



**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
SEDE IBARRA
(PUCESI)**

**CARRERA DE ARQUITECTURA
INFORME FINAL DE TESIS**

**TEMA:
“DISEÑO DEL MERCADO COPACABANA Y REVITALIZACIÓN DEL ESPACIO PÚBLICO CIRCUNDANTE MEDIANTE LA CREACIÓN DEL EJE COMERCIAL
EN EL BARRIO COPACABANA DENTRO DEL CANTÓN OTAVALO”**

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE ARQUITECTO

Línea de Investigación: PLANIFICACIÓN URBANO-ARQUITECTÓNICA PARA TERRITORIOS EN DESARROLLO

**AUTORES:
Víctor Luis Flores Calderón
Edwin Mauricio Haro Mediavilla**

**ASESOR:
Arq. Carlos Marroquín**

IBARRA – ECUADOR

JUNIO 2018

CERTIFICADO DEL ASESOR

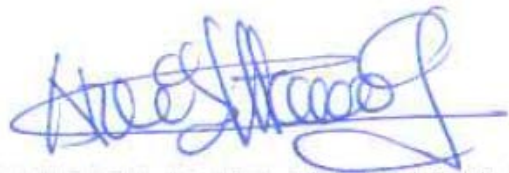
Ibarra, 05 de junio de 2018

ARQ. Carlos Marroquín

ASESOR DE LA TESIS

CERTIFICA:

Haber revisado el presente informe final de investigación, el mismo que se ajusta a las normas vigentes en la Carrera de Arquitectura, de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra (PUCE-SI); en consecuencia, autorizo su presentación para los fines legales pertinentes.





(f).....

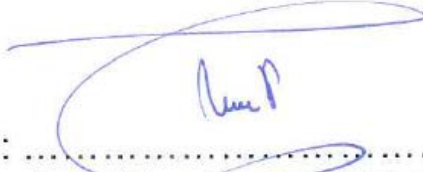
Arq. Mgs. Carlos Marroquín
C.I. 100098478-9

PÁGINA DE APROBACIÓN DEL TRIBUNAL

El jurado examinador, aprueba el presente informe de investigación en nombre de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra (PUCESI):

(f): 
Arq. Mgs. Carlos Marroquín
C.I. 100098478-9

(f): 
Arq. Mst. Anabela Sánchez
C.I. 171051798-6

(f): 
Arq. Msc. Teresa Villalba
C.I. 100269053-3

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS

Yo, Víctor Luis Flores Calderón, declaro conocer y aceptar la disposición del Art.66 del Instructivo de Trabajo de Grado de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra (PUCE-SI), que en su parte pertinente manifiesta textualmente: "Forman parte del patrimonio de la universidad la propiedad intelectual de investigaciones, trabajos científicos o técnicos y tesis de grado que se realicen a través o con el apoyo financiero, académico o institucional de la universidad"

Ibarra, 05 de junio de 2018



f)
Víctor Luis Flores Calderón
C.I. 172282693-8

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS

Yo, Edwin Mauricio Haro Mediavilla, declaro conocer y aceptar la disposición del Art.66 del Instructivo de Trabajo de Grado de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra (PUCE-SI), que en su parte pertinente manifiesta textualmente: "Forman parte del patrimonio de la universidad la propiedad intelectual de investigaciones, trabajos científicos o técnicos y tesis de grado que se realicen a través o con el apoyo financiero, académico o institucional de la universidad"

Ibarra, 05 de junio de 2018



f)
Edwin Mauricio Haro Mediavilla
C.I. 100313046-3

AUTORÍA

Yo, Victor Luis Flores Calderón, portador de la cédula de identidad N°172282693-8 declaro que la presente investigación es de total responsabilidad de los autores, y que se ha respetado las diferentes fuentes de información realizando las citas correspondientes.



f)
Víctor Luis Flores Calderón
C.I. 172282693-8

AUTORÍA

Yo, Edwin Mauricio Haro Mediavilla portador de la cédula de identidad N°100313046-3 declaro que la presente investigación es de total responsabilidad de los autores, y que se ha respetado las diferentes fuentes de información realizando las citas correspondientes.



f)
Edwin Mauricio Haro Mediavilla
C.I. 100313046-3

DEDICATORIA

Dedico este trabajo principalmente a Dios por guiarme e iluminarme siempre, por darme la valentía de levantarme ante las duras pruebas y así culminar con esta meta.

A mi madre Mónica, por su amor y su apoyo incondicional, quien además de formarme como una persona luchadora y responsable, me ha enseñado el gran valor de la humildad. A mi padre Claudio, por sus consejos, su paciencia y ayuda en todo momento, quien a pesar de los problemas siempre estuvo conmigo siendo un buen padre.

A mis hermanos Claudio y Jhuly, por su cariño y sus palabras de aliento y motivación a lo largo de esta experiencia, personas realmente especiales en mi vida y a la que deseo los mejores éxitos en su vida profesional.

A Gaby, por su atención, consejos y ayuda profesional, que fueron muy importantes desde el inicio de este trabajo. Y a mis parientes más cercanos quienes siempre estuvieron pendientes con palabras de apoyo y una cálida sonrisa.

Victor Flores

Dedico este trabajo a mis Padres, Luis y Myrian, quienes me brindaron todo su apoyo y confianza para iniciar y culminar esta carrera.

En especial mi padre que con su trabajo diario me ha demostrado que se puede llegar lejos con esfuerzo y constancia, que a pesar de los momentos duros la única salida es la lucha.

A mis hermanos Alejandra, Paola y Klever que siempre me estuvo apoyándome incondicionalmente.

Edwin Haro

AGRADECIMIENTO

A los Arquitectos Docentes con quienes tuve la oportunidad de compartir y son parte importante de mi formación profesional. De manera especial al Arq. Carlos Marroquín, Arq. Anabella Sánchez y Arq. Teresa Villalba, con quienes realicé este Trabajo de Fin de Carrera, gracias por su ayuda y enseñanza.

A mis padres que han dado todo el esfuerzo para que yo ahora este culminando esta etapa de mi vida y todos los compañeros que formaron parte de esta experiencia.

Y, por último, pero no menos importante a Gaby por ayudarme en los momentos que más necesitaba, y por ser un apoyo en este trabajo de fin carrera.

Victor Flores

Agradecimiento a Dios y en especial a mis padres Myrian y Luis, quienes estuvieron apoyándome a lo largo de toda mi carrera, quienes a pesar de las circunstancias, me ayudaron y me dieron ánimos para poder seguir adelante.

A mi hermana que siempre me diste consejos sabios gracias hermana por todo el apoyo recibido.

A mis amigos, del colegio y de la universidad, amigos que han sido y seguirán siendo importantes para mí, debido a su apoyo incondicional en la vida universitaria.

A mis profesores del taller, quienes me han sabido formar como persona y como profesional.

Edwin Haro

ÍNDICE

CERTIFICADO DEL ASESOR.....	II	2.1.6. MERCADO LATINOAMERICANO.....	16
PÁGINA DE APROBACIÓN DEL TRIBUNAL.....	III	2.1.7. EL ORIGEN DEL MERCADO EN EL ECUADOR.....	17
ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS.....	IV	2.1.7.1. EL MERCADO EN LAS CULTURASPREINCAS, CURACAZGOS, CARAS.....	17
AUTORÍA.....	VI	2.1.7.2. EL MERCADO EN LA CULTURA INCA.....	17
DEDICATORIA.....	VIII	2.1.7.3. TIANGUEZ.....	17
AGRADECIMIENTO.....	IX	2.1.8. PRIMEROS MERCADOS EN OTAVALO.....	18
RESUMEN.....	5	2.1.8.1. LA “FERIA” EN LA CONSTRUCCIÓN DE LA CIUDAD.....	18
ABSTRACT.....	6	2.1.8.2. LOS MINDALAES ANTECEDENTES HISTÓRICO DEL COMERCIO ARTESANAL INDÍGENA.....	19
1. CAPÍTULO SECCIÓN INFORME.....	7	2.1.9. DESCRIPCIÓN Y CARACTERÍSTICAS DE LOS MERCADOS EN LA CIUDAD DE OTAVALO.....	20
1.1. INTRODUCCIÓN.....	8	2.1.10. EVOLUCIÓN DEL MERCADO COPACABANA.....	21
1.2. ANTECEDENTES.....	9	2.2. MARCO CONCEPTUAL.....	22
1.3. JUSTIFICACIÓN.....	9	2.2.1. MERCADO.....	22
1.4. CUERPO DE OBJETIVOS.....	10	2.2.2. TIPOS DE MERCADOS.....	22
1.4.1. OBJETIVO GENERAL.....	10	2.2.2.1. LOS MERCADOS DE CONSUMO.....	23
1.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	10	2.2.2.2. MERCADOS DE PRODUCTOS DE CONSUMO INMEDIATO.....	23
1.5. ALCANCES.....	10	2.2.2.3. MERCADOS DE PRODUCTOS DE CONSUMO DURADERO.....	23
1.6. PLANTEAMIENTO DE LA PROBLEMÁTICA.....	11	2.2.3. CLASIFICACIÓN DE MERCADOS.....	23
1.7. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO.....	11	2.2.3.1. MERCADO POR INFLUENCIA DE POBLACIÓN.....	23
1.8. FINALIDAD.....	11	2.2.3.1.1. MERCADO SECTORIAL.....	23
1.9. METODOLOGÍA A APLICAR EN EL TRABAJO DE FIN DE CARRERA.....	12	2.2.3.1.2. MERCADO CANTONAL.....	23
1.9.3. TÉCNICAS UTILIZADAS.....	12	2.2.3.2. MERCADOS FORMALES.....	23
2. CAPÍTULO MARCO TEÓRICO.....	13	2.2.3.3. MERCADOS INFORMALES.....	24
2.1. MARCO HISTÓRICO.....	14	2.2.3.4. DESBORDAMIENTOS.....	24
2.1.1. ORÍGENES DEL COMERCIO.....	14	2.2.3.5. MERCADO ESPONTÁNEO.....	24
2.1.2. EVOLUCIÓN DEL MERCADO.....	14	2.2.3.6. MERCADO MÓVIL.....	24
2.1.3. MERCADO GRIEGO (AGORA).....	15	2.2.4. SUBDIVISIÓN DE ZONIFICACION.....	24
2.1.4. MERCADO ROMANO.....	15	2.2.4.1. CLASIFICACION DE LOS PRODUCTOS.....	24
2.1.5. MERCADO MUSULMAN.....	16	2.2.4.1.1. POR SU NATURALEZA.....	25
		2.2.4.1.2. POR SU GRADO DE DURABILIDAD.....	25
		2.2.4.1.3. POR SU ELABORACION.....	25
		2.2.4.1.4. POR SU PRESENTACIÓN PARA EL EXPENDIO.....	26
		2.2.4.2. CLASIFICACION DE LOS PUESTOS.....	26
		2.2.4.2.1. SEGÚN LAS CARACTERÍSTICAS DE LOS PRODUCTOS.....	26
		2.2.4.2.2. SEGÚN SU FUNCION.....	27
		2.3. MARCO LEGAL.....	28
		2.3.1. NORMA CONSTITUCIONAL.....	28

2.3.2.	PLAN NACIONAL DE BUEN VIVIR 2013-2017	28	3.2.1.1.1.	ASPECTO ECONÓMICO.....	50
2.3.3.	NORMA TECNICA ECUATORIANA NTE 2687: 2013	28	3.2.1.1.2.	ASPECTO SOCIAL	51
2.3.4.	NORMA A.010 CONDICIONES GENERALES DE DISEÑO:.....	28	3.2.1.1.3.	ASPECTO CULTURAL	51
2.3.5.	NORMA DE ARQUITECTURA Y URBANISMO DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.....	29	3.2.2.	CARACTERISTICAS DEL TERRITORIO	52
2.3.6.	ORDENANZA DEL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO MUNICIPAL DEL CANTÓN NOBOL	30	3.2.2.1.	CARACTERISITICAS GEOAMBIENTALES	52
2.4.	CONCEPTOS BASICOS.....	30	3.2.2.1.1.	PRECIPITACIONES.....	52
2.4.1.	CULTURA	30	3.2.2.1.2.	TEMPERATURA	52
2.4.2.	IDENTIDAD CULTURAL.....	30	3.2.2.1.3.	SOLEAMIENTO Y VENTILACIÓN	53
2.4.3.	REVITALIZACION.....	30	3.2.2.1.4.	NUBOSIDAD	53
2.4.4.	EL ESPACIO PÚBLICO	30	3.2.2.1.5.	PISOS CLIMÁTICOS	53
2.4.5.	USO DEL ESPACIO PÚBLICO.....	30	3.2.2.1.6.	ANÁLISIS DE RIESGOS POR INUNDACIONES.....	53
2.4.6.	EL COMERCIO EN EL ESPACIO PÚBLICO	31	3.2.2.1.7.	RUIDO.....	54
2.4.7.	CALLE.....	31	3.2.3.	OTAVALO EN PERIODOS	55
2.4.8.	EJE COMERCIAL	31	3.2.3.1.	EXPANSIÓN Y CONSOLIDACIÓN	55
2.4.9.	MOVILIDAD	31	3.2.4.	OCUPACION DE SUELOS URBANOS	56
2.4.9.1.	CALMING TRAFFIC	31	3.2.5.	ZONIFICACIÓN OTAVALO	57
2.4.9.2.	ZONA 30.....	31	3.2.6.	RADIOS DE COBERTURA.....	58
2.5.	ESTUDIO DE REFERENTES	31	3.2.6.1.	COBERTURA DE EQUIPAMIENTOS DE COMERCIO.....	58
2.5.1.	REFERENTES URBANOS	31	3.2.7.	MOVILIDAD	59
2.5.1.1.	BOULEVARD QOUYLLUR	31	3.2.7.1.	ANÁLISIS VIAL.....	59
2.5.2.	REFERENTES MERCADOS	32	3.2.7.2.	TRANSPORTE PÚBLICO	59
2.5.2.1.	MERCADO PLAZA ROTARY	32	3.2.8.	EL COMERCIO EN OTAVALO	61
2.5.2.2.	MERCADO 9 DE OCTUBRE CUENCA	33	3.2.8.1.	CANTIDAD DE PUESTOS DE COMERCIO.....	61
2.5.2.3.	LA BOQUERÍA DE LA RAMBLA BARCELONA	34	3.2.8.2.	COMERCIO INFORMAL	61
2.6.	CONCLUSIONES.....	35	3.2.8.3.	COMERCIO AMBULATORIO	62
3.	CAPÍTULO DIAGNÓSTICO	37	3.2.8.4.	COMERCIO EN LA VÍA PÚBLICA.....	62
3.1.	ENCUESTA.....	38	3.2.8.5.	ANÁLISIS DE MERCADOS DE OTAVALO	63
3.1.1.	TAMAÑO DE MUESTRA	38	3.2.8.6.	ACTIVIDADES COMERCIALES DE LOS DÍAS SÁBADOS EN EL CANTÓN OTAVALO.....	65
3.1.2.	ENCUESTA REALIZADA A COMPRADORES.....	38	3.2.8.7.	DINÁMICA DEL COMERCIO EN EL CANTÓN OTAVALO	66
3.1.3.	ENCUESTA REALIZADA A VENEDORES	45	3.2.8.8.	ABASTECIMIENTO DE PRODUCTOS MERCADOS DE OTAVALO.....	67
3.1.4.	CONCLUSIONES	49	3.2.9.	DELIMITACIÓN ÁREA DE ESTUDIO.....	68
3.2.	ANÁLISIS	50	3.2.9.1.	USO DE SUELO ACTUAL POR MANZANA	68
3.2.1.	LOCALIZACIÓN.....	50	3.2.9.2.	USO DE SUELO ACTUAL POR VIVIENDA	68
3.2.1.1.	POBLACIÓN CENTRO URBANO DE OTAVALO.....	50	3.2.9.3.	ALTURA DE EDIFICACIÓN	69
			3.2.9.4.	ELEMENTOS SIGNIFICATIVOS.....	69
			3.2.9.5.	ANÁLISIS DE VEGETACIÓN	70

3.2.9.6. LEVANTAMIENTO DE FACHADAS	70	4. CAPÍTULO PROGRAMACIÓN	103
3.2.9.7. GRADO DE DETALLE	73	4.1. MAPA MENTAL	104
3.2.9.8. MOVILIDAD	75	4.2. IDENTIFICACIÓN DE PROBLEMAS	105
3.2.9.9. VIALIDAD	75	4.3. EJES DE INTERVENCIÓN	106
3.2.10. MORFOLOGIA URBANA.....	76	4.4. ZONIFICACIÓN	107
3.2.10.1. FIGURA FONDO MANZANAS	76	4.5. ORGANIGRAMA FUNCIONAL	108
3.2.10.2. FIGURA FONDO ESPACIOS ABIERTOS.....	76	4.6. CONCEPTO URBANO.....	109
3.2.10.3. FIGURA FONDO GRANO	77	4.7. ACCIONES URBANAS	110
3.2.10.4. TIPOLOGÍA ARQUITECTÓNICA	77	4.8. PLAN MASA.....	111
3.2.10.5. CRUCES	78	4.9. ACCESOS.....	112
3.2.11. ANÁLISIS DEL TERRENO	79	4.10. PROYECTO URBANO	113
3.2.11.1. ANÁLISIS FUNCIONAL.....	79	4.10.1. MOVILIDAD.....	113
3.2.11.1.1. OCUPACIÓN Y FUNCIONALIDAD DEL MERCADO COPACABANA.....	79	4.10.2. MORFOLOGÍA URBANA	113
3.2.11.1.2. OCUPACIÓN Y FUNCIONAMIENTO DEL CANCHÓN PROLONGACIÓN CALLE COLON	80	4.10.3. LIMPIEZA DE FACHADAS.....	114
3.2.11.1.3. OCUPACIÓN Y FUNCIONAMIENTO DEL MERCADO	81	4.10.4. DISEÑO DEL EJE COMERCIAL	115
3.2.11.1.4. OCUPACIÓN Y FUNCIONAMIENTO DEL CANCHÓN PROLONGACIÓN CALLE COLON	82	4.10.5. DISEÑO DE MOBILIARIO URBANO.....	116
3.2.11.1.5. DETERMINACIÓN DE LA DEMANDA REAL DE COMERCIANTES	83	4.11. PROYECTO ARQUITECTÓNICO	119
3.2.11.1.7. ANÁLISIS DE GENERACION, RECOLECCION Y DEPOSITOS TEMPORALES DE BASURA, MERCADO COPACABANA.....	84	4.11.1. ESTUDIO TOPOGRAFÍA ÁREA DE PROYECTO.....	119
3.2.11.1.9. UBICACIÓN DE DEPOSITOS TEMPORALES DE BASURA EN EL MERCADO COPACABANA	89	4.11.2. PERFIL DE ACERA MERCADO COPACABANA.....	120
3.2.12. ANÁLISIS FORMAL.....	90	4.11.3. ANÁLISIS VISUALES	121
3.2.12.1. EMBOVEDADO CONVENTO EL JORDÁN	90	4.11.3.1. PLANO DE VISUALES.....	123
3.2.12.2. RÍO MACHANGARA	91	4.11.4. PLATAFORMAS POR TOPOGRAFÍA.....	124
3.2.12.3. ESTUDIO DE SUELO	91	4.11.5. PLATAFORMAS Y MALLAS	125
3.2.12.4. ANALISIS ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL MERCADO COPACABANA.....	94	4.11.6. EL MÓDULO, PROPORCIÓN Y LA SECCIÓN ÁUREA.....	126
3.2.12.5. ESTUDIO DE PATOLOGÍAS ACTUAL MERCADO	95	4.11.7. FIGURA PURA Y LA PROPORCIÓN	127
3.3. SÍNTESIS.....	96	4.11.8. FORMA DEFINITIVA	128
3.3.1. MAPA MENTAL CAUSA- EFECTO- SOLUCIÓN.....	96	4.11.8.1. CONCEPTO DEL PROYECTO	128
3.3.2. VALORACIÓN DEL MERCADO ACTUAL	97	4.11.9. ACTIVIDADES QUE SE REALIZAN EN EL MERCADO	129
3.3.3. MATRIZ DE INVOLUCRADOS	98	4.11.10. PROGRAMA DE NECESIDADES	130
3.3.4. ÁRBOL DE PROBLEMAS.....	99	4.11.11. PROPUESTA DETERMINACION DE LA DEMANDA REAL DE COMERCIANTES 132	
3.3.5. ÁRBOL DE OBJETIVOS.....	100	4.11.12. PROGRAMA ARQUITECTÓNICO	133
3.3.6. MATRIZ DE PROBLEMAS, CAUSAS, EFECTOS Y SOLUCIONES	101	4.11.13. RESUMEN DE ÁREAS.....	143
3.3.7. MATRIZ MARCO LÓGICO	102	4.11.14. ZONIFICACIÓN POR ÁREAS	144
		4.11.15. ESQUEMA FORMAL.....	146
		4.11.16. ESQUEMA FUNCIONAL	146

4.11.17. RELACIÓN PRIMERAS INTENCIONES- PERFIL ACERA	147
5. CAPÍTULO DISEÑO	148
5.1. PROPUESTA URBANA	149
5.1.1. DISEÑO DE VIAS	149
5.1.2. CORTES DE VÍA	150
5.1.3. DISEÑO DEL EJE COMERCIAL (CALLE COLÓN)	155
5.2. PROPUESTA ARQUITECTÓNICA	156
5.2.1. MÓDULO DE MERCADO	156
5.2.1.1. DETALLES ARQUITECTÓNICOS MÓDULOS MERCADO	157
5.2.2. DISEÑO ARQUITECTÓNICO	172
5.2.2.1. IMPLANTACIÓN GENERAL	172
5.2.2.2. PLANTA SUBSUELO N- 4.10	173
5.2.2.3. PRIMERA PLANTA N+/- 0.00	176
5.2.2.4. SEGUNDA PLANTA N +3.60	179
5.2.2.5. TERCERA PLANTA N +7.40	182
5.2.2.6. FACHADAS	185
5.2.2.7. CORTES	187
5.2.2.8. RENDERES	190
6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	202
7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	208
8. ANEXOS	209
DENUNCIA TRABAJO DE TITULACIÓN	209
MODELO A APLICAR EN LOS COMPRADORES DEL “MERCADO COPACABANA”	213
MODELO A APLICAR EN LOS VENEDORES DEL “MERCADO COPACABANA”	215
ANEXO 1 NORMAS Y CRITERIOS DE DISEÑO	216

RESUMEN

Este proyecto se enmarca en el cantón de Otavalo provincia de Imbabura, analizando como fue el comercio en la antigüedad para de esta manera poder entender como fue el proceso y crecimiento de los mercados en el cantón para así llegar a analizar el mercado Copacabana, mercado que lleva su nombre por el barrio en donde se encuentra, este se caracteriza por ser un mercado textil en su mayoría, que tiene mucho potencial por su ubicación centralizada, y por la cercanía a varios hitos de carácter histórico del cantón.

En el siguiente trabajo de titulación se podrá observar el análisis de la problemática actual de este mercado, y la solución que se propone para dar un mejoramiento a un sector de la ciudad con la implementación de un nuevo mercado y la revitalización de su área circundante.

ABSTRACT

This project is part of the canton of Otavalo province of Imbabura, analyzing how was the trade in ancient times in order to understand how was the process and growth of the markets in the canton to get to analyze the Copacabana market, market that It is named after the neighborhood where it is located, this is characterized by being a textile market in its majority, which has a lot of potential due to its centralized location, and because of the proximity to several historical landmarks of the canton.

In the following degree work you can observe the analysis of the current problems of this market, and the solution proposed to give an improvement to a sector of the city with the implementation of a new market and the revitalization of its surrounding area.



CAPÍTULO 1

SECCIÓN INFORME

1.1. INTRODUCCIÓN

La visión del proceso de investigación, análisis y propuesta es integral y multidisciplinaria, dentro de un marco cantonal con mayor énfasis en la ciudad de Otavalo como sistema urbano, la propuesta técnica y social propone un espacio urbano-arquitectónico dedicado a la actividad comercial, con las mejores condiciones de confort satisfacción e integralidad, que genere una positiva rentabilidad social, permita un óptimo nivel de sustentabilidad, logre una integración dinámica con el entorno urbano y sea un elemento espacial representativo de la ciudad, esto último entendido como la generación de un espacio dinámico que permita no solo la actividad comercial diaria, sino la utilización como equipamiento para múltiples actividades ciudadanas.

Elemento fundamental en este proceso es la participación ciudadana, entendida como responsabilidad de mejorar las condiciones de la actividad del mercado Copacabana y de empoderamiento de las soluciones que se plantean en consenso. La participación de los involucrados siempre será para mejorar la propuesta técnica.

1.2. ANTECEDENTES

- El mercado Copacabana, es el segundo mercado proveedor del Cantón Otavalo, para el sector urbano y rural.
- La ocupación de proveedores mayoristas en la Av. Atahualpa, entre calle Morales y Av. Abdón Calderón, genera problemas en la circulación vehicular y contaminación de vías urbanas.
- La ocupación permanente y temporal de las vías con productos de primera necesidad, genera deterioro de los productos, por contaminación con agentes medio ambientales y roedores.
- La feria de textiles en el interior y exterior del actual mercado se desarrolla en condiciones de hacinamiento en espacios poco funcionales.
- El 14 % de comerciantes realizan sus actividades en el edificio actual, en condiciones bajas, el 86 % ocupan exteriores y vías en condiciones negativas.
- La ocupación de las vías periféricas al Mercado Copacabana, con los vehículos de proveedores, comerciantes y clientes, genera graves problemas en la movilidad urbana.
- El GAD Otavalo, en cumplimiento de procesos legales pertinentes, contrató la Consultoría del Mercado Copacabana, para obtener los estudios definitivos para la construcción del nuevo mercado que permita la solución de graves problemas en la comercialización de productos de consumo básico y de textil

1.3. JUSTIFICACIÓN

Con esta propuesta se pretende satisfacer la demanda de la población del lugar, ya que al encontrarse en un proceso de desarrollo es necesario dotar de espacios que organicen las distintas actividades de comercialización de productos en el lugar, para obtener un comercio organizado y que no se dé cabida a la comercialización informal, que es el causante de desorganización en muchas ciudades del país.

El propósito es contribuir de manera estratégica dentro de la planificación urbana, con el diseño de una infraestructura, que permita organizar, el acopio y transferencia de productos de primera necesidad y de textiles del lugar donde se implantará el proyecto, para que no exista la propagación de ferias informales, que afecten la calidad de vida de sus habitantes, ni de su entorno inmediato.

El proyecto se va a sumar a la regeneración urbana del barrio en el cual se evidencia varias obras concluidas como las escalinatas, la estación del tren, el centro intercultural el colibrí, habilitando importantes nodos y espacios para los usuarios, siendo el mercado Copacabana el nodo articulador del barrio y el punto de partida para la recuperación de las costumbres ancestrales del comercio otavaleño.

El propósito es contribuir de manera estratégica dentro de la planificación urbana, con el diseño de una infraestructura, que permita organizar, el acopio y transferencia de productos de primera necesidad y de textiles dentro y fuera del lugar donde se implantará el proyecto, para que no exista la propagación de ferias informales, que afecten la calidad de vida de sus habitantes, ni de su entorno inmediato. Acotando a este punto se puede resaltar la necesidad existente tanto de los textileros del cantón Antonio Ante que realizan la venta de sus productos en este lugar, (La Hora, 2008) como de los comerciantes propios del lugar. (Quinzán, 2014) (Ver figura 1)

Textileros de Atuntaqui buscan mercado en Otavalo

NOV. 27, 2008 |



Comercio. Los productores esperan que en el siguiente mes aumenten las ventas por temporada navideña.

Otavalo.

Nancy Suárez es una de las fabricantes de prendas de vestir, que llega desde Antonio Ante, todos los miércoles y sábados para instalarse en su pequeño puesto en el mercado Copacabana.

Ella, al igual que decenas de textileros de la ciudad vecina, encontraron en el Valle del Amanecer, el lugar perfecto para ofertar sus productos, pues aseguraron que obtienen mayor rentabilidad en otros cantones.

Nancy comentó que en Atuntaqui los arriendos para instalar un local comercial son extremadamente costosos, esa situación la obligó a buscar otras plazas, por lo que los días de feria viaja hasta Otavalo y Tulcán.

Sin embargo, se quejó de la disminución de las ventas, que a su juicio bajaron en más del 50 por ciento. "La temporada navideña ya está cerca, esperamos que las ventas aumenten, porque cada vez van en decadencia", agregó Suárez.

Lo propio afirmó José Espinoza, comerciante de gorras y bufandas, quien además dijo que por la falta de movimiento en las ventas la feria se alza temprano en las últimas semanas. Asimismo, expresó que la desventaja es que no existen precios establecidos por lo que hay comerciantes que reducen el valor en los artículos y eso perjudica al resto.

Desarrollo de la feria

En el mercado Copacabana la feria empieza a las 05h00, el miércoles los comerciantes se ubican en las afueras y el sábado la exhibición se amplía al interior del centro comercial.

Pese a que la mayoría de comerciantes son de Atuntaqui, están agremiados y pertenecen a la asociación Jesús del Gran Poder de Otavalo.

La Policía Municipal resguarda el lugar debido a que los días de feria existe gran cantidad de compradores y vendedores.

Figura 1 Artículo de periódico La Hora

Fuente: Diario La Hora

Elaborado por: La Hora Nov,27,2008

1.4. CUERPO DE OBJETIVOS

1.4.1. OBJETIVO GENERAL

Revitalizar el espacio público circundante al mercado Copacabana implementado una propuesta del Nuevo Mercado para organizar la actividad comercial en el Barrio Copacabana.

1.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Proponer el diseño del Mercado Copacabana a nivel de anteproyecto.
- Realizar una propuesta de revitalización del área circundante al Mercado implementando un eje comercial desde el Mercado Copacabana hasta las piscinas Neptuno el mismo que integre la prolongación de la calle Colón.
- Estudiar la imagen urbana del eje comercial desde el Mercado Copacabana al sur hasta las piscinas Neptuno en el Norte.

1.5. ALCANCES

1.5.1. ARQUITECTÓNICO

- Realizar el diseño del Mercado Copacabana.

1.5.2. URBANO – PATRIMONIAL

- Revitaliza el área circundante al Mercado
- Implementar un eje comercial desde el Mercado Copacabana hasta las piscinas Neptuno
- Estudiar la imagen urbana del eje comercial

1.6. PLANTEAMIENTO DE LA PROBLEMÁTICA

Otavalo ha sido declarada como “Capital intercultural de Ecuador” por ser una ciudad con enorme potencial en varios aspectos, poseedor de un encanto paisajístico, riqueza cultural, historia y desarrollo comercial. Este valle andino es hogar de la etnia indígena kichwa de los Otavalos, famosos por su habilidad textil y comercial, actualmente cuenta con tres mercados. El mercado artesanal indígena, la Plaza de Ponchos o Plaza Centenario, el Mercado Municipal 24 de Mayo y el Mercado Copacabana siendo este el segundo mercado proveedor del Cantón Otavalo, para el sector urbano y rural.

El mercado Copacabana se encuentra ubicado en una zona céntrica de la ciudad de Otavalo, entre las calles Atahualpa y Guayaquil y las calles Juan Montalvo y Abdón Calderón, un sector de uso de suelo mixto en donde predomina el comercio, ya que el mercado por ser un punto de intercambio comercial, atrae a actividades de uso compatible, adaptado espacios para el comercio, generado una contaminación visual, ambiental y social, ocasionando congestión vehicular en las vías aledañas.

Con el crecimiento desmedido del mercado Copacabana y sin una planificación a futuro, los comerciantes fueron ubicándose conforme fueron llegando al mercado, provocando desorganización y una falta de zonificación de acuerdo a los giros, lo cual resulta evidente no solo para los comerciantes que trabajan ahí, sino para los consumidores, ya que todos los problemas que tiene el mercado afectan al desempeño de la actividad comercial.

1.7. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

El diseño del mercado Copacabana plantea para dar solución al problema actual de venta de productos; consiste básicamente en dotar a cada uno de los comerciantes de un espacio de trabajo digno, con todos los servicios de infraestructura básica necesaria para desarrollar las diferentes actividades de manera confortable, limpia y segura conforme al tipo de producto que venden, perecibles o no perecibles y así mismo, permitir que el comprador reciba sus requerimientos con comodidad y seguridad, en un ambiente confortable y cómodo, a la altura de un centro comercial moderno y bien planificado. La solución planteada no solo contempla que el comerciante venda al consumidor un producto o servicio determinado, sino dotar a las diferentes áreas de servicios complementarios tales como patio de comidas,

guardería, parqueaderos, bodegas, servicios sanitarios, áreas de descarga, locales de limpieza y recolección de basura, etc.

Las aplicaciones de estas condiciones dan como resultado una propuesta arquitectónica y urbana acorde a las necesidades del comercio en Otavalo, con un espacio apropiado y revalorizado, buscando mejorar y complementar la actividad comercial, así como aportar con la revitalización urbana del sector circundante con identidad propia y contribuir con la ciudad entregando la solución óptima a uno de sus principales problemas.

En esta propuesta se tiene como finalidad la relación directa del Mercado y su zona circundante. De esta manera se propone intervenir de un área urbana puntual realizando la intervención en la prolongación de la calle Colón también conocido como “Canchón” creando un eje recreativo con el que se realizar una propuesta de revitalización de la zona proponiendo un espacio de interacción social donde se realizara el estudio de la imagen urbana y posteriormente la intervención de la misma proponiendo plazas de venta itinerante.

1.8. FINALIDAD

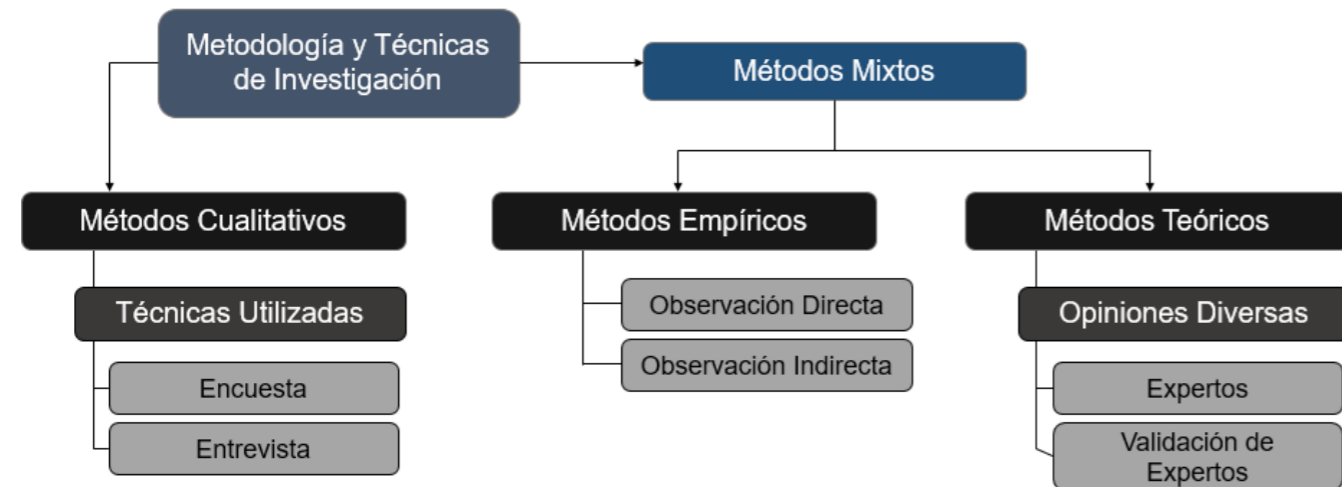
De ahí que este trabajo e investigación además abarca la problemática de encuentro de la biodiversidad de culturas y personas que este espacio alberga. Además, debe abarcar el análisis de las zonas comerciales aledañas, como son el caso de la Plaza Centenario, el mercado 24 de mayo y el nuevo mercado de la ciudad.

A partir de la zonificación se comienza a establecerse como referente dentro de la ciudad, ya que este nodo posee una carga identitaria que se ha ido anidando en la memoria colectiva y en la necesidad de comercio en la zona. De esta manera es posible que algunos de los efectos de una regeneración de este tipo tengan influencias positivas en el barrio y en zonas aledañas al mismo, debido a lo que este lugar representa en la localidad.

Otavalo más seguro, para sus vecinos y los turistas nacionales y extranjeros. Otavalo más vivo, que dé cuenta de la regeneración urbana de los barrios y las nuevas oportunidades de expansión. Otavalo sustentable, que se proyecte desde la perspectiva medio ambiental. Otavalo turístico, dar a conocer las artesanías, costumbres y tradiciones de los pueblos indígenas.

1.9. METODOLOGÍA A APLICAR EN EL TRABAJO DE FIN DE CARRERA.

Esquema 1 Metodología trabajo fin de carrera



Elaborado por: Víctor Flores, Edwin Haro

Se puede señalar que la metodología, se basa en la investigación deductiva con un enfoque mixto cualitativo cuantitativo, que mediante una serie de pasos buscara el conocimiento, a través de la aplicación de los diferentes métodos y técnicas, entre cuales se encuentran:

1.9.1. OBSERVACIÓN DIRECTA

Es la que se desarrolla al llegar a la zona, se realiza observando de manera objetiva el lugar y sus alrededores a través del levantamiento de información en mapas y fichas.

1.9.2. OBSERVACIÓN INDIRECTA

Es el análisis de todos los documentos e información existente en el Municipio, como también en las diferentes poblaciones del Cantón a través de encuestas y entrevistas.

1.9.3. TÉCNICAS UTILIZADAS

1.9.3.1. ENCUESTA

Son las consultas realizadas a un porcentaje de la población, estos datos proporcionaran las realidades de la urbe para un correcto desarrollo del proyecto.

1.9.3.2. ENTREVISTA

En ellas se preguntará a la población para recibir sus opiniones que permitan ejecutar el proyecto con éxito.

1.9.4. OPINIONES DIVERSAS

1.9.4.1. EXPERTOS

Obtención de información de expertos urbanistas que han desarrollado anteriormente proyectos similares.

1.9.4.2. VALIDACIÓN DE EXPERTOS

Es la aprobación del proyecto, según su importancia y trascendencia para la comunidad a través de un taller de participación, esta es una técnica cualitativa de estudio de las opiniones o actitudes de un público, utilizada en ciencias sociales y en estudios comerciales.



CAPÍTULO 2

MARCO TEÓRICO

2.1. MARCO HISTÓRICO

2.1.1. ORÍGENES DEL COMERCIO

Los orígenes del comercio se remontan a finales del Neolítico cuando el hombre descubrió la agricultura. Al incorporar nuevos métodos para la producción, las cosechas que se obtenían cada vez eran de mayor volumen. (Andrade Orozco, 2013).

Los excedentes obtenidos en las cosechas, animales, etc., empezaron a intercambiarse con objetos nuevos como armas, depósitos para almacenar, utensilios de agricultura tales como azadones primitivos, etc. (Andrade Orozco, 2013).

El inicio de este comercio primitivo dio lugar a intercambios de bienes y servicios

2.1.2. EVOLUCIÓN DEL MERCADO

Nace de la necesidad del hombre primitivo que en su época tenía todo según él, pero pudo darse cuenta que existían varias que no, es así que se realiza el intercambio o trueque con diferentes tribus de ese entonces. (Andrade Orozco, 2013) (ver figura 2).



Figura 2 Origen del Comercio

Fuente: Turismo Universal.com/wp-content/uploads,2011

Elaborado por: Turismo Universal

Es así como se queda implantado el inicio de la desigualdad que existe en las condiciones de los hombres y los pueblos, menciona (Andrade Orozco, 2013).

De la misma manera se conoce que el mercado fue establecido en los pueblos y tribus de la antigüedad, y conforme la población de la tierra fue avanzando, se desarrolló el comercio como instinto de conservación y permanencia del hombre. (Andrade Orozco, 2013).

Es de esta manera que el progreso de las poblaciones, forzó el aumento y del desarrollo del mercado llegando a ser una actividad económica de suma importancia para el desarrollo de la humanidad. (Andrade Orozco, 2013).

Debido a la ubicación geográfica y por la influencia de las condiciones climáticas los productos de cada región son muy diferentes lo que causa problemas al usuario. Es de esta manera que nace el comercio pensando poner al alcance de sus usuarios una variedad de productos, siendo así el comerciante el hombre que fomenta esta actividad en pensando en una ganancia o como lucrar, teniendo el derecho por el tiempo y trabajo que realiza para producir los productos. (Andrade Orozco, 2013).



Figura 3 Comercio Cultura Fenicia

Fuente: Culturandalucia.com/Fenicios-dibujo_1.jpg

Elaborado por: Cultura Andalucía

2.1.3. MERCADO GRIEGO (AGORA).

Conocido como plaza pública o mercado permanente, El ágora era un espacio grande y abierto donde los habitantes acudían para comercializar y socializar. (ver figura 4) Teniendo como referencia los grandes imperios (Mesopotamia y Egipto), que estaban organizadas en base al palacio real y del templo, el centro de la ciudad lo constituía el ágora. (Bascón Calvillo, 2011)

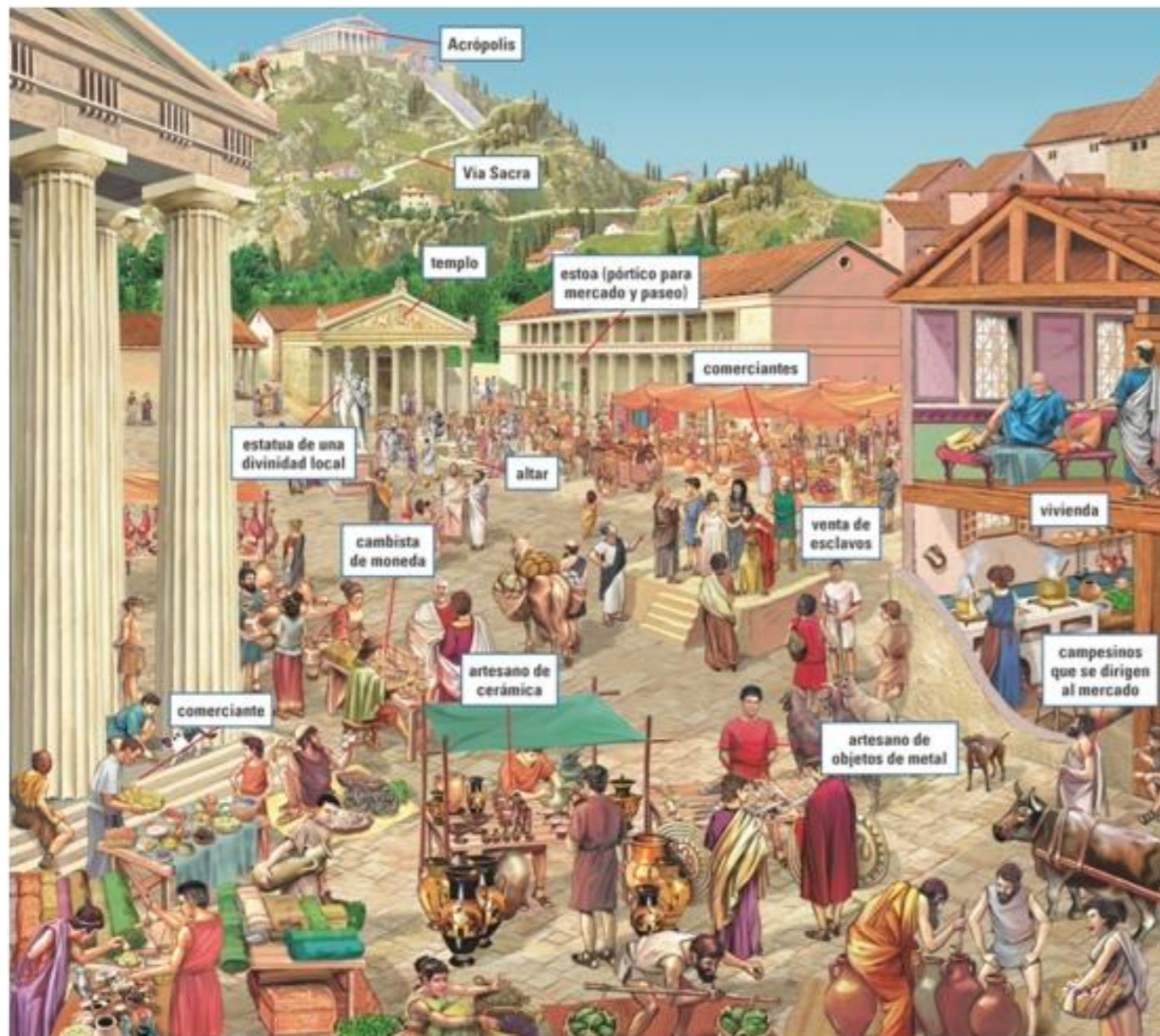


Figura 4 Mercado Griego Ágora

Fuente: El cuadernillo de sociales

Elaborado por: El cuadernillo de sociales

2.1.4. MERCADO ROMANO.

Las urbes de roma también conocidas como los más grandes mercados vivos de la antigüedad, siendo estos centros productivos donde los pobladores iban a ofrecer sus mercancías y los ciudadanos y exploradores podían realizar intercambios o comprar todo lo que requerían. (Bofill, 2015)

Los pobladores se proveían de productos del que se producían en el campo. (ver figura 5) A su vez se ofrecía en las plazas y calles productos en puestos errantes o establecimientos, el mercado se encuentra junto al foro o cerca de éste, siempre y cuando estos no interfieran con la función del foro, dado el caso estos se ubicaban en lugares donde sean de fácil acceso y se pueda brindar un buen servicio a la población. (Bofill, 2015)



Figura 5 Mercado Romano

Fuente: Gladiatrix, antigua roma Blog personal sobre la vida y la cultura del Imperio Romano

Elaborado por: Gladiatrix

2.1.5. MERCADO MUSULMAN.

El mercado islámico nos muestra un mercado muy diverso, un mercado donde la variedad de productos hace de este lugar, un espacio donde tanto comerciantes como compradores pueden encontrar desde lo más pequeño hasta lo más grande e inimaginable, teniendo las creencias musulmanas una de las más rígidas en cuanto a alimentación y lujos, en este lugar se comercializan de todo. (ver figura 6) La oportunidad de servir el mercado islámico tiene que ser aprovechada por los productores agrícolas e industriales y cárnicos latinoamericanos. (Diario F-27, 2007)



Figura 6 Mercado Musulmán

Fuente: Paseo Guiado Granada: Centro Histórico y Albayzín

Elaborado por: Paseo Guiado Granada

2.1.6. MERCADO LATINOAMERICANO.

El mercado llegó a convertirse en industria ocupando un lugar cada vez más importante en la Sociedad moderna. (ver figura 7)

El progreso y crecimiento de las actividades, su labor de complacer las necesidades de la vida humana, el aumento de trabajo, la producción de nuevas fuentes de trabajo y mercadeo, y el vínculo de diversas regiones del mundo han extendido las relaciones comerciales. (Almonte, 2011)



Figura 7 Mercado Latinoamericano MERCADO MODERNO

Fuente: Sabrosía

Elaborado por: Sabrosía

2.1.7. EL ORIGEN DEL MERCADO EN EL ECUADOR

2.1.7.1. EL MERCADO EN LAS CULTURAS PREINCAS, CURACAZGOS, CARAS



Figura 8 Canasto representación Mindala

Fuente: Sala de Arqueología, Museo Nacional del Banco Central del Ecuador.

Elaborado por: Museo Nacional del Banco Central del Ecuador

En la (Red Metropolitana de Cultura, 2015) podemos encontrar que los sitios donde los antiguos pueblos prehispánicos del Ecuador desarrollaban sus actividades como los Caras se llamaban "tianguéz", que eran mercados abiertos donde acudían tanto mercaderes como compradores comunes que buscaban productos de diversas regiones como la amazonia y la costa así se puede decir que fueron los primeros mercados del Ecuador.

2.1.7.2. EL MERCADO EN LA CULTURA INCA

La principal actividad del antiguo imperio Inca era la agricultura, aunque también había trabajos como metal, objetos, ollas de barro etc.



Figura 9 Intercambio de Productos cultura Inca

Fuente: Sala de Arqueología, Museo Nacional del Banco Central del Ecuador.

Elaborado por: Museo Nacional del Banco Central del Ecuador

Los incas no formaban un pueblo mercantil, ni sabían lo que era el dinero. Para los cambios de productos con los países vecinos se celebraban ferias en los confines del imperio. (ver figura 9)

2.1.7.3. TIANGUEZ.

El "Tianguéz" lleva su nombre de la época pre-colombina en decoro a los mercados que existieron y se asentaron en las plazas en esa época, el nombre "Tianguéz" viene de la lengua náhuatl. Los historiadores y cronistas de Indias se describen al "Tianguéz" de la plaza San Francisco como a un foco de intercambio de productos provenientes de las diferentes

regiones del Ecuador; la Amazonia, la Costa y los Andes, se menciona en la (Red Metropolitana de Cultura, 2015) (ver figura 10)



Figura 10 Mercado Tianguetz

Fuente: Restaurante Móvil Casa 1028 Quito Ecuador

Elaborado por: Restaurante Móvil Casa

Según (Frank Salomon, 1980), en relación a la función de mercado central que cumplió la Plaza Mayor desde 1534 es indudable que allí funcionó el primer tianguetz quiteño; éste, de posible origen prehispánico si es que el Incario manejó este tipo de intercambio comercial fue consolidado por los europeos a su llegada a esta sierra según la costumbre medieval de usar las plazas fronterizas a las iglesias para ferias permanentes; espacios que al cumplir esta función eran denominados por los españoles tianguetz (náhuatl).

La investigación que realizó (Frank Salomon, 1980) en los libros de las Actas de Cabildo se puede aseverar con escritos que el mercado más antiguo de Quito estuvo en la Plaza fundacional (Mayor, Grande o de la Independencia), puesto que allí se registran algunas referencias: 20 de mayo de 1535, firmada por Benalcázar, autorizando la actividad

comercial de los vecinos españoles en el “tianguetz de ella”; abril de 1536 en la que se la denomina “tianguetz viejo”, y 1538, en la que se prohíbe que se hagan carreras de caballos en el tianguetz que está en la “plaza de esta villa”. (ver figura 11)

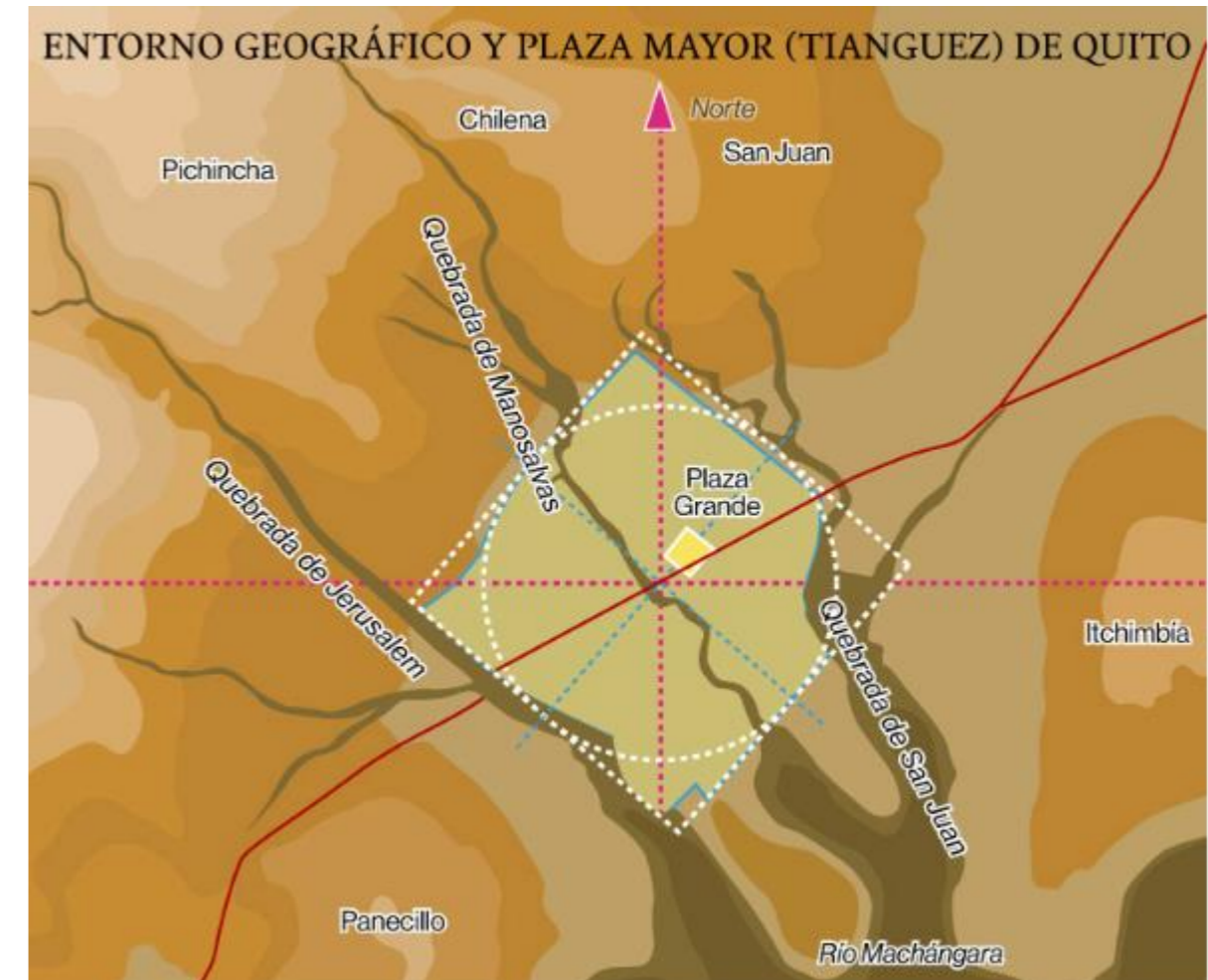


Figura 11 Entorno geográfico y plaza mayor (tianguetz) de Quito.

Fuente: Plano topográfico de Quito con las principales Quebradas existentes hacia 1534

Elaborado por: Frank Salomon

2.1.8. PRIMEROS MERCADOS EN OTAVALO

2.1.8.1. LA “FERIA” EN LA CONSTRUCCIÓN DE LA CIUDAD

En el caso de Otavalo, la feria es un componente más de la ciudad por lo que su evolución y transición puede darnos algunas referencias importantes de las actuales producciones territoriales, reflejan tanto la evolución histórica de la ciudad, como algunas de las etapas de transición de la feria y sus actores. (Chantal Caillavet, 1979).

De acuerdo a las referencias de las infraestructuras descritas para 1868, no existen registros de la presencia de mercados o plazas de ferias o infraestructura específica para estas actividades; sin embargo, esto no excluye la existencia de comerciantes, si no la poca representatividad asignada a la actividad comercial de la época dentro de la villa de Otavalo, era dinamizada mayormente por pobladores indígenas de comunidades periféricas al centro de Otavalo. (Chantal Caillavet, 1979).

El comercio era esporádica y no situado en un espacio determinado, sino que se trataba de una especie de apropiación temporal de los comerciantes en espacios no ocupados; esto por cuanto gran parte de las cuadras que conforman Otavalo, eran mayormente terrenos libres de uso no definido. (Chantal Caillavet, 1979) (ver figura 12).

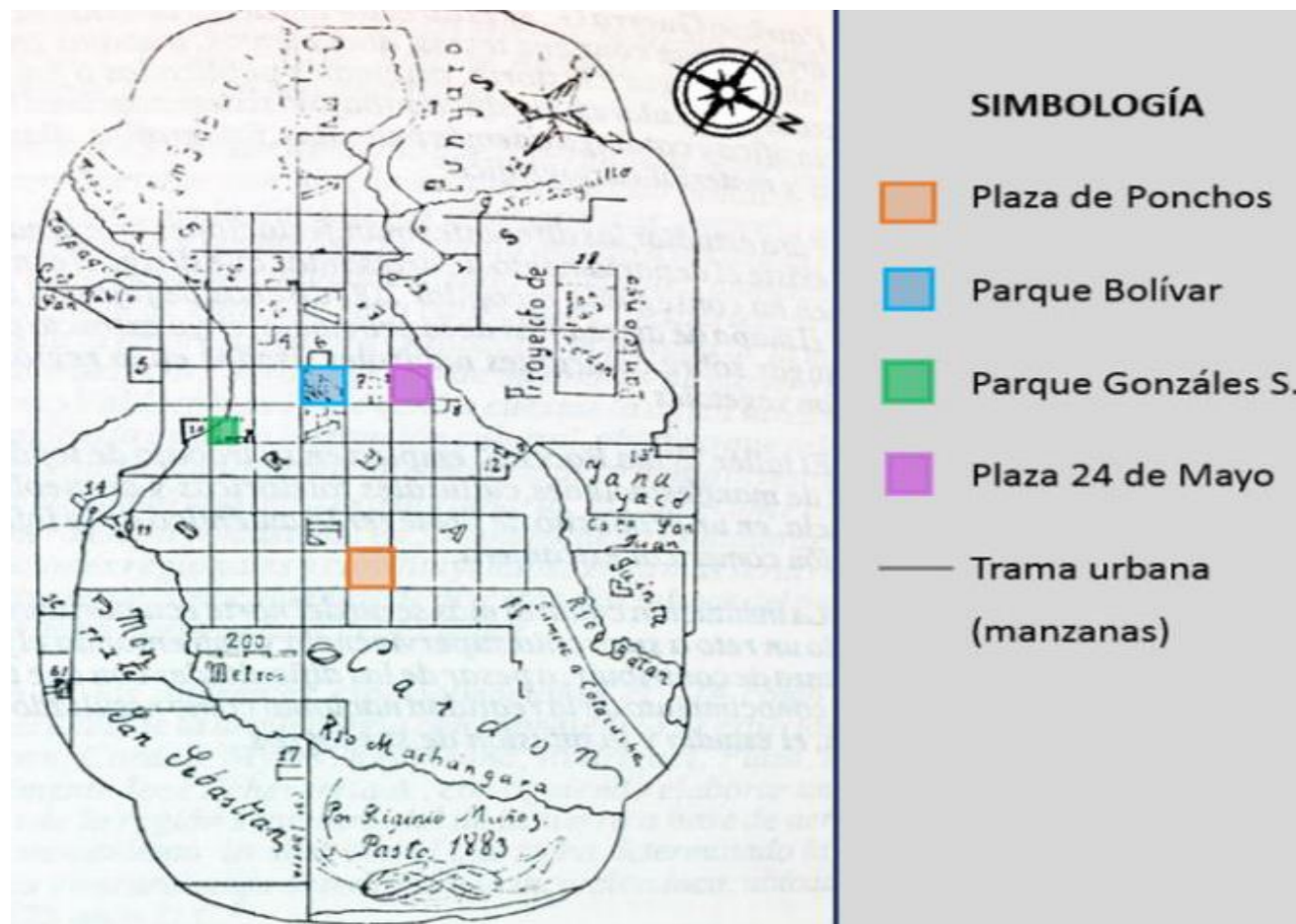


Figura 12 Historia de los Mercados en Otavalo

Fuente: Virginio Muñoz plano de Otavalo de 1883, Archivos del registro Histórico fotográfico del Cantón Otavalo.

Elaborado por: Virginio Muñoz

2.1.8.2. LOS MINDALAES ANTECEDENTES HISTÓRICO DEL COMERCIO ARTESANAL INDÍGENA

Eran un grupo humano privilegiado que no le interesaba la propiedad, por cuanto su principal actividad era el comercio. Espinosa Soriano llega a verificar que en el reparto de parcelas agrícolas los mindaláes estaban excluidos, menciona (Chantal Caillavet, 1979)., (ver figura 13)

(Chantal Caillavet, 1979), también afirma que el comercio entre los diferentes pisos ecológicos y regionales les permitía una posición de suficiencia y de excedentes, que no se refleja en la posesión de bienes inmuebles. Por lo menos hasta antes de la colonia no es evidente este tipo de propiedades.

“Los de Otavalo y Las Salinas continuaban siendo los indios más ricos de toda el área Carangue a causa de los rescates o trueques de sus productos. Por cierto, que los de Santa Catalina de Salinas, por tener la sal, algodón y coca eran más acomodados que los de San Luis de Otavalo, que solo poseían algodón.” (Chantal Caillavet, 1979).

Para los comerciantes otavaleños era una garantía la enorme habilidad de sus tejidos que, en épocas prehispánicas, y en la conquista española, fueron muy demandadas en Quito y Lima.



Figura 13 Primeros Mindalae

Fuente: Archivos del registro Histórico fotográfico del Cantón Otavalo.

Elaborado por: GADMO

2.1.9. DESCRIPCIÓN Y CARACTERÍSTICAS DE LOS MERCADOS EN LA CIUDAD DE OTAVALO.



Figura 14 Mercados de Otavalo
Fuente: Virginio Muñoz plano de Otavalo de 1883.
Elaborado por: Virginio Muñoz

Como se puede ver en (la figura 14) existían 4 mercados establecidos, los cuales se detallan a continuación.

Mercado Copacabana



Figura 15 Mercado Copacabana
Fuente: Archivos del registro Histórico fotográfico del Cantón Otavalo
Elaborado por: GADMO

- Antes y Posterior al terremoto de 1868, el área correspondía a uno de los cementerios de Otavalo
- Mercado de Animales mayores 1943-1946.
- Fabrica Municipal de tubos y baldosas.
- La plataforma se conforma con relleno de basura y tierra
- 1980-1984, planificación y construcción del actual mercado

Plaza de Indígenas, Actual Parque Gonzales Suarez



Figura 16 Plaza Gonzales Suarez
Fuente: Archivos del registro Histórico fotográfico del Cantón Otavalo
Elaborado por: GADMO

- 1890-1900 Mercado de animales menores

Mercado General, Mercado 24 de Mayo



Figura 17 Mercado 24 de Mayo Plaza los Portales

Fuente: Archivos del registro Histórico fotográfico del Cantón Otavalo

Elaborado por: GADMO

- 1900. El padre Amable Herrera en la monografía de Otavalo, hace referencia a la amplia plaza de mercado con un recodo de portales para la venta

Plaza Centenario / Mercado de Ponchos



Figura 18 Mercado Plaza Centenario

Fuente: Archivos del registro Histórico fotográfico del Cantón Otavalo

Elaborado por: GADMO

- 1929, Se expropia los terrenos para conformar la Plaza Centenario, que serviría para la venta de animales, así como la práctica del deporte.

2.1.10. EVOLUCIÓN DEL MERCADO COPACABANA.

Tal como lo comenta Herrera, (2002) en la Monografía del cantón de Otavalo, “En 1883, en un plano trazado por Higinio Muñoz, aparecen dos cementerios que tenía la ciudad: el de San Luis y El del Jordán, donde está el actual mercado Copacabana, junto a la Iglesia de los padres Franciscanos.” (ver figura 19)

De esta manera corroborando con Herrera, (2002) en su Monografía, “La existencia de este cementerio fue comprobada al inicio de los trabajos de cimentación de la construcción del actual mercado, por cuanto al ejecutar las excavaciones se encontraron múltiples osamentas de cadáveres”, información de suma relevancia para determinar características de las excavaciones y cimentaciones del proyecto para el nuevo MERCADO COPACABANA.

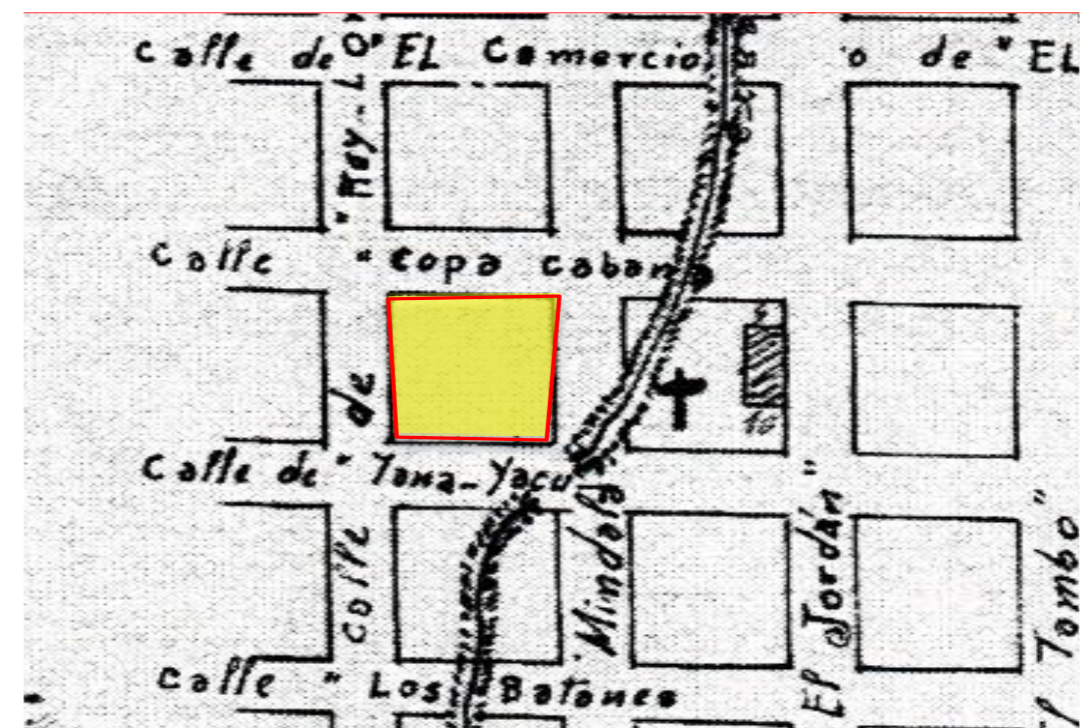


Figura 19 Parte del Plano de Otavalo 1883

Fuente: Monografías de Otavalo, Amable Herrera

Elaborado por: Amable Herrera

Es de esta manera que el Gad del Cantón Otavalo, (1943) En 1943 el Concejo municipal de Otavalo, resuelve declarar de utilidad pública los terrenos particulares comprendidos en la manzana de las calles Juan Montalvo, Guayaquil, Abdón Calderón y

Atahualpa para el ensanchamiento de estas vías y el terreno sobrante para la construcción de un mercado cerrado haciéndose efectivas las adquisiciones hasta 1946, en estos terrenos que se los conocen como el relleno, se instaló la fábrica de tubos y baldosas del Municipio. (ver figura 20)



Figura 20 Mercado Copacabana
Fuente: Archivos del registro Histórico fotográfico del Cantón Otavalo
Elaborado por: GADMO

En la administración de Vicente Larrea -1979-, se contratan la elaboración de los primeros estudios para la construcción del mercado cerrado Copacabana, los mismos que sirven para la contratación de la construcción del bloque central y lateral nororiental en las administraciones de Alfredo Cisneros y Daniel de la Torre -1980 – 1982-. En la administración de Plutarco Cisneros, se contratan los estudios modificadorios al Arq. Fausto Muñoz, en 1984 se construye y concluyen los trabajos en este mercado. (Herrera, 2002) (ver figura 21)



Figura 21 Mercado Copacabana Estado Actual
Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Víctor Flores, Edwin Haro

2.2. MARCO CONCEPTUAL

2.2.1. MERCADO

(Bracamonte Ralón, 2005) afirma, que la palabra mercado nace del latín “Mercatus” definiéndolo: como un espacio que genere actividad de venta y cambio de productos”

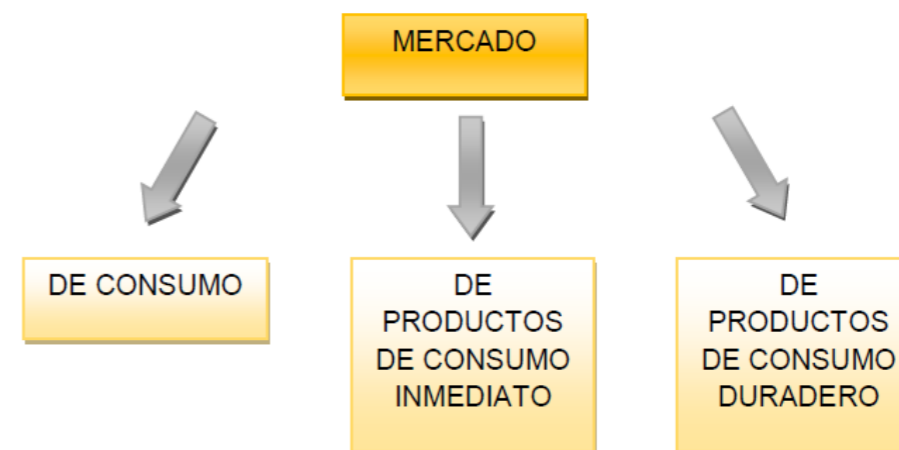
(González , 2002), especifica la definición de mercado en el ámbito económico destinándolo a un grupo de personas que intervengan en la obtención y comercialización de bienes y servicio. El mercado tiene variables como en el producto, así como el lugar determinado para la actividad.

(Uribe, 2013) afirma que el concepto de mercado en la actualidad no es lo que conocía años atrás, un mercado se conformaba por un grupo de personas que permita realizar un cambio de productos. Sin embargo, aún conserva algunas características semejantes mercados de algunas regiones.

Años atrás se consideraba a la actividad generada en las plazas como "Tiánguez" lugar asignado para la venta y cambio de productos esto se dio en la época pre-colombina, dando el significado de mercado en lengua náhuatl. (Bracamonte Ralón, 2005)

2.2.2. TIPOS DE MERCADOS

Esquema 2 Tipos de Mercados



Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Víctor Flores, Edwin Haro

2.2.2.1. LOS MERCADOS DE CONSUMO

De acuerdo con (González , 2002), un mercado de consume se considera a un lugar en donde se expenden productos para el consumo diario. Estos mercados pueden dividirse en dos tipos principales:

2.2.2.2. MERCADOS DE PRODUCTOS DE CONSUMO INMEDIATO

Este tipo de productos se consumen con mayor frecuencia ya que son consumidos en un corto tiempo, la adquisición del producto se da por familias, así como de forma individual siendo este uno de los principales complementos para el consumo diario como lo es el: pescado, carne, bebidas, frutas, verduras, etc. (González , 2002)

2.2.2.3. MERCADOS DE PRODUCTOS DE CONSUMO DURADERO

Se consideran duraderos aquellos productos que al ser comprados pueden ser utilizados en un tiempo indefinido hasta perder su valía o utilidad como: televisores, muebles, trajes, etc. (González , 2002)

2.2.3. CLASIFICACIÓN DE MERCADOS

2.2.3.1. MERCADO POR INFLUENCIA DE POBLACIÓN.

Estos mercados se dan por las necesidades que tiene el sector para adquirir los productos estos funcionan de una a dos veces por semana. (Plan Maestro y Estudio de Pre factibilidad de Mercados Minoristas, Volumen I, 1998. 42).

2.2.3.1.1. MERCADO SECTORIAL.

Se localiza a más de un kilómetro, el usuario puede llegar a pie o en automóvil, está atendido por un sistema de transporte colectivo urbano y extraurbano. (Plan Maestro y Estudio de Pre factibilidad de Mercados Minoristas, Volumen I, 1998. 42).

2.2.3.1.2. MERCADO CANTONAL.

El mercado ayuda a personas que viven en un radio menor a un kilómetro, ya que se pueden trasladar a pie o en automóvil, la movilización para llegar al lugar no debe superar los diez minutos. (Plan Maestro y Estudio de Pre factibilidad de Mercados Minoristas, Volumen I, 1998. 42).

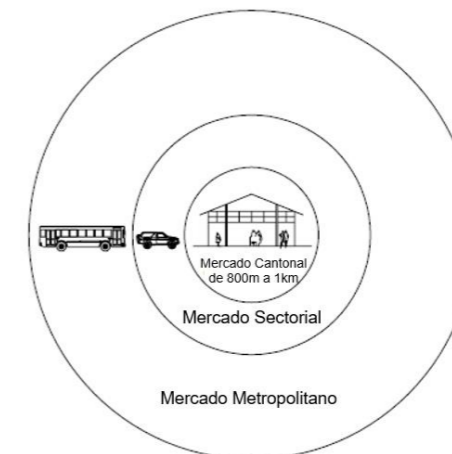


Figura 22 Mercado sectorial y mercado metropolitano

Fuente: Estudio de Pre factibilidad de Mercados Minoristas

Elaborado por: Víctor Flores, Edwin Haro

2.2.3.2. MERCADOS FORMALES

Son edificaciones pertenecen a la municipalidad, cumpliendo normativas y condiciones adecuadas, para mejorar las condiciones se implementa espacios para minoristas y mayoristas. (Plan Maestro y Estudio de Pre factibilidad de Mercados Minoristas, Volumen I, 1998. 42).

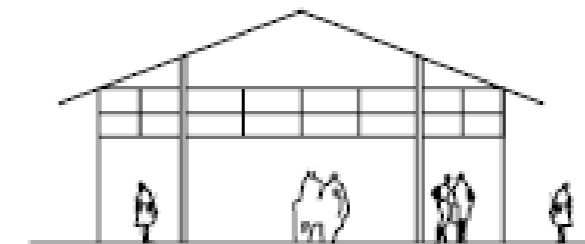


Figura 23 Mercado formal

Fuente: Estudio de Pre factibilidad de Mercados Minoristas

Elaborado por: Víctor Flores, Edwin Haro

2.2.3.3. MERCADOS INFORMALES.

Se denomina informal ya que no cuenta con condiciones adecuadas estos suelen ubicarse alrededor de lugares cercanos a la zona de consumo sin tener ningún tipo de relación con el mercado formal. (Plan Maestro y Estudio de Pre factibilidad de Mercados Minoristas, Volumen I, 1998. 42).

Los comerciantes se ubican en las aceras interrumpiendo la circulación peatonal y así también la vehicular, es su mayoría este conflicto se genera en las mañanas. (Plan Maestro y Estudio de Pre factibilidad de Mercados Minoristas, Volumen I, 1998. 42).



Figura 24 Mercado informal

Fuente: Estudio de Pre factibilidad de Mercados Minoristas

Elaborado por: Víctor Flores, Edwin Haro

2.2.3.4. DESBORDAMIENTOS.

Se considera a un grupo de vendedores que forman parte del mercado formal sin embargo por la falta de espacio en la edificación estos se ubican junto al mercado ya sea en las calles que rodeen al mercado, provocando un cambio de uso de suelo y una mala visual de la ciudad. (Plan Maestro y Estudio de Pre factibilidad de Mercados Minoristas, Volumen I, 1998. 42).



Mercado Formal

Desbordamiento

Figura 25 Mercado formal y desbordamiento

Fuente: Estudio de Pre factibilidad de Mercados Minoristas

Elaborado por: Víctor Flores, Edwin Haro

2.2.3.5. MERCADO ESPONTÁNEO.

Se considera a un conjunto pequeño de vendedores cuya función es vender productos como frutas y verduras, esto se da por la necesidad del sector, de acuerdo con el (Plan Maestro y Estudio de Pre factibilidad de Mercados Minoristas, Volumen I, 1998. 42).

Estos mercados se expanden en poco tiempo llegando a convertirse en un mercado informal, se ubican en lugares abiertos aprovechando el espacio para su expansión. (Plan Maestro y Estudio de Pre factibilidad de Mercados Minoristas, Volumen I, 1998. 42).

2.2.3.6. MERCADO MÓVIL.

Son mercado cuyo lugar de trabajo es en un vehículo motorizado por medio de este permite distribuir alimento en lugares de bajos recursos, así como en puntos estratégicos en donde el consumo sea moderado. (Plan Maestro y Estudio de Pre factibilidad de Mercados Minoristas, Volumen I, 1998. 42).



Mercado Móvil

Mercado Espontáneo

Figura 26 Mercado móvil y mercado espontaneo

Fuente: Estudio de Pre factibilidad de Mercados Minoristas

Elaborado por: Víctor Flores, Edwin Haro

2.2.4. SUBDIVISIÓN DE ZONIFICACION

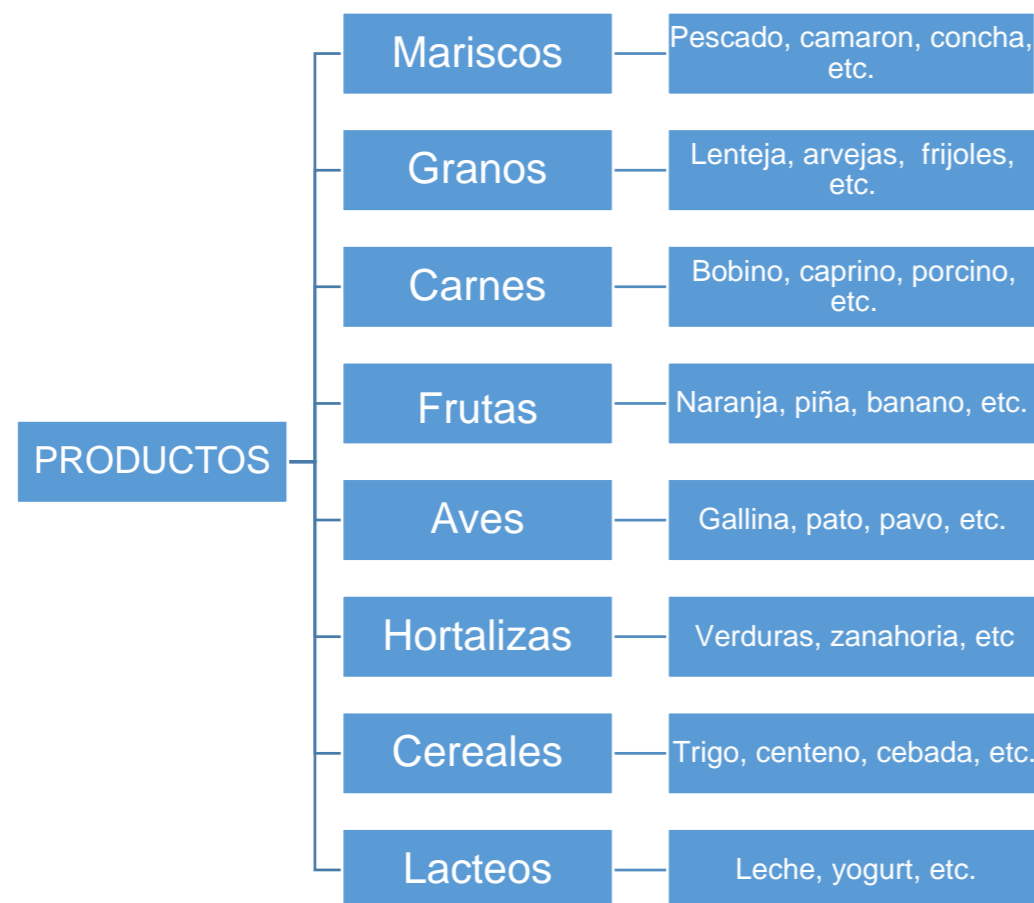
2.2.4.1. CLASIFICACION DE LOS PRODUCTOS

Los productos se clasifican en:

- Por su naturaleza.
- Por su grado de durabilidad.
- Por su grado de elaboración.
- Para su presentación para el expendio.

2.2.4.1.1. POR SU NATURALEZA

Son productos que llegan al consumidor directamente sin ningún tipo de cambio.



Esquema 3 Productos por su naturaleza

Fuente: Trabajo de titulación Arq. José Francisco Hallo Rodríguez (2015)

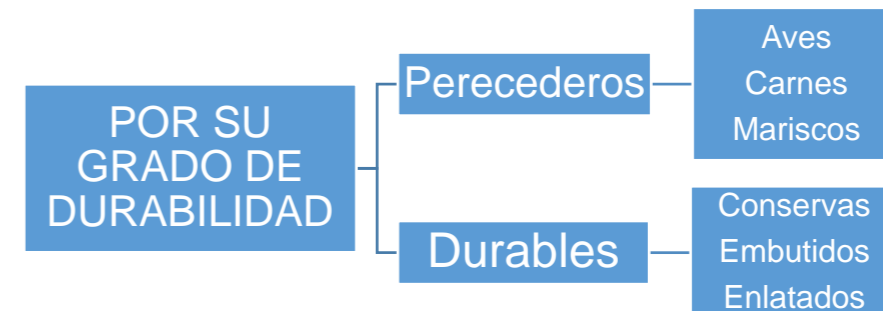
Elaborado por: Víctor Flores, Edwin Haro

2.2.4.1.2. POR SU GRADO DE DURABILIDAD

DURABLES: Son aquellos que por su característica permiten un almacenamiento bastante prolongado en consideraciones ambientales normales y sin sufrir deterioro,

permitiendo consecuentemente el manipuleo casi directo del producto, entre ellos tenemos: cereales, hortalizas, gramíneas, señaleta (Hallon Rodríguez, 2015)

PERECEDORES: Son aquellos que por su naturaleza y características pocas durables requieren un manipuleo y embalaje adecuado en gavetas, cajas, cestos, etc. Lo que son: aves, carnes, mariscos, lácteos, frutas, etc. (Hallon Rodríguez, 2015)



Esquema 4 Productos por su grado de durabilidad

Fuente: Trabajo de titulación Arq. José Francisco Hallo Rodríguez (2015)

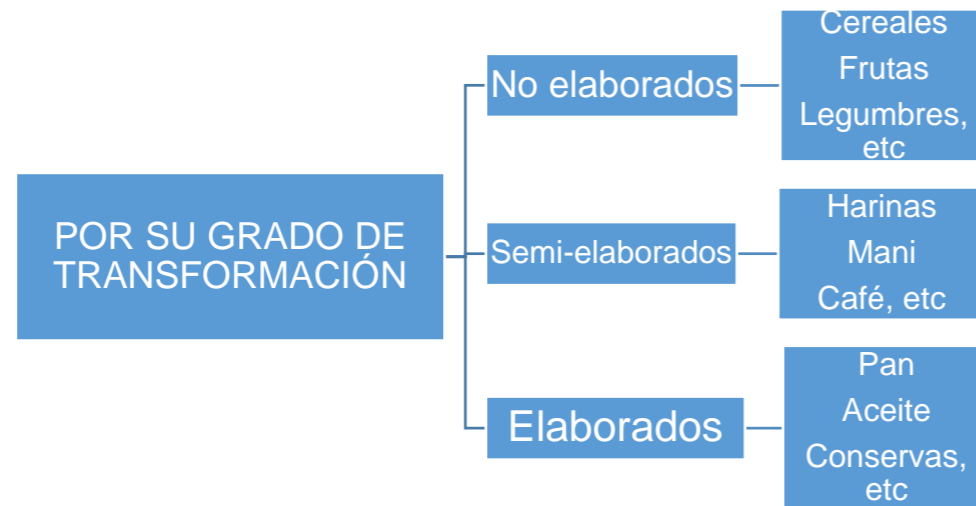
Elaborado por: Víctor Flores, Edwin Haro

2.2.4.1.3. POR SU ELABORACION

NO ELABORADOS: Productos que llegan al consumidor sin ningún grado de transformación, siendo aquellos que pueden ser tomados del productor directamente, tal cual son extraídos de la naturaleza, como son: trigo, soya, frutas, plátanos, café, etc., deduce el arquitecto (Hallon Rodríguez, 2015)

SEMI-ELABORADOS: Productos que llegan al consumidor con algún grado de elaboración, encontrándose dentro del grupo de aquellos productos que para ser consumidos deben tener un tratamiento previo como son: harinas, arroz, maní, café molido, etc., indica el arquitecto (Hallon Rodríguez, 2015)

ELABORADOS: Estos son productos que para ser consumidos requieren un grado de transformación, ya sea en el ámbito artesanal o industrial, jugando un papel importante en la presentación del producto: la tecnología de alimentos como el pan, aceites, conservas, embutidos, enlatados, bebidas, etc. (Hallon Rodríguez, 2015)



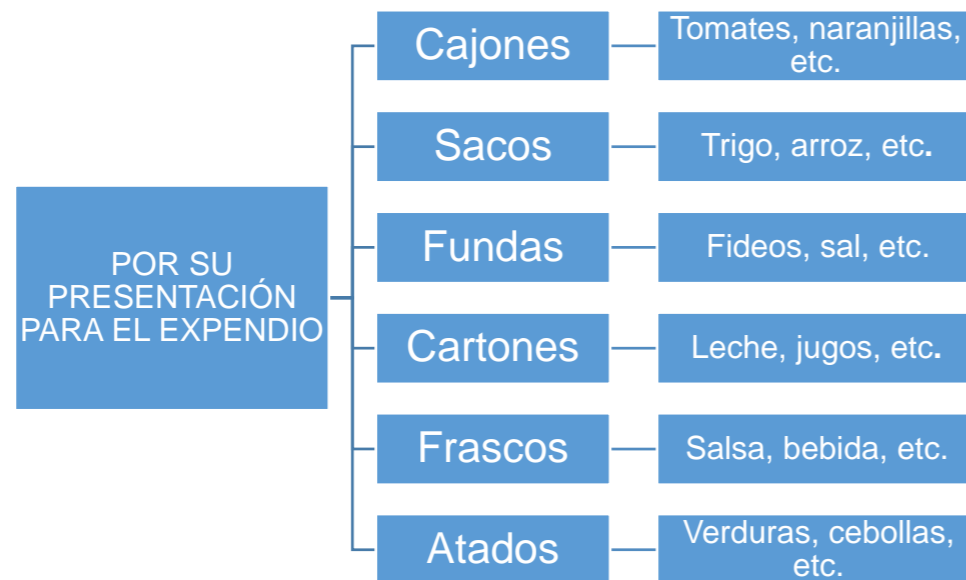
Esquema 5 Productos por su elaboración

Fuente: Trabajo de titulación Arq. José Francisco Hallo Rodríguez (2015)

Elaborado por: Víctor Flores, Edwin Haro

2.2.4.1.4. POR SU PRESENTACIÓN PARA EL EXPENDIO

(Hallon Rodriguez, 2015), señala la importancia que tiene la forma de presentación para expendio debido que este cambio permite mejorar la comercialización de sus productos, así tenemos en sacos, cajones, atados, fundas, cartones, frascos, etc.



Esquema 6 Productos por su presentación para el expendio

Fuente: Trabajo de titulación Arq. José Francisco Hallo Rodríguez (2015)

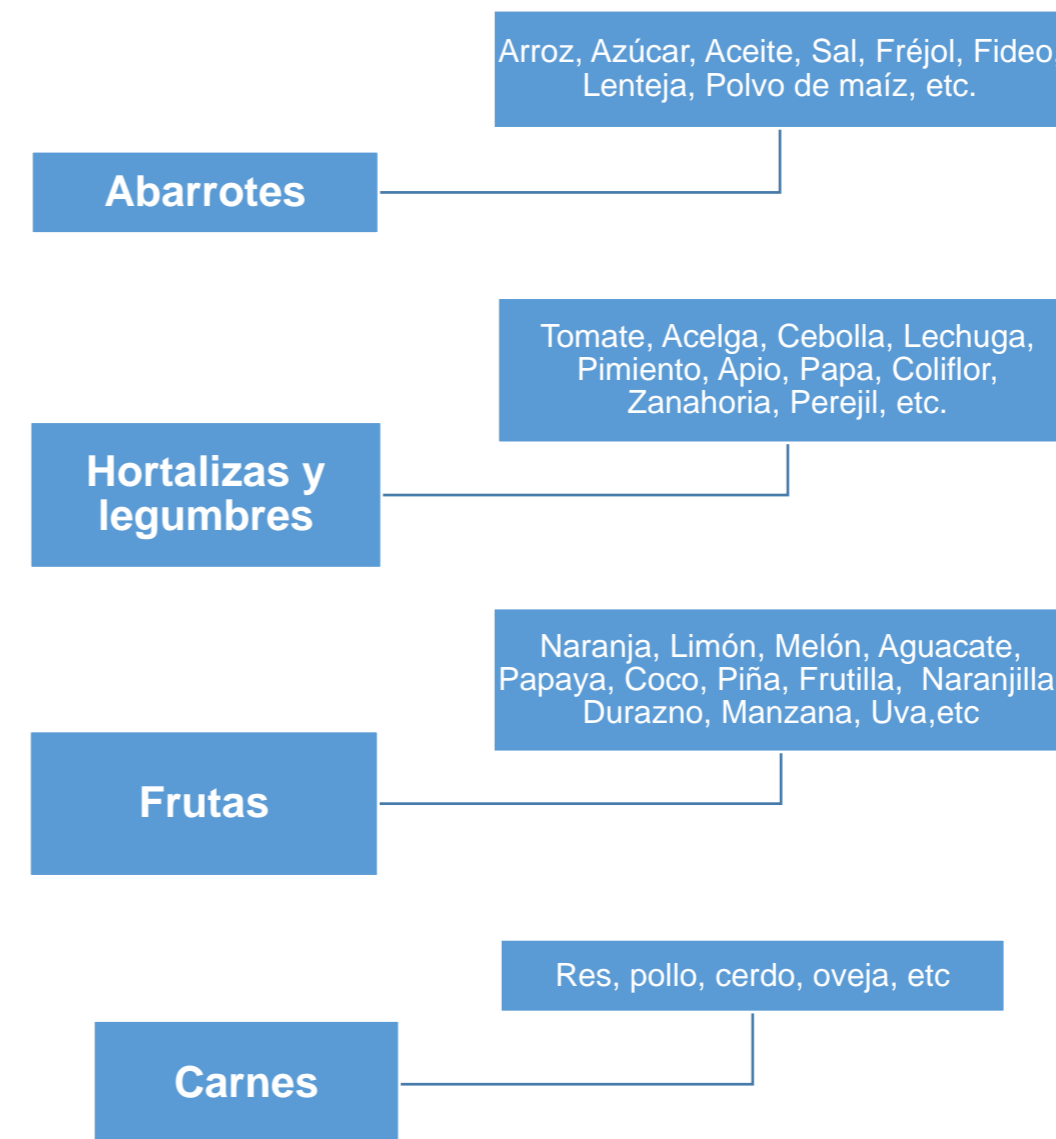
Elaborado por: Víctor Flores, Edwin Haro

2.2.4.2. CLASIFICACION DE LOS PUESTOS

Los puestos se clasifican en:

- Según las características de los productos
- Según su función
- Tipología de los puestos

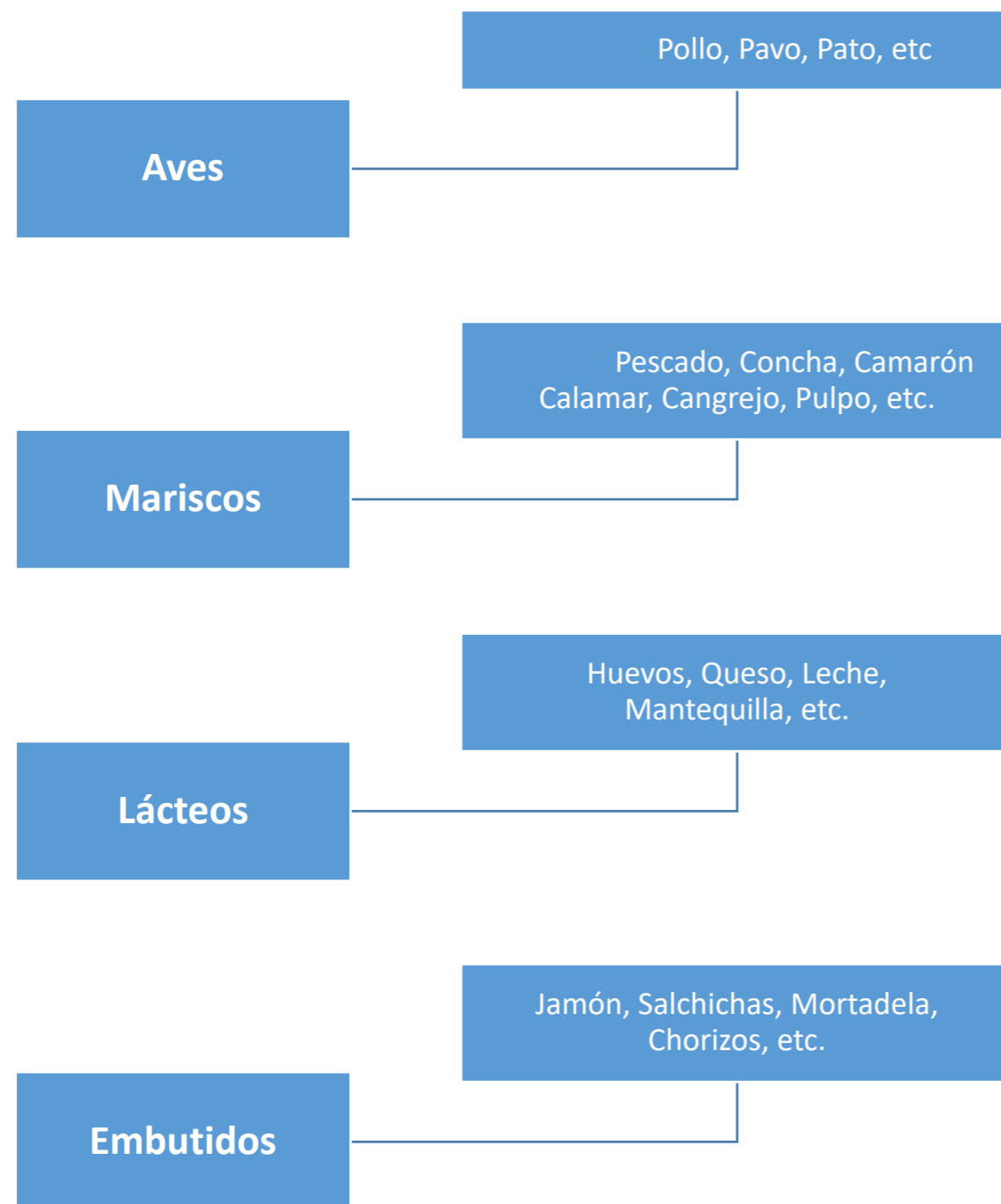
2.2.4.2.1. SEGÚN LAS CARACTERÍSTICAS DE LOS PRODUCTOS



Esquema 7 Productos según las características de los productos

Fuente: Trabajo de titulación Arq. José Francisco Hallo Rodríguez (2015)

Elaborado por: Víctor Flores, Edwin Haro



Esquema 8 Productos según las características de los productos 2

Fuente: Trabajo de titulación Arq. José Francisco Hallo Rodríguez (2015)

Elaborado por: Víctor Flores, Edwin Haro

2.2.4.2.2. SEGÚN SU FUNCION

PUESTOS ACCIDENTALES: Llegan y se ubican en las aceras o vías circundantes a los mercados, no se pueden clasificar sus productos de ventas por ser esporádicos y sus

ventas muy pequeñas, se considera que los comerciantes traen directamente sus productos razón por la cual pueden vender más barato y venden al mayoreo, mientras que los demás comerciantes ubicados al interior del mercado deben pagar por el acarreo de sus productos, lo que eleva el costo de los mismos. (Hallon Rodriguez, 2015)

PUESTOS GENERALES: Constituyen la mayoría de los puestos que componen el mercado y están en este grupo, ya sea por su proceso de venta o por lo similar de los empaques en que llegan sus productos como las hortalizas, aves, comidas preparadas. (Hallon Rodriguez, 2015)

PUESTOS ESPECIALIZADOS: Son los que requieren un tratamiento diferente y además necesitan de mayor área, como los mariscos, carnes, lácteos, etc. (Hallon Rodriguez, 2015)

PUESTOS INTERIORES: Son aquellos cuyos productos de venta requieren de un mayor control de seguridad y de servicio, ubicándose dentro de esta clasificación los abarrotes. (Hallon Rodriguez, 2015)

PUESTOS EXTERIORES: Sus usos están determinados de acuerdo a las necesidades del sector. Estos locales por su ubicación privilegiada en relación con los demás puestos, su alquiler es más elevado. (Hallon Rodriguez, 2015)

2.2.4.2.3. TIPOLOGIA DE LOS PUESTOS

FORMAL 1: Este tipo de local es el que funciona en el interior del mercado original, es decir que su material de construcción será básicamente el hormigón y las dimensiones de circulación serán un poco mayor y más cómodas que las de los puestos informales. (Hallon Rodriguez, 2015)

INFORMAL 1: Estos puestos son aquellos que están localizados en la periferia de los mercados, pero que no obedece a la composición formal y espacial del mercado original. (Hallon Rodriguez, 2015)

Estos puestos son localizados en hileras, con espacios intermedios para circulación considerablemente más estrechos que los de la tipología anterior y tienen mayor iluminación

y ventilación natural ya que en conjunto no están encerrados físicamente por paredes perimetrales, como es el caso del mercado original. (Hallon Rodriguez, 2015)

En este Los materiales de los puestos no son desmontables rápidamente, el producto más comercializado en este tipo de puestos son las verduras, legumbres, y abarrotes. (Hallon Rodriguez, 2015)

INFORMAL 2: Se reconoce como puestos informales de tipo 2 aquellos que pueden ser retirados con facilidad del mercado, como carretillas, vehículos o puestos improvisados. Los cuales por sus características se ubican fuera del edificio y en las plazas de parqueos o en el perímetro de la zona de ventas, los productos que generalmente comercializan en este tipo de puestos son refrescos y comidas preparadas, frutas, abarrotes, carnes, y/o mariscos. (Hallon Rodriguez, 2015)

2.3. MARCO LEGAL

Dentro del análisis del marco legal debido a que Otavalo no cuenta con una Ordenanza que hable o rijas como debe ser diseñado un mercado o sus áreas se procedió a analizar varias fuentes externas, las cuales se detallan a continuación:

2.3.1. NORMA CONSTITUCIONAL

El artículo 415 de la Constitución de la República establece que los gobiernos autónomos descentralizados desarrollarán programas de reducción, reciclaje y tratamiento adecuado de desechos sólidos y líquidos. Que, la gestión de los residuos sólidos debe ser considerada en forma integral desde la generación, clasificación, barrido, recolección, disposición final y tratamiento de los Residuos Sólidos. (El concejo metropolitano de Quito, 2010, p.2)

2.3.2. PLAN NACIONAL DE BUEN VIVIR 2013-2017

El mejoramiento de las condiciones de comercialización cualitativa y cuantitativamente, se inscribe en el Objetivo 3: “Mejorar la calidad de vida de la población” (Semplades, 2013, p.151).

2.3.3. NORMA TECNICA ECUATORIANA NTE 2687: 2013

4.2.2.1 “El mercado debe tener un sistema de eliminación de desechos líquidos, que cuente con dispositivos de separación de grasa instalados individual o colectivamente, previo a la descarga de efluentes, de acuerdo a la normativa vigente” (Inen, 2013, p.7).

4.2.3.1 “El mercado debe contar con un sistema de recolección diferenciada interna de desechos (orgánicos e inorgánicos), almacenamiento provisional en un área específica cubierta, con piso impermeable, con ventilación y señalización, accesible para su recolección y su posterior disposición final” (Inen, 2013, p.7).

4.2.3.2 Los desechos sólidos se deben retirar frecuentemente de los recipientes destinados para este fin ubicados en los puestos y demás áreas del mercado. Los desechos deben disponerse de manera que se elimine la generación de malos olores para que no sean fuente de contaminación o refugio de plagas. (Inen, 2013, p.7)

4.2.3.3 “Los recipientes para desechos sólidos en los puestos deben estar en buen estado higiénico cubiertos con una tapa, y con una funda plástica en su interior que facilite el retiro de los residuos” (Inen, 2013, p.7).

2.3.4. NORMA A.010 CONDICIONES GENERALES DE DISEÑO:

REGLAMENTO NACIONAL DE EDIFICACIONES PERU 2006

Artículo 41.- Las edificaciones deberán contar con un sistema de recolección y almacenamiento de basura o material residual, para lo cual deberán tener ambientes para la disposición de los desperdicios.

El sistema de recolección podrá ser mediante ductos directamente conectados a un cuarto de basura, o mediante el empleo de bolsas que se dispondrán directamente en contenedores, que podrán estar dentro o fuera de la edificación, pero dentro del lote. (Dirección Nacional de Construcción, 2010, p.28; 30)

Artículo 42.- En caso de existir, las características que deberán tener los ductos de basura son las siguientes:

- a) Sus dimensiones mínimas de la sección del ducto serán: ancho 0,50 m largo 0,50 m, y deberán estar revestidos interiormente con material liso y de fácil limpieza.
- b) La boca de recepción de basura deberá estar cubierta con una compuerta metálica contra incendio y estar ubicada de manera que no impida el paso de la descarga de los pisos superiores. No podrán ubicarse en las cajas de escaleras de evacuación.
- c) La boca de recepción de basura deberá ser atendida desde un espacio propio con puerta de cierre, al cual se accederá desde el vestíbulo de distribución La parte inferior de la boca de recepción de basura deberá estar ubicada a 0,80 m del nivel de cada piso y tendrá una dimensión mínima de 0,40 m por 0,40 m.
- d) El extremo superior del ducto de basura deberá sobresalir por encima del nivel del último techo y deberá estar protegido del ingreso de roedores y de la lluvia, pero permitiendo su fácil ventilación.
- e) Los ductos de basura deberán construirse con materiales resistentes al fuego por 1 hora como mínimo, las puertas que comuniquen al ducto deberán contar con un mecanismo de cierre automático y seguro. (Dirección Nacional de Construcción, 2010, p.28; 30)

Artículo 43.- Los ambientes para almacenamiento de basura deberán tener como mínimo dimensiones para almacenar lo siguiente:

- a) Uso residencial, a razón de 30 lt/vivienda (0.03 m3) por día.
- b) Usos no residenciales donde no se haya establecido norma específica, a razón de 0,004 m3 /m2 techado, sin incluir los estacionamientos. (Dirección Nacional de Construcción, 2010, p.28; 30)

Artículo 44.- Las características de los cuartos de basura serán las siguientes:

- a) Las dimensiones serán las necesarias para colocar el número de recipientes necesarios para contener la basura que será colectada diariamente y permitir la manipulación de los recipientes llenos. Deberá preverse un espacio para la colocación de carretillas o herramientas para su manipulación.
- b) Las paredes y pisos serán de materiales de fácil limpieza.
- c) El sistema de ventilación será natural o forzado, protegido contra el ingreso de roedores.
- d) La boca de descarga tendrá una compuerta metálica a una altura que permita su vertido directamente sobre el recipiente.
- e) Los cuartos que reciban basura a través de ductos, deberán ser resistentes al fuego por 1 hora y disponer de protección por rociadores, bajo es estándar NFPA 13. (Dirección Nacional de Construcción, 2010, p.28; 30)

2.3.5. NORMA DE ARQUITECTURA Y URBANISMO DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

Art. 12 Áreas de equipamiento comunal.

“La municipalidad a través de la dirección metropolitana de planificación territorial y servicios públicos, definirá el tipo de equipamiento a construirse en las áreas de equipamiento comunal” (Consejo Metropolitano de Quito).

Art. 64 Edificios de estacionamiento.

Los edificios de estacionamiento deberán cumplir, además de las normas generales, con las siguientes condiciones:

Altura mínima de 2,30m

Todas las edificaciones que por su ubicación no estén afectadas por retiros frontales a la vía pública o pasajes, deberán proveer a la entrada y salida de vehículos.

Comercios mayores a 1000 m² deberán tener 1 cada 15 m² de Edificación (5% del área del lote para carga y descarga). (Consejo Metropolitano de Quito)

Art. 95 Medidas de protección contra incendios.

“Las medidas de protección contra incendios, derrames, fugas, inundaciones, deben ser consideradas desde el momento en que se inicia la planificación de todo proyecto de habitación o edificación” (Consejo Metropolitano de Quito).

2.3.6. ORDENANZA DEL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO MUNICIPAL DEL CANTÓN NOBOL

La reforma de la Ordenanza que regula el funcionamiento de mercados y ferias libres del cantón Nobol.

Art. 2. ÁREAS DE LOS MERCADOS. –

El área de los mercados, se extiende a la parte exterior e interior de las construcciones destinadas para los mismos. Los espacios exteriores no destinados al Mercado se regirán por las Normas Contempladas en la Ordenanza de Espacio y Vía Pública. (inteligente, 2015)

2.4. CONCEPTOS BASICOS.**2.4.1. CULTURA**

(Montaño Larios, 2016) menciona, que los conjuntos de ideologías, la fe y modelos de gestión de una comunidad, en conjunto con las tecnologías que emplean sus integrantes para transmitir mensajes entre sí y solucionar sus problemas de todo tipo.

En Europa cuando apareció el concepto, por los siglos 18 y 19, hacían referencia a un proceso similar a la agricultura u horticultura haciendo uso de la cultivación o mejora de sus productos.

2.4.2. IDENTIDAD CULTURAL

(Española, 1999) Interacciones sociales que determinan la identidad cultural: tiempo disponible (libre, liberado de ocio), participación-apropiación, relaciones sociales y redes sociales.

2.4.3. REVITALIZACION

Como lo dice (Taracena, 2013) La Revitalización Urbana es el instrumento y el recurso potencial para revertir los efectos del deterioro – físico, social y económico – de los centros de ciudad y de otras partes importantes de la misma; es la oportunidad para recrear las condiciones urbanas que los centros tradicionales demandan para su sostenibilidad. A través de la definición de lineamientos y estrategias para la formulación de políticas públicas de revitalización urbana será posible orientar las actuaciones necesarias de planificación de un entorno urbano.

2.4.4. EL ESPACIO PÚBLICO

(Laura , 2013) refiere que, llamamos espacio público a cualquier lugar en la que el peatón tenga el derecho de moverse con tranquilidad a cualquier hora del día. Estos espacios no cuentan con restricciones como lo hay en espacios privados por derechos del propietario, reserva gubernamental u otros. Por tanto, un espacio público es de propiedad pública y uso público.

2.4.5. USO DEL ESPACIO PÚBLICO

Es un espacio de comunicación con las personas, que permite cumplir funciones materiales visibles, el espacio público cumple con actividades y satisface necesidades urbanas permitiendo trascender los límites de los intereses individuales. La accesibilidad es libre. (Gobierno de la Ciudad Buenos Aires, 2008)

2.4.6. EL COMERCIO EN EL ESPACIO PÚBLICO

En la actualidad el comercio es un medio para identificar el centro de una ciudad, en este se ubican puestos comerciales, tiendas, etc. (Alteridades, 1996)

2.4.7. CALLE

(Bembibre, 2009) afirma que, las calles son espacios públicos que, por sus características de permitir la accesibilidad vehicular y peatonal, genera una trama manteniendo un orden en la ciudad, este orden identifica espacios públicos y privados.

2.4.8. EJE COMERCIAL

Podemos definir al eje comercial como la herramienta que permite realizar actuaciones en los espacios urbanos que son los más activos económicamente de la ciudad, con el fin de optimizar los recursos existentes. Esta mejora de recursos se traducirá en la regeneración social y económica de estos espacios. La mejora de la ciudad en el ámbito comercial se fundamenta en dos herramientas: la mejora del diseño urbano y la mejora de las condiciones de accesibilidad.

2.4.9. MOVILIDAD

2.4.9.1. CALMING TRAFFIC

Consiste en el diseño físico y otras medidas, incluidas las carreteras estrechas y reductores de velocidad, el propósito está en limitar los vehículos, así como para mejorar la seguridad de peatones y ciclistas.

2.4.9.2. ZONA 30

Mejorar la seguridad vial es el objetivo y así se mejora la convivencia entre peatones y automóviles, limitando la velocidad del vehículo a 30 km/h para poder circular por estas calles.

2.5. ESTUDIO DE REFERENTES

2.5.1. REFERENTES URBANOS

2.5.1.1. BOULEVARD QOUYLLUR

Promotor: EOM GRUPO

Ubicación: Av. Tullumayo 135. OF. 143 - Wanchaq, Cusco

Contexto. - El proyecto para la zona del Cusco, Perú, visualiza una calle larga, llena de locales comerciales, y viviendas de época colonial, las cuales por el paso del tiempo han ido degradándose.



Figura 27 Contexto boulevard quoyllur

Fuente: EOM grupo

Elaborado por: EOM grupo

Función. - Teniendo varias teorías a la mano, el proyecto se basa en abrir las fachadas, tomarse la calle, realizando una previa intervención, y de esta manera, sacar a exhibir sus productos, dándole prioridad al peatón, mas no al vehículo.



Figura 28 Función boulevard qouyllur

Fuente: EOM grupo

Elaborado por: EOM grupo

Forma. - La arquitectura que se coloca estratégicamente a lo largo de la calle genera una impresión vertical con una perspectiva profunda, que invita al visitante a entrar, a experimentar y a quedarse, conociendo y visitando todos los locales, teniendo en mente la seguridad del lugar que este lo emana.



Figura 29 Forma boulevard qouyllur

Fuente: EOM grupo

Elaborado por: EOM grupo

Técnica. - El tema fue la cultura comercial, los locales que estuvieron dispuestos a cuidar y hacerse cargo después de la intervención, fue el principal factor que permitió la realización del mismo.

2.5.2. REFERENTES MERCADOS

2.5.2.1. MERCADO PLAZA ROTARY

Año: 2009

Ubicación: Cuenca, Ecuador

Área de intervención: 1.947 m²

Promotor: Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Cuenca

Se encuentra en el centro histórico de la ciudad de Cuenca, está ubicada en las calles Sangurima y Vargas Machuca. El mercado se conecta con algunas plazas cercanas generando un anillo comercial. (Albornoz, 2009)

Por el estado en el que se encontraba el mercado no presentaba evidencia necesaria para exhibición y venta de artesanías. La venta de productos era a través de pequeñas casetas en mal estado e improvisadas, el espacio no era seguro ni ordenado incitando a la saturación en el espacio. (Albornoz, 2009)



Figura 30 Mercado Plaza Rotary actual

Fuente: Boris Albornoz Arquitecto

Elaborado por: Boris Albornoz



Figura 31 Mercado Plaza Rotary antes

Fuente: Boris Albornoz Arquitecto

Elaborado por: Boris Albornoz

Con la nueva propuesta se pretende mejorar el espacio, así como los puestos de venta, distribuyendo de manera adecuada en la plaza y mejorando el espacio público, así al mercado se le adecuó una infraestructura de calidad. (Albornoz, 2009)



Figura 32 Mercado Plaza Rotary Vistas

Fuente: Boris Albornoz Arquitecto

Elaborado por: Boris Albornoz

2.5.2.2. MERCADO 9 DE OCTUBRE CUENCA

Año: 2009

Ubicación: Cuenca, Ecuador

Área de intervención: 5.190m²

Promotor: Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Cuenca

Se encuentra en el centro histórico de la ciudad de Cuenca, está ubicada en las calles Mariscal Lamar y Hermano Miguel. La edificación se levantó en los años 30 manteniendo características de la arquitectura de la época en la ciudad. (Albornoz, borisalbornoz, 2009)

Por la influencia del mercado se generó un cambio del uso de suelo incentivando a los moradores aledaños del mercado a implementar tiendas y bodegas. (Albornoz, borisalbornoz, 2009)



Figura 33 Mercado 9 de Octubre Antes

Fuente: Boris Albornoz Arquitecto

Elaborado por: Boris Albornoz



Figura 34 Mercado 9 de Octubre Actual

Fuente: Boris Albornoz Arquitecto

Elaborado por: Boris Albornoz

El proyecto conserva su infraestructura antigua, sin embargo, se mejoró la calidad del mercado cumpliendo normativas para una buena habitabilidad. (Albornoz, borisalborno, 2009)



Figura 35 Mercado 9 de Octubre Actual Vistas

Fuente: Boris Albornoz Arquitecto

Elaborado por: Boris Albornoz

2.5.2.3. LA BOQUERÍA DE LA RAMBLA BARCELONA

Contexto. - Tal como lo dice el periodista James Williams de la CNN si la Rambla es considerado el corazón de la ciudad, el mercado de la Boquería es su estómago". Y parece que para la cadena estadounidense cumple más que satisfactoriamente su función de abastecer de "buena comida" a la ciudad. Es por esto que es catalogado como uno de los mejores mercados de productos frescos del mundo, estando a la cabeza del Tsukiji de Tokio y el Union Square de Nueva York. (Metrópolis Abierta, 2017)



Figura 36 Contexto la boquería de la rambla Barcelona

Fuente: Los apuntes del viajero

Elaborado por: Metrópolis Abierta

Función. - El proyecto surge de la intención de recuperar la Boquería como equipamiento municipal. Y por ende potenciar el carácter de turístico que ha ido ganando. (Metrópolis Abierta, 2017)



Figura 37 Función la boquería de la rambla Barcelona

Fuente: Los apuntes del viajero

Elaborado por: Metrópolis Abierta

Forma. - Cuenta con un área de 2583 m², teniendo una variedad de puestos en los que se puede encontrar desde productos exóticos hasta los productos locales en sus más

300 puestos. Es el lugar más visitado por los turistas siendo el mercado más grande de Cataluña y el más variado en oferta alimentaria. Fue inaugurado en 1840, desde entonces mantenido su ubicación actual, en 1914 fue intervenido colocando con una cubierta metálica para después realizar una intervención general en el año 2000. (Metrópoli Abierta, 2017)

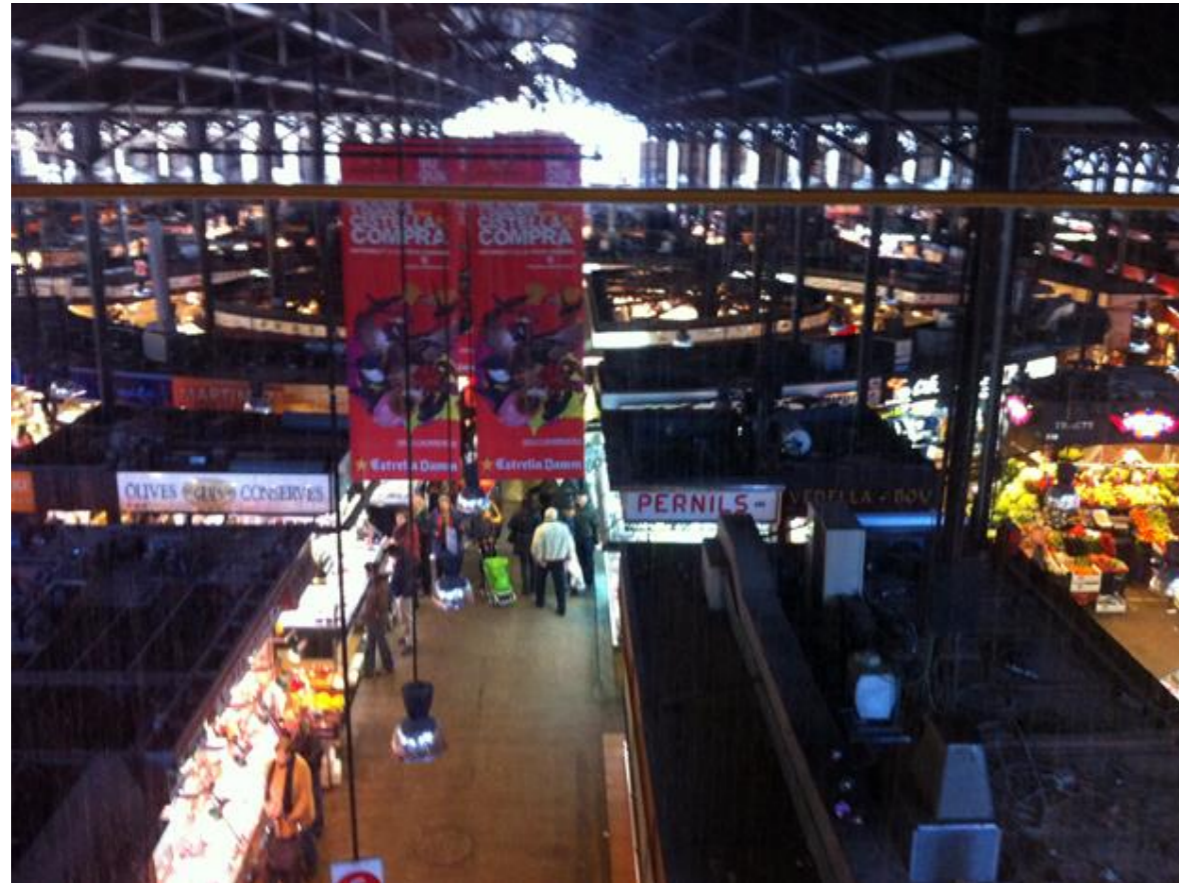


Figura 38 Forma la boquería de la rambla Barcelona

Fuente: Los apuntes del viajero

Elaborado por: Metrópoli Abierta

Técnica. - Visitar le mercado de la Boqueira en Barcelona, es considerado como ingresar a un museo consagrado de la alimentación, y fue así como se basó, para realizar su intervención de recuperación. (Metrópoli Abierta, 2017)

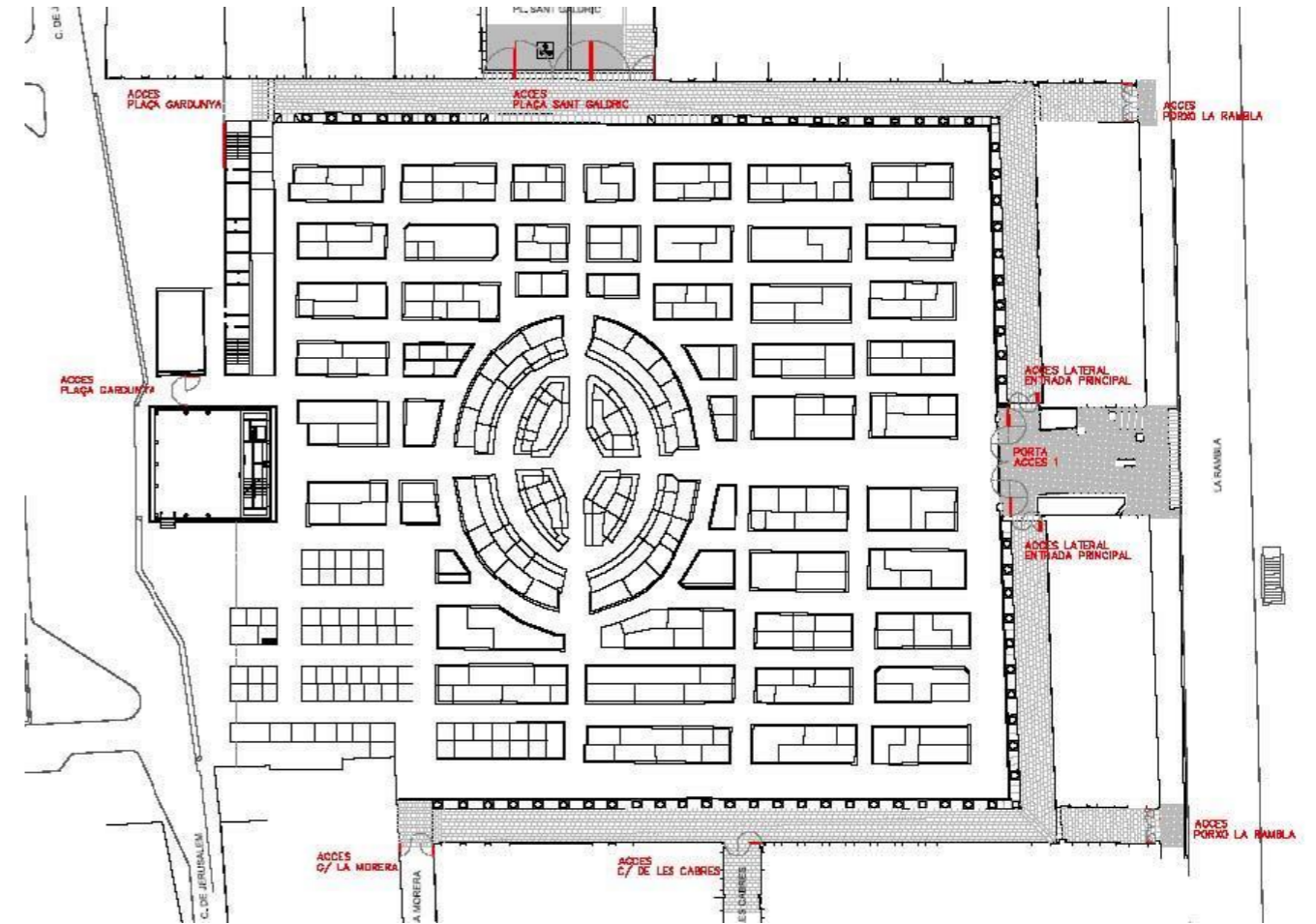


Figura 39 Técnica la boquería de la rambla Barcelona

Fuente: Los apuntes del viajero

Elaborado por: Metrópoli Abierta

2.6. CONCLUSIONES.

MARCO HISTÓRICO

Dentro del marco histórico se puede destacar el origen del comercio, y por ende como surge el mercado por medio del trueque o intercambio de bienes de consumo y productos para el cotidiano vivir, todo esto cambia a raíz de la aparición de la moneda o algún objeto de similar valor.

Es así que se puede concluir que con el paso del tiempo tanto Ecuador como el resto del mundo fue evolucionando con respecto al intercambio siendo así que se puede destacar

uno de los principales mercados en el país, el tiánguez un mercado que se ubicaba en las plazas de la época convirtiéndose en un foco de intercambio.

De igual manera se puede decir que Otavalo empezó con el mercado 24 de mayo ubicándose donde ahora es el parque bolívar, y así creando 2 mercados que complementarían al primero creando de esta manera un sistema de mercados

MARCO CONCEPTUAL

Como la palabra mercado lo dice, esta nace del latín “Mercatus” definiéndolo: como un espacio que genere actividad de venta y cambio de productos. Es de esta manera que se lo puede clasificar en 2 tipos, en este caso el que se analizó fueron los de consumo inmediato, que a su vez estos se clasifican por la cantidad de población a quien va dirigido, teniendo mercados formales y una variedad de mercados informales.

Todos estos expenden productos que se los clasifico de la siguiente manera

- Por su naturaleza.
- Por su grado de durabilidad.
- Por su grado de elaboración.
- Para su presentación para el expendio.

MARCO LEGAL

En este tema se puede destacar las áreas mínimas que debe tener un mercado para un correcto funcionamiento y los requerimientos que deben cumplir los espacios, además se pudo encontrar normas para el tratamiento de desechos, normas mínimas para la circulación de las personas, y personas con capacidades diferentes. Todo esto enmarcado en El mejoramiento de las condiciones de comercialización cualitativa y cuantitativamente, que se redacta en el Objetivo 3: “Mejorar la calidad de vida de la población” (Semplades, 2013, p.151).

CONCEPTOS BASICOS.

Cabe resaltar que dentro de los conceptos utilizados fue importante conocer varios términos que son importantes dentro de la investigación del trabajo de titulación, siendo estos la cultura, y la identidad cultural, posterior a esto se puede decir que una ciudad más amigable con el peatón requiere de más espacio público para uso del mismo disminuyendo el del vehículo, aplicando teorías del urbanismo como son las zonas 30 o calming traffic como posibles soluciones.

ESTUDIO DE REFERENTES

Dentro del análisis de referentes se realizó el estudio de referentes urbanos y arquitectónicos, dentro de lo urbano se puede destacar el Boulevard Qouyllur en el Cusco, una intervención realizada a una calle larga en la que se logró dar más espacio al peatón disminuyendo el espacio del vehículo, para de esta manera sacar los locales comerciales hacia la calle.

Como referentes arquitectónicos se tomó un referente extranjero que hace énfasis en la historia del lugar donde este fue realizado y 2 referentes nacionales que se apegan a las características del entorno del trabajo de titulación.

Lo positivo de estos referentes es la organización funcional y espacial de los giros dentro de un mercado, y como rescatan lo propio del lugar en cada intervención, lo negativo de los referentes fue el tratamiento que se le daba a los desechos dentro y fuera del proyecto



CAPÍTULO 3

DIAGNÓSTICO

3.1. ENCUESTA

3.1.1. TAMAÑO DE MUESTRA

La población total de la ciudad de Otavalo según el censo de población y vivienda (CPV) del 2010 es de 7.271 habitantes económicamente activos.

Muestra. - Tomando en cuenta la población total de Otavalo, el cálculo de la muestra es de acuerdo a la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N \cdot Z^2(pm)(qm)}{Z^2(pm)(qm) + (N - 1)(E)^2}$$

Dónde:

N Tamaño de la población.

n Tamaño de la muestra.

E Error muestral.

Z Valor tipificado que corresponde a 1.96 doble cola.

pm = 0,05

qm = 1-p = 1-0.05=0.95

Muestra. - Tomando en cuenta la población total del Barrio Copacabana 2245 habitantes.

$$n = \frac{N \cdot Z^2(pm)(qm)}{Z^2(pm)(qm) + (N - 1)(E)^2}$$

$$n = \frac{2245 \cdot (1,96)^2 \cdot (0,05) \cdot (0,95)}{(1,96)^2 \cdot (0,05) \cdot (0,95) + (2245 - 1) \cdot (0,05)^2}$$

$$n = \frac{409,66}{5,7} = 71,86 \cong 72$$

3.1.2. ENCUESTA REALIZADA A COMPRADORES

Tabla 1 Pregunta 1 Encuesta Compradores

PERFIL DE COMPRADORES POR SEXO		
DETALLE	Nº	%
Hombre	15	20,83
Mujer	57	79,17
Total	72	100

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Víctor Flores, Edwin Haro

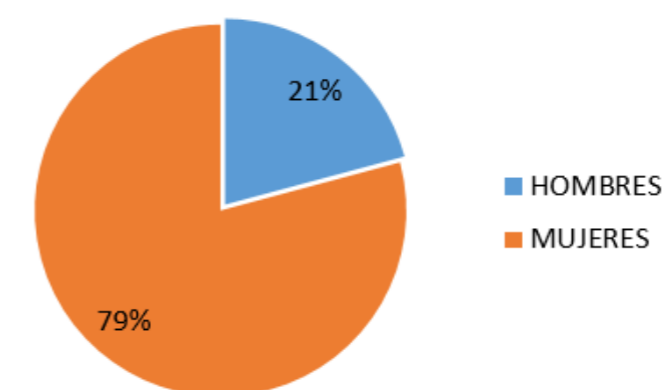


Gráfico 1 Pregunta 1 Encuesta Compradores

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Víctor Flores, Edwin Haro

De las 72 personas encuestadas, 57 personas son mujeres y 15 personas son hombres por lo que podemos determinar que al mercado asisten en mayoría las mujeres.

Tabla 2 Pregunta 2 Encuesta Compradores

PERFIL DE COMPRADORES POR EDAD		
DETALLE	Nº	%
Hasta 30 años	33	45,83
De 31 a 50 años	25	34,72
Mas de 50 años	14	19,45
Total	72	100

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Víctor Flores, Edwin Haro

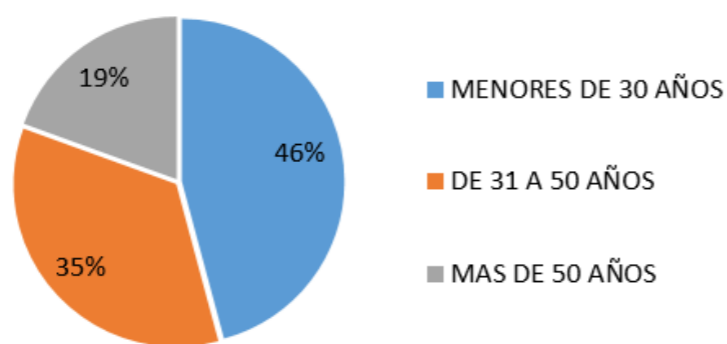


Gráfico 2 Pregunta 2 Encuesta Compradores

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Víctor Flores, Edwin Haro

De acuerdo a la muestra tomada, se puede determinar que 33 personas menores de 30 años, 25 personas de 31 a 50 años y 14 personas con más de 50 años, podemos determinar en el mercado encontramos personas de diferentes edades, mayoritariamente personas jóvenes.

Tabla 3 Pregunta 3 Encuesta Compradores

1.- VIVE USTED EN LA CIUDAD DE OTAVALO		
DETALLE	Nº	%
Si	52	72,22
No	20	27,78
Total	72	100

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Víctor Flores, Edwin Haro

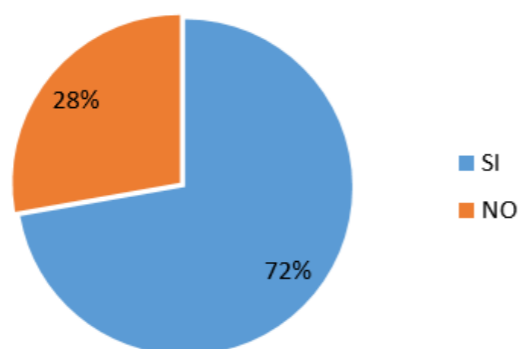


Gráfico 3 Pregunta 3 Encuesta Compradores

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Víctor Flores, Edwin Haro

De las 72 personas encuestadas, 52 viven en la ciudad de Otavalo, 20 en los sectores aledaños a la ciudad, podemos determinar que la afluencia es mayor del sector urbano.

Tabla 4 Pregunta 4 Encuesta Compradores

2.- QUÉ ACTIVIDAD REALIZA EN OTAVALO		
DETALLE	Nº	%
Comercio	40	55,55
Residencia	13	18,06
Educación	5	6,94
Recreación	12	16,67
Gestión	2	2,78
Total	72	100

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Víctor Flores, Edwin Haro

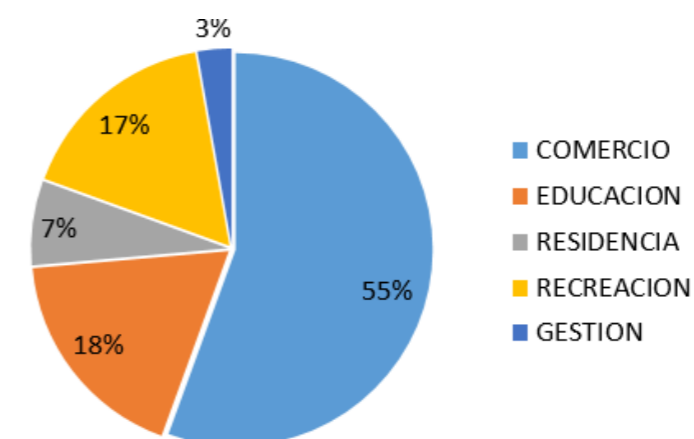


Gráfico 4 Pregunta 4 Encuesta Compradores

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Víctor Flores, Edwin Haro

Alrededor del 55,5% de las 72 familias encuestadas realizan actividades de comercio, 18,06% residencia, 16,67% recreación, 6,94% educación y el 2,78% gestión, podemos determinar que la mayor actividad que se realiza en Otavalo es el comercio.

Tabla 5 Pregunta 5 Encuesta Compradores

3,- QUÉ ES LO QUE MÁS LE GUSTA DE OTAVALO		
DETALLE	Nº	%
Comercio	22	30,55
Espacio publico	10	13,88
Gastronomía	4	5,55
Cultura	4	5,55
Áreas verdes	1	1,38
Atractivos turísticos	31	43,05
Total	72	100

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Víctor Flores, Edwin Haro

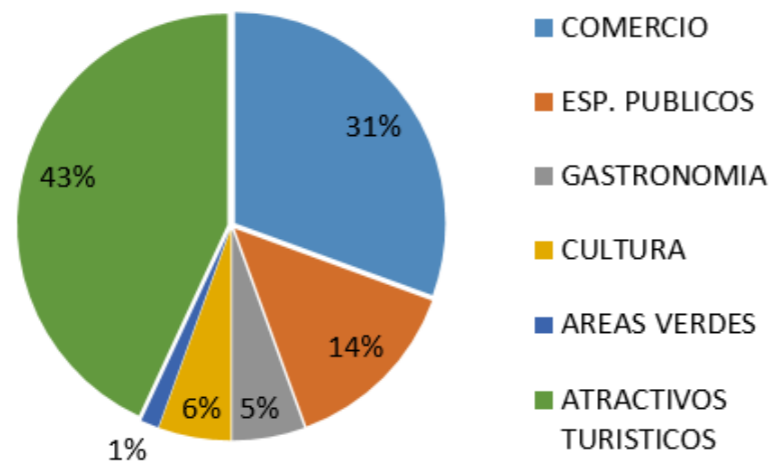


Gráfico 5 Pregunta 5 Encuesta Compradores

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Víctor Flores, Edwin Haro

De las 72 personas encuestadas, 31 les gusta los atractivos turísticos de la ciudad de Otavalo, 22 el comercio, 10 los espacios públicos, 4 la gastronomía y la cultura, y 1 las áreas verdes, podemos determinar que la afluencia es mayor hacia los atractivos turísticos.

Tabla 6 Pregunta 6 Encuesta Compradores

4,- CUÁL CONSIDERA USTED COMO UNA DE LAS PRINCIPALES PROBLEMÁTICAS QUE DEBERÍA ATENDERSE EN OTAVALO		
DETALLE	Nº	%
El comercio informal	27	37,5
Movilidad	13	18,06
Apropiación de espacios públicos	18	25,00
Perdida de identidad	2	2,78
Desorganización del comercio	12	16,67
Total	72	100

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Víctor Flores, Edwin Haro

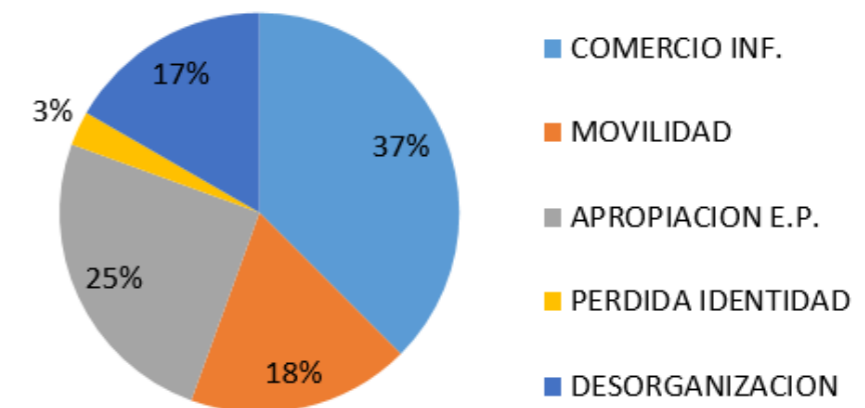


Gráfico 6 Pregunta 6 Encuesta Compradores

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Víctor Flores, Edwin Haro

De las 72 personas encuestadas, 27 ve como problemática el comercio informal, 18 apropiación del espacio público, 13 la movilidad, 12 desorganización del comercio, y 2 la pérdida de identidad, podemos determinar que el comercio informal desordenado es el que genera problemas en la mayoría de ciudades.

Tabla 7 Pregunta 7 Encuesta Compradores

5.- EN QUÉ CONDICIONES CONSIDERA QUE SE ENCUENTRA EL ESPACIO PÚBLICO Y EL COMERCIO EN LA CIUDAD DE OTAVALO		
DETALLE	Nº	%
Malo	5	6,94
Regular	10	13,88
Bueno	53	73,61
Muy bueno	4	5,55
Excelente	0	0
Total	72	100

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Víctor Flores, Edwin Haro

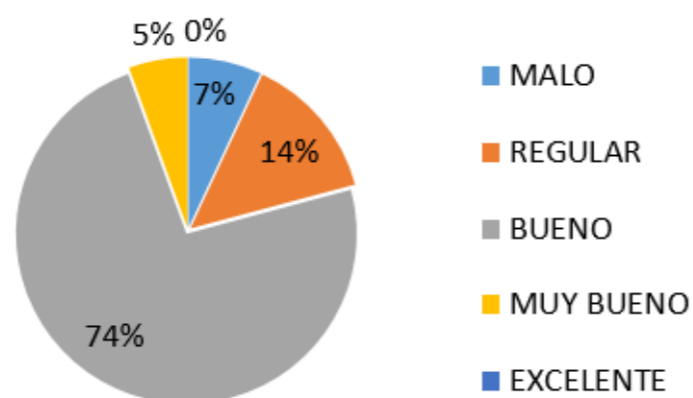


Gráfico 7 Pregunta 7 Encuesta Compradores
Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Víctor Flores, Edwin Haro

De las 72 personas encuestadas, 53 personas creen que para organizar el comercio en Otavalo es bueno, 10 regular, 5 malo y 4 muy bueno, podemos determinar que existe la necesidad de la creación de nuevos espacios públicos destinados al comercio.

Tabla 8 Pregunta 8 Encuesta Compradores

6.- ¿CREE USTED QUE ES NECESARIO LA IMPLEMENTACIÓN DE UN NUEVO MERCADO EN LA CIUDAD DE OTAVALO?		
DETALLE	Nº	%
Si	71	98,61
No	1	1,39
Total	72	100

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Víctor Flores, Edwin Haro



Gráfico 8 Pregunta 8 Encuesta Compradores
Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Víctor Flores, Edwin Haro

De acuerdo a la muestra tomada, se puede determinar que 71 personas si están de acuerdo con la construcción de un nuevo mercado Copacabana, ya que ayudaría a la económica del barrio, a la generación de empleo al comercio y al buen vivir.

Tabla 9 Pregunta 9 Encuesta Compradores

7.- LUGARES HABITUALES DE COMPRA		
DETALLE	Nº	%
Tiendas	29	40.28
Verdulerías	13	18.06
Supermercados cercanos	18	25.00
Mercados aledaños	12	16.67
Total	72	100

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Víctor Flores, Edwin Haro

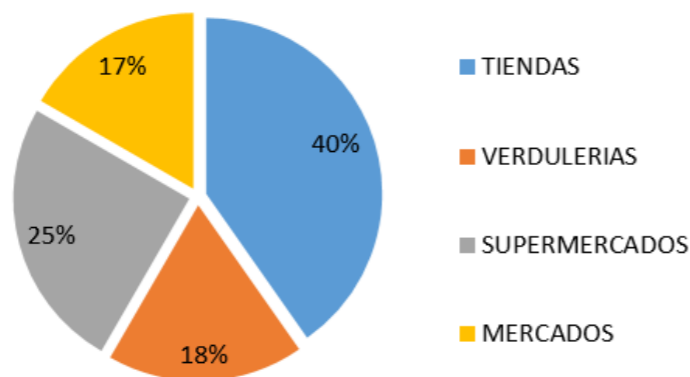


Gráfico 9 Pregunta 9 Encuesta Compradores

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Víctor Flores, Edwin Haro

Alrededor del 40% de las 72 familias encuestadas realizan sus compras de abastos verduras cárnicos y demás productos en la tienda, mientras que el 25% lo realiza en los supermercados cercanos en tanto que el 18% lo hacen en las verdulerías, seguido del 17% que realizan sus compras en mercados de las parroquias aledañas, con esto podemos decir que las familias tienen lugares de preferencia donde realizan sus compras.

Tabla 10 Pregunta 10 Encuesta Compradores

8.- ¿POR QUÉ MOTIVOS REALIZA SUS COMPRAS EN ESTE MERCADO?		
DETALLE	Nº	%
Precio	14	19,44
Calidad	17	23.61
Cercanía	36	50.00
Atención	1	1.39
Higiene	4	5.56
Total	72	100

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Víctor Flores, Edwin Haro

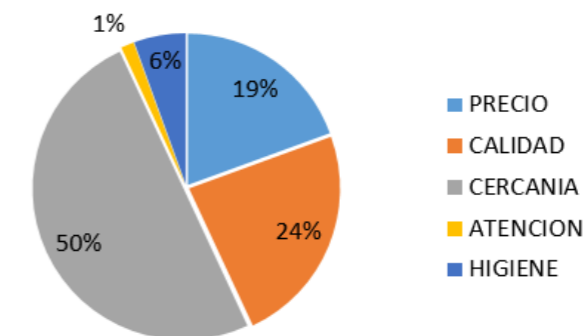


Gráfico 10 Pregunta 10 Encuesta Compradores

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Víctor Flores, Edwin Haro

De las 72 familias encuestadas 36 es decir el 50%, coincidieron en que la principal razón por la que acuden a comprar a los lugares antes mencionados es la cercanía a su domicilio, seguido de 17 personas que van por la calidad, mientras que 14 personas lo hacen por el precio y tan solo 4 personas lo hacen por la higiene de estos sitios poseen.

Tabla 11 Pregunta 11 Encuesta Compradores

9.- ¿CON QUÉ FRECUENCIA ACUDE HABITUALMENTE A REALIZAR COMPRAS ?		
DETALLE	Nº	%
Diariamente	21	29,17
Una vez por semana	26	36,11
De 2 a 3 veces por semana	15	20,83
Una vez al mes	10	13,88
Total	72	100

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Víctor Flores, Edwin Haro

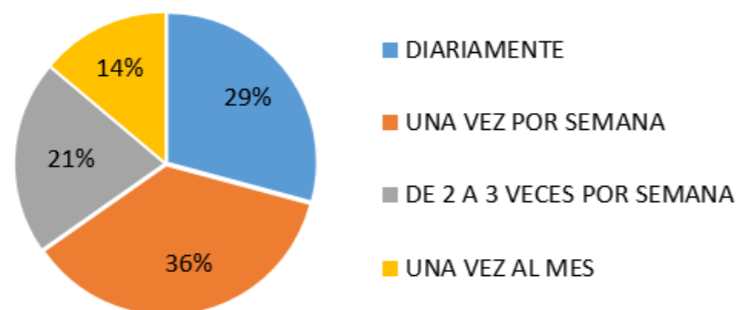


Gráfico 11 Pregunta 11 Encuesta Compradores

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Víctor Flores, Edwin Haro

De las 72 personas encuestadas, 26 personas que equivalen al 36,11% acuden a realizar sus compras una vez por semana, mientras que 21 persona lo hace diariamente, el 15 restante lo hace de 2 a 3 veces por semana, y 10 personas lo hace una vez al mes, con esto podemos determinar que la frecuencia de consumo está dada por las necesidades de cada familia y por las costumbres de la misma.

Tabla 12 Pregunta 12 Encuesta Compradores

10.- PRINCIPALES PRODUCTOS DE COMPRA		
DETALLE	Nº	%
Abastos	20	27,78
Verduras	18	25,00
Cárnicos	9	12,50
Textiles	25	34,72
Total	72	100

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Víctor Flores, Edwin Haro

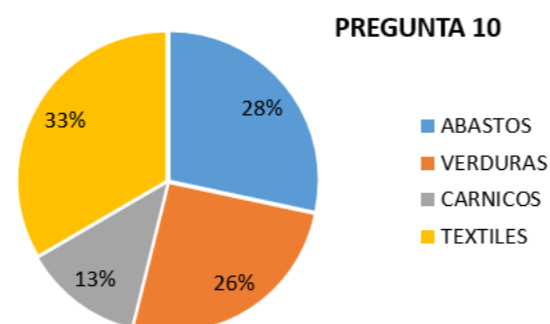


Gráfico 12 Pregunta 12 Encuesta Compradores

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Víctor Flores, Edwin Haro

De las 72 personas encuestadas, 25 personas prefieren adquirir vestimenta textil, 20 personas prefieren adquirir abastos, mientras que 18 personas consumen verduras, en tanto que solo 9 personas consumen cárnicos por lo que podemos determinar que los consumos no solo son de un determinado producto sino más bien de todos los antes mencionados ya que son un complemento al momento de realizar las compras.

Tabla 13 Pregunta 13 Encuesta Compradores

11.- ¿EN QUÉ HORARIO SUELE REALIZAR ESTE TIPO DE COMPRA EN EL MERCADO, DE FORMA HABITUAL?			
DETALLE	HORA	Nº	%
A primera hora	7:00 a 10:00	19	26,38
A media mañana	10:00 a 12:00	32	44,45
Fin de la mañana	12:00 a 16:00	7	9,72
Tarde	16:00	14	19,45
Total		72	100

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Víctor Flores, Edwin Haro

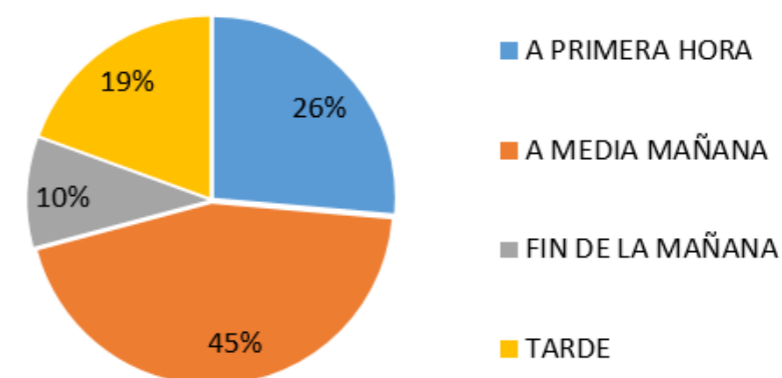


Gráfico 13 Pregunta 13 Encuesta Compradores

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Víctor Flores, Edwin Haro

De acuerdo a la muestra tomada, se puede determinar que 32 personas realizan sus compras a primera hora, 19 personas a media mañana, 14 personas en la tarde y 7 personas al fin de la mañana, podemos determinar que el mercado tiene mayor actividad en la mañana que en la tarde.

Tabla 14 Pregunta 14 Encuesta Compradores

12.- ¿CÓMO MODIFICARÍA EL HORARIO COMERCIAL DE LAS TARDES?		
DETALLE	Nº	%
De 16:00 a 20:00	19	26,38
De 15:00 a 19:00	32	44,45
De 15:00 a 21:00	7	9,72
De 16:00 a 18:00	14	19,45
Total	72	100

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Víctor Flores, Edwin Haro

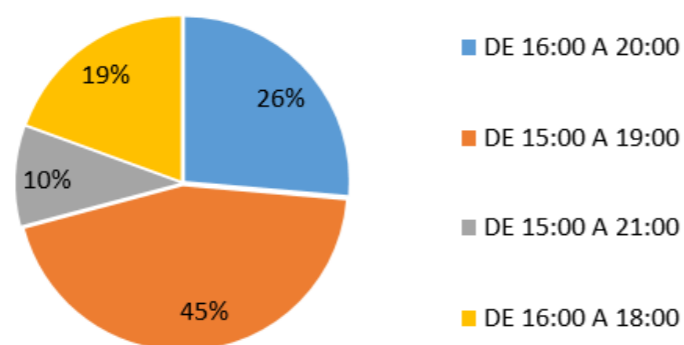


Gráfico 14 Pregunta 14 Encuesta Compradores

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Víctor Flores, Edwin Haro

De acuerdo a la muestra tomada, se puede determinar que 32 personas realizan sus compras De 15:00 a 19:00, 19 personas De 16:00 a 20:00, 14 personas De 16:00 a 18:00 y 7 personas De 15:00 a 21:00, podemos determinar que en el mercado existe la posibilidad de que funcione de forma permanente.

Tabla 15 Pregunta 15 Encuesta Compradores

13.- ¿CÓMO ACUDE HABITUALMENTE A REALIZAR ESTE TIPO DE COMPRA EN EL MERCADO?		
DETALLE	Nº	%
A pie	13	18,05
Automóvil	32	44,45
Bus	27	37,50
Total	72	100

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Víctor Flores, Edwin Haro

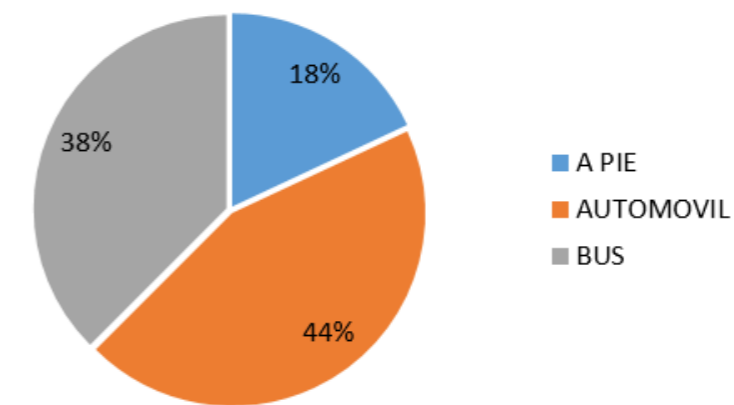


Gráfico 15 Pregunta 15 Encuesta Compradores

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Víctor Flores, Edwin Haro

De las 72 personas encuestadas, 32 personas acuden al realizar sus compras en automóvil, 27 personas en transporte público y 13 personas a pie, podemos determinar porque se da el congestionamiento vehicular y la falta de estacionamientos.

Tabla 16 Pregunta 16 Encuesta Compradores

14.- ¿CREE USTED QUE EL PROYECTO DEL MERCADO DEBE VINCULARSE CON HITOS IMPORTANTES DE LA CIUDAD DE OTAVALO?		
DETALLE	Nº	%
Si	65	90,27
No	7	9,73
Total	72	100

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Víctor Flores, Edwin Haro

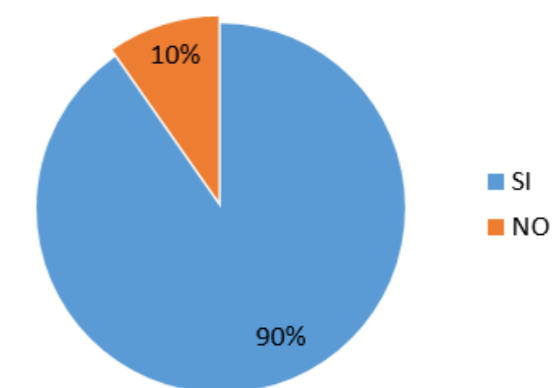


Gráfico 16 Pregunta 16 Encuesta Compradores

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Víctor Flores, Edwin Haro

De acuerdo a la muestra tomada, se puede determinar que 65 personas creen que el mercado debe vincularse con algún hito importante de la ciudad y 7 personas creen que no debe vincularse, podemos determinar que a las personas les gustaría revitalizar el centro histórico.

Tabla 17 Pregunta 17 Encuesta Compradores

15,- CON CUÁLES DE LOS HITOS DE LA CIUDAD DE OTAVALO VINCULARÍA AL MERCADO COPACABANA		
DETALLE	Nº	%
Mercado 24 de Mayo	25	34,72
Parque Simón Bolívar	15	22,72
Estación del ferrocarril	11	13,63
Plaza Gonzales Suárez	16	18,18
Otros	5	6,94
Total	72	100

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Víctor Flores, Edwin Haro

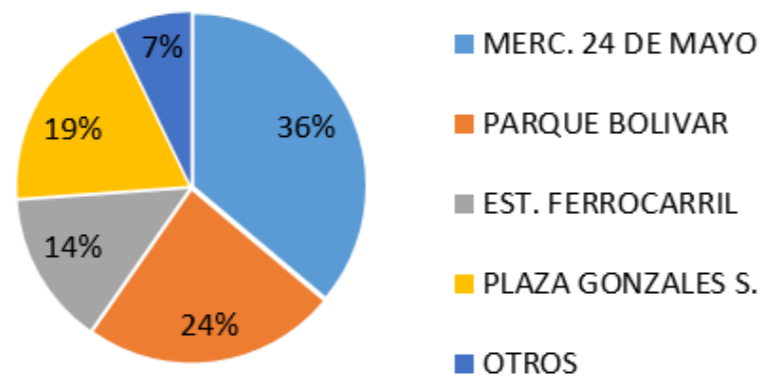


Gráfico 17 Pregunta 17 Encuesta Compradores

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Víctor Flores, Edwin Haro

De acuerdo a la muestra tomada, se puede determinar que 30 personas creen que se puede vincular el mercado con mercado 24 de Mayo, 16 con la Plaza Gonzales Suarez, 15 con el Parque Simón Bolívar, y 11 con la estación del ferrocarril, podemos determinar que existe una relación directa con el mercado 24 de Mayo mediante la calle Juan Montalvo.

3.1.3. ENCUESTA REALIZADA A VENDEDORES

Tabla 18 Pregunta 18 Encuesta Compradores

PERFIL DE VENDEDORES POR SEXO		
DETALLE	Nº	%
Hombre	7	31,81
Mujer	15	68,18
Total	22	100

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Víctor Flores, Edwin Haro

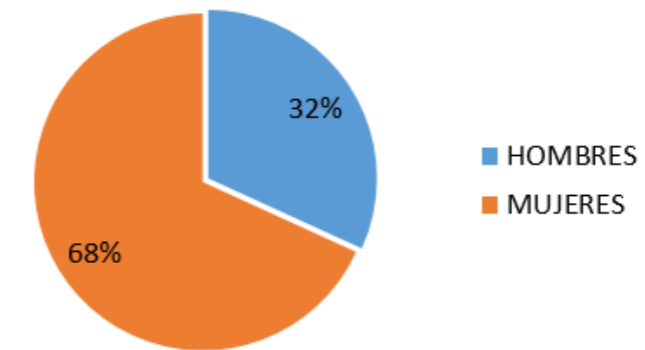


Gráfico 18 Pregunta 18 Encuesta Compradores

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Víctor Flores, Edwin Haro

De las 22 personas encuestadas, 15 personas son mujeres y 7 personas son hombres por lo que podemos determinar que quienes se dedican a la venta de producto en el mercado son mayoritariamente mujeres.

Tabla 19 Pregunta 19 Encuesta Compradores

PERFIL DE VENDEDORES POR EDAD		
DETALLE	Nº	%
Hasta 30 años	10	45,45
De 31 a 50 años	8	36,36
Mas de 50 años	4	18,18
Total	22	100

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Víctor Flores, Edwin Haro

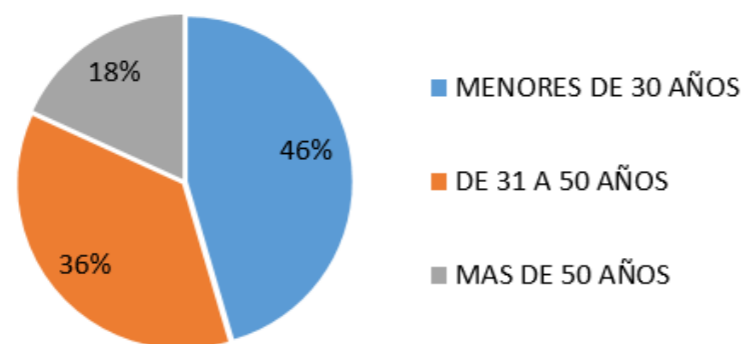


Gráfico 19 Pregunta 19 Encuesta Compradores

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Víctor Flores, Edwin Haro

De acuerdo a la muestra tomada, se puede determinar que 10 personas menores de 30 años, 8 personas de 31 a 50 años y 4 personas con más de 50 años, podemos determinar en el mercado encontramos personas de diferentes edades principalmente jóvenes.

Tabla 20 Pregunta 20 Encuesta Compradores

1,- PRODUCTOS Y/O SERVICIOS COMERCIALIZADOS		
DETALLE	Nº	%
Abastos	3	13,65
Verduras	5	22,72
Cárnicos	2	9,09
Textiles	10	45,45
Comida	2	9,09
Total	22	100

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Víctor Flores, Edwin Haro

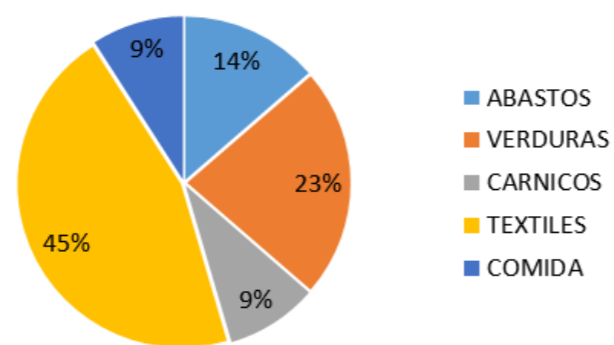


Gráfico 20 Pregunta 20 Encuesta Compradores

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Víctor Flores, Edwin Haro

De acuerdo a la muestra tomada, se puede determinar que 10 personas realizan la venta de textiles ropa, 5 personas a las verduras, 3 personas a los abastos, 2 personas a los cárnicos y 2 personas a la venta de comida, podemos determinar que en el mercado encontramos una gran variedad de productos.

Tabla 21 Pregunta 21 Encuesta Compradores

2,- LUGAR DE COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS Y/O SERVICIOS		
DETALLE	Nº	%
Local	7	31,81
Quiosco	7	31,81
Acera	6	27,29
Camión	2	9,09
Total	22	100

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Víctor Flores, Edwin Haro

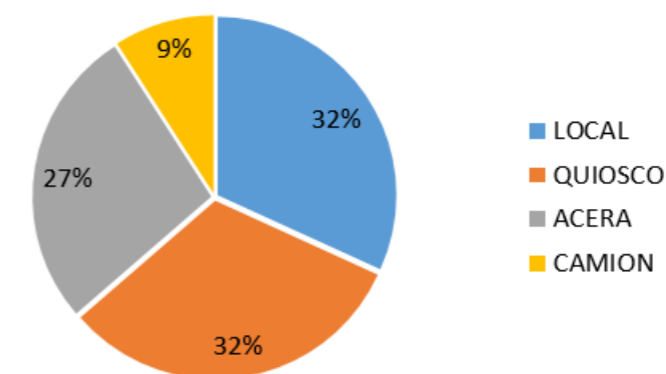


Gráfico 21 Pregunta 21 Encuesta Compradores

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Víctor Flores, Edwin Haro

De las 22 personas encuestadas, 7 personas realizan sus ventas en locales, 7 personas en quioscos en la calle, 6 personas en la acera y 2 personas lo realizan desde el camión, podemos determinar que falta la organización de comerciantes y falta del espacio donde puedan realizar sus ventas.

Tabla 22 Pregunta 22 Encuesta Compradores

3.- NIVEL DE ACEPTACIÓN PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS EN EL NUEVO MERCADO		
DETALLE	Nº	%
Si	22	100
No	0	0
Total	22	100

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Víctor Flores, Edwin Haro

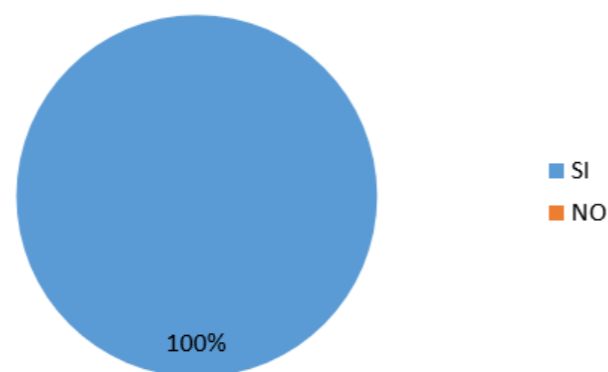


Gráfico 22 Pregunta 22 Encuesta Compradores

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Víctor Flores, Edwin Haro

Al 100% de los comerciantes les gustaría comercializar sus productos en el mercado que se pretende construir en el Barrio Copacabana.

Tabla 23 Pregunta 23 Encuesta Compradores

4.- QUE TIEMPO REALIZA LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS Y/O SERVICIOS EN ESTE MERCADO		
DETALLE	Nº	%
Menos de 1 año	8	36,36
Entre 1 y 5 años	12	54,54
Entre 5 y 10 años	1	4,55
Mas de 10 años	1	4,55
Total	22	100

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Víctor Flores, Edwin Haro

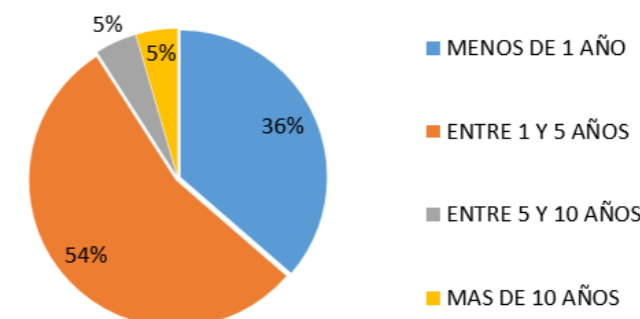


Gráfico 23 Pregunta 23 Encuesta Compradores

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Víctor Flores, Edwin Haro

De las 22 personas encuestadas, 12 personas comercializan sus productos con una antigüedad de 1 a 5 años, 8 personas menos de 1 año, 1 persona entre 5 y 10 años y 1 persona más de 10 años, podemos determinar que la mayoría son personas nuevas porque los reubicaron de la calle 31 de octubre hasta que se construya el nuevo mercado de Otavalo.

Tabla 24 Pregunta 24 Encuesta Compradores

5.- ¿QUÉ DÍAS DE LA SEMANA SUELE VENDER MAYOR CANTIDAD DE PRODUCTOS ?		
DETALLE	Nº	%
Lunes	2	9,09
Martes	0	0,00
Miércoles	8	36,36
Jueves	0	0,00
Viernes	2	9,09
Sábado	9	40,90
Domingo	1	4,55
Total	22	100

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Víctor Flores, Edwin Haro

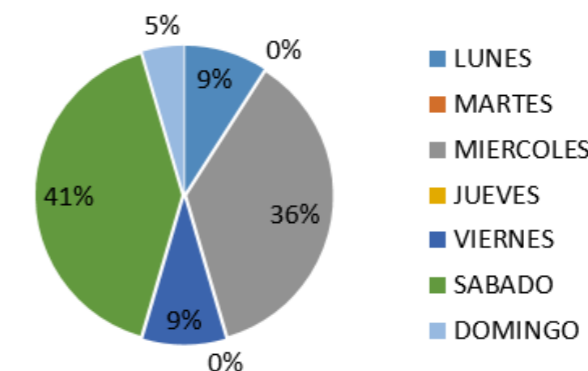


Gráfico 24 Pregunta 24 Encuesta Compradores

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Víctor Flores, Edwin Haro

De las 22 personas encuestadas, 9 personas suelen vender más los días miércoles, 8 personas los días sábados, 2 personas los días lunes, 2 personas los días viernes y 1 persona los días domingos, determinando que los días de feria los miércoles y sábados existe mayor afluencia de compradores.

Tabla 25 Pregunta 25 Encuesta Compradores

6.- NIVEL DE ACEPTACIÓN PARA ARRENDAMIENTO DE PUESTO		
DETALLE	Nº	%
Si	22	100,00
No	0	0,00
Total	22	100

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Víctor Flores, Edwin Haro

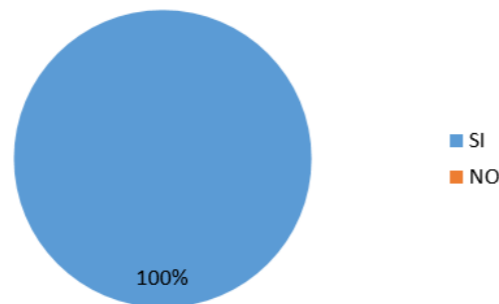


Gráfico 25 Pregunta 25 Encuesta Compradores

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Víctor Flores, Edwin Haro

Al 100% de los comerciantes encuestados les gustaría arrendar un puesto en el nuevo mercado Copacabana para comercializar sus productos/servicios y de esta manera contribuir económicamente al mantenimiento y funcionamiento del mismo.

Tabla 26 Pregunta 26 Encuesta Compradores

7.- VALOR ARRIENDO MENSUAL DEL PUESTO		
DETALLE	Nº	%
\$15 - \$20	19	86,36
\$21 - \$30	3	13,63
\$31 - \$40	0	0,00
Mas de \$40	0	0,00
Total	22	100

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Víctor Flores, Edwin Haro

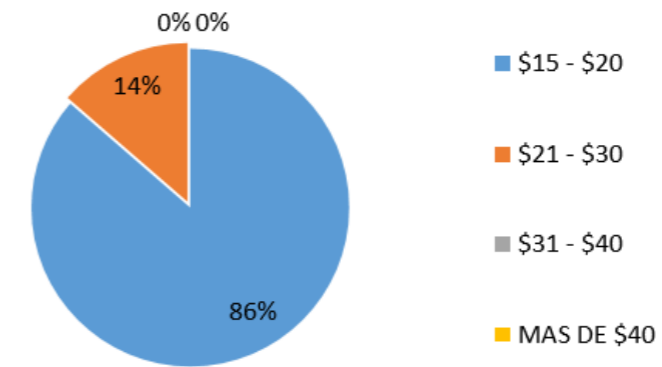


Gráfico 26 Pregunta 26 Encuesta Compradores

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Víctor Flores, Edwin Haro

De las 22 personas encuestadas, 19 personas les gustaría pagar por el arriendo el valor de \$20 - \$30, 3 personas el valor de \$31 - \$40, determinando que no existe apoyo para mejoras de su negocio.

Tabla 27 Pregunta 27 Encuesta Compradores

8.- AREA POR PUESTO UTILIZADO POR VENDEDORES		
DETALLE	Nº	%
De 1 a 3 m2	14	31,82
De 4 a 6m2	5	31,82
De 8 a 21m2	2	9,09
Total	22	100

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Víctor Flores, Edwin Haro

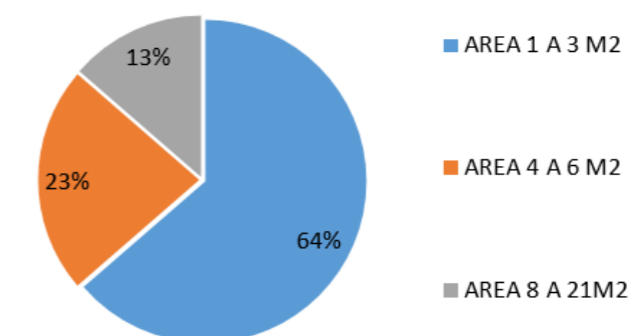


Gráfico 27 Pregunta 27 Encuesta Compradores

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Víctor Flores, Edwin Haro

De las 22 personas encuestadas, 14 personas utilizan un área de 1 a 3m² para vender sus productos, 5 personas utilizan un área de 4 a 6m², y 2 personas utilizan un área de 8 a 21 m², determinando que no existe el área suficiente para realizar con normalidad el comercio y la falta de organización.

Tabla 28 Pregunta 28 Encuesta Compradores

9.- SERVICIOS EN EL MERCADO		
DETALLE	Nº	%
Parqueadero	7	31,82
Zona de descarga	7	31,82
Administración	2	9,09
Bodega	6	27,27
Total	22	100

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Víctor Flores, Edwin Haro

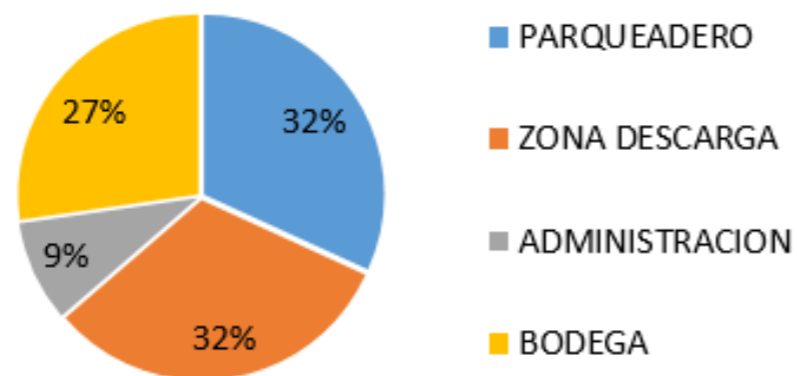


Gráfico 28 Pregunta 28 Encuesta Compradores

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Víctor Flores, Edwin Haro

De las 22 personas encuestadas, 9 personas suelen vender más los días miércoles, 8 personas los días sábados, 2 personas los días lunes, 2 personas los días viernes y 1 persona los días domingos, determinando que los días de feria los miércoles y sábados existe mayor afluencia de compradores.

3.1.4. CONCLUSIONES

- 72 familias de la muestra están de acuerdo con la construcción de un nuevo mercado en el barrio Copacabana, ya que ayudaría a la economía del sector.
- El 40% de las familias encuestadas realizan sus compras de abastos, verduras, cárnicos y demás productos en la tienda, mientras que el 25% lo realiza en los supermercados cercanos en tanto que el 18% lo hacen en las verdulerías, seguido del 17% que realizan sus compras en mercados aledaños, con esto podemos decir que las personas tienen lugares de preferencia donde realizan sus compras
- Al 64% de las familias encuestadas les gustaría que en el mercado exista parqueaderos y zonas de descarga mientras que el 27% opta porque existan bodegas, en tanto que el 9% preferiría que existan oficinas de administración.
- Al 100% de los comerciantes encuestados les gustaría arrendar un puesto en el mercado Copacabana para comercializar sus productos/servicios y de esta manera contribuir económicamente al mantenimiento y funcionamiento del mismo.
- Con el estudio de mercado se pudo determinar que si es factible la construcción del mercado ya que la población está de acuerdo y lo más importantes es que cambiarían el lugar donde habitualmente compran sus productos, por obtener productos frescos y saludables.



Figura 40 Ventas mercado Copacabana

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Víctor Flores, Edwin Haro

3.2. ANÁLISIS

3.2.1. LOCALIZACIÓN



Figura 41 Ubicación Sector de estudio

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Víctor Flores, Edwin Haro

Tabla 29 Información Otavalo

CIUDAD DE OTAVALO	
UBICACIÓN	La ciudad de Otavalo está ubicada en la Sierra norte de la República del Ecuador y al sur oriente de la Provincia de Imbabura, a 110 kilómetros de la capital Quito, y a 26 kilómetros al sur de la ciudad de Ibarra, capital provincial. Su altitud es de 2.565 m.s.n.m.
POBLACION	108.504 habitantes
SUPERFICIE	499.6Km2
TEMPERATURA	Templado seco. Temperatura promedio 14'
PRECIPITACIONES	Las precipitaciones en la ciudad van de 831 a 1.252 mm
TOPOGRAFIA	Los suelos de Otavalo se caracterizan por tener una topografía bastante irregular

Fuente: PDOT Otavalo

Elaborado por: Víctor Flores, Edwin Haro

3.2.1.1. POBLACIÓN CENTRO URBANO DE OTAVALO

La población del Centro Urbano según la información del G.M.O es de 52,753 habitantes, por lo cual necesita un mercado que dé respuesta a los problemas del comercio informal.

3.2.1.1.1. ASPECTO ECONÓMICO

Otavalo es distinguido de otros lugares del Ecuador por su aspecto socio-económico. Los habitantes de Otavalo han sido participes en la economía global por mucho tiempo de forma activa, provocando que los habitantes del cantón migren a Europa o a Estados Unidos temporalmente, donde han logrado mejorar su situación económica considerablemente haciendo de músicos o como comerciantes textiles.

La economía de Otavalo se basa principalmente en el comercio, nacional e internacional de las artesanías que producen, la música, el turismo; y la agricultura la cual se dedican menos.



Figura 42 Aspecto económico mercado

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Víctor Flores, Edwin Haro

3.2.1.1.2. ASPECTO SOCIAL

Una minoría de la población de Otavalo del sector rural, así como del sector urbano ha logrado recolectar recursos, lo que ha permitido afianzar su economía y acceder a bienes, que ha hecho la diferencia con el resto. El modelo de diferenciación social de las familias de Otavalo está enfocado en la capacidad económica que se concentra en el grupo de intermediarios y exportadores.



Figura 43 Aspectos Sociales

Fuente: PDOT Otavalo

Elaborado por: Víctor Flores, Edwin Haro

3.2.1.1.3. ASPECTO CULTURAL

Se celebran 4 festividades a lo largo del año, también conocidas como **Raymis** en la ciudad de Otavalo, fiestas que encajan con los equinoccios y solsticios de cada año. El calendario agrícola andino concuerda con las fiestas haciendo del maíz un símbolo de la fertilidad y un elemento vital dentro de la cosmovisión indígena local por ser es el principal componente de sus sembríos y de sus comidas.

Celebraciones kichwas

Tabla 30 Celebraciones Kichwas

Pawka raymi	Equinoccio de verano	20 de marzo
Inty raymi	Solsticio de verano	21 de junio
Kolla raymi	Equinoccio de primavera	22 de septiembre
Kapak raymi	Solsticio de invierno	21 de diciembre

Fuente: GAD Municipal Otavalo

Elaborado por: Víctor Flores, Edwin Haro

El Pawkar Raymi

Es una celebración de agradecimiento a la tierra por los productos que florecerán desde febrero y por sus productos tiernos. Es considerada como la etapa para florecer de las siembras y agradecimiento a la Pacha Mama (Madre Tierra). (Males López, 2013)



Figura 44 Pawkar Raymi

Fuente: Diario la Hora, 2013

Elaborado por: Diario La Hora

El Inty Raymi

(Males López, 2013) afirma que es una de las ceremonias más importantes en agradecimiento al padre sol, esta tradición andina se lo realiza desde la antigüedad y su fecha de celebración es el 21 de junio.



Figura 45 Inty Raymi

Fuente: Diario el Norte, 2013

Elaborado por: Diario La Hora

El Kolla Raymi

La celebración se la realiza en honor a la coya y la luna. (Males López, 2013) comenta que este ritual se celebra el 21 de septiembre en el equinoccio, considerado como divinidad femenina. En esta ceremonia se cree que se expulsan las enfermedades de la ciudad.



Figura 46 Kolla Raymi

Fuente: Diario el Norte, 2013

Elaborado por: Diario La Hora

El kapac Raymi

(Males López, 2013) comenta que al finalizar la cosecha del maíz se realiza una celebración de fin de año. En ella están compuestas por las personas más sabias de la familia.



Figura 47 Kapac Raymi

Fuente: Diario el Norte, 2013

Elaborado por: Diario La Hora

3.2.2. CARACTERISTICAS DEL TERRITORIO

3.2.2.1. CARACTERISITICAS GEOAMBIENTALES

3.2.2.1.1. PRECIPITACIONES

De acuerdo con él (Equipo municipal GADMO, 2015), el centro norte de Otavalo existe una precipitación de 1119 mm, hacia el este en San Pablo, es de 1003 mm, mientras que, con dirección sureste, en Cajas Mojanda, la precipitación se incrementa hasta 1746 mm.

3.2.2.1.2. TEMPERATURA

La temperatura según él (Equipo municipal GADMO, 2015), cambia de acuerdo a los metros de ascenso que existe, es decir su temperatura varía entre 14,6°C a 13,3°C.

3.2.2.1.3. SOLEAMIENTO Y VENTILACIÓN

El (Equipo municipal GADMO, 2015) afirma, que en la ciudad de Otavalo el soleamiento es una de las mayores afectaciones climáticas dada la intensidad solar, la zona sur siempre será la más afectada, al igual que la zona este esto por la intensidad del sol en diferente hora del día. En cuanto al viento, predominantes provienen del norte, con una velocidad promedio de 6Km/h. En cuando a la humedad relativa es del 83%

3.2.2.1.4. NUBOSIDAD

De acuerdo con él (Equipo municipal GADMO, 2015), el centro norte de Otavalo existe una nubosidad promedio anual de 6/8

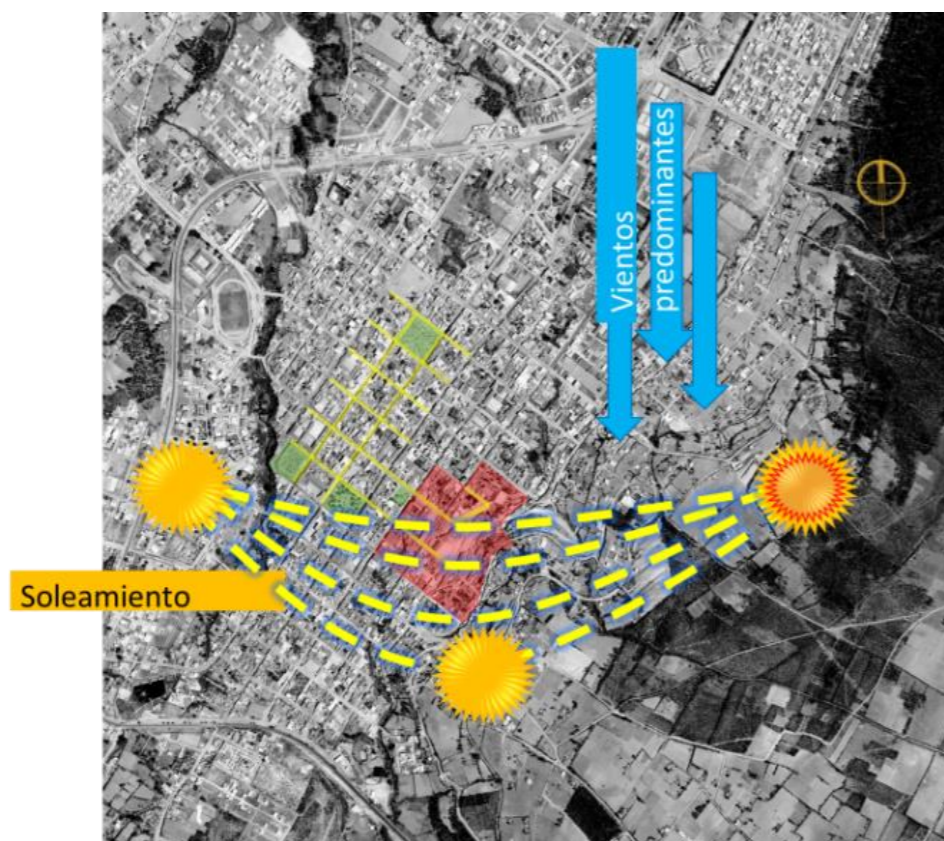


Figura 48 Clima
Fuente: PDOT Otavalo
Elaborado por: Víctor Flores, Edwin Haro

3.2.2.1.5. PISOS CLIMÁTICOS

Según el análisis de él (Equipo municipal GADMO, 2015), los pisos climáticos fluctúan desde:

- El frío entre los 3.200 a 3.800
- El temperado que fluctúa entre los 2.000 hasta los 3.200
- El sub-cálido comprendido entre los 1.100 a 2.000 m.s.n.m.

3.2.2.1.6. ANÁLISIS DE RIESGOS POR INUNDACIONES

Existen algunos puntos con vulnerabilidad elevadas por crecientes de Norte a Sur se encuentra junto a la Finca San Miguel junto al río Jatunyacu, Redondel de los Danzantes, Yambiro, Loma Pucará sector Santa Anita, sector La Joya, Punyaro Alto y fuente de Punyaro, y Río Machángara en su ingreso a la ciudad. (Equipo municipal GADMO, 2015)

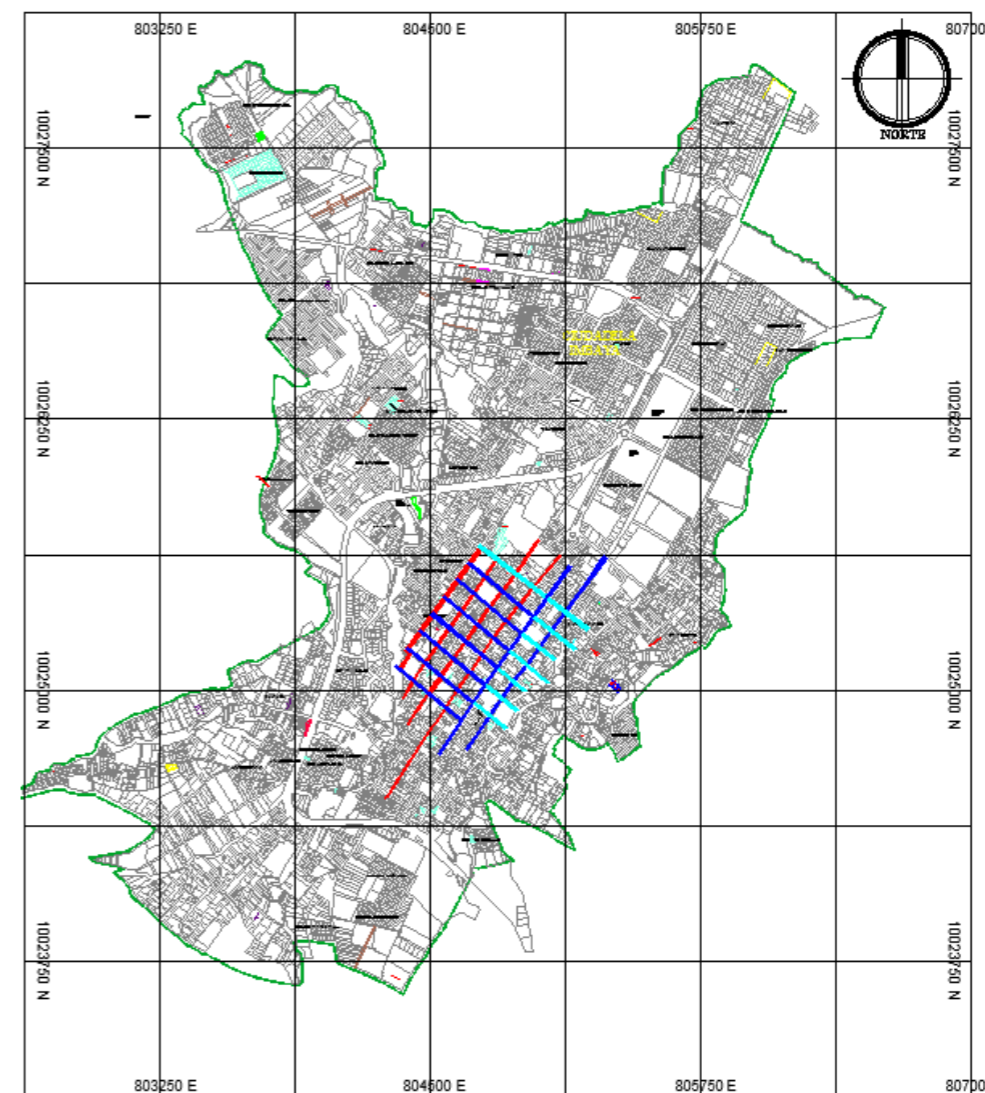


Figura 49 Análisis de riesgos por inundación
Fuente: Plan de Ordenamiento Territorial Otavalo, 2011
Elaborado por: Víctor Flores, Edwin Haro

3.2.2.1.7. RUIDO

Las vías arteriales que conectan a la ciudad son Panamericana Norte y vía Selva Alegre estas dos vías siendo principales presentan una contaminación auditiva bastante alta su presión sonora se encuentra entre 68 y 91 dB (en rojos y tomates), este problema se ve afectado por el constante trayecto de vehículos de carga como tráileres y plataformas. (Equipo municipal GADMO, 2015)

Él (Equipo municipal GADMO, 2015) alega, que en un segundo grupo se encuentran vehículos automotores que circulan la ciudad, así como ruido en zonas comerciales, mientras que los límites máximos permisibles de ruido.

Tabla 31 Límites máximos permisibles de ruido

TIPO DE ZONA SEGÚN USO DE SUELO	NIVEL DE PRESIÓN SONORA EQUIVALENTE (dB)	
	DE 06H00 A 20H00	DE 20H00 A 06H00
Zona hospitalaria y educativa	45	35
Zona Residencial	50	40
Zona Residencial mixta	55	45
Zona Comercial	60	50
Zona Comercial mixta	65	55
Zona Industrial	70	65

Fuente: Plan de Ordenamiento Territorial Otavalo, 2011

Elaborado por: Víctor Flores, Edwin Haro

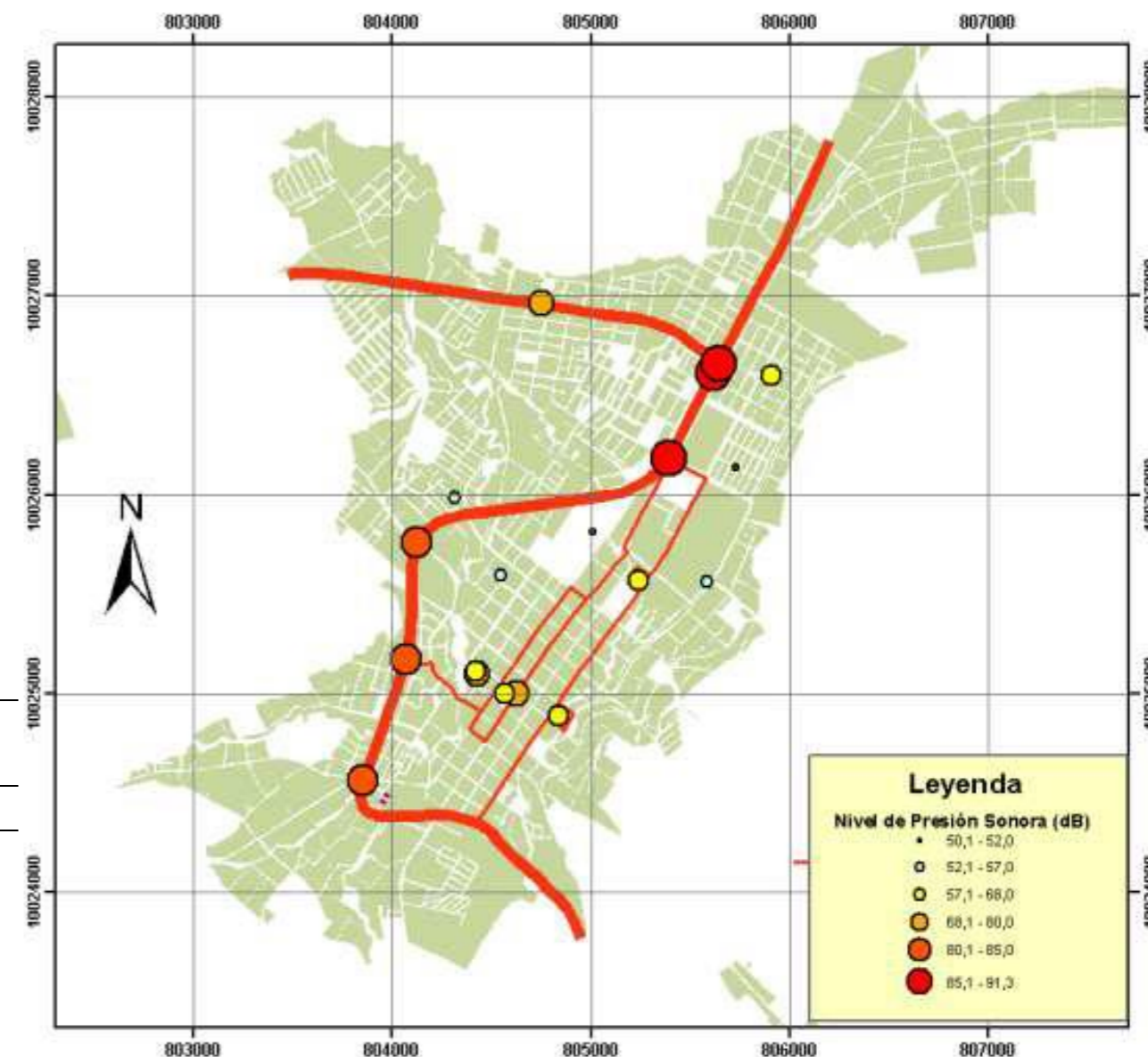


Figura 50 Límites permisibles de ruido

Fuente: Plan de Ordenamiento Territorial Otavalo, 2011

Elaborado por: GADMO

3.2.3. OTAVALO EN PERIODOS

Otavalo 1883:

La plaza central se encontraba rodeada por las principales actividades de la ciudad como la iglesia, el cabildo, la cárcel y la residencia del cacique se convertía en el corazón del pueblo dando una imagen diferente de lo que eran las costumbres de los indios. El trazo urbano se asemeja al modelo indiano en damero o líneas regulares de norte a sur y de este a oeste. (Guaján, 2013)

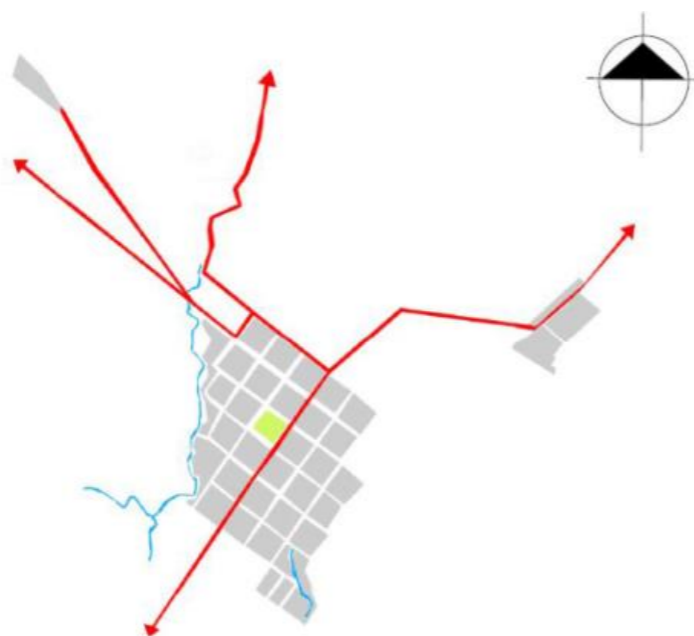


Figura 51 Otavalo en periodos
Fuente: Plan de Ordenamiento Territorial Otavalo, 2011
Elaborado por: Víctor Flores, Edwin Haro

3.2.3.1. EXPANSIÓN Y CONSOLIDACIÓN

La ciudad con su trascendencia a provocado cambio a el centro tradicional.

- Como primer punto nos basamos al cambio en la vivienda tradicional por contemporáneas dando un giro morfológico a la ciudad.

- El segundo punto se basa en el centro de la ciudad, pasando a ser el centro de funciones urbanas perdiendo características de la ciudad antigua.
- El tercer punto se rige el ámbito social, describiendo a la población económicamente frágil ya que estos por falta de recursos sus asentamientos se dan en la periferia de la ciudad.
- El centro se ha edificado en altura haciendo que la población mestiza se traslade hacia el norte de la ciudad, incitando a la expansión de la ciudad hacia el norte. (Guaján, 2013)

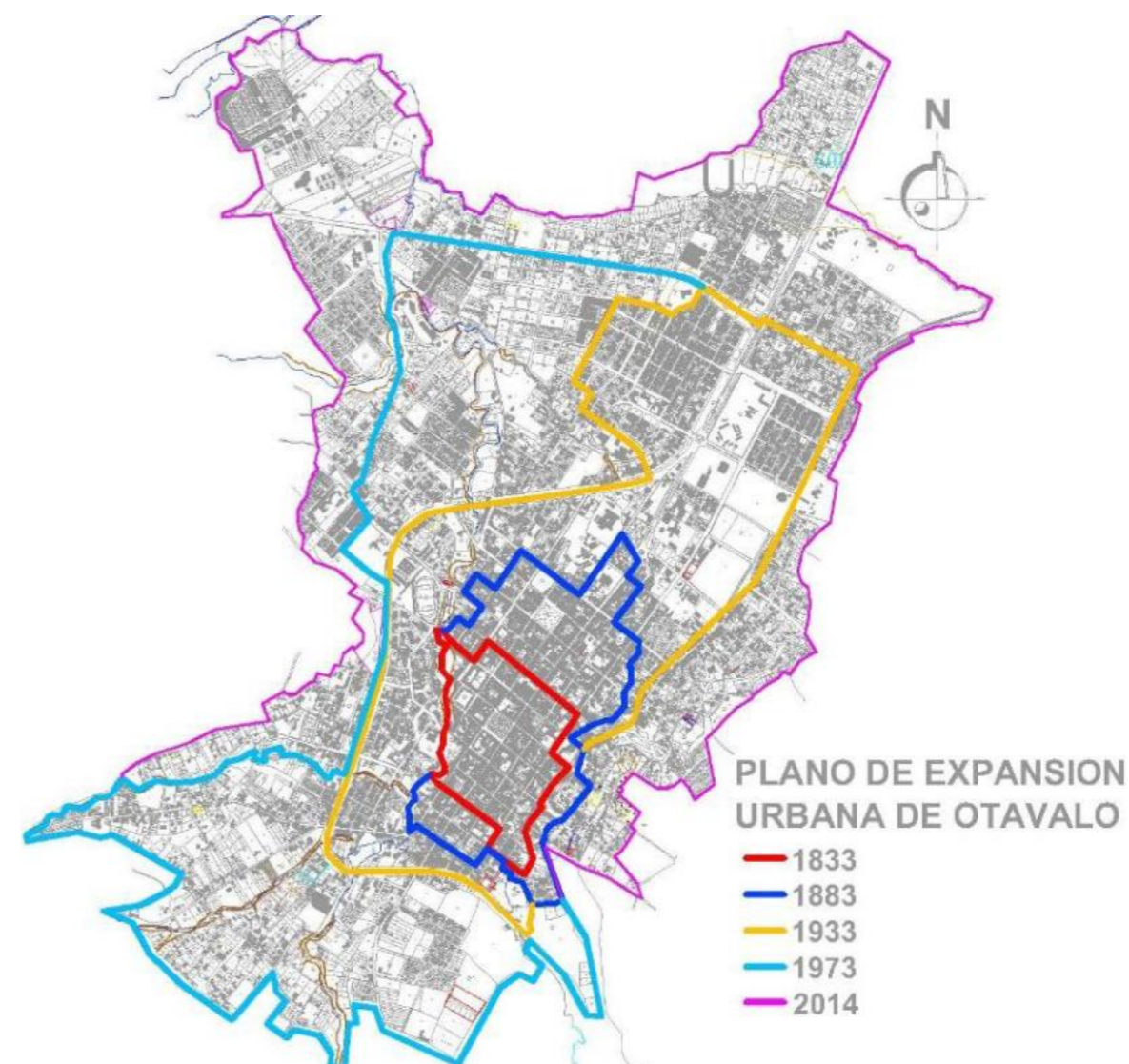


Figura 52 Expansión Urbana de Otavalo
Fuente: Plan de Ordenamiento Territorial Otavalo, 2011
Elaborado por: Víctor Flores, Edwin Haro

3.2.4. OCUPACION DE SUELOS URBANOS

Tabla 32 Uso de Suelo

USOS	UBICACIÓN
TURISTICO COMERCIAL	Zona 1: ejes de la calle Bolívar, Sucre entre la calle Quito al norte y la calle García Moreno la sur. Eje de la calle Abdón Calderon entre la calle Roca al este y la Modesto Jaramillo al oeste. Los alrededores de la Plaza de Ponchos.
COMERCIAL	Zona 1: ejes de las calles Roca, Modesto Jaramillo y 31 de octubre, desde la calle Quito al norte hasta la García Moreno al sur.
COMERCIAL RESIDENCIAL	Zona 1: eje de la calle Atahualpa y Bolívar, Sucre y Roca desde la calle García Moreno al norte hasta la calle Estevez Mora al sur. Todas las transversales (este-oeste), desde la calle Quito al norte y la Rocafuerte al sur. Zona 2: ejes de la av. Alfonso Cisneros, Paz Ponce de León desde el colegio Otavalo al sur hasta la calle José Troya al norte. Calle Atahualpa y Juan de Albarracín perímetro de la cdla. Collahuazo. Zona 3: eje de la calle Pedro Hernández de la Reina y Av. Los Corazas
RESIDENCIAL	Zona 1: Santa Anita, Barrio nuevo, el Empedrado, cdla. 31 de octubre La Florida, cdla. 31 de octubre, urb. La Joya, Víctor A. Jaramillo Zona 2: totalidad Zona 3: cdlas. Imbaya, Collahuazo I, IOA, Jaime Pérez, María José, Vitelma Dávila, Yanayacú, CSA. Zona 4: ejes de las calles Pedro Alarcón y Vista Tambo.
RESIDENCIAL AGRICOLA	Zona 1: Rey Loma y parte de Santa Anita Zona 3: Comunidad agrícola Cotama, Collahuazo 4, Marco Proaño 2 Zona 4: La Joya, Punyaro, cdlas. Marco Proaño, María Cordovez
AGRICOLA	Zona 4: Imbabuela bajo

Fuente: Plan de Ordenamiento Territorial Otavalo, 2011

Elaborado por: Víctor Flores, Edwin Haro

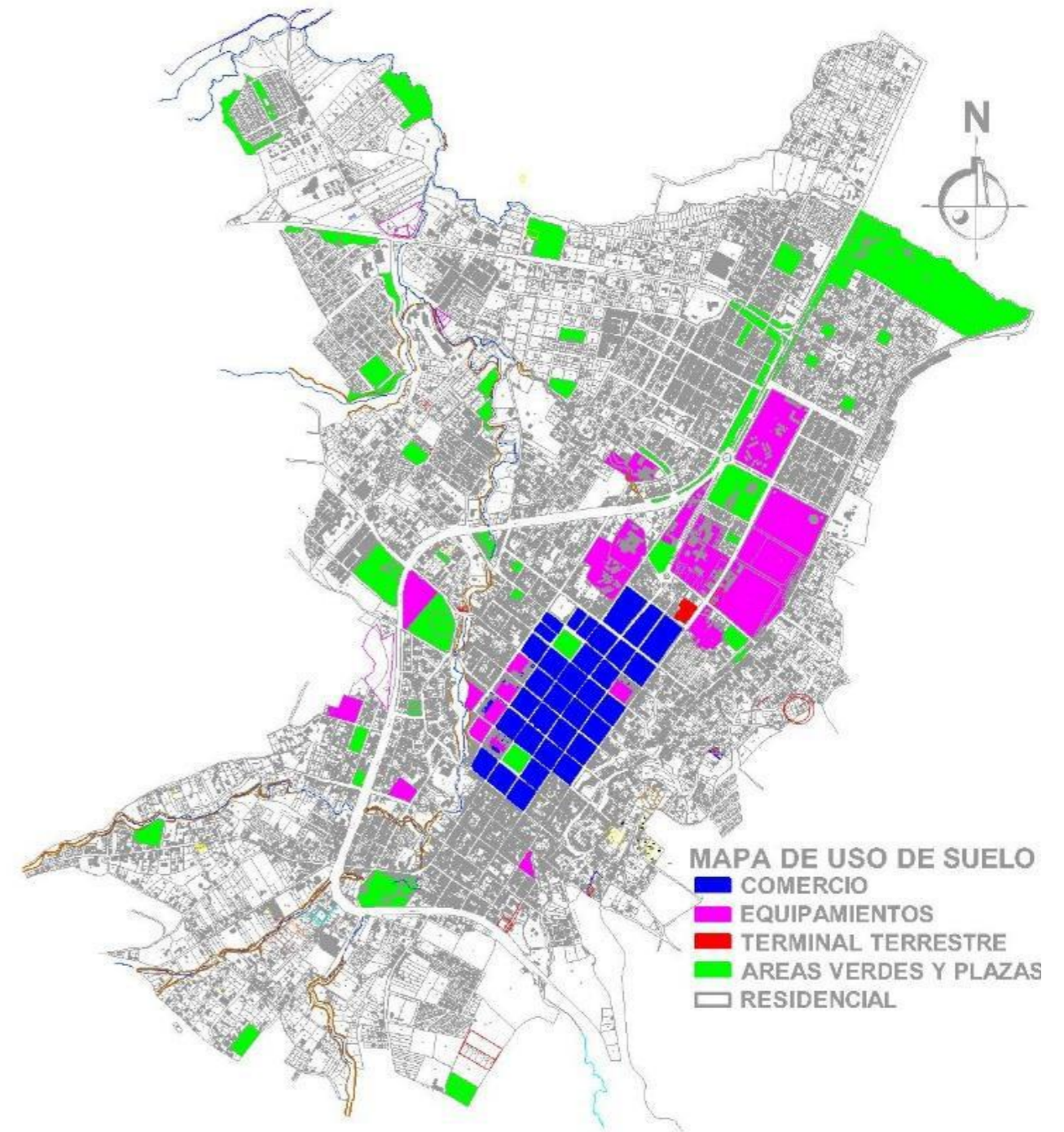


Figura 53 Mapa usos de suelo

Fuente: Plan de Ordenamiento Territorial Otavalo, 2011

Elaborado por: GADMO

3.2.5. ZONIFICACIÓN OTAVALO

Otavaló tiene una densidad poblacional de 802,00 Ha, en una etapa de procesos de ocupación del suelo consolidado, así se van identificando las diferentes zonas generando el perímetro urbano de Otavaló. (Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Otavaló, 2013).

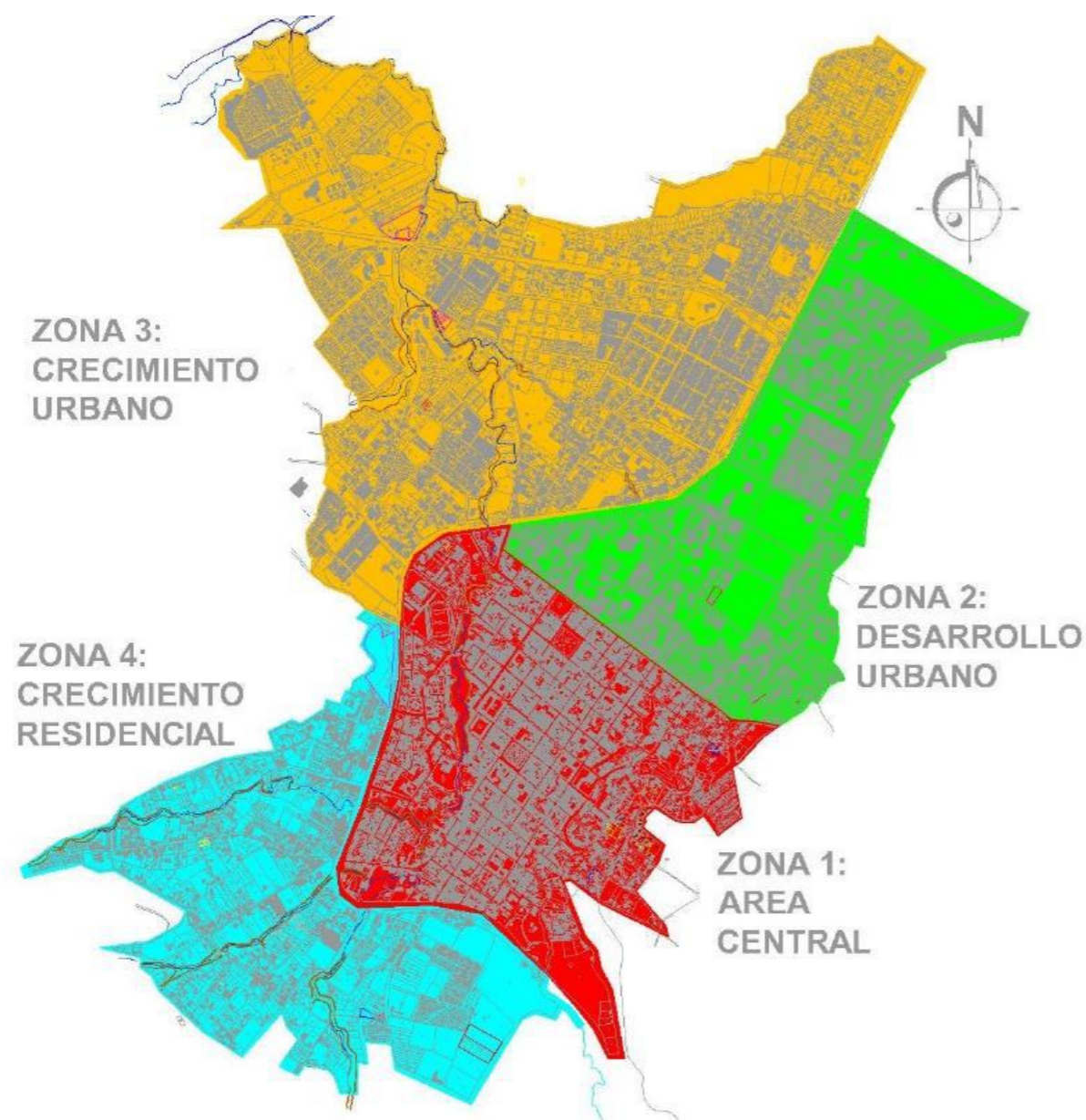


Tabla 33 Zonificación Urbana

ZONIFICACION URBANA			
ZONA	Sectorización		Área (has)
	ZONA 1: ÁREA CENTRAL	Sector 1	Patrimonial-comercial
Sector 2		Transición 1: Comercial-residencial	20,61
		Subzona 1: Rosa	5,84
Sector 3		Transición 2: Laderas residencial	37,12
Sector 4		Transición 3: Residencial-comercial	24,91
Sector 5		Transición 4: Rivera residencial	19,90
Sector 6	Transición 5: Residencial 1	22,21	170,23
ZONA 2: DESARROLLO URBANO	Sectorización		Área (has)
	Sector 1	Residencial 1	17,09
		Subzona 1: Rosa eje calle 31 de octubre	
	Sector 2	Residencial 2	15,93
	Sector 3	Equipamientos	38,79
	Sector 4	Ladera residencial	21,96
	Sector 5	Residencial 1	8,90
Sector 6	Residencial 1	23,65	
Sector 7	Subzona 2: Área verde urbana	19,52	
Sector 7	Ladera residencial	7,35	153,19
ZONA 3: CRECIMIENTO URBANO	Sectorización		Área (has)
	Sector 1	Residencial 1	40,03
	Sector 2	Residencial 1	20,54
	Sector 3	Residencial 2	24,66
	Sector 4	Crecimiento urbano 1	40,89
	Sector 5	Crecimiento urbano 2	20,63
	Sector 6	Crecimiento urbano 3	52,64
	Sector 7	Crecimiento urbano 4	23,80
	Sector 8	Crecimiento urbano 5	60,87
Sector 9	Residencial 2	28,37	312,43
ZONA 4: CRECIMIENTO RESIDENCIAL	Sectorización		Área (has)
	Sector 1	Residencial 2	15,78
	Sector 2	Residencial 3	57,29
Sector 3	Residencial 4	79,98	153,05

Fuente: Plan de Ordenamiento Territorial Otavaló, 2011

Elaborado por: Víctor Flores, Edwin Haro

Figura 54 Zonificación Otavaló Plano de expansión Urbana de Otavaló

Fuente: Plan de Ordenamiento Territorial Otavaló, 2011

Elaborado por: Víctor Flores, Edwin Haro

3.2.6. RADIOS DE COBERTURA

COMERCIO

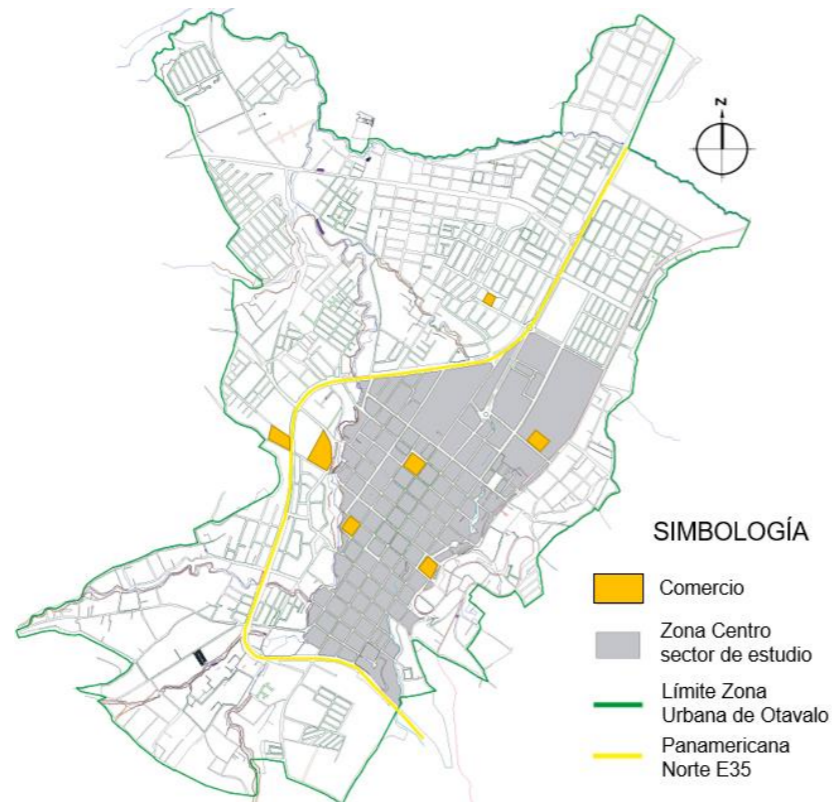


Figura 55 Equipamiento comercio

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Víctor Flores, Edwin Haro

En lo que se refiere a infraestructura comercial, dirigido hacia los mercados, el cantón Otavalo cuenta con los suficientes mercados, que satisfacen las necesidades de los usuarios, pero existe un problema de espacio, algunos de los mercados mencionados no cuentan con un espacio, o infraestructura adecuada, otros se los realiza al aire libre y los demás están en decadencia, a continuación se detallan los mercados que hay actualmente en el cantón otavalo:

- Mercado de Animales
- Mercado 24 de Mayo actual
- Mercado Municipal 24 de Mayo
- Mercado Copacabana
- Mercado Imbaya
- Mercado de Papas
- Mercado artesanal Centenario

3.2.6.1. COBERTURA DE EQUIPAMIENTOS DE COMERCIO

Aparentemente todo Otavalo se encuentra cubierto en la necesidad de Mercados, pero se debe tomar en cuenta el estado actual de las infraestructuras, y sobre todo los vendedores informales que existen a causa de lo antes mencionado

Tabla 34 Cobertura de equipamiento de Comercio

CATEGORÍA	SIMB.	TIPOLOGIA	SIMB.	ESTABLECIMIENTOS	RADIO DE INFLUENCIA m.	NORMA m2/hab.	LOTE MINIMO m2.	POBLACIÓN BASE habitantes
Comercio		Sectorial	EDS	Confecciones en general, tejidos calzado, artículos, eléctricos, bares, confiterías, oficinas, estación de servicio etc.	1.000	0,17	850	5.000

Fuente: Normas de Arquitectura y Urbanismo de Quito

Elaborado por: Víctor Flores, Edwin Haro

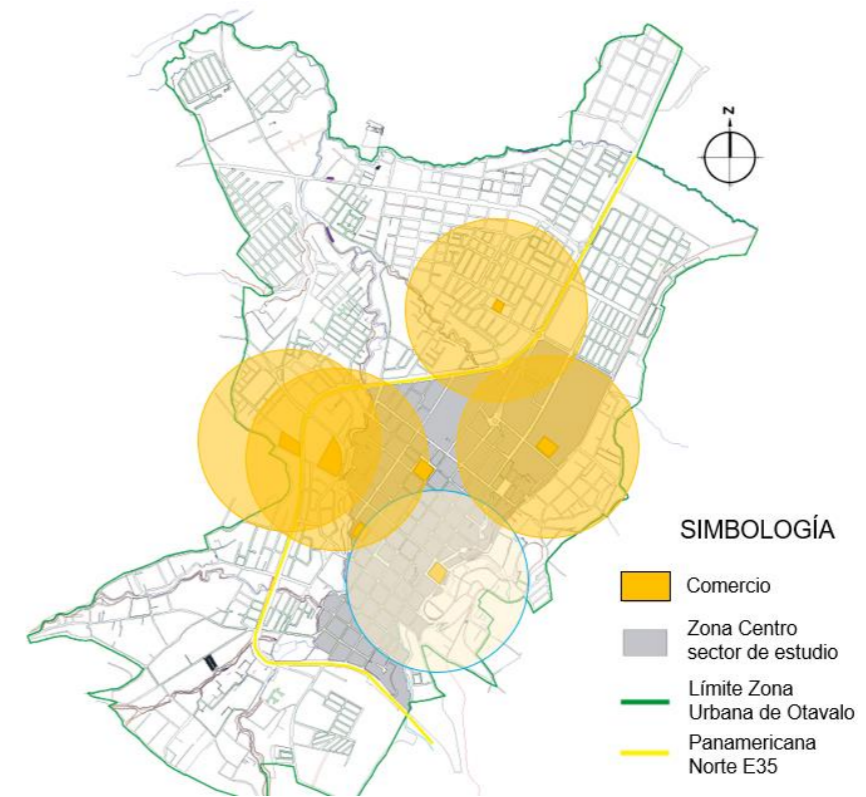


Figura 56 Cobertura equipamiento Comercio

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Víctor Flores, Edwin Haro

3.2.7. MOVILIDAD

3.2.7.1. ANÁLISIS VIAL

La principal vía que atraviesa Otavalo es la carretera panamericana la cual fue ampliada a seis carriles y que conecta la urbe con ciudades como Ibarra o Quito.

Vías colectoras están conformadas por cuatro carriles que conectan Otavalo con otras parroquias.

Vías locales que conectan la ciudad en sentido Norte- Sur y viceversa, asimismo en sentido transversal Este- Oeste y viceversa, las cuales son de dos carriles y unidireccionales

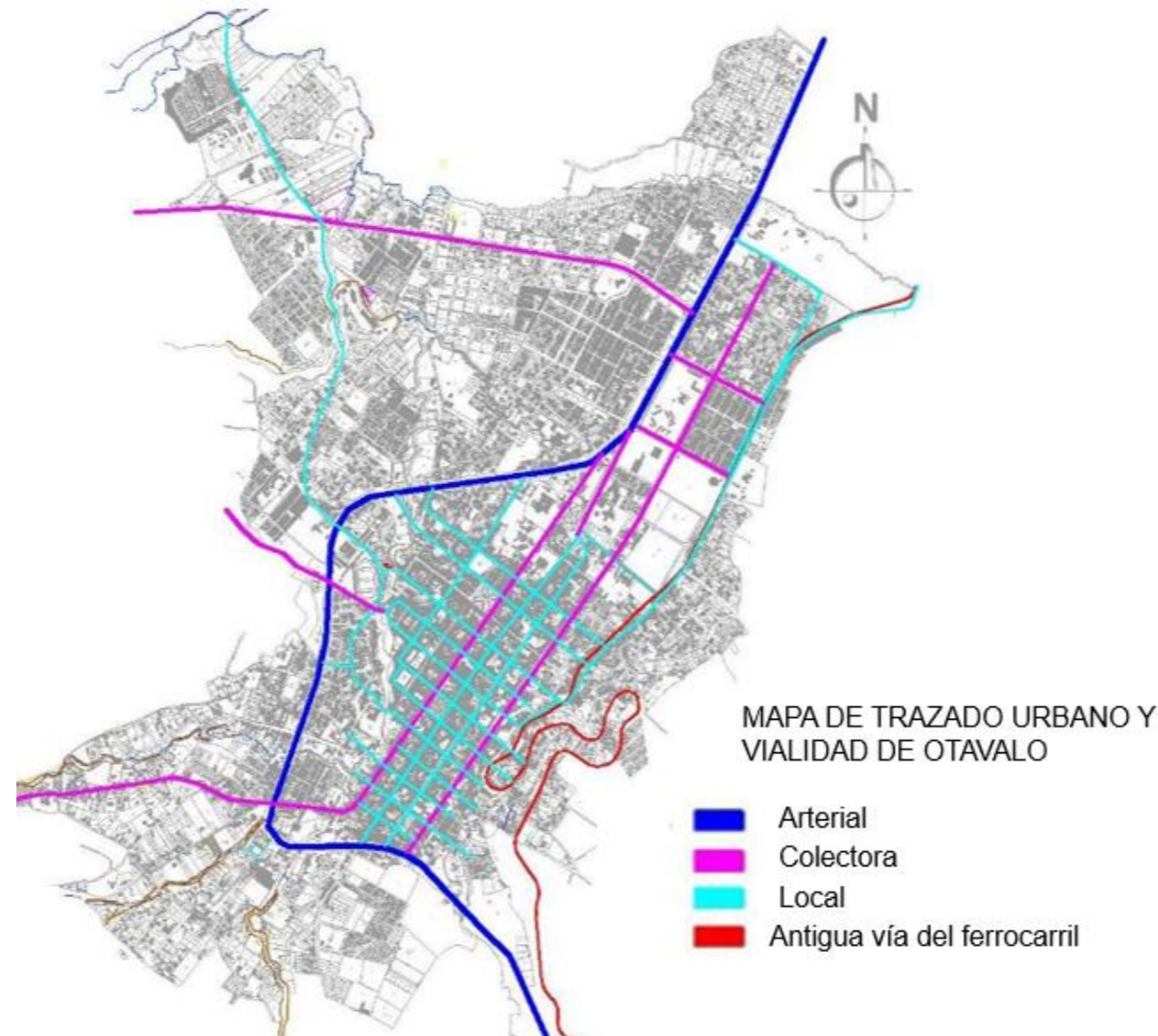


Figura 57 Vialidad de Otavalo
Fuente: Plan de Ordenamiento Territorial Otavalo, 2011
Elaborado por: Víctor Flores, Edwin Haro

3.2.7.2. TRANSPORTE PÚBLICO

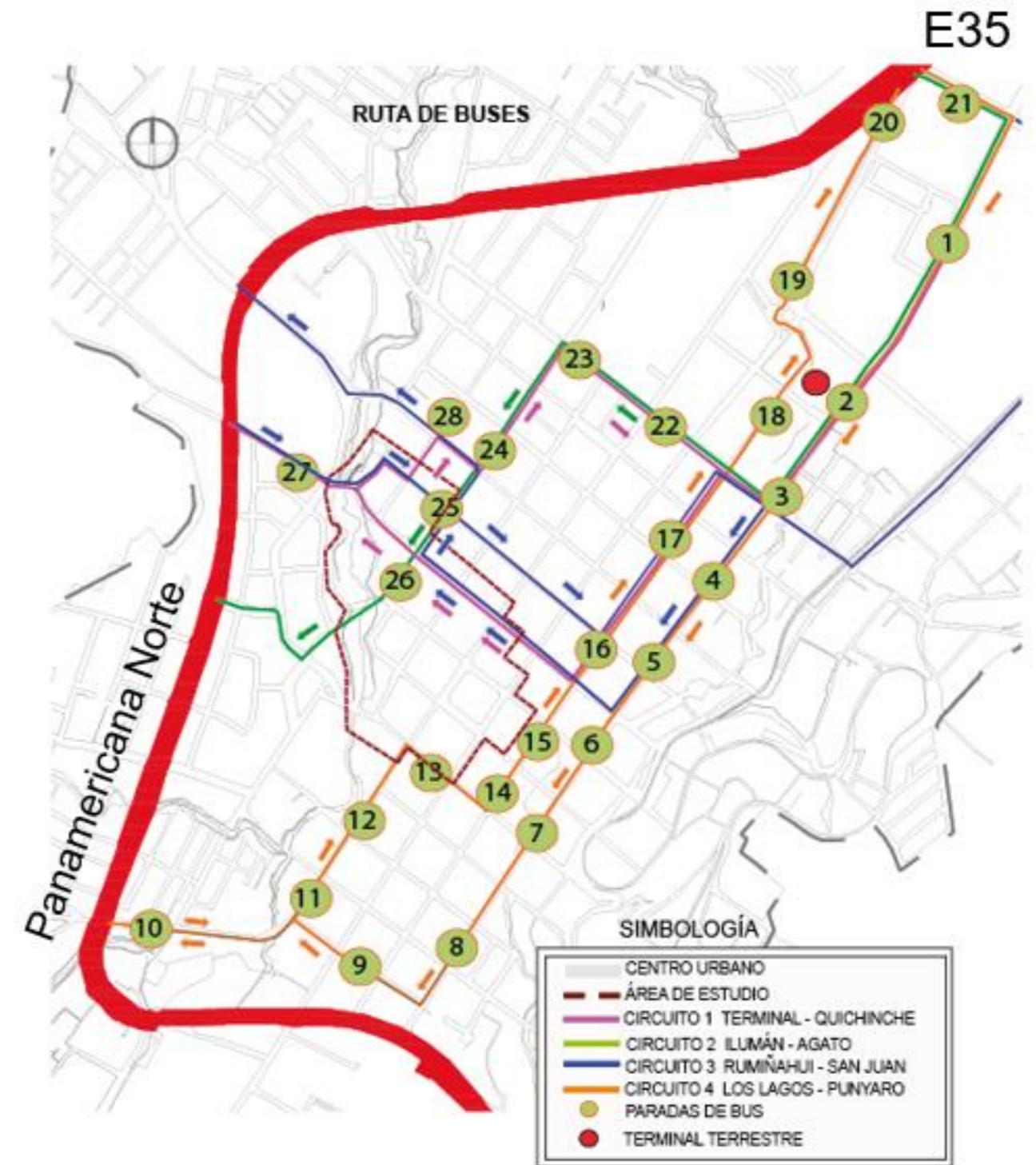


Figura 58 Ruta de Buses
Fuente: Plan de Ordenamiento Territorial Otavalo, 2011
Elaborado por: Víctor Flores, Edwin Haro

Tabla 35 Transporte público

CIRCUITO DE BUS 1			
PARADAS	DISTANCIA (m)	TIEMPO (seg)	VELOCIDAD (m/seg)
1 a 2	374	40	9,4
2 a 3	212	30	7,1
3 a 4	208	25	8,3
4 a 5	186	25	7,4
5 a 6	210	40	5,3
6 a 7	191	25	7,6
7 a 8	250	35	7,1
8 a 9	278	35	7,9
9 a 10	445	45	9,9
10 a 11	331	40	8,3
11 a 12	181	25	7,2
12 a 13	200	30	6,7
13 a 14	190	30	6,3
14 a 15	188	25	7,5
15 a 16	150	30	5,0
16 a 17	250	35	7,1
17 a 18	290	38	7,6
18 a 19	305	40	7,6
19 a 20	376	40	9,4
CIRCUITO DE BUS 2			
1 a 2	374	40	9,4
2 a 3	212	30	7,1
3 a 22	265	30	8,8
22 a 23	197	25	7,9
23 a 24	220	30	7,3
24 a 25	162	25	6,5
25 a 26	160	25	6,4
CIRCUITO DE BUS 3			
1 a 2	374	40	9,4
2 a 3	212	30	7,1
3 a 22	265	30	8,8
22 a 23	197	25	7,9
23 a 24	220	30	7,3
24 a 28	104	20	5,2
28 a 27	355	35	10,1
27 a 16	724	120	6,0
16 a 17	250	35	7,1
CIRCUITO DE BUS 4			
28 a 24	106	20	5,3
24 a 25	95	20	4,8
25 a 16	371	40	9,3
16 a 17	250	35	7,1
17 a 3	275	50	5,5
3 a 4	208	25	8,3
4 a 5	186	25	7,4

Fuente: Plan de Ordenamiento Territorial Otavalo, 2011

Elaborado por: Víctor Flores, Edwin Haro

Como se muestra en la figura 58 existen 4 circuitos de buses los cuales se encuentran detallados en la tabla 35

Actualmente Otavalo cuenta con 4 líneas de buses que transitan por el núcleo urbano de la ciudad.

El Circuito 1 es la línea de bus principal que conecta los barrios de Norte a Sur, desde Punyaro hasta la ciudadela Los Lagos. Los Circuitos 2,3 y 4 son líneas de bus que van hacia las parroquias rurales de la ciudad y también transitan por el centro urbano, son circuitos que van hacia las parroquias de Quichiche, Agato, San Juan.



Figura 59 Transporte público

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Víctor Flores, Edwin Haro

3.2.8. EL COMERCIO EN OTAVALO

Según se menciona en el (Plan de Ordenamiento Territorial, 2010) de Otavalo: Las actividades económicas que se generan en el cantón son diversas, dentro de las más importantes podemos señalar al comercio que representa el 22%, industria y manufactura 19%, otras actividades,18%, turismo 10%, financiera 8%, agricultura 7%, construcción 7%, transporte, en donde notamos claramente que la actividad comercial se destaca en la ciudad.

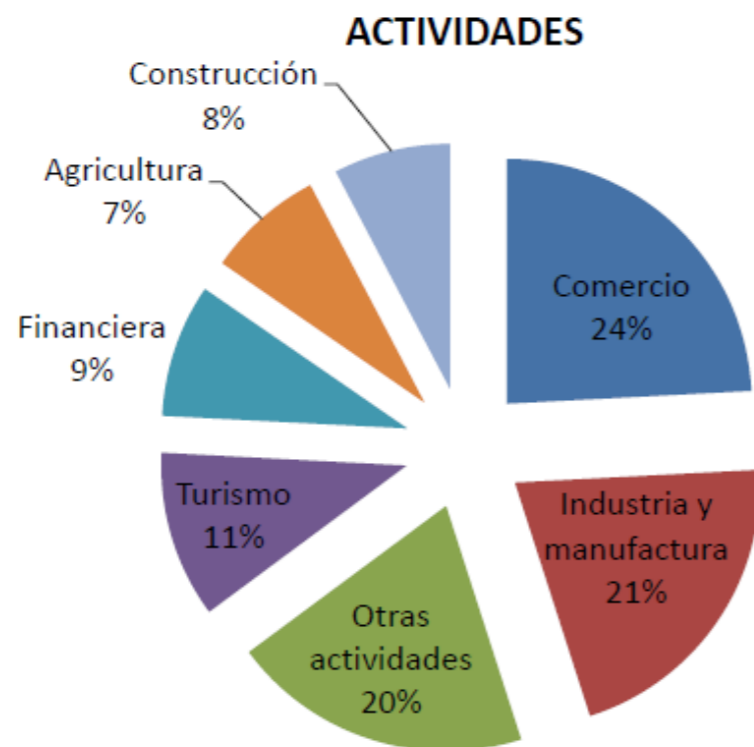


Gráfico 29 El comercio actividades económicas en Otavalo
Fuente: Plan de Ordenamiento Territorial Otavalo, 2011
Elaborado por: Víctor Flores, Edwin Haro

3.2.8.1. CANTIDAD DE PUESTOS DE COMERCIO

Según se menciona en el (Plan de Ordenamiento Territorial, 2010) el flujo comercial entre semana es de aproximadamente 2.660 puestos de comerciantes, esta actividad se da en los mercados 24 de Mayo, Copacabana, Centenario, Calle Quiroga, Calle 31 de Octubre, a diferencia del día Sábado en el cual el comercio provoca un movimiento masivo,

incrementándose hasta 5.624 puestos de comercio. Para este proyecto ponemos principal atención en los números de comercios en el mercado Copacabana, calle Sucre, calle Modesto Jaramillo, calle 31 de Octubre y calle Colón.

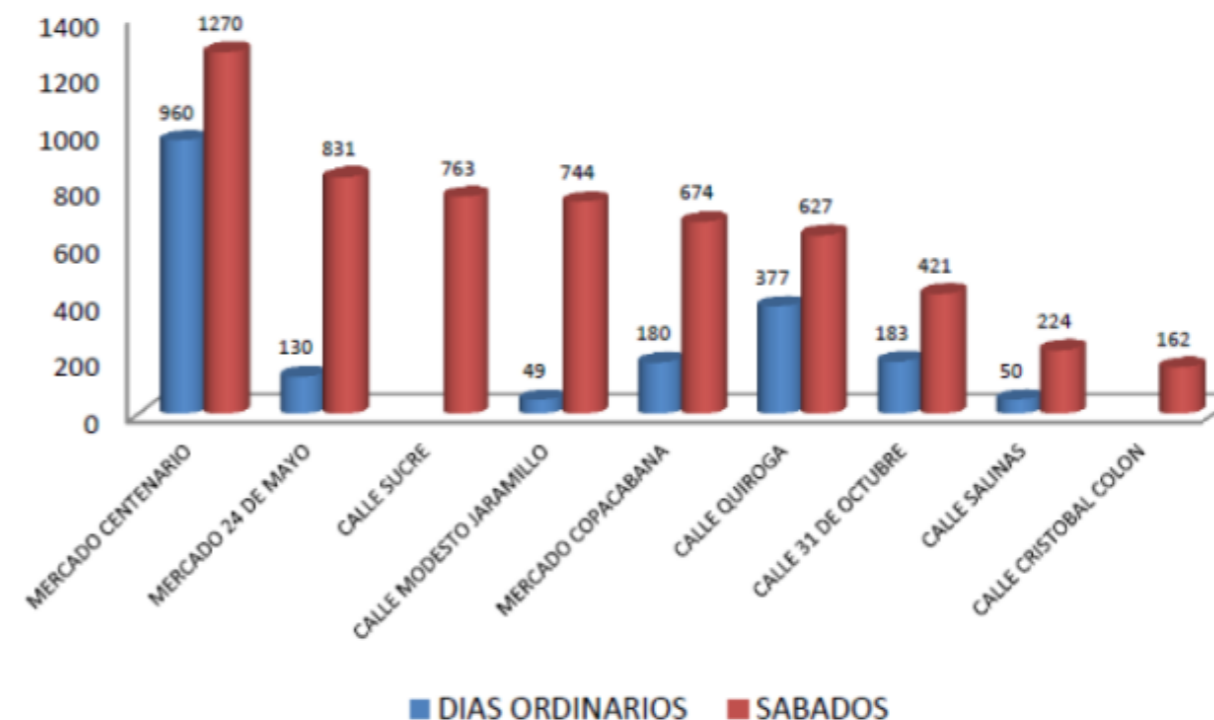


Gráfico 30 Cantidad de puestos de mercado comerciantes en días ordinarios y en días de feria
Fuente: Plan de Ordenamiento Territorial Otavalo, 2011
Elaborado por: Víctor Flores, Edwin Haro

3.2.8.2. COMERCIO INFORMAL

Otavalo se ha desarrollado en un ambiente de riqueza cultural, desarrollo comercial, y sobre todo multiétnico, pues su gente demuestra sus habilidades en la fabricación de textiles y artesanías, esta característica ha dado lugar al mercado artesanal indígena: La Plaza Centenario o muy conocida Plaza de Ponchos, centro de distribución comercial que actualmente posee la ciudad, cuyo trayecto finaliza en el barrio Los Portales con el mercado 24 de Mayo.



Figura 60 Comercio informal

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Víctor Flores, Edwin Haro

3.2.8.3. COMERCIO AMBULATORIO

Rodean las calles aledañas a mercados o zonas con una afluencia alta, la técnica de venta está en persuadir a los clientes, se manejan con bajo capital y no cuentan con un financiamiento.

Mientras realizan sus ventas también realizan un análisis de cuál es el producto más consumido y donde circulan los consumidores, en base a su análisis realiza ofertas en función de esas características.



Figura 61 Comercio Ambulante

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Víctor Flores, Edwin Haro

3.2.8.4. COMERCIO EN LA VÍA PÚBLICA

La vía pública fue el primer lugar en el que el comercio se acentó bajo la idea universal **'la calle es de todos'**, seguido de esto continuó en comunas y gobiernos municipales, al prestar atención a la realidad se implementó normas para regular el comercio informal.

Frente a las amenazas a las que se encuentran expuestos los comerciantes por estar situados en la vía pública comenzaron a situarse en terrenos y formar sus propios centros comerciales.



Figura 62 Comercio en la vía pública

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Víctor Flores, Edwin Haro

3.2.8.5. ANÁLISIS DE MERCADOS DE OTAVALO

A continuación, se detallan los mercados y ferias libres del cantón Otavalo lo cuales se los puede observar desde la figura 64 a la figura 73



Figura 63 Mercados y Ferias de Otavalo
Fuente: Sistema Nacional de Información de Tierras Rurales e Infraestructura Tecnológica, 2014
Elaborado por: Víctor Flores, Edwin Haro

MERCADO IMBAYA



Figura 64 Mercado Imbaya
Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Víctor Flores, Edwin Haro

FERIA SOLIDARIA IMBAYA



Figura 65 Feria solidaria Imbaya
Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Víctor Flores, Edwin Haro

MERCADO DE PAPAS



Figura 66 Mercado de Papas
Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Víctor Flores, Edwin Haro

MERCADO DE ANIMALES



Figura 67 Mercado de Animales

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Víctor Flores, Edwin Haro

NUEVO MERCADO 24 DE MAYO



Figura 68 Nuevo Mercado 24 de Mayo

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Víctor Flores, Edwin Haro

MERCADO PRIVADO CALLE 31 DE OCTUBRE



Figura 69 Mercado Privado calle 31 de Octubre

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Víctor Flores, Edwin Haro

PLAZA CENTENARIO



Figura 70 Plaza centenario

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Víctor Flores, Edwin Haro

MERCADO 24 DE MAYO



Figura 71 Mercado 24 de Mayo

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Víctor Flores, Edwin Haro

MERCADO COPACABANA



Figura 72 Mercado Copacabana

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Víctor Flores, Edwin Haro

FERIA SOLIDARIA SARANCE



Figura 73 Feria Solidaria Sarance

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Víctor Flores, Edwin Haro

3.2.8.6. ACTIVIDADES COMERCIALES DE LOS DÍAS SÁBADOS EN EL CANTÓN OTAVALO



Figura 74 Actividades comerciales de los días sábados cantón Otavalo

Fuente: Sistema Nacional de Información de Tierras Rurales e Infraestructura Tecnológica, 2014

Elaborado por: Víctor Flores, Edwin Haro

3.2.8.7. DINÁMICA DEL COMERCIO EN EL CANTÓN OTAVALO

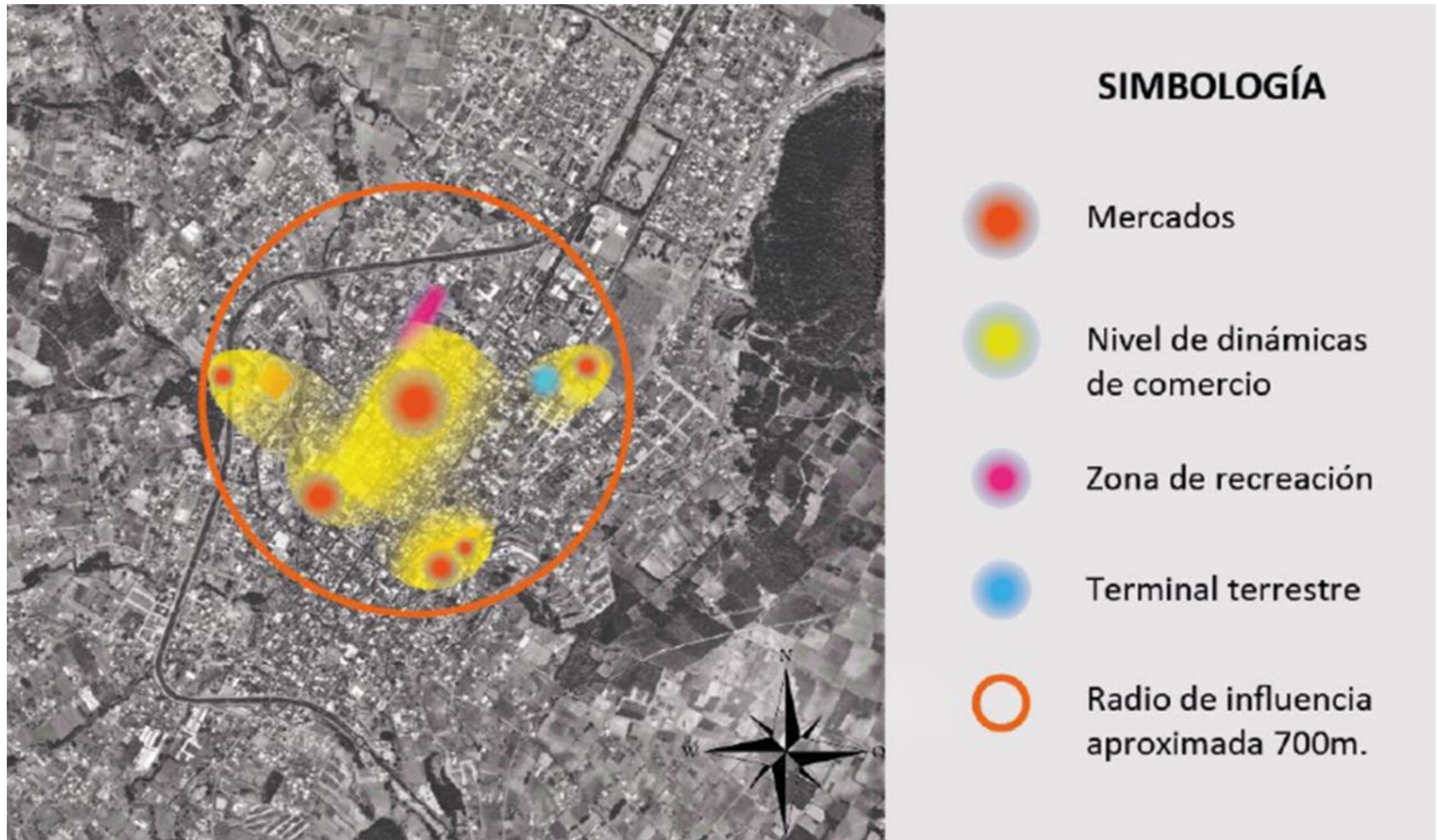


Figura 75 Dinámica del comercio en el cantón Otavalo

Fuente: Sistema Nacional de Información de Tierras Rurales e Infraestructura Tecnológica, 2014

Elaborado por: Víctor Flores, Edwin Haro

3.2.8.8. ABASTECIMIENTO DE PRODUCTOS MERCADOS DE OTAVALO



Figura 76 Abastecimiento de productos Mercados Otavalo

Fuente: Sistema Nacional de Información de Tierras Rurales e Infraestructura Tecnológica, 2014

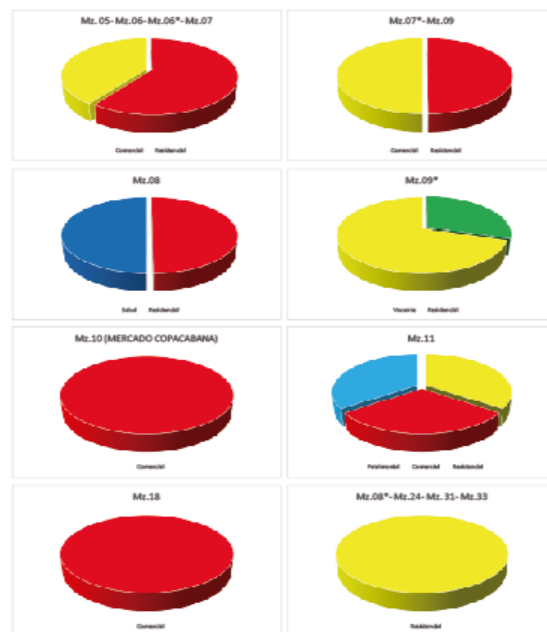
Elaborado por: Víctor Flores, Edwin Haro

3.2.9. DELIMITACIÓN ÁREA DE ESTUDIO

3.2.9.1. USO DE SUELO ACTUAL POR MANZANA



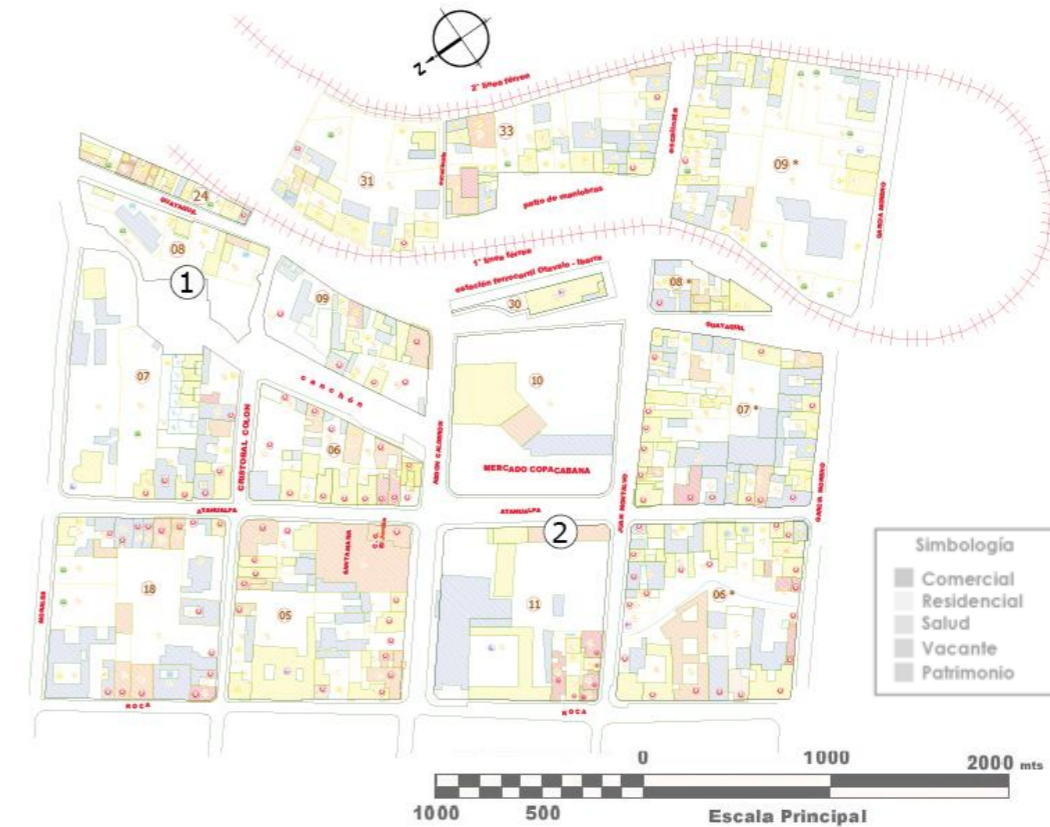
Plano 1 Uso de Suelo por Manzana
 Fuente: Investigación Propia
 Elaborado por: Víctor Flores, Edwin Haro



MANZANA	TIPO DE MANZANA	
MZ. 05	C Comercial	V Residencial
MZ. 06	C Comercial	V Residencial
MZ. 06*	C Comercial	V Residencial
MZ. 07	C Comercial	V Residencial
MZ. 07*	C Comercial	V Residencial
MZ. 08	S Salud	V Residencial
MZ. 08*	V Vacante	V Residencial
MZ. 09	C Comercial	V Residencial
MZ. 09*	V Residencial	B Vacante
MZ. 10	C Comercial	
MZ. 11	P Patrimonio	V Residencial C Comercial
MZ. 18	C Comercial	
MZ. 24	V Residencial	
MZ. 30	P Patrimonio	
MZ. 31	V Residencial	
MZ. 33	V Residencial	

Figura 77 Resumen Uso de Suelo por Manzana
 Fuente: Investigación Propia
 Elaborado por: Víctor Flores, Edwin Haro

3.2.9.2. USO DE SUELO ACTUAL POR VIVIENDA



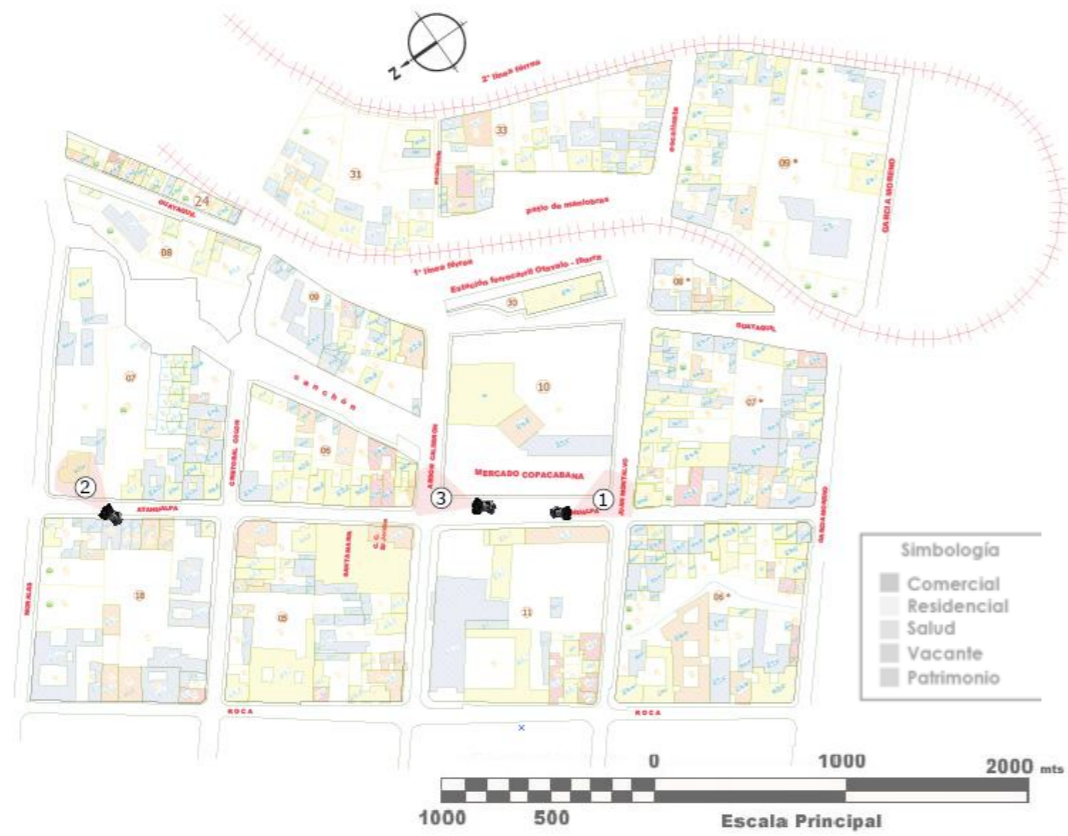
Plano 2 Uso de Suelo por Vivienda
 Fuente: Investigación Propia
 Elaborado por: Víctor Flores, Edwin Haro



MANZANA	Nº PISOS	CUADRO DE USO DEL SUELO						TOTAL
		B Vacante	C Comercial	P Patrimonio	S Salud	T Turismo	V Residencial	
MZ. 05			14			1	3	18
MZ. 06			13				2	15
MZ. 06*			20		2	1	3	26
MZ. 07		1	6	1			2	10
MZ. 07*			14				14	28
MZ. 08		1			2		2	05
MZ. 08*			1				4	5
MZ. 09			5				4	09
MZ. 09*		7	1			1	17	26
MZ. 10			1					1
MZ. 11			6	1			1	8
MZ. 18		2	15		1		2	20
MZ. 24		2	1				6	09
MZ. 30					1		1	2
MZ. 31		1	2				8	11
MZ. 33		1	2				13	16

Figura 78 Resumen Uso de Suelo por Vivienda
 Fuente: Investigación Propia
 Elaborado por: Víctor Flores, Edwin Haro

3.2.9.3. ALTURA DE EDIFICACIÓN



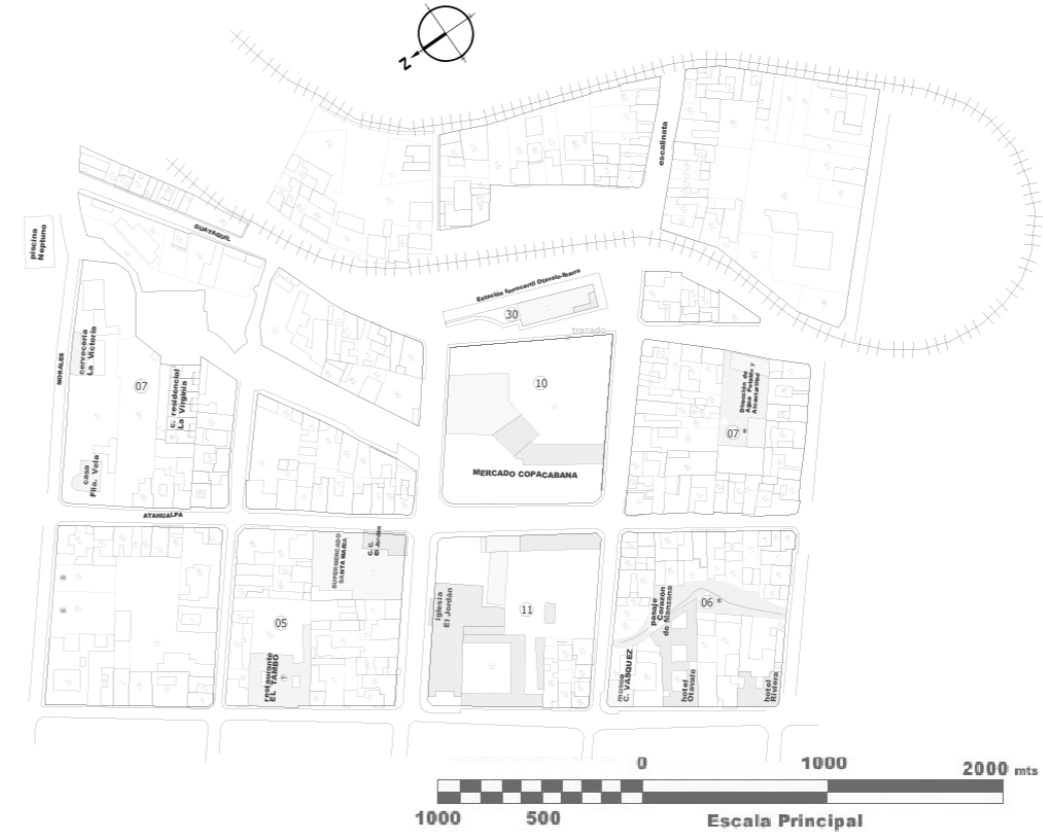
Plano 3 Altura de Edificación
 Fuente: Investigación Propia
 Elaborado por: Víctor Flores, Edwin Haro



CUADRO DE OCUPACION DEL SUELO							
MANZANA	Nº PISOS	1P	2P	3P	4P	B NO CONSTRUÍDO	TOTAL
MZ. 05	3	8	6	1	0	0	18
MZ. 06	2	8	2	3	0	0	15
MZ. 06*	6	14	3	1	2	0	26
MZ. 07	4	4	1	1	0	0	10
MZ. 07*	6	16	2	3	2	0	29
MZ. 08	1	2	1	0	1	0	05
MZ. 08*	2	1	1	1	0	0	5
MZ. 09	5	2	1	1	0	0	09
MZ. 09*	10	8	1	0	7	0	26
MZ. 10			1				1
MZ. 11	0	3	1	4	0	0	8
MZ. 18	11	2	4	1	2	0	20
MZ. 24	0	3	3	1	2	0	09
MZ. 30	1	1	0	0	0	0	2
MZ. 31	3	5	2	0	1	0	11
MZ. 33	6	6	3	0	1	0	16

Figura 79 Resumen Altura de Edificación
 Fuente: Investigación Propia
 Elaborado por: Víctor Flores, Edwin Haro

3.2.9.4. ELEMENTOS SIGNIFICATIVOS



Plano 4 Elementos Significativos
 Fuente: Investigación Propia
 Elaborado por: Víctor Flores, Edwin Haro

EDIFICACIONES PATRIMONIALES E IMPORTANTES	
Nº MANZANA	INMUEBLE EN REFERENCIA
MZ. 05	RESTAURANTE " EL TAMBO "
	SUPERMERCADO " SANTA MARIA "
	CENTRO COMERCIAL " JORDAN "
MZ. 06*	PASAJE " CORAZON DE MANZANA "
	HOTEL OTAVALO
	HOTEL RIVIERA
	MUSEO CESAR VASQUEZ F.
MZ. 07	CASA FLJA. VELA
	CERVECERIA " LA VICTORIA "
	C. RESIDENCIAL " LA VIRGINIA "
MZ. 07*	DIR. AGUA POTABLE Y ALCANTARILLADO
MZ. 10	MERCADO " COPACABANA "
MZ. 11	IGLESIA " EL JORDAN "
MZ. 30	ESTACION DEL FERROCARRIL
calles MORALES y GUAYAQUIL	PISCINA NEPTUNO

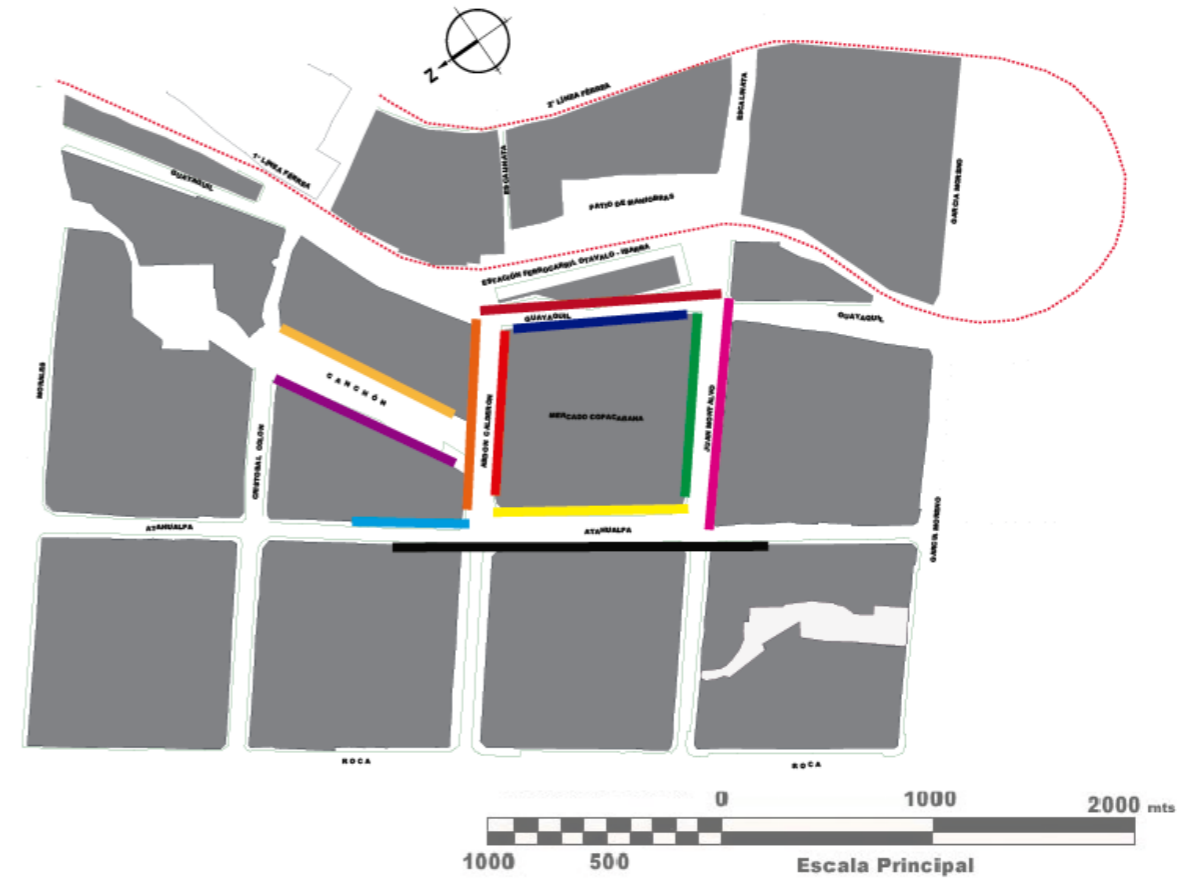
Figura 80 Resumen Elementos Significativos
 Fuente: Investigación Propia
 Elaborado por: Víctor Flores, Edwin Haro

3.2.9.5. ANÁLISIS DE VEGETACIÓN



Plano 5 Análisis Áreas Verdes
 Fuente: Investigación Propia
 Elaborado por: Víctor Flores, Edwin Haro

3.2.9.6. LEVANTAMIENTO DE FACHADAS



Plano 6 Plano de Ubicación de Fachadas
 Fuente: Investigación Propia
 Elaborado por: Víctor Flores, Edwin Haro

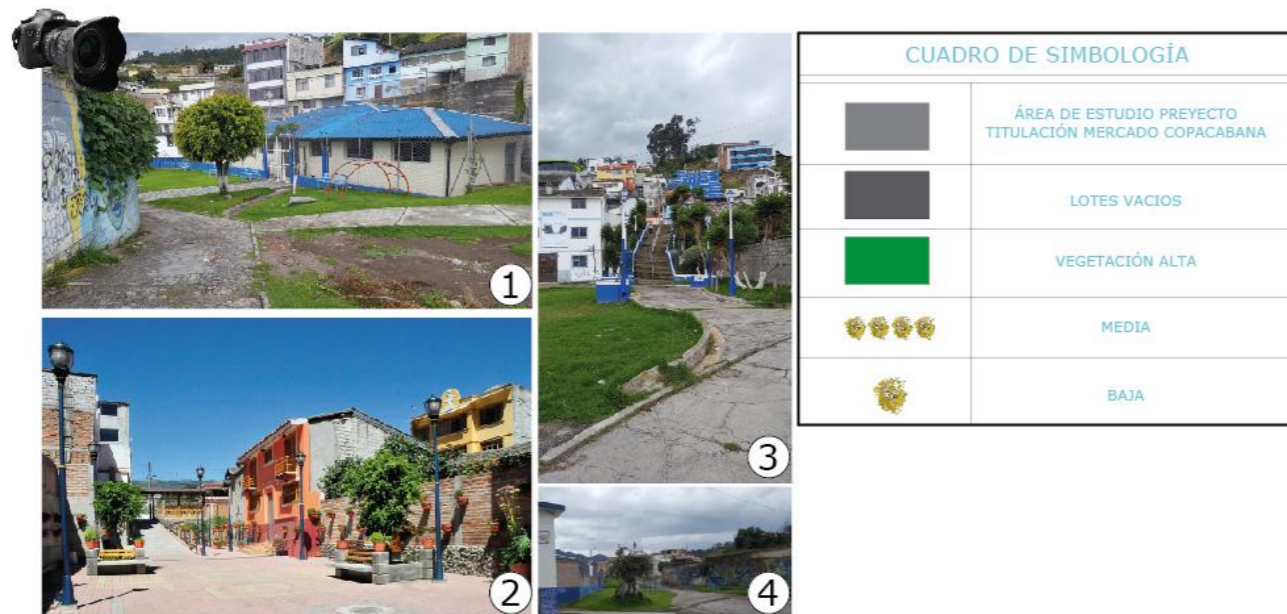


Figura 81 Resumen Áreas Verdes
 Fuente: Investigación Propia
 Elaborado por: Víctor Flores, Edwin Haro



FACHADA AV. ATAHUALPA

Figura 82 Fachada Av. Atahualpa 1
 Fuente: Investigación Propia
 Elaborado por: Víctor Flores, Edwin Haro



PERFIL AV. ATAHUALPA

Figura 83 Perfil Av. Atahualpa 1
 Fuente: Investigación Propia
 Elaborado por: Víctor Flores, Edwin Haro

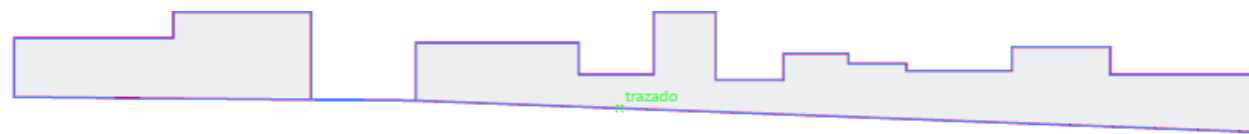


FACHADA CALLE JUAN MONTALVO

Figura 84 Fachada Calle Juan Montalvo

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Víctor Flores, Edwin Haro



PERFIL CALLE JUAN MONTALVO

Figura 85 Perfil Calle Juan Montalvo

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Víctor Flores, Edwin Haro

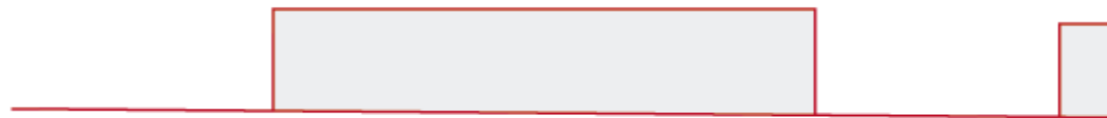


FACHADA CALLE GUAYAQUIL

Figura 86 Fachada Calle Guayaquil

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Víctor Flores, Edwin Haro



PERFIL CALLE GUAYAQUIL

Figura 87 Perfil Calle Guayaquil

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Víctor Flores, Edwin Haro

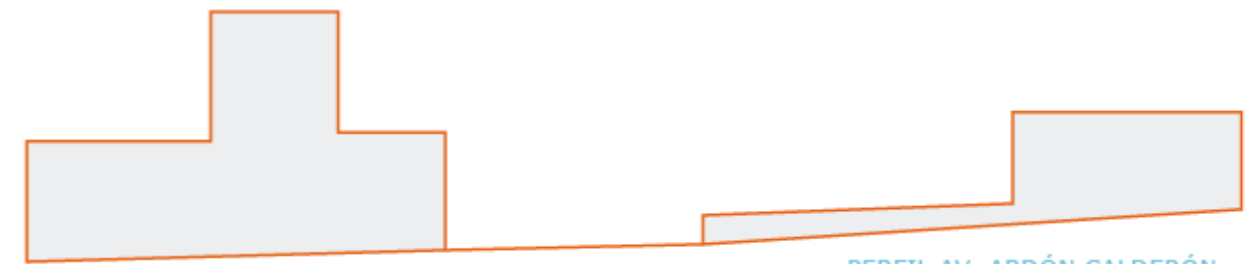


FACHADA AV. ABDÓN CALDERÓN

Figura 88 Fachada Av. Abdón Calderón

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Víctor Flores, Edwin Haro



PERFIL AV. ABDÓN CALDERÓN

Figura 89 Perfil Av. Abdón Calderón

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Víctor Flores, Edwin Haro



FACHADA CALLE COLÓN (CANCHÓN)

Figura 90 Fachada Calle Colón (Canchón) 1

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Víctor Flores, Edwin Haro



PERFIL CALLE COLÓN (CANCHÓN)

Figura 91 Perfil Calle Colón (Canchón) 1

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Víctor Flores, Edwin Haro



FACHADA CALLE COLÓN (CANCHÓN)

Figura 92 Fachada Calle Colón (Canchón) 2

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Víctor Flores, Edwin Haro



PERFIL CALLE COLÓN (CANCHÓN)

Figura 93 Perfil Calle Colón (Canchón) 2

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Víctor Flores, Edwin Haro



FACHADA AV. ATAHUALPA

Figura 94 Fachada Av. Atahualpa 2

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Víctor Flores, Edwin Haro



PERFIL AV. ATAHUALPA

Figura 95 Perfil Av. Atahualpa 2

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Víctor Flores, Edwin Haro



FACHADA AV. ATAHUALPA
MERCADO COPACABANA
ESTADO ACTUAL

Figura 96 Fachada Mercado Copacabana Av. Atahualpa

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Víctor Flores, Edwin Haro



PERFIL AV. ATAHUALPA
MERCADO COPACABANA
ESTADO ACTUAL

Figura 97 Perfil Mercado Copacabana Av. Atahualpa

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Víctor Flores, Edwin Haro

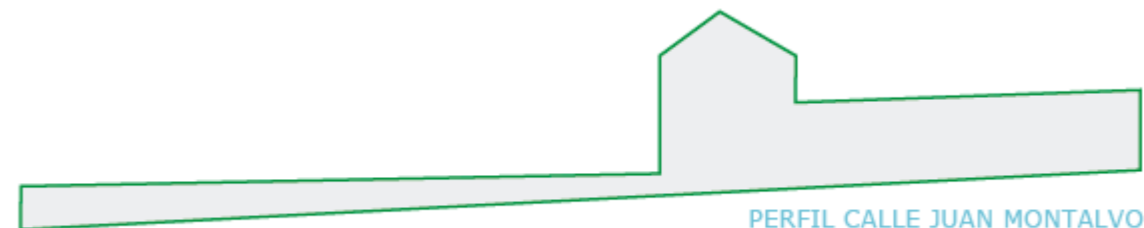


FACHADA CALLE JUAN MONTALVO
MERCADO COPACABANA
ESTADO ACTUAL

Figura 98 Fachada Mercado Copacabana Calle Juan Montalvo

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Víctor Flores, Edwin Haro



PERFIL CALLE JUAN MONTALVO
MERCADO COPACABANA
ESTADO ACTUAL

Figura 99 Perfil Mercado Copacabana Calle Juan Montalvo

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Víctor Flores, Edwin Haro



FACHADA CALLE GUAYAQUIL
MERCADO COPACABANA
ESTADO ACTUAL

Figura 100 Fachada Mercado Copacabana Calle Guayaquil

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Víctor Flores, Edwin Haro



PERFIL CALLE GUAYAQUIL
MERCADO COPACABANA
ESTADO ACTUAL

Figura 101 Perfil Mercado Copacabana Calle Guayaquil

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Víctor Flores, Edwin Haro



FACHADA AV. ABDÓN CALDERÓN
MERCADO COPACABANA
ESTADO ACTUAL

Figura 102 Fachada Mercado Copacabana Av. Abdón Calderón

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Víctor Flores, Edwin Haro



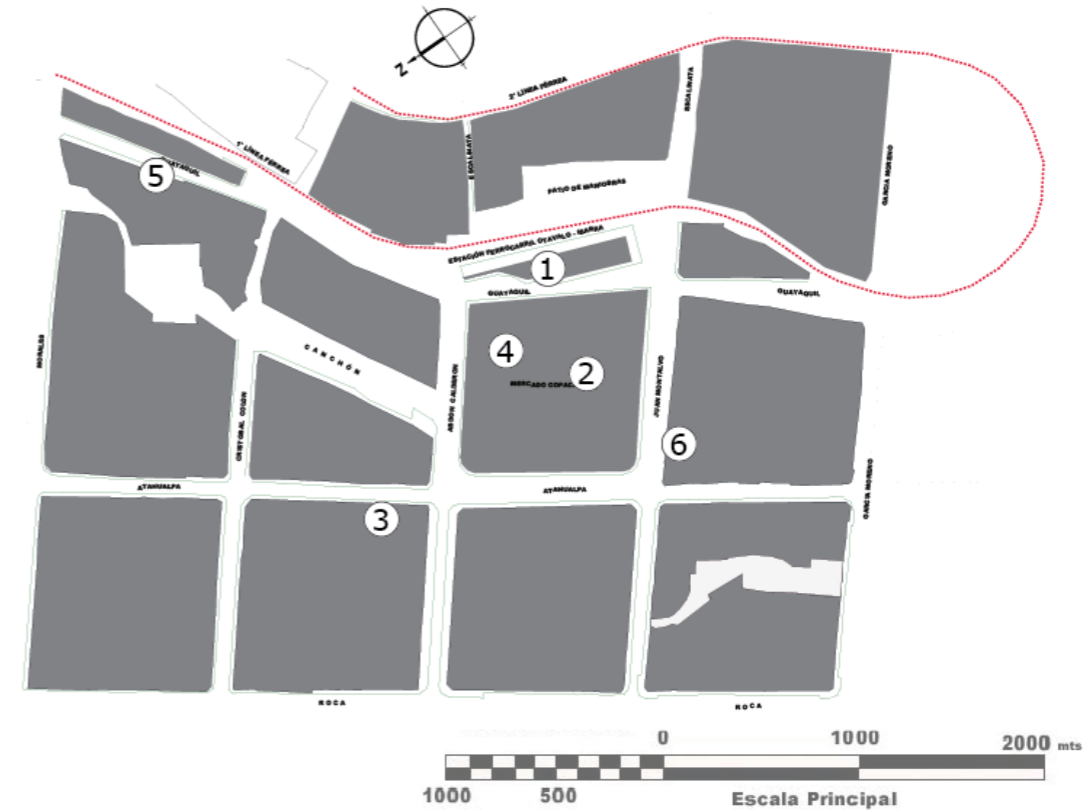
PERFIL AV. ABDÓN CALDERÓN
MERCADO COPACABANA
ESTADO ACTUAL

Figura 103 Perfil Mercado Copacabana Av. Abdón Calderón

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Víctor Flores, Edwin Haro

3.2.9.7. GRADO DE DETALLE



Plano 7 Grado de Detalle

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Víctor Flores, Edwin Haro

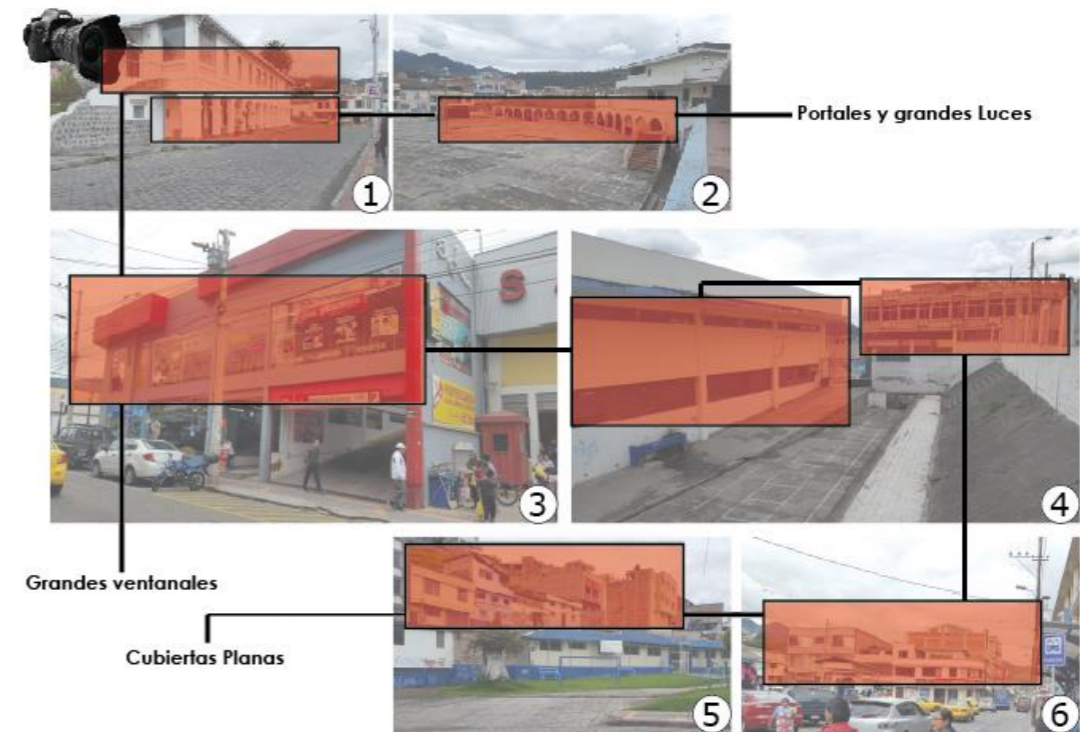


Figura 104 Resumen Grado de Detalle

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Víctor Flores, Edwin Haro

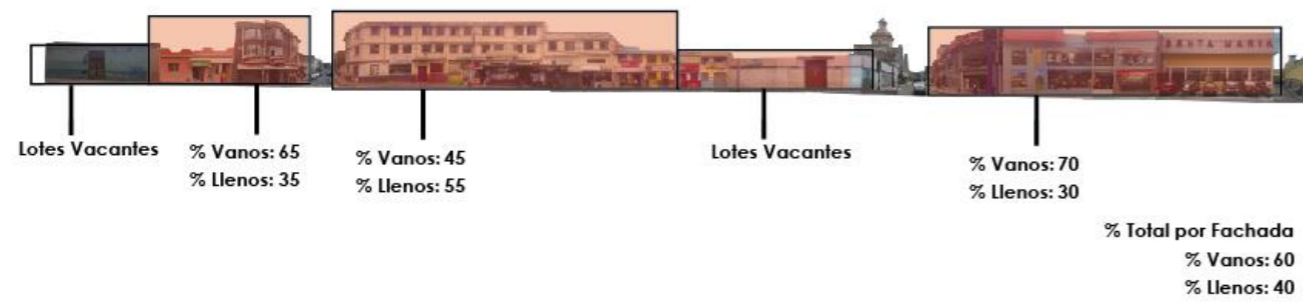


Figura 105 Grado de Detalle Fachada Atahualpa
Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Víctor Flores, Edwin Haro



Figura 108 Grado de Detalle Fachada Abdón Calderón
Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Víctor Flores, Edwin Haro

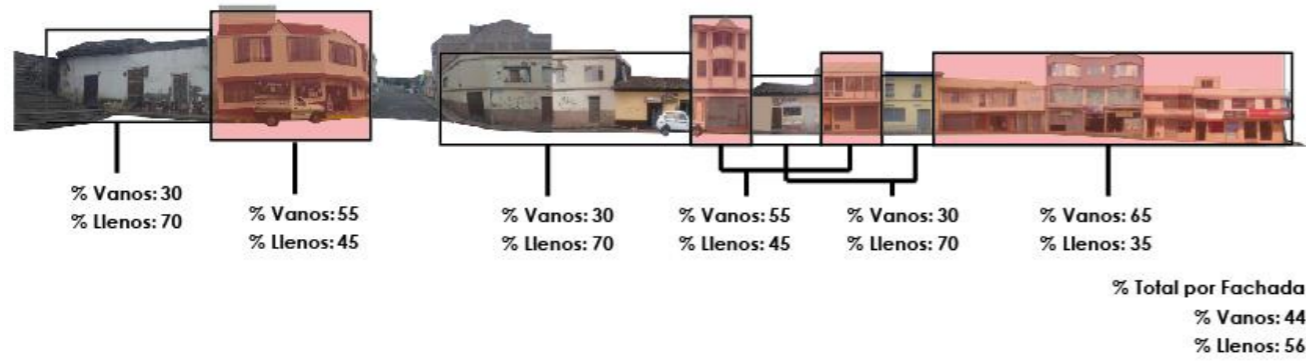


Figura 106 Grado de Detalle Fachada Juan Montalvo
Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Víctor Flores, Edwin Haro



Figura 109 Grado de Detalle Fachada Colón 1
Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Víctor Flores, Edwin Haro

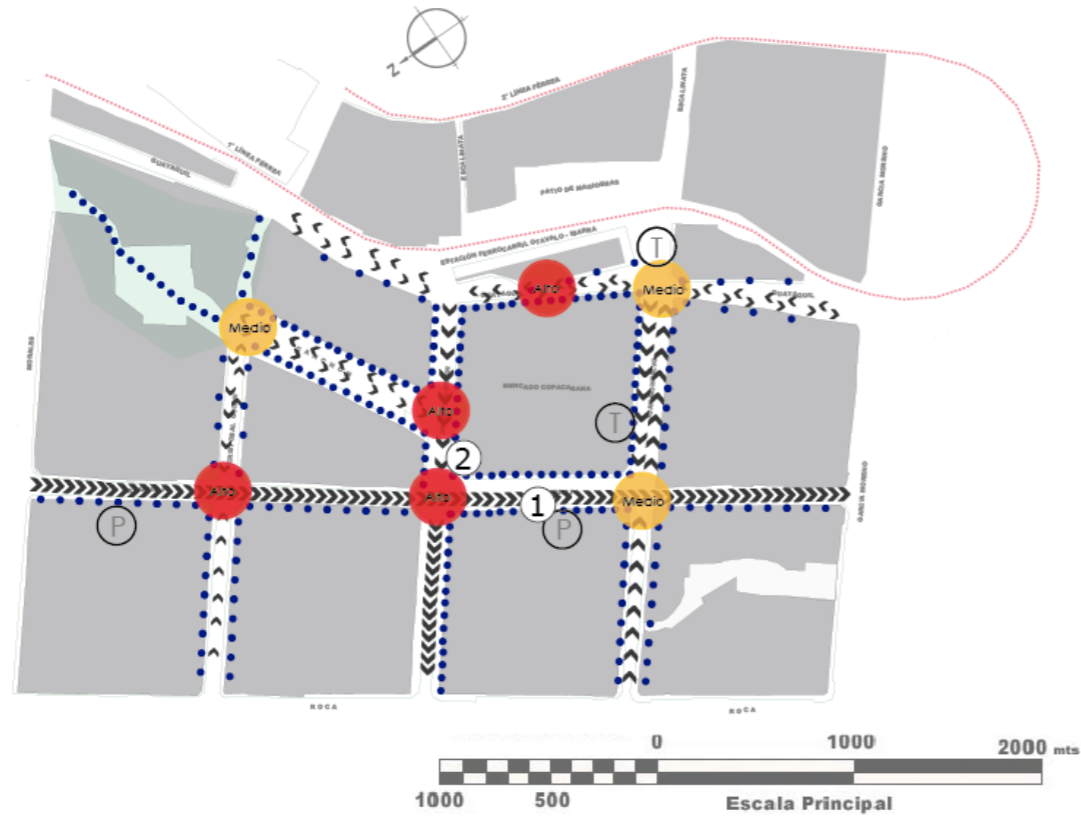


Figura 107 Grado de Detalle Fachada Guayaquil
Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Víctor Flores, Edwin Haro



Figura 110 Grado de Detalle Fachada Colón 2
Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Víctor Flores, Edwin Haro

3.2.9.8. MOVILIDAD



Plano 8 Movilidad

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Víctor Flores, Edwin Haro

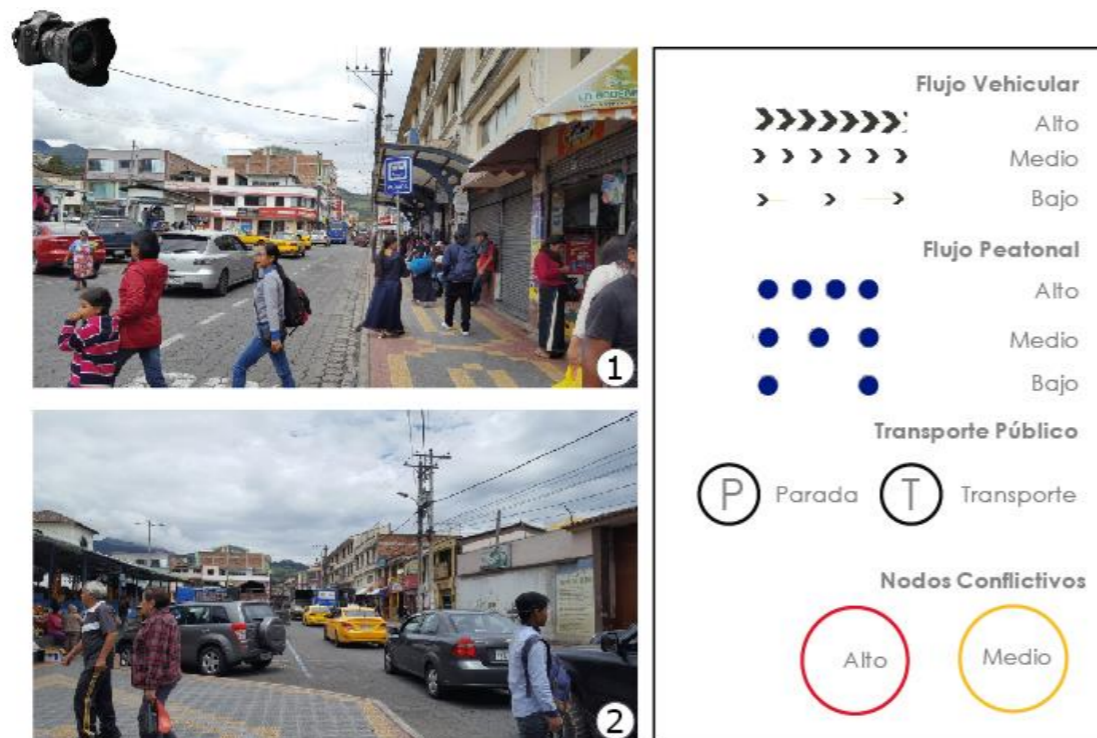
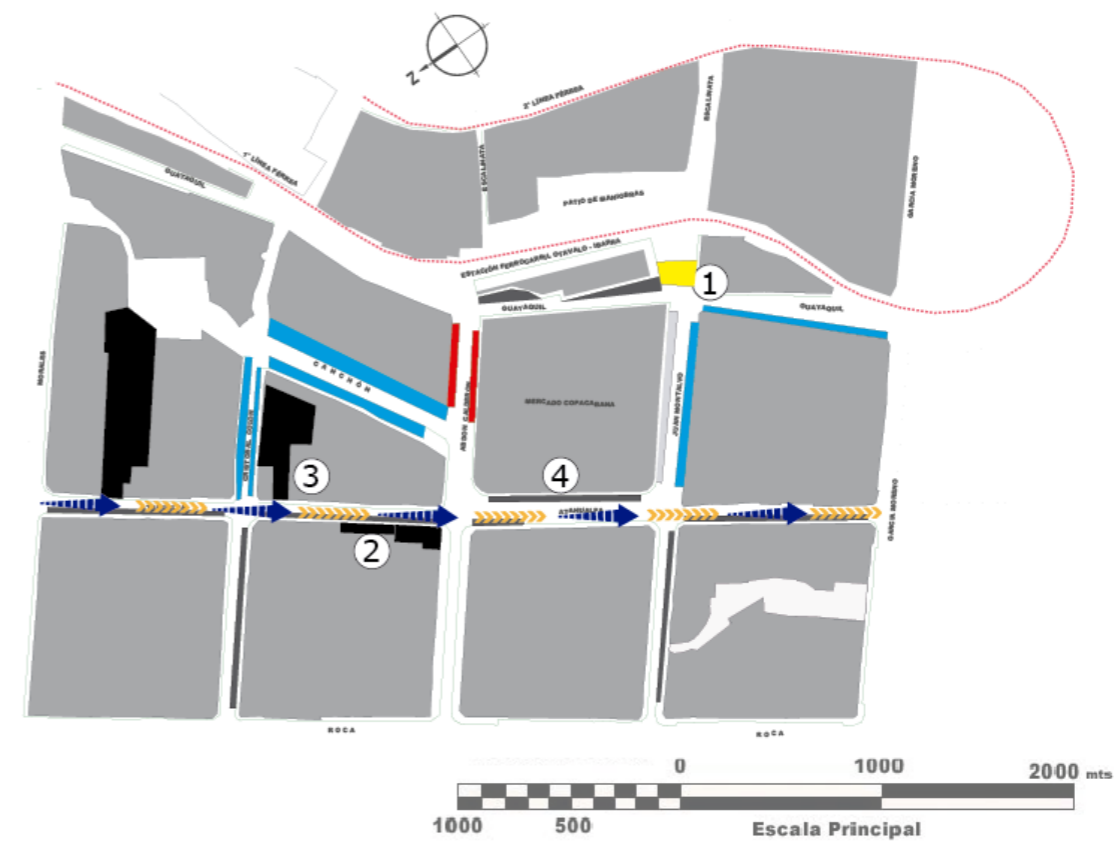


Figura 111 Resumen Movilidad

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Víctor Flores, Edwin Haro

3.2.9.9. VIALIDAD



Plano 9 Vialidad

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Víctor Flores, Edwin Haro



Figura 112 Resumen Vialidad

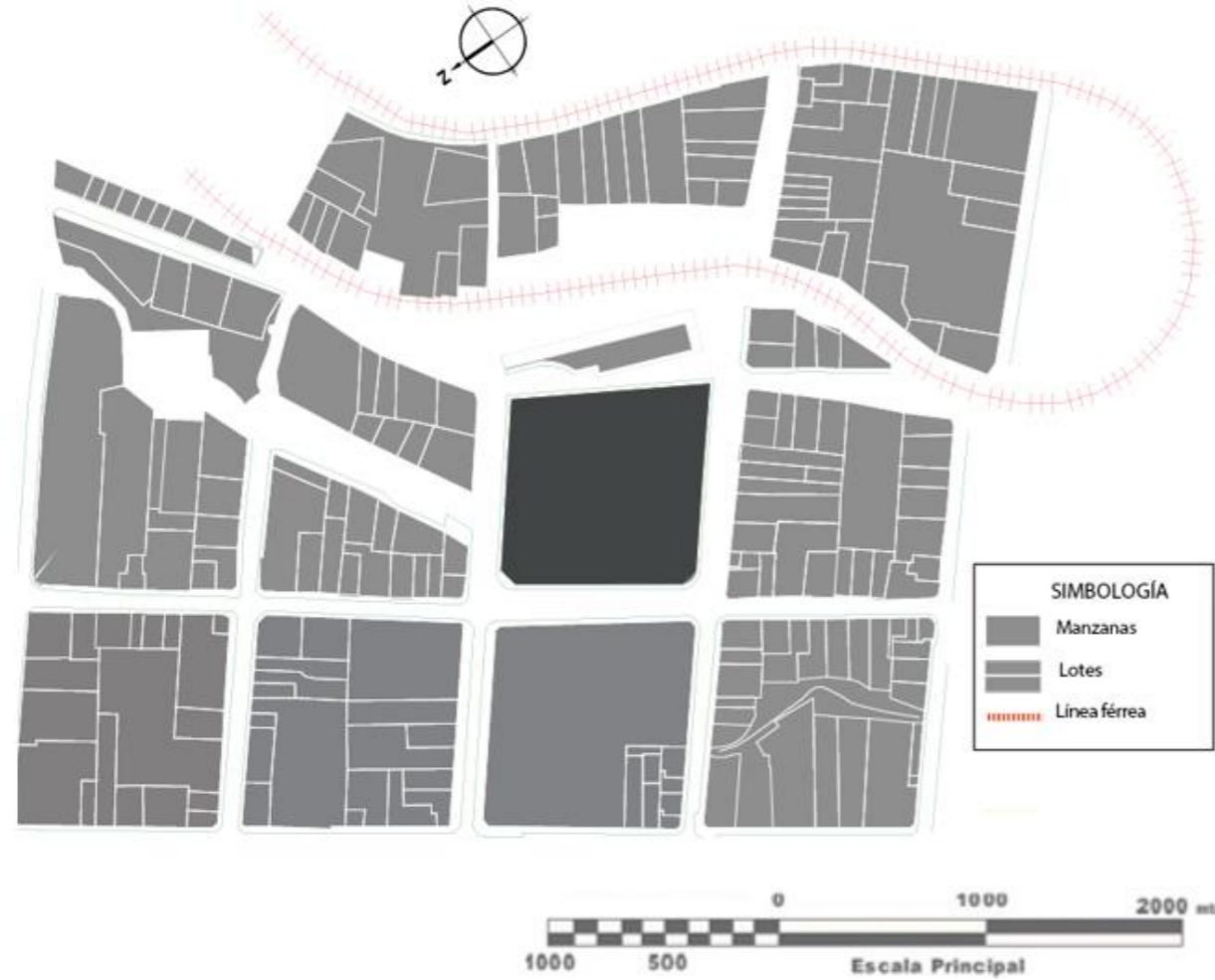
Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Víctor Flores, Edwin Haro

3.2.10. MORFOLOGIA URBANA

3.2.10.1. FIGURA FONDO MANZANAS

Relación de contraste que destaca la manzana edificada como figura.



Plano 10 Figura Fondo Manzanas
Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Víctor Flores, Edwin Haro

Conclusiones del análisis

- Amanzanamiento desordenado en algunos sectores debido a la topografía.
- Presencia de sectores que aún no presentan vías que conecten al sector con la vía principal como es el caso de la prolongación de la calle Cristóbal Colon.
- Formas irregulares de las manzanas.
- Ruptura urbana debido a la topografía.

3.2.10.2. FIGURA FONDO ESPACIOS ABIERTOS

Relación de contraste que destaca el fondo como figura.



Plano 11 Figura Fondo Espacios Abiertos
Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Víctor Flores, Edwin Haro

Conclusiones del análisis

- Existencia de grandes espacios públicos en desperdicio.
- Vías de ciertos sectores aun no definidos.

3.2.10.3. FIGURA FONDO GRANO

Relación de contraste que destaca el grano (fino, grueso, borroso, mezcla) como figura.



Plano 12 Figura Fondo Grano
 Fuente: Investigación Propia
 Elaborado por: Víctor Flores, Edwin Haro

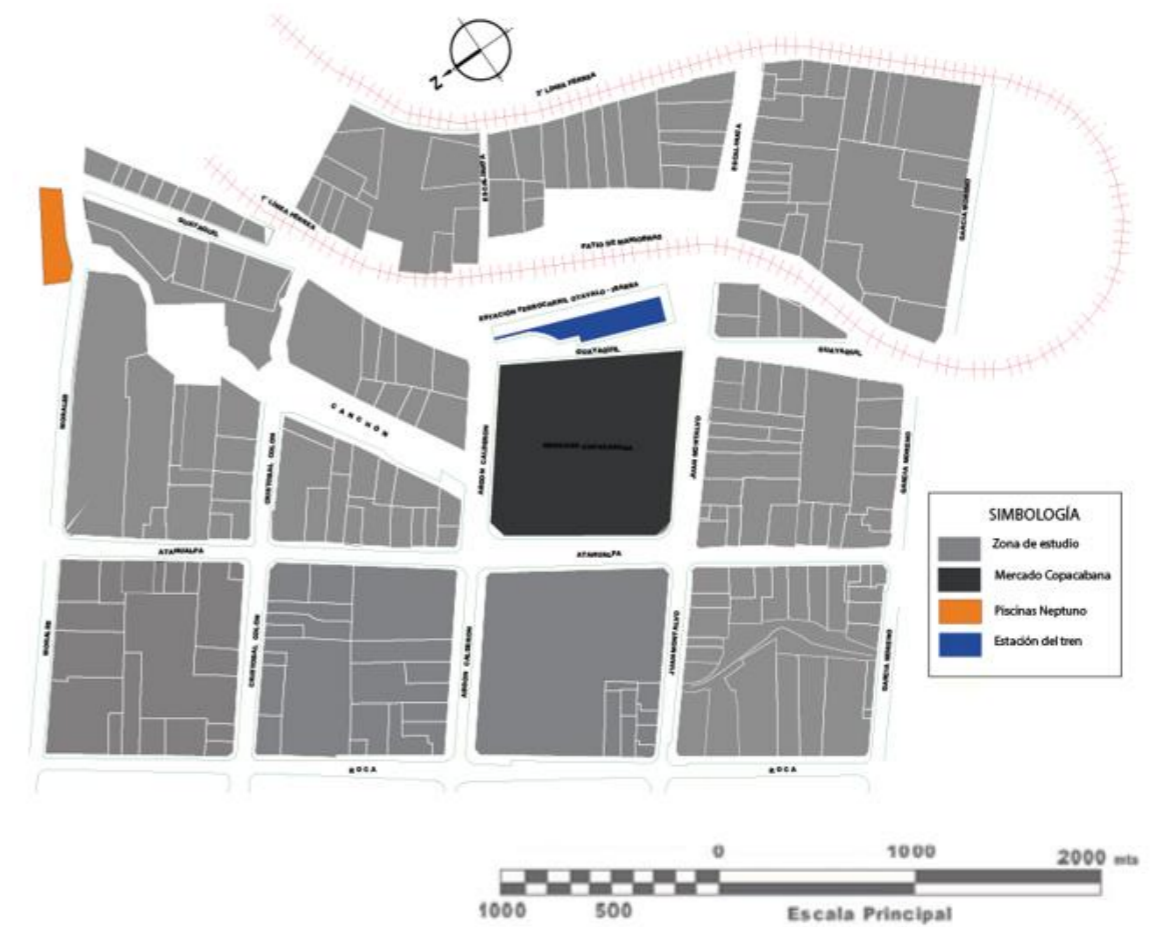
Conclusiones del análisis

- Crecimiento poblacional sin ningún orden.
- Áreas construidas que no expresan el cumplimiento de normativas de edificación.

3.2.10.4. TIPOLOGÍA ARQUITECTÓNICA

- Dureza de edificaciones según su valor estético, arquitectónico, histórico, edificaciones como referencia utilitaria.

- Fachadas existentes



Plano 13 Tipología Arquitectónica
 Fuente: Investigación Propia
 Elaborado por: Víctor Flores, Edwin Haro

Estación del tren Otavalo



Figura 113 Estación del Ferrocarril Otavalo
 Fuente: Investigación Propia
 Elaborado por: Víctor Flores, Edwin Haro

Mercado Copacabana



Figura 114 Mercado Copacabana
Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Víctor Flores, Edwin Haro

3.2.10.5. CRUCES



Plano 14 Plano Cruces
Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Víctor Flores, Edwin Haro

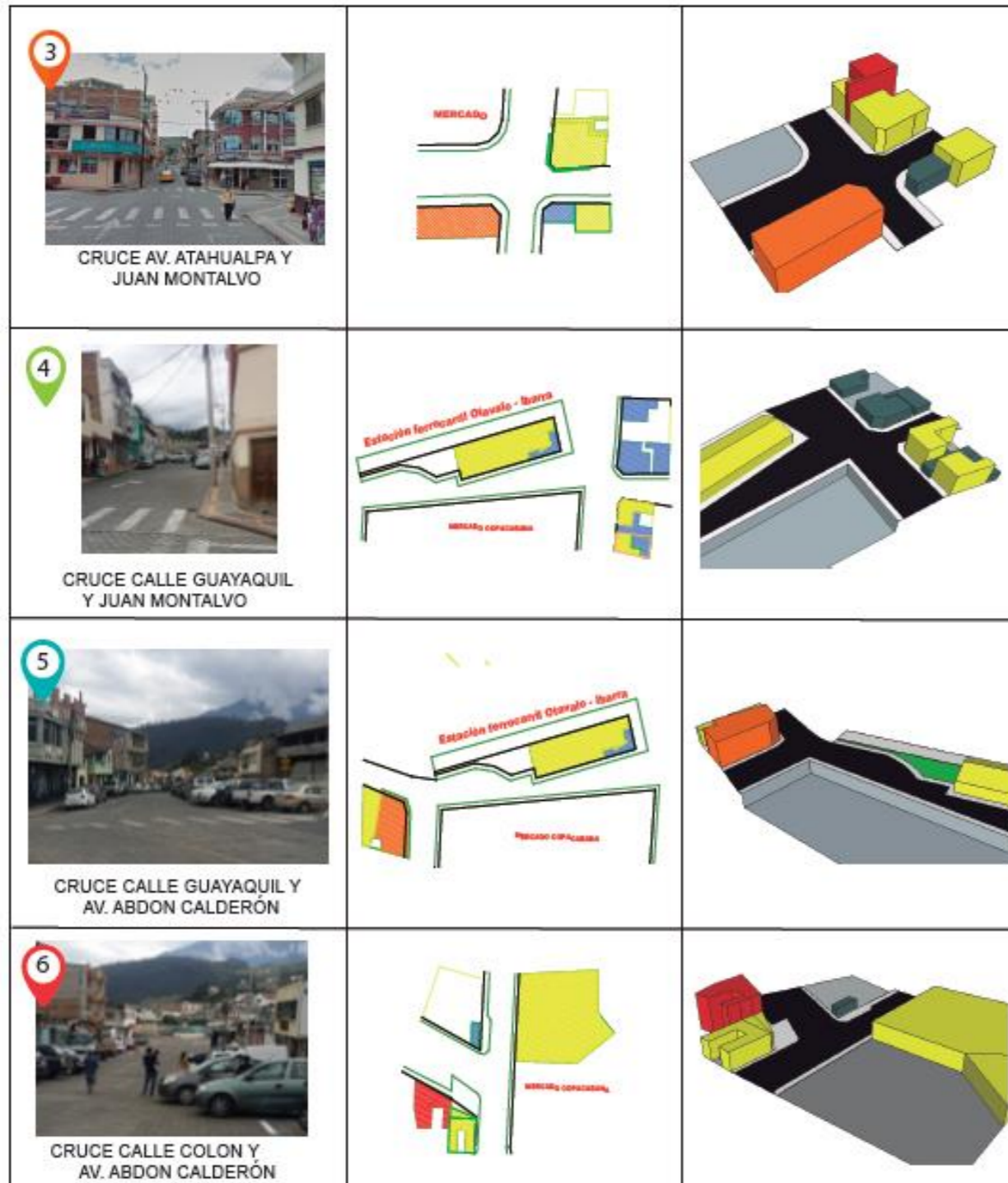
Piscinas Neptuno



Figura 115 Piscina Neptuno
Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Víctor Flores, Edwin Haro

Tabla 36 Análisis de Cruces

CRUCE	CONFIGURACIÓN	ESPACIO GENERADO
<p>1</p> <p>CRUCE AV. ATAHUALPA Y CRISTOBAL COLÓN</p>		
<p>2</p> <p>CRUCE AV. ATAHUALPA Y AV. ABDOÓN CALDERÓN</p>		



Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Víctor Flores, Edwin Haro

SIMBOLOGÍA



3.2.11. ANÁLISIS DEL TERRENO

3.2.11.1. ANÁLISIS FUNCIONAL

3.2.11.1.1. OCUPACIÓN Y FUNCIONALIDAD DEL MERCADO COPACABANA

OCUPACIÓN Y FUNCIONALIDAD LOS DÍAS SÁBADOS Y DE FERIADOS

La ocupación del mercado desborda su espacio urbano, con la utilización de las aceras, los giros son mayoritariamente textiles temporales: artesanales y ropa confeccionada, se incrementa la oferta de frutas hortalizas y legumbres, este incremento también se manifiesta en la ocupación de la calle Colón entre Atahualpa y Canchón.



Figura 116 Ocupación y funcionalidad los días sábados y feriados

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Víctor Flores, Edwin Haro

3.2.11.1.2. OCUPACIÓN Y FUNCIONAMIENTO DEL CANCHÓN PROLONGACIÓN CALLE COLON

OCUPACIÓN Y FUNCIONALIDAD LOS DÍAS DOMINGOS, LUNES, MARTES, JUEVES Y VIERNES

OCUPACIÓN Y FUNCIONALIDAD LOS DÍAS MIÉRCOLES DE FERIA

La ocupación del espacio es de un 80% especialmente en fechas próximas a feriados de junio y navidad, el incremento de oferta está en el giro de textiles temporales y en semana santa la oferta de granos tiernos es mayoritaria, no se ocupa la calle Colon.

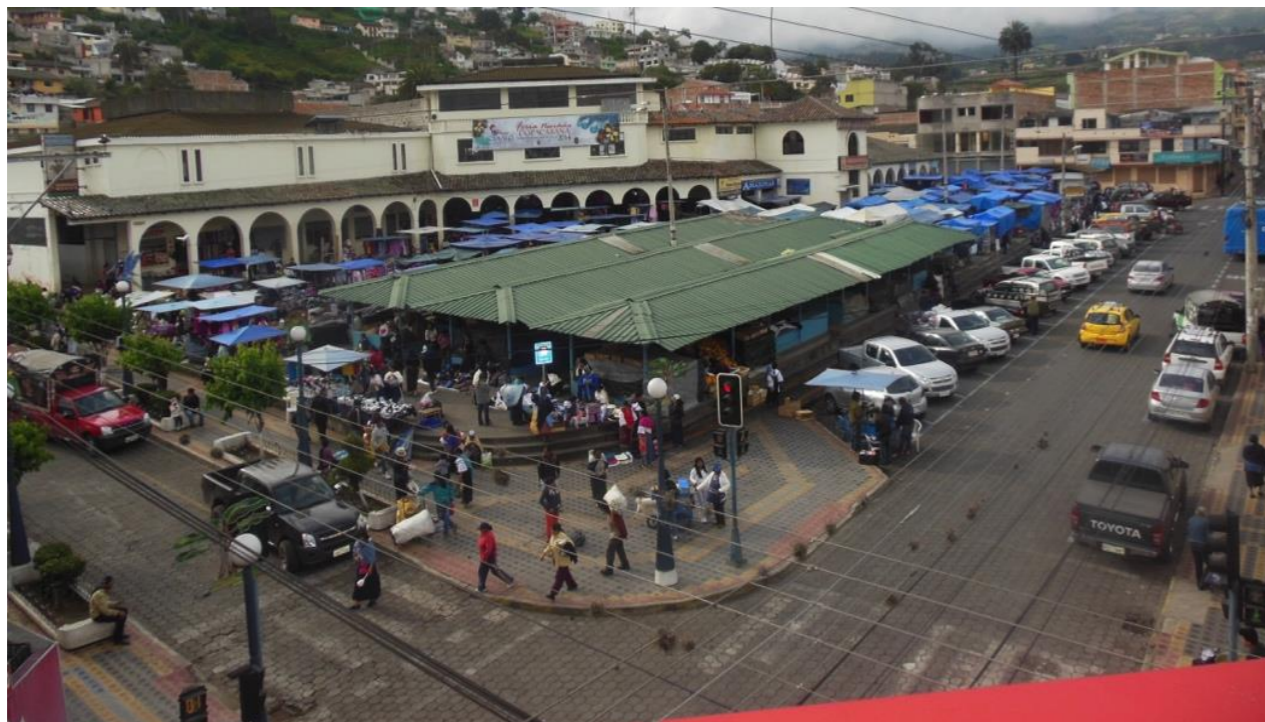


Figura 117 Ocupación y funcionalidad días de feria

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Víctor Flores, Edwin Haro



Figura 118 Ocupación y funcionalidad los días domingos, lunes, martes, jueves y viernes

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Víctor Flores, Edwin Haro

Otavalo se ha desarrollado en un ambiente de riqueza cultural, desarrollo comercial, y sobre todo multiétnico, pues su gente demuestra sus habilidades en la fabricación de textiles y artesanías, esta característica ha dado lugar al mercado artesanal indígena: La Plaza de Ponchos o Plaza Centenario, punto de donde parte el eje comercial que actualmente posee la ciudad, cuyo trayecto finaliza precisamente en el barrio Los Portales en el mercado 24 de Mayo.

3.2.11.1.3. OCUPACIÓN Y FUNCIONAMIENTO DEL MERCADO

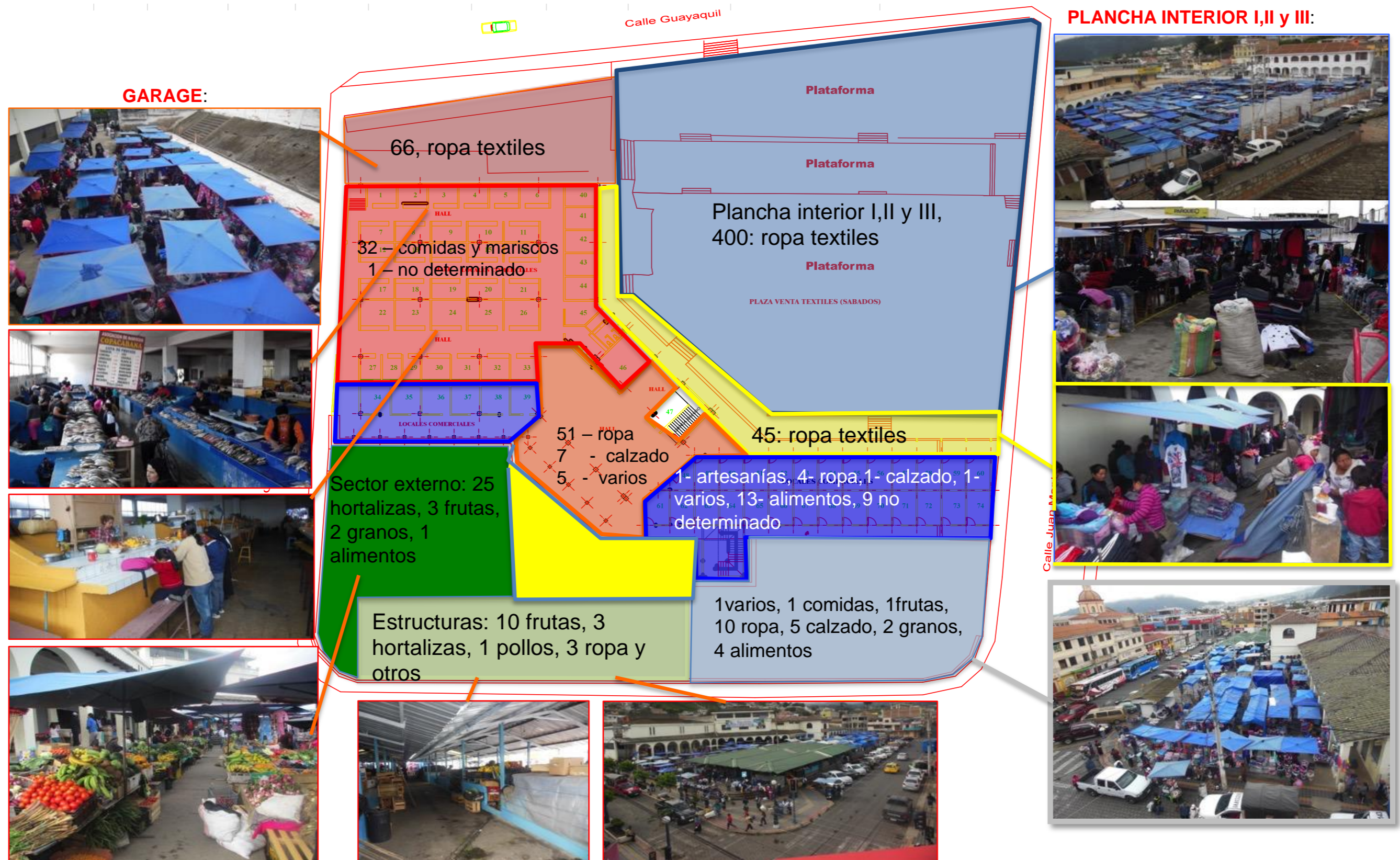


Figura 119 Ocupación y funcionalidad del mercado

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Víctor Flores, Edwin Haro

3.2.11.1.4. OCUPACIÓN Y FUNCIONAMIENTO DEL CANCHÓN
PROLONGACIÓN CALLE COLON

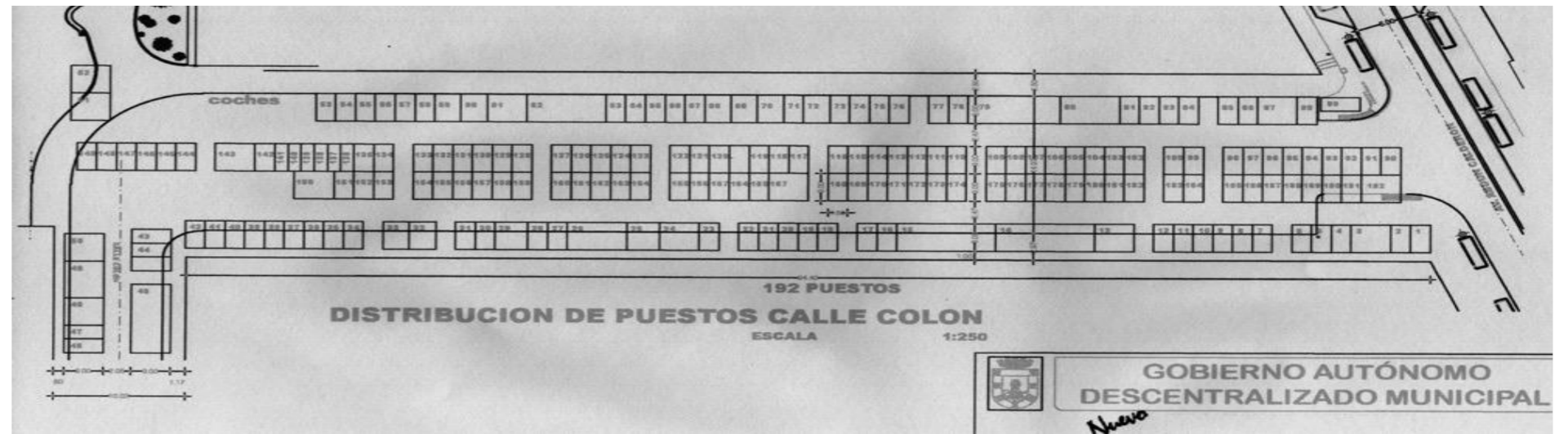


Figura 120 Ocupación y funcionamiento del Canchón

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Víctor Flores, Edwin Haro

3.2.11.1.5. DETERMINACIÓN DE LA DEMANDA REAL DE COMERCIANTES

ASPECTO RELEVANTE: El mapeo en varios sábados, permitió evidenciar variaciones significantes, en el número de vendedores y usuarios. Por información de varios vendedores y comprobaciones posteriores se determinó que los fines de mes la afluencia de vendedores y compradores se incrementa en estas fechas.

Tabla 37 Mapeo efectuado en 10 diferentes fechas

FUENTE	HORTALIZAS Y LEGUMBRES	GRANOS TIERNOS	GRANOS SECOS HARINAS	ABASTOS	CARNICOS B.P.V	CARNICOS AVES	LACTEOS	FRUTAS	TEXTILES	VIARIOS	FLORES Y PLANTAS	HUEVOS	PAPAS	PESCADOS Y MARISCOS	COMIDAS PREPARADAS	PAN	CHOCHOS Y MOTES	ZAPATOS	SUB TOTAL
CONSOLIDADO VERIFICADO	29	5	0	21	0	0	0	16	726	33	0	0	0	10	20	0	0	16	876
MIERCOLES	43	28	19	12	3	14	1	51	544	15	1	2	7	2	30	1	6	9	788
JUEVES	46	18	3	11	5	12	1	42	2	8	0	1	4	2	10	1	6	0	172
VIERNES	48	26	8	10	5	11	2	34	5	9	0	2	5	10	16	2	5	0	198
SABADO	72	43	8	10	6	10	1	40	764	33	1	2	6	10	44	9	10	17	1086
PROMEDIO GENERAL	48	24	8	13	4	9	1	37	408	20	0	1	4	7	24	3	5	8	624
MERCADO DIARIO	41	16	4	14	3	8	1	31		17	-	1	3	7	15	1	4		166
VENDEDORES AMBULANTES SABADO	21	15	0	1	0	0	0	14	47	6	0	0	0	0	19	5	0	11	139
FUENTE	HORTALIZAS Y LEGUMBRES	GRANOS TIERNOS	GRANOS SECOS HARINAS	ABASTOS	CARNICOS B.P.V	CARNICOS AVES	LACTEOS	FRUTAS	TEXTILES	VIARIOS	NO DETERMINADO	HUEVOS	PAPAS	PESCADOS Y MARISCOS	COMIDAS PREPARADAS	PAN	CHOCHOS Y MOTES	ZAPATOS	SUB TOTAL
CONSOLIDADO GADMCO	29	5		21				16	726	34	33			33				16	913
SABADO VENDEDORES PUESTO FIJO	51	28	8	9	6	10	1	26	717	27	1	2	6	10	25	4	10	6	947

PROPUESTA MERCADO DIARIO	196
---------------------------------	------------

MERCADO TEXTILES ZAPATOS Y VIARIOS	751
-------------------------------------------	------------

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Víctor Flores, Edwin Haro

3.2.11.1.6. DETERMINACION DE AREAS POR GIROS DE PRODUCTOS

La demanda está referida solo a los giros, no incluye estacionamientos, áreas auxiliares y de servicios



Gráfico 31 Determinación de Áreas por Giros

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Víctor Flores, Edwin Haro

3.2.11.1.7. ANÁLISIS DE GENERACION, RECOLECCION Y DEPOSITOS TEMPORALES DE BASURA, MERCADO COPACABANA



Figura 121 Desechos orgánicos Mercado Copacabana estado actual

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Víctor Flores, Edwin Haro

3.2.11.1.8. ANALISIS Y DIAGNOSTICO: GENERACION DE BASURA POR GIRO:

FECHA: viernes 10:00 am – 12:00 pm

GIRO: Pescados y mariscos



Figura 122 Venta de mariscos Mercado Copacabana estado actual

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Víctor Flores, Edwin Haro



Figura 123 Venta de mariscos Mercado Copacabana estado actual 2

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Víctor Flores, Edwin Haro

ASPECTOS RELEVANTES:

- Número de puestos de pescados y mariscos: diez.
- Se clasifican los desechos en viseras, escamas y líquidos contaminados.
- Promedio de desechos 60 libras por puesto, total 600 libras.
- Los desechos líquidos van directamente al alcantarillado.
- Las vísceras, se vende como comida para chanchos, 120 libras, transporte en baldes.
- Los tachos son de cuatro tipos:
 - o Tacho normal de basura d= 40 h0,50 cm
 - o Cuadrado .40 x .40 .40
 - o Rectangular .40 x .60 x .40
 - o Lavacaros plásticas
- Cada puesto expende un promedio de 2,5 quintales de pescado. Total de venta 27 quintales.
- Total de basura 6,0 quintales.
- Todos depositan en el recolector municipal a las 12 h. con un solo recorrido para estos desechos.
- El recolector realiza tres recorridos los viernes y sábado.
- La tarde del viernes quedan los desechos para el sábado generando alta contaminación.

FECHA: **sábado 10:00 am – 12:00 pm.**

GIRO: **Cárnicos, pollos.**



Figura 124 Venta de pollos Mercado Copacabana estado actual

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Víctor Flores, Edwin Haro

ASPECTOS RELEVANTES:

- Se han contabilizado 18 puestos de venta de pollos faenados.
- Los puestos de pollos producen 3 libras de desperdicios cárnicos pieles, vísceras, que se depositan en los tachos de basura, total: 54 libras.
- Los líquidos contaminados con residuos de grasa se arrojan a los sumideros de la calle.

FECHA: **sábado 10:00 am – 12:00 pm.**

GIRO: **Hortalizas, legumbres y granos tiernos**



Figura 125 Desechos orgánicos Mercado Copacabana estado actual 2

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Víctor Flores, Edwin Haro



Figura 126 Desechos orgánicos de granos

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Víctor Flores, Edwin Haro

ASPECTOS RELEVANTES:

- Producen cascaras, hojas, troncos de verduras, hortalizas o legumbres en descomposición.
- Desechos de granos tiernos, cada puesto produce de dos a tres sacos costales,
- 28 puestos de granos tiernos, producción total de desechos: 84 sacos.
- El 80 % -67- sacos se venden o se llevan a casa.
- La basura orgánica, se llevan a casa en costales o venden en sitio
- La basura no orgánica ¼ de saco por puesto, depositan en los tanques temporales, total -7- siete sacos.

FECHA: **sábado 10:00 am– 12:00 pm.**

GIRO: **Frutas**



Figura 127 Desechos orgánicos de frutas

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Víctor Flores, Edwin Haro



Figura 128 Forma de almacenamiento actual

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Víctor Flores, Edwin Haro

ASPECTOS RELEVANTES:

- Veinte y seis puestos de frutas
- Los puestos de producen: fruta picada o dañada, hojas, cascaras, troncos, cartón y madera.
- Cuatro baldes diarios de frutas picadas – dañadas- d=0,30 h= 0,60 volumen 0,04 m3 por puesto, total 1,04 m3.
- La fruta picada se vende como alimento para gallinas.
- Seis baldes de desperdicios orgánicos 0,06 m3 por puesto, total 1,56 m3 que se deposita en los tachos.
- Cuatro baldes de cartoneras maderas de cajas y plásticos 0,04 m3, total 1,04 m3, se depositan en los tachos de basura.

FECHA: **sábado 10:00 am – 12:00 pm.**

GIRO: **Cárnicos, vacuno.**



Figura 129 Venta de carnes

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Víctor Flores, Edwin Haro

ASPECTOS RELEVANTES:

- Seis puestos de frutas.
- Los puestos de cárnicos de res producen 1 libra diaria para comida de perros que se vende, total 4 libras diarias por giro.
- Se venden tres reses semanales por puesto total 12 reses por semana.

FECHA: **sábado 10:00 am – 12:00 pm.**

GIRO: **Textiles**



Figura 130 Venta de textiles estado actual

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Víctor Flores, Edwin Haro

ASPECTOS RELEVANTES:

- Giro textil, producen 1 libra de inorgánicos por puesto, cajas, cartones papel y plásticos, total 730 libras aproximadamente un total de 3 m3.
- Los puestos de relojes, producen 1 libra al mes de pequeñas piezas y pilas.

FECHA: **sábado 10:00 am – 12:00 pm.**

GIRO: **Comidas preparadas.**



Figura 131 Patio de comidas estado actual

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Víctor Flores, Edwin Haro

ASPECTOS RELEVANTES:

- 10 puestos comida preparada al interior del espacio construido.
- Todos los locales clasifican la basura en orgánicos e inorgánicos.
- Basura orgánica ½ tacho ,60 x 0,90 = 0,041 m3 por puesto, total: 0,41 m3, se vende para comida de animales.
- Basura inorgánica ½ tacho se deposita en el carro recolector, total 0,41 m3.

FECHA: **sábado 10:00 – 12:00 pm.**

GIRO: **Abastos, granos secos harinas, zapatos, pan y varios:**



Figura 132 Venta de abastos

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Víctor Flores, Edwin Haro

ASPECTOS RELEVANTES:

- Son 54 puestos, producen basura inorgánica.
- Mantienen en su mayoría tachos pequeños de 0,001 m³ por puesto, producción total: 0,054 m³.
- El 50 % de esta basura es depositada en los tachos temporales el restante en el recolector
- Dos veces por semana en promedio producen basura cartones, plásticos.
- La mayor parte de estos desechos se vende o entrega a recicladores.

FECHA: **sábado 10:00 am – 12:00pm.**

GIRO: **Chochos y motes:**



Figura 133 Venta al aire libre de comida estado actual

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Víctor Flores, Edwin Haro

ASPECTOS RELEVANTES:

- Son 10 puestos, producen basura orgánica y líquidos con contaminación baja.
- Mantienen en su mayoría tachos pequeños de 0,01 m³ por puesto, producción total: 0,1 m³.
- El 100 % de esta basura es depositada en los tachos temporales.
- Los líquidos son arrojados en la calzada.

FECHA: **sábado 10:00 am – 12:00 pm.**

Batería sanitaria.



Figura 134 Baterías sanitarias estado actual

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Víctor Flores, Edwin Haro

- La única batería sanitaria produce 3 tachos de basura diarios, d= 0,40 x h= 0,60, total 0,37 m³.
- Se deposita en el recolector.

3.2.11.1.9. UBICACIÓN DE DEPOSITOS TEMPORALES DE BASURA EN EL MERCADO COPACABANA



Figura 135 Ubicación depósitos de basura
 Fuente: Investigación Propia
 Elaborado por: Víctor Flores, Edwin Haro

3.2.11.1.10. DEPOSITOS TEMPORALES DE BASURA MERCADO COPACABANA

- Ocho depósitos temporales de basura externos –tanques- $d=0,60 \times h=0,90$, $0,254 \text{ m}^3$ de basura por tanque, total 2.03 m^3 .
- Depósitos internos: cinco -5- tanques grandes y 2 pequeños.
- Los depósitos temporales, se saturan al final de la feria, volúmenes $0,25 \text{ m}^3 \times 5 = 1,25 \text{ m}^3$ tachos grandes, tachos medianos, de $d=0,40 \times h:0,60 = 0,08 \text{ m}^3$ de basura = $0,16 \text{ m}^3$, total de producción en el interior: $0,24 \text{ m}^3$, total de recolección en las tres vueltas: $0,72 \text{ m}^3$
- La basura de los tanques no tiene ninguna clasificación de origen.



Figura 136 Depósito temporal de basura en vías
 Fuente: Investigación Propia
 Elaborado por: Víctor Flores, Edwin Haro



Figura 137 Depósito temporal de basura dentro del Mercado
 Fuente: Investigación Propia
 Elaborado por: Víctor Flores, Edwin Haro

3.2.12. ANÁLISIS FORMAL

3.2.12.1. EMBOVEDADO CONVENTO EL JORDÁN



Figura 138 Embovedado convento el Jordán

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Víctor Flores, Edwin Haro

3.2.12.2. RÍO MACHANGARA

REFERENCIA HISTÓRICA:
UBICACIÓN DEL RÍO MACHANGARA

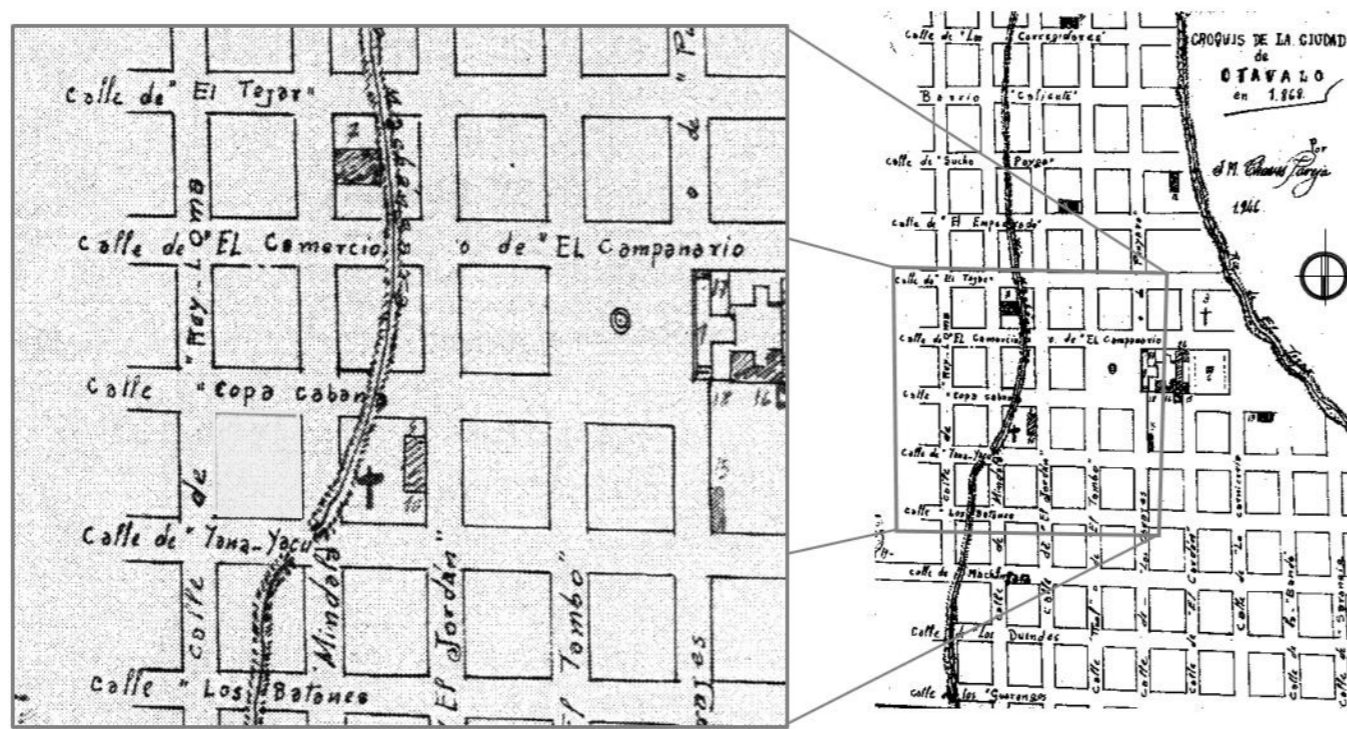


Figura 139 Referencia histórica – Río Machangara

Fuente: Archivos del registro Histórico fotográfico del Cantón Otavalo

Elaborado por: Víctor Flores, Edwin Haro

Cuando se realizó el estudio de la zona se encontró que en la antigüedad pasaba por esta zona un río, conocido como el Río Machangara, el cual actualmente se encuentra embovedado, y re direccionado.

Según los planos que se pudieron encontrar en el archivo histórico del GAD-O realizados por J.M. Chávez Pareja en el año 1946 se puede observar que el río no afecta al proyecto y que al ser intervenido previamente disminuyó su cauce en gran parte

3.2.12.3. ESTUDIO DE SUELO

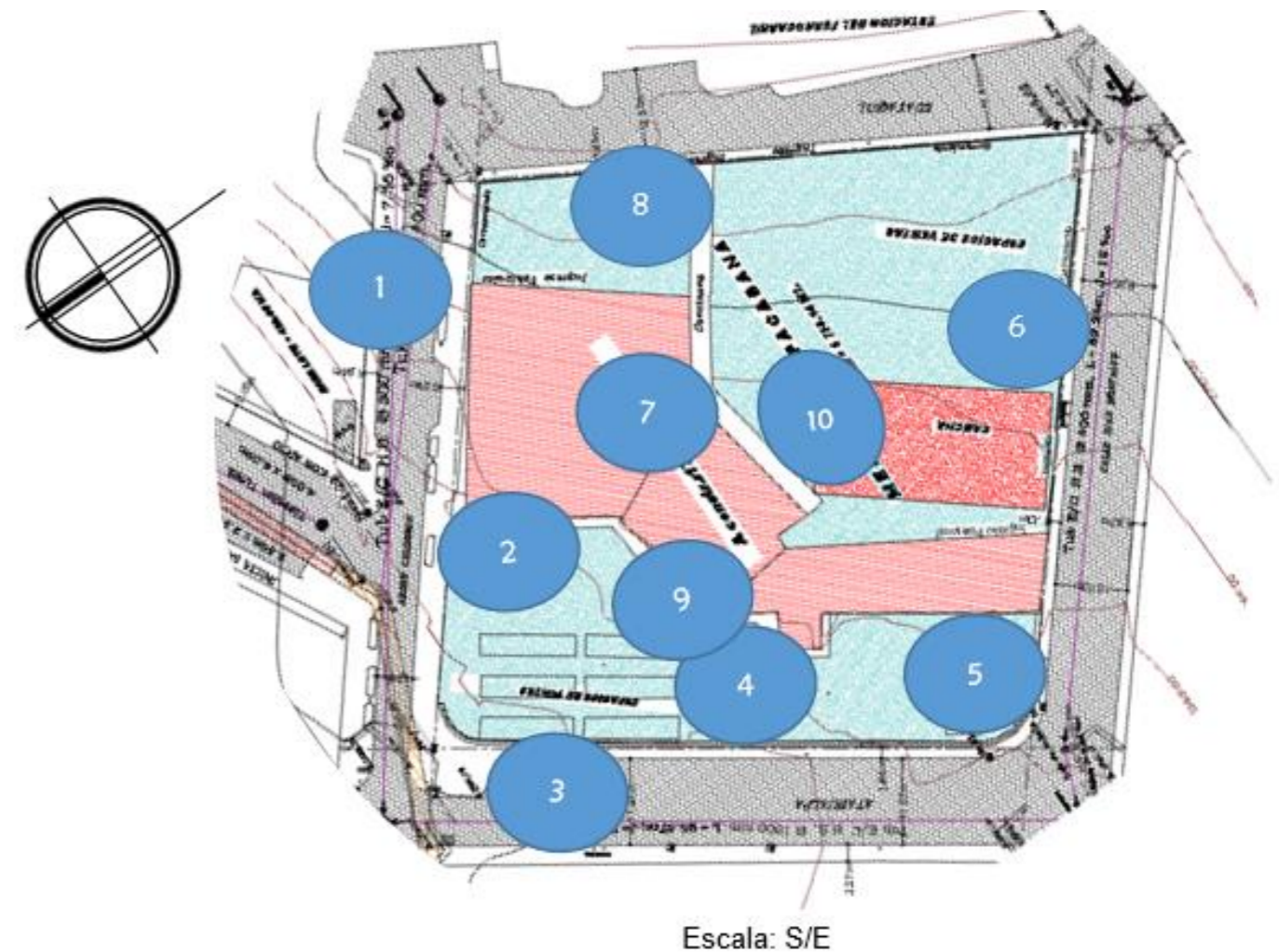


Figura 140 Estudio de suelo

Fuente: Consultoría Mercado Copacabana, GAD – O 2016

Elaborado por: Víctor Flores, Edwin Haro

Debido a que cerca del sector pasa un río que se encuentra embovedado, y según la historia analizada previamente, que la edificación fue realizada sobre un relleno.

Además, que según el análisis echo sobre el estado actual de la edificación y pudiéndose observar que la estructura se está asentando.

Se realizó un estudio de análisis de suelo el cual fue realizado por la Consultoría del Mercado Copacabana en el año 2016 y se pudo observar que el suelo actualmente no es apto para escavar a pocos metros, más bien se debe hacer un mejoramiento de suelo 6m bajo el nivel 0,00 para poder realizar cualquier proyecto, es decir la edificación actual debe ser demolida e implementar un proyecto nuevo.

Se realizó 10 perforaciones en diferentes partes del terreno para poder conocer cómo se comporta el suelo.



Figura 141 Estudio de suelo sondeo 1 y 2
Fuente: Consultoría Mercado Copacabana, GAD – O 2016
Elaborado por: Víctor Flores, Edwin Haro



Figura 142 Estudio de suelo sondeo 3 y 4
Fuente: Consultoría Mercado Copacabana, GAD – O 2016
Elaborado por: Víctor Flores, Edwin Haro



Figura 143 Estudio de suelo sondeo 5
Fuente: Consultoría Mercado Copacabana, GAD – O 2016
Elaborado por: Víctor Flores, Edwin Haro



Figura 144 Estudio de suelo sondeo 6 y 8
Fuente: Consultoría Mercado Copacabana, GAD – O 2016
Elaborado por: Víctor Flores, Edwin Haro



Figura 145 Estudio de suelo sondeo 9 y 10
Fuente: Consultoría Mercado Copacabana, GAD – O 2016
Elaborado por: Víctor Flores, Edwin Haro

Se puede concluir mediante el estudio de suelos que el estado actual del terreno no es bueno, existe relleno hasta 4,5m bajo el nivel 0,00 en ciertos puntos y en otros se realizó excavaciones hasta 8 m bajo el nivel concluyendo que todo el terreno se encuentra en mal estado.

Para poder realizar un proyecto en esta zona se debe tomar en cuenta que se debe empezar con un mejoramiento de suelo 4,5m bajo el nivel y así seguir subiendo poco a poco.

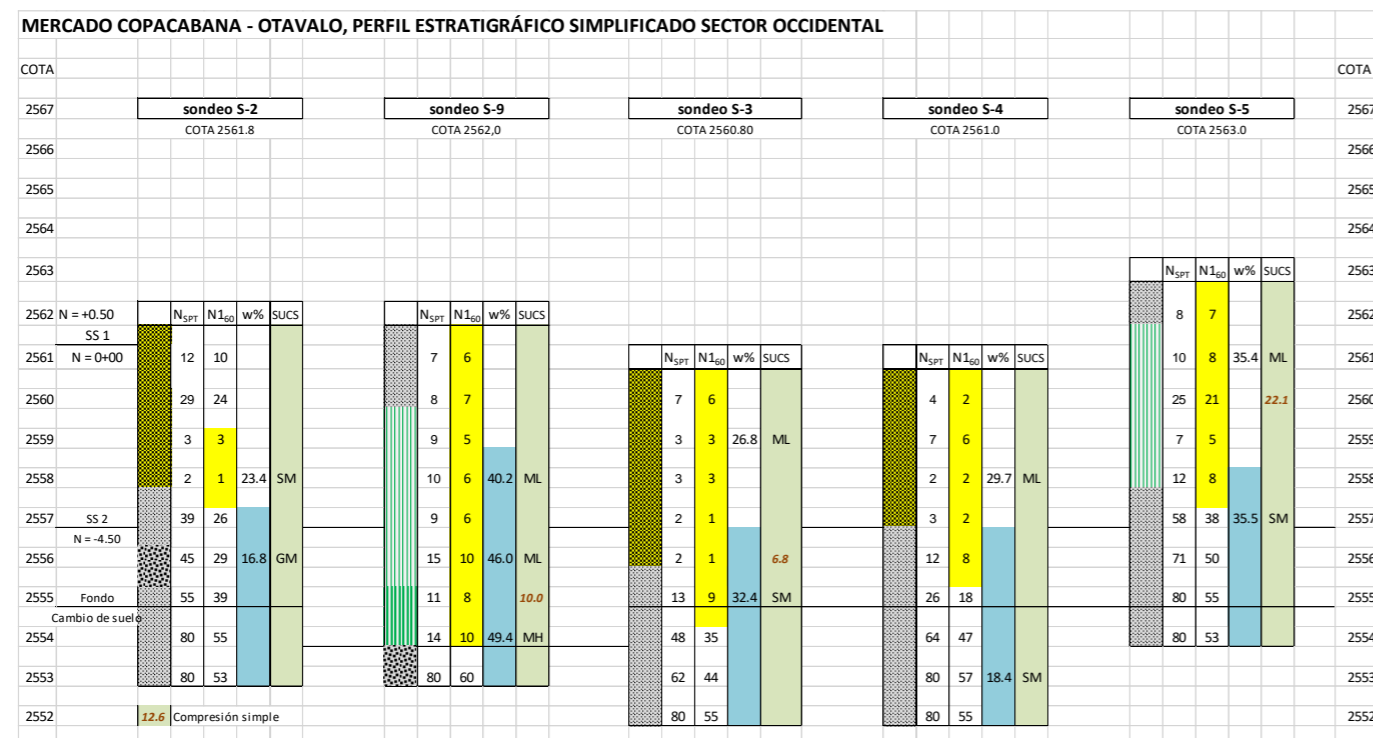


Gráfico 32 Perfil estratigráfico simplificado sector occidental

Fuente: Consultoría Mercado Copacabana, GAD – O 2016

Elaborado por: Víctor Flores, Edwin Haro

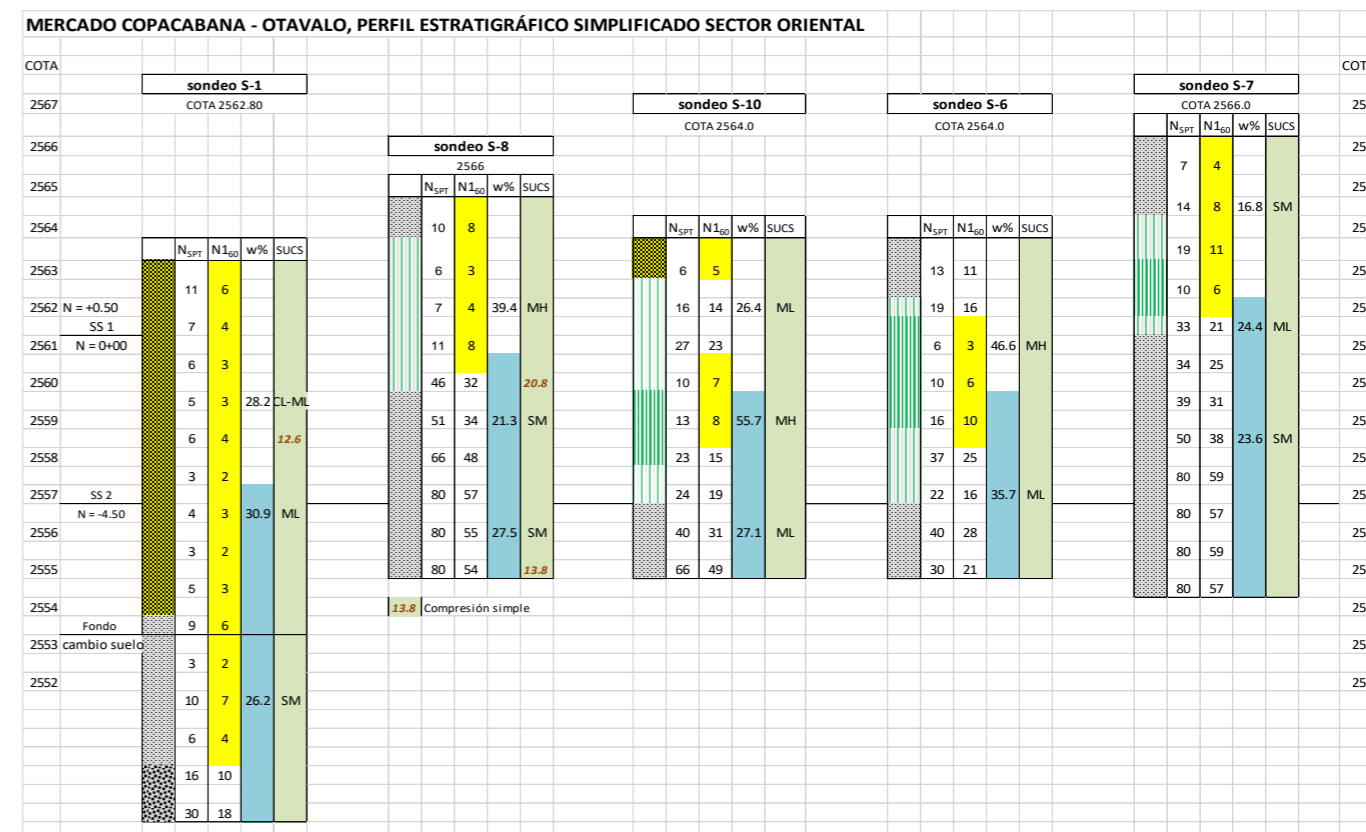


Gráfico 33 Perfil estratigráfico simplificado sector oriental

Fuente: Consultoría Mercado Copacabana, GAD – O 2016

Elaborado por: Víctor Flores, Edwin Haro

3.2.12.4. ANALISIS ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL MERCADO COPACABANA

El Mercado Copacabana, se consolido en un proceso de 40 años desde su ocupación como feria de animales, hasta la construcción en 1984 de varias partes sin relación armónica y con problemas estructurales y de funcionalidad.

El desalojo de comerciantes de varias vías de la ciudad, llevo a una ocupación acelerada de toda su infraestructura, espacios abiertos, así como de calles aledañas.

El 53 % de los comerciantes proceden del sector urbano, el 32 % de parroquias rurales y el 15 % de otros cantones. El 76% de los comerciantes son mujeres y el 24 % hombres. Son 1.100 familias con una población aproximada de 3.850 personas. La población usuaria del Mercado Copacabana, es de aproximadamente 15.000 habitantes ubicados en la zona urbana centro nororiental.

La feria de productos de primera necesidad se desarrolló en condiciones de riesgo sanitario, las ferias textiles de miércoles y sábado, con la presencia de comerciantes artesanos de toda la provincia de Imbabura, ocupa todos los espacios cerrados y abiertos, con hacinamiento y condiciones desfavorables para comerciantes y ciudadanos.



Figura 146 Estado actual Mercado Copacabana

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Víctor Flores, Edwin Haro

3.2.12.5. ESTUDIO DE PATOLOGÍAS ACTUAL MERCADO

- Instalaciones sanitarias internas en estado crítico
- Fallas estructurales
- Las cubiertas expresan filtraciones y deterioro
- Áreas interiores y exteriores no permiten el desarrollo ordenado de los giros

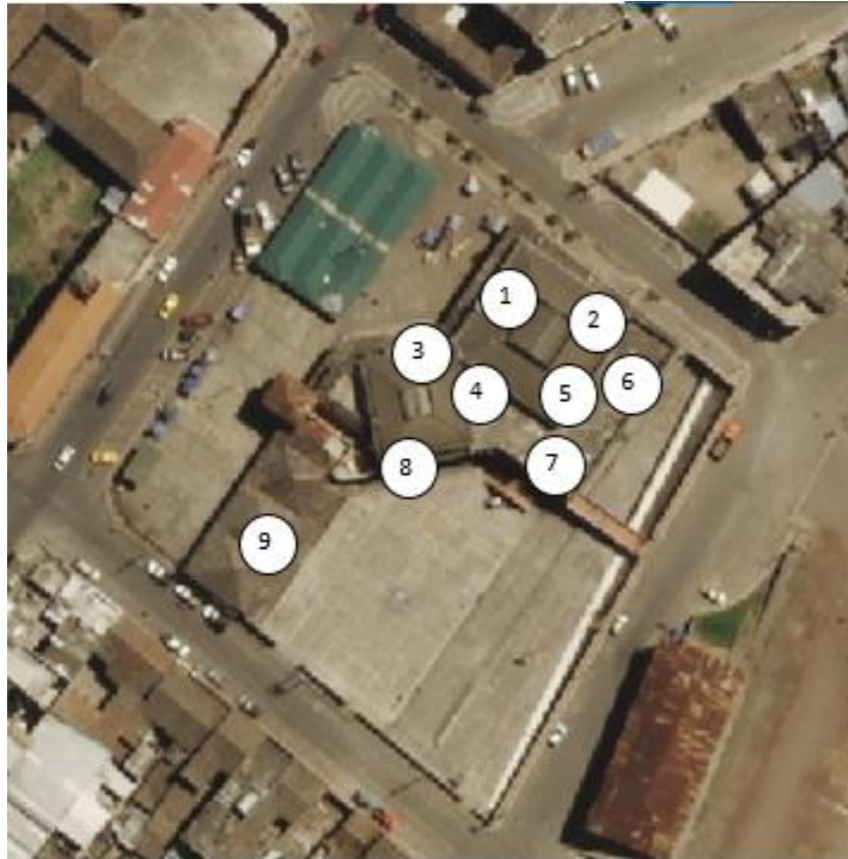


Figura 147 Análisis de Patologías Mercado Copacabana

Fuente: Sistema Nacional de Información de Tierras Rurales e Infraestructura Tecnológica, 2014

Elaborado por: Víctor Flores, Edwin Haro



Figura 148 Fisuras y Problemas Sanitarios

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Víctor Flores, Edwin Haro



Figura 149 Filtraciones de Agua y Problemas funcionales

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Víctor Flores, Edwin Haro



Figura 150 Problemas Instalaciones Sanitarias

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Víctor Flores, Edwin Haro

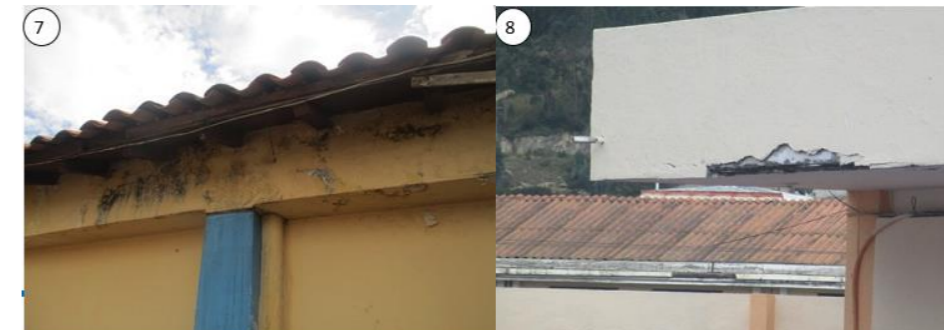


Figura 151 Problemas de Cubierta, Filtraciones y deterioro

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Víctor Flores, Edwin Haro



Figura 152 Fisuras y Fallas estructurales

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Víctor Flores, Edwin Haro

3.3. SÍNTESIS

3.3.1. MAPA MENTAL CAUSA- EFECTO- SOLUCIÓN



Figura 153 Mapa Mental estado actual mercado Copacabana.

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Víctor Flores, Edwin Haro

3.3.2. VALORACIÓN DEL MERCADO ACTUAL

Tabla 38 Diagnóstico y valoración del Mercado Actual

VALORACION		OBSERVACIONES	
FUNCIONAMIENTO Y SERVICIOS	¿Los puestos que requieren de agua potable y al menos un fregadero, cuentan con este servicio?	NO	A pesar de la importancia que la refrigeración de carnes, mariscos y embutidos necesita se puede observar que el mercado no cuenta con este servicio para comerciantes.
	¿Los puestos de carnes, mariscos y embutidos poseen sistema de refrigeración para conservación del producto?	NO	No poseen sistema de refrigeración para conservación del productos.
	¿Se brinda algún tipo de servicio complementario en el Mercado, como guardería o servicio médico?	NO	No existe este servicio.
	¿Posee ventilación e iluminación natural en todas las áreas?	SI	Por su forma radial.
	¿Existe parqueadero para clientes?	NO	El parqueadero es utilizado para taxis y camionetas.
	¿Se han agrupado las diferentes áreas del mercado según su necesidad y función?	NO	Los puestos de venta son iguales y no se distinguen por el tipo de producto que ofrece, todos se encuentran mezclados.
	¿Existe facilidad de acceso para discapacitados?	NO	No posee rampas de circulación.
	¿Existe facilidad de acceso para el vehículo recolector de basura y para carga y descarga de productos?	NO	Cuando se realiza esta actividad se generan conflictos vehiculares y peatonales.
¿Dispone el edificio de un área para la interacción social?	NO	Canchas de vóley en las tardes.	
VALORACION PARCIAL		1/9	
VALORACION		OBSERVACIONES	
ESTRUCTURA E INSTALACIONES	¿Permite el sistema estructural la ampliación o incremento de pisos en caso de ser necesario?	NO	Por seguridad resulta factible la realización de un nuevo mercado ya que posee problemas estructurales.
	¿Permite el sistema estructural futuras modificaciones en la distribución de los espacios?	NO	A pesar de contar con puestos modulares, no se cuenta con el espacio necesario para aumentar los mismos los días de feria.
	¿Instalaciones Sanitarias y Eléctricas se encuentran en buen estado?	NO	Instalaciones en mal estado.
	¿Cuenta con centro de acopio y tratamiento previo?	NO	El acopio de productos se lo hace en calle
VALORACION PARCIAL		0/4	
NORMATIVAS DISEÑO Y CONSTRUCCIÓN	Todo equipamiento comercial cuya área sea mayor a 1000m2 deberá contar con un área para servicio médico o enfermería.		No existe este servicio.
	Todo equipamiento comercial deberá tener un área para estacionamiento dependiendo del área del edificio.	SI	Es utilizado por los taxis y camionetas.
	Disponer de espacio suficiente para la instalación, operación y mantenimiento de equipos y puestos de comercialización, así como para el movimiento del personal, usuarios y traslado de alimentos.	NO	Espacios reducidos e inadecuados.
	El mercado debe brindar facilidades para la higiene personal.	NO	Baños en mal estado
	El diseño y la distribución del mercado debe permitir un mantenimiento, limpieza y desinfección de la infraestructura que minimice el riesgo de contaminaciones.	NO	Inadecuada distribución y funcionalidad de espacios.
	El mercado debe contar con una guardería para el cuidado de los hijos de los trabajadores/as de los mercados.	NO	No cuenta con este servicio.
	El mercado debe contar con instalaciones sanitarias como servicios higiénicos, duchas y vestidores dotados de facilidades higiénicas, en cantidad suficiente e independiente para hombres y mujeres.	NO	No cuenta con duchas ni vestidores para vendedores, los baños se encuentran en mal estado.
	El mercado debe contar con un área de refrigeración para alimentos que lo requieran.	NO	No cuenta con área de refrigeración.
	El mercado debe contar con bodegas de almacenamiento para uso de vendedores	NO	No cuenta con bodegas.
	Los pisos deben ser de material antideslizante y liso, resistente a los golpes, libres de roturas y grietas.	NO	Los pisos son de hormigón visto.
	Los pasillos no deben ser utilizados como áreas de almacenamiento.	NO	Arbitrariamente se ha adecuado parte de los pasillos para estanterías.
	El sistema eléctrico debe estar en buen estado y contar con un generador alterno de energía eléctrica de encendido automático de acuerdo a los requerimientos energéticos del mercado.	NO	El sistema eléctrico presenta fallas.
	Cuenta con cisterna y planta de tratamiento de salida de desechos	NO	Los desechos se acumulan en diferentes lugares, y en cuanto a la cisterna, no ha sido planificada
	El Mercado debe contar con área de servicio y mantenimiento	NO	No cuenta con estas áreas.
VALORACION PARCIAL		1/14	

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Víctor Flores, Edwin Haro

3.3.3. MATRIZ DE INVOLUCRADOS

Tabla 39 Matriz de Involucrados

GRUPOS			PROBLEMAS PERCIBIDOS	INTERESES		
GADS	Cantonal	Comisaría de Higiene y Abastos.	<ul style="list-style-type: none"> Inconformidad y reclamos por parte de la población pidiendo el mejoramiento del mercado Copacabana. Comercio Desorganizado, desbordamientos en días de feria. La falta de áreas de refrigeración para el almacenamiento y conservación de carnes y mariscos propicia la descomposición de los mismos 	<ul style="list-style-type: none"> Comercio organizado Brindar a los habitantes y visitantes de Otavalo un espacio de uso comercial que sea confortable y en óptimas condiciones. El expendió de productos deberá cumplir las normas de salubridad e higiene correspondientes 		
		Productores y vendedores dentro del mercado	<ul style="list-style-type: none"> Espacios reducidos en puestos de venta. Falta de agua en puestos de venta. Pocos puestos de venta. Falta de área de almacenamiento y refrigeración. Falta de estacionamientos. 	<ul style="list-style-type: none"> Puestos de venta confortables, que cuenten con los servicios necesarios. Mayor número de puestos. Área de almacenamiento y refrigeración. Mayor cantidad de ventas. Estacionamientos. 		
		Comerciantes	Productores y vendedores en feria libre	<ul style="list-style-type: none"> Falta de espacio para exposición de productos. Venta de productos cultivados en el espacio público. 	<ul style="list-style-type: none"> Destinar un espacio para el comercio de textiles en el mercado. 	
USUARIOS DIRECTOS	Clientes	Extranjeros residentes, turistas y nativos	<ul style="list-style-type: none"> Inseguridad por el estado de los productos que necesitan refrigeración y no la tienen. Inconformidad por las instalaciones en general del mercado. Existen pocos puestos de venta y el cliente no encuentra todo lo que necesita. 	<ul style="list-style-type: none"> Variedad de productos, orden, limpieza, comodidad, productos frescos y correctamente almacenados. 		
			Administración	Administrador	<ul style="list-style-type: none"> Inadecuada accesibilidad Construido sin criterios de diseño ni planificación. Mal estado del sistema estructural, eléctrico y sanitario. 	<ul style="list-style-type: none"> Satisfacción en usuarios, tanto clientes como comerciantes por la mejorada intervención al mercado incrementando así la demanda y fidelidad de los clientes

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Víctor Flores, Edwin Haro

3.3.4. ÁRBOL DE PROBLEMAS

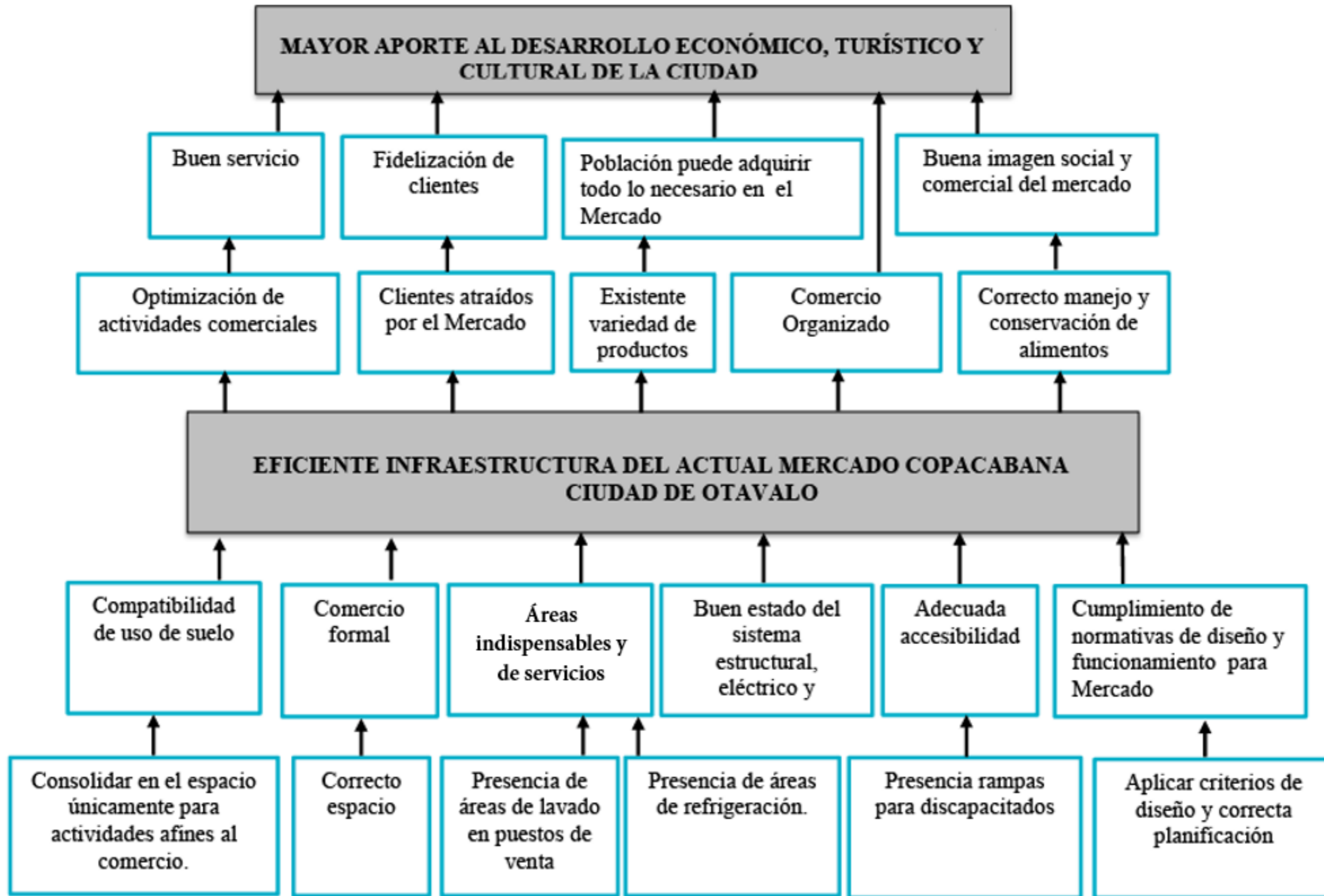


Esquema 9 Árbol de problemas

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Víctor Flores, Edwin Haro

3.3.5. ÁRBOL DE OBJETIVOS



Esquema 10 Árbol de Objetivos

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Víctor Flores, Edwin Haro

3.3.6. MATRIZ DE PROBLEMAS, CAUSAS, EFECTOS Y SOLUCIONES

Tabla 40 Matriz de Problemas, Causas, Efectos y Soluciones

	PROBLEMAS	CAUSAS	EFECTOS	SOLUCIONES
COMERCIO	<ul style="list-style-type: none"> Concentración y ocupación desordenada del espacio de las calles por el comercio informal. 	<ul style="list-style-type: none"> Déficit de espacios destinados al comercio. Alta demanda de productos artesanales. Falta de planificación de la funcionalidad de la ciudad. 	<ul style="list-style-type: none"> Obstáculos a la circulación vehicular y peatonal. Afectaciones ambientales: ruido desaseo. 	<ul style="list-style-type: none"> Planificar la actividad comercial en el sector. Modulación de puestos de artesanías.
	<ul style="list-style-type: none"> Escasez de lugares destinados al comercio. 	<ul style="list-style-type: none"> Casco central consolidado. Ciudad turística y productiva. 	<ul style="list-style-type: none"> Crecimiento altura de edificaciones. Cambios de uso de suelo en planta baja. 	<ul style="list-style-type: none"> Reutilización de edificaciones subutilizadas y abandonadas, para actividades comerciales.
	<ul style="list-style-type: none"> Acumulación de desechos sólidos. 	<ul style="list-style-type: none"> Expendio de alimentos en la vía pública. Mala educación y cultura en los vendedores y compradores. Saturación del espacio por la actividad comercial. 	<ul style="list-style-type: none"> Mala imagen de la ciudad. Afectación al medio ambiente. 	<ul style="list-style-type: none"> Diseño y ubicación estratégica de basureros. Organización del servicio de recolección de basura. Planificar la ocupación del suelo para la actividad comercial.
VIVIENDA	<ul style="list-style-type: none"> Desplazamiento de la vivienda a otros sectores. 	<ul style="list-style-type: none"> Sobresaturación de comercios en el área central. Mal estado de las edificaciones. 	<ul style="list-style-type: none"> Derrocamiento de edificaciones. Adaptabilidad de edificaciones para el comercio. Incremento población flotante. 	<ul style="list-style-type: none"> Restauración de edificaciones. Compatibilizar las actividades comercio – vivienda.
	<ul style="list-style-type: none"> Incompatibilidad de la arquitectura tradicional con la moderna. 	<ul style="list-style-type: none"> Irrespeto de las ordenanzas establecidas. Problemas de control de las edificaciones. Malas decisiones de criterio por parte del proyectista. 	<ul style="list-style-type: none"> Perdida de la identidad de la ciudad. Perdida de atractivos turísticos. 	<ul style="list-style-type: none"> Hacer respetar las ordenanzas y regulaciones urbanas. Recuperar el tejido y la imagen urbana.
TURISMO	<ul style="list-style-type: none"> Carencia de sitios de información turística y de comercio. 	<ul style="list-style-type: none"> Desinterés en el comercio y turismo. 	<ul style="list-style-type: none"> Desconocimiento de sitios de interés turístico por parte de los turistas. Escasa explotación del potencial turístico. 	<ul style="list-style-type: none"> Diseño, ubicación y funcionamiento de sitios de información turística y comercial.
	<ul style="list-style-type: none"> Carencia de espacios públicos para fomentar el folklore de la cultura otavaleña. 	<ul style="list-style-type: none"> Saturación del espacio urbano. Mala distribución de actividades en lugares destinados a la cultura. 	<ul style="list-style-type: none"> Perdida de tradiciones e identidad cultural. 	<ul style="list-style-type: none"> Promover la cultura con actividades cotidianas en los espacios públicos. Crear lugares específicos para el desarrollo de estas actividades.

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Víctor Flores, Edwin Haro

3.3.7. MATRIZ MARCO LÓGICO

Tabla 41 Matriz Marco Lógico

RESUMEN DE OBJETIVOS	INDICADORES VERIFICABLES	MEDIOS DE VERIFICACION	SUPUESTOS O RIESGOS
<p>FIN: Promover y aumentar el desarrollo económico, turístico y cultural de la ciudad de Otavalo.</p>	<p>El turista amante de nuevas experiencias es algo insólito, diferente, exclusivo, que únicamente se encuentre en aquel lugar concreto. Los monumentos, los museos, la idiosincrasia de la gente, los mercados de abastos son exponentes de lo que esos nuevos consumidores buscan, puesto que ofrecen experiencias auténticas, propias de la sociedad local que se visita.</p>	<p>Cumplimiento de las normativas y ordenanzas municipales. Usuarios satisfechos.</p>	<p>Mayor movimiento cultural, turístico y económico en el Mercado.</p>
<p>PROPÓSITO: Revitalizar el espacio público circundante al mercado Copacabana implementado una propuesta de Nuevo Mercado para organizar la actividad comercial en el Barrio Copacabana.</p>	<p>El proyecto busca desarrollar una propuesta de recuperación del espacio público que vincule hitos y mercados importantes del centro urbano de Otavalo.</p>	<p>Control estadístico que se elabore en la Municipalidad de Otavalo, donde se determine la cantidad de negocios, los nombres de los propietarios y los ingresos por rentas.</p>	<p>Que cada comerciante haga rentable su negocio de una manera lícita reconociendo el aumento del consumo de bienes en la ciudad.</p>
<p>COMPONENTES: Mercado Copacabana con infraestructura que brinde el espacio e instalaciones básicas para albergar comerciantes minoristas fijos y eventuales.</p>	<p>Para cumplir el propósito se define en los siguientes componentes en el proyecto.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Generalidades 2. Marco referencial 3. Diagnóstico 4. Factor Innovación 5. Programación y Análisis 6. Proyecto Arquitectónico 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Plan de necesidades tomando en consideración a todos los involucrados 2. Documento de Innovación 3. Matriz de Marco Lógico 	<p>Proyecto arquitectónico del Mercado Copacabana</p>
<p>ACTIVIDADES: R1.- Proponer el diseño del Mercado Copacabana a nivel de anteproyecto. R2.- Realizar una propuesta de revitalización del área circundante al Mercado implementando un eje comercial desde el Mercado Copacabana hasta las piscinas Neptuno el mismo que integre la prolongación de la calle Colón. R3.- Estudiar la imagen urbana del eje comercial desde el Mercado Copacabana al sur hasta las piscinas Neptuno en el Norte</p>	<p>Plaza de mercado construido bajo normas de ingeniería y la implementación de una estructura administrativa, organizada que dirija y controle las actividades comerciales. se pretende satisfacer la demanda de la población del lugar, ya que al encontrarse en un proceso de desarrollo es necesario dotar de espacios que organicen las distintas actividades de comercialización de productos en el lugar, para obtener un comercio organizado y que no se dé cabida a la comercialización informal, que es un causante de desorganización en muchas ciudades del país.</p>	<p>Encuestas tanto a comerciantes como a compradores. La necesidad que existe por parte del municipio de Otavalo por la reconstrucción del Mercado Copacabana. La necesidad de los comerciantes textiles de un mejor espacio para la venta de sus productos.</p>	<p>Aceptación de la población a adquirir sus productos en el nuevo mercado. Participación de los nuevos arrendatarios del mercado y de las autoridades municipales en el proceso de organización y administración del mercado.</p>

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Víctor Flores, Edwin Haro



CAPÍTULO 4

PROGRAMACIÓN

4.1. MAPA MENTAL

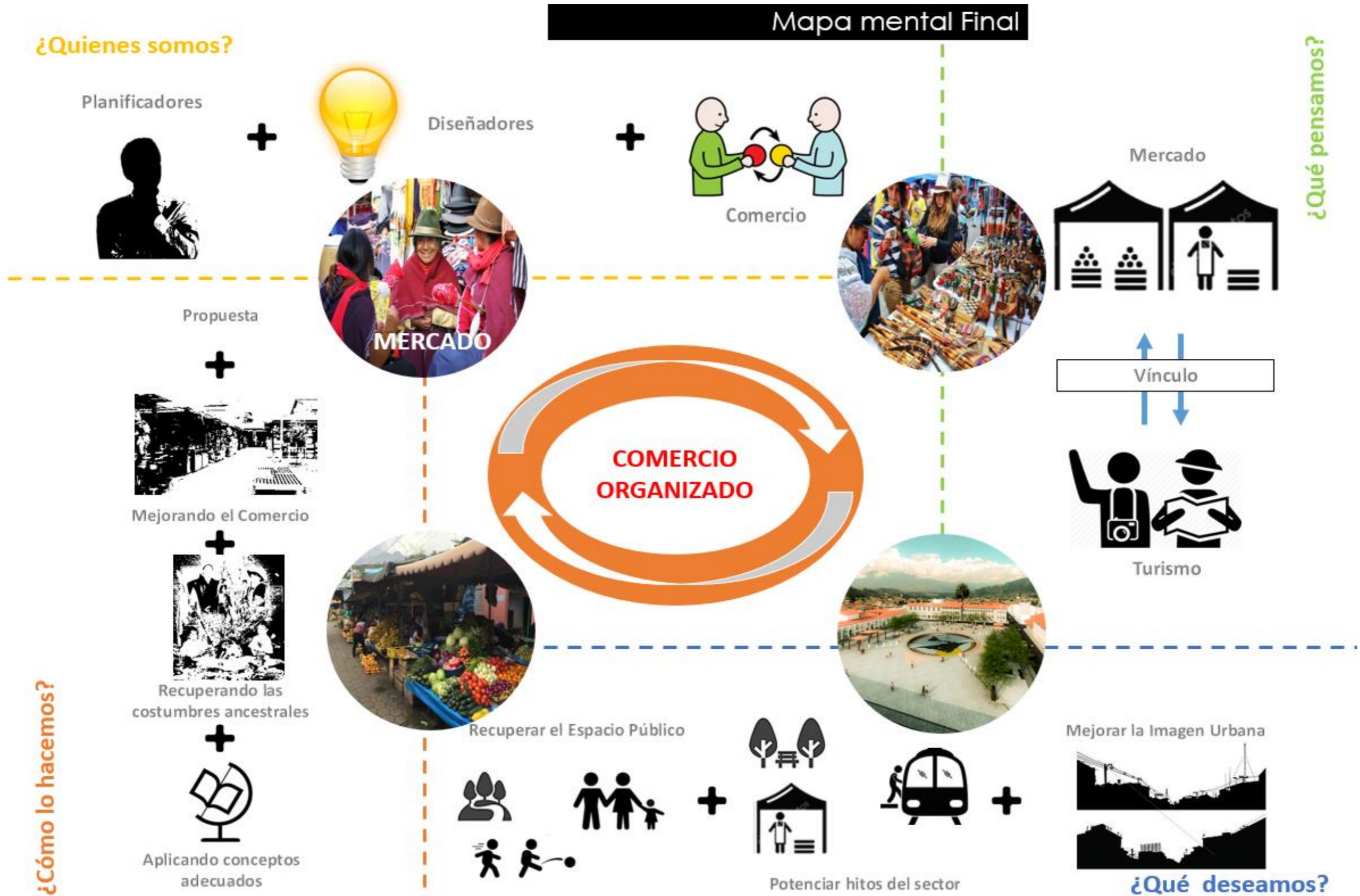


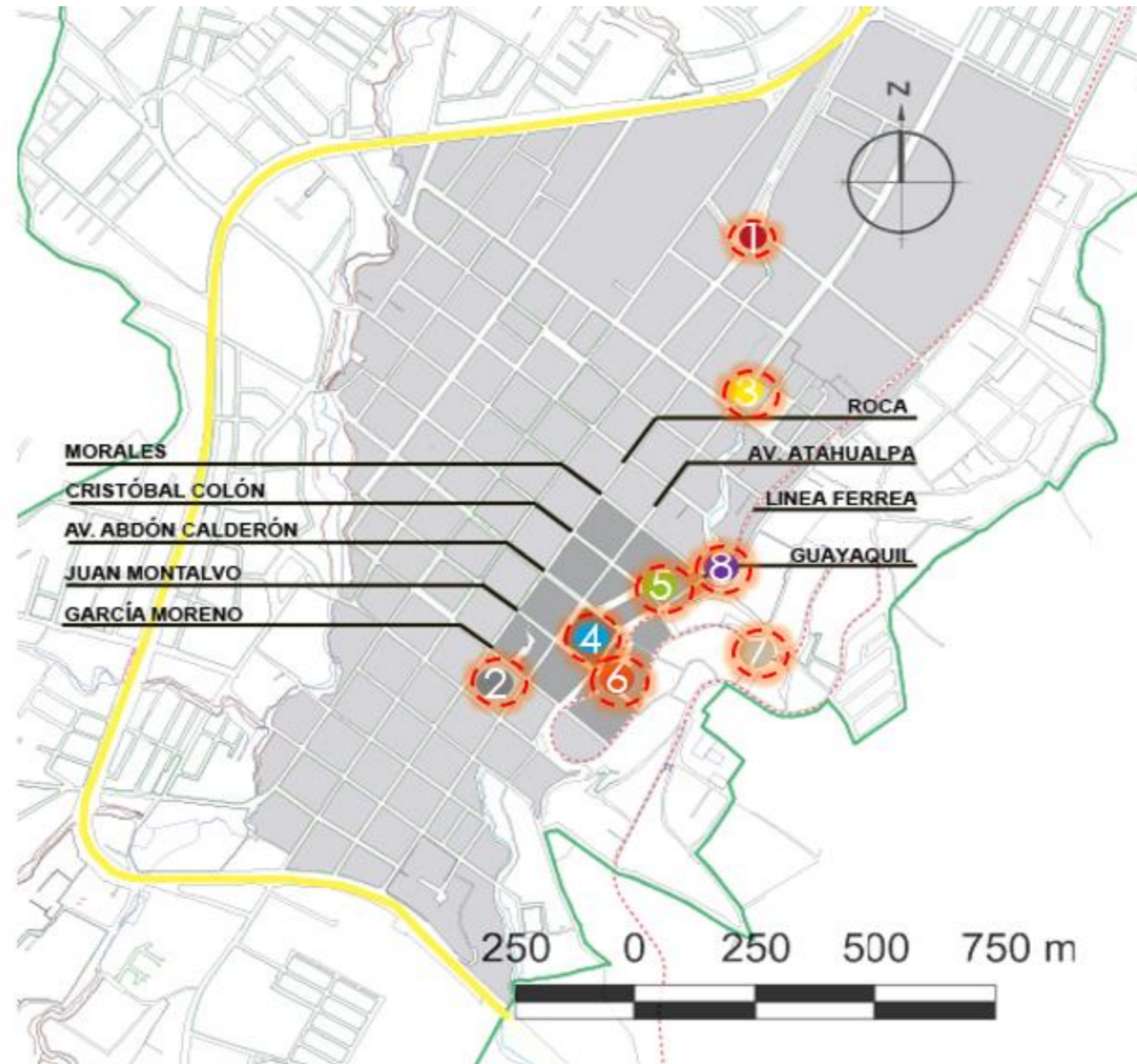
Figura 154 Mapa Mental Comercio Organizado

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Víctor Flores, Edwin Haro

4.2. IDENTIFICACIÓN DE PROBLEMAS

- PROBLEMA 1**
 - Nodo de conflicto debido a la presencia de deferentes equipamientos y alto flujo vehicular
- PROBLEMA 2**
 - Contaminación de el Rio el Machangara
 - Mala imagen urbana.
- PROBLEMA 3**
 - Congestión vehicular
 - Deterioro de la imagen urbana
 - Transporte publico.
- PROBLEMA 4**
 - Falta de estacionamientos.
 - Comercio informal
 - Carga y descarga de productos



- PROBLEMA 5**
 - Espacio publico abandonado
 - Falta de Mobiliario
 - Uso del espacio publico.
- PROBLEMA 6**
 - Ocupación del espacio publico por el comercio informal.
 - Desconocimiento de hitos importantes del sector
- PROBLEMA 7**
 - Desconexión con el entorno por su topografía.
 - Falta de Accesibilidad
- PROBLEMA 8**
 - Conflicto vehicular
 - Pérdida del patrimonio
 - Deterioro de la imagen Urbana

- 1** Redondel de los Danzantes
- 2** Rio Machangara
- 3** Av. Atahualpa
- 4** Mercado Copacabana
- 5** Canchas deportivas
- 6** Estacion del tren
- 7** Rey Loma
- 8** Piscinas Neptuno

Figura 155 Identificación de Problemas

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Víctor Flores, Edwin Haro

4.3. EJES DE INTERVENCIÓN

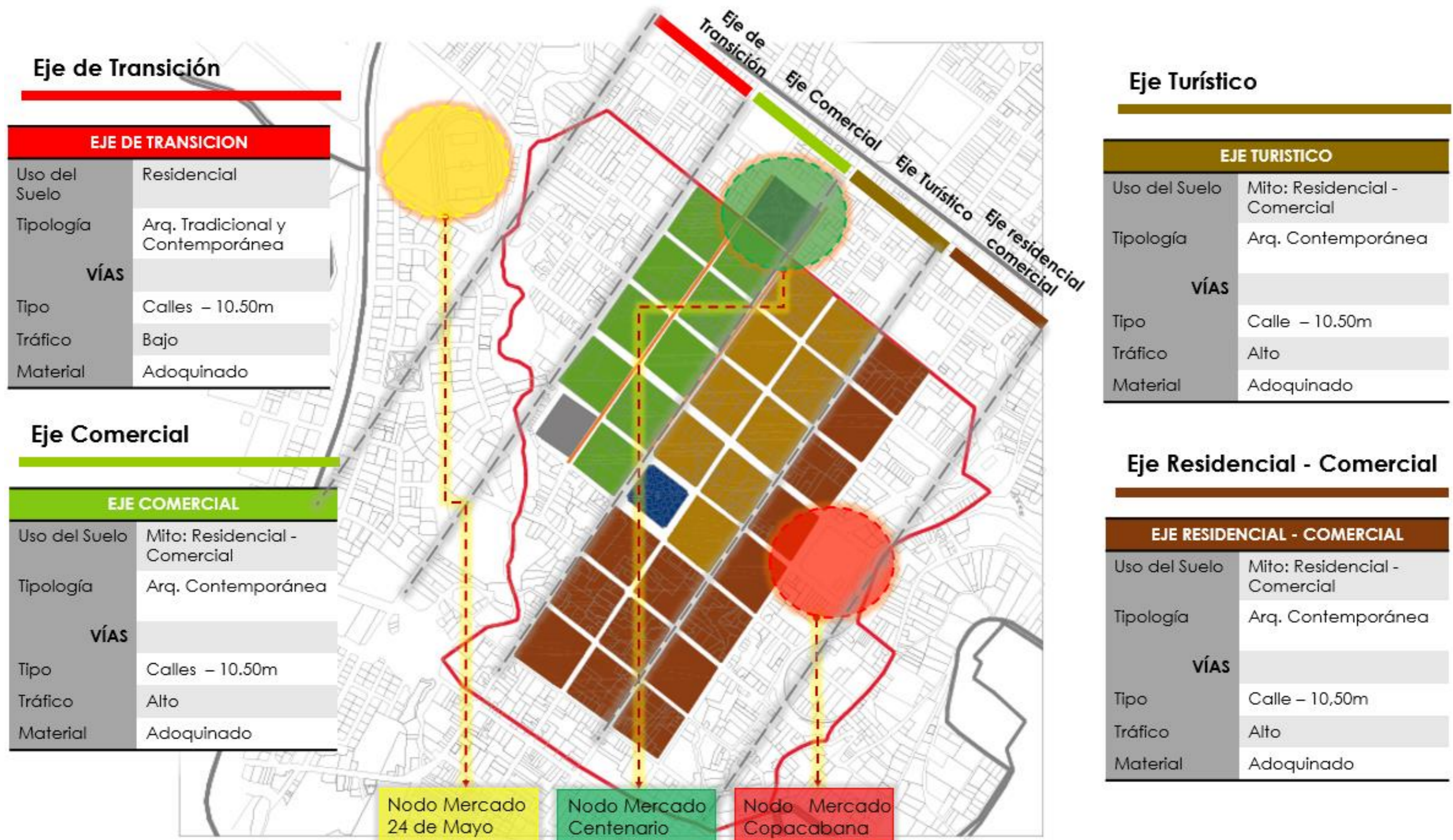


Figura 156 Ejes de Intervención
 Fuente: Investigación Propia
 Elaborado por: Víctor Flores, Edwin Haro

4.4. ZONIFICACIÓN

- ZONA COMERCIAL**
 - MERCADO
 - PARQUEADEROS
 - PRODUCTOS
 - PATRIMONIO GASTRONOMICO
- ZONA COMERCIAL-TURISTICA**
 - ARTESANIAS
 - COMIDAS
 - CULTURA
- ZONA COMERCIAL-TEXTIL**
 - MERCADO
 - PRODUCTOS
 - TEXTILES
- ZONA RECREATIVA PLAZAS Y PARQUES**
 - AREAS VERDES
 - PUNTOS DE ENCUENTRO

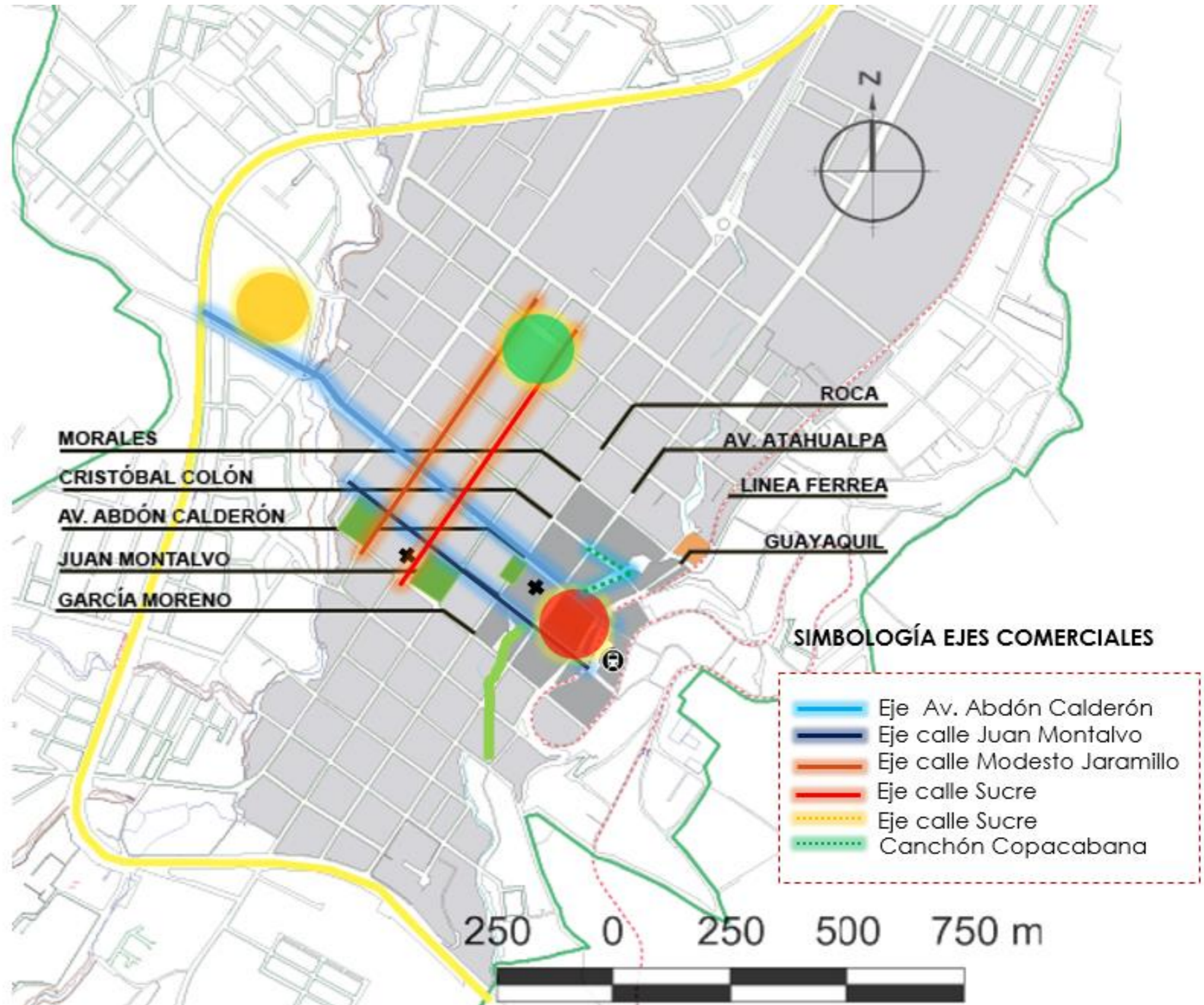


Figura 157 Zonificación

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Víctor Flores, Edwin Haro

4.5. ORGANIGRAMA FUNCIONAL

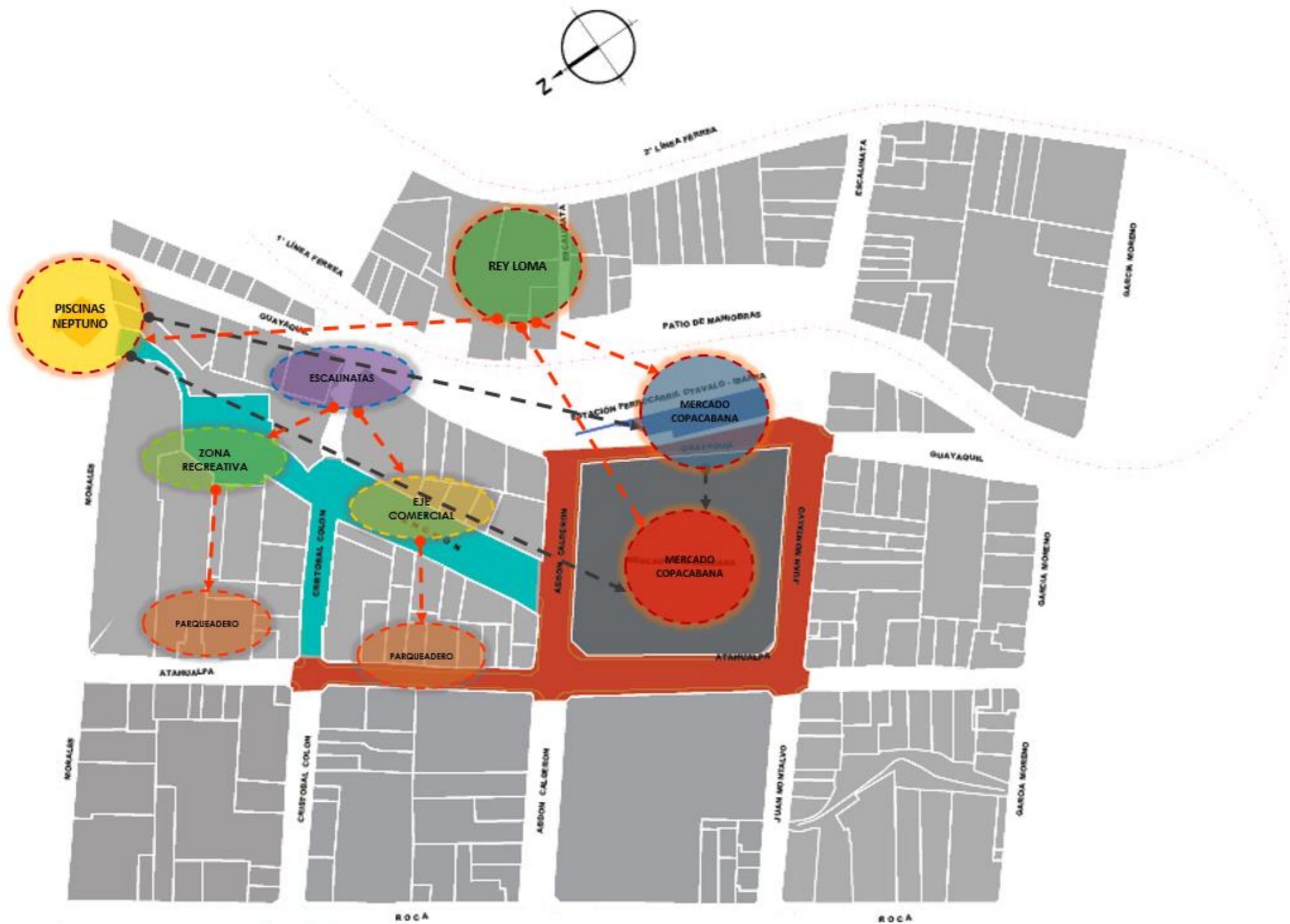


Figura 158 Organigrama funcional

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Víctor Flores, Edwin Haro

4.6. CONCEPTO URBANO

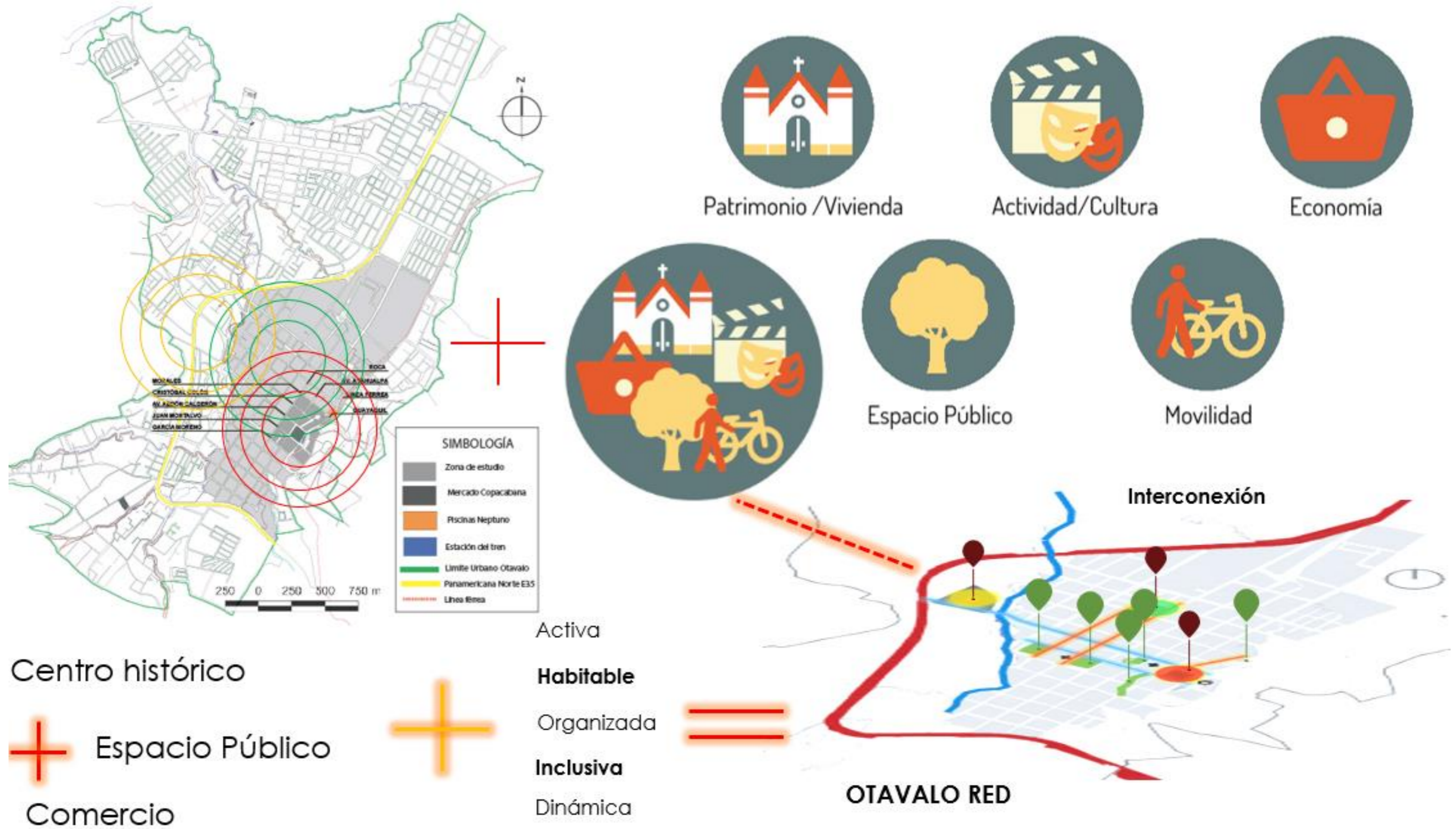


Figura 159 Concepto Urbano
 Fuente: Investigación Propia
 Elaborado por: Víctor Flores, Edwin Haro

4.7. ACCIONES URBANAS

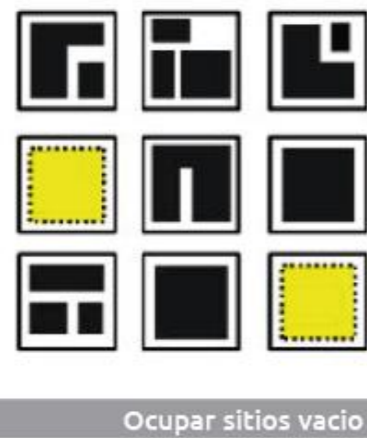
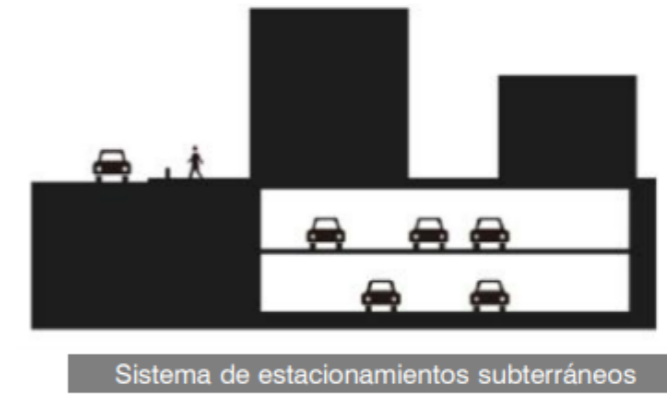
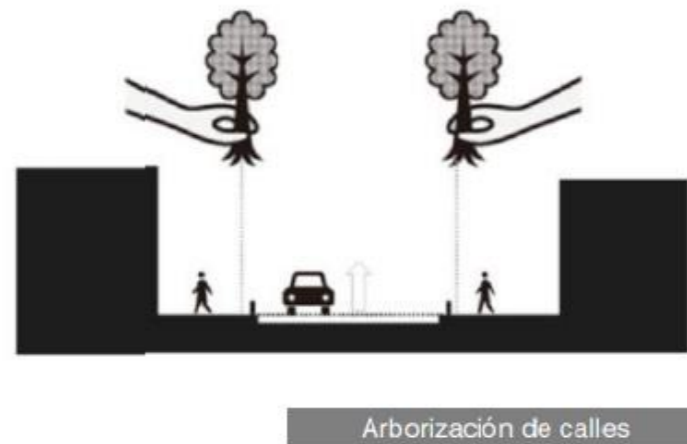


Figura 160 Acciones Urbanas
 Fuente: Investigación Propia
 Elaborado por: Víctor Flores, Edwin Haro

4.8. PLAN MASA

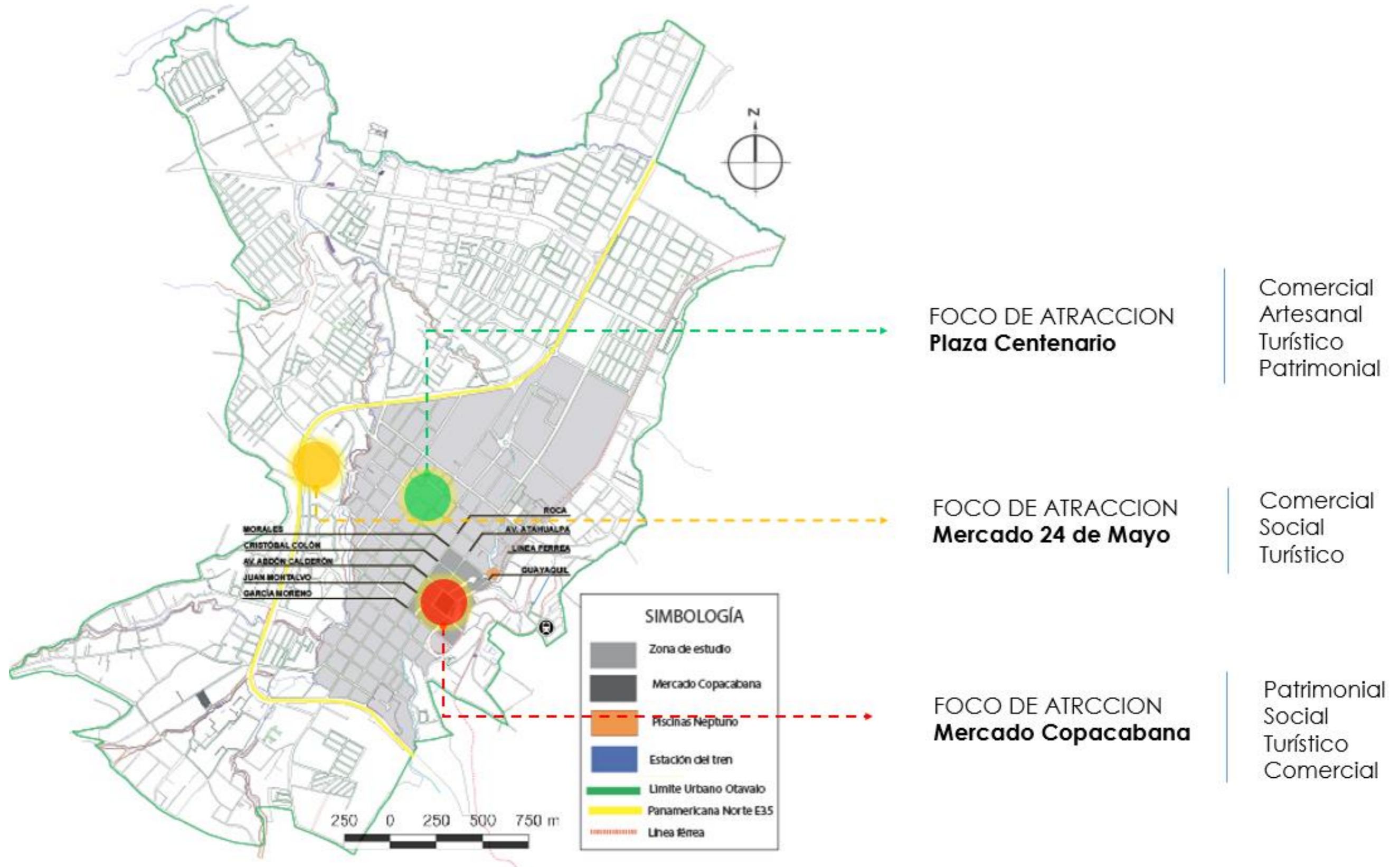


Figura 161 Plan Masa

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Víctor Flores, Edwin Haro

4.9. ACCESOS

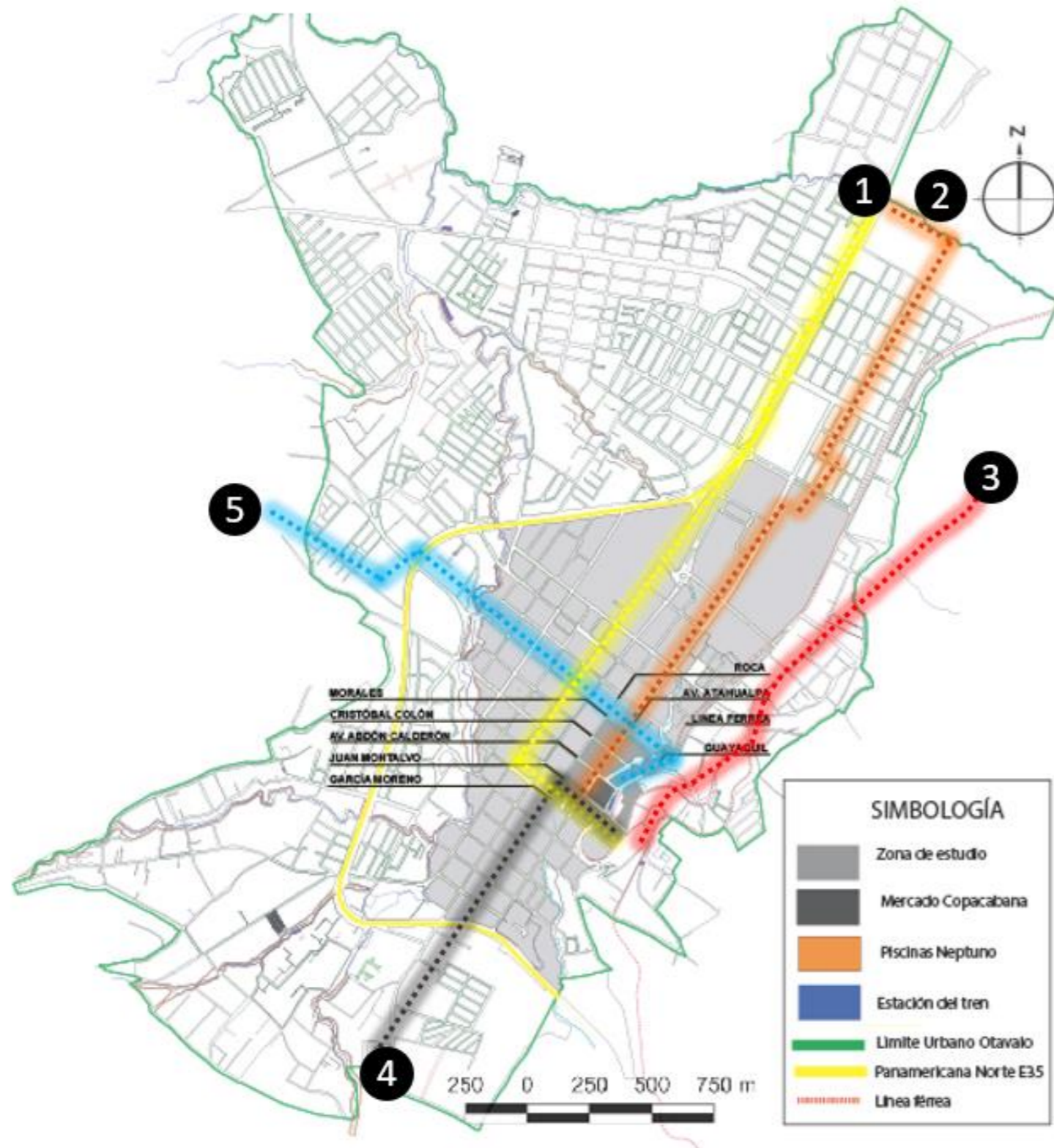


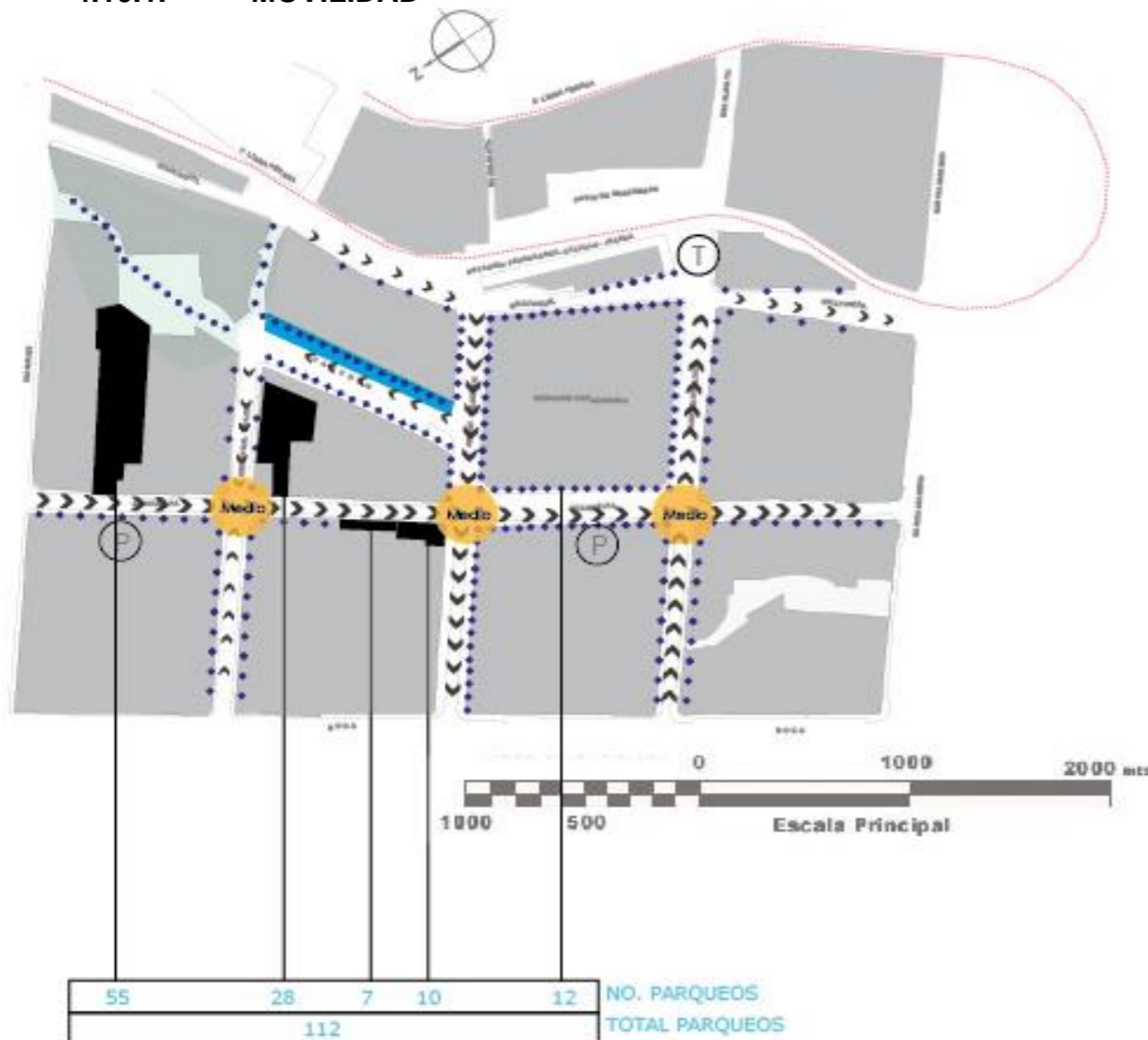
Figura 162 Accesos

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Víctor Flores, Edwin Haro

4.10. PROYECTO URBANO

4.10.1. MOVILIDAD



- Se plantea el diseño de 145 plazas de parqueo tomando en cuenta el número de parqueaderos existentes, más los eventuales, los cuales se encontrarán en la planta de subsuelo del mercado, haciendo de este una forma de ingresos por la cual se dará mantenimiento al mercado
- Con respecto a la movilidad, se ha modificado la dirección de algunas vías, además que también se ha realizado la propuesta de una vía la cual se utilizara de acuerdo la ocasión, haciendo de esta manera un flujo vehicular más fluido, evitando los nodos conflictivos.
- En la movilidad peatonal analizando cuales vías son más transitadas y corren más riesgo se propone el rediseño de estas vías generando más acera para el peatón y menos espacio para el vehículo.



Figura 163 Propuesta de Movilidad
 Fuente: Investigación Propia
 Elaborado por: Víctor Flores, Edwin Haro

4.10.2. MORFOLOGÍA URBANA

Dentro de la propuesta morfológica se propone:



Figura 164 Fachada Calle Juan Montalvo

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Víctor Flores, Edwin Haro

Como se puede observar en la imagen existen bastantes espacios vacíos dentro del perfil que se muestra, motivo por el cual se propuso:

- Altura máxima de edificación 2 a 3 pisos (todos esto en los lotes que se pudiese construir)
- En las viviendas que ya existen y están en estado de deterioro, recuperar las mismas y realizando un estudio de la estructura existente intentar igualar la altura de las edificaciones continuas.
- Al no haber una edificación propia del lugar y de la época, lo que se propone para poder mantener un entorno uniforme es el manejo del color, en tonalidades color pastel.

Según el análisis de vanos y llenos:



Figura 165 Tramo Fachada Av. Atahualpa 1

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Víctor Flores, Edwin Haro



Figura 166 Tramo Fachada Av. Atahualpa 1

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Víctor Flores, Edwin Haro

Existen un porcentaje de:

- vanos en un 65%

- llenos de un 35%

Siendo esta el análisis en la mayoría de fachadas se propone mantener el porcentaje mayor en vanos, para de esta manera al igual que el uso del color, poder unificar el entorno.

4.10.3. LIMPIEZA DE FACHADAS

Análisis Fachada 1 Eje Comercial

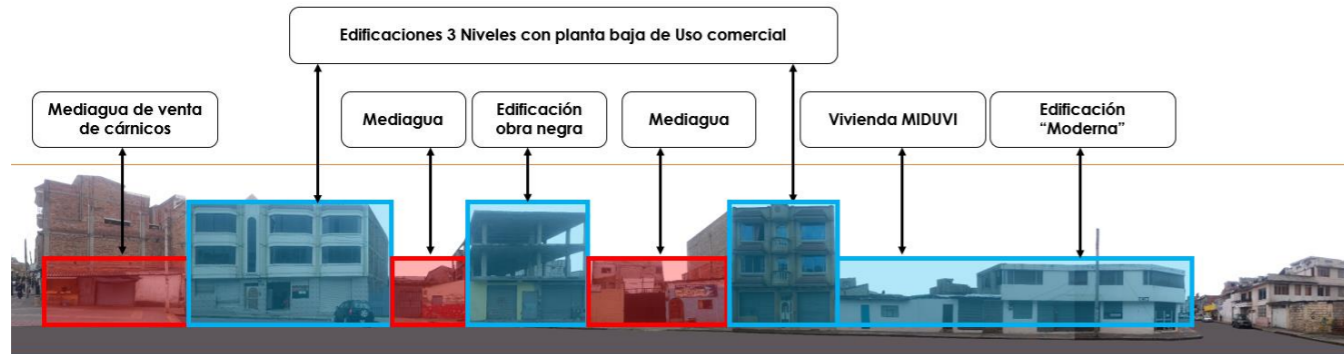


Figura 167 Análisis Fachada 1 Eje comercial

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Víctor Flores, Edwin Haro

Dentro del análisis se realizó:

- El estudio de las edificaciones existentes
- El estado en que se encuentran
- La limpieza de alumbrado

Y un posible como quedarían las fachadas de las edificaciones en obra negra.

Limpieza Fachada 1 Eje Comercial



Figura 168 Propuesta Limpieza de Fachada 1 Eje comercial

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Víctor Flores, Edwin Haro

- Como siguiente paso es la propuesta a futuro que en los espacios que se encuentran vacíos se proponga edificaciones que tengan la altura máxima de 3 pisos de altura para así poder continuar con el perfil urbano.
- En esta fachada no se propone el uso del color, debido que esta será intervenida de otra manera por ser parte fundamental del eje comercial.

Análisis Fachada 2 Eje Comercial

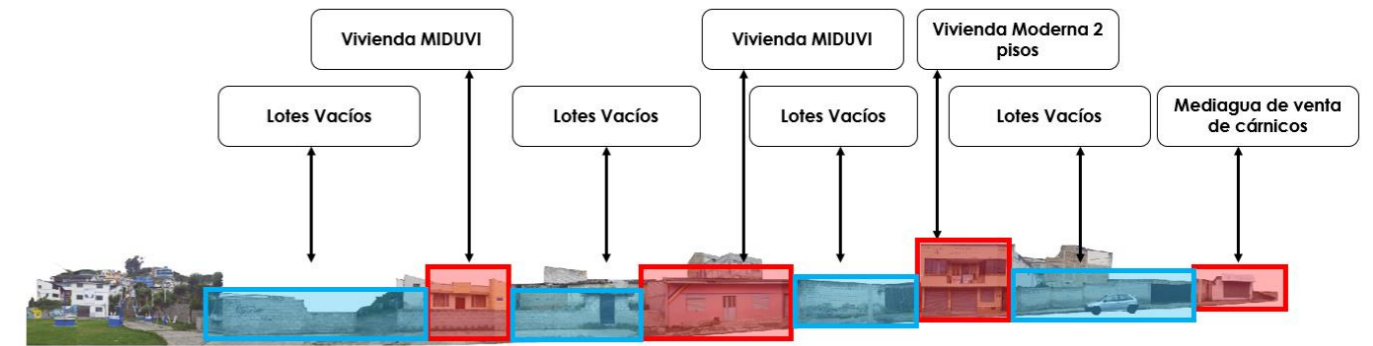


Figura 169 Análisis Fachada 2 Eje comercial

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Víctor Flores, Edwin Haro

Dentro del análisis se realizó:

- El estudio de las edificaciones existentes
- El estado en que se encuentran
- La limpieza de alumbrado

Y un posible como quedarían las fachadas de las edificaciones en obra negra.

Limpieza Fachada 2 Eje Comercial



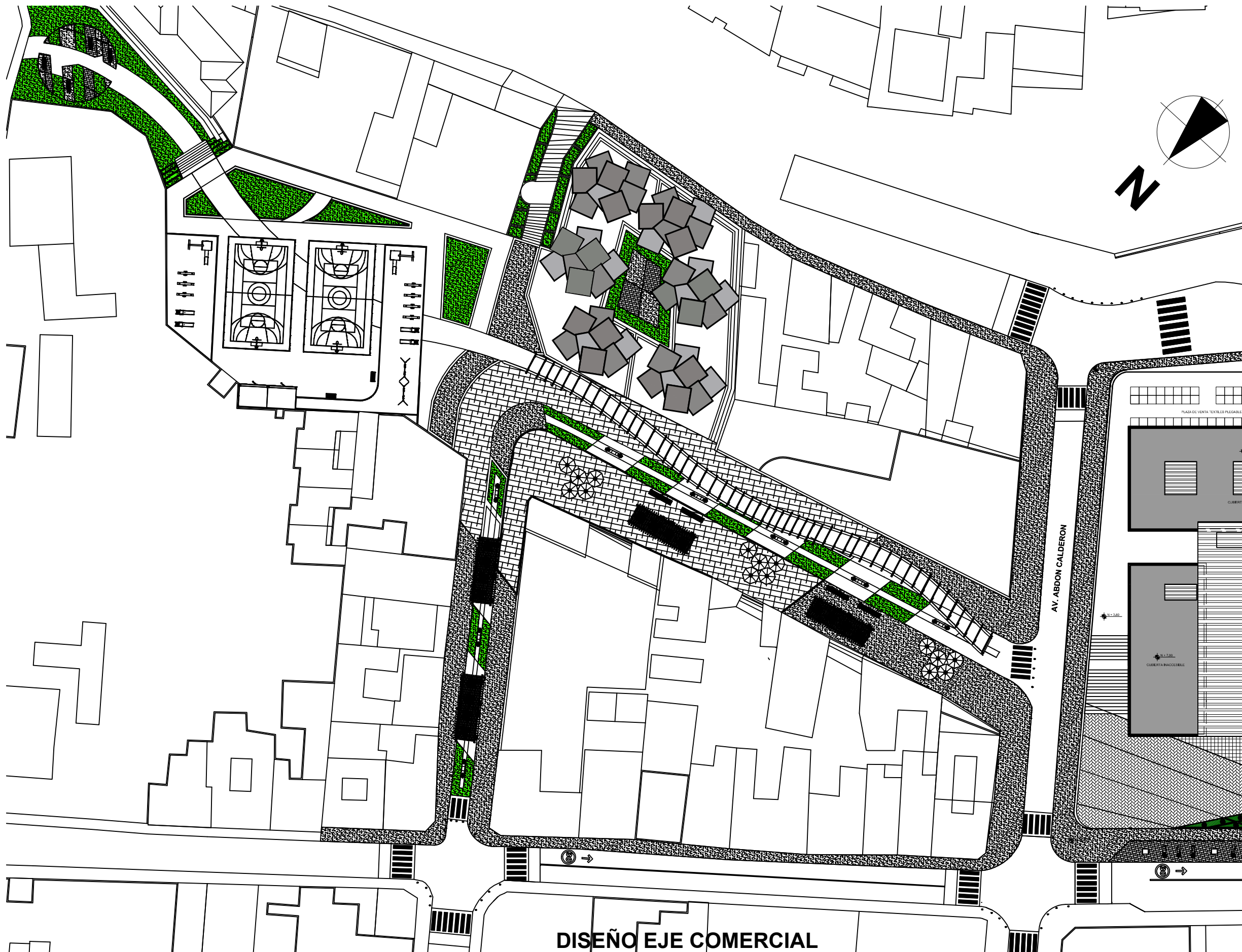
Figura 170 Propuesta Limpieza de Fachada 2 Eje comercial

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Víctor Flores, Edwin Haro

- Como siguiente paso es la propuesta a futuro que en los espacios que se encuentran vacíos se proponga edificaciones que tengan la altura máxima de 2 pisos de altura para así poder continuar con el perfil urbano.
- En esta fachada se propone el uso del color, debido que esta se encuentra en su mayoría vacía, además que se la complementara con el diseño del eje comercial.

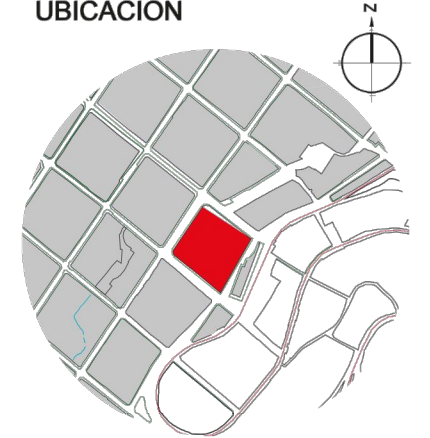
Y se realizó el mismo procedimiento con las demás fachadas, solo se anexo estas 2 por ser las que más intervienen en el eje del eje comercial, la otra se podrá observar dentro de los render con la propuesta urbana.



DISEÑO EJE COMERCIAL

ESCALA s/n

UBICACIÓN



PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
SEDE - IBARRA

ESCUELA DE ARQUITECTURA

TEMA:

“DISEÑO DEL MERCADO COPACABANA Y REVITALIZACIÓN DEL ESPACIO PÚBLICO CIRCUNDANTE MEDIANTE LA CREACIÓN DEL EJE COMERCIAL EN EL BARRIO COPACABANA DENTRO DEL CANTÓN OTAVALO”

CONTENIDO DE LA LÁMINA:

- Diseño eje comercial

ASESOR DE TESIS:

Mgs. Carlos Marroquin P.

AUTORES:

Victor Flores - Edwin Haro

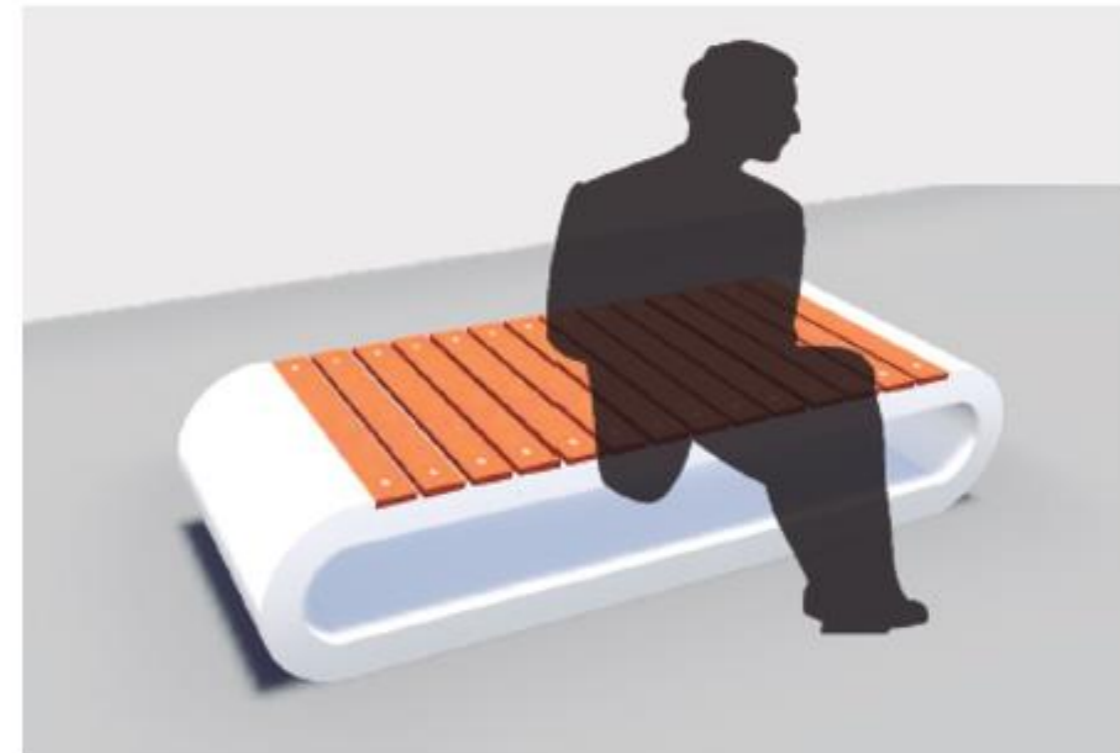
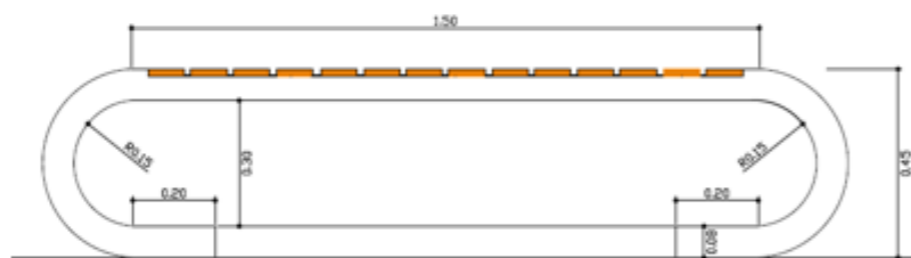
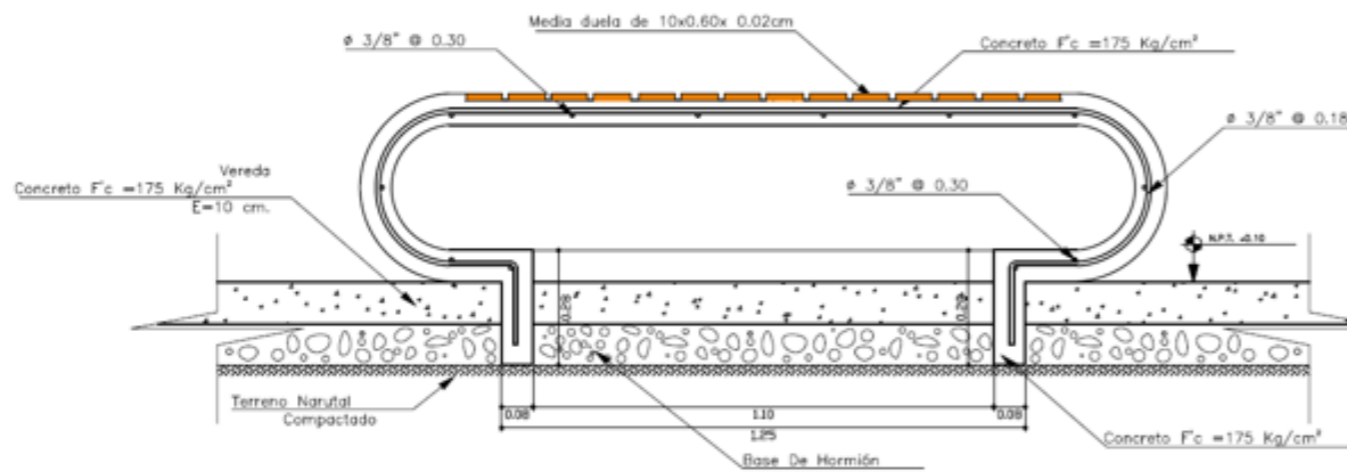
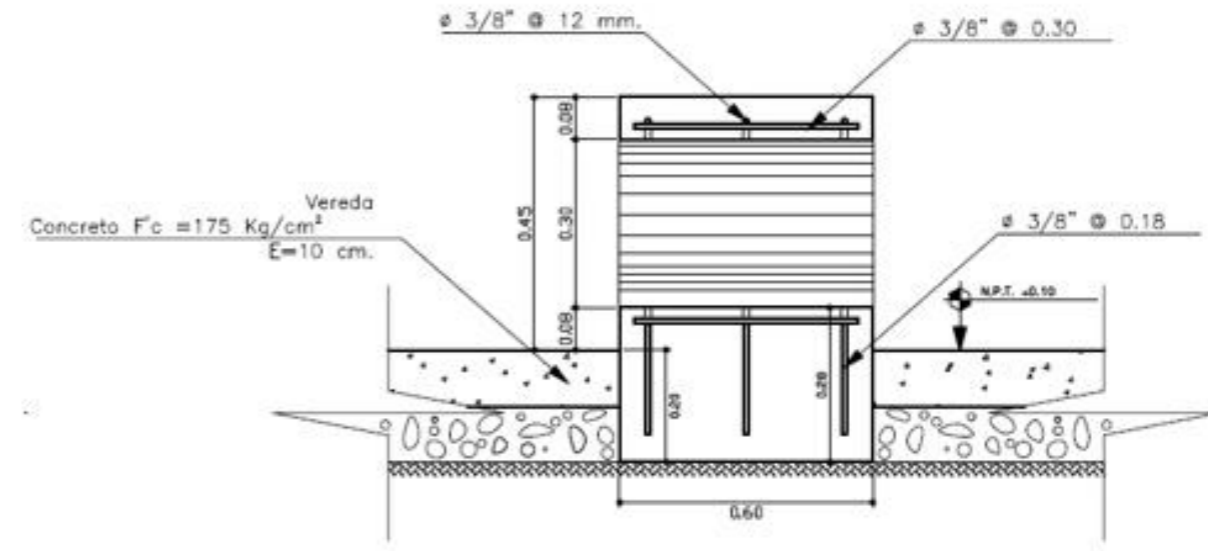
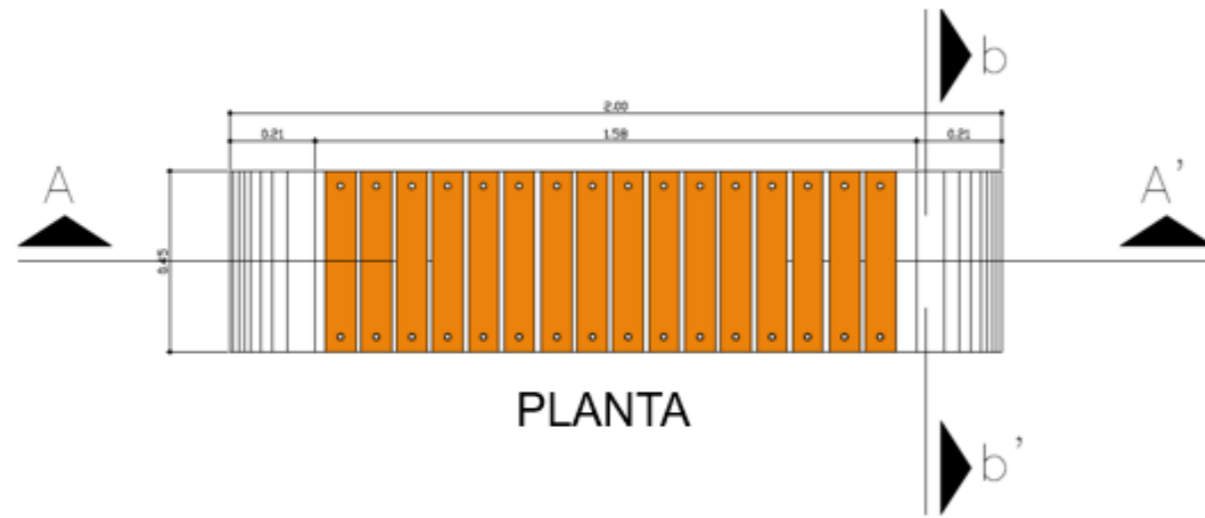
ESCALA:

INDICADA

LÁMINA:

16 / 58

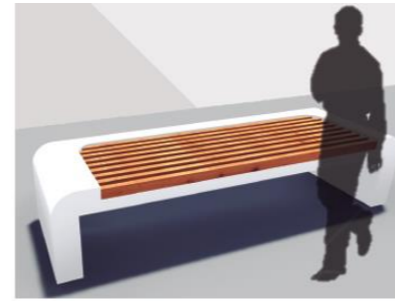
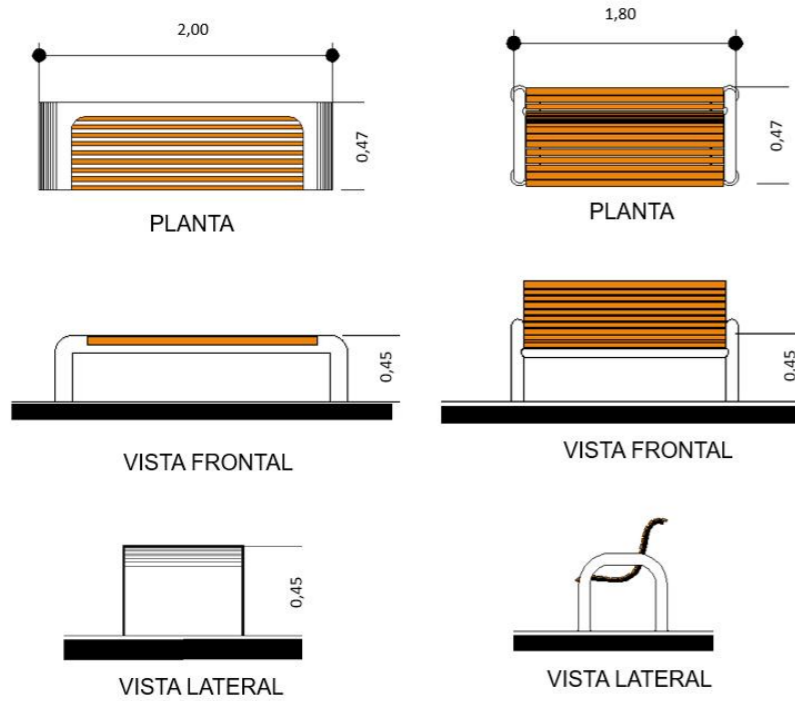
4.10.5. DISEÑO DE MOBILIARIO URBANO



Plano 16 Dise1o Banca

Fuente: Investigaci3n Propia

Elaborado por: V6ctor Flores, Edwin Haro



BANCA

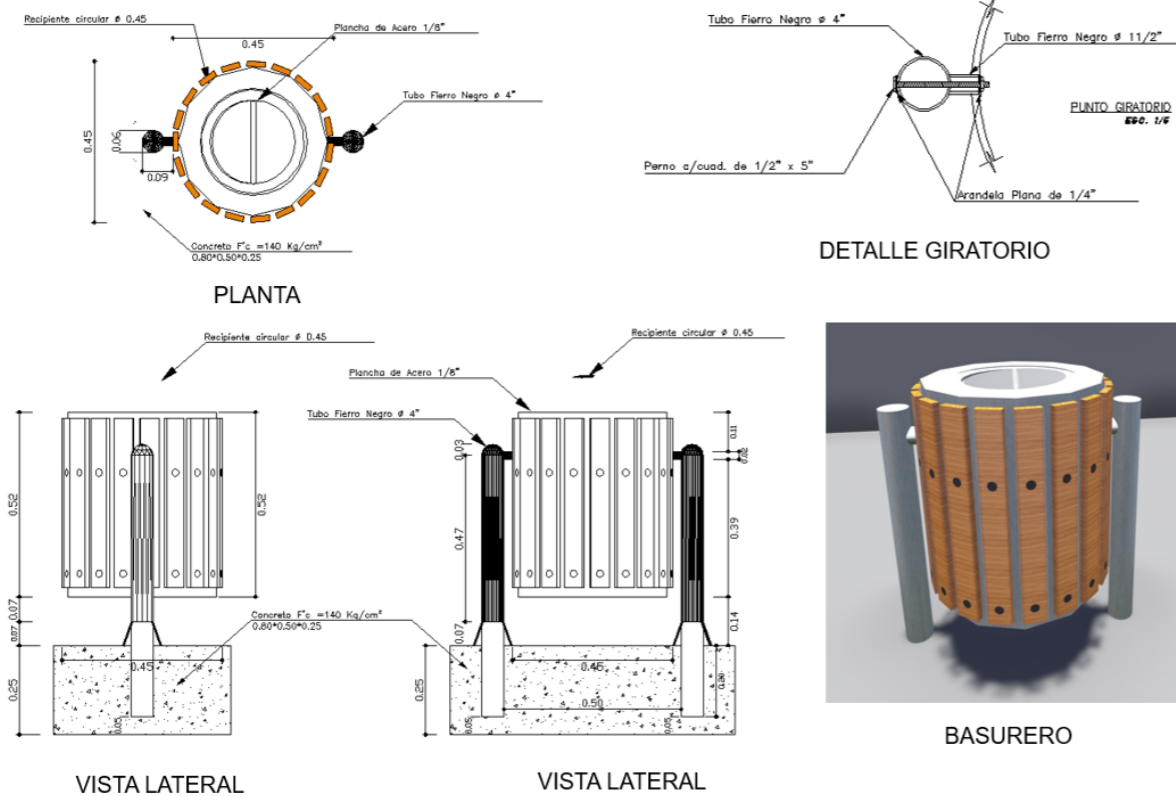


BANCA

Plano 17 Diseño Banca 2

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Víctor Flores, Edwin Haro

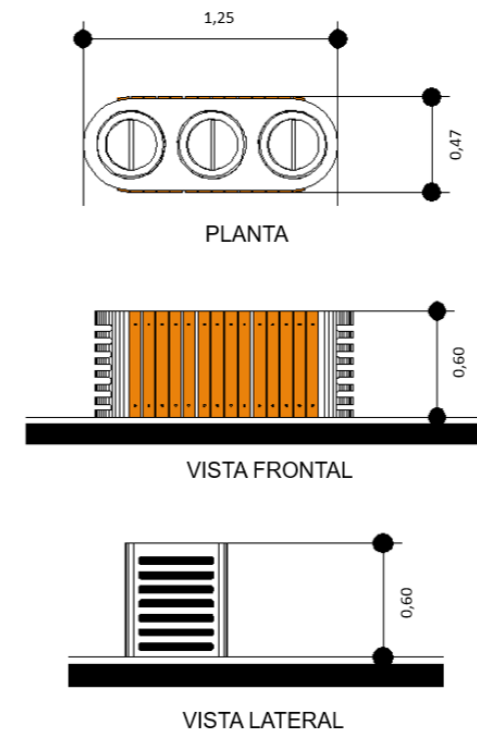


BASURERO

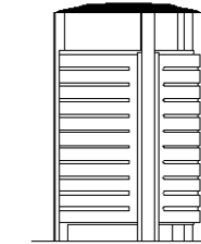
Plano 18 Diseño Basurero

Fuente: Investigación Propia

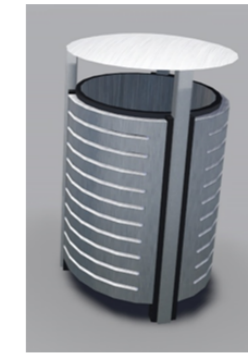
Elaborado por: Víctor Flores, Edwin Haro



BASURERO



BASURERO

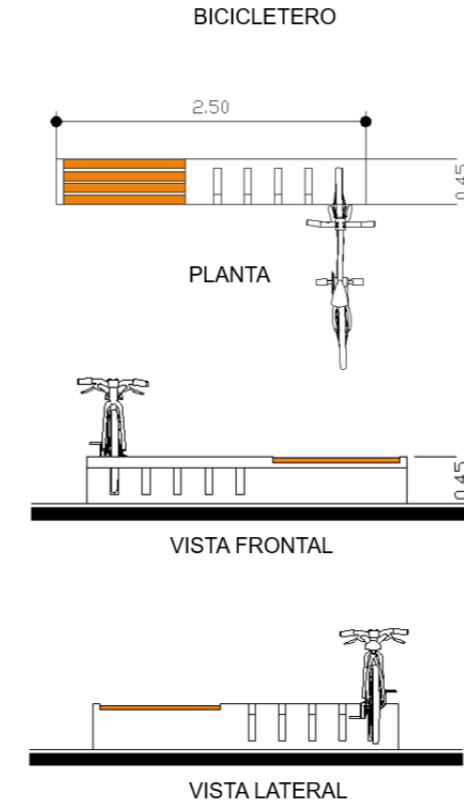


BASURERO

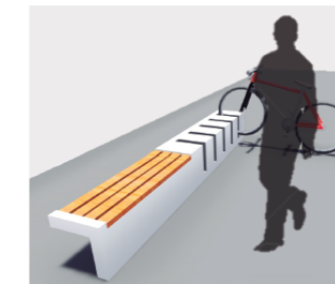
Plano 19 Diseño Basurero

Fuente: Investigación Propia

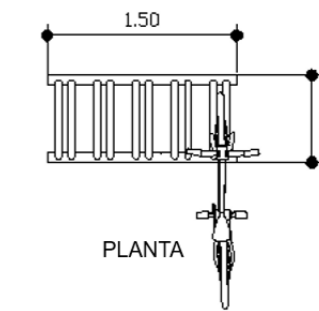
Elaborado por: Víctor Flores, Edwin Haro



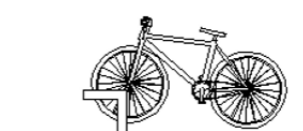
BICICLETERO



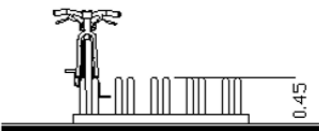
BICICLETERO



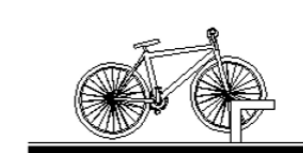
PLANTA



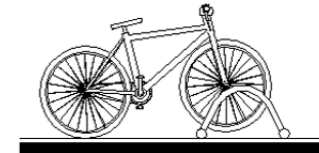
PLANTA



VISTA FRONTAL



VISTA LATERAL



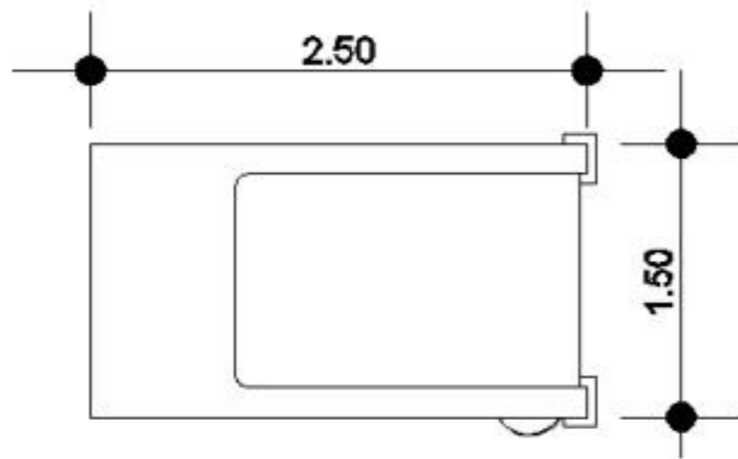
VISTA LATERAL

Plano 20 Diseño Bicicletero

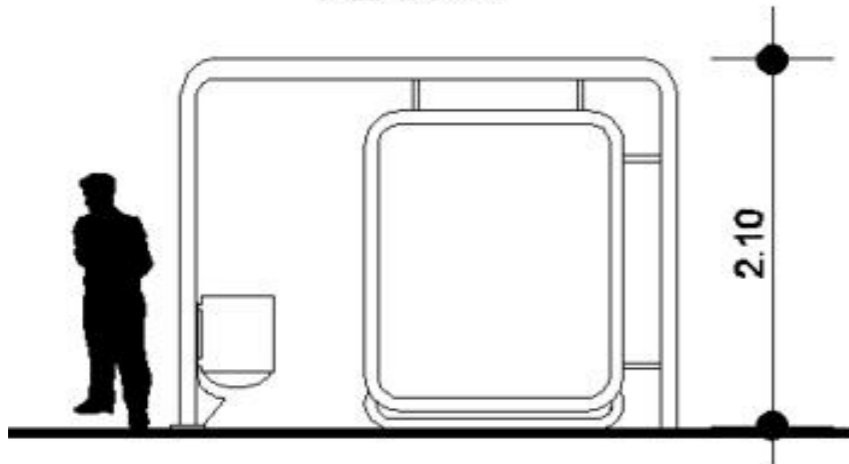
Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Víctor Flores, Edwin Haro

PARADA DE BUS



PLANTA



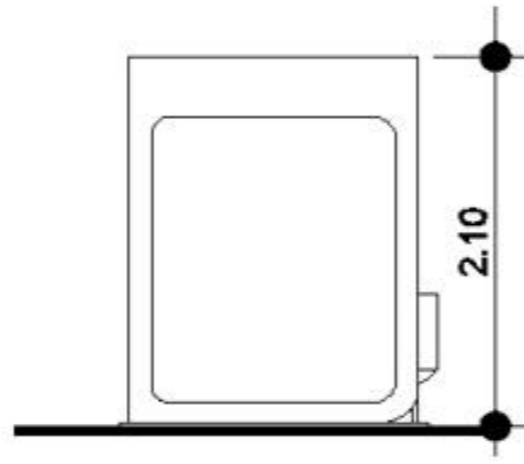
VISTA FRONTAL



VISTA POSTERIOR



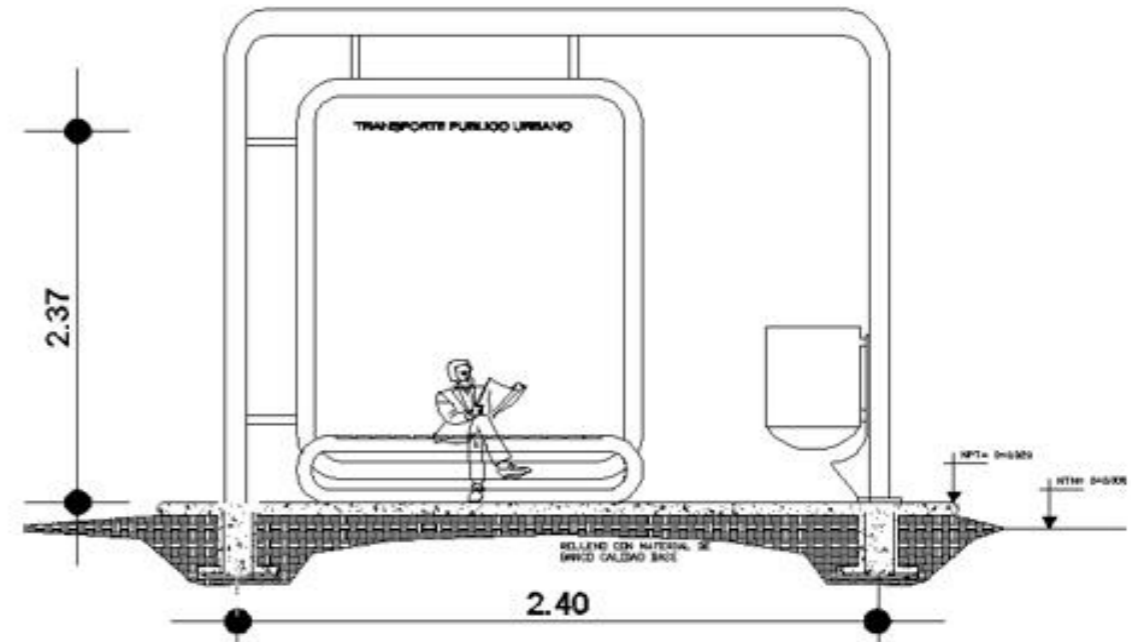
PARADA DE BUS



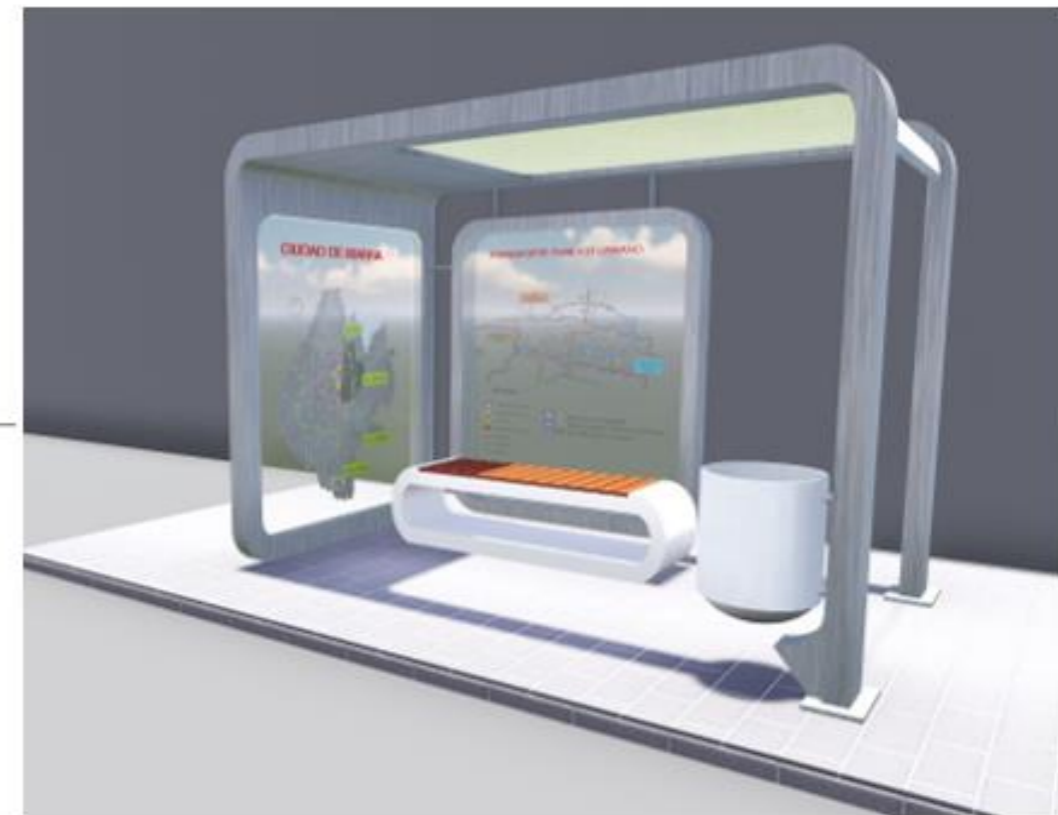
VISTA LATERAL



VISTA LATERAL



DETALLE



PARADA DE BUS

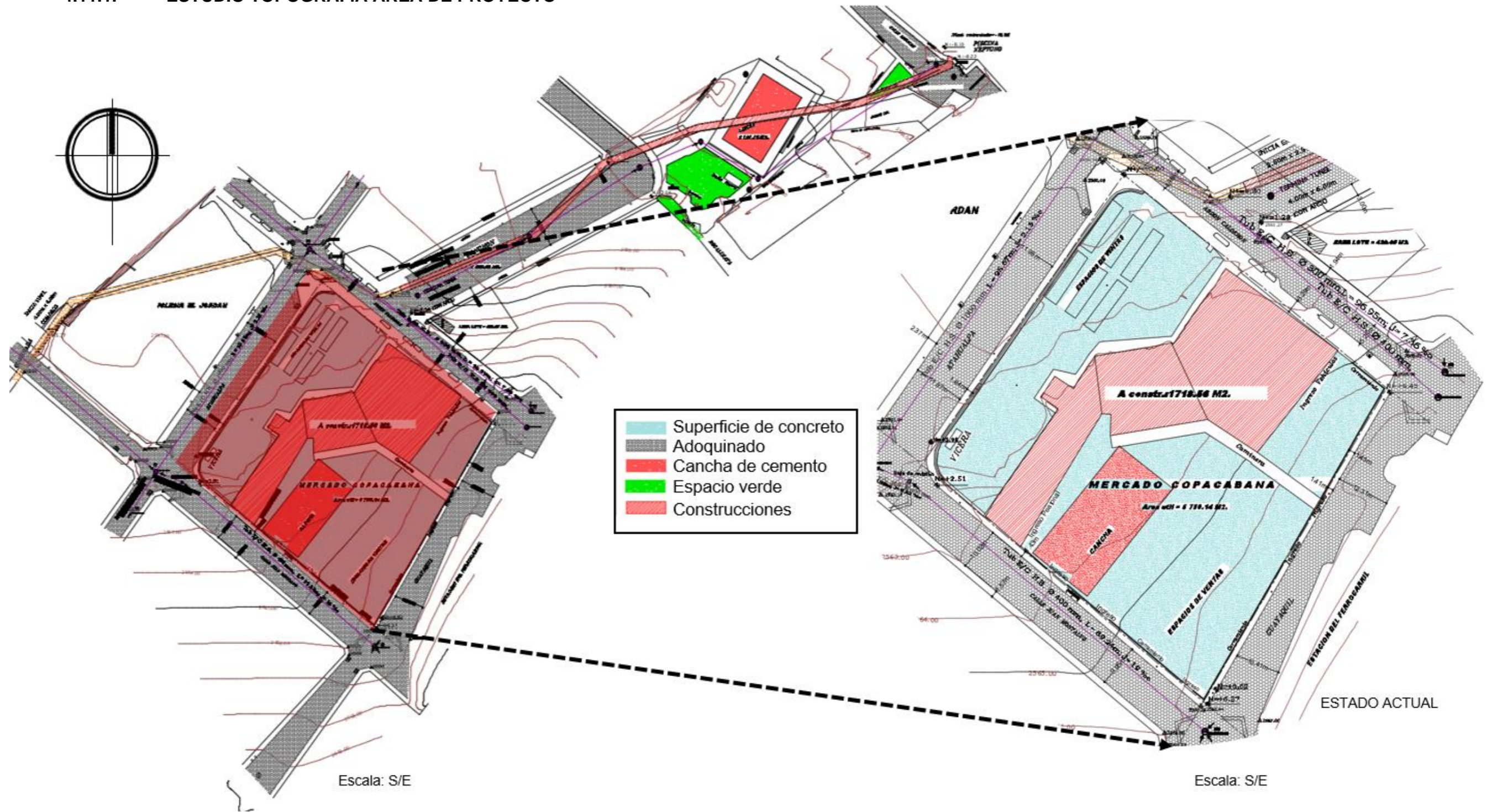
Plano 21 Diseño Parada de bus

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Víctor Flores, Edwin Haro

4.11. PROYECTO ARQUITECTÓNICO

4.11.1. ESTUDIO TOPOGRAFÍA ÁREA DE PROYECTO

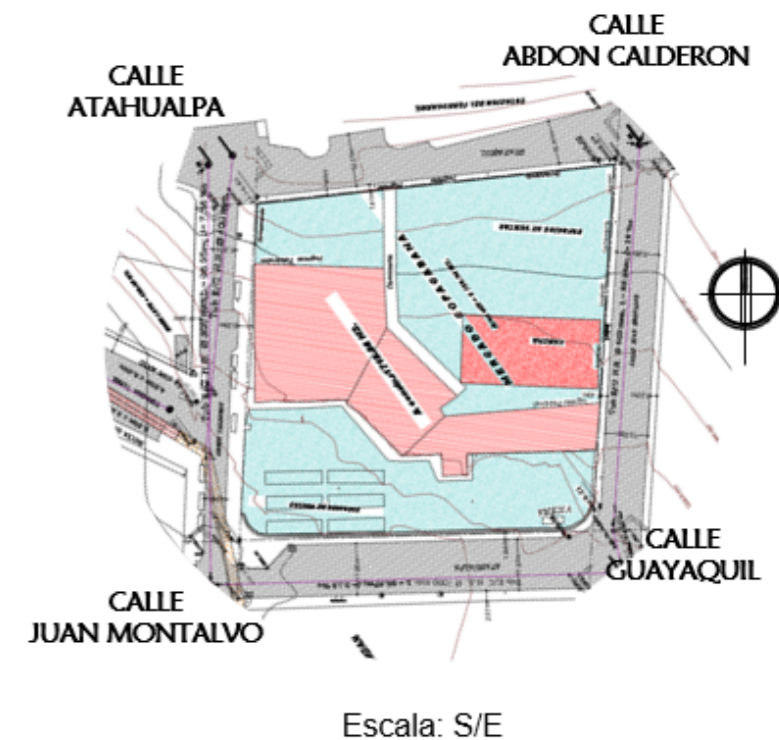
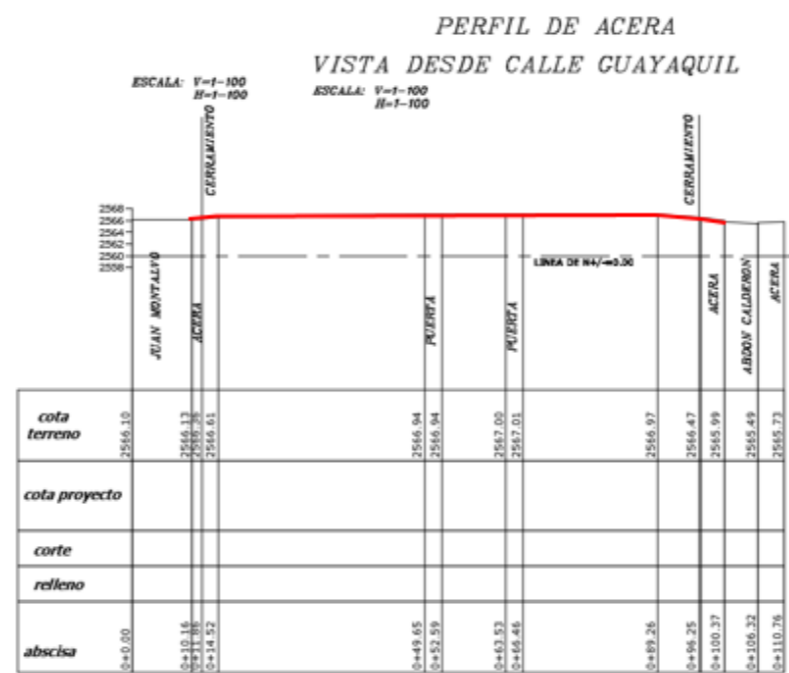
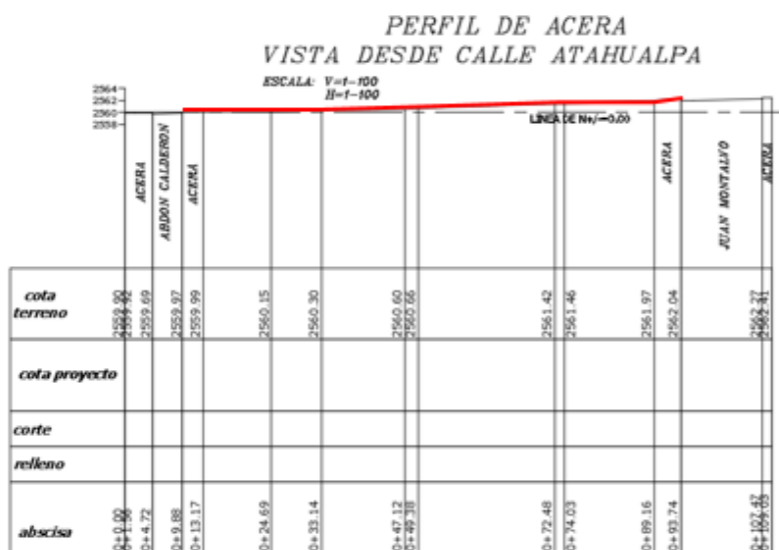
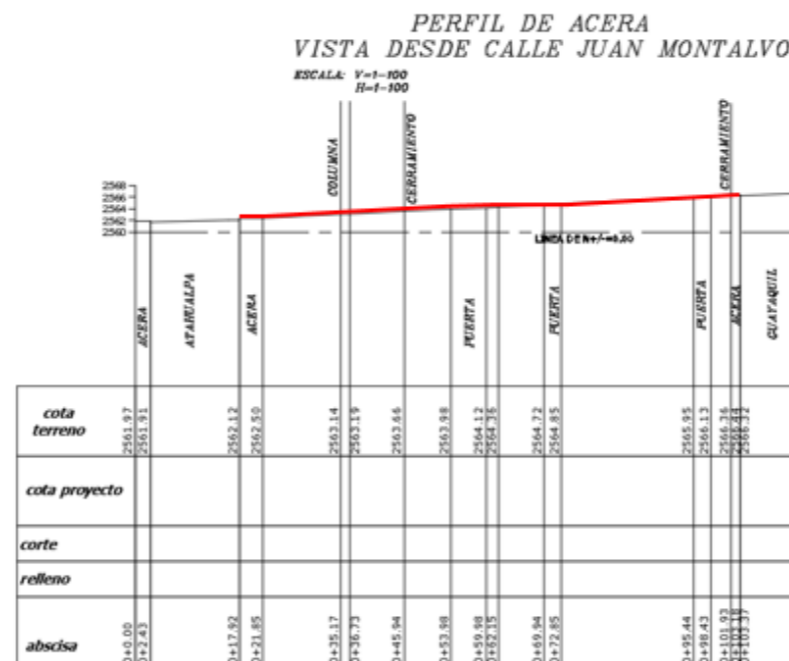
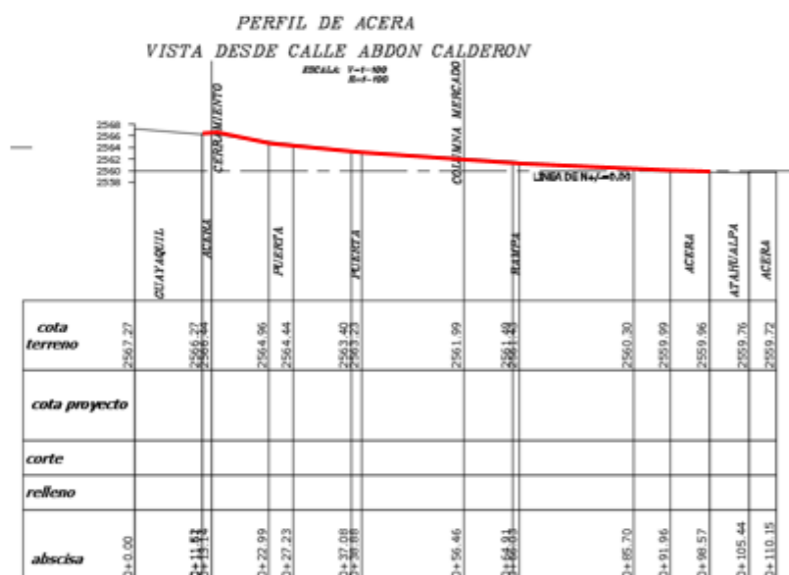


Plano 22 Estudio del terreno

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Víctor Flores, Edwin Haro

4.11.2. PERFIL DE ACERA MERCADO COPACABANA



Plano 23 Perfil de aceras

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Víctor Flores, Edwin Haro

4.11.3. ANÁLISIS VISUALES

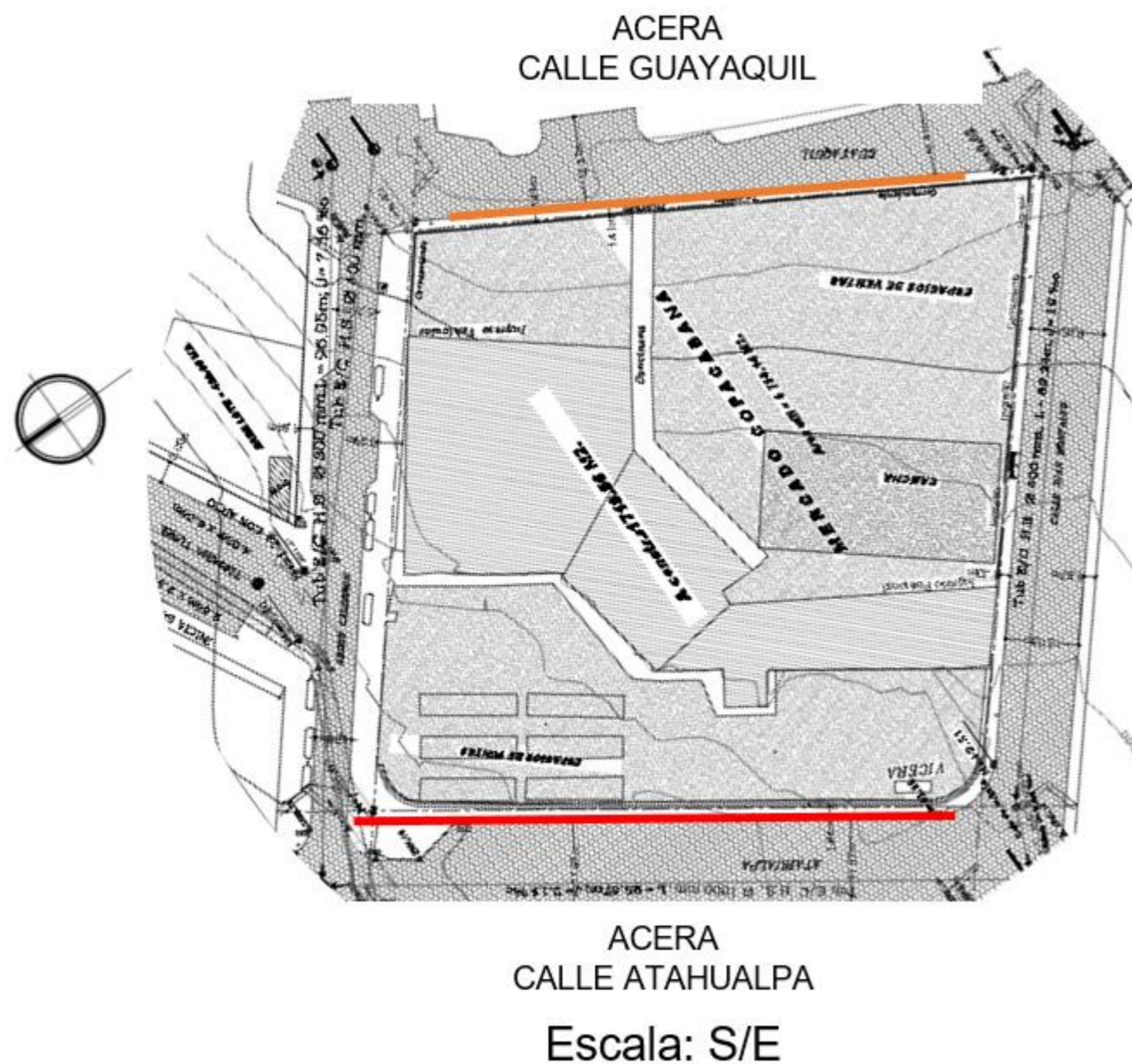


Figura 171 Análisis Visuales 1
Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Víctor Flores, Edwin Haro

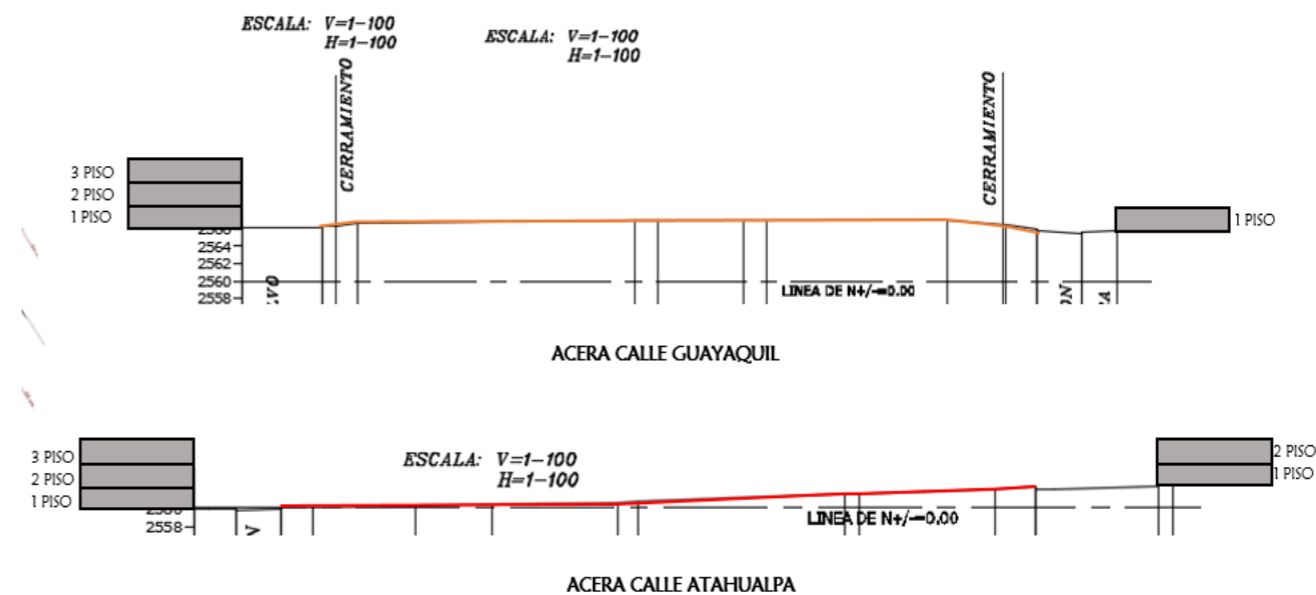


Figura 172 Relación Edificación - Calles
Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Víctor Flores, Edwin Haro

Se realizó el esquema del perfil de acera y su relación con las edificaciones existentes, teniendo como conclusión que las calles Guayaquil y Atahualpa, la pendiente existente es mínima, pero la relación con las edificaciones a su alrededor se denota una gran variación en el perfil urbano

La pendiente que se tiene en la calle Guayaquil va desde el -0,025% al 0,025% en 80m aproximadamente.

La pendiente en la calle Atahualpa va desde el 0% en su inicio hasta llegar al 0,03% en 80m

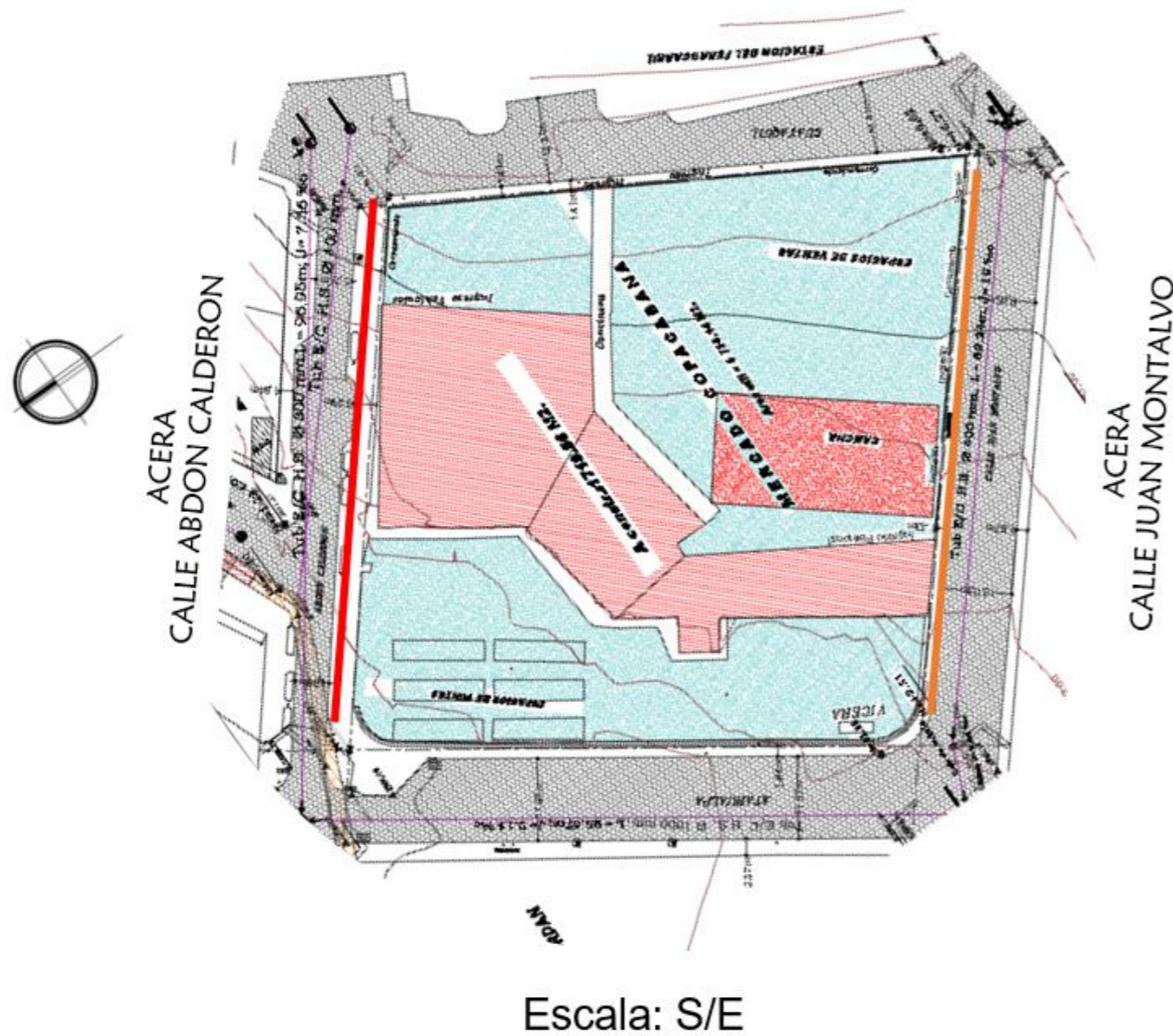


Figura 173 Análisis Visuales 2
Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Víctor Flores, Edwin Haro

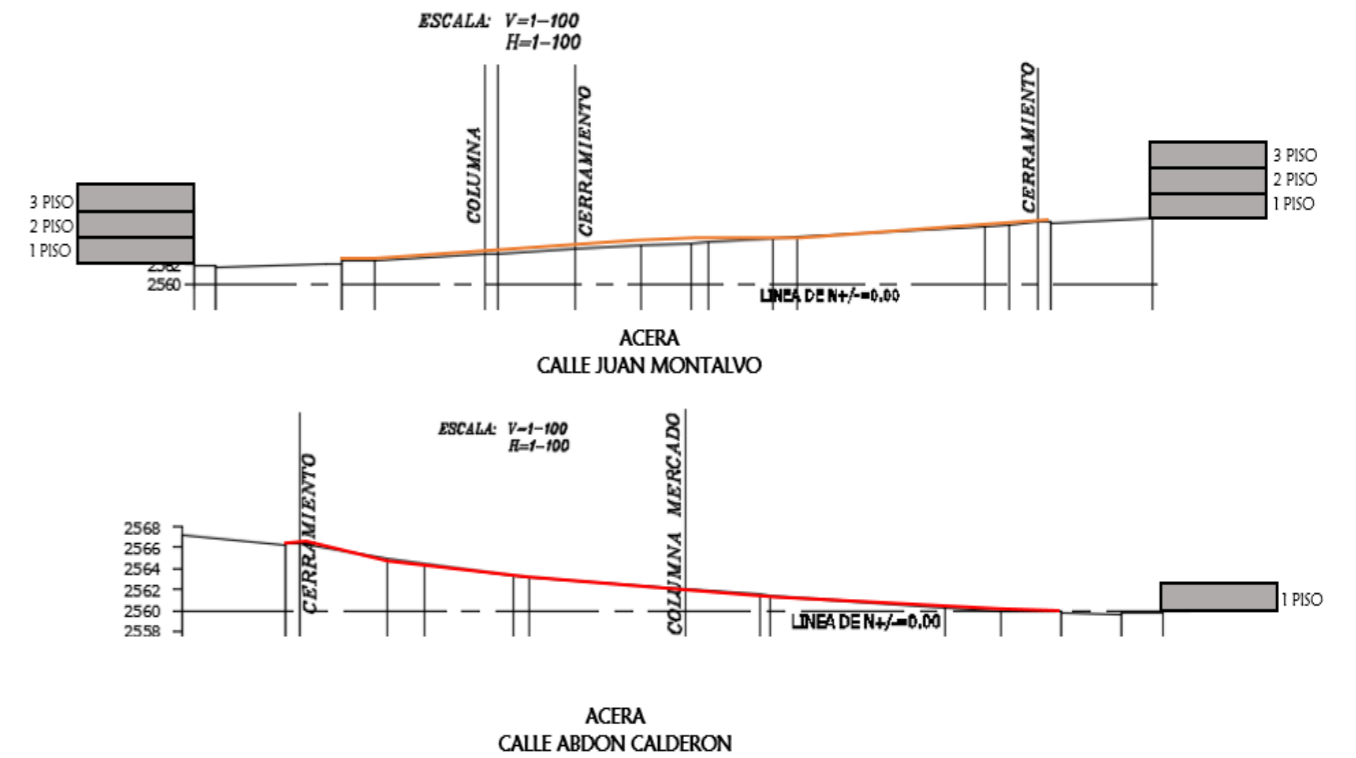


Figura 174 Relación Edificación - Calles
Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Víctor Flores, Edwin Haro

La pendiente que se tiene en la calle Juan Montalvo va desde el 0,03% al 0,05% en 80m aproximadamente.

Lo cual se le puede considerar como una pendiente medianamente pronunciada, motivo por el cual se debería pensar en trabajar con plataformas para poder integrar todo el espacio con el entorno.

La pendiente que se tiene en la calle Abdón Calderón va desde el 0,0% hasta llegar al 0,08% en 80m aproximadamente.

Considerada la pendiente más conflictiva del proyecto, ya que en 80m de longitud sube 6 metros, igual que la calle Juan Montalvo de debe considerar las plataformas para vincular el espacio con el entorno.

4.11.3.1. PLANO DE VISUALES

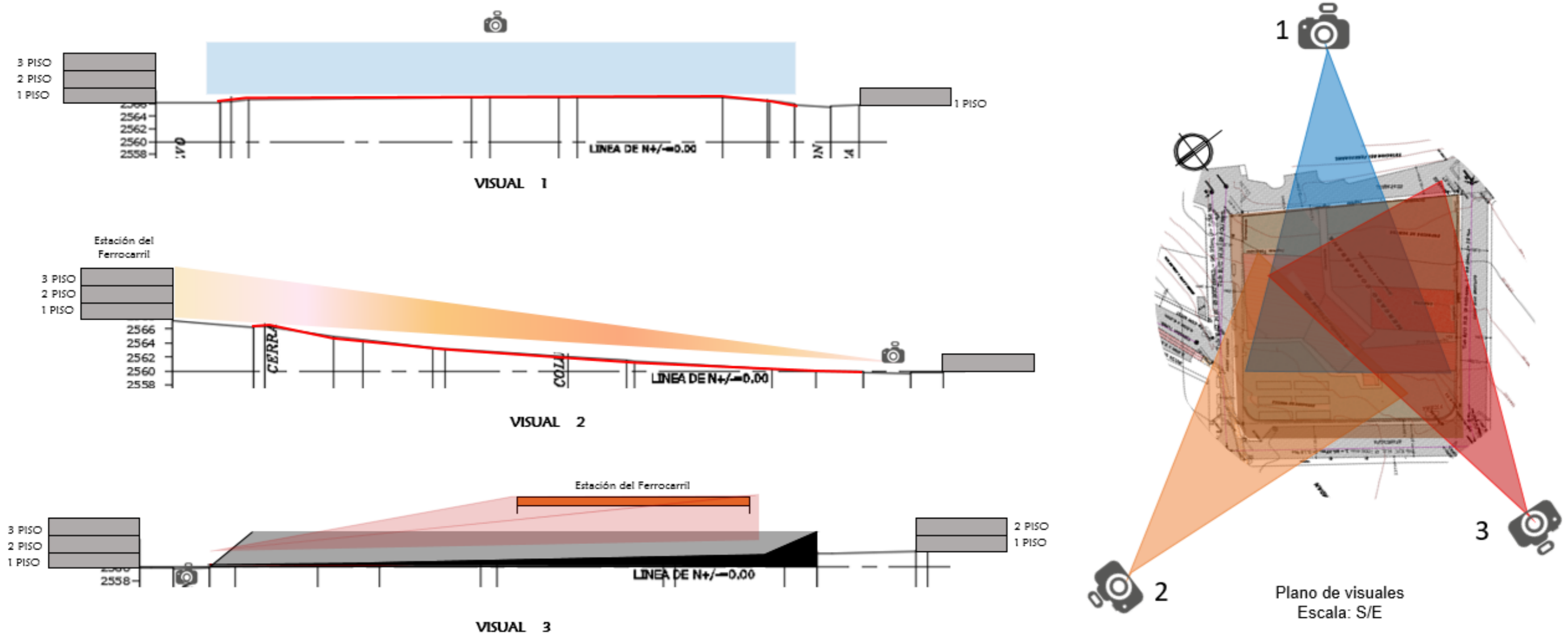


Figura 175 Análisis visuales 3
Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Víctor Flores, Edwin Haro

Se realizó un estudio del análisis visual que se tiene desde el lado más bajo siendo este la calle Atahualpa (esquinas) al punto más alto que viene a ser la calle Guayaquil teniendo como punto más alto la estación del ferrocarril.

Lo que se busca con este análisis es llegar a definir como realizar el proyecto en este lugar sin perder los atractivos existentes visualmente.

4.11.4. PLATAFORMAS POR TOPOGRAFÍA

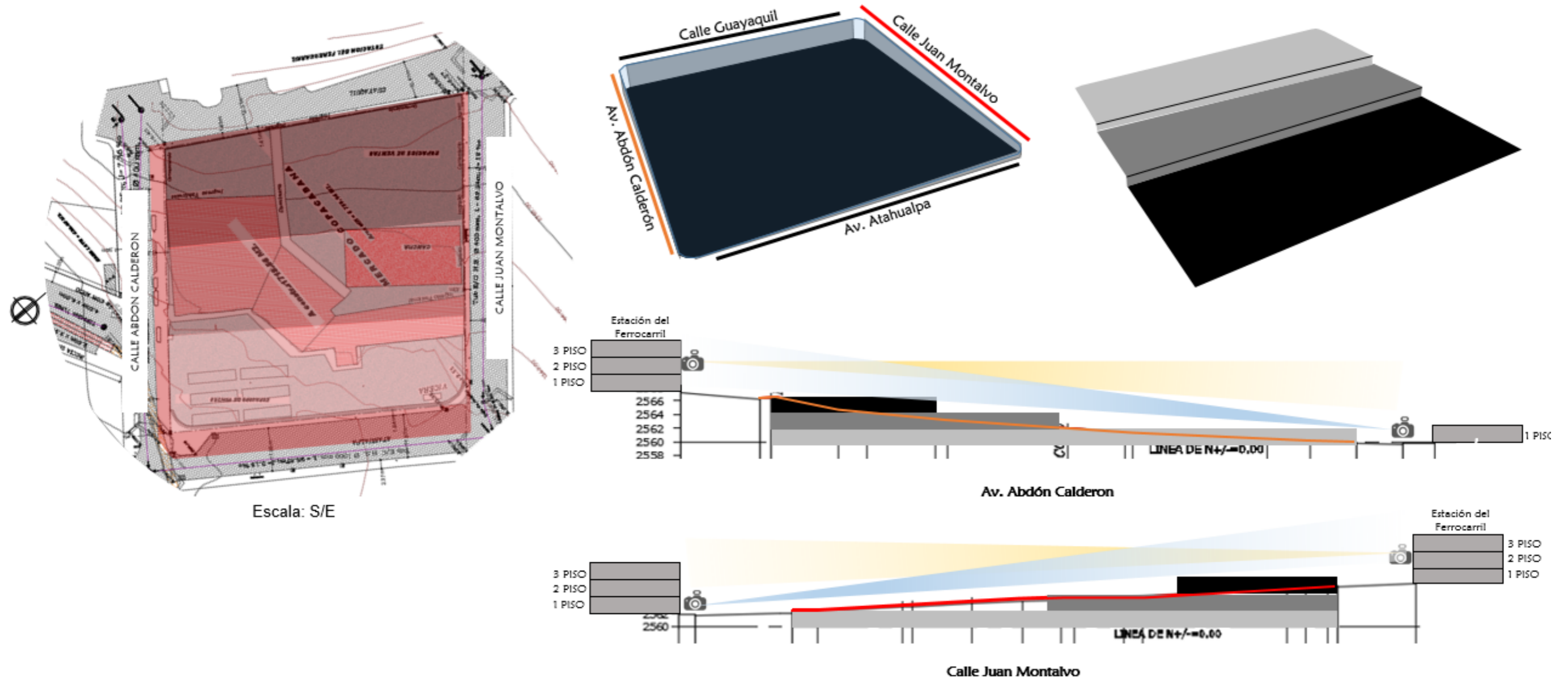


Figura 176 Plataformas por topografía
 Fuente: Investigación Propia
 Elaborado por: Víctor Flores, Edwin Haro

4.11.5. PLATAFORMAS Y MALLAS

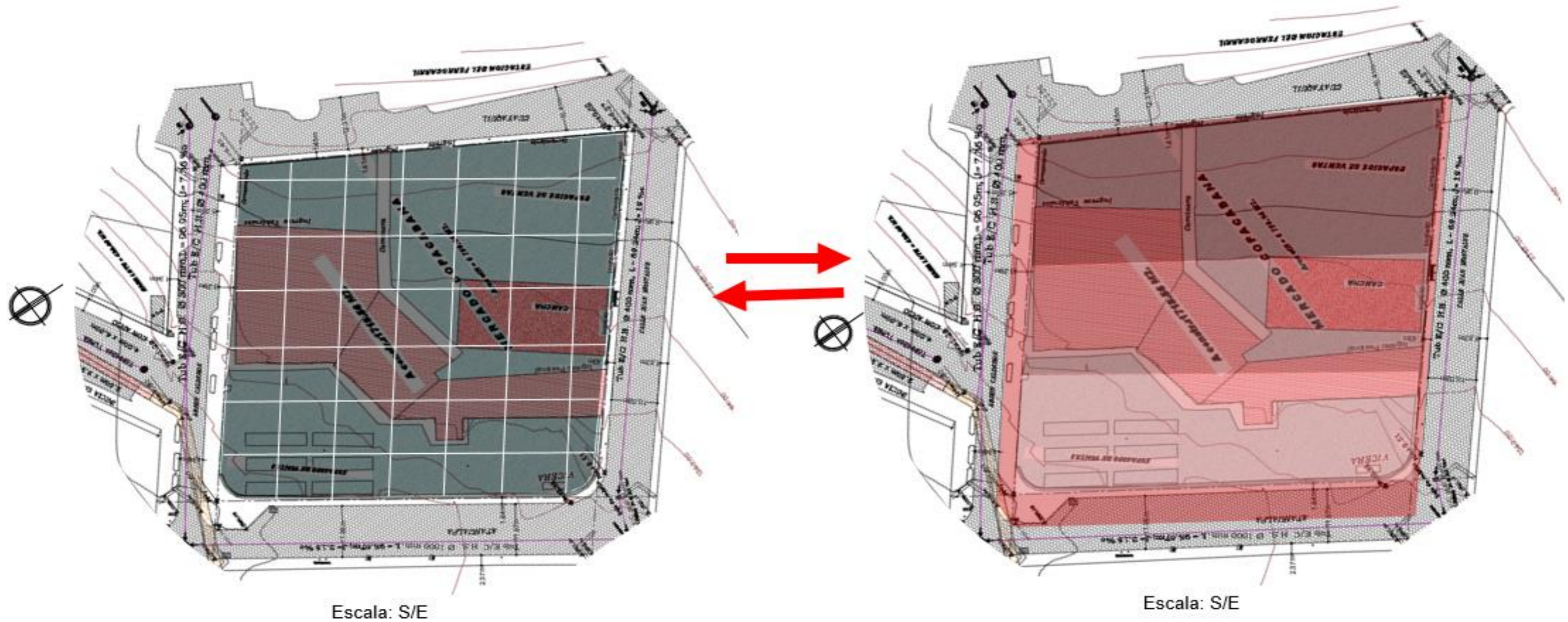


Figura 177 Plataformas y mallas

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Víctor Flores, Edwin Haro

Se plantea una malla octogonal teniendo en cuenta la trama del contexto y se la vincula con la propuesta de las plataformas que vinculan al espacio con todas las calles, a nivel. Teniendo como resultado un juego de volúmenes que reemplazarían las plataformas que están en un solo sentido, para poder darle movimiento a la composición.

El diseño considera elementos como la simetría, ejes principales para el desarrollo de las circulaciones y su topografía.

Se considera una retícula cuadrada, lo cual beneficiara a la modulación de los ambientes, generando versatilidad.

4.11.6. EL MÓDULO, PROPORCIÓN Y LA SECCIÓN ÁUREA

Las plataformas propuestas más la retícula empleada nos ayudan a la organización y modelación del espacio, de tal manera que la composición se integre con el entorno.

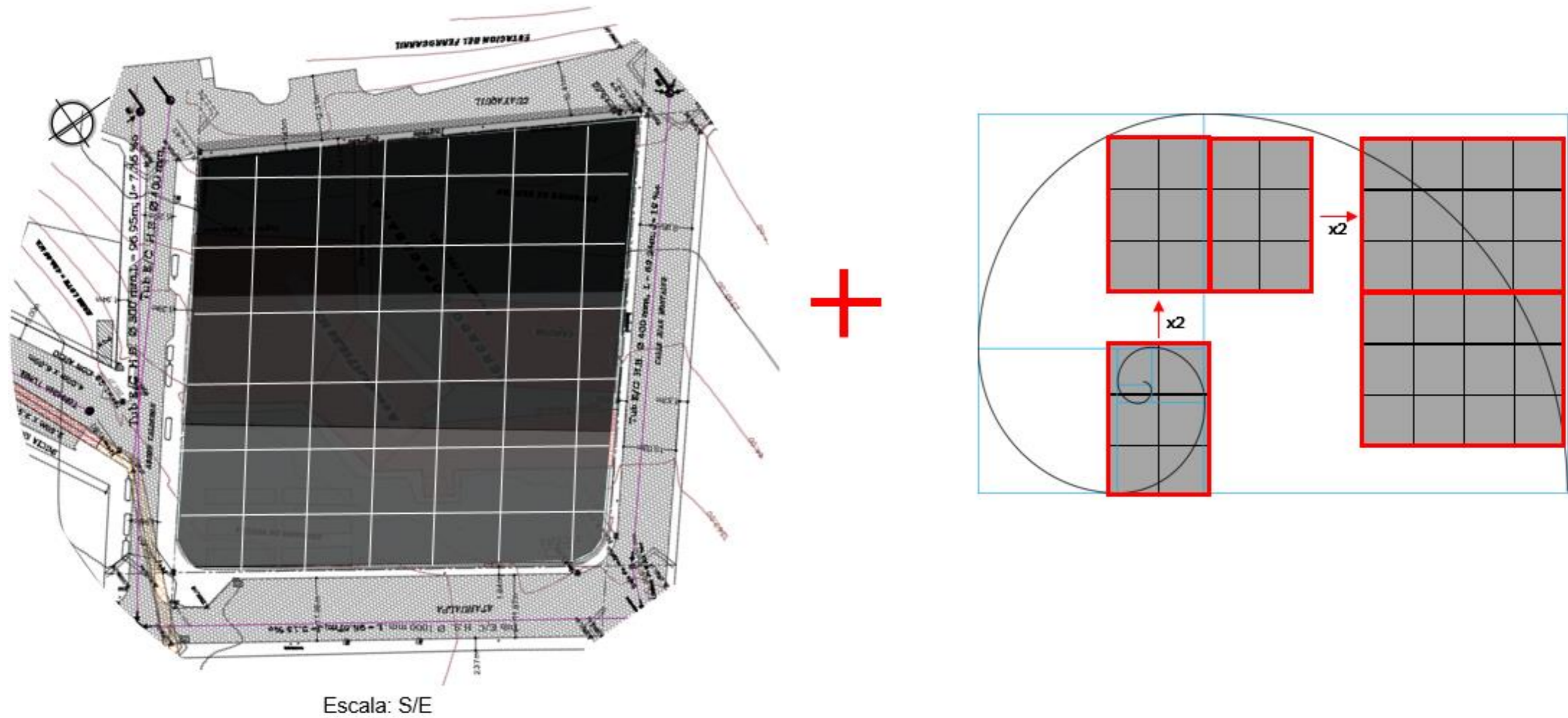


Figura 178 El módulo, proporción y la sección Áurea

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Víctor Flores, Edwin Haro

El diseño considera elementos como la simetría, proporción, repetición, ejes principales para el desarrollo de las circulaciones y la utilización de plataformas para darle dinamismo al proyecto y a su vez se integre con la topografía.

4.11.7. FIGURA PURA Y LA PROPORCIÓN

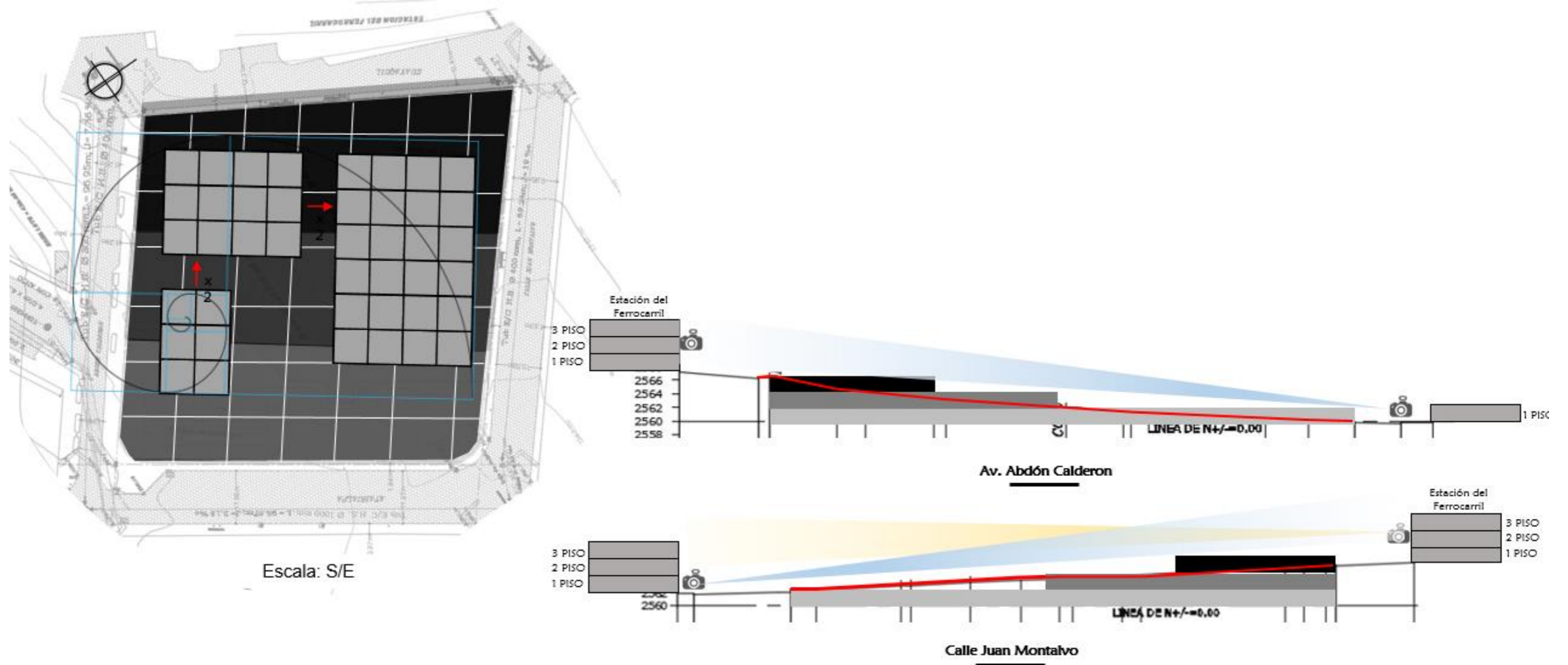


Figura 179 Figura pura y la proporción

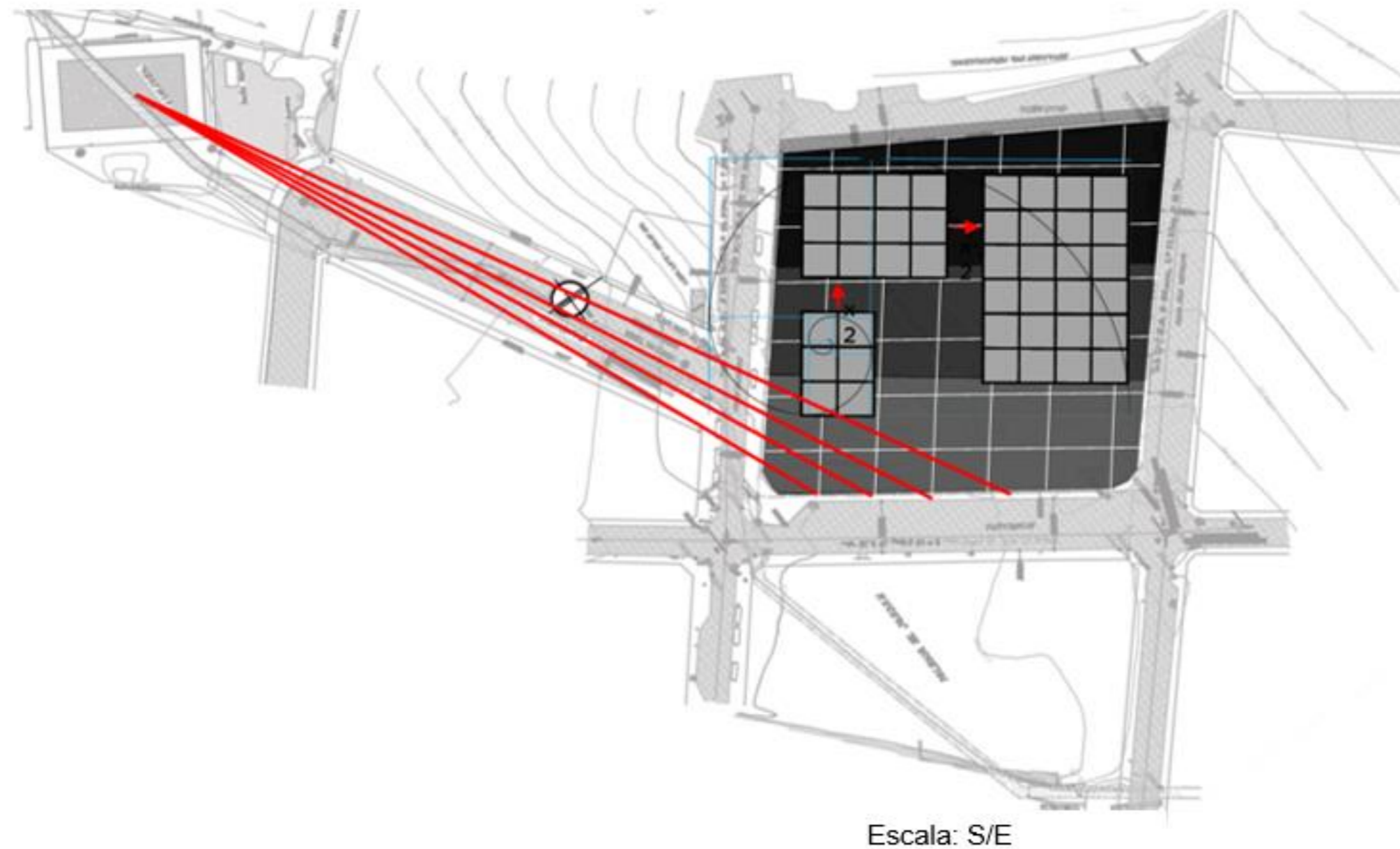
Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Víctor Flores, Edwin Haro

Se puede observar los tres volúmenes generados mediante la repetición de un módulo base, que se adaptan a la forma y topografía del terreno por medio de plataformas, las mismas que vinculan los tres volúmenes, mediante rampas, ascensores y escaleras, estos a su vez con las diversas actividades del mercado,

Las áreas exteriores pueden ser utilizadas como áreas verdes, o a su vez como plazas de venta al aire libre, lo cual es muy común en los mercados y llamaría la atención a nuevos consumidores.

4.11.8. FORMA DEFINITIVA



4.11.8.1. CONCEPTO DEL PROYECTO

Los principios que rigen el proyecto conceptual son:

- Potenciar el Mercado como un atractivo turístico.
- Recuperar el mercado y su entorno circundante.
- Activar el potencial comercial, social, histórica y cultural.
- Organizar y optimizar la movilidad, accesibilidad y conectividad.

Se proyecta un eje vial importante hacia el área de intervención generando un vínculo directo con la prolongación de la Calle Colón, parte importante de la zona, ya que en el tiempo atrás el mercado se desbordaba hasta esta zona

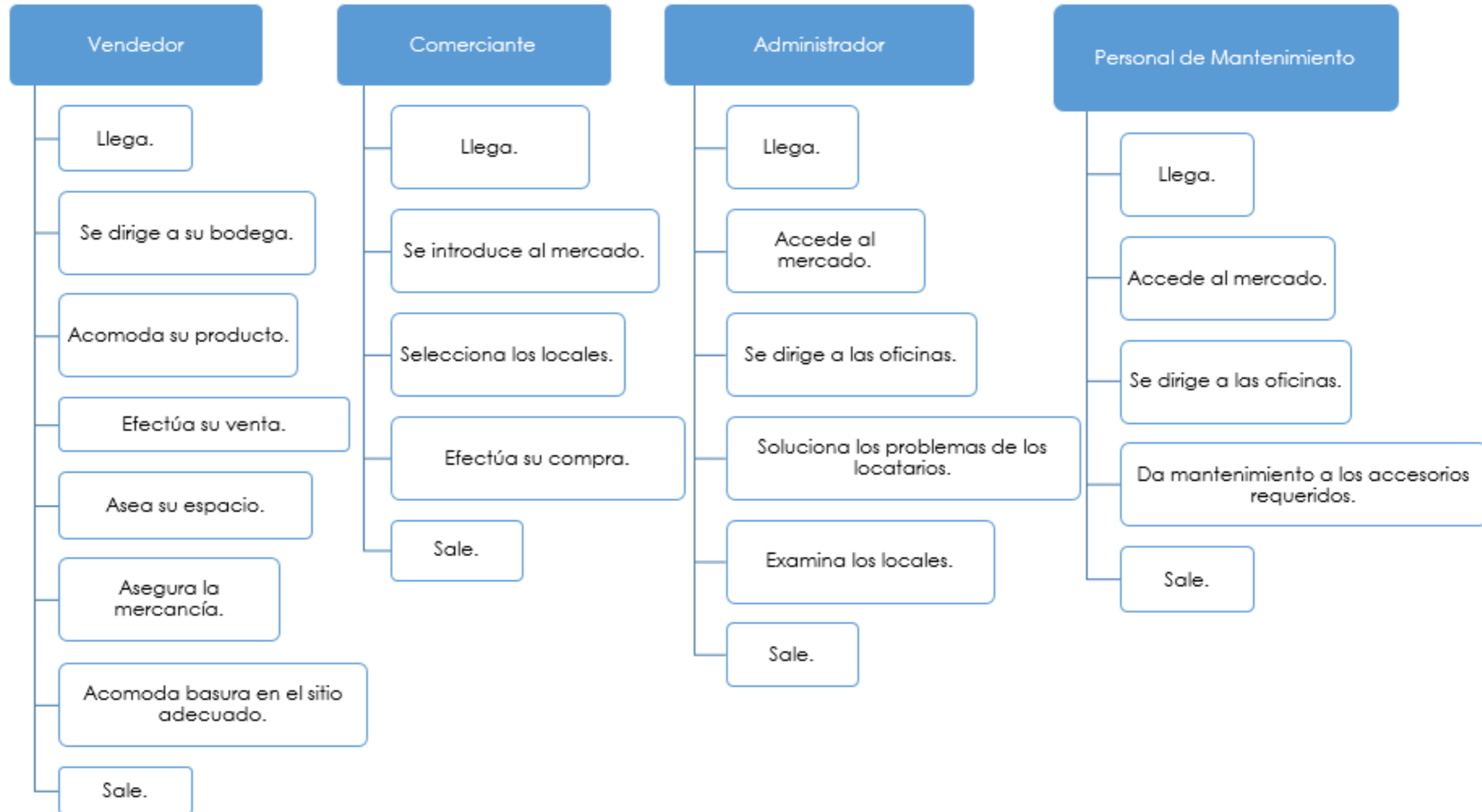
Figura 180 Forma definitiva

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Víctor Flores, Edwin Haro

4.11.9. ACTIVIDADES QUE SE REALIZAN EN EL MERCADO

Las personas que intervienen en el funcionamiento de un mercado son:



Esquema 11 Actividades

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Víctor Flores, Edwin Haro

Tabla 42 Diagrama de relación entre las zonas del mercado a proyectar

AREA	DESCRIPCION
ÁREA DE SERVICIOS GENERALES:	En esta zona se encuentran los siguientes espacios: Administración, contabilidad y cobro, área de espera, control sanitario, control municipal, cabina de sonido, área de lavado de productos, bodega de limpieza, servicios sanitarios, caseta de vigilancia, parqueaderos vehículos pesados, parqueaderos vehículos livianos, espacios verdes, depósito de basura, carga y descarga, estación de taxis, estación de camionetas, parada de buses.
ÁREA DE SERVICIOS COMPLEMENTARIOS:	Dentro de las que tenemos, el puesto de salud emergente, una aula taller, guardería infantil, juegos lúdicos para niños, farmacia, baterías sanitarias, oficina pago de servicios, puesto de cajero y auto suelto, asesor, monta carga y vestíbulo principal.
ÁREA DE VENTAS:	Esta se dividirá en los siguientes macro-grupos: Productos húmedos, productos semi-húmedos, productos secos.

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Víctor Flores, Edwin Haro

Tabla 43 clasificación de los giros

ZONA	MACRO GRUPOS	GRUPO	GIROS O ESPACIOS	REQUERIMIENTOS	
V E N T A S	SECOS	Productos alimenticios	Especies	PRODUCTOS DE CONDICIONES SECAS: se clasifican así los productos que carecen de humedad y requieren de áreas y mobiliarios específicos a cada uno de los giros.	
			Dulces y golosinas		
			Pan		
			Abarrotes		
			Cereales		
		Productos de belleza	Ropa		
			Calzado		
			Cosméticos		
		Productos varios	Textiles		
			Productos plásticos		
	Juguetes				
	Medicina Botánica				
	Artesanías				
	HUMEDOS	Productos crudos	Carnes sin cuarto frío		PRODUCTOS DE CONDICIONES HÚMEDAS: se clasifican así los productos que carecen de humedad y requieren de áreas y mobiliarios específicos a cada uno de los giros.
			Carnes con cuarto frío		
Pollos					
Mariscos					
Productos preparados		Carnes			
		Área de comidas			
SEMI-HUMEDOS	Productos alimenticios	Frutas y verduras	PRODUCTOS DE CONDICIONES SEMI-HÚMEDAS: Productos que requieren de agua, pero estos mantienen una humedad controlada.		
		Lácteos y huevos			

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Víctor Flores, Edwin Haro

4.11.10. PROGRAMA DE NECESIDADES

Tabla 44 Zona administrativa

ZONA	ESPACIO	SUB-ESPACIO	NECESIDAD	ACTIVIDAD
A D M I N I S T R A T I V A	RECEPCION	INFORMACION Y ESPERA	INFORMACION	COBRAR
		CAJA	DEPOSITO DE	MECANOGRAFIAR
			DINERO	ESPERAR
	ADMINISTRACION		ORGANIZAR	DIRIGIR
		OFICINA		RECIBIR VISITAS
	CONTABILIDAD	OFICINA	CONTROL FINANCIERO	LLEVAR CUENTA
	INSPECCION SANITARIA	OFICINA	EJERCER CONTROL SANITARIO	ARCHIVA
				INSPECCIONAR
				GUARDAR
	SERVICIO SANITARIOS	S.S.H.H	FISIOLOGICA	EVACUACIONES FISIOLOGICAS

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Víctor Flores, Edwin Haro

Tabla 45 Servicios complementarios

ZONA	ESPACIO	SUB-ESPACIO	NECESIDAD	ACTIVIDAD
S E R V I C I O S C O M P L E M E N T A R I O S	CAJERO	AUTOSUELTO	RETIRO DE DINERO	RETIRO DINERO
				SEGURIDAD
		AREA DE LACTANTES		CUIDAR NIÑOS
		AREA DE JUEGOS		JUGAR
		SALA DE DESCANSO		DESCANSAR
	GUARDERIA	S.S. NIÑOS	BRINDAR UN ESPACIO PARA CUIDAR NIÑOS	NECESIDADES FISIOLOGICAS
		UTILERIA Y ASEO		LIMPIAR EL AREA
		BODEGA		GUARDAR
		AULAS		ATENDER NIÑOS
		ENFERMERIA		TOMA DATOS DE PACIENTES
	PUESTO DE SALUD EMERGENTE	CONSULTORIO	DAR CONSULTA	PASAR CONSULTA
		SALA DE ESPERA		ESPERA E INFORMACION
		S.S.H.H		FISIOLOGICA
	BATERIAS SANITARIAS	S.S.H.H	FISIOLOGICA	FISIOLOGICA
	PLAZAS Y ZONAS RECREATIVAS	CULTURALES	CONCIERTOS PRESENTACIONES	ACTIVIDADES CULTURALES
VENTAS TEMPORALES		VENDER	VENDER TEXTILES	
AREAS RECREATIVAS		RECREARSE	JUEGOS LUDICOS, ESPARCIMIENTO	

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Víctor Flores, Edwin Haro

Tabla 46 Zona de ventas

ZONA	ESPACIO	SUB-ESPACIO	NECESIDAD	ACTIVIDAD
V E N T A S	HUMEDOS	CARNES Y DERIVADOS		
		PESCADOS Y MARISCOS		Vender, exhibir, comprar.lavar
		COMEDORES		Preparar, lavar, cocinar
	SEMI-HUMEDOS	FRUTAS Y VERDURAS		Lavar, vender, seleccionar, y exhibir
		LACTEOS Y HUEVOS		Preparar, vender, almacenar
	LIBRES	FLORES ARTIF.Y NAT.		Limpiar, cortar, exhibir
		AVES VIVAS		Vender, comprar
	SECOS	PAN		
		ROPA Y ZAPATOS		
		VARIOS	COMPRA- Y	
		COSMETICOS	VENTA DE	
		TEXTILES	PRODUCTOS	
		HOJALATA	AL	Vender, comprar, exhibir, almacenar
		PRODUCTOS PLASTICOS	DETALLE	
DULCES Y GOLOSINAS				
MEDICINA POPULAR				
JUGUETES				
ESPECIES				

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Víctor Flores, Edwin Haro

Tabla 47 servicios generales

ZONA	ESPACIO	SUB-ESPACIO	NECESIDAD	ACTIVIDAD
S E R V I C I O S	VIGILANCIA	PUESTO DE VIGILANCIA	BRINDAR SEGURIDAD	ORDEN, CONTROL Y VIGILANCIA
	LAVADO Y PREPARADO	LAVADO Y		
		PREPARACION DE COMESTIBLES	LAVAR Y LIMPIAR	LAVADO Y SALIDA DE PRODUCTOS
	AREA PARA BASURA	CONTENEDORES	RECOLECCION Y ALMACENAJE DE BASURA	DEPOSITAR BASURA
		SERVICIOS SANITARIOS	S.S. HOMBRES S.S. MUJERES	NECESIDADES FISIOLÓGICAS
	CARGA Y DESCARGA	ZONA DE CARGA Y DESCARGA	CARGA Y DESCARGA DE PRODUCTOS	CARGAR, DESCARGAR ENTREGAR EL PRODUCTO
		ESTACIONAMIENTO	ESTAC. PUBLICO ESTAC. PRIVADO	ESTACIONAR EL VEHICULO
	SUB-ESTACION	SUB-ESTACION	ABASTECER ENERGIA ELECTRICA	DISTRIBUIR ENERGIA ELECTRICA
			ALMACENAR PRODUCTOS	GUARDAR Y SELECCIONAR PRODUCTOS
	UTILERIA Y ASEO		SERV. DE LIMPIEZA	LIMPIAR, BARRER
	MANTENIMIENTO	CUARTO DE MAQUINAS	GUARDAR ASEO Y REPARACION	
		ASEO Y LIMPIEZA		LIMPIEZA Y MANTENIMIENTO FISICO

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Víctor Flores, Edwin Haro

ZONA DE VENTAS

ES LA NECESIDAD PLANTEADA POR LA ALCALDIA

ZONA ADMINISTRATIVA

DIRECCION DEL MERCADO

ZONA COMPLEMENTARIA

SE CONSTITUYE PUNTO BASICO PARA EL MERCADO

ZONA DE SERVICIOS GENERALES

CONTRIBUYEN A LA FUNCION INTEGRAL DE TODO EL MERCADO

Figura 181 Organización y funcionamiento

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Víctor Flores, Edwin Haro

4.11.11. PROPUESTA DETERMINACION DE LA DEMANDA REAL DE COMERCIANTES

Tabla 48 Determinación de la demanda real de comerciantes

Nº	GIRO COMERCIAL	PUESTOS EXISTENTES	PUESTOS UTILIZADOS DIAS SABADOS Y MIERCOLES	PUESTOS UTILIZADOS OTROS DIAS	PUESTOS PROYECTADOS
1	ROPA, CALZADO, BAZAR, ASEO, VISUTERIA TELA, CDS	21	35	17	28
2	ABASTOS, COLAS BEBIDAS, HARINAS Y AFINES	15	32	10	19
3	VERDURAS, HORTALIZAS, FRUTAS, CHOCHOS	55	99	39	77
4	CAFES, CAFETERIAS, PAN, LACTEOS Y HUEVOS	5	9	3	7
5	ESPECERIAS, ALIÑOS	2	4	2	3
6	MUEBLES,CANASTOS, PLÁSTICOS, OTROS	2	2	1	2
7	POLLOS, CARNES RES, CHANCHO, CARNES DE BORREGO Y PESCADO	14	34	8	24
8	PAPAS Y TUBERCULOS EN GENERAL	6	6	4	6
9	COMIDAS, MENUDOS, HORNADOS/FRITADAS, OTROS	20	50	14	35
10	PLANTAS FLORES	2	3	1	3
11	GRANOS	24	47	15	36
12	TEXTILES	565	760	71	400
	TOTAL	726	1086	185	640

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Víctor Flores, Edwin Haro

4.11.12. PROGRAMA ARQUITECTÓNICO

ÁREA ADMINISTRATIVA

Tabla 49 Programa arquitectónico área administrativa

PROPUESTA DE LAS NECESIDADES		ACTORES		ANÁLISIS ESPACIAL		EQUIPAMIENTO		VINCULACIÓN	ANÁLISIS DE ÁREAS				CONDICIONANTES DE CONFORT										
GENERACIÓN DE ÁREAS	ACTIVIDAD	USUARIO			ESPACIO	NÚMERO	MOBILIARIO REQUERIDO		ESPACIAL	ÁREA MINIMA DE USO	CIRCULACIÓN		ÁREA ÓPTIMA	NÚMERO	ÁREA	LUZ		ASOLEAMIENTO		V T I A S S	VENTILACIÓN		FLEXIBILIDAD
			int	ext	FÍSICO	ESPACIOS	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	DIREC.INDIR.CON:		E	ÁREA + %	FINAL	UNIDADES	TOTAL	Nat.	Artif.	CON	SIN		Natural	Artificial	
ADMINISTRACION	ADMINISTRAR,CONVERSAR,COMUNICAR, SENTARSE	ADMINISTRADOR	1	1	OFICINA ADMINISTRADOR	1	ESCRITORIO, SILLAS, ARCHIVADOR.	UNO	CONTABILIDAD Y COBRO, SECRETARIA, SALA DE ESPERA	20,00	10%	22,00	24,00	1,00	24,00	SI	X	★		SI	SI	VENTILACIÓN ELÉCTRICA Y MECÁNICA	MODULO FIJO
CONTABILIDAD Y COBRO	CONTABILIZAR, CONVERSAR, SENTARSE, COBRAR, PAGAR.	CONTADOR Y ASISTENTE	2	2	CONTADOR Y ASISTENTE	1	2 ESCRITORIOS, 2 SILLAS, 1 ARCHIVADOR, SILLAS	UNO	ADMINISTRACION, SALA DE ESPERA	9,00	10%	9,90	15,00	1,00	15,00	SI	X	★		SI	SI	VENTILACIÓN ELÉCTRICA Y MECÁNICA	MODULO FIJO
AREA DE ESPERA	SENTARSE, CONVERSAR, ESPERAR, DESCANSAR.	PÚBLICO	6	6	ESPERA	1	ESCRITORIO, SILLAS.	UNO	ADMINISTRACION, CONTABILIDAD Y COBRO	9,00	10%	9,90	12,00	1,00	12,00	SI	X	★		SI	SI	VENTILACIÓN ELÉCTRICA Y MECÁNICA	MODULO FIJO
CONTROL SANITARIO	SUPERVISAR, DECOMSAR, SENTARSE	ENCARGADO	2	2	BAÑOS DE ADM.	1	ESCRITORIOS, SILLAS	UNO	INDIRECTA CON ADMINISTRACION, CONTABILIDAD, SALA DE ESPERA, VEHICULOS PESADOS	3,00	10%	3,30	4,00	2,00	8,00	SI	X	★		NO	SI	VENTILACIÓN ELÉCTRICA Y MECÁNICA	MODULO FIJO
CONTROL MUNICIPAL	VIGILANCIA, SENTARSE, CONVERSAR	ENCARGADO	8	8	OFICINA COORDINADOR	1	ESCRITORIOS SILLAS.	UNO	INDIRECTA CON ADM	9,00	10%	9,90	15,00	1,00	15,00	SI	X	★		SI	SI	VENTILACIÓN ELÉCTRICA Y MECÁNICA	MODULO FIJO
CABINA DE SONIDO	INFORMAR, CONVERSAR, ENTRETENER	COMUNICADOR	1	1	INFORMACIÓN	1	ESCRITORIO, EQUIPO DE SONIDO, SILLAS	UNO	INDIRECTA CON ADMINISTRACION, CONTABILIDAD, SALA DE ESPERA.	6,00	10%	6,60	9,00	1,00	9,00	SI	X	★		SI	SI	VENTILACIÓN ELÉCTRICA Y MECÁNICA	MODULO FIJO
AREA DE LAVADO DE PRODUCTOS	CAMINAR, LAVAR	VENDEDORAS/ES,	2	4	ESPACIO DE LAVADO	1	FILETAS	UNO	INDIRECTA CON CONTROL SANITARIO, DEPOSITO DE BASURA, VEHICULOS PESADOS.	88,00	10%	96,80	100,00	1,00	5,00	SI	X			NO	SI	VENTILACIÓN ELÉCTRICA Y MECÁNICA	MODULO FIJO
BODEGA DE LIMPIEZA S.S DE HOMBRES.	GUARDAR, LIMPIAR, COMINAR	ENCARGADO, ASEO	2	2	BODEGA PEQUEÑA	1	ARMARIO, ENSERES DE LIMPIEZA	UNO	INDIRECTA CON AREA DE LAVADOS DE PRODUCTOS, DEPOSITO DE BASURA	6,00	10%	6,60	7,00	1,00	7,00	SI	X			NO	SI	VENTILACIÓN ELÉCTRICA Y MECÁNICA	MODULO FIJO
S.S. DE MUJERES	NECESIDADES FISIOLÓGICAS	FUNCIONARIOS Y EMPLEADOS	1	1	BAÑOS DE ADM.	1	CUATRO URINARIOS, DOS INODOROS, SEIS LAVAMANOS	UNO	NINGUNA	3,30	10%	3,63	4,00	1,00	4,00	SI	X			NO	SI	VENTILACIÓN ELÉCTRICA Y MECÁNICA	MODULO FIJO
CONTROL DE CALIDAD	REVISIÓN Y CONTROL DE TODOS LOS PRODUCTOS	ENCARGADO	1	2	OFICINA DE CONTROL	1	ESCRITORIO, SILLAS	UNO	CON OFICINAS	9,00	10%	9,90	12,00	1,00	12,00	SI	X	★		SI	SI	VENTILACIÓN ELÉCTRICA Y MECÁNICA	MODULO FIJO
PERSONAL DE MANTENIMIENTO	LIMPIEZA	ENCARGADO MANTENIMIENTO	1	1	CUARTO DE LIMPIEZA	1	ARMARIO, ENSERES DE LIMPIEZA	UNO	CON ZONAS MERCADO	3,00	10%	3,30	4,00	1,00	4,00	SI	X			NO	SI	VENTILACIÓN ELÉCTRICA Y MECÁNICA	MODULO FIJO
PERSONAL DE SEGURIDAD	VIGILANCIA, SENTARSE, CONVERSAR	GUÍA DE SEGURIDAD	1	2	CABINA DE CONTROL	1	ARMARIO, ENSERES DE LIMPIEZA	UNO	CON ZONAS MERCADO	6,00	10%	6,60	12,00	1,00	12,00	SI	X	★		SI	SI	VENTILACIÓN ELÉCTRICA Y MECÁNICA	MODULO FIJO
ASESORIA JURIDICA	ASESORAMIENTO DE CONFLICTOS	ABOGADO/A	1	2	OFICINA LEGAL	1	ESCRITORIO, SILLAS	UNO		9,00	10%	9,90	15,00	1,00	15,00	SI	X	★		SI	SI	VENTILACIÓN ELÉCTRICA Y MECÁNICA	MODULO FIJO
SITOS DE INFORMACION	INFORMAR, CONVERSAR, ENTRETENER	RECEPCIONISTA	1	4	MOSTRADOR	1	ESCRITORIO, SILLA	UNO	CON ZONAS MERCADO	1,20	10%	1,32	1,80	3,00	5,40	SI	X	★		SI	SI	VENTILACIÓN ELÉCTRICA Y MECÁNICA	MODULO FIJO
OFICINA DE DENUNCIAS Y SEGUIMIENTO	QUEJAS Y RECOMENDACIONES	ENCARGADO	1	2	OFICINA DENUNCIAS	1	ESCRITORIO, SILLAS	UNO	CON ZONAS MERCADO	9,00	10%	9,90	12,00	1,00	12,00	SI	X	★		SI	SI	VENTILACIÓN ELÉCTRICA Y MECÁNICA	MODULO FIJO
INFORMACION TURISTICA	INFORMAR, CONVERSAR, ENTRETENER	ENCARGADO	1	4	OFICINA TURISTICA	1	ESCRITODRIO SILLAS	UNO	CON ZONAS MERCADO	9,00	10%	9,90	15,00	1,00	15,00	SI	X	★		SI	SI	VENTILACIÓN ELÉCTRICA Y MECÁNICA	MODULO FIJO
CABINAS TELEFONICAS, INTERNET	SERVICIO DE TELEFONIA	USUARIOS	1	1	CABINA TELEFONICAS	1	CABINAS, SILLAS	UNO	CON ZONAS MERCADO	1,60	10%	1,76	2,60	6,00	15,60	SI	X	★		SI	SI	VENTILACIÓN ELÉCTRICA Y MECÁNICA	MODULO FIJO
CASILLEROS	SITO DE BODEGA JE POR UN DETERMINADO TIEMPO	USUARIOS	1	4	CASILLEROS	1	CASILLEROS.	UNO	CON ZONAS MERCADO	1,20	10%	1,32	1,80	6,00	10,80	SI	X	★		SI	SI	VENTILACIÓN ELÉCTRICA Y MECÁNICA	MODULO FIJO
												TOTAL ADMINISTRACIÓN:		204,80									

Fuente: Basados en la matriz del programa arquitectónico para el concurso del mercado 24 de Mayo

Elaborado por: Víctor Flores, Edwin Haro

ÁREA EXTERNA

Tabla 50 Programa arquitectónico área externa

AREAS EXTERNAS	PARQUEO VEHICULOS PESADOS	MANEJAR, MANIOBRAR, ESTACIONAR, CARGAR,DESCARGAR	VEHICULOS PESADOS	GLOB	1	ESTACIONAMIENTOS PESADOS	50	BANQUETA Y ANDEN DE DESCARGA.	UNO	CON ZONAS DE EMBODEGAJE, ZONAS DEL MERCADO	48,00	60%	76,80	80,00	10,00	800,00	SI	X		SI	NATURAL	POSIBILIDAD DE CRECIMIENTO				
	PARQUEO VEHICULOS LIVIANOS	MANEJAR, MANIOBRAR, ESTACIONAR, CARGAR,DESCARGAR	USUARIOS EN VEHICULOS PEQUEÑOS	GLOB	1	ESTACIONAMIENTOS LIVIANOS	450	BANQUETAS Y JARDINERA.	UNO	INGRESOS ZONAS MERCADO	11,04	30%	14,35	18,00	160,00	2880,00	SI	X		SI	NATURAL	POSIBILIDAD DE CRECIMIENTO				
	ESPACIOS VERDES	AREAS DE RECREACION, DESCANSO, JUEGOS	PÚBLICO EN GENERAL	GLOB	1	JARDINES	1	BANQUETAS Y JARDINERA.	UNO	CON CIRCULACIONES	1200,00	10%	1320,00	1320,00	1,00	1320,00	SI	X		SI	NATURAL	POSIBILIDAD DE CRECIMIENTO				
	DEPOSITO DE BASURA	RECOLECTAR, DESCARGAR,CARGAR	ENCARGADOS DE LIMPIEZA	4	4	RECOLECTOR BASURA	GLOBAL	RECIPIENTES PARA BASURA	UNO	CON ZONAS HUMEDA SEMIHUMEDA Y SECA	180,00	10%	198,00	200,00	1,00	200,00	SI	X		NO	NATURAL	POSIBILIDAD DE CRECIMIENTO				
	CASETA DE VIGILANCIA	SEGURIDAD	GUARDIAS	0	1	SEGURIDAD	2	CABINA DE CONTROL	UNO	INGRESO CLIENTES	12,00	30%	15,60	18,00	1,00	18,00	SI	X		SI	NATURAL	POSIBILIDAD DE CRECIMIENTO				
	CARGAS Y DESCARGA	MONAJE Y RECEPCION DE MERCADERIA	PROVEEDORES VENEDORAS/ES	8	4	PATIO DE CARGA DESCARGA	GLOBAL	CARGA Y DESCARGA, PLATAFORMAS.	UNO	INGRESOS DE PRODUCTOS, ÁREAS DE ALMACENAJE EN FRIO Y SECO	600,00	10%	660,00	660,00	1,00	660,00	SI	X		NO	NATURAL	POSIBILIDAD DE CRECIMIENTO				
	COOPERATIVA DE TAXIS	TRANSPORTAR, LLEVAR, MOVILIZAR, LLEVAR, ESPERAR	TAXISTA Y USUARIOS	1	4	ESTACIÓN DE TAXIS	1	1 CABINA DE CONTROL, PARQUEADEROS	1	ENTRADA Y SALIDA DEL MERCADO	12,00	30%	15,60	18,00	10,00	180,00				NO	NATURAL	POSIBILIDAD DE CRECIMIENTO				
	COOPERATIVA DE CAMIONETAS	CARGAR, TRANSPORTAR, MOVILIZAR, LLEVAR	CHOFER Y USUARIOS	1	2	ESTACIÓN DE CAMIONETAS	1	1 CABINA DE CONTROL, PARQUEADEROS	1	ENTRADA Y SALIDA DEL MERCADO	12,00	50%	15,60	18,00	10,00	180,00				NO	NATURAL	POSIBILIDAD DE CRECIMIENTO				
	PARADAS DE BUSES	CIRCULAR, TRANSPORTAR, LLEVAR, MOVILIZAR, LLEVAR, ESPERAR	CHOFER Y USUARIOS	1	40	PARADAS DE BUSES	2	1 VISERA PROTECCIÓN DE PEATONES, 2 BANCAS DE 3MTS C/U, PUESTO DE PARADA	1 / C UNO	CIRCULACIONES EXTERIORES DE PEATONES	24,00	50%	36,00	50,00	1,00	50,00				SI	NATURAL	POSIBILIDAD DE CRECIMIENTO				
												ÁREA TOTAL														

Fuente: Basados en la matriz del programa arquitectónico para el concurso del mercado 24 de Mayo

Elaborado por: Víctor Flores, Edwin Haro

Tabla 51 Resumen de área administrativa

RESUMEN DE ÁREAS INTERNAS: ADMINISTRACIÓN Y OTROS		
NUMERO	ESPACIO	ÁREA MTS
1	ADMINISTRACION	24,00
2	CONTABILIDAD Y COBRO	15,00
3	AREA DE ESPERA	12,00
4	CONTROL SANITARIO	8,00
5	CONTROL MUNICIPAL	15,00
6	CABINA DE SONIDO	9,00
7	PRODUCTOS	5,00
8	BODEGA DE LIMPEZA	7,00
9	S.S DE HOMBRES.	4,00
10	S.S. DE MUJERES	4,00
11	CONTROL DE CALIDAD	12,00
12	MANTENIMIENTO	4,00
13	PERSONAL DE SEGURIDAD	12,00
14	ASESORIA JURIDICA	15,00
15	SITIOS DE INFORMACION	5,40
16	SEGUIMIENTO	12,00
17	INFORMACION TURISTICA	15,00
18	TELEFONICAS, INTERNET	15,60
19	CASILLEROS	10,80
	ÁREA TOTAL	204,80

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Víctor Flores, Edwin Haro

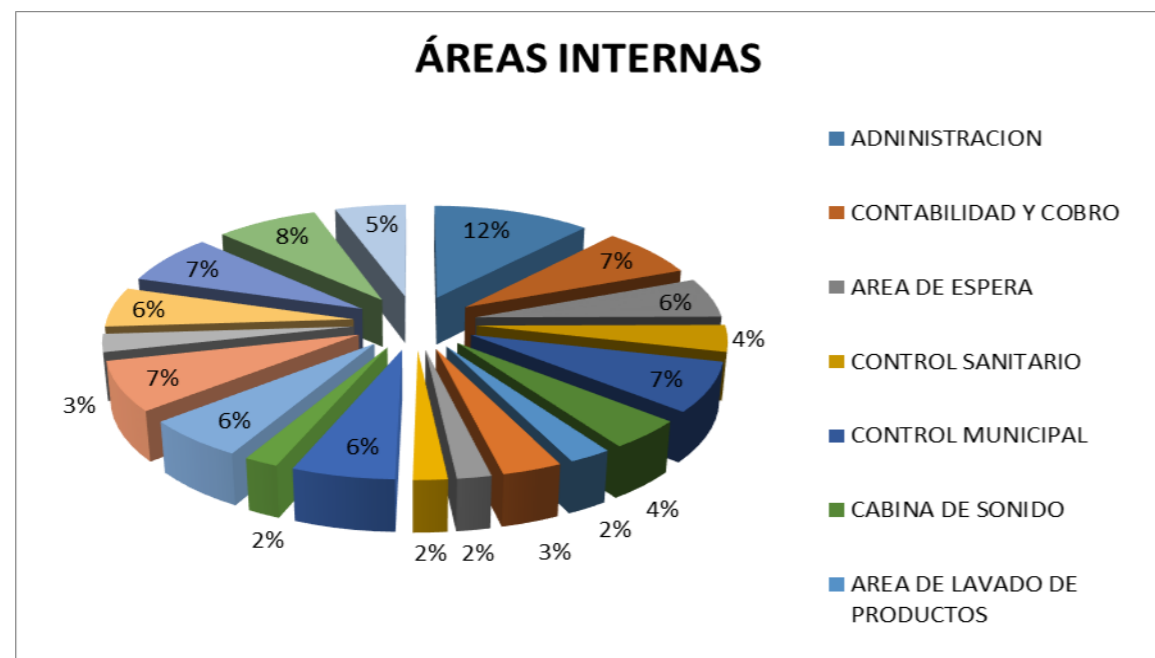


Gráfico 34 Resumen de área administrativa

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Víctor Flores, Edwin Haro

Tabla 52 Resumen de área externa

RESUMEN DE AREAS EXTERNAS: PARQUEOS Y OTROS		
NUMERO	ESPACIO	ÁREA MTS 2
1	PARQUEO VEHICULOS PESADOS	800,00
2	PARQUEO VEHICULOS LIVIANOS	2880,00
3	ESPACIOS VERDES	1320,00
4	DEPOSITO DE BASURA	200,00
5	CASETA DE VIGILANCIA	18
6	CARGA Y DESCARGA	660
7	ESTACIÓN DE TAXIS	180,00
8	ESTACIÓN DE CAMONETAS	180,00
9	PARADAS DE BUSES	50,00
	ÁREA TOTAL	6288,00

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Víctor Flores, Edwin Haro

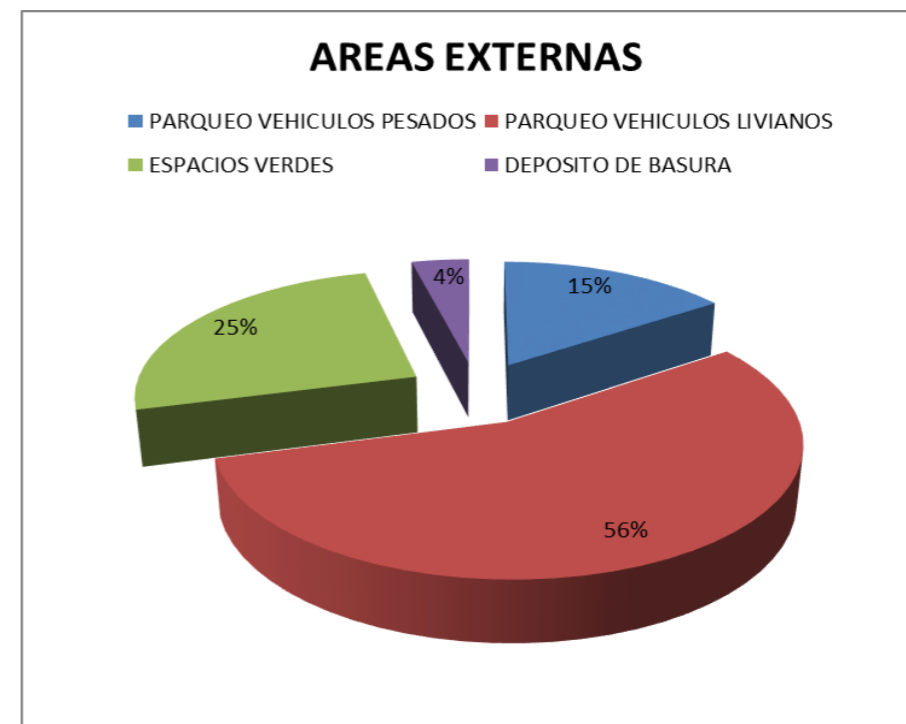


Gráfico 35 Resumen de área externa

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Víctor Flores, Edwin Haro

ZONA HÚMEDA

Tabla 53 Programa arquitectónico zona húmeda 1

PROGRAMACIÓN ARQUITECTÓNICA NUEVO MERCADO COPACABANA																										
CLASIFICACIÓN ZONA HUMEDA																										
PROPUESTA DE LAS NECESIDADES		actores			analisis espacial		equipamiento		VINCULACIÓN	análisis de áreas						condicionantes de confort										
GENERACIÓN DE ÁREAS	ACTIVIDAD	USUARIO	ESPACIO		NÚMERO ESPACIOS	MOBILIARIO REQUERIDO	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	ESPACIAL	ÁREA MINIMA DE USO	CIRCULACIÓN		ÁREA ÓPTIMA FINAL	NÚMERO UNIDADES	ÁREA TOTAL	LUZ		ASOLEAMIENTO		V T I A S S	VENTILACIÓN		FLEXIBILIDAD			
			int	ext							FÍSICO	DIRECTA CON:				%	ÁREA + %	Nat.	Artif.		CON	SIN		Natural	Artificial	
ZONA HUMEDA	ÁREA DE CUARTOS FRÍOS Y PREPARACIÓN CARNÍCO Y PESCADOS	ENCARGADO DE ALMACENAMIENTO, DISTRIBUIDOR, CLASIFICADOR, VENDEDEDOR	2	2	1	FRIGORÍFICOS Y CONGELADORES DE MERCADOS, REFRIGERADORES INDUSTRIALES	4 DE CADA UNO	ABASTECIMIENTO DE PRODUCTOS, PATIO DE CARGA-DESCARGA, PUESTOS DE VENTA		80,00	20%	96,00	100,00	1,00	100,00	X					NO	VENTILACIÓN ELECTRÓNICA CONTROL DE FRÍO	MODULO FJJO			
		ESPECIALISTA EN CORTES CARNÍCOS, TRANSPORTADOR DE PRODUCTOS,	1	1	1	MESAS DE CORTES, RIELES SUPERIORES CON GANCHOS PARA FAENAMIENTO, ESTANTERÍA DE HERRAMIENTAS	2 X UNO	CUARTO FRÍO, ESPENDIO A PUESTOS DE VENTAS.		40,00	30%	48,00	50,00	1,00	50,00	X					NO	VENTILACIÓN MECÁNICA CONTROLADA	MODULO FJJO			
		OPERARIOS: DE CARGA, TRANSPORTACIÓN	1	1	1	BODEGA DE ALMACEN CLIMATIZADA EN FRÍO	CARRITOS PARA TRANSPORTAR CARNÍCOS EN VOLUMEN	10 CON ESTACIÓN DE PARQUEAMIENTO DE CARRITOS	CUARTO FRÍO, PREPARACIÓN DE CARNÍCOS ESPENDIO A PUESTOS DE VENTAS.		80,00	20%	96,00	100,00	1,00	100,00	X					NO	VENTILACIÓN MECÁNICA CONTROLADA	MODULO FJJO		
														SUBTOTAL												250,00
ZONA HUMEDA	ÁREA DE ALMACENAMIENTO PRODUCTOS PREDECEDEROS, FRUTAS, VERDURAS	ENCARGADO DE ALMACENAMIENTO, DISTRIBUIDOR, CLASIFICADOR, VENDEDEDOR	4	4	1	FRIGORÍFICOS TIPO INDUSTRIAL PARA MERCADOS, SIERRAS ELÉCTRICAS, REFRIGERADORES INDUSTRIALES	4 DE CADA UNO	ABASTECIMIENTO DE PRODUCTOS, PATIO DE CARGA-DESCARGA		240,00	20%	288,00	300,00	1,00	300,00	X					NO	VENTILACIÓN MECÁNICA CONTROLADA	POSIBILIDAD DE CRECIMIENTO			
		ENCARGADO DE ALMACENAMIENTO, DISTRIBUIDOR, CLASIFICADOR, VENDEDEDOR			1	CONGELADORES TIPO INDUSTRIAL PARA MERCADOS, REFRIGERADORES INDUSTRIALES		ABASTECIMIENTO DE PRODUCTOS, PATIO DE CARGA-DESCARGA		40,00	20%	48,00	50,00	1,00	50,00											
		OPERARIOS: DE CARGA, TRANSPORTACIÓN	1	1	1	BODEGA CLIMATIZADA DE ALMACENAMIENTO DE VERDURAS Y FRUTAS	CARRITOS PARA TRANSPORTAR VERDURAS Y OTROS EN VOLUMEN	20 CON ESTACIÓN DE PARQUEAMIENTO DE CARRITOS	CUARTO DE PRODUCTOS PREDECEDEROS, ESPENDIO A PUESTOS DE VENTAS.		300,00	30%	360,00	360,00	1,00	360,00	X					NO	VENTILACIÓN MECÁNICA CONTROLADA	POSIBILIDAD DE CRECIMIENTO		
														SUBTOTAL												710,00

Fuente: Basados en la matriz del programa arquitectónico para el concurso del mercado 24 de Mayo

Elaborado por: Víctor Flores, Edwin Haro

Tabla 54 Programa arquitectónico zona húmeda 2

ZONA HUMEDA	ÁREA DE VENTAS PRODUCTOS CARNICOS, PESCADOS Y PRODUCTOS PERECEDEROS	VENDER, DESPACHAR, CONSERVAR ALIMENTOS, ATENDER AL PÚBLICO, ABASTECERSE DE PRODUCTOS	PÚBLICO EN GENERAL, COMPRADORES, VENDEDORES, PROVEDORES DE ALIMENTOS, CONSUMIDORES INTERNOS EXTERNOS.	2	4	PUESTO DE VENTA DE CARNICOS, PESCADOS, LACTEOS	1	1 MESON DISTRIBUIDOR, 1 FRIGORIFICO, 2 MOSTRADORES CLASIFICADORES DE PRODUCTOS POR NIVEL, FREGADERO DE UN POZO, SISTEMA DE EXTRACCIÓN DE OLORES	1 DE CADA UNO	CUARTOS FRIOS, ALMACENAMIENTO, ABASTECIMIENTO DE PRODUCTOS, PATIO DE CARGA-DESCARGA	6,00	20%	7,20	9,00	26,00	234,00	X	SI	VENTILACIÓN MECÁNICA CONTROLADA	POSIBILIDAD DE CRECIMIENTO																	
	SUBTOTAL																			234,00																	
	ÁREA DE VENTAS FRUTAS, VERDURAS, FLORES, PLANTAS	VENDER, DESPACHAR, CONSERVAR ALIMENTOS, ATENDER AL PÚBLICO, ABASTECERSE DE PRODUCTOS	PÚBLICO EN GENERAL, COMPRADORES, VENDEDORES, PROVEDORES DE ALIMENTOS, CONSUMIDORES INTERNOS EXTERNOS.	2	4	PUESTO DE VENTA: FRUTAS VERDURAS Y AFINES	1	1 MESON DISTRIBUIDOR, 2 MOSTRADORES CLASIFICADORES DE PRODUCTOS POR NIVEL, FREGADERO DE UN POZO, SISTEMA DE EXTRACCIÓN DE OLORES	1 DE CADA UNO	CUARTOS FRIOS, ALMACENAMIENTO, ABASTECIMIENTO DE PRODUCTOS, PATIO DE CARGA-DESCARGA	6,00	20%	7,20	7,20	78,00	561,60	X	SI	VENTILACIÓN MECÁNICA CONTROLADA	POSIBILIDAD DE CRECIMIENTO																	
		VENDER, DESPACHAR, CONSERVAR ALIMENTOS, ATENDER AL PÚBLICO, ABASTECERSE DE PRODUCTOS	PÚBLICO EN GENERAL, COMPRADORES, VENDEDORES, PROVEDORES DE ALIMENTOS, CONSUMIDORES INTERNOS EXTERNOS.	2	4	PUESTO DE VENTA DE PAPAS	1	1 MESON DISTRIBUIDOR, 2 MOSTRADORES CLASIFICADORES DE PRODUCTOS POR NIVEL, FREGADERO DE UN POZO, SISTEMA DE EXTRACCIÓN DE OLORES	1 DE CADA UNO	CUARTOS FRIOS, ALMACENAMIENTO, ABASTECIMIENTO DE PRODUCTOS, PATIO DE CARGA-DESCARGA	6,00	20%	7,20	7,20	6,00	43,20	X	SI	VENTILACIÓN MECÁNICA CONTROLADA	POSIBILIDAD DE CRECIMIENTO																	
	SUBTOTAL																			110,00	604,80																
ÁREA DE CIRCULACIÓN	CIRCULAR, DISTRIBUIR PUESTOS DE VENTA, COMERCIALIZAR.	PÚBLICO EN GENERAL, COMPRADORES, VENDEDORES, PROVEDORES DE ALIMENTOS, CONSUMIDORES INTERNOS EXTERNOS.	GLB	GLB	CIRCULACIÓN ANDEN CON RAMPAS EN CAMBIOS DE NIVEL	1	CON RAMPAS EN ZONAS DE DESNIVEL, PROTECCIONES PARA DISCAPACITADOS LATERALES	1 DE CADA UNO	INGRESO PRINCIPAL PEATONAL, INGRESO PRINCIPAL PARQUEADERO, PUESTOS DE VENTAS, CIRCULACIONES VERTICALES	1,50	0%	3,00	1,50	109,00	163,50	X	SI	VENTILACIÓN MECÁNICA CONTROLADA	MODULO FIJO																		
SUBTOTAL																				163,50																	
TOTAL EN M2																				1962,30																	

Fuente: Basados en la matriz del programa arquitectónico para el concurso del mercado 24 de Mayo

Elaborado por: Víctor Flores, Edwin Haro

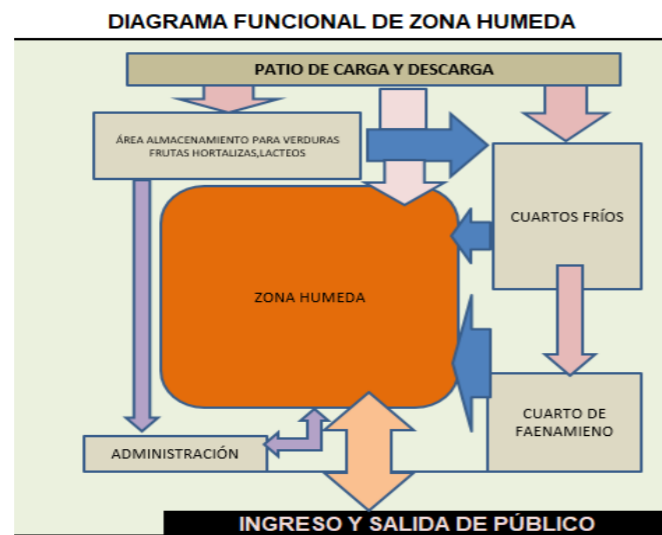


Figura 182 Diagrama funcional de zona húmeda

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Víctor Flores, Edwin Haro

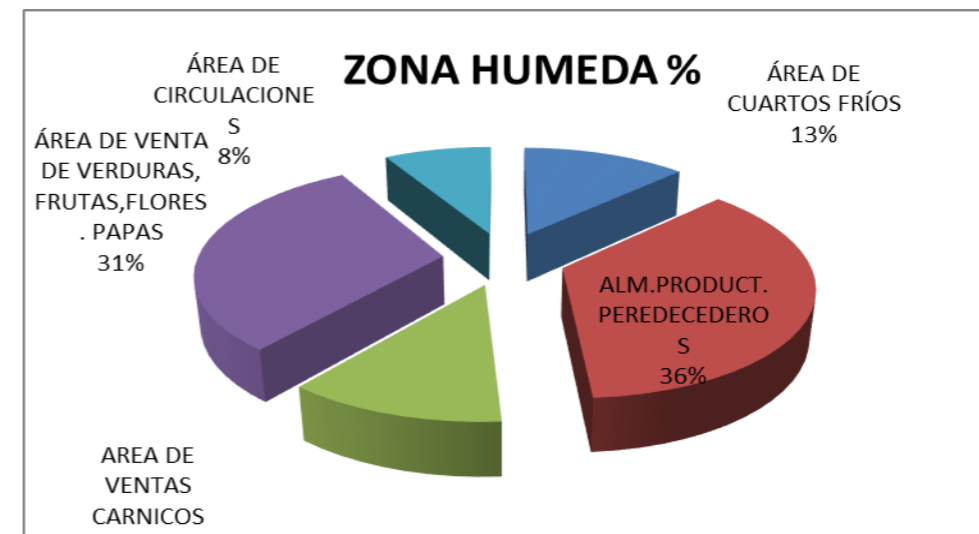


Gráfico 36 Resumen zona húmeda

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Víctor Flores, Edwin Haro

ZONA SECA

Tabla 55 Programa arquitectónico zona seca

PROGRAMACIÓN ARQUITECTÓNICA MERCADO COPACABANA																							
CLASIFICACIÓN ZONA SECA																							
PROPUESTA DE LAS NECESIDADES		actores			análisis espacial		equipamiento		VINCULACIÓN	análisis de áreas					condicionantes de confort								
GENERACIÓN DE ÁREAS	ACTIVIDAD	USUARIO	int		ext		ESPACIO FÍSICO	NÚMERO ESPACIOS	MOBILIARIO REQUERIDO		ESPACIAL DIRECTA CON:	ÁREA MINIMA DE USO	CIRCULACIÓN %	ÁREA ÓPTIMA FINAL	NÚMERO UNIDADES	ÁREA TOTAL	LUZ		ASOLEAMIENTO		VENTILACIÓN	FLEXIBILIDAD	
			int	ext	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD			Nat.	Artif.							CON	SIN	Natural	Artificial			
ABASTOS	DISTRIBUCIÓN Y ACOPIO PARA ABASTOS (COLAS, BEBIDAS, HARINAS, ETC)	1 VENDEDOR, 1 DISTRIBUIDOR DE PRODUCTOS, 4 PÚBLICO CONSUMIDOR	2	4	TIENDA INTERNA DE ABASTOS	1	3 ANAQUELES DE PRODUCTOS, 1 VITRINA DE PRODUCTOS	3 ANAQUELES DE PRODUCTOS, 1 VITRINA DE PRODUCTOS	CARGA DESCARGA, BODEGAJE, ADMINISTRACIÓN, PARQUEO	6,00	10%	6,60	9,00	10,00	90,00	X					SI	X	MODULO FIJO
	DISTRIBUCIÓN Y ACOPIO DE GRANOS	1 VENDEDOR, 1 DISTRIBUIDOR DE PRODUCTOS, 1 CLASIFICADOR, 3 PÚBLICO CONSUMIDOR	2	4	TIENDA DE GRANOS	1	3 ANAQUELES DE PRODUCTOS, 1 VITRINA DE PRODUCTOS	3 ANAQUELES DE PRODUCTOS, 1 VITRINA DE PRODUCTOS	CARGA DESCARGA, BODEGAJE, ADMINISTRACIÓN, PARQUEO	6,00	10%	6,60	9,00	36,00	324,00	X	X				SI	X	MODULO FIJO
	GUARDAR, CLASIFICAR, EMBODEGAJE GENERAL PARA ZONA SECA	3 ENCARGADOS TRASPORTAR PRODUCTOS	3	1	BODEGA GENERAL, ZONA SECA	1	CAJONES CLASIFICADORES DE PRODUCTOS	ESTANTERIAS Y CAJONES	CON VENTAS DE PRODUCTOS ZONA SECA	80,00	20%	96,00	100,00	2,00	200,00	X					SI	X	X
SUBTOTAL																							
ÁREA DE BAZARES	ROPA, CALZADO, BAZAR, ASEO, VISITERIA TELA, CDS	1 VENDEDOR, 1 DISTRIBUIDOR DE PRODUCTOS, 1 CLASIFICADOR, 3 PÚBLICO CONSUMIDOR	2	4	BAZAR	1	3 ANAQUELES DE PRODUCTOS, 1 VITRINA DE PRODUCTOS, 1 VESTIDOR PEQUEÑO	3 ANAQUELES DE PRODUCTOS, 1 VITRINA DE PRODUCTOS	CARGA DESCARGA, BODEGAJE, ADMINISTRACIÓN, PARQUEO	6,00	10%	6,60	9,00	30,00	270,00	X					NO	X	MODULO FIJO
	TEXTILES	1 VENDEDOR, 1 DISTRIBUIDOR DE PRODUCTOS, 1 CLASIFICADOR, 3 PÚBLICO CONSUMIDOR	2	4	TIENDA DE TEXTILES	1	MESA, EXIBICION PRODUCTOS, 2 SILLAS.	1 MESA, 2 MALLA EXIBICION PRODUCTOS, 2 SILLAS.	CARGA DESCARGA, BODEGAJE, ADMINISTRACIÓN, PARQUEO	3,00	10%	3,30	3,80	620,00	2356,00	X					NO	X	MODULO TEMPORAL
SUBTOTAL																							
ÁREA DE CIRCULACIÓN	CIRCULAR, DISTRIBUIR PUESTOS DE VENTA, COMERCIALIZAR.	PÚBLICO EN GENERAL, COMPRADORES, VENEDORES, PROVEEDORES DE ALIMENTOS, CONSUMIDORES INTERNOS EXTERNOS.	GLB	GLB	CIRCULACIÓN ANDEN CON RAMPAS EN CAMBIOS DE NIVEL	1	CON RAMPAS EN ZONAS DE DESNIVELES, PROTECCIONES PARA DISCAPACITADOS LATERALES	1 DE CADA UNO	PEATONAL, INGRESO PRINCIPAL PARQUEADERO, PUESTOS DE VENTAS, CIRCULACIONES VERTICALES	1,50	0%	3,00	1,50	697,00	1045,50	X					SI	X	MODULO FIJO
	SUBTOTAL																						
TOTAL																							

Fuente: Basados en la matriz del programa arquitectónico para el concurso del mercado 24 de Mayo

Elaborado por: Víctor Flores, Edwin Haro

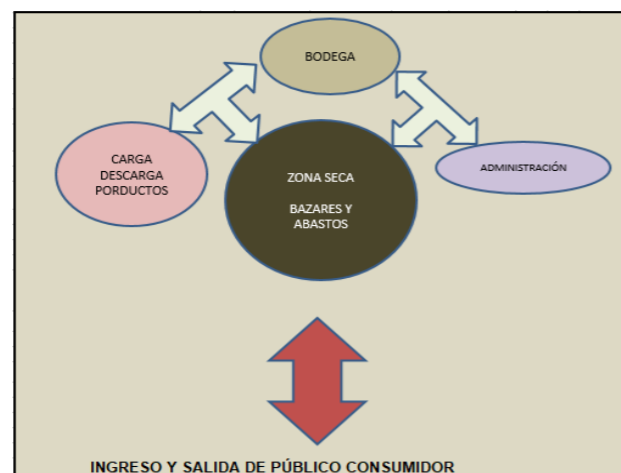


Figura 183 Diagrama funcional de zona seca

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Víctor Flores, Edwin Haro

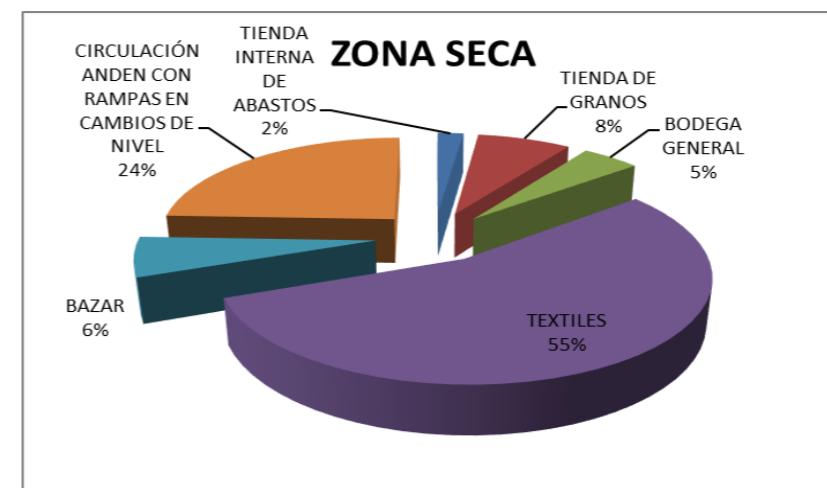


Gráfico 37 Resumen zona seca

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Víctor Flores, Edwin Haro

ZONA SEMI-HÚMEDA

Tabla 56 Programa arquitectónico zona semi-húmeda

PROGRAMACIÓN ARQUITECTÓNICA MERCADO COPACABANA																											
CLASIFICACIÓN ZONA SEMI-HUMEDA																											
ZONA SEMI-HÚMEDA	PROPUESTA DE LAS NECESIDADES		ACTORES				análisis espacial		equipamiento		VINCULACIÓN		análisis de áreas				condicionantes de confort										
	GENERACIÓN DE ÁREAS	ACTIVIDAD	USUARIO		ESPACIO	NÚMERO	MOBILIARIO REQUERIDO		ESPACIAL	ÁREA			LUZ		ASOLEAMIENTO		VENTILACIÓN		FLEXIBILIDAD								
			int	ext	FÍSICO	ESPACIOS	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	DIRECTA CON:	ÁREA MINIMA DE USO	%	ÁREA + %	FINAL	NÚMERO UNIDADES	ÁREA TOTAL	Nat.	Artif.	CON	SIN	Natural	Artificial						
PATIO DE COMIDAS	ALIMENTARSE, SERVIR ALIMENTOS, CONSUMIR, EXPONER COMIDAS TÍPICAS Y TRADICIONALES	VENDEDORA/O, CONSUMIDOR DE ALIMENTOS, DEGUSTADOR DE PLATOS TÍPICOS ECUATORIANOS	2	4	FONDAS, MENUDOS, HORNADOS/FRIDAS, REFRESCOS, JUGOS OTROS	1	MESÓN DE DISTRIBUIDOR DE ALIMENTOS, MESÓN DE LIMPIEZA CON LLAVE DE AGUA Y FREGADERO, REFRIGERADORA, calentadores de comidas	1 POR CADA UNO	CIRCULACIONES, VERTICALES, GRADAS, RAMPAS MOVILES.	7,20	20%	8,64	9,00	35,00	315,00	X		★		SI	NATURAL	MODULO FIJO					
	VENDER, PREPARAR PAN, HACER CAFE	VENDEDORA/O, CONSUMIDOR DE PAN, LECHE, QUESOS, LÁCTEOS,	1	2	CAFES, CAFETERIAS, PAN, LACTEOS Y HUEVOS	1	MESÓN DE DISTRIBUIDOR DE ALIMENTOS, MESÓN DE LIMPIEZA CON LLAVE DE AGUA Y FREGADERO, FRIGORIFICO	1 POR CADA UNO	CIRCULACIONES, ZONA SECA Y ZONA HUMEDA.	7,20	20%	8,64	9,00	10,00	90,00			★		SI	NATURAL	MODULO FIJO					
	SERVIR ALIMENTOS, COMER, ALIMENTARSE	PÚBLICO EN GENERAL	2	4	SECCIÓN DE COMIDA	1	1 MESA DE 6 SILLAS	1 POR CADA PUESTO	CON VENTA DE COMIDAS EN GENERAL	3,00	20%	3,60	3,60	120,00	432,00	X		★		SI	NATURAL	flexible					
														SUBTOTAL													
ZONA DE ESPECERIAS	VENTA DE ESPECIES Y CONDIMENTOS, ASI COMO YERBAS AROMATICAS,	VENDEDORA/O, CONSUMIDOR DE PRODUCTOS ESPECIES Y YERBAS AROMATICAS	1	2	ESPECERIAS, ALIÑOS	1	MESA DE EXHIBICIÓN DEL PRODUCTO, 3ANA QUELES DE ALMACENAMIENTO	1 POR CADA UNO	CIRCULACIONES, ZONA SECA Y ZONA HUMEDA.	6,00	20%	7,20	7,20	5,00	36,00	X		☁		NO	NATURAL	MODULO FIJO					
														SUBTOTAL													
ÁREA DE CIRCULACIÓN	CIRCULAR, DISTRIBUIR PUESTOS DE VENTA, ...	PÚBLICO EN GENERAL, COMPRADORES, VENEDORES, PROVEDORES DE ALIMENTOS, CONSUMIDORES INTERNOS EXTERNOS.	GLB	GLB	CIRCULACIÓN ANDEN CON RAMPAS EN CAMBIOS DE NIVEL	1	CON RAMPAS EN ZONAS DE DESNIVEL, PROTECCIONES PARA DISCAPACITADOS LATERALES	1 DE CADA UNO	FEATONAL, INGRESO PRINCIPAL, PARQUEADERO, PUESTOS DE VENTAS, CIRCULACIONES	1,50	0%	1,50	3,00	170,00	510,00	X		★		SI	VENTILACIÓN MECÁNICA CONTROLADA	MODULO FIJO					
														SUBTOTAL													
														TOTAL													

Fuente: Basados en la matriz del programa arquitectónico para el concurso del mercado 24 de Mayo

Elaborado por: Víctor Flores, Edwin Haro

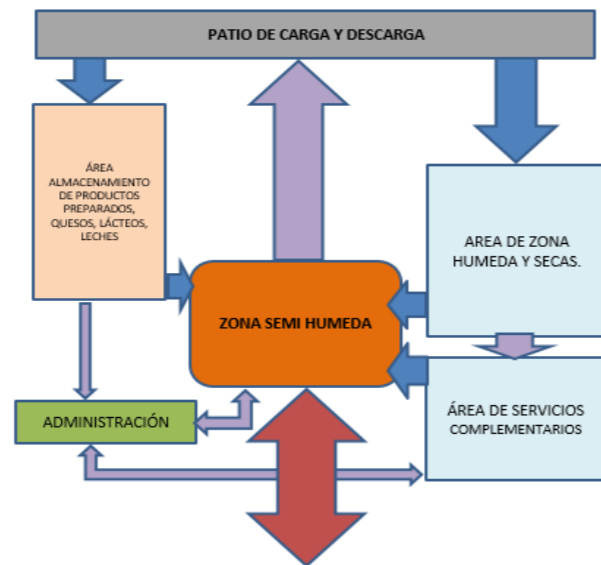


Figura 184 Diagrama funcional de zona seca

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Víctor Flores, Edwin Haro

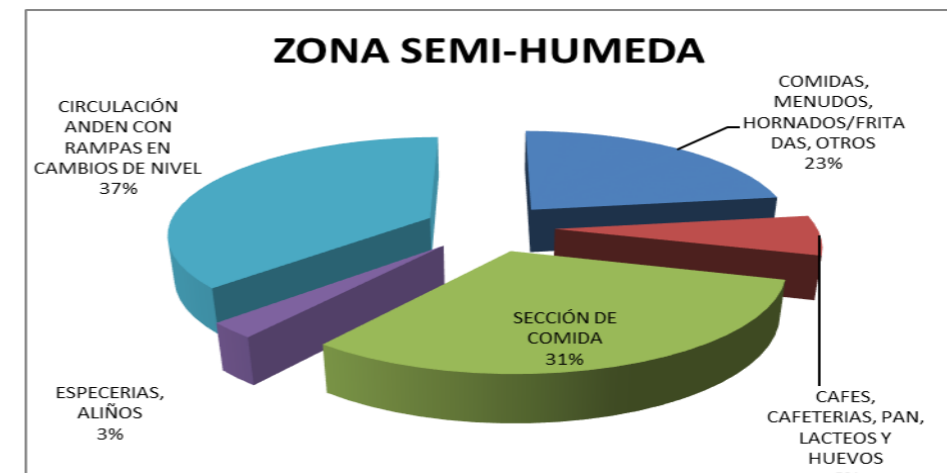


Gráfico 38 Resumen zona semi-húmeda

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Víctor Flores, Edwin Haro

ÁREAS COMPLEMENTARIAS DE SERVICIOS






Tabla 57 Programa arquitectónico áreas complementarias de servicios 1

PROGRAMACIÓN ARQUITECTÓNICA NUEVO MERCADO COPACABANA																							
CLASIFICACIÓN ÁREAS COMPLEMENTARIAS DE SERVICIOS																							
PROPUESTA DE LAS NECESIDADES		actores		análisis espacial		equipamiento		VINCULACIÓN	análisis de áreas					condicionantes de confort									
GENERACIÓN DE ÁREAS	ACTIVIDAD	USUARIO	TIPO		ESPACIO		MOBILIARIO REQUERIDO		ESPACIAL	ÁREA MINIMA DE USO	CIRCULACIÓN		ÁREA ÓPTIMA	NÚMERO	ÁREA	LUZ		ASOLEAMIENTO		V T I A S S	VENTILACIÓN		FLEXIBILIDAD
			int	ext	FÍSICO	ESPACIOS	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD			DIRECTA CON:	%				ÁREA + %	FINAL	UNIDADES	TOTAL		Nat.	Artif.	
ÁREAS COMPLEMENTARIAS DE SERVICIOS	PUNTO DE SALUD	EMERGENCIAS MÉDICAS, CONTROL DE SALUD, TOMA DE MUESTRAS, LLAMADA A SERVICIOS DE AMBULANCIAS	VENDEDORAS/ES, PÚBLICO USUARIO	2	2	PUESTO DE SALUD EMERGENTE	1	1 ESCRITORIO, UNA CAMILLA, UN 1/2 BAÑO, 1 KIT MÉDICO, 1 PUESTO DE ENFERMERA, 1 DENTISTA	1 DE CADA UNO	PUESTOS DE VENTAS, CIRCULACIONES PRINCIPALES, PLAZA	32,00	10%	35,20	36,00	1,00	36,00	X				SI	NATURAL	MODULO FUO
												SUBTOTAL		36,00									
	AULA DE CAPACITACIÓN QUICHUA-ESPAÑOL	CAPACITAR, ACTUALIZACIÓN, EDUCAR	1 INSTRUCTOR, VENDEDORES/AS	40	1	AULA TALLER	1	1 PIZARRA ELECTRÓNICA, 1 ESCRITORIO, 40 PUPITRES	1 KIT	ADMINISTRACIÓN	54,00	10%	59,40	63,00	1,00	63,00	X				NO	NATURAL	POSIBILIDAD DE CRECIMIENTO
												SUBTOTAL		63,00									
	GUARDERÍA	CUIDADOS DE BEBES Y NIÑ@S EDAD MENOR AL PRE-ESCOLAR	VENDEDORAS/ES, HU@S, PÚBLICO USUARIO	200	2	GUARDERÍA INFANTIL	1	1 ESCRITORIO DIRECTORA, 2 BAÑOS H-M, 20 CAMAS PEQUEÑAS, 1 ESPACIO CUBIERTO PARA TALLER CREATIVO, 1 OFICINA PARA 2 PARBULAREAS	1 DE CADA UNO	PUESTOS DE VENTA, ADMINISTRACIÓN, CIRCULACIONES PÚBLICO	160,00	10%	176,00	180,00	1,00	180,00	X				NO	NATURAL	POSIBILIDAD DE CRECIMIENTO
												SUBTOTAL		180,00									
ÁREA INFANTIL LÚDICA	SITIO DE JUEGOS, MECÁNICOS LUGOS, JUEGOS DE ESTRATEGIA	NIÑOS HIJAS/OS DE VENDEDORAS/ES, HU@S DE USUARIOS	2	20	JUEGOS LÚDICOS PARA NIÑOS	1	1 KID DE LUGOS, 1 CAMA ELÁSTICA, 1 KID Y DISEÑOS DE JUEGOS TRADICIONALES ECUATORIANOS..	1 DE CADA UNO	PUESTOS DE VENTAS CIRCULACIONES PRINCIPALES, PLAZA	80,00	10%	88,00	90,00	1,00	90,00	X				SI	NATURAL	POSIBILIDAD DE CRECIMIENTO	
											SUBTOTAL		90,00										
FARMACIA	VENTA-COMPRA DE MEDICINAS	FARMACEUTICO, PÚBLICO EN GENERAL	1	2	FARMACIA	1	2 ANAQUELES PARA MEDICINAS CON CAJONES, MOSTRADOR, 2 VITRINAS, 1 LAVANDÍN.	1 DE C/UNO	ACCESOS, PUESTOS DE VENTA Y CIRCULACIONES PRINCIPALES	20,00	20%	22,00	24,00	1,00	24,00	X				SI	NATURAL	MODULO FUO	
											SUBTOTAL		24,00										

Fuente: Basados en la matriz del programa arquitectónico para el concurso del mercado 24 de Mayo

Elaborado por: Víctor Flores, Edwin Haro

Tabla 58 Programa arquitectónico áreas complementarias de servicios 2

COMPLEMENTARIAS SERVICIOS	BATERÍAS SANITARIAS	ASEO MASIVO	CIUDADANIA Y PUBLICO EN GENERAL	2	300	BATERÍA SANITARIA	1	Mujeres: 5 inodoros, 4 lavabos. 1 ÁREA PARA CAMBIO DE PAÑALES Hombres: 4 inodoros, 5 urinarios, 3 lavamanos.	1 POR CADA UNO	INGRESOS, ESTRATEGICAMENTE UBICADOS PARA SATISFACER LA DEMANDA DE 2500 PUESTOS	20,00	20%	24,00	30,00	3	90,00	X		NO	DIRECTA, VENTANA	MÓDULO FUO	
												SUBTOTAL		90,00								
	VENTANILLA DE PAGO DE SERVICIOS	ATENCIÓN AL PÚBLICO, PAGO DE SERVICIOS, AGUA LUZ, TELÉFONO.	CIUDADANIA Y PUBLICO EN GENERAL		2	2	OFICINA PAGO DE SERVICIOS	1	1 CUARTO DE SEGURIDAD (BOVEDA), 4 PUNTOS DE ATENCIÓN Y RECAUDACIÓN, 1/2 BAÑO	1 POR CADA UNO	PUESTOS DE VENTAS CIRCULACIONES PRINCIPALES, PLAZA, INGRESOS PRINCIPALES	20,00	10%	22,00	24,00	1,00	24,00	X		SI	NATURAL	MÓDULO FUO
												SUBTOTAL		24,00								
	CAJEROS AUTOMATICOS Y AUTO-SUELTOS	RETIRO DE DINERO, CONSULTAS BANCAARIAS, CAMBIO DE DINERO A MENOR DENOMINACIÓN	CIUDADANIA Y PUBLICO EN GENERAL		0	1	PUESTO DE CAJERO Y AUTO SUELTO	1	1 CAJERO AUTOMÁTICO, Y 1 AUTO-SUELTO	1 DE CADA UNO	PUESTOS DE VENTAS CIRCULACIONES PRINCIPALES, PLAZA, INGRESOS PRINCIPALES	2,00	10%	2,20	2,20	2,00	4,40	X		NO	NATURAL	MÓDULO FUO
												SUBTOTAL		4,40								
	ASCENSORES Y MONTACARGAS	TRANSPORTAR, MOVER, CARGAR VERTICALMENTE PERSONAS Y PRODUCTOS	VENDEDORAS/ES, PÚBLICO USUARIO, CONDUCTORES DE CARRITOS, CARGADORES DE PRODUCTOS		12	12	ASCENSOR- MONTACARGA	1	1 CABINA DE ASCENSOR - MONTACARGA PARA 12 PERSONAS	1 DE CADA UNO	INGRESOS PRICIPALES DE PÚBLICO Y PRODUCTOS	7,00	10%	7,70	8,00	2,00	16,00	X		NO	NATURAL	MÓDULO FUO
											SUBTOTAL		16,00									
VESTÍBULO DE INGRESO	INGRESO PRINCIPAL AL MERCADO CON EJES DE CIRCULACIÓN VERTICAL (GRADAS Y RAMPAS PARA DISCAPACITADOS), DISTRIBUIR AL USUARIO HACIA VARIOS PUNTOS	VENDEDORAS/ES, HU@S, PÚBLICO USUARIO		GBL	GBL	VESTIBULO PRINCIPAL	1	BANCAS DE DESCANSO Y ESPERA, GRADA, RAMPA CON BANDA SIN FIN ELECTRÓNICA, ASCENSORES	1 DE CADA UNO	PUESTOS DE VENTAS CIRCULACIONES PRINCIPALES, PLAZA, EXTERIOR	32,00	100%	64,00	64,00	1,00	64,00	X		NO	NATURAL	MÓDULO FUO	
											SUBTOTAL		64,00									
											TOTAL		591,40									

Fuente: Basados en la matriz del programa arquitectónico para el concurso del mercado 24 de Mayo

Elaborado por: Víctor Flores, Edwin Haro

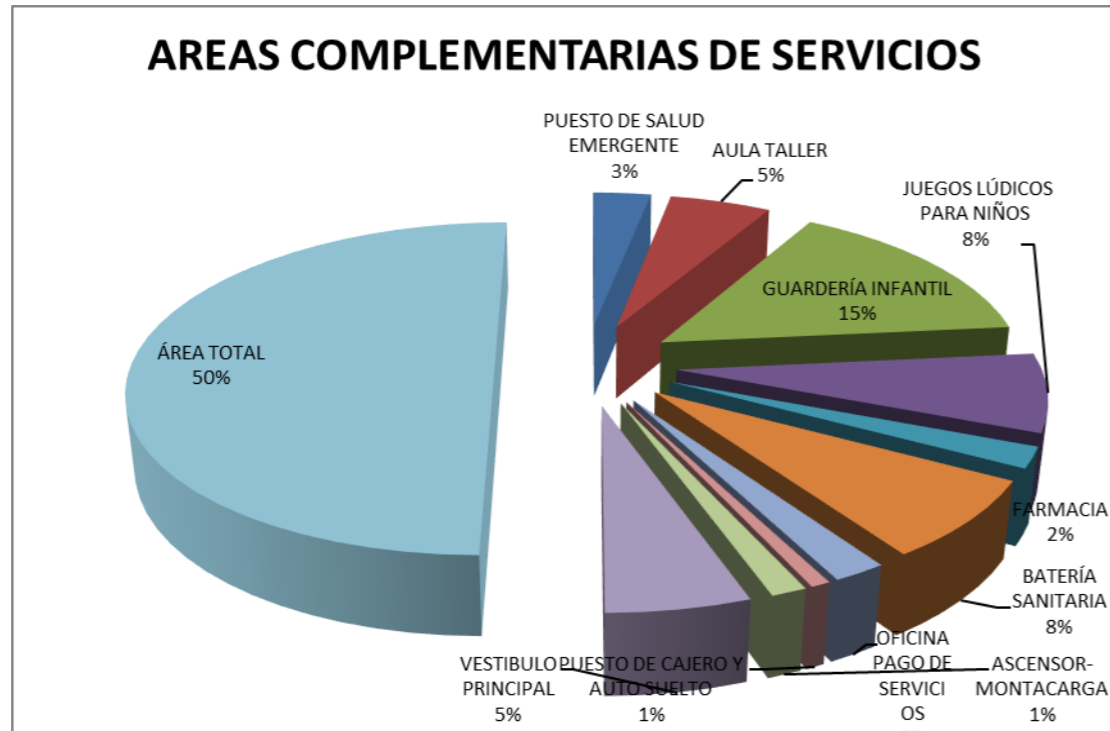


Gráfico 39 Resumen de áreas complementarias de servicios 1

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Víctor Flores, Edwin Haro

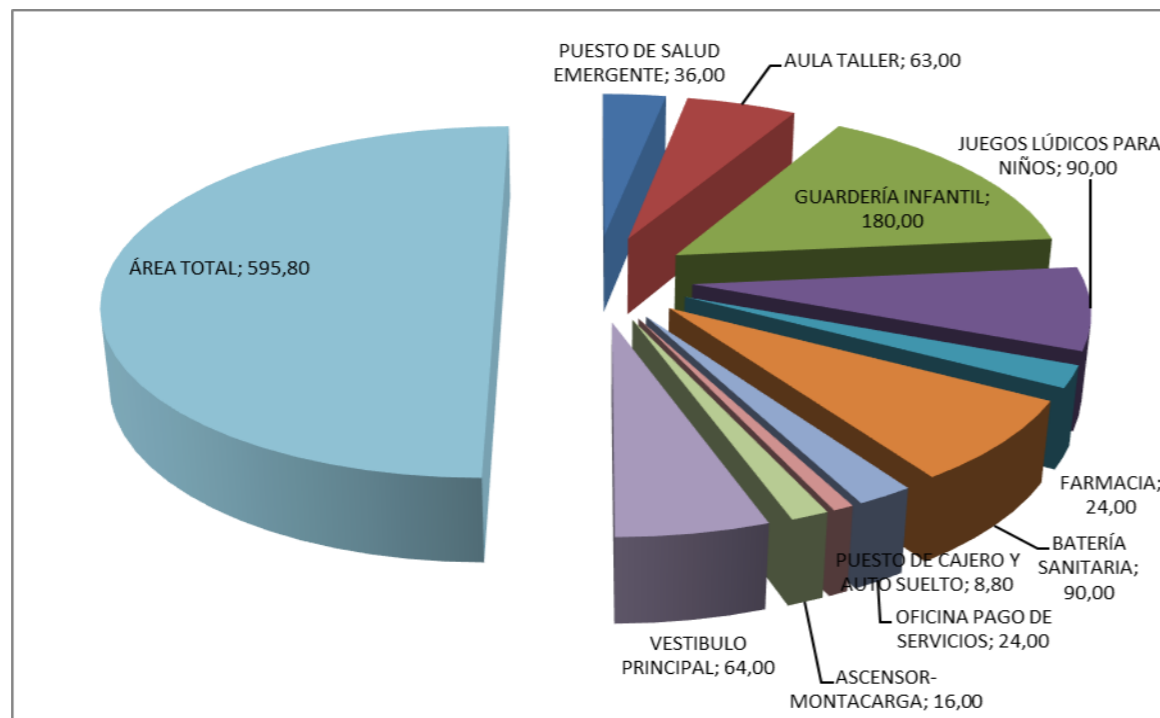


Gráfico 40 Resumen de áreas complementarias de servicios 2

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Víctor Flores, Edwin Haro

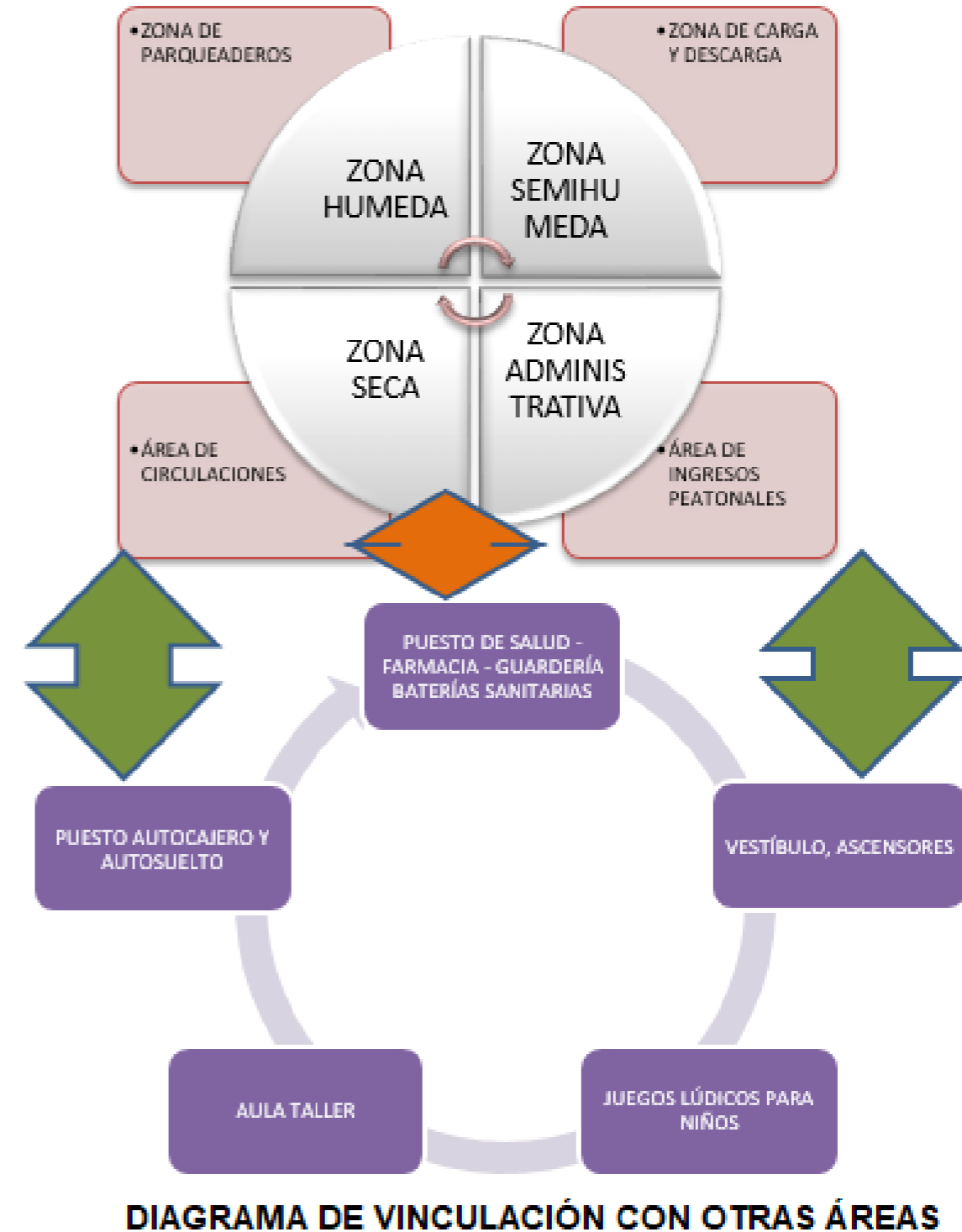


DIAGRAMA DE VINCULACIÓN CON OTRAS ÁREAS

Figura 185 Diagrama funcional de áreas complementarias de servicios

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Víctor Flores, Edwin Haro

4.11.13. RESUMEN DE ÁREAS

Tabla 59 Programa arquitectónico general 1

RESUMEN DE AREAS				
ZONA HUMEDA				
NÚMERO	ESPACIO	ÁREA	PUESTOS	TOTAL
1	ÁREA DE CUARTOS FRÍOS	250,00	3	1962,30
2	ALM.PRODUCT.PERECEDEROS	710,00	3	
3	AREA DE VENTAS CARNICOS	234,00	26,00	
4	ÁREA DE VENTA DE VERDURAS, FRUTAS,FLORES. PAPAS	604,80	77,00	
5	ÁREA DE CIRCULACIONES	163,50		
	ÁREA TOTAL	1962,30	109	
ZONA SEMI-HUMEDA				
NUMERO	ESPACIO	ÁREA	PUESTOS	
1	COMIDAS, MENUDOS, HORNADOS/FRITADAS, OTROS	315,00	35,00	2256,00
2	CAFES, CAFETERIAS, PAN, LACTEOS Y HUEVOS	90,00	10,00	
3	SECCIÓN DE COMIDA	432,00	45	
4	ESPECERIAS, ALÍÑOS	36,00	5,00	
5	CIRCULACIÓN ANDEN CON RAMPAS EN CAMBIOS DE NIVEL	1383,00		
	ÁREA TOTAL	2256,00	95,00	
ZONA SECA				
NUMERO	ESPACIO	ÁREA	PUESTOS	
1	TIENDA INTERNA DE ABASTOS	90,00	10,00	4285,50
2	TIENDA DE GRANOS	324,00	36,00	
3	BODEGA GENERAL	200,00	2	
4	TEXTILES	2724,60	620	
5	BAZAR	270,00	30,00	
6	CIRCULACIÓN ANDEN CON RAMPAS EN CAMBIOS DE NIVEL	1045,50		
	ÁREA TOTAL	4285,50	698,00	

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Víctor Flores, Edwin Haro

Tabla 60 Programa arquitectónico general 2

ÁREAS COMPLEMENTARIAS				
NÚMERO	ESPACIO	ÁREA		
1	PUESTO DE SALUD EMERGENTE	36,00	595,80	
2	AULA TALLER	63,00		
3	GUARDERÍA INFANTIL	180,00		
4	JUEGOS LÚDICOS PARA NIÑOS	90,00		
5	FARMACIA	24,00		
6	BATERÍA SANITARIA	90,00		
7	OFICINA PAGO DE SERVICIOS	24,00		
8	PUESTO DE CAJERO Y AUTO SUELTO	8,80		
9	ASCENSOR-MONTACARGA	16,00		
10	VESTIBULO PRINCIPAL	64,00		
TOTAL	ÁREA TOTAL	595,80		
RESUMEN DE ÁREAS INTERNAS: ADMINISTRACIÓN Y OTROS				
NUMERO	ESPACIO	ÁREA MTS		
1	ADMINISTRACIÓN	24,00	299,80	
2	CONTABILIDAD Y COBRO	15,00		
3	AREA DE ESPERA	12,00		
4	CONTROL SANITARIO	8,00		
5	CONTROL MUNICIPAL	15,00		
6	CABINA DE SONIDO	9,00		
7	AREA DE LAVADO DE PRODUCTOS	100,00		
8	BODEGA DE LIMPIEZA	7,00		
9	S.S DE HOMBRES.	4,00		
10	S.S. DE MUJERES	4,00		
11	CONTROL DE CALIDAD	12,00		
12	PERSONAL DE MANTENIMIENTO	4,00		
13	PERSONAL DE SEGURIDAD	12,00		
14	ASESORIA JURIDICA	15,00		
15	SITIOS DE INFORMACION	5,40		
16	OFICINA DE DENUNCIAS Y SEGUIM	12,00		
17	INFORMACION TURISTICA	15,00		
22	CABINAS TELEFONICAS,INTERNET	15,60		
23	CASILLEROS	10,80		
	ÁREA TOTAL	299,80		
		ÁREA FINAL CONSTRUIDA		9399,40

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Víctor Flores, Edwin Haro

4.11.14. ZONIFICACIÓN POR ÁREAS

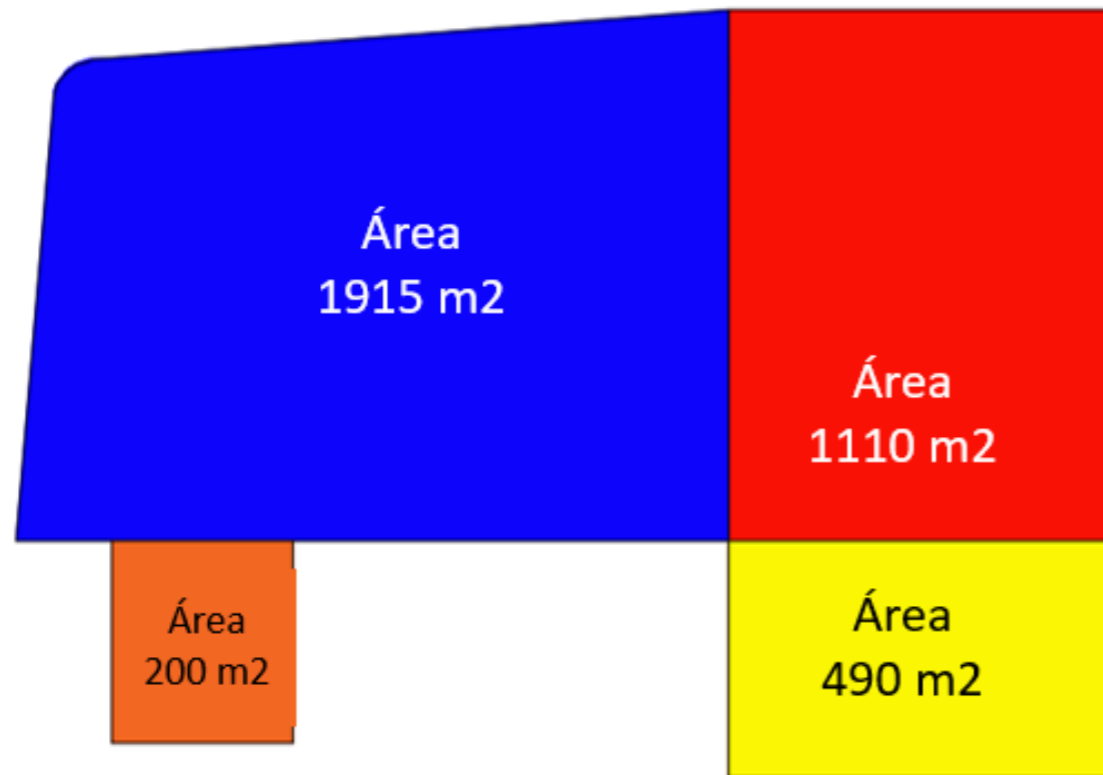


Figura 186 Zonificación General / Planta Baja

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Víctor Flores, Edwin Haro

Tabla 61 Análisis de Áreas /Planta Baja – Zona húmeda

ZONA HUMEDA	
ÁREA DE CUARTOS FRÍOS	250
ALM. PRODUCT. PEREDECEDEROS	710
AREA DE VENTAS CARNICOS	234
ÁREA DE VENTA DE VERDURAS, FRUTAS, FLORES, P APAS	604,8
ÁREA DE CIRCULACIONES	247,5
ÁREA TOTAL	2046,3

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Víctor Flores, Edwin Haro

Tabla 62 Análisis de Áreas /Planta Baja – Zona semi húmeda

ZONA SEMI HUMEDA	
COMIDAS, MENUDOS, HORNADOS/FRITADAS, OTROS	315
CAFES, CAFETERIAS, PAN, LACTEOS Y HUEVOS	90
SECCIÓN DE COMIDA	432
ESPECERIAS, ALIÑOS	36
CIRCULACIÓN	135
ÁREA TOTAL	1008

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Víctor Flores, Edwin Haro

Tabla 63 Análisis de Áreas /Planta Baja – Zona administrativa y otros

AREA ADMINISTRATIVA Y OTROS	
ADMINISTRACION	24
CONTABILIDAD Y COBRO	15
AREA DE ESPERA	12
CONTROL SANITARIO	8
CONTROL MUNICIPAL	15
CABINA DE SONIDO	9
AREA DE LAVADO DE PRODUCTOS	5
BODEGA DE LIMPIEZA	7
S.S DE HOMBRES.	4
S.S. DE MUJERES	4
CONTROL DE CALIDAD	12
PERSONAL DE MANTENIMIENTO	4
PERSONAL DE SEGURIDAD	12
ASESORIA JURIDICA	15
SITIOS DE INFORMACION	5,4
OFICINA DE DENUNCIAS Y SEGUIMIENTO	12
INFORMACION TURISTICA	15
CABINAS TELEFONICAS, INTERNET	15,6
CASILLEROS	10,8
ÁREA TOTAL	204,8

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Víctor Flores, Edwin Haro

Tabla 64 Análisis de Áreas /Planta Baja – Áreas complementarias y de servicio

AREAS COMPLEMENTARIAS Y DE SERVICIO	
PUESTO DE SALUD EMERGENTE	36,00
AULA TALLER	63,00
GUARDERIA INFANTIL	180,00
JUEGOS LÚDICOS PARA NIÑOS	90,00
FARMACIA	24,00
BATERIA SANITARIA	90,00
OFICINA PAGO DE SERVICIOS	24,00
PUESTO DE CAJERO Y AUTO SUELTO	4,40
ÁREA TOTAL	511,40

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Víctor Flores, Edwin Haro

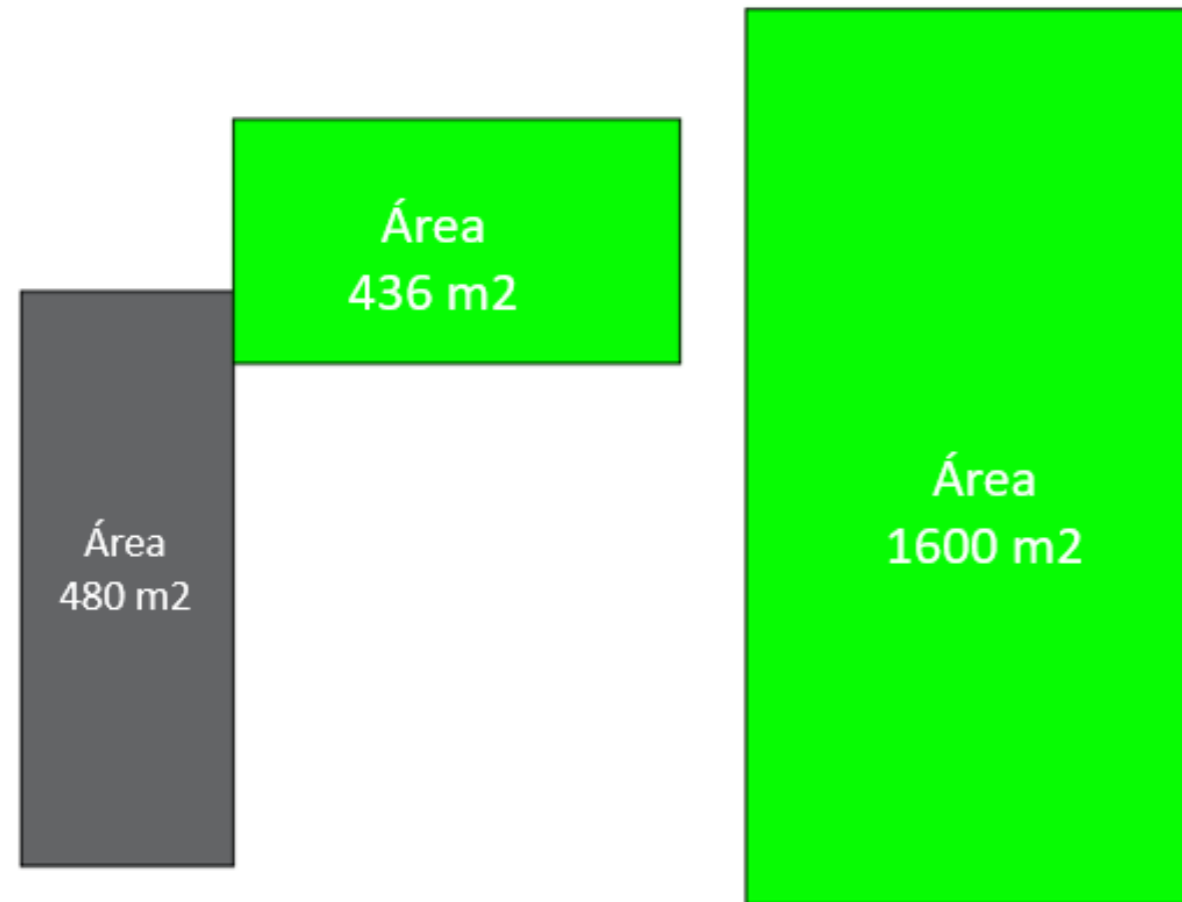


Figura 187 Zonificación General / Primera Planta Alta

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Víctor Flores, Edwin Haro

Tabla 65 Análisis de Áreas /Primera Planta Alta – zona seca

ZONA SECA	
TIENDA INTERNA DE ABASTOS	90
TIENDA DE GRANOS	324
BODEGA GENERAL	100
BAZAR	270
CIRCULACIÓN	1188
ÁREA TOTAL	1972

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Víctor Flores, Edwin Haro

Tabla 66 Análisis de Áreas /Primera Planta Alta – plaza abierta

PLAZA ABIERTA	
PLAZA	180,00
CIRCULACIÓN	67,50
BATERIAS SANITARIAS	30,00
BODEGA GENERAL, ZONA SECA	300,00
ÁREA TOTAL	577,50

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Víctor Flores, Edwin Haro

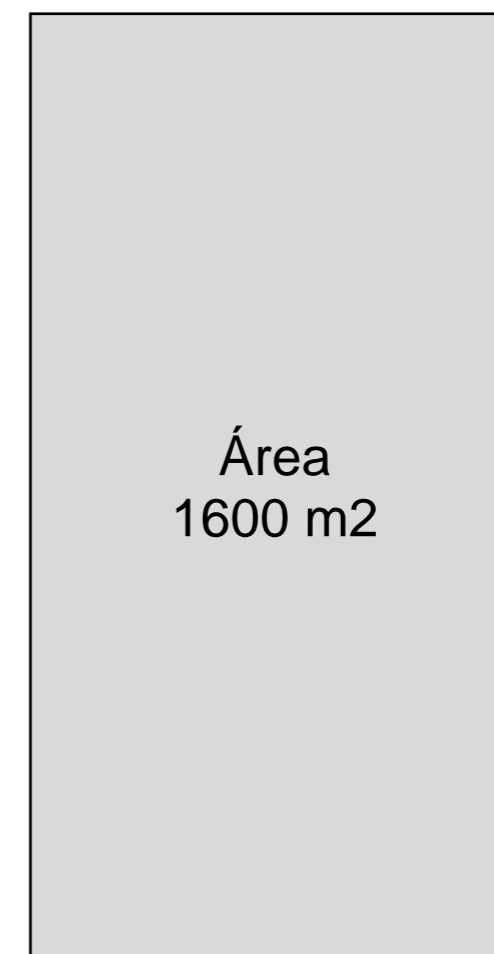


Figura 188 Zonificación General / Segunda Planta Alta

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Víctor Flores, Edwin Haro

4.11.15. ESQUEMA FORMAL

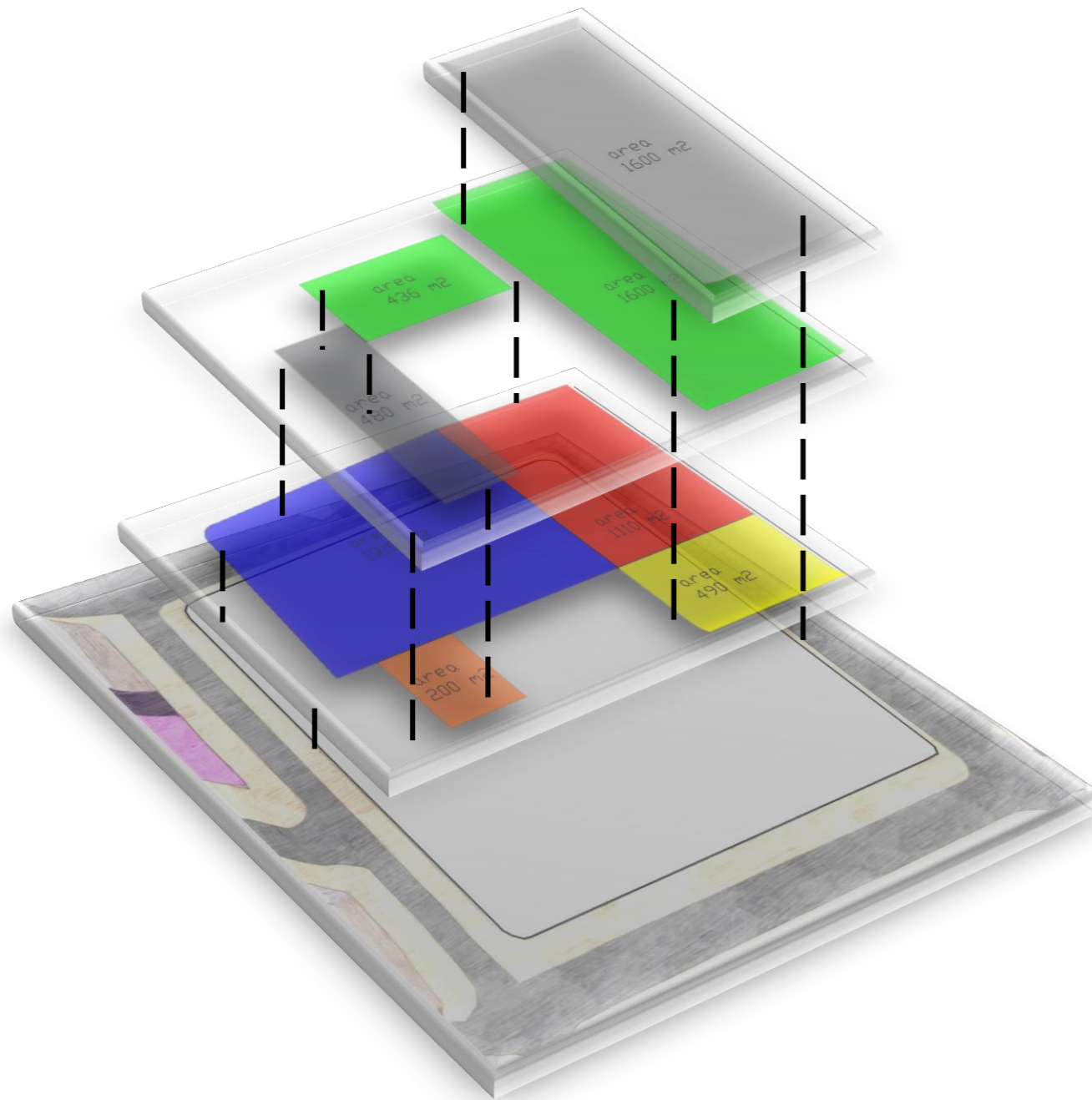


Figura 189 Esquema formal
Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Víctor Flores, Edwin Haro

4.11.16. ESQUEMA FUNCIONAL

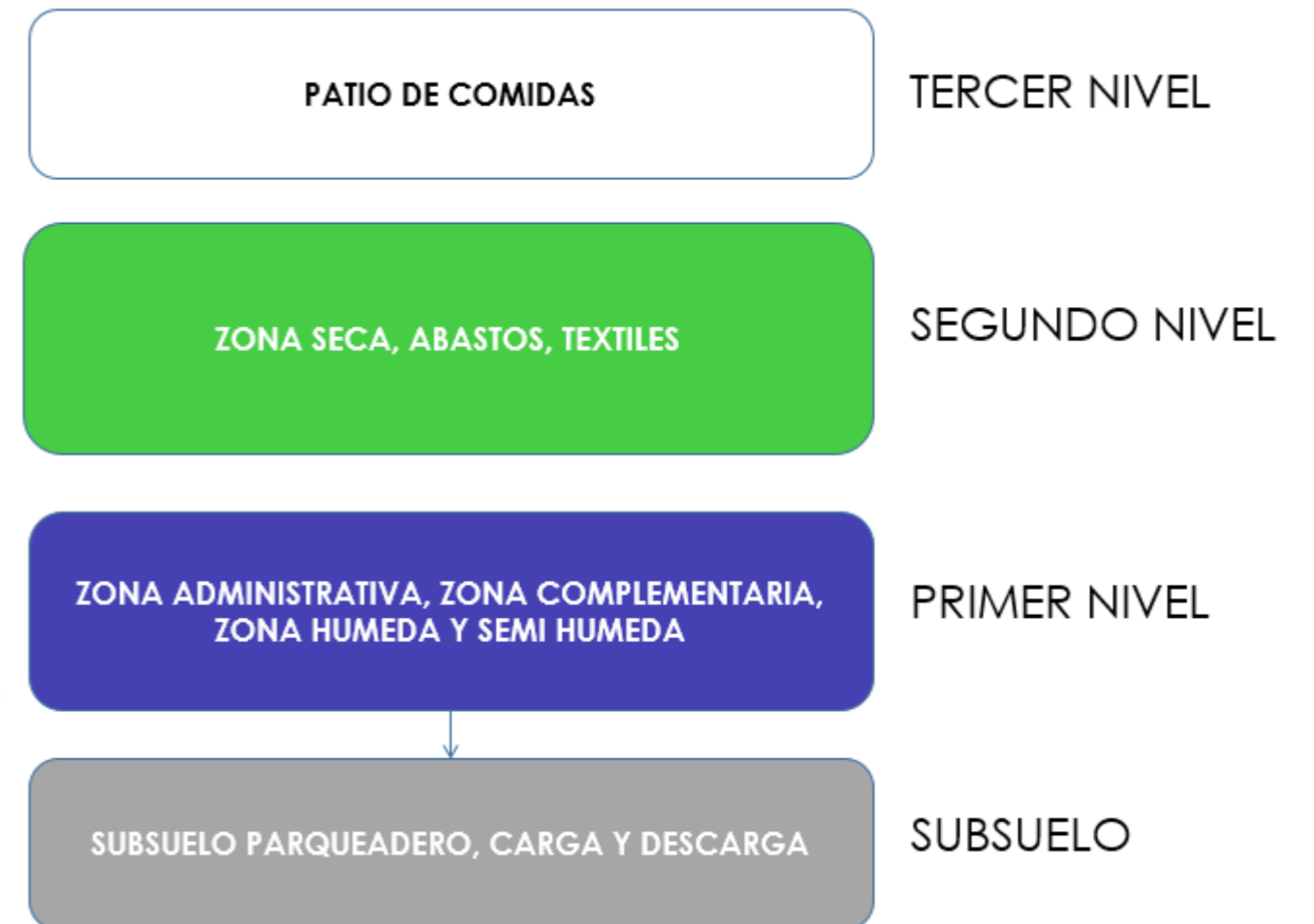


Figura 190 Esquema funcional
Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Víctor Flores, Edwin Haro

4.11.17. RELACIÓN PRIMERAS INTENCIONES- PERFIL ACERA

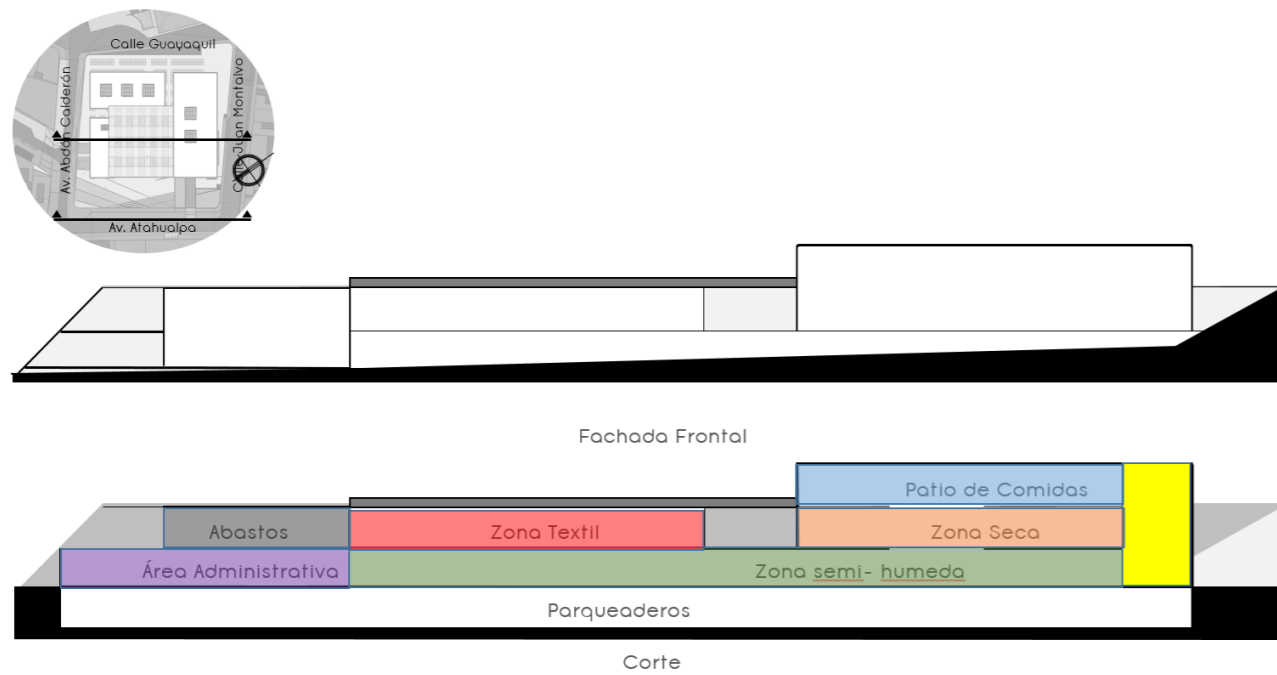


Figura 191 Primera intención perfil acera - fachada frontal

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Víctor Flores, Edwin Haro

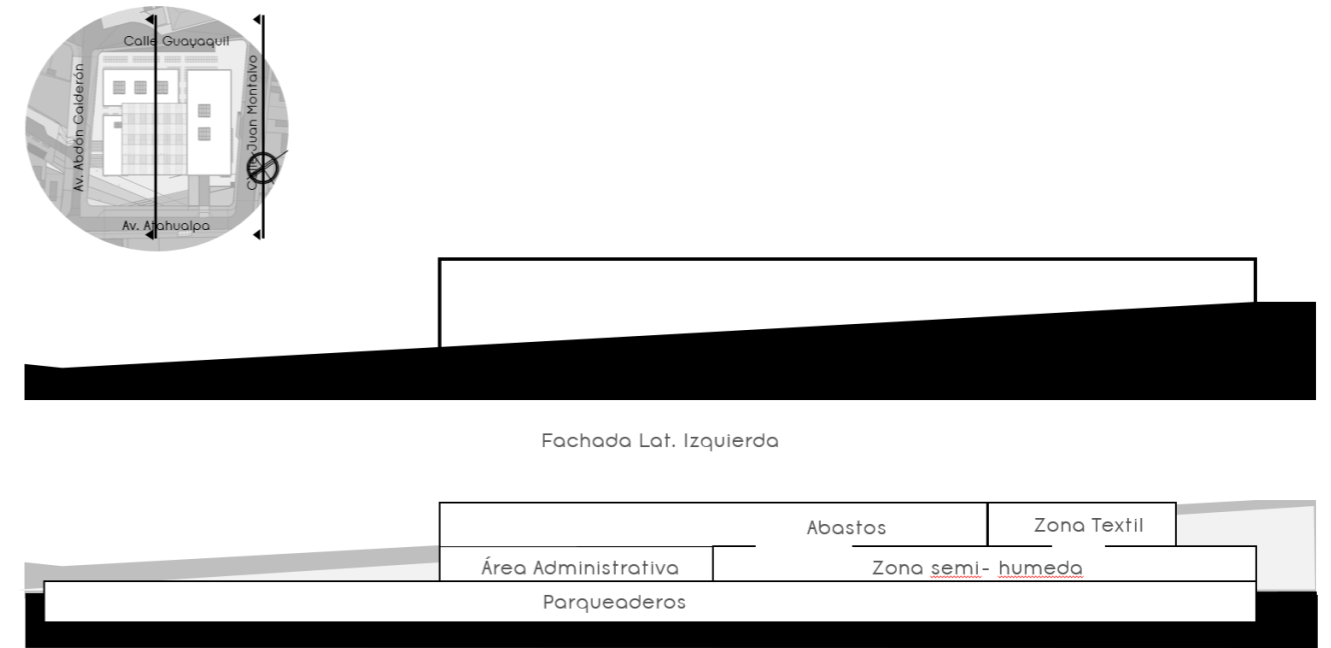


Figura 193 Primera intención perfil acera - fachada lateral izquierda

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Víctor Flores, Edwin Haro

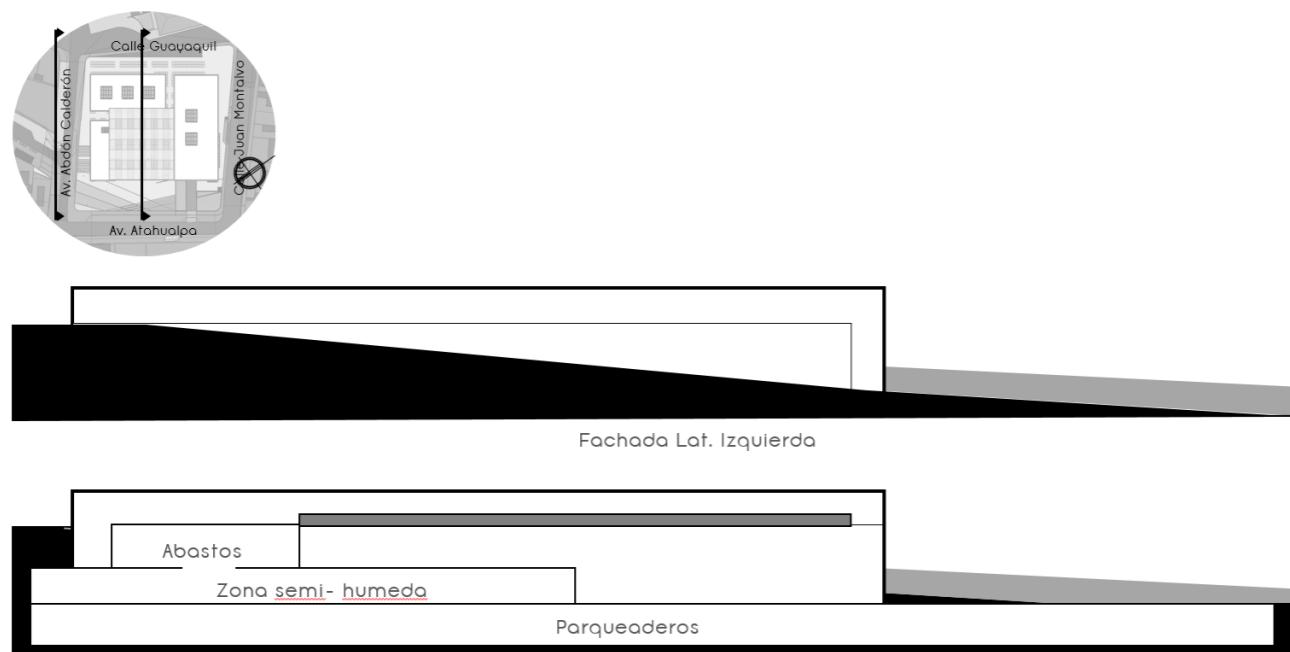


Figura 192 Primera intención perfil acera - fachada lateral derecha

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Víctor Flores, Edwin Haro

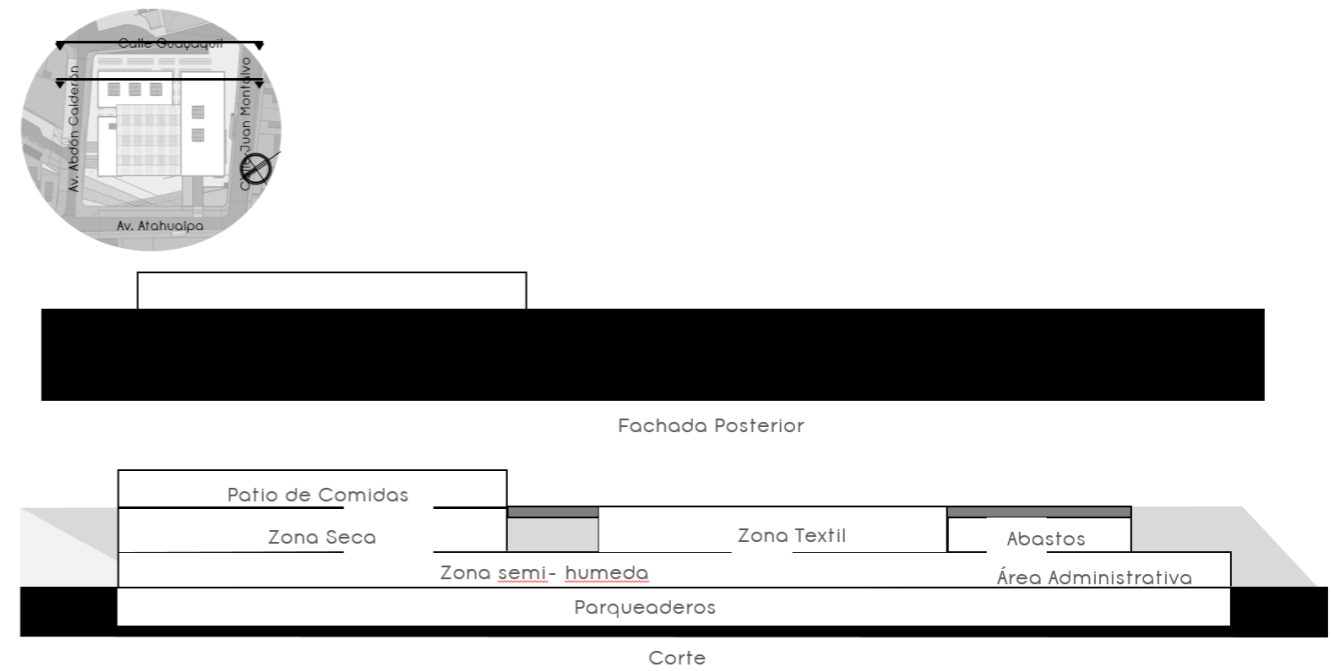


Figura 194 Primera intención perfil acera - fachada posterior

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Víctor Flores, Edwin Haro



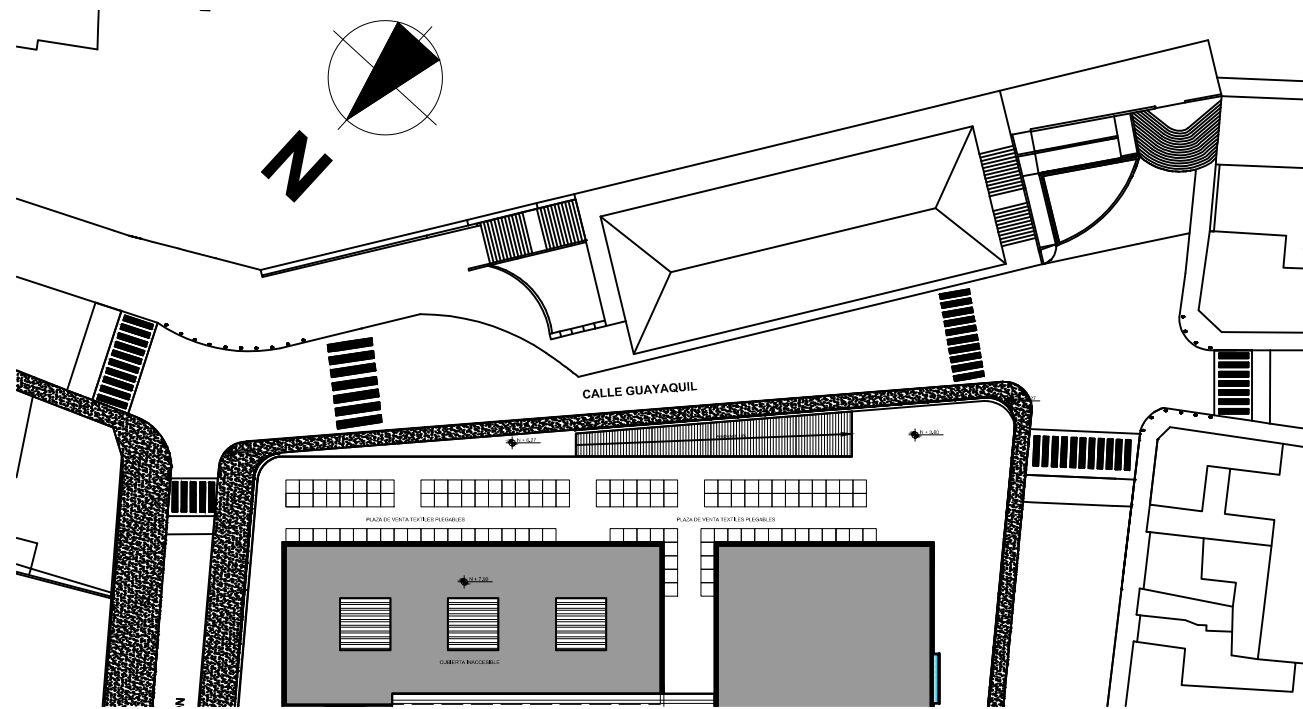
CAPÍTULO 5

DISEÑO



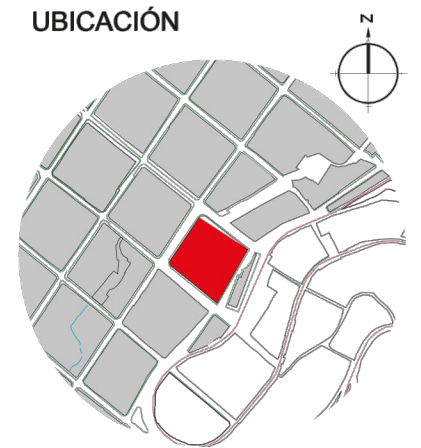
PLAZA COMERCIAL

ESCALA s/n

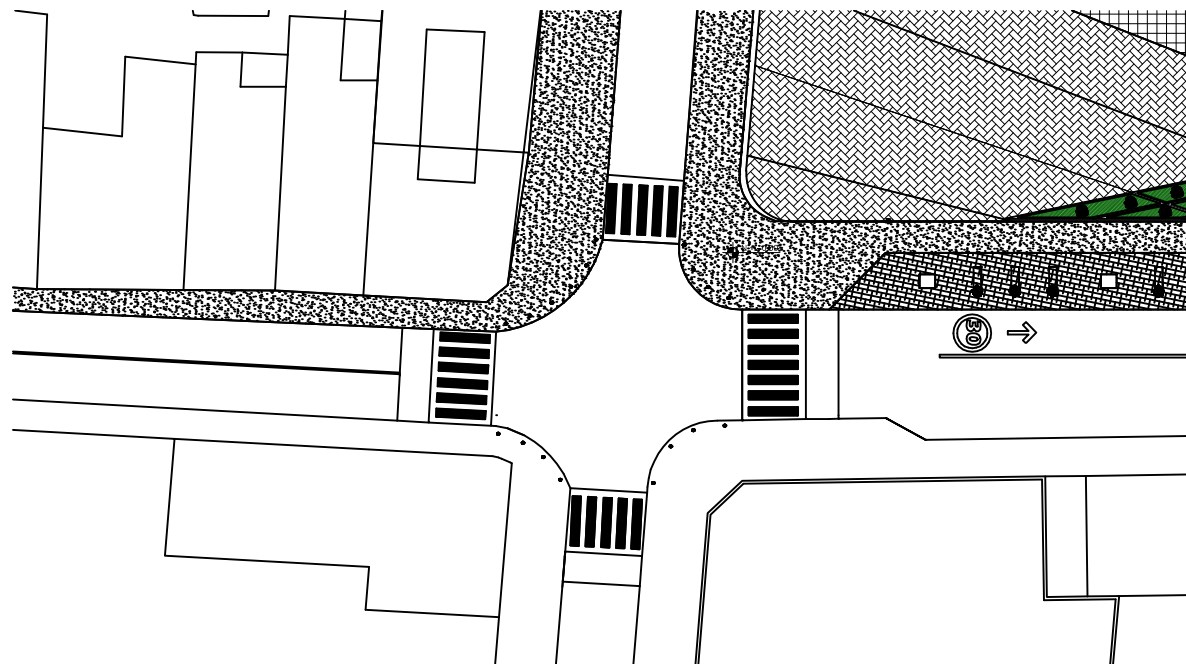


ZONA PEATONAL

ESCALA s/n

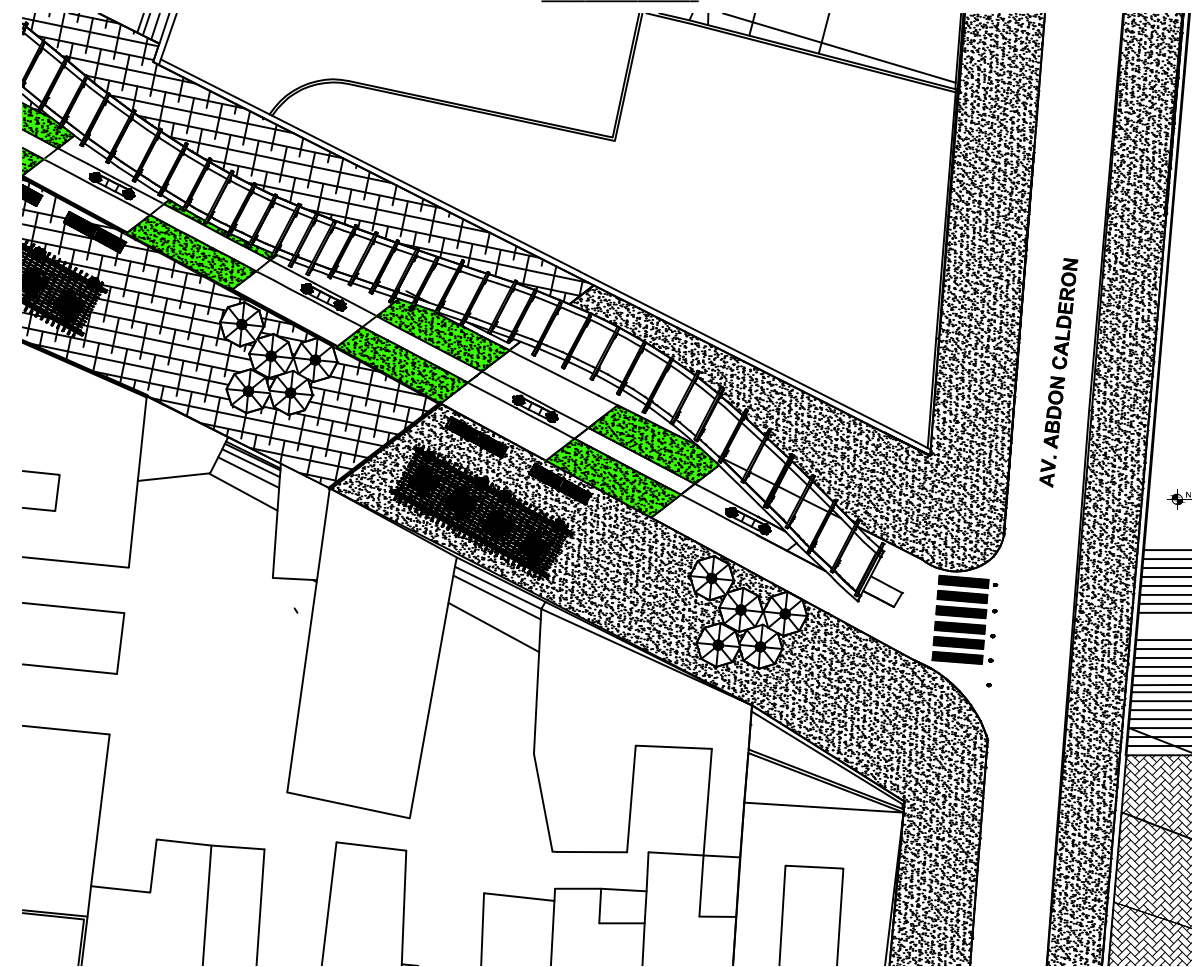


UBICACIÓN



INTERSECCIÓN CALLE ATAHUALPA Y ABDÓN CALDERON

ESCALA s/n



PASEO RECREATIVO PASIVO

ESCALA s/n

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
SEDE - IBARRA

ESCUELA DE ARQUITECTURA

TEMA:

"DISEÑO DEL MERCADO COPACABANA Y REVITALIZACIÓN DEL ESPACIO PÚBLICO CIRCUNDANTE MEDIANTE LA CREACIÓN DEL EJE COMERCIAL EN EL BARRIO COPACABANA DENTRO DEL CANTÓN OTAVALO"

CONTENIDO DE LA LÁMINA:

- 5.1 Propuesta urbana
- 5.1.1 Diseño de vías

ASESOR DE TESIS:

Mgs. Carlos Marroquin P.

AUTORES:

Victor Flores - Edwin Haro

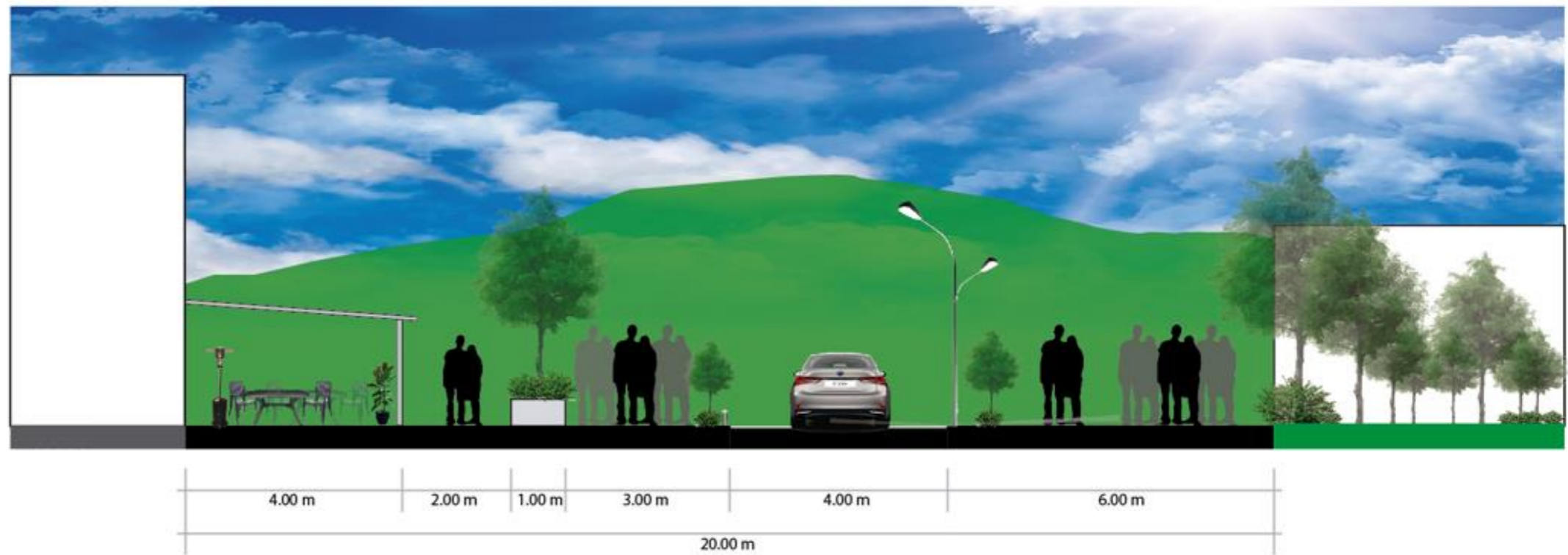
ESCALA:

INDICADA

LÁMINA:

25 / 58

5.1.2. CORTES DE VÍA

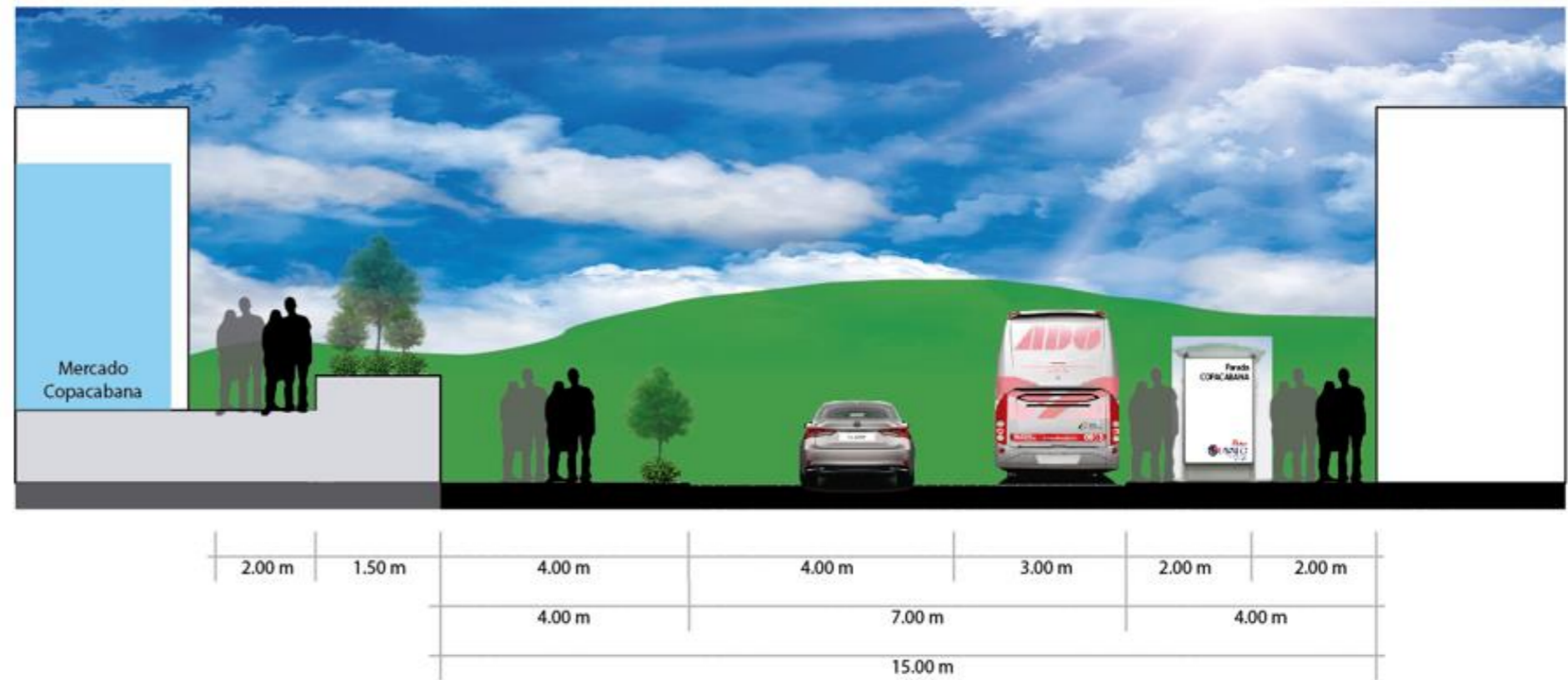


Propuesta Eje Comercial
(Prolongación calle Colón)

Figura 195 Corte propuesta eje comercial (prolongación calle Colón)

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Víctor Flores, Edwin Haro



Propuesta Av. Atahualpa

Figura 196 Corte propuesta eje comercial Av. Atahualpa

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Víctor Flores, Edwin Haro



Implantación urbana
Escala: _____ S/E

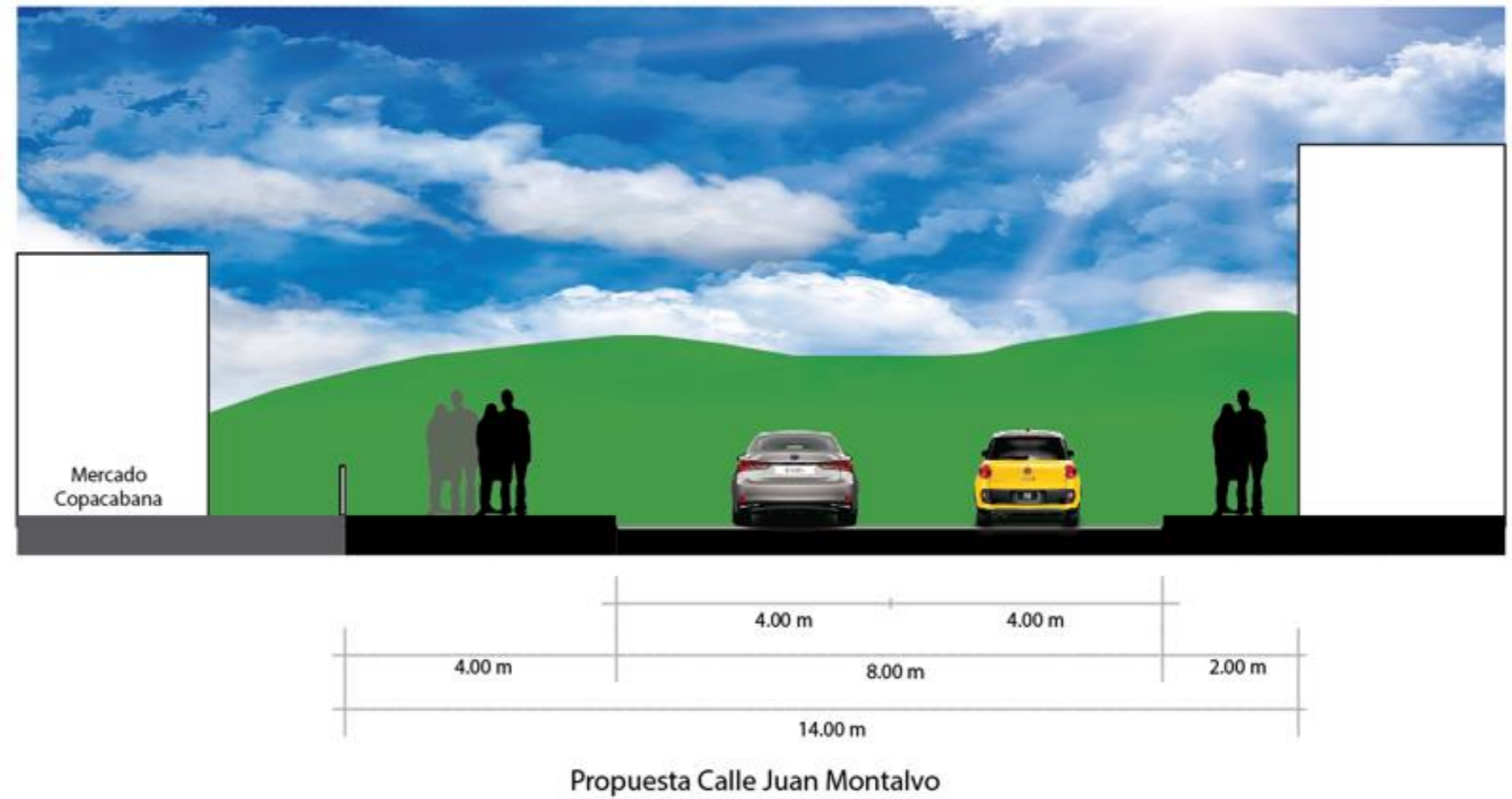


Figura 197 Corte propuesta eje comercial calle Juan Montalvo

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Víctor Flores, Edwin Haro



Implantación urbana
Escala: _____ S/E

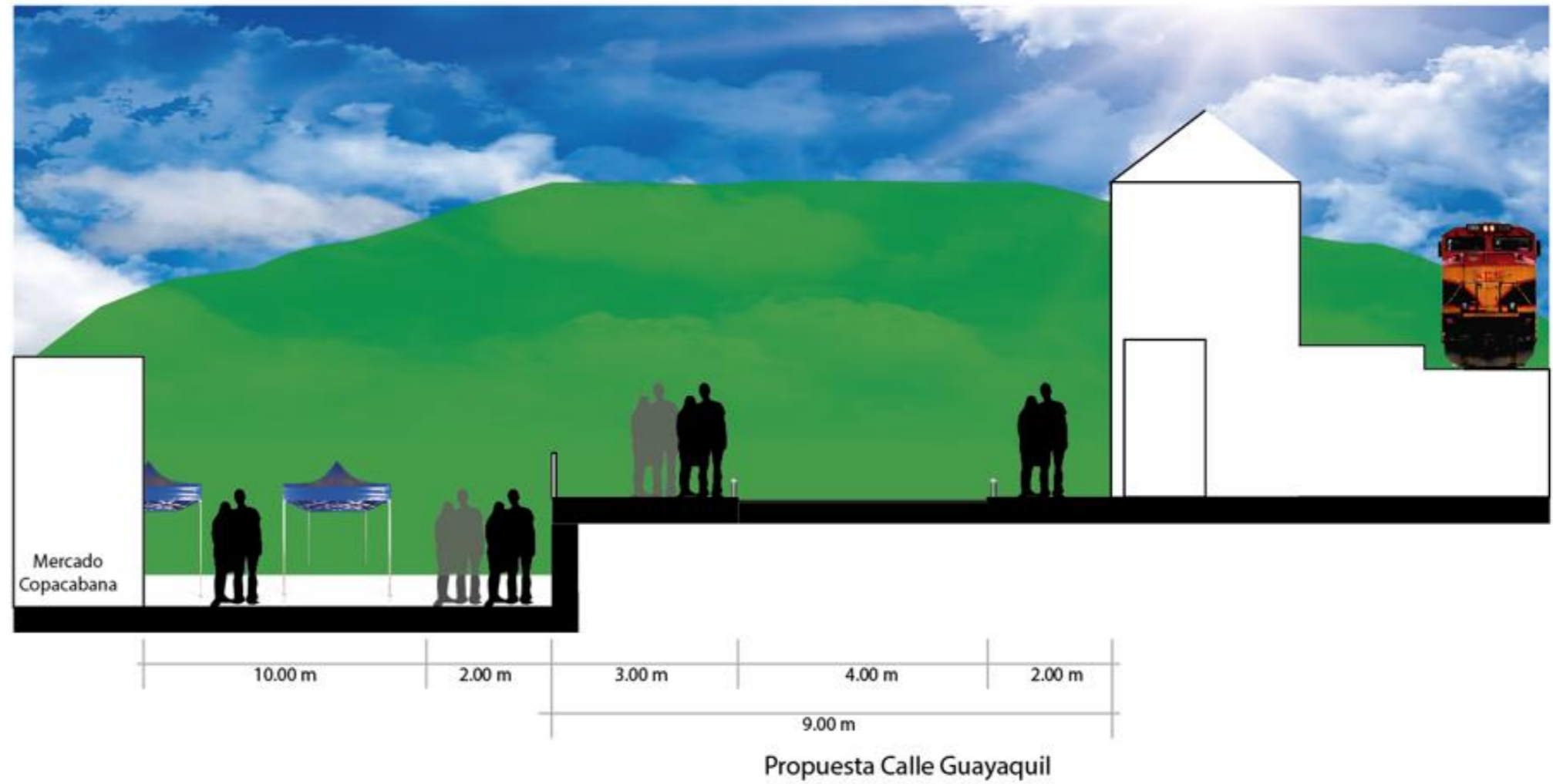
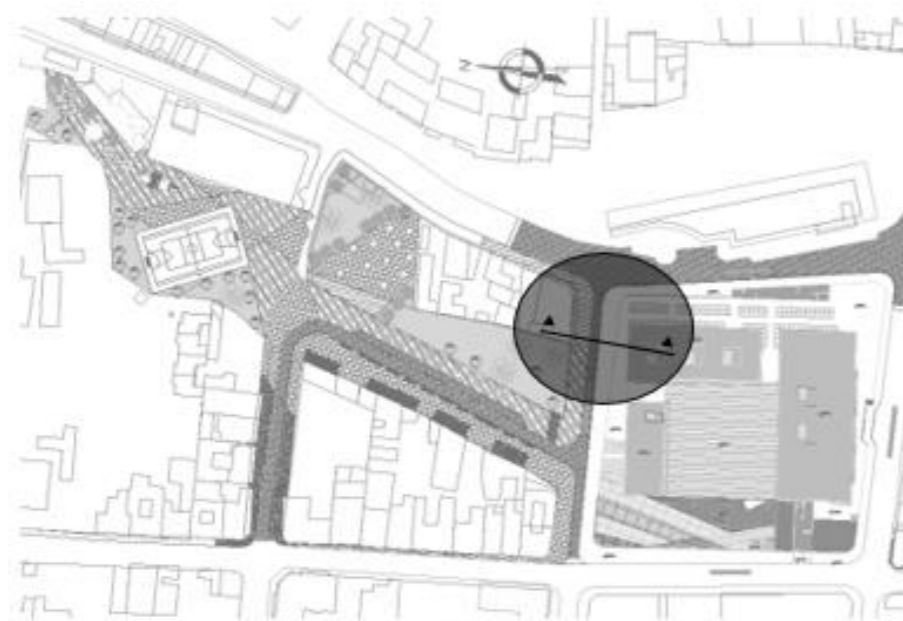


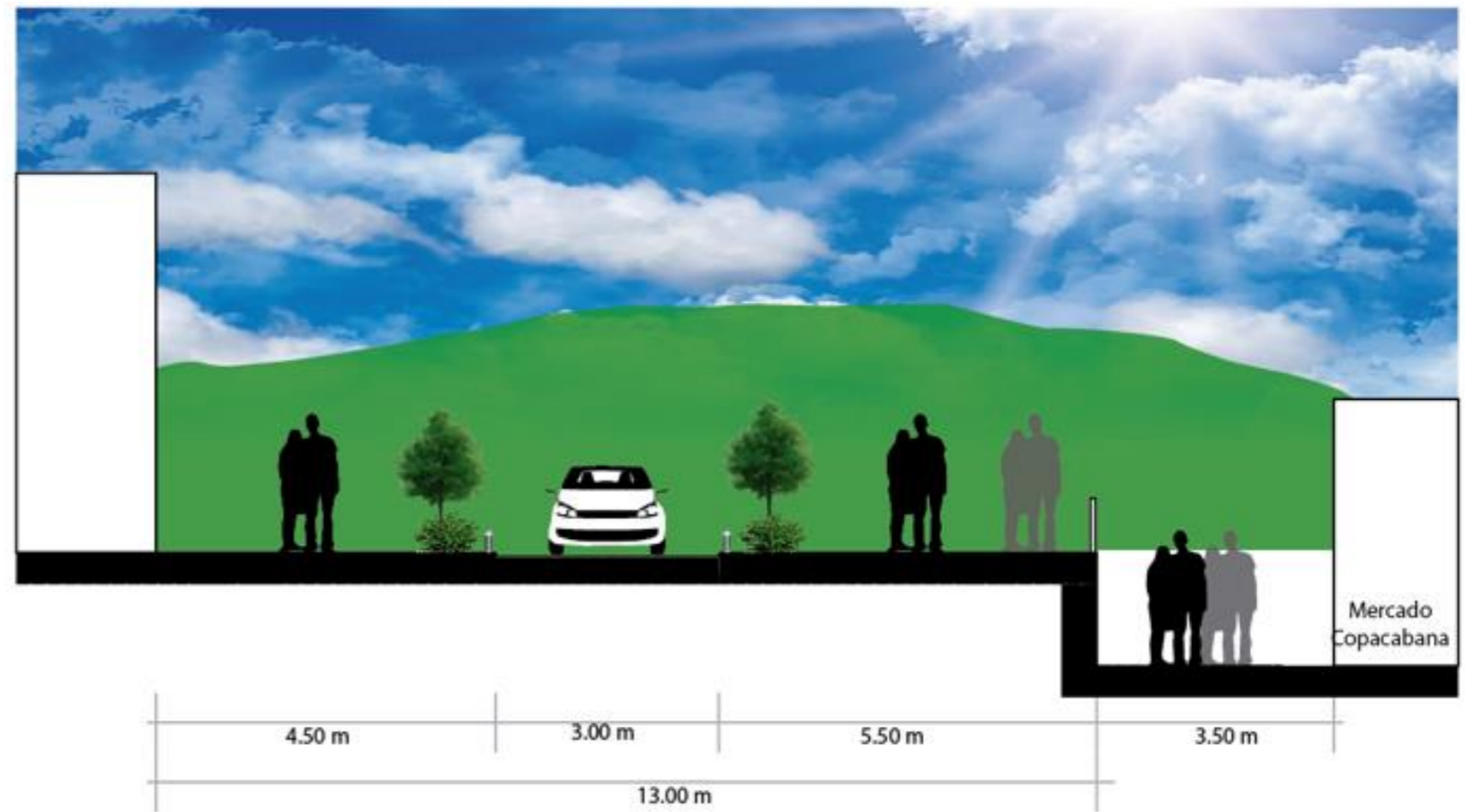
Figura 198 Corte propuesta eje comercial calle Guayaquil

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Víctor Flores, Edwin Haro



Implantación urbana
Escala: _____ S/E



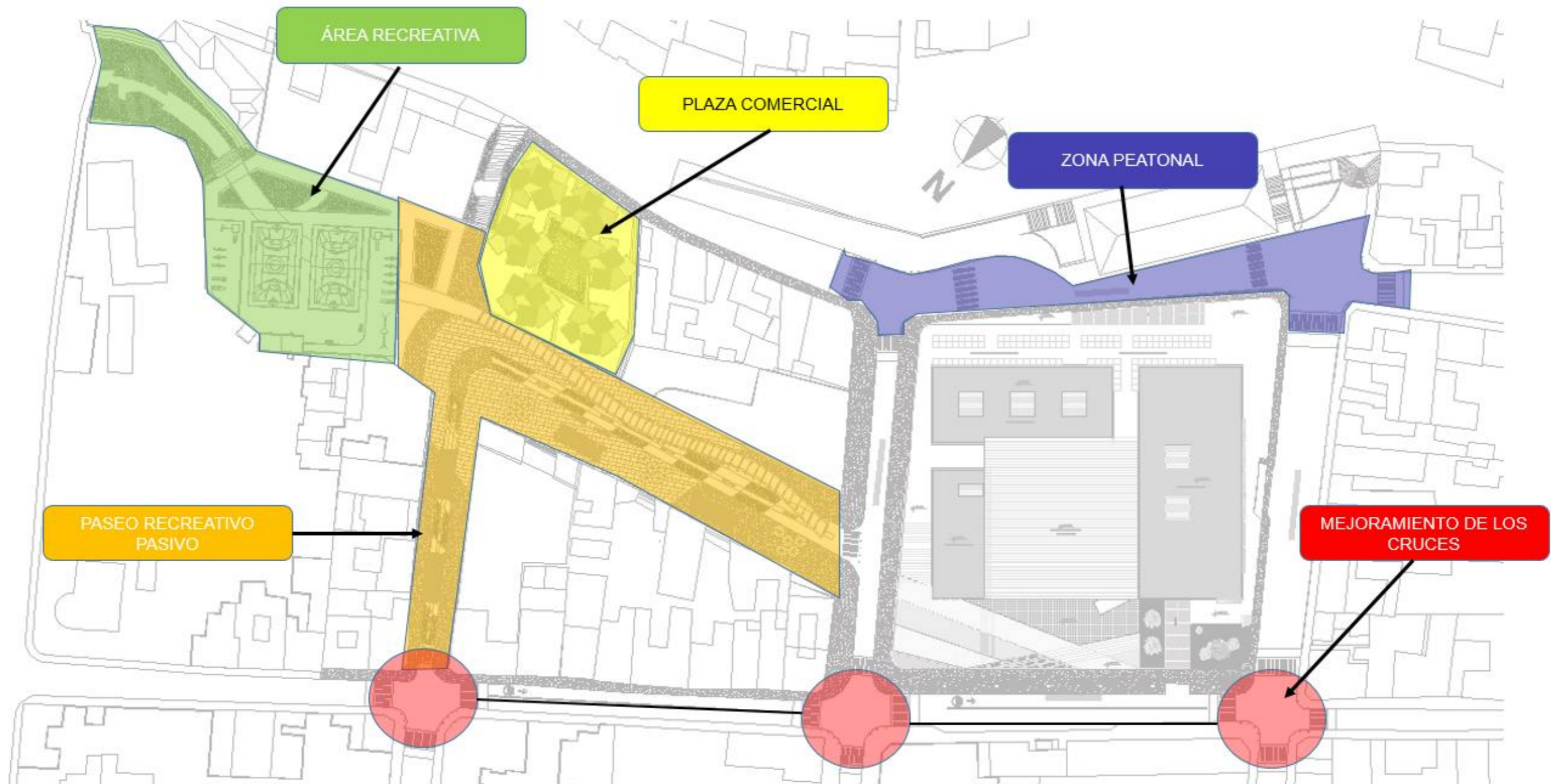
Propuesta Av. Abdón Calderón

Figura 199 Corte propuesta eje comercial Av. Abdón Calderón

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Víctor Flores, Edwin Haro

5.1.3. DISEÑO DEL EJE COMERCIAL (CALLE COLÓN)



Escala: S/E

Figura 200 Estudio de la imagen urbana del eje comercial (Calle Colón)

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Víctor Flores, Edwin Haro

5.2. PROPUESTA ARQUITECTÓNICA

5.2.1. MÓDULO DE MERCADO



Figura 201 Módulos de mercado
Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Víctor Flores, Edwin Haro

Se estudió el tamaño de las gavetas que se ocupa para la exhibición de los productos, así como se realiza le demostración y se llegó a la conclusión que el módulo de uso teniendo en cuenta la movilidad del vendedor es de 0,60m. que realizando las repeticiones del mismo se obtuvo un módulo de uso de 3,00m * 3,00m.

Es de esta manera que según el análisis la circulación que debe haber entre puesto y puesto es decir los pasillos deben ser de igual manera que los módulos; de 3,00m.

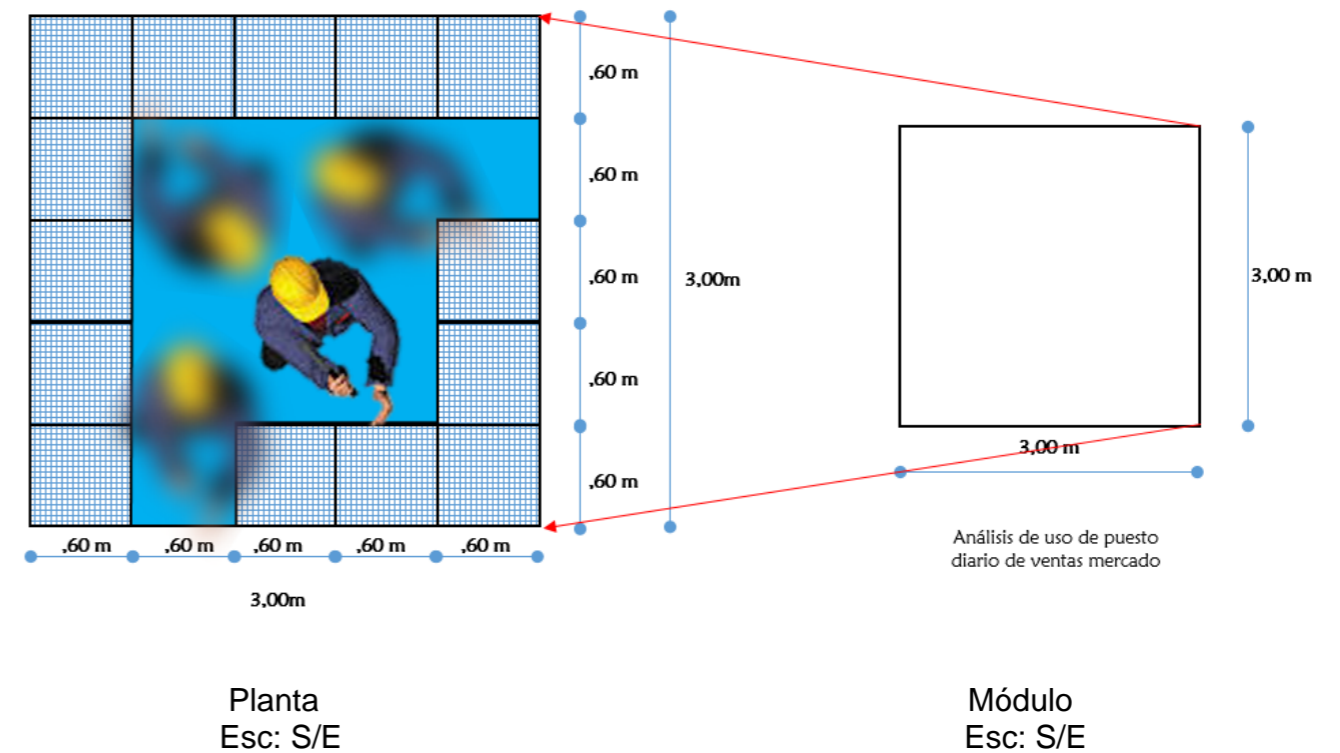


Figura 202 Utilización del módulo
Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Víctor Flores, Edwin Haro

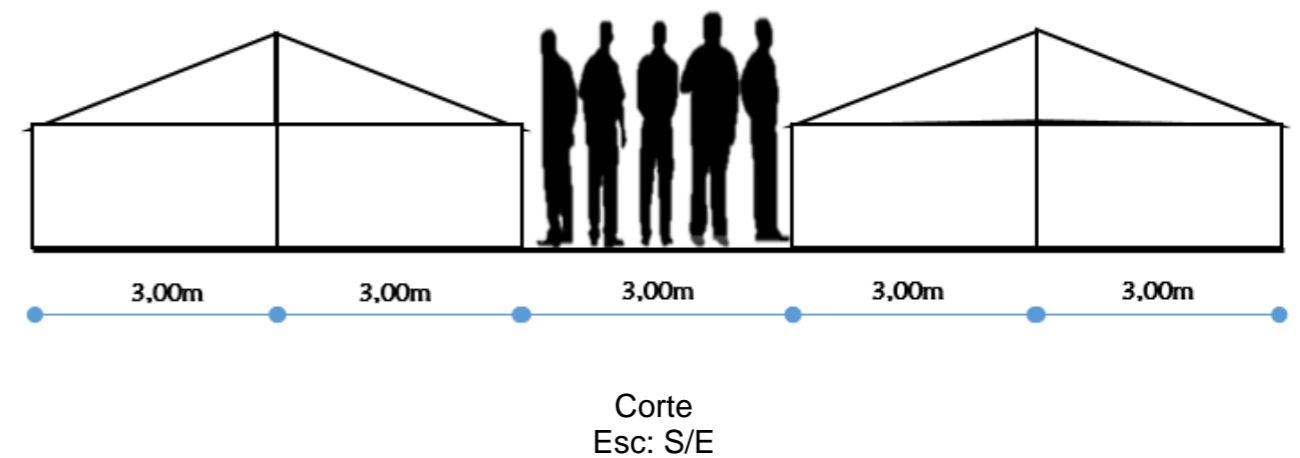
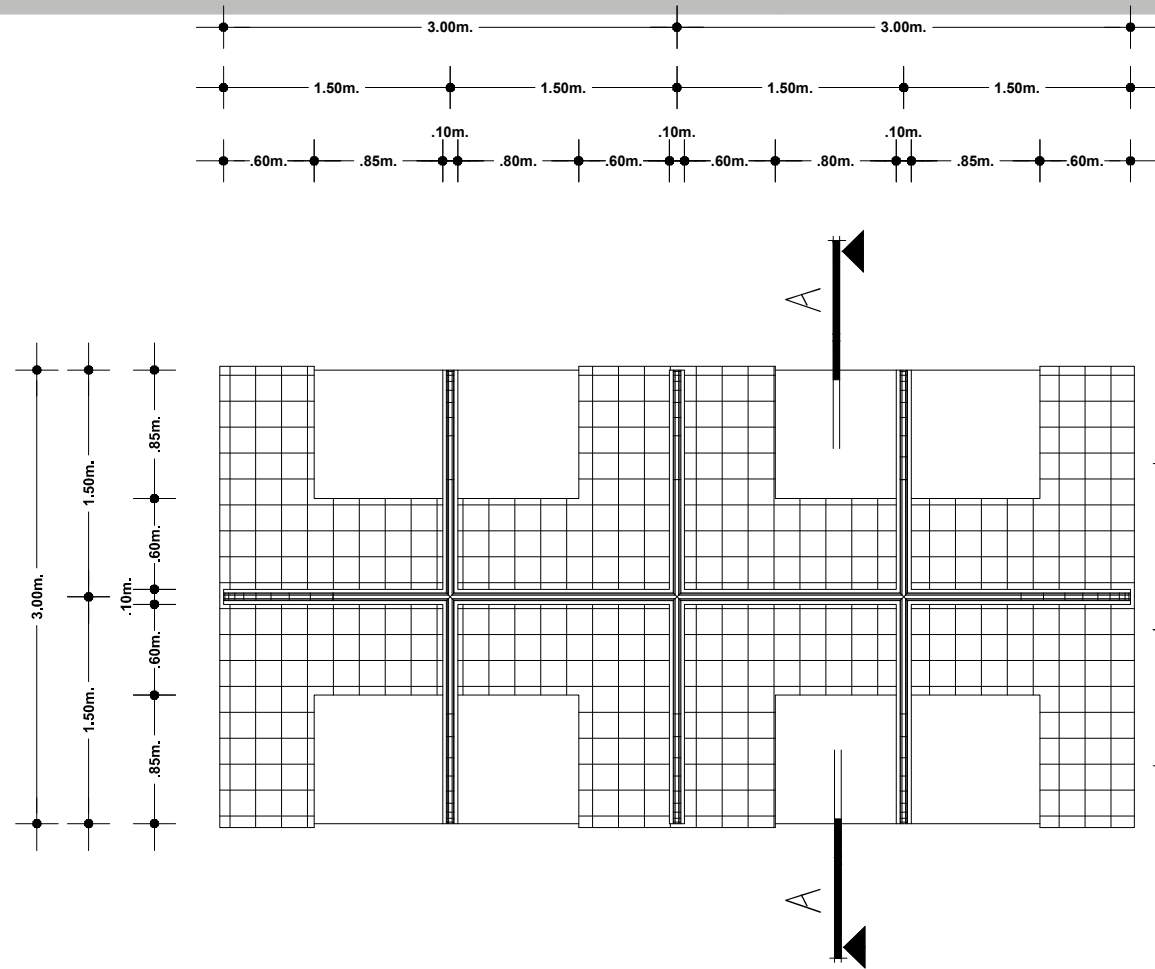
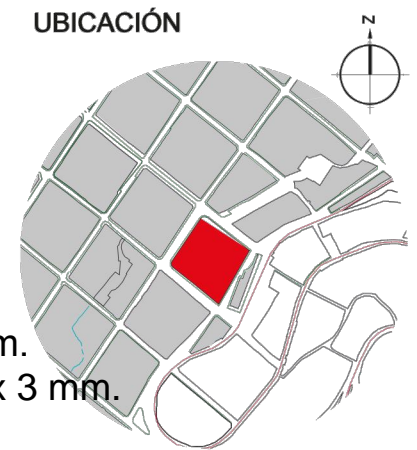
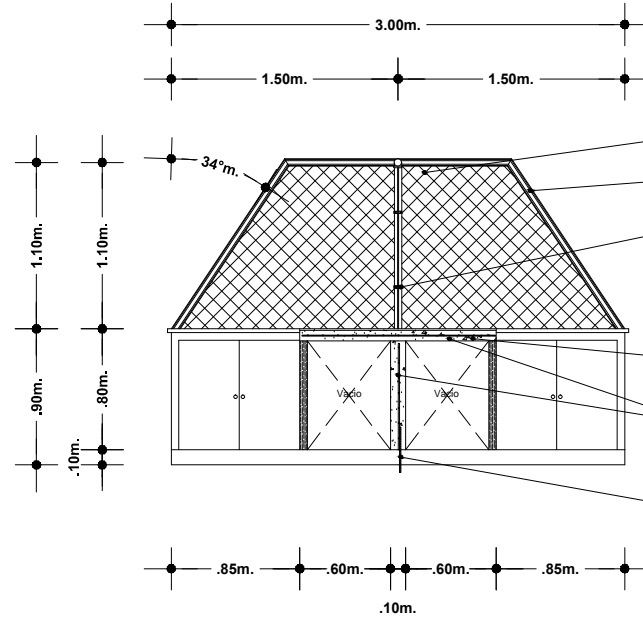


Figura 203 Dimensiones de circulación módulo
Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Víctor Flores, Edwin Haro



PLANTA MÓDULO TEXTIL TIPO 1
ESCALA 1:50



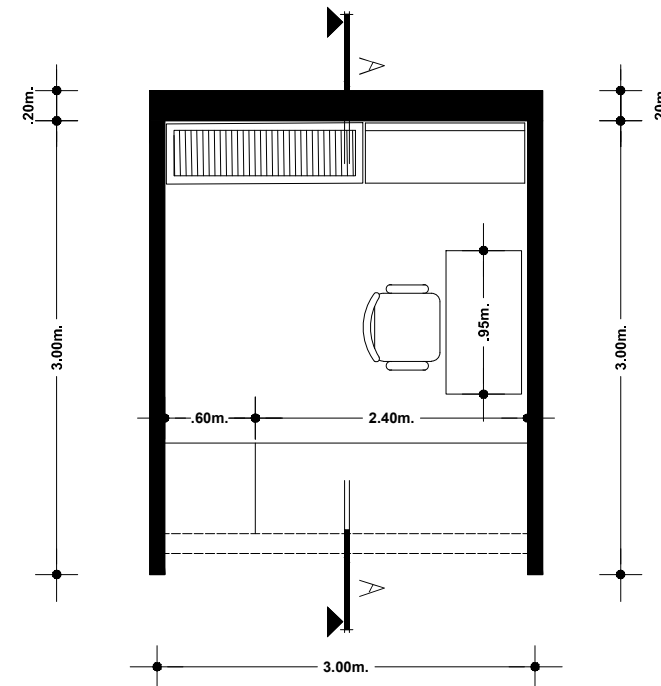
CORTE A-A'
ESCALA 1:50

- Malla electrosoldada 0.15x0.15 Ø8 mm.
- Tubo negro estructural redondo 0.50 x 3 mm.
- Platina de 0.50 x 3 mm.
- Muro de hormigón
- Malla electrosoldada Ø8 0.10x 0.10
- Chicote Ø12 0.30



RENDER MÓDULO TEXTIL TIPO 1

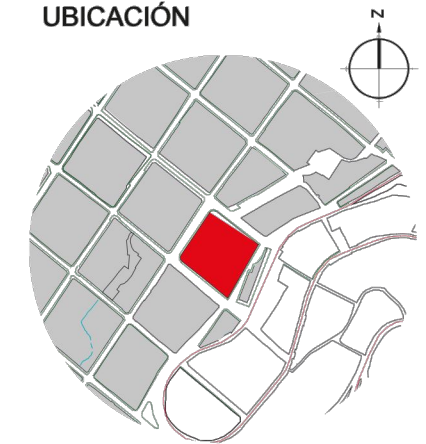
PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE - IBARRA	
ESCUELA DE ARQUITECTURA	
TEMA: "DISEÑO DEL MERCADO COPACABANA Y REVITALIZACIÓN DEL ESPACIO PÚBLICO CIRCUNDANTE MEDIANTE LA CREACIÓN DEL EJE COMERCIAL EN EL BARRIO COPACABANA DENTRO DEL CANTÓN OTAVALO"	
CONTENIDO DE LA LÁMINA: - PLANTA, CORTE Y RENDER MODULO TEXTIL TIPO 1	
ASESOR DE TESIS: Mgs. Carlos Marroquin P.	
AUTORES: Victor Flores - Edwin Haro	
ESCALA: INDICADA	LÁMINA: 26 / 58



PLANTA MÓDULO TEXTIL TIPO 2

ESCALA 1:50

UBICACIÓN



PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
SEDE - IBARRA

ESCUELA DE ARQUITECTURA

TEMA:

"DISEÑO DEL MERCADO COPACABANA Y REVITALIZACIÓN DEL ESPACIO PÚBLICO CIRCUNDANTE MEDIANTE LA CREACIÓN DEL EJE COMERCIAL EN EL BARRIO COPACABANA DENTRO DEL CANTÓN OTAVALO "

CONTENIDO DE LA LÁMINA:

- PLANTA Y CORTE MÓDULO TEXTIL TIPO 2

ASESOR DE TESIS:

Mgs. Carlos Marroquin P.

AUTORES:

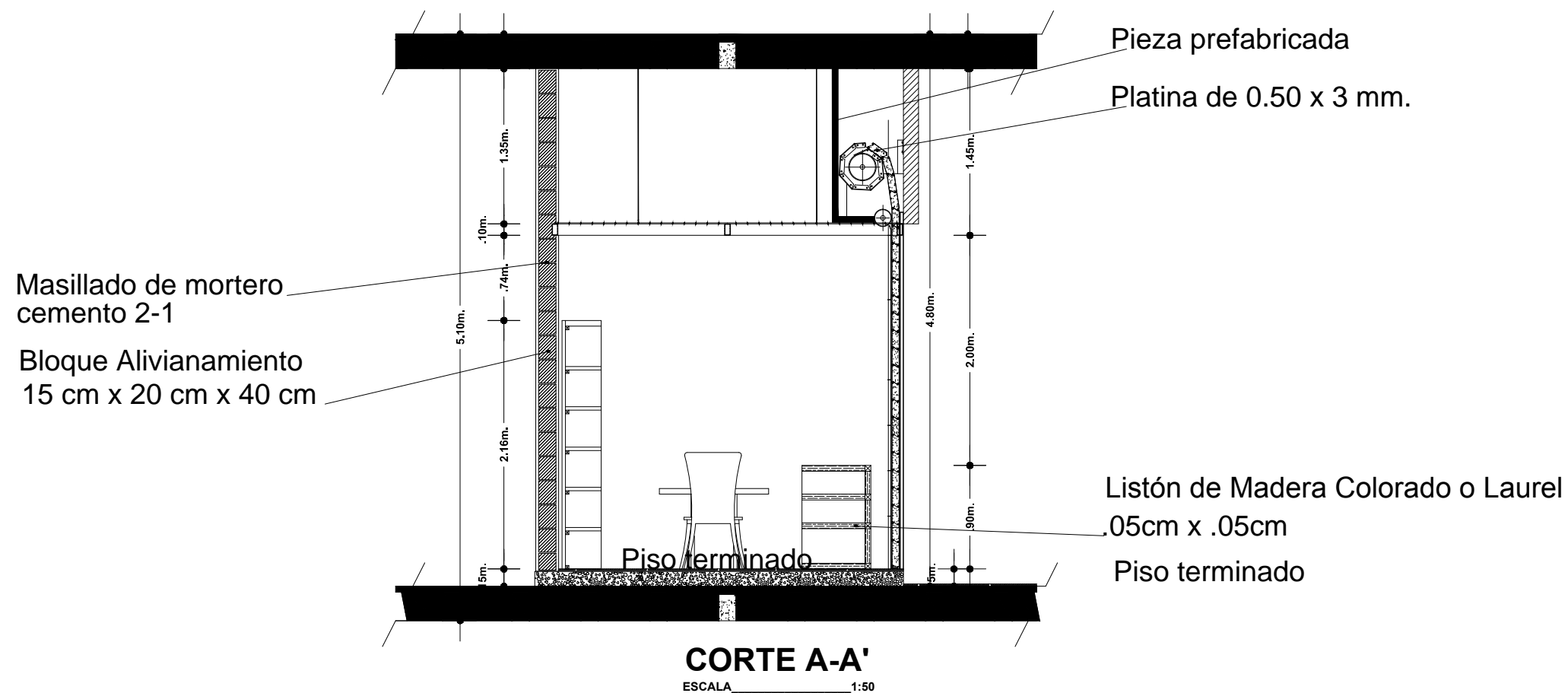
Victor Flores - Edwin Haro

ESCALA:

INDICADA

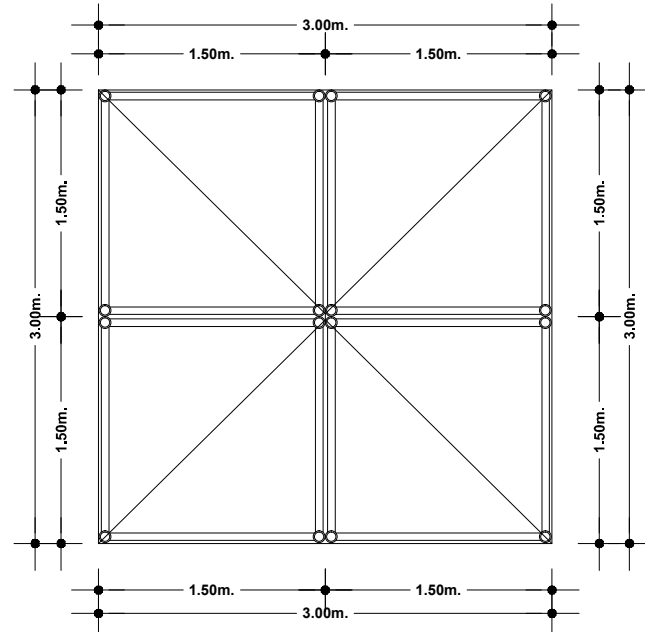
LÁMINA:

27 / 58



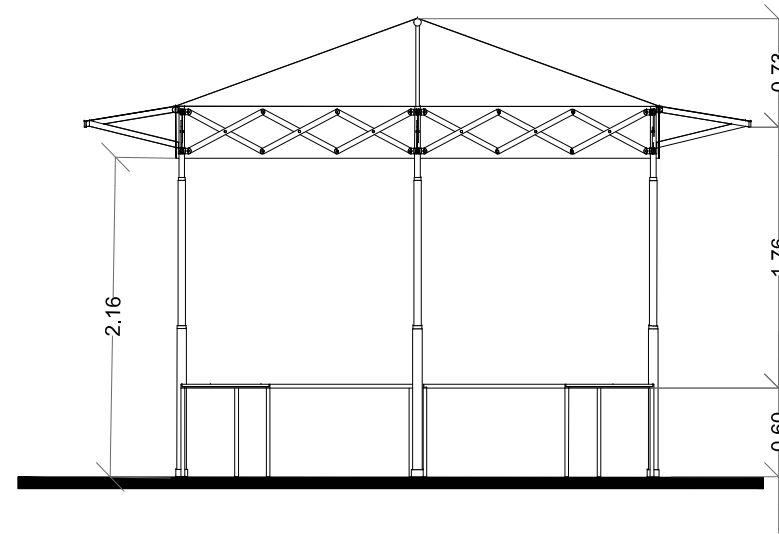
CORTE A-A'

ESCALA 1:50



PLANTA MÓDULO TEXTIL PLEGABLE

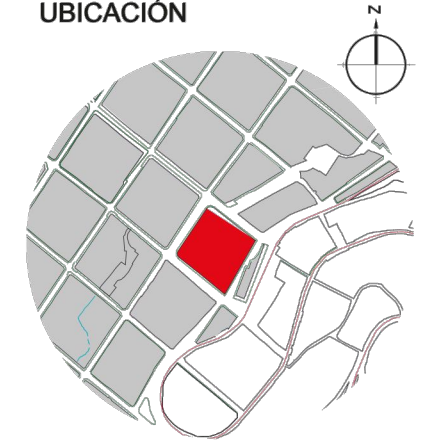
ESCALA 1:50



CORTE A-A'

ESCALA 1:50

UBICACIÓN



PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
SEDE - IBARRA

ESCUELA DE ARQUITECTURA

TEMA:

“DISEÑO DEL MERCADO COPACABANA Y REVITALIZACIÓN DEL ESPACIO PÚBLICO CIRCUNDANTE MEDIANTE LA CREACIÓN DEL EJE COMERCIAL EN EL BARRIO COPACABANA DENTRO DEL CANTÓN OTAVALO ”

CONTENIDO DE LA LÁMINA:

- PLANTA, CORTE Y RENDER MÓDULO TEXTIL PLEGABLE

ASESOR DE TESIS:

Mgs. Carlos Marroquin P.

AUTORES:

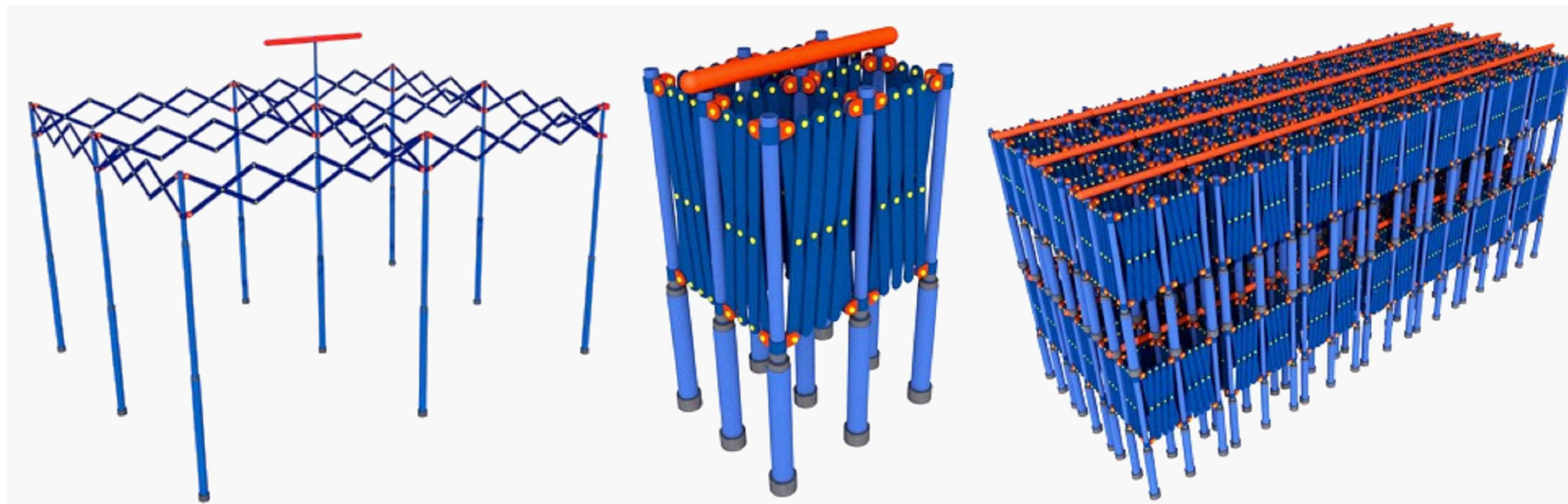
Victor Flores - Edwin Haro

ESCALA:

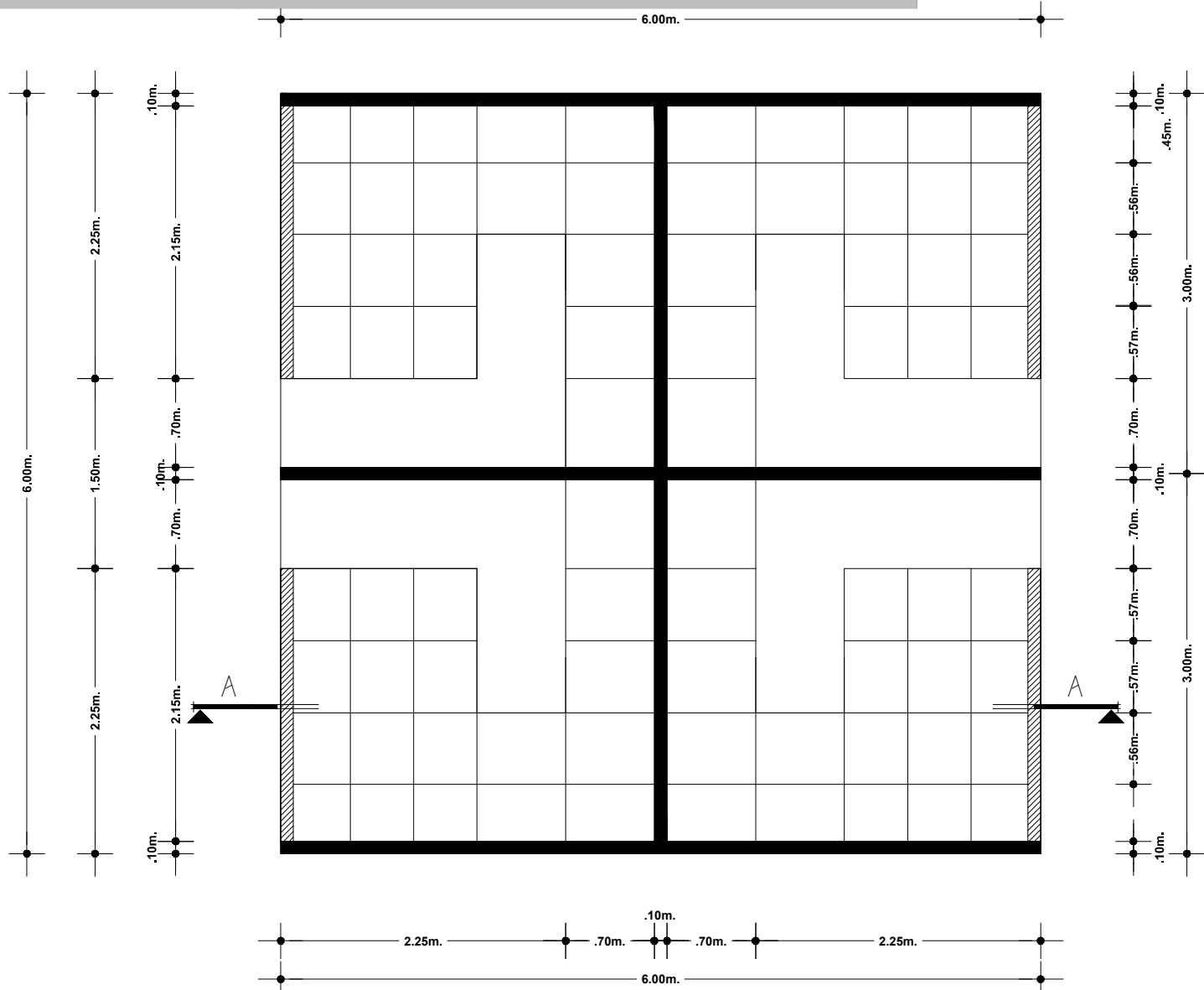
INDICADA

LÁMINA:

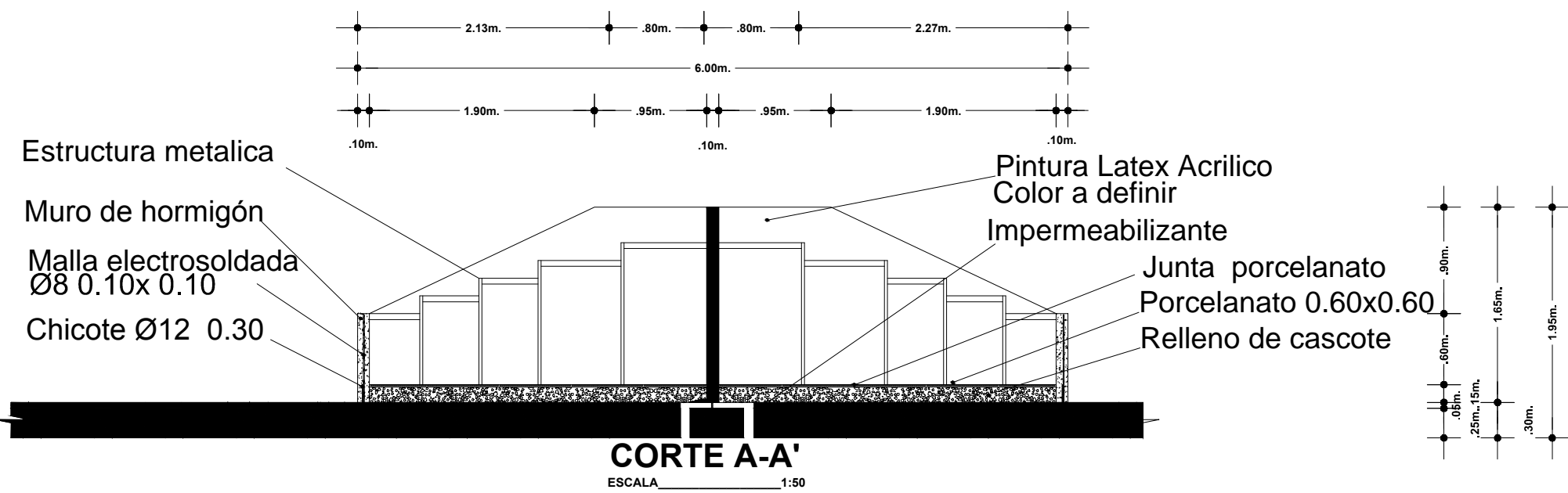
28 / 58



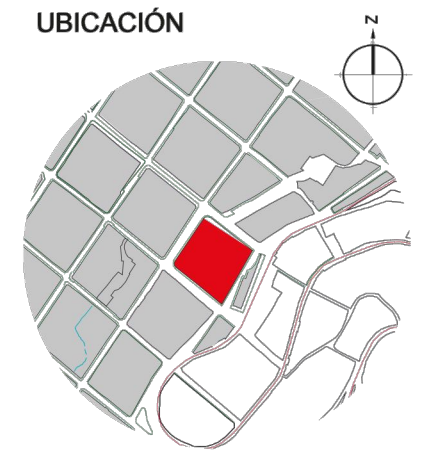
RENDER MÓDULO TEXTIL PLEGABLE



PLANTA MÓDULO FRUTAS, GRANOS TIERNOS, VERDURAS Y HORTALIZAS
 ESCALA 1:50



CORTE A-A'
 ESCALA 1:50



PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE - IBARRA	
ESCUELA DE ARQUITECTURA	
TEMA: "DISEÑO DEL MERCADO COPACABANA Y REVITALIZACIÓN DEL ESPACIO PÚBLICO CIRCUNDANTE MEDIANTE LA CREACIÓN DEL EJE COMERCIAL EN EL BARRIO COPACABANA DENTRO DEL CANTÓN OTAVALO "	
CONTENIDO DE LA LÁMINA: - PLANTA Y CORTE MÓDULO FRUTAS, GRANOS TIERNOS, VERDURAS Y HORTALIZAS	
ASESOR DE TESIS: Mgs. Carlos Marroquin P.	
AUTORES: Victor Flores - Edwin Haro	
ESCALA: INDICADA	LÁMINA: 29 / 58

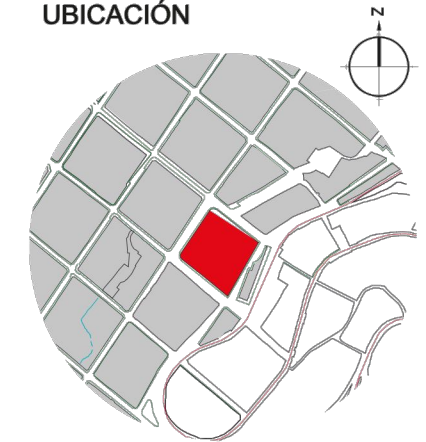


RENDER MÓDULO GRANOS TIERNOS



RENDER MÓDULO GRANOS FRUTAS, VERDURAS Y HORTALIZAS

UBICACIÓN



PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
SEDE - IBARRA

ESCUELA DE ARQUITECTURA

TEMA:

"DISEÑO DEL MERCADO COPACABANA Y REVITALIZACIÓN DEL ESPACIO PÚBLICO CIRCUNDANTE MEDIANTE LA CREACIÓN DEL EJE COMERCIAL EN EL BARRIO COPACABANA DENTRO DEL CANTÓN OTAVALO "

CONTENIDO DE LA LÁMINA:

- RENDER MODULO FRUTAS, GRANOS TIERNOS, VERDURAS Y HORTALIZAS

ASESOR DE TESIS:

Mgs. Carlos Marroquin P.

AUTORES:

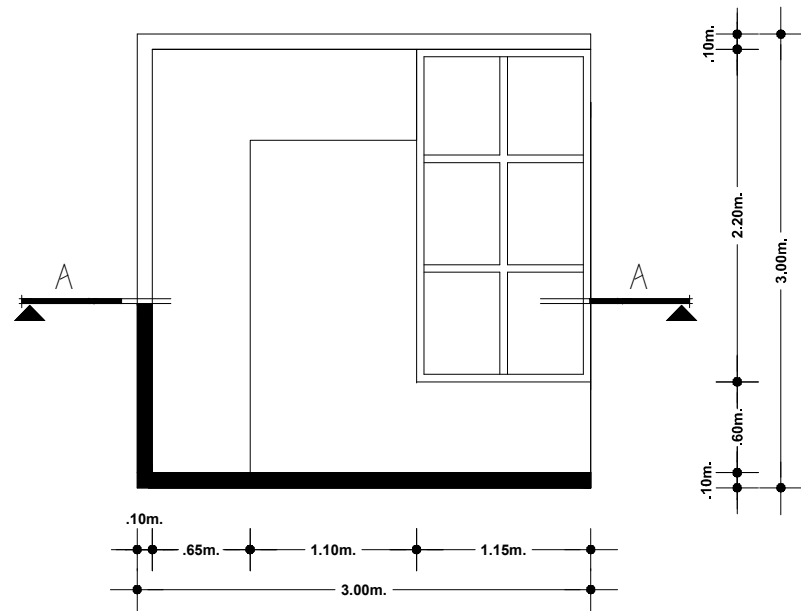
Victor Flores - Edwin Haro

ESCALA:

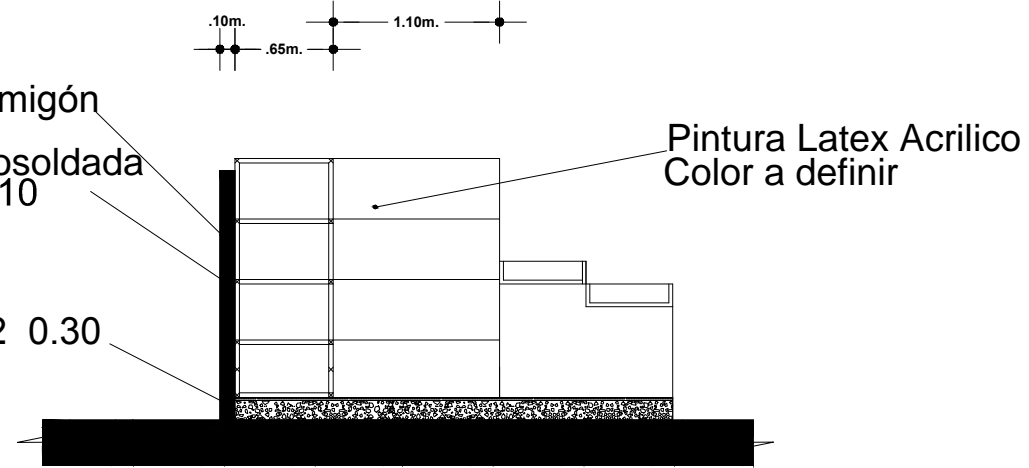
INDICADA

LÁMINA:

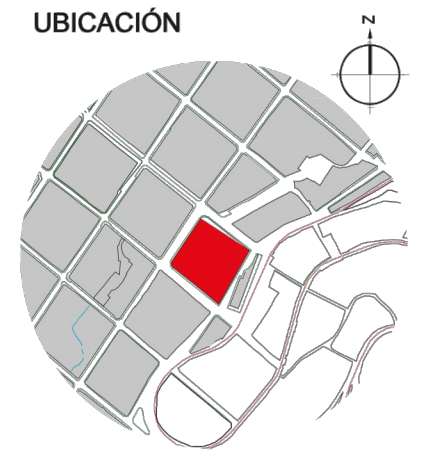
30 / 58



PLANTA MÓDULO GRANOS SECOS Y HARINAS
ESCALA 1:50



CORTE A-A'
ESCALA 1:50



PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
SEDE - IBARRA

ESCUELA DE ARQUITECTURA

TEMA:

"DISEÑO DEL MERCADO COPACABANA Y REVITALIZACIÓN DEL ESPACIO PÚBLICO CIRCUNDANTE MEDIANTE LA CREACIÓN DEL EJE COMERCIAL EN EL BARRIO COPACABANA DENTRO DEL CANTÓN OTAVALO "

CONTENIDO DE LA LÁMINA:

- PLANTA, CORTE Y RENDER MÓDULO GRANOS SECOS Y HARINAS

ASESOR DE TESIS:

Mgs. Carlos Marroquin P.

AUTORES:

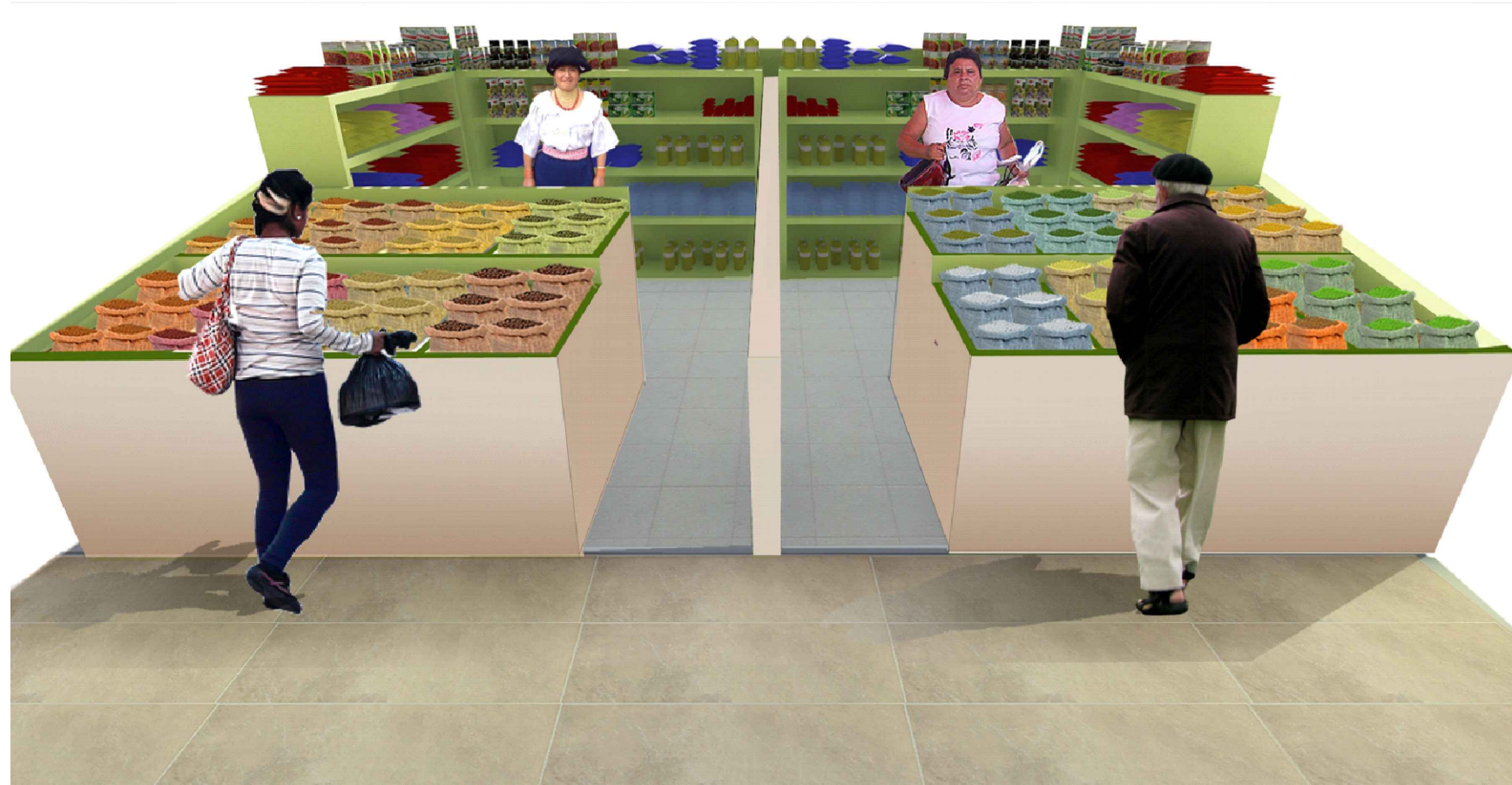
Victor Flores - Edwin Haro

ESCALA:

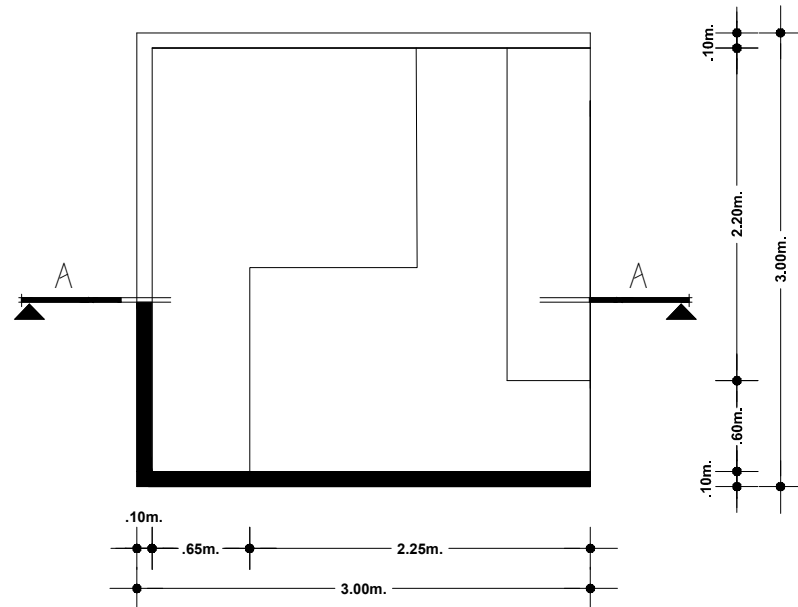
INDICADA

LÁMINA:

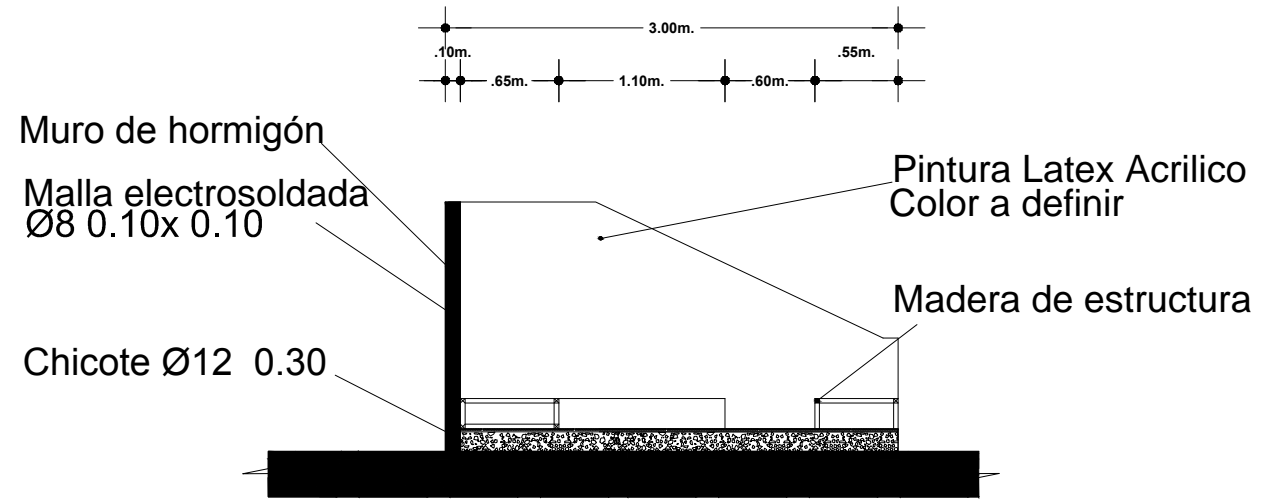
31 / 58



RENDER MÓDULO GRANOS SECOS Y HARINAS

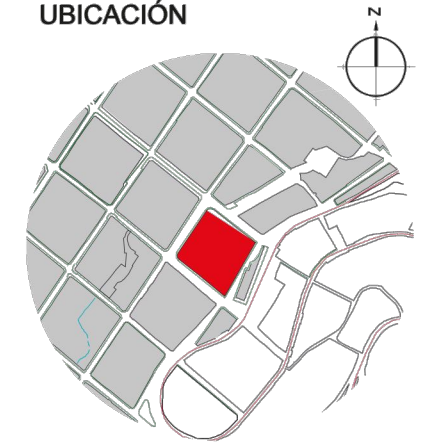


PLANTA MÓDULO PAPAS
ESCALA 1:50



CORTE A-A'
ESCALA 1:50

UBICACIÓN



PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
SEDE - IBARRA

ESCUELA DE ARQUITECTURA

TEMA:

"DISEÑO DEL MERCADO COPACABANA Y REVITALIZACIÓN DEL ESPACIO PÚBLICO CIRCUNDANTE MEDIANTE LA CREACIÓN DEL EJE COMERCIAL EN EL BARRIO COPACABANA DENTRO DEL CANTÓN OTAVALO "

CONTENIDO DE LA LÁMINA:

- PLANTA, CORTE Y RENDER MODULO PAPAS

ASESOR DE TESIS:

Mgs. Carlos Marroquin P.

AUTORES:

Victor Flores - Edwin Haro

ESCALA:

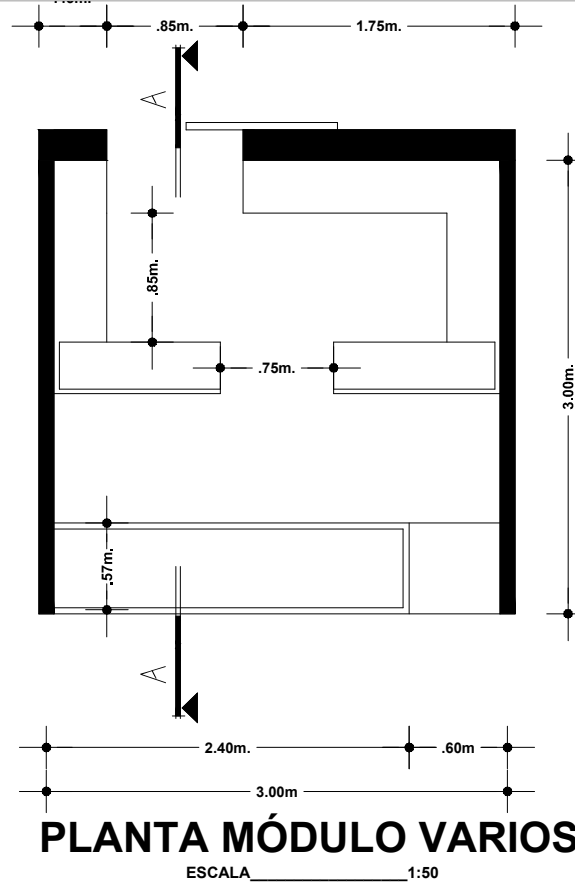
INDICADA

LÁMINA:

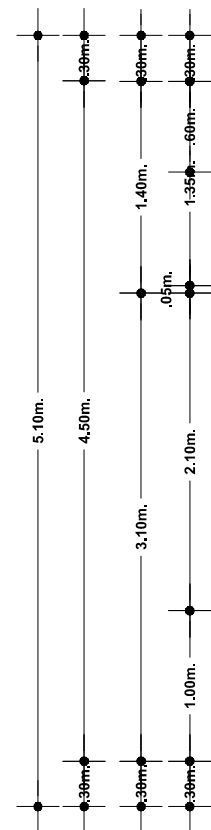
32 / 58



RENDER MÓDULO PAPAS



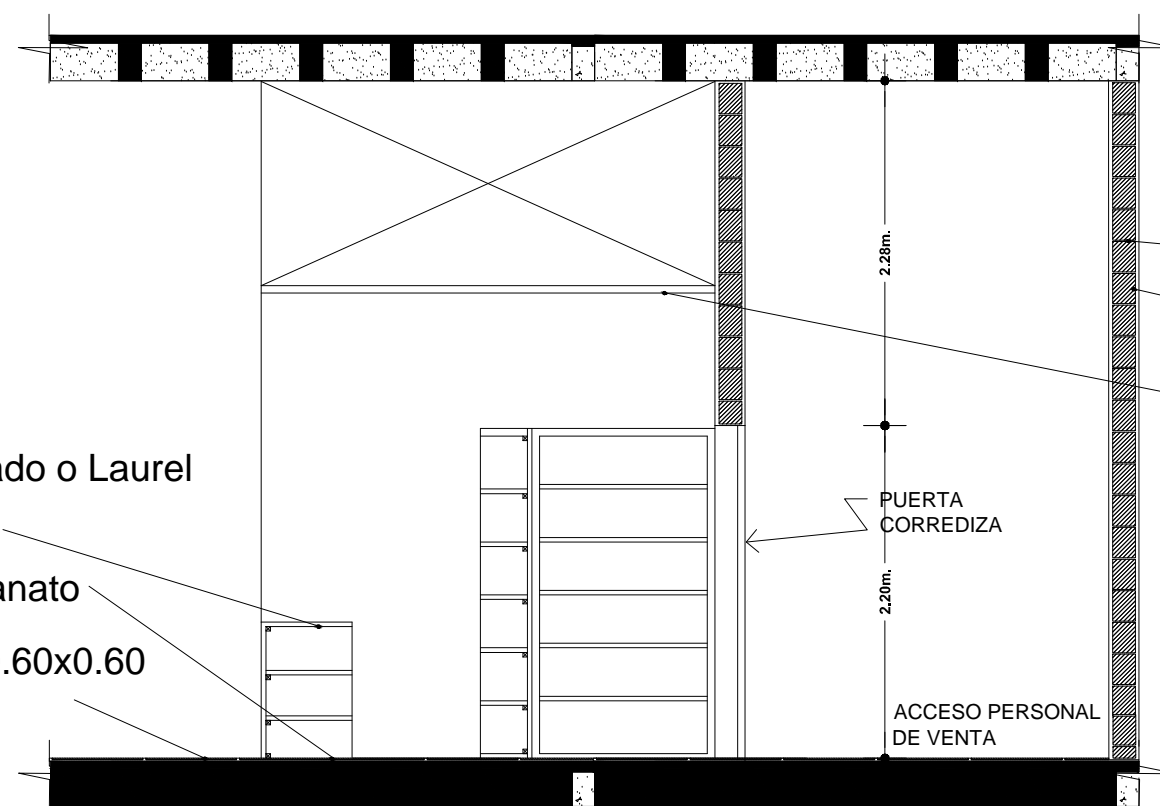
PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE - IBARRA	
ESCUELA DE ARQUITECTURA	
TEMA: "DISEÑO DEL MERCADO COPACABANA Y REVITALIZACIÓN DEL ESPACIO PÚBLICO CIRCUNDANTE MEDIANTE LA CREACIÓN DEL EJE COMERCIAL EN EL BARRIO COPACABANA DENTRO DEL CANTÓN OTAVALO"	
CONTENIDO DE LA LÁMINA: - PLANTA Y CORTE MÓDULO VARIOS	
ASESOR DE TESIS: Mgs. Carlos Marroquin P.	
AUTORES: Victor Flores - Edwin Haro	
ESCALA: INDICADA	LÁMINA: 33 / 58



Madera Colorado o Laurel
.05cm x .05cm

Junta porcelanato

Porcelanato 0.60x0.60



Masillado de mortero cemento 2-1

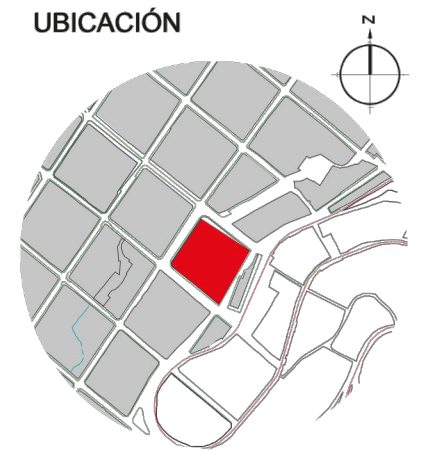
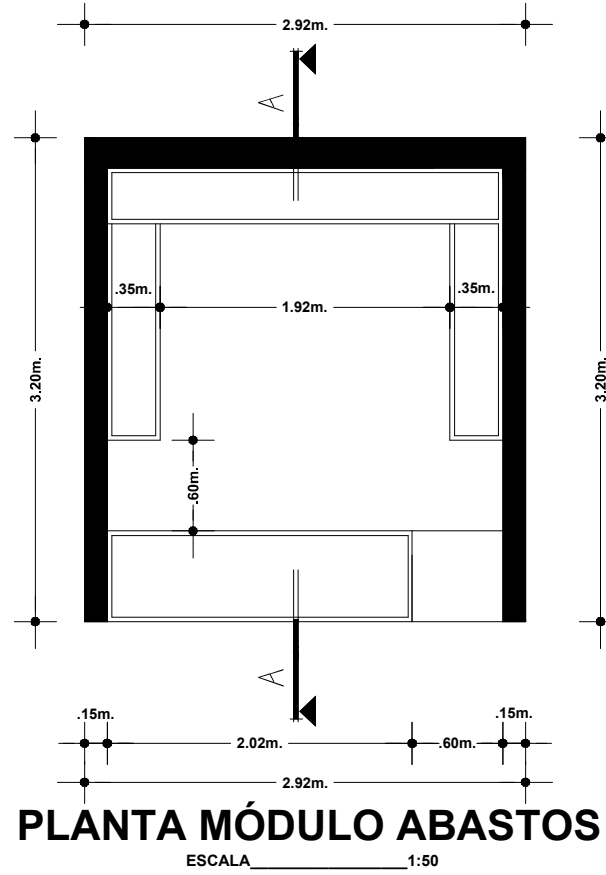
Bloque Alivianamiento 15 cm x 20 cm x 40 cm

Cielo raso gypsum 1.20 x 1.20 m

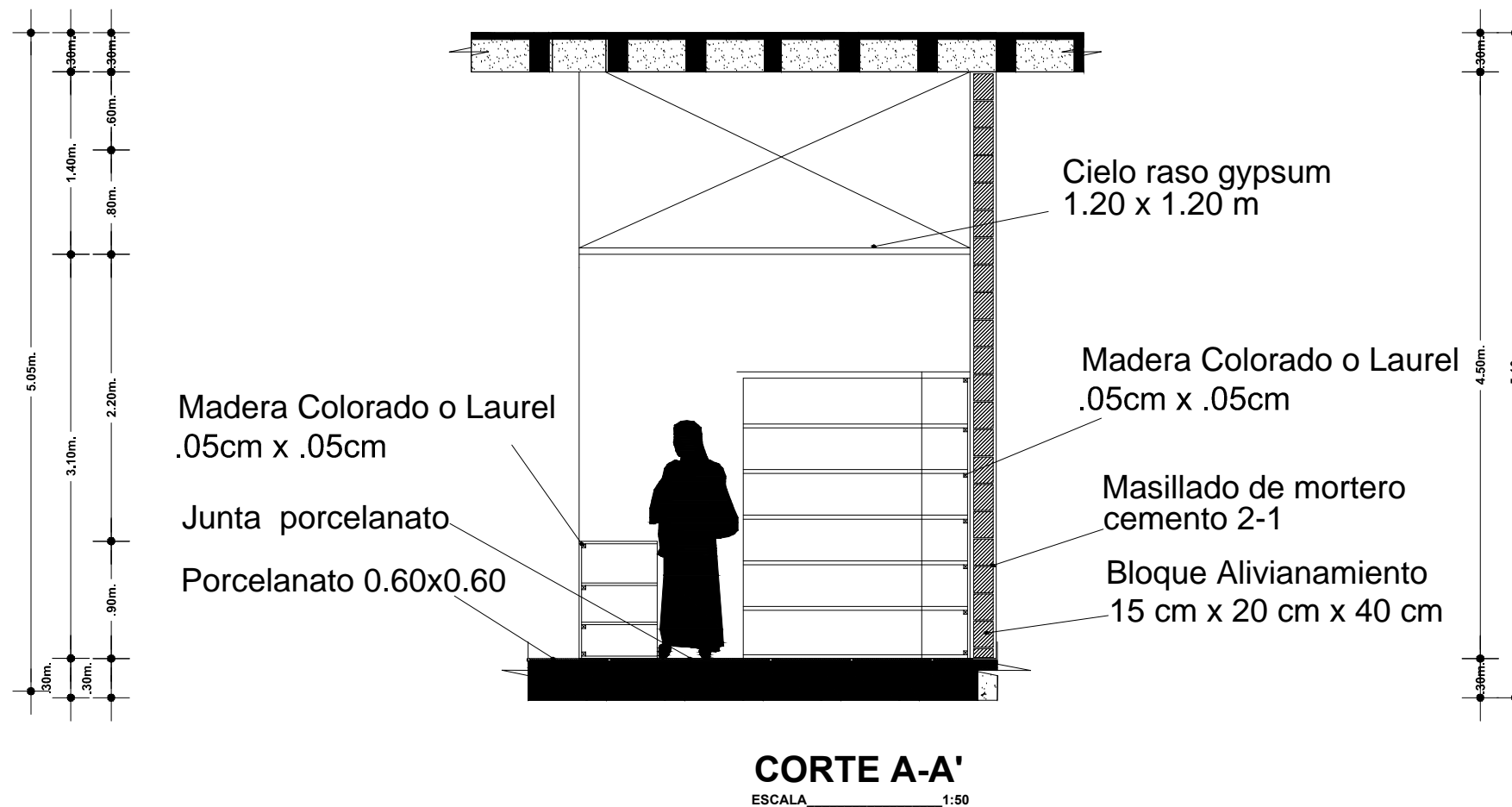
PUERTA CORREDIZA

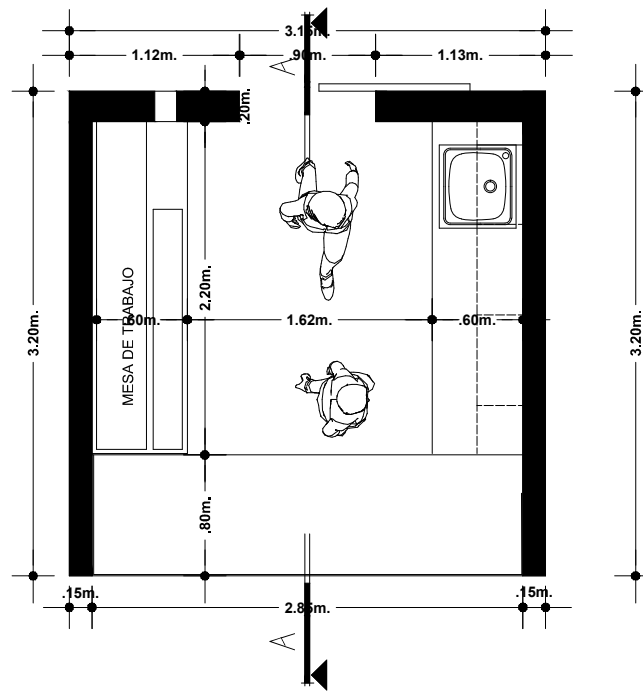
ACCESO PERSONAL DE VENTA

CORTE A-A'
ESCALA 1:50



PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE - IBARRA	
ESCUELA DE ARQUITECTURA	
TEMA: "DISEÑO DEL MERCADO COPACABANA Y REVITALIZACIÓN DEL ESPACIO PÚBLICO CIRCUNDANTE MEDIANTE LA CREACIÓN DEL EJE COMERCIAL EN EL BARRIO COPACABANA DENTRO DEL CANTÓN OTAVALO "	
CONTENIDO DE LA LÁMINA: - PLANTA Y CORTE MÓDULO ABASTOS	
ASESOR DE TESIS: Mgs. Carlos Marroquin P.	
AUTORES: Victor Flores - Edwin Haro	
ESCALA: INDICADA	LÁMINA: 34 / 58

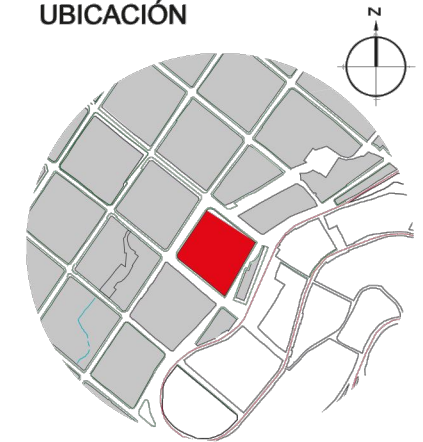




PLANTA MÓDULO CARNES, POLLOS Y MARISCOS

ESCALA 1:50

UBICACIÓN



PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
SEDE - IBARRA

ESCUELA DE ARQUITECTURA

TEMA:

"DISEÑO DEL MERCADO COPACABANA Y REVITALIZACIÓN DEL ESPACIO PÚBLICO CIRCUNDANTE MEDIANTE LA CREACIÓN DEL EJE COMERCIAL EN EL BARRIO COPACABANA DENTRO DEL CANTÓN OTAVALO "

CONTENIDO DE LA LÁMINA:

- PLANTA Y CORTE MÓDULO CARNES, POLLOS Y MARISCOS

ASESOR DE TESIS:

Mgs. Carlos Marroquin P.

AUTORES:

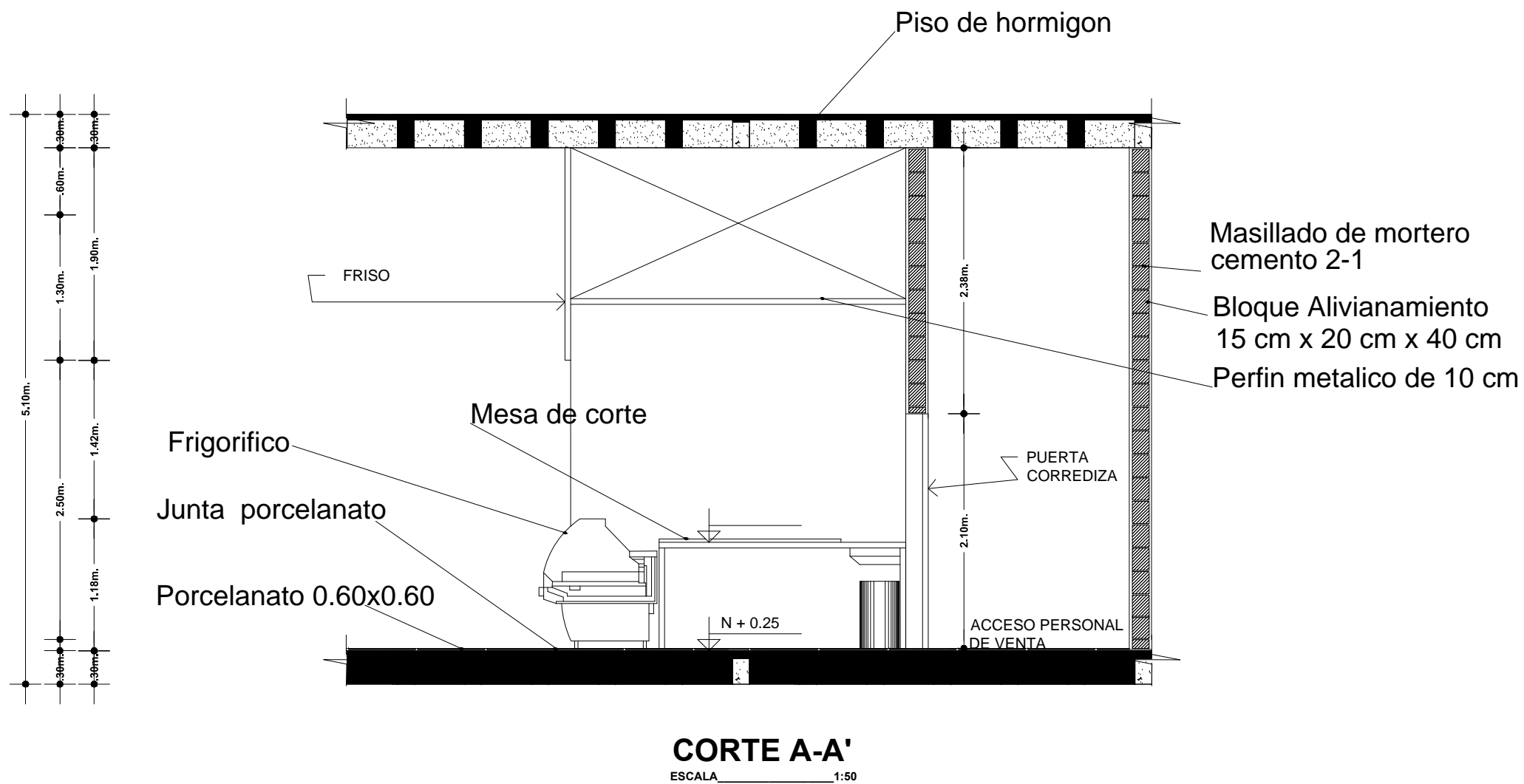
Victor Flores - Edwin Haro

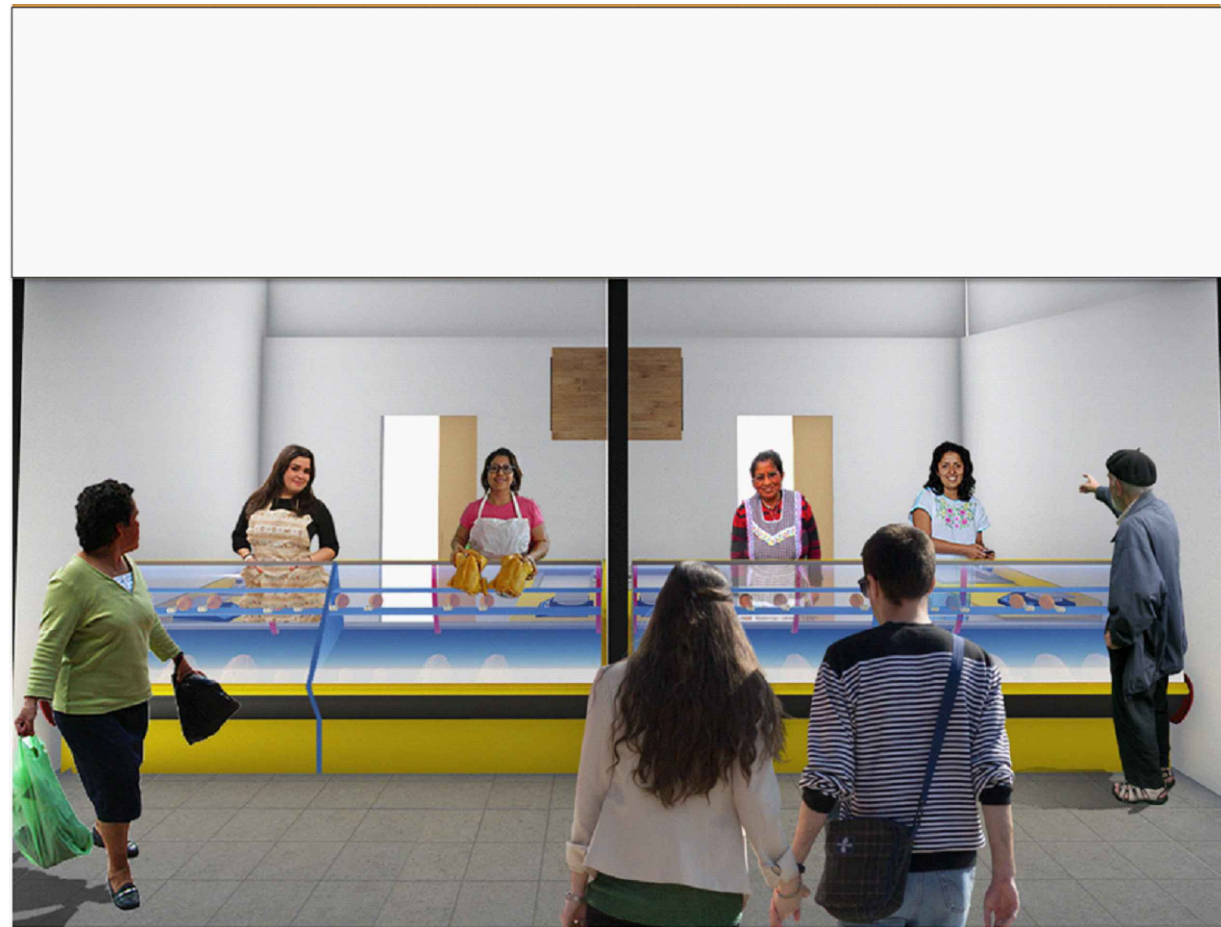
ESCALA:

INDICADA

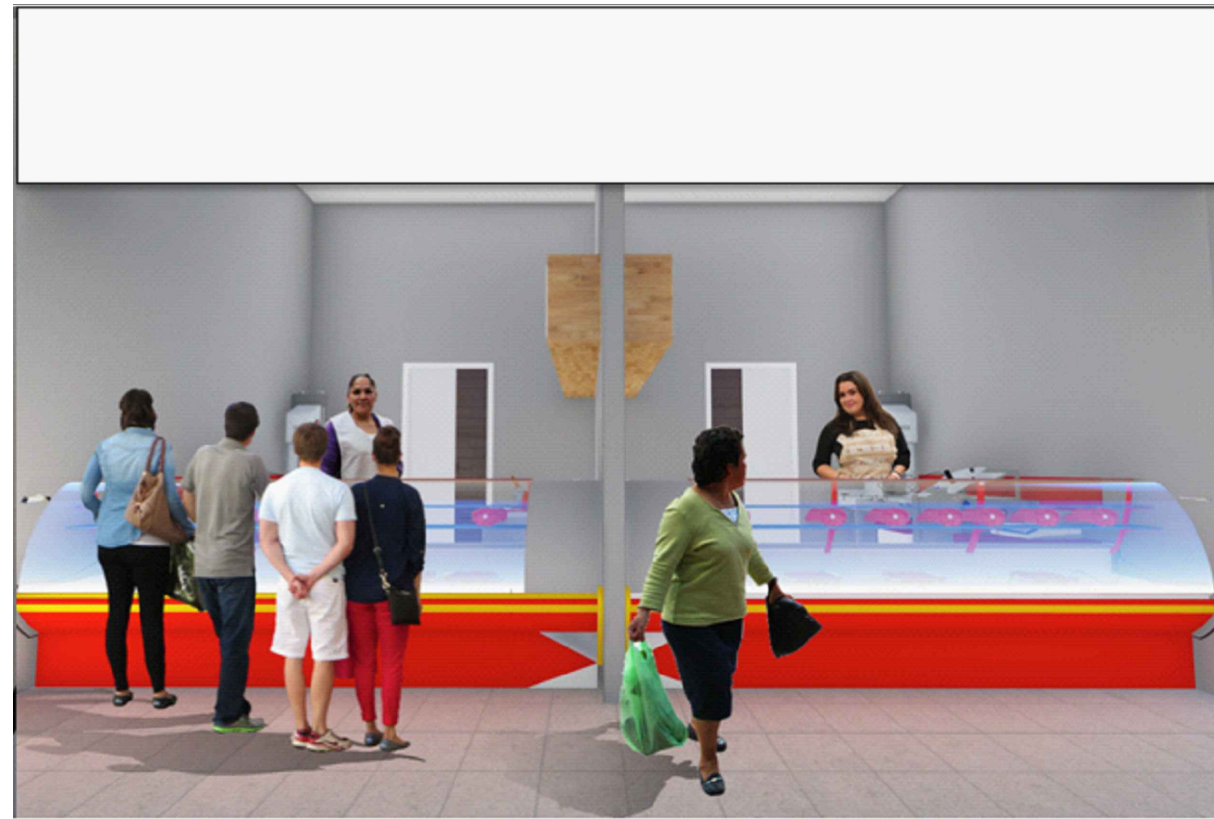
LÁMINA:

35 / 58

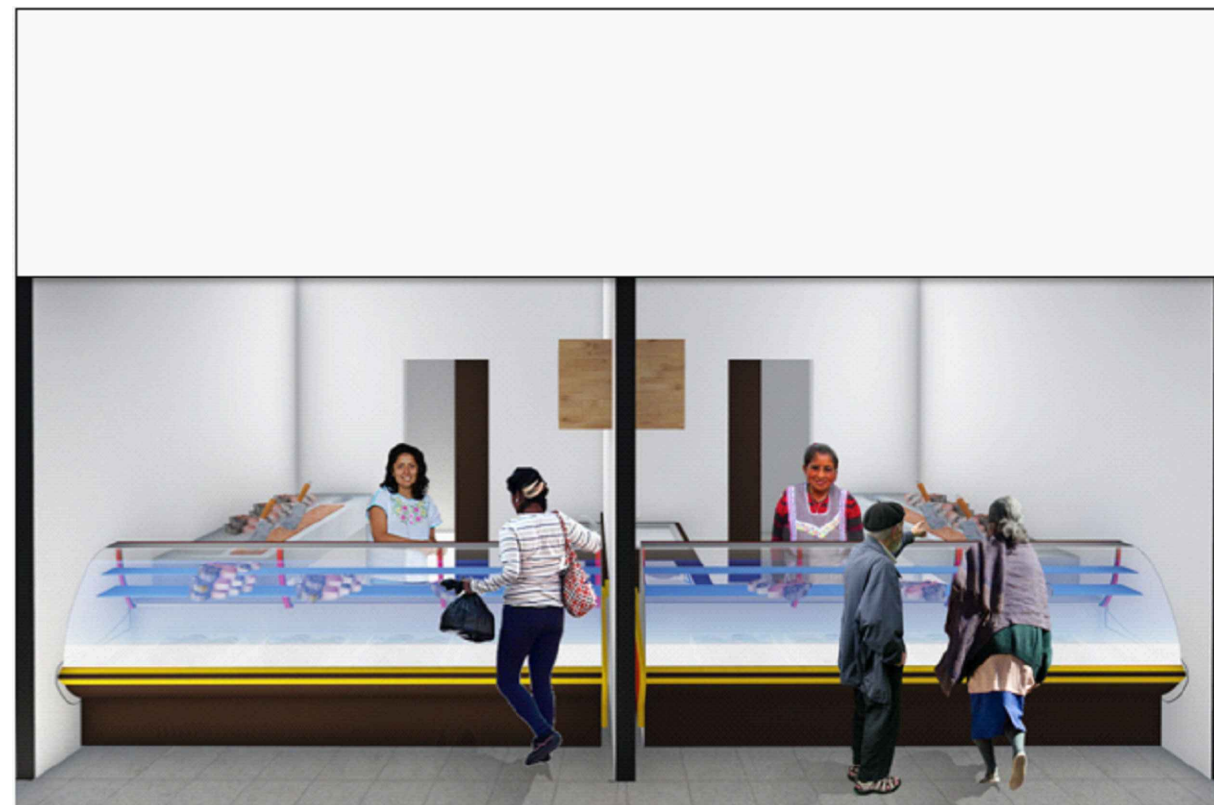




RENDER MÓDULO DE POLLOS

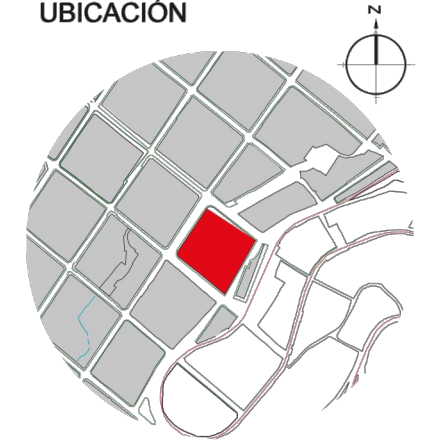


RENDER MÓDULO DE CARNES



RENDER MÓDULO DE MARISCOS

UBICACIÓN



PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
SEDE - IBARRA

ESCUELA DE ARQUITECTURA

TEMA:

“DISEÑO DEL MERCADO COPACABANA Y REVITALIZACIÓN DEL ESPACIO PÚBLICO CIRCUNDANTE MEDIANTE LA CREACIÓN DEL EJE COMERCIAL EN EL BARRIO COPACABANA DENTRO DEL CANTÓN OTAVALO ”

CONTENIDO DE LA LÁMINA:

- RENDER MÓDULO CARNES, POLLOS Y MARISCOS

ASESOR DE TESIS:

Mgs. Carlos Marroquin P.

AUTORES:

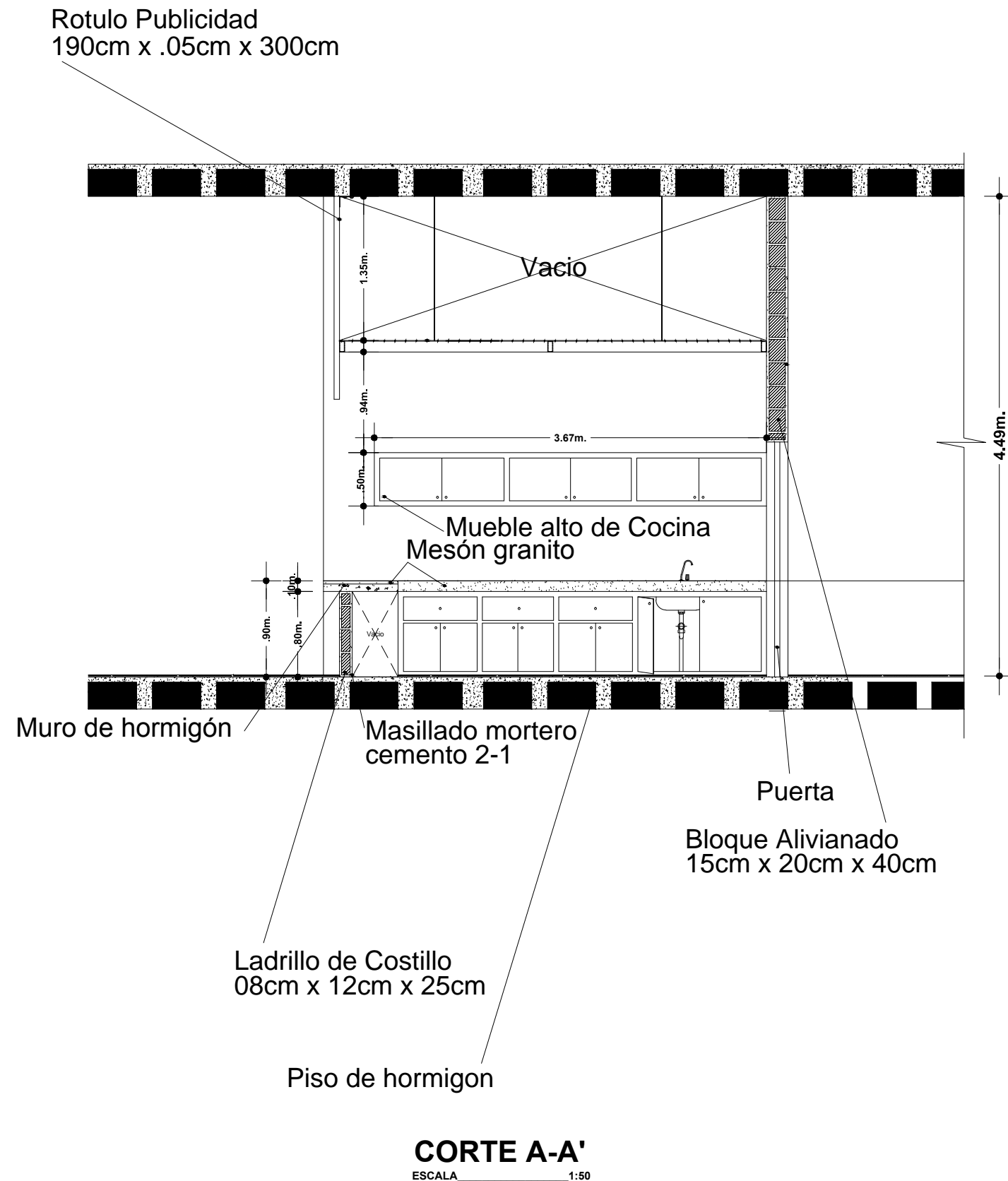
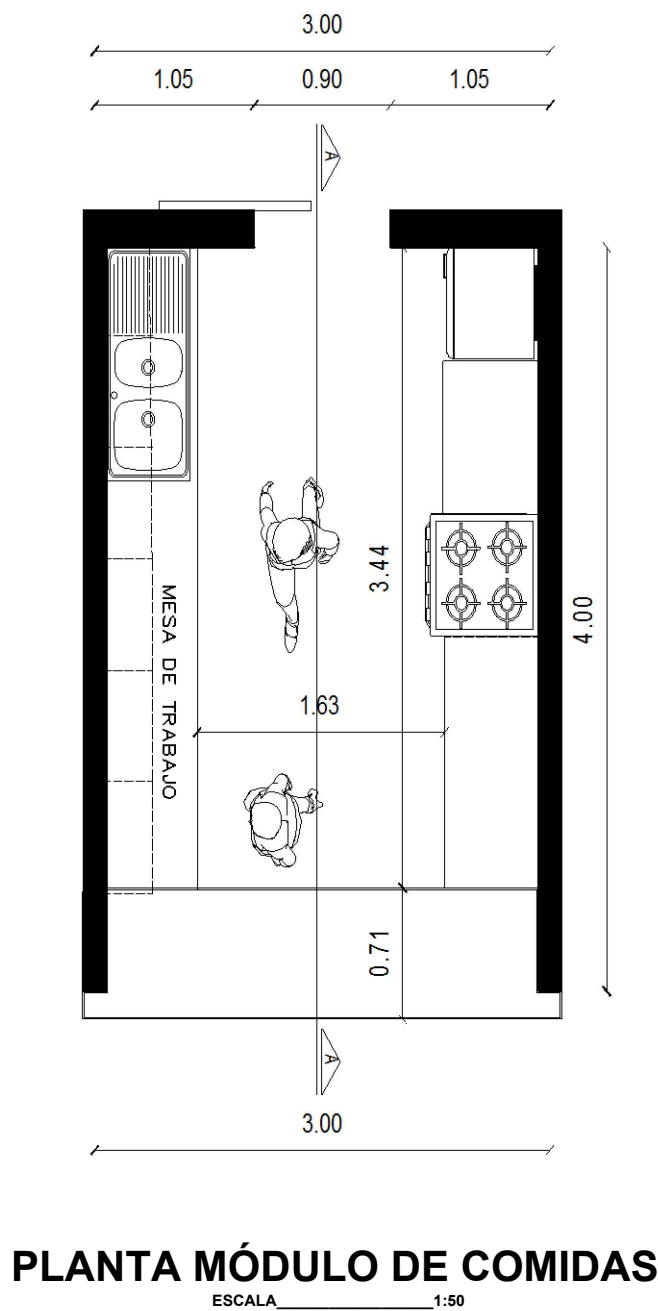
Victor Flores - Edwin Haro

ESCALA:

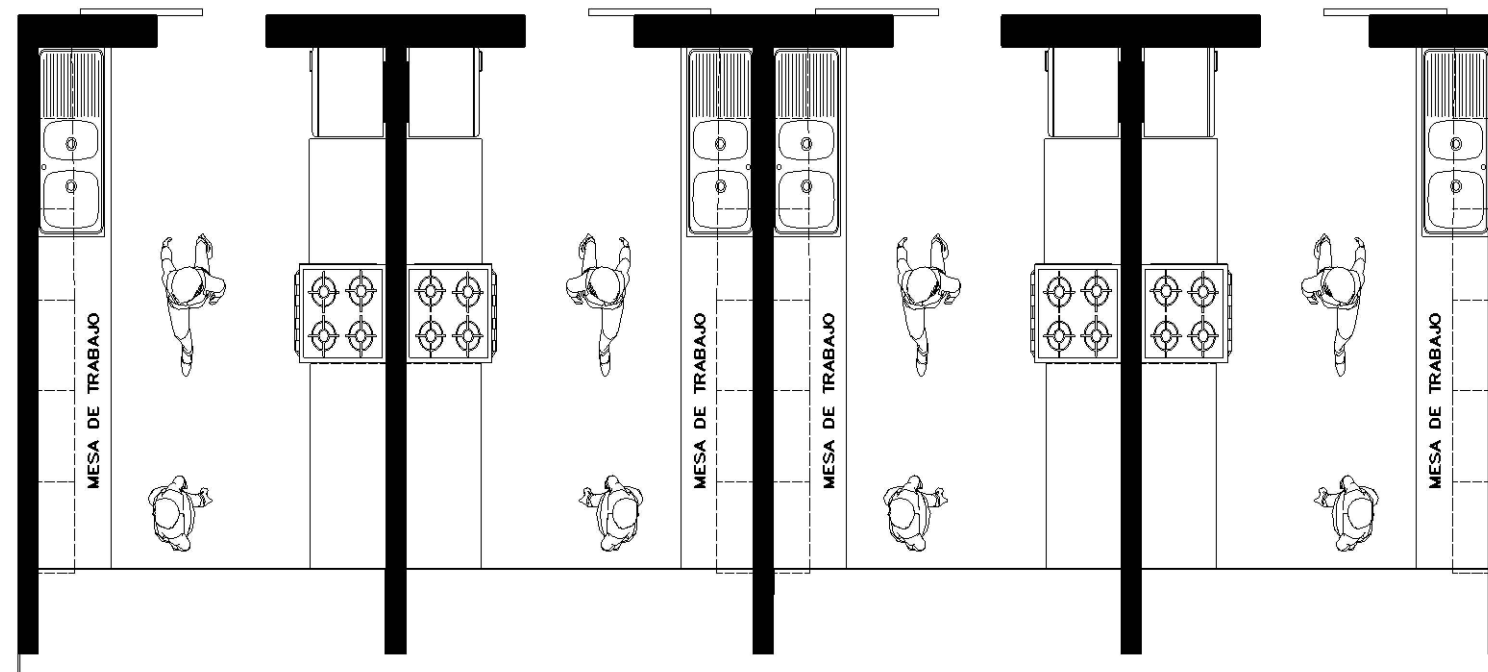
INDICADA

LÁMINA:

36 / 58

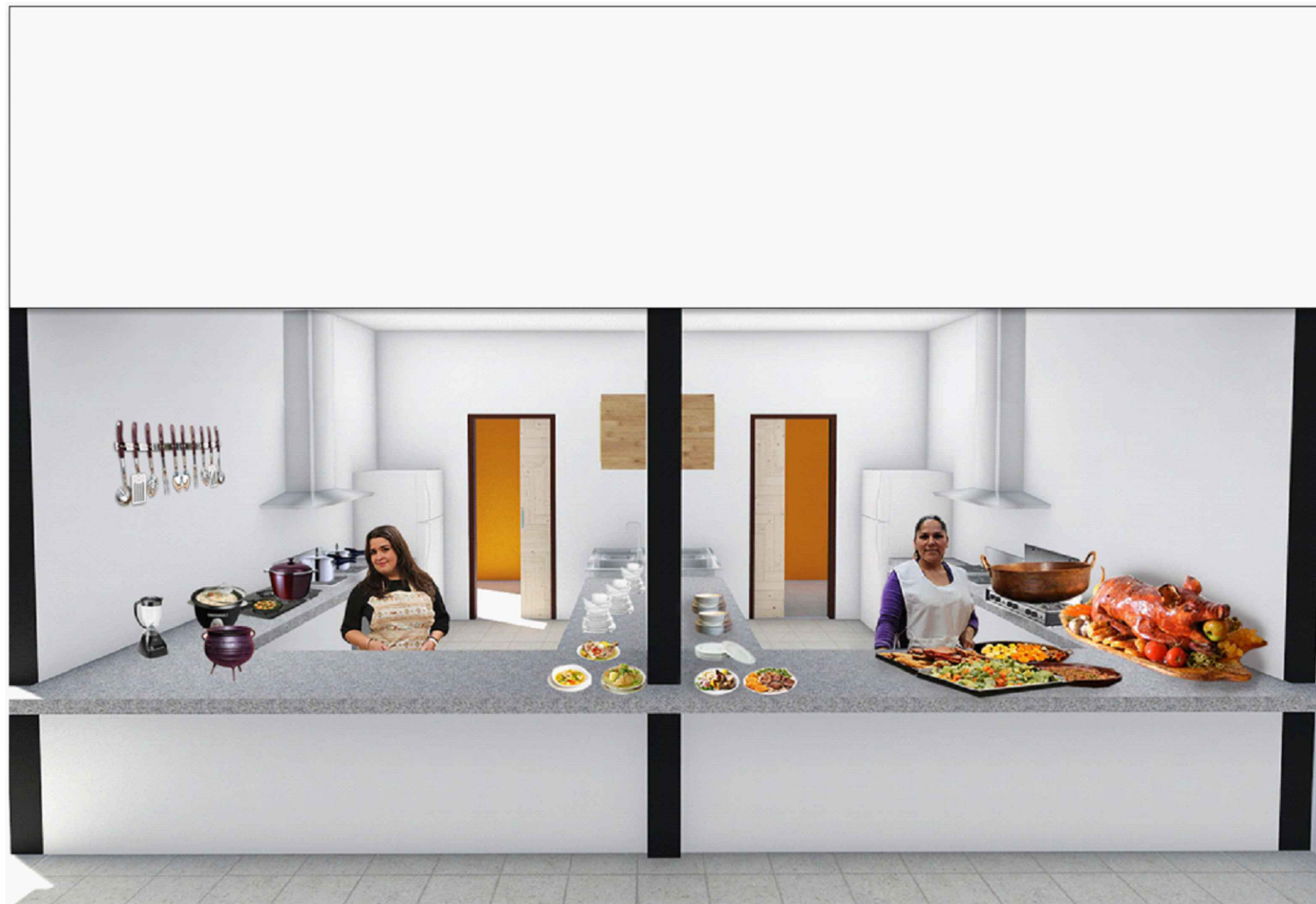


PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE - IBARRA	
ESCUELA DE ARQUITECTURA	
TEMA: "DISEÑO DEL MERCADO COPACABANA Y REVITALIZACIÓN DEL ESPACIO PÚBLICO CIRCUNDANTE MEDIANTE LA CREACIÓN DEL EJE COMERCIAL EN EL BARRIO COPACABANA DENTRO DEL CANTÓN OTAVALO"	
CONTENIDO DE LA LÁMINA: - PLANTA Y CORTE MÓDULO COMIDAS	
ASESOR DE TESIS: Mgs. Carlos Marroquin P.	
AUTORES: Victor Flores - Edwin Haro	
ESCALA: INDICADA	LÁMINA: 37 / 58



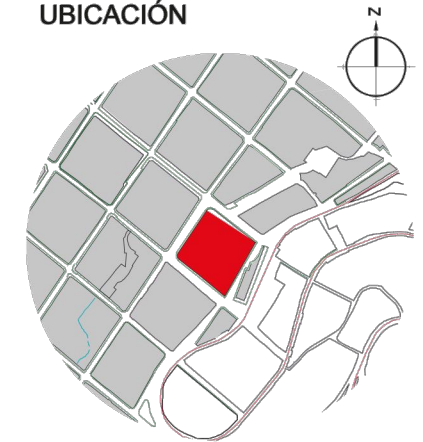
DISTRIBUCIÓN MÓDULO DE COMIDAS

ESCALA 1:50



RENDER MÓDULO DE COMIDAS

UBICACIÓN



PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
SEDE - IBARRA

ESCUELA DE ARQUITECTURA

TEMA:

"DISEÑO DEL MERCADO COPACABANA Y REVITALIZACIÓN DEL ESPACIO PÚBLICO CIRCUNDANTE MEDIANTE LA CREACIÓN DEL EJE COMERCIAL EN EL BARRIO COPACABANA DENTRO DEL CANTÓN OTAVALO "

CONTENIDO DE LA LÁMINA:

- DISTRIBUCIÓN Y RENDER MÓDULO COMIDAS

ASESOR DE TESIS:

Mgs. Carlos Marroquin P.

AUTORES:

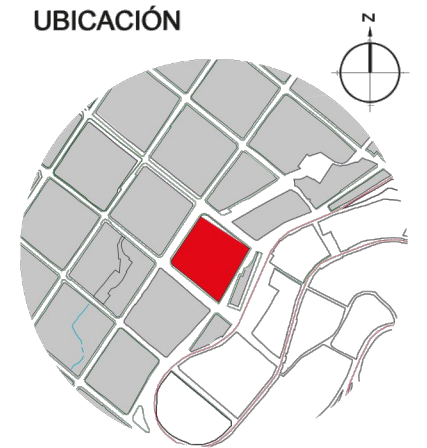
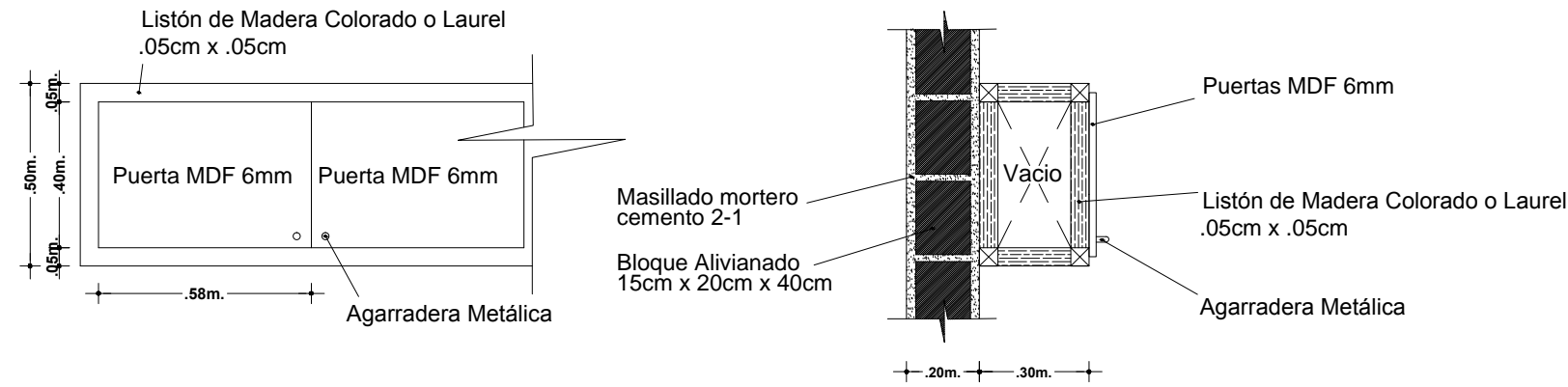
Victor Flores - Edwin Haro

ESCALA:

INDICADA

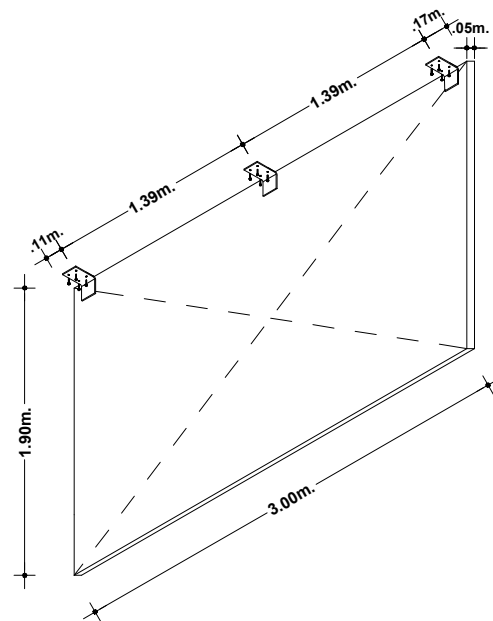
LÁMINA:

38 / 58



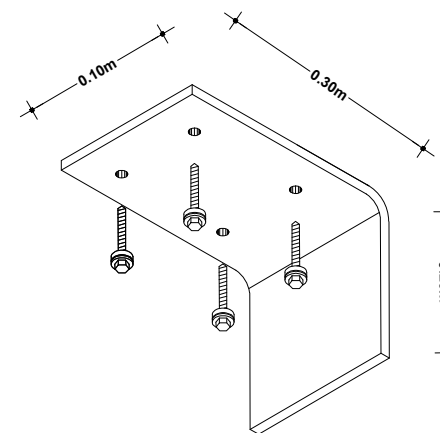
DETALLE MUEBLE ALTO MODULO COMIDAS

Esc _____ 1:20



DETALLE ROTULOS MODULO COMIDAS

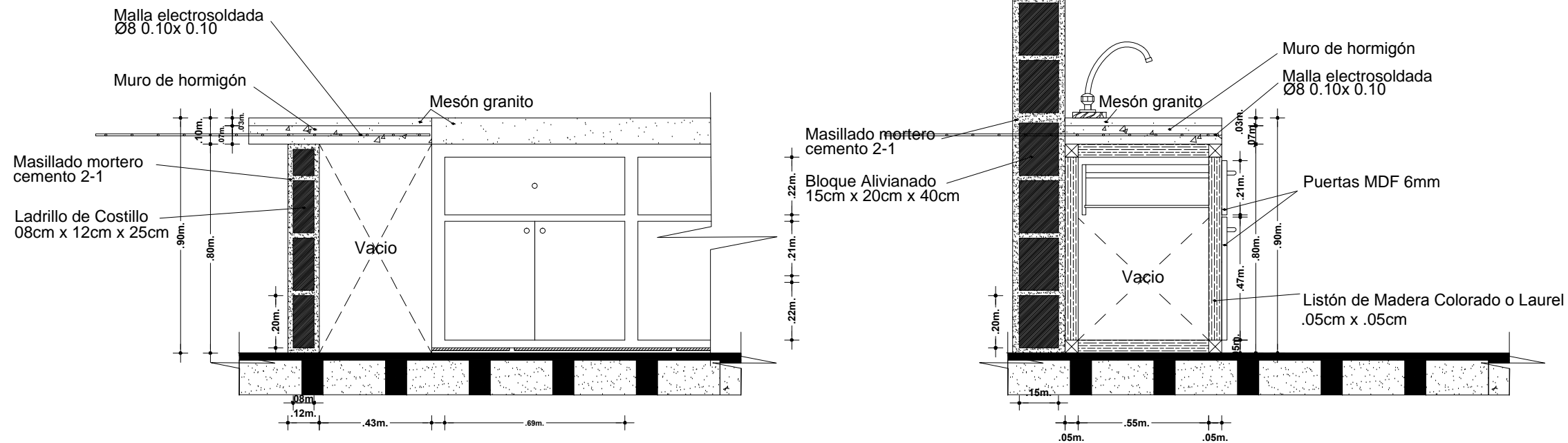
Esc _____ 1:50



DETALLE PLACA DE AGARRE ROTULO MODULO COMIDAS

Esc _____ 1:5

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE - IBARRA	
ESCUELA DE ARQUITECTURA	
TEMA: "DISEÑO DEL MERCADO COPACABANA Y REVITALIZACIÓN DEL ESPACIO PÚBLICO CIRCUNDANTE MEDIANTE LA CREACIÓN DEL EJE COMERCIAL EN EL BARRIO COPACABANA DENTRO DEL CANTÓN OTAVALO "	
CONTENIDO DE LA LÁMINA: - DETALLES MÓDULO COMIDAS	
ASESOR DE TESIS: Mgs. Carlos Marroquin P.	
AUTORES: Victor Flores - Edwin Haro	
ESCALA: INDICADA	LÁMINA: 39 / 58

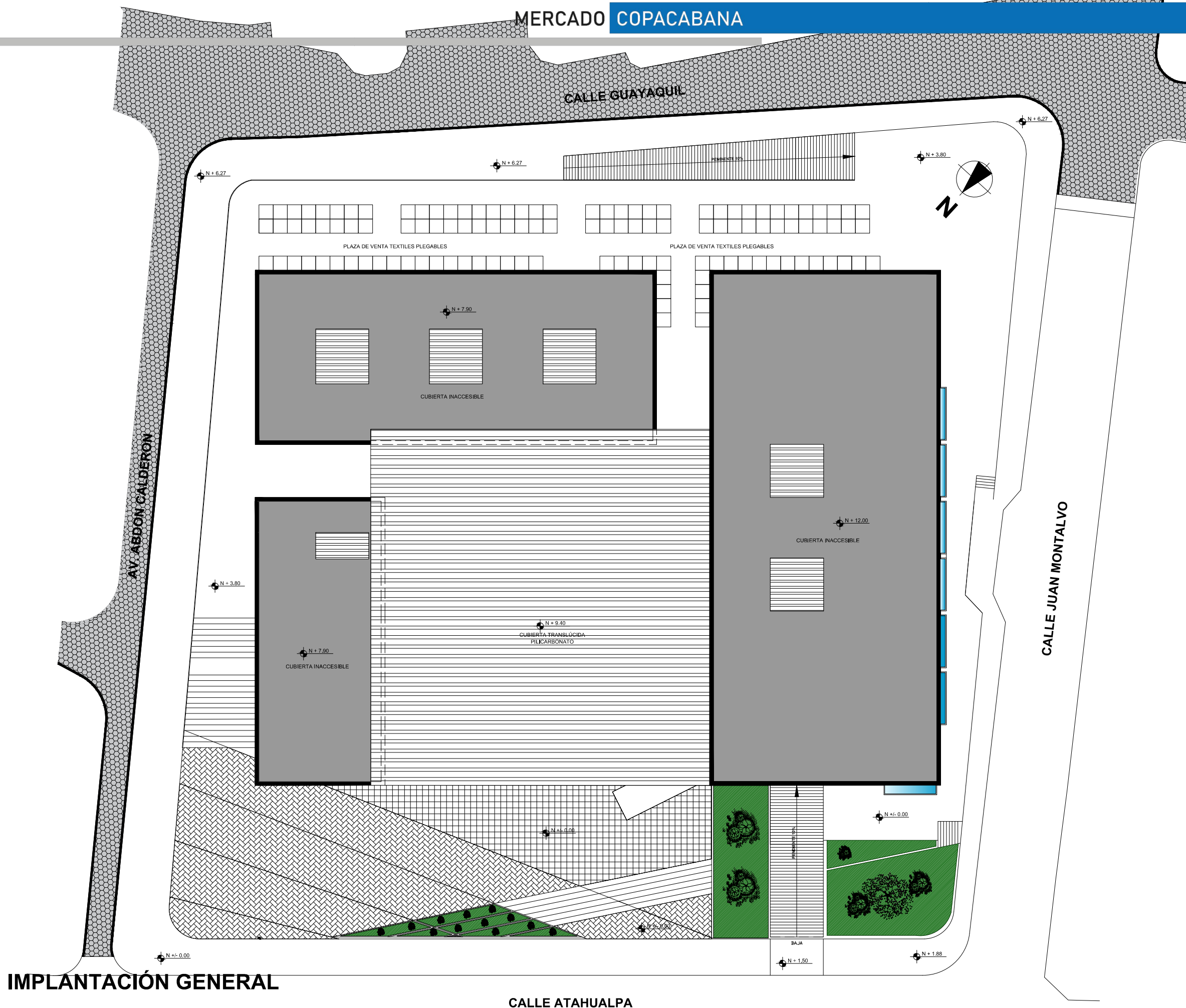


**DETALLE MUEBLE
 BAJO MODULO
 COMIDAS**

Esc _____ 1:20

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE - IBARRA	
ESCUELA DE ARQUITECTURA	
TEMA: "DISEÑO DEL MERCADO COPACABANA Y REVITALIZACIÓN DEL ESPACIO PÚBLICO CIRCUNDANTE MEDIANTE LA CREACIÓN DEL EJE COMERCIAL EN EL BARRIO COPACABANA DENTRO DEL CANTÓN OTAVALO"	
CONTENIDO DE LA LÁMINA: - DETALLES MÓDULO COMIDAS	
ASESOR DE TESIS: Mgs. Carlos Marroquin P.	
AUTORES: Victor Flores - Edwin Haro	
ESCALA: INDICADA	LÁMINA: 40 / 58

UBICACIÓN



IMPLANTACIÓN GENERAL

ESCALA 1:500

CALLE ATAHUALPA

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
SEDE - IBARRA

ESCUELA DE ARQUITECTURA

TEMA:

“DISEÑO DEL MERCADO COPACABANA Y REVITALIZACIÓN DEL ESPACIO PÚBLICO CIRCUNDANTE MEDIANTE LA CREACIÓN DEL EJE COMERCIAL EN EL BARRIO COPACABANA DENTRO DEL CANTÓN OTAVALO”

CONTENIDO DE LA LÁMINA:

- IMPLANTACION

ASESOR DE TESIS:

Mgs. Carlos Marroquin P.

AUTORES:

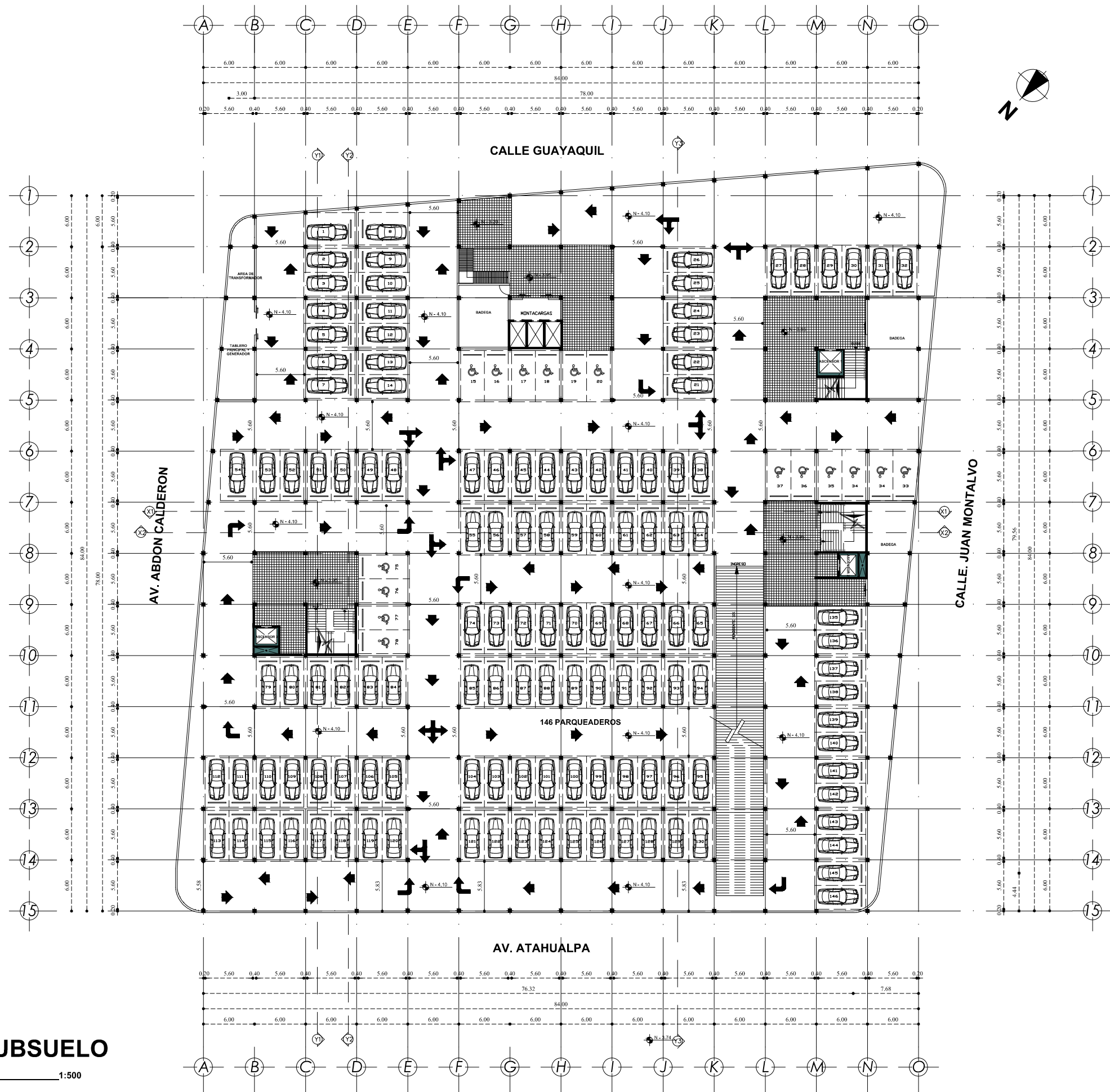
Victor Flores - Edwin Haro

ESCALA:

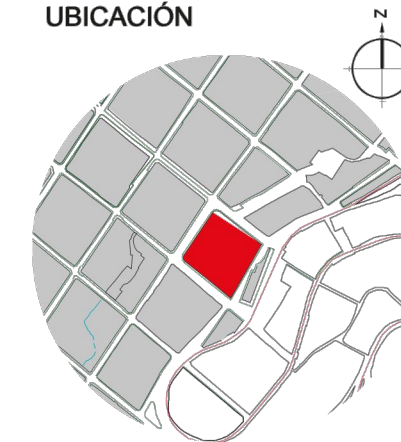
INDICADA

LÁMINA:

41 / 58



UBICACIÓN



PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
SEDE - IBARRA

ESCUELA DE ARQUITECTURA

TEMA:

“DISEÑO DEL MERCADO COPACABANA Y REVITALIZACIÓN DEL ESPACIO PÚBLICO CIRCUNDANTE MEDIANTE LA CREACIÓN DEL EJE COMERCIAL EN EL BARRIO COPACABANA DENTRO DEL CANTÓN OTAVALO”

CONTENIDO DE LA LÁMINA:

- PLANTA SUBSUELO

ASESOR DE TESIS:

Mgs. Carlos Marroquin P.

AUTORES:

Victor Flores - Edwin Haro

ESCALA:

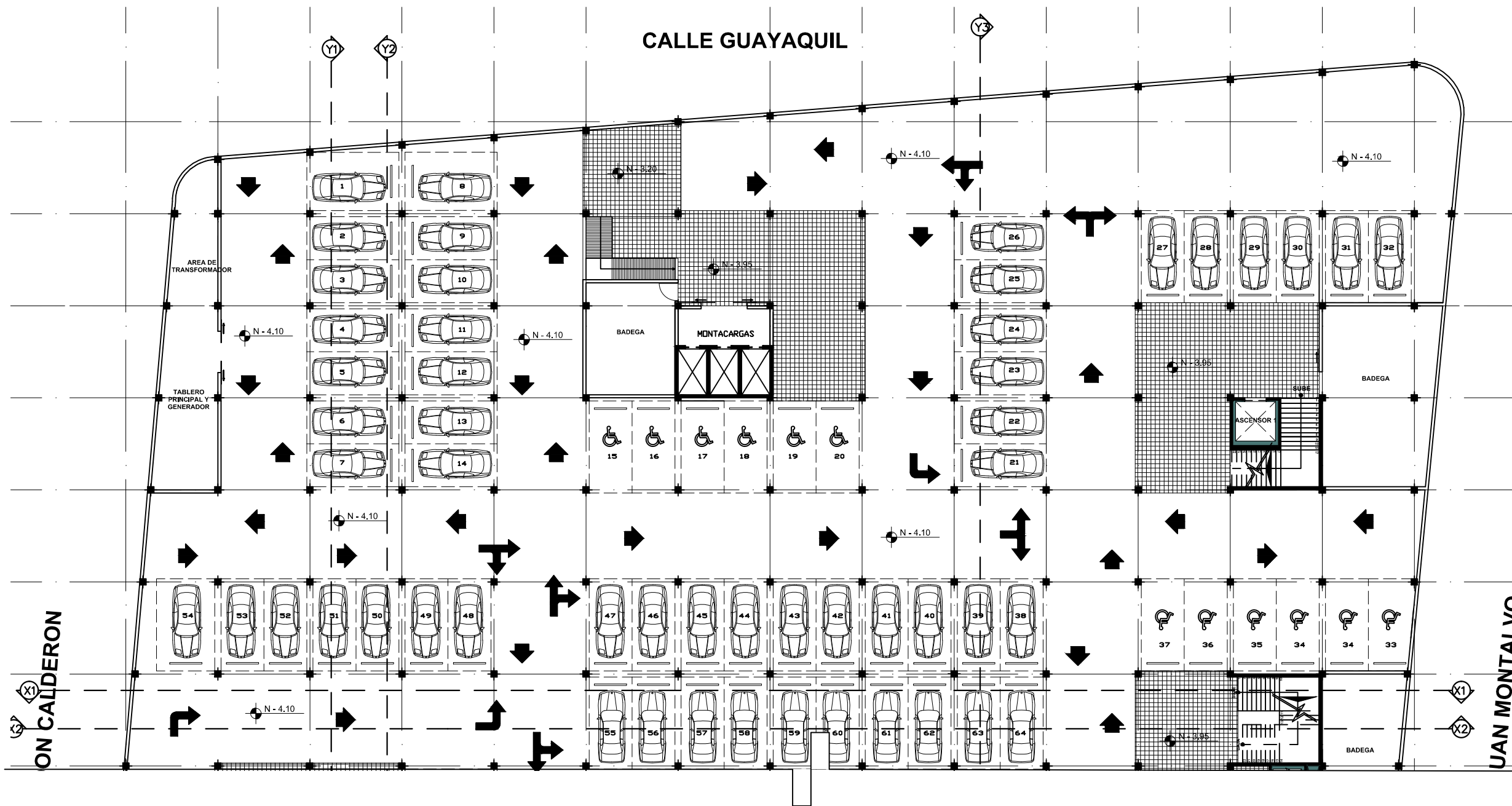
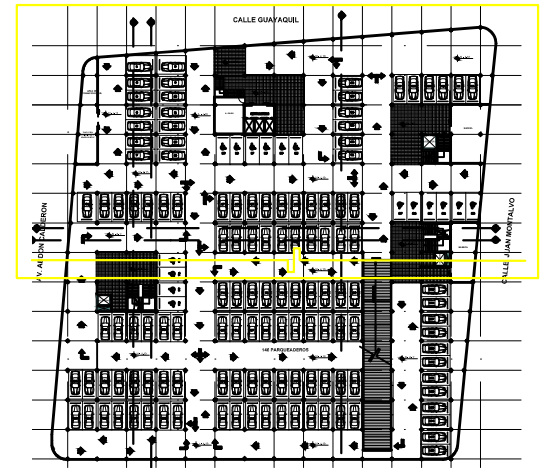
INDICADA

LÁMINA:

42 / 58

PLANTA SUBSUELO

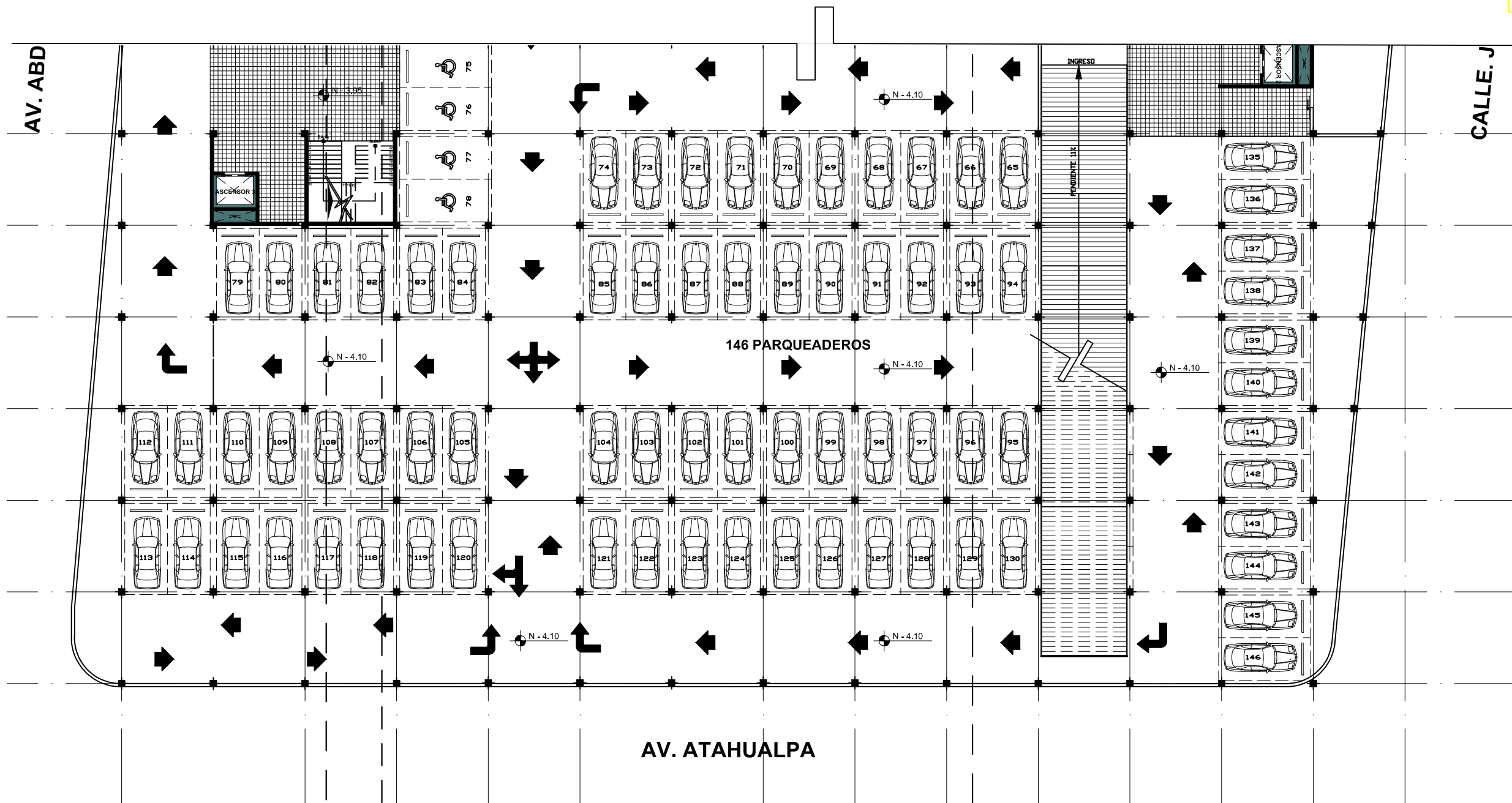
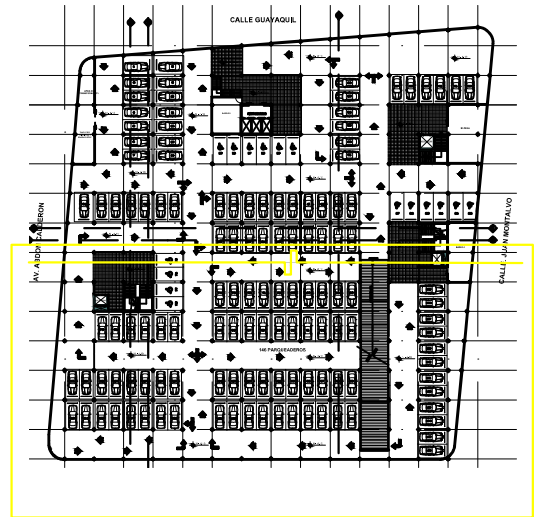
ESCALA 1:500



PLANTA SUBSUELO - SECCION 1

ESCALA 1:300

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE - IBARRA	
ESCUELA DE ARQUITECTURA	
TEMA: "DISEÑO DEL MERCADO COPACABANA Y REVITALIZACIÓN DEL ESPACIO PÚBLICO CIRCUNDANTE MEDIANTE LA CREACIÓN DEL EJE COMERCIAL EN EL BARRIO COPACABANA DENTRO DEL CANTÓN OTAVALO"	
CONTENIDO DE LA LÁMINA: - PLANTA SUBSUELO - SECCION 1	
ASESOR DE TESIS: Mgs. Carlos Marroquin P.	
AUTORES: Victor Flores - Edwin Haro	
ESCALA: INDICADA	LÁMINA: 43 / 58

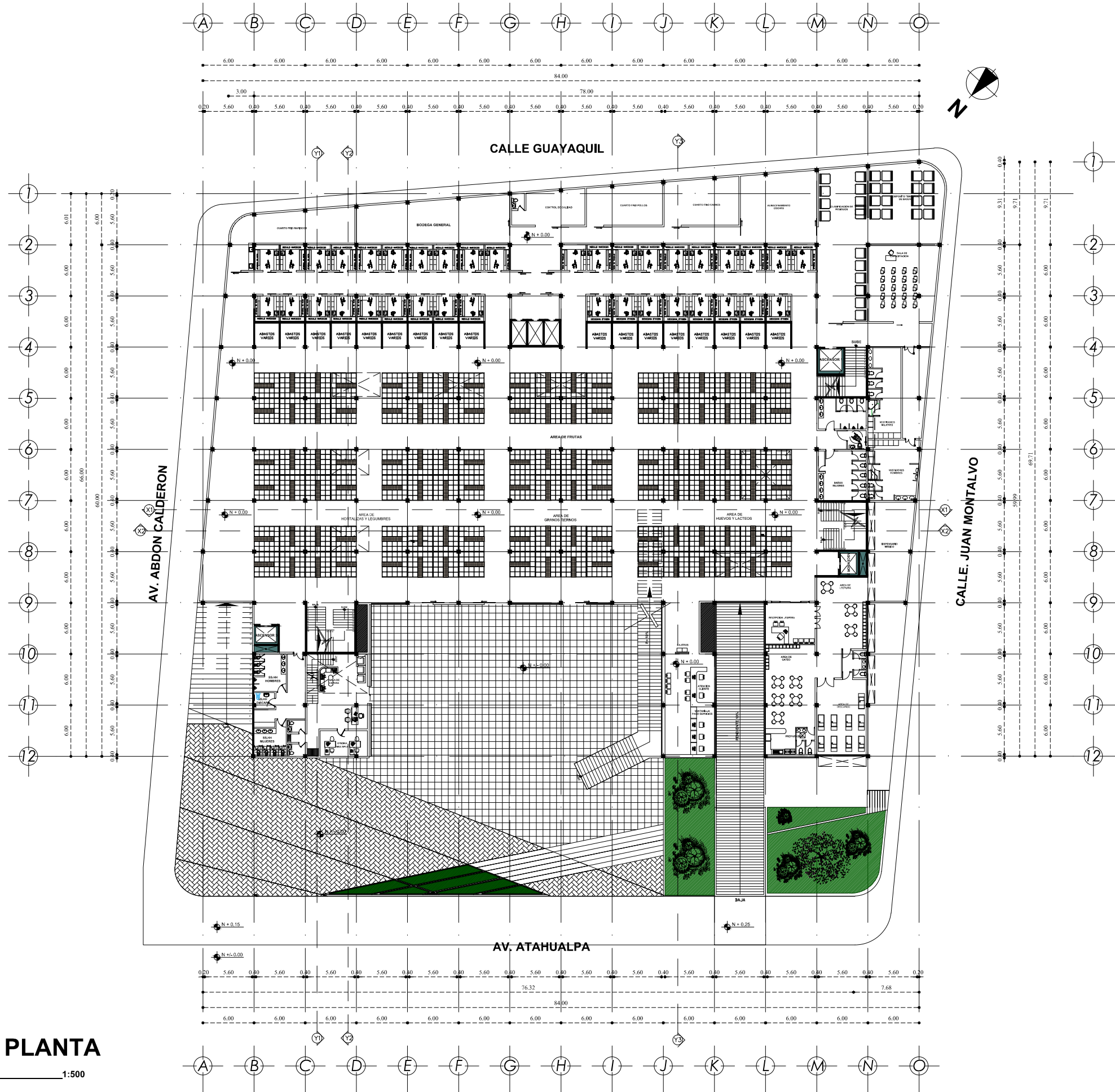


AV. ATAHUALPA

PLANTA SUBSUELO - SECCION 2

ESCALA 1:300

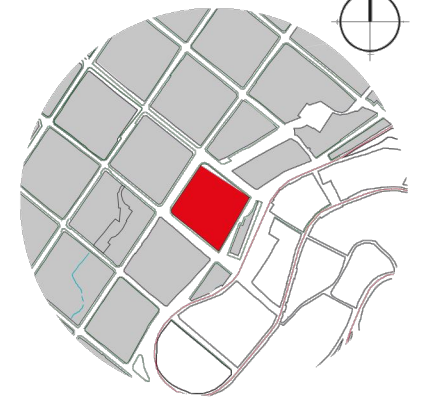
PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE - IBARRA	
ESCUELA DE ARQUITECTURA	
TEMA: "DISEÑO DEL MERCADO COPACABANA Y REVITALIZACIÓN DEL ESPACIO PÚBLICO CIRCUNDANTE MEDIANTE LA CREACIÓN DEL EJE COMERCIAL EN EL BARRIO COPACABANA DENTRO DEL CANTÓN OTAVALO"	
CONTENIDO DE LA LÁMINA: - PLANTA SUBSUELO - SECCION 2	
ASESOR DE TESIS: Mgs. Carlos Marroquin P.	
AUTORES: Victor Flores - Edwin Haro	
ESCALA: INDICADA	LÁMINA: 44 / 58



PRIMERA PLANTA

ESCALA 1:500

UBICACIÓN



PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
SEDE - IBARRA

ESCUELA DE ARQUITECTURA

TEMA:

“DISEÑO DEL MERCADO COPACABANA Y REVITALIZACIÓN DEL ESPACIO PÚBLICO CIRCUNDANTE MEDIANTE LA CREACIÓN DEL EJE COMERCIAL EN EL BARRIO COPACABANA DENTRO DEL CANTÓN OTAVALO”

CONTENIDO DE LA LÁMINA:

- PRIMERA PLANTA

ASESOR DE TESIS:

Mgs. Carlos Marroquin P.

AUTORES:

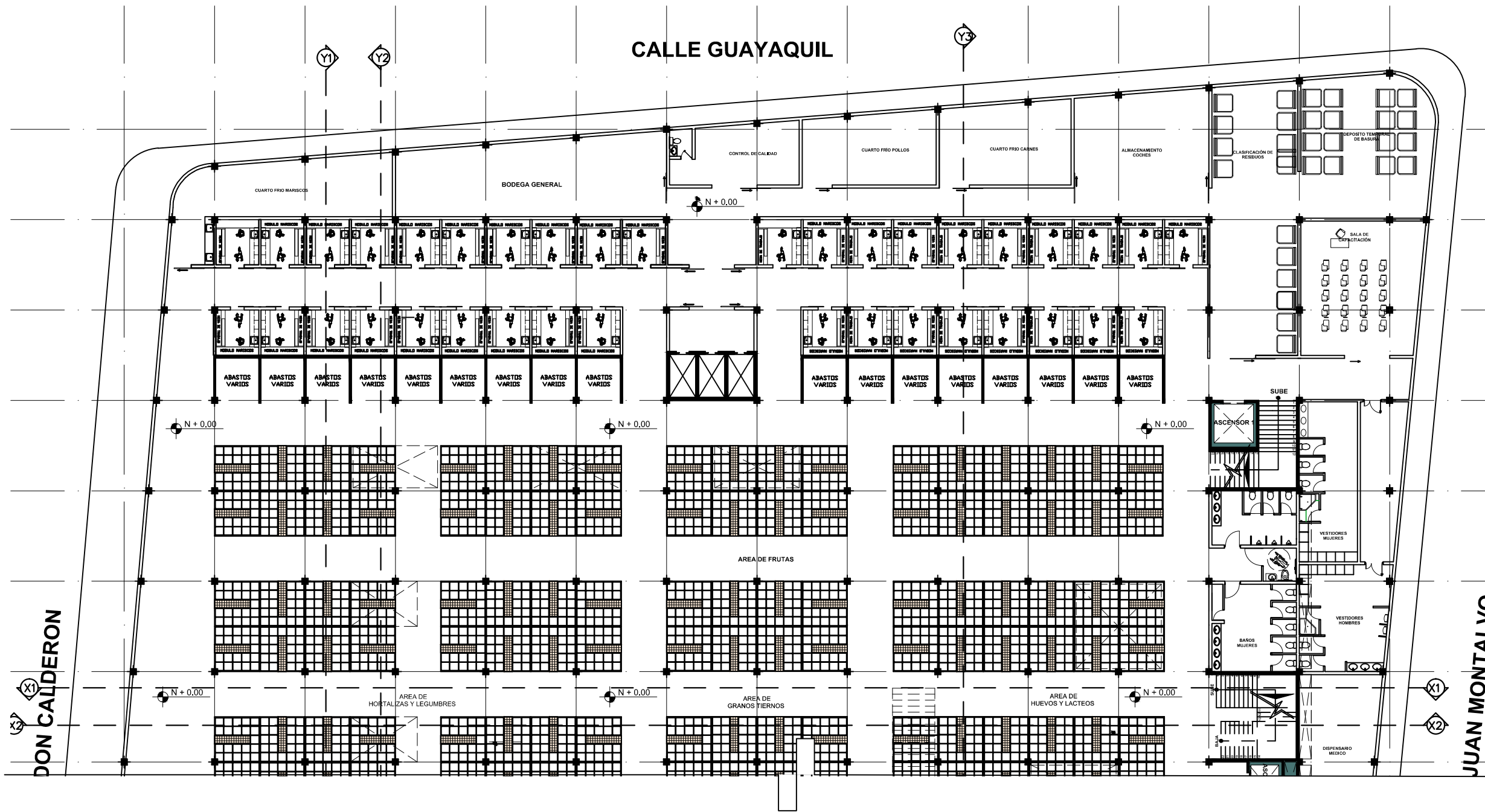
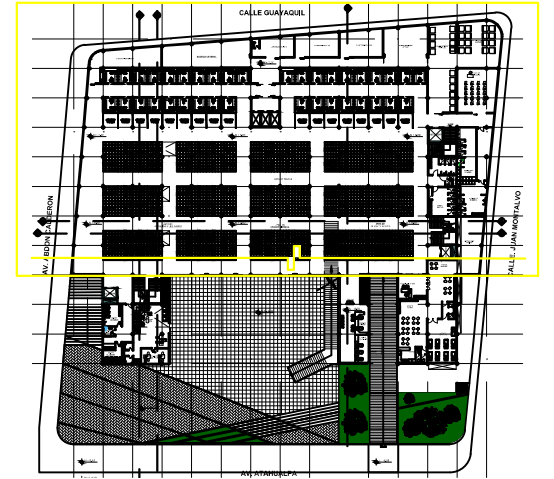
Victor Flores - Edwin Haro

ESCALA:

INDICADA

LÁMINA:

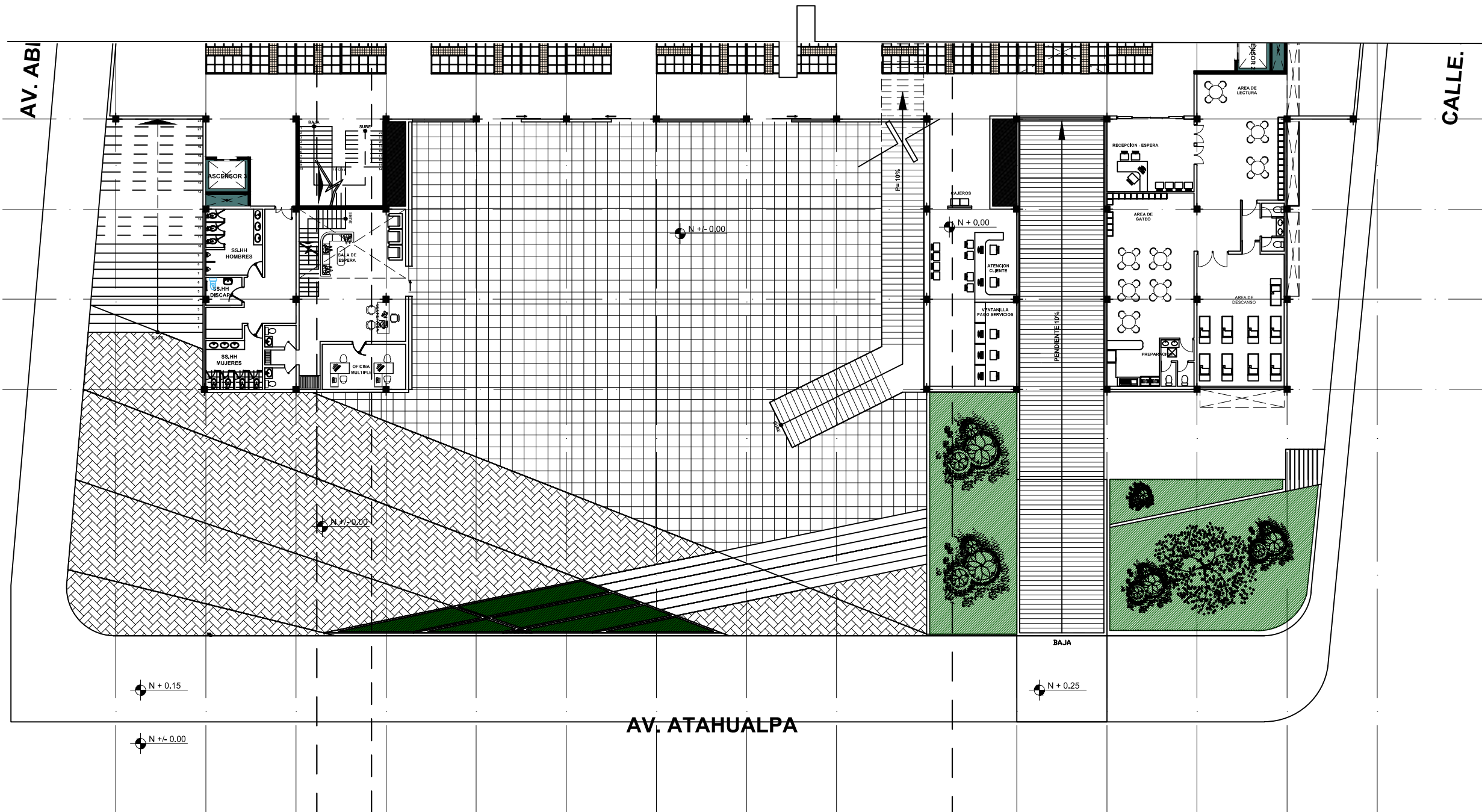
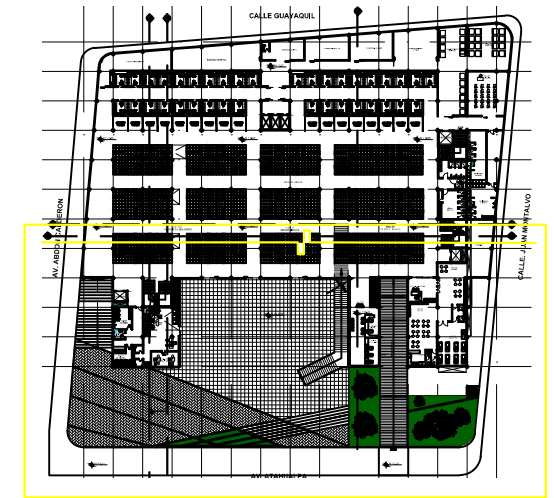
45 / 58



PRIMERA PLANTA - SECCION 1

ESCALA 1:300

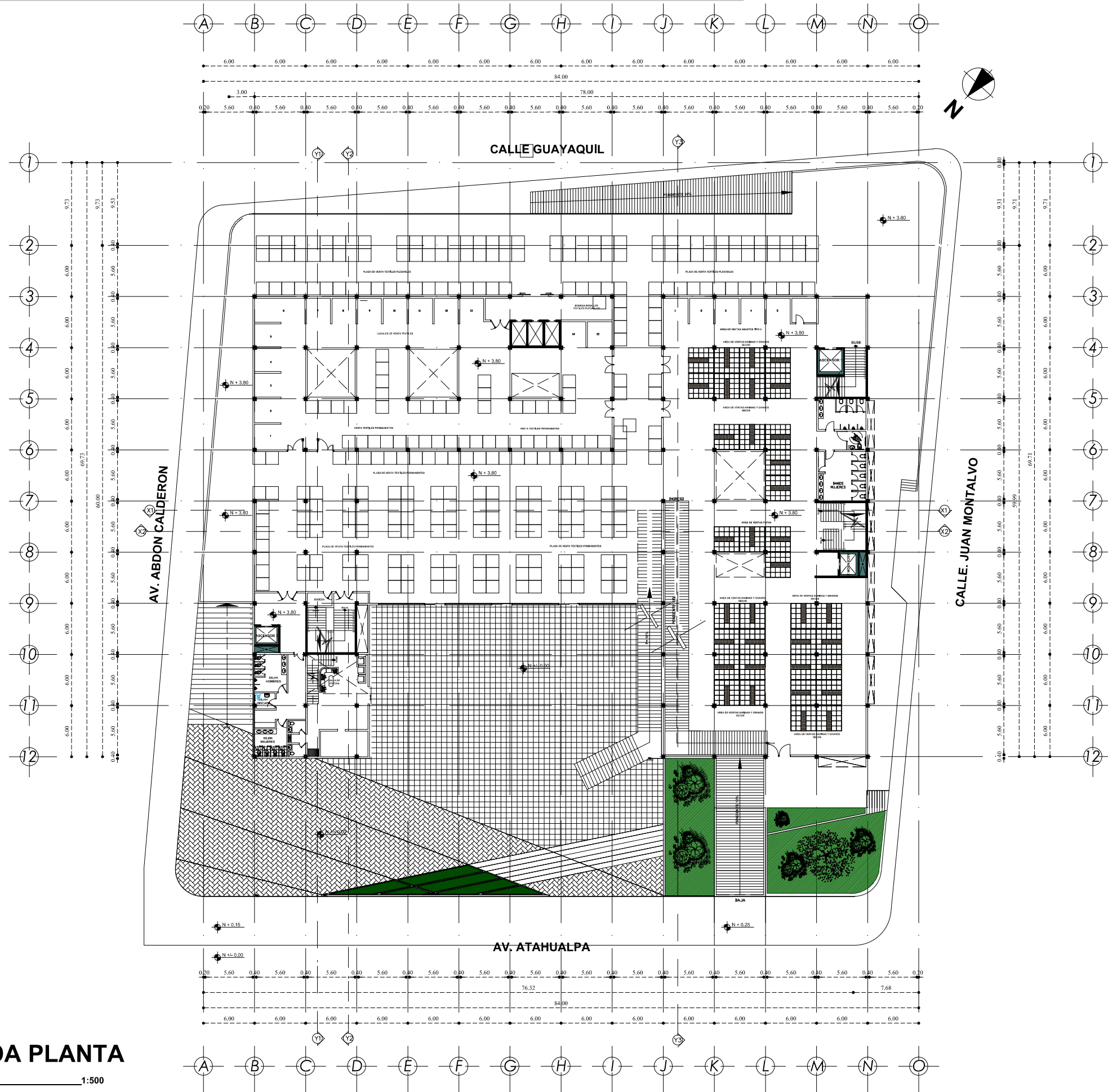
PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE - IBARRA	
ESCUELA DE ARQUITECTURA	
TEMA: "DISEÑO DEL MERCADO COPACABANA Y REVITALIZACIÓN DEL ESPACIO PÚBLICO CIRCUNDANTE MEDIANTE LA CREACIÓN DEL EJE COMERCIAL EN EL BARRIO COPACABANA DENTRO DEL CANTÓN OTAVALO"	
CONTENIDO DE LA LÁMINA: - PRIMERA PLANTA - SECCION 1	
ASESOR DE TESIS: Mgs. Carlos Marroquin P.	
AUTORES: Victor Flores - Edwin Haro	
ESCALA: INDICADA	LÁMINA: 46 / 58



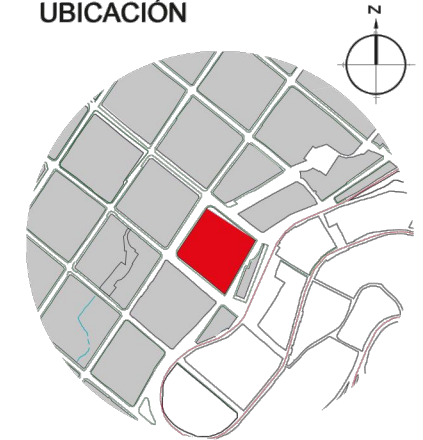
PRIMERA PLANTA - SECCION 2

ESCALA 1:300

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE - IBARRA	
ESCUELA DE ARQUITECTURA	
TEMA: "DISEÑO DEL MERCADO COPACABANA Y REVITALIZACIÓN DEL ESPACIO PÚBLICO CIRCUNDANTE MEDIANTE LA CREACIÓN DEL EJE COMERCIAL EN EL BARRIO COPACABANA DENTRO DEL CANTÓN OTAVALO"	
CONTENIDO DE LA LÁMINA: - PRIMERA PLANTA - SECCION 2	
ASESOR DE TESIS: Mgs. Carlos Marroquin P.	
AUTORES: Victor Flores - Edwin Haro	
ESCALA: INDICADA	LÁMINA: 47 / 58



UBICACIÓN



PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
SEDE - IBARRA

ESCUELA DE ARQUITECTURA

TEMA:

“DISEÑO DEL MERCADO COPACABANA Y REVITALIZACIÓN DEL ESPACIO PÚBLICO CIRCUNDANTE MEDIANTE LA CREACIÓN DEL EJE COMERCIAL EN EL BARRIO COPACABANA DENTRO DEL CANTÓN OTAVALO”

CONTENIDO DE LA LÁMINA:

- SEGUNDA PLANTA

ASESOR DE TESIS:

Mgs. Carlos Marroquin P.

AUTORES:

Victor Flores - Edwin Haro

ESCALA:

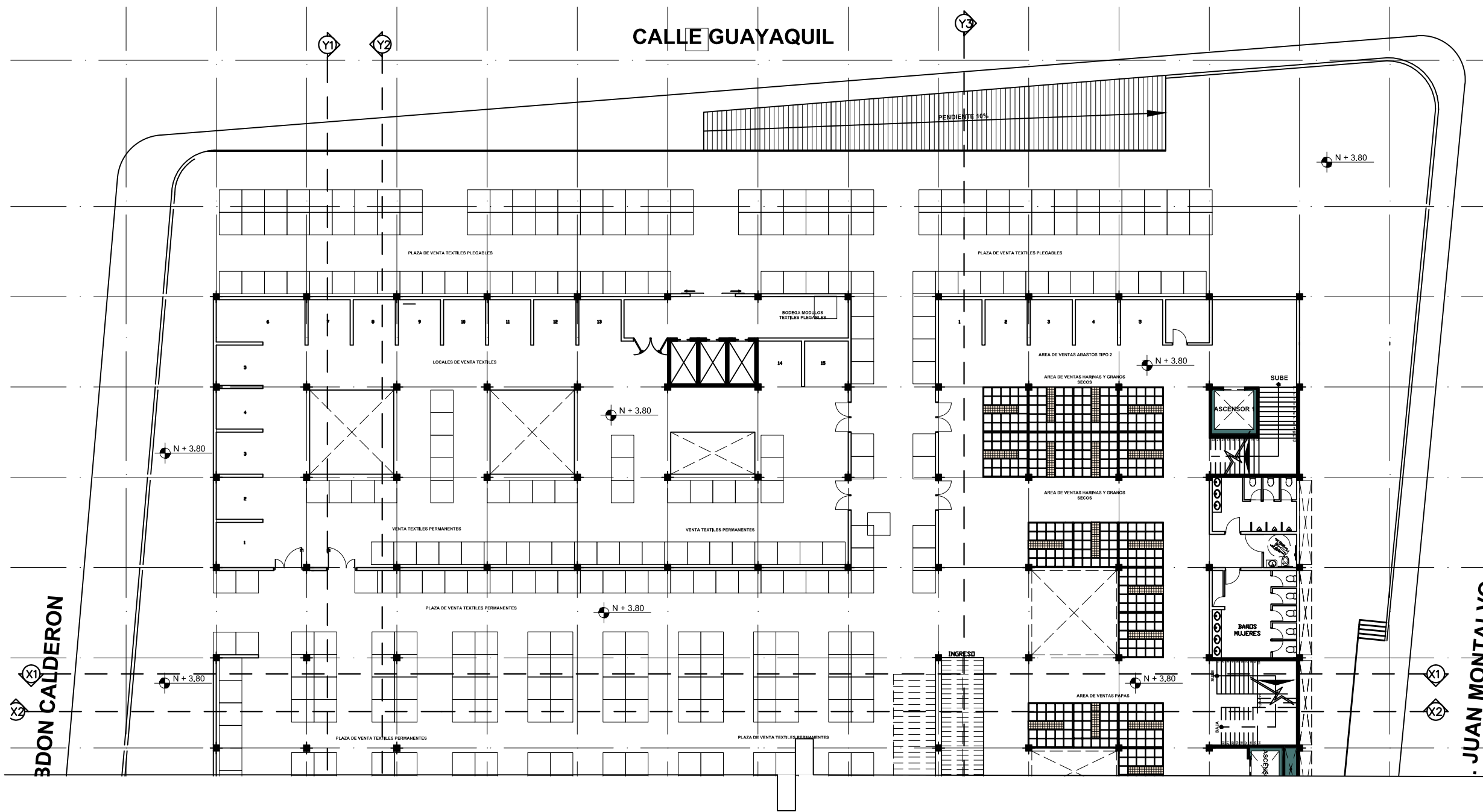
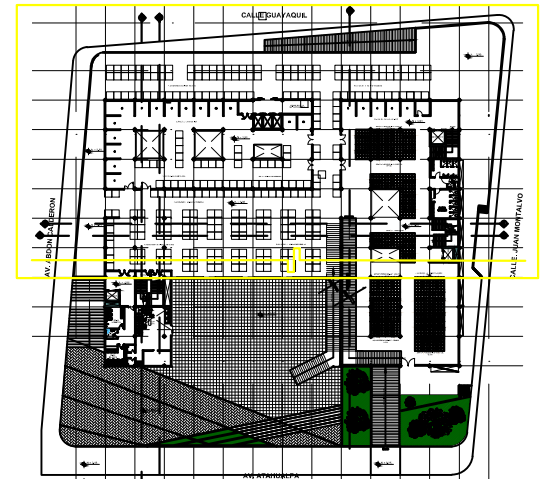
INDICADA

LÁMINA:

48 / 58

SEGUNDA PLANTA

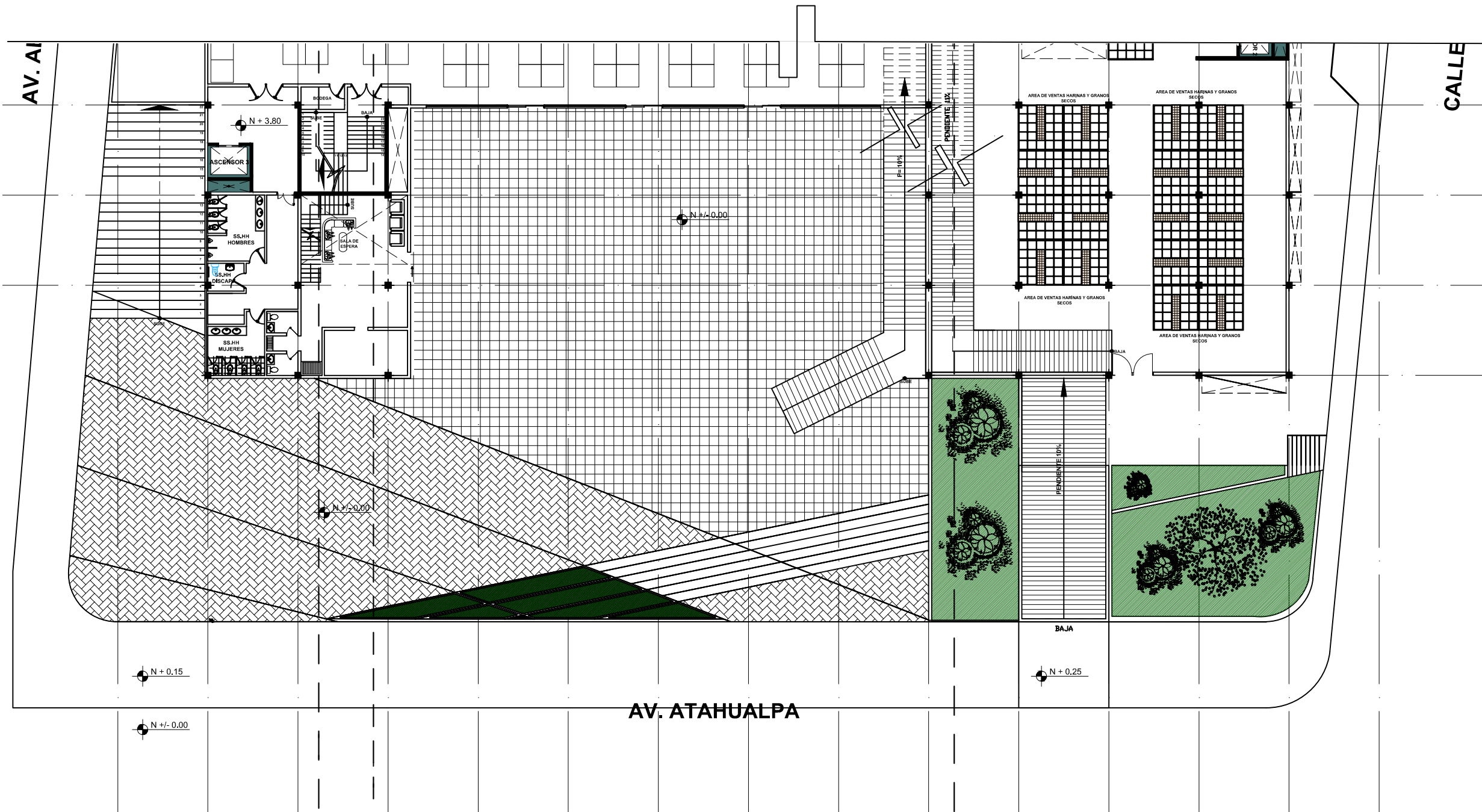
ESCALA 1:500



SEGUNDA PLANTA - SECCION 1

ESCALA 1:300

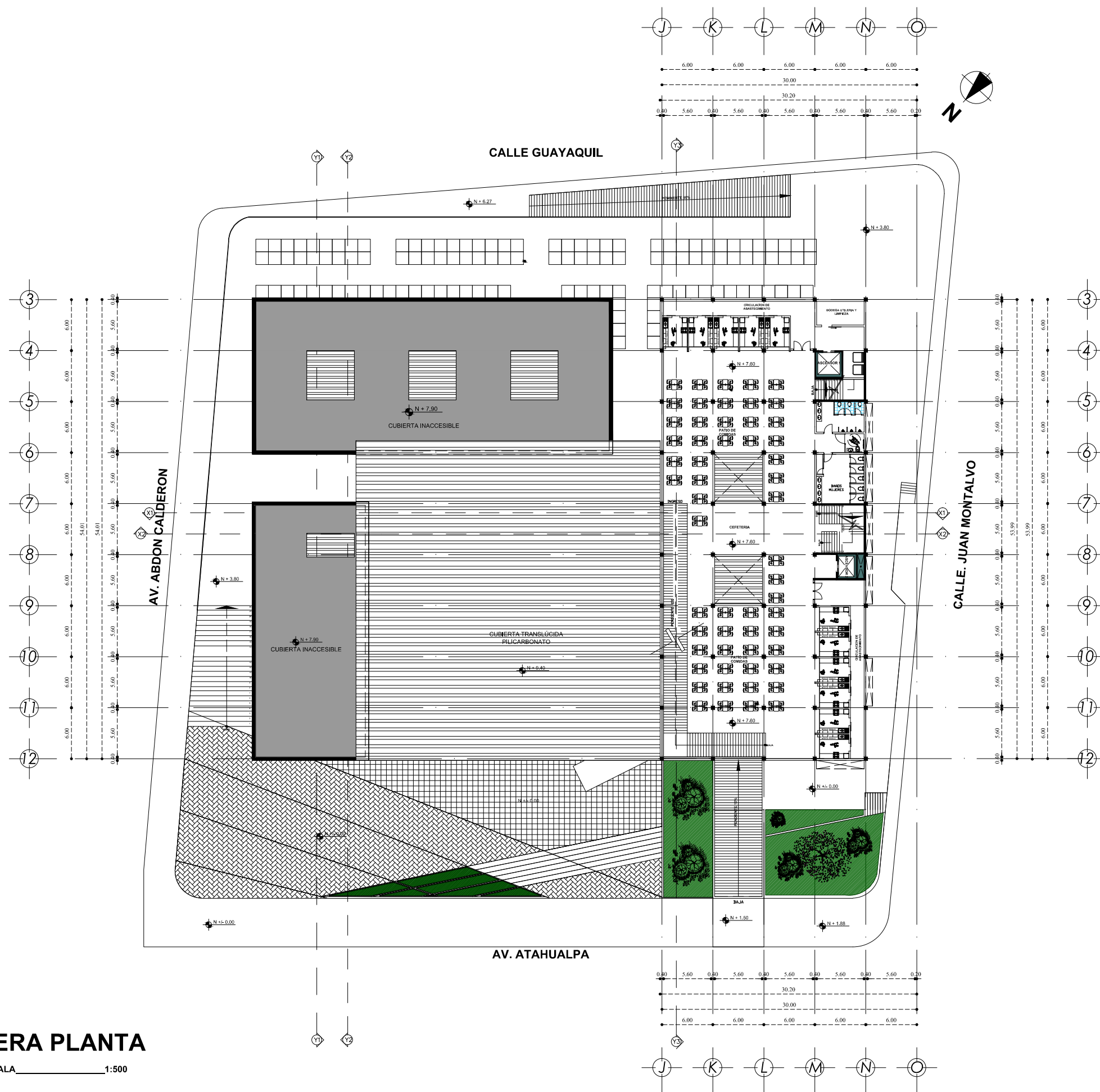
PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE - IBARRA	
ESCUELA DE ARQUITECTURA	
TEMA: "DISEÑO DEL MERCADO COPACABANA Y REVITALIZACIÓN DEL ESPACIO PÚBLICO CIRCUNDANTE MEDIANTE LA CREACIÓN DEL EJE COMERCIAL EN EL BARRIO COPACABANA DENTRO DEL CANTÓN OTAVALO"	
CONTENIDO DE LA LÁMINA: - SEGUNDA PLANTA - SECCION 1	
ASESOR DE TESIS: Mgs. Carlos Marroquin P.	
AUTORES: Victor Flores - Edwin Haro	
ESCALA: INDICADA	LÁMINA: 49 / 58



SEGUNDA PLANTA - SECCION 2

ESCALA 1:300

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE - IBARRA	
ESCUELA DE ARQUITECTURA	
TEMA: "DISEÑO DEL MERCADO COPACABANA Y REVITALIZACIÓN DEL ESPACIO PÚBLICO CIRCUNDANTE MEDIANTE LA CREACIÓN DEL EJE COMERCIAL EN EL BARRIO COPACABANA DENTRO DEL CANTÓN OTAVALO"	
CONTENIDO DE LA LÁMINA: - SEGUNDA PLANTA - SECCION 2	
ASESOR DE TESIS: Mgs. Carlos Marroquin P.	
AUTORES: Victor Flores - Edwin Haro	
ESCALA: INDICADA	LÁMINA: 50 / 58



UBICACIÓN



PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
SEDE - IBARRA

ESCUELA DE ARQUITECTURA

TEMA:

"DISEÑO DEL MERCADO COPACABANA Y REVITALIZACIÓN DEL ESPACIO PÚBLICO CIRCUNDANTE MEDIANTE LA CREACIÓN DEL EJE COMERCIAL EN EL BARRIO COPACABANA DENTRO DEL CANTÓN OTAVALO"

CONTENIDO DE LA LÁMINA:

- TERCERA PLANTA

ASESOR DE TESIS:

Mgs. Carlos Marroquin P.

AUTORES:

Victor Flores - Edwin Haro

ESCALA:

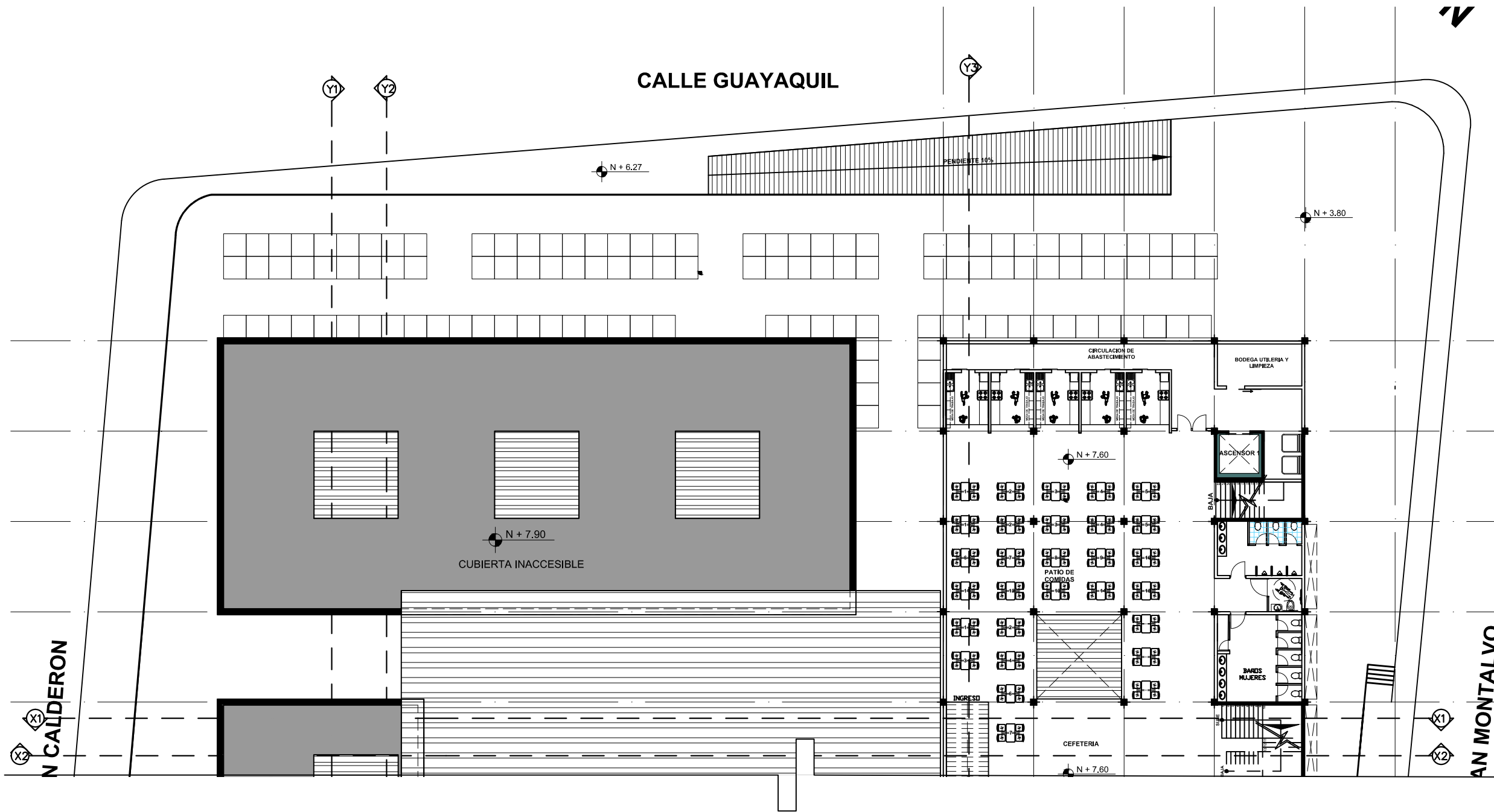
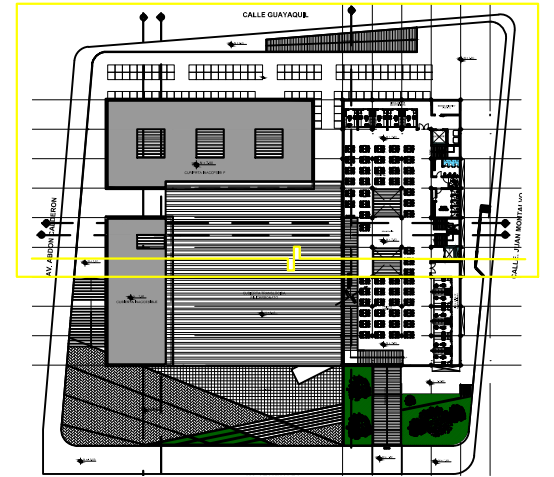
INDICADA

LÁMINA:

51 / 58

TERCERA PLANTA

ESCALA 1:500



TERCERA PLANTA - SECCION 1

ESCALA 1:300

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
SEDE - IBARRA

ESCUELA DE ARQUITECTURA

TEMA:

“DISEÑO DEL MERCADO COPACABANA Y REVITALIZACIÓN DEL ESPACIO PÚBLICO CIRCUNDANTE MEDIANTE LA CREACIÓN DEL EJE COMERCIAL EN EL BARRIO COPACABANA DENTRO DEL CANTÓN OTAVALO”

CONTENIDO DE LA LÁMINA:

- TERCERA PLANTA - SECCION 1

ASESOR DE TESIS:

Mgs. Carlos Marroquin P.

AUTORES:

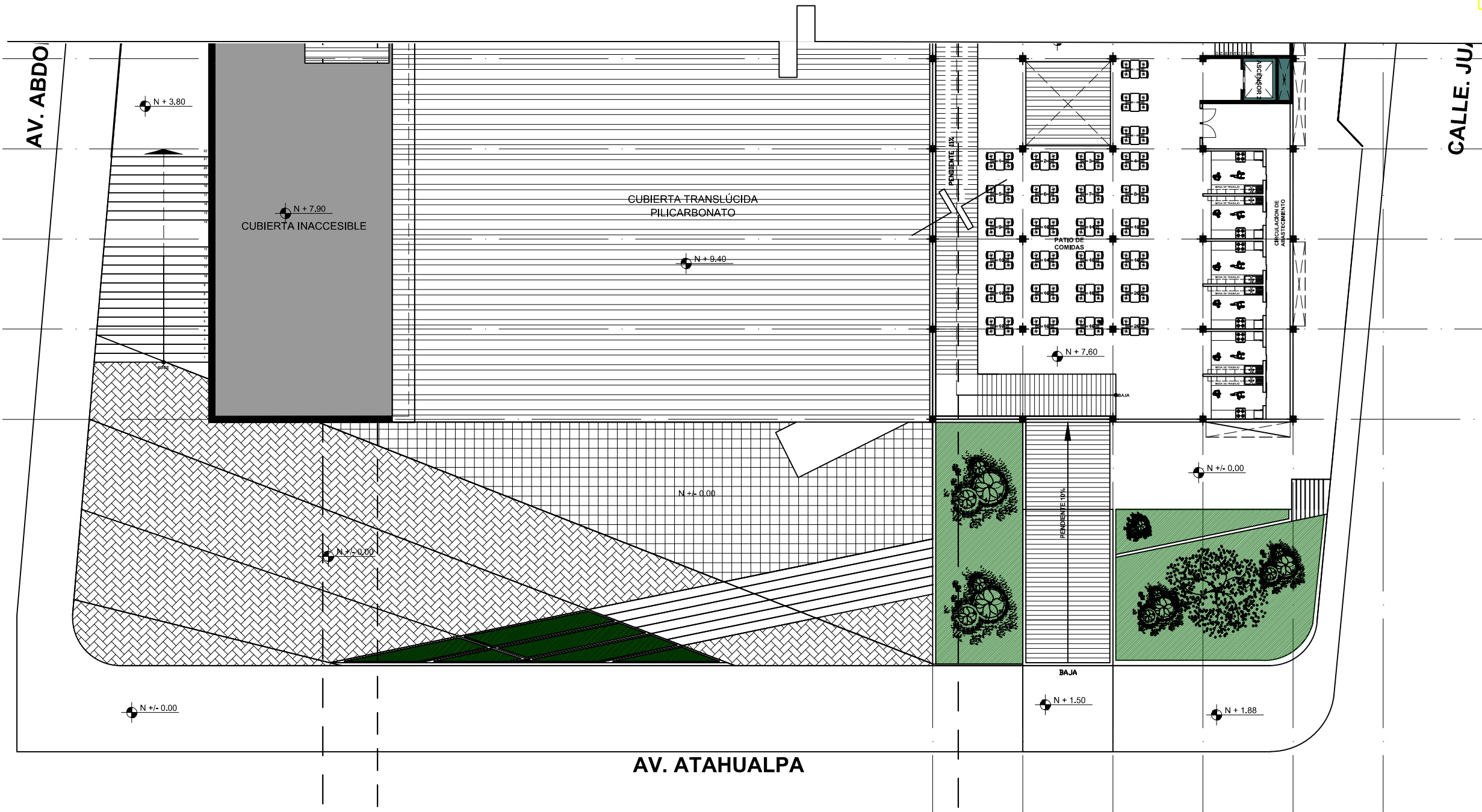
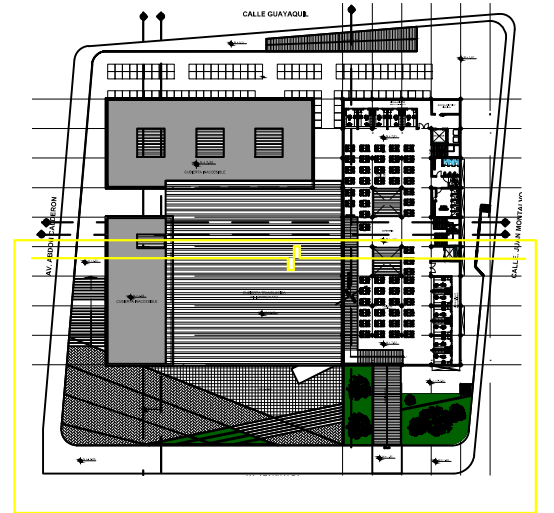
Victor Flores - Edwin Haro

ESCALA:

INDICADA

LÁMINA:

52 / 58

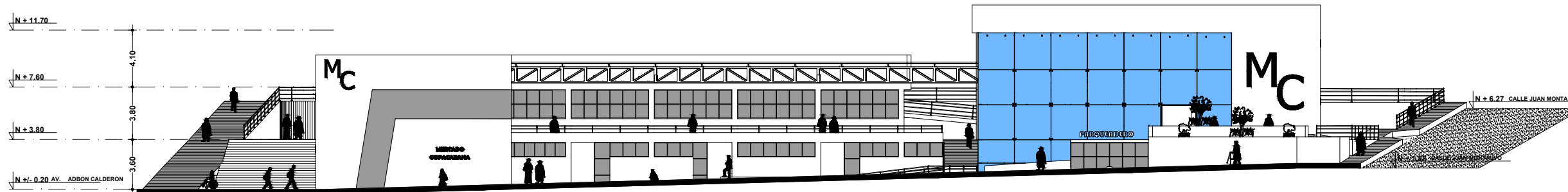


AV. ATAHUALPA

TERCERA PLANTA - SECCION 2

ESCALA 1:300

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE - IBARRA	
ESCUELA DE ARQUITECTURA	
TEMA: "DISEÑO DEL MERCADO COPACABANA Y REVITALIZACIÓN DEL ESPACIO PÚBLICO CIRCUNDANTE MEDIANTE LA CREACIÓN DEL EJE COMERCIAL EN EL BARRIO COPACABANA DENTRO DEL CANTÓN OTAVALO"	
CONTENIDO DE LA LÁMINA: - TERCERA PLANTA - SECCION 2	
ASESOR DE TESIS: Mgs. Carlos Marroquin P.	
AUTORES: Victor Flores - Edwin Haro	
ESCALA: INDICADA	LÁMINA: 53 / 58



FACHADA FRONTAL - AV. ATAUALPA

ESCALA 1:350



FACHADA POSTERIOR - CALLE GUAYAQUIL

ESCALA 1:350

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
SEDE - IBARRA

ESCUELA DE ARQUITECTURA

TEMA:

“DISEÑO DEL MERCADO COPACABANA Y REVITALIZACIÓN DEL ESPACIO PÚBLICO CIRCUNDANTE MEDIANTE LA CREACIÓN DEL EJE COMERCIAL EN EL BARRIO COPACABANA DENTRO DEL CANTÓN OTAVALO ”

CONTENIDO DE LA LÁMINA:

- Fachada Frontal
- Fachada Posterior

ASESOR DE TESIS:

Mgs. Carlos Marroquin P.

AUTORES:

Victor Flores - Edwin Haro

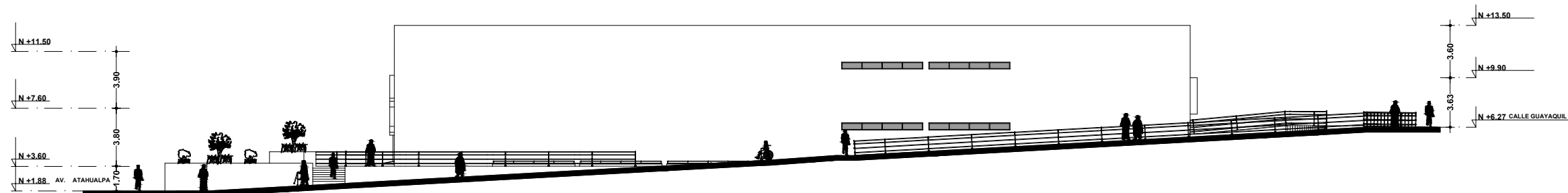
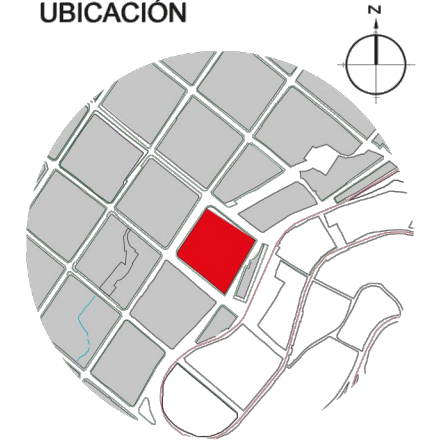
ESCALA:

INDICADA

LÁMINA:

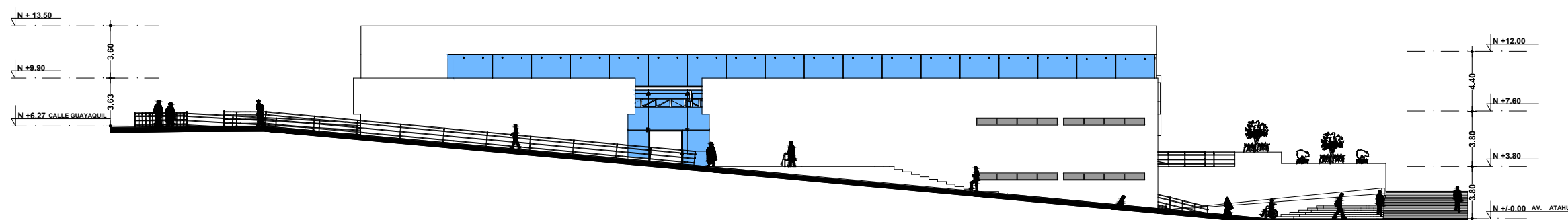
54 / 58

UBICACIÓN



FACHADA LATERAL DERECHA - CALLE JUAN MONTALVO

ESCALA 1:350



FACHADA LATERAL IZQUIERDA - AV. ABDON CALDERON

ESCALA 1:350

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
SEDE - IBARRA

ESCUELA DE ARQUITECTURA

TEMA:

“DISEÑO DEL MERCADO COPACABANA Y REVITALIZACIÓN DEL ESPACIO PÚBLICO CIRCUNDANTE MEDIANTE LA CREACIÓN DEL EJE COMERCIAL EN EL BARRIO COPACABANA DENTRO DEL CANTÓN OTAVALO”

CONTENIDO DE LA LÁMINA:

- Fachada Lat. Derecha
- Fachada Lat. Izquierda

ASESOR DE TESIS:

Mgs. Carlos Marroquin P.

AUTORES:

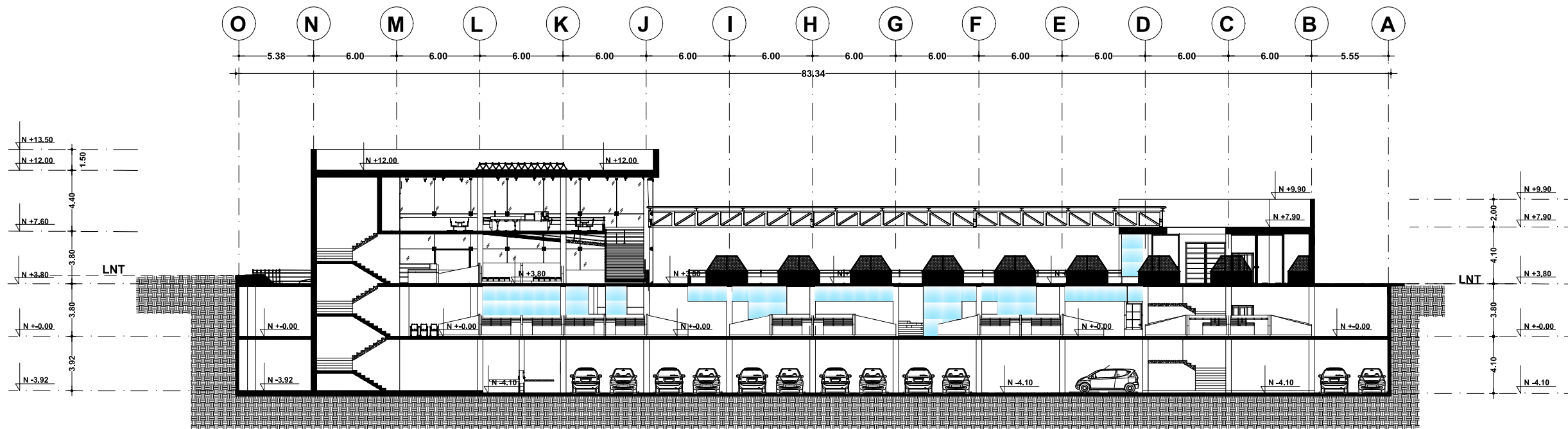
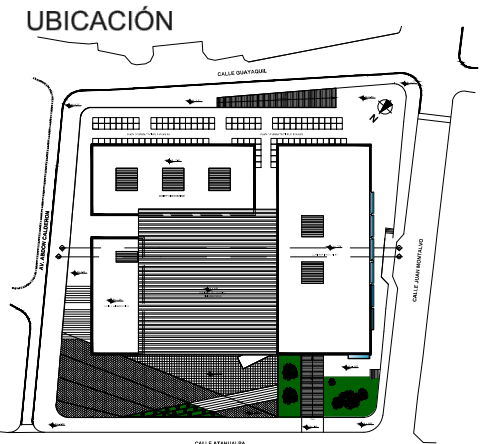
Victor Flores - Edwin Haro

ESCALA:

INDICADA

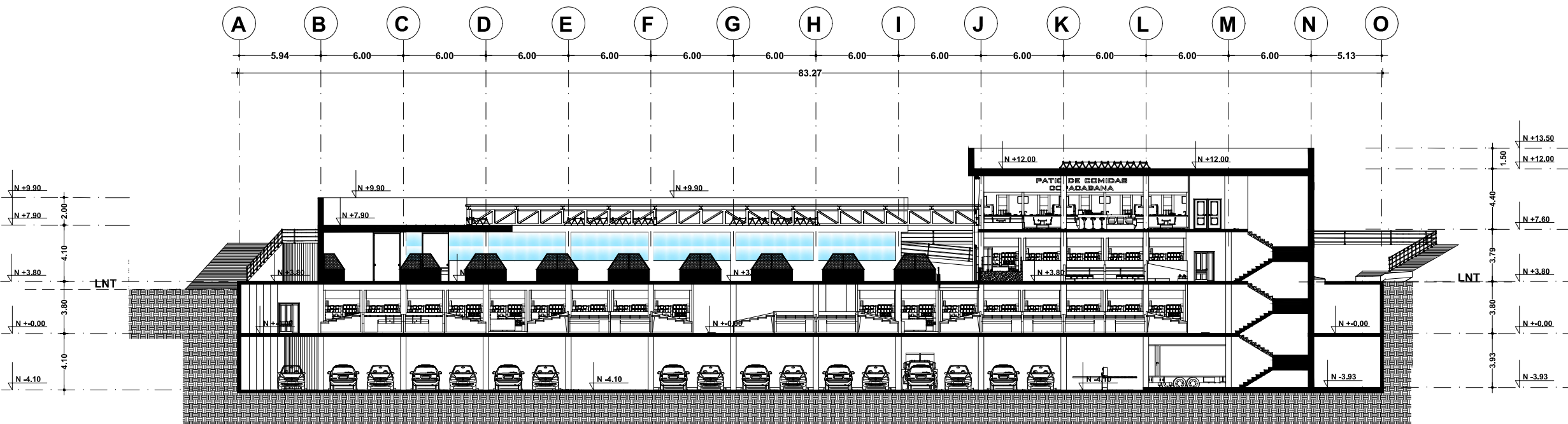
LÁMINA:

55 / 58



CORTE X1

ESCALA 1:350



CORTE X2

ESCALA 1:350

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
SEDE - IBARRA

ESCUELA DE ARQUITECTURA

TEMA:

“DISEÑO DEL MERCADO COPACABANA Y REVITALIZACIÓN DEL ESPACIO PÚBLICO CIRCUNDANTE MEDIANTE LA CREACIÓN DEL EJE COMERCIAL EN EL BARRIO COPACABANA DENTRO DEL CANTÓN OTAVALO”

CONTENIDO DE LA LÁMINA:

- CORTE X1
- CORTE X2

ASESOR DE TESIS:

Mgs. Carlos Marroquin P.

AUTORES:

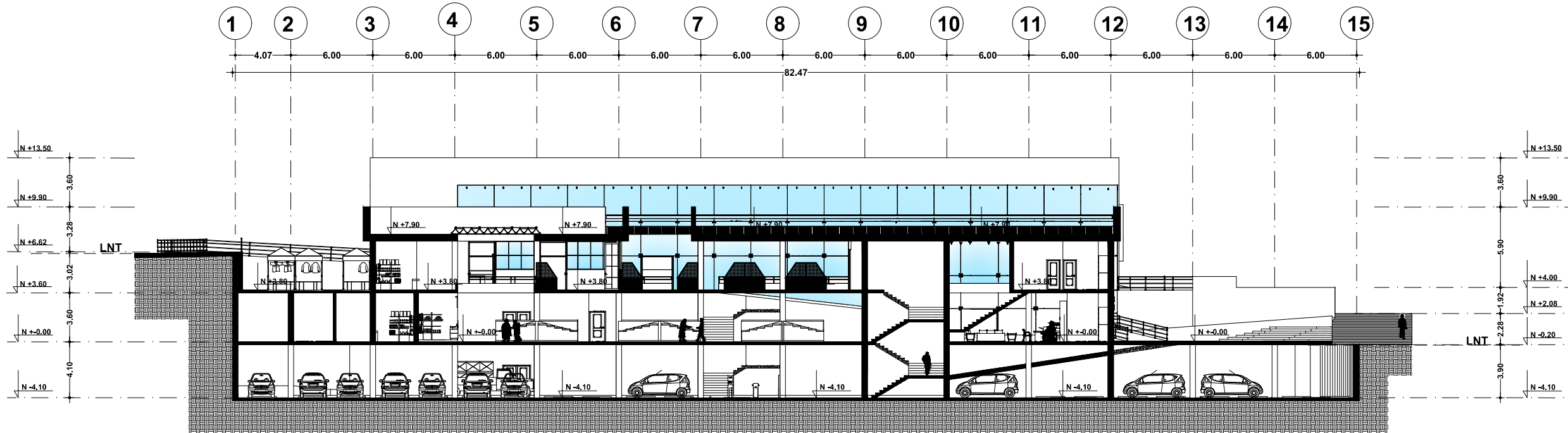
Victor Flores - Edwin Haro

ESCALA:

INDICADA

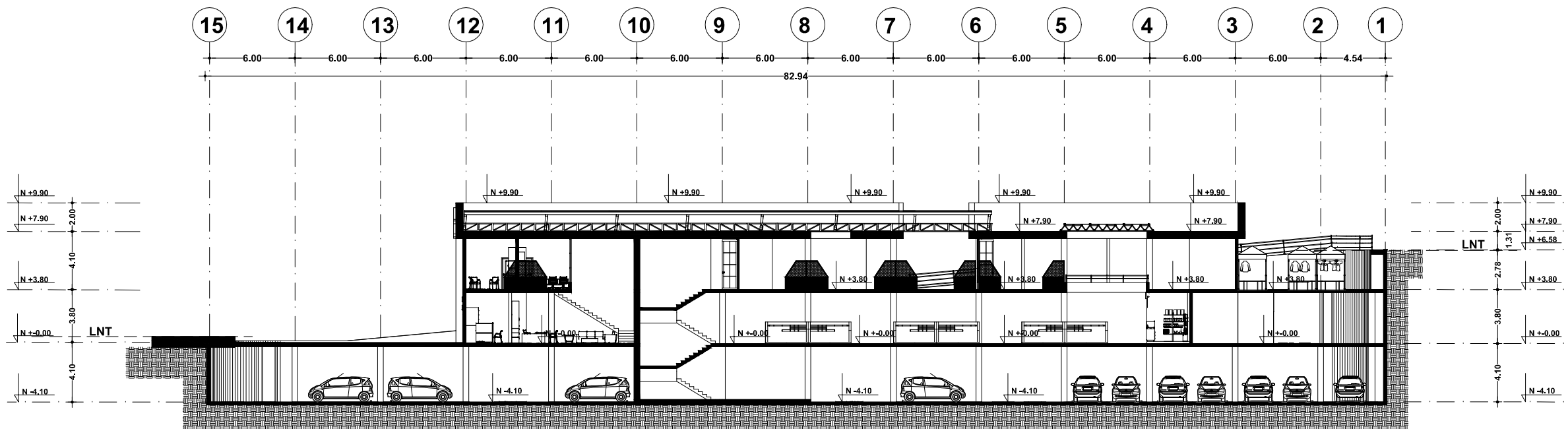
LÁMINA:

56 / 58



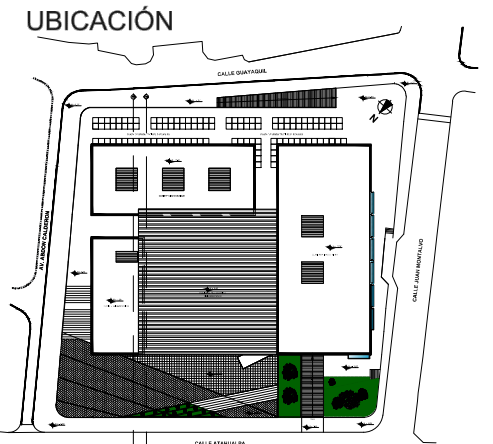
CORTE Y1

ESCALA 1:350



CORTE Y2

ESCALA 1:350



PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
SEDE - IBARRA

ESCUELA DE ARQUITECTURA

TEMA:

“DISEÑO DEL MERCADO COPACABANA Y REVITALIZACIÓN DEL ESPACIO PÚBLICO CIRCUNDANTE MEDIANTE LA CREACIÓN DEL EJE COMERCIAL EN EL BARRIO COPACABANA DENTRO DEL CANTÓN OTAVALO”

CONTENIDO DE LA LÁMINA:

- CORTE Y1
- CORTE Y2

ASESOR DE TESIS:

Mgs. Carlos Marroquin P.

AUTORES:

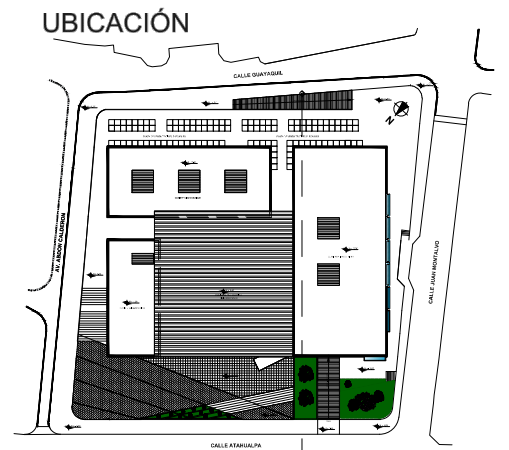
Victor Flores - Edwin Haro

ESCALA:

INDICADA

LÁMINA:

57 / 58



PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE - IBARRA

ESCUELA DE ARQUITECTURA

TEMA:
 "DISEÑO DEL MERCADO COPACABANA Y REVITALIZACIÓN DEL ESPACIO PÚBLICO CIRCUNDANTE MEDIANTE LA CREACIÓN DEL EJE COMERCIAL EN EL BARRIO COPACABANA DENTRO DEL CANTÓN OTAVALO"

CONTENIDO DE LA LÁMINA:

- CORTE Y3

ASESOR DE TESIS:

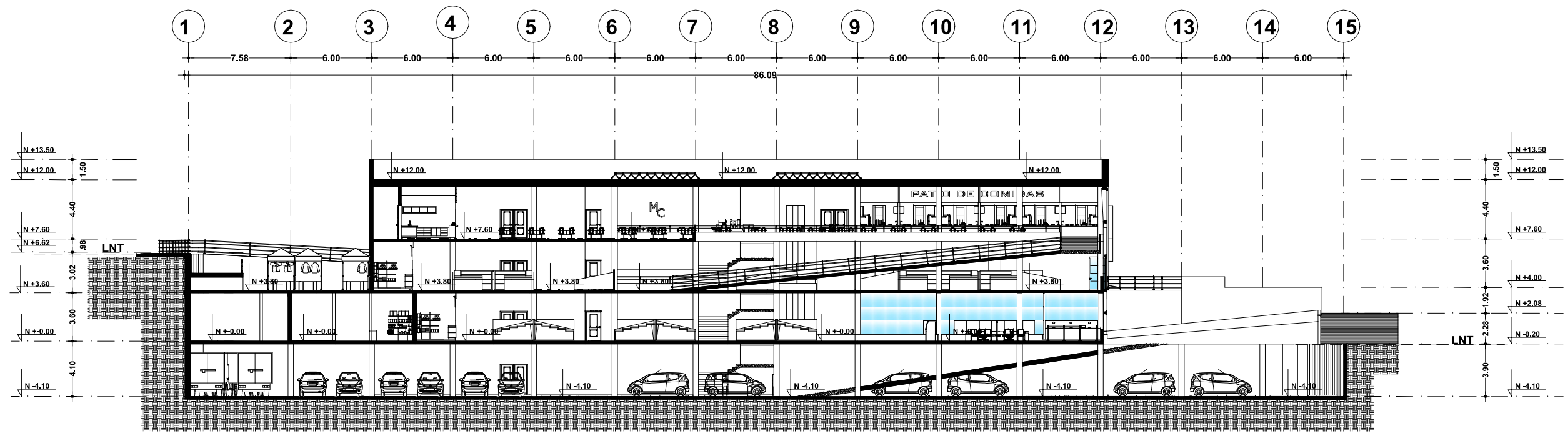
Mgs. Carlos Marroquin P.

AUTORES:

Victor Flores - Edwin Haro

ESCALA: LÁMINA:

INDICADA 58 / 58



CORTE Y3

ESCALA 1:350

5.2.2.8. RENDERES

VISTA EXTERIOR CALLE ATAHUALPA Y PLAZA DE INGRESO



Figura 204 Mercado Copacabana Vista calle Atahualpa Y Plaza de Ingreso

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Víctor Flores, Edwin Haro

VISTA PLAZA TEXTIL E INGRESO PARQUEADERO



Figura 205 Mercado Copacabana plaza textil e ingreso parqueadero

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Víctor Flores, Edwin Haro

VISTA AV. ATAHUALPA



Figura 206 Mercado Copacabana y su entorno

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Víctor Flores, Edwin Haro

VISTA INTERSECCIÓN AV. ATAHUALPA Y CALLE JUAN MONTALVO



Figura 207 Mercado Copacabana calle Montalvo

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Víctor Flores, Edwin Haro

VISTA INTERSECCIÓN CALLE JUAN MONTALVO Y GUAYAQUIL



Figura 208 Mercado Copacabana y estación de ferrocarril

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Víctor Flores, Edwin Haro

VISTA INTERSECCIÓN AV. ABDÓN CALDERÓN Y CALLE GUAYAQUIL



Figura 209 Mercado Copacabana área de textiles relacionado con el entorno

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Víctor Flores, Edwin Haro

VISTA MÓDULOS HARINAS – GRANOS SECOS Y ABASTOS Y ÁREA DE SERVICIOS Y GUARDERÍA

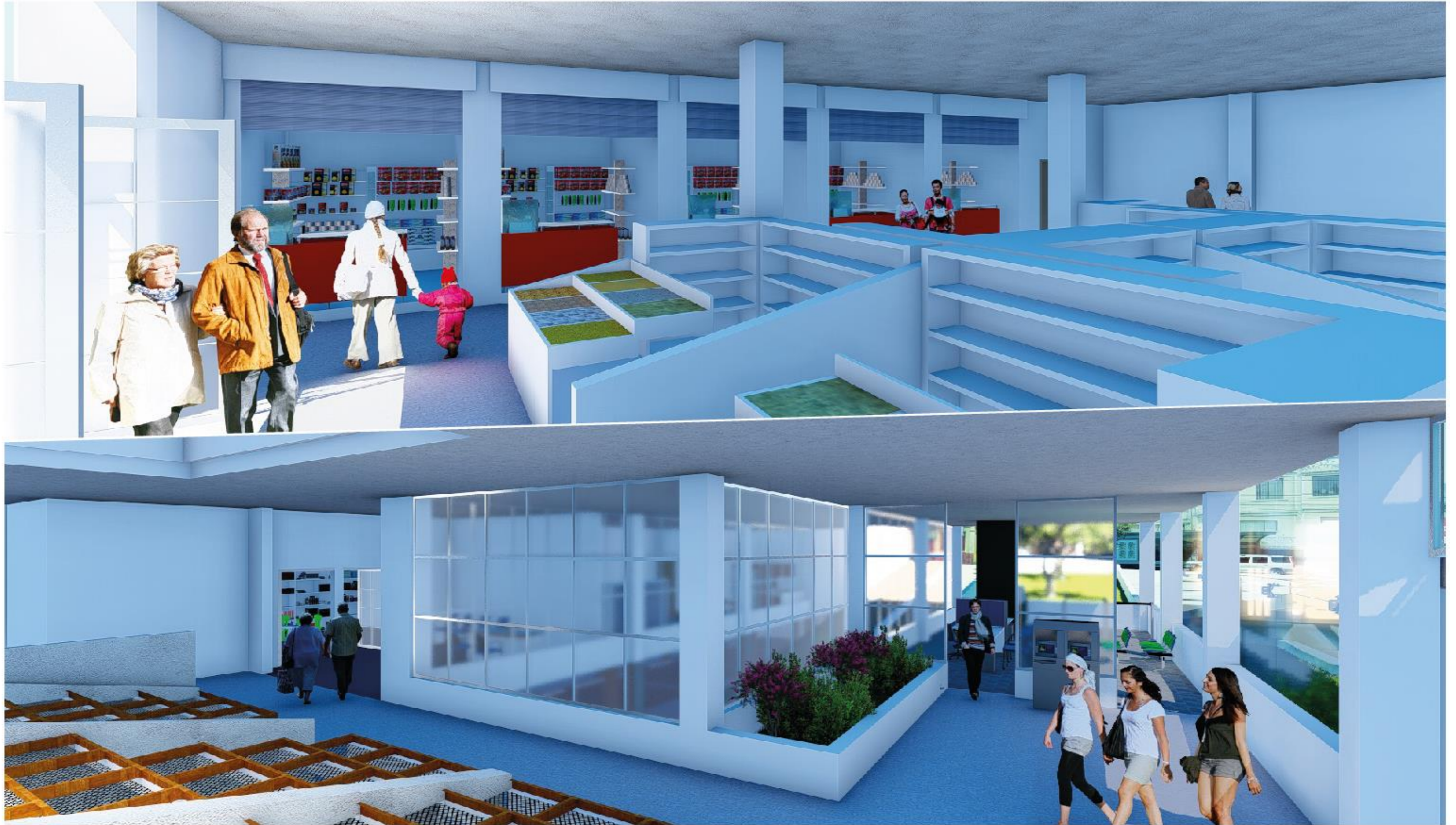


Figura 210 Módulos harinas – granos secos y abastos Y área de servicios y guardería

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Víctor Flores, Edwin Haro

VISTA PATIO DE COMIDAS



Figura 211 Vista patio de comidas

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Víctor Flores, Edwin Haro

VISTA EJE COMERCIAL CALLE COLÓN



Figura 212 Vista eje comercial calle colón

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Víctor Flores, Edwin Haro

VISTA ÁREA RECREATIVA Y PLAZA COMERCIAL



Figura 213 Vista área recreativa y plaza comercial

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Víctor Flores, Edwin Haro

VISTA PLAZA COMERCIAL



Figura 214 Plaza Comercial

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Víctor Flores, Edwin Haro

VISTA ÁREA RECREATIVA



Figura 215 Área Recreativa

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Víctor Flores, Edwin Haro

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

- Se cumplieron satisfactoriamente los objetivos del presente trabajo, dando como resultado un proyecto que resulta como respuesta a las necesidades de la ciudad.
- Luego de realizar el análisis del Mercado Copacabana actual se concluye con un diagnóstico desfavorable para dicha edificación, en esta infraestructura no es factible el incremento de plantas ni adecuación de la misma, por lo que se determina la necesidad de proyectar un nuevo Mercado que satisfaga las necesidades comerciales de la ciudad.
- El diseño arquitectónico para el nuevo Mercado Copacabana, es el resultado de una serie de análisis en torno a las necesidades comerciales de la ciudad y del sector, tomando en consideración conceptos fundamentales sobre equipamientos de uso comercial, análisis de suelos, normativas y funcionalidad del Mercado.
- Con la propuesta de un nuevo mercado Copacabana va de la mano la revitalización del área circundante a la mismo, motivo por el cual se rediseño las vías, se adecuo plazas de parque en lugares necesarios, además que se complementa con el eje comercial.
- Dentro del eje comercial de acuerdo a las actividades que se realiza en la zona se planteó mantener el área recreativa existente, pero diseñándola de mejor manera ya que esta área es de uso de todo el barrio.

RECOMENDACIONES

- Se debe considerar a las normativas como la base legal para el diseño, pero a las necesidades reales de los usuarios como los factores que priman a la hora de concebir el espacio.
- Dar a conocer este proyecto para lograr el interés público sobre esta visión evolutiva de Mercado Copacabana, por su funcionalidad, su aporte cultural, su aporte en innovación y sus componentes constructivos.
- Ofrecer una visión nueva del Mercado Copacabana, con un comercio mejor organizado respondiendo a las demandas de productos y servicios de la población, sin perder su identidad y tradiciones.
- Se recomienda mayor interés de actuación por parte de los Gobiernos Autónomos sobre los Mercados Municipales, pues estos no son simplemente centros de abasto, los Mercados son tradición e historia para los pueblos. Deben ser considerados como hitos importantes dentro la urbe, deben ser atendidos e innovados continuamente para ofrecer un servicio de calidad.
- Considerar los accesos para discapacitados es esencial en el diseño del proyecto, que el equipamiento brinde seguridad a los usuarios es de suma importancia.

ÍNDICE DE IMÁGENES

Figura 1 Artículo de periódico La Hora	10	Figura 49 Análisis de riesgos por inundación.....	53
Figura 2 Origen del Comercio	14	Figura 50 Límites permisibles de ruido.....	54
Figura 3 Comercio Cultura Fenicia.....	14	Figura 51 Otavalo en periodos	55
Figura 4 Mercado Griego Ágora.....	15	Figura 52 Expansión Urbana de Otavalo	55
Figura 5 Mercado Romano.....	15	Figura 53 Mapa usos de suelo	56
Figura 6 Mercado Musulmán.....	16	Figura 54 Zonificación Otavalo Plano de expansión Urbana de Otavalo	57
Figura 7 Mercado Latinoamericano MERCADO MODERNO	16	Figura 55 Equipamiento comercio.....	58
Figura 8 Canasto representación Mindala.....	17	Figura 56 Cobertura equipamiento Comercio	58
Figura 9 Intercambio de Productos cultura Inca.....	17	Figura 57 Vialidad de Otavalo	59
Figura 10 Mercado Tianguéz.....	18	Figura 58 Ruta de Buses.....	59
Figura 11 Entorno geográfico y plaza mayor (tianguéz) de Quito.	18	Figura 59 Transporte público	60
Figura 12 Historia de los Mercados en Otavalo.....	19	Figura 60 Comercio informal	62
Figura 13 Primeros Mindalaes.....	19	Figura 61 Comercio Ambulante.....	62
Figura 14 Mercados de Otavalo	20	Figura 62 Comercio en la vía pública.....	62
Figura 15 Mercado Copacabana	20	Figura 63 Mercados y Ferias de Otavalo	63
Figura 16 Plaza Gonzales Suarez.....	20	Figura 64 Mercado Imbaya	63
Figura 17 Mercado 24 de Mayo Plaza los Portales	21	Figura 65 Feria solidaria Imbaya.....	63
Figura 18 Mercado Plaza Centenario.....	21	Figura 66 Mercado de Papas	63
Figura 19 Parte del Plano de Otavalo 1883	21	Figura 67 Mercado de Animales	64
Figura 20 Mercado Copacabana.....	22	Figura 68 Nuevo Mercado 24 de Mayo	64
Figura 21 Mercado Copacabana Estado Actual.....	22	Figura 69 Mercado Privado calle 31 de Octubre	64
Figura 22 Mercado sectorial y mercado metropolitano.....	23	Figura 70 Plaza centenario	64
Figura 23 Mercado formal	23	Figura 71 Mercado 24 de Mayo	64
Figura 24 Mercado informal.....	24	Figura 72 Mercado Copacabana.....	64
Figura 25 Mercado formal y desbordamiento.....	24	Figura 73 Feria Solidaria Sarance.....	64
Figura 26 Mercado móvil y mercado espontaneo.....	24	Figura 74 Actividades comerciales de los días sábados catón Otavalo.....	65
Figura 27 Contexto boulevard qouyllur.....	31	Figura 75 Dinámica del comercio en el catón Otavalo	66
Figura 28 Función boulevard qouyllur	32	Figura 76 Abastecimiento de productos Mercados Otavalo.....	67
Figura 29 Forma boulevard qouyllur.....	32	Figura 77 Resumen Uso de Suelo por Manzana	68
Figura 30 Mercado Plaza Rotary actual	32	Figura 78 Resumen Uso de Suelo por Vivienda	68
Figura 31 Mercado Plaza Rotary antes	33	Figura 79 Resumen Altura de Edificación	69
Figura 32 Mercado Plaza Rotary Vistas	33	Figura 80 Resumen Elementos Significativos	69
Figura 33 Mercado 9 de Octubre Antes	33	Figura 81 Resumen Áreas Verdes	70
Figura 34 Mercado 9 de Octubre Actual.....	33	Figura 82 Fachada Av. Atahualpa 1	70
Figura 35 Mercado 9 de Octubre Actual Vistas	34	Figura 83 Perfil Av. Atahualpa 1.....	70
Figura 36 Contexto la boquería de la rambla Barcelona	34	Figura 84 Fachada Calle Juan Montalvo.....	71
Figura 37 Función la boquería de la rambla Barcelona	34	Figura 85 Perfil Calle Juan Montalvo	71
Figura 38 Forma la boquería de la rambla Barcelona	35	Figura 86 Fachada Calle Guayaquil.....	71
Figura 39 Técnica la boquería de la rambla Barcelona	35	Figura 87 Perfil Calle Guayaquil.....	71
Figura 40 Ventas mercado Copacabana.....	49	Figura 88 Fachada Av. Abdón Calderón	71
Figura 41 Ubicación Sector de estudio.....	50	Figura 89 Perfil Av. Abdón Calderón	71
Figura 42 Aspecto económico mercado	50	Figura 90 Fachada Calle Colón (Canchón) 1	71
Figura 43 Aspectos Sociales.....	51	Figura 91 Perfil Calle Colón (Canchón) 1.....	71
Figura 44 Pawkar Raymi	51	Figura 92 Fachada Calle Colón (Canchón) 2.....	72
Figura 45 Inty Raymi	52	Figura 93 Perfil Calle Colón (Canchón) 2.....	72
Figura 46 Kolla Raymi	52	Figura 94 Fachada Av. Atahualpa 2.....	72
Figura 47 Kapac Raymi.....	52	Figura 95 Perfil Av. Atahualpa 2.....	72
Figura 48 Clima	53	Figura 96 Fachada Mercado Copacabana Av. Atahualpa.....	72
		Figura 97 Perfil Mercado Copacabana Av. Atahualpa	72
		Figura 98 Fachada Mercado Copacabana Calle Juan Montalvo.....	72

Figura 99 Perfil Mercado Copacabana Calle Juan Montalvo	72	Figura 149 Filtraciones de Agua y Problemas funcionales.....	95
Figura 100 Fachada Mercado Copacabana Calle Guayaquil.....	73	Figura 150 Problemas Instalaciones Sanitarias	95
Figura 101 Perfil Mercado Copacabana Calle Guayaquil.....	73	Figura 151 Problemas de Cubierta, Filtraciones y deterioro	95
Figura 102 Fachada Mercado Copacabana Av. Abdón Calderón	73	Figura 152 Fisuras y Fallas estructurales.....	95
Figura 103 Perfil Mercado Copacabana Av. Abdón Calderón.....	73	Figura 153 Mapa Mental estado actual mercado Copacabana.....	96
Figura 104 Resumen Grado de Detalle	73	Figura 154 Mapa Mental Comercio Organizado.....	104
Figura 105 Grado de Detalle Fachada Atahualpa	74	Figura 155 Identificación de Problemas	105
Figura 106 Grado de Detalle Fachada Juan Montalvo	74	Figura 156 Ejes de Intervención.....	106
Figura 107 Grado de Detalle Fachada Guayaquil	74	Figura 157 Zonificación	107
Figura 108 Grado de Detalle Fachada Abdón Calderón	74	Figura 158 Organigrama funcional.....	108
Figura 109 Grado de Detalle Fachada Colón 1	74	Figura 159 Concepto Urbano	109
Figura 110 Grado de Detalle Fachada Colón 2.....	74	Figura 160 Acciones Urbanas	110
Figura 111 Resumen Movilidad.....	75	Figura 161 Plan Masa	111
Figura 112 Resumen Vialidad	75	Figura 162 Accesos.....	112
Figura 113 Estación del Ferrocarril Otavalo	77	Figura 163 Propuesta de Movilidad.....	113
Figura 114 Mercado Copacabana	78	Figura 164 Fachada Calle Juan Montalvo.....	113
Figura 115 Piscina Neptuno	78	Figura 165 Tramo Fachada Av. Atahualpa 1.....	113
Figura 116 Ocupación y funcionalidad los días sábados y feriados.....	79	Figura 166 Tramo Fachada Av. Atahualpa 1.....	113
Figura 117 Ocupación y funcionalidad días de feria.....	80	Figura 167 Análisis Fachada 1 Eje comercial	114
Figura 118 Ocupación y funcionalidad los días domingos, lunes, martes, jueves y viernes.....	80	Figura 168 Propuesta Limpieza de Fachada 1 Eje comercial	114
Figura 119 Ocupación y funcionalidad del mercado.....	81	Figura 169 Análisis Fachada 2 Eje comercial	114
Figura 120 Ocupación y funcionamiento del Canchón	82	Figura 170 Propuesta Limpieza de Fachada 2 Eje comercial	114
Figura 121 Desechos orgánicos Mercado Copacabana estado actual	84	Figura 171 Análisis Visuales 1	121
Figura 122 Venta de mariscos Mercado Copacabana estado actual	84	Figura 172 Relación Edificación - Calles.....	121
Figura 123 Venta de mariscos Mercado Copacabana estado actual 2	84	Figura 173 Análisis Visuales 2	122
Figura 124 Venta de pollos Mercado Copacabana estado actual	85	Figura 174 Relación Edificación - Calles.....	122
Figura 125 Desechos orgánicos Mercado Copacabana estado actual 2	85	Figura 175 Análisis visuales 3.....	123
Figura 126 Desechos orgánicos de granos.....	85	Figura 176 Plataformas por topografía.....	124
Figura 127 Desechos orgánicos de frutas.....	86	Figura 177 Plataformas y mallas.....	125
Figura 128 Forma de almacenamiento actual	86	Figura 178 El módulo, proporción y la sección Áurea	126
Figura 129 Venta de carnes	86	Figura 179 Figura pura y la proporción	127
Figura 130 Venta de textiles estado actual	87	Figura 180 Forma definitiva.....	128
Figura 131 Patio de comidas estado actual	87	Figura 181 Organización y funcionamiento.....	131
Figura 132 Venta de abastos	87	Figura 182 Diagrama funcional de zona húmeda.....	137
Figura 133 Venta al aire libre de comida estado actual.....	88	Figura 183 Diagrama funcional de zona seca	138
Figura 134 Baterías sanitarias estado actual	88	Figura 184 Diagrama funcional de zona seca	139
Figura 135 Ubicación depósitos de basura	89	Figura 185 Diagrama funcional de áreas complementarias de servicios	142
Figura 136 Depósito temporal de basura en vías.....	89	Figura 186 Zonificación General / Planta Baja	144
Figura 137 Depósito temporal de basura dentro del Mercado.....	89	Figura 187 Zonificación General / Primera Planta Alta.....	145
Figura 138 Embovedado convento el Jordán.....	90	Figura 188 Zonificación General / Segunda Planta Alta.....	145
Figura 139 Referencia histórica – Río Machangara	91	Figura 189 Esquema formal	146
Figura 140 Estudio de suelo.....	91	Figura 190 Esquema funcional.....	146
Figura 141 Estudio de suelo sondeo 1 y 2	92	Figura 191 Primera intención perfil acera - fachada frontal.....	147
Figura 142 Estudio de suelo sondeo 3 y 4	92	Figura 192 Primera intención perfil acera - fachada lateral derecha	147
Figura 143 Estudio de suelo sondeo 5.....	92	Figura 193 Primera intención perfil acera - fachada lateral izquierda	147
Figura 144 Estudio de suelo sondeo 6 y 8	92	Figura 194 Primera intención perfil acera - fachada posterior.....	147
Figura 145 Estudio de suelo sondeo 9 y 10	92	Figura 195 Corte propuesta eje comercial (prolongación calle Colón).....	150
Figura 146 Estado actual Mercado Copacabana	94	Figura 196 Corte propuesta eje comercial Av. Atahualpa	151
Figura 147 Análisis de Patologías Mercado Copacabana.....	95	Figura 197 Corte propuesta eje comercial calle Juan Montalvo.....	152
Figura 148 Fisuras y Problemas Sanitarios.....	95	Figura 198 Corte propuesta eje comercial calle Guayaquil	153

Figura 199 Corte propuesta eje comercial Av. Abdón Calderón.....	154
Figura 200 Estudio de la imagen urbana del eje comercial (Calle Colón)	155
Figura 201 Módulos de mercado.....	156
Figura 202 Utilización del módulo	156
Figura 203 Dimensiones de circulación módulo	156
Figura 204 Mercado Copacabana Vista calle Atahualpa Y Plaza de Ingreso	190
Figura 205 Mercado Copacabana plaza textil e ingreso parqueadero	191
Figura 206 Mercado Copacabana y su entorno	192
Figura 207 Mercado Copacabana calle Montalvo	193
Figura 208 Mercado Copacabana y estación de ferrocarril.....	194
Figura 209 Mercado Copacabana área de textiles relacionado con el entorno.....	195
Figura 210 Módulos harinas – granos secos y abastos Y área de servicios y guardería ...	196
Figura 211 Vista patio de comidas	197
Figura 212 Vista eje comercial calle colón	198
Figura 213 Vista área recreativa y plaza comercial.....	199
Figura 214 Plaza Comercial	200
Figura 215 Área Recreativa.....	201

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Pregunta 1 Encuesta Compradores.....	38
Gráfico 2 Pregunta 2 Encuesta Compradores.....	39
Gráfico 3 Pregunta 3 Encuesta Compradores.....	39
Gráfico 4 Pregunta 4 Encuesta Compradores.....	39
Gráfico 5 Pregunta 5 Encuesta Compradores.....	40
Gráfico 6 Pregunta 6 Encuesta Compradores.....	40
Gráfico 7 Pregunta 7 Encuesta Compradores.....	41
Gráfico 8 Pregunta 8 Encuesta Compradores.....	41
Gráfico 9 Pregunta 9 Encuesta Compradores.....	42
Gráfico 10 Pregunta 10 Encuesta Compradores.....	42
Gráfico 11 Pregunta 11 Encuesta Compradores.....	43
Gráfico 12 Pregunta 12 Encuesta Compradores.....	43
Gráfico 13 Pregunta 13 Encuesta Compradores.....	43
Gráfico 14 Pregunta 14 Encuesta Compradores.....	44
Gráfico 15 Pregunta 15 Encuesta Compradores.....	44
Gráfico 16 Pregunta 16 Encuesta Compradores.....	44
Gráfico 18 Pregunta 17 Encuesta Compradores.....	45
Gráfico 18 Pregunta 18 Encuesta Compradores.....	45
Gráfico 19 Pregunta 19 Encuesta Compradores.....	46
Gráfico 20 Pregunta 20 Encuesta Compradores.....	46
Gráfico 21 Pregunta 21 Encuesta Compradores.....	46
Gráfico 22 Pregunta 22 Encuesta Compradores.....	47
Gráfico 24 Pregunta 23 Encuesta Compradores.....	47
Gráfico 25 Pregunta 24 Encuesta Compradores.....	47
Gráfico 26 Pregunta 25 Encuesta Compradores.....	48

Gráfico 27 Pregunta 26 Encuesta Compradores	48
Gráfico 28 Pregunta 27 Encuesta Compradores	48
Gráfico 28 Pregunta 28 Encuesta Compradores	49
Gráfico 29 El comercio actividades económicas en Otavalo.....	61
Gráfico 30 Cantidad de puestos de mercado comerciantes en días ordinarios y en días de feria	61
Gráfico 31 Determinación de Áreas por Giros	84
Gráfico 32 Perfil estratigráfico simplificado sector occidental	93
Gráfico 33 Perfil estratigráfico simplificado sector oriental.....	93
Gráfico 34 Resumen de área administrativa	135
Gráfico 35 Resumen de área externa	135
Gráfico 36 Resumen zona húmeda	137
Gráfico 37 Resumen zona seca.....	138
Gráfico 38 Resumen zona semi-húmeda.....	139
Gráfico 39 Resumen de áreas complementarias de servicios 1	142
Gráfico 40 Resumen de áreas complementarias de servicios 2	142

ÍNDICE DE PLANOS

Plano 1 Uso de Suelo por Manzana.....	68
Plano 2 Uso de Suelo por Vivienda.....	68
Plano 3 Altura de Edificación.....	69
Plano 4 Elementos Significativos	69
Plano 5 Análisis Áreas Verdes	70
Plano 6 Plano de Ubicación de Fachadas.....	70
Plano 7 Grado de Detalle	73
Plano 8 Movilidad	75
Plano 9 Vialidad	75
Plano 10 Figura Fondo Manzanas	76
Plano 11 Figura Fondo Espacios Abiertos	76
Plano 12 Figura Fondo Grano	77
Plano 13 Tipología Arquitectónica.....	77
Plano 15 Plano Cruces.....	78
Plano 16 Eje Comercial.....	115
Plano 17 Diseño Banca.....	116
Plano 18 Diseño Banca 2.....	117
Plano 19 Diseño Basurero.....	117
Plano 20 Diseño Basurero.....	117
Plano 21 Diseño Bicicletero.....	117
Plano 22 Diseño Parada de bus.....	118
Plano 23 Estudio del terreno	119
Plano 24 Perfil de aceras	120
Plano 25 Implantación Urbana	149
Plano 26 Módulos textiles tipo 1	157
Plano 27 Módulos textil tipo 2.....	158

Plano 28 Módulo textil plegable.....	159	Tabla 15 Pregunta 15 Encuesta Compradores.....	44
Plano 29 Módulo frutas, granos tiernos, verduras y hortalizas	160	Tabla 16 Pregunta 16 Encuesta Compradores.....	44
Plano 30 Render módulo frutas, granos tiernos, verduras y hortalizas	161	Tabla 17 Pregunta 17 Encuesta Compradores.....	45
Plano 31 Módulos granos secos y harinas	162	Tabla 18 Pregunta 18 Encuesta Compradores.....	45
Plano 32 Modulo papas.....	163	Tabla 19 Pregunta 19 Encuesta Compradores.....	45
Plano 33 Módulo varios	164	Tabla 20 Pregunta 20 Encuesta Compradores.....	46
Plano 34 Módulo abastos	165	Tabla 21 Pregunta 21 Encuesta Compradores.....	46
Plano 35 Módulo carnes, pollos y mariscos	166	Tabla 22 Pregunta 22 Encuesta Compradores.....	47
Plano 36 Render módulos carnes, pollos y mariscos	167	Tabla 23 Pregunta 23 Encuesta Compradores.....	47
Plano 37 Módulo comidas	168	Tabla 24 Pregunta 24 Encuesta Compradores.....	47
Plano 38 Render módulo comidas.....	169	Tabla 25 Pregunta 25 Encuesta Compradores.....	48
Plano 39 Detalles mobiliario módulo comidas 1	170	Tabla 26 Pregunta 26 Encuesta Compradores.....	48
Plano 40 Detalles mobiliario módulo comidas 2	171	Tabla 27 Pregunta 27 Encuesta Compradores.....	48
Plano 41 Implantación Mercado Copacabana.....	172	Tabla 28 Pregunta 28 Encuesta Compradores.....	49
Plano 42 Planta subsuelo N -4.10 Mercado Copacabana	173	Tabla 29 Información Otavalo.....	50
Plano 43 Planta subsuelo sección 1 Mercado Copacabana.....	174	Tabla 30 Celebraciones Kichwas	51
Plano 44 Planta subsuelo sección 2 Mercado Copacabana.....	175	Tabla 31 Límites máximos permisibles de ruido.....	54
Plano 45 Primera planta N +/- 0.00 Mercado Copacabana	176	Tabla 32 Uso de Suelo	56
Plano 46 Primera planta sección 1 Mercado Copacabana.....	177	Tabla 33 Zonificación Urbana.....	57
Plano 47 Primera planta sección 2 Mercado Copacabana.....	178	Tabla 34 Cobertura de equipamiento de Comercio	58
Plano 48 Segunda planta N +3.60 Mercado Copacabana.....	179	Tabla 35 Transporte público	60
Plano 49 Segunda planta sección 1 Mercado Copacabana	180	Tabla 36 Análisis de Cruces	78
Plano 50 Segunda planta sección 2 Mercado Copacabana	181	Tabla 37 Mapeo efectuado en 10 diferentes fechas.....	83
Plano 51 Tercera planta N +7.40 Mercado Copacabana.....	182	Tabla 38 Diagnóstico y valoración del Mercado Actual	97
Plano 52 Tercera planta sección 1 Mercado Copacabana	183	Tabla 39 Matriz de Involucrados.....	98
Plano 53 Tercera planta sección 2 Mercado Copacabana	184	Tabla 40 Matriz de Problemas, Causas, Efectos y Soluciones.....	101
Plano 54 Fachadas calle Atahualpa y Guayaquil	185	Tabla 41 Matriz Marco Lógico	102
Plano 55 Fachadas calle Juan Montalvo y Abdón Calderón	186	Tabla 42 Diagrama de relación entre las zonas del mercado a proyectar	130
Plano 56 Corte X1 y X2	187	Tabla 43 clasificación de los giros	130
Plano 57 Corte Y1 y Y2	188	Tabla 44 Zona administrativa	130
Plano 58 Corte Y3	189	Tabla 45 Servicios complementarios.....	130
ÍNDICE DE TABLAS			
Tabla 1 Pregunta 1 Encuesta Compradores.....	38	Tabla 46 Zona de ventas.....	131
Tabla 2 Pregunta 2 Encuesta Compradores.....	38	Tabla 47 servicios generales	131
Tabla 3 Pregunta 3 Encuesta Compradores.....	39	Tabla 48 Determinación de la demanda real de comerciantes.....	132
Tabla 4 Pregunta 4 Encuesta Compradores.....	39	Tabla 49 Programa arquitectónico área administrativa.....	133
Tabla 5 Pregunta 5 Encuesta Compradores.....	40	Tabla 50 Programa arquitectónico área externa.....	134
Tabla 6 Pregunta 6 Encuesta Compradores.....	40	Tabla 51 Resumen de área administrativa	135
Tabla 7 Pregunta 7 Encuesta Compradores.....	41	Tabla 52 Resumen de área externa	135
Tabla 8 Pregunta 8 Encuesta Compradores.....	41	Tabla 53 Programa arquitectónico zona húmeda 1	136
Tabla 9 Pregunta 9 Encuesta Compradores.....	42	Tabla 54 Programa arquitectónico zona húmeda 2	137
Tabla 10 Pregunta 10 Encuesta Compradores.....	42	Tabla 55 Programa arquitectónico zona seca	138
Tabla 11 Pregunta 11 Encuesta Compradores.....	42	Tabla 56 Programa arquitectónico zona semi-húmeda	139
Tabla 12 Pregunta 12 Encuesta Compradores.....	43	Tabla 57 Programa arquitectónico áreas complementarias de servicios 1	140
Tabla 13 Pregunta 13 Encuesta Compradores.....	43	Tabla 58 Programa arquitectónico áreas complementarias de servicios 2.....	141
Tabla 14 Pregunta 14 Encuesta Compradores.....	44	Tabla 59 Programa arquitectónico general 1	143
		Tabla 60 Programa arquitectónico general 2.....	143
		Tabla 61 Análisis de Áreas /Planta Baja – Zona húmeda.....	144
		Tabla 62 Análisis de Áreas /Planta Baja – Zona semi húmeda	144
		Tabla 63 Análisis de Áreas /Planta Baja – Zona administrativa y otros.....	144
		Tabla 64 Análisis de Áreas /Planta Baja – Áreas complementarias y de servicio	144

Tabla 65 Análisis de Áreas /Primera Planta Alta – zona seca	145
Tabla 66 Análisis de Áreas /Primera Planta Alta – plaza abierta	145

ÍNDICE DE ESQUEMAS

Esquema 1 Metodología trabajo fin de carrera.....	12
Esquema 2 Tipos de Mercados.....	22
Esquema 3 Productos por su naturaleza	25
Esquema 4 Productos por su grado de durabilidad.....	25
Esquema 5 Productos por su elaboración.....	26
Esquema 6 Productos por su presentación para el expendio	26
Esquema 7 Productos según las características de los productos.....	26
Esquema 8 Productos según las características de los productos 2.....	27
Esquema 9 Árbol de problemas	99
Esquema 10 Árbol de Objetivos	100
Esquema 11 Actividades	129


7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Albornoz, B. (2009). *borisalborno*. Obtenido de borisalborno: <http://www.borisalborno.com/proyectos/plaza-rotary/>
- Albornoz, B. (2009). *borisalborno*. Obtenido de borisalborno: <http://www.borisalborno.com/proyectos/mercado-9-de-octubre/>
- Almonte, K. (15 de Diciembre de 2011). *eoi*. Obtenido de Mercado, Oferta y Demanda...: <http://www.eoi.es/blogs/karlasugeilyalmonete/2011/12/15/mercado-oferta-y-demanda/>
- Alteridades. (1996). Espacio público, comercio y urbanidad en Francia, México y Estados Unidos. En Alteridades, *Espacio público, comercio y urbanidad en Francia, México y Estados Unidos* (pág. 15). México: Universidad Autónoma Metropolitana Unidad Iztapalapa.
- Andrade Orozco, A. (2013). Diseño de un Mercado Minorista en el cantón Urcuquí. En A. Andrade, *Diseño de un Mercado Minorista en el cantón Urcuquí* (pág. 8; 15). Quito: Universidad Tecnológica Equinoccial.
- Arquitectura Viva SL. (26 de Mayo de 2014). *Arquitecturaviva*. Obtenido de Arquitecturaviva: <http://www.arquitecturaviva.com/es/Info/News/Details/5837>
- Bascón Calvillo, J. (01 de Septiembre de 2011). *juanbascon*. Obtenido de El Cuadernillo de Sociales: <http://juanbascon.blogspot.com/2011/05/unidad-10-el-mundo-griego.html>
- Bembibre, C. (01 de Agosto de 2009). *Definiciones a,b,c*. Obtenido de Tu diccionario: <https://www.definicionabc.com/social/calle.php>
- Bofill, M. (04 de Julio de 2015). *gladiatrixenlaarena*. Obtenido de Gladiatrix ,antigua roma Blog personal sobre la vida y la cultura del Imperio Romano.: <http://gladiatrixenlaarena.blogspot.com/2015/07/mercado-en-la-antigua-roma-macellum.html>
- Bracamonte Ralón, E. B. (2005). Propuesta Arquitectónica del Mercado Municipal de San Juan LA Laguna, Sololá. En B. Bracamontes, *Propuesta Arquitectónica del Mercado Municipal de San Juan LA Laguna, Sololá* (pág. 18). Guatemala: Universidad de San Carlos de Guatemala.
- Consejo Metropolitano de Quito. (s.f.). Ordenanza Municipal 3746 del Distrito Metropolitano de Quito. En E. C. Quito, *Ordenanza Municipal 3746 del Distrito Metropolitano de Quito*. Quito.
- Diario F-27. (13 de Mayo de 2007). *webislam*. Obtenido de <https://www.webislam.com/articulos/31365-la-importancia-para-latinoamerica-del-mercado-islamico.html>
- Equipo municipal GADMO. (2015). *Actualización del Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Cantón Otavalo - Provincia de Imbabura*. Otavalo.
- Española, C. (1999). Derechos Sociales Y Constitución Española. En C. Española, *Revista de estudios sociales y de sociología aplicada* (pág. 158). España.
- GAD Otavalo. (2015). *Actualización del Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Cantón Otavalo - Provincia de Imbabura*. Otavalo: Celeap - Nuevo Otavalo/ Administración 2014-2019.
- Gobierno de la Ciudad Buenos Aires. (2008). Espacio público. En A. d. Ambiental, *Informe anual ambiental 2008* (pág. 96). Buenos Aires.
- González , M. (20 de julio de 2002). *gestiopolis*. Obtenido de Concepto de mercado y sus tipos : <https://www.gestiopolis.com/concepto-mercado-tipos/>
- Guaján, B. (2013). Memoria del lugar. En B. Guaján, *Infraestructuras olvidadas dentro del paisaje urbano* (págs. 37, 41). Otavalo.
- Hallon Rodriguez, J. (2015). Estudio para el diseño de un mega mercado de abastos. En T. d. titulación, *Estudio para el diseño de un mega mercado de abastos* (pág. 12;22). Guayaquil: Universidad de Guayaquil.
- Herrera, A. A. (2002). *Monografía del cantón de Otavalo*. Otavalo: Instituto Otavaleño de Antropología Universidad de Otavalo.
- Inteligente, I. j. (03 de Diciembre de 2015). *Vlex Ecuador*. Obtenido de Ordenanza Municipal. Cantón Nobol: Reforma de la Ordenanza que regula el funcionamiento de mercados y ferias libres: <https://vlex.ec/vid/canton-nobol-reforma-ordenanza-648476473>
- La Hora. (27 de Noviembre de 2008). *La Hora Nacional*. Obtenido de Noticias de Imbabura: http://lahora.com.ec/index.php/noticias/show/804689-1/Textileros_de_Atuntaqui_buscan_mercado_en_Otavalo.html
- Laura , I. (25 de Agosto de 2013). *prezi*. Obtenido de Los Espacios Públicos: <https://prezi.com/pyuelhy2h0aj/los-espacios-publicos/>
- Males López, H. (2013). Trabajo de titulación . En H. Males, *Rediseño de una edificación antigua para crear un centro de eventos culturales kichwa* (pág. 28; 32). Quito: Universidad de las Américas.
- Metrópoli Abierta. (19 de Abril de 2017). *metropoliabierta*. Obtenido de https://www.metropoliabierta.com/vivir-en-barcelona/comercios/la-cnn-elige-la-boqueria-como-el-mejor-mercado-del-mundo_1040_102.html
- Montaño Larios, J. J. (2016). Cultura. En J. Montaño, *La Calidad Es Más Que Iso 9000*. Copyright.
- Müller, W. (11 de Febrero de 2011). *vitruvius*. Obtenido de <http://www.vitruvius.com.br/revistas/read/projetos/11.122/3773>
- Plan de Ordenamiento Territorial. (2010). PDOT. En G. Otavalo, *Plan de Vida y Formulación del Plan* (págs. 293, 294). Otavalo.
- Quinzán, A. (26 de Agosto de 2014). *Viajes y fotografía*. Obtenido de El Mercado de Artesanías de Otavalo, el más famoso de Sudamérica: <http://www.viajesyfotografia.com/blog/el-mercado-de-artesantias-de-otavalo-el-mas-famoso-de-sudamerica/>
- Red Metropolitana de Cultura. (2015). *quitocultura*. Obtenido de <http://www.quitocultura.info/organization/tianguez-2/>
- Taracena, E. (16 de agosto de 2013). *Arquitectura, Literatura [+]*. Obtenido de Para Conocer sobre la Arquitectura, Literatura y mucho mas: <https://conarqket.wordpress.com/2013/08/16/la-revitalizacion-urbana-un-proceso-necesario/>
- Uribe, J. (2013). Mercados. *Red Cultural del Banco de la República de Colombia*.

8. ANEXOS

DENUNCIA TRABAJO DE TITULACIÓN

Arquitectura PUCESI | 2017



PUCESI

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

SEDE IBARRA

DENUNCIA DEL TEMA PARA EL TRABAJO DE TITULACIÓN

CARRERA DE ARQUITECTURA

TEMA:


“DISEÑO DEL MERCADO COPACABANA Y REVITALIZACIÓN DEL ESPACIO PÚBLICO CIRCUNDANTE MEDIANTE LA CREACIÓN DEL EJE COMERCIAL EN EL BARRIO COPACABANA DENTRO DEL CANTÓN OTAVALO”

Nombre de los estudiantes:

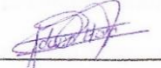
Víctor Luis Flores Calderón

Edwin Mauricio Haro Mediavilla

Firma del estudiante: Víctor Luis Flores Calderón



Firma del estudiante: Edwin Mauricio Haro Mediavilla



Nivel: Décimo

Fecha: 05 de junio del 2017

Página 1 de 9

Arquitectura PUCESI | 2017

1) Línea de Investigación:

Planificación Urbano-Arquitectónica para Territorios en Desarrollo

2) Campo de Investigación:

Hábitat Sociocultural - Proyecto Arquitectónico

3) Área de estudio:

Arquitectura y Turismo

4) Definición del problema:

Otavaló ha sido declarada como “Capital intercultural de Ecuador” por ser una ciudad con enorme potencial en varios aspectos, poseedor de un encanto paisajístico, riqueza cultural, historia y desarrollo comercial. Este valle andino es hogar de la etnia indígena kichwa de los Otavalos, famosos por su habilidad textil y comercial, actualmente cuenta con tres mercados. El mercado artesanal indígena, la Plaza de Ponchos o Plaza Centenario, el Mercado Municipal 24 de Mayo y el Mercado Copacabana siendo este el segundo mercado proveedor del Cantón Otavaló, para el sector urbano y rural.

El mercado Copacabana se encuentra ubicado en una zona céntrica de la ciudad de Otavaló, entre las calles Atahualpa y Guayaquil y las calles Juan Montalvo y Abdón Calderón, un sector de uso de suelo mixto en donde predomina el comercio, ya que el mercado por ser un punto de intercambio comercial, atrae a actividades de uso compatible, adaptado espacios para el comercio, generado una contaminación visual, ambiental y social, ocasionando congestión vehicular en las vías aledañas.

Con el crecimiento desmedido del mercado Copacabana y sin una planificación a futuro, los comerciantes fueron ubicándose conforme fueron llegando al mercado, provocando desorganización y una falta de zonificación de acuerdo a los giros, lo cual resulta evidente no solo para los comerciantes que trabajan ahí, sino para los consumidores, ya que todos los problemas que tiene el mercado afectan al desempeño de la actividad comercial.

5) Justificación:

Con esta propuesta se pretende satisfacer la demanda de la población del lugar, ya que al encontrarse en un proceso de desarrollo es necesario dotar de espacios que organicen las distintas actividades de comercialización de productos en el lugar, para obtener un comercio organizado y que no se dé cabida a la comercialización informal, que es el causante de desorganización en muchas ciudades del país.

El propósito es contribuir de manera estratégica dentro de la planificación urbana, con el diseño de una infraestructura, que permita organizar, el acopio y transferencia de productos de primera necesidad y de textiles del lugar donde se implantará el proyecto, para que no exista la propagación de ferias informales, que afecten la calidad de vida de sus habitantes, ni de su entorno inmediato.

Página 2 de 9

El proyecto se va a sumar a la regeneración urbana del barrio en el cual se evidencia varias obras concluidas como las escalinatas, la estación del tren, el centro intercultural el colibrí, habilitando importantes nodos y espacios para los usuarios, siendo el mercado Copacabana el nodo articulador del barrio y el punto de partida para la recuperación de las costumbres ancestrales del comercio otavaleño.

6) Objetivo General

- Revitalizar el espacio público circundante al mercado Copacabana implementado una propuesta de Nuevo Mercado para organizar la actividad comercial en el Barrio Copacabana.

7) Objetivos Específicos

Objetivos teórico-conceptuales:

- Plantear una propuesta partiendo de una investigación documental sobre el espacio público.
- Derivar conceptos, parámetros y criterios de análisis e intervención.
- Determinar el método, técnicas e instrumentos de investigación.
- Elaborar un diagnóstico que contribuirá a recoger información acerca del lugar de estudio.
- Identificar las características culturales, sociales e históricas que se han perdido por la degeneración que ha sufrido el sector.

Objetivos de diseño urbano-arquitectónico

- Proponer el diseño del Mercado Copacabana a nivel de anteproyecto.
- Realizar una propuesta de revitalización del área circundante al Mercado implementando un eje comercial desde el Mercado Copacabana hasta las piscinas Neptuno el mismo que integre la prolongación de la calle Colón.
- Estudiar la imagen urbana del eje comercial desde el Mercado Copacabana al sur hasta las piscinas Neptuno en el Norte.

8) Descripción de la propuesta:

El diseño del mercado Copacabana plantea para dar solución al problema actual de venta de productos; consiste básicamente en dotar a cada uno de los comerciantes de un espacio de trabajo digno, con todos los servicios de infraestructura básica necesaria para desarrollar las diferentes actividades de manera confortable, limpia y segura conforme al tipo de producto que venden, perecibles o no perecibles y así mismo, permitir que el comprador reciba sus requerimientos con comodidad y seguridad, en un ambiente confortable y cómodo, a la altura de un centro comercial moderno y bien planificado. La solución planteada no solo contempla que el comerciante venda al consumidor un producto o servicio determinado, sino dotar a las diferentes áreas de servicios complementarios tales como patio de comidas, guardería, parqueaderos, bodegas, servicios sanitarios, áreas de descarga, locales de limpieza y recolección de basura, etc.

La aplicación de estas condiciones dan como resultado una propuesta arquitectónica y urbana acorde a las necesidades del comercio en Otavalo, con un espacio apropiado y revalorizado, buscando mejorar y complementar la actividad comercial, así como aportar con la revitalización urbana del sector circundante con identidad propia y contribuir con la ciudad entregando la solución óptima a uno de sus principales problemas.

En esta propuesta se tiene como finalidad la relación directa del Mercado y su zona circundante. De esta manera se propone intervenir de un área urbana puntual realizando la intervención en la prolongación de la calle Colón también conocido como "Canchón" creando un eje recreativo con el que se realizar una propuesta de revitalización de la zona proponiendo un espacio de interacción social donde se realizara el estudio de la imagen urbana y posteriormente la intervención de la misma proponiendo plazas de venta itinerante.

9) Marco Teórico:

Para tener claro que se realizara se investigó varios términos los cuales vamos a utilizar siendo estos:

"El mercado es el contexto en donde tienen lugar los intercambios de productos y servicios. Es decir que en ese contexto es en donde se llevan a cabo las ofertas, las demandas, las compras y las ventas, el mercado tiene su origen en la antigüedad, incluso antes de la aparición del dinero. En aquellos momentos las transacciones se hacían en base a intercambios. Luego al aparecer el dinero el mercado evolucionó hasta lo que conocemos hoy en día." (2007 - 2016 Economía Web Site diseño y contenido registrados) Siendo este el motivo por el cual se debe fortalecer el comercio, y su sinónimo de mercado. Que son lugares en donde la gente convive y realiza el intercambio de productos.

Y es así que ahondando en el tema surge la siguiente pregunta: ¿Por qué será que los mercados atraen tanto a la gente? "Hay muchas explicaciones posibles: a la gente le gusta ver más gente, el mercado es tan antiguo como la ciudad, a la gente le gusta ver a los demás haciendo lo mismo que hacen, o les gusta ver comida, o cómo la preparan, o la sirven. Con la modernización de las ciudades, con la globalización, empezamos a recibir y comprar cosas con demasiados envoltorios, demasiado preparadas, en espacios con demasiados acabados. Ya no vemos las cosas en su estado original. Por eso la nostalgia de ver productos, frutas, verduras, carnes, pescados en estado natural nos atrae. Todos nos cansamos de ver las cosas demasiado iguales, un centro comercial normal nos excluye de la ciudad, con sus tiendas tan iguales hasta el punto de que no sabes en que ciudad estás." (Jaime Lerner, Distrito Activo, Concurso de Ideas, Acupuntura Urbana) Y es así que se vuelve a tomar en consideración las palabras cultura y comercio. Palabras que van de la mano desde épocas muy atrás.

Pero un mercado no es un lugar aislado, se debería considerar al mercado como un lugar turístico, no por su espacio, más bien por la actividad que se realiza en este, actividad cultural que va de muchos años atrás, es por ello que se pretende hacer de este un punto de un recorrido. Pero ¿qué es un recorrido? "Se conoce como recorrido turístico al camino o ruta que se destaca por sus atractivos para el desarrollo del turismo. Estas rutas pueden sobresalir por sus características naturales o por permitir

el acceso a un patrimonio cultural o histórico de importancia, suele denominarse como ruta turística, de este modo, a aquella vía que sobresale por estar rodeada de lugares que se consideran, por algún motivo, valiosos." (Julián Pérez Porto y María Merino. Publicado: 2014. Actualizado: 2016. Definición de ruta turística) Así se espera que la población y los viajeros recorran la ruta turística para conocer sitios de importancia de carácter comercial, religioso, cultural, entre otros.

Siguiendo varios ejemplos de intervención se puede resaltar que las soluciones que se dan a los problemas son como un pinchazo de aguja con lo cual es posible curar las enfermedades. El principio de recuperar la energía de un punto enfermo o cansado por medio de un simple pinchazo tiene que ver con la revitalización de ese punto y del área que hay a su alrededor. "Creo que podemos y debemos aplicar algunas "magias" de la medicina a las ciudades, pues muchas están enfermas, algunas casi en estado terminal. Del mismo modo en que la medicina necesita la interacción entre el médico y el paciente, en el urbanismo también es necesario hacer que la ciudad reaccione. Tocar un área de tal modo que pueda ayudar a curar, mejorar, crear reacciones positivas y en cadena. Es necesario intervenir para revitalizar, hacer que el organismo trabaje de otro modo." (Jaime Lerner, Distrito Activo, Concurso de Ideas, Acupuntura Urbana)

10) Metodología:

- Primera fase:

El proceso con el que se llevó a cabo la investigación partió de métodos y técnicas de investigación, divididos en 2 etapas, un método cualitativo en el cual se hizo uso de las técnicas como las encuestas en la cual se procedió a Investigar en diferentes asociaciones y agrupaciones como el GAD municipal de Otavalo, la federación de barrios a los cuales se les realizo algunas preguntas sobre información de la zona a intervenir, planos catastrales, información sobre comercio, servicios básicos, principales actividades, educación, etc.

La información recopilada contribuyó a comprobar que es necesaria la realización del proyecto.

- Segunda fase:

Se recurrió a la utilización de métodos mixtos teniendo, de esta manera con el método teórico; utilizando la observación directa hacia el lugar se pudo conocer la realidad del sector, saber en qué estado se encuentra el lugar a intervenir y así recolectar datos que sean necesarios para la realización de las propuestas espaciales.

- Tercera fase

Se puede señalar que dentro de la metodología que se aplicó, realizando fichas validas por expertos en el tema, con parámetros de calificación, también se tomó en cuenta la opinión de profesionales, teniendo en cuenta las necesidades del sector, para lo cual se aplicó la observación indirecta como directa apoyados en encuestas, se pudo recolectar datos que nos den la pauta de las necesidades de la sociedad, datos que fueron confirmados por una investigación de campo fundamentada con métodos teóricos.

11) Cronograma y Presupuesto:

Cronograma:

"DISEÑO DEL MERCADO COPACABANA Y REVITALIZACIÓN DEL ESPACIO PÚBLICO CIRCUNDANTE, MEDIANTE LA CREACIÓN DE UN EJE COMERCIAL - RECREATIVO"

ACTIVIDADES	CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																							
	MES 1				MES 2				MES 3				MES 4				MES 5				MES 6			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
I CAPITULO																								
I.1.- INTRODUCCIÓN	X																							
I.2.- ANTECEDENTES	X																							
I.3.- JUSTIFICACIÓN DEL TEMA	X																							
I.4.- OBJETIVOS.		X																						
I.5.- ALCANCE.		X																						
I.6.- PROBLEMÁTICA.		X																						
I.7.- METODOLOGÍA			X																					
II CAPITULO - TEÓRICO CONCEPTUAL																								
II.1.- MARCO HISTORICO			X																					
II.2.- EL MERCADO Y EL ESPACIO PÚBLICO			X																					
II.2.1.- DEFINICIÓN DE MERCADO.			X																					
II.2.2.- CLASIFICACIÓN DE MERCADOS SEGÚN SU FUNCIÓN.				X																				
II.2.3.- ANÁLISIS DE FUNCIÓN Y RELACIÓN DE UN MERCADO.				X																				
II.2.4.- SUBDIVISIÓN DE ZONIFICACIÓN.					X																			
II.2.5.- CONCLUSIONES.					X																			
II.3.- MARCO LEGAL.					X																			
II.3.1.- NORMAS DE ARQUITECTURA Y URBANISMO						X																		
II.3.2.- CONCLUSIONES.						X																		
II.4.- ESTUDIO DE REFERENTES EN BASE A FICHAS CUALITATIVAS Y CUANTITATIVAS.						X																		
III CAPITULO - DIAGNÓSTICO																								
III.1.- CARACTERÍSTICAS DEL TERRITORIO.						X																		
III.1.1.- ANALISIS PLAN DE ORDENAMIENTO TERRITORIAL.						X																		
III.1.2.- HISTORIA Y DIVERSIDAD DEL CANTON OTAVALO.						X																		
III.1.3.- CARACTERÍSTICAS GEOAMBIENTALES.							X																	
III.1.4.- EQUIPAMIENTO E INFRAESTRUCTURA EXISTENTE.								X																
III.2.- ANALISIS DEL TERRENO.									X															
IV CAPITULO - PROPUESTA																								
IV.1.- CRITERIOS FUNCIONALES.									X															
IV.2.- CRITERIOS FORMALES.										X														
IV.3.- CRITERIOS TÉCNICO-CONSTRUCTIVOS.											X													

MODELO A APLICAR EN LOS COMPRADORES DEL "MERCADO COPACABANA"

EDAD: Hasta 30 _____ 31-50 _____ 51-64 _____ 65 Ó MÁS _____ GÉNERO: M ___ F ___

1. ¿Vive usted en la ciudad de Otavalo?

- Si
 No

2. ¿Qué actividad realiza en Otavalo?

- Comercio
 Residencia
 Educación
 Recreación
 Empleo
 Gestión

3. ¿Qué es lo que más le gusta de Otavalo?

- Comercio
 Espacio público
 Gastronomía
 Cultura
 Áreas verdes
 Atractivos turísticos

4. ¿Cuál considera usted como una de las principales problemáticas que debería atenderse en Otavalo?

- El comercio informal
 Movilidad (medios de transporte)
 Apropiación de espacios públicos
 Pérdida de identidad
 Desorganización del comercio

5. ¿En qué condiciones considera que se encuentra el espacio público y el comercio en la ciudad de Otavalo?


- Malo
 Regular
 Bueno
 Muy bueno
 Excelente

6. ¿Cree usted que es necesario la implementación de un nuevo mercado en la ciudad de Otavalo?

Arquitectura PUCESI 2017

12) Visto Bueno:

Revisado por Docente Taller Profesional II:

Nombre: Gonzalo Gordon V. Firma:  Fecha: 2017/06/06

Aprobado por Comisión Escuela de Arquitectura PUCESI, Fecha: 22/06/2017

Aprobado por coordinador Investigación.

Nombre: Morella Briceño A. Firma: 

- Si
- No

7. ¿En qué lugar realiza las compras de abastos, verduras, cárnicos y demás productos derivados?

- Tiendas
- Verdulerías
- Supermercados cercanos
- Mercados aledaños
- Ferias

8. ¿Por qué razón acude a comprar en el lugar antes mencionado?

- Precio
- Calidad
- Cercanía
- Atención
- Higiene

9. ¿Con qué frecuencia realiza la compra de estos productos?

- Una vez por semana
- De 2 a 3 días a la semana
- Todos los días
- Una vez al mes

10. ¿Cuáles son los principales productos que usted adquiere al realizar sus compras?

- Abastos
- Verduras
- Cárnicos
- Textiles

11. ¿En qué horario suele realizar este tipo de compra en el mercado, de forma habitual?

- A primera hora 07:00 – 10:00
- A media mañana 10:00 – 12:00
- Fin de la mañana 12:00 – 16:00
- Tarde 16:00

12. ¿Cómo modificaría el horario comercial de las tardes?

- De 16:00 a 20:00
- De 15:00 a 19:00
- De 15:00 a 21:00
- De 16:00 a 18:00

13. ¿Cómo acude habitualmente a realizar este tipo de compra en el mercado?

- A pie
- Automóvil
- Transporte público

14. ¿Cree usted que el proyecto del mercado debe vincularse con hitos importantes de la ciudad de Otavalo?

- Si
- No

15. ¿Con cuáles de los hitos de la ciudad de Otavalo vincularía al mercado Copacabana?

- Estación del ferrocarril
- Mercado 24 de Mayo
- Parque Simón Bolívar
- Plaza Gonzales Suarez
- Otros _____

MODELO A APLICAR EN LOS VENDEDORES DEL “MERCADO COPACABANA”

EDAD: Hasta 30 _____ 31-50 _____ 51-64 _____ 65 Ó MÁS _____ GÉNERO: M ___ F _____

1. ¿Vive usted en la ciudad de Otavalo?

- Si
- No

2. ¿En qué lugar habitualmente usted comercializa sus productos/servicios?

- Local
- Quiosco
- Acera
- Camión

3. ¿Le gustaría comercializar sus productos o servicios en el mercado que se pretende construir en el Barrio Copacabana?

- Si
- No

4. ¿Qué tiempo realiza la comercialización de productos y/o servicios en este mercado?

- Menos de 1 año
- Entre 1 y 5 años
- Entre 5 y 10 años
- Más de 10 años

5. ¿Qué días de la semana suele vender mayor cantidad de productos?

- Lunes
- Martes
- Miércoles
- Jueves
- Viernes
- Sábado
- Domingo

6. ¿Área por puesto utilizado por vendedores?

- De 1 a 3m²
- De 4 a 6m²
- De 8 a 21m²

7. ¿Qué tipo de servicio le gustaría que exista en el Mercado?

- Parqueadero
- Zona de descarga
- Administración
- Bodega
- Guardería

ANEXO 1 NORMAS Y CRITERIOS DE DISEÑO



Quito – Ecuador

Primera edición

HEALTHY FOOD MARKET. REQUIREMENTS

First edition



ICS: 67.020

OBJETO

1.1 Esta norma establece los requisitos y prácticas que deben cumplir los mercados para la comercialización y/o elaboración de alimentos inocuos aptos para el consumo humano.

ALCANCE

2.1 Esta norma aplica a todos los mercados mayoristas y mercados minoristas que realizan actividades de adquisición, recepción, manipulación, preparación, comercialización, almacenamiento, y transporte de alimentos a nivel nacional. Se excluyen las ferias libres, plataformas de comercialización, supermercados y micro mercados.

DEFINICIONES

REQUISITOS

Requisitos relativos a la infraestructura

Localización, diseño y construcción

- El mercado debe estar alejado de fuentes de contaminación que representen riesgo para la inocuidad de los alimentos, en particular de zonas propensas a inundaciones y zonas industriales,
- El mercado debe contar con infraestructura física, que impida el ingreso de animales y facilite el control de plagas, así como otros elementos del ambiente exterior como polvo y materias extrañas, con la finalidad de mantener las condiciones sanitarias.
- La construcción debe ser sólida y disponer de espacio suficiente para la instalación, operación y mantenimiento de los equipos y puestos de comercialización, así como para el movimiento del personal, usuarios y el traslado de materiales y alimentos,
- El mercado debe brindar facilidades para la higiene personal.
- El diseño y la distribución del mercado debe permitir un mantenimiento, limpieza y desinfección de la infraestructura que minimice el riesgo de contaminaciones.
- El diseño y construcción de la edificación debe facilitar el control de plagas y evitar el refugio de las mismas.
- El mercado debe contar con una guardería para el cuidado de los hijos de los trabajadores/as de los mercados.
- El mercado debe contar con un sistema de drenaje para las aguas lluvias y las aguas residuales.

Área y estructuras internas

- El mercado debe ser distribuido y señalizado de manera que facilite el flujo de trabajo siguiendo de preferencia el principio de flujo hacia delante. La señalización debe realizarse de acuerdo a la NTE INEN 439.
- Las áreas internas del mercado deben estar divididas en zonas o giros según el nivel de higiene dependiendo de los riesgos de contaminación y de los alimentos.
- Los pisos, paredes y techos deben ser contruidos de materiales impermeables, no porosos que permitan la limpieza y mantenimiento.
- Las paredes de los puestos de comercialización deben tener una superficie lisa de baldosa o pintura lavable hasta una altura mínima de 2 m.
- En las áreas donde se manipulan y preparan los alimentos, las uniones entre las paredes y los pisos, deben ser cóncavas (redondeadas) para facilitar su limpieza y desinfección.
- Las superficies y materiales, particularmente aquellos que están en contacto con los alimentos, deben ser de materiales que no contengan sustancias tóxicas y deben estar diseñados para el uso previsto, fáciles de mantener, limpiar y desinfectar.
- Los pisos deben ser de material antideslizante y liso, resistente a los golpes, libres de roturas y grietas.
- Los pisos deben tener una pendiente mínima de 2 % que permita el drenaje de efluentes líquidos provenientes de la limpieza.
- Los drenajes del piso deben tener la protección adecuada, ser conducidos por cañerías y estar diseñados de forma tal que se permita su limpieza y mantenimiento. Donde sea requerido deben tener instalados el sello hidráulico, trampas de grasa y sólidos, con fácil acceso para la limpieza.
- Los techos, falsos techos e instalaciones suspendidas deben estar contruidos de manera que eviten la acumulación de suciedad, condensación, formación de mohos, desprendimiento de partículas y además faciliten su limpieza y mantenimiento.
- Las ventanas y aberturas deben ser contruidas de manera que eviten la acumulación de polvo o suciedad y en caso de comunicación con el exterior estar provistas de malla contra insectos.
- Las puertas deben tener una superficie lisa y no absorbente de fácil limpieza y cuando sea necesario desinfección.
- Debe repararse inmediatamente toda superficie estropeada o irregular, así como cualquier rotura o desperfecto, tales como grietas, golpes u otra irregularidad, que facilitan la acumulación de restos de alimentos y suciedades.
- Los pasillos no deben ser utilizados como áreas de almacenamiento.

Iluminación y ventilación

- La iluminación puede ser natural y/o artificial, debe ser adecuada para permitir la realización de las tareas para que no comprometa la higiene de los alimentos y no alterar la visión de los colores de los alimentos que se venden.
- El sistema eléctrico debe estar en buen estado y contar con un generador alterno de energía eléctrica de encendido automático de acuerdo a los requerimientos energéticos del mercado.
- La ventilación puede ser natural o artificial, directa o indirecta para reducir al mínimo la contaminación de los alimentos transmitida por el aire.

Instalaciones sanitarias

- El mercado debe contar con instalaciones sanitarias como servicios higiénicos, duchas y vestidores dotados de facilidades higiénicas, en cantidad suficiente e independiente para hombres y mujeres de acuerdo a lo detallado en el Anexo A y con accesibilidad para personas con discapacidad según la NTE INEN 2293.
- Las instalaciones sanitarias deben mantenerse permanentemente limpias, ventiladas y con una provisión suficiente de agua e insumos de higiene personal (papel higiénico, jabón líquido, gel desinfectante, toallas desechables o secadores eléctricos).

Requisitos relativos a los servicios

Suministro de agua

- El mercado debe disponer de un sistema de abastecimiento continuo de agua potable, en caso de no contar con el abastecimiento continuo se debe disponer de instalaciones para el almacenamiento, distribución y asegurar la calidad del agua.
- El agua potable debe cumplir con lo establecido en la NTE INEN 1108, se debe realizar análisis de la calidad microbiológica y composición físico-química del agua al menos dos veces al año en laboratorios acreditados para verificar su cumplimiento.
- En caso de existir un sistema de abastecimiento de agua no potable debe ser independiente y estar identificado, el agua no potable se podrá utilizar para el sistema contra incendios, generación de vapor, refrigeración y otras aplicaciones similares que no contaminen los alimentos.

Desechos líquidos y drenaje

- El mercado debe tener un sistema de eliminación de desechos líquidos, que cuente con dispositivos de separación de grasa instalados individual o colectivamente, previo a la descarga de efluentes, de acuerdo a la normativa vigente.

- Los drenajes y sistemas de disposición de efluentes deben ser diseñados y construidos para evitar la contaminación de los alimentos, del agua potable o de las fuentes de agua potable almacenadas en el mercado.

Desechos sólidos

- El mercado debe contar con un sistema de recolección diferenciada interna de desechos (orgánicos e inorgánicos), almacenamiento provisional en un área específica cubierta, con piso impermeable, con ventilación y señalización, accesible para su recolección y su posterior disposición final.
- Los desechos sólidos se deben retirar frecuentemente de los recipientes destinados para este fin ubicados en los puestos y demás áreas del mercado. Los desechos deben disponerse de manera que se elimine la generación de malos olores para que no sean fuente de contaminación o refugio de plagas.
- Los recipientes para desechos sólidos en los puestos deben estar en buen estado higiénico cubiertos con una tapa, y con una funda plástica en su interior que facilite el retiro de los residuos.

Requisitos relativos a los equipos y utensilios

- Los equipos y utensilios para manipulación de los alimentos deben estar en buen estado, ser de materiales que no contengan sustancias tóxicas, ni emanen olores, sabores, ni que reaccionen con los ingredientes o materiales con los que entren en contacto.
- No se debe utilizar materiales que no puedan limpiarse y desinfectarse.
- Las tablas de cortar deben ser de madera, plástico u otro material, fácil de limpiar y desinfectar. Las tablas de cortar deben ser reemplazadas cuando se evidencie su deterioro.

- Las tablas de cortar de madera deben ser duras y no astillables, se recomienda el uso del pino, caoba, teca, roble, aliso, nogal.
- Las características de los equipos deben ofrecer facilidades de limpieza, desinfección e inspección y deben contar con dispositivos que impidan la contaminación del alimento por lubricantes, refrigerantes, sellantes u otras sustancias que se requieran para su funcionamiento.
- Los equipos deben lavarse y desinfectarse al final de la jornada, desmontando las partes removibles y utilizando agua potable en cantidad necesaria.
- Los utensilios deben lavarse con detergente y agua potable, no se permite el uso de baldes o recipientes con agua reutilizada sin renovar. Una vez limpios deben desinfectarse y almacenarse limpios, secos y protegidos.
- Requisitos relativos a la adquisición, comercialización, transporte, recepción y almacenamiento de alimentos

Adquisición y comercialización

- La adquisición y comercialización de alimentos deben efectuarse en áreas limpias y protegidas, deben conservarse según el giro del producto sobre estantes, cajones, canastas, entre otros, que impidan su contaminación. No deben adquirirse nunca insumos e ingredientes colocados directamente sobre el suelo.
- Las carnes que se adquieran deben contar con el sello del centro de faenamiento como garantía de haber realizado la inspección post-mortem. Las carnes y productos cárnicos de procedencia clandestina deben ser rechazados.
- Deben adquirirse y comercializarse alimentos cuyas propiedades organolépticas (olor, sabor, color y textura) correspondan a alimentos frescos.

- Deben adquirirse y comercializarse alimentos procesados que presenten una garantía o marca de fabricación con registro sanitario y excluirse los de origen informal, sin etiquetado, ni rotulado.
- Los alimentos procesados no deben superar su fecha de vencimiento y cumplir con los requisitos de etiquetado estipulados en la NTE INEN 1334-1, 1334-2 y 1334-3

Transporte, recepción y almacenamiento

- Los vehículos que transportan alimentos para proveer al mercado deben ser exclusivos para este fin, estar limpios, libres de contaminantes (sustancias o productos indeseables), contar con condiciones de refrigeración según el tipo de alimento, contar con espacio suficiente para asegurar la calidad e inocuidad de los alimentos. Los mismos no deben estar en contacto con el piso del vehículo, al ser transportados.
- El área del vehículo que transporta alimentos debe ser de material de fácil limpieza, que proteja al alimento de contaminaciones, alteraciones y efectos del cambio de temperaturas
- Los vehículos transportadores para proveer al mercado de carne de animales de abasto, deben contar con una guía de movilización del centro de faenamiento de origen
- Las recepciones de alimentos deben efectuarse en áreas limpias y protegidas; las carnes, los despojos comestibles y el pescado se colocarán en bandejas, y los productos a granel en envases limpios.
- Los productos y alimentos procesados deben almacenarse en condiciones que impidan el deterioro, eviten la contaminación y reduzcan al mínimo su daño o alteración.
- Los alimentos perecederos y altamente perecederos deben conservarse refrigerados, de acuerdo a las temperaturas recomendadas para cada alimento, como es el caso de cárnicos, lácteos y derivados, productos pesqueros y acuícolas, ver anexo B.

- Los productos y alimentos procesados deben ser almacenados sobre tarimas o estanterías ubicadas a por lo menos 20 cm del piso y la pared, para permitir la circulación de aire y evitar que la humedad los deteriore y facilitar la limpieza. Los distintos tipos de alimentos deben ser almacenados por clase, especie u origen.
- Los alimentos de origen animal y vegetal deben almacenarse por separado para evitar la contaminación cruzada.
- Los alimentos crudos y cocidos deben almacenarse en recipientes individuales y por separado para evitar la contaminación cruzada, ver anexo B.
- Requisitos relativos al puesto de comercialización
- El puesto de comercialización y sus alrededores deben mantenerse limpios y ordenados.
- El puesto de comercialización del mercado debe ser utilizado solamente para el uso y en el giro autorizado y bajo ningún motivo podrá ser empleado como dormitorio o vivienda.
- Los puestos de comercialización deben agruparse por zonas o giros de acuerdo a la naturaleza de los productos que expenden, con secciones específicas para la comercialización de carne, aves, pescado, mariscos, frutas, hortalizas, cereales, productos lácteos, embutidos y otros.
- Las mesas y los mostradores dentro de los mercados deben conservar uniformidad en su alineación, evitando dificultar el tránsito.
- Las estanterías deben ser de material anticorrosivo o plástico que no contamine los alimentos, en cantidad suficiente y con una estructura que facilite la limpieza y desinfección.
- Los alimentos no perecederos deben ser exhibidos y protegidos en vitrinas, los alimentos altamente perecederos (lácteos, cárnicos, pescados, mariscos y derivados) deben ser exhibidos en vitrinas frigoríficas y colocados en recipientes individuales.
- Los puestos de comercialización y manipulación de alimentos altamente perecederos y perecederos deben disponer de agua potable, de instalaciones para la evacuación de las aguas residuales, así como de recipientes diferenciados para los desechos sólidos.
- Para mantener los productos del puesto de comercialización de alimentos, libres de contaminación, se deben:
- Separar los alimentos de otros productos.
- Eliminar y separar todo alimento en mal estado
- Proteger los alimentos y los ingredientes de la contaminación de plagas o de contaminantes químicos, físicos o microbiológicos, durante la manipulación y el almacenamiento.

Protección y servicio de alimentos

- Los alimentos preparados que se exhiben para la comercialización deben estar protegidos en vitrinas y/o cubiertos con campanas de malla metálica o material plástico a una altura no inferior a 60 cm - 70 cm. Las bebidas preparadas deben estar protegidas con material plástico o tapas.
- Los alimentos y bebidas preparadas deben servirse en platos, cubiertos y vasos en buen estado de conservación y limpieza.
- Los alimentos preparados que no se hayan vendido durante el día no se deben expender ni utilizar al día siguiente.

- Los alimentos preparados que se expendan para llevar a casa, se deben empacar de manera higiénica con materiales de primer uso. No se debe usar papel impreso en contacto directo con los alimentos.
- Los alimentos preparados deben manipularse con utensilios (pinzas, tenazas, etc.), evitando el contacto directo de las manos con el alimento o la superficie que entre en contacto con él.
- Los alimentos y bebidas preparadas de consumo directo, deben ser sometidos periódicamente a análisis físicos, químicos y microbiológicos de acuerdo a un plan de muestreo técnicamente establecido, para verificar la inocuidad de los mismos.
- No debe manipularse simultáneamente dinero y alimentos preparados. La persona que manipula alimentos no debe tocar dinero, pero si ello fuera inevitable, debe lavarse y desinfectarse las manos antes de volver a manipular alimentos.

Higiene de los manipuladores de alimentos preparados

- El manipulador de alimentos preparados debe contar con el certificado salud ocupacional
- El manipulador de alimentos preparados debe usar vestimenta de protección acorde a la actividad que realice según el giro, la cual debe mantenerse limpia, y en buenas condiciones; la vestimenta debe ser de color blanco o colores claros.
- El manipulador de alimentos preparados debe lavarse las manos y desinfectarlas, antes y después de actividades laborales, manipuleo de alimentos, luego de usar el baño, toser, luego de manipular envases, desechos, basura y otras actividades que representen riesgo de contaminación. En el caso de uso de guantes de látex es obligatorio cumplir con el lavado de manos y deben ser reemplazados frecuentemente.

- El manipulador de alimentos preparados debe mantener el cabello cubierto totalmente con malla, gorro u otro medio, debe usar una mascarilla, uñas cortas y sin esmalte, sin joyas, libre de maquillaje, sin barba y bigotes al descubierto.
- El manipulador de alimentos no debe fumar, comer o masticar chicle, estornudar o toser sobre los alimentos.
- El manipulador de alimentos no debe manipular alimentos cuando se sospeche que padece una posible enfermedad transmisible a los alimentos (ETAs), con síntomas como vómito, diarrea, dolor abdominal, fiebre y escalofríos o cuando tenga heridas o irritaciones cutáneas.

ANEXO A

A.1 Baterías sanitarias en comercios y oficinas

A.1.1 Para la dotación de servicios sanitarios en comercios se considerará las siguientes relaciones:

- Para comercios con área de hasta 100 m² de área utilizable: media batería de uso privado.
- Para comercios agrupados o no en general, mayores a 100 m² y hasta 1 000 m² de área utilizable:
 - media batería de uso y acceso público por cada 250 m² de área utilizable, distribuidos para hombre y mujeres.
- Para comercios agrupados o no en general, mayores a 1 000 m² y menores a 5 000 m² de área utilizable, con excepción de las áreas de bodegas y parqueos, serán resueltos con baterías sanitarias de uso y acceso público distribuidas para hombres y mujeres, a través de la siguiente norma:
 - 1 inodoro por cada 500 m² de área utilizable o fracción mayor al 50 %.
 - 2 lavabos por cada cinco inodoros.
 - 2 urinarios por cada cinco inodoros de hombres, al que se añadirá un urinario de niños por cada dos de adultos.

- Una estación de cambio de pañales de 0,60 metros x 0,60 metros, que estará incorporada en el área de lavabos de las baterías sanitarias de mujeres.
- Serán ubicados en cada piso, de tener varios niveles.
- Se incluirá una batería sanitaria adicional para personas con movilidad reducida, según lo especificado en la NTE INEN 2293

ANEXO B

REFRIGERACIÓN DE LOS ALIMENTOS

B.1 La temperatura ideal de refrigeración oscila entre 0 °C y 5 °C.

B.2 Dentro del frigorífico, debemos procurar disponer los alimentos separados unos de otros, para que circule correctamente el aire. Dentro del frigorífico es importante que coloquemos cada alimento fresco en una zona específica:

- En la rejilla inferior: alimentos crudos: carne, ave y pescado (separados correctamente), productos de origen animal en descongelación.
- En la rejilla del centro: alimentos cocinados (sobras de comida, etc.), embutidos, mayonesa, productos en descongelación (de origen vegetal).
- En la rejilla superior: productos lácteos (yogur, queso, natillas) y huevos.
- En la puerta: bebidas o alimentos que se consumirán en menos de 3 o 4 días, como leche o zumos de frutas.
- En el verdulero: verduras, hortalizas y frutas.

B.3 La conservación es limitada, y cada alimento tiene una duración límite en el frigorífico:

- 1 día: pescado fresco y carne picada.
- 2 a 3 días: carne cocida, pescado cocido y carne cruda.

- 3 a 4 días: leche pasteurizada o leche esterilizada previamente abierta, verduras cocidas y postres caseros.
- 4 a 5 días: verdura cruda y conservas abiertas.
- Hasta 5 días: platos cocinados.
- 2-3 semanas: huevos.

B.4 También debemos limpiar con frecuencia el interior y tratar de no dejar mucho tiempo abierta la puerta del frigorífico.

ANEXO C

CONGELACIÓN DE LOS ALIMENTOS

C.1 Para conservar por más tiempo los alimentos crudos y cocidos, debemos almacenarlos a temperaturas inferiores a la de refrigeración, mediante la congelación.

C.2 Por lo general, cuanto más baja es la temperatura de congelación, menor es la velocidad a la que se reproducen las bacterias de los alimentos. La temperatura ideal para conservar alimentos congelados es -18 °C o menos.

C.3 Para una correcta congelación de carnes y aves, debemos sacar el producto del envase inicial, eliminar la grasa visible y los huesos. Con el pescado, se procede a descamar, destripar, separar la cabeza, lavar y secar.

C.4 Es conveniente envolver los productos en porciones más pequeñas (las justas para una comida). De esta forma, no tendremos que descongelar la pieza entera si deseamos consumir una menor cantidad. Cuantas más pequeñas sean las porciones a congelar, mejor y más rápida será la congelación.

C.5 Para envolver los productos a congelar, podemos utilizar bolsas de plástico herméticas, tratando siempre de quitar la mayor cantidad de aire posible. También es conveniente anotar la fecha de congelación en la bolsa de plástico. Así, sabremos qué productos deberemos consumir primero.

C.6 Antes de congelar verduras y hortalizas (con excepción de la cebolla y el ajo) debemos cocinarlas o blanquearlas. El "blanqueado" o "escaldado" consiste en sumergir la verdura durante 2 minutos en agua hirviendo.

C.7 Así, logramos detener el proceso de deterioro de las verduras y eliminar bacterias. Habiendo escurrido la verdura debemos secarla y colocarla en las bolsas herméticas, tratando de extraer todo el aire posible antes de cerrar el envase.

C.8 Es importante tener en cuenta que no es correcto congelar los huevos enteros debido a que se rompería la cáscara. La mejor opción es congelar el huevo batido, la yema batida o la clara en frascos de cristal etiquetados con la fecha de inicio de congelación.

C.9 Para envasar platos preparados, podemos utilizar recipientes de plástico rígido, sin grietas ni fisuras, y aptos para congelador y microondas. Estos permiten la descongelación y el calentamiento posterior en el propio envase.

C.10 Es conveniente no congelar patatas ni pastas, ya que las patatas se endurecen y las pastas se ablandan en el congelador.

C.11 Los tiempos de conservación de los distintos alimentos son aproximadamente los siguientes:

- Pescado azul y mariscos: hasta 2 meses.
- Pescados magros o blancos: hasta 5 meses.
- Aves: 6 a 9 meses.
- Hortalizas y verduras: de una temporada a la otra (12 meses).
- Carnes rojas: entre 8 y 12 meses.
- Vísceras de cualquier animal: hasta 6 meses.
- Huevo batido: hasta 6 meses.
- Cordero: hasta 8 meses.
- Cerdo: hasta 6 meses.
- Pan y bollos: hasta 3 meses.

C.12 Es mejor dejar un espacio de aproximadamente 2,5 cm entre la tapa y los alimentos, debido a que éstos se expanden cuando se congelan.

C.13 No olvides dejar enfriar los alimentos antes de introducirlos en el congelador, ya que, al introducirlos calientes, puedes afectar negativamente a la temperatura de otros.

C.14 No debemos re congelar los alimentos, ya que sucesivas congelaciones, restan calidad a los alimentos y facilitan su contaminación.

ANEXO D

CÓMO DESCONGELAR CORRECTAMENTE LOS ALIMENTOS

D.1 Podemos descongelar los alimentos en el horno microondas o en el frigorífico, nunca a temperatura ambiente.

D.2 En el microondas: usando la opción "defrost" o "descongelar". No es adecuado para descongelar trozos grandes de carne.

D.3 En el frigorífico: la descongelación también puede comenzar la noche anterior a la preparación. Los alimentos congelados se deben colocar en la rejilla inferior unas horas previas a la cocción, para que el exudado que desprenden las carnes o pescados no caiga encima de otros alimentos y los contamine.

D.4 No es necesario descongelar las hortalizas. Podemos introducirlas congeladas al agua hirviendo, o al aceite de fritura, siempre en pequeñas porciones para no disminuir la temperatura del mismo.

D.5 Una vez descongelados, los alimentos deben cocinarse rápidamente. Si es un plato cocinado, debe llevarse a ebullición por unos minutos, así, nos aseguraremos de que desaparezca cualquier bacteria que haya podido contaminar el producto.

D.6 Importante: nunca se debe congelar de nuevo un alimento que se ha descongelado; no es seguro colocar los alimentos en una superficie de cocina.