

---

UNIVERSIDAD DE LAS AMERICAS

ESCUELA DE ARQUITECTURA INTERIOR

TRABAJO DE TITULACION

TEMA: CENTRO COMERCIAL AUTOCTONO ECUATORIANO

ESTUDIANTE: ALEJANDRA MARTINEZ B.

FECHA: 4 DE SEPTIEMBRE 2002

---

# Índice

1. TITULO	1
2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA INTRODUCCIÓN	
2.1 Ubicación de la edificación	1
2.2 Situación Problemática	2
a) Centros Comerciales	2
b) Supermercados	3
c) Venta de Artesanías	4
d) Mercados y Ferias libres	6
e) Restaurantes de Comida típica	7
2.3 Estudios anteriores sobre el tema	8
a) Ciudad Mitad del Mundo	8
b) Tienda el Tianguéz	11
3. JUSTIFICACIÓN	
3.1 Los Motivos	12
3.2 Elección del sitio	13
4. OBJETIVOS	
4.1 Objetivos generales	14
4.2 Objetivos específicos	14
5. CRONOGRAMA	
5.1 Actividades	16
6. METODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN	

6.1 Metodología	17
<b>7. MARCO TEORICO</b>	
7.1 Concepto de Mercadeo	18
7.1.1 Orientación a la Producción	19
7.1.2 Orientación a la venta	19
7.1.3 Orientación al Mercado	20
7.1.4 Mercadeo I a I	20
7.1.5 Definición	21
7.1.6 Importancia	22
7.1.7 Elementos	23
7.2 Grupos étnicos ecuatorianos	
a) Costa	24
b) Sierra	26
c) Oriente	29
7.3 Principales Artesanías Ecuatorianas	31
7.4 Comida Típica Ecuatoriana	35
7.5 Ordenanzas Municipales para locales comerciales	37
7.6 Normas para edificaciones comerciales	40
<b>8. REFERENCIAS HISTORICAS</b>	
8.1 Generales	
8.1.1 Orígenes y evolución del comercio mundial	42
8.1.2 Historia del Comercio en el Ecuador	45
Agricultura e insipiente comercio aborigen	45

La Colonia	49
Comercio en el s. 19	56
8.2 Específicas	
8.2.1 Referencias del Local	59
8.2.2 Características Arquitectónicas	60
8.2.3 Descripción Características Urbanas	62
9) MODELO TEORICO	62
10) PROGRAMACIÓN	70
11) MEMORIA DESCRIPTIVA	71
Bibliografía	76
Anexos	77
12) PLANOS:	
- Estado actual	
- Intervención	
- Propuesta	
- Detalles	
- Perspectivas	

# Universidad de las Américas

## Plan de Tesis

### 1) TITULO

---

Las grandes ciudades siempre necesitan un sitio que realce sus raíces y su identidad original, es por eso que he planteado la realización de un “Centro Comercial Autóctono Ecuatoriano”(C.C.A.E.).

### 2) PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

#### INTRODUCCIÓN

---

##### 2.1 Ubicación de la Edificación

El sitio escogido se encuentra ubicado en la Av. Amazonas y el Inca al norte de la ciudad de Quito<sup>1</sup>, donde funciona actualmente la compañía “Astrollantas” para lo cual el local ha sido adecuado ya que en un principio fue construido para el funcionamiento de un Centro de Servicio Automotriz. Consta de dos partes , la primera que está ubicada en la Amazonas y Estocolmo y que formó parte del diseño y el terreno original, y

---

<sup>1</sup> Ver anexo # 1

la segunda, que fue añadida tiempo después y que está en el terreno adjunto en la Av. El Inca y Amazonas.

## 2.2 Situación problemática

### a) Centros Comerciales

Los Centros Comerciales en Quito básicamente tienen todas las mismas características; son sitios de comercio y entretenimiento dirigidos a gente de clase media alta, muy frecuentados y por ser centros que abarcan muchos servicios: supermercados, almacenes de todo tipo, (ropa, hogar, artículos personales, música, etc.) cines, juegos infantiles, patios de comidas, por lo que siempre tienen una afluencia muy grande de gente, más o menos 300.000 personas diarias, especialmente en los fines de semana.

Son sitios que están ubicados en sectores estratégicos de la ciudad, en sus principales avenidas ejes, precisamente para que se pueda acceder a ellos de una manera más fácil y rápida. Tienen buena iluminación, son locales bastante amplios y de gran altura, amplios corredores, y buena circulación de aire siempre, no importa si son grandes compuestos de varios pisos o de una sola planta. Tienen casi todos los mismos servicios sin que realmente resalte alguno en particular y las

mismas características en cuanto a la edificación y sus acabados, algunos más nuevos y lujosos que otros, pero básicamente son lo mismo. <sup>20</sup>

Cada vez se hace más necesario incrementar el número de Centros Comerciales, y mejorar su capacidad y calidad ya que se ha convertido en un servicio muy común y necesario en estos días.

#### b) Supermercados

Existen en Quito pocos supermercados en cuanto a la variedad, por lo que no podemos establecer muchos parámetros de comparación de este tema, pero muchos en cantidad y muy bien ubicados, generalmente formando parte de los centros comerciales o que funcionan independientemente pero que a la vez generan otros puntos de interés comercial.

Se diferencia de los Centros comerciales por que estos no son sitios de distracción sino sitios estrictamente necesarios ya que las personas están obligadas a abastecerse continuamente de los insumos alimenticios de todo tipo y utensilios domésticos que ahí se encuentran.

---

<sup>20</sup> ver anexo #2

La distribución es muy simple; consiste de pasillos más o menos amplios para que faciliten una circulación más ordenada de personas y distribuidos según categorías ( flores , panadería, vegetales, embutidos, enlatados, etc.)

En cuanto a sus características de diseño es muy simple, cumple con los requerimientos necesarios de ventilación , iluminación e higiene necesarios para el funcionamiento de este tipo de locales, siendo el diseño y acabados muy simples.

Existen otros sitios de distribución alimenticia más pequeños y limitados en cuanto a productos , o sea especializados en ciertos temas y que funcionan independientemente ubicados en los más diversos sitios de la ciudad. En esta categoría estarían las llamadas fruterías que son sitios de venta de vegetales y frutas poco procesadas y más al natural que las que se encuentran en los supermercados ,los almacenes de venta de productos naturistas, los frigoríficos especializados en venta de carnes y embutidos de toda clase, etc.

### c) Venta de Artesanías

Todas las ciudades del Ecuador y en especial Quito, se caracterizan por la venta de artesanías de todas las regiones del país sobresaliendo los tejidos, trabajos en metal y madera,



cerámicas etc, interesantes tanto para turistas como para visitantes nacionales.

Quito tiene varios puntos de venta de artesanías , algunos informales que se ubican en parques , plazas y calles . Otros como almacenes de pequeña escala en general, concentrándose la mayoría en avenidas de gran afluencia turística.

En cuanto a los precios, dependiendo de su calidad y tamaño varían desde precios muy cómodos como serían las cerámicas, artículos de balsa y masapán hasta precios más altos como sería las joyas , telares, tallas en madera . En general, se puede decir que resultan una oportunidad muy buena de compra.<sup>38</sup>

Existen otros sitios muy interesantes, que combinan la venta de artesanías con actividades culturales como la venta de libros especializados en la cultura ecuatoriana y los lugares turísticos más visitados , y con servicios de comida, por lo que se convierten en un espacio muy interesante para aprender y pasar el tiempo.

Parece haber un gran interés de fomentar esta actividad en los últimos tiempos, y de hacerla más segura y ordenada, por lo que se han creado mercados artesanales que representan una

---

<sup>38</sup> ver anexo #3

ventaja tanto como para el artesano, el comerciante , los vendedores como también para los clientes.

#### d) Mercados y ferias libres

Los mercados en toda Latinoamérica y en el Ecuador han formado una parte muy importante de nuestra cultura desde tiempos inmemorables, y han marcado un hito que no ha desaparecido a través del tiempo a pesar del surgimiento de servicios más modernos y cómodos como son los supermercados .<sup>48</sup>

Existe una gran cantidad de este tipo de comercio y están ubicados en toda la ciudad. Algunos se encuentran en las zonas centrales ,pero la gran mayoría se encuentra en los barrios periféricos y de bajos recursos económicos que por lo general son las que más frecuentan estos sitios. Una gran ventaja que tienen sobre las grandes cadenas de supermercados es que llegan también a las zonas rurales y alejadas de la ciudad .

Sus precios son más módicos, porque muchas veces no hay muchos intermediarios, si no que van en la mayoría de los casos casi directamente de su productor al mercado, por ende son productos más naturales y sin tanta cantidad de procesos

---

<sup>48</sup> ver anexo # 4

químicos, esto resulta algo ambiguo ya que en algunos casos es una desventaja ya que se corre el riesgo de que el producto no sea de muy buena calidad o pueda estar deteriorado por que no existen las garantías necesarias del caso .

#### e) Restaurantes de comida típica

No se puede hablar de una comida típica ecuatoriana en singular, ya que existen varias dependiendo de la situación geográfica en la que se encuentren, costa , sierra y oriente.

Además se encuentran diferentes clases de cocina , ya que lo que se puede comer en el campo, no es lo mismo que se encuentra en los buenos restaurantes, como tampoco es igual a la comida que se vende en la calle informalmente y en los mercados.<sup>58</sup>

Los precios igual varían en estas categorías , el comercio informal de comidas, parece tener mucha acogida en nuestro medio no solo para la clase baja, si no también para la clase media. Es algo que resulta muy común para la mayoría de la población ya que se la consume con cierta frecuencia, a la gente no parece importarle la incomodidad al comer, y tampoco los aspectos de higiene en el momento de comprar alguno de

---

<sup>58</sup> ver anexo # 5

estos platos, que más bien serían una abrebocas, por su tamaño y facilidad de comerlo en la mayoría de los casos. Por todas estas razones, casi siempre resulta un negocio seguro y próspero claro que dependiendo de la calidad de la cocina.

Existe también un gran número de restaurantes de comida típica ecuatoriana, algunos son sitios muy exclusivos con precios altos orientados a los turistas como por ejemplo *La Chozza*, hay puntos intermedios como por ejemplo "La Cocina de Leña" ubicada en Nayón, "El Tambo" en Tumbaco, etc y los sitios informales como serían ventas en la calle.

### 2.3 Estudios Anteriores sobre el tema

#### a) Ciudad Mitad del Mundo

El Honorable Consejo Provincial de Pichincha, inició en 1979 la construcción del actual monumento de 30 metros de altura, para destacar la importancia del trabajo de la Primera Misión Geodésica. Junto a este bloque, se edificó la villa turística "Ciudad Mitad del Mundo", utilizando trazos arquitectónicos coloniales clásicos: la plaza mayor, la iglesia y el cabildo. Rodeando a estas construcciones se encuentra una plaza de toros, varios almacenes artesanales, restaurantes, cafeterías, oficinas de telefonía y correos. Está ubicada a 13 kilómetros al

norte de Quito. La línea imaginaria Equinoccial o paralelo cero (0°0' 0") atraviesa este valle, dividiendo al planeta Tierra en dos hemisferios: Norte y Sur.<sup>68</sup>

Desde la terraza del monumento recordatorio a la expedición científica del siglo XVIII se puede contemplar el entorno andino de la Mitad del Mundo, y en su interior se encuentran nueve niveles que conforman el Museo Etnográfico, donde se aprecia la variedad de grupos étnicos que habitan en las cuatro regiones del Ecuador. Al ingresar a la Ciudad Mitad del Mundo, los turistas transitan por la Avenida de los Geodésicos donde se levantan 13 bustos que representan a los científicos miembros de la Misión Geodésica Francesa.

Hacia el norte del planeta, la Ciudad Mitad del Mundo es la muestra característica del estilo colonial, allí están la plaza Central, escenario de las programaciones culturales y artísticas que se llevan a cabo todos los fines de semana; también está la única iglesia en el mundo surcada por la Línea Ecuatorial, residencias de arquitectura colonial donde se exhibe arte nacional, talleres de artesanías, textiles y joyerías.

---

<sup>68</sup> ver anexo # 6

El siguiente recorrido es por el hemisferio sur donde se encuentra el Planetario, el Museo Solar, que es muy interesante y de origen aborigen, el cual está al aire libre y que es una recreación de ritos tales como el "Inti Raymi", que consiste en las fiestas que realizaban los incas para la celebración de las cosechas, y que coincide con el solsticio de verano, para lo cual utilizaban una especie de tótem . instalado en el Pabellón Alemania; esta es una exposición de los sitios arqueológicos e investigaciones que se llevan a cabo en el Valle Equinoccial.

En el Pabellón de Francia se expone la historia de las mediciones exactas de la tierra, a través de instrumentos, fotografías, ilustraciones y maquetas que, en forma detallada, instruyen a los visitantes.

El Museo Filatélico es otro de los atractivos que tiene la Ciudad. Aquí, se exponen temáticas educativas, ecologistas, deportes, cultura; presentaciones filatélicas, numismáticas y moneda y papel moneda. La Fundación "Quito Colonial" presenta en sus salas las Maquetas del Centro Histórico de Quito, Guayaquil, y próximamente de Cuenca y las Islas Galápagos.

## Próximas Exposiciones

El Insectarium del Ecuador será un museo natural más para el recorrido y conocimiento turístico. En él, los visitantes podrán observar todas las especies de insectos de la Amazonía ecuatoriana y del resto del Mundo. El arte del más grande pintor ecuatoriano, Oswaldo Guayasamín, estará presente gracias a que La Fundación Guayasamín presentará réplicas de las obras del gran maestro y esculturas de arte precolombino y colonial en el Pabellón España.

### b) Tienda "El Tianguéz"

Es un estudio muy interesante que recreó lo que originalmente se encontró en la plaza de San Francisco en la época colonial, un *Mercado Tianguéz*, un sitio indígena de intercambio ubicados en las principales ciudades.

El proyecto se encuentra ubicado en la plaza de San Francisco, y cuenta con una cafetería, una pequeña librería, y el almacén de artesanías que se extiende a todo lo largo, creando distintos ambientes de acuerdo con las artesanías expuestas, que son de

todas las diversas regiones de nuestro país. La decoración es muy interesante, y la iluminación estratégicamente colocada.

### 3)JUSTIFICACIÓN

---

#### 3.1 Los Motivos

La razón por la cual me decidí a investigar sobre este tema fue en primer lugar para aprender un poco más sobre todas las culturas ancestrales de todas las regiones del Ecuador que aún conviven todas juntas y con la modernidad en estos días. Conocer mejor las diferentes costumbres, creencias, agricultura, alimentación, formas y clases de vivienda, etc.

Profundizar un estudio que nos ayude a diferenciarlas y valorizarlas y así poderlas respetar y aprender de ellas, para conservarlas mejor ya que constituyen un patrimonio único que en el fondo es parte de nuestra base cultural . Hacer un pequeño aporte a nuestra sociedad que nos ayudará a conocernos y valorarnos de una mejor manera, en estos días de cambios constantes.

Además estudiar al comercio en nuestro país a través de la historia, desde sus orígenes hasta el día de hoy y por último



agrupar todos los elementos citados anteriormente en un diseño que los refleje vívidamente.

### 3.2 Elección del sitio

Me pareció que la construcción escogida sería apta por las siguientes razones:

- a. Actualmente la edificación está siendo utilizada con fines de comercio en una zona relativamente comercial en la parte de la Av. Amazonas, creí que sería más fácil, adaptar la idea a un sitio que ya consta de esas características.
- b. Las cualidades arquitectónicas del lugar permiten adaptar la idea sin mayor problema, por sus materiales, altura del local, amplitud, espacio para estacionamiento, y un fácil acceso vehicular por varias avenidas.
- c. Es un sitio muy vistoso ya que está ubicado en una de las principales avenidas comerciales de la ciudad como es el caso de la avenida Amazonas, y ocupa una cuadra entera. Está muy cerca además al aeropuerto Maniscal Sucre, lo que va a facilitar la visita de los turistas.
- d. La Av. Amazonas tiene mucho flujo de transporte urbano, al igual que la Av. de la Prensa y la 6 de Diciembre que se

encuentran bastante cerca, lo que también es importante observar para una mejor accesibilidad.<sup>78</sup>

### 3) OBJETIVOS

---

#### 4.1 Objetivos generales

- Crear un sitio que marque un hito en la sociedad ecuatoriana y que sirva de ejemplo para próximos proyectos de esta temática hasta hoy ausente, en todas las ciudades del país.
- Hacer un centro comercial en el cual sea muy interesante pasar el tiempo, tanto para turistas como para nacionales, ya sea por la adquisición de productos muy sanos e interesantes o para aprender de nuestras raíces.
- Aprender más sobre las culturas ancestrales de nuestro país, entender como han convivido hasta el momento y trasladar todos estos nuevos conocimientos en el diseño.

#### 4.2 Objetivos específicos

- Diseñar un Centro Comercial el cual tenga una diferente concepción de los centros comerciales convencionales

---

<sup>78</sup> Ver anexo # 7

que existen en nuestro medio, dando importancia a los productos nacionales y autóctonos.

- Recrear y reproducir las principales imágenes de nuestro país, en un contexto comercial utilizando materiales y técnicas propias de cada zona en la medida que sea posible, y si no tratar de conseguir materiales y técnicas que den apariencias similares.
- Cumplir todos los requerimientos en el periodo señalado y satisfactoriamente.
- Exaltar una construcción que por el momento puede pasar desapercibida en el contexto de la ciudad, y convertirla en uno de los sitios más pintorescos, y vistosos del sector y de la ciudad.
- Aplicar todos los conocimientos adquiridos en la carrera hasta este momento y aprender nuevos para un mejor desarrollo del tema.

5) CRONOGRAMA

actividades	marzo				abril				mayo				junio				julio	
	sem 1	sem 2	sem 3	sem 4	sem 1	sem 2	sem 3	sem 4	sem 1	sem 2	sem 3	sem 4	sem 1	sem 2	sem 3	sem 4	sem 1	
eleccion tema	■																	
exposicion tema		■	■															
estudio preliminar				■														
investigacion			■	■	■													
correcciones				■	■													
primera entrega					■	■												
programacion							■											
proceso diseño								■	■									
correcciones									■	■	■							
anteproyecto												■						
ultimas correcc.													■	■				
entrega final																■		
detalles/ pasar																	■	
aprobación tesis																		■

## 6) METODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

---

### 6.1 Metodología

Me he propuesto realizar esta investigación por medio de varios métodos como son:

1. método *inductivo*, que se trata también del método científico, y que se basa en las teorías demostrables y concretas a través de:

- Libros : de historia, enciclopedias, revistas, de turismo ecuatoriano)
- Internet :páginas web, como la del Municipio de Quito, Centros Culturales, Comercio Artesanal)
- Visitas :a Centros Comerciales, al local escogido, restaurantes.
- Fotografías :de todos los puntos mencionados anteriormente.

2. Con el método *deductivo* también pienso obtener gran cantidad de información. Esto sería por medio de la observación de hechos que tal vez tengan distintas interpretaciones

(deducciones) y puntos de vista y luego sacar mis propias conclusiones.

3. *Sintético*, por medio de informes del internet, de recomendaciones de otras tesis y de trabajos similares elaborados anteriormente.

4. La recolección de datos a través de libros de historia sería también el método *histórico*, que por su credibilidad también formaría parte del método científico.

## 7) MARCO TEÓRICO

---

### 7.1 Concepto de Mercadeo

El Análisis de un Mercado y sus necesidades, la determinación del Producto adecuado, sus Características y Precio, la Selección de un Segmento dentro del mismo, y como comunicar nuestro Mensaje y la logística de la Distribución del producto, son parte del arte conocido como Comercialización, Mercadeo o Marketing.

Es corriente que por "mercadeo" se entienda "ventas", aunque son dos conceptos diferentes. El concepto de comercializar

parte de una simple preocupación por vender, y obtener utilidades.

El concepto de mercadeo ha ido modificándose de una orientación masiva, a lo que se ha dado en llamar mercadeo uno a uno (one-to-one). El mercadeo, como todo proceso, es dinámico y cambia, se modifica constantemente. Este proceso, pese a lo que se crea, no ha ocurrido al mismo tiempo en todos los países, o regiones del mundo.

#### 7.1.1 Orientación a la Producción

Desde 1800 hasta los año 1920, las empresas en Europa y EE.UU. mostraban una clara orientación a la producción. Dado que todo lo que se produjera era consumido de inmediato, la manufactura determinaba las características de los productos. No era necesario comercializar para vender. Todo se consumía de inmediato, fuera lo que fuera lo que se producía. El consumidor no tenía tiempo de seleccionar ni forma, ni color, tomaba cualquier cosa. La demanda superaba la oferta.

#### 7.1.2 Orientación a la Venta

A partir de la crisis del año 1930, donde la capacidad de compra se redujo al mínimo, se crearon y desarrollaron productos, que luego trataban de introducirse en el Mercado.

Muchos de esos productos no tuvieron éxito, otros tuvieron éxito momentáneo. Se comienza a dar más importancia a las ventas, como generador de ingresos. Se desarrollan técnicas destinadas a vender. (De aquí se origina la confusión corriente de los conceptos venta y mercadeo).

### 7.1.3 Orientación al Mercado

Los procesos de comercialización fueron analizados por las universidades americanas, Harvard en especial, y poco a poco se ha ido desarrollando toda una serie de teorías, para asegurar el éxito de cualquier actividad comercial.

El concepto que dio origen al Mercadeo o Marketing (1950, Harvard, Theodore Levitt), fué el de orientar los productos al Grupo de Compradores (Mercado Meta) que los iba a consumir o usar. Junto con ello se dirige los esfuerzos de promoción a las masas (mass marketing), por medio de los medios masivos de información que comienzan a perfeccionarse (cine, radio, televisión).

### 7.1.4 Mercadeo Uno a uno.

A partir de 1990, se refina el concepto de mercadeo orientado al cliente, y se comienza a crear productos y servicios orientados a personas en particular, con la utilización



de complejos sistemas informáticos capaces de identificar clientes específicos y sus necesidades concretas. Los segmentos se van reduciendo hasta llegar a grupos meta altamente determinados, casi personas concretas. Este nuevo paso lo impulsa y permite la creación de nuevas fuentes, su reducción de precio y la globalización de la economía.

#### 7.1.5 Definición

La definición más simple y clara de Mercadeo la da Jay C. Levinson en un libro que publicara en 1985, titulado Guerrilla Marketing:

*"Mercadeo es todo lo que se haga para promover una actividad, desde el momento que se concibe la idea, hasta el momento que los clientes comienzan a adquirir el producto o servicio en una base regular. Las palabras claves en esta definición son todo y base regular."*

El sentido de esto es: Mercadeo envuelve desde poner nombre a una empresa o producto, seleccionar el producto, la determinación del lugar donde se venderá el producto o servicio, el color, la forma, tamaño, el empaque, la localización del negocio, la publicidad, las relaciones públicas, el tipo de venta que se hará, el entrenamiento de ventas, la presentación

de ventas, la solución de problemas, el plan estratégico de crecimiento, y el seguimiento.

#### 7.1.6.Importancia del Mercadeo

Toda actividad comercial, industrial o de servicios, sea grande o pequeña requieren "mercadear" sus productos o servicios. No hay excepción. No es posible que se tenga éxito en una actividad comercial sin Mercadeo. En lo que todos debemos coincidir es que toda empresa debe tener presente diez verdades básicas.

Diez verdades que ningún comerciante o profesional debe olvidar son:

- El Mercado está cambiando constantemente.
- La Gente olvida muy rápidamente.
- La Competencia no está dormida.
- El Mercadeo establece una posición para la empresa.
- El Mercadeo es esencial para sobrevivir y crecer.
- El Mercadeo le ayuda a mantener sus clientes.
- El Mercadeo incrementa la motivación interna.
- El Mercadeo da ventaja sobre la competencia dormida.
- El Mercadeo permite a los negocios seguir operando.
- Todo empresario invierte dinero que no quiere perder.

### 7.1.7 Elementos del Mercadeo

A simple vista los elementos que intervienen en el Mercadeo son: empresa que vende, producto vendido, comprador, y un espacio - tiempo en que se realiza el intercambio.

Estos elementos, dependiendo de la cadena de compra, pueden ser una o varias entidades, y constituyen un complejo sistema de comunicación. El análisis de estos elementos, dió como consecuencia para efectos didácticos, la teoría de las cuatro partes que forman el proceso de mercadeo. De este modo, los autores hablan de cuatro elementos en que se divide la disciplina del Marketing:

- **Producto.** Estudia todos los aspectos que se relacionan con el mismo: forma, color, tamaño, presentación, empaque, el ciclo de vida, etc.
- **Precio.** Se relaciona con la forma de calcular el precio ideal de un producto, atendiendo factores tales como costos, utilidades esperadas, competencia, etc.;
- **Plaza o Mercado.** Lugar donde se debe vender el producto, llamada la Plaza o Mercado, incluyendo desde las preferencias que muestra el mismo por los productos,

dependiendo de su edad, sexo, educación, hasta el traslado y entrega del producto (distribución); y

- Comunicación con el Mercado o todo lo relacionado con la forma de promover el producto o servicio. Se entiende, de acuerdo a la definición tradicional, que esta comunicación se hace por medio de Anuncios (Advertising), Venta Personal (Personal Selling), Promociones de Venta (Sales Promotion) y Publicidad (Publicity)".

## 7.2 Grupos étnicos Ecuatorianos

A continuación se detallan los distintos grupos étnicos que conviven en el Ecuador:

### a) COSTA

- CHACHI-CAYAPAS

Viven en la selva de Esmeraldas. Conservan su lengua chaapalachi. El vestido femenino es una falda-anaco ; el masculino, camisa larga. Usan collares, aretes, cinturones. La canoa chachi, tallada en un solo tronco, es cotizada en la Costa. Su atractiva cestería es obra de mujeres.

- **TSATCHILA-COLORADOS**

Habitán en la parte baja de la provincia de Pichincha. El *tasfiqui*, es su lengua. Ejercen la medicina natural y mágica. El atuendo es una faldilla a raya horizontales. Pintan su cuerpo con tintes vegetales. Con achiote y aceite, los hombres forman con su cabello un casco rojo.<sup>88</sup>

- **AFROECUATORIANOS**

Atesoran la herencia africana, en el ritmo sensual de su música y danza. Los afro ecuatorianos se ubican en el límite de las provincias de Carchi e Imbabura y en Esmeraldas. Su riqueza literaria oral se transmite en décimas y cuentos.<sup>98</sup>

- **CHOLO-PESCADOR**

Fruto de mestizaje indio-español, vive de la pesca a la orilla del mar. Su idioma es el español. Posee una rica tradición oral. Su fiesta principal es la de San Pedro Pescador.

- **MONTUBIO**

Vive en el interior de la costa; le gustan los gallos de

---

<sup>88</sup> ver anexo # 8

<sup>98</sup> ver anexo # 9

pelea y potros de doma; ama la música y las tradiciones orales mágicas. La agricultura es su actividad principal, monocultivos para exportación: cacao, café y banano. Trabaja artesanías en paja, alfarería, talabartería y mueblería.

#### b) SIERRA

##### ▪ OTAVALOS Y OTROS GRUPOS DE LA REGION NORTE

Descienden de grupos indígenas, como los natabuela, caranqui, cayambe y otavalo. Su economía se basa en agricultura y textilera. También trabajan madera, cuero y bordados. Forman la vestimenta femenina dos anacos largos y blusa bordada, y el adorno : collares (huallicas), pulseras, zarcillos y un paño alrededor de la cabeza (fachalina). El vestido masculino : pantalón blanco corto, alpargatas, sombrero de paño y poncho.

##### ▪ TUMBACOS - CHILLOS. QUITOS Y PANZALEOS

De los antiguos pobladores de la provincia de Pichincha, hay pocas huellas, por el intenso mestizaje. Núcleos mestizos relacionados con los primitivos habitantes viven en los centros urbanos. Se dedican a labores del campo y artesanías: tejidos en cerda, velas, figuras de masa pan.

- ZUMBAGUAS, TIGUAS Y GUANGAJES

Grupos de la cultura del páramo. Su religión une rasgos cristianos y aborígenes: la fiesta del Corpus, celebra también las cosechas. En ella aparecen los "danzantes" con vistosa vestimenta y máscaras. En Tigua y Zumbagua (Provincia del Tungurahua) se realizan cuadros "naif" sobre cuero, que continúan la tradición de pintar los tambores.

- SALASACAS

Importante grupo que habita la provincia del Tungurahua. Son hábiles artesanos textiles. Su vestido se caracteriza por un poncho doble de color negro, pantalón blanco y sombrero de paño, duro. Las mujeres usan fachalina (chal) de colores, como sombrero un paño alrededor de la cabeza. Su idioma es el quichua, pero hablan también español. <sup>100</sup>

- CHIMBOS

Corregimiento de Chimbo se llamó en la Colonia la actual provincia de Bolívar. La mayoría de habitantes habla quichua y español. El vestido masculino conserva el poncho como elemento vernáculo. Las mujeres usan

---

<sup>100</sup> ver anexo # 10

anacos, fajas, mantas sujetas con tupu (prendedor), aretes, collares y anillos. Los mestizos, que son mayoría, se dedican a la construcción de armas de fuego, pirotecnia e industria de quesos. Su fiesta más famosa es el Carnaval de Guaranda.

#### ▪ PURUHAHES

Viven en la provincia de mayor población indígena, Chimborazo. Su idioma vernáculo es el quichua. Cada comunidad posee vestimenta propia. El poncho, usado por los hombres, varía de diseño y color, así como el anaco femenino.

#### ▪ CAÑARIS

Ocupan las provincias de Cañar y Azuay. Pantalón negro, camisa bordada, cushma o poncho corto, faja, y sombrero de lana prensada, forman el atuendo masculino. El femenino, blusa bordada, polleras cortas, rebosos o lligllas, y sombrero igual al del hombre. Practican el catolicismo, con rasgos aborígenes. En bailes y procesiones aparecen entes mitológicos, como el Taita Carnaval, encarnación legendaria de esta fiesta. En el sector se producen artesanías de calidad: platería



en filigrana; cerámica; textiles : destacan los paños de ikat de la región de Gualaceo y las fajas de Cañar; hojalatería y tejidos en paja toquilla.

#### ▪ CHOLA-CUENCANA

Cholo, en el Ecuador designa al mestizo, que en el Azuay es grupo mayoritario. Vistoso es el atuendo femenino de fiesta polleras, blusa bordada, paño, con fleco anudado, sombrero de paja, y grandes aretes (candangas).

### c) ORIENTE

#### ▪ UNTSURI-SHUAR

Se los conoció como jíbaros. Habitan en el suroriente de la Amazonía, en los valles del Upano, Zamora y Nangaritza. Creen en seres superiores, que conviven con el hombre. Antiguamente esta etnia era temida por su ancestral costumbre de reducir las cabezas de sus enemigos a "tzantzas".

#### ▪ ACHUAR

Grupo étnico afín al shuar, que habita en su vecindad, en las provincias de Pastaza y Morona. Su lengua es el achuar. Su mitología se vincula con la naturaleza y la vida: "Etsa", ayuda

en la cacería; "Shakaim", enseña a trabajar y "Arutam", es fuerza guerrera.

▪ QUICHUAS(amazónicos)

Los canelos y los Quijos son el grupo de quichuas de la Amazonía. Viven entre los ríos Coca y Napo. Mantienen marcada división del trabajo: el hombre labora en el campo, la mujer en la casa. Su fina y cromática alfarería es obra femenina.

▪ HUAORANI

Los huaorani, nombre que es su idioma, el huao, significa gente, eran llamados aucas o salvajes. Guardan estrechos vínculos con la naturaleza, viven casi desnudos, usando apenas el kome, cordón alrededor de la cintura.<sup>118</sup>

▪ SIONA-SECOYA

Se asientan junto a los ríos Aguarico, Cuyubeno y Shushufindi. Su idioma es el sioni. Elaboran trabajos artesanales en plumas, semillas y alas de coleóptero. Son cristianos, pero respetan al chamán y practican ritos en que consumen alucinógenos.

---

<sup>118</sup> ver anexo # 11

- COFAN

Habitán la Amazonia norte. Se sustentan de la agricultura, caza, pesca y recolección. Su atuendo femenino es un vestido corto y collares. Los hombres usan pintura facial y adornos de plumas, granos o dientes de animales. El idioma cofán está desapareciendo.<sup>128</sup>

### 7.3 Principales Artesanías Ecuatorianas

Desde tiempos inmemorables los pobladores del Ecuador se han destacado por su ingenio y cualidades artísticas ya sea en sus hogares, herramientas, accesorios y ropas. A continuación una lista de las principales artesanías ecuatorianas:

- Telares

Hace 4000 o 5000 años se inventó en los Andes un telar hecho a base de listones de madera y polos, que hasta el día de hoy es utilizado . Se lo conoce también en algunos lugares como Acuana o Macona.

Las etnias que más se caracterizan por elaborar telares son los Saraguros y los Otavalos, quienes se destacan por la elaboración de ponchos que es una adaptación de la túnica Inca.

---

<sup>128</sup> ver anexo # 12

La región de Cuenca es famosa por los paños característicos de las cholitas cuencanas, son amarrados a atados teñidos. Actualmente existe una variedad de cinturones y bufandas.

- Tapices

Producidos especialmente por los Saraguros y los Otavalos. Los tapices son teñidos mientras se tejen con mucha calidad. Se los puede encontrar en modelos colgantes de pared, bolsas y cojines.

- Ropa tejida

Chompas, chalecos y ponchos, son fabricados en Cuenca y en el Norte del Ecuador (Ibarra, Mira, San Gabriel).

Los almacenes de artesanías generalmente trabajan de manera directa con los tejedores para diseños exclusivos.

- Bordados

Las blusas con bordados muy finos en las mangas y en los cuellos, son utilizadas por las mujeres como Zuleta, La Esperanza.

- Sombreros, Canastas y Bolsos

Los sombreros de paja Toquilla usualmente conocidos mundialmente como “Sombreros de Panamá” son fabricados en la costa ecuatoriana en la provincia de Manabí.<sup>130</sup>

Sirga significa saco en quichua, y son hechas con cabuya, se las fabrica en las provincias centrales de la sierra como Cotopaxi, Tungurahua y Chimborazo.

Canastas hechas de varias plantas como la caña son fabricadas en todo el Ecuador. Las grandes provienen de Cuenca y las pequeñas de Latacunga, las esteras de las comunidades alrededor del Lago San Pablo, y las canastas de 2 colores del Oriente.

- Trabajos en Cuero

Cotacachi es el principal centro para encontrar artículos de cuero como billeteras, carteras, y ropa de cuero, la mayoría confeccionada en el mismo sitio.

- Joyería

Se destaca la platería fina de Chordeleg, la joyería de coral de color característica de los pueblos de la costa, donde se trabaja con cuentas o huallicas y joyería hecha con níquel y latón.

---

<sup>130</sup> ver anexo # 13

- **Cerámicas**

Una de las cerámicas más destacadas del Ecuador son hechas por los nativos Sacha- Runa habitantes de Napo y Pastaza , las piezas más finas tienen en sus paredes diseños mitológicos.

Otros sitios tradicionales donde se produce cerámica son en Cuenca, en el barrio Corazón de Jesús, San miguel y Chordeleg.

Latacunga y Saquisilí son pueblos que fabrican ollas y tinajas utilizadas para la chicha.

- **Tallados de Madera**

Hay dos centros principales dedicados a las tallas en madera; Canelos Quichua y San Antonio de Ibarra. Los primeros trabajan con motivos de pájaros tropicales y animales de la selva, la mayoría tallados en balsa.

En San Antonio se encuentra desde elaborados muebles, nacimientos, baúles hasta estatuas religiosas.<sup>148</sup>

- **Figuras de Masapán**

La tradición de las figuras de masapán se remonta hace mucho tiempo, en la celebración del día de los difuntos, en el

---

<sup>148</sup> ver anexo # 14

cual las personas colocaban estas figuras de personajes y animales en las tumbas .Se elaboran en Calderón al norte de Quito.

### 7.5 Comida Típica Ecuatoriana

Se puede encontrar una gran variedad y calidad de platos dependiendo de la situación geográfica .

- Frutas

Por muchos años los plátanos fueron el producto de mayor exportación del país. Existe una gran gama que crece en la costa y el oriente , que va desde los ontos ( dulces y pequeños) hasta los verdes y maqueños. También se conoce a los plátanos tradicionalmente como guineos.

El Ecuador está llenos de toda la clase de frutas tanto tradicionales como papayas, melones, piñas, manzanas, hasta las más exóticas como son el taxo, el maracuyá, las granadillas, las chirimoyas, y la naranjilla.

- Comida Costeña y del Oriente

La comida costeña en general es muy parecida en toda la costa del pacífico desde México hasta Chile. Incluye los tradicionales ceviches, que en nuestro país se los prepara

con diferentes mariscos o pescados marinados en limón, cebolla y pimiento.

La corvina es servida de maneras diferentes: frita, apanada o la plancha. Otra variedad es el "encocado" ( agua de coco).

Hay más variedades de platos con almejas, conchas, ostiones, calamares, atún , pargo, picudo, etc.

La comida de la costa y el oriente es muy parecida por su similitud de clima y elevación son casi las mismas, aunque los animales son más variados y los pescados de agua dulce como el bagre, son diferentes a los marinos. Tanto en la costa como en el Oriente se consume mucho plátano y yuca.

Como ensaladas en el Oriente se usa mucho el palmito y los frutos de chonta. La Chucula es una especie de batido de plátano. Otra bebida especial del Oriente es la chicha, (fermento de yuca y saliva).

- Comida de la Sierra

Los tubérculos en general son muy consumidos, especialmente la papa , que fue cultivada y modificada alrededor del lago Titicaca , y que hoy existen decenas de variedades tales como el camote, el melloco y la oca. Las papas son servidas con casi todas las comidas. Uno de los



platos más comunes son los Llapingachos, hechos con papa molida, queso y cebolla.

Las sopas o caldos son parte esencial de la comida serrana, antes de la llegada de los españoles, no se conocía el horno así que las comidas hervidas eran la especialidad, costumbre que hasta el día de hoy no ha desaparecido. Algunas de las especialidades son el locro, el Yaguar locro, el caldo de Gallina, el Sancocho, la Fanesca en Semana Santa.

Otro alimento esencial es el maíz, choclo con habas, mote, canquil, humitas , tamales, etc.

Los granos locales son: la quinua, que tiene grandes propiedades alimenticias y se la consume generalmente en sopas, la cebada, el morocho, el trigo, etc. La harina es utilizada para los panes, empanadas, bizcochos ( Cayambe) allullas ( Latacunga).

En cuanto a las carnes, los cuyes o cerdos de guinea, han sido la principal fuente de carne de los Andes, y son muy comunes de encontrar en las casas de los indígenas.

Otra plato típico de carne es el Churrasco, que consiste en carne de res , acompañado de huevos fritos.

El cerdo introducido por los europeos, se ha convertido en una parte muy importante de la dieta de los ecuatorianos, platos como la fritada, el hornado o el chicharrón son muy comunes en la sierra.

## 7.6 Ordenanzas del Municipio de Quito para locales comerciales

### *Art. 46 Iluminación y ventilación de los locales bajo cubierta*

*a) los locales cuyas ventanas queden ubicadas bajo cubiertas se considerarán iluminados y ventilados naturalmente, cuando se encuentren desplazados hacia el interior de la proyección vertical del extremo de la cubierta , en no más de 3.00 mts.*

*b) ningún local habitable podrá ventilarse o iluminarse hacia garajes cubiertos.*

### *Art. 47 ventilación por medio de ductos*

*a) No obstante lo estipulado en los artículos anteriores, las piezas de baño, cocinetas y otras dependencias similares podrán ventilarse o iluminarse hacia garajes abiertos.*

*b) La sección mínima indicada anteriormente podrá reducirse si se utiliza extracción mecánica, debiendo justificarse la sección proyectada.*

c) En todos casos el ducto que atraviesa una cubierta accesible deberá sobrepasar el nivel de esta, una altura de 1 m. Como mínimo.

*Art. 48 En edificaciones industriales y comerciales*

a) La ventilación de los locales habitables de carácter industrial o comercial, como tiendas, almacenes, garajes, talleres, etc podrá efectuarse por las vías públicas o particulares, pasajes y patios o bien por ventilación cenital por la cual deberá circular libremente el aire sin perjudicar recintos colindares. El área mínima de estas aberturas será el 8% de la superficie útil de la planta del local.

b) los locales comerciales que tengan acceso por galerías comerciales cubiertas y que no dispongan de ventilación directa al exterior deberán ventilarse por ductos o por medios mecánicos, cumpliendo con lo establecido en el artículo 41 de este código.

c) Los locales que por su actividad comercial o industrial produzcan molestias o emanaciones nocivas, no podrán ventilar directamente hacia la vía pública por medio de puertas o

ventanas. En casos que se justifique podrán construirse pozos de luz o de ventilación reglamentarias, con el propósito de producir una ventilación o iluminación auxiliar del local que lo requiera.

### 7.5 Normas para edificaciones Comerciales

hombres				mujeres			
urinarios		inodoros		inodoros			
0	1-15 pers.	1	1-20 pers.	1	1-15 pers.		
2	15-30 pers.	2	21-45 pers.	2	16-30 pers.		
3	31-60 pers.	3	46-47 pers.	3	31-50 pers.		
4	61-90 pers.	4	47-100 pers.	4	51-75 pers.		

para más de 100 l x c/25 , uno debe ser urinario y un lavabo por cada inodoro.

Si la construcción excede los 1000 m. Debe haber sanitarios para el público de hombre y mujeres.

### Mezanines

Pueden ubicarse en un local siempre que:

- a) Cumpla con los requisitos
- b) No interfiera con la iluminación del espacio interior
- c) No se utilice como cocina
- d) No exceda los 2/3 del área total de la P.B.
- e) Se integre visualmente con la P.B

### Cristales y espejos

Si el antepecho de una ventana es menos de 50 cm, debe señalizarse para prevenir accidentes. No deben colocarse espejos que por su tamaño causen confusión.

### Locales de Comercio de productos alimenticios

Deben ser:

- a) Independientes a la habitación
- b) Muros y pisos impermeables y lavables.
- c) La ventilación debe tener mallas o rejillas que aíslen productos de insectos o elementos nocivos.
- d) Agua potable y fregaderos.

### Servicio Médico

Necesario para más de 1 000 m de construcción.

### Estacionamiento en Comercio

Un puesto por cada 50 m<sup>2</sup> para locales individuales hasta 200m<sup>2</sup>.

Un puesto por cada 25 m<sup>2</sup> para más de 4 locales.

Un puesto por cada 25 m<sup>2</sup> para supermercados cuya área de venta sea menor de 400m<sup>2</sup>.

## 8) MARCO HISTORICO

---

### 8.1 General

#### 8.1.1 Orígenes y evolución del comercio Mundial

Desde épocas muy primitivas existió la necesidad de intercambiar objetos, sobre todo en la época del Neolítico a causa del desarrollo y la especificación de las actividades humanas. Los primeros artículos de comercio fueron las piedras, el ámbar y la sal.

Entonces aparecieron las primeras rutas comerciales. El empleo de los metales originó nuevas corrientes comerciales. Las rutas comerciales seguían las vías de comunicación naturales; valles, ríos, mares. Las relaciones comerciales facilitaron el contacto entre diversas culturas, especialmente por las necesidades de orden administrativo y militar que impulsaron a los grandes

imperios a mejorar sus vías de comunicación. Roma llevó a cabo el mayor esfuerzo de la antigüedad en este sentido, convirtió al mediterráneo en un mar seguro y libre de piratas y construyó unos 300.000 km de calzadas, 10.000 de ellas en Hispania.

Durante los primeros siglos medievales las vías romanas siguieron poseyendo mucho valor en toda Europa occidental y en el mediterráneo. En esta época Constantinopla centralizó el comercio en Oriente a través de Persia, los principales productos de este comercio eran la seda y las especias. La ruta de la seda pasaba por Bagdad, Meru, Bujara, y Samarcanda, llegando hasta Kashgar, centro de intercambio mercantil entre occidentales, chinos, e indios.

Durante la baja edad media, los principales focos de comercio europeos fueron las ciudades italianas y la Hansa\*, su decadencia se produjo a fines del s XV, al no poder adaptarse al cambio de orientación comercial, derivado del cese del comercio realizado con Rusia y a la competencia de Holanda.

La decadencia del mediterráneo obedeció a razones propias, como a los descubrimientos geográficos. Estos ampliaron el área de las relaciones comerciales haciéndola extensiva a casi

---

\*

toda la tierra, surgieron otras nuevas, la ruta portuguesa de circunnavegación a África para el comercio de las especias; la de Manila a Acapulco que transportaba la seda china a cambio de la plata mexicana. El comercio entre las colonias españolas de América y la metrópoli centralizado por el estado a través de la casa de la Contratación, se realizó durante un sistema de flotas estructuradas a mediados del siglo XVI.

Las técnicas financieras que habían experimentado un primer desarrollo en la baja edad media, se perfeccionaron en esta época con la introducción de los bancos, las bolsas de valores y la generalización de las letras de cambios, que respondían a las necesidades creadas por el aumento del volumen y el ritmo de las operaciones comerciales.

La revolución industrial, fenómeno ligado al aumento de la producción y del consumo de los países occidentales, produjo un nuevo crecimiento del comercio, favorecido desde mediados del s XIX por la mejora de los transportes, construcción de ferrocarriles, apertura del canal de Suez (1869) y del canal de Panamá, mejora y ampliación de las carreteras, aparición de los vehículos de motor.



Con la era del imperialismo las potencias coloniales europeas intensificaron la explotación de los recursos de ultramar, generando un nuevo y significativo comercio. A través de nuevas rutas los países económicamente desarrolladas de Europa Occidental y los EE.UU , recibían de Asia y Latinoamérica las materias primas necesarias para su industria y consumo crecientes. En sentido contrario exportaban productos manufacturados, en un tipo de intercambio que básicamente prosigue hoy con similares características. El resultado de este intercambio es el constante empobrecimiento del denominado Tercer Mundo , que apenas empieza a cambiar de signo en los últimos años.

### 8.1.2 Historia del Comercio en el Ecuador

#### Agricultura e incipiente comercio aborígen

En el curso de varios milenios se dio en Andino América una transformación de grandes proporciones; el apareamiento de la agricultura. En la búsqueda de alimentación más variada, los hombres fueron aprendiendo a domesticar a los animales y a las plantas y a utilizar los productos de los diversos pisos ecológicos. Se desarrollaron técnicas agrícolas complejas como terrazas de cultivo y canales de irrigación.

La yuca , el maíz, fueron entre otros, los productos que comenzaron a cultivarse sistemáticamente, especialmente el maíz se constituyó en la base del sostenimiento de comunidades enteras.

Es importante destacar el hecho de que la agricultura tuvo aquí un amplio desarrollo autónomo. Si bien no es posible establecer un lugar específico, se puede afirmar que el proceso agrícola se dio tanto en Mesoamérica como en los Andes, sin que se descarten interrelaciones entre estos dos espacios geográficos. Asimismo debe también resaltarse que América ha contribuido al mundo con dos al menos de sus alimentos básicos, el maíz y la papa, que fueron cultivados en el actual Ecuador hace miles de años.

Se afirma que el maíz llegó aquí hace al menos nueve mil años, procedente de mezo América. Aquí fue sometido a un profundo proceso de selección y mejoramiento, lo cual permitió milenios después, que variedades mucho más ricas fueran devueltas a Mesoamérica y al resto del mundo.

El desarrollo de la agricultura permitió el crecimiento de las comunidades, el aumento de número de sus integrantes y cierto nivel de estabilización espacial. Se dio entonces la estabilización

de sociedades complejas, caracterizadas por la existencia de las primeras aldeas agrícolas, en donde se podía notar ya una diferenciación social e iniciales niveles de división del trabajo. Del aparecimiento inicial de las técnicas cerámicas, se pasó a formas muy desarrolladas de elaboración de este tipo de artefactos. Inclusive se dio una incipiente utilización de los metales .

Cuando ya en el actual Ecuador, el desarrollo agrícola tenía milenios, aparecieron aquí culturas agroalfareras. La más antigua que ha sido detectada es la denominada Valdivia, que floreció desde 3.500 años antes de Cristo en la costa del sur ( actual provincia del Guayas) y se extendió muy ampliamente por el litoral ecuatoriano.

Valdivia se ha hecho famosa por la calidad de su cerámica, especialmente por las *Venus*. Es necesario destacar que en esta cultura, en sus diversas fases, muestra una sociedad que había alcanzado ya una especialización de la producción, con separación entre pescadores y agricultores, y otros grupos que explotaban otras áreas del medio ambiente. Asimismo la evidencia arqueológica muestra ya un intercambio de productos permanente entre diversos territorios.

Después se desarrollaron las culturas Machalilla y Chorrera en la costa. En la sierra alcanzó gran importancia la cultura Cotacollao.

Hacia el año 500 de nuestra era los arqueólogos han detectado un proceso de integración en las tierras del norte andino. Las unidades políticas previas fueron consolidando confederaciones y alianzas de corte más estable entre ellas, constituyendo de esta forma cacicazgos de nivel local, que también han sido denominados *Señoríos Étnicos*.

Hacia fines del s XV, los señoríos étnicos de lo que ahora es Ecuador enfrentaron la conquista de un pueblo guerrero originario del sur, Los Incas. Estos se habían asentado originariamente en el sur actual del Perú . Su rápida expansión militar y política se inició hacia 1200 con el legendario Manco Capac. Fue Tupac Yupanqui quien inició la conquista de los pueblos del norte.

La presencia Inca trajo consigo una racionalización del sistema de producción preexistente y su integración dentro de una nueva forma de organización social, cuyos rasgos fundamentales parecen coincidir al menos en parte con los del modo Asiático de producción.

El sistema inca no desterró formas de organización social, si no que las mantuvo, insertándolas dentro del complejo sistema del *Tahuantinsuyo* . La base de la producción y organización social estaba en la comunidad, regida por su tradicional jefe, que pasó a formar parte de la burocracia imperial. Cada comunidad debía autoabastecerse y entregar, además contribuciones en productos o trabajo que eran centralizados por los conquistadores. De este modo se incrementó el intercambio y se explotó la mano de obra para la construcción de obras de infraestructura, orientadas a aumentar la producción agrícola y la comunicación entre los pueblos. La clase dominante de guerreros y sacerdotes vivía la extracción de excedentes del trabajo de las comunidades, cuyo control político debió ser mantenido a base de una extrema represión. Así pues el estado Inca se caracterizó por sus rasgos autoritarios.

### La Colonia

La conquista significó el intento de expulsión de los indígenas del escenario de nuestra historia. Desde entonces hasta los tiempos actuales, los indios y especialmente la mujeres indígenas, han sido doblemente discriminadas.

En la primera etapa de la colonización se produjo el sojuzgamiento y el inicio del despojo de los pueblos indígenas. Se reprodujo aquí el sistema de explotación feudal europeo. La institución básica de esta etapa fue la Encomienda que consistía en el “encargo” que hacía la corona a un colono español de un grupo de indígenas, para que los catequizara y les cobrara el tributo que estaban obligados a pagar. En compensación los indígenas estaban obligados a prestar servicios al encomendero. Los colonos encontraron en Quito un Centro de Articulación e Intercambio Inter regional, denominado por los españoles “Tianquez”, palabra importada desde Centro América para designar los enormes mercados que allí se encontraron. Se localizaba un tianquez en la actual plaza de San Francisco. Las mercancías que aquí se ofrecían eran muy variadas, desde las muy exóticas como oro, plata y piedras preciosas, que provenían de lugares muy distantes, pasando por aquellas que llegaban de los valles calientes, de las cuencas y de la tierra de los yumbos como la coca, el ají, el algodón, hasta maíz y raíces que traían de los valles de los grupos circundantes.

Había un grupo de mercaderes denominados Mindaláes que se destacaban dentro de este mercado, que tributaban y se desplazaban a sitios muy lejanos para conseguir los productos. A esta plaza concurrían mercaderes yumbos sacando plátanos, piñas, otras frutas y algodón, llevando de regreso otros productos como chaquirillas.

La plaza del Tianquez estaba ubicada estratégicamente, justo en un centro de articulación de varios caminos. Esto le daba al sitio un enorme status económico y un prestigio muy grande. Además habían otros mercados o Tianquez, de menor importancia en otras regiones.

Desde 1570 fue probablemente la dinámica comercial el factor que más incidencia tuvo en la dirección que adoptó, jugando en aquel proceso un papel cohesionador de la estructura urbana.

La traza española se habría ubicado en el sector atraída por el asentamiento indígena, estratégicamente provisto de tianquez, y surcado por una arteria prehispánica principal, que explicaría las iniciales instalaciones de la carnicería detrás de la catedral y la iglesia de santa Clara. La plaza de santo Domingo se convirtió en el punto articulador de primer orden del tráfico comercial por su

orientación hacia el camino de Lima, convirtiéndose al igual que su entorno en sitio de residencia para comerciantes.

El intercambio de bienes entre España y las Indias estuvo en manos de los comerciantes españoles que viajaban en las flotas; mientras que los comerciantes de las colonias quedaron obligados a negociar casi exclusivamente en la población donde vivían. Los comerciantes internacionales se establecieron en los puntos comerciales más importantes de América: Portovelo y Cartagena.

Para la regulación del comercio interno fueron creados a fines del s XVI los consulados de México y Lima, se formaron para la defensa de los intereses de los comerciantes. Existieron diferentes categorías de comerciantes, vinculadas a las funciones económicas que cumplieron, al prestigio social y al poder comercial que mantuvieron:

- En primer lugar estaban los comerciantes, de origen español, relacionados directamente con las casa exportadoras de España.
- En segundo lugar se encontraban los mercaderes, distribuían mercadería importada a lo largo de las colonias, la mayoría españoles, aunque habían algunos criollos.



- En tercer lugar los almaceneros y bodeguistas , expendían las mercancías al por menor en las ciudades, tenían el mismo poder económico que de los mercaderes aunque su status era inferior.
- Los últimos escalones estaban ocupados por los pulperos y una serie de vendedores ambulantes.

Para fines del siglo XVI Quito se había constituido en una ciudad comercial importante dentro la red del comercio andino

La economía textil, con sus implicaciones en el crecimiento del mercado urbano, generó importantes procesos de acumulación y circulación de riqueza en los sectores coloniales.

La crisis textil surgida a fines del s XVII sumergió a la ciudad de Quito en una situación de desestabilización general que se prolongó a lo largo de la centuria.

El grupo de los mercaderes quiteños estuvo conformado por una serie de inmigrantes españoles y criollos que se dedicaron al comercio y distribución de productos europeos adquiridos en las ferias de Portovelo y Cartagena o en la ciudad de Lima. A todos quienes desempeñaron estas actividades se los denominó mercaderes de la carrera. Participaron en el comercio con

capitales propios, cumplieron la función de ser intermediarios entre la clientela quiteña y los comerciantes limeños de Cartagena. Además hicieron el papel de agentes de importantes personajes de Quito interesados en emplear dinero en el comercio para obtener ganancias sustanciosas.

Estos mercaderes poseyeron tiendas de mercaderías desde donde pudieron ejercer su actividad de mayoristas y minoristas, situación que les permitió mantener una clientela continua. Se registraron casos de mercaderes que ingresaron al oficio por la vía del matrimonio con hijas de mercaderes ya establecidos.

Junto a los mercaderes figuran también los tratantes, que por los común tomaban mercaderías a crédito y las distribuían igualmente a crédito, en lugares de consumo apartados de la red comercial establecida. El circuito que recorrieron fue mucho más restringido y dependió de los productos que comerciaron, alcanzó el espacio interregional de la Audiencia.

El grupo de tratantes también estuvo conformado por inmigrantes españoles y criollos quiteños dedicados al comercio interzonal, revendiendo los productos importados y que fungieron como pulperos.

En general fueron clientes de los mercaderes mayoristas. Los capitales manejados no fueron muy altos, aunque sí les permitió participar en el comercio y en la inversión de dinero en empleos o préstamos. Como se ha dicho, los tratantes compraron mercancías a crédito para venderlas también a crédito. La variedad de productos que los tratantes adquirieron es extensa y obedeció al circuito que estuvo inmerso. Quienes fungieron como pulperos compraron además vino, aguardiente, jabón pasa, almendras. Los plazos otorgados para cancelar las deudas variaron entre 3 y 6 meses.

La pulpería en Quito se convierte en un punto clave de las redes de distribución local de los productos importados y de la tierra. Después de la tienda del mercader, que cumple funciones de distribución al por mayor y está asociada a la élite, la pulpería cumple la función de distribuir este tipo de mercadería al por menor entre el común de la gente, ya que estuvieron localizadas entre los diferentes barrios de la ciudad. Durante el siglo 17 la ciudad de Quito contó con 50 pulperías más o menos.

El comercio en Quito estuvo ceñido a un sector específico dentro de la ciudad. En realidad se circunscribió a 3 calles principales. Una de ellas fue la actual calle Venezuela, llamada de

“comercio alto” para diferenciarla de la calle Guayaquil que fue la de “comercio menor”. Entre las calles Espejo y Bolívar se la llamó la “calle del comercio bajo” o “de las menudencias”. Muy importante en esta área es la plaza de Santo Domingo, y por último la actual calle Espejo.

La presencia de pulperías en los diferentes sectores de la ciudad desdibuja la idea de concentración del comercio en un lugar determinado. Hay quienes ejercieron como pulperos en las tiendas que poseyeron en su domicilio.

#### Comercio en el Siglo XVIII

Quito en el siglo XVIII no rebasaba los 40.000 habitantes y era tan pequeña como una de nuestras ciudades actuales. En ellas se desarrollaban diversas actividades ligadas al intercambio y a los oficios. Aunque estas actividades deben ser calificadas como urbanas, dependen en gran parte del campo o suponen algún tipo de relación con el campo y con la gente del campo.

En Quito como en otras ciudades andinas había un constante ir y venir de arrieros y cargueros, de vendedores de verduras, de indios traídos de las haciendas y las comunidades para servir en las construcciones, el aseo de las calles, como sirvientes, hortelanos o jardineros.

La vida de ciudades como esta se encuentra fuertemente condicionada por las relaciones que se generan con el agro, no solo a partir del sistema de hacienda, si no de las comunidades indígenas aledañas y el peonaje suelto- urbano rural.

Difícil resultaba encontrar en Quito las herramientas necesarias para el trabajo, menos aún maquinarias. No se utilizaba maquinaria agrícola y aún en los caminos públicos era muy difícil ver una carretilla.

En lo que respecta a las tiendas de comercio no había en Quito lujo ni elegancia. Los locales comerciales eran pequeños, sin ventanas y con una sola puerta de acceso de madera. Objetos relativamente comunes como obras de litografía o tarjetas de visita eran traídos de Lima y Europa.

La actual calle Guayaquil estaba ocupada por depósitos de manufacturas nacionales, consistentes en tejidos de algodón , lana y seda fabricados en Quito.

Una serie de productos destinados sobre todo a los mestizos y los indios se vendían en los portales de la Plaza mayor en donde estaban los puestos de las cachivacheras y cajoneras. A los artículos vendidos no se los envolvía en papel o en fundas, el cliente tenía que llevárselas como podía. La mujeres que se

respetaban rara vez salían a hacer compras, en lugar de ello mandaban a traer muestras de las mercaderías a sus casas ya que era una deshonra ser vista por las calles de Quito cargando alguna cosa.

Algo parecido a lo que sucedía con el comercio pasaba con la industria, los principales artículos manufacturados eran los sombreros de paja, alpargatas, cestos, alfombras, bordados, fajas, hilos, ponchos, sandalias, jabón, azúcar, cigarrillos, aguardiente, pólvora, confites, imágenes, cerámicas. Los vinos, ollas, cristalería importados, no llegaban con la suficiente frecuencia de modo que la gente debía resignarse a ocupar productos de nuestra industria.

Faltaba espíritu para crear negocios, o industria posiblemente también recursos. Tampoco había las carreteras que facilitarían el flujo de productos.

### Segunda mitad del siglo

A partir de la segunda mitad del siglo 19 se introdujo una serie de cambios en Quito, como la expresión de la mayor incorporación del sistema de hacienda al mercado. La sociedad de entonces estaba más preocupada en atesorar recursos que en degustar nuevos placeres. En general en Quito el ambiente

social se caracterizaba por la frugalidad y tristeza que prácticamente se habían convertido en virtudes, posiblemente por la falta de recursos.

Los locales artesanales servían de lugares de expendio de productos, era una especie de comercio directo. No existían almacenes de muebles, de calzado o vestido.

A fines de siglo con la ampliación de la producción de hacienda, las posibilidades de consumo y el comercio ayudaron a la expansión urbana.

Empezó a cambiar la morfología de la urbe.

En el centro se concentran las actividades de comercio administrativas y la banca. Se trata de combatir la insalubridad de los mercados con una serie de disposiciones. En los espacios antes destinados a la vivienda se instalaron almacenes bodegas, cafés, casa comerciales económicamente más rentables, ya que esto empieza a primar antes que el prestigio.

## 8.2 Específicas

### 8.2.1 Referencias del Local

La construcción fue hecha hace 10 años y fue diseñada por el arquitecto colombiano Rodrigo Florez, para el funcionamiento de un Centro de Servicio Automotriz. Luego se cambió el uso a la compañía colombiana que funciona allí actualmente. Se trata de un subsuelo, una planta baja y el mezanine, se le hizo adecuaciones para que en la terraza también funcionen bodegas. Inmediatamente después de que se constituyera la empresa en el local, se compró el terreno adjunto ubicado en la Av. El Inca y Amazonas, donde funcionaba una empresa llamada "Agroconsultores" que se dedicaba a vender productos para el agro, la construcción existente en ese terreno era muy simple, una planta en L, de un solo nivel. A esa parte se le añadió una bodega de características similares .

### 8.2.2 Características Arquitectónicas

- Estructurales

La construcción principal es de hormigón armado, paredes de bloque y cubierta de eternit. La segunda edificación tiene estructura metálica, paredes de hormigón , ya que solo es de un solo nivel, y una cubierta de 2 aguas.<sup>150</sup>

---

<sup>150</sup> ver anexo # 15



En la parte delantera existe una estructura metálica con estero celosías de gran tamaño la cual soporta todos los letreros .

Las ventanas ocupan casi todo el frente de la fachada frontal del edificio principal, tanto a lo largo como a lo alto, y tienen perfilera metálica.

- Acabados

- En el interior el piso de la planta baja está recubierto de cerámica y alfombra, y en el mezanine tiene alfombra.

Las paredes están pintadas con esmalte blanco y recubiertas con champeado.

Las columnas centrales están recubiertas de mármol y madera como detalle decorativo. El piso del subsuelo es de cemento, ya que ahí funcionan las bodegas actualmente.

La iluminación es fluorescente en su mayoría.

- Exteriores

En el exterior existen al momento adaptaciones en el piso y rampas especiales para el lavado de autos y revisiones, todo el espacio restante es utilizado como estacionamiento.

### 8.2.3 Características Urbanas

Este sector es muy comercial y de mucho tránsito, especialmente en la Av. Amazonas; hacia el norte se encuentra el aeropuerto Mariscal Sucre, restaurantes y panaderías, Hacia el sur se encuentra la papelería Juan Marcet, la iglesia del Carmelo, y una gasolinera Shell, más hacia el sur está la plaza de toros Quito.

La parte de la Av El Inca, en cambio es una zona más residencial, pero que al igual tiene mucho comercio.

## 9 MODELO TEORICO

### “Centro Comercial Autóctono Ecuatoriano”

Este nuevo concepto de Centro Comercial será algo muy diferente e innovador, tanto en el diseño, acabados, como en el concepto de lo que se vende; artículos exclusivamente hechos en el país, y que sean los más representativos de nuestra diversa cultura .

Constará con:

#### 1. Zona de Atención al Público

- Supermercado

Este será una mezcla de lo que es un supermercado moderno con un mercado típico ecuatoriano. Del primero tendrá el orden, la higiene, la calidad de productos y servicios al igual que la organización y ubicación de los puestos también .

De un mercado en cambio la decoración muy típica, con elementos y acabados rústicos que evoquen el pasado y lo más característico de este tipo de mercados.

Los productos serán todos elaborados y producidos en el país , hechos de manera más tradicional como en el caso de las conservas, los dulces, abarrotos . Poco procesados y naturales pero de gran calidad en el caso de los vegetales, granos y frutas.

Este "Super-mercado" tendrá un acceso a través del Centro Comercial y otro acceso independiente a este, ya que mucha gente irá exclusivamente a ese sitio en algunas ocasiones.

Tiene una conexión con el subsuelo donde se encuentra la bodega a través de un montacargas.

- **Panadería**

La principal característica de esta panadería va a ser que el pan es horneado en un horno de leña, el cual es visto por los clientes al igual de cómo se amasa el pan a través de una

ventana. Va a existir un horno eléctrico de apoyo, ya que tal vez la cantidad requerida no pueda ser suplida por el horno de leña.

Se venderían los panes más tradicionales tales como:

Guaguas de pan, en época de Difuntos, cholas, pan vaso, pan de leche, pan de maíz, bizcochos , allullas, alfajores, delicados, miraveles, etc. Clases de panes que antes se consumían y ahora han sido desplazados por lo universalmente común.

Características del Horno de Pan

#### Características Funcionales

- Es muy fácil de encender y regular la temperatura de cocción ya que posee una válvula de control del tiraje de humos.
- Consume la mitad de leña que el tradicional de bóveda.
- Se puede cocinar durante horas con fuego continuo y calor homogéneo.
- Buen instrumento para una pequeña industria casera.
- Es fácil de construir y de mantener.

- Se puede desarmar para mudarlo, ya que está todo asentado en barro.

El valor de los componentes es relativamente económico.

- **Florería**

Aquí se van a vender tanto arreglos florales como flores sueltas o por docenas. La idea es que haya una mayor gama de flores que en las florerías comunes, si es posible de la mayor variedad de clases que se dan en el Ecuador. Al igual que hacer algo muy innovador en el diseño en cuanto a los arreglos, los mismos que van a ser hechos en el mismo sitio.

- **Joyería**

La mayor cualidad de esta joyería es la variedad. Se venderán joyas de todos los lugares del país, así como de varios precios tales como la platería fina de Cuenca, joyas representativas de la costa y del oriente y joyas con diseños precolombinos y modernos de diseñadores exclusivos que están en auge en estos días, que combinan los metales con piedras preciosas y semi-preciosas.

También se venderían otro tipo de joyas o bambalinas, de precios más módicos, ya que la variedad y el ingenio en los diseños es muy bueno, especialmente de los vendedores informales de la calle que utilizan materiales menos costosos, como latón , cuentas etc.

La joyería estará directamente conectada con el almacén de artesanías y compartirán la misma caja registradora.

- Almacén de Artesanías

Como se detalló en uno de los capítulos anteriores, la variedad de artesanías que existe en el Ecuador es muy grande, y destaca entre los demás países latinoamericanos, por lo que el espacio destinado es bastante amplio.

Los artículos que se encontrarán en este almacén van a ser muy variados de todas las regiones del país, y en cierta forma exclusivos, para que la gente encuentre algo diferente a lo que se ve en los mercados artesanales convencionales.

En cuanto a la decoración de estos dos almacenes , se va a recrear un poco la arquitectura precolombina.

- Información

Esta se va a encontrar en un punto central y vistoso del centro Comercial, que va a brindar toda clase de información sobre el sitio al mismo tiempo que va a servir también para brindar información turística, donde se pueda encontrar folletos de los sitios turísticos del país, tours, postales etc. Así como también un correo para mayor facilidad de los turistas.

Es un stand de buen tamaño para dos personas, y su forma y decoración van a ser muy tomadas en cuenta

- **Restaurante**

Al igual que los anteriores locales del centro comercial detallados anteriormente, la mayor cualidad de este restaurante es la variedad. Se van a encontrar platos de todas las regiones del país : costa, sierra, oriente y región insular, desde los más elaborados hasta los más simples, en un local de escala razonable y de atención personalizada.

La decoración de este sitio va a estar basada en cambio en la arquitectura de la costa, como el supermercado va a contar con su propia entrada y otra a través del Centro Comercial.

supermercado, pero igual va a contar con sitios de almacenamiento para bebidas , carnes y embutidos. Es del tamaño requerido para un restaurante de las características mencionadas anteriormente .Tiene un acceso independiente también .

- Utilerías

Van a existir pequeñas utilerías de limpieza situadas estratégicamente por todo el Centro Comercial. También va a haber un cuarto de máquinas que se conecte con la cocina ya que es muy necesario.

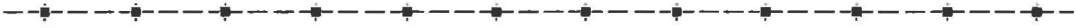
### 3. Zona Administrativa

La zona administrativa se va a encontrar en el mezanine del edificio principal.

Al igual que toda la decoración del Centro Comercial, esta zona también va a tener una decoración rústica, innovadora y funcional , para que se acople perfectamente a la idea general.

La administración va a tener, una recepción, un departamento de Contabilidad, de Ventas y una gerencia con una sala de reuniones. Todo esto va a estar sobre el supermercado y va a tener vista a este.





# PROGRAMACION



# Programación Arquitectónica

## Necesidades:

### 1. Zona de Atención al Público

- Supermercado
- Panadería
- Florería
- Joyería
- Almacén de Artesanías
- Información
- Baños Públicos
- Restaurante

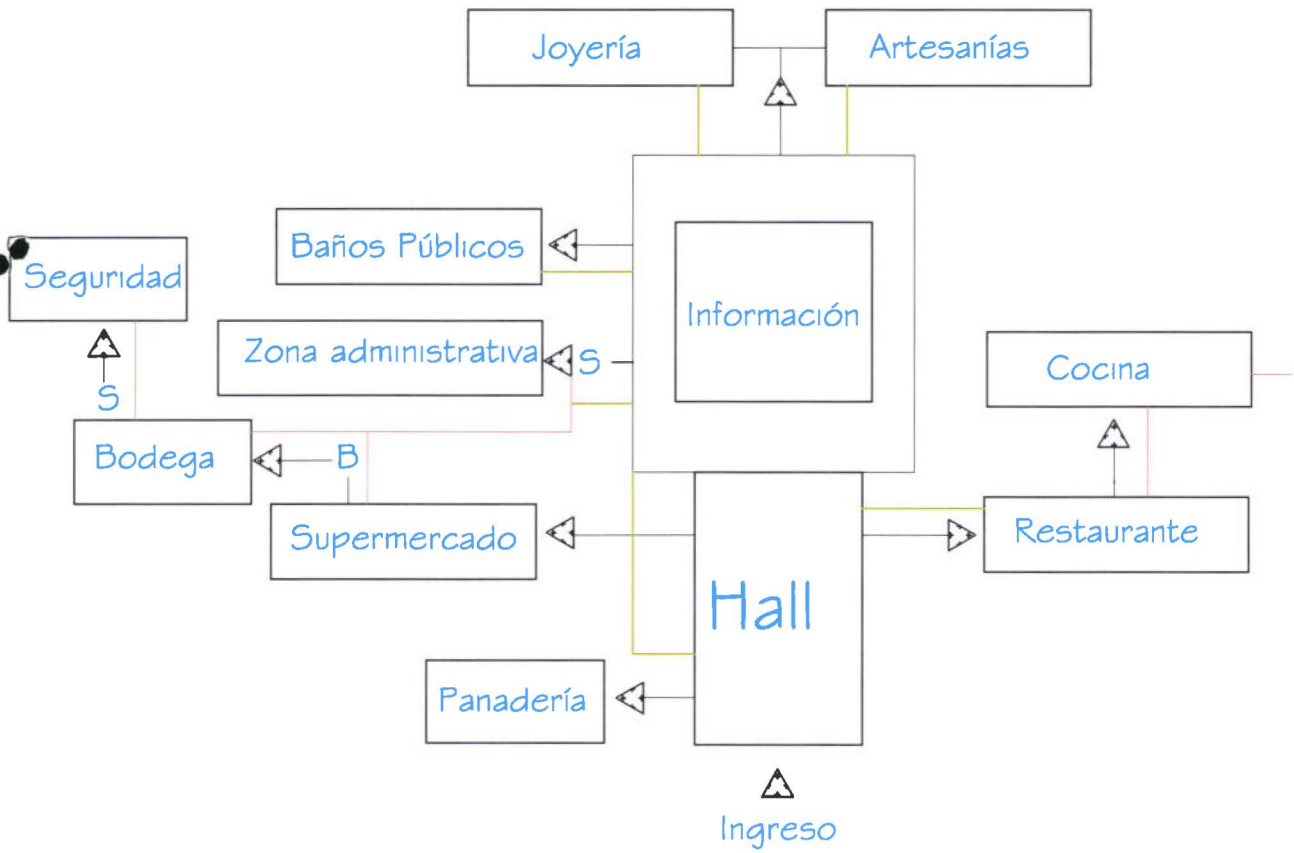
### 2. Zona de uso del Personal

- Seguridad
- Bodega
- Vestidores
- Utilerías
- Cuarto de máquinas
- Cocina

### 3. Zona Administrativa

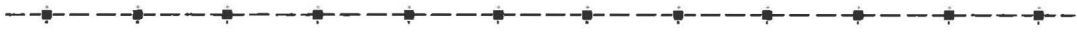
- Recepción
- Baños
- Cafetería
- Departamento Contabilidad
- Departamento Ventas
- Gerencia
- Sala de Reuniones

## Organigrama y flujograma



— Flujo Personal

— Flujo Clientes



## MEMORIA DESCRIPTIVA

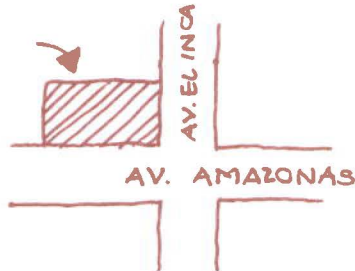


# Memoria descriptiva

## 1) TERRENO

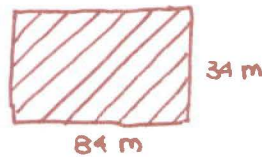
### Ubicación

El terreno se encuentra ubicado en la Av. Av Amazonas y el Inca al norte de la ciudad



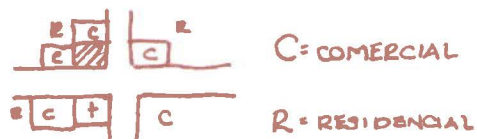
### Forma y área

La forma del terreno es rectangular y el de la construcción también, De área cuenta con 2000 metros 2



### Entorno

El entorno de la Edificación, en la Av. Amazonas es bastante comercial, aunque también se pueden encontrar construcciones de tipo residencial, especialmente en la Av. El Inca



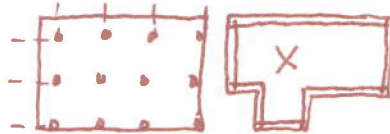
### Pendiente y Topograma

No existe pendiente alguna en el terreno, hacia el norte. Existe una pequeña pendiente para llegar al Aeropuerto.



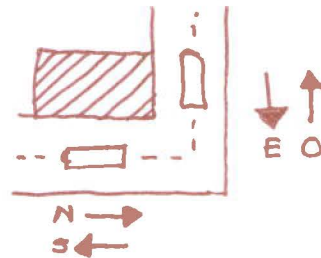
### Infraestructura

La infraestructura existente fue cambiada casi en su totalidad, conservando las paredes circundantes y ejes de la edificación principal



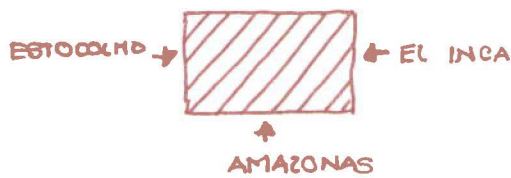
### Accesos

Cuenta con 3 accesos, cada uno por las calles que lo limitan:



### Transporte

El transporte público es bastante frecuente en la Av. Amazonas Y Av. El Inca



### Clima

El clima es bastante benévolo, el soleamiento favorece por la topografía plana y sin edificaciones de gran altura alrededor, para recibir más horas de sol.



## Normas Municipales

El terreno cumple con todas las normas municipales requeridas para un local comercial.



## 2) PREMISAS DE DISEÑO

En lo Funcional..

Se trata de que las actividades estén ligadas según su grado de relación, para dar facilidad a la circulación y flujos

En lo Formal

El diseño interior es lo que da la pauta para la forma exterior de la edificación.

## 3) PARTIDO ARQUITECTÓNICO

Conjunto de necesidades

BASICAS:

- Recrear
- socilaes

- Administrar el sitio

### SECUNDARIAS

- Servicios
- Mantenimiento
- Comercio

### Actividades

- Comercio
- Recreación

### Sub-actividades

- Alimentación
- Descanso
- Recreación cerrada

### Zonificación

- hall
- Supermercado
- Panadería
- Florería
- Bodega
- Joyería
- Artesanías



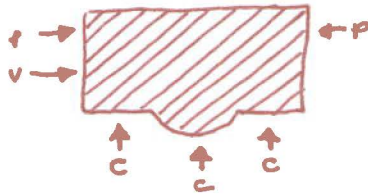
- Restaurante
- Administración
- Baños

### Circulación

- Personal Administrativo
- Personal de servicio
- Clientes

### Accesos

Cuenta con varios accesos de servicio y de atención al público.



### Conclusiones

- Se ha llegado a comprender mejor la cultura ecuatoriana, en sus más diversas expresiones
- Existe un conocimiento más amplio de las de las edificaciones comerciales, que está puesto en práctica.
- Se ha cumplido con las innovaciones de diseño que expresen un Centro Comercial de esta tipología.

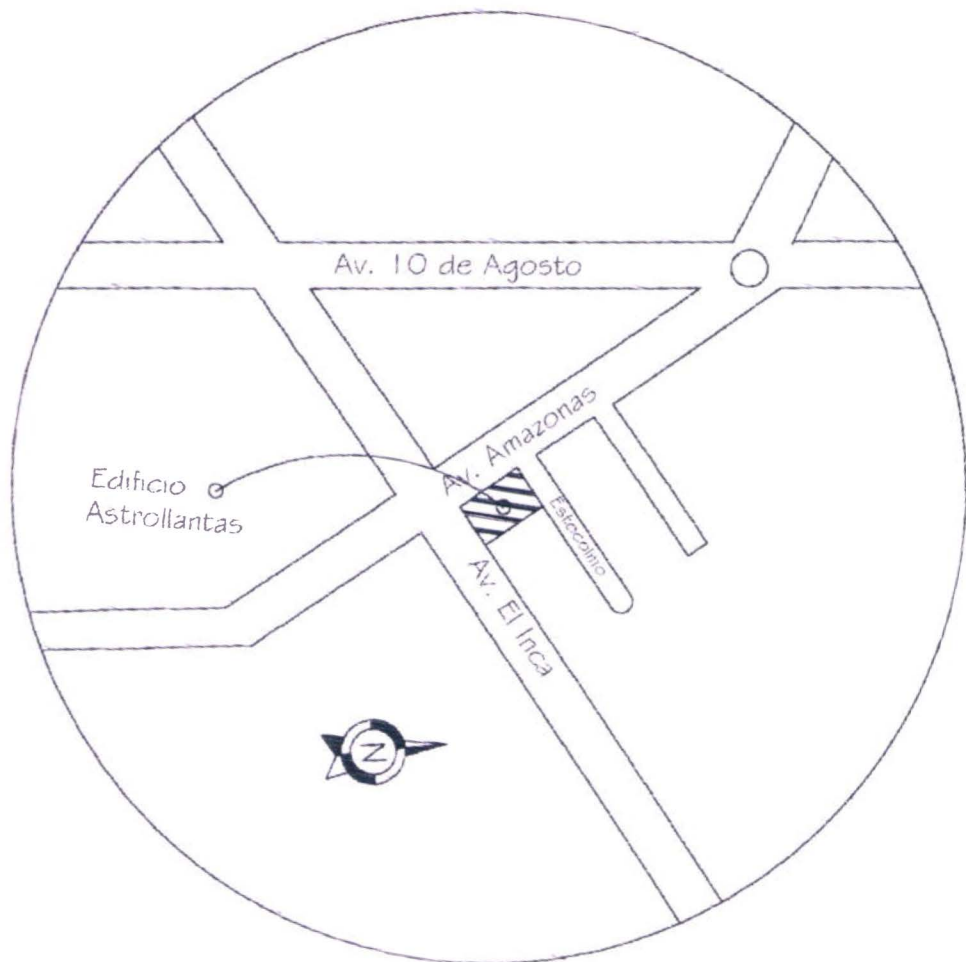
BIBLIOGRAFIA

## Bibliografía:

- Internet: [www.ethnicshop.com](http://www.ethnicshop.com)  
[www.quitometropolitano.com](http://www.quitometropolitano.com)  
[www.mercadeo.com](http://www.mercadeo.com)  
[www.artepán.com](http://www.artepán.com)
- Enciclopedia Salvat tomo # 1, edición 1997
- Insight Guide ECUADOR, APA publicaciones, Singapur 1993.
- Elementos de geografía del Ecuador “ El hombre y el Medio”, Nelson Gómez, Ediguías 1989.
- Enfoques y estudios de Quito a través de la Historia, Fundación Trama ,1992.
- Diccionario del Folklore ecuatoriano, Paulo de Carvalho Neto, Editorial Casa de la Cultura Ecuatoriana, 1964.
- El Código de Arquitectura y urbanismo, Municipio de Quito 1992.

ANEXOS

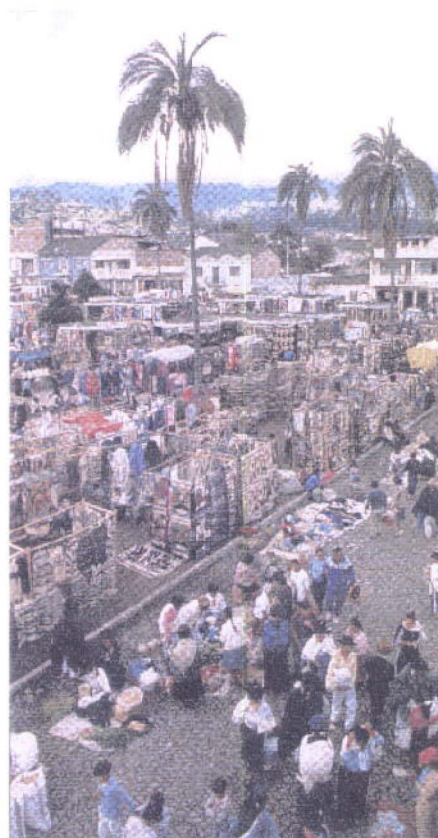
1) Ubicación del local



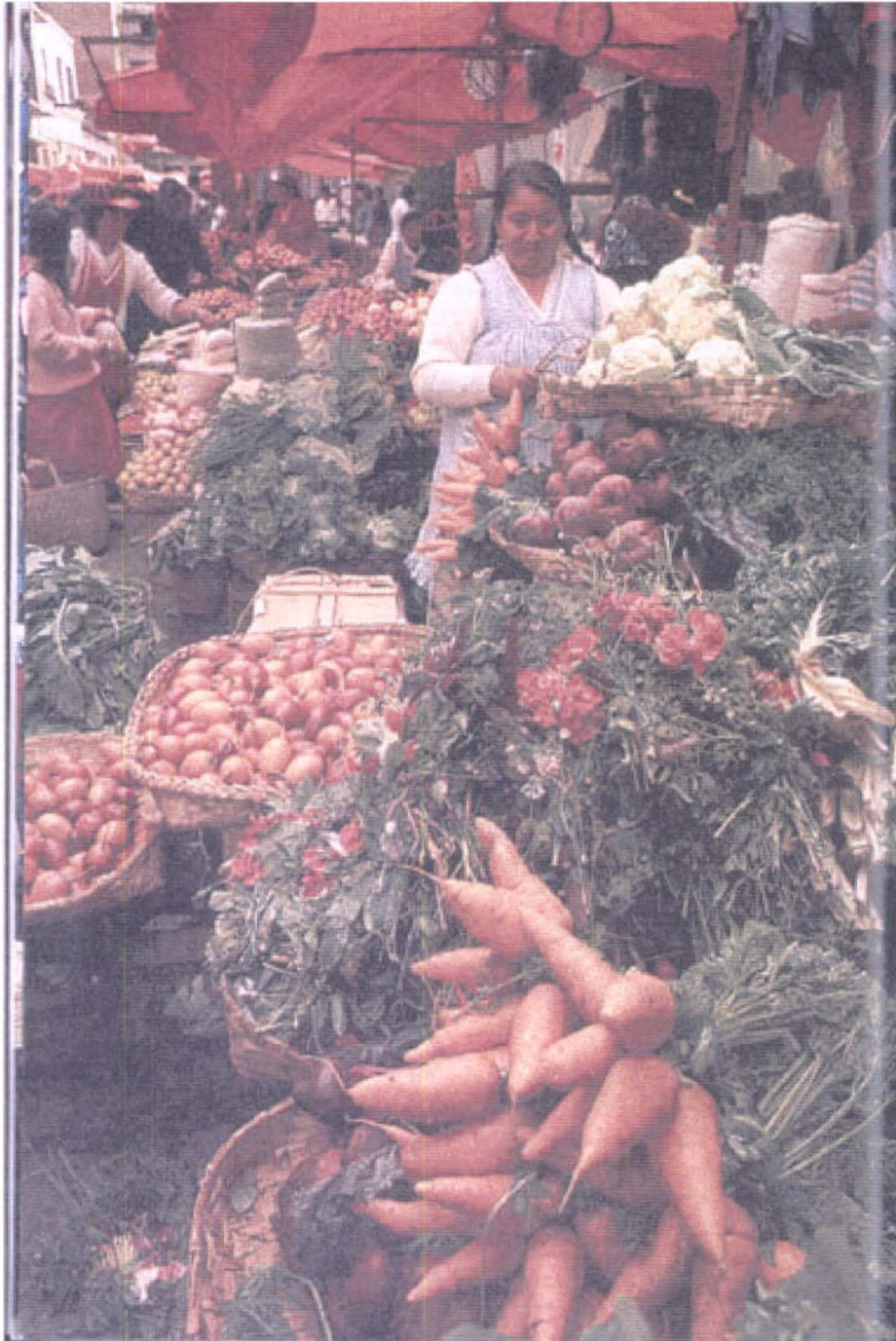
2) Patio de comidas de un Centro Comercial de la Capital



3) Feria de Artesanías en Otavalo



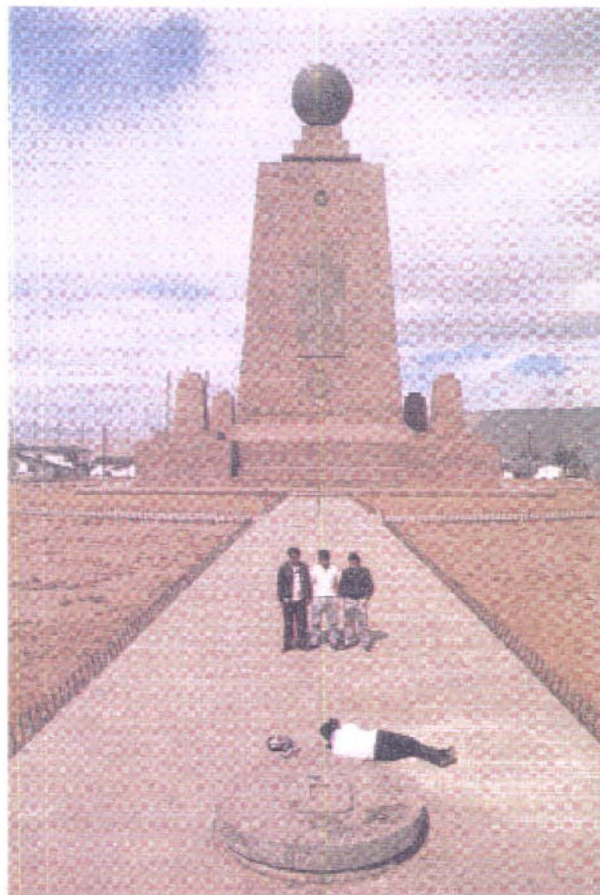
4) Típico mercado ,feria libre en la sierra Ecuatoriana.



5) Ceviche, plato típico costeño Ecuatoriano

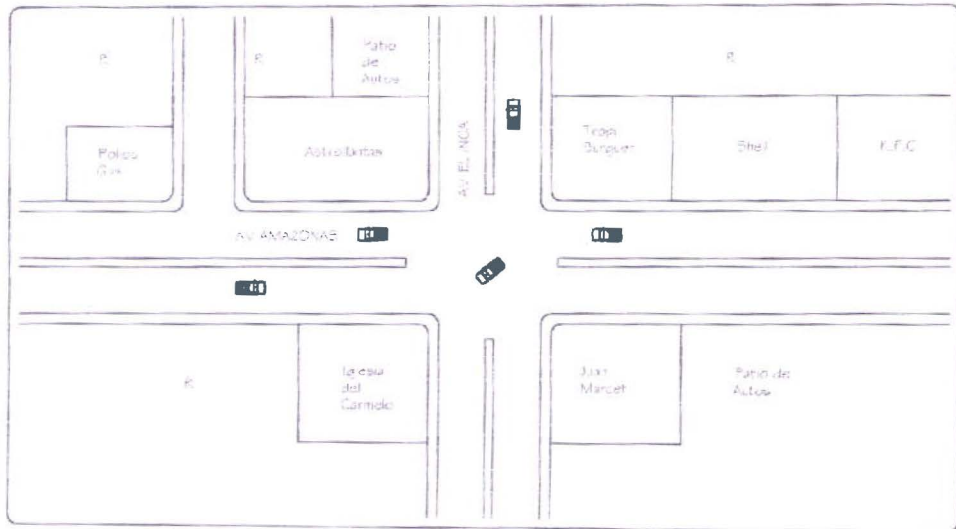


6) Monumento Mitad del Mundo, Pomasqui-Pichincha

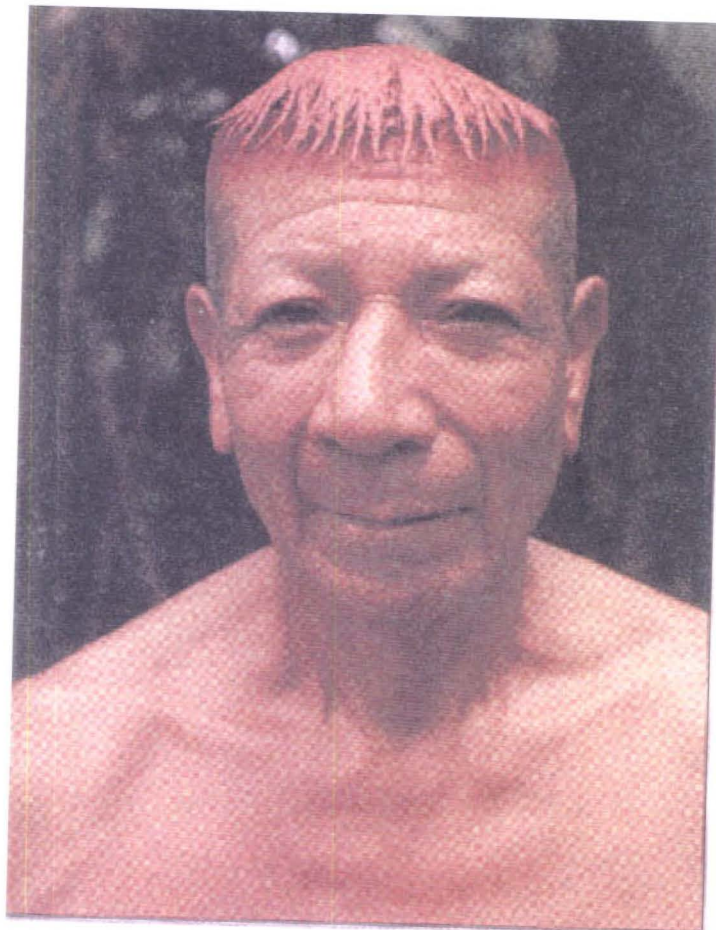




## 7) Vecindario del local



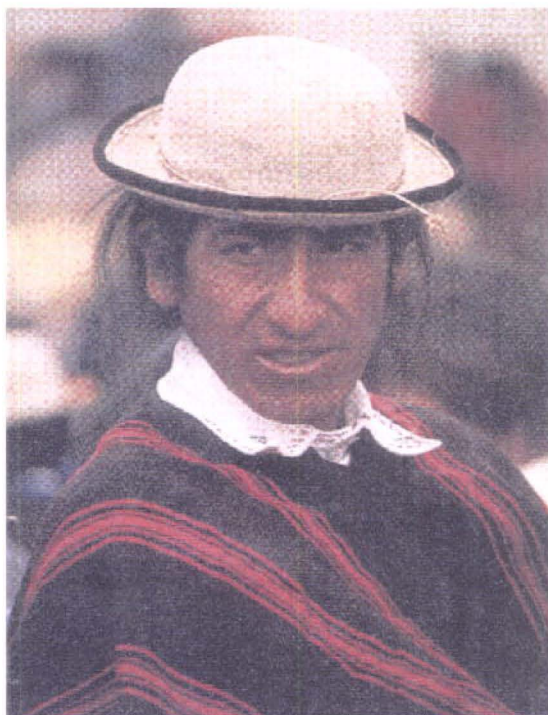
## 8) Etnias: Colorados



7) Etnias: Raza Negra



8) Etnias: Saraguros



9) Etnias: Huaorani



10) Etnias: Cofán



11) "Sombreros de Panamá" o paja Toquilla, confeccionados en Montecristi, Manabí.



12) Tallas de Madera elaboradas en San Antonio de Ibarra



15) Características Arquitectónicas del local



