



**UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR – LOJA
FACULTAD PARA LA CIUDAD, EL PAISAJE Y LA ARQUITECTURA
TESIS DE GRADO PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE ARQUITECTO**

**REDISEÑO ARQUITECTONICO DEL MERCADO MUNICIPAL
DEL CANTÓN Y CABECERA CANTONAL DE ZARUMA**

Autora

Jessica Anabel Yanza Saquisares

Director

Arq. Santiago Reinoso, Mg. Sc.

Loja – Ecuador

2018

CERTIFICACIÓN Y ACUERDO DE ORIGINALIDAD

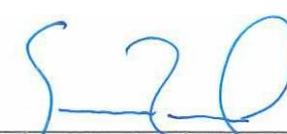
Yo, Jessica Anabel Yanza Saquisares, declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido presentado anteriormente para ningún grado o calificación profesional, y que ha sido respaldado con la respectiva bibliografía.

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



Jessica Anabel Yanza Saquisares
C.I. # 1104207038

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



Arq. Santiago Reinoso
Director de Tesis

La presente tesis se la dedicó a Dios y a mi familia, gracias por permitirme llegar a este momento especial en mi vida, por los triunfos y los momentos más difíciles que me han enseñado a valorar cada día más.

A mis padres y hermanos, por su apoyo y confianza durante todo mi trayecto estudiantil y de mi vida, para cumplir mis objetivos como persona y estudiante. En especial a mi madre Paquita, por hacer de mí una mejor persona mediante sus consejos, enseñanzas y amor.

A mi padre Fulvio, por brindarme los recursos necesarios y estar a mi lado apoyándome y aconsejándome siempre.
A mis hermanos Deyner por el apoyo incondicional, y Fulvio por estar presente siempre acompañándome.

A todo el resto de mi familia y amigos, que de una u otra manera me han llenado de sabiduría para culminar mi tesis.

Jessica Anabel

Agradezco a todas las personas que estuvieron presentes en la evolución y posterior desarrollo de mi tesis.

A la Universidad Internacional, por la formación académica que me ha brindado.

Al Arq. Santiago Reinoso, Director de Tesis, por su ayuda y colaboración para la realización de este proyecto.

Jessica Anabel Yanza Saquisares

RESUMEN

El presente documento de investigación de tesis, tuvo como objetivo general diseñar un nuevo mercado municipal del cantón y cabecera cantonal de Zaruma, indagando diversos de los problemas existentes en la actual edificación y feria libre, mediante la investigación de campo realizada, evidenciando las fallas estructurales, insalubridad, desorganización, contaminación, entre otras, con la finalidad de cubrir la demanda actual y futura de la población del cantón, por lo que actualmente la inconformidad que se genera a diario de comerciantes y usuarios presentan el abandono de sus puestos y el poco desarrollo de área de influencia en sus actividades.

Durante el diagnóstico de investigación se estableció que es de vital importancia ejecutar el rediseño del Mercado Municipal, por lo que ya cumplió su vida útil de planificación, por tanto, se desarrolló un proyecto con infraestructura funcional, equipamiento, zonas adecuadas correctamente distribuidas, según las necesidades de los habitantes, como también se implementaron zonas de administración, de servicios y plaza para las diferentes actividades del mercado, que permitirán la interacción social, cultural y económica, con el fin de incentivar el turismo nacional e internacional como también fortalecer a toda la urbe del cantón Zaruma.

Palabras claves: mercado municipal, diseño, comercio permanente, comercio temporal.

SUMMARY

In the present research paper, thesis, which has as general objective to design a new municipal market in the canton and head of the canton of Zaruma, investigating various of the problems existing in the current building and free market, through field research, by revealing the structural deficiencies, unsanitary, disorganization, pollution, among others, with the aim of covering the current and future demand of the population of the canton, so today the nonconformity that is generated daily by traders and users presents the abandonment of their posts and the little development of area of influence in their activities.

During the research diagnosis, it was established that it is of vital importance to carry out the redesign of the municipal market, so that I already fulfill its useful life of planning, therefore, a project with functional infrastructure, equipment, suitable zones correctly distributed, according to the needs of the inhabitants, as well as the implementation of areas of administration, services and plaza for the different activities of the market, that allow the social, cultural and economic interaction, in order to encourage national and international tourism as well as to strengthen the entire city of the Zaruma Canton

Keywords: Municipal market, design, permanent trade, temporary trade

Índice de contenidos

Carátula.....	i
Certificación y acuerdo de originalidad.....	ii
Dedicatoria.....	iii
Agradecimiento.....	iv
Resumen.....	v
Summary.....	vi
Problemática.....	1
Justificación.....	3
Objetivos.....	4
Metodología de la investigación.....	4
CAPÍTULO 1.....	6
1. Marco Teórico.....	6
1.1 Antecedentes.....	6
1.1.1 Generalidades de los mercados.....	6
1.1.2 Evolución histórica del mercado en la ciudad de Zaruma.....	7
1.2 Mercado.....	9
1.2.1 Definición.....	9
1.2.2 Concepto.....	10
1.2.3 Importancia.....	10
1.2.4 Competencia y Regulación en los mercados.....	11
1.2.4.1 Mercado público.....	11
1.2.4.2 Mercado mayorista.....	11
1.2.4.3 Mercado minorista.....	12
1.2.4.4 Mercado privado.....	12

1.2.5 Mercados según área de influencia.....	13
1.2.5.1 Mercado zonal.....	13
1.2.5.2 Mercado sectorial.....	13
1.2.5.3 Mercado metropolitano.....	13
1.2.5.4 Mercado municipal de insumos básicos.....	14
1.2.6 División de disposición de zonas.....	14
1.2.6.1 Zonas principales.....	14
1.2.6.2 Zona administrativa.....	15
1.2.6.3 Zonas de servicios complementarios.....	16
1.2.7 Funcionamiento de un mercado.....	17
1.3 Feria Libre.....	17
1.3.1 Definición.....	17
1.3.2 Importancia.....	19
1.3.3 Características del sector informal.....	19
1.3.4 Causas de la informalidad.....	20
1.3.5 Venta ambulante.....	21
1.4 Comercio.....	21
1.4.1 Definición.....	21
1.4.2 Historia de comercio.....	22
1.4.3 Tipos de comercio.....	22
1.4.3.1 Comercio al por mayor.....	22
1.4.3.2 Comercio al por menor.....	23
1.5 Espacio público.....	24
1.5.1 Definición.....	24
1.5.2 Criterios del espacio público.....	25
1.5.3 Categorización del espacio público.....	26
1.6 Proyecto Referentes.....	27

1.6.1 Proyecto mercado El Ermitaño en Independencia, Lima arquitectura verde.....	27
1.6.2 Proyecto mercado en Bergen/Noruega.....	31
1.6.3 Proyecto mercado ambulante La Democracia, rehabilitado un área comercial olvidada en Quetzaltenango.....	35
1.6.4 Resumen de los referentes arquitectónicos.....	39
CAPÍTULO 2.....	41
2. Marco Contextual.....	41
2.1 Contexto geográfico.....	41
2.1.1 Ubicación de Zaruma.....	41
2.1.2 Ubicación de la edificación.....	42
2.1.3 Tenencia de la edificación.....	43
2.2 Contexto ambiental.....	43
2.2.1 Clima.....	44
2.2.2 Soleamiento.....	44
2.2.3 Temperatura.....	45
2.2.4 Humedad.....	45
2.2.5 Precipitación.....	46
2.2.6 Velocidad y dirección de los vientos.....	46
2.3 Contexto físico.....	47
2.3.1 Análisis de la edificación.....	47
2.3.1.1 Características de la edificación.....	47
2.3.1.2 Vistas de la edificación.....	48
2.3.1.3 Topografía del terreno.....	49
2.3.1.4 Hábitat mediato de la edificación.....	49
2.3.1.5 Hábitat inmediato de la edificación.....	51
2.3.2 Accesibilidad a la edificación.....	52

CAPÍTULO 3.....	54
3. Diagnóstico de la situación actual del mercado municipal y feria libre de la ciudad Zaruma.....	54
3.1 Análisis del estado actual del mercado.....	54
3.2 Factores Arquitectonicos.....	55
3.2.1 Emplazamiento.....	55
3.2.2 Análisis arquitectónico formal y funcional del mercado.....	55
3.3 Deficiencias que posee el Mercado.....	61
3.3.1 Ingresos.....	61
3.3.2 Área de carga y descarga.....	64
3.3.3 Iluminación.....	65
3.4 Problemas Constructivos del Mercado.....	66
3.4.1 Paredes.....	66
3.4.2 Pisos.....	66
3.4.3 Cubierta.....	67
3.4.4 Estructura.....	68
3.5 Resumen de la distribución actual de puestos del mercado municipal.....	69
3.6 Análisis del estado actual de la feria libre.....	71
3.6.1 Ubicación de la feria libre.....	72
3.6.2 Problemas en el funcionamiento de la feria libre.....	72
3.7 Aspectos urbanísticos.....	73
3.7.1 Movilidad.....	73
3.8 Aspectos físicos del exterior del mercado.....	76
3.9 Estudio de aceptación.....	78
3.9.1 Determinación de la muestra.....	79
3.10 Resumen del diagnóstico del estado actual del mercado.....	80
CAPÍTULO 4.....	82

4. Propuesta.....	82
4.1 Memoria descriptiva del proyecto.....	82
4.2 Proyecto arquitectónico.....	82
4.2.1 Conceptualización.....	82
4.2.2 Partido arquitectónico.....	83
4.3 Programación arquitectónica.....	86
4.3.1 Área de influencia.....	86
4.3.2 Usuarios.....	86
4.3.3 Tiempo de vida óptimo.....	87
4.3.4 Cálculo de la población.....	87
4.3.5 Plan de necesidades y estudio de áreas.....	89
4.4 Diagramas Funcionales.....	92
4.5 Zonificación.....	94
4.6 Módulos de puesto de trabajo.....	96
4.7 Propuesta.....	98
4.7.1 Emplazamiento de la propuesta.....	98
4.7.2 Plantas arquitectónicas.....	99
4.7.3 Fachadas.....	102
4.7.4 Plaza (feria libre).....	105
5. Conclusiones.....	108
6. Recomendaciones.....	109
7. Bibliografía.....	110
8. Anexos.....	112

Índice de Ilustraciones

Ilustración N° 1 La feria libre en la planta central.....	7
Ilustración N° 2 El mercado municipal en el año 1947.....	8
Ilustración N° 3 El mercado municipal en el año 1945.....	9
Ilustración N° 4 Mercado Público.....	11
Ilustración N° 5 Mercado Mayorista.....	11
Ilustración N° 6 Mercado Minorista.....	12
Ilustración N° 7 Mercado Privado.....	13
Ilustración N° 8 Feria libre del cantón Zaruma.....	18
Ilustración N° 9 Comercio al por mayor.....	22
Ilustración N° 10 Comercio al por menor.....	23
Ilustración N° 11 Vista externa del Proyecto Mercado El Ermitaño.....	27
Ilustración N° 12 Zonificación del mercado El Ermitaño.....	27
Ilustración N° 13 Vistas principales del Proyecto Mercado Bergen.....	31
Ilustración N° 14 Zonificación del mercado Bergen.....	32
Ilustración N° 15 Vista externa del Proyecto Mercado Ambulante La Democracia.....	35
Ilustración N° 16 Zonificación del mercado Ambulante La Democracia.....	35
Ilustración N° 17 Localización Geográfica.....	41
Ilustración N° 18 Ubicación de la edificación.....	42
Ilustración N° 19 Localización del terreno.....	42
Ilustración N° 20 Fotografías de la edificación.....	43
Ilustración N° 21 Soleamiento – 1.....	44
Ilustración N° 22 Soleamiento – 2.....	45
Ilustración N° 23 Vientos.....	47
Ilustración N° 24 Vistas de la edificación.....	48
Ilustración N° 25 Topografía del terreno.....	49

Ilustración N° 26 Hábitat mediato de la edificación.....	50
Ilustración N° 27 Hábitat inmediato de la edificación.....	51
Ilustración N° 28 Accesos a la edificación.....	52
Ilustración N° 29 Flujo de vías a la edificación.....	53
Ilustración N° 30 Emplazamiento.....	55
Ilustración N° 31 Puestos de comida del mercado	57
Ilustración N° 32 Circulación de los puestos de mercado	59
Ilustración N° 33 Mobiliario que obstaculiza la circulación	60
Ilustración N° 34 Distribución del estado actual del mercado, primera planta.....	60
Ilustración N° 35 Ingresos	62
Ilustración N° 36 Ingresos Norte-Sur.....	62
Ilustración N° 37 Ingresos Este-Oeste 1.....	63
Ilustración N° 38 Ingresos Este-Oeste 2.....	63
Ilustración N° 39 Ingresos Este-Oeste 3.....	64
Ilustración N° 40 Área de carga y descarga.....	64
Ilustración N° 41 Iluminación.....	65
Ilustración N° 42 Paredes.....	66
Ilustración N° 43 Pisos.....	67
Ilustración N° 44 Cubierta.....	67
Ilustración N° 45 Estructura.....	68
Ilustración N° 46 La actual feria libre.....	71
Ilustración N° 47 Ubicación de la feria libre.....	72
Ilustración N° 48 Movilidad vehicular.....	73
Ilustración N° 49 Movilidad peatonal.....	74
Ilustración N° 50 Movilidad peatonal de lunes a viernes.....	75
Ilustración N° 51 Movilidad peatonal sábados y domingos.....	76
Ilustración N° 52 Aceras y bordillos.....	77

Ilustración N° 53 Semaforización.....	77
Ilustración N° 54 Mobiliario urbano.....	78
Ilustración N° 55 Boceto en planta.....	84
Ilustración N° 56 Boceto en corte.....	85
Ilustración N° 57 Boceto general de la zonificación del diseño.....	85
Ilustración N° 58 Módulo-puesto verduras.....	96
Ilustración N° 59 Módulo-puesto frutas.....	96
Ilustración N° 60 Módulo-puesto cárnicos.....	97
Ilustración N° 61 Módulo-puesto mariscos.....	97
Ilustración N° 62 Módulo-puesto embutidos.....	97
Ilustración N° 63 Módulo-puesto comidas.....	97
Ilustración N° 64 Módulo-puesto bodega.....	98
Ilustración N° 65 Módulo-puesto belleza.....	98
Ilustración N° 66 Identificación del emplazamiento.....	99
Ilustración N° 67 Primera Planta Arquitectónica.....	100
Ilustración N° 68 Segunda Planta Arquitectónica.....	101
Ilustración N° 69 Tercera Planta Arquitectónica.....	102
Ilustración N° 70 Fachada Oeste.....	103
Ilustración N° 71 Fachada Norte.....	103
Ilustración N° 72 Fachada Este.....	104
Ilustración N° 73 Fachada Sur.....	105
Ilustración N° 74 Perspectiva de la plaza.....	106
Ilustración N° 75 Perspectiva de la plaza y mercado calle 26 de Noviembre	106
Ilustración N° 76 Modelo tipo móvil para los puestos de feria libre.....	107

Índice de Cuadros

Cuadro N° 1 Características de valoración del espacio público.....	25
Cuadro N° 2 Objetivos de categorización del espacio público.....	26
Cuadro N° 3 Distribución de zonas por colores del referente 1.....	30
Cuadro N° 4 Distribución de zonas por colores del referente 2.....	34
Cuadro N° 5 Distribución de zonas por colores del referente 3.....	38
Cuadro N° 6 Resumen de los referentes.....	39
Cuadro N° 7 Temperatura anual.....	45
Cuadro N° 8 Humedad anual.....	46
Cuadro N° 9 Precipitación anual.....	46
Cuadro N° 10 Vientos anuales.....	46
Cuadro N° 11 Especificaciones técnicas de construcción.....	54
Cuadro N° 12 Detalle de puestos internos del mercado.....	56
Cuadro N° 13 Detalle de puestos internos del mercado no utilizados	56
Cuadro N° 14 Detalle de puestos externos del mercado.....	57
Cuadro N° 15 Resumen de los actuales puestos	69
Cuadro N° 16 Diagnóstico del estado actual del mercado	80
Cuadro N° 17 Idea general de diseño.....	84
Cuadro N° 18 Proyección de la población.....	88
Cuadro N° 19 Valoración de usuarios del mercado	88
Cuadro N° 20 Plan de necesidades primera planta	89
Cuadro N° 21 Plan de necesidades segunda planta.....	90
Cuadro N° 22 Plan de necesidades tercera planta	91
Cuadro N° 23 Áreas totales del proyecto.....	92
Cuadro N° 24 Diagrama funcional general	93
Cuadro N° 25 Diagrama de zonificación segunda planta	94
Cuadro N° 26 Diagrama de zonificación tercera planta.....	94

Índice de Gráficos

Gráfico N° 1 Tipo de establecimiento.....	114
Gráfico N° 2 Frecuencia de asistencia.....	115
Gráfico N° 3 Tiempo de permanencia.....	116
Gráfico N° 4 Infraestructura actual del mercado.....	117
Gráfico N° 5 Personas que están a gusto con el servicio.....	118
Gráfico N° 6 Sectores del cantón Zaruma.....	119
Gráfico N° 7 Implementación de una nueva mejora al Mercado y Feria libre.....	120
Gráfico N° 8 Problemas existentes en el mercado.....	121
Gráfico N° 9 Imagen urbana.....	122
Gráfico N° 10 Soluciones a la feria libre.....	123
Gráfico N° 11 Lugares donde realizan sus ventas.....	125
Gráfico N° 12 Se siente cómodo al realizar las ventas en el actual mercado	126
Gráfico N° 13 Infraestructura actual del mercado.....	127
Gráfico N° 14 Razones para no ir al mercado actual.....	128
Gráfico N° 15 Aspectos al elegir el mercado.....	129
Gráfico N° 16 Causas de la feria libre.....	130
Gráfico N° 17 Tipos de comercio que incluiría al mercado.....	131

Problemática

Por lo general, los mercados de abastos han sido planificados para generar recursos donde concurra una diversidad de comerciantes y consumidores, cuya oferta y demanda se refieran principalmente a artículos de primera necesidad, siendo siempre de gran importancia en cualquier casco urbano de una ciudad, ya que se crean fuentes de empleo y suministros de alimentos básicos. Los mercados, con el tiempo han ido cambiando de los espacios tradicionales a modernos, para readaptarlos, como renovando sus estructuras, incluyendo la implantación de nuevos servicios, tales como supermercados, restaurantes, actividades culturales, etc., que contribuyan a la mejora de la oferta de servicios del consumidor, así como también al trato personalizado al cliente, beneficiando la calidad y variedad de su comercio, de igual manera, constituyendo la edificación como un ente de atracción turística (Rodríguez, 2014).

Concretamente, el Mercado Municipal de la cabecera cantonal de Zaruma inició su construcción en 1936, por gestión de la empresa minera norteamericana SADCO, atribuyéndose al Sr. Ettles el diseño de esta plaza; pero, en 1944 ocurrió un incendio que destruyó más de la mitad de la estructura. En dicho año, la asamblea constituyente comenzó a conceder recursos a la municipalidad y al año siguiente, 1945, se adjudicó a la empresa Sutierra, la cual inauguró en el año 1970 la construcción del nuevo Mercado Municipal; por ende, conociendo el tiempo de construcción, existe la necesidad de realizar un rediseño, ya que la edificación cumplió su vida útil, por esta razón, se encuentra con varias fallas estructurales, ambientales, sociales y económicas. Dicho mercado se halla emplazado en un punto de gran movimiento comercial, en la manzana comprendida por las calles 26 de Noviembre, 10 de Agosto y Ernesto Castro; es el único centro de abastos de la ciudad; sin embargo, autoridades municipales permitieron la expansión de puestos informales en las vías circundantes a la edificación.

El Mercado Municipal cuenta con 128 puestos de venta y baterías sanitarias. Según el GAD Municipal de Zaruma, existen alrededor de 60 comerciantes informales, los que se encuentran ubicados en su alrededor, calles 26 de Noviembre, Ernesto Castro, 24 de

Mayo, evidenciando la falta de espacio y organización, ya que se instalan a las afueras de este inmueble.

Al observar, analizar y deducir algunos datos, obtenidos por entrevistas, se comprobaron irregularidades en la edificación, que motivan la necesidad urgente de una nueva intervención. A continuación, se mencionan diversos inconvenientes que existen en el actual mercado municipal:

- Problemas en el ámbito del comercio informal a su alrededor, que derivan en la invasión de espacios públicos.
- Dificultades ambientales y de insalubridad por las mínimas condiciones de higiene, así como también un mal manejo de la basura por la eliminación inadecuada de residuos líquidos y sólidos, de manera perjudicial para los usuarios, y la recolección incorrecta de los desechos, que tiene consecuencias sobre la salud respiratoria de la comunidad y la vegetación urbana; por lo tanto, todo esto repercute en la rentabilidad de los comerciantes que laboran en este centro de abastos.
- Inconvenientes de inseguridad por actos frecuentes de violencia, generados por el desorden y aglomeración, competencia desleal, congestión vehicular, etc.
- Problemas en las zonas húmedas, por lo que están compartidas con zonas semi-húmedas y secas, tienen escasa ventilación e iluminación, inclusive carecen de eficiente sistema de desagüe que recoja las aguas servidas, ya que existe un solo sanitario para servicio de los tres pisos actuales; los olores desagradables son constantes, el piso se encuentra agrietado y con huecos que hacen difícil la labor del lavado del mismo, quedando pequeños depósitos de agua en estos.

Justificación

Los mercados de abasto son la base fundamental del comercio y la convivencia ciudadana, para crear el impulso de cambios y así convertirlos en espacios públicos más competitivos y, por ende, implantar una innovación al entorno urbano.

El actual Mercado Municipal de Zaruma, con relación a la normativa impuesta por el INEN (2013), posee múltiples problemas de funcionamiento que ponen en riesgo tanto la salubridad como el aseo y manipulación de los alimentos, infringiendo de esta manera la salud de los comerciantes como también de los consumidores, por este motivo el principal propósito de esta investigación, es interviniendo con el rediseño arquitectónico de un equipamiento, utilizando aspectos tecnológicos constructivos, como también evaluando sus condiciones y funciones, para así elaborar la propuesta, donde existan espacios saludables, áreas funcionales con sus respectivos mobiliarios, componentes y utensilios de trabajo para realizar todo tipo de actividades, acorde a la compra-venta de productos, con la finalidad de contribuir de esta forma a la conservación de la imagen urbana-arquitectónica y ambiental del cantón.

Considerando el rediseño arquitectónico de la edificación por su devaluación, se implantará un área específica en el interior del mismo, donde se pueda colocar la actividad informal, para que desistan de generar molestias a la población.

La presente investigación proyecta que el mercado, sin perder lo mejor de su fisonomía y su tradición, se adapte a las exigencias actuales para este tipo de instalaciones, de modo que, por un lado, se potencie y por otro se ofrezcan las mejores instalaciones posibles a los comerciantes, usuarios y visitantes, porque además de ser centro de abasto, es lugar de interacción social, pudiendo de esta forma ser promocionado, incluso a nivel turístico, por entidades como el GAD Municipal del cantón.

Objetivos

Objetivo general

Rediseñar un proyecto arquitectónico del mercado municipal, destinado a la organización de espacios acorde a la comercialización, para el desarrollo urbano, económico y social de la ciudad de Zaruma.

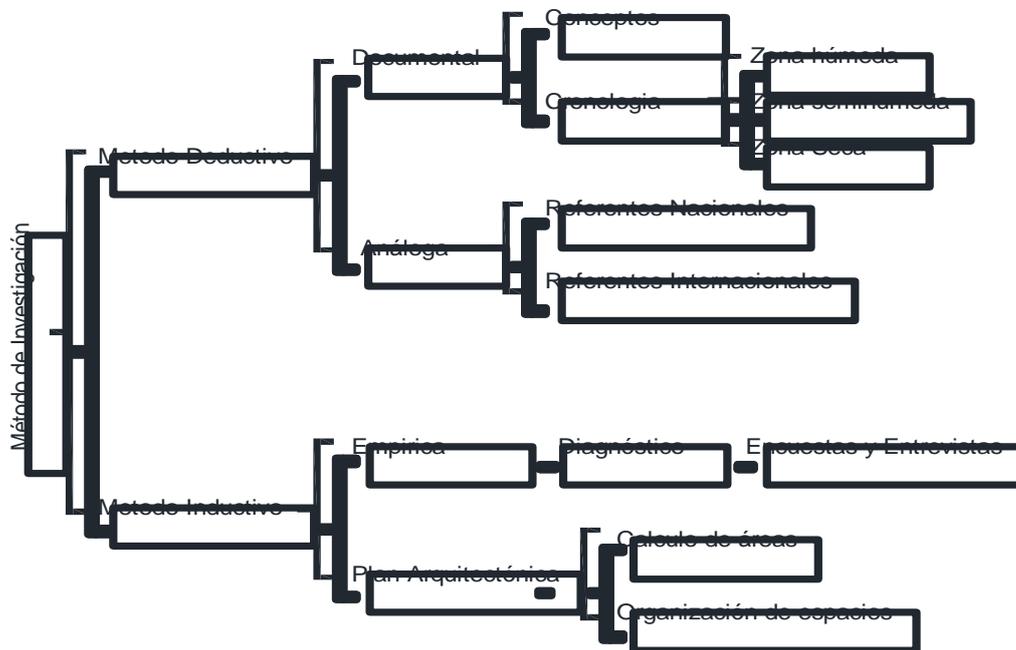
Objetivos específicos

- Comprender conceptos acerca del espacio público, comercio, mercado y feria libre a través de la investigación de fuentes adecuadas, para que sean aplicables al proyecto arquitectónico.
- Diagnosticar y valorar la situación actual del mercado municipal del cantón Zaruma mediante la elaboración de un programa de necesidades, para satisfacer los requerimientos de la localidad.
- Plantear una propuesta de rediseño arquitectónico funcional, acorde a las necesidades de la población y espacios requeridos para fortalecer y promover la integración comercial del sector.

Metodología de la investigación

En el presente trabajo de investigación se desarrollarán dos métodos, desde un diagnóstico de la situación actual del mercado, con la recopilación de toda la información, para generar procedimientos y tomar las decisiones posibles para su construcción hasta la propuesta.

Los métodos a utilizar durante el proceso de esta propuesta son los siguientes:



Método deductivo. Se utilizará para recopilar y sintetizar la información necesaria teórica, como conceptos, cronología, criterios y experiencias para el rediseño arquitectónico del mercado municipal, ya que es primordial para el proceso de la presente investigación.

Método inductivo. Se aplicará a la toma de medidas de datos empíricos de observación, encuestas y entrevistas, con la finalidad de indicar el análisis de los resultados de los mismos para así generar soluciones al problema de espacios con sus respectivas zonas, mediante la innovación de ideas formales, funcionales al diseño de la edificación.

Capítulo 1

Marco Teórico

1.1. Antecedentes

1.1.1. Generalidades de los mercados

Los conjuntos de mercados se remontan a la edad media, donde el mercado se constituyó en un lugar de intercambio comercial de mercaderías. Fundados por los españoles, fue una forma de comercialización muy trascendental en América Latina durante la colonización, aunque sufrió algunas adaptaciones por la conjunción con costumbres de los habitantes originarios; en nuestro país, fueron las plazas de mercado que cumplían con las funciones de conseguir, almacenar y distribuir los productos alimenticios en un espacio público descubierto, la localización de estas manifestaron la demanda de la población de abastecimiento y comercialización de estos productos, a su vez con una organización improvisada y sin los servicios básicos necesarios. Ir a la plaza de mercado significaba una acción de comercialización, que era costumbre para los pueblos, era parte de una organización territorial que tenía su zona en distintos días de la semana, con sus vendedores locales y otros ambulantes, existiendo así en algunas ciudades de nuestro país, puesto que aún sigue estando la misma costumbre, conservando esta tradición como tipología que les da identidad a los pueblos (Yoma Medina, 1996).

Así mismo, al comienzo no se puede hallar un espacio abierto que se pueda llamar un mercado, es quizá porque este espacio era parte del recinto del templo y es solamente más tarde que se encuentra un sitio en la ciudad en la zona de los plebeyos (Aristóteles), dando así inicio al observar indudablemente que en los edificios que rodeaban estas plazas comenzaban a nacer nuevos comercios y, por consiguiente, los pueblos se desarrollaban, y las plazas públicas fueron demostrando su jerarquía en el crecimiento de la ciudad.

Con el tiempo, se analizó inminentemente la necesidad de renovar la idea de las plazas de mercados abiertos en mercados cerrados, con servicios idóneos y con una acorde organización lógica, que permita llevar con facilidad la acción de comercialización y las relaciones entre el productor y el consumidor.

Los mercados en el Ecuador, tras convertirse en plaza-mercado, se caracterizaron por ser lugares donde transitaban personas de diferentes identidades sociales, por tal razón eran conocidos como lugares culturales para llevar a cabo varios tipos de actividades como: la comercialización de productos, como actividad principal, danzas, pintura, artesanías, etc. Este tipo de actividades les daban un valor agregado a estos lugares, pero, lamentablemente en la actualidad ya no se llevan a cabo por diferentes motivos. (D Navarro, 2015)

1.1.2 Evolución histórica del mercado en la ciudad de Zaruma

La historia del mercado municipal inició en las primeras décadas del siglo XX, existiendo como principal atractivo la plaza central de Zaruma, la cual constituía el espacio público más importante para la feria dominical, hasta ser indispensable la construcción del mercado. Después, se llevó a cabo los planos de esta primera plaza y el asesoramiento técnico contó con el apoyo de la empresa minera norteamericana SADCO, atribuyéndose al Sr. Ettles el diseño de dichos planos.

En 1936 comenzó la construcción del muro y al año siguiente se inauguró la calle circundante al mercado, llamada 26 de Noviembre. Sin embargo, en las administraciones posteriores se continuaron trabajos complementarios en la plaza del mercado, de manera especial su cubierta. (Actas municipales de Zaruma, 2014)

Ilustración 1. La feria libre en la plaza central



Fuente: Actas Municipales
Elaborado por: GAD Zaruma

El 22 de septiembre 1944, el incendio que se produjo en la ciudad (el día 20) afectó a la plaza del mercado y la sala de cine Majesti, habiendo destruido más de la mitad de la estructura del techo del mercado. Seguidamente actuó en noviembre de 1944 la Asamblea Constituyente, concediendo a la Municipalidad el 30 % del producto anual de los impuestos mineros. Con estas rentas, en 1945 el Municipio resolvió el cerramiento y modernización del mercado y al año siguiente se adjudicó a la empresa Sutierra el costo total de la obra, que fue la única propuesta que existió en esa época. (Actas municipales de Zaruma, 2014)

Ilustración 2. El mercado municipal en el año 1947



Fuente: Actas Municipales
Elaborado por: GAD Zaruma

El mercado existente es un espacio público, que brinda servicios de compra-venta de productos de primera necesidad, como también existe el intercambio de productos o trueque, lo que depende en gran parte de las costumbres de los pueblos, de modo que logren una capacidad comprable a los consumidores, ya que si se realiza esta indispensable tarea, se crea este tipo de equipamientos, tanto en zonas rurales de gran población, como en urbanas, para satisfacer una de las vitales necesidades básicas de todo ser humano. (Actas municipales de Zaruma, 2014)

Ilustración 3. El mercado municipal en el año 1945



Fuente: Actas Municipales
Elaborado por: GAD Zaruma

1.2. Mercado

1.2.1. Definición

Según Meza (2014, p. 12), mercado en economía es cualquier conjunto de transacciones o acuerdos de intercambio de bienes o servicios entre individuos o asociaciones de individuos, el ambiente social propicia las condiciones para el intercambio. En otras palabras, debe interpretarse como la institución u organización social a través de la cual los ofertantes (productores, vendedores) y demandantes (consumidores o compradores) de un determinado tipo de bien o de servicio, entran en estrecha relación comercial a fin de realizar abundantes transacciones comerciales.

“Los primeros mercados de la historia funcionaban mediante el trueque. Tras la aparición del dinero, se empezaron a desarrollar códigos de comercio que se realizaba en las plazas como ferias libres, en última instancia, dieron lugar a las modernas edificaciones nacionales e internacionales. A medida que la producción aumentaba, se proporcionaban las comunicaciones y los mediadores empezaron a desempeñar un papel más importante en los mercados” (Humphreys & Hugh-Jones, 2002, p. 150).

1.2.2. Concepto

Lugar en donde habitualmente se reúnen los compradores y vendedores para efectuar sus operaciones comerciales. La idea de mercado ha ido unida siempre a la de un lugar geográfico. Como consecuencia del progreso de las comunicaciones, el mercado se ha desprendido de su carácter localista, y hoy en día se entiende por mercado al conjunto de actos de compra y venta referidos a un producto determinado en un momento del tiempo, sin ninguna referencia espacial concreta (La Gran Enciclopedia de Economía, 2006-2009). Según Stanton, Etzel y Walker, autores del libro "Fundamentos de Marketing", definen al mercado para propósitos de marketing como: "las personas u organizaciones con necesidades que satisfacen dinero para gastar y voluntad de gastarlo".

1.2.3. Importancia

Los mercados en Ecuador, por lo general, son lugares que tradicionalmente albergan importante movimiento y que muchas veces marcan el pulso de la ciudad; sin embargo, en muchos de estos se encuentran problemas que afectan a la imagen de la ciudad, tales como: la venta informal, malas condiciones de higiene, son entornos que en muchos de los casos generan una sensación de inseguridad y deterioro.

Cada mercado, como entorno público de tránsito, encuentro y mercadeo, genera un espacio de vida especial y diferente. Los personajes que lo componen despliegan sus prácticas cotidianas y repetidas, borrando para muchos la frontera entre su vida familiar y laboral, mientras que para otros tantos supone sólo un lapso de tiempo, la ceremonia de la compra, el fastidio del recado, el afán de la charla o la apatía del que deambula (Mercados Municipales, 2015).

1.2.4. Competencia y regulación en los mercados

1.2.4.1. Mercado público

Ilustración 4. Mercado público



Fuente: <http://www.jornada.unam.mx/ultimas/2016/04/16/reinauguran-mercado-publico-en-tlahuac>
Elaborado por: la autora

Es una edificación de uso comunal, administrada por la municipalidad o cooperativas de vendedores, cuyo objetivo es el de proveer carnes, hortalizas, frutas, granos y abarrotes, suministrando otros artículos y servicios para consumo de la comunidad, tales como: ropa, zapatos, mercancías, comedores, refresquerías, etc. (Loc. Cit.)

1.2.4.2. Mercado mayorista

Ilustración 5. Mercado mayorista



Fuente: <http://definicionyque.es/mercado-mayorista/>
Elaborado por: la autora

Según el informe de la Unión Mundial de Mercados Mayoristas (WUWM, 2003) la función de los mercados mayoristas es simple y a la vez compleja, implica facilitar la comercialización de alimentos a nivel mayorista, generalmente sin procesar, entre productores y minoristas. Su complejidad se debe a la multiplicidad de sus funciones: descarga, recepción de productos, presentación de los productos, almacenamiento, preparación de los pedidos, pero también al rápido crecimiento en procesado que se está desarrollando para dar mayor valor añadido a las actividades mayoristas, a la multiplicidad de las actividades de los que ocupan el mercado.

1.2.4.3. Mercado minorista

Ilustración 6. Mercado minorista



Fuente: <http://www.dinero.com.sv/es/actualidad/item/1024-sc-recomienda-a-alcald%C3%ADas-renovar-mercados-para-fomentar-comercio-minorista.html>

Elaborado por: la autora

Provee productos al menudeo a la población catalogada como consumidor final, la cual realiza sus compras en menor escala; genera el abastecimiento a poblaciones del área urbana, aldeas y lugares próximos, así como puntos intermedios, que se localizan dentro de su área de influencia.

1.2.4.4. Mercado privado

El mercado privado es el servicio donde se efectúa compraventa y adquisiciones que realizan los agentes privados, es decir, las empresas privadas a nivel nacional (grande, mediana y pequeña), que buscan satisfacer de manera recomendable sus exigencias logísticas y a sus clientes finales. (Loc. Cit.)

Ilustración 7. Mercado privado



Fuente: <http://caminandopormadrid.blogspot.com/2011/03/mercado-de-vallehermoso.html>
 Elaborado por: la autora

1.2.5. Mercados según área de influencia

El mercado municipal es el único centro de abastos cercano de la zona de influencia, por lo que la población del sector y parroquias aledañas se ven en la necesidad de acudir a este centro comercial local.

1.2.5.1. Mercado zonal

Es aquel cuya demanda de la población residente proviene de un radio no mayor de un kilómetro, distancia límite entre su residencia y el mercado, es decir, dentro de un área de influencia directa.

1.2.5.2. Mercado sectorial

Es considerado mercado sectorial, aquel cuya demanda de la población residente proviene de un radio mayor de un kilómetro; el usuario puede llegar a pie o en automóvil, la población es atendida por servicio de transporte urbano.

1.2.5.3. Mercado metropolitano

Es aquel que, por su ubicación estratégica, recibe compradores de todas las partes de la ciudad, siendo el caso del Mercado Central (Mazariegos, 2012).

1.2.5.4. Mercado municipal de insumos básicos

Principalmente, el mercado municipal de insumos es un espacio arquitectónico donde se lleva a cabo la venta de alimentos y artículos de primera necesidad, entre los vendedores y compradores. “Este tipo de mercado está abierto a toda la población, aunque está enfocado a consumidores de escasos recursos, reflejado en los precios accesibles” (Nava Rosales, 2009).

1.2.6. División de disposición de zonas

1.2.6.1. Zonas principales

Dentro de los requerimientos de un mercado existen zonas de mucha importancia para el funcionamiento del mismo, tales como las que se detallan a continuación:

- **Húmeda**

Constituida por locales cuyos productos en venta son artículos de primera necesidad y perecederos. Esta zona presenta la característica primordial del uso frecuente de instalaciones de agua y de drenaje para su limpieza, e instalaciones eléctricas para congelador. Los productos que se comercializan en esta zona son: carnes, mariscos, embutidos, etc., siendo fundamental el contar con un sector de refrigeración. (José Ridao,2016)

- **Semi-húmeda**

Esta zona media es destinada a productos manejados que no requieren el uso frecuente de agua y cuya actividad principal es el comer. Los productos que se encuentran en esta zona son: comedores, jugos, panaderías, flores, frutas y verduras. (Sandoval Ruano,2014)

- **Seca**

Se especifica esta zona así porque los artículos que ahí se manejan no necesitan de la utilización del servicio de agua potable, se pueden distribuir productos que por su

naturaleza no generen humedad. Los productos que se encuentran en esta zona son: abarrotes, artesanías, artículos plásticos, ferretería, dulcería, granos y semillas, etc. (Sandoval Ruano,2014).

1.2.6.2. Zona administrativa

- **Zona de servicio sanitario**

La ubicación de esta área no debe afectar el buen funcionamiento de ninguna otra zona. Debe colocarse en sectores lejanos a los sitios de comercialización de productos, y se debe tomar en cuenta en promedio un aparato sanitario por cada 50 personas (Plazola v.7)

- **Enfermería**

El departamento de enfermería es un sector muy importante dentro de cualquier tipo de edificación, especialmente en aquellas en las cuales se tenga una gran afluencia de visitantes diariamente y a toda hora. Debe ubicarse en una zona que no tenga conexión con las áreas de venta de productos.

- **Control sanitario**

En este lugar se realiza la inspección de los productos que llegan al mercado para su posterior comercialización. Su ubicación debe estar cerca del área de descarga.

- **Bodega de limpieza**

Sitio para almacenar todos los accesorios de limpieza que se emplearán en el aseo del mercado; tiene que estar ubicado cerca del área de basureros (Plazola v.7, 1977).

- **Circulaciones**

Esta es una de las partes más importantes ya que es encargada de distribuir a los compradores y vendedores a las diferentes partes del mercado; estas pueden ser de forma horizontal y vertical.

- Horizontales

Estas deben estar claramente definidas y conectadas entre sí, bien iluminadas en toda el área, para que los usuarios puedan circular sin ningún problema y estar bien relacionadas con los diferentes locales; el ancho mínimo debe ser 2,20 m (Neufert, 2014).

- Verticales

Estas se utilizan cuando son varios niveles en la edificación, el piso de las gradas debe ser antideslizante; una recomendación importante es que sean de dos tiras y que posean descanso, para que se haga menos cansado su recorrido o si fuera el mejor de los casos utilizar las gradas eléctricas.

1.2.6.3. Zona de servicios complementarios

Se definen como zonas externas a los espacios que hacen posible el buen funcionamiento del mercado de manera general.

- **Carga y descarga**

Para el correcto movimiento en esta área, se requiere una superficie mínima para la descarga de dos camiones, cada espacio debe tener un área de 24 m², aproximadamente.

- **Lavado de productos**

Para la distribución de los lavaderos de productos, éstos deben considerarse por cada 11 puestos de frutas y hortalizas.

- **Parqueo para el público**

El área de parqueo para el público contempla dos alternativas según la enciclopedia Plazola (v.7):

- Por el número de usuarios que visiten los mercados.
- Por el espacio disponible para diseñar dicha zona.

- **Guardianía**

Este sector tiene que contar con el personal debidamente capacitado, para el buen desempeño de sus funciones. Se recomienda para su ubicación un área de 3 m².

- **Basureros**

La ubicación y control oportuno de los desechos generados en todas las áreas de la edificación, brindará mayor comodidad y tranquilidad a los usuarios al momento de acudir al mercado a realizar sus compras. Se recomienda implementar un sistema de reciclaje de desechos, y debe asignarse una extensión específicamente para esta actividad, que inclusive contemple el ingreso del recolector de basura (Plazola, 1977).

1.2.7. Funcionamiento de un mercado

Los mercados municipales son escenarios idóneos para generar una variedad de actividades, tales como: el comercio vinculando a varios lugares, empresas, personas, etc., así como la creación de una identidad cultural en los usuarios y la dinamización educativa y social.

Para el buen funcionamiento de un mercado municipal, se deben disponer espacios suficientes y distribuidos de manera tal que permitan realizar las operaciones de mantenimiento, limpieza, comercialización y el tránsito seguro de las operaciones y vehículos. Se debe considerar el cumplimiento de las disposiciones de higiene, seguridad, accesibilidad, emergencias, eliminación de residuos, iluminación y ventilación, comercialización de carnes y menudencias de animales, programa de limpieza y saneamiento del mercado y vigilancia sanitaria general (Guía para la Competitividad de Mercados de Abastos de Perú, 2013).

1.3. Feria Libre

1.3.1. Definición

Las ferias libres favorecen a la población para distintas actividades, tales como: las ferias patronales, que tenían carácter religioso y comercial, así como también las ferias comerciales de las ciudades más importantes. Una vez en el año se celebraban las fiestas patronales en las ciudades, en donde se reunían habitantes a vender los distintos productos; acudían a estas celebraciones personas de otras ciudades, con el propósito de comprar o vender productos de origen agrícola ganadero, o algunas manufacturas. En Centroamérica, eran las ferias de mayor importancia y que reunían mucha gente por romerías. En esas ferias comerciales se vendían caballos, asnos, bueyes, frijol, dulce, azúcar de pilón, frutas, cacao, tabaco, bálsamo, productos manufacturados: telas, monturas, lazos, vinos, etc. A lo largo de la segunda mitad del siglo XIX la mayor fuente generadora de comercio era la agricultura, con las cosechas de maíz y frijol, además del algodón, el tabaco y el añil, siendo este último muy reconocido en Europa. Gradualmente, el añil fue sustituido por el café como principal producto de exportación y fue el aumento de producción de éste lo que contribuyó a la formación de cafetales (Historia de El Salvador, 1996).

Ilustración 8. Feria libre de la ciudad de Zaruma



Fuente: la autora
Elaborado por: la autora

De acuerdo al diccionario de la Real Academia Española, feria significa: mercado de mayor importancia que el común, en paraje público y días señalados.

Se define a una feria libre como un lugar donde se ejecutan “mercados periódicos que funcionan en calles de las ciudades, de productos principalmente agrícolas. Es

característico un canto o grito típico que hace el vendedor promocionando su mercadería” (Pedro Lemebel, 2010).

1.3.2. Importancia

Debido a la importancia que tienen las ferias libres en ámbitos relacionados con lo económico, socio-cultural y arquitectónico, es indispensable profundizar en un estudio alrededor de este tema, con la finalidad de contribuir con indicadores que nos permitan una mayor comprensión acerca de su origen, el impacto que tienen en la sociedad, y la variedad de beneficios que aportan al sector en el cual se ubiquen, siempre y cuando cuenten con una infraestructura y localización adecuadas.

Desde sus orígenes, ha sido el lugar de encuentro para el intercambio o venta de productos y así ha sucedido con el pasar de los años, es así como se debe tomar en cuenta que la ciudad siempre mantendrá su importancia en cuanto al comercio, por lo que la problemática de las ventas informales debe ser abordado de manera objetiva, tratando de dar las mejores soluciones que satisfagan las necesidades de la población (Natalia Barrientos,2011).

1.3.3. Características del sector informal

Actualmente, la economía de nuestro país se ha constituido por emprendedores que trabajan por cuenta propia y crean sus pequeñas empresas, no integradas plenamente en el marco institucional que regula las actividades económicas. El sector informal suele no acatar las leyes y otras regulaciones de seguridad o simplemente burocráticas, que el Estado impone al sector privado y no pagan diversos impuestos y tasas que exige el fisco. “El desajuste que existe entre la oferta y la demanda de fuerzas laborales en el sector moderno de la economía, son las principales causas que llevan a la práctica del comercio informal; así mismo, las principales razones de quienes realizan el comercio informal y ambulatorio es: dificultad para conseguir empleo en otras actividades, lo que conduce a la búsqueda independiente para trabajar con la familia, porque es lo único que saben hacer, porque pueden compartir las responsabilidades domésticas, porque lo pueden combinar con otras ocupaciones” (Tokman, 2012).

1.3.4. Causas de la informalidad

Desde comienzos de la década de los 80, el Sector Informal Urbano (SIU) se convirtió en el receptor de trabajadores urbanos y rurales aterrorizados, al confrontarse con el mercado laboral moderno cada vez más restringido (Palacios González, 2013). Los individuos que concurren a este bolsón receptor son:

a. Trabajadores de empresas formales que cierran o disminuyen su producción como consecuencia de persistentes crisis recesivas debidas tanto a costos como a contracciones de la demanda interna.

b. El sector moderno formal tiene la capacidad de trasladar parte de los impactos de la crisis mediante la reducción de costos por despido de personal, el que terminará en el sector informal. Este no tiene la misma capacidad, ya que sólo puede expandirse para hacer espacio a los nuevos entrantes, al tiempo que produce un empobrecimiento cualitativo del empleo y caídas en los ingresos del sector.

c. Los programas de estabilización y ajuste aprietan fuertemente por el lado del mercado de trabajo, lo cual se traduce en una expansión del empleo informal y una reducción del ingreso promedio. En contraste con los migrantes recientes, estos nuevos trabajadores informales urbanos suelen tener mayores niveles de capacitación formal y, en consecuencia, expectativas de mayores ingresos.

d. Las continuas caídas en los ingresos reales del hogar por la carencia de empleo formal y los elevados niveles inflacionarios, crean un número mayor de madres y niños desde los cinco años de edad, tempranamente hechos adultos, que deben convertirse en trabajadores para ayudar a complementar los ingresos familiares (Palacios González, 2013).

• Incidencia del comercio informal en la alteración del orden público

“Se puede apreciar que el comercio ambulatorio sí tiene incidencia en la alteración del orden público, pues, está asociado con escándalos y riñas callejeras, asaltos y robos, etc., los que ponen en peligro, no sólo la seguridad de la propiedad sino de las personas que

son víctimas de los delincuentes; estos hechos, por tanto, exigen la intervención de la policía como institución más caracterizada para mantener, proteger y asegurar el orden público” (Casares-Ripoli, 2011).

1.3.5. Venta ambulante

“Es el término empleado para describir una actividad comercial no afincada en un lugar determinado; es ejercida por una persona o por un número reducido de personas que intercambian productos por dinero en efectivo del cliente y comprador sin que intermedie un comprobante ni respaldo seguro por las transacciones realizadas; así mismo, es posible distinguir del punto de vista de los lugares en calzadas de calles” (López, 2012).

“Podemos definir la venta ambulante como una actividad comercial ejercida por una persona ubicada en cualquier espacio público sin pertenecer éste a un local o establecimiento que cumpla con las normas legales para la venta de algún producto o servicio, los cuales son intercambiados por dinero en efectivo con sus clientes, sin intervención de algún tipo de factura o soporte de venta” (Palacios Vera, 2012).

“Ambulante quiere decir el que se traslada de un lado a otro sin establecerse en un punto fijo, por lo cual causa problemas menores; los comerciantes de la historia fueron vendedores ambulantes, los valores comerciales para el hombre fue el ganado. Se puede suponer que al tener que trasladar los animales de un lugar a otro la venta era ambulante en las primeras civilizaciones de la raza humana” (Romero Espinales, 2012).

1.4. Comercio

1.4.1. Definición

Se denomina comercio a la actividad socioeconómica que consiste en la compra y venta de bienes, sea para su uso, venta o transformación. Orozco (2011), manifiesta que el comercio “Se desarrolla en un ámbito de ferias, muestras y mercados, cuya actividad tiende a exhibir el producto terminado y a favorecer su difusión y venta, lo que conocemos como comercialización”. Esta acción es tan arcaica como la humanidad “surgió cuando algunas personas producían más de lo que necesitaban; sin embargo, carecían de otros

productos básicos, es por ello que acudían a mercados locales, y allí comenzaron a intercambiar sus sobrantes con otras personas, es decir, a practicar el trueque; con el tiempo, apareció la moneda y el comercio comenzó a basarse en la compra y la venta de productos” (Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática, 2002).

1.4.2. Historia del comercio

Desde los principios de nuestra creación, en época de las cavernas, el hombre se ha preocupado por adquirir bienes por medio de intercambio de ellos o en nuestra época moderna por moneda papel y transferencias electrónicas. Esta cualidad de intercambio se le dominó comercio, que de acuerdo con la definición de Alberto María Carreño es: “El intercambio que realizaban los hombres para obtener lo que les hace falta, a fin de satisfacer sus necesidades, dando en cambio algo que, si bien es útil y necesario para ellos, lo es menos que aquello por lo que lo cambiaban” (Carreño, 1942, p. 59).

1.4.3. Tipos de comercio

Las actividades comerciales se dividen en dos sectores: comercio al por mayor y comercio al por menor.

1.4.3.1. Comercio al por mayor

Ilustración 9. Comercio al por mayor



Fuente: https://es.m.wikipedia.org/wiki/Archivo:Fruta_a_raudales.jpg
Elaborado por: la autora

“El comercio al por mayor comprende unidades económicas dedicadas principalmente a la compra-venta de bienes de consumo intermedio (como bienes de capital, materias primas y suministros utilizados en la producción, bienes de consumo final), para ser vendidos a otros comerciantes, distribuidores, fabricantes y productores de bienes y servicios; así como unidades económicas dedicadas solamente a una parte de ese proceso a la compra o la venta” (Instituto Nacional de Estadística y Geografía, 2013, p. 249).

Se los identifica a aquellos comerciantes que venden bienes de su propiedad siendo conocidos como: distribuidores, importadores, exportadores, distribuidores de fábrica, abastecedores de mercancía, entre otras denominaciones.

1.4.3.2. Comercio al por menor

Ilustración 10. Comercio al por menor



Fuente: <http://mexiconuevaera.com/economia/2016/06/24/caen-ingresos-de-empresas-comerciales-al-por-menor>
Elaborado por: la autora

“Comprende la reventa (compra y venta sin transformación) de mercancías o productos, destinados para consumo, uso personal o doméstico (consumidor final). Este sector comprende unidades económicas dedicadas principalmente a la compra venta de bienes de consumo final para ser vendidos a personas y hogares, así como unidades económicas dedicadas solamente a una parte de este proceso, la compra o la venta” (Instituto Nacional de Estadística y Geografía, 2013, p. 289).

Son considerados comerciantes al por menor, aquellos que venden bienes propios y son conocidos como: agencias, depósitos, tiendas, supermercados, o derivan su nombre de los productos que comercializan.

1.5. Espacio Público

1.5.1. Definición

Históricamente, se reconoce a Aristóteles como el precursor sobre el reconocimiento del espacio público, definiéndolo como “ese espacio vital y humanizado donde la sociedad se reunía para compartir sus opiniones, evaluar propuestas y elegir la mejor decisión”.

El concepto evolucionó, finalmente se puede decir que se complementa para llegar a un significado integral, son aquellos espacios donde se desarrolla una faceta de lo social que hace posible observarnos a nosotros mismos como sociedad y cultura (Joseph, 1988).

El espacio público, en cualquier contexto, hoy presenta varias facetas, desde lo físico es el conjunto de andenes, plazas, plazoletas, puentes y sus zonas bajas, e inclusive las vías y algunos espacios cubiertos que albergan actividades, en cierto modo se pueden considerar como espacios públicos que se encuentran en áreas privadas (Conceptualización del Espacio Público Universidad Nacional de Medellín).

Se alude al espacio público como el paisaje urbano de la ciudad, como un espacio abierto, es decir donde los individuos transitan y están libremente, reflejan hechos específicos de una población determinada; los espacios abiertos corresponden a los lugares donde la gente se reúne a caminar, pasear, comprar, montar en bicicleta o a conducir; son los espacios de encuentro y participación en la vida comunal del espacio reconocido como ciudad.

El diseño de los espacios públicos continúa siendo la prueba decisiva para medir la capacidad de “crear ciudad”, de favorecer el ejercicio de la ciudadanía. El espacio público debe ser multifacético al servicio de usos, población y temporalidades diferentes, se debe integrar con las viviendas y la actividad comercial, entendido como un ámbito de relaciones y de cohesión social, de referencia para la vida cotidiana, que demarque simbólicamente el territorio, equilibrando seguridad con identidades diferentes (Gasparini, 2000).

1.5.2. Criterios del espacio público

Una cualidad intrínseca de un espacio público es el uso que tiene en las ciudades; como su nombre lo dice, es aquel territorio destinado para el uso común, es el escenario para la interacción social y que al mismo tiempo debe cumplir con ciertas características que satisfagan las necesidades urbanas de un mercado de abastos.

Un aspecto importante es el diagnóstico de un espacio público, en este caso de un mercado, que puede llevarse a cabo por “la intensidad y calidad de las relaciones sociales que facilita, por su fuerza mezcladora de grupos y comportamientos, por su capacidad para estimular la identificación simbólica, la expresión y la integración culturales” (Ramírez Alvarado, 2005). Esto a su vez es propiciado por características o cualidades que brinde dicho espacio:

Cuadro 1. Atributos de criterios del espacio público

Criterios	Atributos
La facilidad de utilizar un espacio	Disposición de utilizar este espacio como refugio, sitios de encuentro y de intercambio.
La facilidad que presenta el espacio para el contacto con los otros usuarios.	Las oportunidades de socializar.
La capacidad de adaptabilidad.	La posibilidad de realizar diferentes actividades en un mismo espacio, incluso más allá de la función principal para el cual fue diseñado.
La capacidad del espacio de generar sensaciones de confort y seguridad a sus usuarios y vecinos.	Sitios comerciales que asisten a realizar su compra-venta de productos de primera necesidad.
Las facilidades que da el espacio para que la ciudadanía logre suministrar e intercambiar productos.	Mediante elementos físicos, ya sean carteles, letreros, propaganda electrónica, audio, etc.

Fuente: la autora

Elaborado por: la autora

1.5.3. Categorización del espacio público

El mercado es un espacio público que siempre crea la convivencia entre los ciudadanos y por tal motivo debe estar conformado por los mismos, para ser soporte de encuentros y facilitar oportunidades para el intercambio y la relación social. A continuación, se señalan las variables de cada categoría, que se los planteará como indicadores en un mercado de abastos (Di Siena,2009).

Cuadro 2. Variables de categorización del espacio público

Categoría	Variables
Sostenibilidad ambiental	Mercados que combinan usos comunitarios, renovando y compaginando el crecimiento descontrolado de la venta informal con los usuarios, lo que requiere intervenir para una convivencia más acorde con la actualidad.
Movilidad y accesibilidad	Desplazamiento peatonal y vehicular de los usuarios dentro y hacia el espacio público, como también las circulaciones de accesibilidad al mismo.
Servicios	Servicios disponibles como lavandería, sanitarios, bodega y limpieza que necesitan adquirir para su satisfacción presente o futura en el mercado municipal.
Interacción cultural	Disponibilidad de propuestas culturales, artesanales, como incorporando puestos que oferten productos y artesanías de la zona.
Interacción social	Estímulos al fomento de las relaciones sociales y la participación de los individuos en espacios que interactúen con la sociedad mediante ofertas de productos de consumo.
Interacción gubernamental	Propuestas inducidas por el Gobierno en función de la intervención de los espacios públicos.
Infraestructura	Ofrecimiento y estado de la infraestructura disponible a mejorar sus zonas como soporte al desarrollo de actividades y funcionamiento del espacio público.
Economía y consumo	La forma y los medios en que se satisfacen necesidades humanas de empleo, manteniendo estrechas relaciones comerciales, de manera que los distintos puestos tiendan a unificarse para el mejor consumo a la población.

Fuente: la autora

Elaborado por: la autora

1.6. Proyectos Referentes

1.6.1. Proyecto mercado El Ermitaño en Independencia, Lima Arquitectura Verde

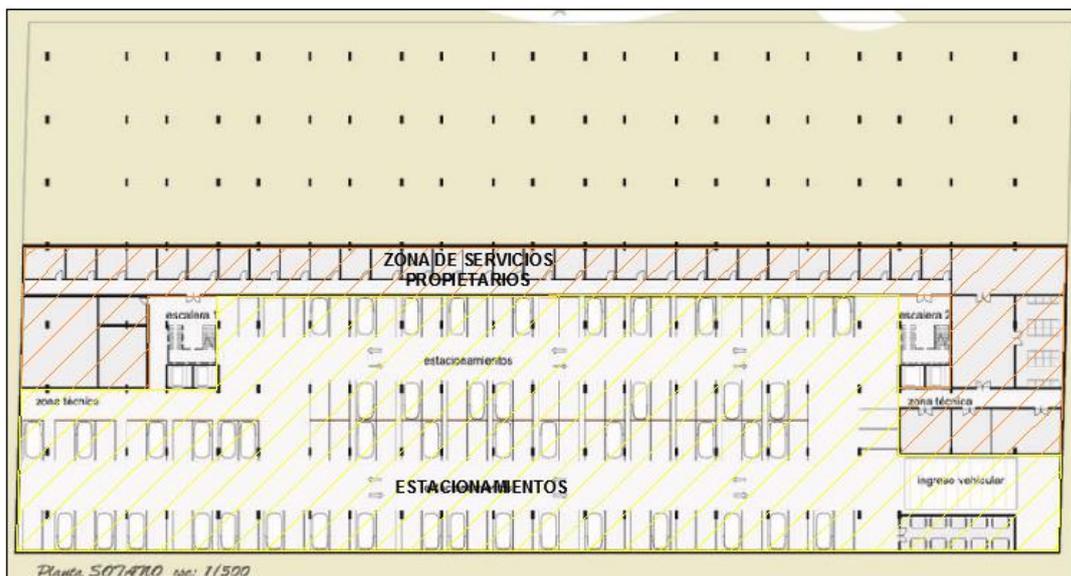
Ilustración 11. Vista externa del proyecto mercado El Ermitaño



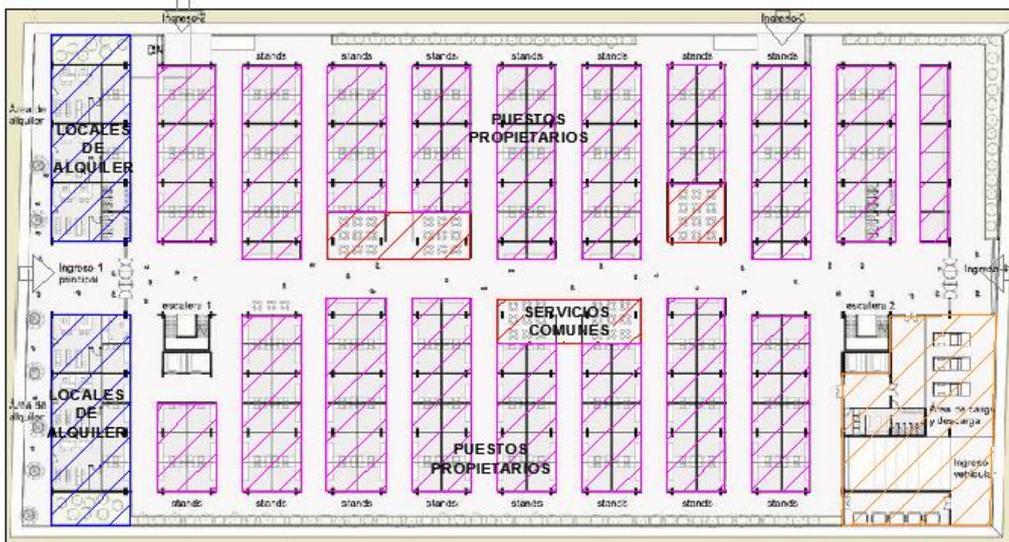
Fuente: Plataforma arquitectura.

- **Plantas arquitectónicas**

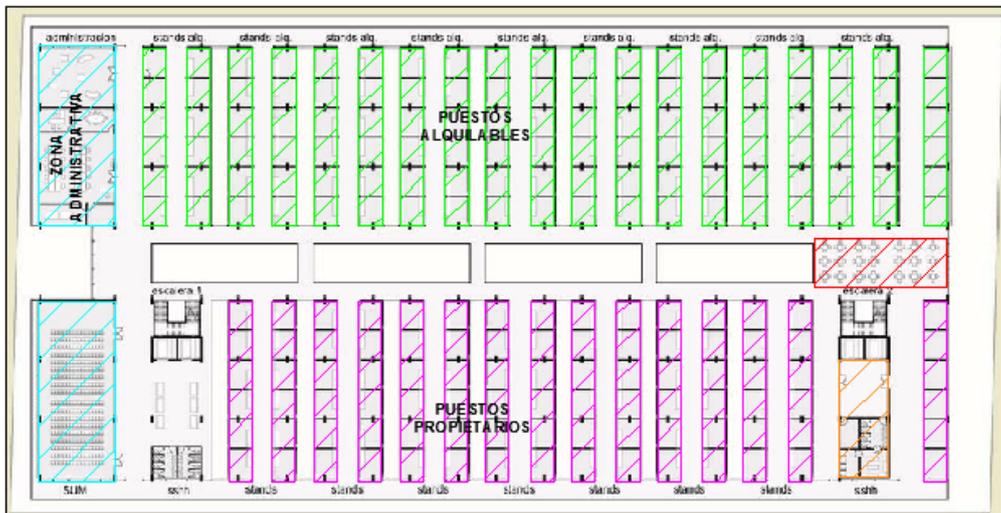
Ilustración 12. Zonificación del mercado El Ermitaño



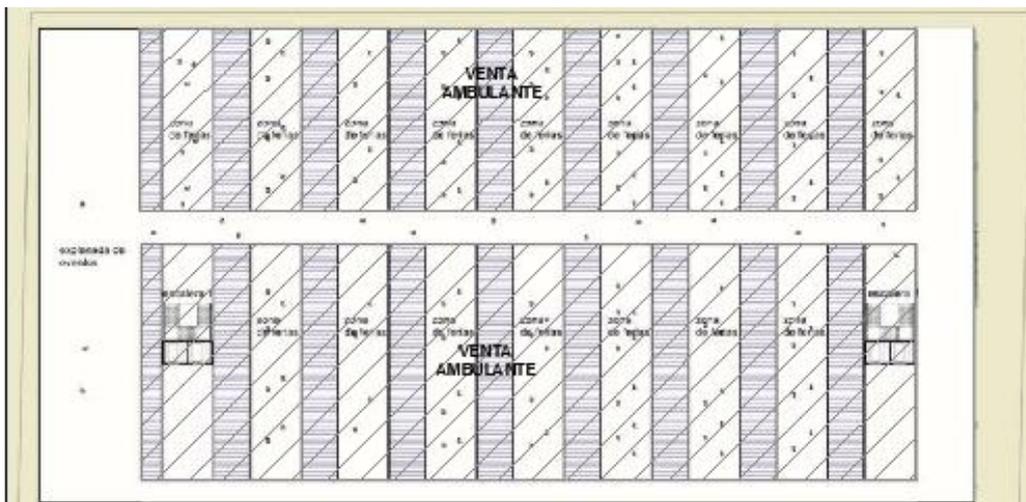
Planta sótano



Primera planta



Segunda planta



Tercera planta

Fuente: Plataforma arquitectura.
Elaborado por: la autora

En este proyecto, la cooperativa de comerciantes organiza un concurso para el diseño del nuevo mercado “El Ermitaño”, con una extensión de 8 803,52 m². El objetivo es consolidar a esta edificación como uno de los centros de abasto más importantes de Independencia y Lima Norte, por lo que los criterios generados de evaluación para la propuesta son diseño, relación con el entorno, mantenimiento, sostenibilidad y factibilidad, es decir que se relacione e integre la parte social al entorno (Delia Bayona, 2017).

La idea del diseño es utilizar contenedores de forma que se puedan construir a muy bajo costo y con menos tiempo de obra, que aproveche la superficie, incluida su cubierta, logrando mejorar las calles circundantes, mediante la peatonalización y la circulación de diferentes tipos de vehículos que lleguen al mercado.

La circulación interior se comercializa mediante una organización de recorridos peatonales en torno a un gran eje central longitudinal a doble altura, que logra identificar al cliente las distintas zonas productivas que se encuentran separadas por colores; en cambio las circulaciones verticales están distribuidas en dos núcleos funcionales y de comunicación, como son las escaleras y ascensores. Su fachada está integrada al medio por sus jardineras laterales, que a su vez convierten a las calles en lugares verdes y habitables c

Es así que se ha dividido en tres zonas el proyecto con colores para observar su funcionalidad en cuanto se concibe los espacios comerciales, según sus plantas arquitectónicas; el mercado cuenta con zona interna, administrativa y externa, que están distribuidas secuencialmente, se clasifican los puestos en tres niveles de formalización comercial:

- El sótano cuenta con zona de estacionamiento y zona de servicios de los propietarios, para ayudar al recorrido que funciona como elemento articulador del proyecto.
- En el primer nivel se encuentra la zona de puestos para los propietarios o miembros actuales de la cooperativa, zona de servicios comunes.
- El segundo nivel consta de dos tipos de pabellones, los que pertenecen tanto a los propietarios como a los locales de arrendatarios, para nuevos vendedores que se

quieran incorporar al mercado, dando la opción de mejora a los actuales vendedores de los que se ubican a las afueras del mercado, así como también se encuentra la zona administrativa de este mercado.

- El tercer nivel plantea solucionar el problema ambulatorio que existe alrededor del mercado, para ello se propone una serie de pabellones que se sitúan en cubierta, liberando el espacio de la calle principal de estacionamiento de moto taxis, de esta manera no se excluye a nadie y se da la opción de formalizar poco a poco a los ambulantes sin perjudicar a los propietarios (Delia Bayona, 2017).

Cuadro 3. Distribución de zonas por colores

Zona Interna		
Zona húmeda (rojo y magenta)	Zona semi-húmeda (verde y gris)	Zona seca (azul y gris)
Cámaras frigoríficas	Frutas	Abarrotes
Carnes	Verduras	Granos
Pescado	Hortalizas	Ferretería
Lácteos	Vegetales	Artículos para el hogar
Patios de comida	Legumbres	Tecnología
Batidos		Ropa
		Calzado
		Telas

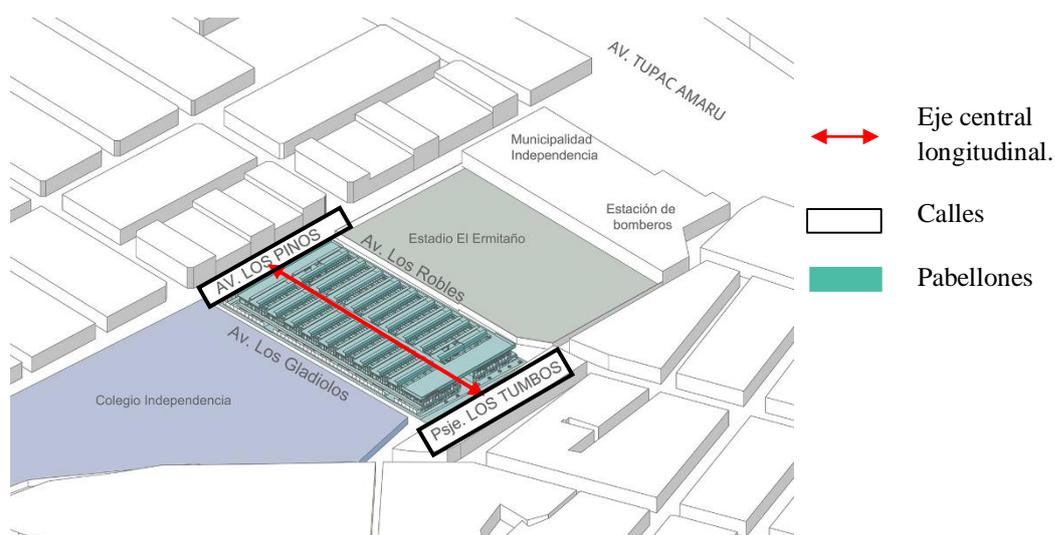
Zona Administrativa (celeste)	Zona Externa (naranja)
Bodega de limpieza	Carga y descarga
Sanitarios	Hall servicio
	Duchas y vestidores
	Cuarto de bombas y cisternas
	Depósito general

Fuente: la autora

Elaborado por: la autora

• Aspectos a considerarse del proyecto referente

Las circulaciones internas del proyecto se establecen en recorridos en relación a un gran eje central longitudinal, por lo que relaciona directamente el mercado (espacio comercial) con la plaza (espacio urbano), en el cual genera dos calles perimetrales, por medio del cual se logra que desde la calle se puedan identificar los distintos pabellones en función de sus colores. Los niveles se ordenan según condición del propietario: el nivel calle está ocupado por comercios en mano de los socios, el otro nivel está constituido por comerciantes en función de alquiler y existe una terraza que funciona para actividades variadas, formativas, competitivas, e incluso se la utiliza para comercios ambulantes. Es decir, la terraza se ofrece como espacio público polivalente, tomándose en cuenta esta relación de espacios para el proyecto del rediseño del Mercado Municipal de Zaruma.



Fuente: Plataforma de Arquitectura
Elaborado por: la autora

1.6.2. Proyecto mercado en Bergen/ Noruega

Ilustración 13. Vistas principales del mercado Bergen/Noruega



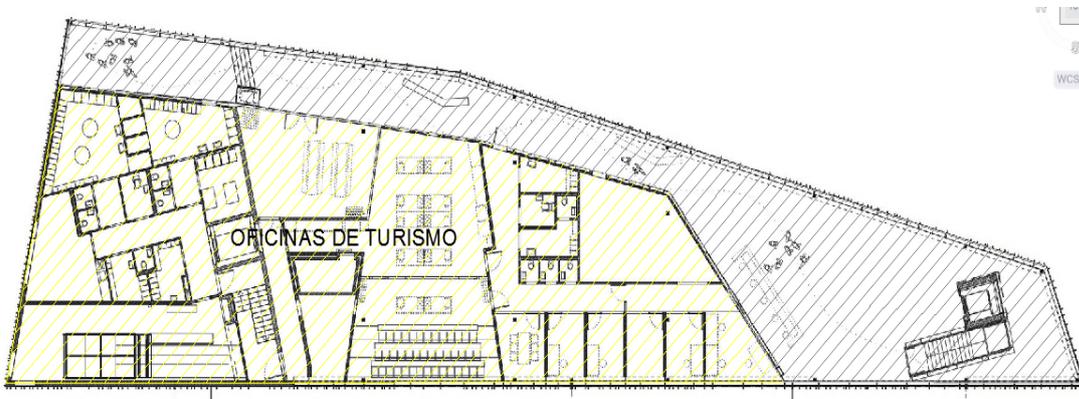
Fuente: Plataforma arquitectura.

• Plantas arquitectónicas

Ilustración 14. Zonificación del mercado en Bergen



Primera planta



Segunda planta

Fuente: Plataforma de Arquitectura
Elaborado por: la autora

El proyecto de esta edificación es vincular el terreno, que es un espacio triangular, generando una nueva altura del nuevo galpón de mercado, que contará con fachadas que se relacionan con el contexto histórico del sector, ejecutado en base a estructura metálica, paneles de madera y vidrio. Alternando accesibilidad y cercanía se determina una imagen de "mercado moderno" al interior y al exterior, por otra parte, la actividad del mercado parece parte de una escena por la noche, la estructura del edificio se presenta radiante de luz (Biesel, 2013).

La idea principal es proporcionar una protección del clima debido al expendio de productos pecuarios para refugiar así las diferentes actividades interiores que conectan a los que están afuera cerca del histórico muelle de Bergen.

La circulación horizontal se genera mediante un patrón, por lo tanto, se somete a una red de pasillos, es decir rutas o recorridos debidamente señalizados a las distintas áreas comerciales ya que ofrecen una amplia gama de servicios; en cambio, la circulación vertical se define con la escalera encontrando las oficinas de turismo, que funcionan como espacio público con vistas panorámicas hacia el centro histórico de la ciudad.



Fuente: Plataforma de Arquitectura
Elaborado por: la autora

En este proyecto no se involucra las tres zonas ya que en la parte interna no existe la zona seca sino solamente lo que es zona húmeda y semi-húmedas, generando espacios funcionales distribuidos por colores en sus plantas arquitectónicas, según los cuadros a continuación, es así que el mercado se encuentra distribuido en dos plantas, las cuales albergan zonas con las siguientes funciones:

- La primera planta consta de un espacio de almacenamiento, almacenamiento en frío y la producción de hielo, guardarropa y baños, así como otras unidades técnicas.
- En la segunda planta existe el techo de la sala de mercado, que recibe la oficina de turismo y el "Centro de Comida del Mar", situadas en el segundo piso, de color amarillo y gris. La oficina de turismo también funciona como el espacio público con vistas panorámicas hacia el centro histórico de Bergen.

Cuadro 4. Distribución de zonas por colores

Zona húmeda (azul, naranja, gris)	Zona semi-húmeda (verde y rojo)
Almacenamiento en frío	Flores
Producción de hielo	Frutería
Pescados	
Mariscos	
Comedores	

Zona Administrativa (amarillo)	Zona Externa (magenta)
Bodega de limpieza	Carga y descarga
Sanitarios	Hall servicio
Control sanitario	Duchas y vestidores
Oficinas	Guardarropa

Fuente: la autora

Elaborado por: la autora

• **Aspectos a considerarse del proyecto referente**

Para la propuesta del rediseño del Mercado de Zaruma se han considerado los siguientes aspectos de esta instalación del referente, como es la circulación de áreas de uso

comercial, puestos de venta, bodegas y administración, plazoleta, ya que vincula el área comercial con el espacio público exterior, sigue con su volumen de altura moderada generando ideas de fachadas continuas antiguas y el colorido representativo de estas, como también usa múltiples funciones, es decir mezcla lo cultural con lo comercial que posee el sector. Cabe mencionar que la primera planta está conformada por fachada de vidrio, permitiendo vincular con la continuidad espacial a nivel del peatón, ya que este es un mercado especializado en la venta de pescados y se emplaza a la orilla de la bahía, contextualizando el proyecto en su ambiente.

1.6.3. Proyecto mercado ambulante La Democracia, rehabilitando un área comercial olvidada en Quetzaltenango

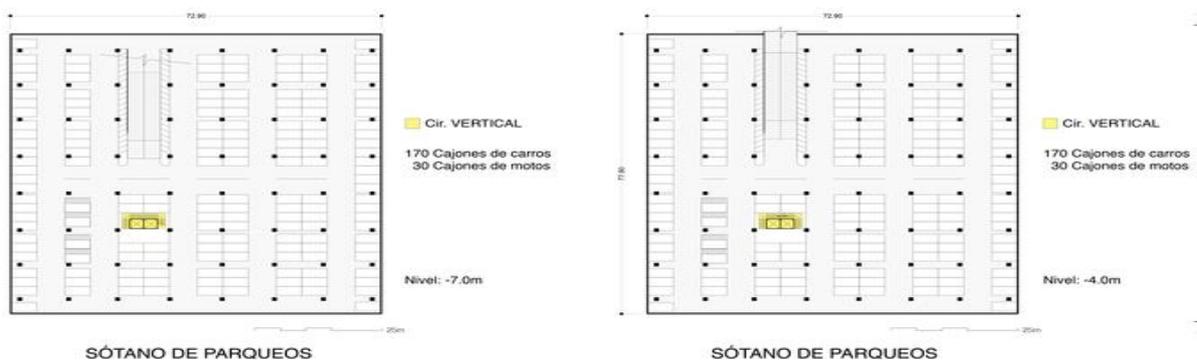
Ilustración 15. Vista externa del proyecto mercado ambulante La Democracia



Fuente: Plataforma de Arquitectura

Plantas arquitectónicas

Ilustración 16. Zonificación del mercado ambulante La Democracia





Fuente: Plataforma de Arquitectura
 Elaborado por: la autora

El mercado es un edificio que tiene más de 50 años, quedando obsoleto desde hace más de 20 años. Sin una estructura adecuada, el comercio y su inevitable crecimiento han tomado las calles. El mercado ambulante surge de dicha combinación del abandono institucional y del aumento de flujos económicos en una posición privilegiada, pero descuidada de la ciudad (Jairo González).

El objetivo es proyectar en un mismo mercado lo que son artesanías, comercio formal e informal, de tal manera que intervienen en el desarrollo del nuevo equipamiento en altura, de forma cuadrada con un patio central, creando las columnas de concreto que han sido ubicadas estratégicamente para dejar el área libre de la plaza central que recorre los espacios en vertical.

La circulación vertical se genera a través de una plaza central, mediante rampas que van ascendiendo y descendiendo durante el recorrido de cada piso, dotando al mercado con iluminación natural y culminando en la edificación con un huerto urbano de productos orgánicos, manteniéndolo a una temperatura adecuada para la comodidad de los usuarios, ya que funcionan como recolectores de aguas lluvias, y, a su vez, estas reciben un tratamiento que les permita ser reutilizadas dentro del mercado.

Al detectar las zonas de este mercado, se analizó sus plantas arquitectónicas en cada uno de sus niveles, según criterio personal, existe la parte externa e interna, en las cuales expenden los productos estratégicamente a lo largo de cada recorrido vertical, generando espacios de confort y seguridad.

El mercado cuenta con zonas húmedas, semi-húmedas, y distribuidas parcialmente a cada una de sus niveles; a continuación, se desarrolla su zonificación:

- En el subsuelo alberga una plaza y consta de dos sótanos de parqueos, los cuales cumplen varias funciones para los diferentes vehículos.
- El primer nivel consta de la plaza, servicio de bodega, área de carga y descarga y área de juegos.
- En el segundo nivel encontramos lo que son frutas, verduras, comestibles, etc.
- El tercer nivel consta de artículos de vestir, almacenes mixtos.

- Entre el tercero y un poco del cuarto nivel existen artículos como electrodomésticos y nuevas tecnologías.
- En el cuarto nivel se proporciona comida preparada, restaurantes y el huerto urbano.

Cuadro 5. Distribución de zonas por colores

Zona interna		
Zona húmeda (crema y naranja)	Zona semi-húmeda (verde)	Zona seca (marrón)
Carnes de res	Frutas	Artículos de vestir
Carnes de cerdo	Verduras	Artículos para el hogar
Carnes de pollo	Hortalizas	Tecnología
Embutidos	Vegetales	
Comida preparada	Legumbres	

Zona externa (gris)
Carga y descarga
Cuarto de bombas y cisternas
Ducto de basura

Fuente: la autora

Elaborado por: la autora

• Aspectos a considerarse del proyecto referente

El mercado en sí busca ser una continuidad de la calle, a través de una plaza central multiuso y un edificio donde sus niveles son al mismo tiempo circulación a manera de espiral, el mercado se concibe como un continuador de la plaza, la calle y la ciudad. Este recorre múltiples puestos comerciales y, además, cuenta con programas culturales y lúdicos, como biblioteca, guarderías y zona de juegos; cabe destacar de este referente que antiguamente contaba de un solo nivel con losa de hormigón, en el cual crea una cubierta alta y abierta de un huerto urbano de productos orgánicos, ya que es factible para el manejo de la iluminación y la ventilación natural del espacio interno del mercado y es por ello que al nuevo mercado municipal se toma como referencia que la cubierta sea alta, pero a su vez cerrada para prevenir malestares cuando llueva en la ciudad, ya que en época húmeda en el cantón Zaruma surgen problemas por la lluvia, generando molestia tanto a los comerciantes como a los usuarios.

1.6.4. Resumen de los referentes arquitectónicos

Cuadro 6. Resumen de los referentes

Cuadro de espacios			
Referentes	Zonas	Áreas	Espacios
Proyecto mercado El Ermitaño en Independencia, Lima Arquitectura Verde	Zona húmeda	Área de puestos propietarios	Cámaras frigoríficas Carnes Pescado Lácteos
	Zona húmeda	Área de servicios comunes	Patios de comida Batidos
	Zona seca	Área de locales de alquiler	Artículos para el hogar Ropa Calzado
	Zona seca	Área de zona administrativa	Bodega de limpieza Oficinas Sanitarios
	Zona externa	Área de zonas de servicios	Carga y descarga Hall de servicio Duchas y vestidores Cuarto de bombas y cisternas Depósito general
	Zona semi-húmeda	Área de puestos alquilables	Frutas Verduras Hortalizas Vegetales Legumbres
	Zona seca	Área de venta ambulante	Abarrotes Granos Ferretería
Este proyecto fue tomado como referente por su forma rectangular, dejando en el centro un eje central de circulación que posee doble altura, accesos donde el cliente podrá distinguir los distintos puestos por colores, seguida de una planta de zona seca que será el área de venta ambulante móvil y de esta forma se logra un solo ambiente al aire libre. Además, sus áreas funcionan de manera independiente, interconectadas mediante espacios de separación en donde se dispone acceso, vestíbulo, sala de almacenamiento a la edificación.			
Proyecto en Bergen/Noruega	Zona externa	Área de almacenamiento	Carga y descarga Hall de servicio Duchas y vestidores

		Cuarto de bombas y cisternas Depósito general
Zona húmeda	Área de servicios	Producción de hielo Pecuarios Mariscos Comedores
Zona semi-húmeda	Área de ventas	Florería Frutería
Zona seca	Área de administración	Oficinas de turismo Bodega de limpieza

Este mercado se caracteriza por su forma irregular en un solo bloque, las tres áreas que lo conforman se comunican entre ellas a través de los recorridos en diagonal. Posee además un sistema de plazoleta cerca del muelle de la edificación, contando con una segunda planta, protegida de vidrio con paneles de madera en colores típicos del lugar del bloque (oficinas de turismo), el cual sirve para la captación de aire y luz para los espacios, generando así un espacio abierto en cuanto al diseño, pero privado en cuanto al acceso.

Proyecto mercado ambulante La Democracia, rehabilitando un área comercial olvidada en Quetzaltenango	Zona húmeda	Área de servicios	Cárnicos Embutidos Comida preparada
	Zonas semi-húmeda	Área de ventas	Frutas Verduras Hortalizas Vegetales Legumbres
	Zona seca	Área de puestos	Artículos de vestir Artículos para el hogar Tecnología
	Zona externa	Área de almacenamiento	Carga y descarga Cuarto de bombas y cisternas Ducto de basura

Su forma cuadrada es lo que determina a este referente, en su interior se encuentra ubicada una plaza verde y en cada lado del cuadrado funcionan diferentes áreas interconectadas por los recorridos en espiral. En un extremo se encuentra la visibilidad de columnas con una fachada de mamparas de vidrio, mediante el cual se puede observar al patio verde central y el paisaje de la ciudad. La razón de proyectar este edificio en el lugar determinado nos llevará a que sea parte del entorno natural y situado sobre el terreno.

Fuente: la autora

Elaborado por: la autora

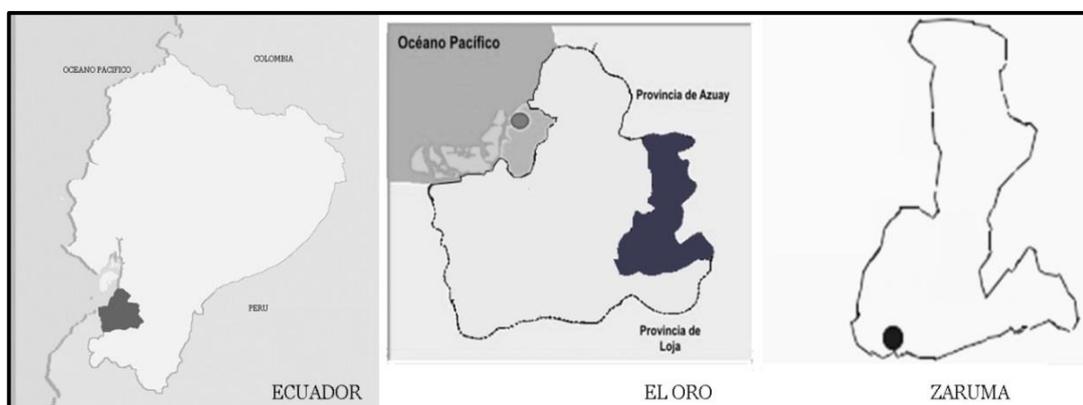
Capítulo 2

Marco Contextual

2.1. Contexto Geográfico

2.1.1. Ubicación de Zaruma

Ilustración 17. Localización geográfica



Fuente: la autora

Elaborado por: la autora

La ciudad de Zaruma, “la sultana de El Oro”, se encuentra ubicada en una zona montañosa que forma parte de la cordillera de Vizcaya, la misma que es un ramal de la cordillera de los Andes, al suroeste del Ecuador, en la parte sur-oriental de la provincia de El Oro. Está conformada por 10 parroquias: nueve parroquias rurales y una urbana (Zaruma).

• Datos generales del cantón Zaruma

- Altitud: entre los 600 y 3 771 msnm.
- Población: 24 097 habitantes en el cantón y 9 677 habitantes en la ciudad.
- Extensión: 643,50 km², aproximadamente.
- Límites: el cantón Zaruma limita al norte con la provincia del Azuay, al este con la provincia de Loja, al oeste con los cantones Piñas, Atahualpa, Chilla y Pasaje, y al sur con los cantones de Portovelo y Piñas (GAD-Z, 2004).

2.1.2. Ubicación de la edificación

Ilustración 18. Ubicación de la edificación

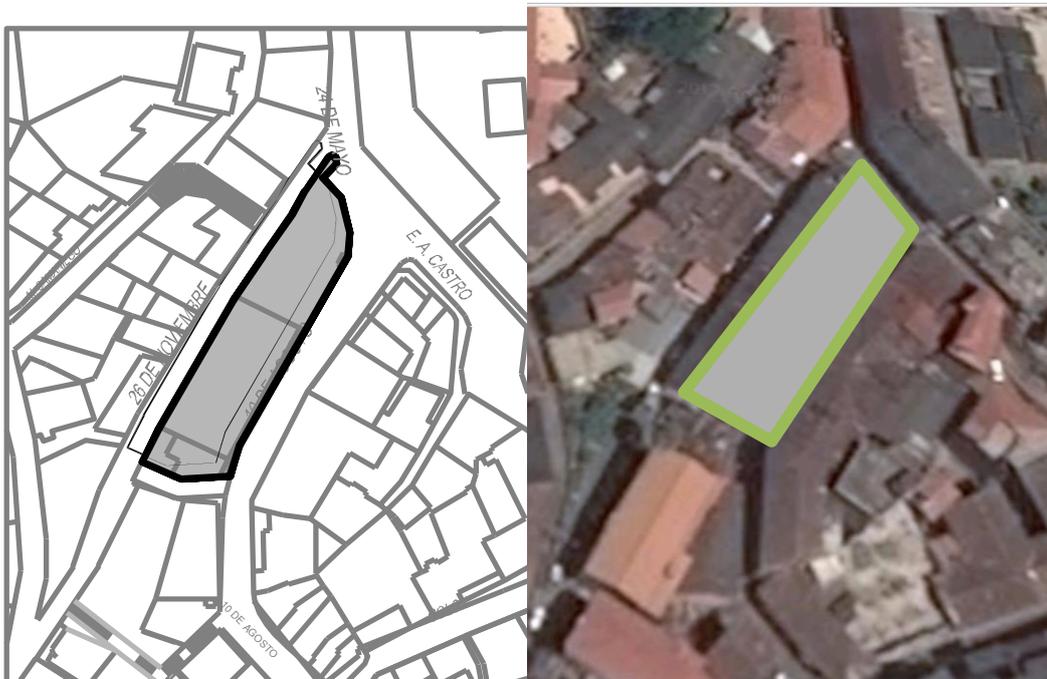


Fuente: Google Maps

Elaborado por: la autora

La edificación se encuentra localizada en el centro de la ciudad de Zaruma, al oeste céntrico, sector 26 de Noviembre, cantón Zaruma, provincia de El Oro-Ecuador.

Ilustración 19. Localización del terreno



Fuente: la autora

Elaborado por: la autora

Ilustración 20. Fotografías de la edificación



Fachada Lateral Derecha actual

Fachada Lateral Norte y Derecha actual



Fachada Sur actual

Fachada Lateral Izquierda actual

Fuente: la autora
Elaborado por: la autora

2.1.3. Tenencia de la edificación

La ciudad de Zaruma cuenta con un solo mercado, que está administrado por el GAD municipal del cantón, situado cerca del mismo, siendo este el encargado de que la edificación sea accesible a la compra-venta de productos de primera necesidad con la finalidad de salvaguardar el intercambio comercial en beneficio de la ciudadanía, lo cual permitirá rediseñar el espacio público sin ninguna restricción.

2.2. Contexto Ambiental

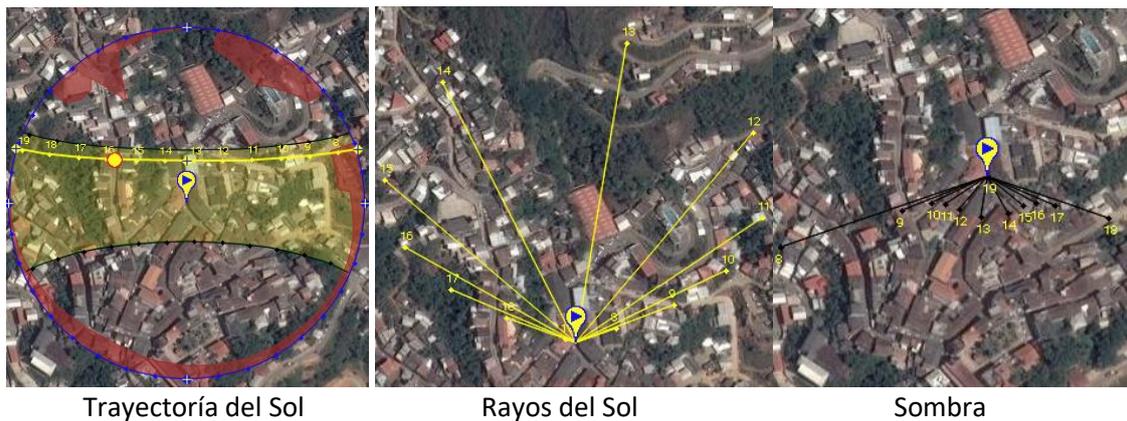
2.2.1. Clima

El cantón Zaruma se sitúa en el área de clima Subtropical húmedo, tomando en cuenta que la cabecera cantonal se sitúa en la zona baja, con la particularidad de enero hasta abril que son meses que presentan constante precipitación (UNL- Geología, 2014).

2.2.2. Soleamiento

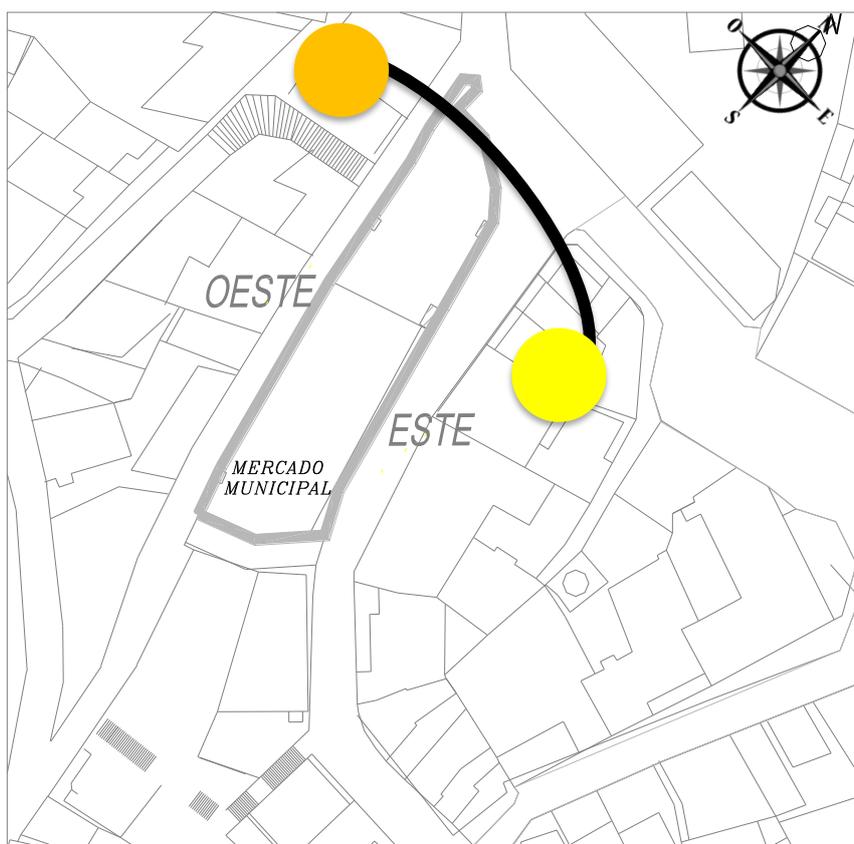
El soleamiento del mercado se orienta en forma longitudinal de este a oeste, se encuentra aislado por lo que el ingreso de iluminación se produce a través de sus cuatro fachadas. La fachada este es la que recibe la luz solar directa durante la mañana y la fachada oeste en la tarde.

Ilustración 21. Soleamiento - 1



Fuente: https://www.sunearthtools.com/dp/tools/pos_sun.php?lang=es
Elaborado por: la autora

Ilustración 22. Soleamiento – 2



Fuente: la autora
Elaborado por: la autora

2.2.3. Temperatura

La temperatura media de la ciudad de Zaruma es de 21,8 °C, localizamos una diversificación de entornos climáticos. Teniendo en cuenta que en los meses calurosos son en promedio de 22 °C, asimismo, en los meses de época húmeda las temperaturas varían entre los 10 y los 19 °C.

Cuadro 7. Temperatura anual

Temperatura	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
Media mensual °C	21,0	21,2	21,7	21,6	21,9	21,5	21,1	21,5	22,1	21,8	21,9	20,9

Fuente: INAMHI (Instituto Nacional de Meteorología e Hidrología), 2015

2.2.4. Humedad

El régimen de humedad de esta zona de vida es húmedo, caracterizado por tener un promedio de humedad relativa de 94 % en la época de lluvia y de 89 % en la seca.

Cuadro 8. Humedad anual

Humedad	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
Media mensual %	91	90	86	89	87	87	85	80	79	77	81	88

Fuente: INAMHI (Instituto Nacional de Meteorología e Hidrología), 2015

2.2.5. Precipitación (mm)

La precipitación se caracteriza por una temporada húmeda bien definida entre los meses de diciembre a mayo con una precipitación promedio de 220,3 mm y una temporada con escasa precipitación a nula, a partir de junio hasta noviembre con un valor promedio de 16,2 mm.

Cuadro 9. Precipitación anual

Precipitación	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
Media mensual mm	330,3	269,9	192,2	328,4	34,6	66,5	57,2	1,4	5,4	31,5	45,3	106,6

Fuente: INAMHI (Instituto Nacional de Meteorología e Hidrología), 2015

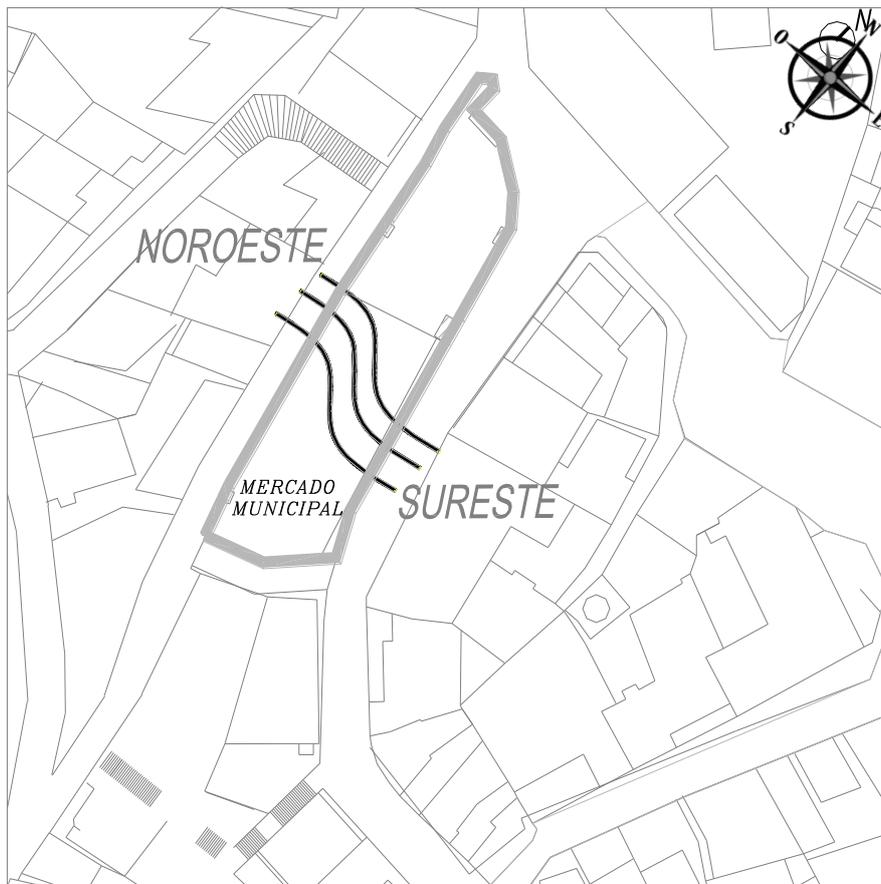
2.2.6. Velocidad y dirección de los vientos

En la estación del INAMHI el viento tiene una dirección sureste en las dos épocas del año como son la lluviosa y la época seca, la dirección del viento predominante es noroeste. La velocidad media del viento es de 5 m/seg, alcanzando valores límites máximos de 14 m/seg y mínimos de 2 m/seg.

Cuadro 10. Vientos anuales

Vientos	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
Media mensual m/s	SE 4,0	SE 5,0	SE 5,0	NE 2,0	S 6,0	S 2,0	SE 9,9	SE 5,0	NE 5,0	SE 4,0	E 4,0	S 4,0

Fuente: INAMHI (Instituto Nacional de Meteorología e Hidrología), 2015

Ilustración 23. Vientos

Fuente: la autora
Elaborado por: la autora

2.3. Contexto Físico

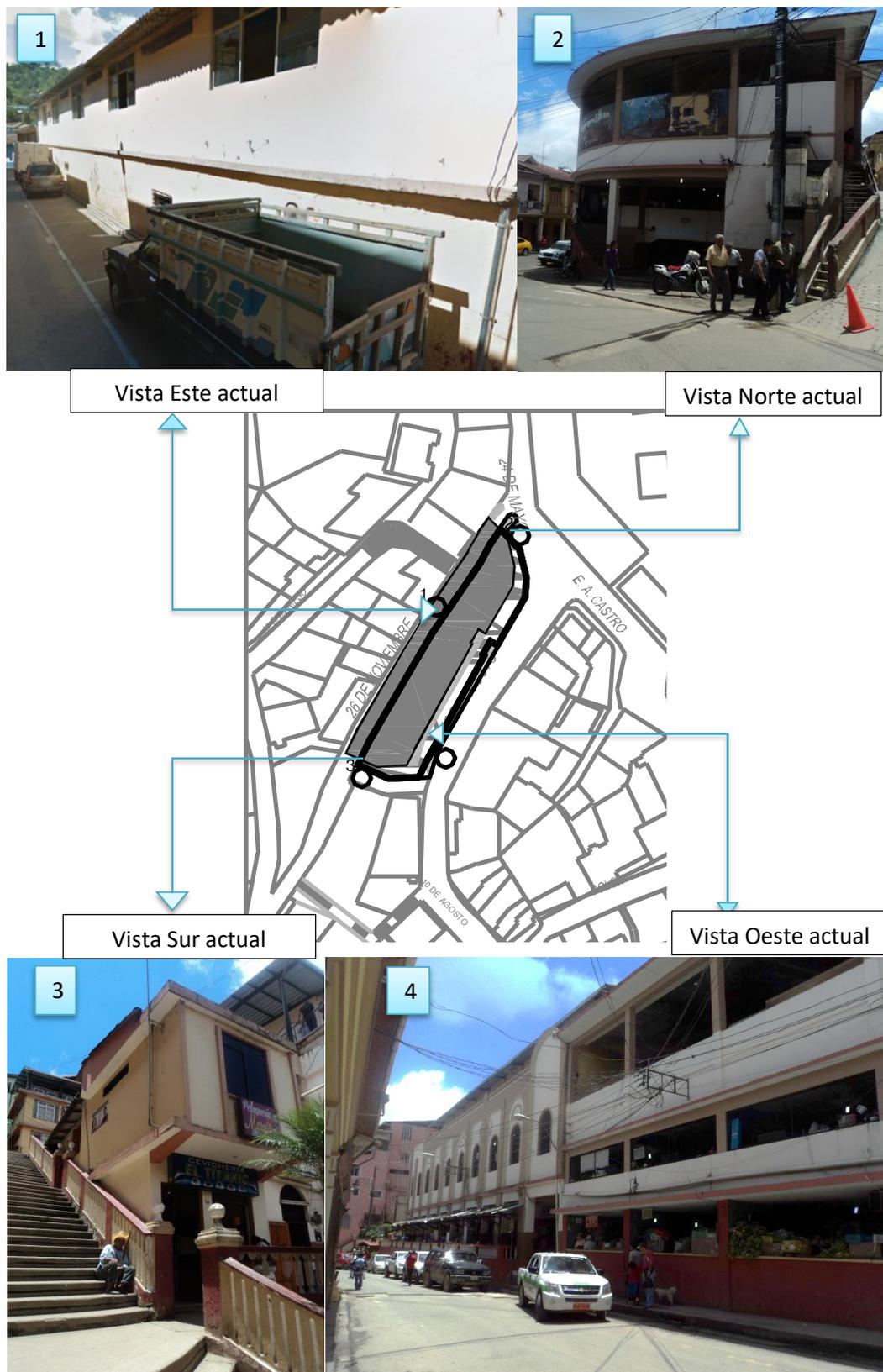
2.3.1. Análisis de la edificación

2.3.1.1. Características de la edificación

Posee un área de 2 687 m² que limita: al norte con la Unidad Educativa La Inmaculada, al sur con la edificación El Club Trébol, al este con una pendiente pronunciada en la cual existen viviendas y locales de diferente comercio y, al oeste, con viviendas y locales comerciales. La edificación construida es congruentemente plana al acceso de la parte norte, al final y sureste posee una pendiente semi-pronunciada, con muros ya determinados, que dan vistas hacia la parte céntrica oriental de la ciudad de Zaruma.

2.3.1.2. Vistas de la edificación

Ilustración 24. Vistas de la edificación



Fuente: la autora

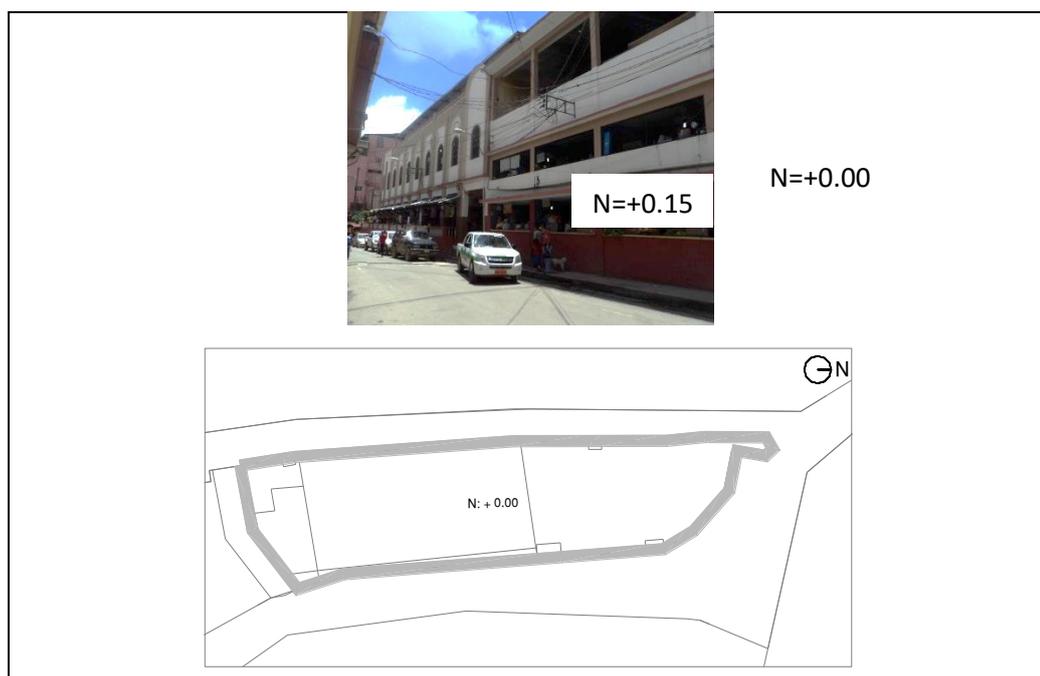
Elaborado por: la autora

Las vistas de la siguiente ilustración 24, observando en la parte superior del mercado actual, constan respectivamente la del este y la del norte, donde se sitúan parqueaderos y la venta informal desde el día sábado hasta el domingo por la mañana; las dos vistas inferiores pertenecen al sur y oeste de la edificación, donde cuenta con graderío y la parada de camionetas de alquiler.

2.3.1.3. Topografía del terreno

El sector del mercado municipal tiene una topografía plana, con una leve inclinación de 15 % en la calle 10 de Agosto. El área exterior del mercado se encuentra rodeada de edificaciones comerciales aledañas, que tienen topografía irregular de 0 a 2,5 m en su cota más alta; en general el lugar cuenta con una topografía sin muchas complicaciones, para adaptar soluciones al proyecto.

Ilustración 25. Topografía del terreno



Fuente: la autora

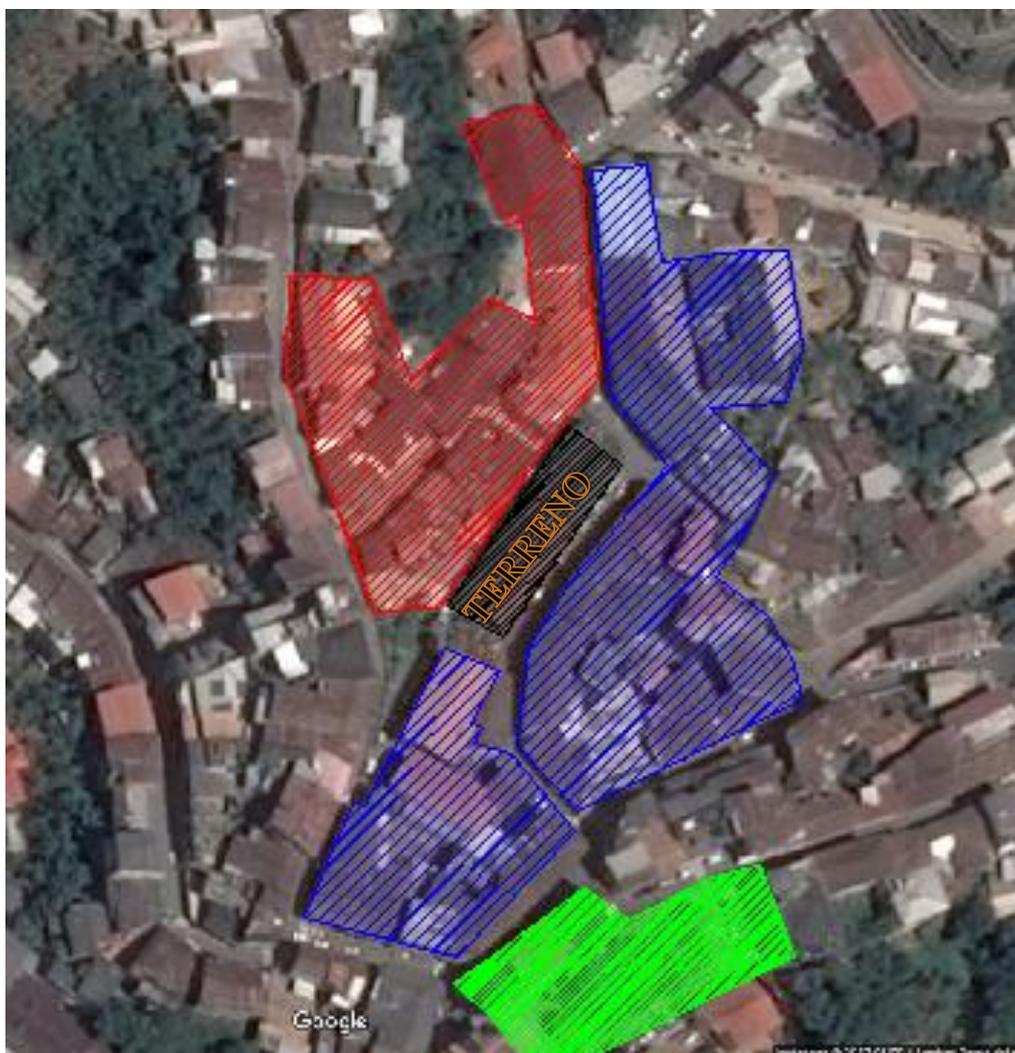
Elaborado por: la autora

2.3.1.4. Hábitat mediato de la edificación

El hábitat del entorno cercano en primera disposición es el sector 10 de Agosto, ubicado en el centro de la ciudad de Zaruma, las actividades son de uso comercial, residencial y

educativo, debido que queda cerca la escuela fiscomisional La Inmaculada, seguidamente en segunda disposición se localiza al noreste, existe una gran parte de viviendas, la actividad es de uso residencial y comercial, además en tercera disposición encontramos una plaza central de la ciudad de Zaruma, creando un punto de encuentro social y cultural, contando con una gran variedad de turismo por su arquitectura, paisaje, clima, etc. En última instancia se encuentra un museo muy llamativo debido a su historia tradicional minera y orígenes de la ciudad, donde visita una gran cantidad de personas para informarse todo acerca de la cultura y tradiciones del lugar.

Ilustración 26. Hábitat mediato de la edificación

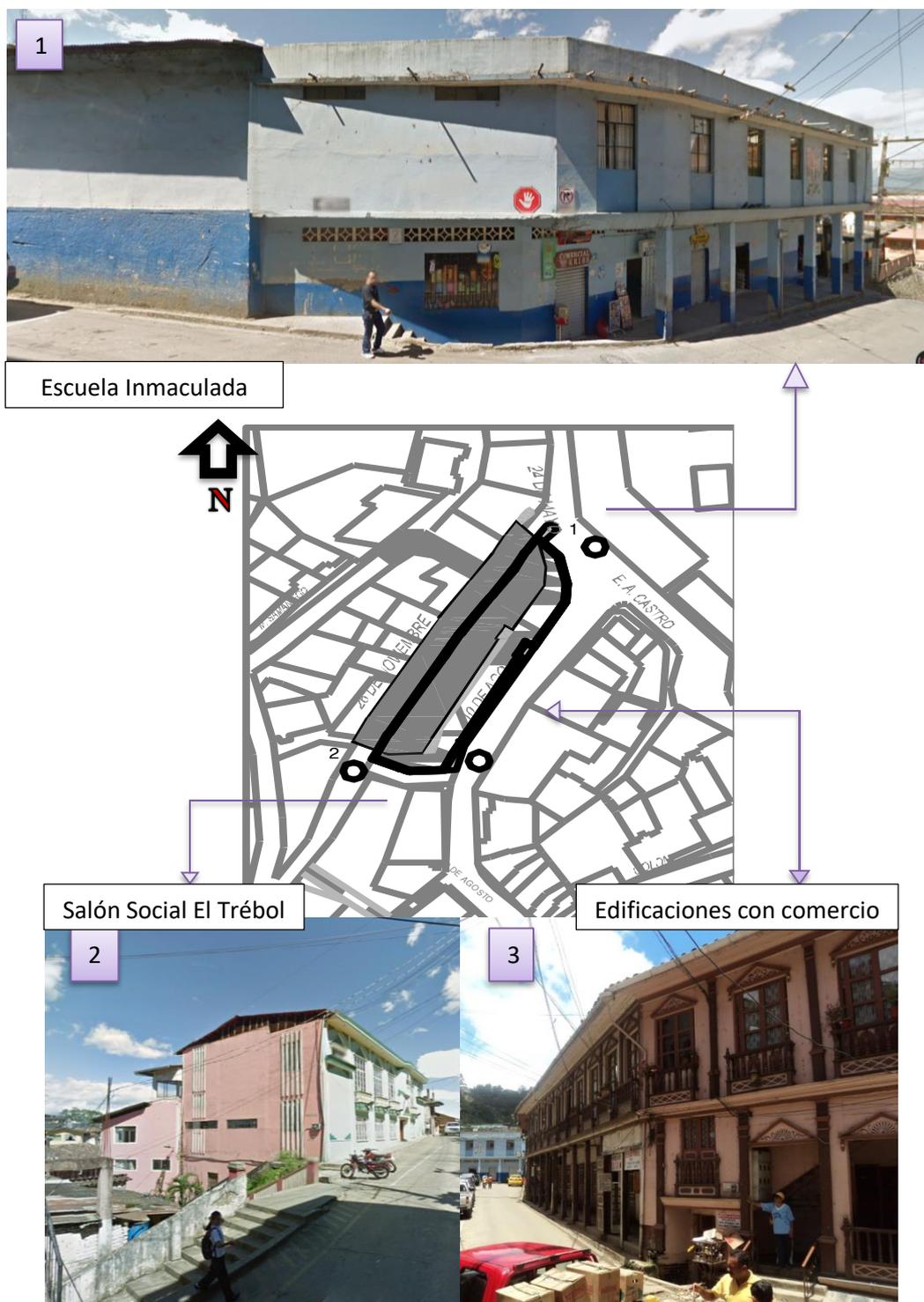


- Sector 10 de agosto
- Noreste
- Plaza y Museo central

Fuente: Pagina web
Elaborado por: la autora

2.3.1.5. Hábitat inmediato de la edificación

Ilustración 27. Hábitat inmediato de la edificación



Escuela Inmaculada

Salón Social El Trébol

Edificaciones con comercio

Fuente: la autora
Elaborado por: la autora

Se considera un análisis fotográfico para poder evidenciar las áreas alrededor del Mercado Municipal, asimismo, las principales actividades cotidianas que se desarrollan

Ilustración 29. Flujo de vías a la edificación



Fuente: GAD Zaruma
Elaborado por: la autora

Capítulo 3

Diagnóstico de la Situación Actual del Mercado Municipal y Feria Libre de la Ciudad de Zaruma

3.1. Análisis del Estado Actual del Mercado

El análisis del mercado indica los inconvenientes que se suscitan de manera desorganizada, para así plantear las posibles soluciones y mejorar esta edificación, ya que se encuentra en estado de deterioro, por lo que urge una recuperación para proteger su entorno. Además, se conoce el crecimiento poblacional, como también un incremento económico y comercial en el cantón Zaruma, es por ello que se pretende recuperar toda la infraestructura física inadecuada, ya que aquí se desarrolla el comercio todos los días, para abastecer a la ciudadanía en todos los servicios requeridos.

Según el Registro de la Propiedad de la ciudad de Zaruma, el Mercado Municipal se encuentra construido con las siguientes especificaciones técnicas de la construcción, según se puede observar en el Cuadro 11.

Cuadro 11. Especificaciones técnicas de construcción

Elemento constructivo	Material
Columnas	Hormigón armado
Contrapiso	Hormigón simple
Cubierta	Estructura metálica y zinc
Enlucidos de paredes	Mortero de cemento y arena
Instalaciones	Empotradas
Mesones	Losa de hormigón armado
Paredes	Bloque de cemento y arena
Piso primera planta y tercera planta	Hormigón simple
Pintura	Acrílica
Puertas	Madera
Sobrepiso	Baldosa
Ventanas	Aluminio y vidrio

Fuente: GAD Zaruma

Elaborado por: la autora

3.2. Factores Arquitectónicos

3.2.1 Emplazamiento

El mercado municipal se encuentra emplazado en un área de terreno de 1 020,592 m², y tiene un área de construcción de 2 687 m².

Ilustración 30. Emplazamiento



Fuente: la autora
Elaborado por: la autora

3.2.2. Análisis arquitectónico formal y funcional del mercado

El mercado se desenvuelve en tres niveles, consta de 128 locales comerciales, un área de baños se puede observar en la Ilustración 33 y un área de lavandería en su parte interior, al exterior se encuentran áreas de basureros, de carga y descarga. En los Cuadros 12, 13 y 14 se indica a detalle la distribución de los puestos internos y externos del mercado.

Cuadro 12. Detalle de los puestos internos del mercado

Puestos internos del mercado municipal						
Tipo de Zona	Tipo de Local	No. de Locales	Condición del Local	Dimensiones	Área m ²	Servicios
Semi-Húmeda	Verduras, hortalizas	24	Regular	2,00 x 1,50	3	Luz
	Frutas	8	Malo	2,00 x 1,50	3	Luz
Húmeda	Carnes rojas	13	Regular	2,50 x 2,00	5	Luz - agua
	Carnes blancas	12	Regular	2,50 x 2,00	5	Luz - agua
	Mariscos	3	Regular	2,50 x 2,00	5	Luz - agua
	Embutidos	8	Regular	2,00 x 2,00	4	Luz
	Lácteos	7	Malo	2,00 x 2,00	4	Luz
	Batidos	2	Regular	2,00 x 2,00	4	Luz - agua
	Comida preparada	23	Malo	2,00 x 2,00	4	Luz - agua
Seca	Abarrotes	9	Regular	2,50 x 2,50	6,25	Luz
	Bodegas	14	Regular	2,50 x 2,50	6,25	Luz
	Productos de belleza	4	Malo	2,00 x 2,00	4	Luz
Servicios sanitarios	Baños	1	Malo	2,50 x 3,00	7,50	Luz
Total 128						

Fuente: la autora

Elaborado por: la autora

Cuadro 13. Detalle de los puestos internos del mercado

Puestos internos del mercado municipal (no utilizados)						
Tipo de Zona	Tipo de Local	No. de Locales	Condición del Local	Dimensiones	Área m ²	Servicios
Semi - Húmeda	Frutas	1	Malo	2,00 x 1,50	3	Luz
Húmeda	Carnes blancas	5	Regular	2,50 x 2,00	5	Luz - agua
	Embutidos	4	Regular	2,00 x 2,00	4	Luz
	Lácteos	2	Malo	2,00 x 2,00	4	Luz
	Comida preparada	1	Malo	2,50 x 2,00	5	Luz - agua
Seca	Abarrotes	1	Regular	2,50 x 2,00	5	Luz
	Bodegas	1	Regular	2,50 x 2,00	5	Luz
Total 16						

Fuente: Autora

Elaborado por: La autora

Cuadro 14. Detalle de los puestos externos del mercado

Puestos externos del mercado municipal						
Tipo de Zona	Tipo de Local	No. de Locales	Condición del Local	Dimensiones	Área m ²	Servicios
Semi - Húmeda	Verduras, hortalizas	34	Regular	1,50 x 1,00	1,50	-
	Frutas	6	Regular	1,50 x 1,00	1,50	-
Húmeda	Mariscos	3	Regular	1,50 x 1,00	1,50	-
	Carnes blancas	5	Regular	1,50 x 1,00	1,50	-
	Batidos	2	Regular	1,50 x 1,00	1,50	-
Seca	Abarrotes	3	Regular	1,50 x 1,00	1,50	-
	Panadería	2	Regular	1,50 x 1,00	1,50	-
	Flores	2	Regular	1,50 x 1,00	1,50	-
Total 57						

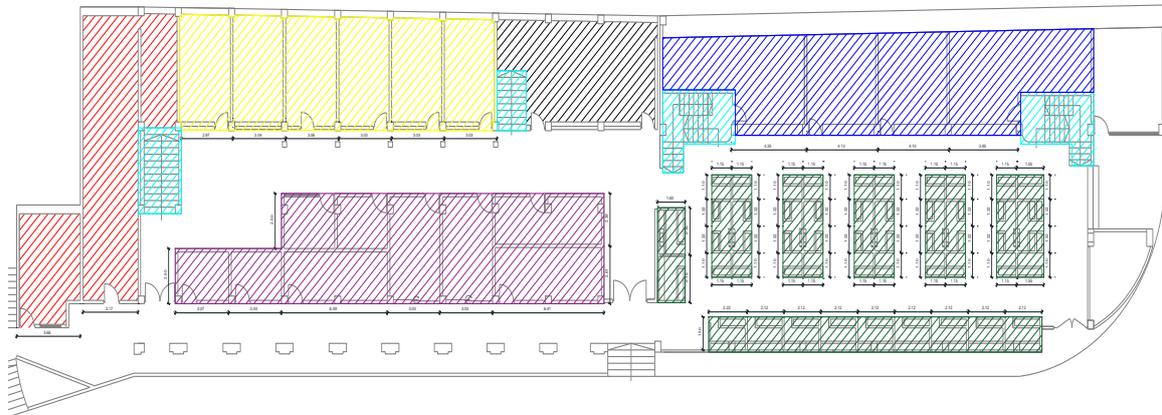
Debido a la falta de área de trabajo de los vendedores, estos han optado por ocupar entre 2 a 3 puestos más para poder contar con el área adecuada para su actividad en el mercado, como se puede observar en la Ilustración 31 y la zonificación que tiene actualmente el Mercado Municipal, arrojando un total de 128 puestos en la zona interna y 57 en la zona externa, observándose que no todos los cubículos de trabajo en la zona interna del mercado se encuentran ocupados, siendo tan solo 112 puestos en los que se realizan las actividades de venta.

Ilustración 31. Puestos de comida del mercado (ocupa 2 puestos)

Fuente: autora
Elaborado por: la autora

Las circulaciones internas del Mercado poseen diversos problemas:

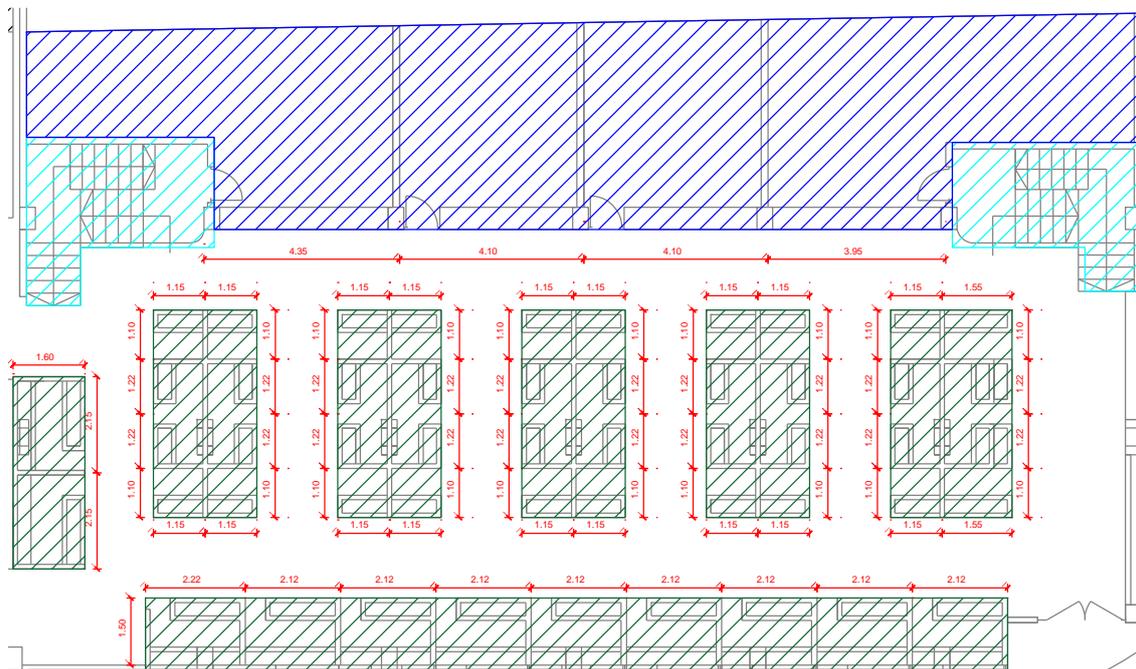
- No posee las dimensiones adecuadas.



Primera planta

Simbología

	Bodegas		Panaderías
	Salón de comida		Graderío
	Frutas, legumbres y verduras		Lavandería
	Abarrotes		



- Los comerciantes colocan sus productos, mobiliario y utensilios de limpieza en los pasillos, por falta de espacio en sus puestos, como se nota en la Ilustración 32.

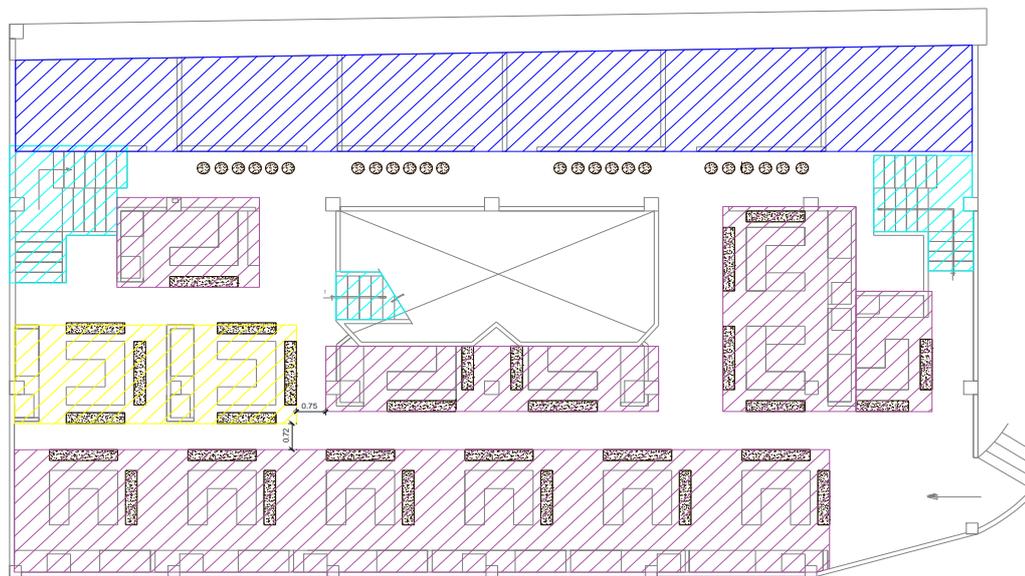
Ilustración 32. Circulación de los puestos de mercado



Fuente: autora

Elaborado por: la autora

- En la zona de comedores, los arrendatarios ocupan parte del espacio de circulación, colocando sillas y bombonas de gas, ya que no existe un orden en el área consignada de patio de comidas en el actual Mercado (Ilustración 33).



Simbología

	Comedores
	Abarrotes
	Batidos
	Comedores

Segunda planta

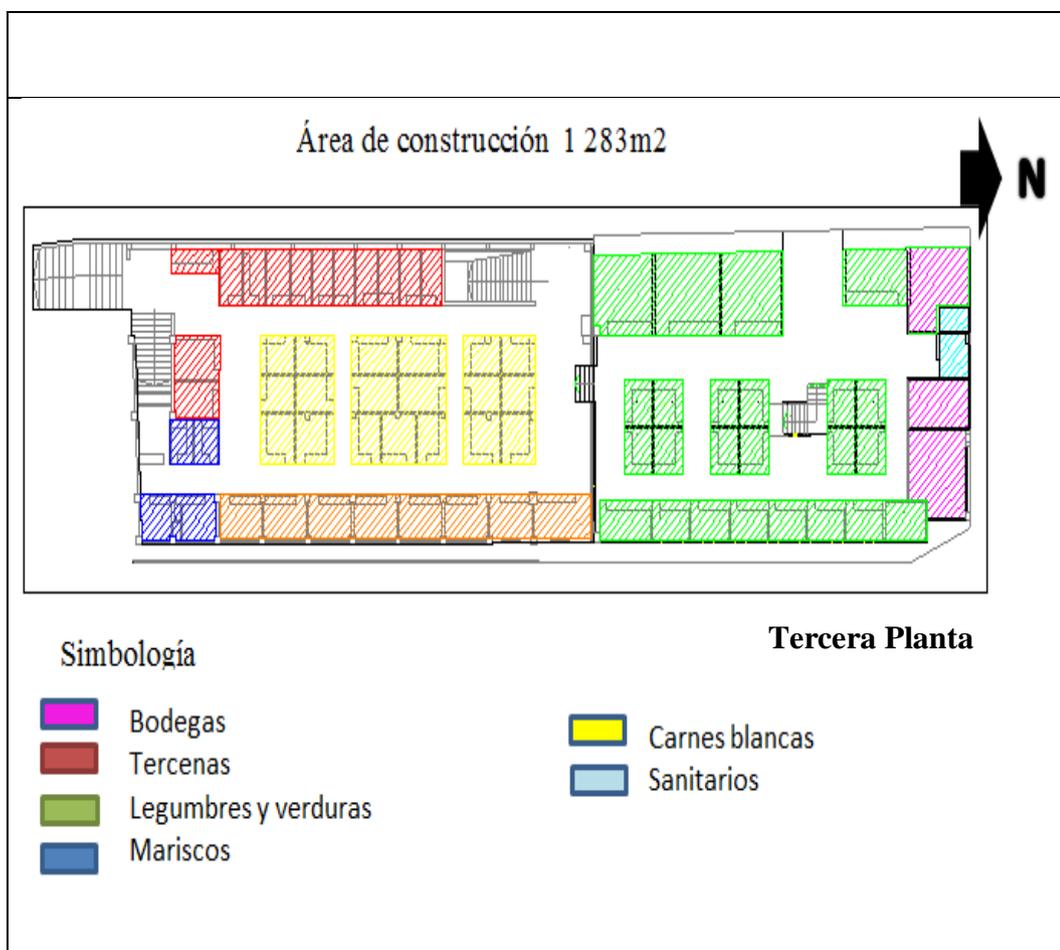
Ilustración 33. Mobiliario obstaculiza la circulación



Fuente: autora

Elaborado por: la autora

Ilustración 34. Distribución del estado actual del mercado municipal tercera planta





Fuente: la autora
Elaborado por: la autora

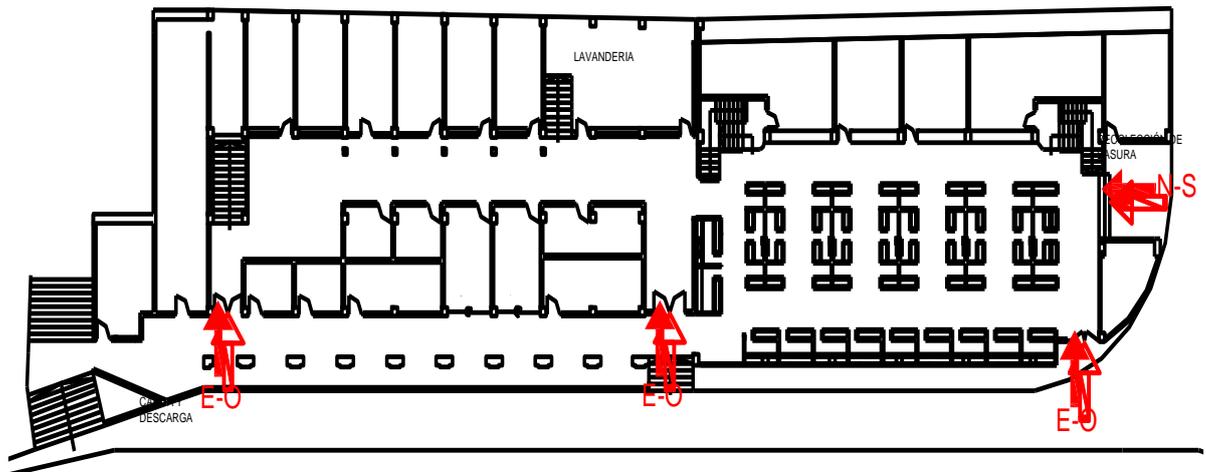
En las ilustraciones se indica la diversa distribución del estado actual del mercado, con su respectiva zonificación existente, como se mencionó anteriormente en el análisis arquitectónico formal y funcional del Mercado, teniendo en cuenta que no se distribuye según el tipo de producto de comercialización, sino que en este caso los productos de zona húmeda se encuentran combinados con productos de la zona semi-húmeda y zona seca.

3.3. Deficiencias que Posee el Mercado

3.3.1. Ingresos

Una marcada problemática existe en el acceso al mercado, ya que actualmente existen cuatro ingresos, los mismos que no cuentan con sus respectivas rampas para la accesibilidad universal, convirtiéndolo en un mercado inaccesible para toda la ciudadanía.

Ilustración 35. Ingresos



Fuente: la autora

Elaborado por: la autora

- **Ingreso norte – recorrido sur**

El acceso principal es de 2,68 m, incluyendo una grada existente por su pequeño desnivel, además tiene un problema que se establece desde un costado de la edificación, donde se encuentra ubicada el área de recolección de basura, por lo tanto, emanan olores desagradables que contaminan el medio ambiente.

Ilustración 36. Ingreso norte-sur



Fuente: la autora

Elaborado por: la autora

- **Ingreso este – recorrido oeste**

El primer acceso de este a oeste posee un ingreso de 1,47 m de ancho, adicionalmente su entrada conduce directamente a las gradas para llegar al tercer piso de puestos cárnicos,

por lo tanto, es uno de los menos utilizados por los usuarios, ya que este se encuentra en la parte posterior del mercado y no colinda con ninguna calle.

Ilustración 37. Ingreso este-oeste 1



Fuente: la autora
Elaborado por: la autora

El segundo acceso, que se encuentra en la mitad del volumen, es de 1,98 m de ancho, el cual pasa directamente al área de lavandería; en la entrada no cuenta con rampas para personas con capacidades especiales, ya que no se ha tomado en cuenta al momento de su construcción estas rampas y tampoco se consideró a este como un punto relevante, causando un paso inaccesible al momento de ingresar a realizar sus respectivas compras.

Ilustración 38. Ingreso este-oeste 2



Fuente: la autora
Elaborado por: la autora

El tercer acceso de la Ilustración 38 tiene 1,85 m de accesibilidad, lo cual dificulta a que los usuarios tengan que pasar, debido a que en este lugar se encuentra la parada de las camionetas, obstaculizando y ocasionando contaminación y caos vehicular.

Ilustración 39. Ingreso este-oeste 3

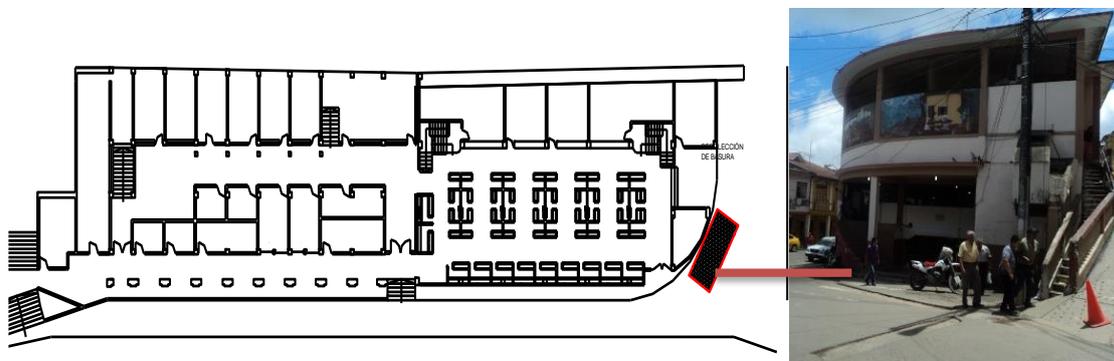


Fuente: la autora
Elaborado por: la autora

3.3.2. Área de carga y descarga

Este mercado no cuenta con un área de carga y descarga predeterminada, ya que los lugares que se utilizan para el desarrollo de esta actividad están en malas condiciones; la descarga siempre se la realiza por la entrada norte-sur, obstaculizando el acceso principal; además, se debe tomar en cuenta que uno de la mayoría de los problemas es la cercanía que existe con la recolección de basura, quedando a la intemperie todas las tardes que se cierra el mercado.

Ilustración 40. Área de carga y descarga

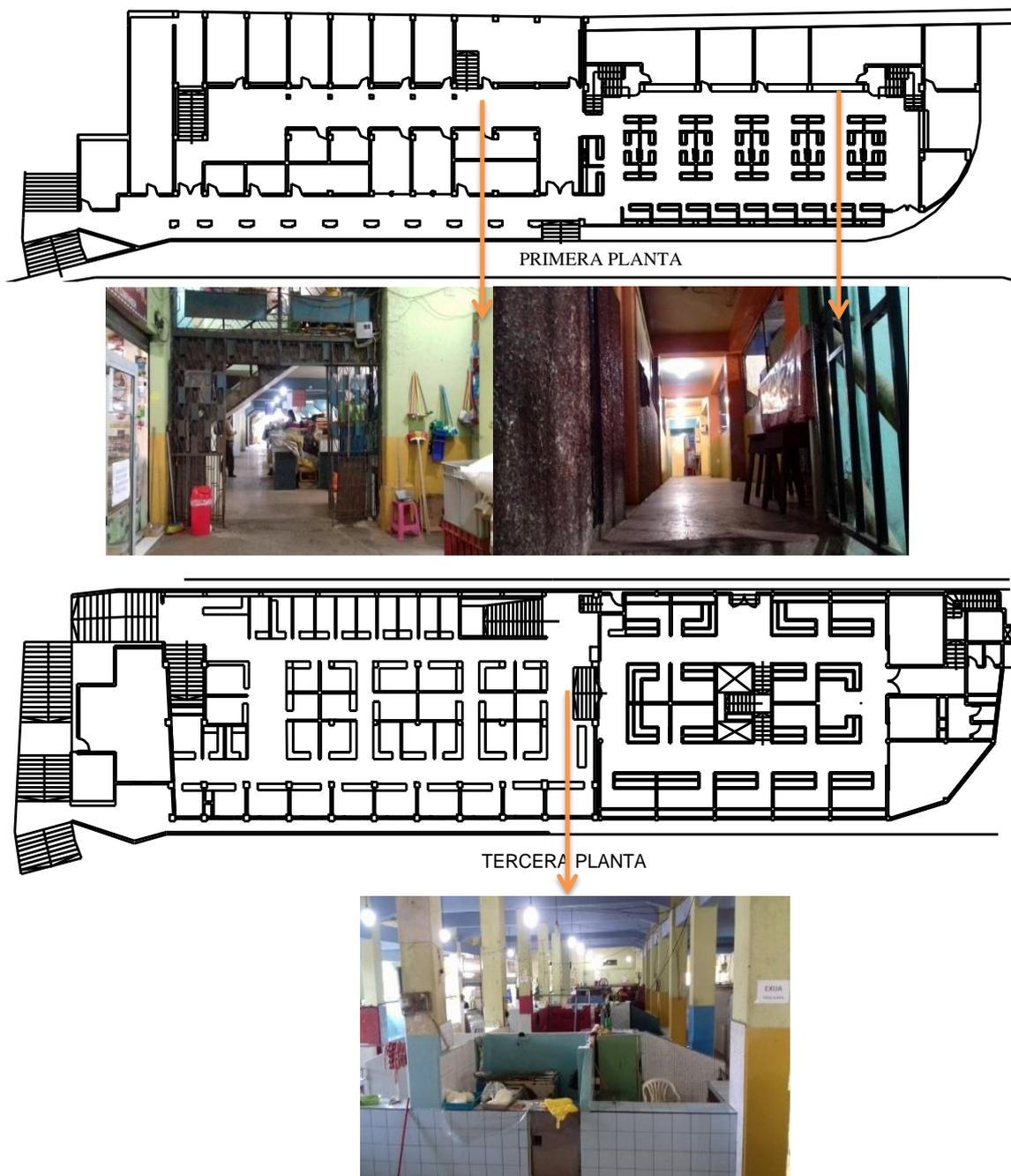


Fuente: la autora
Elaborado por: la autora

3.3.3. Iluminación

La iluminación del mercado es 60 % artificial durante el día, específicamente en el primero y tercer piso, por la poca presencia de la luz natural en el interior; este es el principal problema que tienen los usuarios en sus puestos, ya que algunos locales no cuentan con la presencia de ventanas ni ductos para cumplir con la función de generar luminosidad.

Ilustración 41. Iluminación



Fuente: la autora
Elaborado por: la autora

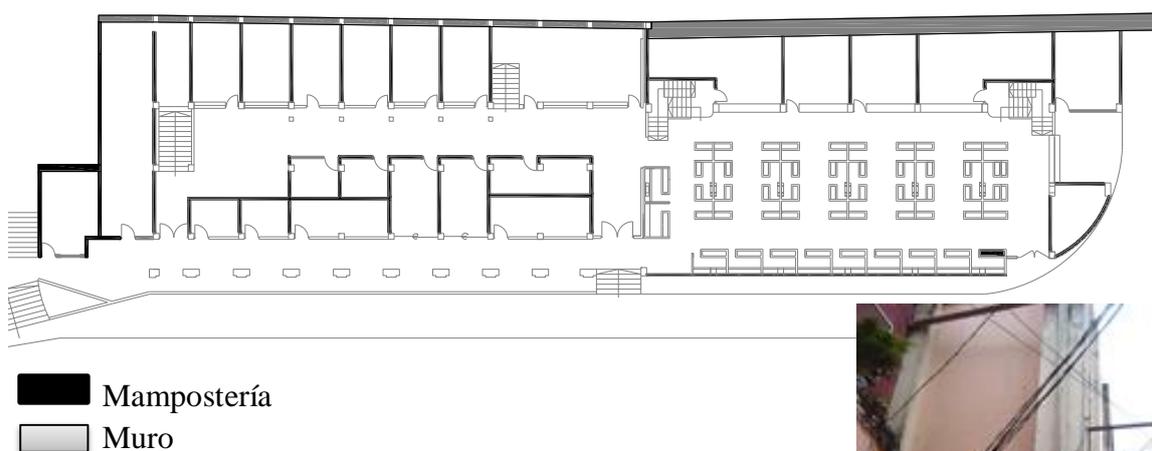
3.4. Problemas Constructivos del Mercado

Dentro de la fisionomía exterior se mencionarán los materiales utilizados a continuación, así como las modificaciones llevadas a cabo hasta la actualidad, que servirán para el rediseño del Mercado Municipal del cantón Zaruma.

3.4.1. Paredes

Su mampostería es de ladrillo + enlucido de cemento, arena y pintura exterior de color rojo y color blanco hueso en la parte superior, además tiene en su mayor porcentaje grietas y roturas del material, ya que por esta razón su pintura cada vez se va deteriorando en diferentes espacios del mercado; existe un gran muro que está construido con bloque de hormigón en toda la parte este del edificio, ocasionando malestar en ciertas partes de las instalaciones por haber cumplido su vida útil.

Ilustración 42. Paredes



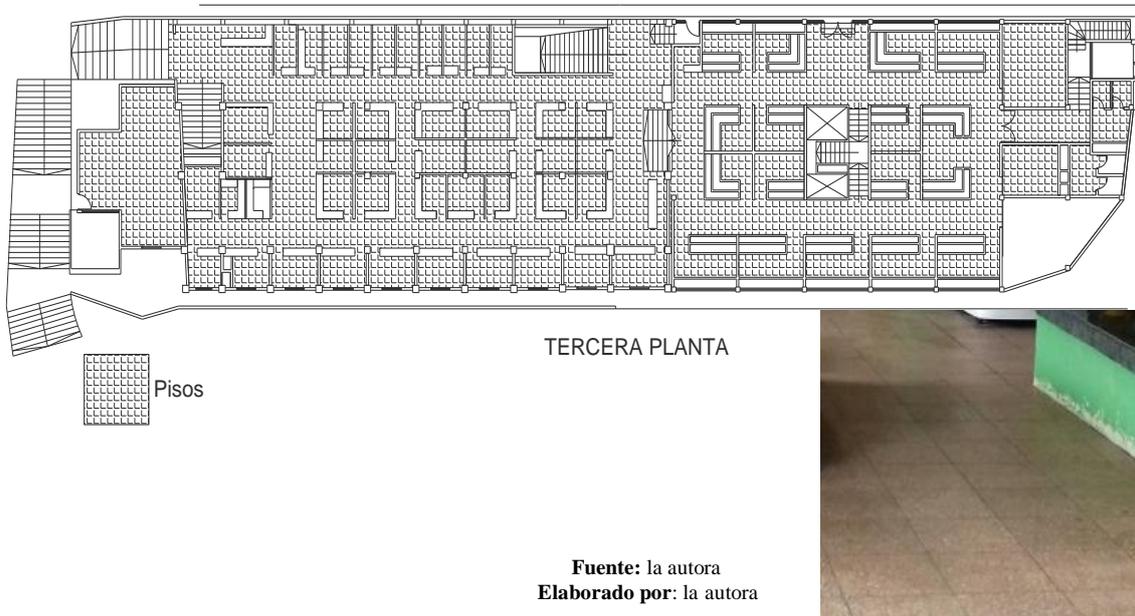
Fuente: la autora
Elaborado por: la autora

3.4.2. Pisos

Los tipos de materiales que se ha utilizado en el mercado no son de fácil mantenimiento, ya que está recubierto con una capa de concreto sin tratamiento en la primera y segunda

planta, asimismo, la tercera planta cuenta con una losa de hormigón armado recubierta de cerámica 20 x 20 cm de color crema poroso, este tipo de baldosa no es antideslizante, lo cual se convierte en un riesgo en días de lluvia para la integridad de las personas.

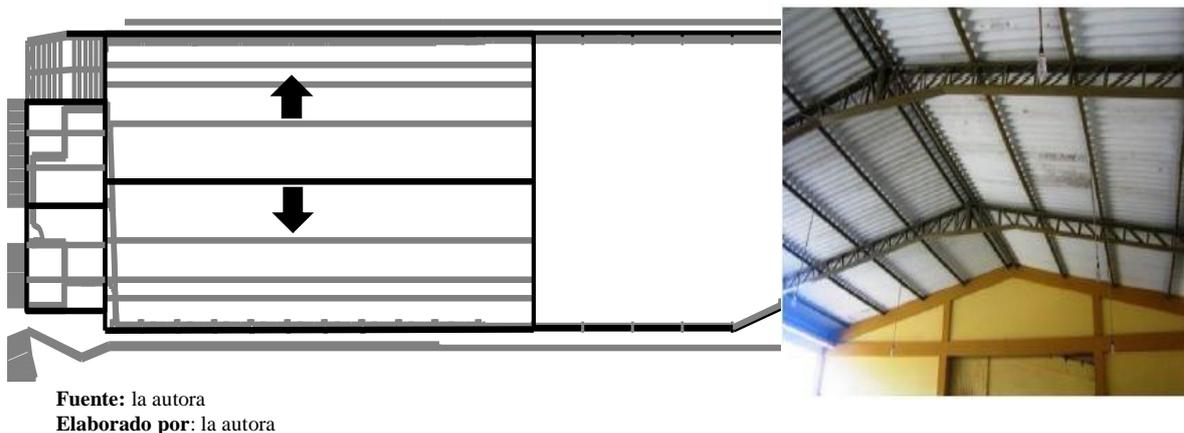
Ilustración 43. Pisos



3.4.3. Cubierta

Construida de vigas metálicas sobre una base de columnas de hormigón y de acero, la mayoría de la estructura metálica de la cubierta se encuentra oxidada, debido a que existen áreas que presentan filtración de agua lluvia. Su actual cubierta es de zinc, cabe resaltar que se encuentra en estado de deterioro sobre todo en la estación de invierno, ya que se presentan lluvias y además no existe ningún otro elemento que la cubra.

Ilustración 44. Cubierta



3.4.4. Estructura

La estructura del mercado es mixta, es decir estructura metálica y estructura de hormigón, en base de sistema pórticos con vigas puestas $h = 40$ cm.

- Las columnas son de hormigón de forma cuadrada 25×25 cm, con luces de $3,70 \times 4,70$ cm, por lo general están en el eje central y a los costados de los módulos del mercado.
- Existen las losas en la edificación, construidas de hormigón armado en cada planta de $E=20$ cm; cabe recalcar que presentan problemas en la losa de entrepiso a nivel de mezzanine en el área de comedores, susceptible de reformas por ser parte de una modificación no original.
- No posee señalética que diferencie cada zona, generando confusión para los usuarios, ya que la distribución de puestos es desordenada.
- El servicio eléctrico se encuentra deteriorado y no todos los puestos lo poseen; dentro del contexto el Mercado carece de alumbrado, generando inseguridad a la población.

Ilustración 45. Estructura



Fuente: la autora

Elaborado por: la autora

3.5. Resumen Distribución Actual de Puestos del Mercado Municipal y Feria Libre

Cuadro 15. Resumen de los actuales puestos

Zona	Comercio	Puestos existentes	Puestos utilizados	Puesto No utilizado	Puestos exteriores (feria libre)	Soluciones
Húmedo	Comedores	23	22	1	.	-Necesitan instalación hidráulica. -Deberá considerarse paredes y suelos lavables. -Distribuir espacios idóneos porque el producto se caracteriza por emanar fuertes olores
	Salón de mariscos	1	1	.	.	
	Tercenas	13	13	.	.	
	Mariscos	3	2	1	3	
	Carnes blancas	12	7	5	5	
	Batidos	2	2	.	2	
	Lácteos	7	5	2	.	
Embutidos	8	4	4	.		
Semi-húmedo	Legumbres y hortalizas	24	23	1	34	-Requieren de una buena ventilación natural para poder controlar la humedad que generan. -Desechar basura orgánica -Poseer espacios semi-abiertos
	Frutas	8	8	-	6	
Secos	Abarrotes	9	8	1	3	-Debe poseer buena ventilación e iluminación natural para no alterar el efecto de los colores de los productos. -Requiere áreas y mobiliarios específicos para cada puesto
	Panadería	4	2	2	2	
	Bodegas	14	13	1	-	
Otros	Flores	-	-	-	2	-Los puestos necesitan entrada de luz solar con suficiente ventilación, no se requiere un espacio encerrado.
Total		128	110	18	57	

Fuente: la autora

Elaborado por: la autora

Conclusiones

FODA	Fortalezas	Ubicación central de la ciudad Demanda comercial Fácil acceso Potencia productiva agrícola y ganadera Cuenta con los servicios de agua, luz, drenajes y electricidad.
	Oportunidades	Realizar una mejor distribución dentro del área. Remodelación de la infraestructura. Ampliación del espacio de manera ascendente.
	Debilidades	Espacio no se da abasto con la cantidad de ventas. No cuenta con área de carga y descarga No se cuenta con los servicios de administración. Cuenta con un solo sanitario en la tercera planta. No hay orden en la distribución de espacios. No hay control sanitario en puestos. Mal funcionamiento de reciclaje Contaminación en las calles. Falta de espacio en los pasillos para la circulación.
	Amenazas	Obstrucción de calles por la falta de espacio dentro del mercado, generando el comercio informal. Poca sanidad en ventas fuera del mercado. Fallas estructurales. Déficit de iluminación y ventilación.

Fuente: la autora

Elaborado por: la autora

- Debido al análisis realizado, el diseño que se pretende lograr con el desarrollo comercial apto a su contexto, es cambiando la imagen urbana y mejorando las distintas zonas, para implementar nuevas distribuciones y servicios.
- Se creará el proyecto arquitectónico a base de la construcción de niveles, con la finalidad de incrementar una edificación con un espacio mayor al actual, logrando fortalecer la demanda de la población y dar oportunidad con mayor capacidad al comercio.
- Se proyecta al beneficio de algunos vendedores que se sitúan en las calles alrededor del mercado, regenerando la distribución e higiene de los puestos de comercialización, para que se disminuya la venta informal existente y puedan transitar de manera directa hacia todas las personas dentro y fuera del nuevo mercado.

3.6. Análisis del Estado Actual de la Feria Libre

En el análisis de la feria libre, es importante mencionar que este tipo de ventas al aire libre se realizan fuera del mercado de Zaruma, obstaculizando el paso peatonal y vehicular que transitan por este sector, ya que de una u otra manera atrae la atención siempre de los pobladores, para adquirir los productos un poco más económicos que los que se comercializan dentro de la edificación; por otra parte, existe la incomodidad de vendedores por la mala distribución de espacios señalados, por lo que vienen de diferentes partes de las parroquias rurales abastecer a la población.

Ilustración 46. La actual feria libre



Fuente: la autora
Elaborado por: la autora

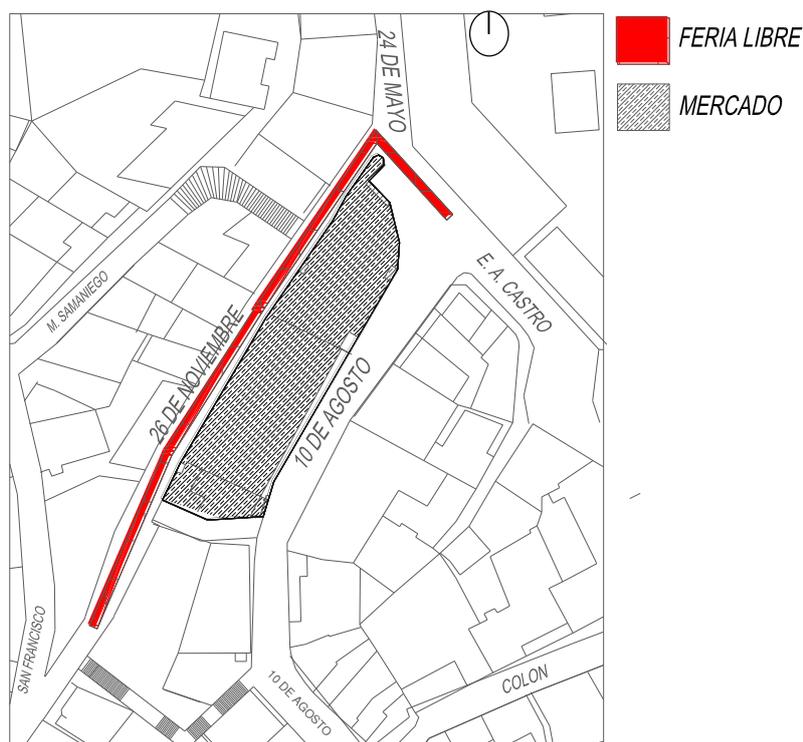
Estos eventos son organizados y supervisados por el GAD de Zaruma, a través del departamento de higiene; además, tienen un cronograma establecido en lugares y días donde puedan funcionar.

- En el mercado municipal de Zaruma está establecido que se realice la feria libre los días sábados y domingos de 06h00 a 14h00.
- Se encuentran inscritos 50 comerciantes que participan siempre de esta feria.

3.6.1. Ubicación de la feria libre

La feria se encuentra ubicada en la calle 26 de Noviembre, en la parte este del mercado hasta la calle San Francisco y Lateral desde la calle Ernesto Castro, la mayoría de los productos que vienen son de los sectores de Sinsao, Guanazán, Roma y Salvias.

Ilustración 47. Ubicación de la feria libre



Fuente: la autora
Elaborado por: la autora

3.6.2. Problemas en el funcionamiento de la feria libre

Entre los problemas de funcionamiento en la actual feria, podemos mencionar los siguientes:

- La feria libre se realiza en toda la parte este del Mercado, en la calle 26 de Noviembre, pero esta vía se cierra al tránsito todos los fines de semana, lo que ocasiona congestión peatonal y vehicular.

- Los problemas de circulación son debido a las dimensiones muy limitadas al espacio de la calle, ya que son inaccesibles para que las personas efectúen sus actividades de compra-venta y caminen cómodamente por el lugar.
- Falta de infraestructura adecuada para el buen funcionamiento de la feria, ya que no cuentan con carpas en épocas de invierno.
- No cuenta con una distribución conveniente para los espacios destinados, llamados “puestos”, por lo tanto, se genera un gran conflicto debido a que muchos vendedores ocupan mayores espacios perjudicando a otros.

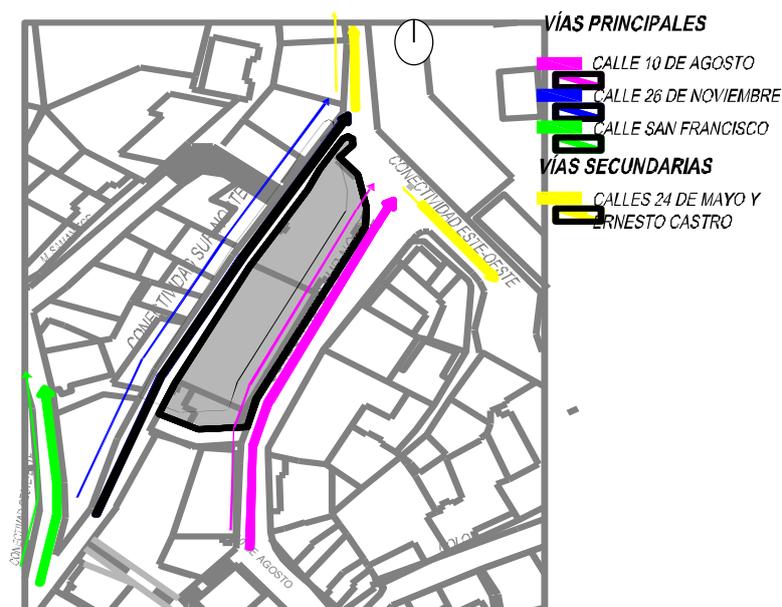
3.7. Aspectos Urbanísticos

3.7.1. Movilidad

- **Movilidad vehicular**

La movilidad de diferentes actividades que se suscitan por este sector varían de acuerdo al eje espacio-tiempo, durante el día los flujos vehiculares son mayores debido a equipamientos educativos, centros bancarios, comercio formal, así como las rutas y paradas de transporte público, como camionetas y taxis que obedecen a un horario determinado en la ciudad.

Ilustración 48. Movilidad vehicular



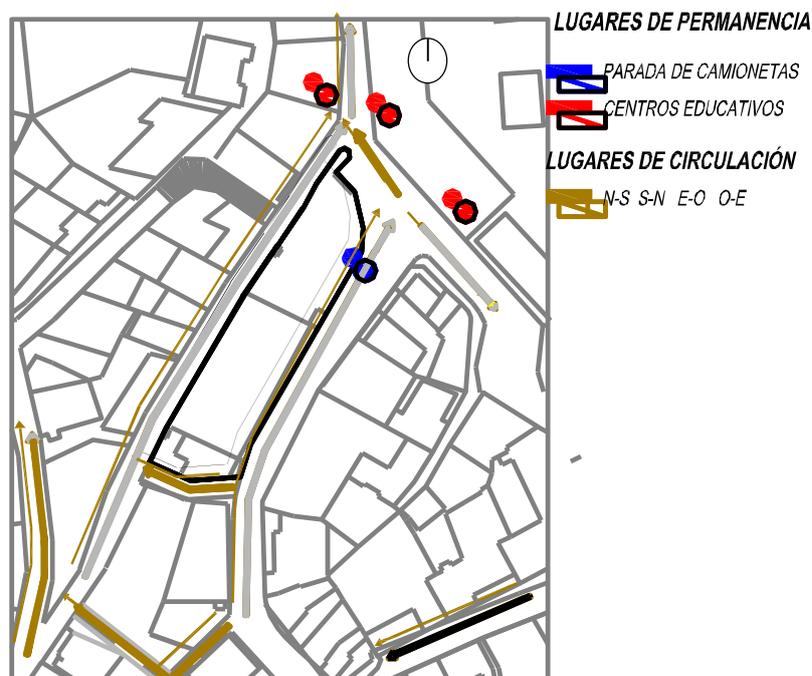
Fuente: la autora
Elaborado por: la autora

- La mayor afluencia vehicular se crea de sur a norte, principalmente por la calle 10 de Agosto, donde existe un solo carril, incluyendo estacionamiento de paradas de camionetas de alquiler, esta calle orienta hacia los ingresos del mercado, como también a la escuela La Inmaculada y al casco norte de la ciudad, por este motivo existe mucho tráfico vehicular durante todo el día, aumentando este tráfico en horas pico: 07h00, 13h00, 19h00.
- La calle 26 de Noviembre es una vía colectora de movimiento vehicular de sur a norte, muchas de las personas toman esta vía para llegar al distrito zonal 7 y al mercado municipal. En el tramo donde se encuentra el mercado no existe circulación de buses urbanos, sector este y oeste del mercado.
- Las calles Ernesto Castro y 24 de Mayo son de alto tráfico debido a que ambas conectan el sector este y oeste del barrio, muy utilizadas para llegar a los diferentes equipamientos de intercambio que se encuentran en este sector.

- **Movilidad peatonal**

La movilidad se desarrolla de lunes a viernes de 06h30 a 07h30.

Ilustración 49. Movilidad peatonal

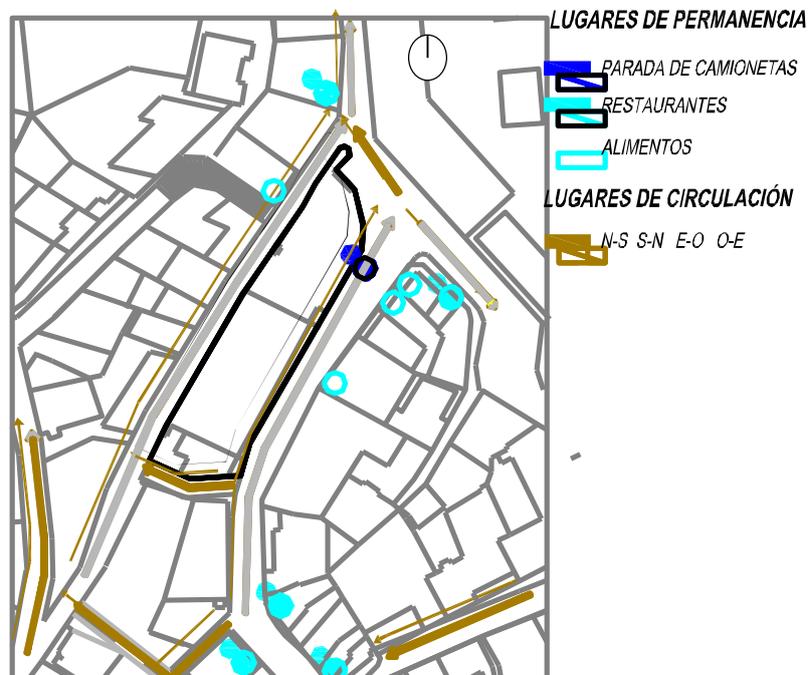


Fuente: la autora

Elaborado por: la autora

La movilidad se genera por las diferentes actividades que realizan los peatones y varía de acuerdo a la línea espacio-tiempo; ya que en el día sus flujos de movilidad peatonal son mayores, especialmente de 12h00 a 14h00, de lunes a viernes.

Ilustración 50. Movilidad peatonal de lunes a viernes

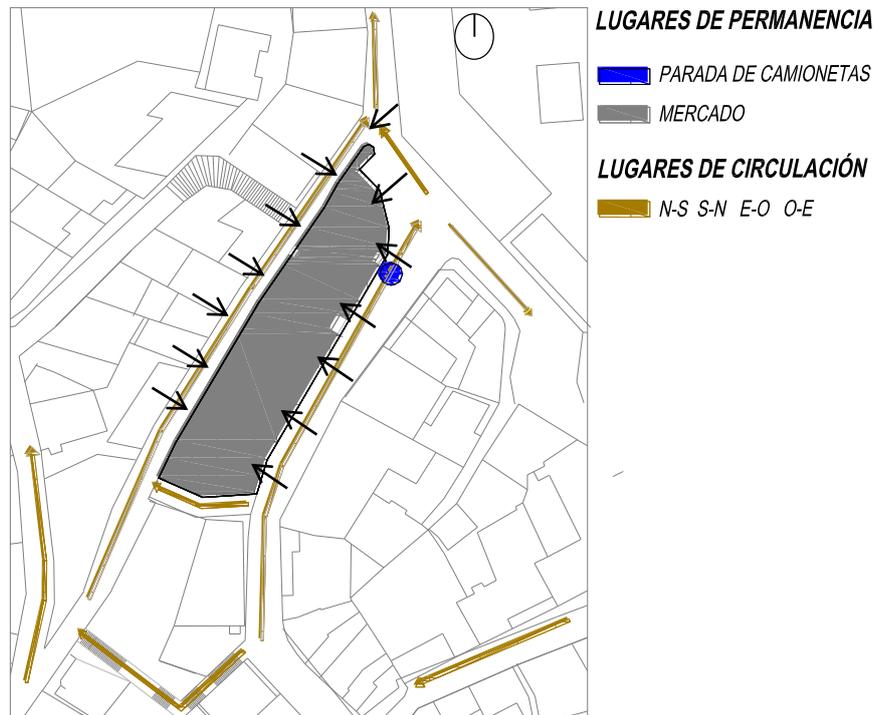


Fuente: la autora

Elaborado por: la autora

Al igual que la mayor parte, la afluencia es en horas pico, ya que el flujo peatonal aumenta notablemente, porque los estudiantes salen de los respectivos centros educativos y muchas personas llegan a realizar otro tipo de actividades, específicamente en el horario de 07h30 a 12h30 de lunes a viernes.

Ilustración 51. Movilidad peatonal sábados y domingos



Fuente: la autora
Elaborado por: la autora

La movilidad peatonal en estos días es de mayor flujo de personas y actividades en el lugar, debido a que los días sábados y domingos se realiza la feria libre de 06h00 a 14h00.

3.8. Aspectos Físicos del Exterior del Mercado

- **Calzada**

En la mayoría de la calzada se encuentran irregularidades de baches, por lo que presentan una mala imagen urbana a la urbe por sus inapropiadas condiciones, más en estaciones precarias durante ciertas épocas el año como es el invierno, existiendo siempre este tipo de problemas por la falta de prioridad de las autoridades, por no contar con una limpieza adecuada para que facilite en tiempo de invierno la colisión de alcantarillado, por lo tanto, el agua sale y produce corrientes inesperadas de todo tipo de materiales, provocando que la calzada de esta zona poco a poco se vaya destruyendo.

- **Aceras y bordillos**

La Ilustración 52 nos indica que se puede constatar que las aceras se encuentran deterioradas por falta de mantenimiento. Esto se puede observar que los bordillos de las veredas en algunos tramos están en extremas malas condiciones.

Ilustración 52. Aceras y bordillos



Fuente: la autora
Elaborado por: la autora

- **Semaforización**

Todas las intersecciones cerca de la edificación no cuentan con ningún tipo de semaforización, convirtiendo intransitable por este lugar en horas pico y en varias zonas que se realiza y se lleva a cabo la feria libre.

Ilustración 53. Semaforización



Fuente: la autora
Elaborado por: la autora

- **Mobiliario urbano**

El sector donde se encuentra el mercado carece de un mobiliario urbano adecuado, tomando en cuenta que existe una parada cerca de cooperativas de camionetas de carga liviana, ni mucho menos existen bancas o cestas de basura.

Ilustración 54. Mobiliario urbano



Fuente: la autora
Elaborado por: la autora

3.9. Estudio de Aceptación

Previo a efectuar la propuesta del rediseño del nuevo Mercado Municipal de Zaruma, se realizaron encuestas cuyos resultados contribuyeron en el desarrollo del proyecto y el respaldo de la factibilidad y aceptación del mismo. Las encuestas involucraron directamente a los comerciantes y usuarios del Mercado, con lo que se pretendió establecer cuáles son las áreas de mayor demanda comercial, cuáles son las áreas y servicios que hacen falta al Mercado y las dificultades que afrontan los mismos.

Se utilizó el método no probabilístico para el muestreo que se efectuó en el Mercado Municipal, debido a que no se conoce la perspectiva de cada individuo de ser incluido en la muestra, utilizando el muestreo por cuota, que se refiere a que el entrevistador asigna un número de encuestas a realizar a personas que reúnan determinadas características, como en este caso, en que se seleccionaron a los consumidores y comerciantes.

3.9.1. Determinación de la muestra

La muestra de estudio se determinó en base al número de familias que conforman el sector céntrico de la ciudad de Zaruma, lugar en donde se encuentra ubicado el mercado municipal.

Se utilizó la siguiente fórmula para determinar la muestra, donde:

- **N** = número de familias.
- **Z** = intervalo de confianza, seguridad del 95 %
- **d** = error de muestra deseado
- **p** = proporción de individuos que poseen en la población la característica de estudio. Este dato es generalmente desconocido y se suele suponer que $p=q=0.5$ que es la opción más segura.
- **q** = proporción de individuos que no poseen esa característica, es decir, es $1-p$.
- **n** = tamaño de la muestra.

Solución

Datos:

$$N = 225$$

$$Z = 1.96$$

$$p = 5 \% = 0.05$$

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

$$d = 3 \% = 0.03$$

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

$$n = \frac{90 * (1.96)^2 * (0.05) * (0.95)}{(0.03)^2 * (265 - 1) + (1.96)^2 * (0.05) * (0.95)}$$

$$n = 90$$

Conclusiones de Resultado de Encuestas

Al realizar las encuestas como un método de recolección de información, se han logrado obtener datos muy importantes los cuales, nos presentan las opiniones diversas de las personas que acuden a comprar los productos en el centro de abastos, ya que se puede ver claramente que la diferencia entre las personas que visitan el mercado municipal es de un 66 % entre hombres y mujeres, siendo las mujeres las que más asisten (ver anexos).

El resultado de las personas encuestadas, nos indica que la mayoría, visita el mercado por lo menos una vez a la semana y el 100 % de los encuestados que visitan realizan compras en la misma. Las opiniones de la ciudadanía que frecuentan el mercado es que existen malas condiciones físicas, tales como: fallas estructurales, instalaciones eléctricas, pocos espacios, insalubridad, reciclaje, deterioro de comedores, que las califican de regular con 0-5, malo con 5-7 y bueno o satisfactorio con un 8-10, las cuales se evidencia que son muy regulares y que la expectativa para ellos es la construcción de un nuevo Mercado Municipal. Elección que confirmamos al preguntárseles en la pregunta 7 de la encuesta comprobando una respuesta de un 98 % por lo que sería una de las grandes problemáticas que se necesita solucionar ya que lo viven a diario los habitantes del cantón.

3.10. Resumen del diagnóstico del estado actual del mercado

Cuadro 16. Diagnóstico del estado actual

Problema	Causa	Solución
Falta de organización de la distribución de espacios	-Desinterés administrativo. -No existe planificación y normas.	-Distribuir por zonas el mercado. -Planificación para la implementación del mercado en un futuro.
Congestionamiento vial - vehicular	-Uso de las vías para los vendedores ambulantes de la feria libre. -Desechos por las calles por la venta informal.	-Reubicación de los vendedores ambulantes de la feria libre. -Dotar de espacios y lugares específicos para la recolección de desechos.

Falta de espacios públicos de descanso e interacción	-Espacios insuficientes para el desarrollo de actividades.	-Implementar espacios para la convivencia e interacción. -Incrementar en niveles superiores, para facilitar el libre espacio y aumentar la densidad para el comercio.
Existencia de malos olores	-La presencia de desechos en la calzada y aceras. -El área de reciclaje está en la intemperie, ubicada en una de las entradas principales.	-Implementar ventilación -Dotar de espacio apto para los basureros.
La ausencia de iluminación natural	-Espacios oscuros no óptimos para el comercio en la edificación actual.	-Diseñar fachadas con una mayor apertura, para que facilite el ingreso de luz.
Imagen urbana desagradable y desordenada	-Problemas relacionados con el deterioro de la infraestructura. -El mal mantenimiento de ambientes de sus áreas.	- La arquitectura del interior debe ser actual y práctica a las necesidades funcionales y ejecutantes de un mercado como: la accesibilidad, control, centralización de instalaciones, mantenimiento y limpieza.
Ausencia de turistas al mercado	-Presencia de mallas en la ciudad. -Mantenimiento inapropiado de las instalaciones. -Deterioro de los espacios físicos del mercado. -Venta de productos obsoletos.	- Distribución de zonas según el producto de venta. -Brindar una mayor diversidad de productos. -Implementar un proyecto que contemple su infraestructura.

Fuente: la autora

Elaborado por: la autora

Capítulo 4

Propuesta

4.1. Memoria Descriptiva del Proyecto

Para lograr la conceptualización del proyecto se tomó en cuenta todo el proceso de investigación realizado, tanto con la recopilación teórica como a través de las visitas de campo efectuadas al sitio. Otro punto importante es el análisis del contexto donde se pudo verificar que existe un problema social y la contaminación, que es muy evidente debido al comercio informal y desordenado que se practica en la zona de estudio. Mediante el análisis que se realizó al estado actual del mercado se pudieron constatar diversos problemas, tanto funcionales como estructurales, que mediante la propuesta de diseño se lograrán resolver.

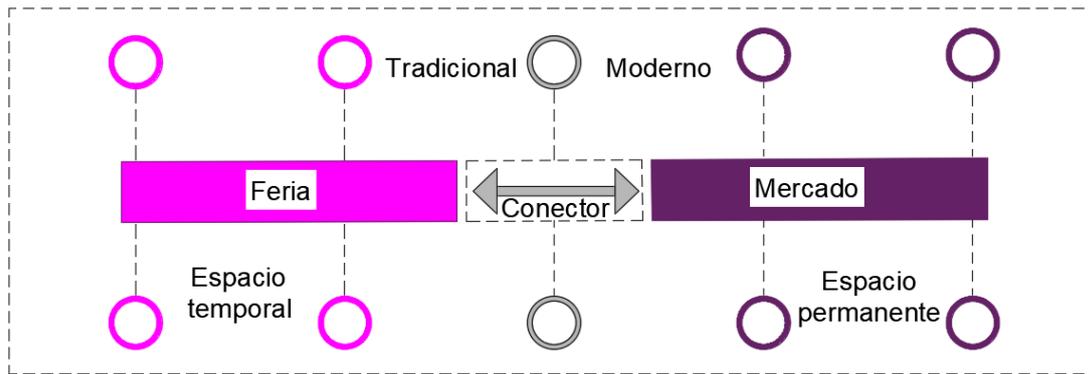
Se utilizará el terreno actual para la propuesta arquitectónica del Mercado Municipal del cantón Zaruma, debido a que está emplazado en un punto estratégico para el comercio en la ciudad, su facilidad de acceso y la relación tanto con los diversos equipamientos públicos como privados. Con respecto a la estructura del Mercado se ha considerado un rediseño total, debido a que el actual ya ha cumplido su vida útil.

Siendo así que los habitantes no sientan que se ha degenerado este espacio comercial, se lo rediseñará con la finalidad de satisfacer las demandas actuales y futuras de la población, además se realizará una intervención del mercado informal de manera que se convierta en una feria libre lucrativa.

4.2. Proyecto arquitectónico

4.2.1. Conceptualización

La conceptualización del proyecto se elabora con la relación de:

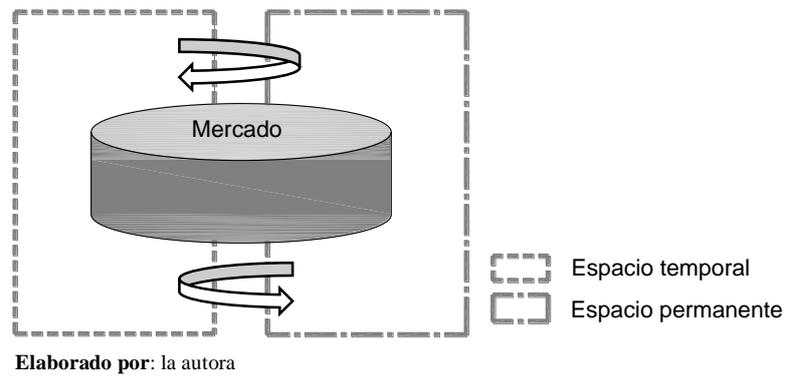


Según Le Blume (2016), el mercado de abastos es un espacio tradicional y a la vez moderno, adaptado a las necesidades actuales, de un producto en que todos son diversos funcionalmente, por lo que se refiere a la posibilidad de que pueda ser usado sin problemas por el mayor número de personas posibles, independientemente de las limitaciones propias del usuario. Siendo así la propuesta del nuevo Mercado Municipal de Zaruma se programa como una edificación donde la forma de conectarlo alcance a indicar las necesidades referentes a su nivel de consumo, habilidad o experiencia e inclusive impuestas por el contexto de comercialización de vendedores formales e informales, ya que los productos se realizan en diversos grupos de zonas que conforman estas actividades de compra-venta.

4.2.2 Partido arquitectónico

La propuesta del proyecto es crear zonas mejorando la funcionalidad, circulaciones e ingresos, como también implementando la relación de venta formal e informal, mediante espacios a considerarse en altura, logrando que se vinculen estas dos clases de venta en la propuesta del rediseño y a la vez se complementa con el entorno exterior para generar un solo ambiente ordenado, funcional y de encuentro para la población, ya que esta idea se basó en una arquitectura permanente y temporal con relación a la comercialización, de esta manera se relacionan los siguientes espacios: espacio permanente como un espacio comercial (mercado), y el espacio temporal, flexible como el espacio urbano (feria libre), todo esto involucrándolos conjuntamente, para lograr crear ambientes atractivos para el nuevo mercado municipal. En el siguiente gráfico se indica la idea general que se pretende generar en la propuesta.

Cuadro 17. Idea general de diseño

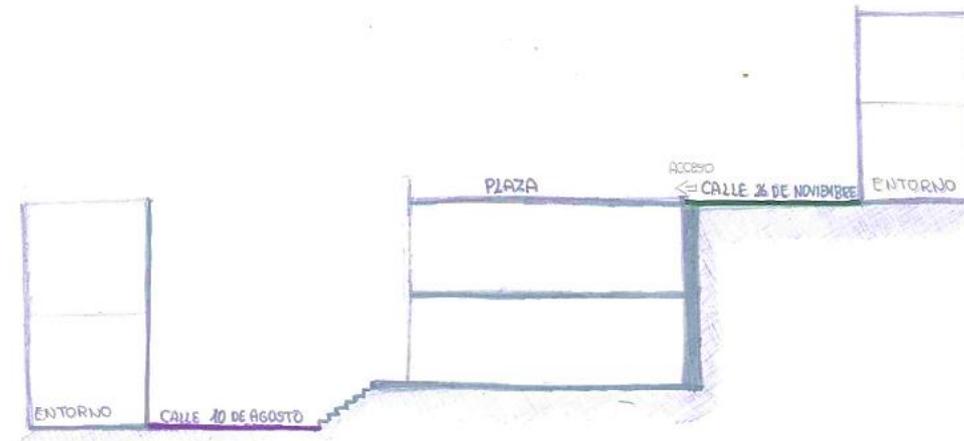


El nuevo diseño contará con varios accesos; los principales al mercado de abastos van a ser por las calles 10 de Agosto y 24 de Mayo, mientras que a la ubicación de la plaza (feria libre), se accederá por la calle secundaria 26 de Noviembre, considerando la direccionalidad de dichas vías orientadas de sur a norte y de este a oeste.

Ilustración 55. Boceto en planta



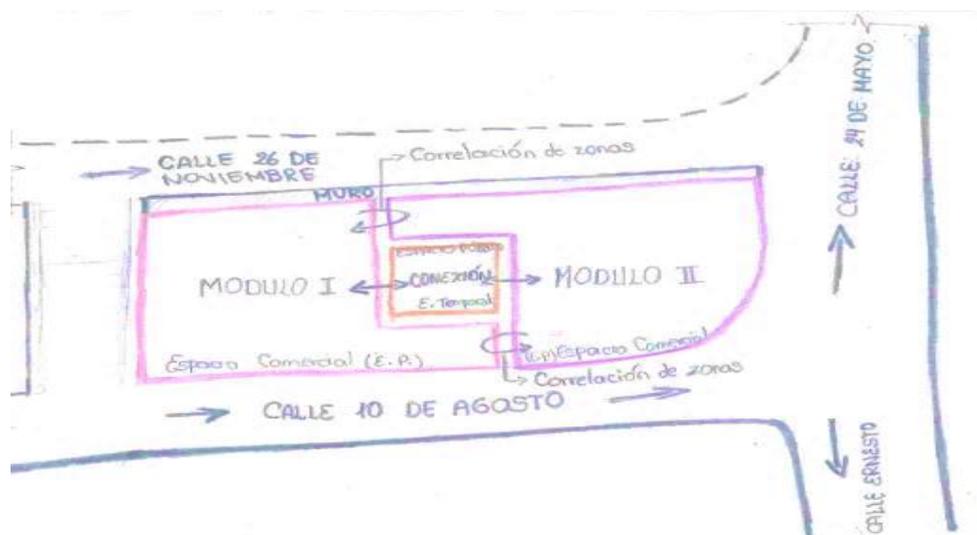
Ilustración 56. Boceto de corte



Elaborado por: la autora

La zonificación que se va a realizar en el terreno es lograr dividir en tres módulos: dos módulos destinados para el espacio comercial, que son áreas permanentes, y el otro módulo destinado para el espacio público, que son áreas temporales, es decir que se integrará la feria libre, complementado la edificación en tres niveles distribuidos en orden, para que siempre se unan al módulo central, donde se plantearán las circulaciones verticales para generar un solo ambiente ordenado y funcional, de modo que cumpla las funciones específicas de comercialización para el cantón.

Ilustración 57. Boceto general de la zonificación del diseño



Elaborado por: la autora

4.3. Programación Arquitectónica

4.3.1. Área de influencia

Mediante la información de referentes arquitectónicos se genera la distribución de las tres zonas: húmeda, semi-húmeda y seca, así como también se analizan los resultados obtenidos en la tabulación de las encuestas a los usuarios y comerciantes del mercado municipal y feria libre de la ciudad Zaruma. Existen 3 tipos de áreas de influencia:

- **Área de influencia directa**

En esta área se toma en cuenta a consumidores del cantón Zaruma, como los barrios cercanos al mercado y feria libre, ya que según las encuestas 5 164 usuarios conciernen al sector objeto de estudio.

- **Área de influencia semi-directa**

En esta se considera a la cantidad de ciudadanos en los barrios más alejados del mercado, pero del mismo lugar, con 1 022 usuarios, ya que es el único mercado del cantón, donde se encuentra el mercado municipal y feria libre de la ciudad de Zaruma.

- **Área de influencia indirecta**

Esta cuenta con toda la población, promedio de 738 usuarios que acuden de otras parroquias del cantón a efectuar sus compras en la edificación.

4.3.2. Usuarios

Con relación a lo determinado anteriormente se realiza la conexión a las áreas de influencia, existen tres tipos de usuarios:

- **Usuarios urbanos.** Estos corresponden a la población de la ciudad y barrios cercanos al mercado, concernientes al sector. De acuerdo a los resultados de las encuestas realizadas, se estima que asisten alrededor de 7 265 personas a efectuar sus compras, especialmente los fines de semana, durante el desarrollo de la feria libre.

- Usuarios rurales. En estos se involucra a los habitantes de los barrios cercanos, pero pertenecientes a otras parroquias, como por ejemplo la parroquia Malvas, se estima que asisten alrededor de 71 personas.
- Usuarios totales. El resultado es la suma de los usuarios urbanos y rurales, aproximadamente 7 336 asistentes, más el 59 % de individuos que acuden acompañados, y nos dan un total de 13 204 personas que logran llegar al mercado y feria libre del cantón Zaruma.

4.3.3. Tiempo de vida óptimo

El tiempo de vida útil del mercado se proyectará para 50 años, por los materiales de durabilidad como el acero y el hormigón, ya que se emplearán en la nueva edificación conforme se describe en la norma INEN, tomando en cuenta que esto siempre dependerá del mantenimiento y conservación que se le brinde al mismo.

4.3.4. Cálculo de la población

Para realizar el cálculo de la población de Zaruma, y dentro de esta la ciudad urbana, se utilizarán fórmulas de interés compuesto y el método geométrico, dependiendo de las características socio-económicas del mismo. El método geométrico es el que conviene y se apreciará la población para un periodo de largo plazo y un mínimo de 15 años (2032).

$$P_d = P_a + r \cdot t$$

Donde:

P_d = Población de diseño (hab.)

P_a = Población actual (hab.)

r = Tasa de crecimiento (hab./año)

t = Período de diseño (años)

Cuadro 18. Proyección de la población

Nombre del cantón	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	
Zaruma	25.189	25.281	25.361	25.432	25.493	25.544	25.584	25.615	25.638	25.651	25.654	
	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030	2031	2032
	25.654	25.656	25.658	25.661	25.663	25.666	25.668	25.671	25.674	25.676	25.679	25.681

Fuente: datos INEC 2014

Elaborado por: la autora

Según el INEC, en el país el promedio de personas por familia es de 3,5 por lo que este número se considera que solamente un promedio de 1,5 personas concurre al mercado de abastos, cabe indicar que los de mayor influencia son los fines de semana, entonces los consumidores aumenta un 20 %.

Cuadro 19. Valoración de usuarios del mercado

Valoración de usuarios					
Año	Población bajo el área de influencia	N° de familias	N° de usuarios	20% Crecimientos	Total de Usuarios
2018	25 676	7 336	11 004	2 200	13 204
2032	25 681	7 337	11 005	2 201	13 206

Fuente: datos INEC 2014

Elaborado por: la autora

Se procederá a realizar la proyección del número de puestos que el mercado requerirá para el periodo comprendido desde el año 2018 al año 2032 a través del crecimiento anual geométrico, en el cual se establece que el crecimiento de la población es proporcional al tamaño de ésta.

$$Ph = (CAG+1)nPa$$

Ph = Puestos necesarios

CAG = Crecimiento anual geométrico

Pa = Puestos actuales

n = Años de estimación

$$Ph = (0.01+1)^{15}110 \quad Ph = 127 \text{ puestos}$$

4.3.5. Plan de necesidades y estudio de áreas

Como parte del desarrollo inicial para el proyecto se han realizado varios cuadros de zonificación, basados en la investigación tales como: historia, medida estándar que existe en Plazola Volumen 7 y análisis de referentes, estableciendo diferentes zonas específicas mínimas requeridas que agrupan a sub zonas, definiendo a los espacios que se van a utilizar en la localidad.

Cuadro 20. Plan de necesidades-Primera Planta

Plan de necesidades-primera planta					
Ambiente	Actividad	Mobiliario	Cantidad	Área unitaria (m ²)	Área total (m ²)
Zona administrativa					44,50
Administración	Administrar	Escritorio	1	12,00	12,00
	Dirigir informar	Silla			
	Ordenar	Archivador			
Secretaría	Dar información	Escritorio	1	5,00	5,00
	Controlar el ingreso	Silla			
	Ordenar	Archivador			
Sala de espera	Esperar	Sillas	1	5,00	5,00
	Conversar	Mesa			
	Sentarse				
Sala de reuniones	Reuniones	Mesa	1	20,00	20,00
	Multiuso	Sillas			
SS.HH.	Necesidades Fisiológicas	Inodoro	1	2,50	2,50
		Lavamanos			
Zona de servicio					181,50
Carga y descarga	Recibir y enviar productos	-	1	50,00	50,00
	Clasificar				
Basureros	Basura orgánica	Contenedores	2	12,50	25,00
	Basura inorgánica				
Limpieza de alimentos	Lavado de productos		1	15,00	15,00

Cuarto de máquinas	Control		1	5,50	5,50
Bodega	Almacenamiento	Estantería	1	5,00	5,00
SS.HH.	Necesidades Fisiológicas	Inodoro Lavamanos	3	27	81,00
Zona de venta (locales)					342,50
Locales de flores	Vender, mostrar Almacenar	Mostrador Silla, estante	3	7,50	22,50
Locales de frutas	Vender, mostrar Almacenar	Mostrador Silla, estante	9	7,50	57,50
Locales de verduras	Vender, mostrar Almacenar	Mostrador Silla, estante	35	7,50	262,50
Subtotal					
Circulaciones	Caminar, conexión, desplazarse	Escalera	1	53 %	570,00
		Ascensor	4		
		Pasillos	10		
Total de construcción-primera planta					1 084,50

Fuente: la autora

Elaborado por: la autora

Cuadro 21. Plan de necesidades-Segunda Planta

Plan de necesidades-segunda planta					
Ambiente	Actividad	Mobiliario	Cantidad	Área unitaria (m ²)	Área total (m ²)
Zona de venta					402,50
Locales de preparación de comida	Cocinar	Lavadero	19	7,50	142,50
	Servir lavar	Refrigerador			
	Refrigerar	Cocina			
	Cortar	Mesón, silla			
Comedores	Comer	Mesas, sillas	20	4,00	80,00
	Beber				
	Sentarse				
	Conversar				
Locales de carne de cerdo	Vender	Mostrador	7	7,50	52,50
	Refrigerar	Lavadero			
	Cortar	Refrigerador			
		Cortadora			

	Lavar Almacenar	Congelador Silla			
Locales de carne de res	Vender Refrigerar Cortar Lavar Almacenar	Mostrador Lavadero Refrigerador Cortadora Congelador Silla	7	7,50	52,50
Locales de mariscos	Vender Refrigerar Cortar Lavar Almacenar	Mostrador Lavadero Refrigerador Cortadora Congelador Silla	3	7,50	22,50
Locales de lácteos y embutidos	Vender Refrigerar Cortar Lavar Almacenar	Mostrador Lavadero Refrigerador Cortadora Congelador Silla	7	7,50	52,50
Subtotal					402,50
Circulaciones	Caminar, conexión, desplazarse	Escalera	1	53 %	570,00
		Ascensor	4		
		Pasillos	10		
Total de construcción-segunda planta					972,50

Fuente: la autora

Elaborado por: la autora

Cuadro 22. Plan de necesidades-Tercera Planta

Plan de necesidades-tercera planta					
Ambiente	Actividad	Mobiliario	Cantidad	Área unitaria (m ²)	Área total (m ²)
Zona de atención					180,00
Locales de abarrotes	Vender mostrar Almacenar	Estantería Silla	12	7,50	90

Locales de productos de belleza	Vender mostrar Almacenar	Estantería Silla	6	7,50	45
Locales de productos varios	Vender mostrar Almacenar	Estantería Silla	6	7,50	45
Zona espacio público					302,50
Plaza	Comercio temporal	Estantería Banca	58	5,00	290
Bodega	Almacenamiento	Estantería	1	12,50	12,50
Subtotal					482,50
Circulaciones	Caminar, conexión, desplazarse	Escalera	1	50 %	490,00
		Ascensor	4		
		Pasillos	9		
Total de construcción-tercera planta					972,50

Fuente: la autora

Elaborado por: la autora

Cuadro 23. Áreas totales del proyecto

Zonas	Área total (m ²)
Administrativa	44,50
Servicio	181,50
Locales de atención	925,00
Espacio público	302,50
Circulaciones	1 630,00
Total	3 083,50

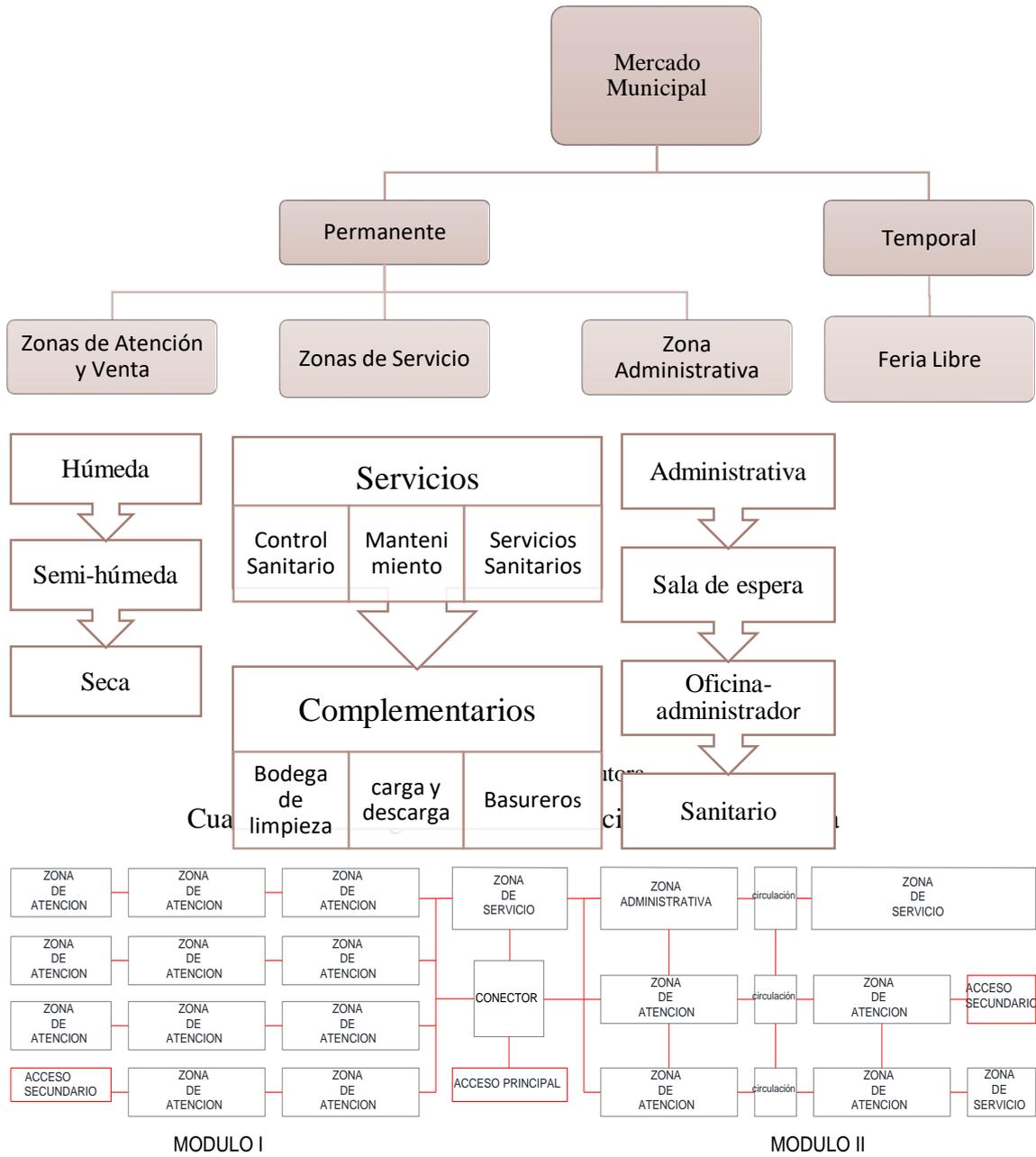
Fuente: la autora

Elaborado por: la autora

4.4. Diagramas Funcionales

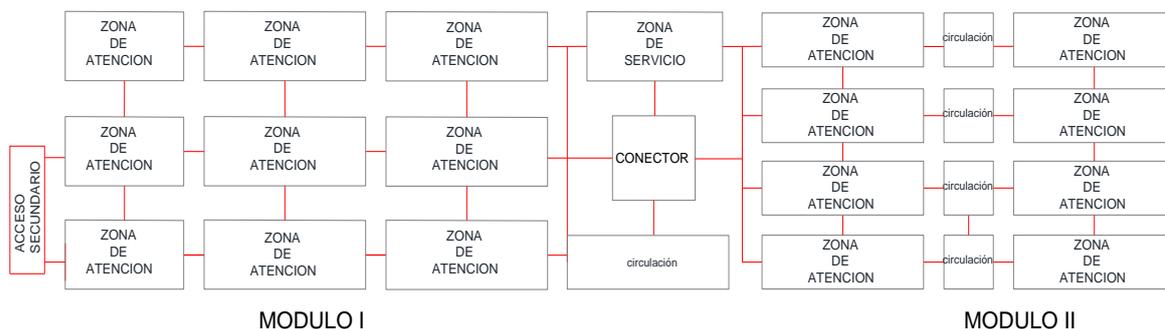
El diseño está dividido por zonas de trabajo que son: zona húmeda, zona semi-húmeda, zona seca, consideradas como las principales, ya que son indispensables para realizar la comercialización de productos de expendio, como también las actividades complementarias, que son las zonas de administración, zona de servicio y espacio público.

Cuadro 24. Diagrama funcional general



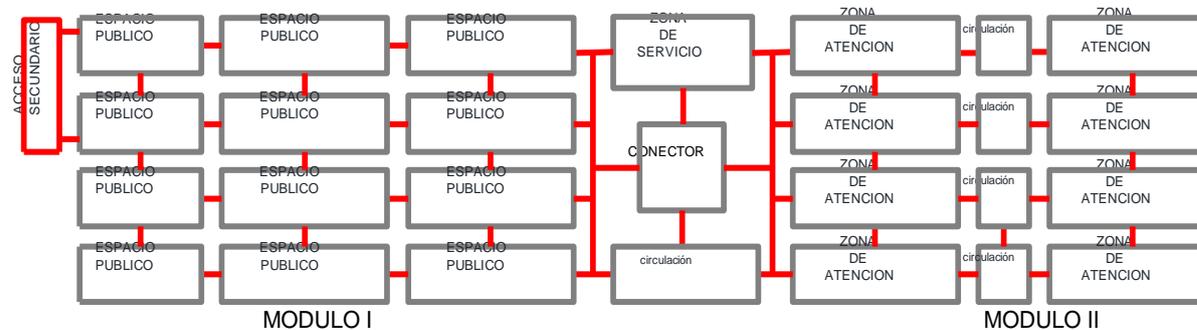
Fuente: la autora
Elaborado por: la autora

Cuadro 25. Diagrama de zonificación - Segunda planta



Fuente: la autora
 Elaborado por: la autora

Cuadro 26. Diagrama de zonificación - Tercera planta



Fuente: la autora
 Elaborado por: la autora

4.5. Zonificación

Propuesta del nuevo mercado municipal:

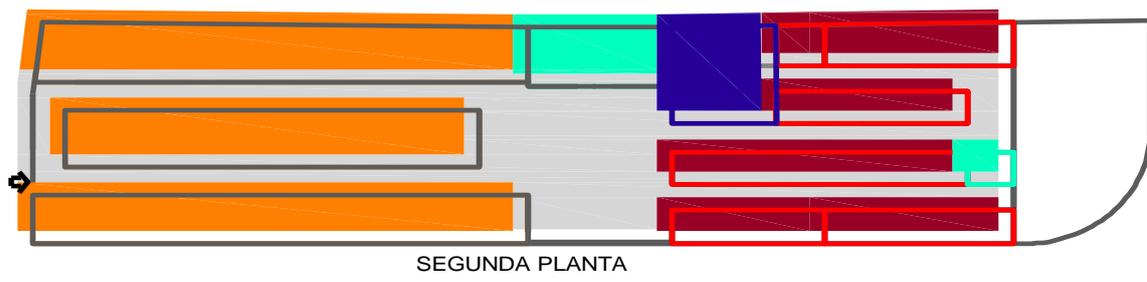
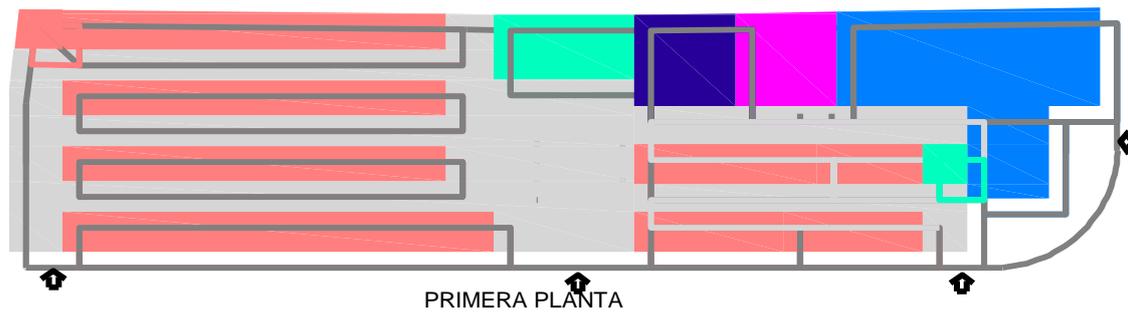
Primera planta

Módulo I	Espacio temporal	Módulo II
-Locales de verduras	-Baterías sanitarias	-Administración
-Pasillos	-Conector	-Servicio
	-Ascensor	-Locales de flores
	-Mobiliario	-Locales de frutas
		-Pasillos
		-Ascensores

Elaborado por: la autora

Segunda planta

Módulo I	Espacio temporal	Módulo II
-Locales de comidas	-Baterías sanitarias	-Locales de carne de cerdo
-Comedores	-Conector	-Locales de carne de pollo
-Pasillos	-Ascensores	-Locales de carne de res
	-Mobiliario	-Locales de lácteos y embutidos
		-Pasillos
		-Ascensores



SIMBOLOGIA

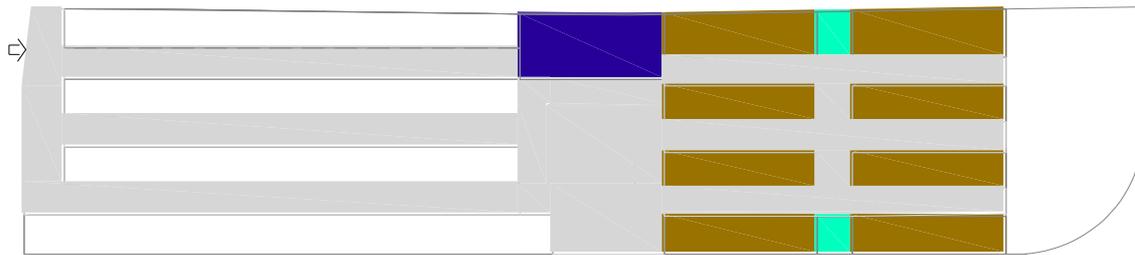


Elaborado por: la autora

Tercera planta

Módulo I	Espacio temporal	Módulo II
-Plaza feria libre	-Baterías sanitarias	-Locales de abarrotes
-Pasillos	-Conector	-Locales de producto de belleza
	-Ascensores	-Locales de productos varios
	-Mobiliario	-Pasillos
		-Ascensores

Elaborado por: la autora



SIMBOLOGIA

	FERIA LIBRE		CIRCULACION VERTICAL
	ZONA SECA		CIRCULACION HORIZONTAL
	SERVICIOS SANITARIOS		ACCESOS

Elaborado por: la autora

4.6. Módulos de Puestos de Trabajo

- Zona semi-húmeda

Imagen 58. Módulo – Puestos verduras

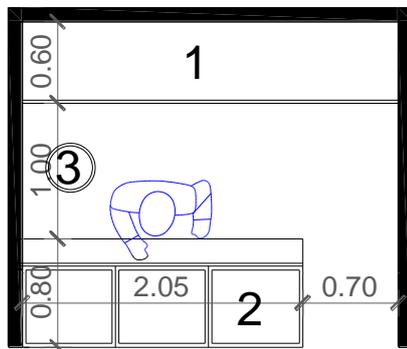
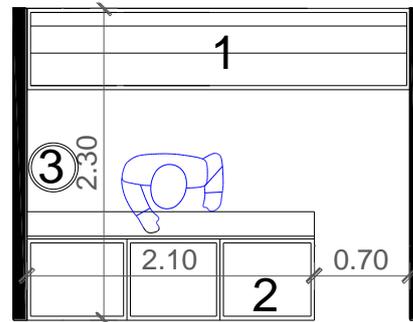


Imagen 59. Módulo – Puestos de frutas



Simbología

Cantidad	Mobiliario
1	Estantería

2	Mostrador
3	Banco

• Zona húmeda

Imagen 60. Módulo – Puestos cárnicos

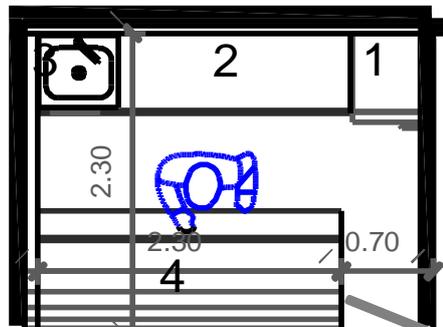
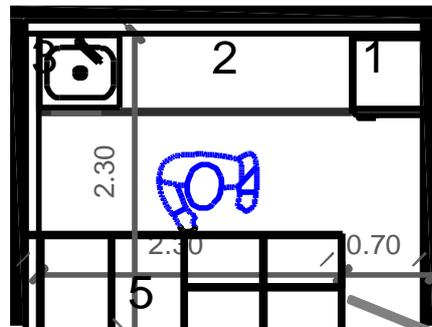


Imagen 61. Módulo – Puestos de mariscos



Simbología	
Cantidad	Mobiliario
1	Refrigerador
2	Mesón
3	Lavadero
4	Congelador
5	Bandejas congeladoras

Imagen 62. Módulo – Puestos embutidos

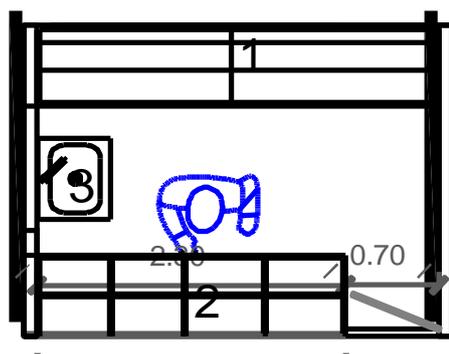
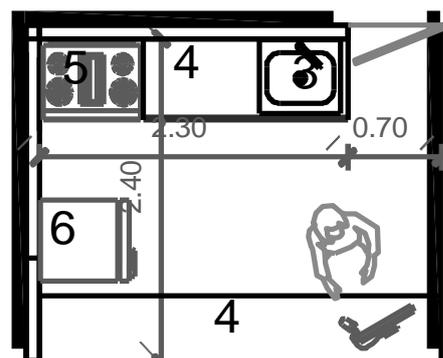


Imagen 63. Módulo – Puestos de comidas



Simbología	
Cantidad	Mobiliario
1	Congeladora
2	Bandejas congeladoras
3	Lavadero

4	Mesón
5	Cocina
6	Refrigerador

- Zona seca

Imagen 64. Módulo – Puestos bodega

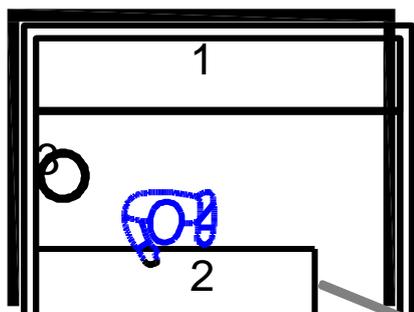
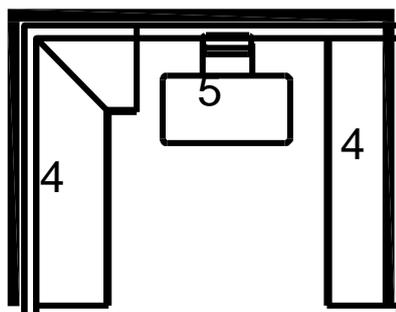


Imagen 65. Módulo – Puestos de belleza



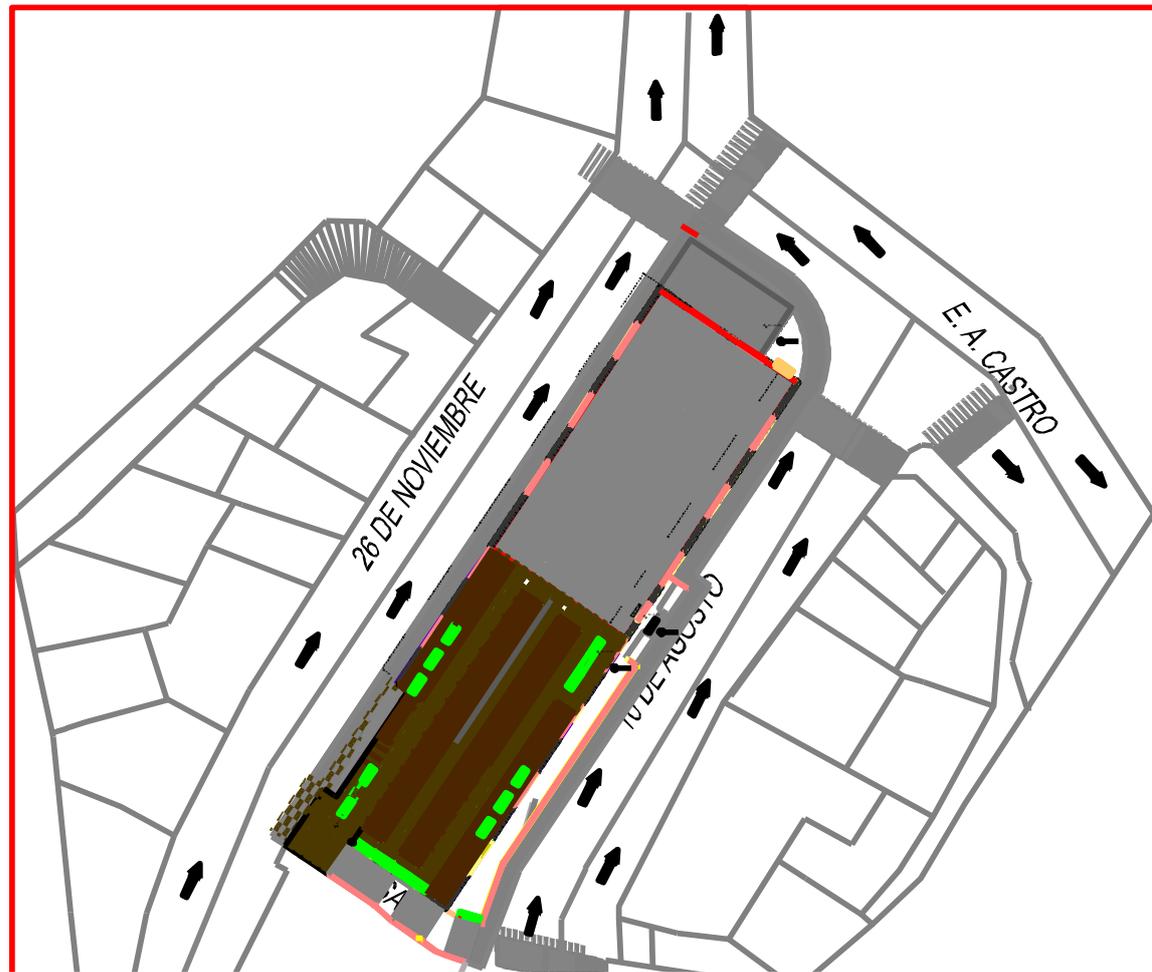
Simbología	
Cantidad	Mobiliario
1	Estantería
2	Mesón
3	Banca
4	Estanterías
5	Mesa y silla

4.7. Propuesta

4.7.1 Emplazamiento de la propuesta

El emplazamiento de la propuesta del Mercado Municipal se genera en módulos de conexión, creando circulaciones fluidas y con recorridos en altura, de manera que las personas no se sientan aisladas en esta infraestructura, sino que logren circular y beneficiarse con espacios óptimos para su actividad de comercialización en diferentes ramas, ya que se desarrolla en tres niveles, adaptándose así a su respectiva zona de confort e incluso a la condición del terreno, teniendo en cuenta que el área de emplazamiento del proyecto se mantiene con las demás edificaciones aledañas de 2 y 3 pisos, por lo que se deberá mantener la línea de altura de la trama urbana y a su entorno paisajístico y funcional.

Imagen 66. Identificación del emplazamiento



Elaborado por: la autora

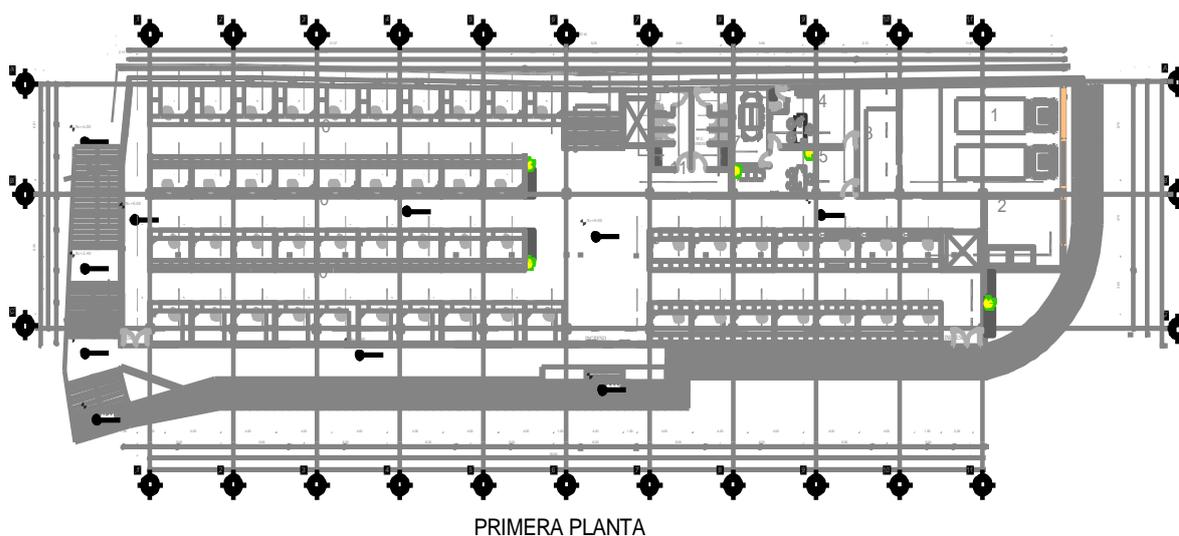
4.7.2. Plantas arquitectónicas

La edificación está distribuida en áreas que han sido colocadas mediante diferentes zonas, creando de esta forma una temática en común para definir la primera planta en zona semi-húmeda, la segunda planta en zona húmeda y la tercera planta en zona seca. Estos espacios constan de sus propios distintivos específicos de organización, así como también se integran al lenguaje usual de un mercado.

El diseño cuenta con seis accesos:

- La calle 10 de Agosto. Cuenta con 3 accesos principales con su respectiva rampa del 5 % en la primera planta y con una entrada al mercado de 3 m de ancho.
- La calle Ernesto Castro. Cuenta con el acceso directo al área de servicios de carga y descarga como también al área de desechos, su rampa es del 1 % en la primera planta, ya que se encuentra a nivel de la misma, con una entrada de 4 y 7 m longitud.
- El tramo Rosa Zambrano, que conecta con el Mercado, cuenta con el acceso a los comedores de 2,50 m de ancho.
- La calle 26 de Noviembre. Cuenta con el acceso directo a la Plaza (feria libre), su rampa es del 1 % en la tercera planta y cuenta con dos entradas al mercado de 3 y 3 m de longitud.

Imagen 67. Primera planta arquitectónica

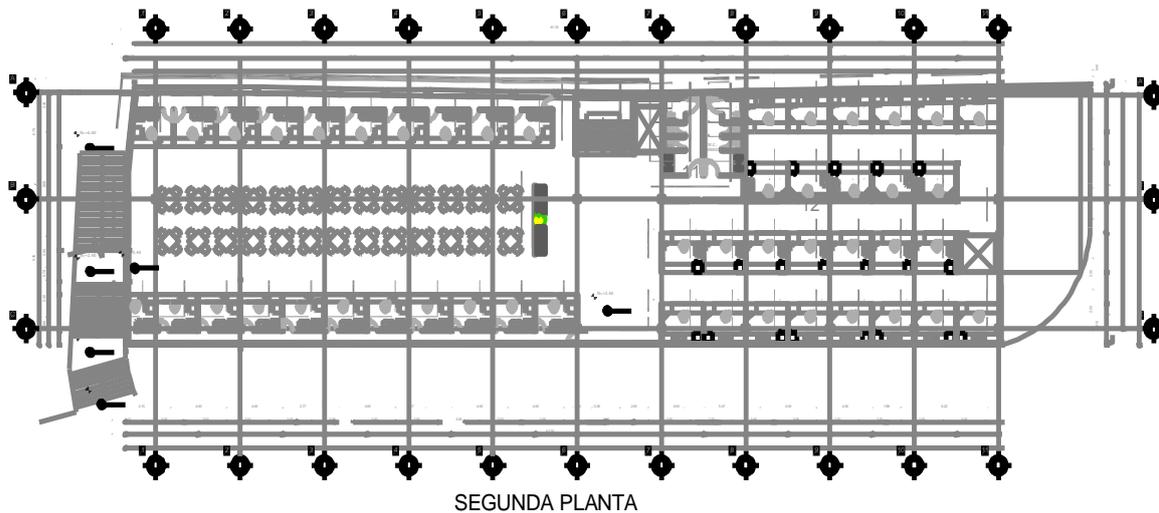


LEYENDA DE ESPACIOS	
1	Área de carga y descarga
2	Basurero
3	Limpieza de alimentos
4	Cuarto de máquinas
5	Bodega
6	Área administrativa
7	Sala de reuniones
8	Locales de flores
9	Locales de frutas
10	Locales de legumbres y hortalizas
11	Sanitarios

Elaborado por: la autora

En la primera planta consta el área de carga y descarga, área de servicios, área administrativa y área semi-húmeda, que se conecta en el interior con los demás pisos, creando un espacio fluido de circulaciones para promover encuentros, ventas y relaciones, estableciendo que la visita al mercado sea más significativa.

Imagen 68. Segunda planta arquitectónica

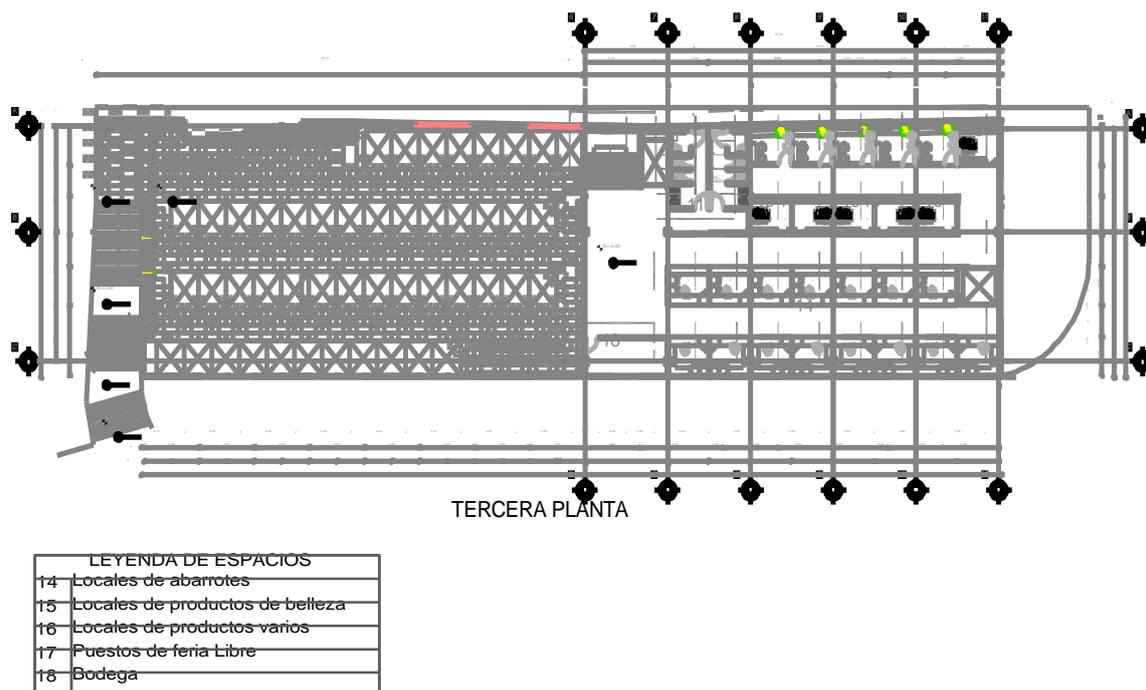


LEYENDA DE ESPACIOS	
11	Sanitarios
12	Locales de Carnicos
13	Comedores

Elaborado por: la autora

La segunda planta consta de la zona húmeda, que se divide en 2 áreas una en la compra-venta de cárnicos y la otra en el patio de comidas, que se relacionan, pero a su vez la separa las puertas corredizas para su respectivo ingreso, ya que por medio de las circulaciones se crea un espacio dinámico de encuentros e interrelaciones, posee elementos de mobiliario urbano del entorno que armonizan el lugar.

Imagen 69. Tercera planta arquitectónica



Elaborado por: la autora

La tercera planta consta de la zona seca, que cuenta con abarrotes, productos de belleza, ropa, calzado y cosméticos, productos varios como panadería, plásticos, utensilios, etc. Así como también se creó una plaza para la feria libre los fines de semana, generando un espacio amplio y organizado para el desarrollo de sus actividades, dando privacidad a unos y estimulando el contacto social a otros.

Los ventanales se ubican de forma horizontal en las cuatro fachadas del volumen, para proporcionar mayor iluminación natural y aprovechar la dirección de los vientos, generando una ventilación cruzada.

4.7.3. Fachadas

La altura variable del edificio responde a las necesidades concretas del programa que alberga en su interior los volúmenes, así mismo, contiene lamas de madera vertical envuelto por un volumen de ventanas de aluminio, dando la impresión de calidez en el entorno. Se efectuará una construcción mixta, es decir la cimentación contará con plintos aislados de hormigón para poder soportar la estructura metálica.

- **Fachada oeste**

Ilustración 70. Fachada oeste



Elaborado por: la autora

En la fachada oeste de la edificación se encuentra uno de los ingresos, marcado por unas gradas y rampa para personas con discapacidades, ubicadas al centro-conector del mercado donde podrá dirigirse, circular y desarrollar sus diferentes actividades en un volumen cerrado. En este sector se diseñó un pasamano, acorde al entorno paisajístico de la ciudad, que sirve como área de descanso para los usuarios y así generar mayor permanencia en el sitio, creando un lugar acogedor.



Elaborado por: la autora

La ventilación y la iluminación del mercado se encuentran en toda su fachada con sus grandes ventanales de aluminio, el ingreso de luz natural durante todo el día, ya que se generaron lamas de madera de forma vertical, creando un juego de luz y sombra dentro de la edificación para el mayor confort de los visitantes.

- **Fachada norte**

Ilustración 71. Fachada norte



Elaborado por: la autora

La fachada norte está diseñada para ser un volumen cerrado de hormigón en el área de recolección de basura y área de carga y descarga, con tres puertas enrollables automatizadas, marcando un ingreso por este sector. Cuenta el otro volumen con su fachada de lamas verticales y grandes ventanales de vidrio y aluminio, creando un muro cortina que sirve como protección solar durante las horas más intensas de luz solar directa.

- **Fachada este**

Ilustración 72. Fachada este



Elaborado por: la autora

En la fachada este se recuperan la vereda y acera, ya que en esta calle se realizaban las actividades de venta informal los fines de semana, así como también se genera sombra en días soleados debido a su altura y ubicación del inmueble, teniendo en cuenta que esta feria libre se la traslada al tercer piso, creando mayor confort en el invierno, al transporte público, peatones y turistas.

- **Fachada sur**

Ilustración 73. Fachada sur



Elaborado por: la autora

La fachada sur está destinada a acoplarse a las gradas patrimoniales del sector, se diseña el ingreso al área de comedores, haciéndolo un espacio accesible ya que se crea una con cortina de muro y ventanales horizontales para armonizar el entorno.

4.7.4. Plaza feria libre

Ilustración 74. Perspectiva de la plaza



Elaborado por: la autora

El tipo de material que se coloca en las plazas es adoquín de tonalidades claras, para diferenciar el espacio destinado a la feria libre los fines de semana; de igual manera, se ubica mobiliario urbano como bancas, alumbrado público y vegetación para proyectar sombras y crear un ambiente agradable para los usuarios que utilicen este espacio, ya que no solo es para el comercio sino también para la interacción social de la comunidad y el desarrollo de actividades recreativas, entre otras que el ciudadano le quiera destinar.

Ilustración 75. Perspectiva de la plaza y mercado por la calle 26 de Noviembre



Elaborado por: la autora

En la reubicación de la feria libre se diseñó un soporte móvil tipo de fácil y rápido armado con una longitud de 2,00 m de ancho por 2,50 m de profundidad asignando el área total de 5 m² por puesto, dando soluciones a los diversos problemas que se generan actualmente en toda la calle 26 Noviembre y parte de la Ernesto Castro. Se encuentran colocados en el tercer piso de la edificación con un área de 439,12 m².

Ilustración 76. Modelo tipo móvil para los puestos de la feria libre



Elaborado por: la autora

5. Conclusiones

- La propuesta del diseño arquitectónico del Mercado Municipal del cantón Zaruma permitirá restablecer la distribución de espacios de áreas restringidas, para solucionar y mejorar los servicios de comercialización de productos.
- En la investigación del marco teórico se logró encontrar las principales áreas y servicios que debe poseer un mercado de abasto, que son: las zonas de atención y venta (semi-húmeda, húmeda y seca) y las zonas complementarias (administrativa y de servicio), para generar diseños de un equipamiento adecuado y óptimo a la ciudadanía.
- El indagar los proyectos de los referentes ayudó a conocer más los aspectos funcionales, técnicos y constructivos para la distribución e interrelación de los servicios, lo cual solucionará los diferentes espacios de proceso del proyecto arquitectónico.
- El diagnóstico del estado actual de las actividades comerciales en la ciudad de Zaruma, suministró información muy importante para la ejecución del plan de necesidades, que se debe solventar a la población e inclusive contribuir al desarrollo cultural y social de la comunidad.
- Con la elaboración del nuevo diseño del Mercado Municipal de la cabecera cantonal de Zaruma, se reubicará a los vendedores informales que han venido ocasionando incomodidades en el sector, para así lograr proporcionar puestos confortables, ordenados, limpios y seguros, tanto para el vendedor como para los consumidores.

6. Recomendaciones

- Presentar criterios de diseño de equipamiento y adecuación de áreas comerciales en los espacios volubles para mejorar la adquisición de productos a los usuarios, para su correcta utilización.
- Se recomienda difundir el presente proyecto a las autoridades del GAD del cantón Zaruma, creando énfasis en el rediseño y atención a los espacios públicos.
- De realizarse el proyecto, se puede indagar y proponer que se realice la debida intervención a todas las áreas de servicios que la componen, evitando que siga el deterioro o colapso, ya que de esta manera se puede conservar el turismo nacional e internacional.

Bibliografía

Ángela Reyes, Emiliano Valverde, Juan Ordoñez y Martha Romero. (2014). *Historia del Cantón Zaruma colección: Historia de la Provincia del Oro- Zaruma*, tomo 14.

Arquitectos, Bayona Delia. (2017). *Plataforma de arquitectura*. Obtenido de Plataforma Arquitectura:
<https://www.plataformaarquitectura.cl/cl/805612/primer-lugar-concurso-mercado-el-ermitano-independencia-lima-arquitectura-verde>

Arquitectos, Arkitekter Eder. (2013). *Plataforma de arquitectura*. Obtenido de Plataforma Arquitectura:
<https://www.plataformaarquitectura.cl/cl/02-292935/mercado-en-bergen-eder-biesel-arkitekter>

Arquitectos, González Jairo Ademar. (2016). *Plataforma de arquitectura*. Obtenido de Plataforma Arquitectura:
<https://www.plataformaarquitectura.cl/cl/797790/mercado-ambulante-la-democracia-rehabilitando-un-area-comercial-olvidada-en-quetzaltenango-guatemala>

Bayón, D. (1974). *Sociedad y Arquitectura Colonial Sudamericana*. Barcelona, España: Gustavo Gill, S.A.

Bristow Hoffstetter y Lexique Stratigraphique. (1996). *Estudios definitivos del sistema de alcantarillado sanitario de la ciudad de Zaruma*. El Oro. Edición: Tomo II.

Carreño, A. M. (1942). *Breve historia del comercio*. (México, Ed.) México: Limusa, Grupo Noriega Editores.

GAD de Zaruma. (2011-2013). *Oficina Patrimonio de Zaruma*. Zaruma: Informe de Labores Patrimonio.

GAD de Zaruma. (2009-2014). *Diagnóstico del Mercado de Zaruma*. Zaruma

GAD municipal. (2012). *PDOT de Zaruma*. Zaruma.

Gallardo V. (2009). *Metodología*. Zaruma.

Humphreys, C., & Hugh-Jones, S. (2002). *Trueque, Intercambio y Valor aproximaciones antropológicas*. Ecuador: Iconos.

Instituto Nacional de Estadística y geografía. (2013). *Sistema de Clasificación Industrial de América del Norte*. México: ISBN.

Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática. (2002). *Sistemas de Clasificación Industrial de América del Norte*. México: Segunda edición, ISBN, INEGI.

La Gran Enciclopedia de Economía. (2006-2009). *Obtenido de La gran Enciclopedia de Economía*: <http://www.economia48.com/spa/d/mercado/mercado.htm>

LST4 Estructuras de edificios. (2008). *Hormigón visto "in situ" para fachadas y cubiertas*. España: Mayo.

Mercados Municipales. (2015). *Obtenido de Mercados Municipales*: <http://www.mercadosmunicipales.es/>

Meza, J. (2014). *El mercado y sus rasgos*. New Diver: 1era Edic, Alfaguara.

Mazariegos, E. (2012). *Mercados inteligentes clasificación*. Sololá.

Nava Rosales, G. A. (2009). *Mercado Municipal en la ciudad de Morelia Michoacán*. México.

Norma Técnica Ecuatoriana, *Mercados saludables*. Primera edición. (2015).

Ordenanzas Municipales del Distrito Metropolitano. (2012). *Normas de Arquitectura y Urbanismo*. Quito.

Orozco, D. (5 de marzo de 2011). *Comercio y su influencia*. Obtenido de <http://conceptodefinicion.de/comercio/>

Plan Nacional del Buen vivir. (2013). Objetivo 5. *Construir espacios de encuentro común y fortalecer la identidad nacional, las identidades diversas, la plurinacionalidad y la interculturalidad*. Quito.

Plazola. (1998). *Enciclopedia de Arquitectura Plazola* (Vol. 7). México: Plazola Editores.

Real Academia Española. (2015). Obtenido de Real Academia Española: <http://dle.rae.es/>

Stalin Paladines. (2012). *Identificación del territorio del cantón Zaruma*. Zaruma.

Unión Mundial de Mercados Mayoristas (WUWM). (2003). *Mercados mayoristas e higiene de los alimentos*. Comisión Europea.

Yoma Medina y L.A. Martos López. (1996). *El Mercado*. El Correo de la UNESCO. México.

8. Anexos

- **Formato de encuestas**

**UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR SEDE LOJA
ARQUITECTURA Y URBANISMO**



Encuesta aplicada para la recopilación de datos acerca de la “Recuperación del mercado municipal del cantón y cabecera cantonal de Zaruma”.

Estimado amigo(a), le ostentamos un saludo de la UIDE-Loja, actualmente me encuentro realizando una investigación como tema de tesis, la misma que desea contar con su colaboración para encontrar la mejor forma de que el servicio del mercado sea de la mejor manera posible, para esto le pedimos unos minutos de su valioso tiempo, toda la información proporcionada será reservada y estrictamente confidencial.

DATOS GENERALES DEL USUARIO

Nº de encuesta:

Cantón Zaruma

DATOS ESPECÍFICOS

1. ¿Qué tipo de establecimiento utiliza para realizar sus compras?

Mercado

Feria Libre

Ambos

2. ¿Cuántas veces a la semana acude al mercado a realizar sus compras?

1 vez a la semana

2 veces a la semana

3 veces a la semana

Más de 3 veces a la semana

3. ¿Cuánto tiempo permanece en la edificación para realizar sus compras?

.....

4. ¿En qué condiciones se encuentra la infraestructura física del Mercado actual?

Satisfactorias	<input type="checkbox"/>
Regular	<input type="checkbox"/>
Malas condiciones	<input type="checkbox"/>

5. Se siente a gusto con el servicio que se ofrece en la edificación

Sí No

6. ¿De qué parte de la ciudad de Zaruma viene a realizar compras?

.....

7. Cree usted que debería implantarse una nueva mejora al Mercado y feria libre

Sí No

8. Desde su punto de vista señale los problemas que se suscitan en el Mercado actual.

Insalubridad

Inseguridad

Desorden

Ninguno

9. Cree usted que la feria libre afecta a la imagen urbana del sector

Sí No

¿Por qué?.....

10. Cree usted que una solución para el problema que ocasiona la feria libre sería:

Desalojo de vendedores ambulantes

Reubicación de los vendedores ambulantes

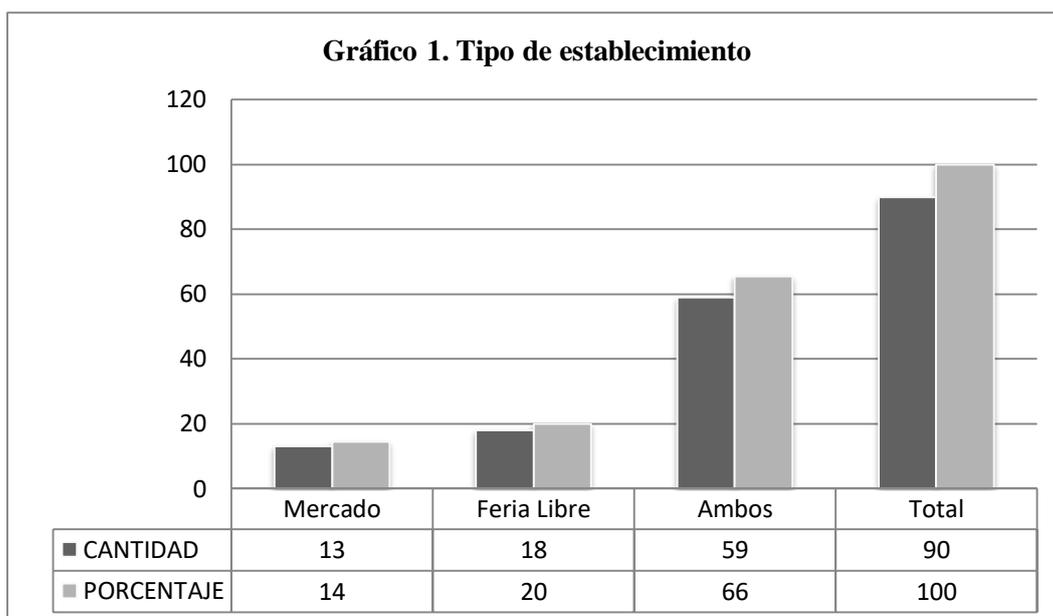
Reorganización de los vendedores ambulantes

Otros - Indique

- **Resultados de las encuestas a usuarios**

1. ¿Qué tipo de establecimiento utiliza para realizar sus compras?

Objetivo de la pregunta: conocer qué lugares frecuenta más la ciudadanía para poder realizar sus respectivas compras de primera necesidad.



Fuente: encuesta 2018

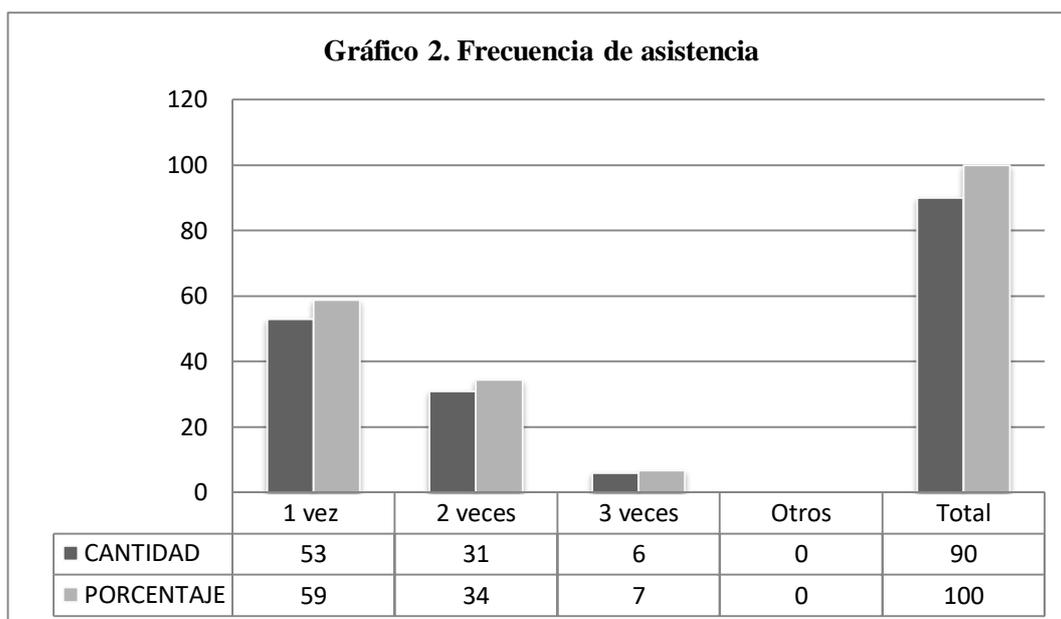
Elaborado por: la autora

Análisis

De acuerdo al gráfico precedente, se puede evidenciar cómo utilizan el establecimiento los consumidores para efectuar sus compras: 14 % lo realizan dentro de las instalaciones del mercado, 20 % solo lo hacen en la feria libre los sábados y domingos, que venden en el área aledaña a la edificación, en las aceras de circulación de la avenida principal, como también en los portales de las viviendas; y, el 66 % en cambio manifiesta que utilizan ambos comercios, según sean sus necesidades del producto.

2. ¿Cuántas veces a la semana acude al mercado a realizar sus compras?

Objetivo de la pregunta: determinar si la congregación de los puestos cuanto varía durante la semana.



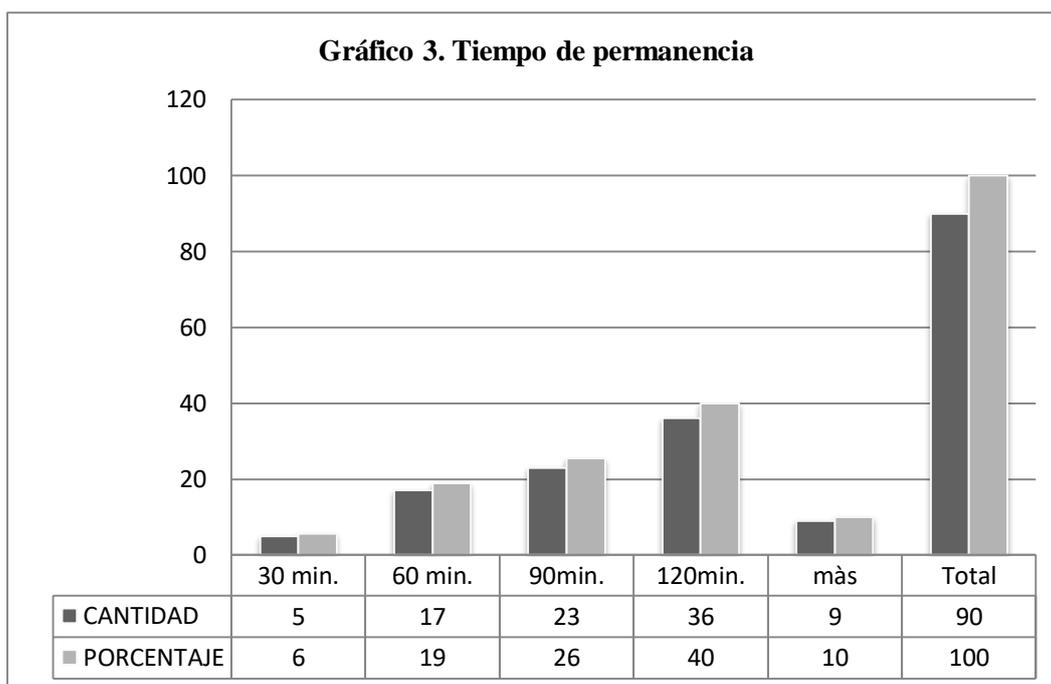
Fuente: encuesta 2018
Elaborado por: la autora

Análisis

Como se aprecia en el gráfico, la distribución porcentual de las personas que asisten a los diferentes puestos de venta por semana es: 53 % acuden solo 1 vez por semana, 34 % indica que lo realiza 2 veces, y el 7 % en cambio 3 veces, evidenciándose que la mayoría compra casi siempre los fines de semana en la mañana.

3. ¿Cuánto tiempo permanece en la edificación para realizar sus compras?

Objetivo de la pregunta: determinar el tiempo que tarda en realizar las compras debido a la demanda de productos en el interior del mercado.



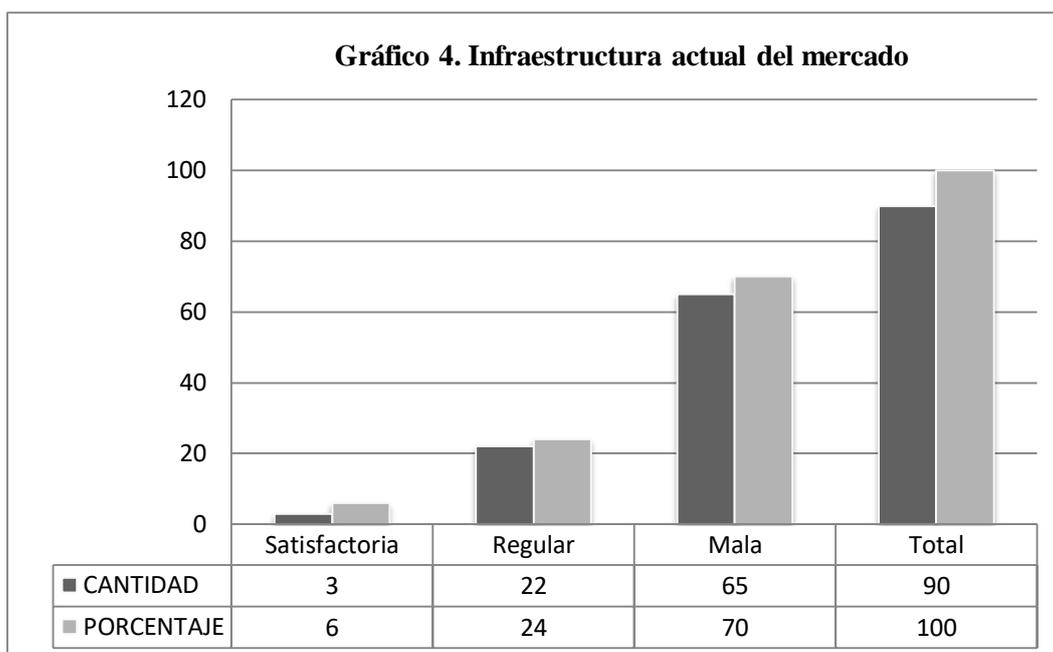
Fuente: encuesta 2018
Elaborado por: la autora

Análisis

En base a los resultados obtenidos podemos determinar que el 40 % manifiesta que su tiempo de permanencia en la edificación es de 120 minutos (2 horas) para realizar todas su compras, en cambio el 26 % lo hacen en 90 minutos, el 19 % se tardan 60 minutos, mientras que el porcentaje mínimo que es de 6 % se tardan 30 minutos, y existe un 10 % que se demora mucho más en elegir un producto para comprarlo debido a la alta demanda de los mismos.

4. ¿En qué condiciones se encuentra la infraestructura física del mercado actual?

Objetivo de la pregunta: conocer las condiciones físicas que se sigue viviendo a diario en el mercado.



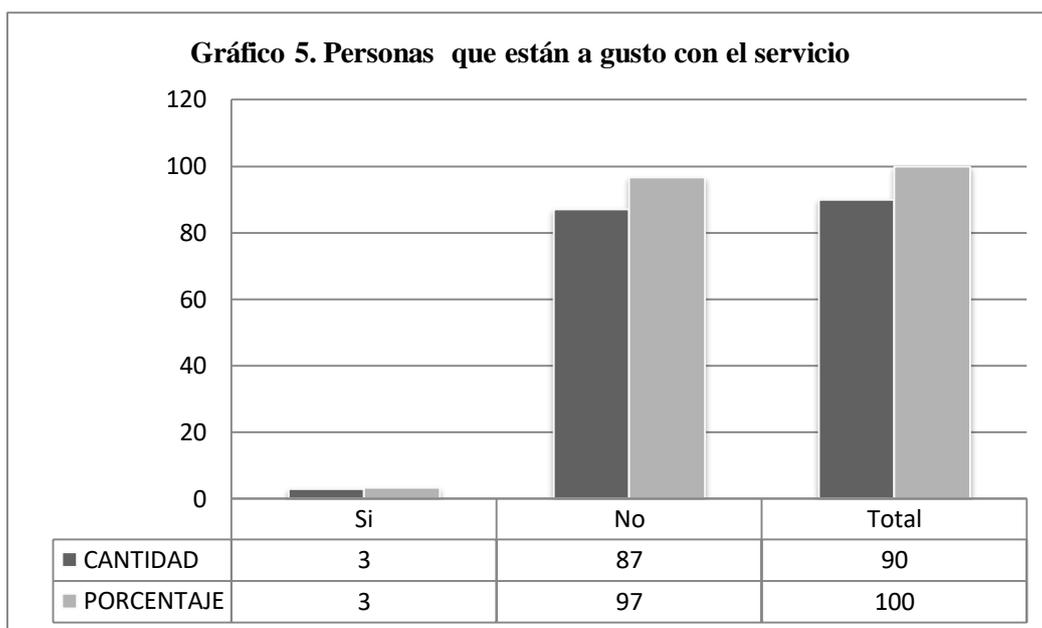
Fuente: encuesta 2018
Elaborado por: la autora

Análisis

En el gráfico expuesto se observa que 70 % de la población de Zaruma plantea que la infraestructura del mercado se encuentra en malas condiciones, mientras que el 24 % creen que está en regulares condiciones, indicándonos los criterios emitidos por los usuarios recurrentes a la edificación.

5. ¿Se siente a gusto con el servicio que se ofrece en la edificación?

Objetivo de la pregunta: conocer la aceptación de los servicios que tiene que sustentar la canasta familiar.



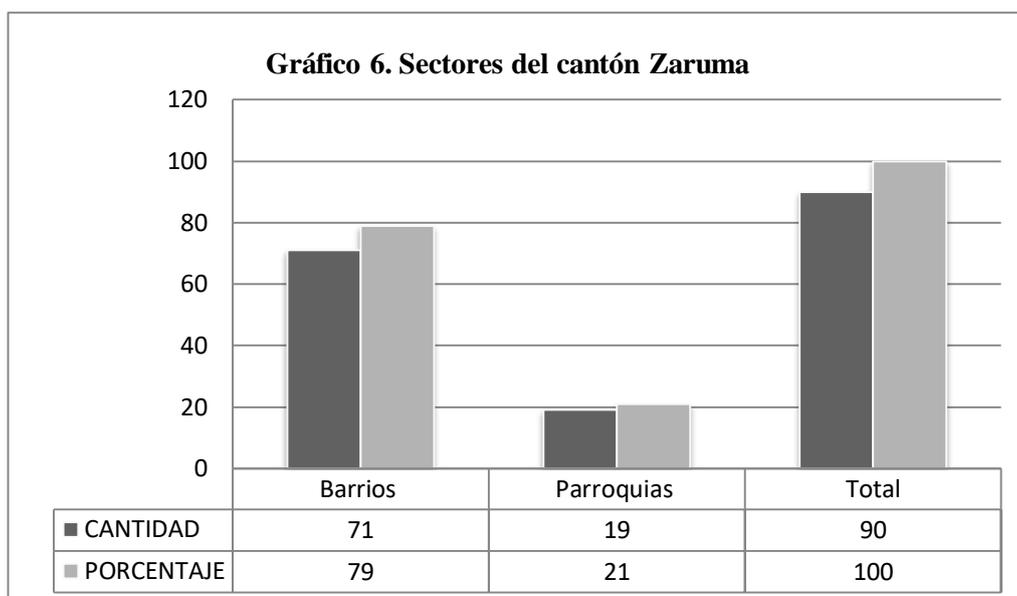
Fuente: encuesta 2018
Elaborado por: la autora

Análisis

Este gráfico nos muestra que el 97 % no se encuentra contento con el servicio que presta al comprar sus productos en el mercado y la feria libre, en tanto que el 3 % nos dice que sí, porque no existe otro lugar para comprar los productos de primera necesidad, aunque existen los vendedores informales que vienen de las distintas comunidades del cantón y no cuentan con espacios necesarios para su comercialización.

6. ¿De qué parte de la ciudad de Zaruma viene a realizar compras?

Objetivo de la pregunta: considerar la agregación de la ciudadanía que visita de diferentes partes del cantón.



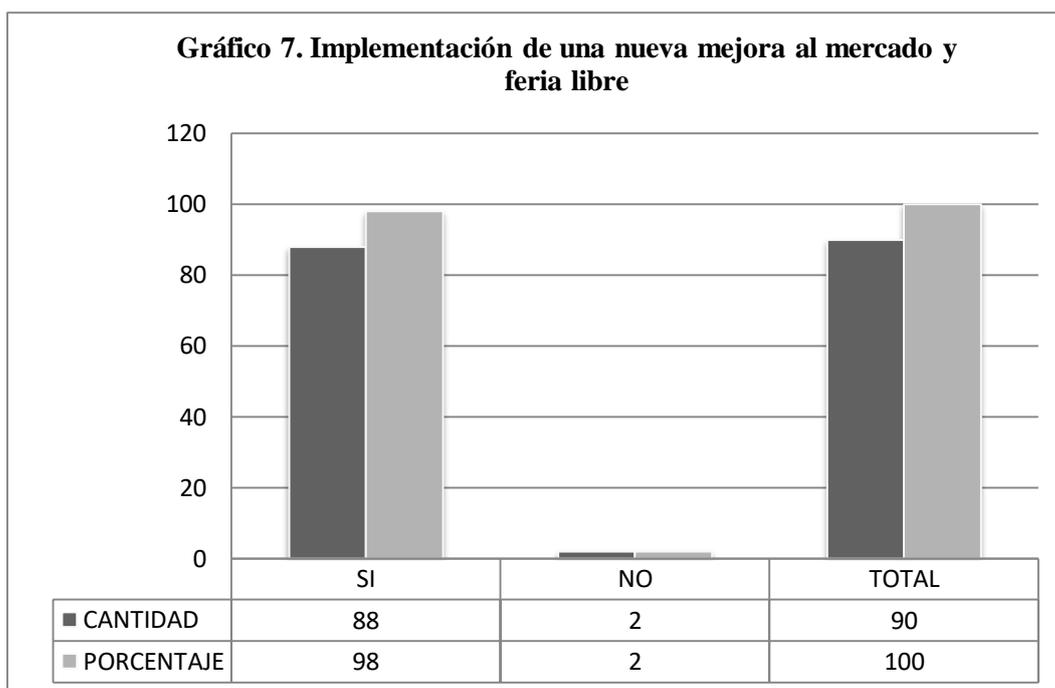
Fuente: encuesta 2018
Elaborado por: la autora

Análisis

En el gráfico se analiza la cantidad de personas del cantón que van a realizar sus compras al mercado municipal, siendo la mayoría de todos los barrios existentes, 79 %, y con un porcentaje menos, el 21 %, de sectores cercanos como: Roma, Sinsao, Malvas, Arcapamba, que se trasladan a la ciudad de Zaruma.

7. ¿Cree usted que debería implantarse una nueva mejora al mercado y feria libre?

Objetivo de la pregunta: se determina la aceptación si debería implementarse el rediseño para que sea la más apropiada, tanto para los comerciantes formales e informales.



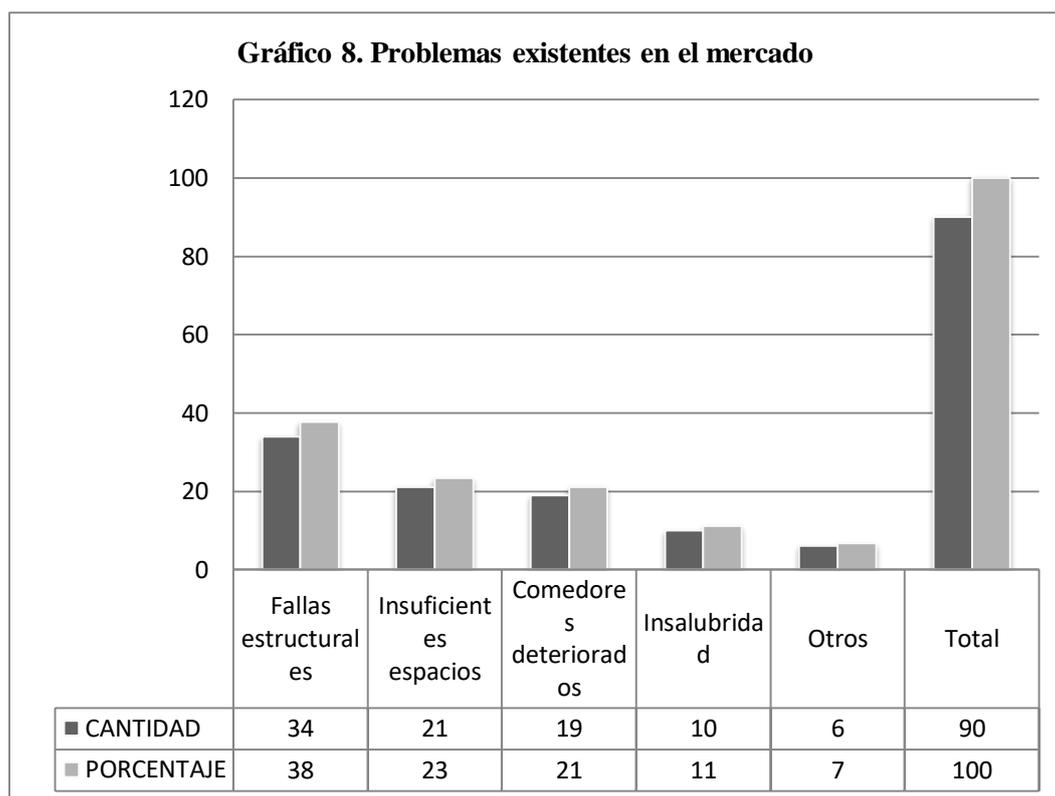
Fuente: encuesta 2018
Elaborado por: la autora

Análisis

En este gráfico se observa que el mayor porcentaje, del 98 %, cree que es el medio inmediato para recuperar el servicio del Mercado, así sería la gran necesidad de solucionar las dificultades que encuentran a diario los habitantes, mientras en muy bajo porcentaje de 2 % no lo considera, porque menciona que no visita con frecuencia las instalaciones.

8. ¿Desde su punto de vista señale los problemas que se suscitan en el mercado actual?

Objetivo de la pregunta: se determinan las falencias exteriores e interiores que se observan en el lugar.



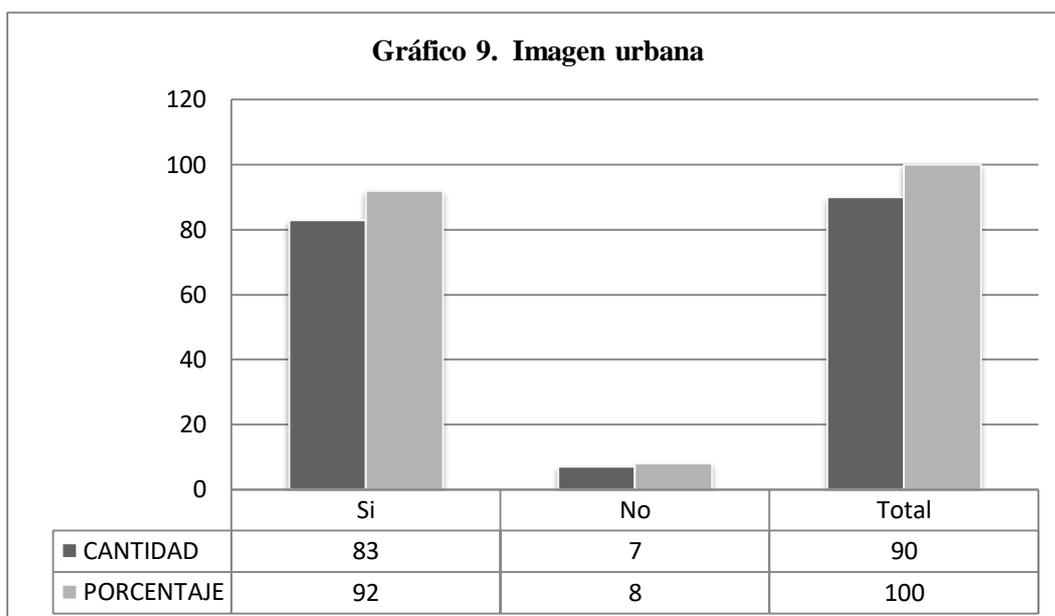
Fuente: encuesta 2018
Elaborado por: la autora

Análisis

En este gráfico se visualizan las falencias que existen actualmente en el Mercado como las fallas estructurales con 38 %, insuficientes espacios para la comercialización de los productos que se expenden en el edificio con 23 %, asimismo con el 32 % mencionan los comedores que se encuentran en deterioro y dan muy mala imagen tanto a la población local como a los turistas, y la insalubridad de 8 % que existe por solo contar con baños sanitarios en el último piso de la edificación, como también los residuos de reciclaje que presentan mal aspecto y olores inadecuados por estar ubicado en la entrada principal.

9. ¿Cree usted que la feria libre afecta a la imagen urbana del sector?

Objetivo de la pregunta: conocer la aceptación que afecta debido a la feria por los compradores y vendedores.



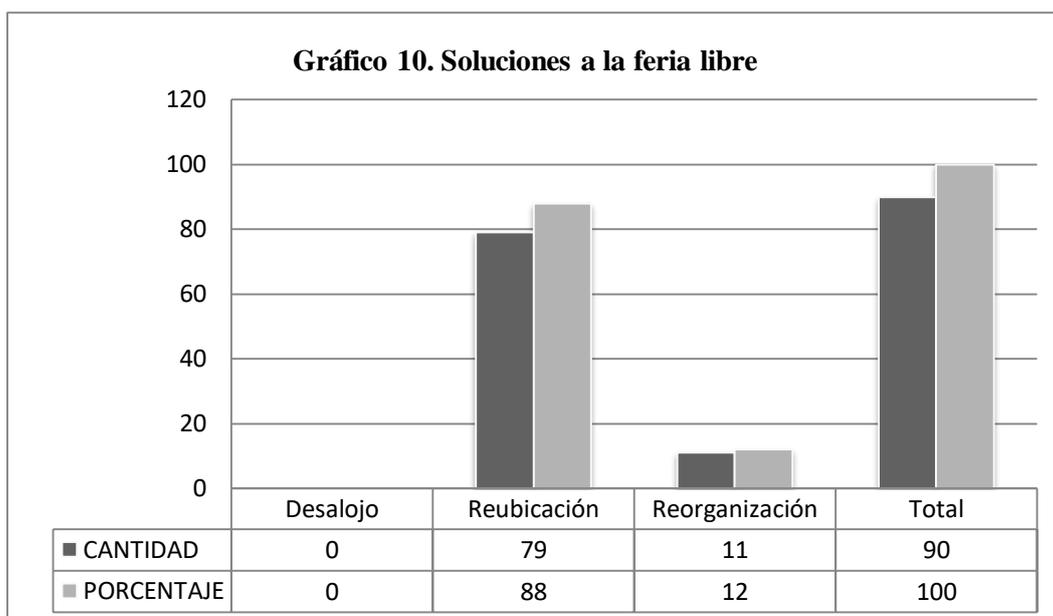
Fuente: encuesta 2018
Elaborado por: la autora

Análisis

Del gráfico precedente se deduce que 92 % de los ciudadanos manifiestan que la feria libre sí afecta a la imagen urbana del sector porque generan desorden en el centro de la ciudad de Zaruma, ocasionando mal aspecto en el entorno, debido a la venta de productos que se encuentran a la intemperie, los que no están en condiciones higiénicas adecuadas; por otra parte, no cuentan con un espacio apropiado para su comercialización; el 8 % piensa que son pequeños productores que venden sus productos en áreas específicas donde pueden tener mayor venta.

10. ¿Cree usted que una solución para el problema que ocasiona la feria libre sería?:

Objetivo de la pregunta: conocer la aceptación del proyecto de la reubicación de los vendedores informales.



Fuente: encuesta 2018
Elaborado por: la autora

Análisis

El 88 % de la población total encuestada manifiesta que es necesario la reubicación de los vendedores ambulantes para solucionar los problemas que producen, con espacios adecuados para la venta de sus productos, generando confort, seguridad y plazas de trabajo, el 12 % considera que se requiere reorganizar al grupo de personas comerciantes en el mismo lugar, para que no pierdan sus ventas.

**UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR SEDE LOJA
ARQUITECTURA Y URBANISMO**



Encuesta aplicada para la recopilación de datos acerca de la “Recuperación del mercado municipal del cantón y cabecera cantonal de Zaruma”.

Estimado amigo(a), le ostentamos un saludo de la UIDE-Loja, actualmente me encuentro realizando una investigación como tema de tesis, la misma que desea contar con su colaboración para encontrar la mejor forma de que el servicio del mercado sea de la mejor manera posible, para esto le pedimos unos minutos de su valioso tiempo, toda la información proporcionada será reservada y estrictamente confidencial.

DATOS GENERALES DEL COMERCIANTE

Nº de encuesta:

Cantón Zaruma

DATOS ESPECÍFICOS

1. ¿Dónde realiza sus ventas de forma habitual?

Tienda tradicional

Supermercado

Mercado de abastos

Feria Libre

2. ¿Le gusta realizar sus ventas en el Mercado?

Sí

No

¿Por qué?.....

3. Cómo califica Ud. ¿La infraestructura del Mercado Municipal actual?

Buena	<input type="checkbox"/>
Regular	<input type="checkbox"/>
Mala	<input type="checkbox"/>

4. ¿Por qué no iría al Mercado a comercializar sus productos?

Distancia

Limpieza

Preferencia de otros lugares

Inseguridad

5. ¿Qué aspectos valora a la hora de vender sus productos?

Cercanía

Zona de ocio

Diversidad de oferta

Lugar abierto/cerrado

6. ¿Qué causas considera Ud. que conlleva a la informalidad?

Falta de espacio dentro del mercado

Por costumbre

Impuestos elevados

El trabajo es ocasional

Todas las anteriores

7. ¿Qué tipo de comercio le gustaría que incluyera el rediseño del Mercado?

Floristas

Moda

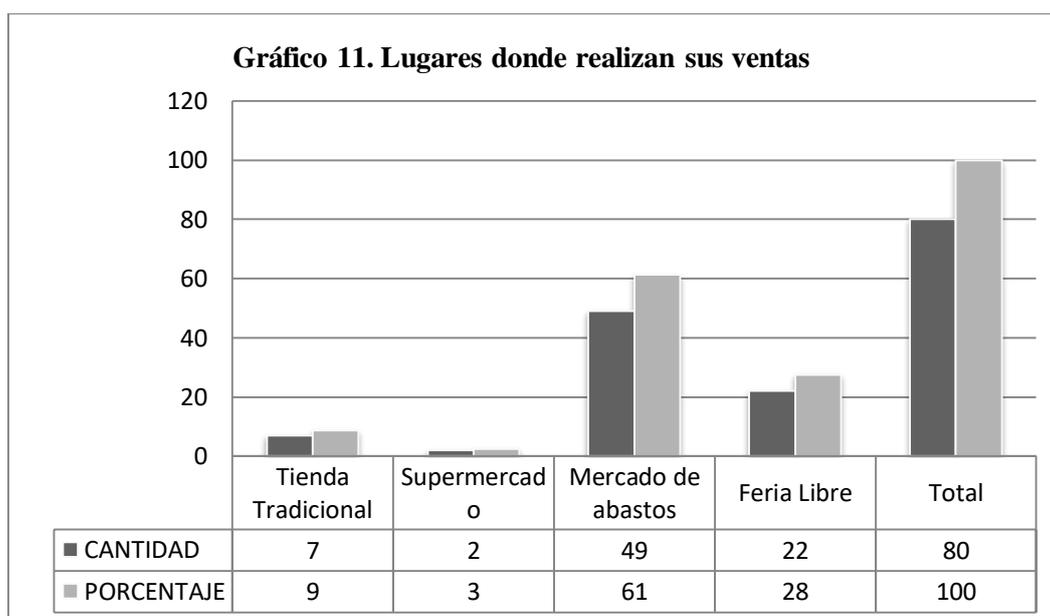
Marisquería

Todas las anteriores

• Resultados de encuesta a comerciantes

1. ¿Dónde realiza sus ventas de forma habitual?

Objetivo de la pregunta: conocer dónde realiza con frecuencia sus ventas de manera diaria.



Fuente: encuesta 2018

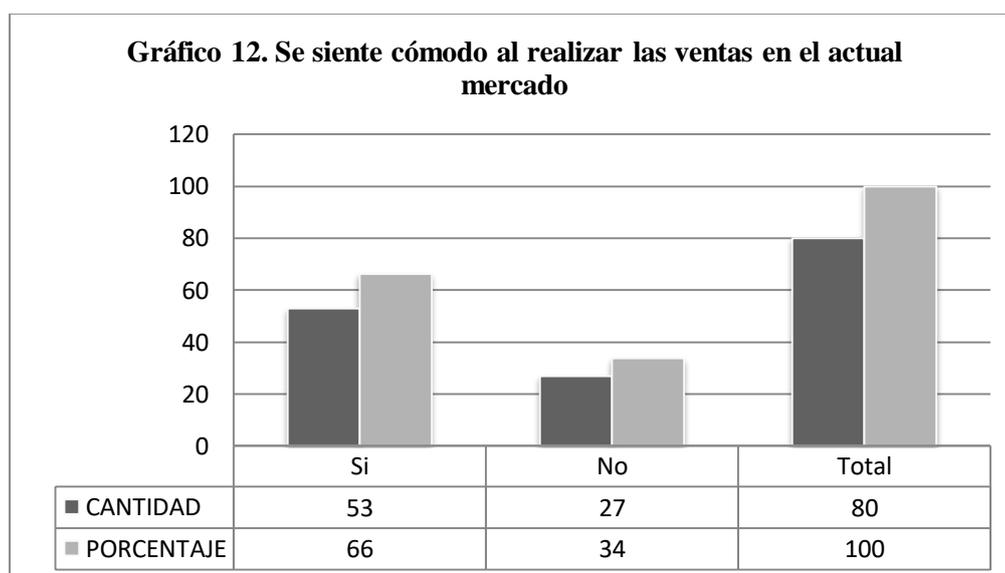
Elaborado por: la autora

Análisis

En preferencias de venta, como se aprecia en el gráfico, se destaca el mercado de abastos que realizan su comercialización diaria con un aproximado de 61 %, como también mencionan que les gustaría vender en la feria libre, debido a que estas familias tienen una renta media-baja, por lo que su poder adquisitivo no es muy alto. En general, prefieren vender más en los dos establecimientos mencionados y esa tendencia hay que aprovecharla para incentivar el consumo en el Mercado Municipal, generando afluencia de clientes con las actividades de comercio que se organicen en su interior.

2. ¿Le gusta realizar sus ventas en el mercado?

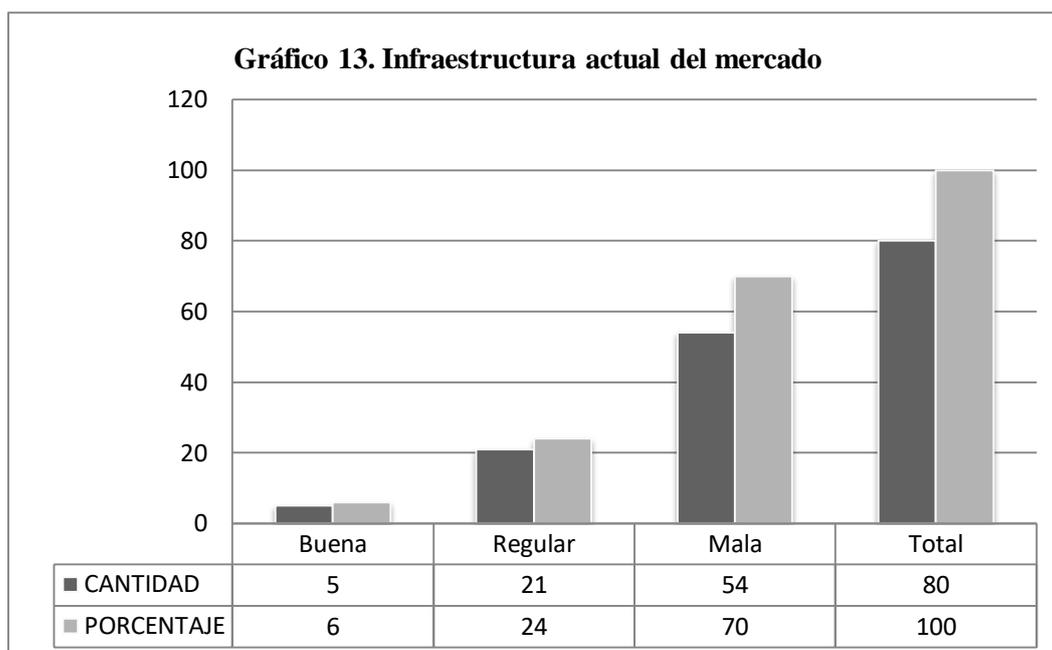
Objetivo de la pregunta: determinar si los comerciantes se sienten a gusto al realizar las ventas en el actual mercado.



Fuente: encuesta 2018
Elaborado por: la autora

3. ¿Cómo califica Ud. la infraestructura del Mercado Municipal actual?

Objetivo de la pregunta: conocer la situación física del mercado existente que se observa a diario en la ciudad.



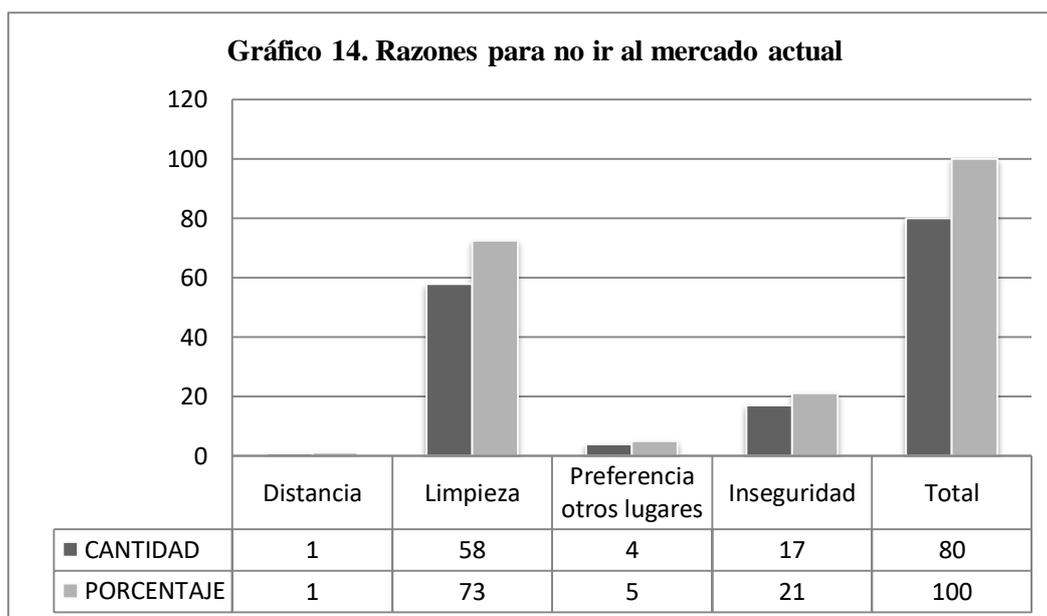
Fuente: encuesta 2018
Elaborado por: la autora

Análisis

Se observa que los comerciantes de la ciudad de Zaruma manifiestan que la infraestructura del mercado existente se encuentra en malas condiciones con un 70 % y en regulares circunstancias un 24 %, debido a que llevan años sin tomar en cuenta la remodelación del Mercado Municipal para el bienestar de la población y visitantes.

4. ¿Por qué no iría al mercado a comercializar sus productos?

Objetivo de la pregunta: determinar las razones por las cuales no iría a vender sus productos de primera necesidad al mercado existente.



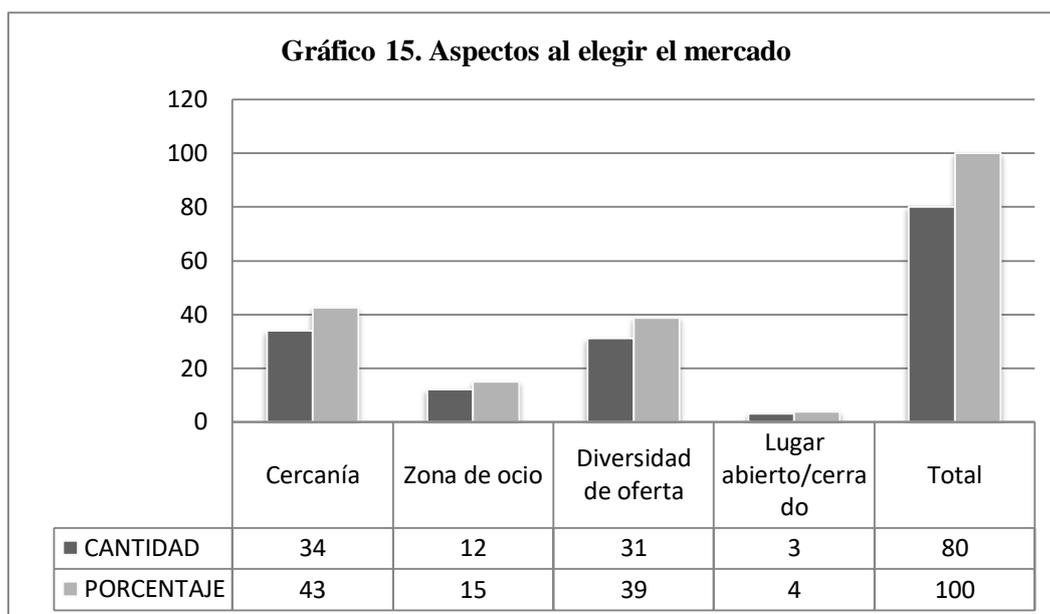
Fuente: encuesta 2018
Elaborado por: la autora

Análisis

Según se observa en el gráfico el principal motivo por el que no irían los encuestados al mercado a realizar sus ventas sería la limpieza con un 73 %, seguida de la inseguridad con un 21 %, como también la preferencia por realizarla en otros sitios del 5 % y la mínima casi nula del 1 % es por la distancia. La limpieza es muy importante para mantener el edificio en buen estado y atraer a los clientes. La percepción real de higiene, sin olores y de limpieza en un lugar como el mercado, en el que se mezclan puestos de alimentación y no alimentación es esencial. Otro aspecto a tener en cuenta es la inseguridad, en este sentido por no ser un espacio cerrado en la planta baja de locales de frutas y verduras no pueden dejar toda su mercadería en sus puestos, es por ello que urge la atención de remodelación del Mercado Municipal, los nuevos puestos de venta, la iluminación adecuada y la percepción de un nuevo espacio, permitirán que la seguridad mejore considerablemente en la ciudad.

5. ¿Qué aspectos valora a la hora de vender su producto?

Objetivo de la pregunta: conocer los aspectos de preferencia que tienen los comerciantes a la hora de decidir ir al mercado a realizar su venta.



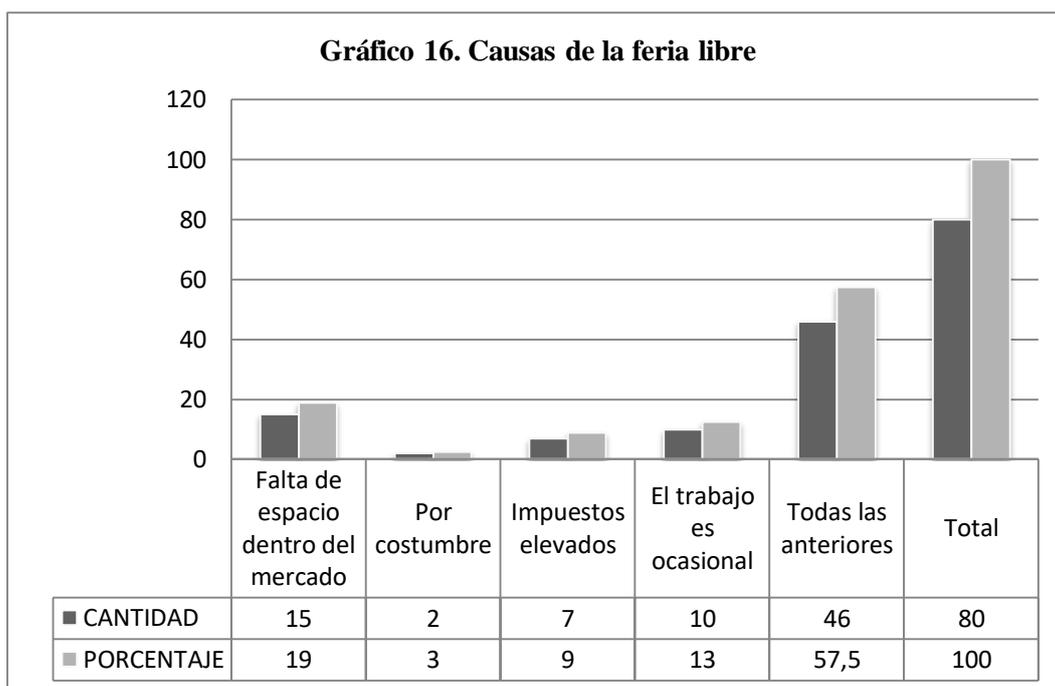
Fuente: encuesta 2018
Elaborado por: la autora

Análisis

En el gráfico se observa dentro de las preferencias de venta que los aspectos que más valoran los encuestados a la hora de elegir su venta, son aquellos lugares con diversidad de oferta e inclusive cercanía. También valoran de forma positiva que posea zona de ocio y negocios de comida variada. Por lo tanto, el Mercado Municipal debe reunir esas características que son las más valoradas y las que más éxito de futuro auguran al Mercado.

6. ¿Qué causas considera Ud. que conlleva a la informalidad?

Objetivo de la pregunta: conocer las causas que tienen los comerciantes para tolerar la informalidad de los vendedores ambulantes.



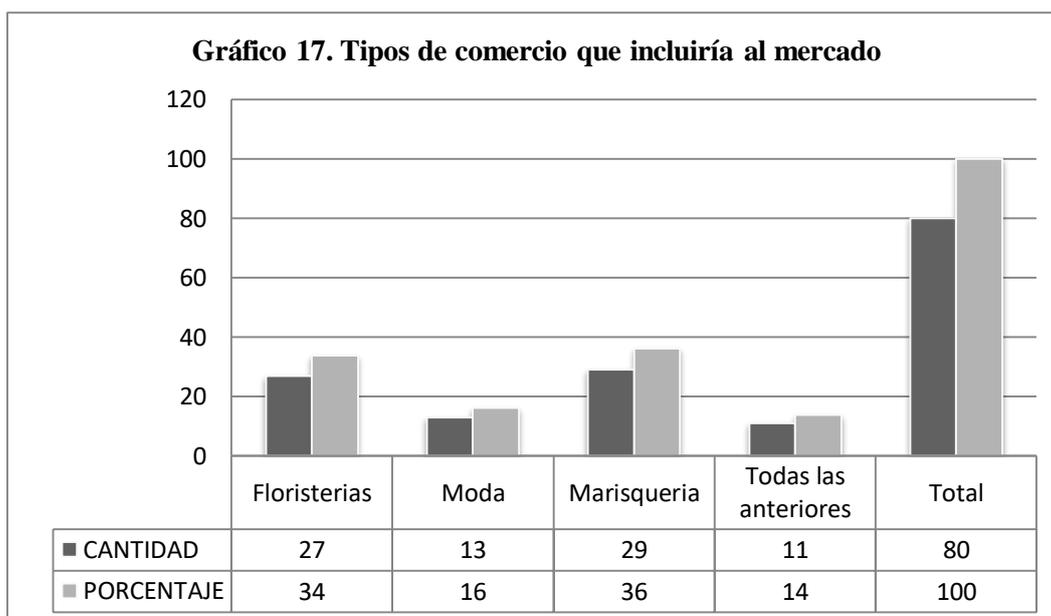
Fuente: encuesta 2018
Elaborado por: la autora

Análisis

En este gráfico se indica el elemento más valorado por los encuestados, siendo este la falta de espacio dentro del mercado, también señalan que es por el trabajo ocasional que pueden acercarse solo los fines de semana, ya que no todos los días pueden asistir por distintos asuntos personales, así mismo comunican que los impuestos son elevados al alquilar un puesto, es por ello que los desocupan dejándolos vacíos por un largo tiempo y por costumbre se acercan los usuarios a los vendedores ya conocidos que todas las semanas van a realizar su venta; cabe rescatar que si se reubica la feria libre su necesidad de mejora sea la más apropiada para la limpieza, iluminación y pavimentación de las calles ya que de esta forma embellecerían estas zonas céntricas de la ciudad, limpiando la suciedad que se acumula, siendo la limpieza el siguiente elemento más valorado por los comerciantes encuestados.

7. ¿Qué tipo de comercio le gustaría que incluyera el rediseño del mercado?

Objetivo de la pregunta: determinar el tipo de puesto por orden de preferencia según lo que requiera los habitantes.



Fuente: encuesta 2018
Elaborado por: la autora

Análisis

A la vista de los resultados sobre los comercios que gustaría que se incluyeran en el Mercado Municipal, es indudable que será determinante la localización de nuevos puestos que atraigan a los consumidores, por orden de preferencia indican los puestos de marisquería, floristería, que nunca pueden faltar en un mercado. También gustaría que hubiese comercios complementarios como moda, de manera que se diversifique la oferta.