



FACULTAD DE ARQUITECTURA

NUEVO MERCADO EL CAMAL
TIPOLOGÍA COMERCIAL 10314,00M2

Trabajo de titulación presentado en conformidad a los requisitos
establecidos para optar por el título de Arquitecto

Profesor Guía
Arq. PhD. Gonzalo Hoyos Bucheli

Autor
Juan Francisco Rivadeneira Sánchez

Año de presentación

2015

DECLARACION DEL PROFESOR GUIA

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

Gonzalo Hoyos Bucheli.

Arq. PhD. Docente de Apoyo Académico

CI: 1711156719

DECLARACION DE AUTORIA 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.

Juan francisco Rivadeneira Sanchez.

Ci: 1714575170

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios por permitirme llegar a este momento, por guiarme en su camino y darme nuevas fuerzas en cada situación que se ha presentado, todo lo que lograre se lo debo a Él.

DEDICATORIA

A mis padres y mi hermano que por su apoyo soy la persona que soy en este momento. A mi novia la cual ha sido de ayuda idónea, brindándome su amor cada día.

RESUMEN

El tema de trabajo de titulación es el nuevo mercado de alimentos perecibles El Camal, frente al estudio y diagnóstico del barrio El Camal se identificó varios problemas en la utilización y representación de las personas hacia el actual mercado, ya que este no cumple con las necesidades tanto urbanísticas, arquitectónicas, medioambientales y estructurales y regulatorias adecuadas para el buen funcionamiento, esto conlleva a que no se lo utilice como debería en el barrio que se encuentra, se descubrió por medio de varios análisis de campo al barrio que el ámbito perceptivo y actividades relacionadas es el que más influye en la vida de las personas al momento de utilizar el mercado, siendo este el que marca la identidad, forma y sus funciones para este equipamiento de la zona, en consecuencia se realizaron varios estudios de autores tales como Jan Gehl, Christopher Alexander, Rem Koolhaas entre otros, los cuales hacen referencia a este tema perceptivo muy importante y de cómo se lo debe tomar en cuenta para una integración de las personas en la arquitectura, en resultado se obtuvieron nuevas directrices y necesidades para la conceptualización de un proyecto frente a la realidad del área de estudio, en base a la incorporación de las nuevas alternativas encontradas de percepción para la elaboración de un nuevo mercado.

Posteriormente se analizó referentes de mercados incluyendo este nuevo aspecto perceptivo en aspectos urbanos, arquitectónicos, tecnológicos y medioambientales. Por consiguiente se obtuvieron los parámetros que mejor cumple con las necesidades del área de estudio, y en consecuencia se elaboró tres alternativas de planes masa, y junto al resultado final se los unificó para encontrar la mejor solución hacia las personas y al barrio en el que se encuentra.

ABSTRACT

The subject of this degree work is the new market of perishable foods of El Camal, compared to the study and diagnosis of the El Camal neighborhood. This identified several problems in the use and representation of the people towards the current market, since this does not meet the needs of both urban, architectural, environmental and structural and regulatory suitable for a good performance, this entails to a misuse as it should be in the neighborhood that is located. It was discovered through several analyses on field of the neighborhood that the perceptual field and related activities is that most influences the live of the people at the time of use of the market, being this that marks the brand identity, forms and functions for this equipment in the area.

Consequently several studies were made of authors such as Jal Gehl, Christopher Alexander, Reem Koolhaas among others, which make reference to this very important perceptual issue and how should take it into account for the integration of people in the architecture. In result, there were obtained new guidelines and requirements for the conceptualization of a project in front of the realities of the study, based on the incorporation of the new alternatives that were found of perception for the elaboration of a new market. Subsequently, there were discussed market referrals including this new perceptual aspect in urban, architectural, technological and environmental aspects. Therefore were obtained the parameters that best meets the needs of the study area, and was accordingly prepared three alternatives of mass plans, and next to the final result was unify them find the best solution to people and to the neighborhood in which it is located.

INDICE

CAPITULO I.....	1
1. ANTECEDENTES E INTRODUCCIÓN.....	1
1.1 Introduccion al tema de estudio	1
1.2 Antecedentes del sector de estudio	1
1.3 Problema según el sector de estudio	2
1.4 Fundamentacion y justificacion del tema	2
1.5 Objetivo general y específico	3
1.6 Alcances y delimitaciones	3
1.7 Metodología.....	3
1.8 Situación de campo investigativo	4
1.9 Cronograma de estudio	6
CAPITULO II	7
2. DIAGNÓSTICO Y ANALISIS	7
2.1 Antecedentes Históricos	7
2.2 Análisis de parámetros teoricos	10
2.1.1. Parámetros urbanos	10
2.1.1.1. implantación urbana	10
2.1.1.2. Accesibilidad.....	10
2.1.1.3. Compatibilidad usos	10
2.1.1.4. Escala urbana... ..	11
2.1.2. Parámetros sensoriales	11
2.1.2.1. Sitios de seguridad e inseguridad	11
2.1.2.2. Sitios de permanencia	11
2.1.2.3. Sitios de identidad	12
2.1.2.4. Actividades necesarias y opcionales	12
2.1.2.5. Recorridos personas	12

2.1.2.6.	Desplazamiento y puntos de llegada de las personas	13
2.1.2.7.	Transición espacios	13
2.1.2.8.	Colores urbanos... ..	14
2.1.2.9.	Porosidad urbana.....	14
2.1.3.	Parámetros arquitectónicos	14
2.1.3.1.	Implantación arquitectónica	14
2.1.3.2.	Organización espacial	15
2.1.3.3.	Morfología.....	15
2.1.3.4.	Aspectos funcionales	15
2.1.3.5.	Aspectos programáticos.....	16
2.1.3.6.	Regulatorio.....	17
2.1.4.	Parámetros asesorías.....	19
2.1.4.1.	Tecnológicos	19
2.1.4.1.1.	Sistemas constructivos	19
2.1.4.1.1.	Materiales	19
2.1.4.2.	Medioambientales	19
2.1.4.2.	Sistemas	19
2.1.4.2.	Materiales	19
2.1.4.3.	Estructurales	20
2.1.4.3.	Materiales.....	20
2.1.5.	Análisis individuales de casos	20
2.1.5.1.	Urbanos	21
2.1.5.2.	Sensoriales.....	24
2.1.5.3.	Arquitectónicos	28
2.1.5.4.	Asesorías.....	32
2.1.6.	Análisis comparativo de casos	35
2.1.7.	Análisis situación actual del área de estudio	38
2.1.7.1.	Análisis sensorial área de estudio	42
2.1.8.	Diagnóstico estratégico aplicado al área de estudio	44
2.1.9.	Conclusiones fase analítica	44
2.1.9.1.	Conclusiones urbanas	44
2.1.9.1.1.	Implantación urbana	44

2.1.9.1.1.	Accesibilidad	45
2.1.9.1.1.	Compatibilidad usos.....	45
2.1.9.1.1.	Escala urbana.....	45
2.1.9.2.	Conclusiones sensoriales.....	46
2.1.9.1.2.	Sitios de inseguridad y seguridad.....	46
2.1.9.1.2.	Sitios de permanencia	46
2.1.9.1.2.	Sitios de identidad	46
2.1.9.1.2.	Actividades necesarias y opcionales.....	46
2.1.9.1.2.	Recorridos personas	47
2.1.9.1.2.	Desplazamientos y puntos de llegada de personas...	47
2.1.9.1.2.	Transición espacios	47
2.1.9.1.2.	Colores urbanos	47
2.1.9.1.2.	Porosidad urbana	47
2.1.9.3.	Conclusiones Arquitectónicas	47
2.1.9.1.3.	Implantación arquitectónica.....	47
2.1.9.1.3.	Organización espacial	47
2.1.9.1.3.	Morfología	47
2.1.9.1.3.	Aspectos funcionales.....	47
2.1.9.1.3.	Aspectos programáticos	47
2.1.9.1.3.	Regulatorio	47
2.1.9.4.	Conclusiones comparativo de casos	47
2.1.9.5.	Conclusión área de estudio	47

CAPITULO III..... 48

3. CONCEPTUALIZACION 48

3.1	Aplicación de parámetros conceptuales y estrategias de diseño.....	48
3.1.1.	Parámetros urbanos.....	49
3.1.1.1.	Implantación urbana	49
3.1.1.2.	Accesibilidad.....	49
3.1.1.3.	Compatibilidad usos	49

1. FASE 0 ANTECEDENTES E INTRODUCCION

Introducción al tema de estudio

Este trabajo de titulación pretende analizar, diagnosticar y proponer una nueva alternativa sobre la situación actual que se encuentra el mercado El Camal y su barrio, está localizado en la parroquia Magdalena y Chimbacalle al sur de la ciudad de Quito. Para poder facilitar y organizar el trabajo de titulación se lo ha dividido en tres fases en dónde; la fase 0 es antecedentes e introducción, la fase 1 es de diagnóstico y análisis, la fase 2 es de conceptualización y por último la fase 3 es la parte propositiva del proyecto arquitectónico.

Se ha podido reconocer que los mercados en la ciudad de Quito tienen muchos problemas como en la organización, localización, y funcionamiento, la mayoría de estos ponen las necesidades de las personas en segundo plano y no como se debería.

Localización:



Imagen 1. Localización del sector de estudio, POU 2013

UBICACIÓN DEL ÁREA DE ESTUDIO



Imagen 2. Localización del sector de estudio, POU 2013

Antecedentes básicos del sector de estudio

Los límites para el análisis del área de estudio son los siguientes: Los 2 Puentes, La Magdalena, Atahualpa Este, La Villaflores, Sin Nombre 26, El Recreo, El Camal, Chimbacalle y Los Andes. La mayoría de estos barrios correspondían al género industrial - obrero ya que se planificaron con el plan de Jones Odriozola de 1942. (ARO-960, 2013/2014 Levantamiento./POU/)

El barrio el camal tiene como característica la parte comercial que siempre ha existido gracias al ferrocarril que ha estado inicios del barrio, en este aspecto el mercado actual tiene la característica de generar una respuesta en las conexiones del barrio a las personas y de ser un generador de espacio público para el barrio el Camal.

Sector:

El barrio El Camal ha tenido una transformación en la historia a causa del ferrocarril, ya que fue un impulsor económico en la zona haciendo que se genere nuevo

desarrollo, se comienza a consolidar a partir de los años 1890 y 1910, después con la aparición del trole comenzó a sufrir un cambio en el cual se daba más importancia a los vehículos que a la parte peatonal. Dado por este fenómeno el espacio público comenzó a deteriorarse de manera significativa hasta el presente momento. (ARO-960, Levantamiento 2013/2014./POU/)

Demografía:

El área de estudio alberga a 40.429 habitantes, representando el 2% de la población total del Distrito Metropolitano de Quito, solo en barrio el Camal existen 2.310 (Hab) que están entre los 30 años de edad, de esta población el 55% utiliza el mercado como fuente de recursos. (ARO-960, Levantamiento 2013/2014./POU/)

Trazado vial:

En las vías vemos tres tipos, Las vías locales que son las que se encuentran en el interior de los barrios, las vías colectoras que son las salidas de los barrios y las que conectan con otros barrios y las vías arteriales que son las que conectan la zona de estudio hacia el DMQ. El barrio El Camal tiene como característica las vías locales en las cuales por la mala planificación no se producen conexiones en calles y genera un sector discontinuo y desorganizado. (ARO-960, Levantamiento 2013/2014./POU/)

1.1. PROBLEMA SEGÚN EL ÁREA DE ESTUDIO

La estructura espacial urbana en el área de estudio ha producido modificaciones en el territorio, se observa una fragmentación de barrios y un desequilibrio en la distribución de los equipamientos. Las centralidades se encuentran desarticuladas, caracterizadas por un uso comercial

incipiente, y en consecuencia se ha visto la presencia de equipamientos que están en proceso de deterioro.

La mayoría de estos equipamientos rompen con la conectividad urbana y empeoran los espacios públicos debido a una mala planificación, uno de estos equipamientos es el mercados de alimentos perecibles en El Camal, ya que se lo realizó con la mínima respuesta para las necesidades de las personas y esto ha generado que no se lo utilice adecuadamente y se esté deteriorando con el barrio en el que se encuentra.

1.2. FUNDAMENTACIÓN Y JUSTIFICACIÓN DEL TEMA

Fundamentación:

El POU realizado en noveno semestre estableció que el barrio El Camal tiene la característica de significación comercial, con este antecedente se propuso nuevos planteamientos para el mejoramiento del barrio y la zona.

Existe en el barrio El Camal un equipamiento de mercado que está ubicado junto al centro comercial popular Chiriyacu, este sitio tiene un significado histórico muy importante para la zona ya que fue el primer Mercado que se realizó en este lugar. En función del equipamiento existente la nueva propuesta de ordenamiento propone reestructurarlo completamente de forma que pueda contribuir el nuevo mercado al entorno en el que se encuentra.

Justificación:

Las personas utilizan el mercado El Camal porque es su principal forma de abastecimiento de alimento y va con las necesidades económicas del sector de estudio.

Actualmente el mercado no tiene la infraestructura adecuada para la comercialización de productos perecibles ya que no está bien planificado, esto constituye a uno de los más importantes problemas del sector, lo que lo convierte en el principal contaminador de la zona y generador de alta peligrosidad; y finalmente no se trata adecuadamente espacios públicos en sus exteriores para las personas que necesitan de este equipamiento.

Se ha identificado un conflicto y una desvalorización entre el Centro Comercial privado vs el mercado, ya que los Centros Comerciales han llevado a su interior lugares de espacio público y sitios comerciales con mejor calidad espacial pero en beneficio independiente e introvertido, inclusive están actuando como estructuradores del espacio urbano de la ciudad y se les está dando mayor importancia de la que se debería.

Por otra parte todavía siguen utilizando el Mercado gracias a la tradición que este posee y a las características que genera hacia las personas desde sus orígenes, en las cuales las personas hacían su propio camino, ponían sus propios lugares de venta y tenían más cercanía con las necesidades de la gente del barrio y esto producía que las personas se sentían atraídas al Mercado no por realizar alguna compra, sino por la parte de los sentidos y de lo perceptivo, las varias actividades, los colores, formas, la interacción social, los olores, y los sabores de la parte gastronómica, forman un vínculo único en las personas de cómo veían, sentían y usaban este equipamiento en relación a los supermercados.

Hipótesis causa del problema:

Se ha identificado que las personas en el barrio El Camal utilizan el equipamiento del mercado de forma diaria, pero no está adecuado ni pensado para que se integre a las actividades, percepciones, recorridos y necesidades de las personas en el barrio, es por este motivo que se está deteriorando y no se lo está ocupando adecuadamente por las personas.

Hipótesis de solución:

Si al mercado se lo plantearía de forma que primero se cumpla las características y necesidades de las personas en el interior y en el exterior, a más que solo sea un productor de alimentos pensado en los productos, puede dar un giro nuevo en la identidad, concepto y forma de ver y utilizar por las personas al mercado.

Pregunta de investigación:

¿Cómo y hasta qué punto es parcialmente o totalmente importante la percepción en la utilización e influencia de las personas a este equipamiento de mercado?

1.3. OBJETIVO GENERAL Y ESPECIFICO

Objetivo general:

Crear una propuesta de Mercado arquitectónica en base al análisis de aspectos urbanos, sensoriales y arquitectónicos los cuales ha estado presentes desde sus orígenes pero que no los han tomado en cuenta en los Mercados, identificándolos y potenciándolos hacia los usuarios para replicarse al espacio de la arquitectura con un

nuevo concepto y forma de ver el Mercado, y conjuntamente con la creación de una propuesta en integración urbana de la manzana integrar el Mercado hacia el barrio.

Objetivo específicos:

- ☒ Realizar un análisis de sitio en el cual se identifique los problemas y las necesidades actuales de las personas hacia el Mercado y el barrio.
- ☒ Realizar un análisis de casos en los cuales se identifique el funcionamiento del Mercado en aspectos urbanos, arquitectónicos, regulatorios y sensoriales, para determinar las mejores opciones para el nuevo Mercado propuesto.
- ☒ Elaborar una conceptualización teórica de los Mercados y de sus componentes para determinar aspectos y funciones necesarias para el sitio.
- ☒ Realizar una conceptualización entre todos los parámetros encontrados para generar estrategias de diseño para el Mercado.
- ☒ Realizar propuestas de planes masa en los cuales cumplan las necesidades del sitio por medio de las estrategias de diseño encontrado en la conceptualización.
- ☒ Identificar la mejor opción de los planes masa para la elaboración del proyecto arquitectónico.
- ☒ Elaborar el proyecto arquitectónico del plan masa escogido a detalle en función de los conceptos arquitectónicos, sensoriales, urbanos y de accesorias.

1.4. ALCANCES Y DELIMITACION:

El trabajo de titulación pretende hacer una conceptualización en base a los datos obtenidos en; investigación histórica de los mercados y que ha representado para las personas, investigación de parámetros conceptuales que ayudaran a elaborar una investigación más detalla en ciertos puntos y ámbitos del mercado, estudio de casos que describirán como debe funcionar el mercado y como debe ser sus características principales, y consecuentemente se realizara una recopilación de todos los casos estudiados para generar posibles soluciones e ideas para el nuevo mercado a plantearse.

Finalmente se realizara una propuesta arquitectónica del nuevo mercado en base a todo el análisis realizado anteriormente para acoplar soluciones al área de estudio asignada para el trabajo de titulación, y plantear una solución arquitectónica, urbana, tecnológica y medioambiental que este en consecuencia con el medio y la relación de las personas principalmente.

1.5. METODOLOGÍA:

Como parte del proceso metodológico y fijación del proyecto arquitectónico que se obtuvo del POU elaborado en noveno semestre se proponen varias fases para un mejor estudio y elaboración del trabajo del fin de carrera.

Metodológicamente se hizo una investigación de campo y análisis en varias tesis sobre el tema Mercado, posteriormente se realizó una clasificación general de las

tesis encontradas hasta identificar si el tema de titulación es adecuado y original en relación a las demás.

El en el siguiente paso se propone realizar tres fases metodológicas en las cuales se pueda realizar mejor el estudio y la creación del nuevo equipamiento arquitectónico.

La primera fase es análisis y diagnóstico, dentro de esta fase se divide en parte teórica, análisis de casos y el sitio del proyecto arquitectónico.

La parte teórica se la realiza en base a identificación y recopilación de varios componentes que forman un Mercado tales como aspectos urbanos, arquitectónicos, regulatorios y asesorías y del aspecto propositivo que es el sensorial en las personas, de cómo este puede afectar de manera directa en el aspecto arquitectónico. Se realiza este análisis por medio de investigación de lecturas, estudios e investigación de campo, sistemas analíticos de observación de patrones y cambios en las personas y referencias externas.

En el análisis de casos se identificó equipamientos de Mercados alrededor del mundo y se los analizo con componentes urbanos, arquitectónicos, regulatorios estructurales y medioambientales por medio de gráficos en 3D para un mayor entendimiento espacial y visual.

El análisis del sitio se lo realizó por medio de investigación de campo en fotografías, diagramas, conteos y entrevistas, de cuáles son los problemas que actualmente existe en el barrio el dio como característica que existe una desvalorización del equipamiento Mercado en el sector a causa de los nuevos equipamientos de alimentos como lo son

los supermercados por una percepción artificial y alterada del origen que son los mercados.

La segunda fase es de conceptualización y se junta aspectos analíticos, casos y sitio para determinar los parámetros conceptuales y estrategias de diseño del nuevo Mercado las cuales van a ser los puntos de partida principales y soluciones para el problema actual a la desvalorización arquitectónica y sensorial del Mercado a causa de los supermercados. Entre estos aspectos de la conceptualización se destaca el resultado obtenido en la investigación de campo acerca de los parámetros sensoriales en el Mercado, y de cómo se pueden integrar en una nueva propuesta de Mercado.

En la tercera fase que es la propositiva se conceptualiza el proyecto arquitectónico por medio de planes masa, cada uno de estos planes responden a las necesidades y problemas del estudio del sitio y se plantea nuevas alternativas en las cuales como punto principal sea el aspecto sensorial encontrado en el análisis y de cómo se lo puede transformar al espacio por medio del Mercado, para lograr reformular este equipamiento en base a nuevas necesidades encontradas para la zona de estudio.

1.6. SITUACIÓN DE CAMPO INVESTIGATIVO:

Se ha realizado una investigación sobre tema Mercado en varias Tesis que se ha podido encontrar en el sistema de clasificación y repositorio de universidades, para poder identificar los temas realizados y planteamientos de los autores.

A continuación se mostrara la lista de las personas que ha hecho de tema de tesis un mercado.

Análisis de tesis relacionados al tema			
Autor	Tema	Facultad	Año
Maria Belen Cordova Marte	Mercado para la zona norte de Quito	Universidad Católica	2006
Paladines Oswaldo Andrade	Mercado mixto Calderon	Universidad Católica	2009
Camion Henry Oteaga	Mercado cerrado Latacunga	Universidad Católica	2007
Daniilo Gabriel Peña	Equipamiento Mercado para la oferta	Universidad Católica	2013
Hernan Santiago Pozo	Rehabilitación de plazas y Mercado para Ambato	Universidad Católica	2002
Maria Alejandra Molina	Mercado sectorial Urbía	Universidad Católica	2013
Leon Teran Jose	Mercado tradicional Santo Domingo	Universidad Católica	2012
De La Torre Galo	Nuevo Mercado de viveros zona norte de la ciudad	Universidad Católica	2003
Hinojosa Fernando Pastuel	Mercado Minorista - Mayorista Cayambe	Universidad Católica	2004
Banderas Fausto Oteaga	Mercado Lacteos Otavalo	Universidad Católica	2010
Davalos Pablo andrade	Replanteamiento del Mercado arenas	Universidad San Francisco	2013
Alborno Diego Manuel	Nuevo Mercado para Otavalo	Universidad San Francisco	2013
Uribe Manuel Molina	Mercado de Abastos	Universidad Católica	2006
Moreno Mauricio Jose	Reabilitación de mercado principal	Universidad Católica	2010
Calle Fernando Andres	Mercado Sectorial Quito	Universidad Católica	2006
Noboa Roberto German	Equipamiento de Mercado	Universidad Central	2001
Jaramillo Pedro Gabriel	Mercado de alimentos y flores	Universidad Central	2001
Borja Ortiz Juan Pablo	Mercado minorista rehabilitación	Universidad Central	2001
Naranjo Francisco David	Nuevo Mercado de Abastos	Universidad Central	2009
Guemero Patricio Jose	Mercado Mixto mayorista	Universidad Central	2009
Mosquera Oswaldo Molina	Mercado y plaza de Otavalo	Universidad Central	2009
Bustamante Gonzalo Alberto	Mercado para el barrio norte	Universidad Central	2009
Mosquera Alexis Javier	Mercado de artesanías	Universidad Central	2004

Tabla 1. Estadísticas de personas las cuales han hecho un tema semejante - Simposio universidades.

De todos estos proyectos de Mercado podemos ver que solo el 70% realizan investigaciones sobre tema espacial, social, cultural, económico, administrativo, urbano y arquitectónico y de cómo las funciones del Mercado deben ser en su organización.

Maria Belen Cordova Marte	Mercado para la zona norte de Quito	Universidad Católica	2006
Paladines Oswaldo Andrade	Mercado mixto Calderon	Universidad Católica	2009
Camion Henry Oteaga	Mercado cerrado Latacunga	Universidad Católica	2007
Daniilo Gabriel Peña	Equipamiento Mercado para la oferta	Universidad Católica	2013
Hernan Santiago Pozo	Rehabilitación de plazas y Mercado para Ambato	Universidad Católica	2002
Maria Alejandra Molina	Mercado sectorial Urbía	Universidad Católica	2013
Hinojosa Fernando Pastuel	Mercado Minorista - Mayorista Cayambe	Universidad Católica	2004
Banderas Fausto Oteaga	Mercado Lacteos Otavalo	Universidad Católica	2010
Davalos Pablo andrade	Replanteamiento del Mercado arenas	Universidad San Francisco	2013

Dentro de este otro análisis se ha observado que solo el 15% realizan estudios mínimos en el ámbito de las características de usuario, estudio de usuario para el Mercado.

Maria Belen Cordova Marte	Mercado para la zona norte de Quito	Universidad Católica	2006
Paladines Oswaldo Andrade	Mercado mixto Calderon	Universidad Católica	2009

Tan solo una tesis se ha encontrado que se acerca levemente con el análisis perceptivo para ser trasladado a un espacio arquitectónico como lo es el Mercado.

Maria Belen Cordova Marte	Mercado para la zona norte de Quito	Universidad Católica	2006
---------------------------	-------------------------------------	----------------------	------

Todo este análisis de campo investigativo nos da como resultado que el tema de percepción en los Mercados no ha sido resuelto ni bien realizado siendo este el punto de origen que ha tenido el Mercado a lo largo del tiempo, no se lo toma como un aspecto muy importante en la realización del proyecto, ya que a la final termina siendo solo un tipo de investigación que no afecta en gran manera. La percepción de las persona influye de manera importante en cada elemento arquitectónico, es este aspecto el cual hace que la arquitectura cambia su manera de funcionar y de crearse. Se potencializara este aspecto.

Componente de introducción al trabajo de titulación

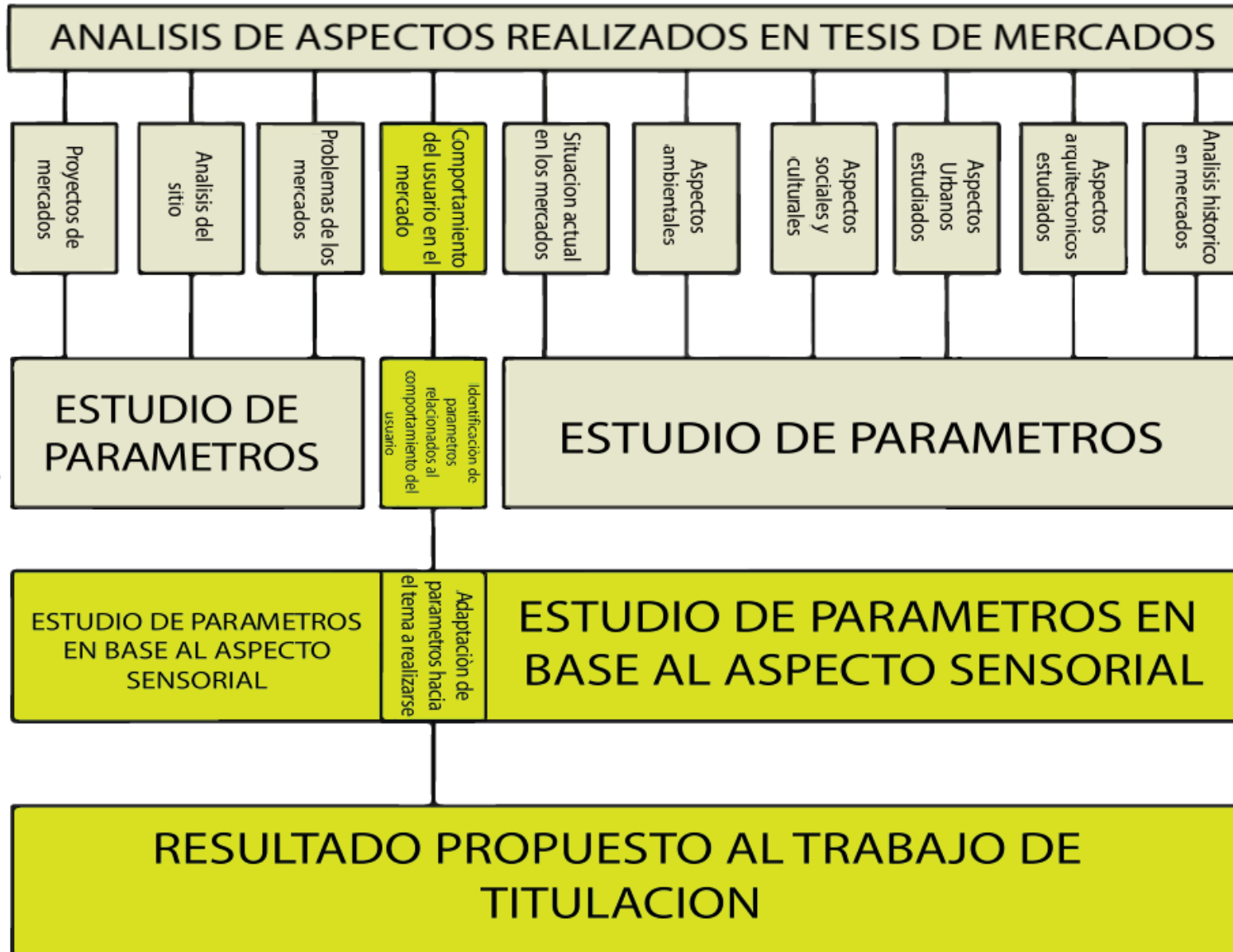


Tabla 2. Tabla de estudio del nuevo parámetro al trabajo de titulación

2. FASE 1 DIAGNOSTICO Y ANALISIS

INTRODUCCIÓN

Esta fase se centra en la investigación del tema de los mercados, sus características y funcionamiento, y de cómo en algunos de los casos se podría utilizar ciertas ideas para la elaboración del nuevo Mercado. Posteriormente se realizará un complemento de este tema en repertorios, que ayudará a dar unas ideas preliminares y determinar posibles soluciones aplicables al nuevo mercado, a estos se los podrá comparar para identificar aspectos importantes, y finalmente se aplicara en el estudio del barrio El Camal.

2.1. INVESTIGACIÓN ANTECEDENTES HISTÓRICOS DEL MERCADO

Etimológicamente la palabra mercado se deriva del latín *Mercatus* sitio destinado en ciertas poblaciones a la venta y compra de mercancías. Lugar público donde concurren comerciantes y compradores que van a realizar alguna transacción comercial.

El mercado es un elemento primordial en la economía de la zona, ya que en él convergen elementos como la oferta y la demanda, genera espacios públicos para el barrio y da vida a una cierta zona de la ciudad.

Su función principal es la de albergar transacciones comerciales, entre el comprador y el vendedor, principalmente de alimentos, ropa y enseres domésticos mercados datan en nuestro país de la época precolombina, tal es el caso del tianguis de Tlatelolco, el cual estaba constituido por una gran explanada rodeada por caminos y

canales navegables por los cuales llegaban los clientes a demandar los variados productos que ahí se expendían al aire libre. (<http://www.buenastareas.com/ensayos/Metodologia-De-Un-Mercado>, Recuperado 05 de noviembre 2014)

Clasificación de los mercados por sus características:

Por su geografía: Es el sitio donde se venden y compran bienes de consumo. Su amplitud geográfica depende gran parte de la naturaleza del producto, de la organización de los empresarios, costo de producción y de distribución, calidad de los productos, publicidad, condiciones de venta entre otros aspectos.

De barrio: Es el que surte las demandas básicas de consumo diario en él se pueden seleccionar los alimentos. Como herencia de los mercados del pasado, existe el diálogo entre comprador y vendedor por medio del regateo (proceso por el cual un comprador solicita rebajar el precio de un artículo que le ofrece el vendedor).

Municipal: Es propiedad de gobierno, el cual renta o vende los locales. Para su construcción se estudian las áreas para resolver las necesidades de los vendedores y compradores mediante instalaciones adecuadas. Los vendedores típicos se dedican a la venta de: verduras, frutas, flores, plantas medicinales, cereales y abarotes en general, leche y sus derivados; utensilios de cocina, canastos o útiles para transportar mercancías, utensilios para el aseo doméstico; carnes de pescado, pollo y de res; alimentos, telas, ropa, herramientas y fierro viejo, animales vivos y fuente de sodas.

Internacional: Son aquellos que traspasan las fronteras de una nación y su venta se extiende a otros países.

(<http://www.scielo.org.ar/tipologias-del-mercado>, Recuperado 01 de Octubre de 2014)

Diferencias de los mercados:

Mercado minorista: Los minoristas consisten en pequeñas y grandes empresas con fines de lucro que venden productos directamente a los consumidores. Para lograr un beneficio, los minoristas buscan productos que coincidan con sus objetivos de negocio y eligen a los proveedores con los precios más competitivos. Por lo general, un minorista puede comprar pequeñas cantidades de un artículo de un distribuidor o un mayorista. Por ejemplo, un comerciante minorista que quisiera comprar una docena de lámparas puede contactar con distribuidores de iluminación para preguntar por los precios.

Mercado mayoristas: Los mayoristas generalmente compran una gran cantidad de productos directamente de los distribuidores. El alto volumen las órdenes de compra por lo general mejoran el poder de compra de un mayorista. Muchos distribuidores ofrecen descuentos para un cierto número de artículos comprados o por la cantidad total gastada en mercancías. Los mayoristas adquieren mercancías, tales como teléfonos, computadoras, bicicletas, ropa, televisores y muebles las mercancías son frecuentemente destinadas a los minoristas.

Distribuidores: Los distribuidores suelen tener una relación comercial con los fabricantes que representan. Muchos distribuidores mantienen acuerdos exclusivos de

compra que limitan el número de participantes o permiten a los distribuidores cubrir un determinado territorio. El distribuidor se convierte en el punto directo de contacto con la fábrica para los posibles compradores de ciertos productos. Sin embargo, rara vez los distribuidores venden productos de un fabricante directamente a los consumidores. Los representantes mayoristas y minoristas generalmente buscan a los distribuidores para comprar productos para su reventa.

Vendedores ambulantes: La ciudad de Quito tiene un fuerte movimiento migratorio de campesinos atraídos a la ciudad en busca de mejores condiciones de vida. Estas personas al no encontrar trabajo fijos, se dedican a la comercialización de productos alimenticios y de reciclaje de materiales, a estas personas no se las trata como se las debería tratar. En general estas personas viven en igual o peores condiciones que el campo, con un alto índice de analfabetismo, mortalidad infantil y escasa cultura. Esto influye además en el estado de higiene de las calles y de las plazas, ellos no cuentan con bodegas ni servicios básicos, sino que deambulan con sus productos o en camionetas en busca de la recolección de productos o la venta. Es vital que el Mercado tenga un sitio donde estas personas pueden acceder con equipamiento básico que necesitan y además ellos en un futuro proveerán de captación de productos reciclables para la economía del Mercado.

(Gándara J. 2010, Mercados y costumbres, Recuperado 05 de Octubre del 2014 [http://www.scielo.org.ar/tipologias del mercado,](http://www.scielo.org.ar/tipologias-del-mercado))

Transformación principal del mercado en el tiempo:

Calle: Principalmente los Mercados se daban en las avenidas y calles más afluentes de personas estas tenían improvisados puestos de venta, y las personas al pasar por las calles compraban sus necesidades a los vendedores, la característica del espacio fue flexible ya que a necesidad de las personas se cambiaban los usos.



Imagen 1. Mercado Santiago De Compostela - Arquidiare.com-2011

Plaza: Las plazas de mercado son equipamientos que vinculan la actividad comercial y el abastecimiento para la ciudad manteniendo la constante actividad urbana y alta densidad en la movilidad, por este motivo, se presenta una transformación espacial en el cambio de usos y un deterioro del espacio público que afecta de forma negativa sobre el área urbana e incentiva el proceso de decaimiento del espacio donde están implantadas las plazas de mercado.

(Baquero L. 2011, Las plazas de los mercados como catalizadores urbanos en la ciudad, Bogotá, Colombia, Facultad de arquitectura.)

Esta tipología los Mercados estaban situados en plazas centrales y en lugares de afluencia de personas, algunos de estos se localizaban en las afueras de las iglesias, es decir que el domingo después que se acabara el servicio dominical, las personas salían a la plaza a comprar distintas necesidades ya sea alimenticias y de otro género.



Imagen 2. Guisante Plaza - www.guisanteverdeproject.com - 2011

Aspectos que hacen a un mercado:

Cultural: Aunque sigan llamándose Mercados, en realidad estos nuevos Mercados tienen poco que ver con los tradicionales el Mercado tradicional era el de abastos, este se vendía en las proximidades de las manzanas para la integración a las personas. Luego la oferta se fue ampliando y se empezaron a comercializar productos no perecederos pero de frecuente consumo. Por ejemplo, en la mayor parte de mercados de este tipo seguro que había una mercería, o un puesto de periódicos.

Social: Los Mercados han tenido una transformación drástica no solamente en su forma y estructura sino también

en la parte social de las personas, se ha creado nuevas tendencias de expendio de alimentos como lo son los supermercados y es aquí cuando las personas han ido cambiando su forma de pensar para preferir otros sitios como los supermercados en vez del Mercado tradicional por tener más productos extranjeros o por condiciones en los cuales se venden.

Económico: Se ha podido observar que los Mercados se han sujeto a la economía de las personas y son los mismos espacios que los han caracterizado por ser más baratos, pero así como han surgido nuevas formas y necesidades de las personas. Los Mercados han tenido la necesidad de cambiar sus usos para adaptarse, vemos que en muchos de estos equipamientos los usos que tienen entre la semana están ligados a sus alrededores, que es lo que la gente necesita así como lugares de llamada telefónica o copiadoras, y los fines de semana se transforman en verdaderas ferias de alimentos, ropa, electrodomésticos, su economía depende y está muy ligada al uso del espacio que las personas ponen en el Mercado. (Alexander C. 1977, A Pattern Language, New York: Oxford University Press)

Flexibilidad espacios: El papel de los comerciantes en la creación de espacios de convivencia es fundamental, ya que son ellos los que transforman un espacio público en un espacio intermedio entre lo público y lo privado. La flexibilidad de los espacios que tiene el Mercado es muy importante y lo caracteriza, ya que son esto los que atraen a las personas, un ejemplo es el día domingo, las personas sacan sus productos de sus puestos y llega otros grupos denominados los vendedores ambulantes, y se crea una feria de intercambios,

pero pasa al día lunes y el uso cambia patio de comidas al medio día. (Alexander C. 1977, A Pattern Language, New York: Oxford University Press)

Relaciones sociales: Las relaciones comerciales están insertas en un marco de relaciones sociales y entre comerciantes y clientes que son la base de los intercambios basados en la reciprocidad y la redistribución. El pequeño comercio también cumple una función de estructuración de las relaciones sociales dentro del espacio urbano, adaptándose también con una forma específica de "uso del espacio", de "forma de vida" y, finalmente, definiendo un modelo distintivo de ciudad y de barrio.

Culinario: Una de las mayores razones de por qué las personas acuden a los Mercados es por la enorme gastronomía que existe en este equipamiento, esta es proveniente de rasgos culturales y de identidad de las personas, los alimentos que en el Mercado se venden son propios del sitio y lo representan más que en otros sitios de la ciudad como restaurantes. (Fariña, J. 2013, Urbanismo, territorio y paisaje, Recuperado el 11 de Octubre 2014, <http://www.farina.blogspot.com/>)

Aspecto principal de identidad en el mercado:

Perceptivo: Los mercados de alimentos perecibles son vestigios de identidad, secciones biográficas de los pueblos y ciudades que los vieron nacer, crecer y gobernar durante muchos años en la vida comercial. Por ello, en su mayoría, se encuentran muy reconocidos por las personas de los barrios ya que este equipamiento ha visto crecer a muchas generaciones de la comunidad.

Pero hay una importante característica de todos los tipos de mercados descritos anteriormente, y es que todos se fundaron gracias a las personas y sus necesidades las cuales llevaron a encontrar un sitio estratégico en donde vender, caminos hechos por personas en los cuales fueron los más apropiados para la venta y conexiones entre el barrio, desde el inicio las personas daban pautas de cómo debería ser un mercado para que funcione adecuadamente, y más que todo la sensación que el mercado provocaba en la gente, eran únicas; y de manera que no se repetían en ningún otro lugar de la ciudad. (Alexander C. 1977, A Pattern Language, New York: Oxford University Press)

Ciertamente todas las características únicas del mercado en sus orígenes eran gracias a las sensaciones, percepciones y sentidos que el mercado generaba a través de lo físico, en este caso los puestos de mercado, áreas gastronómicas, y elementos propios que al momento de juntarse daban como nombre mercado.

Se ha identificado hoy en día que las personas responden a las características sensoriales más que a otro tipo de intervenciones, estas características son las que hacen funcionar a un mercado, son las que hacen que un elemento sea utilizado, recorrido, visto, identificado, relacionado en la ciudad. (Alexander C. 1977, A Pattern Language, New York: Oxford University Press)

2.2. ANALISIS DE PARAMETROS TEORICOS

Se ha investigado varias teorías de autores en los cuales tengan referencias con equipamientos de mercados en ciudades, y se ha clasificado para poder tener una base en cuanto al manejo del futuro mercado propuesto en El Camal, tomando como referencia los aspectos urbanos, el aspecto perceptivo principal, identificado anteriormente en los mercados, el aspecto arquitectónico y asesorías, para de esta forma recopilar y utilizar nuevas teorías en cada aspecto mencionado.

2.2.1 PARAMETROS URBANOS

2.2.1.1 Implantación urbana:

La implantación de un equipamiento de mercado debe ser la más accesible en cuanto a las personas, ya que este debe generar recorridos peatonales y puntos de encuentro en su interior. (Neufert E. 1995, El Arte De Proyectar Arquitectura, Madrid, España: Editorial Gustavo Gill)

La implantación urbana de un mercado debe estar lejos de las vías principales pero en conexión con vías alternas, debe estar caracterizado por la generación de espacios conectores para el barrio en el que se encuentra. (Neufert E. 1995, El Arte De Proyectar Arquitectura, Madrid, España: Editorial Gustavo Gill)

El mercado debe tener una planificación urbana en la cual se intervenga la manzana y el barrio en el que se está localizado. (Neufert E. 1995, El Arte De Proyectar Arquitectura, Madrid, España: Editorial Gustavo Gill)



Imagen 3. Servicios Municipales PDF - Leonardo García A - 2011

2.2.1.2 Accesibilidad:

Los proveedores de alimentos como los Mercados deben estar en una ubicación accesible y visible a las personas, para evitar que pase desapercibido. Estos tienen que tener accesibilidad en las vías principales donde las personas realicen actividades cotidianas de cada día. (Alexander C. 1977, A Pattern Language, New York: Oxford University Press)

En la ciudad, la función comercial de los Mercados, de intercambio, forma parte de sus mismas entrañas, desde siempre, es por eso que estos tienen que ser lo más accesibles posibles en todos los sentidos y de todos los lados. (Fariña, J. 2013, Mercados municipales, Recuperado el 11 de Octubre 2014, [http:// www.farina.blogspot.com/](http://www.farina.blogspot.com/))

La respuesta que debe el elemento arquitectónico (en este caso el Mercado), debe ser accesible no solamente de forma peatonal sino también visualmente, para reconocer los accesos y saber que pasa en su interior esto genera una mejor conexión urbana a la ciudad. (Ito T. 2006, Arquitectura y límites difusos, Madrid, España: Editorial Gustavo Gili)

La accesibilidad debe estar ligada a la flexibilidad de usos de las personas en su vida diaria, es decir que puede proponerse nuevas alternativas y formas de accesibilidad hacia el Mercado por medio de los tipos de accesos que encontramos en el área de estudio. (Koolhaas, R. 2011, Ciudad Genérica, Madrid España: Gustavo Gili)

En cada caso se puede estimar que el mercado servirá a una población que tiene su residencia a una distancia no mayor de unas 10 cuadras, considerando que es una distancia prudente para desplazarse a pie, es decir, el mercado debe servir en una buena medida, para peatones. (García A, 2003, Manual Elemental De Servicios Municipales, Nicaragua: Editorial Amunic)

2.2.1.3 Compatibilidad de usos:

La ubicación del mercado no es compatible con actividades como fábricas de productos químicos, cauces, vertederos, cementerios, rastros, hospitales, acuíferos, parques infantiles, lagunas de oxidación. (García A, 2003, Manual Elemental De Servicios Municipales, Nicaragua: Editorial Amunic)

Un mercado municipal debe ubicarse a una distancia promedio de unas dos cuadras de una vía de acceso principal y cercano a estación de transporte de la ciudad. (García A, 2003, Manual Elemental De Servicios Municipales, Nicaragua: Editorial Amunic)

Los usos de suelo en la ciudad son muy diverso y es ahí cuando los equipamientos (en este caso el Mercado), deben actuar de manera "inteligente" y brindar usos que a sus alrededores necesitan como plazas y áreas verdes. (Koolhaas, R. 2012, Project of the city, Madrid España: Gustavo Gili)

Los Mercados de alimentos no deben estar localizados en lugares donde ya exista el mismo equipamiento o de iguales características, ya que se produciría una desproporción de área cubierta por este equipamiento. (Alexander C. 1977, A Pattern Language, New york: Oxford University Press)

Las actividades que se necesitan para logra que un proyecto sea indispensable y este localizado en un buen lugar, debe estar ligado a los usos que se tiene a su alrededor, es decir que tiene que generar usos y aplicaciones. (Gehl J. 2006, La Humanización Del Espacio, Madrid, España: Editorial Reverte)

Debe existir diversidad de usos ente la presencia de cualquier tipo de equipamiento, para que no haya monotonía y evitar a que las personas se desplacen fuera del lugar en busca de otros usos necesarios o complementarios (Koolhaas, R. 2012, Project of the city, Madrid España: Gustavo Gili)

2.2.1.4 Escala Urbana:

H. Blumenfeld define el concepto de escala basándose en dos criterios, el social y la forma visual; el primero está relacionado con las posibilidades que tienen los individuos vincularse entre si y el segundo con la relación visual entre el espacio urbano y los edificios, es decir que la arquitectura (Mercado) debe relacionarse con el medio urbano en el que se encuentra de tal manera que se convierta en un potencializador de espacios urbanos de calidad. (Acuña P. 2010, Análisis Formal Del Espacio Urbano, Madrid, España: Editorial Gustavo Gili)

El Proyecto debe tener consecuencia con los proyectos de su alrededor del área de estudio ya que, debe existir conexiones urbanísticas para relacionar y generar tejido urbano. (Gehl J. 2006, Espacio Resumen, Madrid, España: Editorial Reverte)

La ciudad en este momento está regida por las clases sociales, y en consecuencia el espacio público está descompuesto porque está dividido específicamente para un sector o clase social, generando así la segregación de la sociedad. En consecuencia el Proyecto no solo de tener alcances en un sentido de la población sino también deber dar más cabida al nuevo aprendizaje de la personas de todo índole social y cultural. (Koolhaas, R. 2012Espacios Basuras, Madrid España: Gustavo Gili)

2.2.2 TEORIAS DE PARAMETROS SENSORIALES

2.2.2.1 Sitios de seguridad e inseguridad:

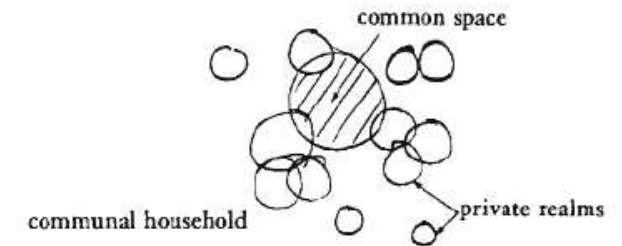


Imagen 4. Sitios De Seguridad E Inseguridad - Alexander Christopher- 1977

Las personas necesitan de elementos que les proporcionen sensaciones como seguridad, por ejemplo se ha visto que las personas evitan los callejones de las ciudades porque es ahí donde se genera en algunas ocasiones esto sitios de inseguridad, se da a causa de una mala iluminación o de paredes muy altas que evitan el contacto visual de su alrededor (Koolhaas, R. 2009, Humanización Del Espacio, Madrid España: Gustavo Gili)

Las personas necesitan de espacios en los cuales se junten comercios y otras ocupaciones para que exista siempre un uso y las personas estén en constante interacción. (Alexander C. 1977, A Pattern Language, New york: Oxford University Press)

No solamente se logra obtener un lugar seguro en el cual se lo cierre con rejas o cercas metálicas, sino también con la apropiación del espacio urbanos de la ciudad, es decir que las personas al momento que se apropian de un lugar como un plaza o una esquina se identifica y hace que las

demás personas vayan a ese lugar. (Alexander C. 1977, A Pattern Language, New york: Oxford University Press)

Las personas tienen necesidades de sentirse seguras, es por eso que la arquitectura debe responder a esta necesidad dando espacios como plazas o lugares comerciales en los cuales siempre existan circulaciones peatonales. (Alexander C. 1977, A Pattern Language, New york: Oxford University Press)

2.2.2.2 Sitios de permanencia:

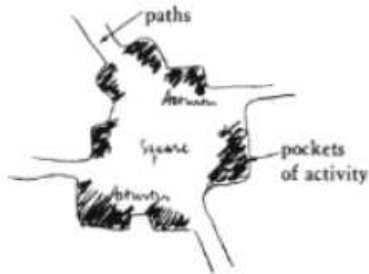


Imagen 5. Sitios De Permanencia - Alexander Christopher- 1977

Los sitios más identificados por las personas son los comercios de las esquinas, en la mayoría de las ciudades se ha visto que las personas son atraídas por los comercios de tiendas, cafés etc, pero la mayoría y los más importantes están junto a las circulaciones peatonales y a bulevares, ya que se integran y proponen sitios de estancia como restaurantes o lugares de comidas. (Gehl J. 2006, Humanización Del Espacio, Madrid, España: Editorial Reverte)

Se ha visto que las personas necesitan de sitios donde puedan salir de la monotonía de la ciudad, es decir salir de

calles y edificios construidos, los sitios que más personas prefieren son los que tienen una integración con la naturaleza y espacios comerciales, estos hacen que exista una mayor cantidad de personas que transiten por estos espacios y se genere los sitios de encuentro. (Alexander C. 1977, A Pattern Language, New york: Oxford University Press)

Los sitios más importantes en la ciudad es donde se integra a las personas con la arquitectura es decir, que un elemento arquitectónico debe estar pensado en su función en su interior como en sus relaciones con el barrio en su exterior. (Koolhaas, R. 2012, Project of the city, Madrid España: Gustavo Gili)

Las plazas de la ciudad no son necesariamente sitios en los cuales las personas habitan asistir, estos elementos dependen del carácter del que se les da por medio del comercio o algún atractivo de personas como lo es la parte gastronómica, estos actúan como activadores de las plazas y hacen que exista los sitios de permanencia. (Alexander C. 1977, A Pattern Language, New york: Oxford University Press)

2.2.2.3 Sitios de identidad:

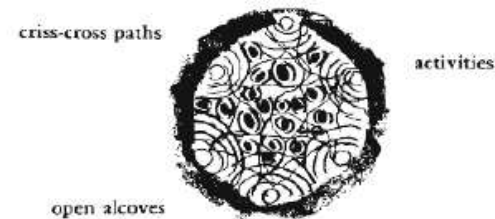


Imagen 6. Sitios De Identidad - Alexander Christopher- 1977

Los sitios de identidad que las personas prefieren están ligados a la cultura de las personas y del barrio, con lo que las personas se identifican más es con comercios y elementos gastronómicos, estos son en la mayoría de veces los más fuertes en sitios de identidad hacia el barrio. ... (Alexander C. 1977, A Pattern Language, New york: Oxford University Press)

Las personas tienen la tendencia a identificarse con sitios específicos en la ciudad, ya sea elementos arquitectónicos o elementos del espacio urbano de la ciudad, pero todos tienen la característica que existe la presencia de algún elemento de comercio en las esquinas este es el que atrae a las personas hacia estos lugares de identidad. ... (Alexander C. 1977, A Pattern Language, New york: Oxford University Press)

La mayoría de personas prefieren sitios en los cuales exista un determinado tipo de comercio el cual potencia a la zona, y poco a poco este se convierte en un elemento de identidad hacia las personas. (Gehl J. 2006, Humanización Del Espacio, Madrid, España: Editorial Reverte)

2.2.2.4 Actividades necesarias y opcionales:

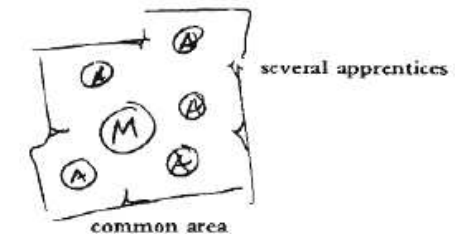


Imagen 7. Actividades Necesarias y Opcionales - Alexander Christopher- 1977

Jan Gehl divide las actividades que la gente lleva a cabo en el espacio público en dos grandes categorías. Las primeras, son las actividades indispensables; aquellas que la gente tiene que hacer, tales como ir al trabajo, a comprar comida, caminar a tomar el bus, ir a la escuela.

Las segundas son más interesantes, son las actividades opcionales, que podemos hacer o no: Salir a caminar sin otro fin que disfrutar la caminata, sentarnos en la banca de un parque o en la terraza de un café. Para que la gente quiera salir y estar en el espacio público, es necesario que éste tenga una buena calidad, que éste invite a detenerse, sentarse, leer, jugar, conversar, contemplar, es conveniente que haya comercio cerca de la vivienda. (Gehl J. 2006, Humanización Del Espacio, Madrid, España: Editorial Reverte)

Las actividades que las personas realizan cada día están relacionadas con el medio, cada actividad de un equipamiento debe tener en cuenta las características del medio que lo rodea para poder responder con los usos que las personas necesitan en sus actividades necesarias y opcionales. (Alexander C. 1977, A Pattern Language, New York: Oxford University Press)

Cuando hablamos de espacio público estamos hablando de satisfacer necesidades superiores, que van un poco más allá de la supervivencia. Cuando el desafío ya no es sobrevivir, vivir bien, vivir felices, encontramos que tenemos necesidades tales como caminar; jugar; ver verde y tener contacto con la naturaleza; ver gente y estar con gente. El espacio público satisface necesidades como éstas. . (Gehl

J. 2006, Humanización Del Espacio, Madrid, España: Editorial Reverte)

2.2.2.5 Recorridos peatonales:



Imagen 8. Recorridos Peatonales – How To Study Public Life - Jan Gehl - 197

Las personas en la ciudad siempre van por donde hay más cantidad de personas, y estos marcan recorridos en los cuales las personas siempre los utilizan, los recorridos de las personas siempre están en relación con el medio en el que se encuentra, ya sea por una avenida llena de comercio o sea por un lugar lleno de sitios de oficinas, las personas marcan en su cabeza ese desplazamiento lo hacen cotidiano. (Gehl J. 2013, How To Study A Public Life, Estados Unidos, Washington DC: Editorial Island Press)

Los recorridos de las personas marcan espacios en los cuales se identifican aspectos como puntos de encuentro e hitos en la ciudad, los recorridos las personas hacen funcionar el espacio urbanos con el arquitectónico. (Gehl J. 2013, How To Study A Public Life, Estados Unidos, Washington DC: Editorial Island Press)

Los recorridos peatonales marcan sitios en los cuales se puede integrar a la arquitectura de tal forma que funcionen como uno solo. Se identifica en la ciudad sitios en los cuales tiene más fluencia por las personas, esto se da por motivos que las actividades necesarias y opcionales están juntas y producen que las personas utilicen esos sitios todos los días. (Gehl J. 2013, How To Study A Public Life, Estados Unidos, Washington DC: Editorial Island Press)

Los espacios urbanos en los cuales se dan más fuertes los recorridos peatonales, deben responder al entorno, es decir que deben tener sitio en los cuales tengan aspectos de comercio y actividades que las personas utilicen, en el aspecto de un equipamiento este debe brindar sus actividades en sus exteriores para que así se produzca una interacción social del barrio. (Alexander C. 1977, A Pattern Language, New York: Oxford University Press)

2.2.2.6 Desplazamiento y puntos de llegada de personas:

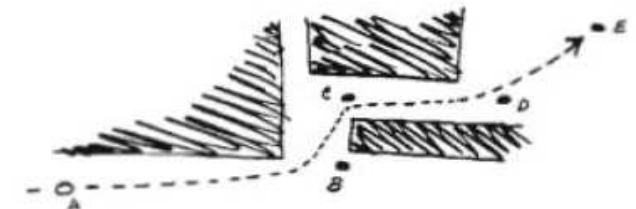


Imagen 9. Desplazamiento y puntos de llegada personas - Christopher Alexander

Los comercios y equipamientos proporcionan puntos de llegada en las personas, estos deben responder de manera abierta y visible para que las personas puedan integrarse, en las plazas y calles de la ciudad existen muchas maneras en las cuales se pueden convertir en puntos de

llegadas de las personas, y una de estas es por medio del comercio, este define el tipo de actividades y a las personas. (Alexander C. 1977, A Pattern Language, New york: Oxford University Press)

En la ciudad existen sitios en los cuales son llamados puntos de llegada, en su mayoría son lugares como tiendas, equipamientos, se da más fuerte por lo general en las esquinas de las manzanas, esto es a razón que influyen de manera significativa es aspecto visual en las personas, ya que donde sea un lugar más abierto y visual – peatonalmente accesible, las personas determinan como lugares de llegada o puntos de espera en el barrio (Koolhaas, R. 2012, Project of the city, Madrid España: Gustavo Gili)

En las características de los puntos de llegada de las personas, estos deben estar conectados de forma urbana en la ciudad, tiene que dar en cada llegada de las avenidas sitios en los cuales se de algún tipo de comercio (Alexander C. 1977, A Pattern Language, New york: Oxford University Press)

2.2.2.7 Transición espacios:

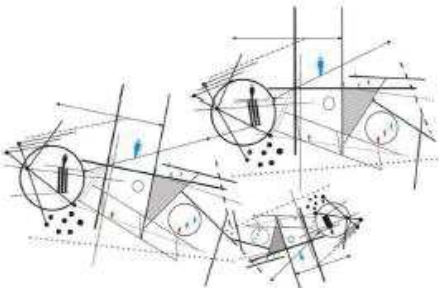


Imagen 10. Espacios de transición - Artesilta.com

Las plazas y las áreas verdes son lugares en los cuales las personas tienen la imagen conceptual de estar sin los límites de la ciudad, es decir es un espacio en el cual se siente como si estuvieran en otra parte. El sentido del olfato en la ciudad es muy importante ya que este determina lugares en donde las personas son traídas hacia los lugares donde se vende alimentos, y se produce de alguna forma los sitios de encuentro, estancia, llegada. (Alexander C. 1977, A Pattern Language, New york: Oxford University Press)

2.2.2.8 Colores urbanos:

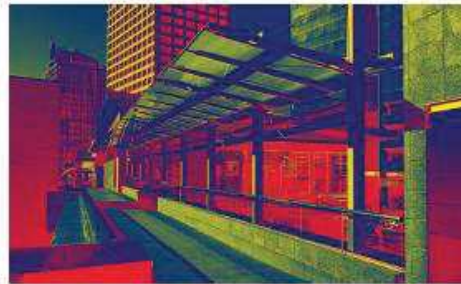


Imagen 11. Colores urbanos - Artesilta.com

Las personas se identifican en algunas ocasiones con los colores urbanos de la ciudad, estos generan una respuesta de aceptación y producen identificación en las personas. En las calles de las ciudades se encuentra respuesta sensorial en los colores, ya que en algunos de los casos las personas se identifican con estos para hacerlos sus sitios de recorridos. (Alexander C. 1977, A Pattern Language, New york: Oxford University Press)

El color en la arquitectura y decoración se desenvuelve de la misma manera que en el arte de la pintura, aunque en su actuación va mucho más allá porque su fin es especialmente específico, puede servir para

Favorecer, destacar, disimular y aun ocultar, para crear una sensación excitante o tranquila, para significar temperatura, tamaño, profundidad o peso y como la música, puede ser utilizada deliberadamente para despertar un sentimiento. El color es un mago que transforma, altera y lo embellece todo o que, cuando es mal utilizado, puede trastornar, desacordar y hasta anular la bella cualidad de los materiales más ricos.

El color, como cualquier otra técnica, tiene también la suya, y está sometido a ciertas leyes, que conociéndolas será posible dominar el arte de la armonización, conocer los medios útiles que sirven para evitar la monotonía en una combinación cromática, estimular la facultad del gusto selectivo y afirmar la sensibilidad (Alexander C. 1977, A Pattern Language, New york: Oxford University Press)

2.2.2.9 Porosidad urbana:



Imagen 12. Porosidad urbana - Artesilta.com

La porosidad se define como el espacio que hay entre las moléculas de los cuerpos; el intersticio que hay entre las partículas de los sólidos de estructura discontinua. Walter Benjamín es el primero que hace uso de esta poderosa metáfora para describir los paisajes urbanos, Entrar, salir,

perderse, encontrar y sorprenderse, detenerse, seguir. Este concepto evoca movimiento y vida, habla de lugares que de acción y libertad del transeúnte, pero también evoca diversidad y heterogeneidad. Cuando un lugar es poroso, permite que la vida urbana se llene de contenido cultural, abre múltiples canales de comunicación y entrega a los transeúntes paquetes riquísimos de significación. Un lugar vivo es un lugar poroso. Al contrario, aquellos lugares en donde es imposible la porosidad, tarde o temprano enferman y mueren.

Las calles amuralladas por los guetos voluntarios de vivienda o los bordes lisos de las industrias y las bodegas, por ejemplo, evitan que los transeúntes tengan necesidad de pasar por ahí, no hay donde estar, no hay nada que ver, están vacíos de contenido significativo, por lo tanto, tienden a ser inseguros y a generar impresiones de abandono y descuido. (Gehl J. 2013, How To Study A Public Life, Estados Unidos, Washington DC: Editorial Island Press)

2.2.3 PARAMETROS ARQUITECTONICOS

2.2.3.1 Implantación arquitectónica:

La implantación de una nueva edificación en un contexto (ya sea rural o urbano) es como su entrada en sociedad en tanto que supone el inicio de varios tipos de relación: con la parcela, con la topografía del solar, con la vegetación y formas del terreno, con los edificios colindantes y, a una mayor escala, con la comunidad que lo acoge. Todo proyecto que se haga llamar adecuado debe contar en su programa con una estrategia que tenga en consideración estas relaciones a fin de producir el menor impacto posible en

el emplazamiento que son impacto visual, impacto físico, medio verde. (Gehl J. 2013, How To Study A Public Life, Estados Unidos, Washington DC: Editorial Island Press)

2.2.3.2 Organización espacial:

La organización espacial de los mercados deben tener como característica principal las circulaciones. Un Mercado debe tener recorridos fluidos y circuitos peatonales en su interior que definen su forma. (Plazola A, 2005, Enciclopedia de la arquitectura, Madrid España: Editorial Gustavo Gili, Vol. 7)

Se debe tener en cuenta que la mejor forma que a lo largo del tiempo ha funcionado en Mercados son las formas ortogonales. (Neufert E, 1995, El Arte De Proyectar Arquitectura, Madrid, España: Editorial Gustavo Gili)

El elemento arquitectónico puede tener vanos y llenos que ayude a las conexiones internas del Mercado. (Neufert E, 1995, El Arte De Proyectar Arquitectura, Madrid, España: Editorial Gustavo Gili)



Imagen 13. Organización espacial - Ernst Neufert - El arte de proyectar arquitectura - vol. 3

2.2.3.3 Morfología de un mercado:

En la solución morfológica de un mercado puede constar de:

Una sola unidad: El elemento arquitectónico debe responder al acceso principal que existe en el lugar y dar más importancia a un elemento principal para jerarquizar entradas. Estos elementos también tienen que responder a las condiciones solares para que en el interior sea confortable.

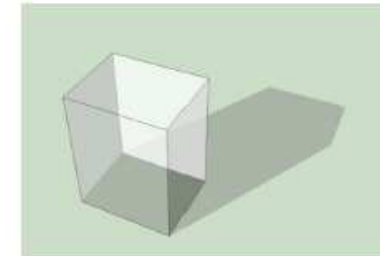


Imagen 14. Una Unidad- Elaboración Propia

Secciones: El espacio debe ser flexible, en el cual todos los espacios principales se localizar en su interior y este tiene que responder a los medios topográficos, viales, ecológicos que exista en la zona de estudio.

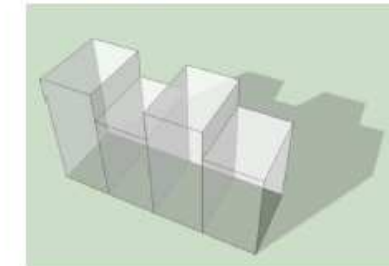


Imagen 15. Una Unidad- Elaboración Propia

Cuerpos aislados: Son unidades que trabajan independientemente, estos están unidos con plazas y circulaciones, estos deben contar con estudios específicos para cada uno al ser independientes, y estar localizados en relación con sitios planos en topografía.

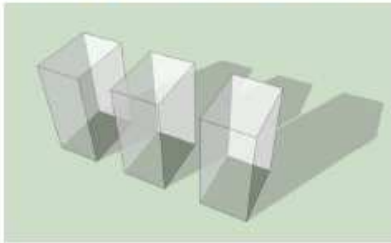


Imagen 16. Una Unidad- Elaboración Propia

Mientras la forma de la arquitectura (Mercado) sea más adecuada con el entorno en el que se encuentra, mejor es la integración con las personas, y se puede llegar a convertir en un hito arquitectónico. (Gehl J. 2006, Humanización Del Espacio, Madrid, España: Editorial Reverte)

La forma de un elemento arquitectónico no debe ser agresiva con el entorno en el que esta, es decir debe adaptarse de tal manera que se pueda entender que es lo que pasa en su interior con su forma (Koolhaas, R. 2012, Project of the city, Madrid España: Gustavo Gili)

La topografía y las relaciones funcionales – espaciales de lugar indican cómo se deberá implantar de manera adecuada. (Neufert E, 1995, El Arte De Proyectar Arquitectura, Madrid, España: Editorial Gustavo Gili)

Las funciones interiores del elemento arquitectónico (en este caso es el Mercado), proponen su morfología externa y de cómo se logra llegara una forma definida. (Neufert E,

1995, El Arte De Proyectar Arquitectura, Madrid, España: Editorial Gustavo Gili) Aspectos funcionales:

Se ha observado que en estos últimos años la población ha crecido de una forma increíble, y a su vez han nacido nuevas formas de pensamiento en las personas, estas han llevado a que se entienda de distan forma los elementos arquitectónicos de cómo se los veía antes. Vemos que ya no basta con solo tener un carácter de equipamiento sino que han modificado su carácter para acoplarse con nuevas necesidades de las personas. (Neufert E, 1995, El Arte De Proyectar Arquitectura, Madrid, España: Editorial Gustavo Gili)

Toyo Ito reflexiona sobre el concepto de ámbitos funcionales en la arquitectura del siglo XXI- por una parte hereda la geometría del movimiento moderno y, a su vez, hace eco de las nuevas tecnologías. Cómo puede la arquitectura actual dar respuesta a la incentivación local, y seguir ofreciendo espacios que incorporen la vida de las personas sin tener que abandonarlo, y como consecuencia se generan nuevas necesidades. (Ito T. 2006, Arquitectura y límites difusos, Madrid, España: Editorial Gustavo Gili)

El Mercado a lo largo del tiempo ha evolucionado pero en el sentido de nuevos tipos de alimentos, y no de la forma que las personas necesitan, cabe recalcar un ejemplo, en las escuelas o colegios los profesores llevan a sus estuantes a visitas de campo a fábricas de chocolates, fábricas de vidrios etc, pero casi es nula la visita a este tipo de equipamientos, ahora la pregunta es cuál es la razón de esto, y se debe a que la mayoría de las fabricas tiene procesos visuales muy interesantes que atraen a las personas, en este caso lo niños,

a una experiencia sensorial, espacial con lo que está pasando ahí, pero vemos que en los Mercados ya solo venden los alimentos o es para comer platos típicos del sector, esto de alguna deteriora la imagen visual , sensorial, arquitectónica del Mercado haciendo un lugar olvidado por el tiempo y un poco peligroso. (Gehl J. 2006, Humanización Del Espacio, Madrid, España: Editorial Reverte)

2.2.3.5 Aspectos programáticos:



Imagen 17. Esquema funciones- Elaboración Propia

Zona de alimentos: granos básicos, productos perecederos, productos lácteos o derivados, pescadería, productos cármicos, comida preparada, abarrotos y otros similares.

Zona de artesanías y productos elaborados: vestuario, cuero, calzado, artesanías, productos suntuarios, jugueterías.

Zona de bodegas: Pueden diferenciarse los productos a almacenar; por ejemplo, para alimentos que requieren refrigeración o condiciones adecuadas para que no se descompongan, o bien para almacenamiento de productos

químicos, farmacéuticos, fertilizantes, etc. También debe ser apropiado el almacenaje, debido a sus propias características.

Zona de carga y descarga: Debe ubicarse cerca del área de almacenamiento o en un lugar equidistante de todas las áreas que demandan su uso. Este espacio no debe interferir con las actividades ordinarias de compra y venta que se realizan durante todo el día en las instalaciones del mercado. (Neufert E, 1995, El Arte De Proyectar Arquitectura, Madrid, España: Editorial Gustavo Gili)

Zona de servicios sanitarios, lavaderos: Deben ubicarse en un área que no sea tan evidente, con cierta cobertura de elementos que pueden ser arbustos, biombos, etc. Su colocación debe responder a las exigencias propias de las instalaciones o sistema sanitario, como por ejemplo: cercanía de las tomas de agua potable, ubicación apropiada para la pendiente del drenaje, cerca de las áreas de trabajo o servicio, accesible a la circulación peatonal. Su disposición no debe afectar el funcionamiento de ninguna otra área; al contrario, debe facilitar el buen funcionamiento de todo el mercado.

En esta área pueden colocarse tomas de emergencia para bomberos, en caso de incendios en las instalaciones del mercado. (Neufert E, 1995, El Arte De Proyectar Arquitectura, Madrid, España: Editorial Gustavo Gili)

Zona de recolección de desechos sólidos: Debe ubicarse en la zona de servicio del mercado, en un lugar donde no interfiera la actividad comercial. Debe tenerse mucho cuidado con este espacio, ya que si no existe un manejo apropiado de

la basura, este lugar se convertirá en un peligroso foco de infección, criadero de moscas y roedores y toda clase de vectores o transmisores de enfermedades. Debe permitirse la entrada de un vehículo tipo tractor con su remolque a esta área, para recoger la basura y transportarla a l vertedero municipal. (Plazola A, 2005, Enciclopedia de la arquitectura, Madrid España: Editorial Gustavo Gili, Vol. 7)

Zona de recolección y tratamiento de residuales líquidos: Por lo general, esta área de trabajo es un espacio soterrado que contiene las correspondientes tuberías, drenajes, cajas de captación de los residuales líquidos, trampas de grasa, fosa séptica y sumidero, entre otros dispositivos. (Plazola A, 2005, Enciclopedia de la arquitectura, Madrid España: Editorial Gustavo Gili, Vol. 7)

Zona de estacionamiento vehicular público: El mercado municipal debe contemplar un espacio adecuado para el estacionamiento de vehículos, la que no debe ubicarse a más de dos cuadras o 150 metros, considerando el transporte de bultos y carga hacia los vehículos. Debe haber una cantidad suficiente de plazas de estacionamiento.

Otras actividades que deben contemplarse en el diseño de mercados municipales pueden ser la ubicación correcta de instalaciones eléctricas, equipos, motores, incineradores, casetas de vigilancia, áreas verdes, áreas de descanso, casetas de promoción del turismo, información general y depósitos de agua potable, entre otros. (Plazola A, 2005, Enciclopedia de la arquitectura, Madrid España: Editorial Gustavo Gili, Vol. 7)

2.2.3.6 Regulatorio:

Instalaciones y materiales:

- ☒ Debe constar de fuentes de agua en los puestos de expendio de alimentos.
- ☒ Debe tomarse en cuenta cuartos de cisternas, bombas, eléctricos, estos deben tener un mínimo de 20 m2.
- ☒ Los locales que se construyan o habiliten para comercio de productos alimenticios, a más de cumplir con las normas pertinentes de la Normativa, se sujetarán a los siguientes requisitos:
- ☒ Los muros y pavimentos serán lisos, impermeables y lavables.
- ☒ Los vanos de ventilación de locales donde se almacenen productos alimenticios estarán dotados de mallas o rejillas de metal que aislen tales productos de insectos, roedores y otros elementos nocivos.
- ☒ Dispondrá de un vestidor y batería sanitaria para hombres y otra para mujeres, de uso exclusivo de los empleados, compuesta por un inodoro, un lavabo.
- ☒ En toda batería sanitaria se considerará una batería sanitaria adicional para personas con capacidad y movilidad reducida. (Plazola A, 2005, Enciclopedia de la arquitectura, Madrid España: Editorial Gustavo Gili, Vol. 7)

Fachadas de vidrio y mamparas:

- ☒ En comercios y oficinas, las mamparas de vidrio y espejos de gran magnitud, cuyo extremo inferior esté a menos de 0,50m del piso, colocado en lugares a los que tenga acceso el público, se señalarán o protegerán adecuadamente para evitar accidentes. No podrán colocarse espejos que por sus dimensiones o ubicación puedan causar confusión en cuanto a la forma o tamaño de vestíbulos y circulaciones. . (Neufert E, 1995, El Arte De Proyectar Arquitectura, Madrid, España: Editorial Gustavo Gili)

Ventilación:

- ☒ Ventilación en comercios.- La ventilación de espacios comerciales con tiendas, almacenes, garajes, talleres, etc., podrá efectuarse por vanos hacia las vías públicas o particulares, pasajes y patios, o bien por ventilación cenital, por la cual deberá circular libremente el aire sin perjudicar recintos colindantes. El área mínima de estas aberturas será el 8% del área utilizable de planta del local.
- ☒ Los locales comerciales que tengan acceso por galerías comerciales cubiertas y que no dispongan de ventilación directa al exterior, se ventilarán por ductos o por medios mecánicos, cumpliendo con lo establecido en esta normativa.
- ☒ Los locales que por su actividad comercial produzcan emisiones por procesos (gases, vapores, olores ofensivos característicos), emisiones gaseosas de

combustión, no podrán ventilar directamente hacia la vía pública por medio de puertas o ventanas. . (Neufert E, 1995, El Arte De Proyectar Arquitectura, Madrid, España: Editorial Gustavo Gili)

Iluminación:

- ☒ Cuando sea posible se deberán ubicar extractores de aire para mejorar la ventilación de los locales, especialmente en los ambientes donde hay actividades ligadas a la generación de calor, como cocinas, comedores y servicios sanitarios.
- ☒ Es conveniente la colocación de un extractor cada 6 metros en sentido longitudinal del techo. Para ventilación en los casos de paredes se pueden colocar ventanales, celosías y otros elementos que permitan la entrada y salida de aire. La superficie de ventilación en paredes puede ser del orden de un 25 a un 40% del total de la superficie de paredes del mercado.
- ☒ El edificio deberá protegerse de la insolación por medio de aleros, vegetación o "cortinas verdes", pérgolas y otros elementos.
- ☒ Tal caso, debe conocerse cuál es la dirección natural y predominante del viento en el lugar del emplazamiento. De igual forma deberá controlarse la incidencia de lluvia. (Neufert E, 1995, El Arte De Proyectar Arquitectura, Madrid, España: Editorial Gustavo Gili)

Circulaciones peatonales:

- ☒ Se recomienda el uso de rapas de circulaciones en exteriores para un fácil abastecimiento en los alimentos.
- ☒ Se debe tomar muy en cuenta que las personas caminan con cargas en los brazos, la vista no se detiene mucho en el piso, la atención está más centrada en los productos y la aglomeración no permite que exista una amplitud de visión.
- ☒ La altura mínima libre en un espacio de circulación debe ser de unos 2.50 metros, considerando que las personas que llevan una carga sobre sus hombros no tendrán obstáculos por encima de sus cabezas, por lo que debe evitarse la colocación de cuerdas o mecates, cables eléctricos, tuberías, rótulos, aleros, vigas, y otros elementos constructivos a esa altura.
- ☒ Los canales de drenajes en el piso no deben estar descubiertos. Deben estar provistos de rejillas, cedazos u otros elementos que permitan el paso sobre ellos, sin exposición de las personas a caídas, y al mismo tiempo evitar que se ensucien y obstruyan la libre circulación de las aguas servidas.
- ☒ El piso debe recibir periódicamente un mantenimiento adecuado, evitándose la creación de charcas, ladrillos sueltos, concentración de basura, tuberías descubiertas, entre otros elementos que signifiquen estorbo de la libre circulación. Preferiblemente, los pisos del mercado deben tener cualidades antiderrapantes y fáciles de limpiar. (Neufert E, 1995,

El Arte De Proyectar Arquitectura, Madrid, España: Editorial Gustavo Gili)

Circulaciones vehiculares:

- ☒ Para la circulación vehicular del mercado y área de estacionamiento, se debe tomar en cuenta un volumen estimado, lo que debe hacerse en la fase de diseño principalmente. Esto estará en dependencia de la demanda, la cantidad de locales comerciales que contendrá el mercado, el volumen de mercadería, el tamaño de la ciudad o área a la que sirve el mercado, las características del municipio, las costumbres (por ejemplo, puede ser que la mayor cantidad de vehículos sean carretas y carretones y no necesariamente camiones o camionetas de acarreo o carga). (Neufert E, 1995, El Arte De Proyectar Arquitectura, Madrid, España: Editorial Gustavo Gili)
- ☒ Algunos indicadores comunes que pueden utilizarse para calcular superficies de circulación, superficies de estacionamientos y áreas de carga y descarga, son los siguientes:
- ☒ Dimensiones de estacionamiento de un vehículo familiar (tipo sedán): 2.50 m x 6.00m. (García M. 2008, Manual De Servicios Municipales, Madrid, España: Editorial Gustavo Gili)
- ☒ Dimensiones de estacionamiento de un camión de carga pro medio: 4.00 m x 12.00m. Superficie requerida: 48.00 m(García M. 2008, Manual De

Servicios Municipales, Madrid, España: Editorial Gustavo Gili)

- ☒ Ancho mínimo de calle de acceso al mercado: 6.00 m. Recomendable: 8.00 m. La superficie mínima requerida para estacionamiento y circulación vehicular interna del mercado puede ser de 25 m por vehículo. Esto implica una superficie total de unos 500 metros cuadrados por cada 20 vehículos; o bien, otro indicador puede ser 0.5% del total de habitantes a los cuales sirve el mercado municipal en número de plazas de vehículos, es decir que para 15,000 habitantes correspondería un total aproximado de 75 plazas para vehículos, o de 1,875 metros cuadrados, incluyendo zona de parqueo y calles internas del mercado. (Neufert E, 1995, El Arte De Proyectar Arquitectura, Madrid, España: Editorial Gustavo Gili)
- ☒ Debe tomarse en cuenta, sin embargo, que a menor número de plazas de estacionamiento, mayor número de puestos comerciales, por tanto, el diseño debe considerar todos estos elementos, al mismo tiempo que se debe pensar en el futuro crecimiento de las instalaciones y las limitaciones de espacio disponible en los terrenos del mercado. (Neufert E, 1995, El Arte De Proyectar Arquitectura, Madrid, España: Editorial Gustavo Gili)
- ☒ La superficie mínima recomendable de plataforma de carga y descarga puede ser de unos 24.00 m, con dimensiones de 4.00 m x 6.00 m, lo que puede variar en dependencia de la posición de tal actividad, el volumen de mercadería en movimiento de carga y

descarga, el diseño del edificio, los vehículos que acceden al mercado, entre otros elementos. (Neufert E, 1995, El Arte De Proyectar Arquitectura, Madrid, España: Editorial Gustavo Gili)

Escaleras:

- ☒ Esta norma establece las dimensiones mínimas y las características generales que deben cumplir las escaleras en los edificios de mercados. (Neufert E, 1995, El Arte De Proyectar Arquitectura, Madrid, España: Editorial Gustavo Gili)
- ☒ Los edificios de dos o más pisos deberán tener, en todos los casos, escaleras que comuniquen todos los niveles y que desemboquen a espacios de distribución, aun cuando cuenten con elevadores. (Neufert E, 1995, El Arte De Proyectar Arquitectura, Madrid, España: Editorial Gustavo Gili)
- ☒ Las escaleras estarán distribuidas de tal modo que ningún punto servido del piso o planta se encuentre a una distancia mayor de 25 metros de alguna de ellas, salvo que existan escapes de emergencia. (Neufert E, 1995, El Arte De Proyectar Arquitectura, Madrid, España: Editorial Gustavo Gili)
- ☒ Edificios públicos escalera principal 1.50 m. (En caso de dimensión mayor a 3.00 m. proveer pasamanos intermedios) Oficinas y comercios 1.20 m. (Neufert E, 1995, El Arte De Proyectar Arquitectura, Madrid, España: Editorial Gustavo Gili)

Puestos de mercado:

- ☒ Los locales destinados al expendio de comidas, tiendas de víveres y refrescos estarán ubicados en una determina sección del mercado municipal y, los locales destinados al expendio de productos cármicos, quesos y víveres, estarán ubicados en otra sección del camal municipal. (Neufert E, 1995, El Arte De Proyectar Arquitectura, Madrid, España: Editorial Gustavo Gili)
- ☒ Los puestos permanentes, son los que se encuentran ubicados en el interior de los mercados estarán distribuidos de la siguiente forma; productos cármicos y mariscos (y otros que necesiten refrigeración) estarán más cercanos a los accesos de distribución del área de descarga del mercado, lácteos, verduras, hortalizas, porotos, granos, resto de productos. . (Neufert E, 1995, El Arte De Proyectar Arquitectura, Madrid, España: Editorial Gustavo Gili)
- ☒ Los puestos eventuales, son aquellos que están ubicados en las calles colindantes del mercado municipal, para la venta de ciertas mercancías, previa autorización de Dirección de Higiene y Servicios Públicos, por el tiempo máximo de tres días en la semana. (García M. 2008, Manual De Servicios Municipales, Madrid, España: Editorial Gustavo Gili)
- ☒ Para ferias libres: Estos puestos tendrán la dimensión de 2 x 2 metros cuadrados; y, 2 x 3 metros cuadrados; y, los puestos podrán ser de dimensiones menores, debidamente determinadas por la Dirección de Higiene y Servicios Públicos, dando preferencia a los

comerciantes que vienen del sector rural para lo cual se deberá autorizar a los miembros de la Policía Municipal para que se los ubique adecuadamente. (Neufert E, 1995, El Arte De Proyectar Arquitectura, Madrid, España: Editorial Gustavo Gili)

2.2.4 PARAMETROS ASESORIAS

2.2.4.1 Tecnológicos:

El empleo de hormigón pre tensionado suele atribuirse a estructuras sometidas a grandes cargas y con grandes separaciones entre apoyos, en las cuales la reducción de la cantidad de materiales utilizados y la disminución de la altura de los elementos estructurales, compensa el aumento de la complejidad del sistema. A partir de los 6 metros de luz entre apoyos estructural cualquier proyecto arquitectónico debería evaluar la posible utilización de un sistema pre tensionado.

Este es el caso de puentes sobre avenidas con tránsito intenso o de luces muy grandes, algunas naves industriales o donde se requiere de una gran rapidez de construcción, entre otras.

Principalmente debido a las grandes luces que salva el hormigón pre tensionado, ya sea postestado o pretensado, suele aplicarse a mercados de alimentos, estacionamientos, edificios industriales, hoteles, complejos deportivos, piscinas cubiertas, estaciones de ómnibus, salas de recepción de pasajeros en terminales aéreas y marítimas, grandes auditorios, basílicas, cines, teatros, hospitales, almacenes, comercios y oficinas que requieren de grandes espacios libres. Por lo tanto, es utilizado en recintos cuya función de

albergar un público numeroso implica la necesidad de cubrir amplias áreas preferiblemente diáfanas. Así como para puentes y pasarelas dentro de las obras públicas. (Neufert E, 1995, El Arte De Proyectar Arquitectura, Madrid, España: Editorial Gustavo Gili)

2.2.4.2 Medioambientales:

La generación de desechos sólidos en el que predominan materias orgánicas, plásticos, papel, cartón y que deben ser tratados igual que en el resto de la ciudad, pero con una dedicación constante, que permita mantener las instalaciones del mercado con un ambiente sano y libre de la mayor cantidad de vectores y focos de contaminación, especialmente de los productos alimenticios; y por otra parte, la generación de residuales líquidos. (Neufert E, 1995, El Arte De Proyectar Arquitectura, Madrid, España: Editorial Gustavo Gili)

Hay posibilidades de utilización del gas metano, energía, productos químicos, abono orgánico y otros, un buen ejemplo de tratamiento de desechos sólidos orgánicos lo ha desarrollado el mercado de la ciudad de Masaya, que ha implementado una utilización de los residuos orgánicos como materia prima para la conversión en abono orgánico o compostaje, que ha llegado incluso a comercializarlo con los agricultores locales. (Neufert E, 1995, El Arte De Proyectar Arquitectura, Madrid, España: Editorial Gustavo Gili)

En el caso del mercado, los principales elementos a tomar en cuenta son: el suelo, por la afectación a las curvas de nivel del sitio del proyecto; el agua, por tener relación directa con la canalización de drenajes, vertidos de aguas

servidas de los distintos tramos, generación de desechos sólidos, especialmente por los volúmenes que se generan por residuos orgánicos, cajas de cartón, etc.

En este tipo de proyectos también debe incluirse la construcción de instalaciones de pozos sépticos, trampas de grasa, construcción de calles y estacionamientos, bodegas, pasos peatonales, terminales de transporte y otros similares. (Plazola A, 2005, Enciclopedia de la arquitectura, Madrid España: Editorial Gustavo Gili, Vol. 7)

2.2.4.3 Estructurales:

Para la construcción de un mercado un ejemplo del tipo de materiales sería el uso del concreto reforzado, el que debe diseñarse y construirse de acuerdo a las normas de construcción vigente, y debe ser trabajado por personal capacitado y con licencia de construcción. (Neufert E, 1995, El Arte De Proyectar Arquitectura, Madrid, España: Editorial Gustavo Gili)

Las paredes deben ser construidas con materiales resistentes, especialmente a sismos e incendios. Materiales como la mampostería confinada o el concreto armado son muy recomendables. (Neufert E, 1995, El Arte De Proyectar Arquitectura, Madrid, España: Editorial Gustavo Gili)

Los techos para superficies amplias pueden ser de asbesto cemento o zinc corrugado, preferiblemente calibre 26, tratado con pintura anticorrosiva y tapagóteras, lo que debe ser probado antes de entrar en funcionamiento la instalación. (Neufert E, 1995, El Arte De Proyectar Arquitectura, Madrid, España: Editorial Gustavo Gili)

El piso debe ser lo más plano posible para evitar accidentes, en el caso de cambios de niveles es preferible construir una rampa, para evitar caídas y permitir el paso de sillas de ruedas y otras carretillas de mano. (Neufert E, 1995, El Arte De Proyectar Arquitectura, Madrid, España: Editorial Gustavo Gili)

La superficie del piso del mercado debe recibir un mantenimiento adecuado, con el propósito de evitar la creación de charcas, impedir que los ladrillos se suelten, que se concentre basura, que las tuberías queden descubiertas, entre otras actividades, que permitan facilitar la libre circulación. De preferencia, los pisos del mercado deberán tener cualidades antiderrapantes. (Neufert E, 1995, El Arte De Proyectar Arquitectura, Madrid, España: Editorial Gustavo Gili)

La altura mínima de las paredes debe ser de unos 3.00 metros, aunque esto se encuentra en dependencia del propio diseño y las condiciones particulares de cada lugar.

Las aguas pluviales deben ser evacuadas por medio de canales y bajantes apropiados, sin que exista interferencia alguna con ambientes de trabajo u otras instalaciones. Los aleros deben construirse con suficiente voladizo, para protección solar adecuada y protección de la lluvia, ayudando también a mejorar la estética del edificio. (Neufert E, 1995, El Arte De Proyectar Arquitectura, Madrid, España: Editorial Gustavo Gili)

Una especial atención debería tenerse con las actividades de mantenimiento del edificio, ya que es importante para la salud de los consumidores, la seguridad de los comerciantes, la prolongación de la vida útil de la

edificación y de las propias instalaciones, por lo que deberá contemplarse en el presupuesto anual lo pertinente a actividades de reparaciones, pintura, mantenimiento y revisión de tuberías, cajas de registro, paneles, control de cargas eléctricas, revisión de conductores eléctricos, colocación de tapagóteras, reparación de canales, bajantes, reparación de pisos y otros. (Neufert E, 1995, El Arte De Proyectar Arquitectura, Madrid, España: Editorial Gustavo Gili)

Se recomienda la colocación de paraguas, toldos, pérgolas, lonas o cubiertas plásticas resistentes, como extensión de los techos en lugares que se requieran y cuando el presupuesto no permita construir un techo con su propia estructura permanente. El techo debe permitir la entrada y salida de aire natural, en lo posible. Esto permitirá desarrollar una ventilación cruzada. (García M. 2008, Manual De Servicios Municipales, Madrid, España: Editorial Gustavo Gili)

2.2.7 ANALISIS DE CASOS

Se ha investigado referentes de mercados en general para poder obtener una clasificación y aplicación en los distintos ámbitos anteriormente estudiados, a estos referentes se los investiga para poder obtener posibles alternativas para el diseño de la nueva propuesta de mercado en el barrio El Camal.

2.2.5.1 Estudio de aspectos urbanos en referentes de mercados

Mercado Tirso De Molina



Imagen 18. Mercado Tirso De Molina - Chile - Plataforma Arquitectura

Arquitectos: Iglesias Prat Arquitectos - Jorge Iglesias - Leopoldo Prat.

Ubicación: Avenida la Paz esquina Avenida Artesanos, comunas de Independencia y Recoleta, Santiago, Chile

Superficie del terreno: 14.200 m².

Superficie construida: 8.200 m².

Año proyecto: 2009.

Año de construcción: 2010 - 2011.

Localización:

Se puede observar que el Mercado está cerca de una vía principal, con el análisis de teorías se determinó que no es la mejor solución que el Mercado este en medio de dos vías principales de la ciudad, porque puede causar tráfico vehicular y es difícil el acceso de los peatones a este equipamiento.

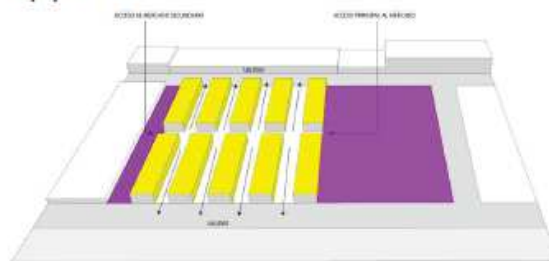


Imagen 19. Localización mercado - Elaboración Propia

Accesibilidad:

La accesibilidad que tiene el Mercado en la parte urbana es muy representativa ya que este proyecto fue un potencializador del eje del Río Costanera de Chile, el Mercado conecta de manera longitudinal los puntos de encuentro en los barrios cercanos.

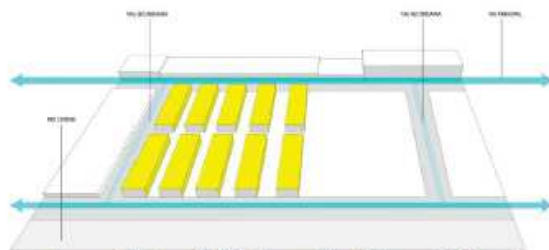


Imagen 20. Accesibilidad mercado- Elaboración Propia

Compatibilidad usos:

Se ha identificado que el Mercado está en contacto con usos de carácter de recreación en su mayoría, ya que tiene dos parques cercanos, un mercado artesanal y oficinas que apoyan a su uso de comercio.



Imagen 21. Compatibilidad de usos mercado - Elaboración Propia

Escala urbana:

El mercado sobresale de la escala urbana del barrio haciéndolo un elemento que no se acopla, el mercado tiene un máximo de 2 pisos y la mayoría de casa de sus alrededores es de 1 piso.

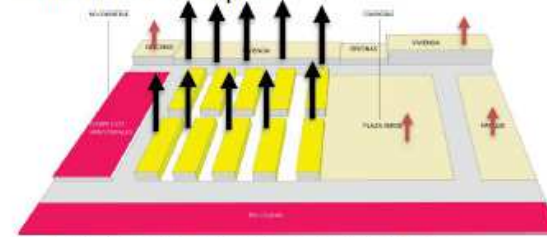


Imagen 22. Escala urbana- Elaboración Propia

Mercado Central De la Flor

Localización: Sant Boi de Llobregat, Barcelona, España.

Fecha de concurso: (restringido) 2002, Superficie: 15.000 m2

Coste: 9.200.000 euros

Arquitectos: WMA – Willy Müller Architects

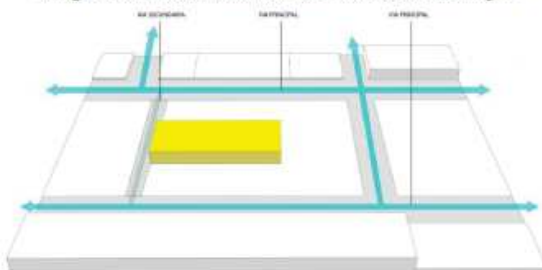


Imagen 23. Mercado de la flor – Plataforma Arquitectura – España
– Plataforma arquitectura

Localización:

El Mercado está ubicado en un entorno semi industrial las características del entorno requieren de vías colectoras de nivel ciudad para la conexión con este tipo de equipamiento, esto produce que no se utilice diariamente el mercado por su localización ya que no existe una gran cantidad de viviendas a su alrededor.

Imagen 24. Localización mercado - Elaboración Propia



Accesibilidad:

El Mercado funciona como expendedor de flores de la ciudad, y como comercio local a pequeñas empresas mercantiles, por otra parte tiene la característica de producir ferias botánicas reflejándolo en sus plazas exteriores, de esta forma las personas no solo utilizan el mercado sino también los exteriores convirtiéndolo en un equipamiento a gran escala.

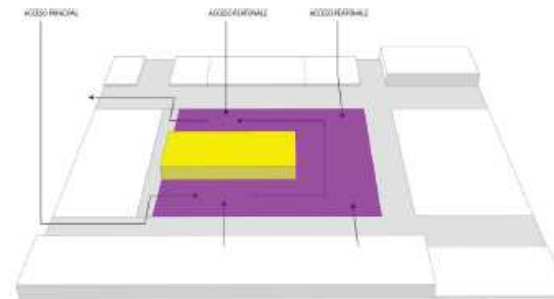


Imagen 25. Accesibilidad mercado- Elaboración Propia

Compatibilidad usos:

El Mercado está rodeado de distintos usos pero el que más predomina es el industrial, este género no va con el Mercado ya que no se produce una relación con las personas, se observa vivienda pero en menor escala.

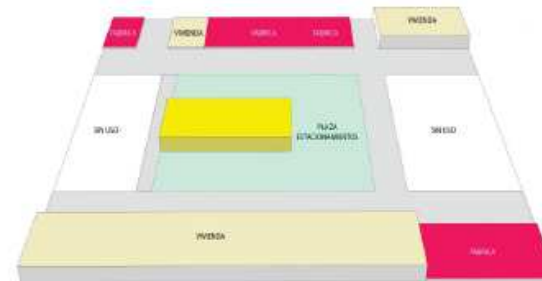


Imagen 26. Compatibilidad usos - Elaboración Propia

Escala urbana:

El Mercado está localizado en un lugar donde las escalas urbanas varían en todo sentido, esto altera la percepción visual en las personas perdiendo el sentido de la integración con la ciudad.

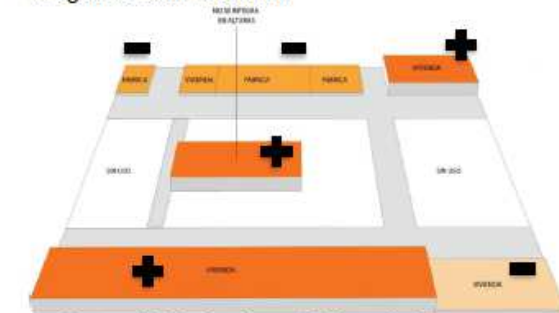


Imagen 27. Escala urbana- Elaboración Propia

Mercado de Inca España

Arquitectos: Iglésis Prat Arquitectos: Carles Muro

Ubicación: Inca Mallorca España

Superficie del terreno: 11,400 m²

Año de construcción: 2011



Imagen 28. Mercado de Inca España - Plataforma Arquitectura - España - Plataforma arquitectura

Localización:

El Mercado está localizado en el barrio Central de la ciudad de España, tiene solo una conexión vehicular para abastecerse de los productos alimenticios, y las demás son calles peatonales, está junto a los barrios del centro de la ciudad Inca de España.

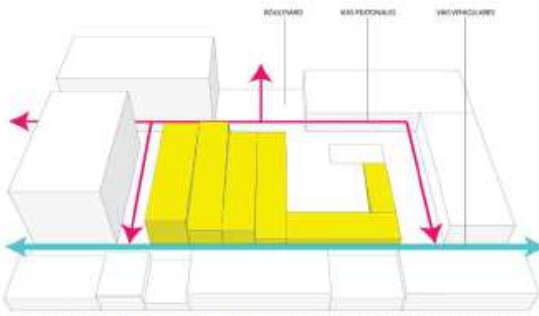


Imagen 29. Localización mercado - Elaboración Propia

Accesibilidad:

El Mercado cuenta con una accesibilidad muy importante ya que se encuentra en el corazón de la manzana, esto hace que las personas tengan más relación y sea un punto de encuentro, el Mercado genera boulevares en sus extremos superiores que lo hacen todavía más un sitio de conexión ciudad e interacción.

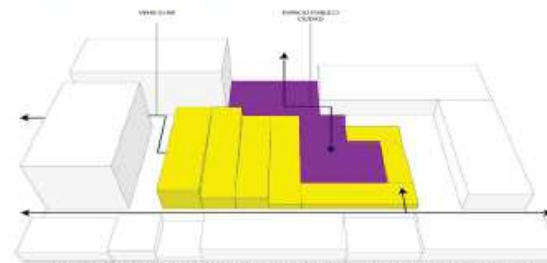


Imagen 30. Accesibilidad mercado- Elaboración Propia

Compatibilidad usos:

Este Mercado tiene muy buena compatibilidad del entorno en el que esta, existe vivienda, residencial, oficinas, y espacio público de boulevard, este equipamiento está actuando como punto de interacción social brindando ya que la plaza central actúa como generador de espacio del corazón de la manzana y punto de identidad del barrio, el cual tiene diferentes usos de acuerdo a las necesidades de las personas.

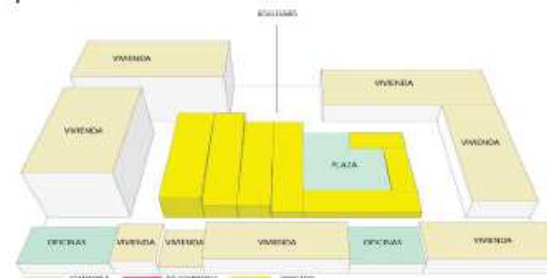


Imagen 31. Compatibilidad usos - Elaboración Propia

Escala urbana:

El Mercado se adapta de manera dinámica a la escala urbana de la zona, ya que varía en las alturas y con su forma, también se integra en el terreno con una gran plaza urbana la cual proviene de las intersecciones de las vías y de los usos de sus cercanías.

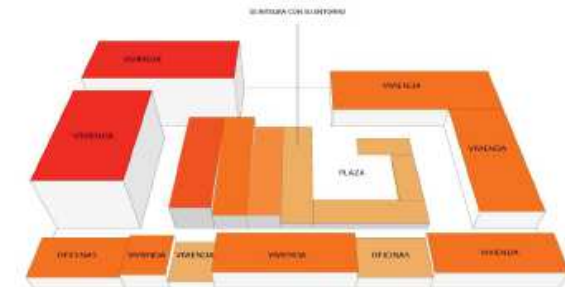


Imagen 32. Escala urbana- Elaboración Propia

Mercado de Iñaquito

Arquitecto: Mario Solís

Ubicación: calle Iñaquito y villalengua - Quito - Ecuador

Superficie del terreno: 19,340 m²



Imagen 33. Mercado Iñaquito - fotografía

Localización:

El Mercado está localizado en el barrio Iñaquito, en el interior de las manzanas y alejado de Av. Amazonas y la Av. 10 de Agosto que son las vías principales de la ciudad, el mercado tiene accesos peatonales principales en la parte frontal y posterior, pero se da más preferencia a los vehículos de compradores.

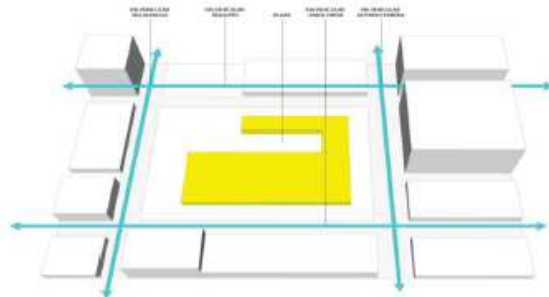


Imagen 34. Localización mercado - Elaboración Propia

Accesibilidad:

El mercado tiene acceso en todos los lados de la manzana, esto es un punto importante ya que está rodeado de vías secundarias en las cuales todas tiene una gran afluencia de personas. El Mercado actúa como punto de espacio público que junto al parque y al equipamiento comercial actúan como puntos de llegada e hitos sociales.

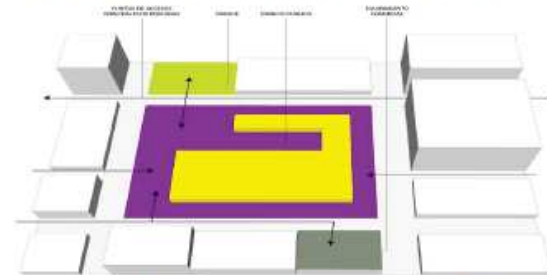


Imagen 35. Accesibilidad mercado- Elaboración Propia

Compatibilidad usos:

El Mercado tiene usos cercanos como vivienda, oficinas, centros de alimentación, institutos nacionales, (issfa), parque, estos forman una red de necesidades en la cual el Mercado cumple con los requerimientos del barrio, pero también encontramos otro equipamiento del mismo carácter (Aki) que no está bien planificado en su ubicación ya que el barrio está sobre abastecido del genero comercial alimenticio en relación a otros del mismo sector.



Imagen 36. Compatibilidad usos - Elaboración Propia

Escala urbana:

El Mercado no representa problema en la escala urbana ya que está rodeado de edificaciones de gran altura, tiene como característica que está distribuido en una sola planta la cual ocupa casi toda la manzana.

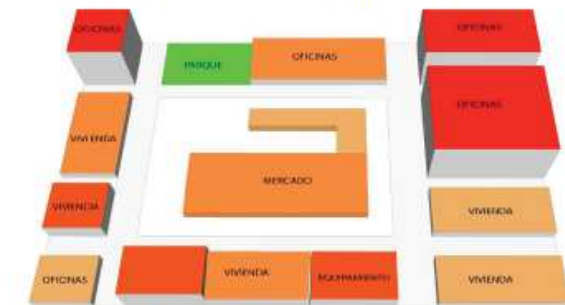
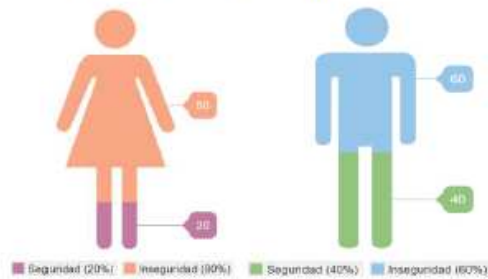


Imagen 37. Escala urbana- Elaboración Propia

2.2.5.2 Estudio de aspectos Sensoriales al mercado Iñaquito

En el siguiente análisis se tratará los aspectos sensoriales encontrados en las teorías estudiadas en el capítulo 2, se los aplicará en base a un estudio de campo realizado minuciosamente por medio de encuestas, fotografías, dibujos, y percepción de las personas del lugar al mercado Iñaquito y se lo podrá representar por medio de gráficos, infografías y diagramas.

Sitios de seguridad e inseguridad



Infografía 1. Sitios de seguridad e inseguridad - percepción entre porcentajes del barrio

Se pudo observar que las personas acudían más a los comercios que estaban en la parte del exterior del Mercado que a las tiendas de las otras cuadras porque, las personas se sentían cómodas con una estructura que les cubra del sol y de la lluvia. La mayoría de las personas que pasan por este equipamiento caminan en la acera del frente y casi nunca en la del mercado, esto se da porque actualmente existen cercos metálicos que impiden la entrada al mercado desde los exteriores de la manzana y por este motivo se producen asaltos y robos a los peatones del lugar. El mercado funciona solamente con integración en su interior y sin tomar en cuenta las necesidades del barrio en el que se encuentra.

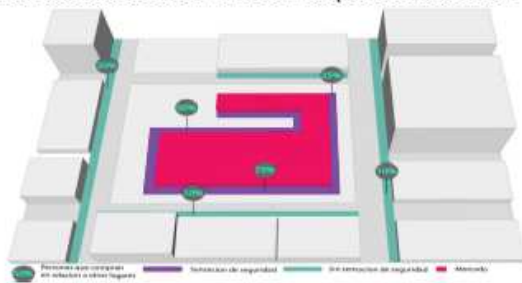
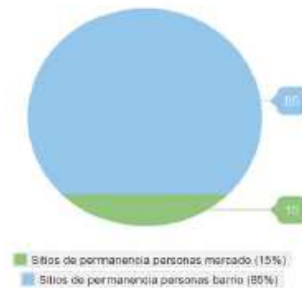


Imagen 38. Sitios seguridad e inseguridad- Elaboración Propia

Sitios de permanencia



Infografía 2. Sitios de permanencia porcentajes barrio

Se identificó que las personas prefieren las tiendas del Mercado antes otras tiendas de su periferia, las tiendas del Mercado tienen la característica de tener bancas en los exteriores en las cuales las personas se sientan a esperar o descansar. Se descubrió que los parqueaderos externos del Mercado actúan como una barrera física que evita que las personas ocupen las tiendas de ese lugar.

El Mercado actualmente tiene dos sitios de estancia, el primero son las bancas de la plaza y el segundo el patio interno de comidas, y se observó que siempre existe más personas donde hay comida y puestos ambulantes.

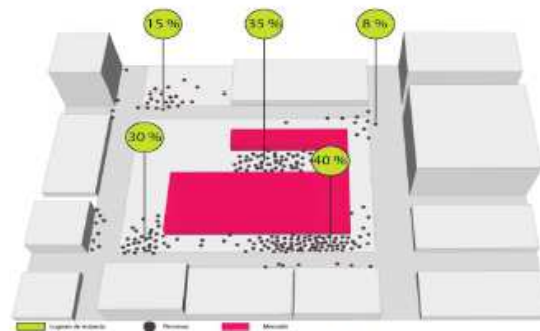


Imagen 39. Sitios de permanencia- Elaboración Propia

Sitios de identidad



Infografía 3. Sitios de identidad del mercado hacia personas

La mayoría de personas que habitan por el Mercado no interactúan en las actividades del Mercado como fiestas o espectáculos, son las personas que no son del sitio quienes ocupan estos lugares, se debe a que no existe un espacio que pueda albergar a más de una clase social. Se identificó que la plaza no necesariamente es un activador del espacio ya que en varios días de la semana se encontraba vacía y sin uso. Los alcances que debería tener el Mercado con respecto al barrio deberían ser de interacción y generar sitios en los cual se proponga ferias y varios días a la semana, y no como actualmente existe una sola vez al mes

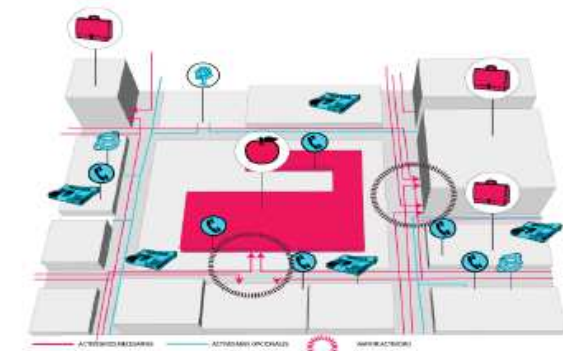


Imagen 40. Sitios de identidad- Elaboración Propia

Actividades necesarias y opcionales



Infografía 3. Sitios de identidad del mercado hacia personas

Las actividades de las personas varían de acuerdo con su forma de vida, es decir el Mercado afecta de manera importante al barrio de su alrededor, ya que al estar cerca a este, las personas realizan sus compras mensuales o simplemente de ese momento, esto se da porque existe la relación visual de lo que está pasando en su interior. Las actividades de compra y venta en las tiendas del mercado son muy importantes ya que se identificó que es por esta razón que el mercado tiene gran afluencia de personas en todas las horas del día, también se ha observado que el mercado no tiene las suficientes actividades en su interior haciendo que las personas ocupen más sus exteriores.

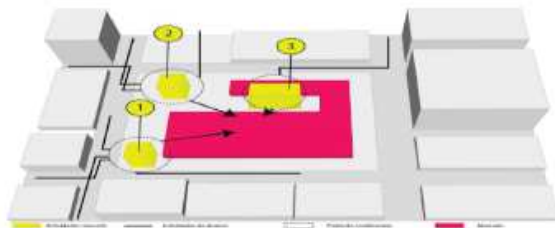


Imagen 41. Actividades necesarias y opcionales - Elaboración Propia

Recorridos de personas



Infografía 4. Recorridos personas del mercado

Se descubrió que las personas transitan más por entradas del Mercado que por lugares donde tienen accesos y aceras, por esta razón se deteriora más los ingresos del Mercado haciendo que afecte los recorridos de las personas hacia el mercado. Se identificó lugares en los cuales están dedicados al peatón que no se los utiliza a razón que los vehículos invadieron el espacio. Se identificó que el Mercado no cuenta con recorridos o espacios comunales que lleven a los espacios de expendio de alimentos, y hace que las personas solo utilicen los puestos al inicio más que los que están al final del Mercado.

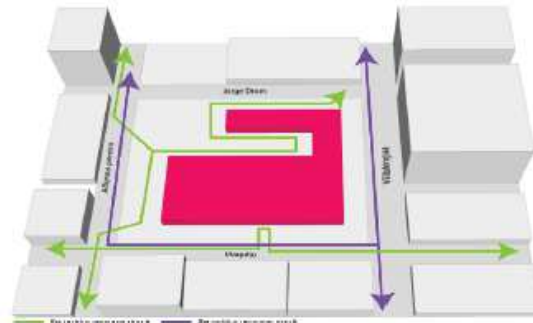


Imagen 42. Recorridos de las personas hacia el mercado-Elaboración Propia

Desplazamiento y punto de llegada personas



Infografía 5. Desplazamiento y punto de llegada al mercado

Se pudo identificar que las personas ingresan al Mercado y no necesariamente para comprar algo sino para llegar a otro punto de la ciudad, antes de bordear por la acera y llegar al mismo punto, se da este fenómeno porque no existe un espacio adecuado y urbanizado para que las personas puedan caminar por el exterior del mercado. Se ha visto que muchas personas en especial adultas habitualmente llegan al mercado para ir a comer y salir al trabajo o a otros lugares.

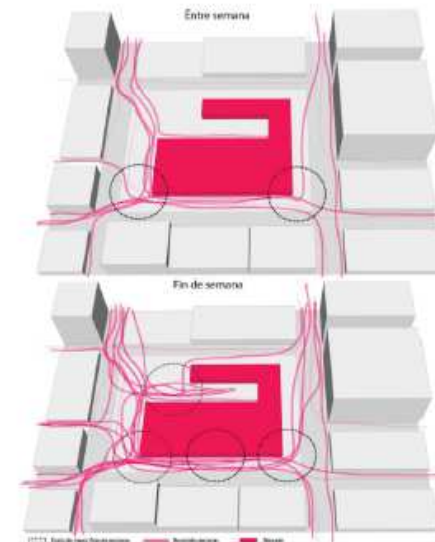


Imagen-43. Desplazamiento de personas hacia el mercado- Elaboración Propia

Transición espacios mercado



Gráfico 6. Sitios de identidad del mercado hacia personas

Se identificó que las personas se adueñan de distintos lugares del Mercado, solo parándose o sentándose algunos días en esos sitios. En su mayoría se pudo observar que las personas ocupan más los exteriores del mercado que en su interior, y solo al medio día las personas el mercado es ocupado por la parte gastronómica.

En otra parte se identificó que los más jóvenes van a la plaza pero no para usar ni sentarse sino que ocupan los distintos comercios que se localizan en las afueras del Mercado.

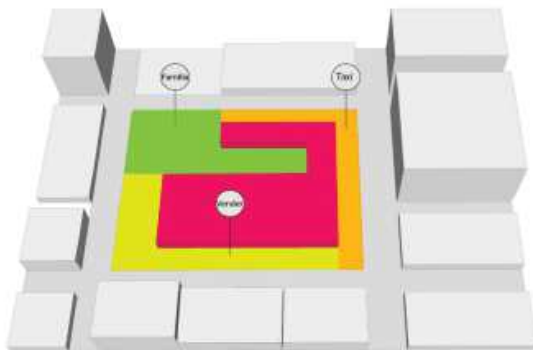
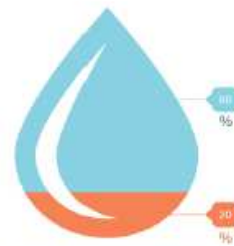


Imagen 44. Actividades necesarias y opcionales - Elaboración Propia

Colores urbanos



Colores del entorno en el mercado
Colores propios del mercado

Gráfico 7. Porcentaje utilización de colores urbanos en el mercado

Se identificó que el mercado no tienen relación con los colores urbanos que actual mente existe en el barrio, se observa que el mercado no ayuda en cuanto a conexión visuales y hace que resalte de una forma que no es planificada frente a las demás edificaciones.

Las personas que viven en el barrio han descrito al mercado como elemento de obstrucción a la imagen urbana ya que al constar de sus propios colores y materiales no hace que se integre visualmente y estéticamente.

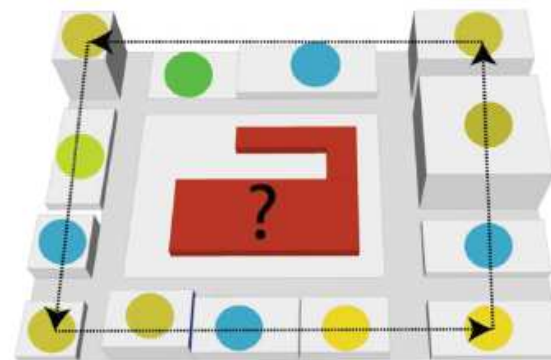


Imagen 45. Colores urbanos - Elaboración Propia

Porosidad urbana

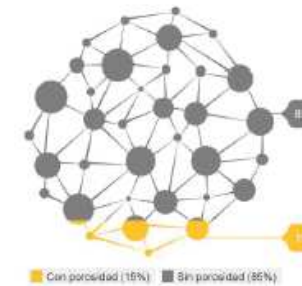


Gráfico 8. Porcentaje porosidad del mercado hacia el entorno

Actualmente se ha podido observa que en el barrio la porosidad no es un principal elemento ya que en la mayoría de edificaciones los muros altos y paredes ciegas hacen que se pierda las características del barrio en cuanto a sus visuales. Se ha observado que el mercado no tiene ninguna forma de porosidad y solo trabaja en su interior haciendo que no se pueda saber qué es lo que ocurre, en varias ocasiones las personas no ha sabido cuando hay ferias o alguna clase de eventos ya que su falta de conexión visual hace que se aislé totalmente hacia las personas haciendo que se pierda aún más las conexiones que debería tener el barrio.

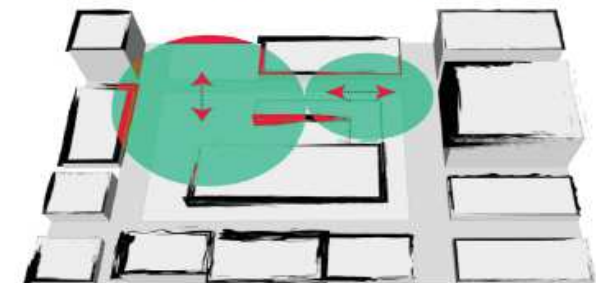


Imagen 46. Porosidad mercado hacia el barrio - Elaboración Propia

2.2.5.3 Estudio de aspectos arquitectónicos de mercados

Mercado Tirso De Molina - Chile

Implantación arquitectónica

Las características principales del Mercado son que da más importancia a la circulación de las personas y en su interior tanto como puesto de expedido de alimentos planificados.

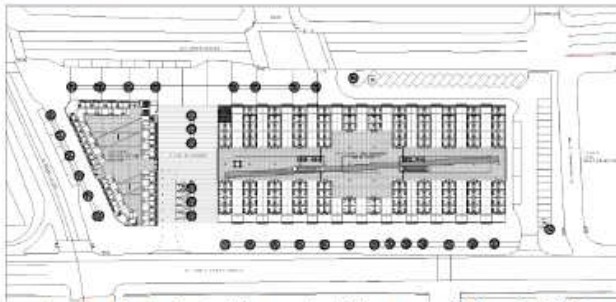


Imagen 47. Implantación arquitectónica mercado Tirso de Molina - plataforma arquitectura

Organización espacial

El Mercado tiene como característica que todas las circulaciones sean importantes, están generadas circuitos peatonales en las cuales las personas recorren el Mercado de una manera funcional y dinámica.

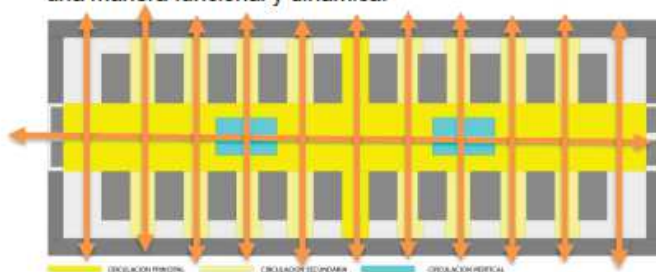


Imagen 48. Organización espacial de un módulo tipo - mercado Tirso de Molina - Elaboración Propia

Morfología (forma)

Varios volúmenes: La morfología del Mercado responde a sus funciones internas ya que se divide en diez elementos, dentro de estos cinco se divide en expendio de alimentos, el tres almacenes de artículos varios, y dos últimos de comida preparada, estos parámetros hacen que su morfología sea de esta forma.

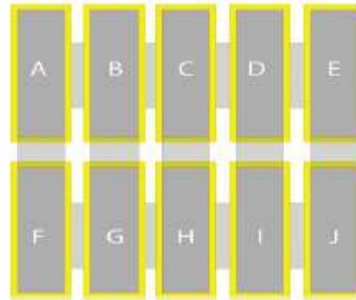


Imagen 49. Morfología mercado Tirso de Molina - Elaboración Propia

Aspecto programático

La programación del Mercado está pensado con la relación de las personas en su exterior, es decir que el Mercado en todos los sentidos tiene accesos hacia los exteriores.

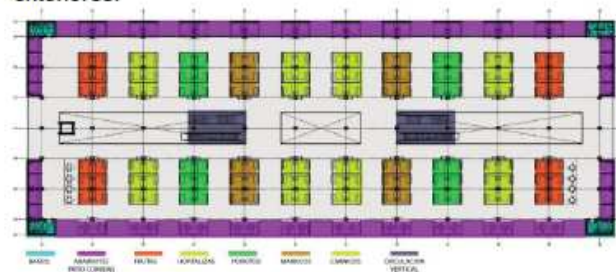


Imagen 50. Aspecto programático mercado Tirso de Molina - Elaboración Propia

Regulatorio

Se ha investigado los aspectos regulatorios estudiados en las teorías para poder analizar el mercado Tirso de Molina y clasificar si cumplen los aspectos regulatorios.

Aspectos	si	no	cantidad
Cuartos mecánicos	x		1
Bodegas basura	x		1
Bodegas alimentos		x	
Cuartos servicios		x	
Baterías sanitarias	x		2 cd modulo
Administraciones	x		1
Guarderías		x	
Patio de comidas	x		1
Servicios de emergencias		x	
ventilación mecánica	x		cd modulo
Aparcamiento		x	
Escaleras emergencia	x		2
Puestos vendedores ambulantes		x	
Plaza	x		1
Puestos de venta general	x		150
Iluminación natural	x		cd modulo
Planta de reciclaje basura		x	
aspectos culturales (talleres)		x	
Sala comunal		x	
Estación policía	x		1

Tabla 4. Aspecto regulatorio mercado Tirso de Molina - Elaboración Propia

Mercado Central de la flor - España

Implantación arquitectónica

En la planta arquitectónica del Mercado se puede evidenciar conexiones desde la plaza en los exteriores del mercado, se observa que en las conexiones de los exteriores existen plazas las cuales funcionan como interacción entre el mercado y el barrio.

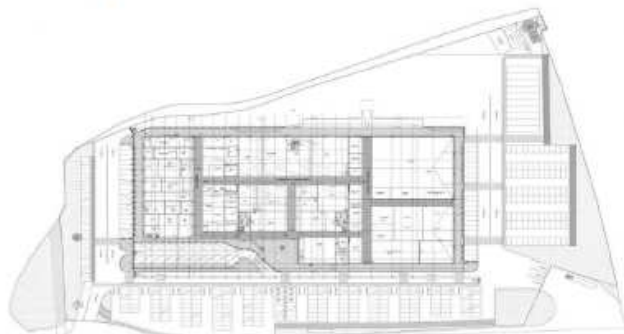


Imagen 51. Implantación arquitectónica mercado de la flor - España - plataforma arquitectura

Organización espacial

El Mercado pone las circulaciones en segundo sentido es decir no es lo más importante que tiene este equipamiento, ya que como es de importancia nacional da más importancia los espacios interiores.

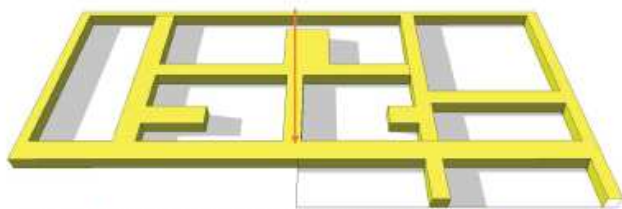


Imagen 52. Organización espacial mercado de la flor - España - Elaboración propia

Morfología

Una sola unidad: El aspecto morfológico del Mercado responde a las condiciones del terreno, ya que se encuentra en un lugar relativamente plano. La actual forma única del mercado funciona ya que es necesario generar grandes espacios en su interior para las exposiciones de los productos.



Imagen 53. Morfología del mercado de la flor - España - Elaboración propia

Aspecto programático

El programa responde a las necesidades del Mercado, y siendo un equipamiento internacional debe tener sitios de mayores espacios donde ocurra el intercambio de comercio en el interior del Mercado.

Se puede observar que el mercado siendo de una sola planta deja puntos de servicios agrupados en el centro para aprovechar el máximo en salas de exposiciones y venta de productos a los alrededores.



BARON, PUESTOS DE VENTA ALTAJORES, ALBERGUE, TIENDAS, PUESTOS, TALLERES, PUESTO DE SEGURIDAD

Imagen 54. Aspecto programático mercado de la flor - España - Elaboración propia

Regulatorio

Se ha investigado los aspectos regulatorios estudiados en las teorías para poder analizar el mercado Central de la Flor y clasificar si cumplen los aspectos regulatorios.

Aspectos	si	no	cantidad
Cuartos mecánicos	x		1
Bodegas basura	x		1
Bodegas artículos	x		4
Cuarto de servicios		x	
Baterías sanitarias	x		3
Administración	x		1
Guarderías		x	
Patio de comidas	x		1
Servicios de emergencias		x	
Ventilación mecánica	x		
Aparcamiento	x		390 carros
Escaleras de emergencia		x	
Puesto ventas ambulantes		x	
Puestos de ventas	x		58
iluminación natural		x	
Iluminación artificial	x		todo
Planta de reciclaje		x	
Talleres	x		2
Sala comunal	x		1
Estación seguridad	x		1

Tabla 5. Aspecto regulatorio mercado Central de la Flor - Elaboración Propia

Mercado de Inca - España

Implantación arquitectónica

Tiene solo una acceso vehicular por la facha frontal y la salida por la parte posterior, por este motivo no genera ningún tipo de congestión vehicular. También se identifica que genera una plaza central con elementos propios del mercado.

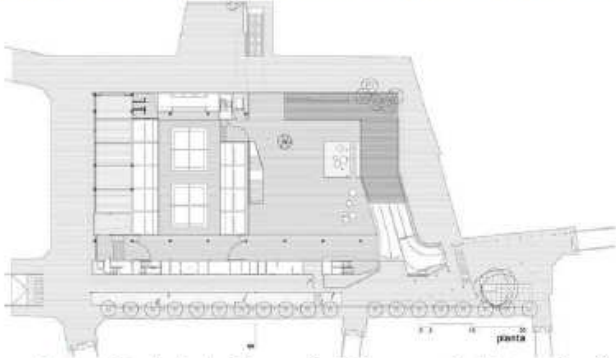


Imagen 55. Implantación arquitectónica mercado de Inca - España - plataforma arquitectura

Organización espacial

La organización espacial es la característica de la dinámica del programa arquitectónico, cuenta con circulación ancha de mínimo 3 metros y máximo 5 metros, el flujo de las circulaciones termina en la plaza central que cumple como conector urbano.

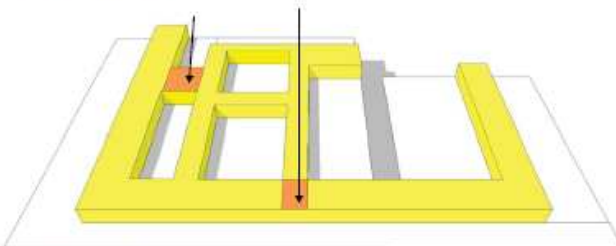


Imagen 56. Organización espacial mercado de Inca - España - Elaboración propia

Morfología

El aspecto morfológico del Mercado es de secciones es decir que se adapta al entorno en el que esta tanto topográfico como circularmente, poniendo su acceso principal en el volumen central el cual funciona como elemento jerárquico al entorno.

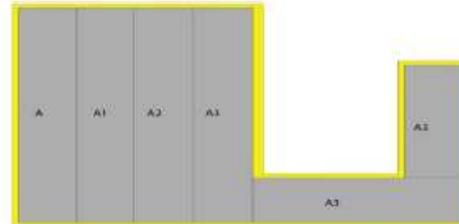


Imagen 57. Morfología mercado de Inca - España - Elaboración propia

Aspecto programático

El programa del Mercado cambia on respecto a la plaza, es decir que cuando existe un determinado tipo de actividades en su exterior, el interior del mercado se acopla a esas actividades brindando soporte e integración.

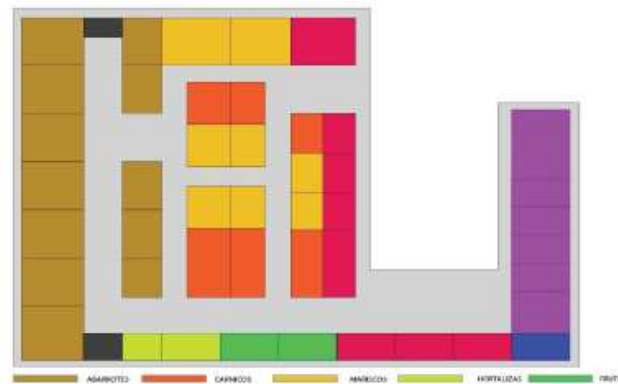


Imagen 58. Aspecto programático mercado de Inca - España - Elaboración propia

Regulatorio

Se ha investigado los aspectos regulatorios estudiados en las teorías para poder analizar el mercado de Inca y clasificar si cumplen los aspectos regulatorios.

Aspectos	si	no	Cantidad
Cuartos mecánicos	x		1
Bodegas basura	x		1
Bodegas artículos	x		1
Cuarto de servicios	x		1
Baterías sanitarias	x		2
Administración			1
Guarderías		x	
Patio de comidas	x		1
Servicios emergencia			x
Ventilación mecánica		x	
Aparcamiento	x		140
Escaleras emergencia	x		2
Puestos de venta			50
Puestos ambulantes		x	
Iluminación natural	x		translucida
Iluminación artificial		x	
Planta reciclaje		x	
Talleres	x		1
Sala Comunal		x	
Estación seguridad		x	

Tabla 6. Aspecto regulatorio mercado de Inca - Elaboración Propia

Mercado de Iñaquito Quito - Ecuador

Implantación arquitectónica

En la implantación del mercado podemos observar que se pone más importancia en los accesos vehiculares que en espacios peatonales, el mercado no genera ningún recorrido hacia el barrio en el que se encuentra dejando a los peatones en segundo plano.

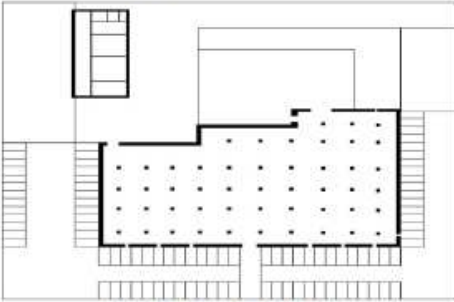


Imagen 59. Implantación arquitectónica mercado Iñaquito - Ecuador - Elaboración propia

Organización espacial

La organización espacial del Mercado tiene en primera estancia las circulaciones, estas son las que marcan los puestos de expendio de alimentos de su interior y genera conexiones en todos los sentidos peatonales.

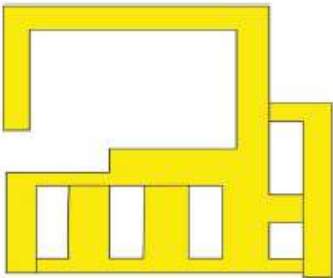


Imagen 60. Organización espacial mercado Iñaquito - Ecuador - Elaboración propia

Morfología

EL Mercado tiene la morfología de un solo elemento, se identifica una serie de problemas a ser de este tipo, ya que la descarga de los alimentos no tiene suficiente espacio y se mezcla con otros usos.



Imagen 61. Morfología mercado de Iñaquito - España - Elaboración propia

Aspecto programático

El Mercado cuenta con la organización espacial partiendo del patio de comida a sus alrededores, este funciona muy bien para las generar una conexión visual a las personas que entran a este equipamiento de mercado.

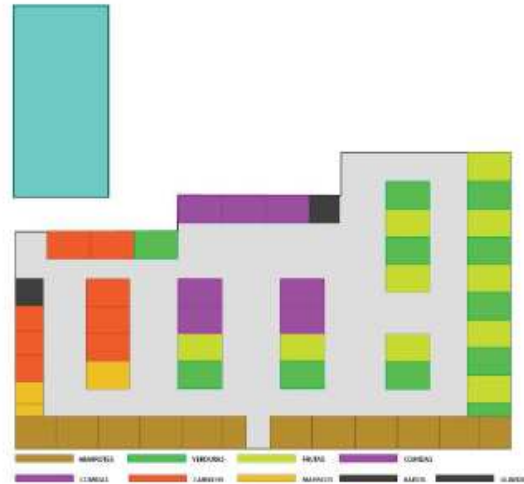


Imagen 62. Aspecto programático mercado Iñaquito - Ecuador - Elaboración propia

Regulatorio

Se ha investigado los aspectos regulatorios estudiados en las teorías para poder analizar el mercado Iñaquito y clasificar si cumplen los aspectos regulatorios.

Aspectos	si	no	Cantidad
Cuartos mecánicos		x	
Bodegas basura	x		2
Bodegas artículos	x		1
Cuarto de servicios	x		1
Baterías sanitarias	x		2
Administración	x		1
Guarderías	x		1
Patio de comidas	x		1
Servicios emergencia	x		1
Ventilación mecánica	x		Interior
Aparcamiento	x		290
Escaleras emergencia		x	
Puestos de venta	x		198
Puestos ambulantes		x	NA
Iluminación natural		x	
Iluminación artificial	x		Interior
Planta reciclaje		x	
Talleres		x	
Sala Comunal		x	
Estación seguridad	x		1

Tabla 7. Aspecto regulatorio mercado Iñaquito - Elaboración Propia

2.6.1 Estudio de parámetros Tecnológicos y estructurales

Mercado Tirso De Molina - Chile

Materiales y construcción

En el mercado se han utilizado una gran variedad de materiales los cuales son aptos para un mercado, se ha podido ver que en los materiales más utilizados está el ladrillo ya que tiene la característica de mantener la acústica hacia su interior. Otro material que se utilizó para la construcción del mercado es el hormigón visto ya que como material se lo puede poner en todo lugar ya sea en el piso, paredes o estructural.

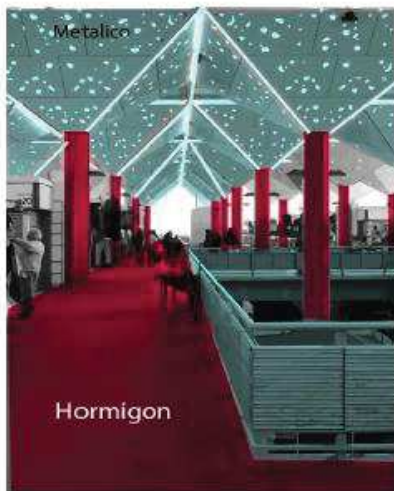


Imagen 63. Análisis tecnológico mercado Tirso de Molina - España - Elaboración propia.



Imagen 64. Análisis tecnológico mercado Tirso de Molina - España - Elaboración propia.

Mercado Central de la Flor - España

Materiales y construcción

Se ha observado que el mercado utiliza solo dos clases de materiales y sistemas constructivos, el primero es el acero que lo utiliza en la cubierta, estructura principal, paneles de recubrimiento de las fachadas y el segundo es madera en su interior. Se puede observar que gracias a sus materiales la capacidad de los espacios se incrementa, dejando más integración visual en los puestos de venta y haciendo que el mercado tenga más conexiones en su interior.

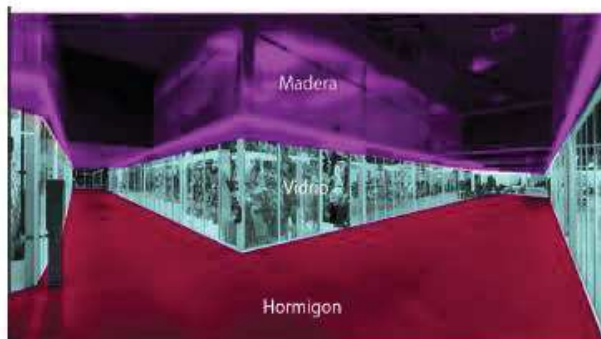


Imagen 65. Análisis tecnológico mercado Central de la Flor - España - Elaboración propia

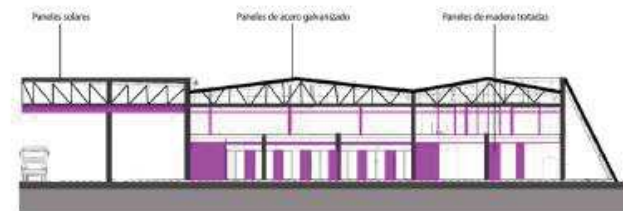


Imagen 66. Análisis tecnológico mercado Central de la Flor - España - Elaboración propia.

Mercado del Inca - España

Materiales y construcción

El mercado tiene como característica una utilización de madera en el exterior tanto como en el interior, el principal elemento constructivo de soporte es el hormigón el cual está en las bases y en los estacionamientos cubiertos del mercado. En la estructura de techo y fachada se encuentra madera la cual está distribuida con celosías para el paso de iluminación adecuada y control de olores del propio mercado.



Imagen 67. Análisis tecnológico mercado del Inca - España - Elaboración propia

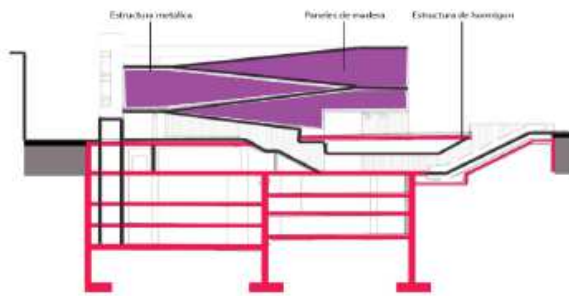


Imagen 68. Análisis tecnológico mercado de Inca - España - Elaboración propia.

2.2.5.5 Estudio de parámetros medioambientales

Mercado Tirso de Molina - Chile

Elementos que lo caracterizan

Ventilación e iluminación natural

El mercado tiene una característica muy importante en el aspecto de sostenibilidad, ya que en su cubierta tiene un tipo de panel perforado que permite que todo el equipamiento tenga ventilación, las aperturas del techo permiten que el aire se renueve y los productos del mercado se mantengan frescos.

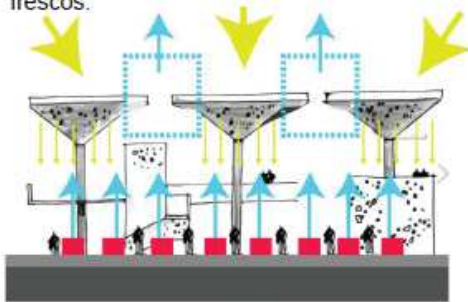


Imagen 69. Análisis medioambiental mercado Tirso de Molina - España - Elaboración propia

Clasificación desechos orgánicos

El mercado tiene un sistema de recolección de desechos que funciona en un punto central hacia la parte inferior donde se clasifica y se recicla.

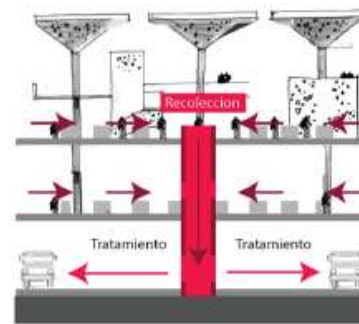


Imagen 70. Análisis medioambiental mercado Tirso de Molina - España - Elaboración propia

Mercado Central de la Flor - España

Elementos que lo caracterizan

Paneles Fotovoltaicos

El mercado cuenta con paneles fotovoltaicos en la cubierta, gracias a su forma puede obtener más energía solar a cualquier hora del día la cual es utilizada para los requerimientos de las funciones en su interior.



Imagen 71. Análisis medioambiental mercado Central de la Flor - España - Plataforma Arquitectura

Recolección de agua lluvias

Se identificó que el mercado tiene un sistema de recolección de agua lluvia que le permite reutilizar el agua hacia los servicios de su interior, este sistema está localizado en el techo, su diseño morfológico del mercado le permite localizarlo en ese lugar para aprovechar al máximo la cubierta plana que tiene.



Imagen 72. Análisis medioambiental mercado Central de la Flor - España - Plataforma arquitectura

Mercado del Inca - España

Elementos que lo caracterizan

Ventilación e iluminación natural

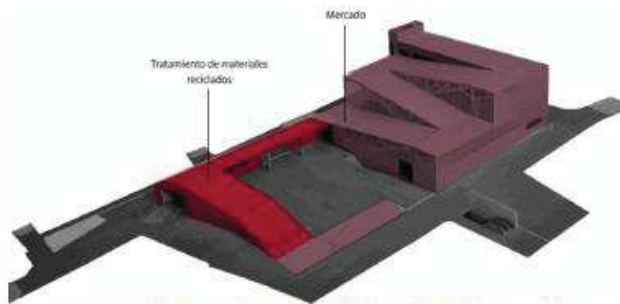
El mercado cuenta con un importante método de ventilación e iluminación, ya que tiene celosías de madera que permiten un mayor control sobre la parte de ventilación, y de igual manera cuenta vidrios translucidos que permiten el paso de luz controlada.



*Imagen 73. Análisis medioambiental mercado del Inca - España -
Plataforma Arquitectura*

Clasificación desechos no orgánicos

Cuenta un sitio especial en todo el mercado que se encarga de clasificar los materiales que pueden ser reciclados, este está localizado en el exterior junto a la plaza principal, todos los productos que ingresan al mercado pasan primero por la clasificación de los desperdicios.



*Imagen 74. Análisis medioambiental mercado del Inca - España -
Plataforma Arquitectura*

2.2.7 ANALISIS COMPARATIVO DE REFERENTES EN BASE A MEJOR SOLUCION

Análisis urbano de referentes









Mercados				
Mercado Tirso de Molina - Chile	Mercado Central de la flor - España	Mercado publico Inca - España	Mercado Manlleu - España	Mercado Iñaquito - Ecuador
				
URBANOS				
Localizacion	Localizacion	Localizacion	Localizacion	Localizacion
El Mercado está en la Interseccion de dos vias principales y una vía secundaria de la ciudad, tambien tiene como característica principal que frente a este se encuentra el rio Cacho de Chile.	El Mercado esta ubicado en un entorno semi Industrial las características del entorno requieren de vias colectoras de nivel ciudad para la conexión con este tipo de equipamientos.	El Mercado está localizado en el barrio Central de la ciudad de España, tiene solo una conexión vehicular para abastecerse de los productos alimenticios, y las demás son calles peatonales y boulebar.	El Mercado esta ubicado en la Interseccion de varias calles secundarias y una calle principal de ciudad, todos los usos de sus alrededores son comerciales y un colegio municipal.	El Mercado está ubicado en el barrio Iñaquito, está ubicado en el interior de las manzanas alejado de Av Amazonas y la Av 10 de agosto que son las vias principales de la ciudad, el Mercado es accesible peatonalmente y vehicular.
Accesibilidad ciudad	Accesibilidad ciudad		Accesibilidad ciudad	Accesibilidad ciudad
La accesibilidad que tiene el Mercado en la parte urbana es muy representativa ya que este proyecto fue un potencializador del eje del Rio Costanera de Chile, el Mercado conecta de manera longitudinal los puntos de encuentro en los barrios cercanos.	El Mercado funciona como expendedor de flores de la ciudad, por otra parte tiene la característica de producir ferias botánicas en el país haciendo que sea un equipamiento a gran escala pero solo tenga gran fluencia de personas en ciertos días.		El Mercado se encuentra en el interior de una manzana solo dedicado a este uso comercial, tiene la característica de tener una gran plaza en la cual se junta con los comercios de su alrededor, provocando una integración hacia las otras manzanas.	El Mercado tiene acceso dos entradas de la manzana, está rodeado de vias secundarias en las cuales todas tiene fluencia de personas.
	Compatibilidad de usos	Accesibilidad ciudad		Compatibilidad de usos
Compatibilidad de usos	Escala Urbana	Compatibilidad de usos	Compatibilidad de usos	Escala Urbana
El Mercado está en contacto con usos de carácter de recreación en su mayoría, ya que tiene dos parques cercanos, un mercado artesanal y oficinas que apoyan a su uso de comercio.	El Mercado está localizado en un lugar donde las escalas urbanas varían en todo sentido, esto altera la percepción visual en las personas perdiendo el sentido de la integración con la ciudad.	El Mercado cuenta con una accesibilidad muy importante ya que se encuentra en el corazón de la manzana, esto hace que las personas tengan más relación y sea un punto de encuentro, el Mercado cuenta con boulevares en sus extremos superiores que lo hacen todavía más un sitio de conexión ciudad e interacción.	En la compatibilidad de usos que tiene el Mercado esta un colegio municipal, y edificios administrativos del gobierno, estos no son completamente compatibles ya que el Mercado es un punto generador de fluencia de personas y ruido.	El Mercado no representa problema en la escala urbana ya que está rodeado de edificaciones de gran altura, vemos que en la planta tiene dimensiones demasiado grande para ser un solo cuerpo que rompe con la conectividad urbana.
Escala Urbana			Escala Urbana	
En el ámbito social el proyecto el Mercado genera puestos de venta en los exteriores a personas ambulantes, por este motivo integra las necesidades del barrio. El Mercado se acopla a las alturas de sus alrededores generando integración en el entorno, y que junto a su plaza principal se lo puede identificar en el entorno urbano.		Escala Urbana	El proyecto tiene como característica en sus formas ser irregulares para adaptarse al entorno.	
		Escala Urbana		
		El Mercado se adapta de manera dinámica a la escala urbana de la zona, ya que varía en las alturas con su forma, también se integra en el terreno con una gran plaza urbana la cual proviene de las intersecciones de las vias y de los usos de sus cercanías.		

Tabla 8. Comparación referente urbana analizada - Elaboración Propia

Análisis Sensorial de referentes

Mercados			
ASPECTOS SENSORIALES			
<p>Actividades necesarias Mercado Iñaquito</p> <p>Las actividades de las personas varían de acuerdo con su forma de vida, es decir el Mercado afecta de manera importante al barrio de su alrededor, este equipamiento es de carácter opcional pero se ha identificado que gracias a la gastronomía que tiene en su interior se ha convertido en parte de las actividades necesarias de las personas como lo es la alimentación.</p> 	<p>Comparación a Mercado público Inca - España</p> <p>Las actividades que se pueden observar alrededor del Mercado son de tipo necesarias ya que son oficinas y vivienda, y que con este equipamiento de carácter opcional se genera una integración social en el barrio.</p> 	<p>Sitios de permanencia Mercado Iñaquito</p> <p>Se identificó que las personas prefieren las tiendas del Mercado antes que otras tiendas de su periferia, tienen la característica de tener bancas en los exteriores en las cuales las personas se sientan a esperar o descansar. Se descubrió que los parqueaderos externos del Mercado actúan como una barrera visual que evita que las personas ocupen las tiendas de ese lugar.</p> 	<p>Comparación a Mercado público Inca - España</p> <p>El Mercado tiene una plaza central en la cual genera sitios de comida donde las personas se reúnen principalmente.</p> 
<p>Desplazamiento Mercado Iñaquito</p> <p>Se pudo identificar que las personas prefieren ingresar al Mercado y no necesariamente comprar algo para llegar a otro punto de la ciudad, antes de bordear por la acera y llegar al mismo punto, se da este fenómeno porque no existe un espacio adecuado y urbanizado para que las personas puedan caminar por el exterior del mercado.</p> 	<p>Comparación a Mercado Manlleu - España</p> <p>El desplazamiento se lo realiza por todas las partes de la manzana que es pública, pero se puede identificar que pasan más personas por los equipamientos de la plaza como las sillas y los jardines verdes artificiales.</p> 	<p>Recorridos peatonales Mercado Iñaquito</p> <p>Se descubrió que las personas transitan más por entradas del Mercado en vez de lugares donde tienen accesos a aceras, por esta razón se deteriora más los ingresos del Mercado. Se identificó lugares en los cuales están dedicados al peatón que no se utilizan a razón que los vehículos invadieron el espacio.</p> 	<p>Comparación a Mercado Central de la flor - España</p> <p>El Mercado cuenta en cada esquina con espacios de interacción social como plazas o bancas.</p> 
<p>Actividades de Aicance Mercado Iñaquito</p> <p>La mayoría de personas que habitan al rededor del Mercado no interactúan en las actividades del Mercado como fiestas o espectáculos, son las personas que no son del sitio quienes ocupan estos lugares, se debe a que no existe un espacio que pueda albergar a más de una clase social. Se identificó que la plaza no necesariamente es un activador del espacio ya que en varios días de la semana se encontraba vacía y sin uso.</p> 	<p>Comparación a Mercado tirso de Molina - España</p> <p>Se puede identificar que las personas no necesariamente van al Mercado para compra, sino que también utilizan las plazas que tiene en su exterior.</p> 	<p>Usos Mercado Iñaquito</p> <p>Se identificó que la actividad que predomina en el Mercado es de comida típica, este es un activador principal en el cual se puede vincular con el turismo, ya que son varios los extranjeros que visitan este equipamiento el fin de semana.</p> 	<p>Comparación a Mercado tirso de Molina - España</p> <p>La actividad que predomina en este Mercado es la venta de comida, este tiene siempre en cada volumen un sector de comidas, esto genera que todo el Mercado tenga la misma actividad sin beneficiar a algunos vendedores.</p> 

Tabla 9. Comparaciones referentes sensoriales analizadas -Elaboración Propia

Análisis Arquitectónico de referentes






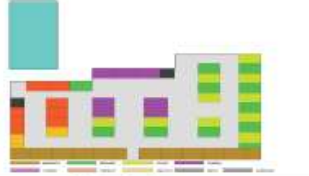

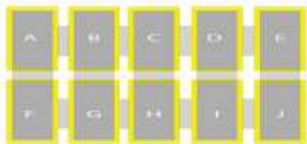

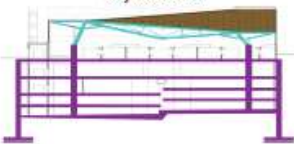
Mercados				
Mercado Tirso de Molina - Chile	Mercado Central de la flor - España	Mercado publico Inca - España	Mercado Manileu - España	Mercado Iñaquito - Ecuador
				
ARQUITECTONICOS				
Organizacion espacial	Organizacion espacial	Organizacion espacial	Organizacion espacial	Organizacion espacial
La organización funcional del Mercado está pensado con la relación de las personas en su exterior, es decir que dispone accesos en varios puntos del Mercado.	El programa responde a las necesidades del Mercado, y siendo un equipamiento internacional debe tener sitios de mayor espacios donde ocurra el intercambio de comercio en le interior del Mercado, sus espacios de venta son los mas importantes.	El programa del Mercado cambia on respecto a la plaza, es decir que cuando existe un determinado tipo de actividades en su exterior, el interior del mercado se acopla a esas actividades brindando soporte e integración.	La organización espacial del Mercado es la divide los volúmenes en el exterior, da como importancia los accesos peatones y los lugares de descarga de los alimentos.	El Mercado cuenta con la organización espacial partiendo del patio de comida ya que la cultura de la ciudad se caracteriza por tener una gastronomía cultural y que la mayoría de personas se identifica con esta.
Circulacion interna	Circulacion interna	Circulacion interna	Circulacion interna	
El Mercado tiene como característica que todas las circulaciones sean importantes, están generadas circuitos peatonales en las cuales las personas recorren el Mercado de una manera funcional y dinámica.	El Mercado pone las circulaciones en segundo plano es decir no es lo mas importante que tiene este equipamiento, ya que como es de importancia nacional da mas importancia los espacios interiores.	Las circulaciones son características de la dinámica del programa arquitectónico, cuenta con circulación ancha de mínimo 3 metros y máximo 5 metros, el flujo de las circulaciones termina en la plaza central que cumple como conector urbano.	Las circulaciones la pone en segundo plano y se da mas importancia a los puestos de venta de los productos, generando de igual manera espacios para relaciones sociales.	
Mejor solucion 	Morfologia Mercado	Morfologia Mercado	Morfologia Mercado	Circulacion interna
	El aspecto morfológico del Mercado responde a las condiciones del terreno, ya que se encuentra en un lugar relativamente plano	El aspecto morfológico del Mercado es de secciones es decir que se adapta al entorno en el que esta tanto topográfico como circularmente, poniendo su acceso principal en el volumen central.		Las circulaciones interiores del Mercado son bastante fluidas ya que la distribución espacial del Mercado es de cuadrícula.
Morfologia Mercado	Mejor solucion 	Aspectos regulatorios	Mejor solucion 	Morfologia Mercado
La morfología del Mercado responde a sus funciones internas ya que se divide en diez, dentro se divide en expendio de alimentos, el segundo almacenes de artículos varios, y el tercero de comida preparada, estos parámetros hacen que su forma sea de esa morfología.		Cumple :10 - No cumple 8		El Mercado tiene la morfología de un solo elemento, se identifica una serie de problemas a ser de este tipo, ya que la descargas de los alimentos no tiene suficiente espacio y se mezcla con otros usos.
Aspectos regulatorios	Aspectos regulatorios	Aspectos estructurales	Aspectos regulatorios	Aspectos regulatorios
Cumple: 11 - No cumple 9	Cumple: 13 - No cumple 7	La principal estructura es metálica, esta genera grandes luces las cuales son apropiadas para las necesidades que se produce en su interior, para la ventilación el Mercado utiliza celosías metálicas que aprovechan también la iluminación natural.	Cumple : 11 - No cumple: 9	Cumple : 14 - No cumple 6
Aspectos estructurales	Aspectos estructurales	Mejor solucion 	Aspectos estructurales	Aspectos estructurales
Principalmente el Mercado tiene como característica el hormigón visto y tratamiento en los pisos de las distintas secciones del Mercado, ya que a esta clase de equipamientos es necesario el tratamiento de circulaciones en su interior y en sus exteriores.	El Mercado principalmente está conformado de estructura metálica y paneles metálicos que en su interior forman los espacios necesarios, en el exterior está formado por fachadas móviles que permiten el acceso a los comerciantes.		La principal estructura del Mercado es metálica, y en los exteriores son recubiertos por celosías de madera que permiten la ventilación de gran manera.	En la estructura del Mercado predomina el hormigón, ladrillos y vidrio, el problema de los materiales son que existe falta de ventilación natural hacia el interior, ya que como todo el Mercado está dispuesta en una sola planta los olores son importantes de tratar, por otra parte se puede observar que en su interior el material del ladrillo ayuda a tener mayor control del ruido en distintos espacios.

Tabla 10. Comparaciones referentes sensoriales analizadas -Elaboración Propia

2.2.7 ANALISIS SITUACION ACTUAL DEL AREA DE ESTUDIO

2.2.7.1 Estudio de parámetros Tecnológicos y estructurales

El área de estudio está localizado al sur del DMQ en las parroquias Magdalena y Chimbacalle, cerca al panecillo.



Imagen 75. Localización área de estudio - Elaboración propia

El Mercado El Camal está ubicado junto al centro comercial popular Chiriyacu. Este lugar tiene un significado histórico muy importante para la zona que se lo realizó en 1959.

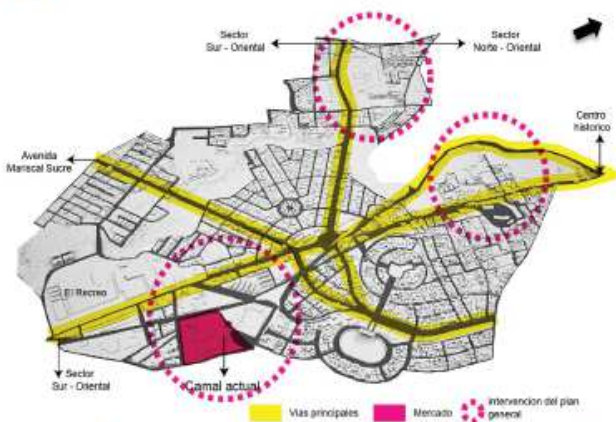


Imagen 76. Localización Mercado en el barrio - Elaboración propia

2.2.7.2 Antecedentes en utilización de mercados en la zona de estudio El Camal:

Se ha podido observar que en el área de estudio existen varios sitios de expendio de alimentos que proveen a las personas los alimentos y otras necesidades diarias, tanto son las necesidades de las personas que no influye la localización del equipamiento ni formas de abastecimiento de este, ya que en la mayoría están localizados sin accesos peatonales ni espacios adecuados para los peatones.

TIPO DE MERCADO	VENTAJAS	DESVENTAJAS
MERCADO PUBLICO CAMAL	Variedad de productos Costos adecuados y bajos Se puede regatear o rebajar precios de productos	Hay desorden y desaseo
	Productos frescos	Inseguridad por delincuencia
	Se puede encontrar productos local Se puede comprar cualquier día y en cualquier hora les autóctonos	No se garantiza calidad Productos sin refrigeración Pago al instante y en efectivo No hay productos al peso.
	Información del precio	No hay precios de los productos Sistemas de balanzas y pesos adulterados.
PRIVADOS (Supermaxi, Aki, MI Comisariato, Santa María)	Productos de calidad Aseo y limpieza	No hay regateo
	Productos con valor agregado x seguridad	Cuesta más con el valor agregado
	Servicios (parqueo, servicios higiénicos)	Se paga intereses al cancelar con tarjeta de crédito
	Refrigeración de los productos x Manejo de Tarjetas de crédito o diferentes formas de pago (cheque) o Venta al peso	
TIENDAS BARRIALES	Variedad de granos	
	Se abarata compras al por mayor Menor tiempo para llegar al lugar Se puede comprar cualquier día y en cualquier hora	A veces el sistema obliga a comprar al por mayor
	Se puede fiar o dar crédito hasta fin de mes	Al fin de mes sale más caro
	Se compra al escogido Se conoce al tendero Menor tiempo para llegar Se puede comprar cualquier día y en cualquier hora	No hay buen peso de los productos
	No hay variedad Existen más productos procesados Precios altos No hay muchas verduras ni hortalizas No hay buena atención	

Tabla 11. Comparación de tipos de mercados en la zona de estudio

A continuación se mostrará los distintos tipos de mercados que actualmente existen en la zona de estudio y cuantas personas los utilizan en la semana.

Sistemas	Sectores	Tipo de mercados
Convencionales	Publico	Santa María
Alternativos	Privados	Centro comercial del ahorro
		Supermaxi
		Tia

Tabla 12. Tipos de equipamientos comerciales que más se identifica en la zona de estudio

TIPOS DE MERCADOS	ESTRATO BAJO	QUITO	
		ESTRATO MEDIO	ESTRATO ALTO
Supermaxi	20%	25%	55%
Centro comercial del ahorro	36%	25%	40%
Santa Isabel/Santa María	30%	37%	24%
Mercado El Camal	52%	40%	8%

Tabla 13. Porcentaje de personas que usan equipamientos comerciales-Datos sacados de investigación de campo realizados en el área de estudio.

2.2.7.3.1 Análisis del Mercado El Camal

Accesibilidad sitio: Se pudo encontrar que el Mercado tiene acceso en tres partes de la manzana, el primero (1) por la Casitagua, el segundo y tercero (2 - 3) por la calle San Pablo, según teorías estudios proponen que el mercado debe tener accesos en todas las partes de la manzana para evitar largos desplazamientos de las personas y evitar áreas sin

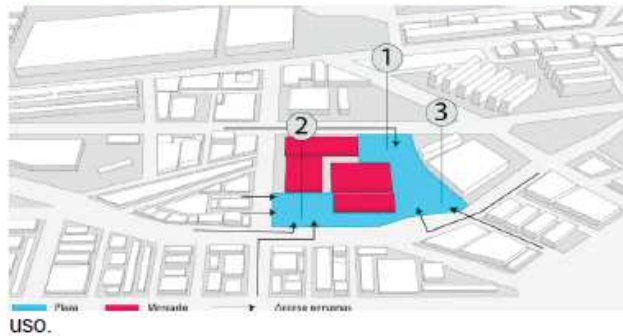


Imagen 77. Accesibilidad del sitio al mercado - Elaboración propia

Flujos peatonales y vehiculares: Se encontró que las personas utilizan más los accesos por la calle Calvas, porque en ese lugar se realizan las ferias en los fines de semana. Según teorías de Christopher Alexander esta característica conlleva a un flujo representativo de personas al barrio que afectará al Mercado y a sus alrededores por ocupar con elementos de comercio y venta de productos.

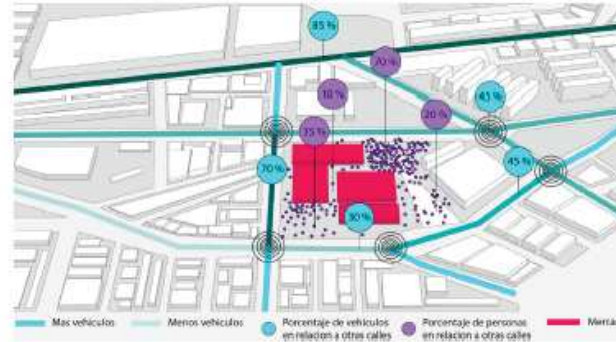


Imagen 78. Flujos peatonales y vehiculares - Elaboración propia

Compatibilidad de usos en el sitio: Podemos encontrar que el Mercado se encuentra en un variado contexto de usos de suelo, según las teorías de Alfredo Plazola Cineros al estar cerca de un equipamiento como lo es el Mercado Chiriyacu causa problemas en cuanto a movilización vehicular y peatonal, en ciertos lugares se convierten en sitios de desalojo de basuras y alta peligrosidad.



Imagen 79. Compatibilidad de usos en la zona - Elaboración propia

Transporte en la zona: El Mercado cuenta con una buena distribución de paradas de buses, pero no dispone de

buenos equipamientos para ello y hace que las personas tomen los buses donde quieran.

Imagen 80. Transporte en la zona - Elaboración propia

Niveles de uso por las personas en el barrio: Las personas utilizan los espacios en mayor cantidad en la estación del trole y en las plazas del mercado, y se observó que en aceras cercanas a estos equipamientos las personas no utilizan adecuadamente y esto se da por la inseguridad y a la falta de espacio verde del sector.

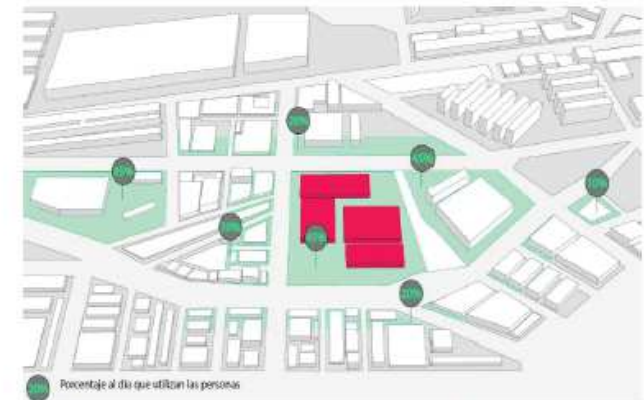


Imagen 81 Niveles de uso por las personas - Elaboración propia

Escala urbana: Encontramos cuatro niveles de escalas urbanas graficadas de acuerdo a su altura, el grafico A es uno de los primeros edificios en la zona de altura, el segundo B se encuentra e equipamiento del Recreo, el tercero C se puede apreciar el Mercado ya que solo cuenta con una altura media y el cuarto D encontramos a la mayoría de viviendas.



Imagen 82. Escala urbana de la zona de estudio - Elaboración propia

Área verde y espacio público: Encontramos que la mayoría de espacios públicos se encuentran en mal estado y eso es porque el Mercado ha deteriorado en su mayoría al espacio de su alrededor, según teorías estudiadas de Jan Gehl se debe este problema a que el mercado no está correctamente distribuido en necesidades del barrio y de las personas y es por esta razón que hay partes más utilizadas que otras.



Imagen 83. Área verde y nivel de espacio público - Elaboración propia

Lugares de contaminación generado por el mercado: Se ha visto que el mayor contaminante del barrio es el Mercado, porque arroja sus desperdicios en parte a las calles aledañas y de igual manera genera una contaminación visual, según teorías de Christopher Alexander al no tener un lugar específico de descarga y clasificación, afectara en gran medida al barrio y a espacios públicos de la zona por la contaminación del mercado

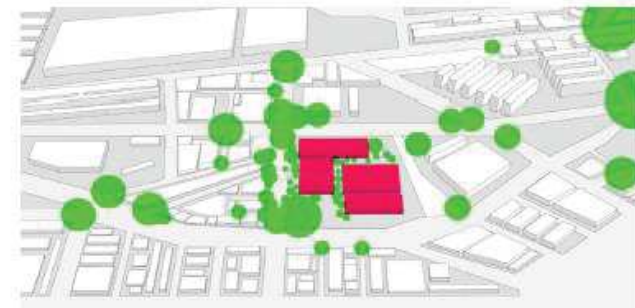


Imagen 84. Lugares de contaminación en el barrio - Elaboración propia

Conflictos vehiculares generados por el mercado: Otro problema del Mercado es que tiene calles no planificadas para la descarga de alimentos, y esto produce que exista una gran congestión vehicular en estas calles cerca del mercado.

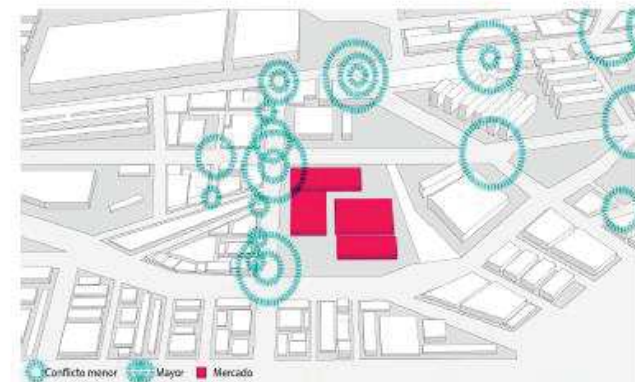


Imagen 85. Conflictos vehiculares en el barrio - Elaboración propia

Nivel auditivo generado por el mercado: Se encontró que el Mercado produce niveles de ruido, al ser de una estructura metálica en su cubierta y sin muchos muros en sus laterales, produce ruido que afecta a las personas que viven en su alrededor

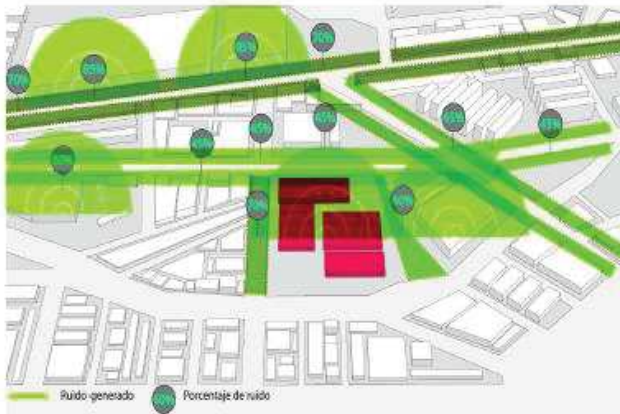
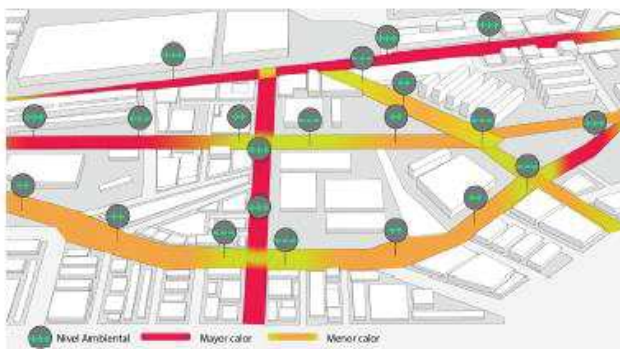


Imagen 86. Nivel auditivo generado por el mercado - Elaboración propia

Confort ambiental: Al no constar de vegetación en el barrio, produce una elevación de temperatura en las calles que principalmente afecta en una de las entradas del



Mercado. Imagen 87. Confort ambiental en el barrio - Elaboración propia

Centralidades existentes: Las centralidades que actualmente existen son el Recreo, las estaciones de transporte público y el Mercado.

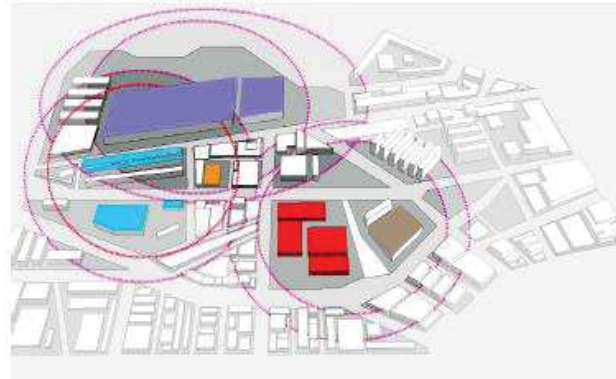


Imagen 88. Centralidades del barrio - Elaboración propia

Topografía y visuales: se identificó que la topografía del barrio es en pendiente, esta tiene un leve nivel de 10 metros desde el Centro comercial el Recreo hasta el mercado El Camal.

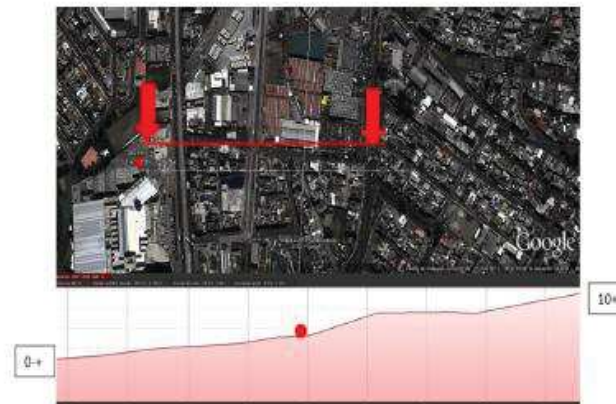


Imagen 89. Topografía y visuales- Imagen google earth

Asoleamiento: El barrio tiene el asoleamiento en las cuatro fachadas, es decir que en todo el día tiene una buena captación solar con respecto al sol.

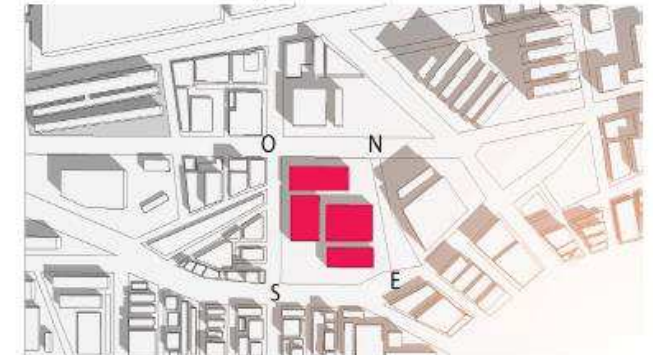


Imagen 90. Asoleamiento del mercado - Elaboración propia

Dirección del viento: Los vientos predominantes van desde norte a sur y determinan posibles estrategias de ventilación en el pre diseño arquitectónico.

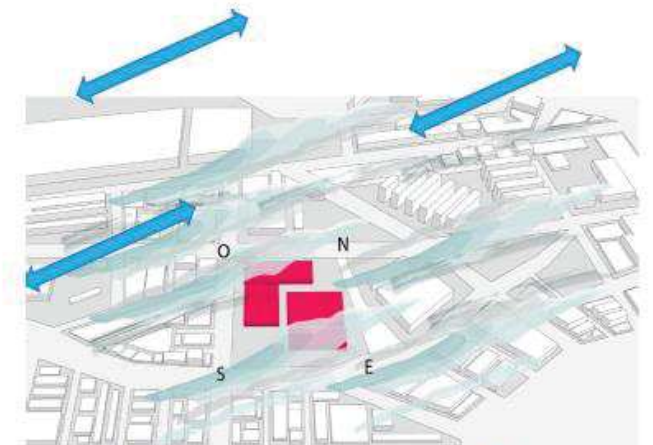


Imagen 91. Vientos predominantes - Elaboración propia

2.2.7.3.1 Análisis aspectos sensoriales mercado

En el análisis de la situación actual del área de estudio del barrio El Camal, se analiza los aspectos sensoriales estudiados de los mercados, se pretende aplicar todas las teorías sensoriales propuestas para identificar aspectos que antes no se los ha tomado en cuenta del mercado El Camal. El estudio de estas teorías nos dará como resultado posibles intervenciones para el nuevo mercado.

Sitios de seguridad e inseguridad

Actualmente se ha observado que no existe sitios de seguridad, y principalmente se da por el Mercado, este produce sitios en mal estado y es por esta razón que las personas no caminan en su interior, las calles de sus extremos son las mayores en inseguridad porque no tiene accesos peatonales y están desvinculadas entre sí.

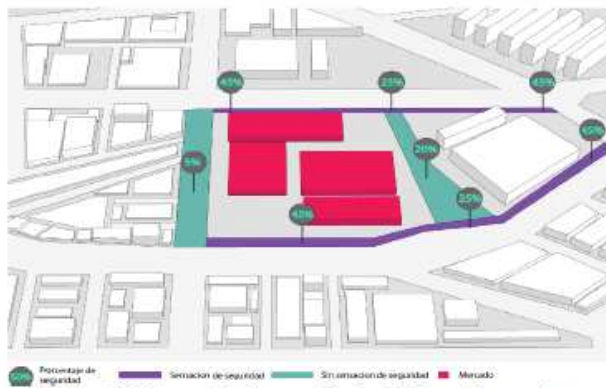


Imagen 92. Porcentajes de seguridad - Elaboración propia

Sitios de permanencia

Se identificó que las personas primero realizan actividades en el exterior del Mercado y una de estas es las tiendas de barrio que son muy fuerte en el sector, y después utilizan el interior del Mercado para realizar sus compras de alimentos, actualmente se ha observado que el patio de comidas del Mercado no es utilizado por la mala localización visual y poco accesible, esto no permite que las personas lo utilicen. Y la mayoría de sitios de permanencia se encuentra en sus exteriores.

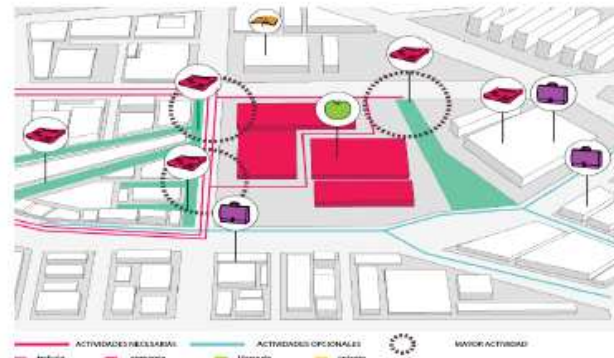


Imagen 93. Sitios de permanencia - Elaboración propia

Sitios de identidad

Se observó que la mayoría de personas se identifican no con el Mercado sino con locales de comidas en su exterior que es el mayor a tractor, tiendas de toda la vida, sitios de parqueaderos entre otros, esto nos da como análisis que actualmente no existe una característica muy fuerte en el Mercado.

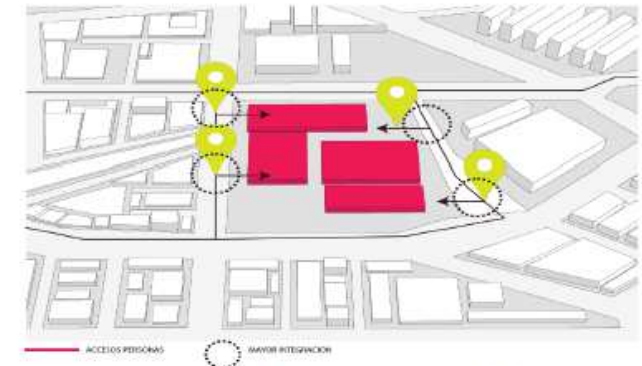


Imagen 94. Sitios de identidad - Elaboración propia

Actividades necesarias y opcionales

Las principales actividades que las personas realizan en el barrio son las de comercio, es decir que existe en todo momento circulaciones peatonales, se encontró que en los laterales del Mercado se encuentra la mayoría de sitios de comercio, comidas, cabinas telefónicas, y usos varios.

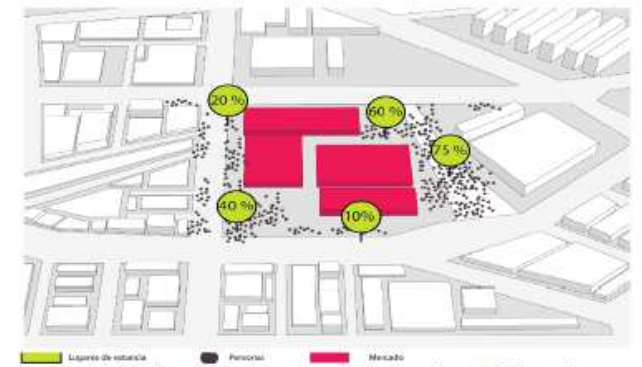


Imagen 95. Actividades necesarias y opcionales - Elaboración propia

Recorridos personas

Se identificó que las personas hacen sus principales recorridos a la manzana del Mercado porque esta dispone de una mayor parte de servicios de comercio, se observó que la mayoría de recorridos peatonales se da en la calle superior del Mercado y en las esquinas

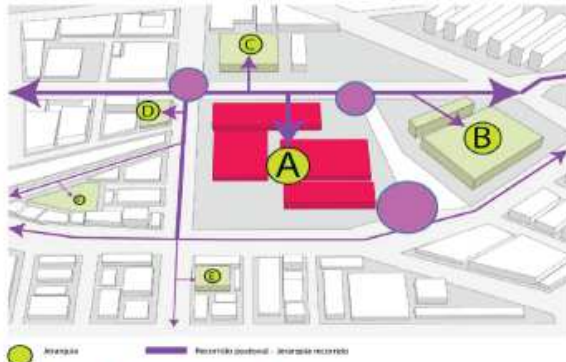


Imagen 96. Recorridos personas - Elaboración propia

Desplazamientos y puntos de llegada

La mayoría de personas que recorren la manzana solo utilizan las tiendas del exterior del Mercado, esto se debe a que no existe este tipo de característica en el interior del Mercado que las personas puedan usar, se identificó que los mayores desplazamientos se los realizan en el fin de semana, ya que todos los tipos de comercios son abundantes.

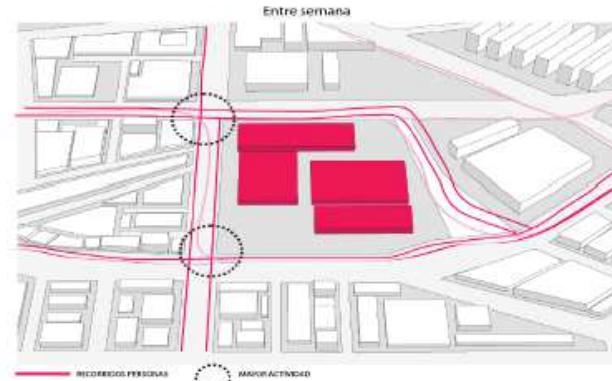


Imagen 97. Desplazamientos personas - Elaboración propia

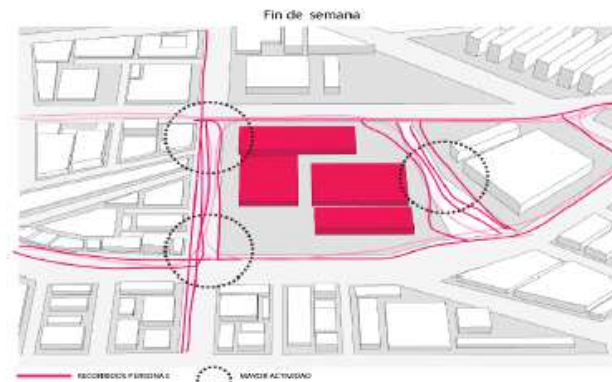


Imagen 98. Desplazamientos personas - Elaboración propia

Transición espacios

Se identificó que las personas se sitúan más en algunos lugares de Mercado, se ha visto que toda clase de comerciantes se localizan en los exteriores haciendo que estos lugares sean más concurridos que el propio Mercado, se ha observado que la participación de taxis es muy grande en la zona, y se han localizado en el exterior de la mansa, esto afecta a las circulaciones peatonales porque no permiten los recorridos peatonales, finalmente se identificó que en el

interior del Mercado no existe una determina actividad que lo distinga, esto se da por la mala organización espacial y hace que las personas no prefieran circular por su interior.

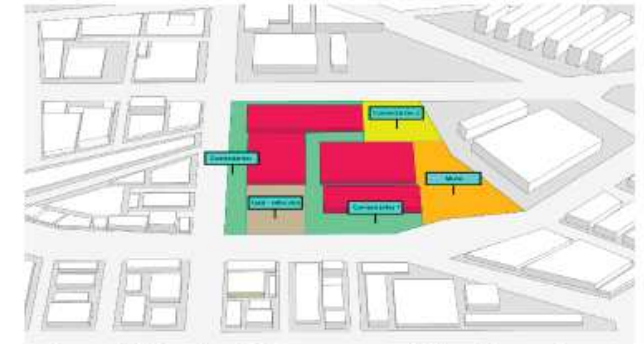


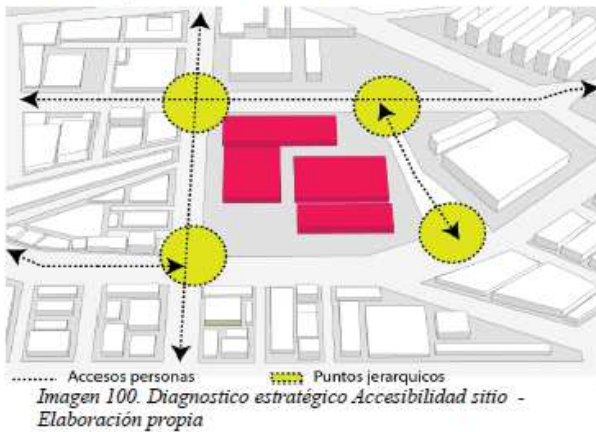
Imagen 99. Desplazamientos personas - Elaboración propia

2.2.8 DIAGNOSTICO ESTRATEGICO EN BASE AL ANALISIS DEL AL AREA DE ESTUDIO

Gracias al análisis del área de estudio se identificó que existen posibles líneas de acción en soluciones las cuales puedan ayudar a proponer alternativas para la nueva propuesta del mercado.

Accesibilidad sitio

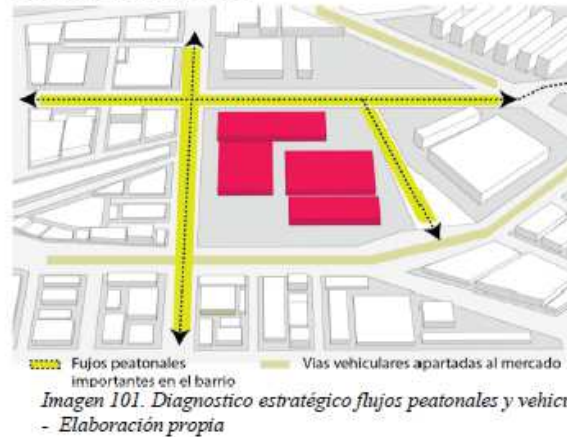
El mercado cuenta con varios sitios en los cuales se puede acceder libremente, es necesario aprovecharlos por medio de espacios públicos y camineras las cuales lleven un recorrido a todo el mercado, de igual manera resaltar la calle Calvas que es la que tiene mayor flujo peatonal e ingreso de mayor cantidad de personas del barrio.



Flujos peatonales y vehiculares

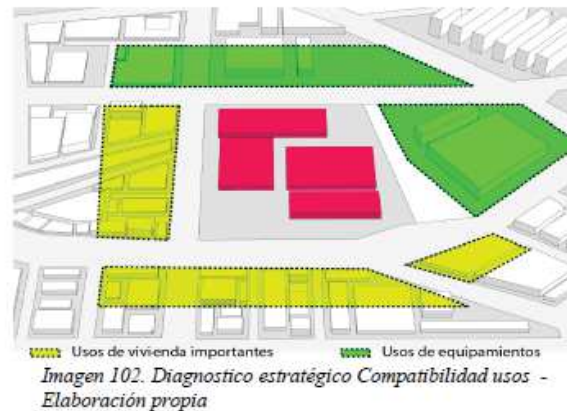
Es indispensable proponer alternativas de estacionamientos cubiertos del mercado, ya que estos son los que se apropian de las circulaciones peatonales en las calles secundarias y dañan la imagen urbana. Se necesita

jerarquizar las entradas y recorridos de las personas hacia el mercado ya que deben responder a los puntos de llegadas y estancia en el mercado.



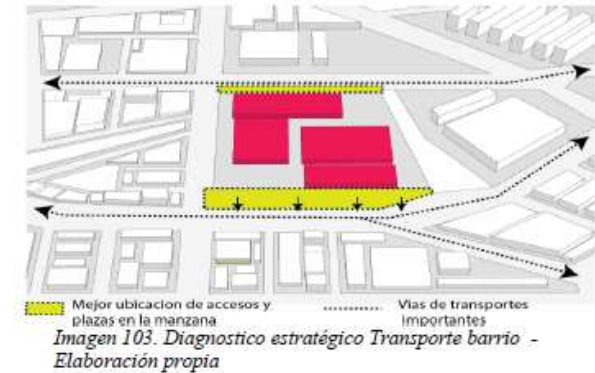
Compatibilidad de usos

Se debe tomar en cuenta que al estar cerca de otro equipamiento como lo es el Chiryacu y vivienda, el nuevo mercado debe tener espacios y plazas a los lados para proveer de sitios de encuentro y área transitable y separarlos con vegetación.



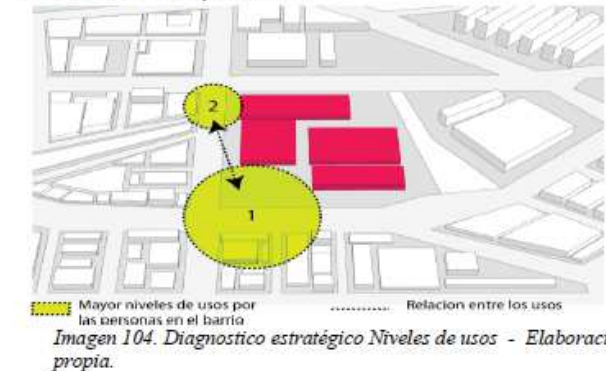
Transporte de la zona

El nuevo mercado necesita establecer sitios peatonales en las calles Andrés Pérez y Calle 1 del tren, en los cuales tengas las características para accesos al transporte del barrio ya que son principales y las personas las utilizan diariamente.



Niveles de usos

Se identificó que las personas utilizan más la plaza de la calle Andrés Pérez, actualmente existen varios vendedores ambulantes que ponen sus puestos en este lugar y es necesario planificar lugares específicos en los cuales se relocalice a estas personas.



Escala urbana

Se debe mantener la escala urbana del barrio en el nuevo mercado para que no afecte en las visuales urbanas, la escala del nuevo mercado podría tener entre uno a dos pisos de altura.

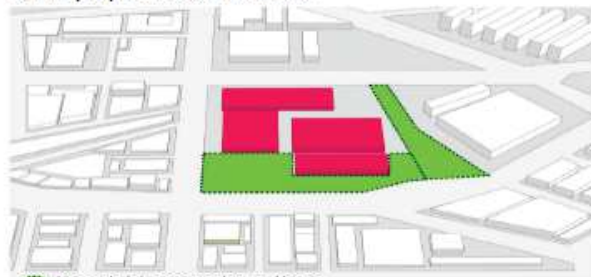


● Mayores escalas urbanas en el barrio

Imagen 105. Diagnostico estratégico Escala urbana- Elaboración propia.

Área verde y espacio público

Es necesario proponer nuevas alternativas de espacios verdes en la manzana del mercado ya que actualmente no existe ninguna, se identificó que la mayoría de personas utiliza las áreas verdes que hay a sus alrededores ya que en estas existen puestos de comidas o vendedores ambulantes, y se debe tomar en cuenta para la nueva propuesta del mercado.



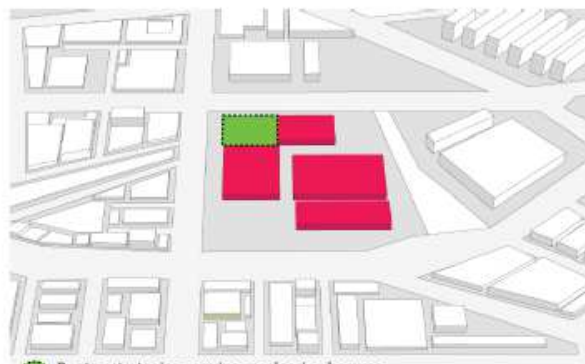
● Necesidad de áreas verdes en el barrio

Imagen 106. Diagnostico estratégico área verde- Elaboración propia.

Contaminación

La contaminación generada por el mercado se debe a que el abastecimiento del mercado se da principalmente en la calle y parte en su interior, de esta forma se deja la mayoría de desperdicios en las aceras y calle, se debe tomar en cuenta este aspecto en la descarga de alientos del nuevo mercado para que se dé solamente en su interior.

Otro punto importante es la clasificación de los desechos alimenticios, el actual mercado no dispone de un lugar específico en el cual tenga una agrupación y clasificación adecuada de los desperdicios, se debe plantear en el nuevo mercado un lugar específico en el cual tenga un sistema de clasificación de desechos para que no tengan contacto con el exterior ni produzcan contaminación al barrio.



● Punto estratégico esquina recolección basuras

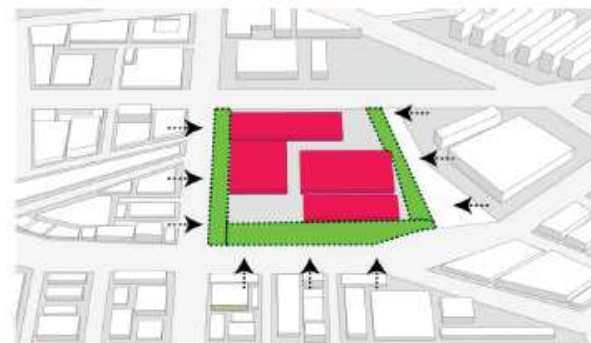
Imagen 107. Diagnostico estratégico Recolección basuras- Elaboración propia.

Nivel auditivo y confort ambiental

El nivel auditivo generado por el equipamiento de mercado afecta a las personas y al barrio en que se encuentra, es necesario pensar en alternativas de disminución de ruido por medio de la vegetación ya que esta

es la que disminuye drásticamente este tipo de problema en la ciudad.

Se ha observado que actualmente no existen sitios en los que se pueda disminuir la temperatura, y a razón a la gran influencia de los vehículos se generan las islas de calor al medio día en calles cerca del mercado, se debería tener en cuenta la vegetación al momento de diseñar camineras y sitios de estancia del mercado para de alguna forma se puede mitigar este problema de temperatura en el mercado.

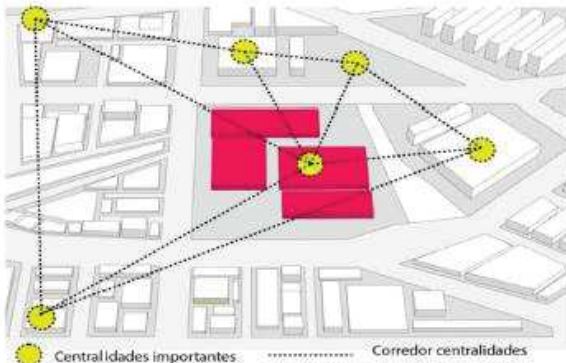


● vegetación para evitar contaminación auditiva y calorífica en el barrio

Imagen 108. Diagnostico estratégico Auditivo y confort ambiental- Elaboración propia.

Centralidades existentes

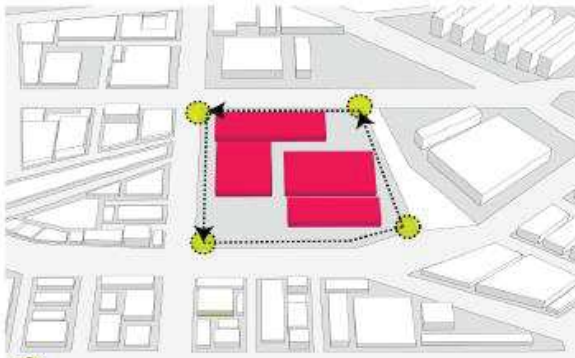
El barrio tiene la característica que cuenta con tres centralidades importantes en el Sur del DMQ, el centro comercial El Recreo, la estación intermodal de buses, y el mercado. Se debe tomar en cuenta los recorridos realizados por las personas en la manzana para que el nuevo mercado pueda conectar estas centralidades a través de circuitos peatonales.



● Centralidades importantes y rutas en la zona
 Corredor centralidades
 Imagen 109. Diagnóstico estratégico Centralidades y corredores-
 Elaboración propia

Topografía

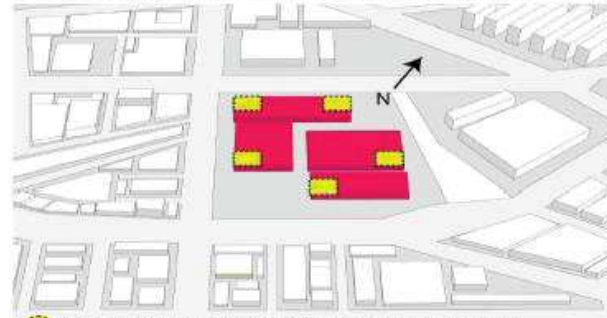
La actual topografía del mercado tiene la característica de ser relativamente plana, ya que está en una plataforma en la cual abarca casi todo el mercado, se puede aprovechar esta característica para generar circulaciones y circuitos peatonales en todo el mercado.



● Relaciones por la topografía
 Imagen 110. Diagnóstico estratégico Centralidades y corredores-
 Elaboración propia.

Asoleamiento

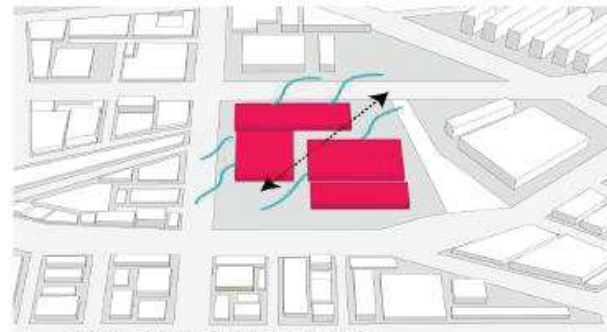
Gracias a la localización del mercado con respecto al sol se puede aprovechar de gran manera en cuanto a sus fachadas pero también hay que tener en cuenta que el mercado no necesita una iluminación directa, así que se debe proponer formas de filtración de luz hacia el interior.



● Mejor captación de luz con respecto a la posición del mercado
 Imagen 111. Diagnóstico estratégico Asoleamiento-
 Elaboración propia.

Dirección del viento

El nuevo mercado puede tener estrategias de diseño en el cual tenga sus aperturas en la parte superior permitiendo que el aire caliente suba y se evacue.

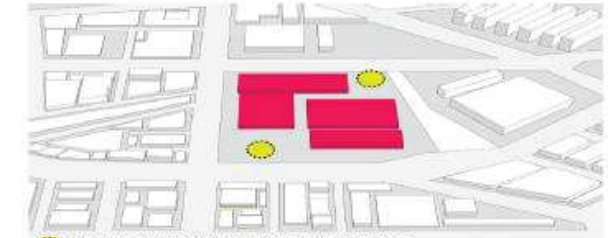


..... Mejor ventilación natural hacia el mercado
 Imagen 112. Diagnóstico estratégico Ventilación-
 Elaboración propia.

2.2.8.1 SENSORIALES

Sitios de seguridad e inseguridad

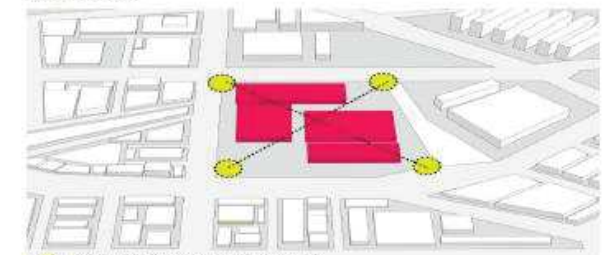
Se ha observado que el mercado es generador de gran parte de inseguridad en el barrio, se debe proponer que existan activadores del espacio público con pasos peatonales que conecten a otros puntos del barrio importantes para que de esta forma no existan caminos secundarios ni sin salida.



● Nuevos activadores de sitios de espacio público
 Imagen 113. Diagnóstico estratégico Sitios de seguridad-
 Elaboración propia.

Sitios de permanencia

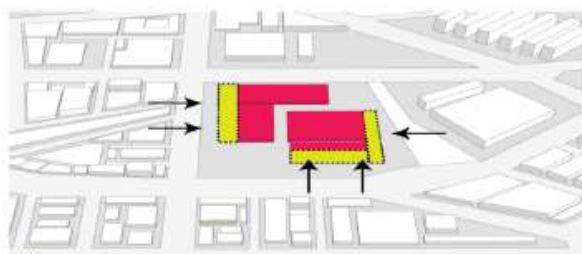
Se identificó que los sitios de permanencia del mercado están siempre en las entradas, se debe tener en cuenta esta característica para que el nuevo mercado tenga en sus esquinas sitios como plazas abiertas con vegetación o algún tipo de elemento arquitectónico que ayude en esta caracteriza.



● Sitios de permanencia y conexiones
 Imagen 114. Diagnóstico estratégico Sitios de permanencia-
 Elaboración propia.

Sitios de identidad

La mayoría de personas del barrio se identifican por medio de los comercios que genera el mercado en sus exteriores, la nueva propuesta del mercado debe tener el aspecto de comercio en sus entradas o en algún punto estratégico para que las personas sigan manteniendo esa identidad hacia el mercado.

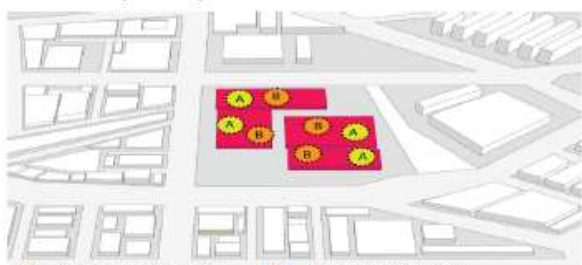


● Sitios de Identidad hacia el mercado

Imagen 115. Diagnostico estratégico Sitios de identidad-
Elaboración propia.

Actividades necesarias y opcionales

La mayoría de actividades del barrio se generan gracias al mercado, ya que es este el que da el movimiento barrial, las actividades como todo tipo de comercio, alimentación, guarderías son las más importantes en el barrio en el que se encuentra el mercado y son las actividades necesarias por las personas.



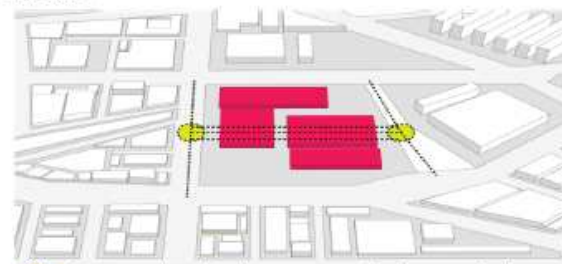
● Actividades opcionales

● Actividades necesarias

Imagen 116. Diagnostico estratégico Actividades necesarias y
opcionales- Elaboración propia.

Recorridos personas

Los recorridos de las personas varían en todo el barrio, pero los más importantes están en la calle Andrés Pérez y la calle Clavas ya que en estas se encuentra la mayoría de paradas de buses y comercios, es necesario tomar en cuenta esta característica al momento de diseñar el mercado para que existan conexiones peatonales entre estas calles y hacia el barrio.



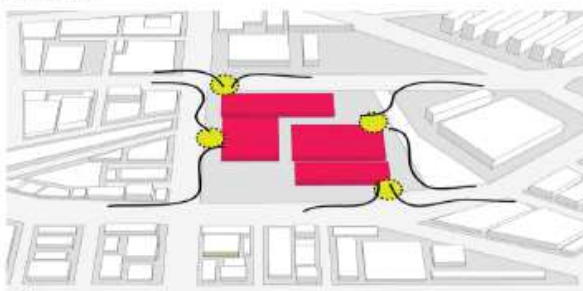
● Punto perceptivo principal de recorridos

..... Ejes de nuevas visuales

Imagen 117. Diagnostico estratégico Recorridos- Elaboración
propia.

Desplazamientos y puntos de llegada

Los desplazamientos más importantes en el barrio son en las calles laterales y superiores al mercado, estas deben ser tratadas con aspectos de boulevares y camineras para las personas.



● Puntos de llegada importantes

Imagen 118. Diagnostico estratégico Desplazamiento- Elaboración
propia.

2. FASE 2 CONCEPTUALIZACION

3.1 Introducción al capítulo

En esta fase se aplica la identificación de los parámetros y se analizan los aspectos importantes de teorías, análisis de casos y análisis del sitio, para lograr llegar a una conceptualización del elemento de aporte del tema de titulación. Este elemento conceptual va a ser reincorporado a la identidad de este equipamiento y generar el punto de partida para la conceptualización del nuevo mercado

3.2 Determinación análisis

Se ha identificado que existen aspectos urbanos (accesibilidad, compatibilidad de usos, escala urbana), aspectos arquitectónicos (implantación arquitectónica, organización espacial, morfología, funcionamiento, programa arquitectónico) pero existe un aspecto más importante que define el uso, utilización, forma, funcionamiento y organización en un Mercado, y es el ámbito sensorial, este define de como las personas utilizan, ven y sienten el elemento arquitectónico.

Es justamente este elemento el que propone de cómo debería ser un Mercado en todas sus características para que las personas se apropien y lo utilicen, es el que mantiene la imagen propia que ha tenido el Mercado desde sus orígenes y que actualmente se lo ha estado adaptando a una falsa imagen como son los supermercados y en consecuencia ha estado perdiendo su concepto de mercado

Es el aspecto sensorial es el que ha generado a las personas sensaciones nuevas como colores, olores, formas,

texturas, ruidos, cuando iban a comprar los alimentos y otro tipos de necesidades, es este aspecto que caracteriza a un Mercado de otros lugares de expendio de alimentos, lo sensorial en las personas hace que el elemento arquitectónico se vea y se los resuelva de diferente manera.

3.2 Incorporación del elemento sensorial al nuevo mercado

El elemento sensorial es aplicado a todas las áreas de realización del nuevo mercado, es decir que los parámetros teóricos se acoplan a las nuevas necesidades del aspecto sensorial en las personas.

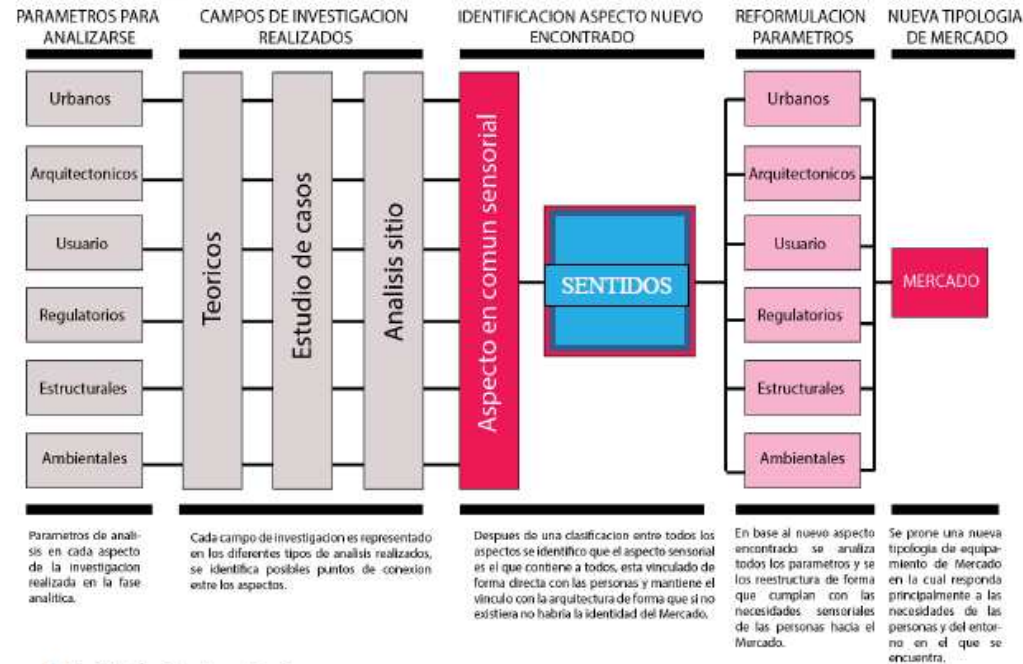


Tabla 14. Cuadro de aplicaciones

ESTRATEGIAS CONCEPTUALES DE DISEÑO

3. Conclusiones parámetros urbanos del mercado

Conclusión Implantación urbana

La implantación urbana del mercado debe estar lejos de vías principales, el mercado debe estar rodeado de plazas y elementos de espacio público para las personas, tiene que tener conexiones barriales a puntos jerárquicos del barrio por medio del mercado para que las circulaciones barriales puedan existir.

Conclusión accesibilidad al mercado

El mercado debe tener accesos en todas las esquinas de la manzana ya que las circulaciones de este tipo de equipamientos son muy importantes, y en el interior debe tener un punto central el cual distribuya a todo el mercado.

Conclusión compatibilidad usos

El nuevo mercado tiene que responder en el medio en el que se encuentra, debe proveer de espacio público, plazas, área verde y sitios de encuentro. Tiene que tener espacios exteriores de comerciantes y vendedores ambulantes para una mayor integración con otros equipamientos y usos en sus exteriores.

Conclusión escala urbana

El mercado debe tener relación con el entorno, se identificó que las alturas apropiadas para un mercado deben ser de uno a dos pisos y su morfología variante para integrar visualmente el mercado al barrio.

2.2.9.3 Conclusiones parámetros sensoriales del mercado

Conclusión sitios de seguridad e inseguridad

El mercado debe tener accesos en todas las calles de la manzana y estos accesos deben tener elementos de comercio que hagan que siempre exista gran cantidad de personas, estos elementos de comercio deben ser visibles y ser independientes del mercado.

Conclusión sitios de permanencia

Se debe tomar en cuenta los sitios de permanencia ya que son las esquinas las cuales las personas siempre las ha utilizado en el barrio el mercado debe responder con aspectos de identificación y aceptación por las personas para que pueda funcionar con respecto al barrio.

Conclusión sitios de identidad

La identidad es asociada con la cultura de las personas del barrio, el mercado debe responder a esta identidad por medio de aspectos de comercio en sus exteriores, ya que el comercio es la identidad más fuerte que tiene el barrio.

Conclusión actividades necesarias y opcionales

El mercado debe tener varios tipos de actividades tanto en su interior como en su exterior, estas actividades deben estar asociadas con las visuales de las personas. Las actividades más utilizadas en el barrio son la venta de productos.

Conclusión recorridos personas

El mercado debe tener como eje principal el recorrido de las personas en su interior, estas tienen que poder distribuirse hacia todo el mercado y así jerarquizar los espacios del mercado.

Conclusión desplazamiento y puntos de llegada

El mercado debe estar distribuido de forma que cada elemento arquitectónico sea un punto de llegada para las personas del barrio, tiene que estar diseñado de manera que sea morfológicamente separado pero programáticamente unido.

Conclusión transición espacios

Los espacios del mercado deben ser diferentes uno de otros ya que se identificó que las personas tienen mayor aceptación en elementos espacialmente diferentes que iguales especialmente en los mercados.

Conclusión colores urbanos

El mercado debe responder visualmente al barrio en el que se encuentra, debe tomar las características de colores y texturas para poder representar más la adaptación sensorial hacia las personas.

Conclusión porosidad

El mercado debe tener elementos y aperturas visibles para las personas los cuales se pueda acceder hacia su interior, estos elementos también deben estar en los sitios de plazas y lugares urbanos.

2.2.9.3 Conclusiones parámetros sensoriales del mercado

Conclusión implantación arquitectónica

El mercado debe estar implantado en lugares donde la topografía nos sea muy marcada, debe tener en cuenta el abastecimiento y recorrido de calles peatonales para que no se unan.

Conclusión organización espacial

El mercado tiene que estar organizado por medio de las actividades más importantes que las personas realizan cada día e ir clasificando los espacios del interior del mercado.

Conclusión morfología

La morfología del mercado debe responder en las necesidades que se deben cumplir en su interior, en sitios de cármicos y elementos que necesiten más ventilación debe tener más altura de entrepiso y en los demás aspectos deben ir disminuyendo su altura de entrepiso, estos aspectos marcan como debe ser la morfología del mercado.

Conclusión aspectos funcionales

Los elementos como escaleras y circulaciones deben estar en corredores principales los cuales tengan acceso hacia todo el mercado tanto en planta baja como en plantas superiores.

Conclusión aspectos programáticos

El programa debe funcionar de manera que todas las actividades principales del mercado estén en planta baja por razones abastecimiento y desperdicios, y las demás actividades complementarias se las realizara en pisos superiores.

4. FASE 3 PROPOSITIVO DEL MERCADO

3.3 Aplicación de parámetros urbanos en alternativas mercado


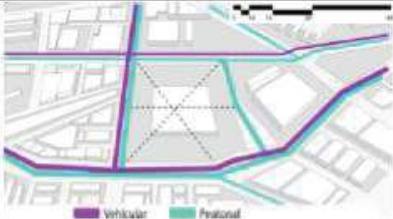
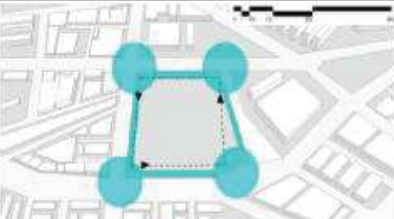

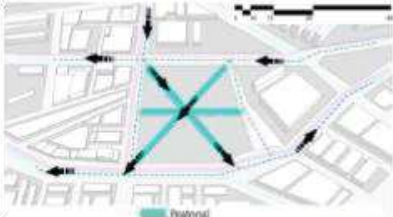
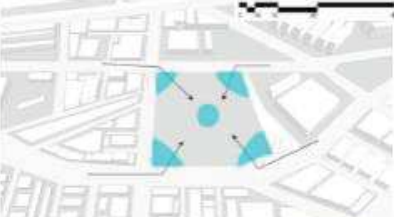
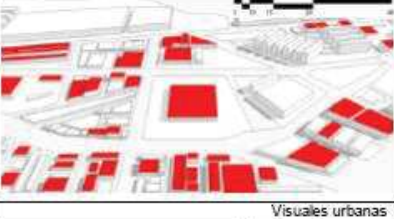
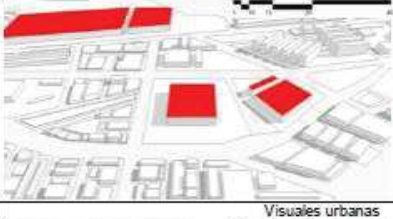
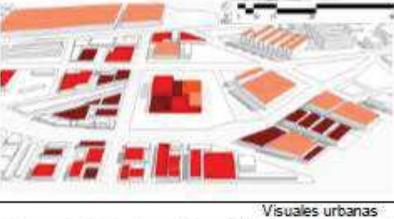
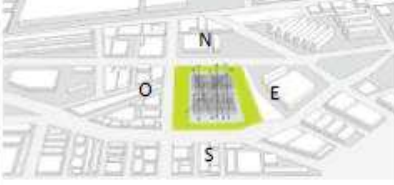


APLICACIÓN DE PARÁMETROS CONCEPTUALES Y ESTRATEGIAS DE DISEÑO					
TIPOLOGIA 1		TIPOLOGIA 2		TIPOLOGIA 3	
Plan masa tipo 1		Plan masa tipo 2		Plan masa tipo 3	
Forma		Forma		Forma	
	<p>Para un principio se logra abstraer las formas de sus alrededores para que así se pueda integrar volumetricamente con su entorno, las formas rectangulares son las predominantes.</p>		<p>Se propone que los flujos peatonales continúen, y es por este motivo que se los conecta a través de la manzana. Estas conexiones son las que proponen una posible forma del nuevo mercado.</p>		<p>Los principales puntos de conflicto se encuentran en las esquinas de la manzana del mercado, se propone generar nuevos accesos en los cuales sean puntos de llegada de espacio público y formen un circuito peatonal.</p>
	<p>Los mayores flujos vehiculares del mercado esta en la calle lateral izquierda y el mayor flujo peatonal esta en el espacio público lateral derecho.</p>		<p>Estas conexiones generan continuidad en la manzana hacia el barrio.</p>		<p>Estos nuevos puntos de acceso que se propone, terminaran en un punto específico que contenga espacio público junto con otra actividad del mercado.</p>
	<p>Se propone mantener la altura de dos pisos para que el Mercado no rompa las visuales del barrio en el que se encuentra.</p>		<p>Se propone que el Mercado tenga el máximo de altura establecida para el barrio que son de cuatro pisos.</p>		<p>En esta tipología se propone mezclar las diferentes alturas de la zona en un solo elemento que sería el nuevo Mercado.</p>
	<p>Se propone que en las conexiones visuales se pueda aprovechar el desnivel de la zona siendo las visuales norte y sur las principales.</p>		<p>Las principales conexiones visuales apuntan hacia el centro, en el cual se genera una plaza de usos flexibles y de cohesión social.</p>		<p>Las visuales del espacio público se conectarán por medio del espacio central del mercado.</p>

Tabla 15. Aplicación de parámetros sensoriales urbanos.

3.4 Aplicación de parámetros sensoriales en alternativas mercado

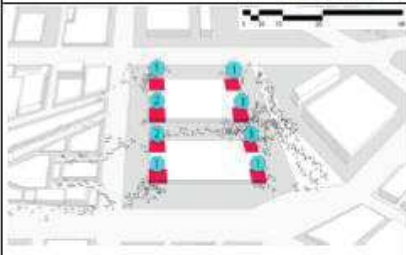
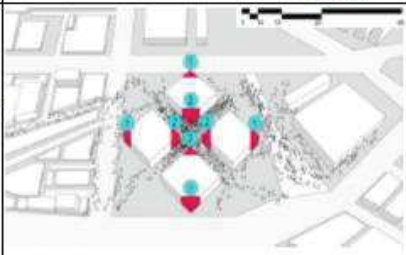
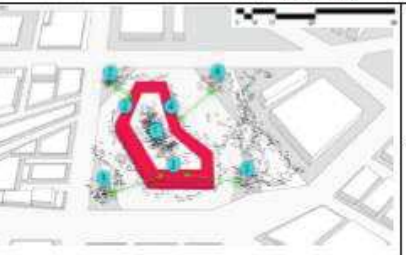
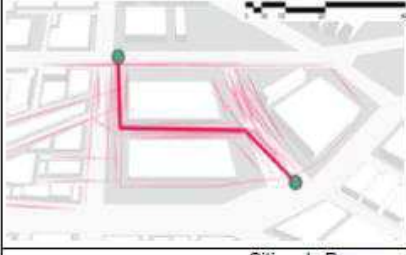
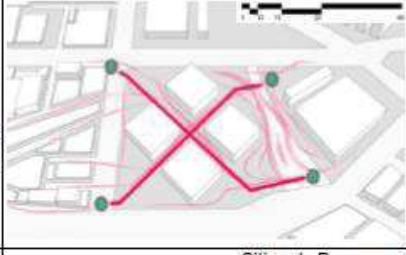
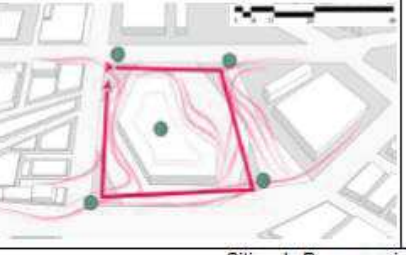

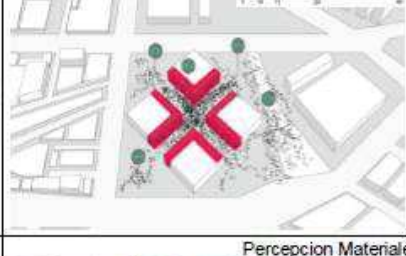




Parámetros Sensoriales		Parámetros Sensoriales		Parámetros Sensoriales	
Actividades		Actividades		Actividades	
	las personas utilizan las esquinas mas que otras partes del mercado, ya que se encuentra sitios comerciales o alimenticios.		Una de la mayor cantidad de actividades se produce en la mitad, ya que integra el exterior con el interior, y el otro punto de actividades se produce en las esquinas exteriores por ser de complemento a las necesidades cercanas ya sea vivienda, áreas veres o comercios.		Todo el Mercado genera gran cantidad de actividades, todas estan relacionadas tanto interiores como exteriores.
	Los desplazamientos que las personas realizan en el barrio son a travez de la manzana, es por eso que el Mercado responde a esa necesidad incluyendo espacio publico de calidad.		Los desplazamientos de las personas generarian puntos de llegada a travez del Mercado, y se los trataria con espacio publico.		Los desplazamientos generan circuitos en los cuales todos los ambitos del nuevo Mercado son utilizados por las personas.
	La mayor cantidad de personas que se localizaria en el Mercado, serian mas por la parte gastronomica que es de importancia en el barrio, y los demas sitios de permanencia serian por lo que actualmente genera el Chiriyacu en sus exteriores.		Los principales sitios de permanencia se producirian en el centro del centro del Mercado, ya que todas las circulaciones llevan a un punto central.		Se genera sitios en los cuales la parte gastronomica es la mas imponente.
	En el analisis de referentes se identfico que el material del ladrillo tiene beneficios acusticos y termicos que para un mercado son esenciales, y el vidrio para generar conexiones visuales.		En el analisis de referentes se encontro que uno de los materiales mas utilizados para la ventilacion son las celosias, el hormigon para aspectos estructurales y division de espacios, y el ladrillo para beneficios acusticos y termicos.		Despues del analisis de referentes se va a utilizar el hormigon para aspectos estructurales, el vidrio para conexiones visuales y las celosias para aspectos de ventilacion e iluminacion.

Tabla 16. Aplicación de parámetros sensoriales al nuevo mercado

3.5 Aplicación de parámetros arquitectónicos al mercado

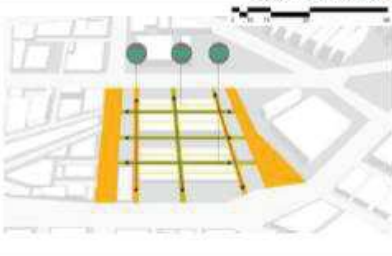
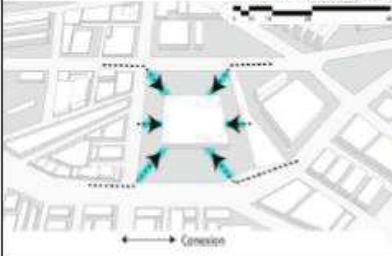
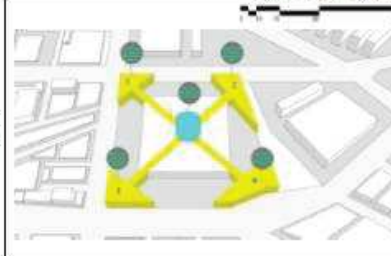
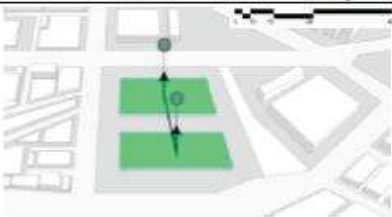
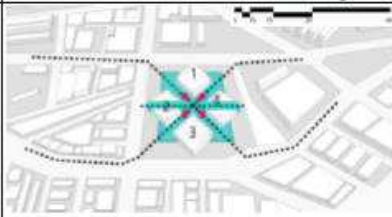
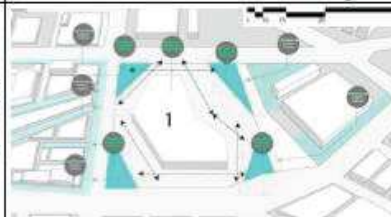
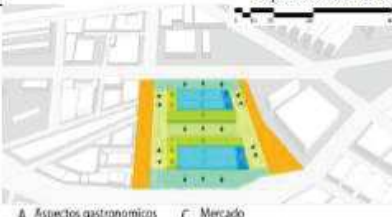
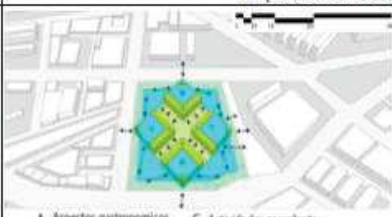
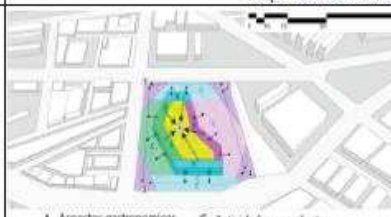
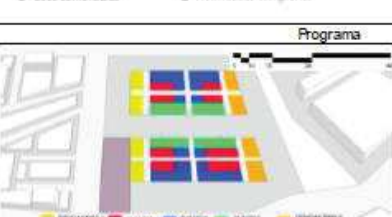
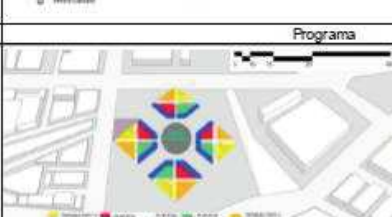
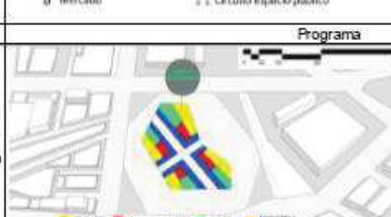
Aspectos Arquitectonicos		Aspectos Arquitectonicos		Aspectos Arquitectonicos	
Organización espacial		Organización espacial		Organización espacial	
	<p>Se propone vías de acceso peatonal a los lados de la manzana las cuales funcionarían como separadores del espacio urbano del barrio, estas se conectarán por medio de un corredor público de carácter gastronómico muy importante.</p>		<p>La organización espacial del Mercado tiene como característica responder a todas las circulaciones de la manzana.</p>		<p>Se propone que los nuevos espacios públicos creados se conecten entre sí por medio del mercado hacia un punto central.</p>
	<p>Los dos elementos arquitectónicos trabajarán en conjunto para una integración local y fuente de espacio urbano.</p>		<p>Para una mayor adaptación a estas circulaciones, morfológicamente el Mercado se divide y se desplaza integración visual y de circulación.</p>		<p>La morfología del Mercado responde a los recorridos peatonales en su exterior es decir, que se continúa los recorridos del barrio hacia el nuevo Mercado, estos marcan la forma y los usos que debería tener.</p>
 <p>A Aspectos gastronómicos C Mercado B Usos comerciales D Actividades completo</p>	<p>Las funciones del mercado en sus exteriores tienen relaciones con los distintos usos, vivienda, comercio y espacio público.</p>	 <p>A Aspectos gastronómicos C Actividades completo B Mercado</p>	<p>Todas las funciones del nuevo Mercado trabajan en conjunto para formar un elemento y como punto principal el ámbito gastronómico en las personas.</p>	 <p>A Aspectos gastronómicos C Actividades completo B Mercado C Circuito espacio público</p>	<p>Las cuatro esquinas de la manzana generan un circuito peatonal, y las funciones internas responden a necesidades propias de un mercado, poniendo más importancia en el ámbito gastronómico y siendo este el punto principal.</p>
 <p>PROGRAMA ● ASPECTOS GASTRONÓMICOS ● PUNTO PRINCIPAL ● USOS COMERCIALES ● ACTIVIDADES COMPLETO ● CIRCULO ESPACIO PUBLICO</p>	<p>En el programa se identifica que todas las actividades del Mercado se generan por medio de un espacio público central que articula los dos elementos.</p>	 <p>PROGRAMA ● ASPECTOS GASTRONÓMICOS ● PUNTO PRINCIPAL ● USOS COMERCIALES ● ACTIVIDADES COMPLETO ● CIRCULO ESPACIO PUBLICO</p>	<p>En el programa se puede observar que como característica principal es el ámbito gastronómico, y este forma recorridos en su exterior y en su interior.</p>	 <p>PROGRAMA ● ASPECTOS GASTRONÓMICOS ● PUNTO PRINCIPAL ● USOS COMERCIALES ● ACTIVIDADES COMPLETO ● CIRCULO ESPACIO PUBLICO</p>	<p>El programa tiene como característica las circulaciones peatonales que llevan a un punto común en su interior que es el ámbito gastronómico, todo el programa trabaja como un circuito integrado desde el inicio hasta el final.</p>

Tabla 17. Aplicación de parámetros sensoriales arquitectónicos al nuevo mercado.

4.1 Análisis del resultado final plan masa tipo 1

Se ha determinado las alternativas del nuevo mercado en base a los análisis de aspectos sensoriales, se identificó que todas las opciones hechas anteriormente son validadas y aplicables al mercado, se propone que todas las alternativas de planes masa se las junte y se las analice para poder sacar el resultado final que será utilizado para el nuevo proyecto de mercado en el barrio El Camal.

Forma mercado

La forma principalmente nace del entono, de los llenos y vacíos que al juntarse forman la idea de cómo debería comportarse el Mercado en su forma al entorno.

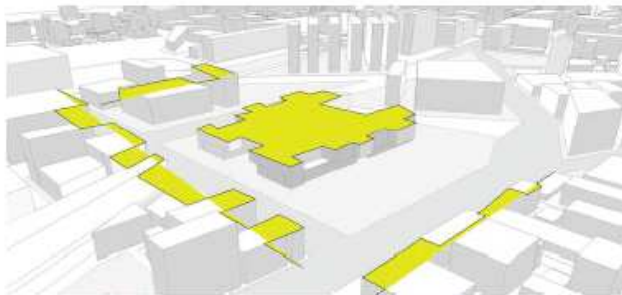


Imagen 119. Forma mercado plan masa 1 - Elaboración propia

Distribución interna del mercado

En la distribución espacial se propone que sea el punto principal la parte gastronómica y circulaciones internas, estas jerarquizará los usos que el mercado debe tener en su interior, y como punto de unión del mercado y del barrio será la parte gastronómica que generará sitios de estancia e interacción barrial.

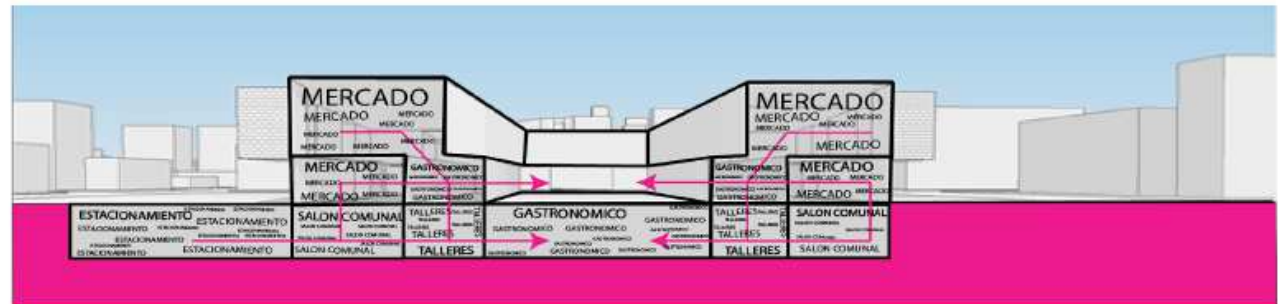
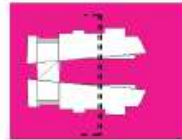


Imagen 120. Distribución mercado plan masa 1 - Elaboración propia

Usos e integración con el entorno del mercado

Los usos responden al entorno donde está el Mercado, se propone que las calles a los laterales sean peatonales y área verde en la plaza central, para que las descargas de los productos se las realice en la parte posterior. Las intervenciones de la manzana serán por medio de elementos móviles tales como puestos de vendedores ambulantes.

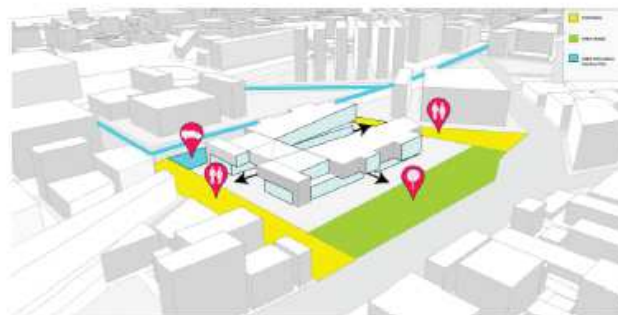


Imagen 121. Usos mercado plan masa 1 - Elaboración propia

Programa del mercado

Se propone que en el programa se jerarquice la parte gastronómica (cyan), siendo el mayor ámbito y característica en el barrio, y el mercado en la parte superior.

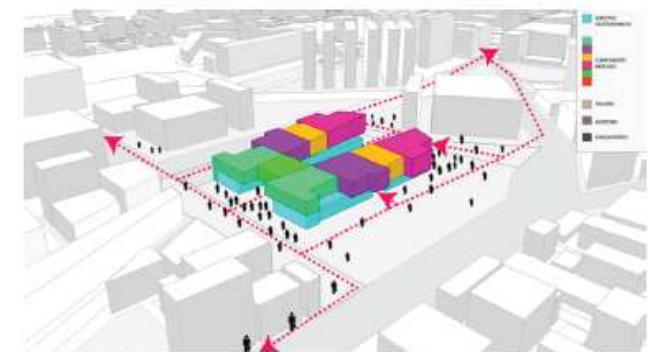


Imagen 122. Programa mercado plan masa 1 - Elaboración propia

Clasificación de acuerdo a tabla de parámetros del plan masa 1

Calificación del plan masa 1			
Elemento	Parámetros	Descripción	Calificación
Urbano	Forma	La forma es abstraída del entorno en el que se encuentra, este se adapta al entorno haciendo menor el impacto hacia el barrio en que se encuentra.	1
	Accesos	Los accesos del mercado nacen de los flujos peatonales del barrio en el que se encuentra, haciendo que se integre de una manera adecuada en las personas.	1
	Escala urbana	La escala del mercado va en consecuencia del entorno en el que se encuentra ya que, toma la menor escala y propone que no sobresalga en las visuales urbanas.	1
	Visuales	Las visuales urbanas hacia el barrio están localizadas en su mayoría en la plaza central y espacios de integración.	0,2
	Actividades	Una de las principales actividades que se realizara en el mercado están localizadas en los exteriores por medio de tiendas barriales y espacios que necesiten los usos a su alrededor.	1
	Desplazamiento	Los desplazamientos del barrio se conectarán por medio del mercado haciendo que exista integración barrial y peatonal en toda la manzana del mercado.	0,2
Sensorial	Sitios de permanencia	La plaza central del mercado será un sitio de permanencia muy importante en la manzana, ya que el mercado propone aspectos gastronómicos que ayuden a una mejor integración y recorridos hacia el mercado.	1
	Organización espacial	El mercado propone accesos principales a sus extremos y conexiones internas que ayudaran a un recorrido peatonal importante en todos los sentidos.	1
	Morfología	El mercado responde a un a morfología de dos volúmenes separados que se adaptan al terreno en el que encuentra.	1
	Funciones	Las funciones del mercado responden a los usos del entorno en el que se encuentra ya que, proporciona espacios públicos en áreas de vivienda y espacios verdes en áreas de equipamientos y comercios.	0,2
	Programa	El programa arquitectónico del mercado tiene como eje principal la parte gastronómica de la zona ya que actualmente es muy fuerte es ámbito y necesario para las personas.	0,2
	Materiales	Los materiales a utilizarse en el mercado son principalmente el ladrillo por su acústica encontrado en referentes y el vidrio para integración visual.	0,2
Estructural	Estructura	La estructura a utilizarse en el mercado es principalmente de hormigón.	0,2
	Funciones	La función medioambiental que el mercado generaría es la recolección de energía por medio de paneles fotovoltaicos, y recolección de desechos del mercado.	0,2
Tecnológico			0,2
Medioambiental			0,2
Calificación final			8,4/10

Tabla 18. Calificación de parámetros a la tipología 1

4.2 Análisis del resultado final plan masa 2

Forma mercado

La forma responde a la necesidad conectar las circulaciones de la manzana a un espacio común que va a ser potencializado por el mercado como es la (plaza) estas circulaciones marcan la forma del mercado abriéndose y dando paso a las personas y circulaciones del barrio en el que se encuentra.

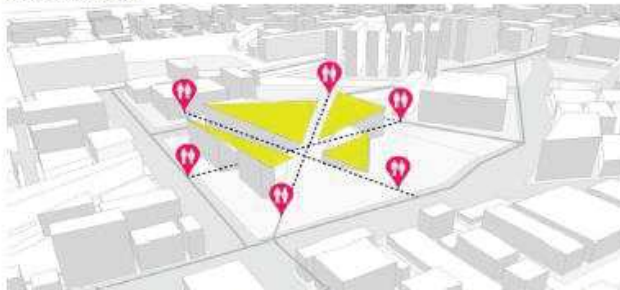


Imagen 123. Distribución mercado plan masa 1 - Elaboración propia

Usos e integración con el entorno del mercado

Dentro de los usos del Mercado se propone que no solamente existan lugares específicos de espacio público y área verde, sino en toda la manzana y que se conecten para formar recorridos peatonales y respondan al entorno.

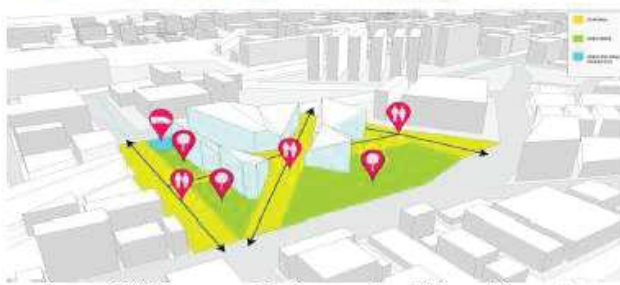


Imagen 124. Usos mercado plan masa 1 - Elaboración propia

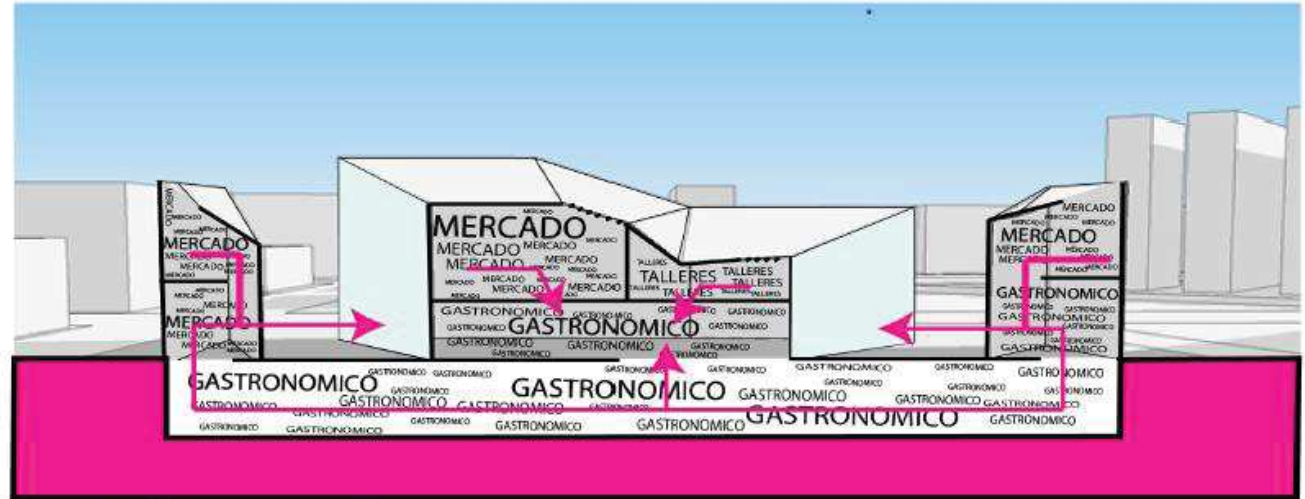


Imagen 125. Distribución mercado plan masa 1 - Elaboración propia

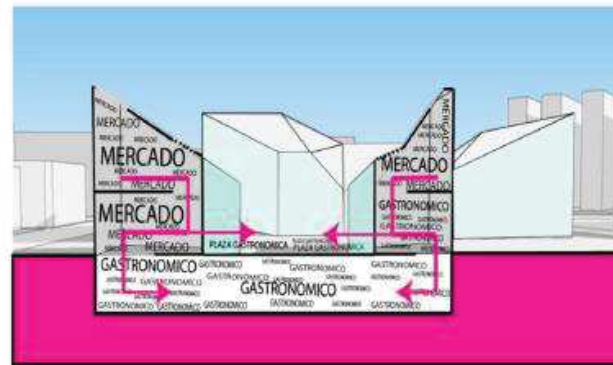


Imagen 126. Distribución mercado plan masa 1 - Elaboración propia

Programa del mercado

En el programa del mercado se propone que la plaza sea punto de conexión e interacción en la mañana y se conecte hacia el mercado por medio de la parte gastronómica (cyan)

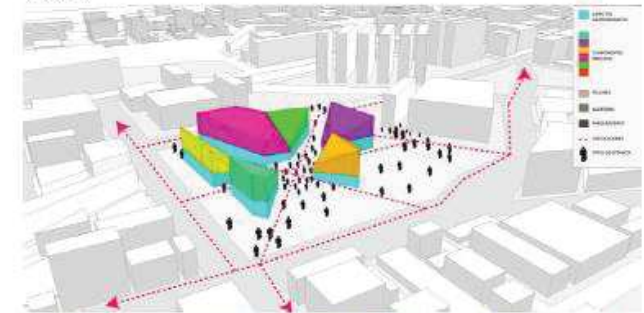


Imagen 127. Programa mercado plan masa 1 - Elaboración propia

Clasificación de acuerdo a tabla de parámetros del plan masa 2

Clasificación del plan masa 2			Calificación
Elemento	Parámetros	Descripción	
Urbano	Forma	La forma del mercado es elaborada por las circulaciones peatonales del barrio y de la manzana, estas hacen que el mercado se adapte y las potencialice.	1
	Accesos	El mercado tiene accesos desde la plaza central la cual distribuye a todos los módulos a las personas al mercado.	1
	Escala urbana	La escala del mercado va en consecuencia del entorno en el que se encuentra ya que, toma la menor escala y propone que no sobresalga en las visuales urbanas.	1
Sensorial	Visuales	En el mercado las visuales tienen como característica que todas parten desde los exteriores hasta la plaza central que es la que jerarquiza el espacio y al mercado.	0,2
	Actividades	En las actividades del mercado la principal es la de comercios en planta baja y sitios gastronómicos que hacen que se involucre el barrio y las personas hacia el mercado.	0,2
	Desplazamiento	El desplazamiento de las personas tiene como característica que todos se integran hacia el mercado, y conectan puntos jerárquicos peatonales de las manzanas.	1
	Sitios de permanencia	Los sitios de permanencia que genera el mercado son en la plaza central principalmente y en su interior.	0,2
	Organización espacial	El mercado tiene la organización espacial en un punto central que se adapta hacia las necesidades de las personas y de los usos que tiene en su alrededor.	1
Arquitectónico	Morfología	La morfología del mercado consta de cuatro módulos los cuales están distribuidos las actividades del mercado que necesitan espacios adecuados para funcionar, de acuerdo con las necesidades del barrio a su alrededor.	1
	Funciones	Las funciones que el mercado cumple hacia el barrio son de generar espacios de estancia como lo es la plaza central y a su vez contar con un activador de la zona como lo son los sitios gastronómicos localizados en todo el mercado en planta baja.	1
	Programa	El programa del mercado responde a las necesidades de las personas de los principales alimentos que más necesitan hasta los que no son tan comunes.	1
Tecnológico	Materiales	El mercado utilizaría principalmente las celosías que permitirían controlar de una forma adecuada la iluminación y la ventilación, el ladrillo que controla las características acústicas y el hormigón que facilita cambios de espacios y temperatura controlada.	1
Estructural	Estructura	La estructura del mercado tiene como característica utilizar en primera estancia el hormigón y estructura metálica.	0,2
Medioambiental	Funciones	El mercado responde al medio con paneles fotovoltaicos en el techo, recolección de residuos y transformación a elementos reciclados.	0,2
Calificación final			9,1/10

Tabla 19. Clasificación de parámetros a la tipología 2

4.3 Análisis del resultado final plan masa 3

Forma mercado

La forma responde a la necesidad conectar las circulaciones de la manzana a un espacio común que va a ser potencializado por el mercado como es la (plaza) estas circulaciones marcan la forma del mercado abriéndose y dando paso a las personas y circulaciones del barrio en el que se encuentra.

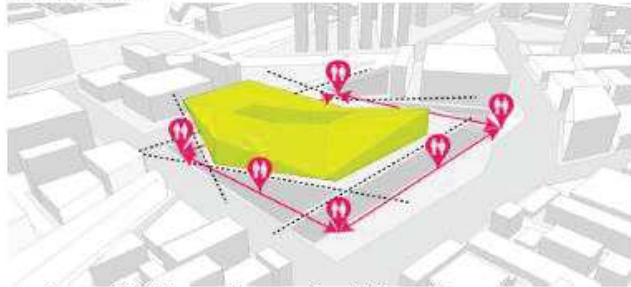


Imagen 128. Forma plan masa 2 - Elaboración propia

Usos e integración con el entorno del mercado

Dentro de los usos del Mercado se propone que no solamente existan lugares específicos de espacio público y área verde, sino en toda la manzana y que se conecten para formar recorridos peatonales y respondan al entorno.

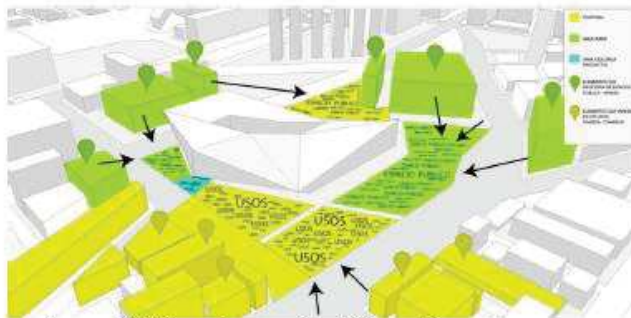


Imagen 129. Usos plan masa 2 - Elaboración propia

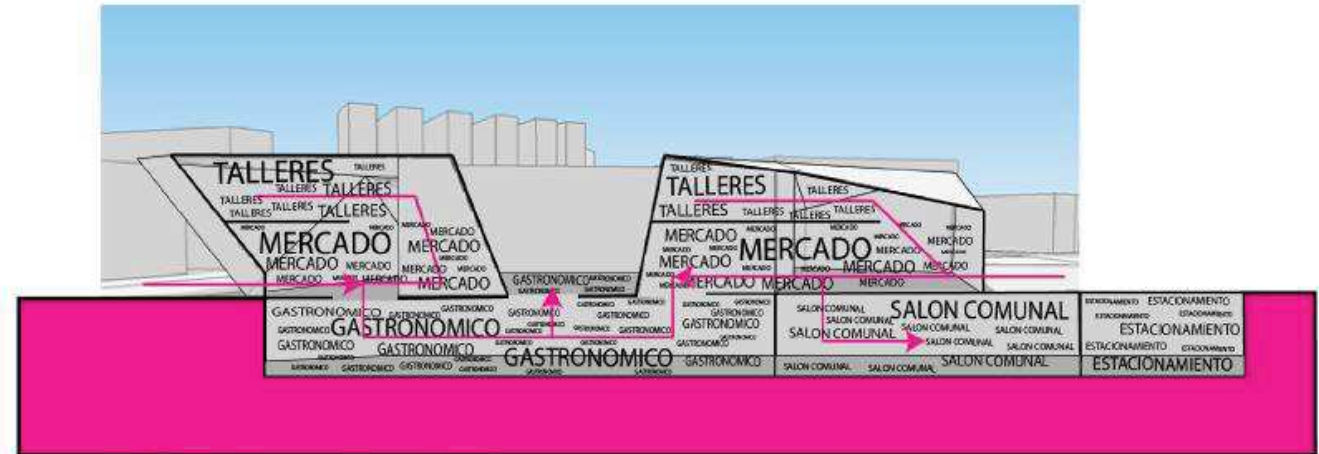


Imagen 130. Distribución mercado plan masa 2 - Elaboración propia

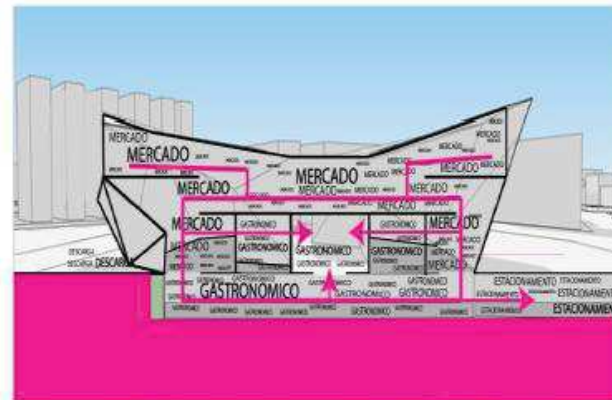


Imagen 131. Distribución mercado plan masa 2 - Elaboración propia

Programa del mercado

Se propone que el programa del mercado tenga como punto central y articulación de las actividades interiores la plaza y aspectos gastronómicos los cuales formaran circuitos.

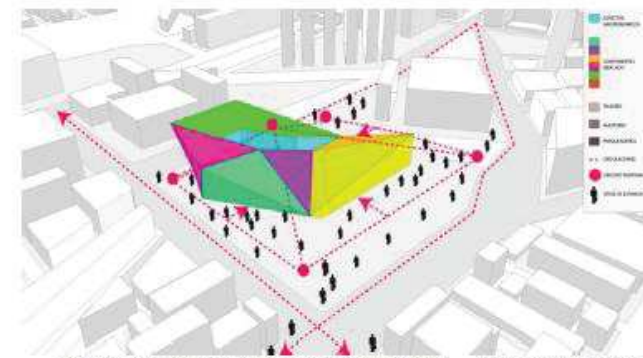


Imagen 132. Programa mercado plan masa 2 - Elaboración propia

Clasificación de acuerdo a tabla de parámetros del plan masa 3

Calificación del plan masa 3			Calificación
Elemento	Parámetros	Descripción	
Urbano	Forma	El mercado jerarquiza y genera nuevos circuitos peatonales los cuales están distribuidos por todo el mercado, haciendo que se integren los recorridos exteriores con los interiores para formar circuitos peatonales.	1
	Accesos	El mercado tiene cuatro accesos principales en cada esquina de la manzana, haciendo que todos terminen en un punto central del mercado.	1
	Escala urbana	El mercado tiene varias alturas en un solo elemento morfológico, este tiene distintos niveles que generan una integración visual en el barrio en el que se encuentra.	0.2
	Visuales	Todas las visuales del mercado se encuentran en un elemento central que es la plaza, y que junto a los circuitos peatonales se integran a las personas.	0.2
	Actividades	Las actividades del mercado están localizadas en todo el volumen tanto en planta baja como en planta alta, y las actividades gastronómicas están localizadas en la plaza central del mercado en su interior.	1
	Desplazamiento	El mercado genera circuitos peatonales los cuales proponen un desplazamiento periférico del mercado en base a todos sus usos y comercio.	1
Sensorial	Sitios de permanencia	Los principales sitios de permanencia del mercado se encuentran en su interior y en sus exteriores haciendo que el mercado funcione en su interior y en su exterior.	0.2
	Organización espacial	El mercado tiene la organización espacial en un punto central que se adapta hacia las necesidades de las personas y de los usos que tiene en su alrededor.	1
	Morfología	La morfología del mercado corresponde a la integración espacial y visual del barrio, y que junto con los recorridos generan su forma.	1
Arquitectónico	Funciones	Las funciones que el mercado cumple hacia el barrio son de generar espacios de estancia como lo es la plaza central y a su vez contar con un activador de la zona como lo son los sitios gastronómicos localizados en todo el mercado en planta baja.	1
	Programa	El programa del mercado responde a las necesidades de las personas de los principales alimentos que más necesitan hasta los que no son tan comunes.	1
Tecnológico	Materiales	El mercado tiene principalmente de materiales el hormigón que cumple de clasificador de espacios y controlador de temperaturas en su interior, el vidrio que genera las visuales e iluminación, las celosías que pueden controlar la ventilación.	1
	Estructura	La estructura del mercado tiene como característica utilizar en primera estancia el hormigón y estructura metálica.	0.2
Medioambiental	Funciones	El mercado responde al medio con paneles fotovoltaicos en el techo, recolección de residuos, transformación a elementos reciclados y recolección de agua lluvia.	0.2
Calificación final			9,1/10

Tabla 19. Calificación de parámetros a la tipología 3

Unión del plan masa 3 y plan masa 2 con mayores resultados.

Elemento	Parametros	Descripcion	Descripcion	Calificacion
Urbano	Forma	El mercado jerarquiza y genera nuevos circuitos peatonales los cuales están distribuidos por todo el mercado, haciendo que se integren los recorridos exteriores con los interiores para formar circuitos peatonales.	El mercado jerarquiza y genera nuevos circuitos peatonales los cuales están distribuidos por todo el mercado, haciendo que se integren los recorridos exteriores con los interiores para formar circuitos peatonales.	1
	Accesos	El mercado tiene cuatro accesos principales en cada esquina de la manzana, haciendo que todos terminen en un punto central del mercado.	El mercado tiene cuatro accesos principales en cada esquina de la manzana, haciendo que todos terminen en un punto central del mercado.	1
	Escala urbana	El mercado tiene varias alturas en un solo elemento morfológico, este tiene distintos niveles que generan una integración visual en el barrio en el que se encuentra.	El mercado tiene varias alturas en un solo elemento morfológico, este tiene distintos niveles que generan una integración visual en el barrio en el que se encuentra.	0,5
	Visuales	Todas las visuales del mercado se encuentran en un elemento central que es la plaza, y que junto a los circuitos peatonales se integran a las personas.	Todas las visuales del mercado se encuentran en un elemento central que es la plaza, y que junto a los circuitos peatonales se integran a las personas.	1
Sensorial	Actividades	Las actividades del mercado están localizadas en todo el volumen tanto en planta baja como en planta alta, y las actividades gastronómicas están localizadas en la plaza central del mercado en su interior.	Las actividades del mercado están localizadas en todo el volumen tanto en planta baja como en planta alta, y las actividades gastronómicas están localizadas en la plaza central del mercado en su interior.	1
	Desplazamiento	El mercado genera circuitos peatonales los cuales proponen un desplazamiento periférico del mercado en base a todos sus usos y comercio.	El mercado genera circuitos peatonales los cuales proponen un desplazamiento periférico del mercado en base a todos sus usos y comercio.	1
	Stitos de permanencia	Los principales sitios de permanencia del mercado se encuentran en su interior y en sus exteriores haciendo que el mercado funcione en su interior y en su exterior.	Los principales sitios de permanencia del mercado se encuentran en su interior y en sus exteriores haciendo que el mercado funcione en su interior y en su exterior.	0,5
Arquitectonico	Organización espacial	El mercado tiene la organización espacial en un punto central que se adapta hacia las necesidades de las personas y de los usos que tiene en su alrededor.	El mercado tiene la organización espacial en un punto central que se adapta hacia las necesidades de las personas y de los usos que tiene en su alrededor.	0,5
	Morfología	La morfología del mercado corresponde a la integración espacial y visual del barrio, y que junto con los recorridos generan su forma.	La morfología del mercado corresponde a la integración espacial y visual del barrio, y que junto con los recorridos generan su forma.	1
	Funciones	Las funciones que el mercado cumple hacia el barrio son de generar espacios de estancia como lo es la plaza central y a su vez contar con un activador de la zona como lo son los sitios gastronómicos localizados en todo el mercado en planta baja.	Las funciones que el mercado cumple hacia el barrio son de generar espacios de estancia como lo es la plaza central y a su vez contar con un activador de la zona como lo son los sitios gastronómicos localizados en todo el mercado en planta baja.	0,5
	Programa	El programa del mercado responde a las necesidades de las personas de los principales alimentos que más necesitan hasta los que no son tan comunes.	El programa del mercado responde a las necesidades de las personas de los principales alimentos que más necesitan hasta los que no son tan comunes.	0,5
Tecnologico	Materiales	El mercado tiene principalmente de materiales el hormigón que cumple de clasificador de espacios y controlador de temperaturas en su interior, el vidrio que generar las visuales e iluminación, las celosas que pueden controlar la ventilación.	El mercado tiene principalmente de materiales el hormigón que cumple de clasificador de espacios y controlador de temperaturas en su interior, el vidrio que generar las visuales e iluminación, las celosas que pueden controlar la ventilación.	0,5
Estructural	Estructura	La estructura del mercado tiene como característica utilizar en primera estancia el hormigón y estructura metálica.	La estructura del mercado tiene como característica utilizar en primera estancia el hormigón y estructura metálica.	0,5
Medioambiental	Funciones	El mercado responde al medio con paneles fotovoltaicos en el techo, recolección de residuos , transformación a elementos reciclados y recolección de agua lluvia.	El mercado responde al medio con paneles fotovoltaicos en el techo, recolección de residuos , transformación a elementos reciclados y recolección de agua lluvia.	0,5
Calificacion final				10/10,

4.2 Resultado final

Después del análisis de los planes masa de mercados propuestos se identificaron cuales fueron los que cumplieron con las expectativas para aplicación al nuevo mercado en El Camal, y se los juntaron para generar una nueva tipología en la cual proponga todos los aspectos estudiados para la generación del nuevo equipamiento de mercado.

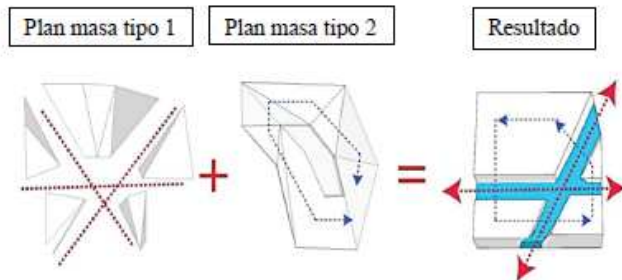


Imagen 133. Resultado final mercado propuesto - Elaboración propia.



Imagen 134. Plan masa mercado propuesto - Elaboración propia.

Desarrollo de parámetros urbanos a nueva tipología

Implantación urbana

En la implantación arquitectónica del nuevo mercado se propone que la calle Calvas sea peatonal en gran medida para eliminar el congestionamiento vehicular que actualmente

existe en esta calle por donde se descargan los productos del mercado, y que junto a la propuesta del POU en convertir a la Calle 1 de las vías del tren en boulevard generen conexiones peatonales para el beneficio del barrio y del mercado.

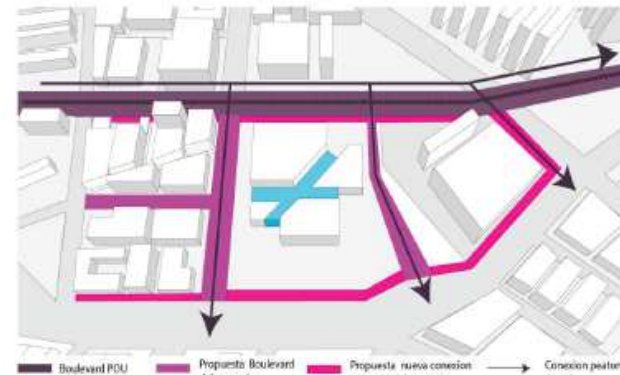


Imagen 135. Propuesta implantación urbana - Elaboración propia.

Accesibilidad y recorridos personas

En propuesta el nuevo mercado tendrá su accesibilidad de los flujos peatones del barrio, estos generan elementos volumétricos en el mercado y espacios de circulaciones en el interior y en el exterior.

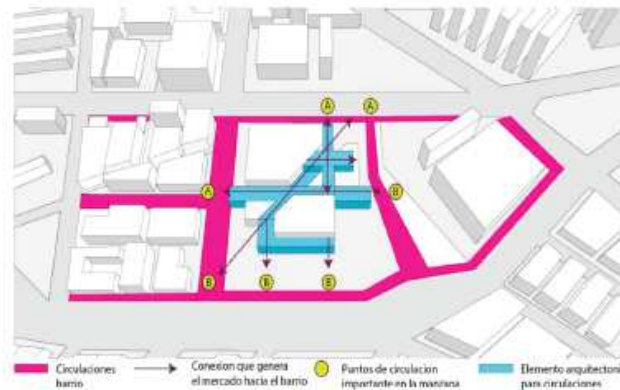


Imagen 136. Propuesta circulación del mercado - Elaboración propia.

Compatibilidad de usos

El uso e integración del mercado tendrá relaciones con el medio en el que está, cada calle de la manzana tiene sus propias necesidades y es el nuevo mercado que generara los usos que necesita el barrio, tales como plazas públicas, sitios de vendedores ambulantes y comerciantes que estarán localizados en un sitio en específico, área verde y espacios de interacción social.



Imagen 137. Propuesta de nuevos usos en la manzana por el mercado - Elaboración propia.

Escala urbana

Todas las actividades están ligadas a un espacio de distribución central que tiene el mercado en el que genera conexiones visuales en todos los aspectos de organización interior, los módulos del mercador varían en la altura, siendo que algunos tipos de alimentos tienen sus necesidades y requerimientos propios, siendo que las personas puedan reconocer los tipos de comercios por la morfología del mercado.

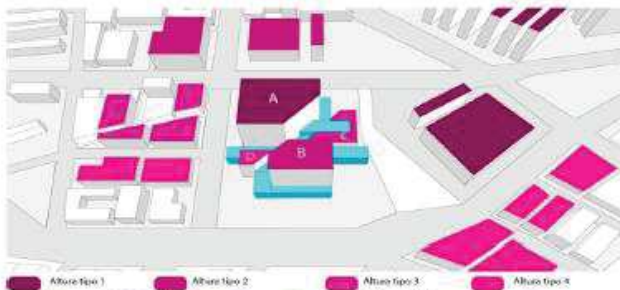


Imagen 138. Anuras propuesta mercado- Elaboración propia.

Desarrollo de parámetros sensoriales a nueva tipología

Sitios de seguridad e inseguridad

Se propone que el nuevo mercado tenga accesos en todas las partes de la manzana, tendrá plazas en cada ingreso generando más actividad visual urbana y evitando las paredes sin salida y esquinas sin espacio público.

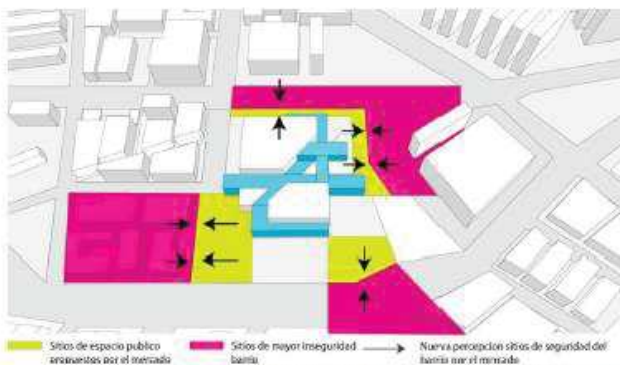


Imagen 139. Propuesta nuevos sitios de seguridad - Elaboración propia

Sitios de permanencia e identidad

El mercado propone nuevos sitios de permanencia en la manzana, teniendo en cuenta que actividades y necesidades existen, estos elementos son de comercio y espacio público, se observó que las personas se identifican con este tipo de elementos haciéndolos parte de su identidad.

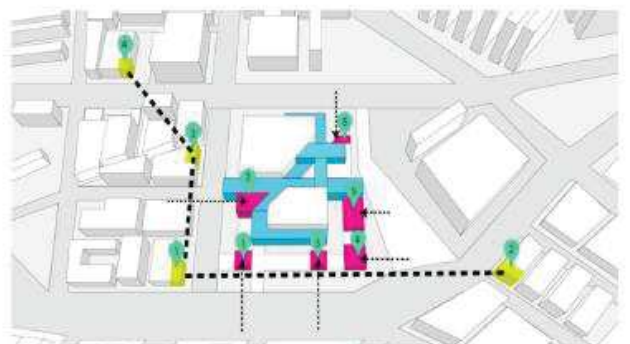


Imagen 140. Propuesta nuevos sitios de estancia e identidad - Elaboración propia

Actividades necesarias y opcionales

Se identificó en algunos lugares de la manzana la falta de ciertas actividades que las personas realizan cotidianamente, entre ellas se encuentran, comercios, guarderías, trabajos, oficinas. El mercado propone que para cada sector del barrio genere actividades necesarias para las personas.

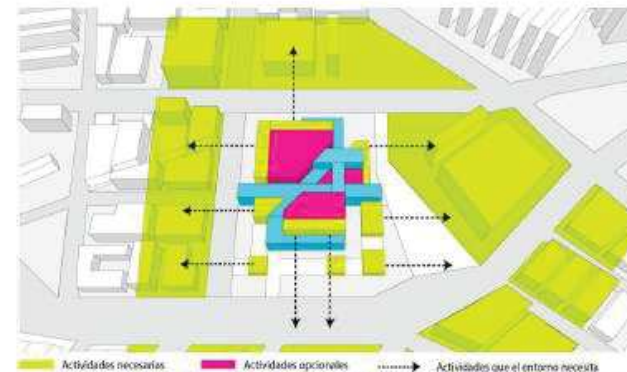


Imagen 141. Propuesta nuevas actividades necesarias para el barrio - Elaboración propia

Desplazamiento de personas y puntos de llegada

El mercado propone nuevas conexiones para descongestionar la problemática de desplazamiento que actualmente existe de un 55% en solo la Calle Calvas, el nuevo mercado propone que en todas las partes de la manzana exista un desplazamiento equitativo y a sus alrededores.

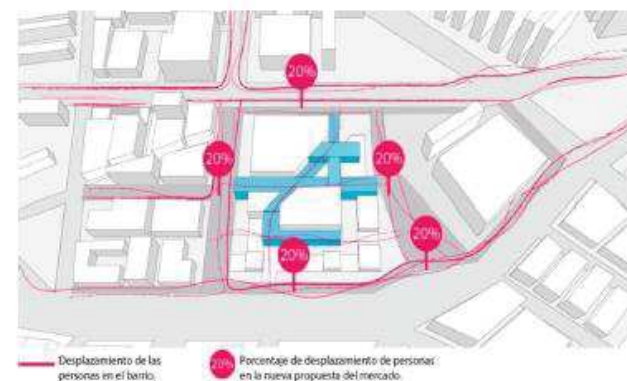


Imagen 142. Propuesta nuevo porcentaje de desplazamiento personas - Elaboración propia

Transición espacios

Se identificó que las personas reconocen el aspecto sensorial y lo utilizan más en elementos que se caracterizan por tener un uso determinado. El nuevo mercado propone una transición en los espacios para jerarquizar las actividades y que se relacionen entre sí.

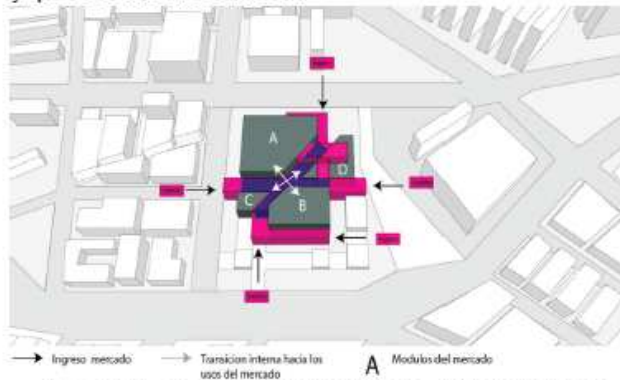


Imagen 143. Propuesta transición mercado - Elaboración propia

Porosidad y colores urbanos

El mercado propone que sea un elemento de conexión en la porosidad urbana, tendrá elementos morfológicos y volumétricos los cuales generen conexiones visuales con lo que pasa en el interior, y junto con la adaptación del color urbano tendrá una armonía visual y arquitectónica.

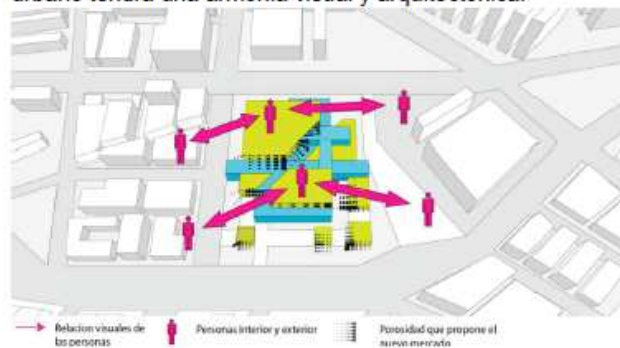


Imagen 144. Propuesta Porosidad mercado hacia el barrio - Elaboración propia

Resultado

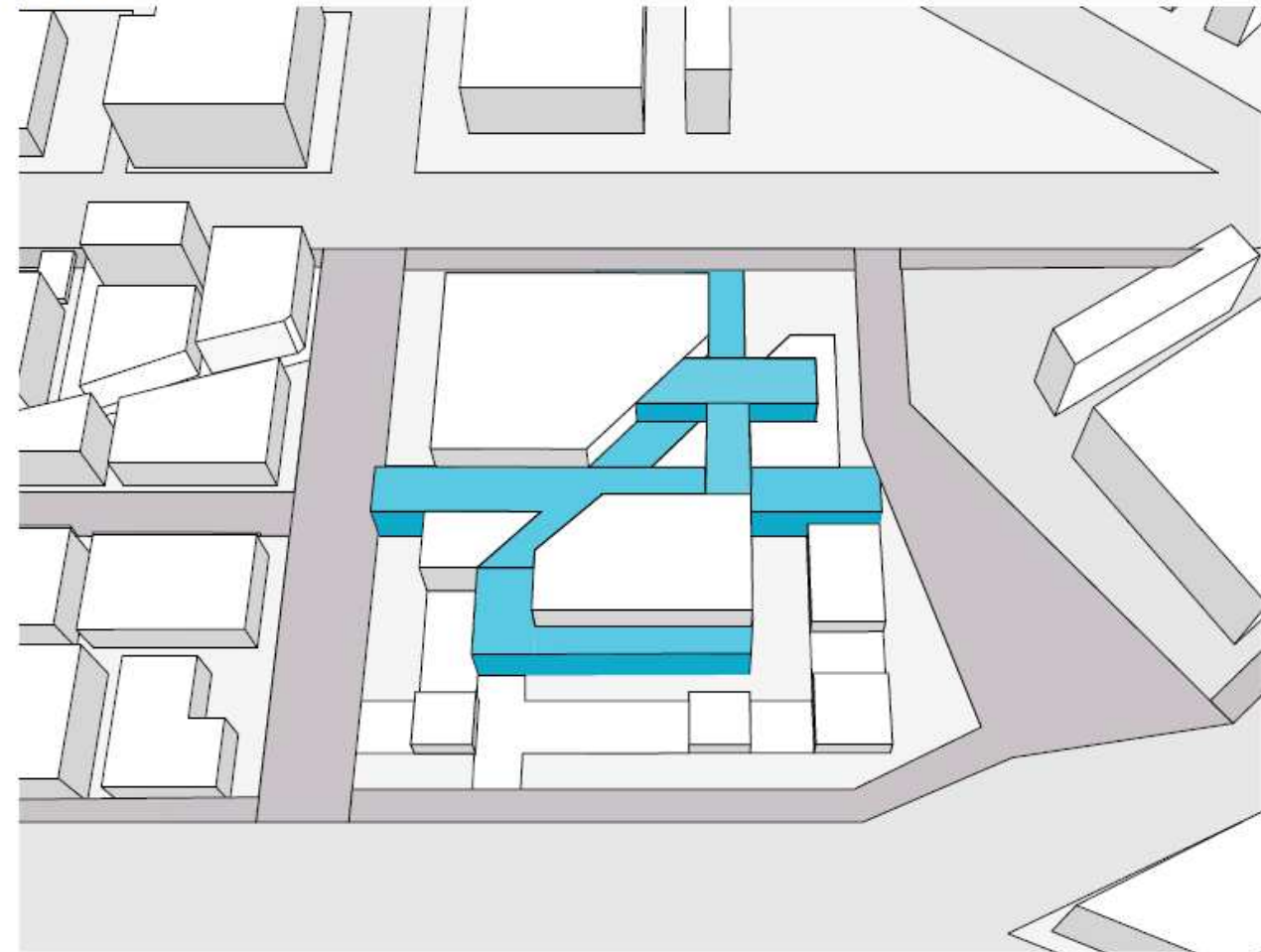
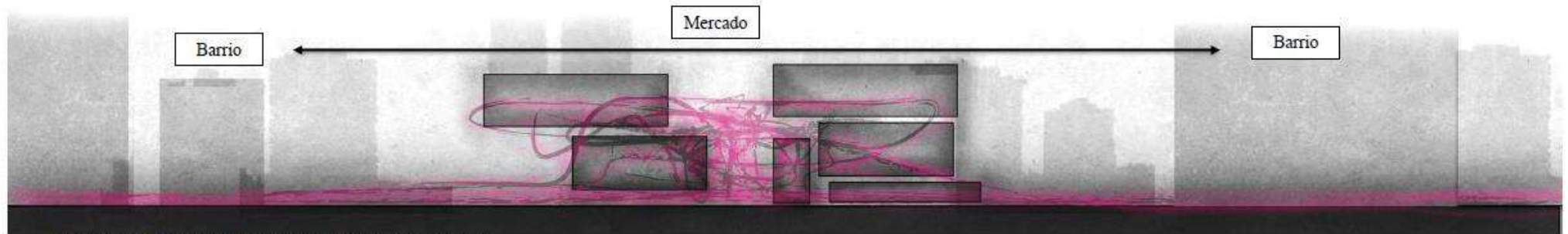


Imagen 145. Resultado propuesta final

Recorridos internos del mercado



Con la propuesta de la circulación el mercado conecta a la manzana y al barrio.

Imagen 145. Propuesta conexión al barrio por medio de la circulación del mercado - Elaboración propia

Distribución interna mercado y porcentajes

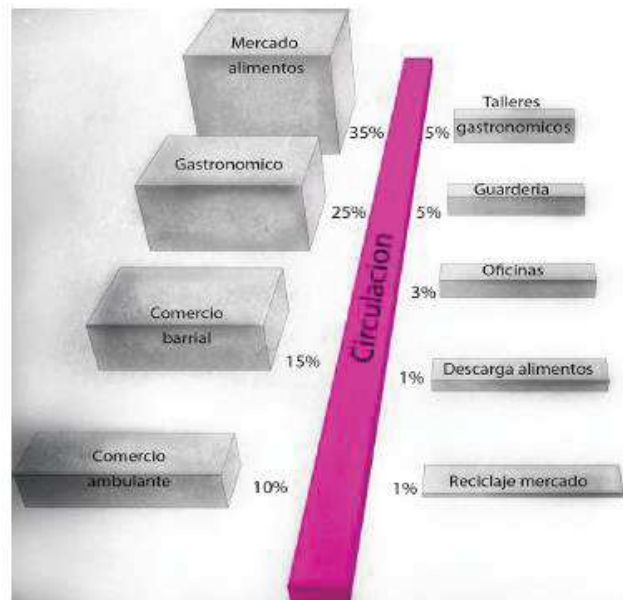


Imagen 146. Propuesta porcentajes interna - Elaboración propia

Zonificación del nuevo mercado propuesto

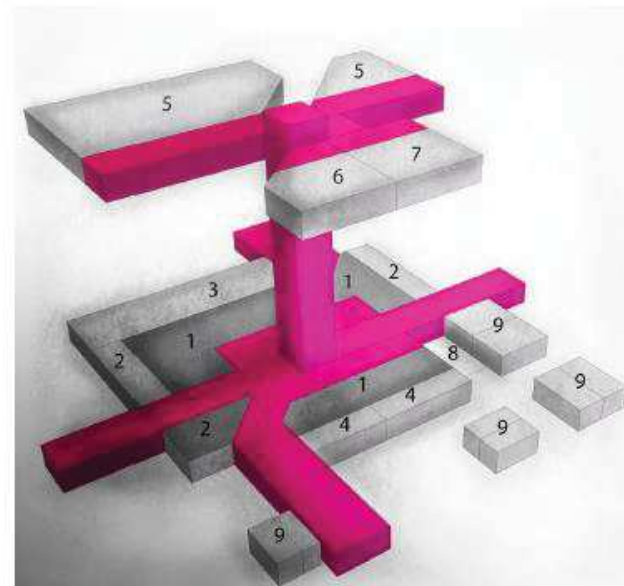


Imagen 147 Propuesta zonificación mercado - Elaboración propia

Descripción elementos principales del mercado

- 1 - Mercado principal - Publico
- 2 - Tiendas comercio barrial - Publico
- 3 - Descarga y reciclaje mercado - Semi público
- 4 - Guardería - Semi publico
- 5 - Gastronómico - Publico
- 6 - Oficinas - Privado
- 7 - Talleres gastronómicos - Semi publico
- 8 - Huerto urbano - Publico
- 9 - Área vendedores ambulantes - Publico
- 10 - Circulación (Color magenta)

Zonificación del mercado en planta baja

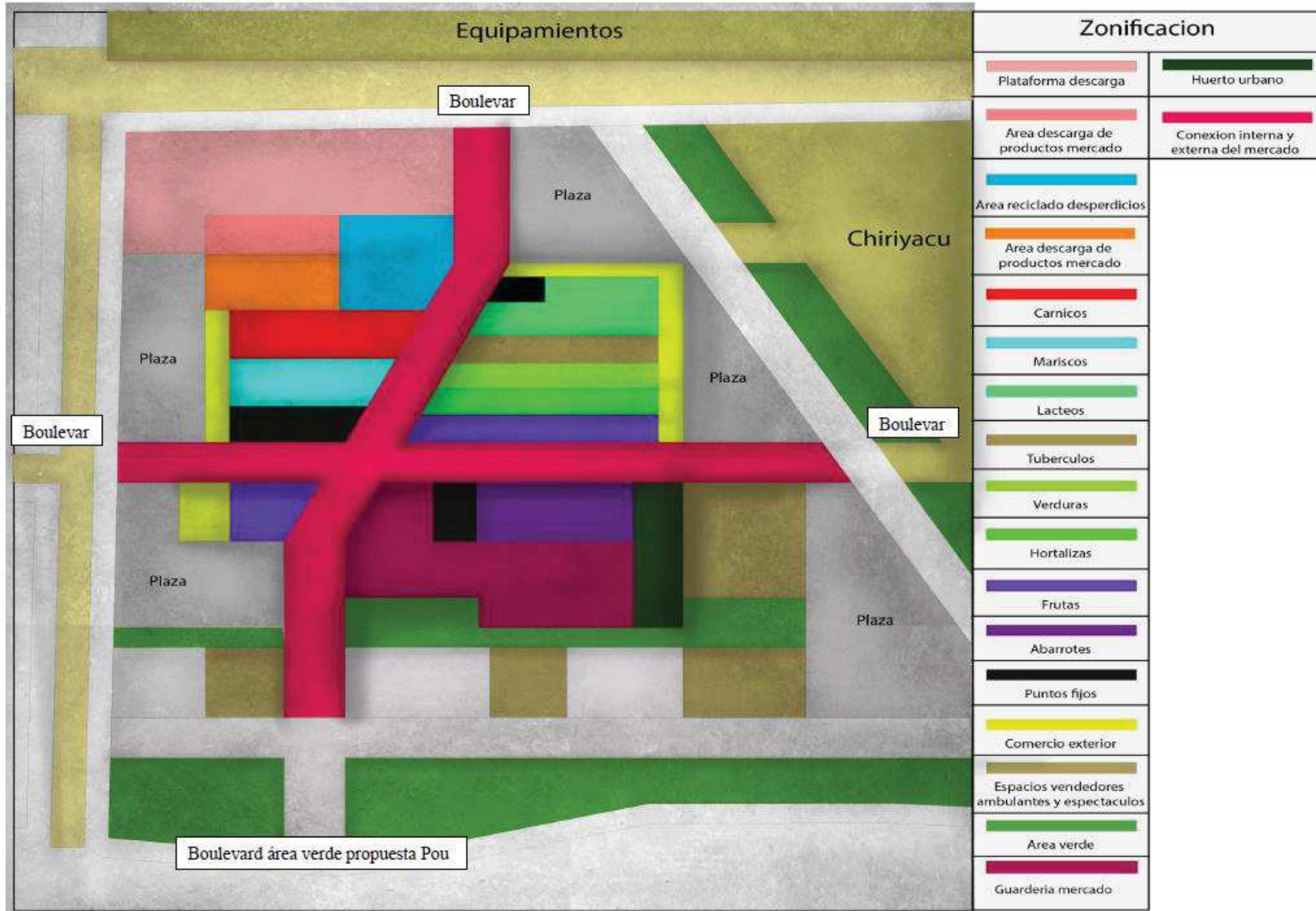


Imagen 148 Zonificación mercado - Elaboración propia

Zonificación del mercado en planta alta

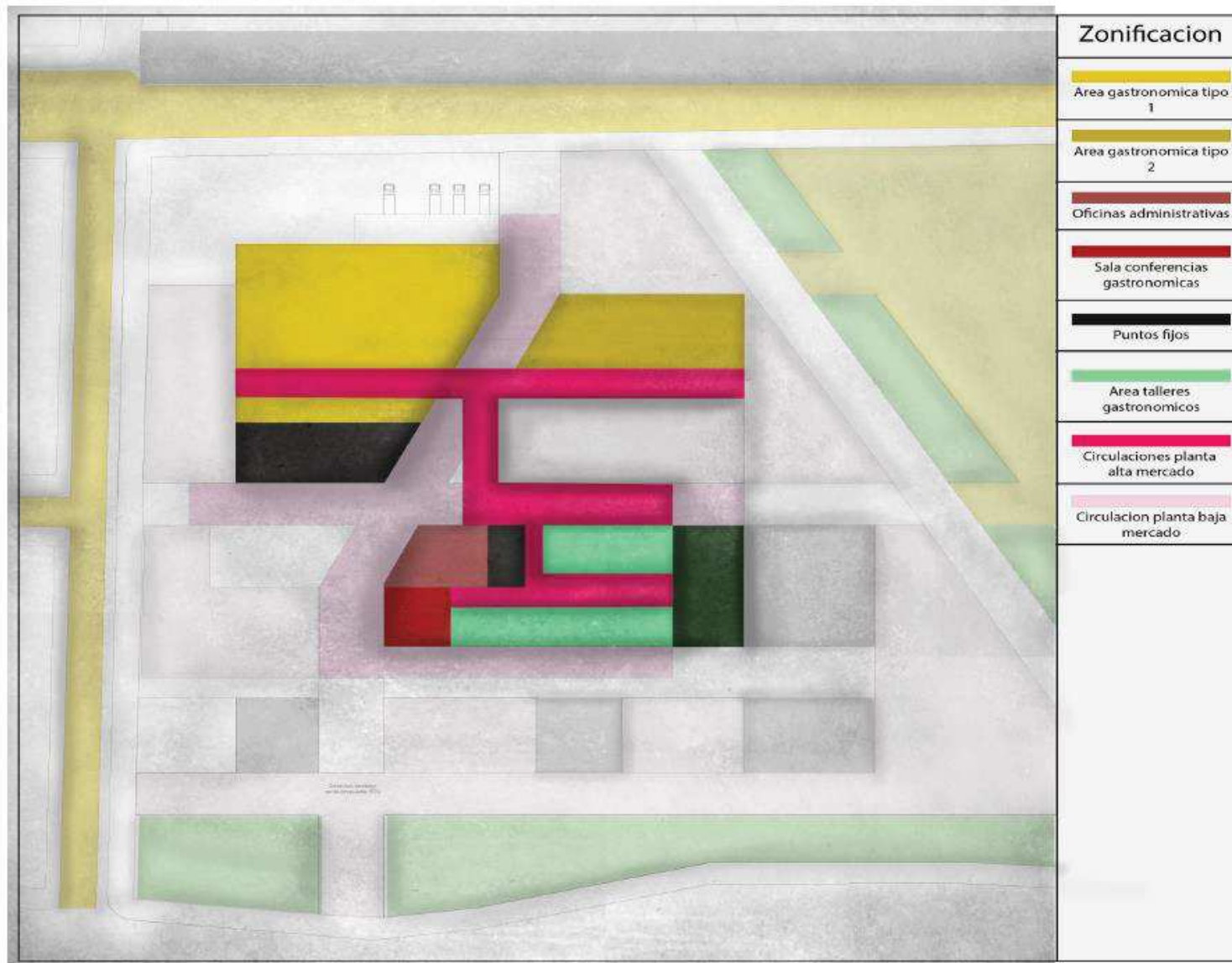
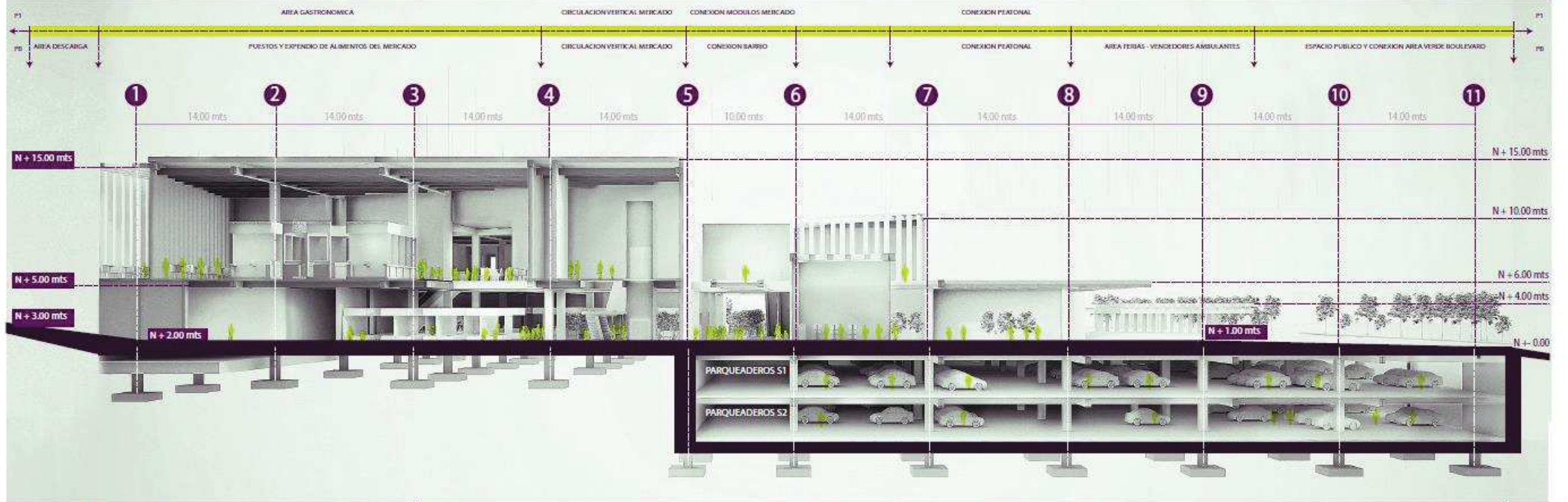


Imagen 149 Zonificación mercado – Elaboración propia



TEMA: Elaboracion del nuevo mercado El Camal
 CONTENIDO: Corte transversal A-A'

ESCALA: 1:250
 LÁMINA: ARQ-00

SIMBOLOGÍA:





TEMA: Elaboracion del nuevo mercado El Camal

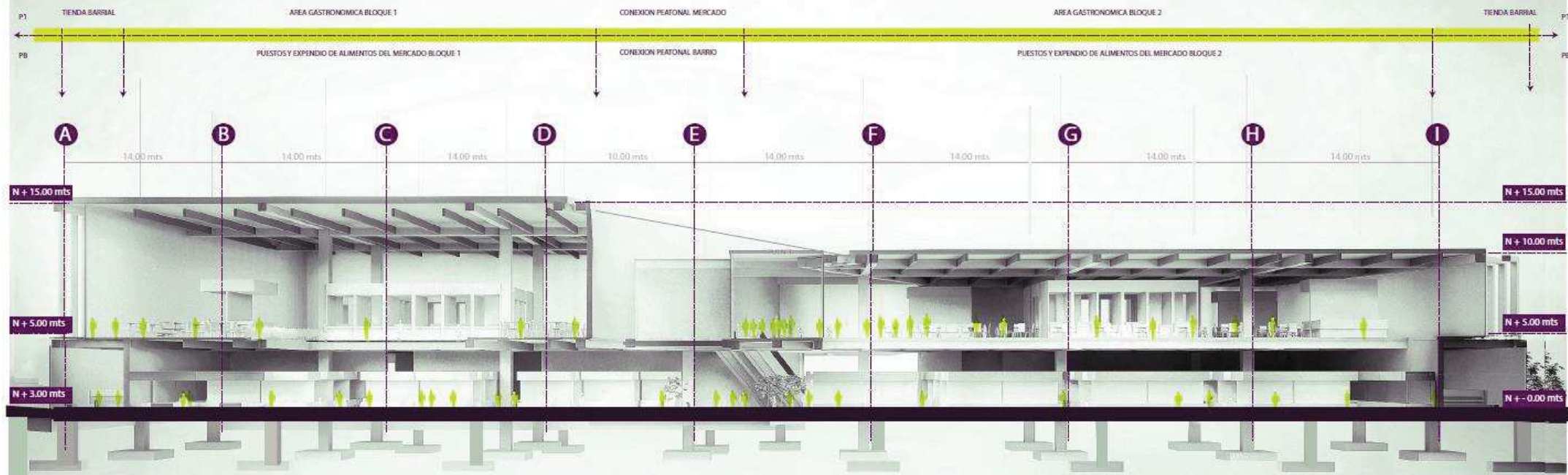
CONTENIDO: Corte transversal B-B'

ESCALA: 1:250

LÁMINA: ARQ-91

SIMBOLOGÍA:





TEMA: Elaboración del nuevo mercado El Camal
 CONTENIDO: Corte transversal C-C'

ESCALA: 1:250
 LÁMINA: ARQ-92

SIMBOLOGÍA:





ELEVACION FRONTAL
ESCALA 1:250



TEMA: Elaboracion del nuevo mercado El Camal

ESCALA: 1:250

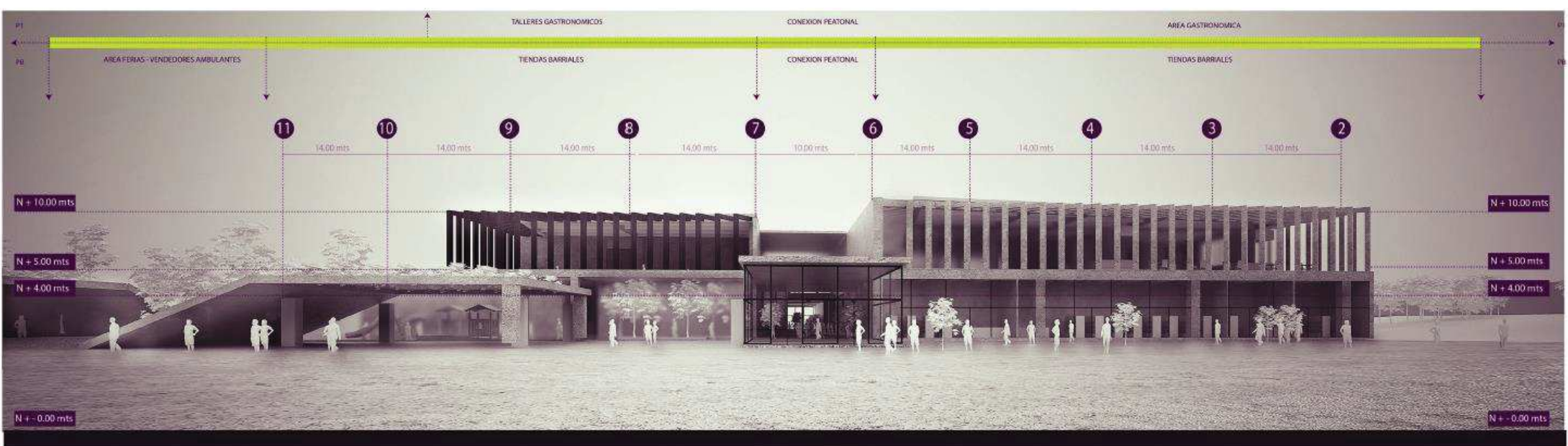
SIMBOLOGÍA:

CONTENIDO: Elevacion Fachada Frontal

LÁMINA: ARQ-93

UBICACIÓN:





ELEVACION LATERAL DERECHA
 ESCALA 1:250

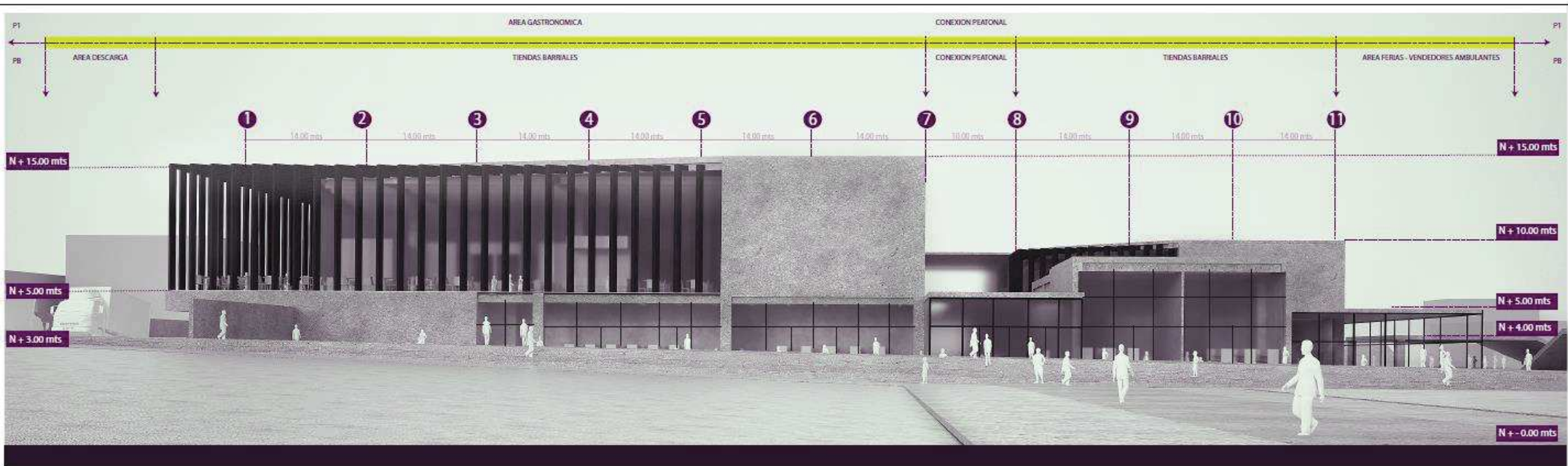


TEMA: Elaboracion del nuevo mercado El Camal
 CONTENIDO: Elevacion Fachada Lateral Derecha

ESCALA: 1:250
 LÁMINA: ARQ-94

SIMBOLOGÍA:





ELEVACION LATERAL IZQUIERDA
ESCALA 1:250



TEMA: Elaboración del nuevo mercado El Camal

ESCALA: 1:250

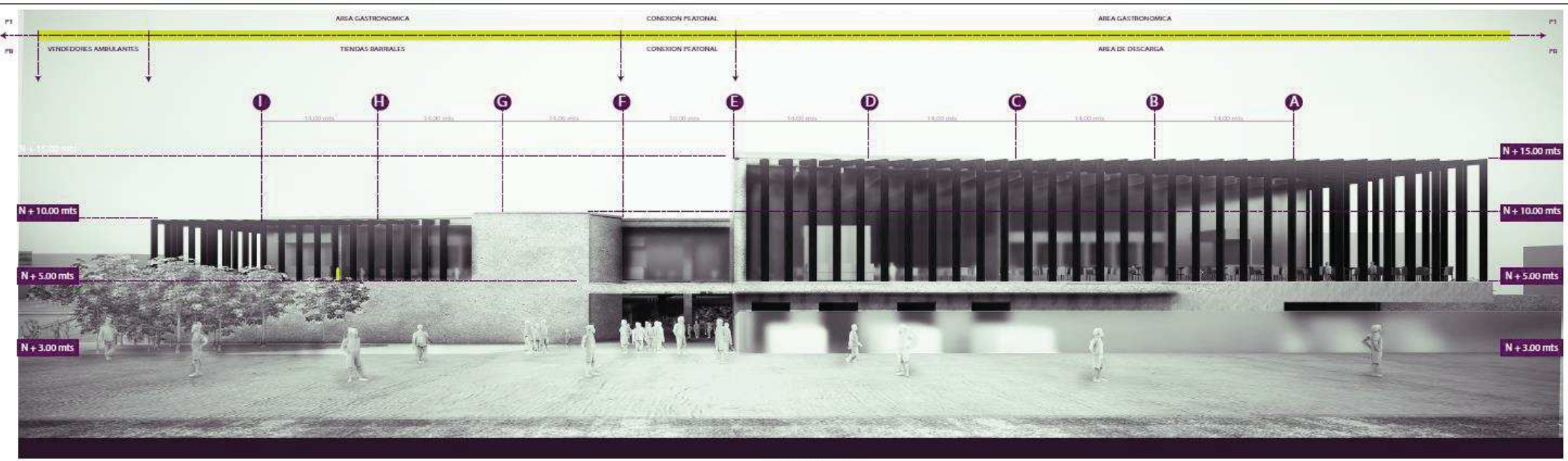
SIMBOLOGÍA:

CONTENIDO: Elevación Fachada Lateral Izquierda

LÁMINA: ARQ-95

UBICACIÓN:





ELEVACION POSTERIOR
ESCALA 1:250




TEMA: Elaboracion del nuevo mercado El Camal
 CONTENIDO: Elevacion Fachada Posterior

ESCALA: 1:250
 LÁMINA: ARQ-06

SIMBOLOGIA:





	<p>TEMA: Elaboracion del nuevo mercado El Camal</p>	<p>ESCALA: visual</p>	<p>SIMBOLOGIA - OBSERVACIONES:</p>	<p>UBICACIÓN:</p> 
	<p>CONTENIDO: Render interior A</p>	<p>LÁMINA: ARQ</p>		



	TEMA: Elaboracion del nuevo mercado El Camal	ESCALA: visual	SIMBOLOGIA - OBSERVACIONES:	UBICACION: 
	CONTENIDO: Render interior B	LÁMINA: ARQ		



TEMA: Elaboracion del nuevo mercado El Camal

CONTENIDO: Render interior C

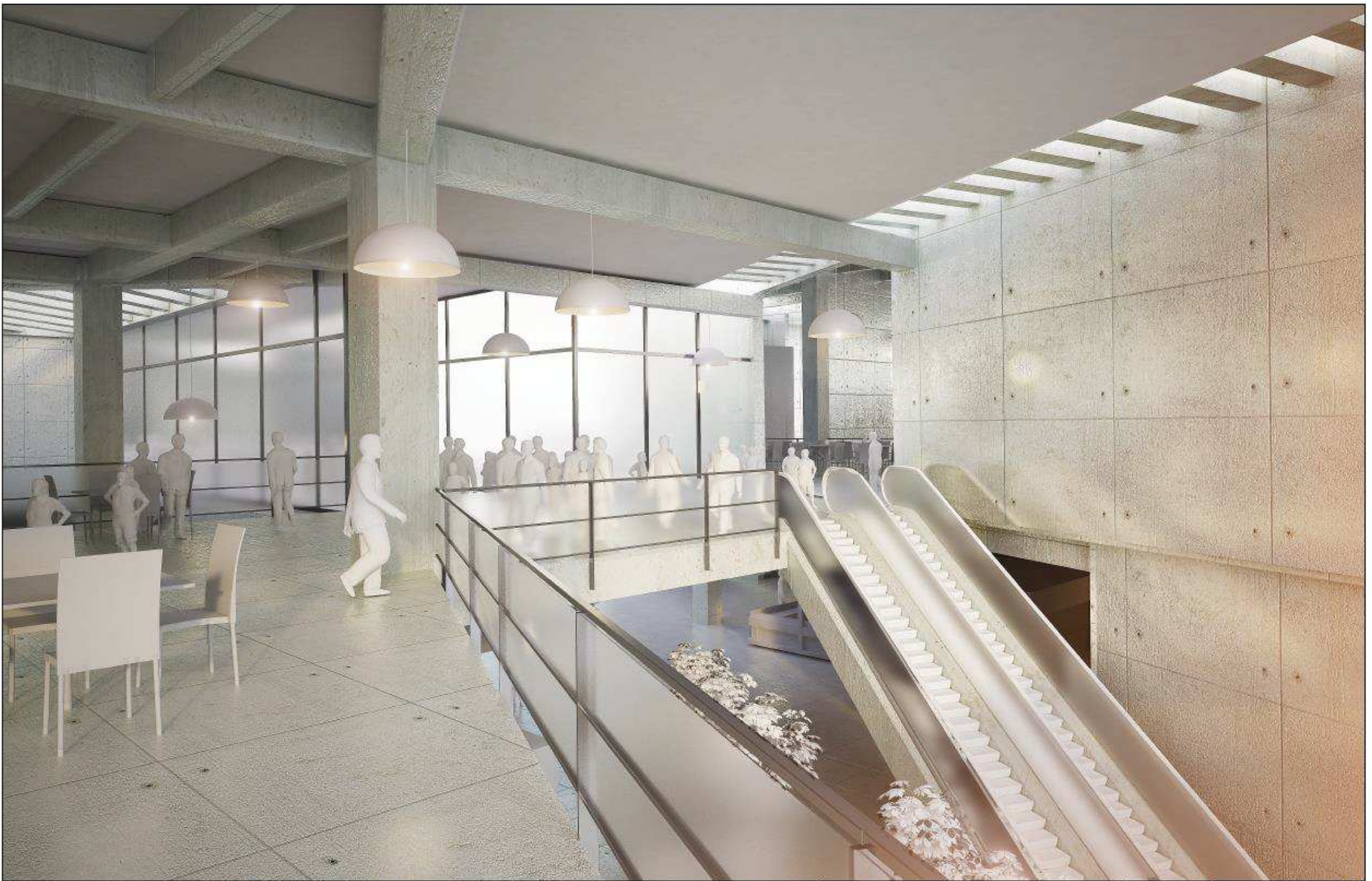
ESCALA: visual

LÁMINA: ARQ

SIMBOLOGIA - OBSERVACIONES:



UBICACIÓN:





	<p>TEMA: Elaboracion del nuevo mercado El Camal</p>	<p>ESCALA: visual</p>	<p>SIMBOLOGIA - OBSERVACIONES:</p>	<p>UBICACION:</p> 
	<p>CONTENIDO: Render interior D</p>	<p>LÁMINA: ARQ</p>		



 <p>UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS Laureate International Universities</p>	<p>TEMA: Elaboración del nuevo mercado El Camal</p>	<p>ESCALA: visual</p>	<p>SIMBOLOGIA - OBSERVACIONES:</p>	<p>UBICACIÓN:</p> 
	<p>CONTENIDO: Render Exterior A</p>	<p>LÁMINA: ARQ</p>		



	<p>TEMA: Elaboracion del nuevo mercado El Camal</p>	<p>ESCALA: visual</p>	<p>SIMBOLOGIA - OBSERVACIONES:</p>	<p>UBICACION:</p> 
	<p>CONTENIDO: Render Exterior B</p>	<p>LÁMINA: ARQ</p>		



TEMA: Elaboración del nuevo mercado El Camal

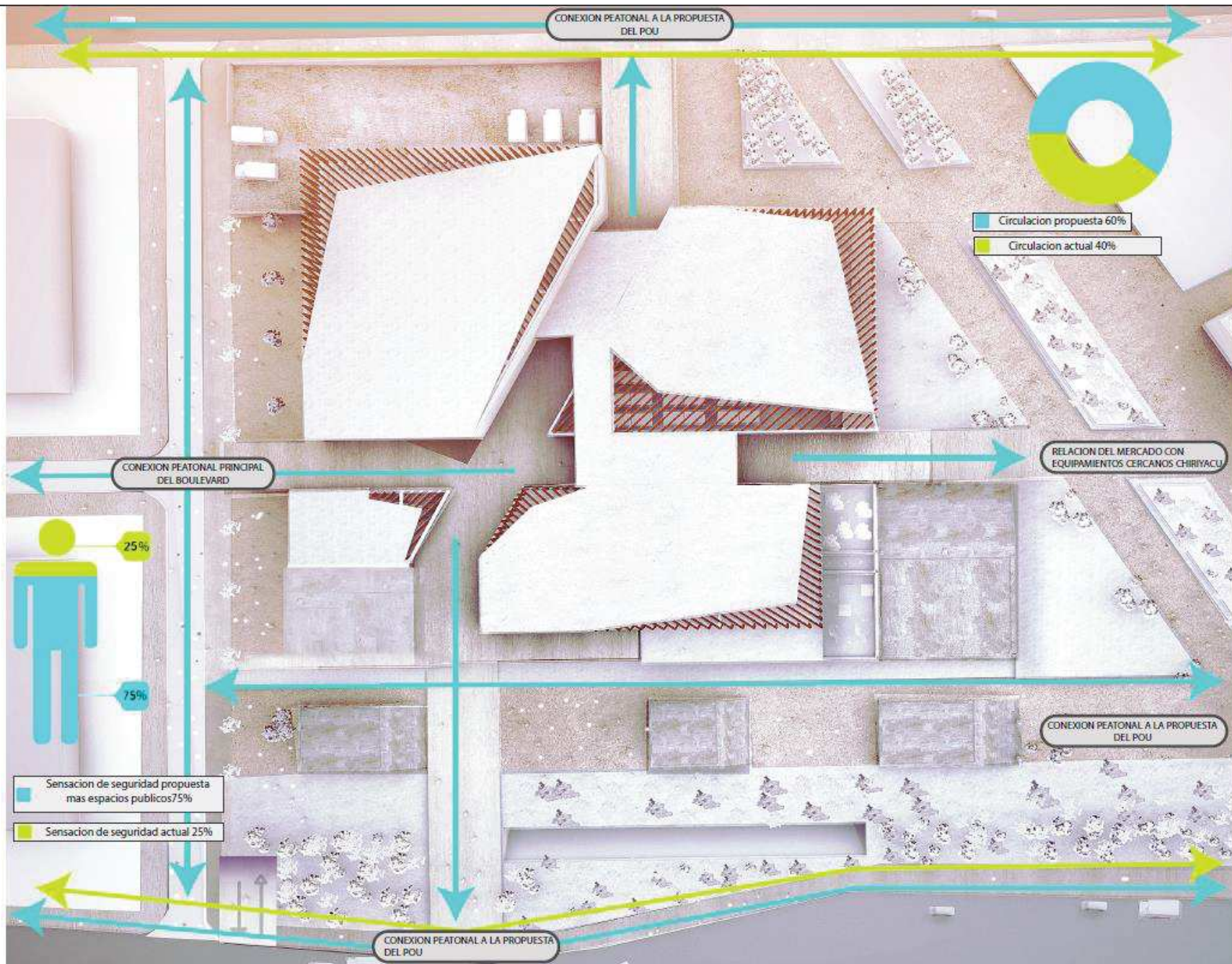
CONTENIDO: Implantación del mercado

ESCALA: 1:500

LÁMINA: ARQ-77

SIMBOLOGIA - OBSERVACIONES:





TEMA: Elaboracion del nuevo mercado El Camal

CONTENIDO: Implantacion circulaciones y accesos

ESCALA: 1:500

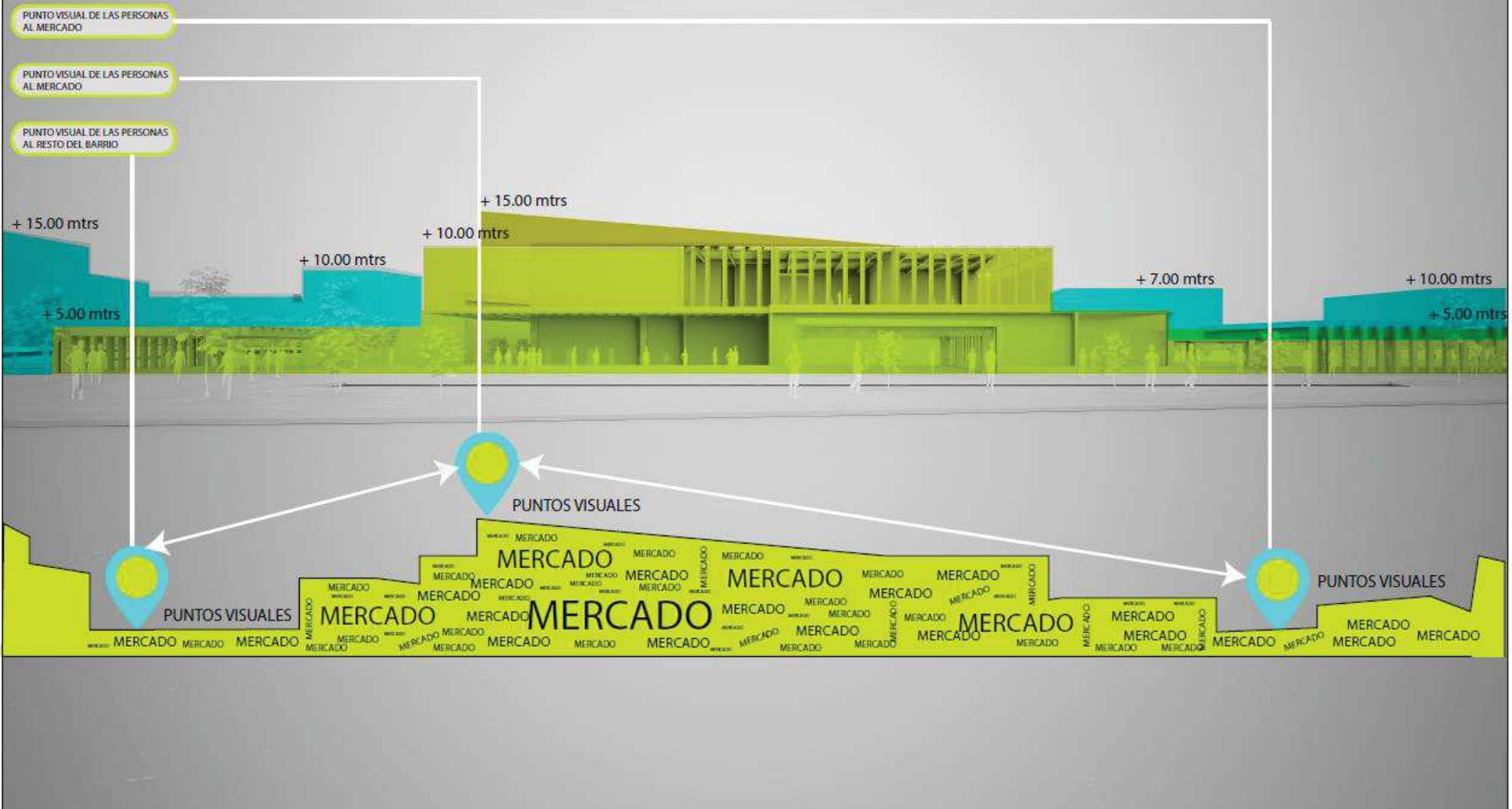
LÁMINA: ARQ-78

SIMBOLOGIA - OBSERVACIONES:

- Peatonal Propuesta
- Peatonal Actual

UBICACION:





TEMA: Elaboracion del nuevo mercado El Camal

CONTENIDO: Relacion con el paisaje urbano

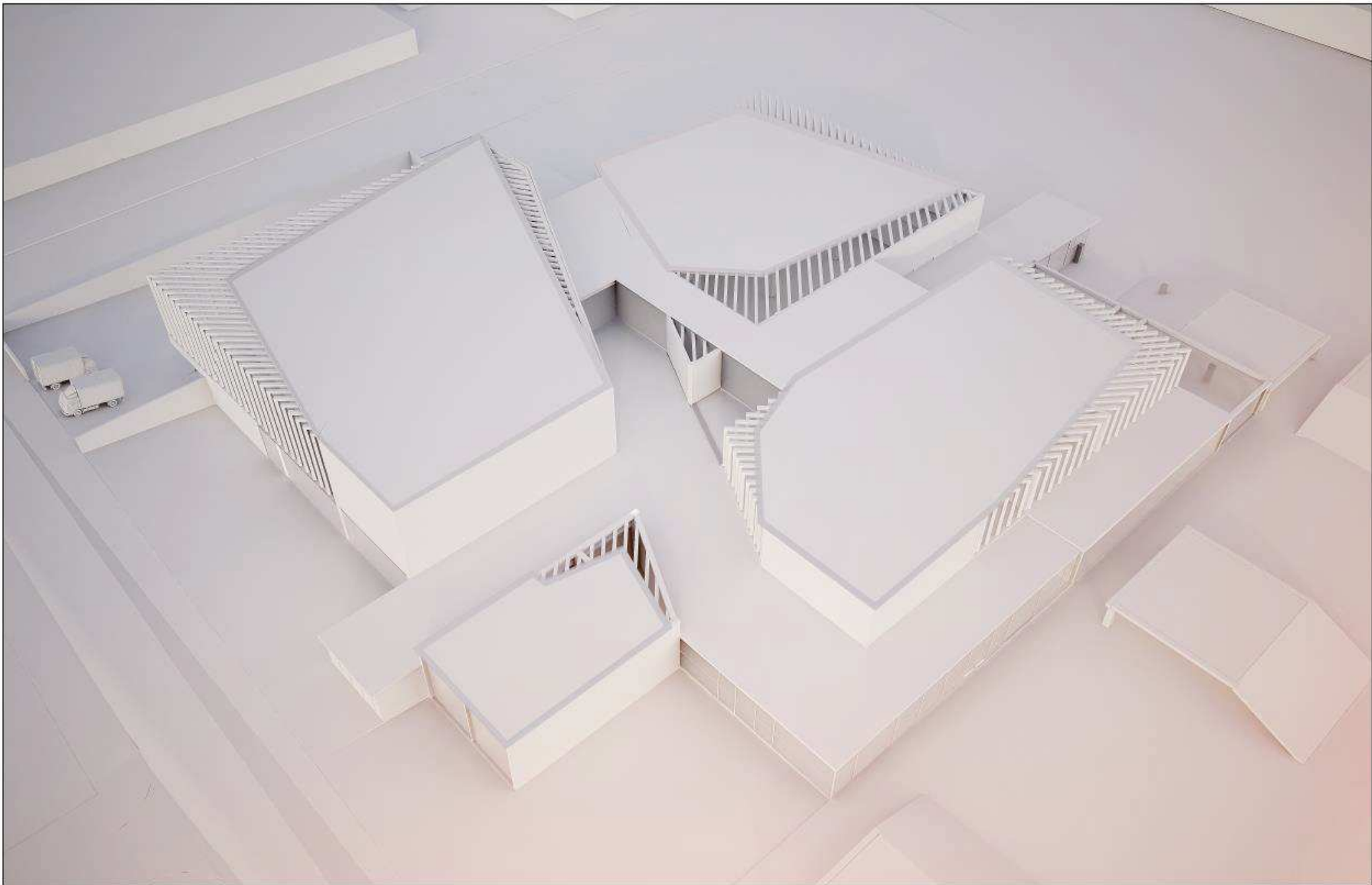
ESCALA: 1:500

LÁMINA: ARQ-79

SIMBOLOGIA - OBSERVACIONES:

El mercado tiene un punto visual desde todo el barrio, hace que se marque un punto de característica en las personas y al paisaje del barrio urbano.





TEMA: Elaboracion del nuevo mercado El Camal

CONTENIDO: Axonometria del mercado

ESCALA: visual

LÁMINA: ARQ-80

SIMBOLOGÍA - OBSERVACIONES:

UBICACIÓN:

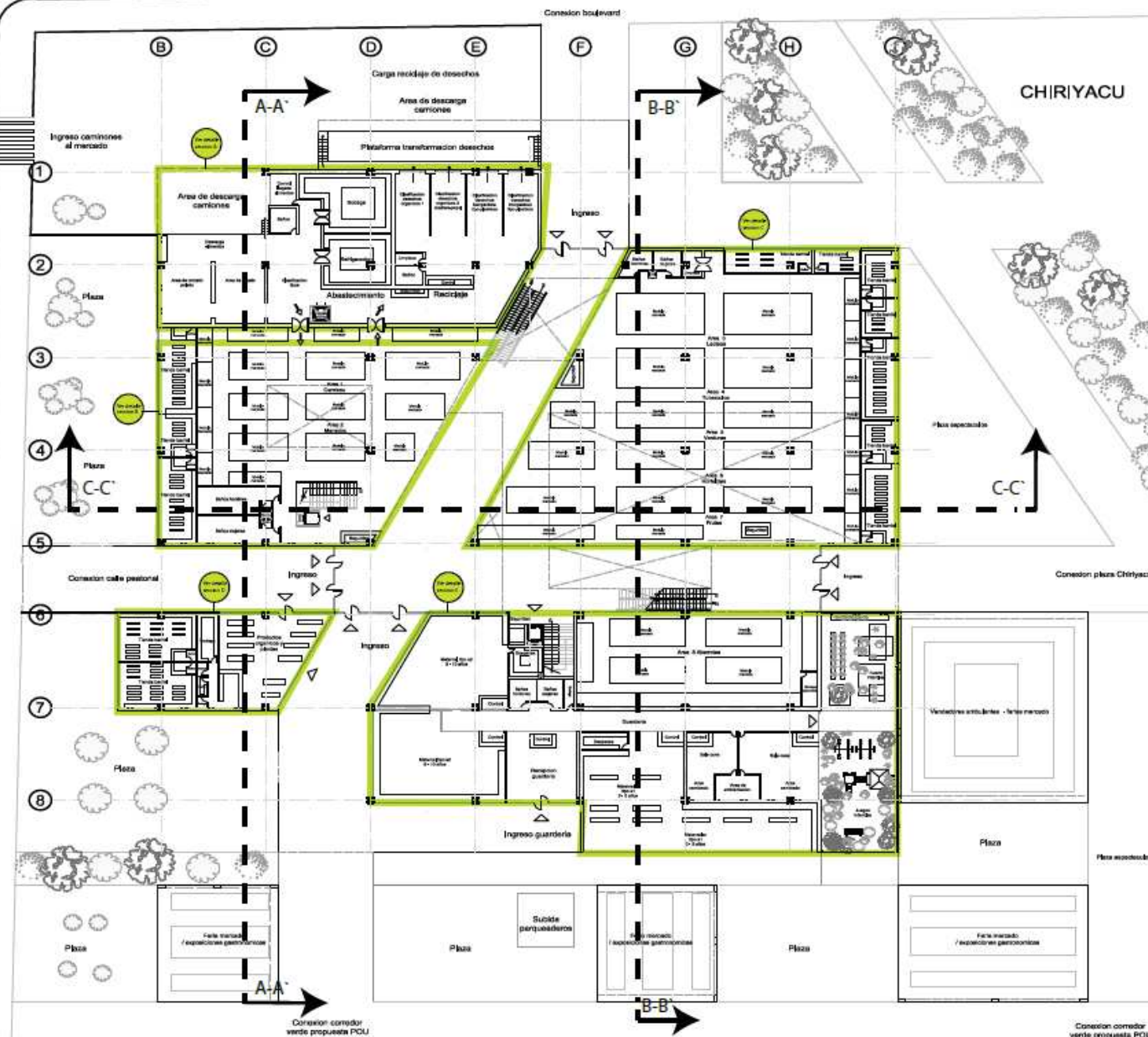


Boulevard

Conexion boulevard

CHIRIYACU

CALLE CALVAS



TEMA: Elaboración del nuevo mercado El Camal

CONTENIDO: Planta general del mercado

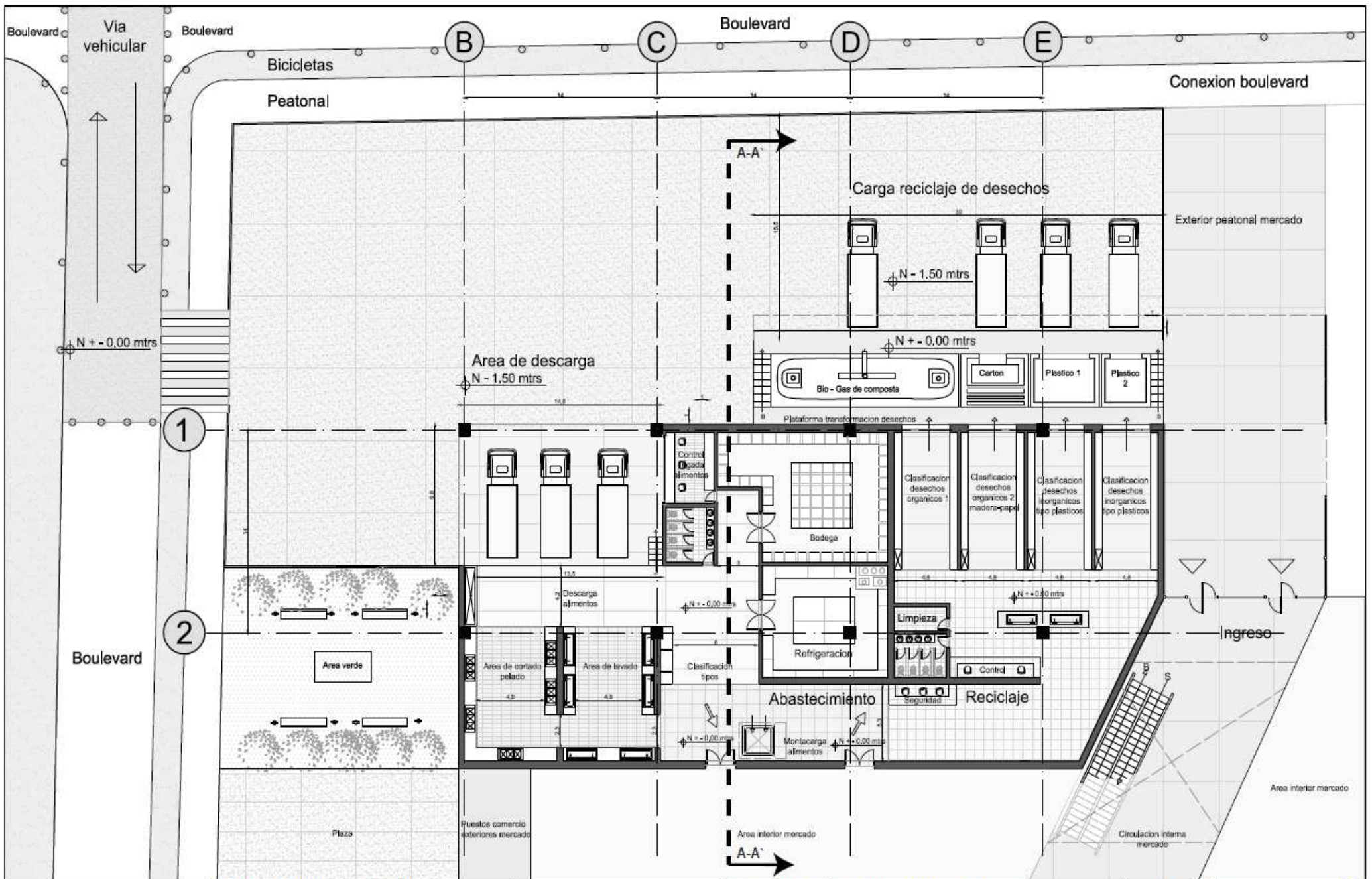
ESCALA: 1:500

LÁMINA: ARQ-81

SIMBOLOGIA - OBSERVACIONES:

UBICACION:



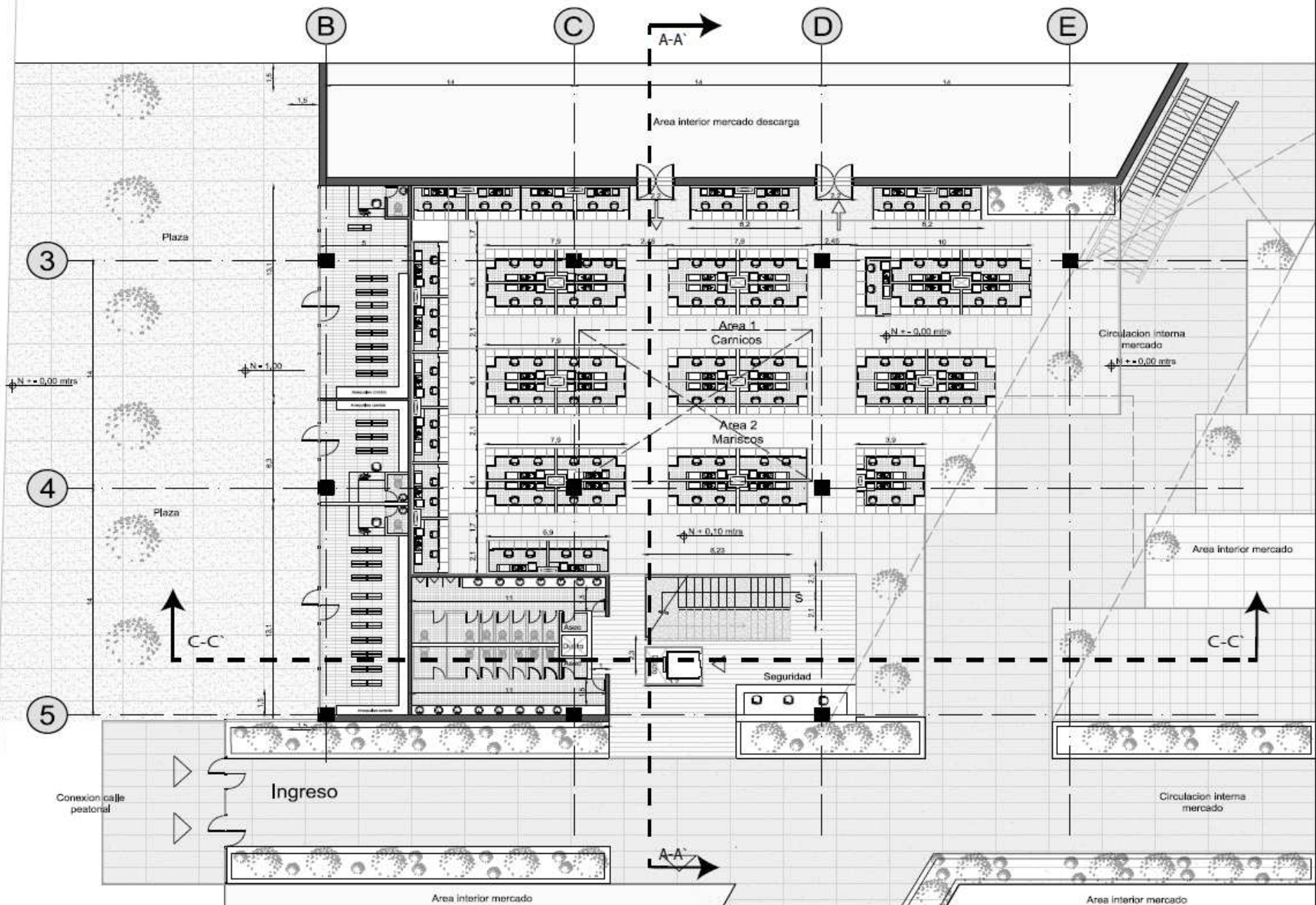


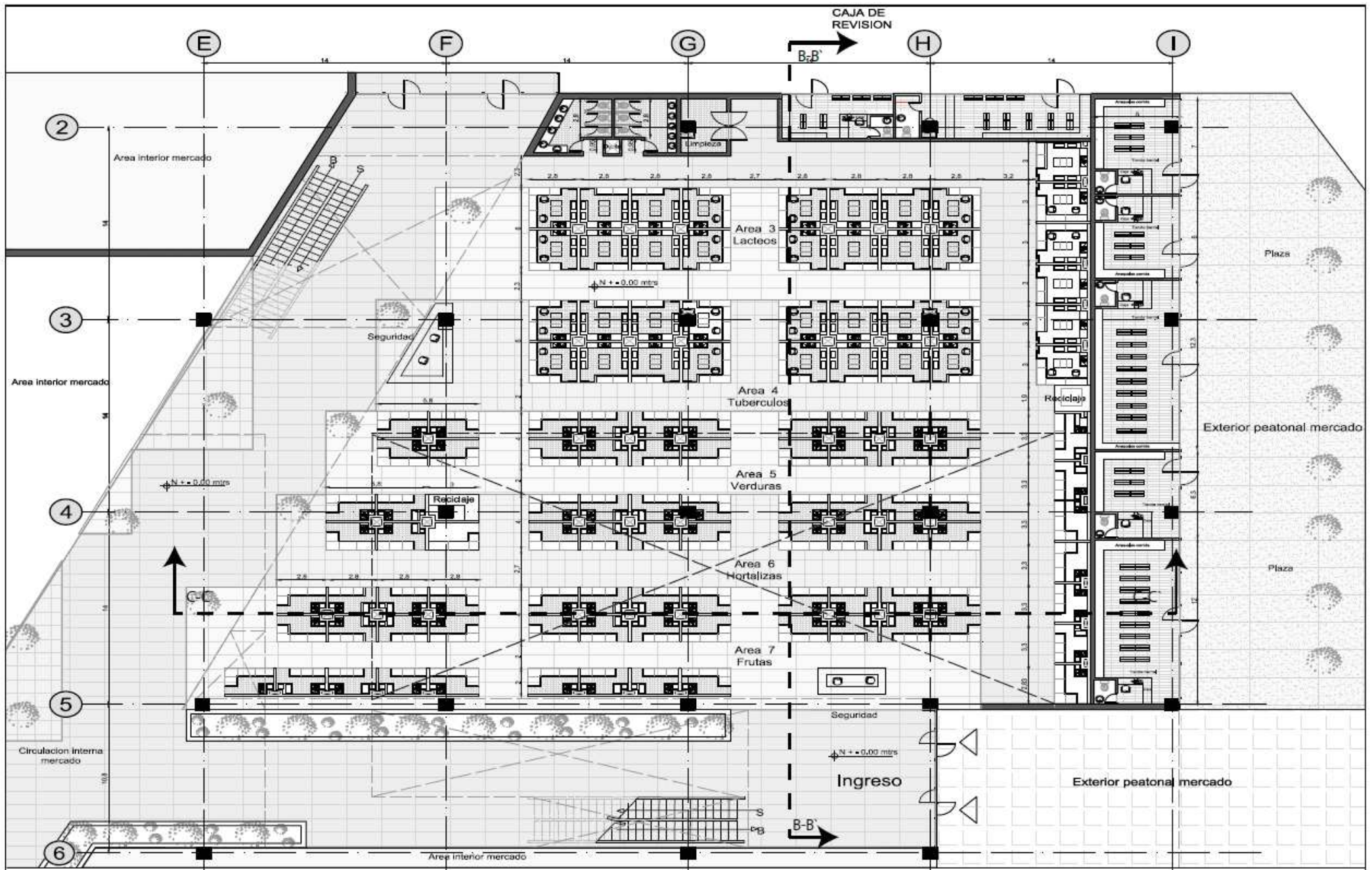
TEMA: Elaboracion del nuevo mercado El Camal
 CONTENIDO: Planta baja seccion A

ESCALA: 1:200
 LÁMINA: ARQ-82

SIMBOLOGIA - OBSERVACIONES:







TEMA: Elaboracion del nuevo mercado El Camal

CONTENIDO: Planta baja seccion C

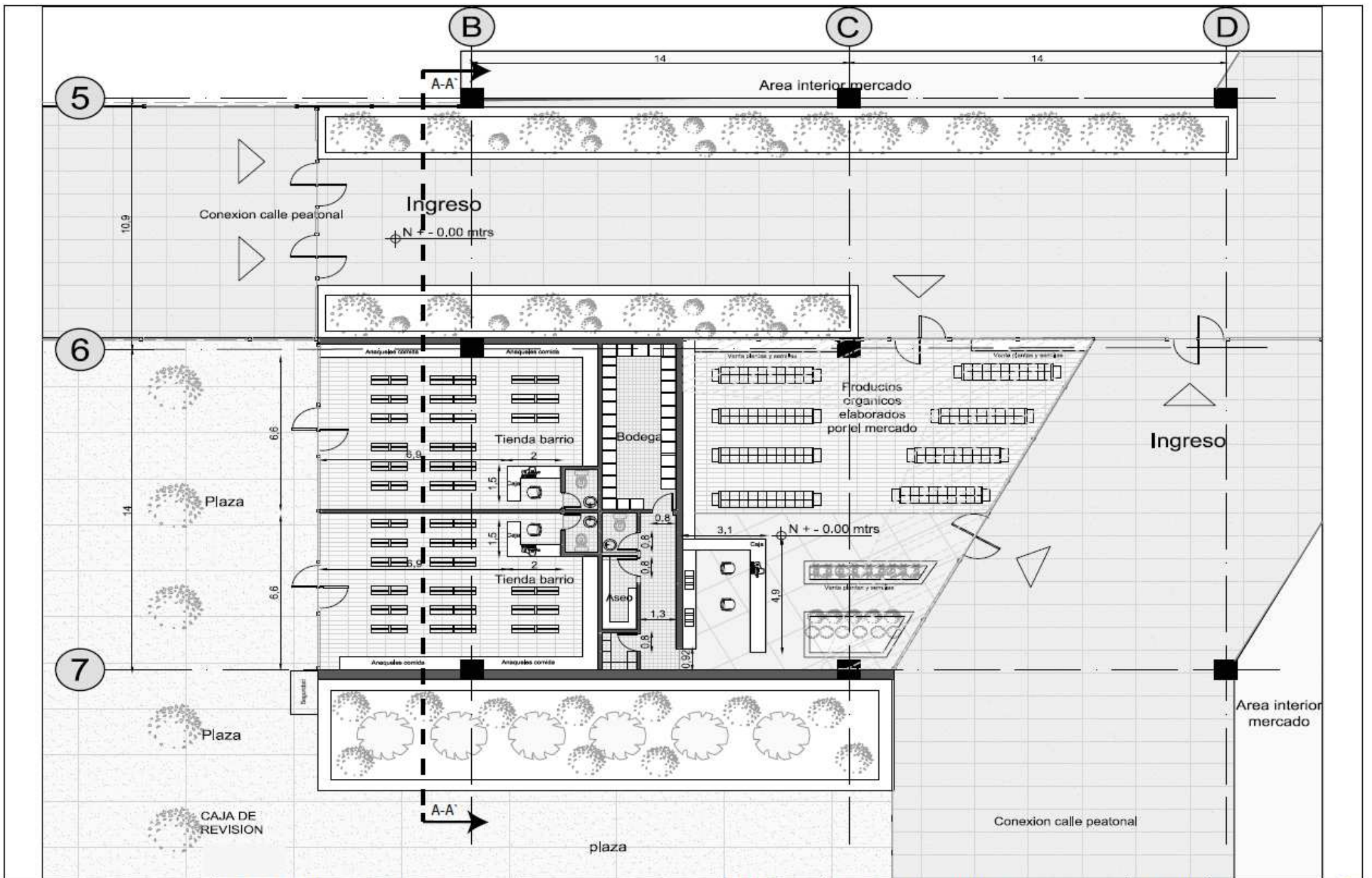
ESCALA: 1:200

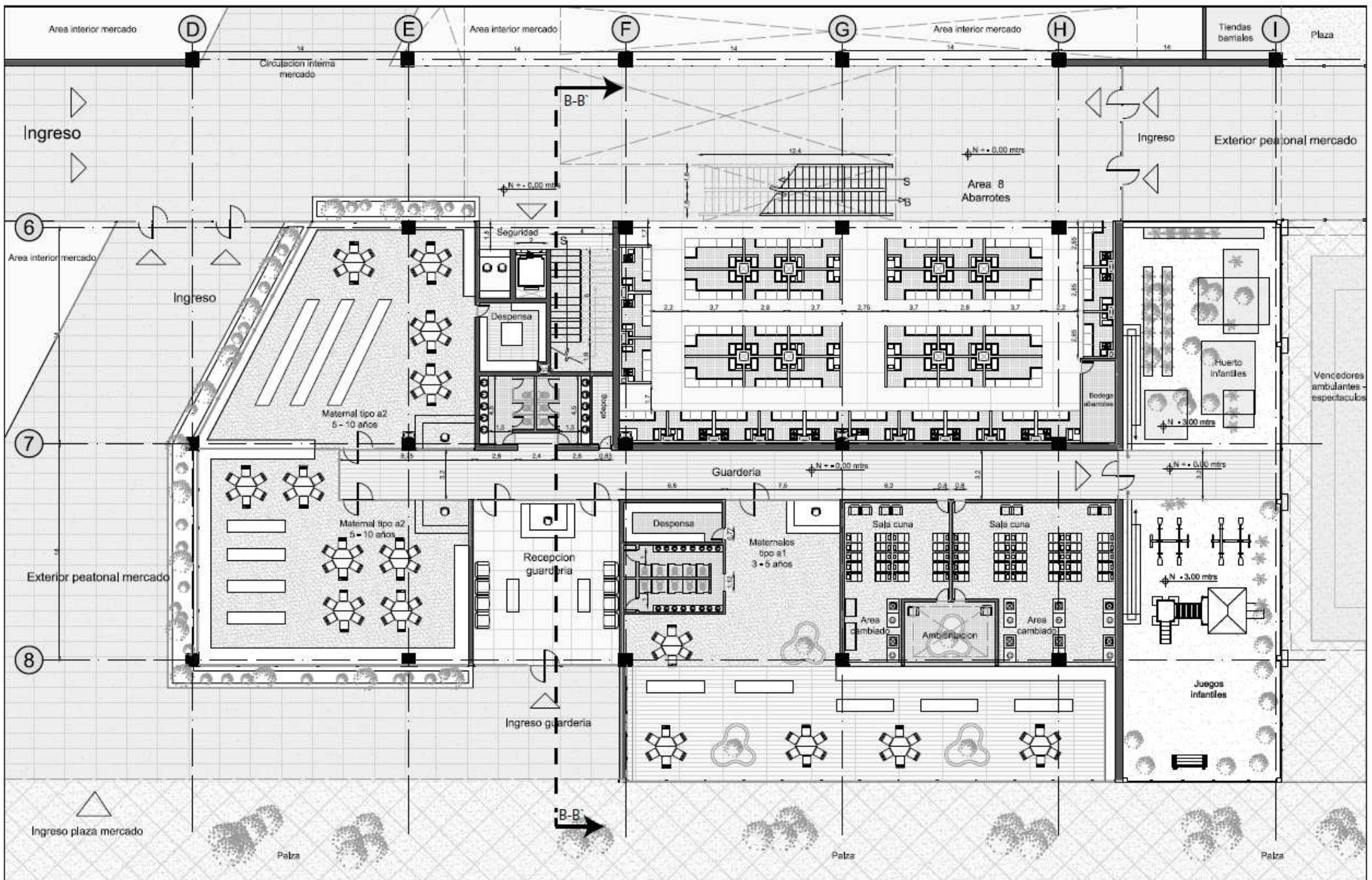
LÁMINA: ARQ-84

SIMBOLOGÍA - OBSERVACIONES:

UBICACIÓN:







TEMA: Elaboración del nuevo mercado El Camal

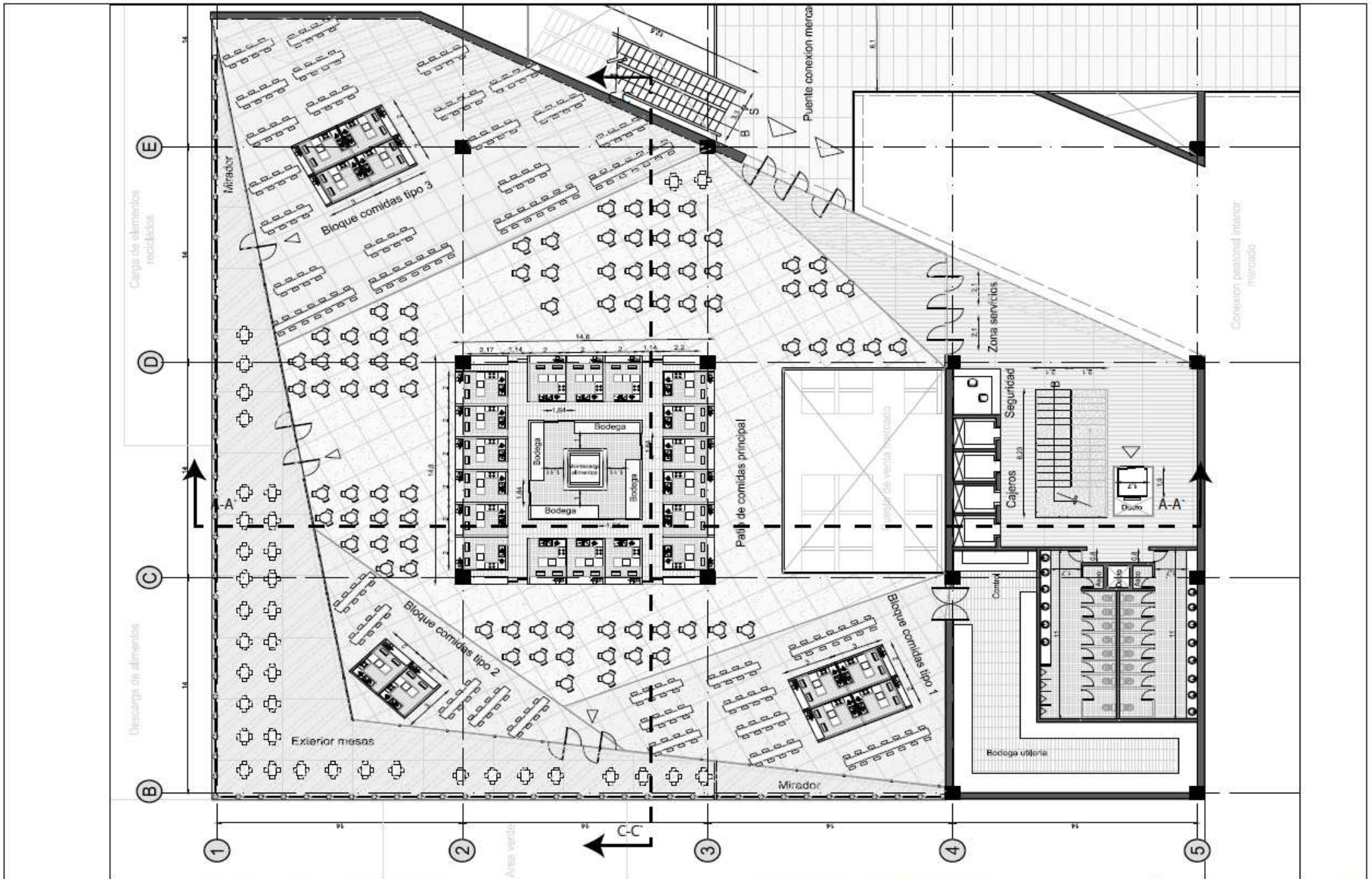
CONTENIDO: Planta baja sección E

ESCALA: 1:200

LÁMINA: ARQ-86

SIMBOLOGIA - OBSERVACIONES:





TEMA: Elaboración del nuevo mercado El Camal

CONTENIDO: Planta alta sección A

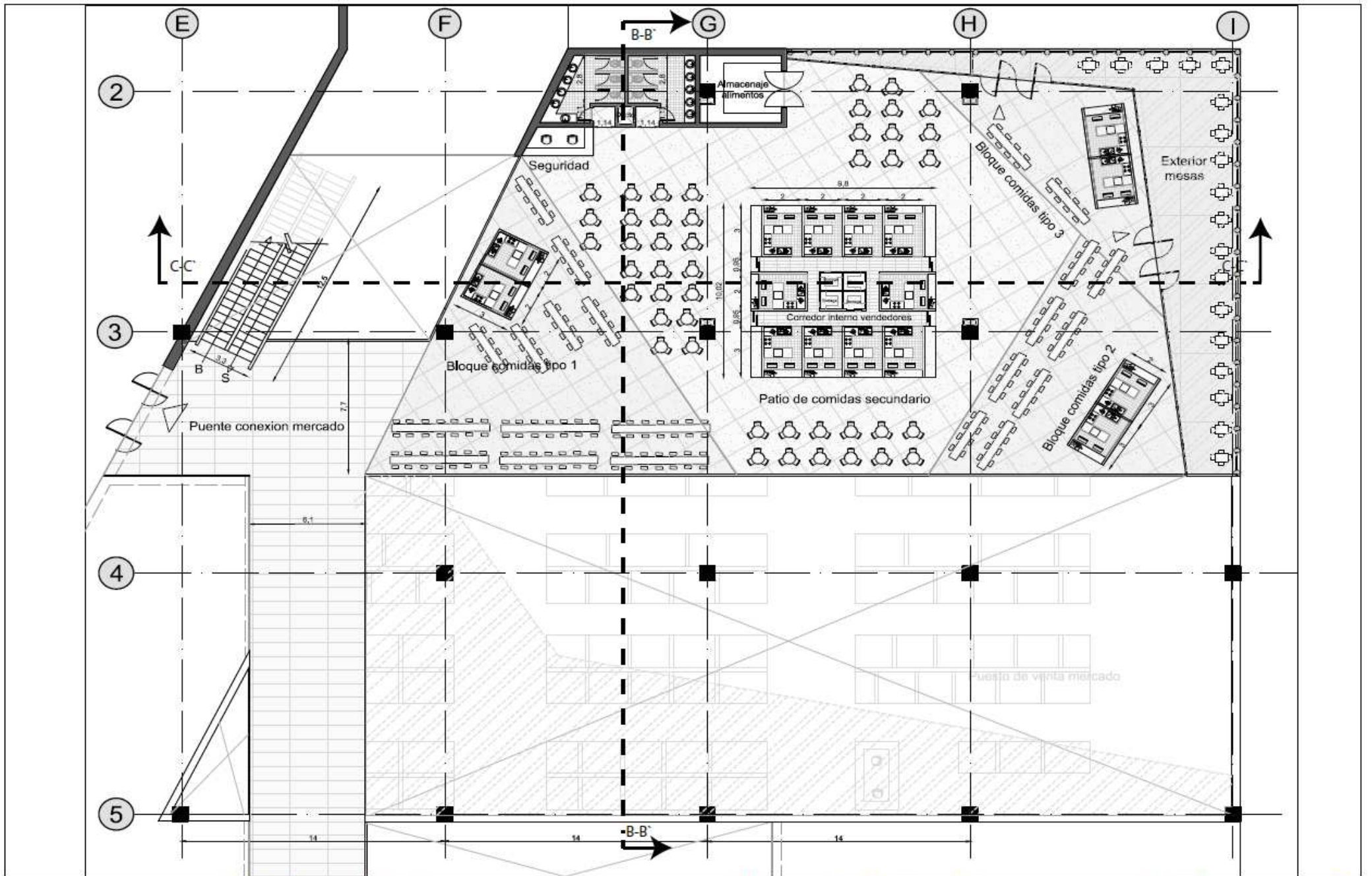
ESCALA: 1:200

LÁMINA: ARQ-87

SIMBOLOGIA - OBSERVACIONES:

UBICACIÓN:





TEMA: Elaboracion del nuevo mercado El Camal

CONTENIDO: Planta alta seccion B

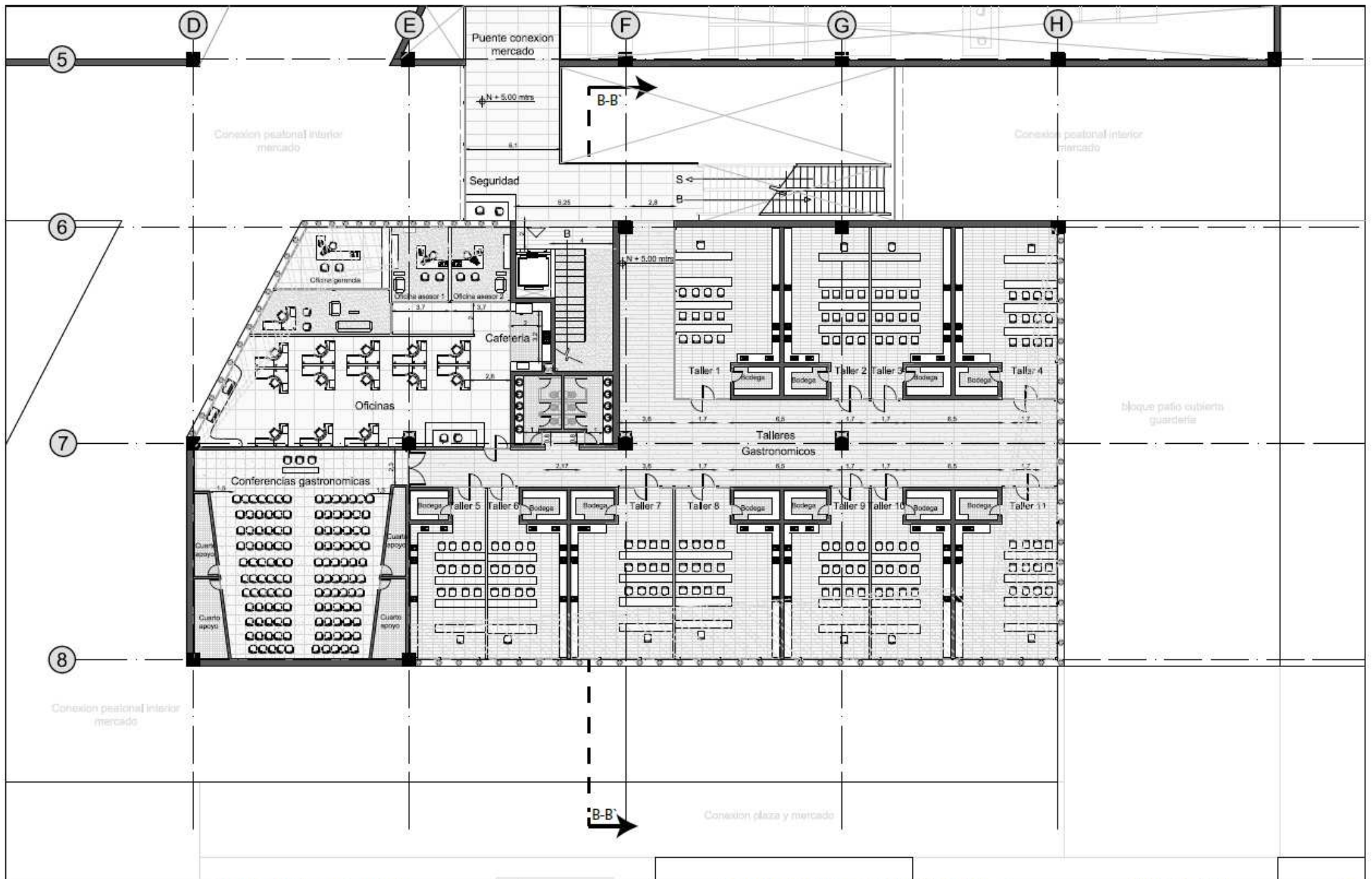
ESCALA: 1:200

LÁMINA: ARQ-88

SIMBOLOGIA - OBSERVACIONES:

UBICACIÓN:





TEMA: Elaboración del nuevo mercado El Camal

CONTENIDO: Planta alta sección C

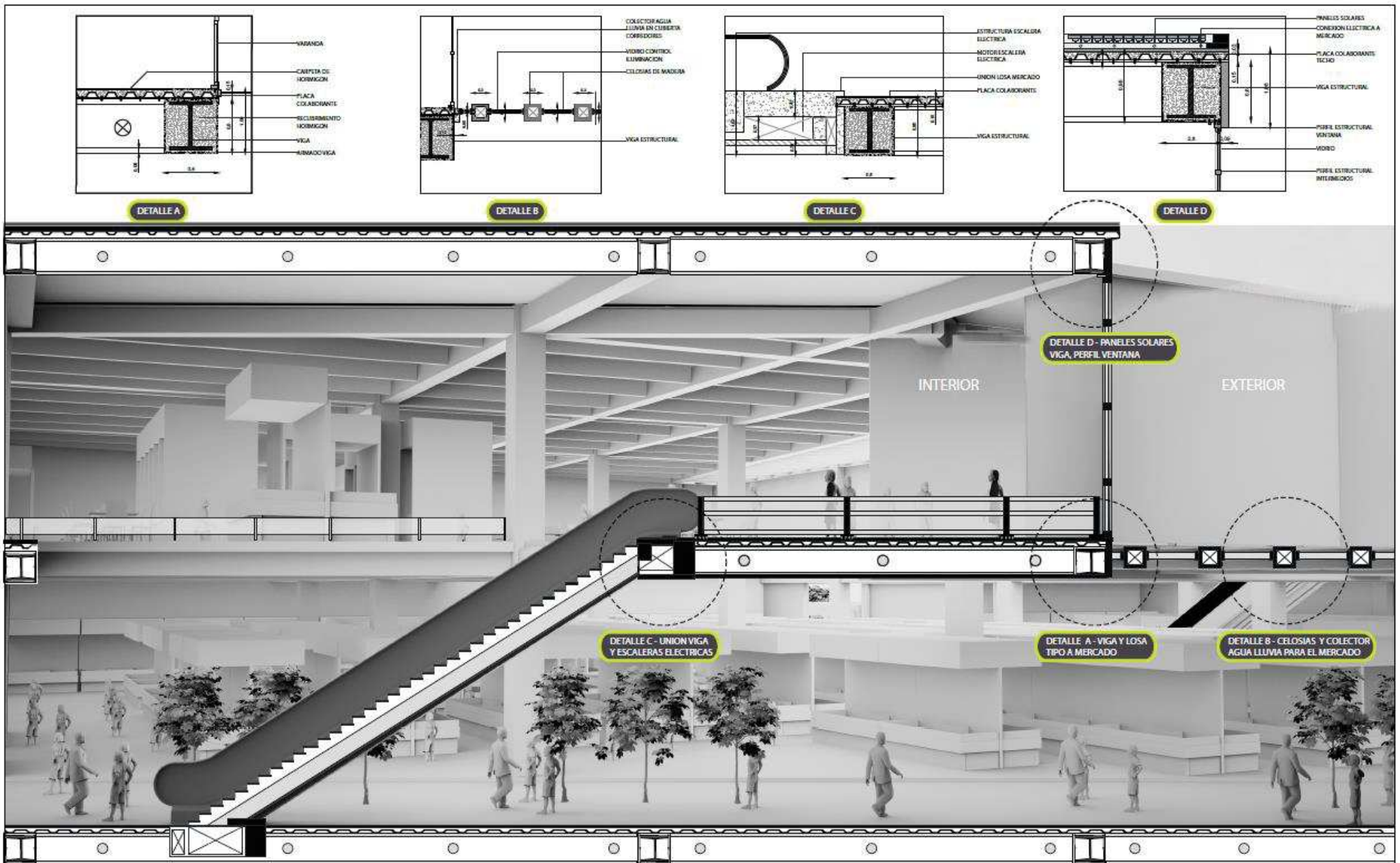
ESCALA: 1:200

LÁMINA: ARQ-89

SIMBOLOGÍA - OBSERVACIONES:

UBICACIÓN:







TEMA: Elaboracion del nuevo mercado El Camal

CONTENIDO: Detalle arquitectonico estructural area descarga y gastronomica

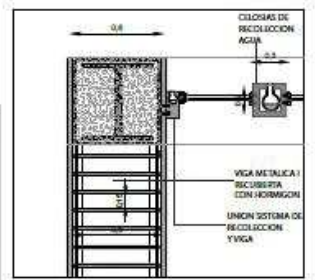
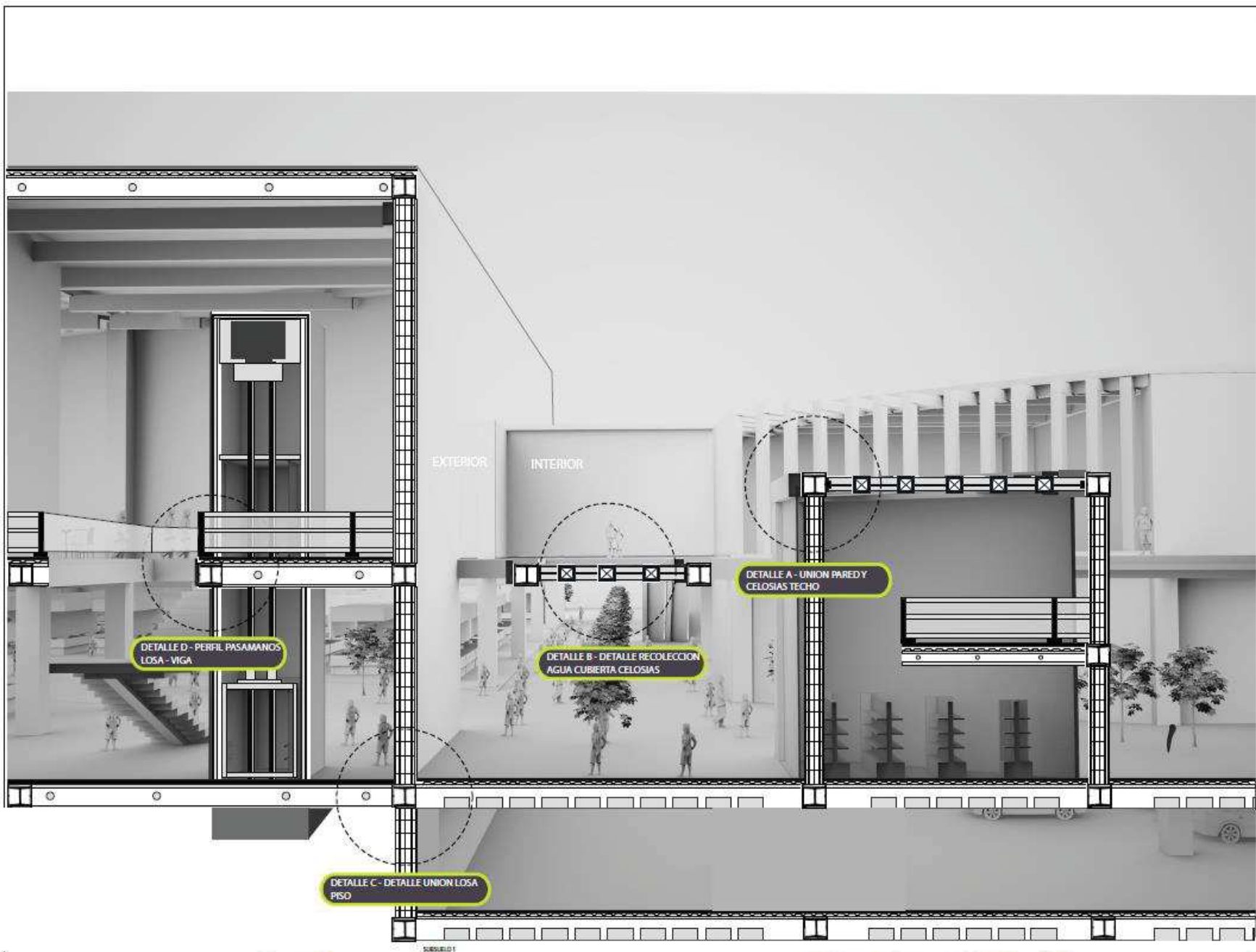
ESCALA: 1:100

LÁMINA: ARQ- TEC - 98

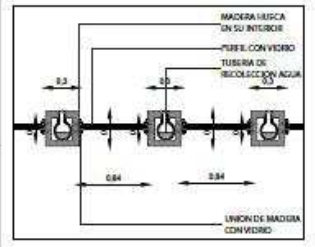
SIMBOLOGIA - OBSERVACIONES:

UBICACION:

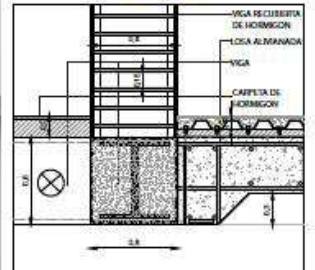




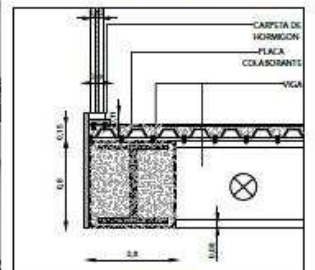
DETALLE A



DETALLE B

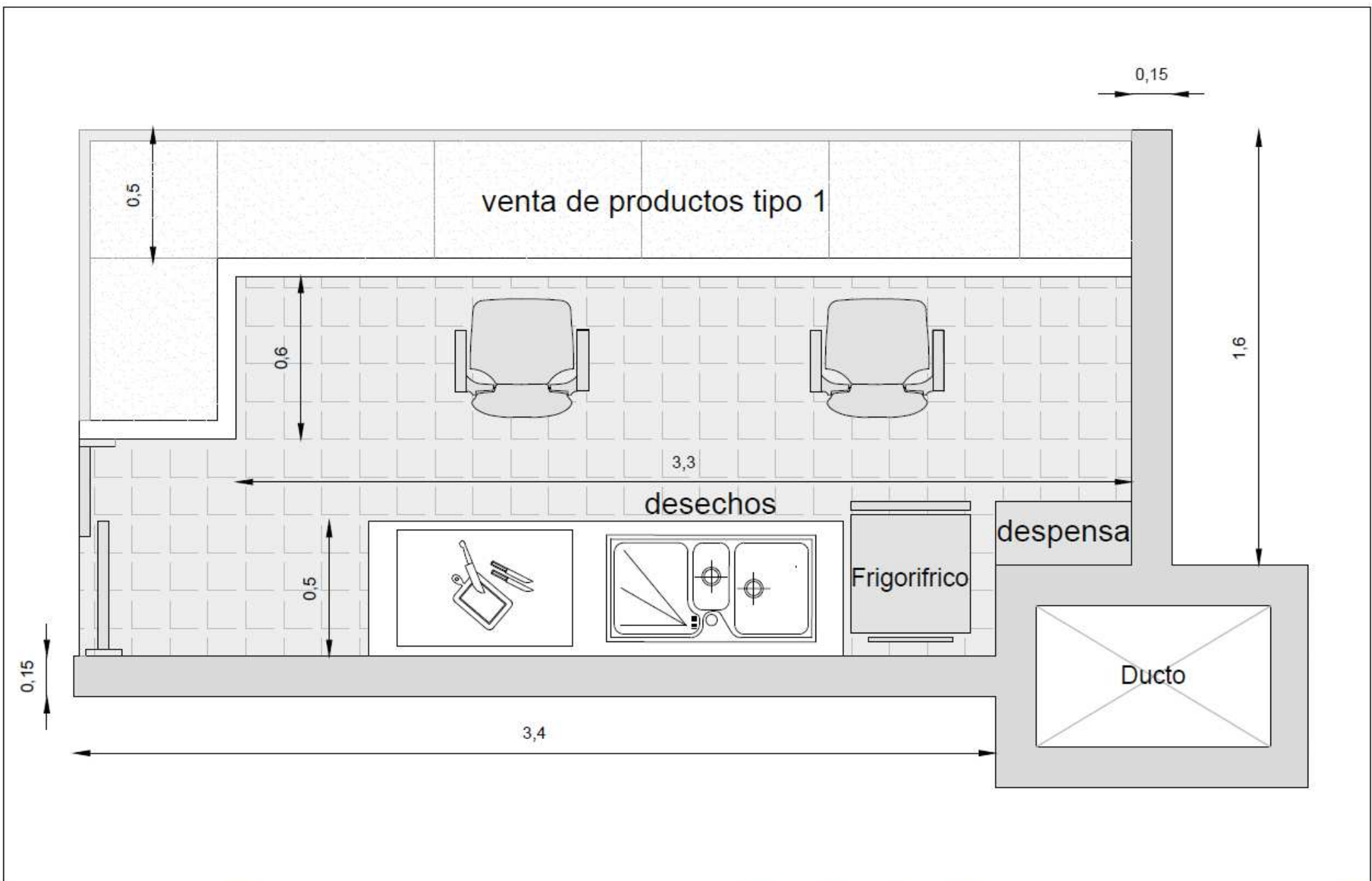


DETALLE C



DETALLE D

<p>UNIVERSIDAD DE LAS AMERICAS Laureate International Universities</p>	<p>TEMA: Elaboracion del nuevo mercado El Camal</p>	<p>ESCALA: 1:100</p>	<p>SIMBOLOGIA - OBSERVACIONES:</p>	<p>UBICACION:</p>
	<p>CONTENIDO: Detalle arquitectonico estructural area conexion peatonal bloques</p>	<p>LÁMINA: ARQ- TEC - 99</p>		



TEMA: Elaboracion del nuevo mercado El Camal

CONTENIDO: Detalle puesto de comercio mercado tipo 1 (carnicos, mariscos)

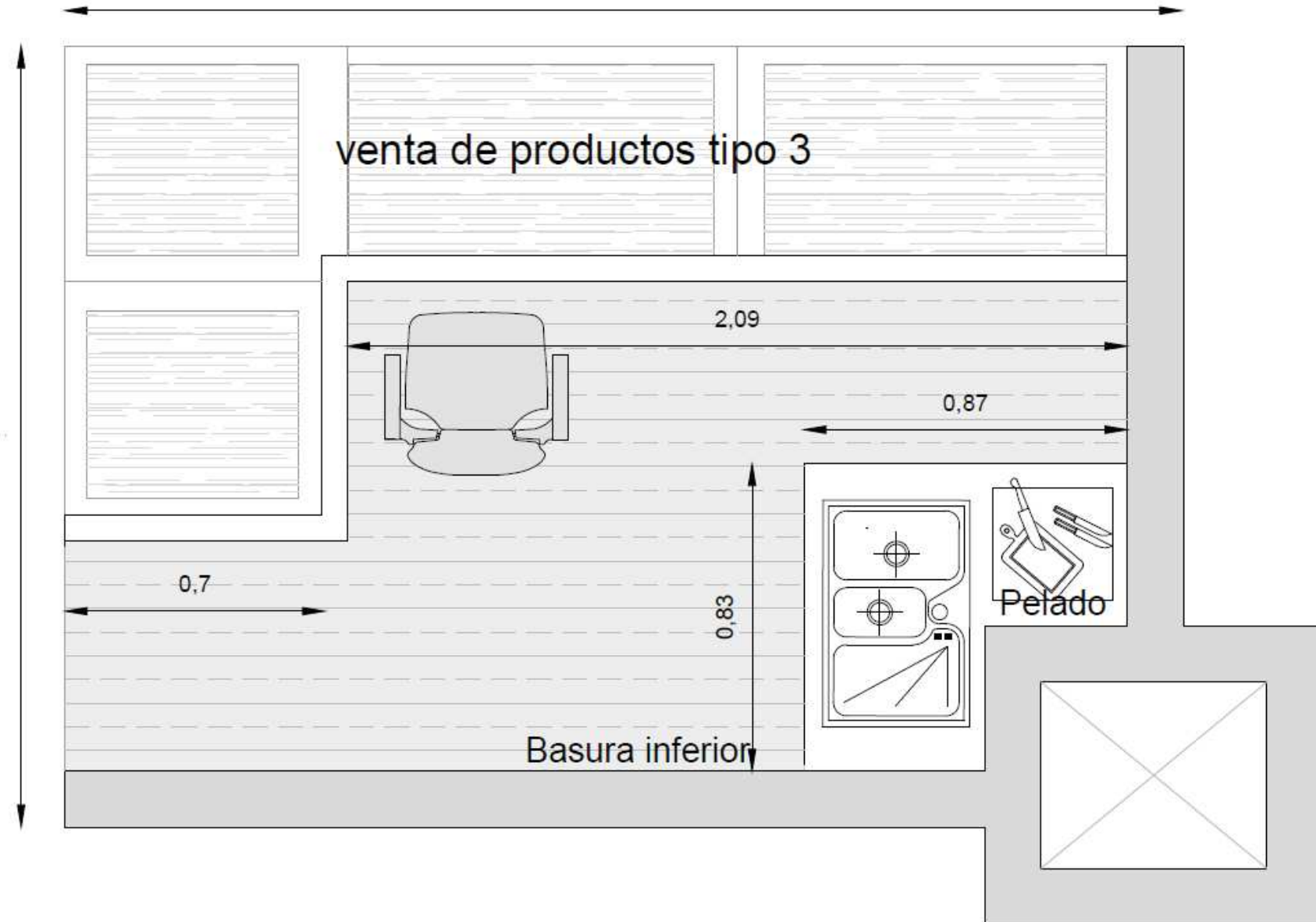
ESCALA: 1:20

LÁMINA: ARQ-100





3



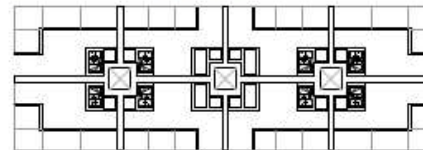
TEMA: Elaboracion del nuevo mercado El Camal

CONTENIDO: Detalle puesto de comercio mercado tipo 3 (general)

ESCALA: 1:20

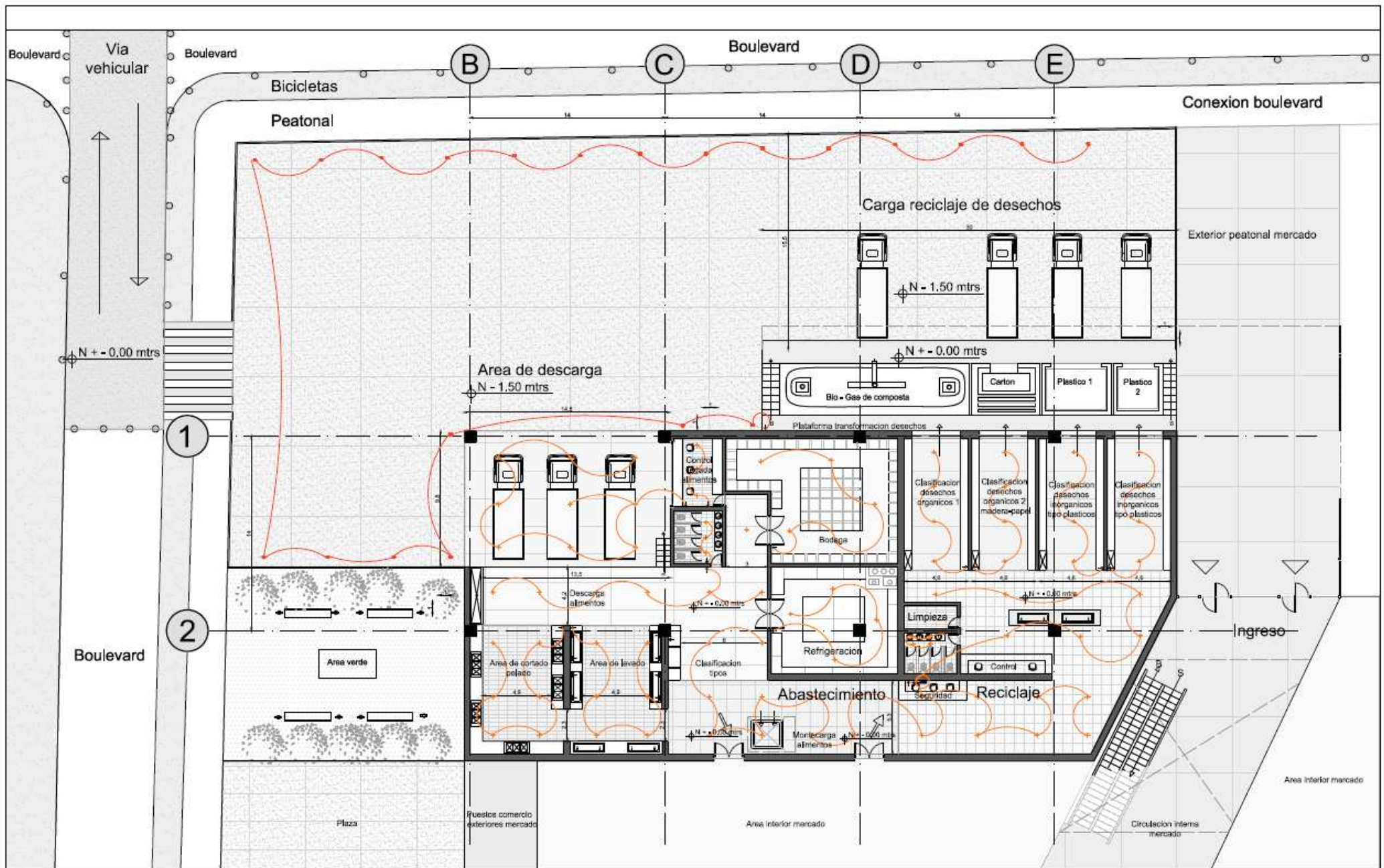
LÁMINA: ARQ-102

SIMBOLOGIA - OBSERVACIONES:



UBICACIÓN:





TEMA: Elaboracion del nuevo mercado El Camal

CONTENIDO: Instalaciones electricas del mercado seccion 1

ESCALA: 1:200

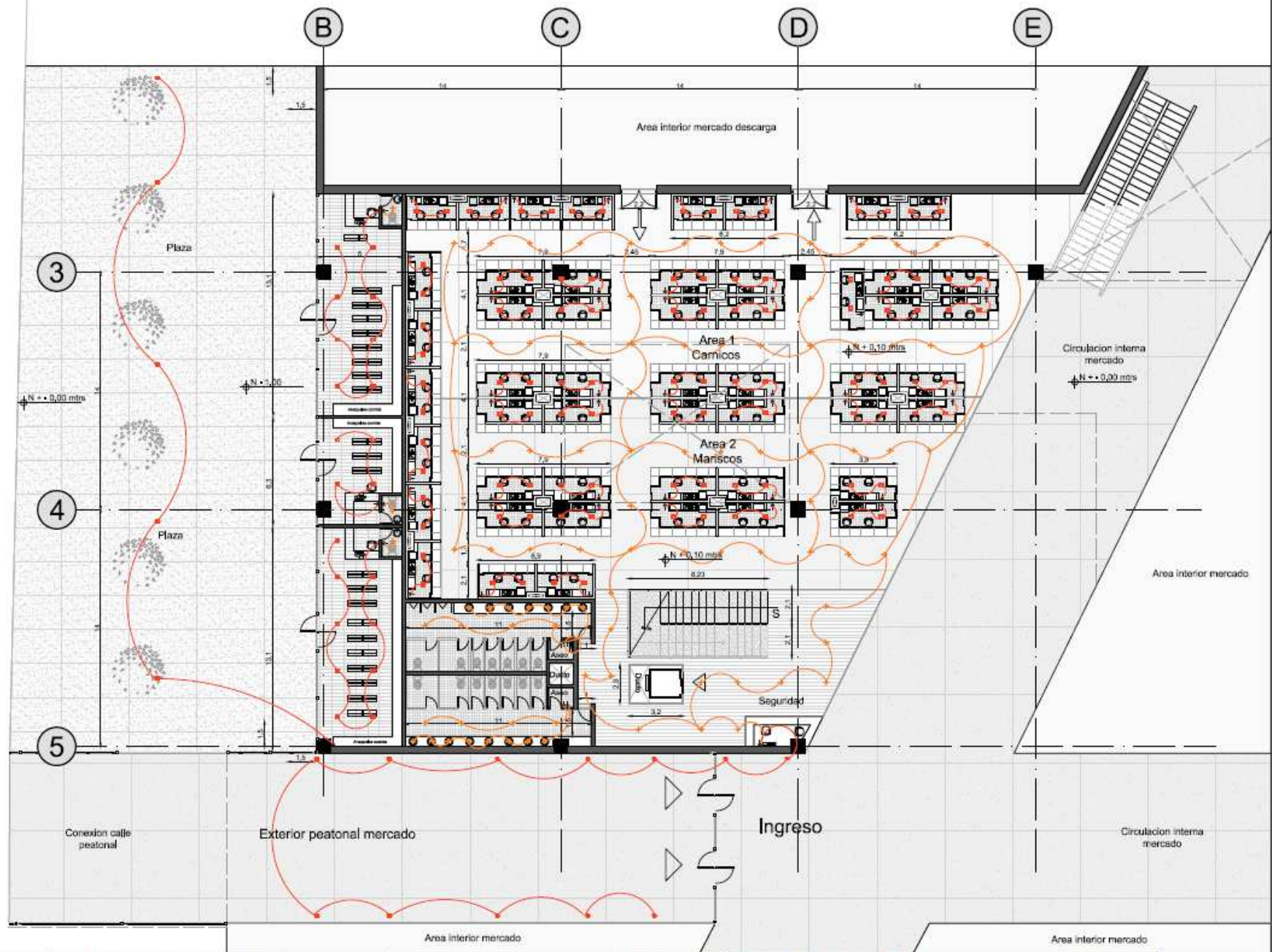
LÁMINA: TEC - 103

SIMBOLOGIA - OBSERVACIONES:

- Luminaria de techo 1
- Luminaria de techo 2
- Luminaria de piso
- Caja de revision
- Interruptor pared

UBICACION:





- ⊕ Luminaria de techo 1 ▣ Caja de revision
- ⊞ Luminaria de techo 2 ⊖ Interruptor pared
- ⊙ Luminaria de piso





TEMA: Elaboracion del nuevo mercado El Camal

CONTENIDO: Instalaciones electricas del mercado seccion 3

ESCALA: 1:200

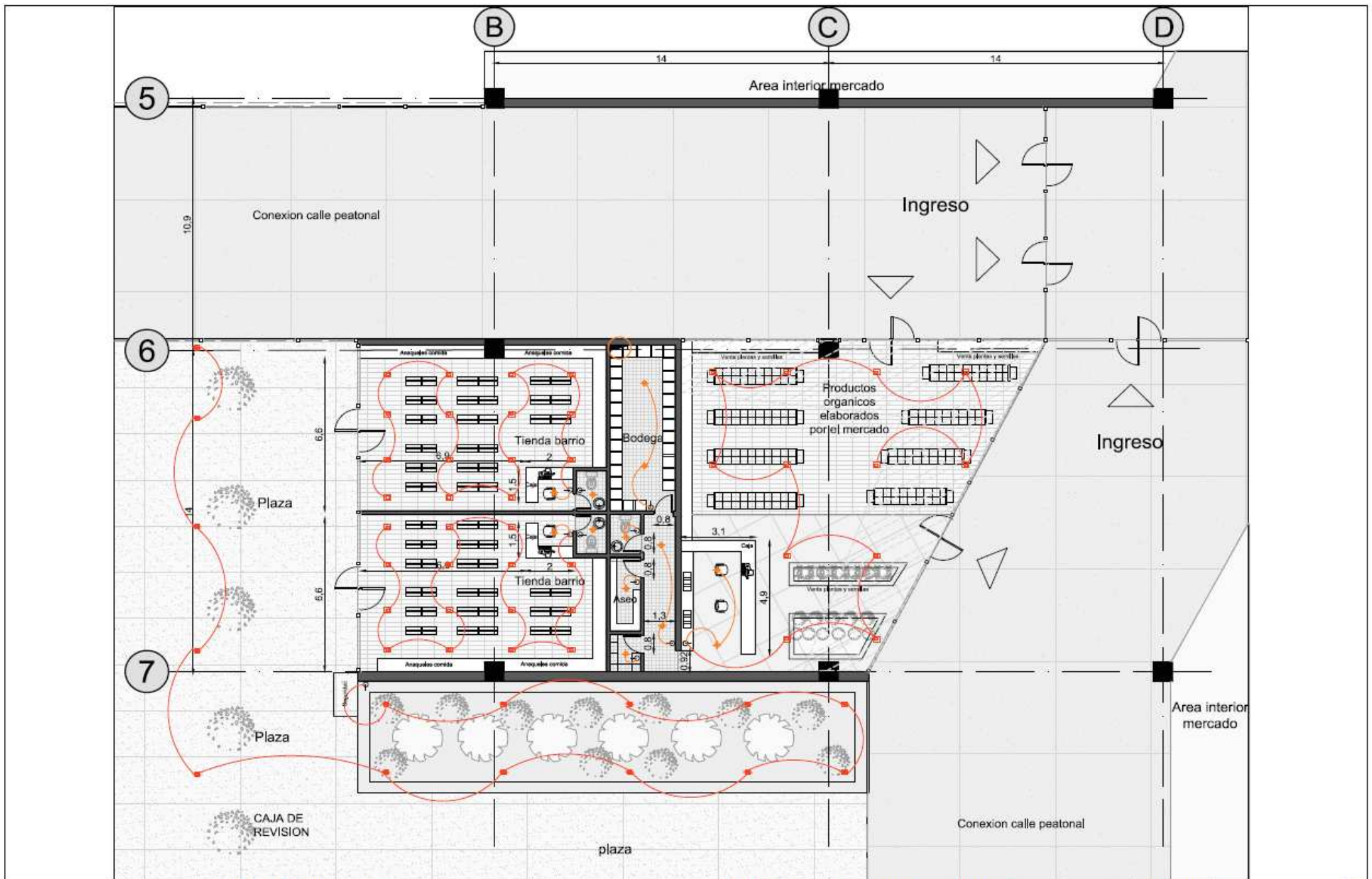
LÁMINA: TEC-105

SIMBOLOGÍA - OBSERVACIONES:

- ⊕ Luminaria de techo 1 ▣ Caja de revision
- ⊞ Luminaria de techo 2 ⊖ Interruptor pared
- ⊙ Luminaria de piso

UBICACIÓN:





TEMA: Elaboracion del nuevo mercado El Camal

CONTENIDO: Instalaciones electricas del mercado seccion 4

ESCALA: 1:200

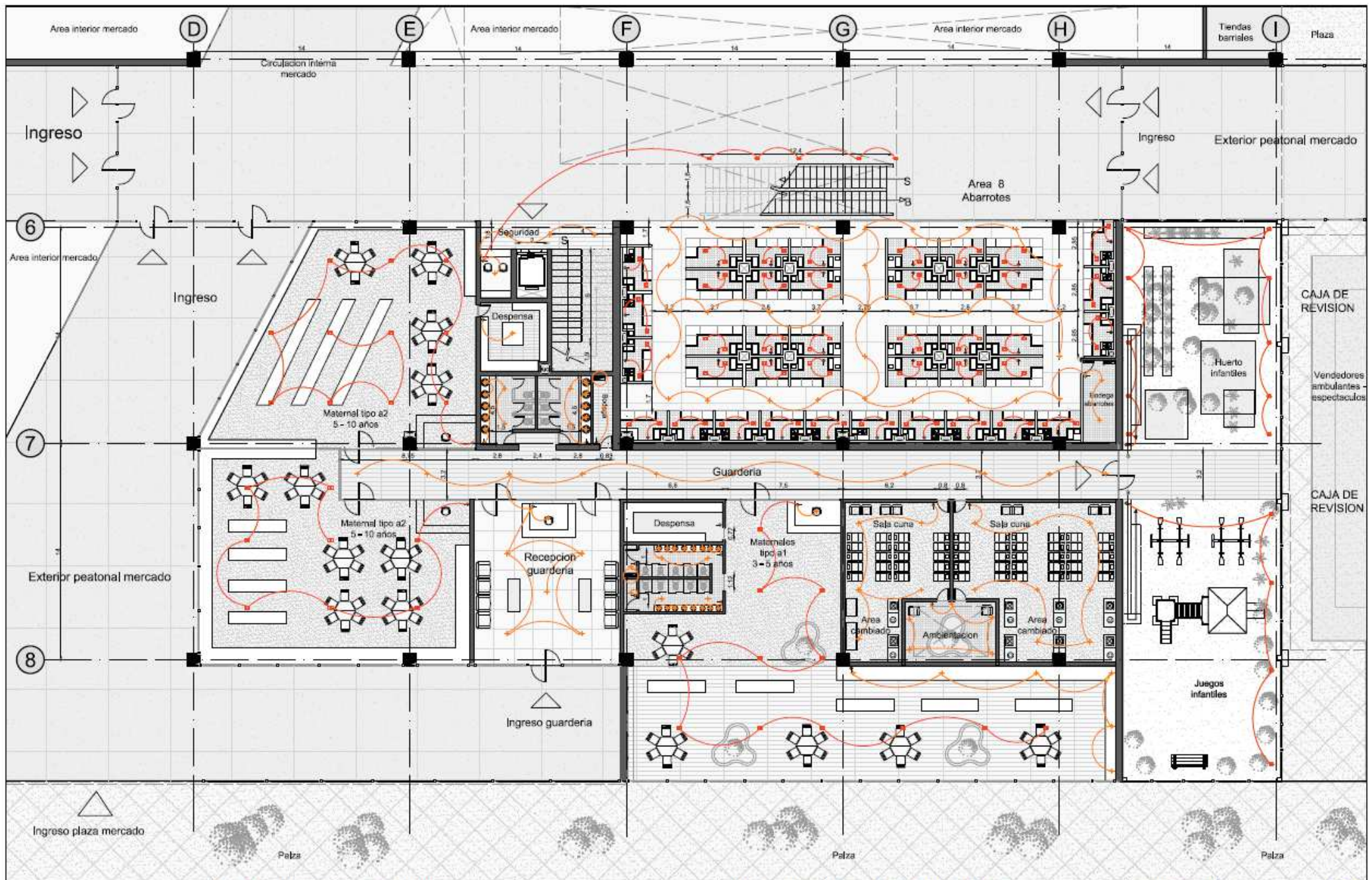
LÁMINA: TEC-106

SIMBOLOGIA - OBSERVACIONES:

- ⊕ Luminaria de techo 1 ▣ Caja de revision
- ⊞ Luminaria de techo 2 ⊖ Interruptor pared
- ⊙ Luminaria de piso

UBICACION:





TEMA: Elaboracion del nuevo mercado El Camal

CONTENIDO: Instalaciones electricas del mercado seccion 5

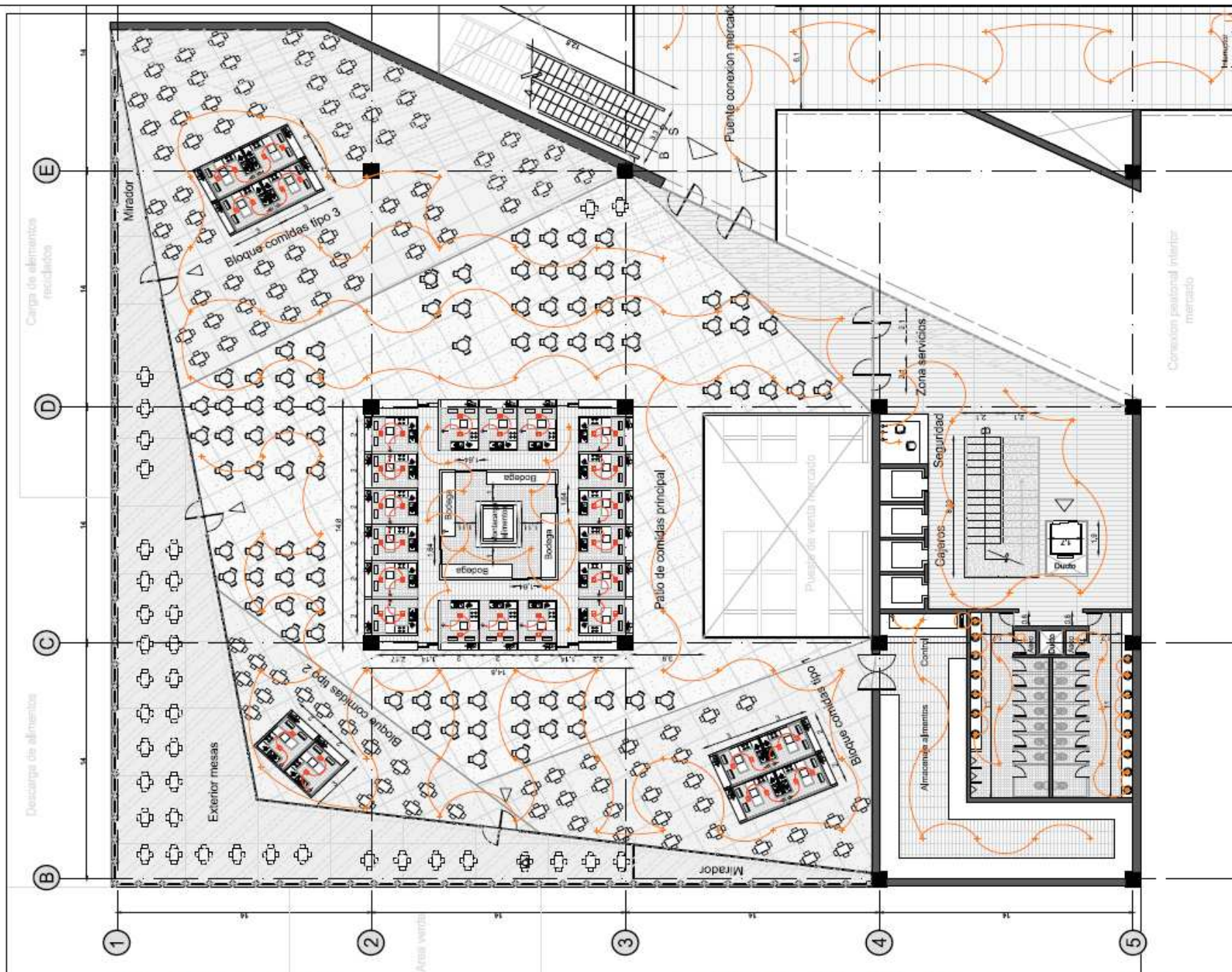
ESCALA: 1:200

LÁMINA: TEC-107

SIMBOLOGIA - OBSERVACIONES:

- Luminaria de techo 1
- Luminaria de techo 2
- Luminaria de piso
- Caja de revision
- Interruptor pared





TEMA: Elaboración del nuevo mercado El Camal

CONTENIDO: Instalaciones eléctricas del mercado sección 6 planta alta

ESCALA: 1:200

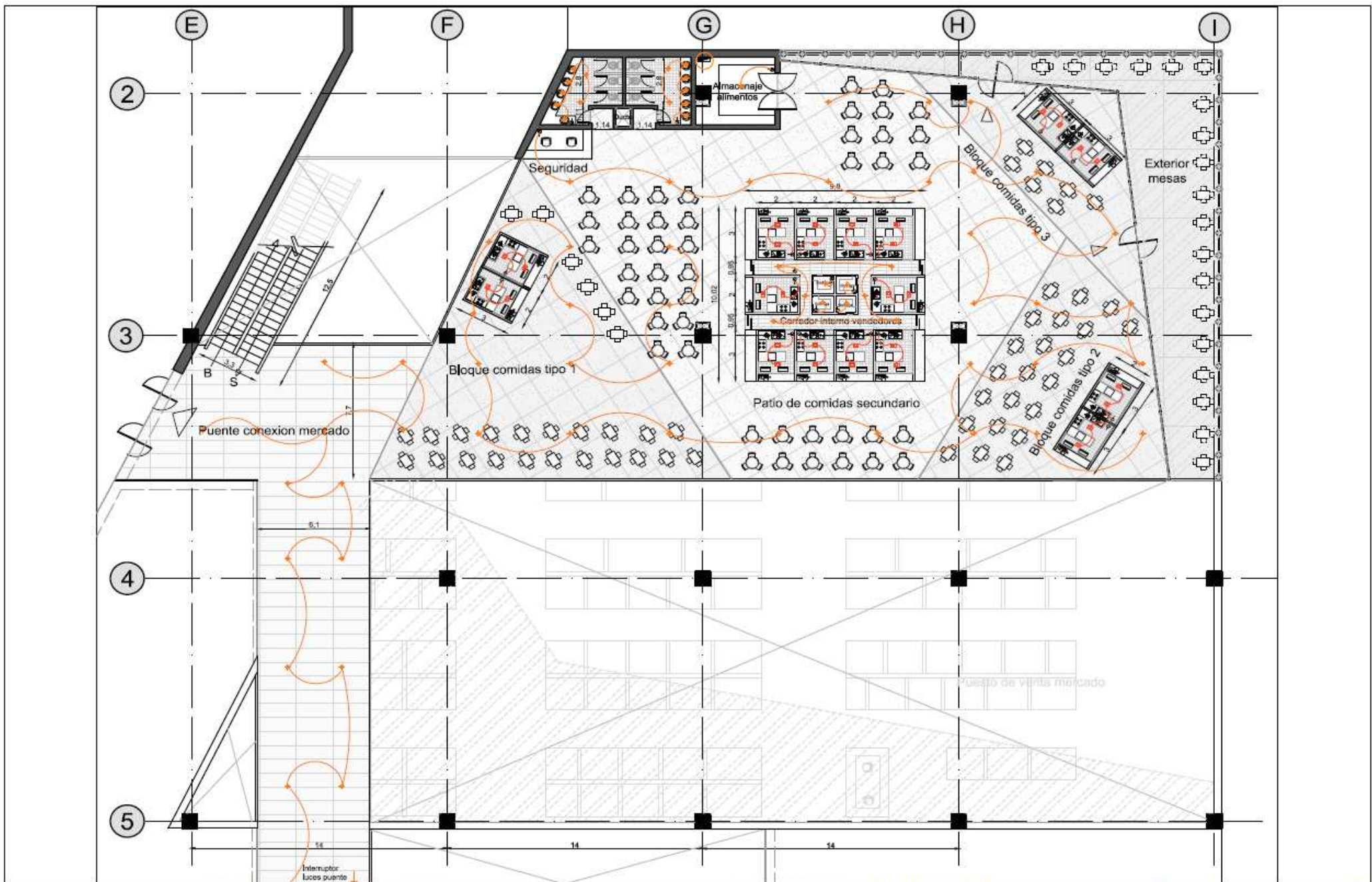
LÁMINA: TEC-108

SIMBOLOGIA - OBSERVACIONES:

- ⊕ Luminaria de techo 1 ▣ Caja de revisión
- Luminaria de techo 2 ⊖ Interruptor pared
- Luminaria de piso

UBICACION:





TEMA: Elaboración del nuevo mercado El Camal

CONTENIDO: Instalaciones eléctricas del mercado sección 7 planta alta

ESCALA: 1:200

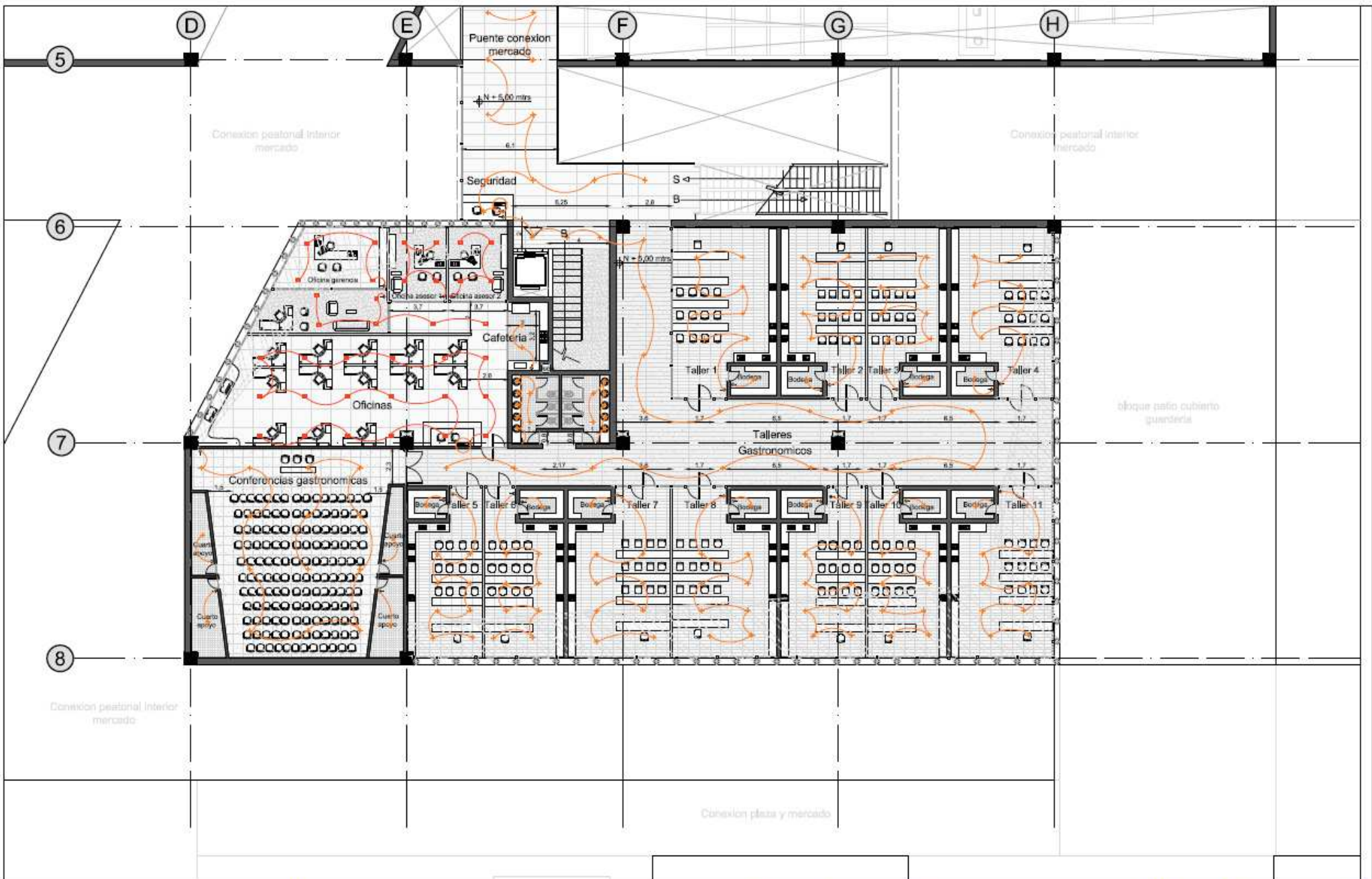
LÁMINA: TEC-109

SIMBOLOGIA - OBSERVACIONES:

- ⊕ Luminaria de techo 1 ▣ Caja de revision
- ⊞ Luminaria de techo 2 ⊖ Interruptor pared
- ⊙ Luminaria de piso

UBICACION:





TEMA: Elaboracion del nuevo mercado El Camal

CONTENIDO: Instalaciones electricas del mercado seccion 8 planta alta

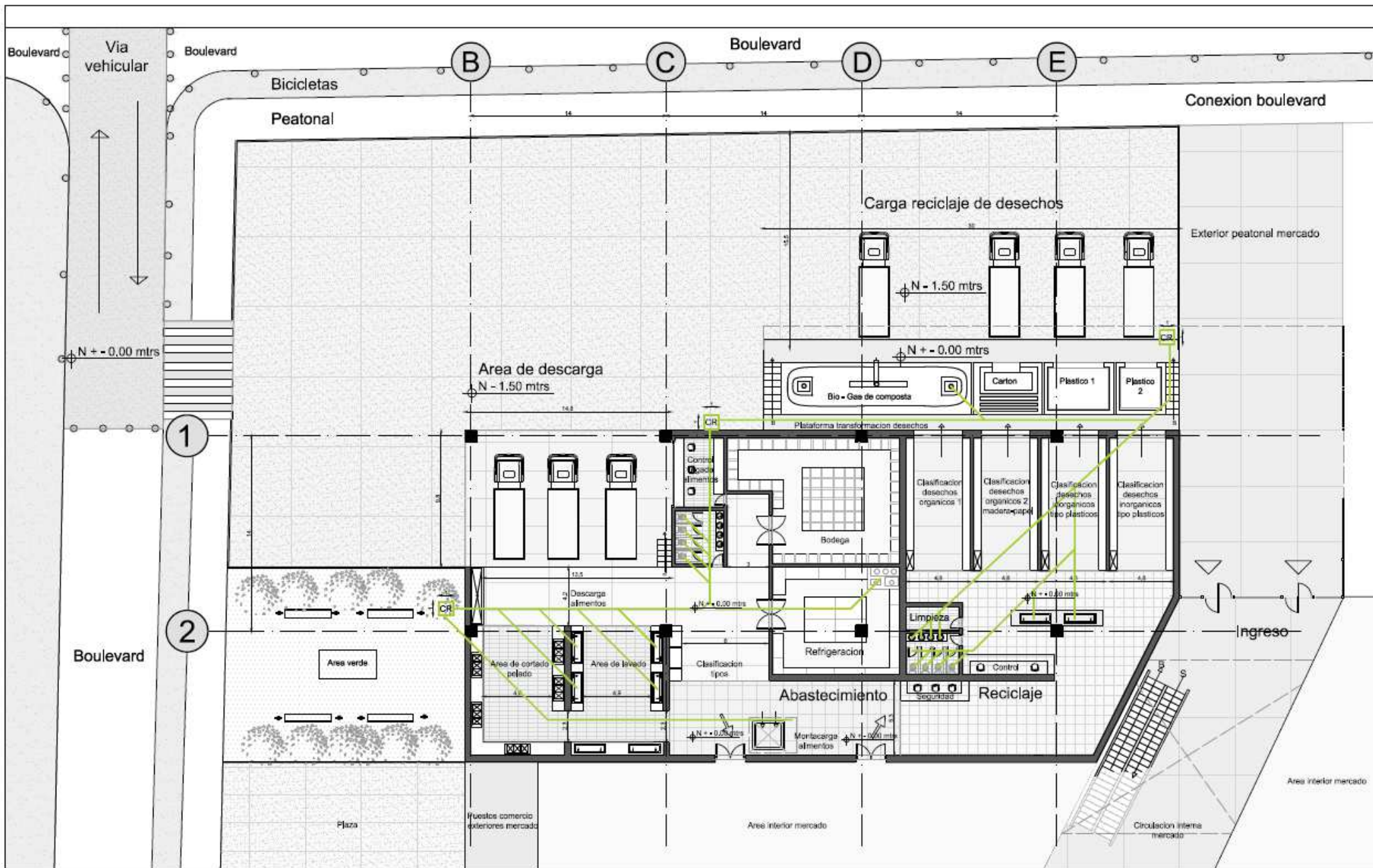
ESCALA: 1:200

LÁMINA: TEC-110

SIMBOLOGÍA - OBSERVACIONES:

- Luminaria de techo 1
- Luminaria de techo 2
- Luminaria de piso
- Caja de revision
- Interruptor pared





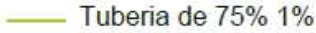
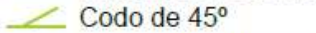

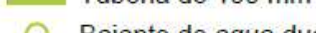
TEMA: Elaboracion del nuevo mercado El Camal

CONTENIDO: Instalaciones sanitarias del mercado seccion 1

ESCALA: 1:200

LÁMINA: TEC-111

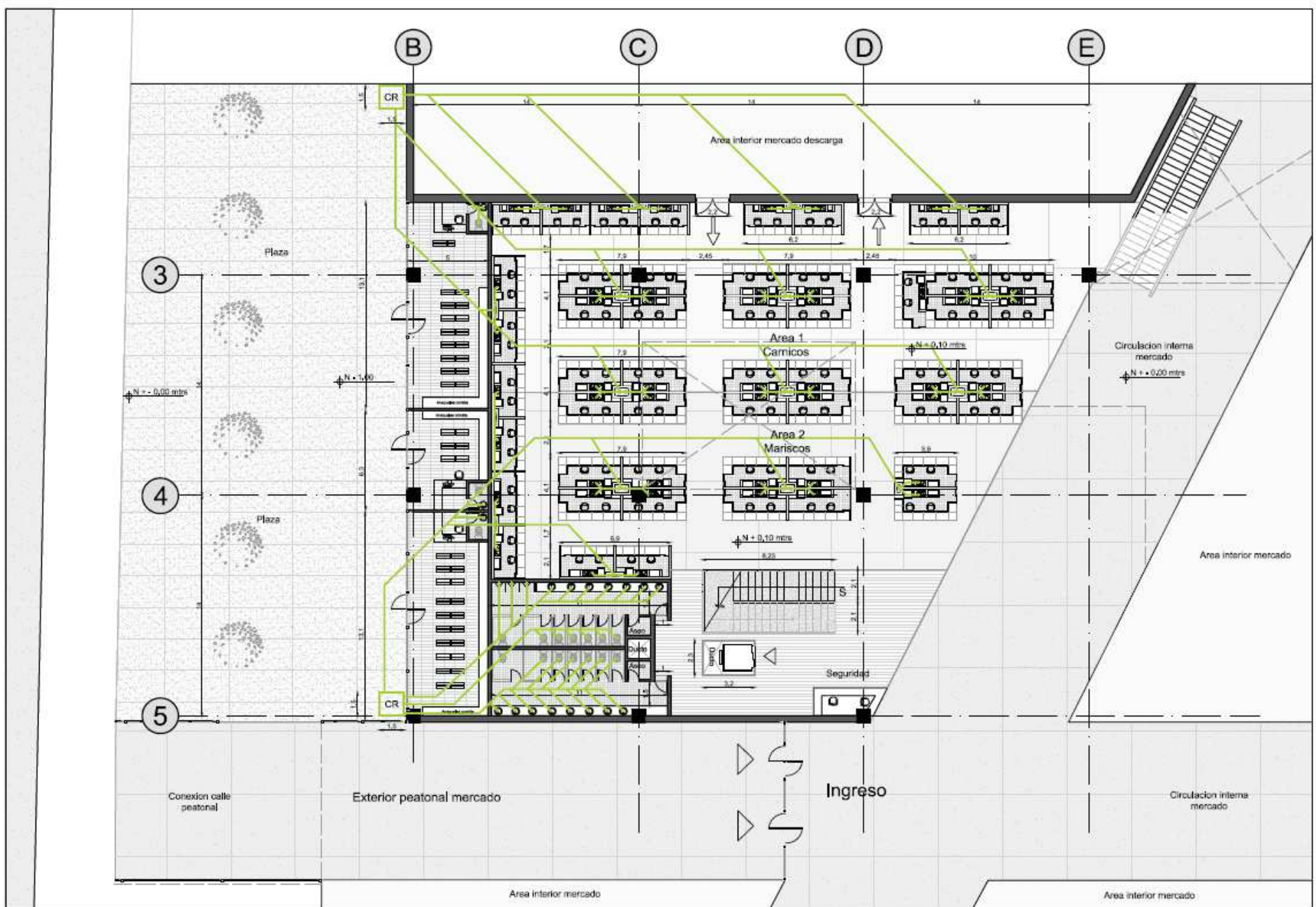
SIMBOLOGIA - OBSERVACIONES:





-  Tuberia de 75% 1%
-  Codo de 45°
-  Tuberia de 100 mm 2%
-  Bajante de agua ducto

 Caja de revision

UBICACION:









-  Tubería de 75% 1%
-  Codo de 45°
-  Tubería de 100 mm 2%
-  Bajante de agua ducto

 Caja de revision

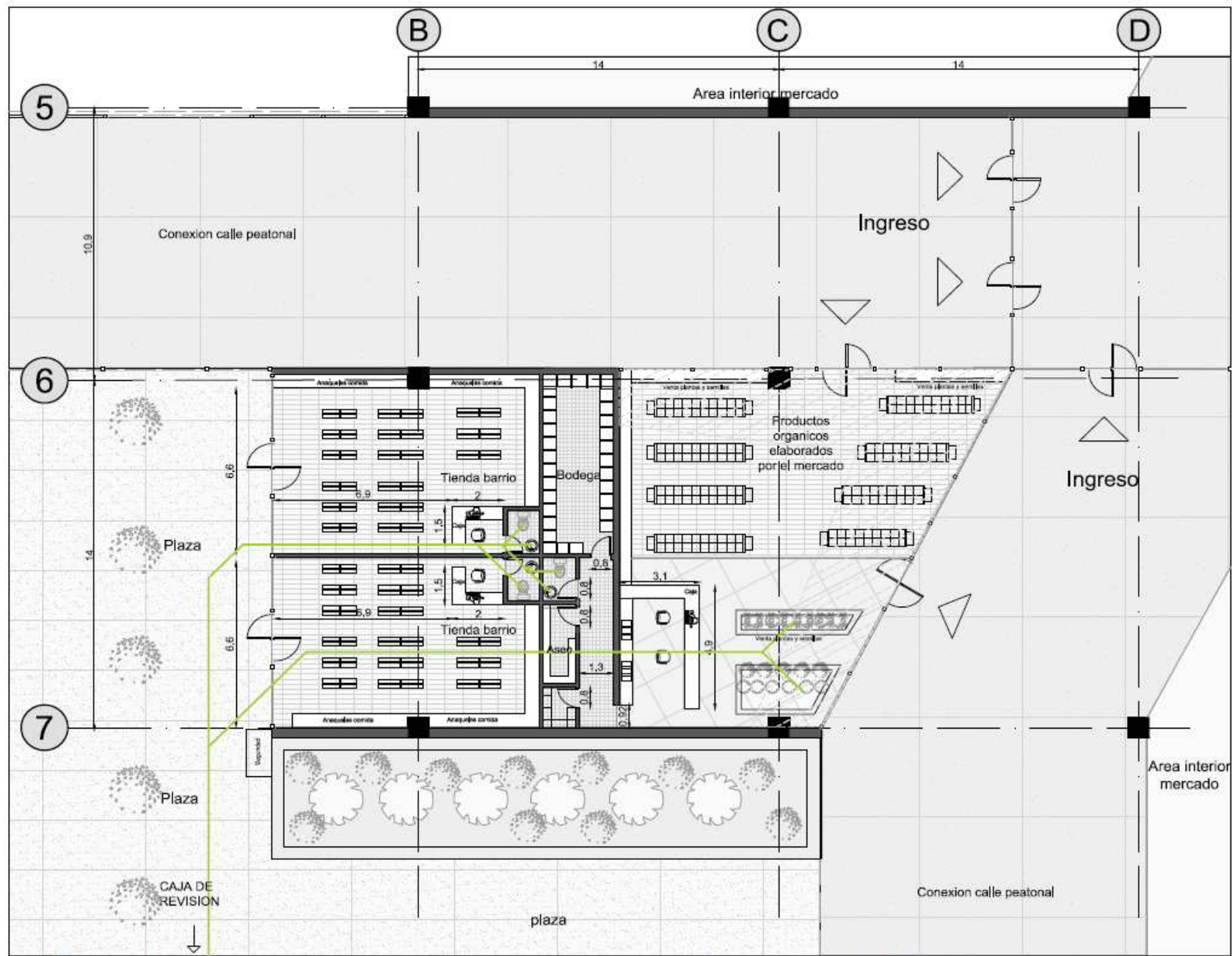




-  Tubería de 75% 1%
-  Codo de 45°
-  Tubería de 100 mm 2%
-  Bajante de agua ducto

 Caja de revision





TEMA: Elaboración del nuevo mercado El Camal

CONTENIDO: Instalaciones sanitarias del mercado sección 4

ESCALA: 1:125

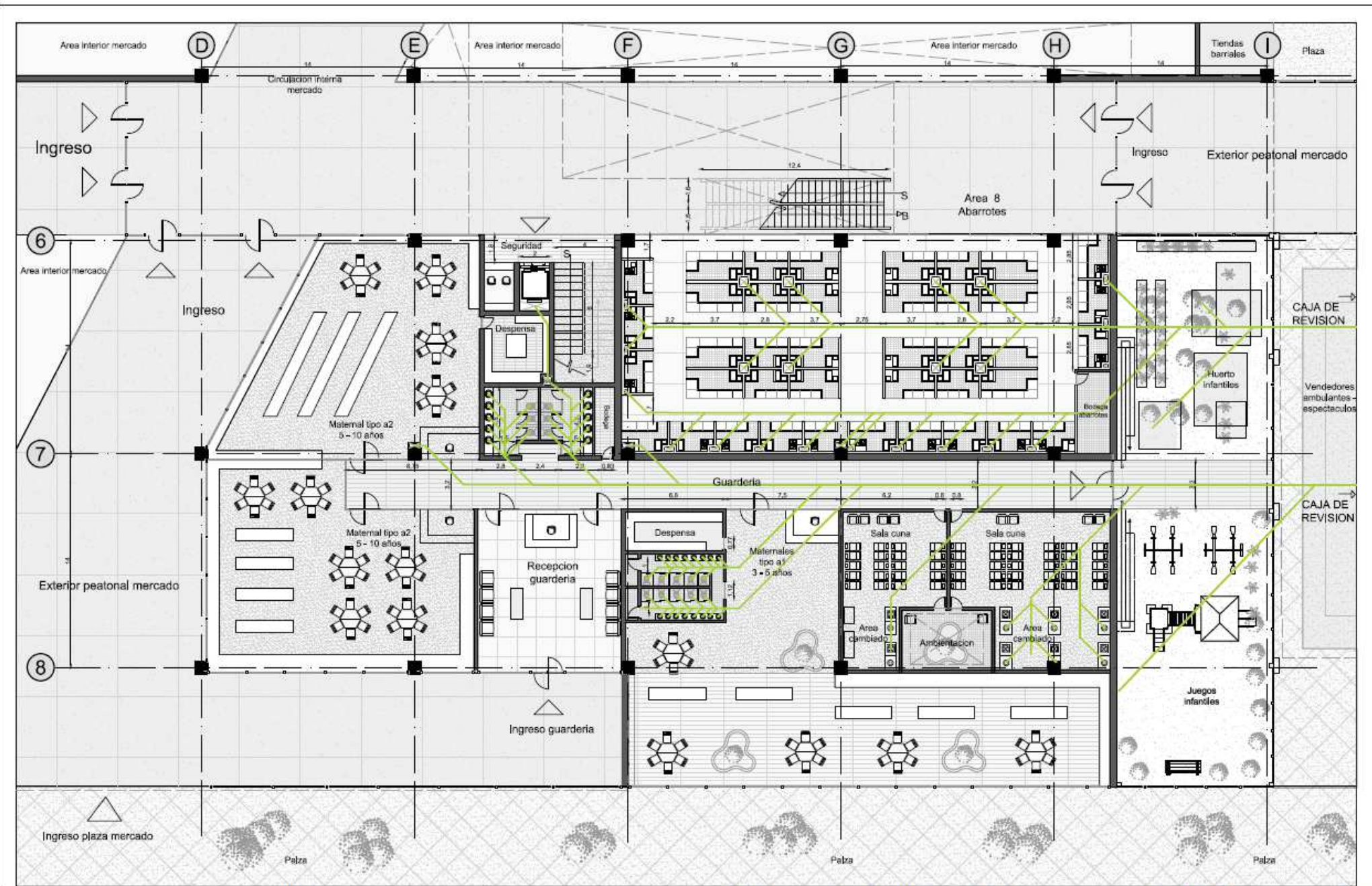
LÁMINA: TEC-114

SIMBOLOGIA - OBSERVACIONES:

- Tuberia de 75% 1%
- ↘ Codo de 45°
- Tuberia de 100 mm 2%
- Bajante de agua ducto

CR Caja de revision









TEMA: Elaboracion del nuevo mercado El Camal

CONTENIDO: Instalaciones sanitarias del mercado seccion 5

ESCALA: 1:200

LÁMINA: TEC-115

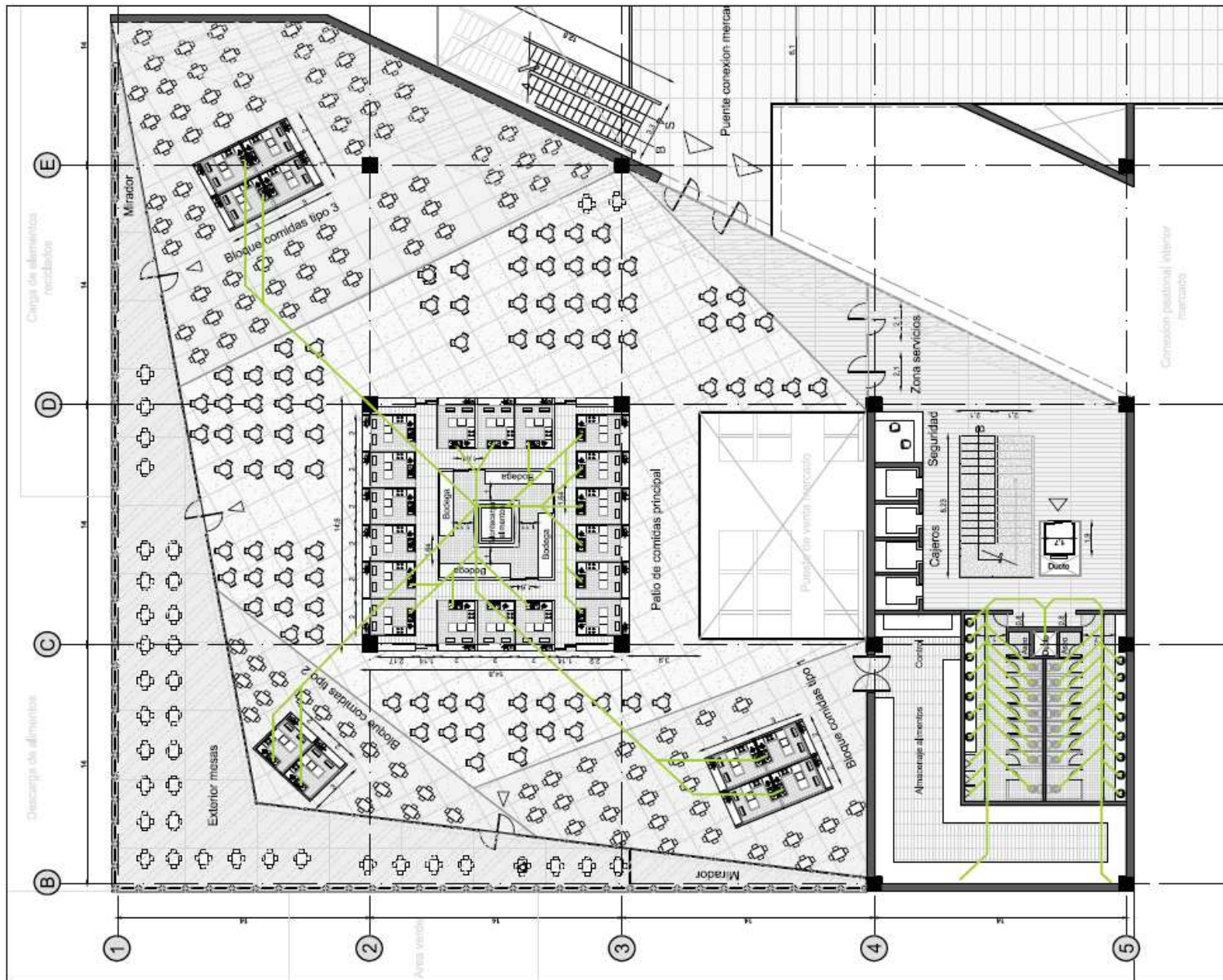
SIMBOLOGÍA - OBSERVACIONES:

-  Tuberia de 75% 1%
-  Codo de 45°
-  Tuberia de 100 mm 2%
-  Bajante de agua ducto

 Caja de revision

UBICACIÓN:









TEMA: Elaboración del nuevo mercado El Camal

CONTENIDO: Instalaciones sanitarias del mercado seccion 6 planta alta

ESCALA: 1:200

LÁMINA: TEC-116

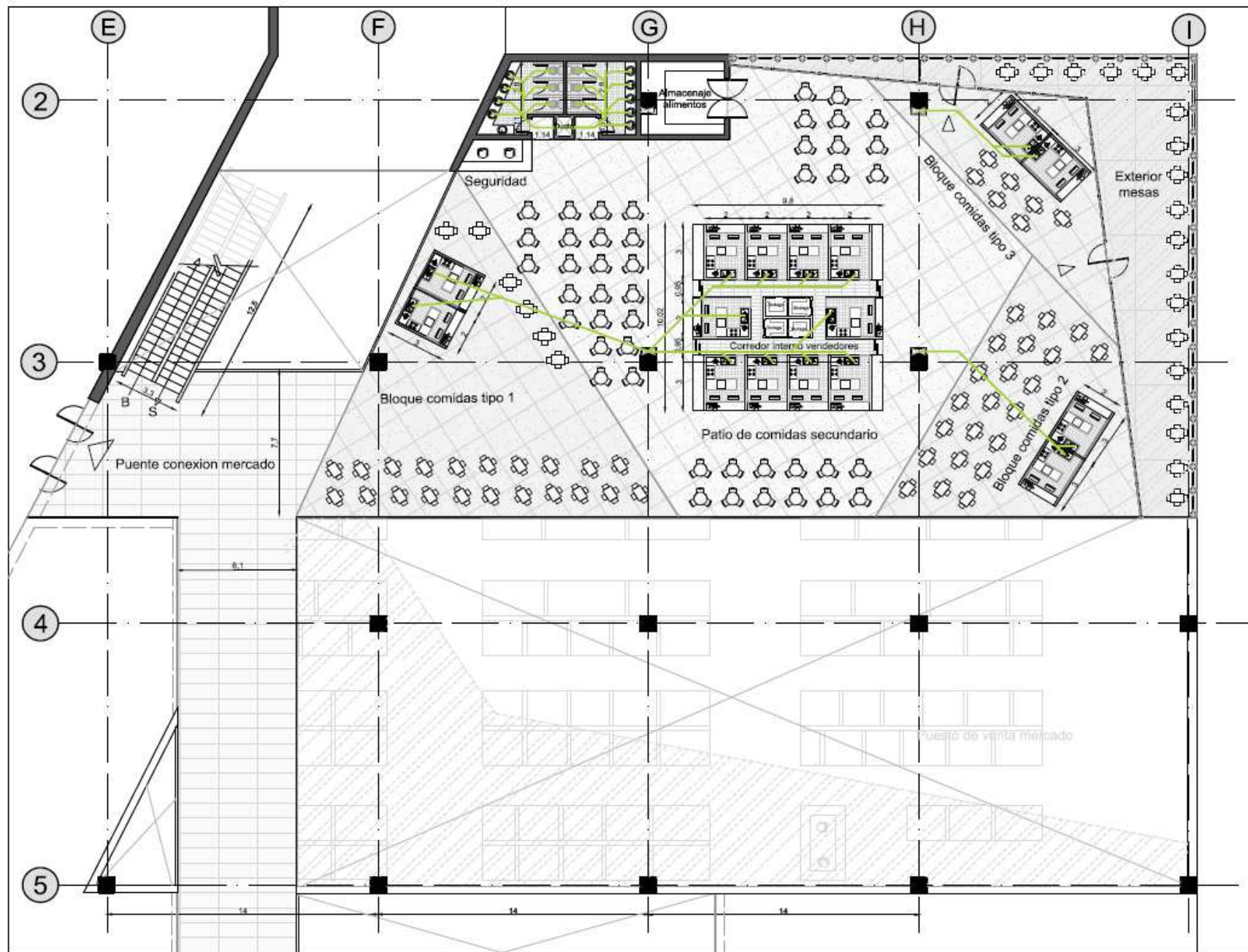
SIMBOLOGIA - OBSERVACIONES:

-  Tuberia de 75% 1%
-  Codo de 45°
-  Tuberia de 100 mm 2%
-  Bajante de agua ducto

 Caja de revision

UBICACION:









TEMA: Elaboracion del nuevo mercado El Camal

CONTENIDO: Instalaciones sanitarias del mercado seccion 7 planta alta

ESCALA: 1:200

LÁMINA: TEC-117

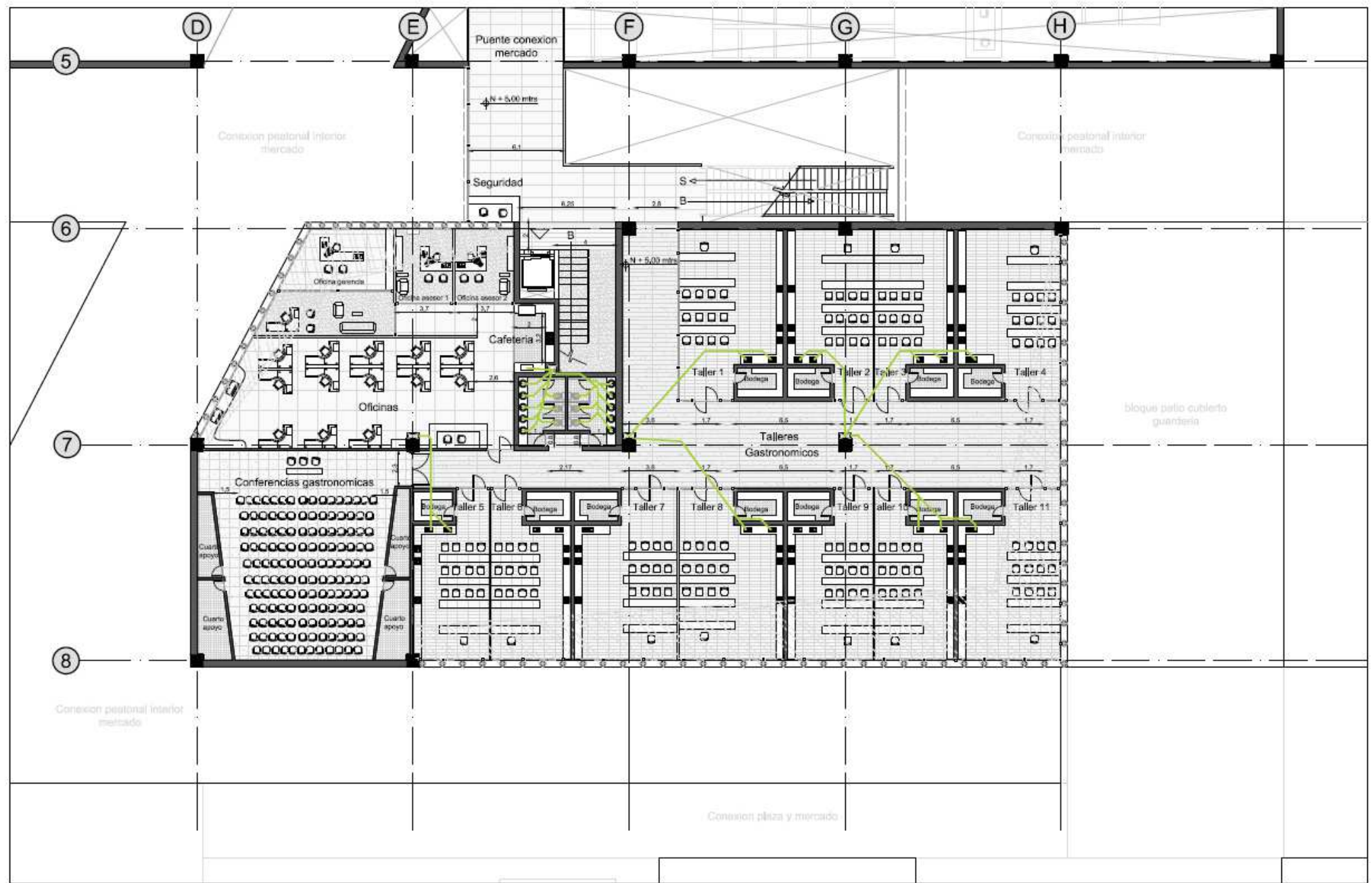
SIMBOLOGIA - OBSERVACIONES:

-  Tuberia de 75% 1%
-  Codo de 45°
-  Tuberia de 100 mm 2%
-  Bajante de agua ducto

 CR Caja de revision

UBICACION:





TEMA: Elaboracion del nuevo mercado El Camal

CONTENIDO: Instalaciones sanitarias del mercado seccion 8 planta alta

ESCALA: 1:200

LÁMINA: TEC-118

SIMBOLOGIA - OBSERVACIONES:

- Tuberia de 75% 1%
- Codo de 45°
- Tuberia de 100 mm 2%
- Bajante de agua ducto

Caja de revision



TEMA: Elaboración del nuevo mercado El Camal

CONTENIDO: Presupuesto del mercado

ESCALA: 1:500

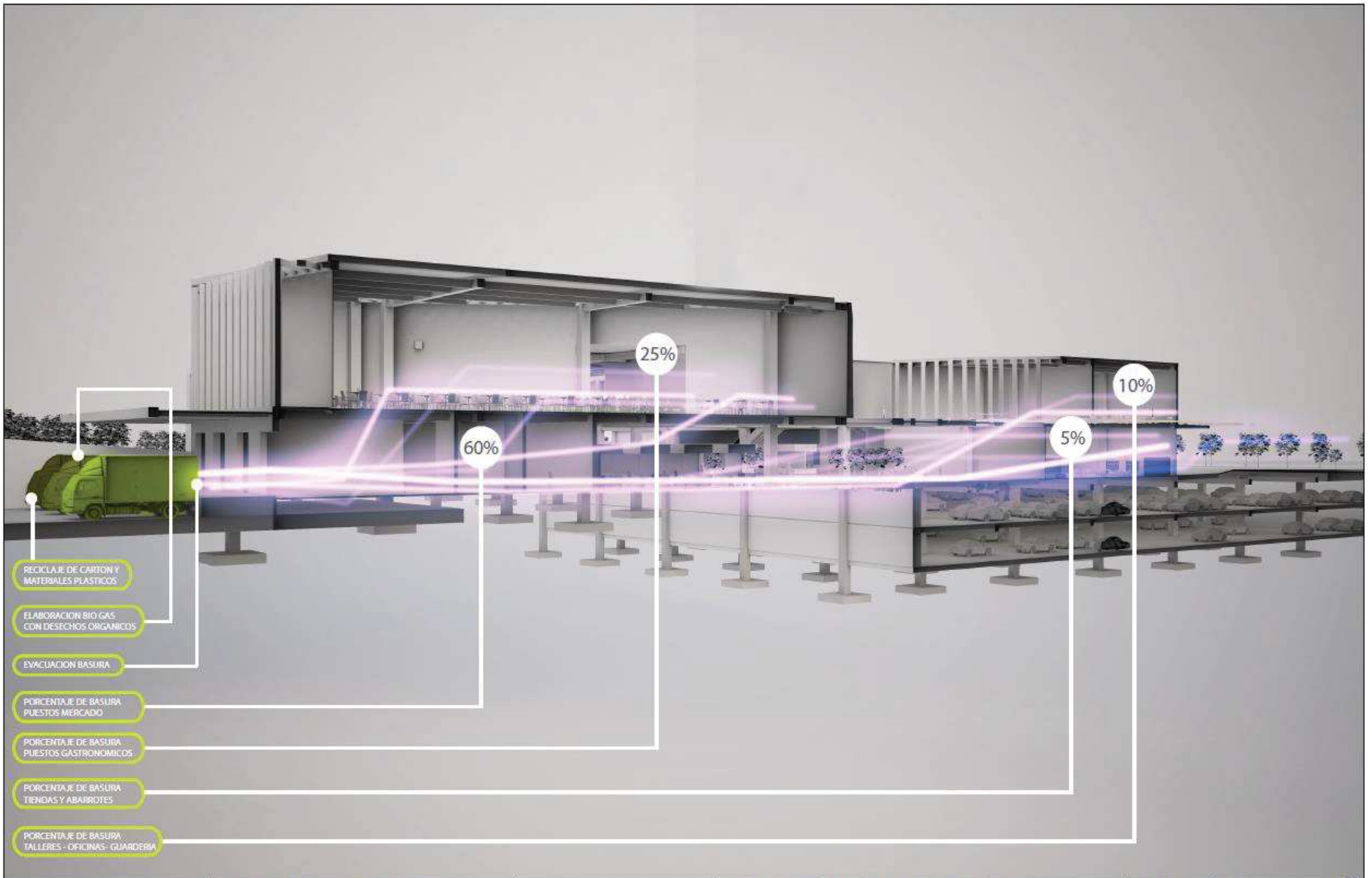
LÁMINA: TEC - 119

SIMBOLOGIA - OBSERVACIONES:

UBICACION:



Rubro	Unidad	Cantidad	Unidad	Precio Unit	Especificaciones y medidas
1 Trabajos en sitio del nuevo mercado					
Limpieza de sitio	m ²	11800 area construida	USO	30.000	Limpieza de materiales existentes en el terreno
Ajustar niveles a requerimientos de la topografía	m ²	202 area a ajustarse en topografía	USO	5.000	Nivelación de la topografía de acuerdo con las necesidades requeridas
Seguridad de obra (guardiamal)	m ²	100	USO	1.287	Creación de puntos de seguridad en todo el terreno
2 Desvanque de tierra					
Desalco de tierras y movimientos	m ²	12.668	USO	5.000	Movimientos de tierra del terreno
Mejoramiento y relleno	m ²	70,5	USO	2.000	Compactación de tierras
3 Estructura del mercado					
Cadenas de cimentación	m ²	1220	USO	60.789	Cimentaciones de zapatas de 3 mts x 3 mts x 4,50 mts
Columnas y vigas	m ²	98	USO	80.789	Elaboración de columnas de 0,90cm x 0,90 cm y vigas de 0,95 de peralte x 0,40 cm de ancho
Lossa	m ²	1189	USO	35.884	Lossa mediante placa colaborante y hormigon de 0,15 cm de 300 kg/cm ²
Escaleras Emergencias 2	m ²	68	USO	20.000	Escaleras metálicas recubiertas de hormigon armado
Escaleras Ed. electricas	m ²	78	USO	25.000	Escaleras eléctricas con medidas definidas para el mercado.
Accesos	Unidad	2	USO	35.000	Accesos metálicos semi-panorámicos
Montacarga alimentos	Unidad	1	USO	15.058	Montacarga basico de almirites
Techos y estructura	m ²	1065	USO	46.845	Vigas metálicas de 0,95 de peralte x 0,40 cm de ancho y correas de 0,15cm x 0,10cm
4 Mampostería y paredes tipo					
Mampostería de 15cm en areas de segundo plano	m ²	161,1	USO	4.322	Utilización en el interior del mercado para separación de espacios
Mampostería de 20cm en areas principales	m ²	200,88	USO	8.412	Utilización en los exteriores y para de paredes estructurales.
Elementos de madera exteriores y celosías	m ²	2140	USO	11.214	Utilización en recubrimiento de techos y parte de paredes
5 Terminado de paredes tipo					
En uso	m ²	412,23	USO	4.500	Entucado liso en paredes del mercado
Paredes de GIPSUM	m ²	111	USO	4.487	Paredes de GIPSUM en separación de talleres y puentes de mercado
Pintura exterior	m ²	198	USO	1.244	Pintura blanca con impermeabilizante de exteriores
Pintura interior	m ²	282	USO	3.899	Pintura de caucho con esmaltes adecuados para el mercado
6 Terminado de pisos tipo					
Hormigon antidisfante acabado liso	m ²	3288	USO	7.847	Hormigon de 300 kg/cm ² terminado liso de color gris y negro
Ceramica baños	m ²	347,197	USO	4.255	Ceramica Gramin de 0,30 cm x 0,30 cm en pisos y paredes
Prolaminado interiores	m ²	358,422	USO	11.898	Ceramica Gramin de 0,60 cm x 0,60 cm en pisos
Madera	m ²	1892	USO	5.500	Perfil madera huaca, chapa y con tratamiento contra agua
7 Carpintería interior tipo					
Perfiles de aluminio estructural en ventana.	m ²	278	USO	4.214	Utilización de perfiles estructurales para soportar vidrios de piso a techo
Puertas interiores	Unidad	66	USO	11.254	Puertas de vidrio con perfil metálico
Puertas exteriores	Unidad	11	USO	4.854	Puertas de madera chapada laminadas y semi- laminadas
Seguridad interior del mercado garitas	Unidad	10	USO	2.588	Puestos de seguridad en diferentes sitios del mercado con panel de aceros y iluminación general del mercado y cable de televisión
Cielo raso	m ²	13884	USO	30.587	Paneles de GIPSUM liso y terminado blanco de 0,80 cm x 0,80 cm
8 Instalaciones Electricas tipo					
Instalaciones exteriores	m ²	50	USO	1.000	Instalación de luces de piso y reflejadores para la vegetación y plazas publicas del mercado
Instalaciones interiores	m ²	200	USO	4.899	Instalaciones de iluminación del mercado
Tablero de distribución	Unidad	12	USO	2.111	Tablero de control de iluminación en diferentes partes del mercado
9 Grifería y sanitarios					
Inodoros	Unidad	85	USO	9.789	Inodoro Najoli Elongado blanco Código: E1388, EDESA
Lavamanos	Unidad	125	USO	7.588	Lavabo Bari Blanco con pedestal Código: E227 BL EDESA
Urinales	Unidad	6	USO	542	Urinal Avkon blanco Código: H441BL EDESA
10 Sistema mas de emergencias tipo					
Sistema contra incendios	Unidad	1	USO	15.044	Sistema contra incendios localizado en cada modulo del mercado
11 Sistema mas centralizados					
Procesador reolector de agua lluvias	Unidad	1	USO	11.544	Recolector de agua lluvia del mercado y distribución al mercado
Bombonas de bio gas en base a residuos organicos del mercado	Unidad	1	USO	20.521	Bombona de creación de bio gas para utilización en la parte gastronómica
Procesador de carton	Unidad	1	USO	31.244	Procesador de residuos de carton y utilización para empaques de alimentos y productos del mercado.
Procesador de plastico	Unidad	1	USO	29.278	Procesador de plástico de residuos del mercado para transformación en elementos utilizados por el mercado.
Instalaciones de gas centralizado	m ²	1	USO	5.789	Utilización de biogas para el área gastronómica del mercado
Sistema mas de alarmas y seguridad	m ²	1	USO	5.946	Implementación de sistemas de alarmas en cada modulo del mercado
12 Elementos de mobiliario importantes modulo					
Puestos expendio de alimentos	Unidad	230	USO	38.987	Puestos especializados de expendio de alimentos de 3 tipos
Puestos de expendio de comidas	Unidad	42	USO	15.478	Puestos especializados de expendio de alimentos de 1 tipo
13 Exteriores					
Area verde y parque	m ²	3268	USO	300.587	Elaboración de áreas verdes en las afueras del mercado
Parqueaderos cubiertos 2	m ²	6288	USO	50.254	Parqueaderos cubiertos con capacidad de 770 vehiculos
Areas, plazas, y camine a especia del mercado	m ²	13529	USO	121.874	Espacios de recreación del mercado en función a sus alrededores
Costo de cto					
Costos indirectos todo el terreno 12%					
				11.847	
				1.130.059	



TEMA: Elaboracion del nuevo mercado El Camal

CONTENIDO: Estrategias medio-ambientales recoleccion basuras

ESCALA: 1:500

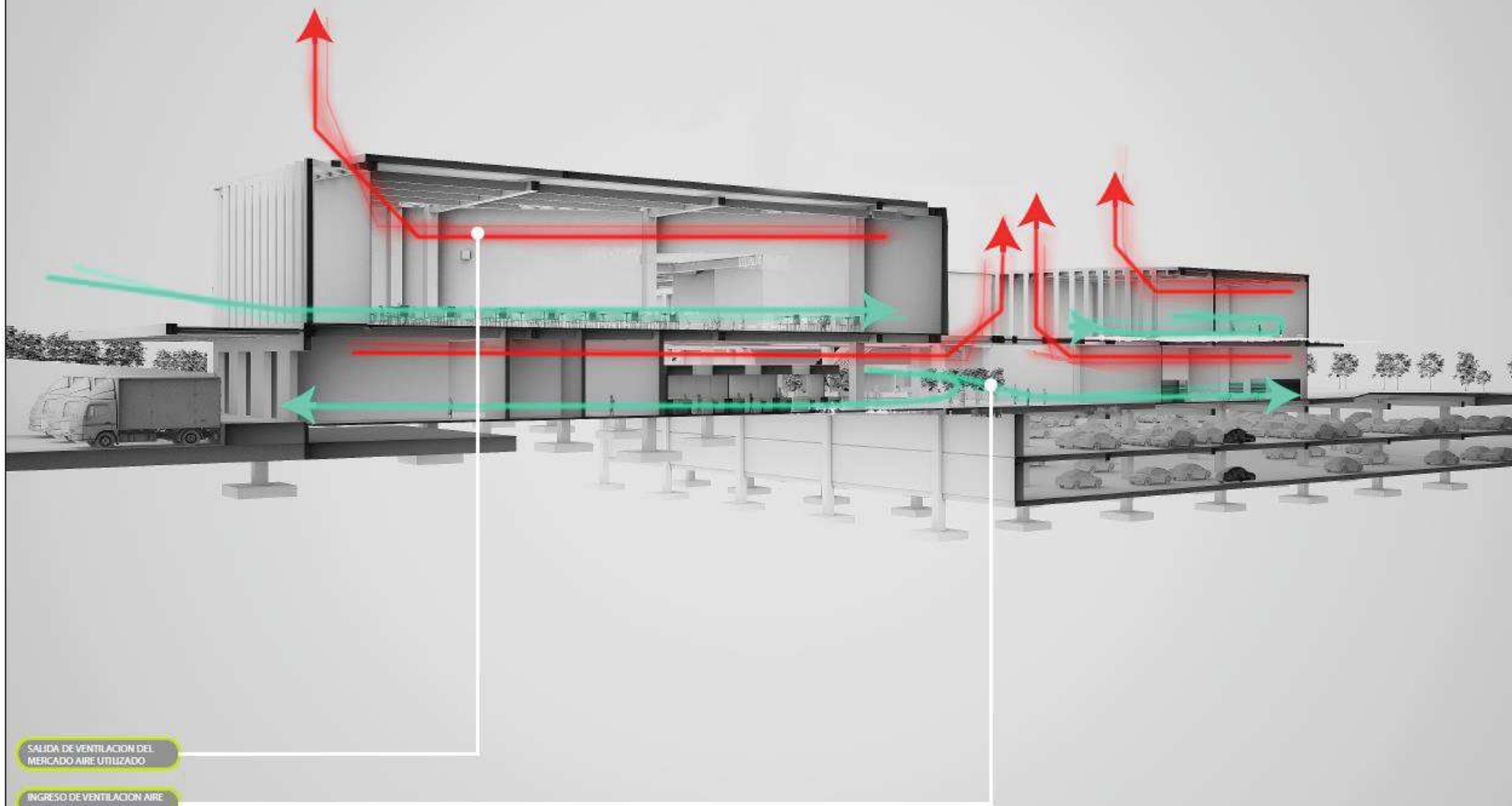
LÁMINA: AMB-120

SIMBOLOGÍA - OBSERVACIONES:

El mercado tiene un punto principal de recoleccion de basuras y reciclaje, en donde esta asilado del contacto de personas y facil descarga.

UBICACIÓN:





SALIDA DE VENTILACION DEL MERCADO AIRE UTILIZADO

INGRESO DE VENTILACION AIRE NATURAL AL MERCADO

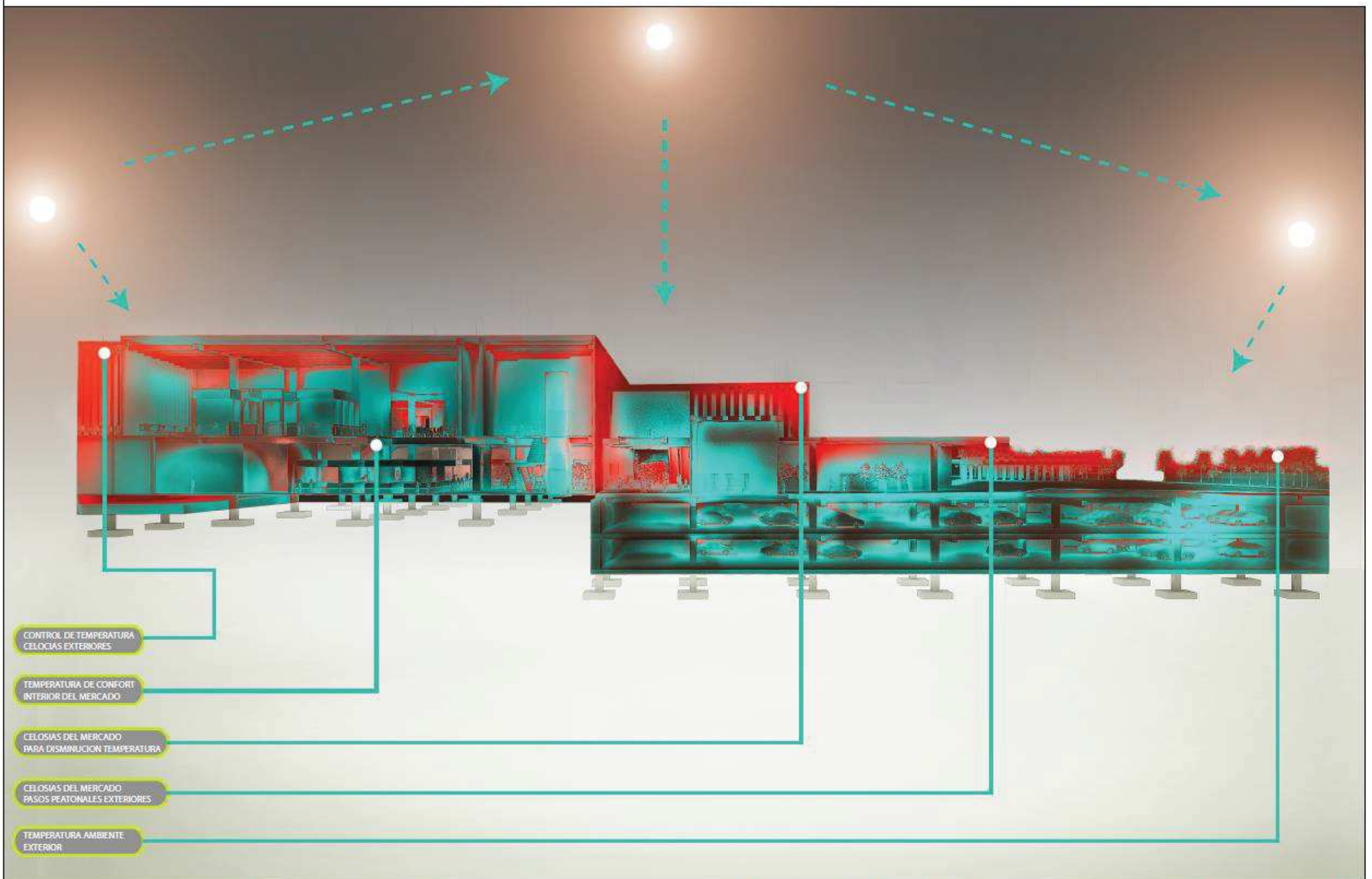



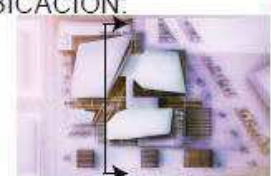
TEMA: Elaboracion del nuevo mercado El Camal
 CONTENIDO: Estrategias medio-ambientales ventilacion mercado

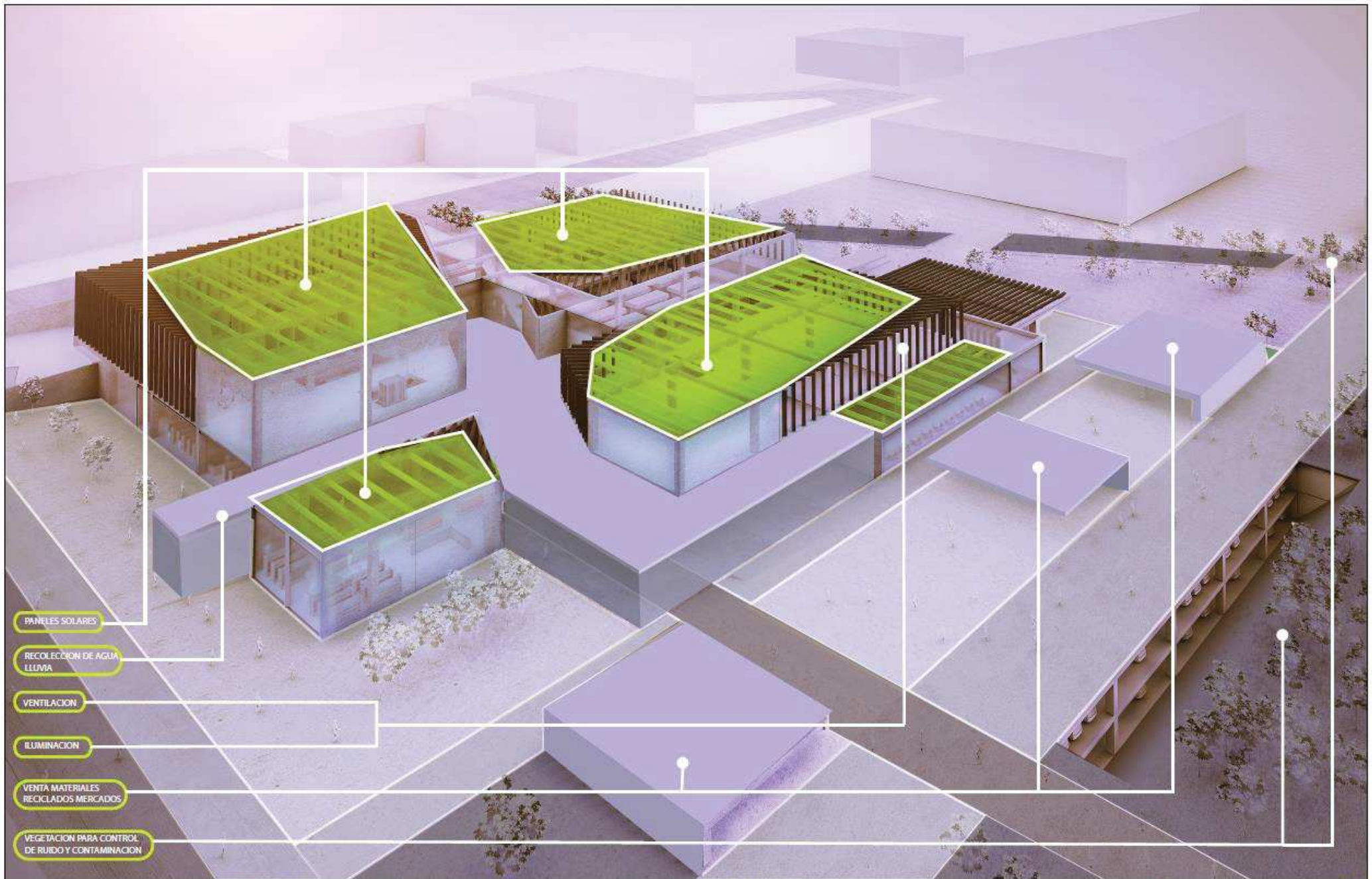
ESCALA: 1:500
 LÁMINA: AMB-121

SIMBOLOGIA - OBSERVACIONES:
 Se propone utilizar las celosias de madera para generar renovacion y circulacion de aire.





	<p>TEMA: Elaboracion del nuevo mercado El Camal</p>	<p>ESCALA: 1:500</p>	<p>SIMBOLOGIA - OBSERVACIONES: Se utiliza elementos de celosias en esquinas del mercado en donde la iluminacion es principal, y que junto a una altura de entre piso adecuada se propone controlar el confort ambiental en el interior del mercado.</p>	<p>UBICACIÓN:</p> 
	<p>CONTENIDO: Estrategias medio-ambientales confort ambiental interior del mercado</p>	<p>LÁMINA: AMB - 122</p>		



PANELES SOLARES

RECOLECCION DE AGUA LLUVIA

VENTILACION

ILUMINACION

VENTA MATERIALES RECLADOS MERCADOS

VEGETACION PARA CONTROL DE RUIDO Y CONTAMINACION



TEMA: Elaboracion del nuevo mercado El Camal

CONTENIDO: Estrategias medio-ambientales

ESCALA: 1:500

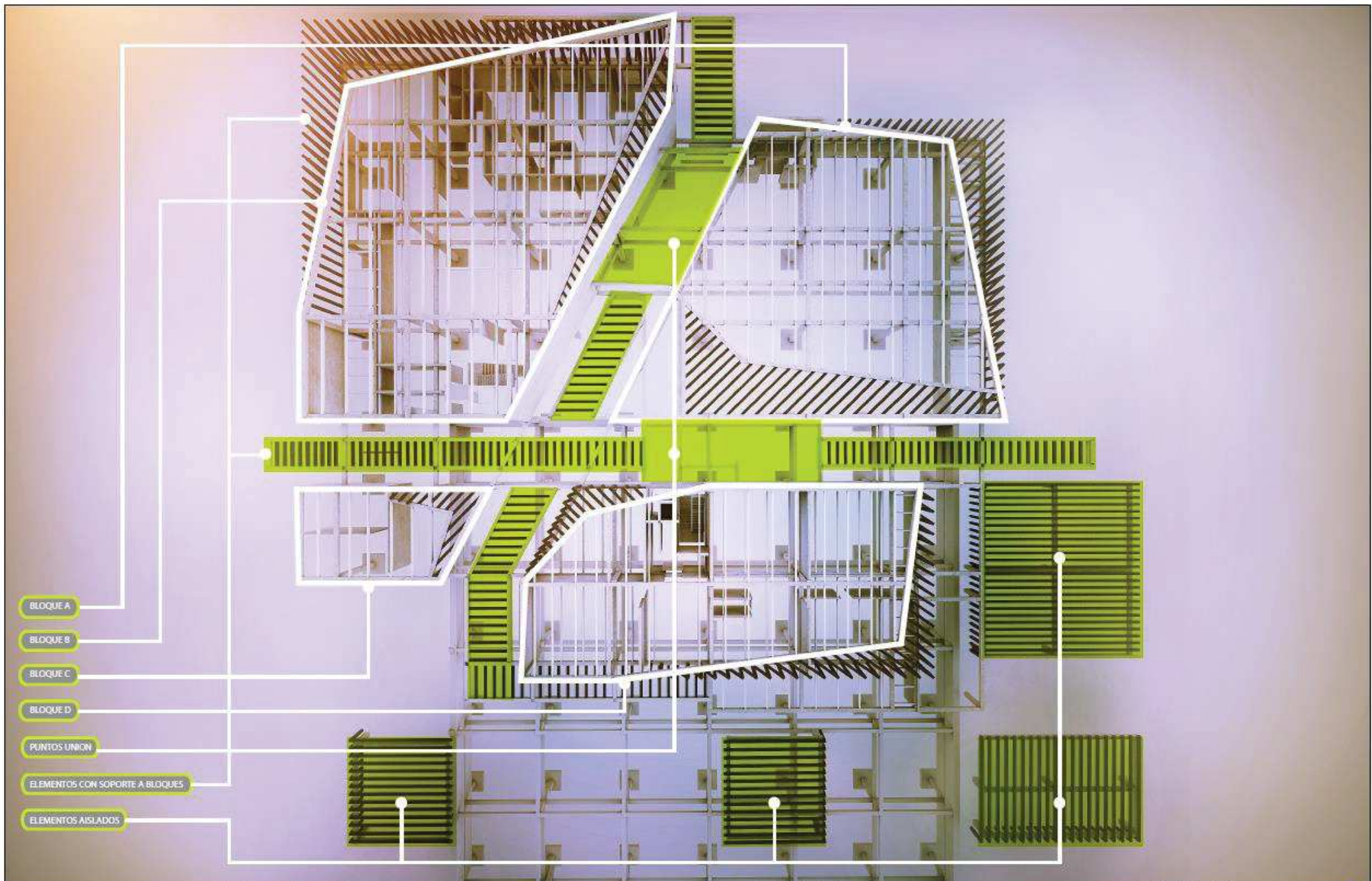
LÁMINA: AMB-123

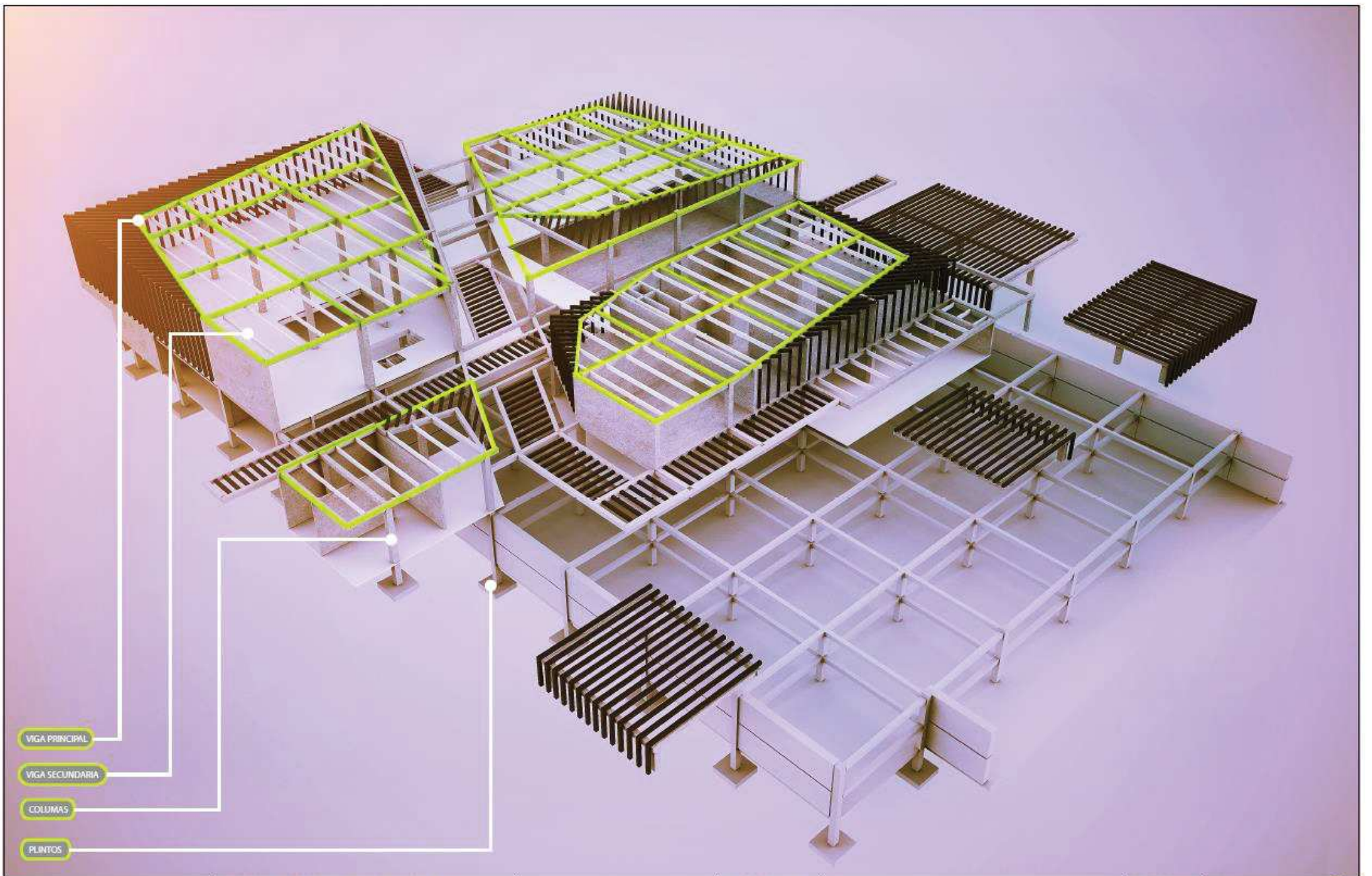
SIMBOLOGIA:

Los materiales y tecnologías a utilizarse ayudan al mercado y a su funcionamiento, este genera tecnologías alternas para el uso de las personas.

UBICACION:







TEMA: Elaboración del nuevo mercado El Camal

CONTENIDO: Estructura general del mercado elementos

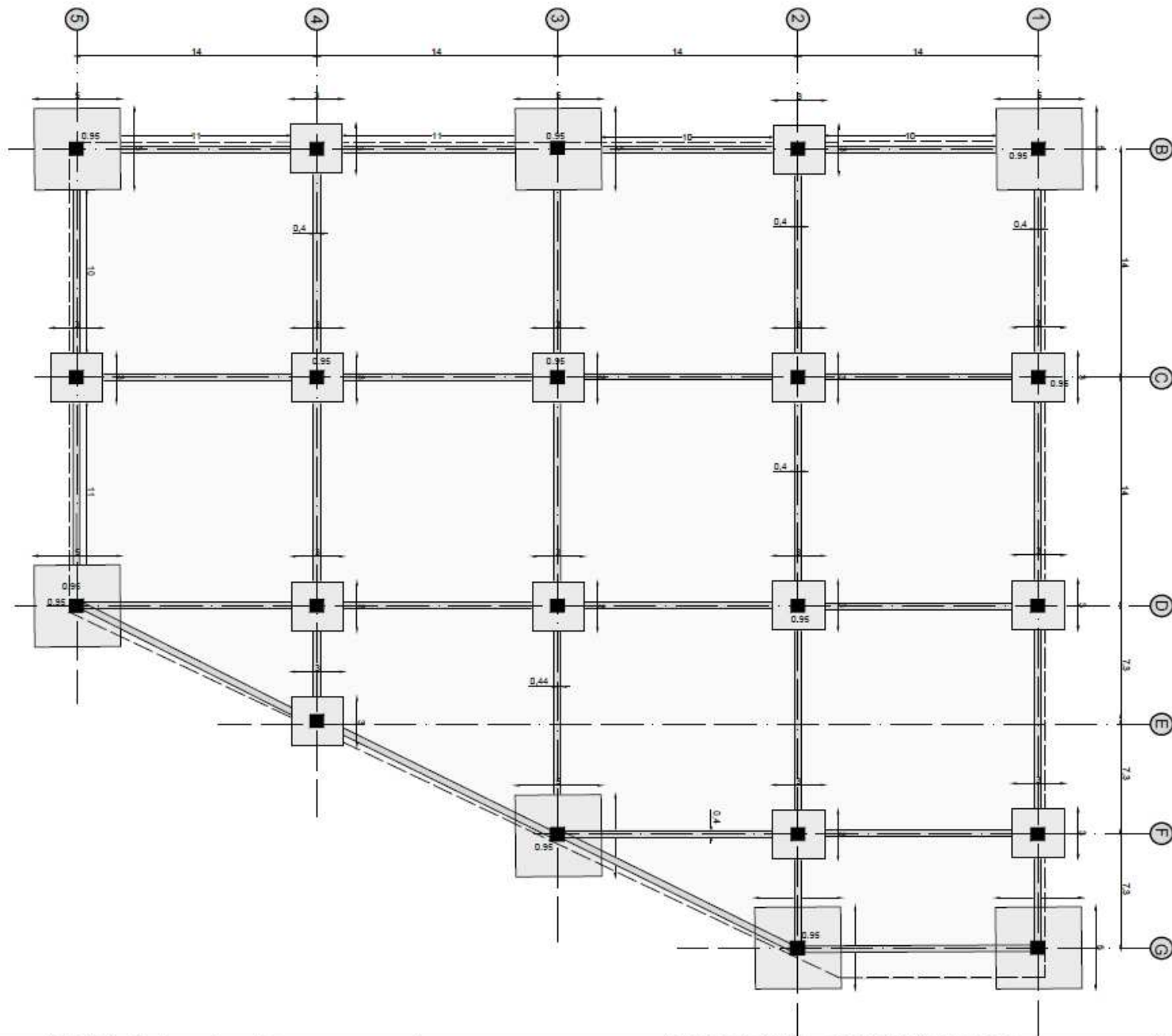
ESCALA: 1:500

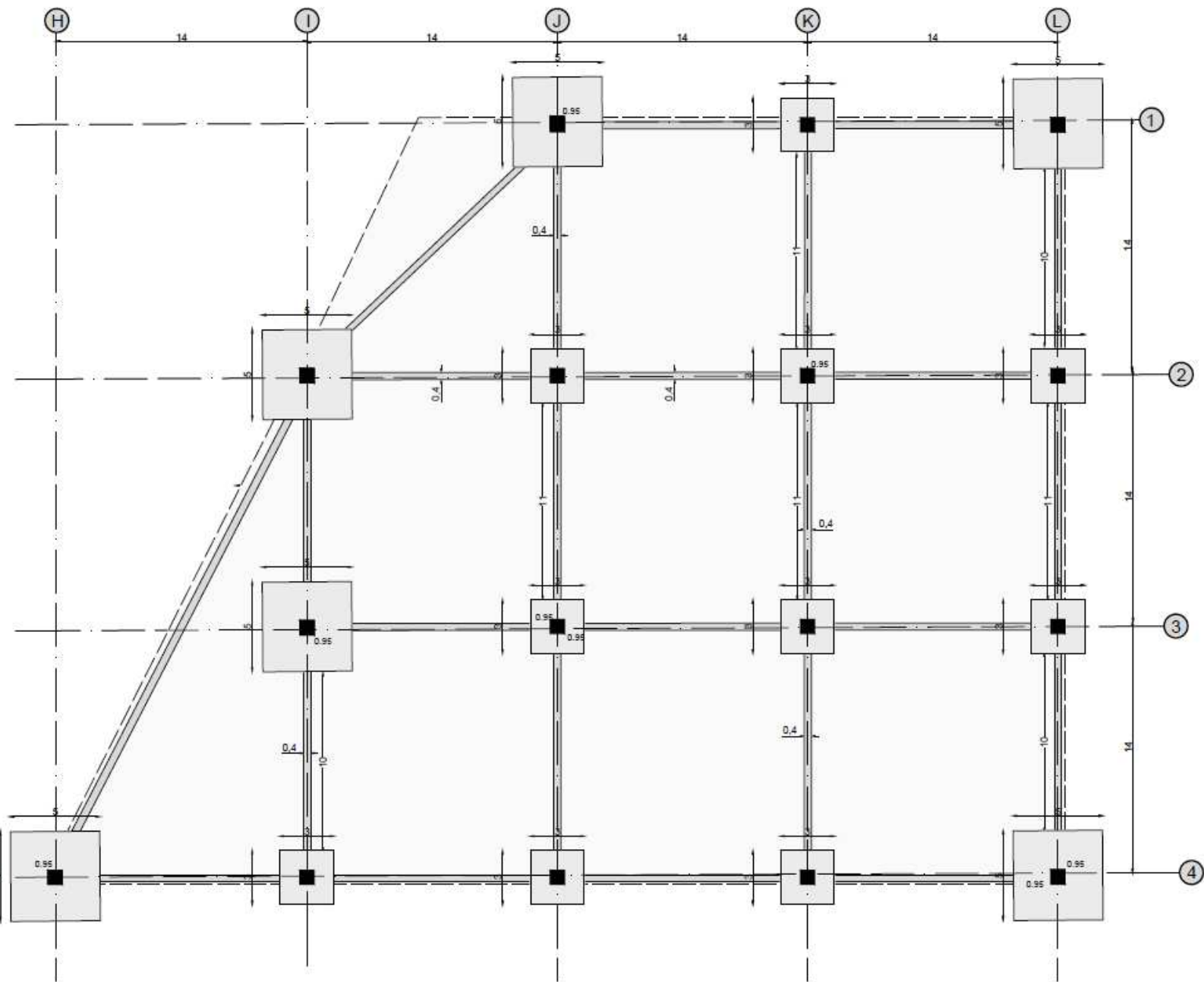
LÁMINA: ESTR-125

SIMBOLOGIA:

UBICACION:







TEMA: Elaboracion del nuevo mercado El Camal

CONTENIDO: Planta de cimentacion seccion B

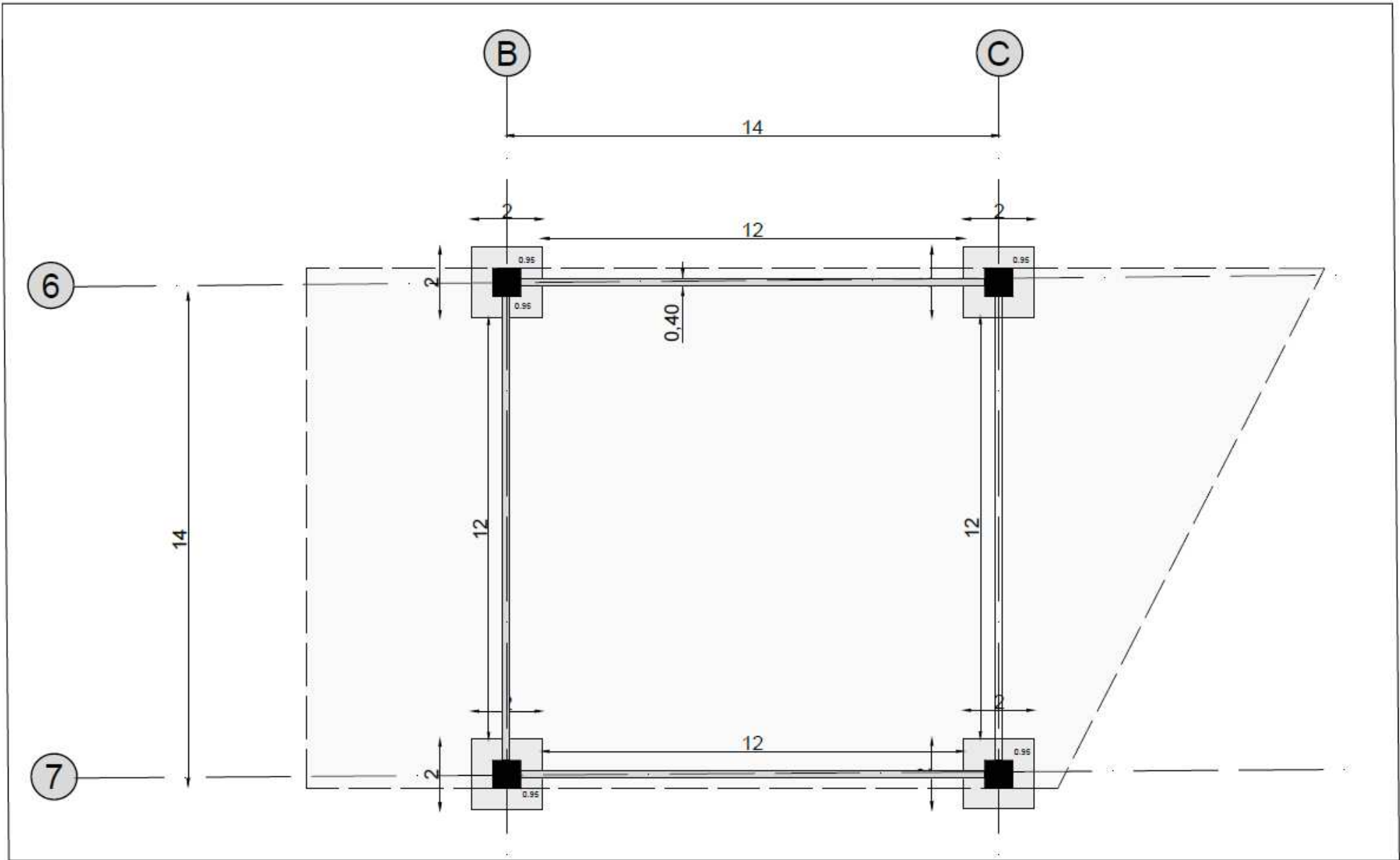
ESCALA: 1:200

LÁMINA: ESTR-127

SIMBOLOGIA - OBSERVACIONES:

UBICACION:





TEMA: Elaboración del nuevo mercado El Camal

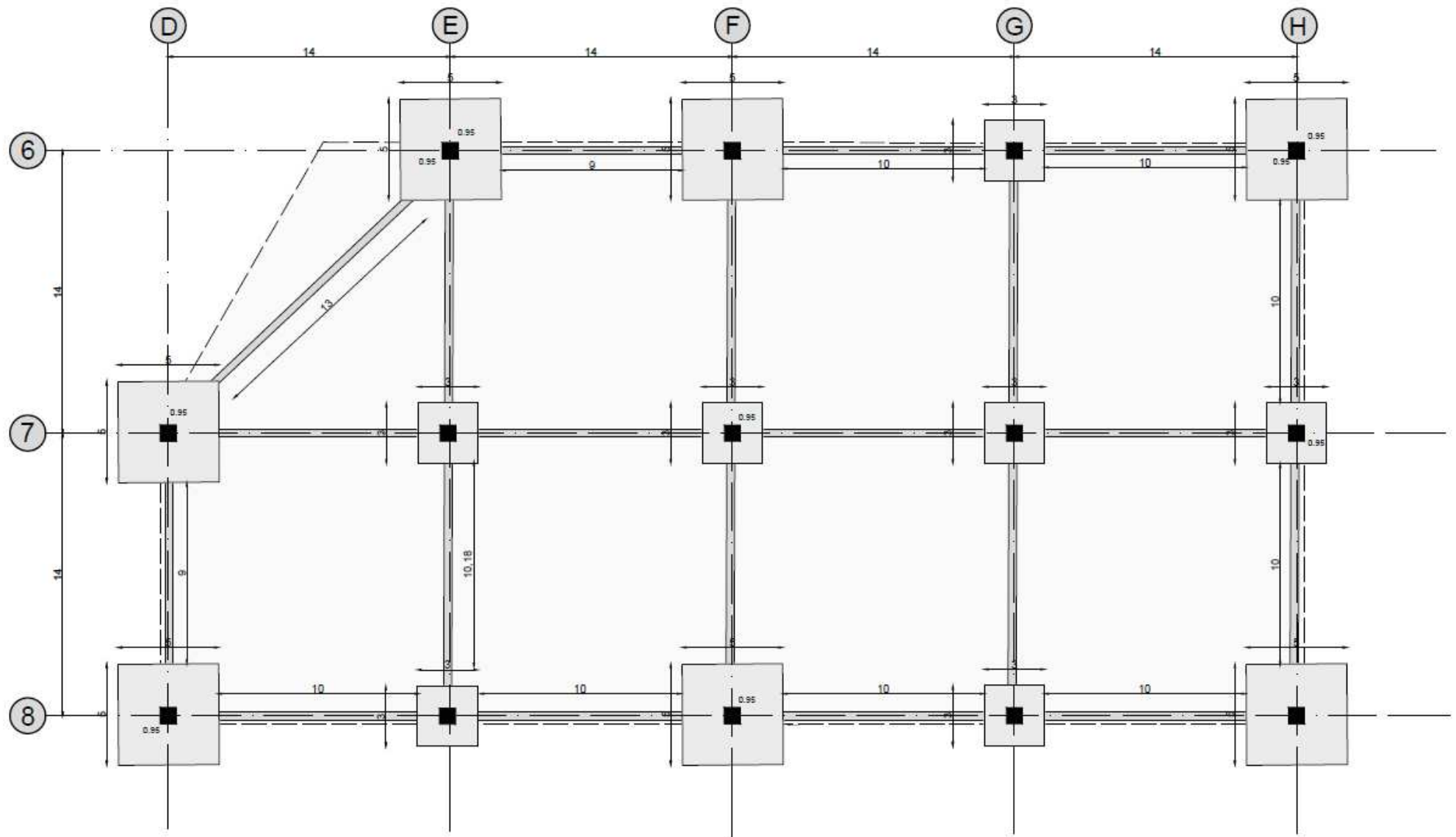
CONTENIDO: Planta de cimentación sección C

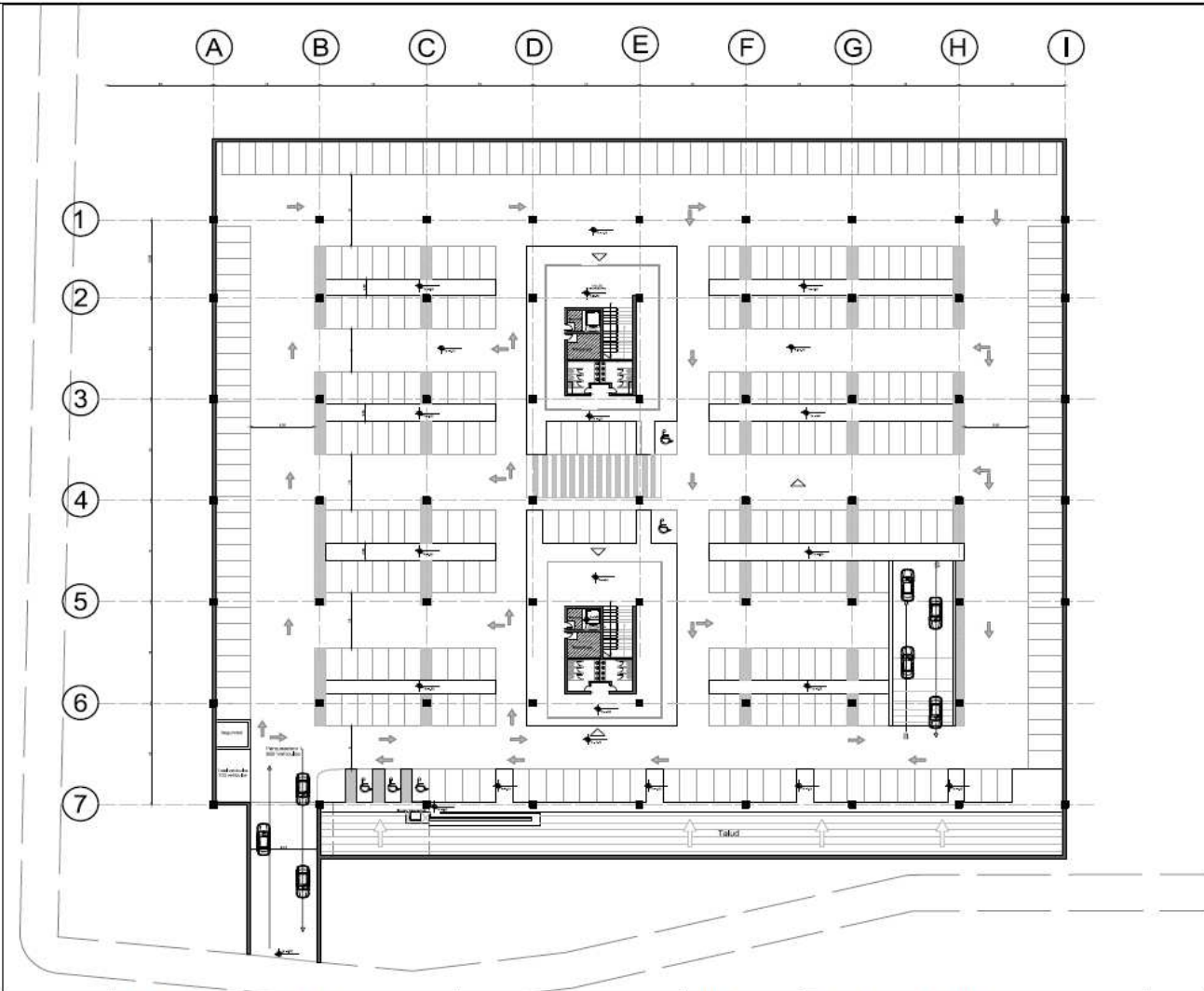
ESCALA: 1:125

LÁMINA: ESTR-128

SIMBOLOGIA - OBSERVACIONES:

UBICACIÓN:





TEMA: Elaboración del nuevo mercado El Camal

CONTENIDO: Planta de estacionamientos 1

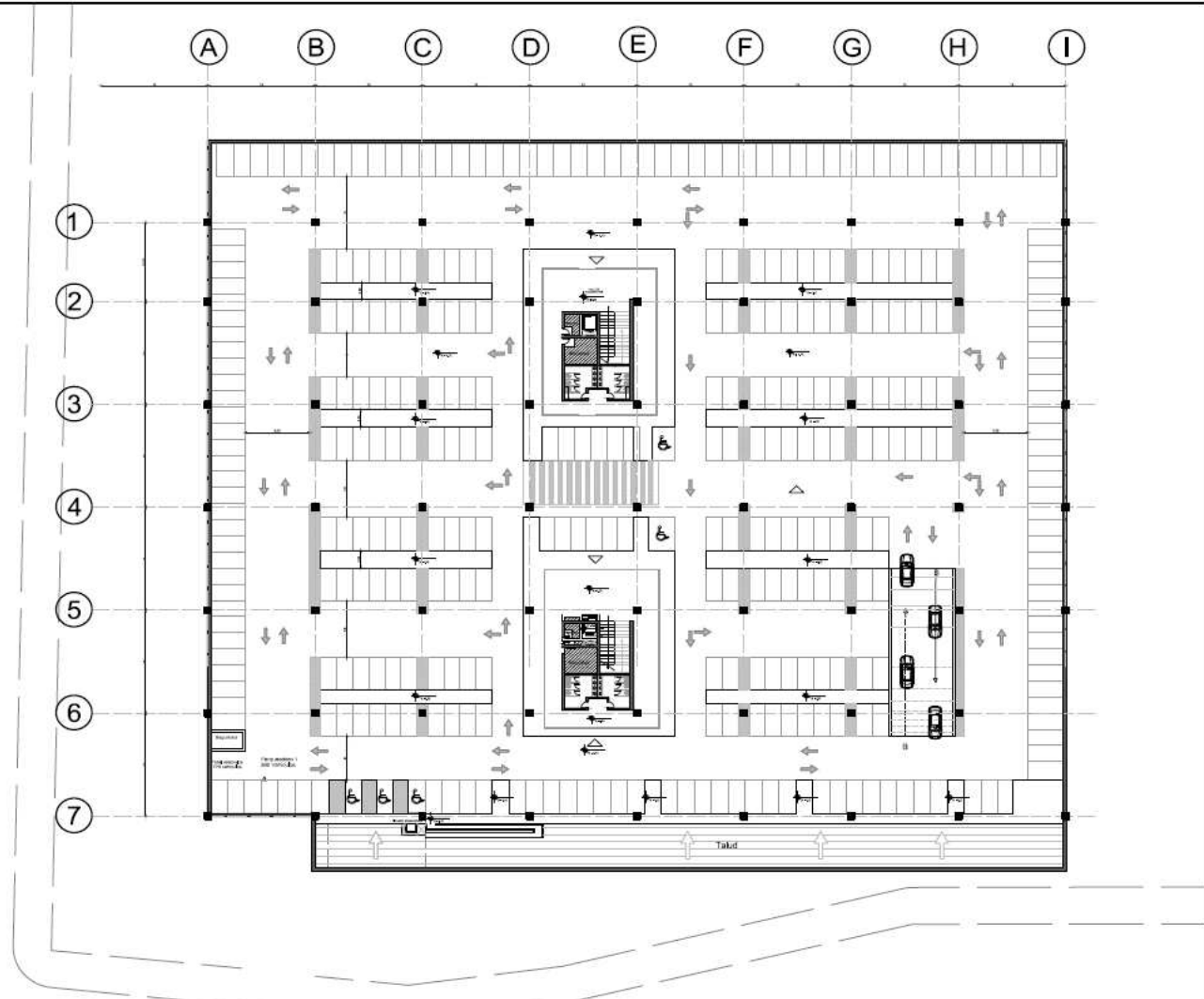
ESCALA: 1:500

LÁMINA: ESTR-

SIMBOLOGÍA - OBSERVACIONES:

UBICACIÓN:





TEMA: Elaboración del nuevo mercado El Camal

CONTENIDO: Planta de estacionamientos 2

ESCALA: 1:500

LÁMINA: ESTR-

SIMBOLOGÍA - OBSERVACIONES:



5. CONCLUSIONES

El proyecto realizado busco la manera de una integración entre la arquitectura y las personas quienes son un eje fundamental de este equipamiento, dentro de la estrategia utilizada para la elaboración del proyecto dio como consecuencia una lectura y un funcionamiento más adecuado al introducir la parte sensorial en el mercado, ya que genero nuevas alternativas en el uso, forma, y función de la arquitectura en base a las necesidades de las personas y al medio en el que se encuentra el mercado, de esta manera se logró un proyecto viable sin perder el sentido conceptual desde el principio. Como punto principal se llegó a la conclusión que el estudio de aspectos sensoriales en las personas afecta de forma directa a un mercado de alimentos perecibles, ya todo funciona desde como las personas lo recorren y que partes lo utilizan más que otras, la hipótesis que se había planteado inicialmente fue acertada ya que actualmente las personas ocupan el Mercado El Camal diariamente pero si se lo trabajaría de forma que todos los aspectos físicos, visuales y sensoriales fueran adecuados para este sitio, las personas se identificarían con el mercado y no solo como un expendedor de alimentos que existe en el barrio.

Como conclusión es importante que antes de poder diseñar y plantear alternativas para un proyecto arquitectónico es necesario que se estudien los aspectos sensoriales de como las personas utilizan un proyecto parecido para poder generar alternativas en todos los campos a plantearse, esto ayudara a que no solamente en la arquitectura funcione la forma sino también la función que es el elemento principal que va con las personas.

5.1 RECOMENDACIONES

Tras realizar un trabajo de titulación es muy importante saber investigar nuevos problemas en los cuales generen nuevas respuestas para la aplicación, también es necesario tener en cuenta en varias alternativas de diseño las cuales generan una idea más clara para una mejor conceptualización del proyecto definitivo.

6. REFERENCIAS

- Baquero L. 2011, Las plazas de los mercados como catalizadores urbanos en la ciudad, Bogotá, Colombia, Facultad de arquitectura.
- Alexander C. 1977, A Pattern Language, New York: Editorial Oxford University Press.
- Revista Chilena de Antropología Visual, Agosto 2010, Santiago de Chile, Editorial: Gustavo Gili.
- Ito T. 2006, Arquitectura y límites difusos, Madrid, España: Editorial Gustavo Gili.
- Koolhaas, R. 2011, Ciudad Genérica, Madrid España: Gustavo Gili.
- García A, 2003, Manual Elemental De Servicios Municipales, Nicaragua: Editorial Amunic
- Normas de arquitectura y urbanismo para el DMQ, 2013, Quito, Ecuador, consejo metropolitano de Quito IC-2003-33.
- Koolhaas, R. 2012, Project of the city, Madrid España: Gustavo Gili
- Gehl J. 2006, La Humanización Del Espacio, Madrid, España: Editorial Reverte
- Rehabilitación de los mercados, PDF, Alfredo Plazola Cisneros, volumen 03.
- Koolhaas, R. 2012, Espacios Basuras, Madrid España: Editorial Gustavo Gili
- Acuña P. 2010, Análisis Formal Del Espacio Urbano, Madrid, España: Editorial Gustavo Gili
- Gehl J. 2006, Espacio Resumen, Madrid, España: Editorial Reverte
- Koolhaas, R. 2009, Humanización Del Espacio, Madrid España: Editorial Gustavo Gili
- Gehl J. 2013, How To Study A Public Life, Washington DC, Estados Unidos, Editorial Island Press
- Plazola A, 2005, Enciclopedia de la arquitectura, Madrid España: Editorial Gustavo Gili, Vol. 7
- Neufert E, 1995, El Arte De Proyectar Arquitectura, Madrid, España: Editorial Gustavo Gili
- William J. 2010, E-topia de una ciudad, Madrid, España: Editorial Gustavo Gili
- García M. 2008, Manual De Servicios Municipales, Madrid, España: Editorial Gustavo Gili
- Vega J. 2002, Atlas infográfico de Quito, Quito, Ecuador: Editorial Antares
- Henri C. 1991, Arquitectura paisajista, Quito, Ecuador: Editorial Antares

7. ANEXO FOTOS Y ENCUESTAS EL CAMAL

ENCUESTA GENERAL				
PROBLEMA	CAUSA	EFECTO	INDICADORES	SOLUCIÓN
POBLACIÓN	EXISTE UN DECREMENTO POBLACIONAL	ZONA CONTAMINADA SIN ATRACTIVOS SUFICIENTES PARA HABITARLA	LA POBLACIÓN SE VUELVE OCTOGENARIA Y DISMINUYE	INTRODUCIR NUEVOS PROYECTOS DE VIVIENDA Y ACTIVIDADES QUE VITALICEN LA ZONA
	EL USO DE SUELO SE ENCUENTRA ZONIFICADO Y FRAGMENTADO EXISTEN ASENTAMIENTOS INFORMALES EN LAS ZONAS DE RIESGO (CUBRADA DEL MACHANGARA)	LOS CONCEPTOS DE PLANIFICACIÓN SE BASARON EN EL "ZONING"	GRANDES ZONAS MUERTAS A DIFERENTES HORAS DEL DÍA	INTRODUCIR NUEVOS USOS DE SUELO MÚLTIPLE
SUELO	EL AREA DE LOS DOS PUNETAS TIENE UN DEFICIT DE AREAS REDSIDENCIALES	EL USO INDUSTRIAL Y LA Av. MARISCAL SUCRE CONTAMINAN LA ZONA	LAS ZONAS RESIDENCIALES PERTENECEN A LOS BARRIOS VECINOS (SANTA ANA Y LA MAGDALENA)	GENERAR ESPACIO PÚBLICO COMO BORDE DE PROTECCIÓN
VIVIENDA	EXISTE MAL ESTADO DE LA VIVIENDA EN EL BORDE DEL MACHANGARA	ESTOS ASENTAMIENTOS SE ENCUENTRAN EN ZONAS DE PROTECCIÓN	LAS VIVIENDAS CARECEN DE INFRAESTRUCTURA BÁSICA	INTERVENIR CON ESTRATEGIAS AMBIENTALES EN EL RÍO Y GENERAR ESPACIO PÚBLICO COMO BORDE DE PROTECCIÓN
MOVILIDAD	EXISTEN VÍAS QUE DESCONECTAN LA ZONA	SU MORFOLOGÍA Y ACCIDENTES GEOGRÁFICOS	BARRIOS INTROVERTIDOS Y EXCLUYENTES	GENERAR CONTINUIDAD EN EL TRAZADO
	NO HAY PRIORIDAD HACIA LA MOVILIDAD ALTERNATIVA	LAS VÍAS ESTAN ORIENTADAS HACIA EL USO VEHICULAR	LA MOVILIDAD ALTERNATIVA ES OPACADA POR EL VEHICULO PRIVADO	GENERAR NUEVAS VÍAS EXCLUSIVAS A LA MOVILIDAD ALTERNATIVA
ESPACIO PÚBLICO	EXISTE UN DESCUIDO EN EL MANTENIMIENTO DE ACERAS	LAS ACERAS NO CUENTAN CON NINGUN TIPO DE MOBILIARIO	LAS ACERAS NO TIENES NINGUN TIPO DE MOBILIARIO ADEMÁS DE LAS ILUMINACIÓN VEHICULAR	AMPLIAR LAS ACERAS Y GENERAR UN TRATAMIENTO ADECUADO QUE GENERE ACTIVIDADES
	LOS POTENCIALES DE ESPACIO PÚBLICO HAN SIDO INVADIDOS (MACHANGARA)	NUNCA HUBO UN TRATAMIENTO FORMAL DE ESPACIO PÚBLICO EN EL EJE DEL MACHANGARA	NO ES UNA ZONA MUY CAMINABLE SE PIERDE EL ATRACTIVO PRINCIPAL DE LA ZONA	RECUPERAR EL BORDE DEL MACHANGARA PARA ESTABLECER ESPACIO PÚBLICO

ENCUESTA GENERAL				
SEGURIDAD	EXISTEN SITIOS AISLADOS CON MAL TRATAMIENTO URBANO	FALTA DE POROSIDAD		
	1. MACHANGARA	LA EXCLUSIÓN EN EL MANTENIMIENTO URBANO	CRIMINALES SE REUNEN EN ESTOS SITIOS	
	2. INDUSTRIAS	LAS HORAS DE USO SON EXCLUSIVAS DURANTE EL DÍA	HAY HORAS EN LAS QUE NO HAY ACTIVIDAD EN LA ZONA	
LEGIBILIDAD	LA ZONA SE LEE COMO UN LABERINTO	TRAZADO DISCONTINUO		
		VUELVE AL SECTOR MUY CONFUSO	DIFICULTAD EN LA ACCESIBILIDAD	
CONTAMINACIÓN	HAY UN FOCO DE CONTAMINACIÓN CRÍTICO EN EL RÍO MACHANGARA	EXISTE UNA DESEMBOCADURA DE AGUAS SERVIDAS AL RÍO	EXISTE DETERIORO, ABANDONO E INSALUBRIDAD EN EL SECTOR	
	EXISTE CONTAMINACIÓN AMBIENTAL	LA PRESENCIA DE INDUSTRIAS	SE CONVIERTE EN UNA ZONA INHABITABLE	
	EXISTE CONTAMINACIÓN VISUAL	FALTA DE CONTROL EL LA PUBLICIDAD EXTERIOR	SU IMAGEN URBANA SE VE AFECTADA	
DENSIDAD SUBJETIVA	LA ZONA PRESENTA UN DESVALANCE EN SUS DENSIDADES	LAS ACTIVIDADES NO ESTAN UNIFORMEMENTE DISTRIBUIDAS	EXISTE UN ABANDONO EN CIERTAS ZONAS LA MAYOR PARTE DEL DÍA	
			MEZCLAR USOS PARA LOGRAR UNA DENSIDAD EDIFICADA Y POBLACIONAL EQUILIBRADA	
PROPORSIÓN Y ESCALA	HAY CALLES TOTALMENTE DESPROPORCIONADAS CON RESPECTO AL PEATÓN	LAS ACERAS NO FUERON PLANIFICADAS PARA SATISFACER FLUJOS PEATONALES	LOS PEATONES SE SIENTEN EN UNA POSIÇÃO INFERIOR A LA DEL CONDUCTOR	
	HACIA LAS VÍAS PRINCIPALES SUS EDIFICACIONES NO CORRESPONDEN EN ALTURA A LAS DIMENSIONES DE LA CALLE	NO HAY LAS POSIBILIDADES ECONÓMICAS NI EL INTERÉS INMOBILIARIO PARA CRECER EN ALTURA	NO SE APROVECHA LA PROPORSIÓN POTENCIAL HACIA LAS VÍAS PRINCIPALES (A. ANGULO Y R. CHAVEZ)	CRECER LA ALTURA D EDIFICACIÓN HACIA LAS VÍAS PRINCIPALES
COHESIÓN SOCIAL	LOS BARRIOS ACTUAN DE UNA MANERA INTROVERTIDA	LOS EJES VIALES PRINCIPALES GENERAN UNA LÍMITE BARRIAL	LA COHESIÓN SOCIAL SE DESARROLLA ÚNICAMENTE AL INTERIOR DE LOS BARRIOS	IDENTIFICAR CIERTOS PUNTOS DE UNIÓN A TRAVÉS DE LAS MISMAS VÍAS
	NO EXISTE MOBILIARIO URBANO EN LAS ACERAS	LAS ACERAS NO HAN SIDO TRATADAS CON IMPORTANCIA	LAS CIRCULACIONES PEATONALES NO SERÁN ATRACTIVAS PARA SER UTILIZADAS	INTRODUCIR MOBILIARIO NECESARIO PARA LA CIRCULACIÓN PEATONAL

Flujograma barrio

FLUJOGRAMA			
Problema	Causa	Efecto	Indicadores
Población	Bajo crecimiento poblacional, inferior al ritmo de crecimiento de Quito.	Pérdida de calidad del espacio urbano.	Bajo interés en adquirir los proyectos de vivienda en el sector.
	Envejecimiento acelerado de la población.	Intensos procesos migratorios desde la zona hacia el resto de la ciudad.	Disminución de actividades de contacto social.
	Baja presencia de uso múltiple en suelo privado.	El modelo de uso de suelo normativo del Municipio.	El uso múltiple se ha desarrollado principalmente hacia las avenidas (corredores de uso múltiple).
	Hay una baja presencia de usos múltiples que favorezcan el contacto social (estancia e interacción).	El diseño urbano del barrio no favorece la creación de este tipo de usos (inclusivo hacia las vías principales).	Pérdida de vitalidad en el sector.
Suelo y edificación	Excesivo fraccionamiento del suelo en lotes de superficies iguales o menores a 300 m ² (específicamente hacia las avenidas donde la normativa ha asignado alturas de hasta 8 pisos).	La mayoría de lotes fueron pensados para albergar residencias unifamiliares.	Disminución de posibilidades de diseño urbano.
	Irregular intensidad de ocupación del suelo respecto a la normativa vigente.	El modelo de ocupación del suelo de la normativa del Municipio no responde al proceso de consolidación del territorio - tamaño de lote.	Baja densidad poblacional en un sector importante de la ciudad.
	Altura de edificación (ver en avenidas)		
	Importante proporción de edificaciones con valor histórico en mal estado.	Existencia de un proceso especulativo del suelo.	Mal estado de la imagen urbana (con excepción de la calle Díaz de Okampo).
Vivienda	Subutilización de lotes en la manzana entre la Av. C. M. de la Torre y la Av. P. V. Maldonado.	La creación de la Av. Carlos María de la Torre aisló completamente a la manzana.	Generación de una zona abandonada, peligrosa e ineficiente.
	Bajo crecimiento poblacional en la zona residencial.	Migración hacia el norte y el extranjero (problema social), cambio de generación.	Transformación a usos no residenciales.
		Las cualidades del espacio urbano son atractores de actividades.	
	Pérdida del carácter residencial de la villaflora.	Introducción de nuevos usos en zonas residenciales debido a que la normativa no responde a nuevas necesidades.	Pérdida de la identidad del barrio.
			Posibles Soluciones
			Mejorar la calidad del espacio urbano, respetando la morfología de la Villaflora.
			Crear espacio público que favorezca las actividades de esta población.
			Reajustar el uso de suelo normativo de tal manera que favorezca la variedad de usos de suelo (ciudad inteligente). Respetando la morfología del barrio.
			Generar espacios que apoyen y nutran el comercio de estancia. Aumentar la relación entre comercio y vivienda.
			Crear una normativa que estimule la unificación de lotes.
			Control sobre la intensidad de ocupación de suelo.
			Identificar zonas con potencial para ser mantenidas como parte del imaginario urbano de la Villaflora.
			Aprovechar los terrenos vacantes para reactivar la zona y generar un servicio al sector.
			Revalorizar la vivienda de la Villaflora para responder a las nuevas demandas en el sector.
			Generar equipamientos y usos que funcionen como atractores para atender a la población residente actual y futura.

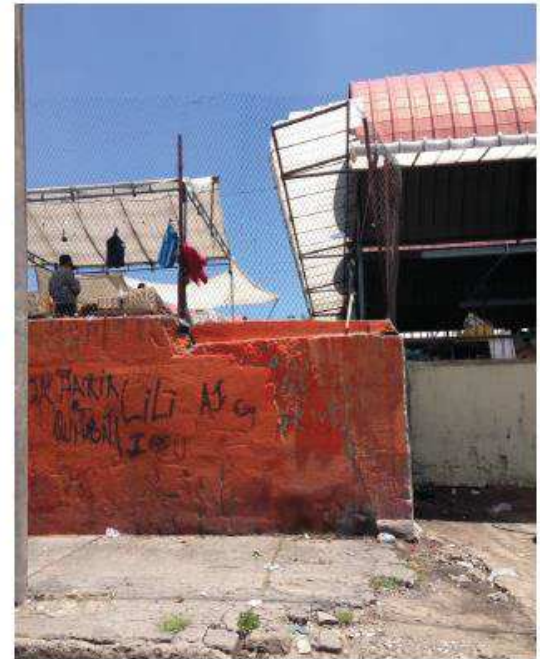
Movilidad	Barrio "La villafloja" fraccionado en 3 zonas.	Vías jerárquicas atraviesan el barrio en sentido este-oeste.	Debido al alto flujo vehicular, estas avenidas se han convertido en bordes.	PLANO	Potenciar las conexiones sentido norte-sur para cubrir el barrio.
	Trazado radial prioriza el uso del vehículo sobre el peaton	El trazado fue pensado para responder a desplazamientos vehiculares (forma del trazado radial ocupa mucha área en vías).	Carencia de espacios adecuados para el peatón.	Av. Mapeo calzada: 62% Acera: 36% Av. Calas: calzada: 70% Acera: 30%	Redistribuir el espacio peatonal para generar aceras adecuadas, creando más espacio estancial y de interacción.
Equipamiento	Ausencia de equipamientos (generadores de interacción).	No se planificó equipamientos en base a una proyección del territorio y sus habitantes.	Aparición espontánea de equipamientos en residencias.	Equipamientos que ofrecen actividades opcionales: 1% Resto de equipamientos: 99%	Flexibilizar el uso de los equipamientos para servir a distintos usuarios a lo largo del día.
	Diseñación del espacio público.	El diseño del barrio residencial no dejó espacios para espacio público. (necesidad de habitar únicamente).	Pérdida de vitalidad del espacio público.	PLANO/FOTO	Conectar los espacios públicos existentes dando prioridad a los recorridos peatonales.
Espacio Público	Espacio público en mal estado.	Accesibilidad limitada hacia el espacio público.	Falta de apropiación del espacio público, inseguridad.	Espacios públicos escriturales: 51% Espacios públicos proyectados: 49%	Democratizar el espacio público.
	La mayoría del espacio público corresponde a vías y aceras.	Falta de mantenimiento del espacio público.	Deterioro de la imagen urbana.	PLANO/FOTO	Recuperar la calidad y proveer al espacio público de mobiliario urbano adecuado y que atraiga a la población del barrio.
	Existe un déficit de área verde que incide en la calidad urbana.	Mala dotación de mobiliario urbano.	Disminución del espacio público de estancia.	Plazas y parques: 34% Vías y aceras: 66%	Revitalizar el espacio público en aceras.
			Pérdida de los elementos de la ciudad jardín.	Área verde por habitante de la Villafloja: 14,59 m ² Espacio público verde: 39% Área: 61%	Revitalizar el espacio público, incorporando a la naturaleza.

Calidad Urbana

Legibilidad	Los límites reales del barrio no son legibles.	Se generaron conexiones transversales jerárquicas (Av. Alonso de Angulo y Riego de Chaves).	El barrio fue fragmentado en tres zonas, donde las avenidas se peoraban como bordes.		Intervenir en las conexiones radiales y tratar las aceras como puntos de encuentro entre las zonas del barrio.
	Existen focos de inseguridad en la zona.	El uso comercial hacia las avenidas principales no se extiende durante todo el día.	Los ejes principales se encuentran abandonados en la tarde y la noche.		Implementar uso múltiple para aumentar el control social.
Seguridad	Existen espacios riesgosos dentro del barrio.	Existe una falta de control, iluminación y mantenimiento del borde del Río Machángara.	Percepción de inseguridad en las zonas alejadas al parque lineal.		Extender el uso del parque y mejorar las condiciones de la quebrada.
	Existe una alta contaminación visual hacia las vías principales.	La construcción del paso a desnivel en la Av. Alonso de Angulo creó un espacio inferior sin uso.	Se generó un no-lugar que propicia el deterioro de la calidad urbana y la percepción de inseguridad.	Área residual debajo de paso elevado: 2188 m ²	Aprovechar los no-lugares como la parte inferior del paso elevado para generar un espacio público utilizable.
Densidad Subjetiva		El uso comercial ocupa gran parte de los lotes hacia vías principales.	Se utilizan las fachadas para colocar publicidad.		Controlar el uso de publicidad exterior.
Proporción y Escala					
Cohesión Social	Pérdida de la vida de barrio.	Vías principales que cruzan por el barrio con flujos vehiculares altos.	División de la población en barrios sur, centro y norte.		Potenciar las conexiones radiales y los espacios de encuentro que sirven a todo el barrio.

Fotos Mercado El Camal





2.1.2 Delimitación del Área de Estudio

El área de estudio está ubicada en la zona centro-sur de Quito. Es un área de transición entre el centro histórico y el sur de la ciudad, la misma que está limitada por los siguientes barrios.

Norte: Centro Histórico
 Sur: San Bartolo y La Ferroviaria
 Este: Puengasí
 Oeste: Chilibulo

La definición del área de estudio se fundamenta en el análisis de los siguientes límites:

Análisis topográfico y de límites naturales

El río Machangara es un eje importante en el área de estudio que atraviesa en sentido sur - norte. Tanto el río como el Parque lineal delimitan el área de estudio en el sector norte en la zona del barrio Sin Nombre 26, por la avenida Carlos María de la Torre.

También es importante destacar el cerro el Panecillo y la afectación que causa a la topografía del sector, marcando límites geográficos y visuales, en especial afectando al límite en la zona de los Dos Puentes, la más próxima al cerro.

La topografía fue un factor importante para delimitar el área de estudio. En el barrio Chimbacalle el trazado se adapta a la topografía causando muchas irregularidades, motivo por el cual se tomó solo una fracción del barrio para el estudio.

Análisis demográfico según INEC 2010

Otro factor importante para determinar los límites del área de estudio, fue la división por barrios que tiene la base de datos de demografía del INEC, ya que con esta herramienta se puede facilitar el análisis de la población.

Análisis de límites políticos

Los límites políticos tienen que ver sobre todo dentro de las parroquias de La Magdalena y Chimbacalle. La división por barrios sirvió para determinar las zonas en función de los límites políticos establecidos de El Carnal, Dos Puentes, Sin Nombre 26, facilitando una delimitación en una zona con un crecimiento irregular y poco organizado, también Los Andes y Atahualpa Este, siendo zonas históricas bastante relacionadas con las zonas continuas de México y Atahualpa Oeste respectivamente.

Análisis de límites por Edificaciones y Equipamientos

Hay cuatro grandes equipamientos que sirvieron como referentes para delimitar la zona de estudio. El primero es la futura estación intermodal del MetroQ, a la que se agregó una área de influencia que tomaba en cuenta una parte del sector La Magdalena, que vincula la estación con la quebrada del río Machangara.

Otro equipamiento importante para la delimitación del área de estudio fue la Estación del Ferrocarril en Los Andes que junto a otros usos como el Museo Interactivo de Ciencia y la Factoría del Conocimiento, marcan por su rol en la ciudad un destacable acceso a la zona. Finalmente se tomó en cuenta la estación del Trolebús y el Centro Comercial Recreo, como elementos icónicos del sector.

Análisis de límites viales y por transporte público

Un elemento importante para definir límites, fue el analizar la jerarquización de vías y la accesibilidad, al estar en una zona central y consolidada de la ciudad. Algunas vías de gran jerarquía atraviesan el sector, estas vías marcan dinámicas que definen áreas de influencias, por lo que se tomó en cuenta, primeramente la Av. Mariscal Sucre como un límite al de acceso hacia el occidente, y las avenidas Napo y Gualberto Pérez como límites hacia el oriente tomando en cuenta un área de influencia dentro de los barrios Carnal y Chimbacalle.

En conclusión, la delimitación del área de estudio se concibió mediante el cruce de los diferentes análisis antes mencionados, encontrando áreas de influencia para elementos importantes para el desarrollo urbano.

2.1.3 División en Zonas del Área de Estudio

Los barrios comprendidos en la zona de intervención presentan diferentes características lo que le otorga a la zona una complejidad importante al momento de estudiarla y proponer un plan de ordenamiento. Debido a la particularidad de cada barrio y para facilitar el análisis del área de estudio, ésta fue dividida en cuatro zonas comprendiendo barrios que comparten características similares, por proximidad o características.

La zona A comprende los barrios Dos Puentes, la Magdalena y Atahualpa Este por estar ubicados al occidente del Río Machangara. El barrio la Villaflora por su carácter residencial e histórico representa una zona particular la zona B. Los barrios el Carnal y el Recreo, por ser barrios con grandes lotes destinados a equipamientos y por su carácter comercial conforman la zona C. Los barrios Chimbacalle, los Andes y el barrio Sin Nombre 26 por su carácter cultural y proximidad comprenden la última zona.



La quebrada del Machangara
 Fuente: ARO-960



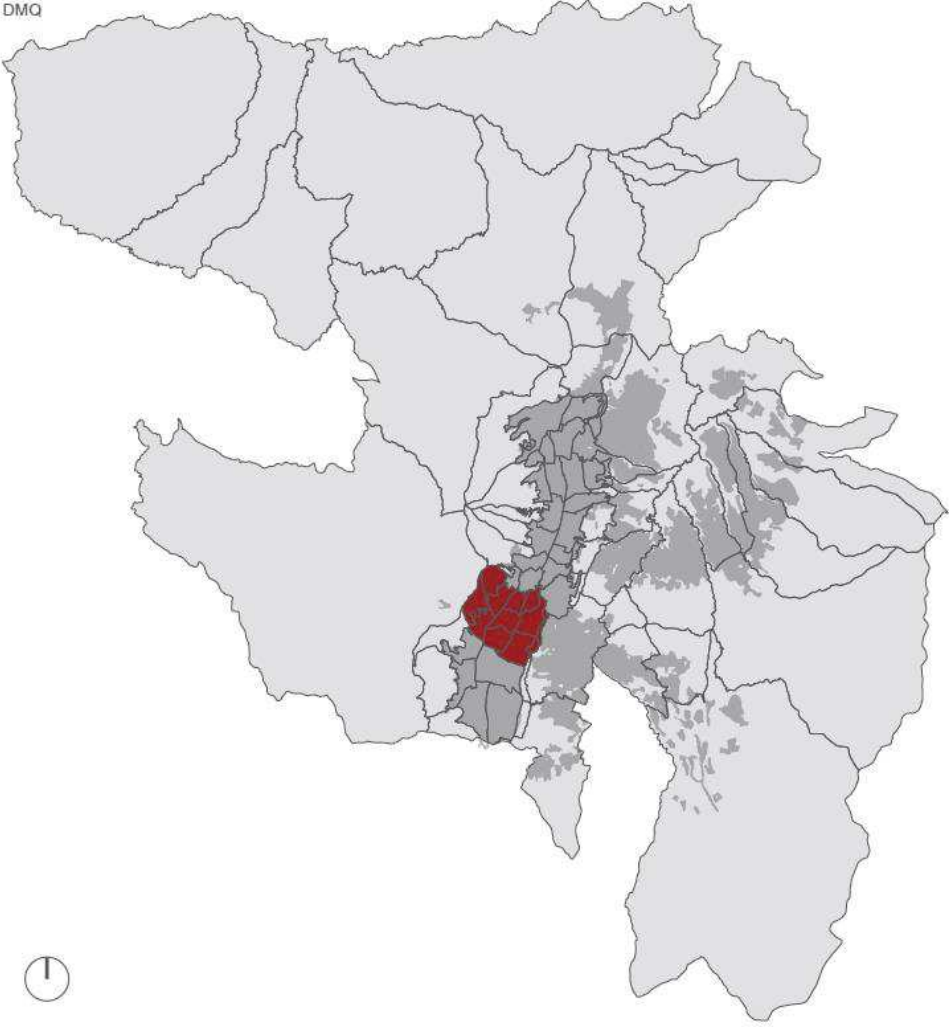
Vista del Pichincha y El Panecillo desde Puengasí
 Fuente: ARO-960



Vista del área de estudio desde el Panecillo - Fuente: ARO-960

UBICACIÓN DEL ÁREA DE ESTUDIO

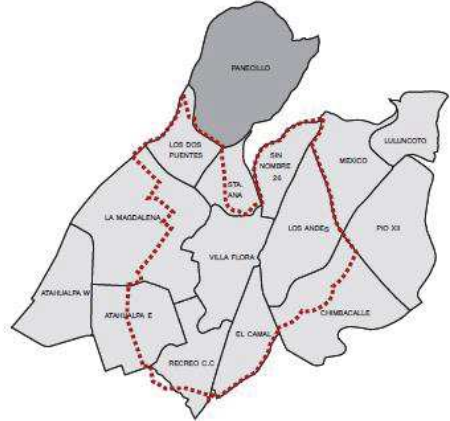
DMQ



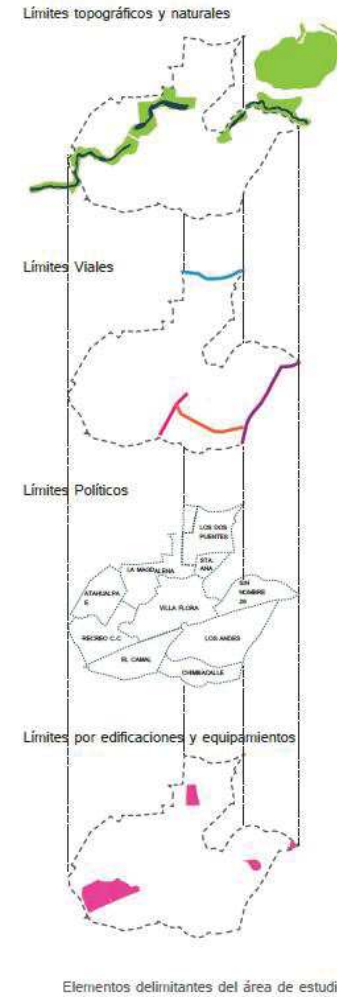
Administración Eloy Alfaro



Parroquias Magdalena y Chimbacalle



DELIMITACIÓN DEL ÁREA DE ESTUDIO



DIVISIÓN EN ZONAS DEL ÁREA DE ESTUDIO



Elaborado por ARO-960 2013/2014

Para la facilidad del estudio de la zona, el área general fue dividida en cuatro zonas, agrupando barrios con características similares.



ÁREAS GENERALES DE INTERVENCIÓN

DATOS GENERALES DE LA PROPUESTA



- Conservación
 - Modificación
 - Creación
-
- | | |
|-----------------|---|
| CONSERVACIÓN | <ul style="list-style-type: none"> Conservación Preservación Reconstrucción Restauración Consolidación |
| MODIFICACIÓN | <ul style="list-style-type: none"> Rehabilitación Reanimación Renovación o Revitalización Regulación |
| RESTRUCTURACIÓN | <ul style="list-style-type: none"> Desarrollo Completo Redesarrollo Reubicación |



Elaborado por ARO-960 2013/2014

PROYECTOS ESTRUCTURANTES PROPUESTA DE ASPECTOS MORFOLÓGICOS



- LOS DOS PUENTES**
- 1. Vivienda Múltiple
 - 2. Instituto Técnico
 - 3. Vivienda Múltiple
 - 4. Vivienda Múltiple
 - 5. Centro Financiero
 - 6. Centro de Desarrollo Microempresarial.
 - 7. Vivienda Múltiple

- VILLA FLORA**
- 8. Vivienda

- BARRIO DEL CONOCIMIENTO**
- 9. Centro Comunitario
 - 10. Vivienda Múltiple
 - 11. Vivienda
 - 12. Reestructuración MIC.

- LOS ANDES**
- 13. Hotel

- CHIMBACALLE**
- 14. Complejo Deportivo

- EL CAMAL**
- 15. Centro Cívico Administrativo
 - 16. Centro Multicultural
 - 17. Centro Financiero
 - 18. Mercado
 - 19. Vivienda Múltiple
 - 20. Vivienda Múltiple
 - 21. Estación Intermodal

- EL RECREO**
- 22. Intervención Centro Comercial El Recreo

- Educación
- Comercial
- Cultural
- Deportivo
- Servicios
- Transporte
- Proyecto de Vivienda

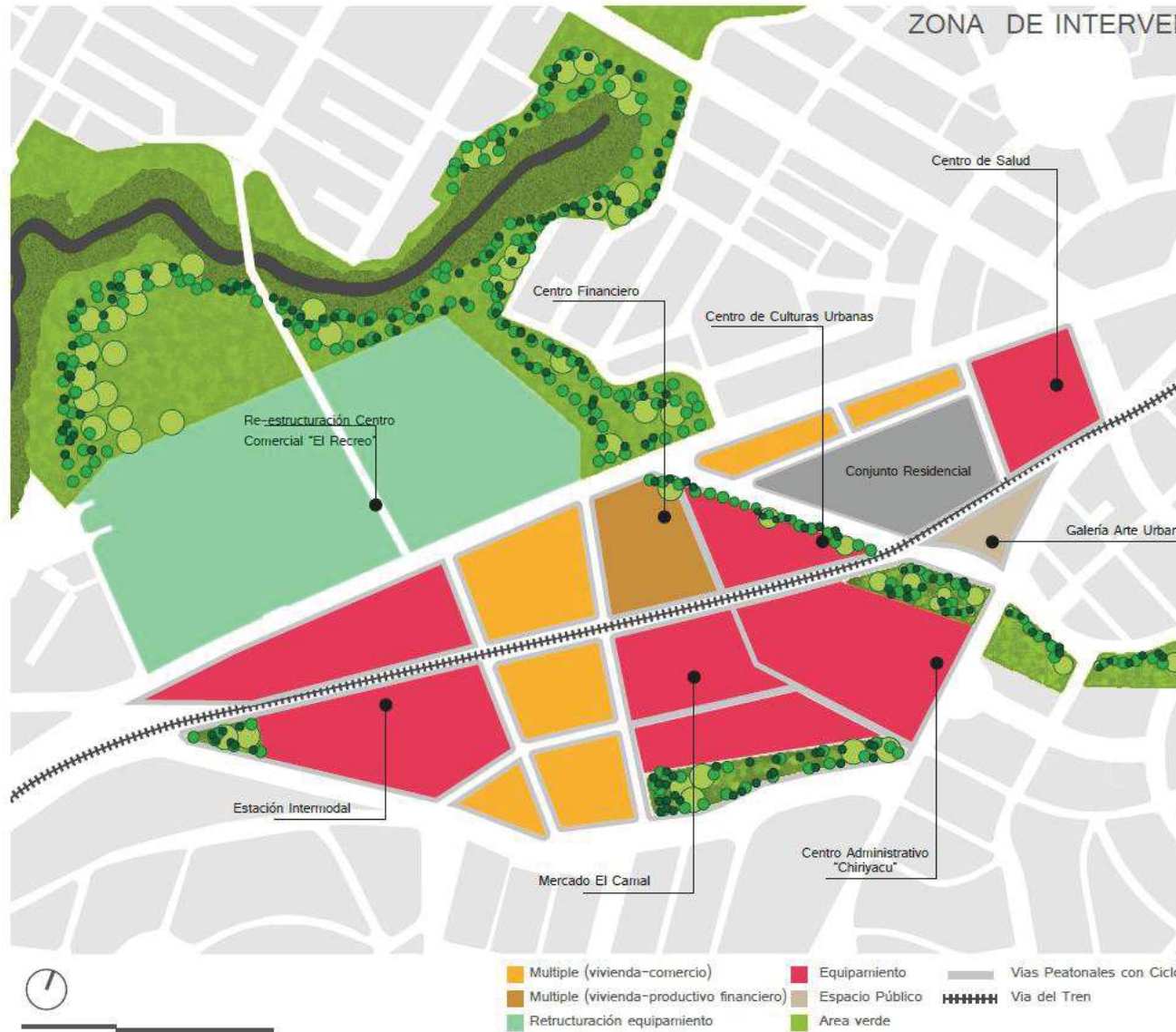


Elaborado por ARO-960 2013/2014

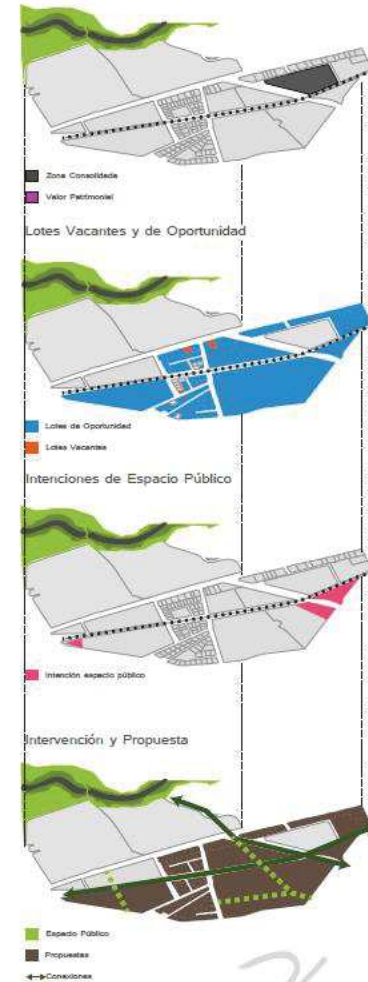
EQUIPAMIENTOS

Categoría	Objetivo	Estrategias	Proyecto	Escala
Administración Pública	Generar un lugar de autonomía pública en el cual se desarrollen actividades de promoción social, cultural y administrativo que integren necesidades y características de la población en el área de estudio.	A partir del programa arquitectónico crear un espacio polivalente para el desarrollo de distintos usos, usuarios y horarios que fomenten e incentiven la integración social de los barrios, que genere un lugar de memoria e imagen colectiva.	Centro Cívico Administrativo	Zonal
Bienestar Social	Apoyar a los padres de familia brindando un espacio para el desarrollo infantil en respuesta a los equipamientos informales de este tipo que no presentan cualidades indicadas para su funcionamiento.	Ubicar equipamientos de este tipo en lugares estratégicamente ubicados al interior de los barrios, con acceso a espacios verdes y dotados de la infraestructura adecuada para su funcionamiento.	Centros de Desarrollo Infantil en Los Andes y Chimbacalle	Barrial
	Recuperar la cohesión social del barrio de la Villaflora que ha sido fragmentado en tres zonas.	Brindar un espacio adecuado para los habitantes del barrio de la Villaflora para realizar actividades comunitarias y brindar servicios como guardería y centro juvenil.	Centro comunitario en la Villaflora	Barrial
	Brindar un espacio dedicado al cuidado y servicio de los adultos mayores, que representen un porcentaje importante de la población del sector.	Diseñar un equipamiento que ofrezca terapias de rehabilitación, talleres y un espacio de reposo para los adultos mayores del sector.	Geriátrico	Sectorial
Comercio	Rescatar el valor del sector que se ha perdido con el paso del tiempo con este nuevo equipamiento, este va a generar sitios de estancia y producción de la zona de estudio para fomentar la inclusión social y económica.	Este nuevo equipamiento va a integrar nuevas formas de aprendizaje para las personas, en las cuales se va a mostrar todos los procesos internos del mercado junto con los tratamientos de alimentos y como se los puede reutilizar y traducir para fomentar la educación y sitios de estancia del sector.	Reestructuración Mercado "El Camal"	Barrial
	Generar un espacio de intercambio enfocado en la pequeña empresa y que se adapte a los intereses y actividades de una población específica, complementando a los otros mercados existentes y propuestos.	Rehabilitar el mercado de los Andes, adecuándolo para acoger no sólo la venta sino la producción a pequeña escala de productos orgánicos.	Mercado Orgánico	Sectorial
	Impulsar correctamente el desarrollo económico del sector generado por el comercio, brindando espacios de calidad para dicha actividad.	Cambiar el modelo cerrado de comercio, abriendo espacios para la exhibición e intercambio de productos que generen un diálogo con el entorno urbano.	Rediseño del Santa María y generación de una plaza comercial	Sectorial
	Aportar al desarrollo sostenible de la zona estructurante Recreo-Camal por medio de un equipamiento comercial que genere relaciones económicas, sociales y urbanas dentro del proyecto así como con su entorno, satisfaciendo las necesidades particulares de la zona y de los barrios residenciales influyentes.	Proponer una nueva tipología de centro comercial integral que articule de manera eficiente las relaciones espaciales y sociales con el entorno a través de un uso mixto que complemente las características de la zona estructurante permitiendo la apertura a la interacción del proyecto con la zona y la población de la misma.	Complejo de Desarrollo Comercial de Uso Mixto	Metropolitano
Cultural	Descentralizar los espacios de intercambio cultural dentro del territorio, reflejando las identidades de cada sector para que se complementen entre sí.	Introducir espacios para el desarrollo cultural de los barrios Atahualpa, Magdalena y Recreo, donde se concentra una gran cantidad de población joven.	Centro comunitario / casa comunal en Atahualpa Este	Sectorial
		Impulsar el desarrollo de la identidad del barrio a partir del intercambio cultural.	Centro comunitario en Sin Nombre 26 y recuperación del MIC	Sectorial
	Crear un lugar donde las diversas culturas urbanas tengan la oportunidad para desarrollar sus actividades de manera democrática e inclusiva.	Generar un programa arquitectónico que incluya las necesidades de aquellos grupos sociales que actualmente no cuentan con infraestructura apropiada para sus eventos culturales.	Centro Multicultural	Metropolitano

ZONA DE INTERVENCIÓN URBANA - EL CAMAL PROPUESTA



Zonas Consolidadas y Patrimoniales



ZONA ESTRUCTURANTE CAMAL-RECREO

PROPUESTA DE ZONAS ESTRUCTURANTES

PROYECTOS DE VIVIENDA



PROYECTOS DE EQUIPAMIENTO



PROYECTOS URBANOS



Proyecto de vivienda 1

- Ubicado en el borde oriental de la Av. P.V. Maldonado, frente al Centro Comercial de El Recreo.

- Área total: 12.336m² - Altura de edificación: 8 pisos
- COS PB: 35% - Área edificable: 34.540m²

Proyecto de vivienda 2

- Ubicado entre El mercado Camal y las estaciones de transporte intermodales.

- Área total: 20.311m² - Altura de edificación: 5 pisos.
- COS PB: 50% - Área edificable: 60.933m²

Proyecto de vivienda 3

- Ubicado entre el eje de la vía del tren y la Av. P. V. Maldonado en el borde occidental del mercado El Camal.

- Área total: 11.518m² - Altura de edificación: 8 pisos
- COS PB: 35% - Área edificable: 32.250m²

Proyecto de vivienda 4

- Ubicado en el borde de la Av P.V. Maldonado entre el Centro de salud y el proyecto de vivienda 3.

- Área total: 8.469m² - Altura de edificación: 8pisos
- COS PB: 35% - Área edificable: 23.713m²

1 Centro Cívico Administrativo

- Ubicado al Norte del Mercado El Camal
- Área total: 21.585 m² - Altura de edificación: 6 pisos
- COS PB: 50% - Área edificable: 64.755 m²

2 Mercado El Camal

- Ubicado al sur del Centro Cívico Administrativo
- Área total: 19.483m² - Altura de edificación: 1
- COS PB: 50% - Área edificable: 9.791m²

3 Centro Multicultural

- Ubicado al occidente del Centro Cívico Administrativo, junto al proyecto urbano de la galería de arte urbano.

- Área total: 12.414m² - Altura de edificación: 8 pisos
- COS PB: 50% - Área edificable: 34.759 m²

4 Estación intermodal ECOVIA

- Ubicado al oriente de la actual estación intermodal de El Trole.
- Área total: 24.950m² - Altura de edificación: 1piso
- COS PB: 50% - Área edificable: 12.475m²

5: Centro Comercial El Recreo

- Ubicado en la cabecera sur de la zona de estudio.
- Área total: 63.500m² - Altura de edificación: 2 pisos
- COS PB: 50% - Área edificable: 63.500m²

Eje Recreativo - Deportivo

- Ubicación: El eje se ubica en los barrios de Chimbacalle y El Camal, el cual va desde La Av Napo hasta rematar en el área recreativa/verde atrás del Centro comercial El Recreo siendo parte importante del circuito de trama vegetal y de la red de espacios públicos de la propuesta general.

- Relación con entorno: El eje tiene gran influencia sobre el Complejo Deportivo en el barrio de Chimbacalle, el Estadio del Pobre Diablo y sobre el Centro Gastronómico de El Camal.

- Necesidades: Actualmente el barrio de Chimbacalle cuenta con equipamientos recreativos deportivos que le dan carácter al barrio, por lo que implementar un eje conector genera nuevos espacios de revitalización urbana.

Datos generales: Área de intervención:

Eje recreativo: 2052 m (2.52 Km.)

Área de intervención: 45131 m² (4,1131 ha.)

