



FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO

REDISEÑO INTERIORISTA DEL PATIO DE COMIDAS
DEL MERCADO IÑAQUITO - QUITO

AUTOR

Dennys Esteban Dillon Gangotena

TOMO I

AÑO

2018



FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO

REDISEÑO INTERIORISTA DEL PATIO DE COMIDAS DEL
MERCADO IÑAQUITO - QUITO.

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

Profesor Guía

Mgt. Gustavo Raúl Valencia Aguilar

Autor

Dennys Esteban Dillon Gangotena

Año

2018

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

"Declaro haber dirigido el trabajo, Rediseño interiorista del patio de comidas mercado Ñaquito – Quito, a través de reuniones periódicas con el estudiante Dennys Esteban Dillon Gangotena, en el semestre 2018-2, 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".

Gustavo Raúl Valencia Aguilar

Magister scientiae dirección de empresas constructoras e inmobiliarias

C.I. 1703753051

DECLARACIÓN DEL PROFESOR CORRECTOR

"Declaro haber revisado este trabajo, Rediseño interiorista del patio de comidas mercado Iñaquito – Quito, del estudiante Dennys Esteban Dillon Gangotena, en el semestre 2018-2, dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación".

Wilhelm Ruperto Montalvo Espinosa

Master en Urban Design and Planning

C.I. 1705281473

DECLARACIÓN 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.”

Dennys Esteban Dillon Gangotena

C.I. 1721604690

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios por haberme permitido culminar con mis estudios. A mis padres que fueron un apoyo incondicional durante todo el proceso y a mis abuelitos que fueron una ayuda primordial para yo poder culminar con mis estudios.

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mis padres. Dennys y Cathy, a mis hermanos Benjamin y Tomas, gracias por su amor y apoyo incondicional. A mi hijo que me motivo todo el tiempo a culminar con esta etapa de mi vida. Gracias por todo.

RESUMEN

En la ciudad de Quito, se plantea realizar un proyecto enfocado en mejorar la zona de comidas del mercado Ñaquito, mediante una intervención interiorista; se presenta el interés de intervenir en la zona de comidas del mercado, debido a el estado actual del lugar, su falta de mantenimiento, el incorrecto uso de materiales. Esto hace de este lugar poco funcional para el correcto desempeño de sus actividades, por ende, la remodelación del lugar mejorara el entorno del lugar, beneficiando de esta manera el mercado con el fin de lograr mayor afluencia de consumidores. El proyecto comprende el adaptar el espacio a nuevos puestos de trabajo, mejorando la apariencia y el entorno interno del lugar. al mismo tiempo mejorar la circulación interna del mercado mediante soluciones arquitectónicas interioristas haciendo del espacio más comfortable para los usuarios y consumidores.

ABSTRACT

In the city of Quito, it is proposed to carry out a project focused on improving the food area of the Iñaquito market, through an interior intervention. The interest to intervene in the food market area is found, due to the current state of the place, its lack of maintenance, the incorrect use of materials, etc. These factors make this place functional for the proper performance of its activities. Therefore, the remodeling of the place will improve its environment, thereby benefiting the market in order to achieve greater influx of consumers. The project includes adapting the space to new jobs, improving the appearance and the internal environment of the place. At the same time, improve the internal circulation of the market through interior architectural solutions making the space more comfortable for users and consumers.

INDICE

1. Planteamiento del Tema	1
1.1. Introducción	1
1.2. Justificación	2
1.3. Alcance	2
1.4. Objetivos.....	3
1.4.1. Objetivo general.....	3
1.4.2. Objetivos específicos.....	3
1.5. FODA.....	4
1.6. Estrategias FODA.....	5
1.7. Análisis Fotográfico.....	6
1.8. Informe de Regulación Metropolitana.....	10
2. Marco teórico.....	11
2.1. Marco histórico.....	11
2.1.1. La alimentación.....	11
2.1.2. Influencia romana sobre la comida.....	11
2.1.3. Primer restaurante	12
2.1.4. Inicios del mercadeo.....	13
2.1.5. Síntesis.....	14
2.2. Marco conceptual	15
2.2.1. Sujeto	15
2.2.2. Usuario:	15
2.2.3. Consumidor:	15
2.2.4. Proveedor:	15

2.2.5.	Comerciante:	15
2.2.6.	Objeto	15
2.2.7.	Comida autóctona.....	15
2.2.8.	Comida autóctona ecuatoriana.....	16
2.2.9.	En la región costa:	16
2.2.10.	En la región sierra:	17
2.2.11.	Turismo gastronómico	17
2.2.12.	Mercados:.....	18
2.2.13.	El mercado y su importancia en la vida social quiteña	18
2.2.14.	La red de mercados y ferias de la ciudad de Quito	20
2.2.15.	Los mercados fenómeno popular y comercial	22
2.2.16.	Mercados emblemáticos del distrito Metropolitano de Quito	23
2.2.16.1.	Mercado de San Roque	23
2.2.16.2.	Mercado central	26
2.2.16.3.	Mercado Ñaquito	29
2.2.17.	Feria:	32
2.2.18.	Patio de comidas:.....	32
2.2.19.	Fenómeno	32
2.2.20.	Comida popular:	32
2.2.21.	Tradiciones:.....	33
2.2.22.	Costumbres:	33
2.2.23.	Síntesis.....	33
3.	Marco edilicio.....	34
3.1.	Norma INEN 2687 MERCADOS SALUDABLES	
	REQUISITOS	34
3.2.	Áreas y estructuras internas.....	35

3.3.	Infraestructura del área de comedor	36
3.4.	Infraestructura del área de cocina	37
3.5.	Infraestructura del área de servicios higiénicos o baterías sanitarias	37
3.6.	Equipamiento General.....	38
3.7.	Equipamiento del área de la cocina	38
3.8.	Iluminación y ventilación	39
3.9.	Requisitos relativos al puesto de comercialización	39
3.10.	Discapacitados	39
3.11.	Baterías sanitarias en comercios.....	39
3.12.	Síntesis	40
4.	Marco técnico	40
4.1.	Pisos	40
	Baldosas antideslizantes.....	40
4.2.	Paredes.....	41
	Paneles de PVC para paredes y techo:	41
4.3.	Mobiliario	42
	Mesones de granito.....	42
4.4.	Equipamiento.....	44
4.5.	Energía.....	45
4.6.	Servicios	46
4.7.	Ventilación natural.....	47
4.8.	Ventilación mecánica.....	47

4.9. Conclusión	48
5. Marco referencial.....	48
5.1. Mercado Santa Clara.....	48
5.2. Aporte.....	50
5.3. Chelsea Market – New York	51
5.4. Aporte.....	52
5.5. Fonda hasta la vuelta señor Quito.....	53
5.6. Aporte.....	55
5.7. Conclusiones.....	55
6. Matriz investigativa.....	55
6.1. Introducción	55
6.2. Observación personal.....	56
6.3. El mercado Ñaquito	56
6.4. Fonda “Hasta la vuelta señor”	59
6.5. Encuestas.....	60
6.6. Trabajadores.....	60
6.7. Personas externas al mercado.....	61
6.8. Resultados	62
6.9. Trabajadores.....	62
6.10. Aporte.....	65
6.11. Clientes	66
6.12. Conclusiones trabajadores.....	69
6.13. Conclusiones personas externas.....	70

6.14. Diagnostico	70
6.15. Recomendaciones.....	72
7. Análisis del sitio.....	74
7.1. Ubicación.....	74
7.2. Infraestructura física	74
7.3. Orientación del lugar.....	75
7.4. Asoleamiento.....	75
7.5. Clima	75
7.6. Vientos en Quito	76
7.7. Humedad.....	76
7.8. Accesibilidad.....	77
7.9. Transporte urbano.....	80
7.10. Hitos Urbanos.....	81
7.11. Target.....	82
7.12. Análisis de la Edificación existente	82
7.13. Pisos.....	82
7.14. Paredes.....	83
7.15. Cubiertas	84
7.16. Mobiliario fijo.....	85
7.17. Ventilación.....	86
7.18. Mobiliario	86
7.19. Conclusión	87
8. Condicionantes y determinantes.....	87

8.1. Condicionantes	87
8.2. Determinantes	88
8.3. Cuadro de necesidades del patio de comidas del mercado.	89
9. Programación	90
10. Organigrama.....	91
10.1. Organigrama general del mercado.....	91
10.2. Organigrama del patio de comidas	91
11. Grilla de relaciones.....	92
12. Zonificación mercado	93
13. Zonificación patio de comidas.....	94
14. Plan masa patio de comidas.....	95
REFERENCIAS	96

1. Planteamiento del Tema

1.1. Introducción

La alimentación es una de las actividades primordiales del ser humano, esta es fundamental para la supervivencia de sí mismo dependiendo del medio en el que se encuentra. Por lo tanto, los alimentos son factores sustanciales y necesarios, para el desarrollo correcto de las personas.

Por otra parte, la amplia variedad de la alimentación es influenciada por la posición geográfica, cultura, tradiciones, y recursos de cada lugar. Es así que surgen los platos gastronómicos auténticos. Diferenciándose por sabores, texturas, e ingredientes únicos de cada parte del planeta. (Definición de alimentación, 2013)

La gastronomía del Ecuador es reconocida a nivel mundial por su variedad de ingredientes, especies y formas de preparación. La alimentación en el territorio ecuatoriano es variada de acuerdo a cada región. Cada una cuenta con un sin número de platos típicos provenientes de cada provincia, los cuales son realizados con ingredientes autóctonos. Es así como se crea una gastronomía propia de cada lugar, que en conjunto enriquecen la cocina ecuatoriana.

Generalmente, la comida ecuatoriana se encuentra en los mercados y ferias de cada ciudad. Estos se diferencian por varios factores como: la infraestructura, las instalaciones, la ubicación, y por último en el producto que se va a intercambiar en dicho lugar; Determinándose gracias a la cultura y tradiciones. De igual manera estos son conocidos por crear un ambiente social que impulsa la actividad de trueques e intercambio.

Dicho esto, el entorno que se genera dentro de un mercado debe ser sugestivo y satisfactorio para el usuario y así poder cumplir apropiadamente su función. Dos de los puntos claves para una impresión positiva es la infraestructura y el diseño del espacio. Es por esto que la renovación constante de cada lugar debe ser prioridad, con el fin de generar un espacio agradable y transmitir un sentimiento placentero al consumidor.

Por lo tanto, la comercialización del producto va de la mano del diseño, puesto que es el primer paso para causar sensaciones de confort, tanto visual y físico en el cliente. Dando como resultado un consumidor constante e incondicional. Lo cual ayuda a fomentar un crecimiento estable y potencial en la economía manejada internamente.

1.2. Justificación

Uno de los mercados más conocidos en la ciudad de Quito es el mercado “La Carolina” ubicado en el sector Lñaquito. Este cuenta con un número estimado de 500 comerciantes que ofrecen sus productos al público diariamente. Diferenciándose entre sí por zonas de acuerdo al producto que comercializan. Entre las zonas más transcurridas el área de la venta de comida es muy conocida por su calidad y sabor. Muchos consumidores son fieles a este lugar y lo visitan semanal o mensualmente. A pesar del éxito que se ha generado en el mercado, la infraestructura presenta problemas espaciales y estéticos que dan como resultado un funcionamiento deficiente. (Santa clara e Lñaquito, la tradición de ir al mercado, s.f.)

Con referencia a lo anterior se ha generado una necesidad de remodelar el patio de comidas, con el fin de potencializar el área. Aplicando técnicas interioristas que adapten, modifiquen y clasifiquen los espacios del establecimiento con el propósito de que cada lugar cumpla sus funciones específicas adecuadamente, optimice la afluencia de usuarios, y por último genere un impacto positivo tanto económico como cultural para el usuario y el consumidor.

1.3. Alcance

Este proyecto comprende la remodelación del patio de comidas del mercado Lñaquito existente de una manera moderna que ayude a reflejar la cultura gastronómica quiteña de la mejor manera posible.

Se intervendrá en cada una de las áreas de preparación, expendio de comida y áreas complementarias, organizándolas de acuerdo a su tipología alimentaria, y

dándoles a cada una un diseño auténtico. A su vez se les organizara en zonas dependiendo el tipo de comida que se prepare.

De igual manera se rediseñará las instalaciones tomando en cuenta medidas ergonómicas, ventilación apropiada, iluminación, y el correcto uso de materiales. De esta manera generar espacios que brinden el máximo confort para sus usuarios, por consiguiente, lograr un proyecto que cumpla sus funciones sin ningún tipo de problema, y exhiba todos los aspectos positivos del lugar.

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo general

Diseñar del patio de comidas del mercado Ñaquito un espacio moderno y agradable que refleje la cultura gastronómica de Quito mediante soluciones arquitectónicas interioristas, de imagen, y de contexto.

1.4.2. Objetivos específicos

- Generar espacios interiores por medio de soluciones ergonómicas y arquitectónicas interioristas con el fin de un correcto funcionamiento.
- Rediseñar los espacios existentes de una manera moderna sin perder la esencia cultural, generando así una identidad dentro del establecimiento que genere confort en sus usuarios.
- Clasificar las comidas por sectores correctamente diseñados que genere una identidad propia que sirvan para guiar al consumidor.
- Tomar en cuenta todas las normas de seguridad dentro del establecimiento generando de este un lugar apto y fuera de peligro para sus usuarios.

1.5. FODA



Figura 1. Foda

1.6. Estrategias FODA

MATRIZ FODA	FORTALEZAS	DEBILIDADES
OPORTUNIDADES	<ul style="list-style-type: none"> - Aprovechar los amplios espacios para abarcar con la demanda comercial. - Generar atractivos alternos para los visitantes. - Utilizar la altura para generar un lugar más amplio y cómodo. - Aprovechar la luz natural para generar diferentes efectos en el lugar - Mejorar la circulación interna del lugar con múltiples accesos. 	<ul style="list-style-type: none"> - Utilizar un buen diseño que no presente un costo elevado. - Ampliar espacios de acuerdo a la función que cumplen. - La amplitud de espacios reducirá los olores significativamente. - Utilizar nuevo mobiliario adoptando materiales de mayor duración.
AMENAZAS	<ul style="list-style-type: none"> - La remodelación del lugar generara una ventaja sobre la competencia. - El nuevo diseño generara una amplia variedad de comidas que satisfagan al usuario en calidad y en precios. - La gran cantidad de visitantes genera mayor seguridad en los alrededores. 	<ul style="list-style-type: none"> - Implementar un nuevo diseño en el patio de comidas, llamara la atención de clientes potenciales. - Utilizar la altura a favor para disipar olores. - Generar nuevo mobiliario brindara mayor confort en los usuarios. - Las nuevas instalaciones brindaran una sensación de mayor higiene.

Figura 2. FODA Estrategias.

1.7. Análisis Fotográfico



Figura 3. Mercado Iñaquito.

Tomado de (La hora,2015.)



Figura 4. Mercado Iñaquito.

Tomado de (La hora,2015.)



Figura 5. Mercado Iñaquito.

Tomado de (La hora,2015.)



Figura 6. Mercado Iñaquito.
Tomado de (La hora,2015.)



Figura 7. Mercado Iñaquito.
Tomado de (La hora,2015.)



Figura 8. Mercado Iñaquito.

Tomado de (La hora,2015.)



Figura 9. Mercado Iñaquito.

Tomado de (La hora,2015.)



Figura 10. Mercado Iñaquito.

Tomado de (La hora,2015.)

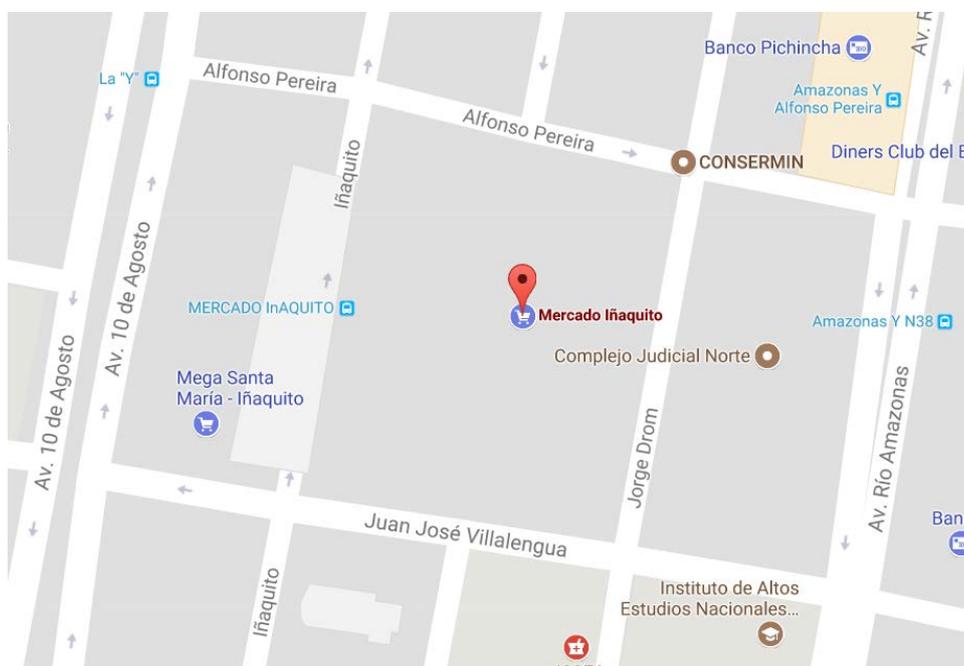


Figura 11. Ubicación.

Tomado de (googlemaps,2017.)

1.8. Informe de Regulación Metropolitana



INFORME DE REGULACIÓN METROPOLITANA

ICUS	IRM	REGULARIZACIÓN ÁREAS	INCREMENTO PISOS	INICIO	INICIAR SESIÓN
------	-----	----------------------	------------------	--------	----------------

Informe de Regulación Metropolitana - LOTE EN UNIPROPIEDAD

*** INFORMACIÓN PREDIAL**

DATOS DEL TITULAR DE DOMINIO	
C.C./R.U.C.	1760003410001
Nombre o razón social:	MUNICIPIO DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO
DATOS DEL PREDIO	
Número de predio:	132846
Geo clave:	170104120039001112
Clave catastral anterior:	11305 17 001 000 000 000
En derechos y acciones:	NO
ÁREAS DE CONSTRUCCIÓN	
Área de construcción cubierta:	7736.29 m ²
Área de construcción abierta:	0.00 m ²
Área bruta total de construcción:	7736.29 m ²
DATOS DEL LOTE	
Área según escritura:	17651.40 m ²
Área gráfica:	17059.54 m ²
Frente total:	524.53 m
Máximo ETAM permitido:	10.00 % = 1765.14 m ² [SU]
Zona Metropolitana:	NORTE
Parroquia:	INIAQUITO
Barrio/Sector:	INIAQUITO
Dependencia administrativa:	Administración Zonal Norte (Eugenio Espejo)
Aplica a incremento de pisos:	BRT ECOEFICIENCIA

IMPLANTACIÓN GRÁFICA DEL LOTE

ZOOM 1|ZOOM 2|ZOOM 3

Nueva consulta Generar IRM preliminar

El IRM debe ser obtenido en: Administración Zonal Norte (Eugenio Espejo)

*** CALLES**

Fuente	Calle	Ancho (m)	Referencia	Nomenclatura
IRM	DROM	12	5 m a 6m del eje	
IRM	PEREIRA	12	5 m a 6m del eje	
IRM	RADIOS DE CURVATURA	5		
IRM	VILLALENGUA	12	5 m a 6m del eje	
SIREC-Q	JORGE DROM	0		E4
SIREC-Q	JUAN JOSE DE VILLALENGUA	0		N38
SIREC-Q	INIAQUITO	0		E2
SIREC-Q	ALFONSO PEREIRA	0		N39A

Para modificar o eliminar la información de las vías cuya fuente es el sistema SIREC-Q, debe acercarse a la jefatura zonal de catastro de la Administración Zonal respectiva

REGULACIONES

ZONIFICACIÓN	PISOS	RETIROS
Zona: A21 (A808-50)	Altura: 32 m	Frontal: 5 m
Lote mínimo: 600 m ²	Número de pisos: 8	Lateral: 3 m
Frente mínimo: 15 m		Posterior: 3 m
COS total: 400 %		Entre bloques: 6 m
COS en planta baja: 50 %		
Forma de ocupación del suelo: (A) Asilado	Clasificación del suelo: (SU) Suelo Urbano	
Uso de suelo: (M) Múltiple	Facilidad de servicios básicos: SI	

AFECTACIONES/PROTECCIONES

Descripción	Tipo	Derecho de vía (m)(desde el eje)	Retiro (m)	Observación
OBSERVACIONES				
Observación				

RETIRO FRONTAL A TODAS LAS VIAS 5M
CONSULTARA EN LA DIRECCION DE AVIACION CIVIL, SI LA ALTURA DE CONSTRUCCION QUE CONSTA EN EL PRESENTE INFORME NO EXCEDE LO PERMITIDO . TOMANDO EN CUENTA EL CONO DE APROXIMACION AL AEROPUERTO.
SOLICITARA REPLANTEO VIAL.

NOTAS

- Los datos aquí representados están referidos al Plan de Uso y Ocupación del Suelo e instrumentos de planificación complementarios, vigentes en el DMO.
- * Esta información consta en los archivos catastrales del MDMDQ. Si existe algún error acercarse a las unidades desconcentradas de Catastro de la Administración Zonal correspondiente para la actualización y corrección respectiva.
- Este Informe no representa título legal alguno que perjudique a terceros.
- Este Informe no autoriza ningún trabajo de construcción o división de lotes, tampoco autoriza el funcionamiento de actividad alguna.
- "ETAM" es el "Error Técnico Aceptable de Medición", expresado en porcentaje y m², que se acepta entre el área establecida en el Título de Propiedad (escritura), y la superficie del lote de terreno proveniente de la medición realizada por el MDMDQ, dentro del proceso de regularización de excedentes y diferencias de superficies, conforme lo establecido en el Artículo 481.1 del COOTAD, y, a la Ordenanza Metropolitana 0126 sancionada el 19 de julio de 2016.
- Para iniciar cualquier proceso de habilitación de la edificación del suelo o actividad, se deberá obtener el IRM respectivo en la administración zonal correspondiente.
- Este informe tendrá validez durante el tiempo de vigencia del PUOS.
- Para la habilitación de suelo y edificación los lotes ubicados en área rural solicitará a la EPMAPS facilidad de servicios de agua potable y alcantarillado.

Figura 12. Informe de regulación metropolitana.

Tomado de (municipio de quito, 2017.)

2. Marco teórico

2.1. Marco histórico

2.1.1. La alimentación

La alimentación es el proceso de ingestión de alimentos de todos los seres vivos. Este proceso logra satisfacer las necesidades alimenticias, básicas para el desarrollo y supervivencia de todos los organismos, de esta manera es como la alimentación se vuelve vital para todos.

Por otro lado, a pesar de brindar un correcto desarrollo y nutrir a un organismo, la alimentación se ha ido desarrollando y evolucionando como un placer para el ser humano. Es así como la alimentación toma un rumbo diferente, ya no solo con fin el nutrir a una persona, sino de disfrutar lo exquisito de sus sus sabores y texturas.

De esta manera la persona que consume encuentra el placer en la alimentación, lo cual genera el impulso de gusto hacia cierto tipo de comidas. Es ahí cuando la alimentación empieza a clasificarse por tipologías de acuerdo al gusto y al lugar donde es concebida. (McKenna, 1972)

2.1.2. Influencia romana sobre la comida

Al pasar de los años, el hombre fue descubriendo nuevas fuentes de alimento, formas de conservación y de consumo. En la antigua Roma se empezó a priorizar la degustación por los alimentos y luego la necesidad de la nutrición. Es por esto que se realizaban grandes banquetes haciendo honor y degustación de la comida. Cada vez se obtenía ideas innovadoras con nuevos sabores, nuevas fuentes de alimento, mezclas poco comunes y nuevas bebidas, despertando así su interés por lo gourmet. (Natalia V. Jaime, 2009)



Figura 13. Influencia romana.

Tomado de (influencia romana sobre la comida. 2003.)

2.1.3. Primer restaurante

En el siglo XVI, las hosterías no tenían servicios alimenticios y fue así que se empezó a integrar comidas sencillas y menús diarios en su servicio. Los más esenciales fueron sopas y guisos ya que eran rápido y fácil de hacer. Gracias a la buena aceptación que obtuvieron los negocios, varios empezaron a crecer cada vez más y los dueños vieron un aspecto positivo. Así el nombre de restaurante se refiere a descanso y alimento.

En el tiempo de la revolución francesa existía el abuso social en el cual los reyes quitaban alimentos y cosechas al pueblo dejándolos solo con restos. Por esta razón los restaurantes fueron exitosos ya que después de varios años los cocineros reales abandonaron los palacios y empezaron trabajar en restaurantes cocinando de manera apetitosa la comida de la realeza. Los pueblerinos acudían a estos lugares por el alto interés que se había creado por la comida real y esta era su oportunidad para probarlo. Los platillos eran exquisitos y deliciosos, algo con lo que siempre habían soñado. De esta manera el negocio de los restaurantes creció exponencialmente y tuvo mucho éxito. Cada vez era más popular acudir a estos locales con diversas características culinarias, y fue así como se expandió a nivel mundial, creando cada comida de acuerdo a su lugar de origen. (Natalia V. Jaime, 2009)



Figura 14. Todos al restaurador.

Tomado de (apendicedelaescueladelchef,2009)

2.1.4. Inicios del mercadeo

En la misma manera como la alimentación y la gastronomía fue insertándose en la sociedad como una necesidad y logro popularidad, así se empezó a experimentar el mercadeo. Desde el principio de la humanidad, los trueques y el mercadeo formaron parte importante de la autosuficiencia económica. Para empezar, en la antigüedad no existía ninguna organización social, cada familia debía ser autosuficiente para sobrevivir. Con el pasar del tiempo y la evolución del ser humano, empezó a surgir el mercadeo. Gracias a su instinto de conservación y subsistencia se logró fomentar el sistema del mercadeo beneficioso. Los pueblos se llegaron a desarrollar exponencialmente que generó una expansión de territorio el cual ayudó al crecimiento del trueque. Con el tiempo se puede observar como el mercadeo ha beneficiado la economía para el avance de la humanidad.

A raíz de la aparición del mercadeo, el hombre primitivo empezó a adquirir nuevos productos que antes no podía producir, pero esto se hacía limitadamente. Una vez que apareció un lugar estable donde se podía hacer esta actividad, toda la población llegaba a este lugar ya que aquí se lograba el intercambio de

mercancías mucho más ágil que en el pasado. En este punto es que el mercadeo se convirtió en una de las innovaciones más grandes de la historia comercial. Hoy en día los mercados son considerados uno de los lugares más visitados por las personas para abastecerse de productos ya que hay mucha variedad. (Guzmán, 2014)

2.1.5. Síntesis

La alimentación siempre ha sido un factor vital dentro de la vida del ser humano, con el pasar del tiempo esta ha ido evolucionando positivamente con el fin de agradar cada vez más a su consumidor. Es así como la alimentación toma un protagonismo diferente dentro de la vida del ser humano y se crean los diferentes tipos de gastronomías.

Desde siempre la gastronomía ha sido comercializada, dando como resultado la existencia de diferentes tipos de lugares de expendio de alimentos, unos de los lugares más reconocidos a nivel mundial son los restaurantes, salones, plazas y mercados.

Los mercados y el comercio se han relacionado desde tiempos pasados siendo muy importante para el desarrollo y la evolución del ser humano. Los mercados son los encargados de comercializar productos, abasteciendo un lugar o una persona específica. Estos son reconocidos por su ubicación céntrica en la ciudad, por sus cómodos precios y por su infinita variedad de productos provenientes de cada rincón del país.

Estos se han ubicado de acuerdo al dinamismo geográfico y crecimiento de las ciudades, situándose en puntos estratégicos para los ciudadanos. Dando como resultado una cantidad extensa de mercados y plazas, diferenciadas entre sí por su tamaño, variedad y su ubicación. De esta manera es como algunos mercados sobresalen entre todos, pasando a ser los más importantes de la ciudad.

2.2. Marco conceptual

2.2.1. Sujeto

2.2.2. Usuario:

Persona que hace el uso habitual de un servicio, o genera algún tipo de compra (wordreference, 2017)

2.2.3. Consumidor:

Persona o institución que demanda de cierta manera algún bien o servicio a cambio de una bonificación monetaria. (wordreference, 2017)

2.2.4. Proveedor:

Persona o institución que hace la función de abastecer a terceros ya sea de un servicio o un producto en específico. (wordreference, 2017)

2.2.5. Comerciante:

Persona dedicada específicamente a la comercializar el producto, ya sea el dueño del establecimiento como también puede ser los empleados. (wordreference, 2017)

2.2.6. Objeto

2.2.7. Comida autóctona

Se denomina comida autóctona a los alimentos particulares y específicos de una región o una zona del planeta. Si bien el concepto de comida autóctona abarca varias ramas de gastronomía se la utiliza comúnmente para diferenciar la comida norte americana de la latinoamericana.

El concepto de comida autóctona va con la idea de que cada una de las partes del planeta posee su etnia. La etnia de cada país es definida por los rasgos culturales que se tiene en común. El concepto de comida autóctona va de la mano con la etnia de cada país. De esta manera las etnias establecidas en

América serán completamente diferentes a las etnias europeas, asiáticas o africanas, aunque hoy en día no sea muy relevantes gracias a la globalización.

Así pues, las etnias que existen mundialmente se componen de un sin número de elementos culturales, en los cuales se encuentra la gastronomía típica de cada uno de los lugares compuesta de los bienes y materias primas que se encuentran en el espacio geográfico de sus alrededores. Es así como las comidas toman nuevas formas, texturas, sabores, cocción y hasta presentación de lugar como México, Argentina, China, Japón, Perú, Centroamérica, Brasil, Marruecos, India. (Porto y Merino, 2017)



Figura 15. Comida Autóctona.

Tomado de (taller de cocina Veracruz, 2012.)

2.2.8. Comida autóctona ecuatoriana

Gracias a una extensa y rica cultura gastronómica, se obtiene una variedad de platillos exquisitos por lo cual es reconocido el Ecuador. Tiene una extensa, variada y rica cultura gastronómica. Un alimento original y mestizo, hecho en ollas de barro y en viejos peroles. Una gastronomía que consta de siglos de tradición en la cual se han mezclado sabores propios y de lejanos continentes.

2.2.9. En la región costa:

La comida costeña cuenta con una variedad extensa de platillos basados principalmente en los frutos del mar como los pescados, la corvina, trucha, atún.

Los crustáceos como el cangrejo, la langosta, la jaiba, y una infinidad de mariscos. Por otra parte, los plátanos tienen un papel importante en la costa ya que se los utiliza con bastante frecuencia en diferentes tipos de platos desde sopas, platos fuertes y como acompañantes de platos. Estas variedades tan extensas hacen de esta gastronomía una de las más exquisitas y reconocidas del país.

2.2.10. En la región sierra:

Debido a la altura que tiene la región sierra ecuatoriana existe una gran variedad de fuentes de alimentos tales como: el conejo, el cuy, el chancho, la res, etc. En cuanto a legumbres y hortalizas, existe una variedad extensa de tubérculos y granos. Uno de los principales entre estos es el maíz, el cual brinda un sabor único una extensa variedad de platillos y bebidas. Gracias a la abundancia y variedad que existe en la comida, otro ingrediente indispensable de la sierra es la papa, se la utiliza en gran parte de sus platos, entre estos se encuentra el loco de papa, molo, yahuarlocro, llapingachos, etc. (Comida típica ecuatoriana, 2017).

2.2.11. Turismo gastronómico

El turismo gastronómico marca una referencia a las diferentes rutas que son dedicadas al tipo de comida que se encuentra a nivel mundial. Estas rutas son marcadas por contenidos culinarios que son distintas a las demás, teniendo cada una de ellas una identidad única, y de esta misma manera se promueve la venta del producto. Como resultado se genera un ingreso económico que es significativo para el país, complementado directamente con otro tipo de actividades como turismo cultural, aventurero, histórico. Es un modo para rescatar la comida tradicional de cada lugar, a su vez un instrumento que ayuda a posicionar los alimentos regionales.

Este turismo puede ser definido como aquel que consta de la visita a productores primarios y secundarios de comida, restaurantes, festivales tradicionales, degustaciones de nuevos productos, experimentación de las características de una región específica.

El turismo gastronómico se presenta como una opción para adelantarse hacia el mundo culinario donde se logra experimentar millón de sabores que caracterizan

a cada una de las regiones del mundo. Está dirigido hacia las personas conocedoras como los chefs o personas que trabajan en el área, a su vez a personas que desean tener una nueva experiencia de sabores. (Que es el turismo gastronómico. 2008)

2.2.12. Mercados:

La palabra mercado popularmente es conocida y relacionada con el lugar donde se genera el expendio de productos ya sea este situado dentro de un establecimiento cerrado o en un lugar abierto, donde la persona adquiere productos al mayor o al menor. Según este concepto la palabra mercado proviene de la palabra en latín “Mercatus” ya que en la antigüedad ya existía las reuniones de comerciantes bajo este nombre.

Un mercado es un lugar que es destinado al expendio y la compra de productos plasmado por la sociedad, en el que los compradores y los vendedores se juntan para generar una relación comercial. Para que esto se genere se necesita de un producto que este en comercialización, un pago y el interés por el producto.

Comúnmente el mercado con infraestructura es de propiedad del municipio. A diferencia de los mercados públicos en los cuales los comerciantes no se rigen a ningún tipo de regla de un establecimiento, si no son totalmente independientes. De esta manera se comercializa el producto que deseen y se ubican en lugares diferentes sin ningún problema.

Los mercados debido a su manipulación de alimentos diarios sufren un deterioro constante, es por esto que el mantenimiento del mercado es la clave para que estos lugares no decaigan. Cada cierto tiempo, las remodelaciones del mercado son necesarias con el fin de dar un aspecto positivo a los comerciantes y a su vez a los compradores. (Porto y Merino. 2008)

2.2.13. El mercado y su importancia en la vida social quiteña

El mercado siempre ha sido un sitio central de la producción dentro de la población del país. En un mercado no solo se comercializa con el producto, también se muestra, se escoge, y se regatea. Al momento del regateo

automáticamente se genera una relación entre el usuario y el consumidor en cuanto al proceso de compra. Esta relación es alimentada con una amable apertura de las dos partes involucradas. Lo cual genera una relación amistosa y se establece un puesto específico con la vendedora que pasa a ser la famosa “casera”. Quien se convierte en la persona que conoce lo que se compra y los gustos de cada persona haciéndole más fácil al comprador adquirir sus productos tal y como le gustan, esto con el plus de la “yapa” y la disminución de precio. No cabe ninguna duda que las raíces se ligan directamente con estos lugares, a pesar de que el tiempo transcurra y las costumbres que las nuevas generaciones van perdiendo.

Los mercados y las ferias quiteñas se consideran espacios de comercio de tipo popular, en los cuales nunca existe el precio fijo en los productos, ni estándares a seguir. Permitiendo de esta manera que cada uno de los comerciantes sea el responsable de su venta.

Quito por ser capital es una ciudad que posee una demanda alta de abastecimientos de los productos de cada región del país. Gracias a su buena ubicación dentro del espacio geográfico ecuatoriano, Quito se ve aventajado al momento de tener mercados y ferias abastecedoras de productos de primera necesidad. Otro de los importantes aportes que hacen estos lugares no solo como centro de expendio de productos básicos; sino también como entidad principal de distribución de las diferentes culturas que tiene el país.

Es gratificante tener en un espacio tan pequeño geográficamente toda la cultura de un país, no solo de un territorio limitado, sino de todos los rincones del Ecuador. Es por esto que en las ferias y mercados se encuentra una verdadera fiesta llena de tradiciones, y costumbres de todo lado, así se genera un patrimonio culinario importante. A su vez es lamentable que en la actualidad no se les da la importancia necesaria por lo que su falta de mantenimiento es notoria.

Los mercados de Quito, también constituyen una grande fuente de trabajo para las personas adultas que no encuentran oportunidades laborales en otros campos, o que ya no son útiles para la sociedad económica del país. En estos lugares se puede apreciar fácilmente la dedicación y el trabajo de la mujer ecuatoriana que se refleja en la economía de familias que en la mayoría de los casos son el sostén de sus hogares. A pesar de precarias condiciones son

capaces de vivir el día a día con una sonrisa y con un gusto inigualable al momento de atender al consumidor. (Mckee y Arguello, 1988, p 176)

2.2.14. La red de mercados y ferias de la ciudad de Quito

En la ciudad de Quito funcionan 33 mercados y ferias, de los cuales 21 de estos se encuentran dentro de una estructura fija y que tiene su horario establecido para su apertura y cerrada de puertas. La gran mayoría de estos son catastrados por el municipio de Quito, el cual controla el funcionamiento diario con horarios regularizados. Entre estos existen 15 mercados que agrupan ferias semanales o bisemanales.

A su vez existen 12 ferias que son autónomas y se establecen una vez a la semana en las calles o plazas y no poseen estructura física.

El mercado de la Kennedy es un caso no común ya que este fue construido y se administra por una organización totalmente privada. Otro que es manejado de la misma manera es el mercado de "San Carlos" el cual fue construido por el Banco Ecuatoriano de la Vivienda (BEV) y se administra por los propietarios de la urbanización del mismo nombre.

Existieron algunos que fueron suprimidos con el pasar del tiempo por varias razones, entre ellas mala organización sanitaria, falta de infraestructura, y bloqueo de algún espacio público permanentemente.

Los mercados y las ferias de la ciudad se logran diferenciar por algunas características, entre ellas el aspecto físico y la calidad de los productos. Sin embargo, el orden, clasificación y tipología en el mercado se implanta de acuerdo a la magnitud y tipo de transacciones y el rol que cumplen dentro de la organización. Los mercados se pueden distinguir de la siguiente manera:

- Mercado Mayorista
- Minorista
- Feria

En Quito, no existen mercados mayoristas puros ya que siempre están asociados a mercados minoristas y dependen de ferias, las cuales son las que en realidad toman medidas mayoristas. Existen tres mercados en Quito que son los proveedores de los mercados minoristas fijos, de las ferias y vendedores

ambulantes. Los cuales son: “San Roque”, “el Chiriyacu”, “El Camal” y el “Mercado Mayorista”.

Estos mercados se proveen por medio de comerciantes unidos al transporte conocidos como “mayoristas móviles”. Estos traen los productos desde los centros de producción o acumulación y los llevan hasta el mercado. Martes y sábado que son los días de feria es cuando se entregan los productos directamente a los minoristas, y a su vez a los revendedores o mayoristas fijos.

Los mercados mayoristas comunes (El Camal y San Roque) se encuentran ubicado en un punto estratégico central de la ciudad, por lo cual es causante de varios problemas como la acumulación de basura, el tráfico, insalubridad, entre otros. El posicionamiento central de estos también ha logrado generar que los precios en el transporte sean consecuentes y moderados, y que los precios a la venta al público en los diferentes barrios de la ciudad no sufran crecimientos significativos, respecto a las distribuidoras de los productos.

El mercado mayorista es un representante no solo del mercado en si sino del funcionamiento del sistema en conjunto.

Su construcción fue inspirada en base a caracteres internacionales con el fin de desarrollar mercados de este tipo en América Latina.

Los objetivos fundamentales de esta edificación eran:

- El control y la formación de los precios para todo producto alimenticio
- La ruptura de la rivalidad entre los comerciantes minoristas y mayoristas que generaban una escasa transparencia en sus transacciones.
- Abastecimiento de todos los mercados ubicados en la ciudad
- Estandarizar las pesas y las medidas

Estas y más eran las expectativas y objetivos especialmente desde el municipio.

El ministerio de agricultura y ganadería, pretendían la inserción de este programa dentro de un grupo de proyectos que involucraban alcances en producción, movilidad y la circulación del producto.

Apuntaban hacia el mejoramiento en las condiciones de pago para los productores, mediante el alojamiento que se podía brindar a los actores.

Se contempló la idea de instalación de la red de frigoríficos móviles mejor conocida como la “Red de Frio”, que conecte al mercado mayorista con los principales lugares abastecedores y con los mercados minoristas. A pesar de las excelentes características que el mercado poseía físicamente, hasta el presente

no ha logrado cumplir con las aspiraciones por el cual fue creado. Su ubicación genero desventaja ya que se encuentra ubicado en el km. 4,8 de la Panamericana Sur, y a su vez no se vio involucrado en ningun tipo de programa que tome en cuenta el transporte. Concluyendo así con un abastecimiento de los mercados minoristas impracticable.

Efectivamente, el mercado no está involucrado en la venta de productos frescos o perecibles, que es el principal objetivo de los mercados, si no de la comercialización de comida procesada. Esta orientación genera un impedimento en la formación de precios y del incidir en el tamaño exacto de la cadena de la intermediación.

Por otro lado, debido al vínculo entre productos poco perecibles y no perecibles, el Mercado Mayorista es susceptible, y a su vez el escenario de la especulación de los productos comercializados. Por esto su presencia no ha afectado de ninguna manera al sistema tradicional de los mercados por el cual sigue presente hasta el día de hoy.

Los mercados mayoristas de la ciudad se mantienen jugando el mismo papel, ya que, por datos de encuestas, continúan en el abastecimiento de comerciantes minoristas y de cierta manera a los mayoristas fijos.

Entre los productos comercializados la papa, el tomate y la cebolla son los únicos productos frescos que se comercializan en el Mercado Mayorista. (Mckee y Arguello, 1988, p181)

2.2.15. Los mercados fenómeno popular y comercial

Muchos mercados se han visto afectados por la llegada de los supermercados. Mucha gente prefiere visitar los mercados, ya que en ellos se logra obtener precios bajos a diferencia de los precios en otros lugares. A su vez existe más variedad de elementos en el mercado, tales como diferentes tipos de hierbas y condimentos, al igual que un sin número de productos autóctonos del país.

Por esta razón se prefiere los mercados populares, ya que todavía guardan el sabor y la variedad autentica que puede ofrecer y a su vez mantiene las costumbres que siempre les ha caracterizado. Tales como el famoso regateo para abaratar los precios entre el consumidor y el usuario, la famosa probadita donde el usuario del puesto de comida da de probar su producto para que el

consumidor pueda apreciar si su sabor es agradable. Es común el escuchar frases de alago de las personas que venden en el mercado tales como: “Venga bonito”, “Suquito bello”, “Caserito”, “Mi amor”, etc. Con el fin de alagar a la persona motivándole a la compra del producto en ese lugar.

En los mercados un espacio de suma importancia es la zona de la venta de las comidas. Esta zona es una de los más visitados diariamente en los mercados debido a la riqueza de gastronomía autóctona del país y sus cómodos precios. Es por esto que se considera la carta de presentación de cada ciudad en cuanto a comida, ya que todo el mundo que opta por la comida popular el primer lugar a visitar en cada ciudad que se visita es el mercado. (Parkin, 2014)

2.2.16. Mercados emblemáticos del distrito Metropolitano de Quito

2.2.16.1. Mercado de San Roque

El mercado de San Roque ubicado a las faldas del Volcán Pichincha en el barrio de San Roque, un barrio lleno de populares tradiciones quiteñas. Este barrio además de contar con el Mercado cuenta con lugares de renombre para el Distrito Metropolitano como el Ex Penal García Moreno, una de las antiguas lavanderías populares de Quito, y el Templete de la Libertad; considerado así un barrio histórico para la ciudad.

Este mercado alberga alrededor de 2500 a 3000 comerciantes, 2000 cargadores, 90 transportistas, 200 desgranadores, y 200 rodeadoras, en total un aproximado a 5000 trabajadores.

La gran mayoría de las casas de aquí son habitadas por gente pueblerina. De igual manera es un lugar que recibe a las personas recién llegadas al Distrito, que en su mayoría llegan a la comercialización de productos.



Figura 16. Mercado San Roque.

Tomado de (ensusioarq,2017.)

Este se abastece de productos provenientes de todos lados del país, y se cree alimenta a un 35% de la ciudad. Es un espacio organizado y gestionado por las organizaciones del mercado: en total 26 organizaciones, entre ellas de comerciantes, cargadores y transportistas que trabajan a diario en el Mercado. Cada fin de semana, el mercado se ve beneficiado con alrededor de 10.000 personas que vienen a abastecerse de productos de primera necesidad. En el mercado se inicia las actividades a partir de las 3am con la llegada de los productos en camiones desde diferentes puntos del país, exactamente a las 5am el mercado abre sus puertas al público; entre ellos personas que vienen a abastecerse de productos para el hogar y a su vez comerciantes que vienen a abastecerse para llevar a otros diferentes tipos de lugares de expendio, quienes por la variedad que existe prefieren acudir acá. Es de esta manera como el intercambio de los productos y cultura inicia a diario en el mercado. Uno de los factores más importantes del éxito del mercado, es la disposición de cada uno de los comerciantes que laboran aquí. Ellos con su alegre manera de ser hacen de la compra una verdadera fiesta, que además de abastecer a los consumidores siempre los despachan con una gran sonrisa en su rostro.



Figura 17. Mercado san roque.

Tomado de (ensusitioarq, 2017.)

El mercado al igual que los demás mercados de la Capital posee una variedad de zonas entre las cuales está el lugar de las carnes, hierbas, frutas, legumbres, zona de comida. Como muestra de la fe de la ciudad no podía faltar en cada giro del mercado el altar con su santo respectivo que caracteriza a la comunidad católica.

Otro factor importante que diferencia a los comerciantes aparte de las zonas de expendio, son sus uniformes.

Un valor agregado de las “Caseras” de este lugar es el manejo del producto que comercializan. Por ejemplo, las personas que están encargadas de las hierbas medicinales, saben que es lo que hace y para qué sirve cada especie. De igual manera se tiene conocimiento de las famosas “limpias” que tiene la cultura ecuatoriana. Mucha gente opta por acceder a esta actividad por varias razones.



Figura 18. Mercado san roque.

Tomado de (ensusitioarq, 2017.)

En si el mercado de San Roque es y ha sido uno de los más importantes de la ciudad desde su inicio, con sus características únicas y con el importante abastecimiento a un tercio de la población Quiteña, es sin duda un lugar emblemático para la ciudad. (Guerrero. 2015)

2.2.16.2. Mercado central

En el centro de Quito, en el año 1950, existían dos ferias al aire libre en las cuales vendían todos tipos de productos. Una en la plaza La Marín y la otra en la plaza San Blas. Un incidente grave afecto a la feria de San Blas en el cual uno de los puestos de ventas se produjo un incendio que afectó a todo el lugar y como consecuencia se afectó a muchas familias. Este hecho logro que la feria de La Marín se solidarice y se una para recibir ayuda de la autoridad municipal obteniendo un terreno para construir un mercado propio. Gracias al alcalde de ese tiempo, el Dr. Carlos Chiriboga Villagómez, logran obtener un terreno llamado el Toril donde era el Camal. La construcción conocida como el Mercado Central se da gracias al apoyo del fundador de la empresa El Comercio, el señor Mantilla, quien fue quien consiguió el préstamo para su construcción, el cual fue pagado por los comerciantes. El 26 de febrero de 1952 el Mercado Central empieza a funcionar y a recibir a sus clientes. En el año 2002, se cerró por un tiempo con el fin de ser restaurado, ubicándolos temporalmente en la plaza de toros Belmonte.



Figura 19. Mercado central.

Tomado de (ensusitioarq, 2017)

En este mercado los comerciantes poseen uniformes y todas las adecuaciones que utilizan se encuentran en un buen estado y de apariencia nueva, inclusive las estanterías donde se exhiben los productos.

Un factor importante de este mercado es que se tiene la opción de coches para llevar los productos. Esto le da un toque moderno al mercado con el fin de que el cliente se sienta cómodo como lo hace en las redes de supermercados de mayor magnitud.

El mercado central de Quito es un lugar tradicional que tiene una antigüedad de 63 años, y ha apoyado en el progreso de la ciudad de pequeña a una grande metrópoli.

Dentro de la renovación que sufrió el mercado central, surge un nuevo concepto administrativo y crecimiento de los comerciantes, debido a que las adecuaciones realizadas estuvieron a cargo de cada uno de los dueños de cada puesto de trabajo. Estos tuvieron un proceso de inversión que hacer, que de una manera totalmente alegre accedieron a hacerlo sin ningún problema, ya que la inversión lograría un impacto positivo que se vería reflejado en las ventas.



Figura 20. Mercado central.

Tomado de (revistazonalibre, 2018.)

Las actividades en el mercado se clasifican de la siguiente manera: en las dos primeras plantas se realizan las actividades comerciales, en la tercera planta se ubica una guardería que brinda el servicio para los hijos de las personas que trabajan en este lugar, patio de comidas, una administración, cámaras de refrigeración, salones de uso múltiple, y baterías sanitarias.

La gastronomía es una riqueza muy grande dentro del mercado central. Por ejemplo, es muy conocida por las corvinas servidas con porciones de arroz, ceviche o patacones. Esta enmarca la riqueza de la fauna de la Costa servida en un lugar icónico para la capital.



Figura 21. Mercado central.

Tomado de (revistazonalibre, 2018.)

Sin lugar a duda el Mercado Central de Quito ha sido el mejor en resguardar el patrimonio alimenticio del país. Permitiendo degustar a los quiteños diariamente de sus platos exquisitos, lo que hace de este lugar un emblema gastronómico para la ciudad. (Guerrero. 2015)

2.2.16.3. Mercado Ñaquito

El Mercado de Ñaquito o Mercado “La Carolina” ubicado en las calles Ñaquito y Villalengua al centro norte de la capital, es un mercado simbólico moderno de la capital con más de 30 años de servicio al público. Fue un importante centro de comercialización para la expansión urbana de la ciudad. Su infraestructura y sus elementos complementarios dan una imagen moderna en cuanto a un mercado. Así se constituye uno de los sitios más emblemáticos del centro norte de Quito.

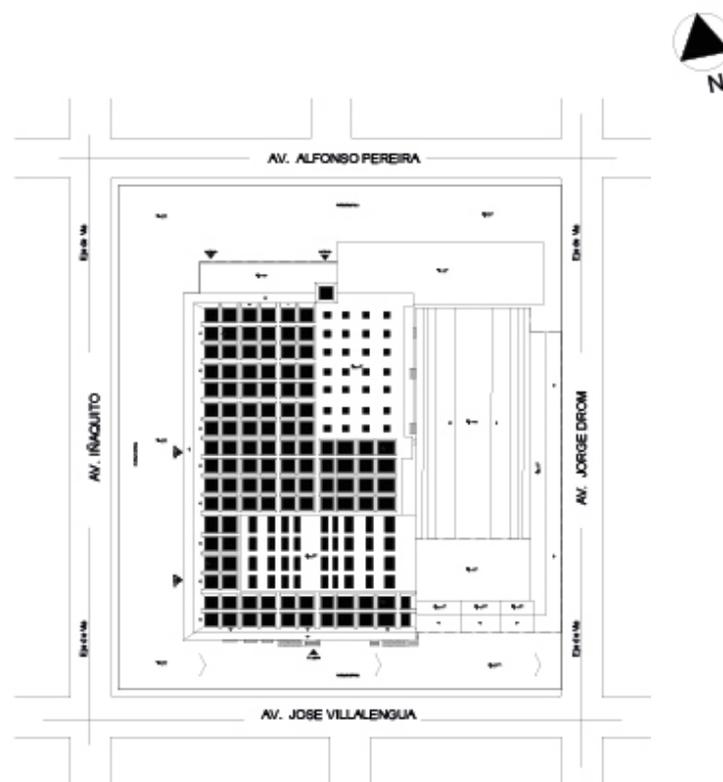


Figura 22. Ubicación.

No solo las amas de casa situadas al centro norte de la urbe acuden al Mercado a adquirir sus productos de primera necesidad. Muchos quiteños se dirigen por su riqueza cultural y alimentaria que a diario brinda el mercado. No obstante,

cabe recalcar que en el lugar donde se ubica el mercado es un espacio moderno en el cual las tradiciones pasan casi desapercibidas.

El mercado de Iñaquito es un emblema que concentra las tradiciones y el sabor gastronómico de la ciudad. Este cuenta con una longitud de una cuadra de infraestructura, la cual posee una parte exterior dirigida a locales que comercializan un sin número de objetos como: granos, chocolates, utensilios de cocina y un sin número de más productos. Sin embargo, el verdadero encanto del mercado se ubica en su interior (zona de comida). En este lugar se encuentra personas en su mayoría mujeres desde los 18 años hasta personas de la tercera edad quienes por mucho tiempo realizan esta actividad, no como un trabajo si no como un estilo de vida. Ya que cada uno de sus platos preparados lo hacen como si estuviesen cocinando para su propia familia dándole así el toque inconfundible de la comida típica ecuatoriana.



Figura 23. Zona comida.

Tomado de (elcomercio, 2018)

Se ubican dentro de cubículos revestidos por baldosa blanca dándole de esta manera un aspecto de limpieza, pulcritud, la cual atrae a sus consumidores. Se visita el mercado diariamente en los horarios establecidos de 07:00 am hasta las 19:00 pm. Las visitas diarias se dan comúnmente por gente de oficina, transeúntes, estudiantes de colegio, universitarios y turistas.

Entre las especialidades del mercado se encuentran las famosas guatitas, papas con cuero, hornado, fritada, caldos de gallina, secos. Al igual que platos

autóctonos costeños como: ceviches, corvina, encebollados, arroz marinero, conchas asadas, entre otros. Esto le da al consumidor un sin número de opciones para que puedan escoger según su gusto, y lo más importante todo con precios asequibles.



Figura 24. Zona comida.

Tomado de (elcomercio, 2018)

De la misma manera que los platos, se encuentran los famosos jugos de frutas autóctonas del país, mezclas exóticas con plantas medicinales llenas propiedades nutricionales para el que las consume, haciendo de estas un manjar para el que las prueba.

A parte de la zona de comidas el Mercado de Ñaquito tiene otras zonas. Por ejemplo, el lugar de las hierbas medicinales, verduras, abarrotes y alimentos. Siendo otro punto importante el giro donde se comercializan las frutas ya que se obtiene una variedad de colores dados por ellas mismas. Esto maravilla a los turistas que lo visitan gracias a la variedad inigualable de productos que vienen desde cada rincón del país.

La zona de las hierbas dentro del mercado tiene su toque personal con su olor inigualable. Olor que va desde la manzanilla, el anís, hasta el cedrón, y muchas más hierbas con propiedades asombrosas. Sin dejar de lado la zona de carnes y de mariscos, en las cuales la higiene que muestra está a cargo de cada dueño del puesto.

El Mercado de Ñaquito está dotado en la actualidad con 250 puestos de trabajo los cuales se organizan en giro al producto o comercializarse. Actualmente uno

de los servicios adicionales que presta el mercado es un centro de cuidado infantil, que brinda el servicio a los mismos comerciantes del mercado para con sus hijos, además de la comunidad aledaña al sector ya que recibe niños de escasos recursos.

Otro aspecto importante del mercado de Iñaquito es que demuestra la cultura católica de la gente. Tiene en su interior dos pequeños templos, donde se ubica la Virgen de la Dolorosa y otro con el niño Jesús. De esta manera se muestra la fe de la población que constituye una identidad religiosa de la ciudad. (Guerrero. 2015)

2.2.17. Feria:

Evento social, cultural y económico, establecido en un lugar determinado estacionario, temporal o ambulante, que se da cada cierto tiempo, y se desarrolla en una sede y con un propósito común. Este tiene diferentes tipos de objetivos, ya sea el mostrar culturalmente algo, el vender productos específicos, u ofrecer servicios estacionarios que generen un sentimiento de confort en las personas que lo visitan. (Wordreference, 2017)

2.2.18. Patio de comidas:

Lugar destinado al expendio de alimentos que está conformado por la agrupación de diferentes tipos de restaurantes o establecimientos que vistos de manera grupal conforman una comunidad que de manera común sirven al usuario con el fin de satisfacer sus necesidades alimenticias. (wordreference, 2017)

2.2.19. Fenómeno

2.2.20. Comida popular:

Se denomina comida autóctona a los alimentos particulares y específicos de una región o una zona del planeta. Si bien el concepto de comida autóctona abarca varias ramas de gastronomía se la utiliza comúnmente para diferenciar a comidas o gastronomía que quedan por fuera de la comida americana mejor conocida como comida rápida (wordreference, 2017)

2.2.21. Tradiciones:

Conjunto de características culturales que son transmitidas entre generaciones dentro de una misma comunidad. Son aquellas manifestaciones o costumbres que cada sociedad posee y que son consideradas valiosas y bien vistas por lo comunidad, como parte importante de su cultura. (wordreference, 2017)

2.2.22. Costumbres:

Modo habitual de comportarse que está establecido por la repetición de los mismos actos o por una tradición. Generando de esta manera hábitos en la gente que adopta las costumbres de un específico lugar, generando satisfacción en las personas que las practican. (wordreference, 2017)

2.2.23. Síntesis

Los mercados y el comercio se han relacionado desde tiempos pasados siendo muy importante para el desarrollo y la evolución del ser humano. Los mercados se encargan de comercializar productos, abasteciendo un lugar o una persona específica. Estos se reconocen por su ubicación céntrica en la ciudad, por sus cómodos precios y por su infinita variedad de productos provenientes de cada rincón del país.

Estos se han ubicado de acuerdo al dinamismo geográfico y crecimiento de las ciudades, situándose en puntos estratégicos para los ciudadanos. Dando como resultado una cantidad extensa de mercados y plazas, diferenciadas entre sí por su tamaño, y variedad. De esta manera es como algunos mercados sobresalen entre todos, pasando a ser los más importantes de la ciudad.

Uno de los mercados más conocidos e importantes de la ciudad de Quito es el mercado Ñaquito. Este con su historia, ubicación, y su extensa área, ha logrado facilitar el abastecimiento personal de los ciudadanos durante varios años. Gracias a su ubicación geográfica es uno de los más visitados en el centro norte de la capital, dando la comodidad a miles de residentes cercanos. De esta manera la población ya no se ha visto en la necesidad de movilizarse al centro de la capital con el fin de abastecerse.

En Quito como en las demás ciudades a nivel mundial sobresale la cultura, costumbres y tradiciones. Una de las maneras más conocidas es mediante la gastronomía local. La cual debe ser explotada de la mejor manera y en el mejor lugar con el fin de fomentar el turismo local y extranjero a plenitud.

En definitiva, existen varios aspectos los cuales se relacionan entre sí para el desarrollo correcto del proyecto. El conocer el sujeto, objeto y el fenómeno es una parte primordial en cualquier investigación. Permitiendo tener claro los conceptos, los cuales son la base para la intervención arquitectónica del mercado.

El diseño planteado para la remodelación interior del espacio considera cada uno de los puntos investigados, con el fin de presentar un proyecto moderno que no se salga del marco cultural. De esta manera se garantiza los resultados del proyecto, un proyecto basado en datos reales, evitando así la mala aplicación de conceptos.

3. Marco edilicio

3.1. Norma INEN 2687 MERCADOS SALUDABLES REQUISITOS

Requisitos relativos a la infraestructura

Localización, diseño y construcción

1. El mercado debe contar con infraestructura física, que impida el ingreso de animales y facilite el control de plagas, así como otros elementos del ambiente exterior como polvo y materias extrañas, con la finalidad de mantener las condiciones sanitarias.
2. El mercado debe brindar facilidades para la higiene personal.
3. El diseño y la distribución del mercado debe permitir un mantenimiento, limpieza y desinfección de la infraestructura que minimice el riesgo de contaminaciones.
4. El diseño y construcción de la edificación debe facilitar el control de plagas y evitar el refugio de las mismas.
5. El mercado debe contar con una guardería para el cuidado de los hijos de los trabajadores/as de los mercados. (Municipio de Quito, 2010)

3.2. Áreas y estructuras internas.

1. El mercado debe ser distribuido y señalizado de manera que facilite el flujo de trabajo siguiendo de preferencia el principio de flujo hacia delante
2. La señalización debe realizarse de acuerdo a la NTE INEN 439.
3. Las áreas internas del mercado deben estar divididas en zonas o giros según el nivel de higiene dependiendo de los riesgos de contaminación y de los alimentos.
4. Los pisos, paredes y techos deben ser contruidos de materiales impermeables, no porosos que permitan la limpieza y mantenimiento.
5. Las paredes de los puestos de comercialización deben tener una superficie lisa de baldosa o pintura lavable hasta una altura mínima de 2m.
6. En las áreas donde se manipulan y preparan los alimentos, las uniones entre las paredes y los pisos, deben ser cóncavas (redondeadas) para facilitar su limpieza y desinfección.
7. Las superficies y materiales, particularmente aquellos que están en contacto con los alimentos, deben ser de materiales que no contengan sustancias tóxicas y deben estar diseñados para el uso previsto, fáciles de mantener, limpiar y desinfectar.
8. Los pisos deben ser de material antideslizante y liso, resistente a los golpes, libres de roturas y grietas.
9. Los pisos deben tener una pendiente mínima de 2% que permita el drenaje de efluentes líquidos provenientes de la limpieza.
10. Los drenajes del piso deben tener la protección adecuada, ser conducidos por cañerías y estar diseñados de forma tal que se permita su limpieza y mantenimiento.
11. Donde sea requerido deben tener instalados el sello hidráulico, trampas de grasa y sólidos, con fácil acceso para la limpieza.
12. Los techos, falsos techos e instalaciones suspendidas deben estar contruidos de manera que eviten la acumulación de suciedad, condensación, formación de mohos, desprendimiento de partículas y además faciliten su limpieza y mantenimiento.

13. Las ventanas y aberturas deben ser construidas de manera que eviten la acumulación de polvo o suciedad y en caso de comunicación con el exterior estar provistas de malla contra insectos.
14. Las puertas deben tener una superficie lisa y no absorbente de fácil limpieza y cuando sea necesario desinfección.
15. Debe repararse inmediatamente toda superficie estropeada o irregular, así como cualquier rotura o desperfecto, tales como grietas, golpes u otra irregularidad, que facilitan la acumulación de restos de alimentos y suciedades.
16. Los pasillos no deben ser utilizados como áreas de almacenamiento.
17. El acceso a los baños de los clientes cuenta con infraestructura o sistemas de ambientación que minimizan la sensación de cercanía al baño desde el área de consumo de alimentos y/o bebidas.
18. Cada puesto cuenta con una bodega específica para artículos de limpieza, productos químicos y material inflamable
19. No se puede utilizar madera por ningún motivo para paredes y pisos de cocina y baños.
20. Los pisos de material resistente a la corrosión, al desgaste físico, impermeables, antideslizante y de fácil lavado.
21. El techo será liso y pintado con pintura clara y lavable.
22. La infraestructura del bar o mesones de los puestos se utilizará mármol, granito, o acero inoxidable. (Municipio de Quito, 2010)

3.3. Infraestructura del área de comedor

1. El espacio asignado a cada cliente corresponde a la categoría y aforo. Estos espacios deberán tener la altura suficiente como para garantizar una adecuada ventilación de acuerdo a las normas de arquitectura y urbanismo vigentes en el DMQ o asegurar mediante algún sistema de ventilación la inyección continua del aire fresco necesario de acuerdo al aforo.
 - Lujo: Aforo es de 1,2 m² por persona
 - Primera: Aforo es de 1,0 m² por persona
 - Segunda: Aforo es de 0,85 m² por persona
2. Las sillas ocupadas entre mesas tienen una separación de 50 cm.

3. Existe un área del comedor que cuenta con espacios habilitados para personas con discapacidad, en los cuales, las sillas entre mesas tienen una separación de 1 metro. (Municipio de Quito, 2010)

3.4. Infraestructura del área de cocina

1. Tiene un área independiente de área de servicio al cliente, asignada para la bodega de alimentos secos.
 - a. Bien adecuado con repisas que no permitan el contacto de los alimentos con el piso y paredes de la bodega. Seca, bien ventilada y limpia.
2. Cuentan con áreas específicas independientes del área de servicio al cliente, donde se almacenan los frescos.
 - a. Sistemas de refrigeración y congelación y/o cuartos fríos mixtos o por separado.
3. El área de lavado es de acero inoxidable donde existe agua corriente disponible de manera permanente. (Municipio de Quito, 2010)

3.5. Infraestructura del área de servicios higiénicos o baterías sanitarias

1. El servicio higiénico o batería sanitaria se encuentra independiente del área de preparación de alimentos y bebidas.
 - a. Totalmente separada y bien rotulada.
2. El servicio higiénico o batería sanitaria cuenta con iluminación natural y/o artificial.
 - a. Las baterías sanitarias pueden tener iluminación artificial y ventilación por medio de pozos de aire de 1 m² de área y lados de 1m como mínimo.
3. El sistema para la activación de la iluminación artificial es de fácil acceso para el cliente.
 - a. El sistema para activar la iluminación estará ubicado a 1.20 m desde el piso.
4. Todo servicio higiénico considerando la reglamentación emitida por la autoridad competente, cuenta con los siguientes elementos base como

parte de la infraestructura: a.) inodoro con asiento y tapa, b.) urinario, c.) lavamanos

- a. Los servicios higiénicos deberán contar con los siguientes elementos básicos como: Inodoro asiento y tapa – urinario – lavamanos- dispensador de papel higiénico- basurero- jabón- secador de manos o toallas- espejo sobre el lavamanos- dispensador de desinfectante dentro y fuera de las instalaciones.
5. El número de servicios higiénicos o baterías sanitarias corresponde al especificado por la autoridad competente.
 - a. Los establecimientos que tengan una acogida de varones entre 1-20 deberá contar: 1 WC, 2 urinarios y 2 lavamanos. 21-40: 2WC, 2 urinarios y 2 lavamanos, en el caso de las damas se mantiene la norma igual a expresión de los urinarios. (Municipio de Quito, 2010)

3.6. Equipamiento General

1. La ambientación (decoración, mobiliario e iluminación) se encuentra en armonía con el concepto de establecimiento, sin que esto implique el uso de especies animales y vegetales en peligro y/o amenazadas, y/o la exhibición de piezas arqueológicas o patrimonio histórico sin los permisos correspondientes de la autoridad competente.
2. El establecimiento cuenta con tachos generales orgánicos e inorgánicos (papel/cartón), Tetrapak, vidrio y plásticos, mismo que son entregados a la red de recolección pública, gestores ambientales autorizados o son depositados en los puntos limpios existentes en la ciudad. (Municipio de Quito, 2010)

3.7. Equipamiento del área de la cocina

1. La cocina cuenta con un sistema de extracción que impide la contaminación de olores y atrapa las grasas acumuladas, serán de acuerdo al tamaño de los equipos de cocina que generan calor y emisión de gas.
 - a. Los ductos podrán ser de tool galvanizado de 0.7m de espesor (Municipio de Quito, 2010)

3.8. Iluminación y ventilación

1. La iluminación puede ser natural y/o artificial, debe ser adecuada para permitir la realización de las tareas para que no comprometa la higiene de los alimentos y no alterar la visión de los colores de los alimentos que se venden.
2. La ventilación puede ser natural o artificial, directa o indirecta para reducir al mínimo la contaminación de los alimentos transmitida por el aire. (Municipio de Quito, 2010)

3.9. Requisitos relativos al puesto de comercialización

1. Los puestos de comercialización deben agruparse por zonas o giros de acuerdo a la naturaleza de los productos que expenden, con secciones específicas para la comercialización de carne, aves, pescado, mariscos, frutas, hortalizas, cereales, productos lácteos, embutidos y otros.
2. Las mesas y los mostradores dentro de los mercados deben conservar uniformidad en su alineación, evitando dificultar el tránsito
3. Las estanterías deben ser de material anticorrosivo o plástico que no contamine los alimentos, en cantidad suficiente y con una estructura que facilite la limpieza y desinfección. (Municipio de Quito, 2010)

3.10. Discapacitados

1. La accesibilidad, contara con rampas, pasillos de acceso, al menos un baño adecuado, estos deberán cumplir con los requerimientos de ley.
2. Contará con al menos dos mesas de forma rectangular, estratégicamente colocadas, que tengan una altura de setenta y cinco centímetros libres del piso a la parte inferior de la mesa, para comensales en sillas de ruedas. (Municipio de Quito, 2010)

3.11. Baterías sanitarias en comercios

1. Para comercios agrupados o no en general, mayores a 100m y hasta 1000 m de área utilizable: media batería de uso y acceso público por cada 250 m de área utilizable, distribuidos para hombre y mujer (Municipio de Quito, 2010)

3.12. Síntesis

Previamente a cualquier intervención arquitectónica es primordial tener claro las normas, ordenanzas, y limitantes que se tienen dentro del espacio a intervenir, y del lugar en el que se encuentra ubicado. Estas son de relevancia ya que todas influyen en el proyecto desde su inicio hasta el final.

El tener claro las ordenanzas municipales, de bomberos, arquitectónicas, y de espacio garantizan un proyecto correctamente elaborado y sin ningún tipo de problemas. De otra manera, la mala aplicación de estas puede afectar al proyecto con consecuencias graves. Estas pueden afectar funcionalmente, o en el peor de los casos atentar contra las vidas de los usuarios. Es por esto que el uso de normas, ordenanzas, y medidas no solo es parte de un proyecto, estas son la base para el correcto desarrollo de tal.

4. Marco técnico

Es sustancial saber las debilidades que posee la edificación actual, y como van a ser solucionadas conforme el proyecto se desarrolla. Dentro de la edificación se puede observar varios aspectos que tienen que ser tomadas en cuenta, estos se clasifican de la siguiente manera:

4.1. Pisos

En los pisos ubicados en el patio de comidas del mercado Ñaquito, se puede apreciar notablemente sus años de antigüedad, estos reflejan un significativo número de fallas, entre estas están: rupturas, fisuras, manchas, etc. Es por esto que se plantea el colocar un nuevo piso con baldosas de alto tráfico, alta durabilidad, fácil limpieza, y con una cromática que ayude a contrastar el lugar. De esta manera lograr un ambiente agradable y cómodo para el cliente.

Baldosas antideslizantes

Las baldosas antideslizantes son aquellos azulejos que mediante texturas especiales creadas como recubrimientos de la baldosa generan elementos de fricción en el terminado de ella con el fin de generar mayor adherencia entre la baldosa y el usuario.

Característica:

- Fácil mantenimiento
- Duraderas
- Resistentes
- Higiénicas
- Antialérgicas
- Versátiles
- Estéticas
- Antideslizantes
- Recubiertas



Figura 25. Baldosa.

Tomado de (Pinterest, 2018)

4.2. Paredes

Debido a los años de uso de la edificación, y la exposición directa de las paredes a la zona de cocción de alimentos. Se han generado diferentes tipos de daños los cuales se manifiestan con desprendimientos de pintura, manchas de quemado, humedad, entre otros.

Estos han influenciado de una manera significativa en los clientes del mercado, los cuales sienten desconfianza de los alimentos ahí preparados, por ende, no consumen los productos. Es por esto que se plantea en el lugar la utilización de revestimientos de paredes con características que ayuden estéticamente y funcionalmente al patio de comidas.

Paneles de PVC para paredes y techo:

Los revestimientos de PVC se caracterizan por ser la solución estética e higiénica para las paredes y techos, sobre todo en zonas de cocción de alimentos o que se manipule líquidos o temperaturas altas.

Características importantes:

- De fácil limpieza
- No se humedece
- Sencilla instalación
- No corroe
- Anti hongos
- Sin olor
- Resistente
- No necesita mantenimiento



Figura 26. Paneles de pvc.

Tomado de (metacrilatos, 2015)

4.3. Mobiliario

El mobiliario fijo existente en el mercado está compuesto de concreto y revestimiento de baldosa, este con el pasar del tiempo ha generado un desgaste significativo. Por lo tanto, los puestos de trabajo compuestos de este material han generado disconformidad para los usuarios de cada uno de ellos, causando problemas al momento de preparar los alimentos. Por esta razón se plantea nuevos mobiliarios de preparación de alimentos, estos con características industriales compuestos de acero inoxidable con un revestimiento estético de granito.

Mesones de granito

Mesones de piedra formada por diferentes tipos de piedras minerales, ideal para su uso decorativo en exteriores e interiores. Su materialidad le da cualidades únicas al momento de resistencia a altas o bajas temperaturas, es por eso que

es óptimo al utilizarse en cocinas o espacios donde se manipulan cosas calientes. Aparte de su dura resistencia es estético ya que con sus colores llamativos es un componente perfecto para la decoración.

Características:

- Durabilidad
- Fácil mantenimiento
- Resistente
- Duro
- Brillo
- No muestra porosidades

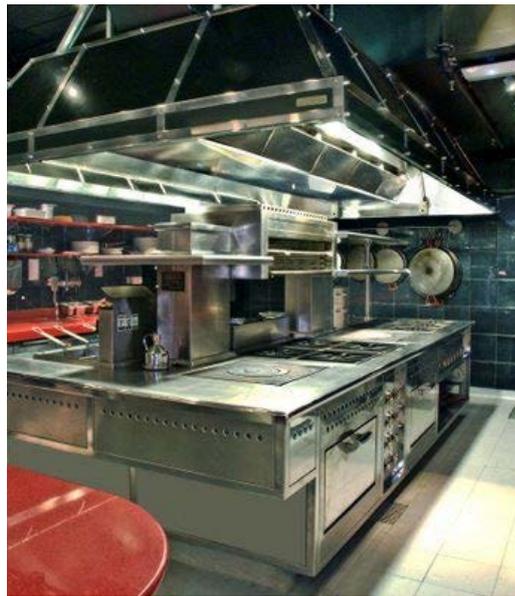


Figura 27. Mesones industriales.

Tomado de (fierros. 2015)

Por el otro lado, el mobiliario para el uso de los consumidores se encuentra en su mayoría en un estado bueno, pero de materialidad antiguo arreglado varias veces. Esto es causado básicamente por el material utilizado de poca durabilidad y de barato costo, lo cual da como resultado un mal aspecto después de un tiempo de uso.

De esta manera se propone el uso de nuevo material de características modernas, con diseño, compuesto de un alma de acero inoxidable con madera tratada como revestimiento con protección para el diferente tipo de amenazas que tiene el mobiliario, calor, líquidos, polvo, vandalismo, etc.



Figura 28. Mesa.

Tomado de (archiexpo, 2016)

4.4. Equipamiento

En los equipos existentes en el mercado se observa que no todos son de características industriales, lo cual es indispensable en los lugares de cocción masiva, por seguridad, por higiene y por mejor desempeño. Al tener este tipo de diferencias entre los equipos utilizados se genera una desigualdad a nivel estético y una inseguridad para el mercado, y al mismo tiempo se genera ruido visual para el que las observa. Es por esta razón que se busca unificar el equipamiento de todos con el fin de generar igualdad y un desempeño correcto al momento de hacer uso de estos.

De esta manera se plantea el uso de cocinas industriales, lavaplatos amplios de una misma gama, y por ultimo equipamientos extras como refrigeradores que cumplan las mismas características industriales para un correcto uso espacialmente y de desempeño.



Figura 29. Cocina.

Tomado de (soluciones gastronómicas, 2018)

4.5. Energía

La energía eléctrica que abastece al mercado, aparentemente soluciona la iluminación y no tiene problemas de fuerza. A pesar de no mostrar problemas, dentro de las instalaciones se puede observar que las luminarias utilizadas no abastecen la necesidad lumínica que el espacio requiere. De la misma manera las instalaciones eléctricas se mezclan con el mobiliario de cada puesto de trabajo, lo cual podría generar dificultades por si existe alguna falla eléctrica y se provoca un corto circuito. Cabe recalcar que las instalaciones tienen que estar libres y alejadas de cualquier tipo de elemento que se encuentre en su paso.

En el proyecto se enfatizará la utilización de nueva tecnología en cuanto a luminarias, de esta manera se generará la cantidad de lúmenes necesarios para el espacio. De la misma manera se replanteará las instalaciones eléctricas, con el fin de no presentar ningún tipo de peligro y que a su vez brinden la comodidad para los usuarios.

La iluminación propuesta es de tecnología Led conocida también como “iluminación de estado sólido”, se trata de emisión de luz por medio de una partícula sólida, a diferencia de las otras fuentes de luz como los focos de luz

incandescente que se genera mediante un vacío o como los focos fluorescentes que se activan por un gas. En otras palabras, el semiconductor o la partícula sólida que se utiliza en los focos led se activa generando así el movimiento de los electrones ubicados en su interior y dando como resultado la luz generada.

La luz led ofrece un sin número de beneficios ya que aparte de generar una luz blanca y de colores de muy alta calidad, consume muy poca energía eléctrica, y de igual manera su duración es mucho más que las fuentes de luz incandescentes y fluorescentes.

La adaptación de la luz led en diferentes lugares resulta siendo un beneficio para la sociedad y a su vez para la persona que la adquiere, tanto en espacios privados como públicos disminuyendo el consumo energético, y alumbrando de mejor manera.



Figura 30. Lámparas led.

Tomado de (mundoled, 2017)

4.6. Servicios

El área de comidas del mercado Iñaquito no posee un área específica de servicios, tanto higiénicos como de limpieza. Esto debido a que el mercado tiene estas dos áreas compartidas con el resto de espacios que conforman el mercado.

Para este proyecto se propone el crear dos nuevos espacios de servicios exclusivamente para el área de comidas, de esta manera se brindará mayor comodidad para los usuarios y consumidores que se encuentren en esta área. Al mismo tiempo crear de esta área un espacio exclusivo con una zona de servicios propios que no sean compartidos con las demás áreas del mercado.

4.7. Ventilación natural

La ventilación natural que existe en el patio de comidas del mercado no es la suficiente, es por esto que se presentan algunos problemas como: mezclas de olores, calor, entre otros. Por esta razón se busca el aprovechamiento total de los ductos que proveen de luz natural al espacio, ubicados en el techo del establecimiento. Generando una mayor ventilación natural del lugar.



Figura 31. Rejillas.

4.8. Ventilación mecánica

Ya que el mercado tiene problemas de ventilación se propone la ayuda de ventilación mecánica industrial. Esta ayudara con el flujo de aire dentro del espacio y con el desalojo de gases calientes. Se ubicará estratégicamente la ventilación para que ayude de una manera ágil el desalojo de gases, esta será ventilación puntual en cada puesto de trabajo y ventilación general para el área de comedor.

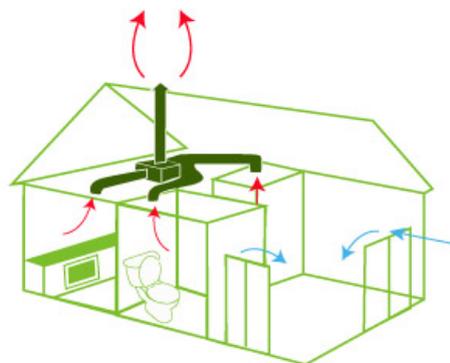


Figura 32. Ventilación.

Tomado de (ventilación mecánica, 2018)

4.9. Conclusión

En definitiva, se busca el mejorar de manera sustancial las instalaciones del patio de comidas del mercado Ñaquito. Se alcanzará los objetivos planteados creando una nueva identidad, con nuevos materiales de alta durabilidad, nuevas tecnologías, y nuevas instalaciones. Estos irán de la mano con un diseño funcional y cómodo para el usuario y los clientes. Generando así el patio de comidas del mercado, un lugar reconocido no solo por su correcto desempeño funcional, si no por su diseño acogedor y moderno adaptado a una edificación antigua.

5. Marco referencial

5.1. Mercado Santa Clara

El Mercado de Santa Clara inaugurado en el año 1951 se encuentra ubicado en el sector centro norte de Quito en las calles Antonio de Ulloa y Ramírez Dávalos. Su apertura ayudo al problema que se suscitó en el centro de Quito en el momento en los mercados de San Roque y San Francisco respectivamente.



Figura 33. Mercado santa clara.

Tomado de (el comercio, 2018)



Figura 34. Mercado santa clara.

Tomado de (el comercio, 2018)

La infraestructura del mercado santa clara cuenta con dos pisos en los cuales se dividen los espacios por tipologías de productos. En su primer piso se puede encontrar las flores, algunas frutas, velas, remedios naturales, entre otros. En su segundo piso se puede encontrar las artesanías que se puede encontrar de todo tipo de tamaño, pero en su mayoría su característica principal es el material utilizado el mimbre.



Figura 35. Mercado santa clara.

Tomado de (el comercio, 2018)

Una importante atracción dentro del mercado ubicado en el centro del lugar es su patio de comidas en el cual a diario es visitado por miles de personas; amas de casa, oficinistas, estudiantes, entre otros.



Figura 36. Mercado santa clara.

Tomado de (el comercio, 2018)

El mercado de Santa Clara cuenta con alrededor de 260 puestos de expendio de una amplia diversidad de productos, desde alimentos hasta artículos para el hogar y artesanías. La distribución interna del mercado se caracteriza por unir los espacios de acuerdo a su tipología en sectores separados, de esta manera se logra diferenciarlos. Por otro lado, los espacios son ubicados estratégicamente obligando al consumidor a circular por todos los puntos de venta. (Guerrero. 2015)

5.2. Aporte

El aporte del mercado de Santa Clara es su organización espacial, esta genera una circulación central que dirige hacia el patio de comidas. Se aprovecha así, la circulación de las personas que visitan el mercado y se genera una estrategia de venta de productos de primera necesidad y de alimentos.

En el proyecto se desarrolla una estrategia similar, creando una circulación central que ayude al desplazamiento del consumidor por todas las zonas del patio de comidas.

5.3. Chelsea Market – New York

El Chelsea Market ubicado en la ciudad de New York en un espacio icónico de la ciudad es conocido por la diversidad de productos que se expenden en este lugar. Este espacio fue intervenido por un grupo de arquitectos para su cambio de uso de su forma original a un lugar de expendio de productos alimenticios de una magnitud de una manzana cerca del rio Hudson en la ciudad de Manhattan en la zona residencial.

Esta idea se lleva a cabo para mantener la esencia de la ciudad de la comercialización de productos de todos lados del mundo es por esto que se decide mantener la edificación antigua y cambiarle su uso a un espacio de expendio, donde gracias a esta iniciativa se brinda lugares para nuevos comerciantes que quieren emprender su vida laboral mediante la comercialización de productos. (Chelsea market. sf.)



Figura 37. Chelsea market.

Tomado de (chelseamarket,2018)



Figura 38. Chelsea market.

Tomado de (chelseamarket,2018)



Figura 39. Chelsea market.

Tomado de (chelseamarket,2018)

5.4. Aporte

El aporte de este proyecto para la remodelación del patio de comidas del mercado Lñaquito se basa básicamente en como mantienen su historia mediante la intervención arquitectónica. Teniendo así un diseño histórico industrial icono de la ciudad de New York, que, a pesar de los avances tecnológicos existentes,

no se pierde la esencia del lugar basada en la historia. Esto demostrado en los materiales implementados para adecuar el lugar como el ladrillo visto, la madera, y el metal.

En la remodelación del mercado se realiza una adecuación tecnológica sin perder la esencia del mercado el cual se vería reflejado en cada uno de los lugares de expendio de comida, tal y como se lo demuestra en el Chelsea Market.

5.5. Fonda hasta la vuelta señor Quito

Ubicado en el centro histórico de Quito en la dirección Chile Oe 456 y Venezuela C.C. Palacio Arzobispal, tercer piso, a un lado de la famosa plaza grande donde está ubicado el palacio de carondelet, y la primera catedral de la capital.



Figura 40. Plaza grande.

Tomado de (hastalavuelta, 2018)

La fonda Quiteña Hasta La Vuelta Señor nace en la ciudad de Quito a partir de una leyenda urbana de la ciudad llamada “Hasta cuando Padre Almeida”. En esta fonda se sirven los platos autóctonos del país, que tienen un variado menú con exquisitas opciones.

Este lugar es un símbolo del centro histórico de Quito debido a la ubicación donde se encuentra y a su vez de como fue manejada la decoración del lugar, con el fin de no perder el rasgo particular del quito colonial. Es por eso que la gente al visitar este lugar se trasporta automáticamente a tiempos antiguos cuando la ciudad de Quito estaba conformada prácticamente por el centro histórico, con materiales autóctonos del tiempo como la piedra tallada a mano la madera, las piletas, los grandes patios, entre otros. (Hasta la vuelta señor , 2017)



Figura 41. Patio.

Tomado de (hastalavuelta,2018)



Figura 42. Patio.

Tomado de (hastalavuelta, 2018)

5.6. Aporte

El aporte que nos brinda este lugar, es el uso y la implementación de la madera como elemento estructural, y estético, el cual ayuda a resaltar el lugar dentro de la edificación sin perder la esencia de la época que representa. Dicho en otras palabras, el uso de la madera ayuda a que la tecnología actual no influya en el diseño arquitectónico del lugar.

5.7. Conclusiones

En resumen, en los proyectos referentes escogidos para el proyecto se encuentra varios aportes. Estos ayudan al momento de plasmar un nuevo proyecto, ya que se puede rescatar formas de construcción, materiales, aplicación de ideas, mercadeo, entre otros. Los referentes escogidos ayudan a este proyecto en organización espacial, ubicación, y diseño.

Por lo tanto, se logrará plasmar un nuevo diseño que rescate varios aspectos como: la estrategia de organización espacial del mercado central, la intervención interiorista sin generar un impacto brusco en la edificación existente del Chelsea Market, y por último la aplicación de la madera de la fonda Hasta la vuelta señor.

6. Matriz investigativa

6.1. Introducción

La investigación para el avance del proyecto está basada en una serie de elementos que hacen de este, rico en conocimientos y conceptos previos para que conjuntamente plasmen la mejor solución al proyecto planteado. Entre estos existen visitas, encuestas, entrevistas, opiniones, etc. Se investigará acerca del espacio a intervenir, el concepto a plasmarse de esta manera llegar a conocer los limitantes, los pros y los contras antes de diseñar. Se realizará entrevistas a conocedores del tema gastronómico y a personas visitantes del lugar, a trabajadores con el fin de saber la problemática que pueda tener la gente al visitar este espacio.

6.2. Observación personal

6.3. El mercado Iñaquito

En la visita al mercado Iñaquito se logró comprender varias cosas, una de ellas es la cantidad de gente que lo visita a qué hora y que es lo que más compran. Se observó que la gente compra mucho las frutas y verduras y gran cantidad de gente productos cárnicos, mariscos, entre otros. Lo más importante que se pudo observar es la afluencia de gente en el patio de comidas del lugar. Se encuentra desde jóvenes que se acercan a tomarse los famosos batidos de maltas, o los platos de hornado, corvinas, y encebollados.



Figura 43. Patio de comidas.

Tomado de (elcomercio, 2018)

El plato más vendido y degustado por las personas en este mercado es el hornado o la carne de cerdo en todas sus presentaciones ya sea con tortillas, con choclo mote, mote con chicharrón, y a su vez la gente que visita y se lleva todo un hornado para alguna ocasión especial o a su vez una pierna de hornado, o solo cuero. En fin, mucha gente tiene como preferencia el mercado gracias a su exquisito hornado.

Otro aspecto importante dentro del mercado que se puede observar es el interiorismo que se maneja. Básicamente todo se basa en la salubridad, ya que se usa mucho los materiales vistos como la baldosa blanca, el acero inoxidable

y el vidrio con el fin de que genere un aspecto pulcro ante los posibles compradores. A la misma vez se encontró que lastimosamente los olores se mezclan un poco entre las tipologías de comida comercializada, dado por su carencia de extractores sectorizados para cada puesto o para cada tipología de comida.



Figura 44. Patio de comidas.

Tomado de (elcomercio, 2018)

Otro aspecto importante es que los lugares de los jugos se ven mezclados con el de las comidas teniendo en una esquina unos puestos de jugo y alado de ellos se vende la corvina y al frente se comercializa el hornado. Lo cual da como resultado refleja un mal estudio de zonificación del lugar.

Se puede apreciar que el mobiliario del lugar está en buenas condiciones, pero a su vez es un mobiliario básico, no tan estético ya que se tiene una que otra mesa en condiciones ya un poco deterioradas. Aparte de esto cumplen con su función óptimamente, cumplen con parámetros ergonómicos, el espacio entre cada una de las mesas es el adecuado y las mesas poseen adaptabilidad para gente en sillas de ruedas.



Figura 45. Patio de comidas.

Tomado de (elcomercio, 2018)

Otro punto importante del mercado son sus tragaluces, todo el techo del mercado posee unos nichos que ayudan grandemente a las personas comerciantes. A pesar de su aspecto no tan adecuado cumplen con su función de una manera correcta, la cual puede ser aprovechada de mejor manera.



Patio de comidas.

Adaptado de (elcomercio, 2018)

El aporte que se logró obtener de la visita al mercado de Ñaquito es aprender de los varios acontecimientos que suceden día a día en el mercado. La afluencia de gente, las zonas calientes y frías del lugar, y el producto más vendido. Sin lugar a duda lo más importante fue observar cómo actúan los elementos arquitectónicos del lugar, tales como: accesos, espacios, columnas, paredes,

puestos de trabajos, instalaciones, mobiliario, y por consiguiente ver los problemas que se generan.

Gracias a esto se logró identificar que las instalaciones se encuentran deterioradas al igual que el mobiliario, que los espacios son reducidos para su función, que la luz natural no está bien aprovechada, y que los espacios de circulación son mínimos. Por lo cual el nuevo diseño del espacio da una solución a todos estos conflictos.

6.4. Fonda “Hasta la vuelta señor”

En la siguiente visita realizada a la fonda quiteña ubicada en el antiguo palacio arzobispal en la plaza grande. Se observó un restaurante exclusivo adaptado a un lugar generando de este un espacio que simula un restaurante quiteño de la época antigua de la ciudad.



Figura 46. Patio.

Tomado de (hastalavuelta, 2018)

Sin lugar a duda es un lugar icono de la ciudad, visitado por cientos de personas semanalmente, entre ellos personajes importantes tanto nacionales como internacionales. En este lugar se sirven todo tipo de platos autóctonos de ecuatorianos entre ellos se encuentra el locro de papa, el yahuarlocro, los ceviches, entre otros. Sus precios son un poco elevados debido al buen servicio que ofrecen y en el lugar que se encuentran.

El aporte que brinda este lugar es el acoplamiento de cómo se creó esta fonda en una edificación antigua creando de esta un espacio que transmite a la gente la historia de los inicios de la ciudad de Quito. La materialidad, la iluminación, el mobiliario que a pesar de ser adaptado a la tecnología actual no pierden la esencia de lo que la fonda quiere transmitir a sus visitantes.



Figura 47. Balcón.

Tomado de (hastalavuelta, 2018)

Esto se quiere adaptar a la remodelación del nuevo patio de comidas del mercado Ñaquito que aparte de ser tan rico gastronómicamente, tenga una riqueza adicional demostrada en un diseño moderno que no pierda la esencia del lugar.

6.5. Encuestas

6.6. Trabajadores

Se realizó 25 encuestas a personas que laboran en el lugar con el fin de conocer la problemática que tengan al trabajar ahí y como se generan los giros con los usuarios que visitan a diario el mercado con el fin de alimentarse.

Las preguntas que se realizaron a los trabajadores fueron las siguientes:

- ¿Qué edad tienen los trabajadores?

Con esta pregunta se busca saber el rango de edad que se tiene entre los trabajadores del mercado. Esto con el fin de plantear el rediseño del proyecto

de una manera inclusiva para todas las personas, tomando en cuenta los rangos de edad.

- ¿Se siente a gusto con su lugar de trabajo?

Con la pregunta planteada se busca encontrar los diferentes tipos de problemática que existe para los usuarios del patio de comidas. Como resultado sacar porcentajes de los diferentes tipos de problemas existentes, y lograr plasmar una solución que resuelva las dificultades existentes.

- ¿Qué le molesta del lugar?

Con esta pregunta se busca saber de manera detallada los problemas que generan molestia a los usuarios, con el fin de presentar soluciones puntuales ante cada una de ellas.

- ¿Qué solucionaría esta disconformidad?

En relación a la anterior pregunta planteada, se quiere saber las posibles soluciones, basadas en las diferentes opiniones de los usuarios del lugar.

- ¿Considera usted que una intervención interiorista en el patio de comidas ayudaría a subir la clientela?

Con esta pregunta se desea conocer la opinión de los usuarios ante una posible intervención arquitectónica interiorista, y como está influiría en la clientela que visita el lugar diariamente.

6.7. Personas externas al mercado

Se realizó 130 encuestas a personas externas al lugar con el fin de conocer las diferentes opiniones desde la perspectiva externa como cliente.

Las preguntas que se realizaron a las personas fueron las siguientes:

- ¿Con que frecuencia visita el mercado Ñaquito?

La pregunta planteada busca conocer la cantidad promedio de la gente que visita el mercado, y con qué frecuencia visita el establecimiento. De esta manera con los resultados obtenidos se saca la cantidad posible de gente que visita y genera una compra en el establecimiento.

- ¿Qué días visita el mercado?

Con esto se conoce los días con más afluencia de gente en el mercado. Conociendo así la cantidad máxima de gente posible que deba ser atendido. Esto con el fin de generar en el diseño instalaciones que cubran las necesidades de la totalidad de gente, sin dificultades de espacio o servicios.

- ¿Qué les molesta del patio de comidas?

Con esta pregunta se logra saber las molestias que los clientes encuentran en sus visitas al patio de comidas. De esta manera se sabe las debilidades que tiene el mercado desde la perspectiva del consumidor.

- ¿Qué cree que se deba realizar en el patio de comidas para generar mayor conformidad al usuario?

Esta pregunta busca las posibles soluciones desde el punto de vista del consumidor. Las cuales tienen que ser tomados en cuenta al momento de establecer la partida del proyecto.

6.8. Resultados

6.9. Trabajadores

¿Qué edad tienen los trabajadores?

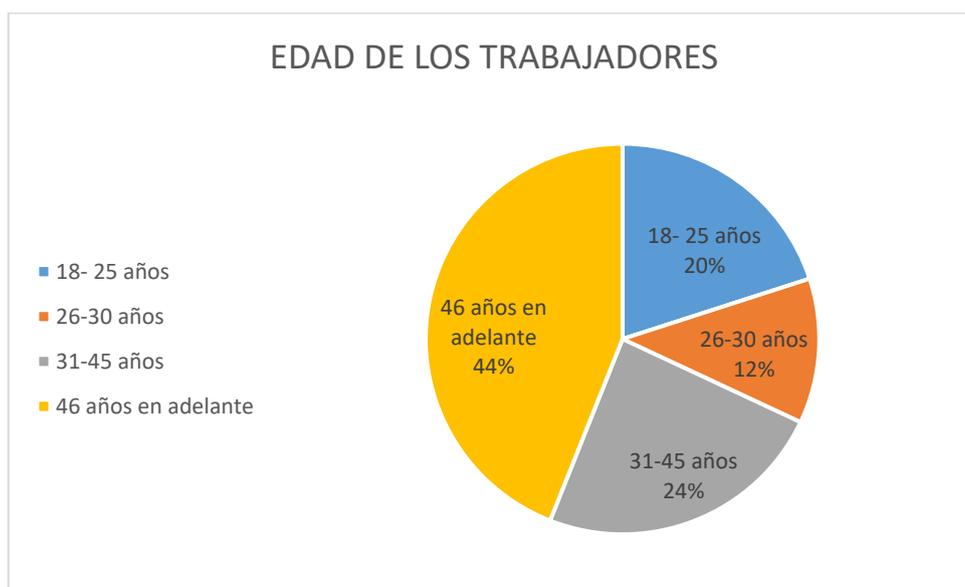


Figura 48. Edad trabajadores.

Se concluyó que el 44 % de las personas que laboran en este lugar son de 46 años en adelante, siguiendo de las personas entre 31 a 45 años y dejando como resultado la mayoría de gente que aquí labura es gente de edad media a avanzada. Con esta pregunta se logró determinar el rango de edad de las personas que laboran en este lugar entre los meseros y los cocineros. Con el fin de que, al momento de plasmar un diseño para el lugar, este cuente con las medidas e instalaciones adecuadas para las personas que laboran aquí, como: pisos antideslizantes, el uso de un solo nivel evitando gradas, y el correcto manejo del espacio, evitando así riesgos para sus usuarios.

¿Se siente a gusto con su lugar de trabajo?



Figura 49. lugar de trabajo

Con la pregunta acerca de la comodidad en el lugar de trabajo para las personas que laboran ahí se obtuvo como resultado que el 56% se siente a gusto con el lugar. La gran mayoría que respondió con un sí, explico que: ellos disfrutan de su trabajo, muy aparte de sentirse cómodos en el ambiente, su labor es de agradar a la gente y de servir sus platos de la manera más amable. Que para ellos basta con un buen gesto que demuestre la conformidad del consumidor, en cuanto a los espacios de elaboración, preparación y expendio dijeron que el lugar puede ser estrecho, pero no tienen problema en acomodarse para que el resultado final sea el mejor.

El 44% de personas que fueron entrevistadas no se sienten a gusto con su lugar de trabajo ya que lo consideran un espacio estrecho donde no se puede laborar cómodamente y manifestaron que mientras más espacio y más comodidad el producto final sería de mejor calidad. Otro aspecto importante que manifestaron es que, debido a la organización de los puestos de trabajo, y a pesar de llevar una buena relación entre los trabajadores del lugar. Existe disconformidad al momento de la venta ya que como ellos lo ven el vendedor que ofrece o grita más es el que termina vendiendo de mejor manera que los demás.

Debido a esto, es que para el nuevo diseño se implementara una nueva organización de espacios, estos ayudaran a tener una mejor distribución de cada uno de los puestos de trabajo. Al mismo tiempo se zonificará el mercado por tipologías de comida para evitar los problemas entre usuarios al momento de la venta del producto.

¿Qué le molesta del lugar?

En esta pregunta se obtuvo varios criterios entre esta mucha gente no opino. Entre las personas que se encuentran con alguna molestia sobre algo del establecimiento es la gente que no les agrada las instalaciones viejas, ya que dicen ser antiguadas para el momento actual. Otras manifestaron que el espacio es muy reducido, otras que las paredes el piso y el techo están deteriorados, manchados, etc.

¿Qué solucionaría esta disconformidad?

Para las personas que respondieron no en la anterior pregunta se les pregunto que creen ellos que sería la solución para el problema.

Manifestaron en su mayoría que la solución para ellos sería primero la readecuación de los puestos de trabajo con el fin de que se genere un espacio más cómodo para la elaboración de los alimentos. Al igual de que se logre privatizar de mejor manera los puestos de trabajo, y de esta manera no verse afectados por la competencia de los vecinos en el mercado.

Con estas preguntas se busca comprender la problemática que puedan tener algunos de los usuarios en su espacio de trabajo. Como resultado se logró

entender que la mayoría de trabajadores se sienten cómodos con el espacio de trabajo que ya tienen, pero por razones de costumbre, más no de comodidad. La otra parte de las personas que no se sienten cómodas poseen problemas espaciales ya que no consideran un lugar cómodo para trabajar lo cual se refleja en el alimento comercializado. Es por esto que el nuevo diseño del patio de comidas, propone la reubicación de los lugares de trabajo, considerando mejor el espacio e instalaciones para el confort de sus usuarios.

¿Considera usted que una intervención interiorista en el patio de comidas ayudaría a subir la clientela?

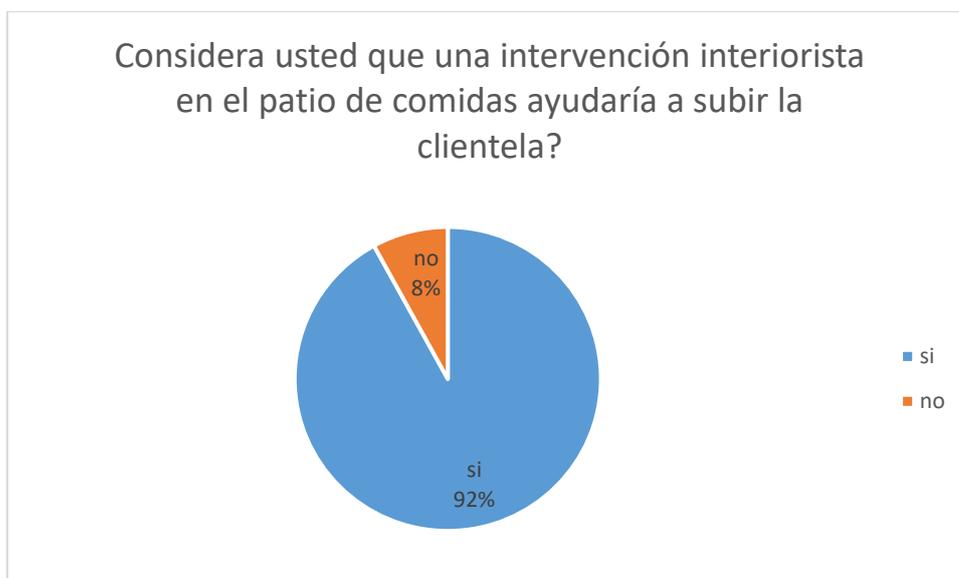


Figura 50. Intervención interiorista.

En la pregunta realizada se obtuvo un resultado significativo, teniendo un 92% de un si contra un 8% de un no. Las personas que contestaron con un si están convencidas que un cambio de imagen ayudaría mucho al momento de atraer a los clientes, y a su vez que se generaría un espacio de trabajo nuevo y más agradable. Las personas que contestaron con un no manifestaron que así están bien a su manera tradicional antigua y con las instalaciones ya existentes.

6.10. Aporte

En las encuestas a las personas trabajadoras del lugar se logró conocer varios factores desde el punto de vista de las personas que trabajan ahí. Se concluye con que la mayoría está en disconformidad con el lugar ya sea por sus instalaciones deterioradas, por sus años de antigüedad, y a su vez por el espacio

reducido que cada uno tiene para desempeñar su trabajo. Gracias a estas aportaciones, al momento del planteamiento del proyecto se tomó en cuenta la opinión de los trabajadores.

Como resultado, el proyecto presenta la remodelación total de las instalaciones de cada uno de los puestos de trabajo con un diseño innovador. Estas serán más amplias, tendrán nuevas instalaciones, nueva maquinaria de cocina, y nuevos terminados. Generando de esta manera el máximo confort en los usuarios.

6.11. Clientes

¿Con que frecuencia visita el mercado Ñaquito?

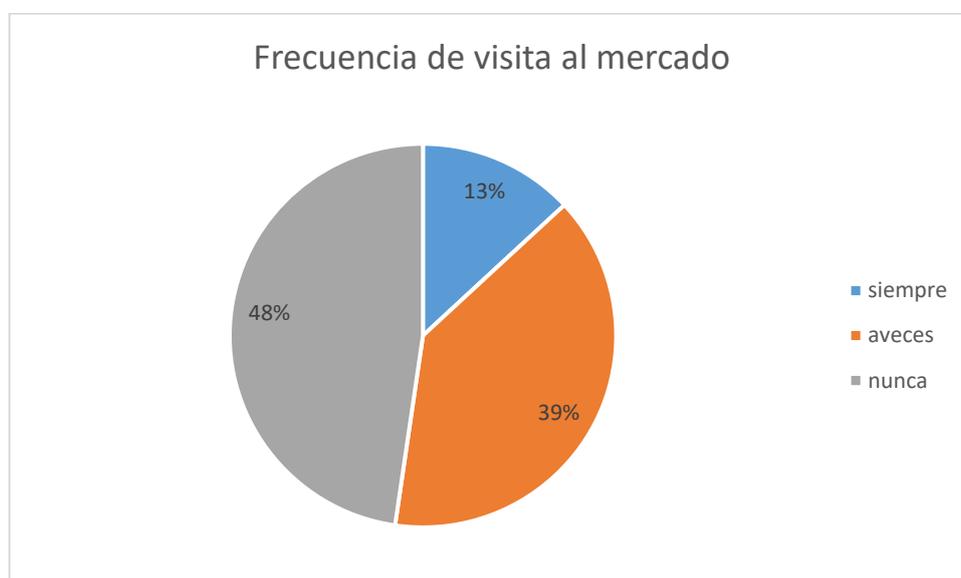


Figura 51. Frecuencia

En la primera pregunta planteada hacia las personas externas al mercado se obtuvo que la mayoría de gente es decir el 48 % de personas nunca han visitado el mercado, que un 39 % ha visitado de vez en cuando y que el 13% de personas lo visita siempre. De esta manera se concluye que la gran mayoría de gente se está olvidando de los mercados, ya que están optando por otros lugares para su abastecimiento de productos de primera necesidad, en este caso los supermercados, centros comerciales, o las tiendas ubicadas en cada barrio.

El 39 % de personas que lo visitan a veces es cuando necesitan abastecerse de una cantidad de productos significantes ya que en el mercado es más conveniente. Y el 13 % de gente que lo visita siempre es en su mayoría gente

que tiene un negocio propio, o hace uso de productos de primera necesidad en cantidades grandes, es por esto que ellos acuden al lugar ya con caseras fijas que les abastecen de todos los productos.

Aparte de las personas que realizan su compra en este lugar se obtuvo un resultado que la gran mayoría de ellas han visitado una o varias veces el patio de comidas del mercado en cada una de sus visitas.

Sabiendo estos resultados, el diseño nuevo del patio de comidas propone cambios favorables en su presentación el cual genera la atracción necesaria para que las personas empiecen nuevamente a visitar el mercado con mayor frecuencia y por ende genere mayores ingresos.

¿Qué días visita el mercado?



Figura 52. Días de visita

De las personas que visitan a veces o siempre el mercado se obtuvo que el 31 % de estas personas lo visitan entre semana, y el 69% lo visitan el fin de semana. Así se puede concluir que las personas visitan el mercado con más frecuencia el fin de semana. Esto ayuda a saber cuándo es más la demanda de personas en el mercado.

Por lo cual, el nuevo diseño del mercado presenta mejoras en las instalaciones, como: mobiliario confortable, servicio de wifi, espacio amplio y atractivos diferentes que brinden la comodidad adecuada. Así generar mayores visitas en el mercado durante los otros días de la semana, siendo un punto favorable para los ingresos del mercado.

¿Qué les molesta del patio de comidas?

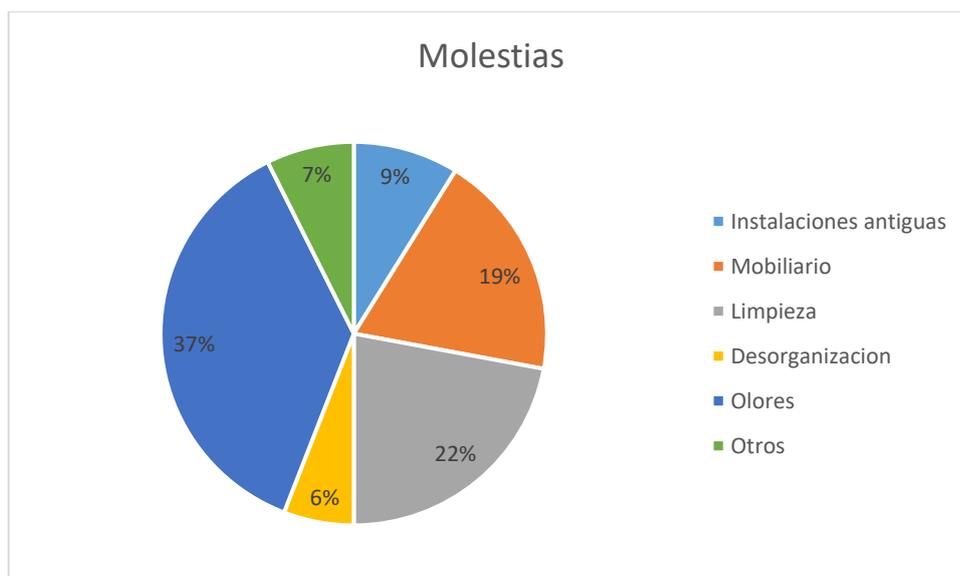


Figura 53. Molestias

Con esta pregunta se logra saber más a profundidad que molestias tiene la gente al visitar el patio de comidas del mercado. En el cual se logró los siguientes resultados: el 37% de personas les disgusta los olores que existen, acotaron que muchas personas visitan el patio de comidas por un plato en específico pero que en el lugar los olores de otros platos que no son agradables para ellos les quita el hambre y no les entra en provecho la comida. El 22% de la gente dijo que sus molestias es la limpieza, a pesar de constatar que los trabajadores limpian los puestos de comida y las mesas, los espacios reducidos de los puestos, el amontonamiento de platos, ollas, y la desorganización les da la apariencia de sucio, creando así molestias al momento de ingerir la comida. El 19 % de las personas manifestó que su mobiliario no es el adecuado ya que genera cierto tipo de incomodidad al hacer uso de estos. Y a su vez que es un mobiliario antiguo por ende deteriorado.

El 9 % de las personas manifestó que las instalaciones son antiguas. El 6 % de las personas expresaron su disconformidad debido a la falta de organización del lugar. Dejando así un 7% de personas que se ven molestas por otro tipo de razones.

Esta pregunta aporta significativamente el resultado del proyecto, debido a que el cliente número uno es el consumidor. Tomando en cuenta estos resultados se generó un proyecto que dé solución a todos los inconvenientes.

¿Qué cree que se deba realizar en el patio de comidas para generar mayor conformidad al usuario?

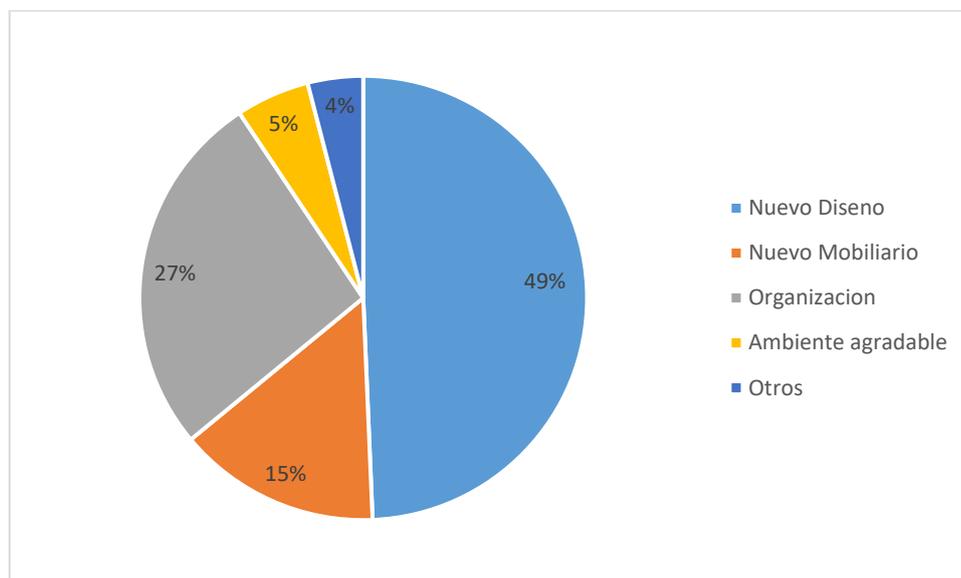


Figura 54. Mayor Conformidad.

Con la pregunta planteada se logra conocer las diferentes opiniones de los usuarios en cuanto a que cambios les gustaría en el patio de comidas del mercado. Entre todas las respuestas receptadas se concluye que la gran mayoría de personas le gustaría una propuesta de diseño ya que piensan que esta sería la manera más completa de renovar el mercado. La otra respuesta más alta fue la propuesta de que se imponga una organización establecida para cada puesto de trabajo con el fin de que no se genere desorganización o acumulación de cosas que puedan afectar la apariencia del producto. Siguiendo con el 15 % de personas que piensan que un nuevo mobiliario ayudaría a la apariencia del mercado y que atraería más clientes. El 5 % de las personas siguientes manifestaron que el crear un mejor ambiente en el mercado lo volvería más atractivo para visitarlo.

El resultado de esta pregunta ayuda a guiar el nuevo diseño del patio de comidas, buscando una solución que se encuentre a la par de la opinión del consumidor.

6.12. Conclusiones trabajadores

- La mayoría de los trabajadores concluyen en que la remodelación del lugar sería beneficioso para el mercado, ya que subirían significativamente la clientela, y más aún si lleva un estilo moderno.

- La mayoría de ellos concluyen que el espacio de trabajo de cada puesto es reducido y limitante.
- Se determinó que una gran parte de los trabajadores mencionaron que un diseño ergonómico en el puesto de trabajo ayudaría a una mejor organización de cada uno de ellos.
- Después del análisis la mayoría de trabajadores concuerdan en que el problema de la mezcla de olores se da frecuentemente y que una solución de extracción de olores y ampliación del espacio mejoraría significativamente el problema, y aumentaría las ventas.

6.13. Conclusiones personas externas

- Se determinó que las personas que visitan el mercado en su mayoría encuentran una problemática con la mezcla de olores. Esto influye mucho en los clientes ya que genera sensaciones poco agradables, y terminan influyendo en su compra.
- Analizando los resultados una gran parte de personas concuerdan con que una organización en el lugar ayudaría a exhibir mejor los productos y como resultado aumentar la clientela.
- Manifestaron que la antigüedad de la edificación y de sus materiales como pisos paredes y techos influyen en la apariencia del lugar, y termina afectando la compra.

No se realizaron entrevistas, debido a que la información recopilada en las encuestas brinda la información necesaria para la investigación y por ende aportes concretos para el proyecto.

6.14. Diagnostico

Según la parte investigativa del proyecto se logró constatar varios problemas que posee el mercado. Entre estos se encuentran problemas de zonificación, dificultades en el manejo del espacio, circulaciones confusas, mal manejo de instalaciones, deterioro en la edificación, equipamiento no adecuado, y problemas de mobiliario.

La zonificación del área de comidas del mercado se la encuentra confusa, a pesar de estar de una u otra manera organizados en cubículos adaptados a la forma longitudinal de la planta. Se encuentra problemas, uno de ellos es que los puestos de trabajo no fueron zonificados de acuerdo a la tipología del producto. Es por esto que como resultado se encuentra una desorganización de tipologías dentro del patio de comidas que genera molestias en los usuarios y consumidores.

El tener una desorganización dentro del patio de comidas no solo genera molestias espaciales, el mismo desorden encontrado en el interior genera confusión en los consumidores, dando como consecuencia un caos en la circulación del espacio. Es por esto que en el patio de comidas no se tiene una circulación claramente definida.

Por otra parte, los cubículos que forman el patio de comidas del mercado tienen problemas espaciales notorios. En primer lugar, estos no tienen las dimensiones suficientes para el correcto desempeño de sus funciones, lo cual genera un amontonamiento de diferentes tipos de productos.

En segundo lugar, el mobiliario fijo encontrado en cada uno de los cubículos tiene un notable deterioro, el cual genera una mala impresión al público. En tercer lugar, el equipamiento que existe en los puestos no es el adecuado para el uso industrial. Al mismo tiempo el equipamiento existente no es unificado entre todos los puestos de trabajo, lo cual genera una desigualdad estética entre cada uno de ellos.

Por último en cada uno de los cubículos se puede constatar la mal ubicación de las instalaciones, se encuentran cables vistos sin tomar en cuenta la peligrosidad que esto representa. Al mismo tiempo las instalaciones de las fuentes eléctricas han sido localizadas sin una planificación previa, estas se encuentran cerca de zonas húmedas o calientes en cada puesto de trabajo, sin tomar en cuenta la peligrosidad del caso.

En cuanto al mobiliario existente en la zona del comedor, a pesar de lucir en buen estado. Este ha pasado por varias y constantes refacciones, este ha presentado con el pasar del tiempo un alto número de fallas desde problemas estéticos, hasta estructurales, las cuales han sido refaccionadas en base a

remiendos, lo cual conforme el tiempo pasa representa un gasto notable para el mercado.

Por otro lado, en base a lo investigado se pudo constatar que las paredes y los techos del patio de comidas se encuentran en mal estado. Al encontrarse en una zona donde existe la manipulación de alimentos y variaciones de temperaturas, las paredes y techos tienen que tener un tratamiento constante. Esto debido a que al encontrarse expuestas a estos cambios se deterioran con facilidad. Es por esto que como resultado se tiene paredes y techos en mal estado, con manchas, con humedad, y con cierto tipo de desprendimientos de pintura.

La iluminación en el lugar es escasa debido a que no cumple la cantidad de lúmenes necesarios para la función que se necesita en el patio de comidas. Si bien es cierto una gran ventaja que tiene el patio de comidas es la cantidad de luz natural que ingresa por la cubierta, la cual no hace tan notorio la falta de iluminación en el lugar. Sin embargo, al momento que no existe la suficiente cantidad de luz natural, el espacio se torna opaco y deprimente debido a la falta de luz artificial que contrarreste este fenómeno.

En conclusión, a lo investigado, el patio de comidas se encuentra en malas condiciones, y no cumple totalmente los estándares necesarios para su funcionamiento. Por lo cual en base a la investigación se evidencia que la propuesta del rediseño es totalmente viable.

6.15. Recomendaciones

El lugar donde se plantea el proyecto es amplio, y muy bien ubicado. Se debe tomar en cuenta al usuario y sus necesidades; acoplar el interior a un lugar cómodo de trabajo ampliando las zonas de expendio y de consumo. Con el fin de tener mejores condiciones y por ende mayor número de visitas.

Las opiniones vertidas por los encuestados plantean que es importante un diseño nuevo que implemente una solución de extracción de olores para eliminar la mezcla de los olores, un mobiliario cómodo en el puesto de trabajo y en la zona de comedor, y a su vez proponer nuevos materiales más estéticos y de fácil limpieza que no requieran tanto mantenimiento con el fin de abaratar costos.

Basándose en esto se recomienda la restructuración de los puestos de trabajo con el fin de que su espacio no sea tan reducido y que implemente las medidas correctas para mejor desenvolvimiento del usuario.

La cocina que cuente con espacios de almacenamiento que ayuden la manipulación de los utensilios. Las paredes y techos revestidos por paneles de PVC. Por ultimo para mejorar la apariencia del lugar implementar mesones de granito por su fácil limpieza y su plus estético en las cocinas.

En los puestos de trabajo se recomienda luz puntual para mejor desempeño al momento de servir los alimentos y a su vez logrando un punto focal para los clientes en su recorrido.

Se recomienda el mantenimiento y buen uso de los tragaluces para incrementar el ingreso de luz natural en el interior del mercado. A su vez crear elementos descolgados que ayuden a resaltar el espacio conjuntamente con la luz natural.

El cambio de piso es necesario a uno de micro cemento pulido con detalles recubiertos de vinilo ya que es más moderno, más estético, de fácil mantenimiento y de alta durabilidad que ayude a resaltar las mesas de madera, y al mismo tiempo ayude al lugar a lucir más pulcro.

En el área del comedor se recomienda el implemento de nuevo mobiliario, mesas y sillas fabricadas en hormigón fundido con terminados de madera que sea inclusivo y ergonómico con el fin de generar comodidad y una mejor sensación al cliente.

Esta investigación, evidencio a la propuesta como viable, debido a que gracias a lo manifestado por los usuarios y consumidores el rediseño del mercado ayudaría a generar mayor demanda, y por ende les beneficiaria con un mayor ingreso.

Todas las recomendaciones expuestas se basan en previos capítulos con el fin de soportar al proyecto planteado, se consideró cada uno de los pasos y culminando con la investigación que compromete el proyecto.

7. Análisis del sitio

7.1. Ubicación

El mercado “La Carolina” o Mercado de Iñaquito está ubicado en la ciudad de Quito en la zona metropolitana Norte, en la parroquia Iñaquito sector Iñaquito en las calles Juan José de Villalengua N38-E2 y Iñaquito.

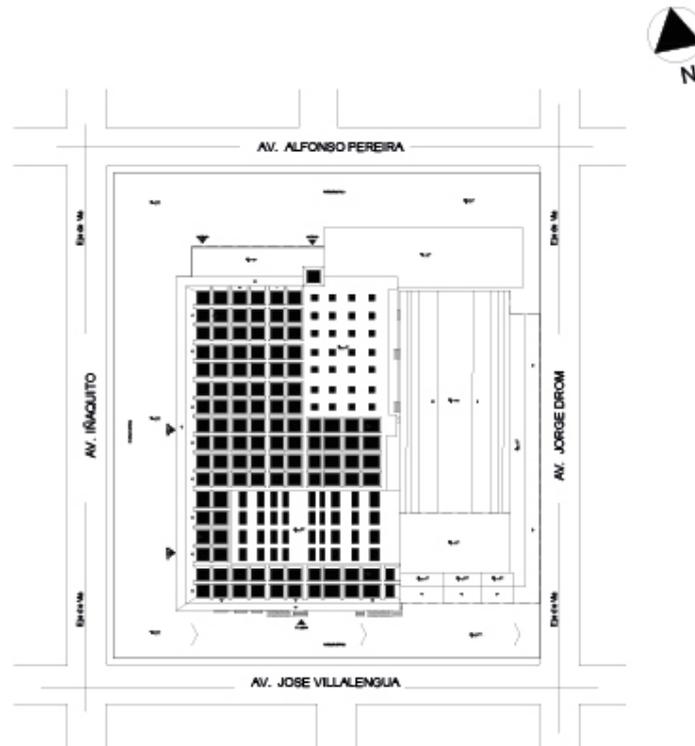


Figura 55. Ubicación.

7.2. Infraestructura física

La edificación cuenta con todos los servicios básicos para el desarrollo de sus actividades

Datos urbanos de la edificación

- Clasificación de suelo: Suelo Urbano
- Superficie de construcción: 7736.29 m²
- Máxima altura: 32 m
- Máximo pisos: 8
- Retiro frontal: 5 m

- Retiro lateral: 3 m
- Retiro posterior: 3m

7.3. Orientación del lugar

7.4. Asoleamiento

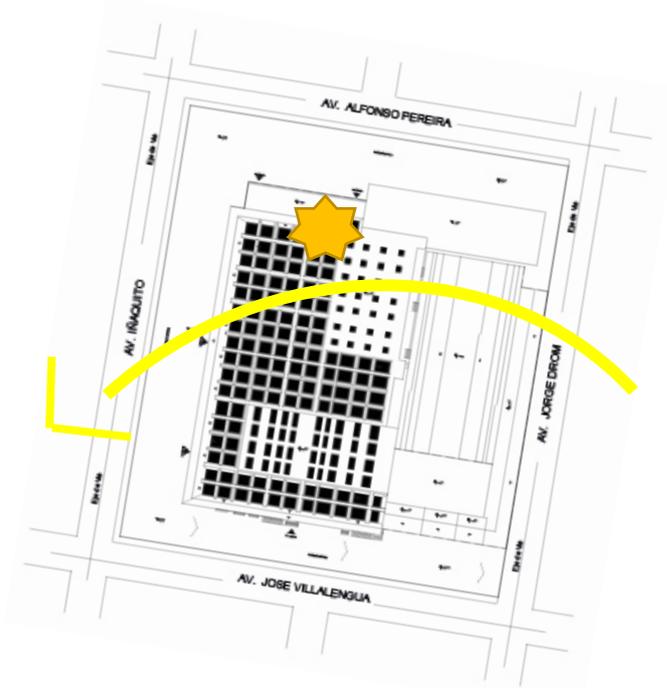


Figura 56. Asoleamiento.

El grafico muestra el recorrido del sol, esto indica que el mercado recibe sol en la mañana por el este y al terminar el día por el lado oeste. Es por esta razón que el mercado siempre mantiene una iluminación natural optima gracias al uso de sus traga luces ubicados en el techo. (INAMHI, Clima de Quito, 2007)

7.5. Clima

Quito se encuentra ubicado en la latitud cero, tiene una altura de 2850 metros sobre el nivel del mar, por lo cual posee un clima templado especialmente, pero este varía con el tiempo, este es un clima favorable para la construcción. Quito tiene una temperatura que se promedia en los 10°C a 25°C grados centígrados durante el día y en la noche puede variar entre los 8°C hasta 10°C grados centígrados, debe tomarse en cuenta la época del año.

La época más seca es el verano, se da a cabo entre los meses de junio a septiembre, con muy poca lluvia y vientos fuertes. El invierno se da en Quito desde el mes de octubre a mayo en el cual se dan las épocas de lluvias. (INAMHI, Clima de Quito, 2007)

7.6. Vientos en Quito

Norte: Del Noroeste girando al Sur-Sureste.

Centro: Del Norte girando al Oeste.

Sur: Del Noreste al Sur-Suroeste.

Velocidad promedio: 10 m/s.

El viento se considera en la construcción como una fuerza que pasa a ser una carga, esta afecta más a toda edificación de más de dos pisos, o a su vez edificaciones que se encuentren en zonas altas de la capital donde los vientos pasan a ser mucho más fuertes.

La velocidad del viento en esta zona es normal ya que está ubicado en una zona media en Quito, esto no influencia en la edificación debido a que la mayoría de sus funciones se generan en el interior. En lo único que influye es en la temperatura que baja haciendo que las personas que lo visitan sientan frío. (INAMHI, 2015)

7.7. Humedad

La humedad en Quito es relativa: 50-80% (INAMHI, 2015)

Al momento de hablar de humedad, existen distintos tipos que pueden afectar a una edificación.

- La humedad en el suelo: suelo con acumulación de agua permanente
- Humedad de lluvia: presente en los lugares donde los muros se ven afectados por la lluvia.
- Humedad provocada: esta es aquella que se da como resultado de un mal diseño o mal mantenimiento de una infraestructura.

- Humedad por condensación: esta se genera por la presencia de frío en el interior de los espacios los cuales causan que el vapor de agua del interior se condense en los muros interiores, exteriores y algunas veces en el techo. Provoca deterioro en el interior y acumulación de hongos

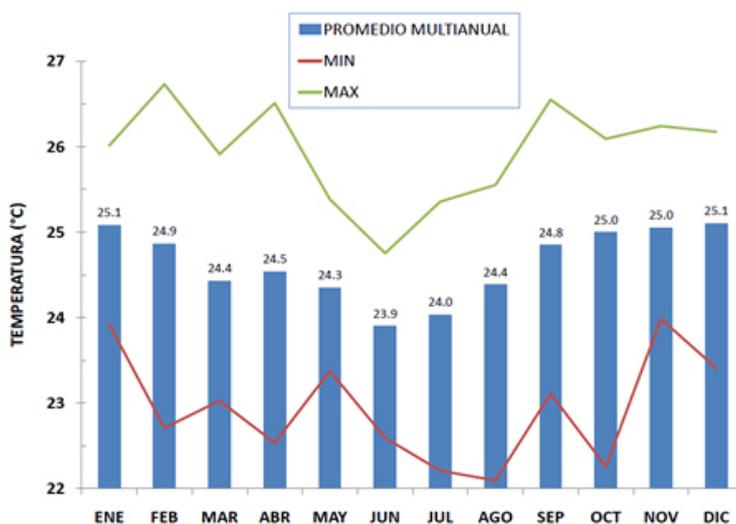


Figura 57. Humedad.

Tomado de (INAMHI, 2015)

7.8. Accesibilidad

Las vías de acceso al mercado “La Carolina” son la vía Alfonso Pereira al Norte, la vía Iñaquito al Oeste, la vía Jorge Drom al Este, y por ultimo al Sur la vía Juan José Villalengua. Estas vías de acceso al mercado se encuentran asfaltadas, y en buen estado. (Googlemaps. 2018)

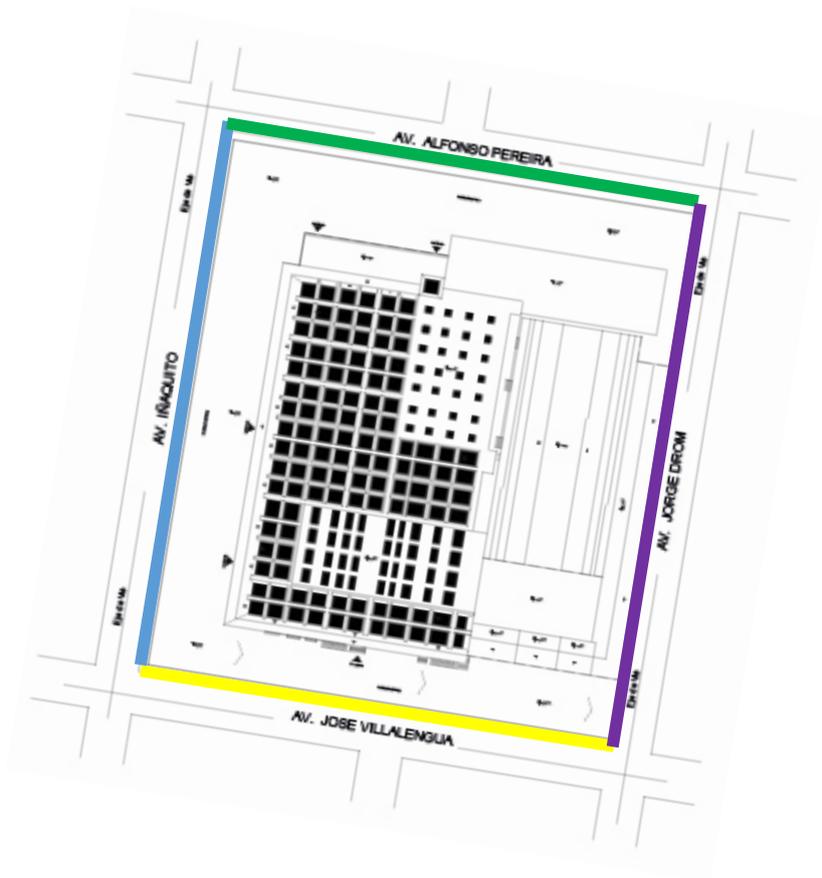


Figura 58. Accesibilidad

- Juan José Villalengua
- Jorge Drom
- Alfonso Pereira
- Iñaquito



Figura 59. Entrada Juan Jose.

Tomado de (googlemaps, 2018)



Figura 60. Entrada Inaquito
Tomado de (googlemaps, 2018)



Figura 61. Entrada Alfonso Pereira.
Tomado de (googlemaps, 2018)



Figura 62. Entrada Jorge Droom
Tomado de (googlemaps, 2018)

7.9. Transporte urbano

Para llegar al mercado de Iñaquito existen varias opciones de rutas de transporte público entre estas están:

- El Trole Bus: se transporta de sur a norte por la calle Diez de Agosto que se encuentra paralela a la calle Iñaquito.
- Lujo Express Águila Dorada: se transporta por la calle Amazonas de sur a norte dejando a los usuarios a tres minutos a pie del mercado.
- Empresa de Transporte Urbano CATAR: Se moviliza por la Av. De la prensa y se dirige hacia el sur por la Av. Amazonas dejando a los usuarios cerca del mercado.
- Cooperativa de transportes Paquisha: su ruta va desde el norte hasta el sur por la avenida 10 de agosto, la cual sirve para llegar al mercado con una caminata de 3 minutos.
- Corredor Norte-Occidental Metrobus: la ruta del metro bus sale del terminal la Ofelia dirigiéndose por la Av. La prensa y continua por la Av. América, siguiendo esta ruta durante 30 minutos se llega al mercado. (Googlemaps. 2018)



Figura 63. Av. Amazonas

Tomado de (googlemaps, 2018)

7.10. Hitos Urbanos

En los alrededores del mercado se encuentran varias entidades comerciales como se puede observar en el siguiente mapa. Entre estas se encuentran:

- | | | | | | |
|-------------------------------|---|------------------------------|---|--|---|
| 1. Banco del Pichincha |  | 5. Mega Santa María |  | 9. Plataforma Gubernamental Financiera |  |
| 2. Banco del Austro |  | 6. Registro Civil Norte |  | 10. Hospital Vozandes |  |
| 3. Diners club del Ecuador |  | 7. Complejo Judicial Norte |  | 11. Conadis |  |
| 4. Administración zonal Norte |  | 8. Corte Suprema de Justicia |  | 12. Radio HCJB |  |

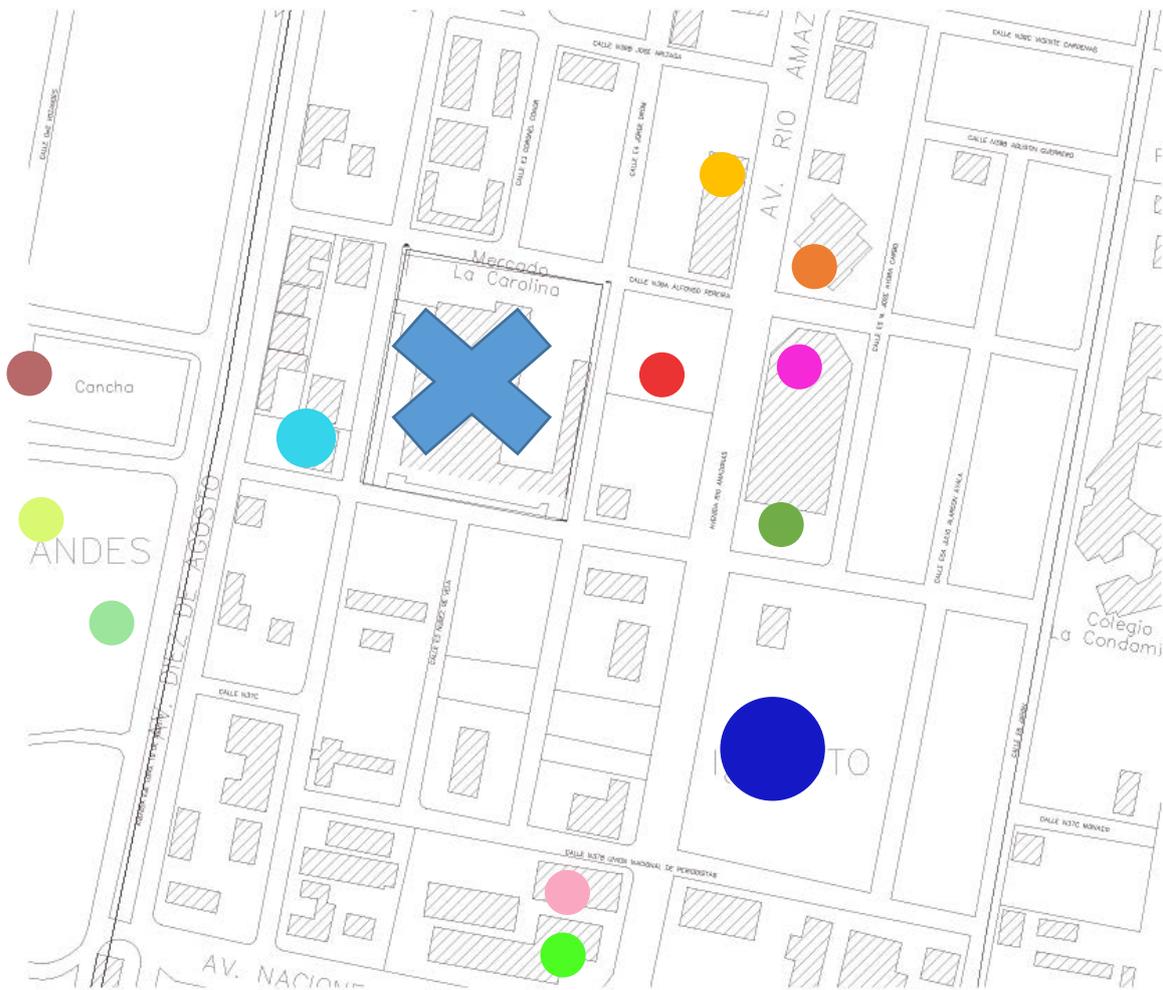


Figura 64. Hitos

7.11. Target

El target que se maneja en el mercado de Iñaquito es un target bajo – medio, dado a que la mayoría de personas que asiste a este lugar busca la comodidad de sus precios.

El mercado es un espacio público, es por esto que los usuarios que lo visitan van desde niños hasta personas adultas, discapacitados, gente local y gente extranjera.

7.12. Análisis de la Edificación existente

El mercado “La Carolina” fue construido en el año 1977 por el arquitecto Mario Solís, la edificación cuenta con un solo nivel el cual se organiza por tipología de productos, este se divide en 169 puestos interiores y 56 exteriores. De los 169 puestos internos 22 corresponden al patio de comidas.

Debido al incremento de comerciantes en el mercado, este ha sufrido varias modificaciones, en su última modificación se renovó el interior del mercado con nueva materialidad, nuevo mobiliario y adecuaciones extras.

Por otro lado, a pesar de las últimas modificaciones realizadas, sigue existiendo irregularidades físicas y de organización dentro del establecimiento, entre estas están:

7.13. Pisos

El piso del área de comidas es de mármol el cual se encuentra en mal estado, manchado, con deterioro y en algunas partes se encuentra con fisuras de diferentes tamaños.



Figura 65. Pisos

7.14. Paredes

Se puede apreciar en las paredes y columnas del establecimiento un deterioro notable, existe desprendimientos de pintura, manchas de hongos, y humedad expandiéndose por todo lado.



Figura 66. Paredes



Figura 67. Techos

7.15. Cubiertas

La estructura del mercado consta con 24 módulos rectangulares y un sistema de cúpulas en el techo las cuales en conjunto juegan un papel importante estructural apoyándose únicamente en las esquinas exteriores. Las cúpulas a pesar de ser un elemento importante estructuralmente no tienen un cuidado correcto, en el interior muchas de estas están desgastadas, sucias o con acumulación de polvo o telarañas.



Figura 68. Tragaluces

7.16. Mobiliario fijo

En los puestos donde se prepara la comida se nota un notable desgaste del material que se utilizó para revestir los mesones y paredes. Esta muestra rupturas, desgaste y en algunos casos el desprendimiento total del material. Es así como se queda el cemento del mesón al descubierto y en contacto con los alimentos.



Figura 69. Mesones



Figura 70. Mesones

De igual manera se observa la falta de organización y acumulación de cosas en los puestos de expendio de comida, esto genera la acumulación de polvo, la cual perjudica los alimentos ahí preparados.



Figura 71. Mesones

7.17. Ventilación

La ventilación en el mercado no es la correcta debido a que no existe ventilación artificial en el patio de comidas. Por esta razón hay un alto olor de los productos, los cuales influyen sobre los demás productos generando mezclas de olores, creando disconformidad en los posibles compradores.

7.18. Mobiliario

En el mobiliario se encuentra algunas mesas y sillas con bastante deterioro, además de un diseño de mobiliario antiguo e incómodo.



Figura 72. Mesas

7.19. Conclusión

En cuanto a lo anterior mencionado, existen varios puntos a favor del mercado los cuales hacen de este establecimiento un lugar con más ventajas que desventajas.

Una de ellas es su ubicación, la cual esta estratégicamente bien pensada. En una zona con alta afluencia de gente y rodeada de hitos urbanos importantes. Estos generan una gran cantidad de clientela que asiste a diario al mercado.

La accesibilidad al mercado es muy variada. Se puede llegar desde cualquier punto de la ciudad en algunas opciones de transporte urbano. Al mismo tiempo si se llega con transporte particular, el mercado tiene amplios parqueaderos que abastecen al aforo del mercado.

Por otro lado, el área de patio de comidas del mercado se encuentra en deterioradas condiciones. La mayoría de sus instalaciones son antiguas y no han tenido el mantenimiento requerido durante años, es por esto que se puede apreciar fácilmente sus imperfecciones. Estas se encuentran plasmadas en cada uno de los componentes que conforman el patio de comidas, ya sea de características leves o de gravedad.

Al mismo tiempo se puede apreciar una falta de diseño, falta de acabados, falta de limpieza, y una falta de organización espacial.

Es por esto que la intervención en el patio de comidas se considera necesaria, ya que una nueva imagen generaría un incremento notable en la clientela, por ende, en la economía del establecimiento.

8. Condicionantes y determinantes

8.1. Condicionantes

Las condicionantes de la edificación son las limitantes que tiene el espacio, pero que se las puede resolver en el nuevo diseño planteado.

En el espacio de patio de comidas se tiene las siguientes condicionantes:

- La materialidad existente en paredes y pisos, ya que no proporcionan un correcto desempeño funcional
- Las circulaciones y accesos, debido a que los existentes generan un desorden y falta de organización en el espacio
- La iluminación artificial, ya que no presenta la cantidad adecuada de luz para la función del patio de comidas.
- Los puntos eléctricos existentes pueden ser modificados o extendidos hacia puntos más seguros, sin obstáculos en el camino.
- La cromática del espacio no es la adecuada, ya que se utilizan colores pasteles, los cuales no son los correctos para el espacio.
- La estructura que compone los cubículos y el mobiliario fijo no presenta las medidas mínimas y necesarias para el uso.
- El Equipamiento de cada puesto de trabajo es diferente lo cual genera una desigualdad en todos los cubículos.
- Las instalaciones hidrosanitarias no presentan una higiene clara, ni medidas óptimas para su uso.
- A pesar de tener ductos de ventilación, no logra ventilar todo el espacio que debería.

8.2. Determinantes

Las determinantes del proyecto son los límites que no se pueden modificar en el espacio, en el proyecto existen las siguientes:

- La estructura existente del mercado no se la puede modificar, debido a que es una parte esencial en el armado estructural de la edificación.
- La cubierta del mercado no puede ser modificada, ya que es un elemento estructural del mercado, este fue planeado desde la construcción de la edificación.
- Los niveles de piso que existen no pueden ser modificados, ya que su modificación puede alterar toda la edificación.
- La altura establecida piso techo no puede ser modificada.

8.3. Cuadro de necesidades del patio de comidas del mercado

Tabla 1.

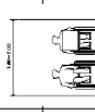
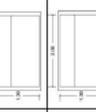
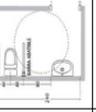
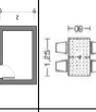
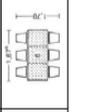
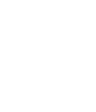
Cuadro de necesidades

CUADRO DE NECESIDADES				
ZONA	SUBZONA	ACTIVIDADES	NECESIDADES	CANTIDAD
AREA DE PREPARACION DE ALIMENTOS	Zona caliente	Preparación de alimentos con estufa	Cocina, mesón de preparación	1 por cada puesto
	Zona fría	Almacenamiento de productos	Refrigeradora y congeladora	1 por cada puesto
	Zona de limpieza	Almacenamiento de productos de limpieza, fregaderos, lavabo, área de secado	Armario, fregadero, lavabo, espacio para secado	1 por cada puesto
	Bodega	Almacenamiento de productos de consumo	Alacenas	1 por cada puesto
	Área auxiliar	Actividades varias	Mesones de preparación, y de exhibición	1 por cada puesto
AREA DE COMEDOR	Ingreso	Accesos a la zona de alimentos		3
	Zona de consumo	Consumo de alimentos	Mesas, sillas	Alrededor de 50, varía según el aforo
	Zona de limpieza	Almacenamiento de productos de limpieza	Bodega	1
	Servicios higiénicos	Uso personal	Baños y lavamanos	Varía según el aforo

9. Programación

Tabla 2.

Programación

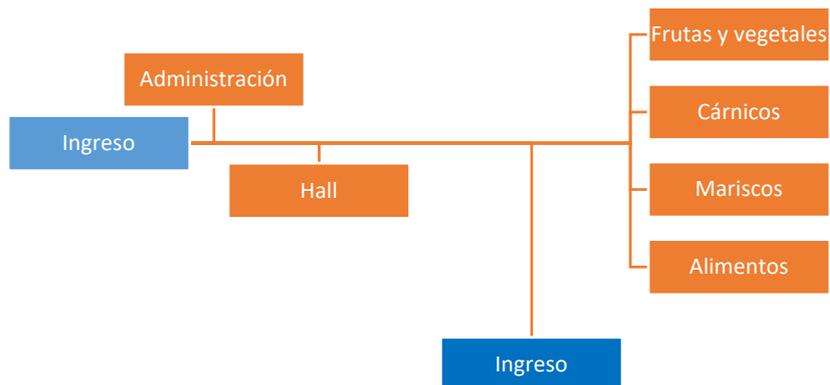
PROGRAMACION AREA DE COMIDA DEL MERCADO ROLUIDO											
ZONA	ESPACIO	ACTIVIDADES	USUARIOS		EQUIPAMIENTO	CANTIDAD	ESPACIO MINIMO NECESARIO			ESQUEMA	
			TIPO	CANT.			LARGO	ANCHO	ALTIMA METRAJE		
ZONA DE INGRESO	INGRESO	CIRCULACION	PUBLICO Y PERSONAL	100-500 DIARIOS	LIBRE DE EQUIPAMIENTO	3	x	2m	2.4m	x	
	HALL	CIRCULACION	PUBLICO Y PERSONAL	100-500 DIARIOS	LIBRE DE EQUIPAMIENTO	3	x	2m	2.4m	x	
ZONA DE PREPARACION	AREA DE COCINA	PREPARACION DE ALIMENTOS	PERSONAL	1	COCINA, MESON DE PREPARACION, LAVAPLATOS, REFRIGERADORA, ALACENA, ESTANTERIAS	20	2.4m	2.4m	2.4m	5.76 m ²	
	AREA DE JUGOS	ELABORACION DE BEBIDAS	PERSONAL	2	MESON DE PREPARACION, LAVAPLATOS, REFRIGERADORA, ALACENA, ESTANTERIAS	5	2m	2m	2.4m	4 m ²	
	ALMACENAMIENTO	ALMACENAR PRODUCTOS	PERSONAL	1	MUEBLE DE ALMACENAMIENTO	20	2m	1.3m	2.4	2.6m ²	
	REFRIGERACION	REFRIGERAR ALIMENTOS	PERSONAL	1	ELECTRODOMESTICO ADAPTADO PARA REFRIGERACION	20	DEPENDIENDO DEL TAMAÑO DEL MUEBLE A EMPOTRAR			TOMACORRIENTE	
	SERVICIOS HIGIENICOS	ASEO PERSONAL	PUBLICO	DE 100 A 200 DIARIOS	BATERIAS SANITARIAS, LAVAMANOS	4	1.7m	0.9m	2.4m	1.53m ²	
ZONA DE SERVICIO	SERVICIOS HIGIENICOS DISCAPACITADOS	ASEO PERSONAL	PUBLICO	5	BATERIAS SANITARIAS, LAVAMANOS	1	1.6m	2.4m	2.4m	3.84m ²	
	CUARTO DE LIMPIEZA	ALMACENAR PRODUCTOS DE LIMPIEZA	PERSONAL	2	MUEBLE DE ALMACENAMIENTO	1	3m	2m	2.4m	6m ²	
ZONA DE CONSUMO	COMEDOR	DESCANSO Y CONSUMO DE ALIMENTOS	PUBLICO Y PERSONAL	200	MESAS Y SILLAS	50	1.25m	1.7 m	2.4m	2.12m ²	
							1.87m	1.7m	2.4m	3.17m ²	

10. Organigrama

10.1. Organigrama general del mercado

Tabla 3.

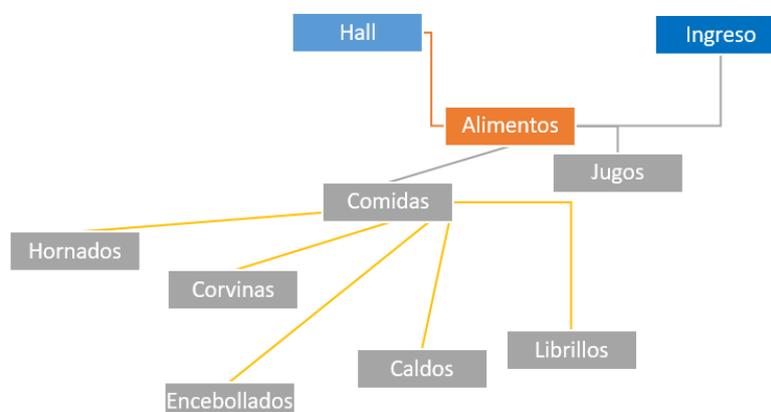
Organigrama general



10.2. Organigrama del patio de comidas

Tabla 4.

Organigrama Patio de comidas



11. Grilla de relaciones

Tabla 5.

Grilla de relaciones

ESPACIOS	PARQUEADEROS	ADMINISTRACION	BAÑOS	BODEGAS	VENTA DE	ZONA DE COMIDA	COMEDOR	VENTA DE	VENTA DE	VENTA DE	MEDICINA				
PARQUEADEROS	Relación Directa														
ADMINISTRACION	Relación Directa	Relación Directa													
BAÑOS		Relación Indirecta	Relación Directa												
BODEGAS	Relación Directa	Relación Indirecta		Relación Directa											
VENTA DE FRUTAS		Relación Indirecta	Relación Indirecta	Relación Indirecta	Relación Directa										
VENTA DE VERDURAS		Relación Indirecta	Relación Indirecta	Relación Indirecta	Relación Directa	Relación Directa									
VENTA DE CARNES		Relación Indirecta	Relación Indirecta	Relación Indirecta	Relación Directa	Relación Directa	Relación Directa								
VENTA DE POLLOS		Relación Indirecta	Relación Indirecta	Relación Indirecta	Relación Directa	Relación Directa	Relación Directa	Relación Directa							
VENTA DE MARISCOS		Relación Indirecta	Relación Indirecta	Relación Indirecta	Relación Directa										
ZONA DE COMIDA		Relación Indirecta	Relación Indirecta	Relación Indirecta	Relación Directa										
COMEDOR		Relación Indirecta	Relación Indirecta	Relación Indirecta	Relación Directa	Relación Directa									
VENTA DE LICORES	Relación Directa		Relación Indirecta									Relación Directa			
VENTA DE PRODUCTOS IMPORTADOS	Relación Directa		Relación Indirecta									Relación Directa	Relación Directa		
VENTA DE UTENSILLOS	Relación Indirecta		Relación Indirecta									Relación Directa	Relación Directa	Relación Directa	
MEDICINA NATURAL		Relación Indirecta	Relación Indirecta	Relación Indirecta	Relación Directa	Relación Indirecta	Relación Indirecta		Relación Indirecta	Relación Directa	Relación Directa				

Relación Directa	
Relación indirecta	
Sin relación	

12. Zonificación mercado

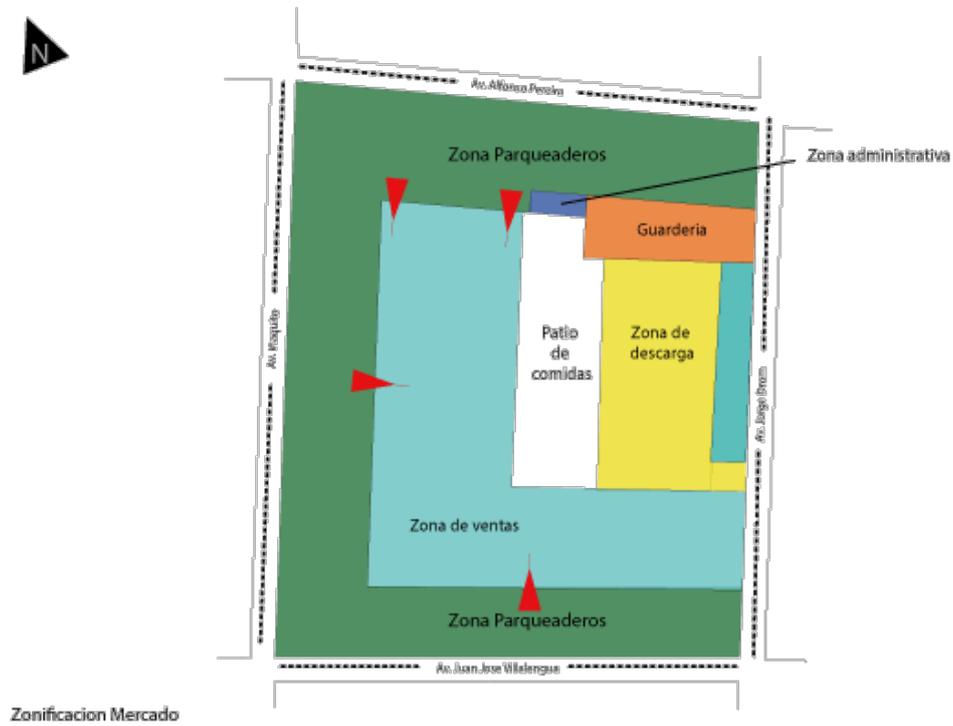
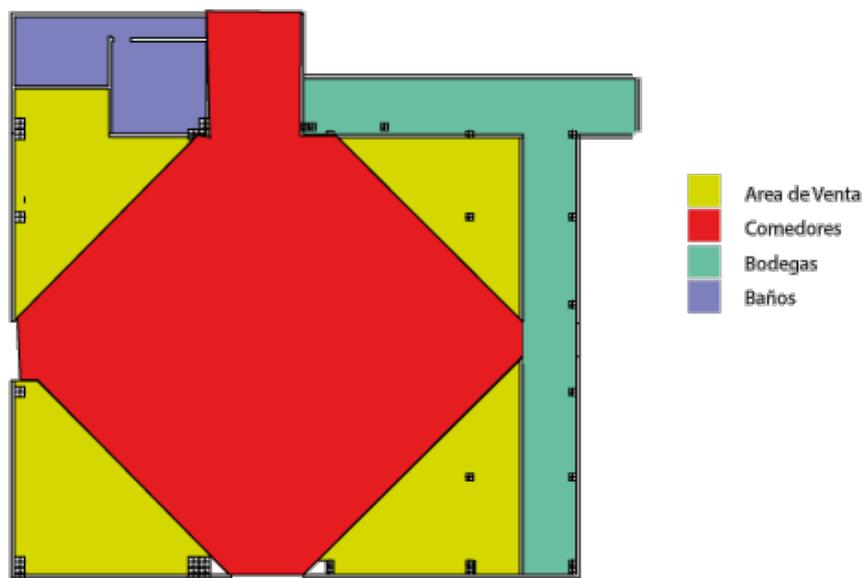


Figura 73. Zonificación mercado

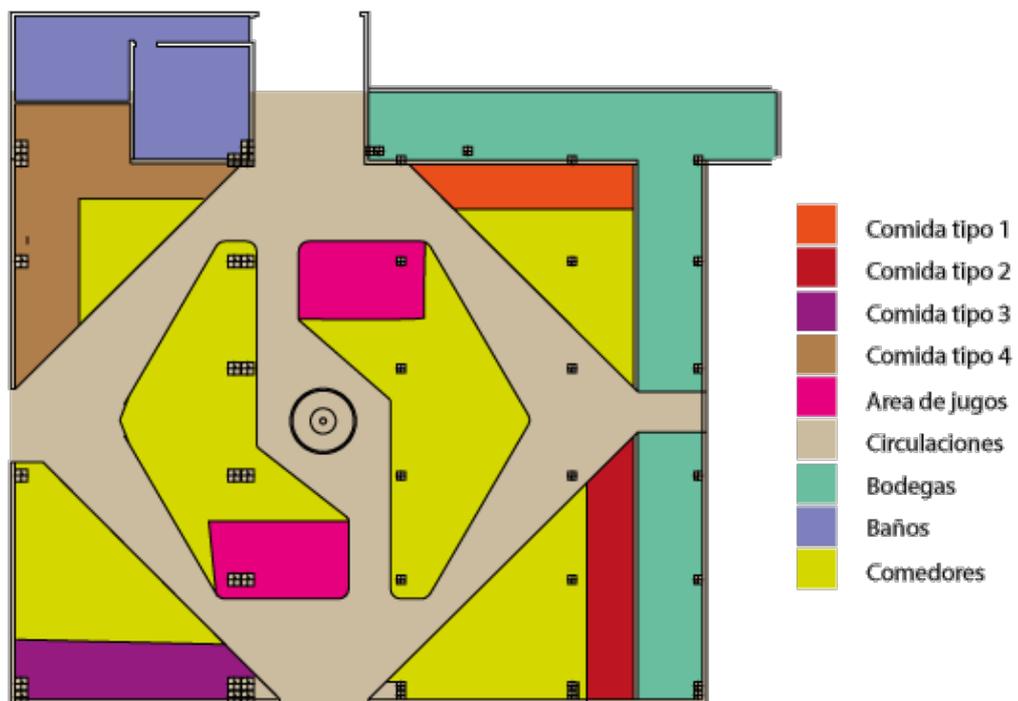
13. Zonificación patio de comidas



Zonificación Patio de Comidas

Figura 74. Zonificación patio de comidas

14. Plan masa patio de comidas



Plan Masa Patio de Comidas

Figura 75. Plan masa

REFERENCIAS

Apéndice de la escuela del chef. (2009) Natalia V. Jaime, Primer Restaurante.

Recuperado el 13 de enero del 2018, de
<http://apendicedelaescueladelchef.blogspot.com/2009/05/historia-del-primer-restaurante.html>

Chelsea Market. (s.f) Historia Chelsea market. Recuperado el 10 de enero del 2018, de <http://www.chelseamarket.com/>

Concepto definición. (2013). Alimentación. Recuperado el 10 de enero del 2018, de <http://conceptodefinicion.de/alimentacion/>.

Definición. (2008). Definición de Mercado. Recuperado el 11 de enero del 2018, de <https://definicion.de/mercado/>

Definición. (2017). Comida Autóctona. Recuperado el 11 de enero del 2018, de <https://definicion.de/autoctono/>

Ecuatorianos en el mundo. (2017). Comida típica ecuatoriana. Recuperado el 20 de enero del 2018, de <https://ecuatorianosenelmundo.wordpress.com/ecuador-y-su-historia/gastronomia/189-2/>

El comercio. (s.f.). Santa clara e Iñaquito, la tradición de ir al mercado.

Recuperado el 11 de enero del 2018, de <https://patrimonio.elcomercio.com/patrimonio-contemporaneo/mercados-de-inaquito-y-santa-clara/historia#.W09ryriZJPZ>

Googlemaps. (2018). Mapa de quito. Recuperado el 22 de enero del 2018 de <https://www.google.com/maps>

Guerrero Katherine, (2015). Mercados Emblemáticos del D. M. de Quito y su patrimonio alimentario: El caso del mercado Santa Clara e itinerario turístico cultural de la comuna Santa Clara de San Millan (tesis de grado). Universidad Central del Ecuador, Quito, Ecuador.

- Hasta la vuelta señor. (2017). Hasta la vuelta señor fonda quiteña. Recuperado el 10 de enero del 2018, de <https://hastalavuelta.com/>
- INAMHI. (2007). Clima de Quito. Recuperado el 22 de enero del 2018, de <http://www.serviciometeorologico.gob.ec/>
- INAMHI. (2015). Vientos de Quito. Recuperado el 22 de enero del 2018, de <http://www.serviciometeorologico.gob.ec/>
- INAMHI. (2015). Temperaturas de Quito. Recuperado el 22 de enero del 2018, de <http://www.serviciometeorologico.gob.ec/>
- Mckee, L., Arguello, S. (1988). NUEVAS INVESTIGACIONES ANTROPOLOGICAS ECUATORIANAS. Ecuador: Abya – Yala
- Municipio de Quito. (2010). *Ordenanza N 3457*. Normas de arquitectura y urbanismo, Quito, Ecuador.
- Selvio guzmán negocios en. Mercadeo: Origen, Historia Completa y Proceso de Evolución Hasta Hoy. (2014) Recuperado el 12 de Enero del 2018, de <https://selvioguzmannegociosen.blogspot.com/2014/11/mercadeo-origen-historia-y-evolucion.html>
- VIX. (2008). Que es el turismo gastronómico. Recuperado el 20 de noviembre del 2017, de <https://www.vix.com/es/imj/mundo/2008/11/20/turismo-gastronomico>
- Wikipedia. (1972). La alimentación. Recuperado el 10 de enero del 2018, de https://es.wikipedia.org/wiki/Alimentaci%C3%B3n_humana.
- Wordreference. (2017). *Mercado*. Recuperado el 10 de enero del 2018, de <http://www.wordreference.com/sinonimos/mercado>
- Wordreference. (2017). *Feria*. Recuperado el 10 de enero del 2018, de <http://www.wordreference.com/sinonimos/feria>
- Wordreference. (2017). *Patio de comidas*. Recuperado el 10 de enero del 2018, de <http://www.wordreference.com/sinonimos/patiodecomidas>

Wordreference. (2017). *Comida popular*. Recuperado el 10 de enero del 2018, de <http://www.wordreference.com/sinonimos/comidapopular>

Wordreference. (2017). *Tradiciones*. Recuperado el 10 de enero del 2018, de <http://www.wordreference.com/sinonimos/tradiciones>

Wordreference. (2017). *costumbres*. Recuperado el 10 de enero del 2018, de <http://www.wordreference.com/sinonimos/costumbres>

