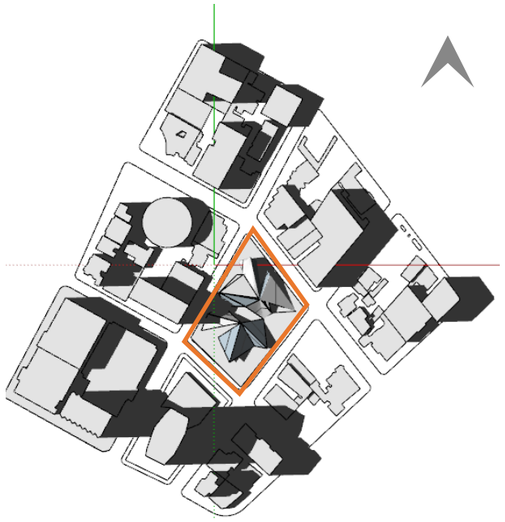


4:00 pm

Equinoccios

21 de Marzo

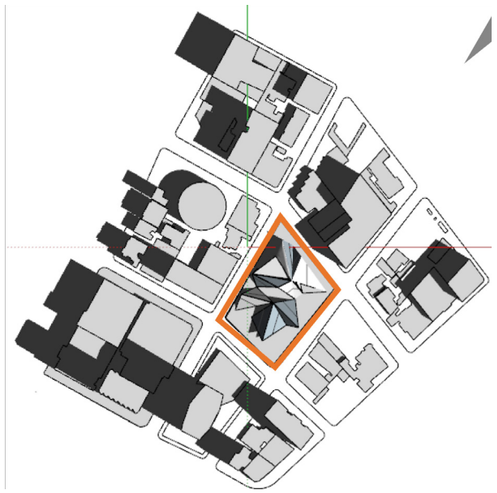
9:00 am



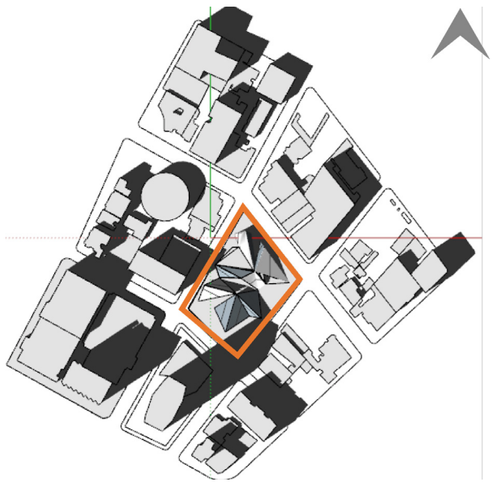
4:00 pm

Solsticio de invierno

21 de Diciembre

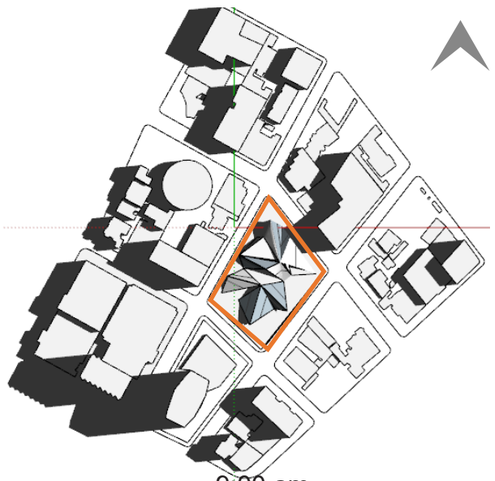


9:00 am



4:00 pm

21 de Septiembre



9:00 am

4:00 pm

2.5.16. Es

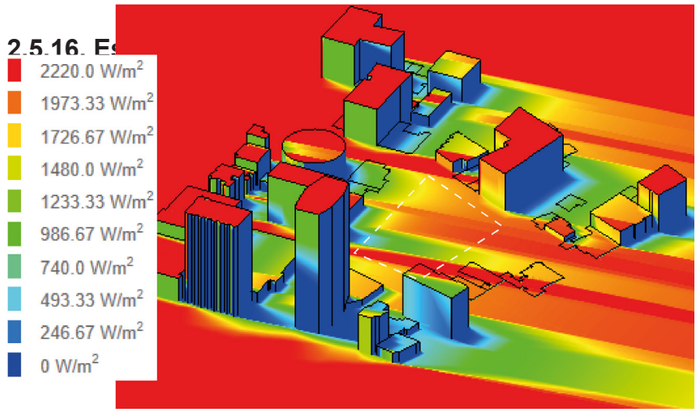


Figura 103. Reporte de radiación y rayos ultravioleta

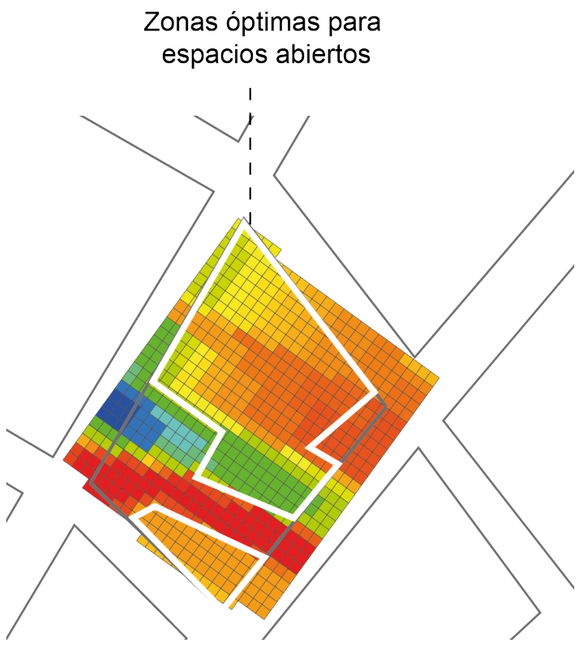


Figura 104. Diagrama de ubicación óptima para plazas y lugares descubiertos

2.5.17. Datos estación meteorológica mas cercana

M0024	QUITO INAMHI-INNAQUITO	INAMHI

MES	HELIOFANIA (Horas)	TEMPERATURA DEL AIRE A LA SOMBRA (°C) ABSOLUTAS Máxima	dia	Mínima	dia	MEDIAS Máxima	Mínima	Mensual	HUMEDAD RELATIVA (%) Máxima	dia	Mínima	dia	Media	PUNTO DE ROCIO (°C)	TENSION DE VAPOR (hPa)	PRECIPITACION(mm) Suma Mensual	Máxima en 24hrs	dia	Número de días con precipitación
ENERO	161.7	23.6	15	7.2	30	21.2	10.0	14.6	98	14	37	25	78	10.5	12.7	82.4	30.0	2	13
FEBRERO	100.3	23.0	1	7.6	26	20.4	10.2	14.3	98	12	47	26	83	11.2	13.4	182.5	23.9	24	22
MARZO	119.4	23.2	31	6.5	11	20.0	9.8	13.9	98	17	52	24	82	10.6	12.8	145.8	25.7	5	26
ABRIL	93.1	23.2	1	8.6	28	19.7	10.3	13.9	98	9	50	1	84	11.1	13.3	372.9	39.9	12	30
MAYO	155.7	25.0	10	6.7	18	21.9	10.4	15.5	98	13	42	20	77	11.1	13.2	55.2	16.8	1	14
JUNIO	144.2	24.1	28	7.4	21	21.4	10.6	15.3	96	2	44	11	72	10.0	12.3	28.5	13.6	19	11
JULIO	163.9	23.9	8	7.2	20	21.1	10.1	14.9	97	15	44	8	71	9.2	11.7	117.2	35.4	29	11
AGOSTO	225.9	24.2	25	7.4	14	22.4	10.1	15.4	98	23	40	11	66	8.5	11.2	48.9	19.2	18	7
SEPTIEMBRE	175.9	24.9	29	8.2	16	22.2	10.5	15.5	94	20	39	30	67	8.8	11.4	73.3	15.9	17	10
OCTUBRE	149.4	23.6	24	8.1	19	21.3	10.0	14.4	96	6	40	31	74	9.3	11.7	54.8	11.9	5	12
NOVIEMBRE	165.8	25.8	1	7.0	19	22.1	9.8	14.6	99	7	32	1	72	9.1	11.7	65.7	23.0	26	13
DICIEMBRE	143.5	24.6	26	7.1	23	21.3	10.0	14.6	100	18	41	26	77	10.3	12.5	107.0	26.5	18	20
VALOR ANUAL	1798.8	25.8		6.5		21.3	10.2	14.7	100		32		75	10.0	12.3	1334.2	39.9		

MES	EVAPORACION (mm) Suma Mensual	Máxima en 24hrs	dia	NUBOSIDAD MEDIA (Octas)	VELOCIDAD MEDIA Y FRECUENCIAS DE VIENTO N (m/s)	%	NE (m/s)	%	E (m/s)	%	SE (m/s)	%	S (m/s)	%	SW (m/s)	%	W (m/s)	%	NW (m/s)	%	CALMA %	Nro OBS	Vel.Mayor Observada (m/s)	DIR	VELOCIDAD MEDIA (Km/h)
ENERO	108.7	5.3	25		1.8	7	3.2	33	3.1	14	1.7	3	1.5	12	2.7	3	0.0	0	1.0	1	27	93	7.0	NE	2.5
FEBRERO	83.0	5.6	20		3.2	6	3.5	24	2.5	12	2.3	5	2.5	10	2.3	4	0.0	0	0.0	0	41	84	8.0	NE	2.2
MARZO	83.3	5.0	2		4.3	4	3.1	22	2.4	12	2.3	3	1.7	7	1.6	8	0.0	0	0.0	0	45	93	6.0	NE	2.0
ABRIL	68.5	8.0	28		0.0	0	2.5	19	1.5	14	1.4	6	1.5	4	2.3	7	0.0	0	0.0	0	50	90	6.0	NE	1.7
MAYO	111.2	5.9	2		3.0	7	3.1	29	2.6	15	2.4	9	3.0	7	3.2	7	0.0	0	0.0	0	28	93	7.0	SW	2.3
JUNIO	104.8	5.8	12		1.7	3	2.8	27	2.4	20	2.4	8	2.8	14	4.5	2	2.0	2	0.0	0	23	90	8.0	S	2.6
JULIO	109.5	6.5	24		3.0	2	2.4	26	2.4	18	2.8	9	2.3	4	4.4	13	0.0	0	0.0	0	28	93	8.0	SW	2.4
AGOSTO	135.1	7.2	26		2.0	3	3.8	25	3.1	10	3.1	12	3.7	20	3.5	9	1.0	1	0.0	0	20	93	8.0	S	3.1
SEPTIEMBRE	125.3	6.9	13		1.0	1	2.8	29	3.2	12	3.6	11	3.8	19	3.0	3	0.0	0	2.0	1	23	90	8.0	S	3.0
OCTUBRE	107.7	5.2	24		0.0	0	3.2	33	3.0	8	1.1	8	1.7	7	1.8	9	0.0	0	6.0	1	36	93	6.0	NE	2.3
NOVIEMBRE	109.0	6.6	1																						2.2
DICIEMBRE	95.4	4.7	29		0.0	0	2.8	41	1.8	7	1.3	7	1.7	3	1.8	5	0.0	0	2.5	2	36	93	6.0	NE	2.1
VALOR ANUAL	1241.5	8.0																							2.0

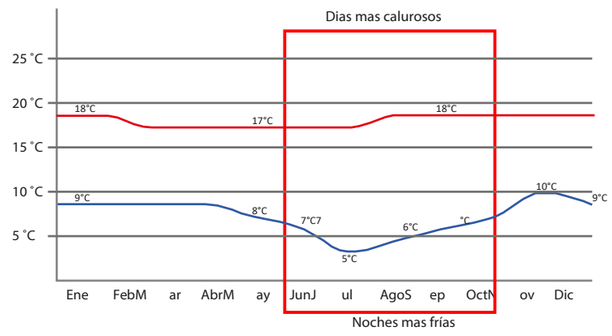


Figura 123. Temperatura media del aire a la sombra

Tomado de INAMHI

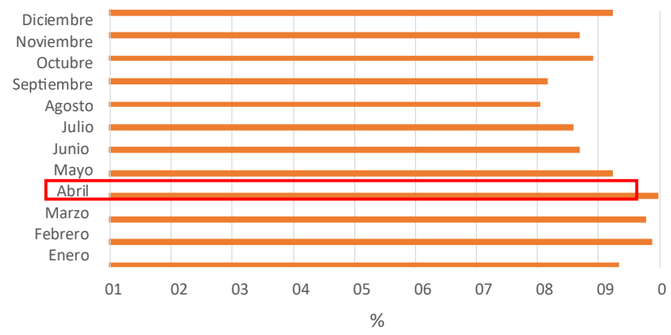


Figura 124. Humedad relativa

Adaptado de INAMHI

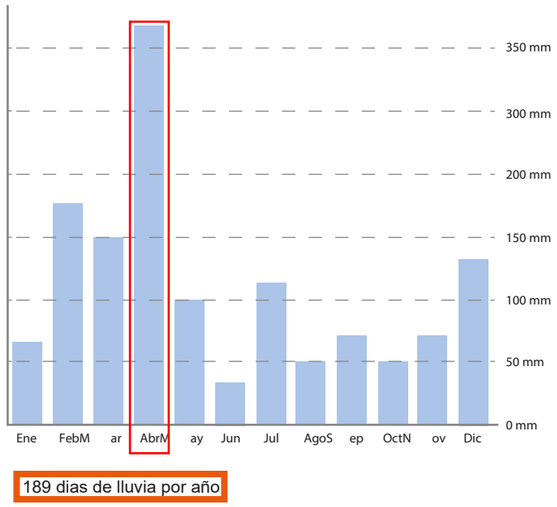
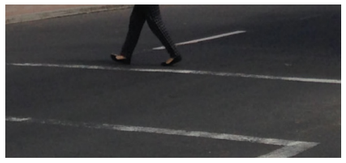


Figura 105. Precipitaciones
Adaptado de INAMHI

2.5.19. Coeficiente de escorrentía

Tierra
0.30

Adoquin
0.60



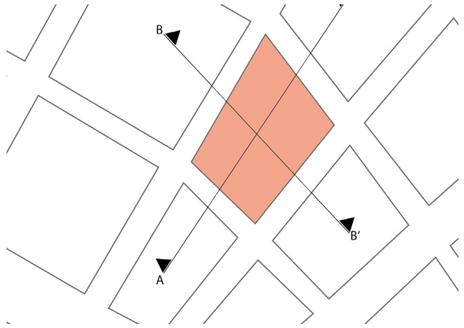
Asfalto
0.85

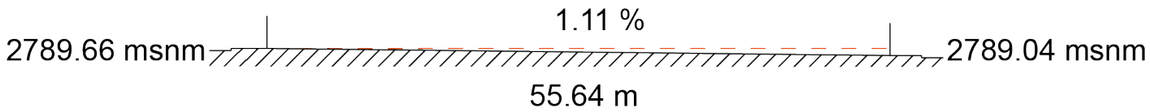
Adoquin
0.70

Figura 106. Escorrentia y materialidad

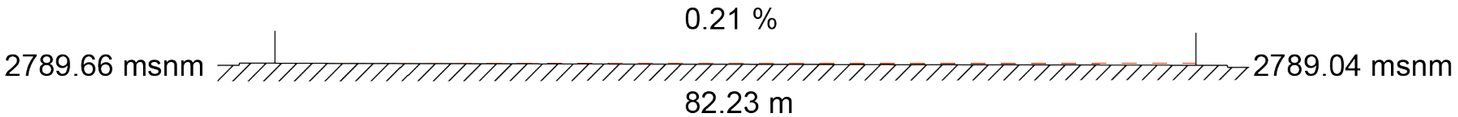
2.5.17. Topografía

La topografia en esta zona de Quito tiene poca pendiente, puesto que el terreno se encuentra en la llanura de Iñaquito, considerada la zona mas plana de la capital.





Corte B-B'



Corte A-A'

Figura 107. Pendiente topografía

2.5.13 Conclusiones

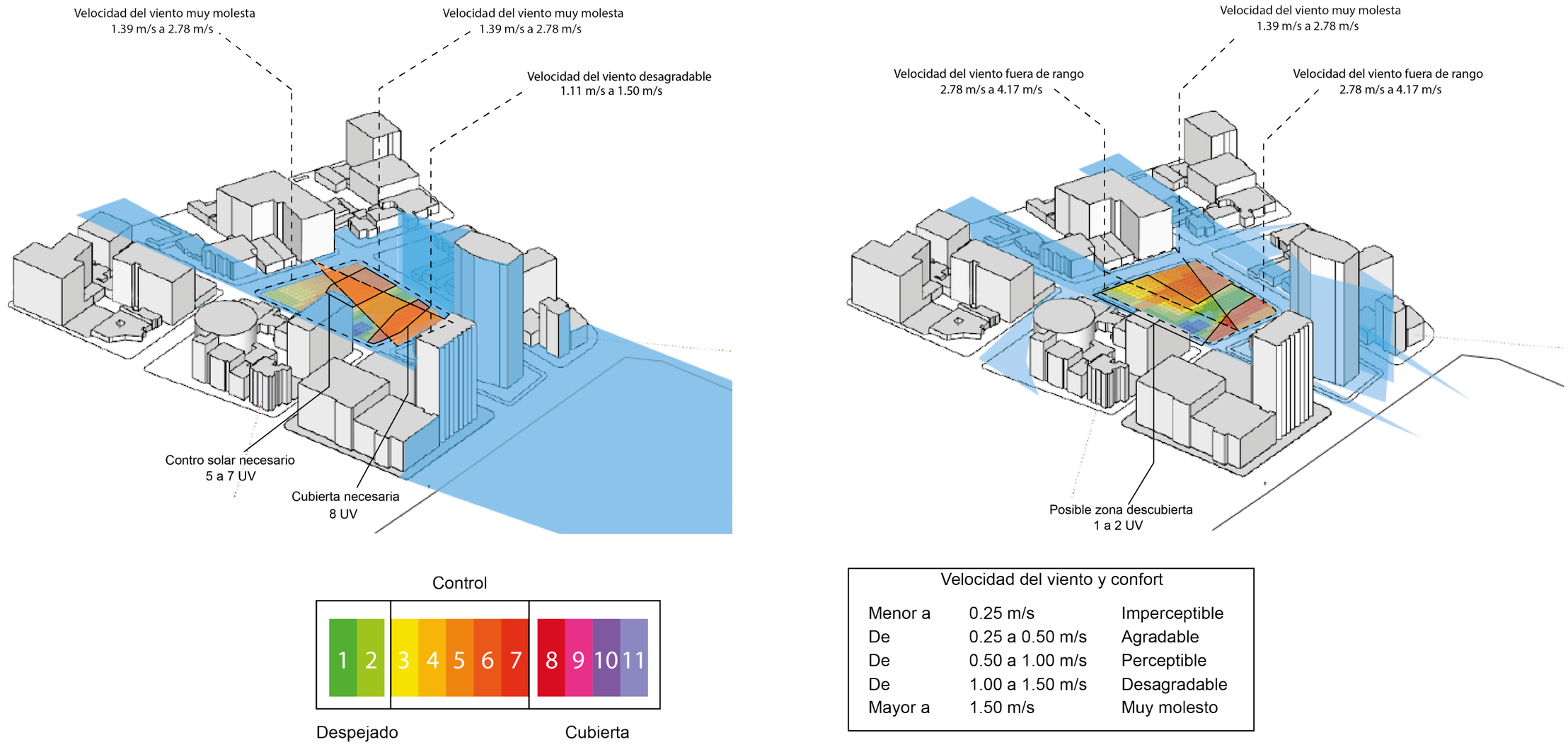


Figura 108. Vientos y asoleamiento

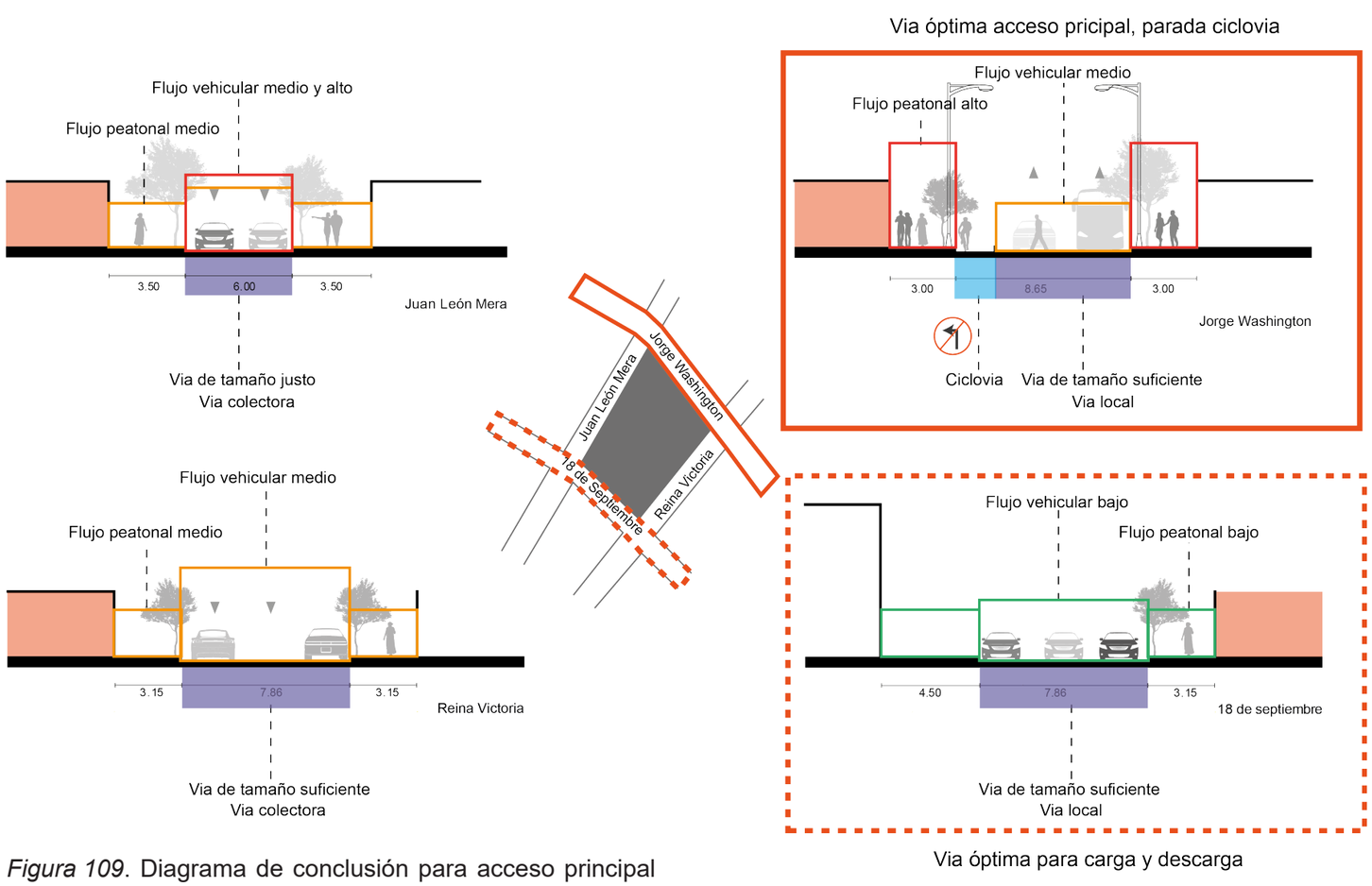


Figura 109. Diagrama de conclusión para acceso principal y zona de carga y descarga.

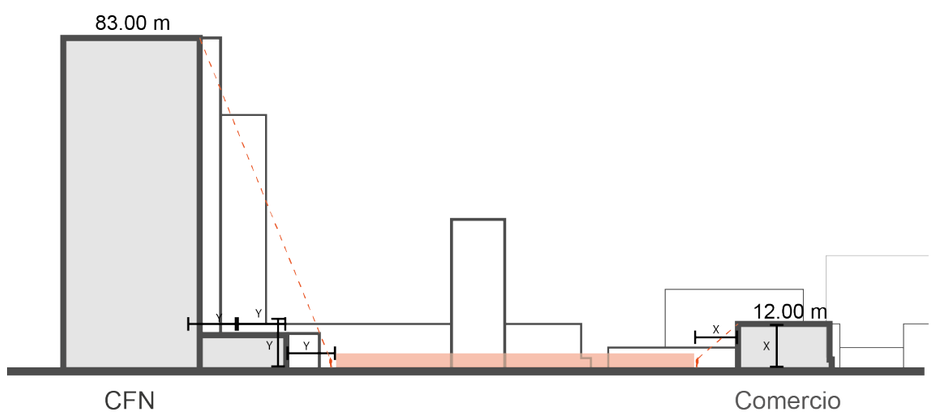


Figura 110. Conclusión proporción y escala

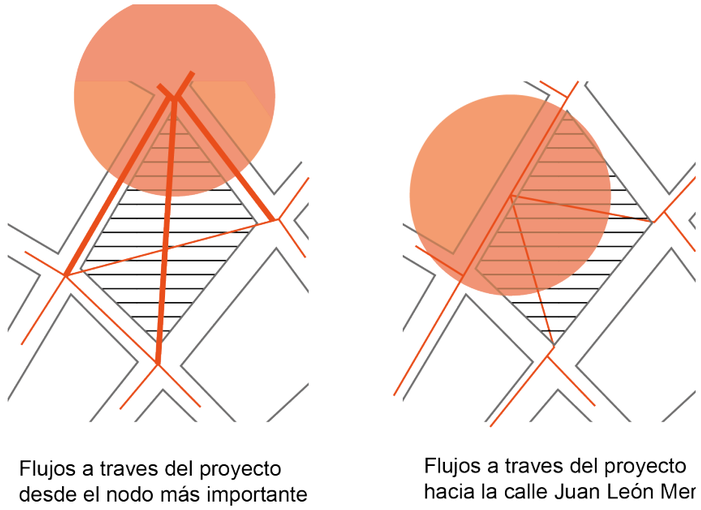


Figura 111. Nodos y flujos principales.

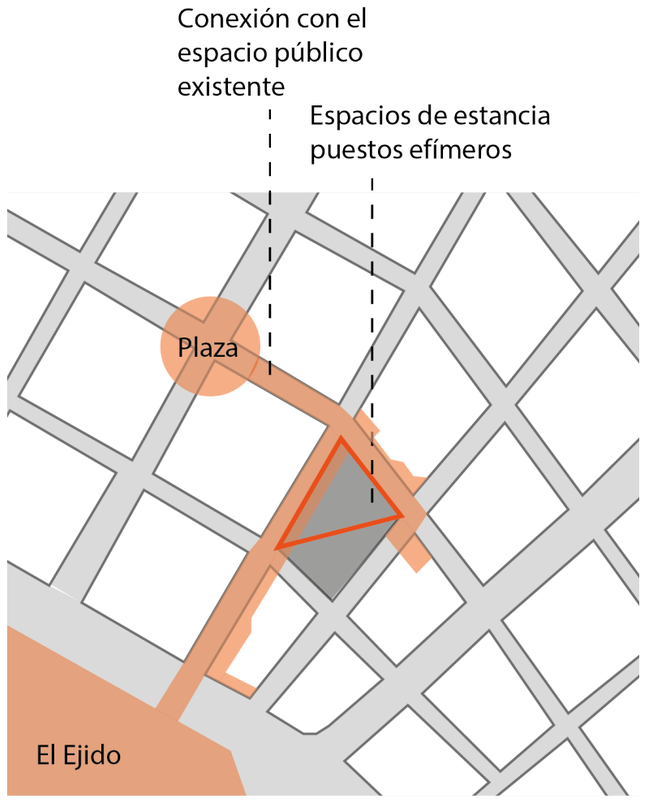


Figura 112. Conclusiones espacio público

2.6 Conclusión de la fase analítica

Tabla 6.

Conclusiones análisis de sitio.

Conclusiones		Potencialidades	Problemática
Analisis Situación Urbana	Accesibilidad	La accesibilidad al sector esta cubierta por varias modalidades de trasnporte público como son: ciclorutas, buses electricos, BTR y buses urbanos, por lo que la accesibilidad en automovil es innecesaria.	
	Clima	El clima de la ciudad de Quito se caracteriza por presentar variaciones minimas entre el invierno y el verano.	El invierno se caracteriza por la presencia de fuertes lluvias, esto sumado a un sistema de alcantarillado deficiente, y el uso de materiales impermeables, propicia las inundaciones.
Análisis Entorno Inmediato	Uso de suelo	El uso de suelo opredominante en la mariscal, corresponde a servicios y equipamientos, por lo que el equipamiento propuesto complementa estos usos.	
	Tipologia		
	Altura edificada	La altura del sector es irregular, puesto que en la fachada sur existe un edificio de 83 metros de altura y en la fachada norte existe uno de 12 metros, sin embargo debido a la orientación de estos edificios, el lote no se ve afectado por su la sombra que estos generan.	Al no existir sombra arrojada por el entorno edificado, la radiación que recive el equipamiento es mayor, por lo que la cbierta queda totalmente expuesta.
	Topografía	La topografia de la mariscal se caracteriza por ser la zona mas plana de Quito, es por esto que el proyecto arquitectoico pretende generar su propia topografia, mejorando asi la espacialidad del proyecto.	Al ser una planicie el estancamiento de agua y la escorrentia proveniente de las partes altas perjudica el manejo del agua.
	Trama vegetal		La vegetación en el espacio urbano es muy pobre y los arboles existentes no responden a las necesidades de sombra en el sector.
	Ocupación de suelo	La mariscal se caracteriza por ser una zona con altos porcentajes de subocupación en el suelo, ya que a pesar de que se encuentro en el centro de la capital, las edificaciones existenetes no exceden los cuatro pisos; Ademas la condicion de ciduad jardin genera lotes con patios que permiten la infiltración de agua.	
	Escorrentía	Debido a la topografia del terreno, es indispensable el manejo de la escorrentia; ademas es importante volver a permeabilizar el suelo.	

El mercado de artesanías propuesto, se implanta en reemplazo del mercado de artesanías existente. Forma parte del plan maestro y sigue lineamientos en cuanto a su implantación y funciones requeridas en un proyecto urbano-arquitectónico.

El desarrollo de la fase conceptual, se basa en lograr espacios que permitan el intercambio social y económico ,a través de una arquitectura que refleje las dinámicas de la actividad artesanal, que muestre la continuidad de una técnica que ha sido adquirida y perfeccionada a través del tiempo; además se pretende generar un contenedor de ideas que permitan valorar el proceso de las expresiones artesanales, se busca un mercado autosustentable en cuanto a la producción y venta; además se fomenta el comercio justo y se busca aportar a la memoria colectiva y generar nuevos espacios de cohesión social; pues este mercado privilegia los espacios de estancia.

Es así que se busca un espacio continuo que se adapte a las nuevas necesidades de los espacios de comercio, de esta forma se pretende contribuir al mejoramiento de los mercados, tomando como referente el proceso de políticas públicas implementadas por el municipio de Quito, el mismo que pretende utilizar los mercados como semillas para el desarrollo de comunidades.

3. CAPITULO III: CONCEPTUALIZACIÓN

3.1. Introducción al capítulo

En este capítulo se identifican una serie de componentes que permitirán determinar una propuesta conceptual , misma que busca responder a las condicionantes del entorno y el problema que presenta actualmente la comercialización, elaboración y apreciación de las artesanías .

El concepto arquitectónico parte entonces, del entendimiento de las desventajas de los mercados con respecto a los nuevos espacios de comercio como son, los centros comerciales y los supermercados.

3.2. Determinación de parámetros en base al entorno

Tabla 7.

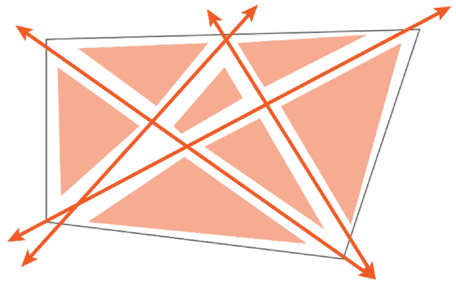
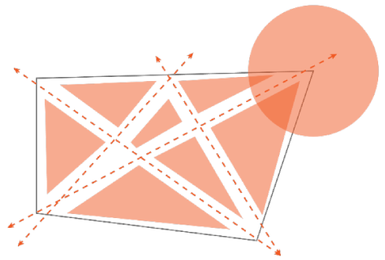
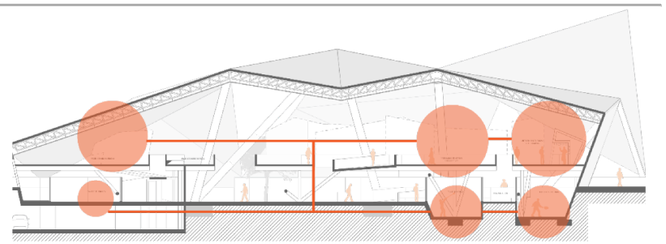
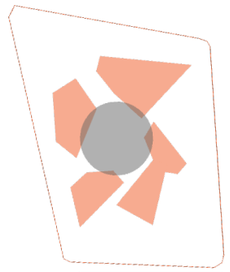
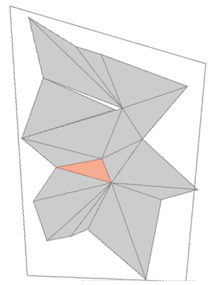
Determinación de parámetros en base al entorno

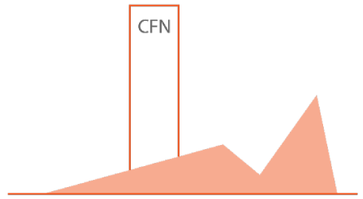
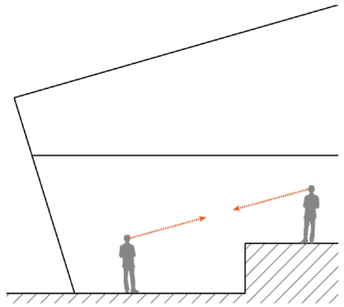
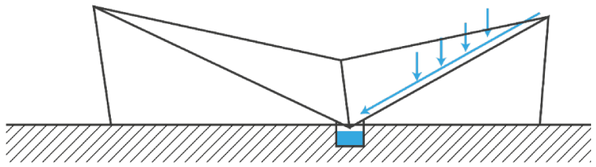
PARÁMETRO	TIPO DE AFECTACIÓN	RAZÓN
UBICACIÓN	POSITIVA	Al encontrarse en un entorno consolidado y céntrico en la ciduad de Quito, el proyecto se beneficia de las posibilidades de ocupar un lote importante cerca de hitos urbanos representativos. Lo que condiciona la implantación del proyecto si se pretende respetar los mismos.
TOPOGRAFÍA	POSITIVA	El proyecto esta ubicado en la zona mas plana de Quito, lo que beneficia su implantación ya que existe la posibilidad de generar topografia especifica para el proyecto.
CONTEXTO INMEDIATO	POSITIVA	El lote esta ubicado en el centro administrativo, educativo, cultural y de salud de todo quito, por lo que se ve directamente beneficiado de los flujos que atraviesan estos atractores en la ciudad.
TRAMA VEGETAL	NEGATIVA	Debido a que el proyecto esta ubicado en la ciudad, la trama vegetal que rodea el lote es escasa y no cumple con los requerimentos basicos para funcionar a favor del confort ambiental.
ASOLEAMIENTO	NEGATIVA	El asoleamiento es crítco, debido a la escasa vegetación y al excesivo uso de recubrimientos impermeables para las aceras y calzadas, lo que aumenta el calor de la zona.
VIENTOS	POSITIVA	Los vientos estan en rangos moderados y se pueden utilizar para el confort interno del edificio.
PRECIPITACIONES	NEGATIVA	Debido a la materialidad del suelo, es importante establecer estrategias que permitan aumentar la infiltración de agua y evitar inundaciones.
CONECTIVIDAD	POSITIVA	El lote esta rodeado de paradas de buses, bicicletas, y una parada de metro, lo que lo vuelve un lugar completamente accesible, desde cualquier punto de la ciudad.
TRANSPORTE PÚBLICO	POSITIVA	El transporte funciona de forma eficiente y en diferentes modalidades (bicicleta, metro, bus urbano).

3.3. Aplicación de parámetros conceptuales al caso de estudio (estrategias de diseño)

Tabla 8.

Aplicación de parámetros conceptuales

SITUACIÓN ACTUAL	ESTRATEGIA CONCEPTUAL	SOLUCIÓN ESPACIAL	GRÁFICO
El lote actual esta rodeado de importantes nodos y flujos que vitalizan el espacio público.	Se pretende aprovechar los flujos y atraerlos al proyecto, siendo este una prolongación del espacio público.	Implantación y desarrollo de las plantas a partir de la circulación interna y externa.	
	Se establece una volumetria jerarquica que responde al nodo más importante, generando en este el acceso principal.	Volumen jerarquico como acceso principal.	
	Se ubican anclas a lo largo del proyecto para motivar el flujo interno.	Se desarrolla el mercado en la planta alta, facilitando el recorrido hacia todo el proyecto	
	El vacio como centro del proyecto y principal articulador del espacio.	Sustracción del volumen (pliegue) que responde al patio central.	 Planta  Cubierta

La estructura actual no responde a la complejidad del programa y las dinamicas internas.	Generar un objeto que refleje las complejas relaciones interiores y exteriores.	Generación de pliegues que funcionen como un solo contenedor de estos espacios de creación, promoción y compra	
El area de intervención carece de espacios públicos de estancia y las edificaciones aledañas no aportan al espacio público, puesto que los retiros son usados como parqueaderos.	Se generan espacios de estancia dentro y fuera del proyecto.	Uso de exteriores e interiores como lugares de estancia.	
El lote a intervenir esta rodeado de importantes hitos urbanos.	La volumetria responde a los hitos urbanos, para esto se generan alturas y vacios que permiten relacionar estos hitos desde distintas perspectivas.	Uso de pliegues que crecen y decrecen.	
La venta de artesanias esta relacionada con la cultura indigena y no abarca la diversidad de expresiones de la capital.	Se pretende generar conciencia del proceso de elaboración de las artesanias y mejorar la calidad y el proceso de diseño de estas expresiones.	Se generan talleres y espacios de demostracón en planta baja que permiten obsevar el proceso de elavoración de las artesanías	
El mercado actual funciona como un intermediario de las artesanias hechas en Otavalo.	Se genera un ciclo sustentable entre la elavoración, la venta y la capacitación.	Espacios especificos para cada actividad.	
Debido a la materialidad del espacio público, el nivel de infiltración del agua es muy bajo	Se generan espacios de infiltración y captación del agua lluvia.	Zonas de recolección de agua en los tratamientos exteriores.	

3.4. Definición del programa arquitectónico

El programa arquitectónico esta basado en la relación entre el productor, el vendedor y el comprador, de esta manera se generan tres ejes importantes en el desarrollo del proyecto; El espacio de producción ; El espacio de venta y el espacio de capacitación y servicios.

El espacio de producción consiste en la elavoración de los productos artesanales decorativos y utilitarios por parte de maestros artesanos. Esto permite relacionar el proyecto con el espacio público y captar los flujos urbanos para el conocimiento de las expresiones artesanales, y la puesta en valor del trabajo manual. Para esto se utilizan atractores que incentivan el ingreso de gente, estos atractores son; espacios de demostración artesanal, talleres de artesanos y espacios públicos.

El espacio de venta consiste en un recorrido lineal que se ramifica para generar espacios de estancia y contemplación. Para esto se generan anclas que permiten el flujo constante, para esto se utilizan espacios de comida artesanal, lo que motiva el recorrido.

El espacio de capacitación y servicios representa una sala de reuniones, administración, centro de desarrollo infantil, una enfermería y bodegaje. Debido a la naturaleza de la actividad artesanal, la capacitación se desarrolla en los mismos talleres artesanales por lo que no se destina otro espacio para este fin. Se concentran estos servicios en un pabellón específico.

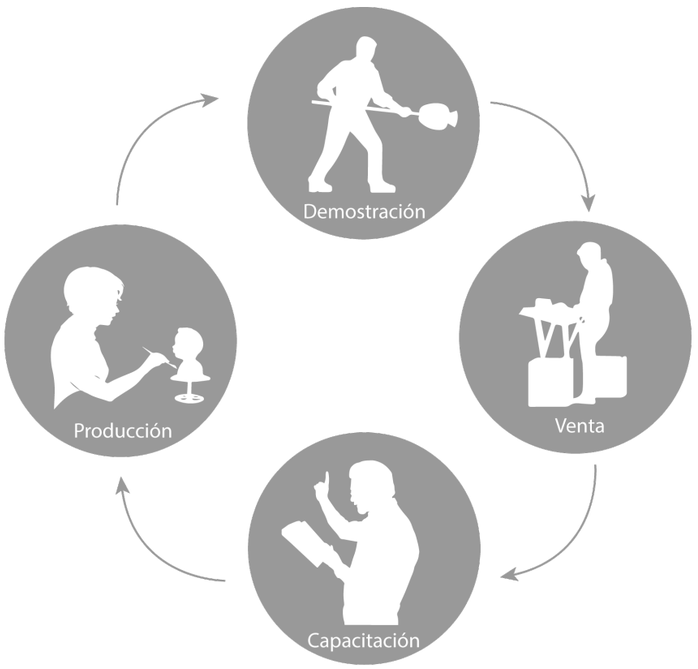


Figura 113. Proceso de comercialización y elaboración.

Tabla 9.

Programa arquitectónico

	Programa Arquitectonico					
	Area de producción		Usuarios	Área m2	Cantidad	Area Total
N:-3.00	Cluster 1	Taller de alfareia + 3 bodegas	10 artesanos	115,38	1	115,38
		Taller de esculturas + 1 bodega	14 artesanos	70	1	70
		Taller de vidrio + 2 bodegas	8 artesanos	109	1	109
		SSHH		5	1	5
	Cluster 2	Taller de carpintería + 2 bodegas	5 artesanos	86,26	1	86,26
		Taller de cestería y tejidos + 1 bodega	10 artesanos	119	1	119
		SSHH		5	1	5
	Cluster 3	Taller de pintura + 1 bodega	16 artesanos	70	1	70
		Taller de joyería + 1 bodega	12 artesanos	39,8	1	39,8
		SSHH		5	1	5
					Total m2	624,44
N:-1.50	Area de capacitación y servicios					
	Administración		1 - 2	10,05	1	10,05
	Sala de reuniones		10	21,93	1	21,93
	Centro de desarrollo infantil + SSHH		30 niños	72	1	72
	Enfermeria		10	47,15	1	47,15
	Sala de espera		7	15,44	2	15,44
	Bodegaje		-	95,08	1	95,08
	SSHH		-	2,45	1	2,45
					Total m2	135,06
N:+2.30	Area de venta					
	Artesanias decorativas y utilitarias		400	815	1	815
	SSHH			19,32	3	19,32
	Productos comestibles artesanales		158	317,63	1	317,63
	SSHH			8	1	8
	Productos preparados		105	210	1	210
					Total m2	1396,95
	Total m2					2156,45

3.5. Esquemas funcionales

El programa se organiza en base a tres puntos importantes, que permiten al mercado funcionar como un punto de producción, comercialización y capacitación.

Producción: Consta de zonas de demostración y estancia, las mismas que los cluster de talleres, que están compuestos por núcleos de servicios y talleres de artesanías.

Comercialización: Se ubican anclas basadas en comida artesanal, para esto se genera un acceso principal que obliga al usuario a recorrer atraves de las artesanías para llegar hasta estas; además el recorrido esta acompañado por espacios de estancia y zonas de contemplación.

Capacitación y servicios: Este espacio brinda a los artesanos y comerciantes un centro de desarrollo infantil, una enfermería, debido a la naturaleza del trabajo manual; ademas una zona administrativa y una sala de reuniones pequeña, pues las capacitaciones se realizan en los mismos talleres.

Esta estrategia de producción, comercialización y venta fue tomada de las plazas del buen vivir. Este proyecto pretende mejorar las condiciones de trabajo y alimentación en los mercados locales; además se utilizan estos como puntos estratégicos de desarrollo comunitario.
Para esto se realizó una entrevista con la Doctora Mariana Galarza.

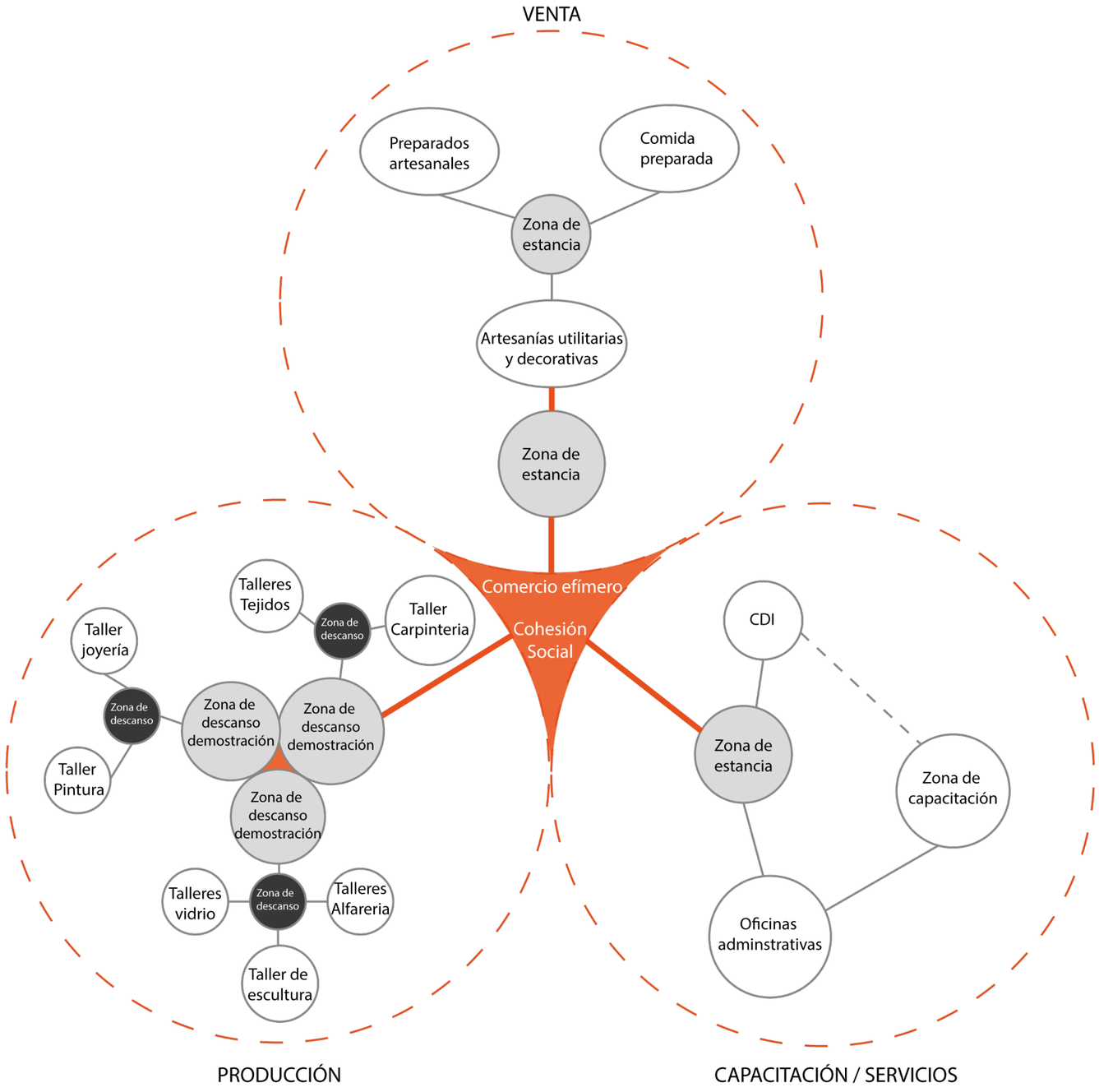


Figura 114. Organigrama funcional

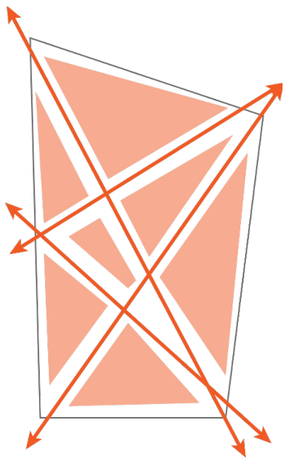
4. CAPÍTULO IV: FASE PROPOSITIVA

En este capítulo se desarrolla el proyecto arquitectónico, el mismo que responde a los parámetros teóricos y al análisis de las dinámicas del contexto y el programa.

Esta fase se enfoca en el desarrollo del partido arquitectónico, lo que dará lugar al plan masa. Es así que la teoría estudiada anteriormente se materializará en el proyecto arquitectónico.

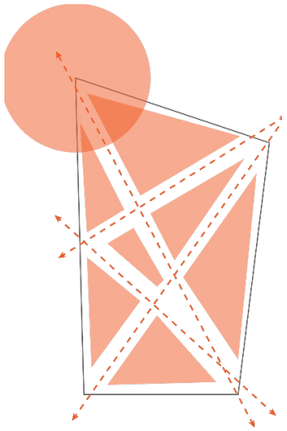
4.2. Partido arquitectónico

El partido arquitectónico se desarrolla partiendo de la idea de que el mercado propuesto pretende ser una extensión del espacio público, para esto es necesario el entendimiento de las dinámicas urbanas. Puesto que se pretende responder a las necesidades de las personas que habitan y que visitan este lugar. A continuación se describe el proceso de diseño.



Captar los flujos que pueden alimentar el proyecto.
Para esto se ubican los destinos jerárquicos o de mayor confluencia al rededor del lote.
Estos flujos responden a nodos importantes como son paradas de buses y destinos necesarios.

Figura 115. Ejes con respecto a los flujos



Se ubica el acceso principal, y los accesos secundarios, los cuales se establecen en el análisis de sitio realizado anteriormente; además se fija el lugar más óptimo para la zona de carga y descarga.

Figura 116. Nodos princpales

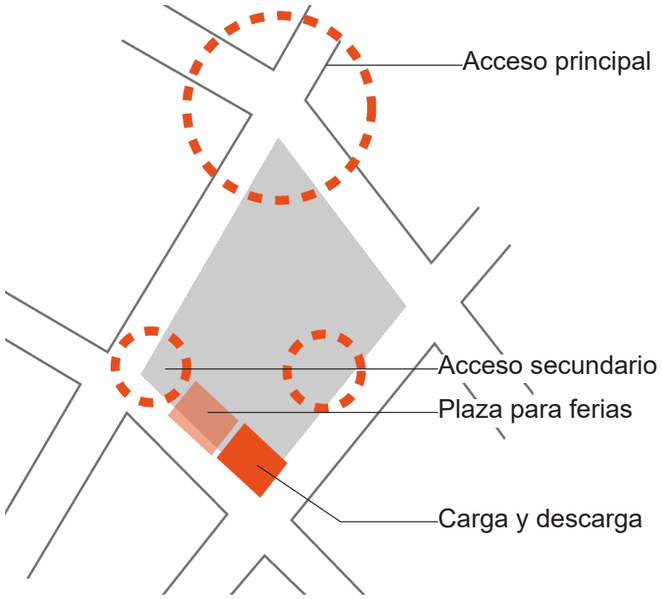


Figura 117. Zonificación en el lote

Para la distribución del programa fue necesario entender el concepto base de este mercado, el cual responde a planteamientos de carácter social, puesto que se pretende crear conciencia acerca de la artesanía, no solo como un objeto para souvenirs, sino como una forma de expresión y de comunicación contraria a los productos estandarizados que se producen actualmente y que invaden los mercados locales; además es importante entender el papel del artesano local en la venta del producto, pues se busca romper la dinámica de mediadores, para poder generar ganancias más justas con respecto al esfuerzo que conlleva el diseño y la manufactura de las artesanías .

Una vez entendido el eje principal del proyecto, se organizan los espacios en base al organigrama presentado anteriormente.

4.3. Evolución del partido arquitectónico

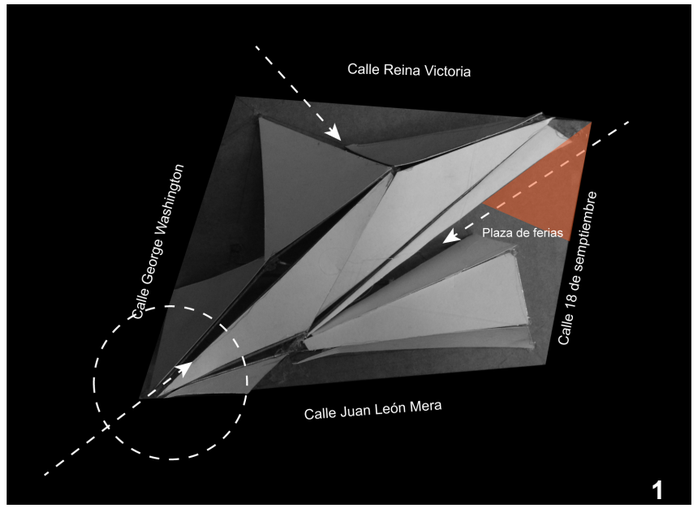


Figura 118. Primera aproximación plan masa

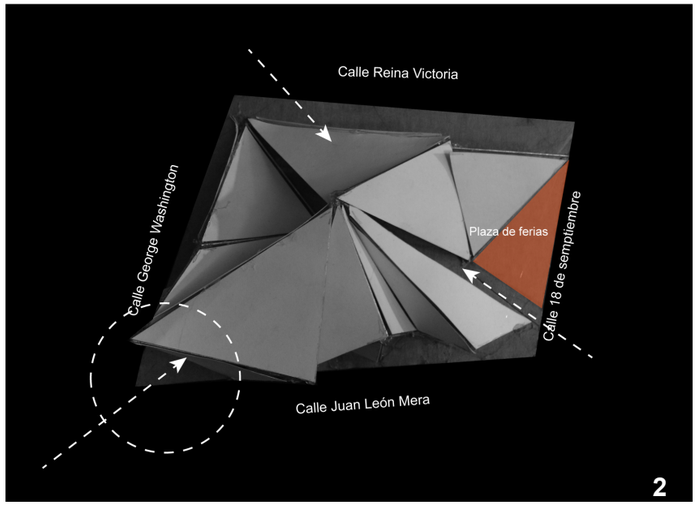


Figura 120. Depuración volumétrica

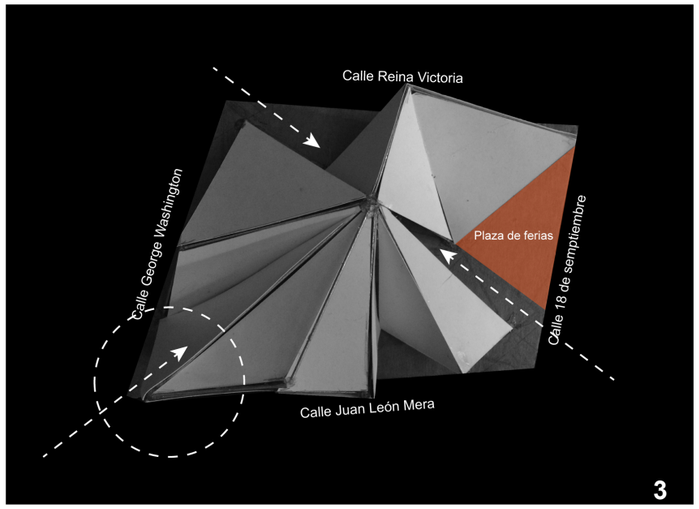


Figura 122. Definición de plazas y accesos

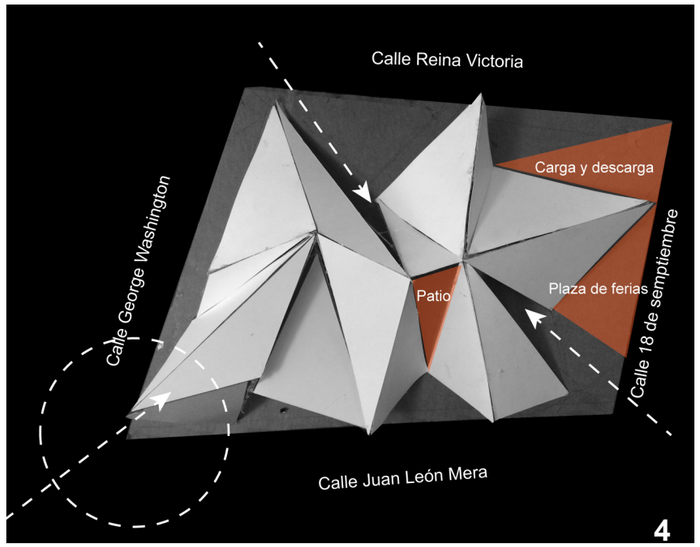
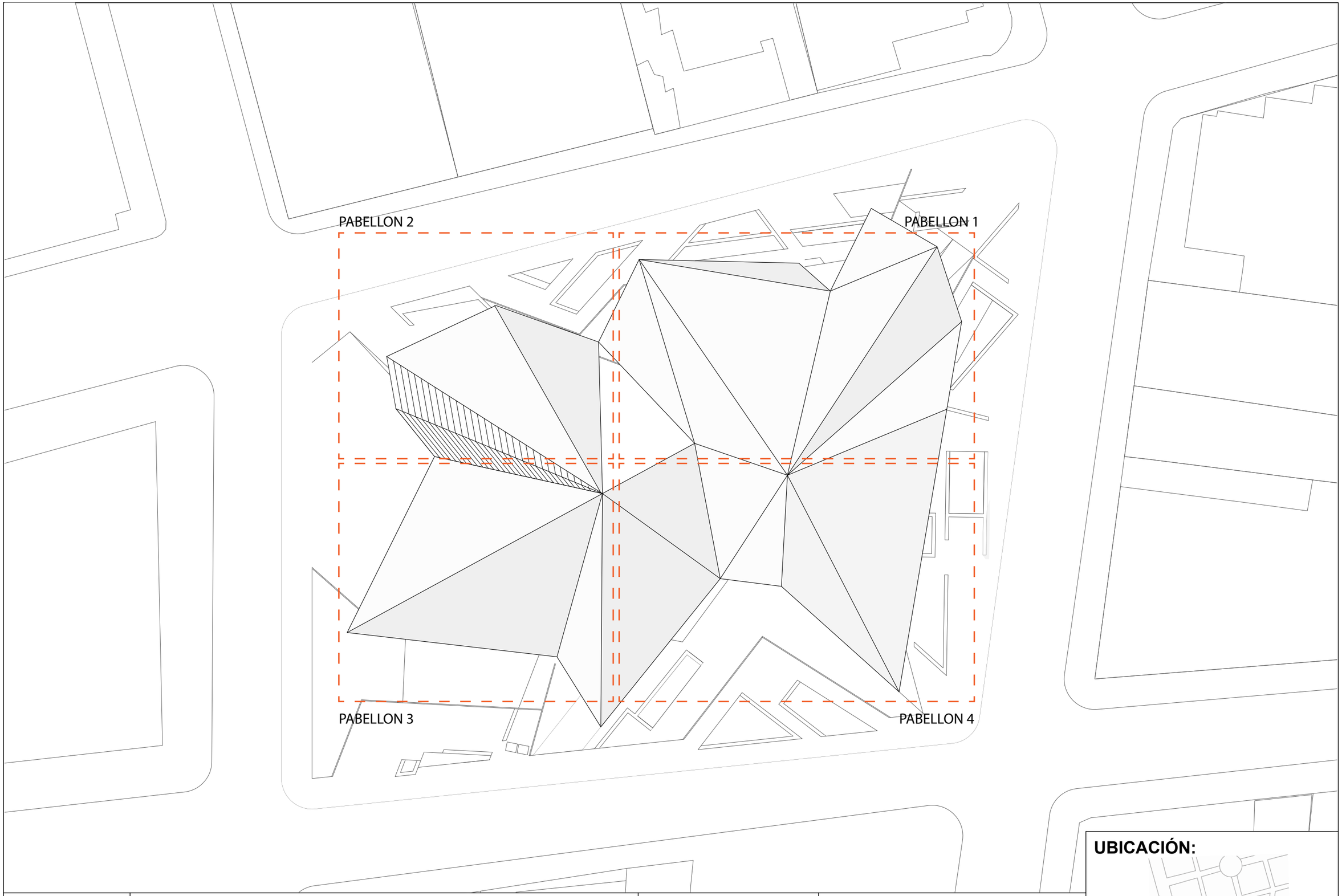


Figura 119. Plan masa definitivo

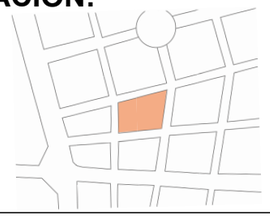
Para el desarrollo del plan masa, se parte de los flujos mencionados anteriormente, sin embargo, se entiende que este mercado posee características específicas, ya que alberga un sinnúmero de actividades que suponen dinámicas muy variadas. Es así que se establece una serie de pliegues que reflejen las actividades del interior y que respondan al entorno urbano de forma diversa, ya que se entiende que las condiciones de cada calle varían en actividad, intensidad y carácter.

Los pliegues funcionan como un contenedor que se incrusta en el suelo y genera una sola cascara, que busca integrarse al entorno inmediato mediante aperturas en la continuidad de dicho volumen; además se entiende que las artesanías, por su misma condición de manualidad, comprenden características únicas en cada elemento y dependen del estado de animo del artesano, las herramientas, la materia prima, etc. Es así que la arquitectura refleja estas características tan propias del trabajo manual, y busca por lo tanto evitar la simetría y la uniformidad pues busca ser la antítesis de los objetos estandarizados y masificados..

Figura 121. Diagrama del contenedor insertado en el suelo

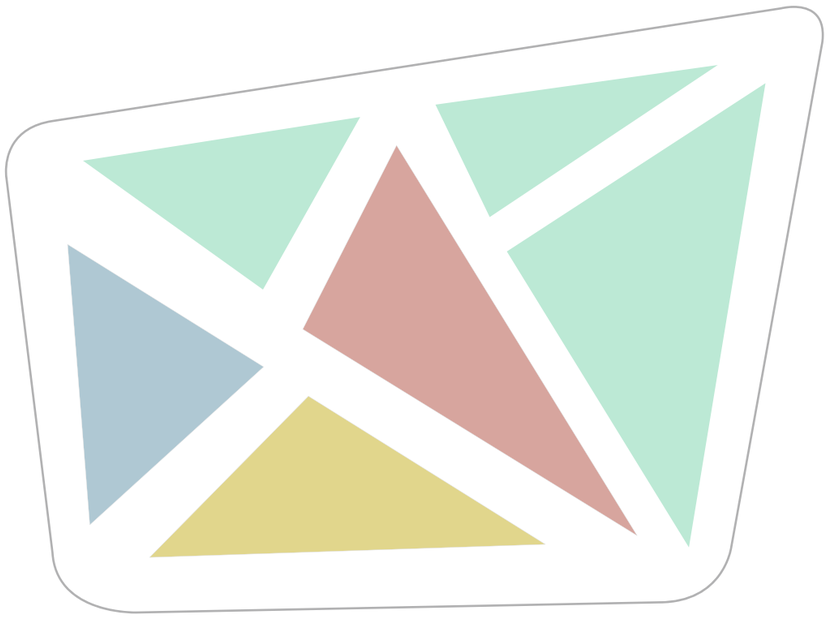


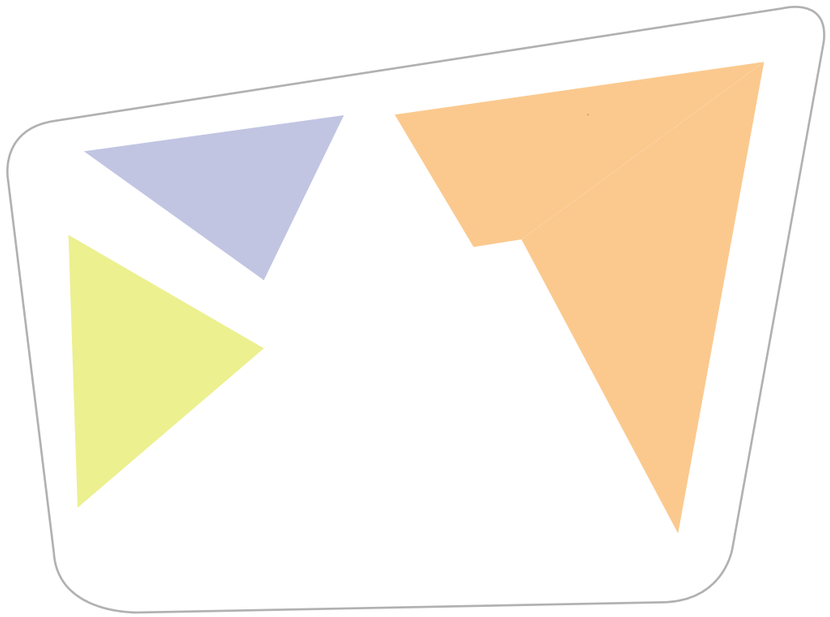
UBICACIÓN:



UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS
Laureate International Universities

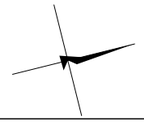
TEMA:	MERCADO DE ARTESANÍAS	**ESCALA:** 1: 400	**NOTAS:** En esta lámina se muestran los cuadrantes de las plantas de detalle.
CONTENIDO:	IMPLANTACIÓN PLANTAS DETALLE	**LÁMINA:** ARQ - 01	



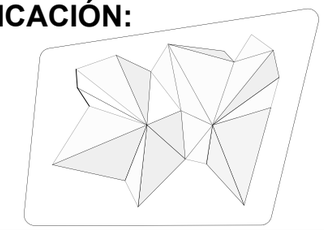


- Talleres
- Circulación vertical
- Servicios
- Espacio público

- Artesanías
- Comida artesanal
- Comida preparada

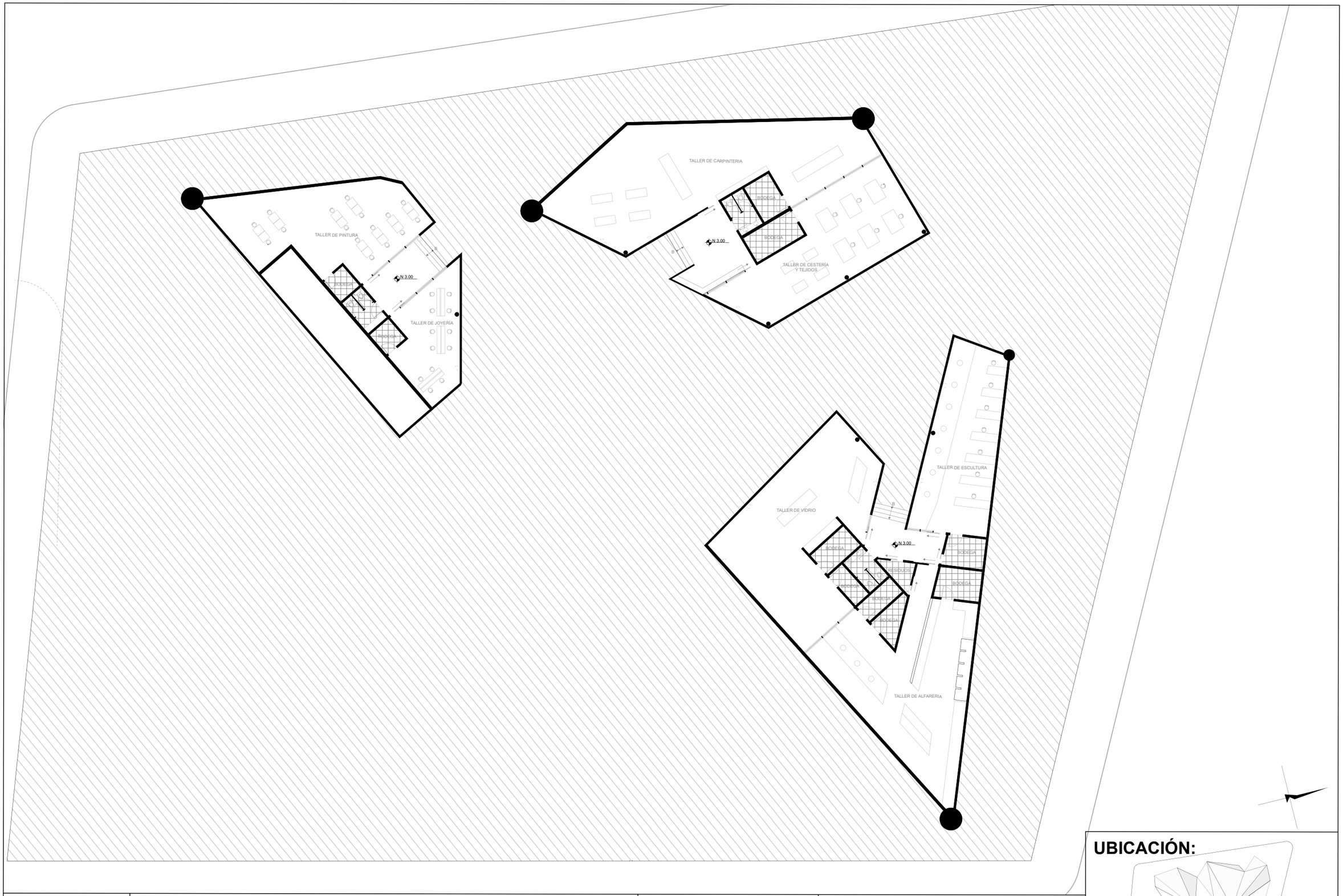


UBICACIÓN:



UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS
Laureate International Universities

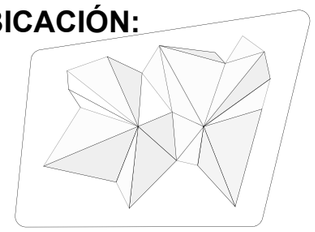
TEMA:	MERCADO DE ARTESANÍAS	**ESCALA:** -	**NOTAS:**
CONTENIDO:	ESQUEMAS ZONIFICACIÓN	**LÁMINA:** ARQ - 02	

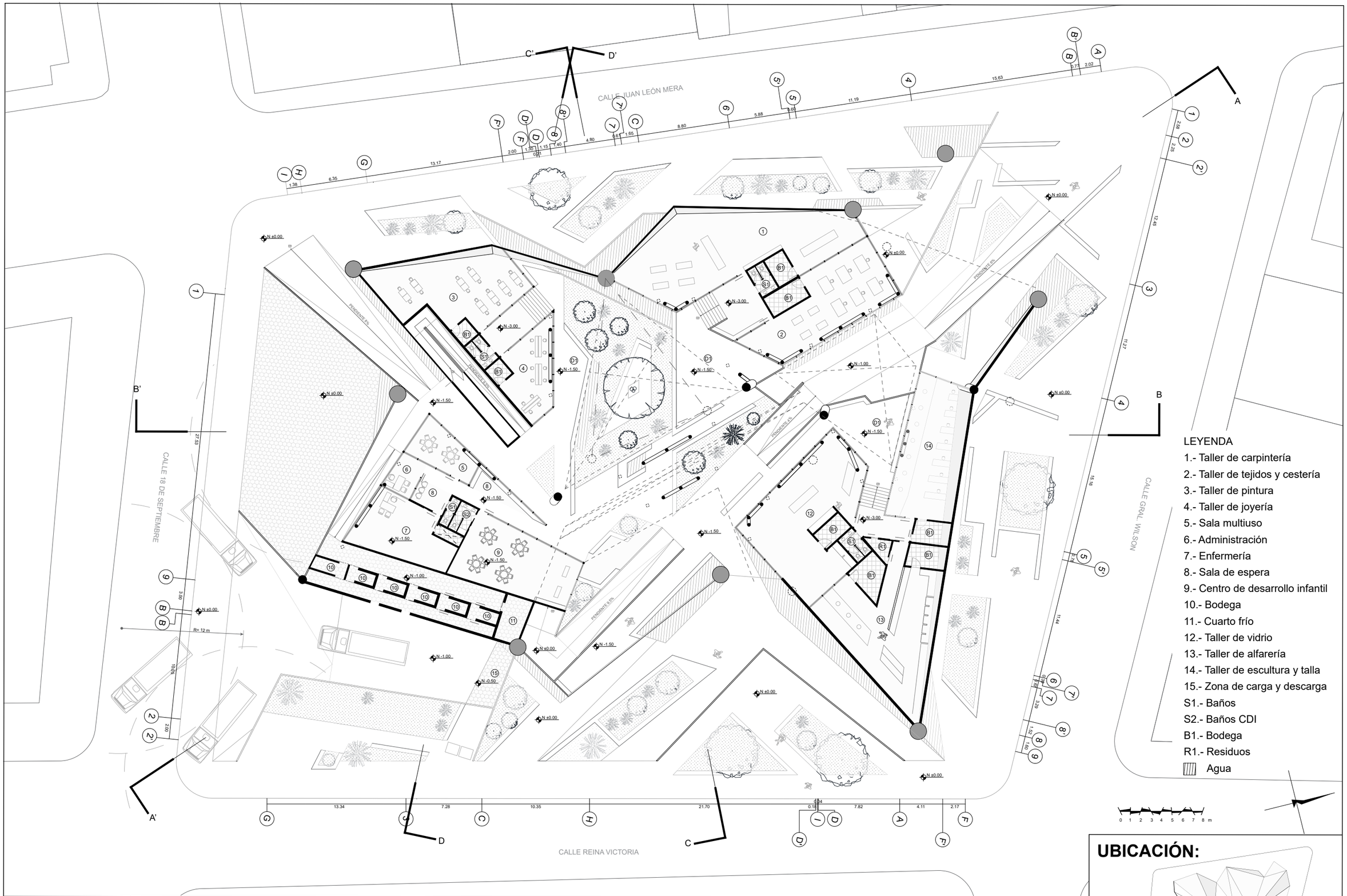


UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS
laureate international universities

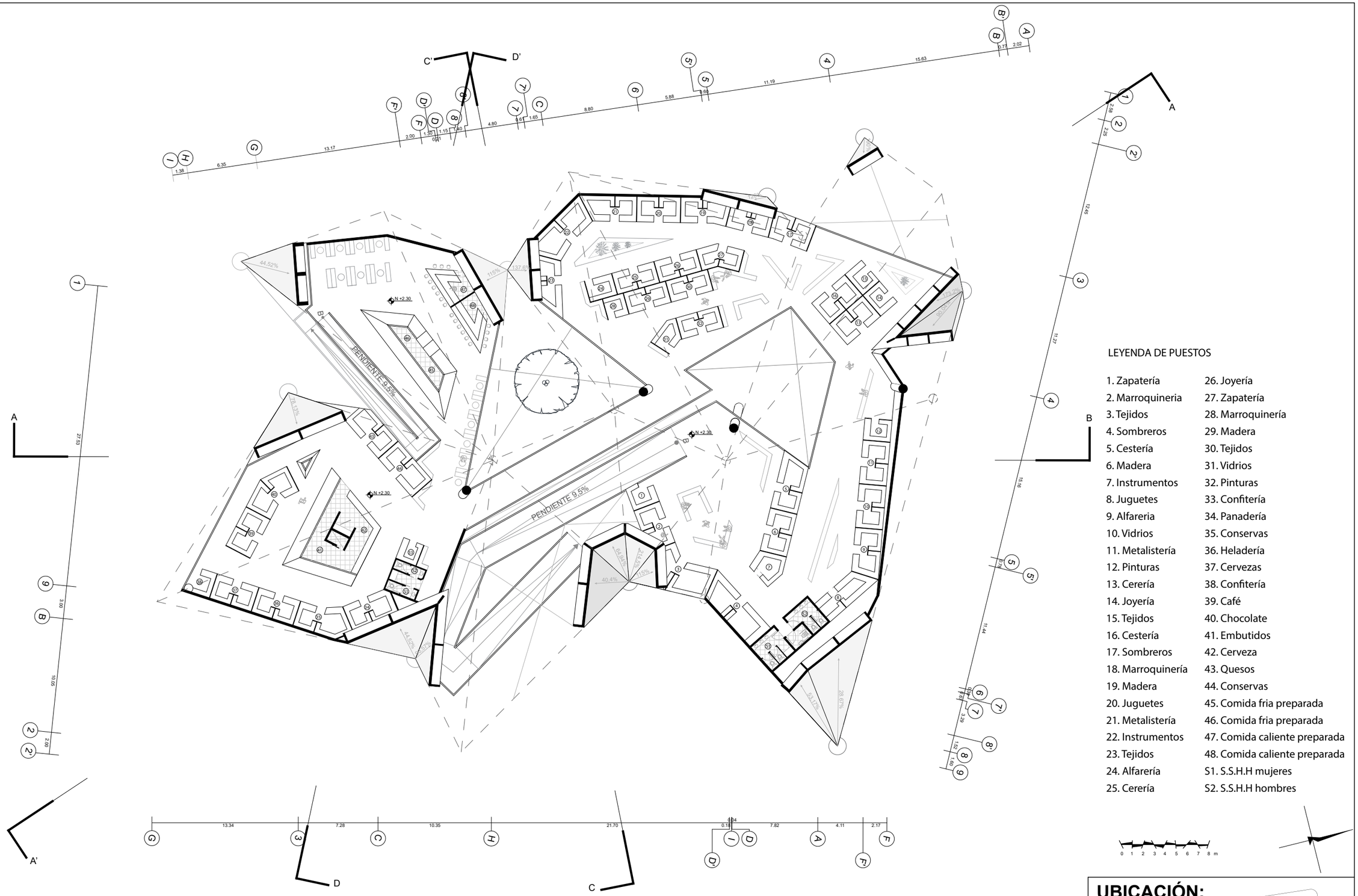
TEMA:	MERCADO ARTESANAL	**ESCALA:** 1:250	**NOTAS:**
CONTENIDO:	TALLERES N: -3.00	**LÁMINA:** ARQ - 03	

UBICACIÓN:





UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS Laureate International Universities	**TEMA:** MERCADO DE ARTESANÍAS	**ESCALA:** -	**NOTAS:**
	CONTENIDO: PLANTA BAJA GENERAL	**LÁMINA:** ARQ - 04	

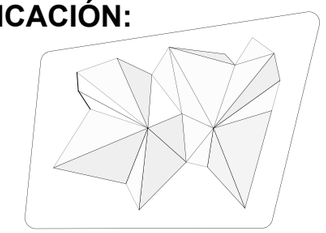


LEYENDA DE PUESTOS

1. Zapatería
2. Marroquineria
3. Tejidos
4. Sombreros
5. Cestería
6. Madera
7. Instrumentos
8. Juguetes
9. Alfareria
10. Vidrios
11. Metalistería
12. Pinturas
13. Cerería
14. Joyería
15. Tejidos
16. Cestería
17. Sombreros
18. Marroquinería
19. Madera
20. Juguetes
21. Metalistería
22. Instrumentos
23. Tejidos
24. Alfarería
25. Cerería
26. Joyería
27. Zapatería
28. Marroquinería
29. Madera
30. Tejidos
31. Vidrios
32. Pinturas
33. Confitería
34. Panadería
35. Conservas
36. Heladería
37. Cervezas
38. Confitería
39. Café
40. Chocolate
41. Embutidos
42. Cerveza
43. Quesos
44. Conservas
45. Comida fria preparada
46. Comida fria preparada
47. Comida caliente preparada
48. Comida caliente preparada
S1. S.S.H.H mujeres
S2. S.S.H.H hombres

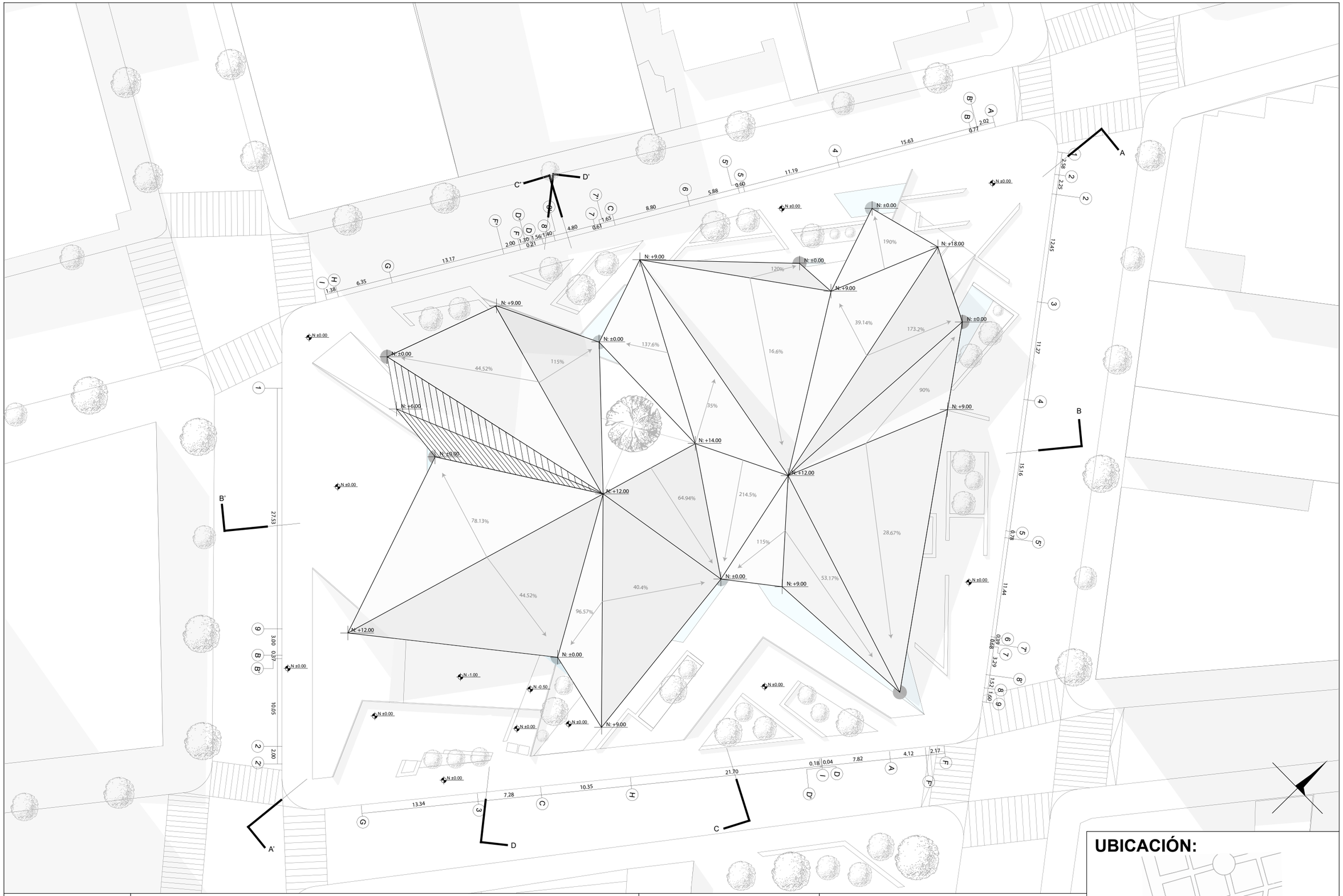
0 1 2 3 4 5 6 7 8 m

UBICACIÓN:

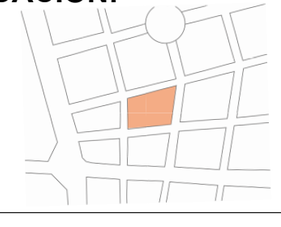


UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS
Laureate International Universities

TEMA:	MERCADO DE ARTESANÍAS	**ESCALA:** -	**NOTAS:**
CONTENIDO:	PLANTA ALTA GENERAL	**LÁMINA:** ARQ - 05	

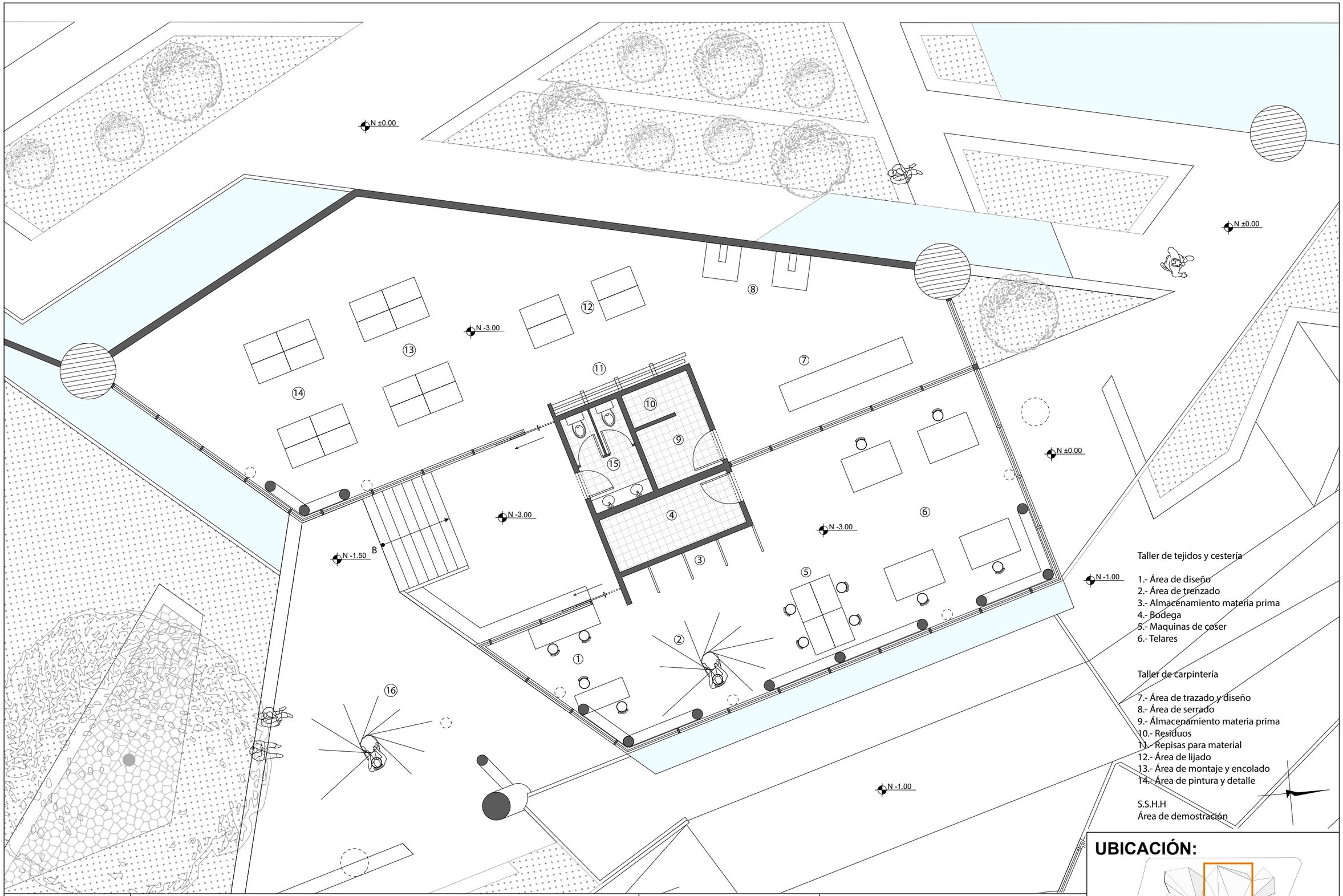


UBICACIÓN:



UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS
Laureate International Universities

TEMA:	MERCADO DE ARTESANÍAS	**ESCALA:** 1:400	**NOTAS:**
CONTENIDO:	IMPLANTACIÓN	**LÁMINA:** ARQ - 06	



Taller de tejidos y cestería

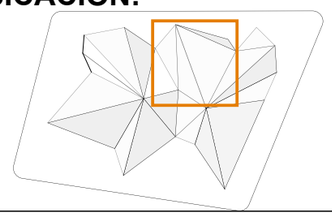
1.- Área de diseño
2.- Área de trenzado
3.- Almacenamiento materia prima
4.- Bodega
5.- Maquinas de coser
6.- Telares

Taller de carpintería

7.- Área de trazado y diseño
8.- Área de serrado
9.- Álmacenamiento materia prima
10.- Residuos
11.- Repisas para material
12.- Área de lijado
13.- Área de montaje y encolado
14.- Área de pintura y detalle

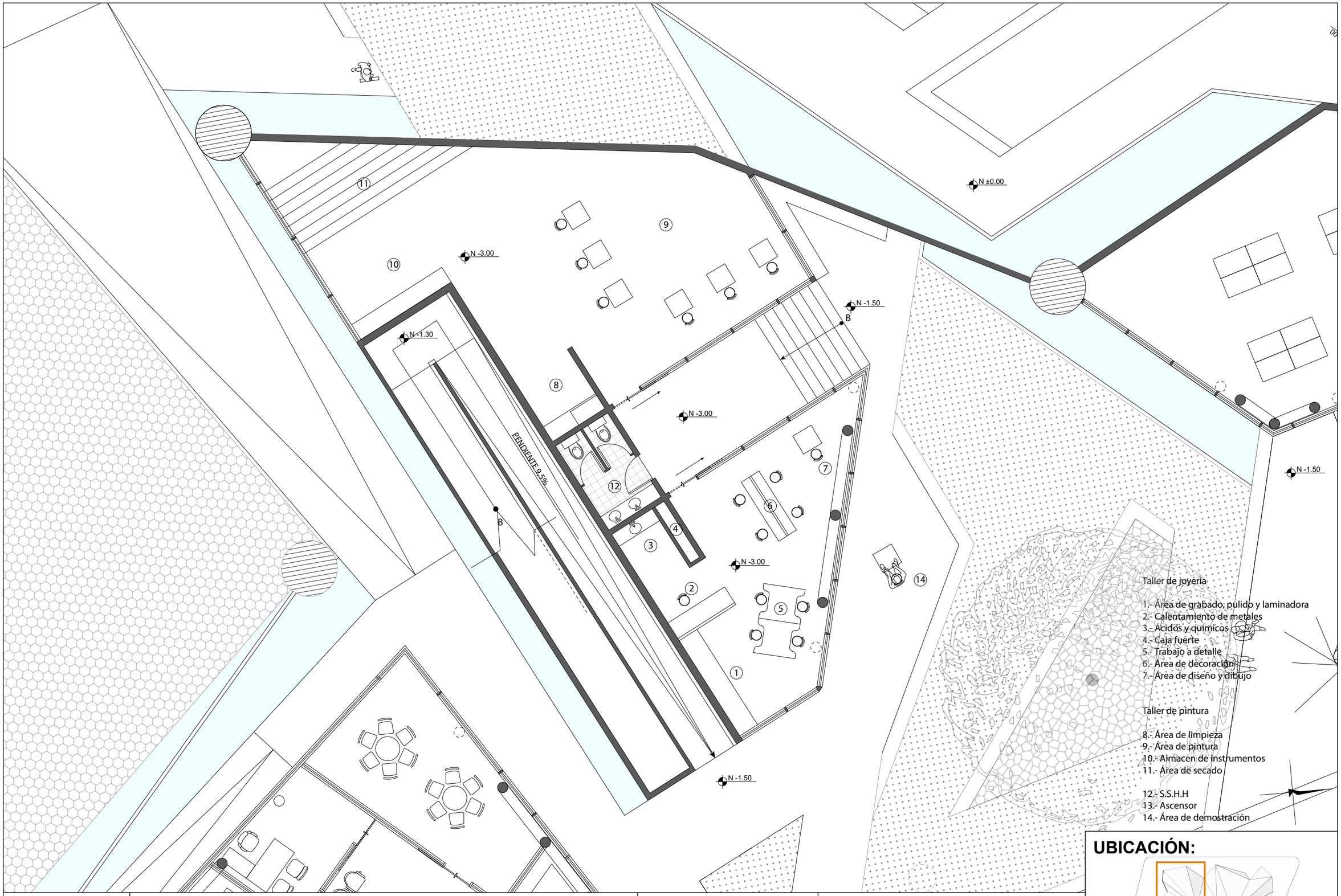
S.S.H.H
Área de demostración

UBICACIÓN:



UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS
Laureate International Universities

TEMA:	MERCADO DE ARTESANÍAS	**ESCALA:** 1:100	**NOTAS:**
CONTENIDO:	PABELLON 1	**LÁMINA:** ARQ - 07	



Taller de joyería

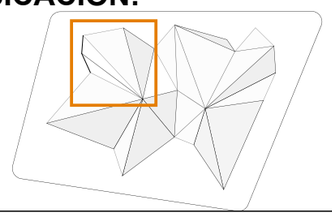
1.- Área de grabado, pulido y laminadora
2.- Calentamiento de metales
3.- Ácidos y químicos
4.- Caja fuerte
5.- Trabajo a detalle
6.- Área de decoración
7.- Área de diseño y dibujo

Taller de pintura

8.- Área de limpieza
9.- Área de pintura
10.- Almacen de instrumentos
11.- Área de secado

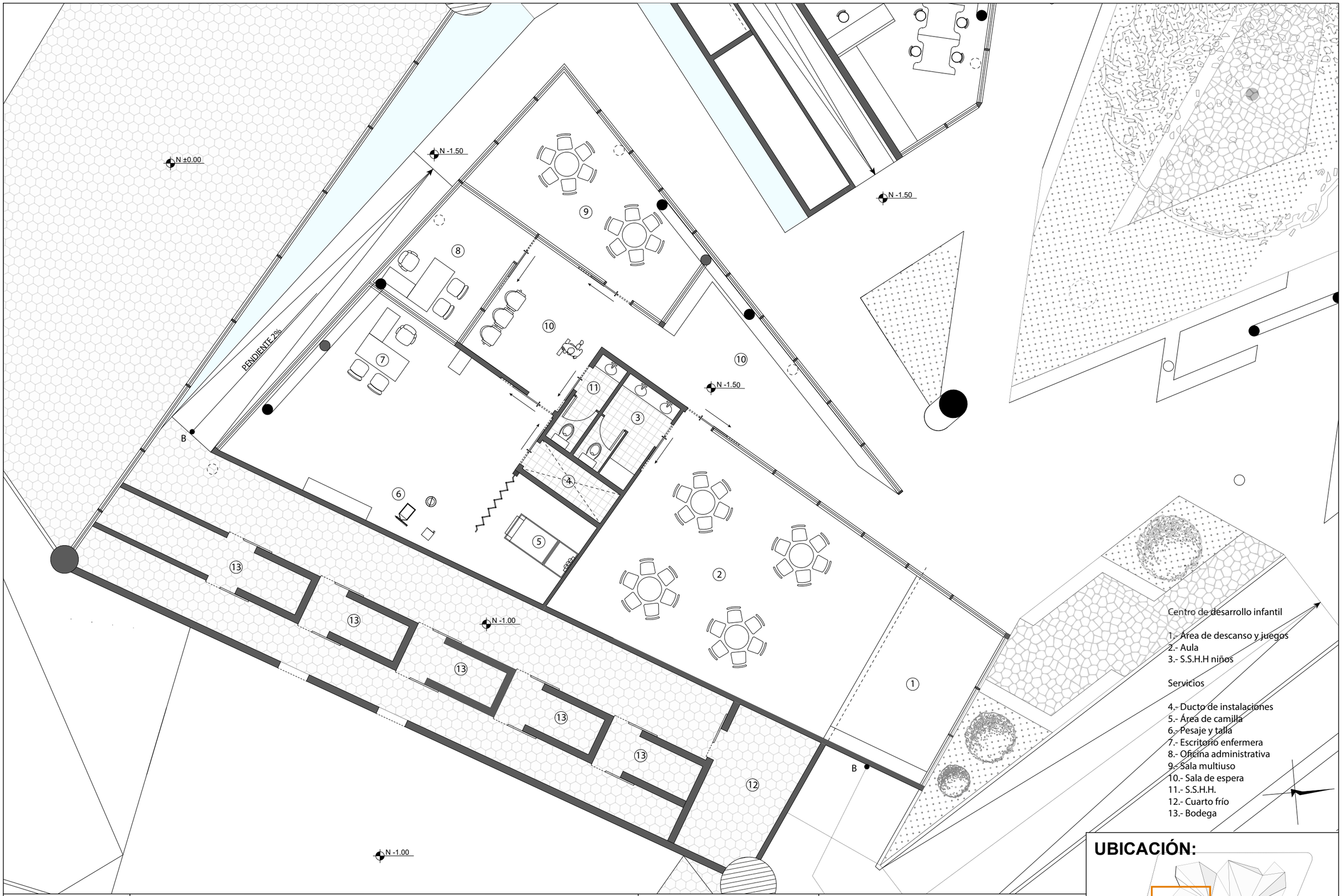
12.- S.S.H.H
13.- Ascensor
14.- Área de demostración

UBICACIÓN:



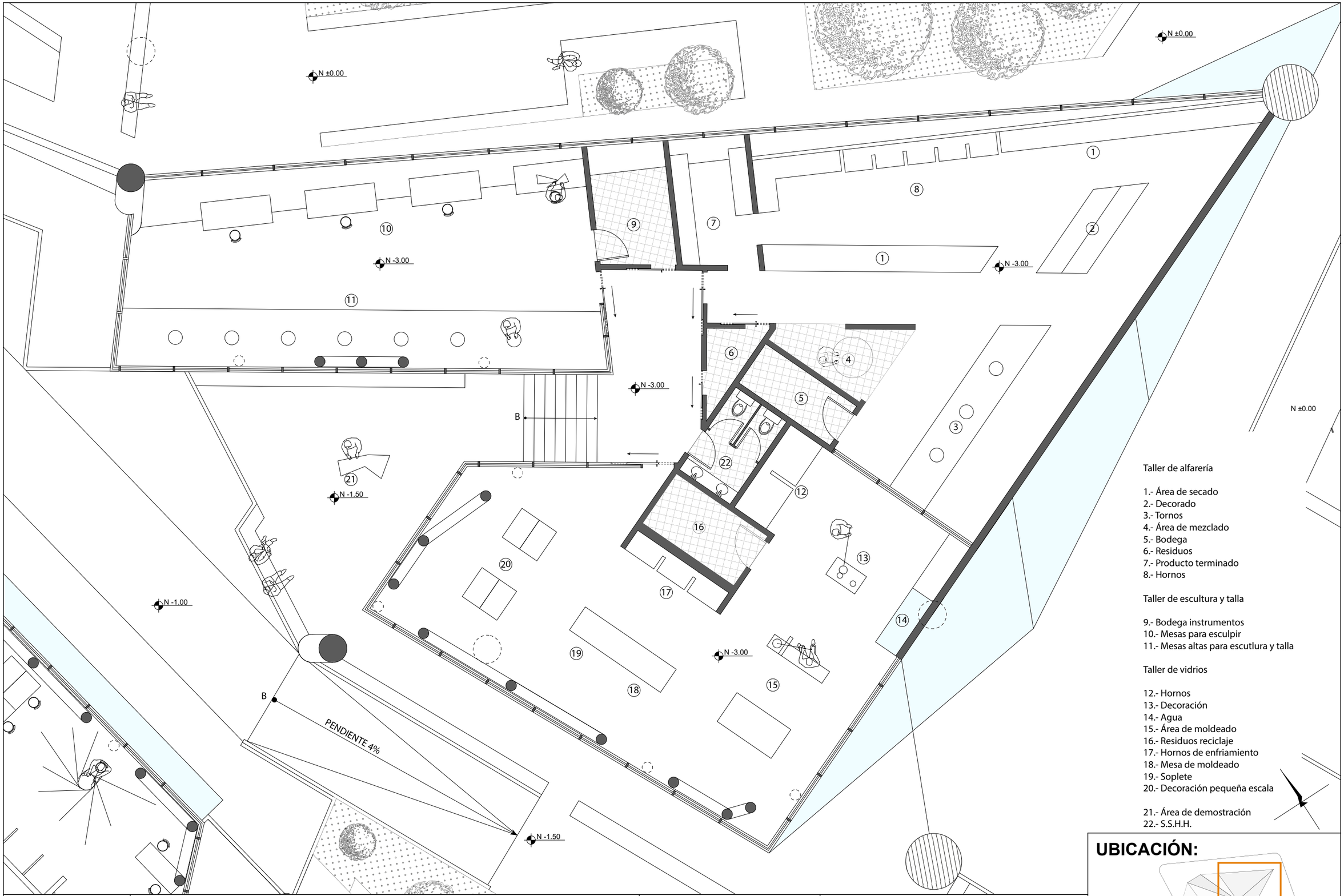
UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS
Laureate International Universities

TEMA:	MERCADO DE ARTESANÍAS	**ESCALA:** 1:100	**NOTAS:**
CONTENIDO:	PABELLON 2	**LÁMINA:** ARQ - 08	



UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS
Laureate International Universities

TEMA:	MERCADO DE ARTESANÍAS	**ESCALA:** 1:100	**NOTAS:**
CONTENIDO:	PABELLON 3	**LÁMINA:** ARQ - 09	



Taller de alfarería

1.- Área de secado
2.- Decorado
3.- Tornos
4.- Área de mezclado
5.- Bodega
6.- Residuos
7.- Producto terminado
8.- Hornos

Taller de escultura y talla

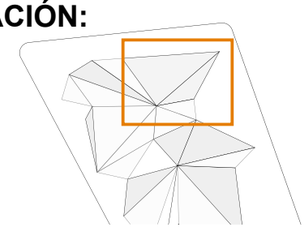
9.- Bodega instrumentos
10.- Mesas para esculpir
11.- Mesas altas para escutlura y talla

Taller de vidrios

12.- Hornos
13.- Decoración
14.- Agua
15.- Área de moldeado
16.- Residuos reciclaje
17.- Hornos de enfriamiento
18.- Mesa de moldeado
19.- Soplete
20.- Decoración pequeña escala

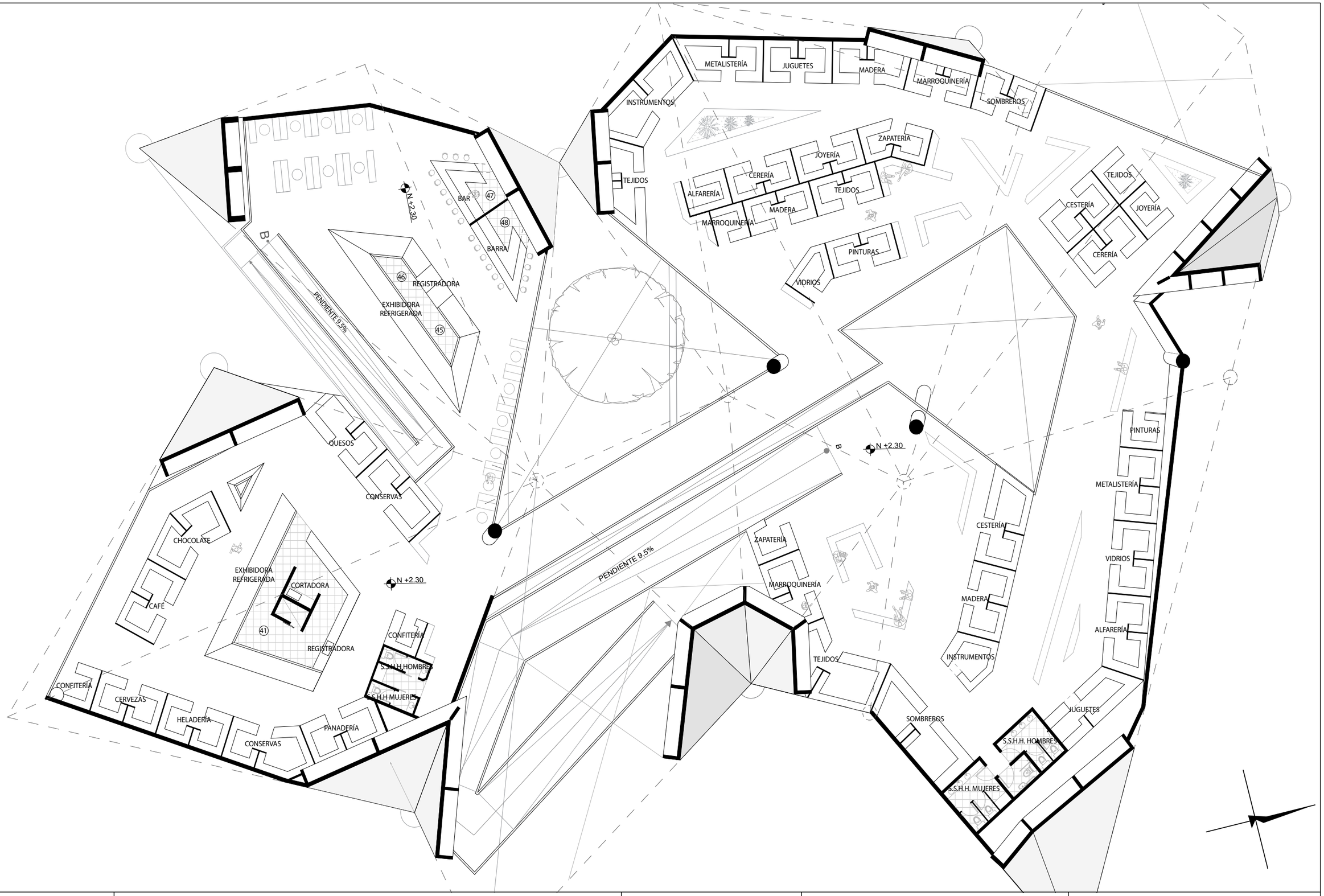
21.- Área de demostración
22.- S.S.H.H.

UBICACIÓN:

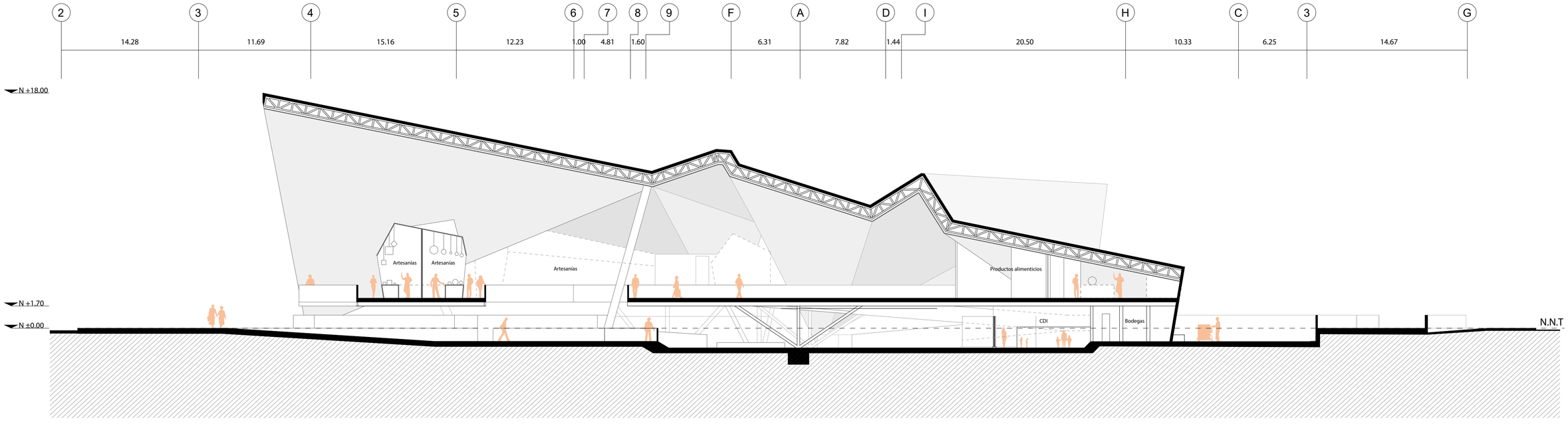


UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS
Laureate International Universities

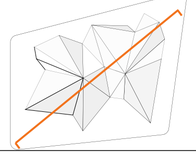
TEMA:	MERCADO DE ARTESANÍAS	**ESCALA:** 1:100	**NOTAS:** En esta lámina se ha girado la orientación del dibujo por motivos de formato
CONTENIDO:	PABELLÓN 4	**LÁMINA:** ARQ - 10	



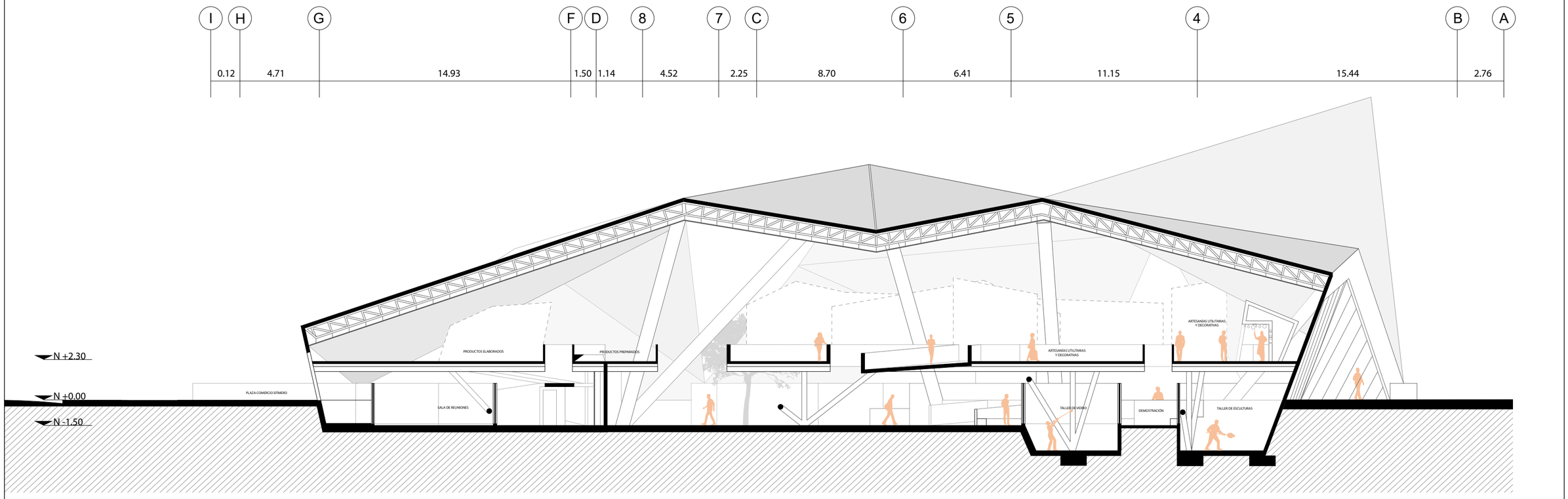
UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS	**TEMA:** MERCADO DE ARTESANÍAS	**ESCALA:** 1:200	**NOTAS:**	**UBICACIÓN:**
	CONTENIDO: PLANTA ALTA	**LÁMINA:** ARQ - 11		



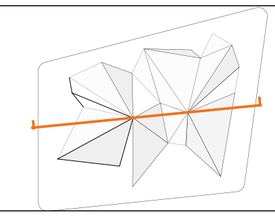
UBICACIÓN:



TEMA:	MERCADO DE ARTESANÍAS	**ESCALA:** 1:200	**NOTAS:**
CONTENIDO:	CORTE A-A'	**LÁMINA:** ARQ - 12	

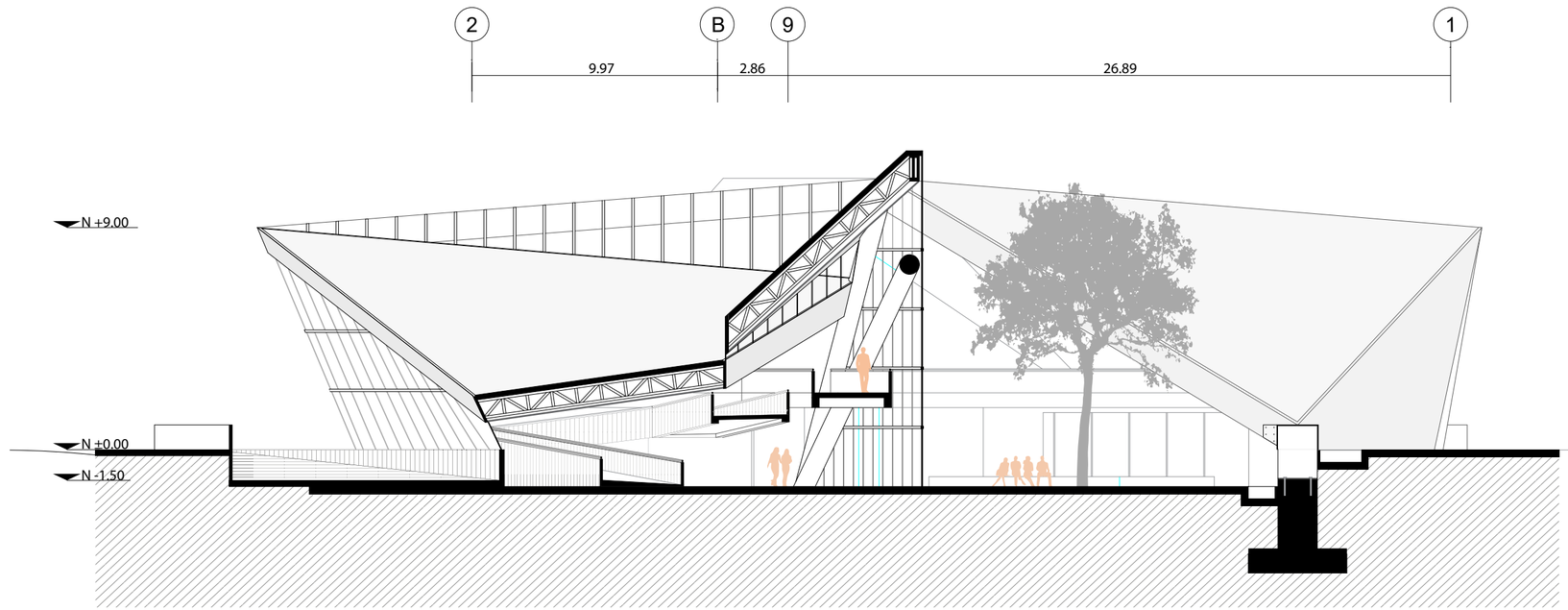


UBICACIÓN:

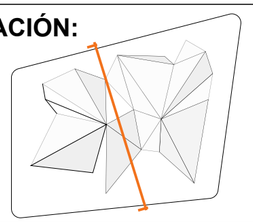


UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS
Laureate International Universities

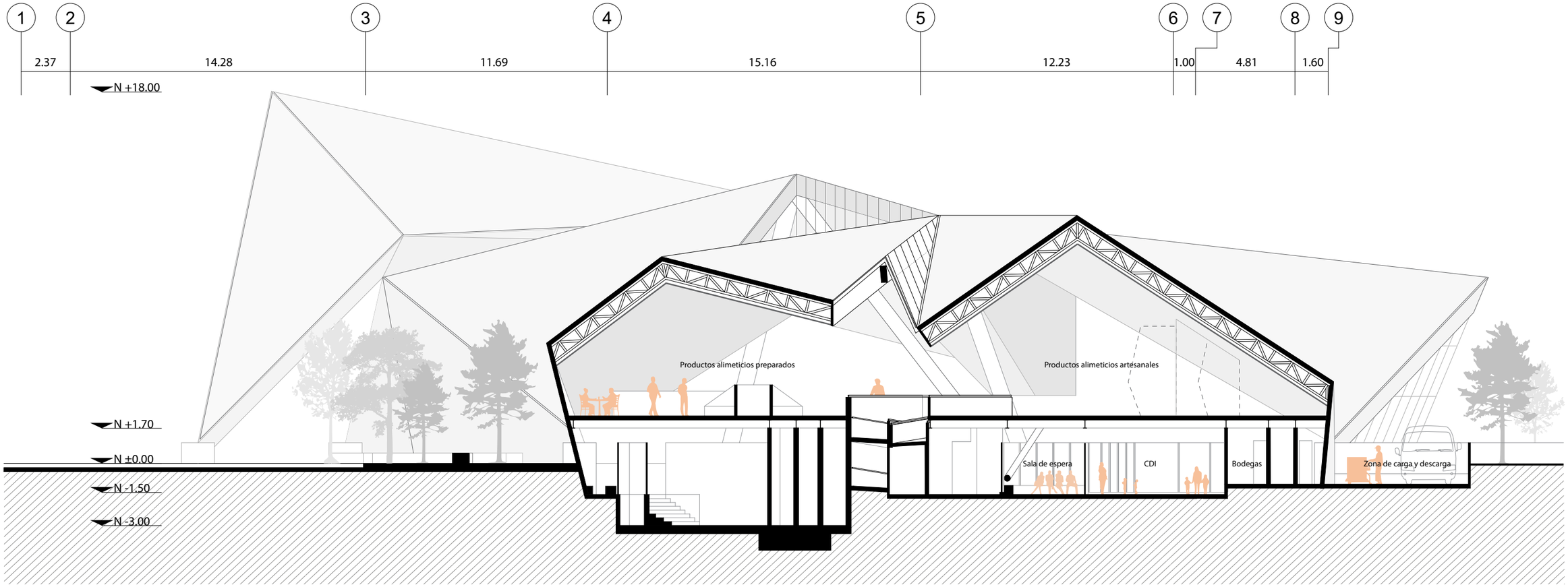
TEMA:	MERCADO DE ARTESANÍAS	**ESCALA:** 1:200	**NOTAS:**
CONTENIDO:	CORTE B-B’	**LÁMINA:** ARQ - 13	



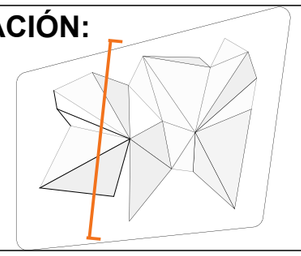
UBICACIÓN:



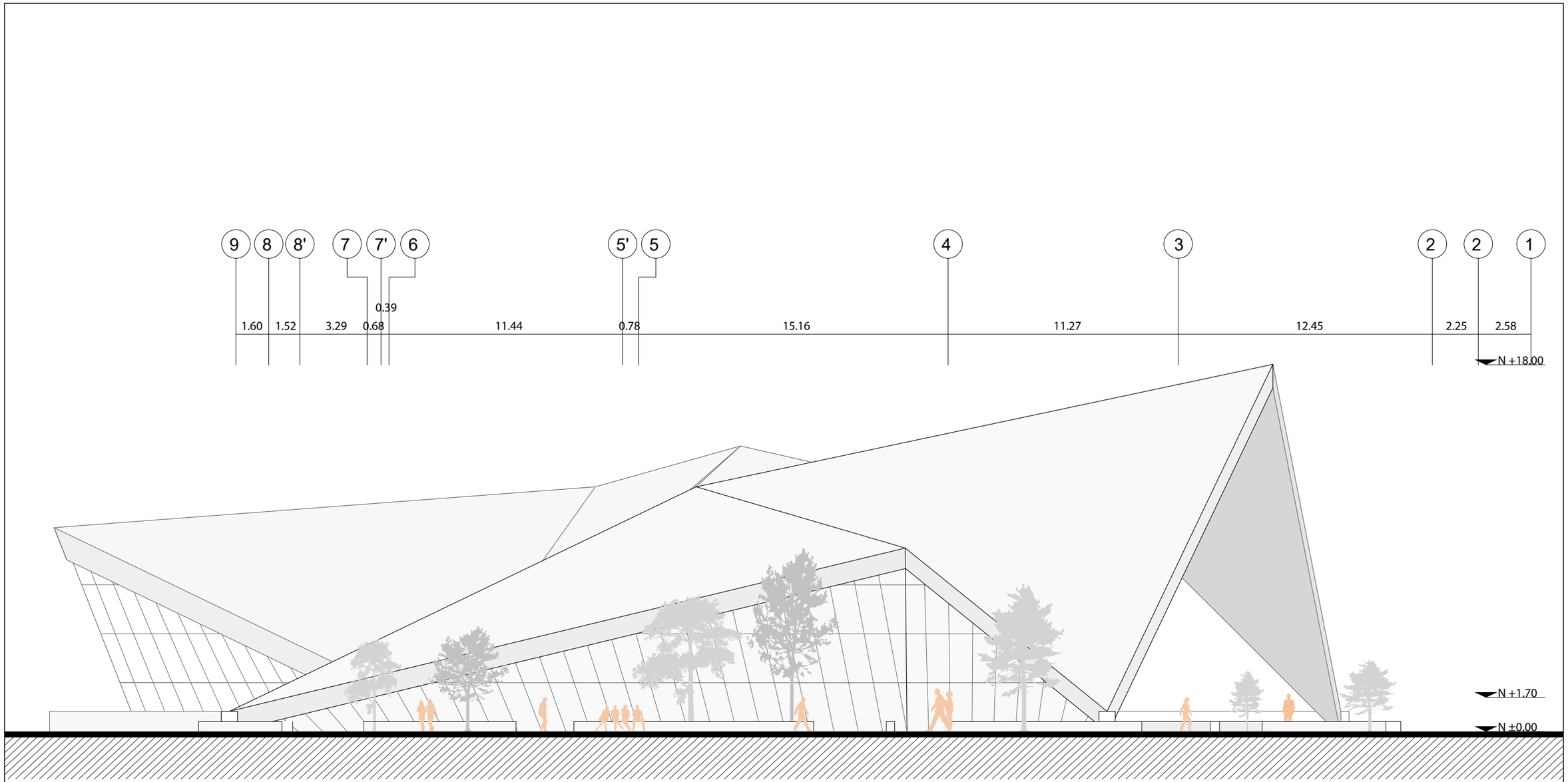
UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS	**TEMA:** MERCADO DE ARTESANÍAS	**ESCALA:** 1:200	**NOTAS:**
	CONTENIDO: CORTE C-C'	**LÁMINA:** ARQ - 14	



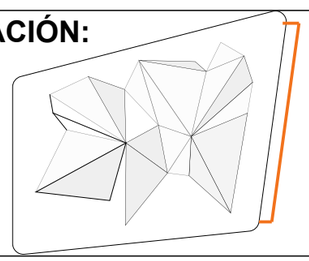
UBICACIÓN:



UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS Laureate International Universities	**TEMA:** MERCADO DE ARTESANÍAS	**ESCALA:** 1:200	**NOTAS:**
	CONTENIDO: CORTE D-D’	**LÁMINA:** ARQ - 15	

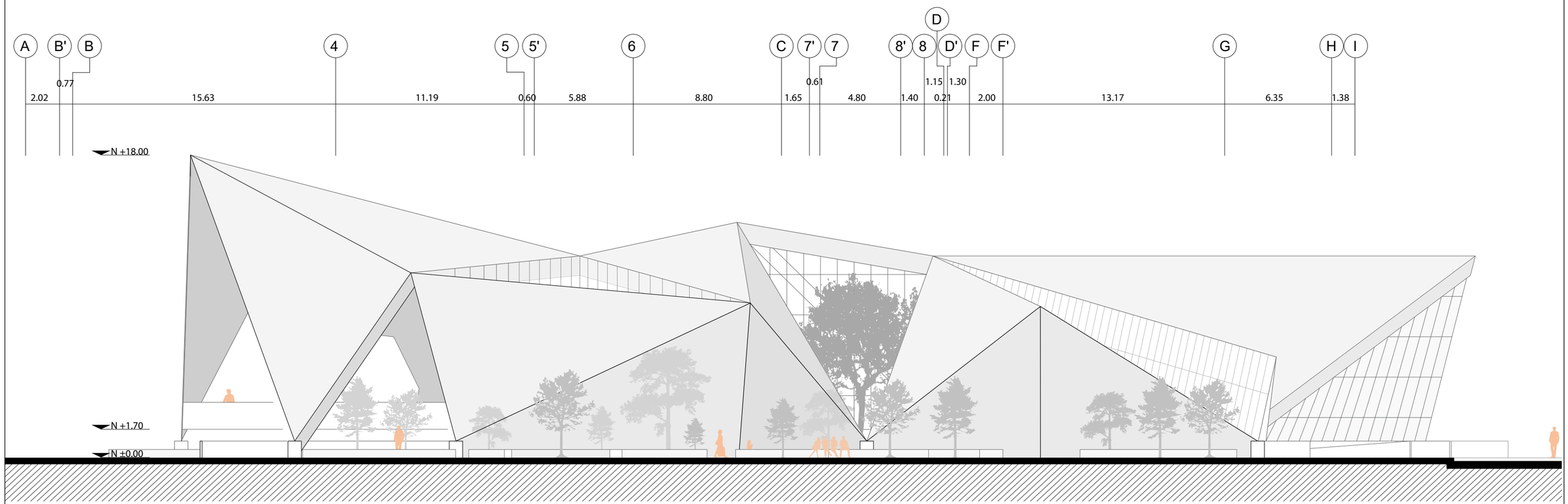


UBICACIÓN:

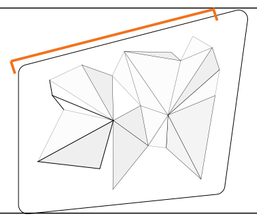


UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS
Laureate International Universities

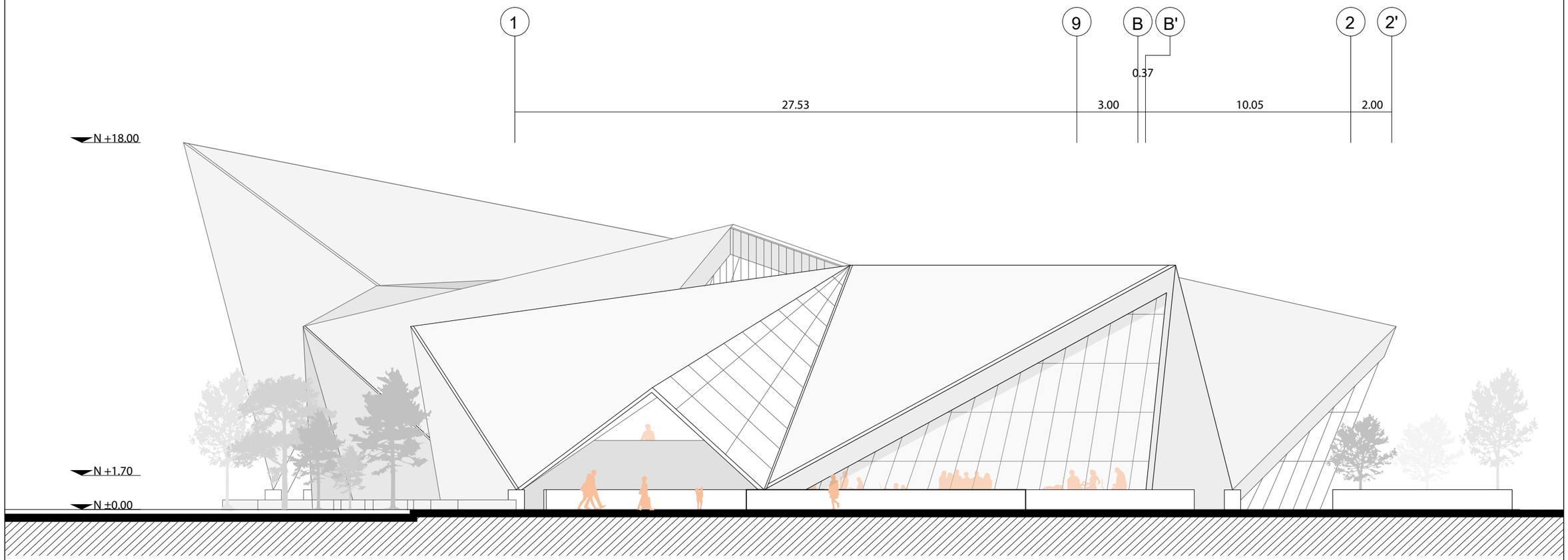
TEMA:	MERCADO DE ARTESANÍAS	**ESCALA:** 1:200	**NOTAS:**
CONTENIDO:	ELEVACIÓN NORTE	**LÁMINA:** ARQ - 16	



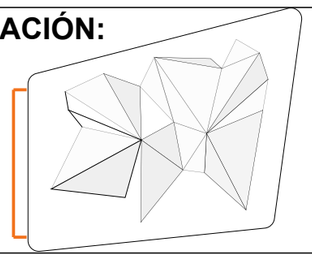
UBICACIÓN:



UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS	**TEMA:** MERCADO DE ARTESANÍAS	**ESCALA:** 1:200	**NOTAS:**
	CONTENIDO: FACHADA OESTE	**LÁMINA:** ARQ - 17	

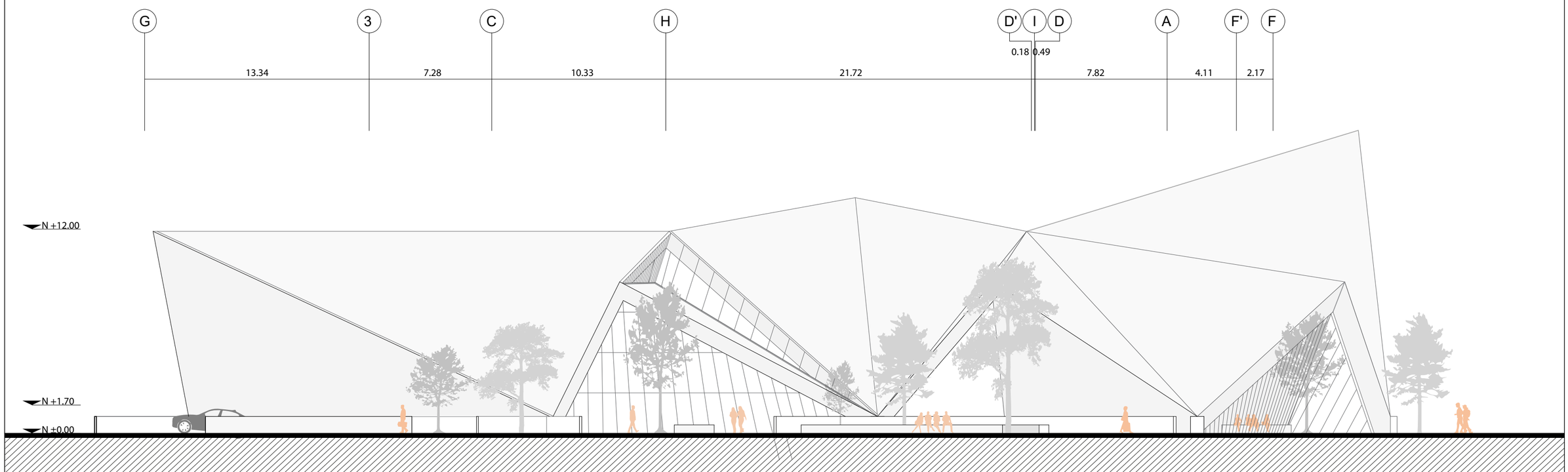


UBICACIÓN:

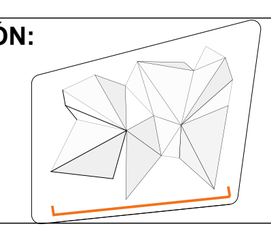


TEMA:	MERCADO DE ARTESANÍAS	**ESCALA:** 1:200	**NOTAS:**
CONTENIDO:	ELEVACIÓN SUR	**LÁMINA:** ARQ - 18	

UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS
Laureate International Universities

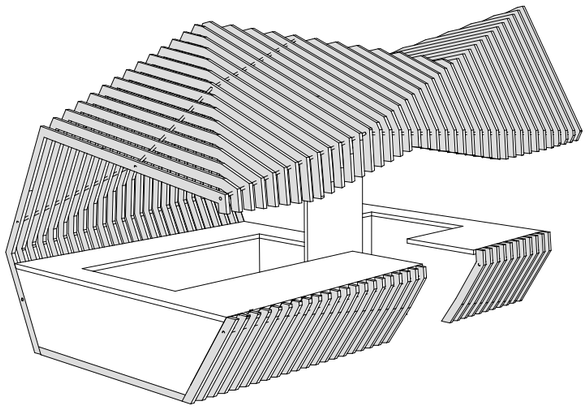


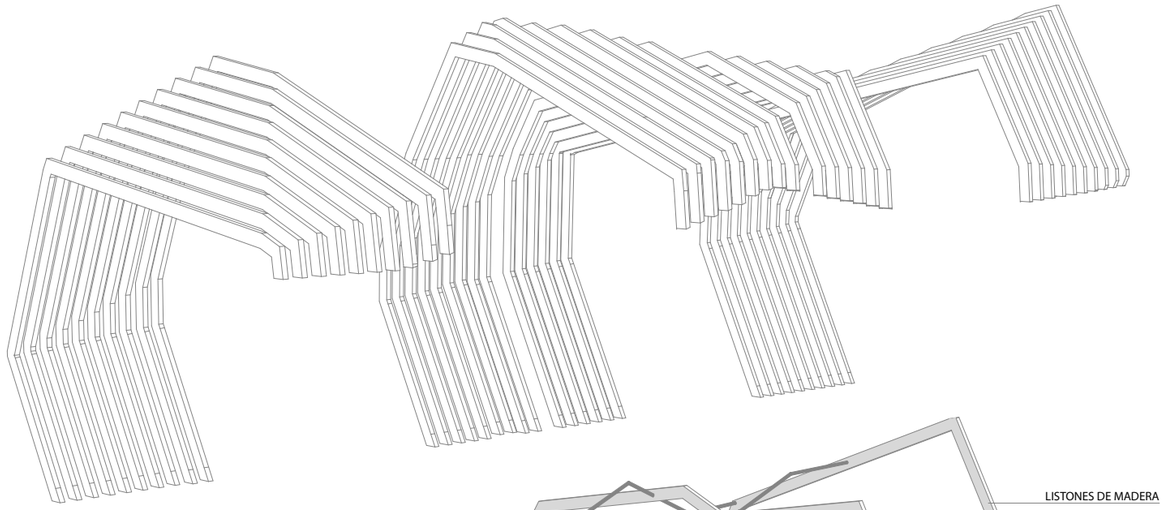
UBICACIÓN:

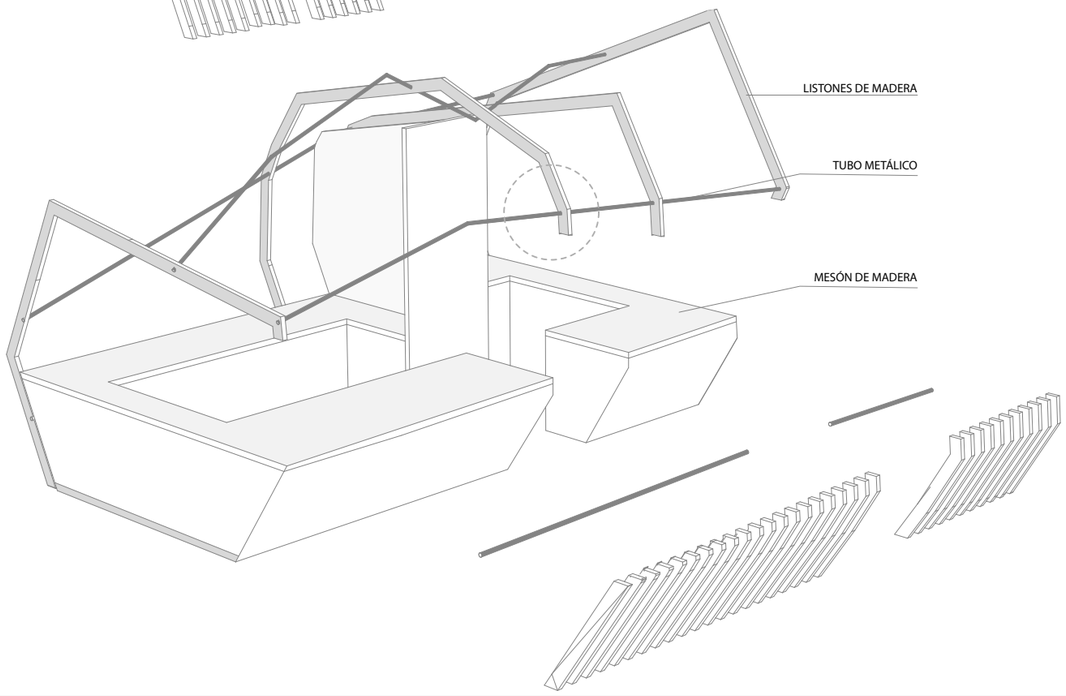


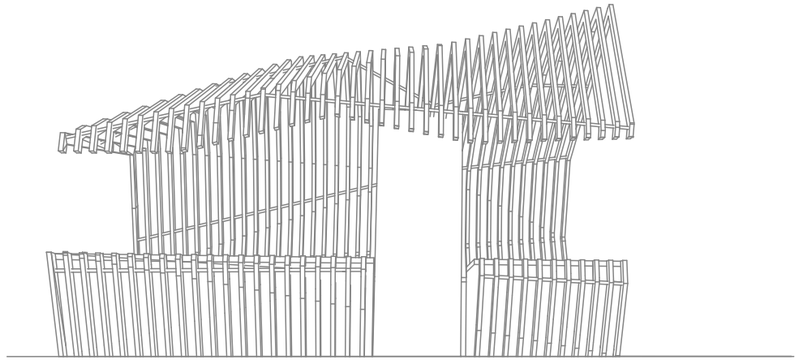
TEMA:	MERCADO DE ARTESANÍAS	**ESCALA:** 1:200	**NOTAS:**
CONTENIDO:	FACHADA ESTE	**LÁMINA:** ARQ - 19	

UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS
Laureate International Universities

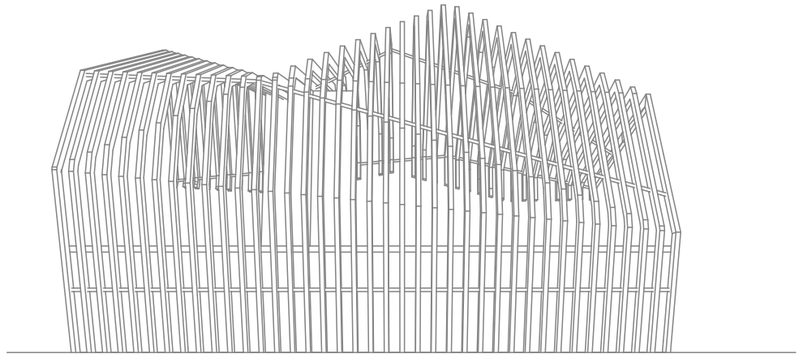




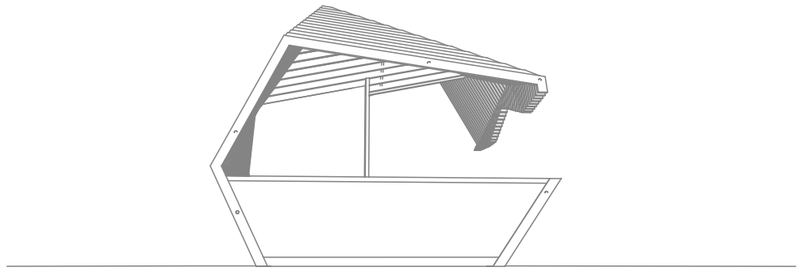




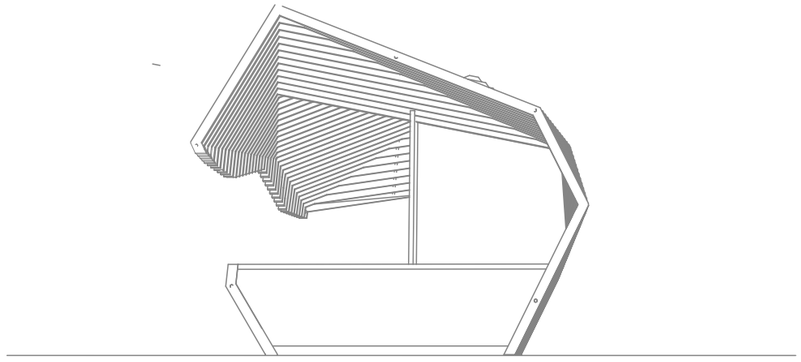
ELEVACIÓN FRONTAL



ELEVACIÓN POSTERIOR



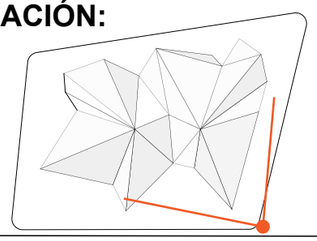
ELEVACIÓN LATERAL IZQUIERDA



ELEVACIÓN LATERAL DERECHA

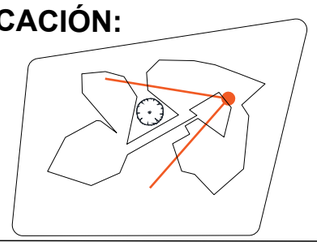
UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS	**TEMA:** MERCADO DE ARTESANÍAS	**ESCALA:** -	**NOTAS:**	**UBICACIÓN:**
	CONTENIDO: DETALLE DE PUESTO	**LÁMINA:** ARQ - 20		

UBICACIÓN:



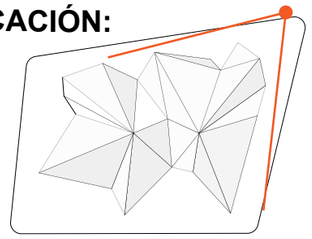
UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS Laureate International Universities®	**TEMA:** MERCADO ARTESANAL	**ESCALA:** -	**NOTAS:**
	CONTENIDO: PERSPECTIVA EXTERIOR: ACCESO REINA VICTORIA	**LÁMINA:** ARQ - 21	

UBICACIÓN:

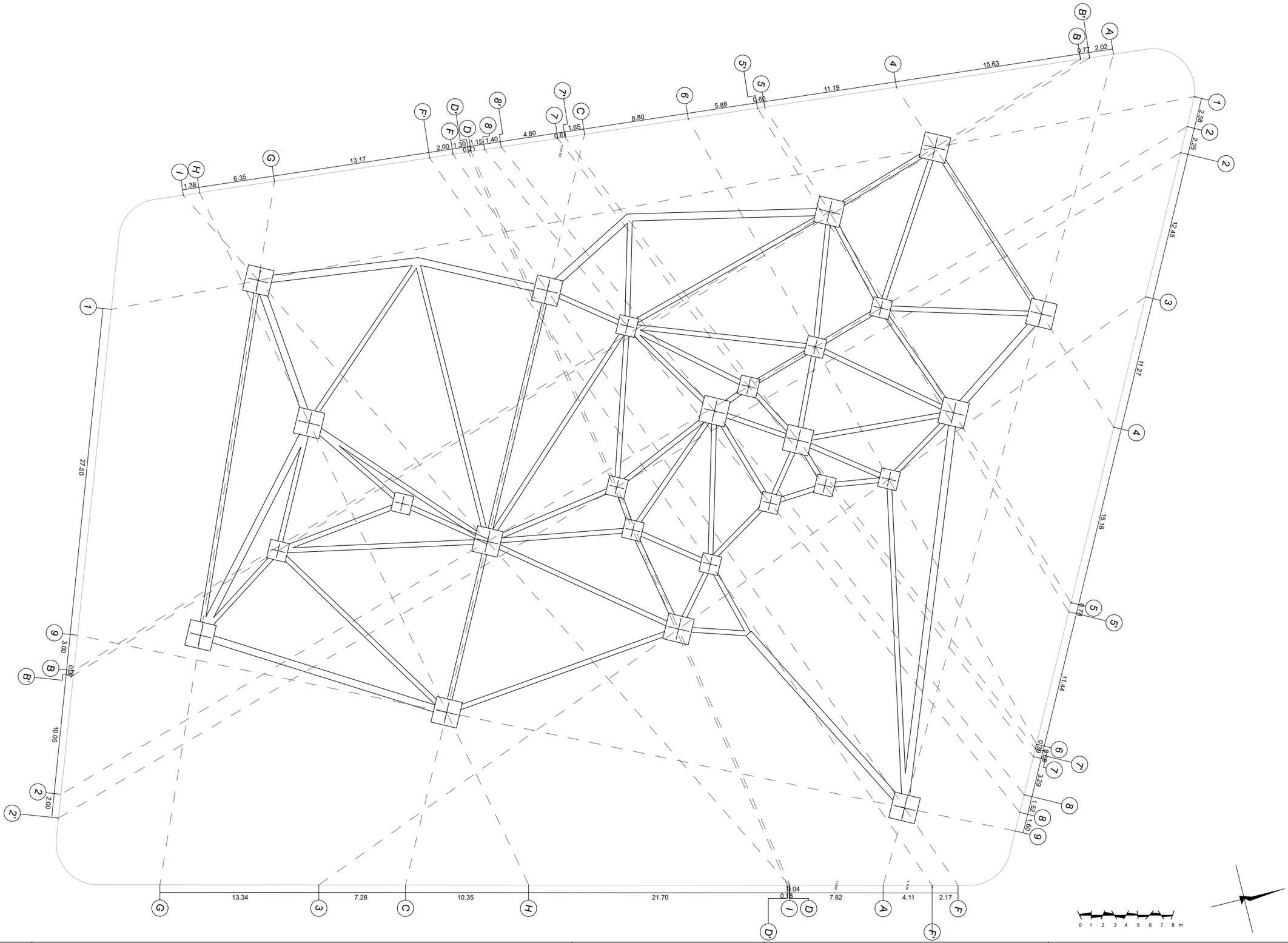


UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS Laureate International Universities	**TEMA:** MERCADO ARTESANAL	**ESCALA:** -	**NOTAS:**
	CONTENIDO: PERSPECTIVA INTERIOR: PLANTA ALTA	**LÁMINA:** ARQ - 22	

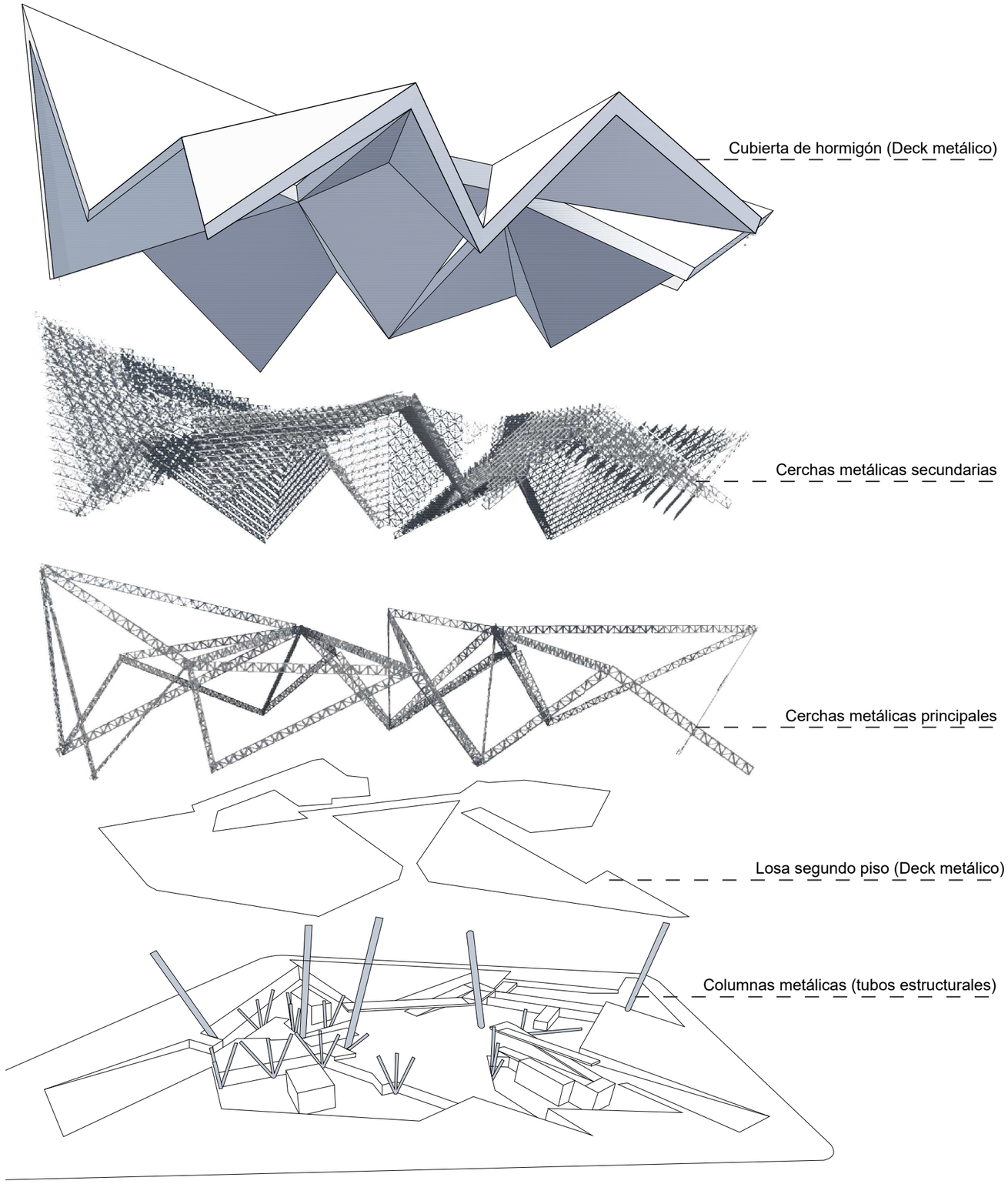
UBICACIÓN:



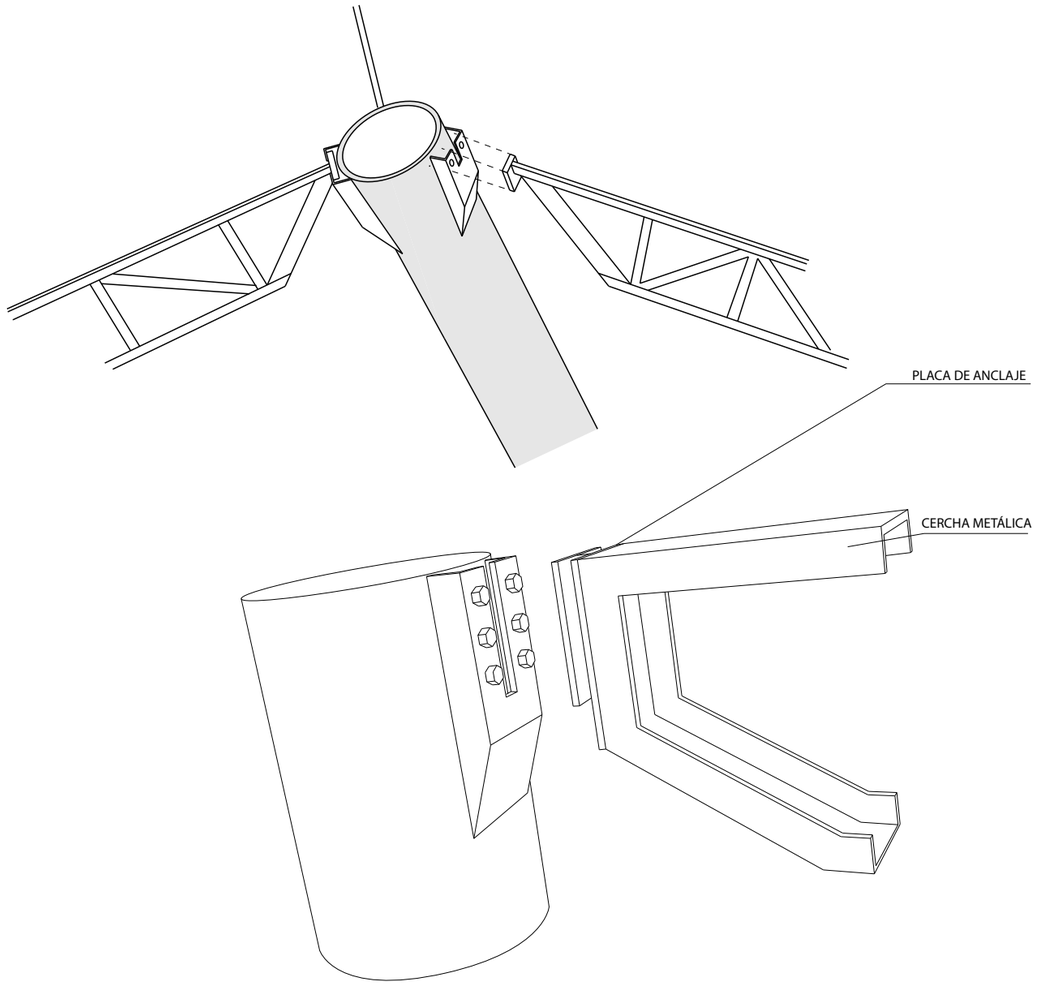
UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS Laureate International Universities	**TEMA:** MERCADO ARTESANAL	**ESCALA:** -	**NOTAS:**
	CONTENIDO: PERSPECTIVA AÉREA	**LÁMINA:** ARQ - 23	

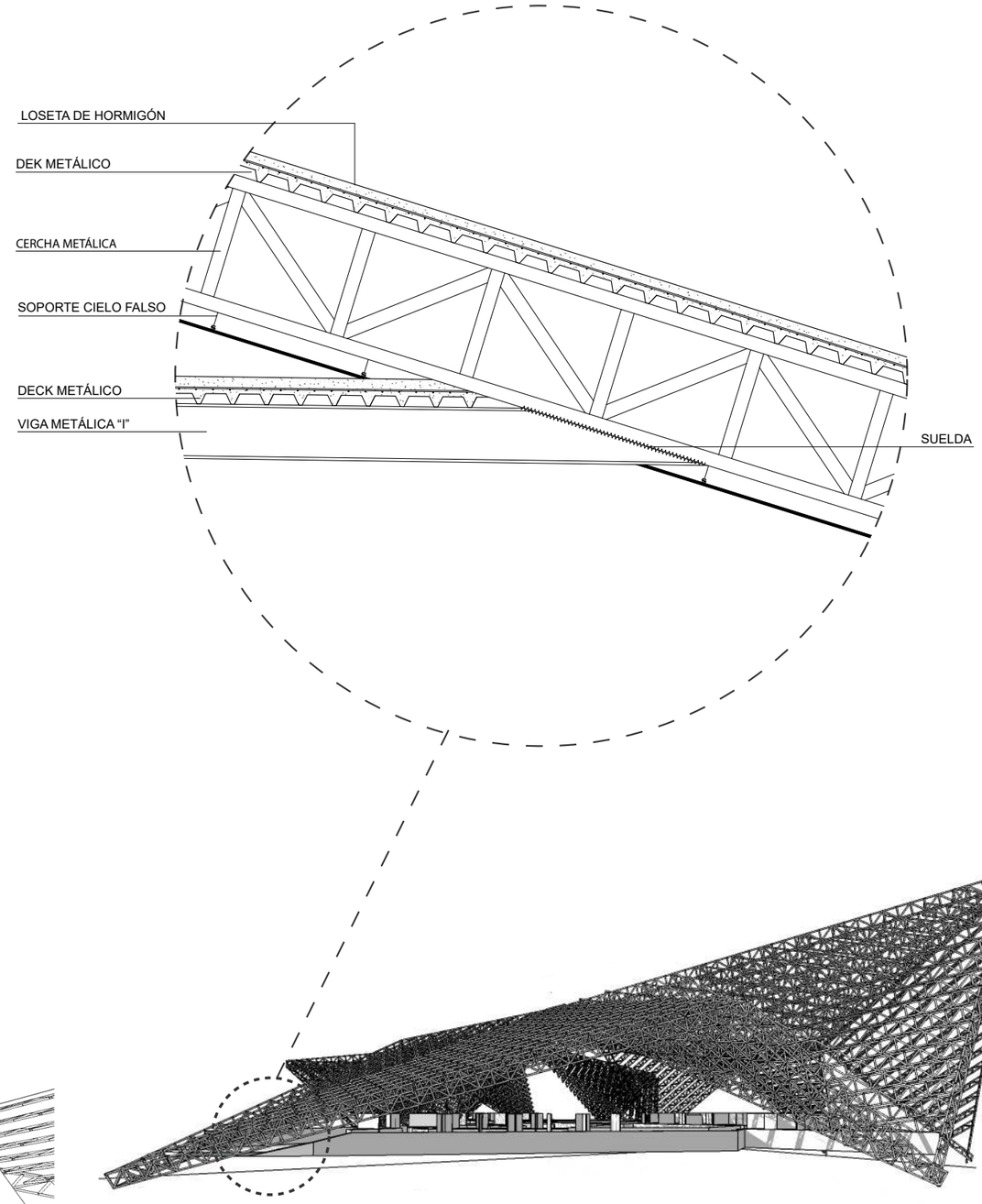


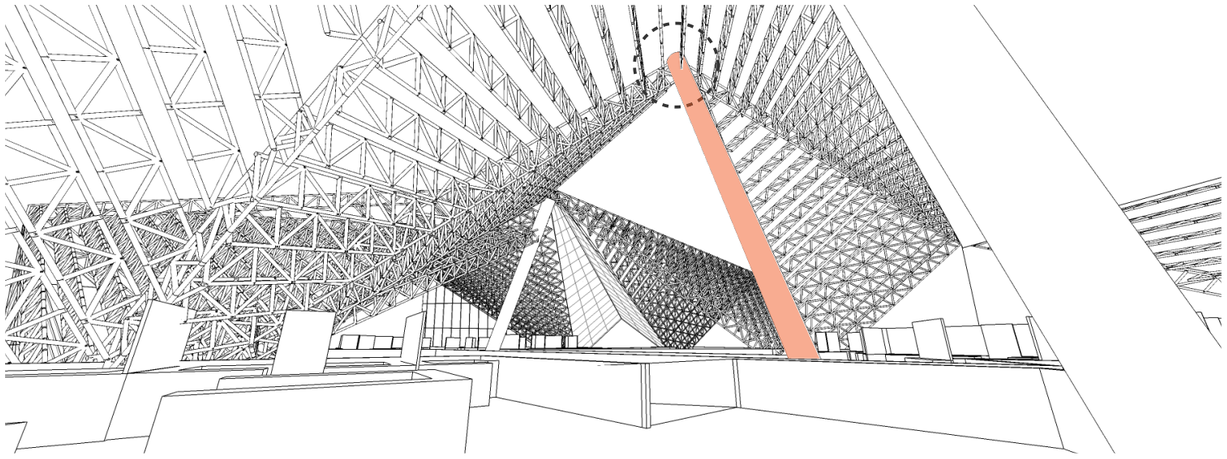
UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS Laureate International Universities	**TEMA:** MERCADO ARTESANAL	**ESCALA:** -	**NOTAS:**	**UBICACIÓN:**
	CONTENIDO: PLANTA DE CIMENTACIÓN	**LÁMINA:** EST - 01		



UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS Laureate International Universities	**TEMA:** MERCADO ARTESANAL	**ESCALA:** -	**NOTAS:**	**UBICACIÓN:**
	CONTENIDO: ESTRUCTURA AXONOMETRÍA	**LÁMINA:** EST - 02		







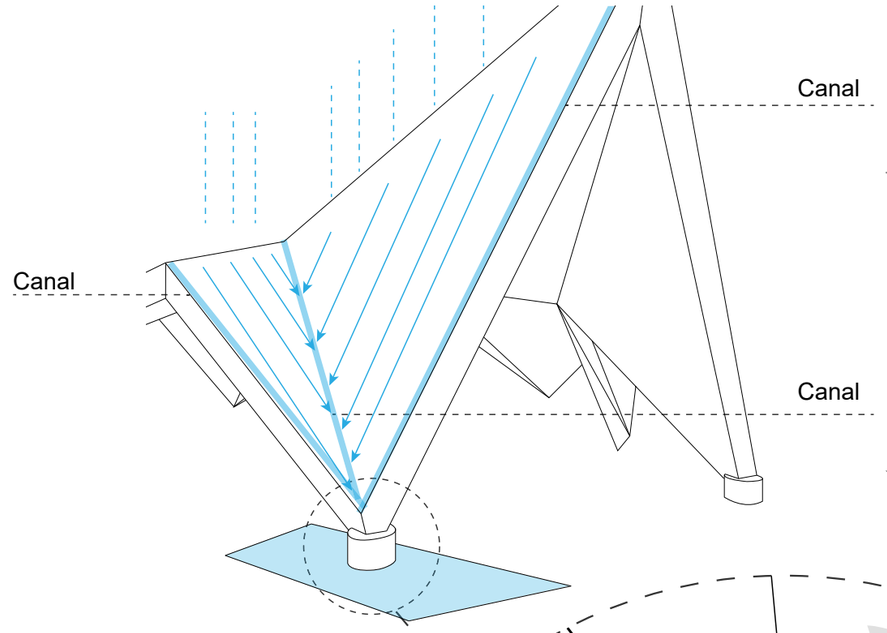
UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS Laureate International Universities	**TEMA:** MERCADO ARTESANAL	**ESCALA:** -	**NOTAS:**	**UBICACIÓN:**
	CONTENIDO: DETALLE ESTRUCTURAL	**LÁMINA:** EST - 03		

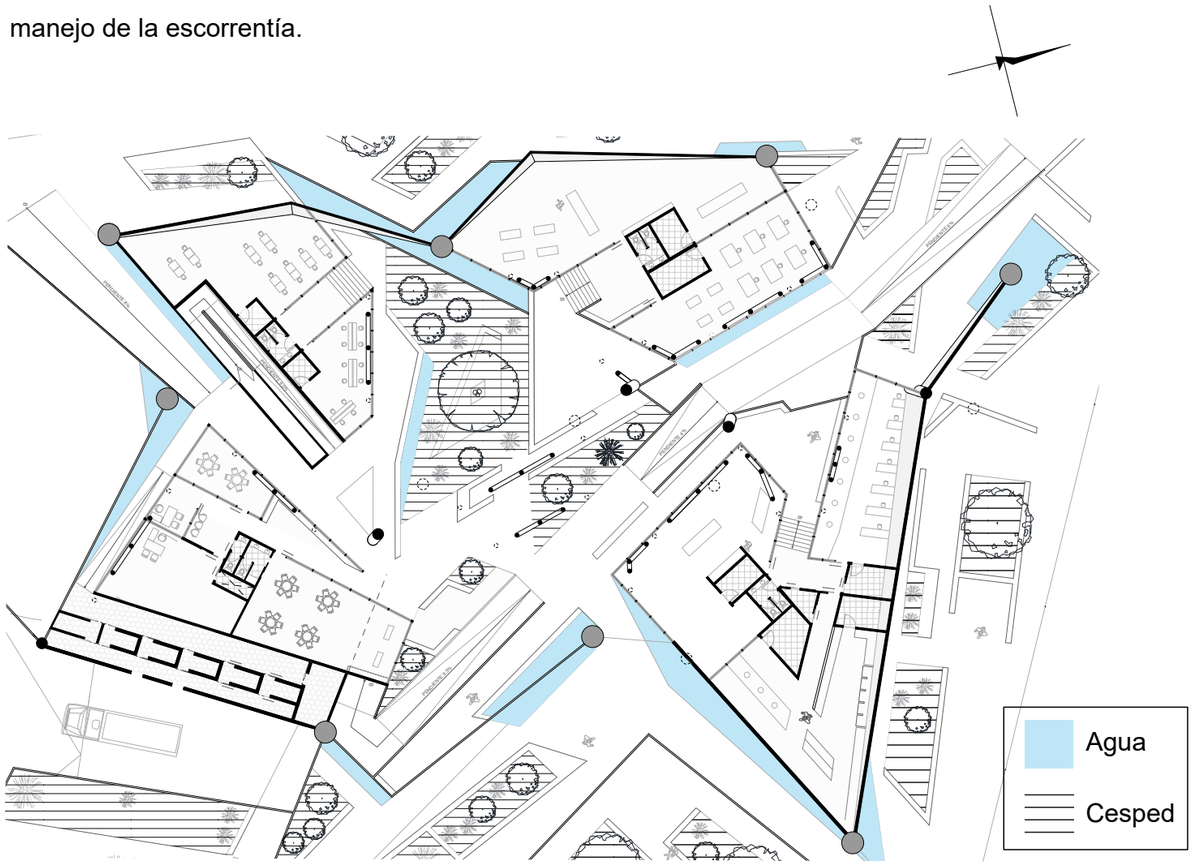
GESTIÓN DE AGUA LLUVIA

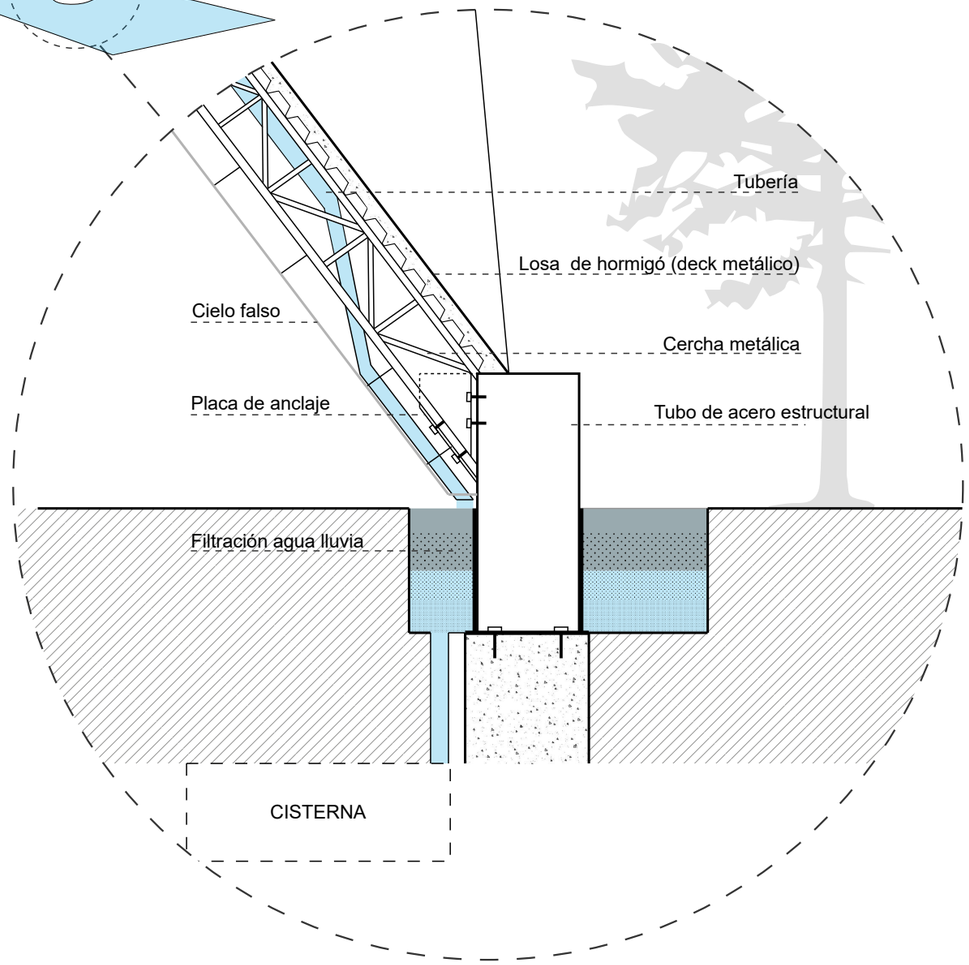
Debido a la geometría de la cubierta el agua es un factor importante, pues el impacto que generan las caídas y la pendiente hace necesario generar un sistema de recolección de agua lluvia que permita redirigir y almacenar el agua que cae de la cubierta.

Se genera un sistema de tuberías internas que recogen el agua de los canales y la transportan hasta el suelo en donde se filtra a través de áridos gruesos y finos, posteriormente se almacena esta agua y se la reutiliza en los talleres de artesanías y en los inodoros.

Con respecto a la materialidad del espacio público exterior e interior se genera suelo permeable, el mismo que favorece la infiltración de agua y mejora el manejo de la escorrentía.

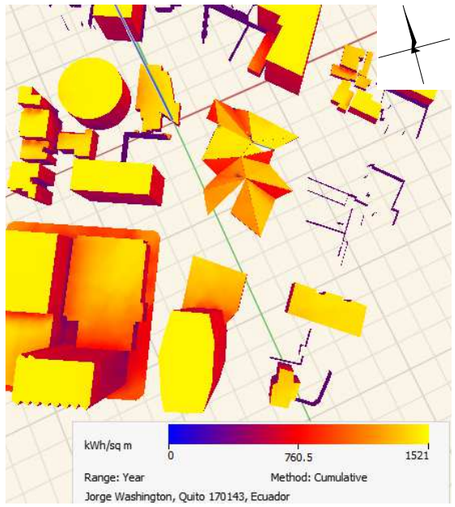


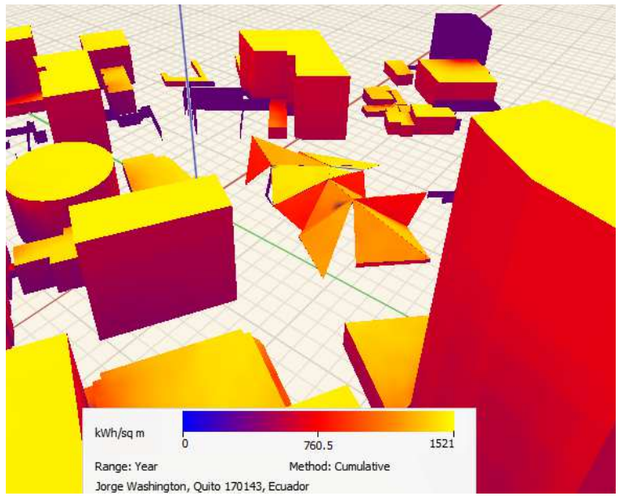




UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS Laureate International Universities	**TEMA:** MERCADO ARTESANAL	**ESCALA:** -	**NOTAS:**	**UBICACIÓN:**
	CONTENIDO: GESTIÓN DE AGUA	**LÁMINA:** AMB- 01		

IRRADIACIÓN SOLAR Y ESTUDIO DE SOMBRAS

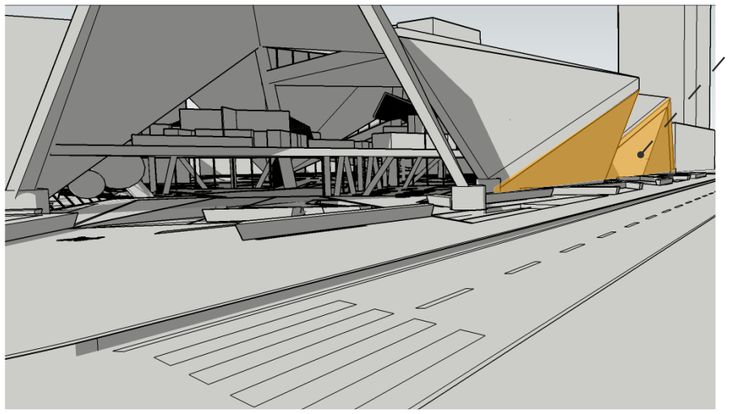




Debido a la geometría y composición del proyecto la cubierta recibe luz solar durante todo el día. Sin embargo, para evitar el exceso de calor, se generan espacios abiertos en el interior que permiten el flujo de aire, además se genera una cámara interior entre la cubierta de hormigón y el cielo falso, puesto que las cerchas poseen un peralte de 80 cm, lo que regula la temperatura interior.

La composición del proyecto no genera fachadas perpendiculares al suelo, por lo que las mismas no están expuestas de forma directa al sol.

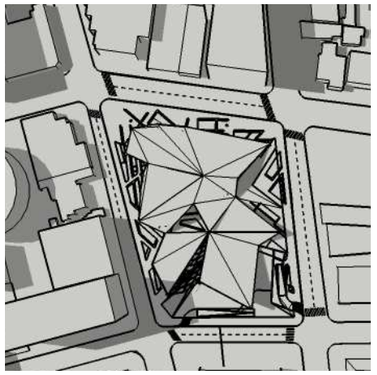
La orientación de la edificación no es perpendicular al sol y los pliegues generan sombra en el exterior del proyecto.

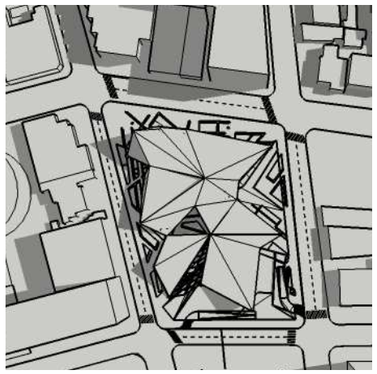


Fachada mas expuesta

A pesar de lo mencionado anteriormente, el proyecto se cierra en las fachadas más expuestas, para esto se utilizan planos solidos que permiten mantener las artesanías y los alimentos resguardados del sol directo.

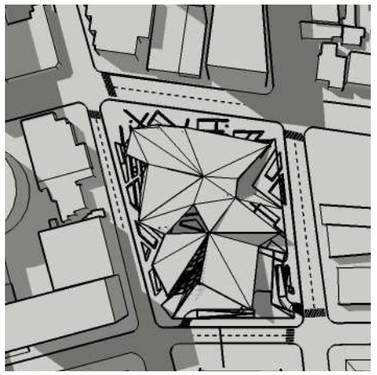
Marzo 21
9:00 am

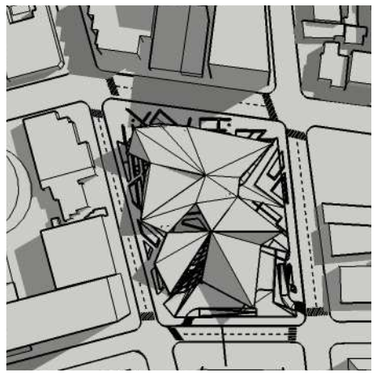




Marzo 21
4:00 pm

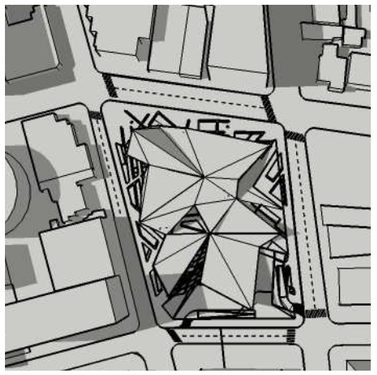
Junio 21
9:00 am

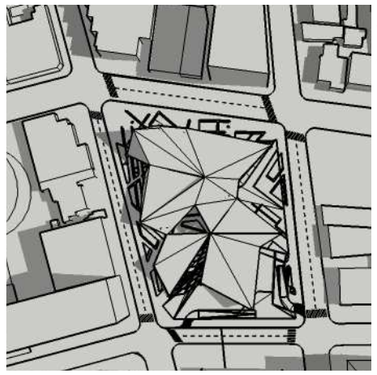




Junio 21
4:00 pm

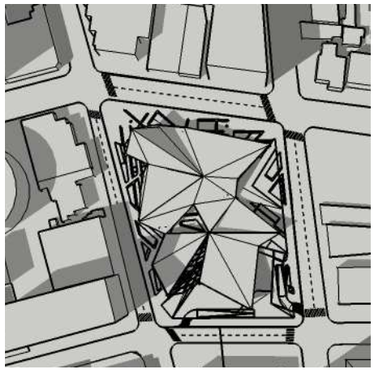
Septembre 21
9:00 am

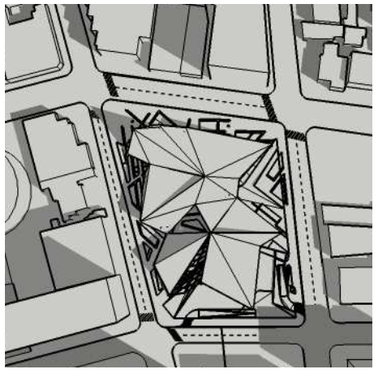




Septembre 21
4:00 pm

Diciembre 21
9:00 am

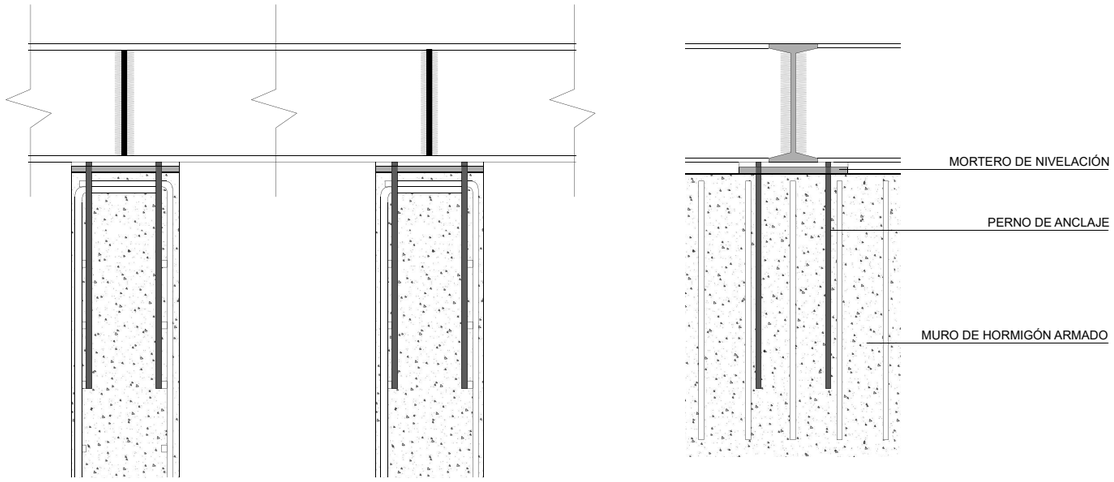




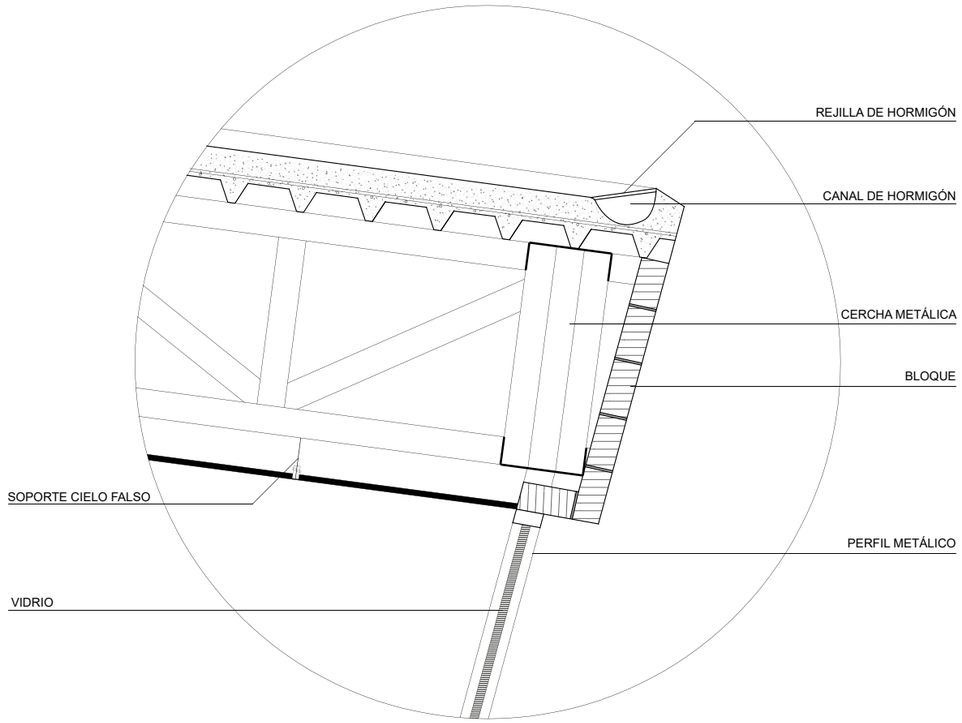
Diciembre 21
4:00 pm

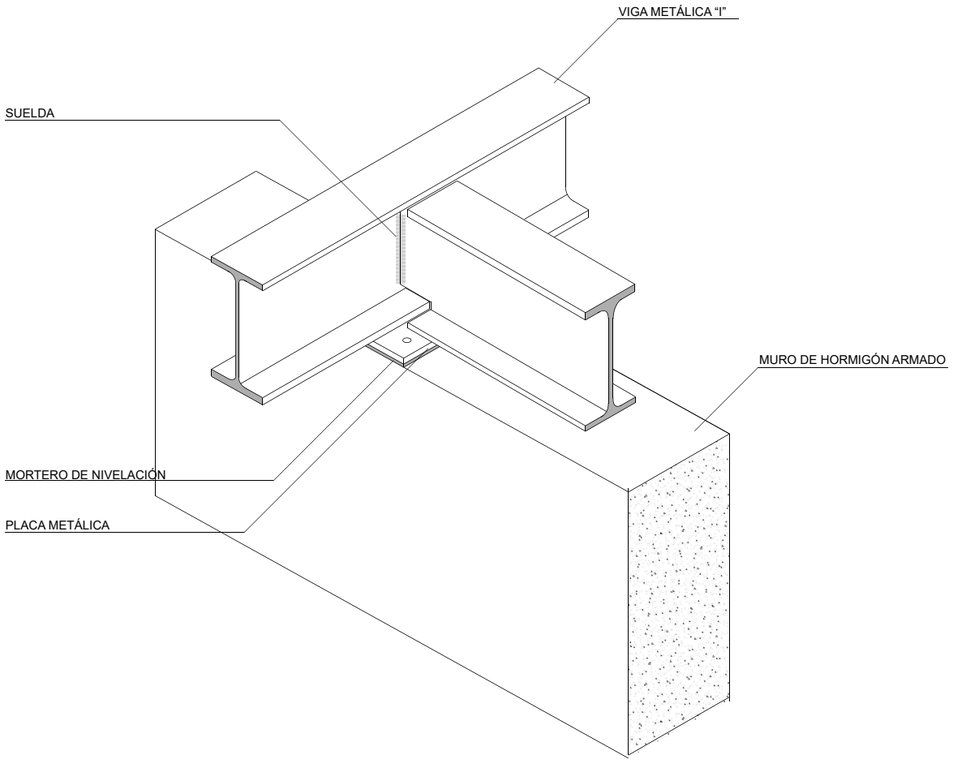
UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS Laureate International Universities	**TEMA:** MERCADO ARTESANAL	**ESCALA:** -	**NOTAS:**	**UBICACIÓN:**
	CONTENIDO: PROTECCIÓN SOLAR	**LÁMINA:** AMB- 02		

DETALLE 1: ANCLAJE VIGA “I” CON MURO DE HORMIGÓN ARMADO

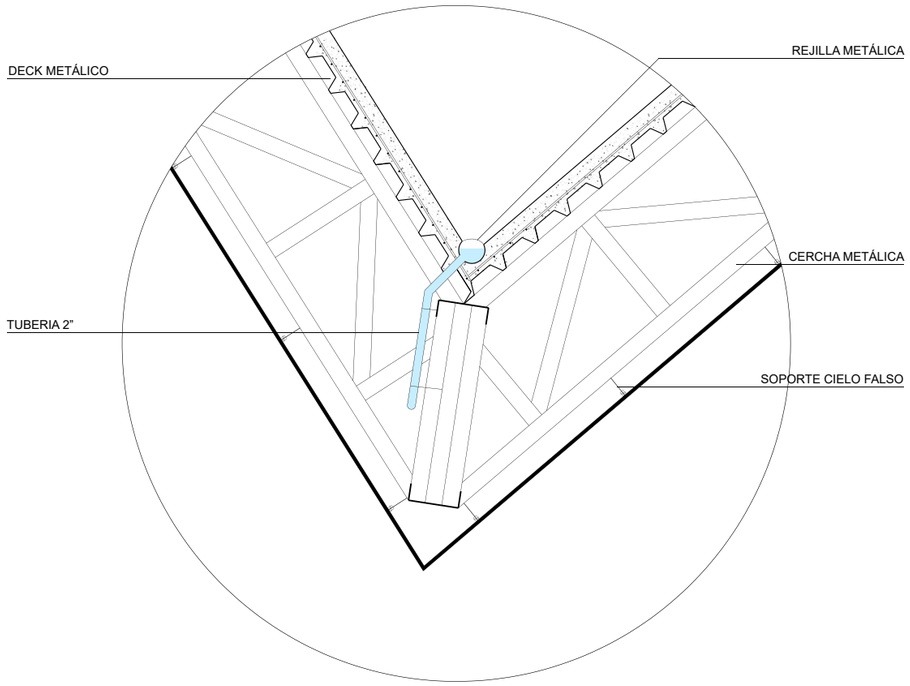


DETALLE 4: ANCLAJE LOSA Y CUBIERTA





DETALLE 3: ENCUENTRO DE DOS CUBIERTAS



UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS Laureate International Universities	**TEMA:** MERCADO DE ARTESANÍAS	**ESCALA:** -	**NOTAS:**	**UBICACIÓN:**
	CONTENIDO: DETALLES CONSTRUCTIVOS	**LÁMINA:** TEC - 01		

5. CONCLUSIONES

Objetivos Generales

Re posicionar el concepto de mercado como mecanismo integrador de la sociedad y del espacio público y privado.

Complementar las dinámicas laborales, comerciales y sociales inherentes al mercado.

Vincular el espacio publico y privado; el comercio formal e informal.

El mercado como mediador del espacio público

Conclusiones objetivos generales

El mercado propuesto se integra directamente al espacio público siendo una prolongación y derivándose del mismo, para esto se generan rampas que funcionan como lugares de transición hasta llegar al nivel -1.50 en donde se establecen los espacios de demostración y se permite la observación de las actividades de los talleres; además se generan espacios de estancia. Esto permite integrar el proyecto y las actividades del mismo con las dinámicas urbanas, pues pretende ser un espacio público en toda su extensión sin restringir el acceso a ningún usuario.

Para complementar las dinámicas laborales, comerciales y sociales, se generan espacios especializados en producción, promoción, comercialización, capacitación y servicios adicionales.
En los espacios de producción se ubican los talleres de artesanías en donde los productos elaborados se promocionan en espacios destinados a la demostración del proceso de elaboración de los mismos. Posteriormente estos productos se comercializan en la planta alta.
En la zona de comercialización (planta alta) se generan puestos de mercado manteniendo la organización de puesto de mercado tradicional; además se generan lugares de estancia que permiten al proyecto ser un lugar de descanso, recreación y consumo, pues el objetivo no es vender sino brindar un espacio colectivo.
El espacio de servicios abarca un centro de desarrollo infantil, que brinda a los comerciantes y productores mejores condiciones para sus familias; además se ubica una enfermería pues al manejar maquinaria y hornos, el riesgo de accidentes aumenta; también se compone de una oficina administrativa, una sala multiuso y un centro de acopio o bodegaje. De esta forma se pretende complementar todas las dinámicas del mercado.

El mercado busca complementar las funciones urbanas generando una plaza de ferias, pues el comercio informal es un actor importante dentro de la ciudad. De esta forma se busca vincular a todos los actores sociales dentro del proyecto.

El mercado funciona como mediador entre el espacio público y privado, pues es una prolongación del espacio público. Sin embargo el espacio privado se encuentra en la planta alta y evita hacer evidente la restricción del acceso cuando el mercado se cierra.

Objetivos específicos

Objetivos culturales

Incorporar la expresión cultural como principal integrador de la sociedad.

Difundir las tradiciones y técnicas artesanales como parte de la memoria colectiva.

Promover el aprendizaje cultural.

Conclusiones objetivos culturales

Los lugares de estancia y el espacio público interno, están directamente relacionados con la actividad artesanal, por lo que estas expresiones integran los distintos actores que utilizan el espacio público, pues el objetivo es la apropiación por parte del usuario.

Se establecen espacios de demostración que permiten difundir el proceso de elaboración de las artesanías, pues esto genera conciencia acerca del trabajo manual; también es posible ver las actividades que se realzan en los talleres artesanales, sin intervenir de forma directa en los mismos, pues son espacios de trabajo y necesitan cierta privacidad. De esta forma se busca generar consciencia y aportar a la memoria colectiva del barrio, que ya es cultural y artística.

Objetivos sociales

Fomentar la comunicación y la interacción social.

Equilibrar las relaciones entre el espacio público y privado.

Generar ambientes de trabajo acordes a la actividad.

Propiciar espacios simbólicos e introspectivos.

Conclusión objetivos sociales

El mercado atrapa los flujos existentes, y funciona como un conector entre los distintos lados del lote; además se generan anclas que motivan el recorrido a través del proyecto lo que genera un constante intercambio entre los diferentes actores.

El mercado evita la privatización del espacio generado aperturas en los pliegues y generando espacios públicos internos que permiten la integración con el exterior.

Se busca especializar los espacios de trabajo generando taller específicos para cada tipo de actividad. Es asi que se clasifican los talleres y se los agrupa por afinidad y complementariedad.
Se generan tres clusters clasificados de la siguiente manera:
Cluster 1: taller de escultura, taller de vidrio y alfarería.
Cluster 2: taller de carpintería; taller de tejido y cestería.
Cluster 3: taller de pintura y joyería.

El mercado genera espacios de estancia y contemplación; además el manejo de la luz en el interior genera distintos ambientes, que propician el recorrido y la estancia dentro del proyecto.

Objetivos económicos

Incorporar nuevas formas de intercambio y comercialización.

Revalorizar el papel del comercio informal dentro del mercado.

Conclusiones objetivos económicos

Se pretende incorporar el comercio justo y sin mediadores, pues lo que se produce dentro del mercado se vende en el mercado, de esta forma se busca generar una comunidad de artesanos que puedan autosustentar el mercado.

Se generan espacios como la plaza de ferias lo que brinda un espacio para el comercio informal.

Objetivos políticos

Integrar el mercado al barrio.

Conectar los espacios públicos existentes.

Respetar los hitos identitarios del barrio.

Conclusiones objetivos políticos

El mercado busca integrarse al barrio, generando espacios de estancia hacia el interior y exterior; además funciona como un mercado de forma higiénica, complementado las dinámicas económicas y comerciales del sector.

Se generan espacios públicos con mobiliario urbano, que conectan el proyecto con los espacios públicos existentes y continúan la trama vegetal propuesta en el plan maestro.

Los pliegues generados responden a las condicionantes visuales y urbanas, pues la cubierta ubicada en la calle George Washinton es la mas baja manteniendo la relación del lado norte del lote con la torre CFN, hito importante en la Mariscal.
Se genera un vacío en la cubierta de la calle Juan León Mera, respondiendo a la actividad intensa de esta calle y permitiendo la relación visual hacia el proyecto.
La Zona de carga y descarga, el acceso y salida vehicular se ubica en la calle 18 de Septiembre, pues esta calle es secundaria y representa la calle de menor flujo peatonal y vehicular.

Objetivos ambientales

Mejorar la relación entre la calzada y la acera

Conclusión objetivos ambientales

Se reduce la cantidad de suelo impermeable y se generan espacios de recolección de agua, aprovechando este recurso.

Referencias

Diccionario, R. A. E. (2008). de la Lengua española. Recuperado el 23 de junio de 2017 de http://lema. rae. es/drae.

Aguilar, J. A. (2006). ¿ Adiós al mercado tradicional?. Revista del consumidor, Recuperado el 22 de Junio de 2017 de https://www.profeco.gob.mx/revista/publicaciones/adelantos_06/tianguis_. oct06.pdf

Akaiturri, A. E. (2008). Los foros romanos republicanos en la Italia centro-meridional tirrena: origen y evolución formal (Vol. 10). Editorial CSIC-CSIC Press.

ALLEN, G., & MOORE, C. (1978). Dimensiones de la arquitectura. Espacio, forma y escala. Gustavo Gili.

Armella, V. A.(s,f). Armonía y ritmo en la Poética de Aristóteles: una delimitación conceptual. Recuperado el 25 de Junio de 2017 de http://studylib.es/doc/8281915/temporalidad-y-ritmo-en-la-. arquitectura

Arteaga, I. C., Urrea, T., & Pedraza, L. (2012). Espacios colectivos contra la individualidad de la sociedad. Recuperado el 23 de Marzo de 2017 de http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=341630320002.

Ascher, F. (2005). Ciudades con velocidad y movilidad múltiples: un desafío para los arquitectos, urbanistas y políticos. ARQ (Santiago).

Asencio, F. S. (2013). Acerca del valor patrimonial de los Mercados Municipales y Plazas de Abastos de nuestro entorno. Cuadernos de los Amigos de los Museos de Osuna.

Augé, M. (1993). Los no lugares: espacios del anonimato. Barcelona: Gedisa.

Aznar, A. T. (2007). Aproximación al estudio de los macella romanos en Hispania1. Caesaraugusta.

Bassols Ricárdez, M., & Espinosa Castillo, M. (2011). Construcción social del espacio urbano: Ecatepec y Nezahualcóyotl. Dos gigantes del oriente. Polis.

Bazant, J. (2009). Espacios urbanos: historia, teoría y diseño. Editorial Limusa.

Belil, M. (1990). Industrialización y espacio urbano. Documents d'anàlisi geogràfica.

Bolumburu, B. A., & Telechea, J. Á. S. (2009). Alimentar la ciudad en la Edad Media: Nájera, Encuentros Internacionales del Medievo 2008, del 22 al 25 de julio de 2008. Instituto de Estudios . Riojanos.

Borja, J. (2001). La ciudad del deseo. Ecuador, Flacso.

Borja, J., & Muxi, Z. (2003). El espacio público: ciudad y ciudadanía. Recuperado el 22 de Marzo de 2017 de http://www.esdi-online.com/repositori/public/dossiers/DIDAC_wdw7ydy1.pdf.

Borja, J., Castells, M., Belil, M., & Benner, C. (1998). Local y global: la gestión de las ciudades en la era de la información. Madrid: Taurus.

Busso, M. (2011). Las ferias comerciales: también un espacio de trabajo y socialización. Aportes para su estudio. Trabajo y sociedad.

Caballero, S. M. (2010). El foro romano de Termes (Hispania Citerior). Síntesis histórica, arqueológica y topográfica. S. I a. C.-s. II d. C. Archivo Español de Arqueología.

Casanova, P. G. (2000). Comunidad: la dialéctica del espacio. Recuperado el 15 de Abril de 2017 de http://conceptos.sociales.unam.mx/conceptos_final/414trabajo.pdf

Casson, M., & Lee, J. S. (2011). *The origin and development of markets: a business history perspective. Business History Review*.

Castells, M. (1999). Prólogo: La red y el yo. La era de la información-Economía, Sociedad y Cultura, Recuperado el 13 de Junio de 2017 de http://www.felsemiotica.org/site/wp-content/. . . uploads/2014/10/LA_SOCIEDAD_RED-Castells-copia.pdf

Centro de Investigaciones CIUDAD (Quito). Seminario (1987: Quito), Garcés, E. K., & Achig, L. (1989). Las ciudades en la historia. Centro de investigaciones Ciudad.

Chic, G. (2000). Trajano y el arte de comerciar. In Trajano, Emperador de Roma. Actas del Congreso Internacional celebrado en Sevilla.

Ching, F. D. (1998). Arquitectura: forma, espacio y orden. Gustavo Gili.

Coleman, M. S. (1991). *The shopping arcade: historic anachronism or modern retail prototype? (Doctoral dissertation, Massachusetts Institute of Technology).*

Coleman, P. (2007). Shopping environments. Routledge.

De Prada, M. (2002). Componer con vacío. Notas sobre la configuración del vacío en el arte y la arquitectura. Cuaderno de notas.

De Solà-Morales, I. (2012). Arquitectura líquida. Arquitectura.

Delgadillo, V. (2016). La disputa por los mercados de La Merced. Alteridades.

Delgado, M., & Malet, D. (2011). El espacio público como ideología. Los libros de la Catarata.

Di Siena, D. (2009). Espacios Sensibles: Hibridación físico-digital para la revitalización de los espacios públicos. Madrid: Escuela Técnica Superior de Arquitectura de Madrid.

Edward, H. A. L. L. (1988). La dimensión oculta. Enfoque antropológico del uso del espacio. Recuperado el 22 de Marzo de 2017 de https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=578622.

El Correo de la Unesco. (1996). El Mercado a través del tiempo. Recuperado el 25 de Junio de 2017 de http://unesdoc.unesco.org/images/0010/001049/104902so.pdf.

Espiau Eizaguirre, M. (1999). El espacio ambiguo: apuntes para una reflexión sobre el soportal (y Sevilla). Laboratorio de Arte.

Etienne-Nugue, J. (2009). Háblame de la Artesanía. UNESCO.

Fernández, A., & de Schiller, S. (1993). SOL Y VIENTO: de la investigación al diseño. Universidad de Buenos Aires.

Fernández, B. R. (2013). Antiguos tianquiztli, nuevos tianguis: cambios en los mercados y el comercio en la ciudad de México en el siglo XVI (Doctoral dissertation, Universidad Complutense de Madrid).

Fernández, P. E., Rangel, D. M., & Expósito, M. F. (2014). Ahorro energético y confort lumínico: la protección solar en el paradigma de la arquitectura actual. In Greencities & sostenibilidad: . Málaga, 2-3 oct 2014: inteligencia aplicada a la sostenibilidad urbana: comunicaciones y 2ª bienal de proyectos de edificación y urbanismo sostenible.

Fligstein, N., & Calder, R. (2001). *Architecture of markets. Emerging Trends in the Social and Behavioral Sciences: An Interdisciplinary, Searchable, and Linkable Resource.* Recuperado el 15 de Marzo de 2017 de http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/9781118900772.etrds0014/abstract.

Fong, P. (2003, June). *What makes big dumb bells a mega shopping mall. In Proceedings of the 4th International Space Syntax Symposium*, London.

Francisco, M., & Medina, G. Doctorado en filosofía con orientación en arquitectura y asuntos urbanos. Recuperado el 18 de Marzo de 2017 de http://posgrado.uanl.mx/doctorado-filosofia-. . orientacion-en-arquitectura-y-asuntos-urbanos/

Franco Flores, E. (2011). Grecia. Recuperado el 18 de Abril de 2017 de https://www.uaeh.edu.mx/docencia/P_Lectura/icbi/asignatura/TeoriaArqui12.pdf.

Garcés, E. K. (2009). Cultura popular, Vida Cotidiana y Modernidad Periférica. *Quaderns de l'Institut Català d'Antropologia*.

Garcés, E. K. (2009). Historia social urbana: espacios y flujos. Flacso-Sede Ecuador.

García, G. C. (2000). Trajano y el arte de comerciar. *L'Erma di Bretschneider*.

Godelier, M. (1976). Antropología y economía. Anagrama.

Gómez-Azpeitia, G., Morales, G. B., & Torres, R. P. R. (2007). El confort térmico: dos enfoques teóricos enfrentados. Palapa.

González, N. (2007). Bauman, identidad y comunidad. Espiral (Guadalajara).

Grimma, F. S., & Heidegger, M. (1953). El Origen de la Obra de Arte y la Verdad En Heidegger.

Harteveld, M. G. A. D. (2014). *Interior public space; on the mazes in the network of an urbanist*. Recuperado el 25 de Abril de 2017 de https://repository.tudelft.nl/islandora/object/uuid%3Ad594e36a-. 560b-4559-bc5b-85dc3b83be02

Herrera, E. (1995). Teoría musical y armonía moderna Vol. 2 (Vol. 2). Antoni Bosch editor.

Juaristi Linacero, J. (2003). Jerarquía urbana y áreas de movilidad laboral. Tendencias en el País Vasco en la década de 1990.

Lane, B. S. (2010). *Destination Shopping.* Recuperado el 28 de Marzo de 2017 de http://barrett-lane.com/files/destinationretail.pdf.

Lee, J. (2009). *The Market Hall Revisited: Cultures of consumption in urban food retail during the long twentieth century* (Doctoral dissertation, Linköping University Electronic Press).

León-Portilla, M. (1962). La institución cultural del comercio prehispánico. Estudios de la Cultura Náhuatl.

Lloret, J. L. (1997). Más allá del bosque (reflexiones agoralógicas en torno a Vico). Cuadernos sobre Vico.

López Levi, L., & Levi, L. L. (1999). Centros comerciales: espacios que navegan entre la realidad y la ficción. Recuperado el 23 de Abril del 2017 de https://www.academia.edu/768920/Centros_. comerciales_Espacios_que_navegan_entre_la_realidad_y_la_ficci%C3%B3n

Mansur, J. C. Temporalidad y ritmo en la Arquitectura. euphyía. Recuperado el 25 de Marzo de 2017 de http://www.uaa.mx/direcciones/dgdv/editorial/docs/euphyia12.pdf.

Martienssen, R. D. (1957). La idea del espacio en la arquitectura griega: con especial referencia al templo dórico ya su emplazamiento (No. 72.032). Nueva Visión,.

Martín, A. P. (1923). Electricidad y magnetismo. Talleres Tipográficos Cuesta.

Martín-Barbero, J. (1981). Prácticas de comunicación en la cultura popular: mercados, plazas, cementerios y espacios de ocio. Comunicación alternativa y cambio social.

Martínez, G. M. (2009). Qhapaq Ñan: El Camino Inca y las transformaciones territoriales en los Andes peruanos. Ería.

Maslow, A. H., Frager, R., & Fadiman, J. (1970). Motivation and personality(Vol. 2, pp. 1887-1904). New York: Harper & Row.

Matila, C. G. (1983). Estética de las proporciones en la naturaleza y en las artes. Poseidón, Barcelona.

Maximy, R. D. (1984). Contribución al estudio de los barrios de Quito: la Mariscal Sucre: del centro histórico al centro de negocio, los nuevos signos espaciales de poder.

Maya Ambía, C. J. (2014). Actualidad de la crítica de Karl Polanyi a la sociedad de mercados. Política y cultura.

Mealla, E. (2008). Cohesión social¿ una nueva retórica. Hacia un modelo de desarrollo productivo con inclusión social. Problemas y desafíos, FLACSO.

Medina, F. J. R. (2013). Principios de metrología en la arquitectura del pasado. Recuperado el 5 de Marzo de 2017 de http://www.iaph.es/phinvestigacion/index.php/phinvestigacion/thesis/. . view/24#.WWznIog19PY

Monnet, J. (1996). Espacio público, comercio y urbanidad en Francia, México y Estados Unidos. Alteridades.

Moosavi, M. S. (2005, April). *Bazaar and its role in the development of Iranian traditional cities. In Conference Proceedings 2005 IRCICA International Conference of Islamic Archaeology, Tabriz: Tabriz Azad University, Faculty of Art & Architecture.*

Morcillo, M. G. (2000). El" Macellum Magnum" y la Roma de Nerón. Iberia: Revista de la Antigüedad. Recuperado el 4 de Abril de 2017 de https://publicaciones.unirioja.es/ojs/index.php/iberia/. article/view/250 https://publicaciones.unirioja.es/ojs/index.php/iberia/article/view/250

Moudry, R. M., Schmiechen, J., & Carls, K. (2001). The British Market Hall: A Social and Architectural History.

Mumford, L. (1966). La ciudad en la historia. Recuperado el 19 de Marzo de 2017 de http://habitat.aq.upm.es/gi/mve/daee/trgarcia.pdf.

Nejad, R. M. (2005). *Social bazaar and commercial bazaar: Comparative study of spatial role of Iranian bazaar in the historical cities in different socio-economical context. In 5th International . Space Syntax Symposium Proceedings*.

Niglio, O. (2012). La seda. Un hilo sutil que, por siglos, ha unido a los pueblos de Oriente y de Occidente. Apuntes.

Noejovich, H. O. (1993). La cuestión del comercio y los mercados en la América precolombina. Recuperado el 6 de Junio de 2017 de http://departamento.pucp.edu.pe/economia/documento/la-. cuestion-del-comercio-y-los-mercados-en-la-america-precolombina/

Orfila Pons, M., Arribas Palau, A. and Cau Ontiveros, M. (1999). La ciudad romana de Pollentia: el foro. Archivo Español de Arqueología.

Orfila Pons, M., Arribas Palau, A. and Cau Ontiveros, M. A.

Pallasmaa, J. P. (2006). Los ojos de la piel (No. 159.93: 72). Gustavo Gili,.

Peralta, E., & Tasquer, R. M. (2003). Quito: patrimonio cultural de la humanidad. MRE Ecuador.

Pérgolis, J. C. (2002). La plaza: el centro de la ciudad. Univ. Nacional de Colombia.

Pirenne, H., & Calvo, F. (1972). Las ciudades de la Edad Media. Alianza.

Platas, D. A. F., & Jiménez, C. E. (2015). *Els espais d'intercanvi. Els tianguis de Páztcuaro (Michoacán, Mèxic), entre la tradició i les estratègies de supervivència. Documents d'Anàlisi Geogràfica*.

Polanyi, K. (Ed.). (1971). *Trade and market in the early empires: economies in history and theory*. Henry Regnery Co.

Polanyi, K., Arensberg, C., & Pearson, H. W. (1957). El lugar de la economía en la sociedad. Comercio y mercado en los imperios antiguos. Recuperado el 2 de Abril de 2017 de https://es.scribd.. com/doc/218547655/Karl-Polanyi-Et-Al-Comercio-y-Mercado-en-Los-Imperios-Antiguos

Polanyi, K., Parro, E. G., & de Llano, C. R. M. (2009). El sustento del hombre. Madrid: Capitán Swing

Puntieri, J. (2013). Crecimiento y ramificación de Nothofagus alpina y Nothofagus obliqua (Nothofagaceae) bajo diferentes condiciones lumínicas. Boletín de la Sociedad Argentina de Botánica.

Ramfis, A. R. (1999). Mercados y supermercados: economías y culturas. Ensayo de comprensión cultural de la economía cotidiana.

Rebollo Arévalo, A. (2003). El papel de los mercados en la vertebración de las tramas urbanas. Distribución y consumo.

Reyes, R. A. (1999). Mercados y supermercados: economías culturas ensayo de comprensión cultural de la economía cotidiana. Estudios sobre las culturas contemporáneas.

RIPOL, J. C. (1999). El papel de los mercados municipales en la vertebración económica y social de las ciudades. Distribución y Consumo.

Rodríguez, M. P. (2011). Los patrones de asentamiento: una herramienta metodológica para la reconstrucción del pasado. Boletín Antropológico.

Rubinic Nuic, L. (2010). Metáfora conceptual de una colonización sutil: el fenómeno sincrónico de una (super) cultura consumista y enajenación global. Revista Integra Educativa. Recuperado . el 15 de Abril de 2017 de http://www.scielo.org.bo/scielo.php?pid=S1997-40432010000100010&script=sci_abstract.

Rubio, J. A. (1941). Werner Sombart y la teoría histórica de la economía. Revista de estudios políticos. Recuperado el 2 de Junio de 2017 de http://www.cepc.gob.es/eu/argitalpenak/aldizkariak/ aldizkarielektronikoak?IDR=3&IDN=419&IDA=6911

Sailer, K. (2014). J*OSS Autumn/Winter 2014: Changing building typologies. The Journal of Space Syntax*. Sophia Psarra

Salingaros, N. A. (1998). *Theory of the urban web. Journal of Urban Design*. Recuperado el 8 de Junio de 2017 de http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/13574809808724416.

Salingaros, N. A. (2007). Teoría de la red urbana. Cuadernos de Arquitectura y Nuevo Urbanismo. Redes, una aproximación al fenómeno urbano. Recuperado el 16 de Junio de 2017 de https://. repositorio.itesm.mx/ortec/bitstream/11285/573460/1/DocsTec_11456.pdf

Santos, F. R. (1989). El concepto de red social. Reis.

Sáseta, R. S. (2012). La arquitectura del comercio y del consumo en la historia y en la ciudad contemporánea. Jornadas Internacionales sobre Investigación en Arquitectura y Urbanismo, . . Valencia. Recuperado el 18 de Julio de 2017 de https://riunet.upv.es/handle/10251/15022.

Shouri, A., & Datta, S. (2009, January). *Urban sustainability and market typologies: lessons from Tabriz Bazaar*. En ANZAScA 2009: *Performative ecologies in the built environment Sustainable research across disciplines: Proceedings of the 43rd Annual Conference of the Architectural Science Association, University of Tasmania* (pp. 1-8). ANZAScA.

Simmel, G. (2002). Sobre la individualidad y las formas sociales. Bernal: Universidad Nacional de Quilmes.

Sjoberg, G. (1988). Origen y evolución de las ciudades. Mario Bassols y otros, compiladores," Antología de Sociología Urbana", Universidad Nacional Autónoma de México.

Steadman, P. (2014). *The changing department store building, 1850 to 1940. The Journal of Space Syntax*.

Suárez Molina, M. T. (2009). Los mercados de la ciudad de México y sus pinturas. Instituto Nacional de Antropología e Historia.

Tavassoli, M. (2016). *Urban Structure in Hot Arid Environments: Strategies for Sustainable Development. Springer.*

Torrecilla, A. (2003). El origen del macellum romano en el ágora comercial griega. Bolskan.

Trachana, A. (2008). La evolución de la forma del espacio público. Nobuko.

Urbact.eu. (2017). *URBACT Markets | URBACT*. [online]. Recuperado el 22 de junio de 2017, de http://www.urbact.eu/urbact-markets.

Urbanismo, N. (2015). Cuadernos de Arquitectura y Nuevo Urbanismo-Número 03, Año 02, Septiembre-2007.

Valdez, J. Q., & Tomo, I (s,f). Apoyo técnico en el proceso para web y otros dispositivos: Centro de Cómputo—Augusto H.

Villegas, P. (2016). Del tianguis prehispánico al tianguis colonial: Lugar de intercambio y predicación (siglo XVI). Estudios Mesoamericanos.

Wakeman, R. (2007). *Fascinating Les Halles. French Politics, Culture & Society*.