



**UNIVERSIDAD LAICA "ELOY ALFARO" DE MANABÍ**



**FACULTAD DE ARQUITECTURA**

**INFORME FINAL DEL TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL  
TÍTULO DE ARQUITECTO**

**TEMA:**

**ANÁLISIS DEL COMERCIO INFORMAL Y PROPUESTA DE DISEÑO DEL MERCADO  
CENTRAL DEL CANTÓN MONTALVO PROVINCIA DE LOS RÍOS**

**AUTOR:**

**ERNESTO FABRICIO CARVACHE TAIPE**

**DIRECTOR:**

**ARQ. MG. ADIL CEDEÑO ANCHUNDIA**

**MANTA – MANABÍ – ECUADOR**

**2022**

**“ANÁLISIS DEL COMERCIO INFORMAL Y PROPUESTA DE DISEÑO DEL  
MERCADO CENTRAL DEL CANTÓN MONTALVO PROVINCIA DE LOS RÍOS”**

### **3. Declaración de autoría**

Yo, **CARVACHE TAIPE ERNESTO FABRICIO** con CC: **131578012-0**, doy constancia de ser el autor del Trabajo de Titulación con modalidad Proyecto Integrador con el tema “ANÁLISIS DEL COMERCIO INFORMAL Y PROPUESTA DE DISEÑO DEL MERCADO CENTRAL DEL CANTÓN MONTALVO PROVINCIA DE LOS RÍOS”, el cual fue dirigido por el tutor, Arq. Adil Cedeño Anchundia.

Dejo constancia de la originalidad del trabajo realizado tomando de referencia a autores que aportaron a la investigación, y a la recopilación de datos e información en fuentes bibliográficas, visitas de campos, entre otros.

En la ciudad de Manta, a los nueve días del mes de enero de dos mil veinte y tres.

---

**CARVACHE TAIPE ERNESTO FABRICIO**

**C.C. 131578012-0**

Autor

#### 4. Certificado de aprobación de trabajo de titulación

En calidad de tribunales de la Facultad de Arquitectura y Artes de la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí, certifico:

Haber revisado el trabajo de titulación, bajo la modalidad de Proyecto Integrador, cuyo tema es **“ANÁLISIS DEL COMERCIO INFORMAL Y PROPUESTA DE DISEÑO DEL MERCADO CENTRAL DEL CANTÓN MONTALVO PROVINCIA DE LOS RÍOS”** internos de la modalidad en mención y en apego al cumplimiento de los requisitos exigidos por el Reglamento de Régimen Académico, por tal motivo APRUEBO, que el mencionado proyecto reúne los méritos académicos, científicos y formales, suficientes para proceder a la defensa correspondiente.

Particular que certifico para los fines consiguientes, salvo disposición de Ley en contrario. En la ciudad de Manta, a los 09 días del mes de enero de dos mil veinte y tres.

---

Arq. Ricardo Ávila  
C.C. 1304431636  
Tribunal 1

---

Arq. Andrea Intriago  
C.C. 1308859113  
Tribunal 2

## **5. Dedicatoria**

A la memoria del Arq. Marcos Sáenz Pesantes, por sus sabios consejos, por haberme encaminado en esta hermosa profesión y por todo el apoyo que me brindó para lograr esta meta tan ansiada por mí.

**Ernesto Carvache Taipe**

## **6. Agradecimiento**

Mi agradecimiento siempre a mis padres por su esfuerzo y dedicación para formar la persona que soy ahora, a mis hermanos por su apoyo constante e incondicional, para ellos siempre serán mis logros académicos y personales, gracias de verdad.

Agradezco a mi esposa Alisson Sáenz, por su amor infinito y apoyo a lo largo de todo este proceso formativo, también por entender la complejidad de la carrera y aun así seguir brindándome su mano para seguir adelante.

Al arquitecto Adil Cedeño, por estar siempre predispuesto a brindarme su ayuda, gracias por su aporte como tutor y amigo para la realización del presente trabajo.

A cada uno de los docentes que supieron dejar conocimiento y experiencia en mi para ser un buen profesional y sobre todo buena persona en cada ámbito de la vida.

A los amigos que hice en las aulas, gracias a ellos podía ver desde otra perspectiva la carrera y hacer de los días en la facultad distintos y divertidos.

Gracias a mis amigos de siempre, de toda la vida, que siempre estuvieron apoyándome y animándome para el cumplimiento de esta meta compartiendo cada etapa de este proceso

**Ernesto Carvache Taipe**

## 7. Índice

### 7.1. Índice de contenido

3.	Declaración de autoría.....	III
4.	Certificado de aprobación de trabajo de titulación.....	IV
5.	Dedicatoria .....	V
6.	Agradecimiento .....	VI
7.	Índice.....	VII
7.1.	Índice de contenido.....	VII
8.	Resumen.....	16
9.	Introducción .....	18
10.	Planteamiento del problema .....	19
10.1.	Marco contextual.....	19
10.1.1.	Situación actual de la problemática.....	19
10.2.	Formulación del problema .....	20
10.2.1.	Definición o caracterización del problema identificado.....	20
10.2.2.	Problema central y subproblemas asociados al objeto de estudio.....	20
10.2.2.1.	Problema central del objeto de estudio .....	20
10.2.2.2.	Subproblemas asociados al objeto de estudio.....	20
10.2.3.	Formulación de la pregunta clave.....	21
10.3.	Justificación.....	21
10.3.1.	Ámbito social.....	21
10.3.2.	Ámbito urbano – arquitectónico.....	21
10.3.3.	Ámbito académico – institucional.....	21
10.4.	Definición del objeto de estudio.....	22
10.4.1.	Delimitación sustantiva del tema.....	22
10.4.2.	Delimitación espacial .....	22
10.4.3.	Delimitación temporal .....	22
10.5.	Campo de acción del objeto de estudio.....	22
10.6.	Objetivos .....	23
10.6.1.	Objetivo general .....	23
10.6.2.	Objetivos específicos.....	23

10.7.	Identificación de variables .....	23
10.7.1.	Variable independiente. ....	23
10.7.2.	Variable dependiente. ....	23
10.8.	Formulación de la idea a defender .....	23
10.9.	Operacionalización de las variables .....	24
10.10.	Procesos desarrollados en el trabajo de titulación.....	27
10.10.1.	PDTT1. Elaboración del marco referencial inherente al tema.....	27
10.10.2.	PDTT2. Determinación de diagnóstico y pronóstico de la situación problémica	27
10.10.3.	PDTT3. Diseño de propuesta alternativa .....	27
10.11.	Diseño de la metodología.....	27
10.11.1.	Fases del estudio .....	27
10.11.1.1.	Elaboración del marco referencial inherente al tema. ....	27
10.11.1.2.	Determinación de diagnóstico y pronóstico de la situación problémica.	28
10.11.1.3.	Diseño de propuesta alternativa .....	28
10.11.2.	Población y muestra.....	29
10.11.2.1.	Identificación de la población .....	29
10.11.2.2.	Cálculo de la muestra y selección de los elementos a muestrear .....	29
10.11.3.	Resultados esperados .....	30
10.11.4.	Innovaciones arquitectónicas .....	30
11.	Capítulo 1 .....	31
11.1.	Marco histórico – antropológico. ....	31
11.2.	Marco Teórico.....	32
11.2.1.	Mercado de abastos .....	32
11.2.1.1.	Perspectiva histórica del mercado de abastos como modelador del barrio y la vida urbana.....	32
11.2.1.2.	El mercado de abastos en el contexto latinoamericano. ....	38
11.2.1.3.	El mercado tradicional y su influencia en el desarrollo urbano. ....	42
11.2.1.4.	Tradición, cultura y memoria colectiva de los mercados de abastos. ....	43
11.2.1.5.	Comercio informal alrededor del mercado de abastos .....	46
11.2.2.	El mercado en la actualidad y la gentrificación comercial. ....	48
11.3.	Marco conceptual .....	51
11.3.1.	El Mercado Municipal .....	51



11.3.2.	Funcionamiento de un mercado.....	51
11.3.2.1.	Agentes que participan en la dinámica de los mercados. ....	52
11.3.3.	Mercancía – Productos .....	53
11.3.4.	Zonificación de un Mercado.....	54
11.3.4.1.	Zonas principales.....	54
11.3.4.2.	Zona comercial.....	54
11.3.4.3.	Zona administrativa.....	55
11.3.4.4.	Zona de servicios generales y servicios complementarios:.....	55
11.3.5.	Circulaciones .....	55
11.3.5.1.	Circulaciones Horizontales .....	55
11.3.5.2.	Circulaciones verticales.....	56
11.3.5.3.	Pasaje.....	56
11.3.6.	Higiene en los mercados – seguridad alimentaria .....	56
11.4.	Marco jurídico y normativo.....	58
11.4.1.	Constitución de la república del Ecuador .....	58
11.4.2.	Plan Nacional de Desarrollo 2017 -2021 – Toda una Vida.....	59
11.4.3.	Código Orgánico de Ordenamiento Territorial Autonomías y Descentralización .....	60
11.4.4.	Ley orgánica de discapacidades, Ecuador. ....	61
11.4.4.1.	Capítulo segundo de los principios rectores y de aplicación .....	61
11.4.5.	Normas Específicas de Edificación por Uso. ....	62
11.4.5.1.	Edificaciones para uso comercial y de servicios. ....	62
11.4.6.	Normativa para uso comercial y de servicios.....	63
11.4.7.	Estacionamientos y edificios de estacionamientos.....	65
11.5.	Modelo de repertorio.....	70
11.5.1.	Mercado Central Municipal de la Ciudad de Manta – Ecuador .....	70
11.5.1.1.	Ubicación .....	70
11.5.1.2.	Contexto del mercado.....	71
11.5.1.3.	Zonificación .....	71
11.5.1.4.	Circulación .....	75
11.5.1.5.	Diseño y funcionalidad.....	81
11.5.1.6.	Estrcutura .....	84
11.5.2.	Mercado el Ermitaño .....	86

11.5.2.1.	Ubicación .....	86
11.5.2.2.	Contexto del Mercado .....	87
11.5.2.3.	Diseño.....	88
11.5.2.4.	Zonificacion. ....	88
11.5.2.5.	Circulacion .....	93
11.5.2.6.	Estructura .....	95
12.	Capitulo 2 .....	97
12.1.	Informacion basica. ....	97
12.1.1.	Caracteristicas del territorio.....	97
12.1.1.1.	Emplazamiento.....	97
12.1.1.2.	Analisis historico.....	100
12.1.1.3.	Analisis del uso de suelo .....	101
12.1.2.	Movimiento – Quietud.....	101
12.1.2.1.	Análisis de Flujos .....	101
12.1.2.2.	Análisis vial.....	102
12.1.3.	Análisis Sensorial .....	102
12.1.3.1.	Analisis de clima, temperatura y vientos. ....	102
12.1.3.2.	Asoleamiento.....	105
12.1.3.3.	Vistas, texturas y colores.....	105
12.1.3.4.	Olores y sonidos .....	105
12.1.4.	Tejido urbano.....	106
12.1.5.	Zonas verdes .....	106
12.1.6.	Sintesis.....	106
12.2.	Tabulacion de la informacion.....	107
12.2.1.	Encuesta.....	107
12.3.	Interpretacion de resultados. ....	126
12.4.	Pronostico.....	127
12.5.	Comprobacion de la idea planteada .....	128
13.	Capitulo III .....	129
13.1.	Conceptualizacion de la propuesta. ....	129
13.2.	Objetivo de la propuesta.....	129
13.3.	Capacidad de la propuesta urbano – arquitectonica. ....	129

13.4.	Programa de necesidades. ....	131
13.4.1.	Analisis del sitio. ....	131
13.4.2.	Normativas- ordenanzas ....	131
13.4.3.	Vision antropologica acerca del usuario.....	131
13.4.4.	Programa de necesidades.....	133
13.5.	Criterios de operatividad de la propuesta.....	134
13.5.1.	Aspectos funcionales.....	134
13.5.2.	Aspectos formales.....	135
13.5.3.	Aspectos tecnicos. ....	136
13.5.4.	Aspectos ambientales. ....	137
13.6.	Diagramacion, programacion y diseño.....	137
13.6.1.	Zonificacion.....	137
13.6.2.	Diagramas funcionales ....	138
13.7.	Analisis de prefactibilidad (Tecnica, legal y financiera).....	139
13.7.1.	Prefactibilidad tecnica. ....	139
13.7.2.	Prefactibilidad legal.....	140
13.7.3.	Prefactibilidad financiera.....	140
14.	Conclusiones.....	141
15.	Recomendaciones. ....	142
16.	Lista de referencias.....	143
17.	Anexos.....	145
17.1.	Encuesta. ....	145

## 7.2. Índice de tablas

Tabla 1 Operacionalización de la variable independiente de la investigación. ....	24
Tabla 2 Operacionalización de la variable dependiente de la investigación. ....	26
Tabla 3 Identificación del sexo de los encuestados. ....	107
Tabla 4 . Rango de edad de los encuestados. ....	108
Tabla 5 Resultados obtenidos en la pregunta 1 de la encuesta realizada a la población de la zona urbana de Montalvo. ....	109
Tabla 6 Resultados obtenidos en la pregunta 2 de la encuesta realizada a la población de la zona urbana de Montalvo. ....	111
Tabla 7 . Resultados obtenidos en la pregunta 3 de la encuesta realizada a la población de la zona urbana de Montalvo. ....	112
Tabla 8 Resultados obtenidos en la pregunta 4 de la encuesta realizada a la población de la zona urbana de Montalvo. ....	114
Tabla 9 . Resultados obtenidos en la pregunta 5 de la encuesta realizada a la población de la zona urbana de Montalvo. ....	115
Tabla 10 Resultados obtenidos en la pregunta 6 de la encuesta realizada a la población de la zona urbana de Montalvo. ....	116
Tabla 11 Resultados obtenidos en la pregunta 7 de la encuesta realizada a la población de la zona urbana de Montalvo. ....	118
Tabla 12 Resultados obtenidos en la pregunta 8 de la encuesta realizada a la población de la zona urbana de Montalvo. ....	119
Tabla 13 Resultados obtenidos en la pregunta 9 de la encuesta realizada a la población de la zona urbana de Montalvo. ....	121
Tabla 14 Resultados obtenidos en la pregunta 10 de la encuesta realizada a la población de la zona urbana de Montalvo. ....	122
Tabla 15 Resultados obtenidos en la pregunta 11 de la encuesta realizada a la población de la zona urbana de Montalvo. ....	123
Tabla 16 Resultados obtenidos en la pregunta 12 de la encuesta realizada a la población de la zona urbana de Montalvo. ....	125
Tabla 17 Operacionalización de la variable independiente de la investigación. ....	133

### 7.3. Índice de Figuras

Figura 1 Gráfico de personas que intervienen en el proceso diario del mercado. ....	52
Figura 2. Dimensiones de las puertas para uso comercial y de servicios. ....	62
Figura 3, Características mínimas de las vías. ....	69
Figura 4 , Características mínimas de las vías. ....	69
Figura 5. Mercado Central Municipal de Manta. ....	70
Figura 6. Zonificación en planta baja del Mercado Central Municipal de Manta.....	72
Figura 7. Zonificación en área exterior del Mercado Central Municipal de Manta .....	73
Figura 8. Zonificación en planta alta del Mercado Central Municipal de Manta.....	74
Figura 9. Análisis de circulación en planta baja del Mercado Central Municipal de Manta	75
Figura 10. Análisis de circulación en exterior del Mercado Central Municipal de Manta...	77
Figura 11. Análisis de circulación en exterior del Mercado Central Municipal de Manta...	78
Figura 12. Análisis de circulación en planta alta del Mercado Central Municipal de Manta .....	79
Figura 13. Fachada del Mercado Central Municipal de Manta – identificación de circulación vertical. ....	80
Figura 14. Fachada lateral derecha del Mercado Central Municipal de Manta – identificación de circulación vertical.....	80
Figura 15. Corte X- X' del Mercado Central Municipal de Manta – identificación de circulación vertical. ....	80
Figura 16 Mercado Central Municipal de Manta - circulaciones en el interior del mercado. .....	81
Figura 17. Mercado Central Municipal de Manta – rampa ubicada en la fachada lateral para ingreso a la planta alta. ....	81
<i>Figura 18.</i> Mercado Central Municipal de Manta – locales comerciales del mercado.....	82
Figura 19. Mercado Central Municipal de Manta – locales comerciales del mercado. ....	82
<i>Figura 20.</i> Mercado Central Municipal de Manta – rampa de acceso del mercado.....	82
<i>Figura 21.</i> Mercado Central Municipal de Manta – circulación interna del mercado. ....	82
Figura 22. Mercado Central Municipal de Manta – puestos de venta en planta alta del mercado. ....	83

Figura 23. Mercado Central Municipal de Manta – puestos de venta en planta baja del mercado. ....	83
Figura 24. Mercado Central Municipal de Manta – pasillos del mercado. ....	83
Figura 25. Planta baja del Mercado Central Municipal de Manta.....	84
Figura 26. Planta baja del Mercado Central Municipal de Manta.....	85
Figura 27 Render del Mercado El Ermitaño.....	86
Figura 28. Ubicación del Mercado El Ermitaño.....	87
Figura 29. Planta arquitectónica - sótano del proyecto Mercado El Ermitaño.....	89
Figura 30. Planta arquitectónica – planta baja del proyecto Mercado El Ermitaño. ....	90
Figura 31. Planta arquitectónica – planta alta del proyecto Mercado El Ermitaño. ....	91
Figura 32. Planta de cubierta del proyecto Mercado El Ermitaño.....	92
Figura 33. Corte Longitudinal en alzado del proyecto Mercado El Ermitaño, donde se visualiza la circulación vertical. ....	93
Figura 34. Planta arquitectónica, planta baja del Mercado El Ermitaño, donde se visualiza la circulación vertical. ....	94
Figura 35. Planta arquitectónica, planta baja del Mercado El Ermitaño, donde se visualiza la circulación vertical. ....	95
Figura 36. Corte del Mercado El Ermitaño, donde se visualiza las luces entre columnas. ..	95
Figura 37. Corte del Mercado El Ermitaño, donde se visualiza las luces entre columnas. ..	96
Figura 38. Cartografía base, canton Montalvo. ....	98
Figura 39. Mapa de relieve del canton Montalvo.....	99
Figura 40. Ubicación del terreno en el mapa de tipos de climas del canton Montalvo.....	103
Figura 41. Gráfico de temperaturas en Montalvo.....	104
Figura 42. Identificación del sexo de los encuestados.....	107
Figura 43. Rango de edad de los encuestados. ....	108
Figura 44. Representación gráfica de la pregunta 1 realizada a la población de la zona urbana de Montalvo.....	110
Figura 45. Representación gráfica de la pregunta 2 realizada a la población de la zona urbana de Montalvo.....	111
Figura 46. Representación gráfica de la pregunta 3 realizada a la población de la zona urbana de Montalvo.....	113

Figura 47. Representacion grafica de la pregunta 4 realizada a la poblacion de la zona urbana de Montalvo.....	114
Figura 48. Representacion grafica de la pregunta 5 realizada a la poblacion de la zona urbana de Montalvo.....	115
Figura 49. Representacion grafica de la pregunta 6 realizada a la poblacion de la zona urbana de Montalvo.....	117
Figura 50. Representacion grafica de la pregunta 7 realizada a la poblacion de la zona urbana de Montalvo.....	118
Figura 51. Representacion grafica de la pregunta 8 realizada a la poblacion de la zona urbana de Montalvo.....	120
Figura 52. Representacion grafica de la pregunta 9 realizada a la poblacion de la zona urbana de Montalvo.....	121
Figura 53. Representacion grafica de la pregunta 10 realizada a la poblacion de la zona urbana de Montalvo.....	122
Figura 54. Representacion grafica de la pregunta 11 realizada a la poblacion de la zona urbana de Montalvo.....	124
Figura 55. Representacion grafica de la pregunta 12 realizada a la poblacion de la zona urbana de Montalvo.....	125
Figura 56. Radio de influencia de la propuesta. ....	130
Figura 57. Esquema de aspecto funcional de propuesta, planta baja .....	134
Figura 58. Esquema de aspecto funcional de propuesta, planta baja .....	135
Figura 59. Esquema de aspecto formal de propuesta. ....	136
Figura 60. Zonificación de la propuesta, planta baja.....	137
Figura 61. Zonificación de la propuesta, planta baja.....	138
Figura 62. Diagramación funcional de la propuesta, planta baja. ....	138
Figura 63. Diagramación funcional de la propuesta, planta alta. ....	139

## 8. Resumen

Diversos motivos muestran la necesidad de un espacio adecuado para el desarrollo comercial del cantón Montalvo. La presente investigación identifica la problemática en torno a la inadecuada infraestructura del mercado del cantón; como el espacio destinado para satisfacer las necesidades espaciales para el desarrollo comercial de Montalvo.

El principal objetivo del presente trabajo de investigación es el de realizar un diagnóstico sobre la actual infraestructura y el comercio desorganizado, para posterior realizar una propuesta arquitectónica que cumpla con las características de tipología comercial para el cantón Montalvo; todo esto con base en la recopilación de datos mediante la investigación de campo, muestra poblacional y referencias basadas en teorías.

Por lo tanto, es evidente que el espacio arquitectónico esta obsoleto y se concluye con la elaboración a nivel de proyecto de un espacio arquitectónico a partir de las necesidades vigentes señaladas en la investigación.

**Palabras clave:** Mercado, equipamiento comercial, locales comerciales, arquitectura.



## **Abstract**

Various reasons show the need for an adequate space for the commercial development of the Montalvo canton. The present investigation identifies the problem around the inadequate infrastructure of the canton market; as the space destined to satisfy the spatial needs for the commercial development of Montalvo.

The main objective of this research work is to make a diagnosis of the current infrastructure and disorganized commerce, in order to later make an architectural proposal that meets the commercial typology characteristics for the Montalvo canton; all this based on data collection through field research, population sample and theory-based references.

Therefore, it is evident that the architectural space is obsolete and it is concluded with the elaboration at the project level of an architectural space based on the current needs indicated in the investigation.

**Keywords:** Market, commercial equipment, commercial premises, architecture.

## 9. Introducción

El presente trabajo se enfoca en los lineamientos para el diseño arquitectónico de un Mercado, los cuales se basan básicamente en las necesidades de los usuarios y en el contexto del área a implantarse. Para esto se deben realizar análisis y diagnósticos del lugar previos a la propuesta.

Cabe mencionar que el caso de estudio se direcciona específicamente a la ciudad de Montalvo, por el motivo de que la zona comercial del lugar antes mencionado se encuentra desorganizada, y que, a pesar de contar con la infraestructura comercial, el problema se mantiene debido a que ésta se encuentra en mal estado.

Para poder estudiar la problemática es necesario reconocer las causas, siendo la principal el deterioro de la infraestructura del mercado, la cual ha llevado a que comerciantes instalen sus puestos de venta de productos en las calles aledañas provocando el comercio informal y con esto la contaminación del espacio público.

En consecuencia, las circunstancias actuales han limitado el desarrollo comercial del cantón, por lo que la presente investigación tiene como fin elaborar una propuesta arquitectónica a partir del diagnóstico de las condiciones físicas del equipamiento y el análisis de los factores que inciden en la concepción de espacios comerciales en el contexto de Montalvo; que motive el desarrollo de la población y que fortalezca su economía.

El presente trabajo de investigación comprende tres capítulos, y el perfil de la investigación que trata lo referente a la identificación y descripción del problema y sus componentes, perfilando la metodología del proyecto. El primer capítulo muestra la recopilación de bibliografía pertinente al tema, el segundo capítulo detalla los resultados de la investigación de campo y concluye con la determinación del diagnóstico, el tercer capítulo es la conclusión de la investigación, en el que se plantea la propuesta resultante como alternativa de posible solución a la problemática previamente identificada.

## **10. Planteamiento del problema**

### **10.1. Marco contextual**

#### **10.1.1. Situación actual de la problemática.**

El Cantón Montalvo perteneciente a la provincia de Los Ríos es considerada eminentemente agrícola, en donde su superficie total que es de 36.447,4 ha, donde el 93% (33 863.38 ha) está destinada a uso agrícola, pecuaria, forestal y avícola. Determinándose una predominancia en su producción económica, basada en el sector primario, en donde los productos son comercializados al por mayor y al por menor para el abasto de la población del lugar y de cantones aledaños.

El comercio de los productos dentro en la zona urbana se desarrolla en el Mercado Municipal de Montalvo, constituyendo una fuente de ingreso en la economía del Cantón. Fue construido en 1968, según la información que se muestra en la puerta de ingreso. Posee alrededor de 50 puestos distribuidos en planta alta y en planta baja se encuentra libre su centro para ubicar puestos temporales.

El estado de la infraestructura del mercado se encuentra en deterioradas condiciones, observándose un notable deterioro físico que va desde la parte estructural, constructiva e instalaciones eléctricas y sanitarias, esto debido a la falta de inversión en su mantenimiento por parte de la municipalidad. Internamente no cuenta con una distribución espacial y áreas adecuadas para satisfacer las necesidades acordes a la actividad comercial y a las condiciones de higiene necesarias para distribuir y comercializar los productos.

La inadecuada infraestructura y la poca capacidad de aforo para comerciantes y clientes provoca que se genere el comercio informal en las calles aledañas al mercado, en donde todos los días se instalan puestos.

## **10.2. Formulación del problema**

### **10.2.1. Definición o caracterización del problema identificado**

La experiencia del espacio público en las ciudades debe propiciar la libre circulación de los peatones para el encuentro e intercambio mediante la correcta configuración física del espacio donde sus elementos garanticen la apropiación individual y colectiva.

En el área de estudio se observa que este valor de la función del espacio público en torno al Mercado Municipal de Montalvo se degrada a raíz de las problemáticas que se evidencian de la inadecuada infraestructura actual, la que no posee la capacidad de cumplir con su función y provoca el establecimiento del comercio informal a sus alrededores, como una forma de adaptar el espacio físico a sus necesidades.

### **10.2.2. Problema central y subproblemas asociados al objeto de estudio.**

#### **10.2.2.1. Problema central del objeto de estudio**

Deterioro del espacio público por el establecimiento de comercio informal en los alrededores del Mercado Municipal de Montalvo.

#### **10.2.2.2. Subproblemas asociados al objeto de estudio.**

- Infraestructura del mercado inadecuada a nivel físico y funcional, debido a la caducidad de su tiempo de vida útil.
- Contaminación del espacio público (calles y aceras), donde se instala el comercio informal.
- Contaminación visual del espacio público.
- Transgresión de la normativa del espacio urbano.
- Insalubridad en el Mercado Municipal de Montalvo
- Infraestructuras provisionales por parte de comerciantes que invaden el espacio público.

### **10.2.3. Formulación de la pregunta clave**

¿La propuesta de diseño de un nuevo mercado municipal para el cantón Montalvo evitara la degradación del espacio público causado por el comercio informal?

## **10.3. Justificación**

### **10.3.1. Ámbito social.**

La actividad comercial es una de las dinámicas principales que pone en contacto y enriquecen a las sociedades, contribuyendo a los procesos de desarrollo económico de un sitio, por lo que proporcionar del espacio y equipamiento adecuado da lugar a mejorar la interacción entre la actividad y el entorno donde se desenvuelve, mediante la reconstrucción de la calidad del ambiente que perciben los comerciantes, clientes y peatones

La propuesta beneficia directamente a la población en general del Cantón Montalvo, permitiendo la vitalidad del sector en sus interacciones cotidianas respectivas al espacio público, como punto de encuentro que propicia la interacción social, dinamización cultural y la participación ciudadana

### **10.3.2. Ámbito urbano – arquitectónico.**

A nivel urbano y arquitectónico la propuesta de un nuevo diseño de mercado se contempla para organizar el espacio público al dotar de una infraestructura funcional y sostenible para la ubicación de los comerciantes informales de manera que se elimine la problemática de invasión del espacio público en el área central del sector.

Con esto se pretende revitalizar y reforzar el significado de la imagen del centro urbano.

### **10.3.3. Ámbito académico – institucional.**

El presente trabajo de investigación se desarrolla bajo las directrices del proceso de diseño en la realización de una propuesta arquitectónica que parte desde la identificación de una problemática. Este proceso responde a las metodologías desarrolladas en la academia permitiendo aplicar los conocimientos adquiridos en los años de estudio para dar solución a

problemáticas asociadas con el espacio arquitectónico y urbano, siendo estos el principal objeto de estudio de la arquitectura.

Se justifica la presente propuesta como material de conocimiento académico y para posible y futura aplicación en la solución de la problemática del deterioro del espacio urbano causado por los comercios informales en el Cantón Montalvo.

#### **10.4. Definición del objeto de estudio**

##### **10.4.1. Delimitación sustantiva del tema**

El objeto de estudio de esta investigación es el impacto del comercio informal en el entorno urbano inmediato del mercado municipal del Cantón Montalvo generado a causa de la infraestructura obsoleta del mercado, la que no cumple con los requerimientos de uso para la comercialización de los productos en el lugar. Para que posterior a un análisis, permita la elaboración de una propuesta arquitectónica que logre satisfacer las necesidades actuales.

##### **10.4.2. Delimitación espacial**

El área de estudio se ubica en el Cantón Montalvo perteneciente a la Provincia de Los Ríos, la investigación se centrará en el Mercado Municipal y su entorno inmediato, que se localiza en la trama urbana de la ciudad en la av. 10 de agosto entre las calles 27 de mayo y Quito.

##### **10.4.3. Delimitación temporal**

Se analiza el objeto de estudio en el periodo de tiempo en el que se realiza la tesis comprendiendo entre el año 2022 hasta la actualidad.

#### **10.5. Campo de acción del objeto de estudio**

El siguiente trabajo de investigación se desarrolla en el campo de Proyectos Arquitectónicos de Hábitat y/o Teoría de la Arquitectura en la modalidad de titulación Proyecto Integrador.

## **10.6. Objetivos**

### **10.6.1. Objetivo general**

- Diseñar un mercado para el cantón Montalvo como propuesta ante la problemática del comercio informal generado por el deterioro y disfuncionalidad de la actual infraestructura del mercado municipal.

### **10.6.2. Objetivos específicos**

- Recopilar información que permita realizar un diagnóstico del área de estudio.
- Realizar un diagnóstico de la situación actual de la infraestructura del mercado municipal del cantón Montalvo y su entorno inmediato para establecer un cuadro de necesidades.
- Realizar un diseño funcional y que se adapte al lugar buscando satisfacer las necesidades de los usuarios y mejora de la calidad del entorno.

## **10.7. Identificación de variables**

### **10.7.1. Variable independiente.**

Mercado municipal del Cantón Montalvo

### **10.7.2. Variable dependiente.**

Comercio informal

## **10.8. Formulación de la idea a defender**

El comercio informal generado en el centro del cantón Montalvo es resultado de la deficiente infraestructura del Mercado Municipal actual.

### 10.9. Operacionalización de las variables

**Tabla 1** Operacionalización de la variable independiente de la investigación.

Variable independiente	Concepto	Categoría	Indicador	Ítems	Instrumento
Mercado Municipal del Cantón Montalvo	Es un espacio destinado al aprovisionamiento de alimentos y economías de los habitantes del lugar, así como también es una representación de la cultura e identidad de la población.	Infraestructura	Estado de vulnerabilidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ¿Cuál es el nivel deterioro de la estructura actual? Leve – medio – alto</li> <li>-¿En qué estado se encuentran los materiales con los que está construido? Deteriorado – poco deteriorado – en buen estado</li> <li>-¿Presenta patologías constructivas que comprometan la infraestructura?</li> <li>-¿Cuál es el nivel de seguridad que siente al transitar e ingresar al mercado?</li> <li>-¿Se siente seguro al circular por el lugar?</li> </ul>	-Guía de observación - Encuesta
			Accesibilidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>-¿Existe presencia de barreras arquitectónicas que no le permita circular de forma adecuada y fluida por el lugar?</li> <li>-¿Como califica el acceso de la edificación para descarga de productos?</li> <li>¿Como califica el acceso peatonal del mercado?</li> </ul>	
			Funcionalidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>¿Cuáles son los espacios que tiene el actual mercado?</li> <li>-¿Cree que la distribución es o era funcional?</li> <li>-¿Cree necesario la disposición de baterías sanitarias para el público?</li> <li>-¿Existe otro tipo de uso que se le de al mercado?</li> </ul>	
				<ul style="list-style-type: none"> <li>-¿En que estado se encuentras las baterías sanitarias?</li> </ul>	



			Instalaciones hidrosanitarias y eléctricas	-¿Cuentan con servicio de energía eléctrica, agua potable y alcantarillado?	-Guía de observación - Encuesta
			Materiales de construcción	-¿Cuáles son los materiales de la actual infraestructura del mercado? -¿En que estado se encuentran estos materiales? -Existe posibilidad de reutilización o ya cumplieron con su vida útil?	
		Calidad del espacio	Iluminación	-¿Percibe el lugar como un ambiente claro u oscuro?	-Guía de observación - Encuesta
			Ventilación	-¿Se presentan problemas de malos olores de los productos que se encierran en el mercado? -¿Presencia de ventilación mecánica o vanos que faciliten el ingreso de ventilación?	
			Acústica	-¿Considera que existe contaminación auditiva o ruidos muy fuertes que impidan el desarrollo normal de las actividades?	
			Térmico	¿Tiene sensación de ahogo y calor dentro del lugar?	
		Salubridad	Higiene	-¿Se presentan problemas de malos olores de los productos que se encierran en el mercado? ¿Existe vegetación en el lugar que permita la purificación del aire? ¿Existe área de tratamientos de desechos? ¿Existe mantenimiento y limpieza del lugar?	-Guía de observación - Encuesta

*Elaboración:* Tesista.

**Tabla 2** Operacionalización de la variable dependiente de la investigación.

<b>Variable dependiente</b>	<b>Concepto</b>	<b>Categoría</b>	<b>Indicador</b>	<b>Ítems</b>	<b>Instrumento</b>
Comercio informal	Es la actividad económica que se realiza de forma irregular, porque no sigue los procesos y permisos legales correspondientes, ocupando espacios no destinados a esta actividad.	Entorno inmediato (espacio público)	Aceras	-¿Le genera incomodidad que las aceras estén ocupadas por comerciantes informales? -¿Han ocurrido accidentes a causa del establecimiento de comercio informal?	-Guía de observación - Encuesta
			Equipamiento urbano	-¿Existen tachos de basura? -¿existen mobiliarios urbanos en el espacio ocupado por los vendedores ambulantes?	
		Contaminación	Ambiental	-¿Existe contaminación por parte de los vendedores ambulantes? -¿Existen malos olores al pasar por el sitio?	-Guía de observación - Encuesta
			Visual	-¿Cómo le hace sentir pasar por el lugar? -¿Cree que quitando los puestos de comercio informal mejoraría la estética de la ciudad?	

*Elaboración:* Tesista.

## **10.10. Procesos desarrollados en el trabajo de titulación**

### **10.10.1. PDTT1. Elaboración del marco referencial inherente al tema.**

Elaboración de un marco referencial a partir de la recopilación y análisis de información que fundamente la problemática evidenciada para la propuesta de un diseño de un Mercado Municipal funcional para el Cantón Montalvo en el cual se incluye: un marco histórico- antropológico, teórico, conceptual, jurídico y modelos de repertorio.

### **10.10.2. PDTT2. Determinación de diagnóstico y pronóstico de la situación problemática**

El diagnóstico y pronóstico se determinará a partir del reconocimiento de las condiciones actuales en las que se encuentra el mercado municipal de Montalvo y su entorno inmediato donde se asientan los vendedores informales, mediante la observación del objeto de estudio y la percepción de los usuarios.

### **10.10.3. PDTT3. Diseño de propuesta alternativa**

Diseño arquitectónico de un mercado funcional como propuesta ante la problemática que se presenta de los comerciantes informales instalados en los alrededores y propuesta de intervención en el entorno inmediato para mejorar la estética y devolver la función al espacio público.

## **10.11. Diseño de la metodología**

### **10.11.1. Fases del estudio**

#### **10.11.1.1. Elaboración del marco referencial inherente al tema.**

Para la elaboración del marco referencial se recopiló información teórica indispensable sobre el objeto de estudio. Se utilizó los siguientes métodos.

- **Método analítico:** Identificación y desglosamiento de las teorías involucradas que sustenten el caso de estudio.
- **Método sintético:** Se concretó las teorías idóneas para el caso de estudio de manera que nos permitió construir el marco referencial inherente al tema.

### **10.11.1.2. Determinación de diagnóstico y pronóstico de la situación problemática**

En la elaboración del diagnóstico se identificó el estado y condición en que se encuentra el equipamiento urbano que es el Mercado municipal y el entorno inmediato donde se asientan los vendedores ambulantes utilizando los siguientes métodos científicos:

- **Método empírico- analítico:** Se procedió a la observación y posterior análisis del objeto de estudio para identificar sus posibles problemáticas, que podrían ser patologías constructivas, problemas de forma y función, así como también problemáticas del entorno, utilizándose la técnica bibliográfica, en la que se reunió la mayor cantidad de información necesaria del GAD Municipal de Montalvo, el PDyOT, los planos respectivos y noticias que permitiera tener un primer acercamiento a la problemática de estudio.
- **La observación científica:** Se realizó visitas al lugar de estudio, para que, mediante la experiencia directa con el objeto se pudieran identificar y corroborar la realidad en torno a lo identificado en un inicio en el método empírico – analítico. Como instrumento se utilizó la ficha de observación.
- **Método de medición:** Mediante la técnica de la encuesta se recopiló datos sobre el caso de estudio.

### **10.11.1.3. Diseño de propuesta alternativa**

El diseño arquitectónico de un Mercado municipal corresponde al diseño de la propuesta ante la problemática de estudio además de complementarse con una intervención del entorno inmediato que están ocupando los vendedores ambulantes, tomando en consideración todo el tiempo al usuario que no solo se centra en los vendedores sino un espacio en el cual comercializar sino también a los transeúntes y en el derecho ciudadano al espacio público.

En este proceso se utilizaron los siguientes métodos:

- **Método de abstracción:** Se tomó lo más relevante del análisis de los modelos de repertorio o casos de estudio similares, que permitiera una comparación con el estudio

realizado del lugar de intervención para determinar soluciones adaptadas a la realidad de la problemática actual.

- **Método de la concesión:** Se integraron las ideas dando como resultado el diseño arquitectónico, con características y aspectos funcionales para la población dando solución en base a la información recopilada y generada en el marco referencial y diagnóstico de la problemática.

## 10.11.2. Población y muestra

### 10.11.2.1. Identificación de la población

La población objeto de estudio está conformada por la población del área urbana del Cantón Montalvo, de acuerdo con los datos de censo INEC 2010, está conformado por 12.734 habitantes.

### 10.11.2.2. Cálculo de la muestra y selección de los elementos a muestrear

Se utiliza la siguiente formula en la obtención del tamaño de la muestra, asignándose los siguientes valores:

- Población= N= 12.734
- Confiabilidad = Z= 95% =1,96
- Error de estimación= e= 5% = 0,05
- Probabilidad de ocurrencia= P= 50% = 0,5
- Probabilidad de no ocurrencia= Q= 50% = 0,5
- Tamaño de muestra= n=?

$$n = \frac{Z^2 \times P \times Q \times N}{e^2(N - 1) + Z^2 \times P \times Q}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 \times 0,5 \times 0,5 \times 12,734}{(0,05)^2(12.734 - 1) + (1,96)^2 \times 0,5 \times 0,5}$$

$$n = \frac{3.8416 \times 0,5 \times 0,5 \times 12,734}{0.0025(12.733) + 3.8416 \times 0,5 \times 0,5}$$

$$n = \frac{12,229.7336}{31.8325 + 0,9604}$$

$$n = \frac{12,229.7336}{32.7929}$$

$$n = 372.94$$

$$n = 373$$

La cantidad de personas a encuestar de acuerdo con el resultado de la fórmula es de 373 personas.

### **10.11.3. Resultados esperados**

1: Obtención de un marco referencial enfocado en el objeto de estudio como guía para la realización de la propuesta.

2: Obtención del diagnóstico que permita visibilizar la situación actual del Mercado Municipal del Cantón Montalvo y su entorno inmediato.

3: Concreción de un diseño arquitectónico de un Mercado como propuesta que solucione la ocupación del espacio público por los comerciantes y la mejora de la calidad del entorno.

### **10.11.4. Innovaciones arquitectónicas**

La contribución del presente trabajo de investigación en el campo del conocimiento arquitectónico está relacionado a la función del espacio en los equipamientos urbanos, siendo en este caso específico el Mercado Municipal, de forma que, en la propuesta se visibilizara la concepción de los espacios acorde a las necesidades específicas a la tipología de Mercado.

Dentro de este contexto se contempla también la funcionalidad del espacio público como componente que determina el desarrollo de los derechos y de las necesidades básicas de la ciudadanía.

## 11. Capítulo 1

### Marco referencial de la investigación

#### 11.1. Marco histórico – antropológico.

Históricamente el mercado de abastos representa una de las infraestructuras de carácter popular de intercambio y abastecimiento de productos fundamental dentro de la urbe, manifestándose desde la historia como protagonista del desarrollo económico, pero también es uno de los equipamientos urbanos generadores de las relaciones sociales y manifestaciones culturales de una sociedad.

De acuerdo con Hernández, A., Andreeva, S. (2016), “El consumo representa una acción que organiza la vida cotidiana en el barrio y es un factor que crea identidad”

La relación simbiótica que de este equipamiento se forma, conlleva a catalogarse al mercado como un espacio público que cumple un papel vital en la sostenibilidad y dinamización de las ciudades, de manera que integra e influye en la transformación de las áreas urbanas y en las dinámicas sociales, convirtiéndose en el centro de actividades humanas colectivas, lo que genera espacios de socialización e interacción, dando vida a los barrios y contribuyendo a generar sentido de pertenencia e identidad a los grupos de habitantes.

En la medida en que el sentido de pertenencia e identidad se fortalezca a nivel individual a través del espacio público, se generara un vínculo hacia un grupo y contexto particular, que lleva a establecer la identidad colectiva y cohesión social en los grupos logrando propiciar una conducta de desarrollo, conservación y relación.

En Montalvo, el mercado municipal representa una fuente de expresión de la identidad, cultura y forma de vida de sus habitantes, en la cotidianidad se reflejan los deseos y necesidades tanto individuales como grupales, denotando que el acto de comercialización de productos se complementa con un enriquecido escenario sociocultural de interacciones verbales y rutinas de la economía cotidiana.

Complementario al abastecimiento de productos alimenticios frescos, también existe la comercialización de comida preparada de consumo inmediato, de platos típicos del lugar, lo que fomenta nuevas interacciones, atrayendo turistas, que, al llegar al lugar buscan

consumir productos y platos propios del sitio, siendo estos, nuevos actores dentro de las dinámicas que se dan en el mercado sin dejar de lado que la forma de consumo de los habitantes del lugar experimenta cambios con la introducción de productos preparados.

La connotación del mercado de abastos tradicional en el contexto urbano, genera una carga simbólica en el ámbito social, que se transforma de acuerdo al desarrollo de cada lugar, teniendo así un fuerte impacto en el contexto inmediato urbano.

## **11.2. Marco Teórico**

### **11.2.1. Mercado de abastos**

El mercado de abastos es un equipamiento urbano estratégico de características tangibles e intangibles, que influye en la construcción y procesos de desarrollo de las ciudades. Por lo que de acuerdo con Zazo y López (2018), en el artículo “El hábitat sustentable de los mercados urbanos históricos. Aplicación del concepto al mercado central de concepción de Chile” el mercado de abastos es visto como hábitat sustentable y analizado desde el aspecto histórico como un patrimonio para la sociedad, en donde no debería abordarse como una unidad aislada del tejido urbano en el que se inserta.

Entonces a partir de qué el mercado es un lugar que alberga el espacio en el que se alimenta y desarrolla la vida cotidiana, en el que habita un conglomerado para satisfacer necesidades, se vuelve un agente que produce cambios y que al mismo tiempo se ve afectado por el mismo entorno, en base a esto, su entendimiento se basa desde dos aspectos muy importantes: el primero, el social y el segundo lo urbano.

#### **11.2.1.1. Perspectiva histórica del mercado de abastos como modelador del barrio y la vida urbana.**

La figura del mercado de abastos en el tejido de la urbe, tiene una estrecha relación con la evolución de los asentamientos. En la medida de la necesidad del hombre de vivir en comunidad y de satisfacer necesidades, se asienta en un lugar específico, en el que a través de la ocupación del territorio manifiesta las múltiples actividades que la vida del ser humano requiere, construyendo y estructurando la ciudad en base a ello, de esta forma la sociedad es el principal promotor de la aparición de los mercados.



Ramos (2020) expresa:

“Las actividades que actualmente se desarrollan en los edificios de mercado surgieron en la antigüedad en espacios al aire libre. En plazas de mercado tenían lugar tanto la venta e intercambio de bienes como los encuentros sociales.” (pág. 15)

Es en la antigua Grecia, con la figura del ágora, que se tiene conocimiento de la actividad comercial en la sociedad. El ágora correspondía a una plaza pública ubicada centralmente en la ciudad, siendo un espacio de reunión y donde se desarrollaban las actividades comerciales.

Ramos (2020) explica referente al ágora:

“Atendiendo a su morfología, se clasifican en ágoras antiguas, de forma irregular y ágoras nuevas, más regulares, con “stoas” y diversos edificios públicos. La “stoa” estaba compuesta por un pórtico techado y columnatas en la zona del acceso abierto al ágora, de manera que era en este espacio donde se desarrollaban las actividades comerciales. Su composición era variada y predominaba la disposición rectangular o en L en los ángulos de las ágoras. En otros casos, tomaban formas que daban lugar a espacios articulados en naves con tiendas, en lo que parece ser un precedente de las avenidas porticadas del periodo helenístico.” (pág. 15)

Algunas ciudades por su ubicación se convirtieron en núcleos comerciales importantes, ya sea por tener una localización privilegiada cerca del mar o por contener almacenes, tiendas y talleres de artesanía.

“Análogamente al ágora en Grecia, surge figura del foro en Italia. Todo el imperio romano contaba con un foro, materializado en formas de plazas cerradas de simetría axial dentro de la trama urbana del castro romano.” (Ramos 2020, pág. 15)

“En Roma proliferan los edificios de vivienda colectiva en altura (ínsula), en cuyas plantas bajas se incorporan los primeros locales comerciales (tabernae), con talleres artesanales o mixtos. La introducción de la densidad y el comercio en el tejido residencial urbano es una de las innovaciones de la ciudad romana. Con la expansión del imperio romano por el Mediterráneo y la consecuente difusión de su cultura y costumbres, se incrementa el número de tabernae, convirtiéndose en elementos

fundamentales de la economía de las ciudades y colonias romanas.” (Ramos 2020, pág. 16)

“El espacio comercial más representativo de los presentes en Roma es el mercado de Trajano. Constituía un edificio en sí mismo, con seis pisos divididos por la vía Biberatica y a cuyos niveles inferiores se accedía directamente desde el foro de Trajano. Es en los dos pisos inferiores donde aparecen las tabernae. El mercado albergaba en su totalidad unas 150 tiendas, talleres y oficinas, que se desplazaron desde el centro urbano densamente construido.” (Ramos 2020, pág. 16)

Históricamente desde la necesidad del intercambio de productos y de generar una economía en los asentamientos se empieza con una noción de mercado no como se lo conoce actualmente, sino que se origina desde las plazas al aire libre y sufre transformaciones conforme el conglomerado experimenta procesos de cambios sociales causados por el crecimiento poblacional y el conocimiento de una cultura fuertemente desarrollada.

En lo analizado por Leung (2016) en su tesis Abastecer o ser abastecido:

“Según José Lasuén “El origen de las ciudades habría sido el consumo, no la producción en común.” Las ciudades, al menos en las europeas, se originaron por impulsos comerciales y el mercado tradicional fue el cimiento social, económico y físico de aquella estructura, ya que la necesidad de abastecer de alimento a la comunidad era base de todo el sistema.” (P.19)

En la edad media se organizaba el comercio de manera local con los sobrantes de la producción agrícola de los campesinos y artesanías, luego con la llegada de mercaderes de comercio internacional se fomentó la creación de las ferias anuales, con las que inicio el resurgimiento de la vida urbana que propicio la fundación de ciudades a lo largo de las rutas naturales de comercio tanto geográficas como ríos, o estratégicas como castillos, conventos. En esa época “el mercado vivió una evolución que comenzó con la ocupación de un espacio planificado por los carruajes de los comerciantes que llegaban de lejos. A medida que las ciudades se densifican los espacios dedicados al mercado son ocupados por casas y carruajes, y desaparece el carácter amplio de las antiguas plazas de mercado.” (Ramos 2020, p.16). De esta manera el mercado empieza a dar estructura a la conformación de barrios y ciudades en

torno a su infraestructura al promover la densificación de las áreas donde se implantaban y al mismo tiempo se convirtieron en un referente de centralidad urbana, empezaban a ser la esencia de la ciudad.

“Su regulación a partir del siglo XII, con la creación de los gobiernos municipales, daba constancia de la importancia a nivel económico de los mismos y su impacto en la ciudad. Debido al aumento demográfico la venta de los distintos productos sufrió una ramificación, de modo que los comercios se especializaron y se repartieron por diferente zona de la ciudad. Mientras que en las pequeñas ciudades los comercios que no cabían en la plaza se situaban en las calles aledañas, en las grandes ciudades fue necesaria la dispersión de dichas espacialidades por todo el tejido urbano. En las ciudades medievales conviven por tanto los mercados al aire libre y los locales comerciales situados en las plantas bajas de la edificación, distribuidos de manera homogénea por toda la ciudad.” (Ramos 2020, p.16).

A raíz de la evolución y la acogida de los mercados, empiezan a surgir durante la edad media diferentes tipos, como son: el mercado de uso mixto, que estaba dispuesto de forma rectangular, planta baja compuesta por soportales abierta al espacio de la plaza del mercado, el piso superior estaba compuesto por espacios destinados a salones de reuniones y otras dependencias municipales.

Otro tipo eran los Sheds británicos, compuestos por una nave sencilla porticada y “las halles” francesas (conocidas como alhóndigas para el almacenamiento de grano), estos dos tipos fueron construidos de madera con techos inclinados. Estos tipos de mercados tenían en común su forma rectangular que se adaptaban a las calles donde se colocaban los mercados al aire libre en las ciudades.

Las Loggias, eran mercados configurados a modo de galería exterior conformados por arcos sobre columnas, techada y abierta hacia el exterior, este tipo corresponde a una distribución claustral, con tiendas dispuestas radialmente alrededor del espacio al aire libre, así como los espacios de la antigua Roma como el Foro de Trajano.

“Mientras estos modelos se desarrollaban con mayor intensidad en la Europa Occidental, en Europa del este, más influida por Oriente, se fomenta la construcción

de bazares y alhóndigas asociadas al modelo del zoco árabe... Los zocos se situaban al interior de las murallas defensivas, cerca de las puertas de acceso. Su configuración se basaba en puestos permanentes que conformaban un edificio, organizado de tal manera que los locales vertían a las calles propias de los tejidos medievales.” (Ramos 2020, p.17)

A partir del siglo XVIII los mercados experimentan cambios, basándose en las infraestructuras de la época griega, romana, medieval y preindustrial como referencias para los nuevos mercados del siglo XVI. A medida que la ciudad empieza a crecer, se extienden por las vías y áreas abiertas libres lo que obliga a organizar el espacio urbano con la aparición de los primeros edificios de mercados europeos, fundados y divulgados en la sociedad inglesa.

“Gran Bretaña fue referente por su innovación, pero fue la ciudad de Paris la que supo transformar el espacio en un sistema de red de mercados para abastecer a toda la ciudad. Además, los franceses modernizaron el aspecto del edificio aplicando las nuevas tecnologías de hierro forjado.” (Leung 2016, p.19)

El modelo francés se originó en la revolución de 1790, cuando se abolieron los derechos feudales sobre las plazas de mercado y fue traspasado a responsabilidad única de los municipios franceses la regulación de la actividad comercial. Desde entonces las progresivas propuestas para su modernización, a mercado cubierto, formaron parte de una profunda renovación urbana. (Leung 2016, p.19)

El apogeo de los mercados cubiertos de Gran Bretaña del siglo XIX, unos 200 construidos desde 1830 a 1870, paso a no construirse alguno entre 1910 y 1920. Se cuestiono el cambio abrupto y si es que los mercados tradicionales estaban condenados a desaparecer. Algo similar paso en Francia, la llamada “ciudad de los equipamientos” fue perturbado eventualmente por otros modelos de comercialización. La progresiva falta de capacidad de cubrir las necesidades de renovación y mantenimiento de las instalaciones de los mercados. Es así que se dieron paso a otros formatos, por ejemplo, en Gran Bretaña J. SCHmiechen y K. Carls dijeron: “para responder a una demanda de alimentos a bajo precio, muchos ciudades

estimularon el restablecimiento de los mercados semanales (abiertos) e incluso permitieron la venta ambulante.” (Leung 2016, p.20)

Definitivamente la forma de crecimiento de las ciudades en aquellas épocas fue también motivo de la erosión paulatina de los mercados. La creación del automóvil, la creación de los suburbios y con la consiguiente apuesta por los supermercados y centros comerciales privados terminaron influyendo en los hábitos de la ciudadanía. (Leung 2016, p.21)

La actividad del mercado ha sufrido un sin número de transformaciones a lo largo del tiempo, lo que demuestra, que, es mucho más que un simple equipamiento dentro de la ciudad, sino que actúa como motor y catalizador de la vida urbana, estructurando barrios a su alrededor, propiciando la comunicación entre las personas que lo visitan, creando una comunidad, en sí, va creando un ecosistema que se ha ido puliendo y moldeando a través de la cotidianeidad.

“El mercado se convirtió en un elemento primordial del entramado urbano, puesto que la función mercantil se centralizó y atrajo tanto a individuos como a mercancías a través de las ferias y los mercados, se impone como centro administrador y abastecedor de productos, tanto para sí misma como para su entorno más próximo cuya extensión dependerá de la relevancia y capacidad de influencia de la urbe. De este modo la plaza, junto con la red viaria que en ella converge, se constituye como el marco de la sociabilidad preferido dentro de la población.” (Sauco 2006, p.502)

En base a este contexto histórico al mercado se le atribuye una serie de características que le permiten ser parte del imaginario colectivo del poblado, convirtiéndose en un referente espacial, de identidad y cultura que son atribuidas por las vivencias diarias del colectivo de personas.

Sus características funcionales y como red de abastecimiento, lo posiciona no solo como un elemento de intercambio de bienes y productos, sino que, se convierte en un elemento central en el tejido urbano, de manera, que, desarrolla la vida social colectiva a través de la configuración de la actividad económica que, atrae a la población a residir a los alrededores del mercado. Esta densificación alrededor del equipamiento acrecienta el flujo

peatonal, propicia la concentración del uso comercial, factores que aumentan la demanda y al mismo tiempo la llegada de vendedores ambulantes.

En si los mercados contribuyeron y siguen contribuyendo al desarrollo de la vida urbana a partir de su integración con el entorno.

#### **11.2.1.2. El mercado de abastos en el contexto latinoamericano.**

Históricamente entre los términos que hacen referencia a la plaza de mercado, feria o lugar de comercialización en el área andina está en el contexto mexicano, Tiánguez o Tianguí, en el caso del término quechua Catucona, Catar o Katu.

“La generalización de la palabra tiánguez sugiere que más allá de una mera traducción, está señalando una verdadera definición; está indicando una especie de mercado a modo de indios, difícil de precisar en la lengua castellana. Españolizaron el vocablo y lo adoptaron para identificar una forma de intercambio que se realiza en una plaza o sitio de mercado, pero que era a modo de indios, distinto del modo europeo, tanto en Mesoamérica como en los Andes.” (Leung 2016, p.22)

En Latinoamérica, los mercados en la historia muestran una diferencia entre la época precolonial y la colonial, ya que, la forma de hacer el mercado era muy diferente hasta la llegada de la imposición española. Su concepción, en la forma en que hoy conocemos, se debe al vínculo con los procesos de colonización europea.

Leung 2016, explica:

“Pues cuando desembarcan los conquistadores, los ojos europeizados, interpretaron erradamente la interacción social que observaban los lugares que visitaban, el mercado precolombino tenía un rol importante en los abastecimientos urbanos y no era precisamente igual al mercado tradicional europeo – una diferencia igual a la que fue confundir el templo mayor con una mezquita, o las ovejas con los guanacos andinos.” (p.22)

Antes de la llegada de los españoles de acuerdo con lo descrito en la tesis de Jauying Leung, “Abastecer o ser Abastecido”, el sistema de mercado posee una configuración diferente, que se basaba en el intercambio o trueque, en el, no interviene el dinero, de manera que funciona como un canje de un bien por otro. El mercado estaba generalmente asociado con el templo en el núcleo urbano, por lo que, en la época de Tupac Yupanqui, significó la atracción de población de la periferia hacia el centro, siendo evidente que estas dos actividades, la ceremonial y la mercantil estaban relacionadas política y espacialmente.

“Como se refiere José Alcina “un lugar sagrado o santuario con ferias o mercados a los que concurrían los indios de la región con sus materias primas o sus productos manufacturados e incluso ciertos tipos de mercaderes, sería el lugar más adecuado para la celebración de festivales en los que se produciría la necesaria redistribución de bienes que permitiría el reforzamiento del linaje del cacique.” (Leung 2016, p.24)

Noejovich (1993) indica que el autor Carrasco (1980) refiere que: “Los intercambios en la plaza de mercado no tenían otro beneficio más, que el consumo, en tanto que en el caso de los movimientos a larga distancia eran intercambios de regalos”. Es decir que no existían fines de acumulación de riquezas ni tampoco existía una moneda o un valor dado a cada cosa para adquirirla, dependía básicamente de la necesidad y lo que se estuviera dispuesto a intercambiar. Así también la razón por la que se realizaban largos viajes para el intercambio de productos era más bien para generar alianzas entre jefes de diversas tribus.

El sistema económico manejado en las plazas de mercados o Catu, en Mesoamérica y Los Andes, no es precisamente igual al mercado europeo. Tiene similitudes al cumplir su rol de abastecimiento, pero se diferencia en cumplir con otro rol, que es el político – social mas no de uno económico como principal motivo.

Con la llegada de los españoles se introduce y se implanta el modelo de Mercado europeo y con ello nuevos productos. De acuerdo con Castillo 2020:

“No solo el ingreso de nuevos productos es lo que origina el nacimiento de los mercados, sino el cambio en el sistema de abastecimiento de alimentos para la

población y los roles del estado. Este último deja de ser un proveedor y pasa a regular y promover intercambios comerciales.” (p.5)

Es con la llegada de los españoles a América, que cambia el formato de abastecimiento que ya mantenían las culturas habitantes, el mercado europeo, fue importado e implantado junto con la colonización española, como emblema de imposición de poder y control económico. La organización urbana y social se modificó a partir de la configuración urbana en la que se regía la dominación española en la colonia, estructurándose en el centro de la ciudad una plaza mayor y alrededor de estas otras dependencias importantes como la iglesia, el municipio, las casas de los españoles y gobernantes.

“La plaza mayor, denominada originalmente plaza de armas, constituía tanto el centro de cada ciudad como la estructura clave para la red de calles urbanas. Además, la plaza actuaba como núcleo de la vida social.” Bahr y Borsdorf (2005). Entonces la Plaza de mercado pasa a ser conocida como plaza mayor dentro del urbanismo español e hispanoamericano, asentándose alrededor de las plazas del centro de la ciudad vendedores y comerciantes informales, dando un contexto de desorden y de caos, apareciendo de esta forma por primera vez el comercio informal.

Giglia 2018, explica acerca de los mercados de la época colonial:

“Los mercados que se remontan a la época colonial y virreinal se ubican en esa parte de la ciudad que hoy conocemos como Centro Histórico, y están asentados en las cercanías de los antiguos mercados prehispánicos. Otros mercados públicos, surgidos posteriormente, formaban parte de localidades autónomas, separadas del centro.” (p.18)

Esta forma de realizar el comercio da cabida a la aparición de los vendedores ambulantes en el escenario del centro de la ciudad, los que ocupaban el espacio de la plaza central para vender sus productos sin ninguna estructura fija.

“En el caso de los mercados tradicionales, envueltos en el comercio ambulatorio e informal, se demanda su formalización y su construcción bajo una fuerte influencia



européa o semejante, que busca limpieza, orden y salubridad. Sin embargo, para el siglo XX, los mercados tradicionales y centros de abastos comenzaron a funcionar y propalarse, marcando un hito que genera abastecimiento de alimentos y al mismo tiempo desarrollo de renta para las familias, no obstante, marcando su desarrollo en calles o plazas de abasto que garantiza la funcionabilidad de estos mercados.” (CASTILLO, 2020).

En el contexto americano es en el último cuarto del siglo XIX, al tiempo del auge industrial (con la aparición de materiales como el hierro, el cristal y nuevas técnicas de construcción), que empieza auge de los mercados públicos como estructuras cerradas, esto debido al problema de higiene, salubridad y desorden que cargaba la imagen de los mercados, así como también la significación en el aspecto social, económico y urbano de las ciudades formadas.

“De esta manera, la necesidad de establecer mercados de abastos cubiertos fue una idea que se reprodujo en Latinoamérica, con especial auge durante la segunda mitad del siglo XIX. En Cuba, con el Mercado de Tacón (1836), huellas de las intervenciones urbanísticas del gobierno de don Miguel Tacón y Rosique; en México, el Mercado de la Merced (1890), bajo el impulso modernizante de Porfirio Díaz; en Brasil, el Mercado Público de Desterro - actual Florianópolis – (1851), los mercados públicos en Sao José, Recife, Pernambuco (1875) y el Mercado Público en Belem, Para (1901); y en Chile, el Mercado Central de Santiago (1869). Los últimos tres son estructuras metálicas, reflejo de la herencia industrial europea y del uso del hierro, finalmente, en Argentina, el Mercado de Abasto Proveedor de Buenos Aires (1893) fue iniciativa del gremio productor.” (López y Gómez 2020, p.2 – 3)

Los mercados en las ciudades adquieren relevancia e importancia, lo que lleva a propagarse por la ciudad, de tal manera que abasteciera la necesidad de intercambio de bienes y servicios entre el campo y la ciudad, causado por el aumento poblacional. El mercado se convierte en un equipamiento articulador del tejido urbano, hablando desde la estructuración física de la ciudad y también de lo social, siendo un espacio contenedor de tradiciones culturales vinculadas a la identidad colectiva.

“Los mercados encierran en sí mismos una buena parte de la historia urbana además de que certifican la presencia de una importante continuidad con el pasado, tanto en los aspectos de su funcionamiento comercial como en su inserción en el tejido urbano y en su modo de gobernanza, es decir, en sus relaciones con la política local y nacional. La creación de los mercados acompaña la historia de la ciudad desde su fundación y sigue el crecimiento de la ciudad a lo largo de las sucesivas oleadas de urbanización de nuevos territorios, especialmente en los años cincuenta y sesenta del siglo pasado.” (Giglia 2018, p.17)

A través de la mirada histórica de la evolución de los mercados tanto en el continente europeo y americano, se evidencia como este equipamiento ha enmarcado su influencia en la transformación de las áreas urbanas, y el papel fundamental que ha cumplido en la conformación de los barrios y la formación de identidad colectiva en los habitantes. El mercado se convirtió en un elemento primordial y en un testimonio del origen de las urbes a lo largo del paso de todas las épocas. En ello radica su permanencia y la importancia de la preservación de los mercados de abastos tradicionales, ya que los modelos de supermercados actuales no producen las interacciones que los mercados tradicionales por su naturaleza originan.

### **11.2.1.3. El mercado tradicional y su influencia en el desarrollo urbano.**

Como se aprecia el mercado está presente desde los inicios de la formación de las ciudades, por lo que la actividad comercial ha contribuido a la formación de áreas urbanas y a transformaciones que se han dado de forma simbiótica entre mercado – sociedad. Saucó (2006) refiere:

“La consolidación del área urbana estuvo ligada a la actividad comercial donde el mercado ejerció un fuerte arraigo en la cultura urbana que transformo y ayudo a densificar las zonas urbanas, las cuales fueron adaptándose a las nuevas necesidades de la población; por ello la plaza de mercado con su papel como enclave mercantil de

la ciudad, tal y como fue diseñado en la época medieval, ha continuado vigente hasta la actualidad.” (p.508)

La presencia del mercado ha ocasionado que a sus alrededores con el tiempo atraiga a la población a residir, levantándose casas, comercios, hoteles, restaurantes, creciendo paulatinamente la ciudad desde lo que hace que el mercado pase a formar parte del área central de la ciudad. Conforme la urbe crece, se incrementan el número de mercados para satisfacer necesidades de abastecimiento de una población, y a su alrededor se densifica, cambia el uso de suelo, se producen procesos de gentrificación, segregación... transformando el espacio urbano con el paso del tiempo.

La permanencia del mercado desde épocas pasadas hasta la actualidad se ve favorecida por el vínculo social, cultural y económico que representa para la población de un lugar, además de su importante función de abastecimiento de productos de primera necesidad para el diario vivir. Es esto lo que ha hecho su permanencia y replicación en muchas ciudades alrededor del mundo, siendo un equipamiento que transforma el área urbana y que es transformado por las necesidades de una sociedad cambiante.

#### **11.2.1.4. Tradición, cultura y memoria colectiva de los mercados de abastos.**

Existe una gama de diversidad y cultura que se manifiesta en el espacio urbano, en la que, cada espacio tiene una dinámica que desarrolla formas de producción y comercialización de productos y que está ligada fuertemente a la significación que une lo antiguo y lo contemporáneo.

De acuerdo con Salinas (2016):

“Los mercados son espacios públicos donde se puede observar las relaciones sociales que en ellos se reproducen. Más allá de su principal objetivo implícito, compra y venta de productos de alimentación, se aprecian relaciones de proximidad, amistad y convivencia, lo que siempre ha resultado de importancia para el consumidor habitual, principalmente población adulta y adulta mayor.” (p.3)

El mercado se convierte en el espacio en el que se construyen las relaciones sociales a través del encuentro, mediante la realización de las actividades cotidianas, genera contactos vecinales y fomentan la integración barrial. Como instituciones sociales, generan espacios de socialización.

Robles (2008) explica sobre las relaciones que se producen en el mercado, como relaciones de reciprocidad entre comerciantes y clientes, que se basan en el conocimiento y en la confianza mutua (comerciante/cliente). Al generarse este tipo de relación, es que aparece “el fiado” o el denominado “cliente de toda la vida”, siendo estos dos casos basados en la fidelidad y la lealtad por ambas partes.

A través de la acción del fiado se produce la lealtad con la clientela, que teje la confianza mutua, y el resultado es que el comerciante al depositar su confianza en su cliente, este le corresponde con fidelidad a su establecimiento. Son estos valores que se practican y manifiestan en el mercado tradicional, lo que produce y desarrolla las interacciones sociales que no se producen de la misma forma en los hipermercados o supermercados.

Los puestos de los mercados se han convertido en puntos de encuentros e intercambio social, en el acto de esperar a ser atendido, se entablan conversaciones entre las personas que se encuentran en la misma posición de espera ya sean que sean vecinos, amigos, conocidos o desconocidos que habitan en nuestro barrio o en las proximidades y se presenta un intercambio cultural de forma natural a través de personas de distintas edades, sexo, generaciones u origen étnico.

Es por medio de los comerciantes que se transmite la cultura gastronómica autóctona, en el acto diario de vender, mientras se comercializan los productos, transmiten el conocimiento a otras personas a través de datos informativos sobre el producto, recetas, consejos ...

De esta forma el mercado se traduce como un escenario de encuentro social, donde se hacen perceptible acciones y prácticas de la vida cotidiana tanto individuales como colectivas, a raíz de ello se pone en manifiesto la identidad, expresiones, costumbres, creencias e ideologías de los ciudadanos.

De acuerdo con Bravo (2020):

“Más allá de la fresca y gran variedad de productos comercializados, los artículos que en dichos lugares se ofrecen constituyen parte de lo que Abadía Morales (1983) denomina folklore demosófico, que preserva un patrimonio material e inmaterial, que evidencia una serie de tradiciones y expresiones de carácter popular, que trascienden en el tiempo a través de la oralidad.”

El mercado como contenedor de la vida cotidiana, de lo material e inmaterial y practicas representativas de un lugar, se convierten en espacios producto y productores de cultura, en el que, se construye el patrimonio colectivo y su permanencia en el tiempo demuestra su importancia ante la resistencia e intercambio cultural, en el mantener expresiones tradicionales y de carácter folklórico, que se transmiten y conservan ante la presión de la dinámica contemporánea de las nuevas prácticas de consumo, de renovación y actualización malentendidas y la proliferación de supermercados que los empuja a su desaparición.

Díaz (2021) indica:

“Los mercados de abastos tradicionales no solo han mantenido sus propias dinámicas sociales y comerciales, sino que se han convertido en espacios de visibilidad y recuperación de la memoria social y cultural.” (Díaz 2021, p.2)

Otro aspecto importante entre la función social que cumple el mercado es que es representante de la convivencia entre el pasado y el presente, todas las vivencias que este espacio se dan son guardados en la memoria del conglomerado social y transmitidos durante generaciones.

La estructuración de las relaciones sociales en el espacio urbano, influencia en la creación de una identidad y cultura distintiva del barrio en el que se encuentra el mercado. El espacio público vivido por la sociedad, tiene la capacidad de crear en los individuos sentido de pertenencia, de identidad y cohesión social, identificándose con el barrio en el habitan y adquiriendo el espacio un valor simbólico.

### **11.2.1.5. Comercio informal alrededor del mercado de abastos**

El comercio informal es un fenómeno histórico que se desarrolla en Latinoamérica con la imposición del modelo de plaza española en el centro de la ciudad, que es donde por primera vez empieza a aparecer el comercio informal.

Ledesma y Sisniegas (2020) indican:

“La venta ambulante es una de las formas de informalidad más visible y es una de las primeras actividades económicas documentadas en la antigüedad representando una gran parte de la población activa. Se desarrolla en espacios públicos con gran flujo de personas, hecho que ocasiona un constante conflicto entre ellos y los otros elementos de la población urbana.” (p.24)

Ledesma y Sisniegas (2020) indican que el autor Bravo Morales (2014) refiere que en el trabajo realizado en el Centro de Estudios para el Desarrollo Laboral y Agrario (1990), sobre el comercio informal, explica que tiene sus inicios en puestos fijos alrededor de los mercados públicos. Estos vendedores tienen la posibilidad de ubicarse en zonas de mayor afluencia que les beneficie en la venta de sus productos.

Tomalá y Ronquillo (2020) indica que el autor Hernando de Soto (1987) menciona:

“Que el comercio informal se lo examina como un problema. A su vez también, infiere que en la zona informal a veces no se da por la economía que ocurre en el comentado territorio, sino por los líderes, su estudio menciona que el gobierno debido a su mala organización y administración estatal no logra en satisfacer las aspiraciones más fundamentales de los pobres.” (p.11)

La posición de centralidad del mercado y su origen comercial lo hace ser originador de nuevos servicios y actividades que conllevan a convertirlo en un atractor de la población y por ende de vendedores informales y ambulantes. Quienes con el pasar del tiempo, en muchos lugares, la sociedad los ha llegado a considerar como una manifestación de la cultura existiendo una convivencia entre el comercio formal e informal en los mercados tradicionales. A pesar de ello la acción de comercializar productos y servicios a menor precio,

los hace una amenaza para el comercio formal, además de ser los principales causantes de perjuicios a la circulación, higiene y ornato en la vía pública.

La población que tienen mayor participación en el comercio informal es: mujeres, jóvenes, niños, anciano y personas con capacidades limitadas, que se van apropiando del espacio público y con el tiempo van instalando sus puestos de venta fijos.

Tomalá y Ronquillo (2020) indica que los autores Salas y Arenas (2015) indican que:

“El Comercio informal se desarrolla como una actividad económica que no tiene controles administrativos y tampoco fiscal, generalmente se dedican a este comercio familias, que poseen poco dinero, como también sumas muy pequeñas de productos.”  
(p.12)

El comercio informal se desarrolla en todos los países del mundo y se da como una actividad económica que está fuera de la ley. Esto significa que se ve como una competencia desleal para los comerciantes que trabajan formalmente, ya que los informales no deben pagar impuestos, ni cumplir con una serie de normas, lo que hace que sus productos sean más económicos.

De acuerdo con Ledesma y Sisniegas (2020) no solo son desventajas en el comercio informal:

“En cuanto a sus ventajas, el autor destaca que se trata de una alternativa laboral de supervivencia para aquellas personas que se encuentran desfavorecidas, principalmente mujeres, jóvenes, estudiantes, ancianos, discapacitados o inmigrantes. De igual forma, el comercio informal ofrece mayor flexibilidad, permitiendo la compatibilidad con otras responsabilidades. Esta actividad tiene una capacidad de respuesta más rápida y adaptable a los cambios de la demanda, ya que se desarrolla a una pequeña escala. En el caso de los ambulantes, estos tienen la posibilidad de ubicarse a los lugares de mayor afluencia de personas, y así atender aquellas zonas que privilegian la mayor demanda. En el caso del consumidor, estos pueden acceder

a diversos productos que pueden ser de la misma calidad, de menor precio, de forma inmediata y asequible.” (p.25 – 26)

### **11.2.2. El mercado en la actualidad y la gentrificación comercial.**

A partir de las últimas décadas pasadas el tema de los mercados ha resurgido como un tema central en las políticas urbanas en muchas ciudades alrededor del mundo. Después de enfrentar un proceso de desinversión y pérdida de valor simbólico por parte de los nuevos modelos comerciales de hipermercados y supermercados. De acuerdo con Hernández (2017) “la introducción de los hipermercados es propia de los modelos urbano desarrollista que se promovió en las ciudades europeas y que se caracterizó por la suburbanización, los conjuntos residenciales de baja densidad, la construcción de autopistas y el triunfo del automóvil como mecanismo de la movilidad urbana” lo que provocó la disociación entre el espacio público y el comercio a partir del cambio en las formas de consumo y comercialización de productos.

“No es hasta las últimas décadas del siglo pasado que los mercados municipales son redescubiertos por el sector gubernamental, debido al regreso a la ciudad construida” Díaz (2013). En el contexto de la presencia de flujos migratorios y la reurbanización de zonas centrales de muchas ciudades, se considera el potencial estratégico que poseen los mercados como equipamiento urbano para, impulsar el desarrollo económico, social y urbano de las zonas anteriormente afectadas por los efectos del modelo desarrollista europeo.

La recuperación de los mercados en las últimas décadas viene marcada por la readaptación a las nuevas formas de consumo y comercio de los productos, con un modelo de transformación basado en el redescubrimiento del valor urbano y comercial de este equipamiento, en el que se presenta un discurso de “rescate “de los mercados basado en la incorporación de nuevas funciones bajo la idea de modernizarlos. Esto los lleva a una revitalización que incorpora nuevos servicios y productos más acorde con el modelo de ciudad actual, que de acuerdo con Hernández y Andreeva (2016) pone énfasis en la creación de ciudades marca y en la atracción de clases creativas para la apertura de locales relacionados con la promoción de la cultura y la gastronomía gourmet, convirtiéndolos en equipamientos asociados a procesos de gentrificación y turistificación, ya que se convierten



en atractivos para el turista y para las personas de una clase media a alta. Esto conlleva al desplazamiento de antiguos comerciantes quienes no cuentan con la capacidad económica para adaptarse a las nuevas demandas de nuevos clientes.

“...Se puede sostener que no sólo se trata de una transformación física del espacio, sino también simbólica. El consumo representa una acción que organiza la vida cotidiana en el barrio y es un factor que crea identidad. Además de la etnicidad y nacionalidad, el nivel de ingresos o el grupo profesional, el tipo específico de consumo es el que conforma las nuevas identidades y grupos de un barrio (Zukin, 2008), lo cual convierte los mercados en lugares vulnerables a la gentrificación, ya que los nuevos habitantes demandan un espacio de consumo que satisfaga sus demandas materiales, así como las necesidades de capital social y cultural (Zukin, 1991; Patch, 2008). En este sentido, el desplazamiento no es sólo expresión de poder financiero, sino también cultural (Zukin, 2010). Al expulsar los comercios antiguos del barrio/mercado, los nuevos negocios reclaman una superioridad moral y estética como símbolo del crecimiento económico y de la calidad que los puestos de venta anteriores no eran capaces de ofrecer a los clientes.” (Hernández y Andreeva 2016)

De acuerdo con Hernández y Andreeva (2016), muchas de las intervenciones para la renovación o modernización de los mercados viene enmarcada en una idea de renovación física y estética de la infraestructura bajo modelos de gestión que no tienen en cuenta los factores sociales y culturales relacionados con el funcionamiento y la historia de los mercados y su entorno inmediato

De acuerdo con Salinas (2016)

“El proceso de gentrificación, entendido como una reestructuración de clase y de relaciones sociales en el espacio, se puede apreciar, en el ámbito comercial, como un proceso en el que la actividad comercial se establece entre y para un sector de población de altos ingresos, manifestándose sustitución de actividad comercial, tanto de comerciantes como de oferta de productos” (Salinas 2016)

Como lo indica Hernández (2017) en su artículo “Los mercados públicos: espacios urbanos en disputa”, es en los últimos años que aparece el término gentrificación comercial, a partir del estudio de ciudades europeas en el que empieza a sustituirse el comercio tradicional por modelos de comercialización dirigidos hacia un sector de población de ingresos económicos altos. En lo que se explica:

“Que la gentrificación de los centros de abasto no solo implica una cuestión material sino también simbólica. La narrativa que justifica su renovación se acompaña de imaginarios urbanos vinculados a estilos de vida que buscan aproximarse a lo antiguo y auténtico mediante hábitos de consumo que, como señala Bourdieu (1989), funcionan como dispositivos de distinción. De esta forma, la gentrificación de los mercados, al igual que en el siglo XIX, es una cuestión de higiene. Por lo que los organismos públicos y privados se enfocan en extirpar los males urbanos (suciedad y pobreza) de los añejos centros de abasto popular. La finalidad es garantizar que las nuevas clases medias tengan experiencias de consumo seguras, limpias y saludables, aunque supongan efectos excluyentes hacia los menos favorecidos.”

La gentrificación como producto de una renovación malentendida o enfocada a otros intereses, puede llevar a la pérdida de la esencia de los mercados tradicionales en su función como catalizadores de la vida urbana a través del espacio público. Los pequeños comercios favorecen a la comunicación y la interacción humana más allá de la transacción comercial.

### **11.3. Marco conceptual**

#### **11.3.1. El Mercado Municipal**

El mercado Municipal de acuerdo con Plazola, es aquel que es propiedad del gobierno y este, renta o vende los locales a los comerciantes, para que ejecuten la comercialización de sus productos.

Su construcción se realiza a través de un análisis y estudio para resolver las necesidades de vendedores y clientes mediante una infraestructura adecuada. Alojándose vendedores típicos que se dedican a la venta de: frutas, flores, cereales y abarrotes en general, la leche y sus derivados, pescado, carne de res, ropa, zapatos, artesanías, etc.

#### **11.3.2. Funcionamiento de un mercado**

Para el buen funcionamiento de un mercado este debe tener la infraestructura básica necesaria para su buen funcionamiento, como servicios básicos, contener los espacios adecuados, necesarios y suficientes, con una distribución que permita realizar todas las actividades de comercialización, mantenimiento, limpieza y tránsito, así como también debe cumplir con lineamientos de higiene, seguridad alimentaria, accesibilidad, iluminación, ventilación, seguridad en el edificio.

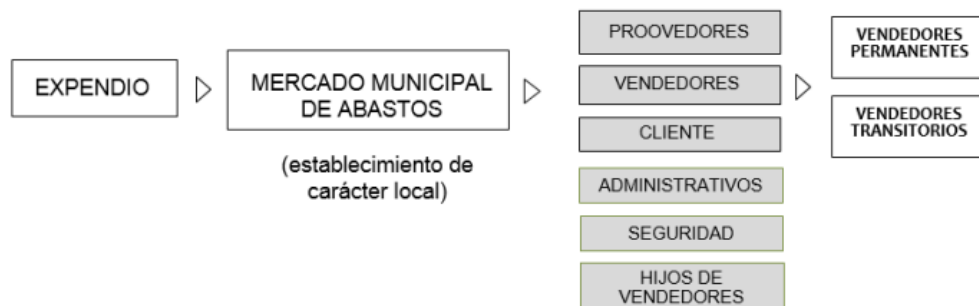
Para del abastecimiento de productos en las ciudades el proceso de abastecimiento explicado por Pareja (2017) inicia con:

1. Los proveedores quienes diariamente descargan productos que abastecerán a los puestos del mercado para luego ser vendidos y consumidos.
2. Luego se realiza el almacenamiento de productos, lo que son recibidos por el personal de descarga y personal administrativo encargado de la logística para recopilarlos en un almacén que cumpla con todas las medidas de higiene.
3. Posteriormente se procede al reparto de productos dentro del mercado para los puestos, la que se realiza con el uso de montacargas para facilitar la movilización de los productos.
4. Finalmente concluye con la comercialización de los productos por parte del vendedor, el que se ubica en un puesto permanente en la zona correspondiente a las

características del producto. La actividad comercial se realiza de manera directa entre vendedor y cliente.

### 11.3.2.1. Agentes que participan en la dinámica de los mercados.

En el funcionamiento diario del mercado intervienen en el proceso las siguientes personas:



**Figura 1** Gráfico de personas que intervienen en el proceso diario del mercado.

**Fuente:** Recuperado de Tesis Mercado Municipal de Abastos. Autor Pareja 2017.

**Proveedores:** El proveedor es la persona que abastece o surte al mercado de productos de acuerdo con Pareja (2017) nos dice que su función se limita a llegar, descargar y retirarse.

**Vendedor permanente:** De acuerdo con Plazola el vendedor es el locatario o personal empleado por el mismo, es la persona que comercializa sus productos y atiende a los compradores en un lugar fijo dentro del mercado por tiempo indeterminado.

**Vendedor temporal:** Es aquella persona que ocupa un puesto fijo en las instalaciones del mercado por un lapso de tiempo determinado, por lo general no excede un tiempo de seis meses.

**Comprador:** Son “amas de casa, padres de familia, jóvenes, niños, ancianos y publico en general que adquiere la mercancía” (Plazola, V7, p.607)

**Administrador:** Es la persona encargada de “mantener las instalaciones en un buen estado y mantener las relaciones entre los comerciantes con el gobierno.” (Plazola, V7, p.607)

**Personal de mantenimiento:** Son las personas encargadas de “atender los sanitarios públicos, recolección de basura y mantenimiento de los desperfectos en las instalaciones.” (Plazola, V7, p.607)

**Seguridad:** son las personas dedicadas a mantener el orden del mercado.

**Hijos de vendedores:** “Infantes que forman parte del sistema, los cuales desarrollan sus actividades dentro de la guardería del mercado.” (Pareja 2017, p.32). En el caso de comerciantes mujeres en algunos casos sus hijos se quedan con ellas en la jornada de trabajo en el mercado al no tener una persona que los cuide en casa.

### **11.3.3. Mercancía – Productos**

Es el elemento que se exhibe en los puestos del mercado para su venta, es el elemento más importante del proyecto y se debe conocer si es perecedera o no, de acuerdo con Plazola esto determinara actividades dentro del mercado importante para su diseño, indicando que se debe conocer: El origen de la mercancía, abastecimiento, comercialización, forma y empaque.

**Origen de la mercancía:** “Se establecerá el lugar de procedencia del producto, la distancia y tiempo de recorrido a los lugares de venta directa, de almacén y distribución. Para determinar el medio de transporte.” (Plazola, V7, p.607)

**Abastecimiento:** “Debe indicarse como se proveen los puestos: si son productos de bodega, directamente del camión, de otros puestos o si existen otros medios de abasto.” (Plazola, V7, p.607)

**Comercialización:** “La venta de la mercancía se debe indicar claramente si es mayoreo, medio mayoreo o menudeo y determinar la forma de exhibir el producto, que influye en la solución del puesto.” (Plazola, V7, p.607)

**Forma y empaque:** “Se indica si la mercancía es voluminosa, pesada o ligera; su forma de manipulación, es decir, si va en caja, bolsas o al granel. Para almacenar adecuadamente la mercancía y proponer una solución conveniente de espacio en el caso de bodegas.” (Plazola, V7, p.607)

### **Exposición de la mercancía.**

De acuerdo con Plazola “es la forma en la que se exhibe el producto (a granel, en mostrador, cajas, vitrinas o simplemente apilada)” el conocimiento del tipo de producto y su forma de exhibición determinara si es fijo, semifijo, ambulante o en el piso, siendo importante conocer también si el producto es temporal o permanente, si necesita o no preparación para la venta, siendo esta información la que determinara las dimensiones del puesto.

### **11.3.4. Zonificación de un Mercado**

#### **11.3.4.1. Zonas principales**

De acuerdo con el funcionamiento, el mercado se organiza en distintas zonas que permite la realización de la actividad comercial, en el que la disposición de los productos se realiza de acuerdo con su tipología. Se identifican en él, zonas de importancia que se detallan a continuación:

#### **11.3.4.2. Zona comercial.**

Es el espacio destinado a las actividades de comercialización de compra y venta de productos, tiene una distribución espacial adecuada para el cliente y ubicación de productos de acuerdo con su naturaleza que asegure la higiene.

- **Área húmeda:** Esta constituidos por locales que venden productos de primera necesidad y perecederos. “Es el área destinada para productos que requieren estar en contacto con el agua y además se necesita en esta zona mobiliario determinado; dentro de dicha zona tenemos productos crudos como: carnes rojas, carnes blancas, mariscos, lácteos y embutidos y además productos preparados (comidas).” (Uribe 2019, p.12)

Requiere de instalaciones de agua, drenaje para su limpieza y refrigeración.

- **Área semihúmeda:** Es el área destinada para productos que requieren estar en contacto con el agua, pero de manera controlada; dentro de dicha zona tenemos productos como: frutas, verduras, hortalizas y tubérculos. (Uribe 2019, p.12)

- **Área seca:** Es el área destinada para productos que no necesitan estar en contacto con el agua, dentro de esta zona encontramos productos como abarrotos, granos, dulces, golosinas, plásticos, artesanías y juguetes. (Uribe 2019, p.12)

#### **11.3.4.3. Zona administrativa**

La zona administrativa se conforma de las áreas que se encargan de organizar y coordinar el área de ventas, la relación entre proveedores, comerciantes y usuarios. Su interacción es indirecta con las demás zonas del mercado.

Los espacios que lo conforman son: secretaria y sala de espera, oficina del administrador, oficina de contabilidad, oficina de control sanitario.

#### **11.3.4.4. Zona de servicios generales y servicios complementarios:**

La zona de servicios está compuesta por espacios destinados al ofrecimiento de servicios para proveedores, comerciantes y usuarios dentro del mercado, cuya finalidad es que se desarrollen las actividades del lugar de la mejor manera. Los espacios que conforman esta zona son: servicios higiénicos, servicios de recolección de basura, servicios de mantenimiento de máquinas, guardianía, carga y descarga, bodega, bodega de limpieza, patio de maniobras, lavado y preparado de productos, estacionamiento, mientras que en servicios complementarios encontramos: servicio de guardería, servicio de atención médica básica, mini banco o cajeros, plaza y zonas recreativas.

#### **11.3.5. Circulaciones**

Son los espacios destinados a la conexión de los diversos espacios y puestos dentro del mercado, con la finalidad de distribuir a los usuarios a través del mercado. Estas circulaciones pueden ser horizontales o verticales.

De acuerdo con Plazola:

##### **11.3.5.1. Circulaciones Horizontales**

“Deben ser por corredores en línea claramente definidos e interrelacionados entre sí, con absoluta visibilidad en toda el área, para que el comprador pueda transitar sin dificultad.

También se debe tomar en cuenta que estas circulaciones tienen que encontrar a su paso los diferentes puestos de venta. Se deben evitar circulaciones en línea quebrada o escalonadas, ya que se desperdicia el espacio. El ancho mínimo debe ser 2.40 m.

Las circulaciones que comuniquen la zona de servicios generales, deben formar trampas con cambios de dirección a 90°, para evitar vistas desagradables al comprador.” (Plazola, V7, p.611)

#### **11.3.5.2. Circulaciones verticales**

“Se emplean en construcciones de varios niveles. Las rampas tendrán una pendiente máxima del 8%. Debe permitir maniobrar a los carros pequeños que abastecen de productos. El ancho mínimo debe ser 2.40 m. el piso debe ser antiderrapante, de preferencia con estrías.

Se recomiendan escaleras de dos rampas con descanso para hacer menos cansado su recorrido, con un ancho mínimo de 2.40 m.” (Plazola, V7, p.611)

#### **11.3.5.3. Pasaje**

“Esta área estará conformada por un corredor cuyos lados se aprovecharán para disponer puestos que comercialicen dulces, artesanías, joyería, regalos, mochilas, cinturones, pañuelos, entre otros. La modulación de las circulaciones es determinante en la separación de columnas.” (Plazola, V7, p.611)

#### **11.3.6. Higiene en los mercados – seguridad alimentaria**

Hidalgo (2019) indica que los autores Guardia y Oyon (s.f.) explican que:

“Los mercados que están en la actualidad no fueron ubicados por un previo estudio sino por un asentamiento que existió, ocupan un área de terreno no apta para el número de habitantes, en el cual compradores y consumidores cumplen con la función de vender-comprar sin estar en las condiciones adecuadas, vendiendo muchas veces productos de baja calidad, ya que no existe un confort térmico para los productos”

Al pensar en el mercado, a este se lo asocia con una imagen de precariedad y suciedad, en el que los comerciantes no siguen un protocolo de higiene respecto a los productos que



ofrecen ni tampoco están sujetos a un control estricto. Esta situación se presenta comúnmente en los mercados informales y en los descuidados por los municipios, en la que cuya infraestructura ya cumplió su vida útil y presentan una imagen precaria y sucia, sin los servicios básicos de agua y sin el espacio adecuado.

Bajo estas condiciones se produce la contaminación de alimentos y la transmisión de enfermedades, por la incorrecta manipulación de los alimentos, las deficiencias en infraestructura y la falta de control sanitario.

“En el continente americano las enfermedades diarreicas causadas por aguas y alimentos contaminados son una de las principales causas de morbilidad en todas las edades y de mortalidad en los niños. Entre los principales patógenos involucrados en estas enfermedades se encuentran *Escherichia coli*, *Listeria monocytogenes* y *Salmonella spp.*, que junto con *Campylobacter jejuni*, *Clostridium perfringens*, *Staphylococcus aureus* y *Toxoplasma gondii*, son causantes de 3,3 a 12,3 millones de casos en Estados Unidos y de alrededor de 3900 muertes.” (Escobedo y Martel 2013, p. 31)

Los mercados deben contar con un programa de control e higiene con la finalidad de prevenir riesgos por contaminación y supervisar todas las etapas de manipulación y elaboración de los alimentos, desde la recepción hasta la venta, de manera que se evite las enfermedades por ingesta de productos contaminados.

#### **11.4. Marco jurídico y normativo**

El Ecuador es un estado constitucional de derechos, regido legalmente por la carta constitutiva vigente desde octubre del año 2008, en la que se pueden encontrar un número importante de disposiciones consideradas para la aplicación de normas en el país. De acuerdo con la constitución en el Título IX.- Supremacía de la constitución; Capítulo primero. - Principios; Art. 425.- “El orden jerárquico de aplicación de las normas será el siguiente: La Constitución; los tratados y convenios internacionales; las leyes orgánicas; las leyes ordinarias; las normas regionales y las ordenanzas distritales; los decretos y reglamentos; las ordenanzas; los acuerdos y las resoluciones; y los demás actos y decisiones de los poderes públicos”. (2008, p.127). siendo este orden normativo al que responderá el presente trabajo de investigación acorde al caso.

##### **11.4.1. Constitución de la república del Ecuador**

La constitución es el conjunto de normas que rige y organiza al estado ecuatoriano. Establece derechos, obligaciones y libertades a todos los ciudadanos e instituciones reconociendo el derecho a vivir en un ambiente sano y equilibrado que garantice la sostenibilidad y el buen vivir, *sumak kawsay*. Los artículos que conforman La Constitución de la Republica del Ecuador aplicables al presente trabajo mencionan que:

En el Título II.- Derechos; Capítulo segundo. - Derechos del buen vivir; Sección cuarta. - Cultura y ciencia, expresa:

**Art. 23.-** Las personas tienen derecho a acceder y participar del espacio público como ámbito de deliberación, intercambio cultural, cohesión social y promoción de la igualdad en la diversidad. El derecho a difundir en el espacio público las propias expresiones culturales se ejercerá sin más limitaciones que las que establezca la ley, con sujeción a los principios constitucionales.

Que en el Título II.- Derechos; Capítulo segundo. - Derechos del buen vivir; Sección sexta. – Habitación y Vivienda, expresa:

**Art. 31.-** Las personas tienen derecho al disfrute pleno de la ciudad y de sus espacios públicos, bajo los principios de sustentabilidad, justicia social, respeto a las diferentes

culturas urbanas y equilibrio entre lo urbano y lo rural. El ejercicio del derecho a la ciudad se basa en la gestión democrática de ésta, en la función social y ambiental de la propiedad y de la ciudad, y en el ejercicio pleno de la ciudadanía.

Que en el Título VI.- Régimen de desarrollo; Capítulo tercero. – Soberanía alimentaria; expresa:

**Art. 281.-** La soberanía alimentaria constituye un objetivo estratégico y una obligación del Estado para garantizar que las personas, comunidades, pueblos y nacionalidades alcancen la autosuficiencia de alimentos sanos y culturalmente apropiado de forma permanente.

Que en el Título VI.- Régimen de desarrollo; Capítulo sexto. – Trabajo y Producción; Sección quinta. – Intercambios económicos y Comercio justo, expresa:

**Art. 336.-** El Estado impulsará y velará por el comercio justo como medio de acceso a bienes y servicios de calidad, que minimice las distorsiones de la intermediación y promueva la sustentabilidad. El Estado asegurará la transparencia y eficiencia en los mercados y fomentará la competencia en igualdad de condiciones y oportunidades, lo que se definirá mediante ley.

**Art. 337.-** El Estado promoverá el desarrollo de infraestructura para el acopio, transformación, transporte y comercialización de productos para la satisfacción de las necesidades básicas internas, así como para asegurar la participación de la economía ecuatoriana en el contexto regional y mundial a partir de una visión estratégica.

#### **11.4.2. Plan Nacional de Desarrollo 2017 -2021 – Toda una Vida**

El plan nacional de desarrollo – toda una vida es una política pública que garantiza los derechos de los ecuatorianos y sustenta la consolidación del sistema económico ecuatoriano, en el que en su objetivo 5 y 6 expresa:

**Objetivo 5:** Impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sostenible de manera redistributiva y solidaria.

5.10 Fortalecer e incrementar la eficiencia de las empresas públicas para la provisión de bienes y servicios de calidad, el aprovechamiento responsable de los recursos naturales, la dinamización de la economía, y la intervención estratégica en mercados, maximizando su rentabilidad económica y social.

**Objetivo 6:** Desarrollar las capacidades productivas y del entorno para lograr la soberanía alimentaria y el buen vivir rural.

6.3 Impulsar la producción de alimentos suficientes y saludables, así como la existencia y acceso a mercados y sistemas productivos alternativos, que permitan satisfacer la demanda nacional con respeto a las formas de producción local y con pertinencia cultural.

#### **11.4.3. Código Orgánico de Ordenamiento Territorial Autonomías y Descentralización**

En el Capítulo III.-Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal; sección primera. -Naturaleza Jurídica, Sede y Funciones, expresa:

**Art. 54.-** Funciones. - Son funciones del gobierno autónomo descentralizado municipal las siguientes:

l) Prestar servicios que satisfagan necesidades colectivas respecto de los que no exista una explícita reserva legal a favor de otros niveles de gobierno, así como la elaboración, manejo y expendio de víveres; servicios de faenamiento, plazas de mercado y cementerios;

m) Regular y controlar el uso del espacio público cantonal y, de manera particular, el ejercicio de todo tipo de actividad que se desarrolle en él la colocación de publicidad, redes o señalización;

**Art. 55.-** Competencias exclusivas del gobierno autónomo descentralizado municipal. - Los gobiernos autónomos descentralizados municipales tendrán las siguientes competencias exclusivas sin perjuicio de otras que determine la ley;

g) Planificar, construir y mantener la infraestructura física y los equipamientos de salud y educación, así como los espacios públicos destinados al desarrollo social, cultural y deportivo, de acuerdo con la ley;

En el Capítulo IV.-Del Ejercicio de las Competencias Constitucionales; sección primera. -Naturaleza Jurídica, Sede y Funciones, expresa:

**Art. 134.-** Ejercicio de la competencia de fomento de la seguridad alimentaria.  
- El fomento, de la seguridad alimentaria, cuyo ejercicio corresponde a los gobiernos autónomos descentralizados regionales se gestionará aplicando las disposiciones constitucionales y legales para garantizar la soberanía alimentaria, la política pública de esta materia bajo el principio de integralidad y comprende:

c) Planificar y construir la infraestructura adecuada, en coordinación con los gobiernos autónomos descentralizados provinciales, municipales y parroquiales rurales, para fomentar la producción, conservación, intercambio, acceso, comercialización, control y consumo de alimentos, preferentemente provenientes de la pequeña, la micro, y la mediana producción campesina, y de la pesca artesanal; respetando y protegiendo la agrobiodiversidad, los conocimientos y formas de producción tradicionales y ancestrales. Complementariamente, la planificación y construcción de las redes de mercados y centros de transferencia de las jurisdicciones cantonales serán realizados por los gobiernos autónomos descentralizados municipales;

#### **11.4.4. Ley orgánica de discapacidades, Ecuador.**

##### **11.4.4.1. Capítulo segundo de los principios rectores y de aplicación**

**Artículo 4.- Principios fundamentales.** - La presente normativa se sujeta y fundamenta en los siguientes principios:

8. Accesibilidad: se garantiza el acceso de las personas con discapacidad al entorno físico, al transporte, la información y las comunicaciones, incluidos los sistemas y las tecnologías de información y las comunicaciones, y a otros servicios e instalaciones abiertos al público o de uso público, tanto en zonas urbanas como rurales; así como, la eliminación de obstáculos que dificulten el goce y ejercicio de los derechos de las personas con discapacidad, y se facilitará las condiciones necesarias para procurar el mayor grado de autonomía en sus vidas cotidianas;

## Sección séptima

### De la accesibilidad

**Artículo 58.-** Accesibilidad. - Se garantizará a las personas con discapacidad la accesibilidad y utilización de bienes y servicios de la sociedad, eliminando barreras que impidan o dificulten su normal desenvolvimiento e integración social. En toda obra pública y privada de acceso público, urbana o rural, deberán preverse accesos, medios de circulación, información e instalaciones adecuadas para personas con discapacidad. Los gobiernos autónomos descentralizados dictarán las ordenanzas respectivas para el cumplimiento de este derecho de conformidad a las normas de accesibilidad para personas con discapacidad dictadas por el Instituto Ecuatoriano de Normalización (INEN) y al diseño universal.

#### 11.4.5. Normas Específicas de Edificación por Uso.

Se toma en consideración el documento: Anexo del libro Innumerado “DEL RÉGIMEN ADMINISTRATIVO DEL SUELO EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO”

##### 11.4.5.1. Edificaciones para uso comercial y de servicios.

Los edificios destinados a comercios, centros comerciales, así como los locales comerciales que formen parte de edificios de uso mixto, y las oficinas, cumplirán con las normas generales de esta normativa y con las disposiciones detalladas en los artículos siguientes de este párrafo. (Anexo del Libro Innumerado del Régimen Administrativo del Suelo en el Distrito Metropolitano de Quito, pág. 155)

	Comercios	Oficinas
Altura mínima	2,05 m	2.05 m.
Anchos mínimos de acceso	0,90 m	0,90 m
Comunicación entre ambientes	0,90 m	0,80 m
Baterías Sanitarias	0,80 m y 0,90 m	0,80 m

**Figura 2.** Dimensiones de las puertas para uso comercial y de servicios.

**Fuente:** Según norma NTE INEN 2 309:2000, sacado del “Anexo del Libro Innumerado del Régimen Administrativo del Suelo en el Distrito Metropolitano de Quito.”

#### **11.4.6. Normativa para uso comercial y de servicios**

Se toma en consideración la Ordenanza No. 3457; Capítulo IV: Normas por tipo de Edificación; Sección Cuarta: Edificios de Comercio, que contiene las Normas de Arquitectura y Urbanismo del Distrito Metropolitano de Quito, que contribuye con el diseño de la propuesta en este caso de estudio.

**Art.223 Ventilación en edificaciones comerciales:** La ventilación de locales habitables de carácter comercial, como tiendas, almacenes, garajes, talleres, etc. podrá efectuarse por las vías públicas o particulares, pasajes y patios, o bien por ventilación cenital por la cual deberá circular libremente el aire sin perjudicar recintos colindantes.

El área mínima de estas aberturas será el 8% de la superficie útil de planta del local. Los locales comerciales que tengan acceso por galerías comerciales cubiertas y que no dispongan de ventilación directa al exterior, deberán ventilarse por ductos, o por medios mecánicos, cumpliendo con lo establecido en los artículos 69, 71, 72 y 79 de esta Normativa.

Los locales que por su actividad comercial produzcan emisiones de procesos (gases, vapores, olores ofensivos característicos), emisiones gaseosas de combustión no podrán ventilar directamente hacia la vía pública por medio de puertas o ventanas.

**Art.224 Ventilación por medio de ductos:** Las piezas de baño, cocinetas y otras dependencias similares en edificios comerciales podrán ventilarse mediante ductos. En alturas menores a 9 m.: los ductos tendrán un área no menor a 0.04 m<sup>2</sup>., con un lado mínimo de 0.20 m. En edificios de hasta 5 pisos, el ducto tendrá como mínimo 0.20 m<sup>2</sup> y una altura máxima de 12 m. En caso de alturas mayores el lado mínimo será de 0.60 m. con un área no inferior a 0.36 m<sup>2</sup> libre de instalaciones.

**Art.225 Ventilación mecánica:** Siempre que no se pueda obtener un nivel satisfactorio de aire en cuanto a cantidad, calidad y control con ventilación natural, se usará ventilación mecánica. Los sistemas de ventilación mecánica deberán ser instalados de tal forma que no afecten la tranquilidad de los moradores del área donde se va a ubicar, especialmente por la generación de elevados niveles de presión sonora y vibración.

**Art.226 Locales de comercio de productos alimenticios:** Los locales que se construyan o habiliten para comercio de productos alimenticios, a más de cumplir con las

normas de la presente sección y otras pertinentes de la Normativa, se sujetarán a los siguientes requisitos:

Serán independientes de todo local destinado a la habitación.

- a) Los muros y pavimentos serán lisos, impermeables y lavables.
- b) Los vanos de ventilación de locales donde se almacenen productos alimenticios estarán dotados de mallas o rejillas de metal que aislen tales productos de insectos, roedores y otros elementos nocivos.
- c) Tendrán provisión de agua potable y al menos un fregadero.
- d) Dispondrá de un vestidor y batería sanitaria para hombres y otra para mujeres de uso exclusivo de los empleados, compuesta por un inodoro, un lavabo y una ducha.

Cada local dispondrá de un medio baño para el público.

**Art.228 Servicios sanitarios en comercios:** Para la dotación de servicios sanitarios en comercios se considerará la siguiente relación:

Medio baño por cada 50 m2. de área útil de local comercial y uno adicional por cada 500 m2. de local o fracción mayor al 50%.

En centros comerciales para locales menores a 50 m2., se exigirá un medio baño para hombre y uno para mujeres por cada 10 locales.

En toda batería sanitaria se considerará un baño para personas con discapacidad y movilidad reducida, según lo especificado en el literal b) del Art. 68 de este libro.

**Art.229 Cristales y espejos:** En comercios los cristales y espejos de gran magnitud cuyo extremo inferior esté a menos de 0.50 m. del piso, colocado en lugares a los que tenga acceso el público, deberán señalarse o protegerse adecuadamente para evitar accidentes. No podrán colocarse espejos que por sus dimensiones o ubicación puedan causar confusión en cuanto a la forma o tamaño de vestíbulos o circulaciones.

**Art.230 Servicio medico de emergencia:** Todo comercio con área útil de más de 1.000 m2. deberá tener un local destinado a servicio médico de emergencia dotado del equipo e instrumental necesarios para primeros auxilios con un área mínima de 36 m2.



### 11.4.7. Estacionamientos y edificios de estacionamientos

#### SECCIÓN DÉCIMA CUARTA:

**Art.387 Dimensiones mínimas para puestos de estacionamiento:** Las dimensiones y áreas mínimas requeridas para puestos de estacionamiento se regirán según la forma de colocación de los mismos, de acuerdo al siguiente cuadro:

#### Dimensiones mínimas para puestos de estacionamiento

Estacionamiento	A	B	C
En 45°	3.40	5.00	3.30
En 30°	5.00	4.30	3.30
En 60°	2.75	5.50	6.00
En 90°	2.30	4.80	5.00
En paralelo	6.00	2.20	3.30

**Art.388 Anchos mínimos de puestos de estacionamiento:** Según la ubicación de los puestos de estacionamiento con respecto a muros y otros elementos laterales, los anchos mínimos se regirán por el siguiente cuadro:

Anchos mínimos de puestos de estacionamiento.

Lugar de emplazamiento	Para automóviles livianos
• Abierto por todos los lados o contra un obstáculo	4.80m. x 2.30 m.
• Con pared en uno de los lados	4.80m. x 2.50 m.
• Con pared en ambos lados (caja)	4.80 m. x 2.80 m.

Dimensiones mínimas de los lugares destinados al estacionamiento vehicular de las personas con discapacidad.

Ancho:3.50 m. = Área de transferencia: 1.00 m. + área para el vehículo: 2.50 m Largo: 4.80 m.

## **Capítulo II, sección tercera: Diseño vial.**

### **Art.22 Vías peatonales (referencia NTE INEN 2 243: 2000):**

#### **a) Dimensiones**

Las vías de circulación peatonal deben tener un ancho mínimo libre sin obstáculos de 1,60 m. Cuando se considere la posibilidad de un giro mayor o igual a 90°, el ancho libre debe ser mayor o igual a 1.60 m. Las vías de circulación peatonal deben estar libres de obstáculos en todo su ancho mínimo y desde el piso hasta un plano paralelo ubicado a una altura mínima de 2,050 m. Dentro de ese espacio no se puede disponer de elementos que lo invadan (ejemplo: luminarias, carteles, equipamientos, etc.)

#### **b) Características generales**

Las vías de circulación peatonal deben diferenciarse claramente de las vías de circulación vehicular, inclusive en aquellos casos de superposición vehicular peatonal, por medio de señalización adecuada (ver Manual de Señalización del DMQ).

Cuando exista un tramo continuo de la acera máximo de 100 m. se dispondrá de un ensanche de 0.80 m. con respecto al ancho de la vía de circulación existente, por 1.60 m. de longitud en la dirección de la misma que funcionará como área de descanso.

Los pavimentos de las vías de circulación peatonal deben ser firmes, antideslizantes y sin irregularidades en su superficie. Se debe evitar la presencia de piezas sueltas, tanto en la constitución del pavimento como por la falta de mantenimiento.

En el caso de presentarse en el piso rejillas, tapas de registro, etc., deben estar rasantes con el nivel del pavimento, con aberturas de dimensión máxima de 10 mm.

En todas las esquinas o cruces peatonales donde existan desniveles entre la vía de circulación y la calzada, estos se deben salvar mediante rampas, de acuerdo con lo indicado en la NTE INEN 2 245.

Los espacios que delimitan la proximidad de rampas no deberán ser utilizados para equipamiento y estacionamiento, en una longitud de 10 m. proyectados desde el borde exterior de la acera (ver Manual de Señalización Vial del DMQ).

Para advertir a las personas con discapacidad visual cualquier obstáculo, desnivel o peligro en la vía pública, así como en todos los frentes de cruces peatonales, semáforos accesos a rampas, escaleras y paradas de autobuses, se debe señalar su presencia por medio de un cambio de textura de 1.00 m. de ancho; con material cuya textura no provoque acumulación de agua

Se recomienda colocar tiras táctiles en el pavimento, paralelas a las construcciones, con el fin de indicar recorridos de circulación a las personas con discapacidad visual.

### **Art.33 Especificaciones mínimas para el diseño de vías:**

Las normas de diseño geométrico de las vías se someterán a las siguientes disposiciones y a lo establecido en los Cuadros Nos. 1 y 2.

A. **Acera:** Para determinar el ancho total de una acera, se deberá considerar 1.20 m como base del ancho mínimo para la circulación continua de los peatones y variará de acuerdo al tipo de vía y flujo de peatones, de conformidad con el cuadro No. 1 del Art. II.126 de la Ordenanza de Régimen de Suelo del Distrito Metropolitano de Quito. Con relación al costado interno de la acera, se considerará 0,45 m. el espacio junto a cerramientos (muros, verjas) que disponen generalmente vegetación ornamental y en donde las fachadas se encuentran retiradas de la línea de fábrica; 0,15 m. adicionales, cuando las edificaciones se efectúan en línea de fábrica; y 0,15 m. más, para el caso de fachadas en línea de fábrica con escaparates o vitrinas (locales comerciales).

Con respecto al costado externo de la acera, se considerará un ancho mínimo de protección al peatón de la circulación de vehículos; 0,45 m; para la ubicación de postes, señales de tránsito, hidrantes, semáforos, rampas para ingreso de vehículos, arborización, se incrementarán 0,15 m. adicionales.

Para la ubicación de mobiliario urbano (casetas, buzones postales, basureros, jardineras, parquímetros, armarios de servicios básicos, bancas, etc.), se deberá

considerar los espacios de ocupación y de influencia, a fin de dejar libre la zona peatonal efectiva requerida.

El ancho mínimo de las aceras deberá estar en relación a la clasificación vial del Cuadro No. 1 de Especificaciones Mínimas de Vías, constantes en el Régimen del Suelo del Distrito Metropolitano de Quito del Código Municipal.

- B. **Ancho de carril:** El ancho normalizado de carril de circulación vehicular será de 3.65 m., su variación estará en función de la velocidad y el tipo de vía.
- C. **Carril de estacionamiento lateral o tipo cordón:** En las vías locales con velocidad de circulación menor a 50 Km/hora, el carril de estacionamiento tendrá un ancho mínimo de 2,00 m. En vías de mayor circulación en las que se ha previsto carril de estacionamiento, éste tendrá un ancho mínimo de 2.40 m.
- D. **Carril de estacionamiento transversal o en batería:** Los estacionamientos transversales, sean a 45°, 60° o 90°, no deben ser utilizados en vías arteriales, en razón de aspectos de seguridad vial. En vías colectoras pueden ubicarse, requiriendo para ello de un tratamiento adecuado en el que se considere el área de maniobra que debe ser independiente del área de circulación.  
  
Por consiguiente, esta forma de estacionamiento puede adoptarse con mejores resultados sobre vías locales donde la velocidad de operación es baja y el tratamiento urbano de aceras y vías es diferente.
- E. **Ancho de calzada:** Dependerá del número de carriles determinado por los estudios viales y de tráfico pertinentes. En vías locales con un solo sentido de circulación, mínimo 4,50 m. y para dos sentidos de circulación, mínimo 6 m. sin considerar carril de estacionamiento.
- F. **Parterre:** Se recomienda un ancho mínimo de 3.00 m. Si se requiere incorporar carriles exclusivos de giro, el ancho del parterre deberá considerar el ancho de éste, requiriéndose que la reducción del parterre no sea inferior a 1,20 m.
- G. **Radios de acera/ calzadas en intersecciones:** Se consideran los siguientes radios mínimos: En vías arteriales y colectoras: 10 m. Entre vías colectoras y vías locales: 7 m. Entre vías locales: 5 m. Entre pasaje y pasaje: 3 m.

Tipo de Vías	Volumen Tráfico	Veloc. Circulac. (km/h)	Derecho de Vía (m)	Pendiente Máxima (%)	Distancia entre Vías (m.)	Longitud Máxima (m.)
Expresas	1200-1500	60-80	35	6%	8000-3000	Variable
Arteriales Principales	500-1200	50-70	25	6%	3000-1500	Variable
Arteriales Secund.	500-1000	40-60	15	8%	1500-500	Variable
Colectoras	400-500	30-50	15	8%	500-1000	1.000
Locales	400 ó menos	Máx. 30	0	12%	100-400	400
Peatonales			0			
Ciclovías		10-30				

**Figura 3,** Características mínimas de las vías.

**Tomado de:** Normas de Arquitectura y Urbanismo del Distrito Metropolitano de Quito, Ordenanza No. 3457.

Tipo de Vías	Nº Carriles Por sentido	Ancho Carril (m.)	Carril Estac. (m.)	Parterre (m.)	Espaldón (m.)	Ancho Aceras (m.)
Expresas	3	3.65	No	6	2,5	No
Arteriales Principales	3	3.65	No	6	1,8 sin aceras	Opcio. 4,00
Arteriales Secundarias	2	3.65	Opcional 2,20/2,40	Opcional 4		4,00
Colectoras	2	3.50-3.65	2 – 2,40	3		2,00 -2,50
Locales	1	2.80-3.50	2 – 2,40	No		2,00 – 3,00

**Figura 4 ,** Características mínimas de las vías.

**Tomado de:** Normas de Arquitectura y Urbanismo del Distrito Metropolitano de Quito, Ordenanza No. 3457.

## 11.5. Modelo de repertorio

Los repertorios arquitectónicos nos permiten realizar un análisis de las soluciones de casos similares al objeto de estudio, de manera que sirva como punto de referencia conocer el criterio, procesos y decisiones de diseño en dichos casos, de manera que permita establecer una guía para la propuesta de diseño del Mercado Municipal de Montalvo.

### 11.5.1. Mercado Central Municipal de la Ciudad de Manta – Ecuador



*Figura 5.* Mercado Central Municipal de Manta.

*Tomado de:* <https://revistademanabi.com/2022/05/20/festival-gastronomico-por-los-58-anos-del-mercado-central-de-manta/>, Por: GAD Municipal Manta.

#### 11.5.1.1. Ubicación

El mercado central municipal se encuentra ubicado en las calles 11 y 12 entre avenidas 15 y 16 en Manta, ciudad perteneciente a la provincia de Manabí en Ecuador.

### **11.5.1.2. Contexto del mercado**

El Mercado Central Municipal de Manta se encuentra inmerso en la trama urbana de la ciudad, se implanta en una zona caracterizada por la actividad comercial, encontrándose cerca de la calle 13, conocida por ser una calle comercial y varias cuadras alrededor con locales que ofrecen diversidad de servicios y productos.

Antiguamente el mercado se ubicaba en el lugar donde actualmente se encuentra la Plaza Cívica Eloy Alfaro, los vendedores se instalaban con sus puestos de verduras, aves de corral, frutas y otros productos, mientras que a lado se encontraba el mercado cubierto de carnes y mariscos cerca del mar.

Para que el mercado se construyera donde actualmente se encuentra, una familia de apellido Delgado dono el terreno al Municipio.

### **11.5.1.3. Zonificación**

El proyecto tiene aproximadamente 3.360 m<sup>2</sup> de construcción, está conformado en dos plantas y cuenta con aproximadamente 250 puestos de venta distribuidos en las dos plantas

En planta baja el edificio se conforma de un área interna central destinada a los puestos de venta de carnes blancas, rojas, mariscos, embutidos, y alrededor de esta área se encuentran los locales de venta de abarrotos, granos, comida de balanceado, animales de granja, flores, baños generales, UPC, cajeros bancarios, ropa (locales ubicados en el área exterior de la edificación del mercado) y zona de servicios. En la imagen se muestra el desglose de áreas por zona, conformadas por la planta baja.

En la primera planta alta se encuentran los puestos de venta de lácteos, verduras, frutas, plantas medicinales, patio de comidas, oficinas administrativas, baños generales, y zona de servicios. En la imagen se muestra el desglose de áreas por zona, conformadas por la planta alta.

## Planta baja



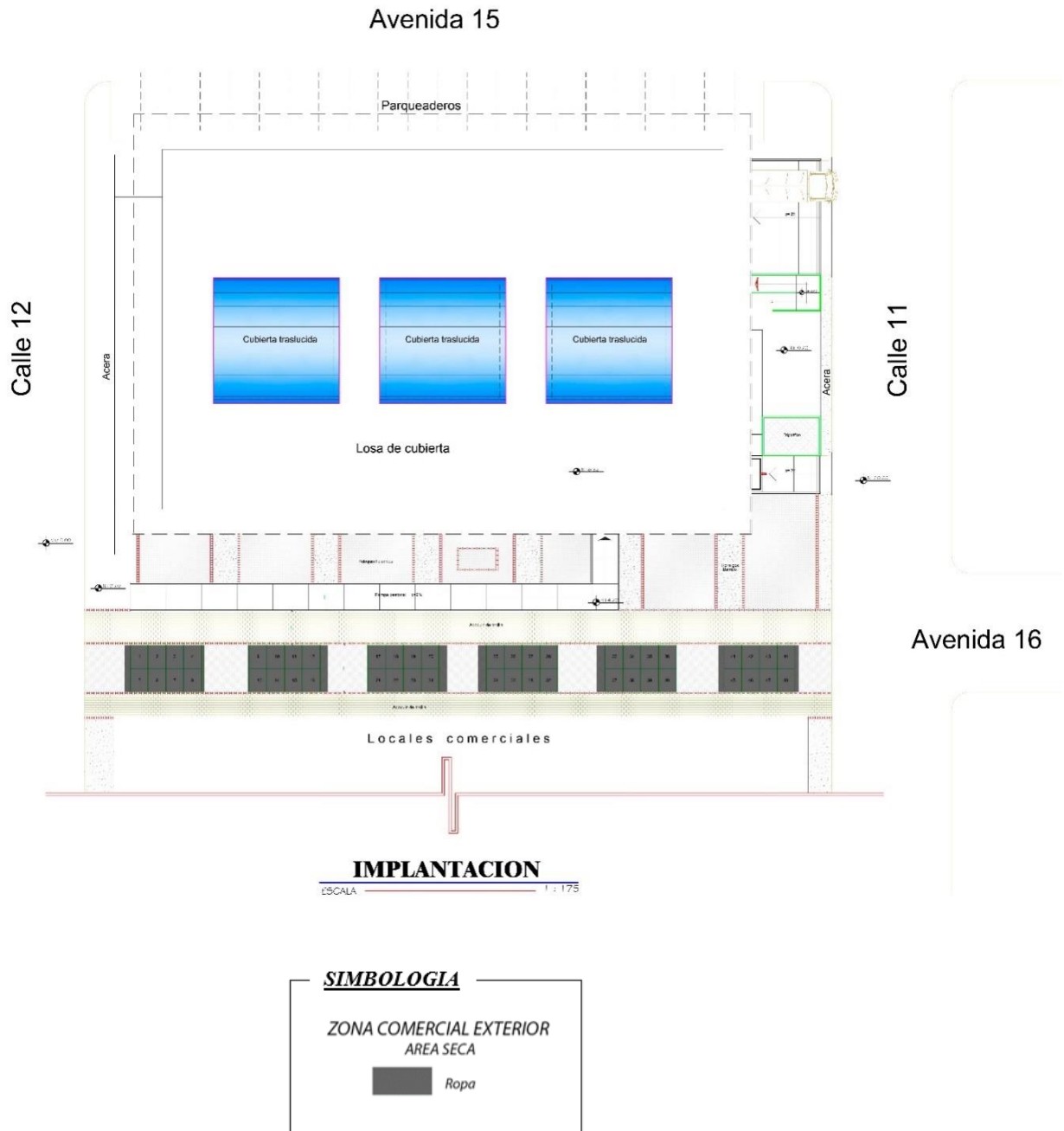
SIMBOLOGIA		
ZONA COMERCIAL AREA HUMEDA	ZONA DE SERVICIOS GENERALES	ZONA DE SERVICIOS COMPLEMENTARIOS
Pollo	S.S.H.H Hombres y Mujeres	UPC
Pescado	Deposito de basura	
Carnes	Descarga de productos	
<b>AREA SECA</b>	Area de pre-limpieza	
Abarrotes	Frigorifico	
Ropa	Cuarto de Bombas	
	Cuarto de generadores	
	Parqueadero	

**Figura 6.** Zonificación en planta baja del Mercado Central Municipal de Manta

**Fuente:** Planos proporcionados por el GAD Municipal de Manta. **Modificado por:** testista



## Zona exterior



**Figura 7.** Zonificación en área exterior del Mercado Central Municipal de Manta  
**Fuente:** Planos proporcionados por el GAD Municipal de Manta. **Modificado por:** testista.

El area comercial se extiende hasta la zona exterior del edificio del mercado. En el lado de la fachada lateral derecha se encuentran parte de los puestos de venta de la zona seca correspondiente a la venta de ropa.

### Planta alta



<b>SIMBOLOGIA</b>		
<b>ZONA COMERCIAL</b>	<b>ZONA DE SERVICIOS</b>	<b>ZONA ADMINISTRATIVA</b>
<b>AREA HUMEDA</b>	<b>GENERALES</b>	
<span style="display:inline-block; width:15px; height:15px; background-color:purple; border:1px solid black;"></span> Lacteos y embutidos	<span style="display:inline-block; width:15px; height:15px; background-color:yellow; border:1px solid black;"></span> S.S.H.H Hombres y Mujeres	<span style="display:inline-block; width:15px; height:15px; background-color:orange; border:1px solid black;"></span> Oficina administrativa, Secretaria, Sala de espera, Archivo
<span style="display:inline-block; width:15px; height:15px; background-color:lightpink; border:1px solid black;"></span> Patio de comidas	<span style="display:inline-block; width:15px; height:15px; background-color:yellow; border:1px solid black;"></span> Bodega de limpieza	
<b>AREA SEMI - HUMEDA</b>		
<span style="display:inline-block; width:15px; height:15px; background-color:grey; border:1px solid black;"></span> Legumbres y Frutas		
<b>AREA SECA</b>		
<span style="display:inline-block; width:15px; height:15px; background-color:green; border:1px solid black;"></span> Plantas medicinales		

**Figura 8.** Zonificación en planta alta del Mercado Central Municipal de Manta

**Fuente:** Planos proporcionados por el GAD Municipal de Manta. **Modificado por:** testista

### 11.5.1.4. Circulación

Las circulaciones dentro de la edificación están marcadas por circulaciones principales de las cuales se desprenden las circulaciones secundarias, dadas por la organización interna de los puestos de venta.

#### Planta baja



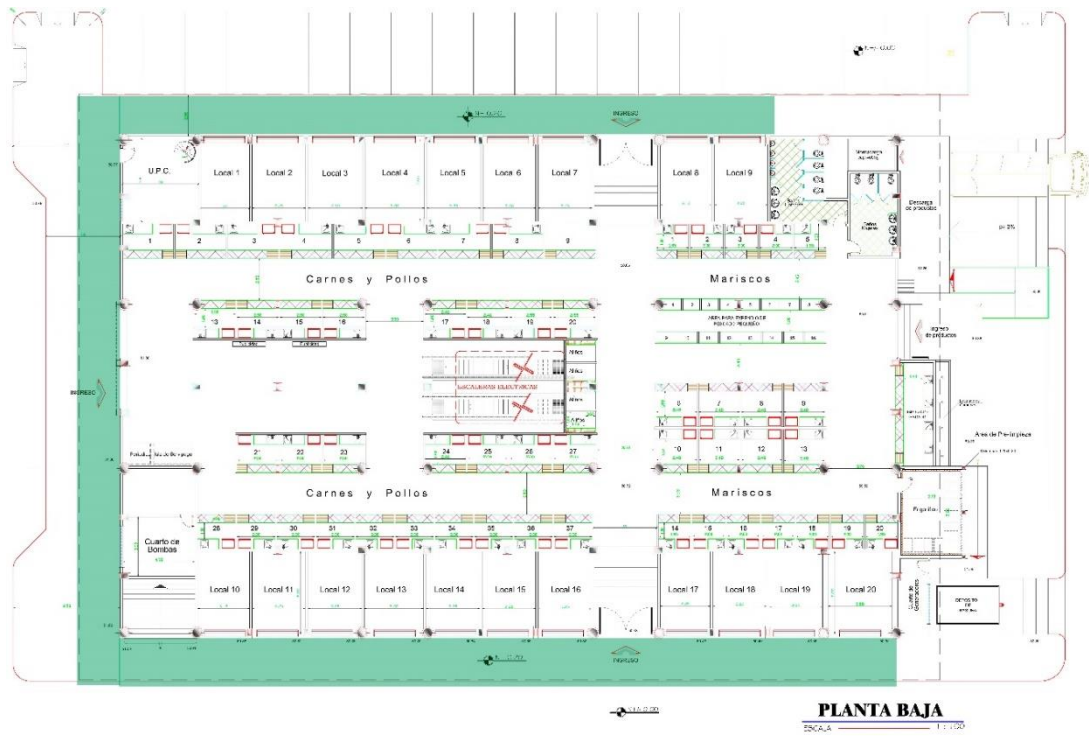
SIMBOLOGIA		
CIRCULACION HORIZONTAL	CIRCULACION VERTICAL	CIRCULACION EN ZONA DE SERVICIOS
<span style="display:inline-block; width:15px; height:15px; background-color:yellow; border:1px solid black;"></span> Circulación principal	<span style="display:inline-block; width:15px; height:15px; background-color:pink; border:1px solid black;"></span> Escaleras electricas	<span style="display:inline-block; width:15px; height:15px; background-color:blue; border:1px solid black;"></span> Circulación principal
<span style="display:inline-block; width:15px; height:15px; background-color:lightgreen; border:1px solid black;"></span> Circulación secundaria	<span style="display:inline-block; width:15px; height:15px; background-color:lightcoral; border:1px solid black;"></span> Montacargas - area de servicios	<span style="display:inline-block; width:15px; height:15px; background-color:lightblue; border:1px solid black;"></span> Rampas

**Figura 9.** Análisis de circulación en planta baja del Mercado Central Municipal de Manta  
**Fuente:** Planos proporcionados por el GAD Municipal de Manta. **Modificado por:** testista

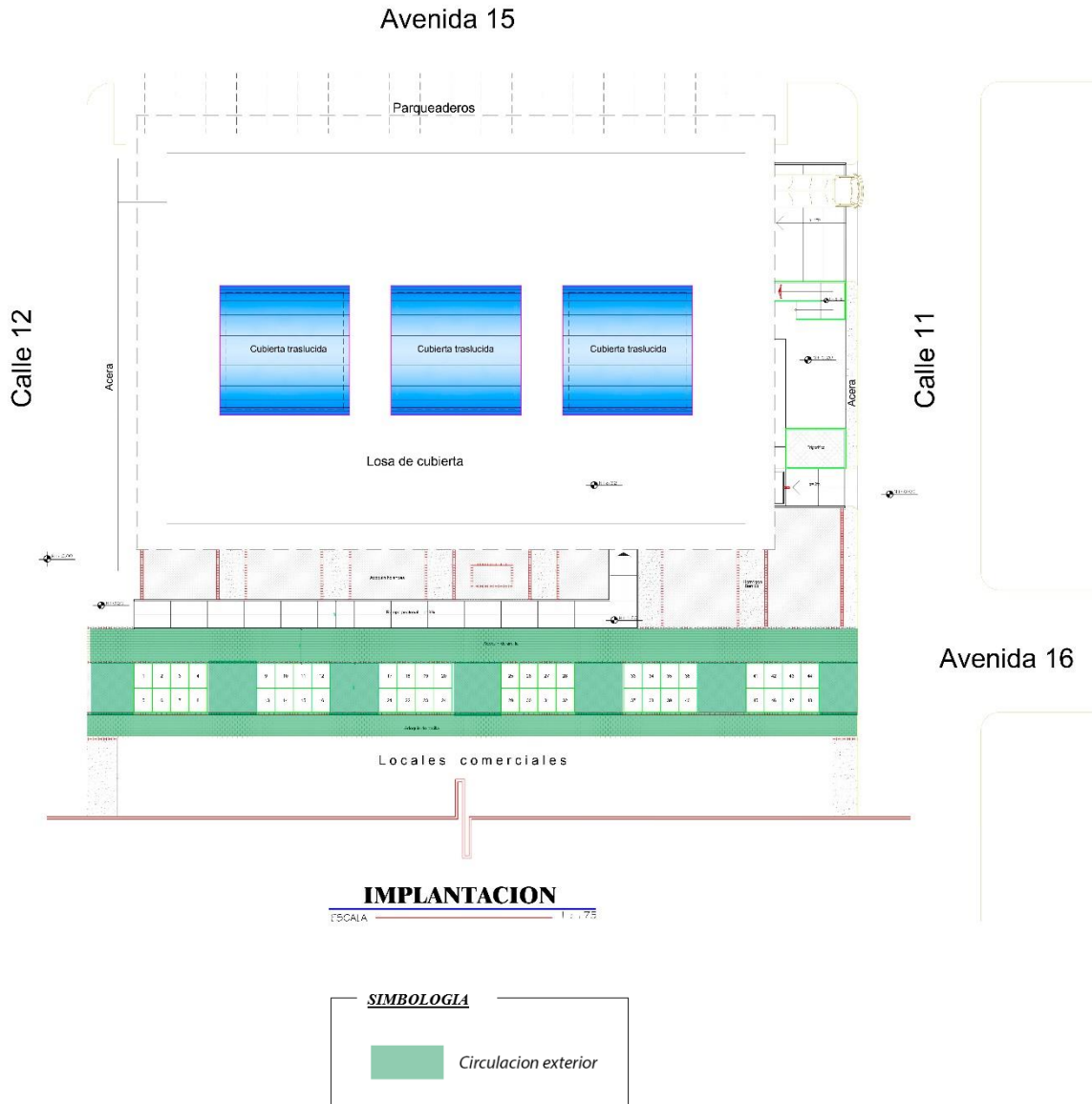
Las circulaciones en el area comercial interna estan proyectadas por los ingresos del mercado. El ingreso principal, ubicado hacia la calle 12, permite visualizar el area de comercializacion y a parte permite visualizar de manera directa el nucleo de circulacion vertical comprendido por las escaleras electricas. Perpendicular a los pasillos de circulacion principal se encuentran los pasillos de circulacion secundaria que permite al cliente recorrer los puestos de venta o dirigirse a los baños.

En la parte posterior del mercado se encuentran areas de servicio cuyo ingreso es solo para los comerciantes, la circulacion es corta y lineal y cuenta con rampas de acceso a las diferentes areas. Tambien se encuentra un nucleo de circulacion vertical correspondiente a un montacargas que conecta con la planta alta de la edificacion y permite llevar la mercaderia para los puestos que alli se encuentran.

En el area exterior la circulacion bordea el exterior del edicio donde se visualizan los puestos de venta del area seca. Del lado derecho de la edificacion existe un nucleo de puestos de ventas el cual posee una circulacion que bordea los puestos.

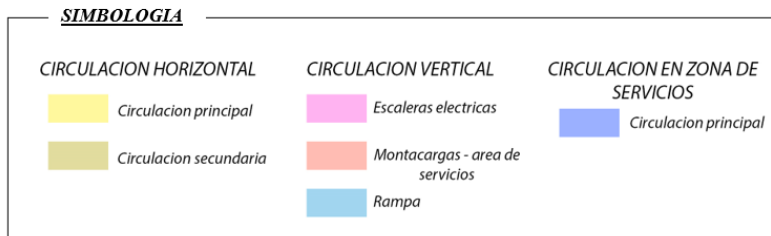


**Figura 10.** Análisis de circulación en exterior del Mercado Central Municipal de Manta  
**Fuente:** Planos proporcionados por el GAD Municipal de Manta. **Modificado por:** testista.



**Figura 11.** Análisis de circulación en exterior del Mercado Central Municipal de Manta  
**Fuente:** Planos proporcionados por el GAD Municipal de Manta. **Modificado por:** tesista.

## Planta alta



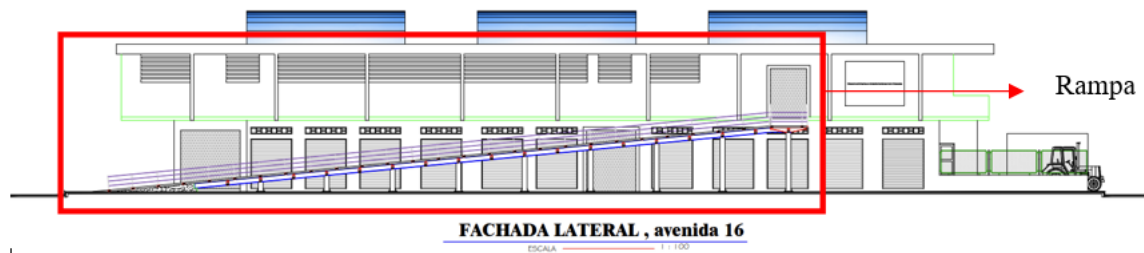
**Figura 12.** Análisis de circulación en planta alta del Mercado Central Municipal de Manta  
**Fuente:** Planos proporcionados por el GAD Municipal de Manta. **Modificado por:** tesista.

La circulación en la planta alta está definida por el núcleo de circulación vertical, siendo estos: las escaleras eléctricas en el interior de la edificación y una rampa que conecta desde el exterior de la edificación hasta la planta alta, llegando al patio de comidas.



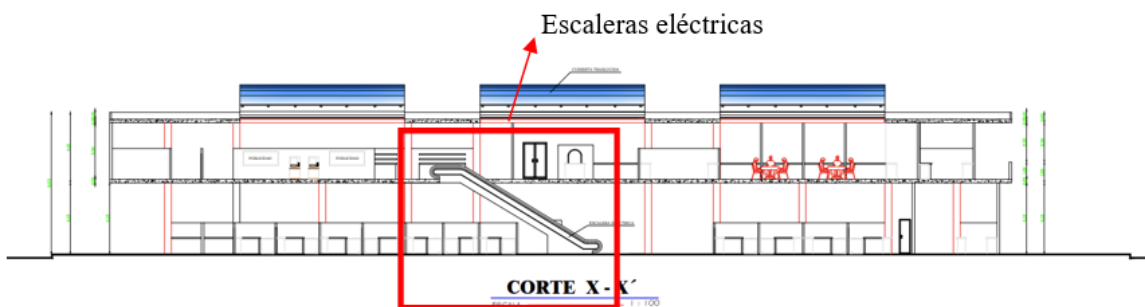
**Figura 13.** Fachada del Mercado Central Municipal de Manta – identificación de circulación vertical.

**Fuente:** Planos proporcionados por el GAD Municipal de Manta. **Modificado por:** tesista.



**Figura 14.** Fachada lateral derecha del Mercado Central Municipal de Manta – identificación de circulación vertical.

**Fuente:** Planos proporcionados por el GAD Municipal de Manta. **Modificado por:** tesista.



**Figura 15.** Corte X- X' del Mercado Central Municipal de Manta – identificación de circulación vertical.

**Fuente:** Planos proporcionados por el GAD Municipal de Manta. **Modificado por:** tesista.





**Figura 17.** Mercado Central Municipal de Manta – rampa ubicada en la fachada lateral para ingreso a la planta alta.

**Fuente:** Galería tesista.



**Figura 16** Mercado Central Municipal de Manta - circulaciones en el interior del mercado.

**Fuente:** Galería tesista.

Como se observa en la imagen, la circulación principal está dada alrededor de las escaleras eléctricas y se conforma de los pasillos de mayor dimensión, a partir de esta circulación se desprenden las circulaciones secundarias, formando un recorrido alrededor de los puestos de ventas y uno de ellos conecta con la administración, la que se encuentra dispuesta de manera discreta, pero mantiene contacto con el área comercial.

En la parte posterior del patio de comidas se localiza el núcleo de circulación vertical para el área de servicios que permite el traslado de mercadería y trabajadores desde la planta baja a la planta alta y este a su vez conecta con los pasillos de servicio.

#### **11.5.1.5. Diseño y funcionalidad**

El diseño del mercado es rectangular con una disposición de puestos que se organizan de acuerdo a la forma. En planta baja los puestos de venta del área seca se organizan en los laterales de la edificación, teniendo comunicación hacia el exterior, lo que genera una dinámica más cercana con la población que circula, ya sea que este de paso o que se dirija exclusivamente a comprar. Esta disposición de locales logra mantener una articulación entre el interior del mercado con el exterior, proyectando las dinámicas que en este espacio se generan hacia el espacio público, aportando al dinamismo de la vida urbana.



**Figura 18.** Mercado Central Municipal de Manta – locales comerciales del mercado.

**Fuente:** Galería tesista.



**Figura 19.** Mercado Central Municipal de Manta – locales comerciales del mercado.

**Fuente:** Galería tesista.

Por la disposición de los puestos de venta, los ingresos y las circulaciones verticales, se generan recorridos desde un extremo del proyecto o desde la mitad, lo que hace que, si el cliente va por un producto en específico no tenga que recorrer toda la edificación para llegar al puesto al que va.



**Figura 21.** Mercado Central Municipal de Manta – circulación interna del mercado.

**Fuente:** Galería tesista.



**Figura 20.** Mercado Central Municipal de Manta – rampa de acceso del mercado.

**Fuente:** Galería tesista

En la organización interior los puestos de venta, están organizados linealmente, de manera que permiten la creación de amplios pasillos que delinean una circulación clara y

organizada. La forma de los puestos permite visualizar sin problema alguno los productos que tienen a la venta.



**Figura 23.** Mercado Central Municipal de Manta – puestos de venta en planta baja del mercado.

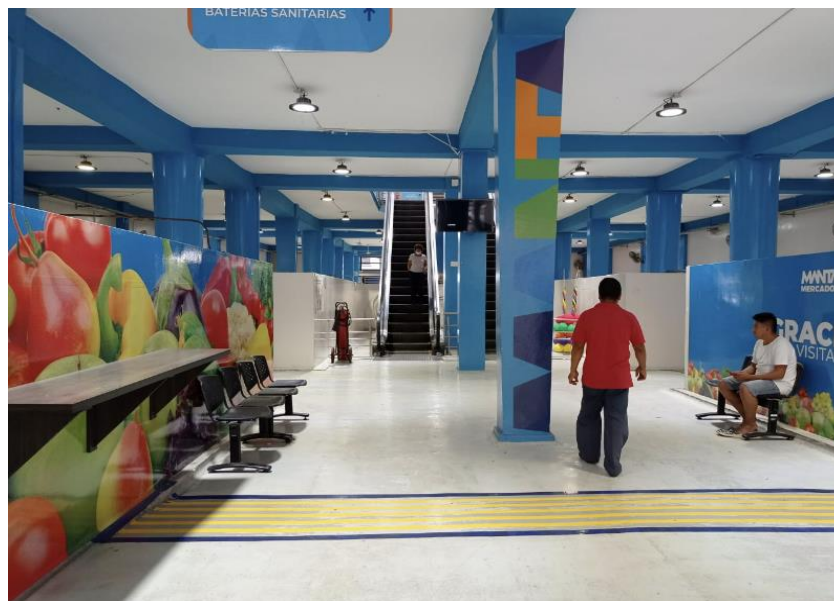
**Fuente:** Galería tesista.



**Figura 22.** Mercado Central Municipal de Manta – puestos de venta en planta alta del mercado.

**Fuente:** Galería tesista.

Con respecto a la funcionalidad de los pasillos, la estructura de la edificación, en este caso pilares y columnas obstruyen el area de circulación peatonal.

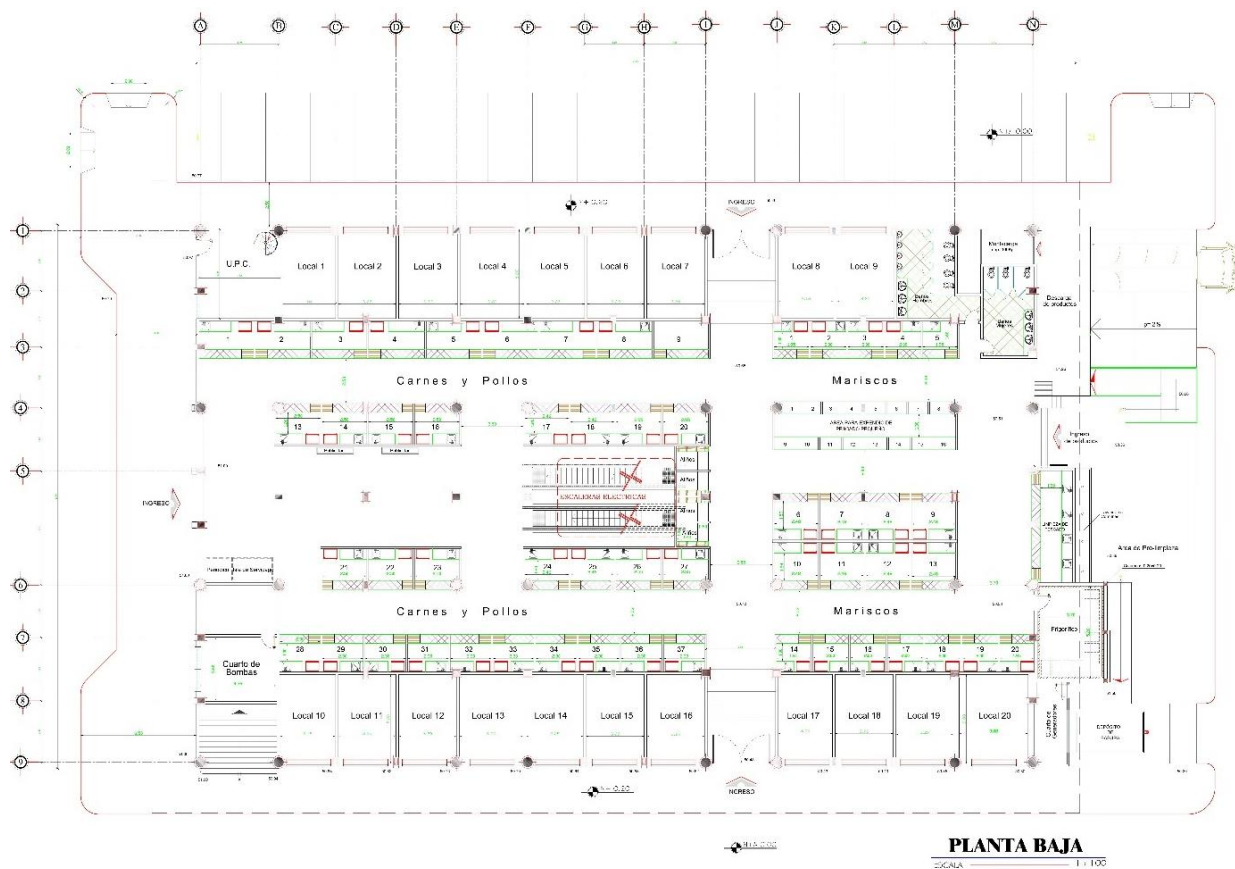


**Figura 24.** Mercado Central Municipal de Manta – pasillos del mercado.

**Fuente:** Galería tesista.

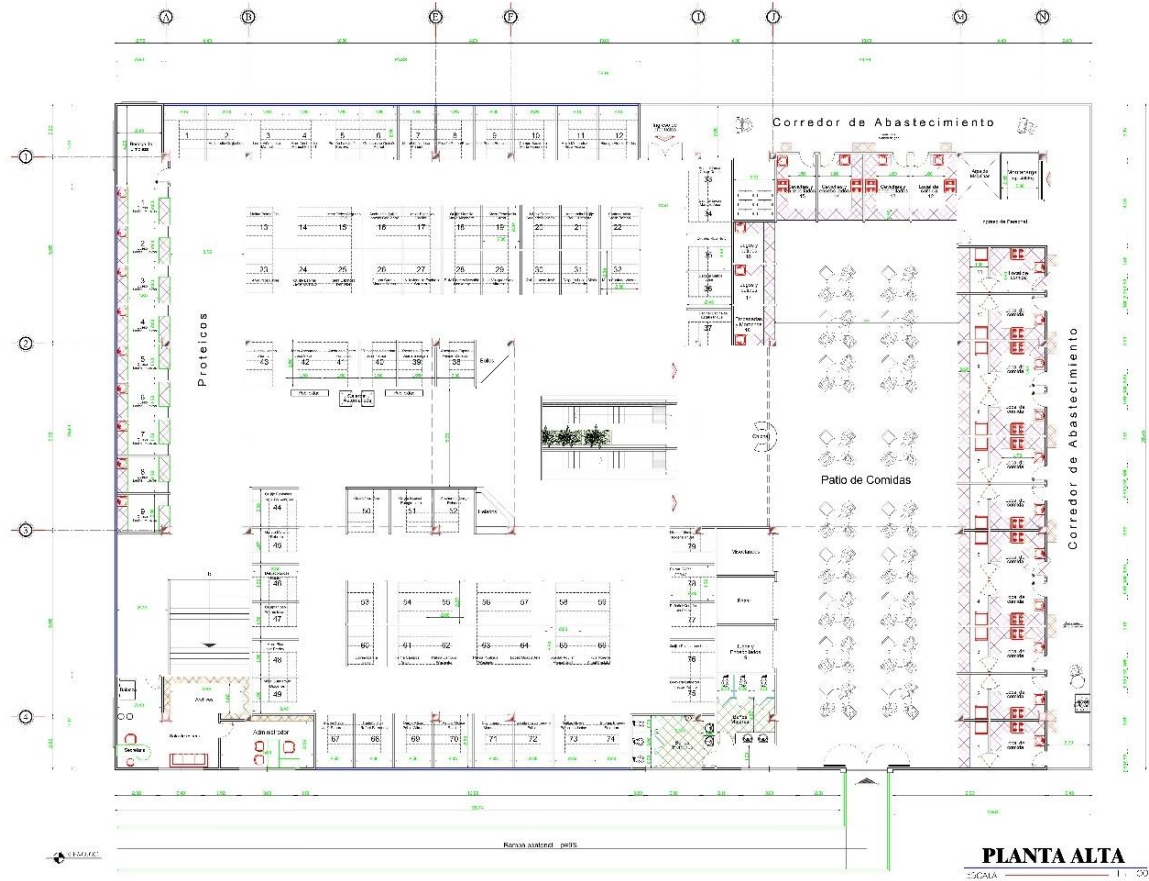
### 11.5.1.6. Estructura

El mercado esta construido con un sistema constructivo de viga – columna, observando las imágenes, de las plantas arquitectonicas tiene luces con dimensiones entre 3.35 m y 4.40 m de ancho en su gran mayoría, por lo que se deduce que el sistema no permite tener luces de gran amplitud.



*Figura 25.* Planta baja del Mercado Central Municipal de Manta

*Fuente:* Planos proporcionados por el GAD Municipal de Manta.



**Figura 26.** Planta baja del Mercado Central Municipal de Manta  
**Fuente:** Planos proporcionados por el GAD Municipal de Manta.

## 11.5.2. Mercado el Ermitaño



*Figura 27* Render del Mercado El Ermitaño.

**Tomado de:** [https://www.plataformaarquitectura.cl/cl/805612/primer-lugar-concurso-mercado-el-ermitano-independencia-lima-arquitectura-verde?ad\\_medium=widget&ad\\_name=recommendation](https://www.plataformaarquitectura.cl/cl/805612/primer-lugar-concurso-mercado-el-ermitano-independencia-lima-arquitectura-verde?ad_medium=widget&ad_name=recommendation).  
por: Arquitectura Verde (Arq. Gabriela Sanz, Arq. Gabriel Luque, Arq. Benjamín Guillen)

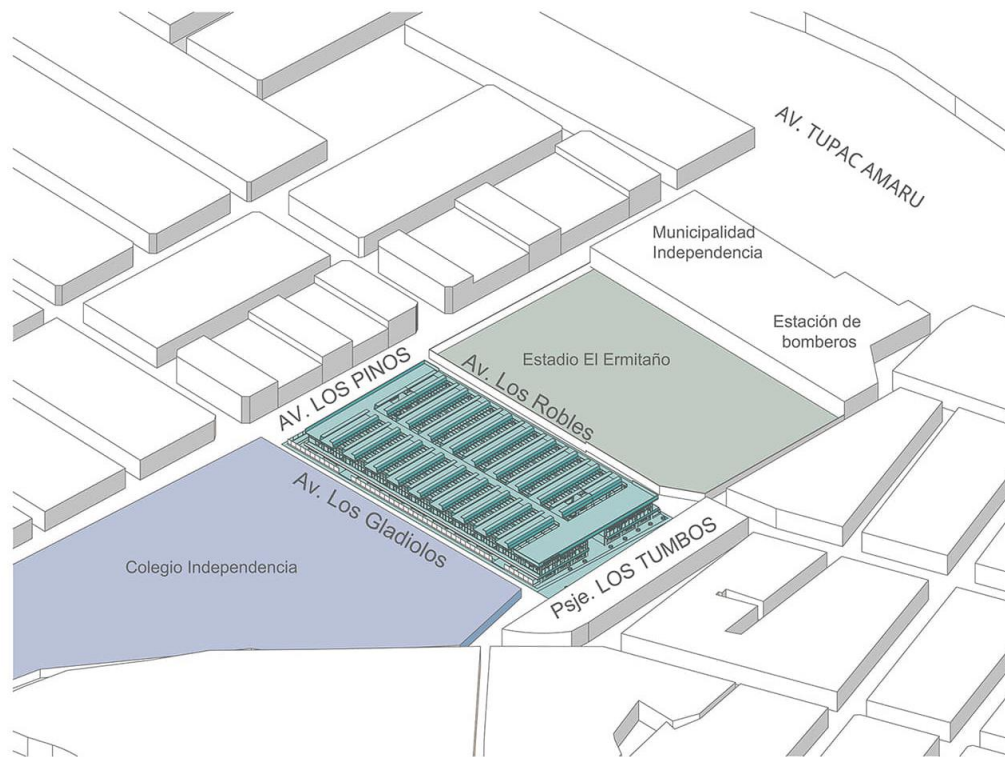
**Autor:** Arquitectura Verde (Arq. Gabriela Sanz, Arq. Gabriel Luque, Arq. Benjamín Guillen)

**Año:** 2017

**Área:** 8803.52 m<sup>2</sup>

### 11.5.2.1. Ubicación

El mercado se encuentra ubicado en Perú en el distrito de independencia, avenida Los Pinos 365



**Figura 28.** Ubicación del Mercado El Ermitaño.

**Tomado de:** <https://www.arquitecturaverde.es/mercado-el-ermitano/> por: Arquitectura Verde (Arq. Gabriela Sanz, Arq. Gabriel Luque, Arq. Benjamín Guillen)

### 11.5.2.2. Contexto del Mercado

El Ermitaño es el mercado de abastos más antiguo e importante del distrito de Independencia y Lima Norte y tiene más de 50 años de funcionamiento. Debido a su deficiente infraestructura y la aparición y proliferación de otros formatos comerciales, como los supermercados, su importancia comercial representativa ha ido disminuyendo.

En este contexto, el proyecto a analizar es resultado de un concurso realizado por la cooperativa de comerciantes, siendo el proyecto ganador para la reestructuración en la estrategia comercial e infraestructura del mercado, en donde los criterios de evaluación de la propuesta fueron: diseño, relación con el entorno, flexibilidad, mantenimiento, sostenibilidad y factibilidad.

El proyecto tiene como finalidad consolidar el mercado como uno de los centros de abasto mas importante de Independencia y de Lima Norte, contribuyendo asi al desarrollo de la economia local. (Bayona, 2017)

### **11.5.2.3. Diseño.**

El diseño se basa en una arquitectura contemporanea, funcional y flexible, que se adapte a las necesidades de comerciantes y clientes, con espacios y circulaciones bien definidos, claros y de facil transito. Se aprovecha incluso el espacio de cubierta.

Parte de la conceptualizacion de este proyecto es manejar la sostenibilidad del edificio, la que , es planteada, manejando la iluminacion y ventilacion natural con lucernarios lineales entre vigas, tambien presentes en la primer planta alta para que la luz pueda llegar a la planta baja y de esta forma reducir el consumo de energia durante el dia.

La reduccion del gasto de agua se contempla mediante el aumento de la presion de los puntos de agua, mediante depositos intermedios y el uso de bombas y dispositivos ahorradores en la griferia. El proyecto tambien plantea depositos de aguas grises provenientes del primer uso para el riego de jardineras y limpieza del piso.

“El diseño interior se basa principalmente en los recorridos peatonales que parten de un eje central a doble altura, por su parte el diseño exterior está basado en una cubierta como espacio habitable para ferias, vendedores ambulantes y eventos deportivos y sociales” (Bayona, 2017)

### **11.5.2.4. Zonificacion.**

El proyecto se compone de tres niveles mas el sotano.

Cada nivel corresponde a espacios destinados a puestos de propietarios o miembros actuales de la cooperativa, puestos en alquiler para nuevos vendedores y el espacio destinado para los vendedores ambulantes.

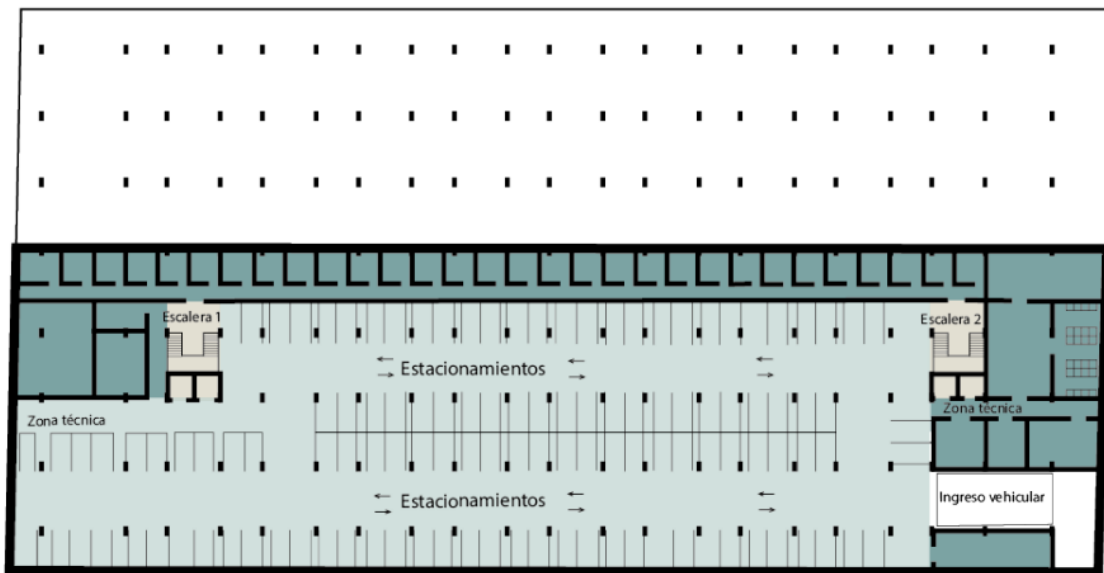


## Sotano.




Es el area destinada a areas de servicios generales, como los estacionamientos, cuya capacidad es de 204 puestos, tambien se encuentran 53 depositos para propietarios, cámaras frigoríficas, los vestuarios y S.S.H.H.

Se encuentran tambien areas tecnicas como: Cuarto de monóxido, Grupo electrógeno, Deposito general, Cuarto de bombas y Cisternas.

A partir de este nivel se encuentran los núcleos de circulación vertical, con 1 escalera y dos ascensores comerciales.



**SIMBOLOGIA**

	Núcleos de circulación
	Estacionamientos (119)
	Servicios para propietarios: Peladora de aves, depósitos, cámara frigorífica, cuarto de bombas, cisterna, cuarto de monóxido.

**Figura 29.** Planta arquitectónica - sótano del proyecto Mercado El Ermitaño.

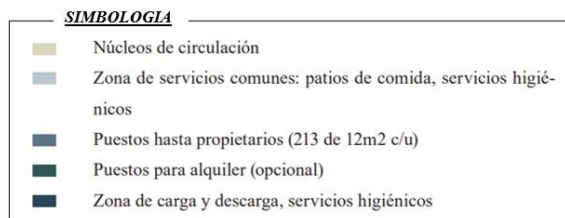
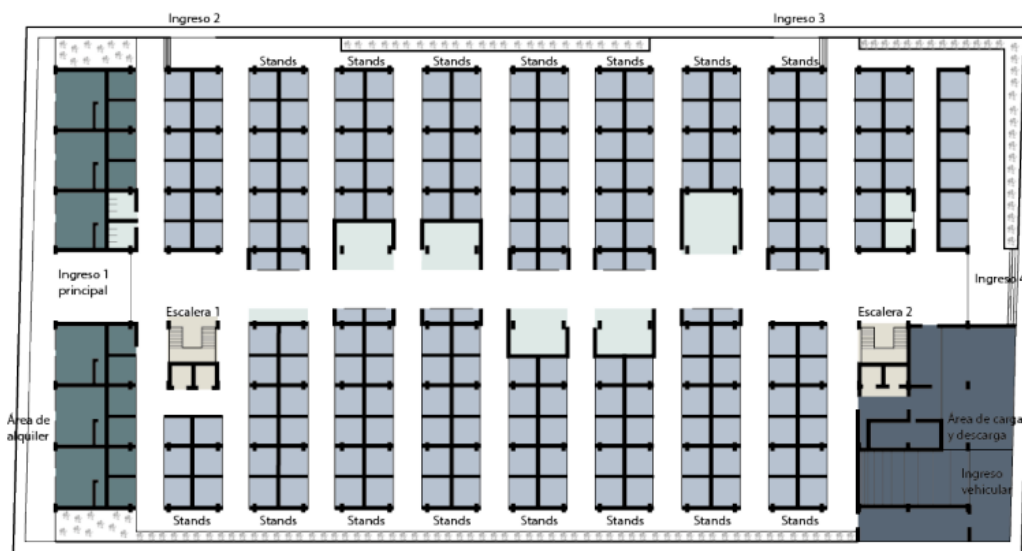
**Tomado de:** Tesis: Diseño Arquitectónico de un Mercado Minorista de Abastos para la Ciudad de Santo Domingo, por: Erika Anabel Uribe Gómez, 2017.

## Planta baja

En esta planta se encuentran los ingresos del mercado para el público, existen 4 ingresos, los que marcan los pasillos principales de los que se desprenden perpendicularmente los demás pasillos, como si fuera a modo de calles.

Encontramos la zona comercial, zona de servicios, zona de servicios comunes y los núcleos de circulación.

En la zona comercial, encontramos una distribución de puestos en la parte frontal, los destinados a alquiler, y en el resto de la planta están dispuestos en pabellones organizados los puestos destinados a propietarios (213 puestos). Dentro de esta área encontramos áreas de servicios comunes como S.S.H.H para hombres y mujeres, y comedores distribuidos en diversos puntos de la planta.

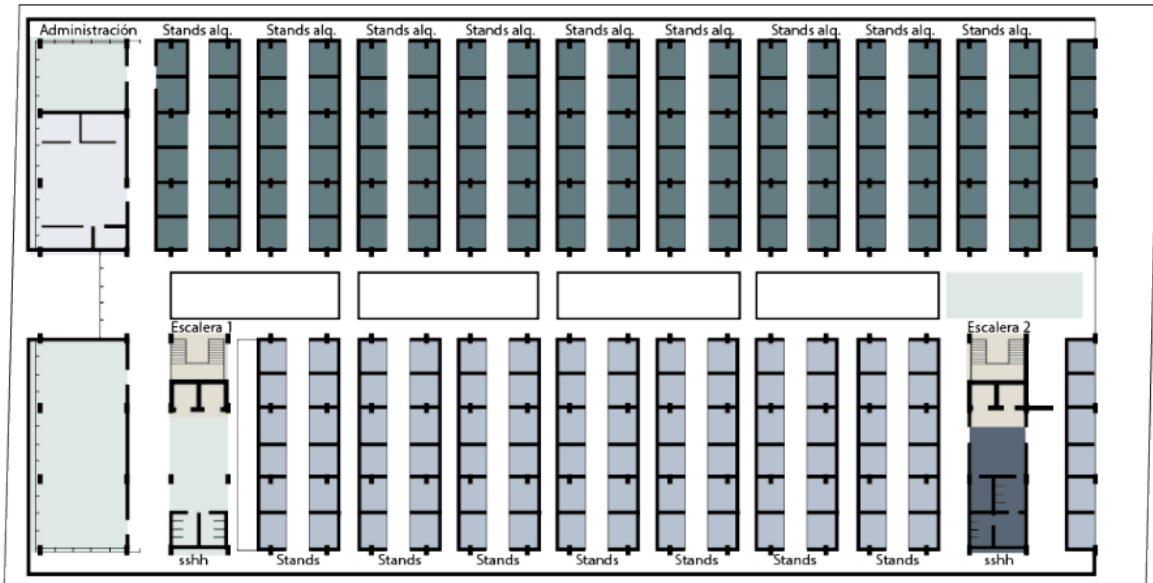


**Figura 30.** Planta arquitectónica – planta baja del proyecto Mercado El Ermitaño.





**Tomado de:** Tesis: Diseño Arquitectónico de un Mercado Minorista de Abastos para la Ciudad de Santo Domingo, por: Erika Anabel Uribe Gómez, 2017.

## Planta Alta

En esta planta se encuentran la zona administrativa correspondiente a las oficinas administrativas del lugar, en este programa se contempla la implementación de sala de reuniones. La zona comercial esta compuesta por los puestos de venta de los socios o propietarios y la zona de servicios que esta conformada por vestidores, duchas, S.S.H.H.



### SIMBOLOGÍA

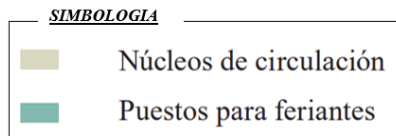
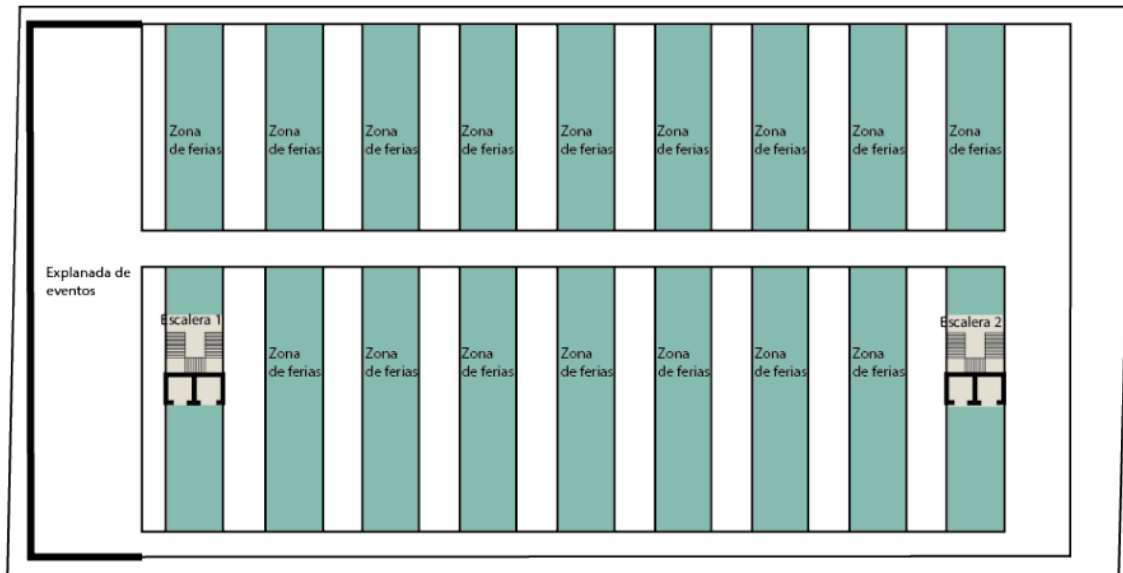
	Núcleo de circulación
	Zona administrativa: gerencia, administración, sala de reuniones.
	Puestos para propietarios (102 de 12m2 c/u)
	Servicios de propietarios: servicios higiénicos, vestidores, duchas

**Figura 31.** Planta arquitectónica – planta alta del proyecto Mercado El Ermitaño.

**Tomado de:** Tesis: Diseño Arquitectónico de un Mercado Minorista de Abastos para la Ciudad de Santo Domingo, por: Erika Anabel Uribe Gómez, 2017.

## Planta de cubierta

La planta de cubierta esta destianda al espacio que albergara a los puestos de venta de ferias y ambulantes que llegan eventualmente, es un espacio pensado para resolver el problema de la venta ambulante que ocupa las calles alrededor del mercado. Se contempla la realizacion de eventos por lo que se destina un area para ello.



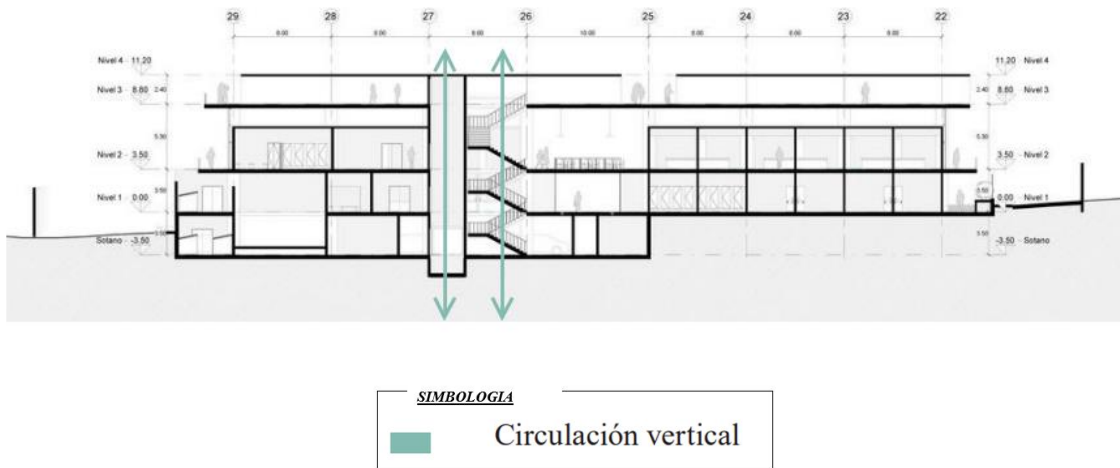
**Figura 32.** Planta de cubierta del proyecto Mercado El Ermitaño.

**Tomado de:** Tesis: Diseño Arquitectónico de un Mercado Minorista de Abastos para la Ciudad de Santo Domingo, por: Erika Anabel Uribe Gómez, 2017.

### 11.5.2.5. Circulación

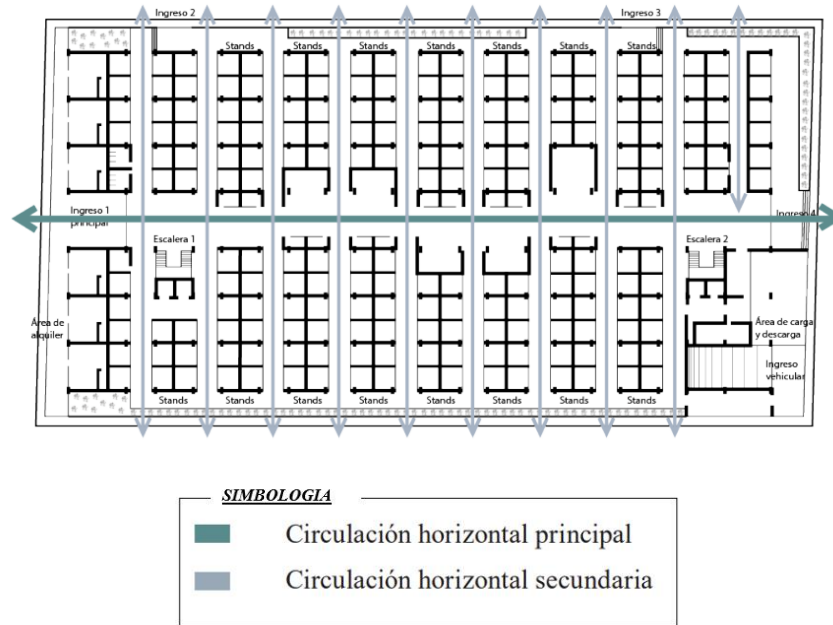
Las circulaciones en el proyecto encontramos las circulaciones verticales y horizontales. Las circulaciones verticales están definidas por los núcleos conformados por una escalera y dos ascensores, que dentro de los planos se visualizan en ambos extremos del proyecto, conectando las plantas de todo el proyecto.

Las circulaciones horizontales que se observan en las plantas arquitectónicas, se distinguen la circulación horizontal principal y las secundarias. En este proyecto se define la circulación desde la primera planta con los ingresos. Se crea un eje principal que conecta a modo de pasillo desde el ingreso principal al ingreso número cuatro, y de este se desprenden perpendicularmente las circulaciones secundarias, producto de la organización de los puestos de venta. Esta circulación se mantiene igual en el resto de plantas.



**Figura 33.** Corte Longitudinal en alzado del proyecto Mercado El Ermitaño, donde se visualiza la circulación vertical.

**Tomado de:** Tesis: Diseño Arquitectónico de un Mercado Minorista de Abastos para la Ciudad de Santo Domingo, por: Erika Anabel Uribe Gómez, 2017.

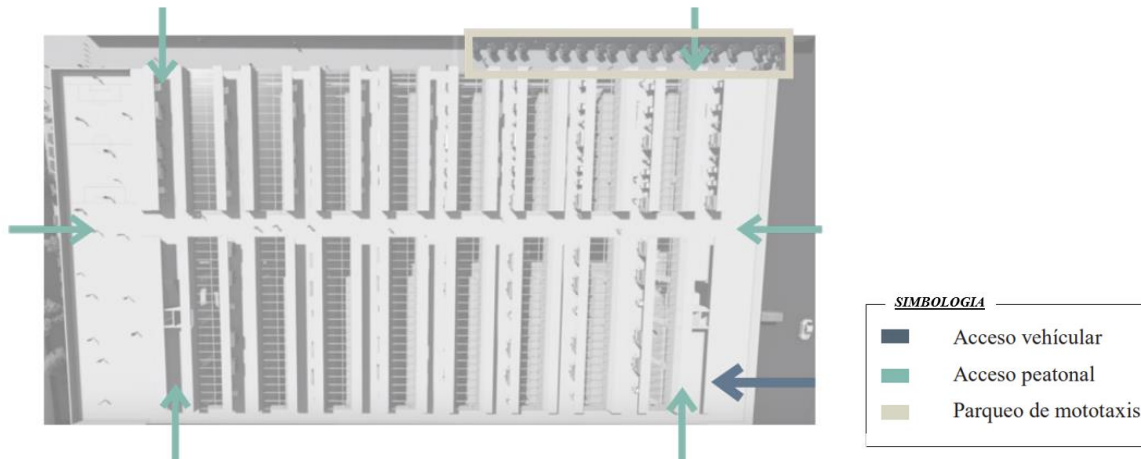


**Figura 34.** Planta arquitectónica, planta baja del Mercado El Ermitaño, donde se visualiza la circulación vertical.

**Tomado de:** Tesis: Diseño Arquitectónico de un Mercado Minorista de Abastos para la Ciudad de Santo Domingo, por: Erika Anabel Uribe Gómez, 2017.

## Accesos

Los accesos del proyectos estan definidos por los peatonales y los vehiculares, los que se especifican en el grafico.

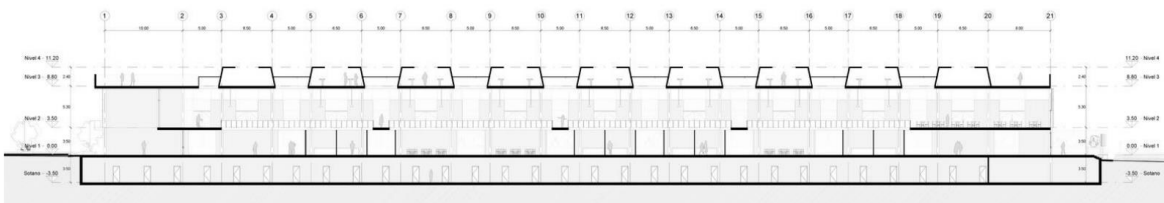


**Figura 35.** Planta arquitectónica, planta baja del Mercado El Ermitaño, donde se visualiza la circulación vertical.

**Tomado de:** Tesis: Diseño Arquitectónico de un Mercado Minorista de Abastos para la Ciudad de Santo Domingo, por: Erika Anabel Uribe Gómez, 2017.

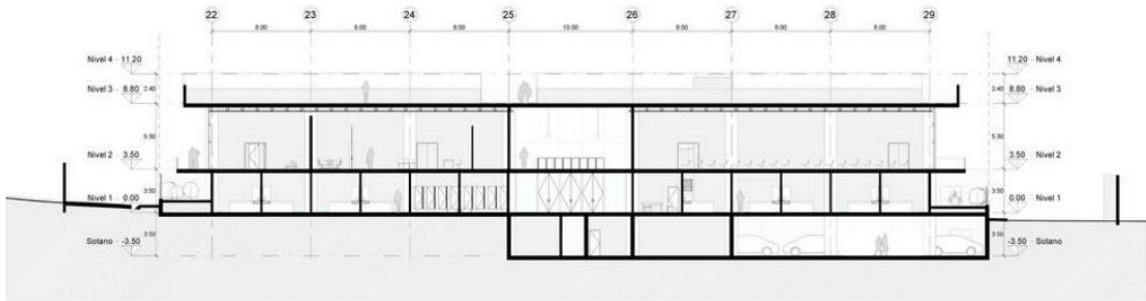
### 11.5.2.6. Estructura

El mercado esta construido con un sistema constructivo de viga – columna, observando las imágenes, de las plantas arquitectonicas tiene luces con dimensiones entre 5m y 6.50 m de distancia entre columnas, por lo que se deduce que el sistema no permite tener luces de gran amplitud.



**Figura 36.** Corte del Mercado El Ermitaño, donde se visualiza las luces entre columnas.

**Tomado de:** Tesis: Diseño Arquitectónico de un Mercado Minorista de Abastos para la Ciudad de Santo Domingo, por: Erika Anabel Uribe Gómez, 2017.



**Figura 37.** Corte del Mercado El Ermitaño, donde se visualiza las luces entre columnas.

**Tomado de:** Tesis: Diseño Arquitectónico de un Mercado Minorista de Abastos para la Ciudad de Santo Domingo, por: Erika Anabel Uribe Gómez, 2017.



## 12. Capítulo 2

### Diagnostico de la investigacion.

#### 12.1. Informacion basica.

El terreno donde se implantara la propuesta se encuentra ubicado en el centro de la zona urbana del Canton Montalvo, donde se desarrolla una variedad de actividades administrativas y comerciales, tambien es un lugar cargado de simbolismo ya que, en ese mismo terreno se levanto el primer mercado municipal de Montalvo, llevando muchos años de historia y su significado para la poblacion constituye la memoria colectiva a traves del ejercicio de las actividades diarias, costumbres y tradiciones que este espacio alberga. Por ello es que se elige el mismo terreno donde se encuentra el mercado de abastos de montalvo.

La estructura que existia en el lugar, cumplio su tiempo de vida util, siendo demolida, de manera que es necesario el diseño de un nuevo mercado municipal que cumpla con las necesidades de la poblacion.

#### 12.1.1. Caracteristicas del territorio.

##### 12.1.1.1. Emplazamiento.

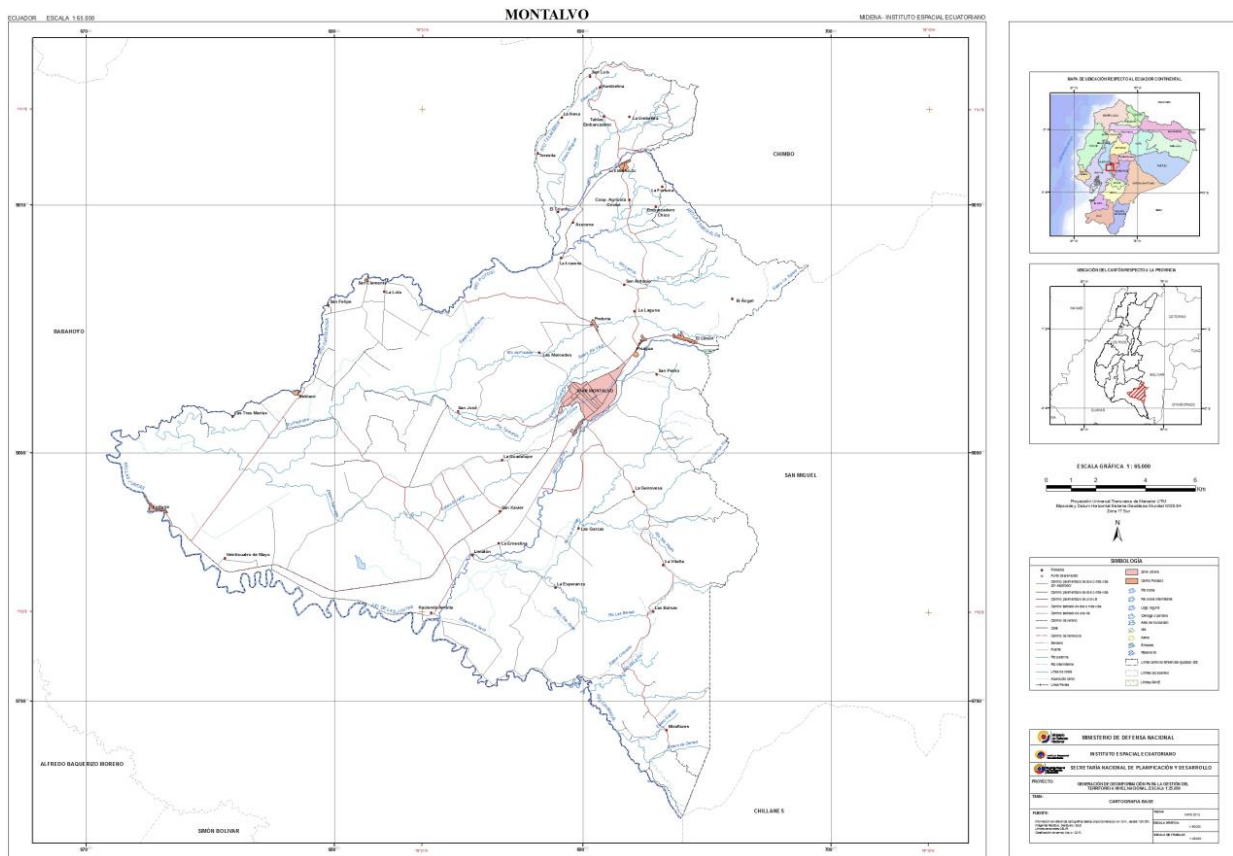
El canton Montalvo se encuentra ubicado en la provincia de Los Rios, es uno de los 13 cantones pertenecientes a esta provincia de la region Costa del Ecuador. Geograficamente Montalvo se encuentra en las estribaciones de la Cordillera Occidental de Los Andes a los 01° grados, 48´ minutos y 11´ segundos de latitud sur y entre los 79° grados, 19´ minutos y 1´ segundo de longitud oeste. Su cabecera cantonal es la ciudad de Montalvo situada a 33 km de la capital provincial de Babahoyo.

Limita al norte con Caluma, al sur y oeste con el canton Babahoyo y al este con el canton Babahoyo y San Miguel de la provincia de Los Rios y tiene una superficie de 362 kilómetros cuadrados

En la actualidad se encuentra conformado por una parroquia urbana y una parroquia rural.

- **Parroquia urbana:** Montalvo (cabecera cantonal)
- **Parroquia rural:** La Esmeralda

De acuerdo con la descripción de la tesis “Diseño de un Complejo Recreativo, Cantón Montalvo” de Gómez (2018): “El cantón está ubicado en la antigua vía flores que conduce de Babahoyo a Guaranda, goza de un agradable clima y está cruzando por numerosos ríos que riegan y fertilizan sus tierras haciéndolas muy aptas para la agricultura.”



**Figura 38.** Cartografía base, canton Montalvo.

**Tomado de:** PDyOT de Montalvo.

Montalvo esta localizado a 72 msnm, posee una combinacion de relieves de Costa y de Montaña. Tiene una topografía plana, con pendientes moderadas de 10 a 20% y en zonas heterogeneas presenta pendientes fuertes mayores a 70%. La superficie plana se contrasta con la parte oriental, donde se desarrollan los cordones montañosos en las cuales se encuentran elevaciones de alturas entre los 400 y 600 msnm. Entre estas elevaciones estan: las Lomas Toquilla, Santa Marianita, Santa Ana (norte y sur), San Jorge y San Vicente.

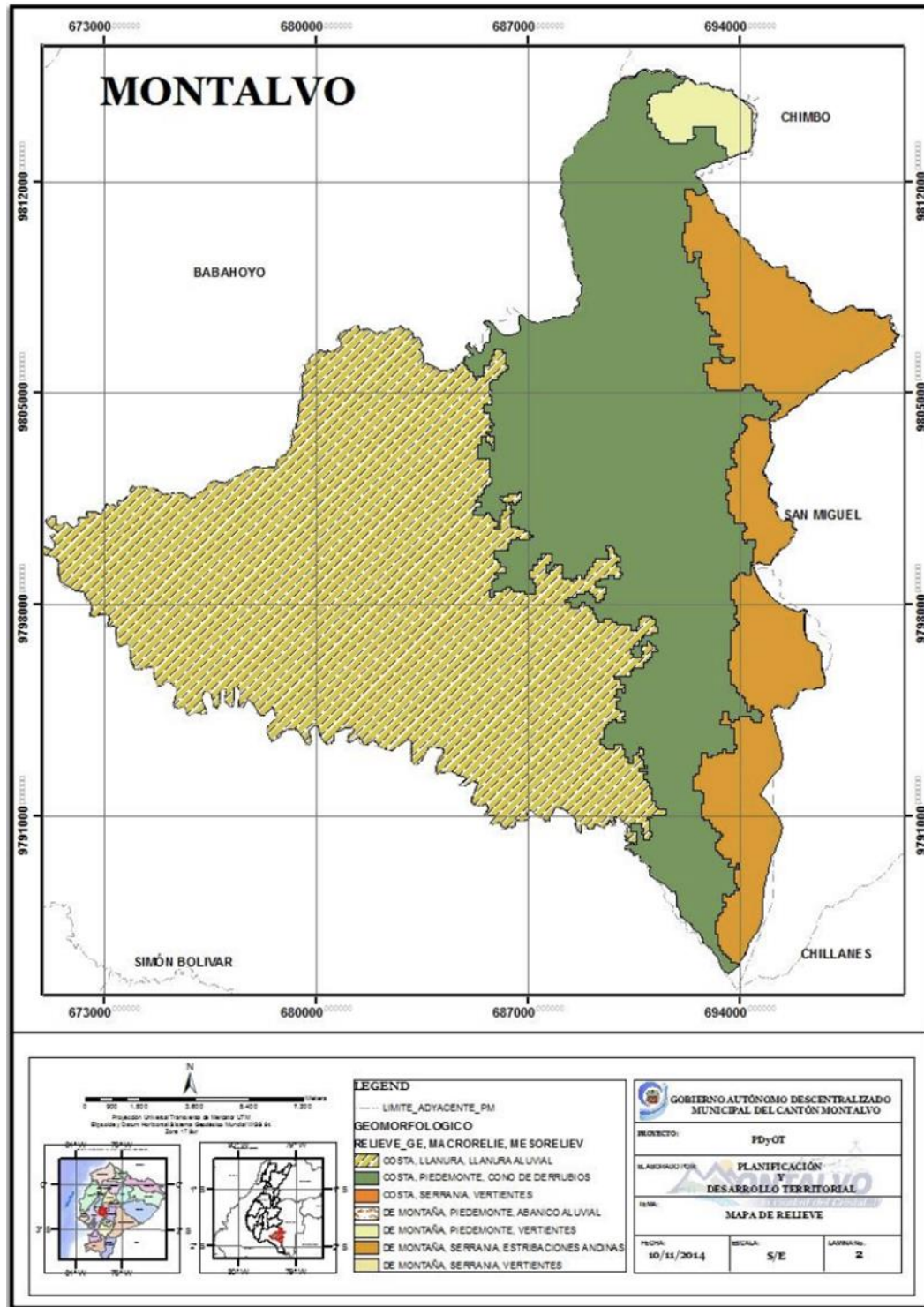


Figura 39. Mapa de relieve del canton Montalvo.

Tomado de: PDyOT de Montalvo.

El terreno se ubica sobre la calle Quito y avenida 10 de agosto, se encuentra inmerso en la zona urbana, cabecera del Canton Montalvo, la que presenta un diseño de traza urbana ortogonal. La ubicación en manzana del terreno es esquinero y es donde originalmente se construyó el primer Mercado Municipal de Montalvo, estructura demolida actualmente.

#### **12.1.1.2. Análisis histórico.**

Antiguamente el canton Montalvo era conocido como el “Recinto Sabaneta”, paso a formar parte del canton Babahoyo el 25 de junio de 1824, que en ese entonces integraba la provincia del Guayas. En 1860 al crearse la Provincia de los Rios, pasa junto con Babahoyo a formar parte de esta nueva jurisdicción.

El canton pasa a tomar el nombre de Montalvo en 1904, nombre otorgado por el Gral. Eloy Alfaro al trasladarse y asentarse la población de Sabaneta al lugar en el que actualmente se encuentra.

Montalvo es eminentemente agrícola, históricamente basó su economía en base a los recursos disponibles, desarrollando la agricultura, la pesca y el comercio, siendo de esta manera que gran parte de su territorio está destinado para la producción de arroz, cacao, maíz, soya, entre otros. Debido a esto tiene una connotación de ciudad comercial y agrícola, dentro de la provincia de Los Rios.

El sector donde se implantará la propuesta es considerado como el centro de la ciudad, lugar donde inició y zona que se ha consolidado con el desarrollo de la ciudad a través de la actividad comercial, con la localización de locales que ofrecen gran variedad de productos y servicios, convirtiéndose en un lugar representativo para la memoria colectiva, ya que aquí desde su asentamiento se ha ido expandiendo y se han ubicado equipamientos importantes de la ciudad, siendo entre uno de ellos el Mercado Municipal de Montalvo, lugar que es abastecido con los productos agrícolas de la producción de sus tierras.

El terreno al estar ubicado en una zona central del asentamiento humano, fue uno de los primeros sitios de comercio, donde ya en el año 1958 se inició la construcción del mercado, cuando Montalvo era parroquia de Babahoyo, en la administración de don Clemente Baquerizo Cáceres, Alcalde de Babahoyo, desde el período de 1957 a 1961, entre uno de los

concejales de la parroquia, fue el distinguido maestro Víctor Villamarín Gómez, que propició la construcción de este mercado en compañía de los señores Arnulfo Bonilla y Leopoldo Zumba, también concejales. Actualmente la infraestructura con 64 años de existencia ha sido demolida.

### **12.1.1.3. Análisis del uso de suelo**

El área donde se encuentra el terreno presenta una diversidad de funciones, entre las comerciales, administrativas y habitacional, dándole una connotación de uso de suelo mixto, con predominancia en una combinación de uso en las edificaciones de comercio y residencia, también existen equipamientos comerciales que se dedican a la venta al por menor y otros equipamientos como el Municipio de Montalvo, Parque central, la escuela Juan Leon Mera, Comercial TIA, La Iglesia Católica San Antonio de Padua, el cuerpo de bomberos de Montalvo. Estas funciones dotan de mixticidad y dinamismo a la zona, creando puntos de encuentro y mayor flujo peatonal y vehicular.

### **12.1.2. Movimiento – Quietud.**

#### **12.1.2.1. Análisis de Flujos**

Debido a la naturaleza comercial y dinámica de la zona, por la presencia de los equipamientos antes mencionados, en el área se presencia constante movimiento peatonal y vehicular durante el día, mientras que en la noche estos flujos disminuyen.

Ante esta dinámica existen dos áreas claramente definidas en el espacio público de tránsito, una destinada al paso peatonal que son las aceras y para los vehículos, la calle. Haciendo una comparación de estos dos espacios, existe mayor dimensión en el área destinada al vehículo, mientras que las aceras bordean entre los 1,50 m a los 2,00 m, espacio que se encuentra con barreras arquitectónicas y presencia de comerciantes informales que disminuye el espacio útil y su materialidad se encuentra en malas condiciones.

Ante la ausencia del Mercado Municipal, en el área se ha disminuido el flujo peatonal, ya que los puestos de venta del mercado atraían a mucha de la población que se abastecía diariamente de productos de primera necesidad.

#### **12.1.2.2. Análisis vial**

De acuerdo con lo detallado en el PDyOT del GAD municipal de Montalvo, “El cantón posee 321,54 Km. de vías, de las cuales 41,33 Km son caminos pavimentados y representan el 12,49%. En cuanto al resto de vías se distribuyen de la siguiente manera: 200,86 Km son caminos lastrados, 66,56 Km, corresponden a caminos de verano y 12,8 Km, corresponden a calles en la zona urbana.”

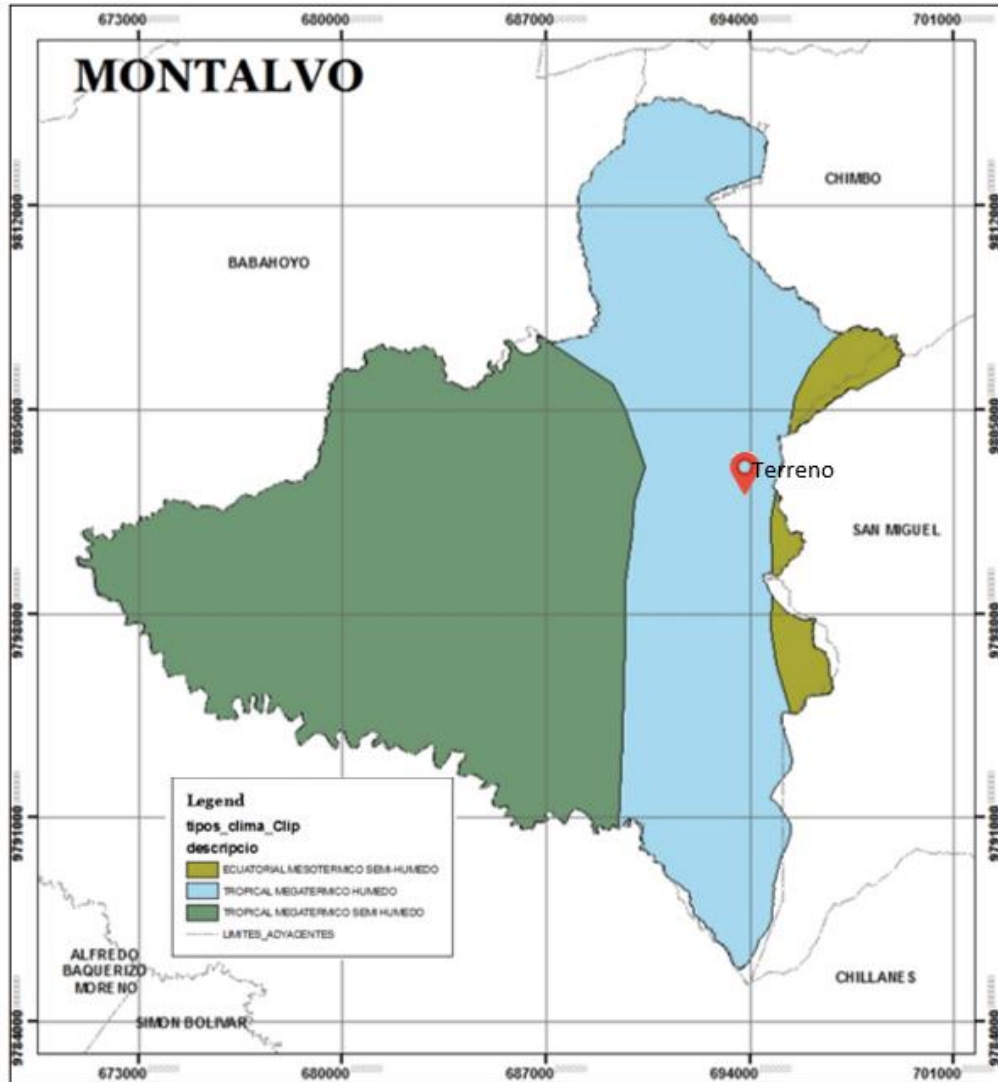
Cruza por el Cantón la vía de distribución regional siendo esta, la Vía Babahoyo – Montalvo que cruza de este a oeste y es el principal acceso a Montalvo, esta vía es de tipo pavimentada de la que, se desprenden vías primarias y secundarias dentro de la zona urbana de Montalvo.

De la vía Babahoyo – Montalvo, que cruza tangencialmente por la zona urbana se desprenden las vías principales que llevan al terreno donde se implantara la propuesta, que son la Avenida Babahoyo, Avenida 25 de abril y la Avenida Antonia de la Bastida, de todas ellas se desprenden vías secundarias que conecta la urbe y por ende lleva al lugar de estudio.

#### **12.1.3. Análisis Sensorial**

##### **12.1.3.1. Analisis de clima, temperatura y vientos.**

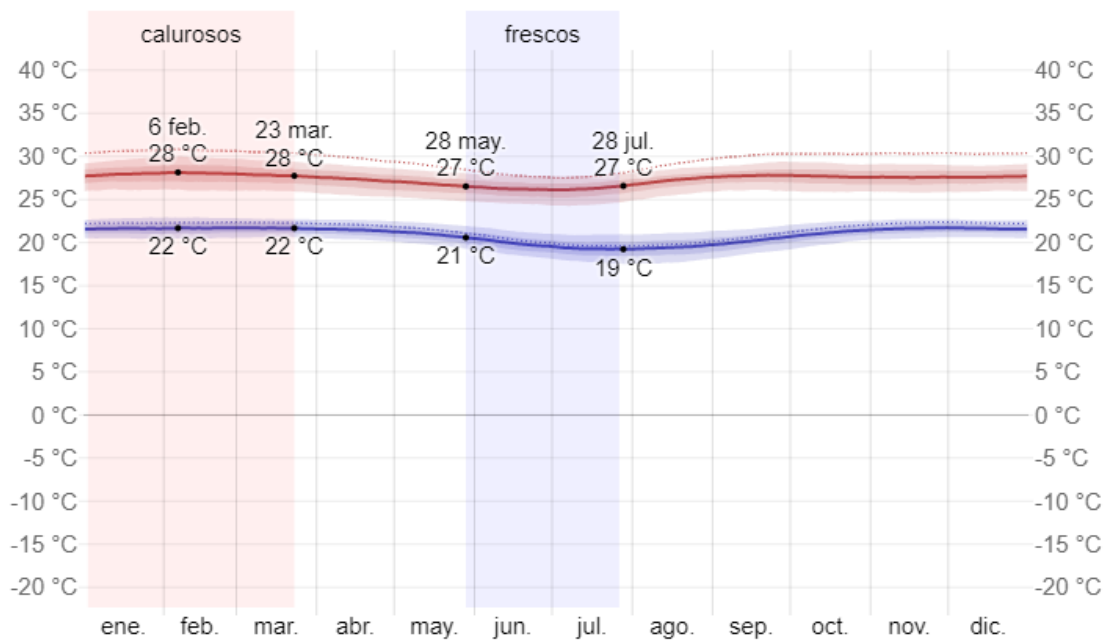
“De acuerdo a la clasificación Koeppen, el Cantón está dentro del clima tropical Monzón (AM), con un rango altitudinal desde 60 hasta 400 metros sobre el nivel del mar, con una pluviosidad anual de 1000 a 1500mm. El periodo de lluvias comprende de Diciembre a Mayo, y la estación seca de junio a diciembre, con lluvias inconspicuas en forma de garua que cae en periodo seco.” (GAD Municipal de Montalvo, 2015, p.24).



**Figura 40.** Ubicación del terreno en el mapa de tipos de climas del canton Montalvo.

*Tomado de:* PDyOT de Montalvo.

Por la ubicación del terreno en la zona urbana, este presenta un clima Tropical megatermico humedo, es decir que su clima es calido y humedo, presentando temperaturas que oscilan desde los 22 °C a los 28 °C y en algunas ocasiones puede llegar desde los 19 °C hasta los 28 °C, experimentando las dos estaciones; invierno y verano en las que se presencia el comportamiento propio de este clima.



**Figura 41.** Gráfico de temperaturas en Montalvo.

**Tomado de:** <https://es.weatherspark.com/y/20616/Clima-promedio-en-Montalvo-Ecuador-durante-todo-el-a%C3%B1o>

La temporada templada se presenta del 2 de enero al 23 de marzo, con una temperatura máxima promedio de 28 °C , mientras que el mes mas calido del año se presenta en febrero, con una temperatura máxima promedio de 28 °C y una mínima de 22 °C.

La temporada fresca se presenta del 28 de mayo al 26 de julio y la temperatura máxima promedio es hasta los 27 °C, mientras que el mes mas frio se presenta en Julio con una temperatura mínima promedio de 19 °C y una máxima de 26 °C.

La precipitación en Montalvo es de 2078 mm al año. El mes más seco es agosto, con 9mm de lluvia, mientras que en marzo la precipitación alcanza su pico, con un promedio de 509mm.

Los vientos de la ciudad como tal pueden llegar a variar tanto dependiendo de las precipitaciones y del clima como tal. La velocidad promedio del viento por hora en Montalvo permanece en un margen aproximado de 2 km/h a 2.4 km/h.



En la ciudad los vientos provienen durante los meses de marzo a septiembre desde el oeste y de septiembre a marzo provienen con mas frecuencia desde el norte.

La dirección de los vientos dominantes es de suroeste a noreste, con una velocidad de 21 nudos

#### **12.1.3.2. Asoleamiento**

Por la ubicación del terreno en el Ecuador, la duracion de los días y las noches es constante. La incidencia solar sobre el objeto de estudio, experimenta variaciones de acuerdo a las horas del día, las que determinan el angulo de la incidencia de los rayos del sol sobre los objetos y superficies horizontales y verticales. Otro factor que determina el grado de inclinacion de los rayos solares son las estaciones, variando minimamente el angulo en verano y en invierno durante las horas del día.

#### **12.1.3.3. Vistas, texturas y colores.**

Debido a la insercion del terreno en el centro urbano, las visuales correspondientes estan conformadas por el entorno construido y con una connotacion comercial, El aspecto de este entorno es descuidado, sucio y deteriorado, condicion que se observa por la calidad de las aceras, que se encuentran tramos destruidos, con barreras arquitectonicas como postes, variaciones de alturas, botes de basura deteriorados y malubicados, asi como tambien se encuentra el espacio sucio por basura, y desperdicios de los comercios.

El aspecto de las fachadas se observan descuidadas, por la presencia de suciedades que acumulan por la presencia de polvo y la falta de mantenimiento en pintura.

#### **12.1.3.4. Olores y sonidos**

Por su contexto urbano, el smock y ruido de los carros, son los olores y sonidos permanentes en esta área, sumándose los ruidos de los comerciantes ambulantes, del resto de comerciantes de locales comerciales y de las aglomeraciones de personas en los distintos locales o aceras, producto de la dinámica social que producen este tipo de establecimientos.

#### **12.1.4. Tejido urbano**

El terreno se inserta en un tejido urbano ortogonal e irregular en algunas zonas, que se adaptan a la forma del cauce del Río.

Referente a su perfil urbano, se observan edificaciones de variadas alturas en el centro urbano, siendo estas desde una planta hasta cuatro plantas.

#### **12.1.5. Zonas verdes**

El terreno se encuentra inmerso en un contexto construido, en el que se evidencia poca presencia de vegetación urbana, la existente corresponde a árboles en el parterre de la vía Babahoyo Montalvo, en terrenos vacíos y la vegetación correspondiente al Parque central.

El terreno como tal, no presenta vegetación.

#### **12.1.6. Síntesis**

El presente análisis del caso de estudio ha tenido como objetivo exponer la información sobre el estado, condición y factores que influyen en el terreno donde se implantará la propuesta de mercado para el Cantón Montalvo.

Se debe considerar que el terreno debido a su implantación tiene conexión directa con el contexto urbano, en el que la actividad comercial es dominante y es un espacio cargado de flujos, dinámicas urbanas y sociales que contribuyen a la memoria colectiva, denotándose en este espacio el desarrollo del comercio a la par que el desarrollo y crecimiento de la ciudad, motivo por el que, se plantea trabajar en la permeabilidad del proyecto para que favorezca a las dinámicas urbanas en un espacio de calidad.

Otras observaciones, el terreno tiene una ubicación en manzana y topografía privilegiada, abarca la mitad de la cuadra, posicionándose esquinero, tiene acceso por tres vías y su topografía es plana.

Entre las debilidades encontramos que su contexto inmediato está degradado y es poco funcional para los usuarios, en el que se le da prioridad al vehículo y no existen espacios de descanso, ni mobiliario urbano.

## 12.2. Tabulación de la información.

### 12.2.1. Encuesta

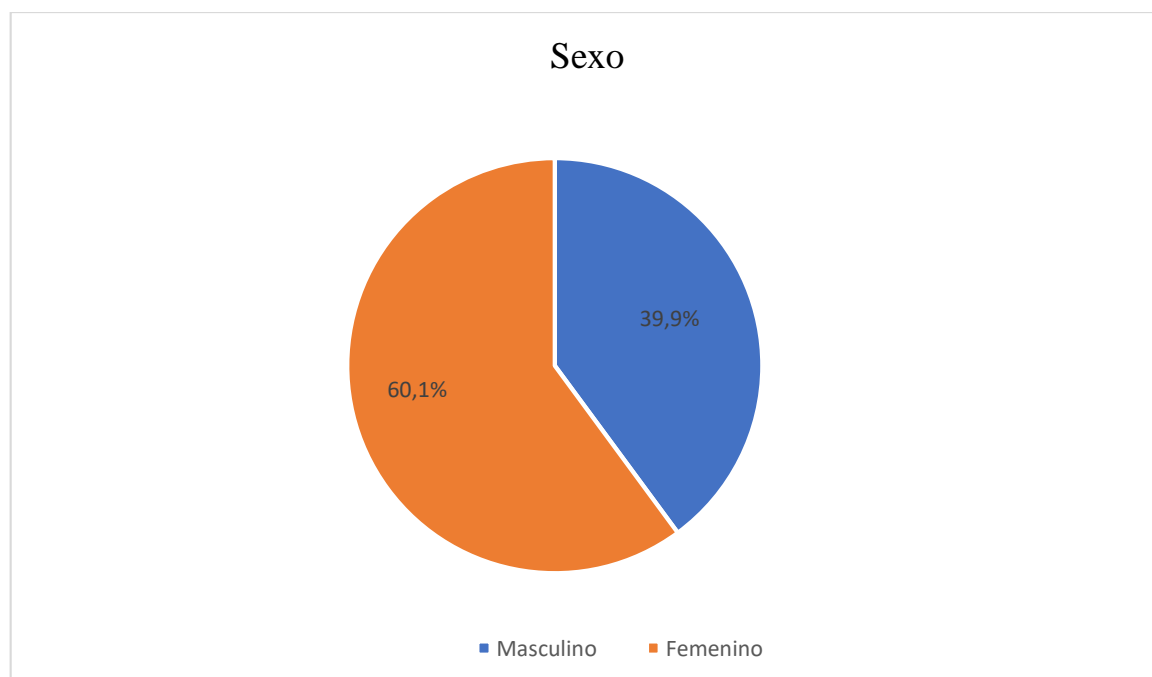
Tabulación de los resultados obtenidos mediante la encuesta realizada a la población urbana de Montalvo, con la finalidad de conocer su percepción acerca de la situación del Mercado Municipal, los vendedores ambulantes y el espacio urbano inmediato alrededor de este equipamiento urbano. La encuesta se compone de datos generales y las preguntas que se detallan a continuación.

#### Datos generales.

**Tabla 3** Identificación del sexo de los encuestados.

<b>Criterio</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Masculino	149	39,9%
Femenino	224	60,1%
<b>Total</b>	<b>373</b>	<b>100 %</b>

Nota: Fuente: Investigación de campo.



**Figura 42.** Identificación del sexo de los encuestados.

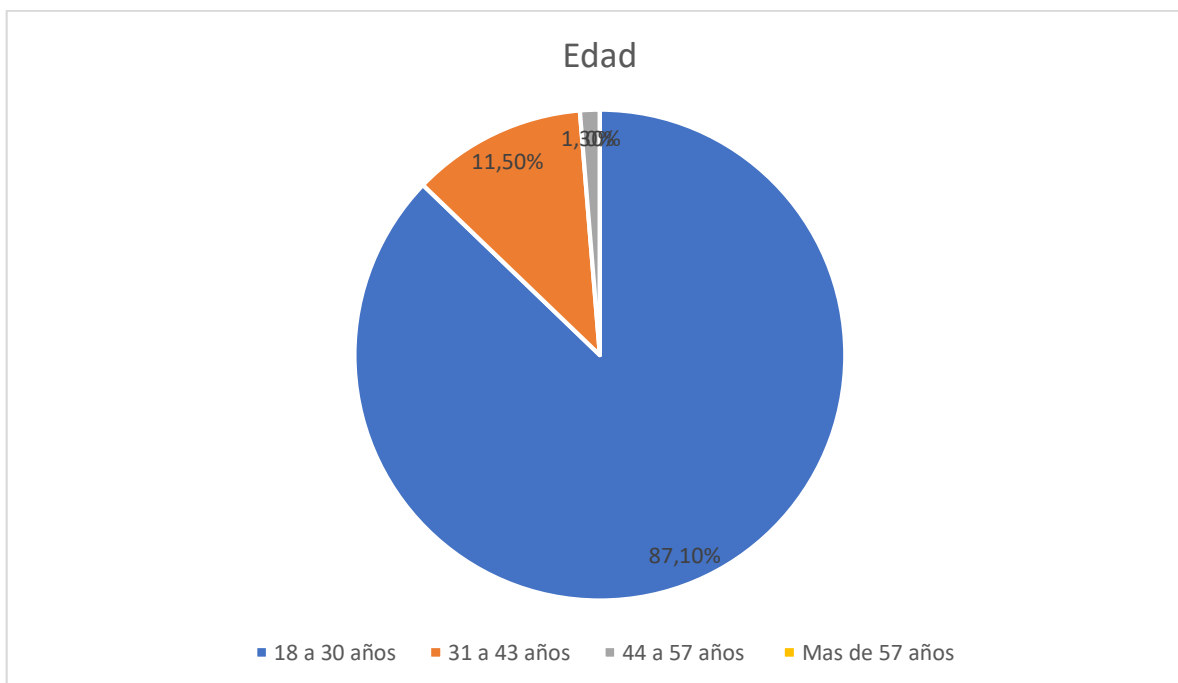
**Fuente:** Investigación de campo.

**Descripción.** Se observa que la población predominante entre los encuestados es el sexo femenino, representando el 60,1% (224 personas), mientras que el sexo masculino representa el 39,9% (149 personas) del total de la muestra de población.

**Tabla 4 .** Rango de edad de los encuestados.

<b>Criterio</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
De 18 a 30 años	325	87,1%
De 31 a 43 años	43	11,5%
De 44 a 57 años	5	1,3%
Mas de 57 años	0	0
<b>Total</b>	<b>373</b>	<b>100%</b>

Nota: Fuente: Investigación de campo.



**Figura 43.** Rango de edad de los encuestados.

**Fuente:** Investigación de campo.

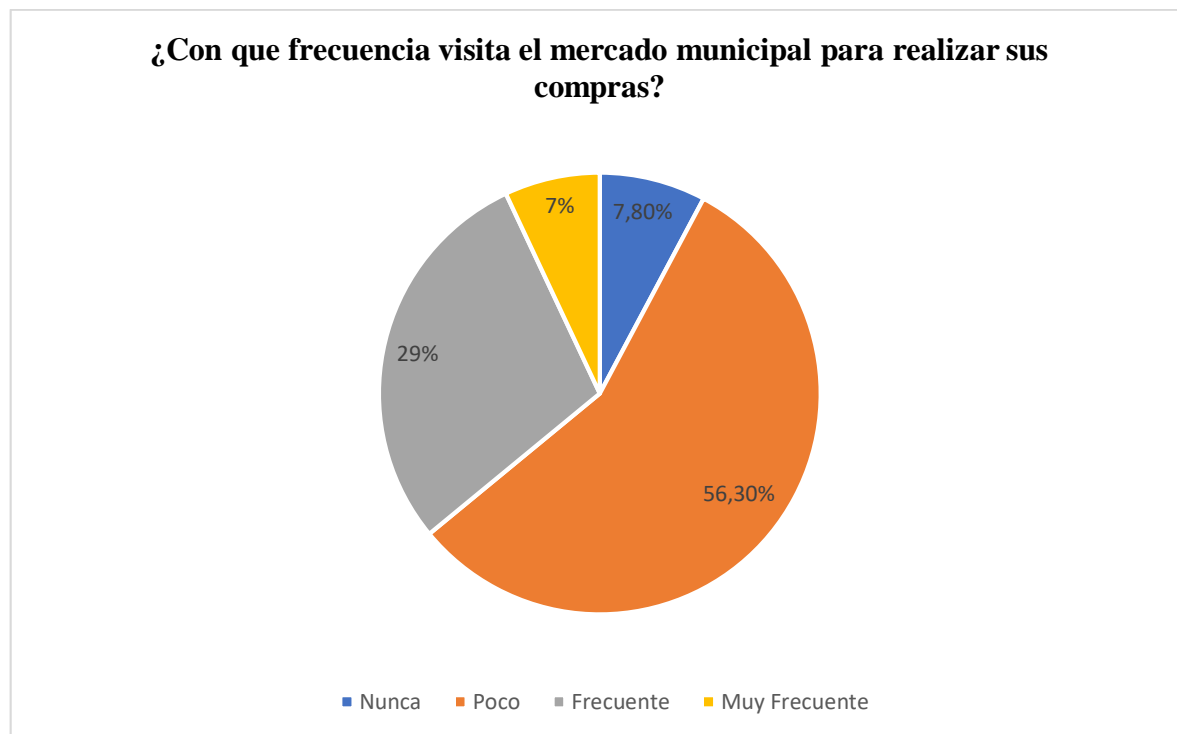
**Descripcion.** Se observa que la edad predominante entre la poblacion encuestada oscila entre las edades de 18 a 30 años de edad, representando el 87,1% (325 personas) del total de la muestra, mientras que el resto se distribuye entre las edades de 31 a 43 años, con un 11,5% (43 personas) y por ultimo las edades de 44 a 57 años con un 1,3% (5 personas)

**Pregunta 1: ¿Con que frecuencia visita el mercado municipal para realizar sus compras?**

**Tabla 5** Resultados obtenidos en la pregunta 1 de la encuesta realizada a la poblacion de la zona urbana de Montalvo.

<b>Criterio</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Nunca	29	7,8%
Poco /1 vez a la semana	210	56,3%
Frecuente/3 veces a la semana	108	29%
Muy frecuentemente/5 veces a la semana	26	7%
<b>Total</b>	<b>373</b>	<b>100%</b>

Nota: Fuente: Investigación de campo.



**Figura 44.** Representación gráfica de la pregunta 1 realizada a la población de la zona urbana de Montalvo

**Fuente:** Investigación de campo

**Descripción.** De la población encuestada se obtiene que la mayor frecuencia de visita al Mercado Municipal es de 1 vez a la semana con un 56,3% (210 personas), aunque también se obtiene que, después de este porcentaje otra gran parte de los encuestados, visita el mercado con una frecuencia de 3 veces por semana siendo el 29% (108 personas) del total de encuestados.

Por último las frecuencias más bajas de visita al mercado son las correspondientes a nunca con un 7,8% (29 personas) y a 5 veces a la semana con un 7% (26 personas).

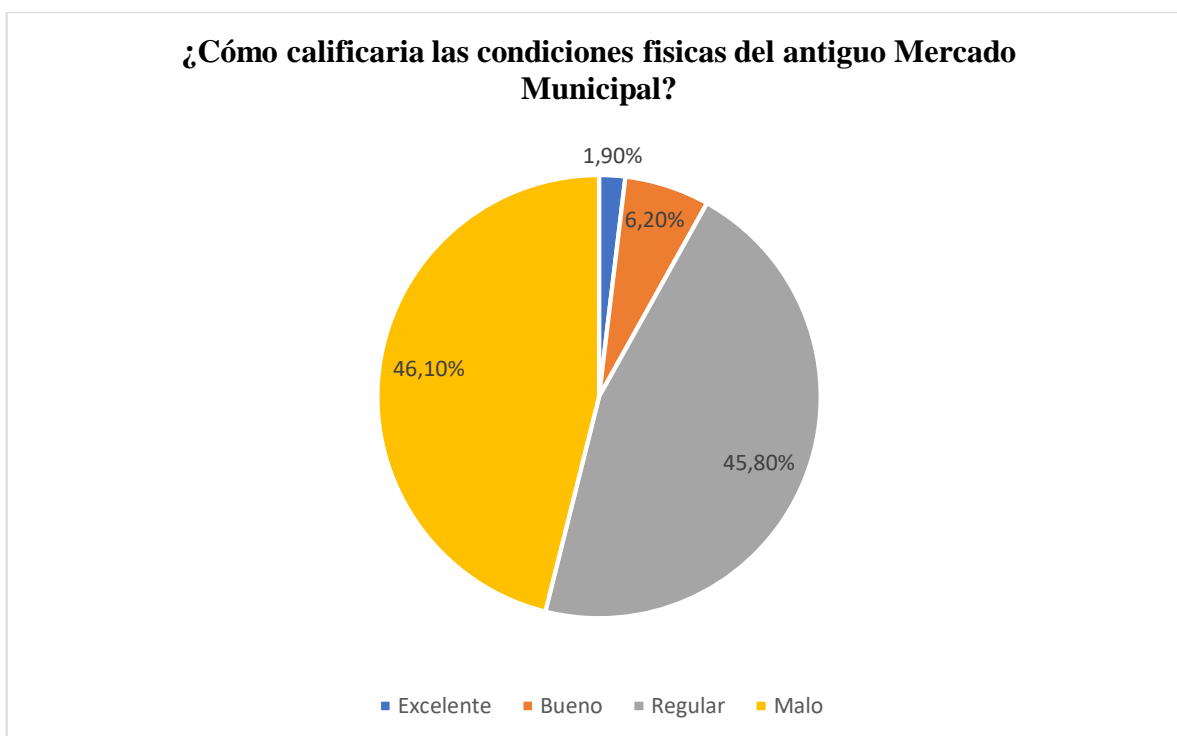
De acuerdo a estos resultados se evidencia que el Mercado Municipal es un equipamiento urbano que tiene gran uso por parte de la población.

**Pregunta 2: ¿Cómo calificaría las condiciones físicas del antiguo Mercado Municipal?**

**Tabla 6** Resultados obtenidos en la pregunta 2 de la encuesta realizada a la población de la zona urbana de Montalvo.

<b>Criterio</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Excelente	7	1,9%
Bueno	23	6,2%
Regular	171	45,8%
Malo	172	46,1%
<b>Total</b>	<b>373</b>	<b>100%</b>

Nota: Fuente: Investigación de campo.



**Figura 45.** Representación gráfica de la pregunta 2 realizada a la población de la zona urbana de Montalvo.

**Fuente:** Investigación de campo

**Descripcion.** De acuerdo con la encuesta, la poblacion en un 46,1% (172 personas) determinan que las condiciones de la infraestructura que existia como Mercado Municipal se encuentra en malas condiciones fisicas, motivo por el que, los comerciantes ocupan las aceras alrededor, para realizar la actividad comercial. El 45,8% (171 personas) determinaron que la infraestructura que existia se encontraba en condiciones regulares. El 6,2% (23 personas) lo calificaron como una insfraestructura buena. Finalmente un 1,9% (7 personas) indicaron que era una infraestructura en excelentes condiciones.

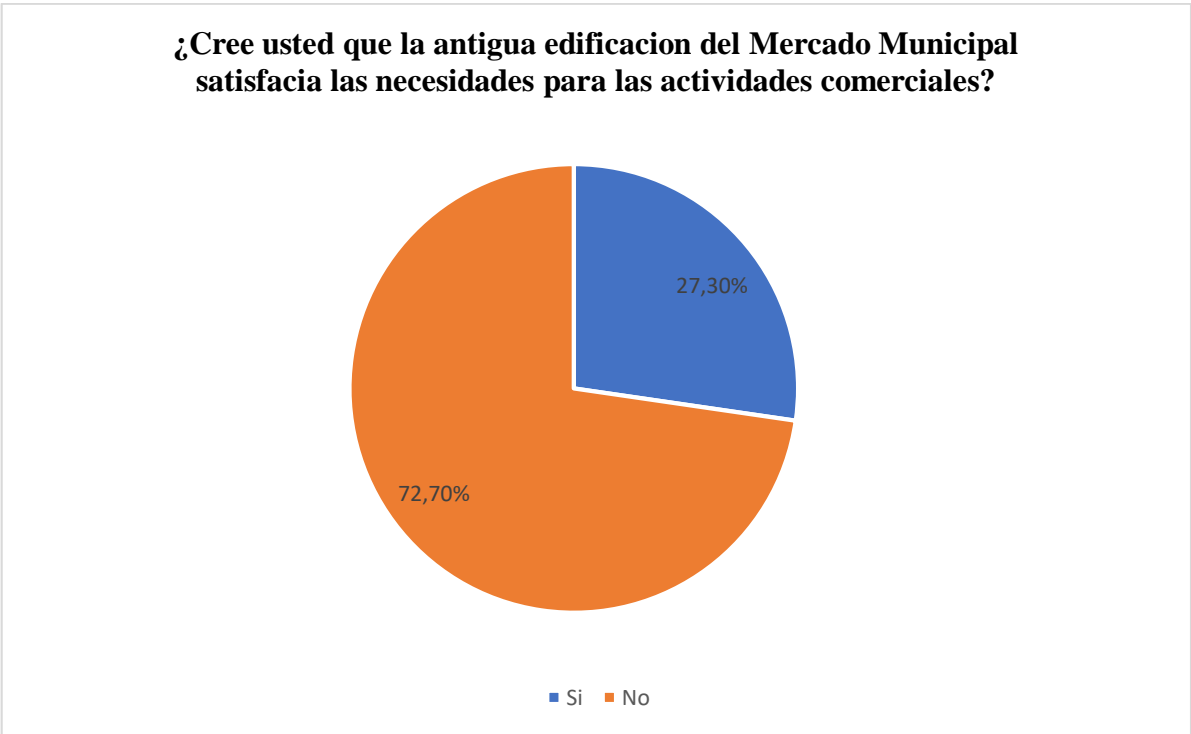
**Pregunta 3: ¿Cree usted que la antigua edificacion del Mercado Municipal satisfacía las necesidades para las actividades comerciales?**

**Tabla 7 .** Resultados obtenidos en la pregunta 3 de la encuesta realizada a la poblacion de la zona urbana de Montalvo.

<b>Criterio</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	102	27,3%
No	271	72,7%
<b>Total</b>	373	100%

Nota: Fuente: Investigación de campo.





**Figura 46.** Representación grafica de la pregunta 3 realizada a la población de la zona urbana de Montalvo.

**Fuente:** Investigación de campo

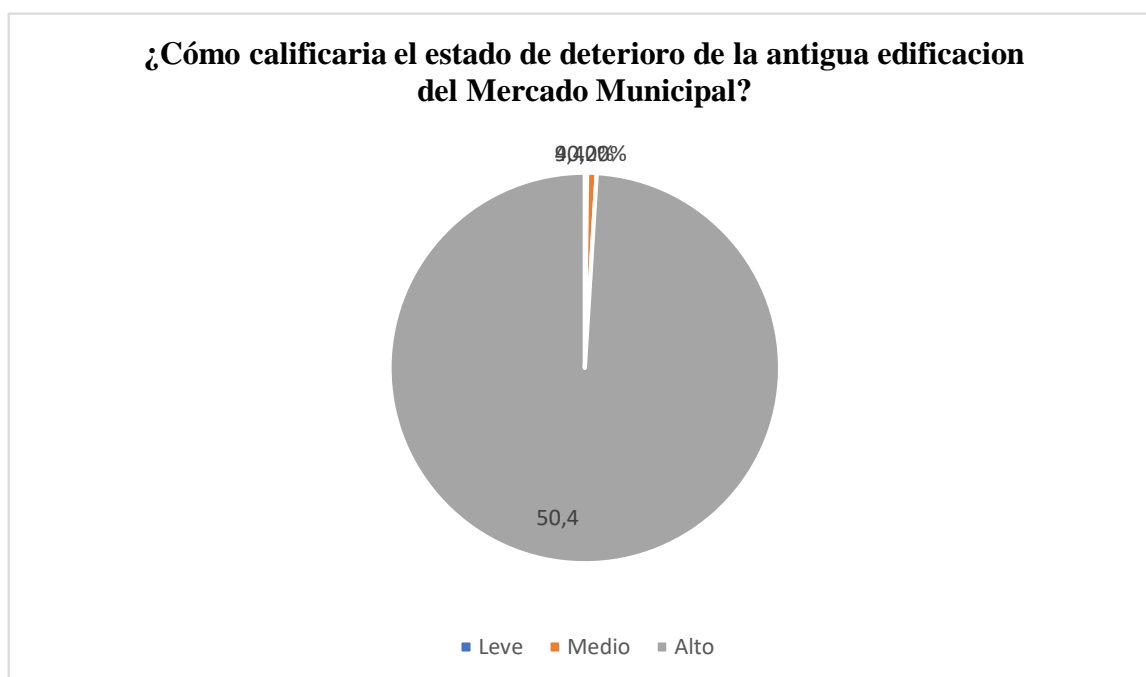
**Descripción.** De acuerdo con la percepción de la población en la encuesta realizada, un 72,7% (271 personas), nos indica que, la antigua infraestructura del Mercado Municipal no satisfacía las necesidades para el desarrollo de las actividades comerciales, mientras que un 27,3% (102 personas), afirmaron que si satisfacía con las necesidades comerciales.

**Pregunta 4: ¿Cómo calificaría el estado de deterioro de la antigua edificación del Mercado Municipal?**

**Tabla 8** Resultados obtenidos en la pregunta 4 de la encuesta realizada a la población de la zona urbana de Montalvo.

<b>Criterio</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Leve	35	9,4%
Medio	150	40,2%
Alto	188	50,4%
<b>Total</b>	<b>373</b>	<b>100%</b>

Nota: Fuente: Investigación de campo.



**Figura 47.** Representación gráfica de la pregunta 4 realizada a la población de la zona urbana de Montalvo.

**Fuente:** Investigación de campo

**Descripción.** De acuerdo con la percepción de la población un 50,4% (188 personas) indicaron que la antigua edificación del Mercado Municipal poseía un estado de deterioro alto, por lo que la infraestructura no era adecuada para seguir con su uso. Un 40,2% (150

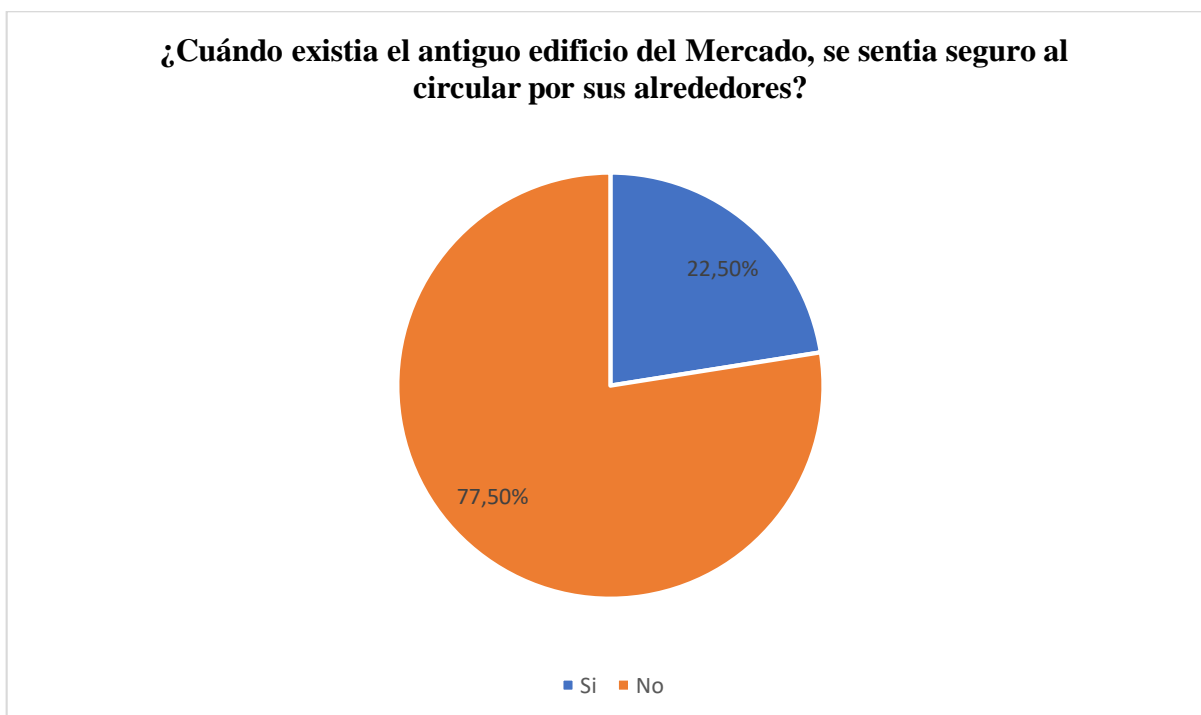
personas) determino que la edificacion estaba en un estado de deterioro medio, por lo que su estructura podria ser reutilizada y no debio determinarse su demolicion por completo. Por ultimo un 9,4% (35 personas) determino un estado de deterioro leve de la edificacion.

**Pregunta 5: ¿Cuándo existía el antiguo edificio del Mercado, se sentía seguro al circular por sus alrededores?**

**Tabla 9 .** Resultados obtenidos en la pregunta 5 de la encuesta realizada a la poblacion de la zona urbana de Montalvo.

<b>Criterio</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	84	22,5%
No	289	77,5%
<b>Total</b>	<b>373</b>	<b>100%</b>

Nota: Fuente: Investigación de campo.



**Figura 48.** Representacion grafica de la pregunta 5 realizada a la poblacion de la zona urbana de Montalvo.

**Fuente:** Investigación de campo.

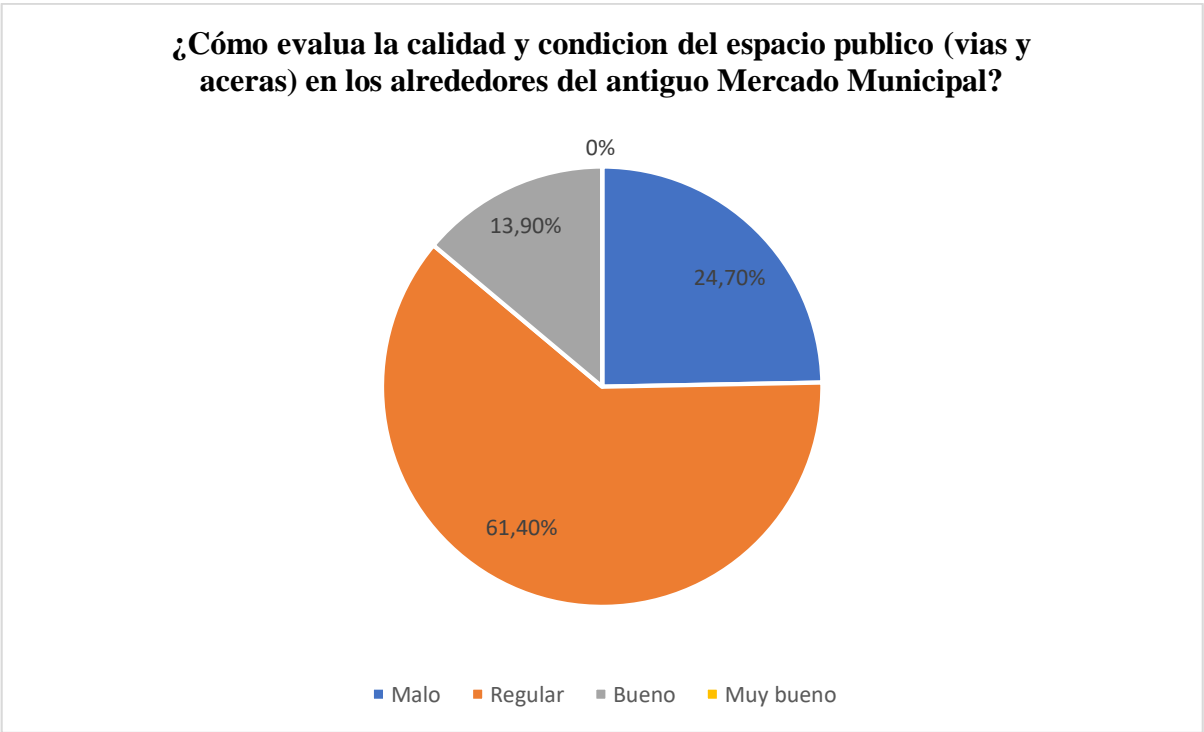
**Descripcion.** La percepcion de la poblacion sobre su seguridad al circular cerca de la edificacion, que se encontraba en deterioro, corresponde a un 77,5% (289 personas) a una respuesta negativa, es decir que, este porcentaje de encuestados manifiesta que no se sentian seguros al caminar muy cerca de la edificacion o en su interior, ya que por su estado podria desplomarse algun elemento de esta, mientras que el 22,5% (84 personas), determino que si se sentia seguro y que no existia algun riesgo con la infraestructura.

**Pregunta 6: ¿Cómo evalúa la calidad y condición del espacio público (vías y aceras) en los alrededores del antiguo Mercado Municipal?**

**Tabla 10** Resultados obtenidos en la pregunta 6 de la encuesta realizada a la población de la zona urbana de Montalvo.

<b>Criterio</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Malo	92	24,7%
Regular	229	61,4%
Bueno	52	13,9%
Muy bueno	0	0%
<b>Total</b>	<b>373</b>	<b>100%</b>

Nota: Fuente: Investigación de campo.



**Figura 49.** Representación gráfica de la pregunta 6 realizada a la población de la zona urbana de Montalvo

**Fuente:** Investigación de campo

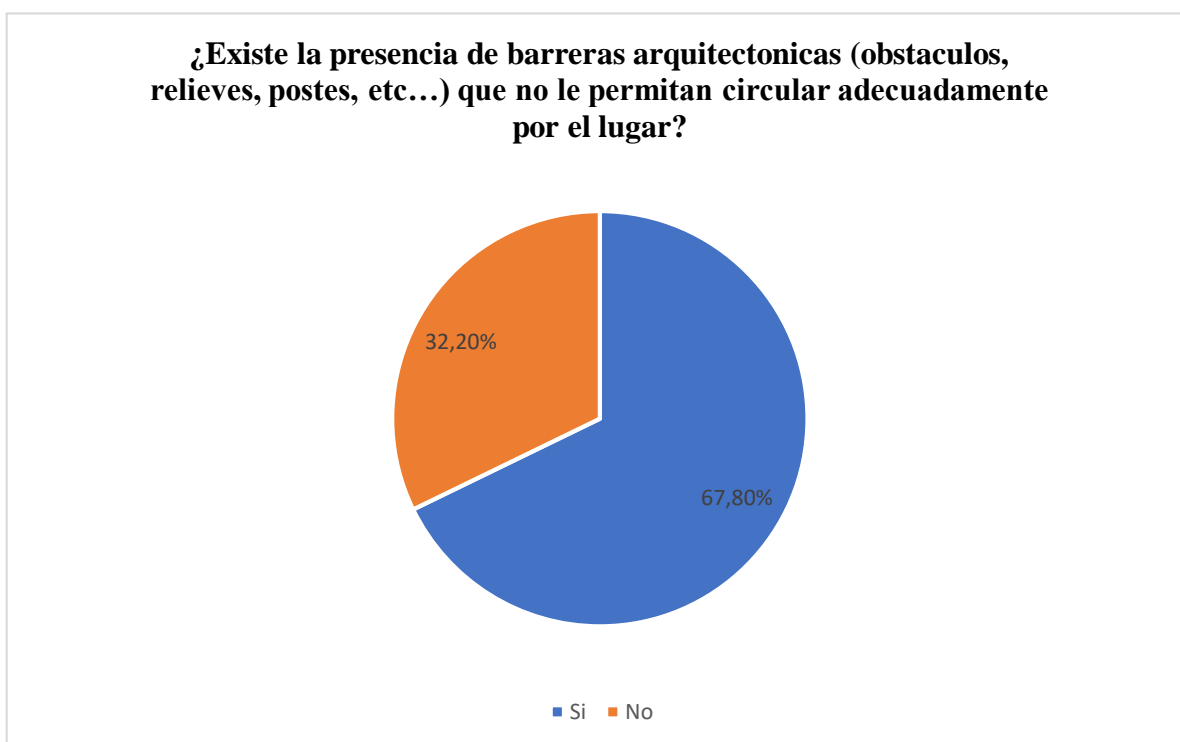
**Descripción.** La percepción de la población sobre la calidad y condición del espacio público, refiriéndonos a vías y aceras, indica que el 61,4% (229 personas) refieren que se encuentra en condiciones regulares, un 24,7% (92 personas) refieren que el espacio público se encuentra en malas condiciones y un 13,9% (52 personas) refiere que se encuentra en buenas condiciones.

**Pregunta 7: ¿Existe la presencia de barreras arquitectónicas (obstáculos, relieves, postes, etc...) que no le permitan circular adecuadamente por el lugar?**

**Tabla 11** Resultados obtenidos en la pregunta 7 de la encuesta realizada a la población de la zona urbana de Montalvo.

<b>Criterio</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	253	67,8%
No	120	32,2%
<b>Total</b>	<b>373</b>	<b>100%</b>

Nota: Fuente: Investigación de campo.



**Figura 50.** Representación gráfica de la pregunta 7 realizada a la población de la zona urbana de Montalvo

**Fuente:** Investigación de campo

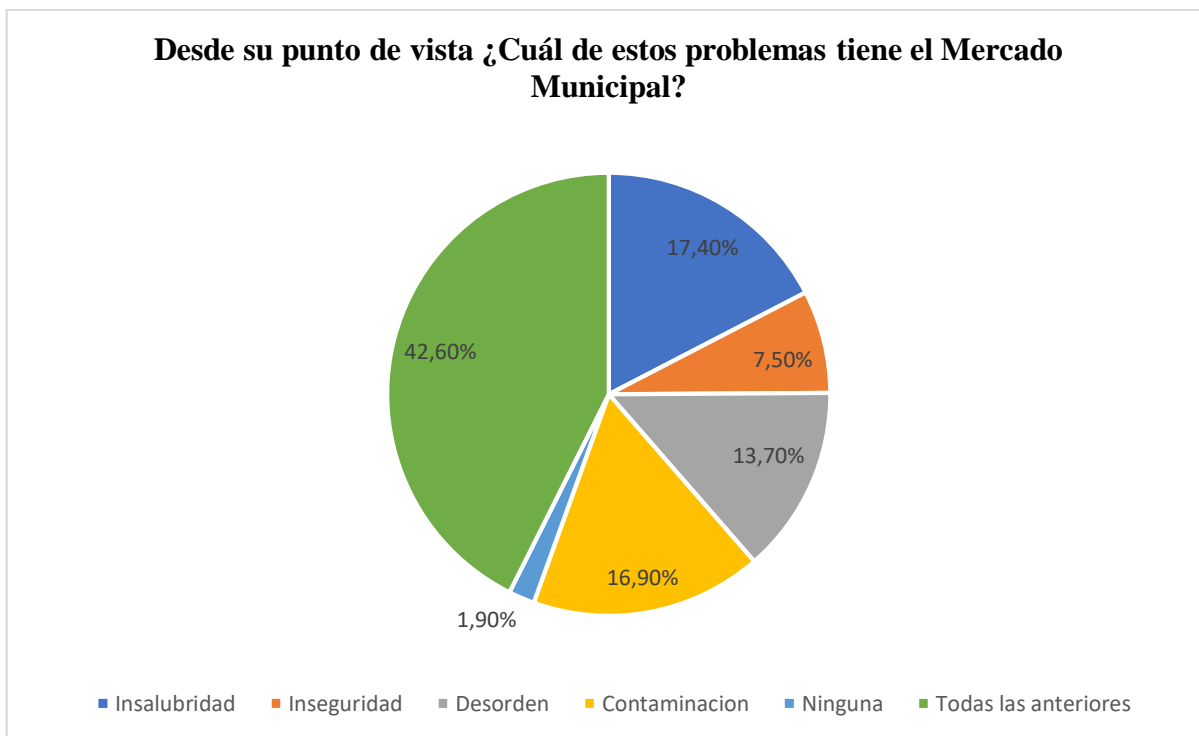
**Descripcion.** De acuerdo con las respuestas de los encuestados, la poblacion en un 67,8% (253 personas) indican que, si existe la presencia de barreras arquitectonicas en el perimetro o entorno inmediato al Mercado Municipal, como desniveles, huecos, postes, tachos de basura, entre otros... de manera que no se pueden desplazar adecuadamente al momento de realizar sus compras e incluso genera incomodidades y limitaciones para personas con alguna discapacidad fisica. El 32,2% (120 personas) de la poblacion encuestada indico que no percatan la existencia de barreras arquitectonicas y que su desplazamiento por el lugar es normal.

**Pregunta 8: Desde su punto de vista ¿Cuál de estos problemas tiene el Mercado Municipal?**

**Tabla 12** Resultados obtenidos en la pregunta 8 de la encuesta realizada a la poblacion de la zona urbana de Montalvo.

<b>Criterio</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Insalubridad	65	17,4%
Inseguridad	28	7,5%
Desorden	51	13,7%
Contaminacion ambiental, auditiva, visual y malos olores	63	16,9%
Ninguna	7	1,9%
Todas las anteriores	159	42,6%
<b>Total</b>	<b>373</b>	<b>100%</b>

Nota: Fuente: Investigación de campo.



**Figura 51.** Representacion grafica de la pregunta 8 realizada a la poblacion de la zona urbana de Montalvo

**Fuente:** Investigación de campo

**Descripcion.** De acuerdo a la percepcion de la poblacion sobre los principales problemas que se presentan en el Mercado Municipal, se evidencia que el 42,6% (159 personas) de las personas encuestadas manifiestan que el mercado presenta problemas de insalubridad, inseguridad, desorden, contaminacion ambiental, auditiva, visual y de malos olores.

Un 17,4% (65 personas) indican que el mercado solo presenta problemas de insalubridad, un 16,9% (63 personas) indican que posee problemas de contaminacion, un 13,7% (51 personas) indican que tiene problemas de desorden, un 7,5% (28 personas) indican que tiene problemas de inseguridad y un 1,9% ( 7 personas) indican que no perciben ninguno de los problemas mencionados.

De esta forma podemos observar que las problematicas observadas en el mercado y puestas a consideracion a la poblacion, son evidenciadas por ellos, ya sean para algunos todas, o para otros una u otra.



**Pregunta 9: ¿Le genera incomodidad que las aceras y calles estuvieran ocupadas por los comerciantes?**

**Tabla 13** Resultados obtenidos en la pregunta 9 de la encuesta realizada a la población de la zona urbana de Montalvo.

<b>Criterio</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	334	89,8%
No	38	10,2%
<b>Total</b>	<b>373</b>	<b>100%</b>

Nota: Fuente: Investigación de campo.



**Figura 52.** Representación gráfica de la pregunta 9 realizada a la población de la zona urbana de Montalvo

**Fuente:** Investigación de campo

**Descripción.** De acuerdo con lo observado en el campo, se evidencia la presencia del comercio informal ocupando las calles y aceras por lo que se procede con esta pregunta a reconocer si la población lo percibe o no como una problemática, lo que se confirma con una respuesta afirmativa en un 89,8% (334 personas) de la población encuestada, mientras que

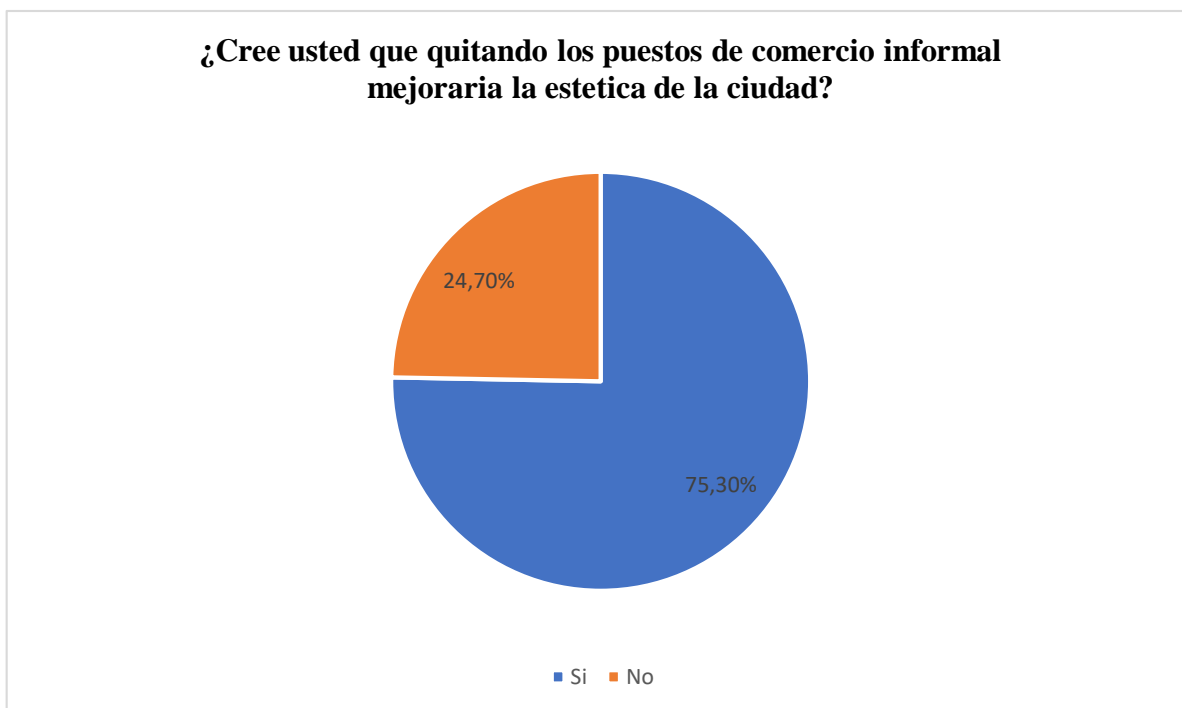
una minoría en un 10,2% (38 personas) indican que no les genera incomodidad los comerciantes en las aceras y calles.

**Pregunta 10: ¿Cree usted que quitando los puestos de comercio informal mejoraría la estética de la ciudad?**

**Tabla 14** Resultados obtenidos en la pregunta 10 de la encuesta realizada a la población de la zona urbana de Montalvo.

<b>Criterio</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	281	75,3%
No	92	24,7%
<b>Total</b>	<b>373</b>	<b>100%</b>

Nota: Fuente: Investigación de campo.



**Figura 53.** Representación gráfica de la pregunta 10 realizada a la población de la zona urbana de Montalvo

**Fuente:** Investigación de campo

**Descripcion.** Evidenciandose la problemática del comercio informal, la poblacion en un 75,3% (281 personas) indico que seria una mejor opcion quitar los puestos de comercio informal de las calles y aceras para mejorar la calidad del espacio y la estetica de la ciudad, de forma que se les asigne un lugar o espacio para su reubicacion ya sea dentro del mercado o fuera de este pero de una forma organizada.

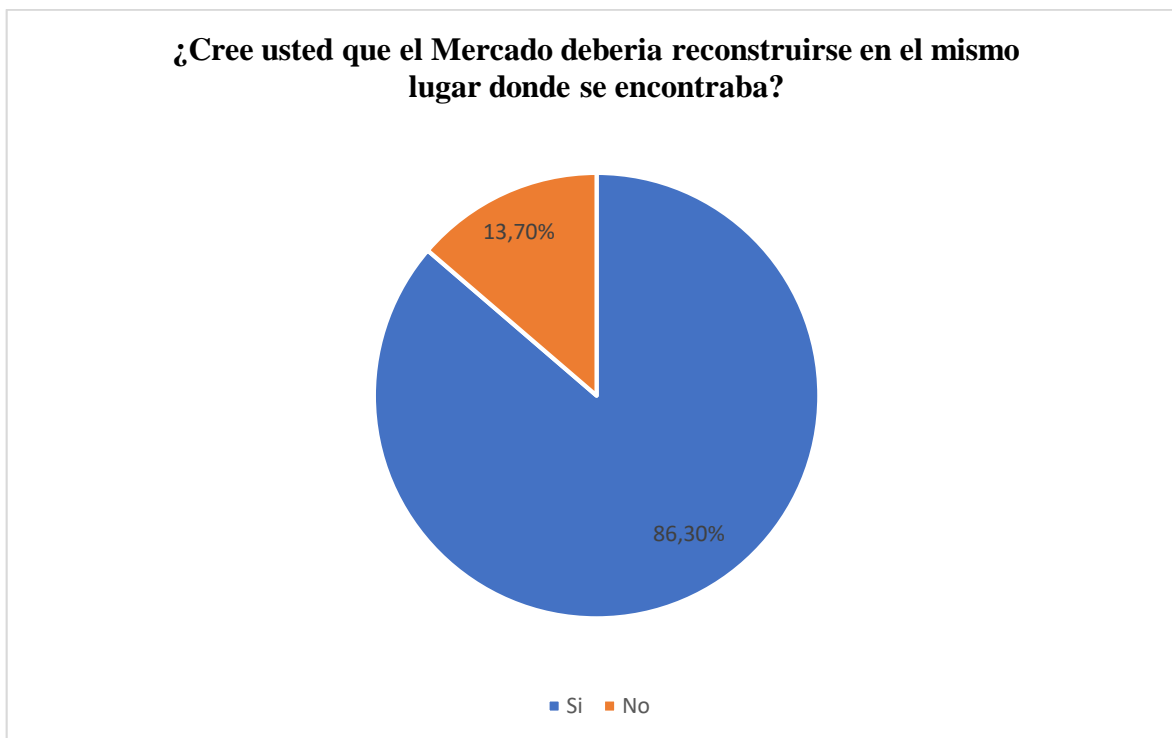
Un 24,7% (92 personas) indicaron que no deberian quitar los puestos ambulantes del lugar, ya que contribuyen de igual forma al dinamismo del lugar con la comercializacion de sus productos.

**Pregunta 11: ¿Cree usted que el Mercado debería reconstruirse en el mismo lugar donde se encontraba?**

**Tabla 15** Resultados obtenidos en la pregunta 11 de la encuesta realizada a la poblacion de la zona urbana de Montalvo.

<b>Criterio</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	322	86,3%
No	51	13,7%
<b>Total</b>	373	100%

Nota: Fuente: Investigación de campo.



**Figura 54.** Representación gráfica de la pregunta 11 realizada a la población de la zona urbana de Montalvo

**Fuente:** Investigación de campo

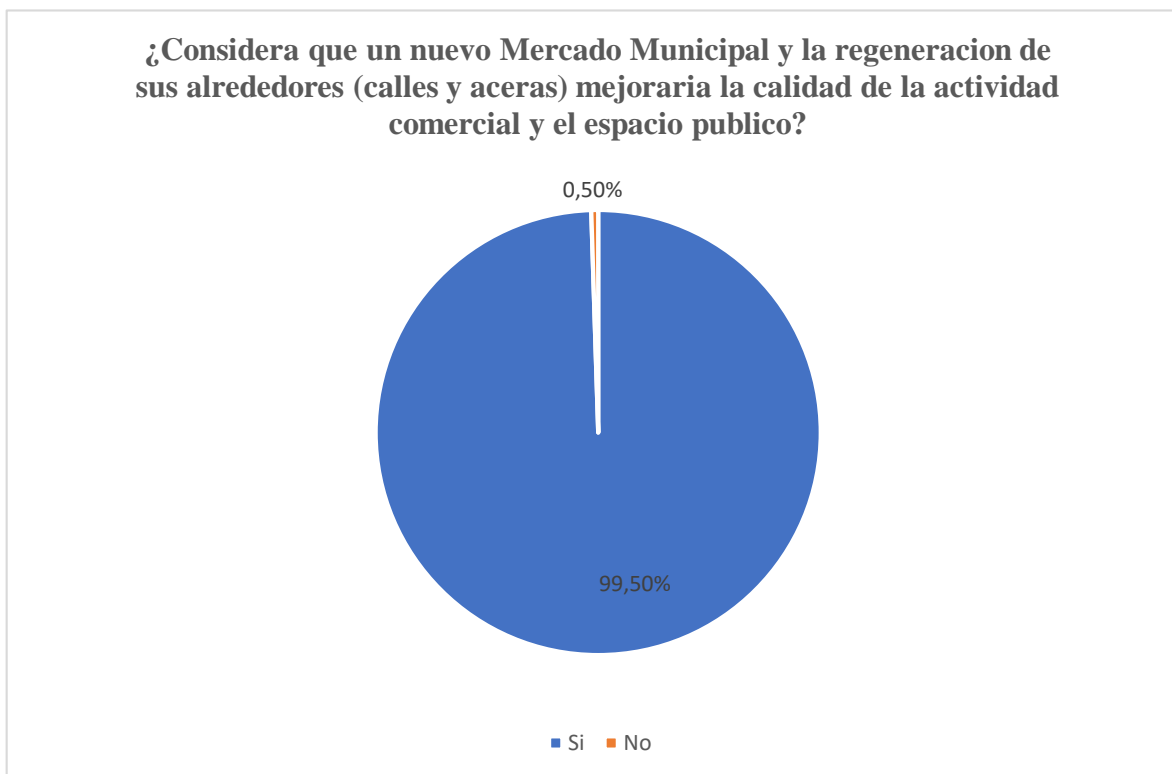
**Descripción.** De acuerdo con lo expuesto en la teoría y como se concibe el previamente el proyecto, es necesario conocer la percepción de la población acerca de la ubicación de un nuevo Mercado Municipal, si debería ser o no en el lugar donde originalmente se construyó, por lo que se obtiene con esta pregunta que un 86,3% (322 personas) indican que debería construirse en el mismo lugar donde se encuentra y un 13,7% (51 personas) indicaron que no debería construirse en el mismo lugar.

**Pregunta 12: ¿Considera que un nuevo Mercado Municipal y la regeneración de sus alrededores (calles y aceras) mejoraría la calidad de la actividad comercial y el espacio público?**

**Tabla 16** Resultados obtenidos en la pregunta 12 de la encuesta realizada a la poblacion de la zona urbana de Montalvo.

<b>Criterio</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	371	99,5%
No	2	0,5%
<b>Total</b>	<b>373</b>	<b>100%</b>

Nota: Fuente: Investigación de campo.



**Figura 55.** Representacion grafica de la pregunta 12 realizada a la poblacion de la zona urbana de Montalvo

**Fuente:** Investigación de campo

**Descripcion.** De acuerdo a la percepcion de la poblacion encuestada, en un 99,5% (371 personas) indicaron que la realizacion de un proyecto tanto de infraestructura como de mejoramiento de su entorno inmediato, mejoraria la calidad y ornato del espacio publico, asi como tambien la actividad comercial, mientras que una minoria de un 0,5% (2 personas) indicaron que no. La mayoria de la poblacion concuerda de manera positiva con una propuesta para el mercado y sus alrededores.

### **12.3. Interpretacion de resultados.**

Se realiza uso de la encuesta como herramienta para conocer la realidad y percepcion de la poblacion de Montalvo ante el Mercado Municipal, de forma que se conozca cual es la demanda real de las necesidades a satisfacer, para que el equipamiento a diseñar sea adecuado a la realidad del lugar y necesidades de la poblacion.

Ante la necesidad de todo asentamiento humano por abastecerse de los principales productos de su alimentacion diaria, se edifican los Mercados Municipales por parte de los Municipios para la poblacion, siendo estas infraestructuras las que deben brindar los espacios adecuados y salubres que brinden calidad de productos y servicios, realidad que no ocurre en el Montalvo.

En el desarrollo de la actividad comercial de Montalvo se evidencia la inexistencia de las condiciones basicas esenciales para satisfacer las necesidades tanto de los comerciantes como de los compradores, los que ocupan calles y aceras alrededor de una infraestructura que en algun tiempo fue el Mercado Municipal y que ya cumplio con su tiempo de vida util.

En base a las encuestas encontramos que es inexistente el espacio adecuado para la actividad comercial, motivo por el que, el acomodo de los puestos de venta en las calles y aceras, genera problematicas de insalubridad, contaminacion visual, auditiva, ambiental, genera malos olores, desorden, asi como tambien problematicas de uso del espacio publico y degradacion que genera una mala imagen del lugar y un ambiente no digno ni saludable para la poblacion.

Tambien podemos evidenciar el arraigo y la memoria colectiva de la poblacion al reconocer al Mercado Municipal como un hito en el lugar donde se encuentra, de manera que se determina que conforma parte de la identidad de la poblacion.

#### **12.4. Pronostico**

Los planteamientos teoricos expuestos en la presente investigacion denotan que el Mercado de Abastos Municipal, es un equipamiento urbano generador de centralidad y dinamicas urbanas que favorecen al sentido de pertenencia y la cohesion social del lugar donde se encuentran, por lo que en el analisis del caso de estudio nos permite conocer la realidad actual, de manera que, se logra evidenciar la necesidad de un espacio adecuado donde realizar las actividades comerciales.

En el area de estudio anteriormente se levantaba una edificacion que no cumplia con los parametros y no satisfacía la demanda de uso de la actividad comercial del mercado municipal, ya que la edificacion estaba en deterioradas condiciones y no existían los espacios adecuados, razón por la que los puestos de los vendedores estaban ubicados en las vías y aceras alrededor del mercado, lo que incidió en la proliferación de vendedores ambulantes y en el deterioro del espacio público.

Ante las condiciones actuales en que se encuentra el entorno construido y la falta de una infraestructura para el mercado, es evidente que, de no ser intervenido el área podría afectar de manera negativa al lugar y a sus habitantes, poniendo en riesgo la salud, su imagen y como lugar turístico, sus dinámicas sociales y comerciales.

Actualmente la infraestructura fue demolida por su estado de deterioro y en evidencia de las funciones que genera el mercado como equipamiento, las repercusiones de no dotar de un mercado con los espacios y condiciones adecuadas y en su lugar de origen, podrían afectar en el desarrollo social, económico y urbano de la ciudad, incidiendo de forma negativa sobre la zona que bordea a este equipamiento, despoblando áreas, convirtiéndose en barrios peligrosos, e incluso haciendo que los comercios existentes se desplacen del área, transformando por completo y de manera negativa esta zona.

## **12.5. Comprobacion de la idea planteada**

De acuerdo con el contexto real observado en el área de estudio y la información levantada con la encuesta como instrumento de investigación a los ciudadanos de la ciudad de Montalvo, se determina que: Es necesario la construcción de un nuevo Mercado Municipal en el mismo lugar donde se levantaba la anterior infraestructura, debido a que, esta, ya había cumplido su vida útil y no satisfacía las necesidades y demanda de los comerciantes y población en general, motivo por el que durante mucho tiempo los comerciantes tomaron las vías y aceras alrededor del mercado, colocando sus puestos, acción que provoco que en la zona se fueran instalando comerciantes informales ya sea que no tuvieran un puesto fijo o en carros o carretas, aumentando la problemática que genera esta acción en el espacio público.

La ocupación del espacio público por parte de comerciantes contribuyo a su deterioro, debido a que no es el espacio adecuado y al no existir las instalaciones para los debidos procesos de comercialización de los diferentes productos y la gestión adecuada de desechos, el espacio se degrado atentando contra la salud de la población y al bienestar y disfrute del espacio público, que por derecho tiene la población.

A partir de los resultados del estudio en el diagnostico se concluye que “El comercio informal generado en el centro del Cantón Montalvo es resultado de la deficiente infraestructura del Mercado Municipal actual”.



## **13. Capitulo III**

### **Propuesta**

#### **13.1. Conceptualizacion de la propuesta.**

El canton Montalvo se ha desarrollado territorialmente a lo largo de su historia desde su centro de comercios, donde estaba ubicado su mercado, ademas de otras infraestructuras importantes para la ciudad, como lo es el Municipio, la iglesia, el parque central, las cuales ocupan las principales calles de Montalvo.

Actualmente, uno de los ejes de planificacion del desarrollo territorial del cantón apunta a la recuperacion de la zona principal de Montalvo, la cual comprende desde el rio Cristal hasta el estero Tulundrun, area donde se encuentran los equipamientos mencionados anteriormente, es por esto que la conceptualizacion del diseño se genera con base en la interaccion de todos estos espacios, creando asi una propuesta que establezca una conexión entre el espacio urbano y el espacio comercial, en el que se integren distintos aspectos de la identidad socio cultural de la ciudad, esto basado en el sitio como referente historico.

#### **13.2. Objetivo de la propuesta.**

La presente propuesta arquitectonica tiene como objetivo presentar el anteproyecto de un Mercado Municipal para Montalvo, con base a las necesidades espaciales que requieren los usuarios para el desarrollo de la actividad comercial del lugar, de manera que se realice la comercializacion de productos en un espacio adecuado, que asegure la calidad e higiene de las actividades y que mejore la calidad del entorno inmediato a este, en base a un mejoramiento de vias y aceras que estan alrededor de este equipamiento.

#### **13.3. Capacidad de la propuesta urbano – arquitectonica.**

De acuerdo a la propuesta del proyecto, cuya conceptualización pretende articular el mercado con el espacio público exterior, debido a la naturaleza social de este equipamiento y a su ubicación en zona central y comercial de la ciudad, el diseño plantea una solución a la problemática a nivel arquitectónico y urbano, a través de la que, se resuelven las necesidades de un espacio adecuado para la comercialización de productos de los vendedores

de Montalvo y también se plantea la intervención del entorno inmediato al mercado degradado.

De acuerdo a este planteamiento, la propuesta arquitectónica que se basa en la edificación, tendrá una capacidad de acuerdo a los datos obtenidos en el levantamiento de información, para conocer la cantidad total de comerciantes que laboran en este mercado, siendo 139 puestos de venta que debe albergar la propuesta.

Por su calidad de equipamiento urbano y el mejoramiento de su entorno inmediato para la ciudad, está destinado directamente para los habitantes de la zona urbana de Montalvo.

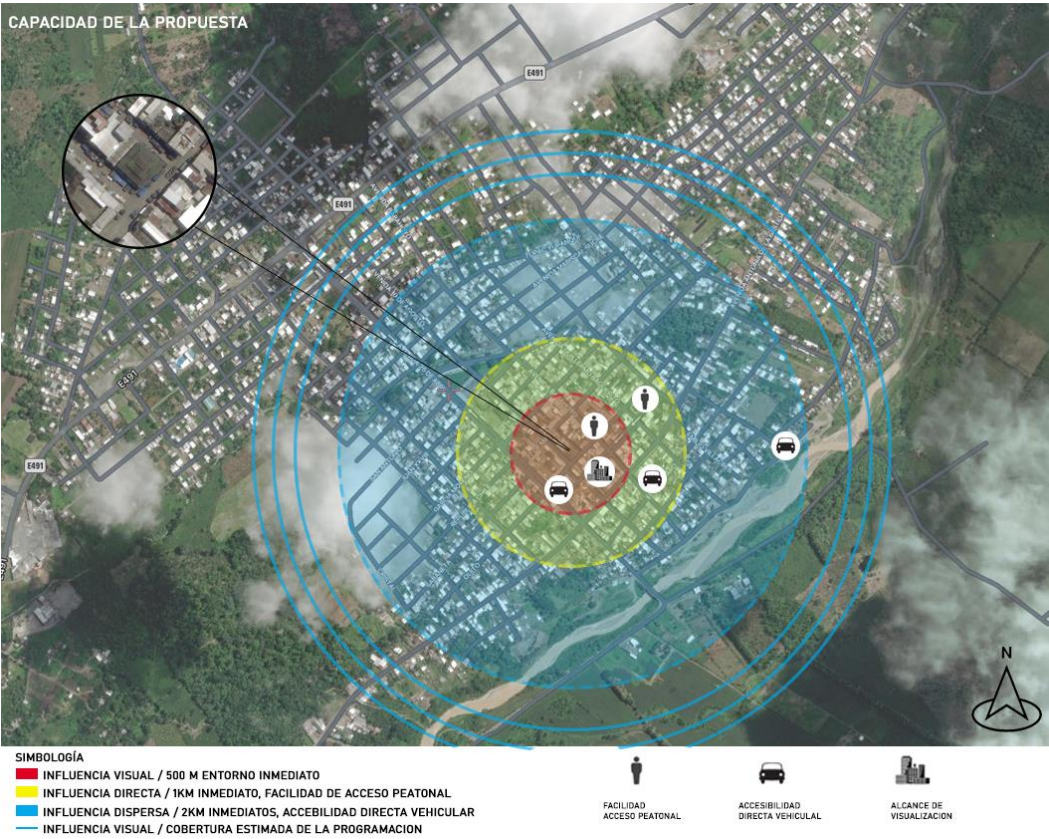


Figura 56. Radio de influencia de la propuesta.

Elaboración: Tesista

## **13.4. Programa de necesidades.**

### **13.4.1. Analisis del sitio.**

De acuerdo con los puntos desarrollados anteriormente en la presente investigacion, se realizo el analisis del terreno donde se implantara la propuesta y su contexto en el Capitulo 2, correspondiente al diagnostico.

### **13.4.2. Normativas- ordenanzas**

La normativa en el presente trabajo de investigacion, se encuentra descrita en el Capitulo 1, en el apartado del Marco Legal.

### **13.4.3. Vision antropologica acerca del usuario**

El mercado de abastos en la sociedad ha desempeñado un papel importante en la conformacion de la economia de un lugar, pero tambien tiene una connotacion fundamental en las dinamicas sociales de los actores que intervienen. La naturaleza social del ser humano, lo lleva a crear lazos a traves de la interaccion de la accion de compra y venta de productos.

El rol que desempeña el usuario se determinada por las actividades que realiza en el mercado, de manera que de acuerdo al proceso diario, se distingue los siguientes grupos:

Como principal componente encontramos a los comerciantes o vendedores, quienes ejercen la actividad comercial dentro de determinado espacio, vendiendo variedad de productos de consumo diario. Entre los comerciantes podemos distinguir, los comerciantes permanentes, quienes ya llevan años ejerciendo la actividad en el lugar y hasta tienen un puesto comprado dentro del mercado. Luego identificamos a los comerciantes temporales, que este caso corresponden a la denominada feria libre, quienes llegan una vez a la semana para vender sus productos. Ambos participan dentro de la comunicaci3n con el cliente, en la transferencia de comonocimientos propios de su identidad y cultura.

Otro componente principal dentro de la dinamica comercial son los clientes, las personas que viven en el lugar o provenientes de otro, denominandose tambien como colectivo social, quienes se identifican como consumidores de los productos que ofrecen los comerciantes. Participan dentro de la comunicaci3n verbal con el vendedor o entre los mismo clientes, en una tranferencia de conocimientos propios de su identidad y cultura.

Se identifica tambien a las personas encargadas del buen funcionamiento del mercado, siendo el administrador el personal correspondiente a las actividades administrativas y a las actividades de mantenimiento de la infraestructura como empleados de seguridad y limpieza.

Entre otros participantes encontramos al usuario externo, identificando a los proveedores, quienes no tienen un contacto prolongado con el mercado, sino que solomanete con los comerciantes y con las areas y personal de servicios, debido a que solo llega, abastece y luego se retira.

### 13.4.4. Programa de necesidades

**Tabla 17** Operacionalización de la variable independiente de la investigación.

<i>Usuario</i>	<i>Rol</i>	<i>Actividad</i>	<i>Necesidades</i>	<i>Tipo de usuario</i>
Comerciante permanente	Abastecer	Vender	Comercializar productos, proteccion, interactuar, atender al publico, espacio adecuado.	Permanente
Comerciante temporal	Abastecer	Vender	Comercializar productos, interactuar, atender al publico, proteccion, espacio adecuado.	Temporal
Cliente /Colectivo social	Consumidor	Consumo	Comprar, interactuar, proteccion, espacio adecuado.	Temporal
Encargados del funcionamiento	Administrador	Administracion	Administrar, dirigir, controlar, cobrar, atender al publico, reunirse, recibir, archivar, mantener.	Permanente
	Personal de limpieza	Mantenimiento	Almacenar, limpiar, mantener las instalaciones, recolectar basura.	Permanente
	Personal de seguridad	Proteger	Mantener el orden, caminar, interactuar, atender al publico, vigilar.	Permanente
Proveedores	Proveer	Abastecer	Cargar y descargar productos, surtir de productos.	Temporales

*Elaboracion.* Tesista

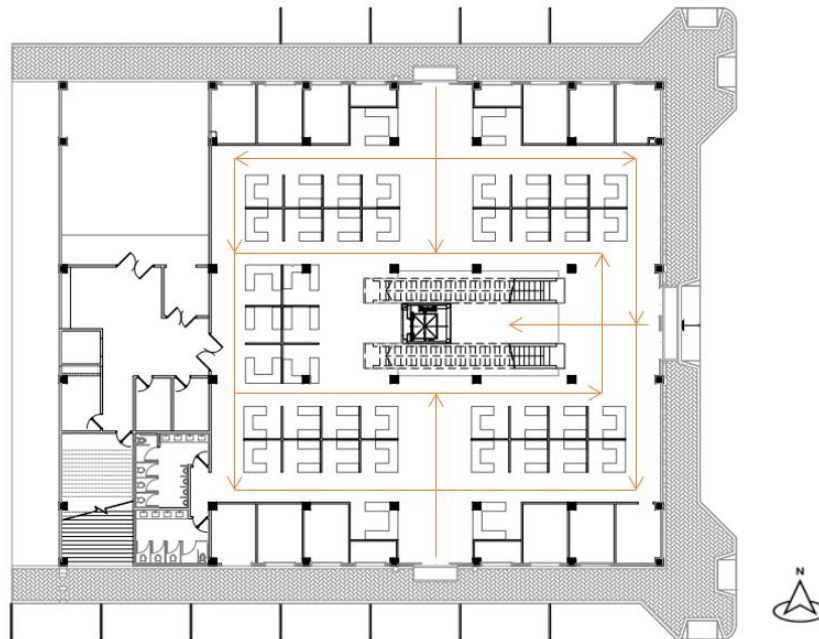
## 13.5. Criterios de operatividad de la propuesta.

### 13.5.1. Aspectos funcionales.

El principio para la solución funcional de la propuesta apunta directamente a su conceptualización basada en la idea de crear una conexión entre el espacio urbano y el área comercial, de modo que la disposición de los espacios se decidieron con base a la generación de recorridos que denotan la configuración espacial y fomentan la interacción del usuario con los espacios.

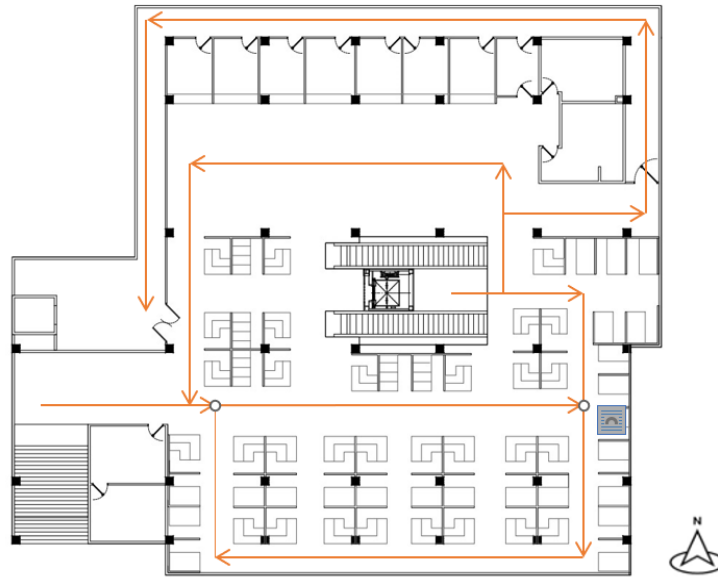
Además de relacionar todas las áreas del proyecto, estos recorridos originan espacios de encuentro que ayudan a una apropiada articulación de espacios, fomentando una comunicación interna y externa.

Estas pautas de diseño ayudan también a gestar una experiencia espacial que cambia dependiendo de la aproximación del usuario, invitándolo así a descubrir el proyecto.



*Figura 57.* Esquema de aspecto funcional de propuesta, planta baja

*Elaboración:* Tesista



**Figura 58.** Esquema de aspecto funcional de propuesta, planta baja

**Elaboración:** Tesista

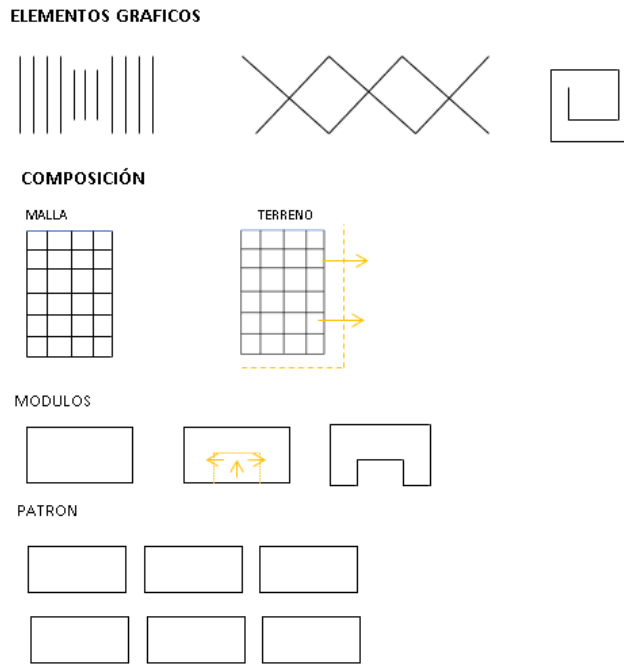
### 13.5.2. Aspectos formales.

La arquitectura moderna se adapta a las nuevas tecnologías y materiales de manera innovadora, generando un nuevo concepto arquitectónico.

La época moderna representa una renovación de los principios y características arquitectónicas. Se destaca por romper con los antiguos esquemas, orientada hacia la descomposición geométrica y la eliminación de las masas escultóricas.

En Montalvo existen proyectos arquitectónicos que están diseñados bajo este estilo, como el renovado municipio de la ciudad o el centro productivo La Proveedora, que dan ese aspecto moderno al sector donde se encuentran ubicados y así instaurar este tipo de diseños en las futuras edificaciones que se proyecten en la ciudad.

La conceptualización formal de la presente propuesta consiste en la utilización de estos componentes, de manera que partiendo de la línea como elemento básico de diseño se concibe la forma del volumen con ángulos rectos modificados mediante un proceso compositivo.



**Figura 59.** Esquema de aspecto formal de propuesta.

**Elaboración:** Tesista

### 13.5.3. Aspectos técnicos.

El criterio técnico está condicionado por la forma del terreno, el cual es totalmente plano, por esto se decidió mantener toda la infraestructura a nivel de acera. El diseño del mercado se concibe con la utilización de materiales tradicionales bajo la normativa técnica ecuatoriana.

Con respecto a cada una de las áreas se aplican las normas arquitectónicas que se emplean en el país, es decir que el diseño de la propuesta se basa con los porcentajes y dimensiones descritos en ella.



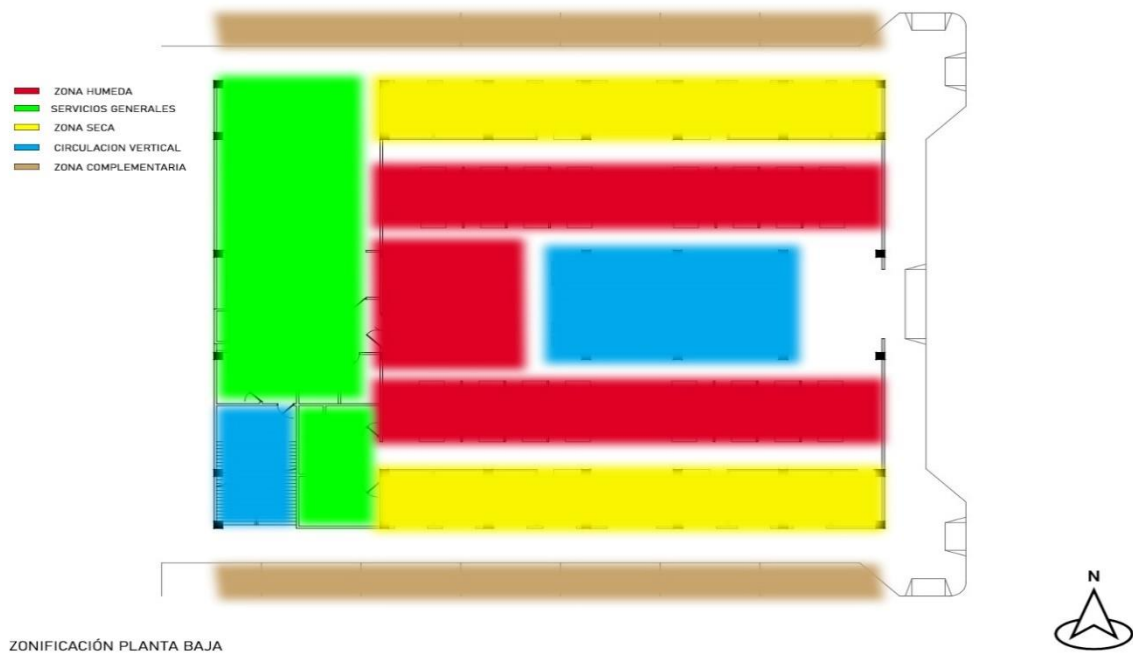
#### 13.5.4. Aspectos ambientales.

La propuesta contribuye con la calidad del ambiente del sector, ya que se delimitan espacios para la captación de residuos que genera el mercado.

De igual forma se utilizan principios de arquitectura bioclimática con el fin de aminorar el consumo de energía y que a la vez sea confortable para el usuario, es por esto que se orienta al equipamiento para captar corrientes de viento e iluminación natural.

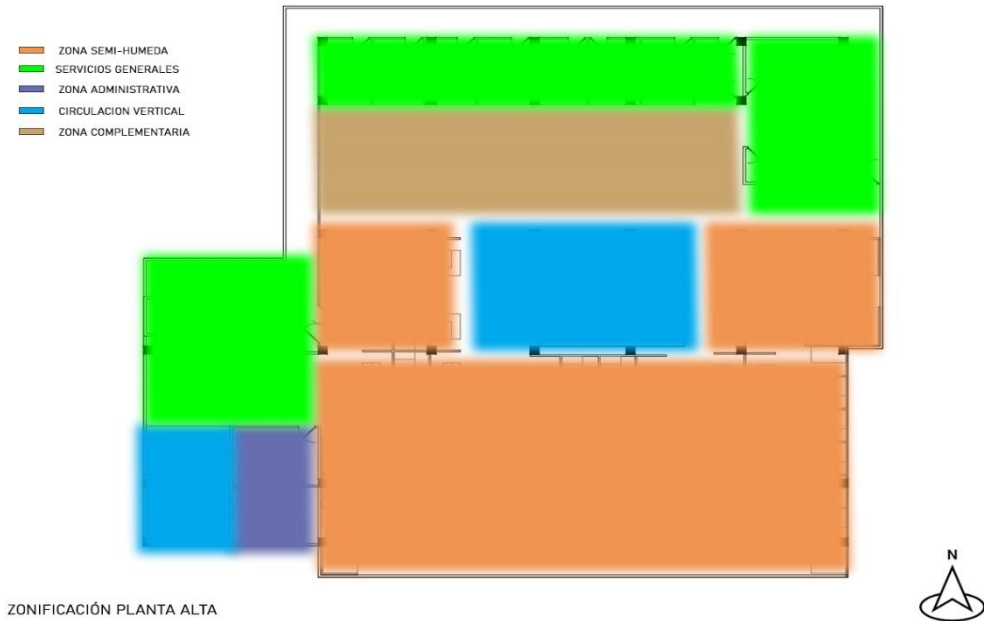
### 13.6. Diagramación, programación y diseño.

#### 13.6.1. Zonificación



**Figura 60.** Zonificación de la propuesta, planta baja

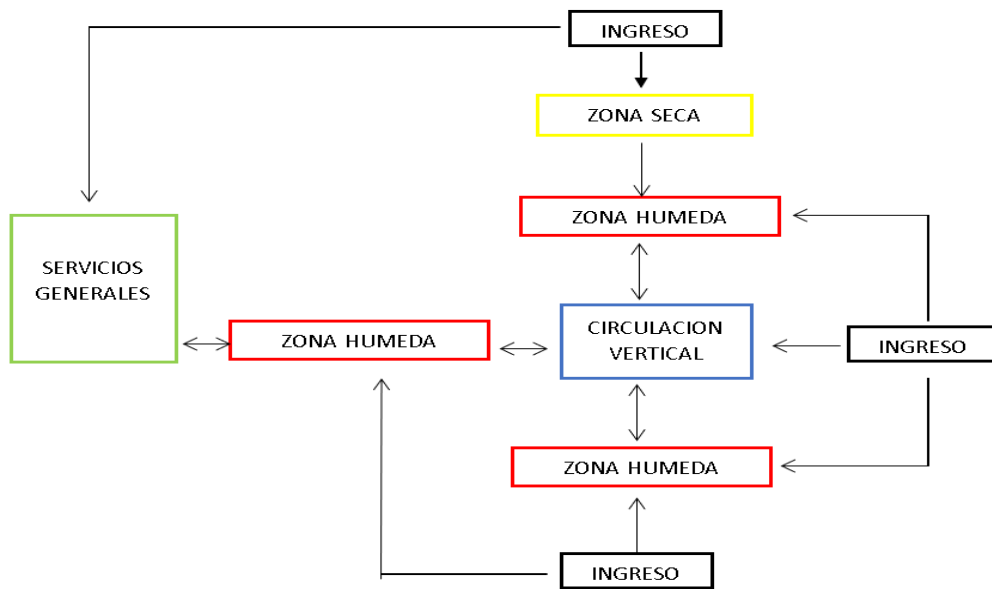
*Elaboración:* Tesista



**Figura 61.** Zonificación de la propuesta, planta baja

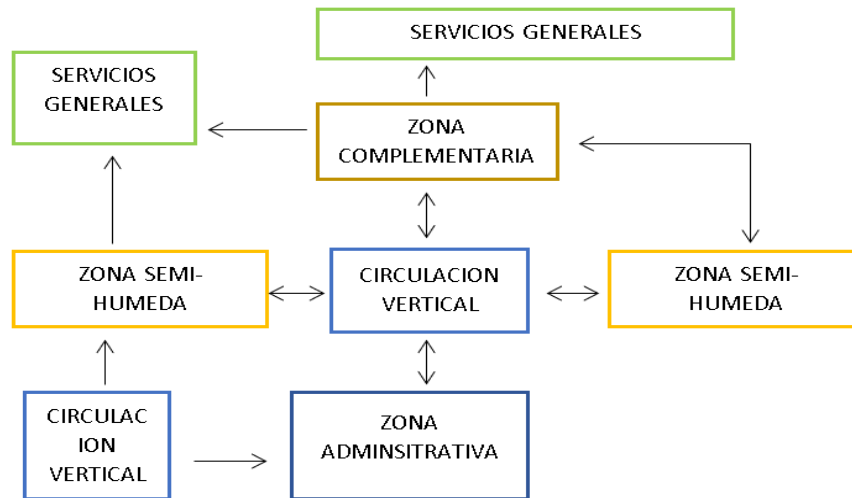
*Elaboración:* Tesista

### 13.6.2. Diagramas funcionales



**Figura 62.** Diagramación funcional de la propuesta, planta baja.

*Elaboración:* Tesista



**Figura 63.** Diagramación funcional de la propuesta, planta alta.

*Elaboración:* Tesista

## **13.7. Análisis de prefactibilidad (Técnica, legal y financiera)**

### **13.7.1. Prefactibilidad técnica.**

Después de haber estructurado el desarrollo de una propuesta como el presente caso, es de gran relevancia fundamentar la prefactibilidad; en aspectos técnicos, la prefactibilidad de la propuesta reside en el desarrollo de los procesos de diseño que muestran un proceso metodológico basado en el conocimiento técnico del tesista en los ámbitos para la elaboración de una propuesta arquitectónica. Por lo tanto, los análisis desarrollados apoyan los criterios de correspondencia entre las necesidades del público objetivo, las condiciones físicas, sociales y el resultado de la propuesta.

De igual manera, es necesario abarcar otros temas del criterio técnico inmersos en la materialización de la propuesta, como la materialidad y estructura que seleccionados desde los puntos de vista del conocimiento arquitectónico, se evidenció su resolución como respuesta a las distintas condicionantes mencionadas.

### **13.7.2. Prefactibilidad legal.**

Inmerso en los requisitos que se consideran en la elaboración de una propuesta arquitectónica, una parte principal es la que sustenta el cumplimiento de las normas legales, como en el caso de la presente propuesta esta sujeta a lineamientos y ordenanzas de los gobiernos locales, así mismo existen resoluciones acerca de la preservación y cuidado del medio.

En la presente investigación se ha argumentado dichos factores legales como principios para la elaboración de la propuesta, así mismo la propuesta está respaldada por las leyes que promueven las actividades comerciales y , por ende la construcción de espacios destinados al desarrollo de dichas actividades.

### **13.7.3. Prefactibilidad financiera.**

Este factor es importante para el desarrollo de la propuesta, la cual debería ser creada desde el ámbito público y debe estar considerado en los planes de política pública, de manera que al ejecutarse los planes operativos correspondientes al sector comercial la propuesta tenga el financiamiento que se haya asignado.

La obra debe ser financiada por el GAD Municipal del Cantón Montalvo y fiscalizada por el departamento de Obras Públicas, donde se generará una licitación en el Servicio Nacional de Contratación Pública, para acceder a una adjudicación del proyecto.

Por otro lado, los espacios podrán generar renta y así ganancias anuales, que serán utilizadas para el mantenimiento del equipamiento y demás requerimientos. Los valores de alquiler van a varias de acuerdo a los metros cuadrados que posee el local y sobre el equipamiento que posea.

## **14. Conclusiones.**

- Mediante los análisis realizados se expuso que la edificación actual del mercado no reúne las características para su normal uso, ya que a través del tiempo no recibió el mantenimiento necesario reduciendo su periodo de vida útil, por esto la obsolescencia del espacio arquitectónico.
- La construcción de un mercado se debe concebir desde lo urbano hasta lo arquitectónico, esto con el fin de tener distintas perspectivas para ejercer posibles soluciones.
- La recolección de datos bibliográficos de acuerdo al tema y su síntesis expuesta en el marco teórico referencial, permitió la construcción de un modelo teórico.
- La ubicación de los locales va a depender del tipo de producto que se vaya a comercializar, ya que hay ciertos que pueden dañarse si reciben radiación solar directa.
- Se elaboró una propuesta arquitectónica de un mercado con base a los datos obtenidos durante el desarrollo de la presente investigación, la misma que está planificada y determinada para satisfacer necesidades actuales, planteando soluciones funcionales.

## **15. Recomendaciones.**

- Es importante que se priorice la planificación de este tipo de edificaciones, al igual que procesos de mantenimiento, ya que en calidad de equipamiento esta destinado a cubrir necesidades de un colectivo social cuyo desarrollo se ve limitado por las deficiencias de los espacios.
- La propuesta arquitectónica sugiere la implantación del nuevo mercado en el terreno actual, esto para fortalecer la identificación del lugar en la memoria colectiva, y así promover la apropiación del espacio.
- Se debe analizar el entorno del predio donde se vaya a implantar la propuesta, partiendo desde el estudio de suelo, cartografías, radio de acción, entre otros.
- Aplicar lo mencionado en la normativa urbana vigente en el país en el momento de realizar el diseño.
- El diseño de la infraestructura no debe tener barreras arquitectónicas que dificulte la circulación del usuario, así mismo se debe emplear accesos universales.

## 16. Lista de referencias

- Bahr , J., & Borsdorf , A. (2005). *La Ciudad Latinoamericana. La construccion de un modelo. Vigencia y Perspectivas*. Obtenido de Academia :  
[https://www.academia.edu/36131826/La\\_ciudad\\_latinoamericana\\_La\\_construcci%C3%B3n\\_de\\_un\\_modelo\\_Vigencia\\_y\\_perspectivas](https://www.academia.edu/36131826/La_ciudad_latinoamericana_La_construcci%C3%B3n_de_un_modelo_Vigencia_y_perspectivas)
- Bravo, R. (2020). *La Plaza de Mercado como Escenario para la identificacion de Diversos Fenomenos Socioculturales e Interculturales en el Continente Americano* . Obtenido de Revistas Javeriana:  
<https://revistas.javeriana.edu.co/index.php/revApuntesArq/article/view/32946>
- Castillo Medina, G. (2020). *Regulacion de los mercados de abastos en el derecho Peruano* . Obtenido de Repositorio institucional PIRHUA :  
[https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/4626/DER\\_169.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/4626/DER_169.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Diaz Parra , I. (2013). *La Gentrificacion en la Cambiante Estructura Socioespacial de la Ciudad*. Obtenido de <http://www.ub.edu/geocrit/b3w-1030.htm>
- Diaz Rojas , Y. (s.f.). *Tradicion y Memoria Colectiva en las Practicas de Comunicacion: El Caso de los Comerciantes del Mercado de Abastos Limoncillo del Rimac* . Obtenido de PUCP :  
<https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/21004>
- Escobedo Bailon , C., & Martel Tolentino , W. (2013). *Habitos de Higiene en los Mercados de Mayor Abastecimiento de Carnes en la Ciudad de Huanuco en Relacion a la Contaminacion Bacteriologica 2013*. Obtenido de Redalyc:  
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=586061885007>
- Giglia , A. (2018). *Comercio, Consumo, y Cultura en los Mercados Publicos de la Ciudad de Mexico*. Obtenido de [http://dcsh.izt.uam.mx/departamentos/antropologia/wp-content/uploads/2020/01/libro\\_comercio\\_cultura\\_dra\\_giglia.pdf](http://dcsh.izt.uam.mx/departamentos/antropologia/wp-content/uploads/2020/01/libro_comercio_cultura_dra_giglia.pdf)
- Hernandez Cordero , A. (2017). *Los Mercados Publicos: Espacios Urbanos en Disputa* . Obtenido de Redalyc : <https://www.redalyc.org/journal/393/39357921008/html/>
- Hernandez Cordero , A., & Andreeva Eneva , S. (2016). *¿Mercados, Museos o Malls? La Gentrificacion de los Mercados Municipales en Barcelona y Madrid* . Obtenido de Redalyc :  
<https://www.redalyc.org/pdf/4559/455946719006.pdf>
- Hidalgo Gonzalez , M. (2019). *Intervencion del Mercado Municipal de Malacatos, en el Canton y Provincia de Loja* . Obtenido de Repositorio digital UIDE:  
<https://repositorio.uide.edu.ec/handle/37000/3038>
- Ledesma Aliaga , K., & Sisniegas Gonzalez , A. (2020). *El Comercio Informal de Alimentos de Primera Necesidad y su Relación con el Espacio Comercial de Abastos en la Urbanizacion Peru, San Martin de Porres 2018 Edificio Hibrido - Mercado y Oficinas en el Distrito San Martin de Porres*. Obtenido de Repositorio UCV:  
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/54148>

- Leung, J. (2016). *Abastecer o ser Abastecido: La influencia de los Mercados Tradicionales sobre el Tejido de Lima*. Obtenido de UPCommons:  
<https://upcommons.upc.edu/handle/2117/98056>
- Lopez Garcia , J., & Gomez Araujo, E. (2020). *Historia del Mercado Publico de Barranquilla* .  
 Obtenido de Books Google:  
[https://books.google.com.ec/books?id=z61YEAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs\\_atb#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=z61YEAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_atb#v=onepage&q&f=false)
- Noejovich , H. (1993). *La Cuestion del Comercio y los Mercados en la America Precolombina*.  
 Obtenido de repositorio pucp:  
<https://repositorio.pucp.edu.pe/index/handle/123456789/46751>
- Pareja Sime , J. (2017). *Mercado Municipal de Abastos* . Obtenido de Repositorio academico UPC:  
<https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/622450>
- Plazola Cisneros , A. (1993). *Enciclopedia de Arquitectura Plazola V3*.
- Quito, D. M. (s.f.). Obtenido de <https://www.ecp.ec/wp-content/uploads/2018/01/2.-ANEXO-UNICO-REGLAS-TECNICAS-DE-ARQUITECTURA-Y-URBANISMO.pdf>
- Quito, D. M. (2003). Ordenanza 3457 de las Normas de Arquitectura y Diseño .
- Ramos Lopez , P. (2020). *Evolucion Tipologica del Mercado de Abastos en Madrid*. Obtenido de Archivo digital UPM: [https://oa.upm.es/57918/1/TFG\\_20\\_Ramos\\_Lopez\\_Paula.pdf](https://oa.upm.es/57918/1/TFG_20_Ramos_Lopez_Paula.pdf)
- Robles, J. (2008). *Comercio Urbano en Espacios Metropolitanos*. Obtenido de Dialnet :  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2736924>
- Ronquillo Mora , G., & Tomala Guadamud , J. (2021). *Analisis del nivel de afectacion que tienen los comerciantes minoristas con respecto a los comerciantes informales* . Obtenido de [https://rraae.cedia.edu.ec/Record/UG\\_c4104d21767a6c9263f9807b68fbac81](https://rraae.cedia.edu.ec/Record/UG_c4104d21767a6c9263f9807b68fbac81)
- Salinas , L. (2016). *Transformacion de Mercados Municipales de Madrid. De espacio de Consumo a Espacio de Esparcimiento* . Obtenido de Redalyc :  
<https://www.redalyc.org/journal/258/25845563007/>
- Sauco Alvarez, M. (2006). *La Plaza del Mercado de Barbastro a Finales del Siglo XV. Una Hipotesis de Reconstruccion*. Obtenido de Dialnet :  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2245424>
- Uribe Gomez , E. (2019). *Diseño arquitectonico de un mercado minorista de abastos para la ciudad de Santo Domingo* . Obtenido de dspace UCE:  
[http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/8375/simple-search?query=&sort\\_by=score&order=desc&rpp=10&filter\\_field\\_1=subject&filter\\_type\\_1>equals&filter\\_value\\_1=COMERCIO&etal=0&filtername=subject&filterquery=MERCADO+MINORISTA&filtertype>equals](http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/8375/simple-search?query=&sort_by=score&order=desc&rpp=10&filter_field_1=subject&filter_type_1>equals&filter_value_1=COMERCIO&etal=0&filtername=subject&filterquery=MERCADO+MINORISTA&filtertype>equals)



## 17. Anexos

### 17.1. Encuesta.

#### UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABI

#### FACULTAD DE ARQUITECTURA

#### INVESTIGACION PREVIA A LA OBTENCION DEL TIRULO PROFESIONAL

Encuesta dirigida a la población del Cantón Montalvo.

FORMULARIO # 1

**OBJETIVO:** Recopilar información mediante la opinión publica sobre estado actual de la edificación del Mercado Municipal del Cantón Montalvo.

#### **DATOS DEL ENCUESTADO:**

**SEXO:**        (    ) Masculino        (    ) Femenino

#### **EDAD**

(    ) 18 – 30

(    ) 31 – 43

(    ) 44- 57

(    ) Mas de 57

#### **1. ¿CON QUE FRECUENCIA VISITA EL MERCADO MUNICIPAL PARA REALIZAR SUS COMPRAS?**

(    ) Nunca

(    ) Poco – 1 vez a la semana

(    ) Frecuente – 3 veces a la semana

(    ) Muy frecuentemente 5 veces a la semana

#### **2. ¿COMO CALIFICARIA LAS CONDICIONES FISICAS DEL MERCADO MUNICIPAL?**

(    ) Excelente

(    ) Bueno

(    ) Regular

(    ) Malo

#### **3. ¿CREE USTED QUE LA EDIFICACION DEL MERCADO MUNICIPAL SATISFACE LAS NECESIDADES PARA LA REALIZACION DE LAS ACTIVIDADES COMERCIALES?**

(    ) SI

(     ) NO

**4. ¿CREE USTED QUE EL MERCADO DEBERIA RECONSTRUIRSE EN EL MISMO LUGAR DONDE SE ENCUENTRA?**

(     ) SI

(     ) NO

**5. ¿COMO CALIFICARIA EL ESTADO DE DETERIORO DE LA EDIFICACION DEL MERCADO MUNICIPAL?**

(     ) Leve

(     ) Medio

(     ) Alto

**6. CON RESPECTO A LA INFRAESTRUCTURA ¿SE SIENTE SEGURO AL CIRCULAR POR LOS ALREDEDORES DEL MERCADO?**

(     ) Si

(     ) No

**7. ¿COMO EVALUA LA CALIDAD O CONDICION DEL ESPACIO PUBLICO EN LOS ALREDEDORES DEL MERCADO?**

(     ) Malo

(     ) Regular

(     ) Bueno

(     ) Muy bueno

**8. ¿ESXISTE PRESENCIA DE BARRERAS ARQUITECTONICAS QUE NO LE PERMITA CIRCULAR DE FORMA ADECUADA POR EL LUGAR?**

(     ) Si

(     ) No

**9. ¿LE GENERA INCOMODIDAD QUE LAS ACERAS ESTEN OCUPADAS POR COMERCIANTES?**

(     ) Si

(     ) No

**10. ¿DESDE SU PUNTO DE VISTA CUAL DE ESTOS PROBLEMAS SE PRESENTA EN EL MERCADO MUNICIPAL?**

- INSALUBRIDAD**
- INSEGURIDAD**
- DESORDEN**
- CONTAMINACION Y MALOS OLORES**
- CONTAMINACION AUDITIVA (RUIDOS MOLESTOS)**
- CONTAMINACION VISUAL**
- NINGUNA**
- TODAS LAS ANTERIORES**

**11. ¿CREE QUE QUITANDO LOS PUESTOS DE COMERCIO INFORMAL MEJORARIA LA ESTETICA DE LA CIUDAD?**

- Si
- No

**12. ¿CONSIDERA QUE UN MERCADO MUNICIPAL NUEVO Y LA INTERVENCION DE SUS ALREDEDORES (CALLES Y ACERAS) MEJORARIA LA CALIDAD DE LA ACTIVIDAD COMERCIAL Y EL ESPACIO PUBLICO?**

- Si
- No