

UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR

**FACULTAD PARA LA CIUDAD,
EL PAISAJE Y LA ARQUITECTURA
CIPARQ**

**REACTIVACIÓN DEL MERCADO SAN ROQUE DE
CUMBAYÁ**

**POR
EVELYN MARITZA ALVAREZ NARVÁEZ**

**DIRECTOR
HERNÁN ESPINOZA**

QUITO - 2017

Declaración Juramentada

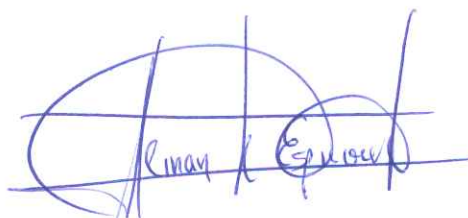
Yo, EVELYN MARITZA ALVAREZ NARVÁEZ declaro bajo juramento, que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido presentado anteriormente para ningún grado o calificación profesional y que se ha consultado la bibliografía detallada.

Cedo mis derechos de propiedad intelectual a la Universidad Internacional del Ecuador, para que sea publicado y divulgado en internet, según lo establecido en la Ley de Propiedad intelectual, reglamentado y leyes.



EVELYN ALVAREZ

Yo, Arq. Hernán Espinoza, certifico que conozco a la autora del presente trabajo siendo ella, la responsable exclusiva tanto de su originalidad y autenticidad, como de su contenido.



Arq. Hernán Espinoza

DEDICATORIA

La presente tesis la dedico principalmente a

Dios, como también a mi familia, en especial

A mis padres Iván y Maritza por brindarme

Su Amor, su apoyo y ser los pilares

Fundamentales.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a los docentes que me brindaron sus conocimientos y su apoyo. También a mi tutor de tesis el Arq. Hernán Aguirre y al profesor Arq. Lenin Lara por haberme brindado la oportunidad de recurrir a sus conocimientos. finalmente agradezco a todas las personas que me han apoyado y han sido parte del desarrollo de este proyecto.

Contenido

CAPITULO I	3
1.1 INTRODUCCIÓN	3
1.2 JUSTIFICACIÓN.....	5
1.3 OBJETIVOS.	7
1.3.1 General:.....	7
1.3.2. Específico:.....	7
CAPITULO II	8
MARCO TEÓRICO	8
1.1 SUPERMERCADOS, MERCADOS y CULTURA.....	8
1.2 LOS MERCADOS MAYORISTAS Y MERCADOS MINORISTAS	10
1.3 ACTUACIÓN DE LOS AGENTES DENTRO DEL MERCADO	11
1.3 NORMAS PARA LOS MERCADOS	12
1.4.1 Puntos Generales:	12
1.4.2 ÁREAS Y ZONAS NECESARIAS:	15
1.4.3 ESTACIONAMIENTOS:.....	17
1.3.5 INSTALACIONES SANITARIAS.....	17
1.5 Alimentos orgánicos	18
2. MARCO REFERENCIAL.....	20
2.1 REFERENTES ARQUITECTONICOS	20
2.1.1 MERCADO MUNICIPAL DE ABRANTES.....	20
2.1.2 MERCADO DEL NINOT	22
2.1.3 MERCADO SANTA CATERINA.....	25
3. MARCO HISTORICO.....	27
3.1 DESRROLLO DE LOS MERCADOS Y SUPERMERCADOS EN QUITO	27
3.2 QUITO COMO EL CENTRO DE ABASTO MÁS IMPORTANTE.....	32
3.3 HISTORIA DE CUMBAYÁ	33
3.4 HISTORIA DEL MERCADO SAN ROQUE DE CUMBAYÁ	36
CAPITULO III	39
ESTUDIO URBANO DE CUMBAYÁ	39
3.1 UBICACIÓN GEOGRAFICA DEL MERCADO MUNICIPAL SAN ROQUE	39
3.2 MEDIO FISICO AMBIENTAL.....	40
3.2.1 TOPOGRAFÍA	40
3.2.2 ASOLAMIENTO Y VIENTOS PREDOMINANTES.....	41
3.3 ESTRUCTURA URBANA	42

3.3.1 INSERCIÓN URBANA.....	42
3.3.1 SISTEMA VIAL	43
3.4 MEDIO SOCIO ESPACIAL	44
3.4.1 USO DEL SUELO	44
3.4.2 CENTROS COMERCIALES	45
3.4.3 ÁREAS VERDES.....	46
3.4.3 RELACIÓN DEL MERCADO MUNICIPAL SAN ROQUE Y CON SU ENTORNO.....	47
3.5 PERFIL SOCIO ECONÓMICO	48
3.5.1 CATEGORIAS SOCIOIALES	48
3.6 ANÁLISIS DEL MERCADO DE CUMBAYÁ	50
3.6.1 GIROS DEL MERCADO.....	50
3.6.2 ZONAS DEL MERCADO	51
3.6.3 POTENCIALIDADES.....	52
3.6.4 DEBILIDADES.....	53
3.6.5 FLUJO PEATONAL.....	55
3.6.6 FLUJO VEHICULAR PARTICULAR Y DE CARGA.....	56
CAPITULO IV	58
PROPUESTA PROYECTUAL.....	58
4.1 ESTRATEGIAS	58
4.2 PROPUESTA	59
CAPITULO V	64
5.1 CONCLUSIONES	64
5.2 REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	68
Figura 1 Entorno del mercado de Abrantes	20
Figura 2 Implantación del mercado de Abrantes	20
Figura 3 Conexión de vías por medio del mercado	21
Figura 4 Calles principales y secundarias del mercado de Abrantes.....	21
Figura 5 Fachada posterior del mercado de Abrantes	21
Figura 6 Fachada frontal del mercado de Abrantes	21
Figura 7 Proceso histórico e implantación del Mercado Niñot.....	22
Figura 8 Planta y fachada del mercado Ninot	22
Figura 9 Interior del mercado Ninot.....	23
Figura 10 Nuevos comercios – mercado Ninot	23
Figura 11 Mercado Ninot planta y corte	24
Figura 12 Interior del mercado Ninot.....	24
Figura 13 Mercado Ninot detalle puestas de venta	24
Figura 14 Intervención realizada en el Mercado Santa caterina.....	25
Figura 15 Implantación del mercado Santa Caterina	25
Figura 16 Fachada de estructura antigua y nueva del mercado Santa Caterina.....	26

Figura 17 Techo y estructura con detalles de madera del mercado Santa Caterina	26
Figura 18 Plano Interior del mercado Santa Caterina	26
Figura 19 Distribución geográfica de supermercados en Ecuador.....	31
Figura 20 Cadena de abastecimiento de alimentos	32
Figura 21 Principales regiones y ciudades abastecedoras de Quito en procustos alimenticios. 32	
Figura 22 Crecimiento mancha urbana de Cumbayá	36
Figura 23 Proceso histórico del mercado de san Roque de Cumbayá	37
Figura 24 Interior del mercado San Roque	38
Figura 25 Zona comedor – interior del mercado San Roque	38
Figura 26 Zona desembarque de productos del mercado San Roque	38
Figura 27 Estacionamiento del mercado San Roque.....	38
Figura 28 Ubicación de Cumbayá y Ubicación del mercado San Roque de Cumbayá	39
Figura 29 Plano macro Cumbayá de áreas verdes	40
Figura 30 Topografía de Cumbayá	40
Figura 31 Asoleamiento	41
Figura 32 Asoleamiento	41
Figura 33 Plano urbano división de barrios de Cumbayá.....	42
Figura 34 Plano vial	43
Figura 35 Uso del suelo	44
Figura 36 Centros Comerciales.....	45
Figura 37 Áreas verdes	46
Figura 38 Relación del mercado con su entorno.....	47
Figura 39 Plaza 2.....	47
Figura 40 Plaza 1.....	47
Figura 41 Categorías sociales	48
Figura 42 Zonas actuales del mercado San Roque.....	50
Figura 43 Zonas actuales del mercado San Roque	51
Figura 44 Potencialidades del actual mercado san Roque.....	52
Figura 45 Debilidades del actual mercado San roque.....	53
Figura 46 Flujo Peatonal del actual mercado San Roque.....	55
Figura 47 Flujo vehicular particular del actual mercado San Roque.....	56
Figura 48 Esquema estrategias	59
Figura 49 Esquema Recorrido	60
Figura 50 Esquema recorrido	61
Figura 51 Esquema de espacios	62
Figura 52 Esquema zona a intervenir	62

CAPITULO I

1.1 INTRODUCCIÓN

Partiendo de la problemática que dentro de las ciudades los mercados de abasto están perdiendo importancia y por ende su desaparición. En este proyecto se plantea la reactivación integral del mercado municipal de Cumbayá San Roque, la cual está pensada desde los productos de venta, por lo que se pretende dar apertura a una nueva concepción alimenticia de productos orgánicos, hasta la intervención y recuperación de los espacios que se encuentra en el entorno inmediato del mercados como plazas, calles, veredas, entre otros.

Para esto en el primer capítulo se realiza un análisis justificando la razón de este proyecto de investigación, además de exponer los objetivos del mismo. En el segundo capítulo se explica el gran valor histórico, cultural y comercial que este tipo de establecimientos cumplen dentro de la trama urbana y por qué no deben ser olvidados haciendo un énfasis en la cultura y en el espacio público que por motivos de la modernización se han ido perdiendo, asimismo se explica la diferencia entre mercados de abasto y supermercados. Por otro lado se presenta las normas vigentes en el DMQ para mercados de abastos. También se expone sobre los productos orgánicos explicando algunos puntos como que son, la importancia que han tenido en Quito y se nombran algunas ferias. Dentro de esta sección se rescata tanto la historia de Cumbayá como la del mercado San Roque. Es importante rescatar que por mucho tiempo la parroquia fue habitada por asentamientos indígenas. Con el desarrollo de la población y la creación de haciendas que por lo general los dueños eran personas que vivían en Quito; la parroquia fue cambiando en cuanto sus espacios étnicos y físicos actualmente la población de Cumbayá está formada por mestizos, en menor cantidad indígenas y una nueva agrupación social no perteneciente a la parroquia como extranjeros. En el capítulo tres se realiza un análisis urbano y social de ciertos barrios de Cumbayá y el análisis del funcionamiento actual del mercado San Roque. En el capítulo cuatro se describen las estrategias e ideas principales para la intervención. Finalmente en capítulo cinco se describen conclusiones.

“Dice el saber popular que para conocer bien un pueblo hay que conocer a fondo tres lugares: la iglesia, el mercado y el burdel” (Polonio 2003, p.33)

El mercado es el área donde se realizan funciones de compra y venta de productos, donde se refleja la cultura, costumbres, y tradiciones, este espacio ha sido olvidado y reemplazado por grandes centros comerciales. No obstante permanecen en la trama urbana intentando luchar contra los grandes proyectos arquitectónicos que tienen alta competitividad con tecnología de punta, imponiéndose en la ciudad y olvidándose de la misma, creando sus propias sociedades las cuales son totalmente homogéneas. Según Polonio, (2003) dice que “el mercado es un lugar de encuentro y regateo de la población que ve cómo sacarle más rendimiento a sus exigentes economías, es lugar donde se encontrar lo necesario para la alimentación y otros aspectos primarios de la existencia.”

Muchas de las ciudades en desarrollo de Latinoamérica son los principales objetivos para las grandes constructoras que crean estrategias para llegar a los habitantes, el resultado es la imposición de una cultura extranjera y desconocida que logra volvernlos imitaciones de productos estandarizados que han tenido buenos resultados. Es decir la pérdida de la cultura.

Por otro lado Quintero, (s.f). realiza la siguiente clasificación sobre los centros comerciales:

Expresa que existen “tres categorías que buscan sintetizar tres modos de metamorforización del *shopping center*: insularidad (otra ciudad, otro espacio social), extraterritorialidad (otro lugar, otra cultura) y profanación (otros valores, otra sociedad). En todas ellas se repite un mismo principio de alterización entre "el *shopping*" y "la ciudad".

“El boom de los supermercados ha afectado a los mercados de abastos, ya que los clientes prefieren la comodidad y las promociones de las grandes tiendas”. (Perú 21, 2013).

Uno de los espacios donde más se representa la falta de culturalización son los centros comerciales las personas actúan como órganos homogéneos todos siguiendo patrones extranjeros, los jóvenes que son la población más afectada han perdido las costumbres y tradiciones, al contrario de las población de la tercera edad, estos últimos son quienes se aferran a sus raíces y prefieren dar un paseo en las plazas, mercados y calles este grupo poblacional prefieren los elementos que todavía representan a la “tierra” como frutas o verduras frescas,

optan por interactuar con las vendedoras de los puestos quienes lamentablemente por efecto de los modelos extranjeros y el crecimiento de la ciudades también se han visto obligadas a seguir a estándares internacionales. La mayoría de vendedoras vienen de la migración del campo a la ciudad un buen ejemplo es el Mercado San Roque ubicado en el Centro Histórico de Quito, por lo general son indígenas que han luchado para mantener sus costumbres y tradiciones contra una ciudad en crecimiento.

En las estadísticas realizadas por Cerdeño (2010) especifica que:

La media de edad del consumidor que compra en los mercados municipales es de 45 años. El colectivo más representativo en la demanda de los mercados está formado por los mayores de 65 años (suponen un tercio del total); también son numerosos los consumidores que tienen entre 45 y 60 años (31%). Por el contrario, los más jóvenes (menos de 30 años) sólo representan un 8% del total de la demanda de los mercados municipales. (p. 25)

1.2 JUSTIFICACIÓN

Como reflejo de lo mencionado anteriormente para este proyecto de investigación se escogió el mercado San Roque de Cumbayá ubicado en el Distrito metropolitano de Quito en la Parroquia de Cumbayá.

En base a los datos obtenidos y recopilados, se entiende la importancia de la reactivación del mercado como el espacio público donde se lo logre reflejar la cultura de un lugar es decir las costumbres, valores, creencia, expresiones, gestos, etc. “En los comienzos del siglo XX, al igual que pasa en la actualidad en los países menos desarrollados, el paso por el mercado de abastos era la primera obligación del ama de casa o de la empleada doméstica”. (Polonio 2003, p.33)

Por otro lado se debe entender que lo moderno y lo tradicional pueden ir de la mano. La modernidad y la tradición están simultáneamente en la dinámica del mercado. Este debe ir creciendo con la ciudad adaptándose a los cambios, los mismos que afectan a los agentes del mercado. Según Cerdeño (2010, p. 24), “Durante los últimos años se han analizado con profundidad los cambios que vienen experimentando los consumidores. Las ópticas de estudio están siendo interdisciplinarias e integran, por ejemplo, factores económicos, sociológicos, psicológicos, demográficos y culturales”. Los supermercados

se han convertido en el espacio que intenta robar el protagonismo a otro más grande e importante “la ciudad”, de esta forma los espacios que algún día fueron usados como centros de reuniones sociales se han perdido, prefiriendo las nuevas construcciones a las cuales se las han intentado maquillar por espacios públicos.

Los cambios y el gran desarrollo que ha tenido Cumbayá además de haber influido en los aspectos sociales y físicos han provocado una ruptura entre la relación cultural, lo que ha causado una sociedad con individuos aislados. Por lo general es el grupo de personas no pertenecientes a esta parroquia y que han venido al valle decidiendo dejar el “estrés de la ciudad”. Actualmente no existe conciencia de la importancia de la parroquia, de la falta de áreas públicas y verdes, se han realizado varias actividades para el mejoramiento y mayor conocimiento de la parroquia, lamentablemente muchas de las convocatorias realizadas por las autoridades tiene poca asistencia, la falta de conocimiento y la ausencia de información coopera con la desconexión entre la riqueza patrimonial de la zona y la población actual; pero también de la mano se conectan los problemas mencionados anteriormente con la llegada de nuevas construcciones arquitectónicas que han provocado cambios físicos como nuevas urbanizaciones, centros comercial, infraestructura vial, instituciones, carencia de plazas, parques, etc. Con esto la parroquia fue perdiendo su identidad cultural. Como característica principal de la identidad pérdida antiguamente la mayoría de habitantes entre los años 40 dependían de la agricultura, sembraban granos y hortalizas hasta se lo llegó a conocer como el “Granero de Quito”.

El mercado San Roque de Cumbayá se lo construyó con el objetivo de mejorar y apoyar la comercialización de los alimentos producidos en la parroquia, actualmente el mercado está en funcionamiento de forma limitada en los últimos años se han realizado varias remodelaciones con el fin de mejorar tanto el aspecto físico del lugar como el funcionar de forma correcta, lamentablemente los resultados no ha sido los esperados. Actualmente los habitantes de Cumbayá prefieren ir a otros centros de abastecimiento como a Supermaxi, Santa María, San Roque 1, etc. Es decir que ni las autoridades ni la población ha tenido una visión estratégica de cómo fortalecer, mejorar y reactivar el Mercado San Roque de Cumbayá.

1.3 OBJETIVOS.

1.3.1 General:

- Reactivar del mercado San Roque de Cumbayá, por medio de la creación de una nueva centralidad especializada en productos orgánicos, la cual consiste en intervenir tanto en el aspecto urbano como en la mejora del diseño arquitectónico. Con lo cual se logre integrar el espacio proyectado con su entorno y de esta forma dotar a Cumbayá de espacios públicos.

1.3.2. Específico:

- Ejemplificar el mercado de Cumbayá como un mercado moderno y planificado.
- Estudiar y reconocer la importancia de los mercados en el Ecuador y sobretodo el mercado de Cumbayá
- Constituir al mercado de Cumbayá como un punto importante para la población de la parroquia.
- Entender el motivo por el cual la población de Cumbayá, han dejado de usar este establecimiento.
- Crear un recorrido que sea capaz de integrar a los diferentes espacios que se proponen en este proyecto.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

1.1 SUPERMERCADOS, MERCADOS y CULTURA

Los países del tercer mundo son los que en los últimos años han tenido un mayor crecimiento demográfico, lo que ha provocado que las familias que vienen de la migración del campo a la ciudad, se les dificulte conseguir recursos económicos que les permita acceder a alimentos, por lo que se ha generado un gran problema de abasto alimentario, por lo general este grupo poblacional es de bajos recursos económicos que tienden a tener a más de tres hijos, es decir que se vuelve un problema lograr vivir en la ciudad.

Por otro lado también existen quienes pueden acceder de forma absolutamente más fácil a alimentos básicos y no tan básicos, las conocidas clases medias y clases altas estos grupos son quienes hacen uso del tipo de establecimientos como los supermercados, que son el principal espacio donde la clase media alta va a adquirir sus productos, mientras que la clase baja prefieren los mercados. Sin embargo existe otro grupo poblacional que se niega a abandonar los mercados tradicionales y sigue asistiendo a ellos en busca de alimentos.

Según (Gómez, 2011, pág. 14) explica que:

“A partir de la Segunda guerra mundial hasta nuestros días, el crecimiento de la población y del ingreso familiar crean un mercado cuya estructura y desarrollo evoluciona a partir de una estructura piramidal con tres tipos de consumidores: un importante mercado popular de bajos niveles de ingreso, otro de consumo intermedio y uno refinado y de altos niveles de ingreso”

Según (Gómez, 2011, pág. 10). Entiende que “son numerosos los factores tanto internos y externos que concurren hoy a explicar el deterioro del abasto popular, pero de ninguna manera justifican la actual tendencia”.

Los supermercados con sus grandes promociones atraen a clientes que por lo general son personas jóvenes. Desde la aparición de los supermercados la forma y el concepto del consumidor ha ido cambiado, ahora las personas siguen patrones extranjeros que

intentamos sobreponer a nuestras tradiciones. Por lo general esto se ve en las grandes ciudades donde el crecimiento acelerado de la urbe también va generando vidas más conflictivas y aceleradas, los hábitos van cambiando, la gente ya no tiene tiempo para reunirse en familia y prefieren ir a los lugares de comida rápida, y si aún se reúnen ya no hay tiempo para adquirir alimentos frescos por lo que se prefieren los supermercados que venden alimentos para prepararlos de forma instantánea; es decir que se ha producido todo un cambio, son modelos nuevos que se ajustan al crecimiento de las ciudades pero también se olvidan de las costumbres.

Según (Gómez, 2011) “El estudio de la cultura es el estudio de todos los aspectos de una sociedad: su lenguaje, conocimientos, leyes, costumbres, etc. que otorgan a esa sociedad un carácter distintivo y su personalidad.” Los cambios que ha sufrido la población por la aceptación de nuevas costumbres tratando de imitar estándares internacionales y la pérdida de nuestra propia cultura, ha provocado que la gente vaya comportándose de forma diferente.

Pero primero para comprender de mejor forma se tratará de explicar qué es cultura. Se debe entender que no existe un significado único, pero si se puede concebir a la Cultura como la unión de varias características de una sociedad como las creencias, los valores y costumbres. También se entiende por cultura como una guía que las futuras generaciones deben seguir. Además que la cultura tiene ciertas manifestaciones únicas de cada lugar como fiestas, ritos, lenguaje verbal, gestos, preferencias alimenticias, símbolos, prohibiciones, vestimentas, etc. Es en estos aspectos únicos donde se han producido los cambios causados por nuevas corrientes culturales, ¿Pero cómo llega a la gente estas nuevas ideas?

Para responder esta pregunta, hay que entender que dentro de la cultura existen subculturas que según la Real Academia Española (2010) dice que “la subcultura es un grupo diferenciado dentro de una cultura. Sus miembros pueden reunirse por diversos motivos, como la edad, la etnia, la identidad sexual, los gustos musicales o la estética, entre otros.”

Es aquí donde las grandes estrategias de los supermercados llegan a la gente con ideas nuevas ajenas a lo que conocían. Es en la subcultura donde se realiza un análisis que permite segmentar el mercado para llegar a la gente con soluciones que cubran sus necesidades.

Como ejemplo de lo mencionado en el párrafo anterior se tomó el grupo de personas de la tercera edad, según (REINA, 2012) reconoció que: “• Son conservadores • Poseen menos de la mitad del ingreso de toda la población • Sus facultades mentales pueden estar alteradas • Tienen mala salud y Suelen aislarse de la gente. Por lo que no sería un buen enfoque para ciertos proyectos.”

De esta forma se llega a comprender que la mayoría de personas que asisten a los mercados son: personas de la tercera edad, personas de bajo recursos y cierto porcentaje del grupo poblacional de clase media, todos ellos no dejan que los mercados sean olvidados.

1.2 LOS MERCADOS MAYORISTAS Y MERCADOS MINORISTAS

Los mercados mayoristas son un establecimiento controlado por el municipio que permite regular la oferta y demanda de los productos, por ende tiene la capacidad de fijar precios, siempre pensando en que el objetivo es el de proveer productos a los mercados minoristas.

Debe contar con las siguientes áreas

1. Área para vehículos de carga y descarga
2. Plataformas de carga y descarga
3. Bodegas para la clasificación de los productos

El mercado mayorista permite que los productores estén en mayor contacto con los comerciantes ya que según la cadena de abastecimiento los mercados mayoristas se encuentran en segundo o tercer lugar después de los productores. También permite tener una organización en la cadena de abastecimiento desde los productores, transportistas, distribuidores y consumidores. Controla los productos tanto en el estado que se encuentran como la especulación.

Por otro lado también existen los mercados minoristas; (Infanad, s.f) explica:

“Expresamente determinado por el municipio, destinado a la compra o venta al detalle de productos de primera necesidad en las diversas localidades y poblaciones se concibe también como una unidad comercial estructurada con base en la organización de pequeños comerciantes, que proporciona a la población un

abastecimiento adecuado de productos básicos de consumo en condiciones higiénicas y sanitarias.” (pág. 17)

Al mercado minorista se lo entiende por un instrumento que esta más conectado con la economía familiar, es aquí donde la manifestación de la cultura es totalmente clara. Es importante que los mercados tengan una adecuada organización, para que los compradores no se sientan en un espacio caótico y puedan realizar sus compras de forma cómoda y segura en el cual se garantice no solo el buen estado de los productos si no el correcto funcionamiento del establecimiento. Por lo general la mayoría de productos que venden en el mercado son de tipo perecedero, los mismos que deben estar separados en tres áreas.

1. Húmeda
2. Semihúmeda
3. Seca

Los mercados minoristas son importantes porque se puede encontrar y adquirir diversos productos en un mismo establecimiento, una gran cantidad de comerciantes favorece a la competencia comercial y al equilibrio de precios, concentra a la población, es un espacio público, y abastece de productos básicos a los barrios

1.3 ACTUACIÓN DE LOS AGENTES DENTRO DEL MERCADO

Los agentes que conforman el mercado están clasificados en dos grupos. Los municipales y los usuarios. Los primeros actores son los administradores, secretarios, contadores, Inspectores Sanitarios, Cobradores de puestos, Personal de mantenimiento, personal de limpieza, agentes de seguridad, comerciantes, etc. Es decir todos los miembros que conforman este grupo realizan actividades fijas dentro del establecimiento. El segundo grupo de actores corresponden a los usuarios como los compradores por lo general las personas que con mayor frecuencia hacen uso de estos espacios son amas de casas, ancianos y padres de familia.

En el primer grupo en el cual se encuentran los vendedores son de absoluta importancia ya que a diferencia de los usuarios son ellos quien tienen el contacto directo con los compradores es por eso que los vendedores no pueden poner la mercancía en lugares

donde interrumpan el paso de los compradores como los pasillos, gradas y corredores, sus puestos de venta debe encontrarse en buen estado. En las áreas húmeda y semihúmeda necesitan instalaciones para agua estas deben funcionar correctamente, al igual que los puestos deben cumplir con las normas sanitarias para que el mercado pueda seguir funcionando, los vendedores deben dejar en un lugar visible los precios, su carnet que lo identifique y el permiso para ejercer su actividad.

A los comerciantes se los ha clasificado en tres grupos:

1.2.1 Comerciantes Permanentes

Son los vendedores que se encuentran en puestos fijos en el mercado por tiempo indeterminado por lo general son asignados por el municipio.

1.2.2 Comerciantes Temporales

Son los vendedores que han realizado el papeleo para conseguir la autorización en la cual se explica que la persona puede vender en un puesto fijo dentro del establecimiento por cierto tiempo.

1.2.3 Tianguistas

Son los comerciantes que tienen una autorización para vender ciertos días, en lugares asignados que por lo general son espacios cercanos a la infraestructura del mercado, estos espacios fueron pensados para cumplir este propósito.

1.3 NORMAS PARA LOS MERCADOS

Además de las características propias de cada mercado, también este tipo de infraestructura debe cumplir con algunas normas con el objetivo de que el mercado tenga un correcto funcionamiento. Las normas que deben tener los mercados son las siguientes:

1.4.1 Puntos Generales:

- Instalaciones para vehículos como estacionamientos diferenciados para vehículos particulares y vehículos de carga y descarga de esta forma se evitar la congestión y aglomeración.
- Debe existir áreas peatonales diferenciadas a la de los vehículos.

- Con la mala ubicación y la incorrecta planificación de los dos anteriores puntos pueden surgir problemas como los mencionados anteriormente como aglomeración vehicular, de comerciantes y de productos, además de un deterioro urbano.
- Es importante que el mercado se integre con el contexto urbano en el que se encuentre.
- Vinculación con lo urbano con el uso del suelo buscando compatibilidad con los equipamientos como restaurantes, zapaterías, costureras, hoteles, paradas de buses, etc.
- El mercado debe encontrarse en un lugar que impidan la circulación peatonal ni vehicular sobre todo de la del transporte público, por lo que se debe pensar en una circulación que tenga una comunicación directa con las vías principales para facilitar la accesibilidad y el transporte de la mercadería.
- Las instalaciones debe funcionar correctamente
- Las instalaciones con las que debe contar son: agua potable, energía eléctrica, drenajes, pavimento y teléfono
- Las paredes y suelo del mercado deben ser de materiales de fácil limpieza, que no produzcan malos olores ni atraigan a plagas.
- El establecimiento no puede ser totalmente abierto, es decir debe tener una estructura resistente que evite la contaminación del exterior.
- Dice la norma que para una población de 3.500 habitantes se recomienda que el mercado cuente con 60 puestos inicialmente, tomando en cuenta que 30 puestos son la cantidad mínima con lo que un mercado puede comenzar.

Además según la (NTE INEN 2687, 2013) nombra los siguientes requisitos:

- El mercado debe estar alejado de fuentes de contaminación que representen riesgo para los alimentos, en particular de zonas propensas a inundaciones y zonas industriales,
- El mercado debe contar con infraestructura física, que impida el ingreso de animales y facilite el control de plagas, así como otros

elementos del ambiente exterior como polvo y materias extrañas, con la finalidad de mantener las condiciones sanitarias.

- La construcción debe ser sólida y disponer de espacio suficiente para la instalación, operación y mantenimiento de los equipos y puestos de comercialización, así como para el movimiento del personal, usuarios y el traslado de materiales y alimentos,
- El mercado debe brindar facilidades para la higiene personal.
- El diseño y la distribución del mercado debe permitir un mantenimiento, limpieza y desinfección de la infraestructura que minimice el riesgo de contaminaciones.
- El diseño y construcción de la edificación debe facilitar el control de plagas y evitar el refugio de las mismas.
- Las áreas internas del mercado deben estar divididas en zonas o giros según el nivel de higiene dependiendo de los riesgos de contaminación y de los alimentos.
- Los pisos, paredes y techos deben ser contruidos de materiales impermeables, no porosos que permitan la limpieza y mantenimiento.
- Las paredes de los puestos de comercialización deben tener una superficie lisa de baldosa o pintura lavable hasta una altura mínima de 2 m.
- Las superficies y materiales, particularmente aquellos que están en contacto con los alimentos, deben ser de materiales que no contengan sustancias tóxicas y deben estar diseñados para el uso previsto, fáciles de mantener, limpiar y desinfectar.
- Los pisos deben ser de material antideslizante y liso, resistente a los golpes, libres de roturas y grietas.
- Los pisos deben tener una pendiente mínima de 2 % que permita el drenaje de efluentes líquidos provenientes de la limpieza.
- Los techos, falsos techos e instalaciones suspendidas deben estar contruidos de manera que eviten la acumulación de suciedad, condensación, formación de mohos, desprendimiento de partículas y además faciliten su limpieza y mantenimiento.

- Las ventanas y aberturas deben ser construidas de manera que eviten la acumulación de polvo o suciedad y en caso de comunicación con el exterior estar provistas de malla contra insectos.
- Las puertas deben tener una superficie lisa y no absorbente de fácil limpieza y cuando sea necesario desinfección.
- Debe repararse inmediatamente toda superficie estropeada o irregular, así como cualquier rotura o desperfecto, tales como grietas, golpes u otra irregularidad, que facilitan la acumulación de restos de alimentos y suciedades.
- Los pasillos no deben ser utilizados como áreas de almacenamiento.
- La iluminación puede ser natural y/o artificial, debe ser adecuada para permitir la realización de las tareas para que no comprometa la higiene de los alimentos y no alterar la visión de los colores de los alimentos que se venden.
- La ventilación puede ser natural o artificial, directa o indirecta para reducir al mínimo la contaminación de los alimentos transmitida por el aire.
- El mercado debe contar con instalaciones sanitarias como servicios higiénicos, duchas y vestidores dotados de facilidades higiénicas, en cantidad suficiente e independiente para hombres y mujeres
- Las instalaciones sanitarias deben mantenerse permanentemente limpias, ventiladas y con una provisión suficiente de agua e insumos de higiene personal (papel higiénico, jabón líquido, gel desinfectante, toallas desechables o secadores eléctricos).

1.4.2 ÁREAS Y ZONAS NECESARIAS:

- El mercado debe contar con áreas señalizadas de manera clara, de esta forma se evitaban problemas en los flujos de circulación de trabajadores, compradores y alimentos.
 - Área de maniobras y estacionamiento de vehículos de carga.

- Andenes para carga y descarga de productos.
- Andenes para la circulación de peatones.
- Bodegas para manejo y almacenamiento de productos.
- Servicios de apoyo, dentro de los que destacan las básculas para pesaje de productos, áreas de maduración y frigoríficos generales.
- Servicios complementarios, que comprenden: bancos, servicio de telégrafos y correos,

También debe tener las siguientes zonas:

Zona Administrativa.

- Oficina administrativa.
- Módulo de informes
- Contabilidad
- Área de sanidad y control.
- Sanitarios.
- Guardarropa.
- Área de utilería y limpieza.

Zona de Ventas. Dentro de esta zona existen tres tipos de locales.

- Comercio húmedo: carnicerías, pollerías, Comederos.
- Comercio semihúmedo: legumbres y verduras, plantas.
- Comercio seco: se encuentran en esta área artesanías, ropa, dulcerías, etc.

Zona de Tianguis. Es una zona exterior del mercado, utilizable generalmente un día a la semana.

Zona Servicios: Andenes para carga y descarga, zona baños y vestidores para empleados, servicios sanitarios para el público, subestación, área para basura (este es uno de los puntos más importantes si no existe un espacio estratégico para colocar los residuos sólidos, el mal manejo de estos pueden ser grandes focos de infección por lo general se estas áreas de alta contaminación son ubicadas fuera del

mercado cerca de los estacionamientos), patio de maniobras, refrigeración, bodegas, etc.

1.4.3 ESTACIONAMIENTOS:

- Área con acceso directo a la vía pública principal para mayor facilidad de circulación vehicular para vehículos particulares, vehículos de abastecimiento y vehículos recolectores de desechos.
- En caso de que el estacionamiento se cerrado debe contar ventilados y tener abundante iluminación.

Además según la (Ordenanza Metropolitana N° 3746, pág 49) especifica que para vehículos livianos en centros de comercio mayores a 1000m² se requiere un estacionamiento por cada 15 m².

1.3.5 INSTALACIONES SANITARIAS

- El mercado debe contar con instalaciones sanitarias como baños, duchas y vestidores.
- Deben encontrarse en áreas separadas para hombres y mujeres
- Debe existir un espacio para personas con discapacidad.
- Las instalaciones sanitarias deben estar siempre limpias, ventiladas, contar con agua y con todos los insumos necesarios para el aseo personal.

Según (Consejo metropolitano de Quito, 2008) Menciona en las normas 02583 que:

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

Para comercios con área de hasta 100 m² de área utilizable: media batería de uso privado.

Para comercios agrupados o no en general, mayores a 100 m² y hasta 1 000 m² de área utilizable: media batería de uso y acceso público por cada 250 m² de área utilizable, distribuidos para hombre y mujeres.

Para comercios agrupados o no en general, mayores a 1 000 m² y menores a 5 000 m² de área utilizable, con excepción del área de bodegas y parqueos, serán resueltos con baterías sanitarias de uso y acceso público distribuidas para hombres y mujeres, a través de la siguiente norma:

1 inodoro por cada 500 m² de área utilizable o fracción mayor al 50 %.

2 lavabos por cada cinco inodoros.

2 urinarios por cada cinco inodoros de hombres, al que se añadirá un urinario de niños por cada dos de adultos.

Una estación de cambio de pañales de 0,60 metros x 0,60 metros, que estará incorporada en el área de lavabos de las baterías sanitarias de mujeres.

Serán ubicados en cada piso, de tener varios niveles.

Se incluirá una batería sanitaria adicional para personas con movilidad reducida.

1.5 Alimentos orgánicos

A fin de explicar la conceptualización de este proyecto arquitectónico que es la reactivación del mercado de Cumbayá, el cual está basado en la venta de productos denominados “órganos”, es necesario indicar que su venta serían de las siguientes formas: en su estado natural así también como productos semi-preparados, preparados y como productos procesados.

Para entender la importancia de este tipo de alimentos se explicará que es un producto orgánico. Como punto de partida lo orgánico se refiere a lo natural es decir sin ningún tipo de elementos artificiales por lo que se puede concluir que orgánico es igual a sano. Los productos orgánicos están libres de químicos como hormonas para el crecimiento o fertilizantes a excepción de los que usan bio-estimulantes. Para que un producto orgánico sea totalmente orgánico la tierra, la alimentación de los animales y hasta el agua debe ser

los más natural posible. Actualmente las personas han tomado conciencia por lo que han preferido optar por lo orgánico es decir por una vida sana, no solo en Ecuador si no en todo el mundo el consumo por lo natural se ha incrementado.

A nivel mundial la iniciativa verde y orgánica ha incentivado la creación de cadenas de supermercados de productos orgánicos, tanto frescos como procesados, con estrictos sistemas de control de certificación orgánica. Un ejemplo es la cadena Whole Foods en los Estados Unidos de Norte América, cuyas acciones comerciales han incrementado enormemente en los últimos 10 años. En Quito, la cadena de supermercados Supermaxi y Megamaxi tiene una pequeña oferta de productos orgánicos frescos e industrializados, algunos importados. (Alexandra, 2014)

En Pichincha el expendio de productos orgánicos se la realiza por medio de pequeñas ferias esporádicas que funcionan determinados días de la semana. Actualmente son seis ferias con sellos que verifican que sus productos son totalmente orgánicos; estas son:

La Feria del Zapallo Verde en la Floresta

La Feria Sebastián de Benalcázar y Aurelio Espinoza en los Valles de los Chillos

La Feria del Parque de la Carolina

La Feria Café Arte en Tumbaco

La Feria La Elvirita en Tumbaco

La Feria La Cuyuja en el Sur de Quito

Además de las ferias también podemos encontrar otros lugares de venta de productos orgánicos que al igual que estas funcionan únicamente por ciertos días estos sitios son: Centro comercial La Esquina, Centro Comercial La Plaza del Rancho, Biomercado Manantial, La Casa del Árbol en la Floresta, Tiendas Camari entre otros.

Se ha realizado una investigación sobre este tipo de productos con el fin de manifestar la importancia que en los últimos años en Ecuador se ha incrementado por lo que se ha tomado varios artículos de prensa que respaldan a este proyecto, que como proyecto arquitectónico tiene un objetivo reactivar el mercado de Cumbayá, pero orientado a un fin específico que es el expendio de productos orgánicos que hoy por hoy tiene una gran demanda en la población del sector.

2. MARCO REFERENCIAL

2.1 REFERENTES ARQUITECTONICOS

2.1.1 MERCADO MUNICIPAL DE ABRANTES

El Mercado de Abrantes es a la vez edificio y calle

El espacio público es llevado al límite

Generación de una fusión entre el mercado y el espacio urbano

- Ubicación: Portugal
- Área: **1280 m²**
- Año Proyecto: **2015**



Figura 1 Entorno del mercado de Abrantes

Se ubica en el centro histórico de Portugal, su objetivo principal era el de revivir el mercado diferenciándolo de su entorno histórico y que este tenga la capacidad de comportarse como una calle que conecte dos plazas.

Una de las características más preocupantes es que el mercado tiene un geometría rectangular es decir que es muy angosto el reto fue lograr un espacio apto para el funcionamiento de un mercado.

IMPLANTACIÓN



Geometría rectangular

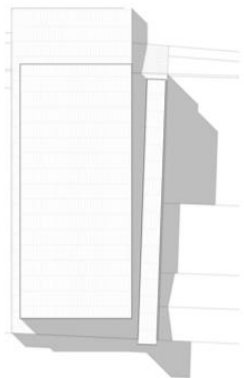


Figura 2 Implantación del mercado de Abrantes

Fuente de http://www.elcroquis.es/media/pdf/Articulos/Proyecto_144.pdf

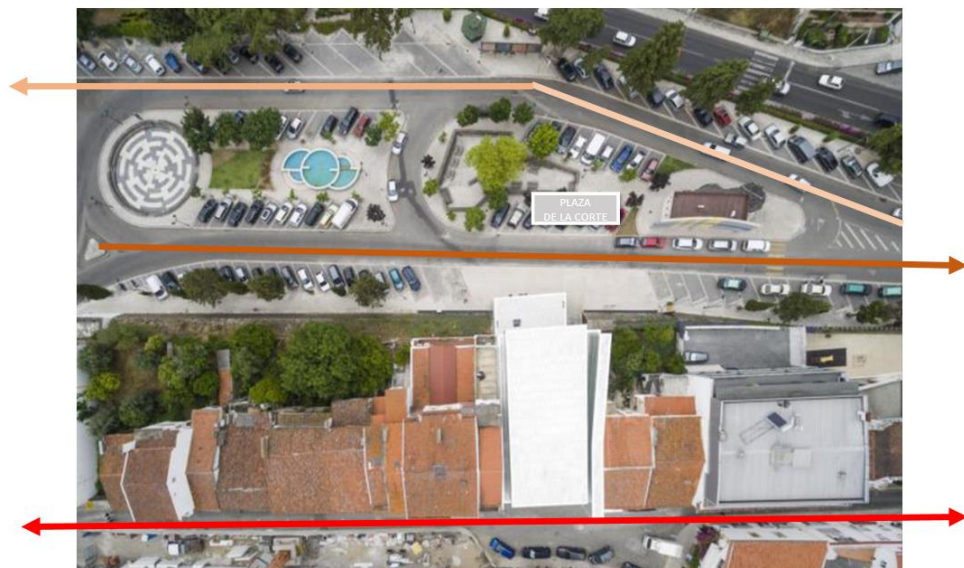


Figura 4 Calles principales y secundarias del mercado de Abrantes

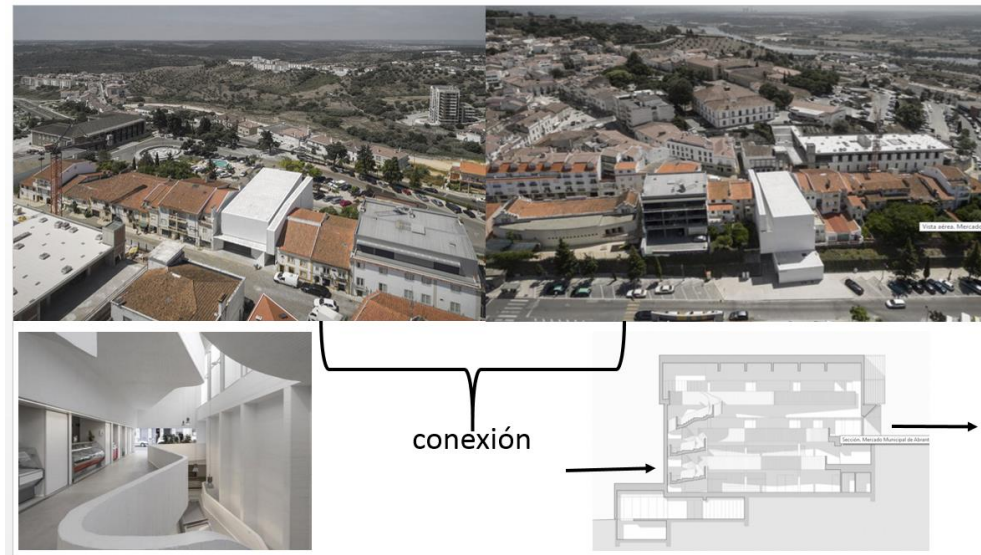


Figura 3 Conexión de vías por medio del mercado

Fuente de : http://www.elcroquis.es/media/pdf/Articulos/Proyecto_144.pdf

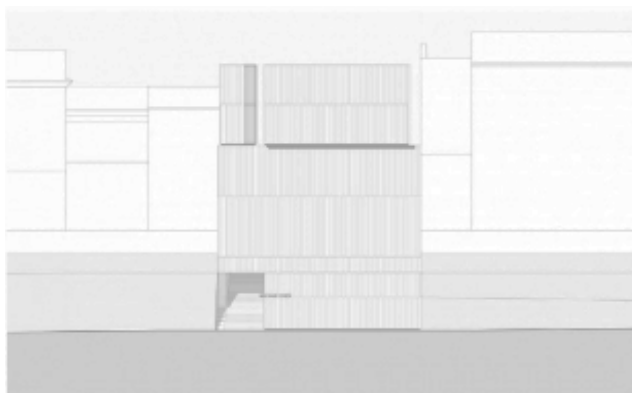


Figura 6 Fachada frontal del mercado de Abrantes



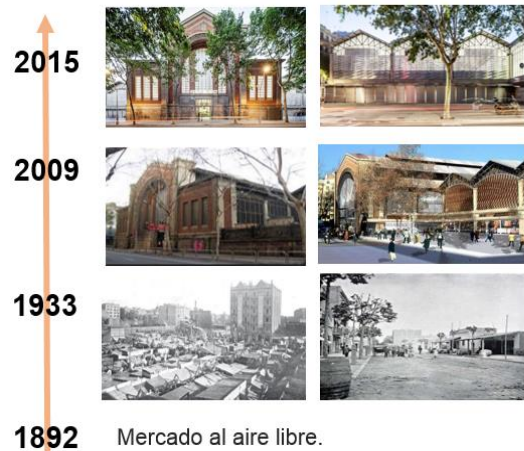
Figura 5 Fachada posterior del mercado de Abrantes

2.1.2 MERCADO DEL NINOT

•Ubicación: **Barcelona, España**

•Área: **16.184 mt2**

•Año Proyecto: **2015**



Mismo volumen

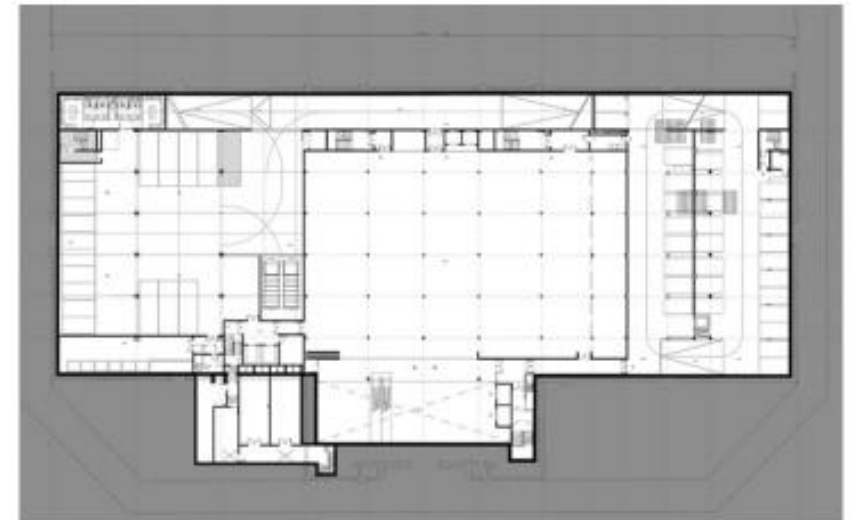


Figura 7 Proceso histórico e implantación del Mercado Niñot

Ubicado en el centro de Cataluña es uno de los primeros mercados de hierro que se lo construyó en el siglo XIX. En 1892 se lo construyó como un mercado al aire libre, en 1933 el mercado tuvo su primera remodelación donde se le construyó un techo, el mercado terminó siendo un lugar totalmente encerrado, así permaneció por mucho tiempo durante años se realizaron pequeñas adecuaciones o intervenciones pero ninguna de gran significado hasta el 2009 que el mercado tuvo un cambio integral rehabilitación completa del interior del edificio implementación de estacionamientos, zonas de carga y descarga, almacenes y tratadores de residuos finalmente el 2015 tuvo otra modificación esta vez sería en la modernización de las fachadas y la creación de nuevos espacios para el comercio.

Figura 8 Planta y fachada del mercado Ninot

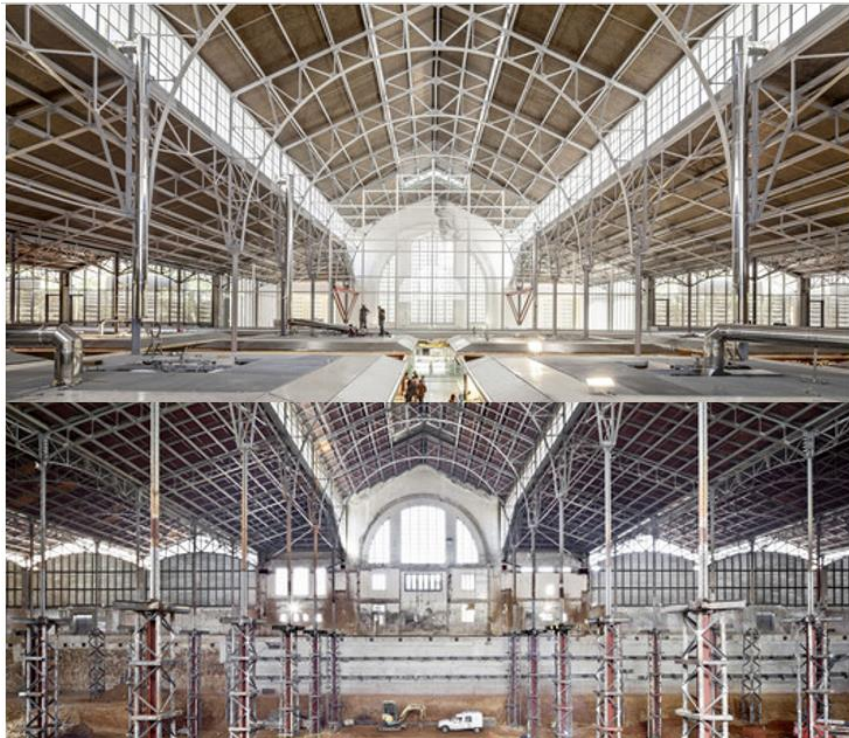


Figura 9 Interior del mercado Ninot

Fuente de: http://www.elcroquis.es/media/pdf/Articulos/Proyecto_144.pdf

.Reparación de la estructura metálica

.Creación de subsuelos servicios complementarios a la venta: aparcamiento, instalaciones.

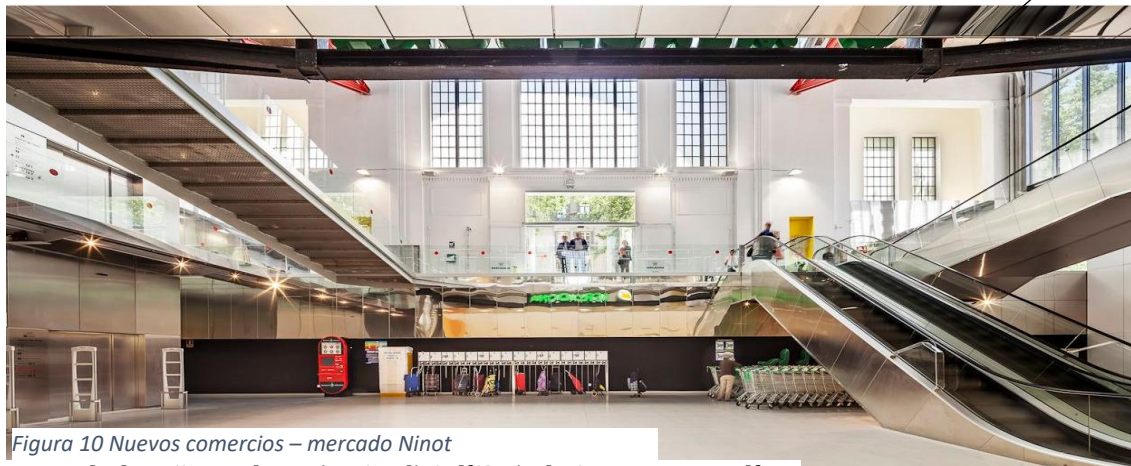


Figura 10 Nuevos comercios – mercado Ninot

Fuente de: http://www.elcroquis.es/media/pdf/Articulos/Proyecto_144.pdf



Se lo conoce como ciudad del comercio por la configuración reticular en que los puestos de trabajo han sido dispuestos y con esto la relación con el trazo de una ciudad

Ciudad virtual del comercio.



Figura 12 Interior del mercado Ninot
http://www.elcroquis.es/media/pdf/Articulos/Proyecto_144.pdf

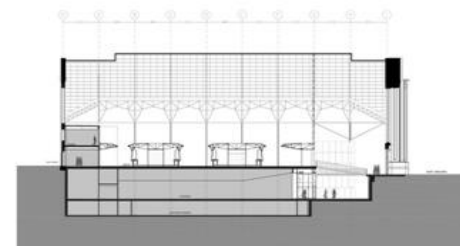
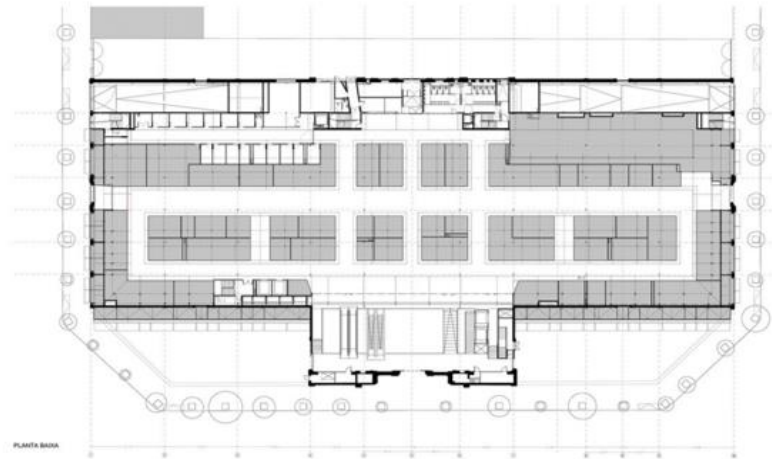


Figura 11 Mercado Ninot planta y corte
Interior http://www.elcroquis.es/media/pdf/Articulos/Proyecto_144.pdf



Figura 13 Mercado Ninot detalle puertas de venta
http://www.elcroquis.es/media/pdf/Articulos/Proyecto_144.pdf



Ilustración 8 Mercado NiNot relación del comercio con la calle

Se construyó toda una fachada de metal con la capacidad de abrirse hacia la ciudad y de esta forma lograr relacionarse con la misma, además que la intención era modernizar el mercado.

2.1.3 MERCADO SANTA CATERINA

- Ubicación: **Barcelona, España**
- Año Proyecto: 2005
- Ubicación: **Barcelona, España**
- Año Proyecto: 2005

Historia

El mercado forma parte del conjunto de rehabilitaciones que realiza el Instituto de Mercados de Barcelona

Los terrenos fueron entregados al ayuntamiento de la ciudad para levantar el mercado.

Derribo del convento de Santa Caterina.

Fue el primer mercado cubierto de la ciudad, en 1848



Figura 15 Implantación del mercado Santa Caterina

http://www.elcroquis.es/media/pdf/Articulos/Proyecto_144.pdf

El mercado al encontrarse en una zona histórica uno de los principales desafíos el diferenciar cual es la parte que se interviene y cuál es la parte antigua de esta forma se respetaría las dos también fue crear posibles espacios como plazas para que el establecimiento tenga posibilidad de relacionarse con su entorno, además de el ensanchamiento de dos vías que servirían como conexión entre plazas.

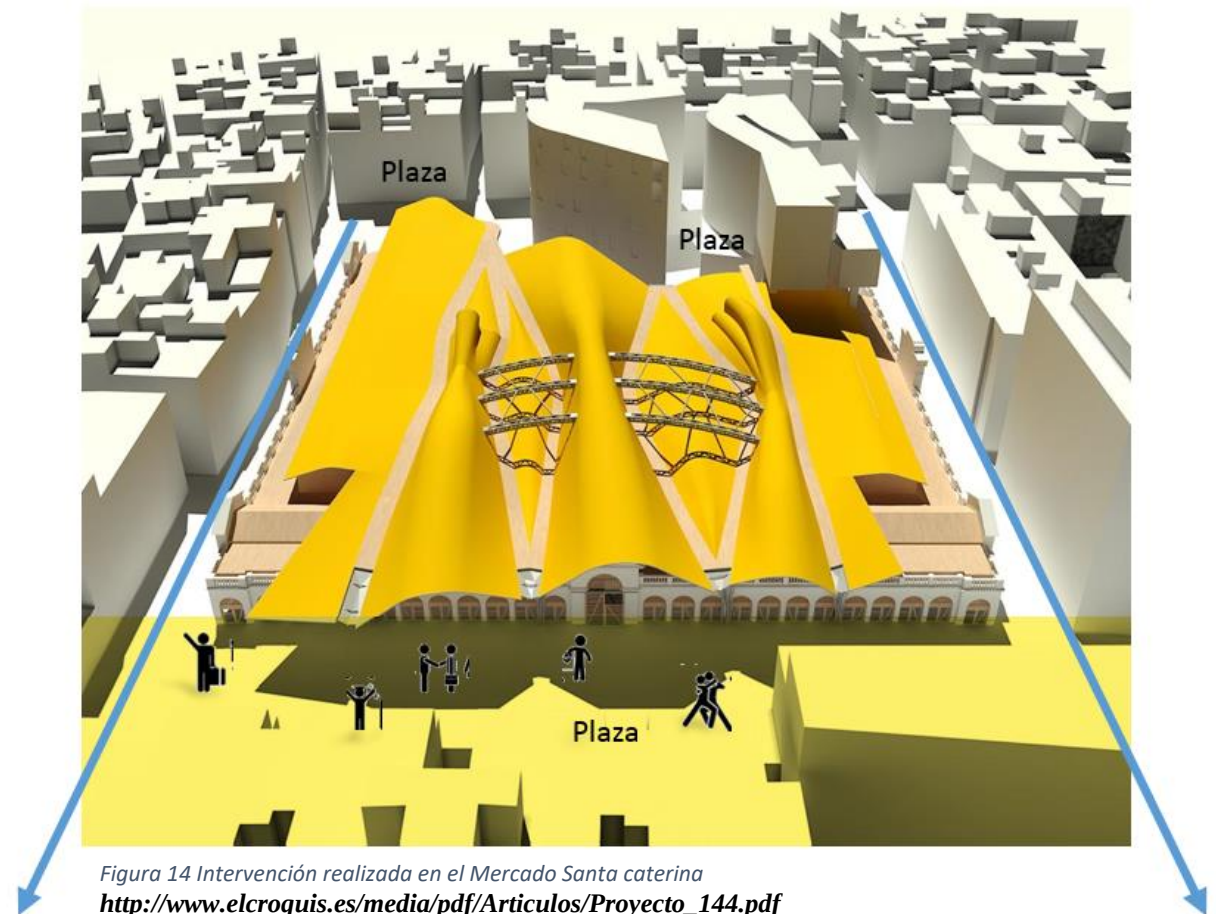


Figura 14 Intervención realizada en el Mercado Santa caterina

http://www.elcroquis.es/media/pdf/Articulos/Proyecto_144.pdf

Puestos de trabajo



Plaza interior

Figura 18 Plano Interior del mercado Santa Caterina

Fuente de: http://www.elcroquis.es/media/pdf/Articulos/Proyecto_144.pdf

En el Interior del mercado no se puede ver un orden en los puestos ya que se los mantuvo como originalmente se encontraban, pero sobre estos se colocó un gran techo que protege del exterior pero por su gran altura no se siente como si estuviera cubierto.

El mercado usa estructura metálica sobre la estructura original del mercado por lo que intenta mezclarse y confundirse con la estructura original. Además que se le han colocado detalles de madera en las fachadas para dar una mejor imagen y diseño de las mismas.

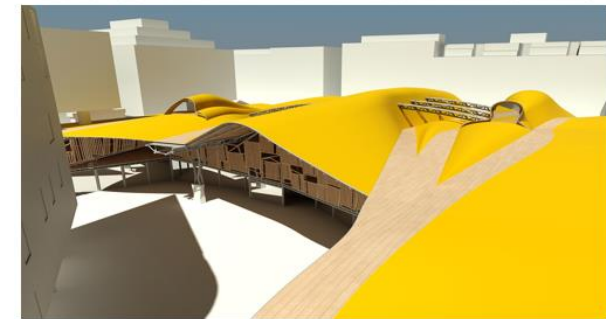


Figura 17 Techo y estructura con detalles de madera del mercado Santa Caterina

Fuente de: http://www.elcroquis.es/media/pdf/Articulos/Proyecto_144.pdf



Figura 16 Fachada de estructura antigua y nueva del mercado Santa Caterina

<http://www.elcroquis.es/media/pdf/Articulos/>

3. MARCO HISTORICO

3.1 DESARROLLO DE LOS MERCADOS Y SUPERMERCADOS EN QUITO

El crecimiento de Quito ha sido en sentido longitudinal de Norte a Sur; se ha establecido de esta manera por las condiciones topográficas en las que está ubicado, este espacio es conocido como el Callejón Interandino. Diferenciando al Norte de clases medias, al Sur de clases medias bajas y bajas, y los valles de clase media alta y alta.

Este es uno de los escenarios con el cual se ha logrado determinar la distribución de mercados alimenticios en Quito, otro escenario es la migración del campo a la ciudad, y un último que es determinado por las etapas económicas que Ecuador ha sufrido a lo largo de su historia. Estos tres puntos establecieron a Quito y Guayaquil como uno de los principales centros de abastecimientos.

(D'ARTOIS, s.f) explica:

- El mercado San Francisco fue construido en el período del auge cacaotero.
- Los mercados Central, La Floresta, San Juan, en la época del banano.
- Los mercados Los Andes, La Carolina "Iñaquito", Chiriyacu "Camal" (en parte), Cotocollao, Ferroviaria Alta, La Magdalena, Mayorista, Rumiñahui, San Roque Nuevo, al momento del boom petrolero

En los nuevos barrios de Quito fuera del Centro Histórico se planificaba la construcción de mercados de abasto, por lo que una de las mayores preocupaciones era que el centro de la ciudad iba a perder su importancia como un centro de abastecimiento, como resultado fue todo lo contrario de lo que se pensaba ya que en el Centro Histórico existían tres mercados mayoristas que a pesar de la construcción de nuevos mercados estos siempre han sido centros de abastecimientos muy importantes, los cuales son: San Roque, Chiriyacu y Mercado Mayorista.

Pero con la construcción de estas nuevas obras, antiguas ferias también iban desapareciendo. Según (REINA, 2012, pág. 117) dice que:

“Este proceso es permanentemente reempezado porque se basa en luchas y contradicciones entre comerciante y entidades municipales las mismas que se resuelven mediante la expulsión de los feriantes que no pueden ser absorbidos por las nuevas estructuras” De esta forma comienza un proceso de lucha y resistencia de mercados y ferias.

Uno de los mercados más antiguo de Quito es el mercado San Francisco, por mucho tiempo tuvo una feria diaria en las calles más cercanas a este, el municipio decidió expulsar a los comerciantes y los ubicó en el mercado Santa Clara (al norte de la ciudad), el cual años después sería destruido sin tomar en cuenta que ya tenía una infraestructura. La municipalidad defendió su decisión poniendo los siguientes puntos:

1. El mercado era un obstáculo para la circulación vehicular.
2. El mercado ocasionaba problemas sanitarios.
3. Los comerciantes fijos se quejaban de que los feriantes ilegales les quitaban los clientes.

De esta forma el mercado (San Clara) fue trasladado y se lo construyó en el barrio Ñaquito que en esa época era uno de los nuevos sectores de la clase alta de Quito. La construcción del mercado fue pensando y dirigida al tipo de usuario que vivía en el sector por lo que se pensó en un establecimiento grande, amplio y atractivo, con este concepto el municipio decide invertir en una estructura con características modernas, el resultado fue la división de los vendedores. El primer grupo era de los comerciante que lograron tener un puesto fijo que eran los más privilegiados, el segundo grupo los que encontraban un lugar en la zona de carga y descarga y los demás comerciantes fueron expulsados por lo que tuvieron que encontrar un nuevo lugar para vender sus productos.

Esta vez a los feriantes desplazados se los intentó integrar al mercado de la Kennedy que contaba con una estructura pero los comerciantes se negaron a esta adecuación y sacaron a los nuevos feriantes, por lo que se tuvieron que trasladar al barrio La Luz donde sufrieron la misma situación como resultado final fue que algunos de los comerciantes tuvieron que reiniciar el proceso de encontrar otro lugar donde se puedan asentar.

Con la creación del Mercado Mayorista se pensó que la estructura debía responder a la modernidad de la época (1981) además que se le dio un carácter internacional cambiando algunos aspectos en cuanto a servicio y funcionalidad los cuales son: creación de precios fijos para los alimentos, reducción de intermediarios para que los productores logren estar más cerca de los consumidores, eliminación de la especulación, el abastecimiento igual en otros mercados de la ciudad y la estandarización de pesas y medidas, también se pensó en transporte de frigoríficos que logré conectar a los mercados con el mercado Mayorista y con un transporte interurbano que enlace al mercado Mayorista con los mercados minoristas. Lamentablemente este último punto nunca ha podido funcionar de la manera pensada por varias razones, dos de las principales son la distancia que un centro se encuentra de otro y las horas y días de funcionamiento de los mercados se volvieron un problema ya que no todos abren los mismos días.

Con esta realidad nuevos centros de establecimientos comerciales comenzaron a aparecer; los supermercados y comisariatos fue un gran impacto para los consumidores ya que pueden llegar a tener productos frescos cerca de sus residencias en lugares modernos y con instalaciones que los mercados no ofrecen. Con la aparición de los supermercados los mercados se vieron afectados y las personas dejaron de ir, uno ejemplo claro es la

Favorita, que pertenece al Supermaxi y se ubicó por primera vez en el Centro Comercial Iñaquito cerca del mercado Iñaquito.

A lo largo de la historia los mercados y ferias han ido sufriendo cambios, luchas y disputas entre ellos. Pero es importante tomar en cuenta que los nuevos mercados respondían a la modernidad de esos tiempos. Para un mejor entendimiento se creó una línea de tiempo donde se especifica de manera más detallada la creación de mercados en Quito.

Los mercados se los realizaba en la plaza. Sin ningún tipo de control de salubridad, se determinó que los no podían seguir funcionando en ese estado por lo que se regularizó la venta de los productos. Daba un aspecto desordenado a la ciudad. Con esto llegaron políticas para organizar la ciudad.

A finales de siglo se llega a la conclusión que el mercado por motivos de higiene y ordenamiento no puede encontrarse en la calle.

Construcción del mercado Mercado San Blas, que inició siendo una plaza.

Siglo XIX

Mitad del Siglo XIX

Final del Siglo XIX

1898

1901

1950



Comienzan las reformas en Quito las cuales se reflejaban en la forma de vida de las personas.

El mercado abierto de la plaza grande se lo trasladó al primer mercado cerrado de Quito que fue el San Francisco, con estructura metálica donada por Francia.

Reubicación del mercado San Francisco, porque el espacio fue insuficiente para la gran cantidad de compradores.

Construcción del Mercado San Roque, también conocido como el Mercado Municipal Chiriboga Bustamante

1951

1952

Construcción del Mercado Santa Clara, que fue uno de los mercados que se formaron con la división del mercado San Blas. Construcción del Mercado Central fue uno de los mercados que se crearon al dividirse el mercado San Blas.

Creación la Corporación El Rosado S.A. Tiene registrado establecimientos comerciales como: Mi Comisariato, Ferrisariato, Mi Juguetería, Río Store y Supercines

1954

1957

Creación de Corporación Favorita C.A. Tiene establecimientos comerciales registrados como: Supermaxi, Megamaxi, Aki, Gran Aki y Super Aki

Creación de Tiendas Industriales Asociadas S.A. (TIA S.A.), su primera tienda que abrió fue en Guayaquil

1960

1961

TIA Abre una sucursal en Quito. Tiene establecimientos comerciales como: TIA, Súper TIA, TIA Express y Multiahorro.

Traslado del mercado San Roque cerca del Ex penal García Moreno. Este nuevo mercado se construyó una infraestructura de 4 pisos.

1971

1979

TIA Abre una sucursal en Quito. Tiene establecimientos comerciales

Creación del mercado Municipal San Roque de Cumbayá

1985

Creación del Mega Santa María S. A. comienza siendo una pequeña distribuidora conocida como Avícola Santa

Construcción del Mercado Las Cuadras, ubicado al sur de la ciudad, también es conocida como el Camal Metropolitano por el gran abastecimiento de carnes

Remodelación del mercado Santa Clara, el Municipio y los vendedores realizaron varias adecuaciones, reubicación de los vendedores informales.

Modernización y remodelación de Mercado San Francisco con nueva infraestructura y mejoras en el servicio

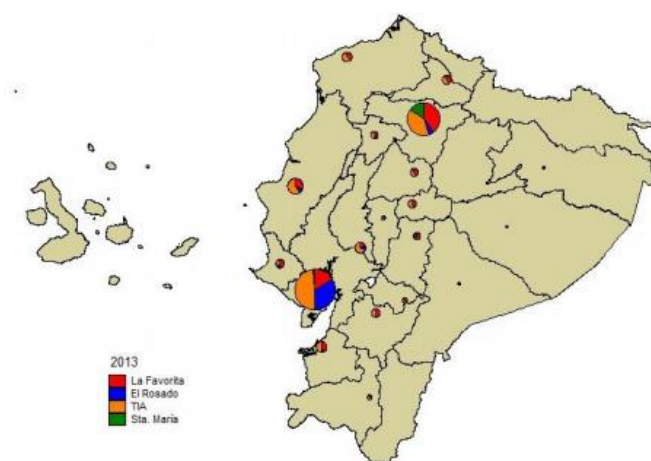
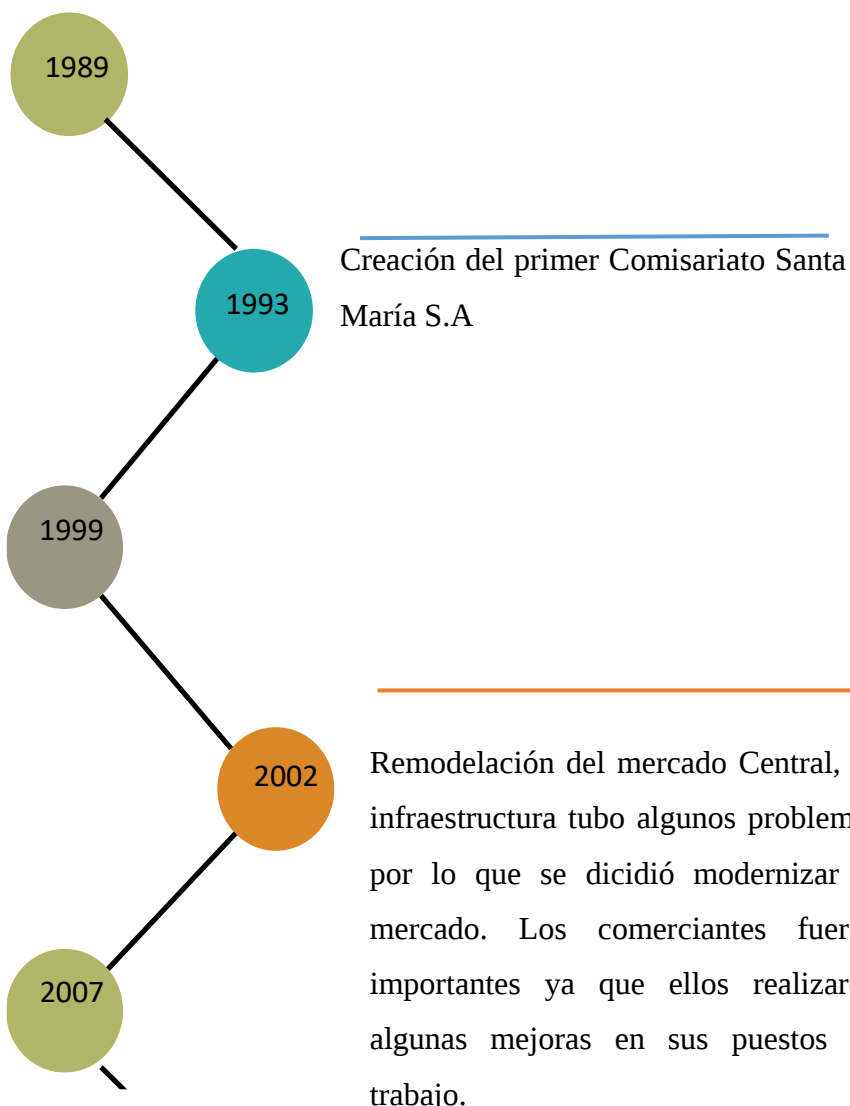


Figura 19 Distribución geográfica de supermercados en Ecuador

3.2 QUITO COMO EL CENTRO DE ABASTO MÁS IMPORTANTE

Quito es uno de los centros de abasto más importantes de Ecuador. Pero existen ciertos lugares que se destacan por la función que cumplen dentro de una red de abastecimiento.

- Fuentes donde provienen los alimentos: Tungurahua, Pichincha y Manabí.
- Centros de acopio se encuentra en la costa Santo Domingo y en la sierra en Ambato.

El abastecimiento de productos en Quito se realiza por una cadena corta representada en el siguiente esquema.

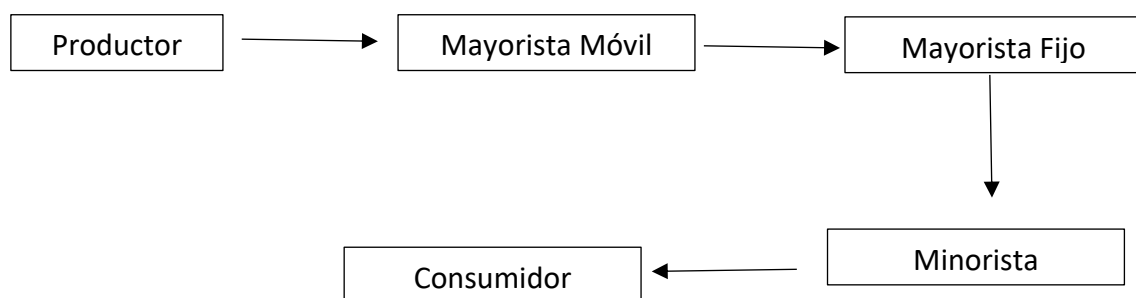


Figura 20 Cadena de abastecimiento de alimentos

Esta cadena está formada por un red de 30 mercados. El Camal, Mayorista y San Roque funcionan como mercados mayoristas. (D'ARTOIS, s.f) explica que “cada mercado se comporta como un elemento integrante de un sistema el cual se caracteriza por una dinamica que acompaña el crecimiento de la ciudad”

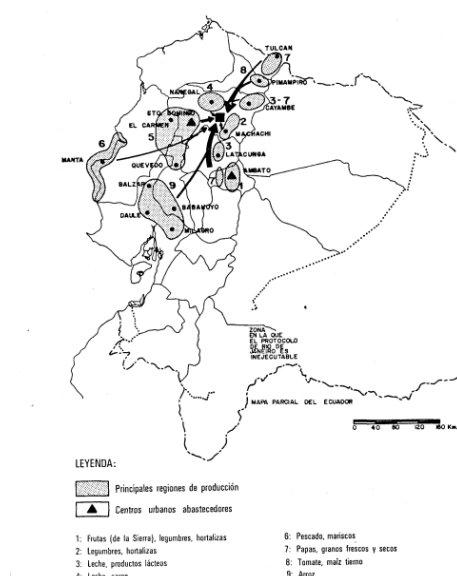


Figura 21 Principales regiones y ciudades abastecedoras de Quito en procustos alimenticios.

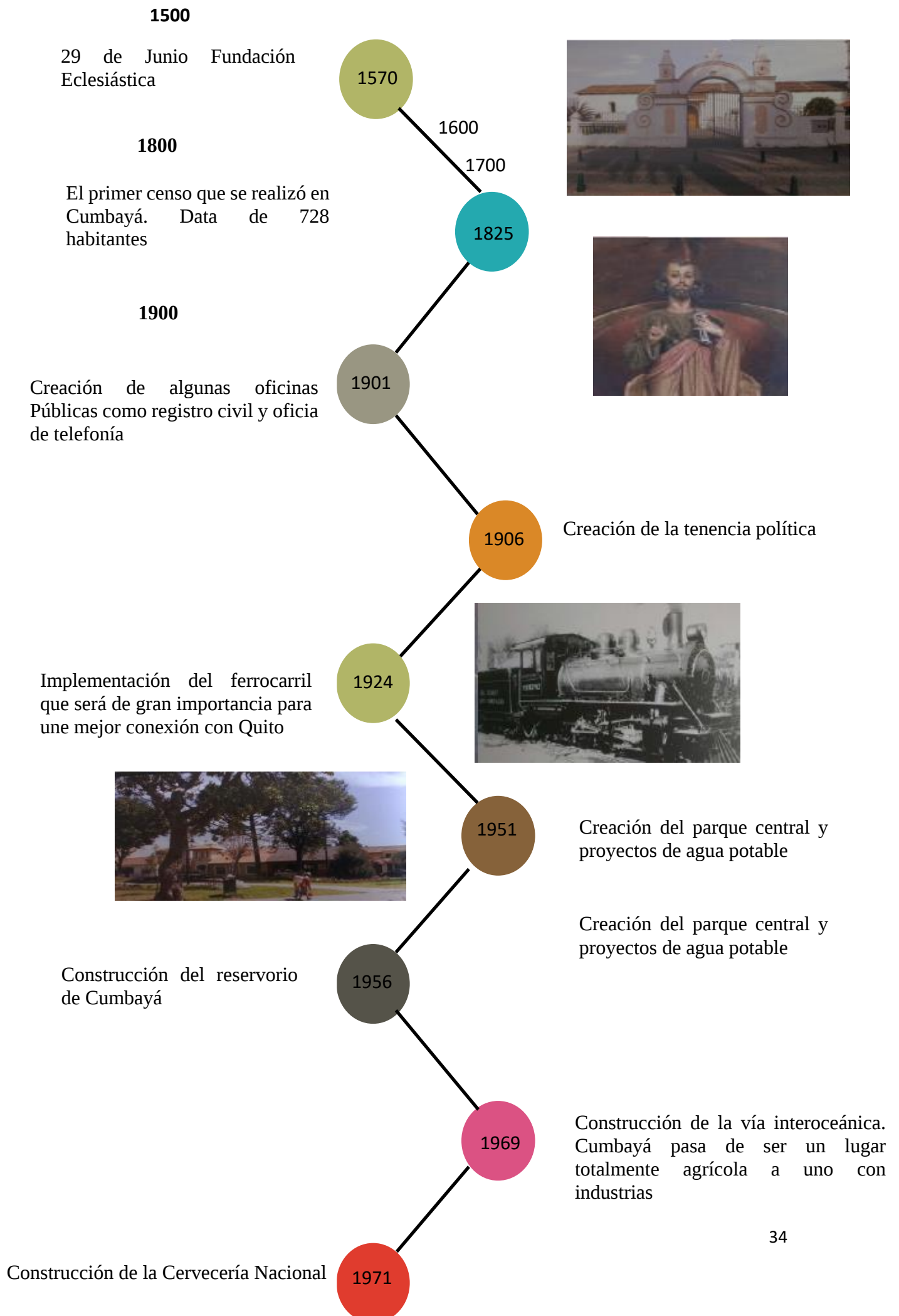
Por lo tanto se debe entender que los mercados a pesar de ser establecimientos únicos con características individuales que aparentemente funcionan de forma independiente pero en realidad actúan de manera integral es decir que los mercados pertenecen a una gran red de comercio la cual forma parte de un sistema que condiciona su desarrollo. Pero de acuerdo al tipo de mercado se ha realizado una jerarquización que hoy en día es la existente.

1. Mercado Mayorista + Minorista + Feria
2. Mercado Minorista + Feria
3. Mercado Minorista
4. Feria

En definitiva en Quito no existen mercado mayoristas puros, los establecimientos mencionados anteriormente (San Roque, El camal, El mayorista) forman parte del primer grupo de mercados, pero es la gente quien le ha dado el nombre de mayoristas y es así como actualmente se los reconoce. Los mercados mayoristas que existen se encuentran asociados a uno minorista y dependen de las ferias por eso en Quito no existe ningún mercado que sea totalmente mayorista

3.3 HISTORIA DE CUMBAYÁ

En la parroquia de Cumbayá se han encontrado restos arqueológico de hace 400 años a.c. de antigüedad del asentamiento Consaga que es uno de los agrupaciones más antiguas de Quito. Además existe evidencia que Cumbayá fue una de las 40 tribus de los Quitus entre los años 1571 y 1574. En el año 1597 era gobernado por Don Pedro de Zambiza. También formaba parte del “País de la Guabas” del mismo desde modo la época pre inca a Cumbayá se lo ha conocido por su producción de alimentos como maíz, frejol, haba, chirimoya, guaba y tubérculos, sus tierras al ser muy valiosas era el principal objetivo de personas con poder.



Construcción del Mercado Municipal
San Roque de Cumbayá



1985



1988

Construcción de la Universidad San Francisco

Comienzo de las construcciones
inmobiliarias, gran cantidad de
personas se trasladan desde Quito
para vivir en Cumbayá

1990

2000



2007

Realización proyecto el Chaquiñán

2013

Construcción del centro comercial Paseo San Francisco



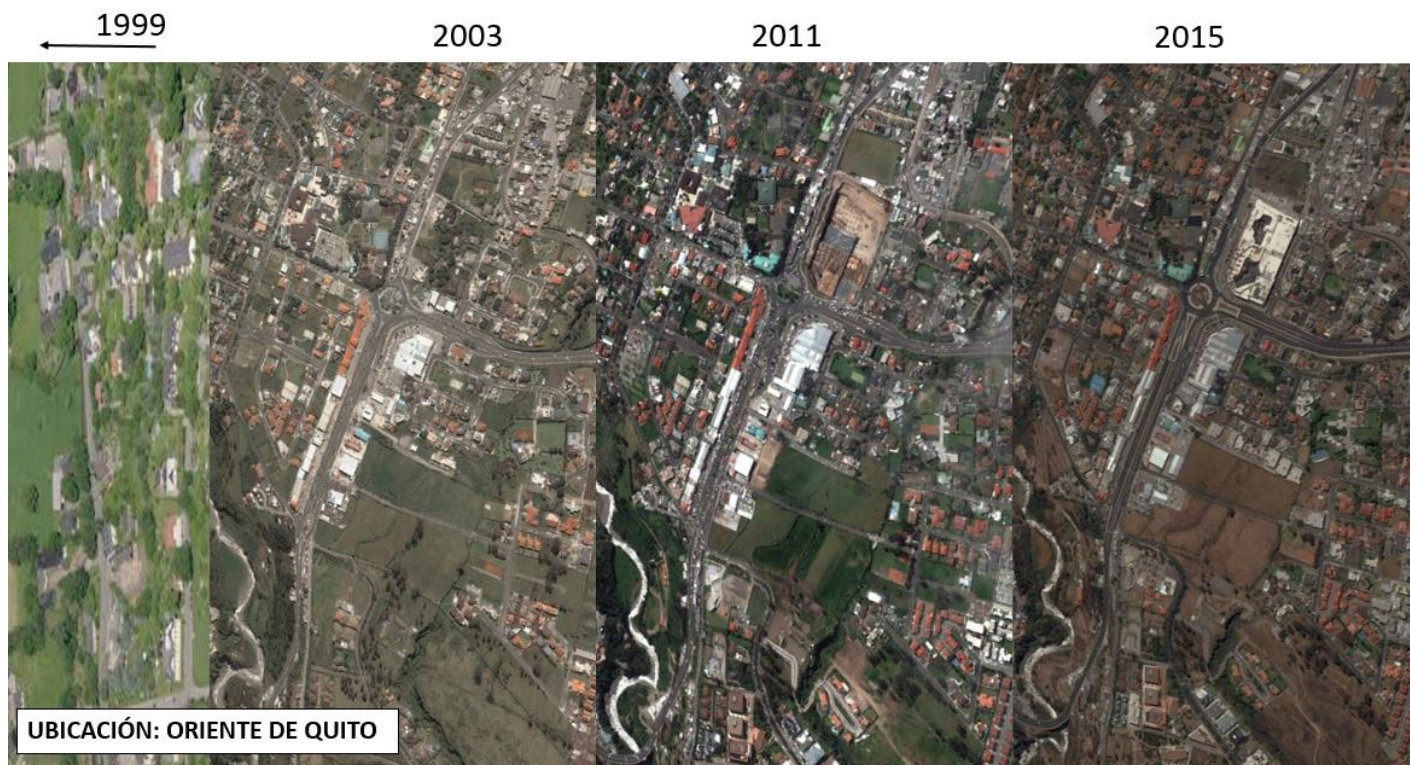


Figura 22 Crecimiento mancha urbana de Cumbayá

Como se puede ver Cumbayá ha tenido un crecimiento rápido sobretodo en el aspecto residencial con grandes viviendas además en los últimos años se han construido otro tipo de usos como comercial, educación, deportivo, entre otros. En la parte consolidada de Cumbayá ya casi no se encuentran áreas verdes públicas y más bien ahora son terrenos que han sido intervenidos para próximas construcciones que por lo general son conjuntos residenciales.

3.4 HISTORIA DEL MERCADO SAN ROQUE DE CUMBAYÁ

Destacar la historia del mercado municipal de Cumbayá que lamentablemente no es conocida por los actuales residentes pero que si dunda es de aspecto muy importante permite entender la importancia de este establecimiento dentro de la parroquia. El Mercado San Roque como muchos otros han crecido por la autogestión de la población, hace treinta años el mercado comenzó en la plaza central de Cumbayá usando este espacio sin ningún tipo de infraestructura más que la propia plaza, los vendedores manifestaban el uso de este espacio público sentándose en la plaza con canastas llenas de frutas y vegetales, en esa época la compra y venta de los productos era alta por lo que vieron la necesidad de encontrar un lugar más amplio para la cantidad de compradores que venían

de todo Quito, por lo que se pasaron a lo que actualmente es el estacionamiento de la iglesia con permiso del párroco usaron este lugar al igual que la plaza central. A los comerciantes se les adecuó de mejor forma pero el concepto de espacio público era el mismo, “la afluencia de compradores era aún mayor” dijo Rodrigo Alvear comerciante y fundador del mercado. Posteriormente se creó un comité entre los vendedores en el que decidieron que ese lugar al tener tal cantidad de clientes ya no era suficiente por lo que buscaron un nuevo espacio en el que actualmente está ubicado. Por medio de la expropiación hace quince años consiguieron obtener el terreno construyendo el nuevo mercado de Cumbayá, al comienzo las personas seguían yendo al mercado pero hace 12 años que comenzó el crecimiento de Cumbayá el mercado se fue convirtiendo en un lugar olvidado.



1er Parque

Inicio del mercado

Hace 30 años los vendedores
Se ubicaban en la plaza central
de Cumbayá.



Primer movimiento

Se autorizó el uso de lo que
Actualmente es el parqueadero
de la iglesia de Cumbayá, a los
Vendedores se los adecuó de mejor
forma.

Segundo movimiento

Por medio de la expropiación
Del donde actualmente esta
ubicado, surgieron varios
conflictos entre los residentes del
barrio y los vendedores.



2ndo



3ndo Entre las calles Vía del Ferrocarril y

Figura 23 Proceso histórico del mercado de san Roque de Cumbayá

Actualmente el Mercado Municipal San Roque de Cumbayá se encuentra en las calles Vía del Ferrocarril y Cristo Rey, se ha convertido en un lugar subutilizado por lo que se ha caracterizado por ser un espacio vacío y olvidado, los dos únicos días que abre (Martes y jueves) la cantidad de gente que asiste al mercado es mínima. Como un aspecto bueno es que el mercado no se encuentra en estado de deterioro ni en malas condiciones pero esto es debido a su poco uso lo que es muy lamentable ya que al existir una infraestructura y un espacio público de provecho se lo está desperdiciando.



Figura 25 Zona comedor – interior del mercado San Roque



Figura 24 Interior del mercado San Roque



Figura 26 Zona desembarque de productos del mercado San Roque



Figura 27 Estacionamiento del mercado San Roque

CAPITULO III

ESTUDIO URBANO DE CUMBAYÁ

3.1 UBICACIÓN GEOGRAFICA DEL MERCADO MUNICIPAL SAN ROQUE.

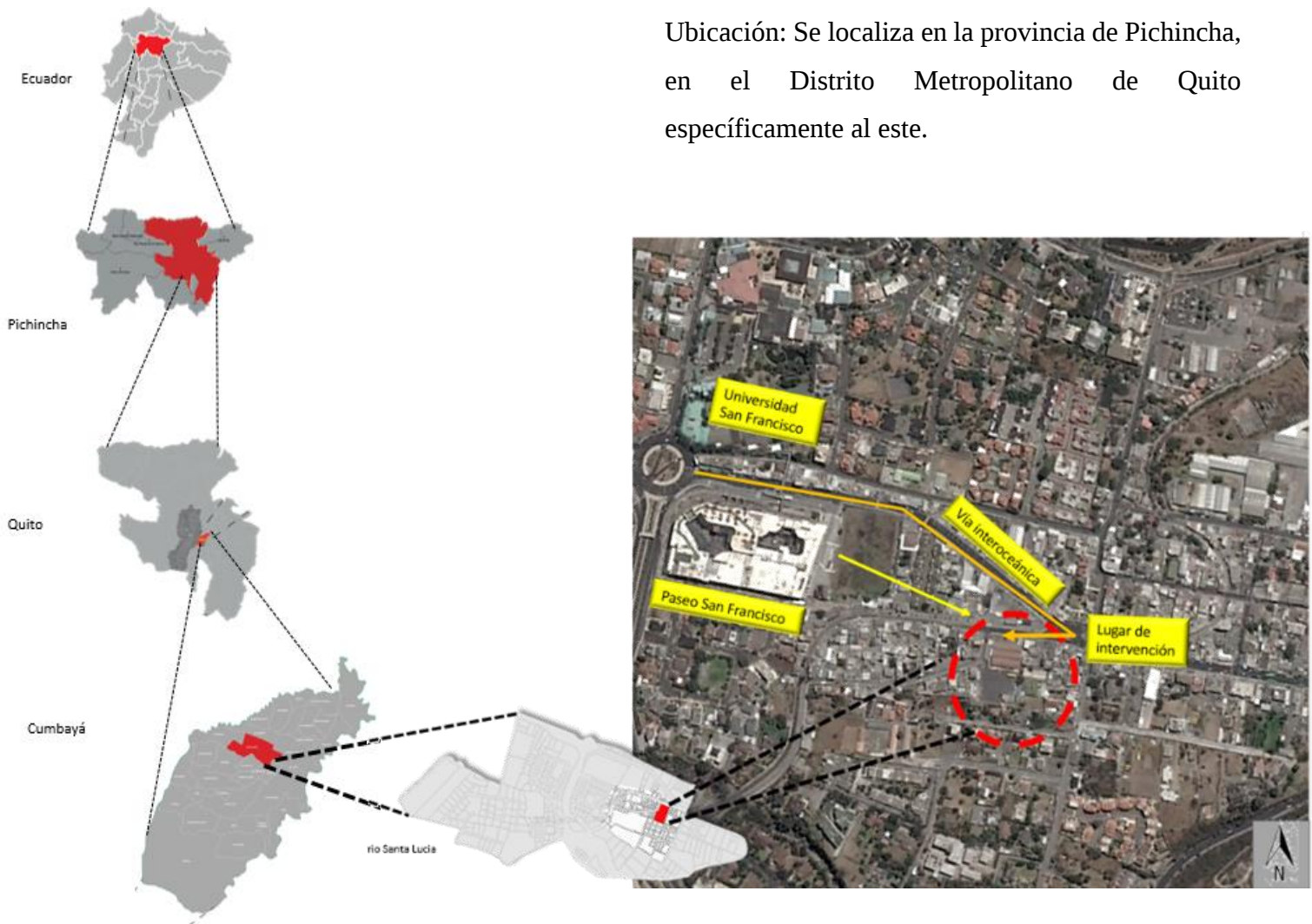


Figura 28 Ubicación de Cumbayá y Ubicación del mercado San Roque de Cumbayá

Limites:

Norte: Nayón confluencia del Río San Pedro y Río Machangara

Sur: Guagopolo y Conocoto

Este: Río San Pedro

Oeste: Río Machangara

3.2 MEDIO FISICO AMBIENTAL

3.2.1 TOPOGRAFÍA

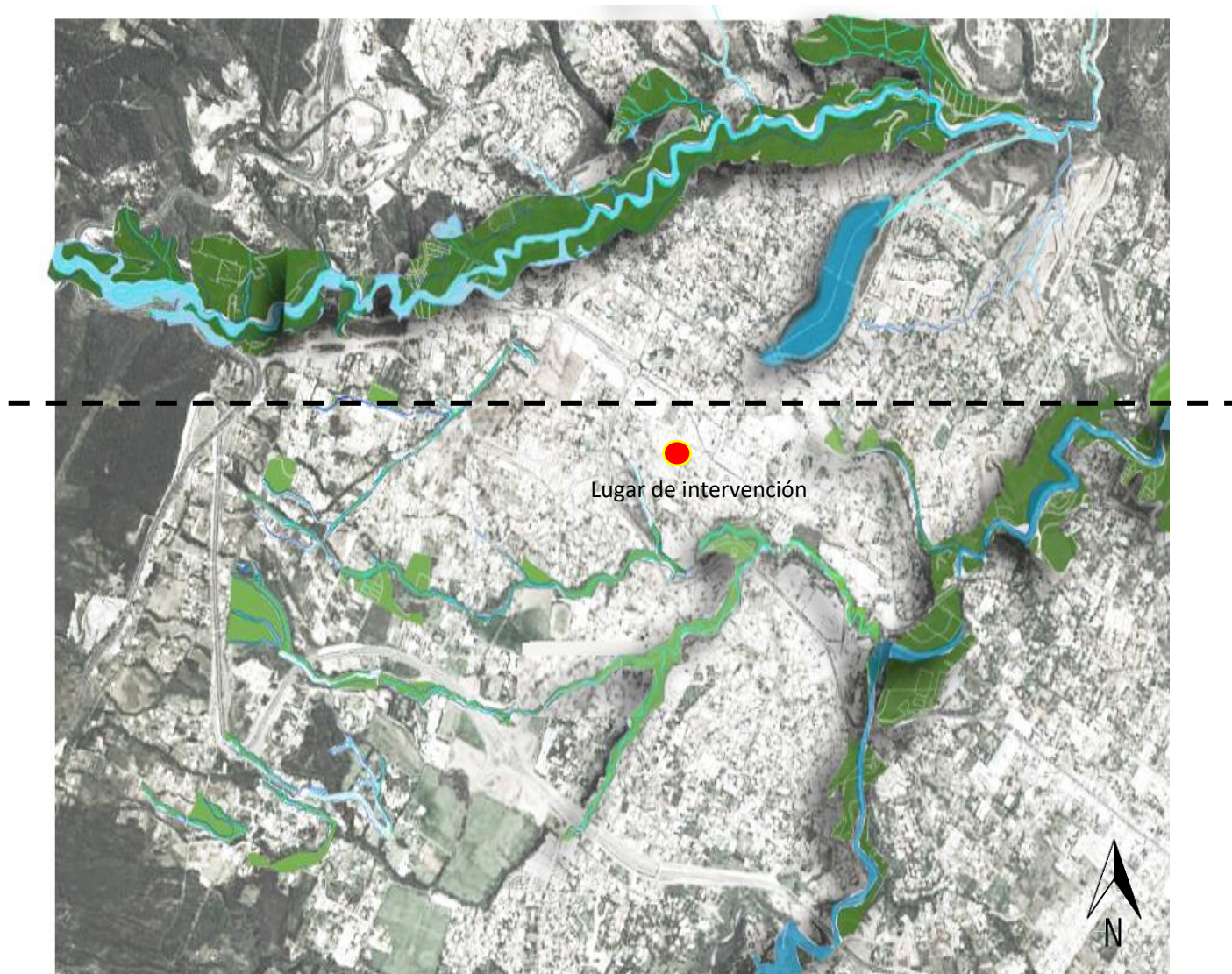


Figura 29 Plano macro Cumbayá de áreas verdes



Pendiente del 5 al 8%

Figura 30 Topografía de Cumbayá

Cumbayá al ser un valle está rodeado de quebradas las cuales no son accesibles por no tener ningún tipo de tratamiento por lo que muchas de estas quebradas actualmente se encuentran contaminadas además cuenta con un área verde importante que es el paseo de Chaquiñán, por otro lado Cumbayá también está formado por ríos dos de los principales son: el Machangara y el Río san Pedro. La pendiente de Cumbayá varía entre el 5 al 8% lo que quiere decir que no es muy pronunciada.

3.2.2 ASOLAMIENTO Y VIENTOS PREDOMINANTES

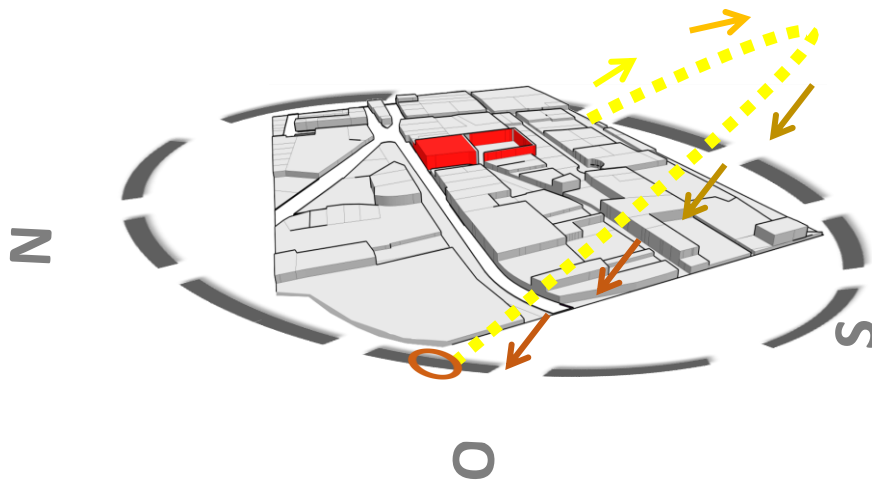


Figura 31 Asoleamiento



Figura 32 Asoleamiento

Cumbayá tiene un clima cálido húmedo con temperaturas que llegan hasta los 32° C en verano en los meses de junio y agosto y con un mínimo de 6° C. Al ser un valle, los vientos que

vienen desde Quito chocan entre sí causando grandes corrientes sobre todo en los meses de mayor calor, por lo general en estos meses existe una gran cantidad de incendios forestales causando varios problemas como congestión en las vías, apagones, daños en el alumbrado público, pérdidas agrícolas, etc. Por otro lado los meses de marzo abril, octubre y noviembre es el tiempo con más lluvia.

3.3 ESTRUCTURA URBANA

3.3.1 INSERCIÓN URBANA

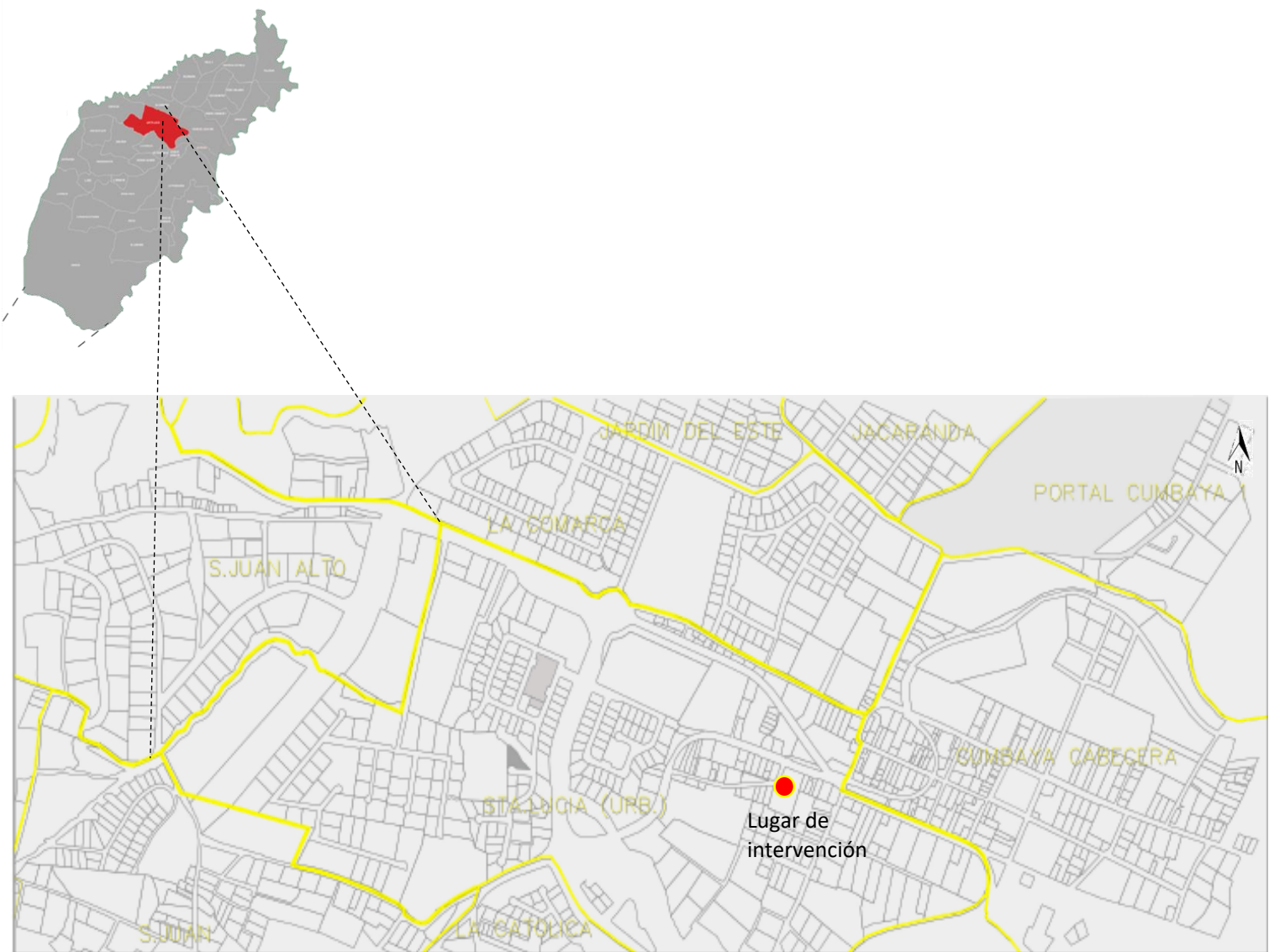
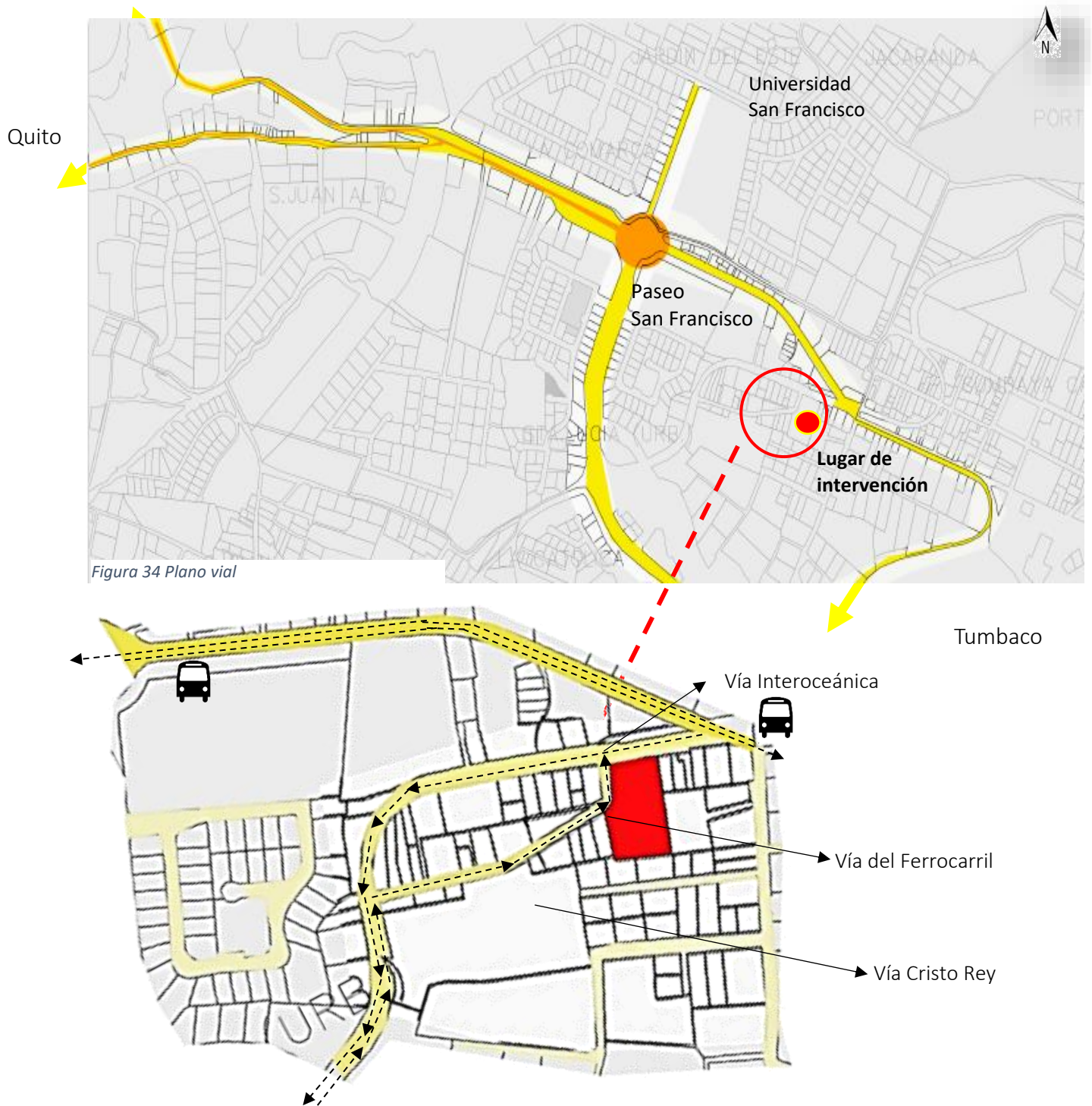


Figura 33 Plano urbano división de barrios de Cumbayá

La conformación de barrios en Cumbayá es muy interesante ya que a pesar de estar formado por 31 barrios muchos de estos son confundidos por urbanizaciones cuando en realidad no lo son, esta confusión es causada por que las personas residentes de los barrios han decidido cerrar las vías y hacerlas de uso únicamente privado.

El proyecto se ubica en el Barrios Santa Lucia, uno de los principales lugares donde se ha visto el cambio que ha sufrido Cumbayá, actualmente es el barrio donde más centros comerciales existen y por el cual pasa una de las vías más importantes de Cumbayá.

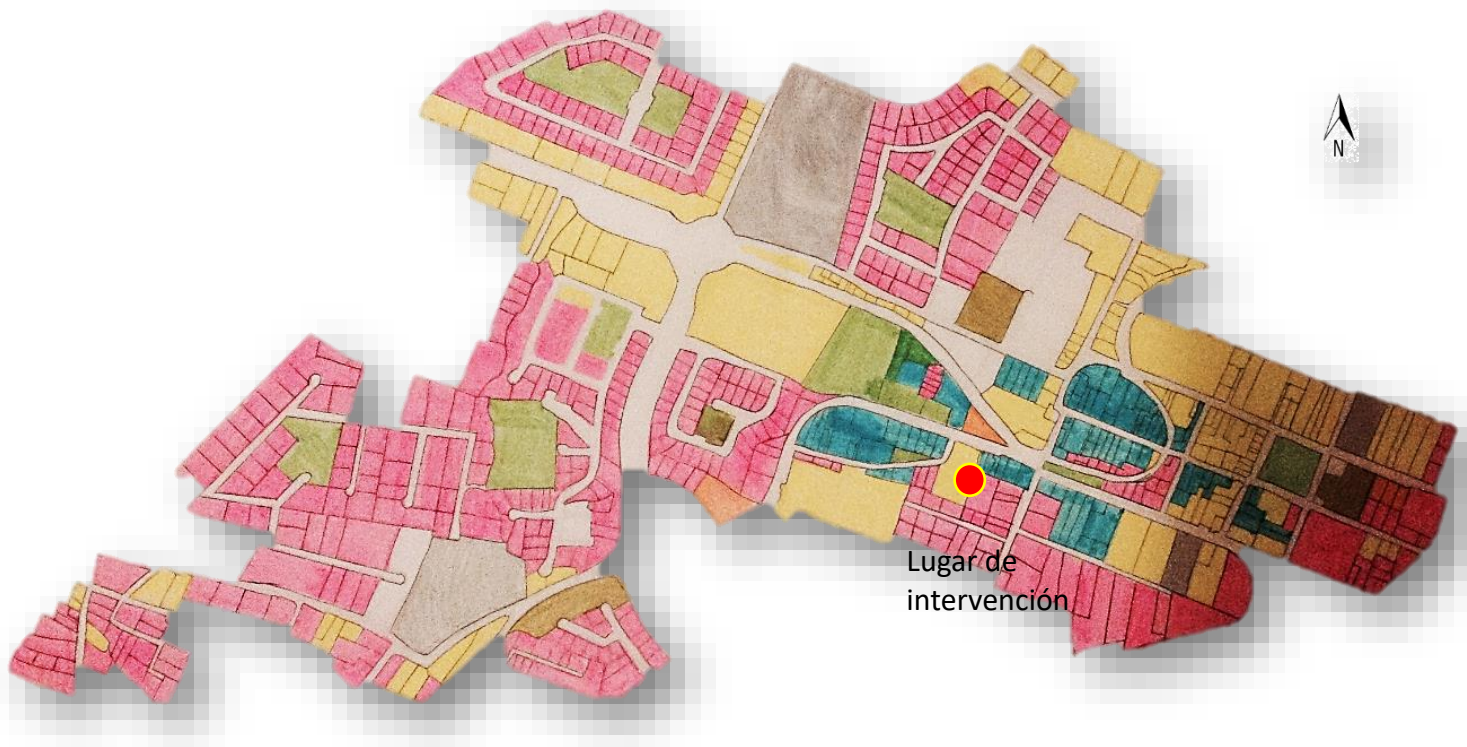
3.3.1 SISTEMA VIAL



Cumbayá tiene una vía principal que conecta a Quito con Tumbaco, esta pasa por medio de Cumbayá seccionándolo en dos y haciendo que el cruce peatonal de un lugar hacia otro sea muy difícil de realizarlo, especialmente en las horas pico. Por otro lado el mercado de Cumbayá se ubica en una zona que no se encuentra precisamente en la vía principal Interoceánica, más bien está situado atrás escondido por algunas edificaciones, cerca del mercado encontramos dos vías secundarias estas son en un solo sentido lo que hace aún más difícil en ingreso hacia el mercado.

3.4 MEDIO SOCIO ESPACIAL

3.4.1 USO DEL SUELO



LEYENDA	
RESIDENCIAL	
COMERCIAL	
MIXTO	
ÁREAS VERDES	
EDUCACIÓN	

Figura 35 Uso del suelo

El mayor uso es residencial por lo que Cumbayá se ha convertido en una zona dormitorio, es decir que las personas salen muy temprano y regresan en la noche esto provoca que no exista una gran cantidad de movimiento por las tardes. El segundo uso más visto es el del comercio especialmente en dos zonas el primero en el centro de Cumbayá con una gran cantidad de restaurantes desde comida típica hasta comida ajena a nuestras costumbres y el segundo es un comercio diferente dirigido más hacia la clases medias. También existe el uso mixto compuesto por comercio en el primer piso y vivienda en los pisos superiores se lo puede ver en mayor cantidad en el centro de Cumbayá y cerca del mercado en este lugar se puede ver comercio como costureras, peluquerías, restaurantes, una iglesia, y zapaterías, este punto de aquí es muy beneficioso para el proyecto ya que se puede llegar a integrar con el mercado. En menor cantidad se ven áreas verdes que más bien son lotes vacíos privados y finalmente educación y religioso. Dentro de Cumbayá existen escuelas y colegios pero a la escala urbana que se está estudiando solo se encuentra el Colegio Cumbayá, el Colegio Comenio y la universidad San Francisco de Quito.

3.4.2 CENTROS COMERCIALES



Figura 36 Centros Comerciales

Parte del desarrollo de Cumbayá fue la construcción de una gran cantidad de centros comerciales, con esto llega una de las cadenas más importantes de venta de alimentos conocida como Supermaxi, de esta forma comienza la preferencia por ir a comprar al Supermaxi en vez del mercado Es Aquí cuando el mercado de Cumbayá pierde su importancia y comienza su olvido.

Como se ve en la figura # 6 existen cuatro centros comerciales los cuales están muy cerca entre ellos. Plaza Cumbayá y Villa Cumbayá, el primero ofrece comercio de ventas de alimentos en establecimientos como Supermaxi además venta de ropa y adornos para el hogar. El comercio del segundo centro comercial se basa en restaurantes, bancos y objetos para el hogar. El centro comercial la "Esquina" se lo construyó tiempo después, con el trascurso de los años se le han ido haciendo modificaciones y construyendo nuevos espacios. En los nuevos espacios se puede encontrar restaurantes y en la parte más antigua se caracteriza por oficinas de arquitectura y estudios de diseño y adornos para el hogar. Finalmente el Paseo san Francisco es el centro comercial más nuevo, tiene varios tipos de comercio.

3.4.3 ÁREAS VERDES



LEYENDA	
PÚBLICA	
PRIVADA	

Figura 37 Áreas verdes

Como se puede ver en la figura 7, Cumbayá carece de áreas verdes públicas, la mayoría de áreas verdes que podemos ver son espacios de lotes vacíos o parques privados para ciertos sectores. Las áreas verdes que podemos encontrar en Cumbayá son: la plaza central, el reservorio de Cumbayá y el paseo del Chaquiñán, los dos últimos son usados como espacios para hacer deporte la mayoría de personas lo usan en las mañana y los fin de semanas mientras que en el parque de Cumbayá se puede ver actividad a todas horas del día desde personas de la tercera edad que van en las mañanas y tardes además de jóvenes y adultos que prefieren asistir al parque en la noches por el comercio que existe a su alrededor, los fines de semanas usan este lugar las familias que van a comer a los restaurantes que lo rodean.

3.4.3 RELACIÓN DEL MERCADO MUNICIPAL SAN ROQUE Y CON SU ENTORNO

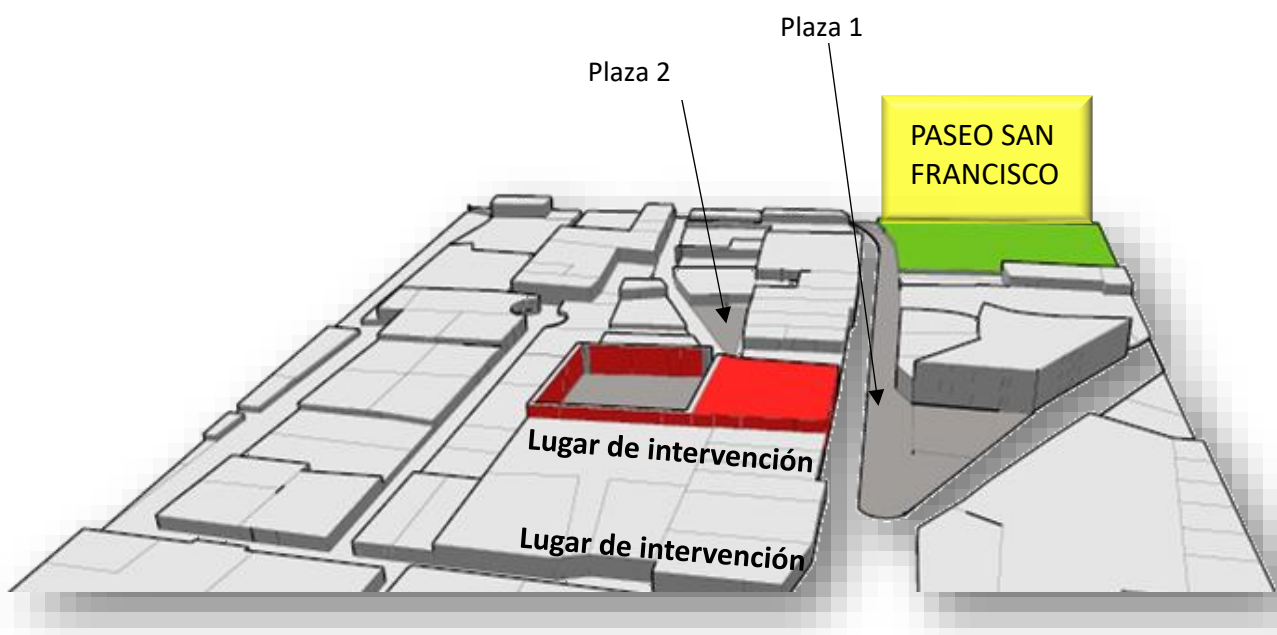


Figura 38 Relación del mercado con su entorno



Figura 40 Plaza 1



Figura 39 Plaza 2

Con el análisis de tres aspectos que son importantes para este proyectos (áreas verdes, centros comerciales y plazas), se logra determinar que dentro del entorno inmediato del mercado de Cumbayá se encontrar un área verde privada que actualmente es una cancha de futbol, un centro comercial y finalmente dos plazas públicas que actualmente solo sirven de paso por lo que la mayoría de tiempo pasan desoladas.

De esta forma se entiende que mediante el uso de las plazas y el área verde dentro del proyecto podría ser una de las estrategias que ayudaría a la creación de la nueva centralidad y sobre todo a la reactivación del mercado.

3.5 PERFIL SOCIO ECONÓMICO

3.5.1 CATEGORIAS SOCIOIALES

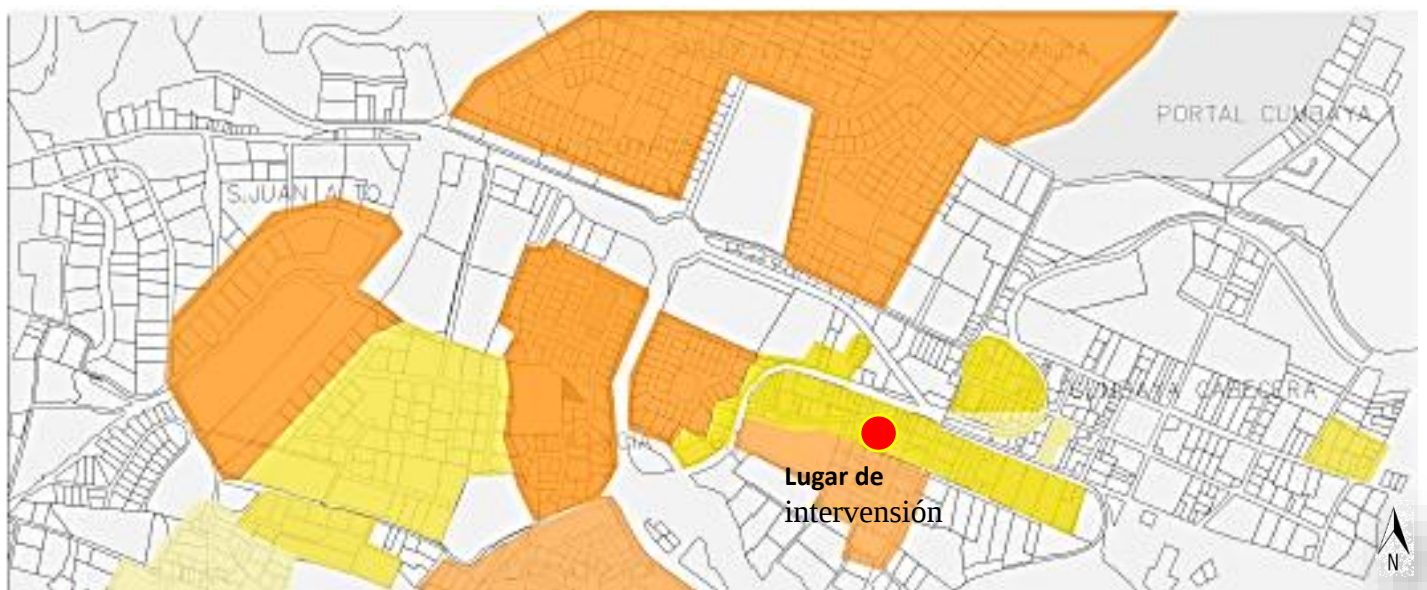


Figura 41 Categorías sociales

LEYENDA	
CLASE A	
CLASE B	
CLASE C+	

Según el último censo realizado en el 2010 se han creado un cuadro donde se especifica los niveles de categorías sociales que existen en Ecuador tomando en cuenta varios

aspectos como: el nivel de estudios del representante, características de la vivienda, cosas tecnológicas que la familia uso, entre otros aspectos.

Después de que gran cantidad de personas residentes de Quito se trasladaran a Cumbayá, se comenzó a crear varias residencias de gran tamaño creando zonas que son confundidas por urbanizaciones pero en realidad son barrios donde sus residentes han decidido cerrar las calles para uso exclusivo de ellos por lo general este grupo lo conforman el grupo social con categoría A. Otra categoría que existen en Cumbayá es la clase B, ubicada en la zona de conjuntos estas construcciones en los últimos años se han incrementado de manera veloz por lo que más personas residentes en Quito han visto la oportunidad de venir a vivir a Cumbayá. Y por último en menor cantidad también existe la clase C + este grupo poblacional en su mayoría son personas originarias del sector que se han visto excluidas del crecimiento de Cumbayá, por lo general estas personas aún conservan sus tradiciones como la crianza de animales y siembra de maíz, están ubicados en las partes exteriores de Cumbayá.

En este proyecto el estudio las categorías sociales son un punto importante ya que permite identificar el grupo poblacional que frecuentan el mercado son de categoría C+ y B pero la mayor cantidad de personas que viven en Cumbayá son de categoría A.

3.6 ANÁLISIS DEL MERCADO DE CUMBAYÁ

3.6.1 GIROS DEL MERCADO

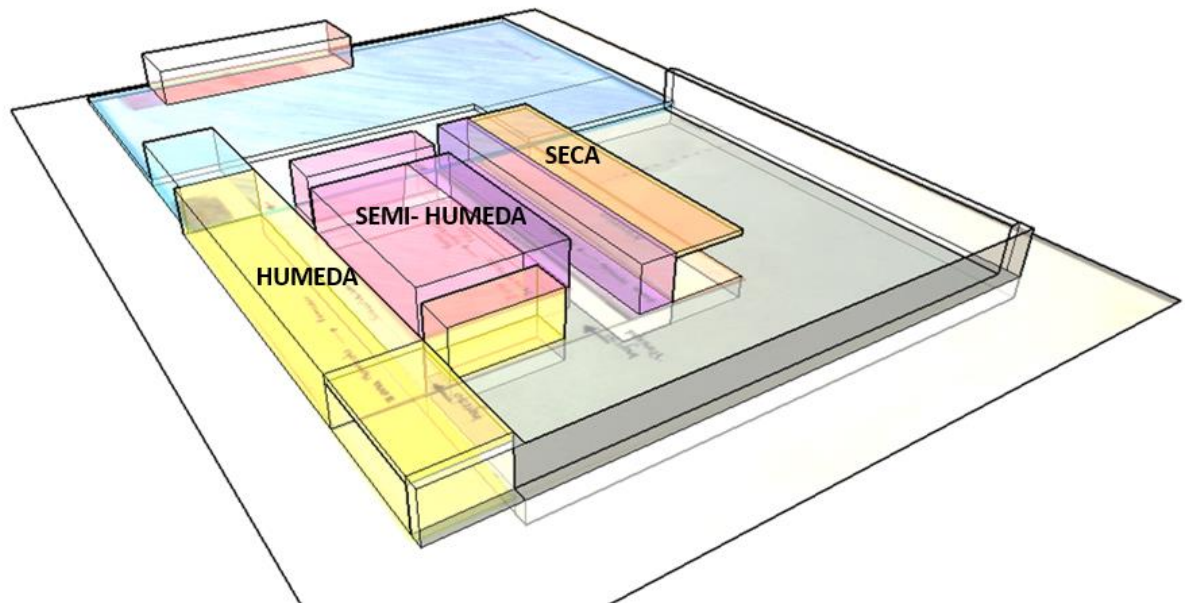


Figura 42 Zonas actuales del mercado San Roque

Según la norma los mercados de abasto deben contar con tres tipos de giros que son: húmedo, semihúmedo y seco. El mercado Municipal San Roque de Cumbayá cuenta con estos tres tipos de giros, lo que significa que tiene variedad de productos. Lamentablemente varios de los puestos están vacíos de los noventa puestos de trabajo treinta se encuentran sin uso, la mayor cantidad de puestos vacíos son de la parte húmeda y la mayor cantidad de puestos usados se encuentran en la parte semi húmeda.

3.6.2 ZONAS DEL MERCADO

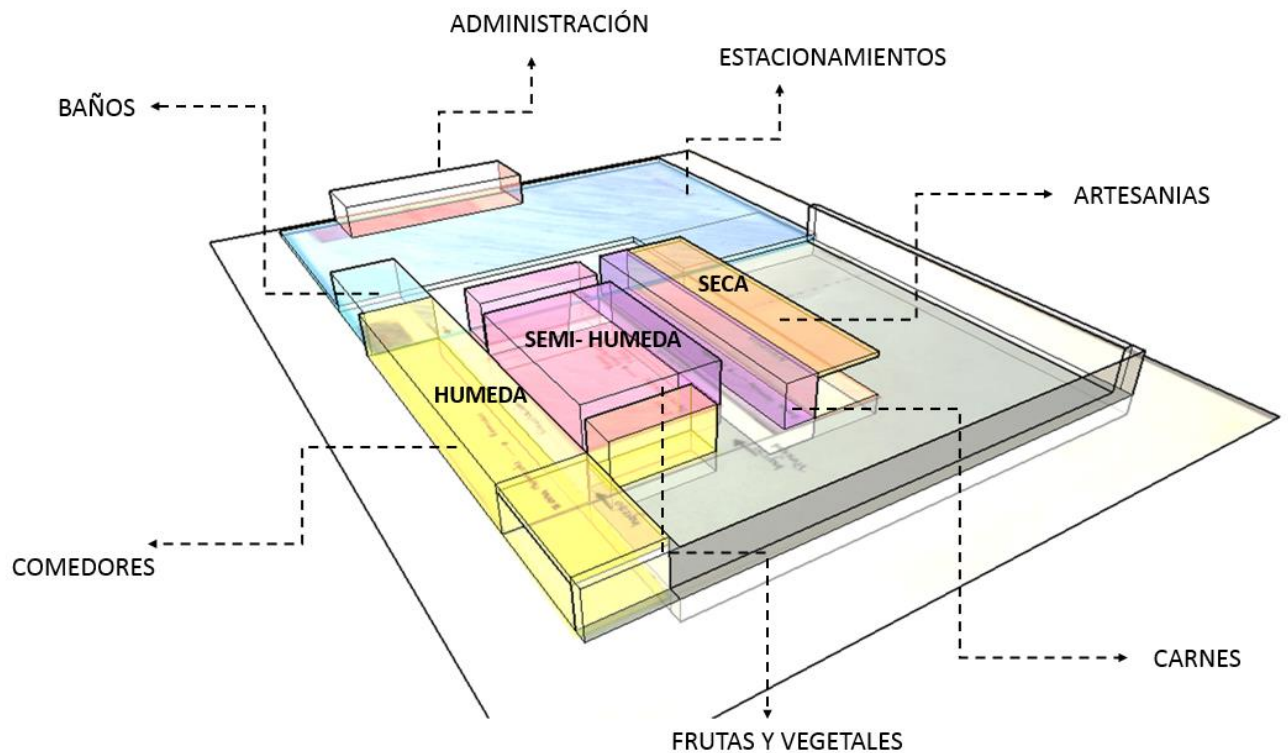


Figura 43 Zonas actuales del mercado San Roque

Según la norma los mercados deben contar con algunas zonas para un correcto funcionamiento después de un estudio realizado dentro del mercado se logró visualizar que el mercado San Roque cuenta con: administración, baños, comedores, frutas y verduras, carnes, artesanías y estacionamientos. Pero también carece de otras zonas como frigoríficos, zonas para eventos como plazas, servicio médico, andenes para carga y descarga, bodegas, zona baños y vestidores para empleados, servicios sanitarios para el público en una mejor zona, área para desechos, bodegas, circulación diferenciada de productos y clientes, además que carece de una correcta distribución de los puestos de venta.

3.6.3 POTENCIALIDADES

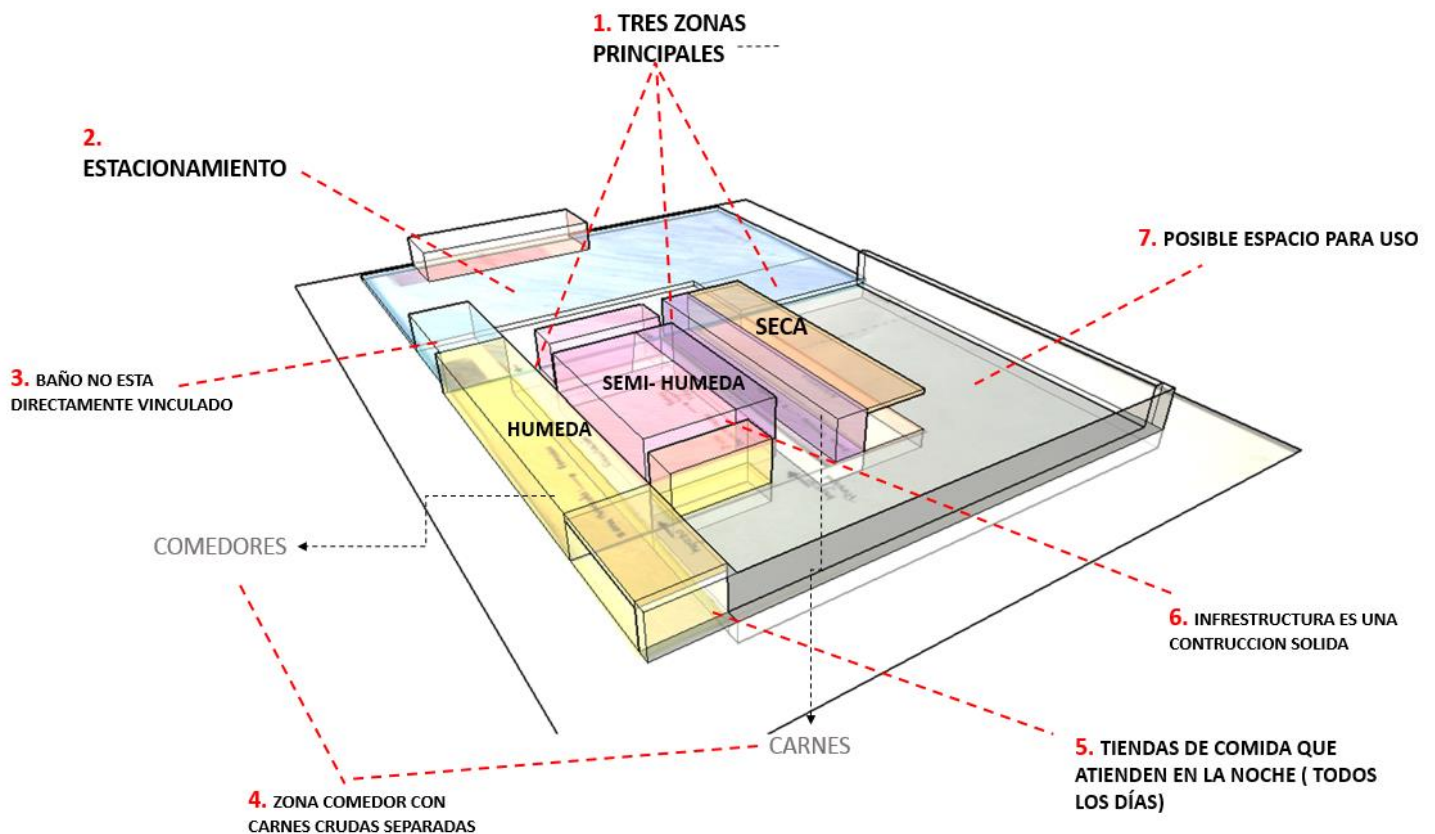


Figura 44 Potencialidades del actual mercado san Roque

Dentro del proceso de análisis se encuentran las potencialidades, que son aspectos positivos que se le puede sacar provecho, con el estudio de las potencialidades se puede saber cuáles son las cosas que funcionan de manera correcta dentro del mercado por lo que se debe aprovechar esto aspectos. Algunas de las potencialidades son:

- El mercado cuenta con las 3 zonas que un mercado de abasto debe tener, esto quiere decir que existen variedad de productos
- Cuenta con un espacio para estacionamientos que no están en la parte frontal más bien ocultos en la parte posterior, lo que ayuda en el paisaje urbano
- Los baños no se encuentran dentro del mercado, que es un aspecto positivo ya que no puede generar contaminación pero tampoco está desvinculado con el espacio arquitectónico
- Los giros de carnes crudas y comedores están en diferentes zonas por lo que no se produce contaminación cruzada

- Existe una zona del mercado que tiene diferente apertura que el resto son tiendas de comida rápida que se encuentran en el exterior del mercado
- Una de las principales potencialidades y ms que eso una de las razón por la que se debe conservar el mercado además de su historia; es que ya existe una infraestructura la cual funciona correctamente.
- El mercado cuenta con un área posible de expansión.

3.6.4 DEBILIDADES

- Existe una zona del mercado que tiene diferente apertura que el resto son tiendas de comida rápida que se encuentran en el exterior del mercado
- Una de las principales potencialidades y ms que eso una de las razón por la que se debe conservar el mercado además de su historia; es que ya existe una infraestructura la cual funciona correctamente.
- El mercado cuenta con un área posible de expansión.

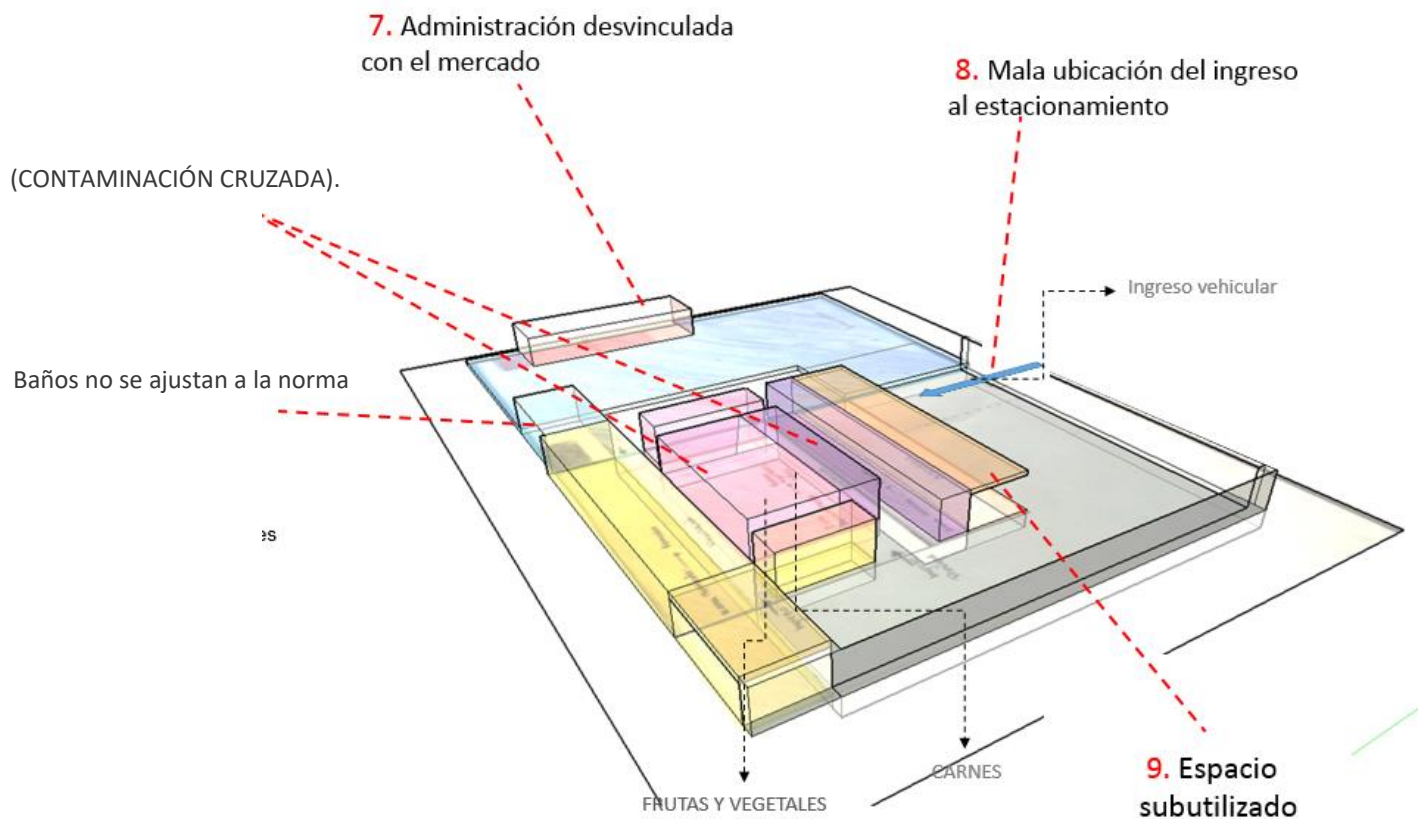


Figura 45 Debilidades del actual mercado San roque

Como parte de la investigación es importante conocer las debilidades que el mercado tiene de esta forma poder ejecutar sobre estas. Se puede ver que la administración está directamente vinculada con el mercado lo que produce conflictos y poco control, el ingreso vehicular no está en la ubicación más estratégica ya que como se vio en el estudio urbano de vías, la calle Cristo Rey es de un solo sentido haciendo que las personas tengan que darse la vuelta para ingresar; es uno de los factores porque la gente a dejado de ir al mercado. Otra debilidad es el espacio de las artesanías y venta de ropa, esta zona no se encuentra en un lugar estratégico lo que provoca grandes pérdidas para los vendedores y queda como un extra del mercado, es decir que es un área no planificada que se la construyó después de haberse planificado el diseño del mercado. Otras de sus debilidades son:

- No es funcional para discapacitados
 - La recepción de alimentos no se realiza áreas limpias y protegidas
 - Los alimentos de origen animal y vegetal no están almacenados por separado (contaminación cruzada).
 - Baños insuficientes según la norma
 - Horario de atención martes y sábado de 7:00 a 17:00
-
- No es funcional para discapacitados
 - La recepción de alimentos no se realiza áreas limpias y protegidas
 - Los alimentos de origen animal y vegetal no están almacenados por separado (contaminación cruzada).
 - Baños insuficientes según la norma
 - Horario de atención martes y sábado de 7:00 a 17:00

3.6.5 FLUJO PEATONAL

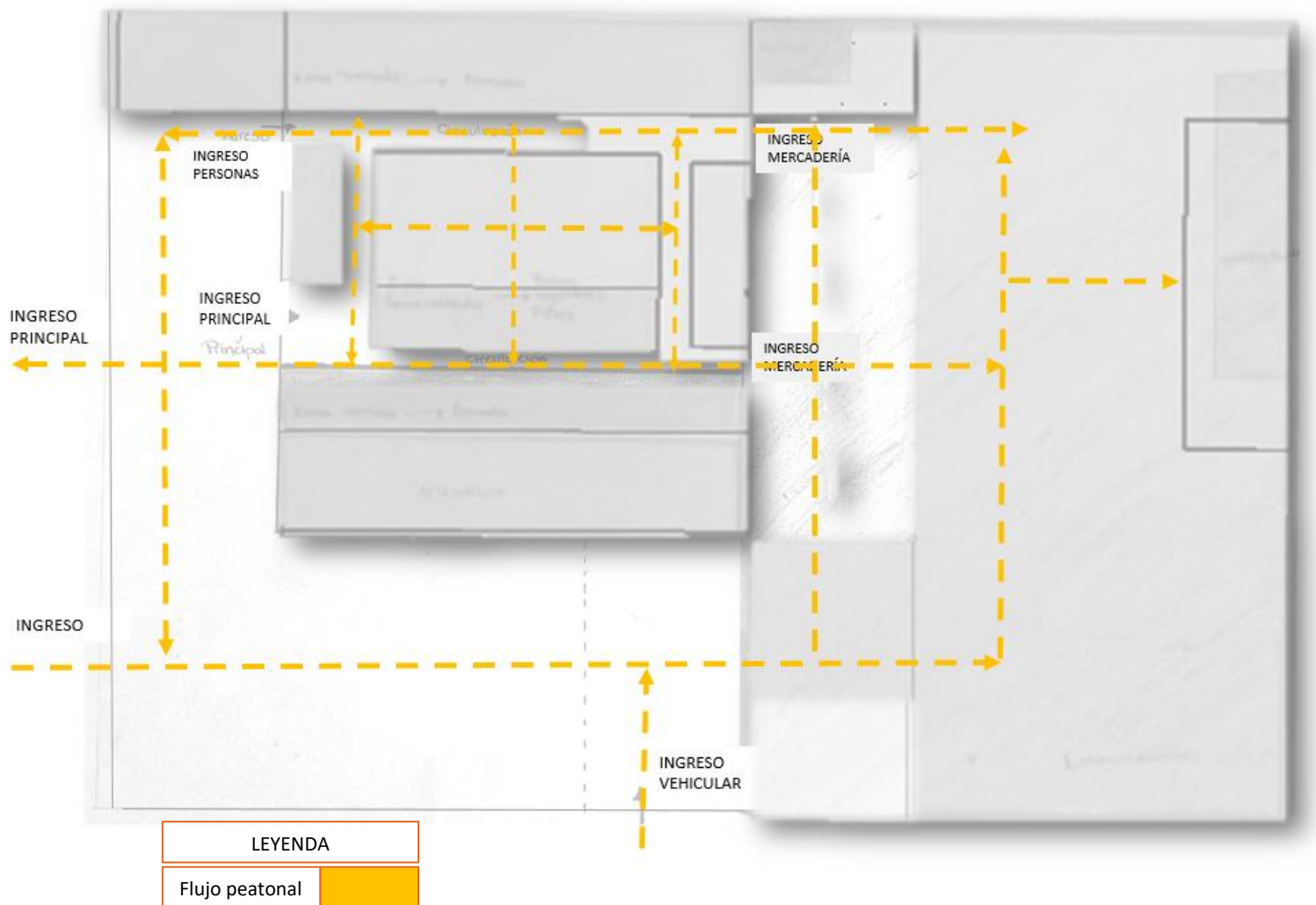


Figura 46 Flujo Peatonal del actual mercado San Roque

El número de peatones que viene al mercado es muy reducido, una de las razones es por el tiempo de apertura del mercado que es martes y sábados, esto vuelve que el mercado no sea usado como debería serlo; la mayor cantidad de personas que van son los días sábados aun así los puestos de varios vendedores se encuentran vacíos por muchas horas hasta que llegue algún cliente. Lo que el plano indica son las partes por donde las personas (vendedores, cargadores, clientes, ect.) circulan. Se puede identificar un problema el ingreso de la mercadería y de los clientes que vienen del estacionamiento es el mismo, no existe un identificador que señale por donde ingresan vehículos es solo para ese objetivo por lo que las personas para acortar camino con las entradas frontales ingresan por el ingreso vehicular, Otro problema que en el plano no se lo puede

identificar es en la parte exterior del mercado donde encontramos artesanías y venta de ropa, este es aún menos transcurrido que el resto del mercado, esto se debe a que esta zona se encuentra en una parte donde el peatón casi no hace uso, ya que por lo general el comprador estaciona el vehículo en caso de que lo tenga y se dirige al mercado pasando por el ingreso de la mercadería y regresa hacia su vehículo de la misma forma; de la misma manera lo hacen los que no tienen vehículo ingresan por la parte frontal se dirigen a realizar sus comprar y regresan por su mismo camino, es decir que la parte exterior de ropa y artesanías esta de forma oculta y apartada del resto del mercado.

3.6.6 FLUJO VEHICULAR PARTICULAR Y DE CARGA

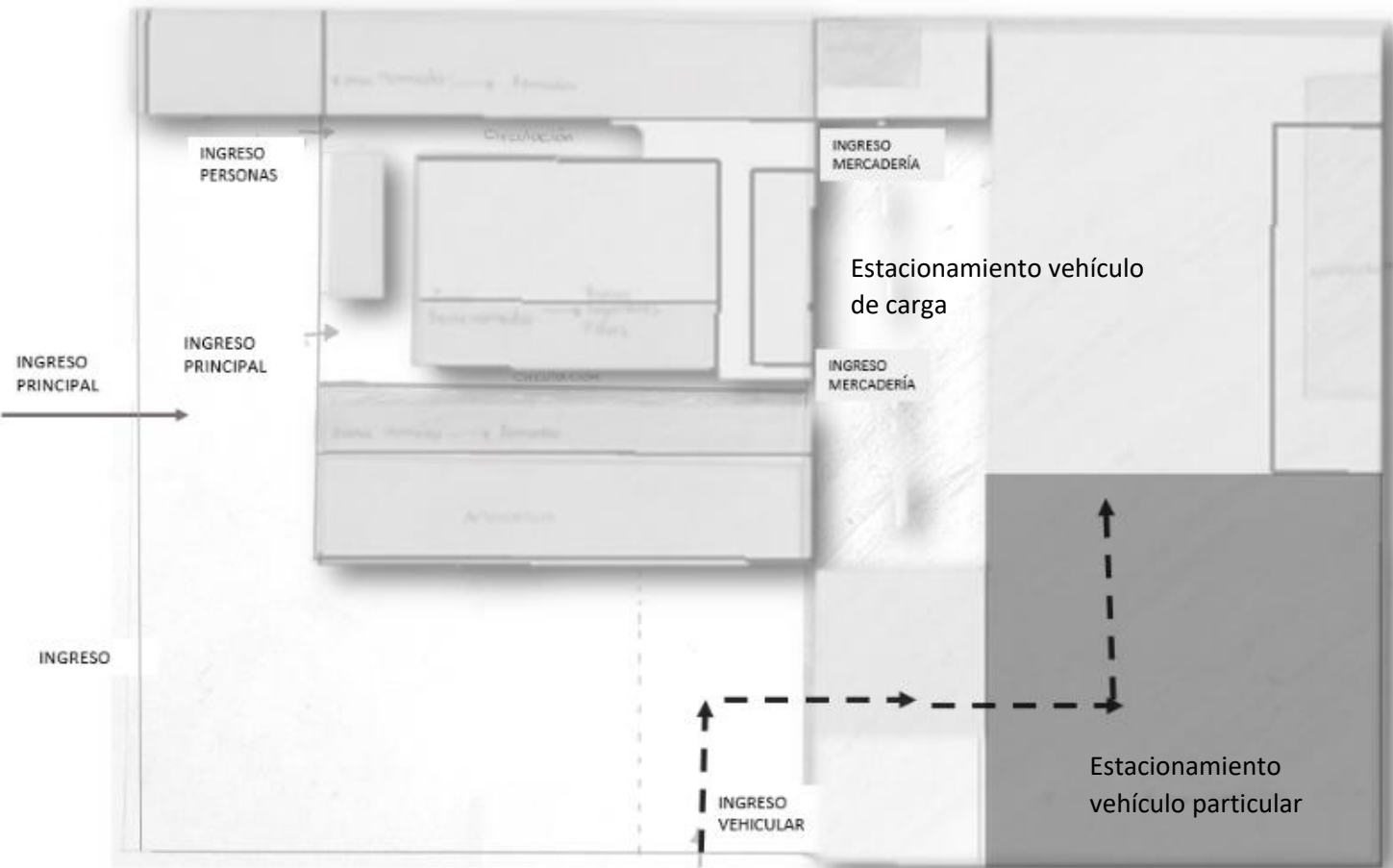


Figura 47 Flujo vehicular particular del actual mercado San Roque

LEYENDA	
Lugar donde se estacionan los vehículos	

Como se puede ver en el plano los vehículos tienen una sola entrada y salida, la cual actualmente es suficiente pero por la escasa clientela del mercado. Los vehículos

particulares se estacionan en un solo lado del estacionamiento (mancha más oscura) y no hacen uso de todo el espacio ya que los vehículos de carga ocupan el resto del estacionamiento, esto se da porque el espacio donde deberían realizar esta acción es muy pequeña y alcanzan máximo dos vehículos y el maniobrar es muy complicado, por lo que los comerciantes prefieren dejar los vehículos en el estacionamiento de uso particular.

CAPITULO IV

PROPUESTA PROYECTUAL

4.1 ESTRATEGIAS

Una vez realizado el estudio urbano de Cumbayá se logró identificar un punto importante la carencia de zonas públicas como plazas y parques, por lo que el proyecto debe tener la capacidad de ofrecer estas áreas. Además se entendió que al existir otros centros de abastecimiento alimenticio con mejor equipamiento y servicios de alta calidad, las posibilidades de que el mercado de Cumbayá sobreviva por sí mismo son casi nulas, de esta forma se llega a comprender que la estrategia no está solo en intervenir el mercado y que este se reactive por sí solo, más bien se pensó en la conexión de otros puntos cercanos a este, por lo que se realizó algunas acciones como: la expropiación de la cancha de futbol y de algunos comercios de pequeña escala además de la mejora de plazas y veredas y también la creación de pasos a desnivel todo esto para lograr tres objetivos: el primero crear un recorrido atractivo para llegar a un punto final que sería el mercado de Cumbayá, el segundo objetivo dar a toda la zona de intervención una mejor conectividad y apertura y el tercer punto priorizar al peatón en todo el recorrido. De esta manera se logra concluir y determinar que la mejor forma de reactivar el mercado es con la creación de una nueva centralidad de productos orgánicos, se toma esta decisión porque se pensó que el tipo de comercio debía responder al tipo de población existente en Cumbayá, en la cual el mercado sea el punto central de abastecimiento y a partir de este el comercio propuesto en las plazas puedan abastecerse de los productos del mercado. Conjuntamente a esto la intervención arquitectónica del establecimiento también es punto importante ya que se pensó que debía ser un espacio que mantenga los mismo conceptos iniciales manejando al mercado como un espacio abierto pero a la misma vez que responda a la normativa existente, además se pensó que el mercado debía ser un espacio moderno y atractivo sobretodo dirigido al grupo poblacional de Cumbayá.



Figura 48 Esquema estrategias

4.2 PROPUESTA

Según los diagnósticos realizados, el estado actual del área a intervenir no favorece a los propósitos finales de este proyecto por varias razones como:

Principalmente deja al mercado de Cumbayá en un segundo plano, factor que no es para nada favorecedor. Como segundo punto el sector da prioridad al vehículo quedando el peatón en un puesto secundario causando grandes molestias sobre todo cuando las personas tratan de cruzar de lugar a otro. Y tercero es un lugar muy conflictivo que genera bastante estrés tanto a peatones, como conductores y dueños de los comercios.

Tomando todas estas características que no benefician al objetivo final de este proyecto y analizando las posibles estrategias, se ha realizado la siguiente propuesta:

Tomar el espacio verde que actualmente sirve de cancha privada de futbol, e integrarla al proyecto, además de eso generar un recorrido usando elementos como los traffic calm para que la velocidad vehicular disminuya y sea prioridad el peatón. Este recorrido estaría diferenciado a una sola altura logrando que el peatón no sienta diferencia alguna de cuando entra o sale del proyecto, es decir que no se sienta un corte sobre todo en los cruces.

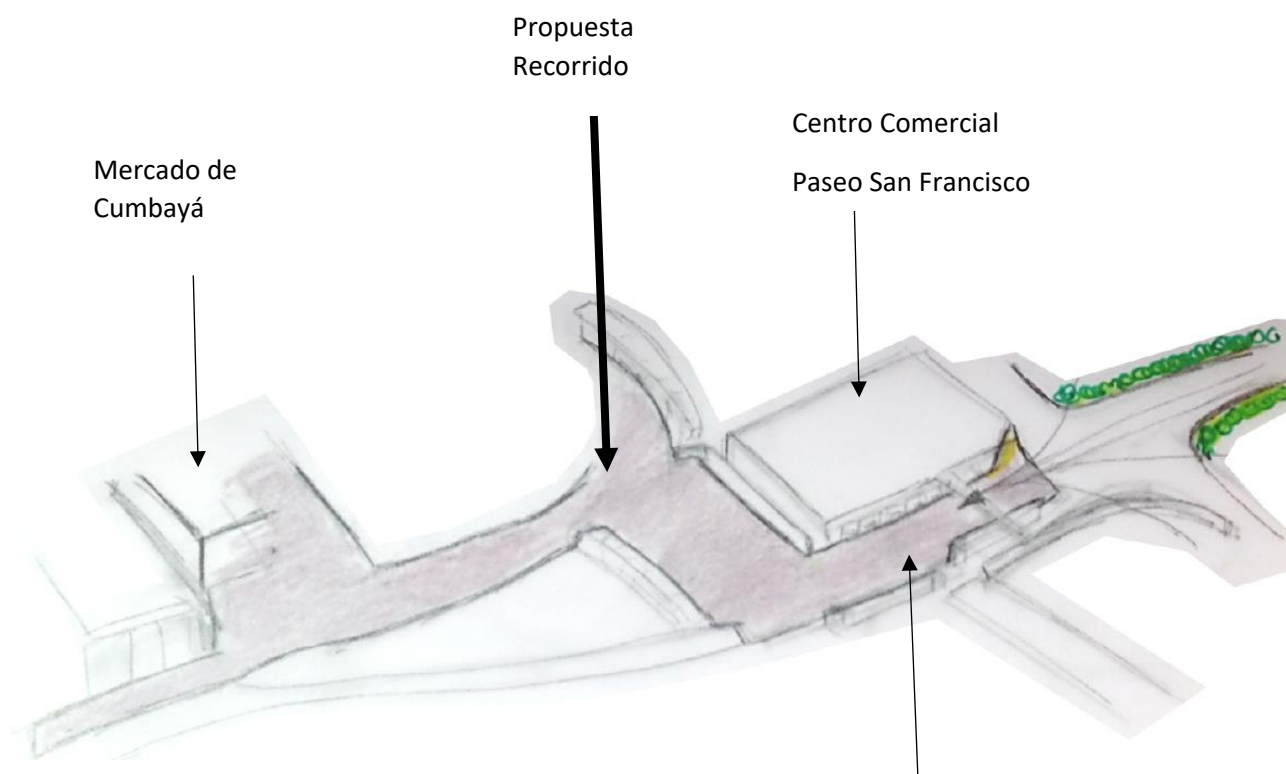


Figura 49 Esquema Recorrido

Una vez analizado el recorrido, el cual debe ser capaz de conectar desde Universidad San Francisco hasta el ingreso al centro de Cumbayá es importante tomar en cuenta que este va a funcionar como un recorrido de flujo peatonal como vehicular. Por lo que se propone crear límites entre el peatón y el vehículo indicando a los dos su espacio de recorrido con el objetivo de no generar conflictos ni poner en riesgo a los peatones, se propone que estos límites sean configuraciones de áreas verdes además de crear una misma altura para que el peatón logre tener una sola lectura del proyecto y entienda que todo se trata de un mismo recorrido.

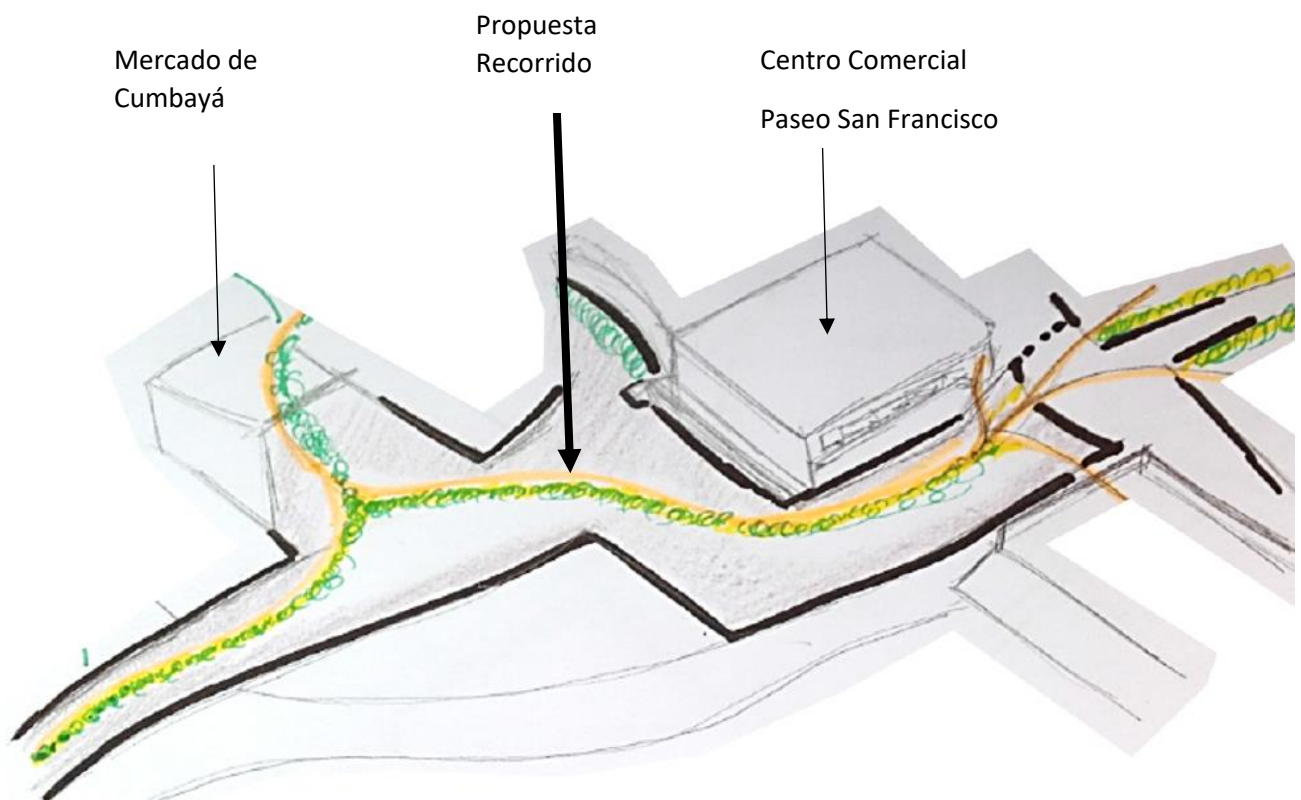


Figura 50 Esquema recorrido

Una vez realizado de forma conceptual el recorrido del peatón, en el siguiente esquema se verá los posibles espacios para realizar múltiples actividades. Es importante aclarar que los espacios que se creen en el proyecto cumplan el objetivo de ser actividades desde comida hasta eventos culturales que atraigan a las personas de Cumbayá a diferentes horas del día, por lo que se propone crear pequeñas plazas o espacios que funcionen con los siguientes dinamismos.

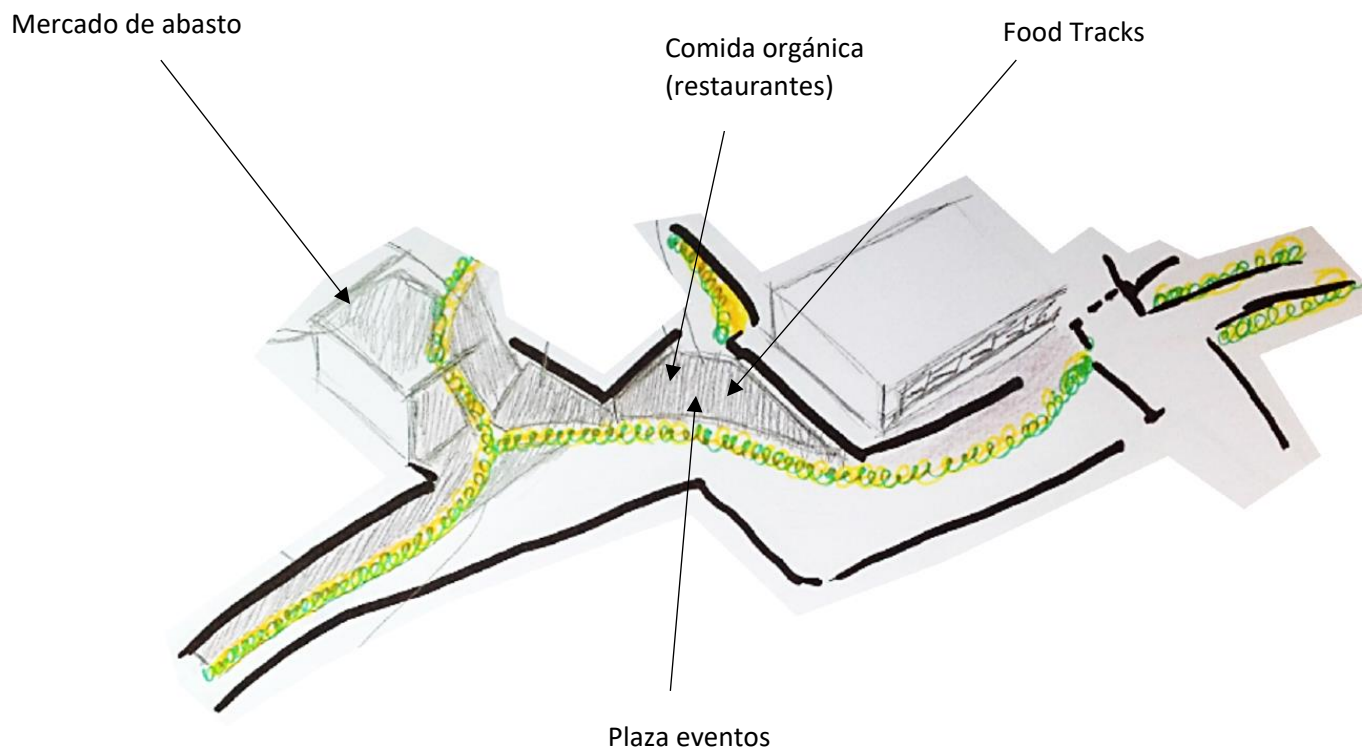


Figura 51 Esquema de espacios

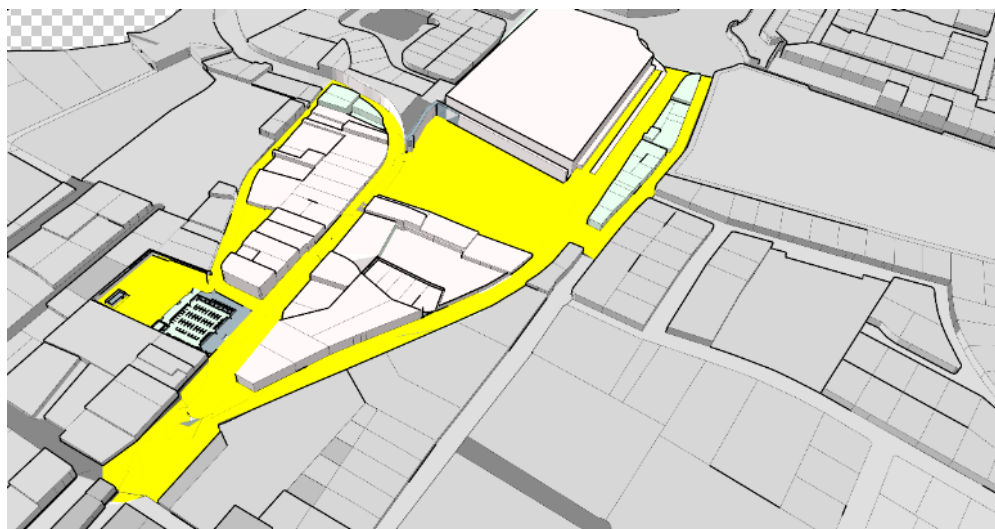


Figura 52 Esquema zona a intervenir

Finalmente el área propuesta a intervenir es completamente abierta, el propósito del recorrido es generar una circulación (un circuito) donde el peatón sea el principal usuario, diferenciándolo del vehículo tanto público como privado. Además se propone crear nuevos espacios públicos como plazas con el objetivo final de que no solo sea un espacio más dentro de la ciudad, sino un centro especializado en orgánicos donde se realicen varias actividades también que sea un conector o un guiador, una especie de trampa hacia un punto de concentración final que es el mercado Municipal San Roque de Cumbayá y con estos elementos lograr su reactivación.

CAPITULO V

5.1 CONCLUSIONES

1.- Una vez finalizado este proyecto de investigación se ha podido definir conceptos técnicos de mercado, arquitectónicos, de construcción, de integración sociocultural de la población entre otros bajo la perspectiva de dar cobertura a las múltiples necesidades que puedan tener y que puedan ser satisfechas la población en general, pero particularmente la de Cumbayá, utilizando para ello, un concepto diferente de lo que tradicionalmente ha sido un mercado de abastos.

2.- El mercado tradicional de abastos de Cumbayá San Roque, se desenvuelve dentro de principios básicos y elementales en su labor como tal, esto es la de ser un espacio público sin mayor infraestructura técnica, de salubridad, de accesibilidad, y de facilidades complementarias como las recreacionales, bancarias entre otras, el concepto propuesto para este tipo de infraestructura, va más allá de ser un sitio simplemente de abastecimiento de productos alimenticios, esto es no solo entender al mercado como un lugar de abastos o como un centro de acopio de alimentos si no como el espacio público establecido con suficiente infraestructura que brinde al usuario la provisión de bienes y servicios que se integren y sean complementarios, donde se lograra ver una dinámica de intercomunicación más abierta y versátil de los usuarios, como vendedores, compradores y proveedores tanto de bienes como de servicios, entre otros, no obstante sin dejar el concepto básico de lo que proporciona un mercado tradicional según Wikipedia, “es un conjunto de transacciones de procesos o intercambio de bienes o servicios entre individuos. El **mercado** no hace referencia directa al lucro o a las empresas, sino simplemente al acuerdo mutuo en el marco de las transacciones”. En este proyecto se propone ir más allá del concepto anterior, concepto mucho más amplio, y múltiple, por lo que el haber escogido el mercado San Roque ubicado en la parroquia de Cumbayá podría ser un buen prototipo del posicionamiento de este nuevo concepto de mercado.

3.- El concepto de mercados tradicionales tal como se describió en el párrafo anterior, han ido perdiendo con el tiempo vigencia e importancia que bajo la óptica de esta investigación, lo más probable es que haya tendencia a desaparecer por distintas razones entre las cuales podemos mencionar entre otras, el crecimiento de los centros poblacionales que cuentan con una nueva visión de infraestructura modernista que presta mayores facilidades a los usuarios así hemos podido ser testigos de la proliferación de establecimientos de abastos que ofrecen nuevas alternativas a los clientes me refiero a los centros comerciales y supermercados, por tanto, Cumbayá se exhibe como un excelente ejemplo de lo mencionado anteriormente, existiendo razones de sobra para que se haya podido dar este cambio, pero fundamentalmente el crecimiento tanto poblacional como urbanístico de la parroquia en los últimos veinte años de lo que fue el centro poblado inicial, con la característica de que la nueva población que aquí habita corresponde a una clase media y media alta, que busca comodidades especialmente de tranquilidad y facilidad que se torna más complicado alcanzarlo en un centro poblado como el de Quito, esto ha dado lugar para que las empresas privadas que tienen actividades relacionadas, hayan construido nuevos centros modernos de abastecimientos y obviamente es de entender que las personas prefieren y optan por estos nuevos espacios.

4.- Dentro del estudio de investigación se realizó una serie de análisis en los cuales se pudo concluir que actualmente el mercado Central mismo que se encuentra ubicado en la población de Tumbaco y que por su cercanía con el centro poblado de Cumbayá y que es de considerable tamaño podría ser el inmediato competidor de estos nuevos centros modernos de abasto a los que hago referencia en el punto anterior, sin embargo, por razones de salubridad, facilidades integradas de servicio, de infraestructura, de facilidades de acceso, entre otras, no tiene la capacidad de competencia, menos entonces tiene capacidad de competencia el mercado de abastos San Roque de Cumbayá que brinda menos alternativas que el mercado popular de Tumbaco.

5.-Determinando las carencias del actual mercado San Roque de Cumbayá, se entiende que teniendo como fortaleza su ubicación y la posibilidad de desarrollarlo como un mercado moderno y un centro estratégico referencial y de conectividad en la parroquia, se lograría la reactivación del mismo dándole un giro importante para que este centro de

abastecimientos pueda satisfacer las necesidades de los usuarios y visitantes , debiendo tener un cambio integral en el concepto de satisfacción de necesidades, mostrando por tanto y autenticando su gran capacidad de competir con los nuevos establecimientos que hiciéramos referencia anteriormente, es decir llegar a tener un mercado moderno y planificado donde los parámetros de satisfacción que busca la gente, puedan ser iguales o superiores.

6.- El circuito de plazas que se propone como parte de la reactivación del mercado en este estudio, es parte fundamental por lo que la expropiación de ciertas áreas es totalmente necesaria, para lograr la integración del mercado con otros sectores de Cumbayá, con esto se lograría, además, lo que toda población busca y persigue que son espacios públicos verdes y tranquilos que sumado a las necesidades que podrían ser satisfechas desde este “centro de negocios” para los usuarios como amas de casa, profesionales, estudiantes, y población en general, puedan cubrir de manera integral sus distintas necesidades, con un afín adicional, que al poder integrar a la población estudiantil del sector que precisamente es una población joven, se pudieran convertir en actores principales de la recuperación de este concepto de mercado moderno que propongo.

7.- La propuesta de que el nuevo modelo de mercado pueda ofrecer nuevas alternativas de productos a los consumidores como los productos orgánicos, espacios complementarios de patios de comida, espacios de recreación, de servicios de bancos con cajeros automáticos entre otros, se podría lograr un espacio integrador diferente aprovechándonos de la infraestructura arquitectónica así como también de la nueva concepción total de los servicios que debe poseer un centro moderno de abastecimientos pero sin despojarnos de este concepto tradicional de mercado de abastos, que por cierto tanto para su diseño y parte constructiva como son materiales y otros, se ha contemplado la normativa vigente legal de construcción del Municipio de Quito.

8.- Finalmente a fin de lograr el objetivo planteado , se hace imprescindible el ubicar y tener muy claro el objeto que se persigue esto es la de mantener el concepto de mercado tradicional e integrar plazas adicionales con varios servicios con espacios abiertos y áreas

verdes creando un recorrido lo que equivaldría a decir un sitio en el que no solo sea un centro de abastos sino un sitio de esparcimiento en donde el usuario tenga posibilidad de reencuentro con la naturaleza y un espacio armónico con una nueva imagen de mercado con un diseño atractivo y moderno y que además pueda satisfacer todas o casi todas sus necesidades dando por tanto un plus a la vida de los usuarios.

5.2 REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- *Mercados de abastos no se dejan vencer por los supermercados.* (2013). Recuperado de <http://peru21.pe/economia/mercados-abastos-no-se-dejan-vencer-supermercados-2117212>
- Cerdeño, M. (2010.). (p. 24.). Mercados municipales: la respuesta de los consumidores. Recuperado del sitio Web del *Departamento de Publicaciones* de Universidad Complutense de Madrid, de <http://www.mercasa.es/files/multimedios/2.pdf>
- Polonio, J. (2003). Mercados de Abastos: Alimentos para el pueblo, alimentos para la hacienda. *Ámbitos*, 33-43. Disponible en <http://helvia.uco.es/xmlui/bitstream/handle/10396/8711/10.4.pdf?sequence=1>
- Quintero, S. (s.f.). Los lugares y los símbolos: Imágenes y sentidos de los shopping centers de Buenos Aires en los medios de prensa. Recuperado del sitio Web del Departamento e Instituto de Geografía, de la Facultad de Filosofía y Letras, Universidad de Buenos Aires, de <http://fuentes.csh.udg.mx/CUCSH/Sincronia/quintero.htm>
- Rehabilitación del mercado Santa Caterina. (2005). Recuperado de http://www.elcroquis.es/media/pdf/Articulos/Proyecto_144.pdf.
- García, S. (2015). Mercat de Ninot, *Map Architect*, Disponible en <http://www.arqfoto.com/mercat-del-ninot-map-architects/>
- Consejo metropolitano de Quito. (2008). OrdenanzaN° 0253. Mercado Mayoristas, Minoristas y Ferias Municipales. Quito, Ecuador.
- D'ARTOIS, P. C. (s.f). La red de mercados y ferias de Quito . Quito.
- Gómez, V. G. (2011). Gestión, aprovisionamiento y cocina en la unidad familiar de personas dependientes. España: Publicaciones vertices .

- Infaned. (s.f.). Recuperado el 20 de nov de 2015, de Infaned: http://www.inafed.gob.mx/work/models/inafed/Resource/335/1/images/guia14_al_administracion_de_mercados_y_centrales_de_abastos.pdf
- Alexandra. (2014). "*Mamá: ¿por qué te empeñas tanto en comprar verduras orgánicas?*". 9 de julio de 2016, de Adipiscor Sitio web: <http://www.adipiscor.com/como/47/Mama-por-que-te-empenas-tanto-en-comprar-ve>