

# UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA “INDOAMERICA”



## FACULTAD DE ARQUITECTURA, ARTES Y DISEÑO

TEMA:

---

DISEÑO DE UN MERCADO ARTESANAL EN EL SECTOR DEL LABRADOR, QUITO 2021

---

Informe de investigación presentada como requisito previo a la obtención del título de Arquitecto

AUTOR:

Karla Gabriela Sarango Rosero

TUTOR:

MSc. Arq. Frank Bernal Turino Ylihe

QUITO – ECUADOR

2021

**AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL AUTOR PARA LA CONSULTA, REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL, Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL TRABAJO DE TÍTULACIÓN**


Yo, Karla Gabriela Sarango Rosero declaro ser autor del Trabajo de Titulación con el nombre **“APORTE AL CORREDOR METROLITANO: MERCADO ARTESANAL EN EL SECTOR DEL LABRADOR, QUITO 2021”**, como requisito para optar al grado de Arquitecto y autorizo al Sistema de Bibliotecas de la Universidad Tecnológica Indoamérica, para que con fines netamente académicos divulgue esta obra a través del Repositorio Digital Institucional (RDI-UTI).

Los usuarios del RDI-UTI podrán consultar el contenido de este trabajo en las redes de información del país y del exterior, con las cuales la Universidad tenga convenios. La Universidad Tecnológica Indoamérica no se hace responsable por el plagio o copia del contenido parcial o total de este trabajo.

Del mismo modo, acepto que los Derechos de Autor, Morales y Patrimoniales, sobre esta obra, serán compartidos entre mi persona y la Universidad Tecnológica Indoamérica, y que no tramitaré la publicación de esta obra en ningún otro medio, sin autorización expresa de la misma. En caso de que exista el potencial de generación de beneficios económicos o patentes, producto de este trabajo, acepto que se deberán firmar convenios específicos adicionales, donde se acuerden los términos de adjudicación de dichos beneficios.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Quito, a los 19 días del mes de febrero de 2021, firmo conforme:

Autor: Karla Gabriela Sarango Rosero

Firma: 

Número de Cédula: 2000133382

Dirección: Pichincha, Quito, Cotacollao, Sabanilla.

Correo Electrónico: karlasarano@gmail.com

Teléfono: 0979414665

## APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de DIRECTOR del Proyecto: **“APORTE AL CORREDOR METROLITANO: MERCADO ARTESANAL EN EL SECTOR DEL LABRADOR, QUITO 2021”** presentada por el ciudadano: Karla Gabriela Sarango Rosero estudiante de la facultad de Arquitectura de la **“Universidad Tecnológica Indoamérica”**, considero que dicho informe investigativo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la revisión y evaluación respectiva por parte del Tribunal de Grado, que se designe, para su correspondiente estudio y calificación.

Quito, febrero del 2021

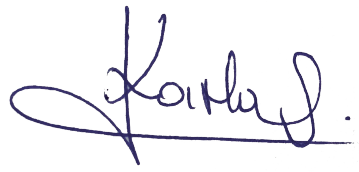


EL TUTOR

Msc. Arq. Frank Bernal Turino Ylihe

## DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

El abajo firmante, declara que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo para la obtención del Título de Arquitecto, son absolutamente originales, auténticos y personales, de exclusiva responsabilidad legal y académica del autor.

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Karla G. Rosero', with a stylized flourish at the end.

Karla Gabriela Sarango Rosero

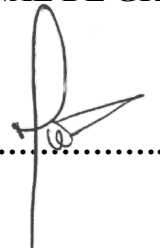


CI. 2000133328

**APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO**

Proyecto de aprobación de acuerdo con el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad de Arquitectura y Artes Aplicadas de la Universidad Tecnológica Indoamérica.

Quito, Febrero 2021

Para constancia firman:

	<b>TRIBUNAL DE GRADO</b>	
		
	F.....	
<b>PRESIDENTE</b>		
		
	Arq. José Leyva, MSc.	F.....
	F.....	
	<b>VOCAL</b>	<b>VOCAL</b>

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco en primer lugar a Dios por darme salud y cuidar de mí, durante mi vida estudiantil, a mis padres por darme la oportunidad y el apoyo total en esta bonita carrera, a mi tutor que durante algunos semestres fue de gran ayuda para enriquecer mis conocimientos.

## **DEDICATORIA**

Mi trabajo está dedicado a mi padre Delio Sarango Cuenca por ser incondicional y apoyarme con sus grandes conocimientos, a mi madre Beatriz Rosero Rosero por tanto amor, por ser mi amiga y saber escucharme cuando lo necesitaba, finalmente a toda mi familia por siempre apoyarme a la distancia.

Karla Sarango R.

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA  
FACULTAD DE ARQUITECTURA Y ARTES APLICADAS**

**RESUMEN EJECUTIVO**

**TEMA:** APORTE AL CORREDOR METROPOLITANO: MERCADO ARTESANAL EN EL SECTOR DEL LABRADOR, QUITO, 2021.

**AUTOR:** Karla Gabriela Sarango Rosero

**TUTOR:** Msc. Arq. Frank Bernal Turino Frank Ylihe

El presente trabajo de fin de carrera consta en realizar el diseño de un Mercado artesanal, en el sector del Ladrador, 2021, con el cual se pretende brindar ayuda al proyecto del corredor metropolitano de Quito, que su objetivo es crear un gran tramo de rehabilitaciones urbanas y proyectos arquitectónicos que tengan como objetivo general, ayudar a proyectar una nueva perspectiva como ciudad, para ello se ha generado un mercado artesanal que aporta de gran ayuda en un sector abandonado, este proyecto trata de que las personas tengan un punto de encuentro donde puedan realizar sus compras y a su vez sea un lugar de transición, contemplación estancia donde puedan acceder a tener



## ÍNDICE GENERAL

### ÍNDICE DE CONTENIDO

APROBACIÓN DEL TUTOR.....	¡Error!
<b>Marcador no definido.</b>	
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO.....	¡Error!
<b>Marcador no definido.</b>	
AGRADECIMIENTO.....	¡Error!
<b>Marcador no definido.</b>	
DEDICATORIA .....	¡Error!
<b>Marcador no definido.</b>	
ÍNDICE GENERAL.....	8
RESUMEN EJECUTIVO .....	¡Error!
<b>Marcador no definido.</b>	
INTRODUCCIÓN.....	¡Error!
<b>Marcador no definido.</b>	
CAPÍTULO I.....	¡Error! Marcador no definido.
EL PROBLEMA .....	11
1.1. Tema .....	11
1.2. Línea de Investigación .....	11
1.3. Planteamiento del problema .....	11
1.4. Contextualización .....	11
1.4.1. Las ferias y el producto.....	11
1.4.2. Los conflictos entorno a las ferias libres .....	11
1.4.3. Aportes desde la economía.....	11
1.5. El comportamiento del consumidor ecuatoriano desde la perspectiva psicológica .....	12
1.5.2. El hombre en su historia.....	12
1.5.3. El consumidor ecuatoriano.....	12
El comportamiento del consumidor.....	12
1.5.4. Beneficios para el consumidor .....	13
1.5.5. El estudio del comportamiento del consumidor.....	13
1.5.6. Enfoque del comportamiento del consumidor .....	13
Enfoque economico o enfoque en la teoría economica .....	13
1.5.7. Enfoque motivacional.....	13
1.5.8. Los factores que afectan al comportamiento del consumidor .....	13
Factores externos.....	13

1.5.9.	Cultura y subcultura	14
1.5.10.	Clase social	14
1.5.11	Conciencia de clase	14
1.5.12.	Familia	14
1.5.13.	Influencias personales	14
	Factores internos	15
1.5.14.	La motivación	15
1.5.15.	Variables	15
	Variables Demográficas	15
	Variables Socioeconómicas	15
	Variables Pictográficas	15
1.5.16.	El proceso de decision de compras	15
1.5.17.	Clases de mercado	15
1.5.18..	Estrategias de mercado	16
1.5.19.	Principales vriables del mercado	16
1.5.20.	Los mercados y ferias de Quito	16
1.5.21.	Principales mercados de Quito	17
	Mercado artesanal la Mariscal	17
1.5.22.	Mercado de Iñaquito	17
1.5.23.	Mercado TIANGUEZ	17
1.5.24.	Mercado del parque el EJIDO	18
1.5.25.	JUSTIFICACIÓN	18
1.6.	Obejetivos	19
1.6.1.	Objetivos generales	19
1.6.2.	Objetivos específicos	19
CAPÍTULO II		20
2.1.	MARCO TEÓRICO	20
2.2.	Analisis de referentes por tipologías	21
2.2.1.	Mercado Nai Muengen Tailandia	21
2.2 .2	Rehabilitación del mercado de abastos municipal y espacio joven	22
2.2.3	Mercado Santa Catalina Barcelona	¡Error!
<b>Marcador no definido.</b>		
CAPÍTULO III		25
3.1.	METODOLOGÍA	25

3.2 Enfoque.....	¡Error!
<b>Marcador no definido.</b>	
3.3.Desarrollo a la metologia .....	26
Fase 1.....	26
Fase 2.....	26
3.4. Analisis Urbano Ubicación .....	27
3.5. Corredor metropolitano de Quito .....	27
<b>CAPITULO IV .....</b>	<b>29</b>
4 Propuesta Arquitectónica .....	30
4.1 Ubicación del proyecto .....	37
4.2 Parte conceptual .....	38
4.3 Estrategias de diseño .....	37
4.4 Zonificación.....	38
4.5 Organización de Obra .....	37
4.6 Replanteo .....	38
4.7 Plantas Arquitectonicas .....	37
4.8 Fachadas con detalles estrcuturales .....	38
4.9 Secciones .....	37
4.9.1 Implantacion .....	38
4.9.2 Plantas electricas .....	37
4.9.3 Planta Hidrosanitaria .....	38
4.9.4 Programa Arquitectonica .....	37
4.9.5. Renders .....	38
<b>CAPITULO V .....</b>	<b>37</b>
5.1 Conclusiones .....	37
5.2 Recomendaciones .....	38
<b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>	

## TABLA DE ILUSTRACIONES

Imagen 1. Mariscal Sucre visto desde el aire.....	Pág. 13
Imagen 2. Configuración espacial y social.....	Pág. 13
Imagen 3. Factores Psicológicos Actitudes.....	Pág. 14
Imagen 4. Tipos de Mercado .....	Pág. 14
Imagen 5. Gasto final del consumo de los hogares. ....	Pág. 15
Imagen 6. Estrategias de Producto.....	Pág. 15
Imagen 7. Etapas del proceso de compra .....	Pág. 16
Imagen 8. Investigación de mercado .....	Pág. 16
Imagen 9. Fase del ciclo de vida Familiar .....	Pág. 17
Imagen 10. Factores que condicionan el comportamiento del consumidor .....	Pág. 18
Imagen 11. Mercado.....	Pág. 19
Imagen 12. Mercado Artesanal La Mariscal.....	Pág.20
Imagen 13. Mercado Iñaquito .....	Pág. 20
Imagen 14. Mercado de TIAGUEZ .....	Pág.21
Imagen n 15. Mercado del parque El Ejido .....	Pág.21
Imagen 16. Mercado de Dadad / Bangkok Tokyo architecture.....	Pág. 24
Imagen 17. Mercado de Dadad / Bangkok Tokyo architecture.....	Pág. 24
Imagen 18. Mercado de Dadad / Bangkok Tokyo architecture.....	Pág. 24
Imagen 19. Mercado de Dadad / Bangkok Tokyo architecture.....	Pág. 24
Imagen 20. Rehabilitación de Mercado de Abasto Municipal y espacio joven. ....	Pág.25
Imagen 21. Rehabilitación de Mercado de Abasto Municipal y espacio joven. ....	Pág.25
Imagen 22. EMBT, Enric Miralles Benedetta Tagliabue. ....	Pág. 25
Imagen 23. EMBT, Enric Miralles Benedetta Tagliabue. ....	Pág. 26
Imagen 24. EMBT, Enric Miralles Benedetta Tagliabue. ....	Pág. 26
Imagen 25. EMBT, Enric Miralles Benedetta Tagliabue. ....	Pág. 26
Imagen 26. Mercado de Agricultores de Tuluá .....	Pág.26
Imagen 27. Mercado de Agricultores de Tuluá .....	Pág.26
Imagen 28. Mercado de Agricultores de Tuluá .....	Pág.26
Imagen 29. Mercado de Agricultores de Tuluá .....	Pág.27
Imagen 30. Mercado de Agricultores de Tuluá .....	Pág.27
Imagen 31. Mercado de Agricultores de Tuluá .....	Pág. 27
Imagen 32. Stan feria expo alimentaria/ Paralelo.....	Pág.28
Imagen 33. Stan feria expo alimentaria/ Paralelo.....	Pág.28
Imagen 34. Stan feria expo alimentaria/ Paralelo.....	Pág.28
Ilustración 35. Stan feria expo alimentaria/ Paralelo.....	Pág.28
Imagen 36. Stan feria expo alimentaria/ Paralelo.....	Pág.28
Imagen 37. Gráfico de metodología. ....	Pág. 29
Imagen 38. Organigrama funcional de áreas de mercado Artesanal .....	Pág.30
Imagen 39. Ubicación El Labrador.....	Pág.32
Imagen 40. Lugar de implantación.....	Pág.32
Imagen 41. Situación Actual.....	Pág.33
Imagen 42. Área verde vs construido .....	Pág.33

## INTRODUCCION

Aporte al corredor metropolitano: Mercado Artesanal en el sector el Labrador.

Llamar mercado es uno de los conceptos más importantes en el mundo ya que es una palabra muy extensa en cuanto a una ciencia de compra y venta del ser humano en la historia. El concepto de mercado es una trama especial en cuanto a la economía de un lugar. En técnicas económicas generales el mercado escoge aquel conjunto de personas y organizaciones que participan de alguna forma en la compra y venta de los bienes y servicios o en la uso de los mismos (Nadal, Marzo 2010).

Para ser más claros en el concepto de mercado debemos saber sobre el consumo del ser humano ante sus necesidades diarias de consumo alimentario. Esta visión de las cosas ha tenido un difícil impacto sobre el contenido y los contornos de las demás ciencias.

En el mercado existen varios funcionarios que se influyen entre sí, dando lugar a un proceso dinámico de relaciones entre ellos. Al mismo tiempo, el mercado está rodeado de varios factores ambientales que ejercen en mayor o menor grado un determinado dominio sobre las recomendaciones y organizaciones del mismo. (María, 2002 julio 20)

El trabajo de fin de carrera se proyecta en la ciudad de Quito en el sector el Labrador donde fue el antiguo aeropuerto Mariscal Sucre, este inmueble que aportaba en su totalidad al comercio del sector, a los taxistas, con su salida dejó un lugar de transición vehicular, mas no de estancia peatonal, en su actualidad tenemos el terminal del Trole, que es un lugar de movilización muy alta, en cuanto a comercio, en el sector aún tenemos la falta de un mobiliario que ofrezca la venta de productos, donde el usuario pueda pasar por el lugar, quedarse, consumir y seguir con su trayecto.

Es por esto que este proyecto está enfocado en dar beneficio al usuario que necesita de un espacio de trabajo para emprender o exponer su negocio, y a su vez que el sector pueda beneficiarse con

la variedad de emprendimientos locales, y así conseguir que la población del sector pueda salir de la rutina apreciando cosas innovadoras; ayudar al turista a ennoblecere con un comercio local, a la vez no expropiar a las ventas de locales cerca del sector sino darle un mayor impacto a la dinámica urbana, para realizar una variación de comercio y así generar una humanidad sociocultural.

La finalidad es diseñar un mercado que pueda llenar las necesidades de los habitantes del sector y los que pasan por el mismo.

El siguiente trabajo se desarrolla en dos volúmenes y seis capítulos de los cuales se desprende lo siguiente:

Capítulo 1: El planteamiento del problema, la contextualización macro, meso y micro del proyecto, un análisis crítico de cada punto, justificación, objetivo general y los objetivos específicos.

Capítulo 2: Se describe el marco teórico, conceptos que ayudan a entender los diferentes paradigmas y variables macro, meso, micro.

Capítulo 3: Está enfocado en la metodología cuantitativa y cualitativa, tipos de modalidades de investigación, muestreo de población, recolección estudio de datos.

Capítulo 4: En este capítulo se presentará todo lo referente al proyecto que se está generando desde los bocetos como forma generadora, programa arquitectónico, hasta las planimetrías del mismo con las características de un proyecto ejecutivo a presentarse

Capítulo 5: En este capítulo recopilaremos todas las conclusiones y las recomendaciones obtenidas a lo largo del estudio del proyecto con el fin de poder dar una solución a la problemática planteada.

## **CAPÍTULO I**

### **PROBLEMA**

#### **1.1 Tema:**

DISEÑO DE UN MERCADO ARTESANAL EN EL SECTOR DEL LABRADOR, 2021.

#### **1.2 Líneas de investigación**

Esta línea tiene como interés el estudio del comportamiento humano en un campo específico, el consumo, ya sea de bienes, servicios o ideas y los derechos y obligaciones del consumidor. En el proceso de consumo interesa la forma en que las personas reconocen sus necesidades, buscan información, toman decisiones, realizan la elección y la compra y finalmente el comportamiento post-compra dado entre otros aspectos por la satisfacción, la lealtad a la marca y

la forma de desecho de los productos. En esta línea se estudia el comportamiento del consumidor con perspectivas de diversas disciplinas como: marketing, psicología, sociología y economía. En esta línea interesa tanto las decisiones de compra individual como grupal y tanto las compras para beneficio propio como las destinadas a otros (regalos). Otra temática de interés dentro de esta línea, es el resultado agregado del comportamiento del consumidor, que se refleja en la evolución de los diferentes mercados, tanto nacionales como extranjeros.

#### **1.3 Planteamiento del Problema y Contextualización**

El Labrador es una zona que fue afectada por la salida del antiguo Aeropuerto Mariscal Sucre un inmueble que generaba una alta demanda en trabajos para restaurantes, taxistas, hoteles, etc. Con esta caída laboral algunas personas abandonaron el lugar y con el tiempo se volvió una zona desatendida con falta de espacios públicos, poca oferta de edificaciones multifamiliares, esta razón ha hecho que el sector se convierta en un lugar de paso más que de estancia dejando al lugar solo con comercios especializados que no satisfacen las necesidades del sector.

Por estas razones es necesario la propuesta de un Mercado artesanal donde su potencialidad sea ayudar al comerciante y al consumidor del sector.



Imagen 1: Mariscal Sucre visto por el aire

Fuente: (Sandro, 2013)

#### **1.4 Contextualización**

##### **1.4.1 Las ferias libres y el problema de las subsistencias: Santiago de Chile**

En Santiago de Chile los problemas por las subsistencias de alimentación comenzaron desde los siglos XIX, por esta razón las personas encargadas en dirigir la población tratan de implementar las ferias para la población viendo varias maneras de sobrevivencia en cuando a la alimentación de las personas. Así fue como se va fundando las primeras ferias de alimentación para poder mejorar el tema de la nutrición, ya que este era un tema a tratar principal ya que la alimentación diaria era de baja calidad.

(Andrade, 1943)

Así fue como Chile tuvo la iniciativa de las primeras ferias del mundo para que el comerciante y el comprador puedan beneficiarse de este negocio, y la gente pueda obtener precios más económicos en cuanto a negocios locales, ya que muchas veces en las ferias se buscan precios económicos y muchas veces se da por la producción local.

(Andrade, 1943).



Imagen 2: Configuración espacial y social

Fuente: (Felmer, 2015)

#### 1.4.2 Lo conflictos en torno a las ferias libres

La baja economía en estos tiempos hizo incentivar la movilización y organización de diversos sectores de trabajadores, entre ellos los vinculados al negocio, comerciantes, vendedores ambulantes y feriantes, todo este grupo de personas buscaban defender sus fuentes

de trabajo. Constan muchos tipos de mercado realizados en estos tiempos para evidenciar en su totalidad como el porcentaje de economía aumento en su totalidad gracias a la ordenación de ferias libres. Es así como en estos tiempos se ve cómo iniciaron las ferias libres para así poder aportar trabajo a muchas familias que padecían de un negocio local que ayude a generar economía alta propia y beneficiarse comerciante y consumidor.

(Andrade, 1943)

El precio de frutas y verduras fue uno de los principales argumentos que se tuvieron para apoyar o criticar el funcionamiento de las ferias libres. En el caso de la prensa nacional, local y obrera se expusieron variados argumentos en este sentido, aunque no existen informes rigurosos que nos permitan determinar si hubo una baja o no en los productos que se vendían en las ferias.

(Andrade, 1943).

#### 1.4.3 Aportes desde la Economía Social y Solidaria a la sustentabilidad urbana

En el Área Metropolitana de Concepción (AMC) persisten modos de vida y prácticas que mezclan lo urbano y lo rural asociadas al desarrollo de agricultura de pequeña escala y base socio económica familiar. Una forma de saber sobrevivir en el mundo ha sido como prioridad la agricultura, ya que la inversión no es muy alta en cuanto

a otras actividades laborales. Las ganancias de esta producción son en su totalidad al cien por ciento, por lo tanto muchas familias se dedican a la agricultura por vender también productos frescos y sin químicos, Después de todo esto ir al campo laboral a exponer sus cosechas es así como en muchas partes del mundo esta es una manera principal de hacer que un mercado aumente de manera muy natural ya que como antes mencionado muchas de estas cosechas son procreadas por personas que no utilizan de ningún químico para generar sus frutos, a diferencia de muchas empresas grandes que buscan de una manera acelerar las cosechas para así tener ganancias más expeditivas.

(Rodríguez, 2019)

#### 1.5.1. El comportamiento del consumidor ecuatoriano desde la perspectiva psicológica

En la historia del hombre, su ser no se entiende sin reconocer la historia de lo que consume. Historia de su consumo ya que nunca dejamos de consumir. El consumidor ecuatoriano satisface sus adquisiciones en cuanto a las necesidades diarias y también económicas, aunque la mayoría de consumistas tienen altos niveles de endeudamiento, los ecuatorianos siempre están en compras de nuevos emprendimientos en cuanto al mercado, en este tema también viene el punto del ser humano que por naturaleza propia es insatisfecho, por lo cual a medida de que su forma de vida va

avanzado el hombre va sintiendo las necesidades de comprar necesidades que puede encontrar en el mercado, su manera de subsistir le proyecta a esta manera de ser.

(RON, 2017)

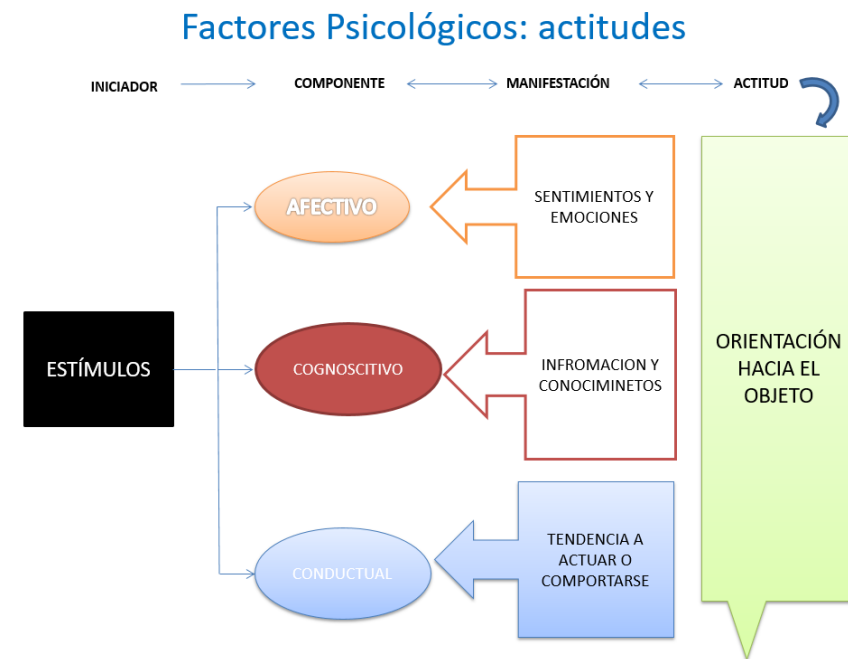


Imagen 3: Factores Psicológicos actitudes.

Fuente: *Elaborado por el autor.*

### 1.5.2 El Hombre en su Historia Cultural: El Consumo

El consumo y el comportamiento de los individuos no puede ser una mirada aislada y este punto debe ser estudiado desde el punto de vista familiar, ya que viene hacer el punto central en una sociedad. Mediante este estudio familiar, podemos comprobar cuanto es el consumo diario de un grupo de personas ante sus necesidades diarias de querer poseer alimentos al paso para poder llevar a su casa, es así

como nos damos cuenta que el vendedor y el consumidor en nuestra cultura es un fundamento principal para nuestro bienestar.

(RON, 2017)

Por ser una perspectiva indispensable en la vida, siempre el hombre necesitará de una ayuda material y necesidad de alimentos por lo tanto (RON, 2017)

### 1.5.3. El Consumidor Ecuatoriano

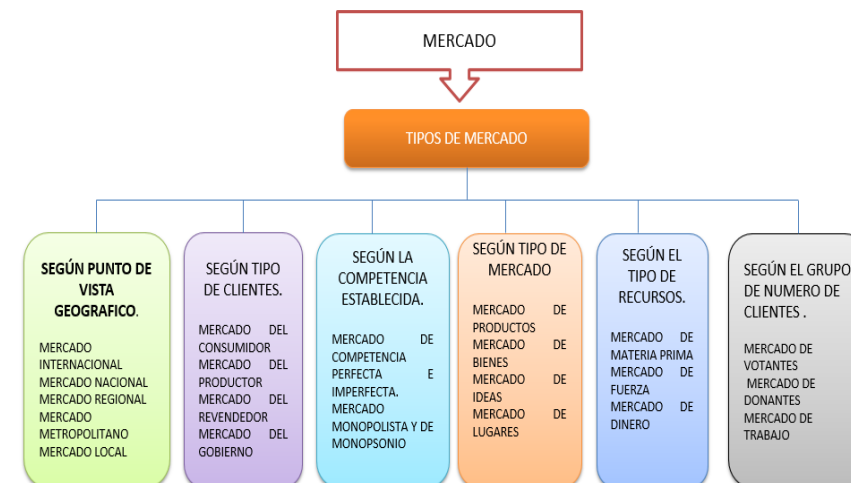


Imagen 4: Tipos de mercado.

Fuente: *Elaborado por el autor.*

El a través de su búsqueda anual aplicada a calidad natural referente a los ingresos y gastos de los hogares urbanos y rurales, conocida como identifica tanto el promedio de gasto como el tipo de consumo. La metodología incluye la preferencia de los

hogares sobre ciertos sectores tales como: alimentos y bebidas, prendas de vestir y calzado, alojamiento, servicios, básicos, salud, transporte, comunicaciones, distracción, enseñanza, servicios varios entre otros. Es decir, cerca del 50% de los gastos de impuesto. De manera comparativa tal como lo advierte la empresa el gasto se prefiere realizar al contado en un 80%. La carga en el Ecuador a nivel de hogares desde 1960 incluso el día de hoy representa un promedio de 66.98%. A lo largo de esta etapa los techos tanto menor como superior evidencian significativas diferencias. Así lo confirma el Banco Mundial, cuando para 1974, la participación del consumo fue de un 55,42% al PIB. El PIB es el aumento de la equivalencia agregado para todos los servicios. (RON, 2017)

En el mismo nivel análisis comparativo sobresalen las cifras de consumo del Ecuador frente a los países de la región. Ecuador representa desde 1960 al 2015, en promedio, el segundo país donde el consumo aporta de mayor manera al porcentaje del PIB nacional. Las estadísticas revelan por un lado un consumidor activo y por otro, una dinámica de gasto sostenido. Donde si bien es cierto el tamaño poblacional es menor de manera proporcional a otros que se encuentran muy por debajo de la línea promedio, no deja de



advertirse la importancia que tiene el consumo en la incidencia económica.

(RON, 2017)

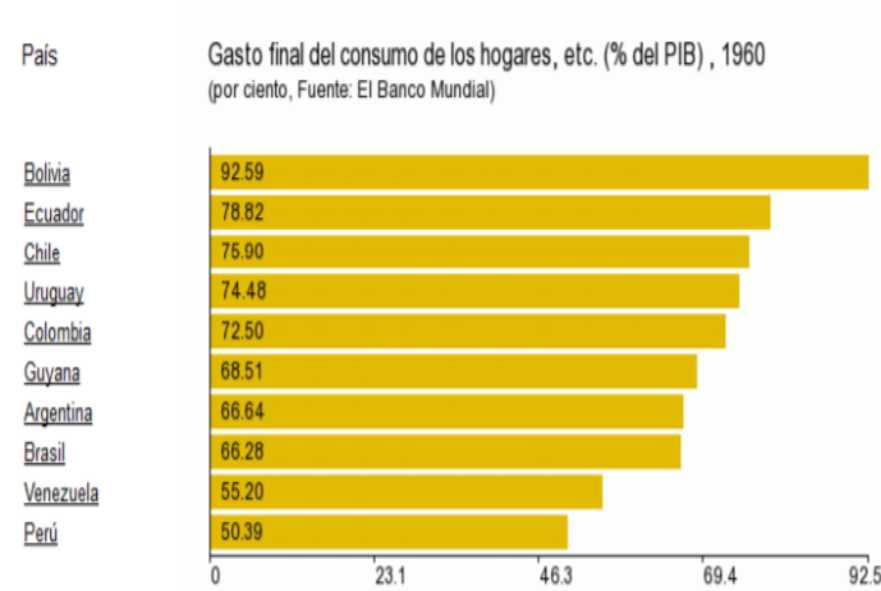


Imagen 5: Gasto final del consumo de los hogares.

Fuente: (RON, 2017)

### El comportamiento del consumidor.

Este tema se basa en la conducta del consumidor mediante sus necesidades diarias o de su familia, es así como se obtiene la producción de productos que hacen falta para el uso diario. El estudio de tal comportamiento incluye también el análisis de todos los factores que influyen en las acciones realizadas.

(RON, 2017)

El comportamiento de compra o adquisición. Abarca todas las actividades desarrolladas para obtener un bien o servicio, incluido

el pago del mismo. La actuación de uso o consumo final de los bienes y servicios adquiridos por uno mismo o por terceras personas. (RON, 2017)

Los factores internos y externos al individuo que influyen en el proceso de compra y en el uso o consumo del producto adquirido. Aceptando que el consumidor es el centro de toda actividad de marketing, no cabe ninguna duda de la importancia que tiene llegar a comprender cómo se motiva al consumidor, cómo compra y cómo utiliza los productos adquiridos.

(Carillo, 2004)

### 1.5.4. Beneficios para el consumidor.

Si los bienes se acomodan a sus necesidades y los precios fijados son los que está dispuesto a pagar, el consumidor se sentirá más satisfecho. El desarrollo de una estrategia comercial más adaptada al consumidor hará incrementar la demanda de los productos ofrecidos, aumentando la participación en el mercado y los beneficios de la empresa. El conocimiento de las necesidades del consumidor o usuario es el punto de partida para el diseño de la estrategia comercial.

(Carillo, 2004)

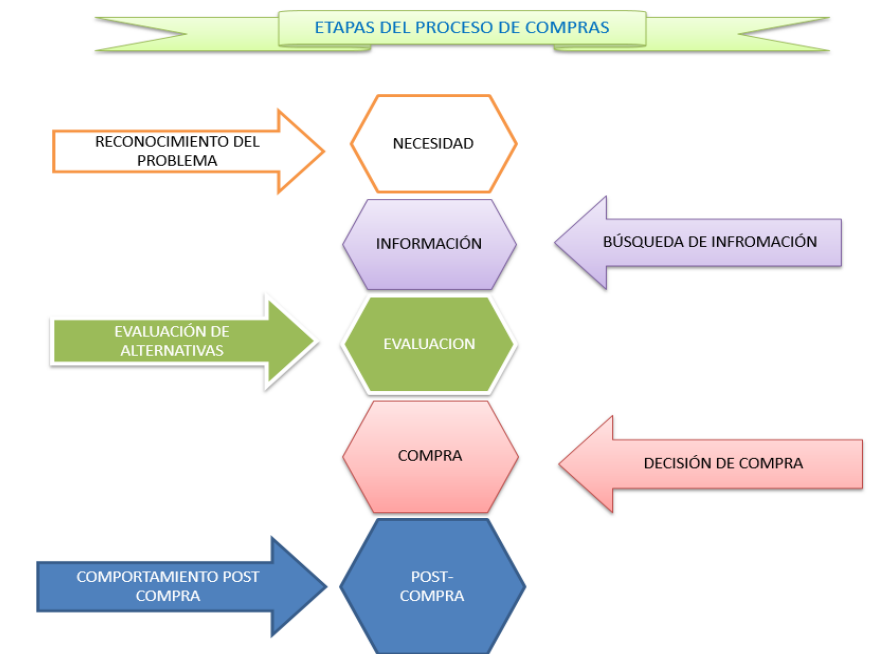


Imagen 7: Etapas del proceso de compra.

Fuente: *Elaborado por el autor.*

### 1.5.5. El estudio del comportamiento del consumidor

El estudio de la conducta del consumidor no parece sencillo por las características que muestra. Los movimientos que realizan las personas y los tratamientos que éstas ponen en movimiento cuando actúan como consumidores son una sencilla presentación de costumbres como seres humanos. Esta conducta es esencialmente complicada, ya que en él actúa un gran monto de causa, internos como externos, y más que nada los que se tiene un estudio limitado. (RON, 2017)

Hay muchas variantes internas y externas que influyen en la conducta. No todos los resultados tienen la misma afinidad para el consumidor ni su compra presenta el mismo peligro.

(Carillo, 2004)

### 1.5.6 Enfoques del comportamiento del consumidor.

#### Enfoque económico o enfoque de la teoría económica:

La zona óptica de esta hipótesis es la percepción del "hombre económico", el cual orienta su conducta hacia la maximización de provecho; para ello hace un cómputo legítimo de las conclusiones de su conducta de compra. El detalle de la hipótesis de que la persona posee una enseñanza completa de sus deseos y es capaz de conducirse racionalmente, para compensar sus requisitos, siendo su única motivación la maximización de la utilidad. Esta orientación se apoya en tres observaciones:

- 1) Los medios de que dispone cualquier agente mercantil son limitados
- 2) Mientras que sus necesidades son ilimitadas
- 3) En las empresas existen numerosas ofertas capaces de reparar sus deposiciones y deseos.

(Carillo, 2004)

### 1.5.7 Enfoque motivacional.

Las personas actúan estimuladas por requisitos o necesidades. Este autor afirma que todas las personas tienen cinco niveles básicos de necesidades, las cuales oscilan a partir las biogénicas a las psicogénicas, y que toda persona tratará de complacer las necesidades de nivel más bajo antes de plantearse las de nivel superior. Aquellas deposiciones que permanentemente se grafican dejan de hallarse como determinantes activos de la conducta humana. Según Freud, la superposición de estas tres áreas de la personalidad explica la conducta humana, que es esencialmente difícil y en que las motivaciones permanecen en la superioridad de los casos ignoradas, inclusive por los mismos individuos

(Carillo, 2004).

### 1.5.8 Los factores que afectan al comportamiento del consumidor.



Imagen 8: Investigación de mercado.

Fuente: Elaborado por el autor.

### Factores externos:

Se refiere a las variables que están a nuestro medio, entre las primeras, es, el entorno económico, político, legal, cultural, tecnológico y el medio ambiente, y como segundo fragmento están las clases sociales, los grupos sociales, la familia, las influencias personales y las posiciones de consumo.

(Carillo, 2004)

### 1.5.9 Cultura y subculturas

Cada cultura incluye subculturas, o grupos más reducidos e identificados que comparten los mismos valores. Los miembros de una subcultura específica tienden a poseer creencias, valores y costumbres distintas de los otros miembros de una sociedad.

(Carillo, 2004)

Los valores son elementos muy significativos para la comprensión de la cultura de una sociedad. Los consumidores actuarán en sus comportamientos y conductas de forma que puedan alcanzar determinados valores socialmente establecidos como correctos.

(Carillo, 2004)

En España, pueden señalarse algunos valores predominantes. Otros valores significativos son la competitividad y envidia lo que nos lleva, en términos de consumo, a enfocar una buena parte de nuestras compras comparativamente con las de nuestros vecinos o próximos. La entrega al trabajo, las laboriosidades aparecen en el grupo de valores, aunque no tan predominantemente como en la sociedad norteamericana. Patriotismo, afán de lucro y egoísmo suelen aparecer igualmente en los estudios relativos a la identificación de valores en la sociedad española. Probablemente otros valores presentes en otras sociedades como la igualdad, el individualismo, el progreso o la orientación moral están alejados de nuestra realidad. (Carillo, 2004)

-El consumidor del siglo XXI será básicamente funcional, encariñado con el medio ambiente, básicamente conservador y, al mismo tiempo, tecnificado e informatizado.

-El consumidor del futuro buscará bienes y servicios que le simplifiquen la vida y le ahorren fundamentalmente tiempo. - Las telecomunicaciones cambiarán el consumo y producirán nuevos hábitos de vida y consumo. La telefonía móvil, el telemarketing, el teletrabajo o la ciberventa favorecerán el cambio en los hábitos de compra y permitirá hablar incluso de la tienda automática. (Carillo, 2004)

### 1.5.10 Clase social.

Las profesiones, en función de su importancia, suelen estar ligadas a ventajas económicas diferenciales y a un correspondiente y proporcionado prestigio social. · Prestigio. En correspondencia con el punto anterior, podemos afirmar que el prestigio o estima de que goza un individuo en la sociedad se debe fundamentalmente a las funciones que cumplen en ella y a las que el resto de la comunidad de que se trate atribuye una mayor o menor relevancia. Las personas aspiramos a alcanzar un nivel formativo que nos permita el ascenso social. (Carillo, 2004)

### 1.5.11 Conciencia de clase.

Generalmente, cuanto menores son estas agrupaciones, mayor conciencia de grupo existe, así, por ejemplo, en los estratos que podríamos calificar de altos suele producirse una elevada identificación de estrato o una clara conciencia de clase.

(Carillo, 2004)

### 1.5.12 Familia.

La familia es el grupo básico que proporciona a la persona, desde su infancia, un aprendizaje sobre los productos que debe adquirir y sobre las pautas de comportamiento de consumo. Los miembros de la familia intercambian estos roles en función del tipo de producto, además de que un miembro puede asumir al mismo

tiempo más de un rol. El ciclo de vida familiar se define como una progresión de etapas a través de las cuales pasan la mayoría de las familias, comenzando desde la soltería al matrimonio, pasando por la fase de crecimiento, a la de contracción, y terminando con la disolución de la unidad familiar básica. Se han construido muchos modelos sobre el ciclo de vida familiar y la mayoría de ellos difieren en el número de etapas consideradas. Basándose en esta idea, los sociólogos estudiosos de la familia han utilizado el concepto de ciclo de vida familiar para clasificar las unidades familiares en grupos significativos desde el punto de vista de su comportamiento de compra. (Carillo, 2004)

FASE DEL CICLO DE VIDA FAMILIAR.	CARACTERISTICAS.	COMPRAS.
ETAPA DE SOLTERÍA (GENTE JOVEN Y SOLTERA QUE NO VIVE EN CASA DE SUS PADRE)	POCAS CARGAS FINANCIERAS ORIENTADAS HACIA EL OCIO	MUEBLES BÁSICOS AUTOMÓVILES VACACIONES.
PAREJAS RECIÉN CASADOS ( JOVENES SIN HIJOS )	BUENA POSICIÓN FINANCIERA TASA ELEVADA DE COMPRA	AUTOMÓVILES FRIGORÍFICOS MUEBLES DURADEROS VACACIONES.
NIDO COMPLETO I ( CON HIJOS MENORES DE 6 AÑOS )	POSICIÓN FINANCIERA INSATISFACTORIA. LIQUIDEZ ESCASA	ALIMENTOS PARA BEBÉS JUGUETES
NIDO COMPLETO II ( NIÑOS MAYORES DE 6 AÑOS )	POSICIÓN FINANCIERA ACEPTABLE. LA ESPOSA SUELE TRABAJAR.	ALIMENTOS ARTÍCULOS DE LIMPIEZA BICICLETAS.
NIDO COMPLETO III ( MATRIMONIOS MAYORES CON HIJOS DEPENDIENTES )	BUENA POSICIÓN FINANCIERA. LA ESPOSA TRABAJA.	BIENES DURADEROS MUEBLES DE CALIDAD AUTOMÓVILES
NIDO VACIO I ( PAREJAS MAYORES SIN HIJOS EN EL HOGAR )	POSICIÓN FINANCIERA MUY SATISFACTORIA .	VACACIONES ARTÍCULOS DE LUJO MEJORAS EN LA CASA
NIDO VACIO II ( MARIDO JUBILADO )	DISMINUCIÓN DRÁSTICA DE LOS INGRESOS . CASA EN PROPIEDAD.	ATENCIÓN MÉDICA PRODUCTOS FARMACÉUTICOS.

Imagen 9: Fase del ciclo de vida familiar

Fuente: *Elaborado por el autor*

### **1.5.13 Influencias personales**

La influencia personal es muy importante o la de un amigo o amiga, ya que es un fundamento principal antes de comprar, ya que nuestro impulso hacia una compra vale más que la información que podamos leer en algún lado. El producto o servicio comprado puede depender de cómo, cuándo, dónde y por qué va a utilizarse o consumirse. Los beneficios de un producto pueden percibirse de forma distinta según las situaciones en que pueda utilizarse, pero cuanto mayor sea la lealtad de marca, menor será la influencia de los factores situacionales. Así, puede ser distinto el producto adquirido según que su consumo sea para la familia o para invitados, para consumo en el hogar o para viajes, para uso personal o para varias personas. Situaciones de compra: Los tipos de compra dependen del lugar, o el uso que se le va a dar, también si es para un regalo o no, todo esto influye en una compra, por lo tanto, el lugar o la situación para adquirir un producto también es importante. (Carillo, 2004)

#### **Factores interiores.**

### **1.5.14. La motivación:**

El proceso de decisión de compra se inicia con el reconocimiento de una necesidad y para que pueda ser reconocida y evaluada es precisa la motivación. La causa última de toda conducta o comportamiento

de una persona es la motivación, que es la fuerza impulsora que la empuja a la acción. La motivación afecta directamente a los criterios específicos de evaluación de una necesidad. La motivación puede definirse como una predisposición general que dirige el comportamiento hacia la obtención de lo que se desea la persona. (Carillo, 2004).

### **1.5.15. Variables**

#### **Variables demográficas.**

Edad, sexo, estado civil, posición familiar (cabeza de familia, ama de casa, otro miembro), número de miembros de la familia, hábitat (urbano o rural)

#### **Variables socioeconómicas.**

Ocupación, profesión o actividad desempeñada, ingresos periódicos obtenidos, patrimonio acumulado, nivel de estudios. (Carillo, 2004)

#### **Variables psicográficas.**

Son personales y más complicadas de medir, como la calidad y los estilos de vida (actividades, intereses y opiniones). (Carillo, 2004)

### **1.5.16. El proceso de decisión de compra**

El proceso de decisión de compra de un producto o servicio, en general, está formado por una serie de etapas secuenciales cuya importancia, intensidad y duración dependen del tipo de compra que se efectúe. En el supuesto de compras importantes para el consumidor, como la adquisición de una casa o un automóvil, el proceso de decisión será largo y complejo. Las etapas del proceso de decisión de compra se producirán de forma secuencial en una decisión compleja. Incluso la secuencia del proceso puede invertirse como ocurre en las compras por impulso, realizadas de modo emocional, en las que primero se toma la decisión de compra y luego se justifica la necesidad. La compra organizacional es el proceso de toma de decisiones mediante el cual las organizaciones formales establecen la necesidad para la compra de productos y servicios e identifican, evalúan y seleccionan entre marcas y proveedores alternativos.

(Carillo, 2004)

### **1.5.17 Clases de mercados**

Mercado de los productores. -Los productos no los compran en su mayoría para ser consumidos, sino transformados en otros productos o comercializados como intermediarios. Este mercado es mucho más rico en el número de transacciones que el de

consumo, porque hasta que el producto está finalizado pasa por varios procesos de transformación. En una economía desarrollada, el 80% de las transacciones se realiza en este mercado (Manene, 2012).

La producción de mercado se identifica por la actitud del comprador, y el uso del producto, y será esencialmente diferente la venta. El precio también será una variable que tenga diferente categoría en un mercado y en otro. Una peculiaridad de este mercado, es el proceso de compra, en el que deciden diferentes personas. La compra en una empresa no es un gasto como en el mercado de consumo sino un coste, y esto hace que la compra sea mucho más racional.

Mercado de los revendedores. - Los demandantes de este mercado son las empresas, personas o instituciones que adquieren los productos con objeto de venderlos o alquilarlos a otros, pero sin transformarlos. Las motivaciones de compra en este sector son parecidas a las del mercado de productores. -En este mercado se englobarían todas las instituciones oficiales (Manene, 2012)

### 1.5.18 Estrategias del mercado

En la década de los 1960 fue cuando definitivamente la estrategia de las empresas pasó de estar orientada a la producción a orientada al mercado. Es en este momento cuando se comienza a tener necesidad de segmentar el mercado. La finalidad de identificar estos segmentos es permitir a las empresas adaptar mejor sus políticas de marketing a todos o algunos de estos subconjuntos. (Manene, 2012) Esta falta de uniformidad puede ser indicadora de que existen diferencias en los hábitos de compra, en la manera como se unas el producto, en los motivos de su compra o en otros factores. La segmentación del mercado tiene en cuenta estas diferencias.

(Manene, 2012)



Imagen 10: Factores que condicionan el comportamiento del consumidor

Fuente: *Elaborado por el autor*

### 1.5.19 Principales variables para el mercado

Segmentación simple. -Significa seleccionar como mercado meta un grupo homogéneo del total del mercado para satisfacer un segmento único que permite a una empresa penetrar en un mercado pequeño y adquirir reputación como empresa de expertos o especialistas en el mercado limitado. Puede introducirse en ese mercado con recursos limitados. Si disminuye el mercado potencial el vendedor puede tener graves problemas.

(Manene, 2012)

Segmentación múltiple. -En esta, dos o más grupo diferentes de clientes potenciales se identifican como segmentos de mercado meta. Puede realizarse también sin cambios en el producto, con programas separados de estrategia orientada a un segmento diferente del mercado.

(Manene, 2012)

-Segmentación geográfica.

El mercado se divide según variables como estado, región, tamaño del municipio, densidad, clima, etc., basándose en la idea de que las necesidades de los consumidores varían según el área geográfica donde viven.

(Manene, 2012)

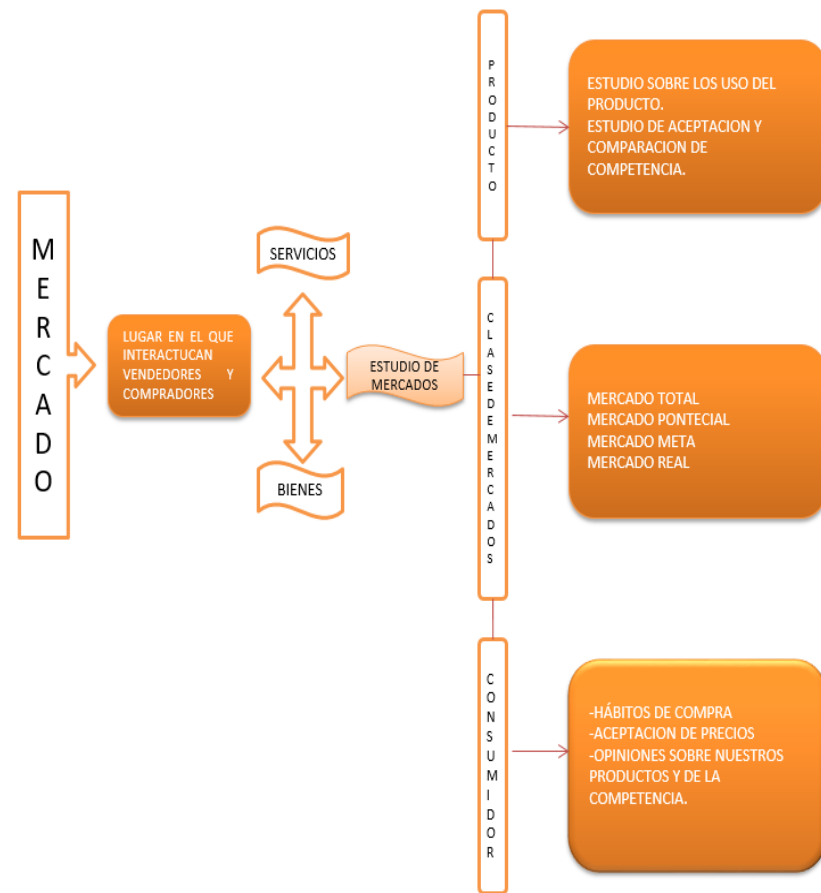


Imagen 11: Mercado

Fuente: Elaborado por el autor.

-Segmentación demográfica. -Es la división en grupos basados en variables demográficas como la edad, el sexo, el tamaño de la familia, ciclo de vida, nivel de ingresos, origen étnico, estado civil, etc. Una de las razones por la que se utiliza éste tipo de segmentación es que las necesidades, deseos y trazas de uso están a menudo estrechamente relacionada con las variables demográficas.

(Manene, 2012).

-Ser cauteloso, escéptico, ambicioso, adicto al trabajo o un imitador puede considerarse tanto un rasgo de la personalidad como características del estilo de vida. Los estilos de vida se relacionan con las actividades, intereses y opiniones. La segmentación por estilo de vida es una útil herramienta de la estrategia de mercado, presenta alguna de las mismas limitaciones propiedades de la segmentación hecha a partir de la característica de la personalidad. Resulta difícil medir con exactitud el tamaño de los segmentos del estilo de vida en una forma cuantitativa.

(Manene, 2012)

-Segmentación por conducta. -En esta segmentación los clientes se dividen en grupos según sus conocimientos, actitudes, costumbres o sus respuestas a un producto. Algunas empresas tratan regularmente de segmentar sus mercados basados en las características de conducta del consumidor relacionadas con el producto. Desde el punto de vista de los consumidores, en realidad están comprando los beneficios del producto y no simplemente el producto.

(Manene, 2012).

Algunas veces el mercado meta es el no usuario o el gran usuario, y entonces el objetivo es atraer a esos clientes a una categoría de mayor utilización. o podría incrementar la forma de uso promoviendo una nueva aplicación del producto, o nuevos momentos de utilización o un uso múltiple.

(Manene, 2012).

### 1.6.1. Los mercados y ferias de quito

Quito es una ciudad de alta densidad en consumo la capital del Ecuador donde todo el turismo que llega al país se enfoca en conocer todos sus lugares históricos y siendo así un punto importante donde el comerciante pueda siempre estar con su negocio de una manera moderna todo el tiempo. Todo esto imprime una gran variedad en la demanda de bienes de consumo, En Quito el aprovisionamiento de productos frescos se hace en gran medida en base a mecanismos de comercialización espontáneos y tradicionales. Los productos frescos que llegan a Quito provienen de diferentes fuentes: de las principales zonas productoras de las provincias de Tungurahua, Pichincha y Manabí y, de los centros urbanos de acopio: Ambato en la Sierra y Santo Domingo en la Costa.

(Escribano, 2018)

Las frutas y legumbres llegan al consumidor final después de haber pasado por una cadena de intermediación más o menos larga, cuya extensión varía de acuerdo al producto y al lugar de comercialización. En Quito, en general, predomina una cadena relativamente corta: productor, mayorista móvil, mayorista fijo, minorista y consumidor. La especulación es uno de los factores que altera el precio de los productos alimenticios; es más importante que el tamaño de la cadena de intermediarios. La distribución de productos alimenticios en la ciudad de Quito se hace a través de una red de una treintena de mercados y ferias. Tres de ellos funcionan como mayoristas: San Roque, Camal y Mercado Mayorista, los cuales, a su vez, abastecen a los mercados minoristas y ferias semanales de la ciudad. (Escribano, 2018)

Cada mercado se comporta como un elemento integrante de un sistema el cual se caracteriza por una fuerza que acompaña el crecimiento de la ciudad y que constituye una respuesta a sus contradicciones. También se observa contradicciones a nivel de los diferentes actores de la comercialización, entre otros el Estado. (Escribano, 2018)

El Estado, con sus diferentes políticas, alternativas y programas, intenta dar un conjunto de respuestas al problema que plantea el abastecimiento de Quito; entre tales respuestas tiene significación la creación de las ferias semanales libres y la del Mercado Mayorista. (Escribano, 2018)

### **1.6.2 Principales mercados de Quito**

#### **Mercado Artesanal La Mariscal**

En el año 1999 varios artesanos ecuatorianos decidieron acometer un proyecto común de gran envergadura. El resultado es un mercado que ocupa una manzana cercana a la Plaza Foch (en la calle Jorge Washington, entre Juan León Mera y Reina Victoria), en la zona turística de Quito. Un mercado Artesanal muy turístico en un sector de mayor influencia, por su alta potencialidad en cuanto a comercio. (Escribano, 2018)

En el Mercado Artesanal La Mariscal encontrarás más de 200 puestos atestados de productos artesanales ecuatorianos. Instrumentos musicales andinos, tejidos, pinturas de colores vivos, mantas de alpaca, artículos esotéricos, puros habanos, sombreros, artículos de cuero, calzado, chocolate ecuatoriano, pasteles y helados, e incluso tatuajes. (Escribano, 2018)



Imagen 12: Mercado artesanal la Mariscal

Fuente: (Escribano, 2018)

### **1.6.3. Mercado de Ñaquito**

Ubicado en la zona central norte de Quito, ofrece al visitante una buena muestra de la cocina ecuatoriana. Frutas y verduras aportan el color, mientras que los puestos de asados son una delicia para el olfato de los que gustan de los platos de carne. Un mercado ubicado al centro norte de Quito, un sector muy transitado y de alta potencialidad en comercio, uno de los mercados más importantes de la ciudad por poseer gran variedad de alimentos y comercio en general. (Escribano, 2018)



Imagen 13: Mercado Iñaquito

Fuente: (Escribano, 2018)

#### 1.6.4. Mercado de Tianguéz

En el centro de Quito, zona histórica de la ciudad, en las calles Cuenca y Sucre y junto la iglesia de San Francisco, se encuentra el Tianguéz, un espacio difícil de definir. Se trata de una mezcla entre museo, mercado, café, restaurante y centro de exhibición de artes indígenas. Un completo pack en el que puedes pasar una mañana entera sin aburrirte. El nombre de Tianguéz (que significa «mercado» en la lengua náhuatl) hace referencia a los mercados que se asentaban sobre las plazas antes de la llegada de los españoles. Antiguamente, este lugar fue un punto de intercambio de productos provenientes de la Amazonía, la Costa y los Andes. La tienda que encuentras hoy es una nueva versión de un mercado representativo de la región.

(Escribano, 2018)



Imagen 14: Mercado Tianguéz

Fuente: (Escribano, 2018)

#### 1.6.5. Mercado del Parque El Ejido

El parque El Ejido es uno de los más bellos de Quito. Con un diseño único de los parques europeos de finales del XIX y principios del XX, muestran nada menos que casi 1500 especies distintas de plantas de la región interandina. Además, posee una biblioteca infantil y un patio de comidas, que funciona desde los años 60 y ofrece platos tradicionales ecuatorianos.

(Escribano, 2018)

Los fines de semana aparecen los puestos de artesanía en el parque, junto a las actuaciones variadas de un buen puñado de artistas callejeros. Joyas, textiles, calzado, mosaicos, pintura. Otro mercado en el que llevarte un gran recuerdo de Ecuador.

(Escribano, 2018)



Imagen 15: Mercado del Parque El Ejido.

Fuente: (Escribano, 2018)



### 1.6.6. Justificación

El norte de Quito en las últimas décadas y a raíz de que fue declarada Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO se ha convertido en una ciudad museo donde el turismo es su mayor potencialidad en cuanto a economía, es por esta razón que implementar un mercado artesanal en un sector de alta fluidez aportaría en una alta potencialidad en cuanto a comercio, por esta razón se propone un diseño que cumpla las necesidades del usuario de poseer un espacio adecuado para la venta de productos necesarios del lugar, emprendimientos que generen nuevas expectativas, para que así se cree una reanimación del sector partiendo de un análisis de un proceso y con la idea de sustentar un proyecto arquitectónico, donde el proyecto sea parte de la sociedad y de mejoras notables al sector para que sustituya las necesidades de los usuarios del lugar y visitantes, y así poder reactivar esta zona en cuanto a comercio. Para así implementar en este proyecto costos fijos de comercialización económicos, además una gran exhibición y diversidad de productos (en caso de concentración de vendedores). Productos y servicios adaptados a las necesidades y hábitos específicos del consumidor potencial, productos alimenticios de probada aceptación popular y con una relación calidad-precio competitiva con el sector formal. La separación de precios según la oferta, en general con precios más atractivos que en el sector laboral. Una ubicación privilegiada de sus

puestos de venta y con sistemas baratos de promoción de sus productos y búsqueda activa de cliente.

### 1.7 Objetivos

#### 1.7.1. Objetivo General

Elaborar el anteproyecto de diseño de un mercado artesanal, en el sector del labrador, perteneciente al plan parcial luces de pichincha del corredor metropolitano de Quito.

#### 1.7.2. Objetivos Específicos:

- Realizar un análisis del contexto histórico del problema de los mercados.
- Analizar las ferias libres y el problema de las subsistencias en América.
- Analizar tipologías de mercados y sus sistemas de intercambio en el Ecuador.
- Analizar los aportes desde la Economía Social y Solidaria a la sustentabilidad urbana.
- Analizar el comportamiento del consumidor ecuatoriano desde la perspectiva psicológica.
- Analizar el consumo del Hombre en su Historia Cultural.
- Elaborar un programa de diseño arquitectónico que cumpla las necesidades obtenidas con el análisis urbano.

- Realizar un análisis urbano para determinar las características y necesidades del sector.
- Realizar un programa arquitectónico que tenga en cuenta las necesidades previstas del análisis urbano.
- Analizar diferentes sistemas constructivos en estructuras metálicas desarrolladas para este tipo de función.
- Realizar estrategias de diseño para el Mercado Artesanal.
- Realizar un anteproyecto de diseño de un mercado artesanal que cuente con la siguiente información.
- Elaboración de la Implantación del proyecto.
- Elaboración de Plantas arquitectónicas.
- Elaboración de Cortes arquitectónicos.
- Elaboración de Fachadas arquitectónicas.
- Elaboración de Planos constructivos.
- Elaboración de Planos Eléctricos y Planos Hidrosanitarios.
- Elaboración de Renders.
- Recorrido Virtual
- Memoria descriptiva

## CAPÍTULO II

### 2.1 Marco teórico

Los actuales tiempos marcan una nueva etapa de convivencia, sobrevivencia y desarrollo, vivimos en una crisis de salud mundial que deja secuelas muy profundas en la vida de los habitantes, su forma de vida, su economía, su autoestima se han visto afectados, por lo que nos conlleva a tomar un pensamiento de vida diferente, de mayor optimización del tiempo, del recurso económico, de la medicina, de unos de los elementos más importantes para sobrevivir y mantenernos firmes para continuar, que es la alimentación.

Se han adaptado y se están adaptando sistemas que logren facilitar la cotidianeidad de las personas y más de los que habitan en las ciudades y centros poblados, por las medidas de bioseguridad adicionales y seguras que se han y se están implementando, por seguridad de los consumidores y para que las actividades económicas no se paralicen.

El aporte que se plantea entregar a través de ésta investigación y proyecto arquitectónico, está muy articulado a las actuales necesidades de la población y de los beneficiarios directos.

Posteriormente se explicará con mayor detalle la metodología, pero menciono brevemente el tema ya que la experiencia del

levantamiento de información y contar con datos de primera mano, de los usuarios, beneficiarios y de instituciones que intervienen en el proceso, nos permitirán crear un banco de indicadores apegados a la realidad que se vive en base a la pandemia del covid-19

La visión arquitectónica debe ajustarse a ésta realidad, ya que no estuvimos preparados para esto, ni para el terremoto de abril del 2016 con epicentro en el Cantón Pedernales, es así que realizaremos un enfoque que se ajuste a todas éstas posibles adversidades, con la fusión de una arquitectura de vanguardia con componente cultural y social. Para éste trabajo se aplica la metodología de investigación y desarrollo de proyección paralela la misma que asume que el proceso para llegar a un diseño arquitectónico nunca es lineal, sino un camino con muchas variables y factores, tanto racionales (Cuantitativos), como intuitivos (Cualitativos), que convergen para resolver el proyecto. (Navarrete, 2018).

En base de datos demográficos, la “Carita de Dios” se convirtió en la ciudad más poblada del Ecuador según datos obtenidos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC). Para el 2018, Quito contaba con más de 2.690.150 millones de habitantes y según proyecciones del 2020 esta cantidad ha aumentado llegando a los 2.781.641 millones de habitantes, es decir entre los cantones ocupa

el 16 % de la población nacional. (Cámara de Comercio de Quito, 2020)

Se identifica un alto porcentaje de crecimiento poblacional en la ciudad de Quito, el mismo que demanda de más servicios y bienes, incidiendo en mayor consumo de alimentos y bebidas. Se adiciona el hecho de la pandemia, que por medidas de prevención, se establecen medidas por parte de las autoridades, entre esas es el confinamiento en casa, lo que ha provocado que desde el mes de marzo al mes de agosto de 2020, se incrementó consumo de alimentos, los mercados y ferias libres no cuentan con mecanismos de desinfección, túneles y demás, ni tampoco los usuarios sabían cómo implementar protocolos para vender sus productos, lo que se ha realizado son temas de improvisación y de adaptación, para que los consumidores vayan recuperando la confianza para volver a dichos centros de abastecimientos.

Pero nace otra preocupación que es la movilidad humana, los ciudadanos temen usar la transportación pública, ya que los mercados y ferias que hay en la ciudad de Quito no abastecen a toda la población, o sea no son suficientes, es ahí que la competencia de los supermercados e hipermercados privados, captan a ese segmento poblacional por estar más cerca de ellos porque sus instalaciones cuentan con más equipamiento de bioseguridad, protección personal y de calidad alimentaria.

Con el proceso de investigación que realizaremos, determinaremos una alternativa de apoyo, que sea de mediano y largo plazo, que satisfaga las necesidades de un segmento y sector de la población, acortando la brecha de demanda de bienes y servicios insatisfechas, con la posibilidad de albergar a otros segmentos que detecten en ésta alternativa un beneficio de seguridad, economía, distracción, cobertura y comercialización.

Adicionalmente con el resultado de la investigación, crearemos indicadores de la comercialización de los bienes y servicios que se pueden ofrecer adecuadamente, ligando con la adecuada y motivadora política de comercialización, logrando la cadena de valor y eslabonamiento de sus etapas. La implantación de la construcción de un centro de ferias y mercados, con una ubicación estratégica, que desarrolle de manera sostenible y ambientalmente su entorno y a la ciudad, brindando oportunidades de trabajo y mejoramiento de la calidad de vida de los que intervengan en la misma.

Quito ha experimentado en los últimos 60 años un cambio vertiginoso de su estructura física, uso de suelo y urbanidad, demostrado en la actualidad por los datos demográficos del INEC, que su crecimiento poblacional incidió directamente a éste desarrollo.

Desde fines del siglo XIX la ciudad de Quito ha experimentado una reorientación definitiva en su implantación física pasando de un crecimiento radial concéntrico a un crecimiento de forma longitudinal, en una franja estrecha de terreno, dirección norte - sur, lo que ha dado como resultado que ésta tenga más de 45 kilómetros de largo y en los lugares más angostos únicamente 5 de ancho, al mis 6tiempo, empieza la zonificación que caracteriza actualmente a la ciudad. (Chavez, 2016, pág. 13)

Las condiciones económicas, sociales, tecnológicas, movilidad, geográficas, culturales, influyen en la forma de alimentarse de las personas, esas decisiones de que es lo que van a proveerse son necesarias identificarlas, la diversidad es lo que permitiría que exista dinamismo en la oferta y la demanda que se origina y se desarrolla, así se plantearía un proyecto arquitectónico ajustado a la realidad de su entorno y que cubra las necesidades de los habitantes.

Los sistemas de producción y de consumos deben estar definidos para conceptualizar y plasmar la eficaz y eficiente distribución, conjugar y lograr la sinergia del tercer actor que es el intermediario, difícil de que no se presente, pero necesario en cierto eslabón, esto debido al fenómeno ocurrido con el paso del tiempo, que los mercados adoptaron el sistema de mayoreo, por la recurrencia directa de los productores a estos sitios. Hay que evitar en su

totalidad el llegar al viejo esquema de lo desagradable, caótico, desorden, especulación y demás factores que provocan el desánimo del consumidor y usuario.

La implementación de tecnologías es un factor importante dentro de la propuesta, el debido equipamiento, abastecimiento de los servicios básicos, espacios de acopio, un sistema de recolección y clasificación de desechos, y la debida y constante capacitación administrativa, técnica y ambiental a los administradores, usuarios y clientes de ser el caso.

Se debe considerar que posteriormente, en otros trabajos de investigación se deben desarrollar el plan de negocios, plan de marketing, direccionamiento estratégico, vitales para que exista directrices que sostengan al sistema a mediano y largo plazo.

La categorización de ferias libres, mercados, supermercados, hipermercados, será materia de análisis, en caso de que se pueda plasmar una nueva modalidad que recepte y cubra a todos los actores de la cadena de valor, también se integra a los actores que aportan y son aliados estratégicos dentro del desarrollo sostenible de la propuesta.

El aporte que se desea realizar con éste documento se enfoca principalmente en el ser humano, en el desarrollo del mismo, en ofrecer una alternativa más para desconcentrar y descentralizar la oferta y demanda de bienes y servicios con componente alimentario, cumpliendo con lo que tipifica nuestra Constitución, del derecho del buen vivir.

## 2. Análisis de referentes por tipologías

### 2.2.1 Mercado Nai Mueang en Tailandia.

El siguiente proyecto está ubicado frente a un centro comercial en Nakorn Ratchasima, a unos 250 km al noreste de Bangkok, el mercado brinda una variedad de servicios. El nombre "Dadad", que significa "varios o abundantes" en la jerga del noreste, este lugar sirve como un punto de concentración de los jóvenes de este sector, donde pueden realizar varias actividades durante el día y la noche, por su amplia gama de servicios brindados para el usuario. (González, 2018)



Imagen 16: Mercado dadad / bangkok tokyo architecture

Fuente: (González, 2018)

La estructura marca y captura a los clientes desde todas sus fachadas por su llamativa perspectiva transparente, en las noches estas cajas de luz flotantes también exponen la mercancía ecléctica y el movimiento de las circulaciones debajo de dicho proyecto, así genera un estilo moderno, otra razón importante en este lugar es su maravilloso clima cálido de Tailandia hace que su estructura transparente cobre vida por las noches por su variación de materialidad.

(González, 2018)



Imagen 17: Mercado dadad / bangkok tokyo architecture.

Fuente: (González, 2018)

La planta baja desarrollada para los puestos de venta en su totalidad, con una variación de material con la madera y metal, que hace dar un contraste entre los puestos y la estructura, lo que le da una perspectiva moderna y variada, plazas amplias para la transición de las personas por la feria. Este proyecto busca la manera de que sea un diseño que con el tiempo se podría modificar, a la vez que tenga fluidez, su estructura transparente en la parte superior genera en el día claridad y en la noche la iluminación de los focos lo que ayuda a generar una trama de luz. La propia estructura se puede desmontar y volver a montar fácilmente. Se compone de elementos de tubería repetitivos y abrazaderas similares a las de un método de andamios típico. (González, 2018)



Imagen 18: Mercado dadad / bangkok tokyo architecture.

Fuente: (González, 2018)

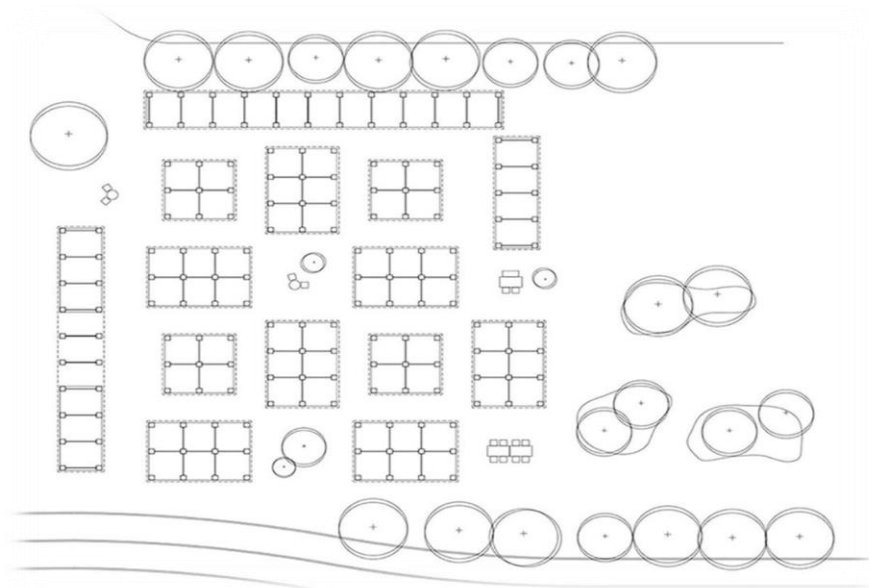


Imagen 19: Mercado dadad / bangkok tokyo architecture.

Fuente: (González, 2018)

### 2.2.2 Rehabilitación del mercado de abastos municipal y espacio joven.

En este proyecto buscan la manera de darle una mayor proyección a las circulaciones del mercado, como podemos apreciar en la Ilustración 12, una plaza central que está cubierta donde están ubicados los puestos, y también una zona para un centro juvenil que está en la parte de abajo del proyecto, áreas verdes a su alrededor, y una estructura en caída. Entonces este proyecto intenta desarrollar los recorridos existentes generados en el entorno físico del mercado, introduciéndolos en el interior del edificio. Por un lado, en planta baja, una plaza pública cubierta y una zona de puestos de mercado, y por otro, en la planta semisótano, un centro juvenil. (Ott, 2019)



Imagen 20: Rehabilitación del mercado de abastos municipal y espacio joven

Fuente: (Ott, 2019)

En planta baja, se eliminan todos los cerramientos actuales, y se disponen un conjunto de puestos de mercado, con una envolvente continua de madera. Esta área de mercado se imagina como un mueble que se adapta a la estructura actual, encajándose bajo las naves laterales, donde la altura existente es menor, y liberando el espacio central de gran altura para el disfrute de los usuarios. (Ott, 2019)

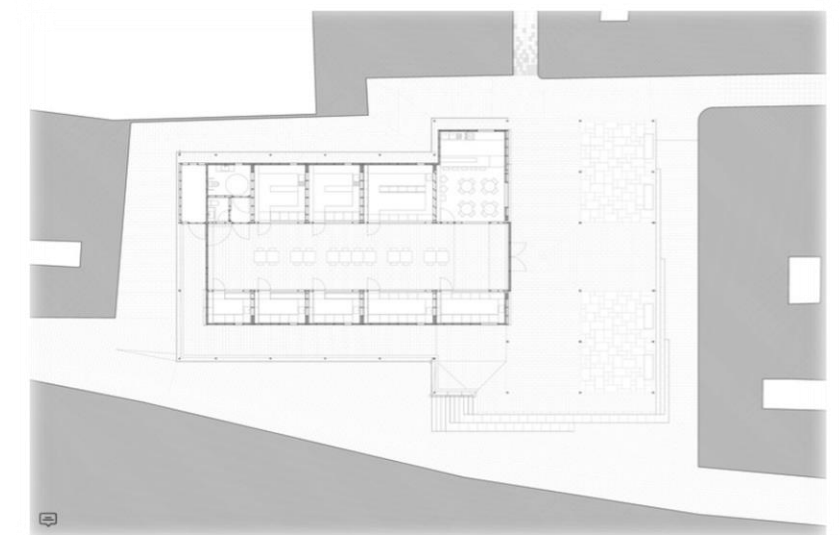


Imagen 21: Rehabilitación del mercado de abastos municipal y espacio joven.

Fuente: (Ott, 2019)

La zona de mercado se mantiene climatizada en invierno y se abre con la llegada del buen tiempo, permitiendo la venta a ambas caras del conjunto. De esta forma, la plaza y el mercado se fusionan. (Ott, 2019)

### 2.2.3. Mercado Santa Caterina Barcelona

Construcción vs destrucción, demolición vs reconstrucción, estas dos estrategias que deben ir siempre juntas, han llegado al propósito de hacer que Barcelona sea el mejor en cuanto a estructura arquitectónica. (Busca, 2014)



Imagen 22: EMBT, Enric Miralles Benedetta Tagliabue

Fuente: (Busca, 2014)

Una nueva perspectiva para el primer mercado cubierto de Barcelona. Un ejemplo de Arquitectura maravillosa en su esplendor para esta actuación, del 2005, en la Ciudad Vella de Barcelona. Una intervención que al comienzo renovaba simplemente el edificio del mercado y que, finalmente, se ha desarrollado a escala urbana de todo el barrio a propuesta de los proyectistas para un mejor tratamiento del contexto y así generar áreas a su alrededor que compaginen con el diseño del proyecto.

(Busca, 2014)

Es así como se desarrolla un proyecto, que empezó en 1997 y ha sido completado en 2005, de restauración del antiguo mercado guardando únicamente la fachada y las puertas de entrada. La verdadera intérprete pasa a ser en definitiva la cubierta, transformada en la nueva fachada más importante del edificio. Su área se muestra a los balcones que se asoman a la plaza con un lenguaje "calidoscópico e híbrido", capaz de comunicar a la historia del barrio, pero también la de los sitios arqueológicos encontrados durante los trabajos y, al mismo tiempo, proporcionar una atmósfera excéntrica, variopinta e informal.

(Busca, 2014)



Imagen 23: EMBT, Enric Miralles Benedetta Tagliabue

Fuente: (Busca, 2014)

El día de la reapertura había alegría alrededor, probablemente aquella a la que Enric Miralles -desaparecido en julio del 2000- esperaba asistir el día de la apertura del mercado a la ciudad y a sus ciudadanos.

(Busca, 2014)

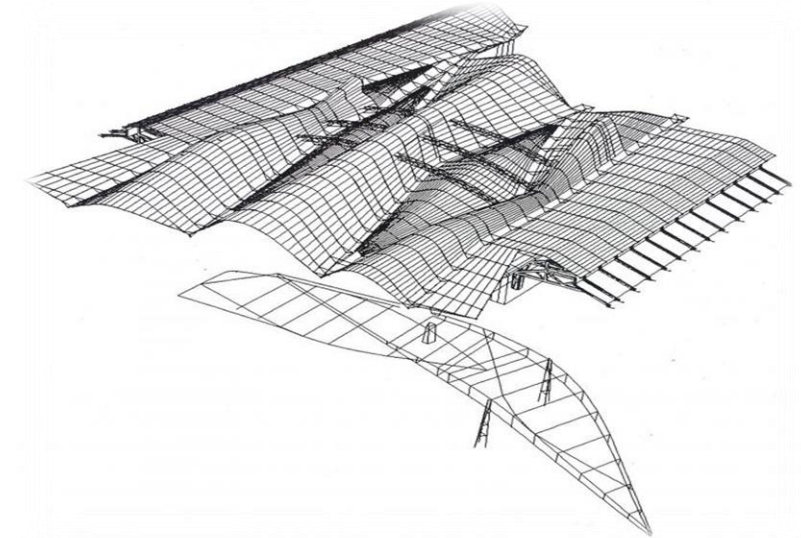


Imagen 24: EMBT, Enric Miralles Benedetta Tagliabue

Fuente: (Busca, 2014)

La estructura del mercado de Santa Caterina está hecha por un conjunto de bóvedas de madera irregulares, unas biarticuladas otras triarticuladas, que se posan en vigas de acero de sección y directriz variable sustentadas, a su vez, en vigas y pilares de hormigón. Unos conjuntos de tres grandes arcos de 42 metros de luz sujetan centralmente las vigas de acero para evitar su descenso.

(Busca, 2014)



Imagen 25: EMBT, Enric Miralles Benedetta Tagliabue

Fuente: (Busca, 2014)

#### 2.2.4. Mercado de agricultores de Tula.



Imagen 26: Mercado de agricultores de Tula.

Fuente: (della, 2017)

En la construcción del mercado, las distribuciones de los puestos se combinan en una sola dirección, salvando la similitud y simbolizando la unidad y la sociedad de intereses basados en los varios intereses privados de los agricultores.

(della, 2017)



Imagen 27: Mercado de agricultores de Tula

Fuente: (della, 2017)

Este tipo de diseño refleja los valores modernos del negocio en el segmento de alimentos, donde se valoran los productos "artesanales" y la individualidad. Un elemento importante del mercado es el paisaje que lo rodea ya que hace contexto con el diseño planteado principal. El mercado está en un lugar desierto, por lo que el papel de la vegetación es dar forma y garantizar la escala humana y la comodidad de los visitantes, especialmente en vientos fuertes.

(della, 2017)

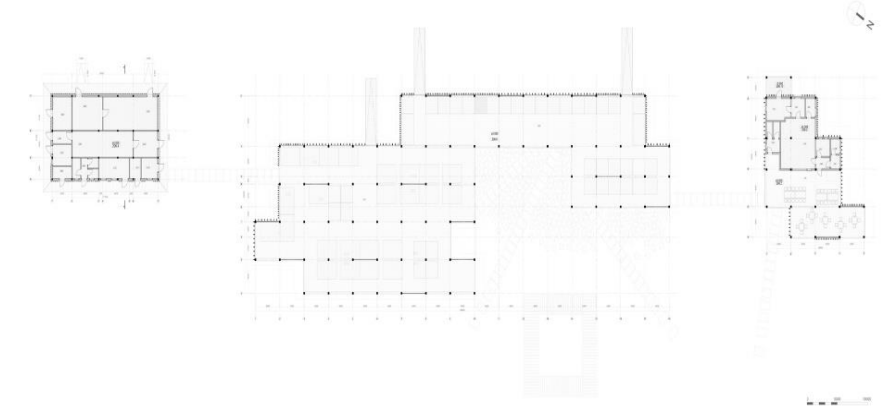


Imagen 28: Mercado de agricultores de Tula.

Fuente: (della, 2017)



Imagen 29: Mercado de agricultores de Tula

Fuente: (della, 2017)

Al comienzo este proyecto su diseño fue con una perspectiva de ahorrar dinero, únicamente se construyó un techo y después este techo estaba se equipó internamente con toda la infraestructura elemental, sin embargo, no estaba cercado correctamente, trabajaron en un diseño muy simple para economizar.

(della, 2017)

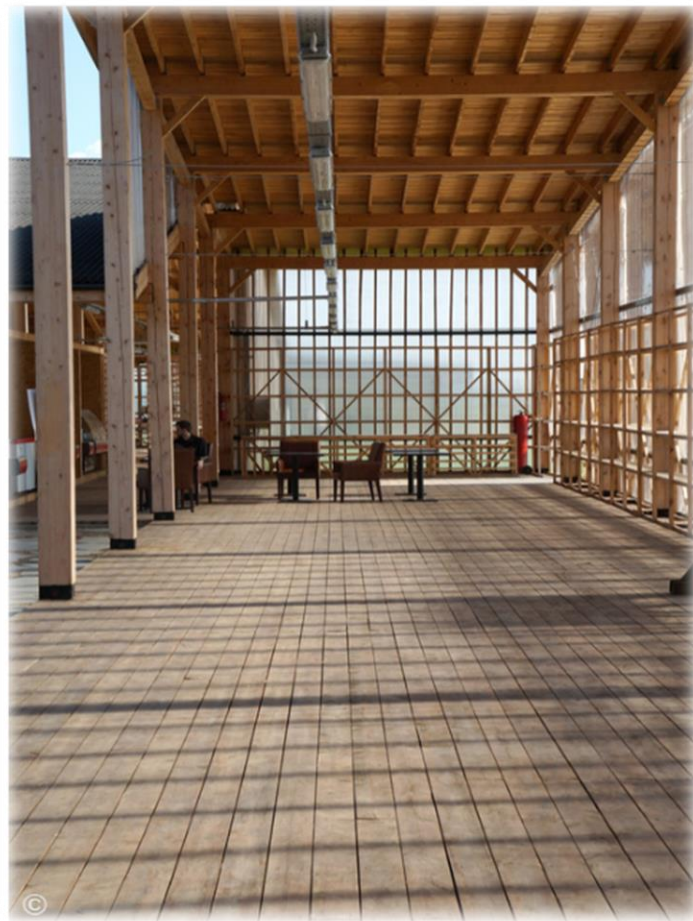


Imagen 30: Mercado de agricultores de Tula

Fuente: (della, 2017)

La creación del mercado implica espacios comerciales con zonas de ventas agrícolas, una cafetería, laboratorio de control de calidad de productos, un área de juegos, un área de eventos estacionales, un área de recreación, sanitarios y un área administrativa que incluye una oficina, un almacén y talleres.

(della, 2017)



Imagen 31: Mercado de agricultores de Tula

Fuente: (della, 2017)

En la arquitectura del mercado manifestamos democracia, enfoque ecológico y cooperación como modelo de una totalmente nueva forma de vida rural. En 2018, el plan del mercado de agricultores de Tula recibió el Monumental Premio del concurso ARCHIWOOD como la mejor arquitectura de madera del año en la categoría "Inmuebles de madera públicos".

(della, 2017)

### 2.2.5 Stand Feria Expo-Alimentarias / Paralelo.

Este diseño tiene el propósito de manejarse en tres puntos estratégicos que son Flexible, Auto-construible, Reutilizable, para que sea un plan diseñado de manera modular, esto significa que las partes siguen una constante, un ritmo que podría ser modificado de manera independiente, extremista, inmediata y, más que nada de forma fácil.

(della, 2017)



Imagen 32: Stand Feria Expo-Alimentarias / Paralelo.

Fuente: (della, 2017).

Las partes persisten diseñadas para ensamblarse bajo el sistema "Press Fit" el cual no necesita tornillos ni pegamento. Los módulos tienen la eventualidad de configurarse de forma longitudinal o transversal respondiendo a la dificultad de la exposición y generando una flexibilidad de la tienda, dando facilidades para que el curador delegado logre exponer los productos de la mejor manera viable.

(della, 2017)



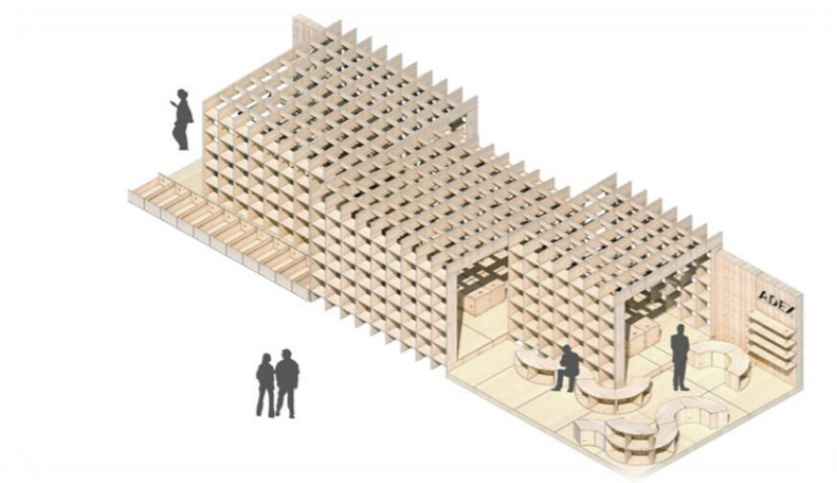


Imagen 33: Stand Feria Expo-Alimentarias / Paralelo.

Fuente: (della, 2017)

Al tener la flexibilidad de la modulación, cada exposición podría ser distinto, los paneles tienen la posibilidad de modificar, al igual que los colores, suplir partes, mezclarlas, etcétera. (della, 2017)

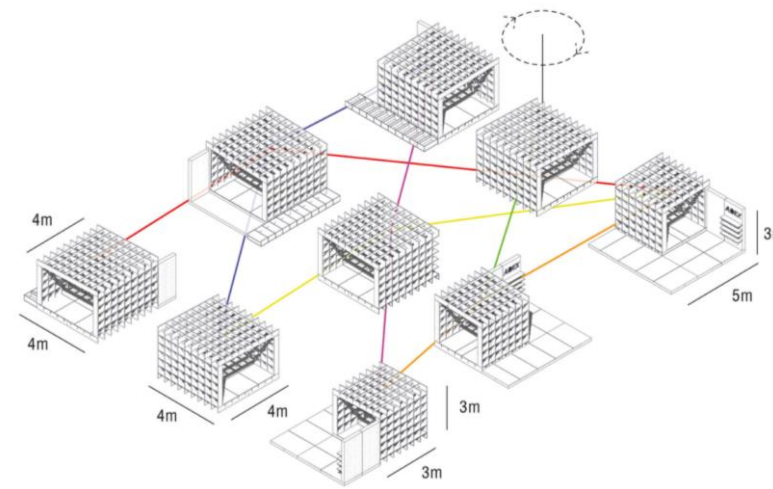


Imagen 35: Mercado de agricultores de Tula.

Fuente: (della, 2017)

El proyecto diseñado con un módulo y una misma forma repetitiva para todo el proyecto, lo que genera un movimiento de altos y bajos, también juegan con variación de tamaños lo que genera diferentes formas de mobiliarios (della, 2017)

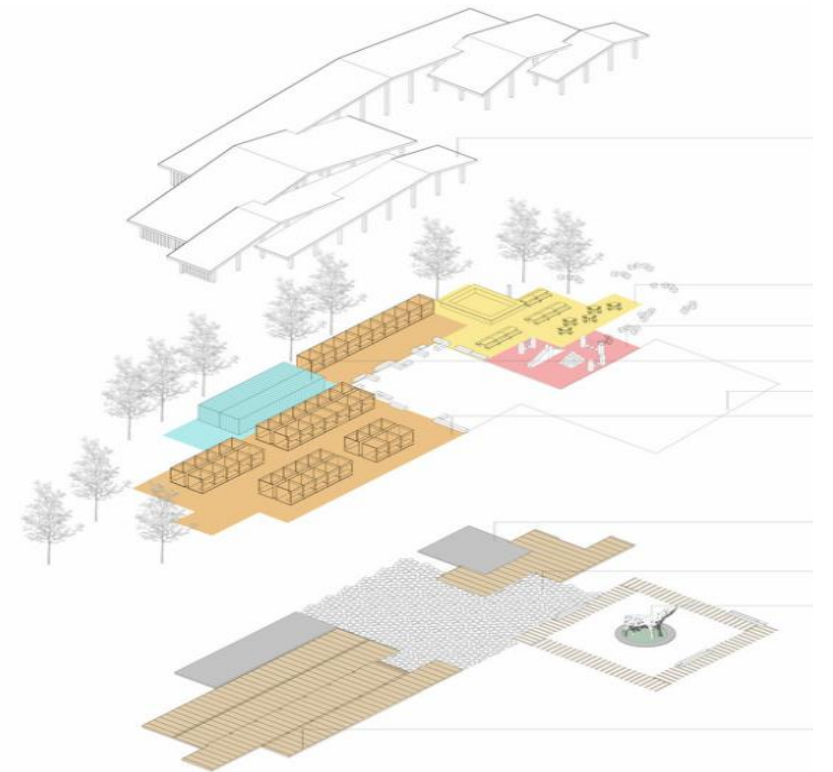


Imagen 36: Mercado de agricultores de Tula.

Fuente: (della, 2017)

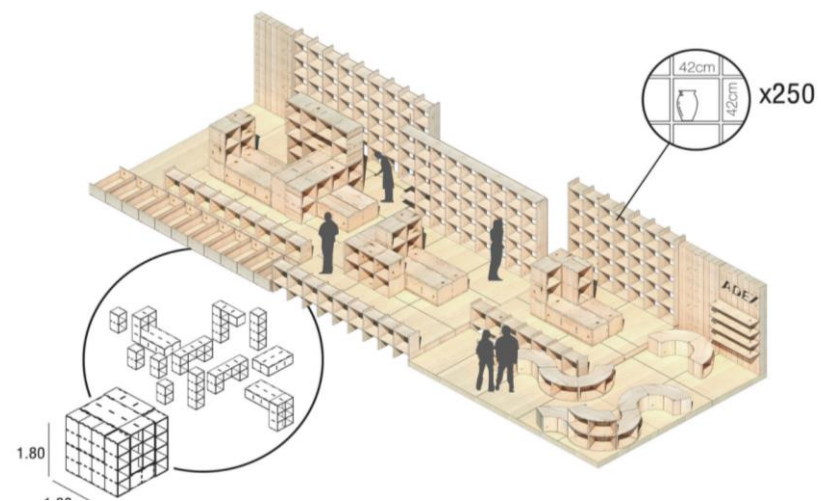


Imagen 34: Mercado de agricultores de Tula.

Fuente: (della, 2017)

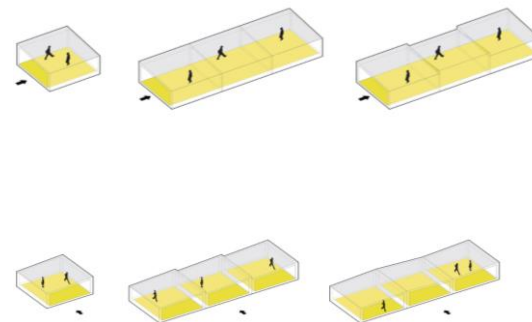


Imagen 36: Mercado de agricultores de Tula.

Fuente: (della, 2017)



Imagen 36: Mercado de agricultores de Tula.

Fuente: (della, 2017)

# CAPITULO III

## 3.1 METODOLOGI

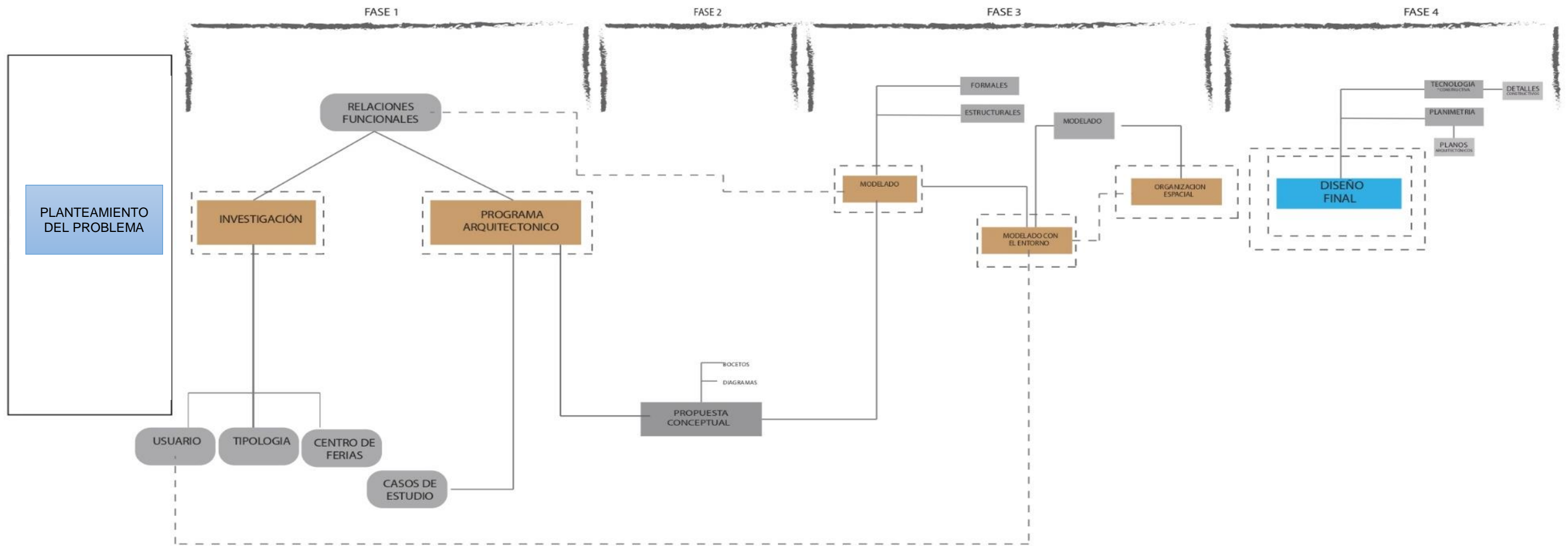


Imagen 37: Grafico metodología

Fuente: Elaboración propia

### 3.2. Enfoque

Para realizar el estudio de una propuesta arquitectónica se necesita juntar información realizada a obtener mediante un estudio cualitativo y cuantitativo, que es la unión de variantes y factores a tratar en la siguiente metodología.

El objetivo de la investigación cualitativa es el de proporcionar una metodología de investigación que permita comprender el complejo mundo de la experiencia vivida desde el punto de vista de las personas que la viven.

(Bogdan, 1984)

Es así como se ha tratado de conseguir una metodología que pueda desarrollarse en el estudio de una propuesta arquitectónica. Entonces mediante el estudio realizado aplicaremos la Metodología de Proyección Paralela.

La Metodología de Proyección Paralela. Que dice que el diseño se puede entender como el ejercicio de la capacidad del ser humano para modificar una determinada situación de acuerdo a una finalidad, o sea como una acción.

(Sánchez, 2018)

Como resultado al estudio realizado este trabajo se desarrollará de una manera cualitativa y cuantitativa, ya que en el primer punto Cualitativo podremos desarrollar los estudios descriptivos y estudios interpretativos; y en el estudio cuantitativo se desarrollarán los cálculos para confirmar y comprender cada problema u oportunidad. Todo este proceso se desarrollará para la propuesta arquitectónica de un Centro de Ferias para comerciantes.

### 3.3. Desarrollo de la Metodología

Para poder explicar de mejor manera, se ha desarrollado un mapa conceptual, que muestra de forma más explícita los pasos y fases que conforman esta metodología. Es así que se la ha dividido en cuatro fases, que nacen a partir del planteamiento del problema. Tres de estas fases tienen resultados o productos (Fase 1, Fase 2 y Fase 4), y una de ellas (Fase 3), servirá como transición entre la fase 2 y 3. Las mismas que se conectan entre sí, para esto las dos primeras etapas son de investigación y el programa arquitectónico, mientras que las dos últimas etapas se desarrolla el modelado y finalmente la propuesta de diseño.

### Fase 1

Esta fase nace a partir del planteamiento del problema, y estará compuesta tanto por un Sistema Objetivo (Cualitativo y cuantitativo).

En cuanto al sistema Objetivo primero se realizará un Análisis investigativo del contexto, a nivel Meso (Ciudad), y a nivel Micro (Entorno inmediato).

Luego de esto, se procederá a analizar el aspecto funcional de esta tipología (Centro de ferias para comerciantes), teniendo como resultado las relaciones funcionales de cada área del proyecto.

Después de este estudio se realizará una investigación detallada de: Usuario(s), Tipología, y Ferias existentes, la misma que será complementada con un análisis de referentes.

En este punto el Sistema objetivo tendrán la primera interacción directa, de tal forma que la información obtenida de ambos estudios se cruce para obtener el primer producto: “Programa Arquitectónico”, que puede ser expuesto en un “Organigrama funcional de áreas para una feria”. Este será el resultado de cruzar la información resultante de: “Relaciones Funcionales” y “Casos de estudio”, como se puede observar en la ilustración 2.

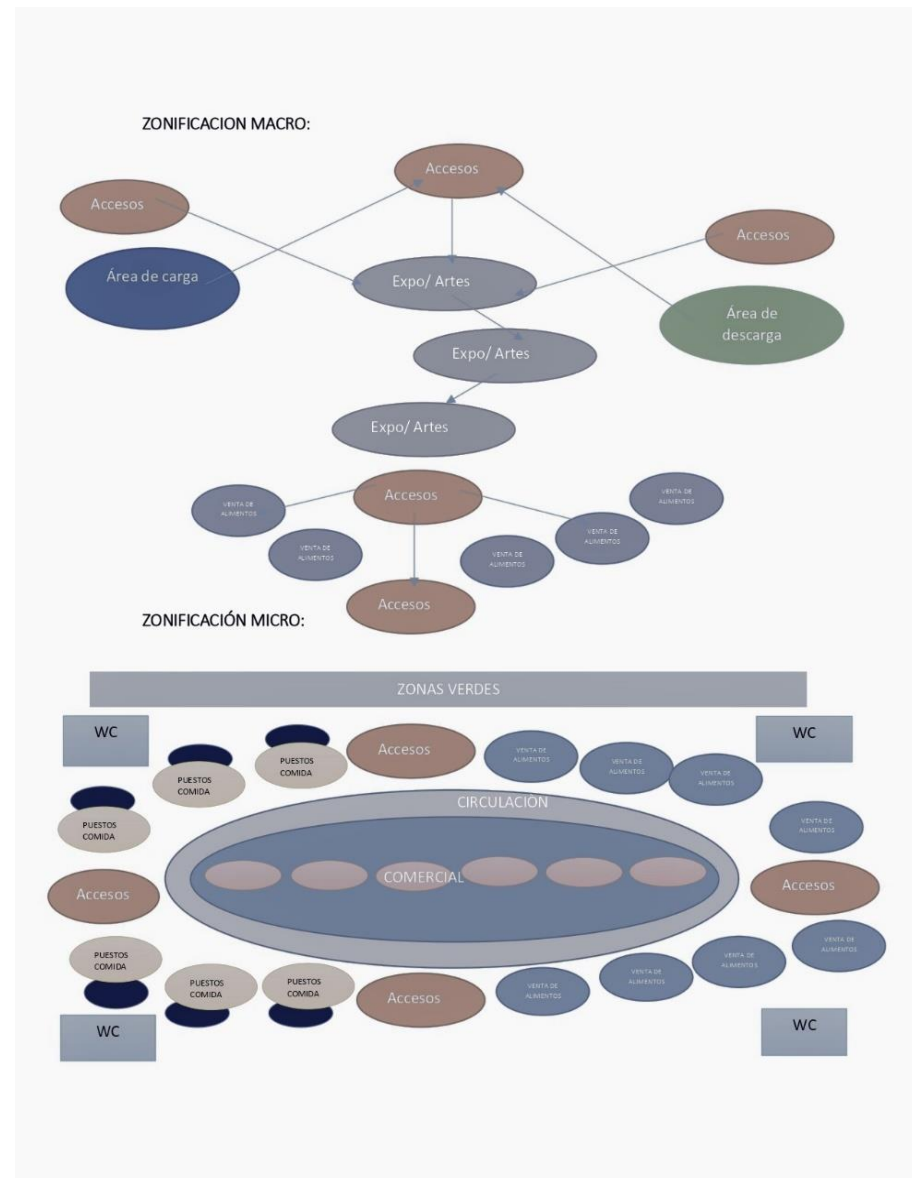


Imagen 38: Organigrama funcional de áreas de Mercado Artesanal.

Fuente: Elaboración propia.

### Fase 2

Esta fase será de transición, pero definirá el espíritu del proyecto, pues en esta fase se dará un enfoque indirecto, creativo, mediante el uso del razonamiento, a este proceso se lo conoce como: “Pensamiento Lateral”, que nos permitirá una mayor comprensión del problema que estamos resolviendo, en este confluirán los resultados de la fase previa: Análisis Urbano ( Sistema Objetivo), y análisis de usuarios, tipología y proyectos similares, más el primer producto de este proceso ( Programa Arquitectónico). Se podría usar caminos diversos, como diagramas, bocetos, ideogramas, mapas conceptuales y procesos basados en estrategias creativas. De la manera que ya nos acerquemos a una “Propuesta conceptual”.

### Fase 3

En esta fase se proceden hacer modelados a partir de los bocetos, diagramas obtenidos en la fase anterior, resultantes del pensamiento lateral y los procesos creativos. Esta fase se manejará en su mayoría dentro del sistema objetivo.

Primero se realizarán modelados, que pueden ser físicos o digitales. Estos modelos podrán ser icónicos, analógicos, operativos y matemáticos.

Para este proyecto se ha elegido los modelos icónicos y analógicos (Volumétricos y estructurales), pues en el siguiente paso se ubicará estos modelos sobre el contexto físico para evaluar su relación con el mismo.

Después de haber estudiado a detalle su correspondencia con el contexto, se deberá realizar modelos paramétricos, pues estos permiten evaluar el comportamiento formal, definir la estructura del diseño y correlacionar el programa y funcionalidad

Como resultado de esta fase tenemos la “Sintaxis Espacial”, que viene siendo el paso en donde se organizan los espacios, basado en la relación que existirá entre las personas (Usuarios). Se puede definir a la Sintaxis Espacial, como el proceso para realizar configuraciones espaciales, basados en toda la información obtenida hasta el momento, para así obtener una configuración definitiva, de tal manera que tanto la función, la forma y la calidad espacial, estén resueltas dentro del proyecto.

### Fase 4

Esta fase corresponde al diseño a detalle del proyecto, en el que se resolverá la función (micro) de cada espacio del diseño.

En esta fase se realizarán planos arquitectónicos, y detalles constructivos que permitan evidenciar la tecnología constructiva del proyecto.

### 3.4 Análisis Urbano Ubicación

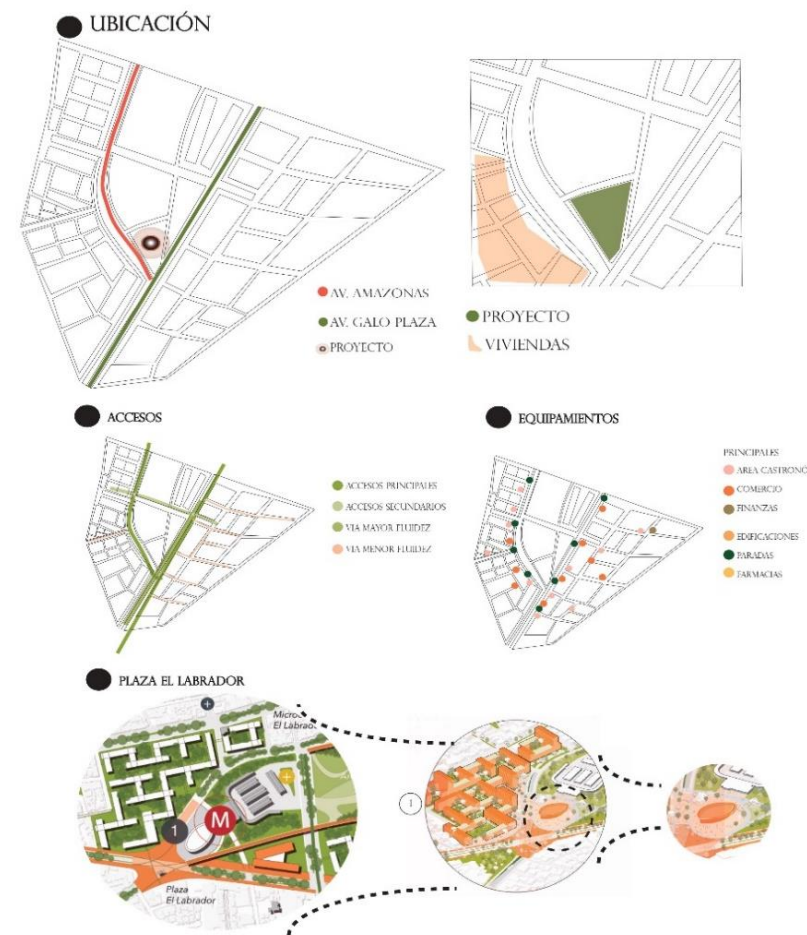


Imagen 39: Ubicación del Laboratorio

Fuente: Elaborado por el autor.

En los últimos cincuenta años la ciudad de Quito ha sido ensayada y ha crecido al ritmo de cuatro principales propuestas de planificación urbana, todas ellas con la perspectiva de racionalizar su crecimiento y auspiciar el desarrollo urbano.

Hoy se piensa en una nueva propuesta, lo cual en su conjunto nos permite hablar de la Ciudad más planificada del Ecuador sin que esto disimule la anarquía en su crecimiento. En efecto, la propuesta del Plan Regulador de 1945, la normativa del Plan de 1967, la definición regional de 1973, la desconcentración y expansión micro regional del Plan Quito, identifican una intencionalidad de planificación que expresa la preocupación del Municipio quiteño por su ciudad. Sin embargo, el rápido crecimiento de la ciudad, la segregación residencial, funcional y espacial, la limitada oferta de servicios e infraestructura, la presencia de nuevos actores sociales y las transformaciones del paisaje urbano natural evidencian a fines de los años 80, en el contexto de la crisis económica, las limitaciones de las propuestas señaladas. (Vallejo, 2008)

La situación actual y sus tendencias, el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, de arreglo al régimen de competencias fijado en la Constitución Política de la República, ha decidido emprender una acción emergente para construir junto con la ciudadanía y las instancias convenientes en otros niveles de gobierno, un nuevo modelo que corrija los vicios del crecimiento urbano que originan los problemas de movilidad que hoy vive este territorio y revierta las tendencias en los desplazamientos, conceptualizando a la movilidad, como un elemento del sistema de

introducción y equidad social que busca el buen vivir de toda la sociedad.

(Metropolitano, 2020)

Con este trabajo se pretende mostrar los antecedentes y algunas de las ideas que guían la propuesta del Distrito Metropolitano de guito que la Administración Municipal 1988-92 a través de lo que su Dirección de Planificación viene desarrollando. Son criterios generales que culminan con la formulación de una de Ley de constitución del Distrito Metropolitano de guito y su respectivo Plan de Desarrollo Metropolitano.

(Vallejo, 2008)

El objeto de esta ponencia se presenta a partir de dos grandes ámbitos, uno que hace relación al contexto y contenido de las principales propuestas realizadas y el segundo que explicita los principales enunciados que sustentan la actual práctica de planificación.

(Vallejo, 2008)

El parque bicentenario se ha convertido en un punto de encuentro, que es utilizado para conciertos y eventos con gran acogida de gente por ser un lugar muy amplio, convirtiéndose en el único espacio de la ciudad que puede tener una concurrencia masiva para estos mega eventos esporádicos, pero en cuanto a sus 68 actividades recreativas,

recibe alrededor de 60.000 personas semanales, aunque sigue teniendo la pista de aterrizaje como eje del parque.

(Vallejo, 2008)



Imagen 40: Lugar de implantación

Elaboración: (Metropolitano, 2020)

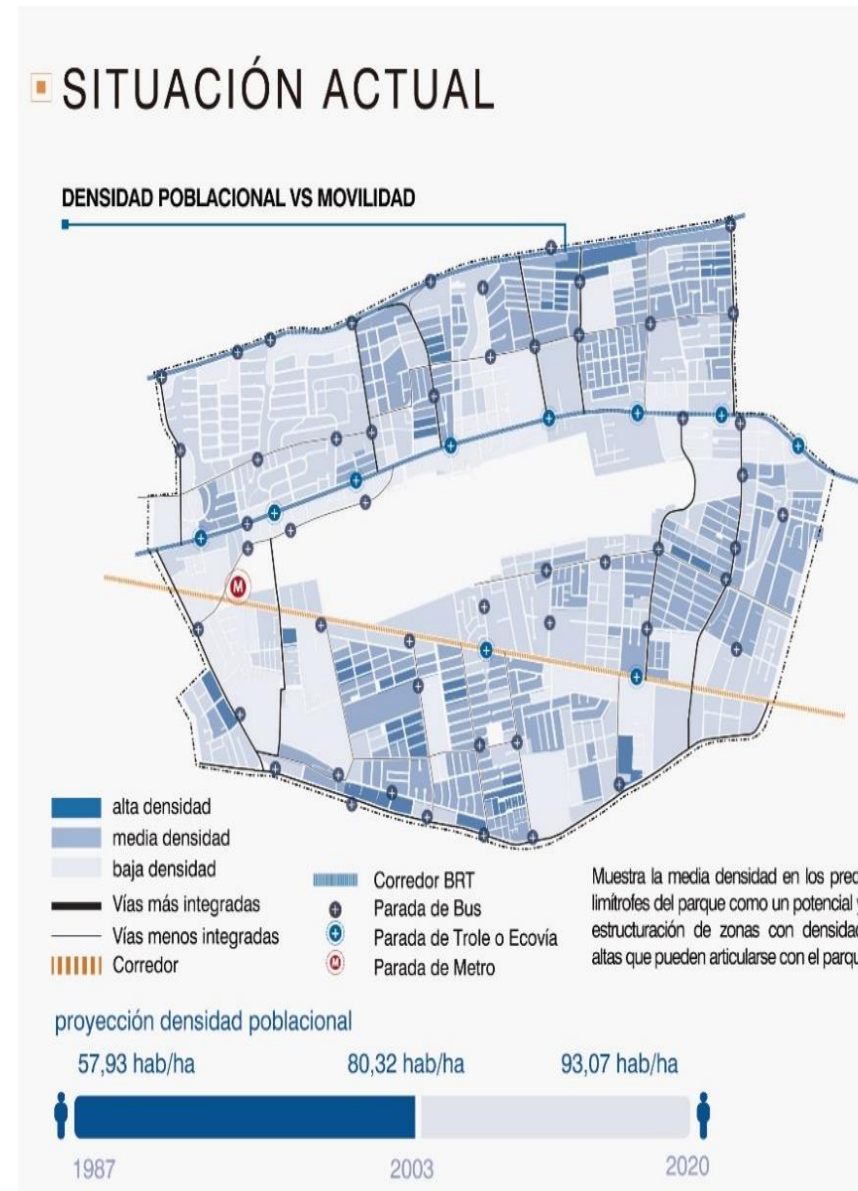


Imagen 41: Situación actual

Elaboración: (Metropolitano, 2020)

La situación que enfrenta la ciudad de Quito tiene un carácter estructural y es el acumulado de décadas de aplicación de un modelo de crecimiento basado en la expansión horizontal de la mancha

urbana hacia los extremos norte y sur y los valles orientales, provocando una baja densidad de ocupación del suelo, con una inequitativa distribución territorial de los servicios que, desde el punto de vista de la movilidad, implica la concentración de destinos y de viajes radiales hacia el Centro Histórico de Quito (CHQ) y el hipocentro. (Metropolitano, 2020)

Frente a la situación actual y sus tendencias, el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, de acuerdo al régimen de competencias fijado en la Constitución Política de la República, ha decidido emprender una acción emergente para construir junto con la ciudadanía y las instancias competentes en otros niveles de gobierno, un nuevo modelo que corrija los vicios del crecimiento urbano que originan los problemas de movilidad que hoy vive este territorio y revierta las tendencias en los desplazamientos, conceptualizando a la movilidad, como un elemento del sistema de inclusión y equidad social que busca el buen vivir.

(Metropolitano, 2020)

### 3.5. Corredor Metropolitano de Quito

Para la elección de este tipo de espacios la propuesta del corredor metropolitano fue la de poner proyectos detonantes en zonas estratégicas para así tener un mayor impacto, reactivando las zonas

de infraestructura y generando espacios públicos adecuados como es el caso de la plaza el Labrador el cual es un proyecto de vivienda mixta en altura, esto se propone ya que mediante un análisis realizado dio a conocer que hay un bajo índice en cuanto a viviendas, se propone un cambio de suelo con estas nuevas infraestructuras con comercio en primera planta para así ayudar a la reactivación. (Metropolitano, 2020)

Uso del Suelo en el Labrador La baja densidad de población, la baja altura de las edificaciones y por consiguiente los bajos índices de ocupación son consecuencias de la presencia del ex aeropuerto que, debido a los conos de aproximación y despegue y los conos laterales de protección, generó que un área potencialmente productiva se deteriore y por la extensión de la infraestructura se genere una ruptura urbana en el sentido este-oeste.

(Metropolitano, 2020)

Por otro lado, esto produjo que los demás usos colapsen, si bien el porcentaje en vías es el adecuado, en el sitio, hay un grave índice de congestión vehicular, debido a que no hay un sistema adecuado de conectividad generando puntos o nudos de acumulación de tráfico vehicular sobre todo en las horas pico. Lo mismo ha ocurrido con los equipamientos, no se ha logrado conformar un sistema compacto

y organizado de equipamientos, no se conectan entre ellos ni son proporcionales unos con otros.

(Metropolitano, 2020)

El comercio y los servicios se han concentrado en las vías principales que circunvalan el aeropuerto, lo cual solo ha empeorado el problema urbano.

(Metropolitano, 2020)

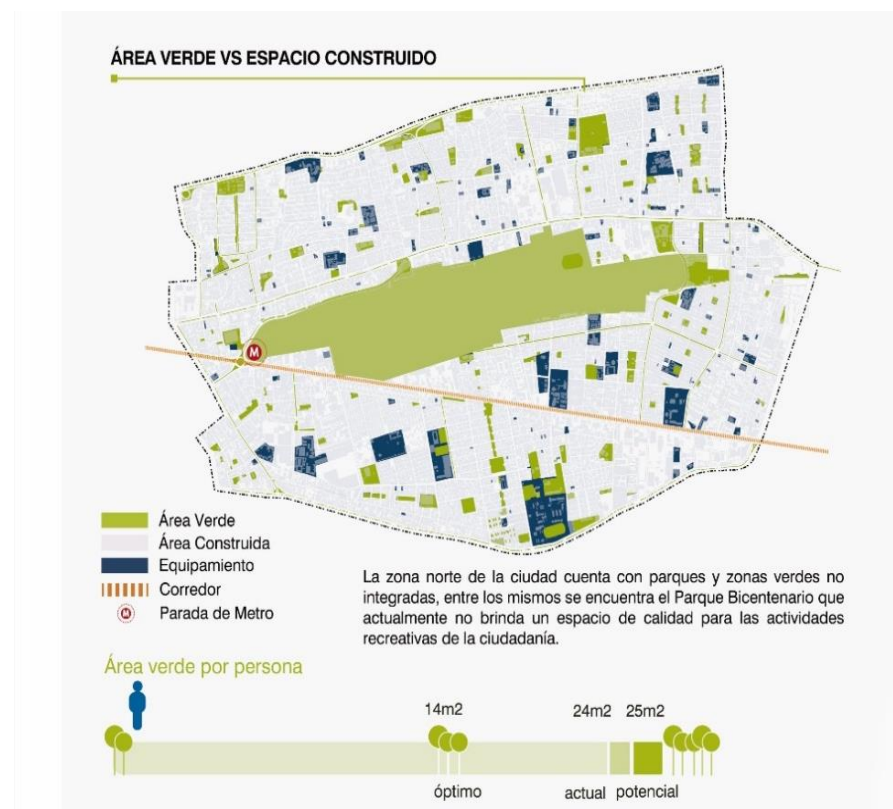


Imagen 42: Área verde vs Construido

Elaboración: (Metropolitano, 2020)

### 3.5 Incentivar el transporte alternativo

#### a. Pacificación vial

Las zonas residenciales y con alta concentración de servicios son las más adecuadas para incorporar elementos de seguridad para el peatón y el desplazamiento con mecanismos no motorizados idóneos para distancias cortas. Se identifican por el límite de velocidad establecido para el auto, 10, 20, 30 o 50 Km/h y el considerable incremento del espacio físico vial destinado para el peatón y la reducción para el auto. Las centralidades urbanas cumplen las cualidades para su implementación.

(Metropolitano, 2020)

#### b. Supermanzanas.

Es la red vial articulada que utiliza todas las zonas descritas en la pacificación vial, siendo las vías de borde, 50 Km/h y las interiores de 30, 20 y 10 Km/h. Se implementará paulatinamente en cada centralidad.

(Metropolitano, 2020)

#### c. Peatonalización.

La reconversión de la vía destinada mayoritariamente al auto para cumplir una función recreativa o turística. Se consideran zonas 10 Km/h ya que puede incorporar la micro movilidad. Su potencial se encuentra en el centro histórico y próximo a áreas recreativas de la ciudad. d. Implementación de Ciclo vías. Es el espacio de la red vial destinado para la micro movilidad, que puede ser segregada del

peatón y el auto o compartida con el vehículo. La gran mayoría del sistema vial de la ciudad tiene potencial de incorporar ciclo vías, siempre que cumplan estándares de seguridad y se adapten a las condiciones del lugar. Se genera un plan de desarrollo de ciclo vías anual con circuitos y señalética específica.

(Metropolitano, 2020)

Valorizar el transporte público. Apropiarse del transporte de la ciudad Fomentar la cultura vial. Es el modelo de convivencia urbana en la que se considera a la movilidad como instrumento del cambio social y cultural del ciudadano, respetando a los demás y los bienes públicos. El Sistema Metro de Quito es la oportunidad para incorporar los cambios de costumbres en los ciudadanos. (Maiztegui, Corredor Metropolitano de Quito , 2020)

### Puntos de Conflicto Vehicular

Los puntos de conflicto existentes se producen por la presencia de redondeles y la intersección de vías que conectan la parte norte cuando se une la av. Amazonas con la av. Galo Plaza Lasso generando grandes embotellamientos Otro de los puntos de conflicto que se producen por el flujo vehicular desde el sector del iess en la concepción, en la parte norte existe esta vía que conectan con el centro con el norte y estas a su vez ocasionan puntos de conflicto vehicular en horas pico.

(Metropolitano, 2020)

### Puntos de Conflicto Peatonal

Los puntos de conflicto peatonal se producen por la presencia de comercio informal ubicado en las afueras de los diferentes centros comerciales y salida de instituciones educativas como en el caso del colegio cordillera ocasionando dificultad para caminar en los peatones ya que las aceras se encuentran ocupadas por el comercio informal. (Maiztegui, Corredor Metropolitano de Quito , 2020)

Cuadro No. XX - Estrategias

	ESTACIONES INTERMODALES	ESTRATEGIAS
NO MOTORIZADA	PEATÓN ACCESIBILIDAD UNIVERSAL 	Liberación del espacio público, seguridad, accesibilidad.
	MICRO MOVILIDAD 	Ampliación de ciclo vías, automatización, seguridad.
MOTORIZADA	TRANSPORTE PÚBLICO  EXPRESMETRO URBANA LONGITUDINAL CICLO TRANSVERSAL CICLO BARRIAL	Sistema integrado de transporte, creación de nuevos circuitos, estaciones multimodales, terminales microrregionales.
	LOGÍSTICA Y TRANSPORTE DE CARGA 	Estacionamientos de borde y centralidad. Centrales de transferencia.
	TRANSPORTE PARTICULAR 	Estacionamientos de borde, reducción de estacionamientos en la calle, incremento de tarifas.

Imagen 42: Área verde vs Construido

Elaboración: (Metropolitano, 2020)

“El Parque de la Ciudad constituye uno de los proyectos estratégicos para el cambio de la estructura urbana de la capital del país, que convertirá a Quito en una ciudad compacta y poli-céntrica, física y socialmente diversa, funcional y ambientalmente sustentable”.

(Vallejo, 2008)



Imagen 43: Área verde vs Construido

Elaboración: (Metropolitano, 2020)

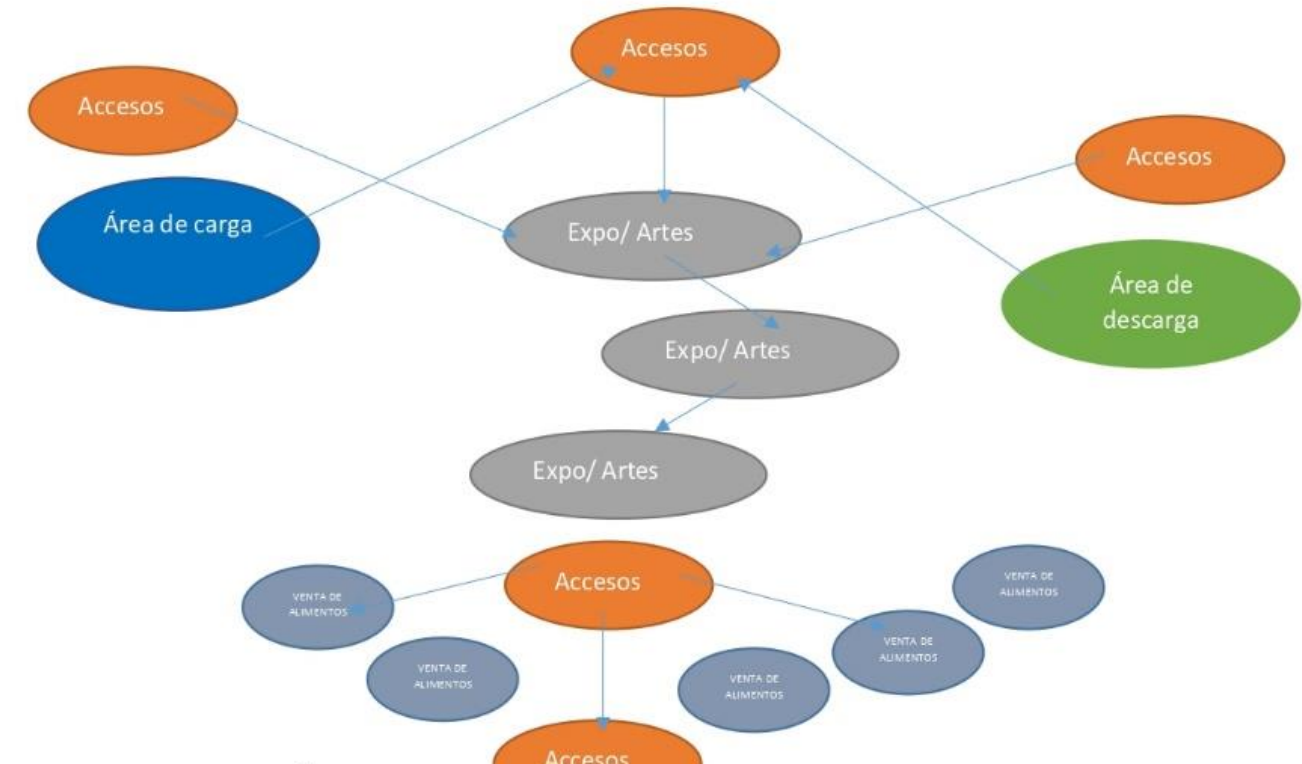


CAPITULO IV

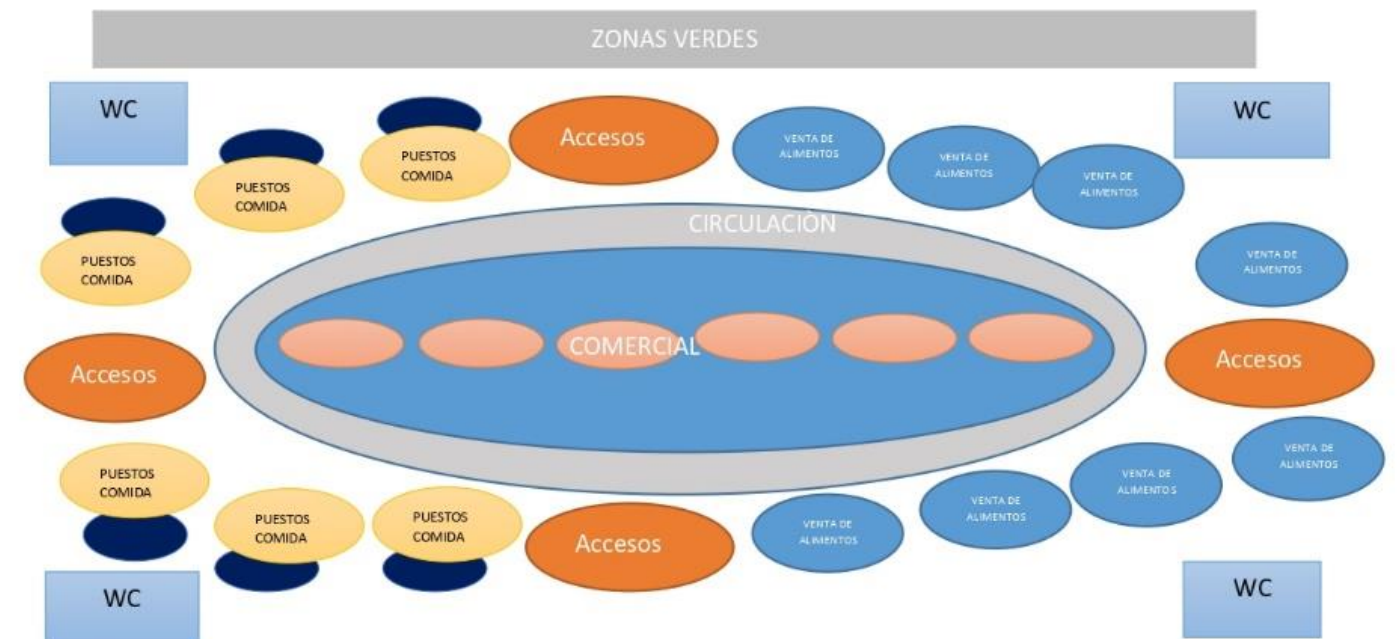
PROGRAMA ARQUITECTÓNICO

ESPACIO	CANTIDAD	SUPERFICIE	EQUIPAMIENTO
OFICINAS	5	14m	mesas, sillas
ADMINISTRACIÓN			
BAÑOS			Inodoros, bachas, Lavamanos, Mingitorios, espejos, etc.
ZONA DE DESCARGA Y DESCARGA	2		
AREA DE PRODUCTOS AGRICOLAS	1		Bancos, mesas, etc
PUESTOS COMERCIALES	1		Bancos, mesas, etc
PUESTOS ARTESANALES	1		Bancos, mesas, etc
BAÑOS			Inodoros, bachas, Lavamanos, Mingitorios, espejos, etc.
EXPO/ARTES	1	200m <sup>2</sup>	Escenario, Asientos, proyectores, etc.
BAÑOS	1	40m <sup>2</sup>	Inodoros, bachas, Lavamanos, Mingitorios, espejos, etc.
PATIO DE COMI. SECTOR COMEDOR	1	35m x 45m= 1500m <sup>2</sup>	Bancos, mesas, etc
COCINAS			
BAÑOS		40m <sup>2</sup>	Inodoros, bachas, Lavamanos, Mingitorios, espejos, etc.
OFICINAS	4	4m x 3,5m= 14m <sup>2</sup>	Escritorios, sillas, etc.
CIRCULACION	10%	130M <sup>2</sup>	
ESTACIONAMIENTO	100	1500m <sup>2</sup>	Bauleras, Valles, etc.

ZONIFICACION MACRO:



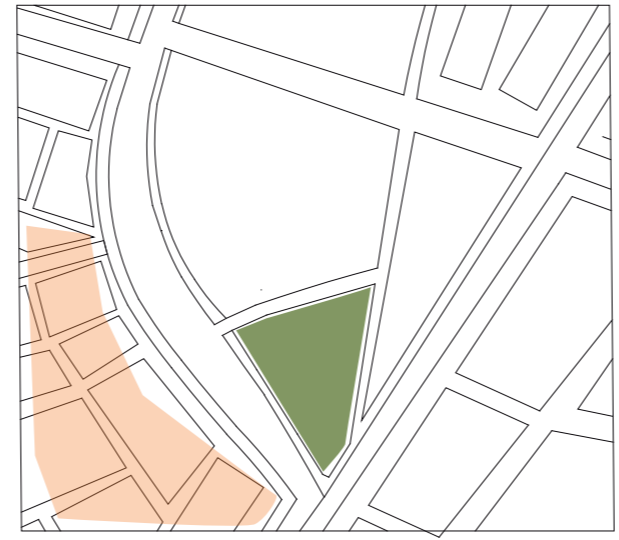
ZONIFICACIÓN MICRO:



## UBICACIÓN



- AV. AMAZONAS
- AV. GALO PLAZA  
PROYECTO



- PROYECTO
- VIVIENDAS

## ACCESOS



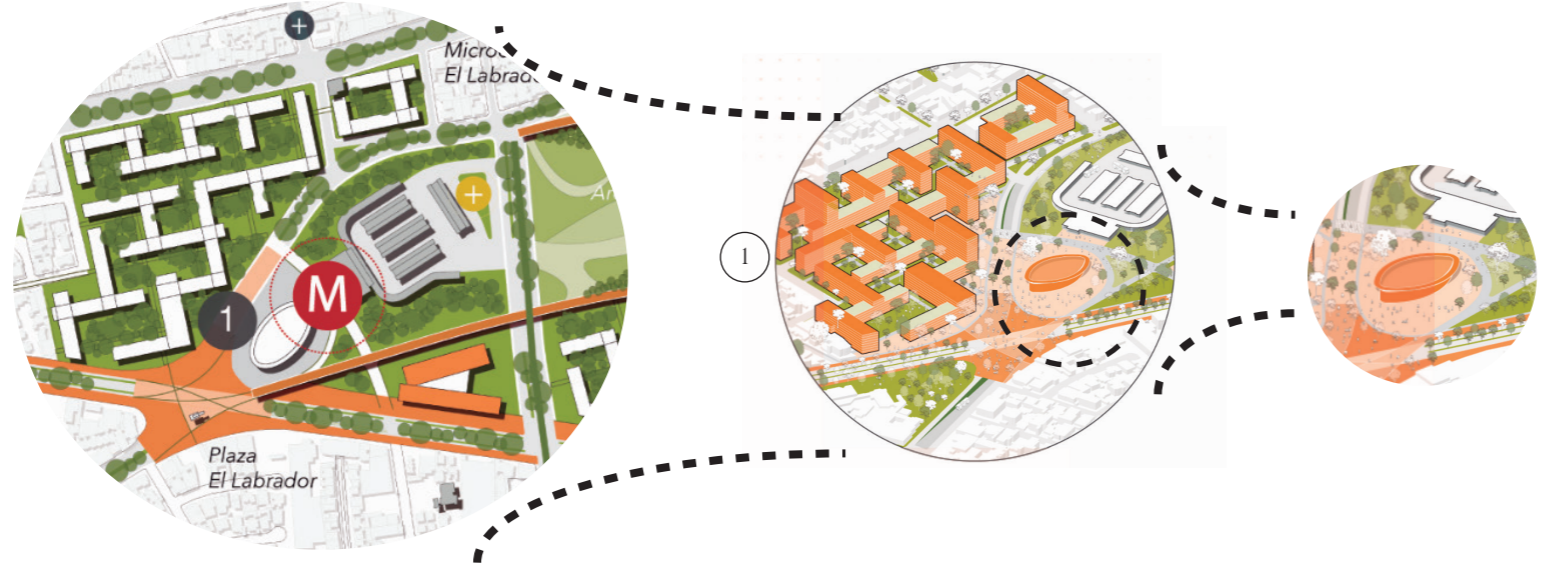
- ACCESOS PRINCIPALES
- ACCESOS SECUNDARIOS
- VIA MAYOR FLUIDEZ
- VIA MENOR FLUIDEZ

## EQUIPAMIENTOS



- PRINCIPALES
- AREA GASTRONÓMICA
  - COMERCIO
  - FINANZAS
  - EDIFICACIONES
  - PARADAS
  - FARMACIAS

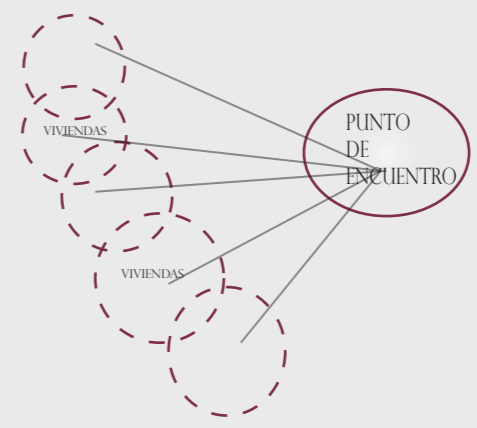
## PLAZA EL LABRADOR



# LEYENDA

## PLAN METROPOLITANO

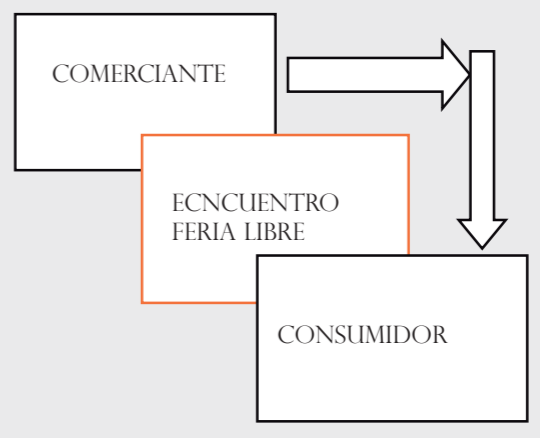
EL LABRADOR SE CONVIERTE EN UNA GRAN PLAZA PÚBLICA A SU ALREDEDOR SE DIVERSIFICAN USOS Y SE PROYECTA VIVIENDA ASEQUIBLE JUNTO A UN GRAN CENTRO DE FERIAS DE LA CIUDAD.



EN LA PROPUESTA A DESARROLLAR SE PROPONE UNA GRAN FERIA LIBRE

DONDE EL USUARIO PUEDA DESARROLLAR UN CONJUNTO DE TRANSACCIONES DE PROCESOS O INTERCAMBIO DE BIENES Y SERVICIOS ENTRE INDIVIDUOS. A SU VEZ EL USUARIO QUIERA, PUEDA Y ESTÉ DISPUESTO A COMPRAR O VENDER UN PRODUCTO OFERTADO. CON UN DISEÑO MUY FLUIDO Y TRANSPARENTE, UNA ESTRUCTURA IMPERMEABLE,

QUE CON EL PASAR DEL TIEMPO PODRIA SER MODIFICADA Y USAR EL ESPACIO PARA OTRAS FUNCIONES. LA FORMA IRREGULAR DEL TERRENO NOS AYUDA A PROPONER UNA FORMA CON MOVIMIENTO Y RITMO QUE FAVORECE LAS ESPECTATIVAS DEL DISEÑADOR.



- VIVIENDA INCLUSIVA
- FERIAS DE COMERCIANTES
- TRABAJO COLABORATIVO
- PARADA METRO



UNIVERSIDAD  
TECNOLÓGICA  
INDOAMÉRICA

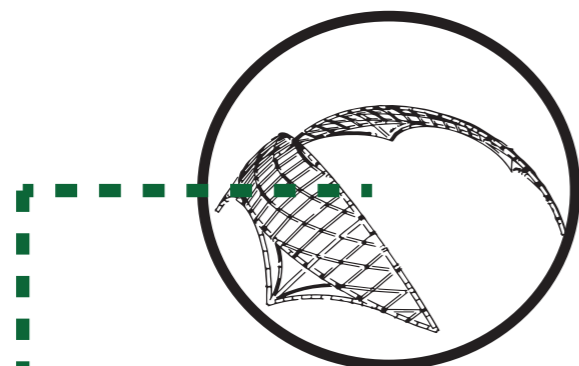
02

CONCEPTO

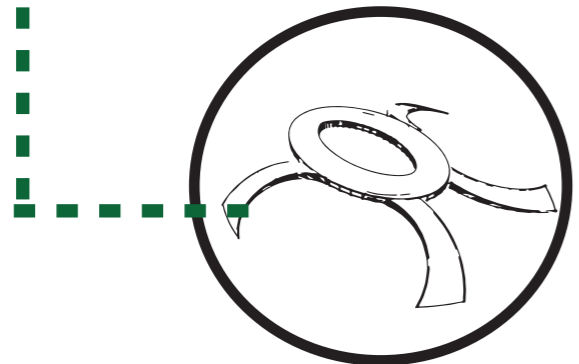
TUTOR:  
ARQ. FRANK BERNAL

AUTOR:  
KARLA GABRIELA  
SARANGO R.

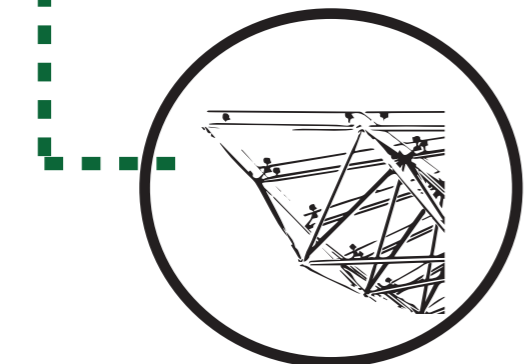
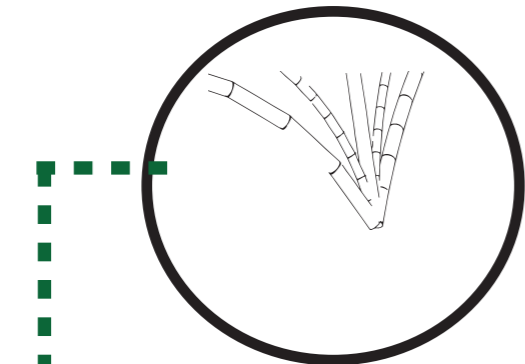
# FORMA- DISEÑO



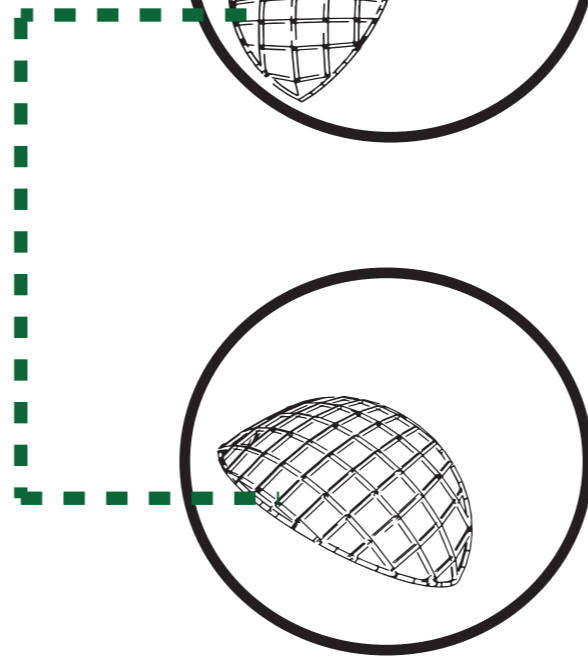
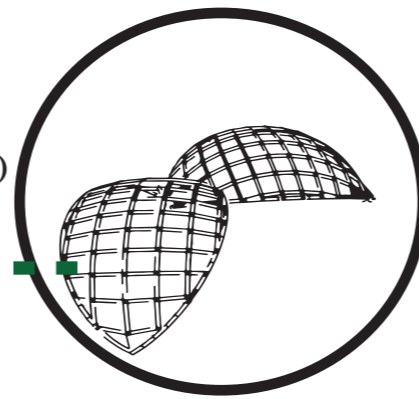
FLUIDEZ  
MOVIMIENTO



ESTRUCTURA METALICA



DISEÑO  
ORGANICO



AREAS VERDES

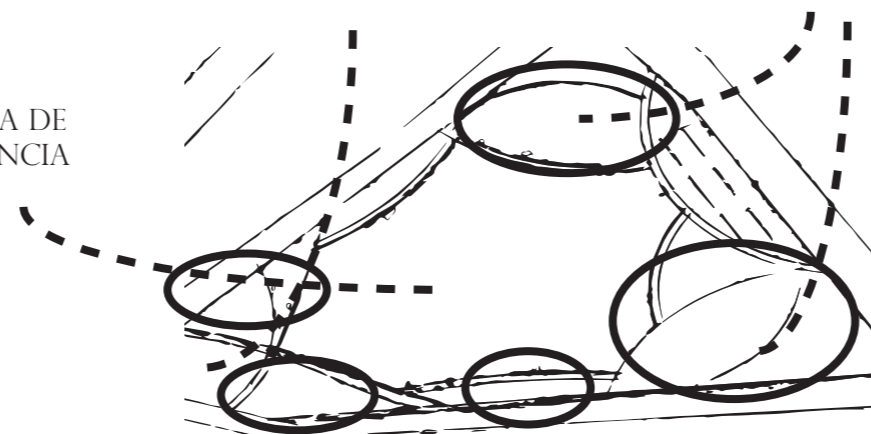
AREAS RECREATIVAS



PLAZA DE  
TRANSICION

PLAZA DE  
RELAJAMIENTO

PLAZA DE  
ESTANCIA

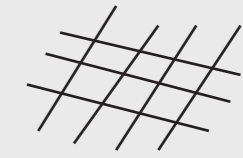


# LEYENDA

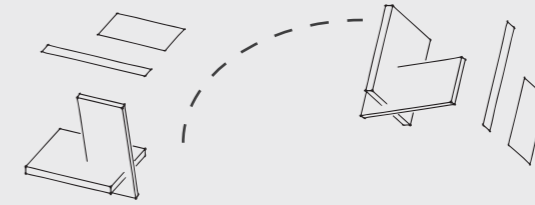
MOVIMIENTO



ESPACIOS DE  
TRANSPARENCIA



PUESTOS DE VENTAS  
MODULARES



TRANSPARENCIA

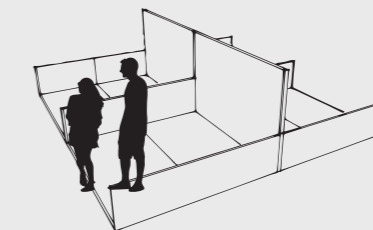


FACILIDAD

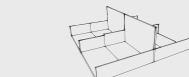


EL CONSUMIDOR:

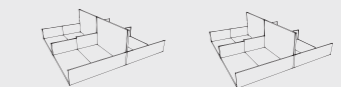
SUS MOTIVACIONES DE CONSUMO  
SUS HÁBITOS DE COMPRA  
SUS OPINIONES SOBRE NUESTRO  
PRODUCTO Y LOS DE LA COMPETENCIA.  
SU ACEPTACIÓN DE PRECIO,  
PREFERENCIAS, ETC



STAND DE VENTAS

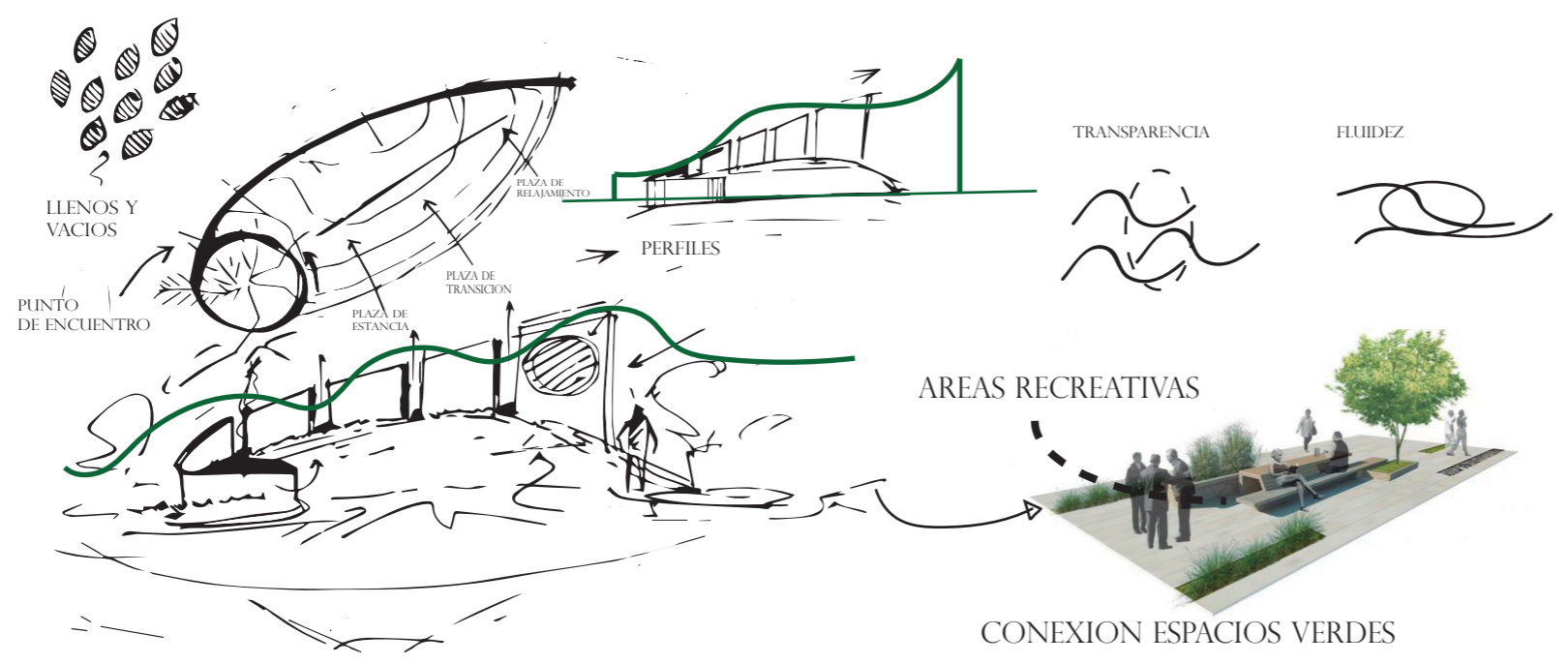


MÓDULOS

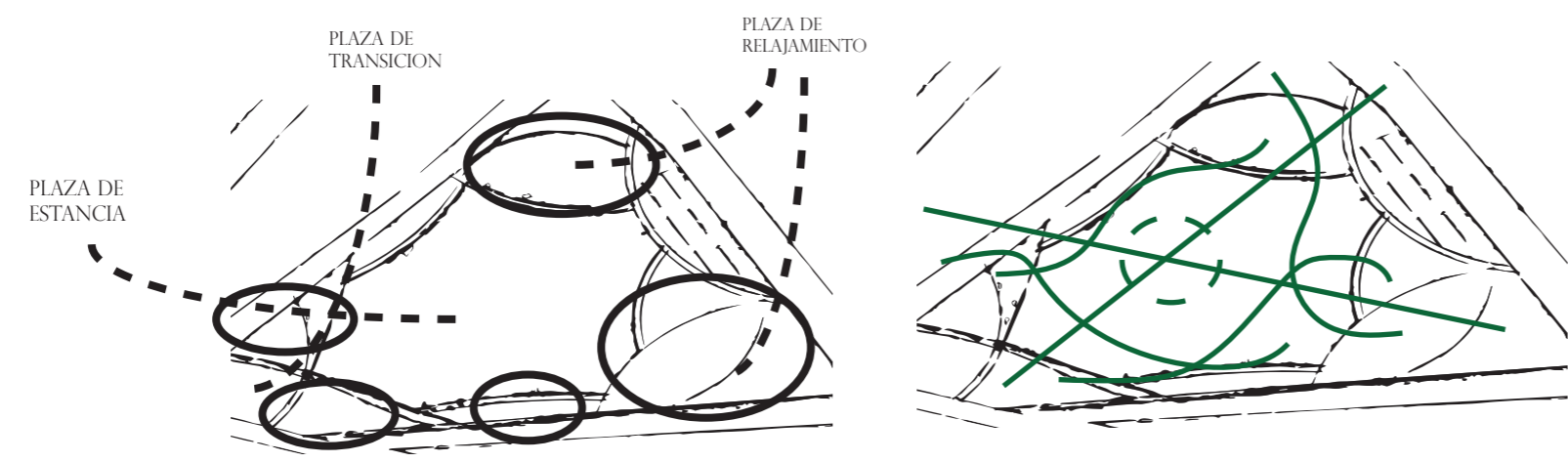


EL MERCADO:

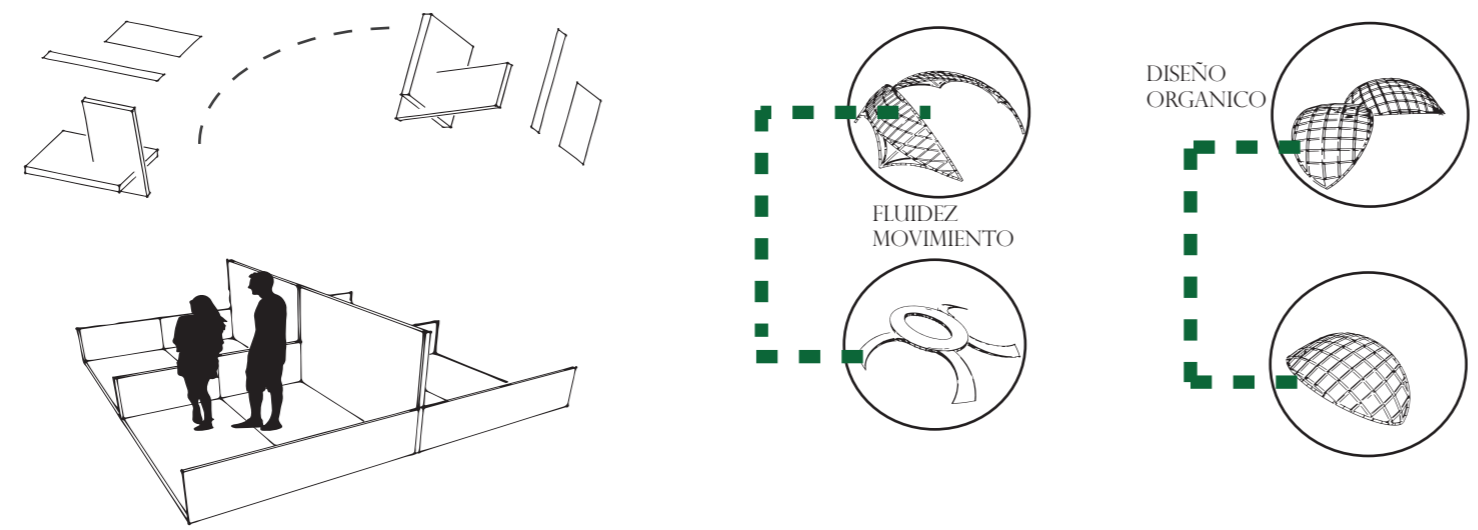
ESTUDIOS SOBRE LA DISTRIBUCIÓN  
ESTUDIOS SOBRE COBERTURA DE PRODUCTO EN TIENDAS  
ACEPTACIÓN Y OPINIÓN SOBRE PRODUCTOS EN LOS CANALES DE  
DISTRIBUCIÓN.  
ESTUDIOS SOBRE PUNTOS DE VENTA, ETC.



FORMA: FLUIDEZ - MOVIMIENTO



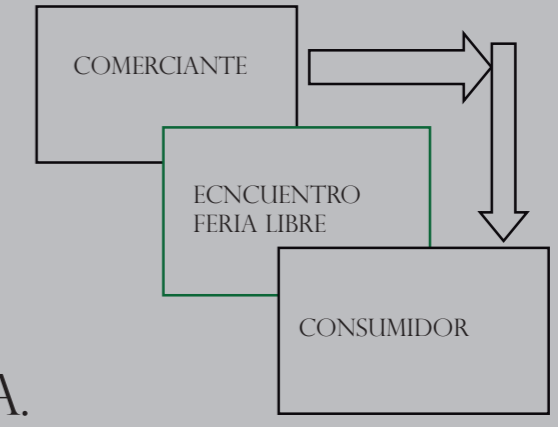
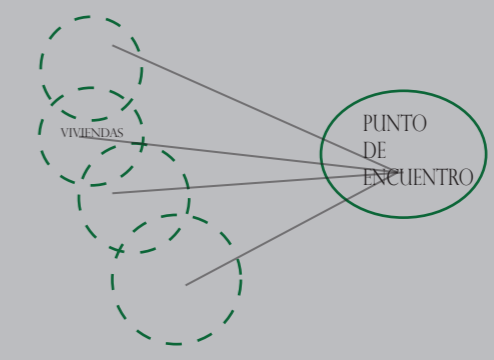
MÓDULOS PARA STAND



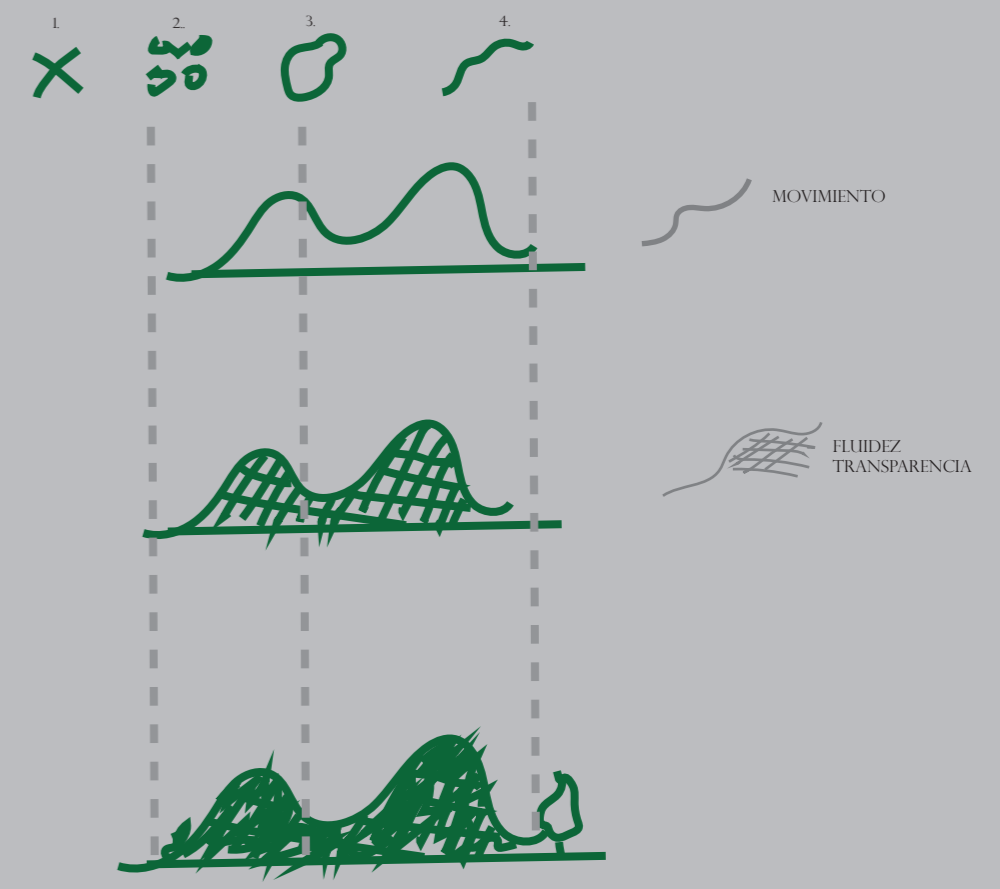
LEYENDA

PLAN METROPOLITANO

EL LABRADOR SE CONVIERTE EN UNA GRAN PLAZA PÚBLICA A SU ALREDEDOR SE DIVERSIFICAN USOS Y SE PROYECTA VIVIENDA ASEQUIBLE JUNTO A UN GRAN CENTRO DE FERIAS DE LA CIUDAD.



FORMA.





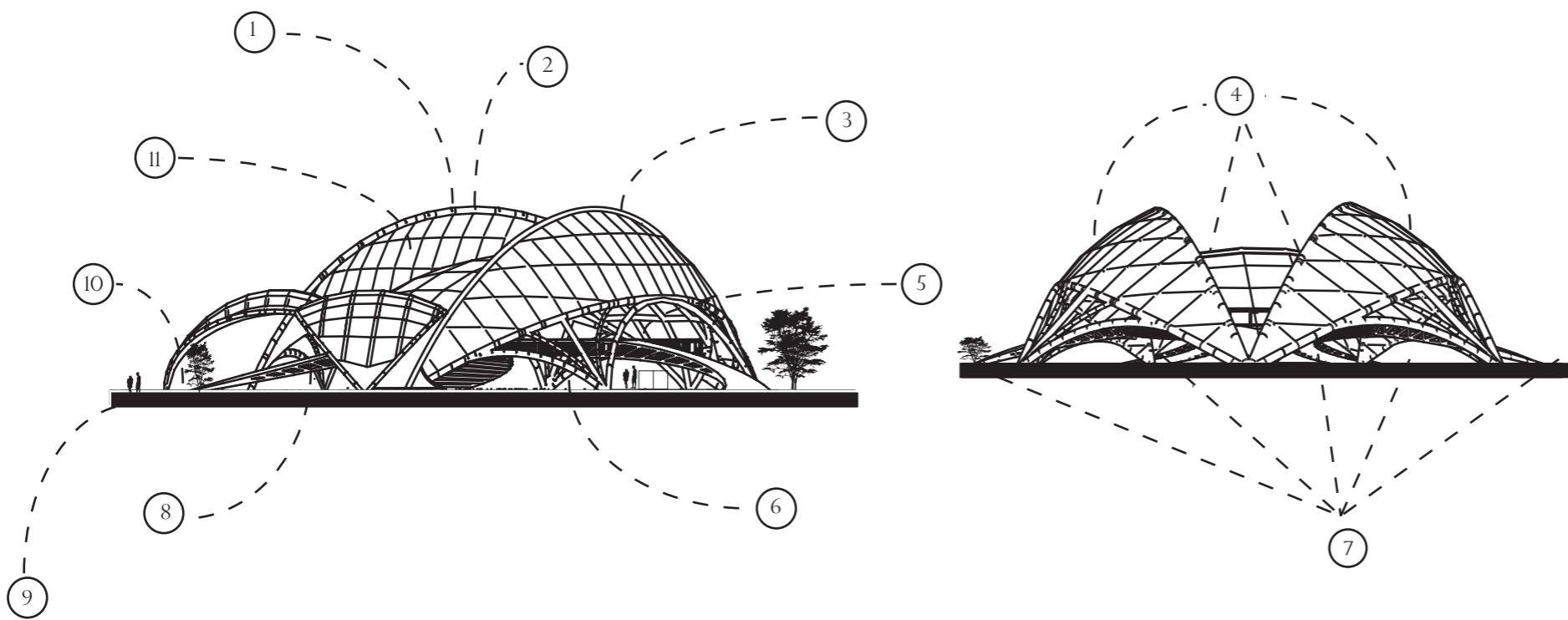
UNIVERSIDAD  
TECNOLÓGICA  
INDOAMÉRICA

04

ESTRATEGIAS

TUTOR:  
ARQ. FRANK BERNAL

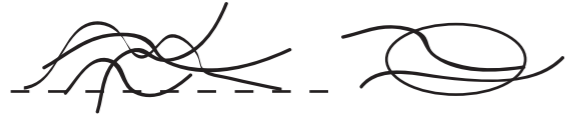
AUTOR:  
KARLA GABRIELA  
SARANGO R.



1 FORMA PERFILES MONTAÑOSOS



2 FORMA PARA APROVECHAMIENTO DE VIENTOS



3 RITMO Y FLUIDEZ PARA LA ESTRUCTURA



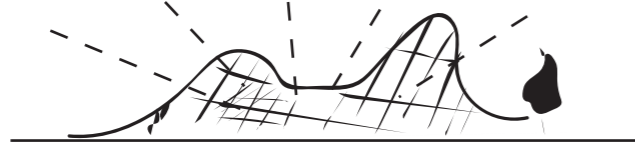
4 MOVIMIENTO PARA PROPORCIÓN DE LA FORMA



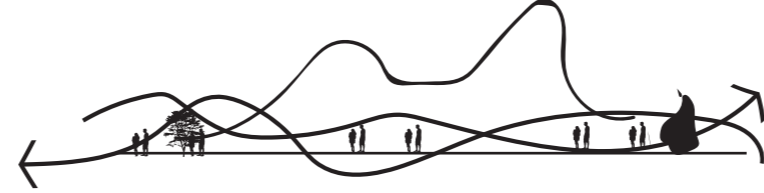
5 PERMEABILIDAD VISUAL Y A LA VEZ DE CIRCULACIÓN



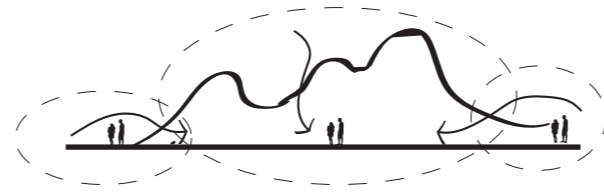
II CUBIERTA CON ESPACIOS PARA LUZ NATURAL EN EL DÍA



6 GENERAR VENTILACION MEDIANTE LA ALTURA DE LA ESTRUCTURA

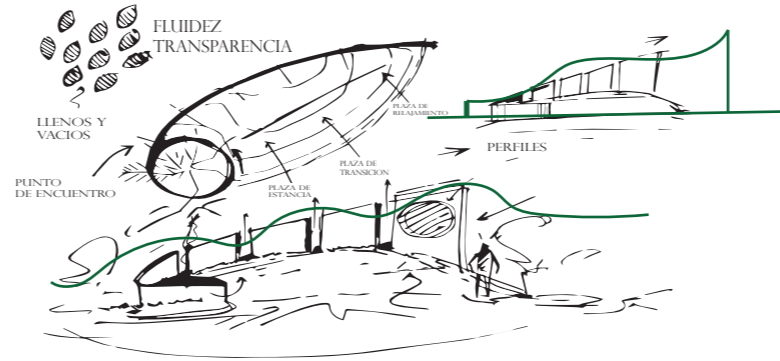


7 MOBILIDAD O ACCESOS EN TODO SU ALREDEDOR

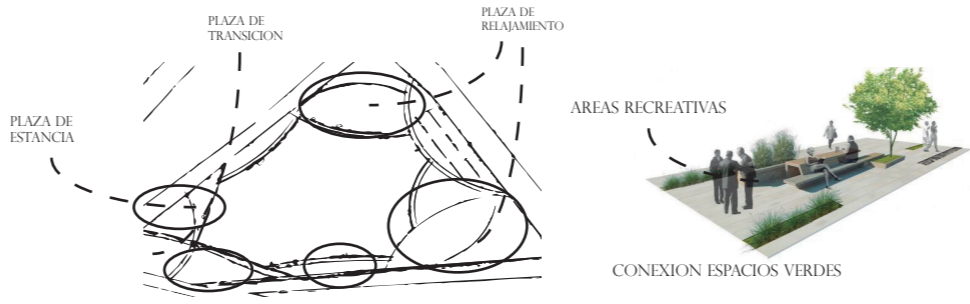


8 DIFERENCIACIÓN DE ALTURAS PARA LAS VISUALES

9 ESPACIO PÚBLICO



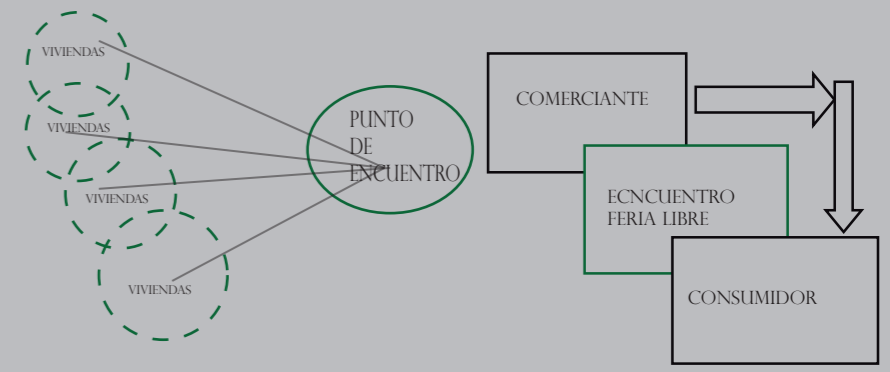
10 ÁREAS VERDES JARDINES DIFERENTES TEXTURAS



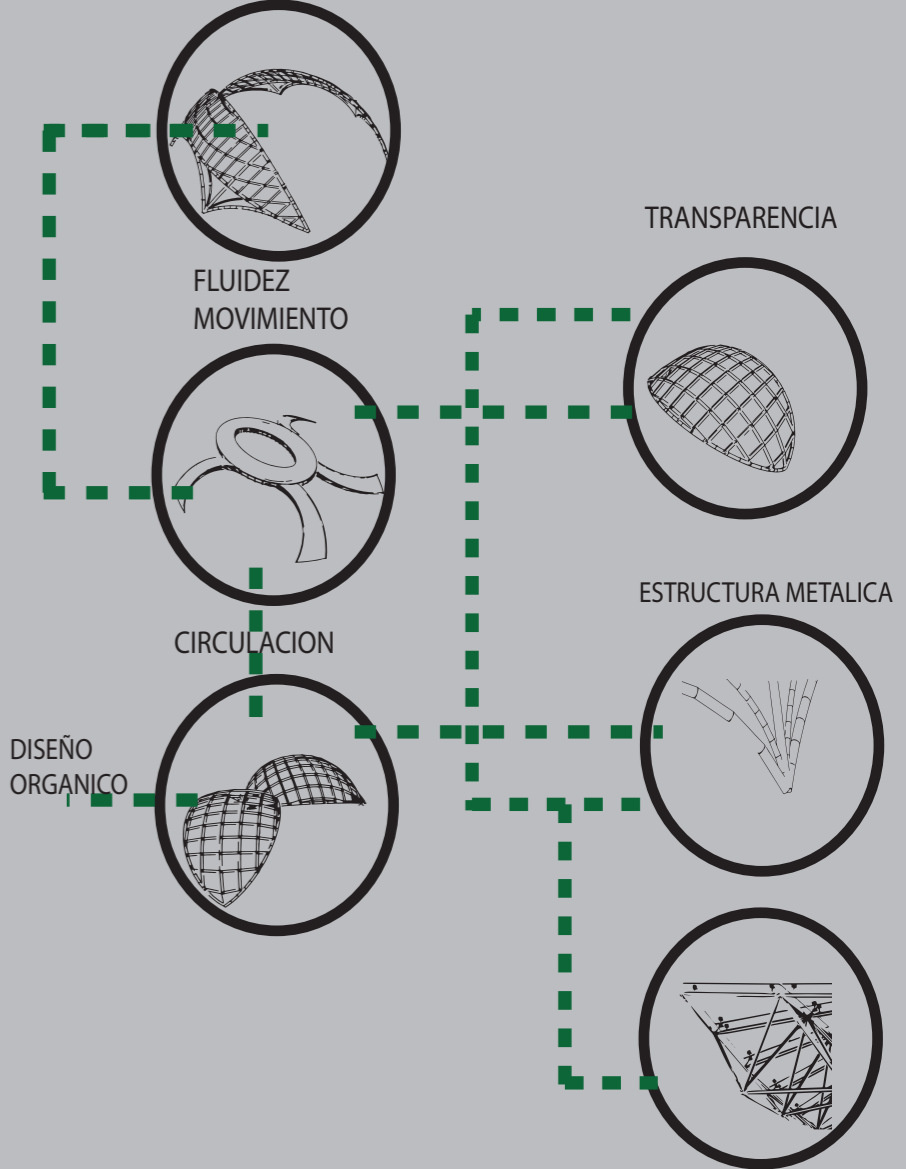
# LEYENDA

## PLAN METROPOLITANO

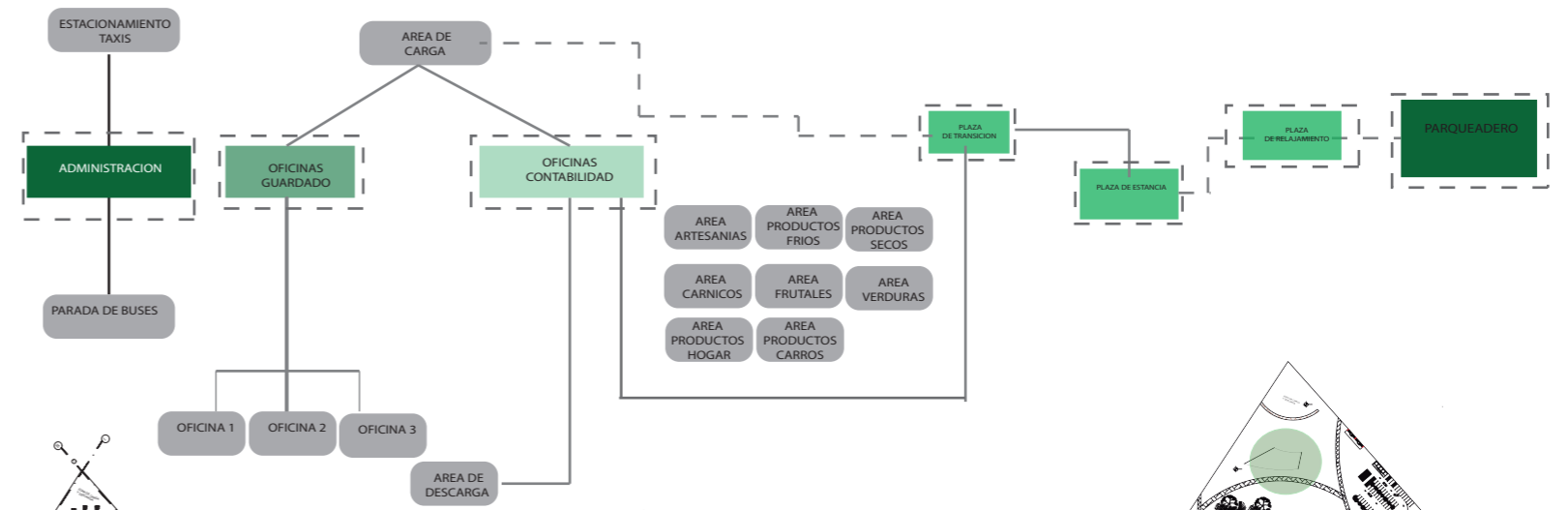
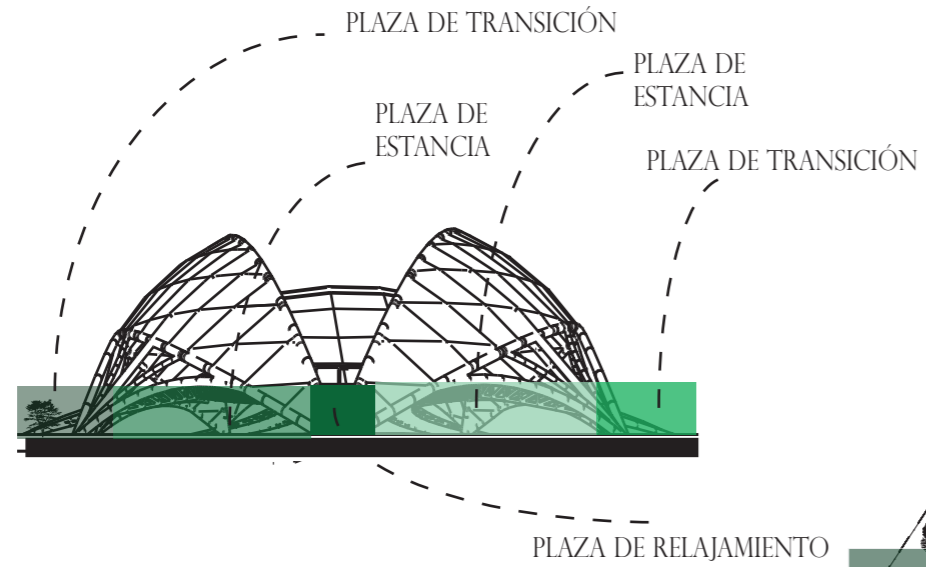
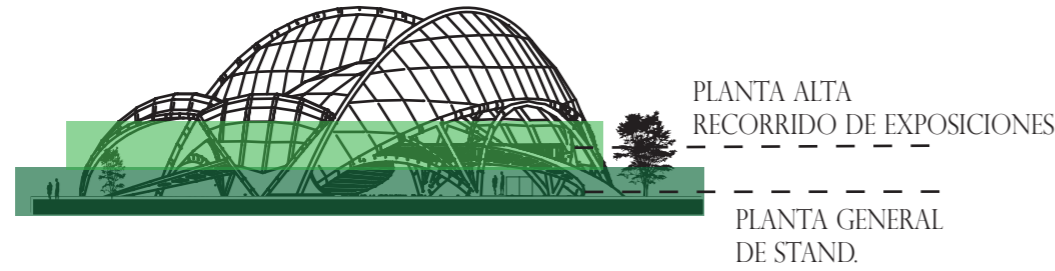
EL LABRADOR SE CONVIERTE EN UNA GRAN PLAZA PÚBLICA A SU ALREDEDOR SE DIVERSIFICAN USOS Y SE PROYECTA VIVIENDA ASEQUIBLE JUNTO A UN GRAN CENTRO DE FERIAS DE LA CIUDAD.



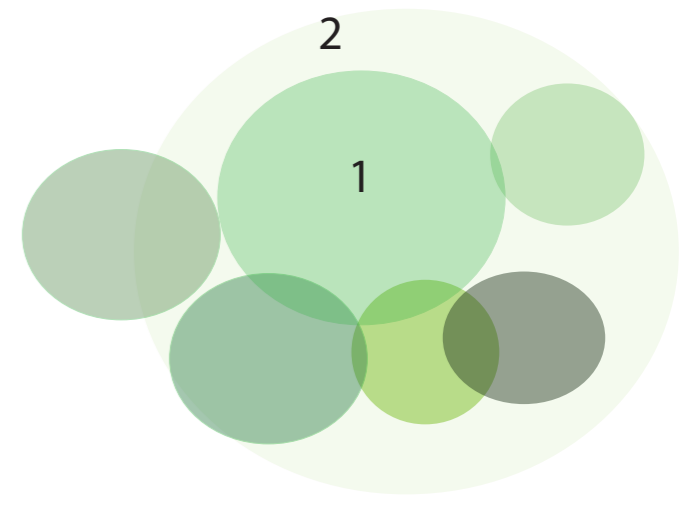
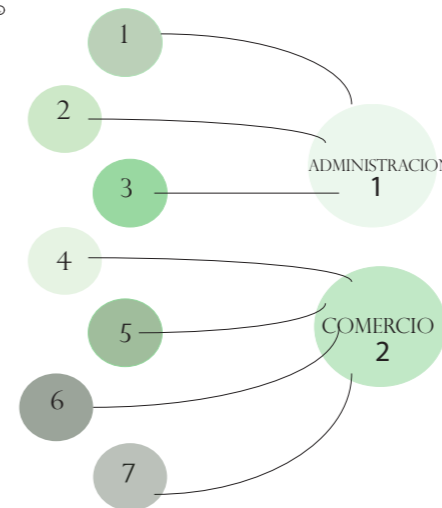
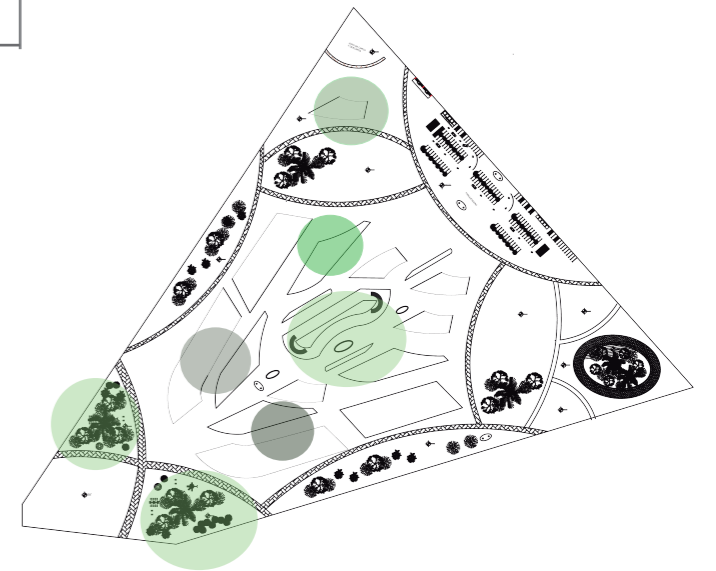
## FORMA.



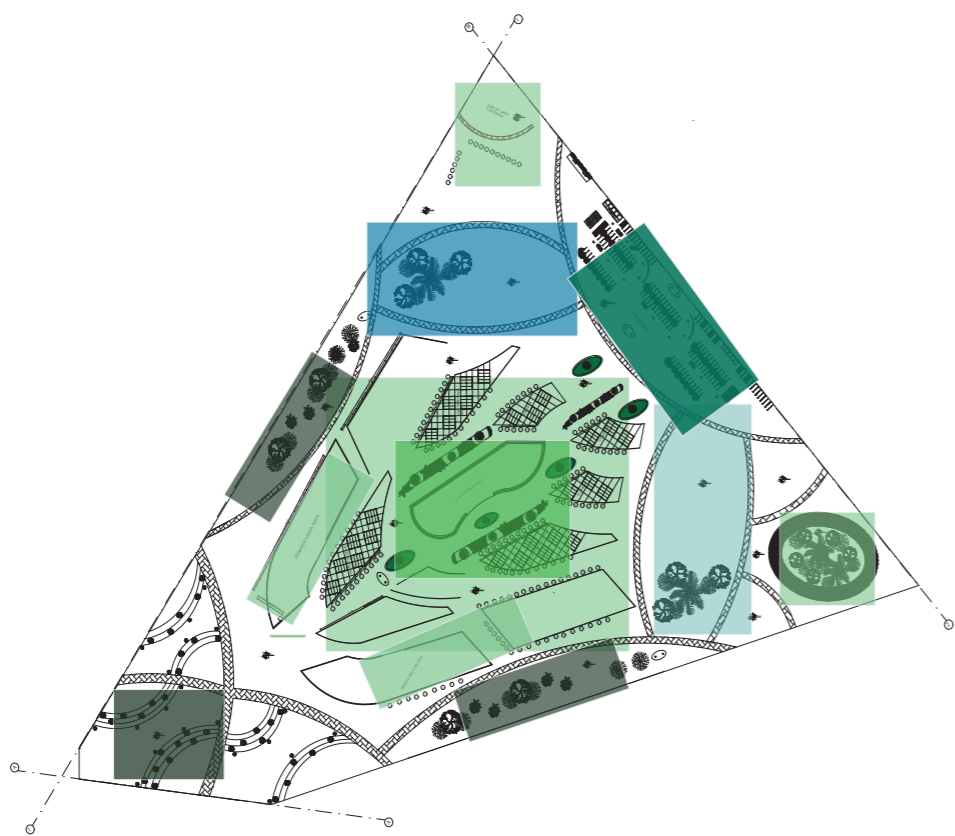
ZONIFICACIÓN GENERAL



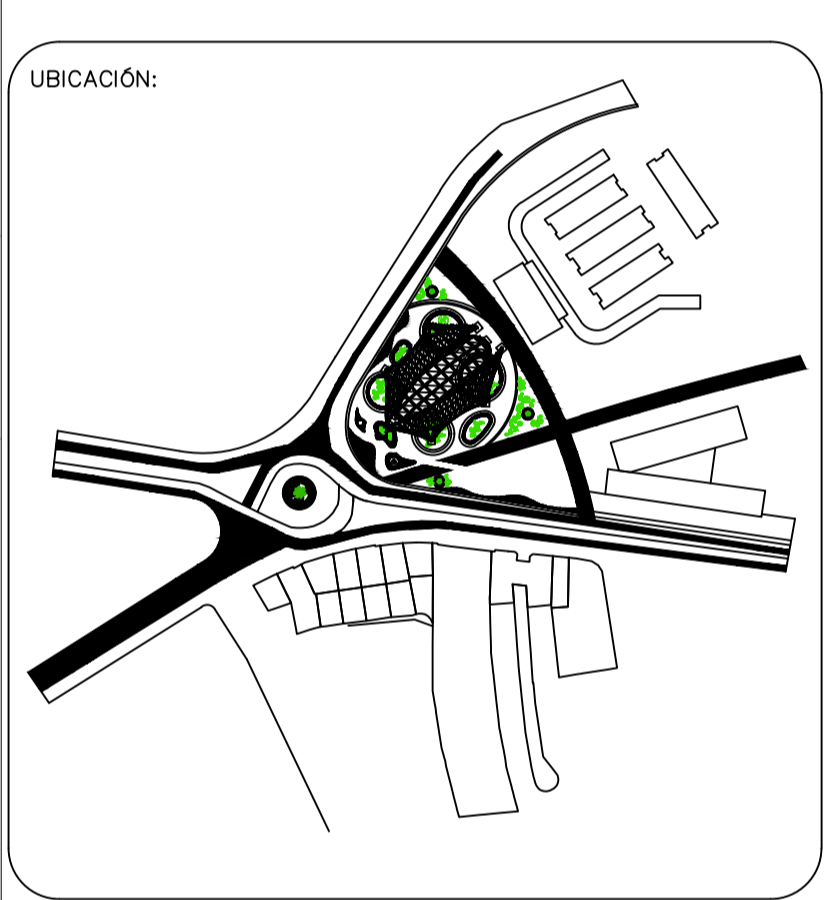
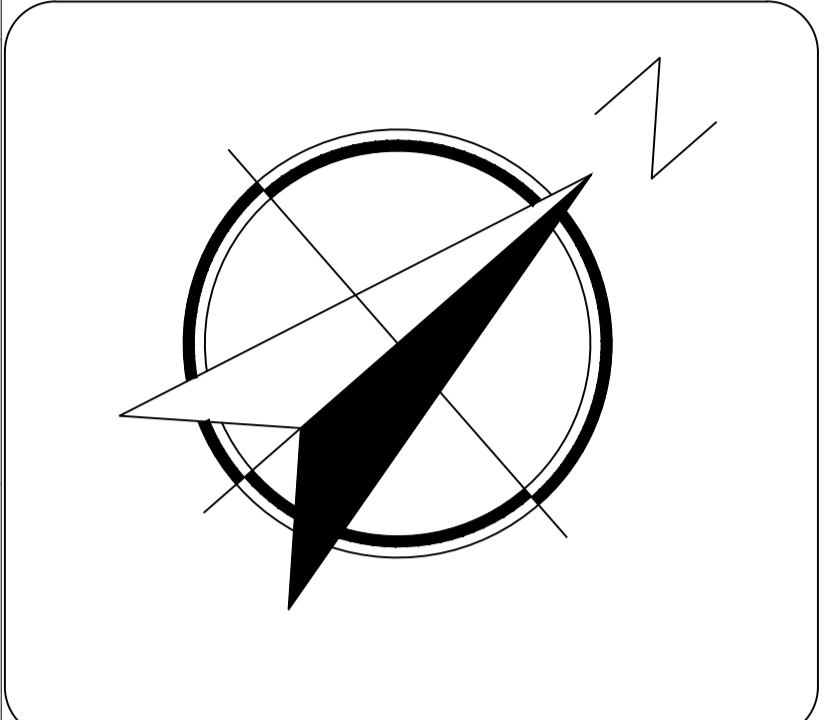
- ÁREA RECORRIDO
- EXPOSICIONES
- RECORRIDO
- EN PENDIENTES



- PARQUEADERO
- PLAZAS DE ESTANCIA
- BAÑOS
- STAND
- PLAZAS DE RELAJAMIENTO
- STAND
- PLAZA CENTRAL DE EXPOSICIONES



CANT	ÁREAS	EQUIPAMIENTOS	M2
3	GUARDADO	ESTANTES, ASIENTOS, PROYECTORES	130M2
1	PATIO DE COMIDAS	BANCOS, MESAS, ETC	180M2
2	ADMINISTRACIÓN	MESAS, SILLAS, ESTANTES	200M2
1	ZONA ARTESANAL	MÓDULOS MADERA.	150M2
1	ZONA CARNICOS	MÓDULOS MADERA	150M2
1	ZONA PRODUCTOS SECOS	ESTANTES, ASIENTOS, PROYECTORES	150M2
2	ZONA FRUTALES	ESTANTES, ASIENTOS, PROYECTORES	150M2



PROYECTO: **PROPUESTA PARA EL  
CORREDOR  
METROPOLITANO**

PROYECTO FORMATIVO:  
**MERCADO ARTESANAL**

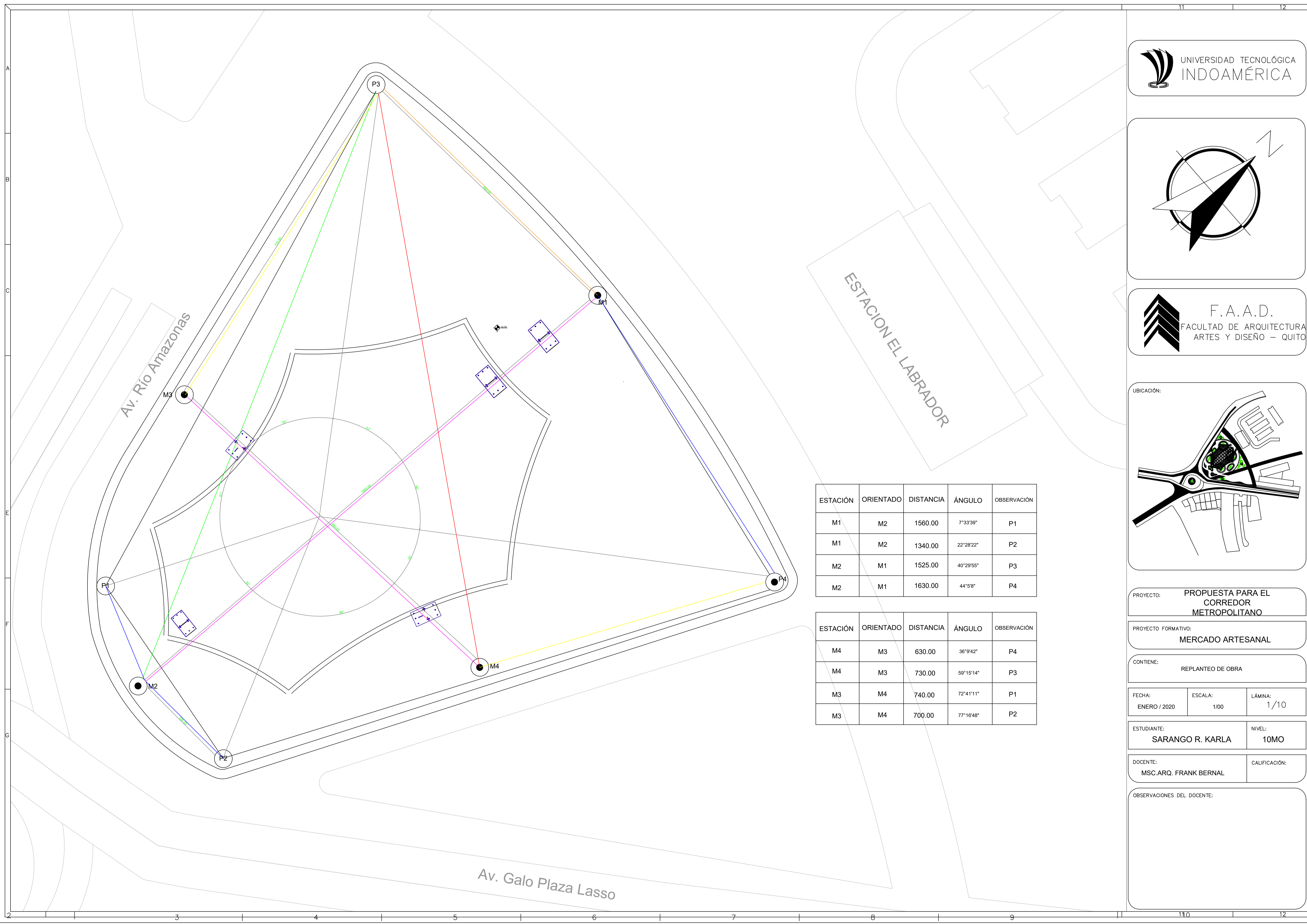
CONTIENE:  
REPLANTEO DE OBRA

FECHA: ENERO / 2020	ESCALA: 1/00	LÁMINA: 1/10
------------------------	-----------------	-----------------

ESTUDIANTE: <b>SARANGO R. KARLA</b>	NIVEL: <b>10MO</b>
--	-----------------------

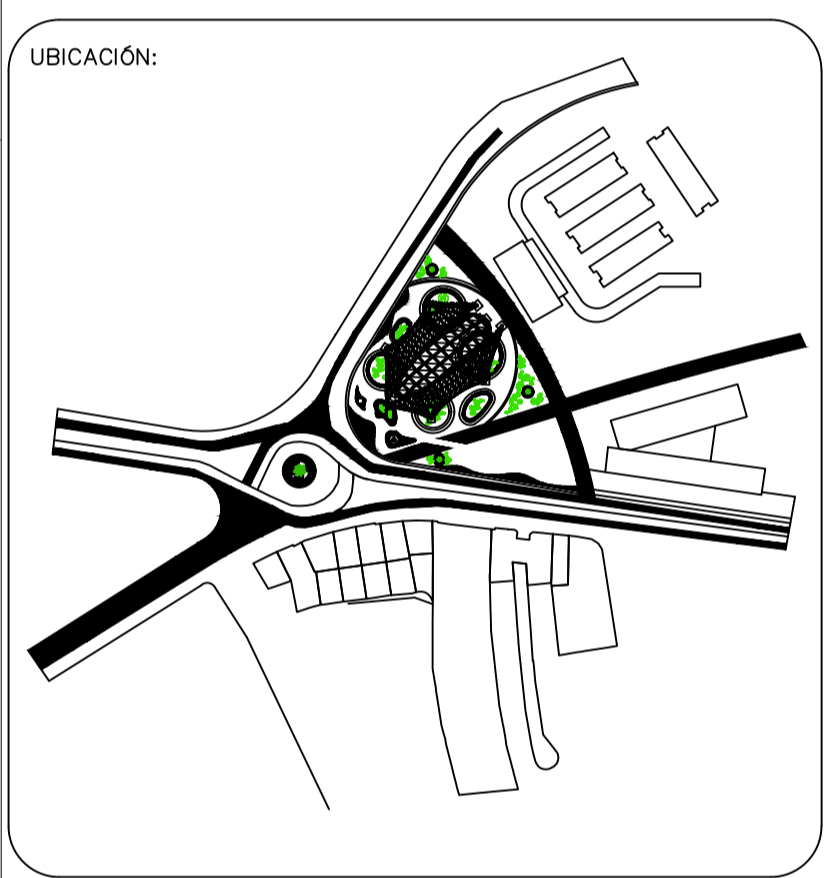
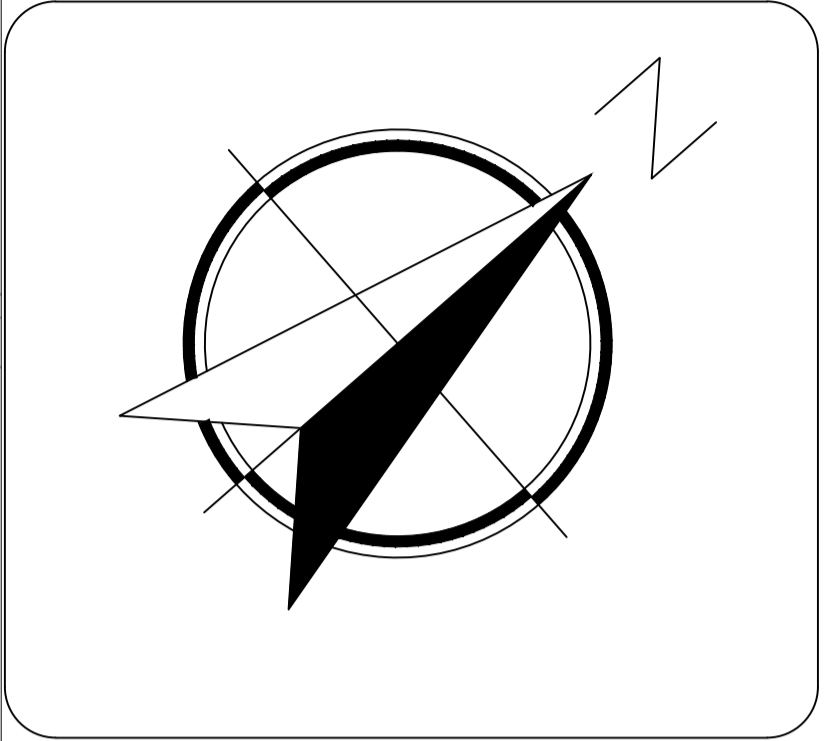
DOCENTE: <b>MSC.ARQ. FRANK BERNAL</b>	CALIFICACIÓN:
--	---------------

OBSERVACIONES DEL DOCENTE:



ESTACIÓN	ORIENTADO	DISTANCIA	ÁNGULO	OBSERVACIÓN
M1	M2	1560.00	7°33'39"	P1
M1	M2	1340.00	22°28'22"	P2
M2	M1	1525.00	40°29'55"	P3
M2	M1	1630.00	44°58"	P4

ESTACIÓN	ORIENTADO	DISTANCIA	ÁNGULO	OBSERVACIÓN
M4	M3	630.00	36°9'42"	P4
M4	M3	730.00	59°15'14"	P3
M3	M4	740.00	72°41'11"	P1
M3	M4	700.00	77°16'48"	P2



PROYECTO: **PROPUESTA PARA EL  
CORREDOR  
METROPOLITANO**

PROYECTO FORMATIVO:  
**MERCADO ARTESANAL**

CONTIENE:  
ORGANIZACION DE OBRA

FECHA: ENERO / 2020	ESCALA: 1/00	LÁMINA: 2/10
------------------------	-----------------	-----------------

ESTUDIANTE: <b>SARANGO R. KARLA</b>	NIVEL: <b>10MO</b>
--	-----------------------

DOCENTE: <b>MSC.ARQ. FRANK BERNAL</b>	CALIFICACIÓN:
--	---------------

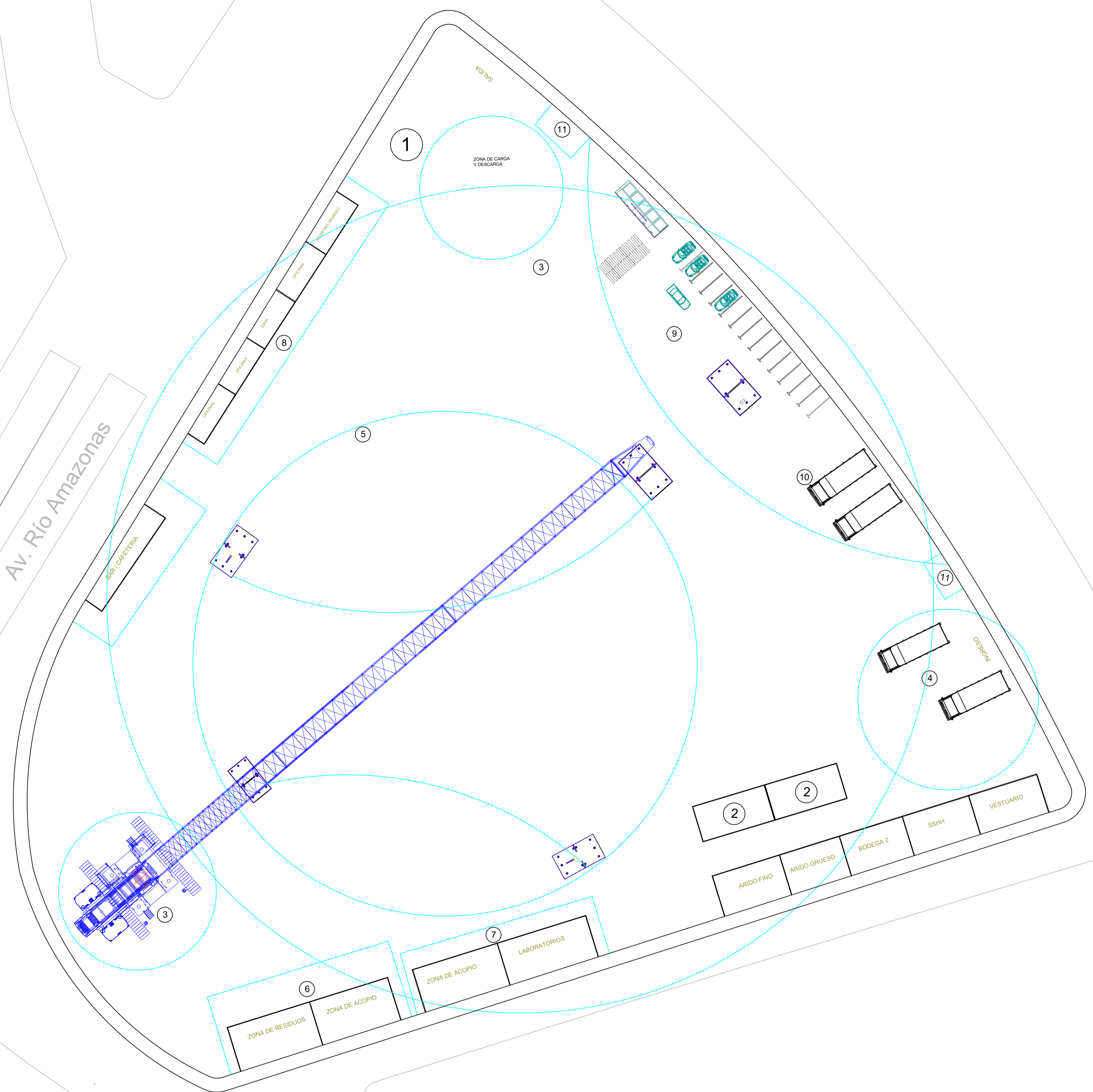
OBSERVACIONES DEL DOCENTE:

Av. Río Amazonas

ESTACION EL LABRADOR

Av. Galo Plaza Lasso

- ① INSTALACIONES PROVICIONALES
- ② ZONA DE RESIDUOS
- ③ ACCESO A GRUAS TORRES - RADIO 50
- ④ INGRESO MAQUINARIA
- ⑤ VALLA PERIMETRAL
- ⑥ ZONA DE ARIDOS
- ⑦ ZONA DE ACOPIO O USOS VARIOS
- ⑧ ZONA ADMINISTRATIVA
- ⑨ PARQUEADEROS ADMINISTRATIVOS
- ⑩ ZONA PARQUEADERO MAQUINARIAS
- ⑪ ZONA DE CONTROL VEHICULAR

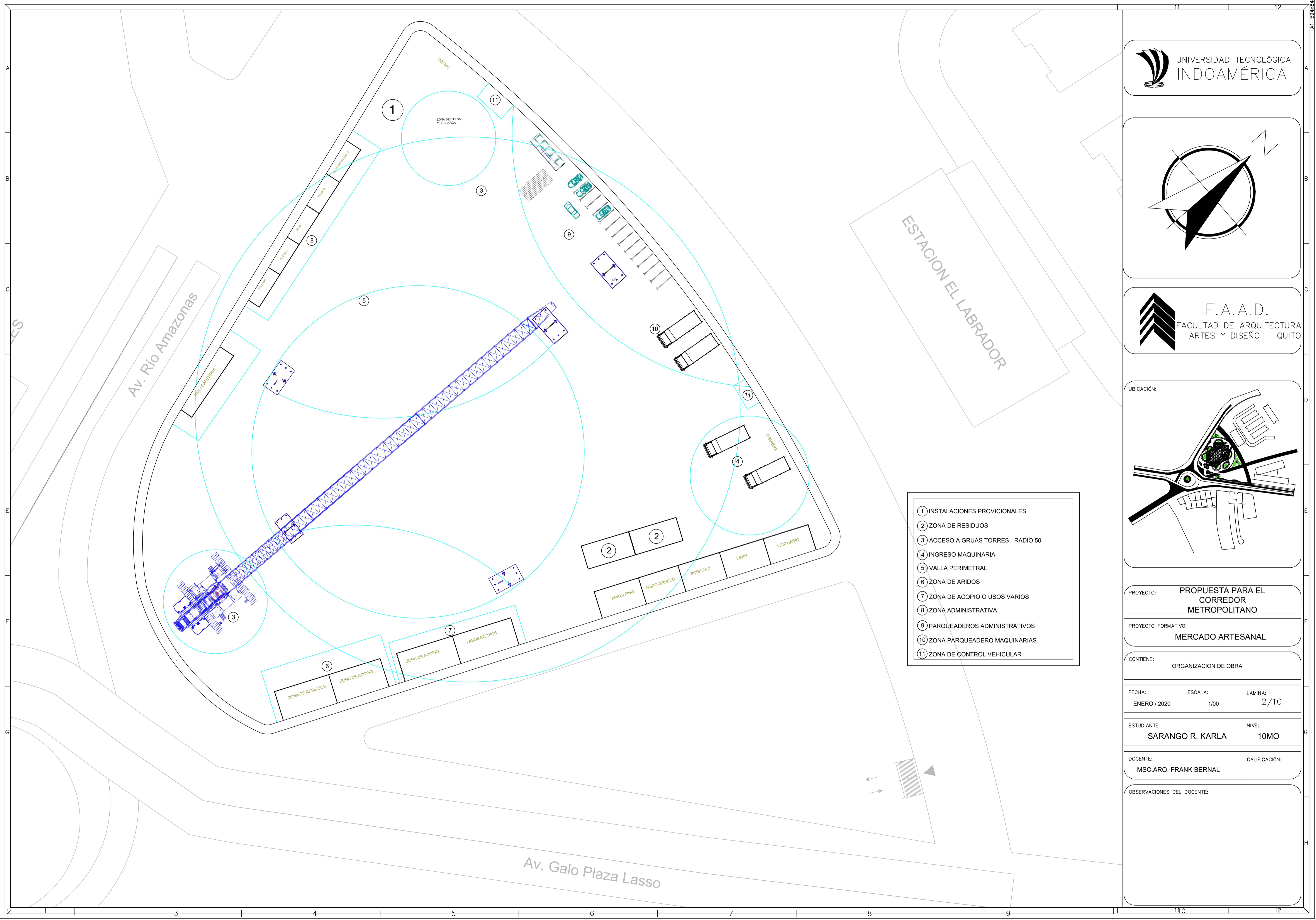


ZONA DE RESIDUOS  
ZONA DE ACOPIO

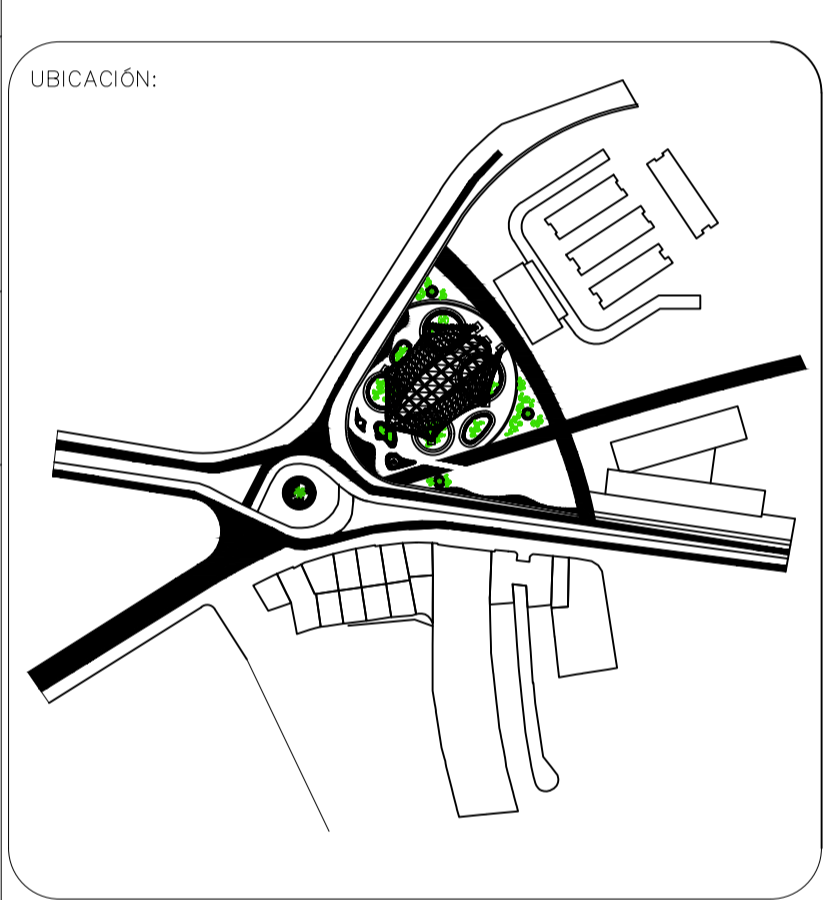
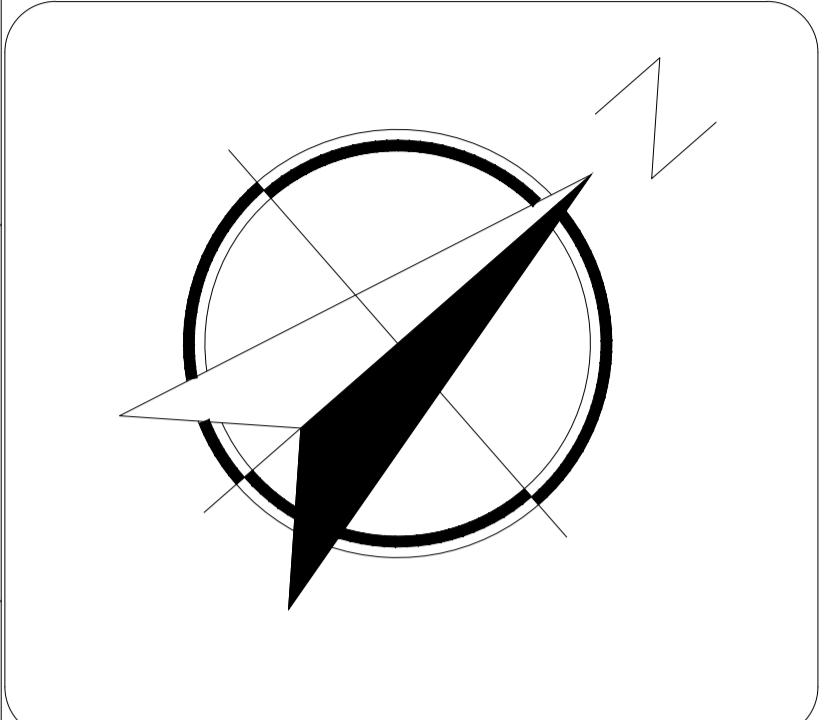
ARIDO FINO  
ARIDO GRUESO  
BODEGA 2  
SSH  
VESTUARIO

ZONA DE ACOPIO  
LABORATORIOS

ZONA DE CARGA  
Y DESCARGA







PROYECTO: **PROPUESTA PARA EL  
CORREDOR  
METROPOLITANO**

PROYECTO FORMATIVO:  
**MERCADO ARTESANAL**

CONTIENE:  
**PLANTA ALTA**

FECHA: ENERO / 2020	ESCALA: 1/00	LÁMINA: 4/10
------------------------	-----------------	-----------------

ESTUDIANTE: <b>SARANGO R. KARLA</b>	NIVEL: <b>10MO</b>
--	-----------------------

DOCENTE: <b>MSC.ARQ. FRANK BERNAL</b>	CALIFICACIÓN:
--	---------------

OBSERVACIONES DEL DOCENTE:



- 1 ZONA PARQUEADEROS
- 2 AREAS RECREATIVAS
- 3 ZONA DE EXPOSICIONES
- 4 PASO PEATONAL
- 5 PLAZA DE TRANSICIÓN
- 6 PLAZA DE CONTEMPLACIÓN
- 7 PLAZA DE RELAJAMIENTO
- 8 ZONA PUESTOS
- 9 PARQUEADEROS MOTOCICLETAS
- 10 ZONA DE PRESENTACIONES

NEGOCIOS COMERCIALES

Av. Río Amazonas

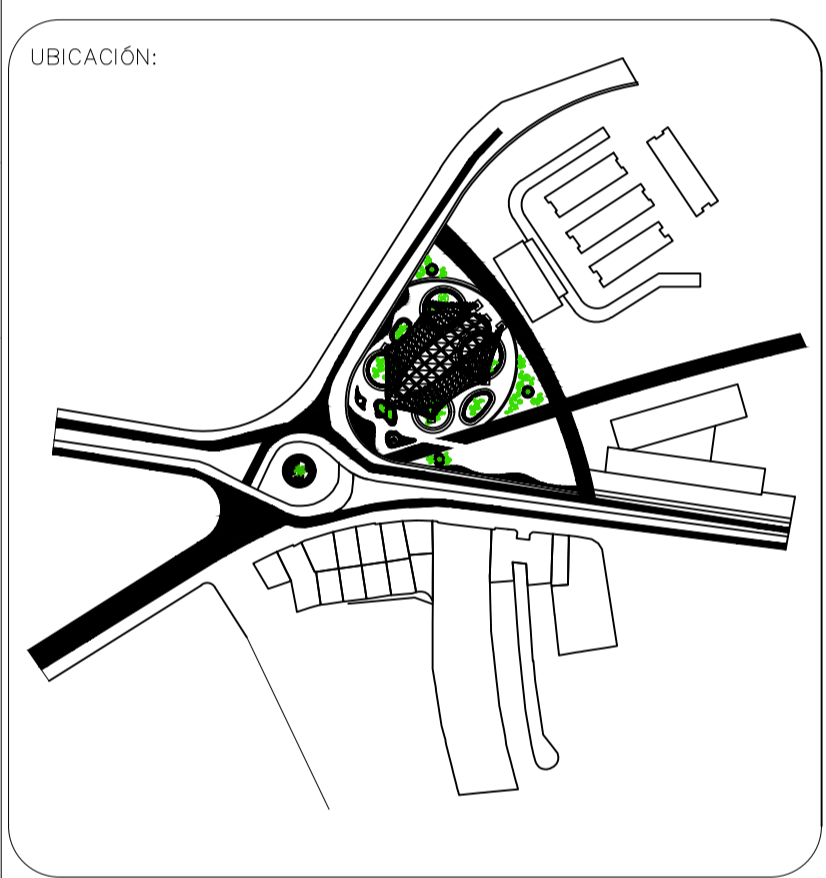
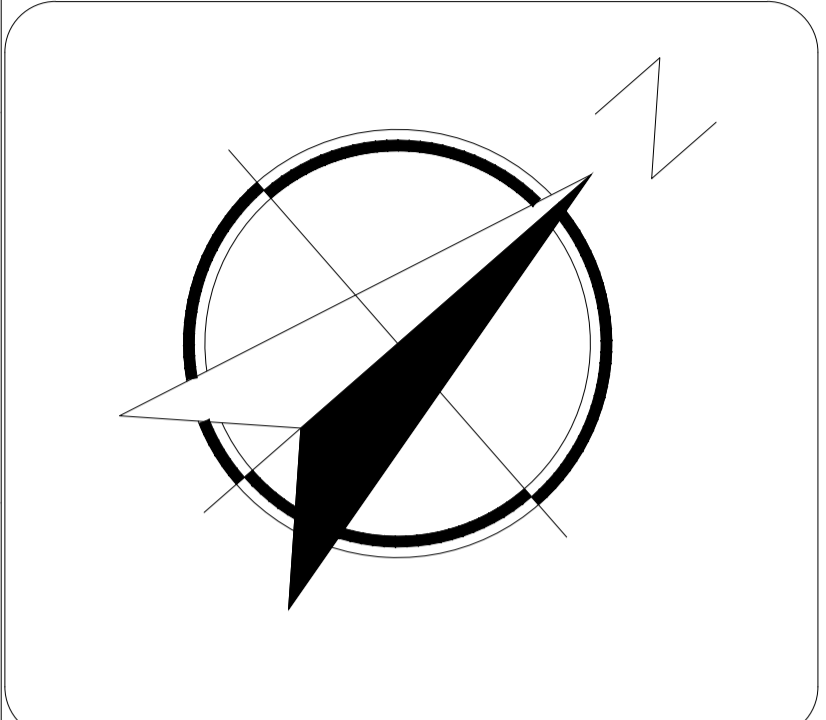
ESTACION EL LABRADOR

Av. Galo Plaza Lasso

PASO PEATONAL

Acceso Vehicular

Zona de Mantenimiento



PROYECTO: **PROPUESTA PARA EL  
CORREDOR  
METROPOLITANO**

PROYECTO FORMATIVO:  
**MERCADO ARTESANAL**

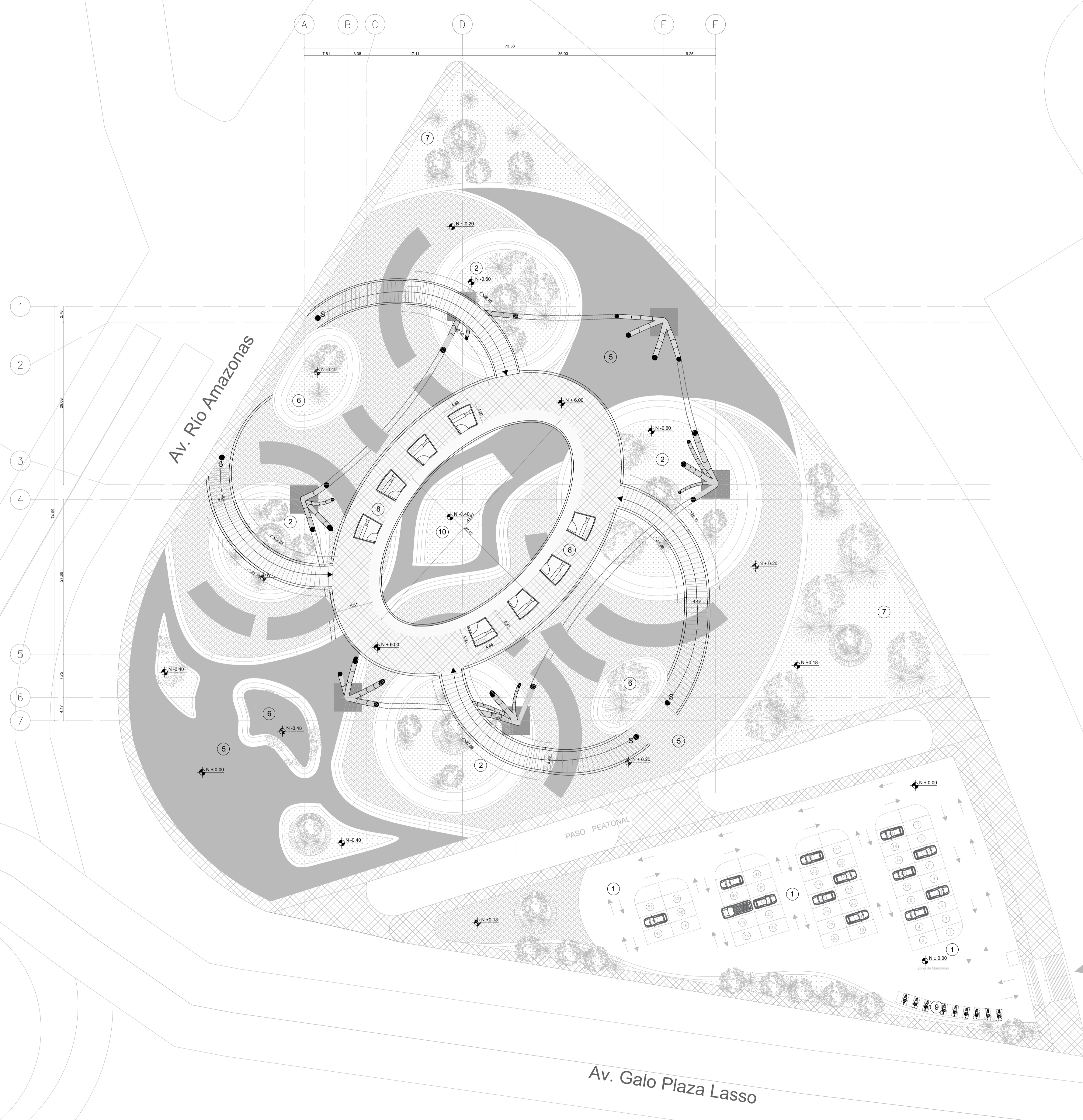
CONTIENE:  
**PLANTA ALTA**

FECHA: ENERO / 2020	ESCALA: 1/00	LÁMINA: 4/10
------------------------	-----------------	-----------------

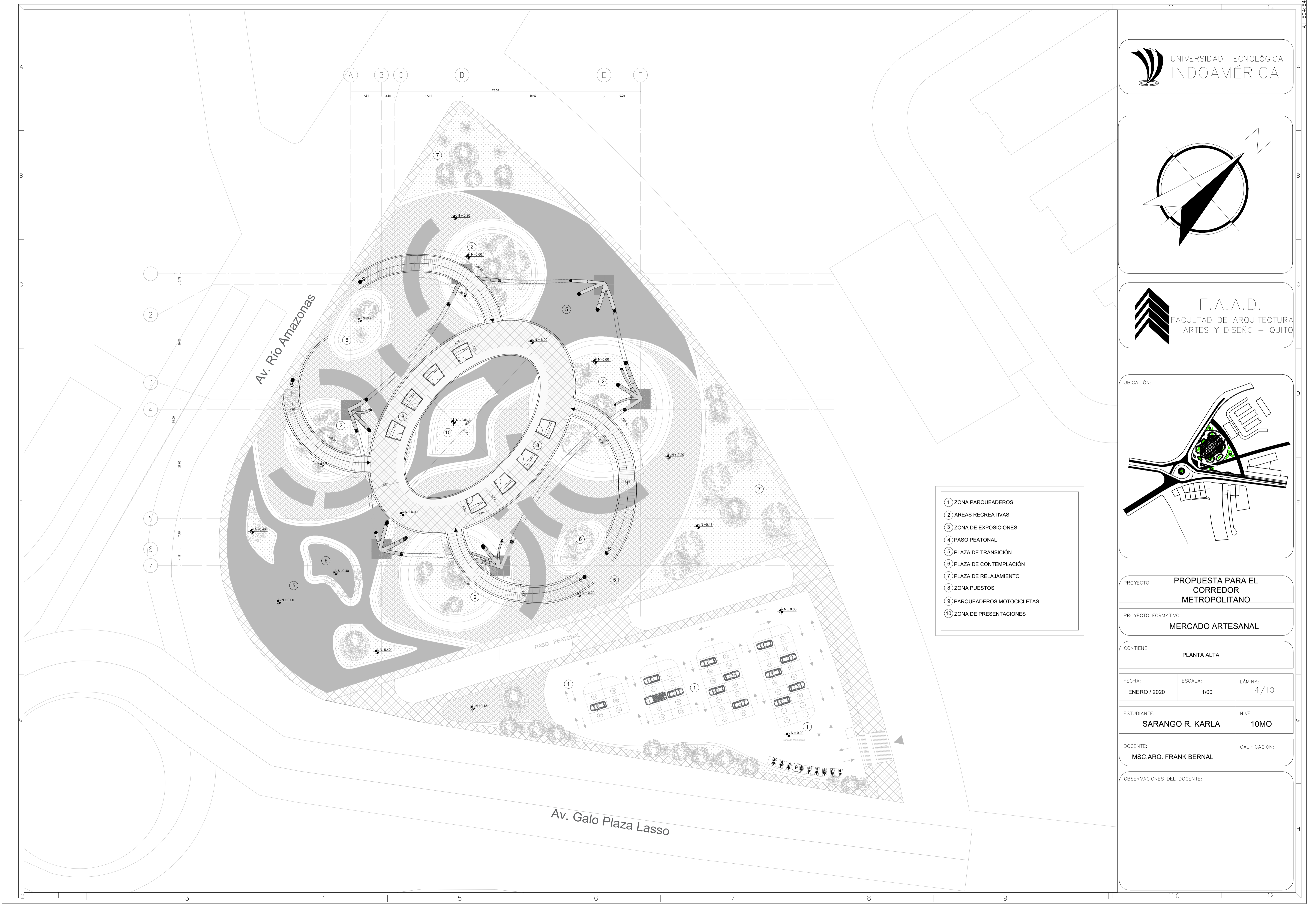
ESTUDIANTE: <b>SARANGO R. KARLA</b>	NIVEL: <b>10MO</b>
--	-----------------------

DOCENTE: <b>MSC.ARQ. FRANK BERNAL</b>	CALIFICACIÓN:
--	---------------

OBSERVACIONES DEL DOCENTE:

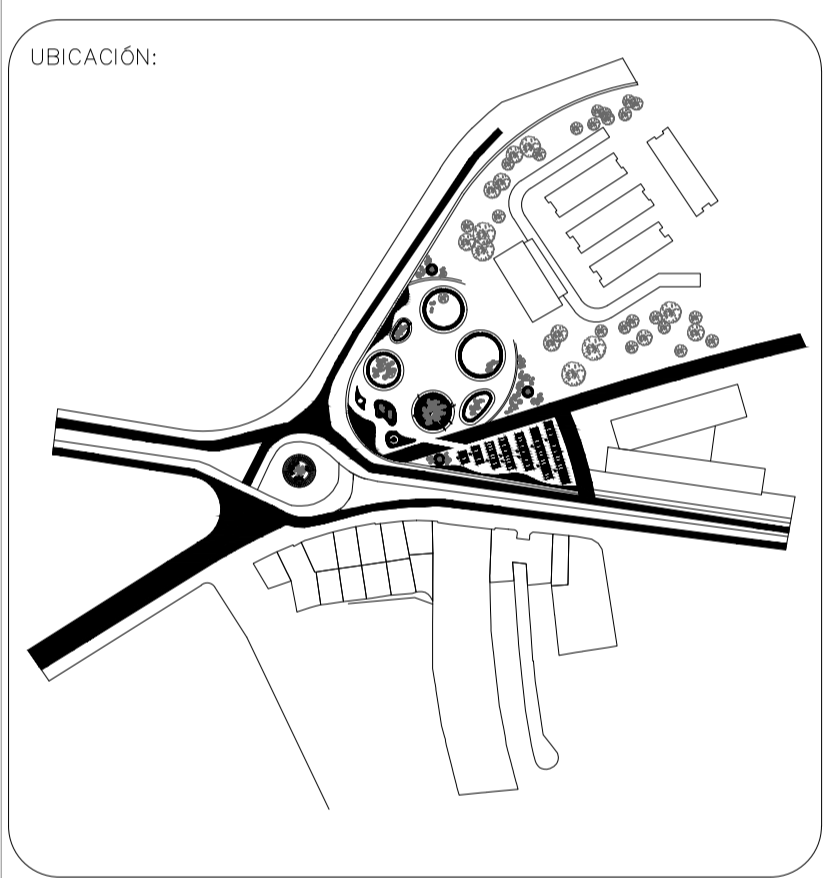
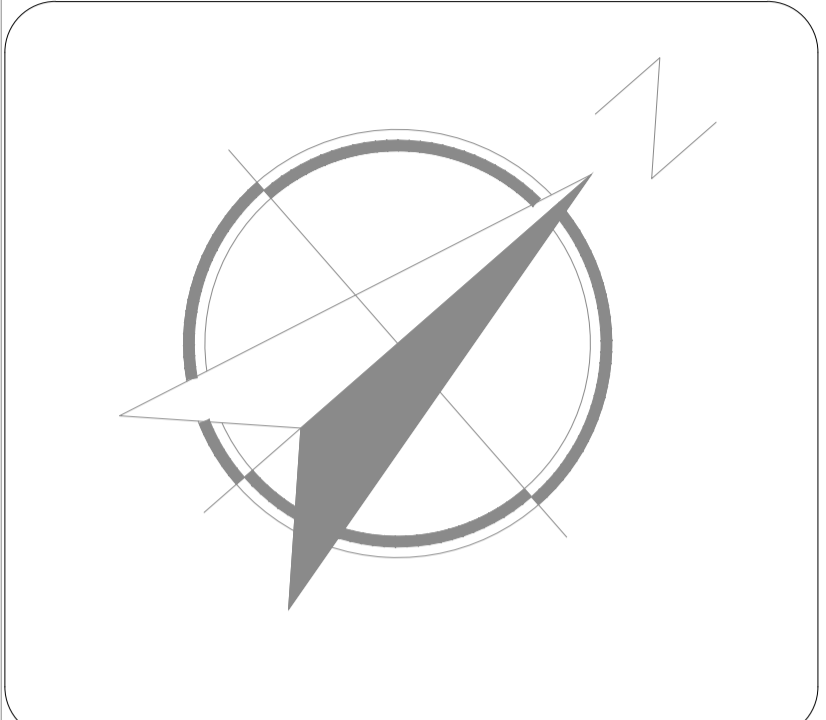


- 1 ZONA PARQUEADEROS
- 2 AREAS RECREATIVAS
- 3 ZONA DE EXPOSICIONES
- 4 PASO PEATONAL
- 5 PLAZA DE TRANSICIÓN
- 6 PLAZA DE CONTEMPLACIÓN
- 7 PLAZA DE RELAJAMIENTO
- 8 ZONA PUESTOS
- 9 PARQUEADEROS MOTOCICLETAS
- 10 ZONA DE PRESENTACIONES



Av. Galo Plaza Lasso

Av. Río Amazonas



PROYECTO: **PROPUESTA PARA EL  
CORREDOR  
METROPOLITANO**

PROYECTO FORMATIVO:  
**MERCADO ARTESANAL**

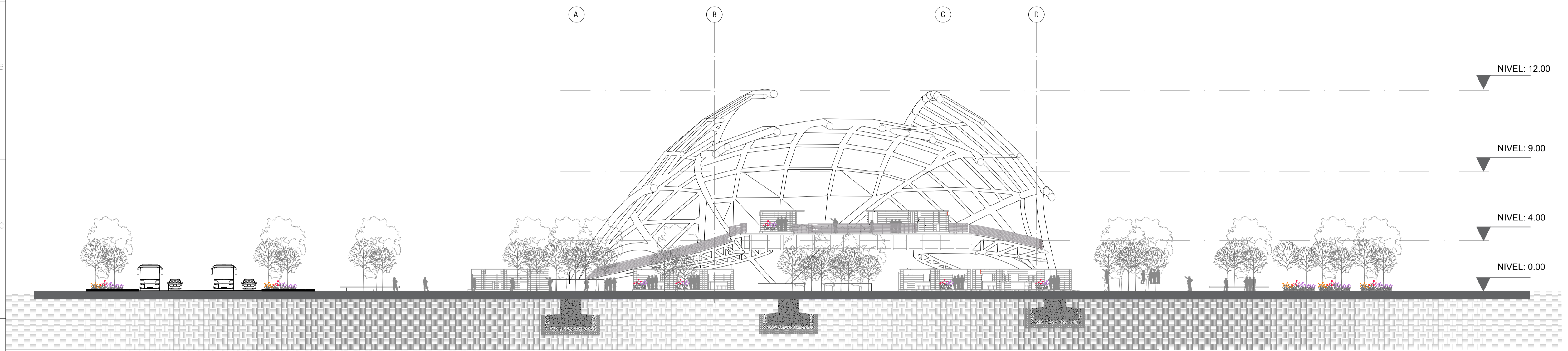
CONTIENE:  
**SECCIONES**

FECHA: ENERO / 2020	ESCALA: 1/00	LÁMINA: 7/10
------------------------	-----------------	-----------------

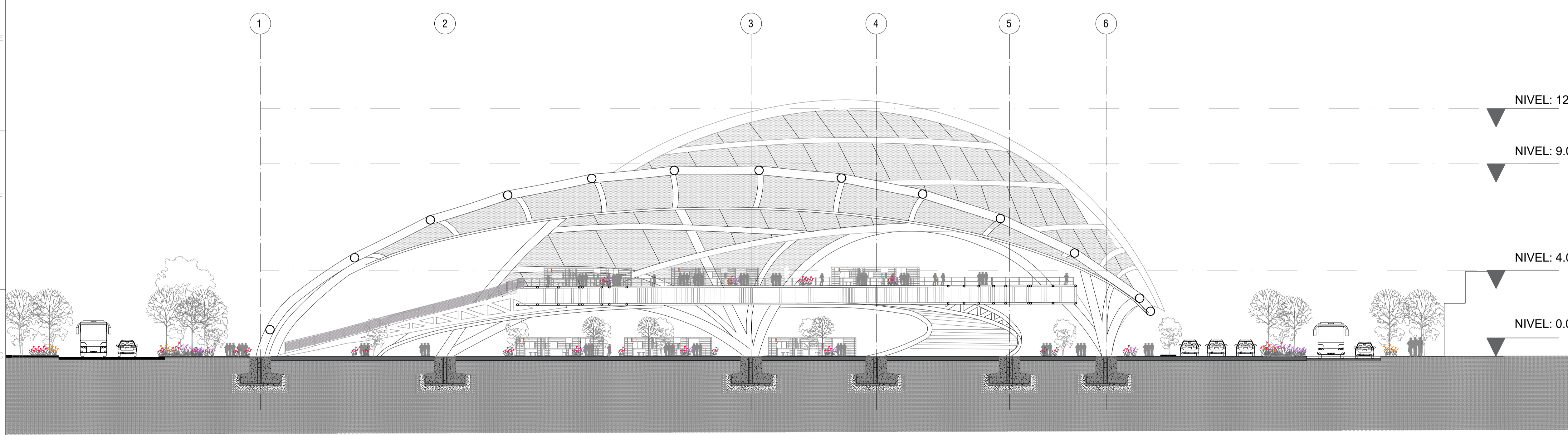
ESTUDIANTE: <b>SARANGO R. KARLA</b>	NIVEL: <b>10MO</b>
--	-----------------------

DOCENTE: <b>MSC.ARQ. FRANK BERNAL</b>	CALIFICACIÓN:
--	---------------

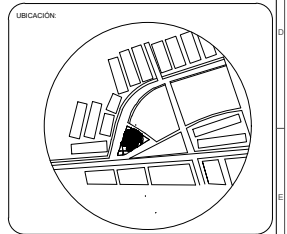
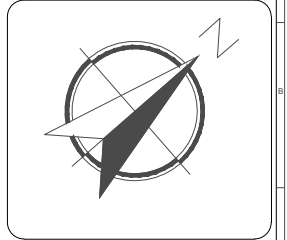
OBSERVACIONES DEL DOCENTE:



SECCION A-A1



SECCION B-B1



PROYECTO: PROPUESTA PARA EL  
CORREDOR METROPOLITANO

PROYECTO FORMATIVO:  
MERCADO ARTESANAL

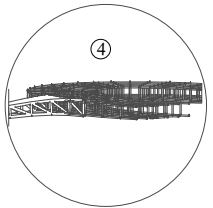
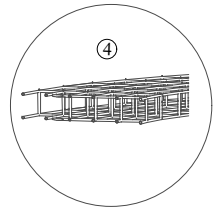
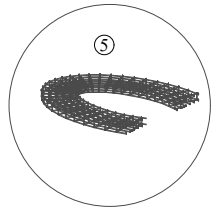
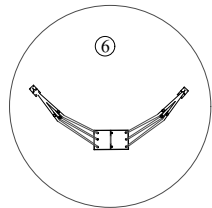
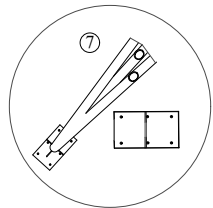
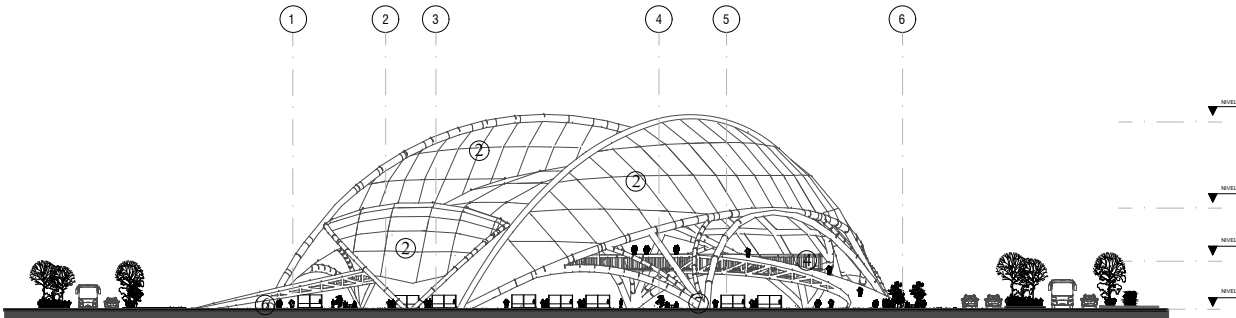
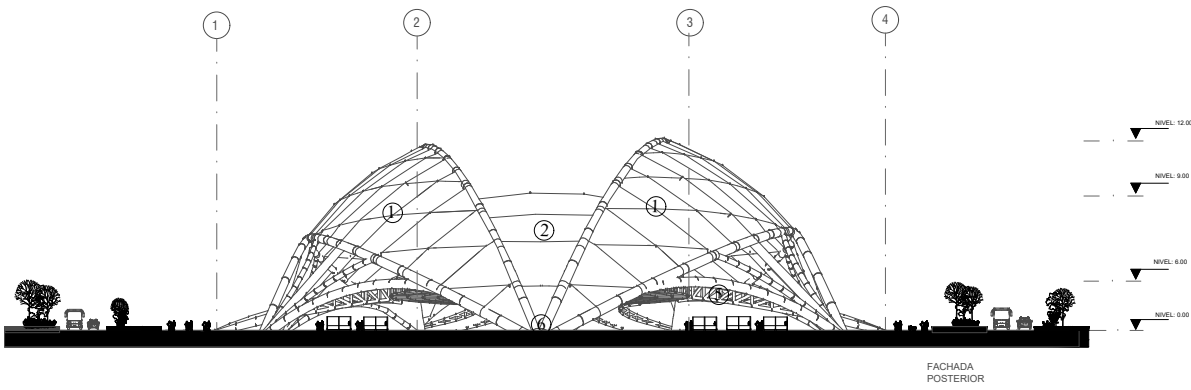
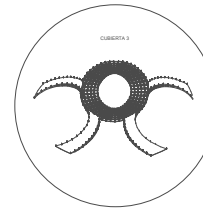
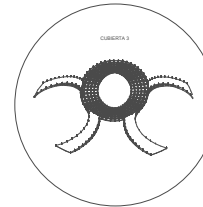
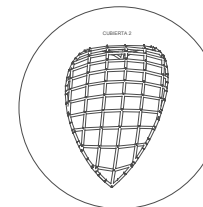
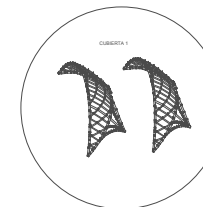
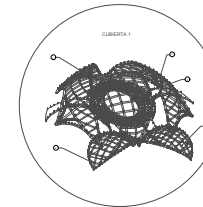
CONTIENE: FACHADAS

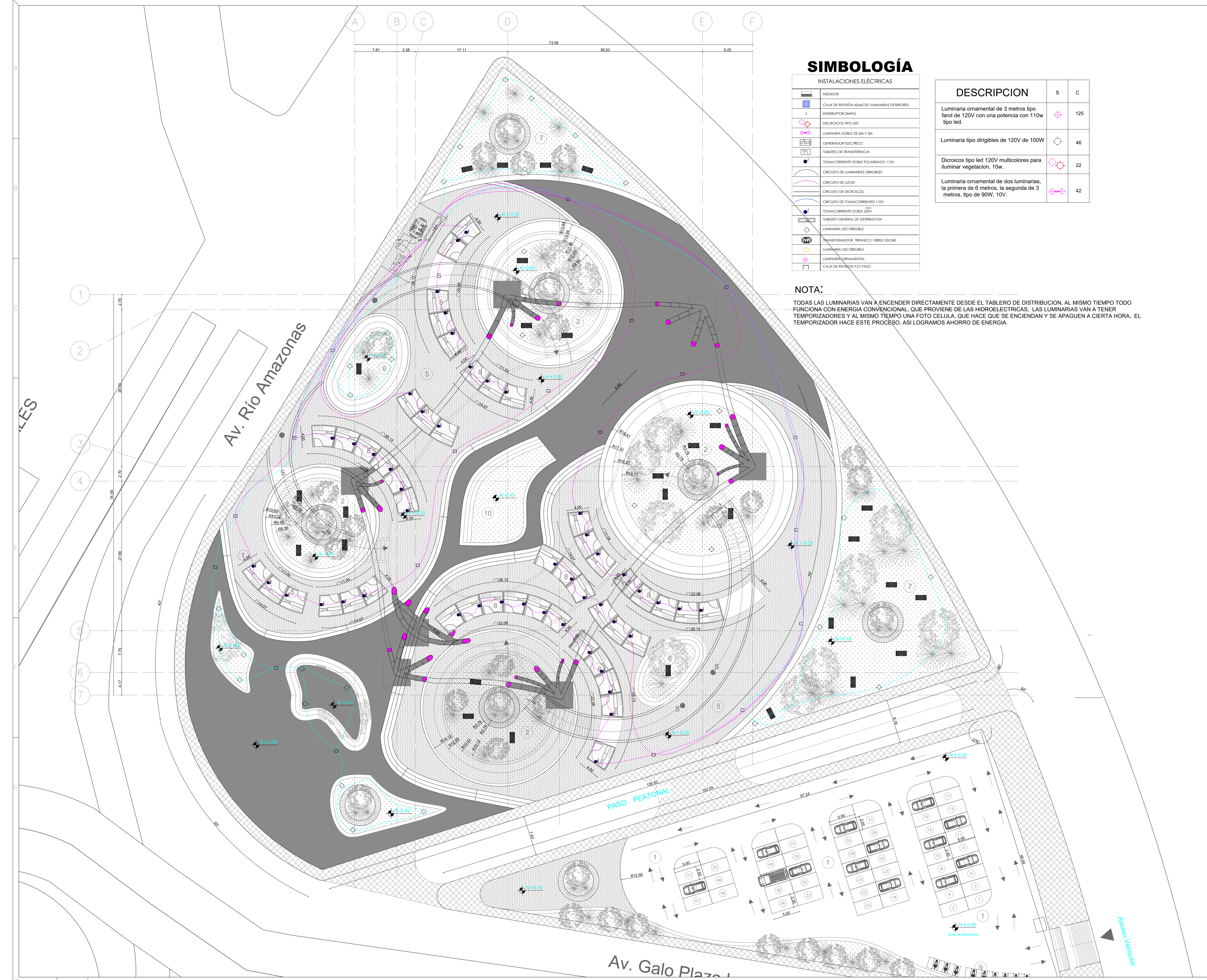
FECHA: NOV / 2020	ESCALA: 1/500	LÁMINA: 1/2
----------------------	------------------	----------------

ESTUDIANTE: KARLA SARANGO R.	NIVEL: 10MO
---------------------------------	----------------

DOCENTE: MSC.ARQ. FRANK BERNAL	CALIFICACIÓN:
-----------------------------------	---------------

OBSERVACIONES DEL DOCENTE:





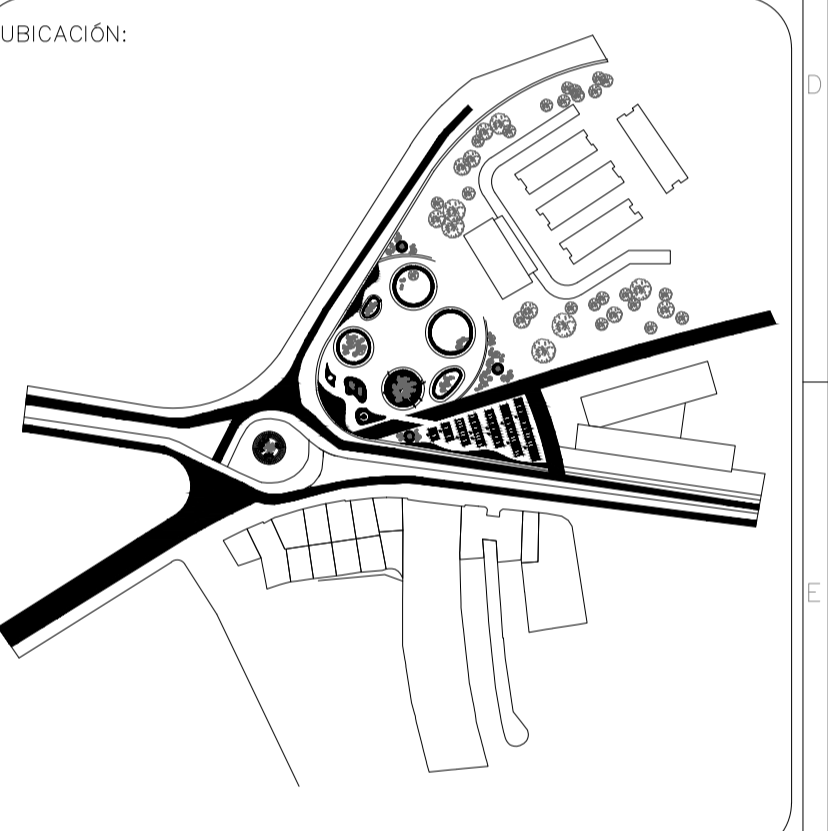
### SIMBOLOGÍA

INSTALACIONES ELÉCTRICAS

[Symbol]	MEDIDOR
[Symbol]	CAJA DE REVISIÓN 60x60 DE LUMINARIAS EXTERIORES
[Symbol]	INTERRUPTOR SIMPLE
[Symbol]	DISCRICOLOS TIPO LED
[Symbol]	LUMINARIA DOBLE DE 4M Y 3M
[Symbol]	GENERADOR ELÉCTRICO
[Symbol]	TABLERO DE TRANSFERENCIA
[Symbol]	TOMACORRIENTE DOBLE POLARIZADO 110V.
[Symbol]	CIRCUITO DE LUMINARIAS DIRIGIBLES
[Symbol]	CIRCUITO DE LUCES
[Symbol]	CIRCUITO DE DISCRICOLOS
[Symbol]	CIRCUITO DE TOMACORRIENTES 110V.
[Symbol]	TOMACORRIENTE DOBLE 220V
[Symbol]	TABLERO GENERAL DE DISTRIBUCIÓN
[Symbol]	LUMINARIA LED DIRIGIBLE
[Symbol]	TRANSFORMADOR TRIFÁSICO 13800/20/240
[Symbol]	LUMINARIA LED DIRIGIBLE
[Symbol]	LUMINARIA ORNAMENTAL
[Symbol]	CAJA DE REVISIÓN Y/O PASO

DESCRIPCION	S	C
Luminaria ornamental de 3 metros tipo farol de 120V con una potencia con 110w tipo led.	[Symbol]	125
Luminaria tipo dirigibles de 120V de 100W	[Symbol]	46
Dicroicos tipo led 120V multicolores para iluminar vegetación, 10w.	[Symbol]	22
Luminaria ornamental de dos luminarias, la primera de 6 metros, la segunda de 3 metros, tipo de 90W, 10V.	[Symbol]	42

**NOTA:**  
 TODAS LAS LUMINARIAS VAN A ENCENDER DIRECTAMENTE DESDE EL TABLERO DE DISTRIBUCION. AL MISMO TIEMPO TODO FUNCIONA CON ENERGIA CONVENCIONAL, QUE PROVIENE DE LAS HIDROELECTRICAS. LAS LUMINARIAS VAN A TENER TEMPORIZADORES Y AL MISMO TIEMPO UNA FOTO CELULA, QUE HACE QUE SE ENCIENDAN Y SE APAGUEN A CIERTA HORA. EL TEMPORIZADOR HACE ESTE PROCESO, ASI LOGRAMOS AHORRO DE ENERGIA.



PROYECTO: **PROPUESTA PARA EL CORREDOR METROPOLITANO**

PROYECTO FORMATIVO: **MERCADO ARTESANAL**

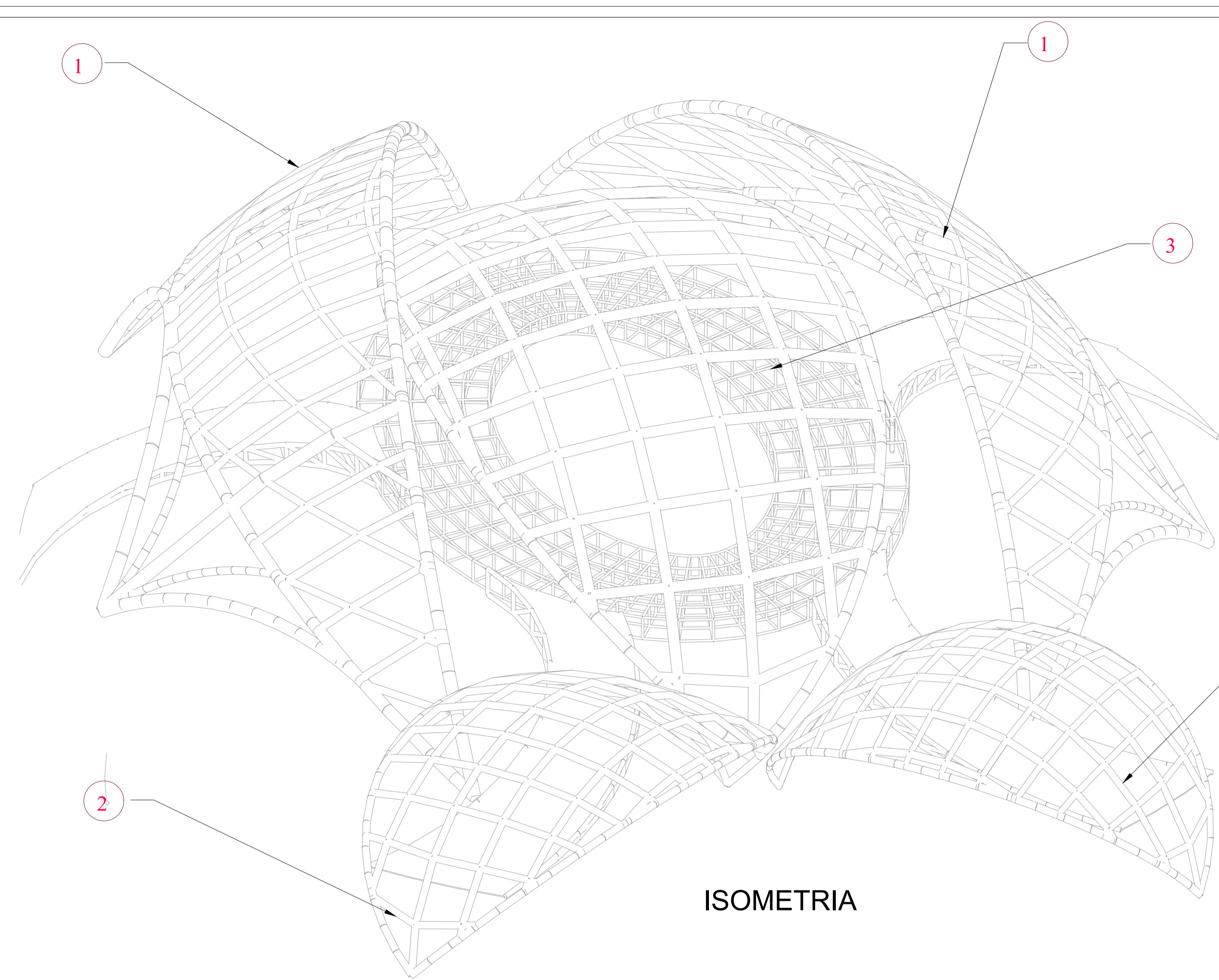
CONTIENE: **PLANTA ELECTRICA**

FECHA: **ENERO / 2020**    ESCALA: **1/00**    LÁMINA: **8/10**

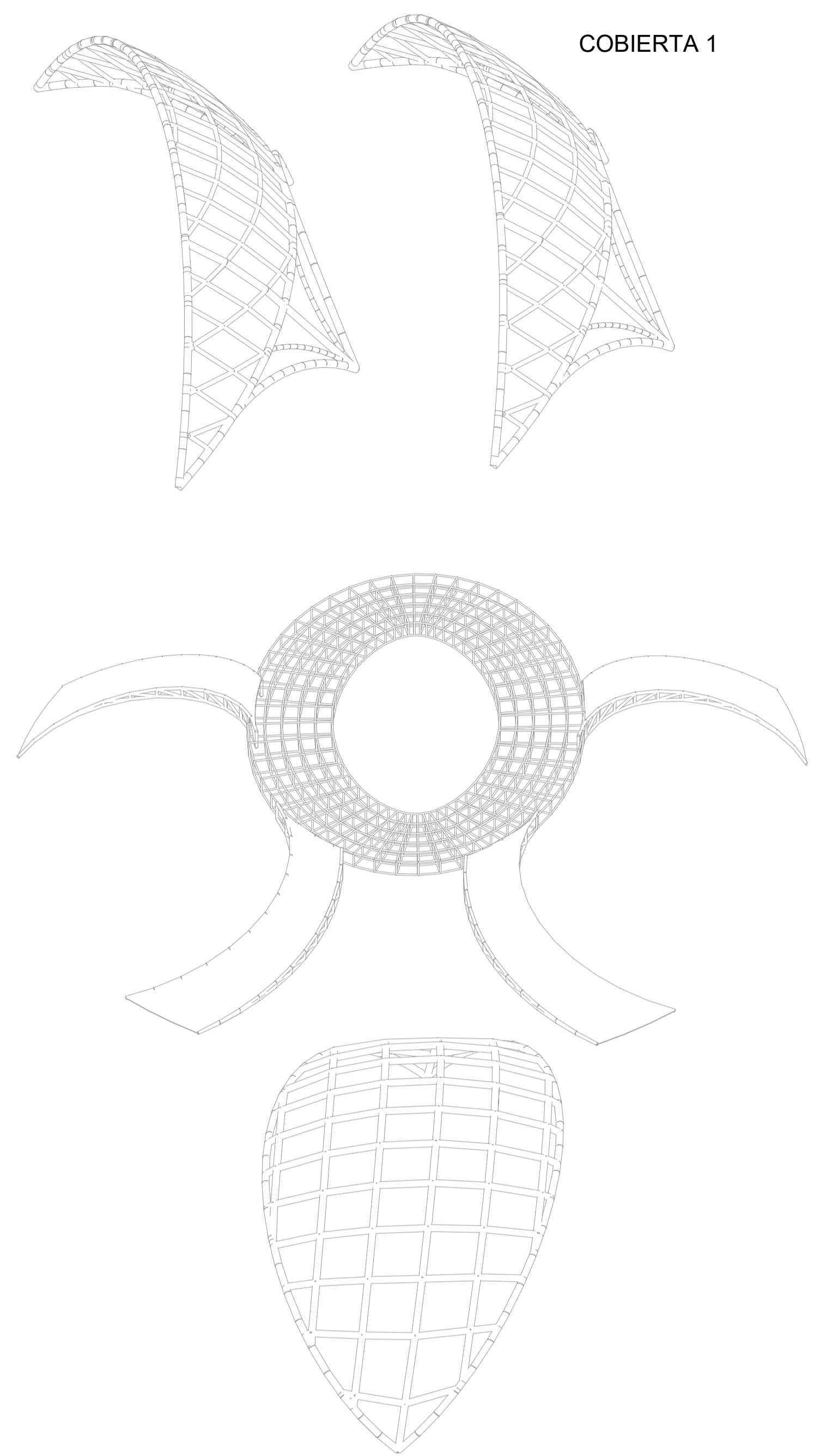
ESTUDIANTE: **SARANGO R. KARLA**    NIVEL: **10MO**

DOCENTE: **MSC.ARQ. FRANK BERNAL**    CALIFICACIÓN:

OBSERVACIONES DEL DOCENTE:

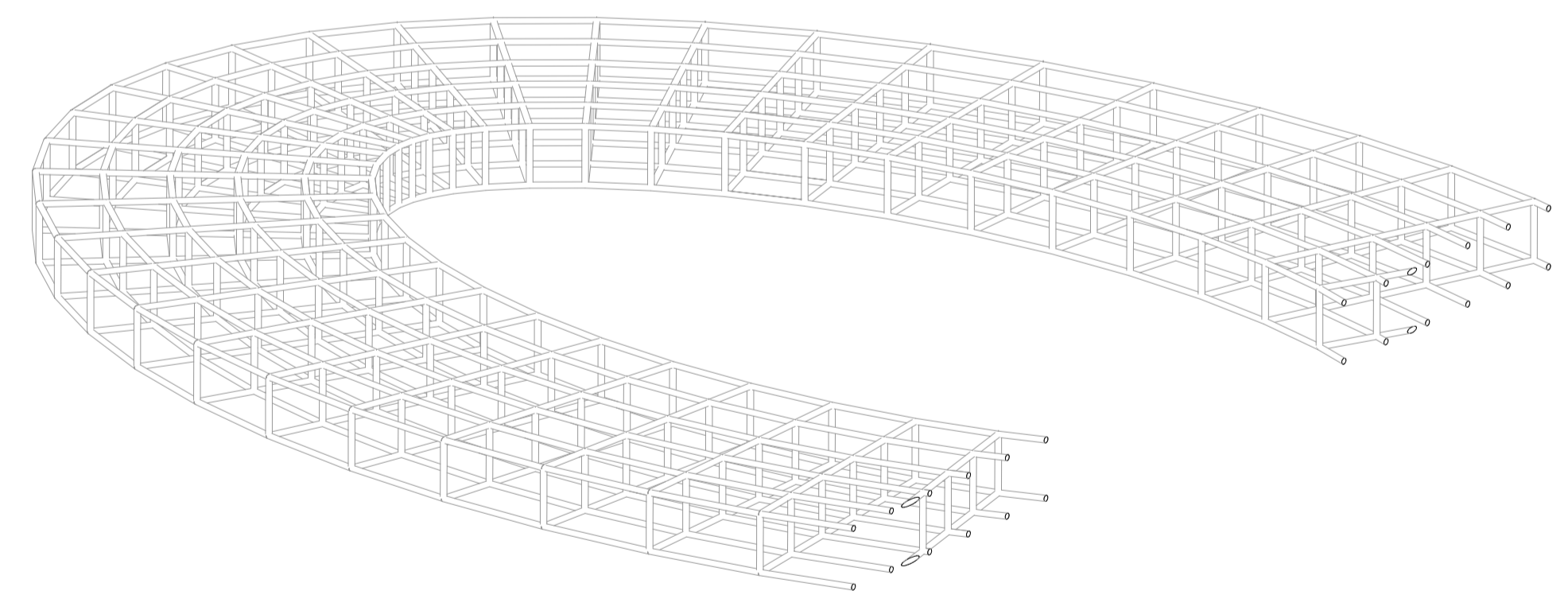


ISOMETRIA

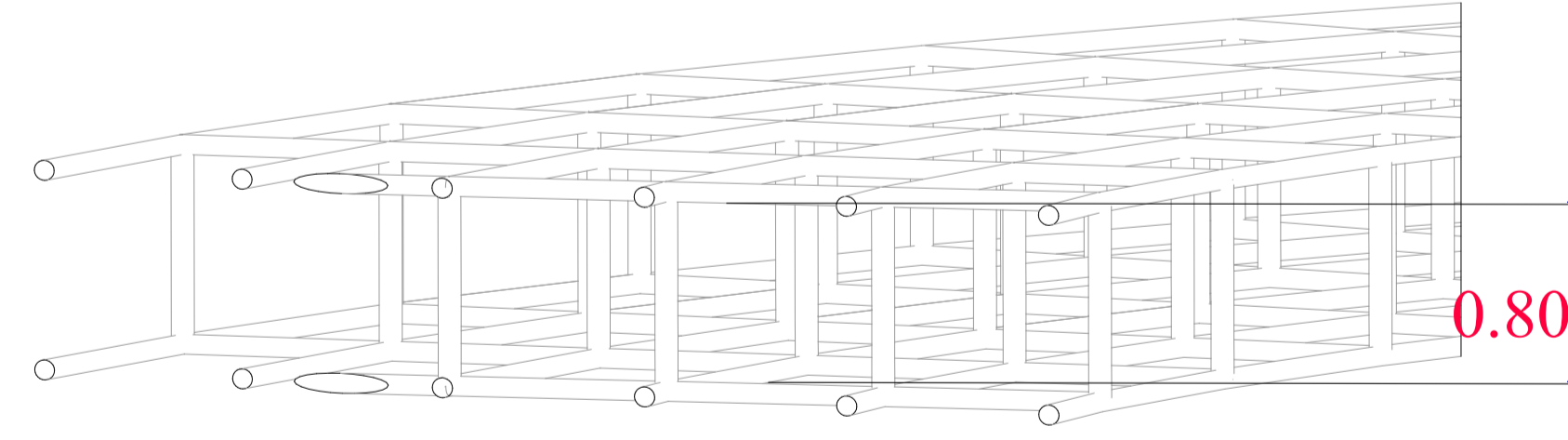


COBIERTA 1

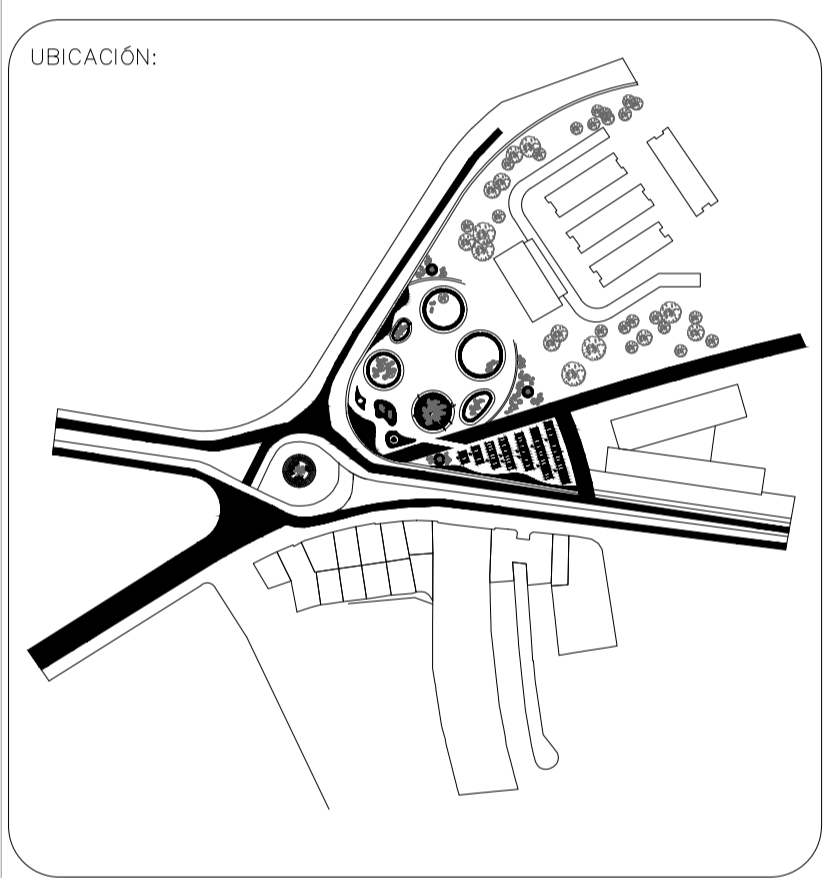
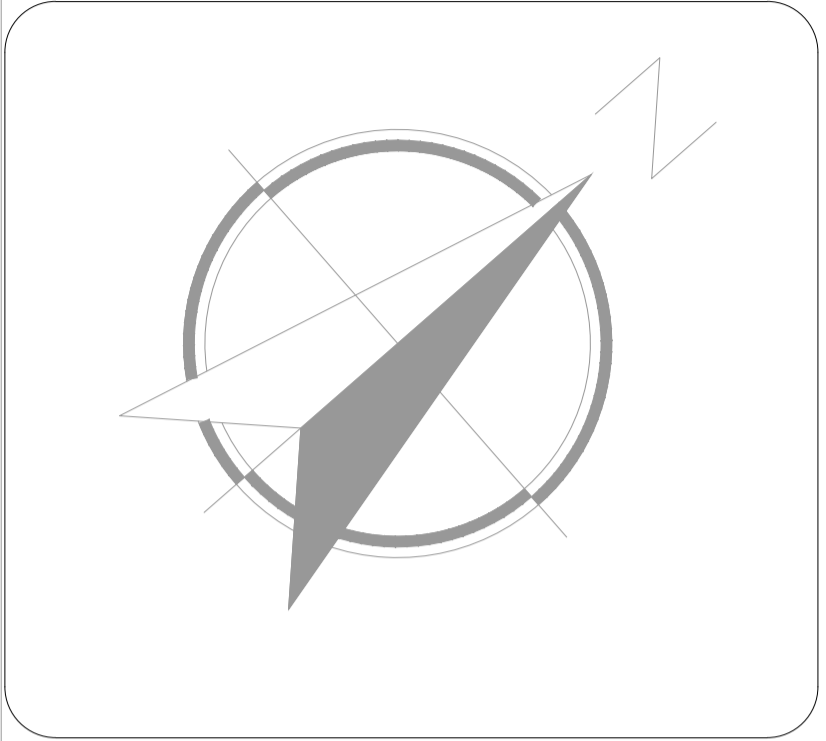
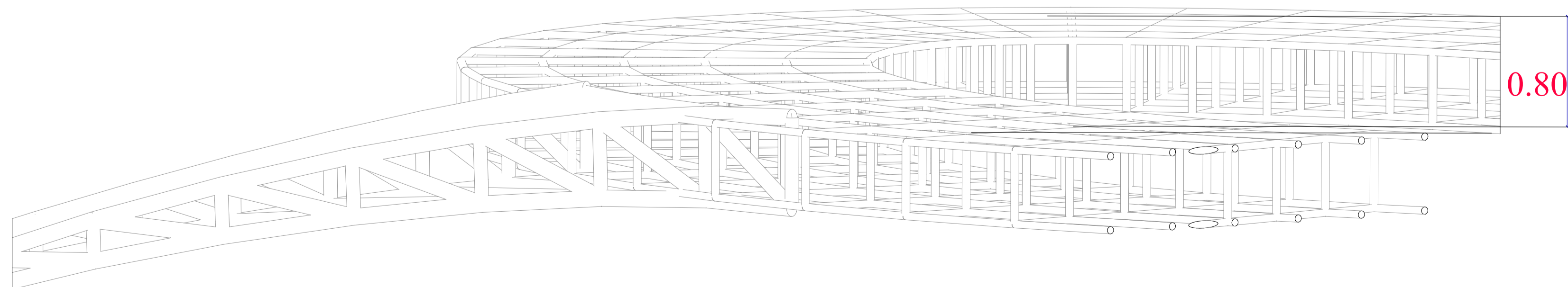
CUBIERTA 3



ESTRUCTURA METALICA



ESTRUCTURA METALICA



PROYECTO: **PROPUESTA PARA EL CORREDOR METROPOLITANO**

PROYECTO FORMATIVO: **MERCADO ARTESANAL**

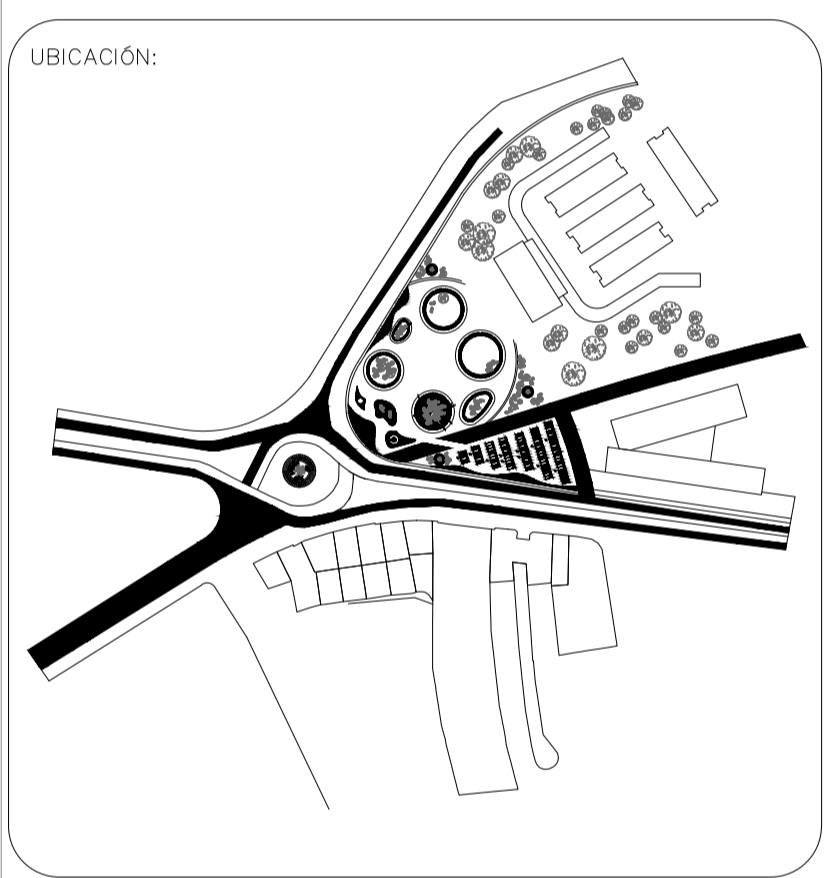
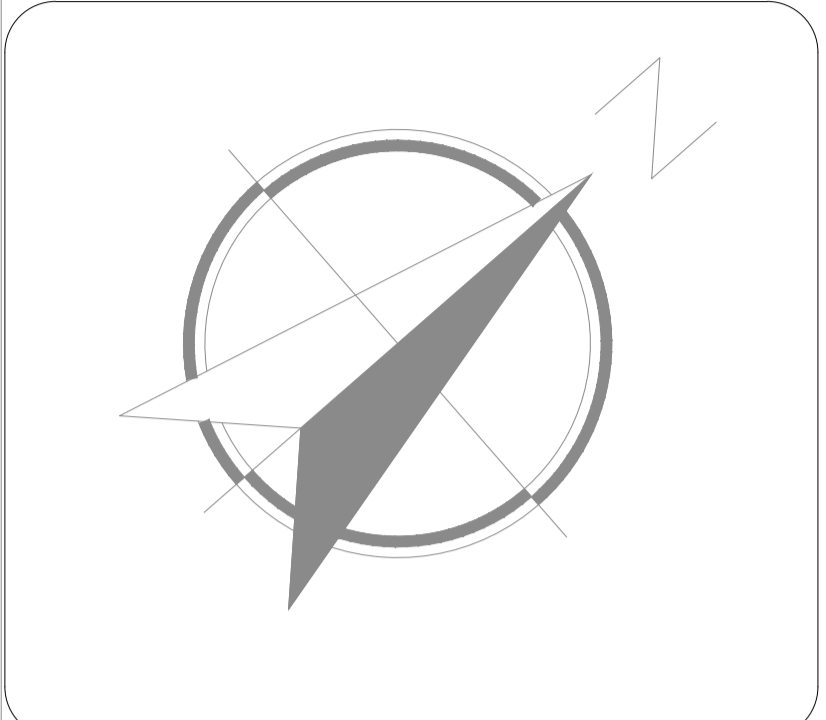
CONTIENE: **ESTRUCTURA**

FECHA: ENERO / 2020	ESCALA: 1/00	LÁMINA: 6 / 10
------------------------	-----------------	-------------------

ESTUDIANTE: <b>SARANGO R. KARLA</b>	NIVEL: <b>10MO</b>
--	-----------------------

DOCENTE: <b>MSC.ARQ. FRANK BERNAL</b>	CALIFICACIÓN:
--	---------------

OBSERVACIONES DEL DOCENTE:



PROYECTO: **PROPUESTA PARA EL  
CORREDOR  
METROPOLITANO**

PROYECTO FORMATIVO:  
**MERCADO ARTESANAL**

CONTIENE:  
**PLANTA HIDROSANITARIA**

FECHA: **ENERO / 2020**    ESCALA: **1/00**    LÁMINA: **9/10**

ESTUDIANTE:  
**SARANGO R. KARLA**    NIVEL: **10MO**

DOCENTE:  
**MSC.ARQ. FRANK BERNAL**    CALIFICACIÓN:

OBSERVACIONES DEL DOCENTE:

## SIMBOLOGÍA

INSTALACIONES SANITARIAS	
	TUBERÍA P.V.C. Ø 50 mm.
	TUBERÍA P.V.C. Ø 75 mm.
	TUBERÍA P.V.C. Ø 110 mm.
	TUBERÍA P.V.C. Ø 140 mm.
	PUNTO DESAGUE APARATOS
	TRAMPA DE PISO
	BAJANTE DE AGUAS SERVIDAS
	BAJANTE DE AGUAS LLUVIAS
	CAJA DE REVISIÓN .60 x .60 m.
INSTALACIONES HIDRÁULICAS	
	SALIDA DE AGUA FRÍA PVC-R Ø 1/2"
	TUBERÍA AGUA FRÍA PVC-R Ø 1/2"
	TUBERÍA AGUA FRÍA PVC-R Ø 1"
	MEDIDOR DE AGUA POTABLE
	COLUMNNA DE AGUA FRÍA
	LLAVE DE PASO
	DUCTO SUBE AGUA

### NOTA:

En el proyecto se colocará la tubería principal, que nace del medidor, con las cajas de revisión, llaves en las áreas de jardines, servicio de agua potable en la zona de los baños, tuberías de pvc de desague, llaves en los exteriores para uso de los usuarios de los puestos de la feria libre.



Av. Río Amazonas

PASO PEATONAL

Acceso

Zona de Muebles





## CAPITULO V

### 5.1 Conclusiones.

Posteriormente de la investigación ejecutada sobre las características del entorno y las necesidades del usuarios podemos decir que, el sector carece de un mercado principal por lo que los habitantes han dejado abandonado el sector del Labrador en cuanto a comercio posterior al análisis realizado y gracias a la información brindada por el Corredor Metropolitano de Quito se logró llegar al diseño integral de un ante proyecto arquitectónico el cual responde a las necesidades tanto del usuario como del entorno de manera completa

Con el anteproyecto de diseño del Mercado Artesanal, siendo parte del plan parcial Luces del Pichincha, la compra y venta de bienes y servicios en el sector El Labrador, antiguo aeropuerto Mariscal Sucre, sería un centro de abastecimiento comercial artesanal que cubriría las necesidades diarias de consumo para habitantes del sector, transeúntes nacionales y extranjeros. La positiva incidencia socioeconómica que provocaría por la creación de fuentes de trabajo, de emprendimientos que beneficien al sector, variedad de bienes y servicios, que se ofrecerían, tanto para habitantes de la ciudad y turistas en general.

El sector se reanimaría económicamente, se mejoraría el urbanismo de la ciudad y se regularían los precios, habría competencia saludable en calidad y precios.

En la misma secuencia de los objetivos específicos propuestos concluyo:

- Dentro del contexto histórico del problema de los mercados en la ciudad de Quito, se observan los cambios que han sufrido por las exigencias de las necesidades que nacen de la relación comerciante y consumidor y a la vez entre el productor e intermediario, el desarrollo entre los diferentes actores que con el paso del tiempo hacen visibilizar las debilidades de las infraestructuras y su adaptación a las necesidades de sus usuarios y a la importancia de éstos espacios, inclusive se tomaron como referentes turísticos mercados de otras partes de América, es así que en búsqueda de nuevas oportunidades, las autoridades preocupados por la conservación de sus tradiciones y por la economía de los habitantes de su ciudad, tratan de ofrecer nuevos polos de desarrollo, descentralizados y con nuevas tendencias, y dentro del trabajo investigativos se identifica en el sector del Labrador, antiguo aeropuerto de Quito, el sitio ideal para implantar un nuevo mercado que provea de bienes y

servicios para los habitantes de éste sector y para todas las personas que estén de paso.

- En Chile se implementaron las primeras ferias de América Latina en el siglo XIX, el problema de los altos costos de los productos para la alimentación, motivaron más para la creación de estos lugares, y así lograr el mejor beneficio entre comerciantes y consumidores, donde logren obtener productos a precios más bajos.
- Existen en la ciudad de Quito mercados, ferias, supermercados, tiendas, que en su mayoría son abastecidos desde el norte del país, anteriormente se concentraban en el sector de la Ipiales, un sitio saturado y caduco, es así que se justifica una mejor distribución de los productos con una nueva propuesta con soluciones espaciales interioristas innovadoras, que motiven el emprendimiento, que presten todas las facilidades de accesos y servicios.
- El comportamiento del consumidor ecuatoriano va a variar dependiendo de las necesidades diarias, por lo tanto, es indispensable poseer un lugar donde se pueda adquirir dichas necesidades y mucho mejor si está ubicado dentro de su confort de vivencia para facilitar transporte.
- Los habitantes del sector del Labrador, deben trasladarse grandes distancias a un centro comercial de carácter popular, con la implementación de éste anteproyecto, se evitarían

aglomeraciones y congestión vehicular, también brindaría la oportunidad a las asociaciones, trabajadores artesanales, emprendedores con nuevas ofertas de comercio y de productos.

- Cuando el habitante encuentra cubrir sus necesidades con ahorros significativos, sumado a esto que la infraestructura física preste las comodidades, seguridades, con espacio vehicular, un ambiente higiénico y saludable, su aceptación se refleja en las visitas frecuentes que realizaría para abastecerse
- El consumo del hombre en su historia cultural fue mejorando en base a las necesidades del ser humano, a los conflictos generados ante la carencia de productos para el buen vivir, es así como fueron generando ideas donde salió el crear un mercado donde se pueda encontrar todo tipo de necesidades para el usuario.
- En el análisis urbano encontramos que este proyecto está basado en implementar áreas verdes que generen movilidad, a la vez diversidad de texturas durante un trayecto urbano a la vez ocupado de dichos proyectos arquitectónicos que basado en el estudio realizado cumplen las necesidades de la población.

- Los diseños de las plantas arquitectónicas fueron generados por una forma de accesos principales y secundarios, acoplando el diseño a la forma del terreno para así formar un proyecto muy fluido, con un diseño orgánico que se adapte a la perspectiva de las personas que pasaran por este lugar, a la vez posee varias plazas de diversos usos que ayudan a las necesidades del usuario.
- El programa arquitectónico se realizó por las necesidades obtenidas basadas por el estudio del sector para el diseño del proyecto.
- Las estrategias de diseño fueron desarrolladas para aplicar a la representación del proyecto y poder aportar en cuando al diseño del proyecto final.

Finalmente podemos concluir que implantar una infraestructura moderna, amplia, desconcentrada, con todos los servicios necesarios, que brinden confianza, seguridad, motivación al consumidor e incentive al emprendedor, logrando un desarrollo sostenible y a largo plazo, mejorando el nivel de vida de los beneficiarios, creando fuentes de trabajo y convirtiéndolo en un lugar de atracción turística. Considerando que se ofrecerá gastronomía típica que atraiga más a visitantes amantes del buen comer.

Puede considerarse que éste proyecto sería un nuevo modelo de una regeneración urbana, que cuente con áreas verdes, guardería, con un

sistema de recolección y acopio de desechos sólidos y orgánicos, protocolos y sistema de bioseguridad, con aplicación de energías alternativas para lograr sostenibilidad en el tiempo, sin barreras arquitectónicas para personas con discapacidad, con seguridad permanente y circuito cerrado, que cuente con una estructura administrativa suficiente y técnica, para que realice control, seguimiento, organización, y mantenimiento a la infraestructura.

Se podría definir que, si se construye ésta obra, se la podría considerar como emblemática, de arquitectura moderna, sostenible, inteligente, ya que en los tiempos actuales de crisis sanitaria por el COVID 19, se ofrecería más opciones de trabajo que dignifiquen al usuario, mejoraría la autoestima del habitante del sector y de toda la ciudad.

## **5.2 Recomendaciones.**

Se recomienda la propuesta que está enfocada en el debido aprovechamiento de los espacios públicos o de interés social en la ciudad de Quito, con la implementación de proyectos de construcción de infraestructuras que ofrezcan servicios públicos sostenibles elementales, necesarios, de alta calidad, competitivos, y que sean amigables con la naturaleza y el medio ambiente.

Se identificó la ubicación del proyecto en el sector el Labrador, antiguo aeropuerto hoy Parque Bicentenario.

Promover el lugar para contar con la visita de habitantes de la ciudad de Quito y turistas, donde encontrarán tradiciones que muestren la identidad cultural de la ciudad.

Realizar continua capacitación a los usuarios de la infraestructura, para el manejo de los desechos, tratamiento, manipulación, inocuidad de alimentos y aplicación de protocolos de bioseguridad.

Capacitar a los usuarios en técnicas de ventas, atención al cliente, inglés, contabilidad, marketing y redes sociales.

Capacitar a los vendedores de alimentos preparados, en técnicas de cocina, panadería, pastelería, comida fría, etc.

Buscar aliados estratégicos para financiamiento, desarrollo personal de los funcionarios, para fortalecer el sistema de recolección de desechos.

Que el modelo de gestión se realice como empresa pública.

Suscribir convenios de cooperación interinstitucional para el fortalecimiento, administrativo, operacional y de infraestructura del mercado.

El ante proyecto es un lugar clave para la posible solución del estado actual del sector El Labrador, pero el sector también debería apoyar con la implementación de llamativos y encantadores áreas de descanso o áreas verdes, para que las personas puedan obtener todas las comodidades que están necesitando, como es el porcentaje de equipamientos, variedad de usos de suelos e incremento de espacios públicos que estén más cerca del sector.

## Bibliografía

- Andrade, J. C. (1943). *Las ferias libres y el problema de las subsistencias: Santiago de Chile, 1939-1943*. Obtenido de [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0185-39292019000100123](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0185-39292019000100123)
- Bogdan, T. y. (1984). *METODOLOGIA CUALITATIVA*.
- Bordeleau, G. (2018). Tripadvisor.
- Busca, M. (04 de 08 de 2014). Obtenido de <https://arquitecturayempresa.es/noticia/mercado-santa-caterina-barcelona>
- Cámara de Comercio de Quito. (17 de Febrero de 2020). *Quito el Cantón mas poblado del Ecuador*. (COMICON, Editor) Recuperado el 19 de Agosto de 2020, de <https://www.camicon.ec/la-camara-quito-el-canton-mas-poblado-del-ecuador-en-el-2020>
- Carillo, R. (2004). *Área de Comercialización e Investigación de Mercados*.
- Chavez, J. (2016). *Plaza Mayorista de Abasto*. Quito, Pichincha, Ecuador.
- D'ARTOIS, P. C. (1984). *LOS MERCADOS Y FERIAS DE QUITO*. Quito.
- della, M. V. (17 de 11 de 2017). *Mercado de agricultores de Tula*. Obtenido de <https://www.plataformaarquitectura.cl/cl/928212/mercado-de-agricultores-de-tula-8-lines>
- Escribano, D. (14 de Diciembre de 2018). *Los mejores mercados de Quito*.
- Felmer, P. (2015 de Julio de 2015). *Disposición Espacial de Ferias Libres en Santiago*. Obtenido de <https://felmerplo.wordpress.com/>
- González, M. F. (15 de Noviembre de 2018). *Mercado Dadad / Bangkok Tokyo Architecture + OPH*. Obtenido de <https://www.plataformaarquitectura.cl/cl/905953/mercado-dadad-bangkok-tokyo-architecture-plus-oph>
- Maggiora, M. V. (2019). Mercado de agricultores de Tula.
- Maiztegui, B. (10 de agosto de 2020). *Corredor Metropolitano de Quito*. Obtenido de <https://www.plataformaarquitectura.cl/cl/945143/corredor-metropolitano-de-quito-un-plan-integral-y-sostenible-para-articular-la-ciudad>
- Maiztegui, B. (2020). Corredor Metropolitano de Quito .
- Manene, L. M. (2012). Mercado, concepto, tipos.
- María, G. (2002 julio 20). *Concepto de mercado y sus tipos*. Chicago.
- Metropolitano, C. (14 de 08 de 2020). *Corredor Metropolitano de Quito: Un plan integral y sostenible para articular la ciudad*. Obtenido de <https://www.plataformaarquitectura.cl/cl/945143/corredor-metropolitano-de-quito-un-plan-integral-y-sostenible-para-articular-la-ciudad>
- Nadal, A. (Marzo 2010). *El concepto de Mercado*. Mexico.
- Navarrete, G. R. (2018). *Metodología Diseño Arquitectónico Edwin Haramoto. Adopciones y Adaptaciones*. (G. R. Zarricueta, Ed.) Santiago, Santiago de Chile, Chile: ADREDE EDITORA.
- Ott, C. (2019). *Rehabilitación del mercado de abastos municipal y espacio joven / Ácrono Arquitectura + Blanca Esteras Serrano*. Obtenido de <https://www.plataformaarquitectura.cl/cl/935809/rehabilitacion-del-mercado-de-abastos-municipal-y-espacio-joven-acrono-arquitectura-plus-blanca-esteras-serrano>
- Pole, K. (17 de Agosto de 2009). *Diseño de metodologías mixtas*. Obtenido de Renglones: [https://rei.iteso.mx/bitstream/handle/11117/252/kathryn\\_pole.pdf?sequence=2&isAllowed=y](https://rei.iteso.mx/bitstream/handle/11117/252/kathryn_pole.pdf?sequence=2&isAllowed=y)
- Rodríguez, M. L. (2019). *Prácticas agroecológicas en territorios rururbanos del Área Metropolitana de Concepción. Aportes desde la Economía Social y Solidaria a la sustentabilidad urbana /Agroecological practices in rurban territories of the Concepción Metropolitan Area*. Obtenido de <http://revistas.ubiobio.cl/index.php/RU/article/view/3450>
- RON, O. R. (2017). *EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR ECUATORIANO DESDE LA PERSPECTIVA PSICOLOGICA* . Obtenido de <https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/2081/1/EI%20Comportamiento%20del%20Consumidor.pdf>
- Sánchez, R. T. (2018). *Metodología de Diseño Arquitectónico Edwin Haramoto*. Chile.
- Sandro. (19 de febrero de 2013). *Ecuador Aviation Photography*. Obtenido de <http://ecuadoraviationphotography.blogspot.com/2013/02/>
- Secretaria de territorio, habitat y vivienda. (s.f.).
- Vallejo, F. C. (2008). *Ciudades y Políticas Urbanas en América Latina*.