



FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO

MERCADO ARTESANAL LA MARISCAL

AUTORA

Daniela Estefanía Hunter Ordóñez

AÑO

2018



FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO

MERCADO ARTESANAL LA MARISCAL

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

Profesor guía

ARQ.MDA.José Antonio Serrano Ordóñez

Autora

Daniela Estefania Hunter Ordóñez

Año

2018

DECLARACIÓN PROFESOR GUIA

“Declaro haber dirigido el trabajo, Mercado Artesanal La Mariscal, a través de reuniones periódicas con el estudiante Daniela Estefanía Hunter Ordóñez, en el semestre 2018 - 2, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación”.

José Antonio Serrano Ordóñez

Master en Diseño Arquitectónico

CI: 1709845265

DECLARACIÓN PROFESOR LECTOR

"Declaro haber revisado este trabajo, Mercado Artesanal La Mariscal, del estudiante Daniela Estefanía Hunter Ordóñez, en el semestre 2018 - 2, dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación".

Raed Gindeya Muñoz
Master in Enviromental Science
C.I.: 1716718729

DECLARACIÓN 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.”

Daniela Estefanía Hunter Ordóñez

C.I.: 1722585104

AGRADECIMIENTOS

A Dios, por darme la vida para cumplir con este sueño de ser la arquitecta de mi vida, que desde pequeña lo tenía. A mi familia, mis papas Johnny y Sandra, que han sido mi mayor soporte a lo largo de toda esta experiencia universitaria, los amo. A mi mami Luly y al Esposo, que no me han dejado desfallecer nunca a pesar de las adversidades. A mis ñaños Karen, Cristian y Diego, quienes siempre han estado para escucharme. En especial a mi Pro, por su apoyo y compañía incondicional. Sobre todo quiero agradecerles por creer en mi, soportar mi carácter y mi falta de tiempo con ustedes. En especial a mi guía en este camino, Raed Gindeya Muñoz, por ser fuente de conocimiento y compartirlo conmigo en este proceso.

DEDICATORIA

A la persona más importante de mi vida, a quien le debo todo el esfuerzo invertido en este trabajo, quien me enseñó que las caídas son solo tropiezos de los cuales hay que levantarse, limpiarse las rodillas y seguir adelante. A la única persona que supo entenderme en mis mal genios y en mis triunfos, quien nunca puso un NO ante mis sueños y locuras y por el contrario me dejó ser quien soy y vivir la adrenalina de abarcar muchas cosas y realizarlas con excelencia... A mí misma porque quiero ser la mejor versión de mí y superarme a diario.

RESUMEN

“La Mariscal” está ubicada en el centro norte de la ciudad de Quito, siendo una de las treinta y dos parroquias urbanas que forma parte de las centralidades del Distrito Metropolitano. A pesar de que en los últimos años ha bajado su densidad poblacional, esta zona cuenta con un alto nivel de concentración de turismo y comercio entre hoteles, restaurantes, bares, discotecas y tiendas de souvenirs, artesanías y ropa.

Para mejorar este sector, se realizó un plan urbano de rehabilitación, mismo que se dividió en nueve zonas para su estudio. El objetivo primordial para este plan es la reubicación de los equipamientos existentes e integrar proyectos nuevos para potenciar el espacio para viviendas y locales comerciales de buena calidad.

El mercado artesanal en la actualidad es un hito dentro de los equipamientos que conforman la zona. Por falta de asesoría hacia los copropietarios en temas de difusión y promoción de sus trabajos, carece de una infraestructura adecuada, debido a que su diseño fue creado sin un criterio arquitectónico.

La propuesta para este proyecto es la restructuración total del mercado, con el fin de generar un nivel más alto de comercialización manteniendo su esencia: la conexión directa que tiene con la calle y la interrelación íntima entre los turistas y los comerciantes. El mercado tiene que ser un aporte al plan urbano dentro del sector, manteniendo un ambiente cómodo para turistas nacionales y extranjeros que lo visitan a diario por su gran variedad de colores, sonidos y novedosos artículos.

ABSTRACT

La Mariscal is located in the north center of Quito, being one of the thirty-two urban parishes that form the central region of the Metropolitan District. Although in the last several years it has reduced in population, this area maintains a high concentration of tourism and commerce among hotels, restaurants, bars, and discos, as well as souvenir, handicrafts, and clothing shops.

The La Mariscal craft market is currently a key cultural and social hub within the economic ecosystem of the area. However, the market suffers from inadequate business infrastructure, because it was designed without the benefit of architectural guidance or the forethought common to urban planning. This, along with business advising concerns among shop co-owners and craftsmen has also caused issues regarding poor distribution and promotion of the craft work beyond the market itself.

To improve this sector, there is an urban rehabilitation plan in place, which is divided into nine different areas for study. The primary objective of this plan is the relocation of existing equipment and infrastructure to La Mariscal, and new comprehensive projects to provide space for high-quality housing and commercial properties.

The proposal for this project is the total restructuring of the market in order to generate a higher level of commerce while maintaining its essential character; the direct connection with the street and the intimate interrelations between tourists and merchants. This market *can* be a positive contribution to the rehabilitation plan within the sector, dedicated to maintaining a comfortable, engaging environment for the many domestic and foreign tourists who visit it daily to experience the wide variety of vibrant sounds, sights, souvenirs, and experiences on offer in La Mariscal.

INDICE

1. CAPÍTULO I. ANTECEDENTES E INTRODUCCIÓN.....	1
1.1 Introducción al tema.....	1
1.2 Fundamentación y Justificación.....	2
1.3 Objetivo general.....	17
1.4 Objetivos específicos.....	17
1.5 Alcances y delimitación.....	17
1.6 Metodología.....	17
2. CAPÍTULO II. FASE ANALÍTICA.....	18
2.1 Introducción al capítulo.....	18
2.2 Antecedentes históricos.....	18
2.3 Análisis de parámetros teóricos de análisis.....	23
2.3.1 Urbano.....	23
2.3.2 Arquitectónico.....	23
2.3.2.1 Formales.....	23
2.3.2.2 Funcionales.....	23
2.3.2.3 Regulatorios / Normativos.....	23
2.3.3 Parámetros asesorías.....	25
2.3.3.1 Tecnológico.....	25
2.3.3.2 Sustentabilidad y medio ambientales.....	25
2.3.3.3 Estructurales.....	25
2.4 Análisis de casos.....	26
2.4.1 Análisis individual de casos.....	27
2.4.1.1 Urbano.....	27
2.4.1.2 Arquitectónico.....	29
2.4.1.3 Asesoría.....	30
2.4.1.3.1 Medio ambiente.....	30

2.4.1.3.2 Estructuras.....	31
2.4.1.3.3 Tecnologías.....	32
2.4.2 Análisis de casos.....	33
2.5 Análisis situación actual del sitio y su entorno urbano.....	35
2.5.1 Ubicación.....	35
2.5.2 Morfología.....	35
2.5.3 Espacio público.....	35
2.5.4 Análisis del contexto inmediato.....	36
2.5.4.1 Influencia en relación a la densidad poblacional.....	36
2.5.4.2 Jerarquía de vías.....	36
2.5.4.3 Uso del suelo.....	36
2.5.4.4 Equipamientos en relación al lote.....	37
2.5.4.5 Tipo de vías.....	37
2.5.5 Relaciones espaciales.....	38
2.5.5.1 Relaciones comerciales.....	38
2.5.5.2 Análisis de flujos peatonales.....	39
2.5.5.3 Flujos vehiculares.....	39
2.6 Análisis situación actual aplicado al área de estudio.....	40
2.6.1 Situación actual del área de estudio.....	40
2.6.2 Topografía.....	40
2.6.3 Temperatura.....	41
2.6.4 Incidencia de sol.....	42
2.6.5 Vientos.....	42
2.6.6 Vegetación.....	42
2.6.7 Precipitaciones.....	44
2.7 Diagnostico estratégico aplicado al área de estudio.....	44
2.8 Conclusiones fase analítica en función de todos los parámetros de análisis	44
3. CAPÍTULO III. FASE CONCEPTUAL.....	45

3.1	Introducción al capítulo.....	45
3.2	Determinación de α en función de 2.4.....	45
3.3	Aplicación de parámetros conceptuales al caso de estudio.....	46
3.4	Definición del programa urbano / arquitectónico.....	47
3.5	Conclusiones generales de la fase conceptual.....	47
4.	CAPÍTULO IV. FASE PROPOSITIVA.....	48
4.1	Introducción al capítulo.....	48
4.2	Determinación de estrategias volumétricas aplicadas antes de la fase conceptual.....	48
4.3	Alternativas de plan masa.....	49
4.3.1	Selección de alternativas de plan masa.....	50
4.4	Desarrollo del proyecto.....	51
4.4.1	Desarrollo de parámetros urbanos.....	52
4.4.1.1	Implantación y su relación con el entorno.....	52
4.4.1.2	Relación con los lineamientos del POU.....	53
4.4.1.3	Relación con el paisaje urbano / natural.....	54
4.4.1.4	Espacio público.....	54
4.4.1.5	Movilidad y accesibilidad.....	55
5	Conclusiones y recomendaciones.....	56
5.1	Conclusiones.....	56
5.2	Recomendaciones.....	57
	REFERENCIAS.....	58
	ANEXOS.....	59

ÍNDICE DE PLANOS

Implantación	ARQ – 01
Planta Baja General	ARQ - 02
Primera Planta Alta	ARQ – 03
Segunda Planta Alta	ARQ – 04
Cortes	ARQ – 05
Elevación Jorge Washington	ARQ – 06
Elevación Av. Reina Victoria	ARQ – 07
Elevación 18 de septiembre	ARQ – 08
Elevación Av. Juan León Mera	ARQ – 09
Corte Perspectico 1- 1'	ARQ – 10
Parte 1 - Corte Perspectico A- A'	ARQ – 11
Parte 2 - Corte Perspectico A- A'	ARQ – 12
Parte 3 - Corte Perspectico A- A'	ARQ – 13
Detalle Losa	ARQ – 14
Detalle Fachada	ARQ – 15
Detalle Cimentación	ARQ – 16
Detalle Estructura.	ARQ – 17
Bloque 1 – Planta Baja	ARQ – 18
Bloque 2 – Planta Baja	ARQ – 19
Bloque 3 – Planta Baja	ARQ – 20
Bloque 1 – Primera Planta Alta	ARQ – 21
Bloque 2 – Primera Planta Alta	ARQ – 22
Bloque 3 – Primera Planta Alta	ARQ – 23
Bloque 2 – Segunda Planta Alta	ARQ – 24
3D Estructura	ARQ – 25
3D Estructura	ARQ – 26
Planta de Estructural	ARQ – 27

Render Exterior 18 de septiembre	ARQ – 28
Render Exterior Juan Leon Mera	ARQ – 29
Render Exterior Jorge Washington	ARQ – 30
Render Exterior Reina Victoria	ARQ – 31
Render Interior Plaza Cetral	ARQ – 32
Render Interior 2 Plaza Cetral	ARQ – 33
Parte 1 – Corte Perspectico B – B'	ARQ – 34
Parte 2 – Corte Perspectico B – B'	ARQ – 35
Parte 3 – Corte Perspectico B – B'	ARQ – 36
Asoleamiento	MED - 01
Asoleamiento	MED - 02
Temperatura	MED - 03
Temperatura	MED - 04
Precipitación	MED – 05
Precipitación	MED – 06
Vientos	MED - 07
Humedad	MED – 08
Bomberos	MED – 09

CAPÍTULO 1: ANTECEDENTES E INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de titulación radica en la realización de un plan master y un proyecto arquitectónico para el mercado artesanal Mariscal Sucre, dicho proyecto debe adaptarse y complementar el plan urbano creado en el transcurso del noveno semestre.

En este capítulo se darán a conocer los elementos que se tomaron en cuenta para justificar aspectos de alcance y delimitación en el campo investigativo, así como los procesos metodológicos a desarrollar para dar cumplimiento a los objetivos.

1.1. Introducción al tema

El Ecuador a nivel nacional e internacional es reconocido por ser un país biodiverso, multiétnico y pluricultural, todas estas cualidades sumando la abundancia en recursos naturales han permitido que la nación se encuentre dentro de los destinos turísticos preferidos por los extranjeros.

De acuerdo al portal de noticias El Comercio (2014) ese mismo año la revista francesa Le Figaro Magazine indicó a Ecuador como uno de los destinos turísticos que algunas agencias de viajes recomiendan a sus turistas. Entre los lugares que señalan en la revista están, Otavalo, el Parque Nacional Cotopaxi, Galápagos, los Andes, la Amazonía y la ciudad de Quito.

Además, es necesario resaltar que Quito, capital del Ecuador, en el año 2016 ganó por cuarto año consecutivo

el premio conocido como el Oscar del Turismo, como Destino Líder de Sudamérica, sobre este acontecimiento Noticias Telesur (2016) afirmó que “el turismo es un sector que debe seguir desarrollándose, pues aporta un gran porcentaje al ingreso de capital extranjero en el país”.

Esta ciudad se encuentra ubicada en la región Sierra a 2.850msnm. es importante recalcar que fue declarada como Patrimonio Cultural de la Humanidad por parte de la UNESCO en 1978, este reconocimiento se debe a la arquitectura conservada de la época hispánica, elemento que destaca frente a otras ciudades de Latinoamérica.

En lo que se refiere a la época colonial, se puede señalar que todo el centro histórico de la ciudad es considerado como el mejor conservado, más grande y menos alterado de todo el continente, la belleza arquitectónica de sus iglesias se destaca a través de edificaciones como la iglesia de La Catedral, de La Compañía, la Basílica, además de la Plaza Grande en donde se encuentra ubicado edificios históricos como: el Palacio de Carondelet, la Catedral Metropolitana de Quito, el Palacio Arzobispal de Quito, el Palacio Municipal de Quito y el Monumento a la Independencia; elementos que han marcado en la historia y vida de la capital.

Por otro lado, se encuentra la ciudad moderna, donde abundan los conceptos arquitectónicos usados a partir de los años cincuenta cuyo principal atractivo turístico basado en esta concepción de modernidad, se encuentra en la zona de la Mariscal Sucre, denominada también como la zona rosa, en este sector se pueden encontrar bares,

restaurantes y cafés, con tendencias en diseño que reflejan un ambiente relajado.

La Mariscal Foch, la Plaza que lleva el mismo nombre y la Reina Victoria son los sitios predilectos por la población en horas de la noche principalmente, sin embargo, en este sector existe una gran afluencia turística que se dirige a otro destino, desde tempranas horas de la mañana los turistas se dirigen al famoso mercado artesanal La Mariscal. El Mercado Artesanal La Mariscal, se encuentra ubicado entre las calles Jorge Washington y Juan León Mera, en el barrio Benjamín Carrión sector 7 de la parroquia Mariscal Sucre, zona centro norte de Quito.

Dentro de su administración zonal se encuentran nueve sectores que fueron estudiados en cuatro temáticas: morfología, movilidad, espacio público y equipamientos, este estudio se puede ver gráfico en los árboles de problemas y estrategias, figuras comprendidas entre 1 al 8 respectivamente.

En una comunicación personal con el señor Rodríguez nos comenta que el mercado artesanal es la atracción turística más visitada en el sector desde el año dos mil, lugar donde artesanos y artistas - provenientes de Otavalo en su mayoría - se han establecido para comercializar sus productos.

Según la reseña histórica del sitio web Mercado Artesanal La Mariscal (2017), el mismo surge como un proyecto con misión social, en 1999 durante la alcaldía del Sr. Roque Sevilla, un grupo de artesanos que acostumbraban a

comercializar sus productos en el parque El Ejido, deciden comunicarse con el alcalde de la ciudad para manifestar los inconvenientes que venían presentando para ofertar sus productos.

En otra comunicación personal la señora García nos cuenta que el objetivo principal buscado en la ayuda solicitada al alcalde fue la solicitud de construcción de un lugar acorde a sus necesidades y que, al mismo tiempo, fuese de su propiedad, fue de esta manera como en mayo del año 2000 consiguen la aprobación para la construcción de dicho mercado.

En un inicio no fue lo que los artesanos esperaban, reunieron al mayor número de artesanos que vendían por la zona y otros provenientes de las diferentes ciudades, teniendo alrededor de 150 puestos iniciales, pero al no contar con un plan de organización adecuado y la falta de asesoría en su construcción, sus problemas iniciales fueron considerables pues contaban con puestos fijos pero no seguros, según indican algunos usuarios del mercado inicialmente solo contaban con carpas poco seguras, lo que ocasionaba el maltrato de su mercadería, por ende la difícil comercialización de sus productos. Cuatro años más tarde un incendio consumió más del 40% de los locales y con el cambio de dirigentes del mercado, comenzaron a evidenciarse modificaciones que beneficiaron a todos los artesanos que hacían vida en el lugar.

Sin embargo, estas modificaciones no fueron diseñadas bajo criterios de acuerdo a las necesidades tanto económicas como sociales de la población, pues según la

observación realizada en campo, se evidencia la falta de estudios ergonómicos y antropomórficos que contribuyan a desarrollar una estructura que permitiese satisfacer las necesidades de sus usuarios.

Parte de este diagnóstico se pudo evidenciar al identificar las dimensiones de cada local comercial, donde se aprecia un espacio sumamente estrecho que no genera confort para los comerciantes; además, la distribución de sus nueve pasajes no abastece a la cantidad de consumidores, otro aspecto importante es la falta de iluminación en cada uno de los pasajes y locales, que oscilan entre los 200 puestos comerciales.

Para el señor Zambrano en otra comunicación personal, en la actualidad, la infraestructura propicia diversos problemas para los artesanos del lugar, como la capacidad de carga de usuarios que tienen las veredas donde transitan los compradores, este y demás aspectos negativos no permiten desarrollar el potencial de La Mariscal frente a sus competidores cercanos.

Tras salidas de campo por la localidad se ha podido evidenciar el alto nivel competitivo en el área de ventas que tienen los locales cercanos, pues en los últimos años se vienen instalando progresivamente tiendas de artesanías independientes, además de las ferias que se dan en el parque Ejido regularmente y la creación de un nuevo centro comercial artesanal Quitus, generando un declive en las ventas artesanales de La Mariscal; son estas razones, las que permiten generar interés en la problemática, nos cuenta el Mero en una comunicación personal.

1.2. Fundamentación y Justificación

Como se plantea en la introducción, el mercado artesanal La Mariscal es un sitio turístico importante en todo el sector, o al menos así lo fue hasta hace pocos años, momento en el que las ventas han disminuido por el incremento acelerado de competencias a su alrededor que, junto a la infraestructura del propio mercado, propician este fenómeno.

Con respecto al problema de la infraestructura es necesario resaltar que, de acuerdo con el diagnóstico generado, no se diseñó con criterios basados en las necesidades reales y culturales y tampoco se planificó en las necesidades del mercado a futuro. Esto último teniendo en cuenta el incremento en la tasa de natalidad del país y la posibilidad de que la industria turística creciera, como de hecho ha sucedido.

Sobre las capacidades de La Mariscal, el Ministerio del Turismo (2017) expone que el pasado 12 de mayo el Mercado ubicado en el centro norte de Quito, cumplió 17 años siendo uno de los mayores referentes en artesanías de origen nacional. Estas artesanías son vendidas por la necesidad de los turistas por buscar un recuerdo de su visita al país, como testimonio de la diversidad cultural en la región.

En las instalaciones se pueden encontrar una gran variedad de artesanías provenientes de diferentes lugares representativos del Ecuador, en ocasiones al turista se le imposibilita visitar todas las ciudades en la nación, por lo

que acuden a La Mariscal en búsqueda de recuerdos representativos de los mismos, además, les genera mucha curiosidad la excentricidad de los suvenires y sobre todo, la calidez con la que son atendidos por parte de los comerciantes, quienes sutilmente seducen a los turistas con la muestra de los productos locales.

Por otro lado, según entrevistas realizadas a turistas nacionales e internacionales que acuden al lugar, el único problema – o al menos el más significativo – reside en el espacio, pues lo consideran bastante reducido y además aseguran dificulta el tránsito de las personas, generando una situación embarazosa para los usuarios en las horas de mayor afluencia, que por lo general oscilan entre las 8:00 am y las 4:00 pm.

Por si fuera poco, la aglomeración de personas que se concentran en las veredas internas puede propiciar hurtos, que normalmente consisten en la revisión cuidadosa de bolsillos y carteras por parte de vándalos hacia los turistas desprevenidos, de manera que estos no son conscientes del hurto de sus pertenencias; esto se debe en gran parte por la aglomeración de usuarios en las instalaciones.

Según Garvin (1988) en su teoría sobre las dimensiones de calidad, la estética juega un papel importante al momento de vender un producto o servicio, y aunque se trata de una temática subjetiva que se ve afectada por la percepción del producto a través de los sentidos (vista, tacto, gusto, olfato, oído) se considera indispensable resaltar este aspecto, pues contribuye a a mejora de las ventas en el mercado, ya que la edificación y sus fachadas pueden considerarse

como una tarjeta de presentación, que vende una imagen, que resalta el contenido que tiene en su interior.

Según los resultados de las entrevistas realizadas, a pesar de generar ingresos económicos para sus comerciantes, el actual Mercado Artesanal La Mariscal no posee una presentación idónea hacia el exterior, que vaya en relación con la calidad de los productos comercializados y el servicio prestado, esto se debe – en gran parte - a la falta de asesoría hacia los copropietarios en temas de difusión y promoción de sus trabajos. Además, en comparación con los lotes perimetrales, la edificación no resulta atractiva ni destaca en la zona, aunque posee rasgos únicos, puede pasar desapercibida ante los turistas que, buscando destinos llamativos, acudan a las edificaciones perimetrales que están en constante renovación.

Por lo tanto, según los problemas expuestos anteriormente y en base al análisis realizado tras aplicarse la entrevista a los artesanos, se pudo diagnosticar que:

- En la actualidad no existe otro espacio de consumo de cultura ancestral y contemporánea en la ciudad de Quito, o al menos no un centro referente que muestre la razón de ser de la artesanía, una forma de expresión plástica que propicia los saberes ancestrales y que el lugar demanda cambios estructurales para su correcto funcionamiento en el futuro.
- Gran parte de los problemas presentados en el mercado se encuentran relacionan con la edificación.

- Los artesanos tienen una visión de mejora, de desarrollo, consideran que pueden mejorar su rendimiento en la actividad económica que laboran si la infraestructura se lo permitiese.

Para dar solución a estos problemas pueden proponerse cambios que, abordados bajo la arquitectura, permitirían elaborar estrategias desde el área de investigación y proyección, permitiendo desarrollar medidas para dar solución a estos problemas, por ejemplo, el clima es un aspecto a considerar para el diseño de una edificación, el estudio de Jiménez (2008) en su tesis sobre diseño para brindar confort térmico en viviendas de Loja, demostró que el control y la caracterización total de las variables climáticas es un mecanismo sumamente funcional para la escogencia de materiales y la reestructuración de una edificación. Otro ejemplo más práctico y que fue presenciado por la población ecuatoriana lo indica el portal de noticias El Telégrafo (2016) que afirma que el Centro Histórico de Cuenca tuvo cambios arquitectónicos positivos que fomentaron la propagación de la cultura nacional, reestructurando casas viejas para así convertirlas en atractivo para los turistas que visitan la localidad. Estos ejemplos son una pequeña muestra de las soluciones que un arquitecto debe diseñar y competencias que el profesional egresado de la Universidad de las Américas debe manejar como lo indica el el portal web institucional.

Tomando en cuenta las potencialidades que debe desarrollar el arquitecto y la problemática actual de esta área, se propone crear un equipamiento que se integre al sector, tanto en movilidad como en función del espacio

público en función de los requerimientos de los usuarios, que se planifique a escala sectorial, con el fin de que tanto comerciantes como turistas puedan acceder a un lugar que genere confort, donde puedan realizar sus actividades de manera apropiada y donde tanto turistas como comerciantes puedan satisfacer sus necesidades, pero como aspecto importante, destacar la edificación frente a su competencia, es por ello que se resalta también la necesidad de evolución, debido a la constante dinámica de cambios en la zona, es necesario que La Mariscal se desarrolle a la par de sus edificaciones vecinas.

Sobre este complejo tema, a manera de resumen, la Revista Énfasis expone (2015) que uno de las temáticas de discrepancia en el desarrollo económico regional es la necesidad de tener infraestructuras de calidad que competan en igualdad de condiciones en el entorno comercial a nivel internacional y la capacidad de movilización productos de manera eficiente y rápida.

Se busca entonces generar soluciones arquitectónicas para mejorar las características desfavorecedoras y de esta manera mantener a la Mariscal dentro del índice de referencia en la venta de artesanía local, mediante la aplicación de los conocimientos adquiridos en el programa de formación establecido por la Universidad de las Américas.

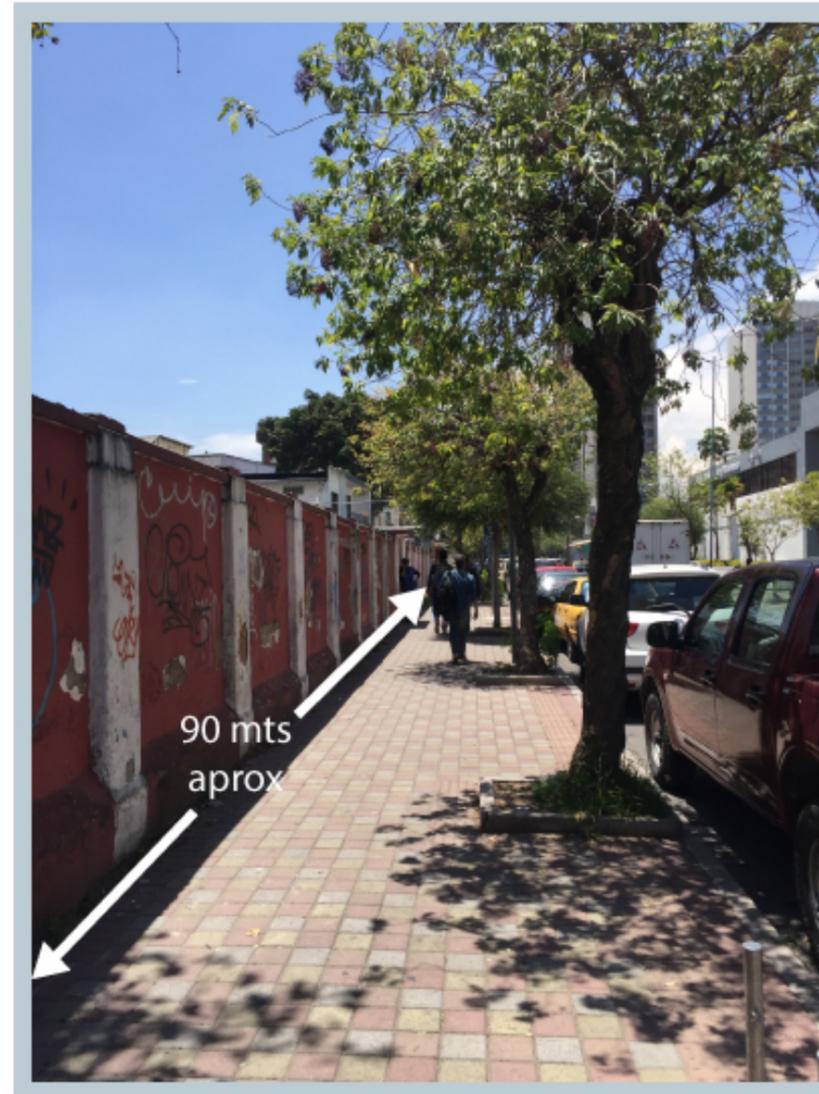
A nivel general, el mercado La Mariscal se encuentra en una isla urbana que no se encuentra en relación con el nivel morfológico del urbanismo donde se sitúa, para responder a esta necesidad, se consideran lineamientos relacionados con la distribución del uso del suelo y los equipamientos.

A nivel morfológico, el área de estudio presenta discontinuidad en todo su territorio, por lo tanto, la Mariscal se considera una isla urbana, puesto que posee características en su porcentaje de ocupación del suelo considerable alto en los lotes perimetrales, donde solo se encuentra un 4% de suelo vacante. Además, existe una ruptura interna y de borde de las avenidas y calles principales, lo que debilita la cohesión social entre sus habitantes. El problema central se evidencia en el déficit de suelo para responder a las necesidades de un plan urbano que se encuentre en relación con los lineamientos del POU y que cubra las necesidades de uso del suelo que amerita la densidad poblacional que hace vida en el área de estudio.

A partir de esta caracterización se propone liberar espacio en el sector con el objetivo de incentivar el uso de suelo residencial y la construcción de lotes relacionados con las estructura que la diferencian de los lotes a su alrededor, así mismo, la irregularidad del trazado se presenta en un 43,25% del sector, abundando las zonas comerciales y evidenciándose un déficit en las zonas residenciales, al mismo tiempo, se aprecia un necesidades de la población circundante, disminuyendo así el área comercial. Además, se proponen conectar los sectores aislados a través de tratamientos en la morfología vial e implementar equipamientos útiles para la población. A continuación, se

ilustran en las figuras 1 y 2 el árbol de problemas donde se relacionan causas, efectos, objetivos a desarrollar y estrategias implícitas relacionadas con la morfología.

Largas distancias caminables



Trazado discontinuo



Pérdida de vialidad urbana



Figura1. Morfología

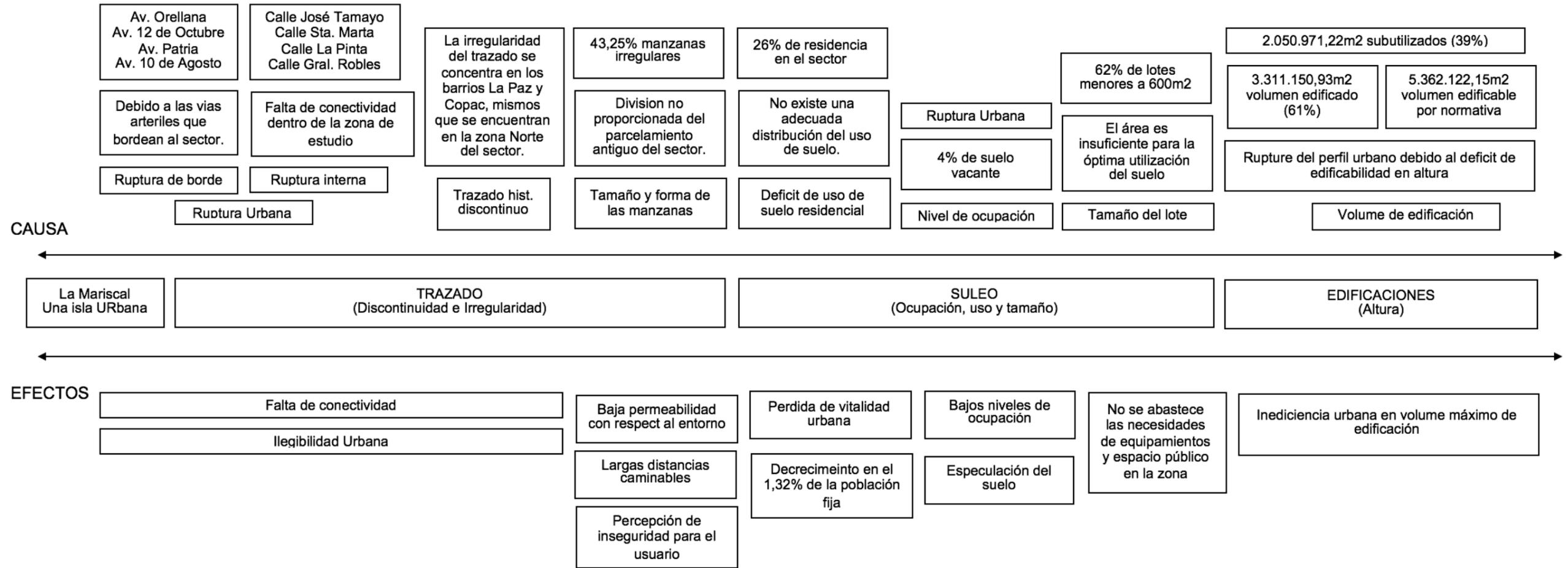


Figura 2. Árbol de Problemas – Morfología

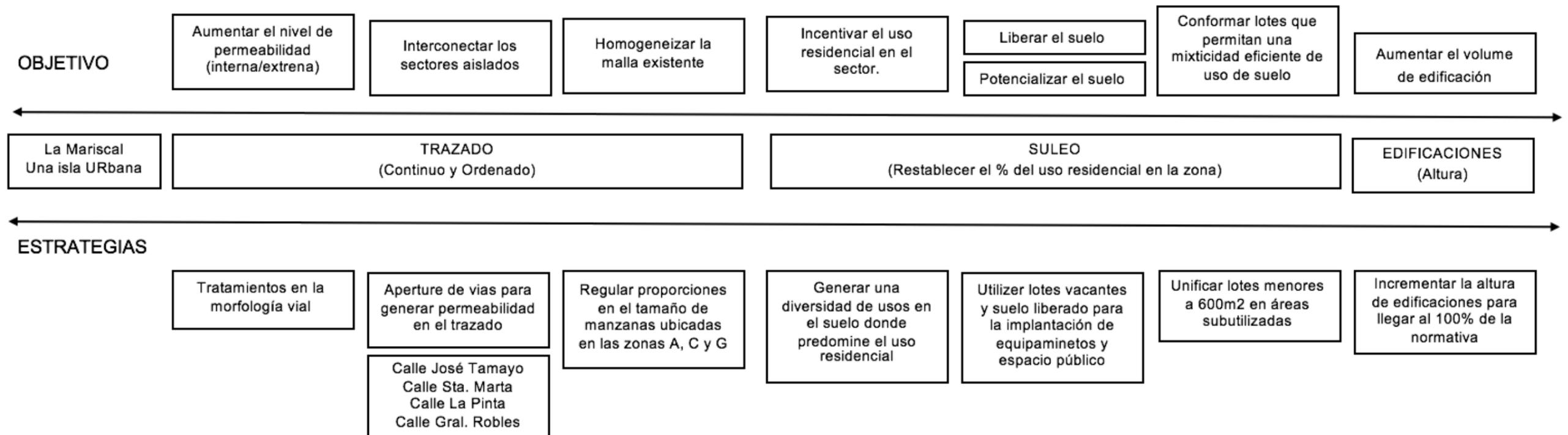


Figura 3. Árbol de Estrategias – Morfología

A nivel general, la movilidad en el mercado La Mariscal se encuentra interrumpida por dos elementos de carácter principal: la distribución de las vías peatonales y la masificación del transporte privado en función del déficit en la calidad del transporte público.

Los parámetros que hacen funcionar la tipología vial como un sistema integrador, que permita el desarrollo de los distintos tipos de transporte, no se encuentran presentes, de hecho, son los anillos perimetrales, la discontinuidad en el trazado, la infraestructura peatonal y las dimensiones de vías y aceras lo que reduce considerablemente los flujos peatonales, generando déficit en la calidad de estadía de los usuarios, esto se traduce a impedimento de la circulación fluida, aglomeración en puntos específicos y conflictos peatonales en horas pico. Estas características en movilidad pretenden dar pie al desarrollo de un diseño que coloque al peatón como actor principal, abordando sus necesidades en función de las actividades realizadas y la densidad poblacional.

Por otro lado, con respecto al transporte público, la distribución de las rutas de transporte y la carencia de paradas multimodales genera un aumento del parque automotor, por lo que medios como la bicicleta o el transporte privado son fomentados, estas características pretenden abordarse bajo la conexión de circuitos de transporte, mejoramiento de la infraestructura y diseño de rutas para sistemas alternativos como las ciclovías.

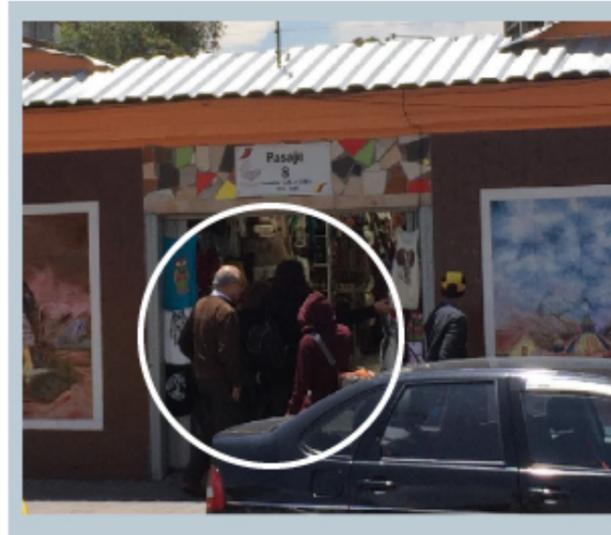
A continuación, se ilustran en las figuras 3 y 4 el árbol de problemas donde se relacionan causas, efectos, objetivos a

desarrollar y estrategias implícitas relacionadas con la movilidad.

Inexistencia de paradas multimodales



Aglomeración de peatones en puntos estratégicos



Congestión vehicular dentro del sector



Figura 4. Movilidad

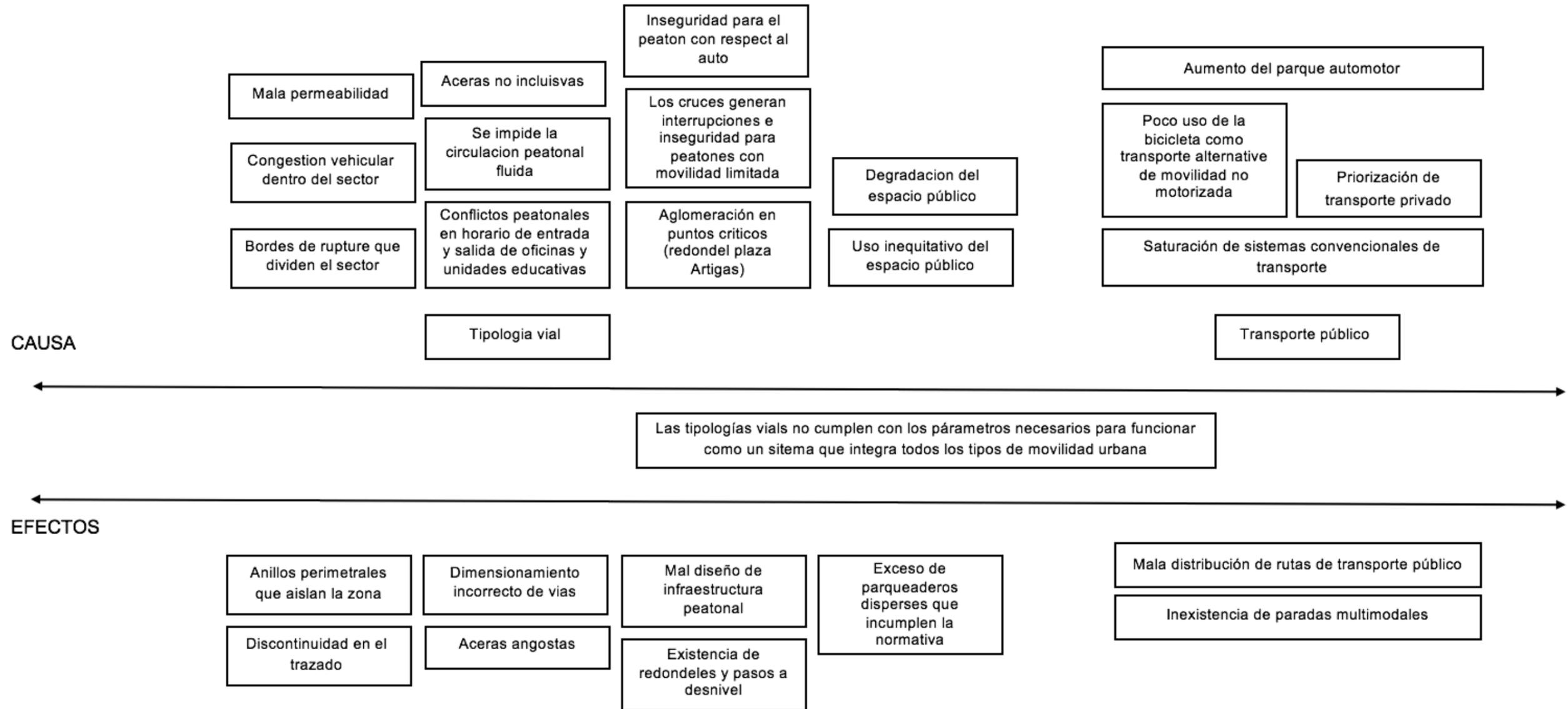


Figura 5. Árbol de Problemas – Movilidad

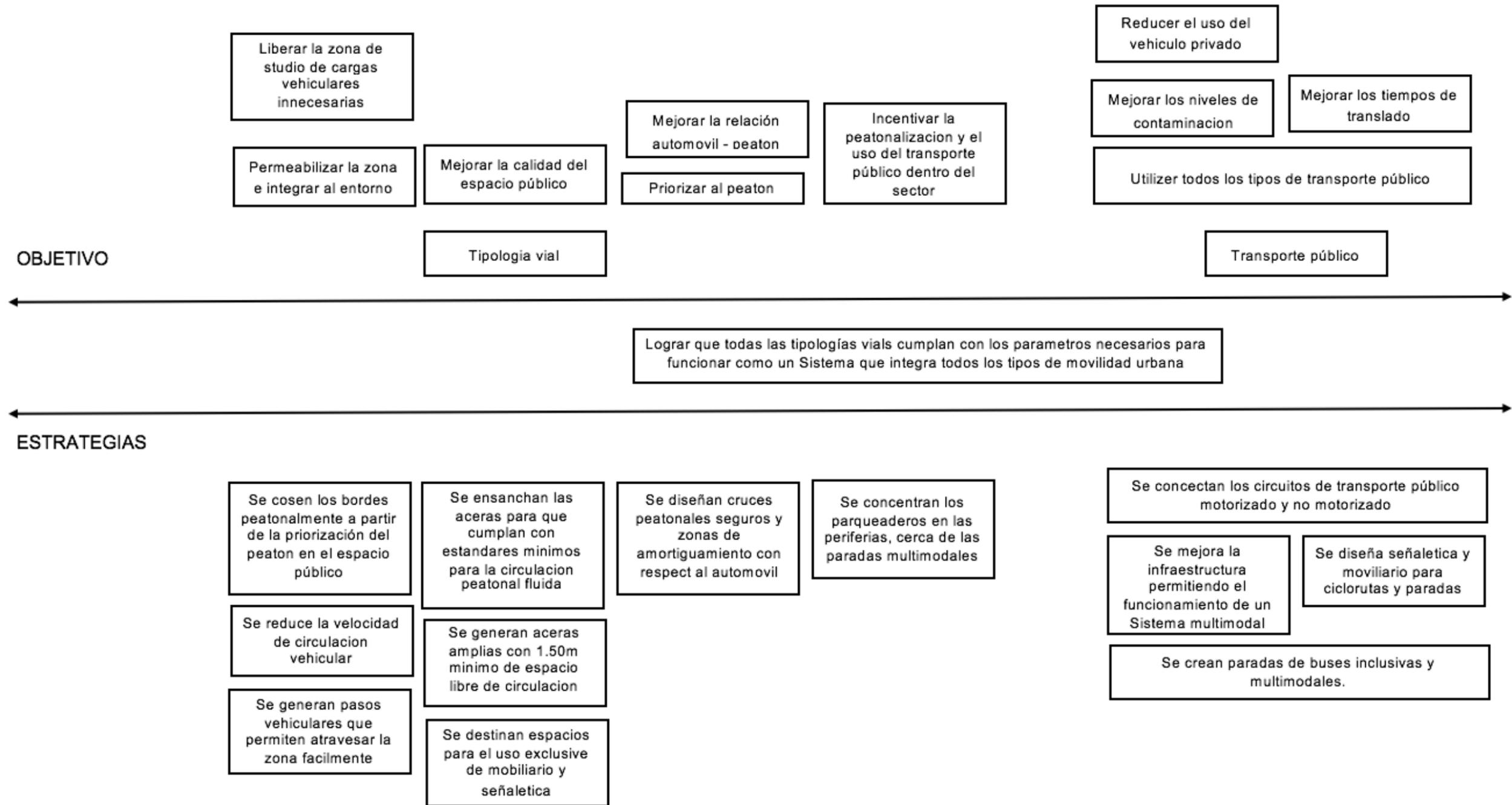


Figura 6. Árbol de Estrategias – Movilidad

A nivel general, el espacio público de la zona estudiada no se encuentra en un estado óptimo para ser considerado apto para los usuarios del sector, esto se debe en parte a dos aspectos importantes que resaltar: baja calidad y cantidad en la cobertura vegetal y los mobiliarios circundantes que no responden a las necesidades reales de la población.

Se evidencia un porcentaje de áreas verdes considerablemente reducido, que no responde a los lineamientos planteados por la OMS, además, la escasa vegetación presente en las aceras no contribuye a la mejora de los parámetros ambientales del área de estudio, a esto se le suma la incorrecta selección de especies vegetales, pues los árboles que se encuentran en la actualidad tienen una altura y un follaje que no favorecen la generación de sombra para los usuarios del sector, este déficit en la cobertura vegetal pretende mejorarse a partir de la consideración de las áreas verdes en la fase conceptual del diseño, incluyendo la debida escogencia de especies vegetales.

Por otro lado, el escaso mobiliario y el mal predimensionamiento de las aceras contribuyen a que las rutas de buses y el equipamiento en general no generen confort por los usuarios del espacio público, y mucho menos para la población minoritaria como niños, ancianos y personas con capacidades reducidas.

Estos aspectos pretenden ser abordados bajo el diseño de un mobiliario habilitado según la caracterización de la población.

A continuación, se ilustran en las figuras 5 y 6 el árbol de problemas donde se relacionan causas, efectos, objetivos a desarrollar y estrategias implícitas relacionadas con el espacio público.

Escaso arbolado urbano



Área verde reducida a 5,62 mts

Figura 7. Espacio Público

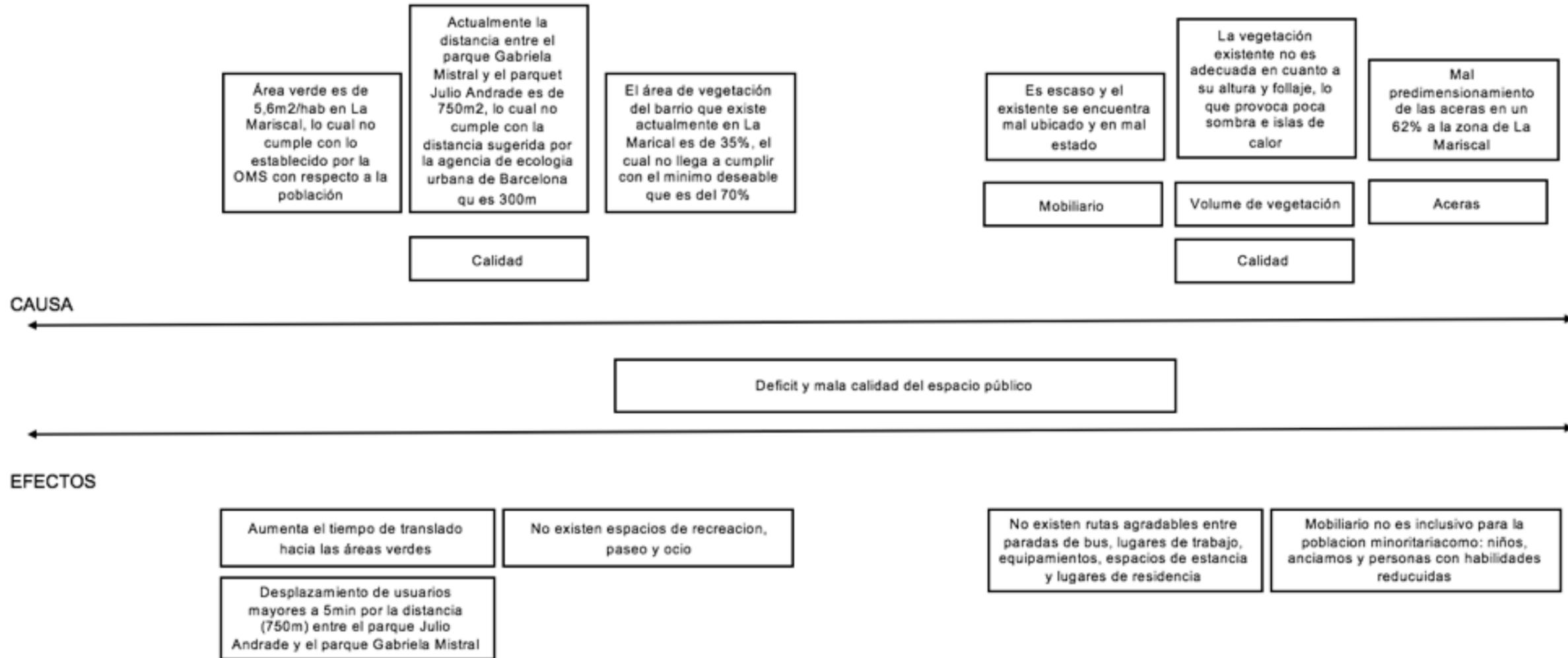


Figura 8. Árbol de Problemas – Espacio Público

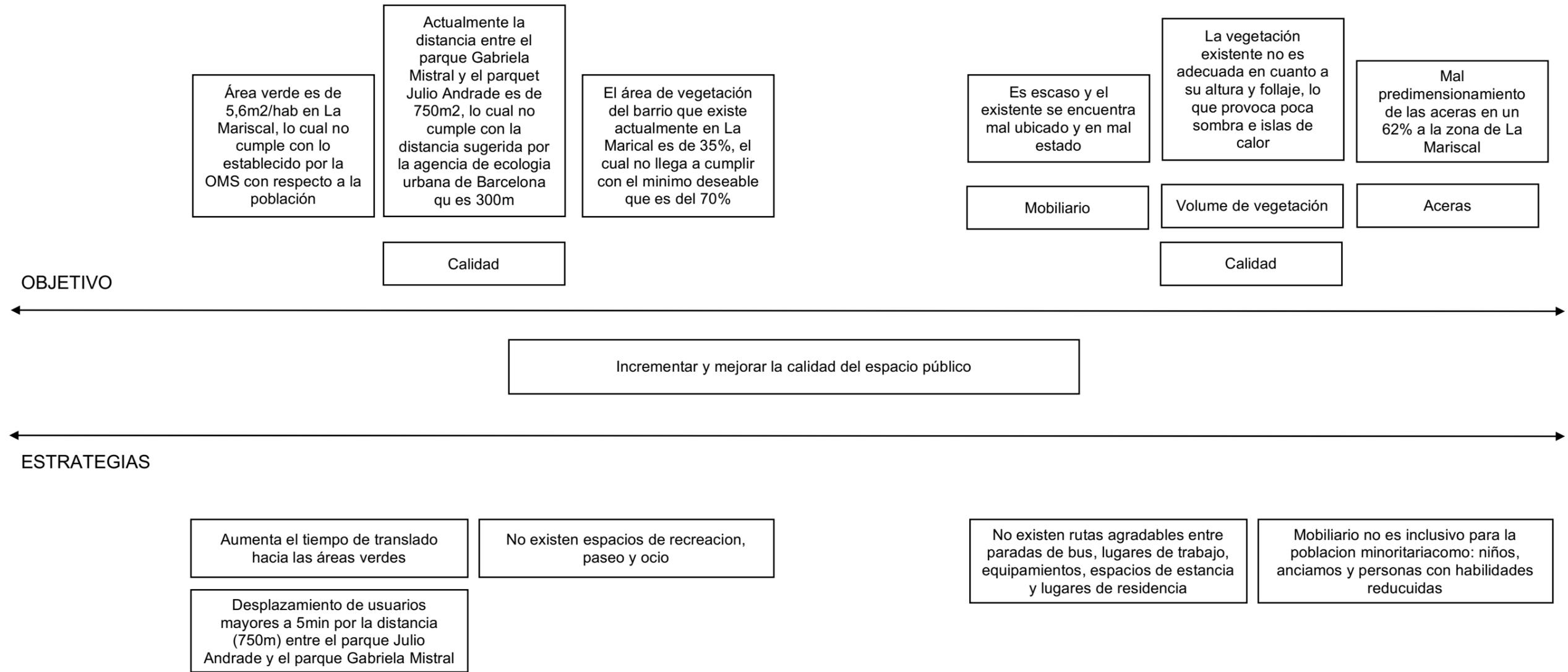


Figura 9. Árbol de Estrategias – Espacio Público

Se observa un déficit de cobertura de los equipamientos existentes en el área de estudio y esto tiene origen en la accesibilidad de dichos equipamientos.

Por un lado, se observa que tanto el tiempo, como la accesibilidad a los equipamientos generan pérdidas de periodos que pudiesen ser utilizadas en otras actividades productivas por parte de los usuarios, para lograr una mejora de estas condiciones se pretenden definir los equipamientos de acuerdo con recorridos axiales, así como el diseño de una alta accesibilidad hacia los mismos. Esto permitirá disminuir la pérdida de tiempo de los usuarios.

Además, se aprecia una cobertura con un radio de influencia y una población base que genera una baja cobertura de los servicios, mayor contaminación, tráfico y déficit de confort en los usuarios de los equipamientos, para ello se pretende evitar el traslado de residentes a otros equipamientos aumentando la cobertura de los servicios, implementando una zona compatible con el uso del suelo alrededor del equipamiento, se definirán la utilización de polígonos de cobertura para los equipamientos y se planificarán los equipamientos de acuerdo a grupos prioritarios.

A continuación, se ilustran en las figuras 7 y 8 el árbol de problemas donde se relacionan causas, efectos, objetivos a desarrollar y estrategias implícitas relacionadas con el espacio público.

Escasez de equipamiento urbano de interes público



Equipamientos abandonados

Figura 10. Equipamientos

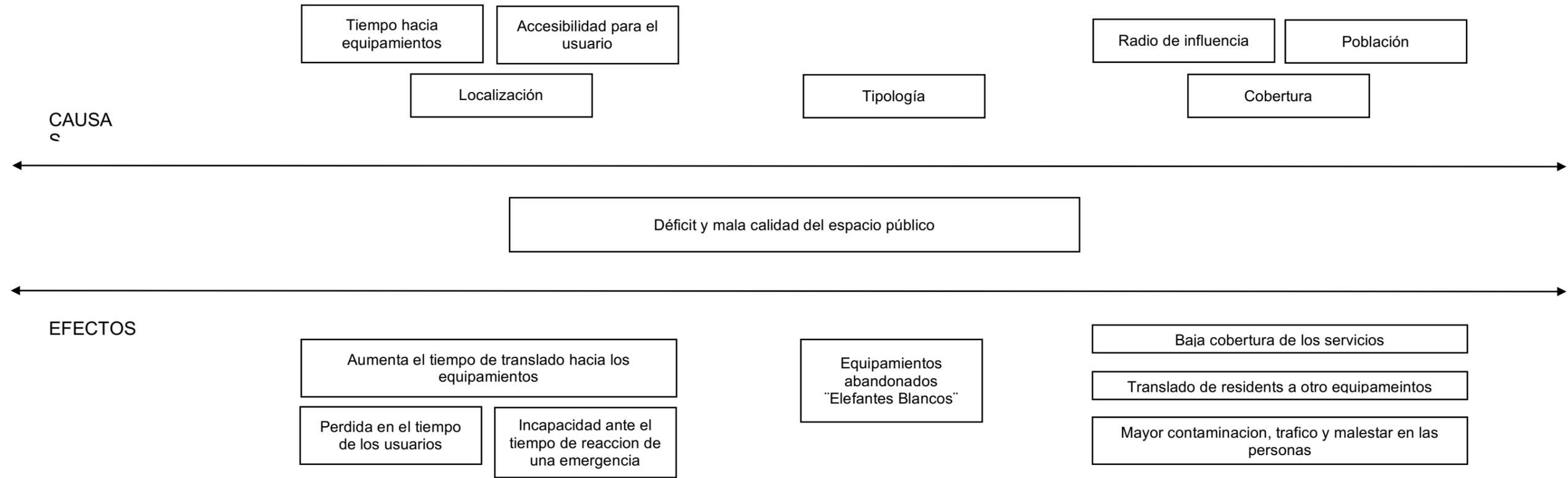


Figura 11. Árbol de Problemas – Equipamientos

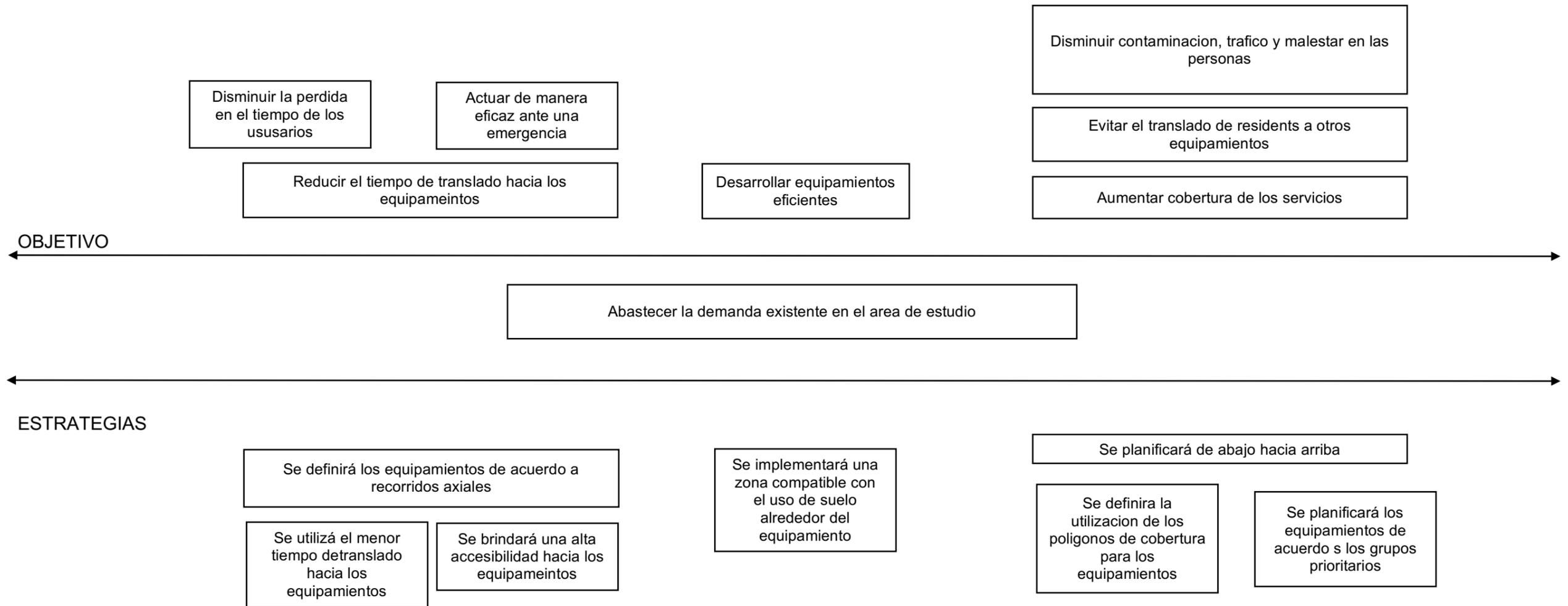


Figura 12. Árbol de Estrategias – Equipamientos

1.2. Objetivo General

Diseñar una reestructuración del mercado artesanal con la finalidad de mejorar las condiciones arquitectónicas del lote y así generar una adaptación a las necesidades del consumidor.

1.3. Objetivos Específicos

- Realizar una investigación de campo para definir los requerimientos y necesidades de usuarios y comerciantes del mercado donde se arrojen características para el diseño de la edificación.
- Diseñar el espacio público del equipamiento para así generar una integración con su entorno y su correspondencia con el resto del Plan Masa.
- Generar un programa arquitectónico, multifuncional, que corresponda a los requerimientos propios del lugar, bajo parámetros urbanos, arquitectónicos y de asesorías.
- Organizar un recorrido claro y apto para todo tipo de usuario, para dar a conocer las diferentes culturas ecuatorianas que son poco conocidas por los ciudadanos de Quito.
- Instaurar un lugar de transición dentro del proyecto que funcione como un espacio de encuentro y dispersión para los usuarios del mercado.

1.4. Alcances y Delimitación

Se definirá un proyecto arquitectónico con los componentes expuestos en la metodología, el cual se complementará y relacionará de manera armónica con el Plan Urbano previamente resuelto. El programa arquitectónico no pretende modificar lotes ajenos al mercado La Mariscal, a excepción de parte del área que corresponde al lote ubicado hacia el lado este, donde en función del plan urbano se pretende vincular la obra para dar cumplimiento a los objetivos, la delimitación del trabajo se muestra en la siguiente figura:



Figura 13. Delimitación del área a intervenir

1.6 Metodología

Para la comprensión del siguiente trabajo de investigación es necesario indicar que el mismo se encuentra dividido en cuatro fases, donde cada una de éstas arroja resultados que permiten desarrollar la siguiente, a continuación, se presenta la descripción detallada:

Fase Analítica: Esta primera fase es fundamental para el desarrollo adecuado del presente proyecto, pues abarca todo el proceso investigativo, antecedentes históricos relevantes que se deben tener en cuenta, la investigación de campo, entrevistas, conceptualizaciones, etc., el objetivo principal es la comprensión del escenario donde se ubica la edificación, generando así un análisis situacional del área y su entorno urbano que permitirá una toma de decisiones acertada.

Además, se persigue el análisis de la problemática en cuestión, así como posibles potencialidades que permitan generar una posición reflectiva sobre el tema, buscando la mejora en los parámetros de arquitectura, entre los cuales destacan los sistemas de morfología, movilidad, espacio público y equipamientos.

Fase Conceptual: Tras el análisis conceptual de la fase anterior, esta segunda fase pretende sistematizar toda la información obtenida de manera que pueda ser analizada y comprendida y así obtener argumentos sólidos que permitan desarrollar una propuesta conceptual concreta – y que además – se adapte a las necesidades reales de las personas que conviven en el área. A través de objetivos y

estrategias a nivel urbano como arquitectónico, la finalidad de esta fase es conceptualizar el caso identificado para así poner en marcha el diseño.

Fase Propositiva: Una vez establecido los conceptos, identificadas y analizadas las bases que sustentan las necesidades reales y traducidas en aspectos y variables a tener en cuenta para la propuesta, se comienza la fase propositiva, que tiene como objetivo principal generar el diseño del mercado artesanal bajo un proyecto arquitectónico, donde se desarrollarán a detalle soluciones y mejoras a los problemas diagnósticos y que además, se relacionarán todos los temas desarrollados en función de un solo objetivo.

CAPÍTULO 2: FASE ANALÍTICA

2.1. Introducción al Capítulo

En este capítulo se presentará en primera instancia los antecedentes históricos en torno al tema planteado y posteriormente los parámetros en cuanto al análisis de teorías y casos en función de variables arquitectónicas, así como la situación actual del sitio y su entorno, detallada a través de distintas variables físicas y sociales; todo esto permitirá – de manera sistemática - facilitar el estudio y análisis de la zona a intervenir.

2.2 Antecedentes Históricos

La primera definición recopilada de mercado indica que son lugares privilegiados para la observación de la actividad

social: un espacio público donde la gente se reúne, habla, hace circular y recibe información. E incluso, como señala al antropólogo italiano Aime (2002), en estos lugares se crean afinidades familiares.

Otra definición que vale la pena destacar afirma que se trata de puntos de encuentro e intercambio intercultural de personas de diferentes credos y orígenes y en donde se puede evidenciar la relación social a nivel local (Castellani, 2004). En términos generales se puede definir al mercado como el conjunto de actividades relacionadas con el comercio.

. La importancia de los mercados en relación con los barrios o áreas urbanas en los que se insertan es fundamental, y en determinados casos cuesta imaginar incluso la existencia de uno sin el acompañamiento del otro.

El origen del mercadeo data desde el hombre primitivo que vivía en las cavernas, el cual era autosuficiente y poco a poco se fue relacionando con otros. Sin embargo la ambición del hombre fue creciendo y al querer poseer cosas que no se daban en su área crearon lugares de trueque con pueblos aledaños estableciendo así los primeros mercados.

De esta forma, a medida que iban evolucionando, empiezan a desarrollar lo que ahora se conoce como el comercio. Este proceso inicia en los imperios coloniales y se volvió esencial como mecanismo para satisfacer las necesidades de la población y contribuyó a que estas puedan compartir en el ámbito social y por lo tanto se difundían rasgos culturales característicos (Alvear, 2014).

Las primeras plazas que se conocen datan de la época griega, donde se crearon las plazas conocidas como ágora y acrópolis. Eran espacios abiertos, centro de cultura, comercio y política de la población griega. De este mismo modo se pueden mencionar las plazas creadas por los romanos que estaban destinadas al entretenimiento, como son las termas y los foros.

En ciudades romanas antiguas el lugar donde se establecía el mercado fue denominado “foro”. Con el tiempo, sus funciones evolucionaron y pasaron de ser solo un espacio público a un lugar financiero, comercial, religioso, social, de prostitución y judicial. Igualmente, en el medioevo, se pueden apreciar las plazas de mercado y la iglesia que regían en esa época junto a los castillos y las dependencias de todo el lugar.

En la época del renacimiento se crearon diversas plazas no funcionales, pero que se inclinaban a un valor estético mayor, en este tiempo las plazas estaban dirigidas a diferentes clases sociales. Posteriormente, dentro del urbanismo hispanoamericano y español, la plaza de mercado cambia su nombre a Plaza Mayor, mientras que en el musulmán se la denomina bazar. En siglo XIX las personas dedicadas al estudio de la higiene, crearon la tendencia de cubrir los espacios abiertos de comercio, desarrollando una singular arquitectura mediante la utilización del hierro.

No obstante este concepto difiere al de centro comercial, que es propio del siglo XX y XXI. En este contexto, para la cultura anglosajona, el término plaza de mercados se refiere

al lugar en donde la población realiza sus compras de forma continua, especialmente si una comarca es importante en el aspecto financiero, agrícola o mercantil..

En América Latina se talaban árboles cuando era necesario establecer una plaza, posteriormente las ciudades denominaron a estas áreas "tales", una vez que las civilizaciones españolas entraron en contacto con los indígenas. Los españoles adecuaron la vivienda nativa y sus instalaciones al nuevo trazado y así se dio inicio al mestizaje urbano arquitectónico.

Una vez establecida la Colonia, las ciudades fueron jerarquizadas de acuerdo a varias consideraciones. algunas ciudades latinoamericanas llegaron a tener su asentamiento definitivo una vez Transcurrido el siglo XVI.

Después de algunos siglos de la llegada de los conquistadores, se podía identificar una típica ciudad colonial por sus cuatro elementos principales: la parroquia, los cuarteles, el barrio y la plaza mayor. La ubicación típica la plaza mayor siempre fue el centro en toda ciudad, ya que era un lugar abierto, que tenía contacto con los vecinos y constituía el sitio de reunión.

En las zonas aledañas a la plaza se llevaban a cabo varias procesiones, mascaradas populares, e inclusive corridas de toros, además de un día en semana ser el lugar para la realización de la feria comercial. Este punto de uso mixto, permitió ser el lugar de reunión para comerciantes de distintos productos, tales como: muebles, alimentos, animales, vestido, entre otros. Se puede decir que así

aparecen los primeros mercados ambulantes siendo la atracción principal de los pueblos y ciudades, en donde la mayor parte de ventas, se realizaba al aire libre.

La incorporación de sistemas de moneda y de transporte, ayudó a la transferencia de bienes y el sistema de cambio pasó a ser una empresa al menudeo. Debido a la expansión del comercio los vendedores se dedicaban al intercambio de productos creados por otros, de tal manera que las plazas de mercado se convirtieron en puntos de comercio al mayoreo.

Con el transcurrir del tiempo, se crearon nuevas plazas ya constituidas como un espacio consolidado con muros, pilares, cubiertas, etc., para que las personas pudieran protegerse de cualquier amenaza natural. En este tipo de edificaciones, se realizaban negocios considerables de comercio al por mayor y menor. Este espacio se convirtió a nivel mundial, en un punto necesario para la reunión de negociantes, por lo que cada ciudad o país, le atribuyó un nombre para referenciarlo.

Con el paso de los años, estas plazas necesitaban un recubrimiento para protegerse de las diferentes amenazas naturales, por lo cual se aumentaron pilares, cubiertas y muros. Este espacio se convirtió en un punto de reuniones para negociantes a nivel mundial, donde cada ciudad o país, le colocaron un nombre de referencia.

De tal manera que en la actualidad se conocen más de diez sinónimos, para esta área dedicada al intercambio de productos. Los más conocidos son: mercado nómada, feria

campesina, mercado de plaza, mercado campesino, plaza de comercio, mercado libre, plaza de abastos, centro de acopio y mercado de calle.

El mercado, es el punto de arranque para la ciudad, donde la movilidad peatonal y vehicular deben complementarse para tener armonía entre el interior y el exterior del mercado convirtiéndose así en centro de reunión muy concurrido.

Esta característica de popularidad, le da al mercado un valor a nivel ciudad y edificación incalculable, debido a que es un área de constante actividad y permite identificar que el comercio es un factor determinante en el flujo económico de cualquier distrito, es el factor que origina el constante movimiento económico para la llegada de variados y nuevos productos. La plaza de mercado puede formar parte de una red comercial a nivel de región. Estos tipos de espacio de venta, se realizan en distintos poblados, en diferentes días de la semana, con la colaboración de propios y ajenos al lugar.

Por lo general en estos sitios, existe un núcleo comercial totalmente establecido para los vendedores del lugar, mientras a los ambulantes se les otorga un lugar al aire libre, donde ellos pueden exhibir sus productos. Los mercados no solo sirven como espacios dedicados a la comercialización de productos, sino también ayudan al usuario a ubicarse en el espacio por ser centros administrativos y financieros dentro de la región. El dilema que existe en los diseñadores que aceptan el arte de crear espacios dedicados a la compraventa de productos es claramente uno solo: "Rigor arquitectónico contra cultura"(Coronado, 2010).

Ecuador, teniendo características diversas, los mercados tradicionales vigentes tienden a fundirse entre el pasado y el presente, guardando herencias prehistóricas de los llamados Tianguis, donde aún se conserva el trueque, venta de hortalizas y hierbas aromáticas, el inconfundible regateo de precios y la venta de productos artesanales, realizados en tejidos, madera, metal entre otras. A través de todo tipo de sabores, aromas y colores, en las plazas de mercado del país, situadas tanto en la capital, como en el resto de provincias, lo autóctono se mezcla con lo moderno. Son espacios que buscan satisfacer las necesidades y a la vez apasionarse con algo que se percibe, probar comida propia del lugar, y donde se puede comprar y vender de todo.

Estos mercados ponen a la venta productos tradicionales y a la vez se vuelven puntos de encuentro donde se realizan rituales religiosos permitido sobrevivir a la competencia de shoppings y cadenas de supermercados. Los mercados más famosos se encuentran en la región Andina, sobre todo en Otavalo, donde extranjeros y propios llegan en búsqueda obsequios y adornos para sus hogares. En el Ecuador, por lo regular los mercados abren sus puertas en fines de semana, entre otros, donde abren sus puertas en días hábiles. En estos últimos, se reúnen, miles de comerciantes y artesanos para vender sus productos hechos a mano o exponer sus obras artísticas realizadas en óleo para el disfrute a la vista de los visitantes, la misma que provoca la compra de la pintura.

En la ciudad de Otavalo, se encuentra el mercado más famoso del Ecuador, llamado "Plaza de los Ponchos" donde se puede encontrar distintos tipos de artesanías, entra las

más atractivas: joyas, tejidos, instrumentos musicales y una gran variedad de cuadros.

De igual manera, el mercado artesanal de Latacunga es muy conocido por la presentación de artistas y la venta artesanías.

Por otro lado, el mercado Saquisilí, es conocido los productos hechos a mano realizado por personas propias del lugar; también la venta de quesos y yogurt artesanal que se vende dentro del mercado. Asimismo, en Zumbahua, está el mercado indígena andino, más antiguos del Ecuador.

Éstos por mencionar los más conocidos, pues hay muchos otros mercados en todo el país, cada uno con su singularidad.

Siguiendo esta línea, Quito, ubicada en el centro norte del país es una de las ciudades más turísticas y cosmopolita de América Latina, en el último censo realizado a la población en el año 2010 se determinó que existen nivel local una población de 2`239.191 personas (INEC, 2010), la misma que está repartida en el territorio cuyo crecimiento de forma horizontal se extiende en un área total de 420.000 hectáreas; su área urbana es de aproximadamente 35.000 hectáreas (Carrión, 2009).

Como la mayoría de las capitales y metrópolis tiene un alto porcentaje de migración de habitantes de otras provincias del país, especialmente de zonas rurales.

Dentro de las prácticas generalizadas de los habitantes de Quito está la concurrencia a los mercados y ferias libres para abastecerse de productos, lo que ha hecho que estos lugares de expendio se incrementen.

El aumento de la población en las capitales genera la necesidad de suministrar materias primas a localidad. Los mercados se convierten en lugares permanentes, que permiten intercambiar productos y relacionarse entre si (Soria, s.f.) y se consolidan con el surgimiento y circulación del dinero.

La existencia de mercados de abastecimiento y distribución de productos alimenticios es tan antigua como el funcionamiento de la urbe, desde antes que se realice la fundación española de la ciudad de Quito ya se tiene registro de que el terreno que constituye el frente de la Iglesia de San Francisco, localizada al centro de la ciudad, funcionaba como "la gran plaza de intercambio de productos o tianguis" lo que manifiesta la intensa actividad comercial y que hoy se traduce en el conjunto de mercados y ferias existente en toda la ciudad.

Por lo extensa de la ciudad y la importancia del funcionamiento de su red de comercio, el Municipio del DMQ mediante Ordenanza Municipal trescientos quince, creó la Coordinación de Mercados, Ferias y Plataformas Municipales la cual establece que se debe planear, ordena y controlar la red de comercio del DMQ y priorizar la provisión de productos de primera necesidad bajo cualquier

circunstancia. (Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, 2010).

Según la Coordinación de Mercados, Ferias y Plataformas la capital cuenta con cincuenta y cinco mercados en los cuales también funcionan de uno a dos días a la semana ferias libres que regularmente se asientan en las plataformas circundantes a la estructura del mercado. Entre ellos está el mercado Artesanal Mariscal Sucre.



Figura 14. Fotografía de esquina simbólica
Tomado de (El Comercio, 2001).

No obstante, se hace necesario mostrar una figura que indica la expansión y creación de la zona La Mariscal, pues esto deja en evidencia como las actividades comerciales influyeron en la dinámica de planeación urbana.

LEYENDA
AÑOS

- 1921
- 1932
- 1947
- 1955
- 1970

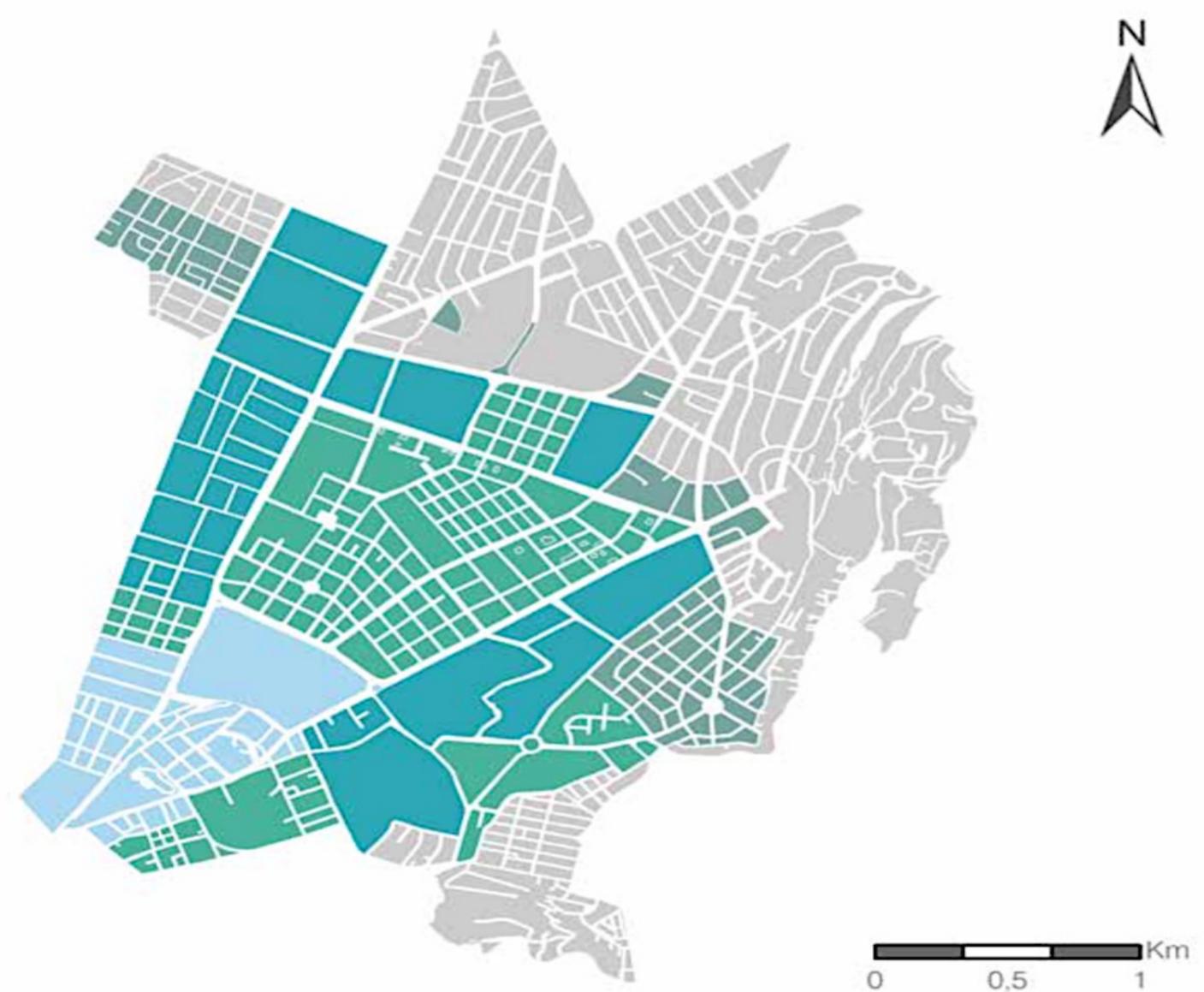


Figura 15. Expansión Urbana de La Mariscal
Tomado de Libro Urbano - POU 2017

A continuación, se muestra una gráfica que ilustra la evolución del mercado, donde las actividades comerciales tuvieron cambios significativos a través de la historia hasta la actualidad:

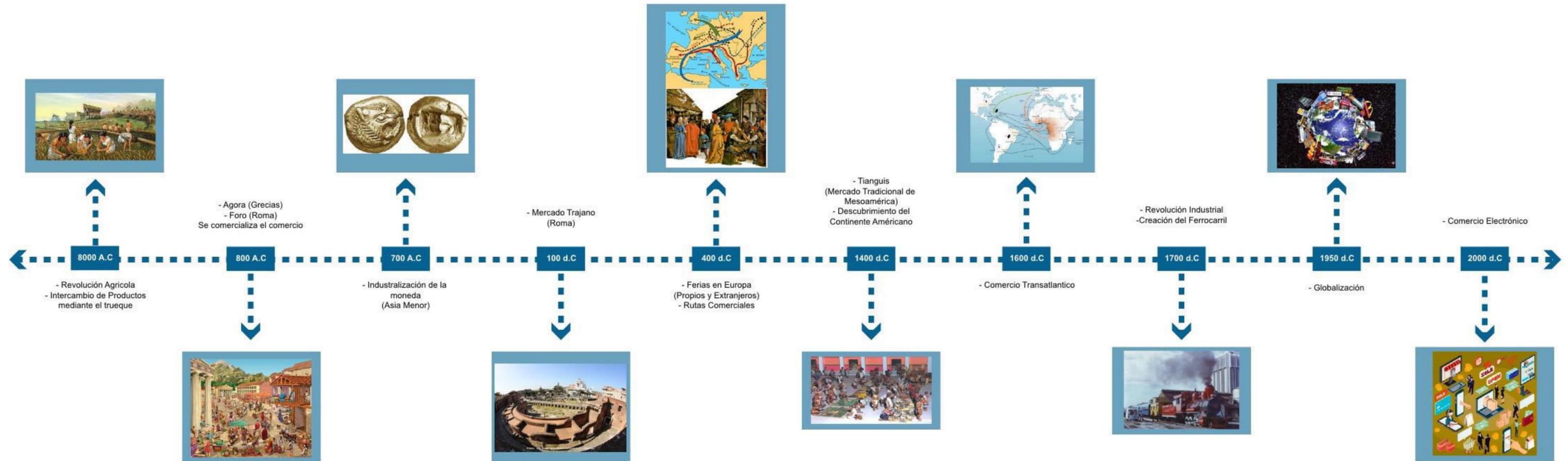


Figura 16. Evolución del mercado

2.3 Análisis de Parámetros teóricos de análisis

2.3.1 Urbanos

Dentro de los planes urbanos se debe considerar tres aspectos fundamentales:

Elemento esencial de centralidad: el tener un equipamiento de comercio dentro de la zona, hace que incremente la cantidad de personas, la producción y por ende es un atrayente para que los usuarios propios permanezcan y los nuevos lleguen.

Primera necesidad: para poder diseñar el crecimiento urbano de una ciudad, se debe considerar la actividad comercial que ha existido dentro de la misma. Se debe evaluar siempre el impacto que un nuevo equipamiento puede tener sea grande o pequeño, con respecto a los ya existentes.

Sensible a cambios sociológicos y tecnológicos: : El comercio a partir de la inclusión de la mujer en el mundo laboral, automotriz e industrial, ha experimentado varios cambios.

Hoy día, el comercio no solo está dirigido hacia el consumo de necesidades básicas, sino también se encuentra relacionado con distintas actividades que forman parte de las necesidades secundarias de los grupos sociales, dirigidas por un sistema de bienes y servicios globalizado, este está ligado a una actividad de elección, donde el público tiende a elegir bajo parámetros como calidad o marca, dejando a un lado

costumbres propias del lugar y perdiéndose de esta manera los saberes ancestrales.

2.3.2 Arquitectónicos

El análisis va direccionado a aspectos que se tomaran en cuenta posteriormente para el diseño del equipamiento a resolver.

2.3.2.1 Formales

Estos parámetros son los que rigen la forma del nuevo volumen.

Escala: Relación entre el usuario y la edificación.

Proporción: Correspondencia de las partes con un todo.

Materialidad: Tratamiento, intuición y sensibilidad para adaptar a los materiales a un contexto en específico.

2.3.2.2 Funcionales

Estos parámetros son los que determinan lo que sucederá al interior del volumen a edificarse.

Accesibilidad: Características que debe disponer el edificio para ser utilizable en óptimas condiciones.

Confort: Balance de las condiciones ambientales para que el usuario pueda realizar sus actividades adecuadamente.

Adaptabilidad: Diseño de espacios que puedan responder a distintas funciones y patrones de uso, y que respondan a un contexto.

Transcripción: Recrea parcial o totalmente el sistema de ocupación anterior.

Equilibrio: Integración de las partes en un todo de manera armónica y secuencial.

2.3.2.3 Regulatorios / Normativos

Según la Ordenanza No.3746, art.12 de áreas de equipamiento comunal, cuadro No.5 de Requerimiento de Equipamientos de Servicios Sociales.

En la categoría de Equipamientos culturales, con tipología sectorial, el nuevo volumen debe cumplir con:

- radio de influencia: 1000m
- Norma m²/hab : 0.10
- Lote mínimo: 500m²
- Población base: 5000 hab.
- Según la ordenanza especial de zonificación No. 0018, anexo No.3 dispone para la zona A22
- Altura máxima: 24m o 8pisos
- Tipología: aislada
- Retiros: Frontal 5m, laterales y posterior 3m
- COS PB: 60% COS TOTAL: 490%
- Frente min. 15m

Según la Ley Orgánica de Cultura art.53 el Sistema Nacional de Cultura tiene como finalidad:

- Fortalecer la identidad nacional y las diversas identidades socioculturales.
- Promover y proteger la diversidad de las expresiones culturales que conforman la nación, fomentando el conocimiento, la inclusión, la valoración, la afirmación y el diálogo entre todas ellas;
- Incentivar la libre creación artística y la producción, distribución y disfrute de bienes y servicios culturales;
- Salvaguardar la memoria social y el patrimonio cultural;
- Democratizar el acceso a los bienes y servicios culturales;
- Ampliar el espacio público y promover su uso con fines artísticos y culturales;
- Fomentar la investigación, reflexión y generación de conocimientos sobre la cultura;
- Fomentar la construcción de ciudadanía;
- Dinamizar la producción cultural y artística y el desarrollo de las industrias culturales nacionales;
- Organizar y reorganizar la institucionalidad del sector y optimizar la gestión pública;

- Fortalecer las relaciones intersectoriales e internacionales.

- Según la NORMA TÉCNICA ECUATORIANA NTE INEN 2687:2013, en su primera edición de Mercados Saludables. Requisitos:

Infraestructura:

- Debe estar alejado de fuentes de contaminación.
- Debe contar con infraestructura física, que impida el ingreso de animales y facilite el control de plagas.
- Debe brindar facilidades para la higiene personal.
- La construcción debe ser sólida y disponer de espacio suficiente para la instalación, operación y mantenimiento de los equipos y puestos de comercialización, así como para el movimiento del personal, usuarios y el traslado de materiales y alimentos.
- Debe contar con un sistema de drenaje para las aguas lluvias y las aguas residuales.
- Debe ser distribuido y señalizado de manera que facilite el flujo.
- Los pisos, paredes y techos deben ser construidos de materiales impermeables, no porosos que permitan la limpieza y mantenimiento.

- Los pasillos no deben ser utilizados como áreas de almacenamiento.

- La iluminación puede ser natural y/o artificial, debe ser adecuada para permitir la realización de las tareas.

- La ventilación puede ser natural o artificial, directa o indirecta para reducir al mínimo la contaminación.

Servicios:

- Debe disponer de un sistema de abastecimiento continuo de agua potable.
- Debe contar con un programa de limpieza y desinfección, que garantice que el mercado esté limpio en todas las áreas.
- Para comercios agrupados o no en general, mayores a 1 000 m² y menores a 5 000 m² de área utilizable, con excepción de las áreas de bodegas y parqueos, serán resueltos con baterías sanitarias de uso y acceso público distribuidas para hombres y mujeres, a través de la siguiente norma:
- 1 inodoro por cada 500 m² de área utilizable o fracción mayor al 50 % y 2 lavabos por cada cinco inodoros.
- 2 urinarios por cada cinco inodoros de hombres, al que se añadirá un urinario de niños por cada dos de adultos.

- Serán ubicados en cada piso, de tener varios niveles.
- Se incluirá una batería sanitaria adicional para personas con movilidad reducida, según lo especificado en la NTE INEN 2293

2.3.3 Parámetros Asesorías

2.3.3.1 Tecnológicos

- Instalaciones Sanitarias: Debe implementar mecanismos de recolección de agua mediante techos y reducción de consumo de agua a través de la reutilización.
- Instalaciones Eléctricas: Debe aprovechar la mayor cantidad de luz natural y de requerirse luz artificial esta debe ser difusa, para no interferir en las actividades diarias del mercado.

2.3.3.2 Sustentabilidad y Medio Ambientales

- Asoleamiento: La orientación y la cantidad de radiación solar que ingrese al mercado debe controlarse para que el ambiente sea adecuado hacia el interior.
- Ventilación: El nuevo volumen debe estar orientado hacia los flujos de viento, con la finalidad de brindar ventilación natural al equipamiento.

2.3.3.3 Estructurales

Un buen análisis de suelo, nos permitirá escoger que tipo de estructura y hasta cuanto podemos crecer en altura; a pesar de lo especificado de la normativa.

El diseño de la estructura del nuevo volumen dependerá del tipo de cargas que este deba soportar, además de los espacios que se dispongan hacia el interior del mismo.

2.4 Análisis de casos



URBANO



ARQUITECTÓNICO



TECNOLÓGICO



ESTRUCTURAL



MEDIO AMBIENTAL



Proyecto: Mercado de la Corona
Arquitecta: JAPI arquitectos
Ubicación: Guadalajara, Jalisco - México
Área: 10000m²
Año: 2014



Proyecto: Feria Artesanal de la Plaza Francia
Arquitecto: Charles Thays
Ubicación: La Recoleta, Buenos Aires -Argentina
Área: 3000m²
Año: 1985



Proyecto: Reconstrucción del Mercado de La Laguna
Arquitectos: Simón Francés Martínez y Arturo Alberquilla Rodríguez
Ubicación: San Cristóbal de La Laguna, Tenerife
Área: 1116m²
Año: 2012



Proyecto: Mercado Els Encants
Arquitectos: Fermín Vázquez, Francesc de Fuentes, Cristina Algas, Sonia Cruz, Guillermo Weiskal, Pablo Garrido, Albert Freixes, Gemma Ojea, Javier Artieda, Ángel Gaspar, Oriol Roig, Juan Pablo Porta, Leonardo Novelo, Jorge Mascaray, Francisco Marqués, Helia Pires, Elies Porta, Tosca Salinas, Myriam González, Nastascha Gergoff, Egbert Oosterhoff, Leopold Bianchini
Ubicación: Plaza de las Glorias, Barcelona - España
Área: 35440m²
Año: 2013



Proyecto: Plaza de los Ponchos
Arquitecta: Tony Swollo
Ubicación: Otavalo, Imbabura - Ecuador
Área: 10000m²
Año: 1972



Proyecto: Mercado Sustentable (CSMS)
Arquitectos: Jonas Aarsø Larsen y Alexandra Nikolova
Ubicación: Casa Blanca, Marruecos – África
Área: 116m²
Año: 2012

Figura 16. Ubicación Referentes

2.4.1 Análisis individual de casos

2.4.1.1 Urbano

Proyecto: Feria Artesanal de la Plaza Francia

Arquitecto: Charles Thays

Ubicación: La Recoleta, Buenos Aires –Argentina

Área: 3000m²

Año: 1985

La Feria Artesanal de la Plaza Francia es uno de esos paseos elegidos por locales y viajeros de todo el mundo, porque conjuga la música, el diseño de artesanías propias del lugar y la distribución al aire libre entre árboles y arbustos, de los puestos que cada fin de semana se colocan para dar vida a la feria.

A esta plaza se puede acceder mediante transporte público, además de que se encuentra en el corazón cultural de la Recoleta por los lugares de importancia a su alrededor: Museo Nacional de Bellas Artes, La Floralis Genérica, Hard Rock Café Buenos Aires, Las Terrazas del Buenos Aires Design, C.C. El Buenos Aires Design, El Bar La Biela, El Centro Cultural Recoleta, El Palacio de Glace, La Basílica Nuestra Señora del Pilar, y El Cementerio de La Recoleta. En su artículo sobre los espacios verdes en Argentina, Berjamn (2006) indica que el arquitecto Thays tenía una perspectiva en sus diseños hacia el ambiente y lo higiénico en los espacios verdes, y gran parte de sus principios fue arborizar de manera estricta todos los asentamientos urbanos.

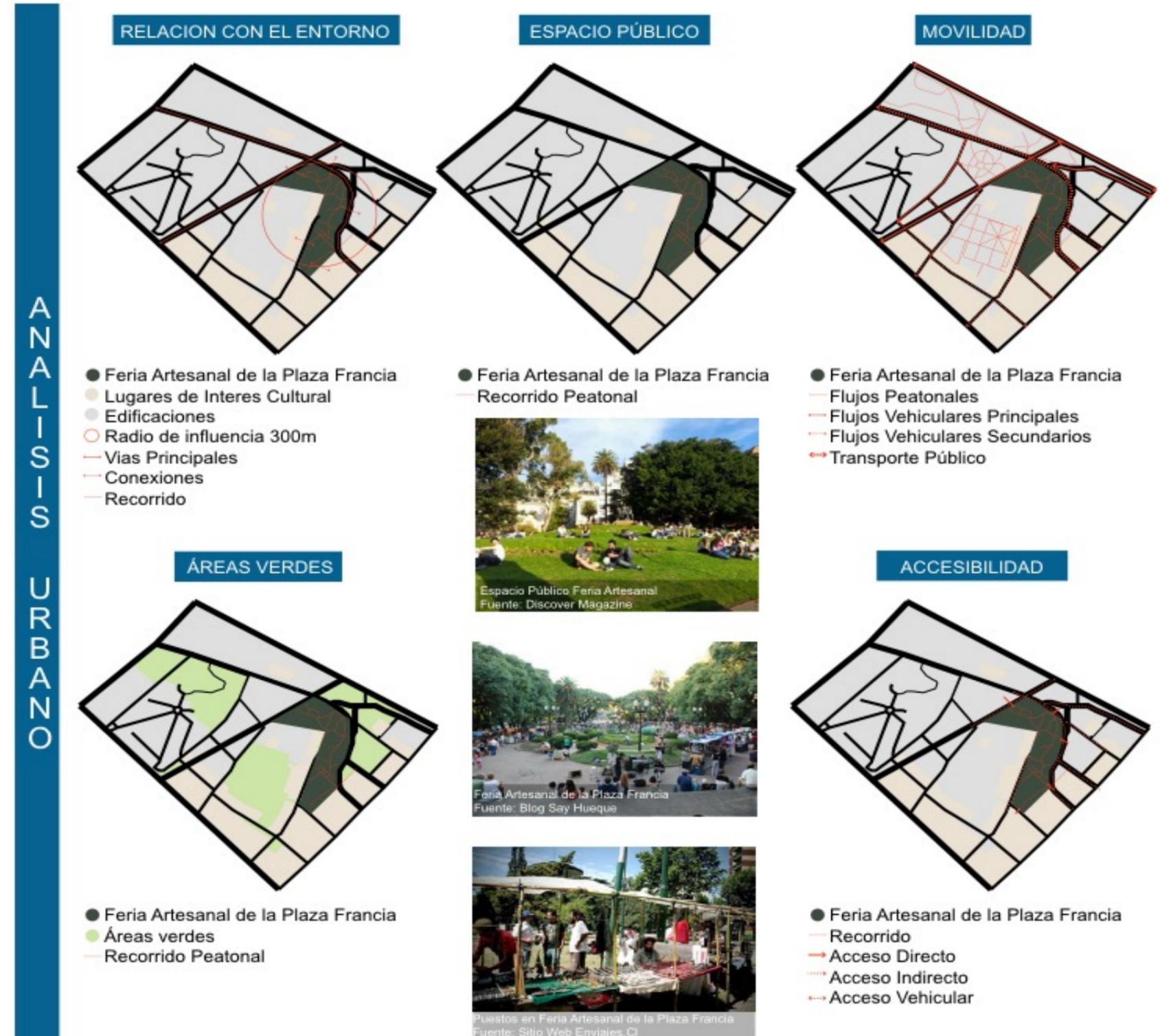


Figura 17. Mapas de análisis de la Feria Artesanal de la Plaza Francia

Proyecto: Plaza de los Ponchos
Arquitecta: Tony Swollo
Ubicación: Otavalo, Imbabura - Ecuador
Área: 10000m²
Año: 1972

La Plaza de los Ponchos o Mercado Centenario, se encuentra en medio de la ciudad de Otavalo, lugar donde se genera la mayor feria artesanal del norte del país. Esta feria es reconocida como una de las mayores Plazas de Artesanías de todo el continente americano. se caracteriza por la comercialización de productos textiles, pinturas, madera, orfebrería, entre otros; proveniente de diferentes grupos étnicos de los alrededores de la ciudad.

El acceso a esta plaza es mediante transporte interprovincial, ya que a pocas cuadras se encuentra la terminal de buses o por vehículo particular a tan solo 96km de la capital. Este mercado ha tenido mucha acogida a lo largo de los años, por lo cual los artesanos y artistas se han ido tomando las calles aledañas para ofertar sus productos, debido a la falta de espacio en la plaza principal.

En cuanto a la estructura, esta plaza cuenta con callambas; que son los puestos fijos, de forma circular dentro de la plaza, donde los artesanos pueden exhibir de manera fácil su mercadería. Debido a su alto crecimiento comercial, actualmente la feria es un punto conflictivo, para el paso de vehículos y personas por su falta de organización. La plaza de los ponchos ha perdido su esencia de punto de encuentro, por su incremento de puestos comerciales, dejando al mínimo de espacio libre para su circulación.

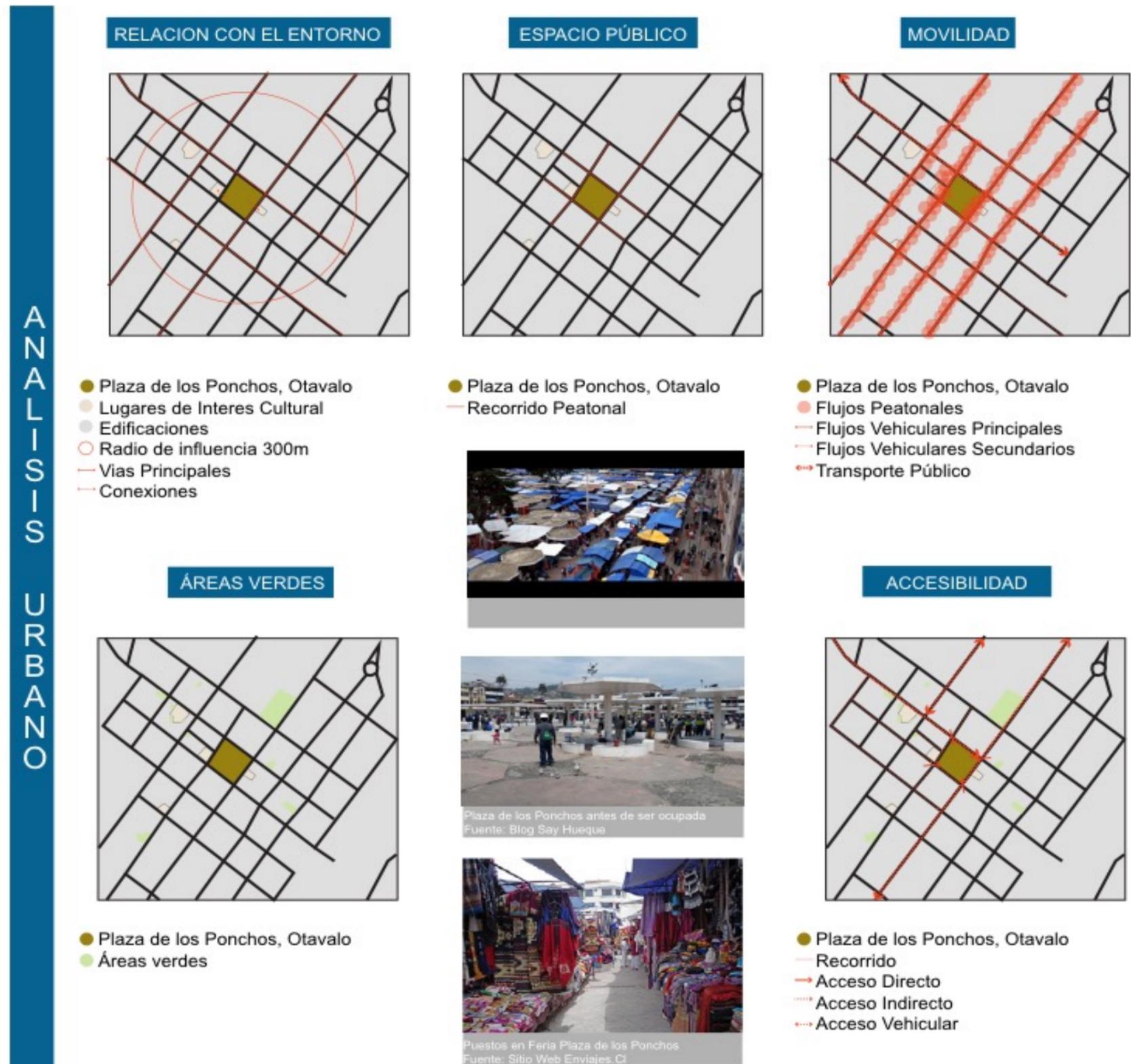


Figura 18. Mapas de analisis de la plaza de los ponchos

2.4.1.2 Arquitectónico

Proyecto: Mercado de la Corona

Arquitecta: JAPI arquitectos

Ubicación: Guadalajara, Jalisco - México

Área: 10000m²

Año: 2014

La propuesta del mercado de la Corona, configura un sistema estructural de planta libre; misma que permitirá al edificio la adaptación a las necesidades futuras. En planta baja y primer piso se localiza el uso primordial del mercado, cumpliendo con el mínimo de 550 locales comerciales distribuidos en 8800 m² de superficie, para ello se propone la utilización de unidades móviles e independientes a la estructura principal considerando una modulación base que puede aumentar o disminuir conforme al uso específico de local comercial. La cubierta principal del mercado se pliega para convertirse en una nueva plaza pública que integra de manera directa andador de la calle Santa Mónica.

El recorrido helicoidal dentro del cilindro de cristal, es donde se mantiene vivo el recuerdo y se difunde la cultura de la ciudad de Guadalajara. Desplantado sobre la nueva plaza se propone un nuevo edificio, con pisos rentables, de uso múltiple; que pueden ser destinados a oficinas a comercios. La mixticidad de la propuesta para la reconstrucción del mercado de la Corona, se complementa con la liberación del espacio, dado por la sustitución de automóviles por bicicletas, gracias a la nueva estación pública, así como una zona para recibir a ferias o exposiciones; haciendo de este proyecto un nuevo núcleo de intercambio cultural.

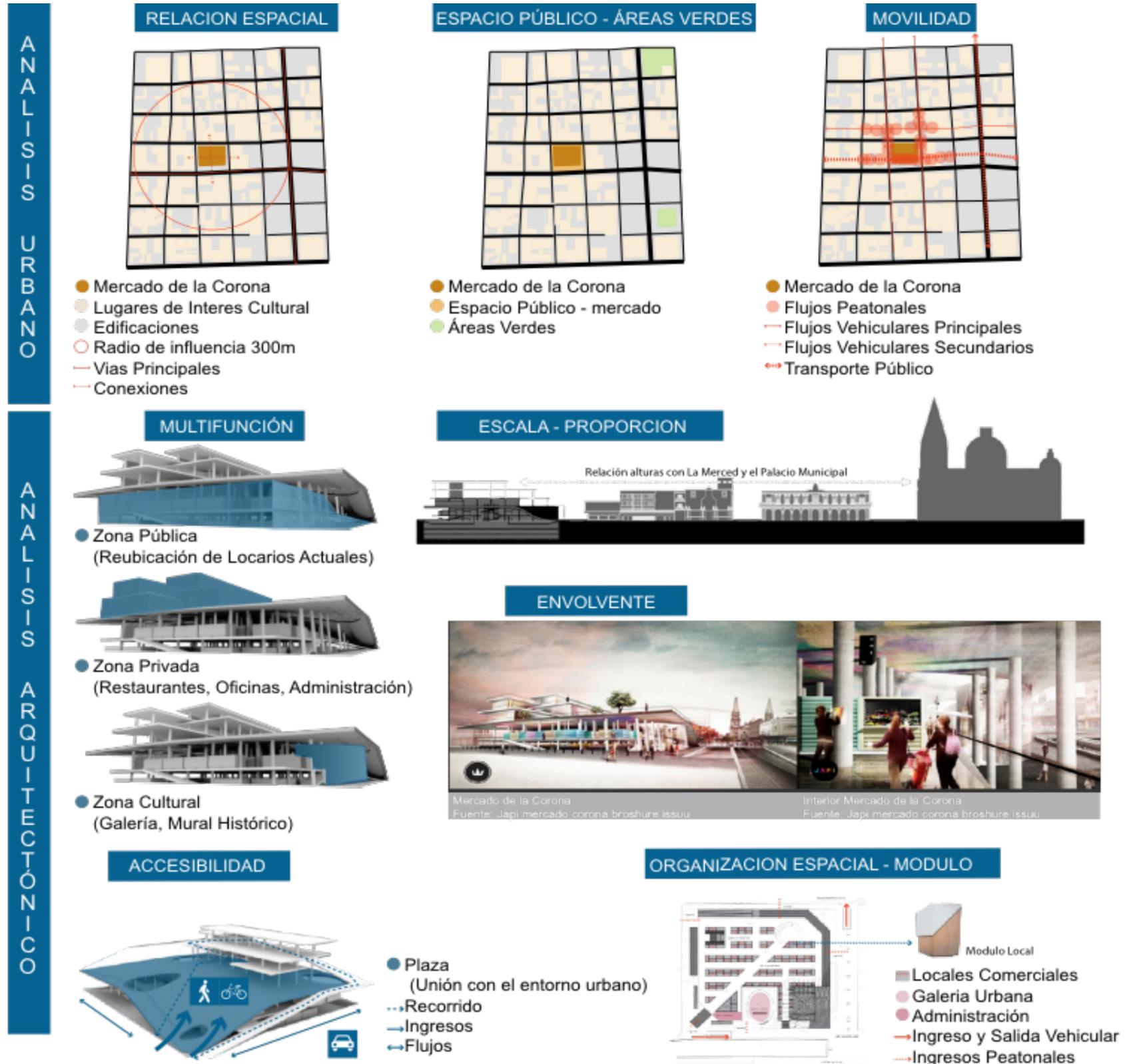


Figura 19. Mapas de analisis del Mercado de la Corona

2.4.1.3 Asesoría

2.4.1.3.1 Medio Ambiente

Proyecto: Mercado Sustentable (CSMS)

Arquitectos: Jonas Aarsø Larsen y Alexandra Nikolova

Ubicación: Casa Blanca, Marruecos – África

Area: 116m²

Año: 2012

Es la propuesta que ganó la mención de Honor para el nuevo mercado CSMS en Marruecos, se enfoca en utilizar tantos aspectos de sustentabilidad como sea posible y que todos los elementos se complementen entre sí. El diseño tiene como objetivo, integrar aspectos culturales y sociales al diseño de sustentabilidad, que han sido ignorados dentro de la arquitectura a partir de la revolución industrial.

Las instalaciones de los árboles son una construcción intercalada entre: una capa interna de vidrio inteligente que cambia su nivel de opacidad dependiendo de la intensidad de la luz solar durante el día, la cual cubre al esqueleto estructural de madera de alto rendimiento, donde están diseñados los enormes colectores de agua de lluvia y con una capa de vidrio impermeable exterior que almacena suficiente electricidad para iluminar toda la plaza del mercado a la noche por leds se integra en el esqueleto de madera. El agua recogida se utiliza para llenar las cuencas hidrográficas integradas en el pavimento del mercado y también para el uso diario de los puestos de mercado. Por otro lado, el aire contaminado caliente se agota a través de las aberturas de las coronas de los árboles superpuestos.

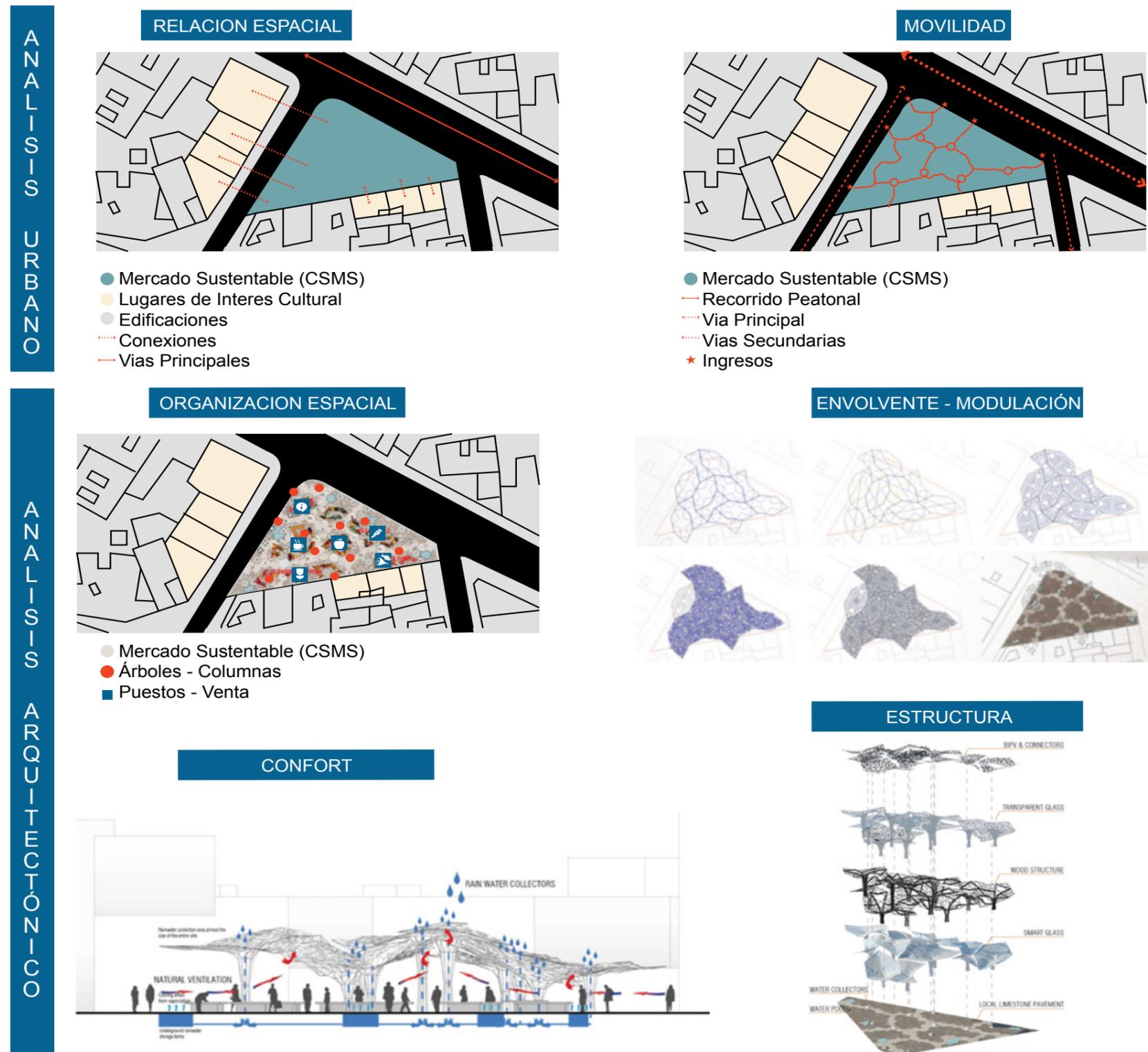


Figura 20. Mapas de analisis del Mercado Sustentable (CSMS)

2.4.1.3.2 Estructuras

Proyecto: Reconstrucción del Mercado de La Laguna
Arquitectos: Simón Francés Martínez y Arturo Alberquilla Rodríguez
Ubicación: San Cristóbal de La Laguna, Tenerife
Área: 1116m2
Año: 2012

El contexto urbano actual de la Plaza del Adelantado, muestra como espacio de relación, espacio delimitado y encuentro dentro del tejido urbano, donde se tiene previsto abrir el área actual de aparcamiento, donde se creará una nueva plaza denominada del Mercado. El objetivo principal en la propuesta, es la creación de un espacio de convivencia de servicios, replanteando la idea de puesto dentro del mercado. La solución estructural permite liberar la planta, para darle continuidad al espacio público que se implementa bajo el conjunto de cajas suspendidas.

Esta estructura se constituye como un armazón abierto de soporte perimetral convirtiendo la estructura en la piel de la elevación. La transparencia y ligereza de la piel de la fachada facilita el vínculo interior-externo, tanto visual como física, evadiendo la proyección de áreas sobrantes en los límites con los edificios conlindantes: edificio Judicial y Ermita de San Miguel. De acuerdo al periódico La Opinión (2016) el proyecto generó un impacto social positivo pues se convirtió en un foco de gastronomía y turismo para el municipio donde se encuentra, además, según el concepto de diseño, se concibe como un mercado adaptado a los nuevos tiempos y a los actuales hábitos de los consumidores y usuarios.

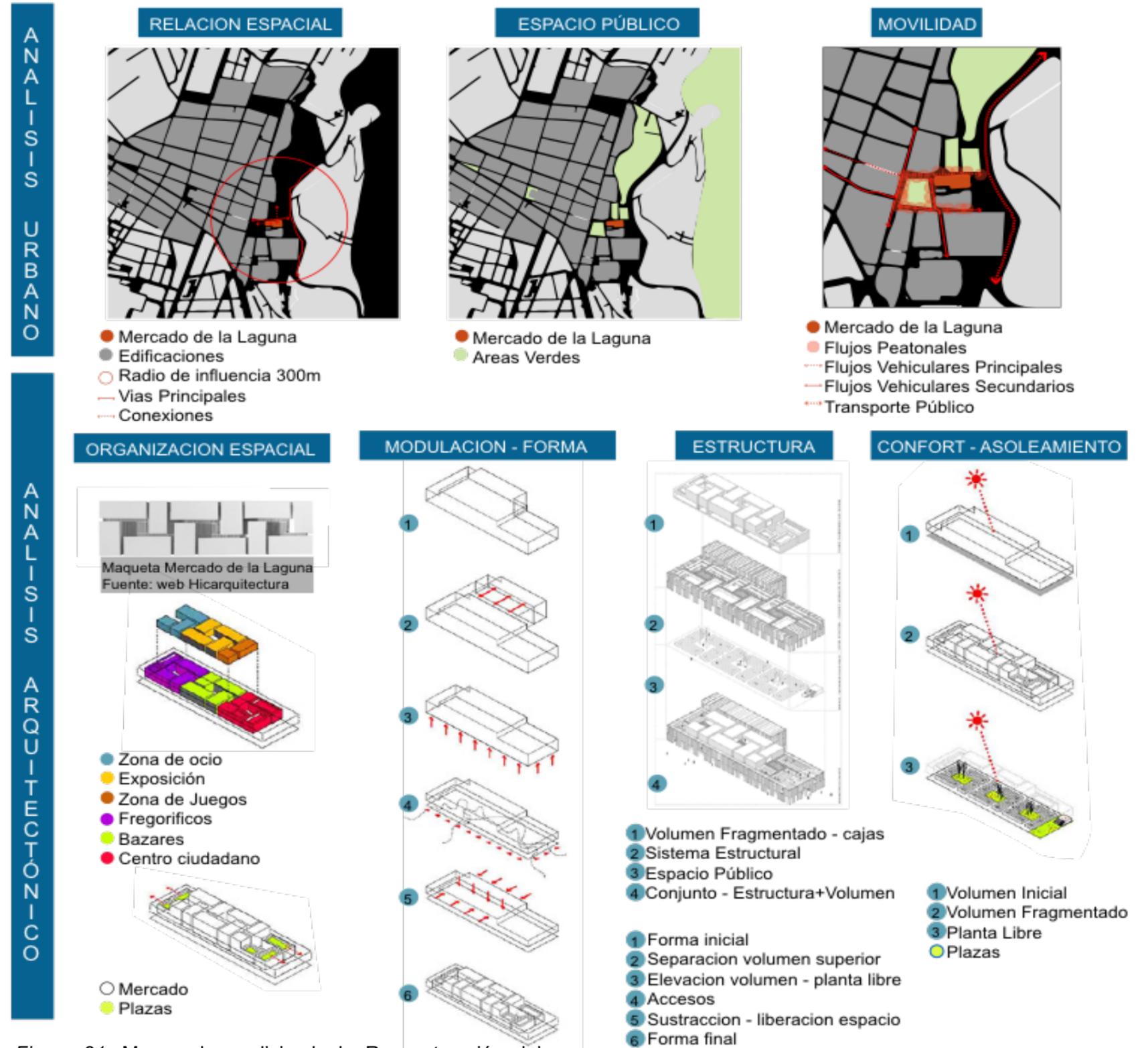


Figura 21. Mapas de analisis de la Reconstrucción del Mercado de La Laguna

Proyecto: Mercado Els Encants

Arquitectos: Fermín Vázquez, Francesc de Fuentes, Cristina Algas, Sonia Cruz, Guillermo Weiskal, Pablo Garrido, Albert Freixes, Gemma Ojea, Javier Artieda, Ángel Gaspar, Oriol Roig, Juan Pablo Porta, Leonardo Novelo, Jorge Mascaray, Francisco Marqués, Helia Pires, Elies Porta, Tosca Salinas, Myriam González, Nastascha Gergoff, Egbert Oosterhoff, Leopold Bianchini

Ubicación: Plaza de las Glorias, Barcelona - España

Área: 35440m²

Año: 2013

El proyecto tiene como objetivo fundamental el conservar el carácter de mercado abierto al público del que gozan los Encants. El proyecto pretende evadir la edificación de diferentes plantas evitando el estereotipo de centro comercial. Para ello, se crea un área comercial continua con planos ligeramente inclinados que se entrecruzan, generando una circulación sin resolución en la secuencia de las tiendas y los locales en una experiencia parecida a la de deambular por una calle a pie.

A través de los quiebres de los pisos se ajustan las distintas cotas de las avenidas perimetrales y se confunden con el interior del mercado y sus accesos. Un gran techo enganchando a manera de palio, a 25m de altura, le asigna al mercado como un edificio metropolitano de primer orden y preservando de la radiación solar a los usuarios. El techo se configura en bandas de ancho flexible. Su vista inferior provoca una cubierta de varios planos plegados que se transforman en un artilugio para la reflexión de la urbe para la parte interna del mercado.

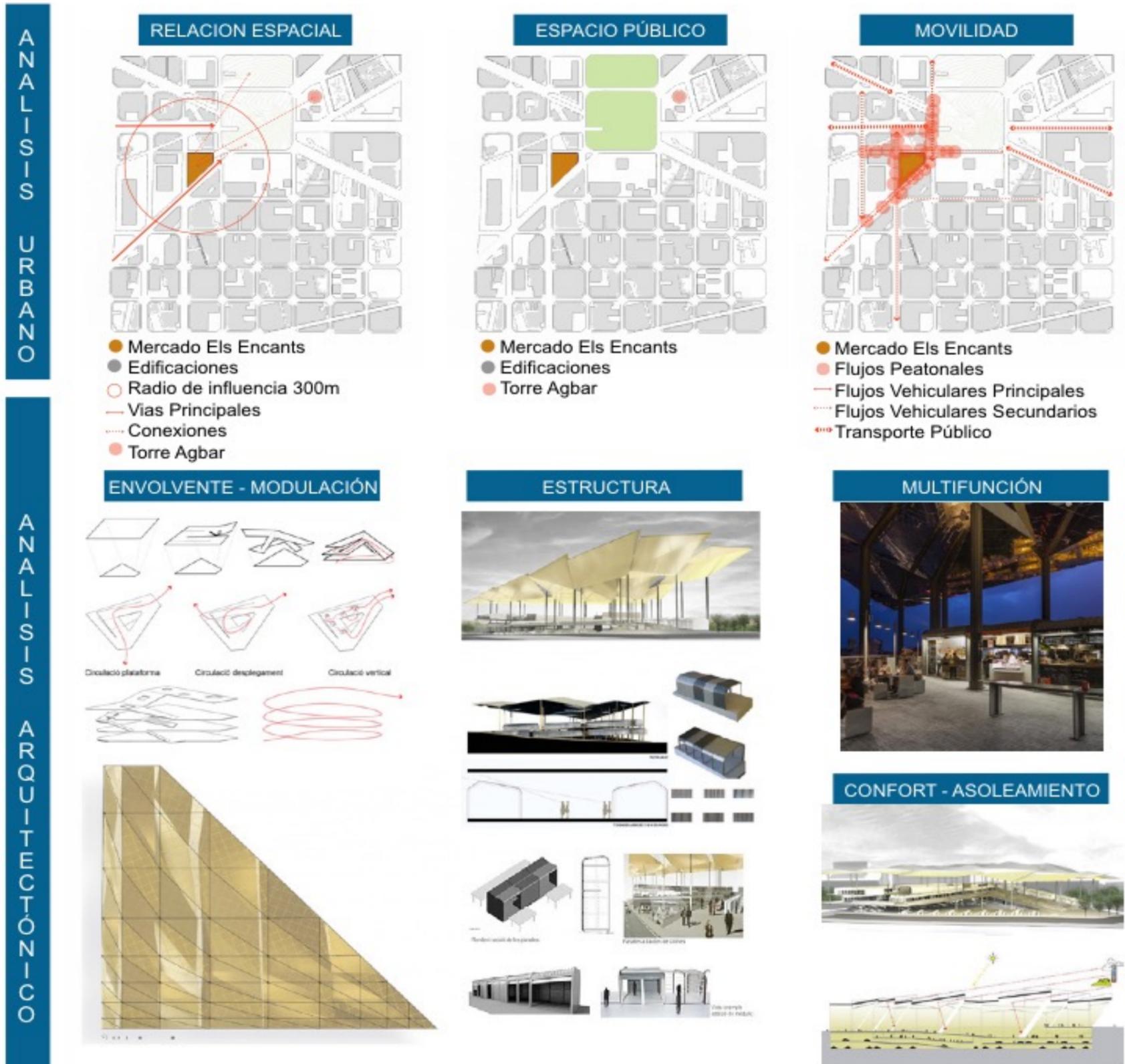
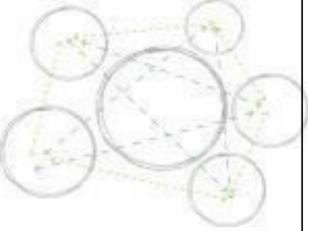
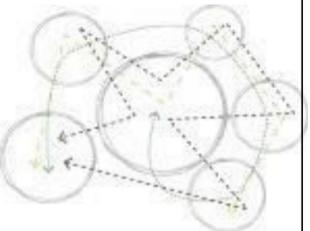
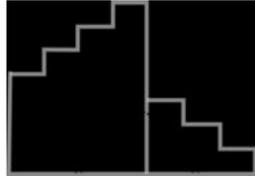
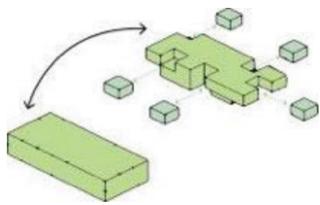
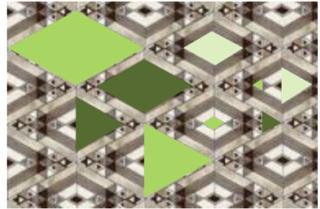
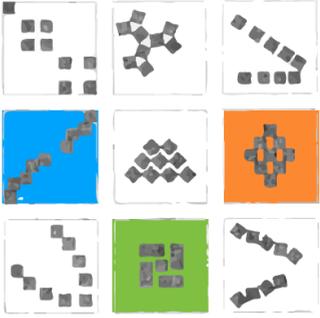


Figura 22. Mapas de análisis del Mercado Els Encants

2.4.2 Análisis comparativo de casos

Tabla 1. Análisis Comparativo

CONCLUSIONES - FASE ANALITICA											
PARAMETROS	INDICADORES	BASE TEORICA		REFERENTES						DIAGRAMAS	CONCLUSIONES
		FUENTE	DEFINICION - TEORIA	Feria Artesanal de la Plaza Francia	Plaza de los Ponchos	Mercado de la Corona	Mercado Sustentable (CSMS)	Mercado de La Laguna	Mercado Els Encants		
URBANOS	TRANSICIÓN (Plaza)	Augé,(1992)	Espacios de circulación, de consumo y de comunicación. Espacios en que los seres humanos, mayormente, coexisten o cohabitan sin vivir juntos [...] [y] tienen funciones bien precisas ligadas a diversos tipos de consumo. Para Japi arquitectos en su proyecto del mercado de la corona mencionan : "La cubierta principal del mercado se pliega para convertirse en una nueva plaza pública que integra de manera directa andador de la calle Santa Mónica."								<ul style="list-style-type: none"> <input checked="" type="checkbox"/> Deben existir varios espacios de transición entre lo comercial y la estancia. <input checked="" type="checkbox"/> debe existir un espacio de transición entre el uso comercial y los espacios de estancia. <input checked="" type="checkbox"/> Crear espacios que integre los públicos y lo privado.
	RECORRIDO	Castells,(1996)	Una nueva forma espacial característica de las prácticas sociales que dominan y conforman la sociedad: el espacio de los flujos. Se refiere a los flujos de personas, mercancías, información, financieros, etcétera. Esa forma espacial se caracterizaría por tres capas: la infraestructura tecnológica de comunicación, los nodos y ejes, y las microrredes personales. Según Simón Francés Martínez y Arturo Alberquilla Rodríguez, dentro del mercado de la laguna: "la creación de un espacio de convivencia de servicios, replanteando la idea de puesto dentro del mercado; se proponen espacios libres a modo de plazas, en relación con los puestos del mercado que actúan como activadores, permitiendo diferentes disposiciones posibles."								<ul style="list-style-type: none"> <input checked="" type="checkbox"/> El recorrido debe ser legible, fácil y claro para los usuarios. <input checked="" type="checkbox"/> El recorrido debe ser un espacio de convivencia y estancia.
	ESCALA	Ching, (1987)	La escala alude el tamaño de un objeto comparado con un estándar de referencia o con el de otro objeto. El propósito de las teorías de la proporción es crear una construcción visual. En la configuración del mercado Els Encants sus creadores replican: "Una gran cubierta suspendida a modo de palio, a casi 25 metros de altura, le confiere al mercado como un equipamiento urbano de primer orden."								<ul style="list-style-type: none"> <input checked="" type="checkbox"/> El tamaño y proporción del diseño, debe abastecer la cantidad de usuarios que requieren de este espacio. <input checked="" type="checkbox"/> La escala de los espacios comerciales deben tener relación con el usuario del espacio..
	RELACIÓN PROYECTO - ESPACIO PÚBLICO	Lawrence, (1997)	Es un espacio que se vuelve significativo por la ocupación o la apropiación humana; es un concepto cultural fundamental para describir las relaciones de los seres humanos con su ambiente. Según lo relatado por Daniela Cruz: "En el programa arquitectónico del mercado de la Corona, incluye un patio central, paneles solares, elevadores, escaleras, área gastronómica, área de carga y descarga, y un sistema para integrarse con la Plaza <u>Guadalajara</u> y la Línea 3 del Tren Ligero."								<ul style="list-style-type: none"> <input checked="" type="checkbox"/> Los espacios privados deben mantener una conexión implícita e integrar al espacio público al proyecto.
	RELACIÓN ESPACIO PÚBLICO ENTORNO	Lawrence, (1997)	Escenario habitado constituye nuestra presencia contempladora como componente ineludible. El espacio público se constituye en concurrencia con la disposición espacial precisa de un aquí, desde donde es preciso y necesario reconocer su unidad y expresión característica. Alejandro Coudannes comenta: "Enclavada en un hermoso parque, rodeada por numerosos puntos de interés de la Ciudad, la Feria Artesanal de Plaza Francia ofrece un paseo para disfrutar de espectáculos al aire libre de artistas callejeros."								<ul style="list-style-type: none"> <input checked="" type="checkbox"/> Integrar el entorno para que vincule el proyecto y complementar lo ya existente. <input checked="" type="checkbox"/> No debe ser hermético.

ARQUITECTONICOS	MULTIFUNCIONALIDAD	Le Corbusier, (1952)	<p>El desarrollo de espacios que integran varias funciones al tiempo, pero no se limita solo a esto, sino que crea proyectos que se adaptan al espacio en que se insertan, que provoquen impacto emocional y frecuentemente suelen responder o atender a problemas urbanos.</p> <p>Según Simón Francés Martínez y Arturo Alberquilla Rodríguez, dentro del mercado de la laguna: "configura un sistema estructural de planta libre; misma que permitirá al edificio la adaptación a las necesidades futuras."</p>								<ul style="list-style-type: none"> <input checked="" type="checkbox"/> Debe tener espacios para ocio y recreación , pisos multiuso para oficinas, además del mercado. <input checked="" type="checkbox"/> Debe contener espacios que sean complementarios al mercado.
	ENVOLVENTE	Dürer,(1528)	<p>Aludir a aquello que sucede en el interior habitado su- pone, por una parte, tratar con el contacto íntimo y directo que tienen los actos del habitar —las estancias, los tránsitos y la transposición de límites— con el comportamiento reactivo de las zonas más sensibles de la piel arquitectónica.</p> <p>"La ligereza y transparencia de la fachada permite la relación interior-exterior, tanto física como visual" son características que Simón Francés Martínez y Arturo Alberquilla Rodríguez resaltan en su proyecto del mercado de la laguna.</p>								<ul style="list-style-type: none"> <input checked="" type="checkbox"/> Los elementos de ls envolvente (estructura y recubrimiento) deben integrarse entre si. <input checked="" type="checkbox"/> La envolvente debe ser un contenedor donde se localizan los locales comerciales.
	MODULACIÓN	Cranach,(1553)	<p>Donde los elementos de equipamiento se disponen con orden y cierto empaque.</p> <p>"una modulación base que puede aumentar o disminuir conforme al uso específico de local comercial" se puede apreciar en el proyecto del mercado de la corona de Japi arquitectos.</p>								<ul style="list-style-type: none"> <input checked="" type="checkbox"/> Debe existir una distribución modular, que permita que el recorrido se convierta en un paseo, por la flexibilidad de espacios.
	ORGANIZACIÓN ESPACIAL	Ching, (1987)	<p>Vías más elementales por las que se pueden relacionar entre sí y organizar según modelos formales y espaciales coherentes los distintos espacios de un edificio.</p> <p>Para los creadores del Els Encants "se proyecta un espacio comercial continuo con planos levemente inclinados que se entrelazan, generando un recorrido sin solución de continuidad entre los puestos comerciales."</p>	LINEAL	AGRUPADA	TRAMA	AGRUPADA	TRAMA	AGRUPADA		<ul style="list-style-type: none"> <input checked="" type="checkbox"/> La organización espacial agrupada es la que sobresale en este tipo de equipamiento, ya que es flexible y se adapta sin alterar su naturaleza. <input checked="" type="checkbox"/> La composición lineal se ve reflejada en su recorrido.
ASESORÍAS	CONFORT	Lawrence, (1997)	<p>Es un espacio que se vuelve significativo por la ocupación o la apropiación humana; es un concepto cultural fundamental para describir las relaciones de los seres humanos con su ambiente.</p> <p>Jonas Aarsø Larsen y Alexandra Nikolova nos indican que en su proyecto del mercado Sustentable (CSMS): "utiliza varias estrategias de sustentabilidad, integradas para lograr condiciones óptimas para una plaza contemporánea."</p>								<ul style="list-style-type: none"> <input checked="" type="checkbox"/> Los locales comerciales deben permanecer dentro de la envolvente. <input checked="" type="checkbox"/> El mercado debe tener una infraestructura acorde a las necesidades del usuario. <input checked="" type="checkbox"/> debe ser ergonómico.

No cumple
 Cumple parcialmente
 Cumple

2.5 Análisis Situación Actual del Sitio y su Entorno Urbano

2.5.1 Ubicación

El proyecto se ubica geográficamente en el DMQ, en un lote de la zona 7 perteneciente al barrio Benjamín Carrión, con coordenadas $0^{\circ}12'26.09''$ S $78^{\circ}29'43.43''$ y una elevación de 2.750 msnm aproximadamente, puesto que el relieve presenta ligeras pendientes. Limita con cuatro avenidas, que delimitan la poligonal del lote, hacia el punto norte se encuentra la avenida Jorge Washington, hacia el punto sur la avenida 18 de septiembre, hacia el punto este la avenida Reina Victoria y hacia el punto oeste la avenida Juan León Mera. El área total del lote es de 1680m².



Figura 23. Ubicación del lote Zona H
Tomado de Libro Urbano - POU 2017

2.5.2 Morfología

Morfología El área de estudio se compone de lotes segmentados por avenidas en dirección norte – este y norte oeste, con una ligera curvatura en función del trazado de la ciudad y la topografía de la región. Cada lote se encuentra distribuido en su interior de manera distinta, bajo edificaciones dispuestas sin a lo largo y ancho del área sin ningún orden en común, por lo que cada lote del sector tiene una distinta configuración.

En el caso de La Mariscal, se encuentran dos grandes estructuras que forman el mercado, posicionadas hacia el lado noreste del lote; en su interior se distribuyen veredas donde se ubican los locales y en el resto es de uso vehicular al establecerse un estacionamiento.



Figura 24. Suelo Vacante Zona H
Tomado de Libro Urbano - POU 2017

2.5.3 Espacio público

La situación actual del entorno urbano a La Mariscal indica que la ausencia de áreas públicas para el esparcimiento debe ser una variable a tener en cuenta, pues se aprecian lotes de uso privado en la totalidad, demandando áreas de esparcimiento tales como parques o plazas.

A su vez se evidencia ausencia de áreas verdes públicas, que junto a otras zonas de recreación deberían estar presentes para mejorar el estilo de vida de los residentes locales, puesto que la zona también presenta residencias y complejos habitacionales.



Figura 25. Áreas Verde Zona H
Tomado de Libro Urbano - POU 2017

2.5.4 Análisis del contexto inmediato

2.5.4.1 Influencia en relación a la densidad poblacional

poblacional Es importante destacar que los actuales centros que fomentan las actividades turísticas en el Ecuador deben ir desarrollando sus potencialidades, incluyendo su estructura, para así abastecer a la cantidad de usuarios que demandan de sus servicios, siendo estos principalmente turistas y vinculando este objetivo con la importancia del turismo para el país, por su capacidad económica de generar ingresos.

De acuerdo al Instituto Ecuatoriano Nacional de Estadística (2012) el país tiene 15,5 millones de habitantes y en el 2050 llegarán a ser 23,4 millones de habitantes y debe acotarse que el mercado de artesanías La Mariscal también recibe clientes nacionales, quienes contribuyen a la economía del sector.

En este sentido, se presentan cuatro áreas de influencia más destacadas para La Mariscal, la primera ubicada al sur oeste del lote, donde se encuentra el Hotel Colón Hilton, la segunda ubicada al noreste donde se ubica el hotel Café Cultura y los dos últimos el hotel 6 de diciembre y el hotel Amaranta.

Estos recintos hoteleros influyen directamente en la densidad poblacional frecuentada en el mercado de artesanías, por lo que su consideración como criterio de diseño es de suma importancia.



Figura 26. Centros de influencia poblacional

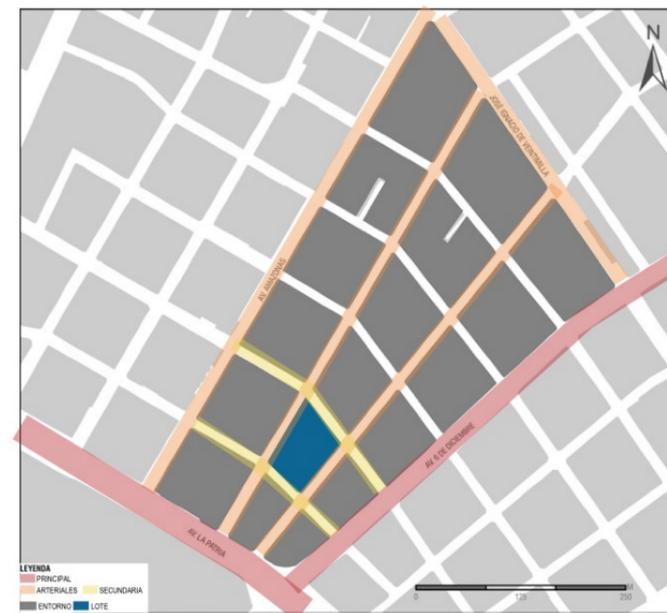


Figura 27. Vías Zona H

Tomado de Libro Urbano - POU 2017

2.5.4.2 Jerarquía de vías

De acuerdo con la ubicación del lote donde se encuentra La Mariscal, pueden destacarse 4 vías correspondientes a las avenidas que a su vez lo delimitan: al norte Avenida Orellana, al oeste Avenida 10 de Agosto, al este Avenida 12 de Octubre y al sur Avenida Patria.

Alrededor del lote por su extensión pueden jerarquizarse en el siguiente orden, de menor a mayor: 18 de septiembre, Jorge Washington, Juan León Mera y Reina Victoria.

Es importante destacar que las cuatro vías por las que puede accederse a la zona de estudio se conectan con dos arterias principales de la ciudad, la avenida Jose Ignacio de Veintimilla y la avenida Cristóbal Colón.

2.5.4.3 Uso del suelo

Según el Plan de Uso y Ocupación del Suelo (en adelante PUOS) expresado en la ordenanza de zonificación N° 0031 (2008) se considera la zona donde se ubica La Mariscal como área para servicios turísticos, contando con un área de 4394 m².

Además, la zona posee un alto porcentaje de residencia de media densidad, pues se evidencian edificaciones de uso habitacional en los lotes perimetrales.

El uso del suelo actual en planta alta se conforma en un 59% residencial, 19% de servicios, 10% de comercio, 8% equipamiento y 4% múltiple.



Figura 28. Uso del Suelo Zona H
Tomado de Libro Urbano - POU 2017

2.5.4.4 Equipamientos en relación al lote

Además de la Mariscal, la zona posee aspectos culturales a través de otras actividades, pues dentro de su área de influencia se encuentra la casa de la cultura Ecuatoriana Benjamín Carrión, que de acuerdo al Plan Estratégico 2015-2020 tiene como objetivo rescatar, difundir y conservar las riquezas culturales del país, realizando distintos proyectos en conjunto con comunidades, organismos y voluntarios.

Entre la avenida Juan León Mera y 18 de septiembre se encuentra una edificación de inmobiliaria, que forma parte de la influencia empresarial que recibe la zona junto a la Corporación Financiera Nacional, edificio que acoge a una gran cantidad de usuarios pues cuenta con 25 pisos llenos de oficinas administrativas.

Además, en esa misma dirección se evidencia el Hotel Hilton Colón, que propicia la aparición de turistas en la zona, contribuyendo a la economía de la Mariscal.

Con respecto al uso del suelo, se evidencian lotes habitados en su totalidad, donde no existen terrenos baldíos.

Los equipamientos que se encuentran en la zona H están catalogados de la siguiente manera: los de administración pública ocupan el 45,46% de la superficie integral de equipamientos; seguidos de los de seguridad con un 27,27%; finalmente los de bienestar social, cultural y recreativo con el 9,09%.

Esta problemática demuestra que los equipamientos de administración pública están concentrados en esta zona por el gobierno central, pero se van a trasladar a una nueva zona denominada plataformas gubernamentales, dejando edificaciones vacantes.

Además, existe un déficit de equipamientos relacionados con áreas de educación, salud y servicios fúnebres.



Figura 29. Equipamientos Zona H
Tomado de Libro Urbano - POU 2017

2.5.4.5 Tipo de vías

Las vías que corresponden al trazado urbano de la zona de estudio se dividen en cuatro, hacia el oeste se encuentra la vía principal, que comunica a la ciudad con zonas perimetrales periurbanas, permite el tránsito de vehículos de gran porte y se considera una vía de circulación rápida que permite altas velocidades, se trata de la carrera 35 designada como una vía del tipo Expresa. Las segundas son la avenida Cristóbal Colón y la avenida Patria, consideras vías Arteriales puesto que conectan la vía expresa principal (carrera 35) permitiendo el tránsito y distribución del tráfico, éstas últimas se articulan con la avenida Río Amazonas, la avenida 6 de diciembre y la avenida 12 de octubre, que cumplen la función de vías

Colectoras, pues distribuyen las avenidas hacia las calles internas; por último se encuentran las vías Locales, que distribuyen los vehículos y peatones permitiendo el acceso directo a los lotes, las cuatro avenidas que delimitan el lote del mercado La Mariscal pueden considerarse bajo esta clasificación, pues cumplen esta función y además se comunican entre sí.

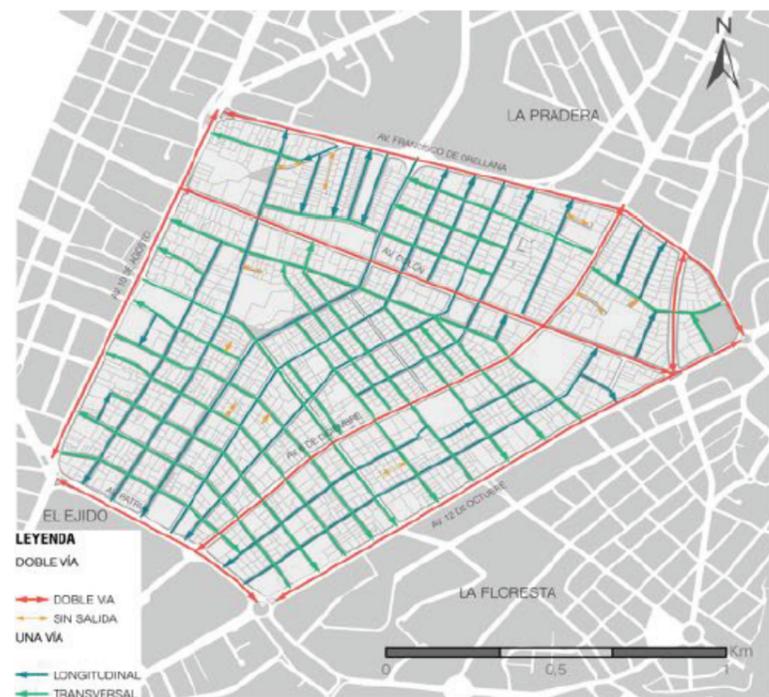


Figura 30. Sentido de Vías Zona H
Tomado de Libro Urbano - POU 2017

Con respecto al sentido de las vías, por un lado, las longitudinales corresponden al 37%, las transversales al 36%. Por otro lado, las vías que tienen doble sentido suman el 11%, todas estas vías son principales. Mientras que, las vías sin salida suman el 16% de un total de 62 vías en la zona de estudio. En conclusión, se define que existe un porcentaje alto de vías en sentido transversal y longitudinal, alternadas entre sí para lograr circulaciones efectivas.

Existe menor cantidad de vías de doble sentido, esto se debe a que son vías arteriales principales de borde, con flujos y cargas de vehículos privados, público y peatones considerablemente altas.

2.5.5 Relaciones espaciales

2.5.5.1 Relaciones comerciales

Hacia las avenidas Jorge Washington y Reina Victoria se aprecian locales comerciales menores que compiten con La Mariscal, desvirtuando el objetivo principal de la zona, que consiste en propiciar la cultura ecuatoriana..

La Mariscal influye de distintas formas en la zona donde se ubica, genera ingresos económicos a partir de la venta de artesanías y, como aspecto más importante, genera el fomento de las tradiciones y la cultura ecuatoriana. Continuando por la avenida Jorge Washington, se encuentra el Centro Comercial Espiral con una gran variedad de comercios que incluyen desde venta de tecnologías hasta boutiques femeninas, generando en la zona un potencial comercial. Se debe destacar la competencia que generan los locales de alrededor con la Mariscal, pues la mayoría de los productos no fomentan las tradiciones ecuatorianas, sino que responden a un modelo de consumo importado que se ha establecido en el país con el modelo de desarrollo predominante.

Como conclusión, puede indicarse que las relaciones comerciales que influyen más en la Mariscal la generan los pequeños comercios alrededor del lote, pero que los

grandes recintos comerciales como el centro comercial Espiral no se relacionan directamente, pues su razón de ser no responde a los mismos objetivos del mercado. En la zona H de la Mariscal, las actividades económicas ocupan el 53,89% de la zona de estudio. El porcentaje de la oferta de servicio se configura de la siguiente manera: primero se ubican las actividades de comercio menor, bares y discotecas con el 21,20%, segundo las actividades profesionales con el 3,53%; tercero se encuentran las actividades de banco, belleza y consultorios, con el 1,77% y finalmente se encuentran las actividades, de educación, oficinas y venta de alquiler de autos con el 0,88%.

La problemática anterior demuestra que el comercio menor se encuentra por toda la zona, lo que demuestra que existe mayor flujo económico que beneficia a la zona. Al existir banco indica que es una zona medianamente financiera.



Figura 31. Actividades Económicas Zona H
Tomado de Libro Urbano - POU 2017

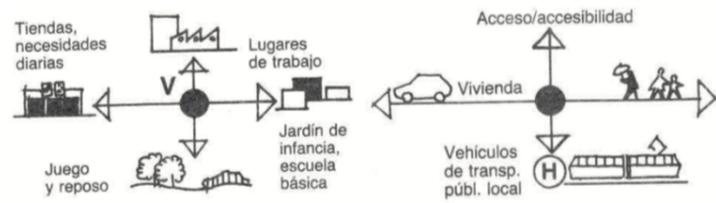
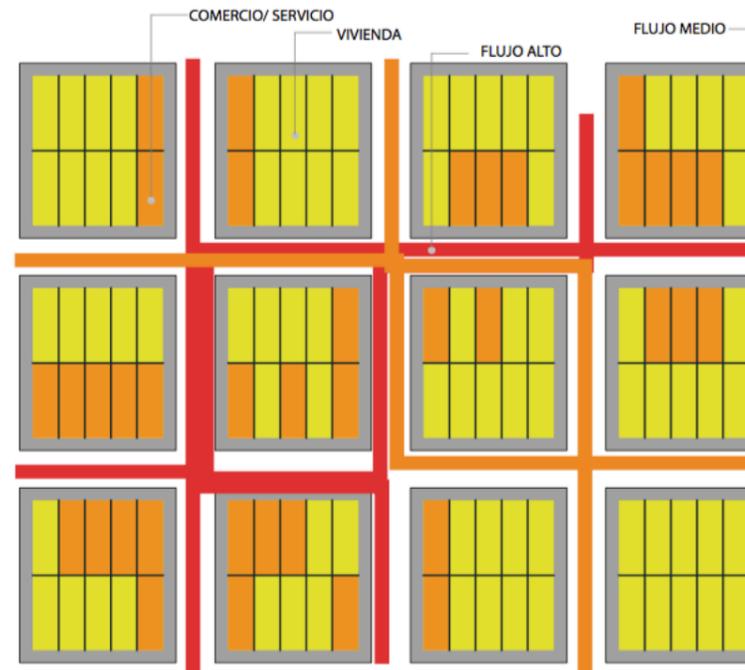


Figura 32. Diagrama de Actividades Económicas Tomado de Prinz, D. (1986).

2.5.5.2 Análisis de flujos peatonales

Se considera una zona con tránsito peatonal alto, por ser un área con una actividad comercial considerablemente elevada, pues a su alrededor se encuentran locales de comida, hoteles y oficinas administrativas variadas, ubicada en la zona centro de la ciudad de Quito por lo que los flujos de personas provenientes de los distintos perímetros de la Metropolis intervienen en su composición social.

Dentro de la edificación, el punto de flujo más concentrado se posiciona en la cara del lote con dirección a la avenida Jorge Washington, esto se debe a que ahí se encuentran las entradas y salidas más circuladas en el mercado, posteriormente las personas se distribuyen a lo largo de veredas y pasillos que componen la estructura y el flujo varía en relación con la cantidad de usuarios y los días más frecuentados.



El flujo peatonal alto va conforme a la cantidad de comercio- servicio que mantienen una constante interacción entre el peaton y edificación.

Figura 33. Flujos Peonales Tomado de Libro Urbano - POU 2017

2.5.5.3 Flujos vehiculares

La avenida Juan León Mera se considera la más transitada por vehículos puesto que es parte de la ruta de una línea de autobuses públicos en la ciudad. Al mismo tiempo, tiene una actividad de tránsito vehicular que se incrementa entre los días lunes a viernes y las horas 8:00 am – 9:00 am pues los ciudadanos que hacen vida en el sector se movilizan para ir y regresar a sus destinos.

A continuación, se aprecia la presencia de flujos altos en las av. 10 de agosto, patria, 12 de octubre y Coruña; luego se indican los flujos medios en las av. 6 de diciembre, río amazonas, Orellana, Patria y Colón, también en las calles Ignacio de Veintimilla y Juan León Mera, para terminar, se

aprecian los flujos bajos ubicados en las av. Colón, Amazonas y 6 de diciembre, también en las calles Gral.

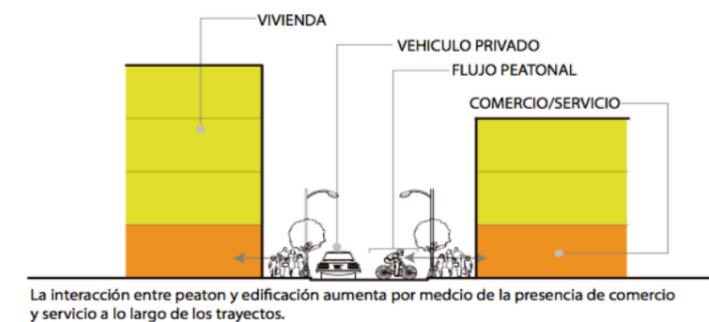
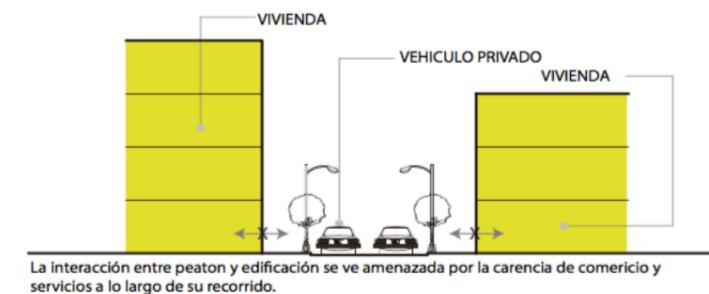
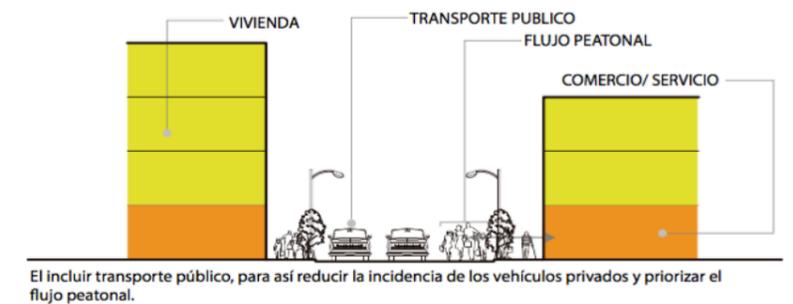
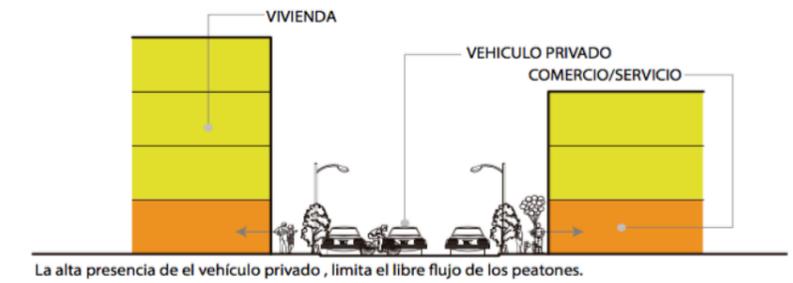


Figura 34. Flujos Vehiculares Tomado de Libro Urbano - POU 2017

Ulpiano Páez, 9 de octubre, Juan León Mera, Ignacio de Veintimilla y Reina Victoria. Hacia la avenida 18 de septiembre se encuentra la entrada que permite el ingreso vehicular hacia el lote, por lo que a nivel interno se considera el punto donde se concentra el flujo.

Se considera una zona con accesibilidad vehicular alta, ya que se compone de distintas vías a las que se puede acceder por diferentes puntos de la urbe, por lo que esta variable juega un papel favorecedor para el diseño propuesto.

La tasa de flujo se encuentra en proporción con los horarios de ingreso y salida laboral circundantes por lo que en estas horas su densidad aumenta considerablemente, por otro lado, la velocidad se considera media/baja puesto que las señalizaciones y semáforos y el diámetro de las avenidas no permite el aumento progresivo de los vehículos.

2.6 Análisis situación actual aplicando al área de estudio

2.6.1 Situación actual del área de estudio

La estructura ubicada en el área de estudio tiene capacidad para 176 locales, que experimentan un tránsito de 2000 personas que se aglomeran en la edificación semanalmente, entre los cuales incluyen turistas nacionales e internacionales.

La relación espacial del área de estudio con su entorno se puede describir como aislada, pues los muros que rodean

el lote no permiten la visualización de los peatones hacia el interior, estableciendo un corte que pudiese cortar de manera abrupta con el exterior.

. El área de estudio tiene una característica cultural que debe destacarse, se trata de la diversidad cultural presente, pues en el mercado trabajan ciudadanos provenientes de los distintos pueblos del Ecuador, desde las zonas costeras hasta los páramos andinos, cada uno de estos ciudadanos constituye un aporte a la multiculturalidad, es por ello que a pesar de ser un proyecto que implica repotenciar el mercado de artesanías, no pretende adherirse a alguna corriente cultural específica, pues se debe respetar el sentido de la multiculturalidad y tolerancia, adoptando una posición neutral ante todas ellas, así mismo, la variedad de turistas que visitan la zona incrementa esta características, pues en un mismo punto se encuentran personas provenientes de los cinco continentes.

Uno de los cambios más significativos en el diseño propuesto consiste en la variación del uso del suelo interno para el lote donde se encuentra La Mariscal, esto se debe a las proporciones del área destinada como estacionamiento, pues actualmente más de la mitad del área se destina para uso vehicular, dejando menos espacio para el comercio artesanal – que de acuerdo a la razón de ser del proyecto inicial – debería tener prioridad. Por lo tanto, el diseño propuesto se trata de una reestructuración, no de una ampliación.

Continuando con el análisis situacional, es necesario resaltar que la caracterización de las variables ambientales

presentes forma parte del diagnóstico, permitiendo una comprensión profunda del contexto y aportando información necesaria para el proceso de diseño, pues éste último debe regirse también por las características ambientales del área.

2.6.2 Topografía

Según datos obtenidos del programa informático Google Earth (2017) La Mariscal se ubica a 2790 msnm aproximadamente, sin embargo, el lote presenta ligeras inclinaciones, que oscilan entre los 5 metros de altura por encima y debajo de los 2790 msnm, la topografía es irregular, esta se ve directamente influenciada por la condición del relieve montañosos de la región.

Sin embargo, teniendo en cuenta la extensión del lote, los cambios de altitud no son percibidos de manera intensa por los usuarios de la edificación. Partiendo desde el centro hacia el norte se percibe un ligero ascenso entre los 2790 msnm y los 2795 msnm.

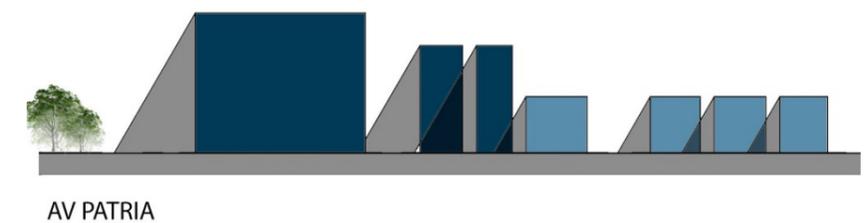


Figura 37. Orientación Topográfica
Tomado de Libro Urbano - POU 2017

2.6.3 Temperatura

De acuerdo con el anuario meteorológico N 51-(2011) la temperatura promedio de la ciudad de Quito oscila entre los 14°C y 15°C, alcanzando los rangos más bajos en la época de lluvia entre los meses de verano: julio, agosto y septiembre, tal como se aprecia en la siguiente tabla:

Tabla 4. *Temperaturas promedio*

MES	HELIOFANIA (horas)	TEMPERATURA DEL AIRE A LA SOMBRA (°C)						HUMEDAD RELATIVA (%)				PUNTO DE ROCEO (°C)	TENSION DE VAPOR (hPa)	PRECIPITACION (mm)		Número de días con precipitación			
		ABSOLUTA		MEDIAS		MEDIAS		MEDIAS		Suma Mensual	Máxima en 24hrs			Mínima en 24hrs					
		Máxima	Mínima	Máxima	Mínima	Máxima	Mínima	Máxima	Mínima										
ENERO	161.7	23.6	15	7.2	30	21.2	10.0	14.6	98	14	37	25	78	10.5	12.7	82.4	30.0	2	13
FEBRERO	100.3	23.0	1	7.6	26	20.4	10.2	14.3	98	12	47	26	83	11.2	13.4	182.5	23.9	24	22
MARZO	119.4	23.2	31	6.5	11	20.0	9.8	13.9	98	17	52	24	82	10.6	12.8	145.8	25.7	5	26
ABRIL	93.1	23.2	1	8.6	28	19.7	10.3	13.9	98	9	50	1	84	11.1	13.3	372.9	39.9	12	30
MAYO	155.7	25.0	10	6.7	18	21.9	10.4	15.5	98	13	42	20	77	11.1	13.2	35.2	19.8	1	14
JUNIO	144.2	24.5	28	7.4	21	21.4	10.6	15.3	98	2	44	11	72	10.0	12.3	28.5	13.8	19	11
JULIO	163.9	23.9	8	7.2	20	21.1	10.1	14.9	97	15	44	8	71	9.2	11.7	117.2	35.4	29	11
AGOSTO	225.9	24.2	25	7.4	14	22.4	10.1	15.4	98	23	40	11	66	8.5	11.2	48.9	19.2	18	7
SEPTIEMBRE	175.9	24.8	29	8.2	16	22.2	10.5	15.5	94	20	39	30	67	8.8	11.4	73.3	15.9	17	10
OCTUBRE	149.4	23.6	24	8.1	19	21.3	10.0	14.4	96	6	40	31	74	9.3	11.7	64.8	11.9	5	12
NOVIEMBRE	165.6	25.8	1	7.0	19	22.1	9.8	14.6	99	7	32	1	72	9.1	11.7	65.7	23.0	29	13
DICIEMBRE	143.5	24.6	26	7.1	23	21.3	10.0	14.6	100	18	41	26	77	10.3	12.5	107.0	25.5	19	20
VALOR ANUAL	1798.8	25.8	6.5	21.3	10.2	14.7	10.0	14.7	100	32	75	75	10.0	12.3	1334.2	39.9			

MES	EVAPORACION (mm)		NUBOSIDAD (Octas)	VELOCIDAD MEDIA Y FRECUENCIAS DEL VIENTO												Vel. Mayor Observada (m/s)	VELOCIDAD MEDIA (Km/h)								
	Suma Mensual	Máxima en 24hrs		N	NE	E	SE	S	SW	W	NW	CALMA	No Obs												
	(mm)	(mm)		(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)												
ENERO	108.7	5.3	25	1.8	7	3.2	33	3.1	14	1.7	3	1.5	12	2.7	3	0.0	0	1.0	1	27	93	7.0	NE	2.5	
FEBRERO	83.0	5.6	20	3.2	6	3.6	24	2.5	12	2.3	5	2.5	10	2.3	4	0.0	0	0.0	0	41	84	8.0	NE	2.2	
MARZO	83.3	5.0	2	4.3	4	3.1	22	2.4	12	2.3	3	1.7	7	1.8	8	0.0	0	0.0	0	45	90	6.0	NE	2.0	
ABRIL	68.5	6.0	28	0.0	0	2.5	19	1.5	14	1.4	6	1.5	4	2.3	7	0.0	0	0.0	0	50	90	6.0	NE	1.7	
MAYO	111.2	5.9	2	3.0	7	3.1	29	2.6	15	2.4	9	3.0	7	3.2	7	0.0	0	0.0	0	28	95	7.0	SW	2.3	
JUNIO	104.8	5.8	12	1.7	3	2.8	27	2.4	20	2.4	8	2.8	14	4.5	2	2.0	2	0.0	0	23	90	8.0	S	2.6	
JULIO	109.5	6.5	24	3.0	2	2.4	26	2.4	18	2.8	9	2.3	4	4.4	13	0.0	0	0.0	0	28	93	8.0	SW	2.4	
AGOSTO	135.1	7.2	26	2.0	3	3.8	25	3.1	10	3.1	12	3.7	20	3.5	9	1.0	0	0	0	20	93	8.0	S	3.1	
SEPTIEMBRE	125.3	6.9	13	1.0	1	2.8	29	3.2	12	3.6	11	3.8	19	3.0	3	0.0	0	2.0	1	23	90	8.0	S	3.0	
OCTUBRE	107.7	5.2	24	0.0	0	3.2	33	3.0	8	1.1	8	1.7	7	1.8	9	0.0	0	6.0	1	36	93	6.0	NE	2.3	
NOVIEMBRE	109.0	6.6	1	0.0	0	3.2	33	3.0	8	1.1	8	1.7	7	1.8	9	0.0	0	6.0	1	36	93	6.0	NE	2.2	
DICIEMBRE	95.4	4.7	29	0.0	0	2.8	41	1.8	7	1.3	7	1.7	3	1.8	5	0.0	0	2.5	2	36	93	6.0	NE	2.1	
VALOR ANUAL	1241.5	8.0																							2.0

Tomado de Instituto Nacional Meteorología e Hidrología

Sin embargo, es necesario indicar que la temperatura presente en el área de estudio es mayor, puesto que se evidencia el efecto isla de calor urbana en la zona, esto se debe principalmente a la falta de cobertura vegetal, ya que este fenómeno se regula por ésta última variable, sumando la densidad de concreto/hormigón y las actividades humanas desarrolladas. Por lo que se considera una variación de la temperatura en el área que se expone a continuación.

El arbolado urbano presente en las avenidas genera una mitigación del calor a través de la captación de la radiación

solar, mientras que se aprecia una temperatura mayor y mitigación de la isla de calor menos acentuada en la avenida Juan León Mera, por el tránsito vehicular más concentrado, al otro lado en la avenida Reina Victoria se aprecia una mitigación del calor más acentuada, ya que se trata de una avenida un poco menos transitada.

Al interior del lote se puede apreciar un aumento considerable de la temperatura que se concentra hacia el área del estacionamiento, puesto que no hay presencia de cobertura vegetal y tampoco estructuras que generen sombra. Hacia el mercado interno se aprecia un corredor donde se encuentran un conjunto de árboles, que, además, reciben sombra parcial durante distintas horas del día, considerando esta zona la más fría del lote. Dicho análisis se muestra graficado en la siguiente ilustración:

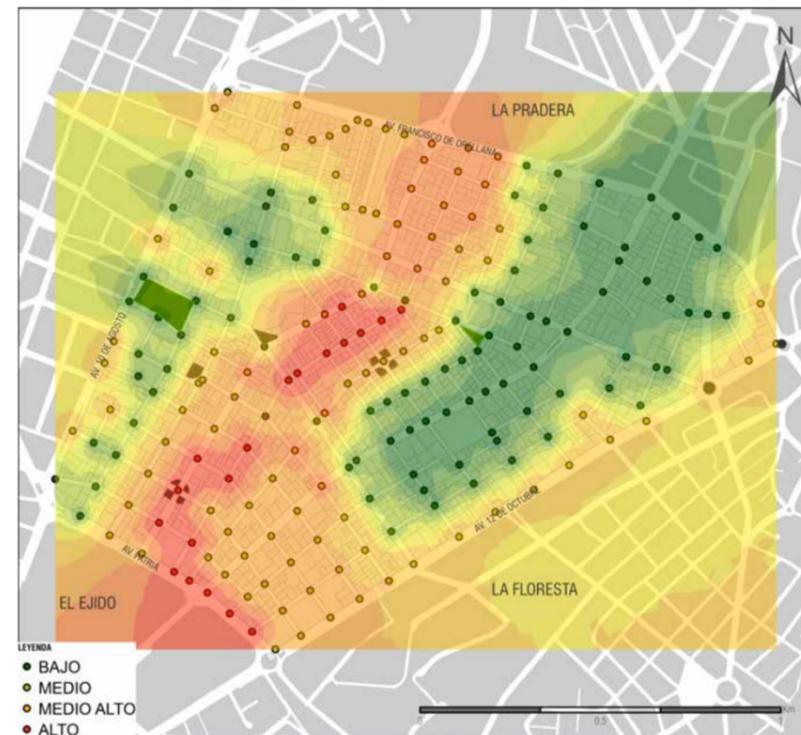


Figura 38. Relaciones de temperaturas
Tomado de Libro Urbano - POU 2017

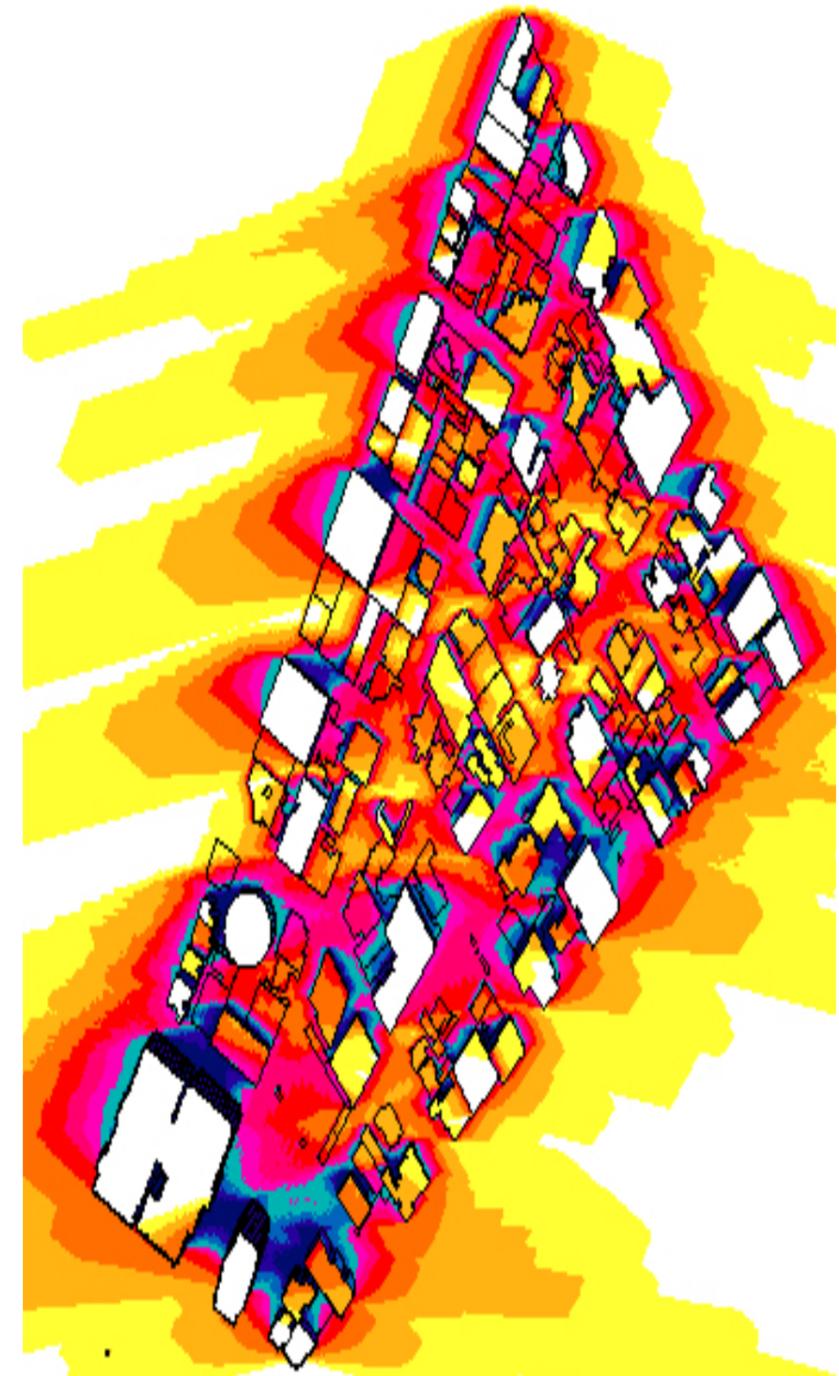


Figura 39. Categorías Incidencia solar

2.6.4 Incidencia de sol

La ciudad de Quito, al igual que el resto de las poblaciones ubicadas en la línea del Ecuador que divide en dos hemisferios el planeta, recibe la mayor cantidad de radiación solar durante todo el año, llegando a concentraciones de UVI 24 según datos obtenidos de la Agencia Espacial Civil Ecuatoriana (2008) este fenómeno se aprecia en La Mariscal, donde la nubosidad puede mitigar esta incidencia, pero aun así se considera la incidencia de sol perenne a lo largo del año.

A continuación, se muestra una figura que indica la influencia de la radiación solar de acuerdo a la orientación magnética donde se ubica el lote, pues se tiene dos secciones significativas, la primera en posición hacia el este incluye los lados con dirección a las avenidas George Washington y Reina Victoria que reciben una incidencia solar durante la mañana y hasta el mediodía, con una duración aproximada de seis horas repartidas entre las 6:00 a.m. y las 12:00 a.m.; la segunda posición hacia el oeste, incluye los lados con dirección a las avenidas Juan León Mera y 18 de septiembre que reciben una incidencia solar durante la tarde y hasta el anochecer, con una duración aproximada de seis horas repartidas entre las 12:00 a.m. y las 6:00 p.m.

Concluyendo que el efecto del sol influye en la totalidad del área de estudio, a excepción de los interiores de la edificación donde se ubica el mercado artesanal.

2.6.5 Vientos

La ciudad presenta fuertes vientos que se redireccionan por la acción de las fachadas de los edificios que, en conjunto, forman barreras que mitigan algunas zonas urbanas de este fenómeno, de acuerdo al periódico el Comercio (2006) los vientos en Quito llegan hasta los 40 km/h.

En el área de estudio los vientos provienen del sur, siendo guiados por las edificaciones hacia el noreste y noroeste, de acuerdo al caso.

Esta variable resulta un factor importante para diseñar con criterios bioclimáticos, teniendo en cuenta la posibilidad de construir espacios que permitan la ventilación cruzada como concepto de diseño para generar confort térmico en el interior.

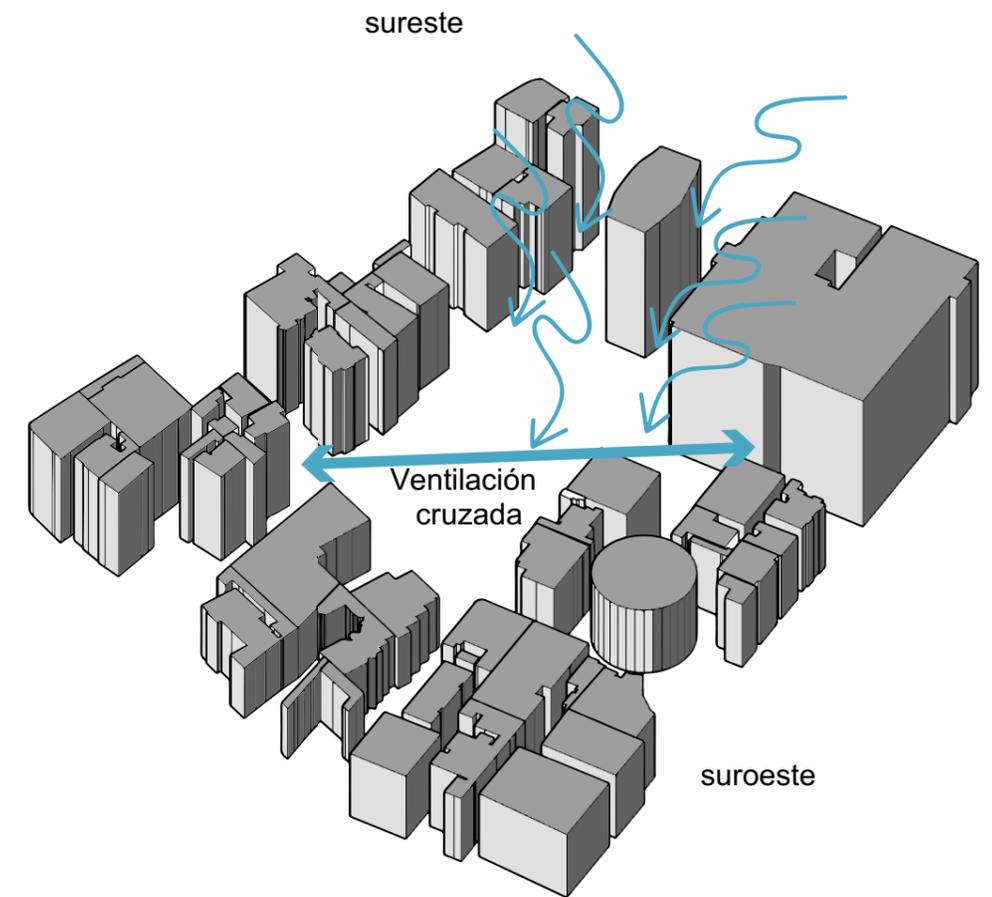


Tabla 5. *Temperaturas promedio*

MES	EVAPORACIÓN (mm)		NUBOSIDAD MEDIA (Octas)	VELOCIDAD MEDIA Y FRECUENCIAS DE VIENTO								CALMA No OBS	Vel. Mayor Observada (m/s) DIR	VELOCIDAD MEDIA (Km/h)												
	Suma Mensual	Máxima en 24hrs dia		N	NE	E	SE	SW	W	NW	%															
ENERO	108.7	5.3	25	1.8	7	3.2	3.3	3.1	1.4	1.7	3	1.5	12	2.7	3	0.0	0	1.0	1	27	93	7.0	NE	2.5		
FEBRERO	83.0	5.6	20	3.2	6	3.5	2.4	2.5	12	2.3	3	2.5	10	2.3	4	0.0	0	0.0	0	41	84	8.0	NE	2.2		
MARZO	83.3	5.0	2	4.3	4	3.1	2.2	2.4	12	2.3	3	1.7	7	1.6	6	0.0	0	0.0	0	45	93	6.0	NE	2.0		
ABRIL	68.5	8.0	28	0.0	0	2.5	1.9	1.5	1.4	1.4	3	1.5	4	2.3	7	0.0	0	0.0	0	50	90	6.0	NE	1.7		
MAYO	111.2	5.9	2	3.0	7	3.1	2.9	2.6	1.5	2.4	9	3.0	7	3.2	7	0.0	0	0.0	0	28	93	7.0	SW	2.3		
JUNIO	104.6	5.8	12	1.7	3	2.8	2.7	2.4	2.0	2.4	9	2.8	14	4.5	2	2.0	2	0.0	0	23	90	8.0	S	2.6		
JULIO	109.5	6.5	24	3.0	2	2.4	2.6	2.4	1.8	2.8	9	2.3	4	4.4	1	0.0	0	0.0	0	28	93	8.0	SW	2.4		
AGOSTO	135.1	7.2	26	2.0	3	3.8	2.5	3.1	1.0	3.1	2	3.7	2.0	3.5	9	1.0	1	0.0	0	20	93	8.0	S	3.1		
SEPTIEMBRE	125.3	6.9	13	1.0	1	2.8	2.9	3.2	1.2	3.6	1	3.8	1.9	3.0	3	0.0	0	2.0	1	23	90	8.0	S	3.0		
OCTUBRE	107.7	5.2	24	0.0	0	3.2	3.3	3.0	8	1.1	6	1.7	7	1.8	9	0.0	0	6.0	1	36	93	6.0	NE	2.3		
NOVIEMBRE	109.0	6.6	1																						2.2	
DICIEMBRE	95.4	4.7	29	0.0	0	2.8	4.1	1.8	7	1.3	7	1.7	3	1.8	5	0.0	0	2.5	2	36	93	6.0	NE	2.1		
VALOR ANUAL	1241.5	8.0																								2.0

Tomado de Instituto Nacional Meteorología e Hidrología

Figura 40. Dirección de vientos

2.6.6 Vegetación

Vegetación La zona presenta escasa vegetación, pues de acuerdo a los parámetros internacionales indicados por la OMS (2006) se considera que las urbes deben poseer al menos 9 m² por habitante y en consideración con la cantidad de usuarios que circulan en el área, la Mariscal tiene un déficit de áreas verdes.

Se puede describir el arbolado urbano bajo los siguientes estándares: ejemplares de porte alto, medio y bajo, que a su vez se encuentran distribuidos por las cuatro aceras tal como se muestra en la siguiente figura:



Figura 41. Vegetación POU
Tomado de Libro Urbano - POU 2017

Los ejemplares de porte bajo no superan los dos metros de altura, pues se trata de especies sembradas hace dos años aproximadamente, mientras que los ejemplares de porte medio y alto destacan en el paisaje por sus dimensiones, osciladas entre los 3 y 5 metros de altura.

Vale destacar que, el arbolado urbano no se considera un corredor biológico por su poca densidad, pero si un mediano corredor verde que contribuye a la aportación de servicios ambientales en el sector.

Entre las especies se destaca, por la cantidad de ejemplares sembrados: la cascarrilla, el ceibo, la jacarandá, el algabarro y el Sambucus nigra, conocido popularmente como Saúco.



Figura 42. Especies según su forma
Tomado del Manual Técnico de Arbolado Urbano



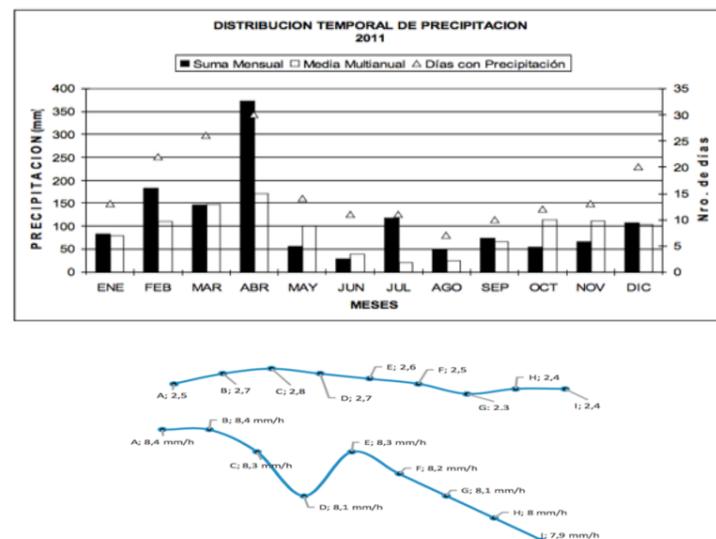
Figura 43. Distancia a edificación
Tomado del Manual Técnico de Arbolado Urbano

2.6.7 Precipitaciones

De acuerdo con el INAMIH (2006) las precipitaciones en la urbe pueden alcanzar los 1273 mm. Las precipitaciones de la ciudad van sujetas a las dos estaciones presentes, invierno con una duración de ocho meses aproximadamente y con precipitaciones concentradas generalmente alrededor del mes de abril y sequía con una duración de cuatro meses.

Es importante destacar que en la estación de sequía también se presentan precipitaciones, por lo que se considera una variable que necesariamente debe tomarse en cuenta para el diseño de la cubierta, pues la misma debe contribuir a la recolecta de agua pluvial para su reutilización, así como de beneficiar al drenaje urbano evitando inundaciones en la zona.

Tabla 5. Distribución temporal de Precipitación



Tomado del Instituto Nacional Meteorología e Hidrología

2.7 Diagnostico estratégico aplicado al área de estudio

Tabla 6. FODA

FORTALEZAS

- La zona donde se ubica tiene un flujo vehicular y peatonal alto, por lo que se considera un punto a favor en la promoción de la edificación como centro generador de los productos locales.
- Se ubica en una zona que, a pesar de tener ligeros declives en su relieve, se puede considerar plana y fácil para la aplicación de proyectos edificables.
- No se considera una zona con altos porcentajes de inseguridad, por lo que los usuarios tienen un bajo porcentaje de ser hurtados.

DEBILIDADES

- La zona cuenta con un arbolado urbano pobre, además de la falta de áreas verdes que generen servicios ambientales a los usuarios.
- La ausencia de espacios públicos no está en congruencia con la planificación de una ciudad sostenible para sus habitantes.
- No se aprecia una cohesión social entre la edificación y la población circundante, pues no existe una vinculación física ni social que genere sentido de permanencia.
- Las aceras no cuentan con banquetas o estructuras que permitan la comodidad de los usuarios alrededor del lote.

OPORTUNIDADES

- Se encuentran recintos hoteleros que propician la visita de turistas al mercado.
- Se cuenta con un lote de área total 6.649,40m², de los cuales más de la mitad se encuentran disponibles, lo cual permite una reestructuración de la edificación generando una nueva modificación y uso del espacio.
- Al tratarse de una ciudad donde las precipitaciones abundan en una época del año, se pueden diseñar recolecciones pluviales que permitan el ahorro del vital recurso.

- La zona recibe la luz solar todo el año al estar ubicada en el trópico, a su vez no existen edificaciones aledañas que generen sombra, esto puede generar propuestas de diseño para captar energía solar o para aprovechar la iluminación solar hacia interiores.

AMENAZAS

- Los locales comerciales cercanos representan una amenaza para el consumo de artesanías locales.
- Los comerciantes informales tienden a generar asentamientos en la zona, estableciendo sus actividades a lo largo y ancho de la edificación.

2.8 Conclusiones fase analítica en función de todos los parámetros de análisis

La Mariscal se considera un mercado que no posee una edificación correspondiente para el valor que representa la venta de la mercancía artesanal autóctona, a pesar de tener características favorecedoras como su ubicación, que propicia el crecimiento de este centro, poseer capacidades para desarrollar diversas estrategias de diseño, tener un flujo de peatones y vehículos a su alrededor considerado alto, variables climáticas que facilitan el confort a nivel interno y un área lo suficientemente extensa para la ampliación de la estructura, no ha desarrollado todo su potencial.

Sin embargo, la cohesión entre el lote y su entorno es el aspecto más resaltante al momento de generar un proyecto para su reestructuración, puesto que el actual lote no propicia el fomento de la actividad económica, es por ello que surge la necesidad de proponer la generación de estrategias de diseño acorde a las necesidades económicas y culturales del entorno que deben ser desarrolladas con amplitud, permitiendo el aporte de estrategias desde el campo de la arquitectura.

El análisis permitió determinar la necesidad de generar una estructura que permita el tránsito de los peatones y automóviles a través del lote, que funcione para propiciar la compra de productos artesanales y a su vez el tránsito de vehículos en función del complejo urbano.

CAPÍTULO 3: FASE CONCEPTUAL

3.1 Introducción al capítulo

En la siguiente fase, se sistematizan todos los conceptos abordados en la fase Analítica, por lo que se determinarán y aplicarán parámetros conceptuales en función de del diagnóstico realizado y las variables influyentes en el estudio.

Las estrategias de diseño serán basadas en el desarrollo de este capítulo, las relaciones espaciales que se manejan en la zona H permitirán construir el programa arquitectónico / urbano y además, la vinculación de los conocimientos técnicos para la realización de esta investigación.

3.2 Determinación de +α en función de 2.4

Se ponderarán y analizarán los parámetros con el objetivo de identificar cuáles son perjudiciales para el concepto de diseño, para ello se utilizarán las siguientes categorías:

- + Positivo
- Negativo
- ≠ Neutral
- ⊗ Crucial para el proyecto

Se divide el análisis en tres grupos de parámetros, el primero, muestra las relaciones urbanas que influye en el proyecto, en donde se concluirá a modo de zonificación. En la segunda agrupación, se tomará en cuenta únicamente aspectos de movilidad urbana, parámetros imprescindibles que ayudaran a concluir las zonas más altas y bajas de flujos peatonales. Finalmente, se definirán las variables ambientales, a partir de los cuales se tomarán estrategias que contribuyan al confort.

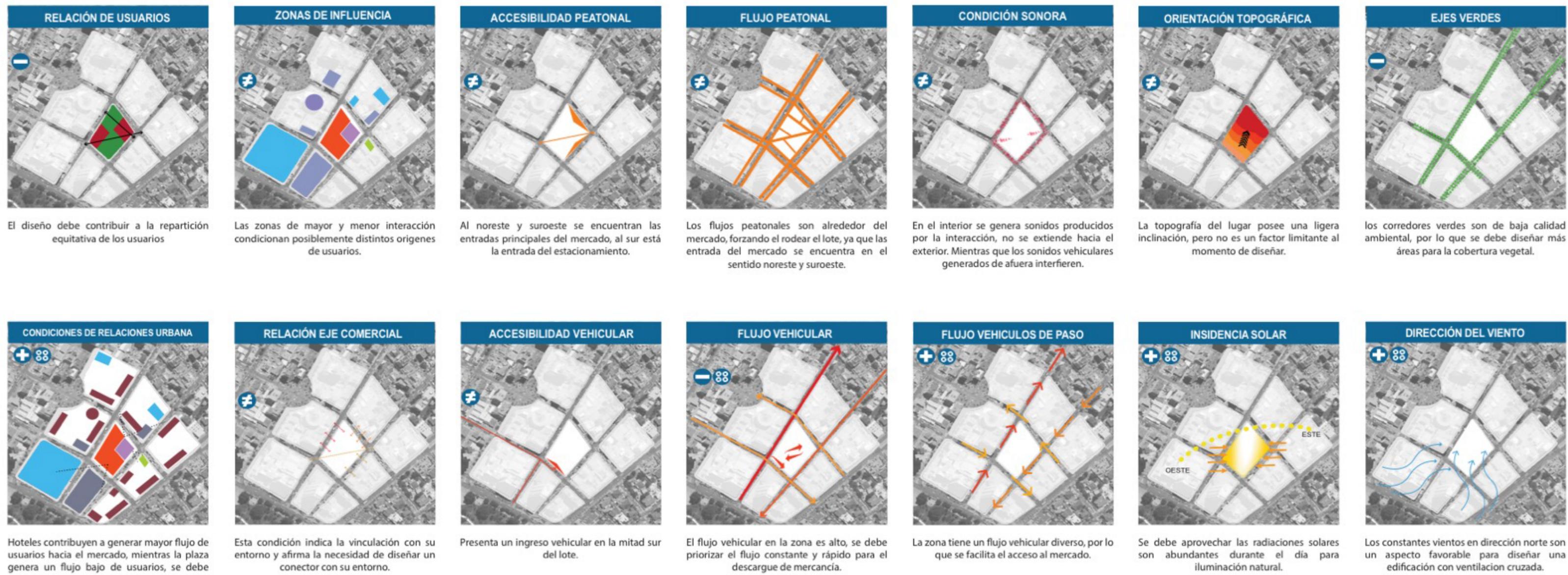


Figura 44. Parámetros de relaciones urbanas

3.3 Aplicación de parámetros conceptuales al caso de estudio

Tabla 7. Estrategias de diseño

ESTRATEGIAS DE DISEÑO													
URBANO				ARQUITECTÓNICO							ASESORIAS		
MORFOLOGÍA	MOVILIDAD	ESPACIO PÚBLICO	EQUIPAMIENTO	MULTIFUNCIÓN	ENVOLVENTE	MODULACIÓN	ORGANIZACIÓN ESPACIAL	TRANSICIÓN	RECORRIDO	ESCALA	MEDIO AMBIENTE	ESTRUCTURA	SISTEMA CONSTRUCTIVO
Trazado irregular en la morfología urbana teniendo un perfil discontinuo.	El acceso al mercado es limitado y poco atrayente por la falta de transporte y lugares de parqueo cerca del lugar.	Discontinuidad en los ejes arbolados generando baja cobertura vegetal y aumento térmico de las aceras.	La presencia de hoteles que se encuentran en el contexto, ayuda generando interés de visita y compra para turistas.	Actualmente el Mercado Artesanal consta solo de locales comerciales de artesanías.	El mercado no cuenta con una fachada adecuada para expresar la esencia del mismo.	La composición de todos los locales dentro del Mercado Artesanal no se distinguen entre sus diversos productos.	La organización de las 9 pasarelas es lineal, lo cual lo vuelve poco atractivo y repetitivo.	La esencia del Mercado Artesanal se compone por un ambiente familiar y la afinidad de los vendedores con los usuarios.	La organización de las 9 pasarelas del actual mercado lo hacen monotonos.	El tamaño actual del mercado no abastece las necesidades comerciales de los artesanos.	No existe confort térmico, ni una buena ventilación dentro del Mercado Artesanal.	No existe un adecuado diseño estructural, lo cual hace que el mercado no se diferencie del resto de edificaciones aledañas.	El Mercado Artesanal cuenta con un sistema constructivo común, mismo que no aporta a su esencia y trata de recurrir a murales decorativos para suplir su falta de diseño.
El equipamiento debe formar parte del paisaje urbano, con el fin de armonizar con el conjunto de edificaciones aledañas.	El equipamiento al expandirse a toda la manzana incrementa su accesibilidad y sus flujos.	El espacio peatonal debe tener manejo del control térmico a través de las plantas arbóreas, evitando el mayor contacto solar u disminuyendo el efecto isla de calor.	Ubicar volúmenes que ocupen la totalidad o gran parte del perímetro del lote generando dominio visual atrayendo a turistas y demás usuarios.	Dentro del equipamiento se debe tener varias actividades además del comercio artesanal.	La presentación del mercado debe llamar la atención de los usuarios.	Zonificación de locales por su actividad y aplicación de pasarelas de venta.	La zonificación de actividades comerciales dentro del nuevo equipamiento ayuda a hacerlo más interactivo.	Mantener la esencia del mercado, mejorando la convivencia entre comerciantes y compradores con una mejor infraestructura.	El recorrido debe fluir en diferentes direcciones y ser de fácil acceso.	Ampliar el tamaño de los locales, pasarelas y lugares de estancia dentro del equipamiento.	Cubiertas más elevadas con filtros de luz y corredores amplios para el flujo de aire.	La estructura debe ser liviana e imperceptible, pero resistente para su gran cubierta.	El sistema constructivo debe ser de fácil anclaje y de larga duración.
El volumen del equipamiento no sobrepasará los 3 niveles de altura, a pesar de tener permitido hasta 8 pisos, ya que se quiere mantener la esencia de lo que es actualmente el mercado, sin competir con los equipamientos ya existentes.	El volumen del equipamiento cuenta con ingresos por todas las vías que lo rodean, incrementando el flujo de personas por el lugar y que la estancia sea placentera.	En la zona perimetral y contextual del lote se reforestarán las áreas de menor densidad vegetal, además el proyecto contará con plazas y espacios de cohesión social.	El equipamiento deberá contar con bloques de actividades múltiples, que sean de fácil recorrido y respondan a su entorno.	En el equipamiento se implementarán nuevos espacios (guardería, culto, enfermería, capacitación) que complementen la actividad propia del mercado.	El mercado contará una piel que aparte de proteger, representará la esencia del mismo.	Se crean clusters de venta: alimentos, artesanías, metales y textiles, mismos que estarán distribuidos en el mercado, dando una mixtidad de usos.	Cada cluster mantiene la organización lineal, a partir de una circulación principal que distribuyen los locales. Además cada agrupación debe contar como mínimo con un local de cada tipo.	Se mantendrá la esencia del Mercado Artesanal en el nuevo equipamiento mediante su recorrido que entrelaza al entorno, la calle y el edificio.	El recorrido principal debe fluir, creando un paseo mientras se conecta al mercado en todos los sentidos.	Ampliar el tamaño del mercado en altura y a toda la manzana para que los locales, pasarelas y lugares de estancia dentro del equipamiento sean acogedores.	Crear un recorrido amplio, con mayor altura y espacios libres para permitir el ingreso de luz y ventilación al equipamiento.	La estructura debe ser un complemento para el proyecto (liviana, imperceptibles y de fácil solución).	El sistema constructivo del equipamiento será en acero inoxidable, con cimientos de hormigón armado y anclajes mediante soldaduras y pernos respectivamente.

3.4 Definición del programa Urbano Arquitectónico

Tabla 8. Programa Arquitectónico

AREA	AMBIENTE		ACTIVIDAD	FRECUENCIA DE USO		DIMENCIONAMIENTO	ENTORNO ECOLOGICO					
	ESPACIO	CANTIDAD		CAPACIDAD MAX	TIEMPO MAX		ILUMINACION		VENTILACION	SOLEAMIENTO	VISUAL	
							NATURAL	ARTIFICIAL				
ADMINISTRACIÓN	OFICINAS	1	Administrar, conversar, caminar, sentarse.	1- 2 PERSONAS	8 HORAS	10 m2	X	X	X	X	X	
	SALA REUNIONES	1	Conversar, caminar, sentarse.	10 PERSONAS	1 - 2 HORAS	25 m2	X	X	X	X	X	
	S.S. Hombres	1	Necesidades fisiológicas	2 PERSONAS	5.5 MINUTOS	3.2 m2		X	X			
	S.S. Mujeres	1	Necesidades fisiológicas	2 PERSONAS	5.5 MINUTOS	5,12 m2		X	X			
SERVICIOS	ENFERMERIA	1	Informar, conversar, curar.	3 PERSONAS	8 HORAS	27 m2	X	X	X	X	X	
	CULTO		Informar, conversar, orar.	50 PERSONAS	1 - 2 HORAS	30m2	X	X	X	X		
	GUARDERIA		Conversar, caminar, sentarse, cuidar, jugar	30 PERSONAS	8 HORAS	80m2	X	X	X	X	X	
	S.S. Hombres	1	Necesidades fisiológicas	11 PERSONAS	5.5 MINUTOS	20 m2		X	X			
	S.S. Mujeres	1	Necesidades fisiológicas	11 PERSONAS	5.5 MINUTOS	20 m2		X	X			
	DEPOSITO DE BASURA	1	Recolectar, descargar, cargar.	2 PERSONAS	8 HORAS	10 m2	X	X	X			
	BODEGA DE LIMPIEZA	1	Guardar, limpiar, caminar.	2 PERSONAS	15 MINUTOS	12 m2		X	X			
CAPACITACION	ANTESALA	1	Sentarse, conversar, esperar.	10 PERSONAS	30 MINUTOS	10 m2	X	X	X	X	X	
	SALA MULTIUSO	1	Sentarse, conversar, capacitar.	100 PERSONAS	2 HORAS	100 m2	X	X	X	X	X	
	AULA DIDACTICA	2	Informar, conversar, entretener.	25 PERSONAS	8 HORAS	50 m2	X	X	X	X	X	
	TALLERES	CONFECION	1	Informar, producir, conversar, entretener.	12 PERSONAS	8 HORAS	36 m2	X	X	X	X	X
		ALIMENTOS	1	Informar, producir, conversar, entretener.	12 PERSONAS	8 HORAS	36 m2	X	X	X	X	X
		METALES	1	Informar, producir, conversar, entretener.	12 PERSONAS	8 HORAS	36 m2	X	X	X	X	X
		ACABADOS (PIEDRA/CERAMICA)	1	Informar, producir, conversar, entretener.	12 PERSONAS	8 HORAS	36 m2	X	X	X	X	X
VENTA	LOCALES	FERRETERIA + BODEGA	8	Comprar, vender, regatear, pagar, conversar, observar.	1- 2 PERSONAS	8 HORAS	10.5 m2	X	X	X	X	X
		CERRAJERIA + BODEGA	8	Comprar, vender, regatear, pagar, conversar, observar.	1- 2 PERSONAS	8 HORAS	10.5 m2	X	X	X	X	X
		TLPALERIA (PINTURA) + BODEGA	8	Comprar, vender, regatear, pagar, conversar, observar.	1- 2 PERSONAS	8 HORAS	10.5 m2	X	X	X	X	X
		JARCERIA (LIMPIEZA) + BODEGA	8	Comprar, vender, regatear, pagar, conversar, observar.	1- 2 PERSONAS	8 HORAS	10.5 m2	X	X	X	X	X
		VESTIMENTA + BODEGA	16	Comprar, vender, regatear, pagar, conversar, observar.	1- 2 PERSONAS	8 HORAS	10.5 m2	X	X	X	X	X
		CALZADO + BODEGA	16	Comprar, vender, regatear, pagar, conversar, observar.	1- 2 PERSONAS	8 HORAS	10.5 m2	X	X	X	X	X
		MERCERIA (MANUALIDADES) + BODEGA	16	Comprar, vender, regatear, pagar, conversar, observar.	1- 2 PERSONAS	8 HORAS	10.5 m2	X	X	X	X	X
		ARTESANIAS + BODEGA	24	Comprar, vender, regatear, pagar, conversar, observar.	1- 2 PERSONAS	8 HORAS	10.5 m2	X	X	X	X	X
	PUESTOS	COMIDA	12	Comprar, vender, regatear, pagar, conversar, observar, comer.	1- 2 PERSONAS	8 HORAS	10.5 m2	X	X	X	X	X
		QUESOS	4	Comprar, vender, regatear, pagar, conversar, observar, comer.	1- 2 PERSONAS	8 HORAS	7.5 m2	X	X	X	X	X
		PAN	4	Comprar, vender, regatear, pagar, conversar, observar, comer.	1- 2 PERSONAS	8 HORAS	7.5 m2	X	X	X	X	X
		JUGOS	4	Comprar, vender, regatear, pagar, conversar, observar, comer.	1- 2 PERSONAS	8 HORAS	7.5 m2	X	X	X	X	X
		DULCES/ CONFITERIA	4	Comprar, vender, regatear, pagar, conversar, observar, comer.	1- 2 PERSONAS	8 HORAS	7.5 m2	X	X	X	X	X
ESTACIONAMIENTO	PARQUEO	26	Manejar, maniobrar, estacionar.	26 AUTOS	2 HORAS	14 m2		X	X			
	CARGA/DESCARGA	4	Manejar, maniobra, estacionar, cargar, descargar.	4 CAMIONETAS	1 HORA	14 m2		X	X			
	CISTERNA	1	Recolectar, almacenar agua	1- 2 PERSONAS	1 HORA	30m2		X	X			
	GENERADOR	1	instalación eléctrica	1- 2 PERSONAS	1 HORA	30m2		X	X			
	TRANSFORMADOR	1	instalación eléctrica	1- 2 PERSONAS	1 HORA	30m2		X	X			
	CUARTO RACK	1	internet	1- 2 PERSONAS	1 HORA	30m2		X	X			
	INSTALACIONES VOZ Y DATOS	1	comunicación	1- 2 PERSONAS	1 HORA	30m2		X	X			
						1736,32 m2						

3.5 Conclusiones generales de la fase conceptual

La consolidación de esta fase permitió unificar todos los criterios de edificación para el caso, puesto que se aplicaron técnicas para comparar, analizar y ordenar datos en función de obtener resultados.

Conviene destacar las ponderaciones dadas a cada uno de los parámetros en función de 2.4, así como las estrategias de diseño basadas en las categorías de Urbanismo, Arquitectura y Asesoría, pues permitieron arrojar conclusiones específicas de lo que debe plantearse a continuación.

Con respecto a la aplicación de parámetros conceptuales al caso de estudio, la relación entre estrategia conceptual y caso espacial ha sido uno de los análisis más profundos, pues se trata de vincular la teoría con la realidad, de la puesta en práctica de las habilidades espaciales y conceptuales que todo arquitecto debe poseer.

Para finalizar, se puede concluir en que el programa urbano arquitectónico, permitió sistematizar los datos numéricos en los que se basa el diseño propuesto y que, esta investigación toma en cuenta aspectos cualitativos y cuantitativos.

CAPITULO IV: FASE PROPOSITIVA

4.1 introducción al capítulo

En el capítulo presente, se desarrollan los resultados del proceso de investigación, vinculando los datos arrojados por la fase analítica y la fase conceptual que – en orden sucesivo – contribuyeron al diseño de un conjunto de propuestas para dar solución a la problemática en cuestión. En esta fase se presentan las ideas generadas y se ven reflejadas en la determinación de estrategias y alternativas representadas en gráficos e ilustraciones, así como las especificaciones del proyecto bajo planos arquitectónicos con los que se concluyen los objetivos planteados al comienzo de esta investigación.

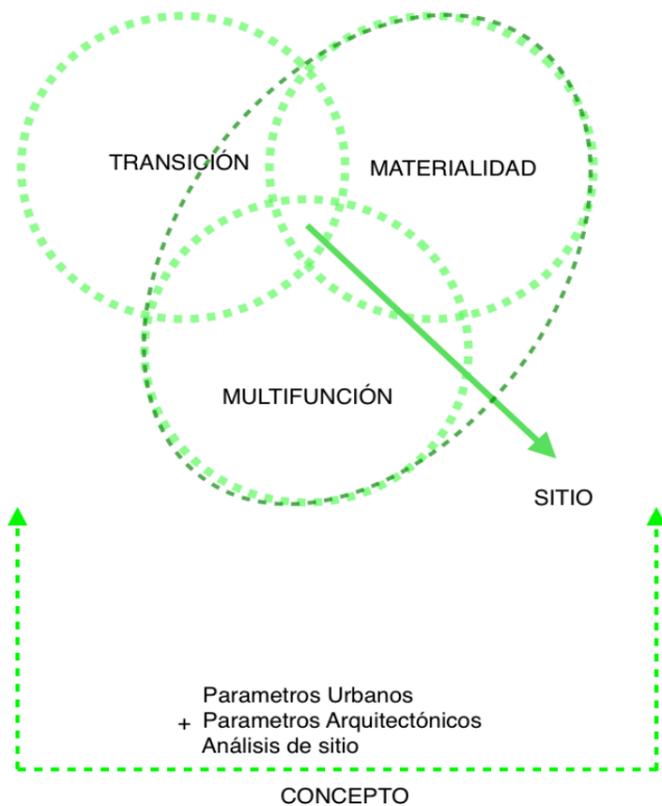


Figura 44. Concepto

4.2 Determinación de estrategias volumétricas aplicadas desde la fase conceptual

A continuación, se determinan las estrategias volumétricas que se desarrollan con base a los resultados expresados en la fase conceptual, la misma se basa en la expresión de los enfoques de transición, multifunción, materialidad y proxemia, dentro de cuatro zonas con los que se proyecta la edificación para dar cumplimiento a los objetivos trazados, tanto urbano como arquitectonicamente. Dichas zonas se grafican como extensiones diseñadas para que estén directamente relacionadas con la dirección del flujo de los peatones hacia y desde La Mariscal.

Tabla 8. Estrategias aplicadas en el lote

<p>Basado en el concepto de transición, esta zona maneja la relación entre calle - mercado e invita a los peatones del sector a introducirse al proyecto mediante diversos corredores que atraviesan el terreno, generando una vinculación con lo externo. esto da cumplimiento a la necesidad de incorporar a la edificación a su contexto urbano.</p>
<p>Esta zona se basa en la atracción y posterior ingreso de los peatones al mercado, es una incorporación visual extra a la edificación que, utilizando el área de plaza pública propuesta, pretende funcionar como complemento urbano que mejora las condiciones de La Mariscal.</p>
<p>Dentro de esta zona se establece la teoría de multifunción, donde el mercado se ve como una extensión de la calle y dentro de el se desarrollan servicios que ayuden al funcionamiento del proyecto.</p>
<p>Esta zona será el mayor atrayente del proyecto, un plaza central, desde donde todo el proyecto se distribuye. además sera el punto de encuentro y estancia principal del mismo. El manejo de esta área es sustentada además por la falta de espacios públicos en el sector.</p>

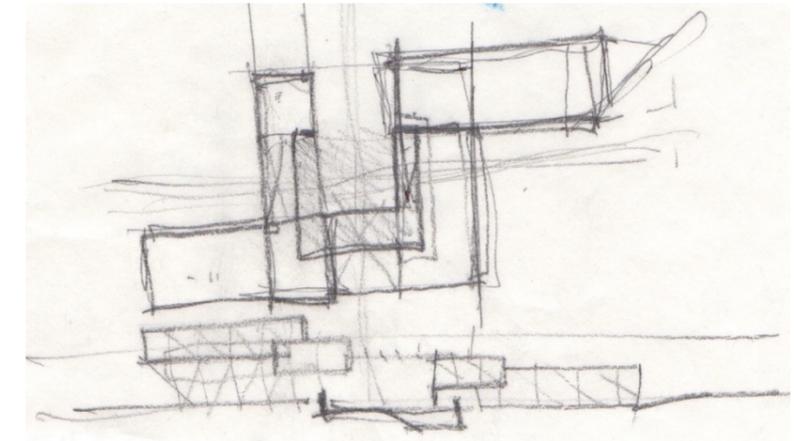


Figura 45. Estrategias aplicadas al lote

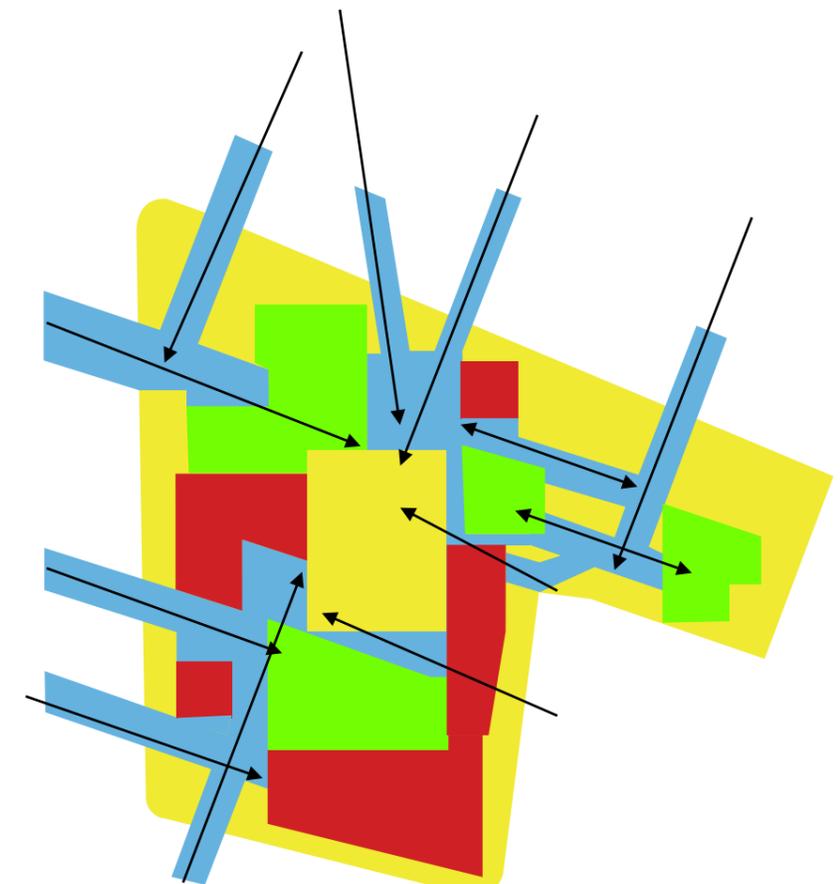


Figura 48. Diagrama de estrategias aplicadas al lote

4.3 Alternativas de Plan Masa

A continuación, se presentan cinco alternativas para el plan masa, entendiéndose el mismo como el eje conectar que relaciona los espacios de la manzana entre si, y con su entorno.

El diseño de la propuesta final se obtuvo a través de cinco bocetos desarrollados de manera progresiva a la par de la investigación, buscando responder a los objetivos plantados por el diagnostico, entre los cuales destacan la vinculación de la edificación con el contexto urbano, la posibilidad de incluir varios ingresos por sus lados colindantes, la distribución equitativa de los locales, el diseño de pasillos internos que fomentarían las relaciones interpersonales y además, la ocupación mas ampliada del lote, teniendo en cuenta el gran área que pertenece al estacionamiento actual.

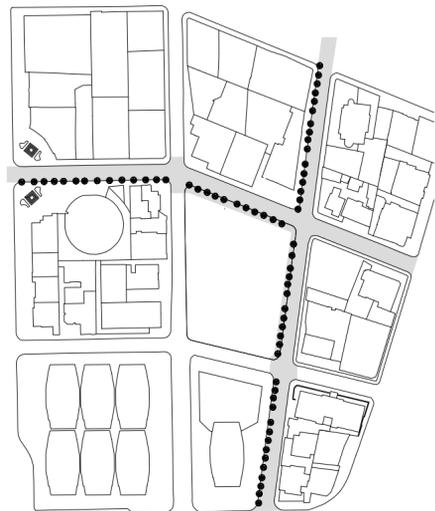


Figura 47 Terreno Plan Masa

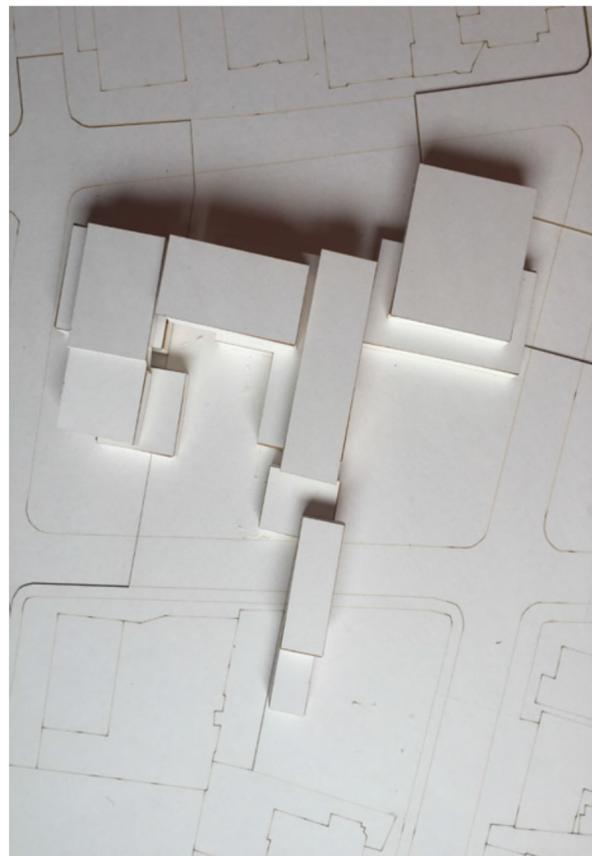


Figura 48. Alternativa 1 de Plan Masa

La primera alternativa, resultó en un boceto básico, que funcionó como muestreo para el manejo del espacio a trabajar, pero permitiendo el abordaje del problema bajo los parámetros conceptuales a desarrollar.

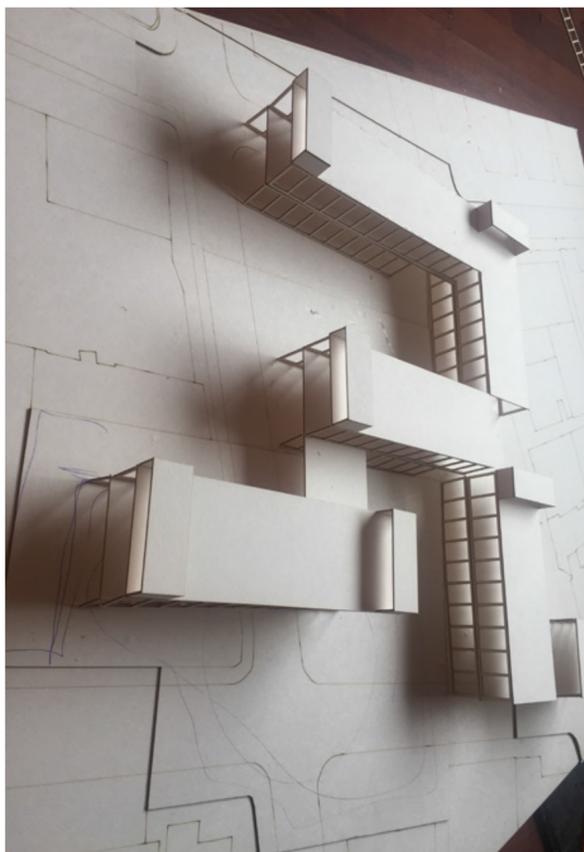


Figura 49. Alternativa 2 de Plan Masa

La segunda alternativa, se diseñó pensando en una distribución alterna de los pasillos internos, se conservó la base del plano, pero los corredores donde se ubican los locales consiguieron una perspectiva diferente, resultando en un boceto que, aunque respondiese a parte de los objetivos, no fomentaba las relaciones personales.

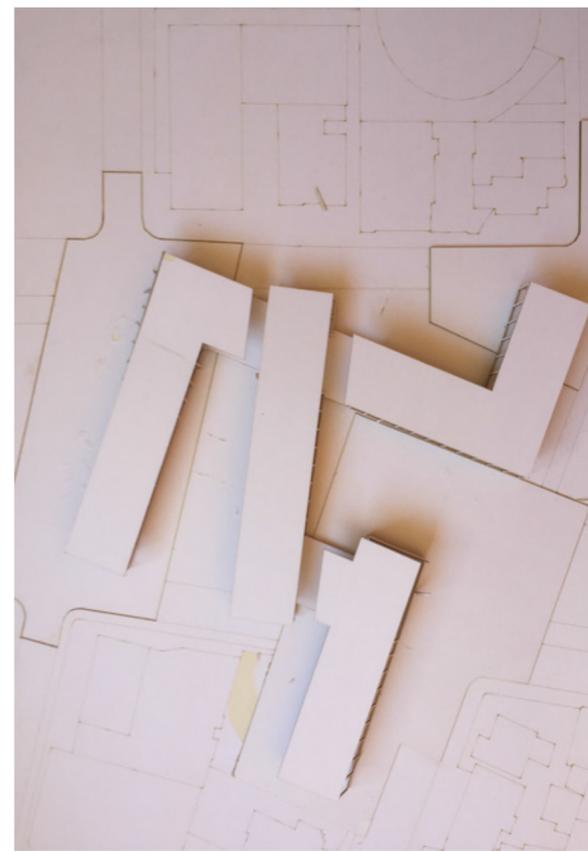


Figura 50. Alternativa 3 de Plan Masa

La tercera alternativa consiguió el objetivo de propiciar las relaciones entre trabajadores y consumidores, pero no contaba con suficientes áreas para cafetería, aglomerando a los usuarios en un foco centralizado,

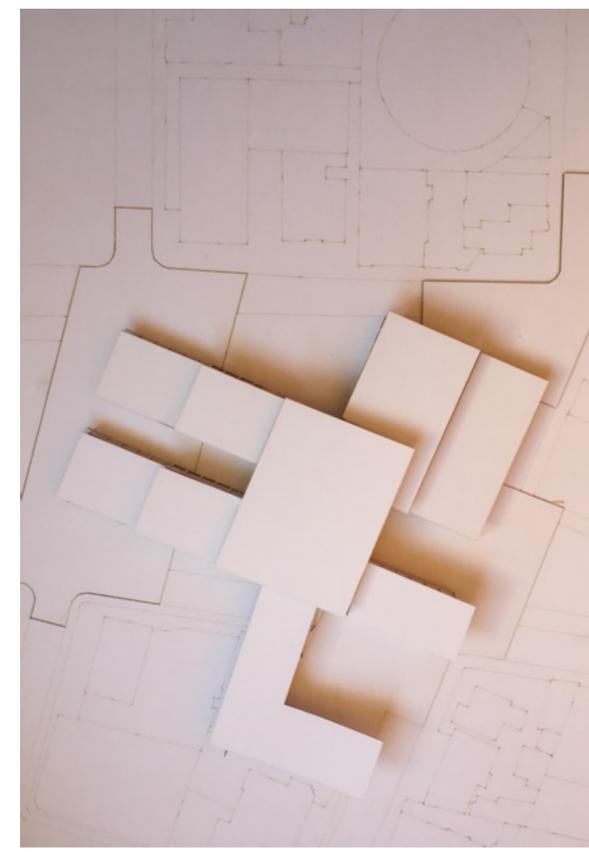


Figura 51. Alternativa 4 de Plan Masa

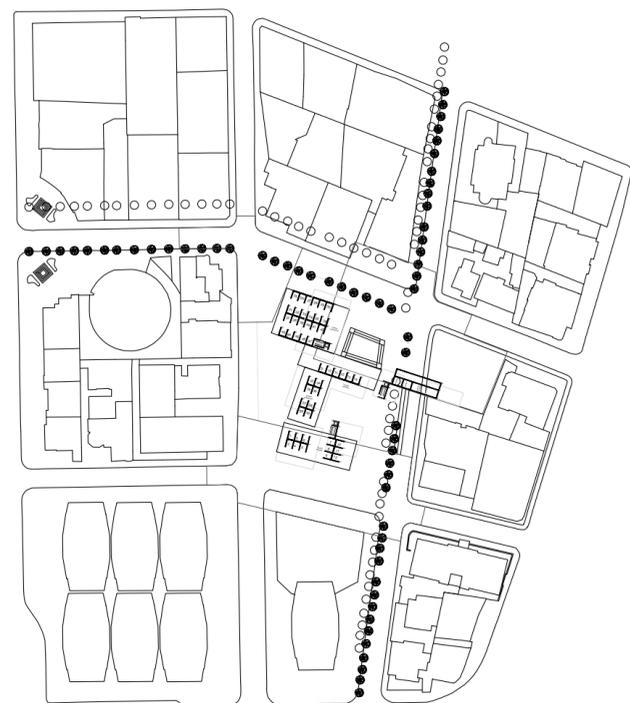
La cuarta alternativa, logró un buen uso del espacio de corredores internos y distribución del área de cafetería, sin embargo, no se detallaron las medidas y volúmenes específicos, quedando en un boceto bien logrado.



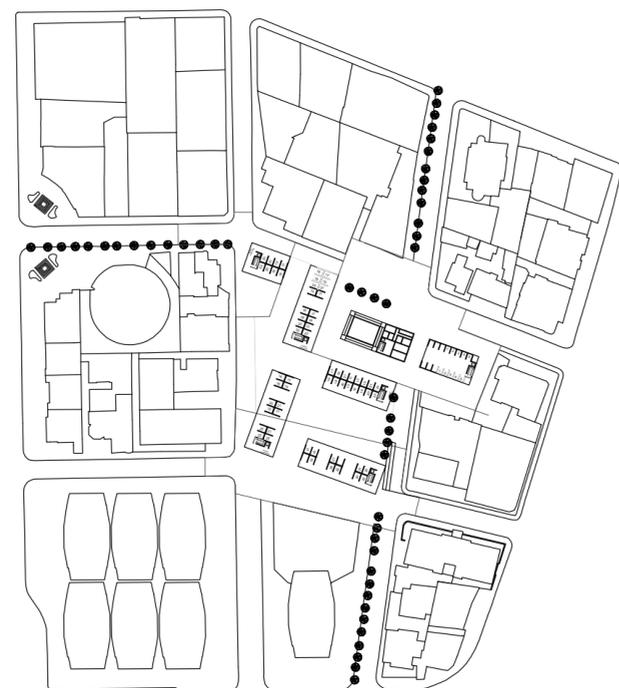
Figura 52. Alternativa 5 de Plan Masa

La quinta y última alternativa logró los objetivos planteados, pues se generó una transición, se cumplió el concepto de multifunción, con una materialidad correspondiente para el caso y se fomentaron las interrelaciones personales.

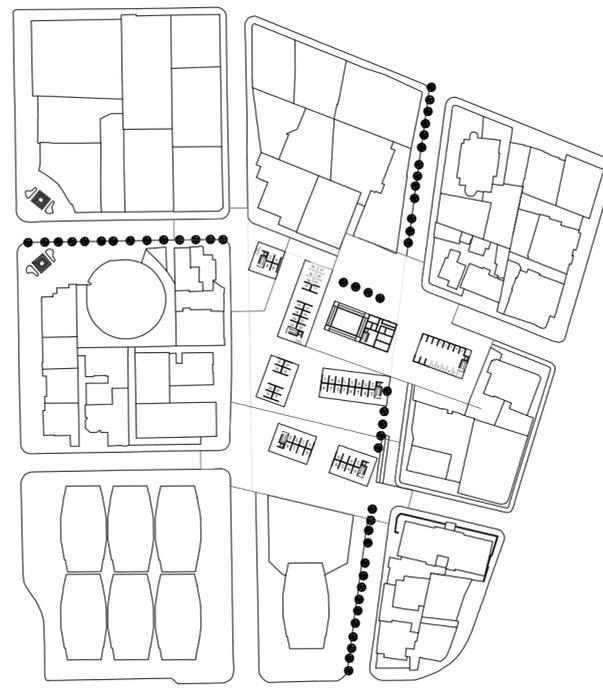
4.3.1 Selección de alternativas de plan Masa



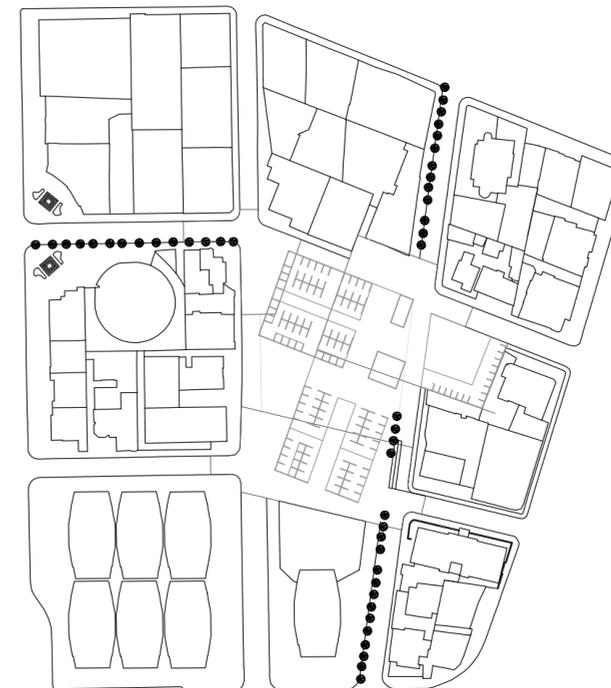
- Vincula la vereda mas transitada
- No permite una completa visualización del área en su interior.
- No posee área para servicios complementarios
- Diseño simple
- Secciona los ejes de comunicación



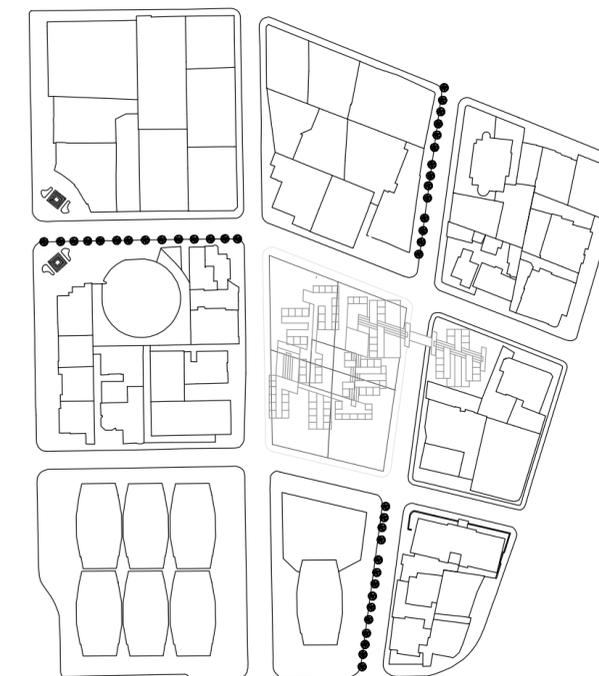
- Vincula la vereda mas transitada
- No permite una completa visualización del área en su interior.
- No posee área para servicios complementarios
- Diseño complejo
- Secciona los ejes de comunicación



- Vincula la vereda mas transitada
- Permite una completa visualización del área en su interior.
- Posee área para servicios complementarios
- Diseño Complejo
- NO secciona los ejes de comunicación



- Vincula la vereda mas transitada
- No permite una completa visualización dell área en su interior.
- Posee área para servicios complementarios
- Diseño Complejo
- NO secciona los ejes de comunicación



- Vincula la vereda mas transitada
- Permite una completa visualización dell área en su interior.
- Posee área para servicios complementarios
- Diseño Complejo
- NO secciona los ejes de comunicación

Figura 47 Selección de Plan Masa



PLATAFORMAS

Una vez analizado el lote, se dispone a crear tres plataformas que ayudarán posteriormente a coser al proyecto con el entorno, además se divide al terreno en cuatro cuadrantes para mejor distribución de los servicios y funciones del proyecto. También se toma en cuenta un espacio central desde el cual se dispondras los espacios del proyecto.

MALLA/GEOMETRIZACION DEL LOTE

Se propone una grilla de 5m x 5m (creada a partir de un estudio de dimensionamiento para las diferentes funciones y espacios del mercado) donde se toma en cuenta los flujos peatonales y vehiculares, los equipamientos y servicios que influncian al lote, las alturas de las edificaciones aledañas y el espacio publico, mismo que es representado con el vacio.

FLUJO DIRECCIONAL

Los flujos peatonales son importantes para el proyecto, por lo cual sus acceso es universal desde cualquiera de sus calles que lo colindan.

Se muestran las direcciones por las que son transitadas los ejes conectores del plan masa seleccionado.

DELIMITACIÓN DE ÁREAS

Se muestran los corredores que funcionan para el tránsito de los usuarios por la edificación (rampas).

Se distribuyen los espacios y servicios por vocación y necesidad de cada uno de los cuadrantes del proyecto.

CUBIERTA

Este elemento permite controlar la luz y ventilación en el proyecto, además ayuda al confort de comerciantes y visitantes y a su vez aporta en la conservación de los productos en el mercado.

Figura 52. Funciones del Plan Masa Seleccionado

4.4.1.1 Implantación y su relación con el entorno

El diseño busca establecerse mediante la dinámica social y económica del sector, relacionándose con su entorno de acuerdo a la ubicación de los equipamientos más representativos, pues estos generan mayor flujo de personas con posibilidades de ingresar a La Mariscal. Esta relación se divide en dos ejes:

El eje sur, compuesto en su mayoría por equipamientos con funciones administrativas, con organismos públicos y privados que conforman grandes empresas. En él se encuentran la Corporación Financiera Nacional - CFN y el Hotel Hilton Colón.

El eje norte, un poco más diversificado, se compone principalmente por equipamientos de uso comercial, donde abundan pequeños y grandes locales. Aquí además se encuentra la mutualista Pichincha, el Centro Comercial Espiral, así como

vivienda de baja densidad y hostales de

En la siguiente figura se muestran las edificaciones más influyentes para el mercado La Mariscal, señaladas en color naranja las áreas comerciales pertenecientes al eje norte y en color amarillo las áreas administrativas y hoteleras al eje sur.

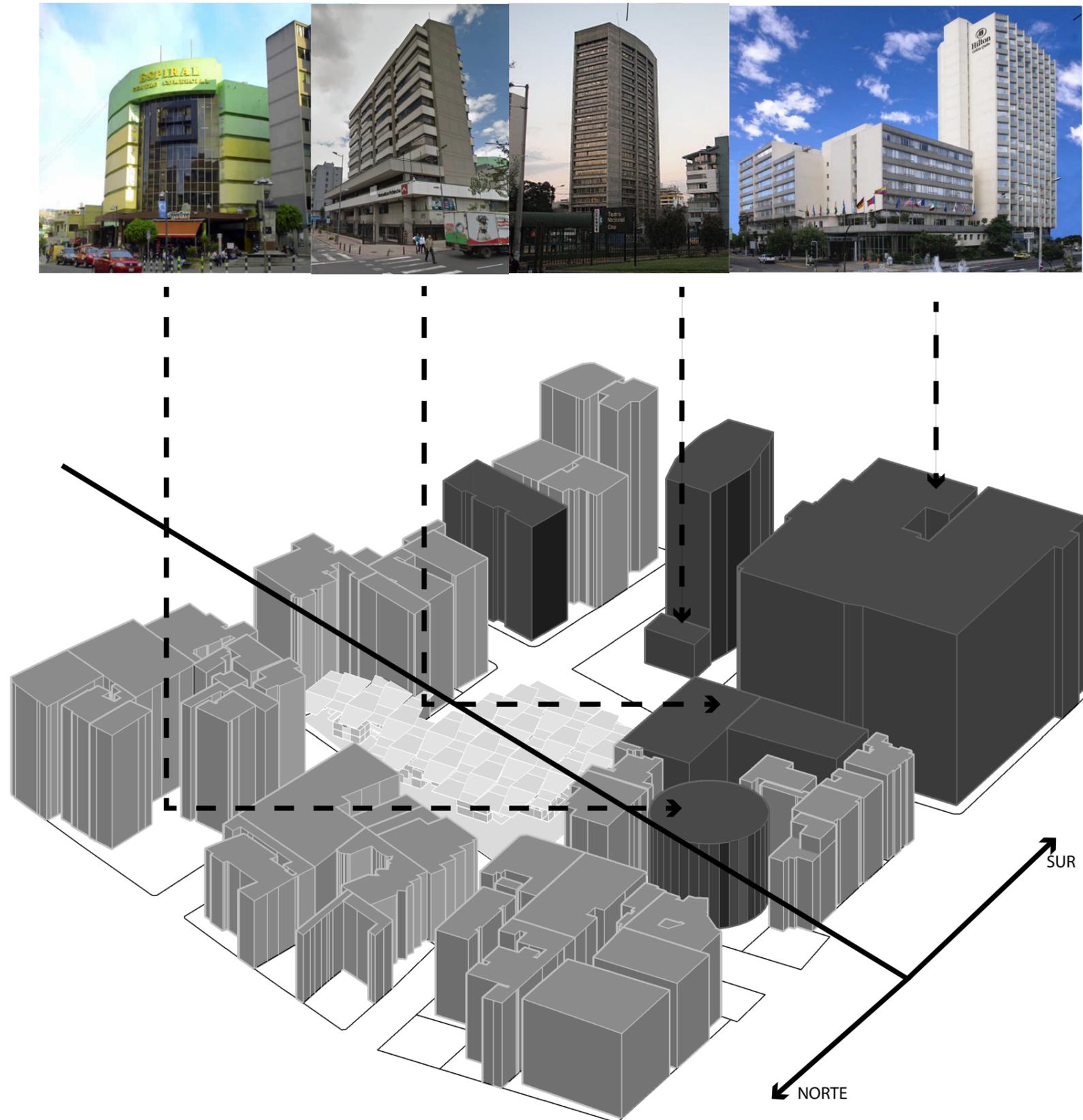
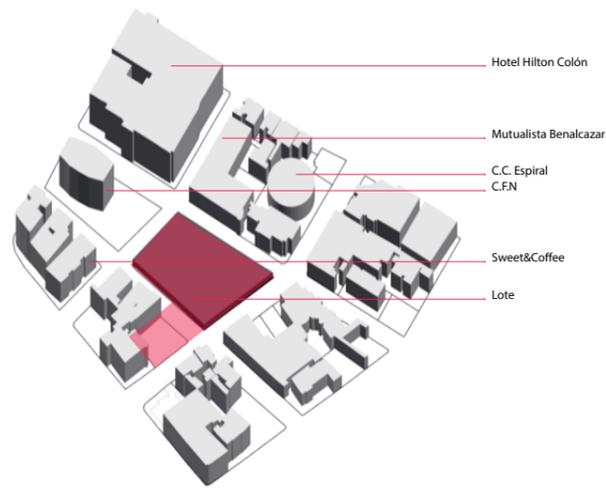


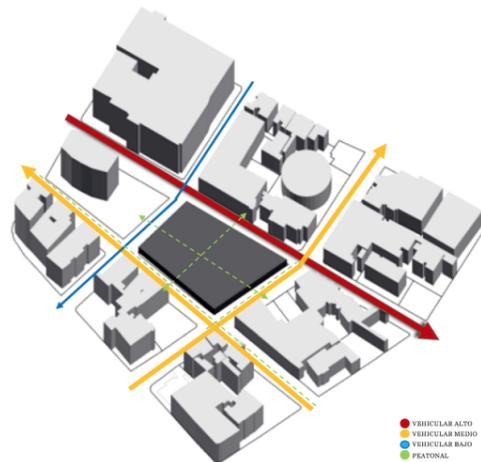
Figura 53. Implantación y su relación con el entorno

4.4.1.2 Relación con los lineamientos del POU



Morfología

Se ocupa gran parte de la manzana, esto contribuye a la integración con su entorno, pues el nuevo trazado permite la relación con el contexto en todas sus fachadas, incluyendo la plataforma arbolada. En la figura 47 es señalado en color rojo la nueva morfología dada al lote.



Movilidad

Se plantea el nexo con las líneas de autobuses perimetrales, puesto que en la av. Juan León Mera existe una parada de buses y hacia la av. Jorge Washington pasa un tranvía. En la figura 47 se señalan en color azul las fachadas con mayor movilidad y su vínculo con el diseño.

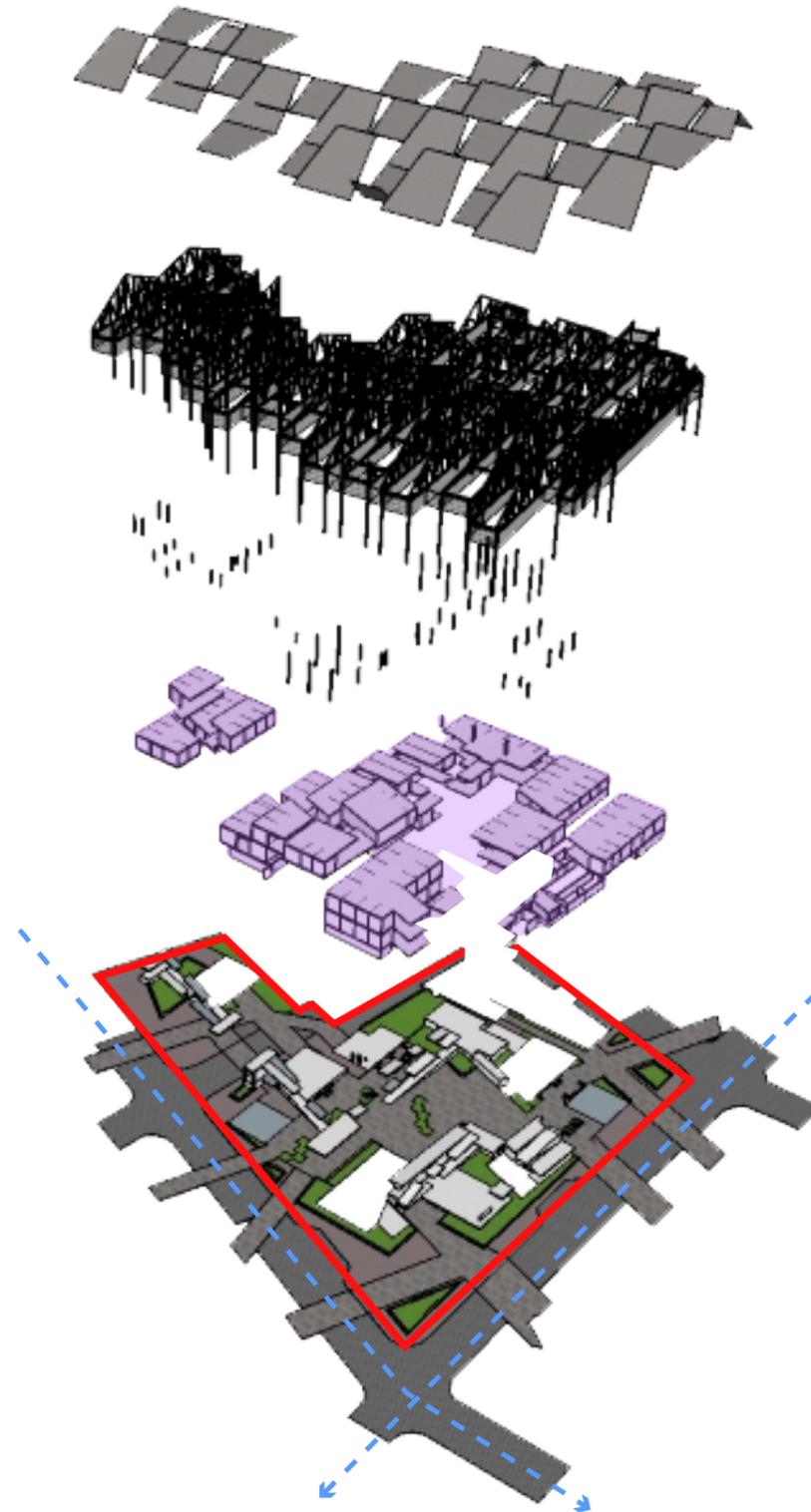
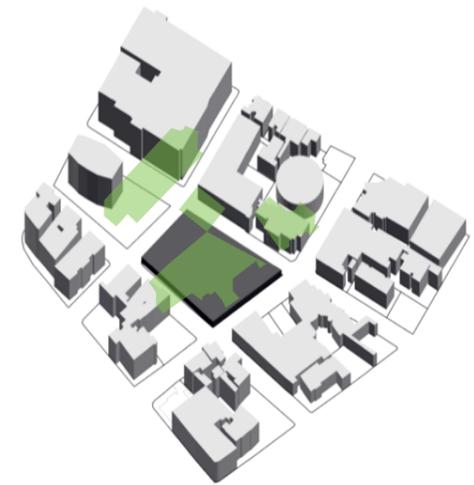
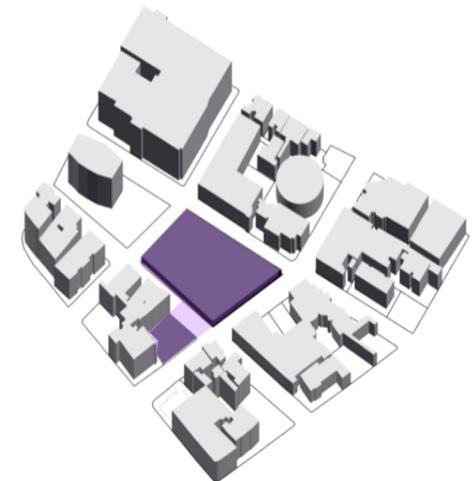


Figura 54. Relación con lineamientos del POU



Espacio público

Se plantea la integración de la plaza ubicada al lado este del lote, para que ésta permita la circulación de los usuarios hacia el mercado. En la figura 47 se señala en color verde el espacio público el área que pretende ser intervenida de manera que permita mayor flujo de peatones hacia La Mariscal.



Equipamiento

Se trazó el nuevo diseño con el objetivo de que el mercado pueda mantener su esencia, es decir la venta de mercancías de origen local. En la figura 47 se señala en color morado el equipamiento interno que pretende funcionar como locales para la venta sin desvincularse del POU.

4.4.1.3 Relación con el paisaje urbano natural

Se diseñó el proyecto con el objetivo de establecer un contexto que generara mucha permeabilidad, la edificación está pensada para que pueda ser vista desde cualquier punto de la zona. Se planificó esta reestructuración como una integración hacia la ciudad, y no como una amenaza/competencia

A continuación, se muestra una vista aérea del proyecto, donde se indican las múltiples entradas que tiene y los espacios que lo conforman.

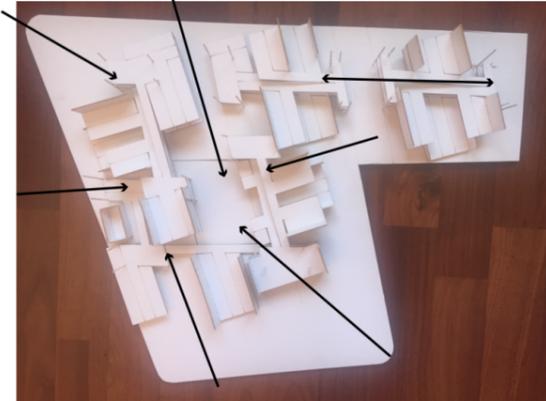


Figura 54. Relación con el paisaje a través de los accesos

Por otro lado, la materialidad y la forma del proyecto permiten que este encaje con su entorno y que su relación con el paisaje urbano / natural sea armonico y no compita con los equipamientos y servicios existentes.

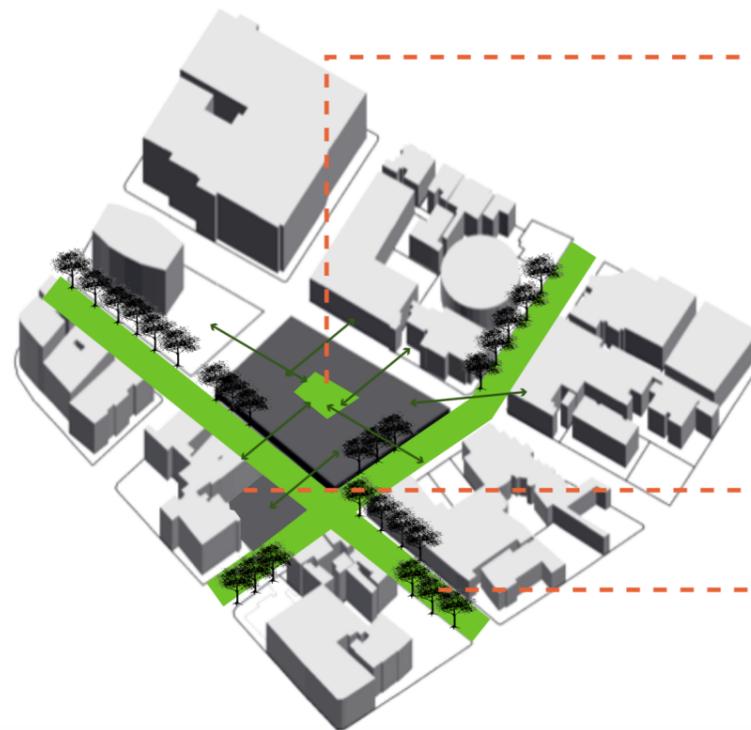


Figura 55. Cubieta

4.4.1.4 Espacio publico

El diseño del espacio público aledaño responde a la necesidad de reestructurar de manera eficaz, el complejo La Mariscal, se plantea la intervención estratégica del lote posicionado hacia el lado este con el objetivo de crear un foco de encuentro para los usuarios cercanos, al mismo tiempo se renueva la plataforma arbolada urbana de las avenidas principales.

Un aspecto importante en la renovación del espacio público es la plaza central desde donde se distribuye el mercado artesanal La Mariscal, pues se identifica como espacio público y al mismo tiempo como parte interna del lote. La plaza a intervenir se diseña como espacio para la recreación y cohesión social, el POU establece la necesidad de esta intervención por la falta de espacios que permitan desarrollar este tipo de actividades en el sector.



Como se aprecia en la siguiente figura, el espacio público se divide en tres sectores, el primero corresponde a la avenida, que contará con un arbolado urbano más extenso y funciona como tránsito peatonal.

El segundo espacio corresponde al lote a intervenir donde se plantea una plaza, que funciona como área para el esparcimiento público donde se propone la inclusión social como medida estratégica, de esta manera el espacio podrá albergar distintos tipos de usuarios, niños, tercera edad y peatones de diversa índole.

El tercer espacio pretende funcionar como área de flujo regular y no estádía, permitiendo a usuarios trasladarse de un punto a otro, mientras se puede apreciar una exposición sin la necesidad de ingresar al mercado, viéndose esto último como algo opcional.

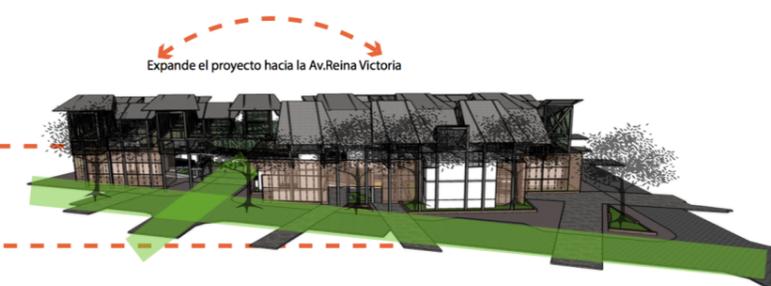


Figura 56. Espacio público y sus funciones

4.4.1.5 Movilidad y Accesibilidad

Como parte de su integración con el entorno, y la necesidad de desarrollar estrategias que permitiesen el fácil flujo de peatones alrededor y dentro de la zona, se diseñaron dos estrategias para cumplir este objetivo.

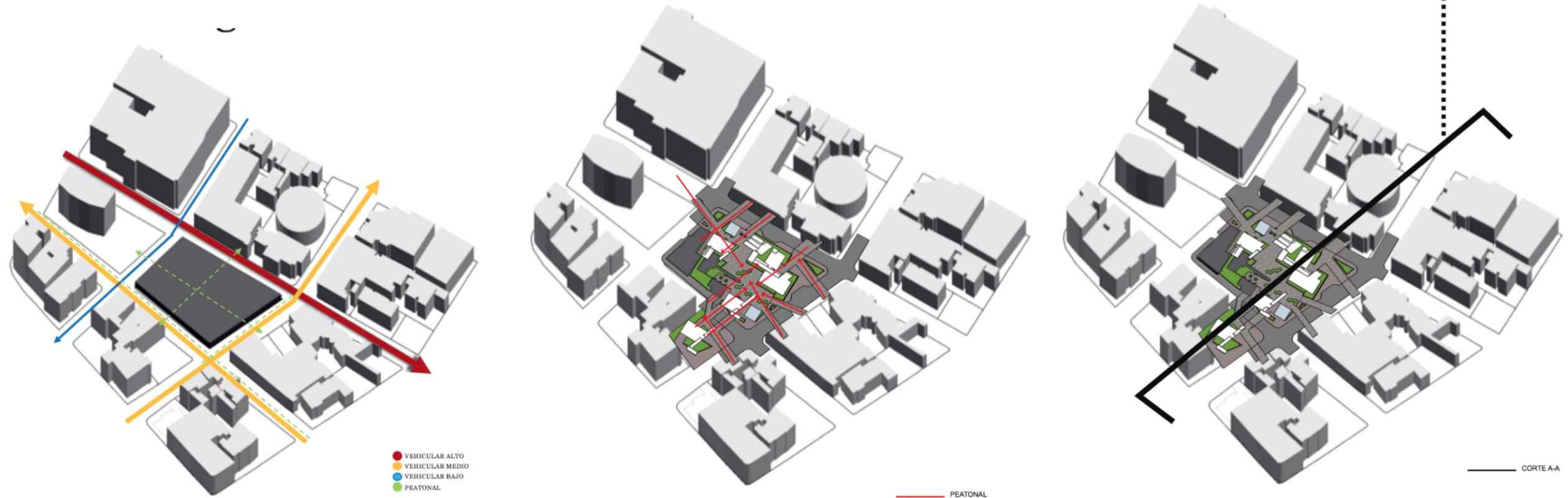
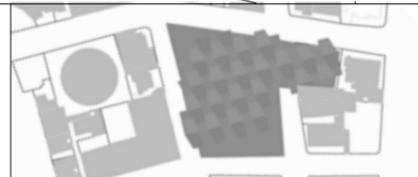
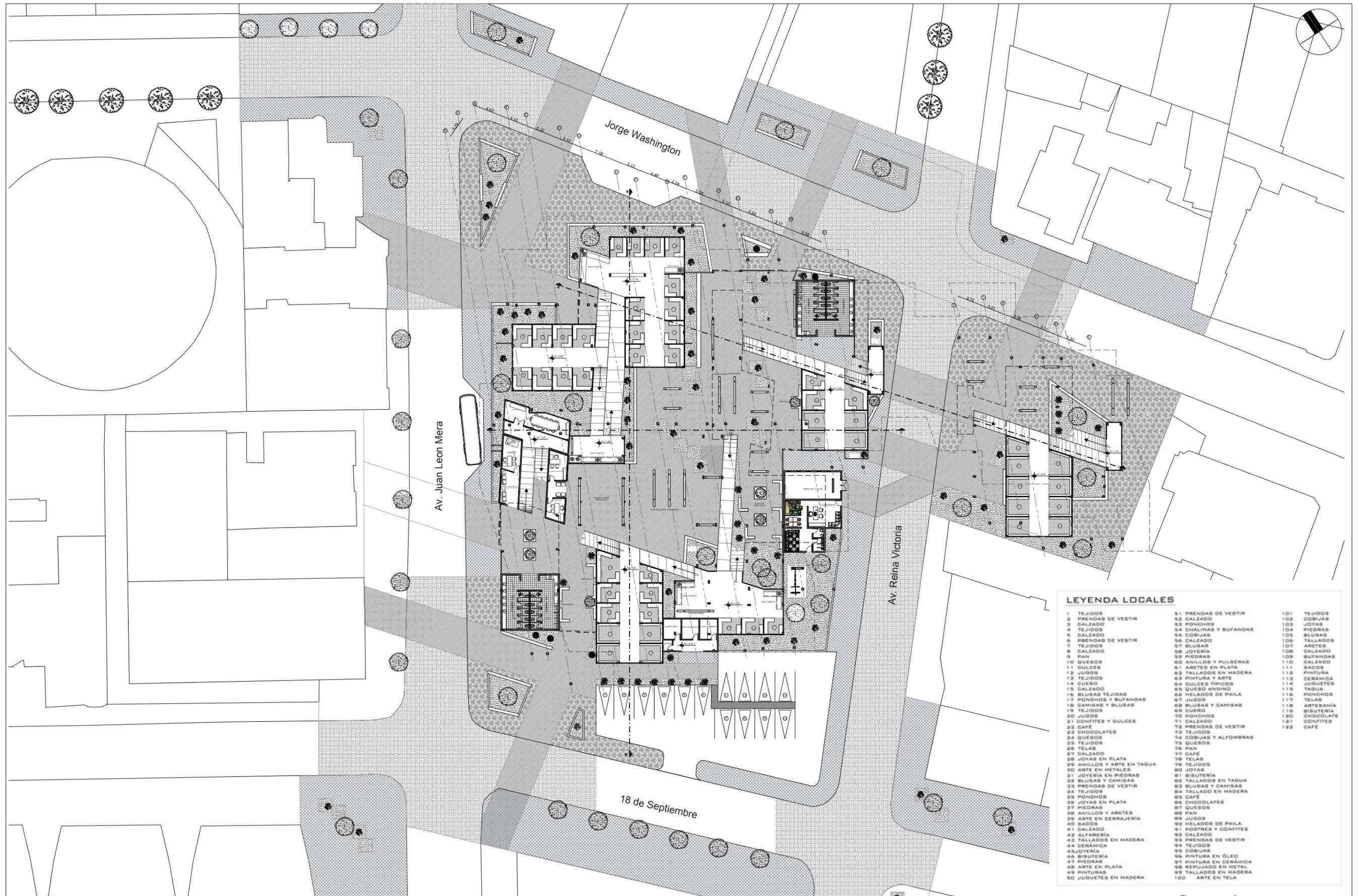


Figura 57. Movilidad y accesibilidad

VEHICULAR	PEATONAL	FLUJOS INTERNOS
<p>La Av. Reina Victoria y la Jorge Washington son de flujo vehicular medio, porque por estas dos calles pasa la plataforma arbolada y es prioridad el peatón.</p> <p>La Av. Juan León Mera tiene un flujo alto, se mantiene la parada de buses, porque por esta pasan las principales líneas de buses, mientras que la 18 de septiembre por ser la de menor flujo es la que se ocupará para el ingreso vehicular del proyecto.</p>	<p>Todos los accesos peatonales se concentran hacia la Jorge Washington (manteniendo lo ya existente), la Av. Reina Victoria (por ser la plataforma arbolada) y Av. Juan León Mera (por tener el acceso directo a la parada de bus).</p> <p>Todos los accesos están direccionados hacia la plaza central y hacia a uno de los bloques de venta o servicio dentro del proyecto.</p>	<p>Los flujos internos del proyecto se lo hace mediante rampas que no sobrepasen el 8%, para que su recorrido sea universal y de fácil acceso. Además los descansos de la circulación sirven como balcones para apreciar el proyecto.</p>





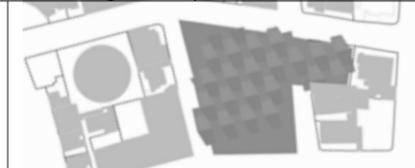
LEYENDA LOCALES					
1	TEJIDOS	51	PRENDAS DE VESTIR	101	TEJIDOS
2	PRENDAS DE VESTIR	52	CALZADO	102	COBIJAS
3	CALZADO	53	POCHOS	103	JOYAS
4	TEJIDOS	54	CHALINAS Y BUFANDAS	104	PIEDRAS
5	CALZADO	55	COBIJAS	105	BLUSAS
6	PRENDAS DE VESTIR	56	CALZADO	106	TALLADOS
7	TEJIDOS	57	BLUSAS	107	ARETES
8	CALZADO	58	JOYERIA	108	CALZADO
9	PAN	59	PIEDRAS	109	BUFANDAS
10	QUESOS	60	ANILLOS Y PULSERAS	110	CALZADO
11	DULCES	61	ARETES EN PLATA	111	SACOS
12	JUGOS	62	TALLADOS EN MADERA	112	PIRATURA
13	TEJIDOS	63	PINTURA Y ARTE	113	CERAMICA
14	CUERO	64	DULCES TIPICOS	114	JUGUETES
15	CALZADO	65	QUESO ANDINO	115	TAGUA
16	BLUSAS TEJIDAS	66	HELADOS DE PAJLA	116	POCHOS
17	POCHOS Y BUFANDAS	67	JUGOS	117	TELAS
18	CAMISAS Y BLUSAS	68	BLUSAS Y CAMISAS	118	ARTESANIA
19	TEJIDOS	69	QUESOS	119	BIJUTERIA
20	JUGOS	70	POCHOS	120	CHOCOLATE
21	CONFITES Y DULCES	71	CALZADO	121	CONFITES
22	CAFE	72	PRENDAS DE VESTIR	122	CAFE
23	CHOCOLATES	73	TEJIDOS		
24	QUESOS	74	COBIJAS Y ALFOMBRAS		
25	TEJIDOS	75	QUESOS		
26	TELAS	76	PAN		
27	CALZADO	77	CAFE		
28	JOYAS EN PLATA	78	TELAS		
29	ANILLOS Y ARTE EN TAGUA	79	TEJIDOS		
30	ARTE EN METALES	80	JOYAS		
31	JOYERIA EN PIEDRAS	81	BIJUTERIA		
32	BLUSAS Y CAMISAS	82	TALLADOS EN TAGUA		
33	PRENDAS DE VESTIR	83	BLUSAS Y CAMISAS		
34	TEJIDOS	84	TALLADO EN MADERA		
35	POCHOS	85	CAFE		
36	JOYAS EN PLATA	86	CHOCOLATES		
37	PIEDRAS	87	QUESOS		
38	ANILLOS Y ARETES	88	PAN		
39	ARTE EN CERRAJERIA	89	JUGOS		
40	SACOS	90	HELADOS DE PAJLA		
41	CALZADO	91	POSTRES Y CONFITES		
42	ALFARERIA	92	CALZADO		
43	TALLADOS EN MADERA	93	PRENDAS DE VESTIR		
44	CERAMICA	94	TEJIDOS		
45	JOYERIA	95	COBIJAS		
46	BIJUTERIA	96	PINTURA EN OLEO		
47	PIEDRAS	97	PINTURA EN CERAMICA		
48	ARTE EN PLATA	98	REPUJADO EN METAL		
49	PINTURAS	99	TALLADOS EN MADERA		
50	JUGUETES EN MADERA	100	ARTE EN TELA		



TEMA: MERCADO ARTESANAL LA MARISCAL
 CONTENIDO: PLANTA BAJA

ESCALA: 1-400
 LÁMINA: ARQ-02

OBSERVACIONES:





LEYENDA LOCALES

1 TEJIDOS	51 PRENDAS DE VESTIR	101 TEJIDOS
2 CALZADO	52 CALZADO	102 CDBIAS
3 CALZADO	53 PONCHOS	103 JOVAS
4 TEJIDOS	54 CHALINAS Y BUFANDAS	104 PIEDRAS
5 CALZADO	55 CDBIAS	105 BLUSAS
6 PRENDAS DE VESTIR	56 CALZADO	106 TALLADOS
7 TEJIDOS	57 BLUSAS	107 ARETES
8 CALZADO	58 JOYERIA	108 CALZADO
9 PAN	59 PIEDRAS	109 BUFANDAS
10 QUESOS	60 ANILLOS Y PULSERAS	110 CALZADO
11 DULCES	61 ARETES EN PLATA	111 SACOS
12 JIJOS	62 TALLADOS EN MADERA	112 PINTURA
13 TEJIDOS	63 PINTURA Y ARTE	113 CERAMICA
14 CUERO	64 DULCES TIPICOS	114 JUQUETES
15 CALZADO	65 QUESO ANCHO	115 TAGUA
16 BLUSAS TEJIDAS	66 HELADOS DE PAULA	116 PONCHOS
17 PONCHOS Y BUFANDAS	67 JIJOS	117 TELAS
18 CAMISAS Y BLUSAS	68 BLUSAS Y CAMISAS	118 ARTESANIA
19 TEJIDOS	69 CUERO	119 BISUTERIA
20 JIJOS	70 PONCHOS	120 CHOCOLATE
21 CONFITES Y DULCES	71 CALZADO	121 CONFITES
22 CAFE	72 PRENDAS DE VESTIR	122 CAFE
23 CHOCOLATES	73 TEJIDOS	
24 QUESOS	74 CDBIAS Y ALFOMBRAS	
25 TEJIDOS	75 QUESOS	
26 PAN	76 PAN	
27 CALZADO	77 CAFE	
28 JOVAS EN PLATA	78 TELAS	
29 ANILLOS Y ARTE EN TAGUA	79 TEJIDOS	
30 ARTE EN METALES	80 JOVAS	
31 JOYERIA EN PIEDRAS	81 BISUTERIA	
32 BLUSAS Y CAMISAS	82 TALLADOS EN TAGUA	
33 PRENDAS DE VESTIR	83 BLUSAS Y CAMISAS	
34 TEJIDOS	84 TALLADO EN MADERA	
35 PONCHOS	85 CAFE	
36 JOVAS EN PLATA	86 CHOCOLATES	
37 PIEDRAS	87 QUESOS	
38 ANILLOS Y ARETES	88 PAN	
39 ARTE EN CERRAJERIA	89 JIJOS	
40 SACOS	90 HELADOS DE PAULA	
41 CALZADO	91 POSTRES Y CONFITES	
42 ALFABERIA	92 CALZADO	
43 TALLADOS EN MADERA	93 PRENDAS DE VESTIR	
44 CERAMICA	94 TEJIDOS	
45 JOYERIA	95 CDBIAS	
46 BISUTERIA	96 PINTURA EN OLEO	
47 PIEDRAS	97 PINTURA EN CERAMICA	
48 REPUJADO EN METAL	98 REPUJADO EN METAL	
49 PINTURAS	99 TALLADOS EN MADERA	
50 JUQUETES EN MADERA	100 ARTE EN TELA	



TEMA: MERCADO ARTESANAL LA MARISCAL
CONTENIDO: PRIMERA PLANTA ALTA

ESCALA: 1-400
LÁMINA: ARQ-03

OBSERVACIONES:





LEYENDA LOCALES

1	TEJIDOS	51	PRENDAS DE VESTIR	101	TEJIDOS
2	PRENDAS DE VESTIR	52	CALZADO	102	COBIJAS
3	CALZADO	53	PONCHOS	103	JOYAS
4	TEJIDOS	54	CHALINAS Y BUFANDAS	104	PIEDRAS
5	CALZADO	55	COBIJAS	105	BLUSAS
6	PRENDAS DE VESTIR	56	CALZADO	106	TALLADOS
7	TEJIDOS	57	BLUSAS	107	ARETES
8	CALZADO	58	JOYERIA	108	CALZADO
9	PAN	59	PIEDRAS	109	BUFANDAS
10	QUESOS	60	ANILLOS Y PULSERAS	110	TEJIDOS
11	DULCES	61	ARETES EN PLATA	111	SACOS
12	JUGOS	62	TALLADOS EN MADERA	112	PINTURA
13	TEJIDOS	63	PINTURA Y ARTE	113	CERAMICA
14	CUERO	64	DULCES TIPICOS	114	JUQUETES
15	CALZADO	65	QUESO ANDINO	115	TAGUA
16	BLUSAS TEJIDAS	66	HELADOS DE PAJLA	116	PONCHOS
17	PONCHOS Y BUFANDAS	67	JUGOS	117	TELAS
18	CAMISAS Y BLUSAS	68	BLUSAS Y CAMISAS	118	ARTESANIA
19	TEJIDOS	69	CUERO	119	BIBUTERIA
20	JUGOS	70	PONCHOS	120	CHOCOLATE
21	CONFITES Y DULCES	71	CALZADO	121	CONFITES
22	CAFE	72	PRENDAS DE VESTIR	122	CAFE
23	CHOCOLATES	73	TEJIDOS		
24	QUESOS	74	COBIJAS Y ALFOMBRAS		
25	TEJIDOS	75	QUESOS		
26	TELAS	76	PAN		
27	CALZADO	77	CAFE		
28	JOYAS EN PLATA	78	TELAS		
29	ANILLOS Y ARTE EN TAGUA	79	TEJIDOS		
30	ARTE EN METALES	80	JOYAS		
31	JOYERIA EN PIEDRAS	81	BIBUTERIA		
32	BLUSAS Y CAMISAS	82	TALLADOS EN TAGUA		
33	PRENDAS DE VESTIR	83	BLUSAS Y CAMISAS		
34	TEJIDOS	84	TALLADOS EN MADERA		
35	PONCHOS	85	CAFE		
36	JOYAS EN PLATA	86	CHOCOLATES		
37	PIEDRAS	87	QUESOS		
38	ANILLOS Y ARETES	88	PAN		
39	ARTE EN CERRAJERIA	89	JUGOS		
40	SACOS	90	HELADOS DE PAJLA		
41	CALZADO	91	POSTRES Y CONFITES		
42	ALFABERIA	92	CALZADO		
43	TALLADOS EN MADERA	93	PRENDAS DE VESTIR		
44	CERAMICA	94	TEJIDOS		
45	JOYERIA	95	COBIJAS		
46	BIBUTERIA	96	PINTURA EN OLEO		
47	PIEDRAS	97	PINTURA EN CERAMICA		
48	ARTE EN PLATA	98	REPLAJADO EN METAL		
49	PINTURAS	99	TALLADOS EN MADERA		
50	JUQUETES EN MADERA	100	ARTE EN TELA		



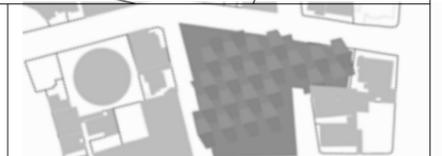
TEMA: MERCADO ARTESANAL LA MARISCAL

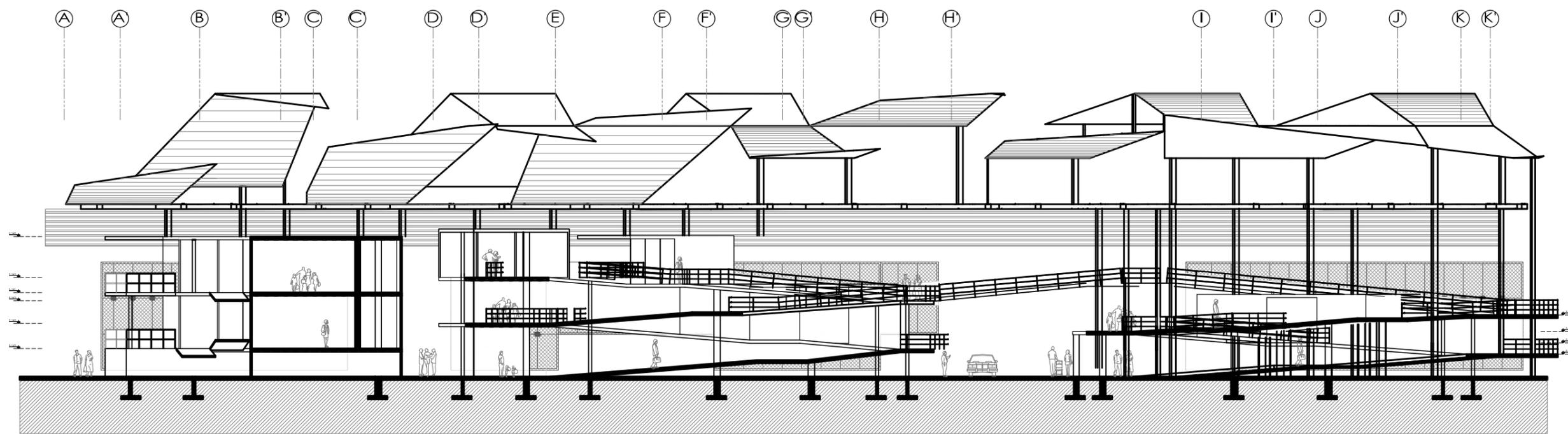
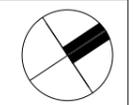
CONTENIDO:

ESCALA: 1-400

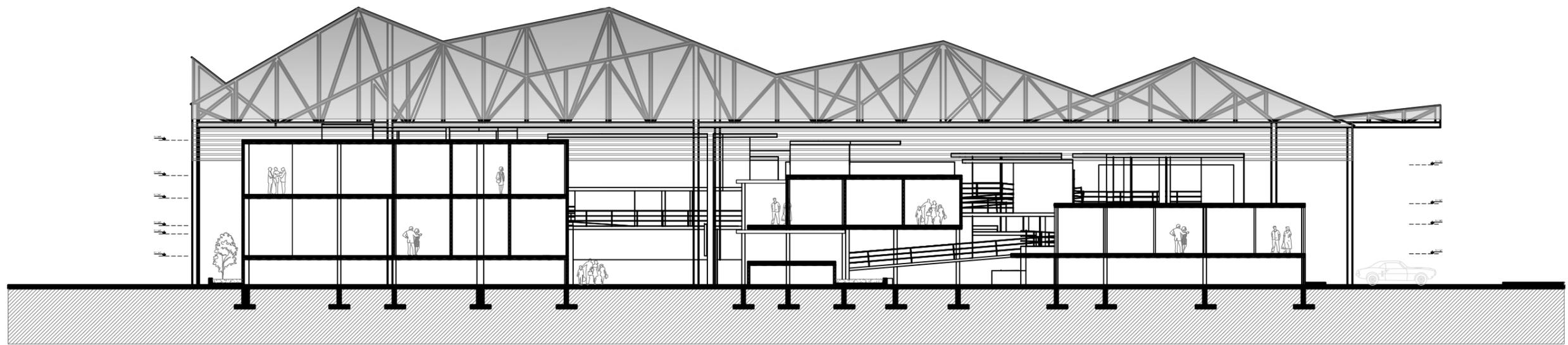
LÁMINA: ARQ-04

OBSERVACIONES:





CORTE A - A'
Escala _____ 1:100



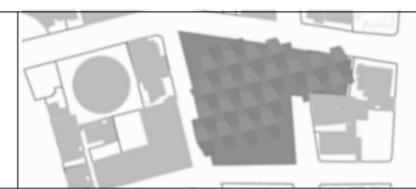
CORTE B - B'
Escala _____ 1:100

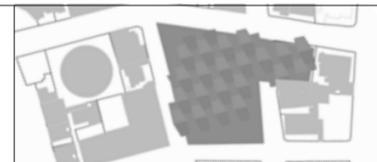
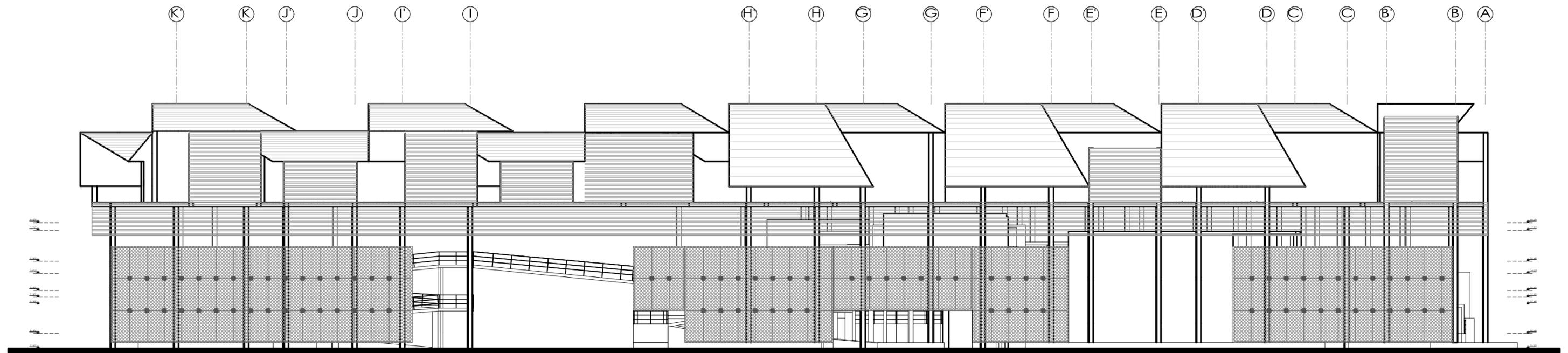


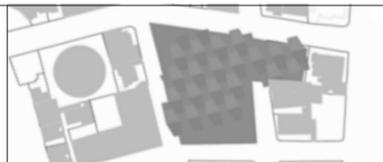
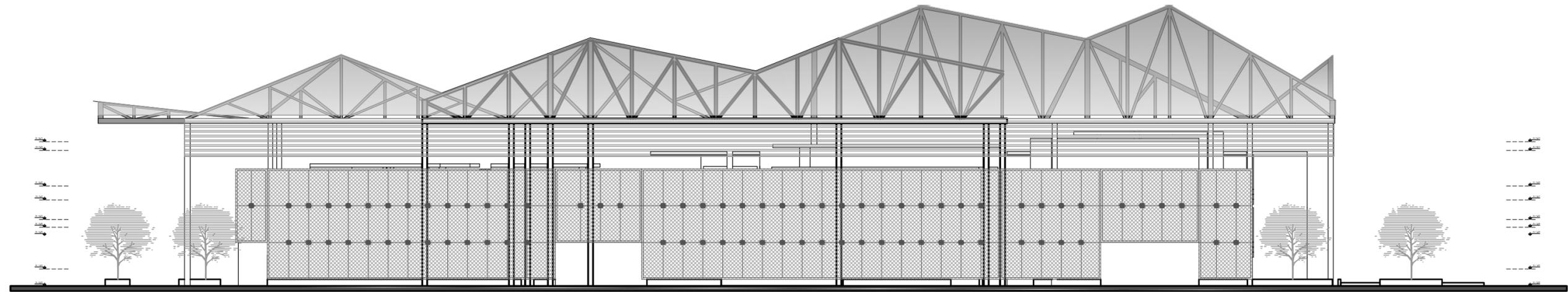
TEMA: MERCADO ARTESANAL LA MARISCAL
CONTENIDO: CORTES

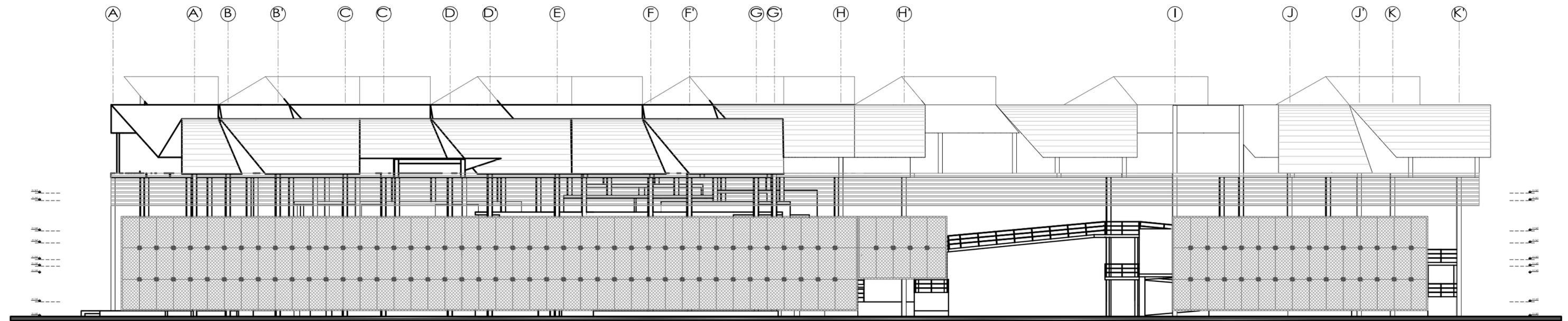
ESCALA: 1-400
LÁMINA: ARQ-05

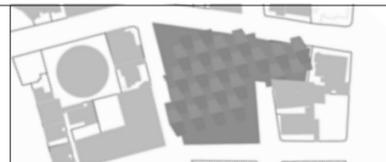
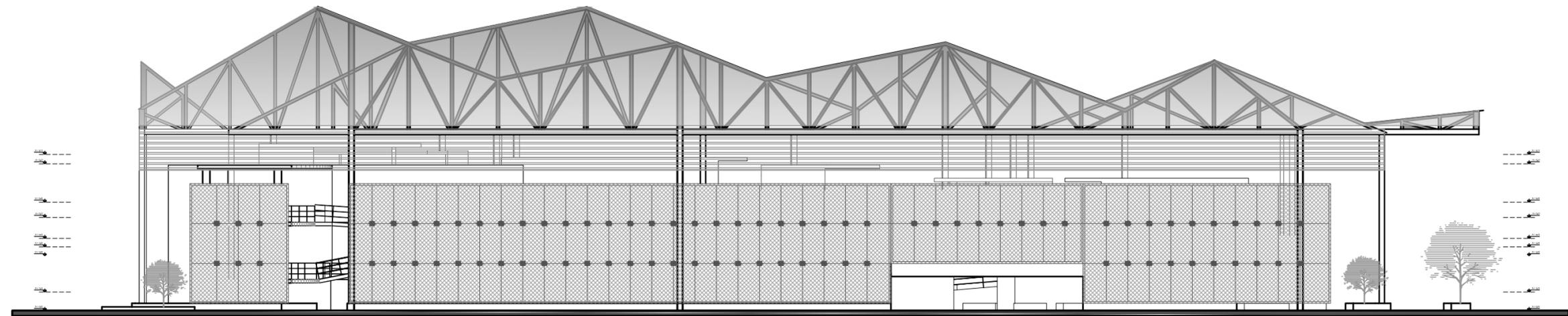
OBSERVACIONES:









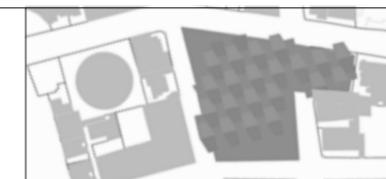


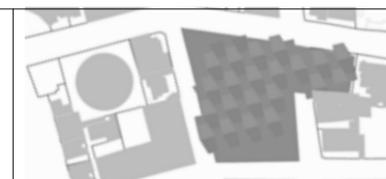
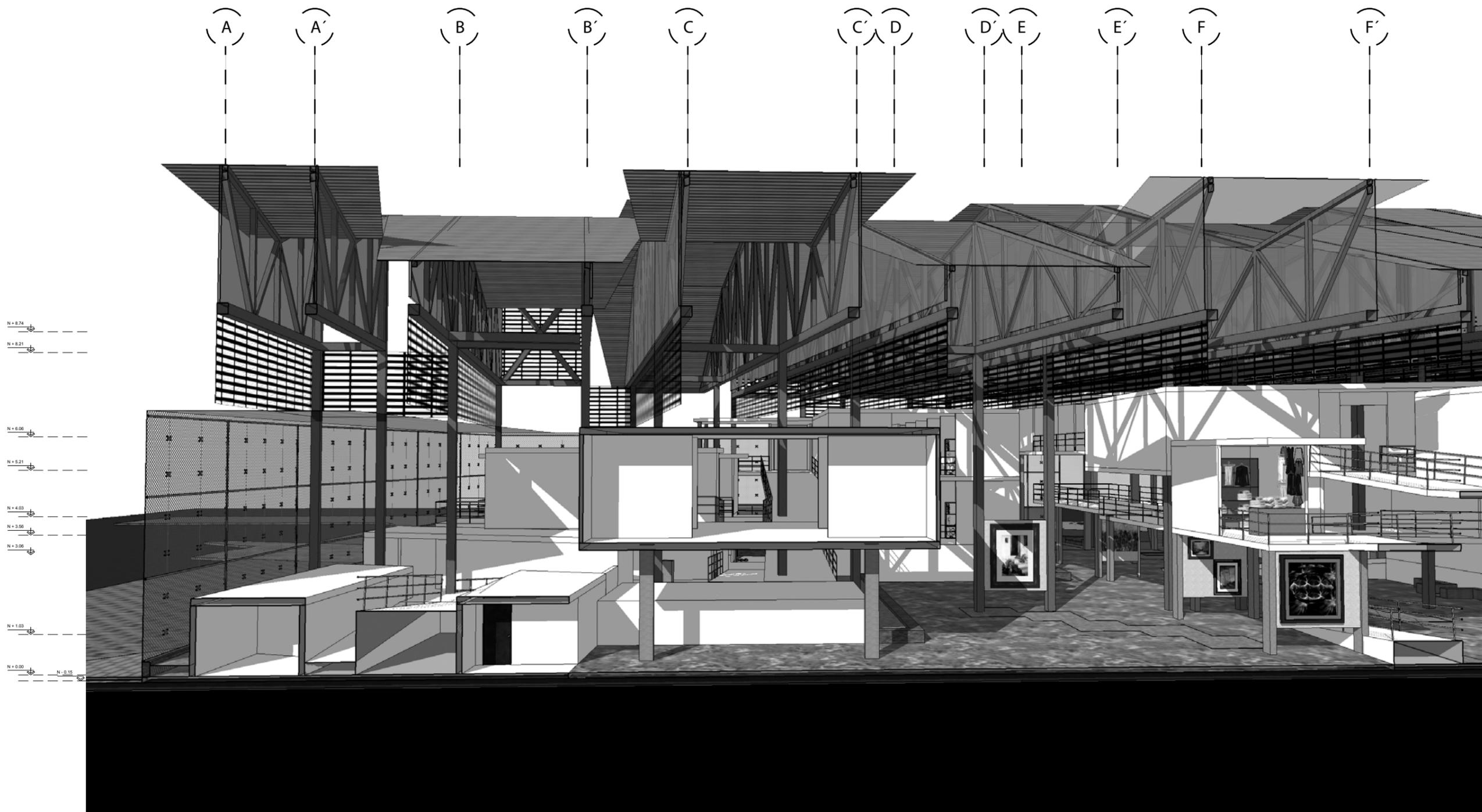


TEMA: MERCADO ARTESANAL LA MARISCAL
CONTENIDO: CORTE PERSPECTICO 1-1'.

ESCALA: SIN ESCALA
LÁMINA: ARQ-10

OBSERVACIONES:







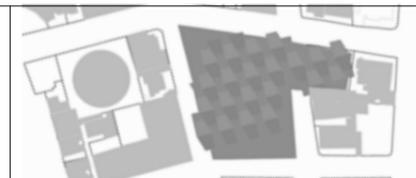
TEMA: MERCADO ARTESANAL LA MARISCAL

CONTENIDO: PARTE2 - CORTE PERSPECTICO A - A'

ESCALA: SIN ESCALA

LÁMINA: ARQ-12

OBSERVACIONES:





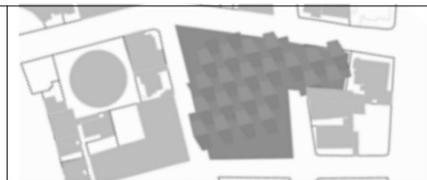
TEMA: MERCADO ARTESANAL LA MARISCAL

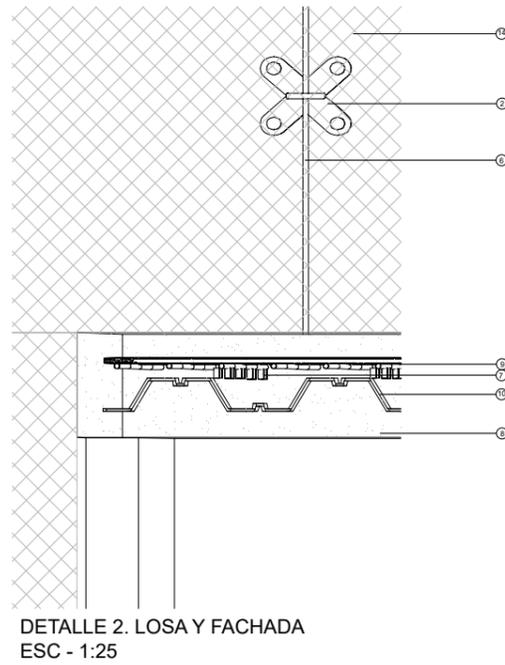
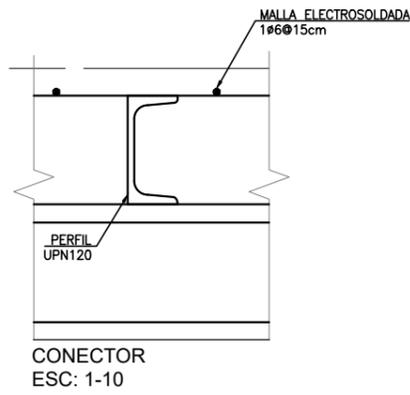
CONTENIDO: PARTE3 - CORTE PERSPECTICO A - A'

ESCALA: SIN ESCALA

LÁMINA: ARQ-13

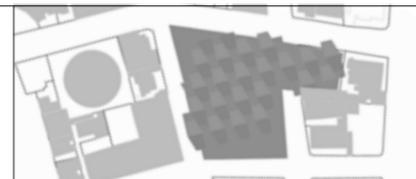
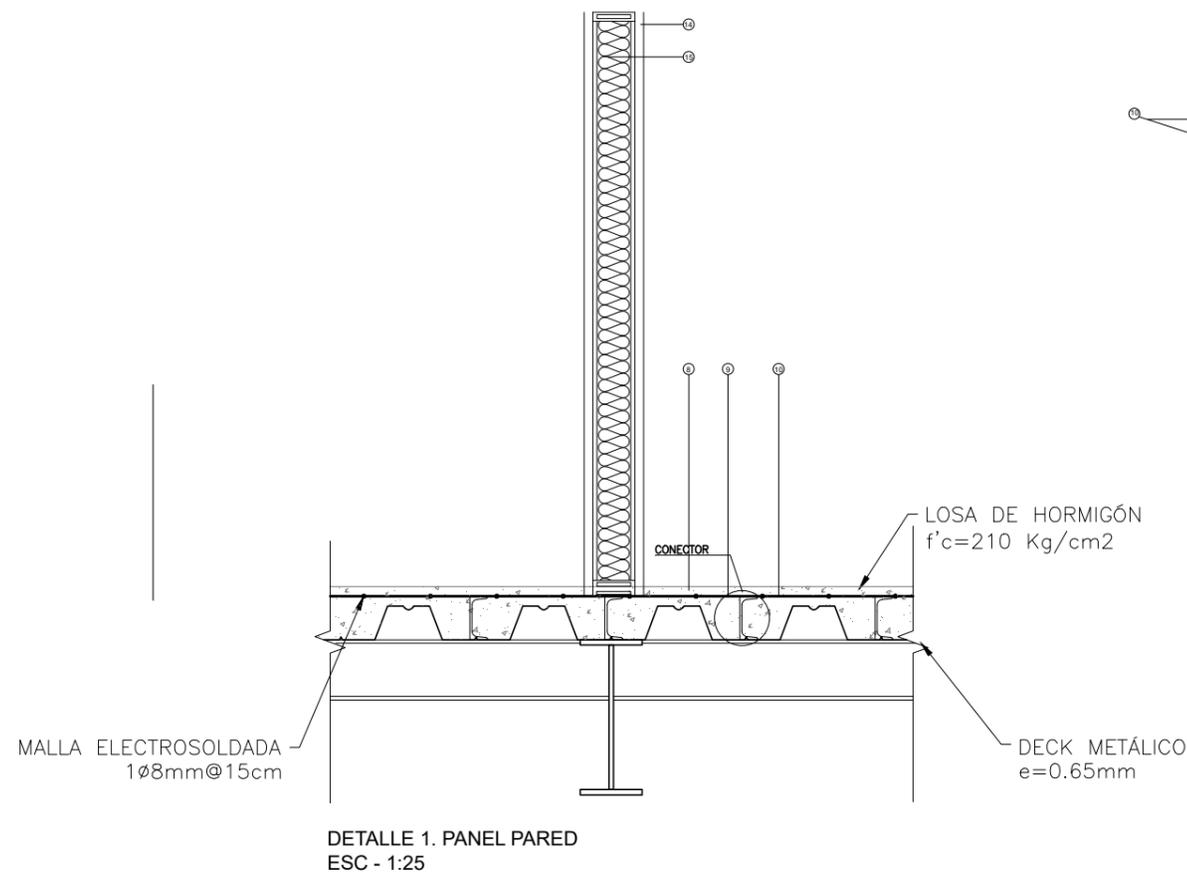
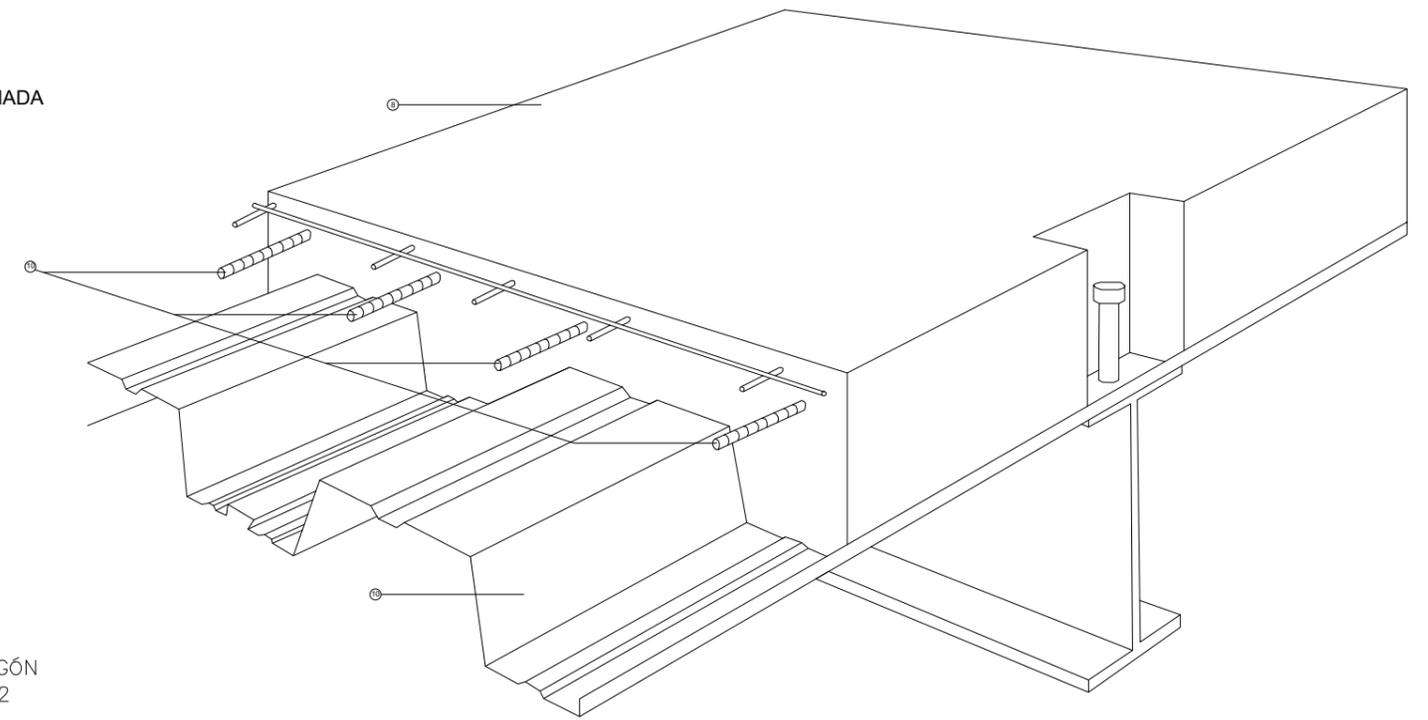
OBSERVACIONES:

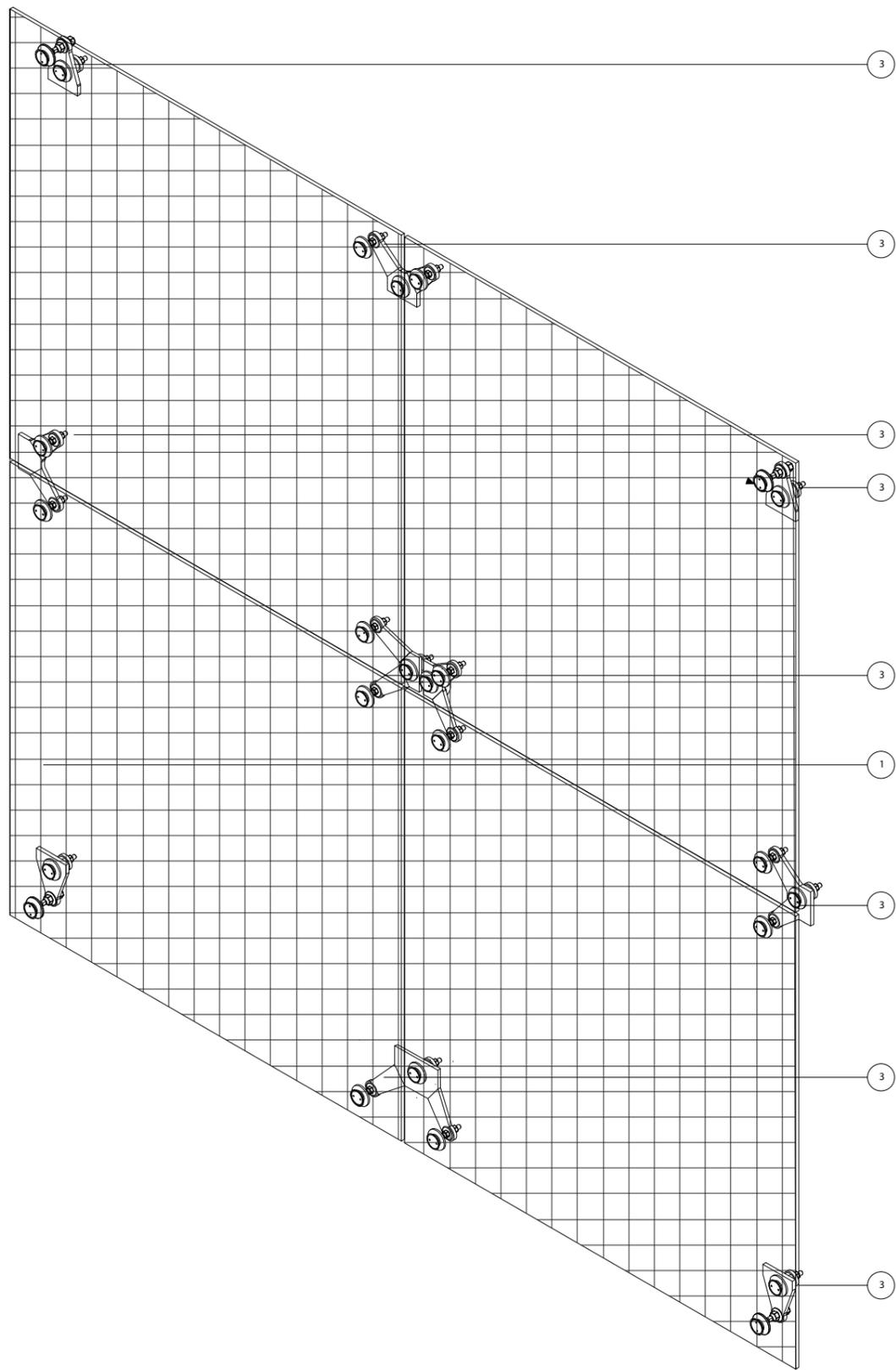




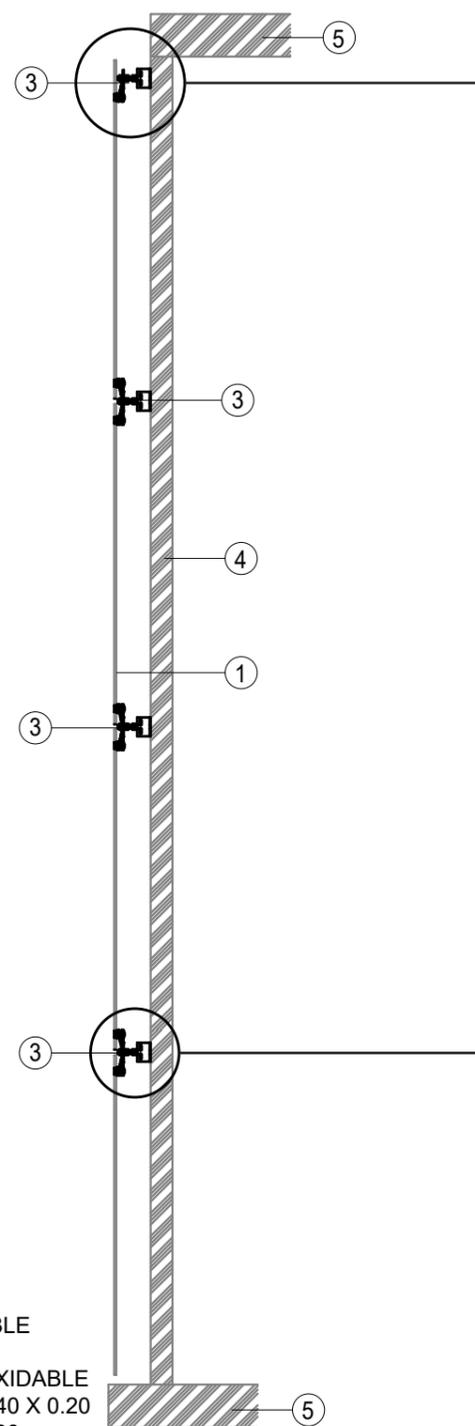
DETALLE

- 1 TENSOR PARA FACHADA
- 2 ANCLAJE TIPO ARAÑA PARA TOL
- 3 PUNTO DE SUJECIÓN DE TOL
- 4 TOL METÁLICO PERFORADO
- 5 ANCLAJE TIPO ARAÑA PARA TOL
- 6 TENSOR PARA FACHADA
- 7 APOYO MALLA-PANEL
- 8 HORMIGÓN PREMEZCLADO
- 9 MALLA ELECTROSOLDADA
- 10 PANEL METÁLICO
- 11 PERNO
- 12 PLETINA DE UNIÓN
- 13 SECCIÓN ESTRUCTURAL
- 14 PANEL METÁLICO PARA PARED
- 15 CAPA DE POLIURETANO
- 16 HORMIGÓN PREMEZCLADO
- 17 CONTRAPISO

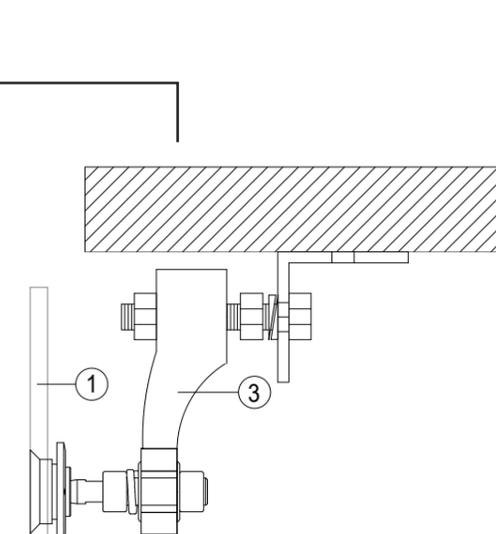




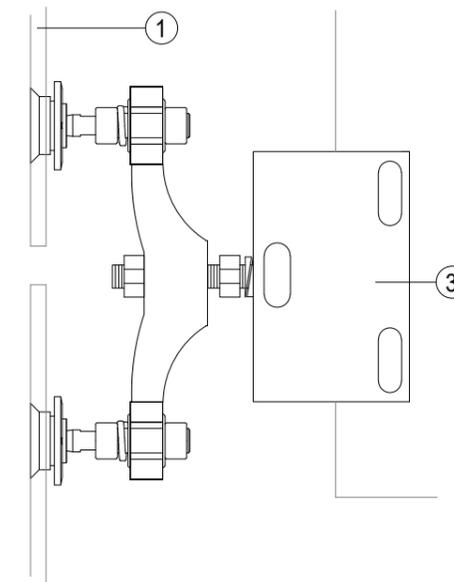
DETALLE 1. AXOMETRIA FACHADA



DETALLE 2. CORTE FACHADA
ESC: 1-100



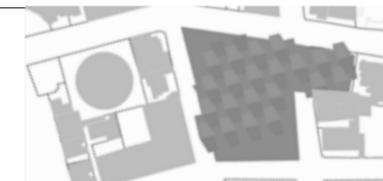
DETALLE 3. SISTEMA SPIDER SUPERIOR /INFERIOR
ESC: 1-10

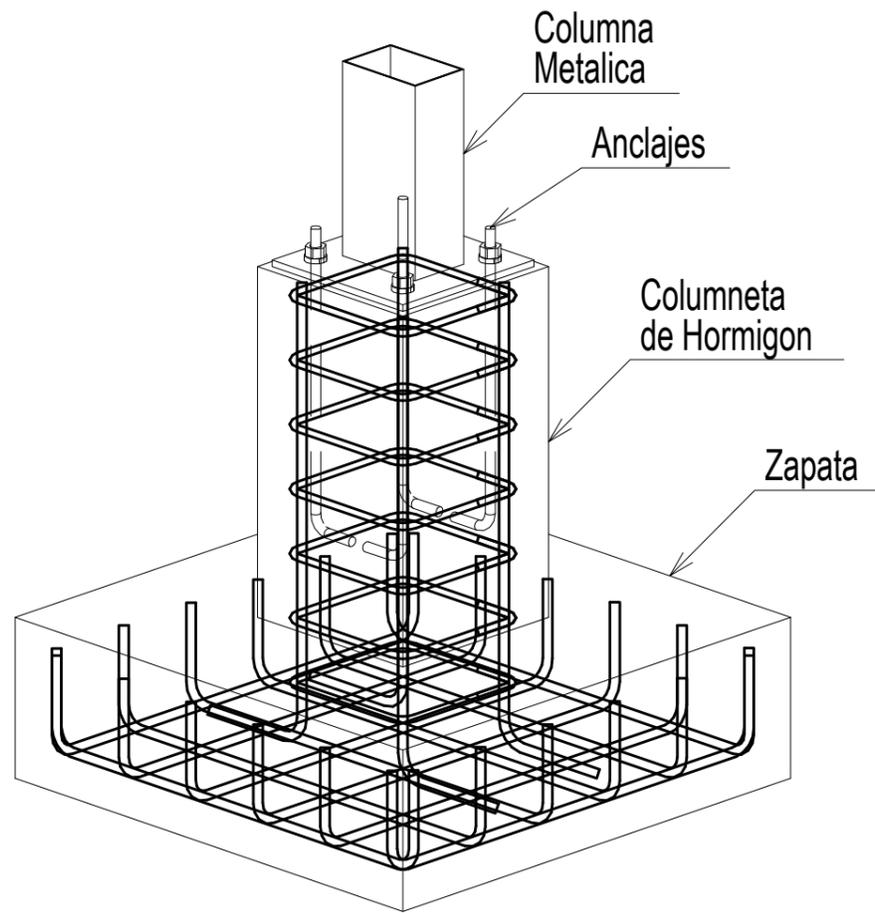


DETALLE 4. SISTEMA SPIDER LATERAL
ESC: 1-10

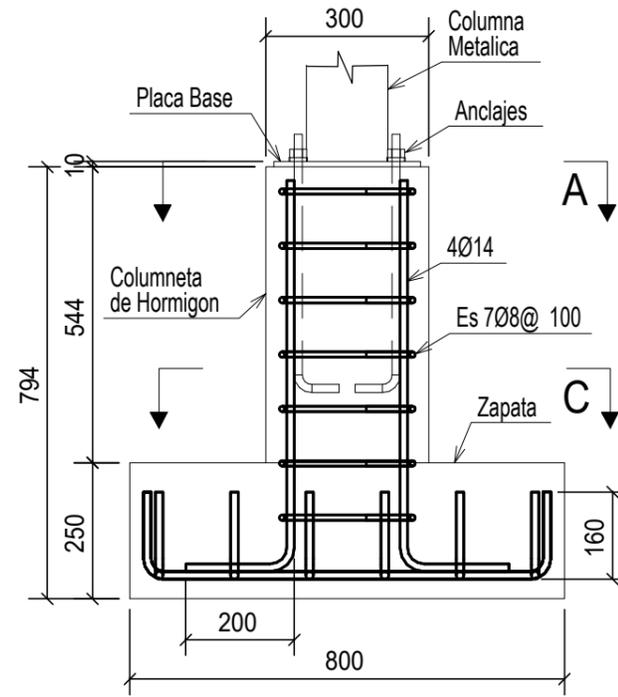
DETALLE

- 1 TOL METÁLICO PERFORADO
- 2 PERNO DE ACERO INOXIDABLE
- 3 SISTEMA SPIDER DOBLE O CUÁDRUPLE DE ACERO INOXIDABLE
- 4 COLUMNA ESTRUCTURAL 0.40 X 0.20
- 5 VIGA ESTRUCTURAL 6.0 X 0.30

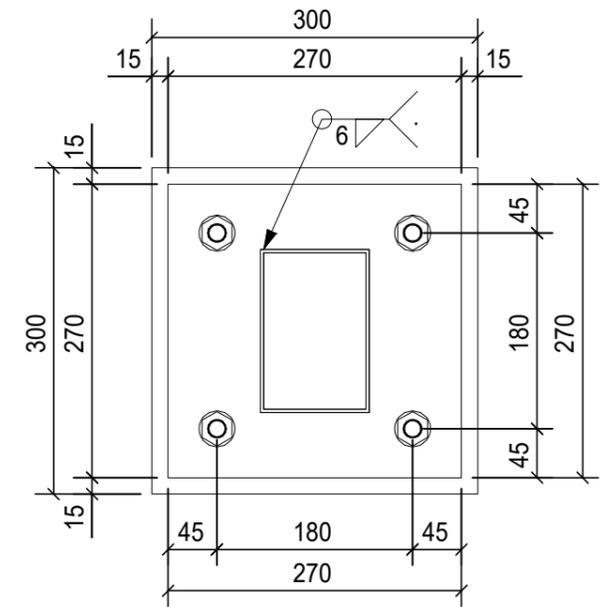




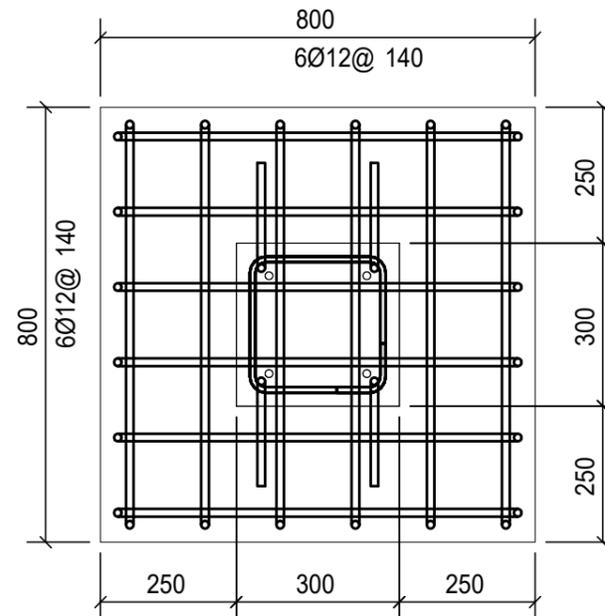
PLINTO 3D



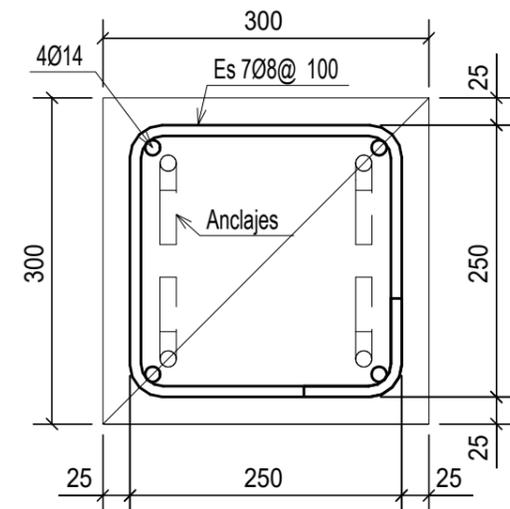
DETALLE CORTE PLINTO
ESC 1-20



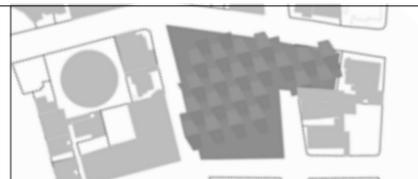
SECCION A
ESC 1-10

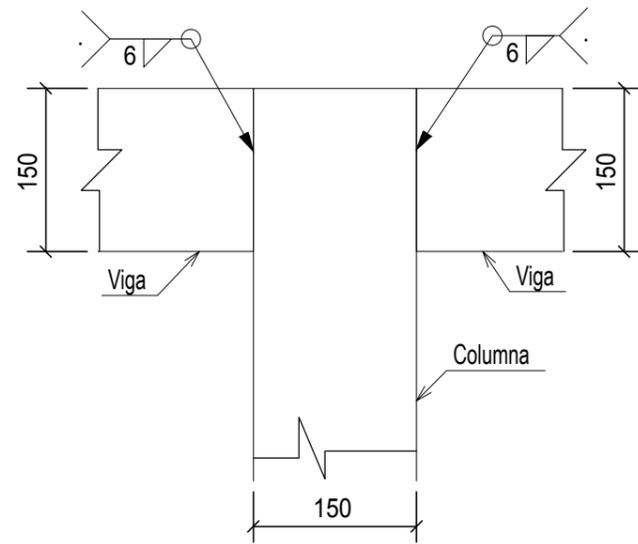


DETALLE PLANTA PLINTO
ESC 1-20

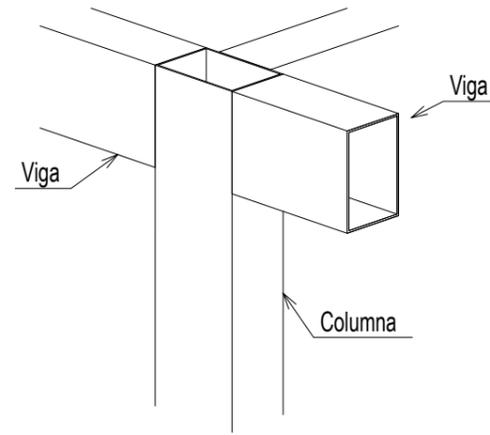


SECCION C
ESC 1-10

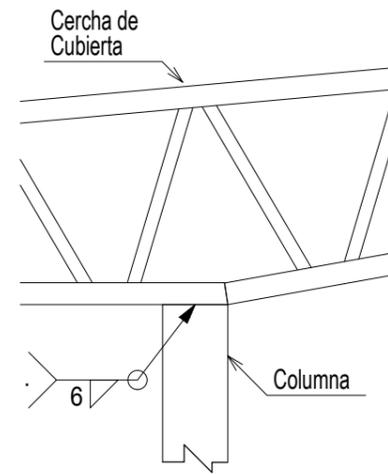




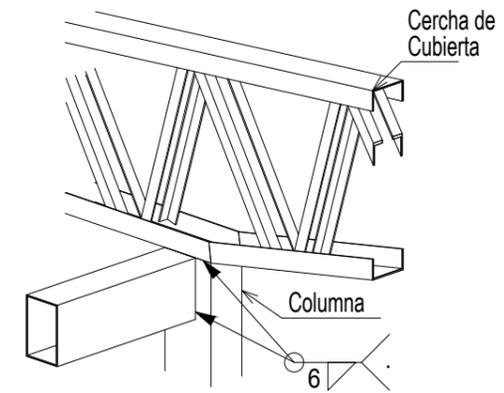
UNION COLUMN-VIGA
ESC 1-10



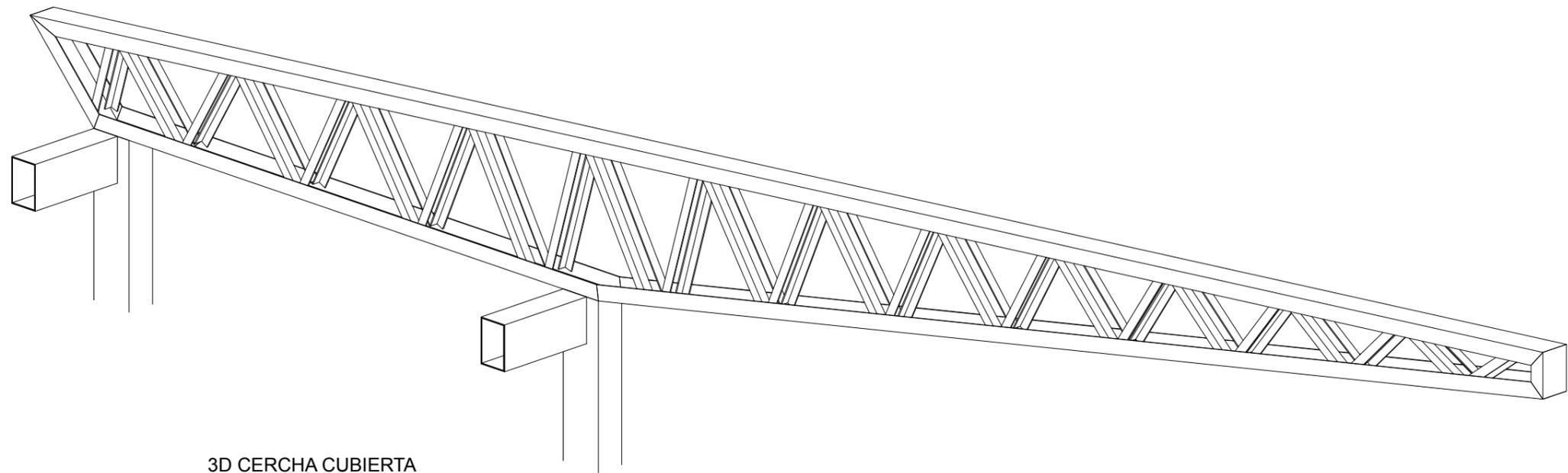
3D UNION COLUMN-VIGA



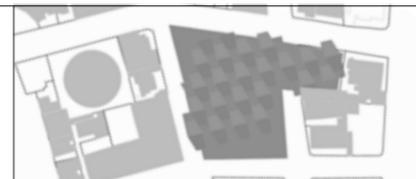
UNION COLUMN-CERCHA
ESC 1-25



3D UNION COLUMN-CERCHA



3D CERCHA CUBIERTA





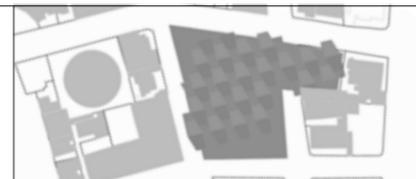
TEMA: MERCADO ARTESANAL LA MARISCAL

CONTENIDO: BLOQUE 1 - PLANTA BAJA

ESCALA: 1-200

LÁMINA: ARQ-18

OBSERVACIONES:

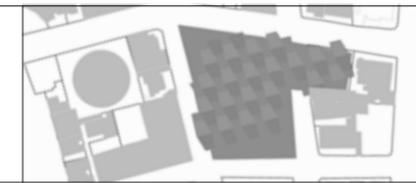


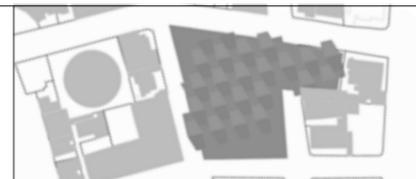


TEMA: MERCADO ARTESANAL LA MARISCAL
CONTENIDO: BLOQUE 2 - PLANTA BAJA

ESCALA: 1-200
LÁMINA: ARQ-19

OBSERVACIONES:







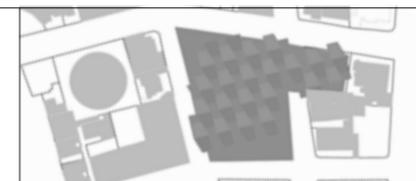
TEMA: MERCADO ARTESANAL LA MARISCAL

CONTENIDO: BLOQUE 1 - PRIMERA PLANTA ALTA.

ESCALA: 1-200

LÁMINA: ARQ-21

OBSERVACIONES:





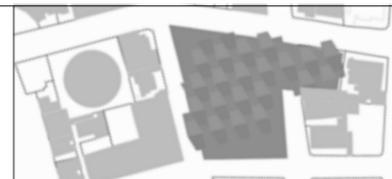
TEMA: MERCADO ARTESANAL LA MARISCAL

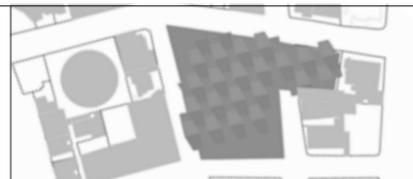
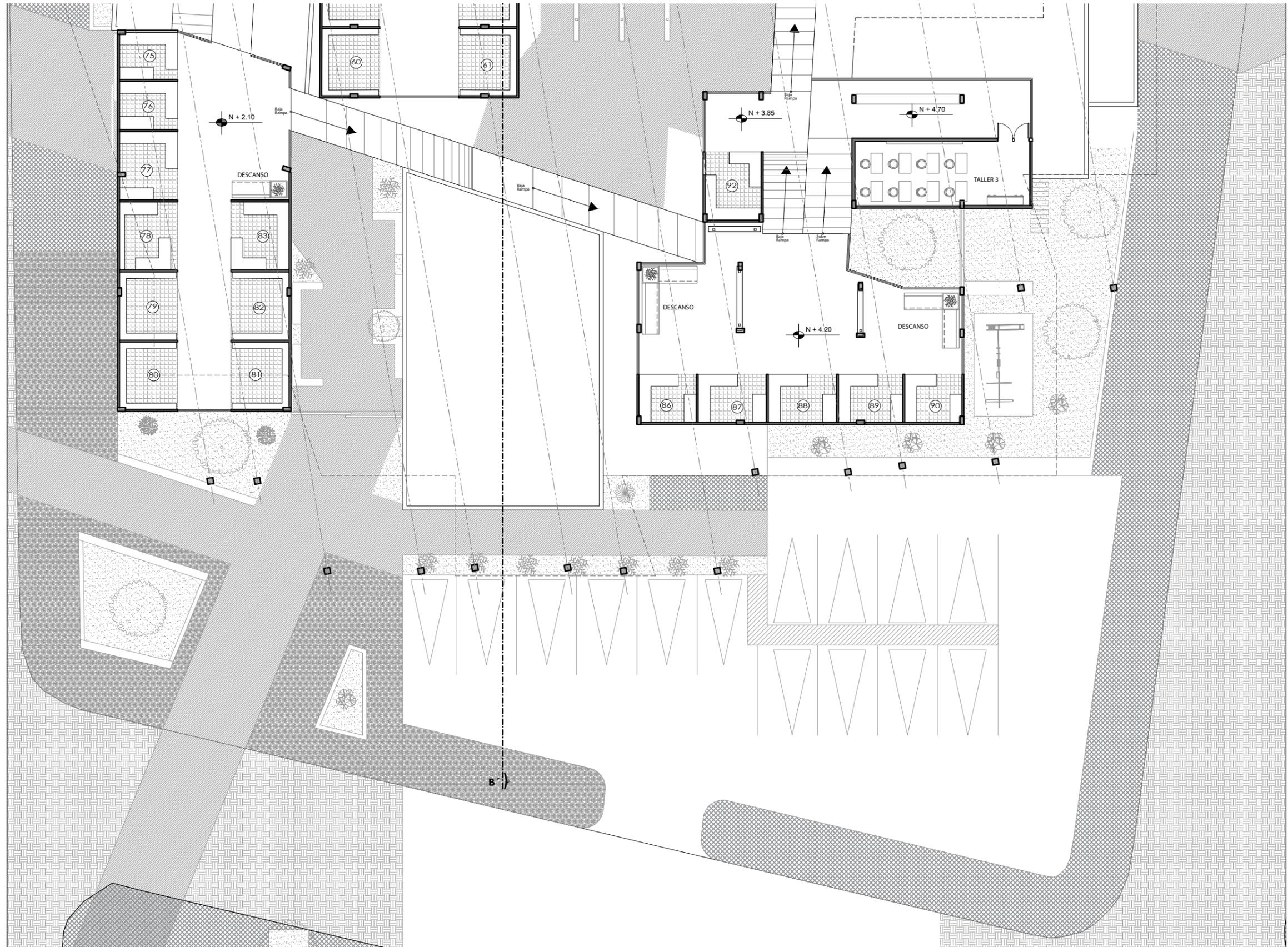
CONTENIDO: BLOQUE 2 - PRIMERA PLANTA ALTA.

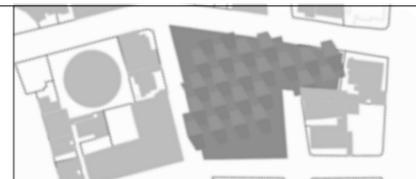
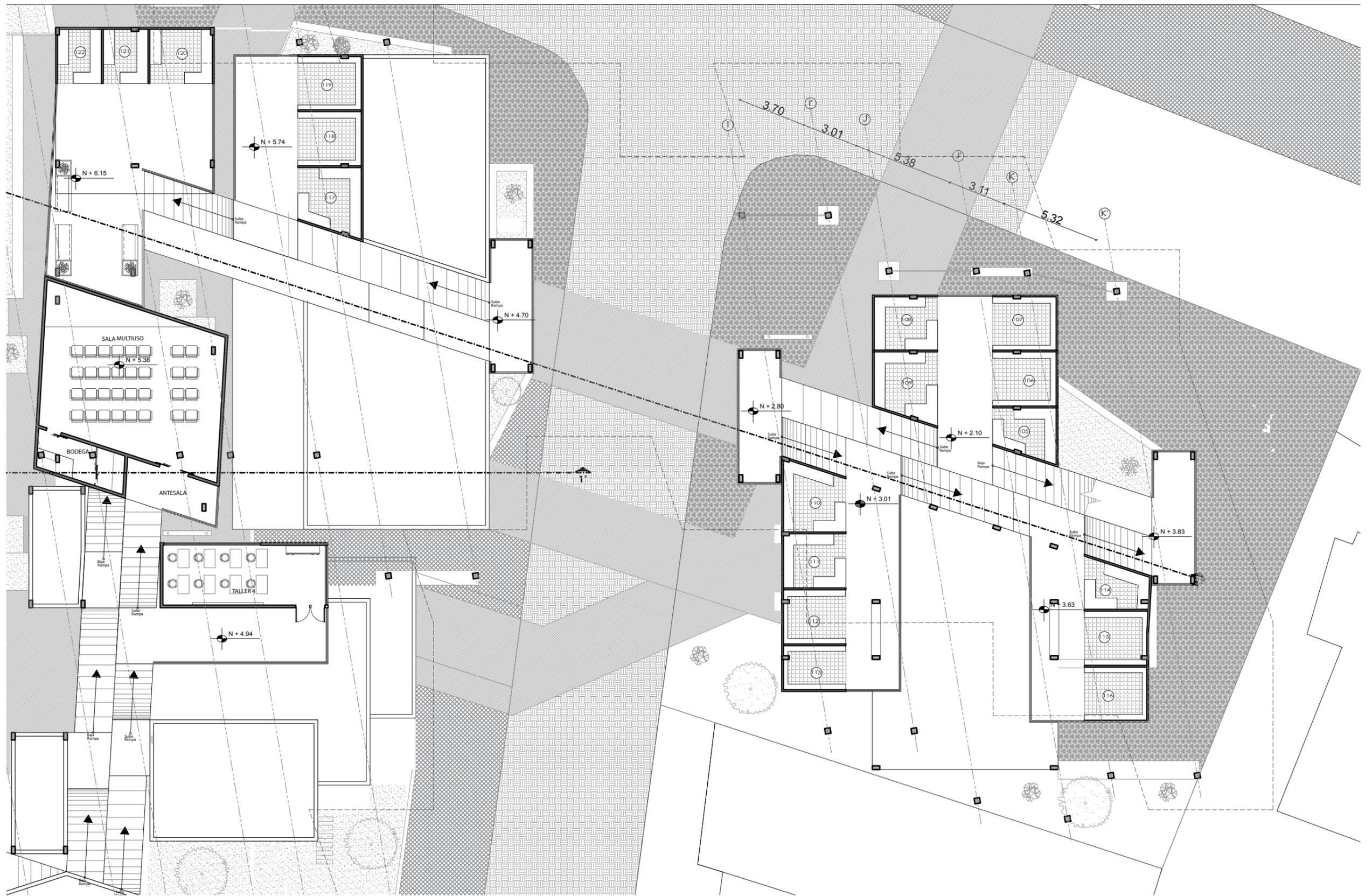
ESCALA: 1-200

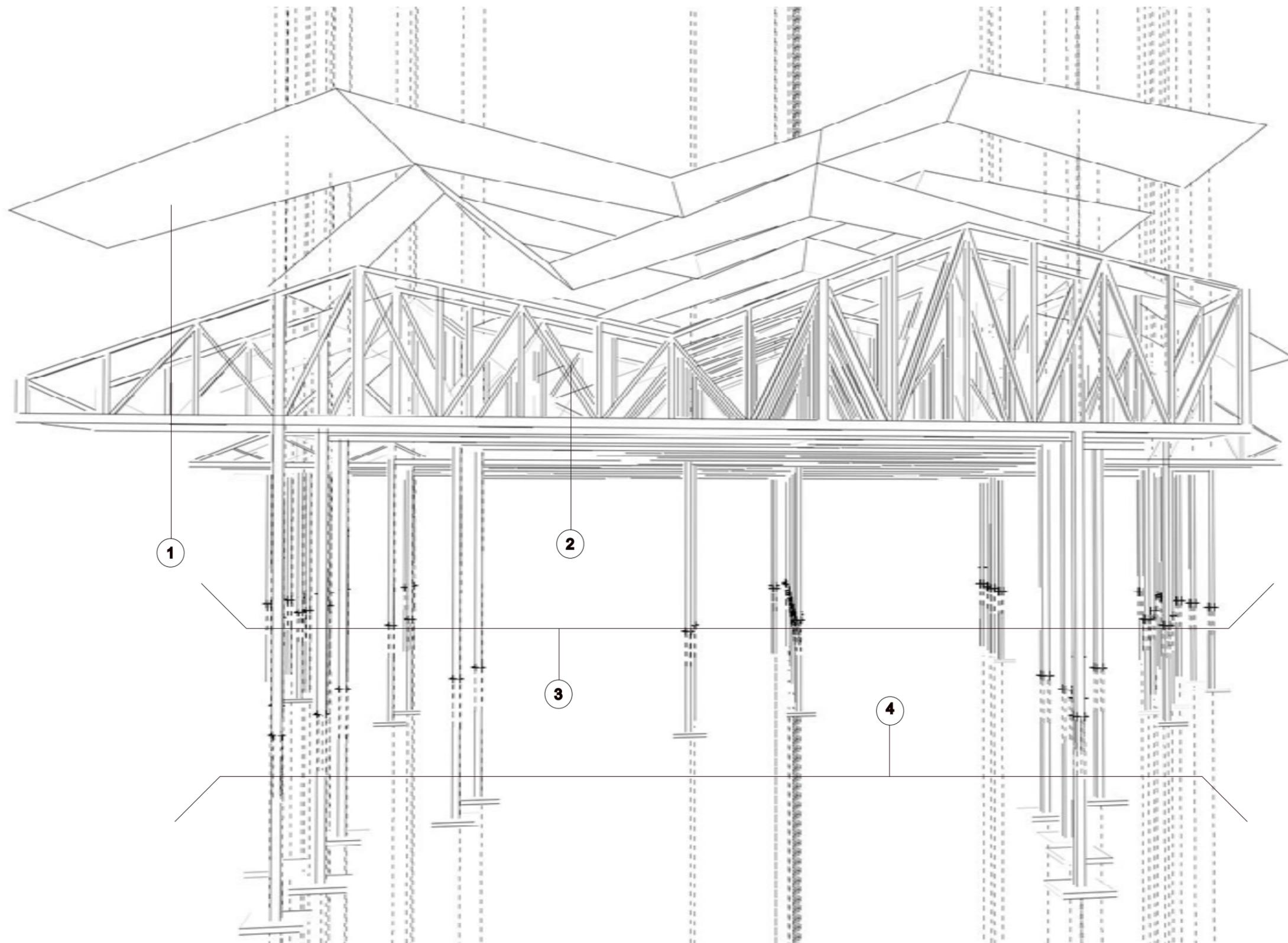
LÁMINA: ARQ-22

OBSERVACIONES:









DETETALLE

- 1 CUBIERTA
Paneles alucobond
- 2 CERCHAS
Vigas, viguetas – acero
- 3 ESTRUCTURA PRINCIPAL
Perfiles y columnas – metálico
- 4 CIMENTACIÓN



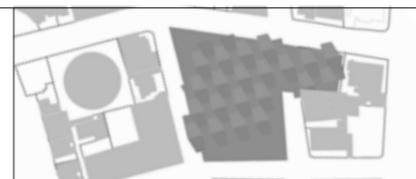
TEMA: MERCADO ARTESANAL LA MARISCAL

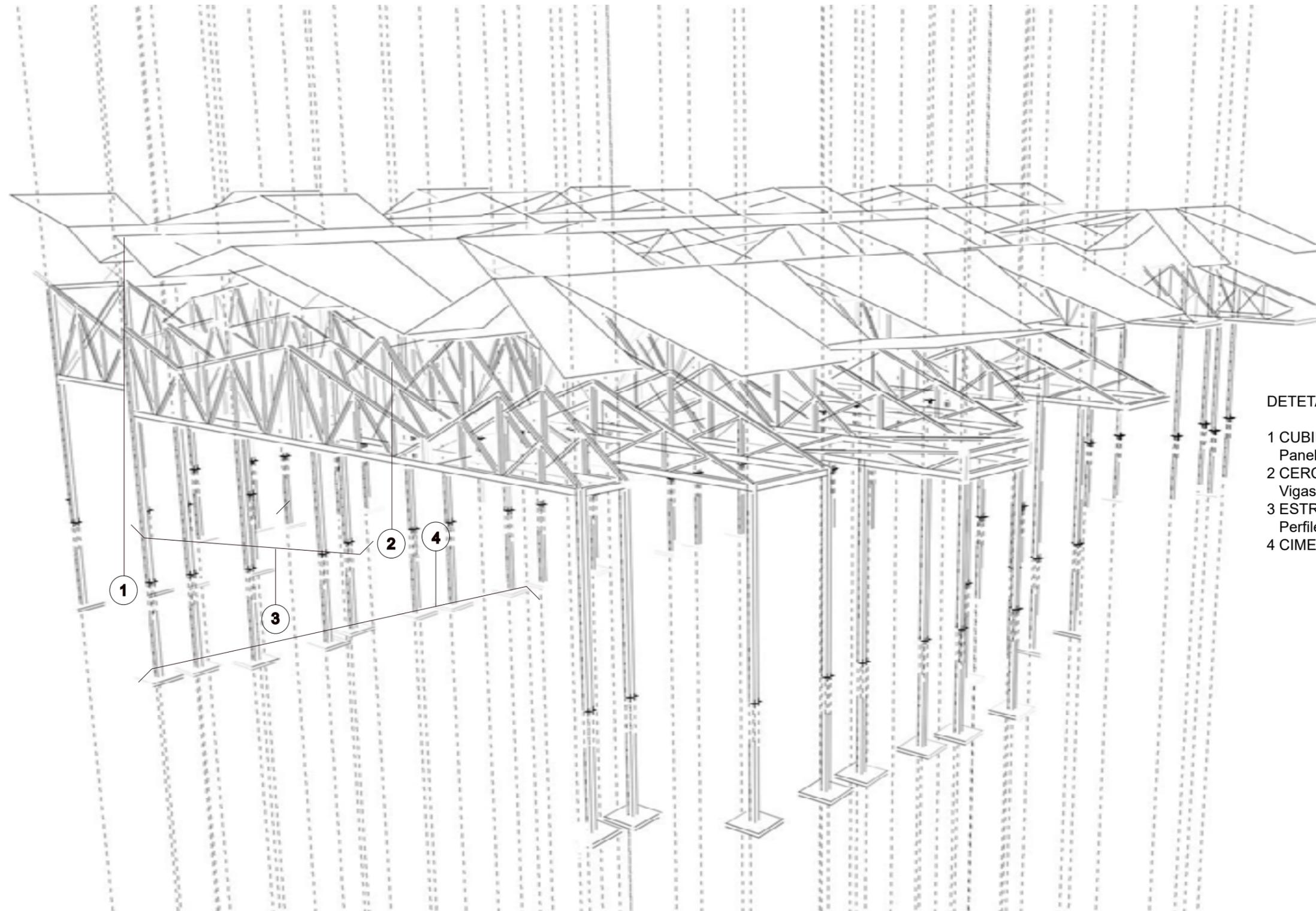
CONTENIDO: 3D ESTRUCTURA

ESCALA: SIN ESCALA

LÁMINA: ARQ-25

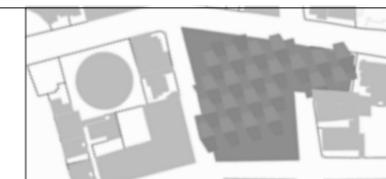
OBSERVACIONES:

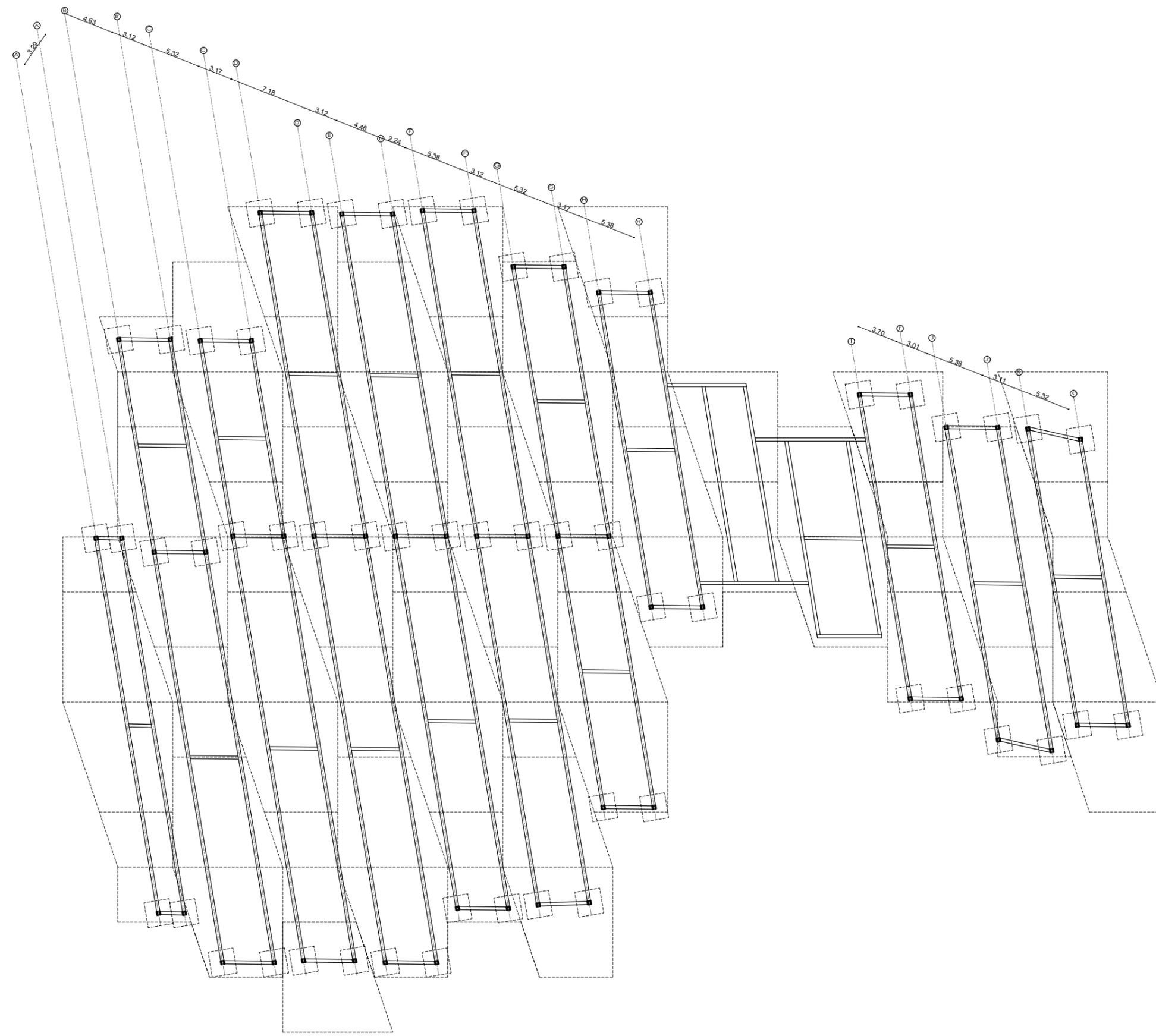
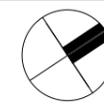




DETETALLE

- 1 CUBIERTA
Paneles alucobond
- 2 CERCHAS
Vigas, viguetas – acero
- 3 ESTRUCTURA PRINCIPAL
Perfiles y columnas – metálicos
- 4 CIMENTACIÓN





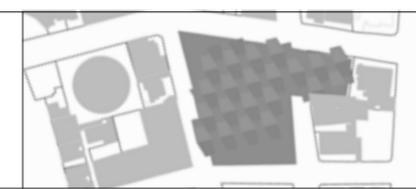
TEMA: MERCADO ARTESANAL LA MARISCAL

CONTENIDO: PLANTA ESTRUCTURAL

ESCALA: 1-400

LÁMINA: ARQ-27

OBSERVACIONES:





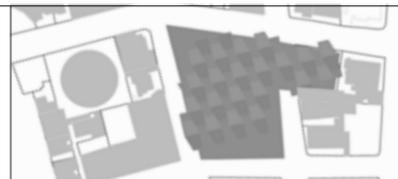
TEMA: MERCADO ARTESANAL LA MARISCAL

CONTENIDO: RENDER EXTERIOR 18 DE SEPTIEMBRE

ESCALA: SIN ESCALA

LÁMINA: ARQ-28

OBSERVACIONES:





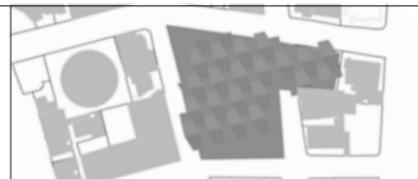
TEMA: MERCADO ARTESANAL LA MARISCAL

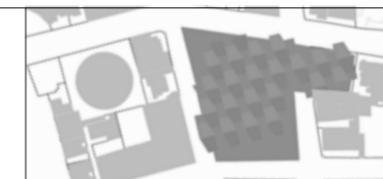
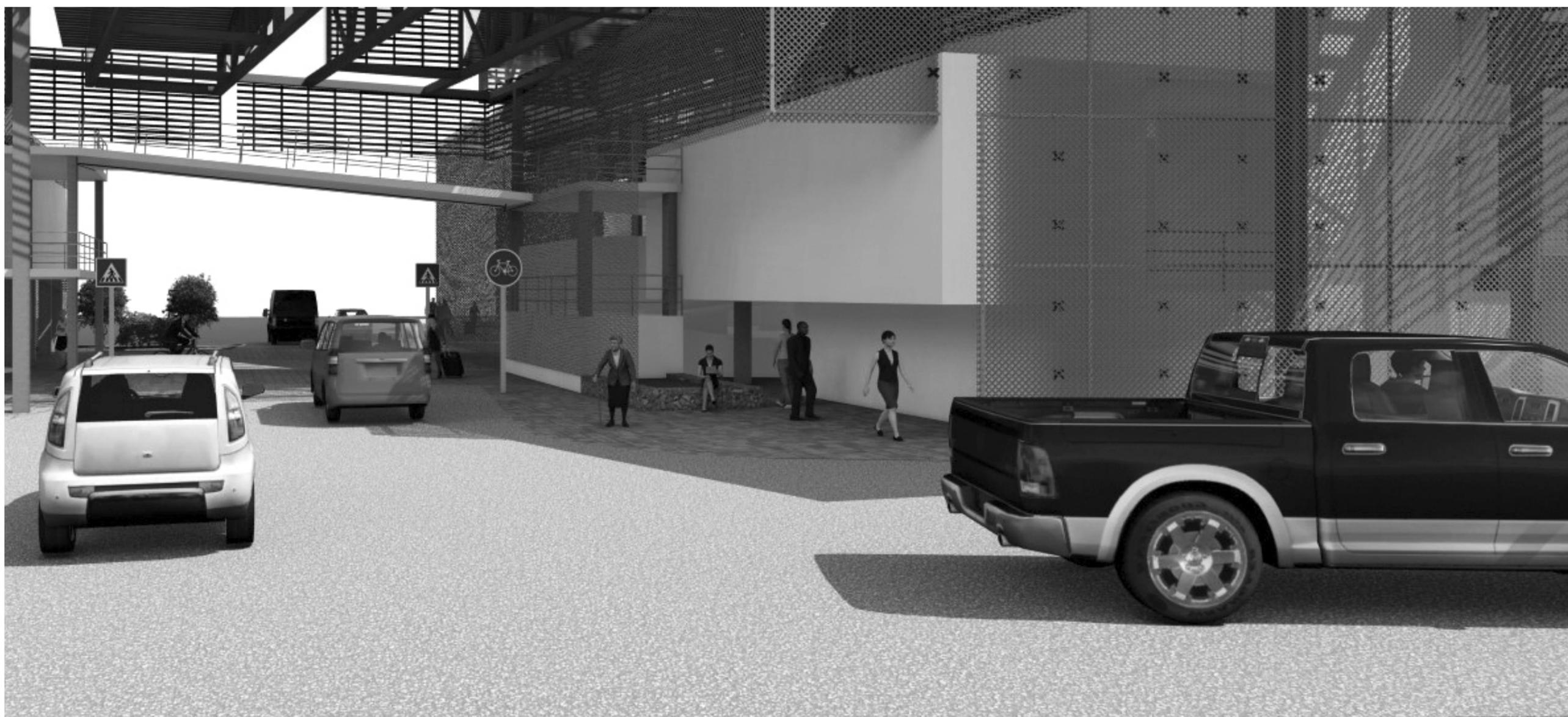
CONTENIDO: RENDER EXTERIOR JUAN LEON MERA

ESCALA: SIN ESCALA

LÁMINA: ARQ-29

OBSERVACIONES:







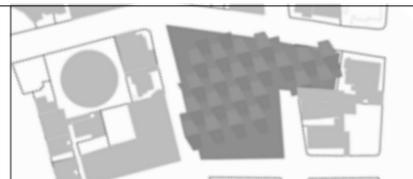
TEMA: MERCADO ARTESANAL LA MARISCAL

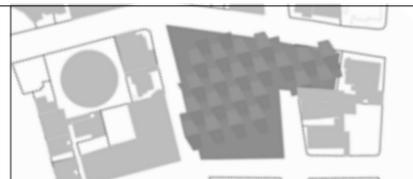
CONTENIDO: RENDER EXTERIOR REINA VICTORIA

ESCALA: SIN ESCALA

LÁMINA: ARQ-31

OBSERVACIONES:







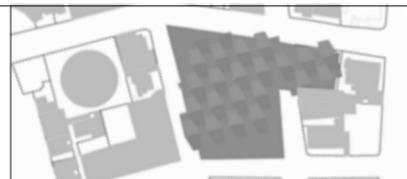
TEMA: MERCADO ARTESANAL LA MARISCAL

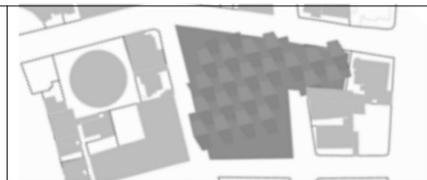
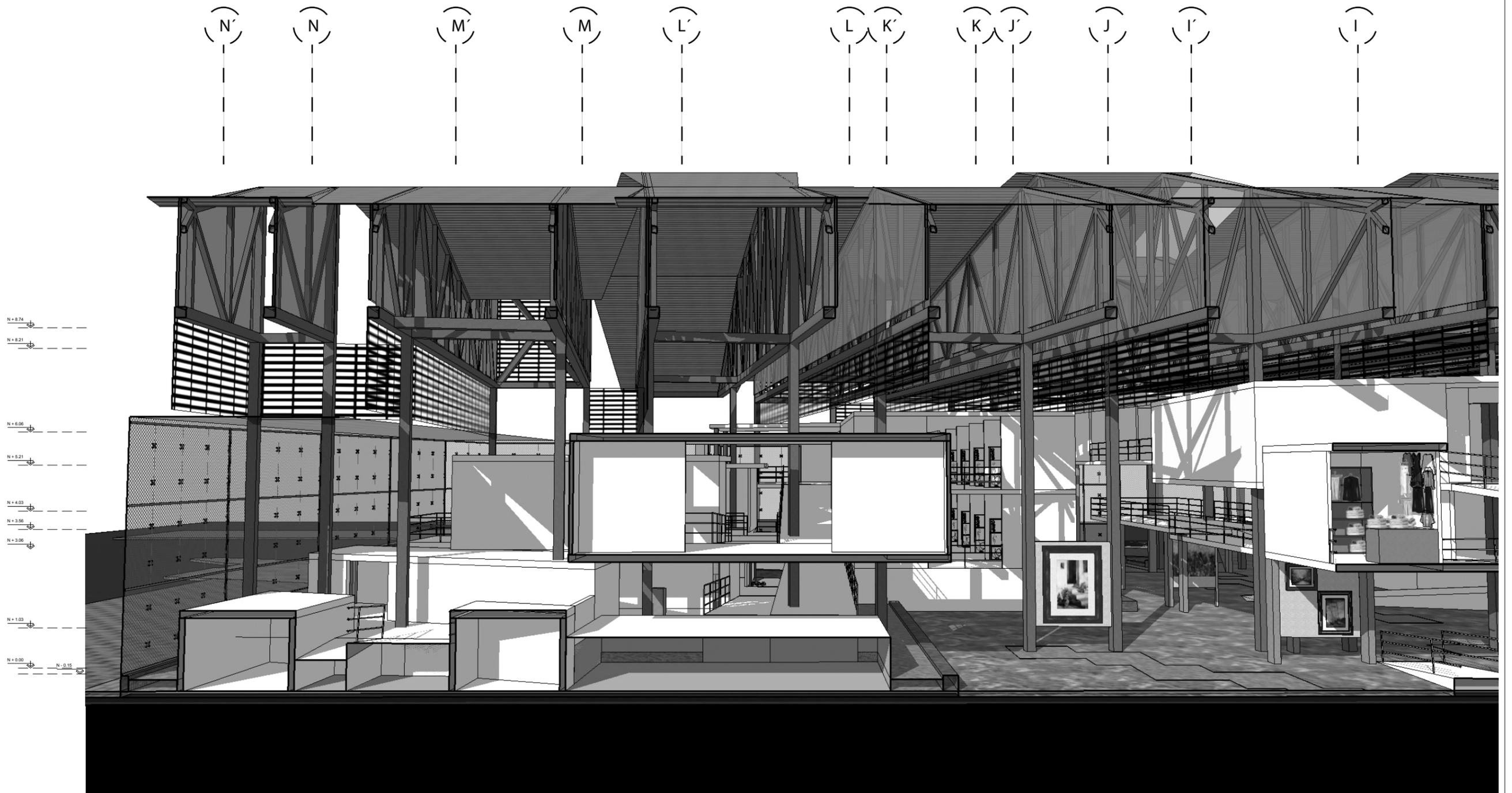
CONTENIDO: RENDER INTERIOR 2 PLAZA CENTRAL

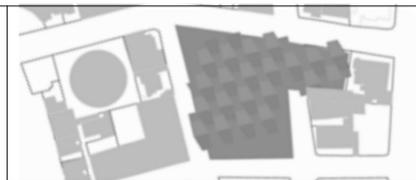
ESCALA: SIN ESCALA

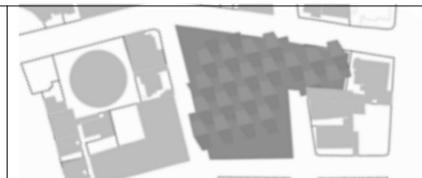
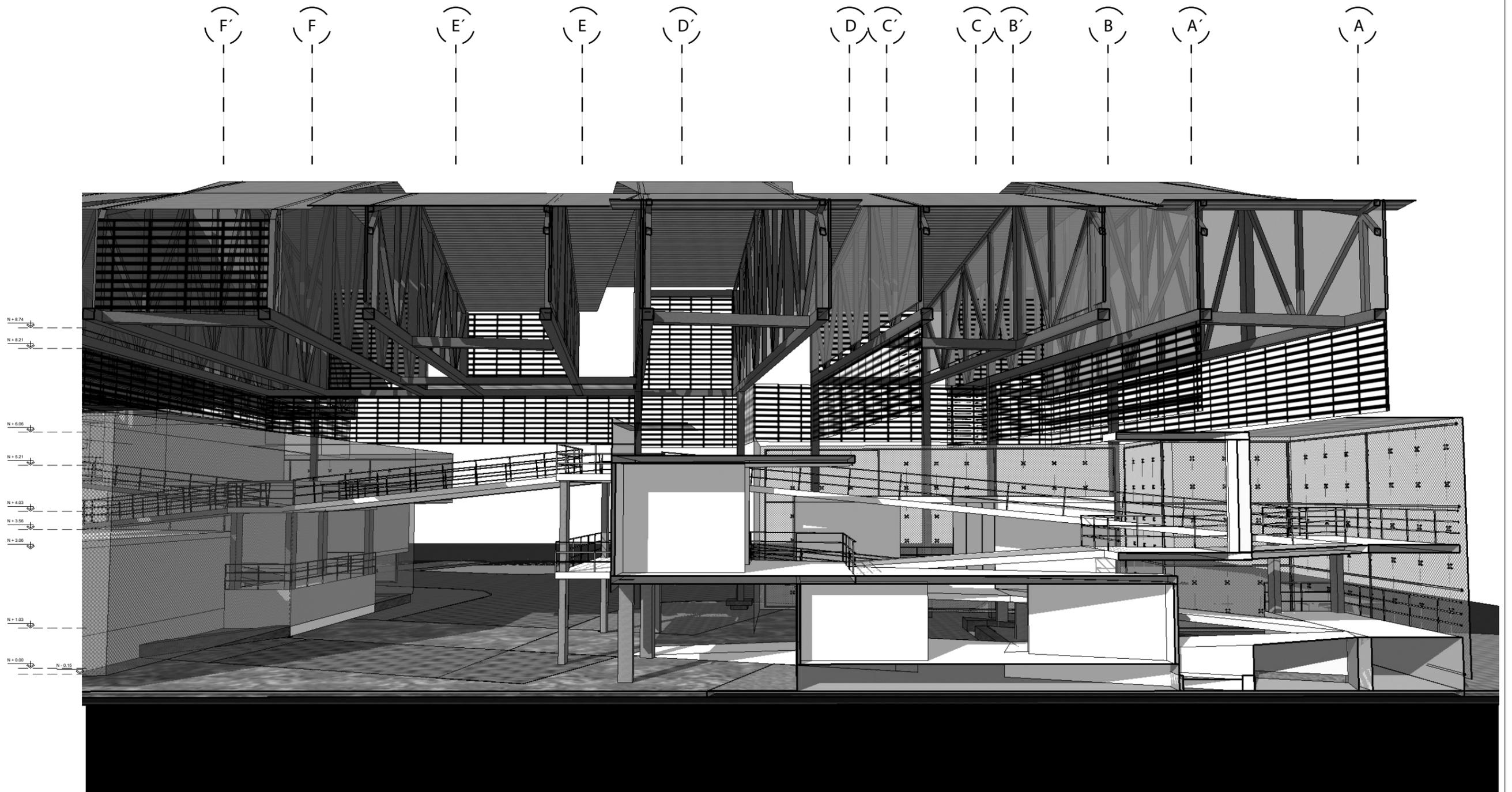
LÁMINA: ARQ-33

OBSERVACIONES:









1. ASOLEAMIENTO

El presente estudio determinó la geometría solar del área de estudio, con el fin de establecer la cantidad de horas, que el Mercado Artesanal estará asoleado mediante la radiación solar que atraviese todas las superficies no opacas en ella.

Para ello se tomó como referencia la figura No.1 que muestra la localización del área de estudio. Y a continuación en la figura No.2 se detalla las áreas que mantendrán una radiación solar directa e indirecta de acuerdo a su ubicación geográfica. De esta manera se da como resultado la figura No.3 que determinó las áreas de asoleamiento.



Figura 1: Representación del Predio (Mercado Artesanal) de estudio

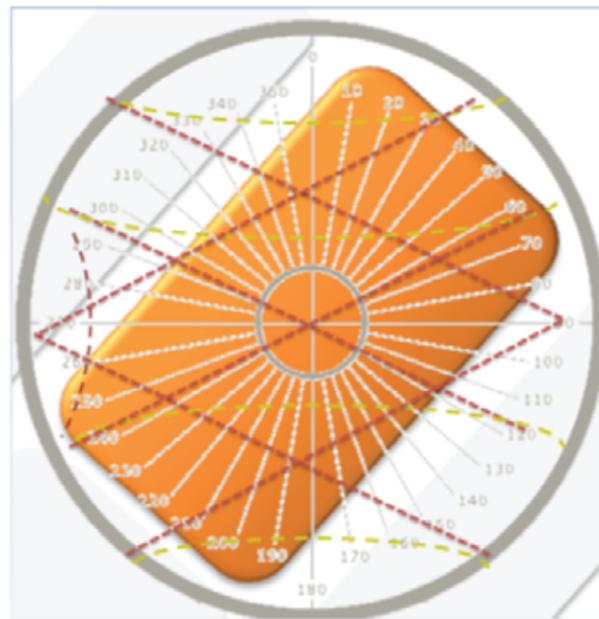


Figura 2: Áreas directas e indirectas del sol del Predio (Mercado Artesanal)

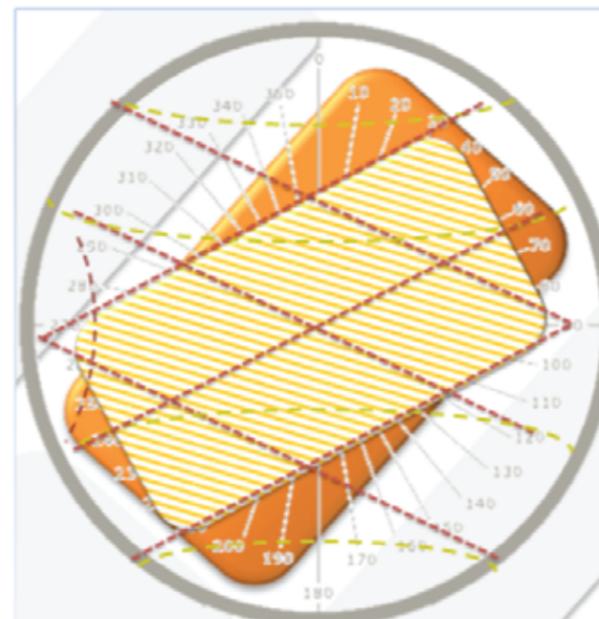


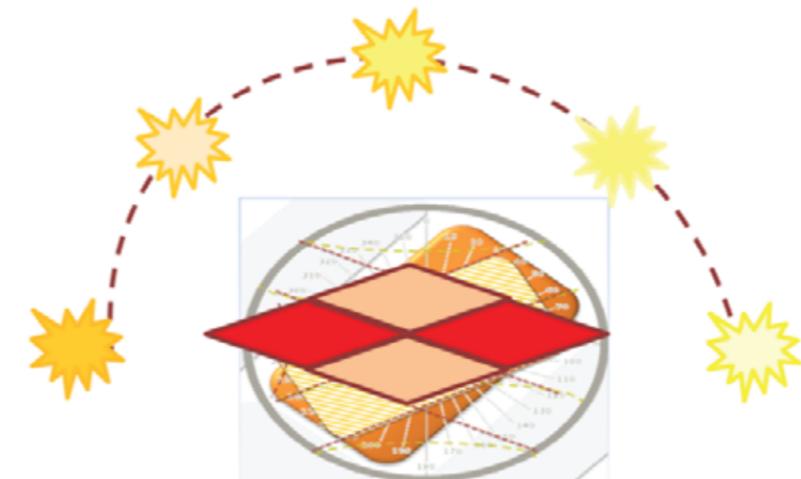
Figura 3: Asoleamiento del Predio (Mercado Artesanal)

LEYENDA

- - - - - Áreas de Sol Indirecto
- - - - - Áreas de Sol Directo
- Zona con Exposición Solar

Fuente: INAMHI, 2017
Elaborado por: Autora

El diseño de la iluminación para el predio contempló las zonas con mayor afectación solar con el fin de mantener una armonía y/o confort en el lugar; siendo así las zonas con mayor radiación solar: las aledañas a las calles Jorge Washington y Juan León Mera, en otras palabras, aquellas zonas noreste y noroeste, como se representa en la figura No. 4.



◆ Espacios con mayor Afectación Solar

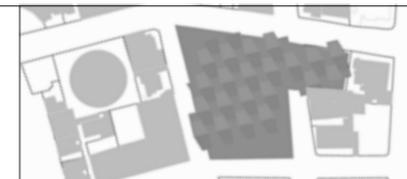
◆ Espacios con menor Afectación Solar

Fuente: INAMHI, 2017
Elaborado por: Autora

Figura 4: Exposición Solar en el Predio (Mercado Artesanal)

Se debe recalcar que el confort climático para un local y por ende para las personas que laboran dentro de él, se encuentra en un valor máximo de temperatura entre los 20 y 25 C. por ello, la importancia del manejo de estrategias pasivas que conllevan al desarrollo de armonía en el lugar.

Y, una vez establecido el asoleamiento del lugar se realizó el análisis de la temperatura con referencia a las estaciones cercanas del área de estudio: M024, M054 y M055, con el fin de determinar las características óptimas para el confort de la colectividad.

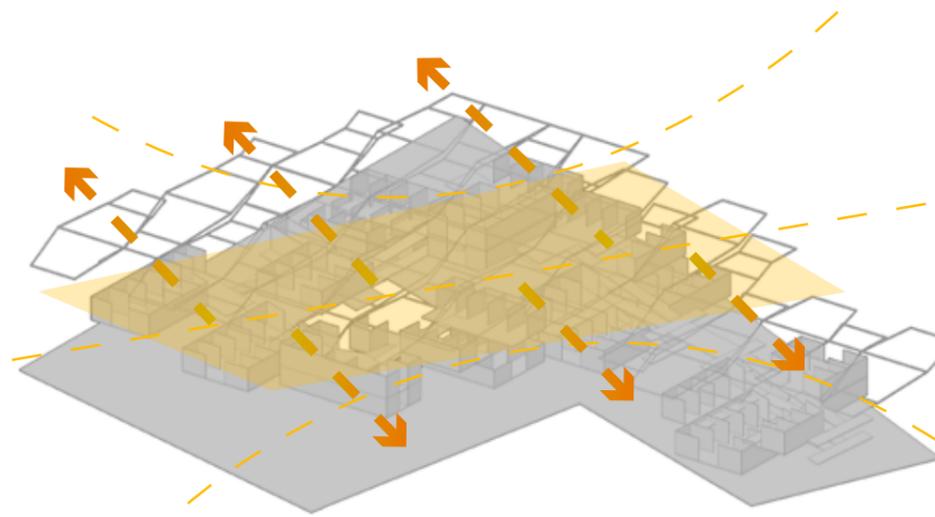


Se establecen para determinar un control de iluminación y asoleamiento en beneficio del mercado.



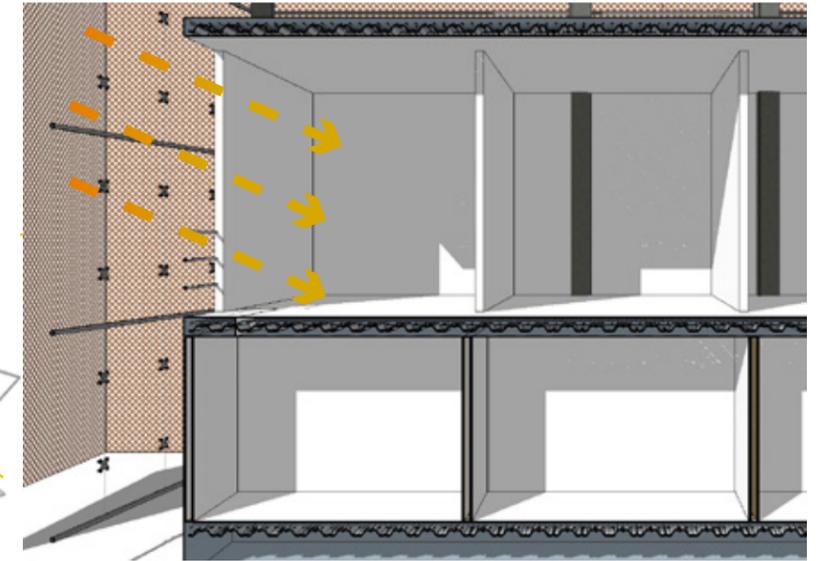
1. Disposición del volumen:

Determinar los espacios que necesitan mayor luz: áreas colectivas interiores y circulación, mientras los servicios se colocan en áreas de poca iluminación.



2. Protección solar:

Se realiza a través de elementos que controlen el sobrecalentamiento solar. El sol incide directamente en las fachadas laterales del proyecto, se utiliza una piel para minimizar el efecto (malla metálica oxidada naturalmente).



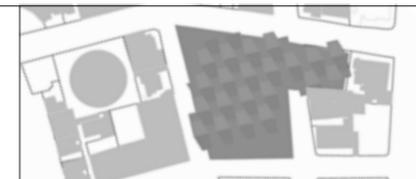
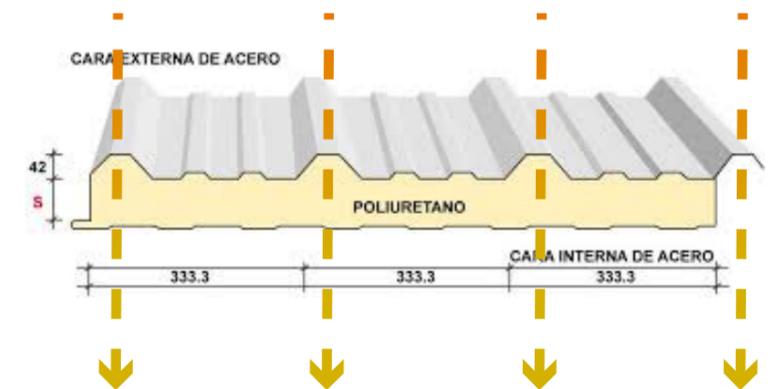
3. Cubierta:

Se utiliza como protección de iluminación en todo el proyecto. Generando lugares de sombra en áreas de estancia prolongada (Plaza central).



4. Confort:

Las paredes internas de los espacios tienen un aislante térmico (poliuretano) para tengan una temperatura adecuada.



2. TEMPERATURA

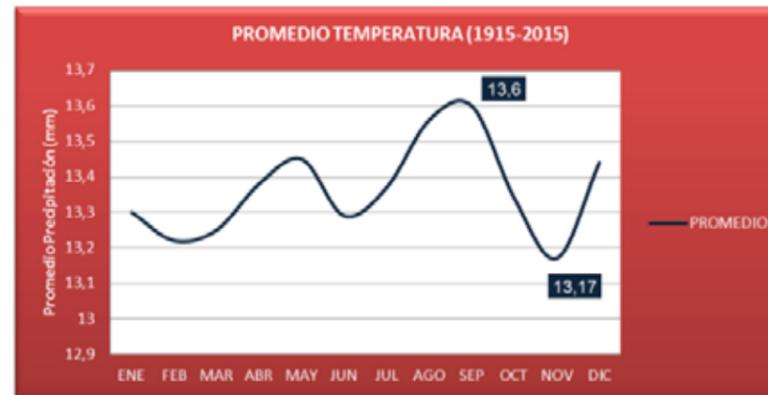
Para el análisis de la temperatura del área de estudio, se estudió tres estaciones: M0024 – Iñaquito, M0045 – El Observatorio y M0055 Aeropuerto Mariscal Sucre, en un período de tiempo de 100 años, para determinar la tendencia y la periodicidad del presente indicador meteorológico.

El promedio de temperatura a lo largo de 100 años de estudio es de 13 °C, mostrando temperaturas máximas de 16 °C y mínimas de 10 °C. A su vez, se establece que la temperatura ha ido incrementando poco a poco a partir de 1915 hasta el año 2015, en donde presenta al menos un incremento de 3 °C promedio. Para ver el detalle por valores de las estaciones por promedios anuales, véase Anexo No. 1: Valores Temperatura.

Tabla No.1: Promedio de temperatura entre 1915-2015

AÑOS	PROMEDIO TEMPERATURA
ENE	13,3
FEB	13,22
MAR	13,25
ABR	13,38
MAY	13,45
JUN	13,29
JUL	13,37
AGO	13,56
SEP	13,6
OCT	13,34
NOV	13,17
DIC	13,44

Gráfico No.1: Promedio de temperatura entre 1915-2015



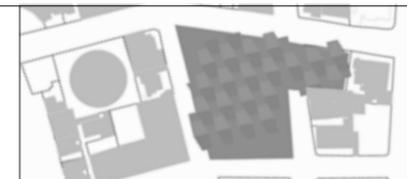
Fuente: INAMHI, 2017
Elaborado por: Autora

Se determina a su vez que el comportamiento mensual mantiene baja temperatura en los meses: febrero, marzo y noviembre y por el contrario se presentan valores más altos para los meses de mayo, agosto y septiembre,

Tanto la Tabla como el gráfico No.1, detallan la temperatura promedio para el confort térmico, hablándose así de un promedio de 13 °C para el establecimiento, valores que tienen relación con el confort térmico para el área de estudio o Mercado Artesanal, y para un mayor desglose de los promedios mensuales en un rango de 100 años, se establece a continuación la Tabla No.2, misma que corrobora promedios bajos de precipitación a lo largo del tiempo.

Tabla No.2: Promedio Mensual de Temperatura, estaciones M024, M054 y M055

PROMEDIOS TEMPERATURA, ESTACIONES M024, M054 y M055													
AÑOS	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	SUMATORIA TOTAL
1915	13,72	11,94	13,29	12,79	13,23	12,87	12,39	13,29	12,95	12,87	11,89	12,49	153,71
1916	11,63	11,00	11,63	11,81	11,92	11,23	11,16	11,36	11,84	12,01	10,67	11,51	137,77
1917	10,83	9,71	11,76	10,73	10,51	10,83	11,43	11,23	11,30	11,18	10,54	10,44	130,49
1918	10,44	11,53	10,57	11,13	11,10	10,96	12,53	12,73	12,53	12,29	12,59	13,65	142,06
1919	12,73	12,91	13,29	12,65	12,69	13,29	12,25	12,87	11,97	12,87	11,61	11,93	151,05
1920	12,59	13,19	11,90	12,51	12,37	12,59	12,53	12,31	12,11	12,44	12,88	12,64	150,04
1921	11,90	11,39	10,83	12,37	11,99	12,31	12,67	12,03	13,09	13,01	13,90	12,92	148,42
1922	13,15	11,66	11,23	13,51	12,46	12,59	12,25	12,73	13,38	12,87	13,17	12,07	151,06
1923	12,03	12,21	12,03	12,37	12,61	12,17	12,25	12,31	13,81	13,60	14,05	13,07	152,51
1924	14,01	11,94	12,45	13,08	12,29	11,23	11,56	11,90	10,51	12,44	11,48	12,21	145,08
1925	11,23	10,60	11,90	11,95	12,76	12,03	12,25	12,87	11,97	13,75	12,31	13,21	146,83
1926	13,01	12,91	13,58	13,95	13,08	12,73	12,53	12,45	13,38	12,87	12,03	12,07	154,58
1927	12,45	11,94	12,31	12,65	12,24	11,90	12,81	12,45	11,56	12,29	12,88	13,36	148,83
1928	12,59	13,05	11,90	12,51	12,70	12,45	13,23	12,03	12,25	13,01	12,88	11,79	150,40
1929	12,73	12,07	11,23	11,95	12,38	12,03	12,25	12,03	12,11	12,29	12,74	12,64	146,44
1930	12,59	12,49	12,31	12,37	12,99	11,90	12,95	12,45	13,38	11,73	12,88	13,36	151,39
1931	13,29	13,33	13,29	13,66	12,75	12,59	11,43	13,29	13,09	13,16	12,03	12,49	154,40
1932	11,90	12,77	11,23	12,51	12,10	11,76	12,11	11,76	12,67	12,15	11,21	12,21	144,37
1933	11,76	11,80	12,03	11,81	12,11	11,23	11,97	11,49	12,11	10,91	11,34	10,84	139,41
1934	10,96	10,35	10,70	12,09	11,82	11,49	11,70	12,03	12,81	11,32	11,89	12,49	139,66
1935	12,59	11,39	12,59	12,79	12,10	11,49	12,53	11,90	13,09	12,15	11,89	13,21	147,72
1936	13,29	13,05	12,73	12,23	12,76	12,03	12,81	13,15	12,67	13,01	13,46	13,07	154,25
1937	13,01	12,21	13,15	13,22	12,19	11,76	12,53	13,15	12,11	13,45	12,45	13,80	153,03
1938	12,73	13,48	11,63	11,68	11,96	11,90	11,30	11,36	12,39	12,29	12,45	11,93	145,08
1939	12,45	12,07	12,31	12,65	12,19	11,76	12,39	13,29	12,25	12,29	13,17	13,07	149,88
1940	12,17	13,05	13,15	13,81	13,22	13,15	13,23	13,87	13,38	12,87	12,45	14,25	158,60
1941	13,15	13,48	13,87	14,10	14,05	13,58	13,67	14,16	13,23	14,97	13,17	14,10	165,52
1942	13,58	13,62	13,43	13,37	13,08	13,01	12,67	12,45	12,95	13,16	12,74	12,36	156,39
1943	12,03	11,94	10,44	11,68	12,20	11,49	12,25	12,17	13,38	12,15	12,03	12,49	144,25
1944	12,31	12,49	12,03	13,08	12,33	12,17	12,81	13,15	12,39	12,87	13,17	13,07	151,86
1945	12,17	12,35	13,58	12,37	12,47	13,87	12,11	12,59	13,81	13,16	12,31	12,64	153,42
1946	12,45	13,19	13,29	13,08	12,79	13,01	12,81	12,73	13,52	12,72	12,17	13,65	155,40
1947	12,87	12,49	12,87	12,93	12,80	12,45	12,53	12,31	12,25	12,58	12,03	12,36	150,45
1948	13,29	13,48	13,58	12,37	13,42	12,87	13,23	13,01	13,81	12,87	13,46	13,65	159,03
1949	12,73	12,77	13,29	13,22	13,13	12,31	12,11	12,73	12,81	13,45	12,45	13,21	154,21
1950	12,59	12,35	11,49	12,51	12,38	12,03	11,97	11,76	13,23	12,44	12,17	12,64	147,56



AÑOS	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTAL
1951	11,36	11,80	13,01	13,37	12,84	13,15	12,25	13,72	13,09	12,72	12,03	12,78	152,11
1952	13,29	12,91	12,59	12,93	12,99	12,73	12,81	13,29	13,23	13,45	12,45	13,21	155,88
1953	12,59	12,91	12,87	13,22	13,37	13,58	12,25	14,16	12,81	12,44	13,02	13,51	156,71
1954	12,87	12,49	13,29	13,22	12,61	11,90	11,84	11,90	13,09	11,18	12,03	12,35	148,76
1955	11,76	12,91	12,45	12,09	12,52	11,63	11,43	12,03	12,39	12,58	12,45	12,49	146,73
1956	11,49	12,21	12,17	12,23	12,43	11,36	11,70	12,03	12,11	11,32	12,59	13,21	144,86
1957	12,73	13,19	12,45	12,37	13,86	13,58	13,67	13,29	13,67	13,31	14,20	14,71	161,00
1958	14,31	14,06	14,01	13,95	14,25	13,58	13,81	13,15	14,11	14,97	14,05	14,40	168,64
1959	14,16	13,77	14,01	13,22	13,37	13,01	12,95	12,59	13,96	12,29	12,74	14,10	160,16
1960	13,01	12,91	12,59	13,51	13,57	13,01	12,67	13,43	13,38	13,31	13,90	13,65	158,93
1961	13,67	12,86	13,35	13,18	13,41	12,68	12,67	13,19	13,02	12,91	11,95	13,04	155,93
1962	12,56	13,03	12,56	12,72	12,67	11,93	13,19	12,77	13,24	13,27	12,82	12,78	153,53
1963	12,27	11,53	12,68	13,08	13,57	13,51	12,96	13,58	14,07	13,80	12,15	13,87	157,08
1964	13,58	13,61	13,23	12,86	13,06	12,00	12,23	12,41	12,39	11,98	12,50	11,71	151,56
1965	12,41	13,20	12,94	12,10	13,38	13,45	13,51	12,80	13,29	13,17	12,31	13,40	155,97
1966	13,97	13,61	13,23	13,09	13,68	12,62	13,19	13,45	13,29	12,85	12,73	12,53	158,24
1967	12,79	12,29	12,76	13,21	13,03	12,31	12,87	13,48	13,62	12,66	12,47	13,80	155,28
1968	12,63	12,63	12,13	12,93	12,96	12,31	13,10	13,36	12,74	12,79	13,34	12,82	153,75
1969	13,33	14,04	14,30	13,51	14,07	13,33	13,81	12,78	13,91	12,33	12,47	13,41	161,29
1970	12,95	13,20	13,65	13,61	12,80	12,88	13,13	13,36	12,80	13,30	11,75	13,24	156,67
1971	12,45	11,57	11,64	12,26	12,87	12,41	13,06	12,28	12,15	11,99	12,13	12,60	147,40
1972	12,20	12,07	11,97	12,79	13,54	13,23	14,53	13,64	14,40	13,93	13,37	14,13	159,82
1973	14,93	14,24	14,63	13,84	13,90	13,71	13,57	12,62	12,27	12,75	13,44	11,97	161,88
1974	12,13	11,49	11,73	13,15	12,84	12,60	12,87	13,78	12,12	12,11	13,02	12,79	150,62
1975	13,20	12,87	13,10	13,60	13,37	13,30	12,10	12,97	13,07	12,50	12,40	12,53	154,80
1976	12,90	12,87	13,50	13,17	13,70	13,33	13,93	13,77	14,37	13,43	13,50	13,70	162,17
1977	14,43	13,87	14,83	14,10	14,07	13,07	14,33	14,00	14,50	13,90	13,87	14,83	169,80
1978	14,07	14,97	14,00	13,77	14,17	13,90	13,77	14,30	13,80	13,97	14,50	13,87	169,07
1979	14,03	14,33	14,10	14,40	14,10	14,20	14,43	14,33	13,73	14,23	14,13	14,33	170,37
1980	14,67	13,60	14,97	14,33	14,77	14,70	14,33	14,53	14,53	14,03	13,43	13,87	171,77
1981	14,17	14,27	14,17	14,23	14,13	14,10	13,70	14,27	14,43	14,37	13,80	14,33	169,97
1982	13,57	14,17	14,23	13,93	13,90	14,60	14,40	15,13	14,43	13,43	13,97	14,03	169,80
1983	15,20	15,13	14,77	14,43	14,80	14,43	14,43	14,80	14,33	13,97	14,37	13,00	173,67
1984	12,67	12,80	13,70	12,97	13,47	13,60	13,37	14,47	13,07	13,47	13,47	14,23	161,27
1985	13,17	13,83	14,12	13,77	13,90	14,68	13,66	13,99	14,06	13,93	13,63	13,87	166,59
1986	14,05	13,25	13,15	14,30	14,15	14,60	14,70	14,65	14,75	13,90	13,70	14,50	169,70
1987	14,80	15,55	14,70	14,55	14,65	15,85	14,85	15,15	14,70	14,25	15,00	15,45	179,30
1988	14,85	14,65	14,75	13,95	14,40	13,95	13,85	14,00	13,90	13,60	13,45	12,95	168,30
1989	13,50	13,40	12,80	14,10	14,10	13,45	13,90	14,45	14,10	13,90	14,85	14,20	166,75
1990	14,85	13,85	14,80	14,65	14,80	15,15	14,25	15,25	14,95	13,70	14,70	14,40	175,35

AÑOS	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTAL
1991	14,55	15,15	14,30	14,30	14,55	15,05	14,45	14,60	14,80	14,50	13,90	14,55	174,70
1992	14,85	15,05	14,75	14,55	14,55	15,15	14,45	14,75	14,55	14,65	14,05	14,60	175,95
1993	13,80	13,60	13,35	14,20	14,15	15,15	14,40	14,75	14,10	14,50	13,75	14,10	169,85
1994	13,55	13,80	13,60	14,00	14,40	14,70	14,70	14,50	15,25	14,00	13,60	14,25	170,35
1995	14,45	14,45	14,35	14,65	13,80	14,65	14,70	14,55	14,85	14,30	13,65	13,40	171,80
1996	13,15	13,55	13,50	13,60	13,90	14,05	13,80	14,45	14,60	13,55	13,80	14,20	166,15
1997	13,40	14,25	14,15	14,10	14,75	14,05	15,55	15,65	15,00	14,90	14,00	15,05	174,85
1998	15,90	15,75	15,30	15,30	15,05	14,75	14,25	14,60	14,55	14,35	14,05	14,05	177,90
1999	13,55	12,90	13,50	13,80	13,55	13,30	14,10	14,35	13,40	13,55	13,85	13,10	162,95
2000	12,90	12,85	13,25	13,45	13,40	13,90	13,90	14,60	13,55	14,75	14,00	13,85	164,40
2001	13,35	14,45	13,80	14,65	14,55	14,70	14,45	15,50	14,15	15,45	14,50	14,85	174,40
2002	14,55	14,55	14,55	13,90	15,10	14,75	15,25	15,45	15,15	14,65	14,35	14,70	176,95
2003	15,25	15,40	14,50	14,55	15,10	14,35	14,90	15,32	15,15	14,80	14,65	14,30	178,27
2004	14,45	14,45	15,30	14,45	14,90	15,25	14,40	15,55	14,85	14,30	14,45	14,30	176,65
2005	14,65	15,00	14,50	15,15	14,90	15,00	15,40	15,30	15,45	14,00	13,95	13,40	176,70
2006	14,15	14,65	14,10	14,20	14,90	14,60	15,40	15,55	15,15	14,55	14,05	14,35	175,65
2007	15,25	14,60	14,50	14,30	14,80	14,60	14,90	14,55	15,35	13,95	14,25	13,45	174,50
2008	14,05	13,15	13,20	13,80	13,70	14,25	14,10	14,00	14,95	13,95	13,80	13,85	166,80
2009	13,95	14,05	14,35	14,60	14,65	14,75	15,25	15,50	15,90	15,15	15,20	15,20	178,55
2010	15,70	16,35	16,10	15,20	15,02	14,45	14,05	14,35	14,35	14,60	13,20	13,55	176,92
2011	14,80	14,05	13,45	13,45	14,85	14,65	14,25	14,75	14,85	13,80	14,00	14,10	171,00
2012	13,65	13,60	14,75	13,70	14,65	15,00	15,80	15,55	15,85	14,50	14,30	14,40	175,75
2013	16,40	14,80	15,80	15,70	14,90	16,10	15,80	15,80	16,30	15,20	14,80	15,30	186,90
2014	15,30	15,40	14,80	16,00	15,10	15,80	16,60	15,90	15,60	15,30	15,20	15,30	186,30
2015	15,70	15,60	15,40	16,00	16,10	16,80	16,20	17,10	17,50	16,40	15,60	17,30	195,70
MED	13,30	13,22	13,25	13,38	13,45	13,29	13,37	13,56	13,60	13,34	13,17	13,44	
MÁX	16,40	16,35	16,10	16,00	16,10	16,80	16,60	17,10	17,50	16,40	15,60	17,30	
MIN	10,44	9,71	10,44	10,73	10,51	10,83	11,16	11,23	10,51	10,91	10,54	10,44	

LEYENDA	
	Valores Muy Altos en temperatura
	Valores Altos en temperatura
	Valores Medios en temperatura
	Valores Bajos en temperatura
	Valores Muy Bajos en temperatura

Fuente: INAMHI, 2017
Elaborado por: Autora



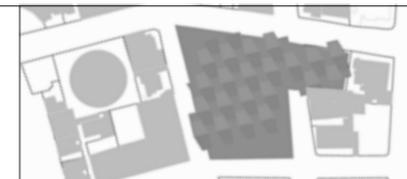
TEMA: MERCADO ARTESANAL LA MARISCAL

CONTENIDO: TEMPERATURA

ESCALA:

LÁMINA: MED - 04

OBSERVACIONES:



3. PRECIPITACIÓN

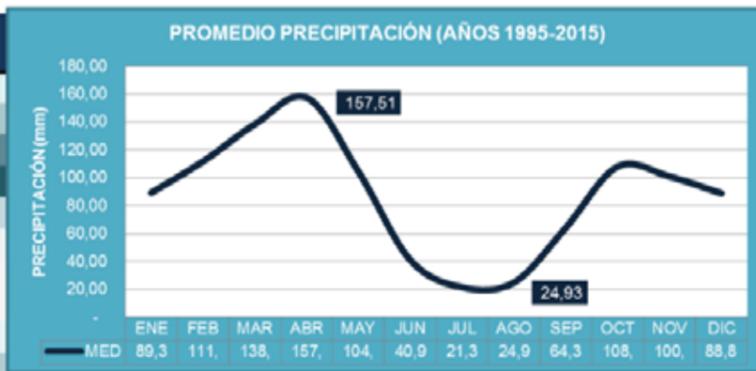
Para el análisis de precipitación se ha tomado como referencia a las tres estaciones: M024, M054 y M055, de las cuales se ha obtenido un promedio general y a través del mismo se ha graficado la estadística presentada a continuación:

La precipitación del territorio varía en un promedio 20 mm en cada mes, presentándose una época lluviosa entre los meses de enero a mayo y octubre a noviembre y por el contrario una época de sequía entre los meses de junio, julio y agosto, tendencia que se ha corroborado a lo largo del tiempo Véase Tabla No.3 y Gráfico No.2.

Tabla No.3: Promedio de temperatura entre 1915-2015

MESES	PROMEDIO PRECIPITACIÓN
ENE	89,33
FEB	111,9
MAR	137,12
ABR	157,51
MAY	104,32
JUN	40,99
JUL	21,3
AGO	24,85
SEP	63,09
OCT	109,48
NOV	99,66
DIC	88,86

Gráfico No.2: Promedio de temperatura entre 1915-2015

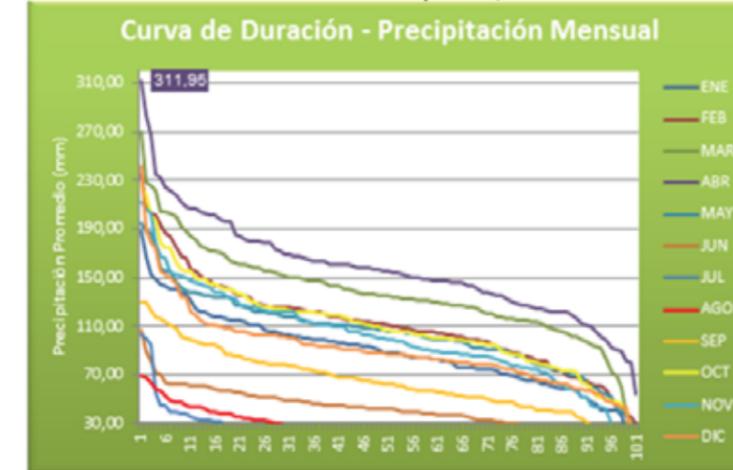


Fuente: INAMHI, 2017
Elaborado por: Autora

El terreno de estudio no posee riesgos relacionados a precipitaciones altas o inundaciones ni en sus zonas aledañas y dada su ubicación geográfica, se corrobora que no existe amenaza alguna para el área de estudio. De hecho en los planes de Desarrollo y Ordenamiento Territorial establecidos por el Municipio del DMQ y su planificación territorial, se corrobora que el barrio La Mariscal no posee vulnerabilidad relacionada al indicador visto.

En cuanto al comportamiento mensual en precipitación se determina que, la variación entre la época lluviosa y la de sequía varía entre 130 mm, presentándose una mayor cantidad de milímetros cúbicos entre los meses de marzo, abril y mayo y una posterior baja entre los meses de junio, julio y agosto, y a continuación en el gráfico No.3 se aprecia el comportamiento mensual del indicador, donde se corrobora el mes de abril con mayores promedios de precipitaciones. Y los más bajos, agosto y septiembre.

Gráfico No. 3: Promedio en Precipitación, años 1915 - 2015



Fuente: INAMHI, 2017
Elaborado por: Autora

A partir de los años 80's se presenta una tendencia hacia sequías y posteriormente lluvias con valores relativos frecuentes. Para ver el detalle por valores de las estaciones, véase Tabla No.3 y para un desglose mayor por año y por estación, ver Anexo: Precipitación.

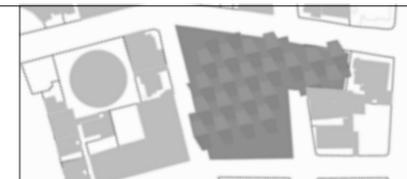


Tabla No.4: Promedio Mensual de Precipitaciones, estaciones M024, M054 y M055

AÑOS	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	SUMATORIA TOTAL
1915	144.75	200.79	112.71	164.06	121.28	61.22	25.29	19.18	68.31	135.3	121.84	77.3	1252
1916	115.06	147.96	153.28	161.19	120.65	62.8	19.21	25.37	56.16	144.96	121.91	84.85	1213.4
1917	114.52	134.97	126.06	211.77	145.35	43.82	38.26	24.22	95.67	148.01	126.87	178.42	1387.9
1918	94.43	128.7	187.39	177.78	138.95	44.84	19.53	15.8	80.25	116.05	99.54	89.85	1193.1
1919	122.11	105.23	133.38	153.19	134.39	38.82	12.33	21.9	100.02	100.88	126.39	91.72	1140.3
1920	83.54	108.54	129.33	150.35	107.4	42.96	17.3	17.43	96.42	105.36	88.03	72	1020.7
1921	98.04	123.13	168.14	180.88	133.92	44.19	20.88	28.95	61.42	88.02	110.58	104.80	1161
1922	111.43	111.31	180.45	122.07	115.33	42.78	12.72	21.47	55.65	102.84	88.4	93.14	1057.6
1923	83.96	121.13	143.4	145.89	103.78	47.8	18.12	18.12	64	96.09	102.65	67.51	1009.2
1924	100.17	106.44	155.32	153.75	111.63	62.64	27.13	22.58	75.12	109.51	124.12	101.26	1149.7
1925	87.82	143.14	170.11	167.67	86.28	51.47	22.88	23.25	94.09	81.18	106.9	87.24	1132.6
1926	75.42	97.68	104.26	124.59	96.65	59.66	19.96	22.98	47.84	120.52	90.86	62.27	924.7
1927	137.79	107.68	136.41	125.61	135.33	45.18	17.45	26.94	110.34	118.92	137.7	59.33	1161.7
1928	102.09	148.47	161.81	157.68	106.07	43.9	14.1	24.19	78.75	120.69	105.8	103.36	1195.9
1929	103.18	112.57	161.02	173.16	118.62	37.36	15.88	26.71	56.45	113.52	97	85.59	1100.9
1930	82.29	115.09	131.38	150.78	79.09	72.02	16.26	35.71	47.85	125.41	97.32	91.11	1046.5
1931	83.34	104.99	139.97	166.04	111.36	51.25	20.94	15.61	56.77	112.31	79.75	102.26	1044.6
1932	94.83	109.71	149.67	171.16	134.06	38.86	25.68	36.85	69.97	100.38	110.05	95.03	1139
1933	153.25	101.76	132.36	156.3	92.65	42.18	15.35	30.16	74.9	117.61	88.36	92.99	1097.9
1934	61.89	126.89	174.14	154.59	117.4	57.5	32.52	26.42	62.86	144.11	110.42	80.54	1141.1
1935	103.39	125.24	134.88	143.89	108.38	45.55	24.22	22.33	78.31	121.51	105.16	79.17	1092
1936	74.09	115.3	117.08	146.43	112.38	56.9	18.33	21.19	56.98	98.68	74.33	77.97	969.7
1937	75.33	125.63	134.56	128.76	101.42	41.8	13.34	26.36	94.73	81.49	100.62	110.5	1034.5
1938	118.74	127.97	115.42	179.11	142.1	38.32	15.15	34.45	52.33	105.74	71.94	108.54	1110.8
1939	80.11	93.05	138.95	135.31	108.89	48.7	20.63	17.35	86.88	129.83	85.1	79.16	1024
1940	96.81	90.18	120.49	135.92	105.19	40.34	14.44	15.66	75.46	118.55	98.21	82.34	993.6
1941	98.54	125.57	126.97	156.36	113.1	39.34	13.39	21.15	47.21	98.73	72.25	93.85	1006.5
1942	74.58	121.15	124.98	147.03	122.17	33.13	17.66	23.08	72.89	94.06	84.92	86.29	1001.9
1943	105.07	141.6	159.93	180.02	111.34	38.64	22.52	22.56	50.22	113.3	112.43	91.03	1148.7
1944	81.71	94.39	140.34	127.01	138.32	56.28	14.51	18.03	71.19	85.42	81.6	88.14	975.9
1945	87.08	112.81	92.48	168.25	118.07	25.48	22.85	17.17	44.15	97.45	84.87	102.75	973.2
1946	87.61	113.48	120.24	158.24	84.95	30.26	17.46	18.18	38.84	103.85	86.17	74.37	933.4
1947	78.36	117.86	126.72	136.4	102.55	48.58	18.61	32.62	63.04	122.04	90.22	82.12	1018.6
1948	70.94	103.9	116.82	167.32	96.11	32.07	13.51	20.48	51.84	118.54	76.75	86.68	938
1949	99.64	96.75	129.46	148.11	84.75	57.8	20.68	23.96	66.97	98.56	89.66	65.6	963.3
1950	110.68	125.58	150.15	163.16	111.91	62.66	14.21	23.17	82.23	109.66	87.92	110.44	1151.8
1951	140.3	110.04	113.15	129.47	116.12	36.61	18.62	27.4	60.74	100.43	121.57	107.98	1082.4
1952	118.18	118.17	105.44	161.1	96.58	27.39	16.71	19.67	62.55	85.99	94.61	93.39	1001.8
1953	87.76	122.14	134	159.11	90.41	41.97	17.79	16.97	97.94	149.24	135.48	86.03	1139.8
1954	98.13	81	158.22	161.14	86.12	56.1	18.71	24.15	51.63	121.86	108.94	80.27	1046.5
1955	116.72	100.8	148.31	163.21	90.93	37.31	34.83	26.53	54.42	86.1	86.46	80.99	1032.6
1956	64.82	102.4	121.52	160.79	74	48.76	24.02	24.63	53.31	124.51	67.37	81.39	947.5
1957	74.82	104.19	126.96	184.14	91.23	27.88	15.06	25.9	67.7	96.48	75.76	84.32	973.2
1958	104.72	105.24	132.16	184.75	77.36	36.22	8.05	38.77	31.83	51.32	63.67	94.15	929.3
1959	66.02	63	100.88	145.68	134.33	44.95	9.37	35.08	29.07	94.75	132.21	102.58	957.9
1960	78.02	97.55	136.67	100.93	81.97	20.68	25.99	33.07	39.9	106.01	44.02	78.12	766.9
1961	85.95	60.47	143.43	164.73	55.09	57.39	16.75	11.36	40.98	125.72	75.13	64.05	901.1
1962	107.49	88.01	151.8	140	106.1	42.19	8.04	14.18	39.41	79.65	122.32	65.38	954.6
1963	104.87	123.75	150.01	135.64	91.47	38.2	32.67	10.53	42.89	72.58	113.5	100.43	1016.5
1964	41.07	68.75	59.14	157.82	71.26	64.13	39.86	43.68	40.66	83.54	115.09	103.43	886.4
1965	65.16	58.82	101.39	206.03	135.2	17.4	8.96	12.06	79.42	121.45	202.82	82.19	1090.9
1966	67.47	65.24	128.38	127.1	121.63	47.98	38.11	25.29	52.05	100.46	81.03	77.91	932.6
1967	73.63	140.8	113.96	80.37	90.01	37.84	31.83	11.31	47.44	140.67	58.12	45.28	871.2
1968	93.09	117.06	128.43	150.13	51.21	45.98	14.85	47.54	95.37	142.38	83.02	58.85	1028.5
1969	95.89	84.37	108.2	208.26	100.78	62.59	11.27	14.21	77.79	123.96	127.43	105.78	1118.3
1970	98.93	155.42	98.22	116.88	119.99	36.05	11.28	22.05	62.91	76.24	152.72	63.5	1014.2
1971	130.55	165.72	125.09	137.98	104.9	48.96	11.61	21.43	58.66	162.32	93.71	71.77	1233.6
1972	113.43	134.5	189.62	122.99	127.44	61.69	17.84	32.95	34.58	76.11	132.27	101.46	1174.9
1973	81.35	87.65	97.31	207.89	74.3	27	21.86	52.67	78.98	73.77	43.76	86.16	912.8
1974	57.77	135.89	147.64	143.03	92.23	36.56	19.33	11.29	85.9	136.87	98.75	100.34	1065.6
1975	69.16	184.03	171.77	110.76	108.04	52.28	95.27	45.4	56.5	137.82	123.09	70.77	1224.9

1976	92.33	66.33	131.8	122.23	111.2	28.5	1.97	2.77	58.5	72.37	112.97	133.43	936.3
1977	64.73	44.7	137.6	112.07	66.77	54.2	12.5	21.57	117.03	130.5	18.1	94.6	876.6
1978	47.5	90.53	106.83	149.2	96.53	16.07	56.27	7.33	115.7	21.57	57.7	88.2	855.2
1979	40.8	35.27	125.93	147.33	197.5	45.07	13.07	69.17	126.3	63.3	42.77	13.07	862.6
1980	93.07	269.17	68.87	124.9	38.87	29.53	6.33	19.97	43.93	140.67	146.77	83.43	1003.5
1981	22.8	152.6	147.93	167.2	72.6	25.53	17.9	68.13	40.27	73.17	140.47	133.3	1011.9
1982	122.1	65.33	131.97	179.07	175.3	15.57	30.83	2.3	86.9	146.67	167.83	115.1	1426.1
1983	114.3	80.87	124.83	138	25.87	4.13	58.1	11.07	174.03	104.9	199.33	1395.2	1395.2
1984	80.9	117.83	201.27	77.07	27.07	12.67	42.17	43.4	122.27	101.43	44	1104.4	1104.4
1985	68.23	81.62	95.03	109.9	104.4	33.03	13.93	34.6	82.65	53	76.53	79.37	1013.6
1986	119.27	115.3	36.4	161.03	96.07	16.53	12.72	5.07	48.47	9.97	6.93	74.97	1013.7
1987	74.09	60.97	136.1	147.47	137.2	31.7	24.13	12.27	66.6	107.27	143.53	9.2	1171
1988	70.37	119.8	28.17	110.37	86.47	39.83	49	122.5	105.5	142.03	54.83	1215.8	1215.8
1989	91.13	112.17	153.4	132.57	69.03	61.2	19.47	44.1	130.43	201.2	15.13	43.87	1043.4
1990	96.93	134.7	72	105.25	19.4	32.8	19.8	38.27	36.53	205.27	48.07	61.83	850.3
1991	191.47	49.73	292.57	96.47	111.87	49.6	22.6	10.4	65.27	49.1	121.57	96.13	962.3
1992	57.03	73.73	115.37	96.73	59.8	16.77	19.12	16.97	101.07	61.77	102.7	54.07	769.7
1993	117.37	163.4	111.97	222.1	110.23	14.73	11.8	13.73	72.23	59.5	146.43	144.57	1333.1
1994	188.23	114.03	203.9	178.8	96.97	6.13	10.17	13.47	27.9	81.4	137.73	87.4	1146.1
1995	18.4	96.3	109.27	165.27	124.97	70.17	44.8	63.17	21.2	154.93	206.57	83.73	1151.8
1996	136.33	115.17	202.97	200.67	187.03	42.53	26.53	56.87	81.27	157.3	20	56.77	1282.3
1997	124.5	29.57	175.6	81.6	60								

4. VIENTOS

La información tomada para esta variable, hace referencia al promedio anual de 2012, tomados de las estaciones M024, M054 y M055, pues no se registran valores posteriores al año, lo que dificulta saber con precisión los datos del mismo.

No obstante la estación M055, presenta valores de años anteriores, lo que contribuyó a la ejecución de la elaboración de la tendencia y periodicidad del mismo.

La estación M024, presenta una mayor variación con 14,2 km/h en el mes de agosto, que se corroboran con las otras estaciones que presenta un rango similar. y, en cuanto a valores bajos, la estación M054 presenta una velocidad mínima en el mes de abril, alcanzando los 8,3 km/h, tal como se describe en la Tabla No.5 y gráfico No.4.

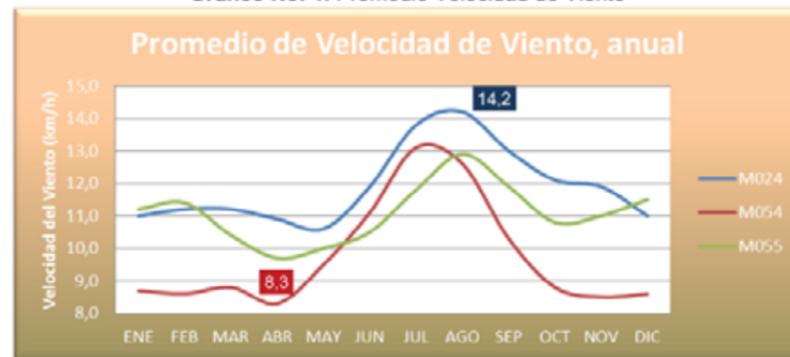
Tabla No.5: Promedio de Velocidad de Viento

CODIGO	M024	M054	M055	PROMEDIO
ESTACIÓN	QUITO INAMHI- ÑAQUITO	QUITO OBSERVATO RIO	AEROPUERTO MARISCAL SUCRE	
ALTITUD	2789	2820	2811	
ENE	11,00	8,70	11,20	13,60
FEB	11,20	8,60	11,40	13,70
MAR	11,20	8,80	10,40	13,50
ABR	10,90	8,30	9,70	12,90
MAY	10,60	9,50	10,00	12,60
JUN	11,90	11,10	10,50	13,50
JUL	13,80	13,10	11,80	15,20
AGO	14,20	12,60	12,90	15,40
SEP	13,00	10,30	11,90	14,60
OCT	12,10	8,80	10,80	13,70
NOV	11,90	8,50	11,00	14,10
DIC	11,00	8,60	11,50	13,70
ANUAL	11,90	9,80	11,10	13,90

Fuente: INAMHI, 2017

Elaborado por: Autora

Gráfico No. 4: Promedio Velocidad de Viento



Fuente: INAMHI, 2017

Elaborado por: Autora

Dirección del Viento:

La estación M055 presenta datos a lo largo del tiempo hasta el año 2015, en el que muestra la dirección de los vientos, que denotan en una dirección norte casi en su totalidad en los años 1980 y principios de la década de los 2000, sin embargo al pasar del tiempo la dirección se cambia hacia dirección oeste y se manifiesta en todos los meses y por ende años posteriores, véase tabla No.6.

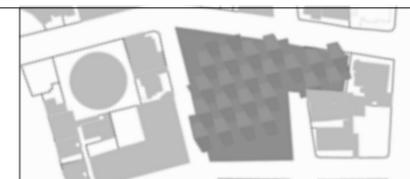
Tabla No. 6 Promedio de la dirección mensual en vientos, en las estaciones de estudio. Año 2012, estación M055

AÑOS	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
1981	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N
1982	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N
1983	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N
1984	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N
1985	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N
1986	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N
1987	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N
1988	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N
1989	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N
1990	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N
1991	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N
1992	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N
1993	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N
1994	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N
1995	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N
1996	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N
1997	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N
1998	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N
1999	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N
2000	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N
2001	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N
2002	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N
2003	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N
2004	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N
2005	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N
2006	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N
2007	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N
2008	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N
2009	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N
2010	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N
2011	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N
2012	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N

Fuente: INAMHI, 2017

Elaborado por: Autora

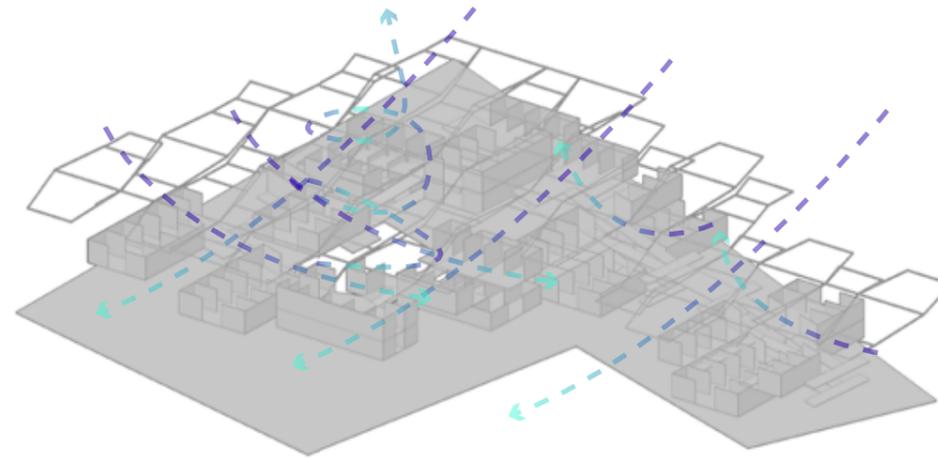
A manera de conclusión el viento predominante va en dirección noroeste, según los últimos años lo que implica la implementación de ventilación cruzada, en el Mercado Artesanal, con el fin de generar ambientes frescos y acogedores.



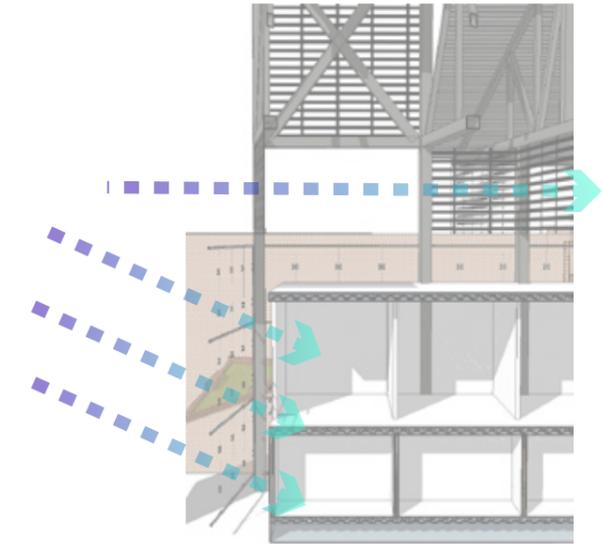


Se generan en busca de funcionalidad y confort tanto del mercado como de los usuarios. De esta manera se consigue una entrada y salida de aire ideal.

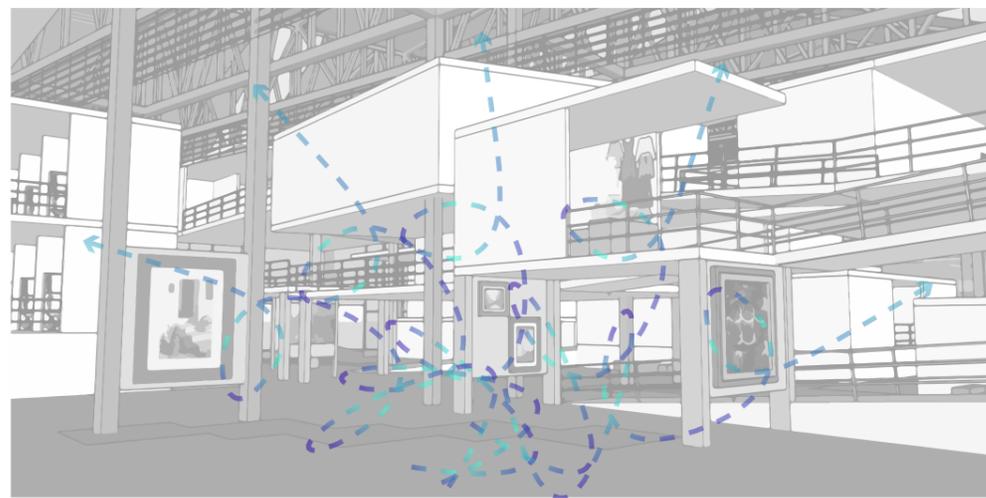
1. Ventilación cruzada y vertical:
Generada a través de vacios en el proyecto, tanto vertical como horizontal, de manera que exista paso de aire continuo.



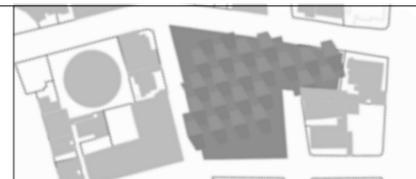
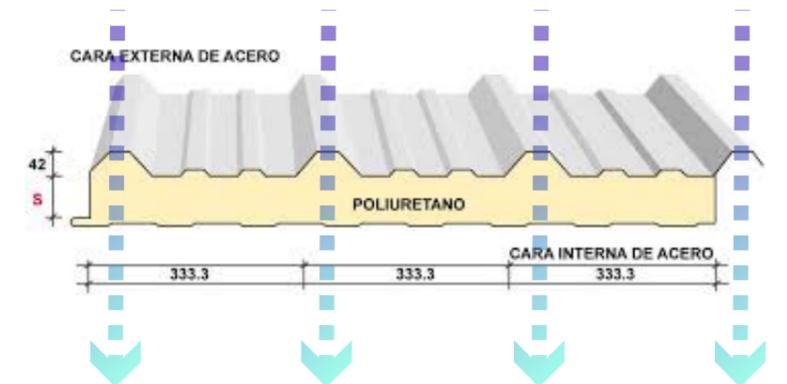
2. Introducción de aire al interior:
Se deja un espacio libre entre la cubierta y el proyecto (celosías), mismas que permiten que el aire ingrese hacia los espacios interiores. Además las perforaciones de la fachada permiten el ingreso controlado de aire.



3. Plaza Central:
Este vacío nuclear del proyecto permite que circule y se distribuya hacia los volúmenes por los vacios secundarios.



4. Confort:
Las paredes internas de los espacios tienen un aislante térmico (poliuretano) para tengan una temperatura adecuada.



Velocidades Máximas de Viento:

La velocidad máxima de viento presentada en la estación M055, mantiene valores medios y altos en su mayoría, con valores superiores a 45 km/h, como se puede apreciar en la tabla No.7.

Tabla No. 7 Promedio de la velocidad máxima de viento en la estación M055

VELOCIDAD MÁXIMA DE VIENTO EN LA ESTACIÓN DAC AEROPUERTO M0055	
Años	V. máx. anual en km/h
1981	46.3
1982	40.8
1983	48.2
1984	37.1
1985	53.7
1986	55.6
1987	37.1
1988	38.9
1989	44.5
1990	53.7
1991	55.6
1992	53.7
1993	55.6
1994	53.7
1995	53.7
1996	61.2
1997	57.5
1998	46.3
1999	48.2
2000	50.0
2001	55.6
2002	61.2
2003	53.7
2004	70.4
2005	64.9
2006	61.2
2007	64.9
2008	51.9
2009	61.2
2010	64.9
2011	57.5
2012	66.7

Fuente: INAMHI, 2017

Elaborado por: Autora

La velocidad máxima del viento se mantiene en constante crecimiento, presentando un rango de incremento de alrededor 10 años, como se muestra en el gráfico No. 5 y a su vez se muestra puntos bajos en el año 1987 y un despunte en 2007.

Gráfico No. 5: Promedio de Velocidad de Viento, años 1981-2012



Fuente: INAMHI, 2017

Elaborado por: Autora

5. HUMEDAD RELATIVA

La información tomada para esta variable, hace referencia al promedio anual de 2012, tomados de las estaciones M024, M054 y M055, pues no se registran valores posteriores al año, lo que dificulta saber con precisión los datos del mismo.

Se dedujo que los meses de Marzo y Junio presentan el mayor porcentaje de humedad, entre el 75% y 82% sin embargo la humedad óptima para el confort climático del ser humano el porcentaje debe variar de 40% a 70% llegando a como máximo a 65%. Para equilibrar la humedad las temperaturas deben ser las más bajas posibles.

Tabla No. 6 Humedad relativa, estación M055, valores en (%)

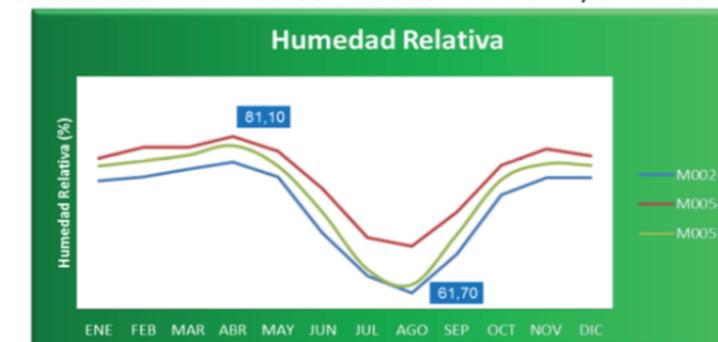
ESTACIÓN	M0024	M0054	M0055	PROMEDIO
	QUITO INAMHI- IÑA QUITO	QUITO OBSERVATORIO	AEROPUERTO MARISCAL SUCRE	
ALTITUD	2789	2820	2811	
ENE	75.00	78.10	77.00	76.70
FEB	75.60	79.60	77.70	77.63
MAR	76.60	79.60	78.50	78.23
ABR	77.50	81.10	79.80	79.47
MAY	75.60	79.00	77.00	77.20
JUN	68.50	74.00	71.00	71.17
JUL	63.60	67.90	64.30	65.27
AGO	61.70	66.90	62.60	63.73
SEP	66.00	71.10	68.30	68.47
OCT	73.20	77.10	75.20	75.17
NOV	75.50	79.30	77.30	77.37
DIC	75.50	78.40	77.10	77.00
A ANUAL	72.00	76.00	73.80	73.93

Fuente: INAMHI, 2017

Elaborado por: Autora

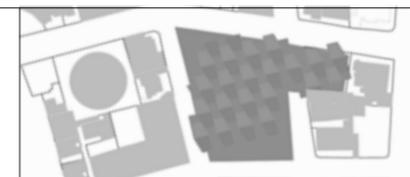
Los valores representados tanto en la Tabla No.6 como en el Gráfico No.6, representan un confort climático, pues el mismo varía entre el 40% y 70%, valores que están dentro del rango de lo establecido. De esta manera se equilibra el ambiente proporcionando una mayor comodidad en el área de trabajo.

Gráfico No. 6: Promedio de Velocidad de Viento, años 1981-2012



Fuente: INAMHI, 2017

Elaborado por: Autora





TEMA: MERCADO ARTESANAL LA MARISCAL

CONTENIDO: BOMBEROS.

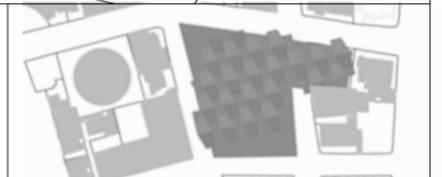
ESCALA: 1-400

LÁMINA: MED - 09

OBSERVACIONES:

- Zonas Seguras
- Ruta evacuación
- Salidas de emergencia

- Cajetin contra incendio
- Cisterna



5 Conclusiones y Recomendaciones

5.1 Conclusiones

Las estrategias de diseño aquí expuestas representan el compilado de un proyecto que se sustenta en una necesidad social, parte de la realidad que vive el Ecuador, un país en vías de desarrollo con enorme potencial turístico. Este caso, al igual que muchos más alrededor del país, es un ejemplo de cómo pueden proyectarse mejoras desde el punto de vista arquitectónico, que posicionen la infraestructura a la par del desarrollo económico, que sea capaz de satisfacer las necesidades de los distintos usuarios, que contribuya al ingreso de capital, pero que, al mismo tiempo, propicie la cultura autóctona. El proyecto se concibe como una reestructuración sistemática y técnica de una edificación que cumple un rol protagónico en la sociedad, que con el tiempo ha bajado sus estándares pero que aun, en su interior, se encuentran trabajadores con capacidades de innovar y dejar una buena imagen en los turistas de Ecuador. Esta investigación, deja en manos de futuros gestores locales, la posibilidad de ejecutar una propuesta de desarrollo diversa, pues la misma se verá reflejada en los distintos ámbitos que componen el sistema: la dimensión cultural, social, económica, ambiental y política de la ciudad. Se considera que, bajo estándares internacionales, el trabajo realizado cumple con algunos lineamientos, pues se sustenta también en la revisión bibliográfica de escenarios donde, bajo problemáticas sociales, han surgido ideas innovadoras. La necesidad de adaptar este proyecto al contexto donde se ubique es de suma importancia, pues la arquitectura se concibe como una ciencia, pero al mismo tiempo, como un arte, capaz de enmarcarse a distintos objetivos.

Sobre la planificación urbana

Un aspecto que debe tratarse en este último apartado es el de los errores cometidos alrededor del año 2000 en La Mariscal, se construyó una infraestructura que albergaría a cientos de ciudadanos, que cumplía un papel importante para la propagación de la identidad nacional pero, aun así, no se realizaron las investigaciones y estudios correspondientes para el caso, este fenómeno se repite en varios países de Latinoamérica donde, por cumplir objetivos en un lapso corto, las constructoras y empresas encargadas finalizan un trabajo considerado como no sostenible. Se concluye esta idea con el objetivo de resaltar la gran importancia que tiene el proceso de planificación en el desarrollo de nuestras ciudades, sin la debida planificación una edificación puede no cumplir su razón de ser, y, en el peor de los casos, causar pérdidas materiales y humanas.

Sobre la competencia económica

La evolución y el desarrollo equitativo de los locales comerciales que forman parte de una urbanización es la manera más viable de forjar la sana competencia. La Mariscal, es un caso aparte, pues se trata de una edificación construida por el estado, por lo tanto, debería ser el propio gobierno de turno bajo políticas públicas, quien desarrolle estrategias para la reestructuración del mercado, con el objetivo de nivelarlo a sus competidores alrededor. La competencia es un fenómeno que ocurre en países desarrollados, sin embargo, es necesario destacar que, bajo ningún concepto se debe fomentar el monopolio, puesto que este pudiese acabar por completo con el mercado.

Sobre el rol social

La Mariscal cumple un papel como centro que resguarda parte de la cultura nacional y al igual que el resto de los centros (como museos y monumentos) se considera deberían plantearse lineamientos para su sostenibilidad. Sobre el rol social también puede decirse que el mercado es la representación real de ciudadanos que, en conjunto, alzaron su voz ante las autoridades y lo lograron, esto debe ser un aspecto que debe resaltarse en la historia de la Mariscal, pues se trata de un fenómeno social con muchos caracteres positivos.

5.2 Recomendaciones

Este proyecto, al no estar aislado del sistema donde se sitúa, se vincula con otras áreas de investigación, a partir de esta conclusión se proponen las siguientes recomendaciones:

Realizar una investigación de carácter social que determine la importancia de estos locales para sus vendedores.

En el aspecto ambiental, se recomienda ampliamente el diseño de un arbolado urbano eficiente, el cual puede ser desarrollado sin la necesidad de grandes recursos económicos, esta necesidad surge por la cantidad de usuarios que transitan por la zona y los servicios ambientales que pueden generar los árboles para ellos.

Se recomienda una caracterización detallada de la mercancía expuesta en los locales, con el objetivo de identificar los elementos culturales que aun predominan en el país.

Desde el área de arquitectura, se sugiere identificar detalladamente los materiales con que se levanta la edificación, con el objetivo de que puedan ser identificados los posibles usos posteriores a una posible reestructuración, haciendo uso del reciclaje como medida compensatoria al impacto ambiental producido.

Para el conocimiento de los vendedores, se sugiere la divulgación de los parámetros regulatorios /normativos que sustentan la edificación bajo técnicas de inserción pedagógica, esto con el objetivo de que los ciudadanos conozcan el basamento legal de su lugar de trabajo y puedan propiciar su correcto funcionamiento.

REFERENCIAS

- AIME, Marco. (2002) *La casa di nessuno. I mercati in Africa occidentale*, 1ª ed. Turín: Bollati Borlinghieri
- Alvear, P. (2004). *La Arquitectura en tiempos modernos*. Bogotá: Colombia.
- Berjamm, S. (2006). *Una mirada a los espacios verdes publicos de Buenos Aires durante el siglo XX*. Revista de Arquitectura. Universidad Catolica de Colombia. Bogotá
- Carrión, F. (2001). *Centros históricos de América Eatinay el Caribe*. Quito: UNESCO-BID-Ministerio de Cultura y Comunicación de Francia — FLACSO
- Casa de la Cultura (2015). Plan estrategico de la casa de la cultura 2015 – 2020. Quito. Recuperado el 20 de mayo 2017:
http://www.casadelacultura.gob.ec/?ar_id=10&ge_id=37&title=Plan%20estrategico%20de%20la%20Casa%20de%20la%20Cultura&palabrasclaves=Plan%20estrategico%20de%20la%20Casa%20de%20la%20Cultura
- Castellani, M. (1998). *Influencia cultural y globalización*. Episteme: España.
- Coronado, M. (2010) *Plazas de Mercado: una tradicion continua*. Revista digital Apuntes de Arquitectura. Disponible en: <http://apuntesdearquitecturadigital.blogspot.com/2010/12/plazas-de-mercado-una-tradicion.html>
- El Comercio (2014). *Revista francesa publica articulo sobre Ecuador como destino turistico*. Recuperado el 22 de marzo 2017: <http://www.elcomercio.com/actualidad/ecuador-destino-turistico-revista-francesa.html>
- El Telégrafo (2015). El centro historico de Cuenca tuvo cambios arquitectónicos. Recuperado el 20 de mayo 2017: <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/de7en7/35/el-centro-historico-de-cuenca-tuvo-cambios-arquitectonicos>
- Instituto Nacional de Estadística. (2012). Apuntes sobre la población Quitense.
- Instituto Nacional de Hidrología y Meteorología. (2011) Anuario Meteorológico N 51-(2011)
- Instituto Nacional de Patrimonio y cultura (2016). Patrimonios mundiales. Recuperado el 13 de mayo 2017: <http://www.inpc.gob.ec/component/content/article/2-general/22>
- Jiménez, E. (2008). *Estrategias de diseño para brindar confort termico en vivienda en la ciudad de Loja*. Loja – Ecuador. Tesis de grado.
- La Opinión (2017). Comercio promueve reconstruir el Mercado la Laguna en su ubicación original. Recuperado el 20 de mayo 2017: <http://www.laopinion.es/la-laguna/2016/06/21/comercio-promueve-reconstruir-mercado-laguna/683635.html>
- Ley Organica de la Cultura (2016). Republica del Ecuador
- Logística (2014) *Importancia del desarrollo de infraestructura*.
- Sonia, S. *Architecture and Landscaping*. (sf).
- Normas de Arquitectura y Urbanismo para el Distrito Metropolitano de Quito (2008) *Ordenanza No.3746*. Ecuador- Quito
- Norma técnica ecuatoriana nte inen 2687 (2013). Instituto Ecuatoriano de Normalización. Quito – Ecuador
- Ordenanza de zonificación que aprueba la regularizacion vial, los usos del suelo y la asignacion de ocupacion del suelo y edificabilidad para el sector la Mariscal (2003) *Ordenanza especial de zonificación No. 0018*. Ecuador – Quito
- Ordenanza de zonificación N° 0031*
- Telesur (2016). Ecuador gana ocho galardones en los World Travel Awards 2016. Recuperado el 20 de mayo 2017: <http://www.telesurtv.net/news/Ecuador-gana-8-Oscar-en-los-World-Travel-Awards-2016-20160703-0005.htm>

ANEXOS

Ficha de investigación de campo

Entrevista realizada en el Mercado la Mariscal

ENTREVISTA N. 1							
Investigador (a):	Daniela Hunter						
Institución:	Universidad de las Américas						
Fecha:	20 de enero						
Ubicación:	Mercado La Mariscal						
Método:	Selección de entrevistas en función de la fecha de ingreso						
DATOS DEL ENTREVISTADO							
Nombre:	Evelyn García	Fecha de ingreso					
Venta:	Ponchos y tejidos	2000-2003	2003-2006	2006-2009	2009-2012	2012-2015	2015-presente
Local:	47	X					

ESTRUCTURA	
INICIOS DE LA MARISCAL	<p>¿Puede hablarnos sobre el origen del mercado La Mariscal?</p> <p>El mercado inició como una revolución social donde un grupo de artesanos emprendedores llegan a Quito desde distintos lugares del Ecuador para comercializar sus productos; ubicándose inicialmente en la Av. Amazonas y calles aledañas.</p>
	<p>¿Cuál fue el objetivo principal del proceso de huelga?</p> <p>Contar con un lugar acorde a sus necesidades comerciales y que, al mismo tiempo, fuese de su propiedad, que no hubiese riesgo de pérdida de local.</p>
	<p>¿Cuál fue la percepción inicial del mercado por parte de los artesanos?</p> <p>En un inicio no fue lo que los artesanos esperaban, pues solo contaban con carpas poco seguras, que no respondían a las necesidades reales de los comerciantes.</p>
	<p>¿Cuál fue la percepción inicial del mercado por parte de los compradores?</p> <p>Algunos compradores no apreciaban las artesanías, pero poco a poco la cultura sobre estos productos fue aumentando en el sector. Además, algunos compradores ingresaban, compraban la mercancía y se iban rápidamente.</p>
PRESENTE DE LA MARISCAL	<p>¿Cuál es la percepción actual del mercado por parte de los artesanos?</p> <p>Es un mercado que sustenta la economía de todas las familias que se ven implicadas en la venta de artesanías, pero se considera puede generar mayores ganancias.</p>
	<p>¿Cuál es la percepción actual del mercado por parte de los compradores?</p> <p>La edificación no resulta atractiva en la zona, aunque posee rasgos únicos, puede pasar desapercibida ante los turistas.</p>
	<p>¿Qué tipo de mercancía se oferta en el mercado?</p> <p>Artesanías provenientes de todo el país, de zonas cálidas y costeras hasta zonas frías y andinas.</p>
	<p>¿Cómo es la relación con los turistas que visitan el mercado?</p> <p>Es una relación cálida, los turistas son bien atendidos en el mercado y se muestran interesados por aprender elementos culturales nuevos.</p>

ENTREVISTA N. 2							
Investigador (a):	Daniela Hunter						
Institución:	Univerdidad de las Américas						
Fecha:	20 de enero						
Ubicación:	Mercado La Mariscal						
Método:	Selección de entrevistados en función de la fecha de ingreso						
DATOS DEL ENTREVISTADO							
Nombre:	Reinaldo Vera	Fecha de Ingreso					
Venta:	Varias	2000-2003	2003-2006	2006-2009	2009-2012	2012-2015	2015-presente
Local:	46		X				

ESTRUCTURA	
INICIOS DE LA MARISCAL	<p>¿Puede hablarnos sobre el origen del mercado La Mariscal?</p> <p>En ese momento no estaba instalado en el mercado, pero resultado de un proceso de huelga para que el estado ayudara a los artesanos que deseaban emprender.</p>
	<p>¿Cuál fue el objetivo principal del proceso de huelga?</p> <p>Lograr la construcción de una edificación sólida para el establecimiento de los artesanos en el lugar.</p>
	<p>¿Cuál es la percepción inicial del mercado por parte de los artesanos?</p> <p>Que con el pasar del tiempo comenzaron a evidenciarse modificaciones que benefician a todos los artesanos que hacían vida en el lugar.</p>
	<p>¿Cuál fue la percepción inicial del mercado por parte de los compradores?</p> <p>Al principio el mercado no fue aceptado de manera exitosa, sin embargo, con el pasar del tiempo se evidenció una notable mejora y aumento de los compradores.</p>
PRESENTE DE LA MARISCAL	<p>¿Cuál es la percepción actual del mercado por parte de los artesanos?</p> <p>La percepción es positiva, se evidencia sentido de pertenencia por el lugar, sin embargo, existe una necesidad de desarrollo en búsqueda de mejoras.</p>
	<p>¿Cuál es la percepción actual del mercado por parte de los compradores?</p> <p>Los compradores se sienten a gusto, tanto nacionales como internacionales.</p>
	<p>¿Qué tipo de mercancía se oferta en el mercado?</p> <p>En las instalaciones se pueden encontrar una variedad de artesanías provenientes de diferentes lugares representativos del Ecuador.</p>
	<p>¿Cómo es la relación con los turistas que visitan el mercado?</p> <p>Es una relación amena, pues existe respeto por parte de ambas partes.</p>

ENTREVISTA N. 3							
Investigador (a):	Daniela Hunter						
Institución:	Universidad de las Américas						
Fecha:	20 de enero						
Ubicación:	Mercado La Mariscal						
Método:	Selección de entrevistas en función de la fecha de ingreso						
DATOS DEL ENTREVISTADO							
Nombre:	Dilia Rodríguez	Fecha de ingreso					
Venta:	Cerámicas	2000-2003	2003-2006	2006-2009	2009-2012	2012-2015	2015-presente
Local:	12			X			

ESTRUCTURA	
INICIOS DE LA MARISCAL	<p>¿Puede hablarnos sobre el origen del mercado La Mariscal?</p> <p>El mercado artesanal se ha convertido en una atracción turística en el sector desde el año dos mil, lugar donde artesanos y artistas (provenientes de Otavalo en su mayoría) se han establecido para comercializar sus productos.</p>
	<p>¿Cuál fue el objetivo principal del proceso de huelga?</p> <p>Hacer presión y contraloría frente al ente estatal para que acelerara el proceso de construcción del mercado.</p>
	<p>¿Cuál fue la percepción inicial del mercado por parte de los artesanos?</p> <p>Para ese momento el entrevistado no se encontraba en el mercado.</p>
	<p>¿Cuál fue la percepción inicial del mercado por parte de los compradores?</p> <p>Para ese momento el entrevistado no se encontraba en el mercado.</p>
PRESENTE DE LA MARISCAL	<p>¿Cuál es la percepción actual del mercado por parte de los artesanos?</p> <p>Es un mercado que no deja de vender, sin embargo, la aglomeración de personas que se concentran en las veredas internas puede propiciar hurtos.</p>
	<p>¿Cuál es la percepción actual del mercado por parte de los compradores?</p> <p>Es un mercado que alberga una diversidad increíble de productos artesanales.</p>
	<p>¿Qué tipo de mercancía se oferta en el mercado?</p> <p>Artesanías de todo tipo, las más representativas del Ecuador.</p>
	<p>¿Cómo es la relación con los turistas que visitan el mercado?</p> <p>Es una relación amena, sin embargo, algunos turistas (internacionales en su mayoría) son objeto de hurtos, los cuales son cometidos por vándalos que NO pertenecen al mercado.</p>

ENTREVISTA N. 4							
Investigador (a):	Daniela Hunter						
Institución:	Univerdidad de las Américas						
Fecha:	20 de enero						
Ubicación:	Mercado La Mariscal						
Método:	Selección de entrevistados en función de la fecha de ingreso						
DATOS DEL ENTREVISTADO							
Nombre:	Juan Mero	Fecha de Ingreso					
Venta:	Joyería	2000-2003	2003-2006	2006-2009	2009-2012	2012-2015	2015-presente
Local:	98				X		

ESTRUCTURA	
INICIOS DE LA MARISCAL	<p>¿Puede hablarnos sobre el origen del mercado La Mariscal?</p> <p>Para ese momento el entrevistado no se encontraba en el mercado.</p>
	<p>¿Cuál fue el objetivo principal del proceso de huelga?</p> <p>Para ese momento el entrevistado no se encontraba en el mercado.</p>
	<p>¿Cuál es la percepción inicial del mercado por parte de los artesanos?</p> <p>Que trabajaban en uno de los sitios más concurridos por los turistas en todo el sector, o al menos así lo fue hsta hace pocos años, momento en el que las ventas han disminuido por el incremento acelerado de competencias a su alrededor.</p>
PRESENTE DE LA MARISCAL	<p>¿Cuál fue la percepción inicial del mercado por parte de los compradores?</p> <p>Que se trataba del principal referente en venta de artesanías de Quito.</p>
	<p>¿Cuál es la percepción actual del mercado por parte de los artesanos?</p> <p>Los artesanos han podido ebidenciar el alto nivel competitivo en el área de ventas que tienen los locales cercanos.</p>
	<p>¿Cuál es la percepción actual del mercado por parte de los compradores?</p> <p>Que se trata de un referente en la venta de artesanías, pero que no es el mas representativo de la ciudad.</p>
	<p>¿Qué tipo de mercancía se oferta en el mercado?</p> <p>Ponchos, ceramícas, joyas, artículos de madera, pinturas, etc.</p>
	<p>¿Cómo es la relación con los turistas que visitan el mercado?</p> <p>Una relación de respeto y amabilidad, con valores del Ecuador presente.</p>

ENTREVISTA N. 5							
Investigador (a):	Daniela Hunter						
Institución:	Universidad de las Américas						
Fecha:	20 de enero						
Ubicación:	Mercado La Mariscal						
Método:	Selección de entrevistas en función de la fecha de ingreso						
DATOS DEL ENTREVISTADO							
Nombre:	Eduardo Sánchez	Fecha de ingreso					
Venta:	Varias	2000-2003	2003-2006	2006-2009	2009-2012	2012-2015	2015-presente
Local:	34					X	

ESTRUCTURA	
INICIOS DE LA MARISCAL	<p>¿Puede hablarnos sobre el origen del mercado La Mariscal? Para ese momento el entrevistado no se encontraba en el mercado.</p>
	<p>¿Cuál fue el objetivo principal del proceso de huelga? Para ese momento el entrevistado no se encontraba en el mercado.</p>
	<p>¿Cuál fue la percepción inicial del mercado por parte de los artesanos? Para ese momento el entrevistado no se encontraba en el mercado.</p>
	<p>¿Cuál fue la percepción inicial del mercado por parte de los compradores? Para ese momento el entrevistado no se encontraba en el mercado.</p>
PRESENTE DE LA MARISCAL	<p>¿Cuál es la percepción actual del mercado por parte de los artesanos? Se trata de un mercado que ha reducido sus ventas, sin embargo, aún genera suficientes recursos como para considerar la situación económica como rentable.</p>
	<p>¿Cuál es la percepción actual del mercado por parte de los compradores? Les genera mucha curiosidad la excentricidad de los souvenirs y, sobre todo, la calidez con la que son atendidos por parte de los comerciantes.</p>
	<p>¿Qué tipo de mercancía se oferta en el mercado? Productos hechos a mano, no existen artesanías elaboradas por máquinas, además, mano de obra 100% ecuatoriana.</p>
	<p>¿Cómo es la relación con los turistas que visitan el mercado? Se trata de una relación cordial por parte de los artesanos, sin embargo, en algunas ocasiones entran ladrones a realizar hurtos a turistas desprevenidos.</p>

ENTREVISTA N. 6							
Investigador (a):	Daniela Hunter						
Institución:	Univerdidad de las Américas						
Fecha:	20 de enero						
Ubicación:	Mercado La Mariscal						
Método:	Selección de entrevistados en función de la fecha de ingreso						
DATOS DEL ENTREVISTADO							
Nombre:	María Zambrano	Fecha de Ingreso					
Venta:	Joyería	2000-2003	2003-2006	2006-2009	2009-2012	2012-2015	2015-presente
Local:	11						X

ESTRUCTURA	
INICIOS DE LA MARICAL	<p>¿Puede hablarnos sobre el origen del mercado La Mariscal? Para ese momento el entrevistado no se encontraba en el mercado.</p>
	<p>¿Cuál fue el objetivo principal del proceso de huelga? Para ese momento el entrevistado no se encontraba en el mercado.</p>
	<p>¿Cuál es la percepción inicial del mercado por parte de los artesanos? Para ese momento el entrevistado no se encontraba en el mercado.</p>
	<p>¿Cuál fue la percepción inicial del mercado por parte de los compradores? Para ese momento el entrevistado no se encontraba en el mercado.</p>
PRESENTE DE LA MARISCAL	<p>¿Cuál es la percepción actual del mercado por parte de los artesanos? El mercado está mur cargado, deben ampliarse los locales, pues el espacio se considera bastante reducido.</p>
	<p>¿Cuál es la percepción actual del mercado por parte de los compradores? La acapacidad de carga de usuarios que tienen las veredas donde transitan los compradores no corresponde a las necesidades actuales.</p>
	<p>¿Qué tipo de mercancía se oferta en el mercado? La mayor parte de la mercancía son artesanías elaboradas con telas y cerámicas.</p>
	<p>¿Cómo es la relación con los turistas que visitan el mercado? Una relación de respeto y amabilidad.</p>

