



UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR - LOJA

ESCUELA PARA LA CIUDAD, EL PAISAJE Y LA ARQUITECTURA

**TESIS DE GRADO PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
ARQUITECTA**

**DISEÑO ARQUITECTÓNICO DEL MERCADO MUNICIPAL DE LA
PARROQUIA VILCABAMBA DEL CANTÓN Y PROVINCIA DE
LOJA**

GÉNESIS IVETTE ROMÁN ROMERO

**DIRECTOR:
MGS. ARQ. JEAMIL BURNEO VILLAMAGUA**

**MAYO 2016
LOJA - ECUADOR**

Yo, Génesis Ivette Román Romero; declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido presentado anteriormente para ningún grado o calificación personal y que ha sido respaldado con respectiva bibliografía.

Cedo mis derechos de propiedad intelectual a la UIDE; según lo ya establecido por la Ley de acuerdo a los artículos de Propiedad Intelectual, Reglamentos y Leyes.



Génesis Ivette Román Romero
CI. 1105112864

Yo, JEAMIL BURNEO, certifico conocer a la autora del presente trabajo de investigación, la misma que es responsable de su autenticidad y contenido.



Mgs. Arq. Jeamil Burneo Villamagua
DIRECTOR DE TESIS

A quienes han estado presentes en cada instante de mi formación, han sido mi apoyo incondicional y representan el pilar fundamental de mi vida; mi Familia, a ellos dedico este arduo trabajo como símbolo de esfuerzo, dedicación y reciprocidad.

Génesis Ivette

Agradezco a Dios por ser el verdadero arquitecto de mi historia, fuente de amor, fe, e inspiración; gracias a Él por todas sus bendiciones.

Agradezco también a la Facultad de Arquitectura y Diseño CIPARQ, de la Universidad Internacional del Ecuador, a cada docente por los conocimientos impartidos a lo largo de mi formación académica profesional, de manera especial a quienes siguieron de cerca el proceso de elaboración del presente trabajo de titulación.

Génesis Ivette

Resumen

El proyecto planteado a continuación propone un nuevo diseño arquitectónico para el Mercado Municipal de abastos de la parroquia Vilcabamba, perteneciente al Cantón Loja. El diseño arquitectónico surge como solución a la problemática en el ámbito comercial que se presenta en la parroquia debido a las obsoletas e inadecuadas instalaciones del actual Mercado, el cual al no cumplir con los requerimientos necesarios como equipamiento comercial y al encontrarse en un estado desfavorable para la ampliación y adecuación, se considera pertinente el diseño de un nuevo Mercado Municipal.

La propuesta arquitectónica es respuesta a las necesidades directas de los usuarios, propuesta en la que a más brindar espacios para el desarrollo de actividades comerciales, se pretende dotar al equipamiento de espacios para la integración cultural, desarrollo turístico de la parroquia y además promover el consumo de productos orgánicos por lo que se ha planteado crear un área específica para el comercio exclusivamente orgánico.

El desarrollo de la propuesta se sustenta en un análisis físico del entorno, demográfico e investigativo cuya información sirve de apoyo para establecer condicionantes y normativas en el diseño.

Palabras Cave: Mercado, Diseño, Vilcabamba, Equipamiento Urbano.

Abstract

The project raised then proposes a new architectural design for the Municipal Market of the Vilcabamba parish, belonging to Loja Canton. The architectural design emerges as a solution to the problems in the commercial field that occurs in the parish because of outdated and inadequate facilities in the current market, which it does not meet the necessary requirements as commercial equipment and to be in a poor state the expansion and adaptation, it is considered appropriate design of a new Municipal Market.

The architectural proposal is a response to the direct needs of users, proposal that more provide spaces for the development of commercial activities, it aims to provide the equipment of spaces for cultural integration, tourism development of the parish and also promote consumption of organic products which has been plated create a specific area for exclusively organic trade.

The development of the proposal is based on a physical analysis of the environment, demographic information and research which provides support to establish conditions and standards in the design.

Key words: Market, Design, Vilcabamba, Urban Equipment

DISEÑO ARQUITECTÓNICO DEL MERCADO MUNICIPAL DE LA PARROQUIA VILCABAMBA DEL CANTÓN Y PROVINCIA DE LOJA

Resumen	v
Abstract	vi
Introducción	- 1 -
Problemática	- 2 -
Justificación	- 3 -
Alcances y Delimitación	- 5 -
Objetivos	- 6 -
General.....	- 6 -
Específicos	- 6 -
Metodología	- 7 -
CAPÍTULO I	- 8 -
1. MARCO REFERENCIAL	- 8 -
1.1. Marco teórico – conceptual	- 8 -
1.1.1. Arte de proyectar	- 8 -
1.1.2. Comercio	- 8 -
1.1.2.1. Historia	- 9 -
1.1.2.2. Producción, comercio y consumo	- 9 -
1.1.2.3. Sociedad de consumo	- 10 -
1.1.2.4. Influencia de la sociedad de consumo en el objeto arquitectónico.	- 10 -
1.1.3. Mercados	- 11 -
1.1.3.1. Historia	- 11 -
1.1.4. Mercados alimentarios.....	- 12 -
1.1.5. Mercados municipales	- 12 -
1.1.5.1. Los mercados municipales como producto	- 13 -
1.1.5.2. Los mercados municipales como atractivos turísticos	- 14 -
1.1.6. Clasificación de los mercados.....	- 14 -
1.1.6.1. Clasificación de los mercados según su función	- 15 -
1.1.6.2. Clasificación de los mercados según su ubicación.....	- 15 -

1.1.7.	Usuarios de mercados	- 16 -
1.1.7.1.	Personal Municipal	- 16 -
1.1.7.2.	Vendedores y Comerciantes	- 17 -
1.1.7.3.	Clientes	- 18 -
1.1.8.	Zonas generales de mercados	- 18 -
1.1.8.1.	Zona de Venta.....	- 19 -
1.1.8.2.	Zona de servicio.....	- 19 -
1.1.8.3.	Zona Administrativa	- 20 -
1.1.8.4.	Zona Complementaria.....	- 21 -
1.1.9.	Normativas	- 21 -
1.1.9.1.	Normativas de Arquitectura y Urbanismo.....	- 21 -
1.1.9.2.	Normas INEN. Mercados Saludables	- 25 -
1.1.10.	Proyecto referente.....	- 27 -
1.1.10.1.	Mercado Manlleu.....	- 28 -
1.2.	Marco Contextual	- 30 -
1.2.1.	Breve reseña histórica de Vilcabamba	- 30 -
1.2.2.	Contexto geográfico	- 30 -
1.2.2.1.	Ubicación geográfica de Vilcabamba	- 31 -
1.2.2.2.	Límites de Vilcabamba	- 33 -
1.2.3.	Climatología	- 33 -
1.2.3.1.	Temperatura.....	- 33 -
1.2.3.2.	Precipitaciones.....	- 34 -
1.2.3.3.	Vientos.....	- 34 -
1.2.4.	Tipología de viviendas.....	- 34 -
1.2.5.	Contexto socio cultural	- 35 -
1.2.5.1.	Demografía.....	- 35 -
1.2.5.2.	Población Económicamente Activa	- 37 -
1.2.5.3.	Producción y consumo.....	- 38 -
1.2.6.	Caracterización del terreno del Mercado Municipal	- 40 -
1.2.6.1.	Soleamiento y Vientos	- 41 -
1.2.6.2.	Accesibilidad al terreno	- 41 -
1.2.6.3.	Nivel de consolidación y centro histórico	- 42 -
1.2.6.4.	Eje comercial, hitos y nodos	- 43 -
1.2.6.5.	Espacio y Equipamientos Próximos.....	- 44 -
1.2.6.6.	Infraestructura cercana.....	- 45 -

1.2.7.	Actual Mercado Municipal de Vilcabamba	- 46 -
1.2.7.1.	Antecedentes Históricos	- 47 -
1.2.7.2.	Línea de Tiempo	- 49 -
1.2.7.3.	Estado actual del Mercado	- 50 -
1.2.7.4.	Zonificación Planta Única.....	- 53 -
1.2.7.5.	Listado de espacios	- 54 -
1.2.7.6.	Actividades por áreas en el área de mercado	- 55 -
1.2.7.7.	Funcionamiento	- 57 -
1.2.7.7.1.	Feria Randy Namá.....	- 58 -
CAPÍTULO II	- 60 -
2. DIAGNÓSTICO	- 60 -
2.1.	Diagnóstico del actual Mercado	- 60 -
2.1.1.	Conclusión del diagnóstico del Mercado Actual.....	- 63 -
2.2.	Desarrollo de encuestas	- 63 -
2.2.1.	Fórmula de muestreo para encuestas a clientes.....	- 63 -
2.2.2.	Encuestas realizadas a clientes.....	- 64 -
2.2.2.1.	Tabulación y resultados	- 64 -
2.2.2.2.	Conclusiones de resultados sobre encuestas realizadas clientes.....	- 70 -
2.2.3.	Encuestas realizadas a vendedores internos del Mercado	- 71 -
2.2.3.1.	Tabulación y resultados	- 71 -
2.2.3.2.	Conclusión de resultados sobre encuestas realizadas vendedores	- 79 -
2.2.4.	Encuestas realizadas a vendedores en feria libre (Randy Nama)	- 80 -
2.2.4.1.	Tabulación y resultados	- 80 -
2.2.4.2.	Conclusión de resultados sobre encuestas realizadas vendedores en Feria Libre (Randy Nama).....	- 83 -
2.2.5.	Conclusiones de las encuestas para el diseño.....	- 83 -
2.3.	Marco Lógico	- 84 -
2.3.1.	Mapeo de involucrados.....	- 85 -
2.3.2.	Matriz de involucrados	- 86 -
2.3.3.	Árbol de problemas	- 89 -
2.3.4.	Árbol de objetivos	- 90 -
2.3.5.	Matriz de marco lógico.....	- 91 -
CAPÍTULO III	- 92 -

3. FACTOR DE INNOVACIÓN	- 92 -
3.1. Enfoque del nuevo Mercado.....	- 92 -
3.2. Productos orgánicos	- 93 -
3.2.1. Agro ecología en el Cantón Loja	- 93 -
3.2.2. ¿Por qué consumir productos orgánicos?.....	- 94 -
3.2.3. Uso de agroquímicos	- 94 -
3.3. Organización productiva.....	- 95 -
3.4. Soberanía alimentaria	- 96 -
3.5. Propuesta para el nuevo Mercado	- 97 -
CAPÍTULO IV	- 99 -
4. PROGRAMACIÓN Y ANÁLISIS	- 99 -
4.1. Área de Influencia del proyecto.....	- 99 -
4.2. Proyección y distribución de puestos.....	- 100 -
4.2.1. Proyección de los puestos de venta.....	- 101 -
4.2.2. Distribución de Puestos de venta	- 101 -
4.3. Plan de necesidades	- 103 -
4.4. Matrices de dimensionamiento	- 104 -
CAPÍTULO V	- 106 -
5. PROYECTO ARQUITECTÓNICO	- 106 -
5.1. Conceptualización	- 106 -
5.2. Partido Arquitectónico.....	- 107 -
5.3. Circulaciones y accesos	- 110 -
5.4. Soleamiento y vientos.....	- 111 -
5.5. Diagramas funcionales	- 112 -
5.6. Implantación.....	- 114 -
5.7. Memoria descriptiva del proyecto	- 115 -
5.7.1. Cubierta textil	- 117 -
5.7.1.1. Qué se pretende con una cubierta textil en el Mercado:	- 118 -
5.7.1.2. Cubierta del Nuevo Mercado de Vilcabamba	- 118 -

5.7.2.	Ventanas plegables	- 120 -
5.7.3.	Fachada.....	- 121 -
5.7.4.	Área de comercio orgánico	- 122 -
Conclusiones	- 124 -
Recomendaciones	- 125 -
Bibliografía	- 126 -
Anexos	- 128 -

Índice de Tablas

Tabla 1: Dimensiones de Puertas	- 22 -
Tabla 2: Aspectos considerados del proyecto referente	- 29 -
Tabla 3: Ubicación Geográfica Vilcabamba.....	- 31 -
Tabla 4: Límites de Vilcabamba	- 33 -
Tabla 5: Temperatura y Humedad	- 33 -
Tabla 6: Precipitación	- 34 -
Tabla 7: Vientos	- 34 -
Tabla 8: Demografía	- 35 -
Tabla 9: Inmigración en la parroquia	- 36 -
Tabla 10: PEA (Población Económicamente Activa).....	- 37 -
Tabla 11: Cultivos.....	- 38 -
Tabla 12: Consumo de carnes	- 39 -
Tabla 13: Descripción General Mercado Actual	- 50 -
Tabla 14: Condiciones Extrínsecas Mercado Actual	- 50 -
Tabla 15: Condiciones Intrínsecas Mercado Actual	- 52 -
Tabla 16: Cuadro de Áreas	- 54 -
Tabla 17: Puestos de Venta	- 54 -
Tabla 18: Horario de Funcionamiento.....	- 57 -
Tabla 19: Tabla de valoración de Mercado Actual	- 60 -
Tabla 20: Conclusiones Encuestas	- 83 -
Tabla 21: Matriz de Involucrados	- 86 -
Tabla 22: Matriz Marco Lógico	- 91 -
Tabla 23: Problemas, Potencialidades y Alternativas Sector Agrícola Loja	- 95 -
Tabla 24: Mercados en la ciudad de Loja.....	- 101 -
Tabla 25: Porcentaje de puestos por actividad económica.....	- 102 -
Tabla 26: Distribución de puestos	- 102 -
Tabla 27: Plan de Necesidades	- 103 -
Tabla 28: Puestos de Venta	- 103 -
Tabla 29: Matrices de Dimensionamiento	- 104 -

Índice de Ilustraciones

Ilustración 1: Plazas de Mercados	- 11 -
Ilustración 2: Mercado Alimentario	- 12 -
Ilustración 3: Manlleu Perspectiva	-48-
Ilustración 4: Ilustración 3: Manlleu Frontal	- 28 -
Ilustración 5: Mercado Manlleu Vista Exterior.....	-48-
Ilustración 6: Mercado Manlleu Interio	- 28 -
Ilustración 7: Mapa de Ubicación.....	- 31 -
Ilustración 8: Imagen Vilcabamba.....	- 31 -
Ilustración 9: Mapa Vilcabamba.....	- 32 -
Ilustración 10: Vivienda Vilcabamba	- 35 -
Ilustración 11: Población Extranjera.....	- 36 -
Ilustración 12: Ubicación	- 40 -
Ilustración 13: Soleamiento y Vientos.....	- 41 -
Ilustración 14: Accesibilidad al terreno	- 41 -
Ilustración 15: Áreas Consolidadas y Centro Histórico	- 42 -
Ilustración 16: Eje comercial, hitos y nodos	- 43 -
Ilustración 17: Equipamientos	- 44 -
Ilustración 18: Dinámica visual	- 45 -
Ilustración 19: Vista 1 Norte	- 45 -
Ilustración 20: Vista 3 Este.....	- 46 -
Ilustración 21: Vista 2 Noreste	- 46 -
Ilustración 22: Vista 4 Oeste	- 46 -
Ilustración 23: Ubicación Mercado Actual	- 47 -
Ilustración 24: Fotografía Mercado Actual.....	- 47 -
Ilustración 25: Cartografía Aérea Mercado Actual	- 47 -
Ilustración 26: Línea de Tiempo Espacio e Infraestructura Actual	- 49 -
Ilustración 27: Zonificación Mercado Actual	- 53 -
Ilustración 28: Área de Ventas. Mercado Actual	- 55 -
Ilustración 29: Área de Bodegas. Mercado Actual	- 56 -
Ilustración 30: Área Comedor. Mercado Actual	- 56 -
Ilustración 31: Área Baños. Mercado Actual.....	- 56 -
Ilustración 32: Área Administración. Mercado Actual	- 57 -
Ilustración 33: Área Feria Libre. Mercado Actual	- 57 -
Ilustración 34: Feria Randy Namá	- 58 -
Ilustración 35: Productos Randy Namá	- 59 -

Ilustración 36: Feria Randy Nama Ventas	- 59 -
Ilustración 37: Mapeo de Involucrados.....	- 85 -
Ilustración 38: Árbol de Problemas	- 89 -
Ilustración 39: Árbol de Objetivos.....	- 90 -
Ilustración 40: Venta de orgánicos.....	- 93 -
Ilustración 41: Productos Orgánicos	- 93 -
Ilustración 42: Huertos	- 97 -
Ilustración 43: Venta Orgánicos	- 97 -
Ilustración 44: Plantas Orgánicas	- 97 -
Ilustración 45: Huertos	- 98 -
Ilustración 46: Área de Influencia del Mercado.....	- 99 -
Ilustración 47: Concepto.....	- 106 -
Ilustración 48: Proceso de traslación	- 107 -
Ilustración 49: Volumetría Mercado Actual	- 108 -
Ilustración 50: Volumetría Planta Baja.....	- 108 -
Ilustración 51: Volumetría Primera Planta Alta.....	- 109 -
Ilustración 52: Volumetría Segunda Planta Alta.....	- 109 -
Ilustración 53: Circulaciones y Accesos	- 110 -
Ilustración 54: Soleamiento y Vientos.....	- 111 -
Ilustración 55: Diagrama Funcional General	- 112 -
Ilustración 56: Diagramas Funcionales por Plantas	- 112 -
Ilustración 57: Diagrama Funcional Área de Servicio	- 112 -
Ilustración 58: Diagrama Funcional Área de servicio.....	- 113 -
Ilustración 59: Diagrama Funcional Administración	- 113 -
Ilustración 60: Diagramas Funcionales Servicios Complementarios	- 113 -
Ilustración 61: Implantación.....	- 114 -
Ilustración 62: Propuesta Mercado de Vilcabamba.....	- 115 -
Ilustración 63: Perspectiva Propuesta	- 116 -
Ilustración 64: Propuesta Patio de Comidas	- 117 -
Ilustración 65: Perspectivas de Cubierta.....	- 117 -
Ilustración 66: Sección Cubierta.....	- 118 -
Ilustración 67: Soldadura Alta Frecuencia.....	- 119 -
Ilustración 68: Unión Vértices de Cubierta.....	- 119 -
Ilustración 69: Ventanas Plegables	- 120 -
Ilustración 70: Área Productos Orgánicos en Planta.....	- 122 -
Ilustración 71: Perspectiva Área Productos Orgánicos	- 123 -

Índice de Anexos

Anexo A. Memoria Descriptiva de Instalaciones Eléctricas	-128-
Anexo B. Memoria Descriptiva de Instalaciones Sanitarias	-130-
Anexo C. Herramientas de Recopilación de Información	-133-

Introducción

Los mercados municipales constituyen un punto de referencia básico como ejes de intercambio y abastecimiento de productos de consumo y como puntos nodales en la trama urbana, convirtiéndose en pieza fundamental para el desarrollo económico de su localidad, el comercio de los mercados se vincula directamente con la producción de servicios que a más de satisfacer la demanda de alimentos de la población, genera plazas de trabajo y contribuye al progreso turístico, cultural y económico del lugar.

Considerando la importancia que el comercio de mercados representa para el desarrollo de un cantón y sus parroquias, incidiendo de manera directa en la sociedad, el presente proyecto está enfocado a solventar las necesidades de infraestructura para el desarrollo de actividades socio-económicas que influyen en la población de la Parroquia Vilcabamba, contribuyendo con un equipamiento que responda satisfactoriamente a la demanda de usuarios, ofreciendo confort, calidad, seguridad, higiene y organización, dando como resultado una infraestructura en óptimas condiciones para el desarrollo de actividades comerciales.

La propuesta del nuevo Mercado Municipal de Vilcabamba surge debido a los problemas que la actual edificación presenta y se plantea arquitectónicamente un nuevo diseño en base a una serie de análisis y diagnósticos que aportan determinantes y necesidades puntuales para la concepción y diseño del proyecto.

Problemática

El actual Mercado Municipal, única infraestructura de esta índole para el intercambio comercial en la parroquia Vilcabamba, muestra un notable deterioro físico debido al factor tiempo, problemas estructurales, constructivos, en instalaciones sanitarias y eléctricas se hacen presentes luego de sus 30 años de vida útil, fue un proyecto concebido sin proyección a futuro y sin tomarse en consideración normativas de diseño y criterios de dimensionamiento para una infraestructura de esta categoría. Los reducidos espacios, la incorrecta distribución de los mismos y falta de áreas indispensables para un establecimiento de esta naturaleza hacen que su funcionamiento se vea limitado a la hora de brindar un buen servicio. Usuarios se manifiestan insatisfechos, tanto clientes como comerciantes, ya que el Mercado no logra abastecer la demanda y las necesidades en general, en cuanto al ámbito comercial se refiere.

A más de esto es importante mencionar uno de los principales problemas que limitan el buen funcionamiento del Mercado, el mismo que resulta al compartir las instalaciones con la Terminal Terrestre y el Camal de esta parroquia, pese a que los Mercados deben funcionar alejados de fuentes de contaminación y tanto la Terminal como el Camal en puntos estratégicos de la urbe en infraestructuras independientes, esta incompatibilidad de uso de suelo se da, y a más de afectar a la imagen urbana de la parroquia, hace que se reduzca el espacio para la optimización de actividades del Mercado, lo que conlleva a desbordamientos comerciales en días de mayor demanda de consumo.

A pesar de que el Mercado ha sido intervenido, no se ha modernizado ni adaptado a las normativas de diseño y funcionamiento para equipamientos de uso comercial, las falencias y problemas que se generan son eminentes, afectando el desarrollo satisfactorio de actividades relacionadas con el intercambio comercial.

Justificación

La propuesta de un nuevo Mercado surge como respuesta a una necesidad social de carácter arquitectónico detectada en la parroquia de Vilcabamba respecto a los problemas que se presentan en la actual infraestructura comercial de dicha parroquia, y así mismo como aporte a la visión del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial interesado en la reubicación de la Terminal Terrestre y el Camal para conseguir ampliar el espacio destinado para el Mercado Municipal y optimizar así las actividades de estos equipamientos.

La densidad poblacional de Vilcabamba se encuentra en continuo aumento y con ello también la demanda de producción y venta de alimentos, los mismos que deben ser expendidos en un centro de abastos con espacios adecuados y funcionales para un comercio y servicio de calidad, es así que tomando en cuenta la importante actividad que se realiza en el Mercado Municipal, y además por encontrarse en la zona sur del Cantón Loja, zona en la cual no todas las parroquias cuentan con un equipamiento de esta categoría, se ve reflejada la necesidad de resolver los problemas que se presentan en el mismo, ya que no solo beneficiará a la parroquia Vilcabamba sino también como tercer grado de influencia a las parroquias aledañas, cabe mencionar también que las principales actividades económicas de la parroquia son la agricultura y el comercio, de tal manera que resulta indispensable atender el déficit de infraestructura en este ámbito.

El protagonismo del Mercado Municipal es esencial en el equilibrio urbano de la parroquia, en el sentido de que, además de abastecer a la población local, también promueve el desarrollo de la economía, comercializando y proporcionando servicios de producción y comercio.

Mediante un proyecto arquitectónico, se plantea responder de manera satisfactoria a las necesidades de usuarios, con nuevo Mercado Municipal que se adapte al contexto y al mismo

tiempo evolucione las actividades hacia su desarrollo óptimo, en espacios adecuados que además darán un valioso aporte a la imagen urbana y turística de Vilcabamba.

La propuesta arquitectónica está enfocada en consolidar un establecimiento apto para el desarrollo integral de las actividades comerciales de la comunidad y de esta manera dar solución a los problemas existentes para el expendio de comestibles dentro de la Parroquia Vilcabamba con espacios de adecuados e integrados, donde se desarrolle una gestión global y unitaria que aglutine los intereses de los comerciantes y ofrezcan al consumidor el producto y servicio que se merece.

Alcances y Delimitación

La propuesta de diseño para el Mercado Municipal de Vilcabamba se la realizará a nivel de proyecto, el mismo que se encuentra enmarcado como edificio arquitectónico de tipo comercial, destinado a solucionar problemas de índole mercantil referentes a infraestructura para mejorar el desarrollo de las actividades comerciales y destinado al servicio de la población de la parroquia de Vilcabamba y sus alrededores.

El terreno se encuentra ubicado en la zona urbana de la parroquia y el área aproximada disponible es de 2778 m².

El enfoque del análisis e investigación para el diseño del Mercado Municipal de la parroquia, es dar respuesta arquitectónica en función a las necesidades que se presentan, la población a servir para el presente año 2015 es de aproximadamente 5155 habitantes, aplicando la tasa de crecimiento poblacional dada en el último censo de población y vivienda, INEC 2010, y con una proyección de uso y abastecimiento óptimo de 25 años más.

Objetivos

General

Realizar el diseño arquitectónico del Mercado Municipal de la parroquia Vilcabamba del Cantón y Provincia de Loja.

Específicos

- Investigar bibliográficamente teorías y conceptos referentes a Mercados Municipales.
- Analizar el contexto urbano y social de la parroquia Vilcabamba.
- Diagnosticar el estado físico y funcional del actual Mercado de Vilcabamba.
- Diagnosticar y analizar problemas e intereses percibidos por los involucrados al proyecto.
- Considerar al comercio orgánico como factor de innovación en el proyecto.
- Darle la importancia pertinente a las actividades actuales del Mercado y trasladarlas hacia las áreas planificadas del nuevo proyecto.

Metodología

Métodos

- **Método deductivo:** Se utilizó el método deductivo partiendo de datos o principios generales aceptados como valederos, para deducir por medio del razonamiento lógico varias suposiciones referentes al proyecto.
- **Método inductivo:** Se empleó el método inductivo al realizar una observación partiendo de los hechos particulares del Mercado de Vilcabamba para obtener proposiciones generales.
- **Investigación documental:** Recopilación de información teórica-conceptual de libros, revistas, trabajos de fin de master, documentos legales y estadísticas nacionales, dicha información es seleccionada y analizada en relación al presente proyecto.
- **Muestreo y Encuesta:** Se aplicó encuestas a una fracción de la población para obtener datos cualitativos y cuantitativos de datos, opiniones, necesidades, entre otros.

Herramientas

- **Marco lógico:** Esta herramienta metodológica facilitó el proceso de conceptualización y diagnóstico para el diseño del proyecto. Su énfasis está centrado en la orientación por objetivos, la orientación hacia grupos beneficiarios y el facilitar la participación y la comunicación entre partes interesadas. El marco lógico resume las características del proyecto, logrando identificar de manera clara los problemas con sus causas y efectos, y así lograr comunicar y establecer los objetivos concretos del proyecto. Su poder reside en que puede incorporar todas las necesidades y puntos de vista de los actores involucrados en el proyecto y su entorno, suministrando información necesaria para organizar y preparar de forma lógica el plan de ejecución del proyecto, para el procedimiento se realizaron entrevistas, encuestas, Investigación de campo, toma de datos.

CAPÍTULO I

1. MARCO REFERENCIAL

1.1. Marco teórico – conceptual

1.1.1. Arte de proyectar

Para los efectos del proyecto se entenderá como arquitectura al “arte de proyectar y construir espacios adecuados para el hombre; (...) arte de crear, con estructuras y materiales relativamente estables y sólidos, los espacios interiores y exteriores destinados a albergar las diversas formas de vida humana.” (Plazola, 1983).

La arquitectura y los relacionados ámbitos del diseño forman en su conjunto un campo de diseño de entorno, cuyo fin es la satisfacción del hombre proporcionando espacios y componentes que se ajustan a las necesidades de los usuarios, convirtiéndose así la arquitectura en protagonista esencial para el desarrollo de las actividades de la sociedad. El producto físico del proceso de diseño debe basarse en el diagnóstico y comprensión de las cualidades y necesidades humanas, ajustarse a estas y servir de apoyo.

1.1.2. Comercio

A continuación se describe información respecto al comercio, inicios de su historia, la importancia que representa para la sociedad y su influencia en el ámbito arquitectónico.

1.1.2.1. Historia

El comercio se origina cuando el hombre empieza a vivir en sociedad, generando así nuevas formas de vida social, y ante las diferentes necesidades que se presentan, el hombre debe buscar la forma de satisfacerlas para mejorar sus condiciones de vida respecto a alimentación, vestimenta, vivienda, protección, etc., fue entonces cuando se dio cuenta que podía producir bienes para luego intercambiarlos con otros, dicho sistema se denominó trueque.

“Con el continuo intercambio o trueque de bienes, se buscó una medida en común que facilite el comercio, fue donde apareció el sistema monetario que consistía en una moneda que tenía valor según su material.” (Ramirez, s.f.).

Gracias a una historia de procesos para el mejoramiento del comercio, actualmente las relaciones entre productor y el consumidor son actividades comerciales primordiales para la buena economía de los pueblos, cada vez con mejores estrategias y formas de comercialización.

1.1.2.2. Producción, comercio y consumo

“El comercio conforma el tejido social de las ciudades. La aglomeración de actividades en torno al comercio es el origen de vida urbana. Donde hay comercio hay vida social, turismo, industrias, residencias, etc.” (Casares, 2003)

A través de las necesidades surgen las actividades de producción y consumo, actividades cuya demanda crece continuamente, y a las que la sociedad se ve obligada a satisfacer. “La producción crea los bienes y servicios para el sustento de la sociedad mientras que el consumo consiste en adquirir estos bienes y servicios para satisfacer las necesidades.” (Lafuente, 2010).

Todas estas actividades influyen de manera directa en la sociedad y un punto primordial es el tema de infraestructura, se tiene claro que dada la importancia de producción, comercio

y consumo, se denota también como indispensable para ello, ambientes y espacios oportunos y benefactores para el desarrollo de dichas actividades.

1.1.2.3. Sociedad de consumo

Las características que envuelven a la sociedad de consumo a servir como su estilo de vida o gustos influyen dentro del proyecto arquitectónico ya que son criterios que requieren captar la atención del consumidor, el estilo de vida cambia con respecto a las necesidades, el consumo ha hecho que la sociedad desarrolle mayor cantidad de actividades dentro de espacios comerciales, ya que estos cumplen con todas las necesidades que buscan. (Lipovetsky, 2007).

Conocer a la sociedad para la cual está destinado el nuevo mercado resulta fundamental a la hora de la programación arquitectónica, sus necesidades, preferencias, costumbres, tradiciones, actividades, etc., dan la pauta para el diseño de los espacios. De esta manera se acertará en dar una respuesta arquitectónica que satisfaga la demanda comercial de la parroquia.

1.1.2.4. Influencia de la sociedad de consumo en el objeto arquitectónico.

El éxito comercial dependerá en que tan consciente se está sobre el tipo de consumo que se dará en el espacio. El proceso de intercomunicación entre el sujeto y un estímulo hace que el espacio donde se realizan las actividades de comercio despierte la imaginación y el apetito por comprar, el contexto condiciona las elecciones de consumo, relacionando al objeto arquitectónico directamente con el éxito comercial. (Lipovetsky, 2007).

Es importante definir claramente el tipo de comercio al que estará enfocado el presente proyecto, y así diseñar espacios que vayan acorde a la función, espacios confortables y funcionales para conseguir la satisfacción de usuarios, influyendo en el desarrollo y continuo crecimiento del comercio que en este se desarrolle.

1.1.3. Mercados

Espacio físico de uso público, destinado al comercio de productos donde interactúan productores y consumidores en la compra y de venta de bienes, productos y servicios con fines de consumo.

Los mercados son considerados como ejes de centralidad y desarrollo en los barrios; como espacios de cohesión social, cívica y cultural; lugares que consolidaran valores característicos de la zona; como sitios de adquisición de productos perecibles y frescos con trato personalizado y; como espacios de convivencia popular que permiten fortalecer actividades de ocio y cultura. (Distrito Metropolitano de Quito, 2010)

1.1.3.1. Historia

Ilustración 1: Plazas de Mercados



Fuente: Recuperado de <http://caliescribe.com>

Un artículo publicado en la Revista Escala (Nº 20, s.f.), los Mercados fueron originalmente conocidos como plazas de mercado, eran lugares que cumplían con las funciones de conseguir, almacenar y distribuir los productos alimenticios en un espacio público descubierto, la localización de estas respondieron a la demanda de la población, de abastecimiento y comercialización de estos productos, pero a la vez con una organización improvisada y sin los servicios básicos necesarios.

Acudir a las plazas de Mercados, a más de ser una actividad de comercialización se convirtió en una tradición para los pueblos, tradición que cabe mencionar aún se conserva en algunas ciudades de nuestro país y el mundo. Posteriormente de la instauración de estas plazas se ve la necesidad de proponer un espacio un espacio cerrado para la comercialización, es así como nacen los mercados, las plazas abiertas se conservan pero se agrega a las ciudades infraestructura comercial para mercados.

1.1.4. Mercados alimentarios

Ilustración 2: Mercado Alimentario



Fuente: Recuperado de <http://comerciomarketingmalaga.com>

El mercado alimentario siempre ha sido una pieza estratégica para cualquier economía. La oferta se identifica con una fuente de creación de valor añadido, generación de puestos de trabajo, redistribución de renta y, al mismo tiempo, armazón de actividades que se vinculan con la agricultura, la industria y el sector servicios.

“La demanda de mercados alimentarios asocia el consumo de alimentos y bebidas con una necesidad básica que se cubre atendiendo a distintos modelos que cuentan con sus correspondientes oportunidades y restricciones”. (Cerdeño, 2014).

1.1.5. Mercados municipales

Los mercados municipales son administrados por los Gobiernos Autónomos Descentralizados Municipales, y son estratégicamente ubicados para servir a la población,

los puestos dispuestos en el equipamiento son rentados a pequeños productores o vendedores para la venta de sus productos, tal como es el caso del Mercado Municipal de Vilcabamba, el cual es administrado por el GAD Municipal del Cantón Loja.

Los mercados municipales constituyen una forma comercial minorista que aúna los atributos de tradicionalidad y modernidad. Por lo tanto, tiene un valor positivo muy alejado de las connotaciones peyorativas con las que usualmente aparece la derivación “tradicional”. En cuanto a la modernidad, hay que señalar la capacidad de adaptación de los mercados municipales que consiguen mantenerse en la fase madura del ciclo de vida, como forma comercial, evitando la vulnerabilidad que les lleva a la decadencia. (Casares, 2008).

1.1.5.1. Los mercados municipales como producto

“La figura del mercado municipal necesita apostar por un proceso evolutivo que le ayude a avanzar en nuevos conceptos sin llegar a perder sus señas de identidad tradicionales.” (Gordón, 2003). Estos equipamientos deben asegurar hacia el futuro la imagen tradicional que han conservado desde sus inicios, pero evolucionando y modernizándose según las necesidades y espacios, siempre manteniendo las características que hace que los mercados sea diferentes a cualquier otro equipamiento de índole comercial, es decir: su identificación como garantía de calidad, su trato personalizado y su contacto directo con el entorno urbano.

La distribución comercial debe seguir un proceso imparale de modernización, liberación y reconocimiento social. Dentro de este escenario en proceso permanente de cambio, los Mercados Minoristas tienen la responsabilidad de actuar para venderse como “producto” ante los consumidores, teniendo como estrategia la satisfacción del cliente y comerciante. (Gordón, 2003).

El espacio físico arquitectónico donde se llevan a cabo las actividades comerciales, juega el papel clave para que un mercado se mantenga en pie y su producción no decaiga, cada vez los clientes son más exigentes con los servicios o productos por los que paga, y así mismo la competitividad de empresas comerciales aumenta, es por esta razón que los municipios deben incrementar su interés en mantener el buen estado físico y funcional de los mercados y así mismo modernizarse en cuanto a las nuevas tendencias de consumo.

1.1.5.2. Los mercados municipales como atractivos turísticos

En su condición de centros de abastecimiento de las ciudades superan el carácter meramente comercial pues allí convergen diversas culturas, clientes y comerciantes socializan y acuden al mercado por el valor cultural y tradicional del mismo. Los mercados municipales pueden convertirse en reconocidos iconos turísticos de la ciudad en donde se encuentren.

El aporte gastronómico de los mercados es también un eje fundamental para la caracterización e identificación del mismo, por presentar al público ofertas de comida elaborada que atraen aún más a la sociedad de consumo.

1.1.6. Clasificación de los mercados

La información descrita a continuación ha sido recuperada del Manual de Servicios Municipales, (García, 2003).

- **Mercados Formales:** Funcionan dentro de los edificios de la municipalidad, con condiciones higiénicas y sanitarias adecuadas, pueden ser minoristas o mayoristas.
- **Mercados Informales:** Conjunto de comerciantes ubicados en las calles, que no tienen ninguna conexión física con un mercado formal. Son mercados que surgieron espontáneamente a mitad de camino entre la zona de consumo y los mercados formales, causando problemas en las vías de circulación peatonal y vehicular.
- **Desbordamientos:** Es el conjunto de comerciantes que se ubican en los alrededores de los mercados formales constituyendo un todo continuo. Están localizados en las calles adyacentes de los mercados formales. Este tipo de ventas arruinan el ornato de la ciudad y además alteran el uso del suelo.
- **Mercado Espontáneo:** Grupo de comerciantes pequeño que inicialmente se forma con ventas de verdura, fruta y algún tipo de granos. Fruto de una necesidad en el sector. Tienen la característica de crecer en corto tiempo y tender a convertirse en un mercado informal.

- **Mercado Móvil:** Mercado que se realiza mediante estructuras desplazables y desmontables que permitan el transporte del mercado de un lugar a otro.

1.1.6.1. Clasificación de los mercados según su función

Según Phillippe (1984), en su publicación respecto a los mercados y ferias de Quito, los mercados según su función se clasifican en:

- **Mercado mayorista + mercado minorista + feria:** Los mercados denominados mayoristas se encuentran asociados directamente a mercados minoristas dependen de sus ferias de proporciones mayoristas.
- **Mercado minorista + feria:** En esta escala los mercados se abastecen de los tres principales a través de comerciantes mayoristas móviles que los abastecen para así distribuir los productos en establecimientos que se encuentren cerca de sectores accesibles para los usuarios, venta al por menor en puestos distribuidos ordenadamente.
- **Mercado minorista:** Estos son mercados de menor tamaño pero no por esta razón son menos importantes ya que muchos de estos mercados forman parte de la identidad y tradiciones de la ciudad.
- **Feria:** Se instalan en plazas, plataformas y vías de circulación en días específicos, responden a una necesidad no otorgada como en el caso de no existir un espacio físico próximo para su ubicación, o son ferias tradicionales que realizan uno o dos días a la semana. (Phillippe, 1984).

1.1.6.2. Clasificación de los mercados según su ubicación

Según el sector donde estén ubicados los mercados se pueden clasificar en mercado rural o urbano. El mercado de Vilcabamba responde al concepto de Mercado rural, parroquial.

➤ **Mercado rural**

El lugar de expendio de alimentos tiene importancia a nivel de la parroquia donde se localiza. Los mercados rurales, por la situación, el entorno, las condiciones económicas y otros factores como la capacidad adquisitiva de los compradores, son mercados que tienen un nivel de especialización tal, que se caracterizan por ofrecer principalmente productos de primera necesidad: perecederos, productos que demandan con mayor fuerza los campesinos, agricultores o ganaderos, tales como productos químicos, fertilizantes, alimentos para animales, productos veterinarios, entre otros. (García, 2003).

➤ **Mercados urbanos**

Son los mercados que se encuentran dentro del perímetro urbano y se dedican al comercio de productos perecederos, ropa, calzado, electrodomésticos, artículos de limpieza y de uso doméstico en gran variedad. (García, 2003).

1.1.7. Usuarios de mercados

Está conformado tres tipos de personas: Personal Municipal, Comerciantes – Vendedores y Clientes (Girón, 2002).

1.1.7.1. Personal Municipal

Son los que desarrollan actividades fijas dentro del mercado, entre ellos podemos mencionar:

- **Administrador:** Es la persona que se encarga tanto del mantenimiento, control y funcionamiento del mercado, como de las relaciones interpersonales, entre comerciantes y autoridades municipales para que sean óptimas y permitan la armonía entre los mismos y que esto repercute en la buena atención a compradores y vendedores del mercado.

- **Secretaria:** Se encarga de atender al público y comerciante, para resolver asuntos con el administrador y mantener el control de la correspondencia.
- **Contador:** Es la persona encargada del funcionamiento de la economía del mercado. Se encarga de llevar la contabilidad, además de entregar cuentas al tesorero municipal.
- **Personal de Mantenimiento:** Encargado del mantenimiento de la infraestructura en lo que se refiere a las instalaciones eléctricas, hidráulicas y sanitarias, recolección de basura y atención de los servicios sanitarios públicos.
- **Personal de Limpieza:** Es el encargado de mantener el orden y limpieza del mercado durante el día.
- **Agente de Seguridad:** Persona encargada de la seguridad y bienestar de los usuarios del servicio.

1.1.7.2. Vendedores y Comerciantes

Son las personas o agentes que comercializan los productos, personas que, se ocupan en alguna de las actividades que la ley considera mercantiles, dentro del mercado son los encargados de venta de productos, los comerciantes son involucrados directos en este proyecto ya que además de hacer uso constante de las instalaciones son quienes se relacionan directamente con el cliente. (Girón, 2002).

Dentro de los comerciantes de pequeño y gran porte económico, podemos mencionar:

- Comerciante de Frutas y Hortalizas
- Comerciantes de Aves
- Comerciante de Carne de Cerdo
- Comerciantes de Carne de Res
- Comerciantes de Pescados o Mariscos

- Comerciantes de Granos y Abarrotes
- Comerciantes de Ventas de Comida y Refrescos

1.1.7.3. Clientes

Son las personas que hacen uso de cualquier tipo de venta en el mercado, así como de sus instalaciones. Los usuarios que adquieren el producto, los cuales pueden ser: amas de casa, ancianos, niños padres de familia, jóvenes y público en general. (Girón, 2002).

- **Cliente Local:** Es el que casi a diario realiza sus compras de productos básicos en el mercado de su localidad.
- **Cliente Eventual:** Es el que asiste sólo algunas ocasiones a las instalaciones del mercado para abastecerse de productos o vienen de una población cercana una o dos veces por semana.
- **Cliente Regional:** Es el comprador o vendedor que viene de otros departamentos de la región a ofrecer o adquirir sus productos por menor.
- **Cliente Minorista:** Realiza sus compras por menor, ya sea para consumo propio o ventas por menor.
- **Cliente Mayorista:** Es el que realiza sus compras por mayor para comercializarlas. Esto es para abastecer a grandes empresas.
- **Cliente Turista:** Es el que visita el mercado para adquirir cierto producto o conocer más sobre la cultura y vida de la localidad.

1.1.8. Zonas generales de mercados

En cuanto a las zonas generales de mercados el Arq. Leonardo García (s.f.) menciona las siguientes zonas manera detallada y explicativa.

1.1.8.1. Zona de Venta

El expendio de productos depende del tipo de mercado. A partir de áreas de circulación definidas se van desarrollando sectores de venta de productos afines, todos organizados en grupos de productos y distribuidos adecuadamente. (García, 2003).

Esta es la zona de mayor afluencia de personas, ya que es el lugar donde los usuarios se proveen de los productos de la canasta básica. La zona de ventas se subdivide en tres áreas las cuales se describen a continuación:

- **Área Seca:** Área que se mantiene seca y su limpieza no requiere el uso constante de agua. Los puestos de venta no necesitan instalación de agua individual ya que los productos a expender no requieren ser lavados antes de su exhibición y venta.
- **Área Semi-húmeda:** La instalación de agua se encuentra sectorizada, al igual que el drenaje para su limpieza, son puestos de venta que no requieren de agua constantemente.
- **Área Húmeda:** Esta área se mantiene constantemente húmeda, los puestos de venta requieren de instalación hidráulica y de drenaje para su limpieza en forma individual. Los puestos de venta que se encuentran dentro de estas áreas son: carnes rojas, carnes blancas, lácteos, embutidos, frutas y verduras.

1.1.8.2. Zona de servicio

Espacio utilizado para el desarrollo de actividades internas del mercado y para uso exclusivo de vendedores, personal de planta o administrativo, funciona de manera organizada según las actividades, las áreas que abarca la zona de servicio son:

- **Zona de Carga y Descarga:** Esta área será planificada considerando las vías de acceso al mercado, una vez descargados los productos son distribuidos internamente en el área de servicio según sean sus necesidades.

- **Área de almacenamiento de productos:** Estas áreas son recomendables, pues de ellas depende el orden, limpieza e higiene del mercado, es importante mencionar que todas estas áreas deben contemplarse en el diseño de mercados. Debe controlarse el ingreso de todos los productos normándose un solo ingreso y el control específico por especialidad de productos.
- **Zona de Higiene:** Previo a la exposición de los productos para la venta, estos deberán ser controlados en cuanto a su calidad e higiene.
- **Zona de Residuos:** Los Mercados Municipales son grandes generadores de residuos, por esta razón es de suma importancia contar con una zona de basura donde se deposite y clasifique desperdicios orgánicos e inorgánicos para luego ser recolectados por el servicio de higiene de la localidad.
- **Parqueadero:** El cálculo de las áreas de estacionamiento será en relación al área según el número de locales fijos y usuarios, contará con parqueadero para vehículos livianos, motos y bicicletas.
- **Servicios Sanitarios de uso público:** Según las dimensiones del mercado se podrá contemplar un solo núcleo o varios que cumplan con los requisitos de confort e higiene para su correcta utilización, se recomienda ventilación cruzada e iluminación, contar con infraestructura de drenajes y agua potable, todos los puntos del mercado deben tener acceso a los baños y la inclusión de baterías sanitarias para discapacitados es indispensable.

1.1.8.3. Zona Administrativa

Zona donde el personal de planta administra las diferentes áreas del mercado y brinda atención al cliente en caso de requerirlo, esta zona cuenta con las oficinas que sean necesarias, sala de reuniones y baños de uso privado.

1.1.8.4. Zona Complementaria

Área destinada para el funcionamiento de atención médica y guardería de niños, estos servicios adicionales son dispuestos para brindar un mayor servicio y comodidades, especialmente para quienes laboran en el Mercado. Las áreas son dimensionadas según las normativas para equipamientos comerciales.

1.1.9. Normativas

Se han tomado en cuenta normativas referentes a Mercados, de carácter constructivo, de diseño funcionamiento e higiene, no como condicionantes para el diseño del presente proyecto sino como premisas apoyo para el mismo.

1.1.9.1. Normativas de Arquitectura y Urbanismo

Las normativas de diseño y construcción a continuación descritas han sido tomadas del documento oficial Ordenanzas de Gestión Urbana Territorial del Ecuador - Normas de Arquitectura y Urbanismo del Distrito Metropolitano de Quito y en el Plan de Ordenamiento Urbano de la Ciudad de Loja.

Edificios Comerciales

Los edificios destinados a comercios y a centros comerciales, los locales comerciales que formen parte de edificios de uso mixto cumplirán con las disposiciones descritas a continuación.

➤ Circulaciones interiores y galerías

En centros comerciales, se entenderá por galería el espacio interior destinado a la circulación del público, con locales comerciales a uno o a ambos lados.

➤ **Dimensiones de puertas**

Se adoptarán las siguientes dimensiones para puertas de comercio:

Tabla 1: Dimensiones de Puertas

DIMENSIONES DE PUERTAS	
Altura mínima	2,05 m
Anchos mínimos de acceso	0,90 m
Comunicación entre ambientes	0,90 m
Baterías Sanitarias	0,80 m y 0,90 m

Fuente: PDOT, Loja

Elaboración: Autora

➤ **Mezanines**

Un mezanine puede ubicarse sobre un local y se considera como piso al cálculo de altura de edificación.

➤ **Ventilación en edificaciones comerciales**

La ventilación de locales habitables de carácter comercial, como tiendas, almacenes, garajes, talleres, etc. podrá efectuarse por las vías públicas o particulares, pasajes y patios, o bien por ventilación cenital por la cual deberá circular libremente el aire sin perjudicar recintos colindantes. El área mínima de estas aberturas será el 8% de la superficie útil de planta del local.

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

➤ **Ventilación por medio de ductos**

Las piezas de baño, cocinetas y otras dependencias similares en edificios comerciales podrán ventilarse mediante ductos. En alturas menores a 9 m.: los ductos tendrán un área no menor a 0.04 m²., con un lado mínimo de 0.20 m. En edificios de hasta 5 pisos, el ducto tendrá como mínimo 0.20 m² y una altura máxima de 12 m. En caso de alturas mayores el lado mínimo será de 0.60 m. con un área no inferior a 0.36 m² libre de instalaciones.

➤ **Ventilación mecánica**

Siempre que no se pueda obtener un nivel satisfactorio de aire en cuanto a cantidad, calidad y control con ventilación natural, se usará ventilación mecánica.

Los sistemas de ventilación mecánica deberán ser instalados de tal forma que no afecten la tranquilidad de los moradores del área donde se va a ubicar, especialmente por la generación de elevados niveles de presión sonora y vibración.

➤ **Locales de comercio de productos alimenticios**

Los locales que se construyan o habiliten para comercio de productos alimenticios, a más de cumplir con las normas de la presente sección y otras pertinentes de la Normativa, se sujetarán a los siguientes requisitos:

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

➤ **Servicios sanitarios en comercios**

Para comercios agrupados o no en general, mayores a 1000 m² y menores a 5000 m² de área utilizable, con excepción de las áreas de bodega y parqueos, serán resueltos con baterías sanitarias de uso y acceso público distribuidos para hombres y mujeres a través de la siguiente forma:

- 1 Inodoro por cada 500 m² de área utilizable o fracción mayor al 50%.
- 2 Lavabos por cada 5 inodoros.
- 2 Urinarios por cada cinco inodoros de hombres

➤ **Cristales y Espejos**

En comercios los cristales y espejos de gran magnitud cuyo extremo inferior esté a menos de 0.50 m. del piso, colocado en lugares a los que tenga acceso el público, deberán señalarse o protegerse adecuadamente para evitar accidentes.

No podrán colocarse espejos que por sus dimensiones o ubicación puedan causar confusión en cuanto a la forma o tamaño de vestíbulos o circulaciones.

➤ **Servicio médico de emergencia**

Todo comercio o servicio con área de ventas o de atención de más de 1000 m² y todo centro comercial deberán tener un local destinado a servicio médico de emergencia dotado del equipo e instrumental necesarios para primeros auxilios.

➤ **Estacionamiento**

- Un puesto de estacionamiento por cada 25 m² de local para supermercados y similares cuya área de venta o atención sea menor a 400 m².
- Un puesto por cada 15 m² de local para supermercados y similares cuya área de venta o atención sea mayor a 400 m².

➤ **Elevadores**

Todas las edificaciones que tengan más de cuatro plantas, incluida planta baja, hasta una altura de 24 m., dispondrán por lo menos de un ascensor, y sobre esta altura, por lo menos de 2 ascensores.

Deberá proveerse de ascensores cuando exista desnivel entre el terreno y la calle, de manera que aquel se encuentre por debajo de ésta, y si el proyecto arquitectónico contempla plantas por debajo y por encima de la rasante de la calle y la altura entre la planta baja, o sea la del acceso, y la planta más alta hacia arriba, sea igual o mayor a 12m o 4 pisos.

➤ **Montacargas**

Los elevadores de servicio y carga, cumplirán con todo lo especificado para ascensores en los que les fuera aplicable y con las siguientes condiciones:

- Dispondrán de acceso propio, independiente y separado de los pasillos, pasajes o espacios para acceso a elevadores de pasajeros.
- No podrán usarse para transporte de pasajeros, a no ser de sus propios operadores.
- Podrán desplazarse vertical u horizontalmente o de manera combinada.
- Los tipos no usuales de montacargas presentarán los requisitos necesarios que garanticen su absoluta seguridad de servicio.

1.1.9.2. Normas INEN. Mercados Saludables

El Instituto Ecuatoriano de Normalización mantiene normativas respecto a los mercados, las mismas que se encuentran descritas a continuación.

Localización, diseño y construcción

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

Área y estructuras internas

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

- Debe repararse inmediatamente toda superficie estropeada o irregular, así como cualquier rotura o desperfecto, tales como grietas, golpes u otra irregularidad, que facilitan la acumulación de restos de alimentos y suciedades.
- Los pasillos no deben ser utilizados como áreas de almacenamiento.

Iluminación y ventilación

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

Instalaciones sanitarias

- El mercado debe contar con instalaciones sanitarias como servicios higiénicos, duchas y vestidores dotados de facilidades higiénicas, en cantidad suficiente e independiente para hombres y mujeres.
- 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).

1.1.10. Proyecto referente

Como proyecto referente se ha tomado ciertas características del Mercado Manlleu de España, que han servido como enfoques importantes en la concepción del nuevo Mercado de Vilcabamba.

1.1.10.1. Mercado Manlleu

Se ha considerado algunos aspectos del Mercado Manlleu para el diseño del Nuevo Mercado de Vilcabamba principalmente por la importancia que la iluminación y ventilación natural representa para este proyecto. Las ilustraciones e información referente al Mercado Manlleu fueron recuperadas de Plataforma Arquitectura. (Plataforma Arquitectura , 2013)

Ubicación: Barcelona, España

Año: 2011

Área de construcción: 2187.0 m²

Diseño: Arquitectos Comas – Pont

Ilustración 3: Manlleu Perspectiva Frontal



Fuente: Recuperado de www.plataformaarquitectura.com

Ilustración 4: Ilustración 3: Manlleu



Fuente: Recuperado de www.plataformaarquitectura.com

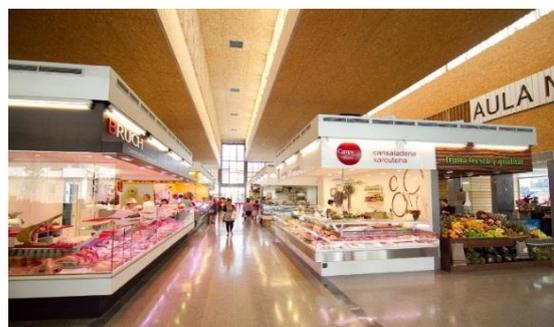
Edificio con tintes mediterráneos: la zona de venta es un gran espacio diáfano con la luz como protagonista, una luz controlada y tamizada a través del sistema de lamas de madera de las fachadas y de la piel interior de paneles y lamas de virutas de madera.

Ilustración 5: Mercado Manlleu Vista Exterior



Fuente: Recuperado de www.plataformaarquitectura.com

Ilustración 6: Mercado Manlleu Interior



Fuente: Recuperado de www.plataformaarquitectura.com

Se potencia la conexión visual exterior-interior con una planta de acceso básicamente transparente y con la continuidad del pavimento interior del mercado hacia el exterior ocupando el espacio de los porches.

Una piel continua de zinc, que unifica fachada y cubierta, se pliega generando diferentes alturas que permiten la entrada de luz natural y la ventilación cruzada en todo el edificio. Esta piel se desdobra creando unos porches para los accesos principales. La altura variable del edificio responde a las necesidades concretas del programa que alberga en su interior. La cubierta fragmentada dialoga con la altura de los edificios de su entorno y disimula su gran escala. El gran espacio de venta de productos, diáfano gracias a un sistema de cerchas metálicas prefabricadas, goza de la altura total y de unos grandes ventanales lineales en los pliegues de cubierta.

Tabla 2: Aspectos considerados del proyecto referente

MERCADO MANLLEU	MERCADO DE VILCABAMBA
La iluminación como protagonista importante en el diseño	Uso de ventanas plegables que permiten la ventilación y la iluminación controlada.
Gran espacio para la venta de productos	Puestos de venta amplios y confortables, plenamente funcionales para los vendedores, que además permiten una mejor visualización de productos para los clientes.
La altura variable del edificio responde a las necesidades concretas del programa que alberga en su interior.	Cada espacio tanto en el interior como en exteriores del mercado, ha sido diseñado respondiendo a necesidades específicas.
La cubierta fragmentada dialoga con la altura de los edificios de su entorno y disimula su gran escala.	La cubierta textil es una solución ligera de cubierta, su peso es considerablemente más bajo con relación a otros tipos de materiales para cubierta.
Se potencia la conexión visual exterior-interior	Las fachadas ventiladas y libres, permiten visuales directas desde el interior del mercado hacia exterior, y viceversa.

1.2. Marco contextual

1.2.1. Breve reseña histórica de Vilcabamba

Según información tomada del Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de Vilcabamba, esta parroquia fue creada y habitada por los Malacatus, una confederación de los Paltas. Vilcabamba era una comunidad indígena que formaba parte de la doctrina de Malacatos, conjuntamente con Yangana y San Bernabé. La baja población indígena existente, su cercanía con Loja y la prodigiosa fertilidad de su naturaleza estimularon la codicia española: a finales del siglo XVI y comienzos del XVII, buena parte de su territorio fue tomado por las haciendas: El Hatillo y la Hacienda Cucanamá de los Agustinos. (PDOT Vilcabamba, 2011).

Su nombre orinal es Huilcopamba, que proviene de los vocablos quichuas: Wilco=Árbol Sagrado Pamba=Valle, con la llegada de los españoles la palabra la palabra Huilcopamba se castellanizó por Vilcabamba. (PDOT Vilcabamba, 2011)

Vilcabamba fue fundada el 1 de septiembre de 1576 por el español Luis Fernando de la Vega, más tarde se le da la categoría de parroquia eclesiástica con el nombre de La Victoria. En la Ley del 29 de mayo de 1861, en la división territorial del Ecuador, la Convención Nacional eleva a Vilcabamba a la categoría de Parroquia Civil del cantón Loja, que desde el 2006 celebra su aniversario de creación. Este valle se hizo conocido en la década de los 60s, gracias a la llegada de Johnny Lovewisdom, quien fundó la “Universidad Naturista Internacional” esto inició la llegada de muchos extranjeros. (PDOT Vilcabamba, 2011)

1.2.2. Contexto geográfico

Los datos geográficos de la parroquia Vilcabamba han sido tomados del Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de Vilcabamba, año 2011.

1.2.2.1. Ubicación geográfica de Vilcabamba

Ilustración 7: Mapa de Ubicación



La parroquia Vilcabamba perteneciente al cantón Loja, está ubicada en la parte sur-oriental de la Provincia de Loja, a 40 km de la Ciudad de Loja.

Ilustración 8: Imagen Vilcabamba

Coincide con la delimitación natural del valle que tiene una superficie plana de 2.000 ha aproximadamente. El valle tiene una extensión de 157.26 km²

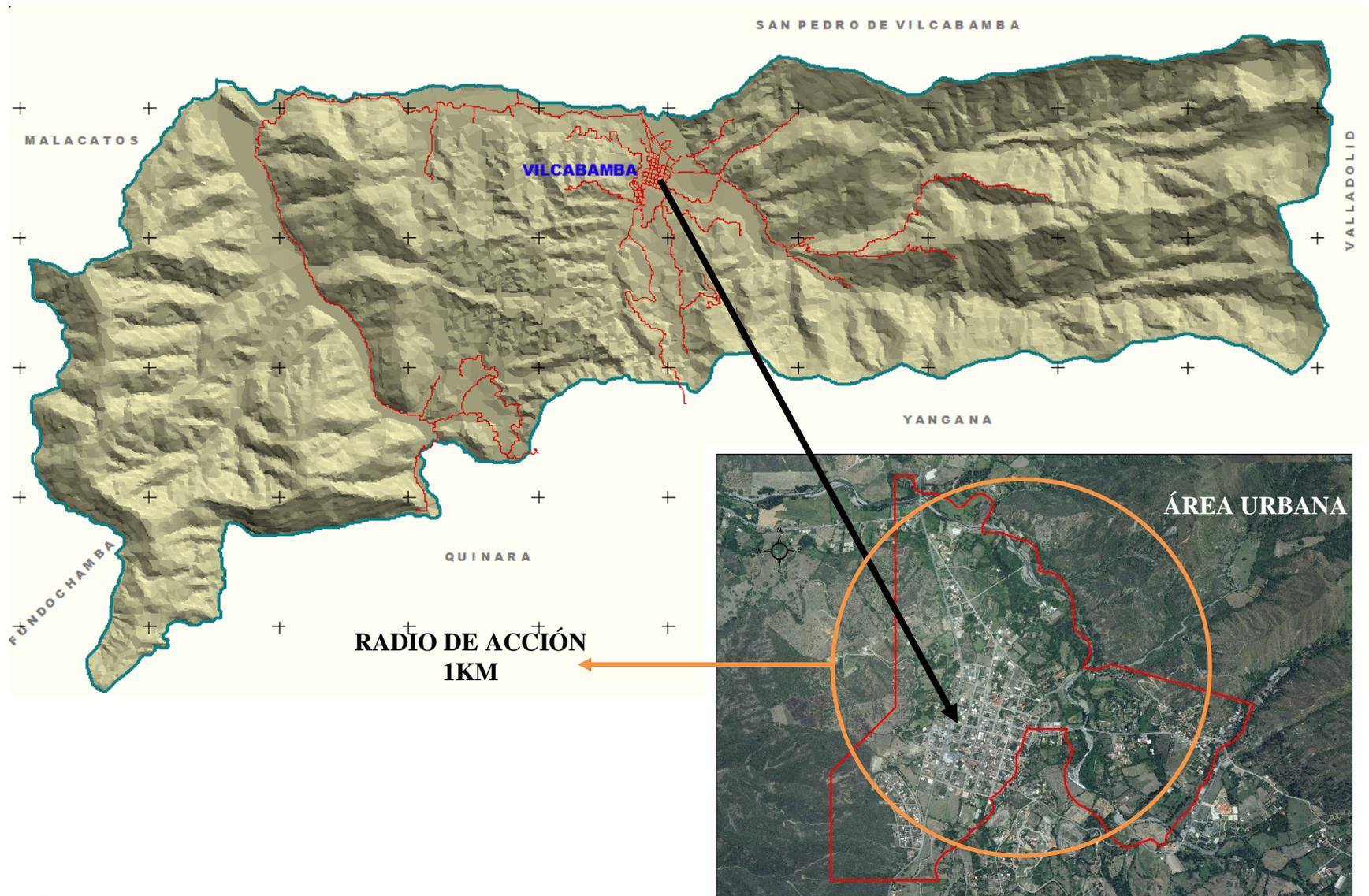
Tabla 3: Ubicación Geográfica Vilcabamba

Latitud Sur	4° 17' 30"
Longitud Oriental	74° 14' 30"
Altura	1.500m.s.n.m.

Fuente: PDOT Vilcabamba
Elaborado por: Autora de Tesis



Fuente: GAD Parroquial de Vilcabamba



Fuente: Plan Regulador de Vilcabamba - GAD Loja
Elaborado por: Autora

1.2.2.2. Límites de Vilcabamba

Tabla 4: Límites de Vilcabamba

Límites	
Norte	Parroquia San Pedro de Vilcabamba
Sur	Parroquias de Yangana y Quinara
Este	Cordillera Oriental de los Andes, Valladolid
Oeste	Parroquias Purunuma, Fundochamba, San Antonio de las Aradas Malacatos y con el Cantón Quilanga.

Fuente: PDOT Vilcabamba

Elaborado por: Autora

1.2.3. Climatología

La Información sobre la climatología de la parroquia ha sido recopilada del Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de Vilcabamba.

1.2.3.1. Temperatura

El valle de Vilcabamba tiene un clima catalogado como el más benigno en el sur del País, que va de templado a sub-tropical, casi sin presentar oscilaciones y/o cambios bruscos térmicos de consideración, mismo que está influenciado por los vientos húmedos del sistema lacustre Lagunas del Compadre y de los páramos del Parque Nacional Podocarpus (estribaciones orientales). (PDOT Vilcabamba, 2011)

Tabla 5: Temperatura y Humedad

Descripción	Meses	Media
Temperaturas altas	Noviembre-diciembre	20-21 °C
Temperaturas bajas	Septiembre	19 °C
Promedio de Temperatura		20-22 °C
Humedad relativa		77%

Fuente: PDOT Vilcabamba

Elaborado por: Autora

1.2.3.2. Precipitaciones

Tabla 6: Precipitación

Descripción	Meses	Precipitación media anual
Época lluviosa	Octubre-Abril	872mm
Época de verano	Mayo-Agosto	

Fuente: PDOT Vilcabamba
Elaborado por: Autora

1.2.3.3. Vientos

Los vientos se presentan con mayor intensidad entre los meses de julio y agosto, existiendo de manera general vientos agradables por las corrientes frías y cálidas de la cordillera Oriental y Occidental, respectivamente. La velocidad media anual del viento es de 2.4m/s, siendo julio y agosto los meses con los vientos más fuertes alcanzando una máxima de 3.9m/s. Su dirección está influenciada por la orientación y altitud de las barreras orográficas y su velocidad varía durante el día, siendo bajas en la mañana y fuertes al caer la tarde. Los vientos primarios tienen dirección Sur-Norte y los secundarios Este-Oeste. (PDOT Vilcabamba, 2011)

Tabla 7: Vientos

Velocidad Anual de Viento	2,4 m/s
Meses de Julio y Agosto	3,9 m/s

Fuente: PDOT Vilcabamba
Elaborado por: Autora

1.2.4. Tipología de viviendas

Los principales materiales constructivos de las viviendas son adobe, tapia, madera y ladrillo, cubiertas por lo general de teja.

Ilustración 10: Vivienda Vilcabamba



Fuente: Recuperado de www.ecuavisa.com

Las características que más destacan en la tipología de la mayoría de viviendas es la presencia de patios internos y portales o zaguán. Los pilares que conforman el portal son elaborados en madera o en hormigón armado, sus componentes son la base o zócalo en la parte inferior, el cuerpo del pilar y el capitel en la parte superior. En viviendas de dos pisos es muy común la presencia de balcones en la planta alta, por lo general de madera. Este tipo de arquitectura de influencia colonial se presenta sobre todo en calles circundantes al parque central. A pesar de que la mayoría de viviendas son de arquitectura tradicional, también existen viviendas con cubierta plana y sin portal. (PDOT Vilcabamba, 2011)

1.2.5. Contexto socio cultural

1.2.5.1. Demografía

La población es de 4.778 habitantes, la distribución en hombres 2.365 y mujeres 2.413 de acuerdo al Censo de Población y Vivienda del 2010, INEC.

Tabla 8: Demografía

Raza	Hombres	Mujeres	Total
Indígena	69	53	122
Afro-ecuatoriana	22	13	35
Negra	2	2	4

Mulata	6	4	10
Montubia	11	3	14
Mestiza	2100	2205	4305
Blanca	147	125	272
Otro	8	8	16
Total	2365	2413	4778

Fuente: PDOT Vilcabamba

Elaborado: Autora

Ilustración 11: Población Extranjera



Fuente: Recuperado de www.diariolahora.com

Elaborado por: Diario La Hora

Vilcabamba se ha convertido en punto de destino de muchos extranjeros que se han radicado en esta parroquia. La información sobre el número de extranjeros residentes a continuación detallada ha sido en base al último censo realizado en el país, es decir hace 5 años, se estima que para la fecha actual este número ha crecido considerablemente, tanto residentes como turistas extranjeros son cada vez más en la parroquia.

Tabla 9: Inmigración en la parroquia

Continente	Población	Porcentaje
América	132	43,85 %
Europa	133	44,19 %
Asia	9	2,99 %
Oceanía	6	1,99 %
Sin especificar	21	6,98 %

Total	301
-------	-----

Fuente: PDOT Vilcabamba
Elaborado por: Autora

1.2.5.2. Población Económicamente Activa

En la parroquia de Vilcabamba, la Población Económicamente Activa es de 1.814 personas, la Población Económicamente Inactiva es de 2.121 personas y la Población en Edad de Trabajar suman 3.935 personas. (PDOT Vilcabamba, 2011)

Tabla 10: PEA (Población Económicamente Activa)

RAMAS DE ACTIVIDAD	CANTIDAD DE PERSONAS
Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca	586
Comercio al por mayor y menor	162
Comida y alojamiento	106
Explotación de minas y canteras	7
Industrias manufactureras	112
Suministro de electricidad, gas, vapor y aire acondicionado	2
Distribución de agua, alcantarillado y gestión de desechos	6
Construcción	236
Transporte y almacenamiento	60
Información y comunicación	23
Actividades financieras y de seguros	8
Actividades inmobiliarias	10
Actividades profesionales, científicas y técnicas	14
Actividades de servicios administrativos y de apoyo	42
Administración pública y de defensa	71
Enseñanza	66
Actividades de atención médica	50
Artes, entretenimiento y recreación	9
Otras actividades de servicios	22
Actividades de los hogares como empleadores	32

Actividades de organizaciones y órganos extraterritoriales	1
No declarado	106
Trabajador nuevo	83

Fuente: PDOT Vilcabamba
Elaborado por: Autora

Importante número de la población económicamente activa se dedica a la agricultura, ganadería, silvicultura y pesca con una cantidad de 586 personas, y así mismo se muestra en la tabla una cantidad de 162 personas dedicadas al comercio; cifras que benefician el desarrollo comercial en la parroquia y visualizan en cifras la necesidad de un equipamiento comercial donde puedan ofrecer sus productos.

1.2.5.3. Producción y consumo

Dentro del Sector Primario la parroquia Vilcabamba tiene las siguientes actividades: agrícola, pecuaria, forestal, acuícola y minera. Una de las actividades que tiene mayor peso e importancia en la parroquia de Vilcabamba es la agricultura, la misma que se constituye como la principal ocupación de sus pobladores y al mismo tiempo como una de sus mayores fuentes económicas, el sistema de labranza de la tierra se desarrolla de una manera rústica en su mayoría, utilizando para esto el arado y los bueyes. (PDOT Vilcabamba, 2011)

Los cultivos más destacados de este valle son:

Tabla 11: Cultivos

CULTIVOS PRINCIPALES		
Café	Mango	Guadua
guineo	Níspero	Yuca
Mandarina	Papaya	Tabaco
Naranja	Chirimoya	Caña de azúcar
Limón	Pasto Chileno	Maíz

Fuente: PDOT Vilcabamba
Elaborado por: Autora

Estos productos son destinados para el autoconsumo y el mercado interno del valle; debido al cultivo de caña de azúcar, es fácil encontrar moliendas donde se realiza panela y aguardiente, cuya producción tiene como principal destino el mercado de la ciudad de Loja y la feria libre de Vilcabamba, en donde se comercializan todos estos productos. (PDOT, Vilcabamba). Además de la producción bovina, existen dos planteles avícolas, los mismos que se encuentran ubicados en los sectores de Puliche y en Lambunuma, cuya producción está destinada para el consumo local.

Para dar valor agregado a algunos productos como el café, existe la Asociación Agroartesanal de Pequeños Productores Ecológicos de Café Especial de Cantón Loja APECAEL, que producen café especial de altura, mediante procesos de vía húmeda y cien por ciento orgánico. El procesamiento tiene su especial atención, desde el cultivo, pues selecciona lo mejor para que tenga una identidad de calidad y cuentan con el equipos tecnológicos para el efecto.

La parroquia Vilcabamba cuenta además con una pequeña fábrica de artesanías hechas a base de papel reciclado, dirigida por la Asociación de Mujeres 23 de Junio. El papel que se utiliza para la elaboración de este producto contribuye a disminuir la contaminación del ambiente y forma parte de una nueva alternativa empresarial. La marca Abeja Longeva pertenece también a una organización de la parroquia, donde trabajan en el procesamiento de este dulce y sus derivados como polen y turrone. (El Mercurio , 2014).

Consumo de Carnes: El mercado de Vilcabamba tiene un promedio de consumo de 3.000 pollos mensual, demanda que es cubierta en un 90% por la producción local, mientras que el 10% lo cubre el mercado exterior. (PDOT Vilcabamba, 2011)

Tabla 12: Consumo de carnes

CARNES	CONSUMO MENSUAL
Pollo	3000
Porcinos	115
Vacunos	5

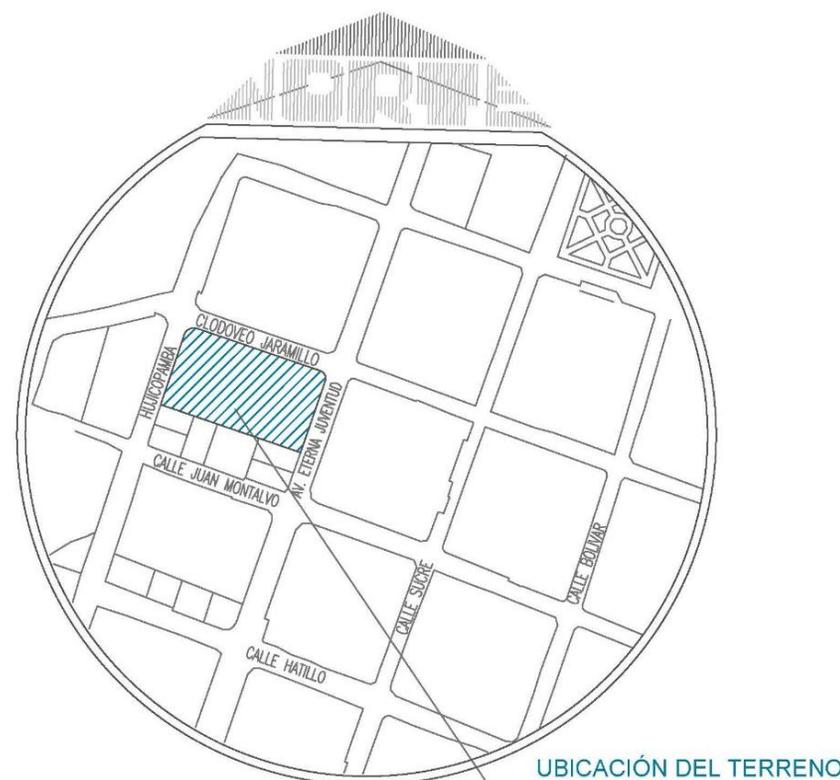
Fuente: PDOT Vilcabamba
Elaborado por: Autora

1.2.6. Caracterización del terreno del Mercado Municipal

Ubicado en la zona consolidada y comercial de la parroquia Vilcabamba, las edificaciones que se encuentran junto al Mercado son de uso comercial y residencial, por tradición, disponibilidad, excelente ubicación urbana y facilidad de acceso se mantiene el mismo terreno donde se encuentra el actual Mercado para la propuesta del nuevo Mercado Municipal.

Dimensiones	Norte = 73 m Sur = 73.27 m Este = 40 m Oeste = 40.54 m
Humedad	Relativa
Temperatura	20 – 22 °C
Vientos	2.4 m/s
Dirección del viento	Primarios: Sur Norte Secundarios: Este - Oeste
Humedad Relativa	77%
Precipitación media anual	872mm
Área total del terreno	2778m ²

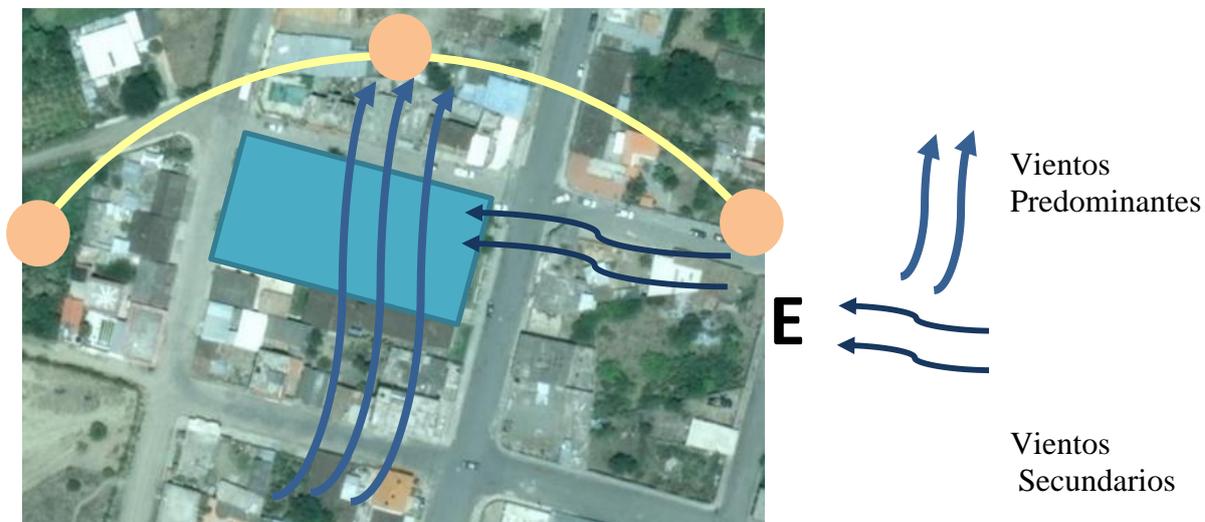
Ilustración 12: Ubicación



Fuente: PDOT Vilcabamba
Elaborado por: Autora

1.2.6.1. Soleamiento y Vientos

Ilustración 13: Soleamiento y Vientos



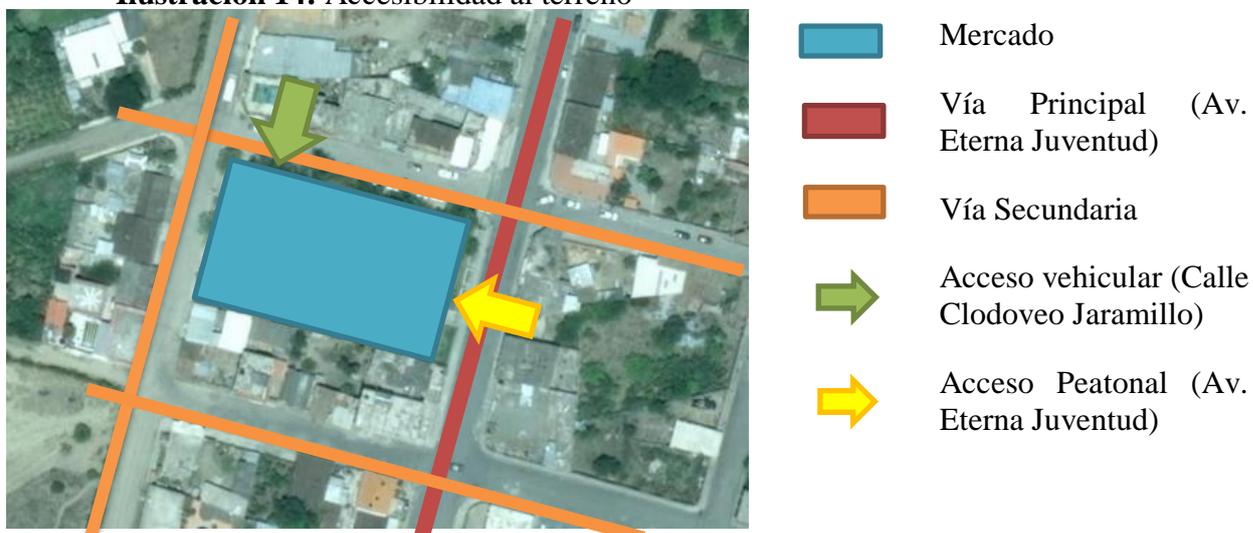
Fuente: Google Maps
Elaborado por: Autora

1.2.6.2. Accesibilidad al terreno

La Avenida Eterna Juventud, principal vía de acceso a Vilcabamba pasa junto al Mercado Municipal, facilitando el acceso de usuarios y así mismo

el transporte y distribución de alimentos para la comercialización.

Ilustración 14: Accesibilidad al terreno

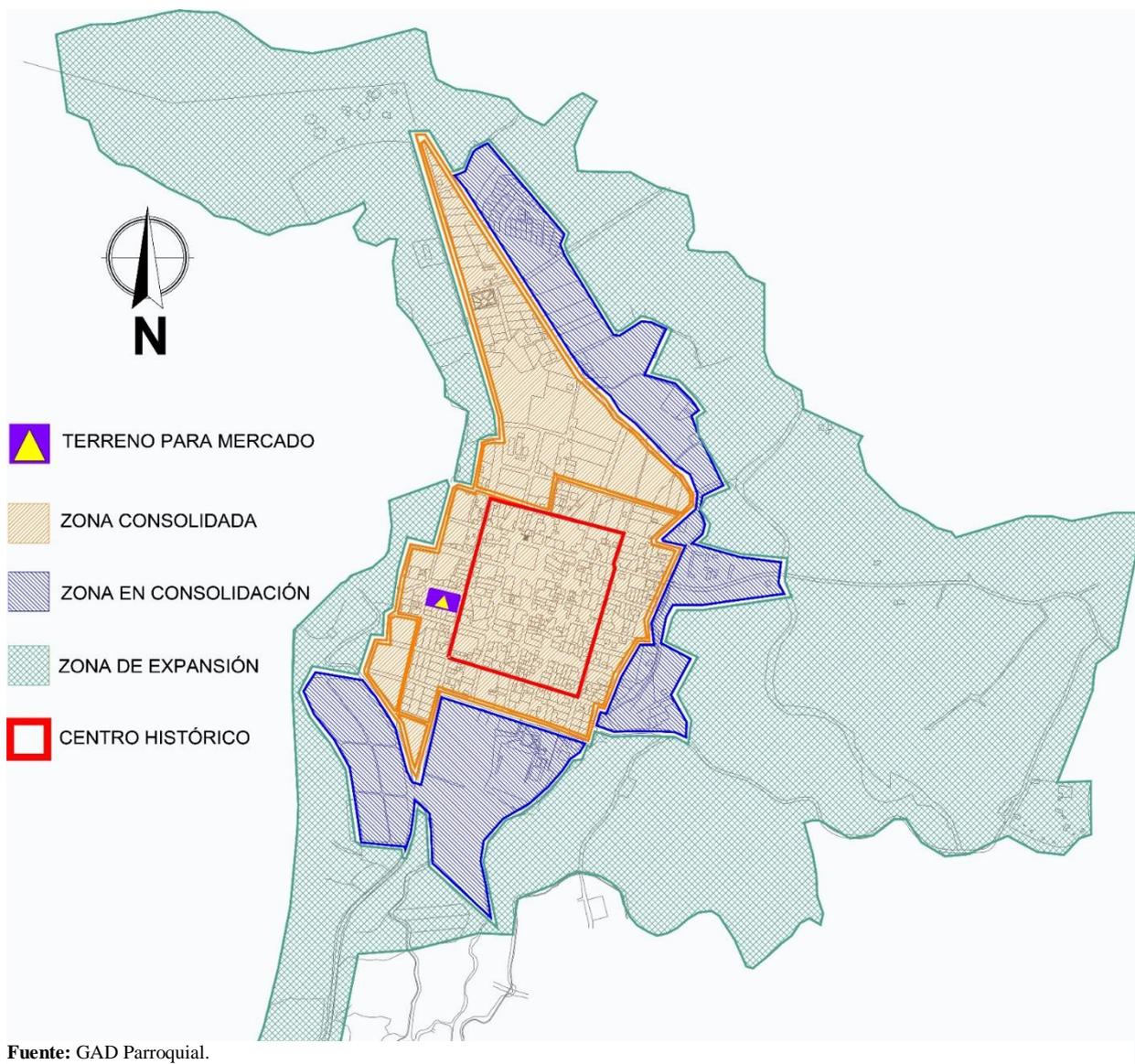


Fuente: Google Maps
Elaborado por: Autora

1.2.6.3. Nivel de consolidación y centro histórico

El terreno para el Mercado se encuentra dentro del área consolidada de la parroquia pero fuera del centro histórico, esta infraestructura no se encuentra catalogada como Patrimonio Histórico, ni se sujeta a normativas relacionadas con Patrimonio.

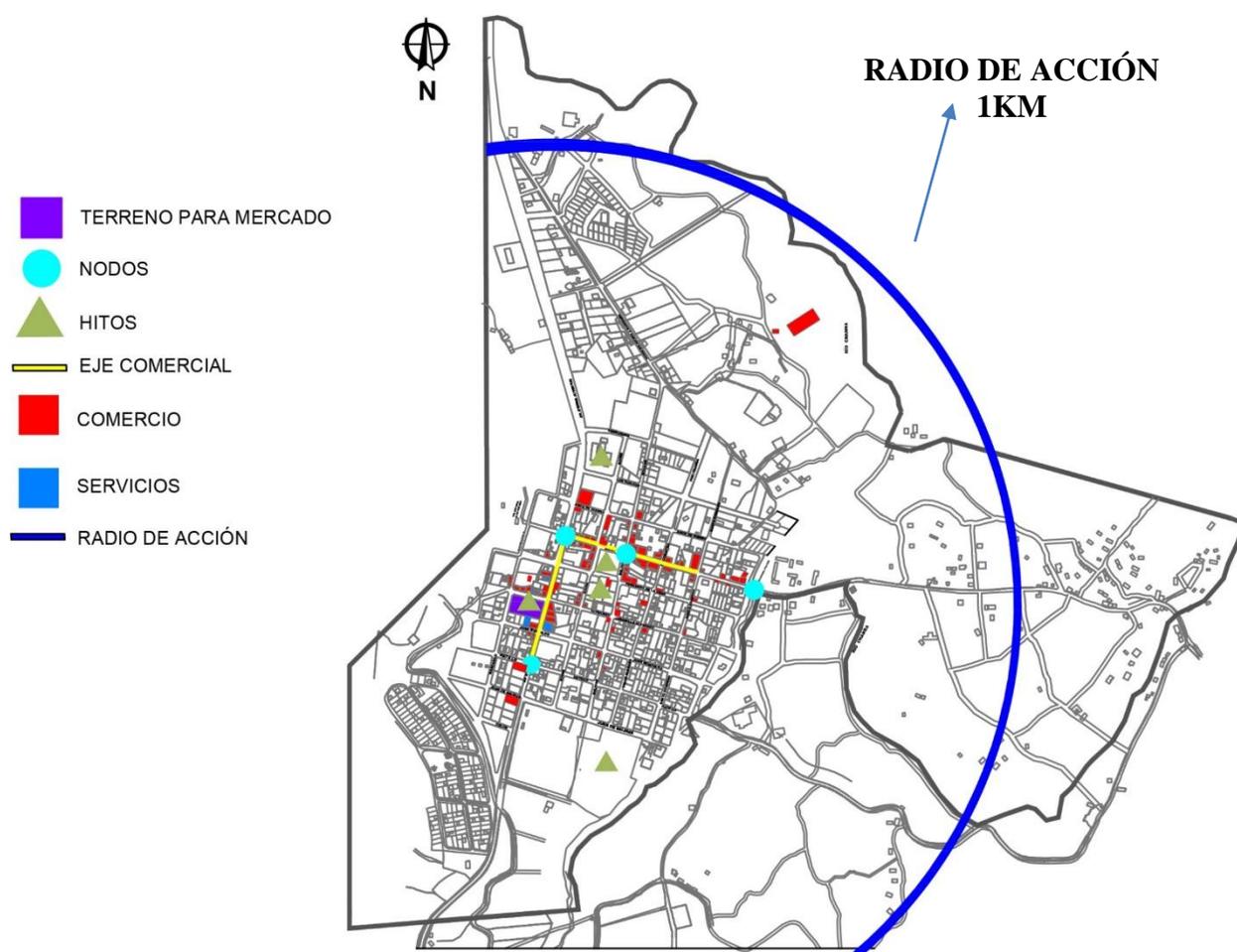
Ilustración 15: Áreas Consolidadas y Centro Histórico



1.2.6.4. Eje comercial, hitos y nodos

El terreno se encuentra ubicado en el principal eje comercial de la parroquia, evidenciando una vez más la ubicación privilegiada del mercado no solo por la cercanía hacia los demás equipamientos y viviendas sino por el alto movimiento comercial en la zona, cuyo radio de acción correspondiente a 1Km abarca prácticamente por completo el área urbana de Vilcabamba.

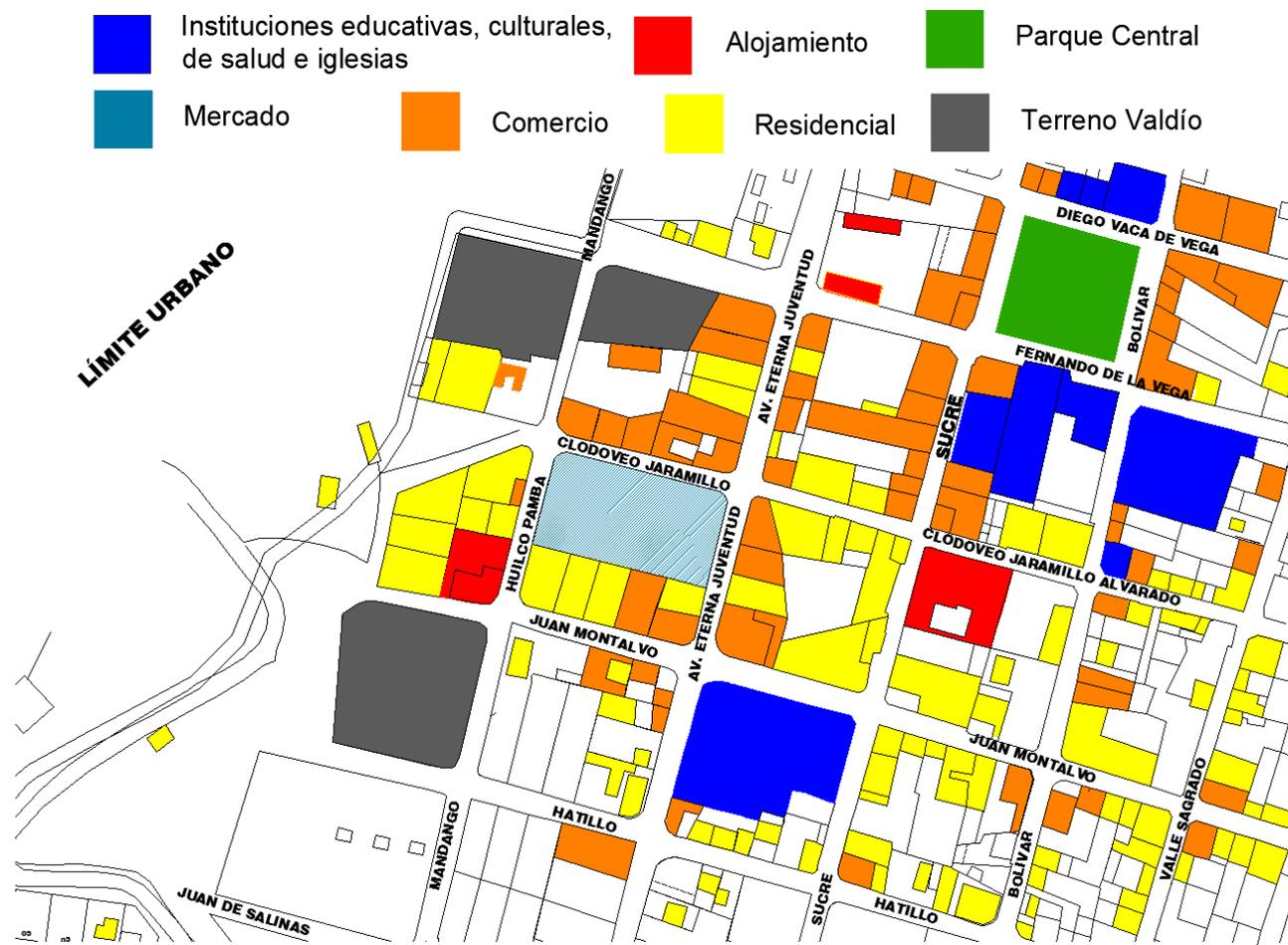
Ilustración 16: Eje comercial, hitos y nodos



Fuente: GAD Parroquial.
Elaborado por: Autora

1.2.6.5. Espacio y Equipamientos Próximos

Ilustración 17: Equipamientos



Fuente: GAD Parroquial.
Elaborado por: Autora

El área urbana mapeada muestra la proximidad con que los equipamientos se encuentran, creando oportunidades significativas para el desarrollo comercial, y considerando favorable la ubicación del terreno para la implantación del Mercado Municipal, ya que se encuentra en un área donde prima el comercio en la mayoría de edificaciones y por su cercanía al resto de equipamientos urbanos, viviendas y plaza central.

1.2.6.6. Infraestructura cercana

Ilustración 18: Dinámica visual



El Mercado se encuentra ubicado en la zona comercial de la parroquia, rodeado por edificaciones de uno a cuatro pisos, en su gran mayoría de uso mixto, vivienda y comercio.

Elaborado por: Autora
Fuente: SigTierras

Ilustración 19: Vista 1 Norte



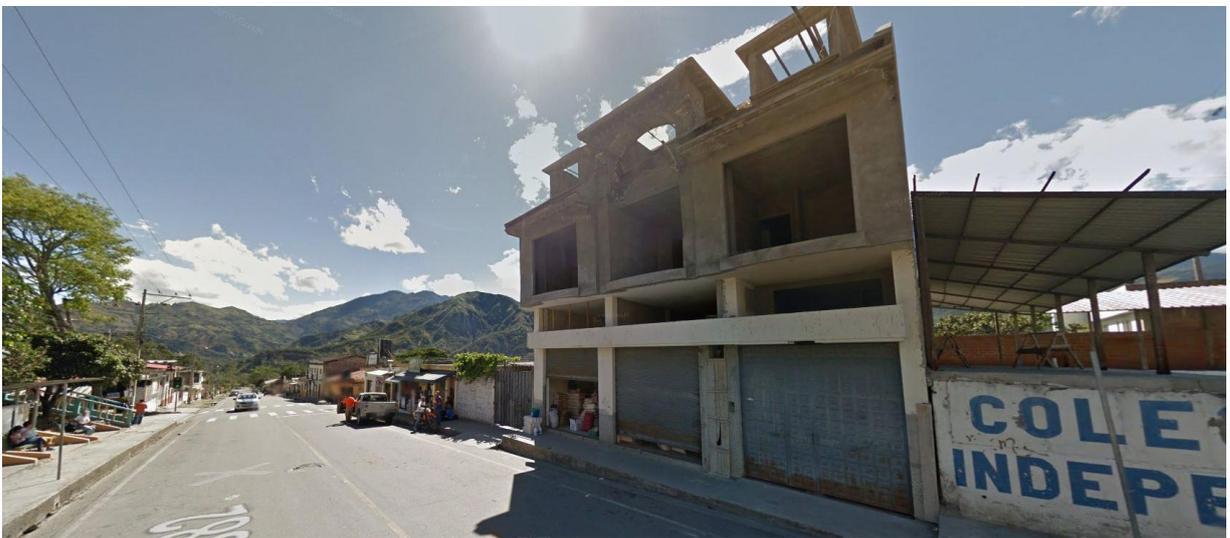
Fuente: Autora
Elaborado por: Autora

Ilustración 21: Vista 2 Noreste



Elaborado por: Autora
Fuente: Autora

Ilustración 20: Vista 3 Este



Elaborado por: Autora
Fuente: Autora

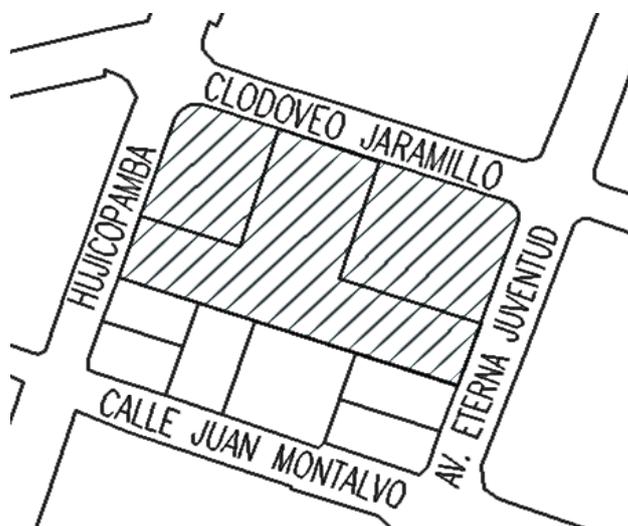
Ilustración 22: Vista 4 Oeste



Elaborado por: Autora
Fuente: Autora

1.2.7. Actual Mercado Municipal de Vilcabamba

Ilustración 24: Ubicación Mercado Actual



Fuente: GAD Municipal de Loja
Elaborado por: Autora

El Mercado Municipal de Vilcabamba se encuentra actualmente emplazado al Nor-Oeste de la parroquia Vilcabamba, zona urbana central y de gran movimiento comercial.

Ilustración 23: Fotografía Mercado Actual



Fuente: Autora
Elaborado por: Autora

Ilustración 25: Cartografía Aérea Mercado Actual



Fuente: SigTierras
Elaborado por: Autora

El área total del Terreno es de 2722.63 m², área construida de la actual infraestructura destinada para funcionamiento de Mercado, Terminal Terrestre y Camal es de 768m², de los cuales 397m² están destinados para uso del Mercado Municipal.

1.2.7.1. Antecedentes Históricos

Se recurrió a la memoria colectiva como método para obtener información que permita conocer la historia del actual Mercado, el uso original del terreno, la fecha de construcción

del edificio y sus diferentes intervenciones. Se realizó entrevistas a moradores que llevan más de 40 años en el sector y particularmente al Ing. Milton Ruilova, Administrador del Actual Mercado de Vilcabamba.

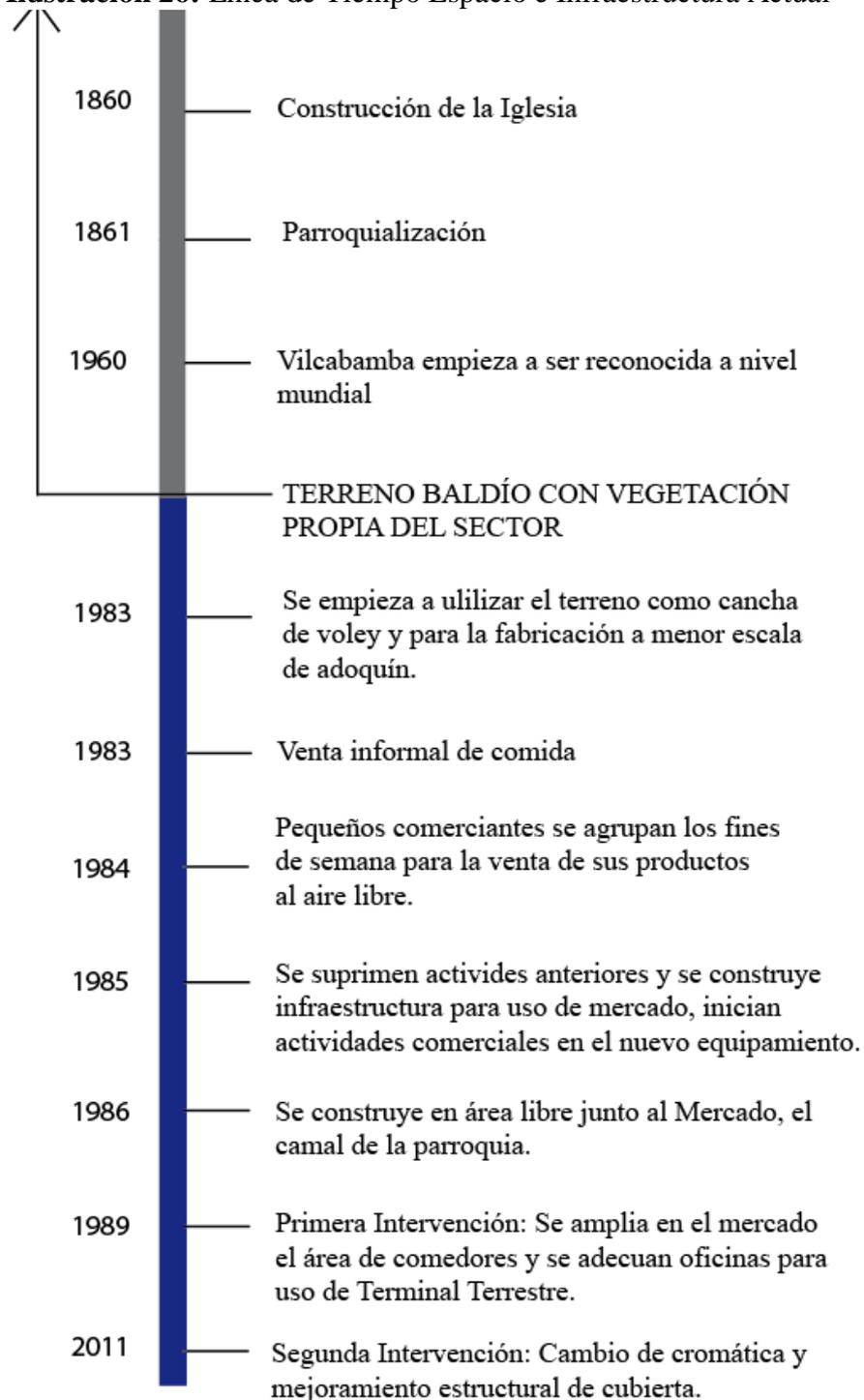
El terreno municipal que fue destinado para la construcción del Mercado de Vilcabamba, originalmente funcionaba como cancha de vóley, al no contar la parroquia con infraestructura comercial municipal, se destinó dicho terreno para la edificación del Mercado en el año 1985, en el período administrativo del Dr. Bolívar Guerrero Armijos, y diseñado para abastecer a una población aproximada de 3894 habitantes, según el censo realizado en el año 1990, donde además de funcionar como equipamiento de uso comercial se adaptó también para funcionar como Terminal Terrestre y Camal, puesto que tampoco existían estos servicios en la parroquia.

Cuatro años después en el periodo administrativo del Dr. José Bolívar Castillo Vivanco, 1989; se amplió el área de comedores y se adecuo las oficinas de la Terminal Terrestre, finalmente su última intervención arquitectónica fue de carácter estructural para mejorar la cubierta, esta se realizó en el año 2011 en el periodo administrativo del Ing. Jorge Bailón Abad.

Esta edificación no se encuentra catalogado como patrimonio histórico arquitectónico y por lo tanto no se sujeta a normas de restauración y protección por parte del Instituto Nacional Patrimonio Cultural (INPC).

1.2.7.2. Línea de Tiempo

Ilustración 26: Línea de Tiempo Espacio e Infraestructura Actual



Elaborado por: Autora
Fuente: PDOT Vilcabamba

1.2.7.3. Estado actual del Mercado

Tabla 13: Descripción General Mercado Actual

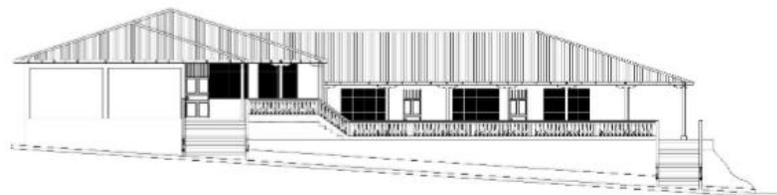
DATOS GENERALES

MATERIALES CONSTRUCTIVOS



Lugar:	Vilcabamba
Año de construcción:	1985
Área Total:	2722 m ²
Área de Construcción:	768 m ²
Número de Plantas	1
Uso Público:	Mercado Terminal Terrestre Camal
Administración:	Municipal
Altura del edificio:	3 metros
Ventilación:	Natural
Iluminación:	Natural y Artificial

Mampostería:	Ladrillo
Cubierta:	Cobertura: Teja tradicional de arcilla y Fibrocemento
	Cielo raso: Tablero OSB de 9mm
	Tijeras: Tablones de Madera
	Correas: Liston de Yumbingue
Pisos:	Hormigón
Vigas:	Hormigón armado 25cm x 25cm
Columnas:	Hormigón armado 25cm x 25cm
Pilares externos:	Madera
Intervenciones	1989: Ampliación 2011: Arreglo de cubierta y Mantenimiento



Elaborado por: Autora

Tabla 14: Condiciones Extrínsecas Mercado Actual

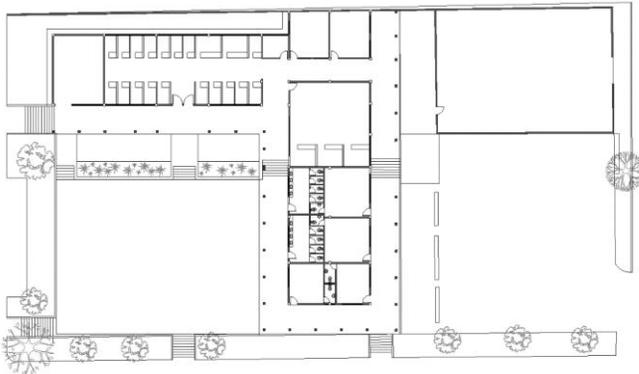
CONDICIONES EXTRÍNSECAS	
  	<ul style="list-style-type: none">• La estructura del edificio fue diseñada para soportar cargas mínimas, lo que imposibilita el incremento de plantas en el mismo para poder dotar al mercado de áreas indispensables y que actualmente son inexistentes.• En la parte posterior del edificio existe un área libre que es usada como bodega, no está cubierta ni es cerrada lo que genera la acumulación de basura y la entrada de plagas.• El área de camal está cerrado por mampostería de ladrillo y la cubierta es de fibrocemento, internamente no consta de divisiones o áreas específicas solo cuenta con instrumentos y espacio para el faenamiento.• Las instalaciones no cuentan con facilidad de acceso para discapacitados 
	 <ul style="list-style-type: none">• En exteriores del Mercado existe desorganización por desbordamientos en días de mayor demanda comercial, como son los fines de semana. Es evidente la falta de puestos formales en el mercado, productores tienen únicamente el día domingo para ofrecer sus productos a la venta.• Desprendimiento y rotura en algunas piezas de cobertura (Teja).• La distribución de espacios resulta ineficiente para posibles adecuaciones.

Tabla 15: Condiciones Intrínsecas Mercado Actual

CONDICIONES INTRÍNSECAS



- Puestos de venta resultan reducidos para para vendedores. Dimensiones: 1.40m x 2.10m
- Solo dos de los 22 puestos cuentan con refrigeradora para conservar carnes, pero por el tamaño de la misma se reduce aún más el espacio de trabajo.
- Al no contar con el espacio necesario se ha tomado parte del área de circulación para colocar repisas por uno de los vendedores.
- No todos los puestos cuentan con suministro de agua potable, vendedores manifiestan la necesidad de contar con este servicio.
- Los puestos de venta no se encuentran debidamente organizados por giros y separados según el tipo de alimento para evitar la contaminación de los mismos.
- El sistema de desagüe manifiesta problemas y colapsos en la mayoría de áreas.
- No existe área de refrigeración, área de basura, área de carga y descarga, enfermería ni guardería.
- Las bodegas carecen de iluminación y ventilación natural.



- Los servicios higiénicos no cuentan con servicio para discapacitados, además necesitan adecuaciones y arreglos de fontanería. Cuenta con 6 baterías sanitarias también para uso del camal y terminal terrestre.
- Existe humedad y filtraciones derivadas de fugas en las conducciones y tuberías de abastecimiento y distribución de agua.

1.2.7.4. Zonificación Planta Única

Ilustración 27: Zonificación Mercado Actual



Elaborado por: Autora

1.2.7.5. Listado de espacios

Tabla 16: Cuadro de Áreas

ÁREAS GENERALES		
Espacio	Descripción	Área Total m2
Área de venta interna	22 Puestos	198
Bodegas para vendedores	3 Bodegas	59
Comedor	3 Puestos venta de comida preparada	87
Servicios higiénicos	3 Baterías sanitarias mujeres	42
	3 Baterías sanitarias hombres	
Administración	1 Oficina con servicio sanitario	25
Área feria libre	Espacio abierto para feria libre	415
Terminal Terrestre	3 Oficinas	80
Parqueadero	Uso Terminal Terrestre	558
Camal	1 Camal	291
Circulación	Externa	600
Área Verde	Área verde externa	380

Elaborado por: Autora

Tabla 17: Puestos de Venta

PUESTOS DE VENTA		
Productos de venta	Número de Puestos	Dimensión de cada puesto
Carnes Rojas	10	1.40m Ancho x 2.10m Largo
Jugos	1	1.40m Ancho x 2.10m Largo
Ollas de Barro	2	1.40m Ancho x 2.10m Largo



Granos	2	1.40m Ancho x 2.10m Largo
Cocina		
Abarrotes	2	1.40m Ancho x 2.10m Largo
Varios		
Empanadas y	2	1.40m Ancho x 2.10m Largo
Morochos		
Mariscos	1	1.40m Ancho x 2.10m Largo
Frutas y	2	1.40m Ancho x 2.10m Largo
Verduras		
Total	22	1.40m Ancho x 2.10m Largo



Elaborado por: Autora

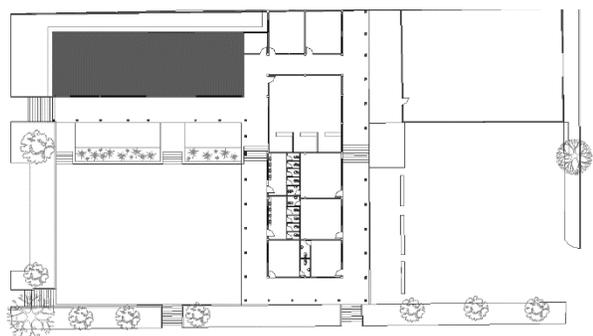
1.2.7.6. Actividades por áreas en el área de mercado

Las diferentes áreas del Mercado albergan actividades de suma importancia para el ámbito comercial, y cada una de estas resulta indispensable para el funcionamiento del mismo.

Área de venta interna

- Área: 198 m2
- 22 Puestos de Venta
- Actividad: **Comercio Víveres**
- Uso: Todos los Días
- 7,3% Del área total

Ilustración 28: Área de Ventas. Mercado Actual

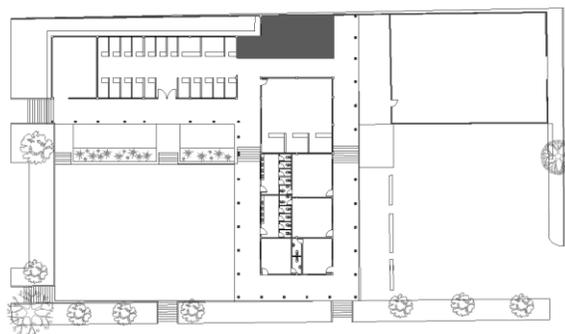


Elaborado por: Autora

Bodegas

- Área: 59 m²
- 3 Bodegas
- Actividad: **Almacenamiento**
- Uso: Todos los Días
- 2,1% Del área total

Ilustración 29: Área de Bodegas. Mercado Actual

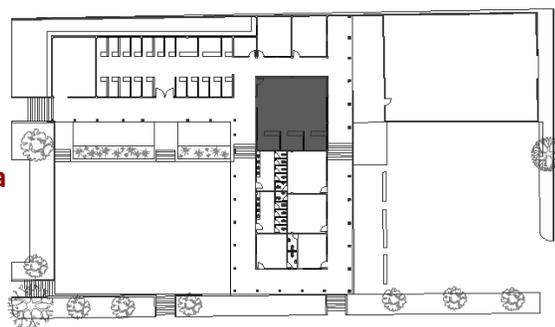


Elaborado por: Autora

Ilustración 30: Área Comedor. Mercado Actual

Comedor

- Área: 87 m²
- 3 Puestos de Comida
- Actividad: **Comercio comida preparada**
- Uso: Todos los Días
- 3,2% Del área total

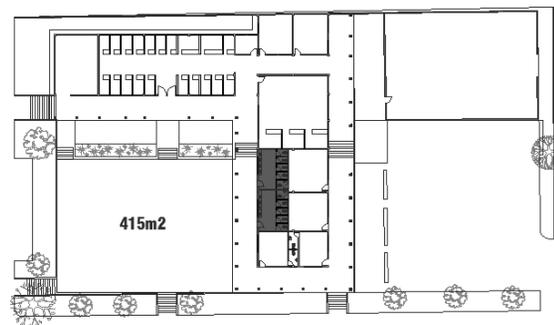


Elaborado por: Autora

Ilustración 31: Área Baños. Mercado Actual

Baños Públicos

- Área: 42 m²
- Actividad: **Higiene**
- Uso: Todos los Días
- 1,5% Del área total

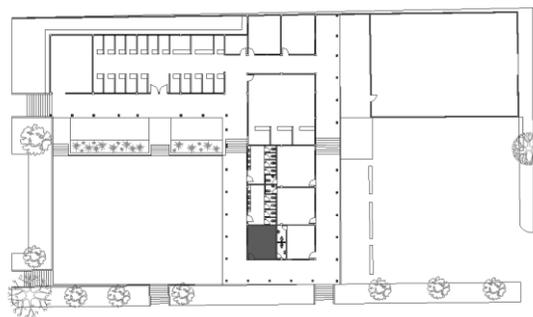


Elaborado por: Autora

Oficina Administración

- Área: 25 m2
- 1 Oficina
- Actividad: **Servicios de Administración**
- Uso: Diario
- 0,9% Del área total

Ilustración 32: Área Administración. Mercado Actual

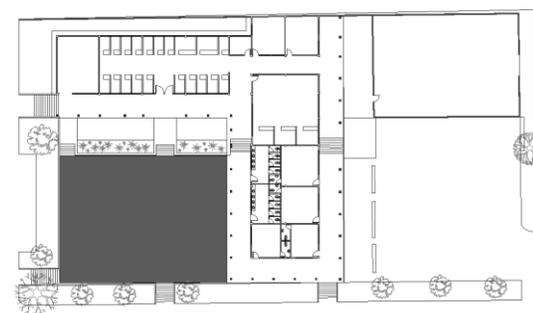


Elaborado por: Autora

Área de Feria Libre

- Área: 415 m2
- Uso: Dos días a la semana
- Actividad: **Comercial**
- 15,2% Del área total

Ilustración 33: Área Feria Libre. Mercado Actual



Elaborado por: Autora

1.2.7.7. Funcionamiento

El Mercado Municipal está abierto al público de lunes a domingo, de 7am a 3pm, los días de mayor movimiento comercial son sábado y domingo, días en los cuales se realizan la ferias libres en el área externa del mercado. Únicamente los días sábado se lleva a cabo la feria libre Randy Namá, en donde se realiza la venta de varios productos orgánicos.

Tabla 18: Horario de Funcionamiento

Días de Funcionamiento:	De Lunes a Domingo
Horario:	De 7am a 3pm
Feria Libre:	Sábado: Randy Namá

Domingo: Feria libre
tradicional

Elaborado por: Autora
Fuente: PDOT Vilcabamba

1.2.7.7.1. Feria Randy Namá

Ilustración 34: Feria Randy Namá



Fuente: Autora
Elaborado por: Autora

Los días sábado y domingo de cada semana en la parroquia Vilcabamba se realiza la tradicional feria libre en exteriores del Mercado Municipal, a diferencia de los domingos, los días sábado se lleva a cabo la feria agroecológica Randy Namá, esta feria es exclusivamente de productos agroecológicos, donde pequeños productores ofrecen sus productos orgánicos a la población, dicha feria ha tenido gran aceptación entre consumidores no solo de la parroquia sino también de otras partes del cantón.

El número de vendedores cada sábado varía pero no con un mínimo de 16 que son los productores principales, entre extranjeros y nativos son quienes conforman esta red agroecológica “Randy Nama”, cuyo significado es “Lugar de intercambio”.

“El fundamento principal de esto ha sido crear una economía solidaria distinta, una economía en el sentido de que los agricultores de aquí están cuidando el aire, el agua, su suelo; y uno al adquirir estos productos colabora con el cuidado del medio ambiente.” (Mi región, s.f.).

Ilustración 35: Productos Randy Namá



Fuente: Autora
Elaborado por: Autora

Los productos agrícolas que más se venden y son cultivos propios de la zona son: caña de azúcar, maíz, yuca, camote, papas, café, zanahoria blanca y amarilla, hortalizas, naranjas, limas, limón dulce y agrio, mandarinas, manzanas, uvas, fresas, chirimoyas, papayas, aguacates, guabas, tunas, tumbos, cidras. Pero también existen productos de repostería, cuidado e higiene personal, plantas medicinales, semillas, especias, entre otros.

Ilustración 36: Feria Randy Nama Ventas



Fuente: Sitio Web Feria Randy Nama

CAPÍTULO II

2. DIAGNÓSTICO

2.1. Diagnóstico del actual Mercado

El presente informe de diagnóstico y valoración se ha aplicado a la actual infraestructura comercial de la parroquia Vilcabamba considerando parámetros de diseño y funcionamiento, incluyendo normativas para equipamiento comercial tomadas de las Ordenanzas de Gestión Urbana Territorial del Ecuador, Normas de Arquitectura y Urbanismo del Distrito Metropolitano de Quito, Plan de Ordenamiento Urbano de la Ciudad de Loja y Normas INEN.

Tabla 19: Tabla de valoración de Mercado Actual

	INFORME DE VALORACIÓN		OBSERVACIONES
FUNCIONAMIENTO Y SERVICIOS	¿Los puestos que requieren de agua potable y al menos un fregadero, cuentan con este servicio?	NO	-A pesar de la importancia que la refrigeración de carnes, mariscos y embutidos necesita se puede observar que el mercado no cuenta con este servicio para comerciantes.
	¿Los puestos de carnes, mariscos y embutidos poseen sistema de refrigeración para conservación del producto?	NO	
	¿Se brinda algún tipo de servicio complementario en el Mercado, como guardería o servicio médico?	NO	
	¿Posee ventilación e iluminación natural en todas las áreas?	NO	-El parqueadero es utilizado para buses y taxis de la terminal terrestre.
	¿Existe parqueadero para clientes?	NO	
	¿La tipología de puestos de venta depende del tipo de producto a vender?	NO	- Áreas como baños, bodegas, oficinas, no cuentan con iluminación
	¿Se disponen los puestos de venta respetando los giros según el tipo de alimento o producto?	NO	

ESTRUCTURA E INSTALACIONES	¿Se han agrupado las diferentes áreas del mercado según su necesidad y función?	NO	y ventilación, el área de venta cuenta con poca iluminación al igual que pasillos. -Los puestos de venta son iguales y no se distinguen por el tipo de producto que ofrece, todos se encuentran mezclados, no existen giros. -No existe área de carga y descarga, ni área de basura.		
	¿Existe facilidad de acceso para discapacitados?	NO			
	¿Existen circulaciones directas y funcionales?	NO			
	¿Existe facilidad de acceso para el vehículo recolector de basura y para carga y descarga de productos?	NO			
	¿Cuenta con un área donde se desarrolle tradiciones propias del sector como ferias libres?	SI			
	¿Dispone el edificio de un área para la interacción social?	SI			
VALORACIÓN PARCIAL		2/14			
NORMATIVAS DISEÑO Y CONSTRUCCIÓN	¿Permite el sistema estructural la ampliación o incremento de pisos en caso de ser necesario?	NO	-Por seguridad resulta factible el incremento de plantas. - A pesar de contar con puestos modulares, no se cuenta con el espacio necesario para aumentar los mismos.		
	¿Permite el sistema estructural futuras modificaciones en la distribución de los espacios?	NO			
	¿Permite la distribución de las instalaciones el correcto servicio sin perjuicio frente a posibles modificaciones?	NO			
	¿Instalaciones Sanitarias y Eléctricas se encuentran en buen estado?	NO			
	VALORACIÓN PARCIAL			0/3	
	>Todo equipamiento comercial cuya área sea mayor a 1000m2 deberá contar con un área para servicio médico o enfermería.	NO		-No existe este servicio.	
>Todo equipamiento comercial deberá tener un área para estacionamiento dependiendo del área del edificio	NO	-Es utilizado por el Terminal Terrestre.			
>El Mercado deberá estar alejado de fuentes de contaminación que representen riesgo para la inocuidad de los alimentos	NO	-Se encuentra junto al Camal y Terminal, existe contaminación.			
>Disponer de espacio suficiente para la instalación, operación y mantenimiento de equipos y puestos de comercialización, así como para el movimiento del personal, usuarios y traslado de alimentos	NO	-Espacios reducidos e inadecuados.			
>El mercado debe brindar facilidades para la higiene personal.	NO	-Baños en mal estado			
>El diseño y la distribución del mercado debe permitir un mantenimiento, limpieza y desinfección de la infraestructura que minimice el riesgo de contaminaciones.	NO	-Inadecuada distribución y funcionalidad de espacios.			

<p>>El mercado debe contar con una guardería para el cuidado de los hijos de los trabajadores/as de los mercados</p>	<p>NO</p>	<p>-No cuenta con este servicio.</p>
<p>>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.</p>	<p>NO</p>	<p>-Todos los puestos de venta se encuentran juntos y consecutivos.</p>
<p>>Los pisos, paredes y techos deben ser contruidos de materiales impermeables, no porosos que permitan la limpieza y mantenimiento.</p>	<p>NO</p>	<p>-Existe humedad y filtraciones de agua.</p>
<p>>Las paredes de los puestos de comercialización deben tener una superficie lisa de baldosa o pintura lavable hasta una altura mínima de 2 m.</p>	<p>NO</p>	<p>-No cuentan con baldosa, las paredes son revestidas.</p>
<p>>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.</p>	<p>NO</p>	<p>-Madera u hormigón, espacios vulnerables a la contaminación.</p>
<p>>Los pisos deben ser de material antideslizante y liso, resistente a los golpes, libres de roturas y grietas.</p>	<p>NO</p>	<p>-Los pisos son de hormigón visto.</p>
<p>>Los drenajes del piso deben tener la protección adecuada, ser conducidos por cañerías y estar diseñados de forma tal que se permita su limpieza y mantenimiento.</p>	<p>NO</p>	<p>El sistema de agua potable y sanitario presenta fallas considerables.</p>
<p>>Los pasillos no deben ser utilizados como áreas de almacenamiento.</p>	<p>NO</p>	<p>-Arbitrariamente se ha adecuado parte de los pasillos para estanterías.</p>
<p>>El sistema eléctrico debe estar en buen estado y contar con un generador alterno de energía eléctrica de encendido automático de acuerdo a los requerimientos energéticos del mercado.</p>	<p>NO</p>	<p>El sistema eléctrico presenta fallas.</p>
<p>>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.</p>	<p>NO</p>	<p>No cuenta con duchas ni vestidores para vendedores, los baños se encuentran en mal estado.</p>
<p>>El mercado debe contar con un área de refrigeración para alimentos que lo requieran</p>	<p>NO</p>	<p>No cuenta con área de refrigeración.</p>
<p>>El mercado debe contar con bodegas de almacenamiento para uso de vendedores</p>	<p>SI</p>	

>El Mercado debe contar con área de servicio y mantenimiento	NO	No cuenta con estas áreas.
VALORACIÓN PARCIAL	1/19	
TOTAL	0.2/10	

Elaborado por: Autora

2.1.1. Conclusión del diagnóstico del Mercado Actual

El resultado final de la valoración integral se muestra desfavorable para el actual Mercado Municipal, el valor mínimo que surge como respuesta a los parámetros analizados corrobora los problemas y falencias que presenta la actual infraestructura que además no se muestra factible para ampliaciones o incremento de plantas, puesto que al realizarlo no se lograría cumplir con todas las necesidades y además surgiría un problema de inseguridad al no contar con bases estructurales que soporten cargas mayores.

2.2. Desarrollo de encuestas

Antes de realizar la propuesta de un nuevo Mercado Municipal para Vilcabamba es necesario realizar una serie de investigaciones cuyos resultados serán la base del diseño para elaborar un proyecto acertado y satisfactorio; y además para respaldar la factibilidad y aceptación del mismo. Las encuestas involucran directamente a los usuarios del mercado, con lo que se pretende establecer aspectos de mayor demanda, de mayor importancia, de más utilidad, áreas a planificar y mayores problemas percibidos.

2.2.1. Fórmula de muestreo para encuestas a clientes

Para el cálculo de muestreo de población a encuestar, se aplicó el método de fórmula finita, “el cual permite obtener un número concreto de personas como muestra representativa a partir de un número contable o finito de la totalidad de población” (Herrera, s.f.) que en este caso corresponde a 4778 habitantes según el último Censo de Población y Vivienda del 2010, INEC.

Fórmula Aplicada:

Fórmula:
$$n = \frac{N * Z^2 p * q}{d^2 * (N-1) + Z^2 * p * q}$$

Datos:

$N = 4778$

$Z = 1.96$

$p = 5\% = 0.05$

$q = 0.95$

$d = 3\% = 0.03$

N = Total de la Población

Z = Intervalo de confianza, seguridad del 95%

p = Proporción esperada

$q = 1-p = 1-0.05 = 0.95$

d = Margen de error

Solución:

$$n = \frac{N * Z^2 p * q}{d^2 * (N-1) + Z^2 * p * q}$$

$$n = \frac{4778(1.96)^2(0.05)(0.95)}{0.03^2 (4778 - 1) + (1.96)^2(0.05)(0.95)}$$

$n = 195$ Encuestas

2.2.2. Encuestas realizadas a clientes

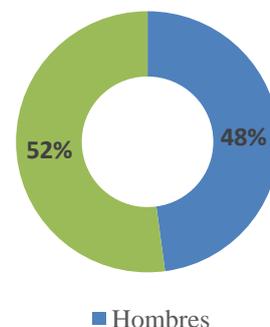
Las encuestas fueron realizadas en la Parroquia Vilcabamba, a clientes constantes y ocasionales del Mercado Municipal.

2.2.2.1. Tabulación y resultados

Se realizaron encuestas a 195 personas de la parroquia Vilcabamba.

Pregunta 1. ¿Sexo?

Objetivo de la Pregunta: establecer un porcentaje independiente entre hombres y mujeres que visitan el Mercado, esta información servirá de referencia para determinar las condiciones que debería poseer el Mercado Municipal en función al género de las personas que lo visitan y así cuantificar y dimensionar espacios específicos por género.



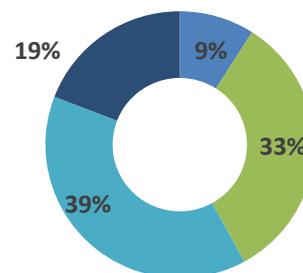
GÉNERO	CANTIDAD	PORCENTAJE
MASCULINO	93	48%

FEMENINO	102	52%
----------	-----	-----

Pregunta 2. ¿Edad?

Objetivo de la pregunta: Determinar los rangos de edad de los clientes que frecuentan el Mercado Municipal.

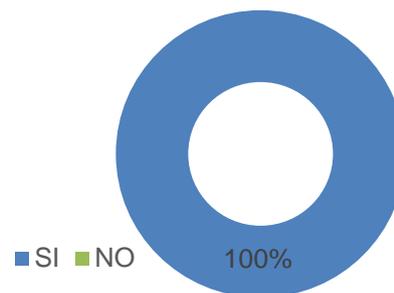
- 10 – 20
- 20 – 40
- 40 - 70
- 70 o más



VARIABLE	CANTIDAD	PORCENTAJE
10 – 20	18	9%
20 – 40	64	33%
40 - 70	76	39%
70 o más	37	19%

Pregunta 3. ¿Está usted de acuerdo en la reubicación de la Terminal Terrestre y Camal Municipal de la parroquia Vilcabamba para desvincular su funcionamiento del Mercado municipal y de esta manera ampliar el espacio para Mercado Municipal?

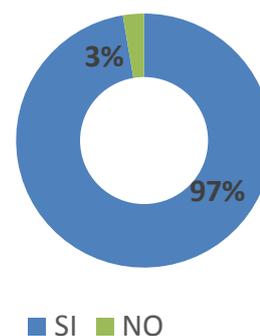
Objetivo de la pregunta: Conocer sobre la aceptación de los habitantes a una propuesta de reubicación de la Terminal Terrestre y el Camal Municipal.



VARIABLE	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	195	100%
NO	0	0%

Pregunta 4. ¿Considera usted necesario que la Parroquia Vilcabamba cuente con un nuevo Mercado Municipal ubicado en el mismo sector donde se encuentra actualmente?

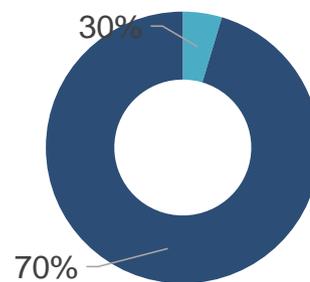
Objetivo de la pregunta: Conocer el criterio de los usuarios respecto a proponer un nuevo Mercado Municipal.



VARIABLE	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	190	97%
NO	5	3%

Pregunta 5. ¿Cómo evaluaría las condiciones físicas y funcionales del actual Mercado Municipal?

Objetivo de la pregunta: Realizar un análisis de la apreciación que los clientes mantienen sobre las condiciones físicas del Mercado Municipal.



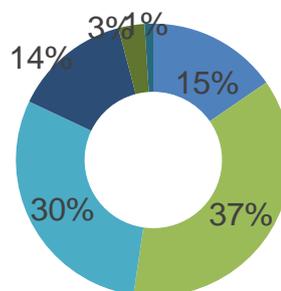
■ EXCELENTE ■ BUENA
■ REGULAR ■ MALA

VARIABLE	CANTIDAD	PORCENTAJE
EXCELENTE	0	0%
BUENA	0	0%
REGULAR	60	30%
MALA	117	70%

Pregunta 6. ¿Con que frecuencia visita el Mercado Municipal?

Objetivo de la pregunta: Determinar la frecuencia con que las personas visitan el Mercado Municipal.

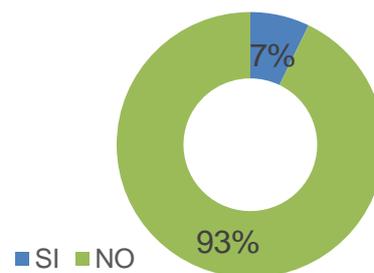
■ Casi todos los días
■ Dos veces a la semana
■ Una vez a la semana
■ Dos veces al mes
■ Una vez al mes
■ Rara vez



VARIABLE	CANTIDAD	PORCENTAJE
Casi todos los días	30	15%
Dos veces a la semana	72	37%
Una vez a la semana	58	30%
Dos veces al mes	27	14%
Una vez al mes	6	3%
Rara vez	2	1%

Pregunta 7. ¿Utiliza vehículo para dirigirse al mercado a realizar sus compras?

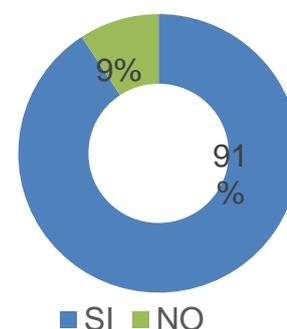
Objetivo de la pregunta: Planificar y cuantificar estacionamientos necesarios dentro del Mercado Municipal.



VARIABLE	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	14	7%
NO	181	93%

Pregunta 8. ¿Considera importante promover el comercio de productos orgánicos?

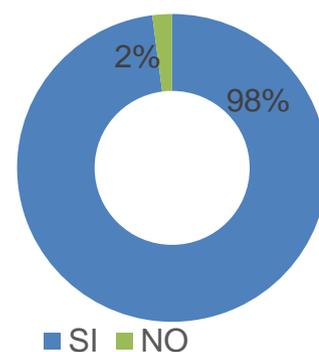
Objetivo de la pregunta: Conocer el porcentaje de importancia y preferencia que los consumidores tienen por los productos orgánicos.



VARIABLE	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	177	91%
NO	18	9%

Pregunta 9. ¿Cree usted que la feria libre aportará al desarrollo turístico y rescatará las tradiciones culturales del Cantón?

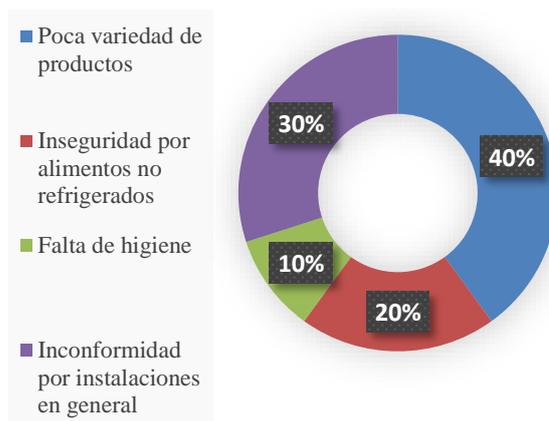
Objetivo de la pregunta: Valorar la importancia que la feria libre representa para esta parroquia y así determinar o no el espacio arquitectónico destinado para la misma.



VARIABLE	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	191	98%
NO	4	2%

Pregunta 10. ¿Qué problemas considera como principales en el Mercado Actual y que influyan de manera directa a usted como cliente?

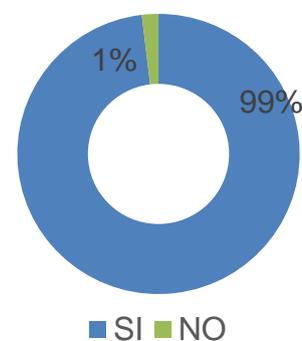
Objetivo de la pregunta: Determinar los principales problemas percibidos por clientes, concretar matriz de involucrados.



VARIABLE	PORCENTAJE
-No existe variedad de Productos (No encuentran lo que necesitan, se ven obligados a viajar hasta otra parroquia.)	40%
-Falta de medidas para la conservación íntegra de carnes y mariscos. (Falta de áreas de refrigeración).	20%
-Falta de Higiene	10%
-Inconformidad por instalaciones en general	30%

Pregunta 11. ¿Considera necesario implementar dentro del Mercado Municipal un área para patio de comidas y diversos restaurantes?

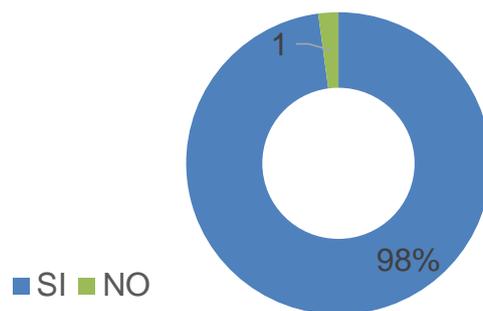
Objetivo de la pregunta: Verificar y cuantificar la aceptación que la población da a la implementación de un patio de comidas, que sirva además como lugar de integración y aporte turístico.



VARIABLE	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	194	99%
NO	1	1%

Pregunta 12. ¿Está de acuerdo en que se prolongue el horario de funcionamiento del área de restaurantes y patio de comidas?

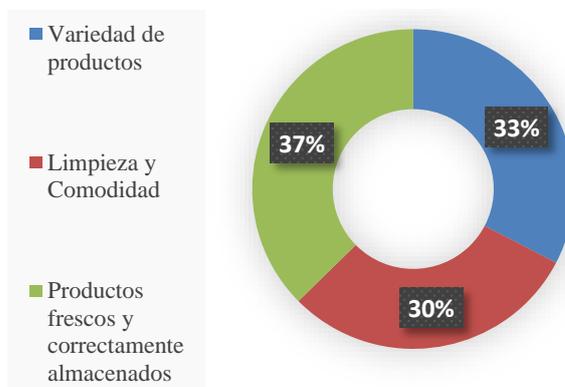
Objetivo de la pregunta: Conocer la aceptación que tendrá en los clientes hacer uso del área de comida incluso en las noches.



VARIABLE	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	191	98%
NO	4	1%

Pregunta 13. ¿Cuáles son sus intereses respecto a un nuevo proyecto para el Mercado Municipal?.

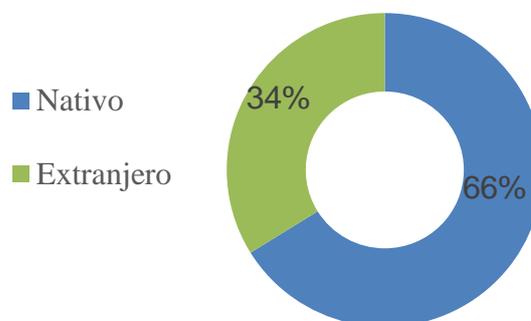
Objetivo de la pregunta: Conocer los intereses que sostienen los clientes respecto a un nuevo proyecto, concretar matriz de involucrados.



VARIABLE	PORCENTAJE
Variedad de Productos	33%
Higiene y Comodidad	30%
Correcta conservación de alimentos	37%

Pregunta 15. ¿Cuál es su nacionalidad?

Objetivo de la pregunta: Conocer porcentaje de extranjeros, turistas y nativos que visitan el Mercado, para determinar a qué público está destinado el proyecto.



VARIABLE	CANTIDAD	PORCENTAJE
Nativo	129	66%
Extranjero o Turista	66	34%

2.2.2.2. Conclusiones de resultados sobre encuestas realizadas clientes

- La diferencia de género entre clientes del Mercado Municipal es mínima por lo que se considerará proyectar un número equitativo de baterías sanitarias para los dos sexos.
- El Mercado recibe clientes de varias edades pero el rango que más porcentaje marco fue de 40 a 70 años, el proyecto estará enfocado a solventar las necesidades niños, jóvenes y adultos. En la propuesta se incluirá rampas de circulación de acceso fácil para personas discapacitadas o adultos mayores.
- Todos los usuarios Clientes del Mercado Municipal se muestran a favor frente a la reubicación de la Terminal Terrestre y Camal.
- El 93% de encuestados se manifiestan a favor de una nueva infraestructura comercial para la parroquia, y ubicado en el mismo terreno.
- Se percibe una apreciación mayoritaria negativa respecto a las actuales instalaciones del Mercado Municipal, 70% de encuestados califican como malas condiciones físicas y funcionales.
- Según la pregunta número 6, el Mercado recibe visitas diarias, la mayoría de clientes acude hasta 2 veces a la semana.
- La movilización por medio de vehículo hacia el Mercado según encuestados, resulta baja, solamente el 7% se transporta en carro a realizar las compras. Por la cercanía entre equipamientos y viviendas lo realizan a pie.
- Un 91% de la población le da gran importancia al consumo de productos orgánicos debido al impacto negativo que los químicos generan en la salud de consumidores.
- Clientes prácticamente en su totalidad, consideran positivo el desarrollo de ferias libres, tanto por su importancia cultural como turística dentro de la parroquia.
- La falta de variedad de productos, la falta de higiene, la inconformidad por instalaciones y el inadecuado manejo y conservación de alimentos, especialmente de aquellos que

requieren refrigeración y no la tienen, son los principales problemas detectados por los clientes que acuden al mercado

- La mayoría de clientes que frecuentan el Mercado Municipal son Nativos de la Parroquia Vilcabamba, el nuevo proyecto se enfocará también a atraer a más turistas y extranjeros con las nuevas y mejoradas instalaciones.
- La población se manifiesta a favor de implementar un patio de comidas y más variedad de restaurantes en el Mercado, así mismo como un posible funcionamiento en las noches hasta cierta hora, debido al alto movimiento comercial y turístico que se da en la parroquia por las noches.
- Los principales intereses diagnosticados en clientes frente a un nuevo Mercado son: Variedad de productos, limpieza, comodidad, productos frescos y correctamente almacenados y conservados.

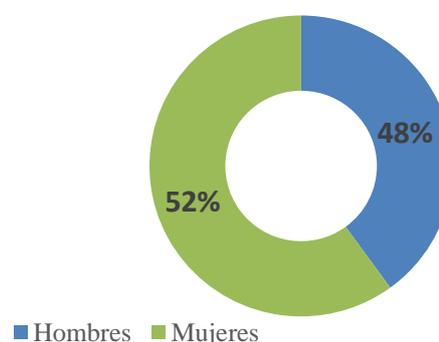
2.2.3. Encuestas realizadas a vendedores internos del Mercado

Las encuestas fueron realizadas en el Mercado Municipal de la Parroquia Vilcabamba, a vendedores que realizan sus actividades comerciales dentro del mismo. Considerando el número reducido de vendedores se ha visto oportuno y posible realizar las encuestas a todos los vendedores que suman un total de 25.

2.2.3.1. Tabulación y resultados

Pregunta 1. ¿Sexo masculino o femenino?

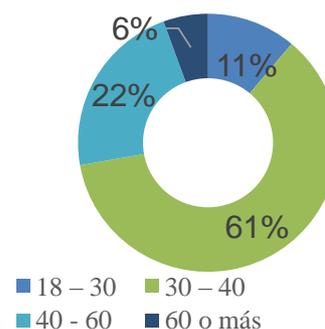
Objetivo de la pregunta: Conocer el porcentaje dado por su género que laboran o venden en el Mercado Municipal para determinar así los espacios específicos que requieran diferentes especificaciones según el género del usuario.



GÉNERO	CANTIDAD	PORCENTAJE
MASCULINO	10	48%
FEMENINO	15	52%

2. ¿Edad?

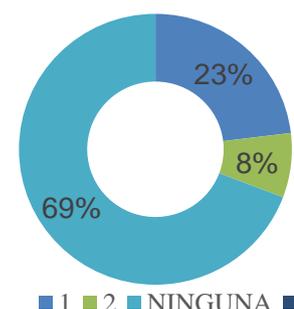
Objetivo de la pregunta: Determinar los rangos de edad de las personas que laboran vendiendo en el Mercado, para así considerar un nivel físico y adecuar espacios.



VARIABLE	CANTIDAD	PORCENTAJE
18 – 30 años	4	16%
30 – 40 años	11	44%
40 – 60 años	8	32%
60 o más años	2	8%

Pregunta 3. ¿Cuántas personas lo acompañan en su puesto de venta?

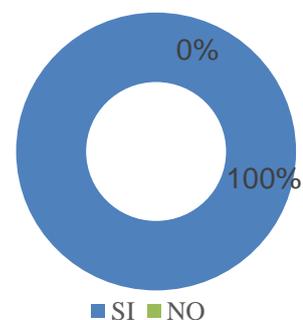
Objetivo de la pregunta: Determinar el espacio necesario de cada puesto según el número de personas que laboran en el mismo.



VARIABLE	CANTIDAD	PORCENTAJE
1 PERSONA	5	23%
2 PERSONAS	2	8%
NINGUNA	18	69%

Pregunta 4. ¿Considera factible y necesario incrementar el número de puestos comerciales?

Objetivo de la pregunta: Determinar cómo necesario y positivo incrementar el número de puestos de venta.

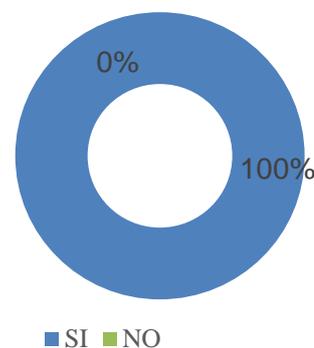


VARIABLE	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	25	100%

NO	0	0%
----	---	----

Pregunta 5. ¿Considera reducido o estrecho el espacio de su puesto de trabajo?

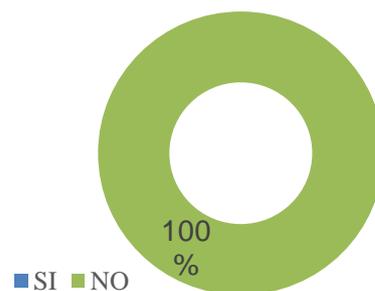
Objetivo de la pregunta: Cuantificar el área de trabajo necesaria para vendedores.



VARIABLE	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	25	100%
NO	0	0%

Pregunta 6. ¿Se encuentra satisfecho con su puesto de venta?

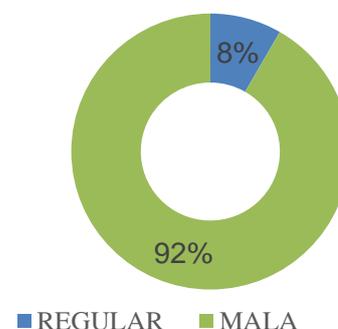
Objetivo de la pregunta: Determinar el número de personas que se sienten satisfechas o insatisfechas en su actual puesto de trabajo, y obtener así un punto más a favor del nuevo proyecto.



VARIABLE	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	0	0%
NO	25	100%

Pregunta 7. ¿Cómo calificaría las instalaciones físicas y funcionales del actual Mercado Municipal?

Objetivo de la pregunta: Conocer la apreciación que los vendedores mantienen sobre las instalaciones físicas y funcionales del Mercado Municipal.

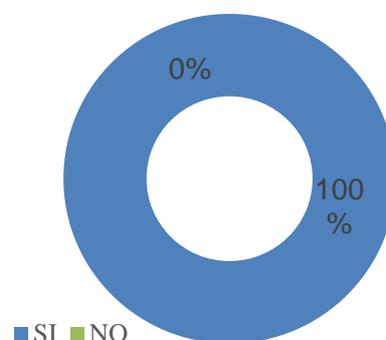


VARIABLE	CANTIDAD	PORCENTAJE
EXCELENTE	0	0%

BUENA	0	0%
REGULAR	2	8%
MALA	22	92%

Pregunta 8. ¿Considera necesario implementar un patio de comidas?

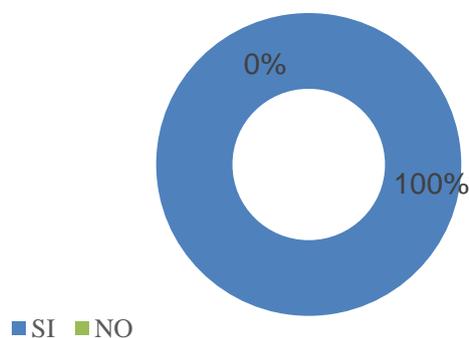
Objetivo de la pregunta: Conocer la aceptación que los vendedores dan a una posible implementación de mayor cantidad de restaurantes y patio de comidas.



VARIABLE	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	25	100%
NO	0	0%

Pregunta 9. ¿Cree usted que conservar la tradición de feria libre dentro del mercado es positivo para la parroquia y para incrementar las ventas en el mercado?

Objetivo de la pregunta: Determinar si se debe conservar el área para feria libre dentro del mercado.

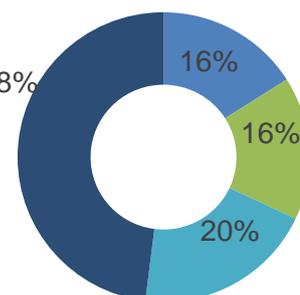


VARIABLE	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	25	100%
NO	0	0%

Pregunta 10. ¿Qué área considera se debe implementar con mayor importancia en el mercado?

Objetivo de la pregunta: Determinar la necesidad de los vendedores respecto a las áreas a implementar.

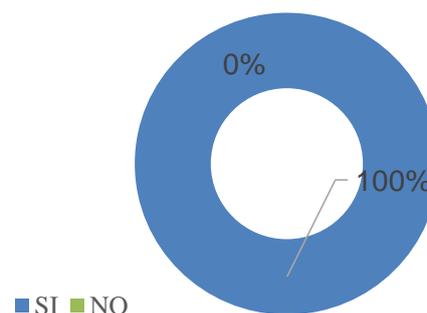
- Área de carga y descarga
- Cuarto Refrigeración
- Bodegaje
- Todas las Anteriores



VARIABLE	CANTIDAD	PORCENTAJE
Área de carga y descarga	4	16%
Cámara Fría	4	16%
Bodegaje	5	20%
Todas las Anteriores	12	48%

Pregunta 11. ¿Considera positivo realizar una propuesta para un nuevo mercado municipal?

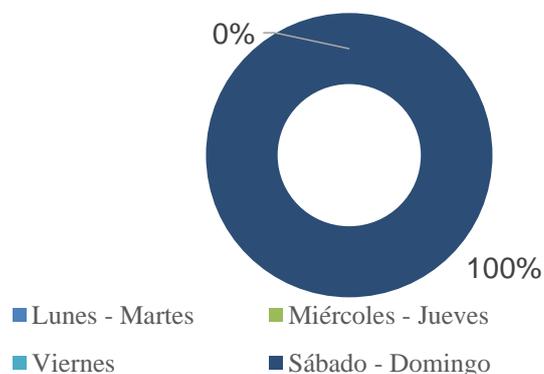
Objetivo de la pregunta: Determinar la aceptación que los vendedores dan a la propuesta de una nueva infraestructura comercial.



VARIABLE	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	25	100%
NO	0	0%

Pregunta 12. ¿Qué días tienen mayor afluencia de clientes?

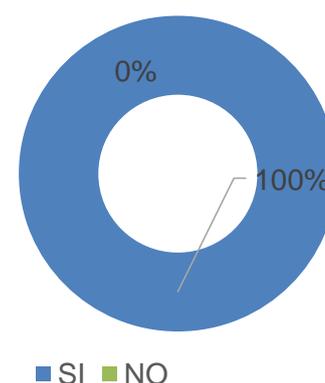
Objetivo de la pregunta: Determinar los días con mayor movimiento comercial



VARIABLE	CANTIDAD	PORCENTAJE
Lunes - Martes	0	0%
Miércoles - Jueves	5	0%
Viernes	0	0%
Sábado - Domingo	25	100%

Pregunta 13. Para quienes poseen un puesto de comida ¿Considera necesario incrementar los puestos de comida con la opción prolongar el horario de atención dependiendo del tipo de comida?

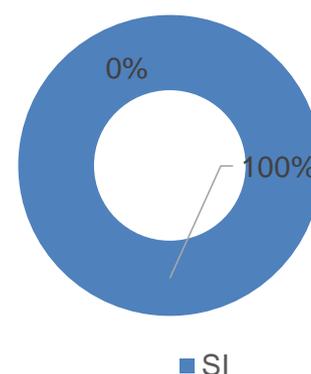
Objetivo de la pregunta: Conocer la aceptación y predisposición de las personas brindar sus servicios de comida prolongando sus horas de trabajo hasta la noche.



VARIABLE	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	3	100%
NO	0	0%

Pregunta 14. ¿Requiere de un área de lavado para sus productos?

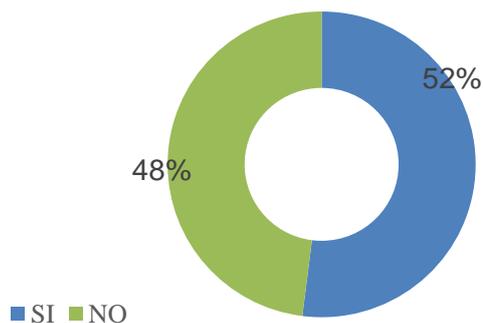
Objetivo de la pregunta: Determinar si es necesario destinar área de lavado exclusivo para vendedores.



VARIABLE	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	25	100%
NO	0	0%

Pregunta 15. ¿Tiene hijos menores de 5 años que requieran servicio de guardería mientras usted labora en el Mercado?

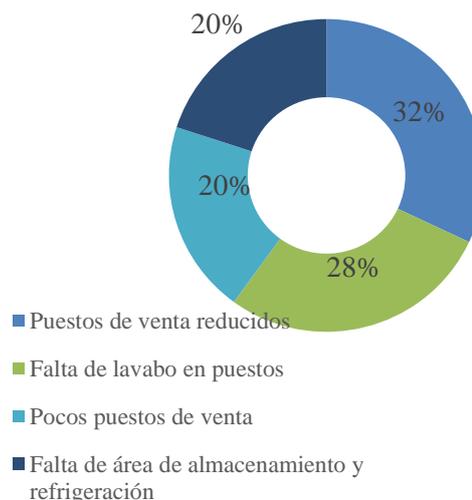
Objetivo de la pregunta: Determinar si es necesario implementar el servicio de guardería para los hijos de vendedores.



VARIABLE	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	13	52%
NO	12	48%

Pregunta 16. ¿Cuáles son los principales problemas que para usted presenta el actual Mercado y que influyen directamente en su labor como vendedor?

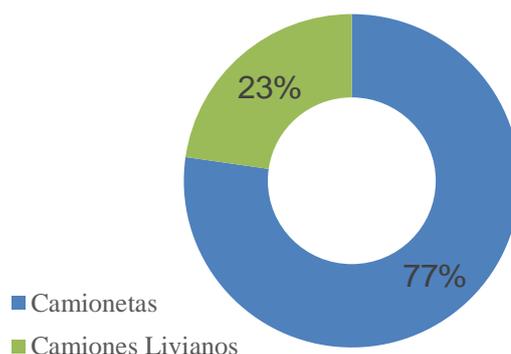
Objetivo de la pregunta: Determinar los principales problemas percibidos para los vendedores



VARIABLE	PORCENTAJE
Espacios reducidos de puestos de venta	32%
Falta de agua en puestos de venta	28%
Pocos puestos de venta	20%
Falta de área de almacenamiento y refrigeración	20%

Pregunta 17. ¿Qué tipo de vehículo transporta sus productos hasta el Mercado?

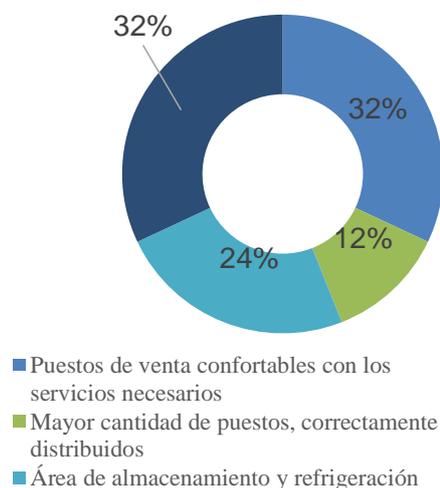
Objetivo de la pregunta: Determinar las necesidades para el área de carga y descarga en el Nuevo Mercado.



VARIABLE	CANTIDAD	PORCENTAJE
Camionetas	17	77%
Camiones livianos	5	23%
Camiones pesados	0	0

Pregunta 17. ¿Cuáles son sus intereses respecto a un nuevo proyecto para el Mercado Municipal?

Objetivo de la pregunta: Conocer los intereses que sostienen los vendedores respecto a un nuevo proyecto, concretar matriz de involucrados.



VARIABLE	PORCENTAJE
Puestos de venta confortables, que cuenten con los servicios necesarios	32%
Mayor número de puestos	12%
Área de almacenamiento y refrigeración	24%
Mayor cantidad de ventas	32%

2.2.3.2. Conclusión de resultados sobre encuestas realizadas vendedores

- El número de vendedores de género femenino supera a los de género masculino por un porcentaje mínimo del 4% por lo que considerará proyectar un número equitativo de baterías sanitarias para los dos sexos.
- Los rangos de edad mayoritarios fluctúan entre 30 a 40 años con un porcentaje del 44% y de 40 a 60 con un porcentaje del 32%.
- Con un porcentaje del 69% se concluye que la mayoría de vendedores laboran solos en sus puestos de venta, sin embargo se considerará área suficiente para el desarrollo de actividades de hasta dos personas dentro de puestos normales, y hasta tres personas en restaurantes, tomando en cuenta la necesidad de personal en estos espacios.
- Todos los vendedores consideran que los puestos donde laboran resultan pequeños para la optimización de sus actividades.
- 100% de vendedores se manifiestan a favor de aumentar el número de puestos de venta, se logrará mayor oferta al cliente y por ende mayor afluencia.
- 76% de vendedores consideran como malas las instalaciones del actual Mercado Municipal.
- Todos los vendedores ven como positivo y necesario la implementación de un patio de comidas.
- 100% de vendedores consideran importante el desarrollo de las ferias libres.
- Área de carga y descarga, Cámara fría y Bodegaje, son espacios que vendedores consideran indispensables para desarrollar sus actividades.
- 100% de vendedores dieron aceptación positiva a la propuesta de un nuevo Mercado Municipal.
- Vendedores manifestaron que las ventas son diarias, pero los días sábado y domingo existe mayor demanda.
- Actualmente existen tres puestos de comida preparada, y las tres propietarias mostraron aceptación y predisposición a laborar en un horario más prolongado, ya que de esta manera aumentarían así mismo sus ganancias.
- El área de lavado resulta 100% necesaria para vendedores del mercado
- 52% de vendedores tienen hijos menores a 5, lo que hace evidente la necesidad de implementar el servicio de guardería.

- Dentro de los principales problemas que presenta el actual mercado y que son detectados por vendedores se tiene los siguientes: espacios reducidos para puestos de venta, falta de lavabos en puestos de venta, pocos puestos de venta, inexistente área de almacenamiento y refrigeración.
- La mayoría de vendedores transportan sus productos en camionetas (77%), el restante lo realizan en camiones livianos.
- Los intereses que priorizan respecto a un nuevo mercado son: puestos de venta confortables y que cuenten con los servicios básicos, mayor número de puestos, áreas de almacenamiento y refrigeración, mayor cantidad de ventas.

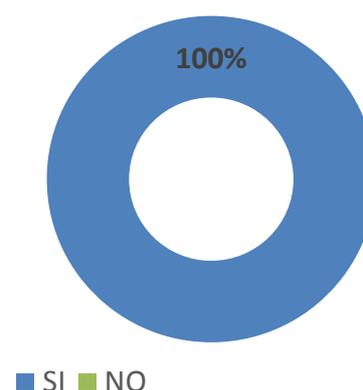
2.2.4. Encuestas realizadas a vendedores en feria libre (Randy Nama)

Las encuestas fueron realizadas en el Mercado Municipal de la Parroquia Vilcabamba, a vendedores que realizan sus actividades comerciales en la Feria Libre. Considerando el número reducido de vendedores se ha visto oportuno y posible realizar las encuestas a todos los vendedores que suman un total de 16.

2.2.4.1. Tabulación y resultados

Pregunta 1. ¿Realiza la venta de sus productos todos los días sábados?

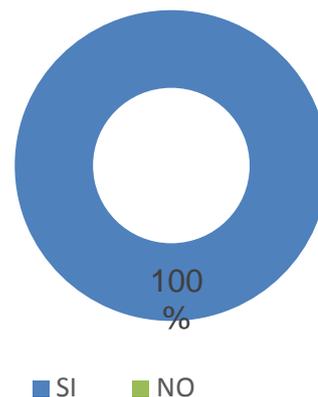
Objetivo de la pregunta: Determinar si la congregación de estas personas es organizada y puntual los días definidos para esta feria, para valorar así el interés por la venta de estos productos.



GÉNERO	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	16	100%
NO	0	0%

Pregunta 2. ¿Considera la Feria libre de productos orgánicos importante para la sociedad de consumo?

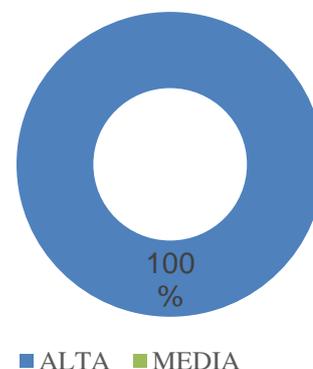
Objetivo de la pregunta: Determinar la apreciación que sostienen los vendedores sobre la ejecución de esta feria.



VARIABLE	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	16	100%
NO	0	0%

Pregunta 3. ¿Cómo considera la venta de sus productos: alta, media, baja?

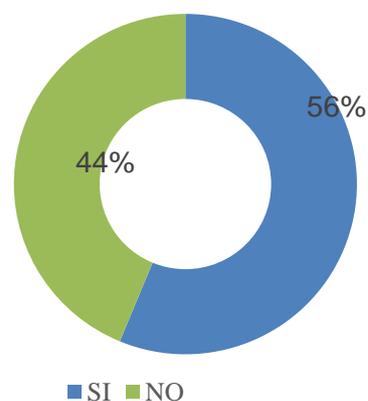
Objetivo de la pregunta: Determinar la aceptación de clientes sobre estos productos orgánicos.



VARIABLE	CANTIDAD	PORCENTAJE
ALTA	16	100%
MEDIA	0	0%
BAJA	0	0%

Pregunta 4. ¿Dispondría usted del tiempo y aceptación positiva para laborar dentro del Mercado en un puesto de venta formal?

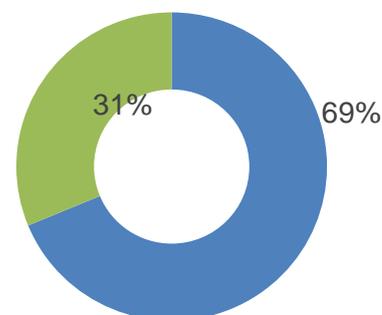
Objetivo de la pregunta: Conocer el número de vendedores orgánicos que si laborarían dentro del Mercado en un puesto formal.



VARIABLE	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	9	56%
NO	7	44%

Pregunta 5. ¿Cuáles considera usted los principales problemas que envuelven al actual Mercado donde se realiza las ferias libres?

Objetivo de la pregunta: Conocer los principales problemas percibidos por vendedores.

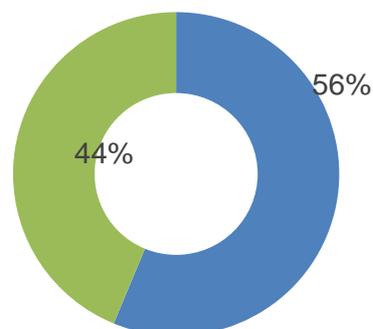


- Falta de espacio para exposición de productos
- Venta diaria en el mercado de productos cultivados con el uso de agroquímicos.

VARIABLE	CANTIDAD	PORCENTAJE
Falta de espacio para exposición de productos	11	69%
Venta diaria en el mercado de productos cultivados con el uso de agroquímicos.	5	31%

Pregunta 6. ¿Cuáles serían sus principales intereses al realizarse un nuevo mercado municipal?

Objetivo de la pregunta: Conocer los intereses que tienen los vendedores de esta feria libre respecto a un nuevo equipamiento.



- Mayor interés de la población por los productos agroecológicos.
- Destinar un espacio para el comercio orgánico en el mercado.

VARIABLE	CANTIDAD	PORCENTAJE
Mayor interés de la población por los productos agroecológicos.	9	56%
Destinar un espacio para el comercio orgánico en el mercado.	7	44%

2.2.4.2. Conclusión de resultados sobre encuestas realizadas vendedores en Feria Libre (Randy Nama)

- 100% de vendedores acude todos los días hasta el Mercado Municipal para ofrecer sus productos.
- 100% de vendedores mantiene una postura totalmente favorable a la realización de esta feria libre, considerándola como importante para el desarrollo de las actividades comerciales del mercado
- 100% de vendedores manifiesta que la venta y aceptación de sus productos es buena dentro del mercado local.
- 56% de los vendedores por disponibilidad, tiempo y recursos se manifiestan dispuestos a laborar en un puesto formal dentro del Mercado.

2.2.5. Conclusiones de las encuestas para el diseño

Tabla 20: Conclusiones Encuestas

REGISTRO	ASPECTOS PARA EL DISEÑO
- Mínima diferencia entre género masculino y femenino tanto en clientes como comerciantes.	-Planificación de Sanitarios en número equitativo entre género masculino y femenino.
-52% de comerciantes tienen niños menores a 5 años	-Indicativo que hace evidente la implementación de guardería.
-77% de comerciantes transportan sus productos en camionetas	-Criterios para dimensionamiento del área de carga y descarga
-93% de clientes no utilizan vehículo para ir al mercado.	-Aspecto a considerar para el diseño de número de estacionamientos mínimo.
-100% de aceptación e importancia a las actividades realizadas en ferias libres.	-Indicativo que realza la importancia de planificar un área para ferias libres.
-Accesibilidad	-Planificar rampas para discapacitados y tercera edad.

-100% encuestados se manifiestan a favor de un patio de comidas	-Considerar la aceptación de los usuarios frente a este espacio a la hora del diseño.
-100% aceptación frente a productos orgánicos.	-Considerar la aceptación de estos productos a la hora de realizar el área de comercio orgánico.
-Área de lavado, área de refrigeración, puestos confortables y amplios, entre los principales requerimientos de vendedores por porcentaje encuestado.	-Considerar estas necesidades para la programación y dimensionamiento del proyecto.

Elaborado por: Autora

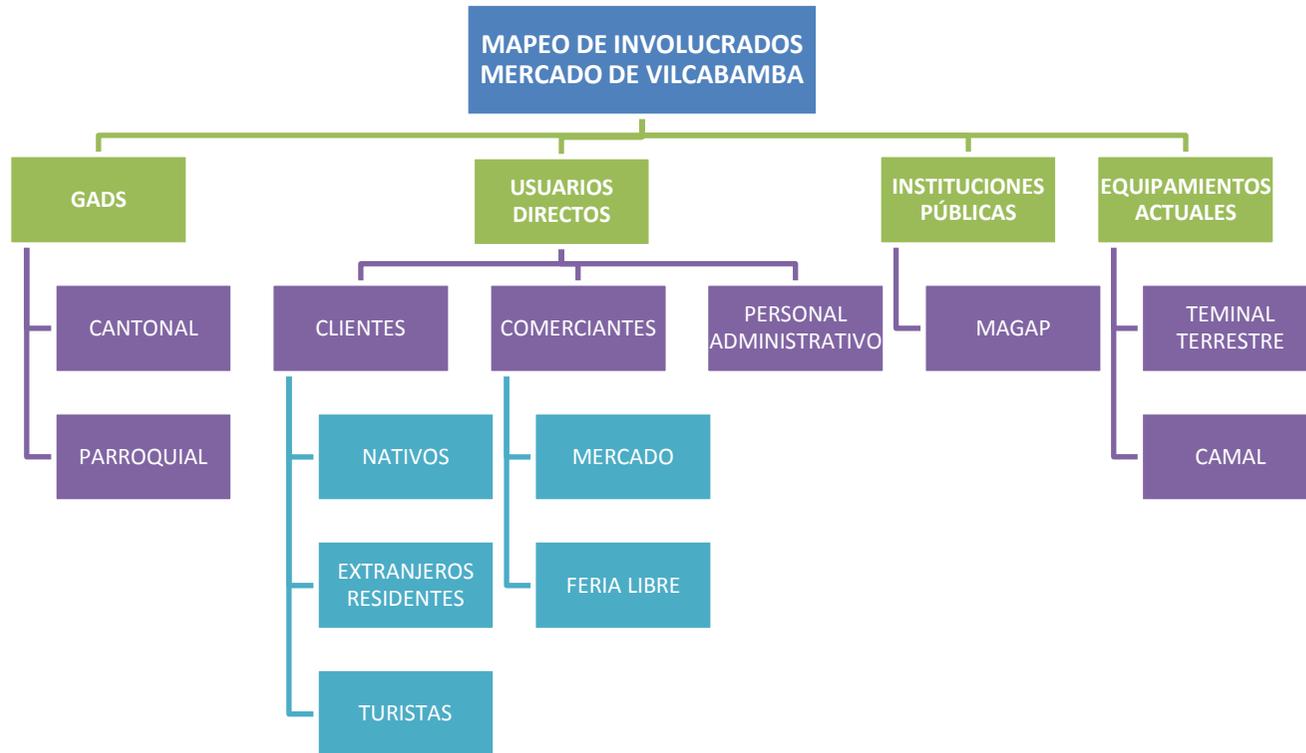
2.3. Marco Lógico

Considerando al Marco lógico como herramienta metodológica, a continuación se desarrollará las técnicas que el Marco Lógico propone para la recopilación de datos, intereses, problemas, objetivos, referente a los involucrados.

2.3.1. Mapeo de involucrados

Los involucrados han sido agrupados según su relación con el proyecto como se muestra en el siguiente diagrama.

Ilustración 37: Mapeo de Involucrados



Elaborado por: Autora

2.3.2. Matriz de involucrados

Tabla 21: Matriz de Involucrados

	GRUPOS		PROBLEMAS PERCIBIDOS	INTERESES
GADS	Cantonal	Comisaría de Higiene y Abastos.	<p>Inconformidad y reclamos por parte de la población pidiendo el mejoramiento del mercado municipal de la parroquia Vilcabamba.</p> <p>Comercio Desorganizado, desbordamientos en días de feria.</p> <p>La falta de áreas de refrigeración para el almacenamiento y conservación de carnes y mariscos propicia la descomposición de los mismos</p>	<p>Comercio organizado</p> <p>Brindar a los habitantes y visitantes de Vilcabamba un espacio de uso comercial que sea confortable y en óptimas condiciones.</p> <p>El expendió de productos deberá cumplir las normas de salubridad e higiene correspondientes</p>
	Parroquial	Presidente	<p>No se ha planteado una propuesta que implique un nuevo proyecto para el mercado municipal de la parroquia.</p> <p>La incompatibilidad de uso de suelo entre Mercado, Camal y Terminal.</p> <p>Deterioro de la imagen social y comercial del mercado</p>	<p>Contar con un proyecto factible que responda a las necesidades comerciales de la parroquia y poder gestionar su ejecución.</p>

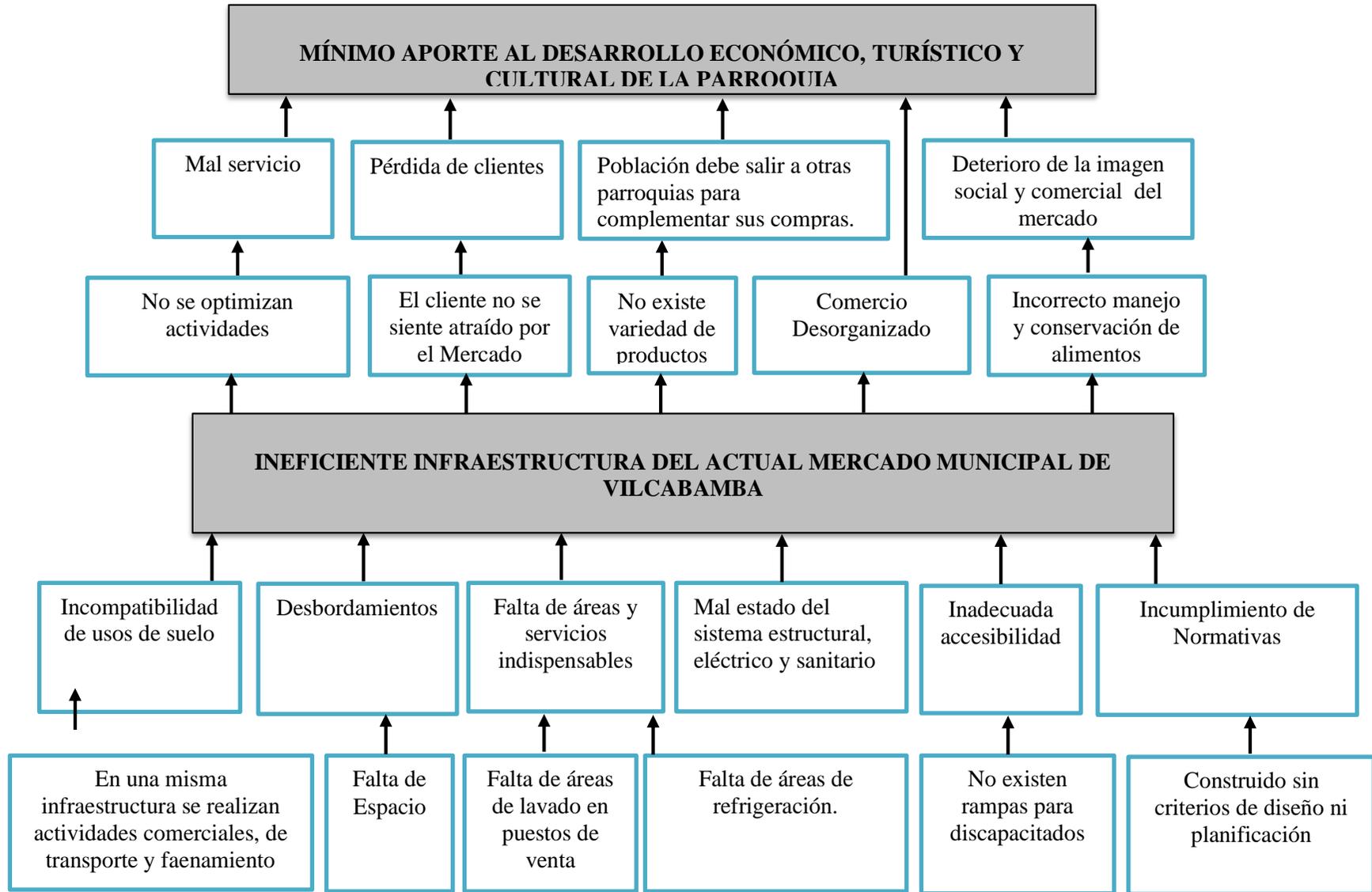
Equipamientos Actuales	Transporte	Terminal terrestre	Falta de espacio, se dificulta el correcto funcionamiento de la Terminal.	Reubicación de terminal terrestre en un área e infraestructura adecuada.
	Camal	Camal	Espacio reducido, infraestructura inadecuada para realizar las actividades dentro del camal, incumplimiento de normas higiene y sanidad.	Reubicación de Camal en un área e infraestructura adecuada.
Instituciones Públicas	Producción	MAGAP	Excesivo uso de agroquímicos a nivel cantonal. Centro de acopio en malas condiciones.	Promover y propiciar la producción y productividad del sector, principalmente de productos orgánicos, impulsando el desarrollo de las actividades productivas en general y en particular de la agricultura familiar campesina.
Usuarios Directos	Comerciantes	Productores y vendedores dentro del mercado	Espacios reducidos en puestos de venta. Falta de agua en puestos de venta. Pocos puestos de venta. Falta de área de almacenamiento y refrigeración.	Puestos de venta confortables, que cuenten con los servicios necesarios. Mayor número de puestos. Área de almacenamiento y refrigeración. Mayor cantidad de ventas.
		Productores y vendedores en feria libre (Randy Nama)	Falta de espacio para exposición de productos. Venta diaria en el mercado de productos cultivados con el uso de agroquímicos.	Mayor interés de la población por los productos agroecológicos. Destinar un espacio para el comercio orgánico en el mercado.
	Clientes	Extranjeros residentes, turistas y nativos	Inseguridad por el estado de los productos que necesitan refrigeración y no la tienen, inconformidad por las instalaciones en general del mercado,	Variedad de productos, orden, limpieza, comodidad, productos frescos y correctamente almacenados.

		existen pocos puestos de venta y el cliente no encuentra todo lo que necesita, se ve obligado a salir de la parroquia para complementar sus compras .	
Administración	Administrador	Insatisfacción por las inadecuadas e incompletas áreas de uso en el mercado. Incumplimiento Normativas Inadecuada accesibilidad Construido sin criterios de diseño ni planificación Mal estado del sistema estructural, eléctrico y sanitario	Satisfacción en usuarios, tanto clientes como comerciantes por la mejorada intervención al mercado incrementando así la demanda y fidelidad de los clientes

Elaborado por: Autora

2.3.3. Árbol de problemas

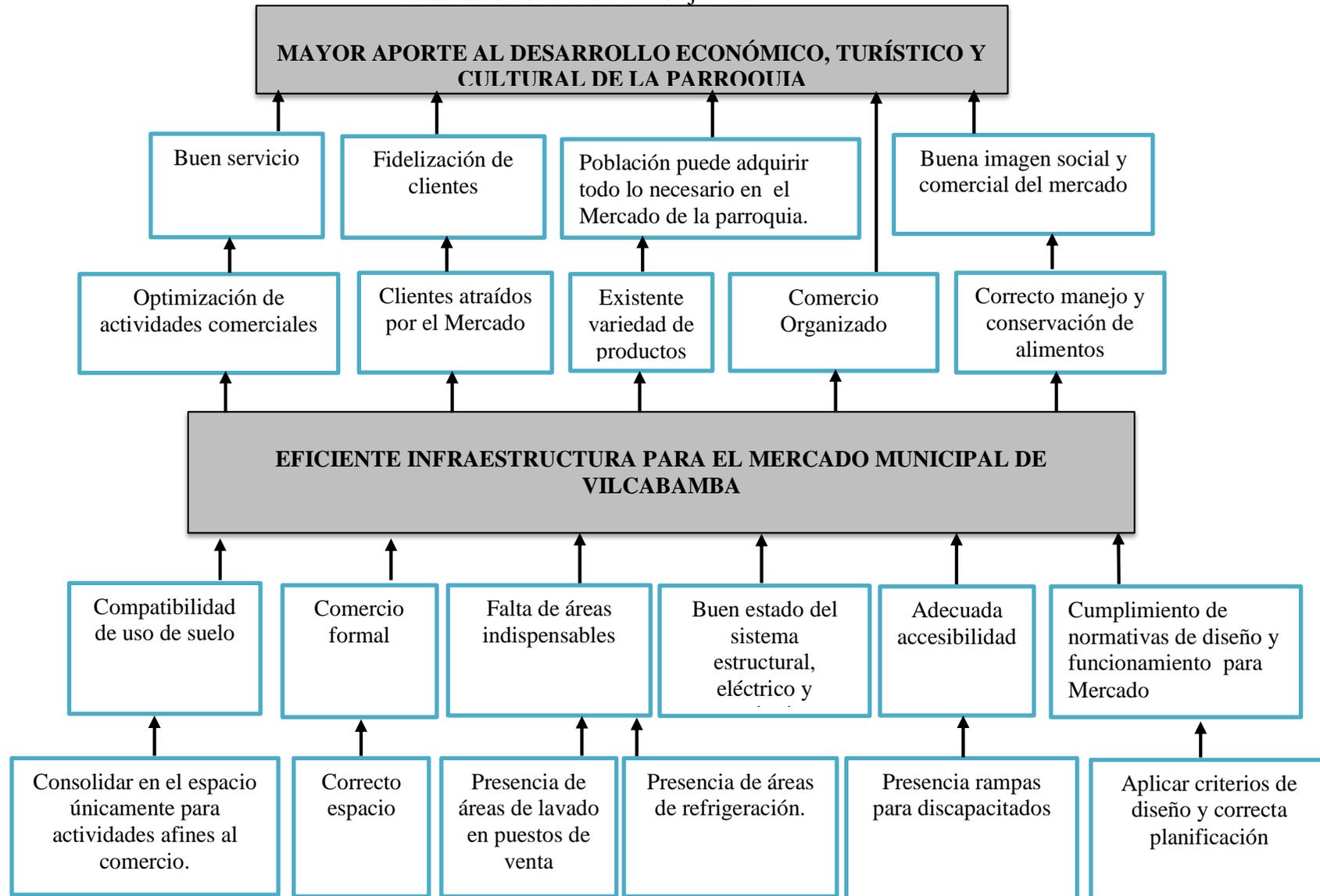
Ilustración 38: Árbol de Problemas



Elaborado por: Autora

2.3.4. Árbol de objetivos

Ilustración 39: Árbol de Objetivos



Elaborado por: Autora

2.3.5. Matriz de marco lógico

El producto de esta herramienta metodológica aplicada se ve reflejada en la matriz de marco lógico, la cual resume lo que el proyecto pretende hacer y cómo, cuáles son los supuestos claves y cómo los insumos y productos del proyecto serán monitoreados y evaluados.

Tabla 22: Matriz Marco Lógico

	Indicadores	Verificadores	Supuestos
Fin	Promover y aumentar el desarrollo económico, turístico y cultural de la parroquia Vilcabamba	Usuarios satisfechos	Mayor movimiento cultural, turístico y económico en el Mercado
Propósito	Diseño arquitectónico del Mercado Municipal de la parroquia Vilcabamba perteneciente al Cantón Loja.	Proyecto planteado	Aprobación del proyecto
Componentes	Para cumplir el propósito se define en los siguientes componentes en el proyecto. 1. Generalidades 2. Marco referencial 3. Diagnóstico 4. Factor Innovación 5. Programación y Análisis 6. Proyecto Arquitectónico	1. Plan de necesidades tomando en consideración a todos los involucrados 2.Documento de Innovación 3. Matriz de Marco Lógico	Proyecto arquitectónico del Mercado Municipal
Actividades	Desarrollo de componentes de investigación	Trabajo de Fin de carrera	Cumplir parámetros académicos

Elaborado por: Autora

CAPÍTULO III

3. FACTOR DE INNOVACIÓN

3.1. Enfoque del nuevo Mercado

El Mercado Municipal necesita garantizar su futuro comercial y fidelización de clientes y para esto se ha apostado a un cambio evolutivo, que le dé una visión nueva al Mercado de Vilcabamba, que avance en nuevos conceptos de servicio pero sin perder su identidad y tradiciones.

Su excepcional ubicación y su proximidad con los usuarios, lo apunta a convertirse en un núcleo urbano de la parroquia, donde a más de cumplir su función comercial respondiendo a las demandas de productos y servicios de la población, cumpla también con una función social, apostando significativamente por el intercambio e integración cultural, inminente y necesario proceso de convivencia en la parroquia, derivando de esta función, tendremos también un aporte turístico significativo realizando aún más su función social.

El proceso de modernización en cuanto a su forma y función, ha sido la respuesta a la demanda de usuarios, evolución de los hábitos de consumo y necesidades sociales y comerciales de Vilcabamba, para lo cual a más de incrementar los puestos de venta, mantener la tradicional feria libre e implementar las zonas de servicio básicas para mercados, el nuevo Mercado ahora también aportará con una plaza en donde se podrán desarrollar actividades de intercambio cultural e interacción social, un área para venta de productos 100% orgánicos, denominada como área de comercio orgánico, y además un amplio patio de comidas donde se podrá disfrutar de diversas opciones gastronómicas, optimizando el servicio del Mercado y aportando al crecimiento económico de la parroquia brindando múltiples servicios en nuevos y confortables espacios.

3.2. Productos orgánicos

Ilustración 40: Venta de orgánicos



Fuente: Recuperado de www.loleta.es/mercado-torvehallerne-copenhague/

Ilustración 41: Productos Orgánicos



Fuente: Recuperado de Crhoy.com

La producción y consumo de productos orgánicos está directamente relacionada con tres aspectos importantes: medio ambiente, salud humana y bienestar animal; es por esto que en los últimos años ha aumentado la tendencia de consumo orgánico en gran porcentaje de la población mundial.

Consumidores buscan los productos orgánicos por encontrarse libres de agroquímicos sintéticos y materiales transgénicos durante la producción, y en el caso de los productos de origen animal se garantizan políticas de bienestar de los mismos durante su crianza, humanamente tratados, alimentados de manera natural, y de no haber sido expuestos a antibióticos y hormonas de crecimiento. (Rodríguez, N., Luín, & Garrido, 2002).

3.2.1. Agro ecología en el Cantón Loja

La Red Agroecológica de Loja, conformada por 110 productores (la mayoría mujeres), provenientes de diferentes localidades del cantón y provincia de Loja. Los principales productos que producen son: verduras, granos, frutas, tubérculos, alimentos elaborados, subproductos animales, etc., todo ello con un enfoque de conservación del ecosistema, dejando de lado la utilización de agroquímicos y utilizando más bien recursos propios de la

naturaleza. La agro-ecología constituye un modelo alternativo de producción agrícola sano, que contribuye no solamente a la generación ingresos para quienes lo producen, sino también a la promoción de la soberanía alimentaria, como medio fundamental para el Buen Vivir. (PDOT Cantón Loja , 2009 - 2013)

3.2.2. ¿Por qué consumir productos orgánicos?

Aparte del excepcional clima de Vilcabamba y la calidad del agua, otro de los factores influyentes según los científicos para la buena salud y condición física que se consigue en este valle, conocido como el Valle de la Longevidad, es la calidad de los productos agrícolas que se cultivan en esta zona, es importante rescatar la producción sustentable y responsable evitando el uso de químicos que afectan tanto a la salud humana como al ecosistema.

Razones por las cuales se debe promover la producción, el comercio y el consumo de productos orgánicos:

- Saludables
- No contienen químicos, hormonas, aditivos artificiales y productos genéticamente modificados.
- Son sostenibles con el medio ambiente.
- Para apoyar a productores orgánicos a continuar con el uso de prácticas productivas seguras para el medio ambiente.
- La producción orgánica limita la erosión del suelo y la contaminación del agua reduciendo significativamente el impacto medio ambiental
- La producción de alimentos orgánicos usa menos energía que la producción convencional de alimentos.
- La producción orgánica mantiene la diversidad de cultivos.

3.2.3. Uso de agroquímicos

A nivel nacional, provincial y cantonal el uso de agroquímicos es bastante habitual (productos fitosanitarios y fertilizantes en la agricultura). Su uso es indiscriminado y anti

técnico, particularmente en aquellas extensiones de agricultura rudimentaria, pues existe la idea errónea de que mientras más fertilizante se use mayor será la producción, sin considerar que la planta absorbe únicamente los nutrientes que necesita. Este problema es también parte de la actividad agrícola del cantón Loja, así el 34,00 % de la superficie es tratada con fertilizantes y un 34,00 % también es tratada con pesticidas (PDOT Cantón Loja , 2009 - 2013)

Según información recopilada por técnicos del MAGAP una de las causas para que cada vez aumente más la utilización de químicos en productos agrícolas es la venta sin control, por estas y otras razones antes expuestas se ve acertada la propuesta de crear de áreas internas en los mercados municipales en donde se comercialicen exclusivamente productos orgánicos, con el debido control y garantía.

3.3. Organización productiva

Se considera necesario dar mayor importancia a los productores orgánicos independientes y a las asociaciones de productores, dándoles facilidades de producción y comercialización, para que así logren ubicar mercados apropiados, mejoren su rentabilidad y capacitación. (PDOT Cantón Loja , 2009 - 2013).

A continuación se mostrará una tabla de problemas, potencialidades y alternativas para mejorar la producción y comercio en la parroquia Vilcabamba, enfatizando el consumo de productos orgánicos en pro de la salud de la población y conservación del medio ambiente, evitando el uso indiscriminado de agroquímicos.

Tabla 23: Problemas, Potencialidades y Alternativas Sector Agrícola Loja

PROBLEMAS	POTENCIALIDADES	ALTERNATIVAS
<p>Baja productividad Ocasionada por:</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Escaso uso de tecnología <input type="checkbox"/> Capacitación deficiente <input type="checkbox"/> Desaprovechamiento de suelos con vocación agrícola <input type="checkbox"/> Escasez de riego 	<p>Suelos aptos para la producción de hortalizas, café, frejol, yuca, caña de azúcar y frutales.</p>	<p>Coordinación con MAGAP y GPL para aplicación de estrategias de fomento productivo.</p>
<p>Uso indiscriminado de agroquímicos</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Personas que comercializan agroquímicos sin capacitación, <input type="checkbox"/> No hay regulación del expendio 	<p>Tejido social de base que ha incursionado en el área agroecológica, puede ser una célula de Expansión en el cantón. (Red Agroecológica de Loja)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Producción agroecológica <input type="checkbox"/> Promoción de consumo de productos sanos. <input type="checkbox"/> Ordenanza para control de comercios de venta de agroquímicos.

<p>Comercialización</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Baja cultura organizacional <input type="checkbox"/> Ausencia de centros de acopio <input type="checkbox"/> Ausencia de locales en mercados para expendio directo de productores <input type="checkbox"/> Intermediarios mayoristas llevan el mayor porcentaje de utilidades 	<p>Mercado potencial de consumidores de productos sanos.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Infraestructura de apoyo, centros de acopio, silos, locales en mercados <input type="checkbox"/> Mantenimiento de vías
<p>Crédito</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Escasez de líneas de crédito con condiciones favorables para el agricultor. 	<p>Entidades financieras públicas y privadas que ofertan créditos Cooperación internacional que apoya el sector.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Municipio entidad mediadora para la colocación de créditos a través de la elaboración y presentación de proyectos productivos.

Elaborado por: Equipo Técnico PDOT Cantón Loja

3.4. Soberanía alimentaria

La soberanía alimentaria constituye un objetivo estratégico y una obligación del Estado para garantizar que las personas, comunidades, pueblos y nacionalidades alcancen la autosuficiencia de alimentos sanos, una de las estrategias primordiales para esto es dotar del equipamiento necesario para dar lugar al paso final de proceso de producción, que es la venta, el abastecimiento de la población.

Existen zonas rurales donde el consumo de productos agropecuarios son escasos en la dieta familiar o son sustituidos por otro tipo de alimentos, existen deficiencias en la producción de verduras, hortalizas, frutas y productos derivados de la leche, tal situación hace que las familias consuman únicamente hidratos de carbono como el arroz, guineo, granos, fideo, etc. lo cual se traduce en una carencia de nutrientes indispensables en la ingesta diaria de las familias.

Para emprender un camino hacia una soberanía alimentaria debe promoverse una reforma agraria justa, así como la democratización de los medios de producción, particularmente en aquellos sectores campesinos que han sido relegados históricamente; sumado a este cambio estructural se deberá promover innovación tecnológica que dé como resultante una producción agroecológica suficiente en cantidad y calidad para abastecer al conjunto de la población.

3.5. Propuesta para el nuevo Mercado

Debido al auge que el consumo de productos orgánicos está protagonizando hoy en día y con la intención de motivar a más personas a participar de esta conciencia verde, se plantea dotar al nuevo Mercado Municipal de Vilcabamba con un área para la venta exclusiva de productos orgánicos.

La intención arquitectónica es crear esta área de comercio orgánico en donde a más de contar con puestos exclusivos para la venta, se proyecte también en el diseño arquitectónico espacios para la implementación de huertos ecológicos plenamente funcionales, donde los productores podrán ofrecer sus cultivos y cosechar en el momento de la venta, de esta manera también se conseguirá motivar e instruir al público sobre las ventajas y facilidades de cultivar y consumir productos orgánicos.

➤ Comercio Interno

Dentro de los productos a ofrecer en esta área se cuenta con varias opciones de producción local, y que actualmente son expandidas en la parroquia de manera informal.

Ilustración 42: Huertos **Ilustración 44:** Plantas Orgánicas **Ilustración 43:** Venta Orgánicos



Fuente: Recuperado de elalmacigo.cl



Fuente: Recuperado de melisauna.com



Fuente: Recuperado de Mercadomillan.com

- Productos agrícolas orgánicos
- Huertos modulares orgánicos de pequeña escala
- Producción local (Café, Miel, Panela etc.)
- Productos elaborados orgánicamente como chocolate, cereales, dulces, galletas, yogurt, entre otros.
- Semillas, hierbas aromáticas, plantas medicinales, especias
- Artesanías de materiales reciclados

Ilustración 45: Huertos



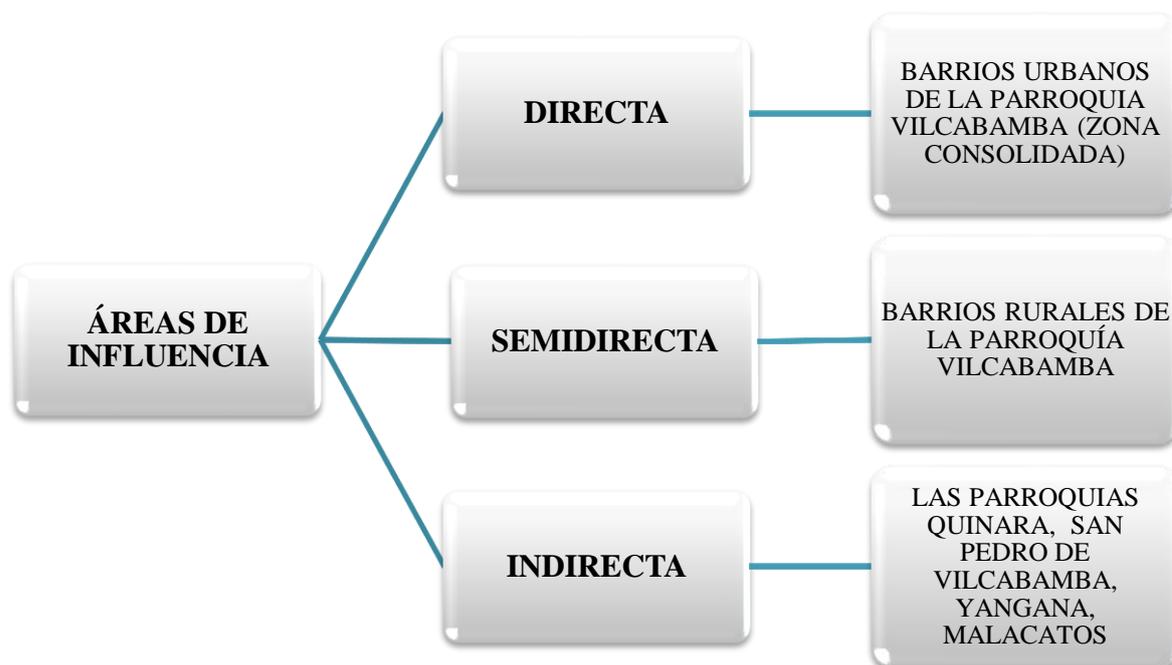
Fuente: Recuperado de Mercadomillan.com

CAPÍTULO IV

4. PROGRAMACIÓN Y ANÁLISIS

4.1. Área de Influencia del proyecto

Ilustración 46: Área de Influencia del Mercado



Elaborado por: Autora

4.2. Proyección y distribución de puestos

Se planifica el Mercado de Vilcabamba considerando el crecimiento poblacional hasta el año 2040. Para la estimación de la población a servir dentro de 25 años se partió de los datos de población tomados del último censo de población y vivienda 2010, que son de 4778 habitantes con una tasa de crecimiento de 1.53% para la parroquia Vilcabamba.

Los cálculos de tasa de crecimiento intercensal se realizaron en base al método de tasa del interés compuesto o tasa de crecimiento geográfico, la cual puede ser transformada para realizar proyecciones de población en el futuro.

Fórmula tomada de (Maldonado, 2005)

$$Nt = No (1 + r)^t$$

Nt= Población futura

No= Población inicial

l= Constante

r= Tasa de crecimiento /100

t= Intervalo de tiempo

- **Población 2010 INEC** = 4778 habitantes
- **Población 2015 aproximada** = $Nt = 4778(1 + 0.0153)^5$
 $Nt = 5155$ habitantes
- **Población 2040 aproximada** = $Nt = 4778(1 + 0.0153)^{25}$
 $Nt = 6984$ habitantes

Población a ser atendida según censo 2010

- Número de habitantes: **4778**
- Número de hogares: **1316**
- Promedio de personas por hogar: **3.63**

Población a ser atendida en la actualidad según cálculo aproximado (Año 2015)

- Número de habitantes: **5155**
- Número de hogares: **1420**
- Promedio de personas por hogar: **3.63**

Población a ser atendida según cálculo aproximado (Año 2040)

- Número de habitantes: **6984**
- Número de hogares: **1924**
- Promedio de personas por hogar: **3.63**

4.2.1. Proyección de los puestos de venta

Considerando la normativa expuesta en el PDOT del Cantón Loja, según el rango de abastecimiento en esta ciudad y como modelo funcional, se expresa que cada 120 a 160 habitantes de proyectará un puesto de venta. (Plan de Ordenamiento Territorial, 2012).

Tabla 24: Mercados en la ciudad de Loja

PERIODO	AÑO	POBLACIÓN (hab)	NORMATIVO A	NORMATIVO A	ÁREA REQUERIDA
Base	2010	170280	120 a 160 hab/	12m2 a 16m2 /	17028,00
Corto	2013	184179	puesto	puesto	18417,92
Mediano	2016	199213			19921,26
Largo	2022	233062			23306,18

Fuente: PDOT Loja, 2012
Elaborado por: Autora

Cálculo: $6984 / 120 = 58.2$

4.2.2. Distribución de Puestos de venta

Se ha planificado 40 puestos destinados a la venta de productos como Canes, Verduras, Frutas, Láctos, productos que se encuentran directamente relacionados con las actividades de Agricultura, Ganadería y Pesca que según información referente a la PEA de Vilcabamba, corresponde al 60%. En cuanto a restaurantes se han destinado 14 puestos, este servicio gastronómico está vinculado a actividad relativa a restaurantes o servicio de comida, que

comprende al 21% de las actividades que realizan las personas económicamente activas en la parroquia Vilcabamba. El 19% está dirigido a actividades relacionadas con el comercio a mayor o menor escala, relacionado con la venta de productos no perecibles. Danto un total de 67 puestos de venta.

Según el censo realizado en el año 2010, el número de personas económicamente activas cuya actividad económica se relaciona con comercio interno del mercado, las cifras son las siguientes:

Tabla 25: Porcentaje de puestos por actividad económica

Actividad económica	Porcentaje	Descripción
Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca	60 %	Agricultura 60% Ganadería y pesca 40%
Comercio al por mayor y menor	19 %	Referente tiendas de abasto
Servicio de comida	21 %	Porcentaje de personas que se dedican a brindar servicios gastronómicos

Fuente: PDOT Vilcabamba, 2011
Elaborado por: Autora

Tabla 26: Distribución de puestos

Giros	Porcentaje	Número puestos
Frutas, verduras, carnes, lácteos	60%	40
Alimentos no perecibles	19%	13
Puestos comida (patio de comidas)	21%	14

Elaboración: Autora

Cabe mencionar que además se proyectan 8 puestos para la venta de productos orgánicos como factor de innovación, se propone este número de puestos debido a que son 16 las personas formalmente establecidas cada sábado en el Mercado que ofrecen sus productos agroecológicos en la feria Randí Namá, de las cuales por medio de encuestas, el 50% de encuestados cuentan con el tiempo y la disponibilidad para laborar internamente en el Mercado.

4.3. Plan de necesidades

Luego del análisis y diagnóstico realizado sobre las áreas existentes en el actual mercado y las áreas inexistentes pero necesarias, se plantea el siguiente listado de áreas requeridas para el diseño del nuevo mercado.

Tabla 27: Plan de Necesidades

Área Comercio	Área de Servicio	Área Administrativa	Área Exterior	Complementarios
Área húmeda	Área de carga y descarga	Administración	Plaza	Guardería
Área Semi Húmeda	Baños	Recepción / Secretaría	Feria libre	Servicio Médico
Área Seca	Bodegas	Sala de reuniones		
	Refrigeración	Baños		
	Área de lavado	Monitoreo y Sonido		
	Montacargas	Oficina de apoyo		
	Depósito de residuos			
	Mantenimiento			
	Utilería y Limpieza			

Elaborado por: Autora

➤ Área de comercio (puestos de venta detallados)

Tabla 28: Área de comercio

Área comercio		
	Grado conservación	Productos
Área Húmeda	Percibles	Carnes Rojas – Blancas
		Mariscos
		Lácteos y embutidos
Área Semi-Húmeda	Semi – Percibles	Frutas y verduras
		Productos Orgánicos (huertos)
Área Seca	No Percibles	Patio de comidas
		Abarrotes

Elaborado por: Autora

4.4. Matrices de dimensionamiento

Tabla 29: Matrices de Dimensionamiento

ADMINISTRACIÓN			
AMBIENTE	CANTIDAD	ÁREA m2	TOTAL m2
Oficina Administración	1	12,40	12,40
Secretaria y sala de espera	1	13,45	13,45
Servicios Higiénicos	2	2,00	4,00
Cuarto de monitoreo y sonido	1	7,80	7,80
Sala de reuniones	1	13,95	13,95
Oficina de apoyo	1	10,00	10,00
			48,15
SERVICIO			
AMBIENTE	CANTIDAD	ÁREA m2	TOTAL m2
Área de Lavado	1	23,00	23,00
Bodega	1	12,90	12,90
Zona de residuos	1	13,20	13,20
Baños	2	9,00	18,00
Cuarto Refrigeración	2	5,00	10,00
Mantenimiento	1	4,00	4,00
Zona de carga y descarga	1	30,00	30,00
Monta cargas	1	5,13	5,13
			116,23
EXTERIORES			
AMBIENTE	CANTIDAD	ÁREA m2	TOTAL m2
Parqueadero	1	600,00	600,00
Plaza	1	390,00	390,00
Zona Feria Libre	1	408,00	408,00
BLOQUE BAÑOS POR PLANTA, INCLUIDO DISCAPACITADOS			
AMBIENTE	CANTIDAD	ÁREA m2	TOTAL m2
Planta baja	1	50,00	50,00
Primera planta alta	1	50,00	50,00
Segunda planta alta	1	50,00	50,00
			150,00
ÁREA COMERCIO			
AMBIENTE	CANTIDAD	ÁREA m2	TOTAL m2
Abarrotes / No perecibles	13	8,75	113,75
Carnes y Mariscos	16	8,75	140,00
Lácteos y Embutidos	8	7,50	70,00
Frutas y Verduras	16	7,50	140,00

Productos Orgánicos	8	8,75	70,00
Restaurantes	14	9,20	128,80
Patio de comidas	1	302,00	302,00
			964,55

GUARDERÍA

AMBIENTE	CANTIDAD	ÁREA m2	TOTAL m2
Secretaría y sala de espera	1	17,21	17,21
Administración	1	11,00	11,00
Sala Lúdica	1	98,00	98,00
Cuarto de descanso	1	15,00	15,00
Baños niños	3	1,47	4,41
Baños personal	2	1,90	3,80
Comedor	1	32,00	32,00
Cocina	1	30,00	30,00
Enfermería con baño	1	11,45	11,45
			222,87

SERVICIO MÉDICO

AMBIENTE	CANTIDAD	ÁREA m2	TOTAL m2
Recepción y sala de espera	1	17,21	17,21
Enfermería con baño	1	11,8	11,8
Consultorio con baño	1	11,8	11,8
			40,81

Elaborado por: Autora

- **Guardería:** tendrá capacidad para 50 niños, cuya edad estará comprendida entre los 8 meses a 5 años de edad. Las áreas tomadas para la suma de superficie total de guardería son las áreas de estancia para los infantes, estas áreas son: sala lúdica con 98m², sala de descanso con 15m² y comedor con 32m², dando un total de 145m². **Normativa:** Por cada niño aproximadamente de 2 a 3 m² de superficie. (Neufert, s.f.).

- **Parqueadero:** Capacidad para 15 vehículos y 10 motos o bicicletas. Actualmente no existe área de parqueo para clientes, pero considerando el aumento de usuarios que tendrá el nuevo mercado se designa un número mínimo de plazas de parqueo, tomando en cuenta que por la cercanía del mercado al área de influencia directa, gran parte de las personas se movilizan a pie.

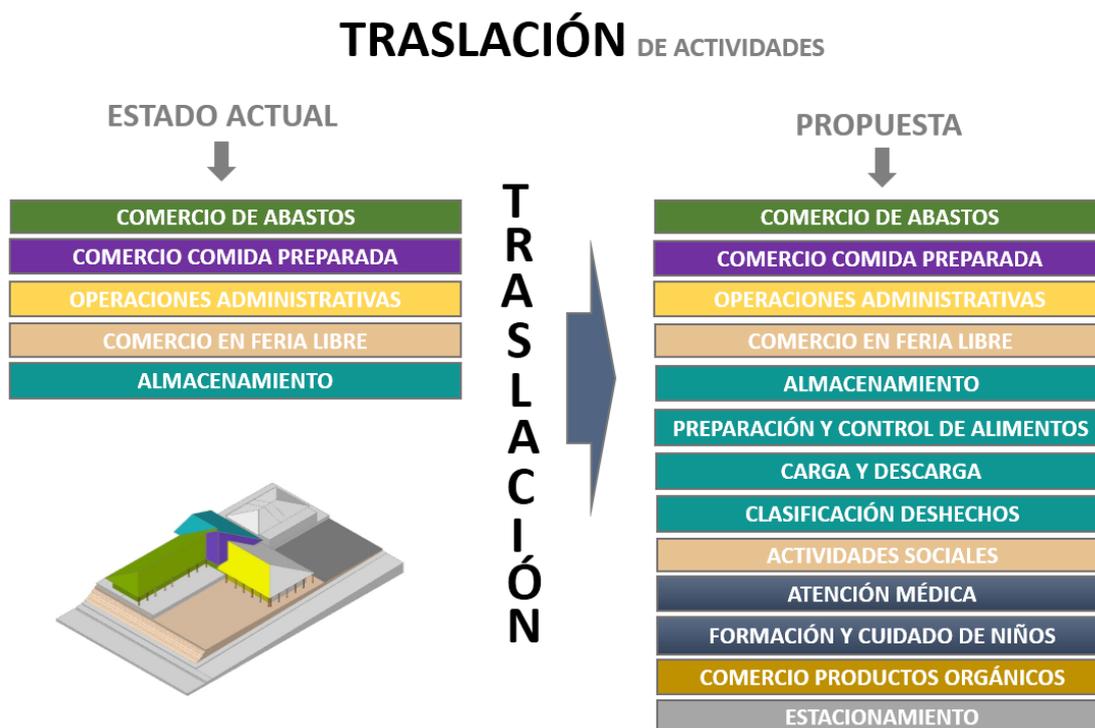
CAPÍTULO V

5. PROYECTO ARQUITECTÓNICO

5.1. Conceptualización

¿Qué actividades albergarán los espacios?; las actividades que se desarrollan en el actual mercado y a las nuevas actividades se trasladan a nuevos espacios, que logren integrar y optimizar las mismas.

Ilustración 47: Concepto

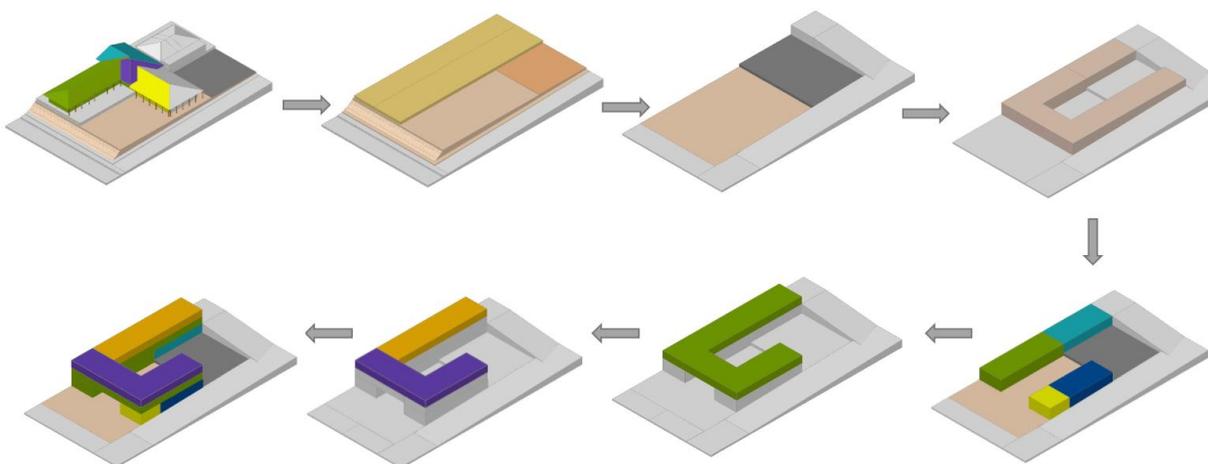


5.2. Proceso de traslación

La volumetría del Mercado parte de la morfología tradicional de las edificaciones en la parroquia, conocida como “Casas Patio”, con la intención de crear una plaza (patio) interna central se configura los bloques alrededor de esta, generando así un espacio central de vinculación y transición, para la disposición de los bloques se ha logrado el aprovechamiento de las características topográficas que presenta el terreno. El aspecto formal está estrechamente vinculado al funcional, los espacios optimizan e independizan sus actividades alrededor de una plaza de encuentro e intersección para todas las dependencias del Mercado.

El proceso de traslación de actividades inicia desde el estado actual del Mercado, rescatando las actividades consideradas como indispensables para ser trasladadas al Nuevo Mercado en donde se disponen los espacios de manera estratégica para albergar a las actuales y nuevas actividades que en conjunto conformarán y complementarán este equipamiento comercial.

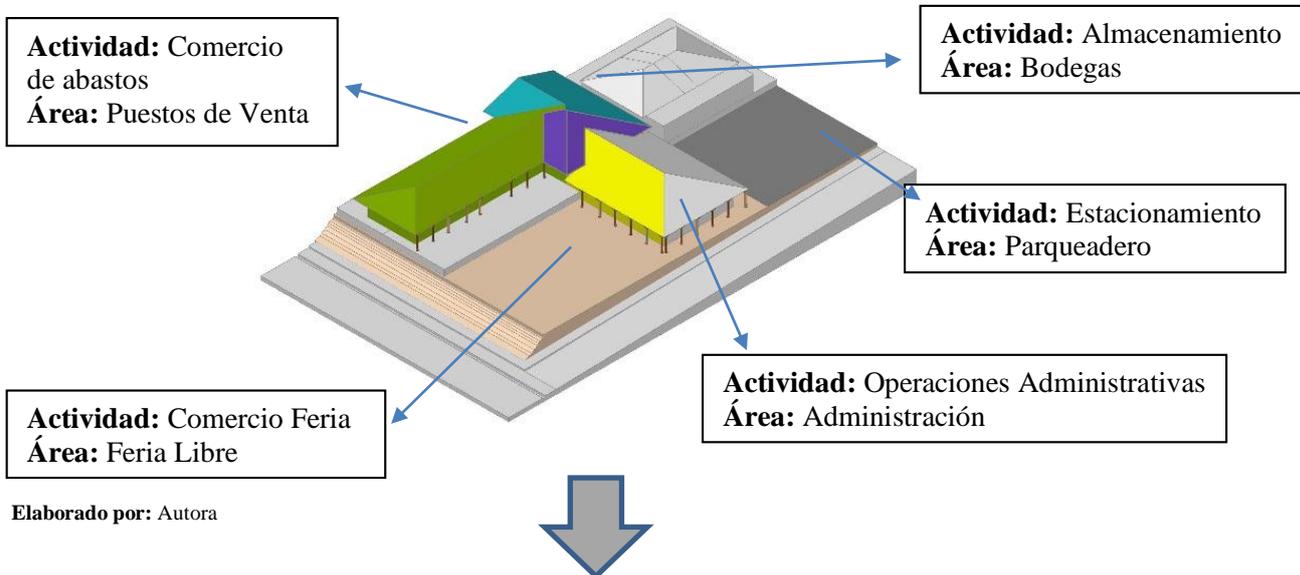
Ilustración 48: Proceso Traslación



Elaborado por: Autora

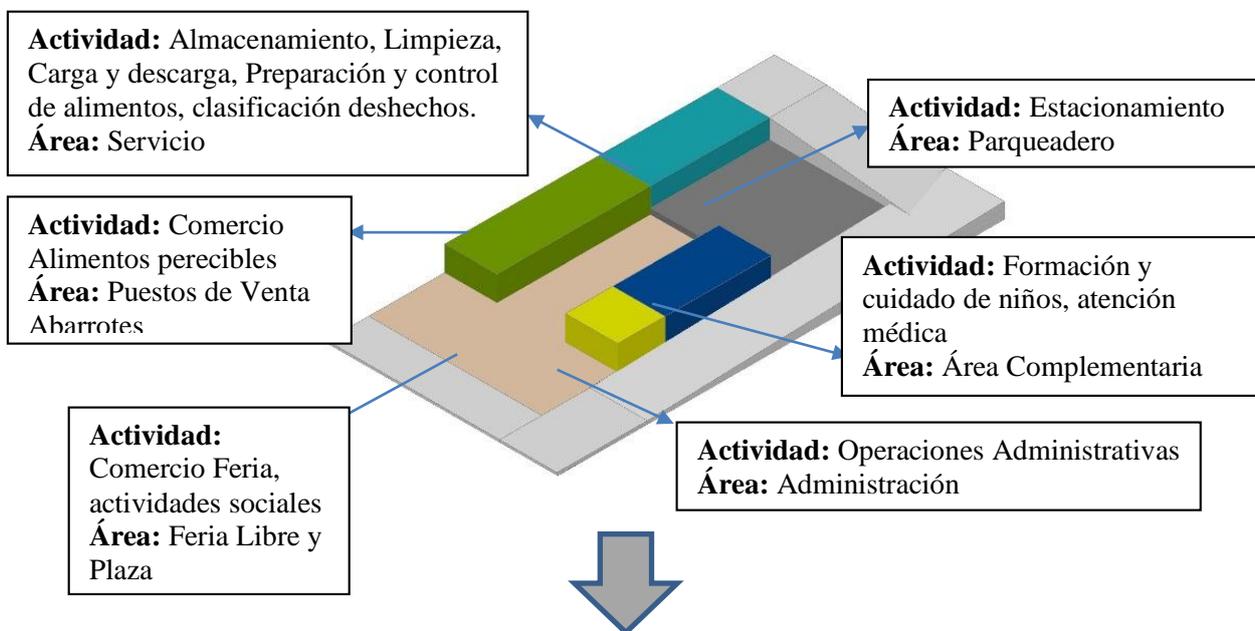
➤ **Planta Única (Mercado Actual)**

Ilustración 49: Volumetría Mercado Actual



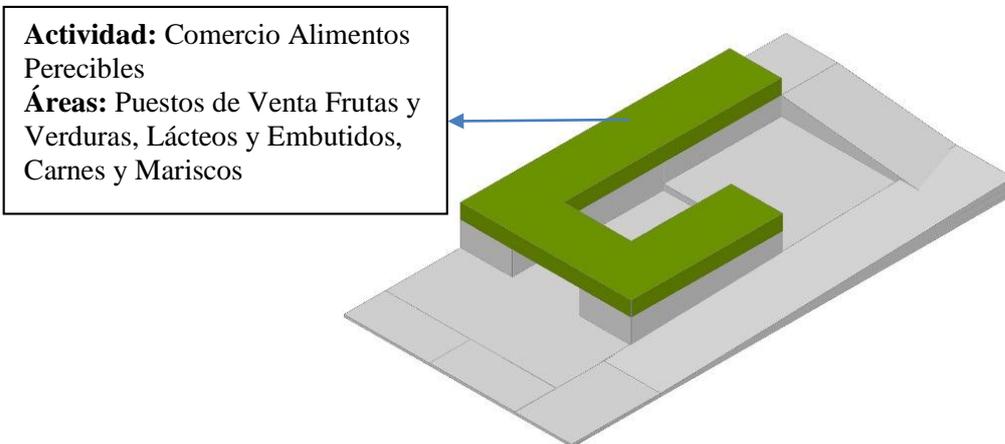
➤ **Planta Baja (Propuesta)**

Ilustración 50: Volumetría Planta Baja



➤ **Primera Planta Alta (Propuesta)**

Ilustración 51: Volumetría Primera Planta Alta

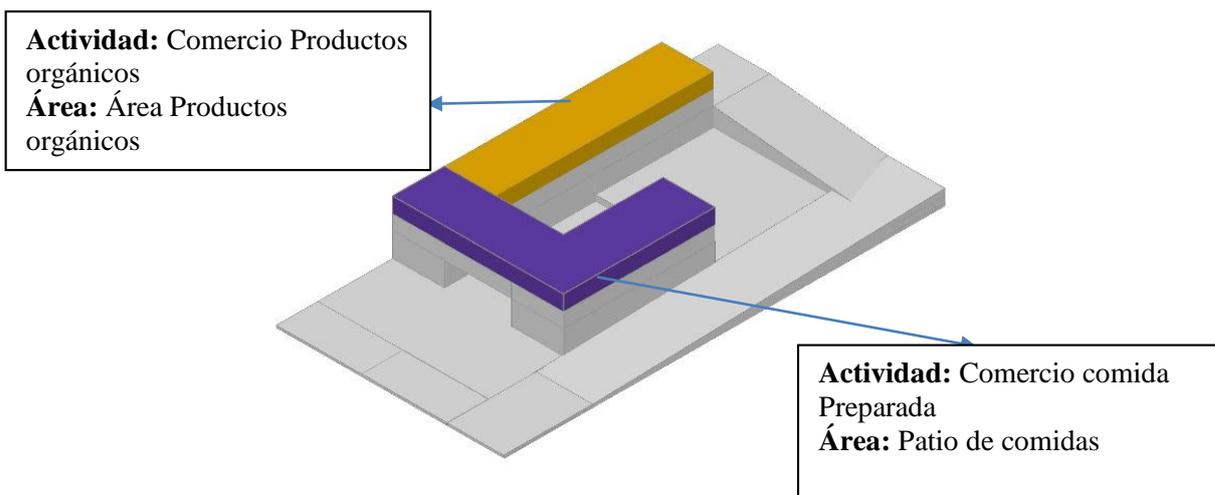


Elaborado por: Autora



➤ **Segunda Planta Alta (Propuesta)**

Ilustración 52: Volumetría Segunda Planta Alta

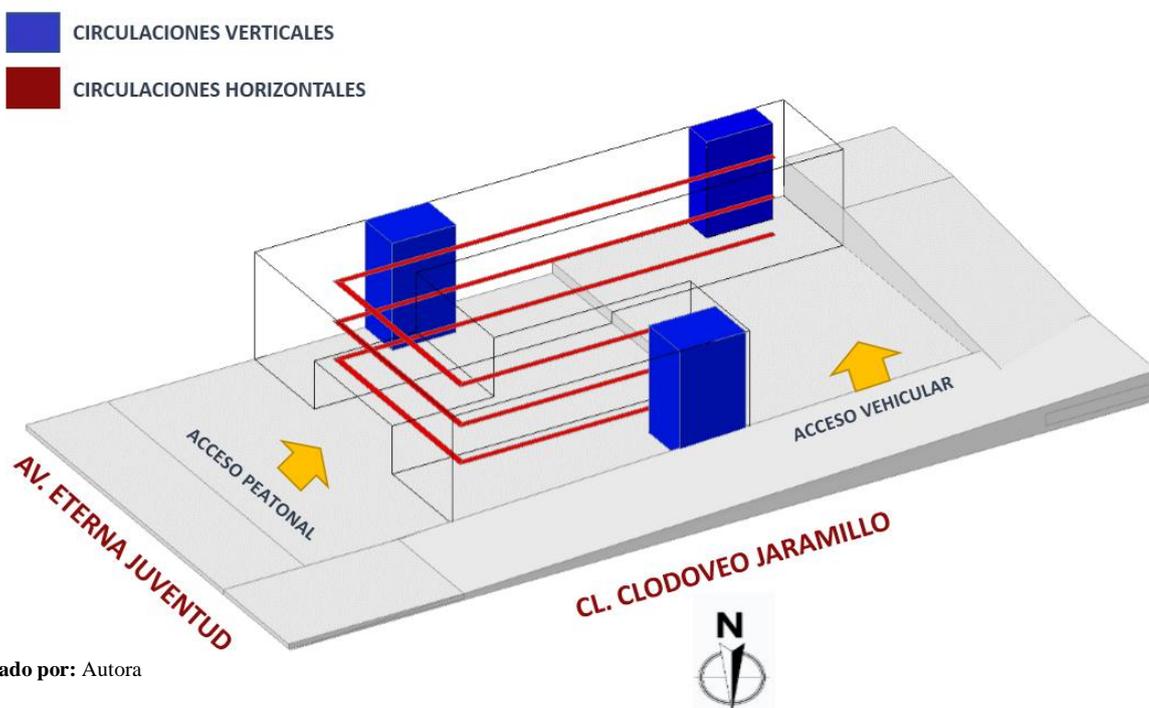


Elaborado por: Autora

5.3. Circulaciones y accesos

Las circulaciones responden a la disposición espacial del Mercado, el punto principal de acceso es la plaza libre, desde donde se puede acceder a las diferentes áreas del edificio, el mismo que cuenta con dos bloques para circulación horizontal, escaleras y ascensor cada uno, dichos bloques se encuentran dispuestos de manera estratégica para lograr optimizar y facilitar la circulación desde y hacia todos los espacios y niveles, el edificio cuenta también con montacargas para facilitar el traslado de los productos desde el área de descarga hacia los puestos de venta.

Ilustración 53: Circulaciones y Accesos

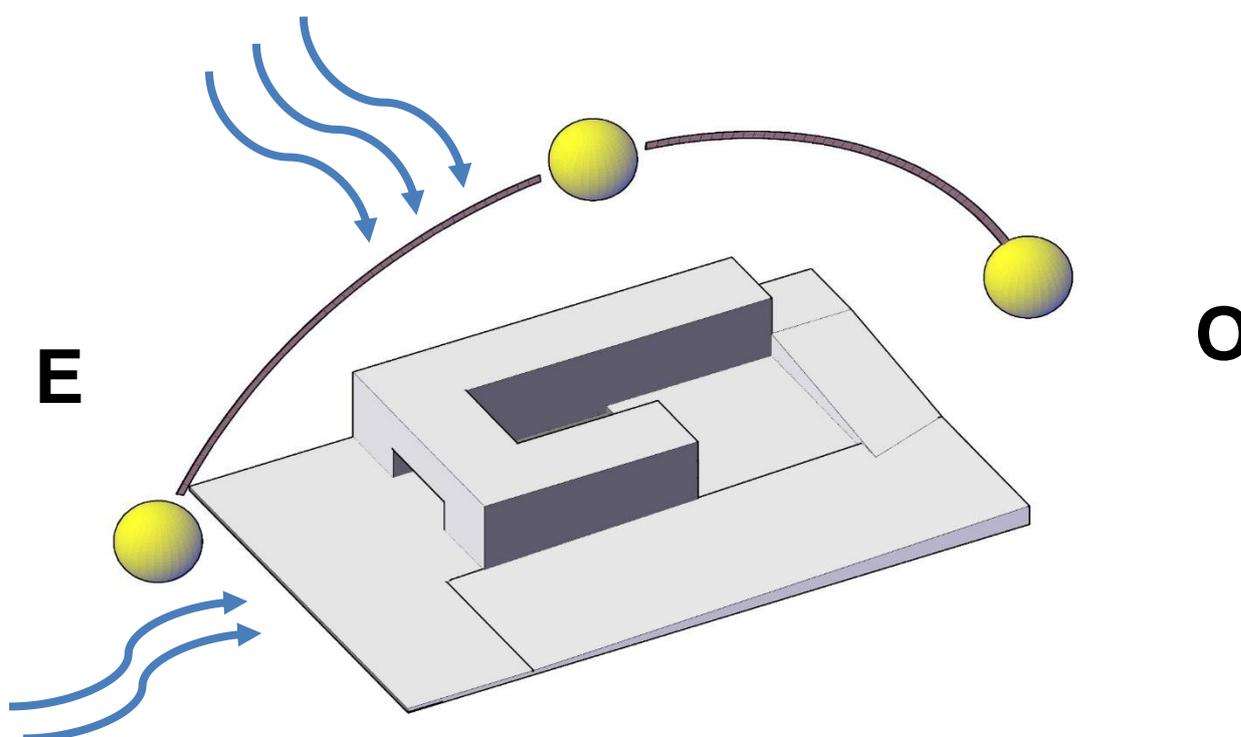


Elaborado por: Autora

5.4. Soleamiento y vientos

Considerando la ubicación geográfica correspondiente al hemisferio sur, se ha orientado el edificio de tal manera que se aproveche la transición del sol de Este a Oeste. Es importante dotar al edificio de suficiente luz y ventilación natural pero existen áreas en las cuales se necesita más control de estos elementos para que se de en cantidades necesarias para lo cual se ha apostado por el uso de ventanas plegables que funcionan como sistema de control solar y ventilación.

Ilustración 54: Soleamiento y Vientos



Elaborado por: Autora

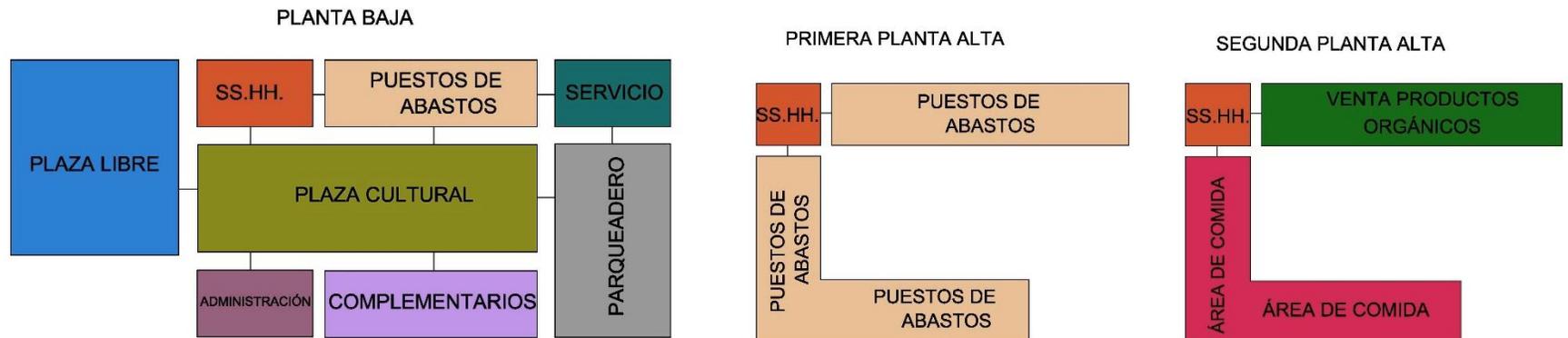
5.5. Diagramas funcionales

Ilustración 55: Diagrama Funcional General



Elaborado por: Autora

Ilustración 56: Diagramas Funcionales por Plantas



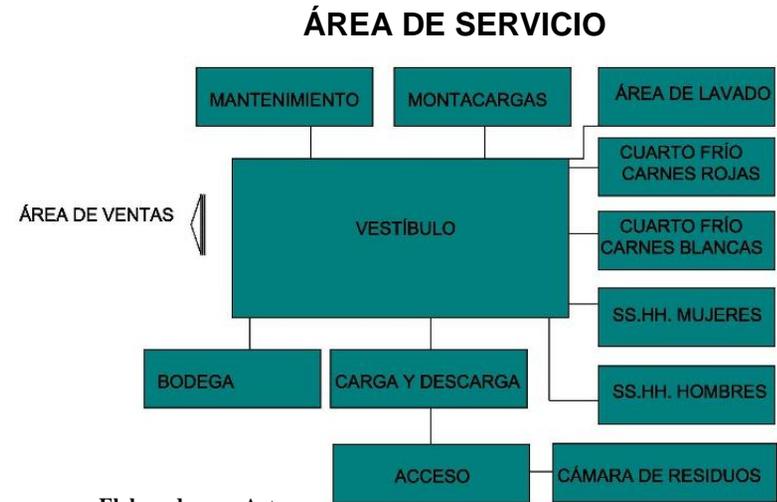
Elaborado por: Autora

Ilustración 59: Diagrama Funcional Administración



Elaborado por: Autora

Ilustración 58: Diagrama Funcional Área de servicio



Elaborado por: Autora

Ilustración 60: Diagramas Funcionales Servicios Complementarios



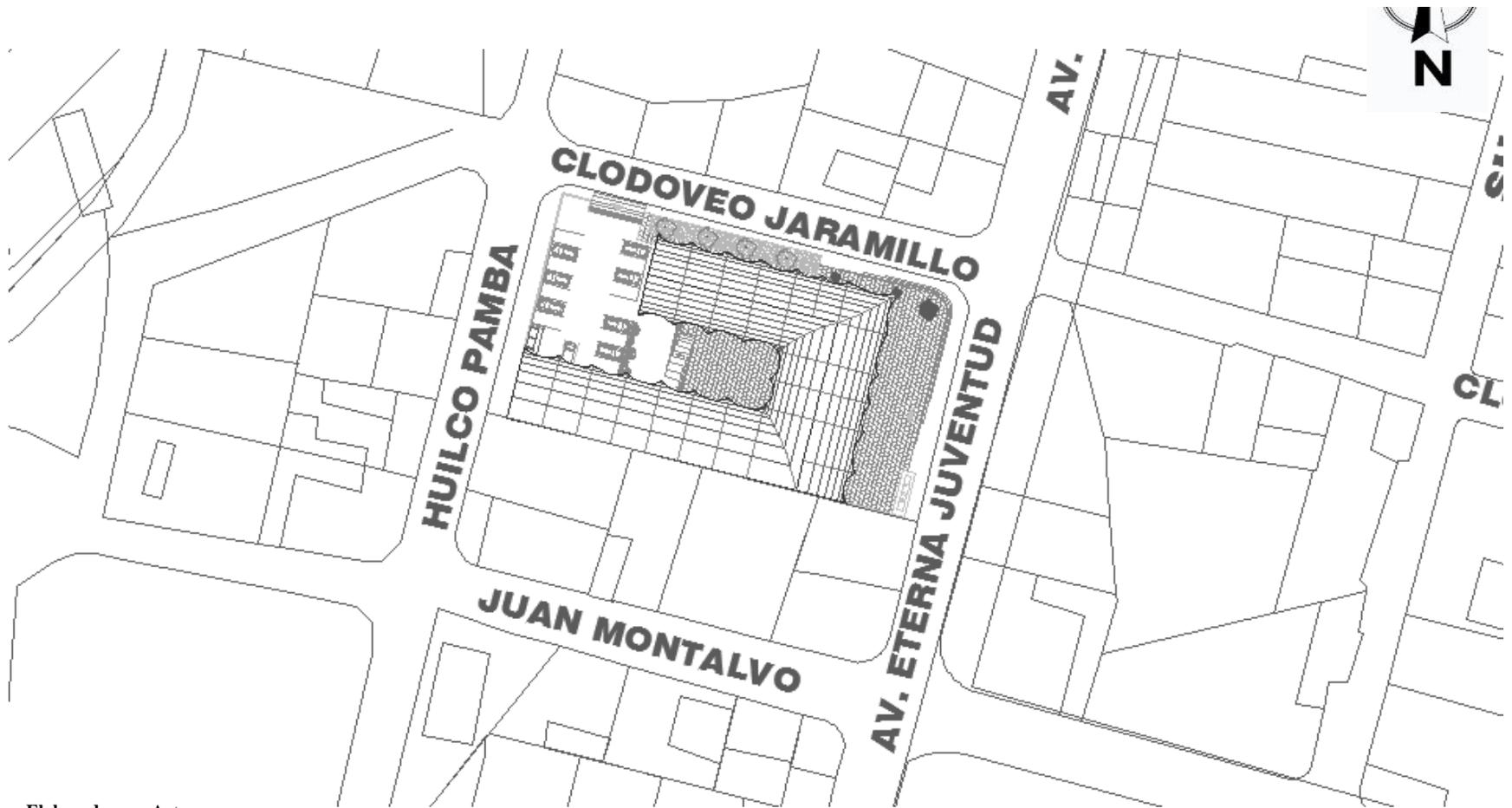
Elaborado por: Autora

SERVICIO MÉDICO



5.6. Implantación

Ilustración 61: Implantación



Elaborado por: Autora

5.7. Memoria descriptiva del proyecto

Ilustración 62: Propuesta Mercado de Vilcabamba



Elaborado por: Autora

El edificio se define en tres plantas, claramente diferenciadas por los espacios que han sido concebidos en las mismas según la funcionalidad y servicio, estructuralmente está diseñado con columnas y vigas de hormigón armado, losas alivianadas y mampostería de ladrillo, constituyéndose así estos elementos como los actores principales en la función estructural. Para la cubierta por su eficiencia energética, ligereza y adaptabilidad al espacio se propone una cubierta textil con membrana de PTFE (politetrafluoroetileno).

La iluminación y ventilación son esenciales en un mercado, es por esta razón que se plantea una fachada ventilada para la segunda planta que es el área de venta húmeda donde se propone ventanas plegables que permiten controlar la entrada de aire y luz hacia el interior.

Este nuevo equipamiento hace evidente los resultados satisfactorios del presente proyecto, el mismo que; a diferencia del actual Mercado, presenta características favorables para el desarrollo comercial, este Mercado cumple los requerimientos establecidos para infraestructura comercial, garantizando así correcto funcionamiento de sus instalaciones.

Ilustración 63: Perspectiva Propuesta



Elaborado por: Autora

El nuevo Mercado Municipal cuenta con áreas distribuidas según su función, en la planta baja se ha dispuesto el área de servicio donde cabe destacar la implementación del cuarto frío, dándole un valor agregado al mercado para garantizar la calidad y conservación de los alimentos que necesiten refrigeración en bodega, el área administrativa donde el personal encargado del Mercado desarrollará su labor para mantener la organización y correcta operatividad del mismo, el área de servicios complementarios conformada por la guardería y enfermería, servicios extras que brindará el Mercado, la plaza será el punto de encuentro e intercambio cultural, pues aquí se podrán desarrollar actividades de entretenimiento social, ya sean artísticas, educativas, formativas, etc.

En la segunda planta se ha dispuesto el área húmeda donde se desarrolla la venta de productos perecibles, por ser área húmeda necesita de buena ventilación e iluminación por lo que la fachada es ventilada, cuenta con ventanas plegables que permiten la ventilación cruzada, el control de iluminación y ventilación.

Para la tercera planta por su excepcional vista se ha planificado el área social del mercado, esta área es donde las personas permanecerán mayor tiempo en su visita al Mercado, aquí se encuentra el patio de comidas y el área de comercio orgánico.

Ilustración 64: Propuesta Patio de Comidas



Elaborado por: Autora

5.7.1. Cubierta textil

Las amplias prestaciones que ofrece este tipo de estructuras se deben principalmente a su bajo peso propio, que permite obtener amplias cubiertas extraordinariamente ligeras; el coeficiente de transmisión de luz, que proporciona un buen aprovechamiento de la iluminación natural, desechando el vidrio y abaratando costes de construcción, y, por último, su rapidez de puesta en obra basada en el montaje de elementos prefabricados desmontables y reciclables. (Carbonell, 2010).

Ilustración 65: Perspectivas de Cubierta



Elaborado por: Autora

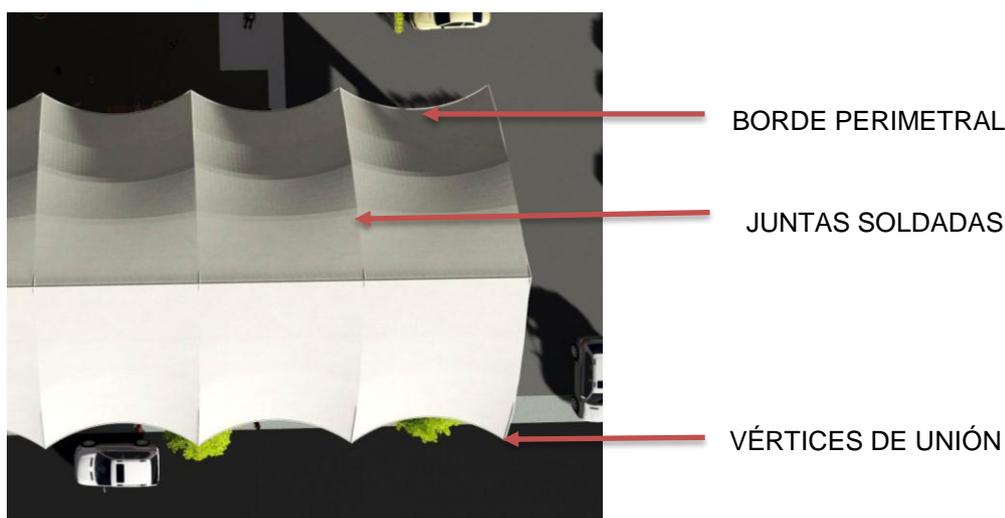
5.7.1.1. Qué se pretende con una cubierta textil en el Mercado:

- Ligereza
- Seguridad Estructural
- Facilidad de instalación y transporte
- Mínimo consumo de materiales
- Resistente a condiciones externas
- Adaptabilidad a la forma del edificio
- Aislamiento térmico
- Iluminación natural

5.7.1.2. Cubierta del Nuevo Mercado de Vilcabamba

La cubierta propuesta para el Mercado Municipal de Vilcabamba se apoya sobre pilares arboríficos, cada pilar está compuesto en la base por 4 tubos circulares metálicos de 10.1cm de diámetro y 3mm de espesor, que se sujetan a la losa mediante una platina metálica, y de los cuales nace en la parte superior la ramificación de los mástiles o apoyos para la membrana. Los pilares arboríficos arriostrados están ubicados perimetralmente en la edificación permitiendo espacios centrales libres y la adaptabilidad de la cubierta a la forma del mercado.

Ilustración 66: Sección Cubierta

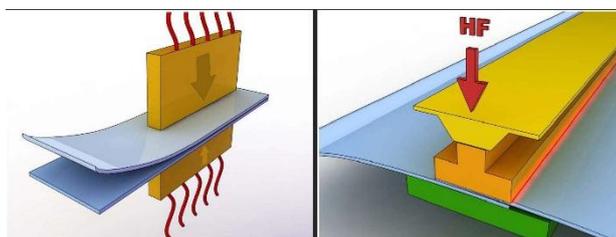


Elaborado por: Autora

➤ **Juntas soldadas**

Los diferentes paños de la membrana serán unidos mediante soldadura de alta frecuencia, por la resistencia, durabilidad e impermeabilidad que se obtiene mediante este sistema, se basa en la generación de calor en un campo eléctrico alterno rápido a través de la presión de diodos metálicos sobre los materiales termoplásticos a soldar en de la cobertura. El campo eléctrico dinámico hace oscilar a las moléculas en los termoplásticos generando calor y una soldadura óptima (fusión de las membranas) que permite obtener una continuidad estructural muy resistente para la cobertura. (Marroquín, 2012).

Ilustración 67: Soldadura Alta Frecuencia



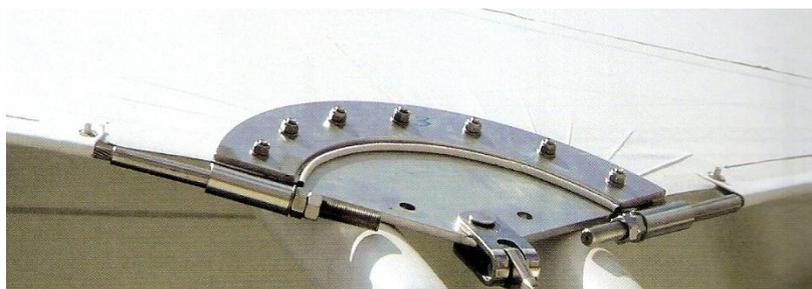
Fuente: MARROQUÍN, Alberto, 2012. Tensoestructuras

➤ **Bordes perimetrales**

Bordes perimetrales tienen dobladillo y serán reforzados internamente con un cable de acero galvanizado, la rigidez de los bordes influye en el estado tensional y la forma de la membrana. Los bordes flexibles se deforman, con lo que relajan las tensiones aumentando la curvatura.

➤ **Vértice lateral**

Ilustración 68: Unión Vértices de Cubierta



Fuente: Recuperado de www.aapvc.org.ar

La membrana se tensa en los vértices mediante una placa de acero en forma de "alas de mariposa" donde convergen los cables de borde de la membrana y los vértices de la estructura de la cubierta. La placa de acero se conecta al mástil mediante una placa soldada perpendicularmente a la estructura vértice de la cubierta, se han practicado unos orificios extra para facilitar la instalación y el pre-tensado.

➤ **Material de Membrana**

PTFE (Politetrafluoroetileno): El Teflón PTFE es un polímero similar al polietileno, en el que los átomos de hidrógeno han sido sustituidos por átomos de flúor. Bajo el nombre de Teflón. Se caracteriza por su impermeabilidad, manteniendo sus cualidades en ambientes húmedos, es también un aislante eléctrico y sumamente flexible, no se altera por la acción de la luz y es capaz de soportar temperaturas desde -270°C hasta 270°C .

Su cualidad más conocida es la anti adherencia por lo que es usado para recubrir las membranas para optimizar su mantenimiento evitando la acumulación de polvo y hongos en la superficie de las coberturas. Su vida útil garantizada es de 25 a 30 años, peso promedio 1.15 Kg/m^2 . (Marroquín, 2012)

5.7.2. Ventanas plegables

Ilustración 69: Ventanas Plegables



Elaborado por: Autora

Las ventanas plegables a utilizar son resistentes para exteriores, permiten la regulación de iluminación y ventilación. Es una solución para mejorar el confort térmico interior y visual del edificio, creando un aspecto llamativo y colorido desde el exterior e interior, son flexibles y de alto rendimiento para el control solar. Las extrusiones que componen el marco de aluminio, así como sus accesorios, deberán ser de un alto estándar asegurando un perfecto desempeño en el tiempo.

Los perfiles de las ventanas están diseñados en aluminio y las lamas cortasoles que contienen las ventanas en madera bambú, esta madera de bambú deberá ser tratada para su resistencia a los rayos del sol y a la lluvia, cuyo tratamiento ha sido basado en el procedimiento que emplea la empresa Moso Internacional B.V., las lamas de bambú estarán hechas de fibra de bambú termo tratada que luego se comprime a alta densidad. Este doble tratamiento lo hace apto para la instalación en exteriores, dándole a la lama de bambú una estabilidad dimensional, durabilidad y una excepcional dureza.

5.7.3. Fachada

➤ Lamas de madera de bambú

Con la intención de lograr continuidad visual con las ventanas plegables, las columnas y paredes de la primera y segunda planta alta estarán revestidas de lamas de madera de bambú, consiste en sólidas lamas de bambú hechas de fibras de bambú comprimidas, dispuestas horizontalmente, con un espesor de 18mm, alto 70mm, la longitud dependerá de la sección de fachada.

➤ Enrejado Modular Vegetal

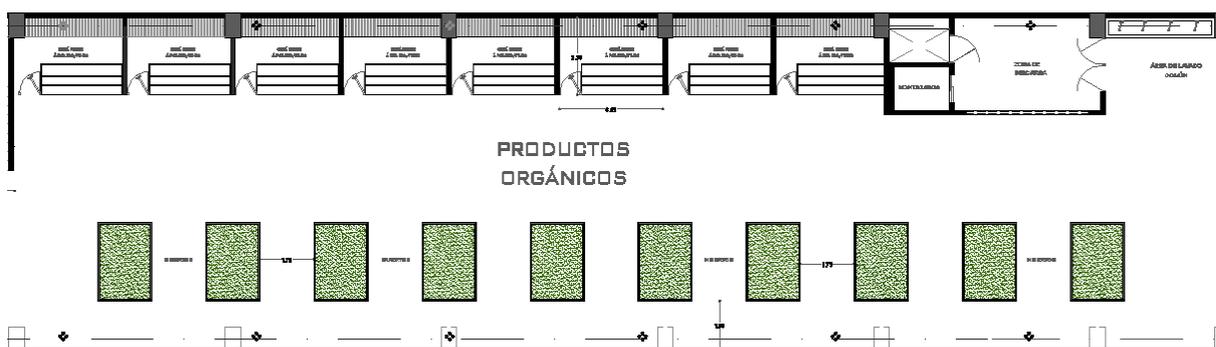
Para la fachada en planta baja se propone un sistema de vegetación vertical, actuará como una segunda piel que ayudará a frenar el rápido deterioro físico debido por suciedad o agua, y como componente atractivo visual, estará conformada por un enrejado modular con perfiles de acero inoxidable para dejar un espacio de ventilación entre la fachada y la capa vegetal, este enrejado servirá de apoyo para la vegetación vertical, y se adapta fácilmente a la forma de la fachada.

Aunque se debe realizar podas periódicas, este sistema es relativamente más económico a diferencia de otros sistemas de revestimiento vegetal, ya que la planta recibe los nutrientes directamente de la tierra. Los beneficios ecológicos son tales como reducción de temperatura ambiente gracias a la sombra que provoca y de evapotranspiración, la captura de contaminantes atmosféricos y gestión de aguas pluviales.

5.7.4. Área de comercio orgánico

Este espacio cuenta con un área de 430 m², en donde se han dispuesto 8 puestos para la venta formal de productos exclusivamente orgánicos, estos puestos tienen 8,75 m², aquí se podrá exhibir y vender los productos que pequeños productores ofrecen a la población, además el área de comercio orgánico contará también con 10 huertos plenamente funcionales, donde a más de ofrecer al consumidor los cultivos directamente de la tierra, estos huertos también servirán como herramientas de formación respecto a la producción y consumo de orgánicos, la idea de este espacio no solo es la venta sino también aportar y promover con esta ideología ecológica.

Ilustración 70: Área Productos Orgánicos en Planta



Elaborado por: Autora

Los huertos modulares han sido colocados en la tercera planta debido a la incidencia solar que recibe, y por encontrarse prácticamente al aire libre, estos huertos cuentan con un sistema de riego y evacuación de agua.

Ilustración 71: Perspectiva Área Productos Orgánicos



Elaborado por: Autora

Conclusiones

- Luego del realizar el análisis del Mercado Municipal actual se concluye con un diagnóstico desfavorable para dicha edificación, en esta infraestructura no es factible el incremento de plantas ni adecuación de la misma, por lo que se determina la necesidad de proyectar un nuevo Mercado que satisfaga las necesidades comerciales de la parroquia.
- Las ferias libres representan un factor importante para el desarrollo económico y social de esta parroquia, por ser referentes de tradición y costumbres propias del sector se consideró valioso su aporte cultural y turístico, por lo que se planifica en el nuevo Mercado un área para esta actividad.
- La importancia que la población de Vilcabamba sostiene sobre los productos orgánicos es considerablemente alta y el nuevo mercado apuesta por un cambio evolutivo innovando en con un área de venta y cultivo de orgánicos.
- El diseño arquitectónico para el nuevo Mercado Municipal de la parroquia Vilcabamba, es el resultado de una serie de análisis en torno al componente arquitectónico, tomando en consideración conceptos fundamentales sobre equipamientos de uso comercial, incluyendo normativas y funcionalidades.
- Todos los espacios han sido previamente programados para su planteamiento anticipándose a la funcionalidad de los mismos, y a las actividades a desarrollarse.
- Se cumplieron satisfactoriamente los objetivos del presente trabajo, dando como resultado un proyecto que resulta como respuesta a las necesidades de la parroquia.
- Un Mercado es mucho más que un centro de abastos, un Mercado es un cumulo de actividades y respuestas sociales, culturales, turísticas, económicas.

Recomendaciones

- Se debe considerar a las normativas como la base legal para el diseño, pero a las necesidades reales de los usuarios como los factores que priman a la hora de concebir espacios.
- Dar a conocer este proyecto para lograr el interés público sobre esta visión evolutiva de Mercado Municipal, por su funcionalidad, su aporte cultural, su aporte en innovación y sus componentes constructivos.
- Promover el consumo de productos orgánicos debe ser el compromiso de todos para contribuir con la sostenibilidad del medio ambiente y la salud de consumidores, dotar espacios para la venta exclusiva de estos productos en Mercados, significa un gran aporte.
- Se recomienda mayor interés de actuación por parte de los Gobiernos Autónomos sobre los Mercados Municipales, pues estos no son simplemente centros de abasto, los Mercados son tradición e historia para los pueblos. Deben ser considerados como hitos importantes dentro la urbe, deben ser atendidos e innovados continuamente para ofrecer un servicio de calidad.
- Considerar los accesos para discapacitados es esencial en el diseño del proyecto, que el equipamiento brinde seguridad a los usuarios es de suma importancia.

Bibliografía

- Casares, R. J. (2003). Los Mercados Municipales y el Futuro de las Ciudades. *Distribución y Consumo*.
- Casares, R. J. (2008). Mercados Municipales, Un servicio público que aúna tradición y modernidad. *Distribución y Consumo*.
- Cerdeño, V. J. (2014). Treinta Claves del Mercado Alimentario.
- Consejo Metropolitano de Quito. (2003). *Normas de Arquitectura y Urbanismo*. Quito.
- Diario El Mercurio. (2014). Vilcabamba: Naturaleza, biodiversidad, bosques y rica productividad.
- Distrito Metropolitano de Quito. (2010). Diagnóstico de Mercados de la zona de Calderón. Quito.
- Distrito Metropolitano de Quito. (2010). *Diagnósticos de Mercados de la Zona de Calderón*.
- Escala, R. (Tomo II). Plazas de Mercado.
- Fernando, L. (s.f.). *Aspectos del Comercio Exterior*.
- GAD Municipal de Loja. (s.f.). *Plan de Ordenamiento Urbano de la Ciudad de Loja*. Loja.
- García, L. (s.f.). *Mercado Municipal (Manuales Elementales de Servicios Municipales)*.
- Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Vilcabamba. (2011). Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de Vilcabamba. Vilcabamba, Loja.
- Gordón, R. (2003). *Mercados Municipales*. Madrid.
- Instituto Ecuatoriano de Normalización. (2013). *Mercados Saludables (NTE INEN 2687:2013)*. Quito-Ecuador.
- Lafuente, F. (2010). *Aspectos del Comercio Exterior*.
- Lipovetsky, P. (2007). *La Felicidad Paradójica - Sociedad de Hiperconsumo*. Barcelona: Anagrama, S.A.

- Maldonado, C. P. (2005). *Demografía, Conceptos y Técnicas Fundamentales*. México.
- Márquez, J. F. (2010). *Conservación de la simetría en el mallado tipológico de estructuras tensadas*. Granada: Trabajo Fin de Máster.
- Marroquín, A. (2012). *Tensoestructuras Guía Básica de Diseño*. Lima-Perú.
- Muntañola, T. J., & Domínguez, L. Á. (2003). *Cultura, Arquitectura y Diseño*. Barcelona: Edicions UPC.
- PDOT Cantón Loja . (2009 - 2013). *Plan de Ordenamiento Territorial Cantón Loja*. Loja.
- Phillippe, C. D. (1984). Los Mercados y Ferias de Quito. *Aspectos Geográficos de su Dinamismo, CEDIG ORSTOM*.
- Plataforma Arquitectura. (s.f.). *Plataforma Arquitectura*. Obtenido de <http://www.plataformaarquitectura.cl/>
- Plazola, C. A. (1983). *Arquitectura Habitacional* .
- Rodríguez, E., N., G., Luín, B., & Garrido, L. (2002). *El mercado interno de alimentos orgánicos*. Buenos Aires: Facultad de Ciencias Económicas y Sociales, Universidad Nacional Mar del Plata.
- Ruilova, I. M. (Enero de 2015). Administrador del Mercado de Vilcabamba. (Autor, Entrevistador)

Anexos

Anexo A. Memoria descriptiva de Instalaciones Eléctricas

PROYECTO:	MERCADO MUNICIPAL DE VILCABAMBA
Uso:	Público Comercial
Memoria Descriptiva:	Sistema Eléctrico General
Normativas:	Normativa Ecuatoriana de Construcción NEC Normas INEN Normativas y reglamentos EERSSA

Las instalaciones eléctricas que se realicen en el Mercado Municipal de Vilcabamba deberán registrarse a normativas establecidas para asegurar su correcto funcionamiento y seguridad de usuarios.

Conductores

- Los conductores tendrán suficiente capacidad de conducción de corriente para transportar la carga alimentada y resistencia mecánica adecuada.
- Tamaño mínimo nominal de conductores no menor a 8 AWG (8.37 mm²) si son de cobre o a 6AWG (13.30 mm²) si son de aluminio, o lo que establezca la empresa eléctrica suministradora.
- El número máximo de conductores en una tubería metálica no excederá el 40% de la sección útil de la tubería.

Iluminación

Una buena iluminación además de ser un factor de seguridad, productividad y rendimiento en el trabajo, mejora el confort de los ambientes.

- Suministrar una cantidad de luz suficiente
- Eliminar todas las causas de deslumbramiento
- Prever el tipo y cantidad de luminarias apropiadas para cada caso particular.

- Utilizar fuentes luminosas que aseguren una satisfactoria distribución de los colores o reproducción cromática.

Niveles de iluminación

En los puestos de venta se colocará un tomacorriente y para áreas de servicio, complementarios y oficinas al menos un tomacorriente por cada 10m² o fracción.

En restaurantes se colocará un tomacorriente de 220V para el uso de cocinas de inducción. Se proyectará circuitos exclusivos de tomacorrientes y circuitos exclusivos de iluminación.

Todos los circuitos de tomacorrientes estarán protegidos mediante protectores diferenciales, y sus tomacorrientes serán del tipo de agujeros protegidos, es decir, aquellos que no permiten desde afuera tocar directamente los terminales activos.

Baños públicos

Los artefactos que se instalen en baños públicos deberán ser a prueba de goteo, y sus instalaciones adecuadas para ese tipo de ambiente. Los comandos circuitos y salidas eléctricas no deberán quedar al alcance del público.

Todos los circuitos que se clasifiquen como mojados, deberán ser protegidos mediante protectores diferenciales de una sensibilidad no menor de 10mA, en el caso de ambientes húmedos el diferencial podrá tener una sensibilidad máxima de 30mA.

Anexo B. Memoria descriptiva de Instalaciones Sanitarias

Proyecto:	Mercado Municipal de Vilcabamba
Uso:	Público Comercial
Memoria Descriptiva:	Sistema Hidro Sanitario General
Normativas:	Normativa Ecuatoriana de Construcción NEC Normas INEN

➤ **Acometida**

La acometida estará constituida por los elementos y accesorios que permitan el enlace entre el sistema de suministro de agua y la instalación predial o interior. Estará empalmada a la red pública de distribución y conformada por el collarín de toma, la tubería de acometida, la llave de corte general, y la tubería de alimentación.

➤ **Caudal, presión y diámetro**

Para el funcionamiento adecuado de los aparatos sanitarios, se deberá dimensionar la red interior tal que, bajo condiciones normales de funcionamiento, provea los caudales instantáneos mínimos.

➤ **Complementario**

Se deberá instalar, activar y mantener los extinguidores contra incendio acatando lo dispuesto por la norma NFPA 10.

Las mangueras contra incendio deberán permanecer plegadas y siempre conectadas a las tomas. Se deberá probar la presión de trabajo cada 100 días, como máximo; después de la prueba deberán escurrirse y acomodarse nuevamente en su armario. En lo que no estuviere previsto en esta normativa respecto de la instalación de mangueras e hidrantes privados, se deberá referir estos temas con lo dispuesto por las norma NFPA 14.

➤ **Aguas Blancas.**

Se utilizarán tubos de PVC – ASTM y serán de peso estándar, según especificaciones NEC, 2015, cumpliendo los siguientes requisitos:

Sección circular, material homogéneo, espesor uniforme, no tener defectos, grietas, aplastamiento, abolladuras. Se deberá utilizar tubería de 3/4" de pulgada y de 1/2" de pulgada

debiendo resistir una presión de 11b/pulg². (Tomar en consideración el diseño de acuerdo a las necesidades del caudal).

Todas las llaves serán del tipo de la tubería que sirvan "estándar" o extras pesadas. Las llaves de retención serán de bronce, disco renovable, de bascula, disco y asiento de bronce. Todas las llaves se instalarán de modo de poder remover cualquiera o todas sus partes móviles cuando sea necesario sustituir o reparar alguna de ellas.

Cuando las piezas sanitarias o conexiones sean conectadas por tuberías expuestas, estas serán de tipo cromadas y llevarán una arandela también cromada, cubriendo el punto de penetración a la pared o piso, también cromadas.

➤ **Aguas Negras**

Los tubos y conexiones serán de espiga y campana, se utilizarán tuberías de 2" hasta 6", las juntas serán soldadas mediante el uso de soldadura líquida especificada para PVC, debiendo limpiar previamente las superficies que van a ser soldadas.

Las redes de desagüe deberán comprender desde las salidas de desagüe en cada uno de los aparatos sanitarios, las redes de recolección, colectoras horizontales y redes exteriores con sus correspondientes cajas de revisión hasta empalmar a los receptores de las redes existentes. Las salidas de desagüe incluyen a todas aquellas salidas para lavatorios, lavaderos, botaderos e inodoros, comprendido dentro de la zona de servicio del proyecto arquitectónico. Además se incluyen los sumideros y registros roscados que se dejarán para poder realizar su correspondiente mantenimiento del sistema.

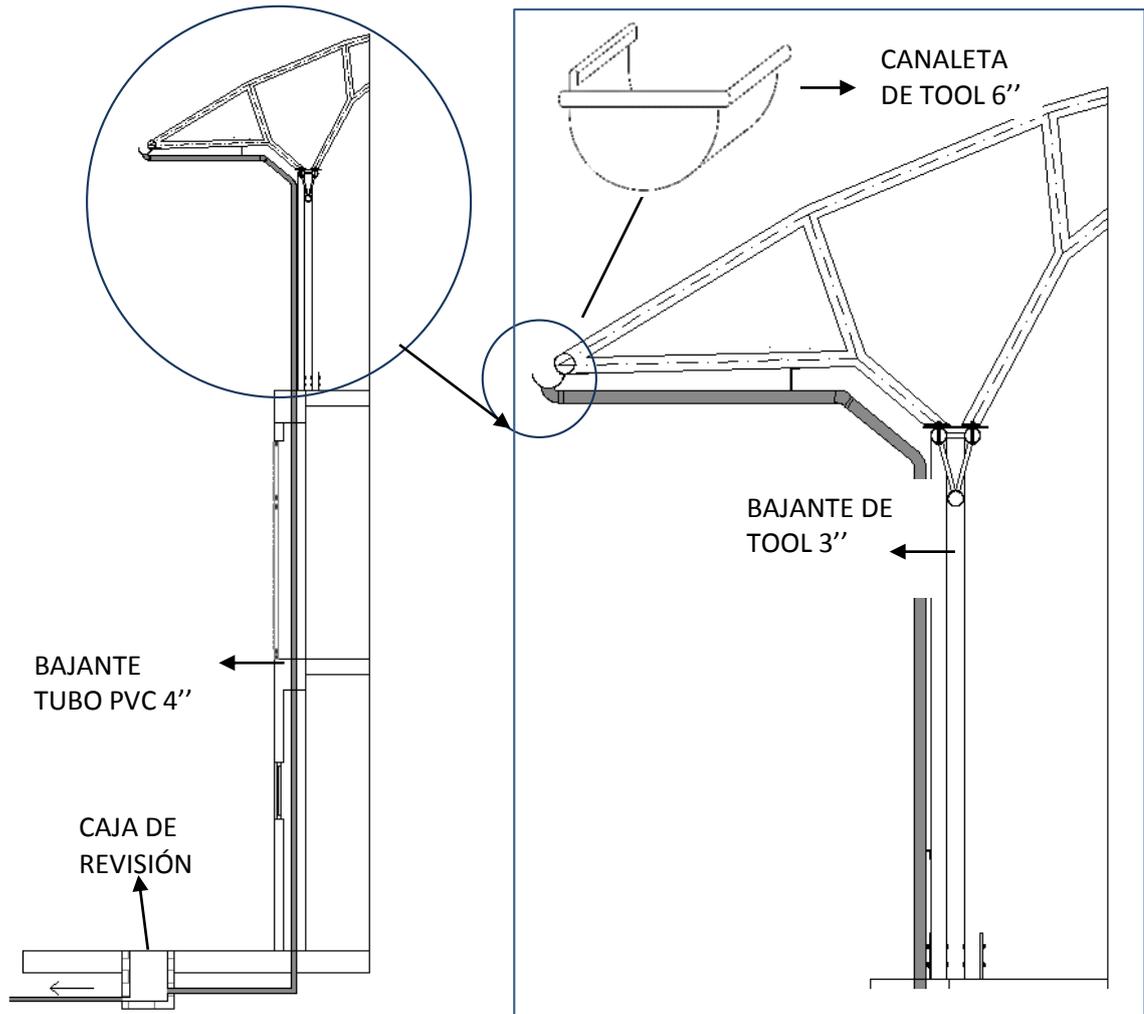
➤ **Aguas Lluvia**

Se ha planteado dos soluciones factibles para el tratamiento de aguas lluvias:

1. Considerando el bajo nivel de precipitación en la parroquia y a su vez la forma y caída que presenta la cubierta, se puede dejar libre la cubierta de canales de recolección de aguas lluvias ya que la caída del agua del será equitativa a lo largo del borde perimetral de la membrana, esta cubierta no presenta peligro de colapso o problemas de acumulación de agua.

2. Usar canaletas de Tool siguiendo la forma del borde perimetral con bajantes cada cierta distancia para la recolección y evacuación de las mismas, hasta la red de aguas lluvias.

➤ **Detalle bajante de aguas lluvias y canaleta**



Elaborado por: Autora

Anexo C. Verificadores de Recopilación de Información para Marco Lógico

- **Fichas de Entrevista:** Se realizó entrevistas como instrumento para la recopilación de información puntual en algunos puntos tratados del presente informe, la información ha sido mencionada y citada anteriormente.

FICHA DE ENTREVISTA N°1	
Nombre Entrevistado:	Ing. Milton Ruilova
Cargo:	Administrador del Mercado Municipal de Vilcabamba
Fecha y hora de Entrevista:	06 de Junio de 2015 / 02:00 pm.
Lugar de Entrevista:	Negocio propio del Entrevistado (Calle Fernando de la Vega y Sucre)
Temas tratados:	Historia del Mercado Municipal, Funcionamiento y Actividades, Problemas e Intereses.
Preguntas puntuales:	<ul style="list-style-type: none"> -¿Podría hablarme sobre los aspectos que conoce acerca de la historia del Mercado, fecha de construcción e intervenciones? -¿Cuál es el horario de funcionamiento? -¿Cuál el personal bajo su dirección? -¿Qué actividades se realizan? -¿Qué problemas percibe en el Mercado? -¿Cuáles son los intereses respecto al Mercado?

FICHA DE ENTREVISTA N°2	
Nombre Entrevistado:	Sr. Bolívar Guerrero
Cargo:	Presidente del GAD Parroquial
Fecha y hora de Entrevista:	24 de Abril de 2015 / 09:00 am.
Lugar de Entrevista:	GAD Parroquial (Calle Diego Vaca de Vega y Bolívar)
Temas tratados:	Historia del Mercado Municipal, Problemas e Intereses.
Preguntas puntuales:	<ul style="list-style-type: none"> -¿Qué aspectos conoce sobre la historia del Mercado actual? -¿Cuáles cree usted que son los principales problemas? -¿Cuáles son los intereses que mantiene el GAD parroquial sobre este equipamiento?

- **Encuestas:** Se realizó encuestas a comerciantes y clientes, a continuación se presenta el formato realizado.

Modelo 1. ENCUESTAS REALIZADAS A CLIENTES

Distinguido cliente/a del Mercado Municipal de Vilcabamba, esta encuesta tiene como finalidad la apreciación directa que sostiene la sociedad sobre la infraestructura donde se desarrollan las actividades del Mercado de la parroquia., determinar problemas y necesidades percibidas, así como aspectos positivos y negativos. La información servirá para la elaboración de un proyecto arquitectónico referente a este equipamiento, dicho proyecto corresponde al trabajo de fin de carrera de la estudiante Génesis Ivette Román, de la universidad Internacional del Ecuador. Agradezco su atención y tiempo empleado en el desarrollo de la presente.

Pregunta 1. ¿Sexo Masculino o Femenino?

Masculino..... Femenino.....

Pregunta 2. ¿Edad?

.....

Pregunta 3. ¿Está usted de acuerdo en la reubicación de la Terminal Terrestre y Camal Municipal de la parroquia Vilcabamba para desvincular su funcionamiento del Mercado municipal y de esta manera ampliar el espacio para Mercado Municipal?

Si..... No.....

Pregunta 4. ¿Considera usted necesario que la Parroquia Vilcabamba cuente con un nuevo Mercado Municipal ubicado en el mismo sector donde se encuentra actualmente?

Si..... No.....

Pregunta 5. ¿Cómo evaluaría las condiciones físicas y funcionales del actual Mercado Municipal?

Malas..... Regulares..... Buenas..... Excelentes.....

Pregunta 6. ¿Con que frecuencia visita el Mercado Municipal?

- Una vez a la semana
- Dos veces al mes
- Una vez al mes
- Rara vez

Pregunta 7. ¿Utiliza vehículo para dirigirse al mercado a realizar sus compras?

Si..... No.....

Pregunta 8. ¿Considera importante promover el comercio de productos orgánicos?

Si..... No.....

Pregunta 9. ¿Cree usted que la feria libre aportará al desarrollo turístico y rescatará las tradiciones culturales del Cantón?

Si..... No.....

Pregunta 10. ¿Por qué considera que algunos habitantes no realizan las compras en el Mercado?

.....

Pregunta 12. ¿Cuál es su nacionalidad?

.....

Pregunta 13. ¿Considera necesario implementar dentro del Mercado Municipal un área para patio de comidas y diversos restaurantes?

Si..... No.....

Pregunta 14. ¿Está de acuerdo en que se prolongue el horario de funcionamiento del área de restaurantes y patio de comidas?

Si..... No.....

Pregunta 15. ¿Qué problemas considera como principales en el Mercado y que influyan de manera directa a usted como cliente?

.....

Pregunta 16. ¿Cuáles son sus intereses respecto a un nuevo proyecto para el Mercado Municipal?

.....

Modelo 2. ENCUESTAS REALIZADAS A COMERCIANTES (MERCADO INTERNO)

Distinguido comerciante del Mercado Municipal de Vilcabamba, esta encuesta tiene como finalidad la apreciación directa que sostienen las personas que laboran en el Mercado de la parroquia., determinar problemas y necesidades percibidas, así como aspectos positivos y negativos. La información servirá para la elaboración de un proyecto arquitectónico referente a este equipamiento, dicho proyecto corresponde al trabajo de fin de carrera de la estudiante Génesis Ivette Román, de la universidad Internacional del Ecuador. Agradezco su atención y tiempo empleado en el desarrollo de la presente.

Pregunta 1. ¿Sexo Masculino o Femenino?

Masculino..... Femenino.....

Pregunta 2. ¿Edad?

.....

Pregunta 3. ¿Cuántas personas lo acompañan en su puesto de venta?

.....

Pregunta 4. ¿Considera factible y necesario incrementar el número de puestos comerciales?

Si..... No.....

Pregunta 5. ¿Considera reducido o estrecho el espacio de su puesto de trabajo?

Si..... No.....

Pregunta 6. ¿Se encuentra satisfecho con su puesto de venta?

Si..... No.....

Pregunta 7. ¿Cómo calificaría las instalaciones físicas y funcionales del actual Mercado Municipal?

Malas..... Regulares..... Buenas..... Excelentes.....

Pregunta 8. ¿Considera necesario implementar un patio de comidas?

Si..... No.....

Pregunta 9. ¿Cree usted que conservar la tradición de feria libre dentro del mercado es positivo para la parroquia y para incrementar las ventas en el mercado?

Si..... No.....

Pregunta 10. ¿Qué área considera se debe implementar con mayor importancia en el mercado?

.....

Pregunta 11. ¿Considera positivo realizar una propuesta para un nuevo mercado municipal?

Si..... No.....

Pregunta 12. ¿Qué días tienen mayor afluencia de clientes?

.....

Pregunta 13. Para quienes poseen un puesto de comida ¿Considera necesario incrementar los puestos de comida con la opción prolongar el horario de atención dependiendo del tipo de comida?

Si..... No.....

Pregunta 14. ¿Requiere de un área de lavado para sus productos?

Si..... No.....

Pregunta 15. ¿Tiene hijos menores de 5 años que requieran servicio de guardería mientras usted labora en el Mercado?

Si..... No.....

Pregunta 16. ¿Cuáles son los principales problemas que para usted presenta el actual Mercado y que influyan directamente en su labor como vendedor?

.....

Pregunta 17. ¿Qué tipo de vehículo transporta sus productos hasta el Mercado?

.....

Pregunta 18. ¿Cuáles son sus intereses respecto a un nuevo proyecto para el Mercado Municipal?

.....

Modelo 3. ENCUESTAS REALIZADAS A COMERCIANTES (FERIA LIBRE)

Distinguido comerciante del Mercado Municipal de Vilcabamba, esta encuesta tiene como finalidad la apreciación directa que sostienen los vendedores de la Feria Libre respecto al Mercado y al espacio donde desarrollan sus actividades comerciales, determinar problemas y necesidades percibidas, así como aspectos positivos y negativos. La información servirá para la elaboración de un proyecto arquitectónico referente a este equipamiento, dicho proyecto corresponde al trabajo de fin de carrera de la estudiante Génesis Ivette Román, de la universidad Internacional del Ecuador. Agradezco su atención y tiempo empleado en el desarrollo de la presente.

Pregunta 1. ¿Realiza la venta de sus productos todos los días sábados?

Si..... No.....

Pregunta 2. ¿Considera la Feria libre de productos orgánicos importante para la sociedad de consumo?

Si..... No.....

Pregunta 3. ¿Cómo considera la venta de sus productos: alta, media, baja?

.....

Pregunta 4. ¿Dispondría usted del tiempo y aceptación positiva para laborar dentro del Mercado en un puesto de venta formal?

Si..... No.....

Pregunta 5. ¿Cuáles considera usted los principales problemas que envuelven al actual Mercado donde se realiza las ferias libres?

.....

Pregunta 6. ¿Cuáles serían sus principales intereses al realizarse un nuevo mercado municipal?

.....