



FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO

Mercado Artesanal La Mariscal

AUTORA

Diana Gabriela Quiroz Pazmiño

AÑO
2018



FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO

MERCADO ARTESANAL LA MARISCAL

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

Profesor guía

Msc.Raed Gindeya Muñoz

Autora

Diana Gabriela Quiroz Pazmiño

Año

2018

DECLARACIÓN PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido este trabajo, Mercado Artesanal la Mariscal, a través de reuniones periódicas con la estudiante Diana Gabriela Quiroz Pazmiño, 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.”

Raed Gindeya Muñoz
Master in environmental Sciences.
CI:1716718729

DECLARACIÓN PROFESOR CORRECTOR

“Declaro haber revisado este trabajo, Mercado Artesanal la Mariscal, de la estudiante Diana Gabriela Quiroz Pazmiño, en el semestre 2018-2, dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los trabajos de Titulación.”

Winston Wladimir Castro Castillo
Master en gerencia de la construcción.
CI:1709534182

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.”

Diana Gabriela Quiroz Pazmiño

CI:1722145677

AGRADECIMIENTOS

A mis padres por siempre estar a mi lado, apoyarme y darme ánimos ante cualquier dificultad. A mis hermanos quienes siempre fueron mi apoyo y ayuda cuando más lo necesite. A mi tutor, Quien supo guiarme en este trabajo de fin de carrera. Además, gracias por su infinita paciencia y por haber creído en mí. Finalmente, a todos los que siempre tuvieron sus mejores deseos para mí y para culminar mi carrera. Gracias Totales.

DEDICATORIA

A mis padres ya que sin ellos no hubiera podido lograr este sueño. A mis hermanos quienes siempre me apoyaron, en especial a mi hermano John quien siempre tuvo las palabras correctas para ayudarme en mis momentos de más oscuridad. A mis amigas quienes siempre fueron un apoyo y ayuda en este largo proceso.

RESUMEN

La Mariscal es una zona turística para la ciudad de Quito, debido a su gran afluencia de turistas tanto extranjeros como nacionales. Sin embargo, según el estudio urbano del que partió esta tesis se determinó las problemáticas que están afectando al lugar. Las problemáticas van desde la inseguridad, mal manejo de espacios públicos, mala planificación del uso de suelo, etc. Esto ha deteriorado la imagen de La Mariscal como un lugar turístico. Debido a este problema, se propone un plan urbano en el cual se dé la rehabilitación y creación de nuevos equipamientos orientados a: educación, vivienda, salud, arte, así como la creación de nuevos espacios públicos más inclusivos y mejor equipados.

De esta propuesta urbana nace la intervención en el mercado artesanal. El mercado artesanal es un equipamiento importante debido a su popularidad turística por las artesanías que en él se comercian, además, es un lugar en el cual se manifiesta la cultura de Ecuador. El mercado artesanal propuesto propone una intervención de espacios públicos y un nuevo programa arquitectónico con talleres que incentiven la vida comunitaria y el comercio.

ABSTRACT

The Mariscal is a tourist area for the city of Quito. It has its large influx of tourists both foreign and domestic. However, according to the urban study that started this thesis was determined the problems that are affecting the place. These problems range from insecurity, poor management of public spaces, poor planning of land use, etc. what deteriorated the image of La Mariscal as a tourist place. Due to this problem, an urban plan is proposed in which the rehabilitation of equipment and the creation of new equipment oriented to: education, housing, health, art, as well as the creation of new inclusive and better equipped public spaces. From this urban proposal the intervention in the artisan market is born, because the artisanal market is an important equipment due to its tourist popularity for the crafts that are commercialized in this. In addition, it is a place where the culture of Ecuador is manifested. The proposed artisan market proposes an intervention of public spaces and a new architectural program with workshops that encourage community life and commerce.

ÍNDICE

1.CAPÍTULO I. ANTECEDENTES E INTRODUCCIÓN.....	1
1.1 Introducción al tema.....	1
1.2 Fundamentación y justificación.....	1
1.3 Objetivo general.....	2
1.4 Objetivos específicos.....	2
1.5 Alcance y delimitaciones.....	2
1.6 Metodología.....	2
1.7 Situación del campo investigativo.....	3
1.8 Cronograma de actividades.....	4
2.CAPÍTULO II. FASE ANALÍTICA.....	5
2.0 Introducción al capítulo.....	5
2.1 Antecedentes Históricos.....	5
2.1.1 Línea del tiempo.....	10
2.1.2 Matriz de resumen tipologías.....	11
2.2 Parámetros teóricos conceptuales.....	12
2.2.1 Urbanos.....	12
2.2.1.1 Actividades de permanencia.....	12
2.2.1.2 Sistema peatonal urbano.....	12
2.2.1.3 Espacio público y habitabilidad.....	12
2.2.2 Arquitectónicos.....	13
2.2.2.1 Integración con el entorno.....	13
2.2.2.2 Giros comerciales y circulaciones.....	13
2.2.2.3 Accesibilidad universal.....	14
2.2.2.4 Local Comercial.....	14
2.2.3 Asesorías.....	16
2.2.3.1 La estructura como arquitectura.....	16
2.2.3.2 Iluminación y ventilación.....	16
2.2.3.3 Terrazas verdes.....	17
2.2.3.4 Normativa.....	18

2.3 Análisis de casos.....	18
2.3.1 Análisis individual de casos.....	18
2.3.1.1 Análisis de casos urbanos.....	18
2.3.1.2 Análisis de caso arquitectónicos.....	21
2.3.2 Análisis comparativos de casos.....	23
2.4 Análisis situación actual del sitio y su entorno.....	24
2.4.1 Análisis situación actual del sitio y su entorno aplicado al área de intervención.....	24
2.4.1.1 Ubicación y forma del lote.....	24
2.4.1.2 Movilidad.....	24
2.4.1.3 Flujos.....	25
2.4.1.4 Espacio público y habitabilidad.....	26
2.4.1.5 Actividades de permanencia.....	26
2.4.1.6 Usuarios.....	27
2.4.1.7 Visuales hacia el mercado.....	28
2.4.2 Diagnostico estrategico aplicado al actual mercado artesanal.....	28
2.4.2.1 Análisis de la distribución y local del actual mercado artesanal.....	28
2.4.2.2 Visuales -Entorno mercado.....	30
2.4.2.3 Análisis solar en planta.....	31
2.4.2.4 Análisis solar fachada norte-este.....	32
2.4.2.5 Análisis solar fachada sur -oeste.....	33
2.4.2.6 Análisis de radiación con volúmenes.....	34
2.4.2.7 Análisis Vientos.....	35
2.4.2.8 Análisis humedad-temperatura-precipitaciones.....	36
2.4.2.9 Análisis de color y texturas.....	37
2.5 Conclusiones fase analítica, en función de todos los parámetros de análisis.....	38
3.CAPÍTULO III. Fase conceptual.....	39
3.0 Introducción al capítulo.....	39
3.1 Determinación de estrategias en función del análisis de situación actual.....	39
3.2 Aplicación de parámetros conceptuales al caso de estudio.....	40
3.3 Definición del programa urbano/arquitectónico.....	42

3.3.1 Organigrama funcional.....	43
3.3.2 Programa Arquitectónico.....	44
3.4 Conclusiones generales de la fase conceptual.....	45
4.CAPÍTULO IV: Face Propositiva.....	45
4.0 Introducción al capítulo.....	45
4.1 Determinación de estrategias volumétricas aplicadas desde la fase conceptual	45
4.1.1 Partido arquitectónico.....	46
4.2 Alternativas de plan masa.....	46
4.3 Selección de plan masa.....	47
4.3.1 Construcción plan masa.....	47
4.3.2 Zonificación.....	48
5.Conclusiones y recomendaciones.....	49
5.1 Conclusiones.....	49
5.2 Recomendaciones.....	49
REFERENCIAS.....	49

ÍNDICE DE PLANOS

1. Implantacion.....	ARQ-01
2. Planta subsuelo.....	ARQ-02
3. Planta baja general.....	ARQ-03
4. Planta alta opción 1.....	ARQ-04
5. Planta alta opción 2.....	ARQ-05
6. Corte A-A'.....	ARQ-06
7. Corte B-B'.....	ARQ-07
8. Corte C-C'.....	ARQ-08
9. Corte D-D'.....	ARQ-09
10. Corte E-E'.....	ARQ-10
11. Fachada 18 de septiembre con contexto.....	ARQ-11
12. Fachada 18 de septiembre sin contexto.....	ARQ-12
13. Fachada Juan León Mera sin contexto.....	ARQ-13
14. Fachada Juan León Mera con contexto.....	ARQ-14
15. Fachada Reina Victoria sin contexto.....	ARQ-15
16. Fachada Reina Victoria con contexto.....	ARQ-16
17. Fachada Jorge Washinton sin contexto.....	ARQ-17
18. Fachada Jorge Washinton con contexto.....	ARQ-18
19. Detalle-Corte General.....	ARQ-19
20. Detalle 2 -Anclaje fachada.....	ARQ-20
21. Detalle 3-Local tipo 1.....	ARQ-21
22. Detalle 4-Local tipo 2.....	ARQ-22
23. Detalle-cubierta verde.....	TEC-01
24. Corte fugado-materialidad.....	TEC-02
25. Despiece estructural.....	EST-01
26. Estrategias Ambientales.....	AMB-01
27. Vista Interior.....	ARQ-23
28. Vista Aerea.....	ARQ-24
29. Vista exterior.....	ARQ-25
30. Vista exterior.....	ARQ-26

31.Vista Plaza Interior.....	ARQ-27
32.Vista Interior.....	ARQ-28

1. CAPÍTULO I . ANTECEDENTES E INTRODUCCIÓN

1.1 INTRODUCCIÓN AL TEMA

En Ecuador la producción artesanal representa un eje económico importante ya que según datos del ministerio de industrias y productividad este tipo de comercio involucra al 32.7% de la población económicamente activa en el Ecuador. Nuestro país es denominado un país pluricultural, por lo que en él se hallan distintos tipos de giros comerciales en cuanto a lo artesanal .

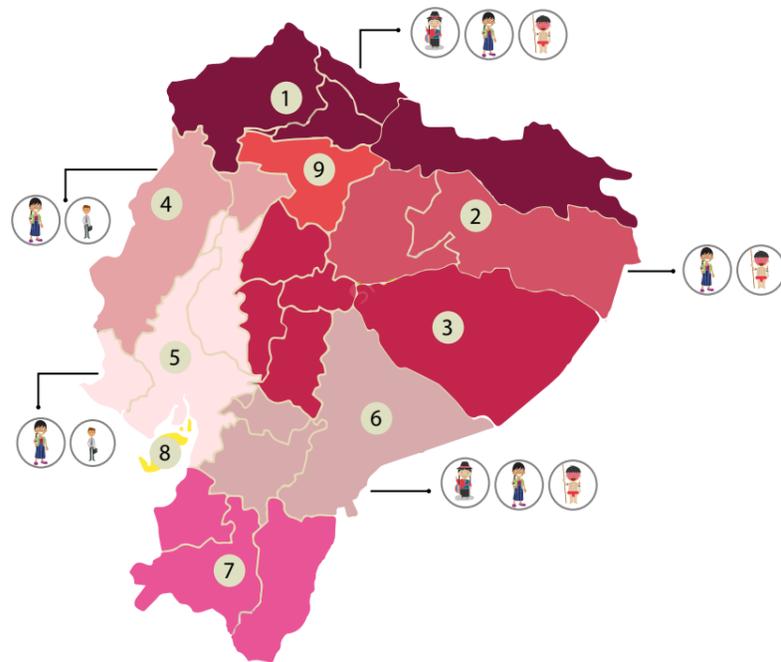


Figura 1. Diagrama Ecuador planificación territorial
Adaptado de (Secretaría de planificación y Desarrollo, 2018.)

Además, en el país existen por cada provincia distintos materiales para la fabricación de artesanías y cabe destacar que ninguno es igual, cada materia prima es diferente por provincia, lo que enriquece aún más la producción artesanal del país haciéndola única en sus características y diferenciadas

de la competencia de otros países. Entre los principales tipos de producción artesanal tenemos que destacar la producción en

- Cerámica
- Bisutería
- Sombreros
- Tagua
- Madera
- Vidrio
- Oleos.

Sin embargo, el sector de la producción artesanal también tiene debilidades como la falta de maquinaria o tecnologías para su producción y la falta de acceso a créditos para los comercios pequeños de artesanos. En la ciudad de Quito la comercialización de estos productos se da en ferias o mercados. La ciudad cuenta con el mercado artesanal de la Mariscal el cual está ubicado entre las calles reina victoria, Jorge Washington y Juan León Mera. En el podemos encontrar una gran variedad de artículos artesanales que resultan atractivos para los turistas que llegan a la zona turística de La Mariscal. El nuevo plan Máster de la Mariscal realizado por los estudiantes de 9no semestre periodo 2017-2 contempla la rehabilitación del mercado considerándolo como uno de los equipamientos más importantes de la zona como ayuda al turismo y el comercio. En este nuevo plan urbano se rehabilitaría al barrio "la Patria" ubicado dentro del sector la Mariscal y donde se encuentra el Mercado Artesanal. Además, se propone un nuevo eje cultural que vincula varios equipamientos con el fin de fortalecer actividades colectivas y culturales siendo el remate urbano de este eje el mercado artesanal.

Asimismo, el equipamiento se conecta con el nuevo sistema de movilidad propuesto por el POU La Mariscal.

1.2 Fundamentación y justificación:

El sector la Mariscal es una zona dedicada al comercio, turismo y negocios, para la ciudad de Quito representa un hito importante tanto en lo cultural como económico en la ciudad. Cerca de un 22% (Quito Turismo) de los turistas que visitan la ciudad afirman haber visitado el sector del mariscal en busca de actividades de recreación nocturna, turismo, comercio artesanal, alojamiento o visita a restaurantes o bares. A pesar de ser considerada una de las zonas especiales turísticas de la ciudad de Quito, la mariscal ha tenido un deterioro de sus espacios públicos, aceras y parques. La excesiva llegada de comercios dedicados a actividades nocturnas o de entretenimiento provocaron una gran salida de residentes de la zona convirtiendo a ciertos barrios de la Mariscal en barrios de paso que mueren en la noche aumentando la delincuencia, a esto se suma el abandono del mobiliario urbano el cual no brinda confort a los usuarios que llegan a la Mariscal. El POU de la Mariscal propone intervenciones urbano-arquitectónicas para solucionar los conflictos encontrados en el sector. Entre estas propuestas tenemos la creación o rehabilitación de equipamientos en la zona los cuales serán ubicados según las necesidades de cada barrio y según el polígono de influencia que abarquen. Entre estos equipamientos tenemos el Mercado Artesanal, equipamiento al cual se le extenderá su lote debido a que no cumple con el aforo adecuado con el número de personas que llegan diariamente al mercado.

Además, el mercado no cumple con algunas normas técnicas en cuanto a circulaciones y espacios de estancia. Mediante estos aspectos se determina que el mercado necesita una nueva intervención y toma toda la manzana para que se implante la nueva propuesta de Mercado Artesanal cuyo principal objetivo es reactivar económicamente el barrio y ser el remate más importante del nuevo sistema urbano de ejes culturales y comerciales que establece en el POU de la Mariscal. También, de ofrecer un nuevo espacio público que se conecte a la red de espacios públicos propuestos por el POU. En cuanto a objetivos arquitectónicos el proyecto espera resolver los problemas funcionales que existen en el actual mercado creando nuevos espacios y de esta manera incentivar las actividades de permanencia en el mercado.

1.3 OBJETIVO GENERAL

- Diseñar un equipamiento destinado a la producción, educación, y comercialización artesanal, el cual incluya programa arquitectónico de talleres de capacitación adicionalmente, incorporar espacios públicos que incentiven a la vida comunitaria y de esta manera mejorar la economía local.

1.4 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Urbanos:

- Articular el eje cultural y los diferentes sistemas de movilidad planteados por el plan máster de La Mariscal con el equipamiento del mercado artesanal, de esta manera convertirse en un nodo urbano cultural. Además, conectarse con la red de espacios públicos propuesta y que articula otros equipamientos propuestos.
- Crear una conexión visual con su entorno.

Arquitectónico:

- Utilizar un lenguaje arquitectónico y configuración espacial de contraste.
- Diseñar un espacio colectivo y flexible, en el que se promuevan distintas actividades del mercado y la comunidad del barrio.
- Incorporar talleres para la educación sobre la producción artesanal.

Ambientales.

- Implementar un sistema de aprovechamiento de aguas lluvia.
- Mejorar el confort climático del mercado mediante la implementación de técnicas de ventilación cruzada.

Socio-Cultural:

- Crear un equipamiento que incentive al encuentro colectivo en el cual se pueda conocer la diversidad cultural que existe en nuestro país en cuanto a materia prima y manufactura artesanal.

Económico:

- Mediante el equipamiento incentivar el comercio de la zona, mejorar las condiciones de venta de los comerciantes ayudar de esta manera mejorar la economía local, barrial y zonal.

1.5 ALCANCE Y DEMILITACIONES:

El alcance de la propuesta del nuevo mercado artesanal es Zonal, debido al radio de influencia que abarca el mismo. La actividad que será mayormente potenciada es el comercio que ayudara a mejorar la economía y el turismo de la zona. además de talleres de educación para la comunidad. El proyecto pretende ser desarrollado de una forma viable

y lógica de acuerdo a los parámetros establecidos por la universidad.

1.6 METODOLOGÍA

La metodología de estudio que se ha realizado para el proyecto

se divide en las siguientes fases:

Tabla1.
metodología



Mediante la planificación y ejecución de estas tres fases se espera lograr el proyecto final cumpliendo con todos los parámetros de calidad establecidos por la universidad.

1.7 SITUACIÓN DEL CAMPO INVESTIGATIVO

De acuerdo con lo investigado, varias facultades han propuesto varios proyectos de intervenciones en mercados o creación de nuevos. Aquí veremos algunas propuestas de nuevos mercados, de rehabilitaciones de otros o investigaciones de la distribución alimentaria de un mercado. Estos trabajos tienen diferentes soluciones de acuerdo con el lugar en el que se encuentran. Tenemos un ejemplo de un mercado realizado en la región costa en el cual se busca nuevas soluciones debido a ser una zona más calurosa. Estos proyectos son investigaciones que ayudaran y aportaran nuevas ideas al desarrollo del proyecto arquitectónico de tesis. Cada caso de un autor diferente aporta en un tema en específico para el desarrollo del proyecto (Tabla 2).

Estos temas en específico son:

- Diseño de espacio y circulaciones en un mercado.
- Distribución de un mercado y giros comerciales.
- Manejo de residuos de un mercado
- Espacio Público
- Manejo de Microclimas y confort climático.

Otro aspecto importante que hay que destacar es que se escogió proyectos tanto de climas tropicales como como climas húmedos-secos. Esto debido a que un mercado debe solucionar problemas de abastecimiento, residuos, olores, etc. Tenemos el caso de los mercados que se encuentran en la ciudad en cuyos análisis se destaca el manejo de residuos que genera el mercado.

En el caso de Mercado ubicado en la costa destacamos las soluciones ambientales y de confort que se genera para su mejor funcionamiento.

Tabla 2.
Situación de Campo investigativo

Universidad Tecnológica Equinoccial		
Autor	Proyecto	
Edwin Omar De La Guerra Ortiz	Diseño de un nuevo mercado para Sangolquí	2013
Universidad de Guayaquil		
Autor	Proyecto	
David Alexander Viera Rey	Diseño arquitectónico de mercado de transferencia de víveres para el cantón Durán	2015
Universidad Católica del Ecuador		
Autor	Proyecto	
José Mora	Mercado Zonal de Calderón	2004
Universidad Central del Ecuador		
Autor	Proyecto	
Nelson Efraín Puente Salazar	Hábitat y entorno del mercado mayorista de Quito	2015
Universidad Andina Simón Bolívar		
Autor	Proyecto	
Diana Carolina Gómez Gómez	La distribución alimentaria en el gran mercado de Cotacollao: sistemas tradicionales y modernos	2014

2.CAPITULO II. FASE ANÁLITICA

2.0 INTRODUCCIÓN AI CAPÍTULO

En este capítulo se analiza cómo surge el comercio en la historia. También un breve resumen de como se ha manejado el comercio en Latinoamérica y Ecuador. Posterior mente tendremos un análisis corto de la producción artesanal en el Ecuador y como se ha manejado en el mercado Ecuatoriano. Después de este análisis de los antecedentes del mercado se establecen parámetros e indicadores con respecto a urbanismo, arquitectura, estructuras, tecnologías y ambiental. Con estos parámetros se evalúa y estudia distintos referentes para finalmente llegar a una conclusiones que sirvan para establecer las condiciones ideales que requiere un mercado.Para finalizar tendremos un análisis de sitio y entorno para determinar los problemas y oportunidades del lugar y así establecer estrategias para el diseño del proyecto arquitectónico.

2.1 Antecedentes Históricos

El intercambio entre los primeros hombre surge en la etapa sedentaria del hombre en la cual nacen los primeros asentamientos humanos, surgen las primeras familias e incluso las primeras clases sociales. En esta etapa histórica se inician las primeras formas de producción mediante el cultivo de semillas, esta producción comienza a realizarse por grupos de personas para su beneficio propio en alimentos. Mediante la producción agrícola en pequeños asentamientos llegan a existir familias que producen más de lo necesario para su subsistencia y al haber este excedente inicia el trueque entre familias. El trueque es la primera forma de intercambio que existe en la historia.

Se caracterizaba principalmente por el intercambio de bienes y no intervenía algún tipo de moneda. Todos los excedentes que producían podían ser intercambiados con otra persona que necesitara el producto. Este tipo de intercambio siguió durante algún tiempo en la historia pero fue superado debido a que con el tiempo llego a ser un sistema poco eficiente al momento de calcular el valor exacto de algo , es decir cuánto se debe intercambiar por lo que se quiere recibir.

Este problema llevo a la sociedad a tomar referencias para poner valor a las cosas .Se utilizaban productos de referencia para tener una noción de cuanto valía algo.

Después de este proceso de tomar referencias para valorizar las cosas, surge la primera moneda. El surgimiento de la moneda se da no solo por lo dificultoso del intercambio comercial si no también que preside a una época en la cual ya existían clases sociales muy marcadas. Socialmente existía un rey, un señor feudal y esclavos .

La aparición de la moneda no solo facilito el intercambio de productos si no el cobro de impuestos para el rey. El comercio también se desarrolló en otras civilizaciones y posteriormente se expandió por mar y tierra para intercambiar productos. Avanzando en la historia el mercado fue cambiando como por ejemplo la aparición de los zocos que es un tipo de mercado que aparece en el norte de África. En este tipo de mercado se comercializaba en todos ubicados en las calles. También surge el apareamiento de los bazares al nor-occidente de África lugares para comercializar diferentes productos “Con el mejoramiento de la producción las estructuras de los mercados cambian hasta convertirse en espacios más amplios de comercialización donde caben varias tiendas.” (Serrano,sf,p5).

Se caracterizaba principalmente por el intercambio de bienes y no intervenía algún tipo de moneda. Todos los excedentes que producían podían ser intercambiados con otra persona que necesitara el producto. Este tipo de intercambio siguió durante algún tiempo en la historia pero fue superado debido a que con el tiempo llego a ser un sistema poco eficiente al momento de calcular el valor exacto de algo , es decir cuánto se debe intercambiar por lo que se quiere recibir.

“Este problema llevo a la sociedad a tomar referencias para poner valor a las cosas .Se utilizaban productos de referencia para tener una noción de cuanto valía algo.”

(Serrano, sf,p7).

En el trascurso del tiempo todas estas actividades fueron fortaleciéndose y dando a lugar a la aparición de grandes centros de comercio en diferentes partes del mundo. Era muy importante la existencia de un lugar de intercambio, esto debido a que, ayudaba económicamente a los reinos y a la creciente economía del pueblo. La aparición de una moneda facilitaba el intercambio entre comerciantes y de ahí se produjo en llamado regateo que consistía en subir o bajar con el precio de los productos hasta llegar a un acuerdo entre el comerciante y el comprador. Todas estas nuevas actividades llevaron a desarrollar más los mercados , a que ya tengan un espacio exclusivo destinados a esta actividad y que sean espacios como foros , basares o ferias en la calle .Estos lugares eran más organizados y ya se podía evidenciar ya giros comerciales más organizados. Los giros comerciales se refieren a que existe una especialización del comercio y se ubican según esta especialización, es decir todos los comerciantes de telas se concentran en un lugar específico y todos los comerciantes abastos en otro lugar

específico. Esto también produce otro aspecto importante de estas plazas de comercialización que era la aparición de una plaza para que la gente pudiera concentrarse sin problemas en los puestos. La plaza será un elemento importante en el recorrido histórico del mercado, pues es una de las características más importantes del mercado incluso en la actualidad. La plaza siempre representará el punto más importante del intercambio en el mercado debido a que a su alrededor se ubican los comercios, es aquí donde se da el más grande intercambio cultural de un mercado.

Todas estas características serán abordadas más profundamente más adelante en la recopilación histórica de los mercados en todo el mundo, esto nos ayudara a comprender más acerca de cómo funcionan y sus principales características.(Plazola,2012)

El Comercio

- Definición

El acto de comerciar es definido por la RAE (Real academia de la lengua) “como una actividad de intercambio de productos.”(RAE).Esta actividad es fundamental en el desarrollo de la sociedad, ayuda a mejorar la economía mediante la producción de productos para llevarlos a otros lugares y ser comercializados .Además, es indispensable para la vida un lugar de intercambio de productos y tener una estructura social equilibrada.

- Comercio en América Latina

América latina se caracteriza por ser una región con una buena producción agrícola, textil, ganadera e incluso

la producción en América latina es muy variada, esto permite que la región exporte una gran variedad de productos con otros países europeos. Con la revolución industrial América tuvo un auge en producción y exportación hacia países más desarrollados en Europa. En la actualidad América latina es la región que más produce alimentos a escala mundial .América latina creció 3 veces su producción en relación a años posteriores. (FAO 2015).A pesar de esto América latina ha tenido crisis que han frenado su comercio y producción, afectando su desarrollo comercial.

- Comercio en Ecuador

“Las principales actividades económicas en Ecuador son Pesca, Agricultura, ganadería, sector industrial y turismo. Según el Inec Ecuador ha mejorado su producción industrial por el incremento de PIB del país. En Ecuador los mercados mayoristas son los puntos de comercialización de la producción del país.”(Ekos , 2014)

- El mercado

“Es definido como un lugar de comercialización de productos .Es un lugar público en el que interactúan comerciantes y compradores. El mercado es indispensable en las sociedades y economía de un país ya que en él se da la oferta y demanda de productos.”(Plazola , 2012,p628)

- Clasificación de los mercados según su Tipología

De compra: compra de mercancía y es vendida en grandes volúmenes.

De venta: Venta de mercancías en menor volumen.

Transporte: Distribuye mercancía.

- Clasificación de los mercados según su organización
- Mayoristas:

Este tipo de mercados se dedica a recibir la producción nacional y distribuirla a otros mercados. En este tipo de mercado se establece vender al por mayor y en él se encuentran varios giros comerciales .También Abastecen a otros mercados o tiendas comerciales con productos.El vendedor no es caracterizado como el comprador final del producto, en un mercado mayorista se espera que el comprador vuelva a vender el producto a otra persona, grupo de personas o empresa.(Velez, 2010,p1).

- Minoristas:

Este tipo de mercado es aquel que recibe la mercancía en grandes cantidades y posteriormente la vende en pequeñas. Este tipo de mercado es aquel que compra al mayorista para luego volver a comerciar.(Plazola,2012,p620).

Tipologías Comerciales

Cronología

- Grecia.

Los griegos, basaban su comercio especialmente en la agricultura y debido a su ubicación se expandieron por mar para comercializar sus productos con otros pueblos, pero también tenía su espacio de comercialización que era el ágora. El ágora se denominaba un espacio amplio tipo plaza bastante poroso y de vida social para los griegos. A pesar de cumplir una función comercial, también cumplía una función política ya que en ella se reunían periódicamente una asamblea para tomar decisiones o realizar votaciones.



Figura 2. Estoa Griega.
Tomado de (La arquitectura griega,s.f.)

- Medio Oriente.

Por otro lado los árabes tenían como punto central de su comercio la producción de cedas y telas preciosas. Ya tenían lugares de comercialización que eran los bazares en los cuales realizaban el intercambio comercial. Este lugar originalmente se organizaba por gremio o giros comerciales divididos en seda, algodón o tipo de tejido.(Plazola , 2012,p 585).



Figura 3. El gran Bazar De Estambul .
Tomado de (Viarius, s.f.)

- Roma

Los romanos en cambio comercializaban en tienda con toldos para protegerse del sol y en otros casos con espacios tipo taberna en los cuales existían otras habitaciones como un almacén y producción de los productos. El Foro era la plaza principal cuyo objetivo era para comercio y reuniones al igual que los otros tipos de mercados que existían aquí se vendía, comercializaba o compraba.(Plazola,2012,p 585).



Figura 4. Foro Romano.
Tomado de (Viarius,s.f.)

- Siglo XVI

Ya en el siglo XVI la producción comercial cambia totalmente y tiene un mayor desarrollo debido a la llegada de la revolución industrial .Llegan las grandes fábricas existe la producción en masa y todo es comercializado con mayor rapidez. Lo que rompe el equilibrio de producción, pero el comercio se mantenía en el intercambio consumidor –vendedor. (Plazola , 2012,p 586)

- Siglo IXX

Aparecen nuevas estructuras metálicas que sirven para diseñar nuevos espacios más amplios y de gran altura.

Las soluciones de los nuevos mercados eran más precisas con el uso de los hierros ya que se podía contener a todas las tiendas dispersas. Mantenían su tipología de patio central o de desfogue para los usuarios. (Plazola , 2012, p 586).

- Siglo XX

Los nuevos centros de comercialización son las grandes fábricas de las empresas, los nuevos procesos dan al consumidor muchas facilidades a la hora de comprar y el mercado tradicional se ramifica en otro tipo de tiendas de comercialización masiva cuyo enfoque principal es el consumo descontrolado. (Plazola , 2012, p586).



Figura 5. Mercado Les Halles Paris.
Tomado de (Gozarte,s.f.)

- Los Súper mercados

El primer súper mercado nace de la idea de abaratar costos y solo contratar pocos empleados para el cobro de los productos. Con esta idea se generó el primer auto servicio en EEUU en el cual el cliente tenía autonomía total, el producto siempre se encontraría en disposición absoluta y alcance del

cliente y posteriormente lo pagaba frente a un empleado, de este modo ya no existe el contacto vendedor comprador. El Piggly Wiggly fue la primera cadena de supermercados en el mundo, se enfocó en mostrar los productos a sus clientes de forma rápida en estantes, mediante un recorrido continuo, se aseguraban de que el cliente pasara por todos los pasillos seleccionando los productos que deseara y finalmente los comprara.(Plazola,2012,p 589).



Figura 6. Super Mercado Piggly Wiggly. Tomado de (Piggly Wiggly Company,1950.)



Figura 7. Super Mercado Piggly Wiggly planta y circulación. Tomado de (Piggly Wiggly Company,1950.)

• Urban market

Es una nueva tendencia en el cual se fusionan varios usos y actividades en un solo lugar, disciplinas como comida, artesanías, fotografía, gastronomía. Mediante esta combinación de espera tener una gran diversidad de usuarios y horarios en el sitio en el sitio. (zoomarket.com, sf, p1).



Figura 8. Urban Markert Tomado de (Mercados Barcelona, 2012.)

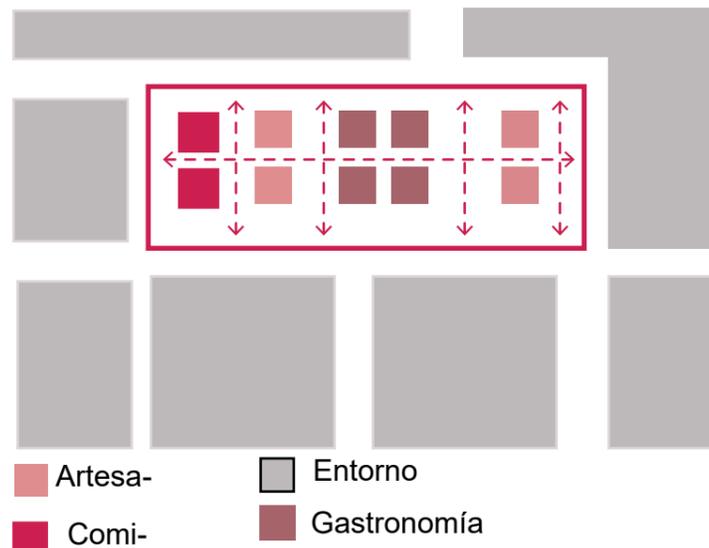


Figura 9. Diagrama Planta Urban Market. Tomado de (Mercados Barcelona, 2012.)

• El mercado en América Latina

En la latina se maneja aun el mercado tradicional en el cual aún existe el trato directo entre comprador vendedor y aún se ve el regateo de productos. A pesar de que si existen supermercados, el mercado tradicional forma parte importante de la economía de un país y continua siendo un lugar de encuentro social y cultural por la gran gama de artículos que se pueden llegar a encontrar en uno.



Figura 10. Mercado la Magdalena Quito Tomado de (Dirección de mercados y Ferias, 2017.)

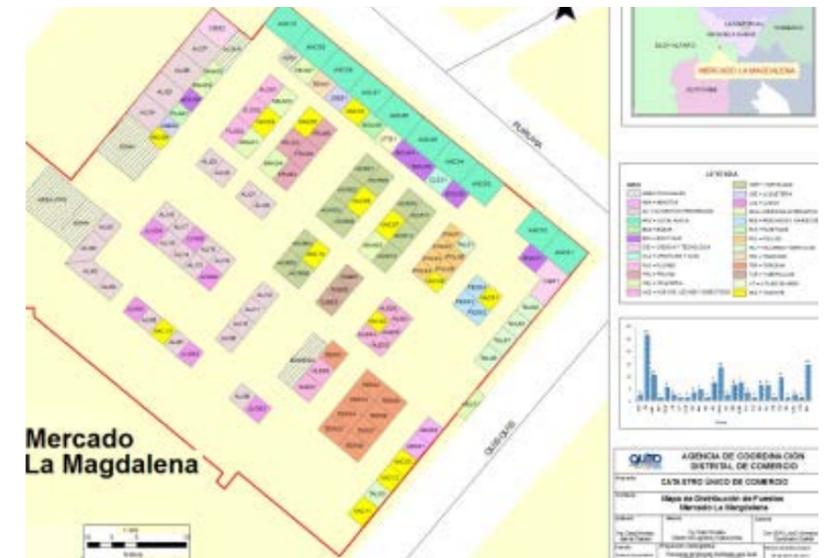


Figura 11. Mercado la Magdalena ,planta de distribución. Tomado de (Dirección de mercados y Ferias,2012.)

- El mercado Artesanal

El mercado artesanal al igual que los otros tipos de mercado o ferias cumple la función de exponer el producto al comprador, es decir aun existe el trato vendedor comprador e incluso como en el mercado de abastos puede existir el denominado “regateo” de productos. A pesar de no ser un mercado de abastos en el se comercian todo tipo de artesanías (productos trabajados en su totalidad con las manos) e incluso algunos víveres artesanales como quesos, licor, helados o chocolate, productos realizados de manera artesanal. Un mercado artesanal también es un lugar de encuentro cultural



Figura 12. Mercado Artesanal la mariscal. Tomado de (Dirección de mercados y Ferias), s.f.



Figura 13. Mercado Artesanal la mariscal Tomado de (Dirección de mercados y Ferias,s.f.)



Mercadería, siempre exhibida hacia los pasillos para que el comprador pueda verla y palparla.

Comprador, quien observa la mercadería y puede comprarla si es de su agrado.

Figura 14. Mercado Artesanal la mariscal Quito.

Vendedor, quien siempre busca tener un contacto directo con el comprador.

Comprador, quien observa la mercadería y puede comprarla si es de su agrado.

2.1.1 Línea de Tiempo

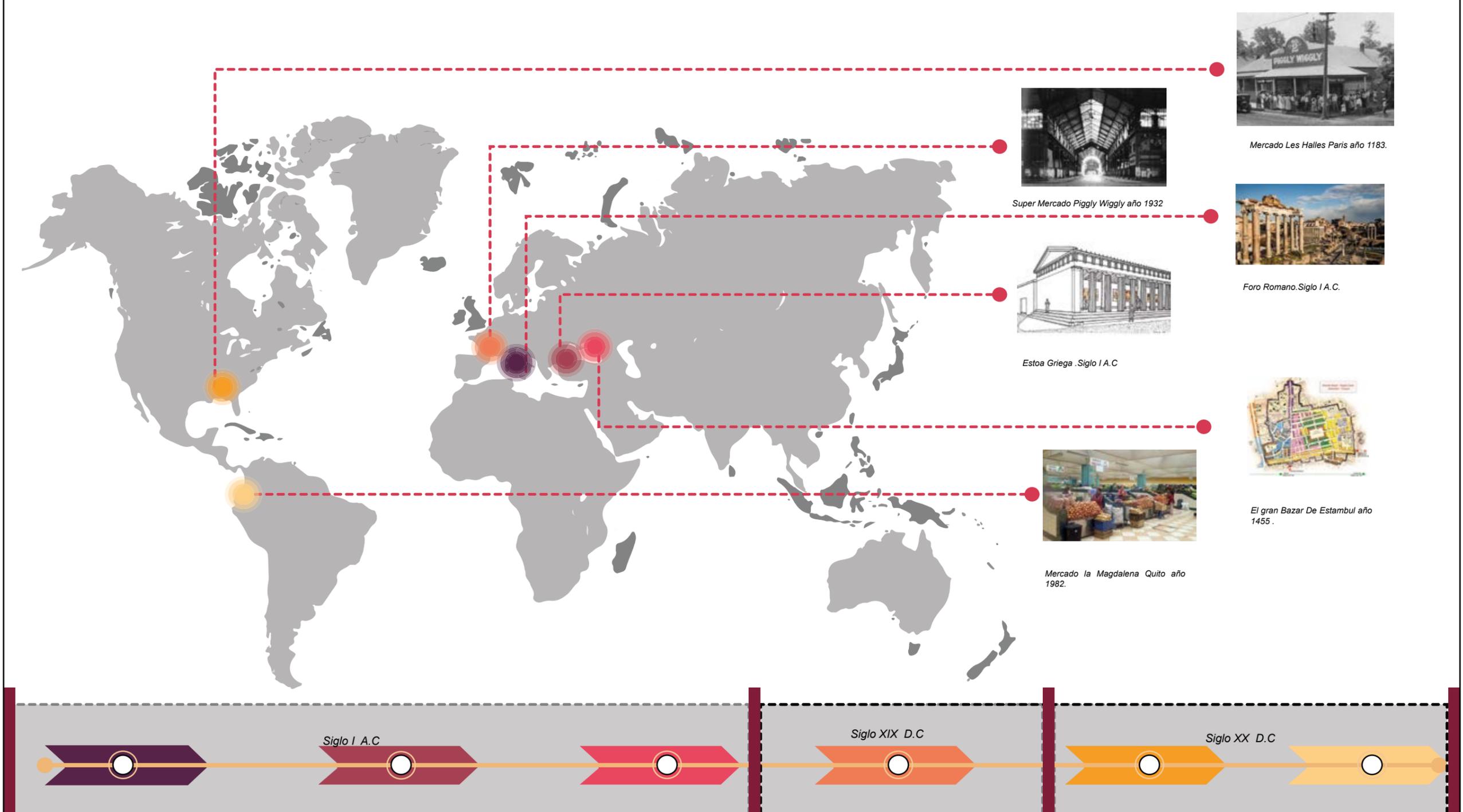
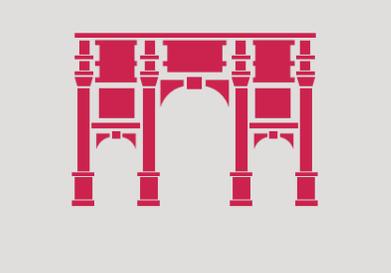
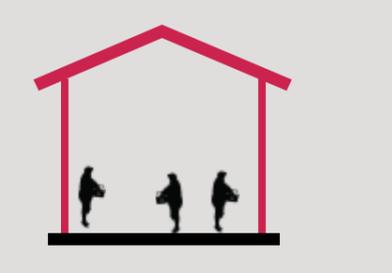
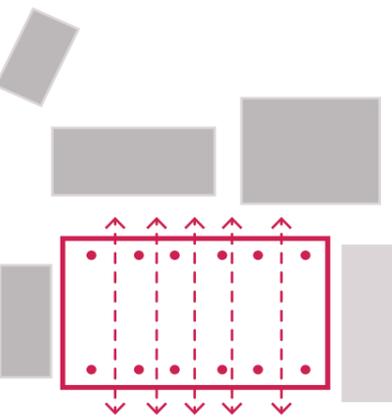
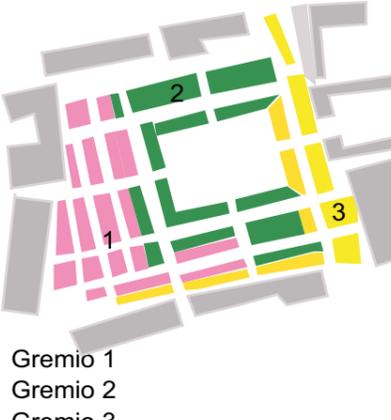
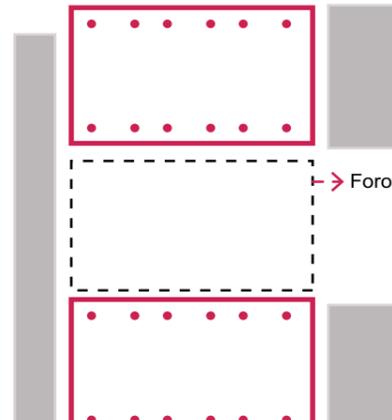
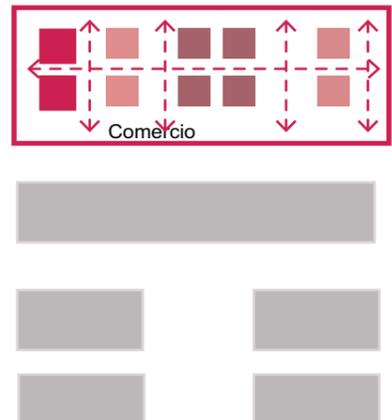
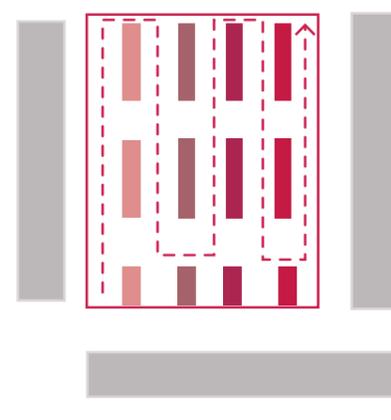
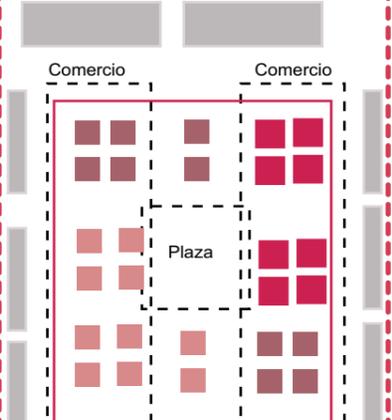


Figura 15. Diagrama Línea de Tiempo Tipologías.
Adaptado de (La arquitectura griega,s.f.)
(Viaris , s.f.)
(direccion de mercados y ferias, 2012.)

2.1.2 Matriz de resumen tipologías

Tabla 4.

Resumen de tipologías

Estoa Griega	Bazar Medio Oriente	Foro Romano	Mercado de Paris XVI	Super Mercados	Mercado Latino Americano
 <p>Ágora</p>					
<p>CARACTERISTICAS</p> <p>Principalmente era un lugar abierto muy poroso en el cual se cubrían del sol o la lluvia, siempre vinculado a la gran plaza donde se reunía la gente para el comercio o lo actividades políticas. Era una construcción sen cilla.</p>	<p>CARACTERISTICAS</p> <p>Se considera como un centro económico.Su principal caracterización es organizarse por gremios. Mantiene el tradicional contacto vendedor comprador.</p>	<p>CARACTERISTICAS</p> <p>Es una zona central o Plaza, en este lugar se producían las actividades comerciales. Esta es su principal diferencia con otras tipologías como la griega, los romanos lo hacían en un área abierta tipo plaza.</p>	<p>CARACTERISTICAS</p> <p>Se crean estructuras más grandes y con nuevas formas para los nuevos mercados concibiéndolo como un gran contenedor en el cual se ubican los comercios y mantiene una plaza como un lugar de desahogo de usuarios y ya no como el lugar de comercialización, la producción en masa facilita el rápido acceso a los productos. Aún mantiene el trato directo vendedor – comprador.</p>	<p>CARACTERISTICAS</p> <p>Se pierde el contacto directo vendedor comprador y se brinda un servicio autónomo en el que el cliente toma lo que desea. Se organiza mediante pasillos distribuyendo los productos en estos y facilitando que el comprador escoja el producto deseado.</p>	<p>CARACTERISTICAS</p> <p>Caracterizado por mantener la tradición vendedor-consumidor. Pueden mantener la tipología de contenedor , es decir un gran estructura donde se colocan los comercios o estar como ferias.</p>
	 <p>Gremio 1 Gremio 2 Gremio 3</p>	 <p>Foro</p>	 <p>Comercio</p>		 <p>Comercio Comercio Plaza</p>
<p>Comercio: Relación con entorno</p> <p>La estoa griega se relaciona con su entorno mediante una plaza. La estoa y la plaza funcionaban juntas y representaban un lugar de encuentro social y conformando así el ágora griega.</p>	<p>Relación con entorno</p> <p>El bazar no tiene una relación directa con el exterior se maneja como un mercado cerrado.</p>	<p>Relación con entorno</p> <p>El foro romano era una plaza central al aire libre , se relacionaba con el entorno visualmente</p>	<p>Relación con entorno</p> <p>Solo se relacionaba con el entorno por su configuración de una forma simple tipo barra, típica de las fabricas industriales .No mantenía relación visual hacia el entorno.</p>	<p>Relación con entorno</p> <p>Los super mercados no mantiene relación visual con él entorno exterior .Su principal propósito es crear la idea del consumo masivo.</p>	<p>Relación con entorno</p> <p>El mercado en Latinoamérica suele ser de tipo abierto y se relaciona visualmente con el entorno. En otros casos puede ser un mercado cerrado sin relación hacia el entorno.</p>

Tipología  Entorno 

2.2 Parámetros Teórico Conceptuales

2.2.1 Urbanos

2.2.1.1 Actividades de permanencia

Las actividades de permanencia son actividades que el usuario quiere hacer y siempre son desarrolladas en el espacio público, estas actividades se encuentran vinculadas al contexto y nivel económico que las rodee. Según Jan Ghel las actividades de permanencia se pueden dividir en actividades necesarias, actividades opcionales y actividades sociales. (Ghel ,2006,p15)

- **Actividades Necesarias:**

“Son aquellas actividades de nuestro vivir diario como ir al trabajo, ir al colegio, esperar el transporte público .En resumen son todas aquellas actividades cotidianas que hacemos a diario.” (Ghel ,2006,p15).

- **Actividades Opcionales:**

“Son actividades que se quieren hacer dependiendo del lugar y del tiempo del usuario. Son actividades que se podrían realizar cuando las condiciones son las favorables para el usuario. Estas actividades pueden ser :ir a pasear, tomar el aire o sentarse a tomar el sol.” (Ghel ,2006,p15).

- **Actividades Sociales:**

“Estas actividades Son las que requieren la presencia de otras personas, es decir actividades que involucran conversar, saludar o escuchar a otras personas.”(Ghel ,2006,p15).

“Las actividades que hacen más exitoso a un espacio público es mantener en mayor porcentaje actividades sociales y actividades opcionales ya que son las que hacen que los usuarios quieran volver al lugar.”(Mella , 2009,p2).



Figura 16. Diagrama Activisades de permanencia

- **Actividades para un mercado**

Las actividades para un mercado deben ser sociales y opcionales en el cual se combinan actividades de ocio y de interacción social.

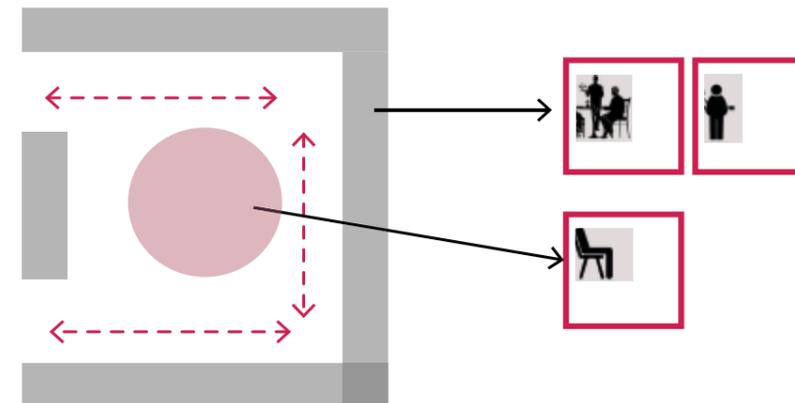


Figura 17. Diagrama Activisades en un mercado.

2.2.1.2 Sistema peatonal urbano

Este parámetro tiene que ver con la movilidad y accesibilidad hacia un espacio. Es la facilidad por la cual el peatón puede llegar, acceder o interactuar a un espacio público y cumplir con condiciones de seguridad y confort. Universalmente un buen sistema peatonal urbano debe tomar en cuenta los siguientes aspectos.

- Flexibilidad de uso
- Uso sencillo e intuitivo
- Esfuerzo físico reducido
- Tamaño y espacio para acceder y usar.



Figura 18. Diagrama Sistema peatonal urbano.

2.2.1.3 Espacio público y habitabilidad

La teoría se estructura mediante el análisis de aspectos que favorecen a la habitabilidad de un espacio en el cual se deben tomar en cuenta los siguientes aspectos: vegetación, agua, características de materiales, mobiliario y fachadas. También se puede tomar en cuenta el reparto de espacio público destinado para los peatones.(GASTEIZ, 2010,p273)



Figura 19. Diagrama Espacio público y habitabilidad.

2.2.2 Arquitectónicos

2.2.2.1 Integración con el entorno

La integración con el entorno se puede lograr mediante los principios de diseño de la transformación en el cual se maneja la adición, sustracción y cambios de la proporción para de esta forma crear una arquitectura de contraste. (Ching, 2004). Además, se puede crear otro tipo de integración con el entorno mediante analogía que consiste en el manejo de formas geométricas elementales. Este tipo de integración parte del análisis tipológico que lo rodea y así crear similitud con el entorno. (Rossi, sf)



Figura 20. Diagrama Contraste.

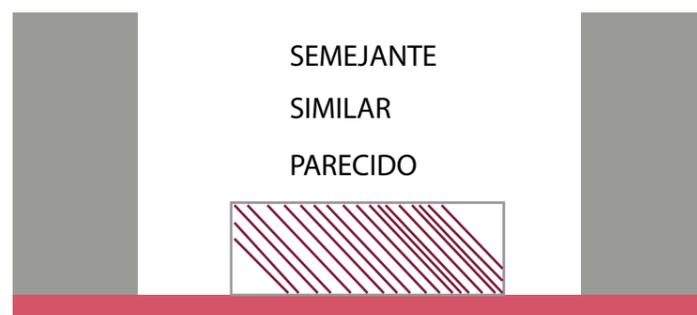


Figura 21. Diagrama Analogía.

2.2.2.2 Giros comerciales y Circulaciones

La funcionalidad de los espacios tiene que ver con la organización de estos en una forma lógica. Los giros comerciales en un proyecto de mercado deben contener en primer lugar la mejor manera de mezclarlos pues de esto dependerá cual será el éxito del mercado. (Plazola, 2012, p 596). Funcionalmente un espacio siempre debe configurarse según su compatibilidad, zonificando los giros comerciales de la siguientes manera:

- Carnicería, pescadería.
- Abarrotes
- Lácteos y salchichas
- Verduras y frutas
- Telas y ropa
- Zapatería
- Mercaderías

- Circulación

La circulación y el espacio – uso representan el componente más importante de un edificio. Mediante esta de establecer como el usuario desarrollara su experiencia en el edificio como los aspectos de la materialidad, luz, jerarquías, estructura o servicios que ofrece. En un mercado las circulaciones debe conformarse en el caso de ser horizontales, en línea recta sin obstáculos para repartir hacia los lados los giros comerciales. El ancho mínimo será de 2.40. Solo en el caso de las circulaciones que se dirigen hacia los servicios se podrá dar giros de hasta 90 grados para evitar visuales directas al baño. (Plazola, 2012, p 596).

• Tipologías de circulación de un mercado

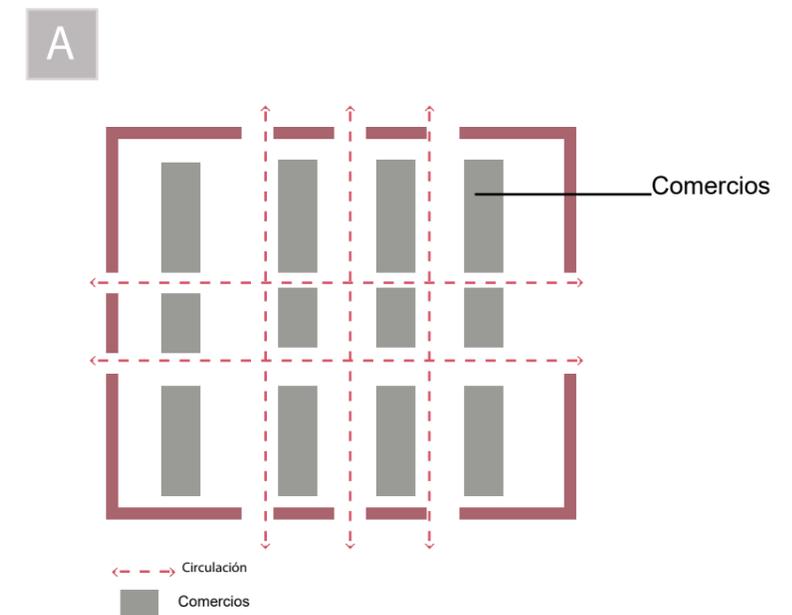


Figura 22. Diagrama tipología de circulación. Adaptado de (Plazola, 2012.)

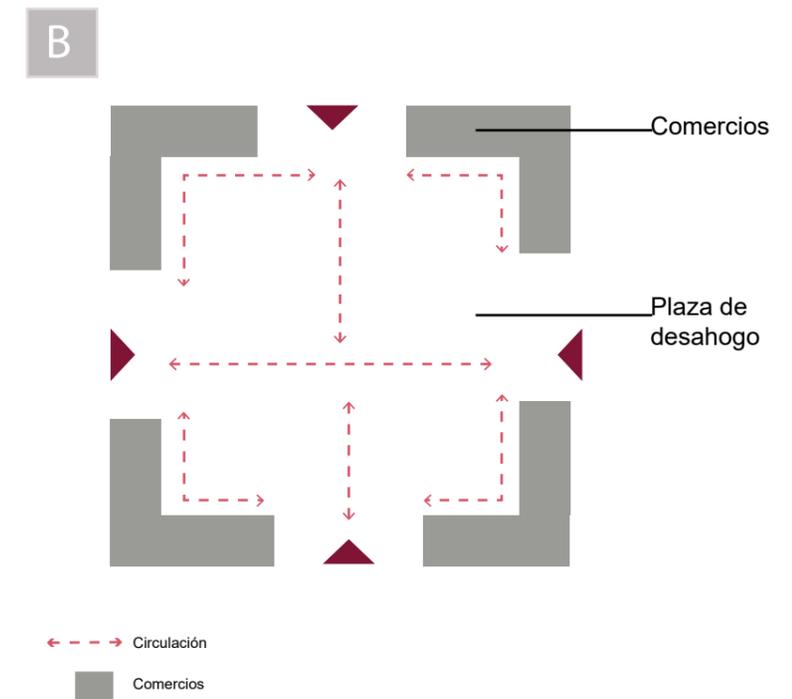


Figura 23. Diagrama tipología de circulación. Adaptado de (Plazola, 2012.)

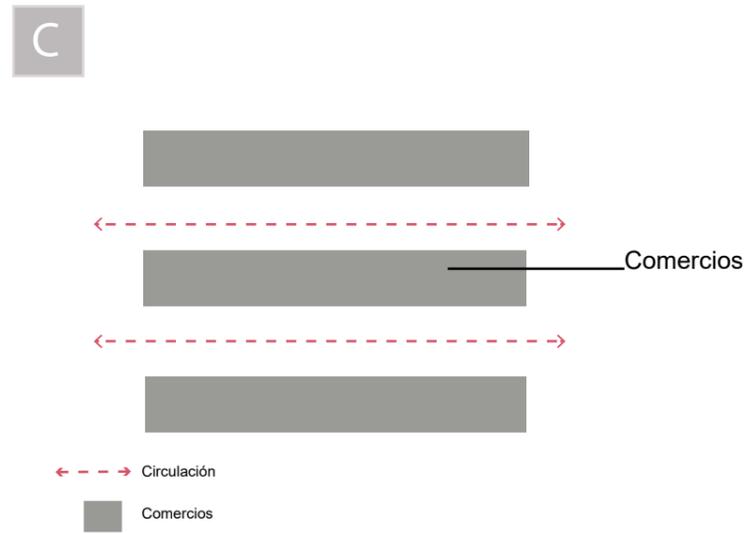


Figura 24. Diagrama tipología de circulación. Adaptado de (Plazola, 2012.)

• **Tipologías Combinadas**

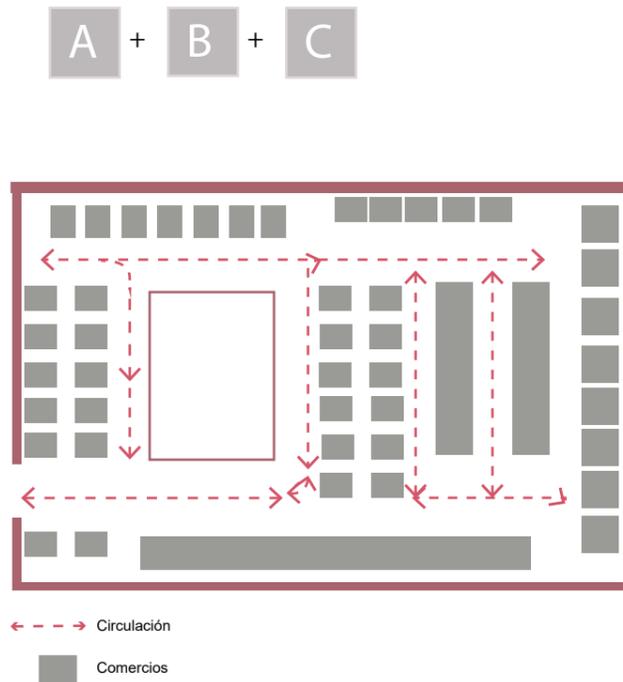


Figura 25. Diagrama tipología de circulación. Adaptado de (Plazola, 2012.)

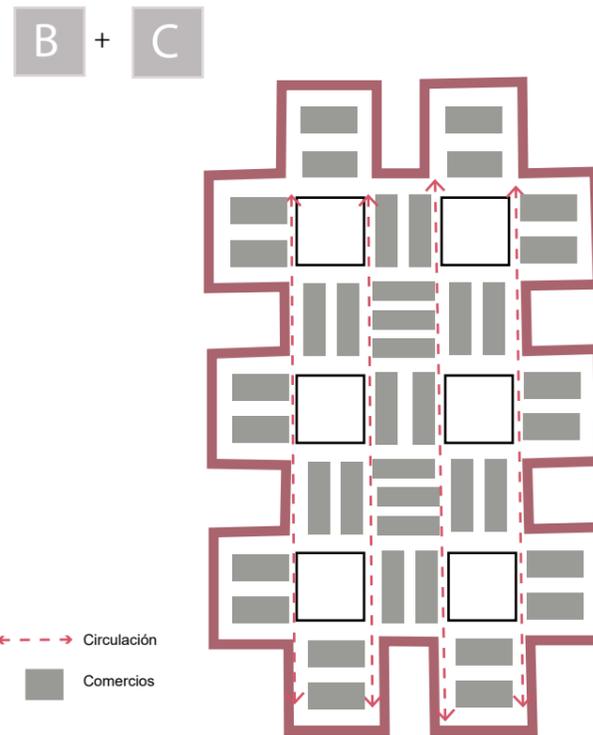


Figura 26. Diagrama tipología de circulación. Adaptado de (Plazola, 2012.)

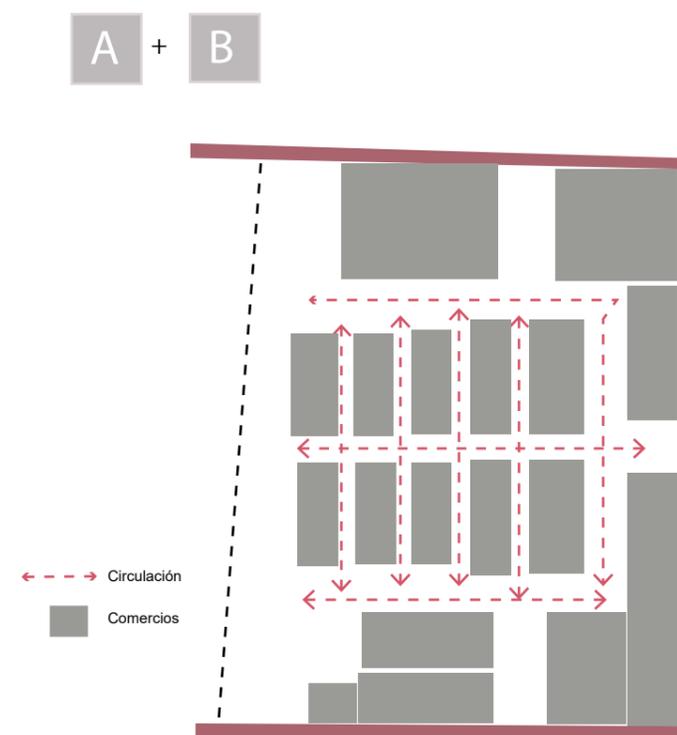


Figura 27. Diagrama tipología de circulación. Adaptado de (Plazola, 2012.)

2.2.2.3 Accesibilidad universal

Deben existir accesos universales como rampas hacia los espacios o Ascensores. Asegurando que todas las personas puedan ingresar al lugar y que no se tengan que hacer adecuaciones posteriores.(Lopez , 2011,p1).



Figura 28. Accesibilidad Universal.

2.2.2.4 Local Comercial

El local comercial varía según el tipo de producto que se vaya a comercializar (víveres, ropa, muebles, plásticos, artesanías). Las dimensiones pueden variar desde 1.80 a 3.60 m de frente y 2.10 a 4.20 de lado, mediante este rango se puede jugar con los tamaños de los locales comerciales según la necesidad del mercado, el alto de cada local es de 2.7 m. Es recomendable que su construcción sea sencilla y de fácil limpieza y mantenimiento. Los muebles también deben ser de fácil mantenimiento y limpieza. Las divisiones entre locales pueden ser de muros prefabricados para que sean de un ensamble rápido (Plazola, 2012, p598). También es indispensable que exista accesibilidad universal a todos los espacios y locales, como rampas o en su defecto para niveles más altos un ascensor que sirva para todas las personas de movilidad reducida que circulen en el mercado.

• **Tipologías local comercial**

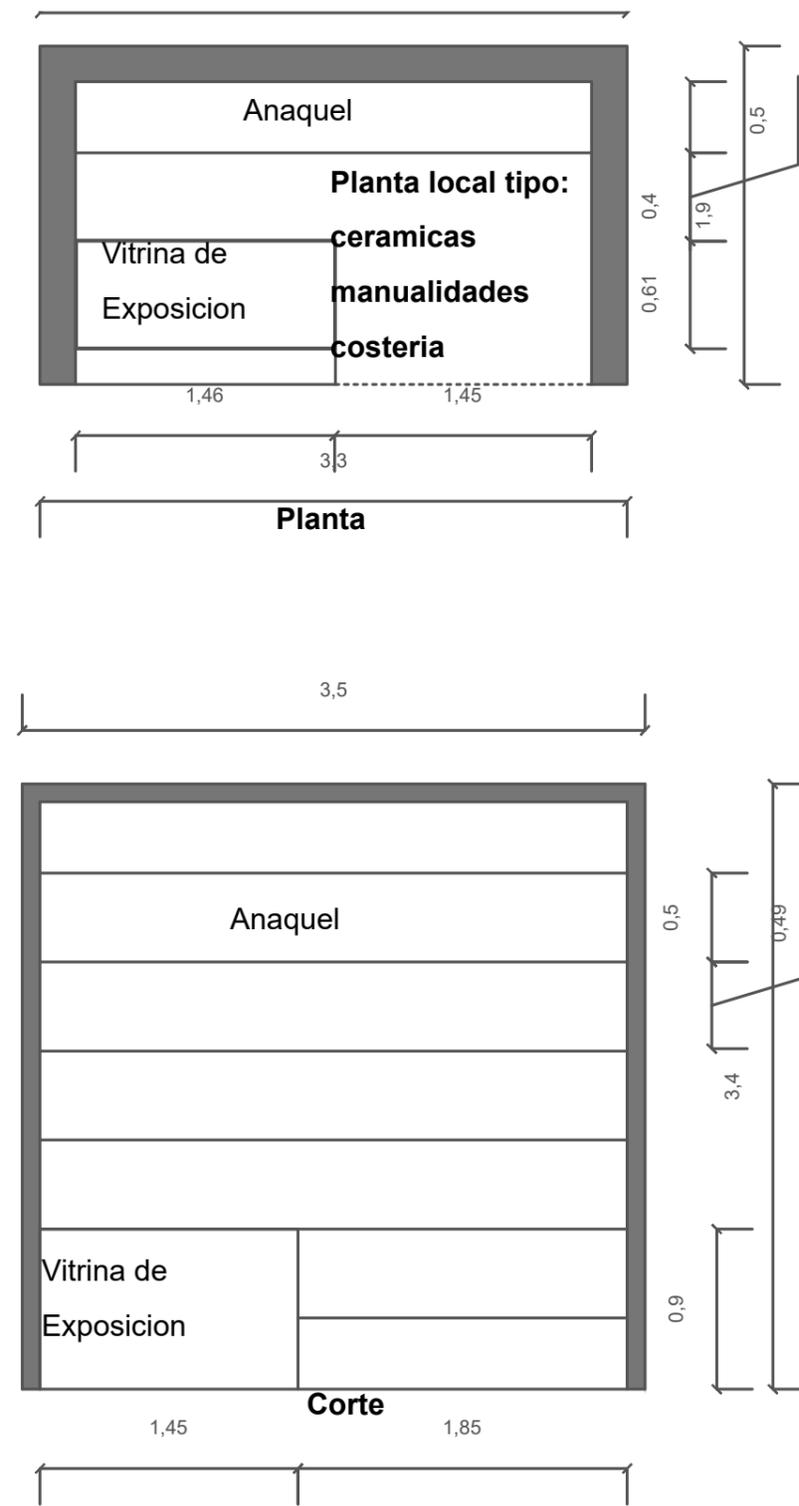


Figura 29. Local Comercial tipo 1
Adaptado de (Plazola, 2012.)

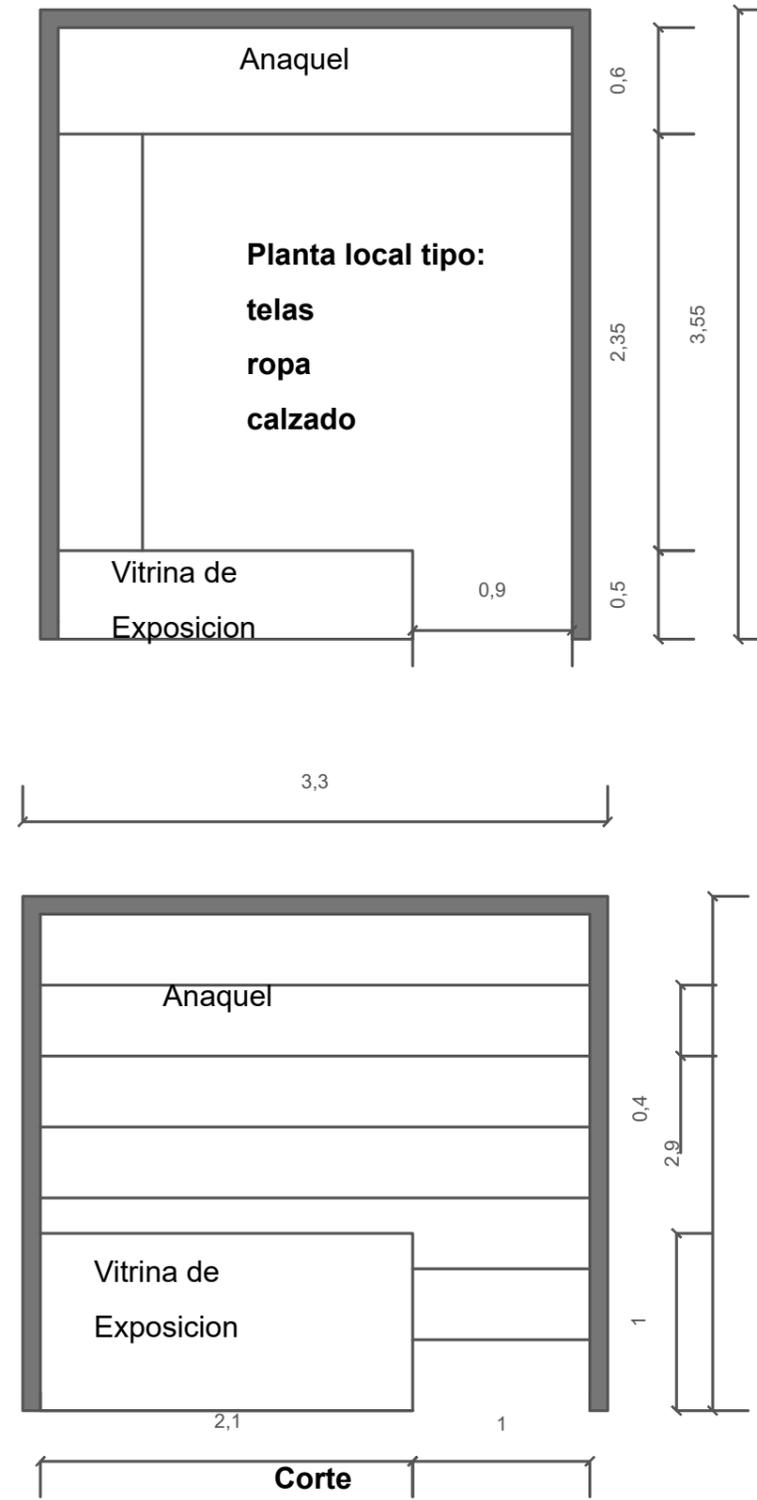


Figura 30. Local Comercial tipo 2
Adaptado de (Plazola, 2012.)

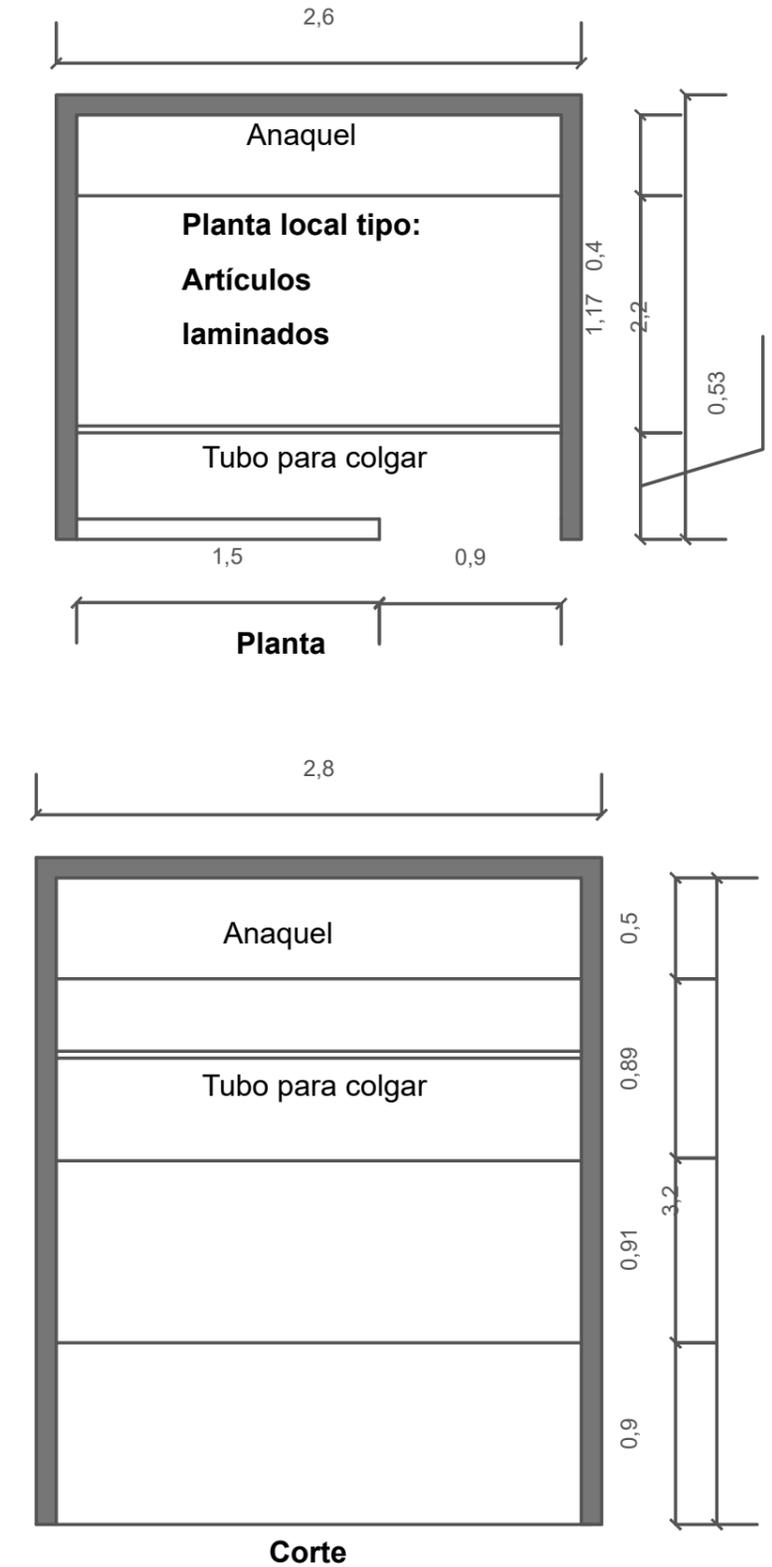


Figura 31. Local Comercial tipo 3
Adaptado de (Plazola, 2012.)

2.2.3 Asesorías

2.2.3.1 La estructura como arquitectura

La estructura de un edificio sirve para definir el espacio, los muros, las vigas y los pilares pueden ayudar a configurar el concepto del edificio. También, refuerza la relación con la circulación, el espacio –uso y todos los aspectos espaciales del diseño. (Clark y Pause, 2004,p 35).

Una estructura puede formar parte del diseño arquitectónico y convertirse en un elemento estético que de fuerza al diseño o crear un simbolismo en la arquitectura. Además puede ser un elemento que sirve para crear pieles que protejan o den más resistencia a un edificio. La estructura representa el elemento más fuerte y potente de la forma por lo cual se puede combinar con la arquitectura para crear nuevos diseños. (Charleson,2005,p1).

En un mercado puede ser necesario alcanzar grandes luces por lo que es necesaria un tipo de estructura con la cual se pueda lograr esto.



Figura 32. Estructura Gerkin - Norman Foster. Tomado de (Tinsa, 2011.)



Figura 33. Renault Centre - Norman Foster. Tomado de (Arquitectura noticias, s.f.)



Figura 34. Renault Centre - Norman Foster. Tomado de (Arquitectura noticias, s.f.)

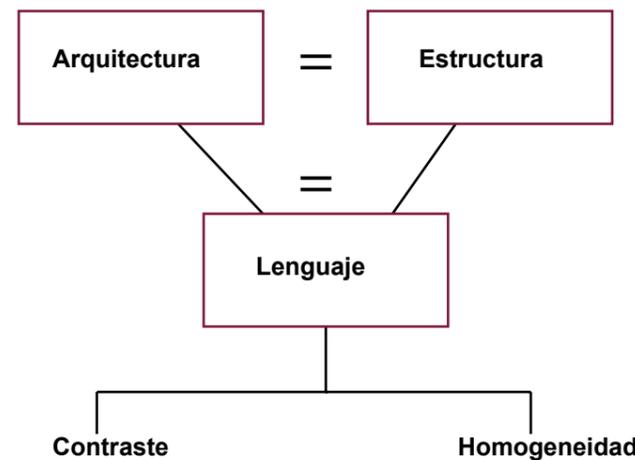


Figura 35. Diagrama arquitectura-estructura-lenguaje.

2.2.3.2 Iluminación y ventilación

La luz es un componente por el cual se da un acabado a la forma y el espacio y también como se percibe la masa y el volumen. La luz natural puede usarse en función de las actividades que se vayan a realizar en el lugar .La iluminación natural también refuerza la estructura, la geometría, las sensaciones, circulaciones de un espacio. (Clark y Pause, 2004,p05).

Iluminación natural se divide en:

- Luz solar directa
- Luz solar difusa
- Luz reflejada en obstáculos
- Luz reflejada del terreno

En un mercado la iluminación puede llegar desde la configuración del techo. Es recomendable evitar que el sol entre de forma directa después de la 10am.Se debe tener iluminación en el día para que el lugar no se vuelva húmedo. En cuanto a la ventilación se debe lograr una ventilación activa la cual ventile todo el espacio interior. (Plazola , 2012)

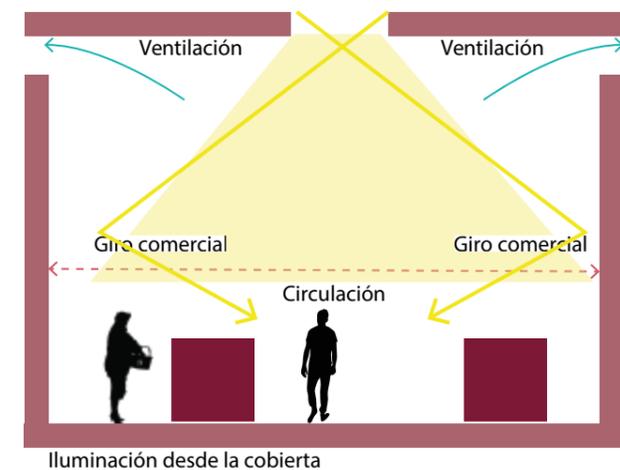


Figura 36. Diagrama corte -Iluminación desde la cubierta

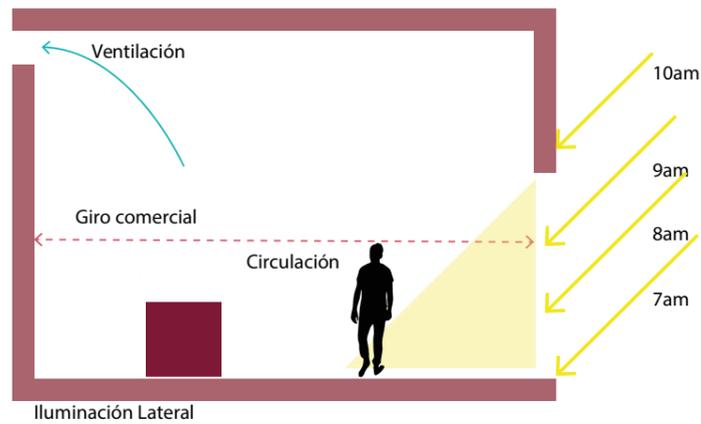


Figura 37. Diagrama Iluminación lateral.

2.2.3.3 Terrazas verdes

La cubierta se debe entender como un espacio en cual puede tener funciones ecológicas. Las terrazas verdes ayudan a tener efectos micro climáticos y de confort ambiental. La idea de la cubierta verde también tiene vinculados múltiples usos y funciones sociales. Incluso, la cubierta puede ser un espacio idóneo para la captación de energía y tratamiento de aguas lluvias. Por estas razones la cubierta no solo debe entenderse como el protector del espacio interior, sino también como un espacio generador de un nuevo paisaje. (VITORIA-GASTEIZ 2010).

Existen muchas ventajas enlazadas a las cubiertas verdes como:

- Ayudan al manejo y adsorción de agua lluvias.
- Ayudan al confort urbano.
- Mejoran el paisaje urbano
- Tiene beneficios sociales
- Reducen el smog y contaminación.

(Werner, 2013).

Ejemplo : terrazas verdes como espacio público



Figura 38. Vertical gardens at Parkroya Singapore. Tomado de (linkedin,2012.)

Ejemplo : terrazas verdes para mejorar confort térmico



Figura 39. Green-roofed Flower Building. Tomado de (Inhabitat, 2012.)

Cubiertas Vegetales Extensivas

“La cubierta vegetal extensiva es aquella que tiene vegetación que se puede llegar a mantener por sí misma. Estas pueden llegar a tener un grosor de entre 4 a 15 cm y llegar a pesar entre 30 y 220 kg/m².”(Archiexpo,2013).

Son una buena opción para manejar la radiación y el confort térmico un un edificio.



Figura 40. Cubierta extensiva Tomado de (Archiexpo,s.f.)

Cubiertas Vegetales Intensivas

“Son mayormente conocidas como cubiertas ajardinadas pueden tener un grosor de 15 a 150cm y tener un peso de 300kh/m² a 1500kg/m². Para este tipo de cubierta se necesita una estructura adecuada debido a su gran peso. La vegetación puede llegar a ser desde arbustos hasta árboles.” (Archiexpo,2013)



Figura 41. Cubierta intensiva Tomado de (Archiexpo, s.f.)

Este tipo de cubiertas también ayudan a la recolección de aguas lluvias. El agua lluvia puede ser usada en los inodoros y de esta manera ahorrar agua y reutilizarla. (Archiexpo,2013)

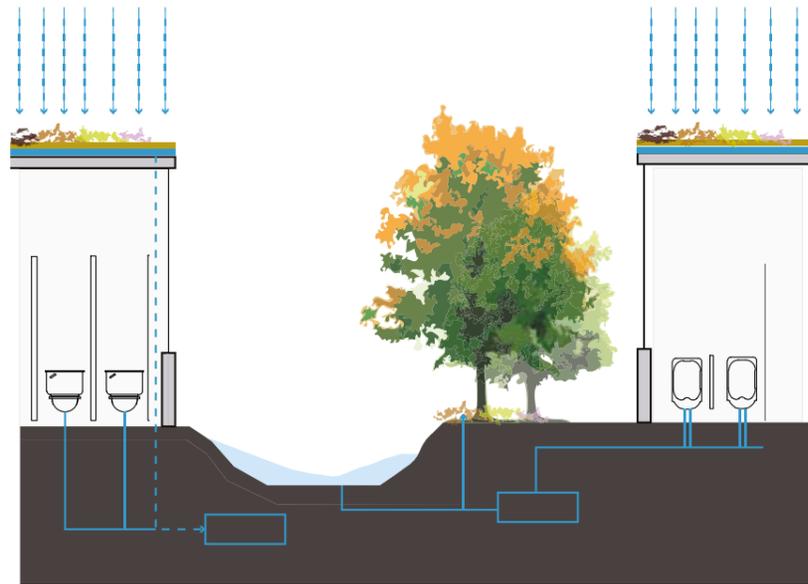


Figura 42. Recolección de agua Cubierta.

2.2.3.4 NORMA INEN ECUATORIANA PARA MERCADOS

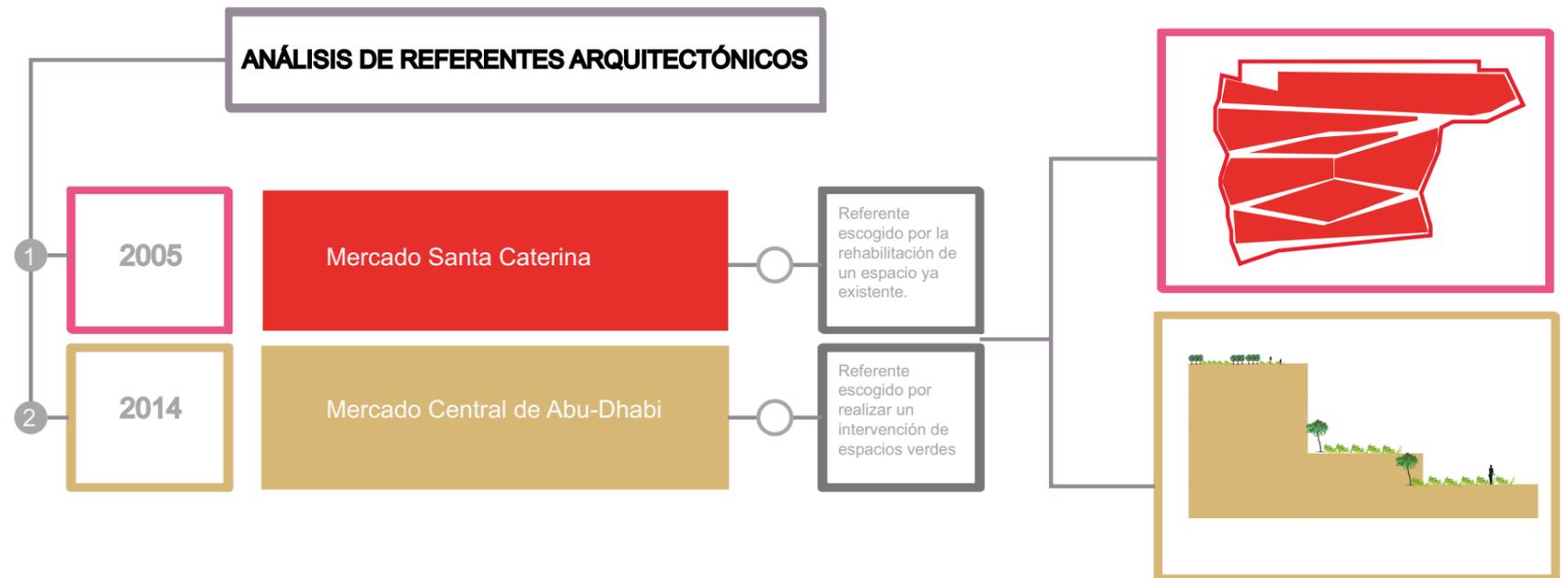
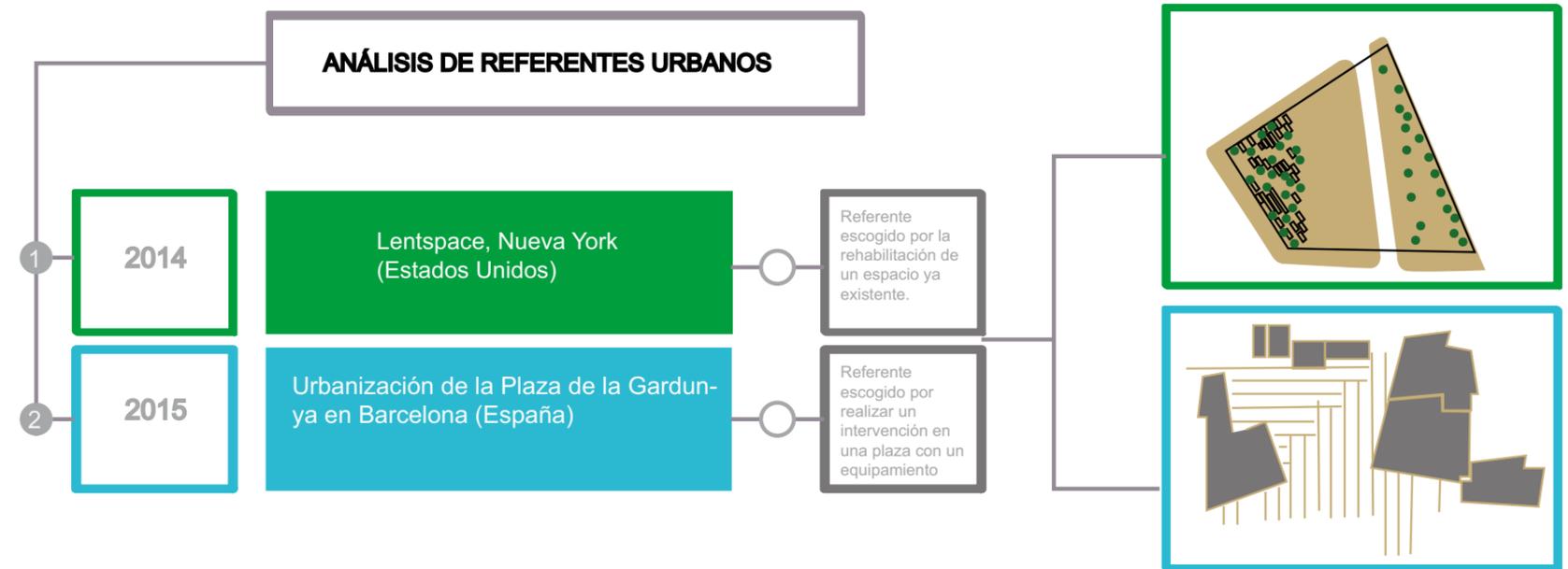
Requisitos para mercados

- Requisitos relativos a la infraestructura.
 1. Localización, diseño y construcción.
 2. Área y estructuras internas.
 3. Iluminación y ventilación
 4. Instalaciones sanitarias

El mercado debe estar alejado de fuentes de contaminación que representen riesgo para la inocuidad de los alimentos, en particular de zonas propensas a inundaciones y zonas industriales .(norma inen ecuatoriana para mercados,sf, p40)

2.3 Análisis de casos
2.3.1 Análisis Individual de casos

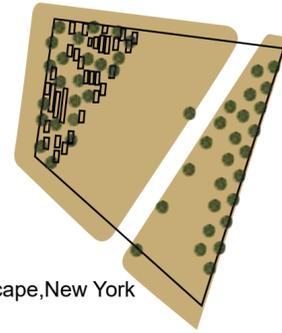
Tabla 5.
Referentes Urbanos -Arquitectónicos



2.3.1.1 Análisis de casos Urbanos

Tabla 6.

Referentes urbanos



Landscape, New York

Diagrama del proyecto

El proyecto es un nuevo espacio público en una zona muy consolidada de la ciudad. Este proyecto ofrece un nuevo espacio público para la ciudad. El cual ofrece mobiliario urbano y espacios con vegetación para comodidad y confort para el usuario..



Figura 43. Plaza urbana. Tomado de (linkedin,2012.)



Figura 44. Plaza urbana. Tomado de (linkedin,2012.)

ACTIVIDADES DE PERMANENCIA	SISTEMA PEATONAL URBANO	ESPACIO PÚBLICO Y HABITABILIDAD	INTEGRACIÓN CON EL ENTORNO	CIRCULACIÓN Y GIROS COMERCIALES	ACCESIBILIDAD UNIVERSAL	AMBIENTALES	TECNOLOGIAS	ESTRUCTURA
<p>Interacción social</p> <p>Actividades Sociales</p>	<p>-Flexibilidad de uso -Uso sencillo e intuitivo -Esfuerzo físico reducido -Tamaño y espacio</p>	<p>Materialidad adecuada para confort</p> <p>Manejo de vegetación</p> <p>Fachada porosa</p>	<p>Entorno</p>					
Según nuestro parámetro de análisis el proyecto tiene actividades sociales y opcionales debido a que genera un espacio en el cual puedes descansar o conversar con otro usuario.	Según el parámetro el espacio cumple con los aspectos de un sistema urbano y de fácil accesibilidad para el usuario.	Cumple con los parámetros establecidos para la habitabilidad de un espacio público.	El proyecto se vincula con su entorno como un punto de remate y de encuentro.	Parámetro no aplicable en este proyecto.	Cuenta con accesibilidad universal	Existe manejo de la vegetación para mantener el confort de la gente que lo usa.		
Calificación de parametro para proyecto a realizar	Calificación de parametro para proyecto a realizar	Calificación de parametro para proyecto a realizar	Calificación de parametro para proyecto a realizar	Calificación de parametro para proyecto a realizar	Calificación de parametro para proyecto a realizar	Calificación de parametro para proyecto a realizar	Calificación de parametro para proyecto a realizar	Calificación de parametro para proyecto a realizar
<p>El parámetro analizado cumple con los planteamientos teóricos. Se considera como parámetro funcional para el proyecto a realizarse</p>	<p>El parámetro analizado cumple con los planteamientos teóricos. Se considera como parámetro funcional para el proyecto a realizarse</p>	<p>El parámetro analizado cumple con los planteamientos teóricos. Se considera como parámetro funcional para el proyecto a realizarse</p>	<p>El parámetro analizado cumple con los planteamientos teóricos. Se considera como parámetro funcional para el proyecto a realizarse</p>	<p>No aplica en este proyecto</p>	<p>El parámetro analizado cumple con los planteamientos teóricos. Se considera como parámetro funcional para el proyecto a realizarse</p>	<p>El parámetro analizado cumple con los planteamientos teóricos. Se considera como parámetro funcional para el proyecto a realizarse</p>	<p>No aplica en este proyecto</p>	

Tabla 7.
Referentes urbanos

Diagrama del proyecto

Plaza de Gardunya

Esta plaza fue renovada como un espacio logístico y de encuentro sirve a el Mercat de la Boqueria. Esta plaza fue renovada debido a la necesidad del mercado de un espacio liberador tanto para usuarios como para la carga y descarga de mercancía.

Figura 45. Plaza urbana.
Tomado de (linkedin,2012.)

Figura 46. Plaza urbana.
Tomado de (linkedin,2012.)

ACTIVIDADES DE PERMANENCIA	SISTEMA PEATONAL URBANO	ESPACIO PÚBLICO Y HABITABILIDAD	INTEGRACIÓN CON EL ENTORNO	CIRCULACIÓN Y GIROS COMERCIALES	ACCESIBILIDAD UNIVERSAL	PARAMETROS ASESORIAS		
						AMBIENTALES	TECNOLOGIAS	ESTRUCTURA
<p>Interacción social</p> <p>Actividades Sociales</p>	<p>-Flexibilidad de uso -Uso sencillo e intuitivo -Esfuerzo físico reducido</p>	<p>Materialidad adecuada para confort</p> <p>Manejo de vegetación</p> <p>Fachada porosa</p>	<p>Entorno</p> <p>Punto de Encuentro</p>		<p>Espacio público</p> <p>Acera</p>			
<p>Según nuestro parámetro de análisis el proyecto tiene actividades sociales y opcionales debido a que genera un espacio en el cual puedes descansar o conversar con otro usuario.</p>	<p>Según el parámetro el espacio cumple con los aspectos de un sistema urbano y de fácil accesibilidad para el usuario.</p>	<p>Cumple con los parámetros establecidos para la habitabilidad de un espacio público.</p>	<p>El proyecto se vincula con su entorno como un punto de remate y de encuentro.</p>	<p>Parámetro no aplicable en este proyecto.</p>	<p>Cuenta con accesibilidad universal, debido a que no existen obstáculos entre el espacio público y el entorno.</p>	<p>Existe manejo de la vegetación para mantener el confort de la gente que lo usa.</p>		
<p>Calificación de parametro para proyecto a realizar</p>	<p>Calificación de parametro para proyecto a realizar</p>	<p>Calificación de parametro para proyecto a realizar</p>	<p>Calificación de parametro para proyecto a realizar</p>	<p>Calificación de parametro para proyecto a realizar</p>	<p>Calificación de parametro para proyecto a realizar</p>			
<p>El parámetro analizado cumple con los planteamientos teóricos. Se considera como parámetro funcional para el proyecto a realizarse</p>	<p>El parámetro analizado cumple con los planteamientos teóricos. Se considera como parámetro funcional para el proyecto a realizarse</p>	<p>El parámetro analizado cumple con los planteamientos teóricos. Se considera como parámetro funcional para el proyecto a realizarse</p>	<p>El parámetro analizado cumple con los planteamientos teóricos. Se considera como parámetro funcional para el proyecto a realizarse</p>	<p>No aplica en este proyecto</p>	<p>El parámetro analizado cumple con los planteamientos teóricos. Se considera como parámetro funcional para el proyecto a realizarse</p>	<p>El parámetro analizado cumple con los planteamientos teóricos. Se considera como parámetro funcional para el proyecto a realizarse</p>	<p>No aplica en este proyecto</p>	

2.3.1.2 Análisis de casos Arquitectónicos.

Tabla 8.
Referentes arquitectónicos

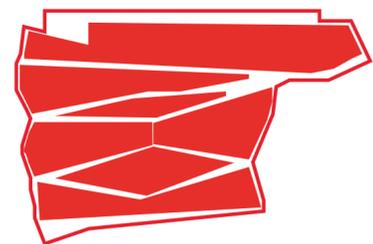


Diagrama del proyecto

El mercado de Santa Caterina ubicado en Barcelona España es producto de una rehabilitación del antiguo mercado debido a su deterioro. Es un proyecto emblemático para la ciudad de Barcelona ya que se denomina como un punto de encuentro social. En él se mantiene el recuerdo del antiguo mercado mediante un espacio museico y además se le da un tratamiento a la quinta fachada tomándola como eje principal y visual del proyecto. Esta fachada tiene un tratamiento de color que no es ajeno al entorno y se acopla muy bien a él.



Figura 47. Mercado Santa Caterina. Tomado de (linkedin,2012.)



Figura 48. Mercado Santa Caterina. Tomado de (linkedin,2012.)

ACTIVIDADES DE PERMANENCIA	SISTEMA PEATONAL URBANO	ESPACIO PÚBLICO Y HABITABILIDAD	INTEGRACIÓN CON EL ENTORNO	CIRCULACIÓN Y GIROS COMERCIALES	ACCESIBILIDAD UNIVERSAL	PARÁMETROS/PLANTEAMIENTOS		
						AMBIENTALES	TECNOLOGÍAS	ESTRUCTURA
<p>Actividades Sociales</p> <p>Corte1</p> <p>Comercio</p> <p>Comercio</p> <p>Interacción social</p>	<p>El mercado se conecta con un flujo principal desde el cual se encuentra el acceso hacia el mercado</p> <p>Fácil accesibilidad</p> <p> Mercado</p> <p>Eje peatonal</p> <p>Corte</p>	<p>Parámetro</p> <p>Mercado</p> <p>materialidad que ayuda a no concentrar la radiación solar</p> <p>Fachada poco porosa</p> <p>no existe vegetación</p>	<p>Contraste</p>	<p>Diagrama de circulación</p>	<p>Corte1</p> <p>PLANTA</p> <p>No maneja rampas de accesibilidad universal</p>			
<p>El proyecto maneja actividades sociales debido a su escala colectiva, las cuales son actividades de encuentro.</p>	<p>El proyecto si se vincula hacia un sistema peatonal urbano el cual viene desde una vía principal el cual ayuda a acceder y usar el mercado sin dificultad.</p>	<p>El proyecto no maneja un espacio publico exclusivo para el mercado ya que solo mantiene la vereda como unico espacio de vinculacion entre el exterior e interior.No maneja vegetacion ni mobiliario para el uso de los usuarios.Además , la fachada muestra muy poca porosidad hacia el exterior.</p>	<p>El proyecto crea un contraste con el entorno debido a la forma de su cubierta, sin embargo mantiene todos los elementos del anterior mercado y juega con la cromática en cubierta para integrarse con la parte histórica que lo rodea.</p>	<p>La planta del proyecto se divide en tres por lo que las circulaciones son lineales para recorrer claramente los comercios que se encuentran en el mercado. El proyecto reparte sus giros comerciales en tres partes de acuerdo a su compatibilidad.</p>	<p>El proyecto se maneja en una sola planta por lo que facilita el acceso para personas de movilidad reducida.</p>	<p>Sistema mixto Combinación de metálico y en ciertas partes Hormigón. El sistema fue escogido debido a las grandes luces que tiene el mercado. La estructura también configura la arquitectura y ayuda a crear el contraste.</p>	<p>La ventilación se maneja a través de la estructura del techo y la iluminación es controlada hacia el interior.</p>	
<p>Calificación de parametro para proyecto a realizar</p> <p>El parámetro analizado cumple con los planteamientos teóricos. Se considera como parámetro funcional para el proyecto a realizarse</p>	<p>Calificación de parametro para proyecto a realizar</p> <p>El parámetro analizado cumple con los planteamientos teóricos. Se considera como parámetro funcional para el proyecto a realizarse</p>	<p>Calificación de parametro para proyecto a realizar</p> <p>El parámetro analizado cumple con los planteamientos teóricos.</p>	<p>Calificación de parametro para proyecto a realizar</p> <p>El parámetro analizado cumple con los planteamientos teóricos. Se considera como parámetro funcional para el proyecto a realizarse</p>	<p>Calificación de parametro para proyecto a realizar</p> <p>El parámetro analizado cumple con los planteamientos teóricos. Se considera como parámetro funcional para el proyecto a realizarse</p>	<p>Calificación de parametro para proyecto a realizar</p> <p>El parámetro analizado cumple con los planteamientos teóricos. Se considera como parámetro funcional para el proyecto a realizarse</p>	<p>Calificación de parametro para proyecto a realizar</p> <p>El parámetro analizado cumple con los planteamientos teóricos. Se considera como parámetro funcional para el proyecto a realizarse</p>	<p>Calificación de parametro para proyecto a realizar</p> <p>El parámetro analizado cumple con los planteamientos teóricos. Se considera como parámetro funcional para el proyecto a realizarse</p>	<p>Calificación de parametro para proyecto a realizar</p> <p>El parámetro analizado cumple con los planteamientos teóricos. Se considera como parámetro funcional para el proyecto a realizarse</p>

Tabla 9. Referentes Arquitectónico.

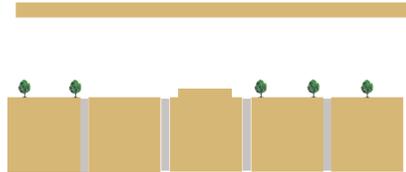


Diagrama del proyecto

El mercado central de ABU DHABI es un punto muy importante en la ciudad especialmente por su antigüedades él lo que se trata de lograr es crear un espacio colectivo en el cual se integren más actividades que las que existen en un mercado tradicional, es decir orientarlo más hacia el mercado de consumo masivo o mercado globalizado. En él se integran actividades de Comercio de vestimenta, culinario y de artesanías todos articulados por plazas, circulaciones y patios.



Figura 49. Mercado Abu-Dabi. Tomado de (linkedin,2012.)



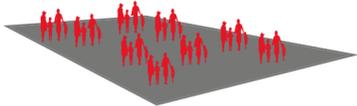
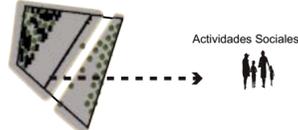
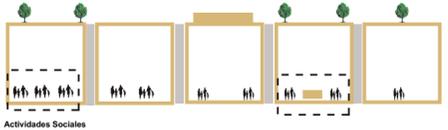
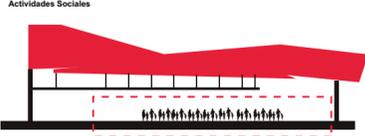
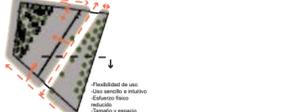
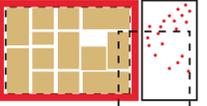
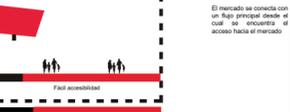
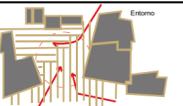
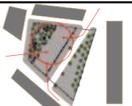
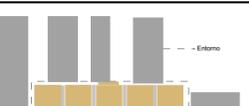
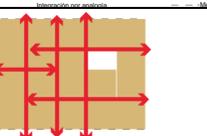
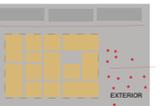
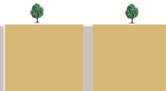
Figura 48. Mercado Abu-Dabi. Tomado de (linkedin,2012.)

PARÁMETROS URBANOS						PARAMETROS ASESORIAS		
ACTIVIDADES DE PERMANENCIA	SISTEMA PEATONAL URBANO	ESPACIO PÚBLICO Y HABITABILIDAD	INTEGRACIÓN CON EL ENTORNO	CIRCULACIÓN Y GIROS COMERCIALES	ACCESIBILIDAD UNIVERSAL	AMBIENTALES	TECNOLOGIAS	ESTRUCTURA
<p>Actividades Opcionales</p> <p>Actividades que dependen del tiempo que disponga el usuario.</p> <p>Actividades Sociales</p> <p>Actividades que involucran interacción</p>	<p>Fácil accesibilidad</p> <p>Mercado Eje peatonal</p>	<p>Parámetro</p> <p>Materialidad: Hormigón tes un material que concentra mas calor y afecta a la habitabilidad del lugar</p> <p>Fachada poco porosa</p> <p>Manejo de vegetación</p>	<p>Integración por analogía</p>	<p>Comercio de ropa</p> <p>Comercio culinario</p> <p>Comercio artesanal</p> <p>Circulación</p>	<p>No maneja rampas de accesibilidad universal</p> <p>Núcleos de circulación con ascensores para uso de discapacitados</p> <p>Corte</p> <p>No maneja rampas de accesibilidad universal</p>	<p>El proyecto aprovecha la iluminación natural a través de la cubierta y con una modulación por la cual ingresa la luz de forma moteada para realizar la arquitectura, las plazas y patios que existen en el mercado.</p>	<p>La ventilación se maneja a través de la estructura del techo.</p>	<p>Sistema mixto Combinación de metálico y en ciertas partes Hormigón. El sistema fue escogido debido a las grandes luces que tiene el mercado.</p>
<p>El proyecto combina actividades sociales y opcionales, en las cuales se involucra interacción entre usuarios .</p>	<p>El proyecto es de fácil accesibilidad. El espacio de acceso es muy reconocible y facilita su uso.</p>	<p>De acuerdo a los parámetros el proyecto si maneja vegetación, pero no maneja una adecuada materialidad en las aceras y su fachada es muy poco porosa hacia el exterior.</p>	<p>El proyecto se integra con el entorno por analogía, es decir el manejo de figuras simples iguales a las de su entorno.</p>	<p>Los giros comerciales están ubicados por su compatibilidad para lograr una mejor experiencia al usuario. La circulación se conforma según la ubicación de los giros comerciales</p>	<p>El proyecto cuenta con accesibilidad universal en su interior ya que maneja escaleras eléctricas y ascensores, pero en el exterior no cuenta nos rampas de acceso.</p>			
<p>Calificación de parametro para proyecto a realizar</p>	<p>Calificación de parametro para proyecto a realizar</p>	<p>Calificación de parametro para proyecto a realizar</p>	<p>Calificación de parametro para proyecto a realizar</p>	<p>Calificación de parametro para proyecto a realizar</p>	<p>Calificación de parametro para proyecto a realizar</p>	<p>Calificación de parametro para proyecto a realizar</p>	<p>Calificación de parametro para proyecto a realizar</p>	<p>Calificación de parametro para proyecto a realizar</p>
<p>✓ El parámetro analizado cumple con los planteamientos teóricos. Se considera como parámetro funcional para el proyecto a realizarse</p>	<p>✓ El parámetro analizado cumple con los planteamientos teóricos. Se considera como parámetro funcional para el proyecto a realizarse</p>	<p>✓ El parámetro analizado cumple con los planteamientos teóricos. Se considera como parámetro funcional para el proyecto a realizarse</p>	<p>✓ El parámetro analizado cumple con los planteamientos teóricos. Se considera como parámetro funcional para el proyecto a realizarse</p>	<p>✓ El parámetro analizado cumple con los planteamientos teóricos. Se considera como parámetro funcional para el proyecto a realizarse</p>	<p>✓ El parámetro analizado cumple con los planteamientos teóricos. Se considera como parámetro funcional para el proyecto a realizarse</p>	<p>✓ El parámetro analizado cumple con los planteamientos teóricos. Se considera como parámetro funcional para el proyecto a realizarse</p>	<p>✓ El parámetro analizado cumple con los planteamientos teóricos. Se considera como parámetro funcional para el proyecto a realizarse</p>	<p>✗ No aplica en este proyecto</p>

2.3.2 Análisis Comparativos de casos

Tabla 10.

Comparación de referentes

Parámetros Urbanos	Actividades de permanencia	Cuenta con varias actividades complementarias en cada espacio público 	El proyecto tiene actividades sociales y opcionales. 	El proyecto maneja actividades de encuentro como actividades sociales y opcionales. 	El proyecto maneja actividades de encuentro como actividades sociales y opcionales. 	
	Sistema Peatonal urbano	Según el parámetro el espacio cumple con los aspectos de un sistema urbano y de fácil accesibilidad para el usuario. 	Se conecta a sistemas peatonales urbanos en la ciudad. 	El proyecto se vincula a un sistema peatonal existente en la ciudad. 	El proyecto si se vincula hacia un sistema peatonal urbano el cual viene desde una vía principal el cual ayuda a acceder y usar el mercado sin dificultad. 	
	Espacio Público Y habitabilidad	Cumple con los parámetros establecidos para la habitabilidad de un espacio público. 	Cumple con los parámetros establecidos para la habitabilidad de un espacio público. 	El proyecto si maneja vegetación, pero no maneja una adecuada materialidad en las aceras y su fachada es muy poco porosa hacia el exterior. 	El proyecto no maneja un espacio publico exclusivo para el mercado ya que solo mantiene la vereda como unico espacio de vinculacion entre el exterior e interior. de los usuarios. 	
Parámetros Arquitectónicos	INTEGRACIÓN CON EL ENTORNO	Cumple con los parámetros establecidos para la habitabilidad de un espacio público. 	El proyecto se vincula con su entorno como un punto de remate y de encuentro. 	El proyecto se integra con el entorno por analogía, es decir el manejo de figuras simples iguales a las de su entorno. 	El proyecto crea un contraste con el entorno debido a la forma de su cubierta, sin embargo mantiene todos los elementos del anterior mercado y juega con la cromática en cubierta para integrarse con la parte histórica. 	
	Circulación Y Giros Comerciales	No aplica el parámetro	No aplica el parámetro	Los giros comerciales están ubicados por su compatibilidad para lograr una mejor experiencia al usuario. La circulación se conforma según la ubicación de los giros comerciales 	La planta del proyecto se divide en tres por lo que las circulaciones son lineales para recorrer claramente los comercios que se encuentran en el mercado. El proyecto reparte sus giros comerciales en tres partes de acuerdo a su compatibilidad 	
	Accesibilidad universal	Cuenta con accesibilidad universal, debido a que no existen obstaculos entre el espacio publico y el entorno. 	Cuenta con accesibilidad universal, debido a que no existen obstaculos entre el espacio publico y el entorno. 	El proyecto cuenta con accesibilidad universal en su interior ya que maneja escaleras eléctricas y ascensores, pero en el exterior no cuenta nos rampas de acceso. 	El proyecto se maneja en una sola planta por lo que facilita el acceso para personas de movilidad reducida. 	
Asesorías	Ambiental	Existe manejo de la vegetación en las plazas para mantener el confort de la gente que lo usa.	Existe manejo de la vegetación en las plazas para mantener el confort de la gente que lo usa.	El proyecto aprovecha la iluminación natural a través de la cubierta y con una modulación por la cual ingresa la luz de forma moteada para realzar la arquitectura, las plazas y patios que existen en el mercado. 	La ventilación se maneja a través de la estructura del techo. 	
	Estructural					La ventilación se maneja a través de la estructura del techo. 
	Tecnológicos					

2.4 Análisis Situación actual del sitio y su entorno.

2.4.1 Análisis Situación actual del sitio y su entorno aplicado al área de intervención

2.4.1.1 Ubicación y forma del lote

El proyecto se encuentra ubicado hacia la periferia sur del lugar de estudio La Mariscal. Esta zona es denominada como el barrio "La Patria". Esta zona es caracterizada principalmente por ser una zona de carácter administrativo, el lote a intervenir cuenta con un área de 4375 m2.

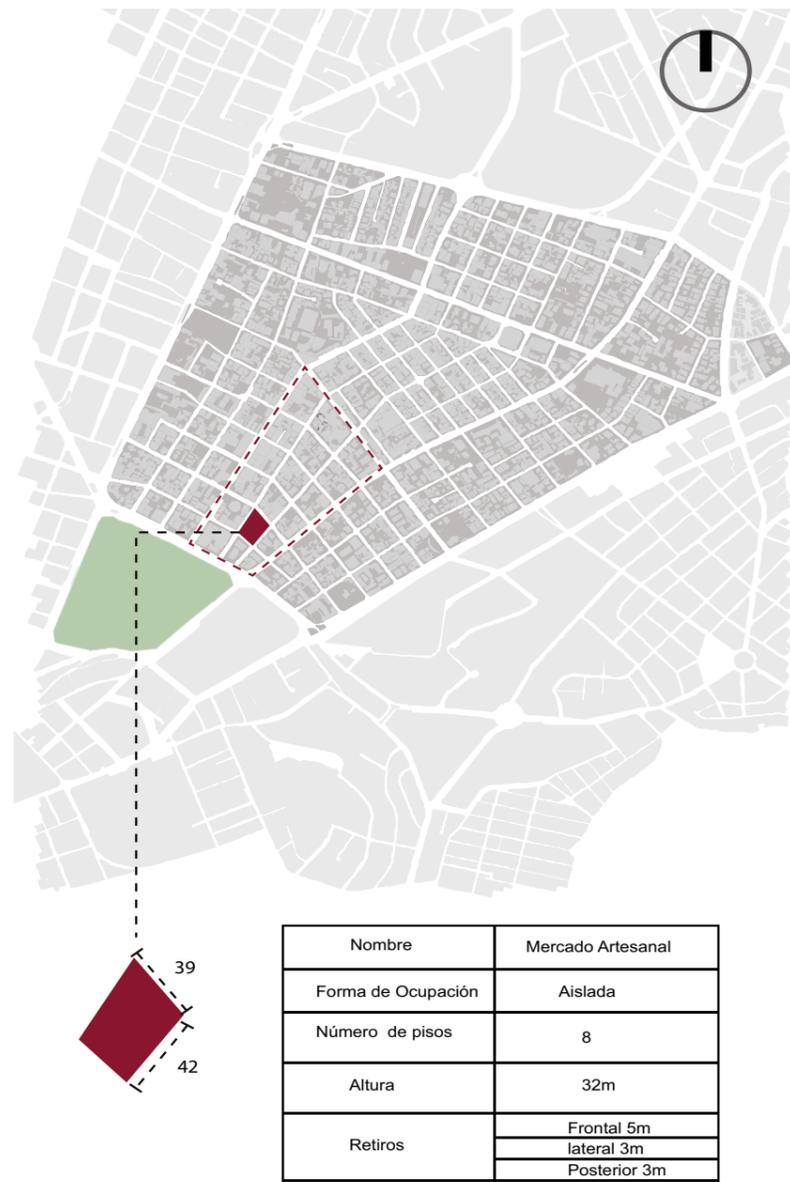


Figura 49. Mapa La Mariscal.

2.4.1.2 Movilidad

Dentro del análisis del sitio encontramos tres tipos de vías en nuestro lugar de intervención; Vía Colectora, Vía arterial principal, y Vía local. El lugar cuenta con líneas de buses y acceso vehicular, sin embargo, no prioriza la movilidad peatonal, ni ningún transporte alternativo como la bicicleta. Las vías Reina Victoria, Jorge Washington, Juan León Mera son categorizadas como vías colectoras, en las cuales se soporta entre 2 a 7 rutas de buses. Tenemos una vía local que es la Av. 18 de septiembre la cual soporta hasta 9 rutas de buses, esto provoca la incompatibilidad de carga de la vía con respecto a lo que puede soportar según sus dimensiones. Como vía arterial principal más cercana al lote tenemos la Av. Patria la cual a pesar de sus dimensiones tampoco soporta el número de rutas que circulan por la misma. La Av. Amazonas se caracteriza como una vía arterial secundaria ya que conecta directamente con la Av. Patria. También tiene varias rutas de buses que circulan en ella y presenta el mismo problema de incompatibilidad de carga vehicular. A pesar de que existe varias rutas en el área de estudio estas siempre priorizan al automóvil y no existen estrategias o rutas que prioricen una movilidad más sustentable e inclusiva con todo tipo de peatón.

Corte Calle Jorge Washinton y 18 de septiembre



Figura 50. Corte Avenida.

Corte Calle Juan leon mera y Reina Victoria



Figura 51. Corte Avenida.

La movilidad peatonal debe ir apoyada mediante espacios que brinden confort y seguridad al no existir estos espacios los flujos peatonales disminuyen en el lugar provocando sensaciones de inseguridad.

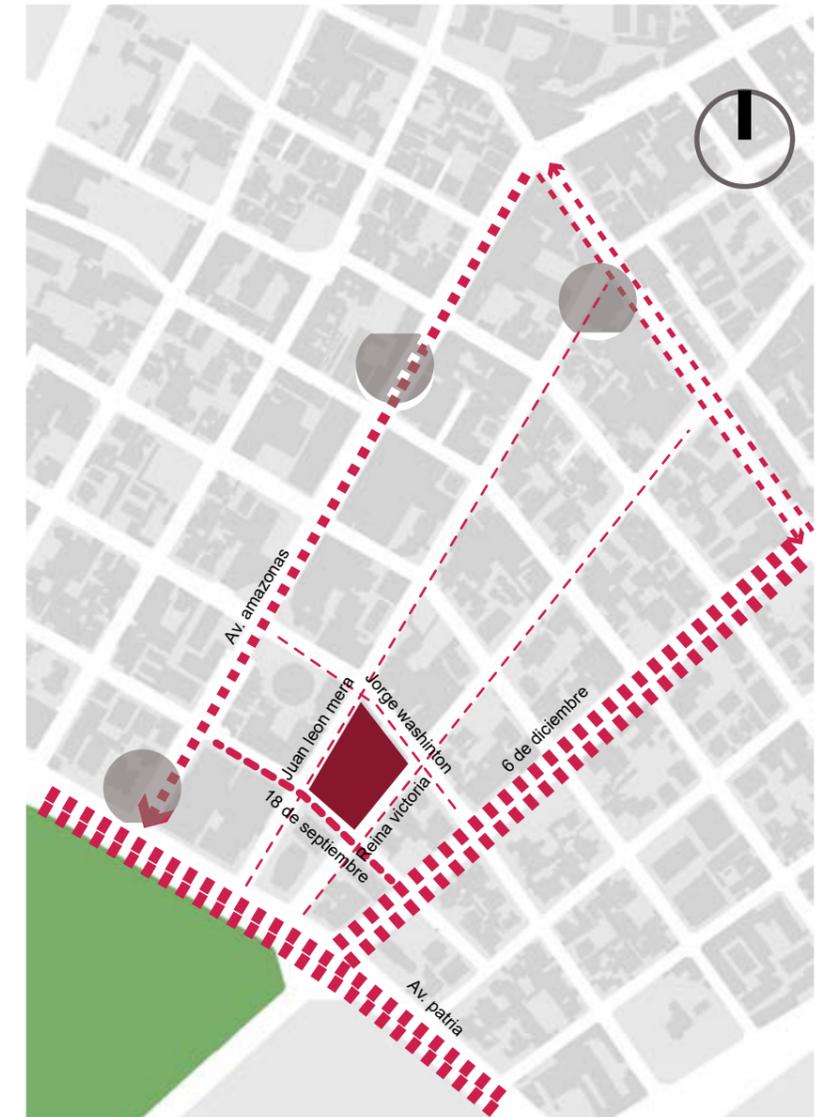


Figura 52. Análisis vías.

- Paradas de Bus
- - - - - Vía Colectora
- ||||| Vía Arterial principal
- - - - - Vía Local
- ← - - - - Vía Arterial secundaria
- Lote

2.4.1.3 Flujos

Flujo Peatonal y Uso de Suelo



Figura 53. Análisis flujos.

Alto	1 Av. Amazonas	4 Av. Patria
Medio	2 Calle Ignacio de Veintimilla	5 Av. Juan Leon Mera
Bajo	3 Av. 6 de Diciembre	6 Av. Reina Victoria
Lote		

Comercio	Residencial
Equipamientos	Servicio
Multiple	

Los flujos entre el medio día y la tarde se intensifican en la avenida Amazonas siendo la de mayor flujo su boulevard y en un porcentaje medio en las calles reina victoria y 6 de diciembre debido a ser áreas con mayor comercio.

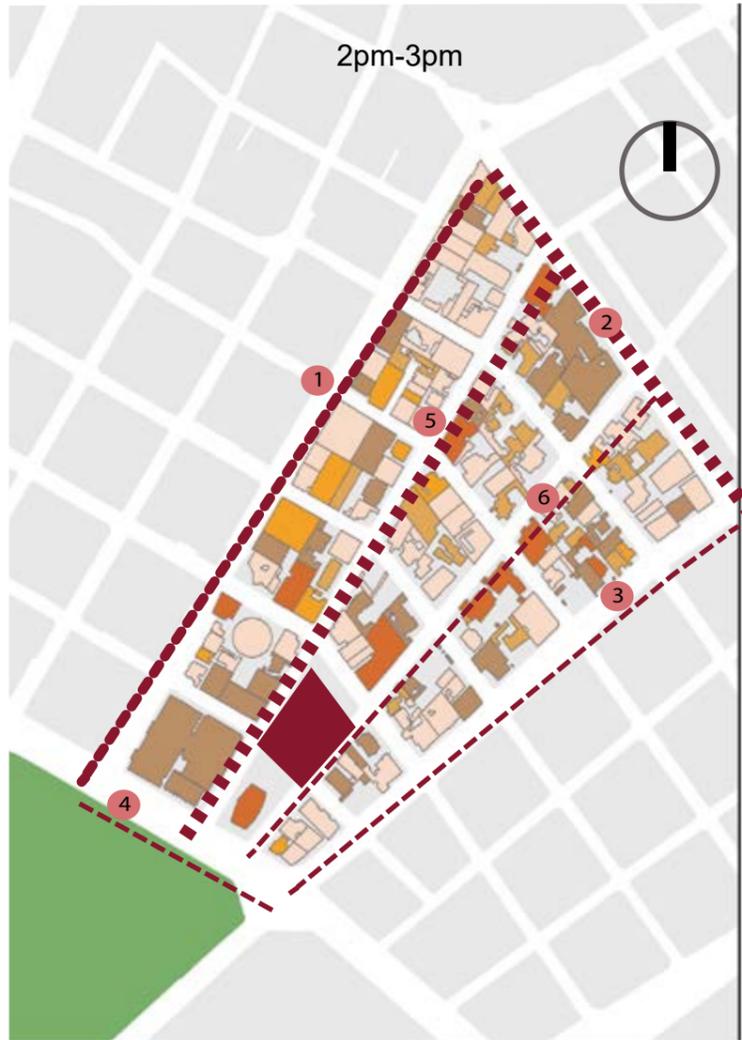


Figura 54. Análisis flujos.

Alto	1 Av. Amazonas	4 Av. Patria
Medio	2 Calle Ignacio de Veintimilla	5 Av. Juan Leon Mera
Bajo	3 Av. 6 de Diciembre	6 Av. Reina Victoria
Lote		

Comercio	Residencial
Equipamientos	Servicio
Multiple	

El flujo peatonal de mayor intensidad en la mañana es en la calle Juan León Mera, mientras que, en otras calles como la Av. Amazonas, Reina Victoria y Av.6 de diciembre el flujo peatonal es medio. Estos dos flujos son más intensos por ser zonas comerciales

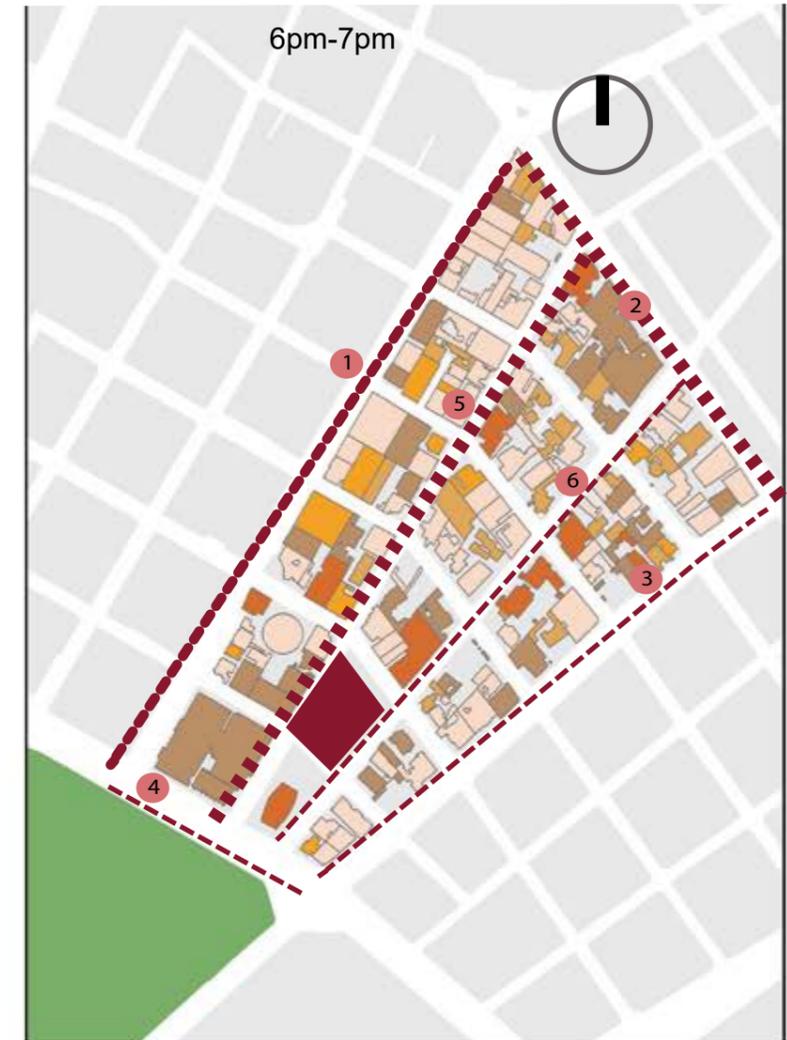


Figura 55. Análisis flujos.

Alto	1 Av. Amazonas	4 Av. Patria
Medio	2 Calle Ignacio de Veintimilla	5 Av. Juan Leon Mera
Bajo	3 Av. 6 de Diciembre	6 Av. Reina Victoria
Lote		

Comercio	Residencial
Equipamientos	Servicio
Multiple	

2.4.1.4 Espacio público y habitabilidad.

La mayoría de fachadas identificadas en el lugar son pasivas lo que influye en cómo se vive el espacio llegando a generar la sensación de inseguridad en el mismo. Existe un déficit de vegetación adecuada para el lugar, esto provoca que la materialidad utilizada en las aceras genere islas de calor afectando el confort de los usuarios.



Figura 56. Análisis Mobiliario.

- Barrio La Patria
- Lote
- Zonas de déficit de Mobiliario urbano
- Zonas de Mayor inseguridad
- Fachadas Pasivas

Existe un déficit de mobiliario urbano en ciertas zonas esto afecta a la habitabilidad del espacio público del lugar.



Figura 57. Análisis Confort.

En el mercado artesanal actual existe vegetación en las aceras, pero la materialidad de la acera no ayuda al mejorar el confort térmico.

2.4.1.5 Actividades de Permanencia

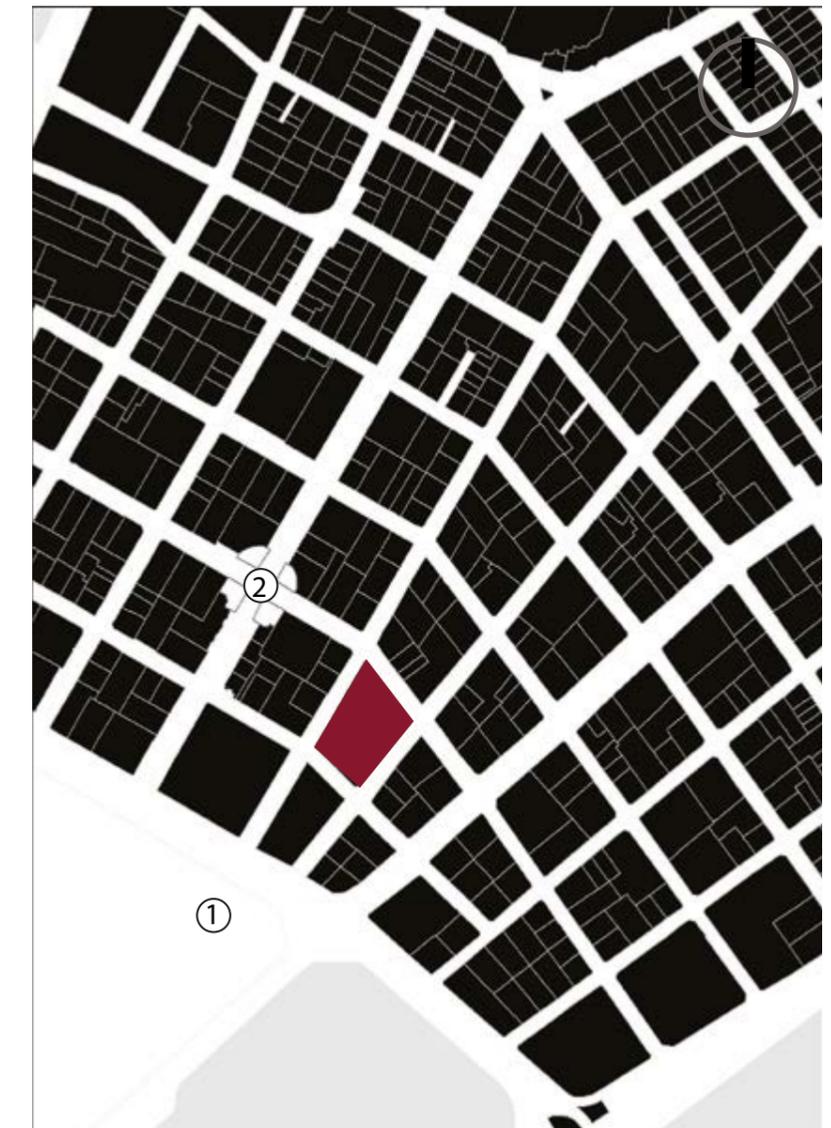


Figura 58. Análisis Espacio Público.

- Parque Ejido
- Espacio Público
- Plaza de los presidentes

Los pocos espacios que existen en su mayoría se encuentran deteriorados y como se mencionó anteriormente no cuentan con mobiliario necesario el confort del usuario. El espacio privado predomina dejando como único espacio público la calzada y dos espacios de relevancia siendo el parque ejido y la Plaza de los presidentes.



Figura 59. Análisis Uso de Suelo.



El entorno no cuenta con espacios públicos de permanencia con actividades opcionales o necesarias para incentivar la permanencia de los usuarios en las mismas. Pero en el entorno solo contamos con actividades opcionales como lo son los comercios que predominan en el sector. La plaza de los presidentes cuenta con actividades opcionales a su alrededor y en el parque ejido ocurre lo mismo, esto hace que el lugar se convierta en una zona de paso para los visitantes.

En el actual mercado, se lo podría categorizar como un lugar de actividades sociales que incentiven la estancia del lugar. Esto convierte al mercado en el único punto de mayor interacción social de la zona.

2.4.1.6 Usuarios



En el 2010 La Mariscal contaba con una población de 7.731habs con una densidad poblacional de 41,73 habs/ha. y registro un descenso del -1,34% para el año 2016, llegando a los 7.128 habs. con una densidad poblacional de 38,48 habs/ha.

Actividades que se realizan en la mariscal.



Numero de usuarios que van al mercado

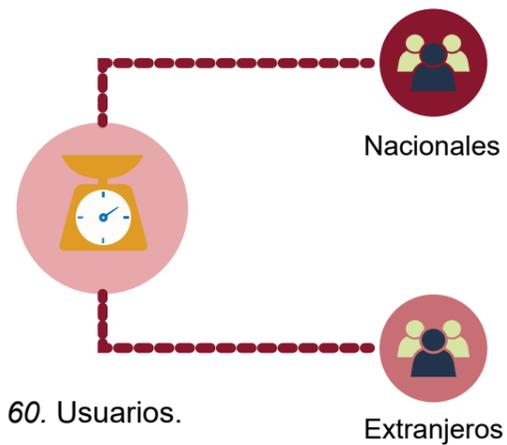


Figura 60. Usuarios.

Total 1500 diariamente

Flujo de usuarios(Datos obtenidos por ministerio de turismo).

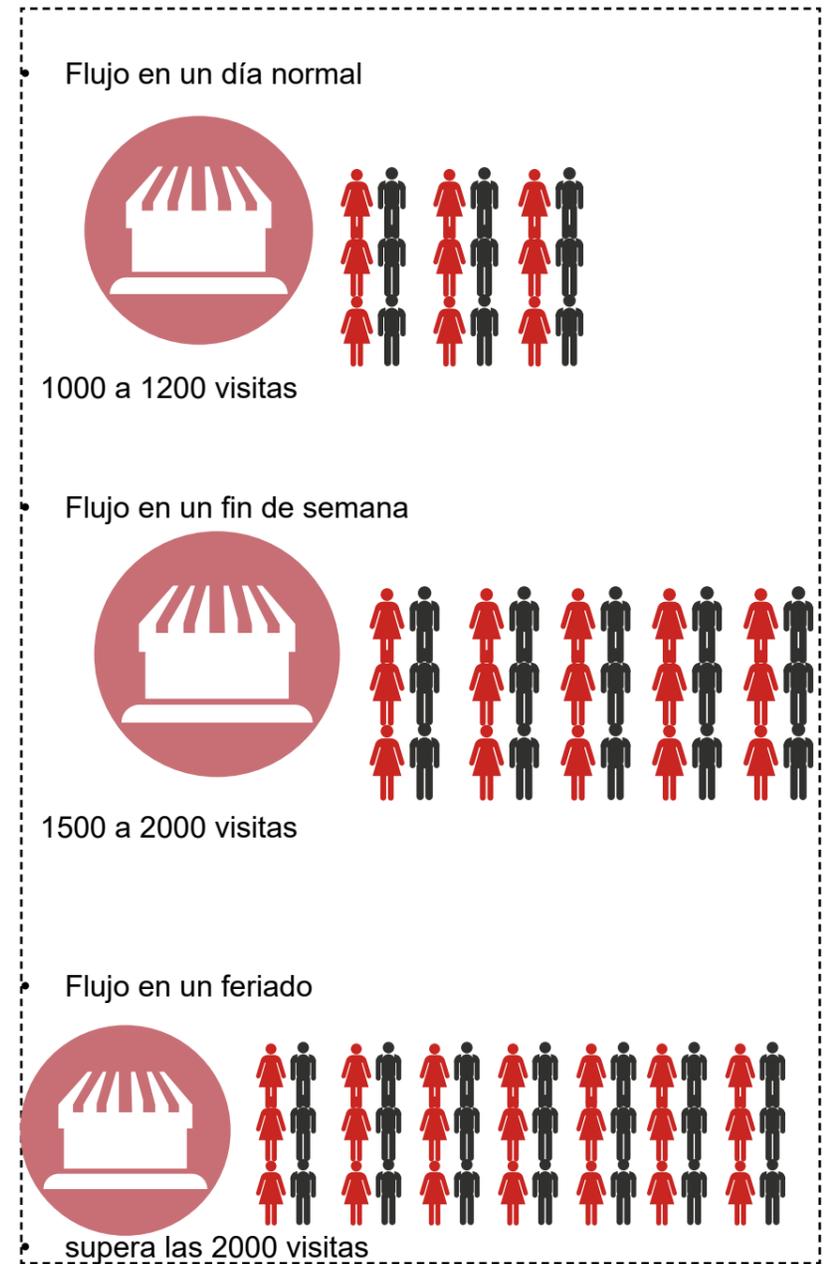


Figura 61. Flujos de usuarios.

El gran flujo de personas que llegan al mercado puede presentarse como una potencialidad para proponer un nuevo programa arquitectónico que incentive mas el comercio y la creación de nuevos espacios públicos con actividades de permanecia.

2.4.1.7 Visuales hacia el mercado

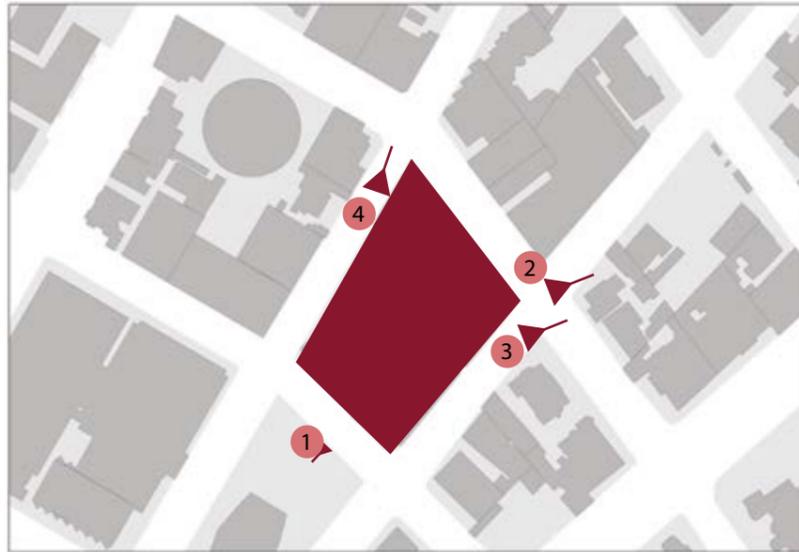


Figura 62. Visuales.



Figura 63. Visual Lote posterior.



Figura 64. Visual Mercado.



Figura 65. Visual mercado.



Figura 66. Visual Mercado.

La porosidad del mercado es muy reducida hacia el exterior solo tiene sus accesos como la única porosidad hacia el exterior esto provoca que sea interpretado como un gran volumen contenedor con largos muros hacia la calle. No cuenta con ningún espacio central permeable. Este punto es importante ya que evidenciamos como no hay una conexión entre el mercado y el espacio público. Esto se puede convertir en una oportunidad para crear una conexión directa entre el mercado y el espacio público del exterior. Esto mediante plazas que se conecten directamente con el exterior.

2.4.2 Diagnóstico estratégico aplicado al actual mercado artesanal

2.4.2.1 Análisis local comercial del mercado

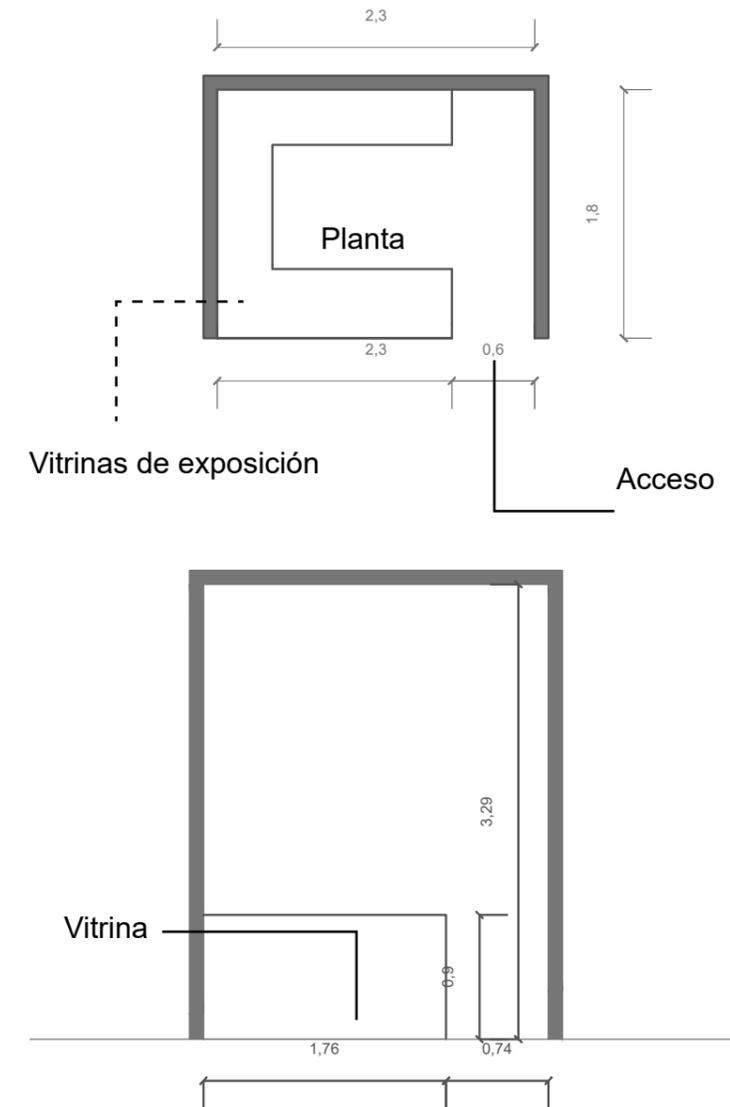


Figura 67. Local del mercado.

Las dimensiones del actual local comercial que hay en el mercado no cumple con la norma técnica que establece que el local tendrá de ancho entre 2.10 a 4.20 y de largo de 1.80 a 3.60. El actual local tiene 1.70*2.3 por lo cual no cumple ni con la dimensión y área mínima que debería tener según la norma. Debido a esto toda la mercadería se ve muy abultada y no genera una buena presentación ante el comprador.

• Distribución actual mercado artesanal

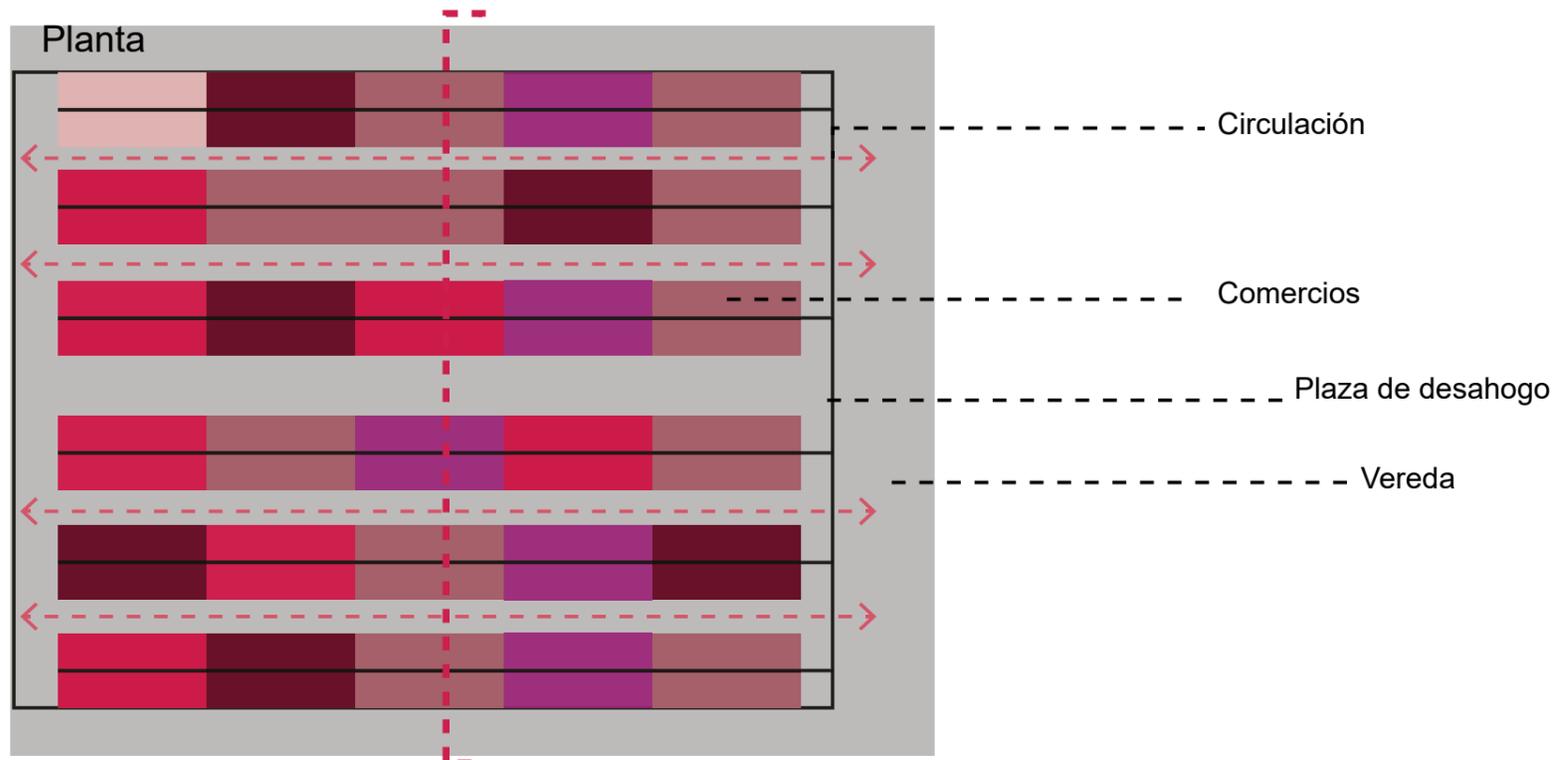


Figura 68. Planta Mercado.

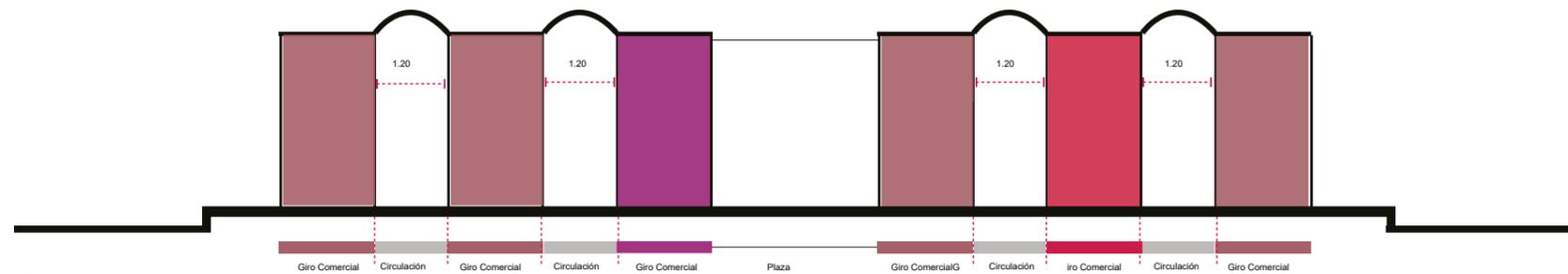
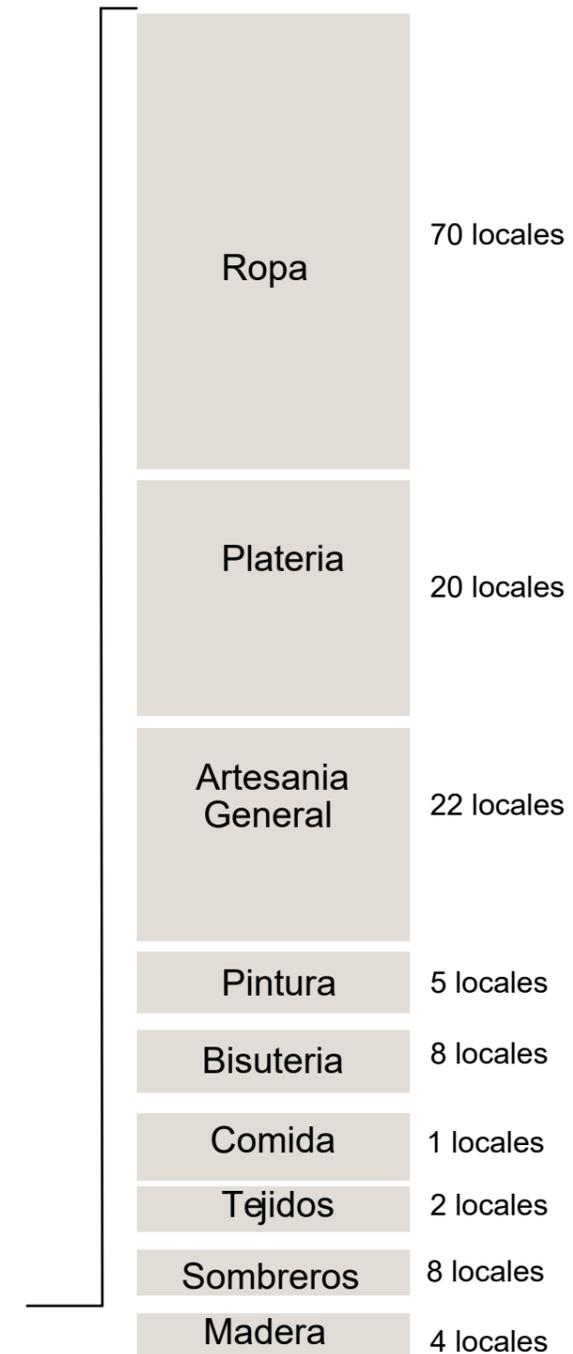


Figura 69. Corte Mercado.

El actual mercado artesanal se encuentra organizado mediante pabellones con circulaciones lineales, sin embargo, las dimensiones usadas no cumplen con la normativa de acuerdo con establecimientos comerciales. La plaza de desahogo no se lee como una plaza, debido a sus dimensiones mínimas, por lo cual parece un pabellón más del mercado.

El Mercado también presenta un desequilibrio en su organización de giros comerciales debido a que no se colocan mediante compatibilidad de giros. Además, existe un desequilibrio en cuanto al número de giros habiendo un exceso en algunos y muy pocos en otros.

• Número de locales



Actualmente existen 200 locales comerciales en el mercado.

Figura 70. Número de locales.

2.4.2.2 Visuales -Entorno Mercado



Figura 71. Visual Mercado.

Jorge Washinton

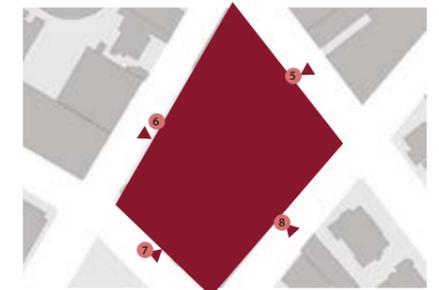


Figura 75. Visual Mercado.



Figura 72. Visual Mercado.

Reina Victoria



Figura 73. Visual Mercado.

18 de Septiembre



Figura 74. Visual Mercado.

Juan leon Mera

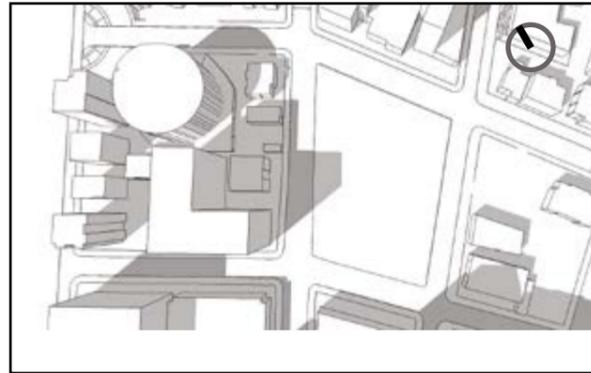
2.4.2.3 Análisis solar en planta

Solsticio de verano

Solsticio de Invierno

Equinoccio de Otoño

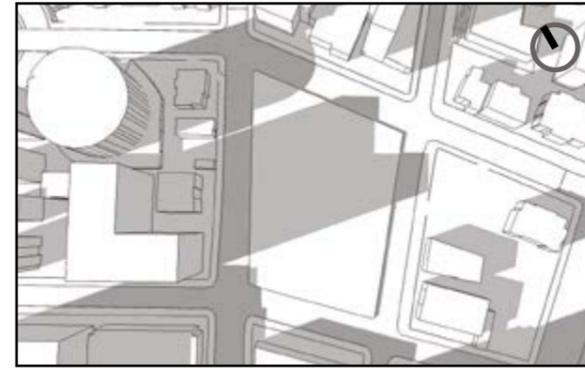
Equinoccio de primavera



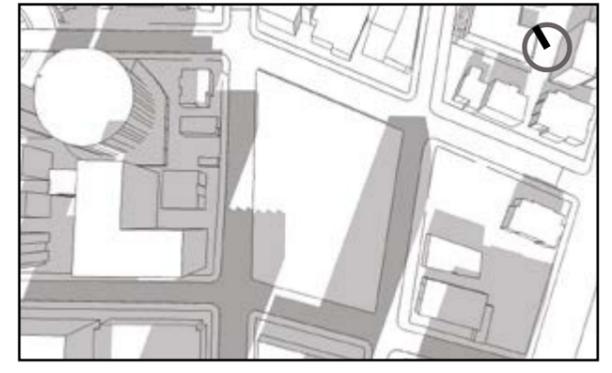
10am



10am



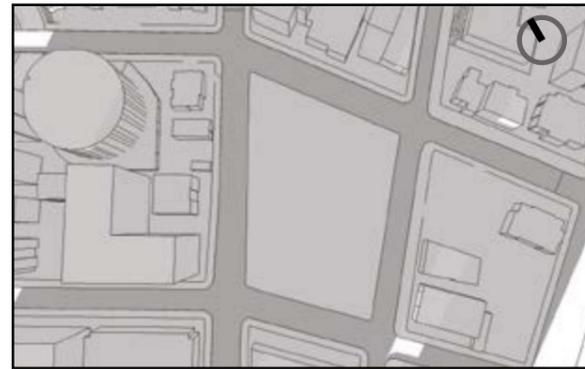
10am



10am



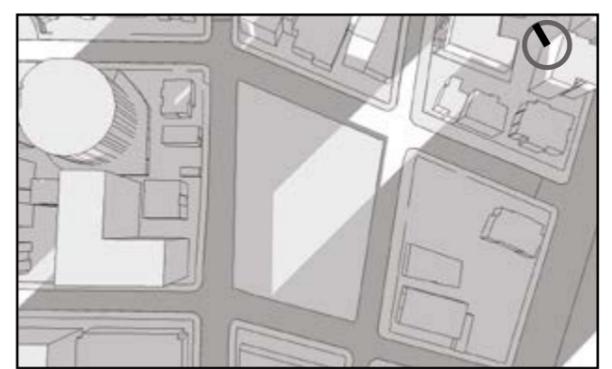
12pm



12pm



12pm



12pm



4pm

Figura 76. Asoleamiento planta



4pm

Existe un gran porcentaje de sombra en el lote visto desde planta debido a los grandes edificios que lo rodean. Sin embargo en el



4pm

Sin embargo en el análisis de radiación tenemos una mejor apreciación de cómo se ven afectadas las fachadas por la radiación



4pm

e incluso la cubierta. las Horas de mayor radiación son entre las 9am y 12pm

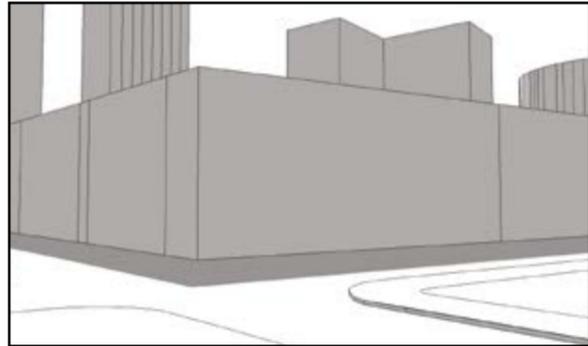
2.4.2.4 Análisis solar fachada Norte-Este

Solsticio de verano

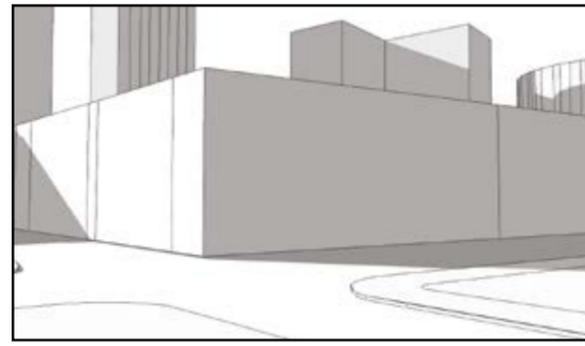
Solsticio de Invierno

Equinoccio de Otoño

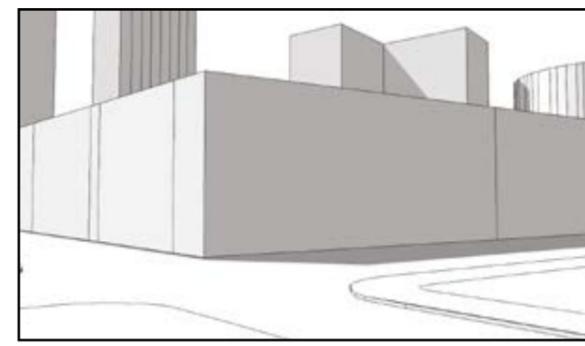
Equinoccio de Primavera



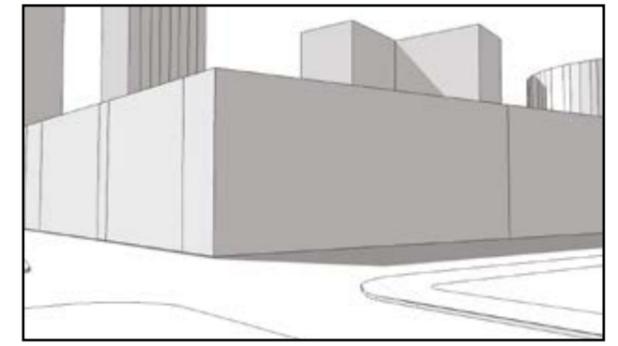
10am



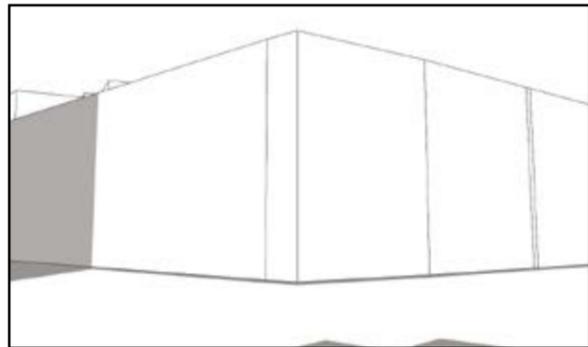
10am



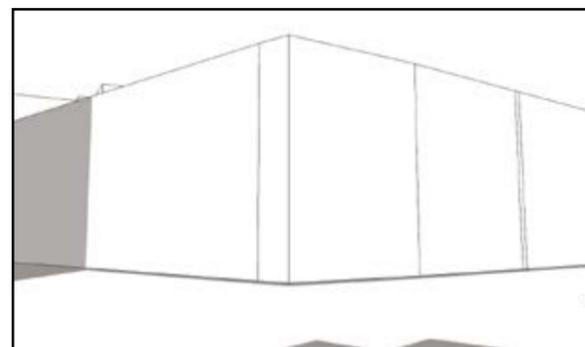
10am



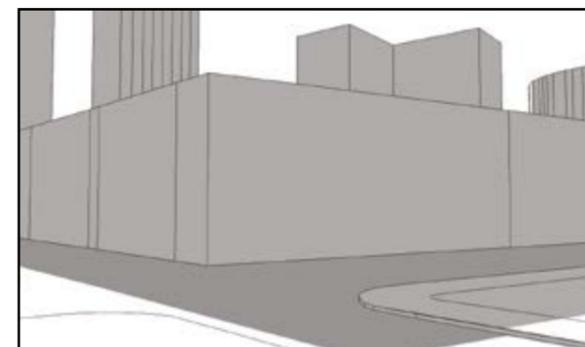
10am



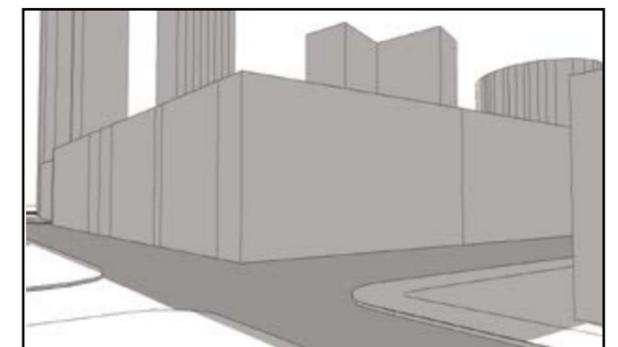
12pm



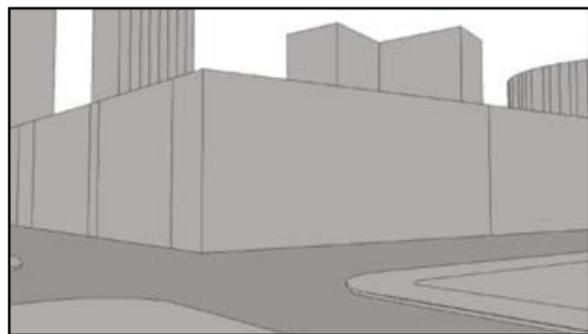
12pm



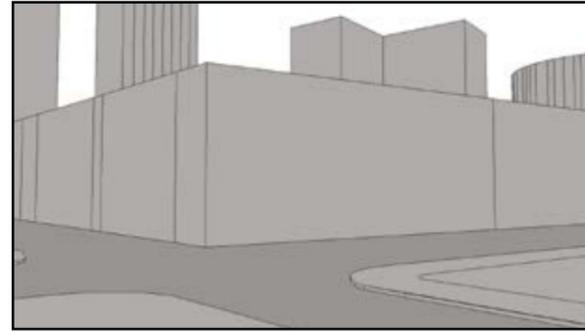
12pm



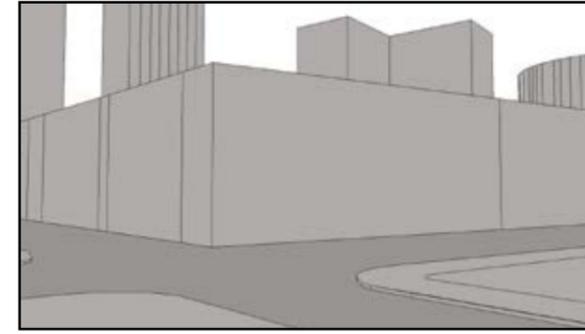
12pm



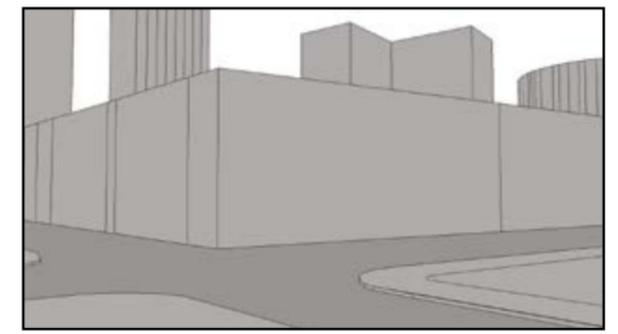
4pm



4pm



4pm



4pm

Figura 77. Asoleamiento fachada

2.4.2.5 Análisis solar fachada Sur-Oeste

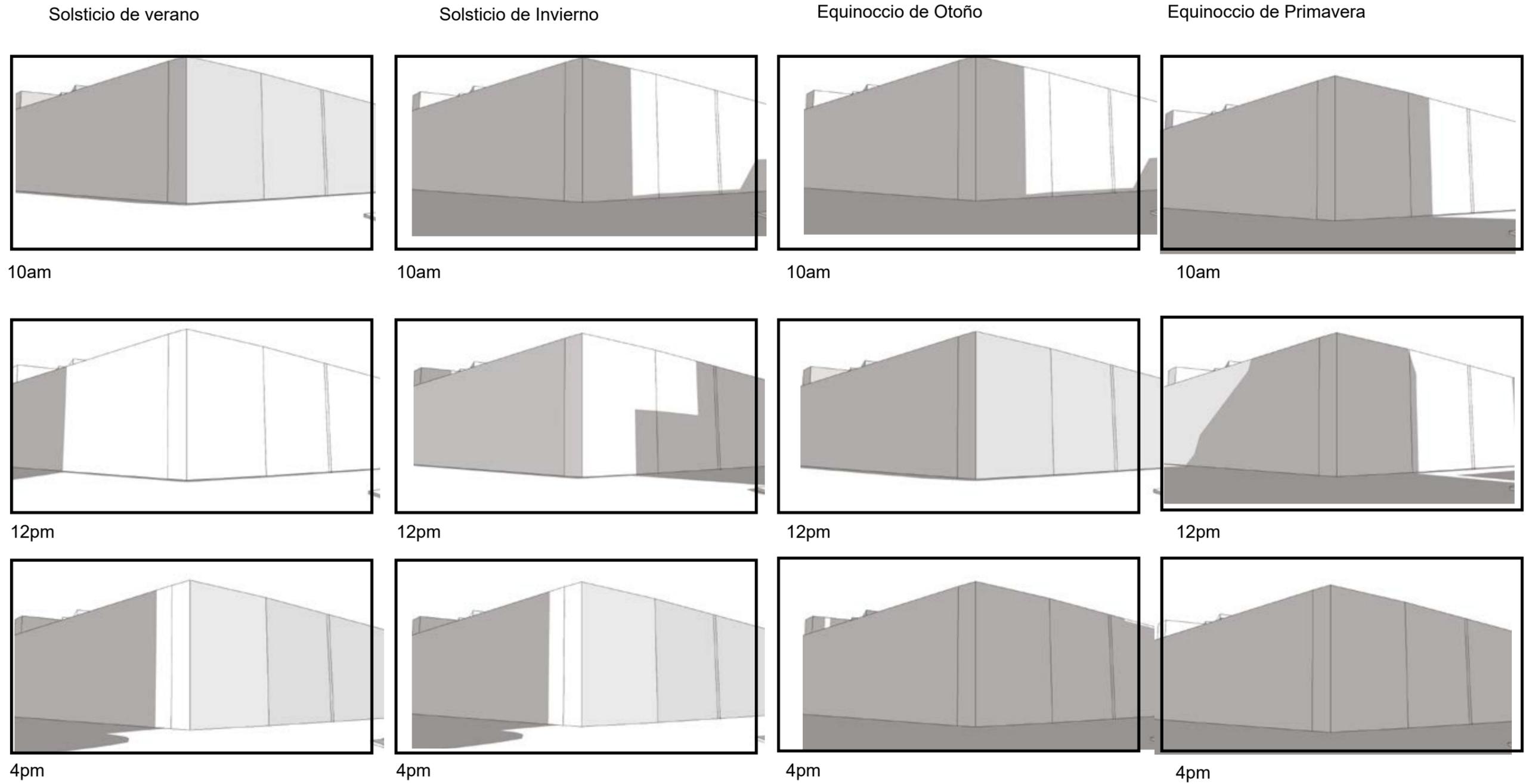


Figura 78. Asoleamiento fachada

La fachada Norte -Este tiene mayor radiación en horas de la mañana de 7-10am. Será la fachada que necesite mayor protección solar. La fachada Sur -Oeste muestra mayor índice

de radiación al medio día y el resto del tiempo muestra espacios de sombra, por lo cual no necesita protección solar.

2.4.2.6 Análisis de radiación con volúmenes

Radiación promedio Anual

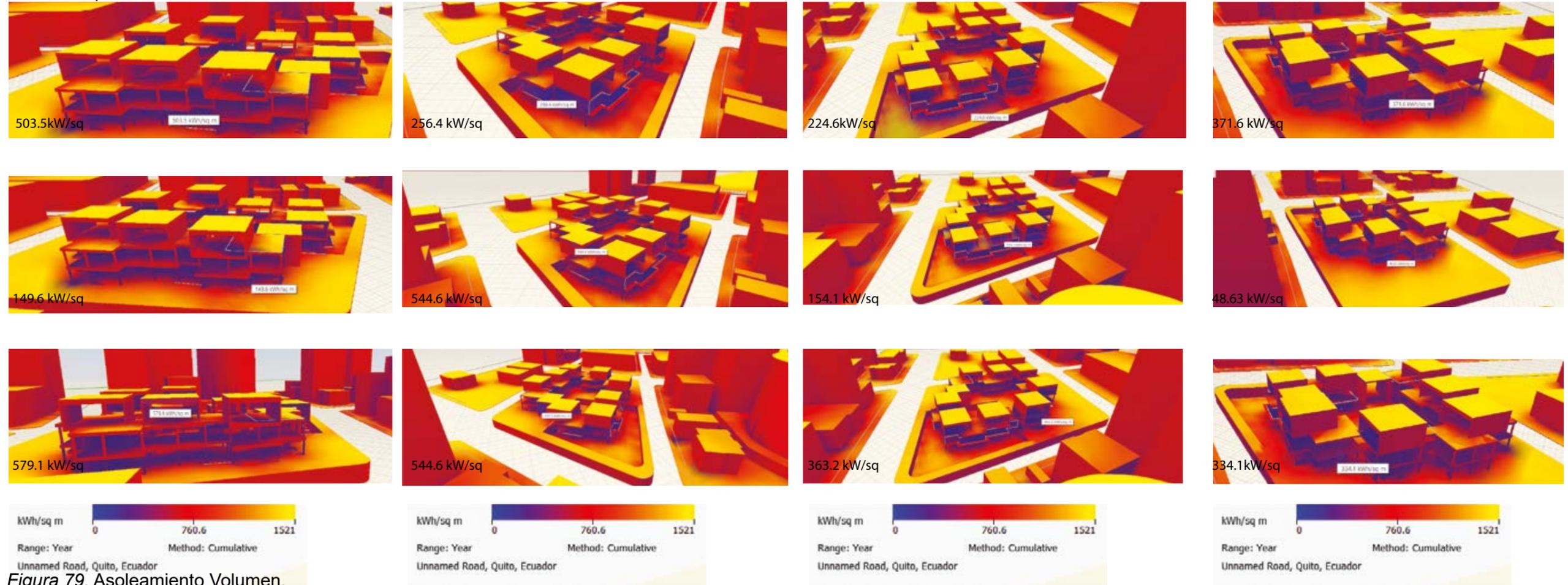


Figura 79. Asoleamiento Volumen.

Radiación vista general con entorno

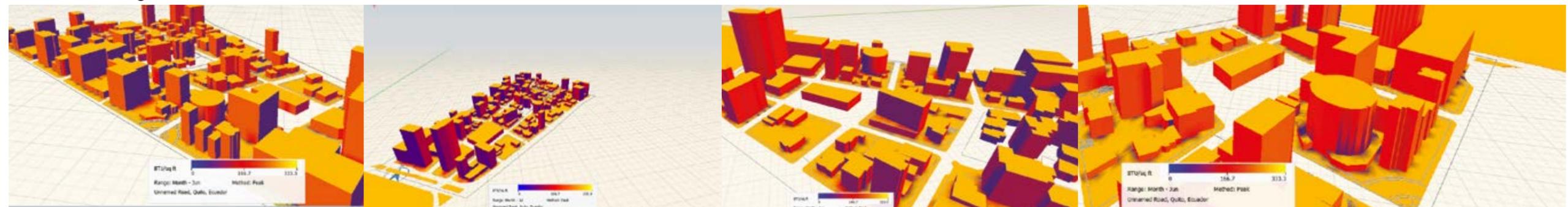
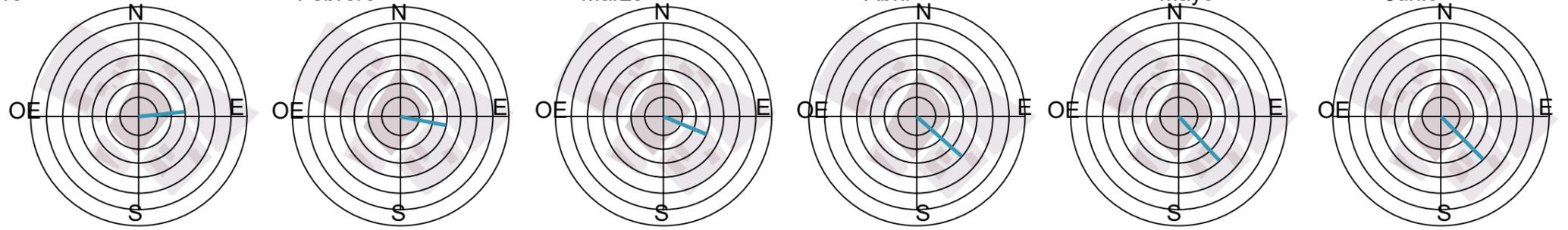


Figura 80. Asoleamiento Volumen.

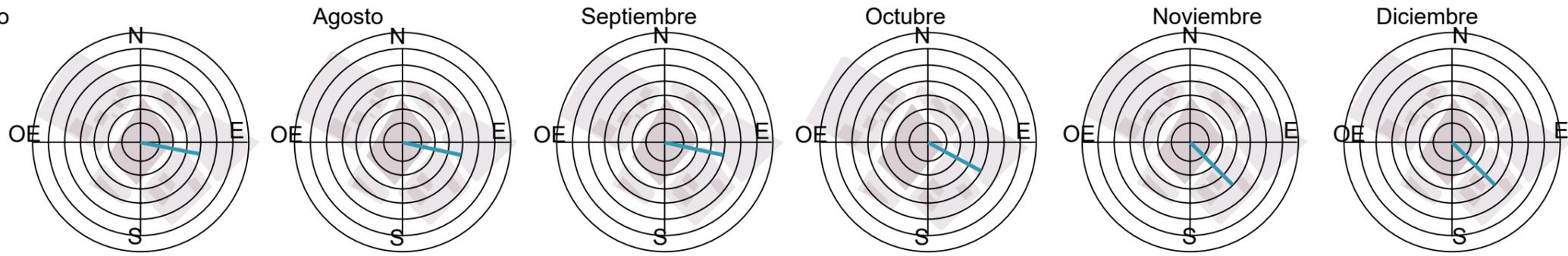
Mediante este análisis solar con la volumetría se evidencia que la radiación al que es expuesta las fachadas del proyecto no excede los 550kw/m², por lo cual el proyecto

no requiere algún tipo de protección externa como una piel o quiebra soles. La radiación podría ser controlada mediante un tipo de vidrio de doble cámara.

2.4.2.7 Análisis Vientos
Velocidad
Enero

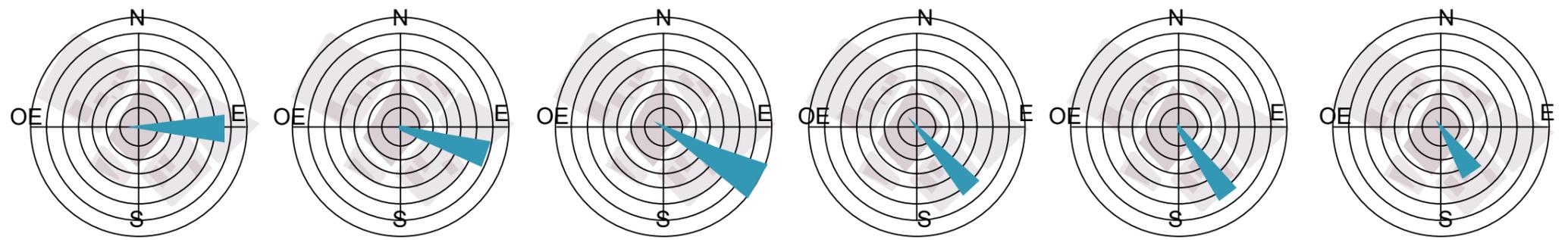


Julio

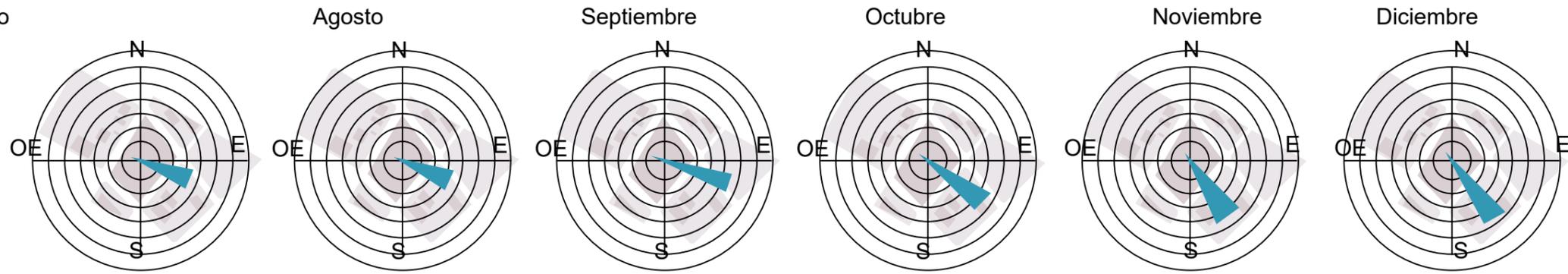


Frecuencia

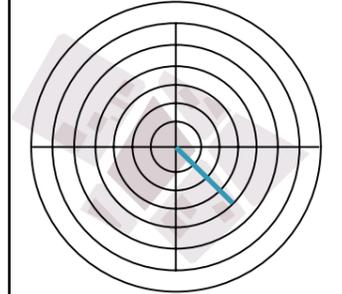
Enero



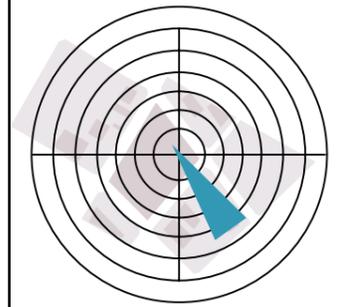
Julio



Vientos Promedio Anual
Velocidad



Frecuencia



La fachada sur este presenta la mayor frecuencia de viento por lo cual es en la que mas se puede aprovechar ventilación natural

Figura 81. Vientos

2.4.2.8 Análisis Humedad- Temperatura -Precipitaciones

Tabla 11.

Temperatura

Grados	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiem-	Octubre	Noviembre	Diciembre
	15	15	17	15	16	17	18	17	16	15	15	15

Tabla 12.

Precipitación

(mm)	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Octubre	Noviembre	Diciembre
150	125	140	200	40	25	10	10	25	125	175	60

Tabla 13.

Humedad

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiem-	Octubre	Noviembre	Diciembre
Máxima	98	98	98	98	98	96	97	98	94	96	99	100
Mínima	37	47	52	50	42	44	44	40	39	40	32	41
Media	78	83	82	84	77	72	71	66	67	74	72	77

Tabla 14.

Precipitación

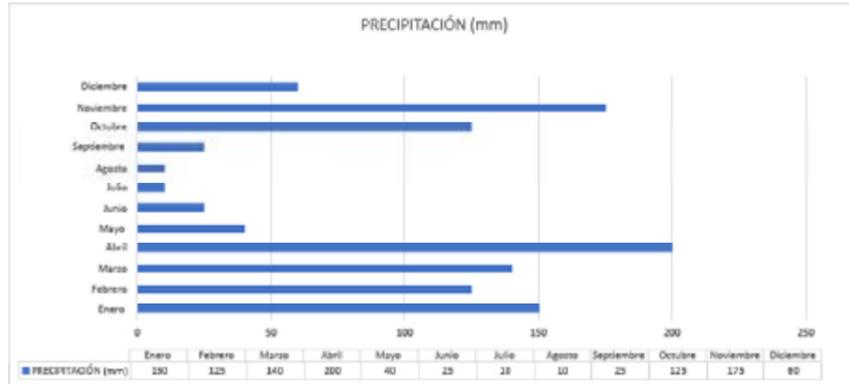


Tabla 15.

Humedad

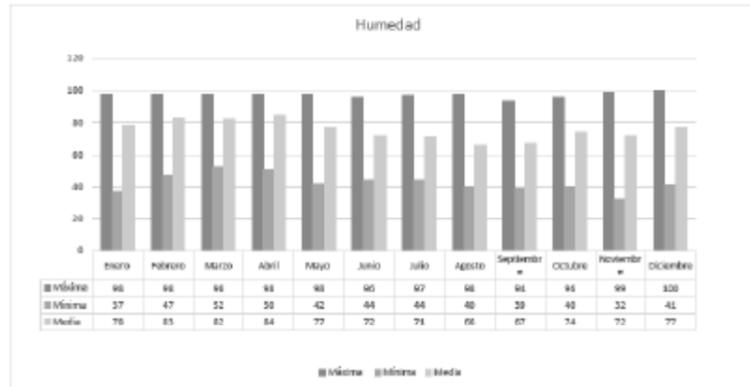
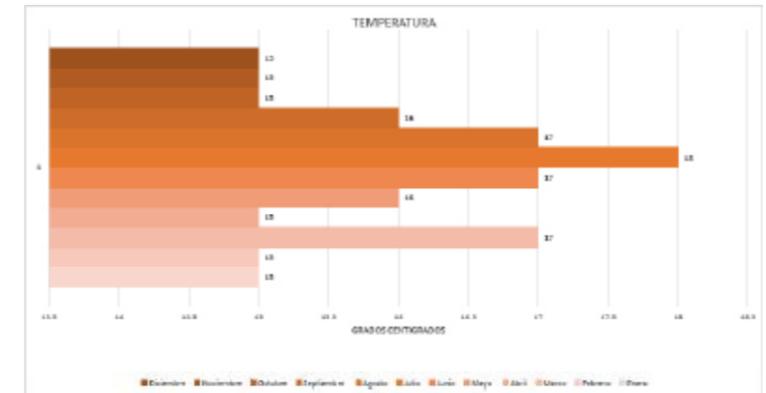


Tabla 16.

Temperatura



La tabla de precipitaciones nos indica que los mayores meses de lluvia son Enero abril y noviembre en los cuales se alcanza los 150mm a 200 mm el resto de meses se encuentra por debajo de este rango por lo cual hay una mayoría de mese en los cuales las precipitaciones no llegan a un rango tan alto para implementar alguna estrategia para la utilización de agua lluvia.

El rango promedio de la humedad que registra en el sector va desde 72 a 77 % que se encuentra en e rango de lo máximo para el confort en una persona.

Según la tabla de temperatura el área del proyecto maneja una temperatura promedio de 18 grados el cual se encuentra en el rango de confort adecuado para un lugar.

2.4.2.9 Análisis del color y texturas

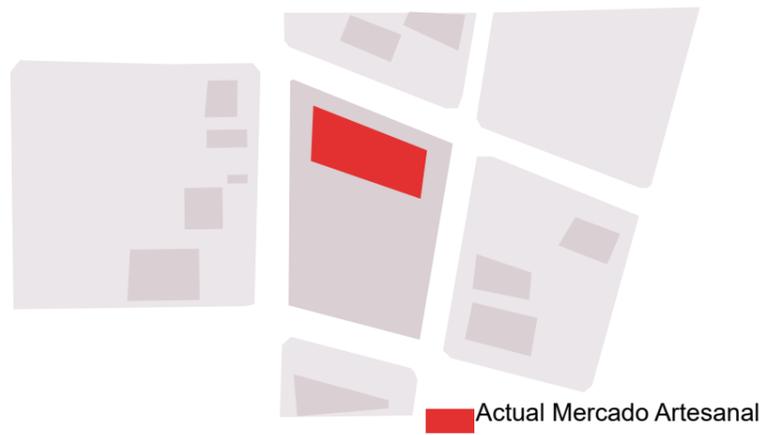


Figura 82. Entorno Mercado

El mercado artesanal cuenta con un entorno colorido debido a las artesanías que se venden en él. Así pues, también se observan diversas texturas y materiales los cuales enriquecen visualmente el interior del mercado. Esto podría ser aprovechado e en desarrollo del proyecto arquitectónico.



Figura 83. Gama de Colores

Colores.



Figura 84. Fotos Mercado

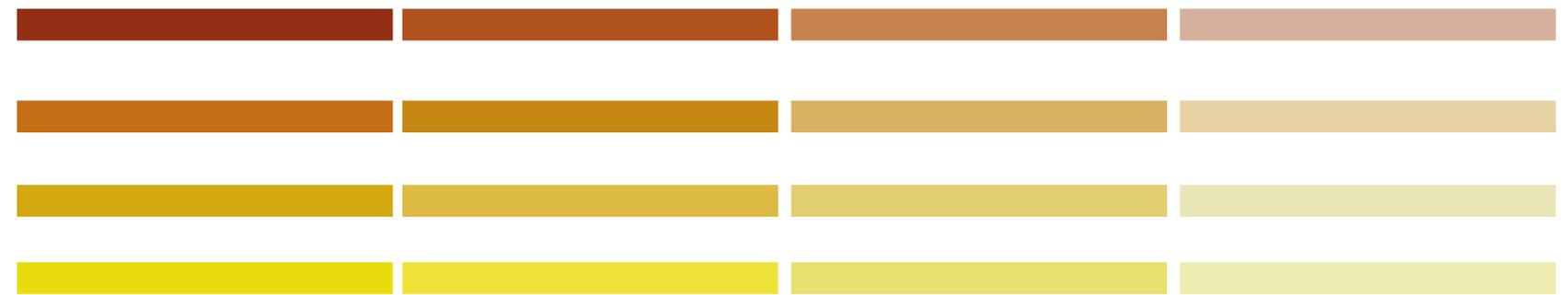
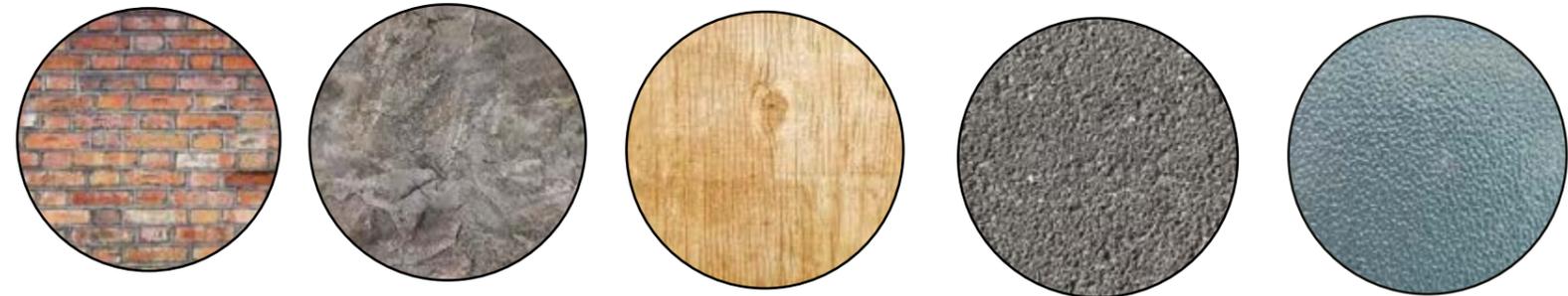


Figura 85. Gama de color 2

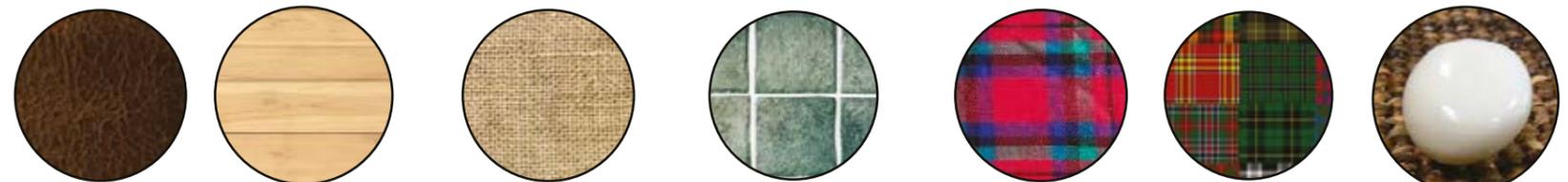
Texturas ,Patrones y Materialidad



Ladrillo

Madera

Figura 86. Texturas



Cuero

Madera

Paja

Cerámica

Tela

Tela

Tagua

Figura 87. Texturas 2

2.5 Conclusiones fase analítica, en función de todos los parámetros de análisis.

Tabla 18.

Conclusiones de fase analítica

CONCLUSIÓN		PROBLRMÁTICA	POTENCIALIDAD
Parámetros Urbanos	Actividades de permanencia	No existe actividades sociales o recreación en el entorno esto se evidencia en la carencia de espacio público. En el mercado solo tenemos actividades comerciales.	El mercado puede implementar nuevas actividades que lo potencien.
	Sistema Peatonal Urbano	Mobiliario mal ubicado en la acera que dificulta la accesibilidad a todo tipo de peatones, los accesos al mercado no son jerárquicos y dificulta la identificación de un acceso principal.	se puede gerarquizar mas los puntos de ingresos para dar una mejor lectura espacial al mercado.
	Espacio Público y Habitabilidad	La materialidad de las aceras no afecta en gran medida al confort térmico del lugar, sin embargo existe poco mobiliario o en estado de deterioro.	Se encuentra en una zona potencial para la implementación de nuevos materiales del espacio público
Parámetros Arquitectónicos	Integración con el entorno	Rompe el perfil urbano al mantener una sola planta.Su fachada hacia su entorno es pasiva.	El sitio en el que se implanta el mercado puede potenciarse al intergrarse volumetricamente contrastando co el entorno.
	Giros Comerciales	Los giros comerciales se encuentran mezclados y no en areas especializadas.	Zonificar los giros comerciales del mercado de una forma más especializada.
	Accesibilidad Universal	El mercado maneja una sola planta ,pero presenta algunos obstáculos en las circulaciones.	Mantener la accesibilidad universal hacia todos los espacios del proyecto.
Parámetros Asesorias	Iluminación y Ventilación	El mercado maneja iluminación cenital entre sus corredores, la cual es ineficiente.No existe un sistema de ventilación adecuado para todo el mercado.	El mercado se encuentra en un lugar en el que no recibe exeso de radiación,lo cual se puede aprovechar en la distribución del programa segun la iluminación qu necesite.
	Cubiertas Verdes	El mercado no maneja ninguna estrategia ambiental.	Crear nuevos espacios verdes y de estancia en las plazas.
	Estructuras	La estructura no representa un elemento de composición para el mercado	Utilizar la estructura como elemento compositivo del mercado.

3. Capítulo III: Face Conceptual

3.0 Introducción al Capítulo

En este capítulo se realizará la conceptualización de las estrategias de diseño para el mercado artesanal, en las cuales se abordada los parámetros antes estudiados urbanos, arquitectónicos y asesorías. Estas serán aplicadas para generar el mejor diseño que se adapte a las necesidades de la zona y sus usuarios. Además, de la definición de un programa arquitectónico nuevo, tomando en cuenta los actuales giros comerciales y distribuyéndolos de una forma más ordenada, así pues, también crear nuevas actividades complementarias que no existen en el actual mercado.

3.1 Determinación de estrategias en función del análisis de situación actual.

Tabla 19.

Determinación de estrategias en función al análisis

CONDICIÓN	ESTRATEGIA CONCEPTUAL	SOLUCIÓN ESPACIAL
<ul style="list-style-type: none"> El actual mercado artesanal cuenta con una pequeña plaza en su interior la cual no se conecta con ningún otro espacio público ni con su entorno debido a que presenta muy poca porosidad hacia el exterior. Además, es un espacio muy reducido, con poco mobiliario. 	Crear un nuevo espacio público	Diseñar una plaza central para nuevas actividades promovidas por
<ul style="list-style-type: none"> El entorno no cuenta con espacios públicos de permanencia con actividades para incentivar la permanencia de los usuarios en las mismas. Esto hace que el lugar se convierta en una zona de paso para los visitantes. El actual mercado, no existen actividades sociales que incentiven a permanecer más tiempo en el mismo, solo tenemos al mercado como espacio de comercialización, pero ninguna otra actividad complementaria. 	Promover actividades de permanencia en las afueras del mercado y que incentiven	Diseñar nuevos espacios públicos en el exterior del mercado para incentivar la zona del lugar.
<ul style="list-style-type: none"> El sector cuenta con poco arbolado, la materialidad de la acera provoca un aumento en la temperatura . 	Generar espacios arbolados.	Implementación de arbolado en nuevos espacios públicos.
<ul style="list-style-type: none"> El actual mercado artesanal, no aporta con en relación visual hacia su entorno. No es una construcción sustentable que aproveche la energía o ayuda al manejo de residuos. Tampoco tiene espacios verdes que ayuden 	Promover estrategias para generar	Edificio con relación visual hacia el
<ul style="list-style-type: none"> Los giros comerciales se encuentran mal zonificados. 	Modificar distribución de programa.	Programa arquitectónico que impulse al las actividades del mercado.
<ul style="list-style-type: none"> Las circulaciones no cumplen con la norma 	Crear nuevos espacios para mejorar habitabilidad.	Diseñar pabellones de exposición.

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

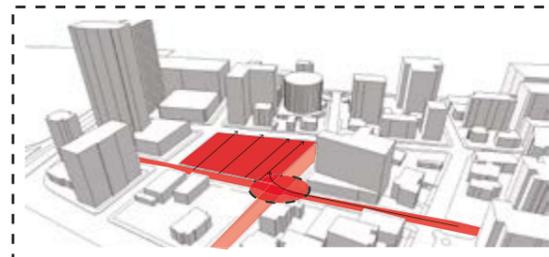
Tabla 20.

Estrategias para plan masa

Párametros Urbanos

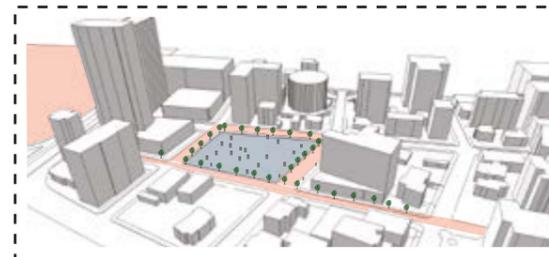
Mediante la aplicación de los parámetros conceptuales urbanos: Actividades de permanencia, Sistema peatonal Urbano, Espacio público y habitabilidad, se establecen las nuevas estrategias conceptuales urbanas que se realizarán en el proyecto y para potencializar la zona.

01 Actividades de Permanencia



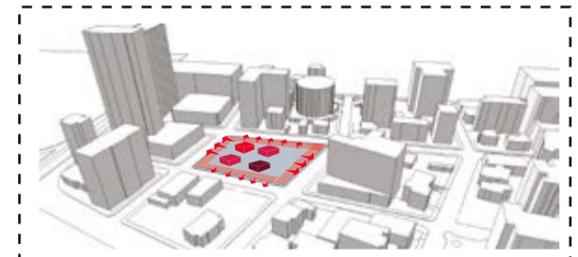
El actual mercado artesanal cuenta con actividades sociales pero es necesario implementar actividades complementarias u opcionales que incentiven al usuario a quedarse más tiempo en el lugar, las cuales pueden ser actividades gastronómicas, de enseñanza o cultura.

02 Espacio Público y Habitabilidad



En cuanto al confort del mercado no existen áreas de sombra en los espacios públicos por lo que se propone crear un espacio público en el cual exista mayor confort para los usuarios. Además de conectarnos al eje arbolado ya propuesto por el POU.

03 Sistema Peonatal Urbano

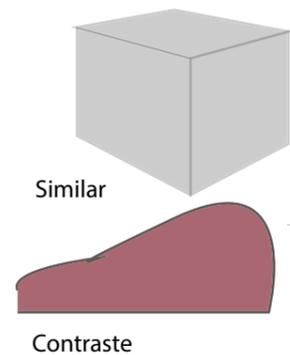


Conectarse con el eje cultural Propuesto por el POU. Además de aprovechar el nodo que se crea para crear un acceso principal.

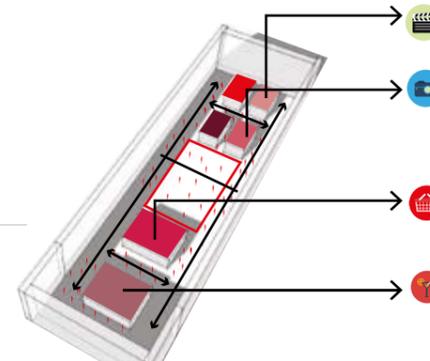
Parámetros Arquitectónicos

Los parámetros arquitectónicos se componen por: integración con el entorno (La forma), las circulaciones y giros comerciales, accesibilidad. Además, existen parámetros ambientales, estructurales y tecnológicos que aportan a cumplir las necesidades de los usuarios en el proyecto.

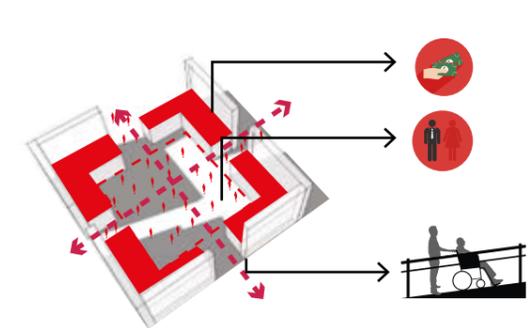
01 Integración con el entorno



02 Circulación Y Giros comerciales



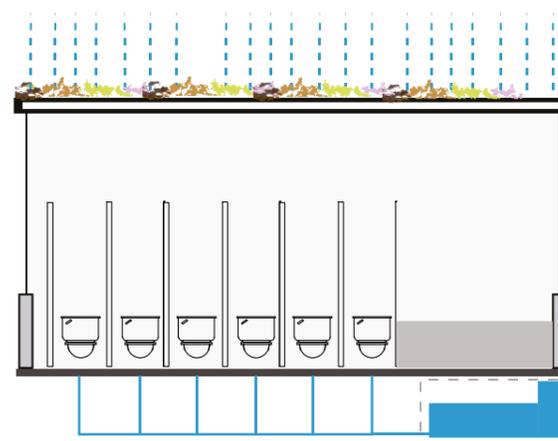
03 Accesibilidad



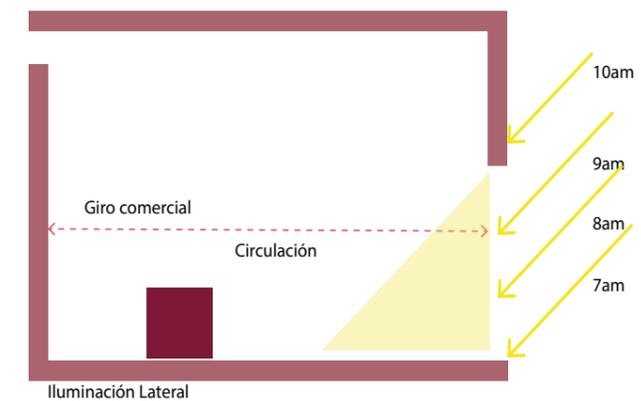
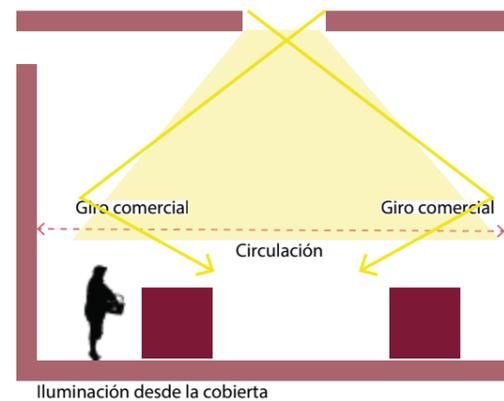
Parámetros Ambientales

Las estrategias ambientales están tomadas en base al análisis realizado en el sitio.

01 Agua



02 Energía



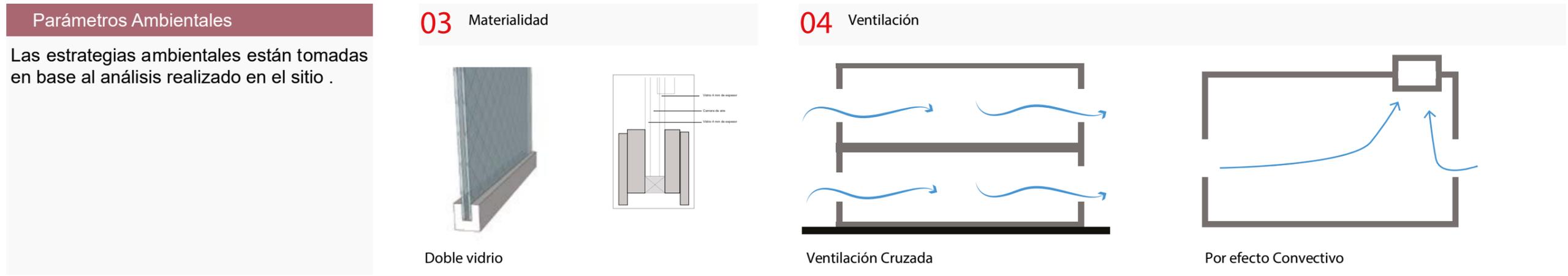


Figura 88. Estrategias Ambientales por parámetro.

• **Agua**

Como estrategia para el agua, el proyecto tratará las aguas grises las cuales corresponden a el tipo de agua de los baños que solo está contaminada con jabón y no contienen grandes contaminantes. El tratamiento de estas aguas servirá para ser reutilizables en los inodoros y así bajar el consumo y desperdicio de agua. Por esta razón se implementará en el proyecto una pequeña planta de tratamiento para tratar las aguas grises producidas por el núcleo de baños del Mercado.

• **Energía**

El Proyecto aprovechará de gran manera la iluminación natural y reducir el consumo energético del mercado. Para esto en las fachadas se colocará dos tipos de vidrio debido a las características conceptuales del proyecto. Primero un vidrio planilux incoloro el cual debido a sus propiedades es un vidrio transparente que aprovecha la iluminación natural y otro vidrio decolorado para destacar los colores del mercado, el cual no afecta el aprovechamiento de la luz natural.

• **Materialidad**

Para la materialidad el proyecto se enfoca en utilizar materiales para el confort climático tanto dentro como fuera del proyecto, para esto se utilizará un vidrio de doble cámara como control solar debido a que el análisis solar del proyecto muestra que mantiene una radiación baja y no requiere protección mediante elementos externos. Para la plaza exterior se usará cubiertas extensivas en la plaza interior para crear un micro clima que ayude al confort.

• **Ventilación**

El proyecto tendrá ventilación cruzada mediante las aperturas en la fachada.

• **Vegetación**

El espacio público del proyecto tiene como objetivo brindar un mayor confort a los usuarios y un espacio más agradable. Para esto se hizo una selección de vegetación para lograr este objetivo.

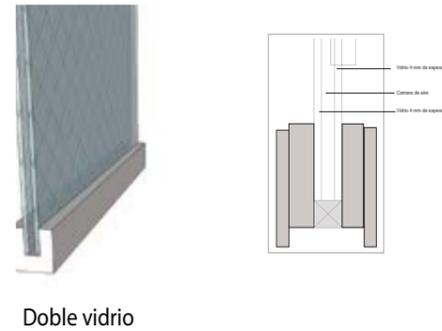
	Arbustos de entre 7-6 m de alturas tipo aromaticos usados comunmente como ornamentación y para meditación.
	Arboles frutales usados generalmente para ctividades vecinales y jardines en parques .
	SOMBRA. Árbol que puede llegar hasta 20m de alto y 40 cm de diametro del tronco. La copa es muy amplia que proyecta una sombra muy refrescante.
	Arbustos de entre 7-6 m de alturas tipo aromaticos usados comunmente como ornamentación y para meditación
	AROMA. Los rolsales se implementaron para la ornamentacion y el tratamiento de los malos olores .

Figura 89. Vegetación.

Parámetros Estructurales y Tecnologías

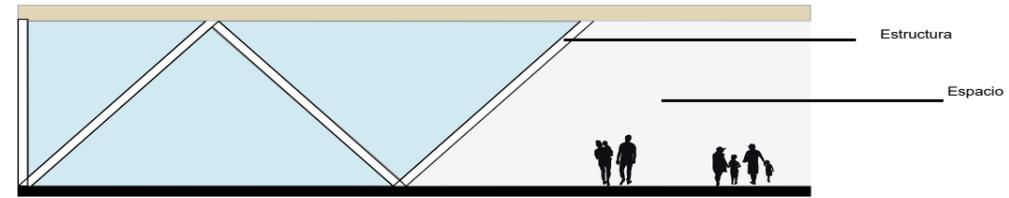
La estrategia estructural plantea la utilización de una estructura portante y que se convine con la arquitectura. También puede existir un sistema de renovación de aire para espacios donde hay ventilación natural.

01



Doble vidrio

02



Utilizar la estructura como elemento compositivo del mercado.

Figura 90. Estrategias estructurales y tecnologías.

3.3. Definición del programa urbano / arquitectónico.

Para establecer el nuevo programa arquitectónico para el mercado y el concepto de diseño, se tomaron en cuenta dos aspectos principales, el primero las actividades que se realizan en el mercado y la cercanía del Mercado artesanal Quitus. El actual mercado artesanal la mariscal solo mantiene la actividad de comercialización y no dispone de actividades complementarias y que incentiven al usuario a permanecer más tiempo en él. Por otro lado, existe otro mercado artesanal cerca del mercado de la mariscal por lo cual sus radios de influencia establecidos por la normativa de Quito se encuentran muy cercanos. Esto puede ser aprovechado para dar un enfoque más dedicado a lo cultural y educativo en el mercado artesanal.

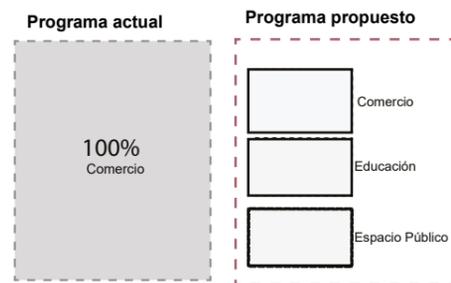


Figura 91. Comparación programa actual vs propuesto.



Figura 92. Vista aérea mercados Adaptado de (Google Earth,s.f.)

Como se mencionó en el análisis, el actual mercado tiene un desequilibrio en cuanto al número de locales que existen. Además de no tener una buena plaza de desahogo para el gran número de usuarios que llegan al mercado que por normativa un mercado debe tener. Estos aspectos hacen que se genere una nueva distribución del programa arquitectónico y un mejor equilibrio de los locales comerciales en la cual se proponga nuevos espacios públicos y talleres de aprendizaje que incentiven actividades vecinales y de permanencia.

Ropa	70 locales
Platería	20 locales
Artesanía General	22 locales
Pintura	5 locales
Bisutería	8 locales
Comida	1 locales
Tejidos	2 locales
Sombreros	8 locales
Madera	4 locales

Actualmente existen 200 locales comerciales en el mercado.

Figura 93. Giros Comerciales

3.3.1 Organigrama funcional nueva propuesta nueva zonificación

El nuevo programa propuesto para el mercado artesanal plantea nuevas áreas de esparcimiento para el mercado, estos espacios son: un plaza central y dos plazas exteriores. Estos nuevos espacios se combinan con comercio y actividades de permanencia. De igual manera los locales comerciales están vinculados directamente a los espacios públicos. Además, se plantea las áreas dedicadas a talleres educativos para incentivar el comercio artesanal y productivo de la zona. Estos talleres potencian los giros ya existentes en el mercado.

- **Nueva distribución de locales**
Se equilibrara el número de locales comerciales con una nueva zonificación que se vincula directamente al los nuevos espacios públicos. Además de diseñar un nuevo local que cumpla con los m2 según la normativa técnica.

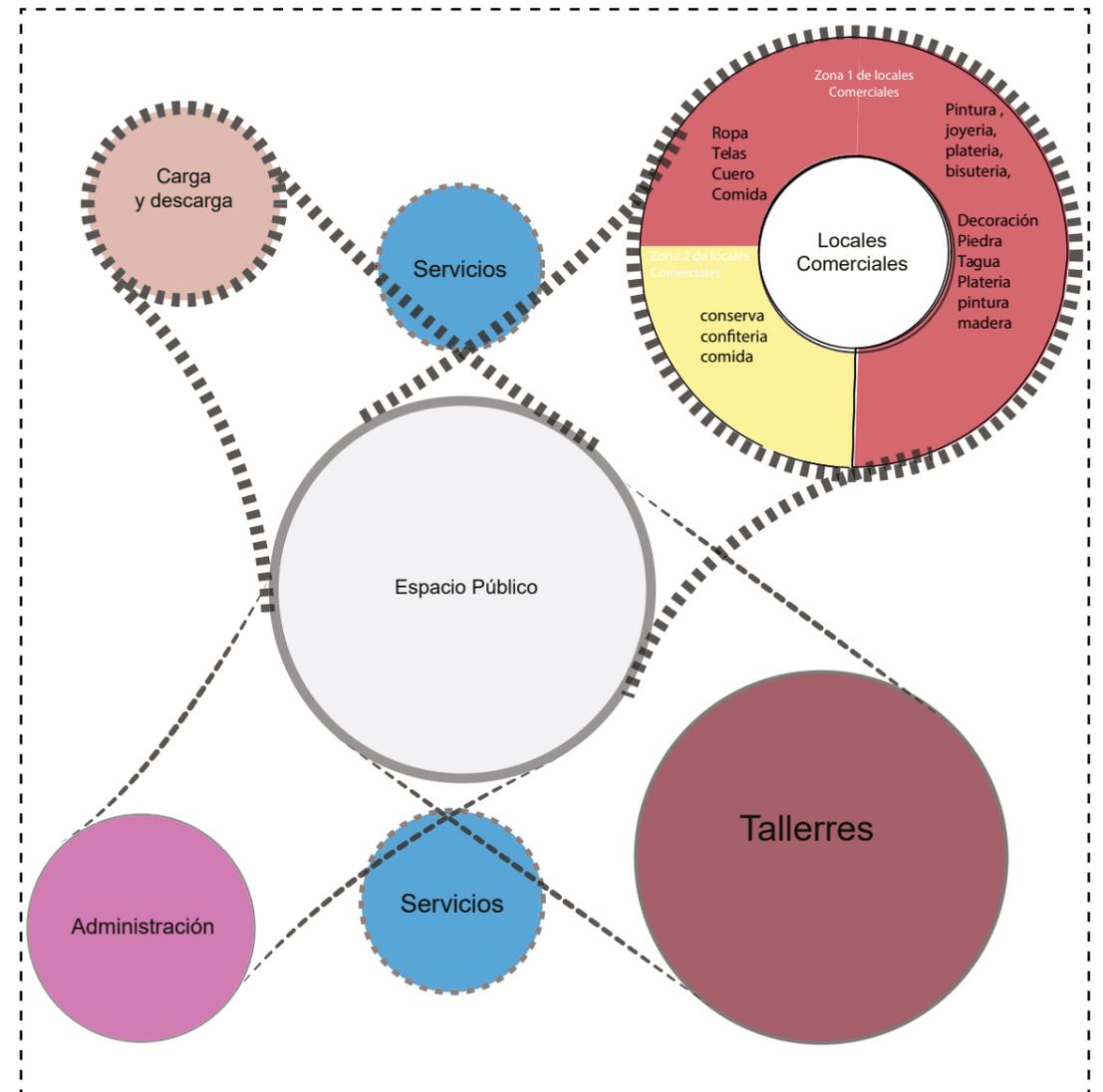


Figura 94. Diagrama Funcional.

----- Relación directa
 ■■■■■■■■ Relación indirecta

3.3.2 Programa Arquitectónico

Tabla 21.

Programa arquitectónico.

Programa									
Zonas	Clasificación	Capacidad	Área por persona	Cantidad	Usuario			Área total	Normativa
					Niños	Adultos	Jovenes		
Locales	Platería	3 usuarios	2m2/persona	10	—	—	—	25m2	4 a 15m2 x local. Frente:2.10*4.20 Profundidad:1.80 a 3.60. Local mínimo:4m2 para 3 personas. (plazola,2012,pa g 596).
	Madera	3 usuarios	2m2/persona	5	—	—	—	25m2	
	Pintura	3 usuarios	2m2/persona	6	—	—	—	25m2	
	Comida	3 usuarios	2m2/persona	4	—	—	—	25m2	
	Tejidos	3 usuarios	2m2/persona	15	—	—	—	25m2	
	Sombreros	3 usuarios	2m2/persona	3	—	—	—	25m2	
	Joyería	3 usuarios	2m2/persona	10	—	—	—	25m2	
	Alfarería	3 usuarios	2m2/persona	5	—	—	—	25m2	
	Conservas	3 usuarios	2m2/persona	1	—	—	—	25m2	
	Comida preparada	3 usuarios	2m2/persona	2	—	—	—	25m2	
	Quesos	3 usuarios	2m2/persona	1	—	—	—	25m2	
	Licor	3 usuarios	2m2/persona	1	—	—	—	25m2	
	Áreas de esparcimiento	Plaza exterior.	150 usuarios	2m2/persona	2	—	—	—	
Plaza de desahogo		100 usuarios	2m2/persona	1	—	—	—	300m2	
Bodegas Carga y descarga	bodegas	3 usuarios	2m2/persona	5		—	—	12m2	Las bodegas, cuarto de basura y carga y descarga deben estar equipadas adecuada- mente y cerca del patio de maniobras.
	carga y descarga	3 usuarios	2m2/persona	1		—	—	40m2	
	residuos	1 usuario	2m2/persona	1		—	—	7m2	
Áreas Administrativa	Información	3 usuarios	2m2/persona	1		—	—	12m2	7m2 24m2 7m2
	Administración	20 usuarios	2m2/persona	1		—	—	40m2	
	guardiania	1 usuario	2m2/persona	1		—	—	7m2	
	baños		2m2/persona			—	—		
Taller	15 usuarios	2m2/persona	7		—	—	30m2		
Servicios	Baños		2m2/persona	3	—	—	—	30m2	1 inodoro cada 500 m2 2 lavamanos cada 5 inodoros
	Enfermería	5 usuarios	2m2/persona	1	—	—	—	15m2	

3.4. Conclusiones generales de la fase conceptual

Determinados las estrategias conceptuales aplicadas al proyecto se estableció un programa arquitectónico que potencia el mercado con nuevas actividades. Las estrategias arquitectónica y urbanas responden a las necesidades del sitio y del mercado. Además, se establecieron estrategias ambientales y estructurales para mejorar la calidad y confort del mercado. De acuerdo con todo esto se podrá crear un objeto arquitectónicos comprometido con la comunidad, el ambiente y el usuario.

Capítulo 4 : Face propositiva

4.0. Introducción al Capítulo

Una vez realizada la fase de análisis y determinar las estrategias tanto urbanas, arquitectónicas, estructurales, ambientales y tecnológicos, se procede a desarrollar esta ultima fase del proyecto de titulación en el cual se explorará las diferentes posibilidades volumétricas que pueden llevarse acabo en el lugar tomando en cuenta las estrategias ya mencionadas. El plan masa escogido cumplirá con los lineamientos y tendrá que resolver las problemáticas del lugar y potenciar más las actividades del mercado. Esta volumetría viene apoyada con un estudio de maquetas para evidenciar cual sería la opción óptima.

4.1. Determinación de estrategias volumétricas aplicadas desde la fase conceptual

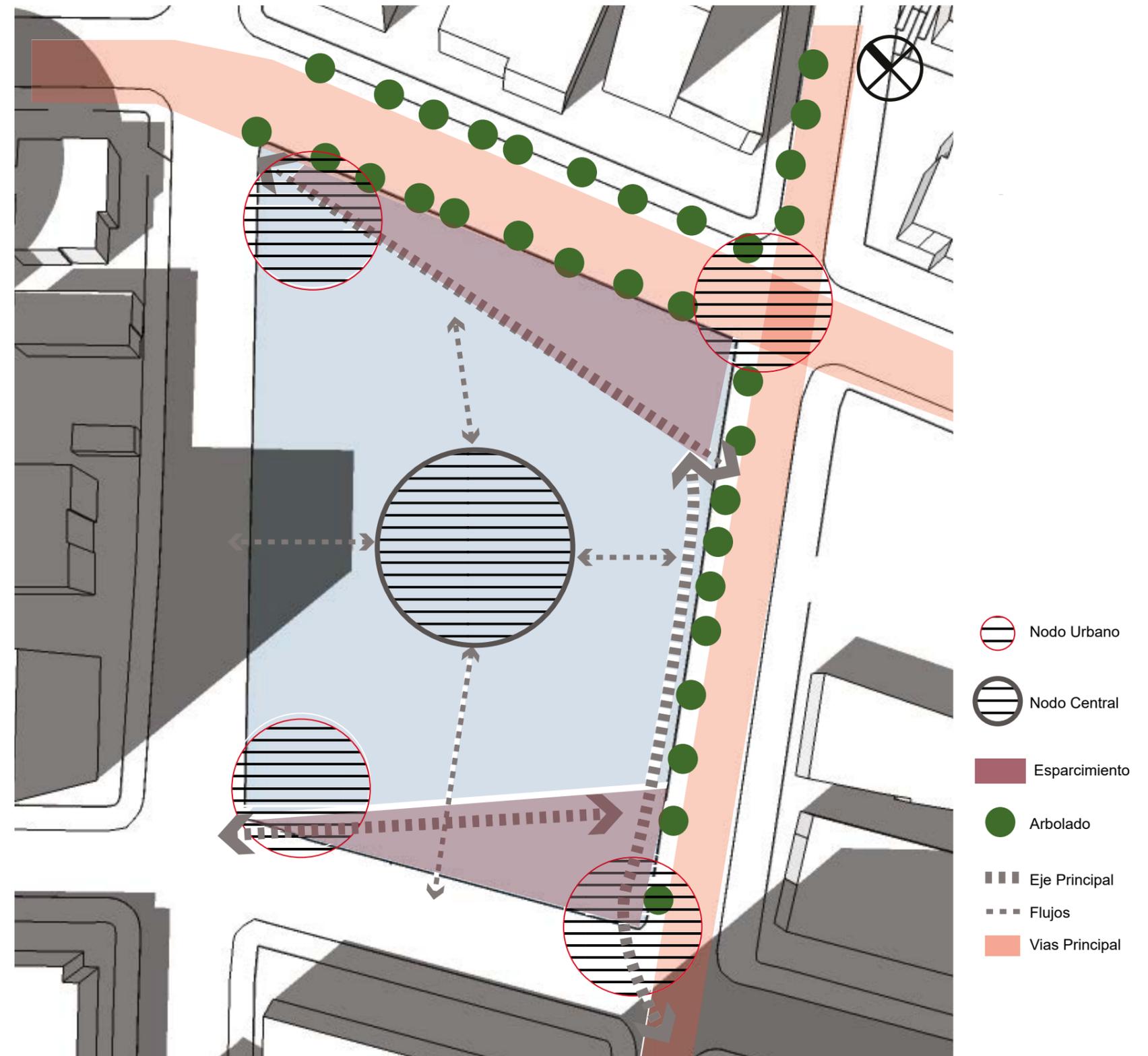


Figura 95. Resumen estrategias de diseño en el territorio.

4.1.1 Partido Arquitectónico

EL principio de diseño que se pretende usar son el contenedor y el vacío, para de esta manera crear los espacios de desahogo que el mercado necesita. Con este principio se puede ir jugando con las diferentes posibilidades volumétricas para las alternativas de plan masa. También es importante que los ejes principales se articulen con el espacio público propuesto y de forma directa con el mercado. Mediante los ejes principales y secundarios que se ha trazado nos podemos dar cuenta de como se van generando los vacíos, que son potenciales para el espacio publico y un espacio interior para el mercado. Además, se pueden establecer jerarquías según cada espacio y esto se evidenciará en la orientación de los volumen para jerarquizar áreas de mayor importancia que otras como puede ser el acceso principal.

• **Principio de diseño**

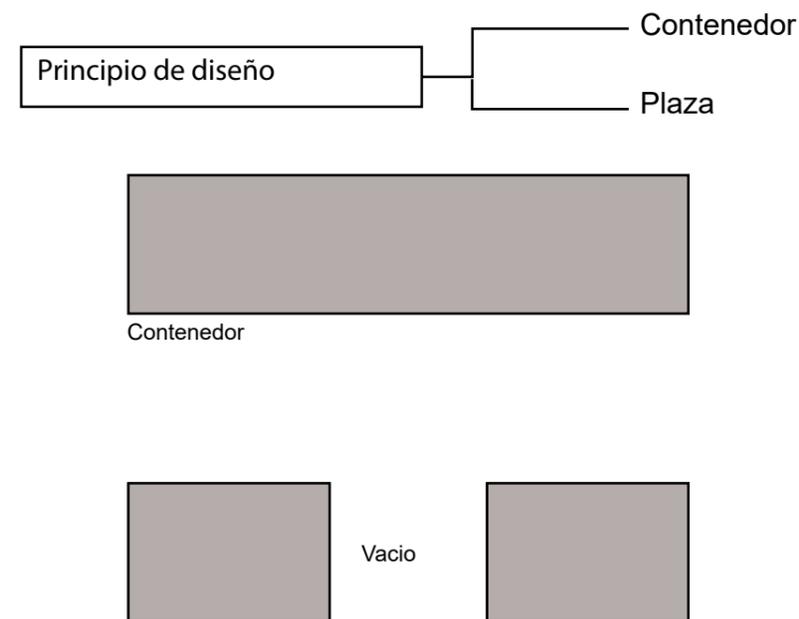


Figura 96. Principio de diseño.

4.2 Alternativa de Plan masa

• **Idea Conceptual**

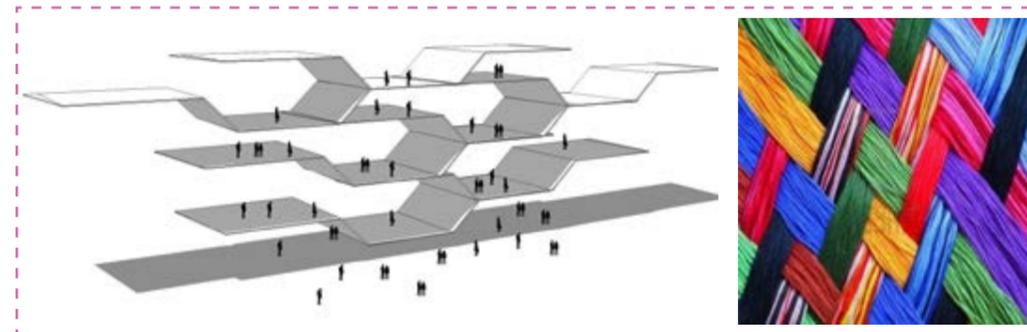


Figura 97. Diagrama abstracción tejido.

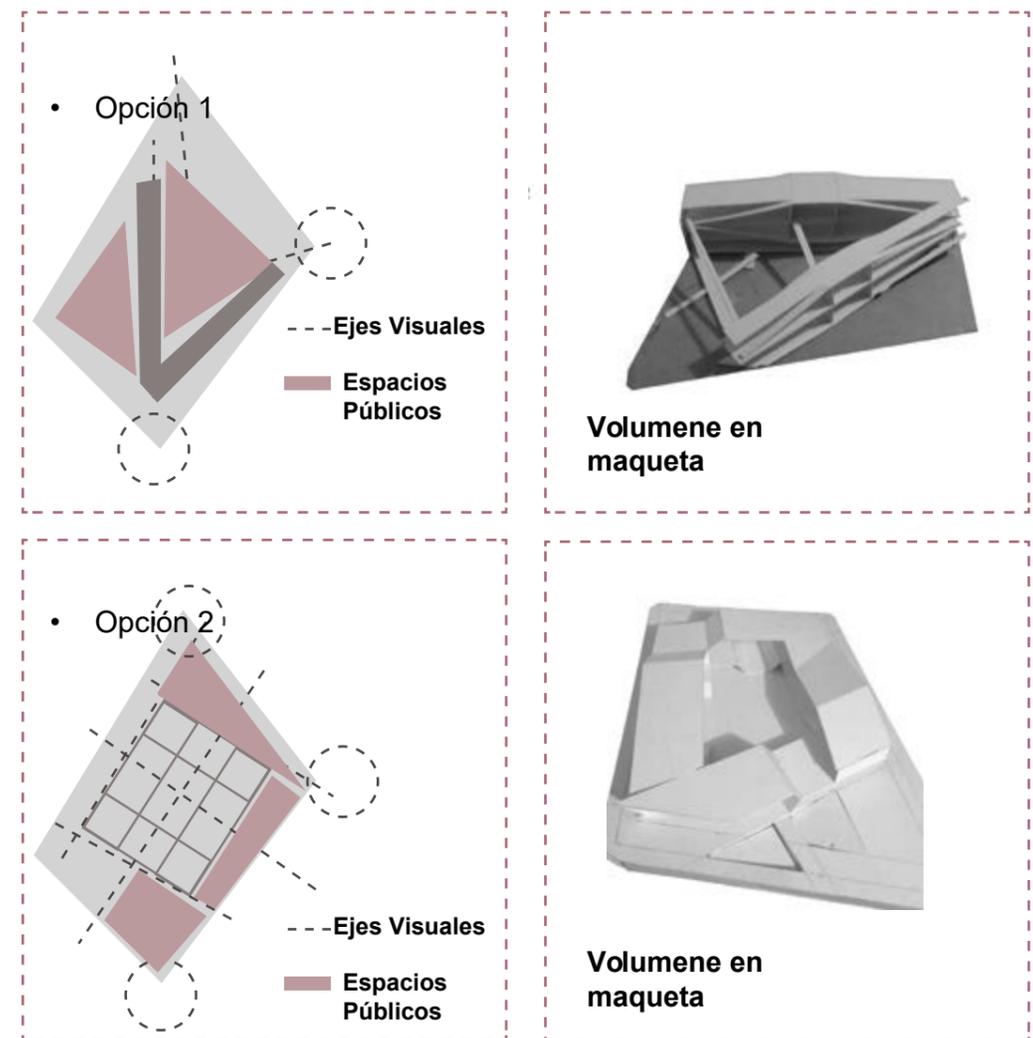


Figura 98. Estrategias -Maqueta.

• La idea conceptual nace de la abstracción del tejido. Muchas de las artesanías realizadas en el mercado son mediante el tejido como los sombreros de paja toquilla, ponchos artesanales o ropa étnica. Por esta razón se toma esta idea para generar el concepto y posteriormente un partido arquitectónico.

• La primera opción maneja la idea del contenedor mediante dos barras, las cuales son direccionadas por los ejes visuales y abriéndose para crear una plaza central, Sin embargo la idea conceptual no es evidente en la forma creada por lo cual no cumple como opción para el partido arquitectónico.

• La segunda opción muestra ser un contenedor y además maneja pliegues tanto en cubierta como en su interior ,de esta manera es evidente la idea conceptual y los principios de diseño .esta opción cumple con ambos parámetros y es la que debe ser ejecutada.

4.3 Selección de Plan Masa.

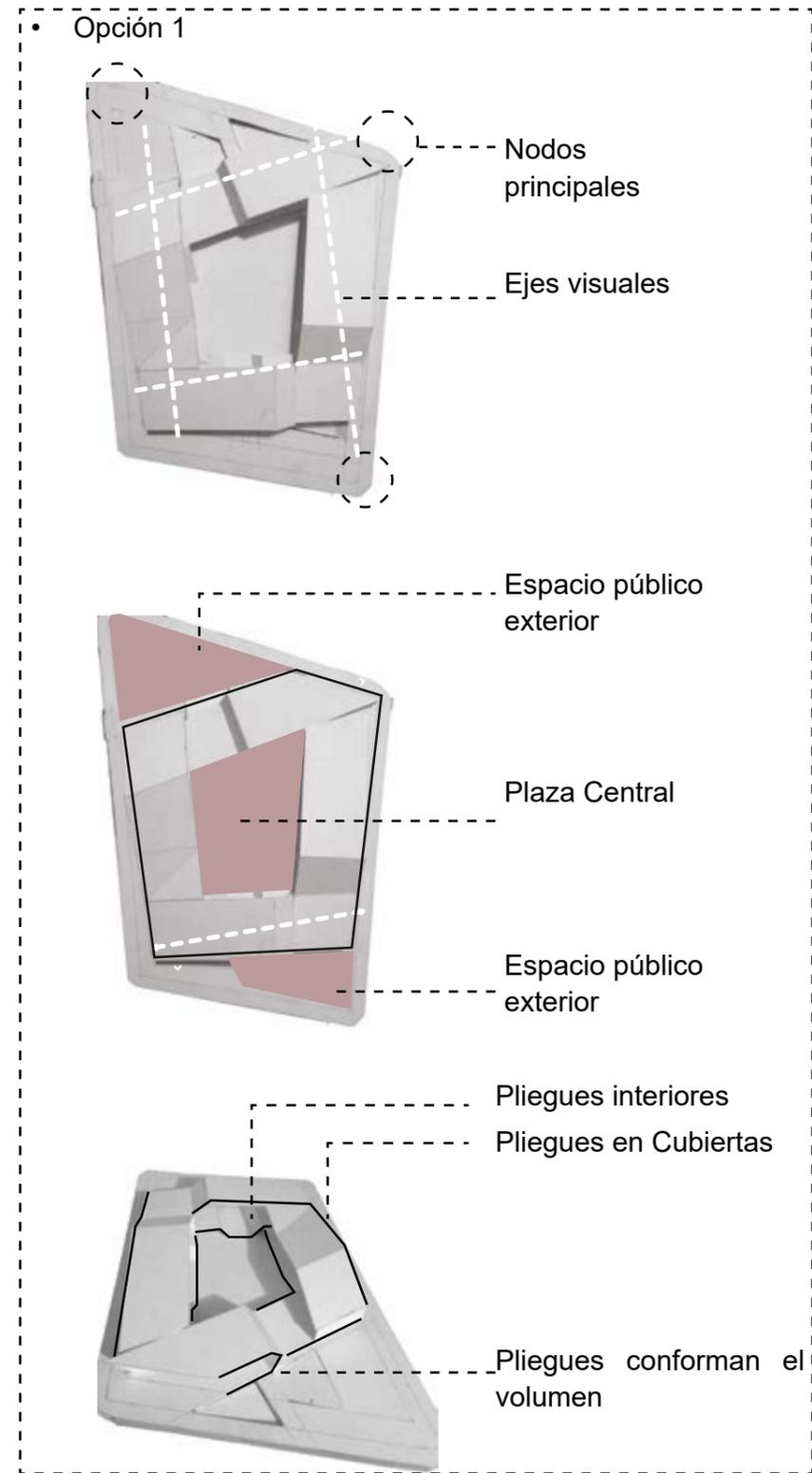


Figura 99. Plan Masa.

4.3.1 Construcción plan masa.

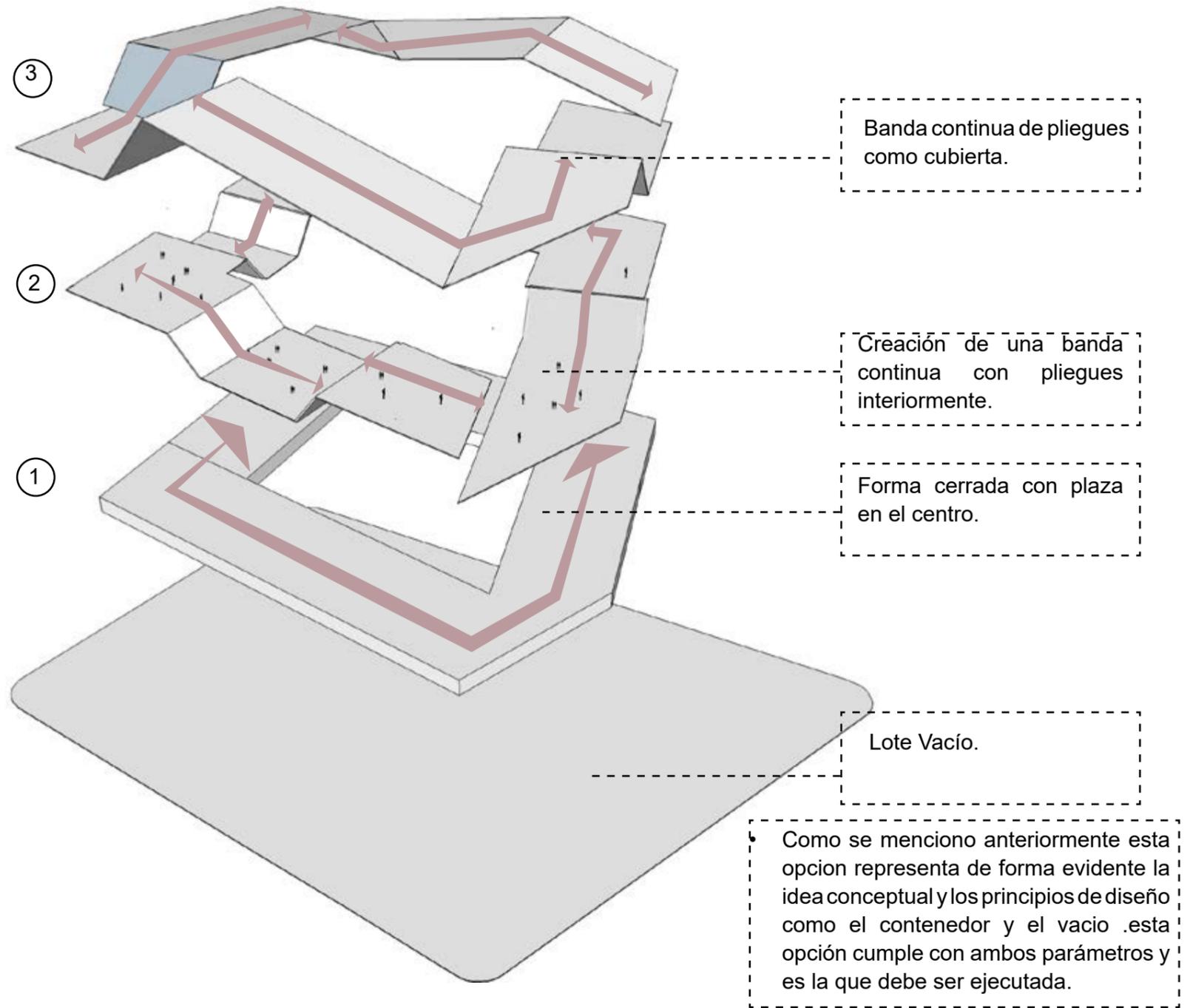


Figura 100. Diagrama plan masa.

4.3.2. Zonificación Propuesta

Organigrama Funcional

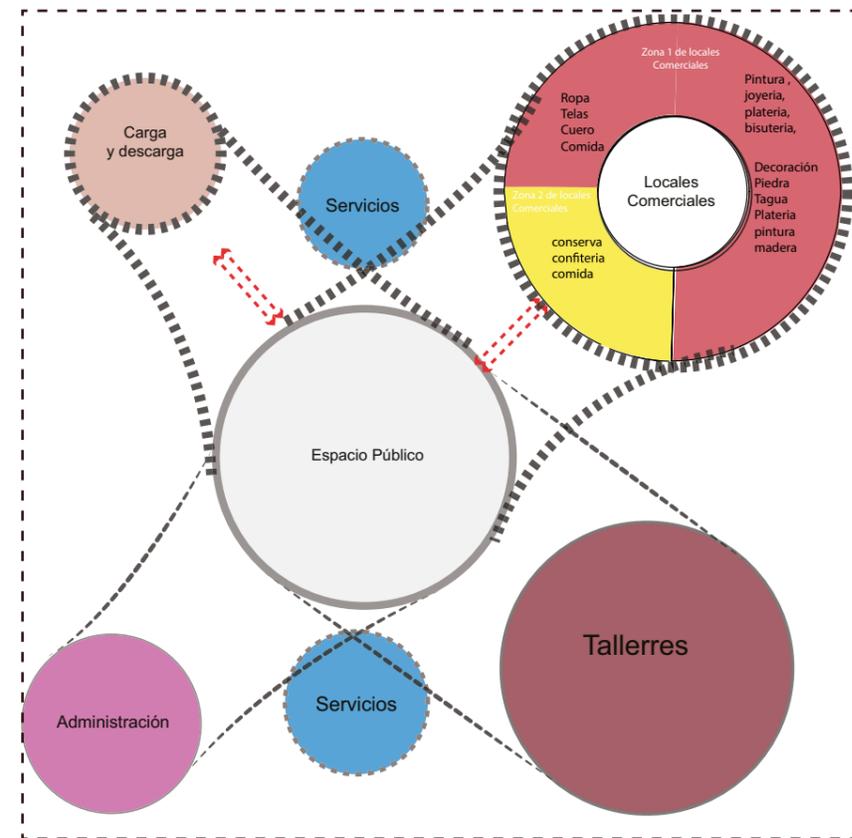


Figura 101. Diagrama Zonificación.

El programa arquitectónico distribuye en planta baja los locales comerciales, los cuales tienen relación directa con el espacio público propuesto tanto exterior como interior. Los talleres se colocan en la planta alta junto con el auditorio y también existe la opción de que se coloquen locales comerciales en planta alta y se disminuya el espacio de los talleres.

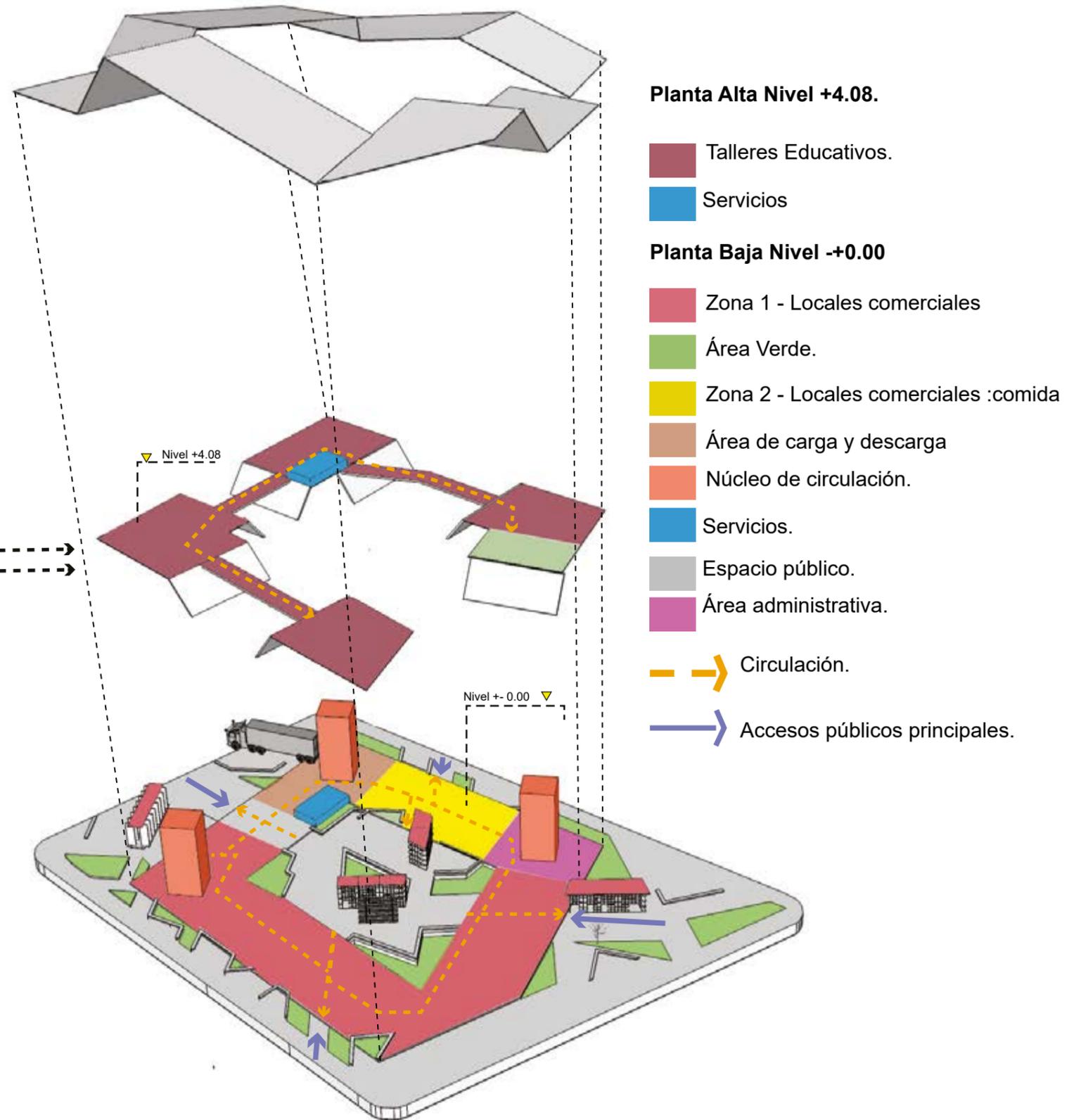
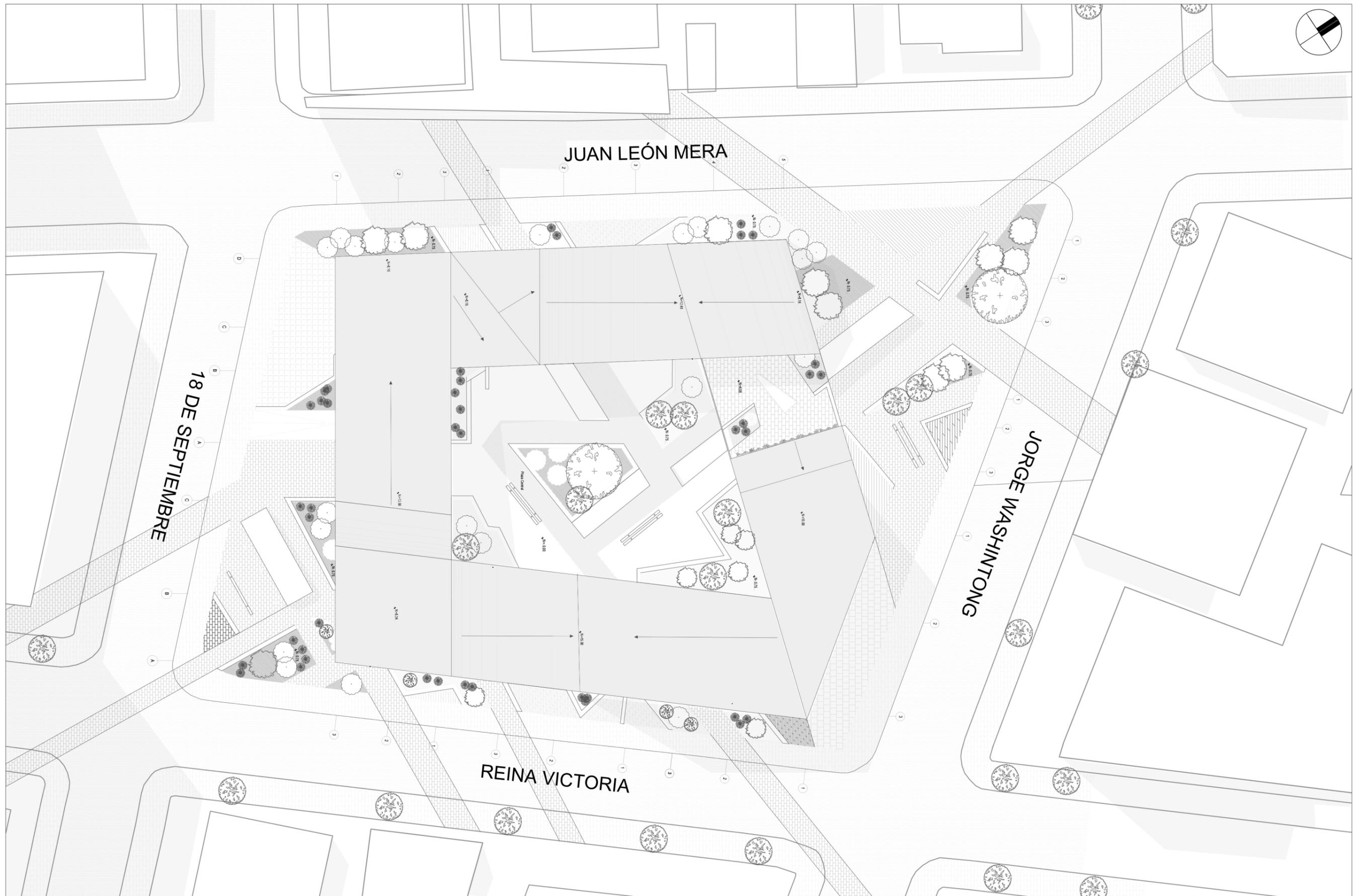


Figura 102. Diagrama Zonificación.

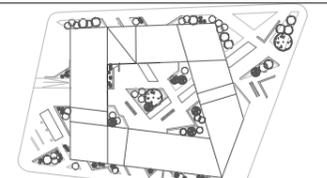




TEMA: MERCADO ARTESANAL LA MARISCAL
CONTENIDO: SUBSUELO.

ESCALA:
LÁMINA: ARQ-02

OBSERVACIONES:
 Área de Máquinas y Bodegas.





LEYENDA LOCALES.

- | | |
|---------------------------------|----------------------------|
| 1. Zapatería. | 31. Pintura en óleo. |
| 2. Joyería. | 32. Pintura en cerámica. |
| 3. Cerámica. | 33. Pintura en óleo. |
| 4. Tejidos. | 34. Pintura en cerámica. |
| 5. Costería. | 35. Comida preparada fría. |
| 6. Cuero. | 36. Cerveza Artesanal. |
| 7. Telas. | 37. Confitería. |
| 8. Vidrio. | 38. Café Artesanal. |
| 9. Pinturas. | 39. Confitería. |
| 10. Pinturas. | 40. Queso Artesanal. |
| 11. Tallado en madera. | 41. Chocolatería. |
| 12. Tallado en cerámica. | 42. Heladería. |
| 13. Tallado en tagua. | 43. Madera. |
| 14. Metalistería. | 44. Zapatería. |
| 15. Juguetes. | 45. Joyería. |
| 16. Alfarería. | 46. Cerámica. |
| 17. Carpintería. | 47. Tejidos. |
| 18. Ropa Étnica. | 48. Costería. |
| 19. Platería. | 49. Cuero. |
| 20. Pintura en óleo. | 50. Telas. |
| 21. Pintura en cerámica. | 51. Vidrio. |
| 22. Cuera guaraca. | 52. Pinturas. |
| 23. Bisutería. | 53. Tallado en madera. |
| 24. Joyería. | 54. Tallado en cerámica. |
| 25. Anillos, Collares en Tagua. | 55. Tallado en tagua. |
| 26. Platería. | 56. Metalistería. |
| 27. Cuero. | 57. Juguetes. |
| 28. Cerámica. | 58. Alfarería. |
| 29. Carpintería. | 59. Carpintería. |
| 30. Madera. | 60. Bisutería. |

LOCALES EXTERIORES.

- | | |
|---------------------------------|-------------|
| 65. Joyería. | 62. Cuero |
| 66. Cerámica. | 63. Madera |
| 67. Tejidos. | 64. Vidrio. |
| 68. Costería. | |
| 69. Tallado en madera. | |
| 70. Tallado en cerámica. | |
| 71. Tallado en tagua. | |
| 72. Joyería. | |
| 73. Anillos, Collares en Tagua. | |
| 74. Platería. | |
| 75. Cuero. | |



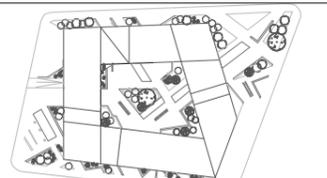
TEMA: MERCADO ARTESANAL LA MARISCAL

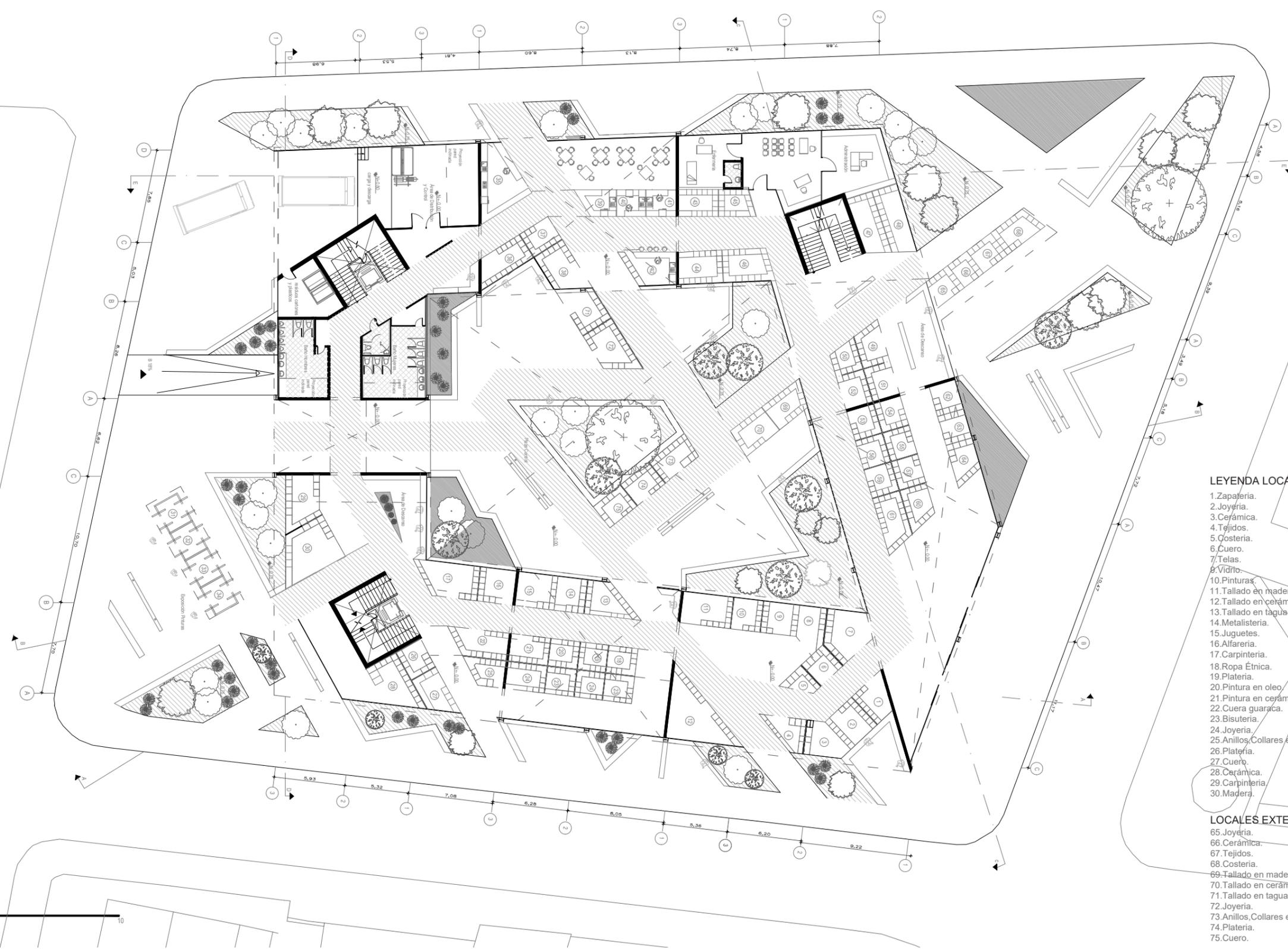
CONTENIDO: PLANTA BAJA GENERAL.

ESCALA:

LÁMINA: ARQ-03

OBSERVACIONES:





LEYENDA LOCALES.

- | | |
|---------------------------------|----------------------------|
| 1. Zapatería. | 31. Pintura en óleo. |
| 2. Joyería. | 32. Pintura en cerámica. |
| 3. Cerámica. | 33. Pintura en óleo. |
| 4. Tejidos. | 34. Pintura en cerámica. |
| 5. Costería. | 35. Comida preparada fría. |
| 6. Cuero. | 36. Cerveza Artesanal. |
| 7. Telas. | 37. Confitería. |
| 8. Vidrio. | 38. Café Artesanal. |
| 9. Pinturas. | 39. Confitería. |
| 10. Pinturas. | 40. Queso Artesanal. |
| 11. Tallado en madera. | 41. Chocolatería. |
| 12. Tallado en cerámica. | 42. Heladería. |
| 13. Tallado en tagua. | 43. Madera. |
| 14. Metalistería. | 44. Zapatería. |
| 15. Juguetes. | 45. Joyería. |
| 16. Alfarería. | 46. Cerámica. |
| 17. Carpintería. | 47. Tejidos. |
| 18. Ropa Étnica. | 48. Costería. |
| 19. Platería. | 49. Cuero. |
| 20. Pintura en óleo. | 50. Telas. |
| 21. Pintura en cerámica. | 51. Vidrio. |
| 22. Cuera guaraca. | 52. Pinturas. |
| 23. Bisutería. | 53. Tallado en madera. |
| 24. Joyería. | 54. Tallado en cerámica. |
| 25. Anillos, Collares en Tagua. | 55. Tallado en tagua. |
| 26. Platería. | 56. Metalistería. |
| 27. Cuero. | 57. Juguetes. |
| 28. Cerámica. | 58. Alfarería. |
| 29. Carpintería. | 59. Carpintería. |
| 30. Madera. | 60. Bisutería. |

LOCALES EXTERIORES.

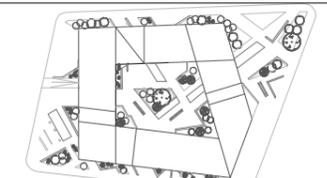
- | | |
|---------------------------------|-------------|
| 65. Joyería. | 62. Cuero |
| 66. Cerámica. | 63. Madera |
| 67. Tejidos. | 64. Vidrio. |
| 68. Costería. | |
| 69. Tallado en madera. | |
| 70. Tallado en cerámica. | |
| 71. Tallado en tagua. | |
| 72. Joyería. | |
| 73. Anillos, Collares en Tagua. | |
| 74. Platería. | |
| 75. Cuero. | |

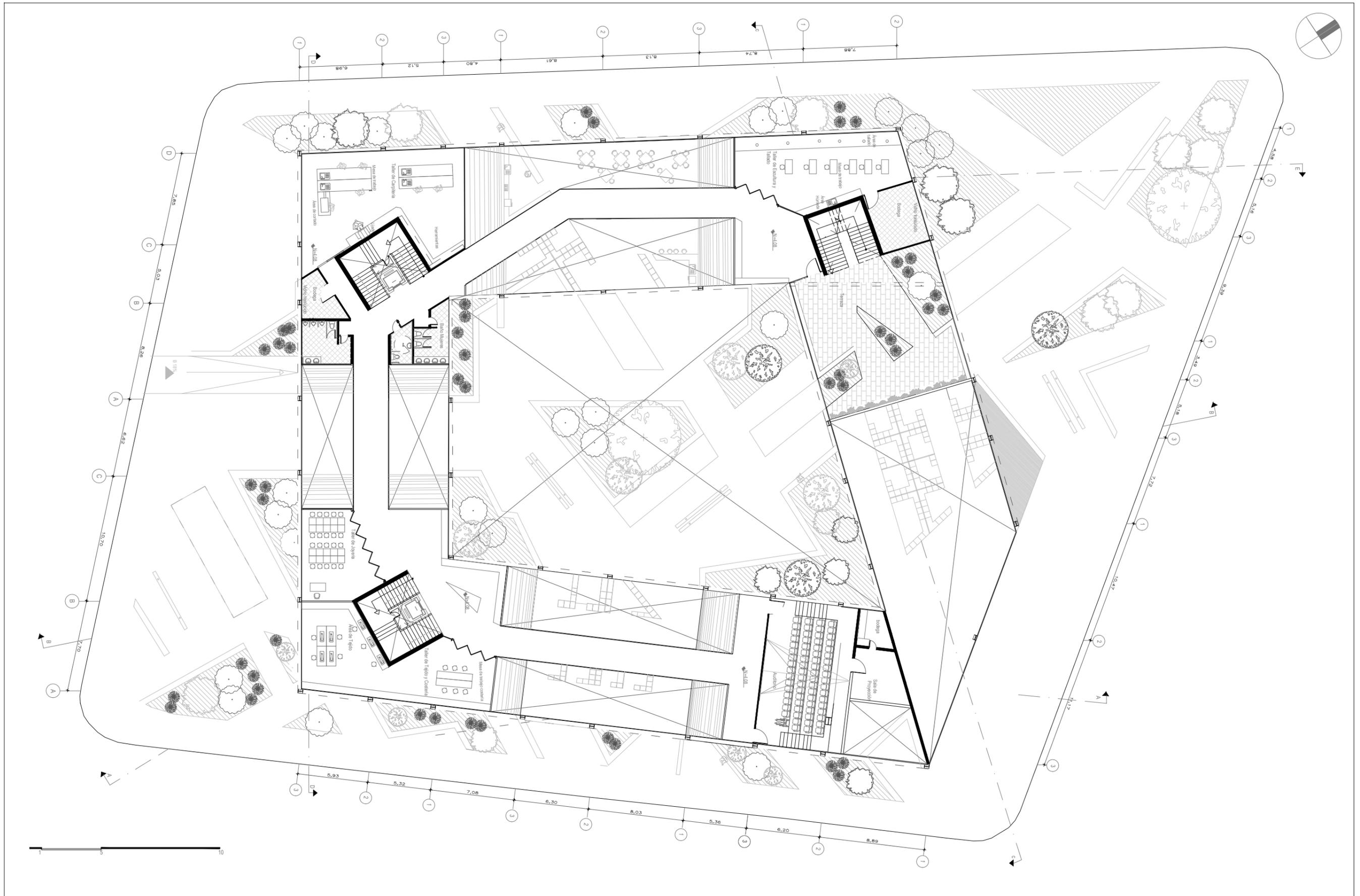


TEMA: MERCADO ARTESANAL LA MARISCAL
CONTENIDO: PLANTA BAJA GENERAL.

ESCALA:
LÁMINA: ARQ-03

OBSERVACIONES:

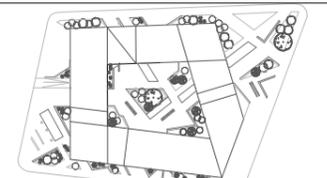


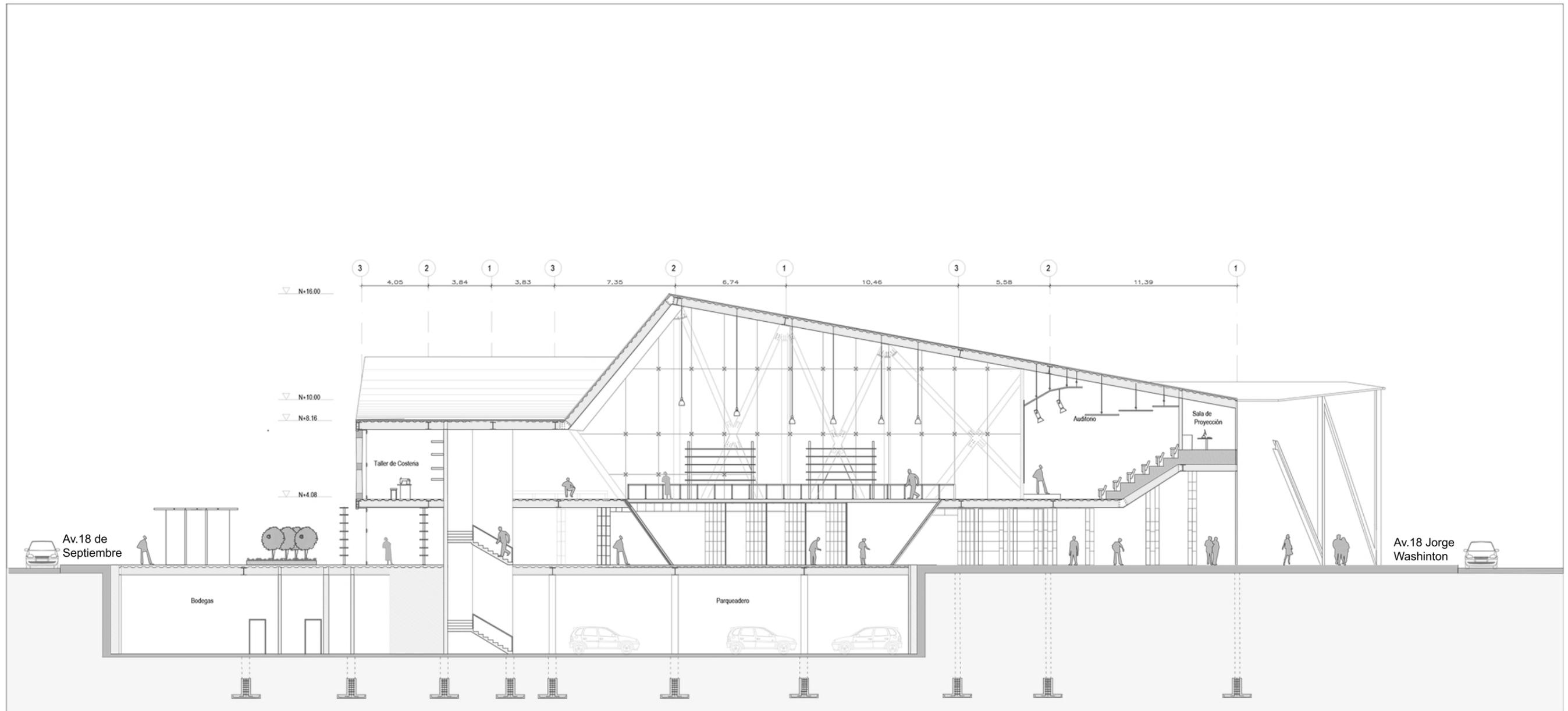


TEMA: MERCADO ARTESANAL LA MARISCAL
CONTENIDO: PLANTA ALTA .

ESCALA:
LÁMINA: ARQ-04

OBSERVACIONES:
Planta alta opción 1 ,con mayor número de talleres.





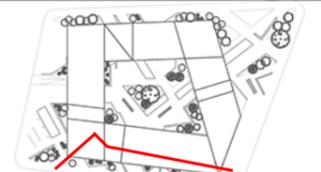
TEMA: MERCADO ARTESANAL LA MARISCAL

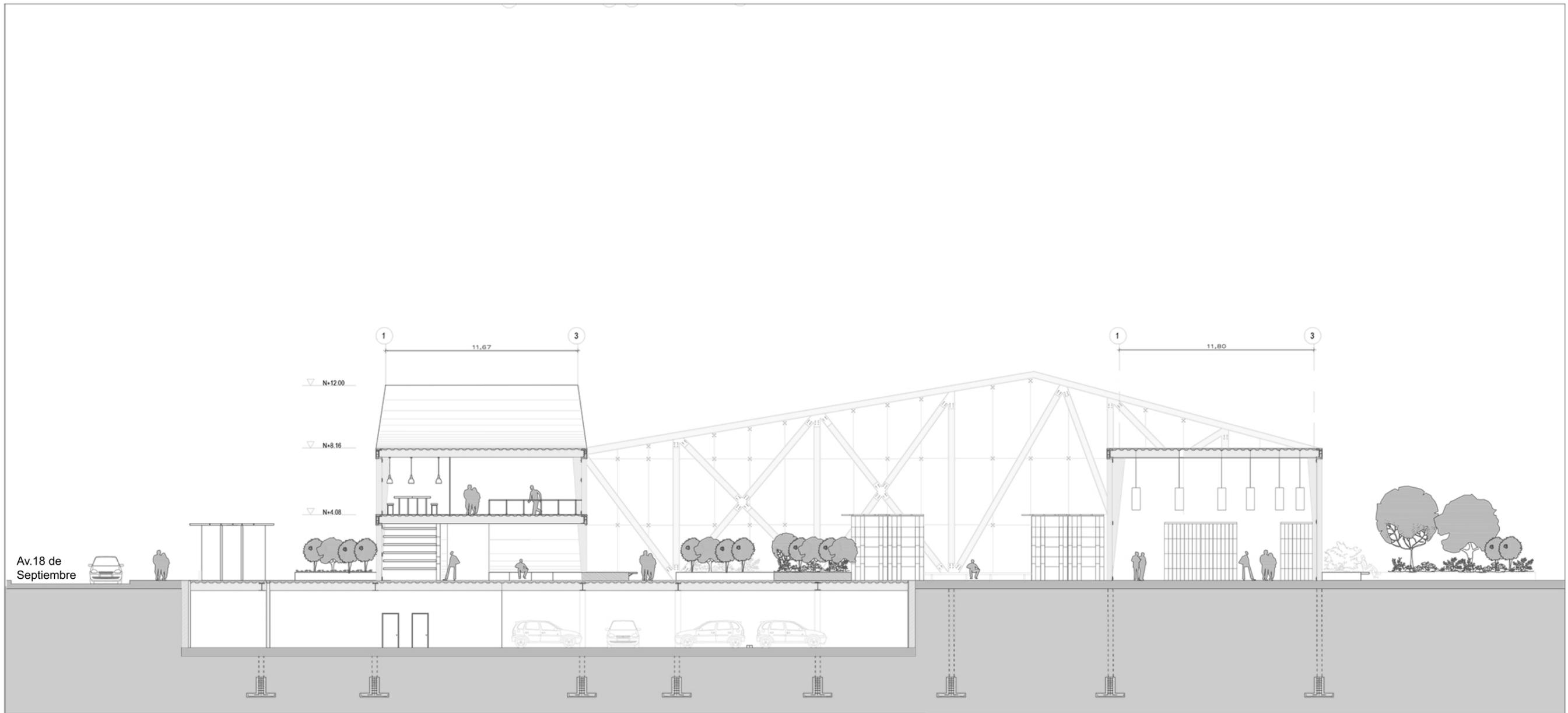
CONTENIDO: CORTE A-A.

ESCALA: 1-250

LÁMINA: ARQ-06

OBSERVACIONES:





1 5 10



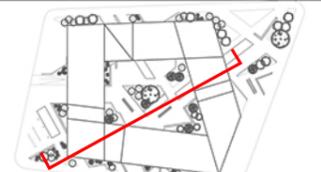
TEMA: MERCADO ARTESANAL LA MARISCAL

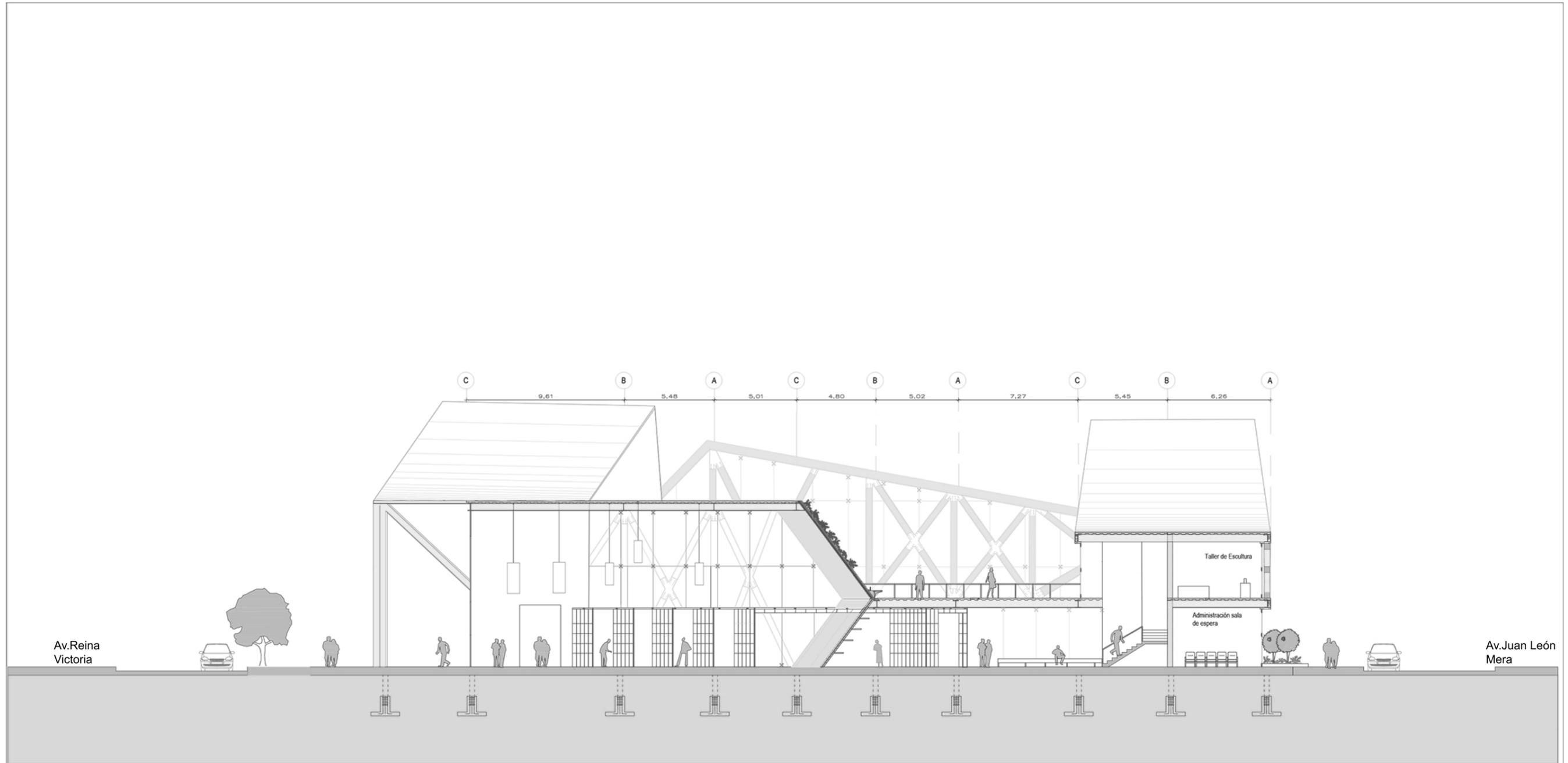
CONTENIDO: CORTE B-B.

ESCALA: 1-250

LÁMINA: ARQ-07

OBSERVACIONES:





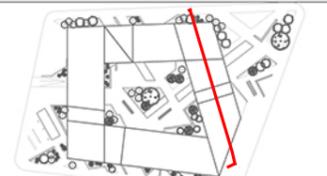
1 5 10

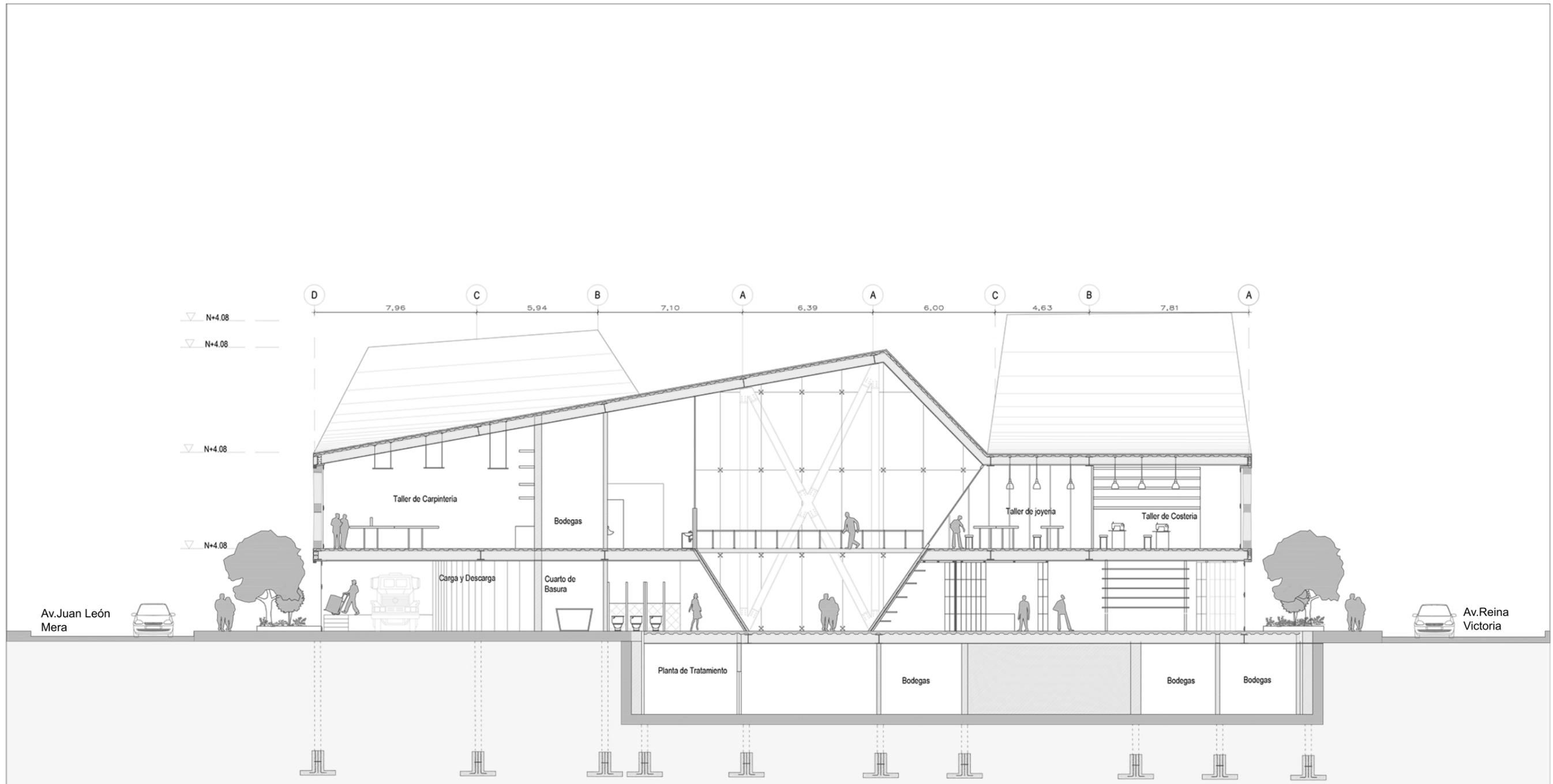


TEMA: MERCADO ARTESANAL LA MARISCAL
 CONTENIDO: CORTE C-C.

ESCALA: 1-250
 LÁMINA: ARQ-08

OBSERVACIONES:





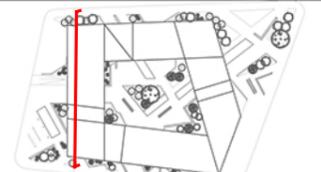
TEMA: MERCADO ARTESANAL LA MARISCAL

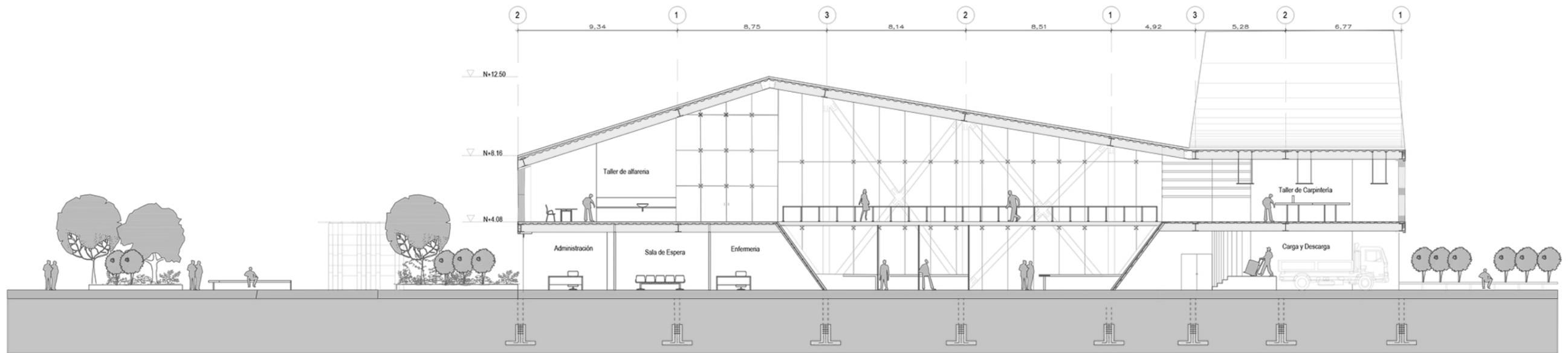
CONTENIDO: CORTE D-D.

ESCALA: 1-250

LÁMINA: ARQ-09

OBSERVACIONES:





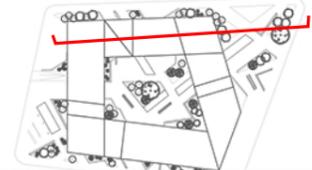
TEMA: MERCADO ARTESANAL LA MARISCAL

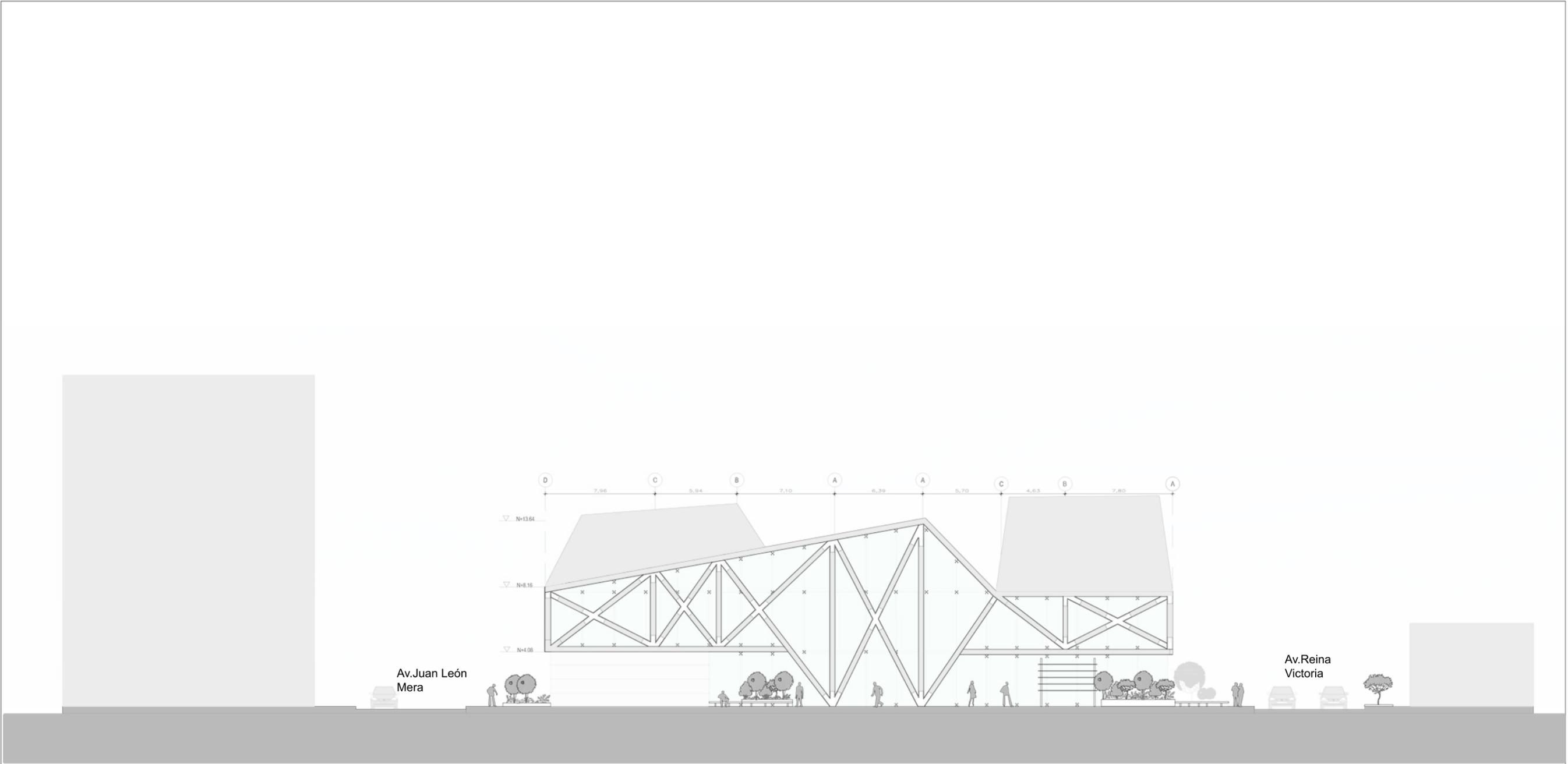
CONTENIDO: CORTE E-E

ESCALA: 1-250

LÁMINA: ARQ-10

OBSERVACIONES:





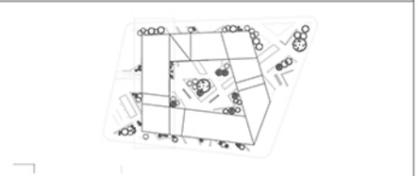
TEMA: MERCADO ARTESANAL LA MARISCAL

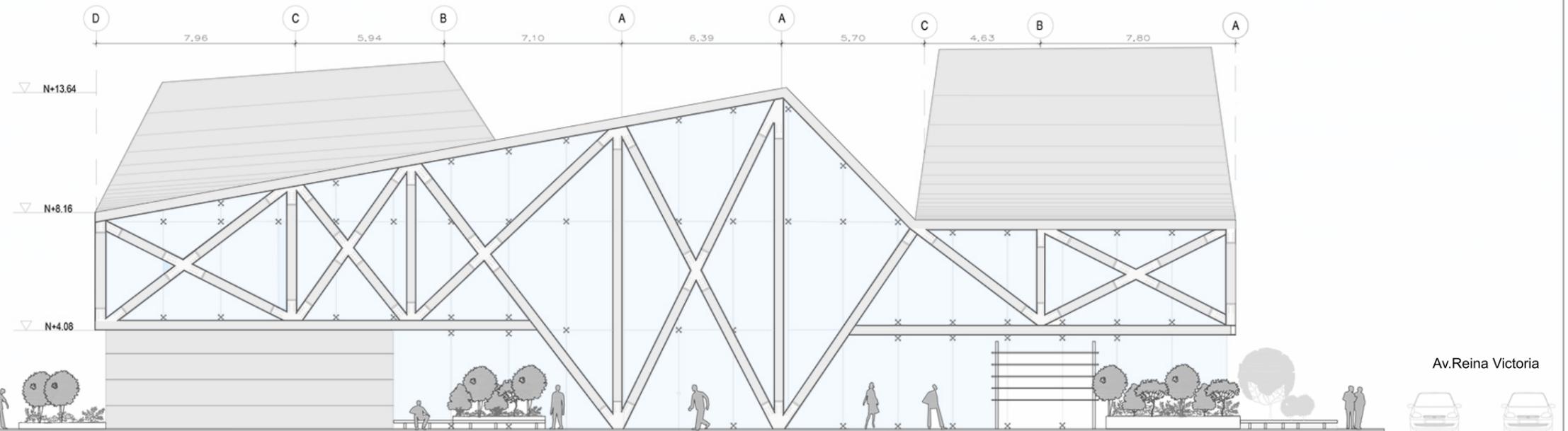
CONTENIDO: FACHADA AV 18 DE SEPTIEMBRE.

ESCALA: 1-300

LÁMINA: ARQ-11

OBSERVACIONES:





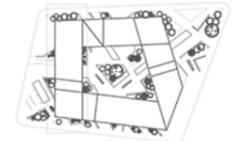
TEMA: MERCADO ARTESANAL LA MARISCAL

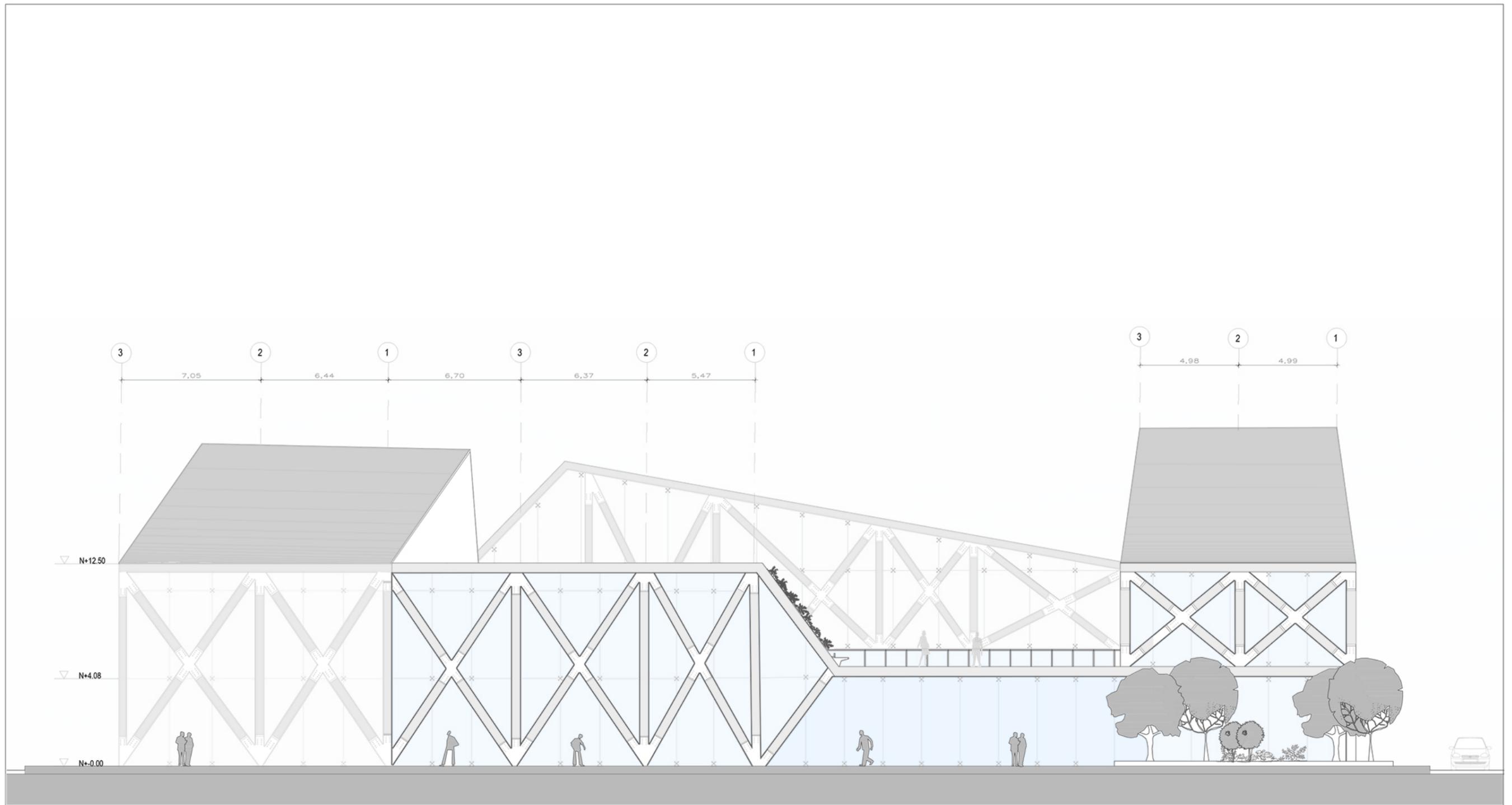
CONTENIDO: FACHADA AV 18 DE SEPTIEMBRE.

ESCALA: 1-200

LÁMINA: ARQ-12

OBSERVACIONES:

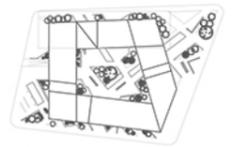




TEMA: MERCADO ARTESANAL LA MARISCAL
CONTENIDO: FACHADA JUAN LEÓN MERA.

ESCALA: 1-200
LÁMINA: ARQ-13

OBSERVACIONES:





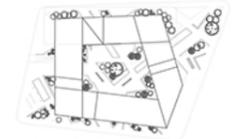
TEMA: MERCADO ARTESANAL LA MARISCAL

CONTENIDO: FACHADA JUAN LEÓN MERA.

ESCALA: 1-300

LÁMINA: ARQ-14

OBSERVACIONES:

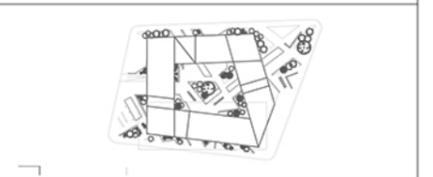


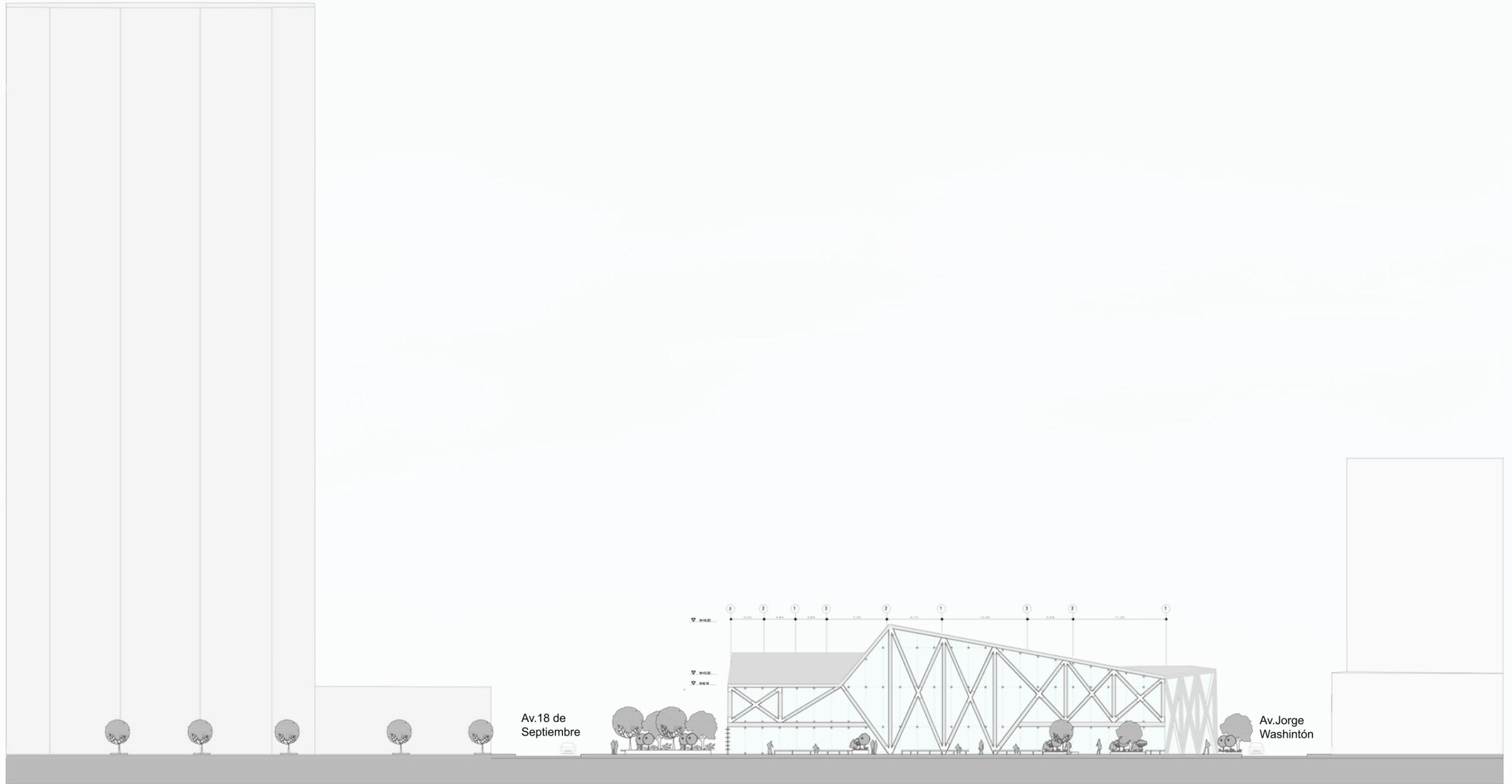


TEMA: MERCADO ARTESANAL LA MARISCAL
CONTENIDO: FACHADA AV REINA VICTORIA.

ESCALA: 1-300
LÁMINA: ARQ-15

OBSERVACIONES:





TEMA: MERCADO ARTESANAL LA MARISCAL

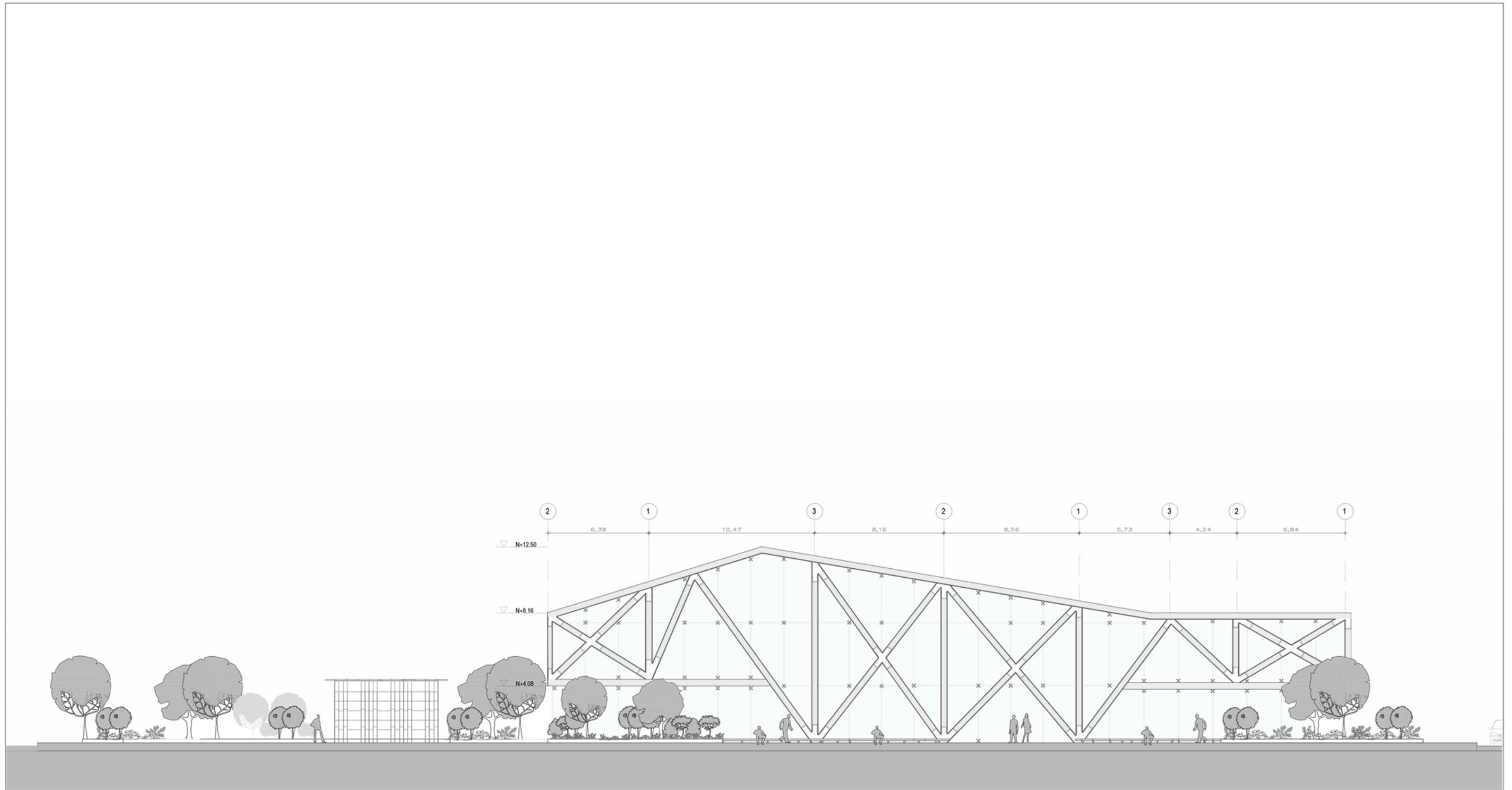
CONTENIDO: FACHADA AV REINA VICTORIA.

ESCALA: 1-300

LÁMINA: ARQ-16

OBSERVACIONES:

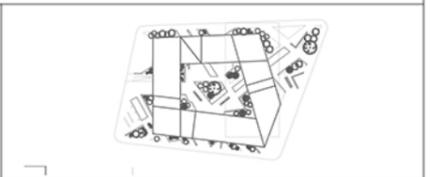




TEMA: MERCADO ARTESANAL LA MARISCAL
CONTENIDO: FACHADA JORGE WASHINTÓN.

ESCALA: 1-250
LÁMINA: ARQ-17

OBSERVACIONES:





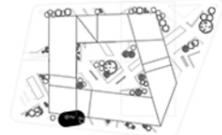
TEMA: MERCADO ARTESANAL LA MARISCAL

CONTENIDO: FACHADA JORGE WASHINTÓN.

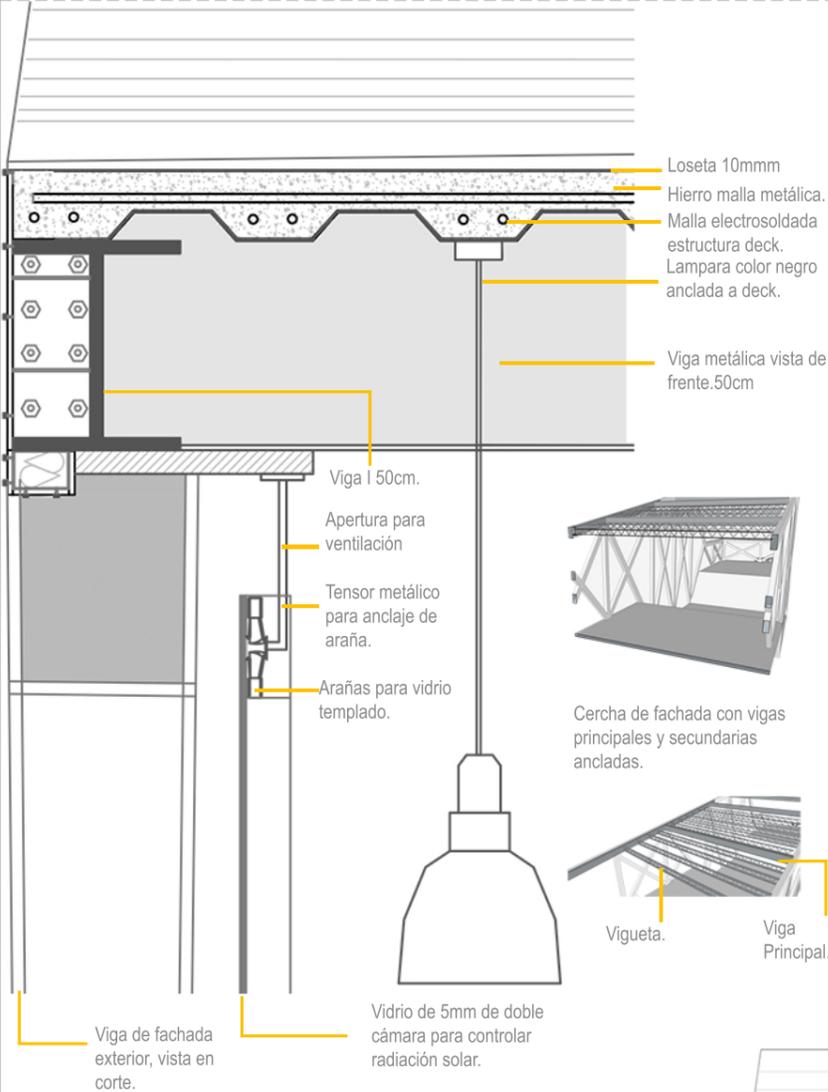
ESCALA: 1-500

LÁMINA: ARQ-18

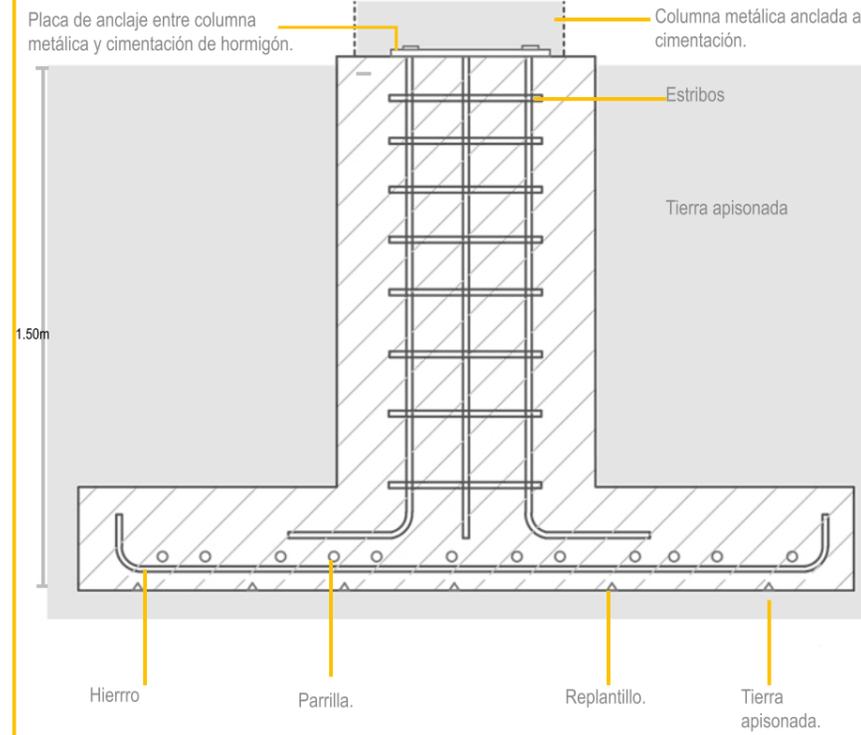
OBSERVACIONES:



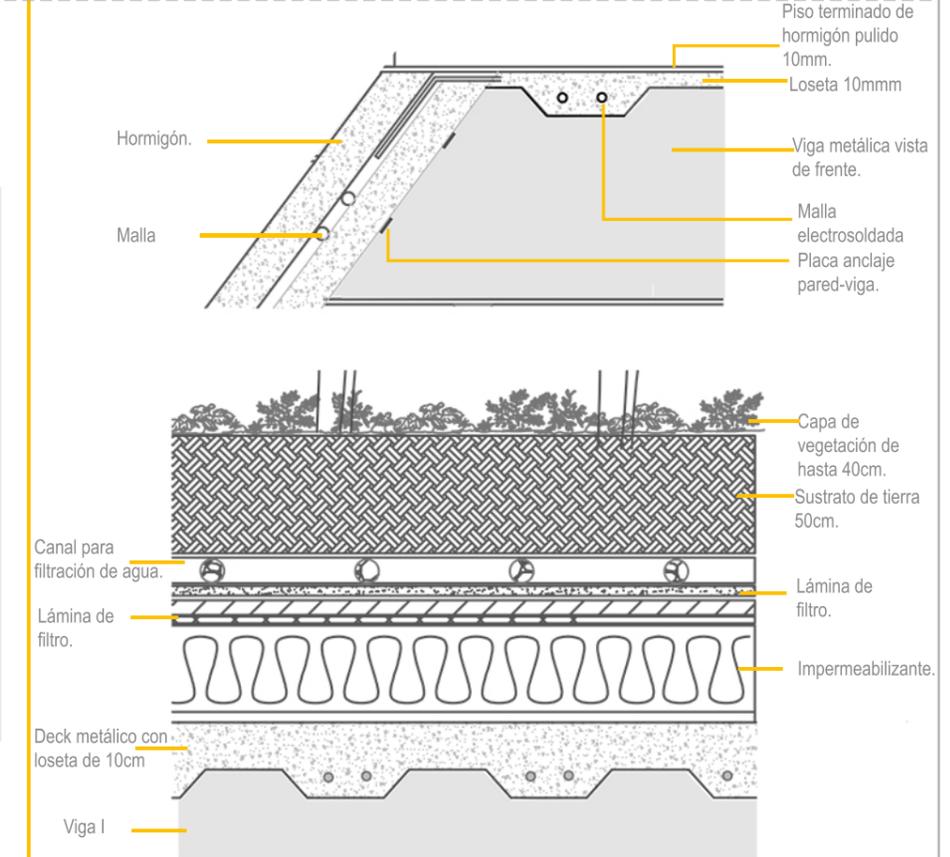
***ANCLAJE VIGA INTERIO -VIGA EXTERIOR.**
Estructura metálica



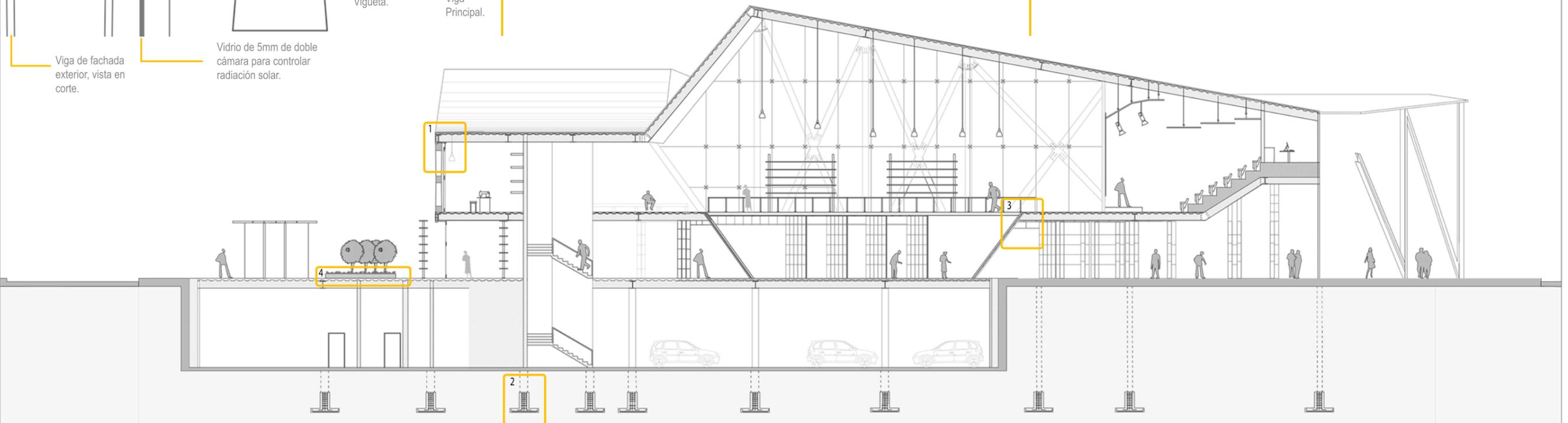
1 *CIMENTACIÓN.
Elemento Estructural



2 *CARPINTERIA MURO INCLINADO.
*CUBIERTA EXTENSIVA.



3-4



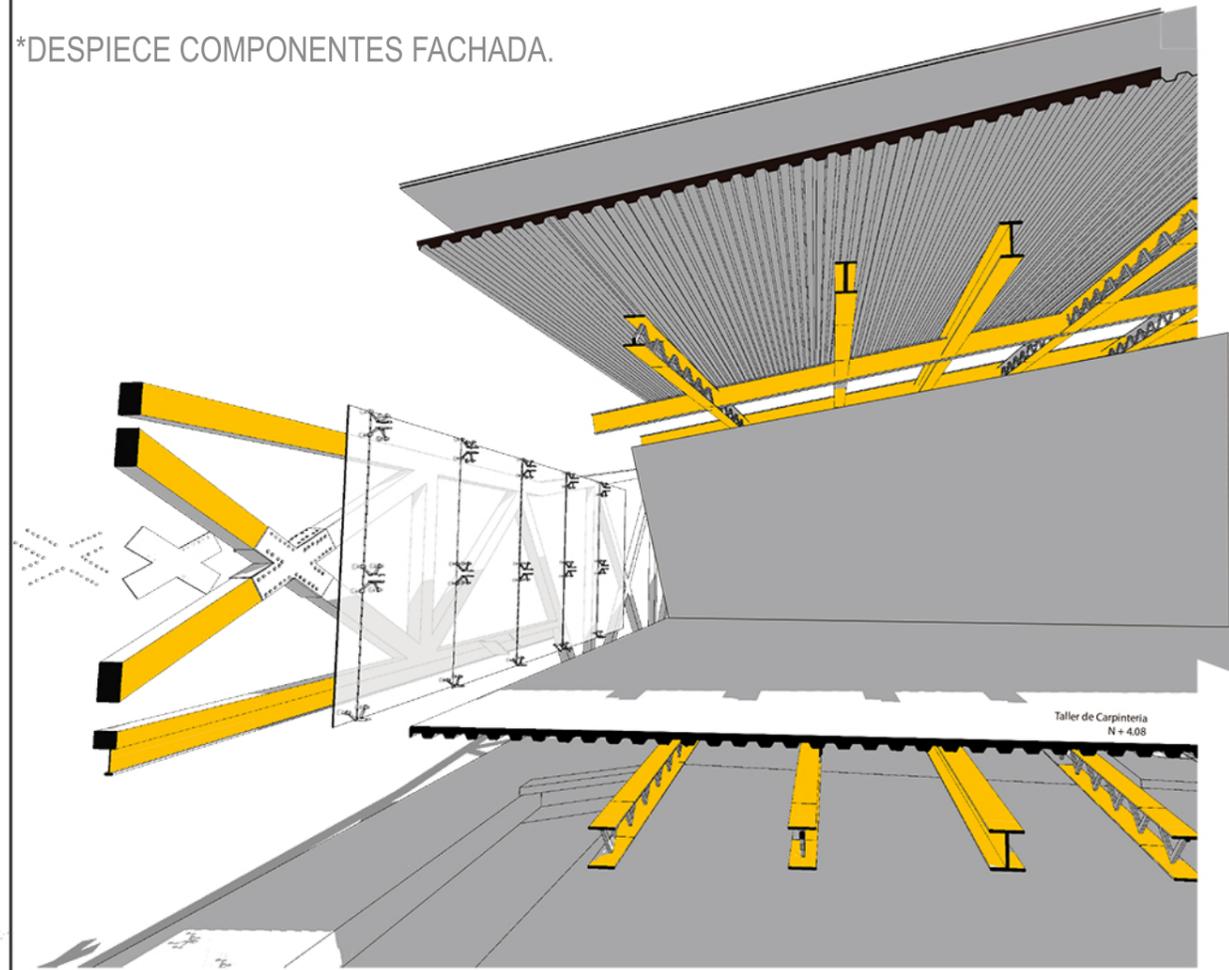
TEMA: MERCADO ARTESANAL LA MARISCAL
CONTENIDO: DETALLE 1 -CORTE GENERAL

ESCALA: 1-20
LÁMINA: ARQ-19

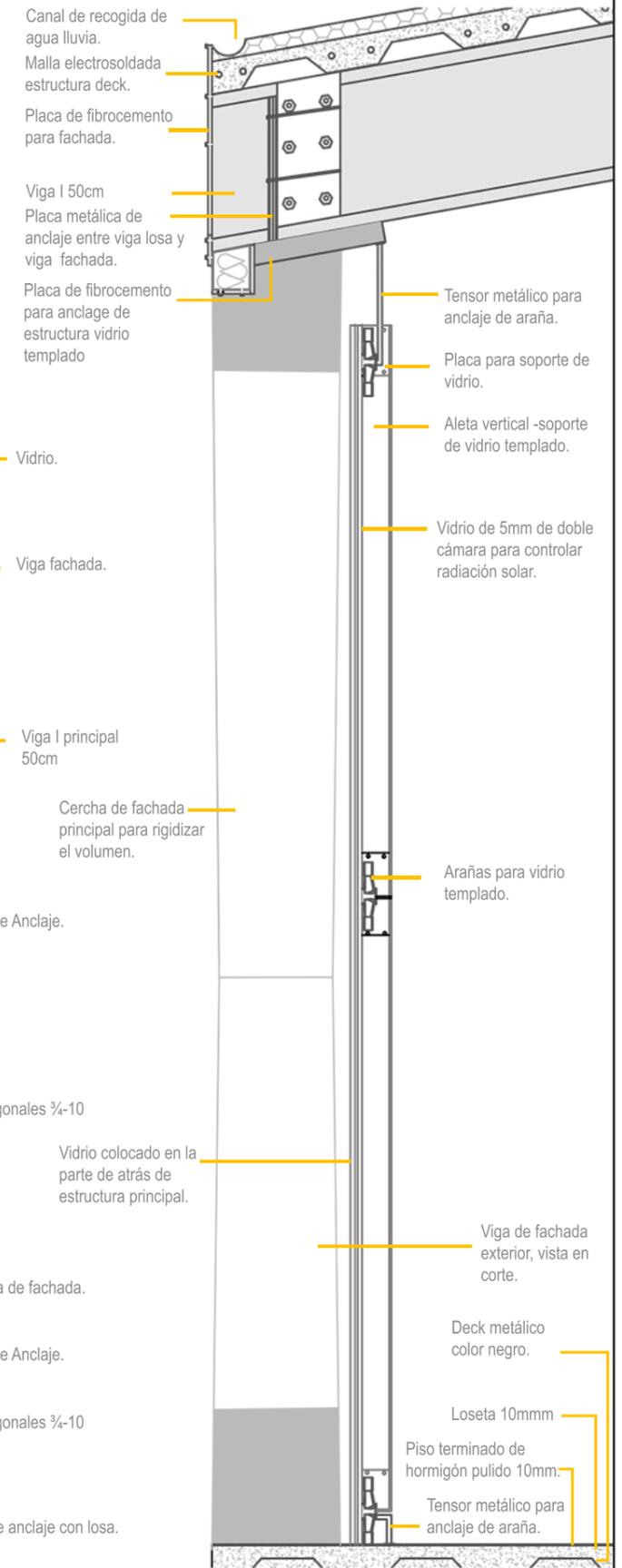
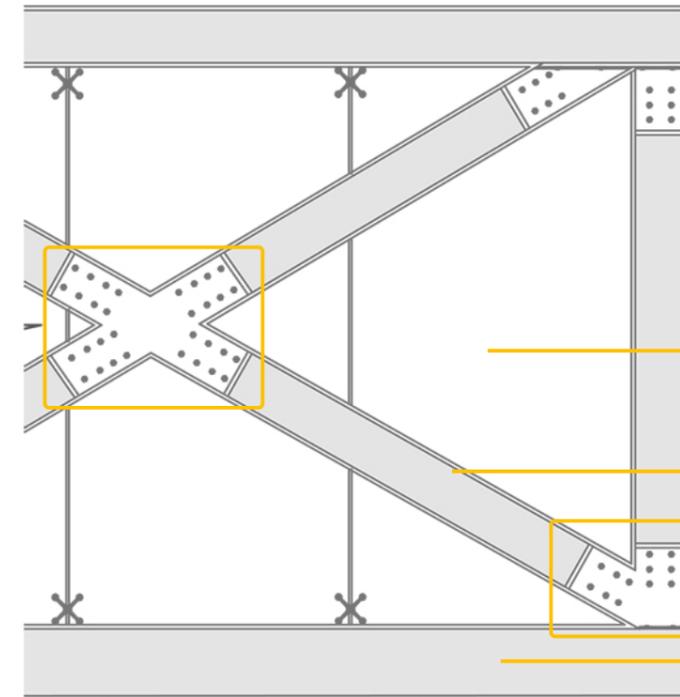
OBSERVACIONES:
DETALLE -CORTE GENERAL



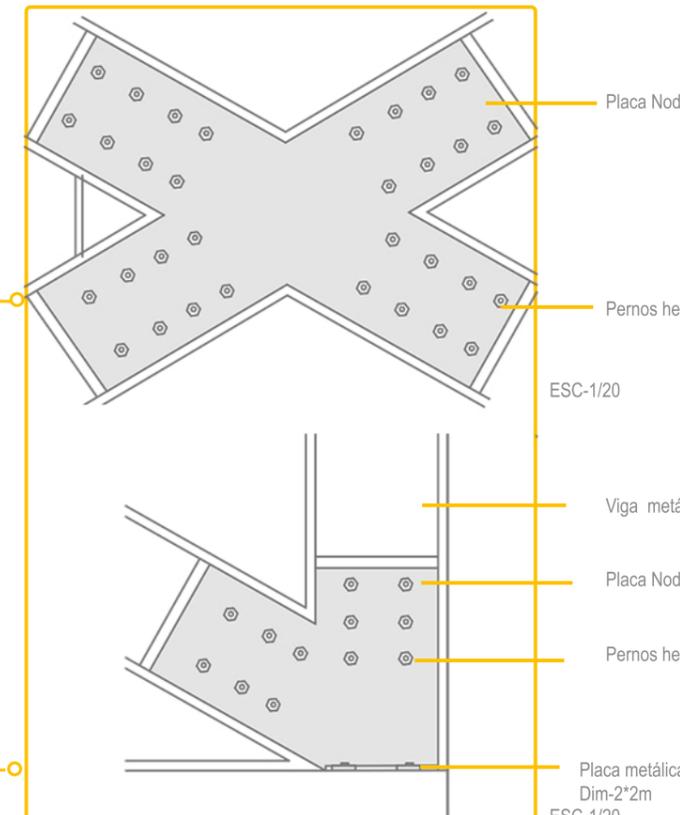
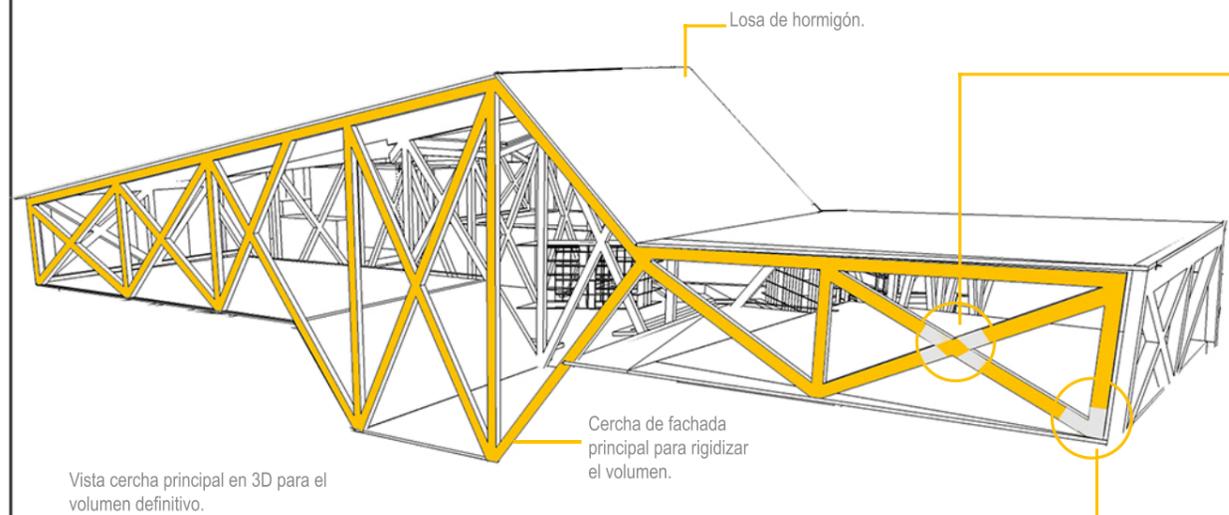
*DESPIECE COMPONENTES FACHADA.



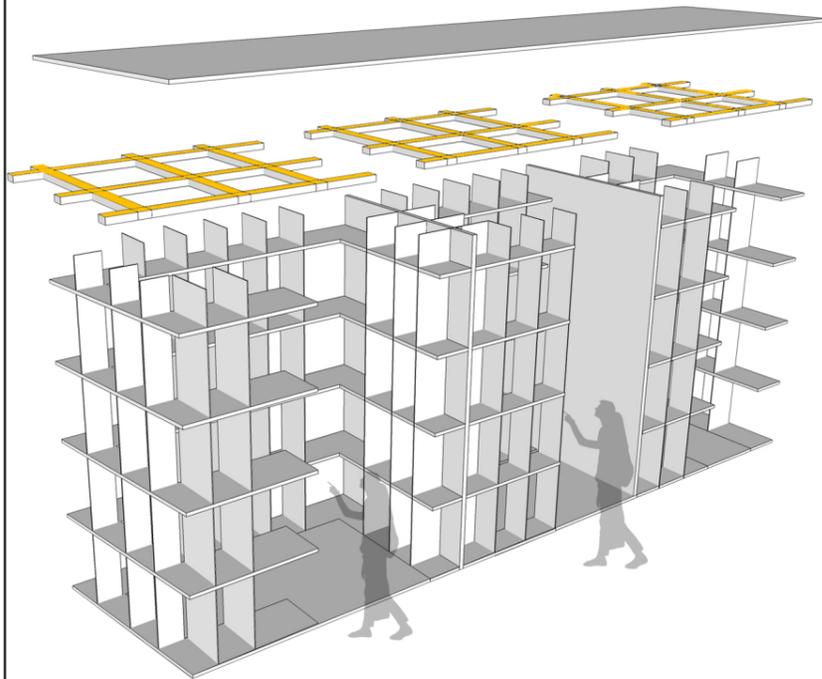
*VISTA FRONTAL FACHADA ESTRUCTURA EXTERNA Y MODULACIÓN CORTAIN WALL.



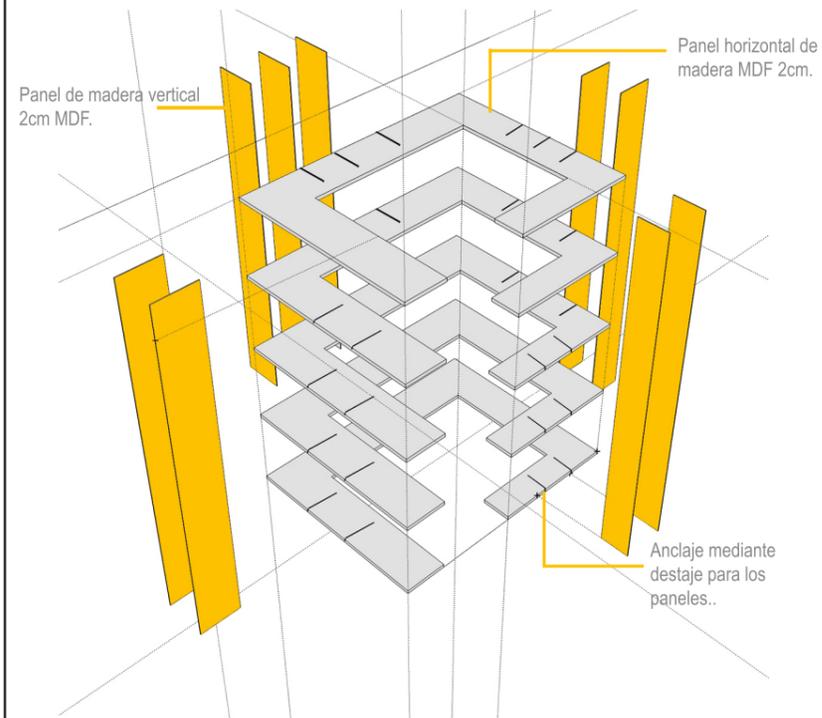
*VISTA 3D SECCIÓN FACHADA.



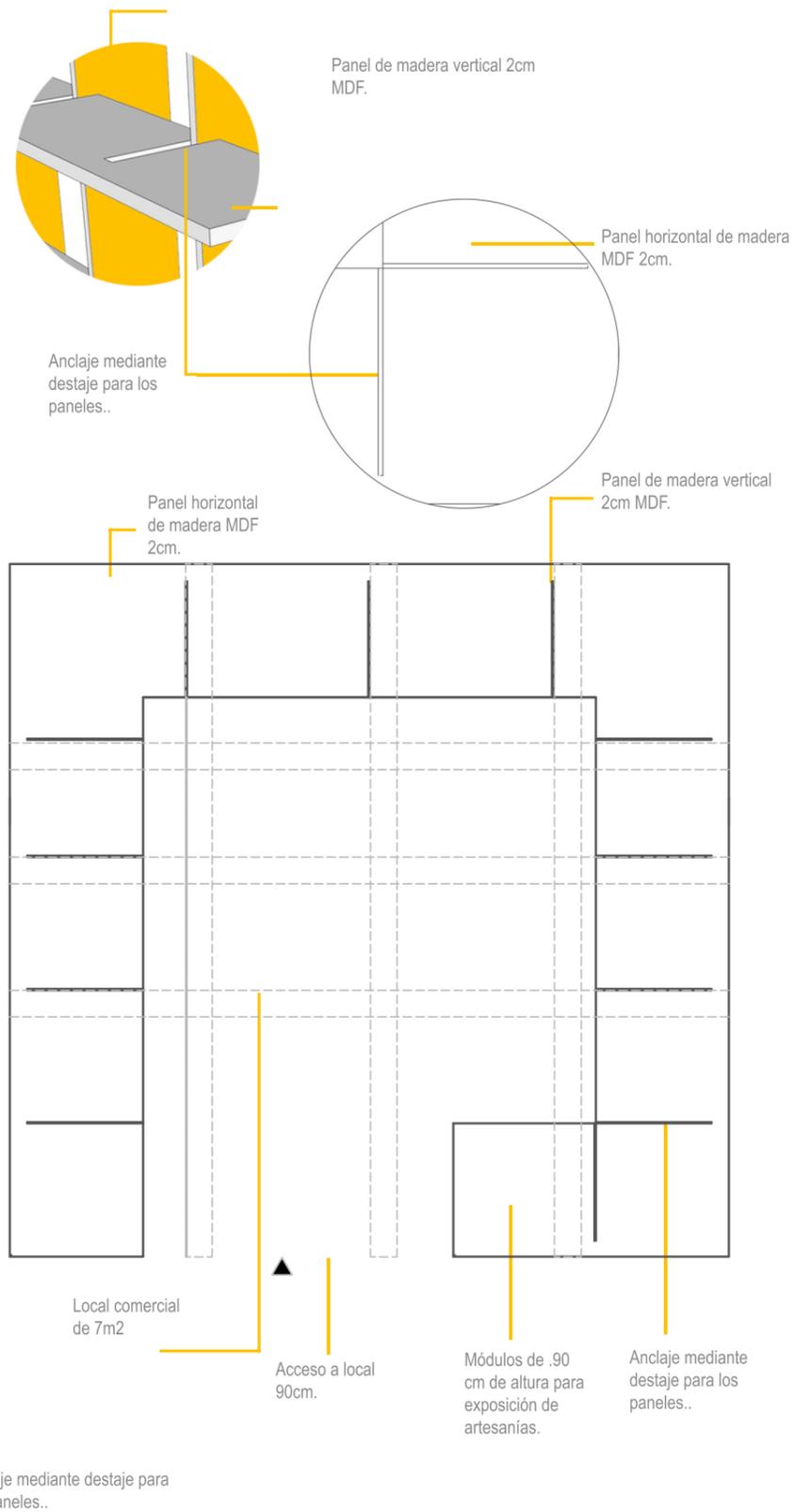
***VISTA 3D DE LOCAL COMERCIAL INTERIOR DEL MERCADO.**



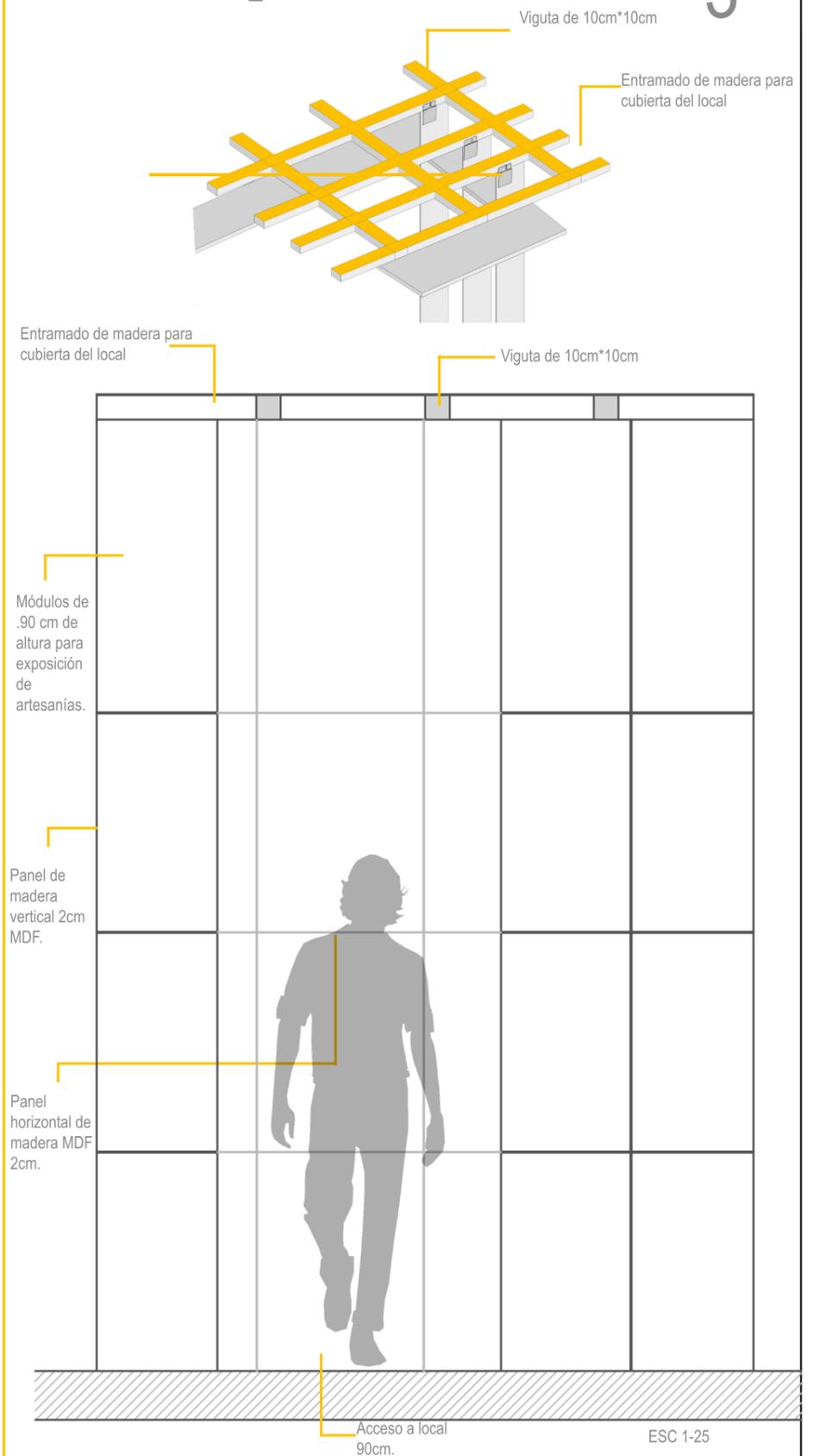
El local comercial tipo1, es un local de paneles de madera anclados por destajes y un entramado de madera para mantener la cubierta. El local puede ser modificable según las necesidades del mercado y como se haya diseñado en las plantas arquitectónicas.



1 *PLANTA LOCAL_TIPO I



2 *ALZADO LOCAL_TIPO I



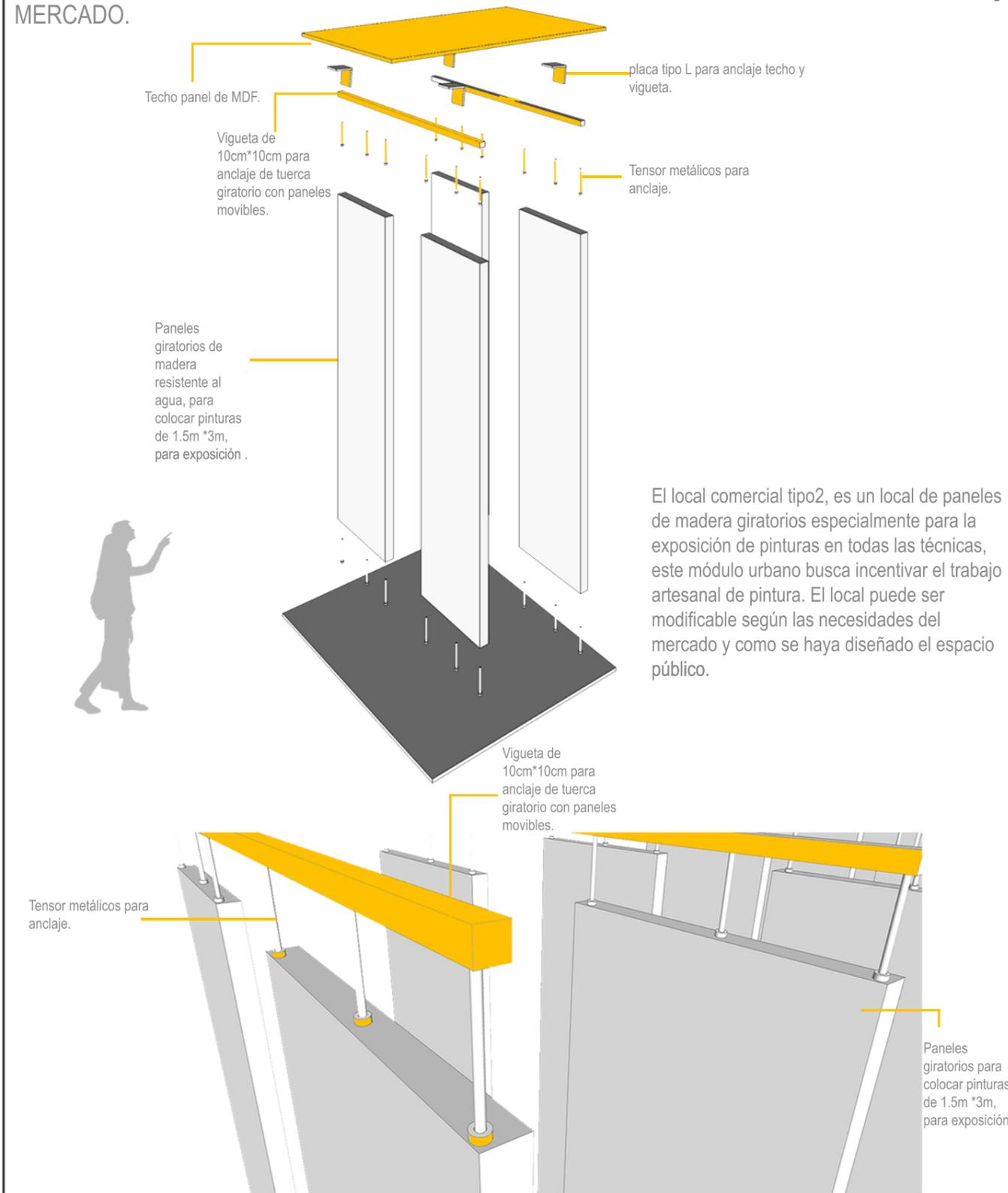
TEMA: MERCADO ARTESANAL LA MARISCAL
CONTENIDO: DETALLE 3 -LOCAL TIPO 1

ESCALA: ESC 1-25
LÁMINA: ARQ-21

OBSERVACIONES:
LOCAL INTERIOR MERCADO.

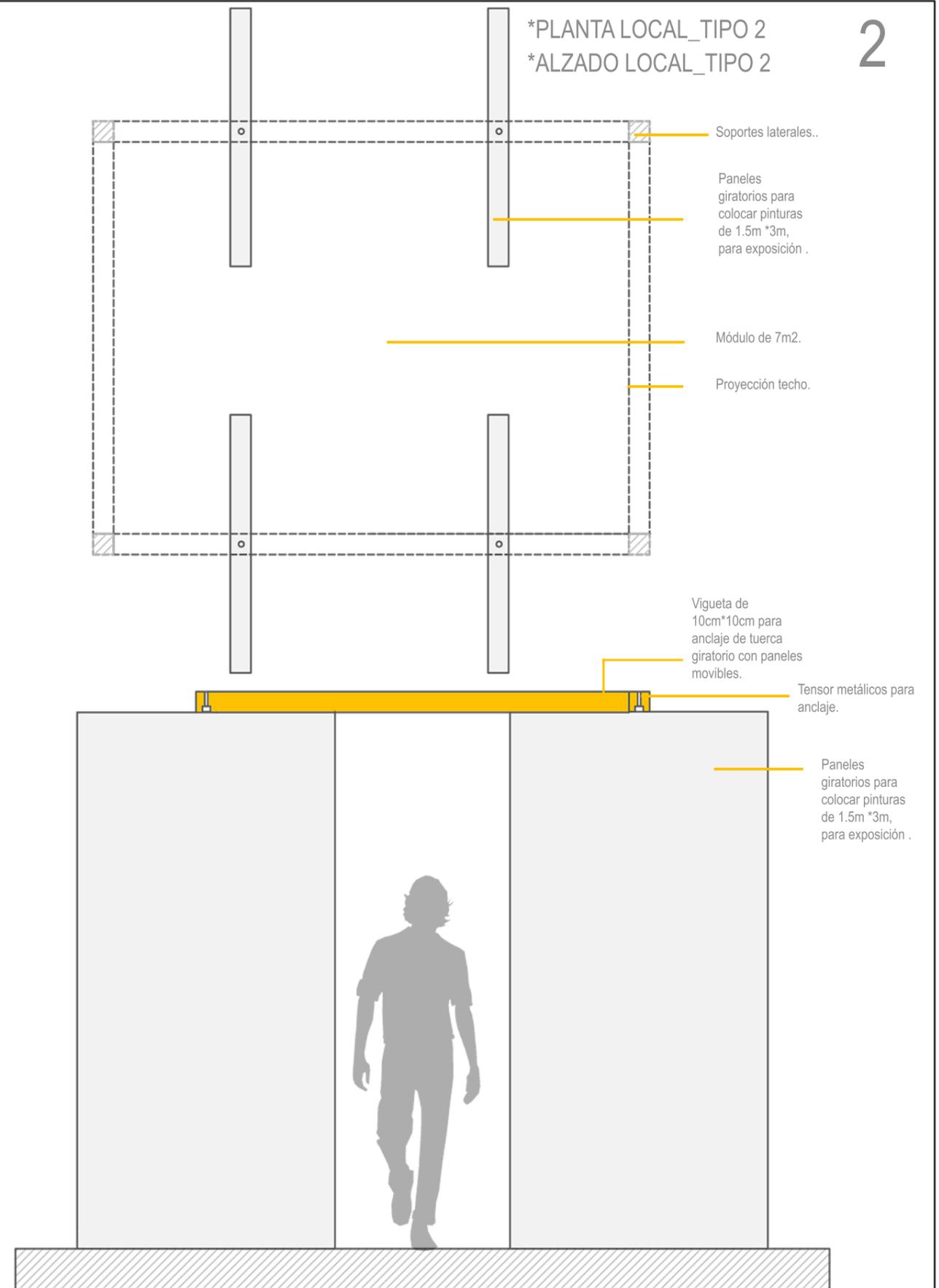
***VISTA 3D DE LOCAL COMERCIAL EXTERIOR DEL MERCADO.**

1



***PLANTA LOCAL_TIPO 2
*ALZADO LOCAL_TIPO 2**

2



TEMA: MERCADO ARTESANAL LA MARISCAL

ESCALA: 1/25

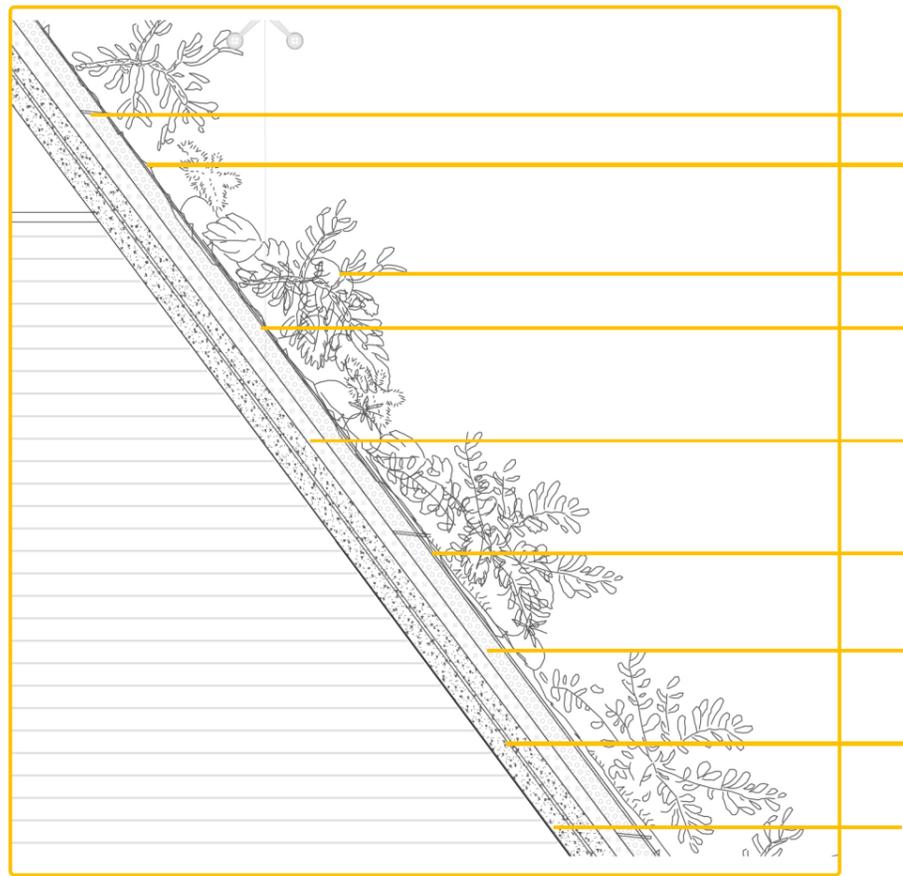
OBSERVACIONES:

CONTENIDO: DETALLE 4 -LOCAL TIPO 2 EXTERIOR

LÁMINA: ARQ-22

*DETALLE MURO VEGETAL INCLINADO.

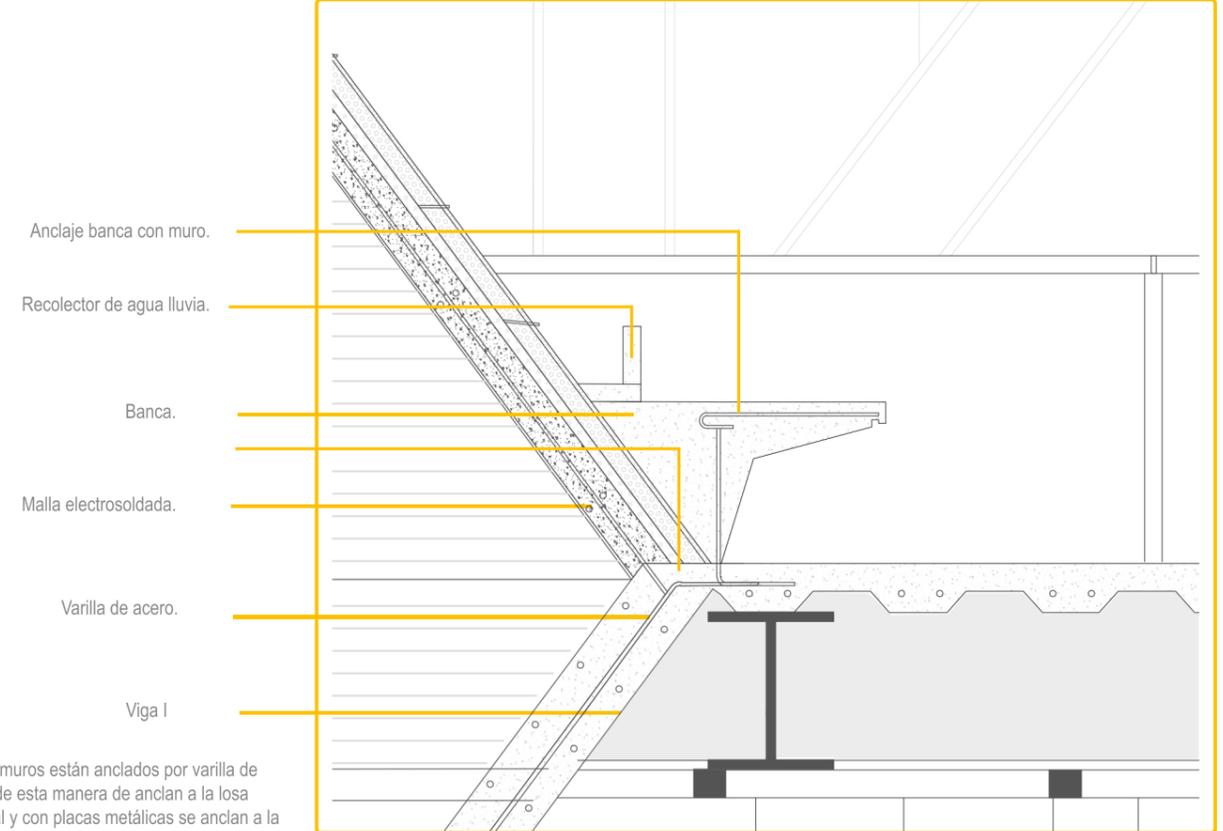
1



- Filtros de evacuación de agua.
- Muro vegetal
- Vegetación trepadora sobre muro inclinado.
- Canal de ventilación y control de flujo de aire.
- Espuma de poliuretano para coltrol de humedad y filtraciones.
- Filtro
- Panel de leaf box.
- Varilla de acero con malla electrosoldada.
- Hormigón armado.

*BANCA Y ANCLAJE DE MUROS.

2

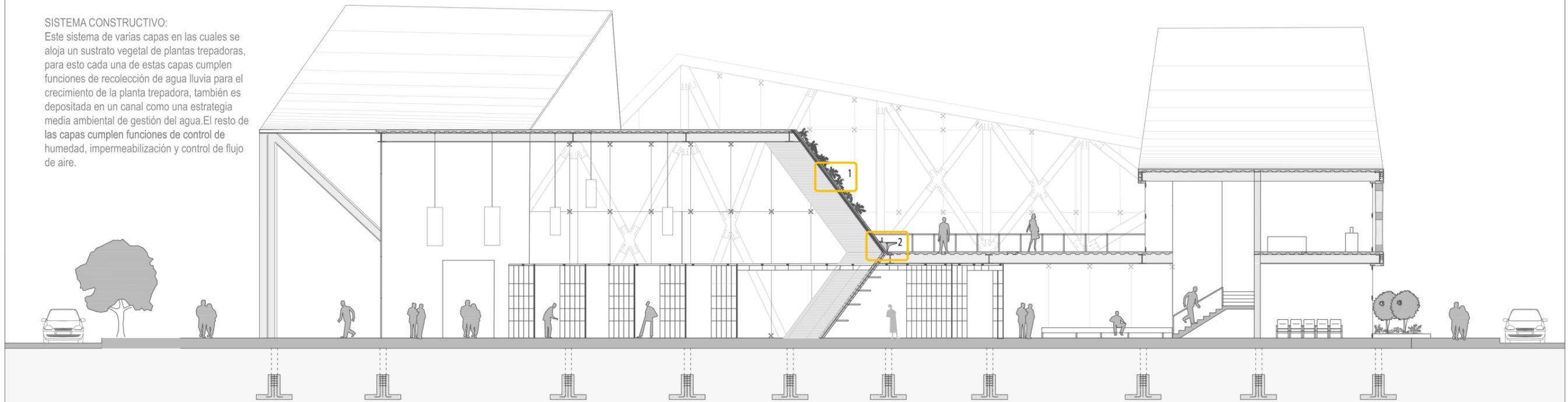


- Anclaje banca con muro.
- Recolector de agua lluvia.
- Banca.
- Malla electrosoldada.
- Varilla de acero.
- Viga I

Ambos muros están anclados por varilla de acero, de esta manera de anclar a la losa principal y con placas metálicas se anclan a la viga.

SISTEMA CONSTRUCTIVO:

Este sistema de varias capas en las cuales se aloja un sustrato vegetal de plantas trepadoras, para esto cada una de estas capas cumplen funciones de recolección de agua lluvia para el crecimiento de la planta trepadora, también es depositada en un canal como una estrategia media ambiental de gestión del agua. El resto de las capas cumplen funciones de control de humedad, impermeabilización y control de flujo de aire.



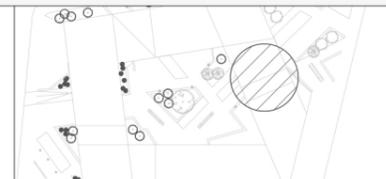
TEMA: MERCADO ARTESANAL LA MARISCAL

CONTENIDO: DETALLE 5 -MURO VEGETAL

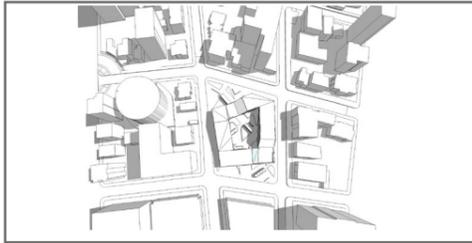
ESCALA: 1-20

LÁMINA: TEC-01

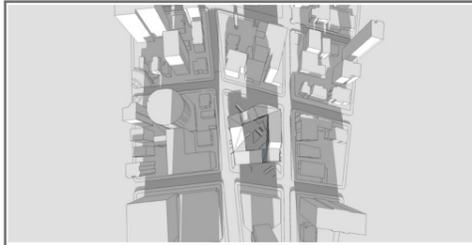
OBSERVACIONES:



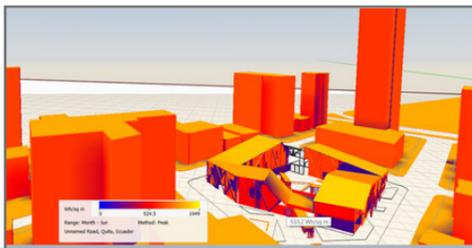
Protección Solar



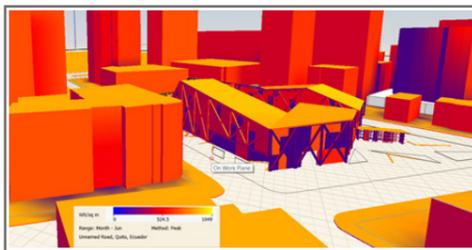
La fachada Norte -Este tiene mayor radiación en horas de la mañana de 7-10am. Será la fachada que necesite mayor protección solar. La fachada Sur -Oeste muestra mayor índice de radiación al medio día y el resto del tiempo muestra espacios de sombra, por lo cual no necesita protección solar.



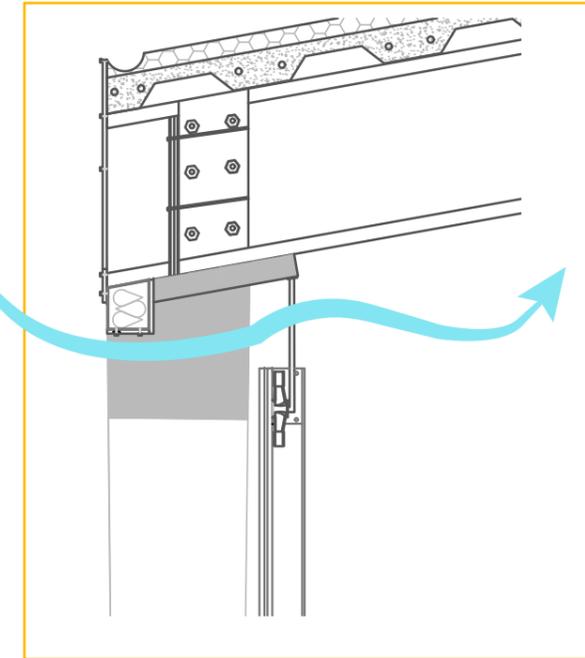
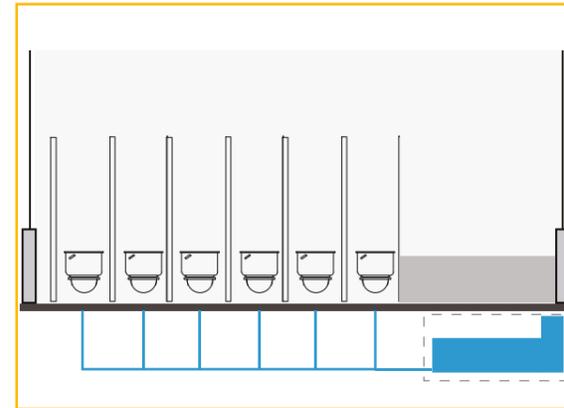
Existe un gran porcentaje de sombra en el lote visto desde planta debido a los grandes edificios que lo rodean. Sin embargo en el análisis de radiación tenemos una mejor apreciación de cómo se ven afectadas las fachadas por la radiación e incluso la cubierta. Las horas de mayor radiación son entre las 9am y 12pm



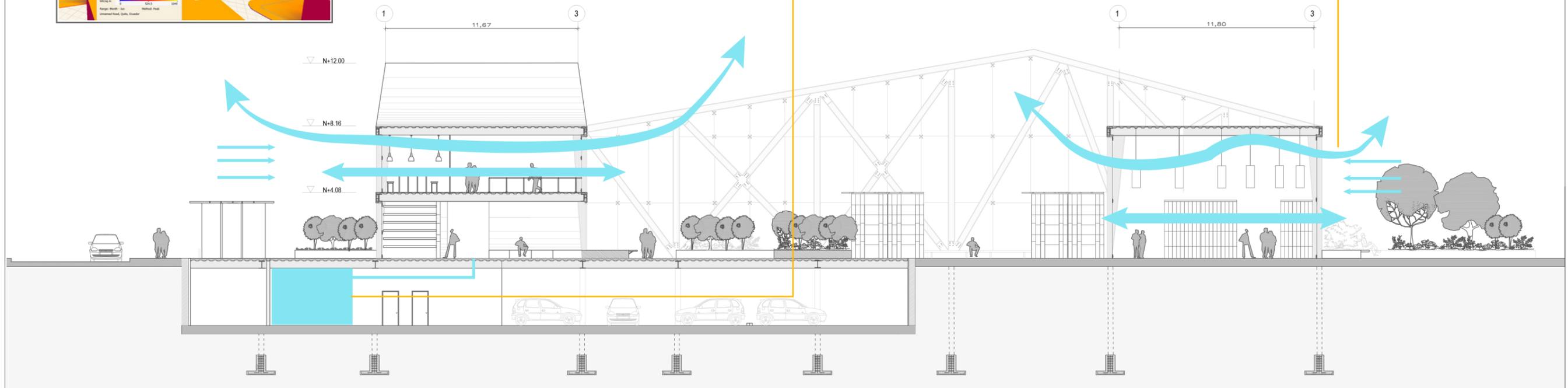
Mediante este análisis solar con la volumetría se evidencia que la radiación a la que es expuesta las fachadas del proyecto no excede los 550kw/m², por lo cual el proyecto no requiere algún tipo de protección externa como una piel o quebra soles. La radiación podría ser controlada mediante un tipo de vidrio de doble cámara.



Se da tratamiento a las aguas grises de los inodoros mediante una pequeña planta de tratamiento ubicada en el subsuelo



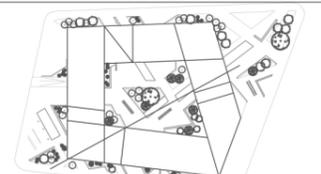
La ventilación en el mercado se maneja mediante el efecto chimenea, es decir mediante una ventilación cruzada el aire ingresa a través de aberturas entre el techo y la fachada y sale al otro extremo donde se encuentra la plaza central. Las grandes fachadas también ayudan a tener una buena y eficiente iluminación natural en el mercado.

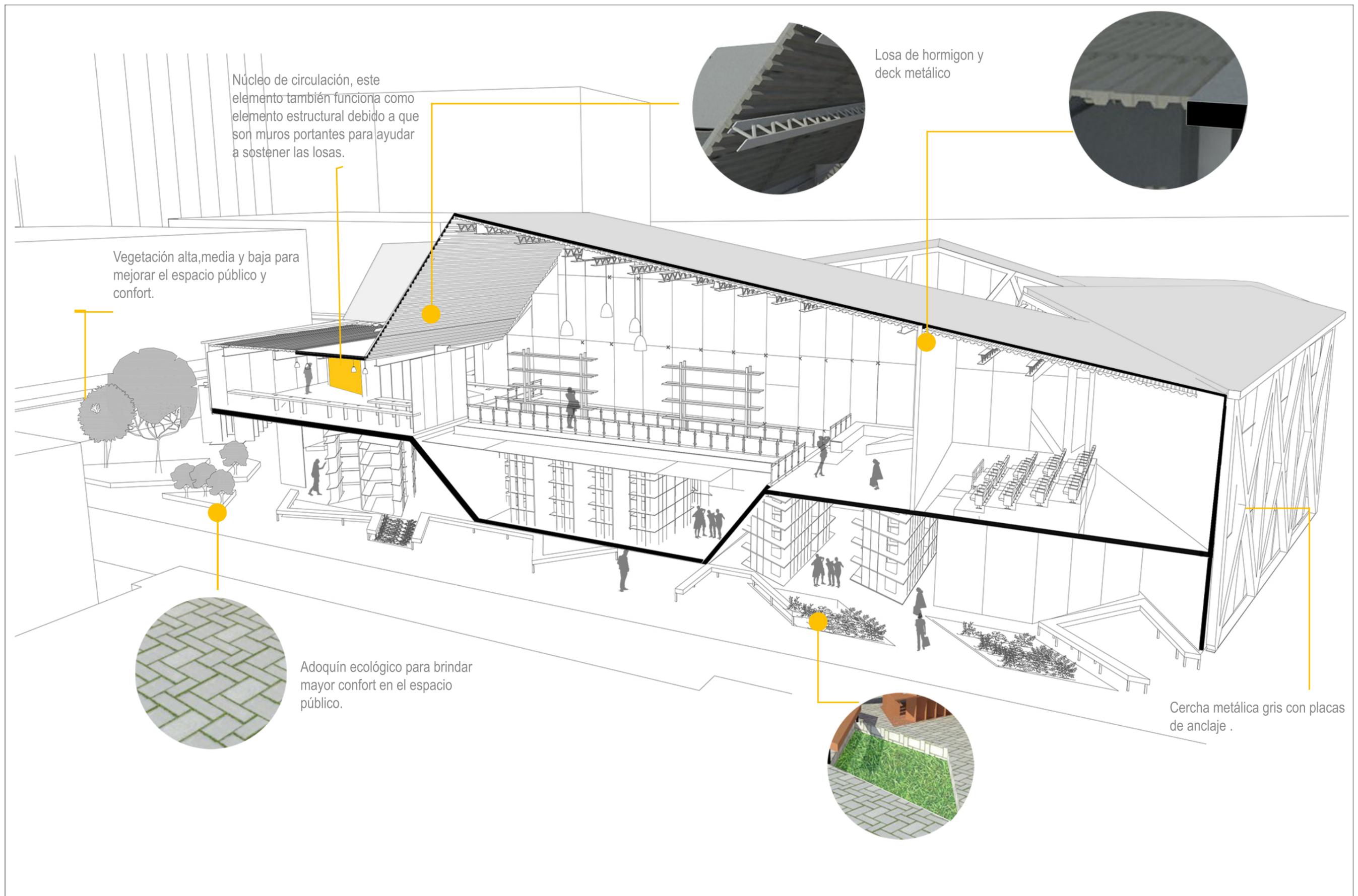


TEMA: MERCADO ARTESANAL LA MARISCAL
CONTENIDO: ESTRATEGIAS AMBIENTALES

ESCALA: 1-250
LÁMINA: AMB-01

OBSERVACIONES:





	<p>TEMA: MERCADO ARTESANAL LA MARISCAL</p> <p>CONTENIDO: CORTE FUGADO.</p>	<p>ESCALA:</p> <p>LÁMINA: TEC-02</p>	<p>OBSERVACIONES:</p>	
---	--	--	------------------------------	--



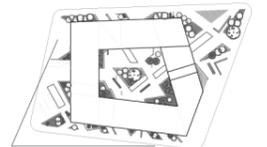
TEMA: MERCADO ARTESANAL LA MARISCAL

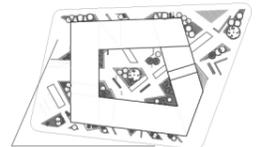
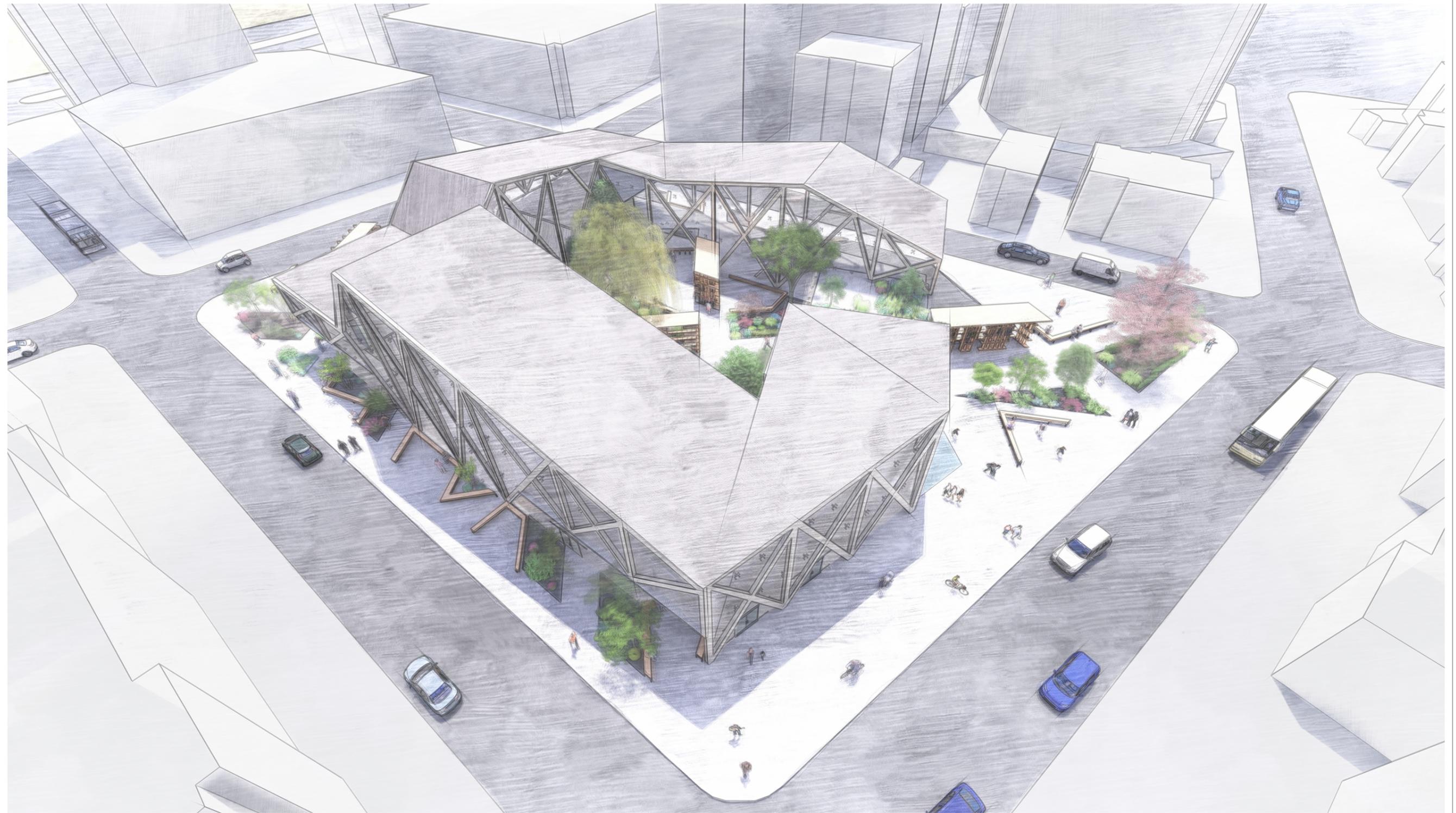
CONTENIDO: VISTA INTERIOR

ESCALA: 1-400

LÁMINA: ARQ-23

OBSERVACIONES:







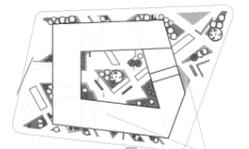
TEMA: MERCADO ARTESANAL LA MARISCAL

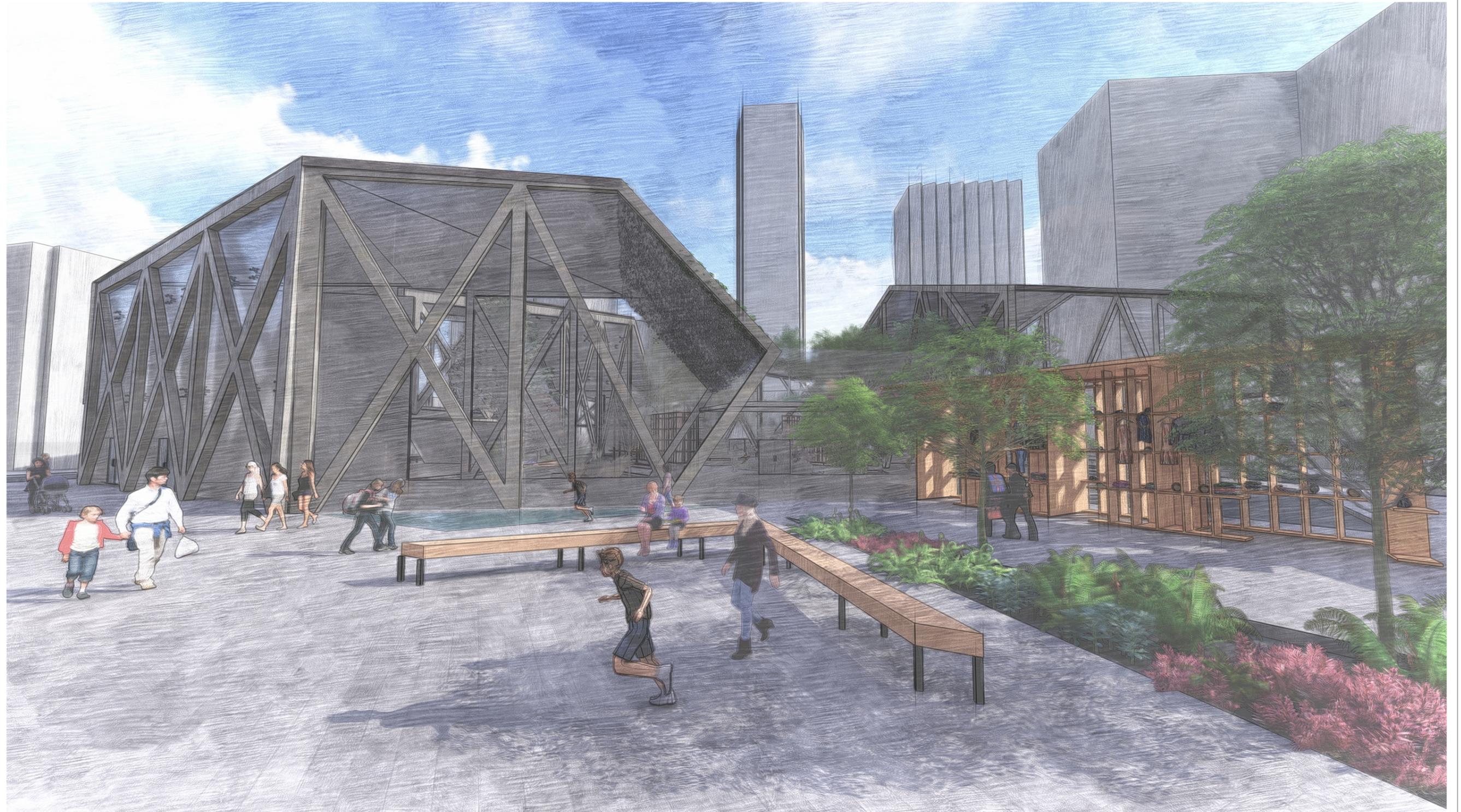
CONTENIDO: VISTA EXTERIOR

ESCALA:

LÁMINA: ARQ-25

OBSERVACIONES:





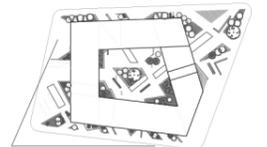
TEMA: MERCADO ARTESANAL LA MARISCAL

CONTENIDO: VISTA EXTERIOR

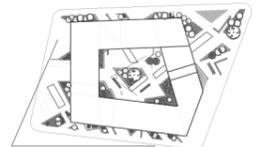
ESCALA:

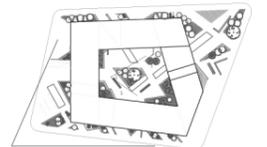
LÁMINA: ARQ-26

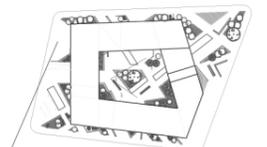
OBSERVACIONES:











5 .CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 .CONCLUSIONES

La nueva intervención del mercado se vincula directamente al espacio público generando una interacción directa entre los usuarios, el mercado y con su plaza interior. También, se generan nuevos espacios de aprendizaje y convivencia para el sector, enriqueciendo las actividades sociales y la económicas. Es importante recalcar la proyección de crecimiento del mercado en planta alta, en el cual se puede aumentar locales comerciales y disminuir talleres. Con la nueva distribución de locales se espera tener interacción directa desde todos los frentes del mercado hacia el exterior y espacio público, la plaza interior es una plaza flexible la cual puede usarse para ferias o exposiciones del mercado, o simplemente como un área de estancia y descanso para el gran flujo de personas que visitan el mercado. En cuanto a los componentes ambientales el mercado aprovecha al 100% la luz natural para todos sus espacios y sistema de manejo de aguas grises para ser reutilizadas en los baños. Estructuralmente maneja un sistema de cerchas para rigidizar los volúmenes horizontalmente, y transversalmente mediante vigas y viguetas de apoyo. . El mercado artesanal busca mejorar la economía del sector, incentivar la vida comunitaria y vincularse a un plan urbano inclusivo a los usuarios.

5.2 .RECOMENDACIONES

Se recomienda realizar un estudio de color para implementar en la fachada. Además, implementar más espacios públicos junto con vivienda en el sector para disminuir el número de usuarios flotantes del sector. Extender el tiempo de tesis para poder desarrollar a mas profundidad ciertos aspectos ambientales y sustentables en los proyectos.

REFERENCIAS

- Artesanía patrimonial oficios tradicionales ecuatorianos (2010). Ministerio de industrias y productividad. Quito,Ecuador.
- Arquitectura. (2011). Función, Contexto, Estructura, Espacio y Forma. Recuperado el 18 de junio del 2018 de: <http://ahoraarquitectura.blogspot.com/2011/04/funcion-contexto-estructura-espacio.html>
- Ching, F. (2004). Arquitectura Forma, Espacio y Orden. Barcelona. Gustavo Gili.SA
- Clark, R; Pause, M. (1997). Arquitectura: Temas de composición. Madrid. Gustavo Gili.SA
- Colegio de ingenieros de pichincha (sf). Norma Ecuatoriana de la Construcción. Recuperado el 6 de junio del 2018 de <http://www.cicp-ec.com/index.php/leyes-y-normativas/norma-ecuatoriana-de-la-construccion>
- Consejo metropolitano de Quito (sf). Ordenanza 3457. Recuperado el 3 de marzo del 2017 de http://www7.quito.gob.ec/mdmq_ordenanzas/Ordenanzas/
- Digitalcic.(Sf).El perfil urbano como patrimonio paisajístico. Recuperado el 18 de junio del 2018, de https://digital.cic.gba.gob.ar/bitstream/handle/11746/707/11746_707.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Engel, H. (2003). Sistemas de estructuras. México. Gustavo Gili.SA
- Espinoza, S. (2017). Mercado artesanal. Repositorio UDLA.
- Gehl, J. (2006). La humanización del espacio urbano. La vida social entre edificios. Barcelona. Reverté.
- Gasteiz,V. (2010). Plan de indicadores de sostenibilidad urbana. Madrid. Reterve
- Leoz, R. (2000). Redes y ritmos espaciales. Madrid. Blume
- Neufert, E. (2009). Arte de Proyectar en arquitectura. Barcelona. Gustavo Gili.SA
- Norma técnica ecuatoriana (2013). Instituto Ecuatoriano de Normalización.Quito, Ecuador
- Ovacen, H. (2011). Iluminación natural en arquitectura. Recuperado el 18 de junio del 2018, de https://ovacen.com/iluminacion-natural-en-arquitectura/#Tipos_de_iluminacionarquitectura
- Plataforma Urbana. (2009). ¿Qué hace que un espacio público se exitoso? . Recuperado el 18 de junio del 2018, de <http://www.plataformaurbana.cl/archive/2009/02/07/%C2%BFque-hace-que-un-espacio-publico-sea-exitoso-el-ejemplo-en-subcentro-las-condes-y-plaza-de-armas/>
- Plazola,A.- Enciclopedia de Arquitectura Plazola, Volumen 7 . Plazola Editores
- Puente, N. (2015). Hábitat y entorno del mercado mayorista de Quito. Ecuador
- Sempergreen. (2018). Cubiertas vegetales. Recuperado el 18 de junio del 2018, de <https://www.sempergreen.com/es/soluciones/cubiertas-vegetales/preguntas-frecuentes/que-es-una-cubierta-vegetal-extensiva>

Telesurtv. (2017). América Latina es la región del mundo que más produce alimentos. Recuperado el 7 de junio del 2017 de <http://www.telesurtv.net/news/America-Latina-es-la-region-del-mundo-que-mas-produce-alimentos-20151210-0049.html>

