



**UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR**

**ESCUELA DE ARQUITECTURA**

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

**RECUPERACIÓN DEL ANTIGUO MERCADO DE ABASTOS SAN  
SEBASTIÁN REINVENTÁNDOLO A UN MERCADO GASTRONÓMICO Y  
ARTESANAL**

**SARA ESTHER GALARZA AGUIRRE**

**DIRECTORA: MGTR. ARQ. MARÍA ISABEL VIVANCO**

**LOJA – ECUADOR**

## Declaración Juramentada

Yo, GALARZA AGUIRRE SARA ESTHER, declaro bajo juramento, que el proyecto de investigación “Cambio de uso de un Mercado de abastos a un Mercado gastronómico y artesanal en el actual Mercado San Sebastián” previo a la obtención del título de arquitecta, es de mi autoría.

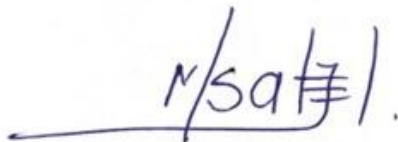
En virtud de la presente declaración me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del proyecto de investigación del título académico en mención, así como también cedo los derechos a la Universidad Internacional del Ecuador Extensión Loja, para que el presente trabajo sea divulgado y publicado, según se encuentra prescrito en la Ley de Propiedad Intelectual.



Sara Esther Galarza Aguirre

**Autora**

Yo, **ARQ. MARIA ISABEL VIVANCO**, certifico que conozco la autora del presente trabajo, siendo la responsable exclusiva tanto de su originalidad y autenticidad como de su contenido.



Arq. María Isabel Vivanco

**Directora**

## **Dedicatoria**

*A mi mamá y mi hermano por ser parte fundamental en todo este proceso y en cada uno de los aspectos de mi vida, por darme fortaleza y amor para poder cumplir todas mis metas y objetivos.*

*En especial a mi papá en el cielo por ser mi apoyo hasta el último día de su vida, por entregarme todos sus conocimientos para cumplir con esta meta y por formarme durante 23 años de mi vida para llegar a ser la persona que soy hoy.*

## *Agradecimiento*

*Agradezco primero a Dios por acompañarme en todo este camino y permitirme cumplir todas mis metas y objetivos, le entrego este logro más de mi vida, que no hubiera sido posible sin él.*

*A toda mi familia por ser cada uno de ellos un pilar fundamental y aportar con un granito de arena en cada uno de los aspectos de mi vida para que pueda cumplir todo lo que me propongo y ser esa fortaleza y apoyo que se necesita en los buenos y malos momentos de la vida.*

*Agradezco a todos quienes fueron mis docentes dentro de la Universidad Internacional del Ecuador por impartirme sus conocimientos, por su paciencia y ayuda incondicional, a las secretarías que siempre han estado dispuestas a brindarme una mano amiga siendo un apoyo fundamental en cada paso, de manera especial a la Arquitecta María Isabel Vivanco por guiar este proyecto con mucha paciencia y comprensión durante un año y medio, sin duda me llevo de cada uno muchas enseñanzas, son ejemplos de personas y profesionales.*

## Resumen

El Mercado San Sebastián es un equipamiento público el cual forma parte de las viviendas inventariadas que están ubicadas en el Centro Histórico de la ciudad de Loja, se encuentra ubicado en las calles Bernardo Valdivieso entre Lourdes y Mercadillo con un área de 1555,32 m<sup>2</sup>. A su alrededor se encuentra ubicados equipamientos como la Plaza y la Iglesia de San Sebastián, conectados por medio de un pasaje peatonal

En el presente proyecto se plantea la recuperación del antiguo Mercado de abastos San Sebastián reinventándolo a un Mercado gastronómico y artesanal, de esta manera se reinterpreta la retícula del mercado tradicional, tomando como referencia que los mercados gastronómicos se han posicionado como una tendencia culinaria en las últimas décadas en todos los continentes, llegando a convertirse en verdaderos centros de referencia a nivel gastronómico y turístico de las ciudades. Con este proyecto se cambiara el uso de suelo y de esta manera se reformará la imagen y la seguridad del lugar debido al cambio de horario en atención al cliente y al nuevo programa urbano-arquitectónico que se diseñó tanto en el Mercado como en el pasaje peatonal, de esta manera sé que revitalizará el turismo de la ciudad, recuperando la relación con la iglesia de San Sebastián, con la plaza y con los eventos culturales que se llevan a cabo en este espacio, unificando programas, incorporando e integrando el proyecto al lugar en donde está emplazado y manteniendo la frecuencia de visita y compra en la parte interna y externa del Mercado.

**Palabras clave:** Mercado Gastronómico, Espacio público, Peatonalización, Artesanías.

## **Abstract**

The San Sebastián Market is a public facility which is part of the inventoried homes that are located in the Historic Center of the city of Loja, it is located on Bernardo Valdivieso streets between Lourdes and Mercadillo with an area of 1555.32 m<sup>2</sup>. Around it are located facilities such as the Plaza and the Church of San Sebastián, connected by a pedestrian passage

In this project, the recovery of the old San Sebastián Food Market is proposed, reinventing it into a gastronomic and artisan market, in this way the traditional market grid is reinterpreted, taking as a reference that gastronomic markets have positioned themselves as a culinary trend in the last decades on all continents, becoming true centers of reference at the gastronomic and tourist level of the cities. With this project, the land use will be changed and in this way the image and safety of the place will be reformed due to the change in customer service hours and the new urban-architectural program that was designed both in the Market and in the pedestrian walkway. , in this way I know that it will revitalize tourism in the city, recovering the relationship with the church of San Sebastián, with the square and with the cultural events that take place in this space, unifying programs, incorporating and integrating the project to the place where it is located and maintaining the frequency of visits and purchases in the internal and external part of the Market.

**Keywords:** Gastronomic Market, Public space, Pedestrianization, Handicrafts.

## Indice de Contenido

<b>Capítulo 1</b> .....	18
<b>1.1 Introducción</b> .....	18
<b>1.2 Problemática</b> .....	20
<b>1.3 Justificación</b> .....	24
<b>1.4.1 Objetivo General</b> .....	27
<b>1.4.2 Objetivos Específicos</b> .....	27
<b>1.5 Metodología</b> .....	28
<b>1.6 Hipótesis</b> .....	29
<b>Capítulo 2: Marco Teórico</b> .....	30
<b>2.1 Conservación y rehabilitación de patrimonios urbanos</b> .....	30
<b>2.2 Intervención de una edificación patrimonial</b> .....	32
<b>2.3 Tipos de intervención</b> .....	34
<b>2.4 Grados de intervención</b> .....	35
<b>2.5 Concepto de Mercado</b> .....	37
<b>2.6 Origen y evolución de los mercados</b> .....	37
<b>2.7 Tipos de mercados</b> .....	38
<b>2.7.1 Mercados Gastronómicos</b> .....	38
<b>2.7.2 Mercados artesanales</b> .....	51
<b>2.8 Peatonalización</b> .....	54
<b>2.8.1 Concepto de peatonalización</b> .....	54

<b>2.8.2 La peatonalización en zonas comerciales</b> .....	55
<b>2.9 Loja y su turismo</b> .....	56
<b>2.9.1 Índices de turismo en la ciudad de Loja</b> .....	56
<b>2.9.2 Turismo gastronómico</b> .....	59
<b>2.10 Normativas</b> .....	60
<b>2.10.1 Ordenanza Municipal de Urbanismo, construcción y ornato del Cantón Loja</b> .....	60
<b>2.10.2 Ordenanza que declara al parque San Sebastián como espacio del arte y la cultura libre del consumo de alcohol y drogas</b> .....	62
<b>2.10.3 Seguridad ciudadana y orden publico</b> .....	63
<b>2.10.4 Ordenanza y Plan estratégico de los Mercados Municipales de Madrid</b> .....	64
<b>2.10.5 Normativas aplicadas en el proyecto</b> .....	68
<b>Capítulo 3: Marco Referencial</b> .....	69
<b>3.1 Mercado Roma</b> .....	69
<b>3.2 Mercado Forks</b> .....	74
<b>3.3 Remodelación del Mercado Municipal de Atarazanas</b> .....	78
<b>3.4 Aspectos relevantes de los referentes</b> .....	81
<b>Capítulo 4: Diagnóstico</b> .....	82
<b>4.1 Análisis externo</b> .....	82
<b>4.1.3 Sistema Vial y Transporte público</b> .....	89
<b>4.1.4 Equipamientos</b> .....	90



<b>4.1.5</b>	<b>Altura de edificaciones existentes</b> .....	91
<b>4.1.6</b>	<b>Análisis de entrevistas</b> .....	93
<b>4.1.7</b>	<b>Resultados de encuestas</b> .....	95
<b>4.2</b>	<b>Análisis Interno funcional</b> .....	97
<b>4.3</b>	<b>Análisis Formal- Expresivo</b> .....	99
<b>4.3.1</b>	<b>Materialidad</b> .....	100
<b>4.4</b>	<b>Conclusiones diagnóstico</b> .....	106
<b>4.5</b>	<b>Síntesis del diagnóstico</b> .....	108
<b>Capítulo 5</b>	.....	110
<b>5.1</b>	<b>Metodología de diseño</b> .....	110
<b>5.1.1</b>	<b>Proceso de diseño</b> .....	112
<b>5.1.2</b>	<b>Metodología Específica</b> .....	113
<b>5.2</b>	<b>Programa Arquitectónico</b> .....	114
<b>5.2.1</b>	<b>Organigrama de usuarios</b> .....	114
<b>5.2.2</b>	<b>Programación de locales</b> .....	115
<b>5.2.3</b>	<b>Plan de necesidades</b> .....	121
<b>5.2.4</b>	<b>Matriz de estudio de áreas</b> .....	122
<b>5.3</b>	<b>Partido Arquitectónico</b> .....	124
<b>5.3.1</b>	<b>Estrategias Urbanas</b> .....	125
<b>5.3.2</b>	<b>Estrategias de intervención</b> .....	127
<b>5.3.3</b>	<b>Diagrama de relación funcional</b> .....	128

<b>5.3.4 Zonificación Planta Baja</b> .....	129
<b>5.3.4 Zonificación Planta alta</b> .....	130
<b>5.4 Anteproyecto</b> .....	132
<b>5.4.1 Planta baja</b> .....	132
<b>5.4.2 Planta alta</b> .....	133
<b>5.4.3 Elevaciones</b> .....	134
<b>5.4.4 Secciones Arquitectónicas</b> .....	136
<b>5.4.5 Detalles constructivos</b> .....	137
<b>5.4.6 Perspectivas</b> .....	138
<b>5.4.6 Discusión de resultados</b> .....	148
<b>Conclusiones</b> .....	152
<b>Recomendaciones</b> .....	153
<b>Bibliografía</b> .....	154
<b>Anexos</b> .....	156

## INDICE DE FIGURAS

Figura 1 Mercado San Sebastián.....	20
Figura 3 Mercado San Sebastián.....	21
Figura 5 Mercado San Sebastián.....	22
Figura 7 Feria libre	Figura 8 Contenedores
de basura .....	23
Figura 9 Análisis de fuentes arquitectónicas .....	33
Figura 10 Mercado San Miguel .....	38
Figura 12 Antiguo Mercado San Miguel de Madrid.....	40
Figura 14 Mercado Temporal .....	43
Figura 16 Mercado La Loma .....	44
Figura 18 Mercado Público de Boston.....	45
Figura 20 Mercado Forks	Figura 21 Barra de bebidas
.....	45
Figura 22 Mercado Roma .....	46
Figura 26 Cecina de chancho .....	47
Figura 28 Cuy asado .....	48
Figura 30 Miel con queso .....	48
Figura 31 Tamales	Figura 32 Humitas
ecuatorianas.....	49

Figura 33 Roscones	Figura 34 Bizcochuelos.49
Figura 35 Vajillas de arcilla.....	52
Figura 37 Accesorios de mullos.....	52
Figura 39 Sombreros de paja toquilla .....	53
Figura 41 Poncho de lana.....	53
Figura 43 Adornos de madera.....	54
Figura 45 Índice de motivos de viaje en la ciudad de Loja .....	56
Figura 46 Índice de motivos de razones por las que no se ha visitado la ciudad de Loja .....	57
Figura 47 Planta baja Mercado Roma.....	69
Figura 47 Mercado Roma de México .....	70
Figura 49 Planta alta Mercado Roma.....	70
Figura 50 Mercado Roma de México .....	71
Figura 52 Mercado Roma de México .....	71
Figura 54 Tipología de locales Mercado Roma .....	72
Figura 56 Tipología de locales Mercado Roma.....	73
Figura 58 Tipología de locales Mercado Roma.....	73
Figura 59 Mercado Forks.....	74
Figura 61 Planta arquitectónica Mercado Forks .....	74
Figura 62 Fachada frontal Mercado Forks.....	75
Figura 63 Fachada lateral Mercado Forks .....	76
Figura 64 Mobiliario Mercado Forks.....	77

Figura 66 Planta arquitectónica Mercado Forks .....	77
Figura 67 Fachada frontal Mercado municipal de Atarazanas .....	78
Figura 68 Demolición interna Mercado de Atarazanas .....	79
Figura 70 Mercado de Atarazanas .....	80
Figura 72 Planta arquitectónica Mercado municipal de Atarazanas.....	80
Figura 73 Contextos a diagnosticar del Mercado San Sebastián .....	82
Figura 74 Sistema vial y transporte público .....	89
Figura 75 Equipamientos radio de acción de 500m.....	90
Figura 76 Altura de edificaciones existentes .....	91
Figura 77 Zonificación planta actual Mercado San Sebastián.....	97
Figura 78 Fachada Norte Mercado San Sebastián .....	99
Figura 80 Fachada Este Mercado San Sebastián .....	99
Figura 81 Módulos de conexión .....	99
Figura 82 Planta baja Mercado Roma.....	102
Figura 84 Planta baja Mercado San Sebastián .....	102
Figura 85 Planta arquitectónico Mercado Municipal de Boston .....	103
Figura 86 Planta arquitectónico Mercado Forks.....	104
Figura 87 Planta baja Mercado San Sebastián .....	104
.....	111
Figura 88 Metodología de diseño .....	111
Figura 89 Proceso de diseño .....	112

Figura 90 Organigrama de usuarios .....	114
Figura 91 Planta baja Mercado Roma.....	118
Figura 93 Mercado Roma	Figura 94 Mercado
Roma.....	118
Figura 95 Planta arquitectónica Mercado Público de Boston.....	119
Figura 97 Planta arquitectónica Mercado San Miguel.....	120
Figura 99 Plan de necesidades .....	121
Figura 100 Partido arquitectónico.....	124
Figura 101Estrategias urbanas 1 y 2 .....	125
Figura 102 Estrategias urbanas 3 y 4 .....	125
Figura 103 Estrategias urbanas 5 y 6 .....	126
Figura 104 Estrategia urbana 7 .....	126
Figura 105 Estrategias de intervención.....	127
Figura 106 Diagrama de relación funcional.....	128
Figura 107 Zonificación Planta Baja .....	129
Figura 108 Zonificación Planta alta.....	130
Figura 109 Planta Baja.....	132
Figura 110 Planta Alta .....	133
Figura 111 Elevación Norte .....	134
Figura 112 Elevación Este .....	134
Figura 113 Elevación Sur.....	135
Figura 114 Elevación Oeste .....	135

Figura 115 Sección A-A .....	136
Figura 116 Sección C-C.....	136
Figura 117 Detalles constructivos.....	137
Figura 118 Perspectiva 1.....	138
Figura 119 Perspectiva 2.....	139
Figura 120 Perspectiva 3.....	140
Figura 121 Perspectiva 4.....	141
Figura 122 Perspectiva 5.....	142
Figura 123 Perspectiva 6.....	143
.....	144
Figura 124 Tipología 1 – Locales de venta de abastos .....	144
.....	145
Figura 125 Tipología 1 – Locales de gastronomía.....	145
Típica de la ciudad de Loja.....	145
Figura 126 Tipología 3 – Locales de venta de comida rápida	Figura
127 Tipología 4 – Cafeterías.....	146
Figura 128 Tipología 5 – Locales de Panaderías	Figura
129 Tipología 6 – Locales de venta de Repostería .....	147
Figura 130 Planta baja y pasaje peatonal	Figura 131 Pasaje peatonal
.....	148
Figura 132 Pasaje Gastronómico .....	149

Figura 133 Zonificación actual del Mercado	Figura 134 Zonificación propuesta del Mercado.....	149
Figura 135 Espacios internos de consumo	Figura 136 Espacios internos de consumo .....	150
Figura 137 Fachada Norte.....		151
Figura 138 Zonificación planta alta	Figura 139 Planta alta .....	151



## INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Normativas aplicadas en el proyecto .....	68
Tabla 2 Aspectos relevantes de los referentes .....	81
Tabla 3 Indicadores y diagnóstico contexto histórico.....	83
Tabla 4 Indicadores y diagnóstico contexto económico .....	85
Tabla 5 Indicadores y diagnóstico contexto cultural .....	86
Tabla 6 Indicadores y diagnóstico contexto social .....	86
Tabla 7 Indicadores y diagnóstico contexto Ambiental.....	87
Tabla 8 Indicadores y diagnóstico contexto normativo .....	88
Tabla 9 Materialidad .....	100
Tabla 10 Materialidad .....	101
Tabla 11 Síntesis del diagnóstico.....	108
Tabla 12 Comparación entre Mercados .....	109
Tabla 13 Usuarios de estudio .....	115
Tabla 14 Porcentaje de locales.....	115
Tabla 15 Número de locales .....	116
Tabla 16 Porcentaje de locales existentes .....	118
Tabla 17 Porcentaje de locales existentes .....	119
Tabla 18 Porcentaje de locales existentes .....	120
Tabla 19 Matriz de estudio de áreas .....	123

# Capítulo 1

## 1.1 Introducción

Los mercados son lugares donde existe una estrecha relación entre comerciantes y consumidores estableciendo un intercambio socio cultural y lo más importante con el fin de llegar a un punto manteniendo una relación agradable y se pueda llegar siempre a un acuerdo en común entre comerciantes y consumidores.

A lo largo de la Edad Media surgieron 3 tipos de mercados diferentes, el mercado diario el cual se realizaba al aire libre en una plaza y los comerciantes exponían sus productos agrícolas, el mercado semanal que se realizaba en las villas y acudían usuarios locales y los que vivían en sectores alejados y por ultimo las ferias libres las cuales únicamente se realizaban dos veces al año cuando se celebraba una fiesta religiosa.

En la ciudad de Loja existen 6 mercados municipales, entre ellos el mercado de San Sebastián que data desde el año de 1960, se encuentra ubicado en las calles Bernardo Valdivieso y Lourdes anexo a la plaza de San Sebastián y conectado por un callejón con la iglesia San Sebastián. Desde siempre, los mercados han sido algo más que lugares donde se venden productos de alimentación como frutas, vegetales, cárnicos, etc., en muchos lugares alrededor de los puestos de venta surgieron pequeños y modestos puestos de comida en los que se preparan alimentos de cafetería o platos sencillos.

Sin embargo con el pasar de los años han surgido nuevos hábitos sociales que imponen también nuevos hábitos en la forma de comer. Las nuevas tendencias en el ámbito de la gastronomía han dado cabida a la popularización de los mercados gastronómicos y artesanales. La variedad de sabores, ingredientes, platos y productos se han visto inmersos en cada uno de estos establecimientos, 3 variables importantes y principales de estos mercados que los

diferencian de los restaurantes son la informalidad que existe en los mercados gastronómicos, menos tiempo de espera y precios más asequibles. De esta manera se impone la recuperación de los viejos mercados de barrio o en este caso de mercados municipales, convertidos en espacios gastronómicos y artesanales donde se pueda comprar una variedad de productos, desde el producto más básico hasta los mejores productos y con lugares específicos de platos especiales preparados para comer en ese instante, espacios comerciales y tácticos puesto que la gente ya no va solo a comprar productos para llevar a casa y se animan a disfrutar de una excelente gastronomía.

En este proyecto se plantea el rediseño del mercado San Sebastián y del pasaje peatonal que conecta el mercado con la iglesia, este rediseño está pensado en un mercado gastronómico y artesanal creando un nuevo programa con espacios de calidad que invite al usuario a ingresar al mercado y consumir los productos y sobre todo que decidan quedarse, su infraestructura, su fachada, la ubicación de los nuevos productos y de la gastronomía y artesanías, el mobiliario del mercado y resolver el problema de seguridad e insalubridad en ambos espacios y conectarlos con los equipamiento ubicados en la plaza de San Sebastián unificando programas y reactivando el entorno que se encuentra abandonado por la ciudadanía debido a la falta de seguridad y de espacios de calidad.

## 1.2 Problemática

El mercado San Sebastián está a cargo del Municipio de Loja, en el 2012 el administrador a cargo del mercado en esa época, aseguró que se estaban preparando para su nueva infraestructura y que se construiría el nuevo pasaje cultural entre el convento de San Sebastián y el mercado, sin embargo esta nueva infraestructura y la construcción del nuevo pasaje peatonal no se ha llevado a cabo hasta el año en curso, lo que con el pasar de los años ha afectado de manera negativa a comerciantes, consumidores y a la ciudadanía en general, creando insalubridad en el lugar, inseguridad en los usuarios y disminuyendo el número de usuarios que ingresan a diario al Mercado.

En la infraestructura de un mercado se debe tomar en cuenta que, los materiales utilizados en la construcción deben ser de fácil mantenimiento y limpieza, debido a los diferentes productos alimenticios que se venden a diario y los diferentes utensilios de cocina que se utiliza para la preparación de los alimentos, es muy importante que ingrese luz y ventilación natural debido a los diferentes olores que los productos generan, estas estrategias no las observamos en el mercado debido a que no existe una limpieza diaria en el lugar y cuenta con una infraestructura totalmente abandonada y no cumple con las condiciones de infraestructura sanitaria.



*Figura 1 Mercado San Sebastián*

**Fuente:** El autor



*Figura 2 Mercado San Sebastián*

**Fuente:** El autor

La inspectora Norma Esparza encargada del Mercado San Sebastián informó que en la parte interna del mercado existen 93 locales, estos locales están mezclados con los lugares de comida preparada en el instante, sin embargo el espacio para consumir estos alimentos es muy reducido, no cuenta con un programa adecuado de manera que el usuario sienta comodidad, tranquilidad y pueda disfrutar de un espacio de calidad, al no contar con una zonificación adecuada y no realizar un uso adecuado del espacio, visualmente se observa un mercado aglomerado.



*Figura 3 Mercado San Sebastián*

**Fuente:** El autor



*Figura 4 Mercado San Sebastián*

**Fuente:** El autor

Al interior del Mercado existen puestos comerciales abandonados puesto que según los comerciantes del lugar las ventas diarias no son suficientes para abastecerse económicamente, esto se da debido a que el Mercado cuenta con un único programa arquitectónico que es la venta de productos de abastos y no un uso mixto como se puede observar en el Mercado Central ubicado en la calle 18 de Noviembre, este uso mixto le permite al Mercado Central estar abastecido de usuarios o clientes a diario debido a los diferentes locales comerciales que lo componen como abastos, florería, venta de artesanías, etc. Que abastecen a las diferentes necesidades que tienen los usuarios y no se centra en una sola como es el caso del Mercado San Sebastián centrado únicamente en la venta de abastos, esto genera que sea un lugar solo de

compra y paso, que no genera que los usuarios puedan encontrar espacios de encuentro e interacción social.



**Figura 5 Mercado San Sebastián**

**Fuente:** El autor



**Figura 6 Mercado San Sebastián**

**Fuente:** El autor

El abandono de los puestos internos de los Mercado se da debido a los impactos de la proliferación de los supermercados, para Casares y Rebollo *et al* (2009) esto ha repercutido en la caída de las ventas de los mercados tradicionales o de abastos por la fuerte competencia que representan.

Un ejemplo de ellos son los Mercados tradicionales de España que se encuentran inmersos en un discurso predominante que expone una necesaria renovación y transformación para hacer frente a un proceso, aparentemente, de deterioro y declive frente al crecimiento de los supermercados, a los hábitos de consumo y a un deterioro de las instalaciones derivado de la poca inversión pública y de la escasa participación de los locatarios. (Salinas, 2015, p. 7)

Si bien es cierto que son diversos los casos en que el mantenimiento y la propia dinámica comercial no es la más conveniente para los locatarios como para los consumidores del barrio, se podrían discutir diversos elementos que mantiene ese escenario, como la falta de inversión pública y contexto de crisis económica que ha repercutido en los propios ingresos de los locatarios que se ven indispuestos a invertir en los locales del mercado. (Salinas, 2015, p. 8)

En los 13 locales que se encuentran en la parte externa del mercado y los 3 locales ubicados en el pasaje peatonal su fachada no es visualmente atractiva debido a distintas variantes, entre ellas los contenedores de basura que se encuentran ubicados en el pasaje peatonal que conecta el mercado con la Iglesia de San Sebastián, lo cual genera insalubridad e inseguridad para las personas que transitan en el lugar, incluso para los vendedores que tienen en este sector sus negocios, puesto que el usuario prefiere evitar transitar por este sector, de igual manera esto genera que se rompa la conexión que existe con la Iglesia y con la plaza de San Sebastián en la cual existe un muro para evitar visualmente este pasaje peatonal.



*Figura 7 Feria libre*

**Fuente:** Diario La Hora



*Figura 8 Contenedores de basura*

**Fuente:** El autor

El actual comandante de la policía municipal aseguró que la inseguridad que se da en la plaza de San Sebastián es realmente crítica, se ha observado un incremento del micro tráfico y a ciudadanos que ingieren bebidas alcohólicas en el espacio público debido a la falta de actividad en las noches y al abandono que existe en esta plaza, lo cual para los moradores del sector también ha generado inseguridad, puesto que se dan actos delictivos a cualquier hora del día, la Fundación Cívica de San Sebastián por años ha intentado encontrar una solución definitiva para controlar este problema, sin embargo el Municipio de Loja no les ha otorgado esta tranquilidad.

### 1.3 Justificación

Los Mercados tradicionales están pasando por un agudo deterioro y declive, razón por la cual se presenta como necesaria su rehabilitación y revitalización económica, es por ello que se pretende hacer del Mercado San Sebastián un espacio gastronómico de ocio y turismo, siguiendo el modelo de Mercados como San Antonio o San Miguel de Madrid, conformándose como puntos de atracción y dinamizadores de los barrios.

El mercado San Sebastián se encuentra ubicado en el Centro Histórico de la ciudad de Loja, es una ubicación estratégica debido a que existe fácil accesibilidad al mercado por las 3 calles principales, el Centro Histórico de Loja es bastante transitado por la ciudadanía y es un lugar bastante turístico donde a su alrededor encontramos museos, teatros, etc., y los diferentes equipamientos que podemos encontrar como locales comerciales, restaurantes, instituciones financieras, instituciones educativas y plazas, por lo que es importante que se recupere el espacio público para la sociabilidad ciudadana y que el mercado se convierta en un espacio de calidad y seguro tanto para la ciudadanía lojana como para visitantes.

Coles (2014) describe la manera en la que el Mercado está diseñado para crear una experiencia a través del ensamblaje de material cultural y su transformación en una economía visual de consumo.

Es por esta razón que se propone recuperar el antiguo Mercado de abastos San Sebastián reinventándolo a un Mercado gastronómico y artesanal, reinterpretando la retícula del mercado tradicional, donde se conserven los puestos de venta de abastos realizando un estudio con un porcentaje de ventas y de productos necesarios para abastecer a la población dentro de un radio de 500 m y de esta manera se pueda diseñar un nuevo programa arquitectónico, con nuevos y variados usos.



Los mercados gastronómicos se han posicionado como una tendencia culinaria en las últimas décadas en todos los continentes, llegando a convertirse en verdaderos centros de referencia a nivel gastronómico y turístico de las ciudades. Se propone este proyecto debido al desorden y la insalubridad que existe en el mercado actual, al abandono por parte de la ciudadanía lojana, de consumidores y sobre todo de los comerciantes que con el pasar del tiempo han abandonado los puestos internos del Mercado y se ha podido observar su escasa participación, alrededor al mercado existe un pasaje peatonal en el cual también se pretende recuperar debido a la inseguridad que este transmite para la ciudadanía al estar ubicados en este espacio los contenedores de basura, los cuales crean insalubridad, estos contenedores encierran el callejón y por las noches lo convierte en un lugar oscuro e inseguro, al diseñar un mercado gastronómico y artesanal, ya no se necesitarán los contenedores de basura que existen actualmente en la parte posterior del mercado, por lo que se cambiara el uso de suelo y de esta manera se reformará la imagen y la seguridad del lugar debido a que ya no encerrarán el pasaje peatonal y ya no será un lugar abandonado y oscuro para transitar y hacer uso de él debido al uso mixto y a las diferentes actividades que se podrán realizar al interior y al exterior del Mercado en conexión con la plaza de San Sebastián y sus eventos artísticos y culturales.

La rehabilitación del Mercado San Sebastián servirá para brindar un lugar de calidad tanto a los artesanos y gastrónomos como a los consumidores y a la ciudadanía en general, como un espacio para albergar expresiones de la rica cultura gastronómica de la ciudad de Loja, devolverle su elegancia, brindándole al usuario y visitantes de otras ciudades y países un lugar visiblemente atractivo, que lo invite a ingresar al mercado y pueda apreciar las artesanías realizadas por nuestra gente, ofreciendo una oferta gastronómica y productos de calidad y que a su vez cuente con un mobiliario adecuado y ergonómico, donde sienta confortabilidad y seguridad, se va a dotarlo de un programa diario y cotidiano con nuevos usos, que invite a la ciudadanía a darle un uso continuo y permanente de tal manera que revitalice el turismo de la

ciudad. En el pasaje peatonal que se encuentra frente a la iglesia se recuperara la calidad y seguridad del lugar, creando un nuevo programa arquitectónico con espacios funcionales que inviten al usuario a hacer uso de ellos, donde se cree una conexión con el mercado artesanal y gastronómico.

En cuanto a su infraestructura se pretende mejorar la calidad del espacio público brindando las estrategias necesarias e implementando los materiales adecuados, mobiliario ergonómico e implementar nuevos locales creando una conexión con los ya existentes donde el usuario pueda encontrar en un solo lugar lo que busca y necesita. Los desarrollos de uso mixto ofrecen una gran cantidad de beneficios como la supresión largos recorridos, reducción de distancias entre lugares de trabajo, comercio y otros destinos, la creación de entornos peatonales y de bicicletas amigables y la preservación y creación de espacios abiertos y áreas verdes, de esta manera se diseña una gran variedad de espacios en donde este tipo de desarrollos crean comunidades que fomentan la interacción social.

La rehabilitación del Mercado San Sebastián también ayudará en cuanto a la inseguridad del sector, debido a que se realizará un cambio en el horario de atención y se realizaran actividades nocturnas, lo que nos ayudará a reactivar el entorno y a recuperar la relación con la iglesia de San Sebastián, con la plaza y con los eventos culturales que llevan a cabo en este espacio, unificando programas, incorporando e integrando el proyecto al lugar en donde está emplazado y promoviendo nuevas actividades, así como la cultura y gastronomía local para visitantes y ciudadanía en general, considerando que el mercado está ubicado en el Centro Histórico de la ciudad. En caso de que no se realice el cambio de uso del mercado no se podrá cambiar el horario de atención del mercado actual, el cual únicamente es hasta horas de la tarde, por lo que se seguirá evidenciando la insalubridad, inseguridad y el abandono del lugar.

## **1.4 Objetivos**

### **1.4.1 Objetivo General**

- Recuperar el antiguo Mercado de abastos San Sebastián reinventándolo a un Mercado gastronómico y artesanal, así como a su pasaje peatonal a través de un el diseño arquitectónico-urbanístico con el fin de brindar espacios de calidad tanto a artesanos y gastronómicos como a consumidores, donde sientan confortabilidad y seguridad.

### **1.4.2 Objetivos Específicos**

- Diagnosticar la situación actual del Mercado San Sebastián y su pasaje peatonal para conocer sus puntos fuertes y aspectos a mejorar.
- Explorar estrategias que permitan mejorar la situación actual del Mercado y su pasaje peatonal en cuanto a su programa arquitectónico, con el fin de reactivar su uso, compra y los diferentes espacios que lo componen.
- Diseñar un proyecto que se integre a su entorno urbano mediante espacios de calidad y de uso colectivo para crear una conexión con la Plaza de San Sebastián, sus eventos culturales y artísticos y los equipamientos urbanos.
- Sociabilizar con el Municipio de Loja la reinvención del Mercado de abastos San Sebastián a un Mercado gastronómico y artesanal, con el fin de medir la aceptación de la propuesta por parte del municipio y grupos de interesados.

## 1.5 Metodología

- **Método cuantitativo:** Se recolectan datos mediante encuestas aplicadas a la ciudadanía sobre cifras de inseguridad en el sector, así como opiniones de los ciudadanos sobre el turismo local y a usuarios que viven en el sector y hacen uso tanto del mercado como de la plaza de San Sebastián, se aplica también entrevistas a empresas encargadas de realizar ferias gastronómicas en la plaza de San Sebastián.
- **Investigación analítica:** En este método se analizará el estado actual del Mercado San Sebastián y su pasaje peatonal en el que se estudiará su relación con la plaza, la iglesia de San Sebastián y su entorno urbano, así mismo se analizarán sus componentes, funcionamiento y zonificación.
- **Investigación comparativa:** Se emplea este método comparando los programas arquitectónicos entre los Mercados de abastos y los Mercados Gastronómicos y artesanales para de esta manera destacar de forma diferencial los elementos que los componen.
- **Investigación proyectiva:** Se realiza una propuesta arquitectónica y urbanística del cambio de uso de un Mercado de Abastos a un Mercado gastronómico y artesanal, así como de su pasaje peatonal.

## 1.6 Hipótesis

La reinvención el antiguo Mercado de abastos San Sebastián a un Mercado gastronómico y artesanal reinterpretará la retícula de los Mercados tradicionales, convirtiéndolos en espacios para la recreación, el ocio y el turismo.

## Capítulo 2: Marco Teórico

### 2.1 Conservación y rehabilitación de patrimonios urbanos

Para Rojas (2000), Las edificaciones comerciales y residenciales tradicionales de los centros históricos tienen valor como testimonios de las formas de vida y costumbres de las distintas etapas de la evolución urbana de la región (p.15).

Como resultado del rápido proceso de urbanización experimentado por los países de la región y el consecuente crecimiento explosivo de las ciudades, los centros históricos han sufrido un proceso de decadencia social y económica que los ha conducido a su abandono y deterioro físico. La voluntad de modernizar las estructuras económicas y sociales indujo a las comunidades a desinteresarse por el patrimonio representado por los centros históricos, relegándolos a la condición de áreas ajenas al desarrollo contemporáneo.

En pro de ambiciosos proyectos de renovación urbana, muchos distritos históricos fueron demolidos y sus construcciones tradicionales reemplazadas por edificaciones modernas y sistemas de vías, para de esta manera satisfacer la creciente demanda de espacios y absorber el impacto del constante crecimiento del tráfico de vehículos. Este proceso de destrucción desconoce la significativa contribución del patrimonio urbano al proceso de desarrollo socioeconómico. Crecientemente se reconoce el valor del patrimonio como factor de identificación cultural, ello contribuye a desarrollar el sentido de identidad y pertenencia de las comunidades, elementos centrales de la cohesión social que juega un papel significativo en la asimilación de innovaciones y en la productividad de la fuerza laboral.

En un plano más cuantificable, el patrimonio urbano constituye un atractivo turístico en torno al cual surgen actividades económicas que generan empleo e ingreso para las comunidades. (Rojas, 2000, p.16)

Según Carrión (2000) asegura que:

Dentro de las principales corrientes de interpretación de los centros históricos y por tanto de actuación, se pueden identificar tres variables de las cuales gira la definición del campo:

- Lo espacial: La autonomía de lo espacial se entiende como un concepto que tiene existencia por sí misma y se expresa a través de soportes físicos, sean arquitectónicos o urbanos. Los medios materiales son constitutivos del espacio del cual forman parte y la explicación de su organización y lógica se agotan en sí mismo.
- El tiempo: Lo temporal se conceptúa como un lugar, un hito, un momento o un periodo. De esta manera, no solo que se termina privilegiando una etapa, generalmente la de su génesis, sino que se congela en el conjunto de su proceso; es una propuesta que propugna el retorno a las condiciones iniciales de la formación del sitio. Su definición implica el reconocimiento de la presencia de una ciudad pluritemporal, portadora de procesos históricos:
  - Tecnocrática: Que expresa conservaciones conservacionistas como reconstrucción, rehabilitación, rescate, revitalización, restauración, renovación, etc.
  - Historicista: Que lo concibe como testimonio, testigo o memoria histórica con lo cual se convierte en un referente exclusivo del pasado inmutable.

- Reminiscente: Pone énfasis en el pasado bajo la versión nostálgica del todo tiempo pasado fue mejor.
- Lo Patrimonial: Aparece con un contenido y carácter marcadamente físico, con los cual se convierte en una cosa material ausente de los social. (p.10-13)

Existe asimetría en la relación centro histórico-ciudad. En tanto en centro histórico y la ciudad entrañan relaciones sociales distintas, per vinculadas entre sí, se puede evidenciar que hay asimetrías entre ellas. A lo largo de la historia, los centros históricos (tiempo) que se trate. La funcionalidad puede masificarse desde una condición inicial, cuando el centro histórico es toda la ciudad, una segunda, al asumir la condición de centralidad urbana o barrio de una ciudad, una tercera, en que define su condición de centro histórico propiamente dicho. (Carrión, 2000, p.14)

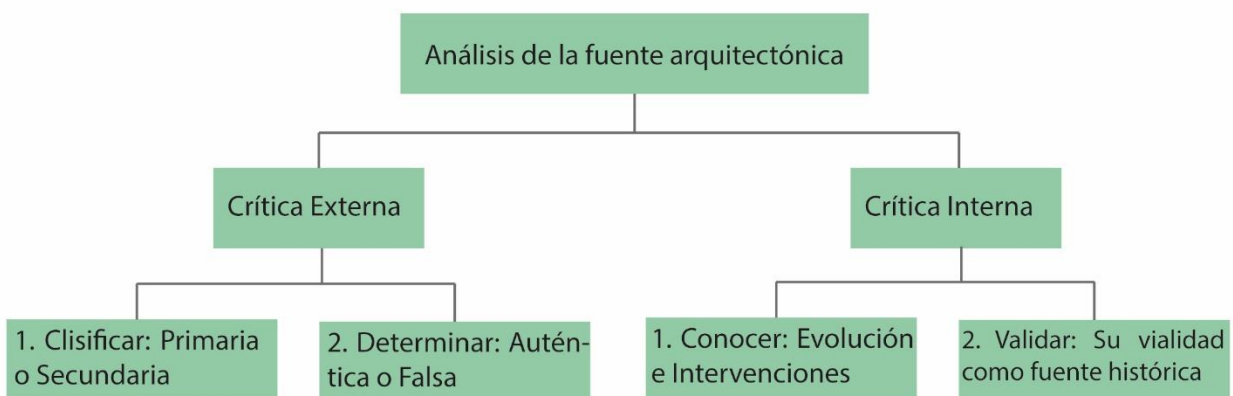
## 2.2 Intervención de una edificación patrimonial

Se entiende por patrimonio arquitectónico aquellos edificios y conjuntos arquitectónicos que por sus valores históricos, culturales y emblemáticos son significativos para la sociedad que les otorga el carácter de legado. Tradicionalmente, han merecido tal distinción los edificios de estilo y con un lenguaje culto. (Alberch, 2010, p.41)

Para Pesquera y Ulargui (2011), La arquitectura, como muchas otras disciplinas y actividades, está cargada de oportunidades. Oportunidades para poder materializar ideas mediante la realización de nuevas implantaciones, la continuación de actuaciones, la modificación de situaciones, en definitiva acciones para un sentido optimista de la condición propositiva de la arquitectura (p.1).



Una mirada crítica hacia el patrimonio a intervenir activa la diversidad posibilidades contenidas en el mismo, múltiples oportunidades para su desarrollo en otros proyectos de arquitectura. Una edificación a rehabilitar debe completarse con una construcción que convierta la ciudad en una nueva manzana de la ciudad. El patrimonio arquitectónico es el escenario del pasado humano. Si los documentos son la memoria escrita del pasado, el patrimonio arquitectónico es la memoria construida de la historia. Hay que considerar el patrimonio arquitectónico como una fuente histórica, ya que ilustra diferentes aspectos de la vida humana: el imaginario, la sociedad, la tecnología, la economía, la vida cotidiana, etc. El patrimonio arquitectónico pone de manifiesto su carácter evolutivo a través del tiempo, así como fenómenos de cambio y permanencia. En los edificios patrimoniales se realizan diferentes obras de intervención para mantenerlos en buen estado. Éstas pueden ser simples obras de limpieza, mantenimiento y conservación, o actuaciones más drásticas como rehabilitación, restauración, restitución y reconstrucción. (Alberch, 2010, p.42)



**Figura 9** *Análisis de fuentes arquitectónicas*

**Fuente:** Alberch, 2010

**Elaborado por:** El autor a partir de Alberch, 2010

### 2.3 Tipos de intervención

- Puesta en valor: Implica acciones de concientización sobre la población, destinados a lograr el apoyo de la conservación del patrimonio.
- Reciclaje: (adecuación, remodelación, renovación, acondicionamiento). Intervención que tiene como objeto dar nuevas condiciones de habitabilidad a un inmueble o espacio urbano. Proporcionando el retorno de un monumento a un uso práctico, pudiendo ser este diferente para el que fue creado, o conservar su uso original con leves modificaciones.
- Rehabilitación: Es la intervención que tiene como objeto volver a habilitar, poner en uso activo un edificio o estructura urbana, de manera que pueda cumplir con las funciones que tenía asignadas en un principio.
- Revitalización: Es el conjunto de operaciones que involucra aspectos técnicos, administrativos y jurídicos o legales que se aplican a elementos arquitectónicos y urbanos con cierto grado de abandono.
- Conservación: Se considera la acción permanente sobre los inmuebles o estructuras urbanas, tendientes a preservar su significación y características inherentes.
- Vaciado interior: La demolición en este caso exige el empleo de un sistema que evite ocasionar daños a los muros conservados. Además el proceso de derribo debe garantizar que tampoco sufrirán lesiones las edificaciones colindantes. Algunos autores, cuando se conserva la fachada y se vacía el interior suelen englobar este tipo de demolición dentro de las denominadas “demoliciones parciales”, que se ejecutan en actuaciones de rehabilitación o refuerzo de estructuras, en las que no se elimina todo el inmueble existente. (Terán, 2004, p.107)

## 2.4 Grados de intervención

- **Liberación:** Es la intervención que tiene por objeto eliminar (materiales y elementos) adiciones, agregados y material que no corresponde al inmueble original así como la supresión de elementos agregados sin valor cultural o natural que dañen, alteren, al bien cultural, afecten la conservación o impidan el conocimiento del objeto. Dichos agregados no son originales ni tienen un valor correspondiente a la historicidad del conjunto. En las tareas de liberación se incluyen la remoción de escombros, la limpieza, la eliminación de humedades, sales, flora, fauna y/o de agregados debidos a causas humanas.
- **Consolidación:** Es la intervención más respetuosa dentro de la restauración y tiene por objeto detener las alteraciones en proceso. Como el término mismo lo indica, “da solidez” a un elemento que la ha perdido o la está perdiendo. La consolidación implica también la aplicación de materiales adhesivos, cementantes o de soporte en el bien inmueble con el fin de asegurar su integridad estructural y su permanencia en el tiempo.
- **Reestructuración:** Es la intervención que devuelve las condiciones de estabilidad perdidas o deterioradas, garantizando, sin límite previsible, la vida de una estructura arquitectónica.
- **Reintegración:** Este término en la Restauración tiene diferentes acepciones, sin embargo, en la restauración arquitectónica es: la intervención que tiene por objeto devolver unidad a elementos arquitectónicos deteriorados, mutilados o desubicados.
- **Integración:** Esta intervención se ha definido como la aportación de elementos claramente nuevos y visibles para asegurar la conservación del objeto, es decir del monumento y consiste en completar o rehacer las partes faltantes de un bien cultural con materiales nuevos o similares a los originales, con el propósito de darle

estabilidad y/o unidad visual a la obra, claro está que sin pretender engañar, por lo que se diferenciará de alguna forma del original.

- **Reconstrucción:** Es la intervención que tiene por objeto volver a construir partes desaparecidas o perdidas de un monumento. En la reintegración hablamos de elementos deteriorados o mutilados, en la reconstrucción, de partes perdidas. (Terán, 2004, p.106)

## 2.5 Concepto de Mercado

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

“La palabra “Mercado” se deriva etimológicamente del latín “mercatus” que significa sitio destinado en ciertas poblaciones a la venta y compra de mercancías, lugar público donde concurren comerciantes y compradores que van a realizar alguna transacción comercial” (Plazola, 1997)

Los mercados son lugares que agrupan a comerciantes y asociaciones que proporcionan al consumidor productos alimenticios y de uso personal, orientados principalmente a satisfacer las necesidades de la población, creando una estrecha relación entre comerciantes y consumidores, estableciendo un intercambio socio cultural y lo más importante con el fin de llegar a un punto en común manteniendo una relación agradable.

## 2.6 Origen y evolución de los mercados

A lo largo de la Edad Media surgieron 3 tipos de mercados diferentes, el mercado diario el cual se realizaba al aire libre en una plaza y los comerciantes exponían sus productos agrícolas, el mercado semanal que se realizaba en las villas y acudían usuarios locales y los que vivían en sectores alejados y por ultimo las ferias libres las cuales únicamente se realizaban dos veces al año cuando se celebraba una fiesta religiosa.

Los mercados de abastos supusieron una reforma económica de corte liberalizador que transformó la forma de comerciar con los productos alimentarios básicos en los centros de las ciudades. Frente a las actitudes más o menos intervencionistas por parte de las autoridades locales que se llevaron a cabo desde la Edad Media con el afán de evitar la carestía en la población de ciertos alimentos básicos, como el pan evitando así que se produjeran alteraciones del orden público y revueltas populares (Sola, 1999).

En el siglo II d.c aparece el primer mercado de la historia en un lugar cubierto que fue el Mercado de Trajano, destinado a intercambios comerciales, cada comerciante contaba con un puesto fijo, agrupando a todos los comerciantes en un solo lugar. No es hasta la segunda mitad del siglo XIX que surgen los mercados cubiertos y cerrados con el fin de generar privacidad entre los comerciantes y los consumidores.

## 2.7 Tipos de mercados

### 2.7.1 Mercados Gastronómicos

Los mercados gastronómicos se han posicionado como una tendencia culinaria en las últimas décadas en todos los continentes, llegando a convertirse en verdaderos centros de referencia a nivel gastronómico y turístico de las ciudades, unificando la venta de productos alimenticios así como la gastronomía local.



*Figura 10 Mercado San Miguel*

**Fuente:** Plataforma Arquitectura



*Figura 11 Mercado San Miguel*

**Fuente:** Plataforma Arquitectura

Las tendencias gastronómicas cambian muy deprisa. Los nuevos hábitos sociales imponen también nuevos hábitos en la forma de comer. De los restaurantes serios y formales pasamos a modelos diferentes que se basan sobre todo en tres variables: más informalidad, menos tiempo y precios más asequibles. El público rompe con la rigidez de una sala, con la formalidad que esta impone, y en muchas ocasiones prefiere otro estilo, alejado de una carta que casi obliga a elegir una entrada, un plato principal y un

postre. En esta línea surge una tendencia que no es nueva pero que se extiende con fuerza: comer en el mercado. (Maribona., 2012)

Los mercados gastronómicos no solos albergan expresiones de la rica cultura gastronómica de la ciudad, pues le brinda al consumidor una experiencia diferente y única encontrando no solo una variedad de lugares de comida de abastos y bebidas, sino una fusión con los puestos de comida gastronómica preparada en el instante lo que le permite al usuario poder tocar, oler y elegir los productos que posteriormente degustará en un plato, encontrando un mix de sabores, colores y olores, este tipo de mercados le da al consumidor la oportunidad de consumir el producto en ese mismo instante de una forma más dinámica que estar sentado en la mesa de una restaurante, le permite relacionarse directamente con los comerciantes y gastrónomos del lugar, valorando quien está detrás del menú y hasta de donde provienen los alimentos que va a consumir, creando una relación estrecha incluso con otros usuarios que van a consumir los productos y platos gastronómicos, creando armonía en el lugar y una conexión social.

De esta manera los mercados se vuelven espacios comerciales y tácticos puesto que la gente ya no va solo a comprar productos para llevar a casa y se animan a disfrutar de una excelente gastronomía que combinada con cultura local transforma la experiencia del usuario y se incrementan o se mantienen visitas frecuentes por parte del consumidor puesto que existe un valor agregado de una simple transacción comercial de productos de abastos.

#### *2.7.1.1 Reinención de los mercados municipales a mercados gastronómicos*

Los mercados de abastos o municipales han contado siempre con pequeños lugares alrededor de los puestos de venta de los comerciantes para degustar pequeños platos o tomarse un café, sin embargo con el pasar de los años esto ha generado incomodidad en los usuarios que ingresan a los mercados, puesto que resultan ser puestos pequeños, algunos se encuentran

en estado deficiente y sobre todo no brindan la comodidad que el usuario requiere para consumir un plato o un café, es por esto que los mercados de abastos la mayoría de veces resultan ser lugares únicamente de paso para realizar compras de productos alimenticios para su hogares.



*Figura 12 Antiguo Mercado San Miguel de Madrid*

**Fuente:** España, cultura y tradición



*Figura 13 Nuevo Mercado San Miguel*

**Fuente:** Redevco

Con el pasar de los años han surgido nuevos hábitos sociales que imponen también nuevos hábitos en la forma de comer. Las nuevas tendencias en el ámbito de la gastronomía han dado paso para que surja la popularización de los mercados gastronómicos y artesanales, en los cuales su enfoque es que los usuarios locales tengan un buen lugar para consumir buena gastronomía y puedan encontrar artesanías de la ciudad, pero sobre todo su principal visión ha sido atraer a turistas nacionales e internacionales y que se genere una conexión con la cultura local, lo que los motiva y les nace la curiosidad de conocer el contexto histórico del plato que están degustando y qué elementos son los que proporcionan placer en la degustación con una variedad de sabores, ingredientes, platos y productos que se pueden observar, oler y saborear en cada uno los puestos que conforman un mercado gastronómico.

Según el gastrónomo Alfredo Saramago (2002) “En los últimos años se verificó el surgimiento de un turismo que busca restaurantes y lugares públicos, donde se pueda comer bien, con el mismo entusiasmo con que antes se buscaban iglesias románicas” (p.17).



Este tipo de mercados gastronómicos a diferencia de los mercados de abastos o municipales no excluyen a las plazas haciéndolas parte y conectándolos entre sí.

Para este tipo de propuestas enfocada en la gastronomía y el diseño de experiencia, la prioridad es ofrecer productos de forma directa, sin la intervención de marcas comerciales donde los proveedores son directamente los campesinos. De igual manera, se le da una alta importancia al diseño interior, la iluminación y el tipo de mobiliario empleado. Todo esto con el fin de incrementar la satisfacción de los usuarios a partir de la manera en la que el espacio ofrece una experiencia acogedora y cómoda, en la que su uso no se limita a un proceso de compra. Álvarez, S. (2020, Octubre 19). Pensar el espacio de las plazas de mercado tradicionales en Bogotá [Opinión en un blog]. Plataforma arquitectura. <https://www.plataformaarquitectura.cl/cl/906250/pensar-el-espacio-de-las-plazas-de-mercado-tradicionales-en-bogota>

Comparando estos dos tipos de mercados, podemos rescatar algunos elementos que conforman los mercados tradicionales, como los colores y la forma en cómo se exponen los productos al consumidor, generando una conexión con los productos a través de la vista y el olfato. En cambio en los mercados gastronómicos se da la oportunidad de implementar diferentes zonas comunes que no están ligadas únicamente a comprar alimentos de abastos y da la oportunidad de implementar espacios de lectura, exposición de artesanías locales y se conectan con la plaza o el espacio público, implementando también zonas comunes como parqueaderos de bicicletas para las personas que ingresen a los mercados gastronómicos o espacios exteriores para consumir los productos que se venden o se crean en estos mercados, de esta manera se crea una conexión entre el usuario, el paisaje y su diverso entorno construido.

Es importante tomar en cuenta que un punto principal en la reinvención de los mercados municipales a mercados gastronómico, son las modificaciones estéticas y espaciales, sin

embargo este cambio no se trata únicamente de mantenimiento y cambio de materiales, si no de ofrecerle al usuario espacios para descansar, sociabilizar con otro usuario, conocer de manera más cercana los productos que se venden como quien los prepara, disfrutar de artesanías y cultura local y sobre todo de crear una conexión con el lugar en donde está emplazado, unificando programas y promoviendo nuevas actividades para visitantes y ciudadanía en general.

De esta manera se impone la recuperación de los viejos mercados municipales o de abastos, convertidos en espacios gastronómicos y artesanales donde se pueda comprar una variedad de productos, desde el producto más básico hasta el más excéntrico y con lugares específicos de variedad de platos especiales preparados para degustarlos en ese instante, espacios artesanales y comerciales que se convierten en lugares tácticos puesto que el usuario ya no está solo de paso para comprar productos de abastos para llevar a casa y se animan a disfrutar de una excelente gastronomía así como de las artesanías locales.

#### *2.7.1.2 Espacios que conforman los Mercados Gastronómicos*

En esta nueva tendencia de mercados gastronómicos surgen distintas formas de consumir los alimentos o platos reinterpretando la retícula del mercado tradicional y lo que los diferencian de los restaurantes y de los lugares de comida rápida.

Los mercados gastronómicos cuentan con una zonificación ordenada de los diferentes servicios que el mercado ofrece con lugares específicos donde los usuarios puedan comer, pedir y comprar, con una circulación horizontal clara y directa entre los puestos de los gastrónomos y comerciantes, lo que permite observar cada uno de los platos y productos que vamos a consumir o a comprar.

## Exhibición de alimentos y venta

En este espacio se realiza la exhibición y venta de alimentos, como carnes, mariscos, frutas, vegetales, panadería y repostería, mediante vitrinas de tal manera que los consumidores puedan observar de manera detallada el producto que van a comprar o a consumir, es uno de los principales lugares de los mercado gastronómicos pues están colocados frente a frente de los demás puestos dejando una circulación horizontal clara y directa para que el usuario pueda transitar frente a cada una de estas exhibiciones con escaparates de vidrio y analizar las diferentes opciones, observando y oliendo cada uno los productos.



*Figura 14 Mercado Temporal*

**Fuente:** Plataforma Arquitectura



*Figura 15 Mercado Público de Boston*

**Fuente:** Plataforma Arquitectura

## Barras de degustación

Las barras de degustación están ubicadas alrededor de los puestos de comida, son lugares perfectos para aquellas personas que no cuentan con mucho tiempo libre para degustar un plato gastronómico gourmet, aquí se pueden encontrar alimentos de picar o de degustación.

Estas barras están conformadas por bancos altos, la intención de los puestos de las barras de degustación al colocar este tipo de mobiliario es que el usuario llegue, se siente, consuma el producto y se vaya, de esta manera van rotando los consumidores de manera rápida puesto que solo son barras de degustación y no de generar una conexión social.



*Figura 16 Mercado La Loma*

Fuente: Plataforma Arquitectura



*Figura 17 Barra de degustación Parelló*

Fuente: Plataforma Arquitectura

## Teaching Kitchen

Este espacio está destinado para preparar los platos de gastronomía Gourmet de dos maneras, la primera es que el cliente elija en ese instante el producto que desee, preparen su plato, pueda observar el procedimiento si es que gusta y posteriormente consumirlo en el lugar y la otra manera es que el cliente compre el producto para llevarlo a casa y que se realice una demostración de cómo podría prepararlo posteriormente en su hogar y de esta manera aprenda a cocinar sus compras.

Lo mejor de este novedoso concepto es que tú compras cualquier producto fresco y nosotros te lo cocinamos a tu gusto. Siempre habiendo hecho una reserva previa”.

Una nueva modalidad de experiencia gastronómica que atrae a la gente que tiene debilidad por el arte de la gastronomía, críticos gastronómicos de todo el mundo que van pasando por aquí (Gonzalez, 2012).



*Figura 18 Mercado Público de Boston*

**Fuente:** Plataforma Arquitectura

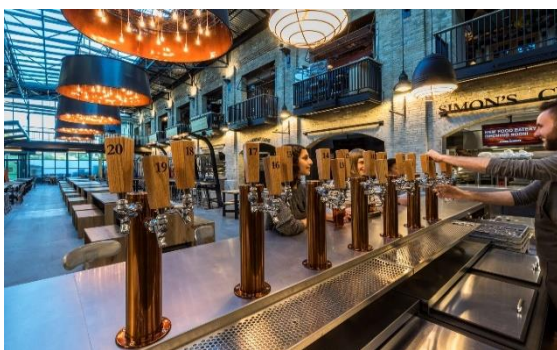


*Figura 19 Teaching Kitchen*

**Fuente:** Plataforma Arquitectura

## Bar

Los bares de los mercados gastronómicos son lugares para aquellas personas que deseen tomarse una cerveza, un coctel o un mojito preparados en el instante y al gusto de cada cliente, también se suele realizar demostraciones por parte de los bartenders de cómo puedes preparar estos tragos en casa.



*Figura 20 Mercado Forks*

**Fuente:** Plataforma Arquitectura



*Figura 21 Barra de bebidas*

**Fuente:** Plataforma Arquitectura

## Espacios de consumo

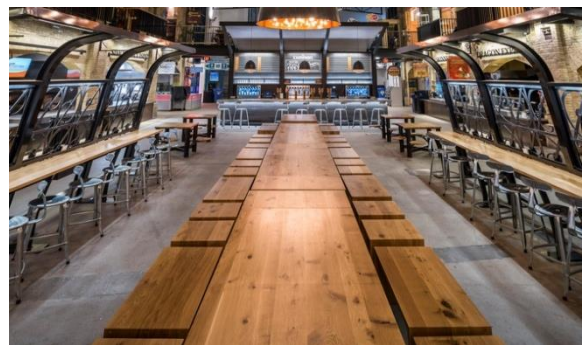
En los mercados gastronómicos existen diferentes espacios para consumir los productos, platos o bebidas que se adquieren en estos mercados, uno de ellos son las mesas de cosecha que se pueden compartir entre varios usuarios lo que ayuda a fomentar encuentros, intercambios, generar interacción, relaciones y pláticas.

Se puede encontrar de la misma manera mesas personales para compartir únicamente con un grupo de amigos o familia, creando zonas de descanso más íntimas, por último existen las barras de comida con bancos altos que no necesariamente están anexas a los puestos de comida, estas se pueden encontrar en lugares apartados para aquellas personas que solo deseen visitar el lugar y consumir los productos, platos o bebidas por un tiempo corto.



*Figura 22 Mercado Roma*

**Fuente:** Plataforma Arquitectura



*Figura 23 Mercado Roma*

**Fuente:** Plataforma Arquitectura

### 2.7.1.3 Gastronomía de la ciudad de Loja

La Provincia de Loja cuenta con una gastronomía única, es muy variada en cuanto a sabores e ingredientes que se plasman en deliciosos y distintos platos gastronómicos lo que le hace destacar del resto de las provincias del país, ofreciendo platos para los diferentes gustos y paladares.

Los ingredientes principales que conforman la gastronomía lojana son basados en productos locales, entre uno de los principales de la ciudad de Loja tenemos el repe, que es una sopa lojana tradicional que está conformada de ingredientes como guineo verde, queso, leche y se suele servir al consumidor con aguacate para acompañar el plato, otra sopa muy tradicional de la ciudad es la arveja con guineo, sus ingredientes son muy parecidos al repe puesto que también lleva guineo pero esta no lleva leche y el ingrediente que las diferencia es la arveja seca, ambas se acompañan con aguacate.



**Figura 24** *Repe lojano*

**Fuente:** Recetas de Laylita



**Figura 25** *Arvejas con guineo*

**Fuente:** Recetas de Laylita

De los platos fuertes que conforman la gastronomía lojana se encuentra el principal que es la cecina conocida como el sello de identidad de los lojanos, un plato conformado por ingredientes como el lomo de cerdo cortado en fino filetes y se lo prepara asado. Acompañada siempre por yuca, ají y una ensalada de verduras, que se la acompaña de la bebida principal de Loja que es la horchata, preparada con flores y hierbas aromáticas.



**Figura 26** *Cecina de chancho*

**Fuente:** Recetas de Laylita



**Figura 27** *Horchata lojana*

**Fuente:** Recetas de Laylita

El Cuy es otro de los platos fuertes tradicionales de Loja se lo prepara con manteca de cerdo, cebolla y achiote luego se lo lleva a la brasa y se lo sirve acompañado con papas, mote, lechuga y ají de pepa. Si realmente el comer cuy no está dentro de las opciones de alguien existe otro plato gastronomico tradicional como es la gallina cuyada, es básicamente pollo asado y se lo aliña y acompaña de la misma manera que al cuy.



**Figura 28** *Cuy asado*

**Fuente:** Recetas de Laylita



**Figura 29** *Gallina cuyada*

**Fuente:** Recetas de Laylita

En cuanto a postres el más tradicional de la ciudad de Loja es la miel con quesillo que consiste en una rebanada de quesillo cubierta de miel de panela, sin duda es un postre muy fácil de hacer y sobre todo el favorito de los lojanos.



**Figura 30** *Miel con quesillo*

**Fuente:** Recetas de Laylita



En la sección de cafetería, Loja es conocida por preparar un café delicioso que tiene un aroma irresistible, servido siempre al consumidor con los acompañantes más típicos de la ciudad como son los tamales, una masa rellena con pollo o carne de cerdo y envueltos en hojas de achira, se lo sirve siempre con ají de pepa, se acompaña también con humitas que se preparan con choclos tiernos, huevos, queso, y crema, los quimbolitos que son como pequeños pasteles que se preparan con harina de trigo, muchas veces con quesillo y con pasas para la decoración, al igual que los tamales también se los cocinan en hojas de achira.



*Figura 31 Tamales*

**Fuente:** Kiwilimón



*Figura 32 Humitas ecuatorianas*

**Fuente:** Mujer virtuosa

El delicioso café lojano también se lo puede acompañar con diferentes opciones de panadería, los acompañantes más típicos de la ciudad son los roscones, son deliciosas rosquillas bañadas en glaseado de azúcar con un toque crujientes, otro acompañante delicioso del café lojano son los bizcochuelos, pequeños pasteles esponjosos que se preparan con almidón.



*Figura 33 Roscones*

**Fuente:** Universidad Nacional de Loja



*Figura 34 Bizcochuelos*

**Fuente:** Recetas de Laylita

#### *2.7.1.4 Ferias gastronómicas locales*

La ciudad de Loja caracterizada por su excelente gastronomía ofrece ferias gastronómicas locales a ciudadanía en general y a visitantes nacionales e internacionales. Una de las principales ferias que se realizan en la ciudad de Loja por más de 8 años es el Festival Gastronómico Internacional denominado "Sabores del mundo en Loja", que se realiza año tras año en la Plaza de San Sebastián. En este festival gastronómico se presentan chefs de diferentes partes del mundo como Francia, España, Perú y Ecuador, en donde se realizan charlas magistrales por parte de los chefs invitados, exposiciones de cocina en vivo y concursos gastronómicos.

Según el encargado del departamento de turismo y cultura del Municipio de Loja, las ferias gastronómicas que se realizan en la ciudad tienen una acogida magnífica, los resultados se han medido por la aceptación que tiene la gente por parte de turistas, visitantes y ciudadanía en general, se ha notado el interés por querer conocer más de la gastronomía e identidad lojana, llevándose una gran experiencia.

En la Plaza de San Sebastián, la cooperativa Padre Julián Lorente junto la fundación cívica se realiza la feria del dulce como apoyo a las festividades de San Sebastián. Se realiza una noche cultural, una noche de luces, la novena que se realiza todos los años y el apoyo a los comerciantes que asisten a la feria a exponer sus dulces tradicionales, en donde asisten ciudadanía en general y visitantes de otra ciudad o países.

## 2.7.2 Mercados artesanales

### 2.7.2.1 Concepto de mercado artesanal

El mercado artesanal es un espacio físico donde se comercializan artesanías hechas a mano por artesanos locales, como vestimentas, sombreros, adornos, alfombras, guantes, bisutería, artículos de cuero, cuadros, alimentos artesanales, etc. Estos espacios se han creado principalmente con el fin de apoyar a artesanos locales y brindarles un espacio de difusión de sus emprendimientos de tal manera que puedan exponer y vender sus productos tanto a la ciudadanía local como a los turistas nacionales e internacionales.

Rodríguez (2007), menciona que: “los mercados artesanales son fenómenos urbanos marginales generadores de cultura material al margen de los grandes núcleos productivos, tecnológicos y del mercado global. En estos fenómenos urbanos se establece la relación entre cultura material tradicional y contemporánea que desarrollan nuevas identidades con un tiempo-espacio particular”.

En este tipo de mercados no existe únicamente una variedad de productos, existe también una variedad de culturas, de conocimientos y técnicas que se utilizan para realizar todo tipo de producto artesanal, lo que nos permite valorar la historia y el conocimiento ancestral que existe detrás de cada producto, pero sobre todo detrás de cada artesano.

Conocer cada producto realizado a mano le permite al comprador transportarse al pasado y sentir la historia y la cultura por la que el producto que tiene en sus manos fue inspirado, valorando un trabajo perfectamente detallado e impecable de los artesanos locales.

### 2.7.2.2 Artesanías de la ciudad de Loja

La ciudad de Loja cuenta con variedad de artesanos y artesanías, la mayoría de ellos provienen de las parroquias rurales del cantón Loja, en la parroquia Taquil se encuentra el barrio cera, lugar conocido por elaborar artesanías con productos como la arcilla, de la cual han obtenido y han dado forma a artesanías como vajillas, recipientes, utensilios y esculturas.



*Figura 35 Vajillas de arcilla*

**Fuente:** Diario La Hora



*Figura 36 Vajillas de arcilla*

**Fuente:** Diario La Hora

Otro tipo de artesanías muy conocidas de la ciudad de Loja son los mullos y las chaquiras, estos son artículos de bisutería que se los realiza principalmente en la parroquia San Lucas, estas artesanías son vendidas principalmente al turista internacional, pues cada diseño es distinto y en muchas ocasiones personalizado, elaborados con mullos de llamativos colores.



*Figura 37 Accesorios de mullos*

**Fuente:** Diario La Hora



*Figura 38 Chaquiras*

**Fuente:** Diario La Hora

Otra de las artesanías que se encuentran en la ciudad de Loja son los sombreros de paja toquilla, existe una infinidad de modelos, está el tradicional de un color crema y neutro y también encontramos sombreros de diferentes colores y diseños de acuerdo a los gustos de cada comprador, la elaboración de estos sombreros toma aproximadamente 20 días, su elaboración consiste primero en el azocado y luego el lavado, para así pasar por una prensa dos veces, posteriormente es blanqueado, finalmente vuelve a prensarse y está listo para la venta.



*Figura 39 Sombreros de paja toquilla*

**Fuente:** Casa Gangotena



*Figura 40 Sombreros de paja toquilla*

**Fuente:** Diario El Universo

En el cantón Saraguro de la Provincia de Loja encontramos una de las artesanías más comunes y compradas por los turistas, son los ponchos de lana de oveja, este tipo de ponchos son elaborados 100% de lana de oveja, su procedimiento consiste en el trasquilado de las ovejas hasta el tejido que se lo realiza en telares de cintura por artesanas de este cantón.



*Figura 41 Poncho de lana*

**Fuente:** Mamakolla



*Figura 42 Poncho de lana*

**Fuente:** Fairtrade

En el almacén artesanal de la ciudad de Loja encontramos diferentes tipos de artesanías, entre ellas vasijas y adornos de madera hechos por una artesana lojana, que posteriormente pinta a mano con colores llamativos lugares representativos y turísticos de la ciudad.



*Figura 43 Adornos de madera*

**Fuente:** El autor



*Figura 44 Adornos de madera*

**Fuente:** El autor

## 2.8 Peatonalización

### 2.8.1 Concepto de peatonalización

La idea de peatonalización se encuentra relacionada con el hecho de crear nuevas zonas para ser recorridas a pie por parte de los ciudadanos, transformando espacios urbanos mediante su modificación en áreas exclusivas para los viandantes, algunas veces a partir de vías anteriormente destinadas a todo tipo de vehículos. (Sanz, 2008)

En los espacios peatonales se busca que los peatones pasen a tener la prioridad en espacios que han sido utilizados por todo tipo de vehículos, la peatonalización se da con el fin de crear espacios de uso colectivo para el usuario en donde su paso resulte agradable, cómodo y seguro tanto para ciudadanía en general como para turistas y visitantes.

Jacobs (1961) afirma que

El lugar público principal de una ciudad son las calles y las aceras, son sus órganos más vitales. “Cuándo pensamos en una ciudad, ¿que nos viene a la mente? Sus calles. Si las calles de una ciudad se ven interesantes, la ciudad se ve interesante, y si se ven aburridos, la ciudad se ve opaca. (p.29)

### 2.8.2 La peatonalización en zonas comerciales

El comercio es esencial en la ciudad porque ‘no existe ciudad sin comercio’. El comercio tradicional brinda identidad y aparte es un estilo de vida, de cultura y de historia que a la vez da al vecino sentido de pertenencia y fortalece el tejido urbano y la trama social de la ciudad. Cuando el centro comercial se degrada sobreviene la inseguridad. Cierran comercios, se van vecinos, decaen servicios, desaparece el trabajo, la ciudad se desertiza. (Conride, 2003, p.3)

La falta de comercio en los centros urbanos ha sido una de las principales razones para la decadencia, abandono e inseguridad de los lugares. Se ha identificado que uno de los principales factores que da vida a las zonas comerciales es la peatonalización.

La peatonalización es una forma de rehabilitación urbanística en los centros históricos con el fin de recuperar el espacio para el peatón, creando espacios seguros y mejorando la cohesión social, la habitabilidad, la calidad de vida y brindando una experiencia agradable tanto para residentes como para visitantes y turistas (López et al., 2016).

La creación de espacios peatonales en el espacio público es una estrategia de dinamización comercial, que ayudan a crear mayor integración comercial, económica y social, generando y funcionando como un atractivo turístico debido a las zonas comerciales que se encuentran activas, este tipo de zonas son más atractivas que los espacios que se encuentran abiertos al tráfico para residentes y visitantes debido a que en el centro histórico de la ciudad no existen lugares de estacionamientos para los vehículos y el usuario prefiere caminar, lo que

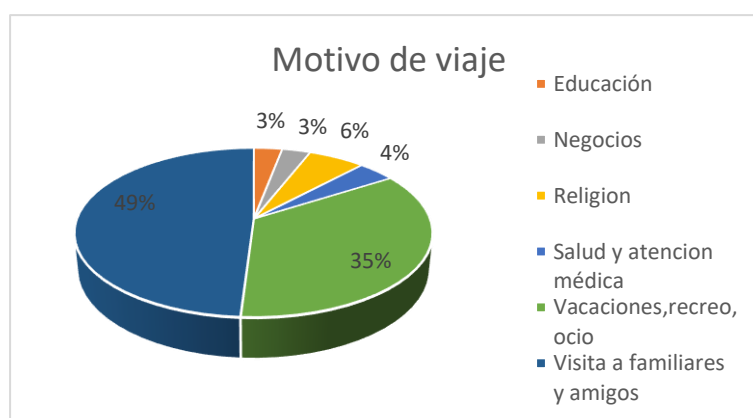
le permite observar de manera detallada cada uno de los comercios y de esta manera se logra dinamizar y revitalizar la zona.

“Aunque los espacios públicos suelen diseñarse para cumplir cierto tipo de funciones, son las personas las que a través del uso rutinario van dándole su verdadera función y construyendo su significado” (Páramo & Burbano, 2014, P.6).

## 2.9 Loja y su turismo

### 2.9.1 Índices de turismo en la ciudad de Loja

El Ministerio de Turismo del Ecuador realizó en el año 2011 una investigación sobre turismo receptor e interno. La investigación proporciona una cuantificación de variables del turismo interno y son relevantes los resultados sobre la motivación para realizar viajes, actividades realizadas y medios de información que influyeron en la elección de destino. Estos resultados permiten conocer las preferencias y características de mayor relevancia para el turista nacional, que influyen en su decisión de destino. (Crudele, 2018, p.8) Los resultados sobre motivo de viaje mostraron:



**Figura 45** Índice de motivos de viaje en la ciudad de Loja

**Fuente:** Ministerio de Turismo

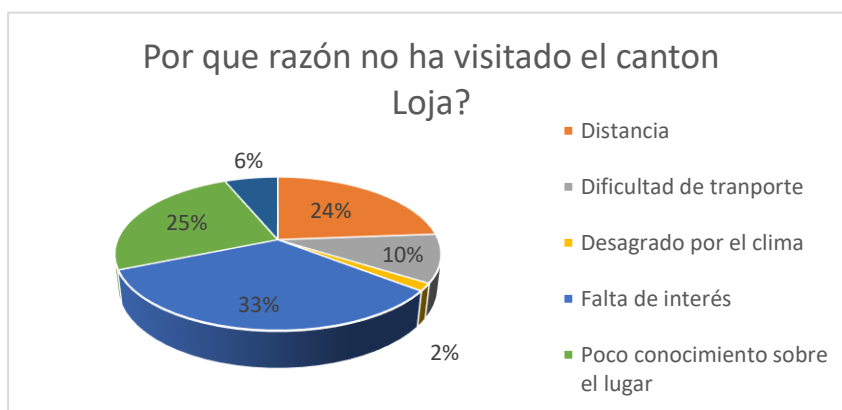


En estos resultados podemos observar que los motivos de viaje que más predominan están en primero lugar visitas a familiares y amigos con un 49% y en segundo lugares vacaciones, recreo y ocio con un 35%.

Siendo estos resultados un aporte fundamental en la siguiente investigación, pues los mercados gastronómicos y artesanales están dentro de vacaciones, recreo y ocio, lo que permite conocer que su índice de turismo es alto.

En los últimos 4 años el turismo interno ha incrementado debido a la mejora de la calidad de la oferta turística, además del desarrollo de estrategias de promoción nacional e internacional del destino turístico Ecuador. “En el 2011 las cifras evidencian un incremento en el número de ciudadanos que visitan la Costa, Sierra, Amazonía y Galápagos, se contabilizaron algo más 10 millones de viajes” (Ministerio de Turismo, 2012).

Sin embargo, aunque el turismo interno va en crecimiento, Loja tiene una demanda nacional muy baja de apenas 2.5% (2011). Esto señala que Loja tiene una débil presencia turística en el país y que necesita ser impulsada y desarrollada. Además, Loja no se encuentra dentro de las principales preferencias que el turista nacional tiene al hacer turismo interno, por lo tanto, es imperante que Loja desarrolle una estrategia de impulso y dé motivo a los ecuatorianos de visitar su cantón. (Crudele, 2018, p.10)



**Figura 46** Índice de motivos de razones por las que no se ha visitado la ciudad de Loja

**Fuente:** Ministerio de Turismo

En estos resultados podemos observar que la principal razón por la que no se ha visitado la ciudad de Loja es por falta de interés con un 33% y el 25% respondió que se debe al poco conocimiento que existe sobre el lugar, lo que indica que hace falta información sobre actividades y lugares turísticos del cantón y sobre todo actividades que inspiren a otros usuarios a visitar la ciudad.

Sin embargo en el año 2016 se llevó a cabo en Loja el Primer Festival Internacional de Artes Vivas, festival destinado a las artes, la música, la danza y la cultura, se celebra principalmente en el centro histórico de la ciudad tanto con artistas nacionales como internacionales.

Según Fabián Altamirano (coordinador de la Zona 7 del Ministerio de Turismo en ese año) aseguró que

En el festival del 2016 llegaron 6081 visitantes lo que generó un incremento del 52% de turistas. Los turistas llegaron un 30% de Estados Unidos, 30% de Colombia, 20% Brasil y 20% de otros. En el caso de Ecuador llegaron de Quito, Guayaquil, Cuenca y otros puntos. De acuerdo a estos datos los turistas dieron una calificación de 94,6% en relación a la calidad del Festival y de 92,5% de buena imagen de la ciudad.

Con el incremento de turismo que se dió desde el año 2011 al año 2016 se puede observar que fué gracias a las actividades artísticas, musicales y culturales que se dieron debido al Festival de Artes vivas, puesto que los turistas encontraban actividades y eventos interesantes a los que podían acudir, de esta manera se llenaron restaurantes, cafeterías, museos, teatros ubicados principalmente en el centro histórico de la ciudad y se visitaron los principales atractivos turísticos, conociendo a Loja como una ciudad cultural lo cual ha servido para que el índice de turismo vaya creciendo año tras año.

## 2.9.2 Turismo gastronómico

La gastronomía es uno de los principales atractivos turísticos de un destino.

Torres Bernier (2003) señala que:

Hay turistas que “se alimentan” y otros que “viajan para comer”. Estos turistas que interesados por la comida realizan su búsqueda desde una perspectiva que puede ser tanto cultural como fisiológica, aunque el objetivo final es encontrar placer. El último caso difiere de los turistas que sólo se alimentan, porque éstos ven a la comida desde una perspectiva fisiológica que no los motiva a viajar. Por lo tanto, los turistas gastronómicos son, sin duda, aquellos que buscan comida; siendo la gastronomía, en este caso, el principal atractivo o, usando la terminología del recurso primario del destino visitado. La forma como el turista encara la gastronomía y la intensidad con que ésta afecta su viaje es decisiva para entender el turismo gastronómico.

Cuando se habla de gastronomía no se refiere únicamente A los platos típicos de un país o de una ciudad, abarca un concepto más amplio como son las costumbres alimentarias, las tradiciones, la historia, las personas, la cultura y los estilos de vida (Hernández & López, 2014).

En este sentido, la gastronomía representa un recurso que ofrece un abanico de potenciales actividades llenas de contenido cultural e histórico para entretener el turista y proponerle una forma innovadora de hacer experiencia del territorio a través de un contacto multisensorial. (Ortega et al, 2012).

“Los recursos gastronómicos mantienen las características necesarias para poder identificarse como patrimonios turísticos y culturales. La abundancia, la calidad y la variedad de los alimentos típicos representan un importante atractivo para aquellos consumidores llamados foodies” (Fox, 2007).

Estos consumidores llamados “foodies” son personas deseosas de conocer la identidad y la cultura de una localidad a través de su gastronomía, dejándose llevar por sus colores, olores y sabores.

Según Quan y Wang (2004) afirman que

La degustación de los alimentos típicos de un destino a lo largo del viaje representa una experiencia cultural porque ofrece la posibilidad de experimentar gustos y sensaciones diferentes a los de la cotidianidad y, a través de ello, facilita el acercamiento entre viajeros y residentes, en un intercambio cultural placentero y sensorial.

Empezar a planificar la constitución de una propuesta turística alrededor de la gastronomía requiere, en primer lugar, obtener un detallado conocimiento del contexto en el que actuamos, lo cual implica ser muy conscientes de todas las características, tanto endógenas como exógenas, del producto en cuestión. Este conocimiento previo mantiene una finalidad estratégica, es decir, pretende alcanzar y ordenar la información necesaria para poder diagnosticar una situación real y a partir de ella elaborar propuestas innovadoras que supongan un beneficio para el sector. (Hernández & López, 2014, p.7)

## 2.10 Normativas

### 2.10.1 Ordenanza Municipal de Urbanismo, construcción y ornato del Cantón Loja

**Artículo 5.04.-** Cuando se trate de intervenciones en bienes inmuebles, conjuntos urbanos, espacios públicos registrados o inventariados por el Municipio de Loja y/o Instituto Nacional de Patrimonio Cultural, se necesitará la aprobación de la Comisión de Centro Histórico previo informe de la Jefatura de Patrimonio Cultural y Centro Histórico”.

**Artículo 13.-** Refórmese el artículo 5.28 por el siguiente: “Para la intervención en bienes inmuebles sujetos o no al régimen patrimonial, ubicados en las zonas consideradas como centro histórico de la ciudad de Loja, se respetará la altura predominante en los tramos y altura de edificaciones inventariadas como patrimoniales, la altura de nueva edificación se determinará de acuerdo a los siguientes literales y numerales:

b) Intervención y altura de edificaciones en predios ubicados en el área de respeto del centro histórico de la ciudad de Loja:

3. En el caso de predios del área de respeto con edificaciones patrimoniales, la altura máxima de la nueva edificación posterior, superará máximo en dos niveles a la altura de la misma, y deberá ser rematada con cubierta inclinada de teja. No se permitirá modificar la estructuración original del edificio patrimonial para generar paso vehicular hacia la zona posterior del predio.

**Artículo 14.-** Refórmese el artículo 5.29 por el siguiente: “No se admitirán adiciones que afecten las características de los tejados existentes. No se permitirá subdivisiones ni declaratorias de propiedad horizontal aplicadas a edificaciones registradas o inventariadas por el Municipio de Loja y/o Instituto Nacional de Patrimonio Cultural”.

**Art. 5.31B.-** En las edificaciones inventariadas y que se hallen bajo registro del Municipio de Loja y/o del Instituto de Patrimonio Cultural, solo se permitirá proyectos de restauración. Se permitirá acciones de liberación, sustitución de obra y materiales bajo los lineamientos que determine la Ley de Patrimonio Cultural, Instituto Nacional de Patrimonio Cultural e instituciones afines. No es obligatorio disponer de plazas de estacionamiento en este tipo de intervenciones.

## 2.10.2 Ordenanza que declara al parque San Sebastián como espacio del arte y la cultura libre del consumo de alcohol y drogas

A lo largo de la historia la ciudad de Loja se ha caracterizado por ser cuna de artistas, destacándose por su cultura y ofreciendo a la ciudadanía espacios para poner en práctica sus dotes en la música, la danza, el teatro, la poesía, oratoria, etc.

La idea central de la presente ordenanza es que la Plaza de San Sebastián, que para los lojanos es sinónimo de cultura, religiosidad, historia e icono de libertad se constituya por su representativa histórica y conveniencia logística, es el sitio ideal para el desarrollo de las manifestaciones culturales en todas sus facetas y que permita generar una formación en valores, evitar el consumo de alcohol y drogas, brindando alternativas de ocupación a los ciudadanos. (Ordenanza que declara al parque San Sebastián como espacio del arte y la cultura libre del consumo de alcohol y drogas, 2014, p.3)

**Art. 2.- Objeto.-** La presente ordenanza tiene por objeto rescatar los valores históricos culturales de nuestro cantón Loja, a través de la utilización de un espacio público de notable importancia y símbolo de la identidad de los lojanos, en donde se efectuarán espectáculos, concursos y presentaciones públicas debidamente planificadas y coordinadas y de esta manera en forma paralela prevenir el consumo de alcohol y drogas en la ciudadanía y especialmente en los jóvenes.

**Art. 17.- Protección del parque.-** A fin de garantizar que el parque de San Sebastián denominado como plaza de la cultura y espacio libre del consumo de alcohol y drogas, y la presente ordenanza puede tener una adecuada aplicación, el Municipio de Loja, procurara a través de sus dependencias crear proyectos y ejecutar trabajos que permitan acondicionarlo para cumplir lo dispuesto en la presente ordenanza.

**Art. 18.-** De la policía Municipal.- El GAD Municipal de Loja, destinara obligatoriamente el personal necesario de la policía municipal, que será la encargada de custodiar en forma permanente, esto en todos los días y horas del día en dicho espacio público.

### 2.10.3 Seguridad ciudadana y orden publico

En el artículo 31 de la Constitución de la República en referencia, se consagra el derecho de las personas al disfrute pleno de la ciudad y sus espacios públicos, bajo los principios de sustentabilidad, justicia social, y respeto a las diferentes culturas urbanas. (Ordenanza de seguridad ciudadana y orden público, 2014, p.1)

**Artículo 1.- Objeto.-** Las normas y procedimientos contenidos en la presente ordenanza tienen como objeto regular el buen uso de los espacios públicos, el respeto de unas mínimas reglas de convivencia y el establecimiento de unas medidas de protección de las zonas verdes, parques y jardines, apelando a una ejemplar colaboración ciudadana, con el fin de no perturbar la tranquilidad vecinal controlando acciones como la mendicidad y vagabundería, así como también los escándalos públicos.

**Artículo 2.- Finalidad.-** La presente ordenanza tiene como finalidad:

- a) Establecer derechos y obligaciones entre los miembros de la comunidad en relación al buen comportamiento y ética ciudadana en los espacios públicos.
- b) Preservar la salud, la moral, la paz social, la tranquilidad pública y las buenas costumbres del vecindario en general.
- c) Disponer espacios públicos que cuenten con las condiciones adecuadas de higiene, ornato y seguridad para el esparcimiento, recreación, deliberación, intercambio cultural y cohesión social.

- d) Coadyuvar al bienestar colectivo, al desarrollo integral, a la disminución de los niveles de delincuencia y el mejoramiento de la calidad de vida de todos los habitantes del cantón Loja.

**Artículo 7.-** Protección de los espacios públicos.- Los espacios públicos del cantón Loja, principalmente sitios de atracción turística, plazas, zonas verdes, parques y jardines, serán de primordial protección del Municipio de Loja, organismo que conjuntamente con la comunidad procurará que sean sitios aptos para el turismo, recreación, esparcimiento y cohesión social de propios y extraños, evitando que sean afectados por cualquier tipo de conducta antisocial que afecte su ornato, salubridad, higiene y seguridad.

#### 2.10.4 Ordenanza y Plan estratégico de los Mercados Municipales de Madrid

En la ordenanza de los Mercados Municipales de Madrid el plan de innovación de los mercados municipales de Madrid, la regulación de los mercados, sus espacios y actividades.

**Artículo 6.** Áreas y actividades del mercado municipal.

Los mercados municipales podrán contar, de forma suficientemente diferenciada, con las siguientes áreas:

- a) Área de servicio público de mercado, destinada al ejercicio de actividades de comercio minorista de artículos de consumo alimentarios y no alimentarios, para asegurar el abastecimiento de la población.
- b) Áreas de servicios e instalaciones comunes, que deberán contar con los elementos constructivos, instalaciones, sistemas y equipos necesarios para garantizar el servicio de mercado conforme a lo dispuesto en la normativa que resulte de aplicación.



- c) Áreas de apoyo al servicio público de mercado destinadas a la prestación de actividades tales como gestión centralizada de envíos a domicilio, consignas, almacenaje y similares.
- d) Áreas de apoyo al servicio público de mercado destinadas al desarrollo de actividades de gestión de servicios administrativos, técnicos, financieros, de información o similares, vinculadas a la prestación del mismo.
- e) Áreas destinadas a actividades culturales, educativas, deportivas, de salud y bienestar social, que contribuyan a la mejora de la oferta de servicios al consumidor.
- f) Áreas destinadas a servicios terciarios que contribuyan al desarrollo y correcto funcionamiento de los mercados.
- g) Área de aparcamiento.

**Artículo 7.** Locales del mercado municipal.

1. Los locales y sus instalaciones y equipos se ajustarán a lo establecido en las disposiciones legales vigentes que, en función de la actividad que en ellos vaya a desarrollarse, les resulte de aplicación.
2. La superficie mínima de venta de los locales de nueva creación destinados al comercio minorista de la alimentación no será inferior a 15 m<sup>2</sup>. Esta superficie incluye el espacio destinado a mostradores, vitrinas y góndolas de exposición de productos y el espacio libre de 1,5 metros de ancho delante del mostrador destinado a la permanencia del público. El espacio libre anterior, que corresponde a zona común del mercado, no constituye objeto de cesión y no supone derechos ni obligaciones para los usuarios.

3. Los almacenes y otras dependencias de los locales necesarias para el ejercicio de la actividad podrán estar ubicados en el área de servicios e instalaciones comunes del mercado o en el propio local.
4. Los rótulos y carteles de los locales se ajustarán en cuanto a contenido, materiales, diseño y demás especificaciones, a lo establecido en el Documento de Condiciones Técnicas.
5. Desde el interior del mercado deberá quedar asegurada la incomunicación con los locales con salida directa al exterior del mercado cuando el resto del mercado permanezca cerrado al público.

**Artículo 13.** Utilización de espacios comunes del mercado municipal.

1. Los espacios comunes, destinados al uso del público en general, podrán utilizarse para el desarrollo de actividades lúdicas, recreativas, de promoción de productos o de venta temporal, siempre que no afecte a la seguridad de personas o bienes.
2. Las condiciones generales de utilización de los espacios comunes figuraran en el Reglamento de Régimen Interior.

**Plan estratégico de los Mercados Municipales de Madrid**

Los mercados tradicionales de España se encuentran inmersos en un discurso predominante que expone una necesaria renovación y transformación para hacer frente a un proceso, aparentemente, de deterioro y declive frente al crecimiento de supermercados, a los cambios de hábitos de consumo y a un deterioro de las instalaciones derivado de la poca inversión pública y de la escasa participación de los locatarios (Juste et al.,2003).

En el Plan de Innovación (2003-2011) se establece que hacia mediados de los años noventa del siglo XX, los mercados municipales comienzan a dar señales de declive y

a mostrar claros signos de obsolescencia de sus estructuras en relación con las modernas tendencias de distribución comercial. (Plan de innovación ,2003)

El objetivo principal del Plan de Innovación de Madrid es transformar la retícula del mercado tradicional, convirtiéndolos en espacios para la recreación, el ocio y el turismo.

El Plan Estratégico de los mercados de Madrid tiene el objetivo de convertir la red de mercados municipales en un:

- Referente de excelencia en comercio alimentario.
- Referente para la cohesión social de los barrios.
- Modelo de dinamización económica de los barrios

Sobre las tendencias en el sector alimentario para 2017 expuestas en el Informe del Consumo de Alimentación en España, 2016:

- El desperdicio alimentario disminuye y se demanda implicación por parte de las empresas para frenar este desperdicio.
- Aumenta la importancia acerca del origen de los alimentos.
- Aumenta el interés por la cocina y la alimentación. - Aumenta el hábito de comer variado y equilibrado.
- Aumenta la búsqueda de experiencias en la compra. (Plan de innovación,2016, p.43)

## 2.10.5 Normativas aplicadas en el proyecto

NORMATIVA	APLICACIÓN
<b>En el caso de predios del área de respeto con edificaciones patrimoniales, la altura máxima de la nueva edificación posterior, superará máximo en dos niveles a la altura de la misma, y deberá ser rematada con cubierta inclinada de teja.</b>	En el Mercado San Sebastián se respetará la altura existente y se mantendrá la cubierta inclinada.
<b>En las edificaciones inventariadas y que se hallen bajo registro del Municipio de Loja y/o del Instituto de Patrimonio Cultural se permitirá acciones de liberación, sustitución de obra y materiales bajo los lineamientos que determine la Ley de Patrimonio 11 Cultural.</b>	En la acción de liberación se eliminará adiciones, agregados y materiales que nos correspondan al bien original, tanto en la cubierta como en los balcones.
<b>No es obligatorio disponer de plazas de estacionamiento en este tipo de intervenciones.</b>	No se crearán nuevos parqueaderos, con el fin de dar prioridad al peatón y al transporte sustentable.
<b>La presente ordenanza tiene por objeto rescatar los valores históricos culturales de nuestro cantón Loja, a través de la utilización de un espacio público de notable importancia.</b>	El Mercado San Sebastián tiene un valor histórico muy importante por lo que se plantea la recuperación de ese valor histórico re diseñando su espacio público y su planta arquitectónica.
<b>Disponer espacios públicos que cuenten con las condiciones adecuadas de higiene, ornato y seguridad para el esparcimiento, recreación, deliberación, intercambio cultural y cohesión social.</b>	Se eliminará la insalubridad del pasaje peatonal del mercado retirando los contenedores de basura existentes en este espacio, lo cual también brindara más seguridad al usuario atreves de un nuevo diseño urbanístico.
<b>Plan estratégico de los Mercados Municipales de Madrid.</b>	Se aborda este plan que se centra en transformar la retícula de los mercados tradicionales convirtiéndolos en espacios para la recreación el ocio y el turismo aplicando normativas para diseñar un espacio de calidad tanto para consumidores y comerciantes, teniendo en cuenta las razones por las cuales los mercados se encuentran en un constante deterioro y declive.

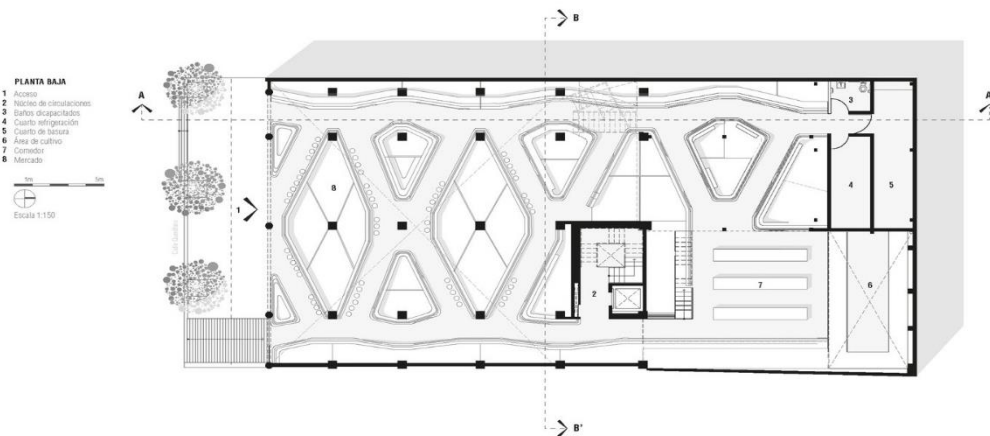
*Tabla 1 Normativas aplicadas en el proyecto*

Elaboración: El autor

## Capítulo 3: Marco Referencial

### 3.1 Mercado Roma

Concebido como un espacio para albergar expresiones de la rica cultura gastronómica mexicana, Mercado Roma pone especial énfasis en el sentido de comunidad y colaboración. Diseñado por Rojkind Arquitectos y conceptualizado por Cadena + Asoc. Concept Design, el espacio reúne a selectos locatarios para que en él puedan ofrecer sus mejores productos. El espacio está diseñado para promover encuentros, intercambios y relaciones haciendo que la experiencia sea más significativa. Rojkind Arquitectos. (2015, Marzo 6) [Descripción en un blog]. Plataforma Arquitectura. <https://www.plataformaarquitectura.cl/cl/789810/ostermalms-temporary-market-hall-tengbom>> ISSN 0719-8914



**Figura 47** Planta baja Mercado Roma

**Fuente:** Plataforma Arquitectura

El Mercado Roma se diseñó en un espacio que posteriormente funcionaba como un Bar, reutilizando el espacio que se encontraba ubicado en la parte Norte de la colonia Roma de México. En la planta baja del mercado se encuentran ubicados 53 locales, algunos de ellos se distribuyen en el área exterior del mercado, creando una conexión con los equipamientos existentes y revitalizando el entorno en cual se encuentra emplazado, reinterpretando la retícula

de los mercados tradiciones y brindándole al usuario espacios funcionales que se acoplen a sus necesidades.



**Figura 47 Mercado Roma de México**

**Fuente:** Plataforma Arquitectura



**Figura 48 Mercado Roma de México**

**Fuente:** Plataforma Arquitectura

Las plantas superiores albergarán un par de restaurantes, un bar y una terraza. El proyecto cuenta además con un espacio abierto perimetrado por un huerto vertical, plenamente funcional, que permite cosechar productos frescos que posteriormente son expuestos a la venta, completando así un ciclo de producción distribución- venta dentro de Mercado Roma. Rojkind Arquitectos. (2015, Marzo 6) [Descripción en un blog]. Plataforma Arquitectura.

<https://www.plataformaarquitectura.cl/cl/789810/ostermalms-temporary-market-hall>

tengbom> ISSN 0719-8914



**Figura 49 Planta alta Mercado Roma**

**Fuente:** Plataforma Arquitectura



*Figura 50 Mercado Roma de México*

**Fuente:** Plataforma Arquitectura



*Figura 51 Mercado Roma de México*

**Fuente:** Plataforma Arquitectura

El objetivo principal del mercado es ofrecer un espacio y productos de calidad, es un mercado que fusiona puestos de venta de productos de abastos, de gastronomía Mexicana y de espacios de uso colectivo en los que los usuarios puedan relacionarse entre sí, creando una interacción social, ofrece distintos espacios de consumo como las mesas colectivas para compartir con amigos y familia o con personas externas con las cuales se desee crear una interacción social, estas mismas mesas se pueden transformas en mesas individuales en caso de que el usuario que prefiera un lugar más íntimo y privado en donde consumir los productos.



*Figura 52 Mercado Roma de México*

**Fuente:** Plataforma Arquitectura

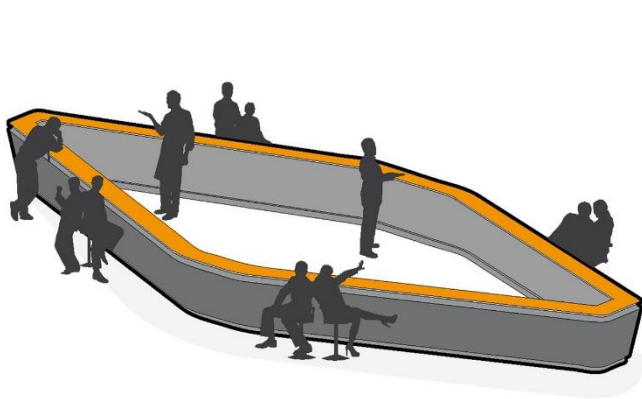


*Figura 53 Mercado Roma de México*

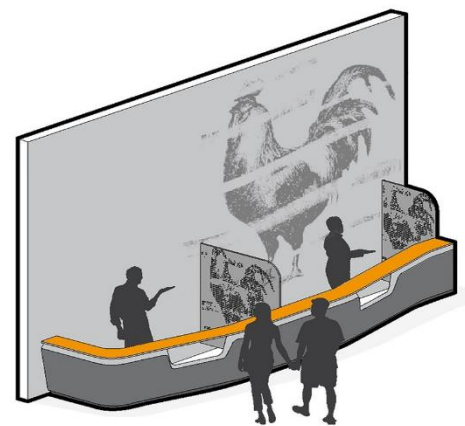
**Fuente:** Plataforma Arquitectura

En cuanto a los lugares de consumo se puede encontrar la tipología de local 1, la cual corresponde a barras de degustación con banquetas altas, estos lugares suele ser utilizados por los usuarios que no cuentan con mucho tiempo libre para consumir un plato gastronomico y tampoco les brinda la comodidad necesaria puesto que su objetivo principal es que el usuario llegue consuma y se vaya, de esta manera los usuario van rotando de forma rápida.

La tipología 2 son locales de exhibición y venta separados por un elemento vertical de tal manera que se pueda ubicar más de un local con productos de abastos exhibidos en la parte superior para que puedan ser observados por el usuario.



TIPOLOGÍA LOCAL 1 /CONSUMO



TIPOLOGÍA LOCAL 2 /EXHIBICIÓN Y VENTA

*Figura 54 Tipología de locales Mercado Roma*

**Fuente:** Plataforma Arquitectura

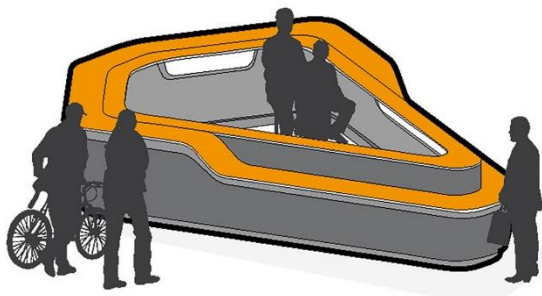
*Figura 55 Tipología de locales Mercado Roma*

**Fuente:** Plataforma Arquitectura

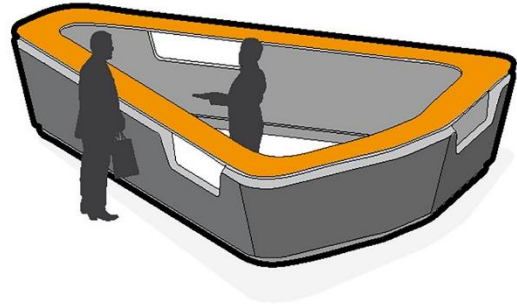
La tipología 3 de la misma manera son locales de exhibición y venta, la diferencia de estos locales con la tipología 2, es que estos son espacios utilizados por un solo vendedor o productor, son espacios más amplios que suelen ser utilizados para venta de frutas, vegetales o cárnicos, se los exhibe en barras direccionadas hacia la parte externa, de esta manera el consumidor puede observar y oler de manera más clara y cercana el producto que va a comprar o a consumir.



La tipología 4 es otra forma de los locales de exhibición y venta, estos locales son más utilizados para exhibir productos para posteriormente prepararlos en un plato gastronomía y que el usuario pueda consumirlos, sin embargo en esta tipología no se pueden consumir los productos en la barra.



**TIPOLOGÍA LOCAL 3 /EXHIBICIÓN Y VENTA**



**TIPOLOGÍA LOCAL 4 /EXHIBICIÓN Y VENTA**

*Figura 56 Tipología de locales Mercado Roma*

**Fuente:** Plataforma Arquitectura

*Figura 57 Tipología de locales Mercado Roma*

**Fuente:** Plataforma Arquitectura

En la tipología 5 son locales únicamente de venta, estos son espacios más pequeños para un solo vendedor, estos espacios suelen ser utilizados para venta de artesanías, flores o espacios promocionales.



**TIPOLOGÍA LOCAL 5 /VENTA**

*Figura 58 Tipología de locales Mercado Roma*

**Fuente:** Plataforma Arquitectura

### 3.2 Mercado Forks

El Mercado Forks Food Hall da nueva vida a uno de los espacios públicos más importantes y queridos de Winnipeg. El mercado funciona como salón de la ciudad, un lugar para que las personas se puedan reunir y relajar con sus amigos y seres queridos. El diseño tiene como objetivo redefinir el interior envejecido como una sala de comida moderna y un espacio para eventos. Number TEN Architectural Group. (2016, Agosto 5) [Descripción en un blog]. Plataforma Arquitectura. <https://www.plataformaarquitectura.cl/cl/792746/mercado-forks-number-ten-architectural-group>> ISSN 0719-8914



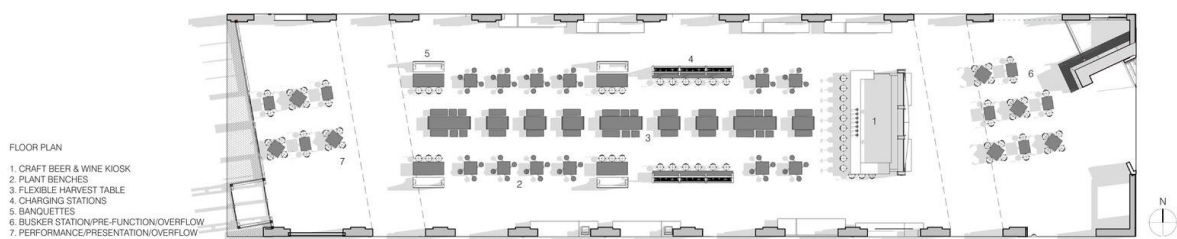
**Figura 59 Mercado Forks**

**Fuente:** Plataforma Arquitectura



**Figura 60 Mercado Forks**

**Fuente:** Plataforma Arquitectura

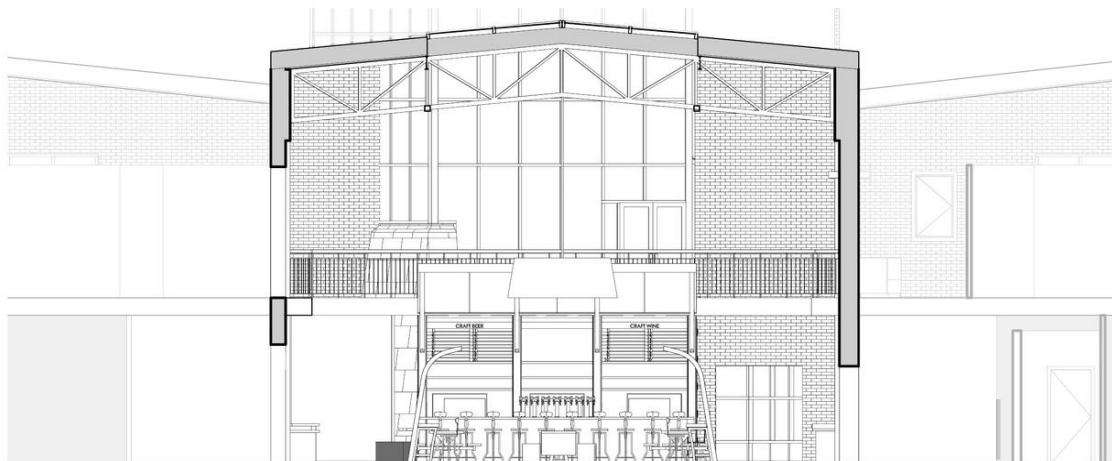


**Figura 61 Planta arquitectónica Mercado Forks**

**Fuente:** Plataforma Arquitectura

Durante el desarrollo del diseño, era importante soportar ambas funciones cambiantes del espacio público y la rica historia del sitio. Durante cientos de años las bifurcaciones han dado lugar tanto para la recolección y el comercio.

Desde finales del siglo XIX en adelante el sitio fue utilizado como un patio de ferrocarril. Las dos estructuras de ladrillo que hoy forman el mercado alguna vez fueron los talleres de máquinas para la reparación de vagones de carga y el entrenador, y establos posteriores para las compañías ferroviarias. Un espacio del atrio se construyó a finales de 1980 que unen las dos estructuras históricas para crear el edificio Mercado Forks, estableciendo un destino de compras y restaurantes. Number TEN Architectural Group. (2016, Agosto 5) [Descripción en un blog]. Plataforma Arquitectura. <https://www.plataformaarquitectura.cl/cl/792746/mercado-forks-number-ten-architectural-group>> ISSN 0719-8914



**Figura 62 Fachada frontal Mercado Forks**

**Fuente:** Plataforma Arquitectura

El pasado industrial de Forks inspiró la dirección del diseño de interiores. Acero bruto, herrería forjada a mano y detalles en madera natural se usan para reforzar el carácter de la arquitectura histórica. Una estructura de acero expuesto se extiende sobre el kiosco de cerveza artesanal y vino, compuesta de canales-c expuestos y vigas-i dobladas. La estructura existente verde azulada fue pintada de color gris oscuro y se añadió una nueva iluminación para mejorar el carácter y el material de los edificios originales estables.

Los antiguos establos de caballos, que actúan como puestos de comida están equipados con nuevas baldosas y mostradores frontales de acero, señalización coherente, y una variedad de equipos flexibles para adaptarse a una variedad de proveedores de alimentos y bebidas. Number TEN Architectural Group. (2016, Agosto 5) [Descripción en un blog]. Plataforma Arquitectura. <https://www.plataformaarquitectura.cl/cl/792746/mercado-forks-number-ten-architectural-group>> ISSN 0719-8914



*Figura 63 Fachada lateral Mercado Forks*

**Fuente:** Plataforma Arquitectura

El objetivo principal del Mercado Forks es mejorar el sentido de comunidad, es por eso que en la parte central del mercado se encuentra ubicada una mesa de cosecha para alrededor de unas 80 personas, este tipo de mesas están destinadas para reuniones comunales, ya sea entre amigos, familia o simplemente para personas que quieran crea un interacción social con otros usuarios, estas mimas mesas que cuentan con pequeñas hojas con bisagras pueden transformarse en mesas individuales en caso de que el usuario desee crear un ambiente más íntimo y privado, creando flexibilidad en el mobiliario que pertenece al mercado, pues se transforma y se adapta según las necesidades del usuario. El Mercado Forks cuenta también con un espacio más íntimo de zonas de descanso y para el consumo como son las barras con banquetas tapizadas.



**Figura 64** *Mobiliario Mercado Forks*

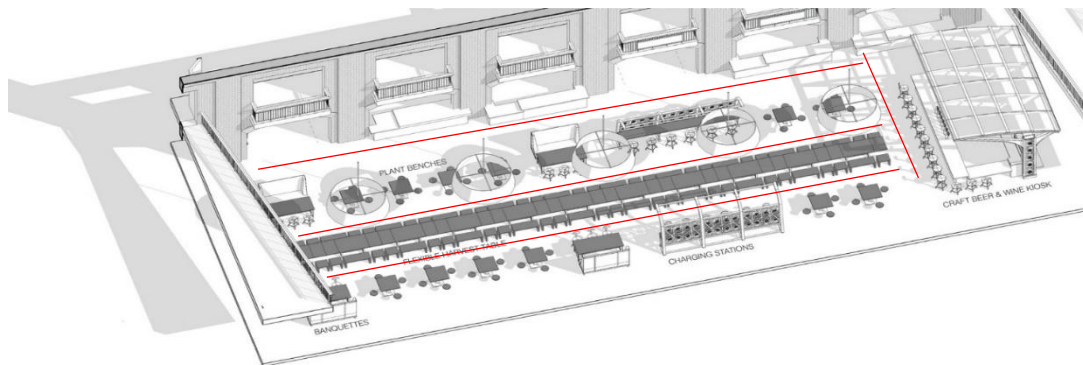
**Fuente:** Plataforma Arquitectura



**Figura 65** *Mobiliario Mercado Forks*

**Fuente:** Plataforma Arquitectura

En caso del mercado Forks cuenta con una zonificación super ordenada, los espacios de consumo como las mesas de cosecha, individuales y las barras se encuentran en la parte central y alrededor de los espacios de consumo se encuentran ubicados los puestos de comida y al final de estos puesto en la parte central se encuentra ubicado el bar con su propia barra para las personas que deseen consumir las bebidas en ese momento, este tipo de zonificación le ha permitido al mercado dejar una circulación horizontal clara y directa de tal manera que el usuario pueda acceder fácilmente a cada uno de los espacios, le permite recorrer cada uno de los puestos de comida sin necesidad de tener que cruzar por los espacios de consumo, lo cual la mayoría de la veces resulta molesto para las personas que están consumiendo sus alimentos.



**Figura 66** *Planta arquitectónica Mercado Forks*

**Fuente:** Plataforma Arquitectura

### 3.3 Remodelación del Mercado Municipal de Atarazanas

Se trata de una operación de rehabilitación y recuperación del antiguo Mercado Central de Abastos de Atarazanas, así como una operación de sustitución de los puestos de venta existentes, al no reunir estos las condiciones necesarias exigibles en la actualidad. Se trata de un edificio singular, en estructura de hierro, de finales del siglo XIX, con el espacio comercial situado en planta baja, a nivel de calle, estructurado en tres áreas específicas para la comercialización, respectivamente, de productos hortofrutícolas, pescados y carnes. Aranguren & Gallegos Arquitectos. (2013, Julio 5) [Descripción en un blog]. Plataforma Arquitectura. <https://www.plataformaarquitectura.cl/cl/02-274371/proyecto-de-remodelacion-del-mercado-municipal-de-atarazanas-aranguren-and-gallegos-arquitectos>> ISSN 0719-8914



*Figura 67 Fachada frontal Mercado municipal de Atarazanas*

**Fuente:** Plataforma Arquitectura

La rehabilitación y recuperación del antiguo mercado de abastos se trata de recuperar la calidad arquitectónica y visual del lugar, el mercado no contaba con una estrategia comercial y existían espacios los cuales no estaban siendo utilizados, se encontraban totalmente abandonados, lo que ocasionaba que se distorsione la perspectiva, airesidad y belleza de la

construcción, posteriormente se lleva a cabo la demolición de algunos puestos de venta conservando el esquema original del edificio.

De esta manera se crea una nueva distribución de los puestos de venta en donde el usuario pueda encontrar una zonificación ordenada en la que se le facilite ubicar cada uno de los puestos de venta y observar los alimentos que se venden y comercializan en el lugar.



*Figura 68 Demolición interna Mercado de Atarazanas*

**Fuente:** Plataforma Arquitectura



*Figura 69 Puestos de venta Mercado de Atarazanas*

**Fuente:** Plataforma Arquitectura

Su demolición permite recuperar el gran espacio central y la conexión visual del gran eje de la Puerta de las Atarazanas y la gran vidriera, un espacio en una sola planta sin ningún tipo de barrera arquitectónica y con los puestos del Mercado como objetos introducidos en el gran contenedor. De esta forma se recupera la idea original del Proyecto de Rucoba y que se estima la más coherente y funcional, así como lógica, para el perfecto funcionamiento y entendimiento del edificio. Aranguren & Gallegos Arquitectos. (2013, Julio 5) [Descripción en un blog]. Plataforma Arquitectura. <https://www.plataformaarquitectura.cl/cl/02-274371/proyecto-de-remodelacion-del-mercado-municipal-de-atarazanas-aranguren-and-gallegos-arquitectos>> ISSN 0719-8914



*Figura 70 Mercado de Atarazanas*

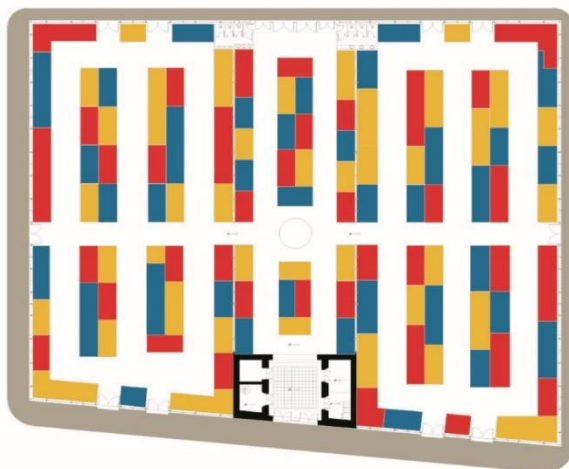
**Fuente:** Plataforma Arquitectura



*Figura 71 Ingreso principal Mercado de Atarazanas*

**Fuente:** Plataforma Arquitectura

La rehabilitación del Mercado, busca el respeto integral a la concepción arquitectónica y espacial del edificio existente, y su actuación fundamental es la de diseñar una organización formal y espacial de los puestos que permita la visión del gran espacio del Mercado, al tiempo que facilite una adecuación del conjunto a las necesidades actuales. Aranguren & Gallegos Arquitectos. (2013, Julio 5) [Descripción en un blog]. Plataforma Arquitectura. <https://www.plataformaarquitectura.cl/cl/02-274371/proyecto-de-remodelacion-del-mercado-municipal-de-atarazanas-aranguren-and-gallegos-arquitectos>> ISSN 0719-8914



*Figura 72 Planta arquitectónica Mercado municipal de Atarazanas*

**Fuente:** Plataforma Arquitectura



### 3.4 Aspectos relevantes de los referentes

REFERENTE	ASPECTOS RELEVANTES
<b>Mercado Roma</b>	Alberga expresiones de la rica cultura gastronómica.
	Reúne a selectos locatarios que ofrecen productos de abastos.
	Promueve encuentros e intercambios sociales.
	Crea una conexión con el espacio exterior.
	Diferentes tipologías de locales que se adaptan a las necesidades del usuario.
<b>Mercado Forks</b>	Se redefine el interior de un espacio viejo a uno moderno.
	Espacio histórico que siempre ha dado lugar al comercio.
	Se conservó la estructura existente de distintos materiales.
	Espacio flexibles que se adaptan a distintos tipos de proveedores.
	Mejora el sentido de comunidad.
	Zonificación ordenada que permite tener una circulación clara y directa.
<b>Mercado Municipal de Atarazanas</b>	Recuperación de un antiguo mercado de abastos.
	Espacio de comercialización en la planta baja.
	Recupera la calidad arquitectónica y visual.
	Organización formal y espacial de los puestos de venta.
	Se eliminan las barreras arquitectónicas que bloquean las conexiones visuales.

*Tabla 2 Aspectos relevantes de los referentes*

**Elaborado por:** El autor

## Capítulo 4: Diagnóstico

### 4.1 Análisis externo



*Figura 73 Contextos a diagnosticar del Mercado San Sebastián*

**Elaborado por:** El autor

## Contexto Histórico

Indicadores	Diagnóstico
El movimiento insurgente se reunió en la Plaza de San Sebastián la noche del 18 de noviembre de 1820 y proclamó la independencia.	La plaza y el mercado de San Sebastián son lugares históricos para la ciudadanía lojana y se debe conservar esa historia y adaptar los nuevos usos
La vivienda fue construída en el siglo XX (1900-1999).	La función inicial por la que fue concebida fue vivienda y posteriormente pasó a servicios y producción.
Data de 1930 con un estilo republicano vernáculo.	Actualmente se conserva la estética del estilo republicano.
La vivienda tiene un grado de protección absoluta de 43 puntos.	Por esta razón los niveles de intervención requerida son de conservación, restauración y reestructuración.
La vivienda ha sido intervenida en cubierta, fachadas, piso/entrepisos, acabados, escaleras y espacios exteriores.	Se pretende recuperar algunos elementos iniciales de la vivienda como son cubierta y balcones.
En el 2012 se tenía planeado comenzar con la nueva infraestructura del Mercado	La nueva infraestructura del Mercado San Sebastián nunca llegó a concretarse, lo que ha ocasionado un desgaste notable en su infraestructura, no existe suficiente ventilación y luz natural, al tratarse de un Mercado de abastos los olores de los productos que se comercializan quedan atrapados internamente

*Tabla 3 Indicadores y diagnóstico contexto histórico*

**Elaborado por:** El autor

## Contexto Económico

Indicadores	Diagnóstico
Existen 131 puestos internos en el Mercado de San Sebastián	Los puestos internos del mercado de San Sebastián no se encuentran zonificados de manera ordenada, lo que no permite al usuario encontrar de manera fácil lo que está buscando, la limpieza del mercado no es adecuada y no tienen un buen manejo de desechos, esto afecta a los comerciantes debido a que el usuario prefiere no consumir los productos en el lugar y en muchas ocasiones decide no comprarlos.
Existen 13 bodegas externas en el Mercado de San Sebastián	Las bodegas externas que ofrecen productos de primera necesidad se ven afectadas debido a la competencia que existe en el sector, puesto que existen bodegas que se encuentran alrededor del mercado que compiten económicamente en cuanto a precios de los artículos que están a la venta.
Existen 3 puestos en el pasaje peatonal	Los puestos ubicados en el pasaje peatonal se ven afectados económicamente debido al abandono y la insalubridad que existe en el lugar, puesto que los usuarios evitan transitar por este sector debido a los problemas que existen en él y no se consumen los productos que se comercializan en el pasaje peatonal.
El volumen de ventas entre semana es de \$7 dólares diarios con un número de ingreso de usuarios de 30 personas y los fines de semana \$12 diarios con un numero de ingreso se usuarios de 60 personas.	Según entrevistas realizadas a los comerciantes del Mercado San Sebastián se obtuvo un aproximado de las ventas diarias, en que los días que más venden y usuarios ingresan al mercado son los fines de semana.

Existen puestos abandonados al interior del Mercado.	El abandono de los puestos internos del mercado se da debido al poco ingreso económico que existe, puesto que el número de usuarios que ingresan y las ventas no son suficientes para abastecer económicamente a todos los comerciantes, esto se da porque existen numerosos puestos expendiendo los mismos productos.
--	--

*Tabla 4 Indicadores y diagnóstico contexto económico*

**Elaborado por:** El autor

## Contexto Cultural

Indicadores	Diagnostico
No existen espacios o puestos artesanales	El Mercado de San Sebastián no cuenta con espacios para artesanos o artesanías pues se centra únicamente en la venta de productos de abastos.
Para expendio de gastronomía existen 10 puestos	Existen varios puestos para la gastronomía, sin embargo no fomentan la venta de estos productos ya que no tienen normas de higiene adecuadas y tampoco cuentan con espacios de consumo de calidad para el usuario.
En los locales comerciales de expendio de gastronomía, se prepara comida como guata, seco de pollo, seco de carne y existen otros tipos de locales destinados a la venta de horchatas, coladas, empanadas, bolones, humas, tamales y jugos.	La carta gastronómica de los locales comerciales no es muy amplia debido a que el mobiliario de cocina y los locales no están diseñados para el uso que se les está dando y por ende no se puede ofrecer una mejor atención al usuario.

Existe una glorieta destinada para eventos artísticos y culturales	Existe un muro en la glorieta de San Sebastián para evitar visualización hacia el pasaje peatonal del mercado lo que genera que se rompa la conexión entre el Mercado y la Plaza en donde se encuentra ubicada la glorieta cultural.
--	--

**Tabla 5 Indicadores y diagnóstico contexto cultural**

**Elaborado por:** El autor

### Contexto Social

Indicadores	Diagnostico
Pasaje peatonal inseguro e insalubre	Al contar con un pasaje peatonal insalubre e inseguro los comerciantes no pueden crear espacios de sociabilización externos.
0% Puntos de encuentro	El Mercado no cuenta con puntos de encuentro que le brinden al usuario comodidad o distracción a la hora de esperar

**Tabla 6 Indicadores y diagnóstico contexto social**

**Elaborado por:** El autor

### Contexto Ambiental

Indicadores	Diagnostico
Contenedores de basura existente en el pasaje peatonal	Existen dos contenedores de basura tanto para desechos orgánicos como inorgánicos, sin embargo esto contenedores están ubicados en el pasaje peatonal, específicamente en la entrada principal, estos contenedores no están destinados

	<p>únicamente para el Mercado sino también para la ciudadanía en general, por ende no se tiene cuidado al momento de colocar la basura y esta pasa a las calles o las aceras, creando contaminación ambiental y visual.</p>
--	---

**Tabla 7 Indicadores y diagnóstico contexto Ambiental**

**Elaborado por:** El autor

### Contexto Normativo

Normas INEN	Diagnostico
Los alimentos preparados y no perecederos que se exhiben para la comercialización deben estar protegidos en vitrinas y/o cubiertos con campanas de malla metálica o material plástico.	En el Mercado de San Sebastián la mayoría de los alimentos no se encuentran protegidos por vitrinas, ni mallas metálicas o material de plástico, se encuentran expuestos al aire libre, poniendo en riesgo la salud de los usuarios.
Los puestos de comercialización deben agruparse por zonas o giros de acuerdo a la naturaleza de los productos que expenden, con secciones específicas para la comercialización de carne, aves, pescado, mariscos, frutas, hortalizas, cereales, productos lácteos, embutidos y otros.	Los puestos de los comerciantes no se encuentra ubicados por secciones, todos los puestos están mezclados y ubicados de acuerdo a las conveniencias de los comerciantes, lo que dificulta que el usuario pueda encontrar de manera rápida lo que está buscando.
El área del vehículo que transporta alimentos debe ser de material de fácil limpieza, que proteja al alimento de contaminaciones, alteraciones y efectos del cambio de temperaturas	El Mercado de San Sebastián no cuenta con un área de descarga de los productos.
El mercado debe contar con un sistema de recolección diferenciada interna de desechos	El Mercado de San Sebastián utiliza como sistema de recolección los contenedores de

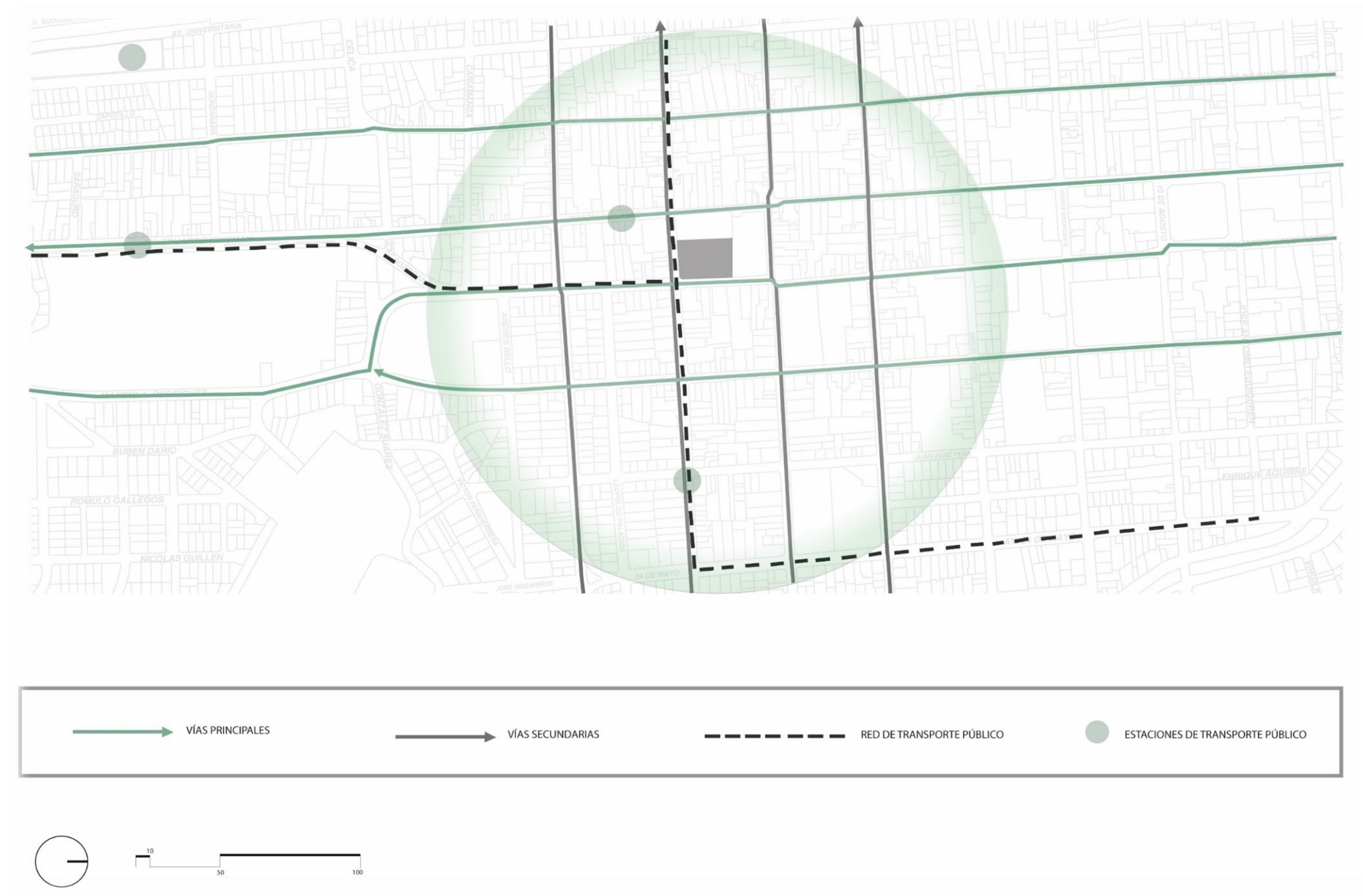
<p>(orgánicos e inorgánicos), almacenamiento provisional en un área específica cubierta, con piso impermeable, con ventilación y señalización, accesible para su recolección y su posterior disposición final.</p>	<p>basura ubicados en el pasaje peatonal que son también uso de la ciudadanía en general.</p>
<p>El diseño y la distribución del mercado debe permitir un mantenimiento, limpieza y desinfección de la infraestructura que minimice el riesgo de contaminaciones</p>	<p>El diseño del mercado si permite fácil limpieza y mantenimiento debido a los pasillos anchos, cuentan con lavanderías sin embargo no están correctamente ubicadas puesto que están entre los puestos de comida.</p>

**Tabla 8 Indicadores y diagnóstico contexto normativo**

**Elaborado por:** El autor



#### 4.1.3 Sistema Vial y Transporte público



**Figura 74** Sistema vial y transporte público

Elaborado por: El autor

El Mercado de San Sebastián cuenta con dos estaciones de transporte público ubicados dentro del radio de acción de 500m, esto facilita al acceso al Mercado para los usuarios que no cuentan con transporte privado puesto que la red de transporte público pasa por una de las calles principales donde está ubicado el Mercado.

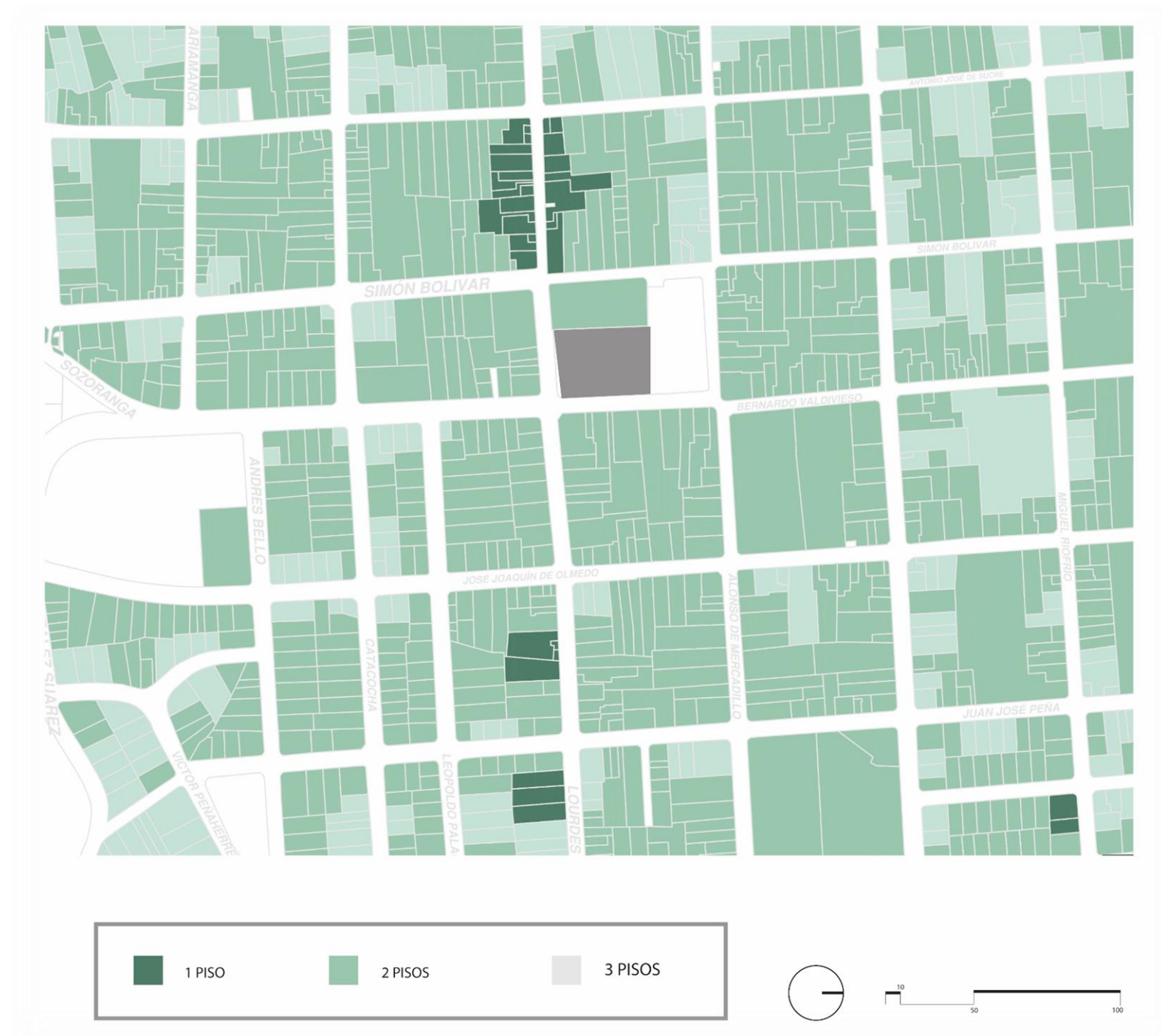
4.1.4 Equipamientos



*Figura 75 Equipamientos radio de acción de 500m*

Elaborado por: El autor

#### 4.1.5 Altura de edificaciones existentes



*Figura 76* Altura de edificaciones existentes

Elaborado por: El autor

En el contexto inmediato dentro de un radio de 500 m se encuentran equipamientos como la iglesia y plaza de San Sebastián, el teatro Alfredo Mora Reyes, las escuelas Miguel Riofrio y 18 de Noviembre y la Plaza de las flores, en el contexto próximo se encuentran equipamientos como el teatro y la iglesia del colegio Santa Mariana de Jesús, el museo de la música, el teatro Bolívar y el parque Santiago Bernabé.

Al ubicarse el Mercado de San Sebastián en el Centro Histórico de la ciudad de Loja a su alrededor se encuentran equipamientos culturales, turísticos, recreativos, educativos y religiosos lo que ocasiona un gran flujo vehicular y peatonal en sus calles y aceras, esto permite que el sitio de intervención y su contexto urbano se encuentren siempre activos y en constante movimiento debido a la distintas actividades que se realizan en cada uno de los equipamientos, actividades que se complementan entre sí.

#### 4.1.6 Análisis de entrevistas

Según la entrevista realizada a la persona encargada del departamento de marketing de la Cooperativa Padre Julián Lorente realizan todos los años una feria del dulce en honor a las festividades de San Sebastián, en la cual se realiza una noche cultural, una noche de luces, una novena que se realiza todos los años en apoyo a los comerciantes que asisten a la feria.

La persona entrevistada nos supo manifestar que la plaza de San Sebastián es un espacio suficiente para realizar la feria del dulce y la ventaja es que está ubicado en una zona estratégica y comercial de la ciudad, sin embargo manifiesta que para un tipo de feria más numerosa, con más comerciantes y asistentes un Mercado gastronómico sería un lugar adecuado para dichas ferias convirtiéndose en un lugar potencialmente turístico y un espacio integral el cual se lo puede promover con las mismas cosas que se venden dentro de estos mercados.

Sin embargo considera que Loja es catalogada como una ciudad limpia y que las condiciones del pasaje peatonal anexo al mercado afectan a la imagen turística de la ciudad convirtiéndose en un espacio oscuro e inseguro que provoca que las personas eviten transitar por este espacio, lo que afecta a los locales que están ubicados en este sector.

La entrevista realizada al encargado del departamento de Turismo y Cultura del Municipio de Loja ayudó a conocer como se están manejando en las ferias gastronómicas en la ciudad de Loja, dio a conocer que se empeñan en difundir y potencializar a Loja como un destino turístico, articulando con diversas instituciones para llevar a cabo las ferias gastronómicas en las cuales hemos contado con expositores se ha contado con la participación de chefs de renombre nacional e internacional que a través de sus manifestaciones gastronómicas han sabido mostrar la identidad de sus localidades.

Estas ferias gastronómicas tienen en la ciudad de Loja una acogida magnífica, los resultados se han medido por la aceptación que tiene la gente por parte de turistas, visitantes y ciudadanía en general, se ha notado el interés por querer conocer más de la gastronomía y la identidad lojana.

Se considera que un Mercado Gastronómico y Artesanal sería un atractivo más de la ciudad y complementaria a las ferias gastronómicas que se realizan, teniendo claro dos aspectos fundamentales, el primero que debe contar con una infraestructura turística y el segundo la promoción y difusión que se puede hacer de ese destino al resto del mundo, sería magnífico masificar y fortalecer la plaza que en realidad para los lojanos es emblemática por las manifestaciones cívicas, culturales y gastronómicas que se dan en la misma y sería una gran estrategia fusionar este tipo de actividades con el Mercado de San Sebastián.

#### 4.1.7 Resultados de encuestas

Se realizó una encuesta a 127 personas que residen en la ciudad de Loja, posterior a esto se analizó e interpretó los resultados de las 10 preguntas realizadas a la ciudadanía.

Los resultados obtenidos permitieron conocer la importancia y el conocimiento que tiene la ciudadanía sobre el Mercado San Sebastián debido a los años de funcionamiento que tiene y a su carácter histórico, sin embargo a pesar de ser un mercado reconocido el uso que se le da al mismo es muy poco frecuente y en su mayoría nulo.

El uso poco frecuente que se le da al Mercado se debe a algunas variantes, de las cuales la mayoría de ellas están ligadas a su función arquitectónica, pues los mayores porcentajes de personas encuestadas cambiarían los puestos de los comerciantes, su funcionalidad y su fachada, lo que nos permitió las razones principales por la poca frecuencia de uso de las instalaciones del Mercado como la complejidad para encontrar el producto que están buscando, el no contar con una funcionalidad adecuada y la fachada visualmente poco atractiva para el usuario, además de estas razones la insalubridad e inseguridad que existe en el pasaje peatonal también afecta para el uso que se le da al mercado debido a que los usuarios evitan transitar por este espacio lo que ocasiona que se rompa la conexión que existe con la Iglesia de San Sebastián y la plaza.

Como la plaza de San Sebastián es uno de los espacios públicos que se conectan al Mercado el uso que se da en la misma es importante para un funcionamiento activo en el Mercado. Las personas encuestadas le dan un uso poco frecuente a la plaza y algunas no le dan uso nunca, esto se debe a distintas variantes, entre ellas la más importante es la inseguridad que se da en la plaza, los usuarios le dieron un rango medio de inseguridad, lo que permitió conocer que no se la considera como un espacio en el que no se pueda transitar seguro pero que sin embargo en horas nocturnas se deberían tomar las precauciones necesarias.

En la Plaza de San Sebastián se llevan a cabo a menudo actividades turísticas, culturales, musicales, etc. y una de las más frecuentadas son las ferias gastronómicas y artesanales, por lo que se pudo concluir que los ciudadanos lojanos se interesan en la gastronomía y artesanías locales y en frecuentar espacios donde se den estas actividades que son las que permiten tener un espacio activo y por lo tanto eliminan cierto porcentaje de inseguridad.

El Mercado de San Sebastián al ser un lugar histórico muchas personas lo consideran como un lugar turístico, sin embargo hay un gran porcentaje de encuestados que creen que no y que al conocer o escuchar sobre los mercados gastronómicos y artesanales piensan que esta variante incrementaría el índice turístico de la ciudad de Loja debido a la gran influencia que tiene la gastronomía en el turismo de las ciudades y países.



## 4.2 Análisis Interno funcional



Figura 77 Zonificación planta actual Mercado San Sebastián

Elaborado por: El autor

En cuanto a la zonificación interna del Mercado San Sebastián se puede observar que predominan los puestos de comida/comedores y los puestos de providencias. A pesar de predominar los puestos de comida/comedores, el mobiliario que es utilizado en estos puestos no es el correcto y no le brinda al usuario la comodidad que este necesita tomando en cuenta también que los comedores se encuentran en algunos casos separados de los puestos de comida, es por eso que estos espacios han dejado de ser utilizados y se los ha convertido en más puestos de venta de comida de abastos.

En el Mercado de San Sebastián no se respeta la zonificación de las plantas arquitectónicas lo que genera una contaminación cruzada entre los diferentes puestos de comida, esto también dificulta que el usuario pueda encontrar de manera rápida y ordenada el producto que está buscando.

Su circulación horizontal es clara y directa alrededor de los puestos de comida y de abastos lo que facilita la circulación del usuario poder observar y comprar.

En cuanto a sus accesos, estos están ubicados en las 4 calles principales que rodean al mercado lo que permite que el usuario pueda ingresar desde cualquiera de ellos y evitar un recorrido largo, sin embargo no cuenta con un hall de acceso y uno de estos accesos el que conecta con la plaza, se encuentra ubicada una escalera enfrente de la puerta de ingreso lo que dificulta un recorrido directo y sin obstáculos.

### 4.3 Análisis Formal- Expresivo



*Figura 78 Fachada Norte Mercado San Sebastián*

**Fuente:** El autor



*Figura 79 Fachada Este Mercado San Sebastián*

**Fuente:** El autor



*Figura 80 Fachada Este Mercado San Sebastián*

**Elaborado por:** El autor



*Figura 81 Módulos de conexión*

**Elaborado por:** El autor

En el Mercado San Sebastián se generan dos grandes volúmenes de tapial, el primer volumen se asienta en el suelo adaptándose al terreno y a su pendiente y el segundo volumen no cubre completamente el primero para que de esta manera pueda ingresar luz y ventilación natural directo a los espacios. Se generan planos en ambos volúmenes que funcionan como separadores de los locales comerciales y de los diferentes espacios que componen al mercado.

### 4.3.1 Materialidad

1. Paredes	2. Puertas principales	3. Pilares y ornamentos
		
<p>En cuanto a su materialidad el material que predomina en las paredes y muros de la obra es el tapial, enlucidas y posteriormente con un acabo de pintura en color blanco y beige.</p>	<p>Las puertas externas principales están hecha de madera con un acabado de pintura café y blanca para marcar los detalles y figuras que la componen.</p>	<p>El material de los pilares ubicados en la parte externa es de madera, con un acabado de pintura café al igual que las vigas, la ornamentación como los balcones también son de madera con un acabado de blanca.</p>

**Tabla 9** *Materialidad*

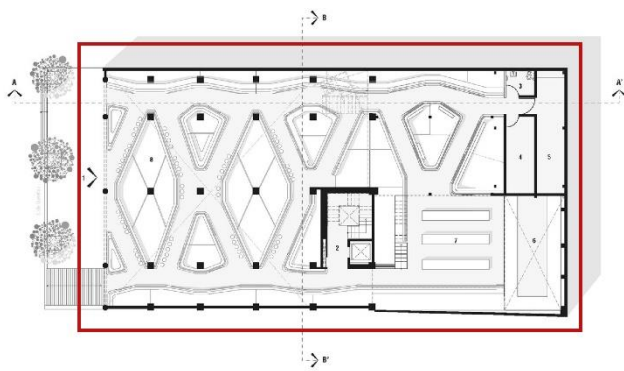
**Elaborado por:** El autor

1. Puertas internas	2. Escaleras internas	3. Ventanas
		
<p>Las puertas internas están hechas de madera con un acabado de pintura café y blanca para marcar los detalles y figuras que la componen.</p>	<p>Las escaleras internas del mercado están construidas con ladrillo y con un acabado de mármol y en algunas de las escaleras con ciertos detalles de madera.</p>	<p>El material de las ventanas es de vidrio templado, las molduras y las rejillas son de madera con un acabado de pintura café.</p>

**Tabla 10 Materialidad**

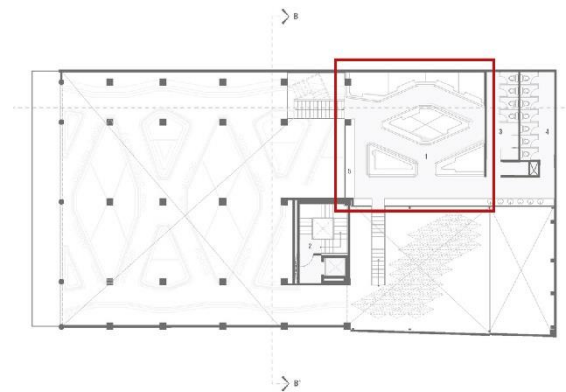
**Elaborado por:** El autor

### 4.3 Comparación entre el Mercado San Sebastián y Mercados Gastronomico



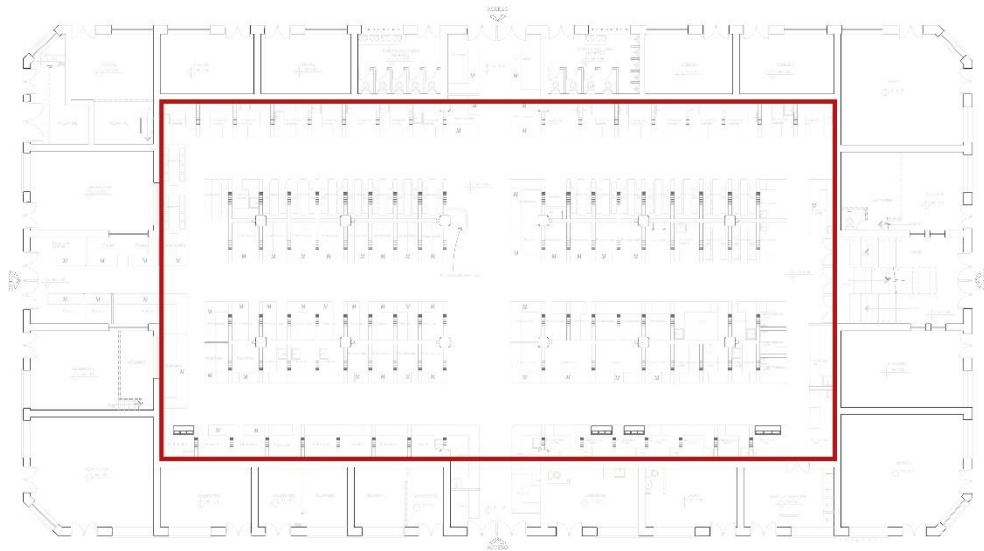
**Figura 82** Planta baja Mercado Roma

**Fuente:** Plataforma Arquitectura



**Figura 83** Planta alta Mercado Roma

**Fuente:** Plataforma Arquitectura



**Figura 84** Planta baja Mercado San Sebastián

**Fuente:** Departamento Centro Histórico del Municipio de Loja

Una de la diferencias entre un Mercado Gastronomico y artesanal de un mercado de abastos, se basa en el hecho de que en un Mercado Gastronomico los espacios que priman son lo de gastronomía y artesanías, en la mayoría de las casos separan los diferentes locales para un mejor orden, un ejemplo de ello es el Mercado Roma en el cual la primera planta está compuesta de locales gastronómicos y su segunda planta ha sido utilizada para locales de venta

de productos de abastos a diferencia del Mercado de abastos de San Sebastián en el que todos sus locales están mezclados



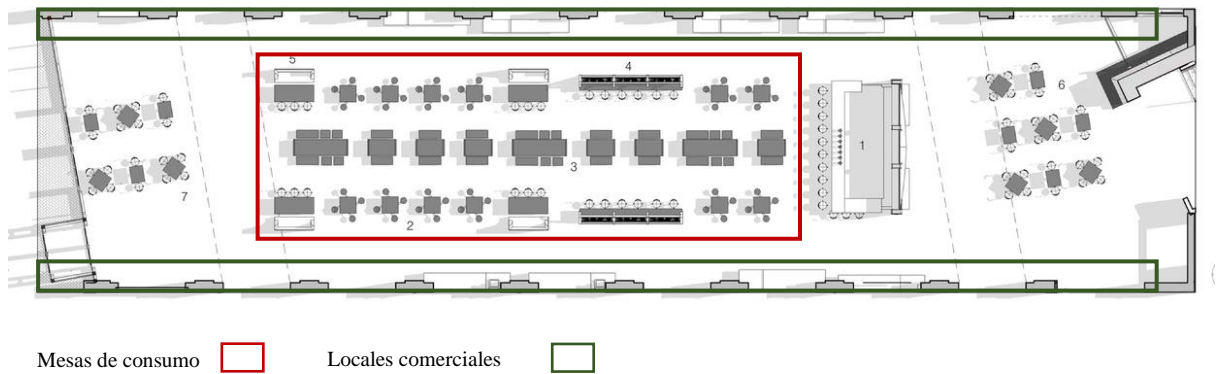
**Figura 85** *Planta arquitectónica Mercado Municipal de Boston*

**Fuente:** Plataforma Arquitectura

Una de las diferencias más importantes entre estos dos Mercados, es la conexión exterior que crean los Mercados Gastronómicos y artesanales con el contexto y sus equipamientos, generando espacios y actividades exteriores de interacción para los usuarios, colocando mobiliario y adecuándolos para su uso.

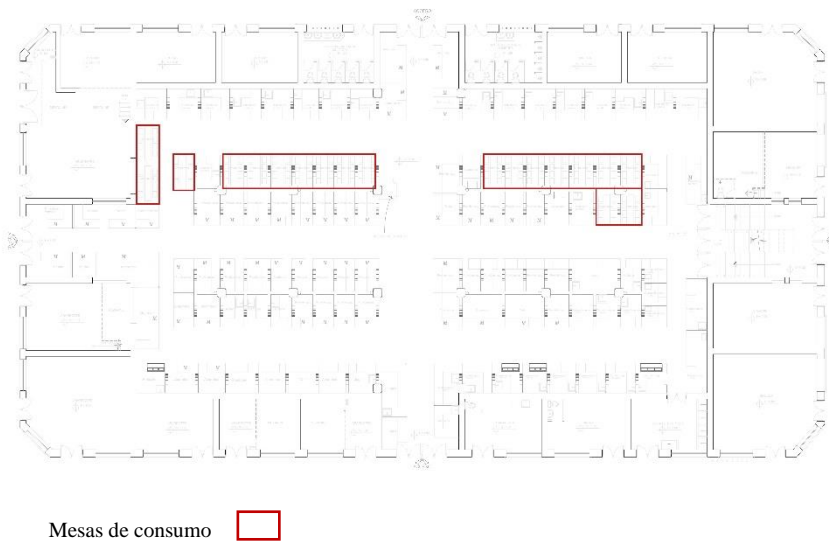
Los Mercados de Abastos debido a que su función es únicamente vender productos de abastos o que el consumidor transite por el mercado de manera rápida, no ofrecen espacios con conexión externa que se relacionen con el contexto y con los equipamientos existentes y tampoco cuenta con espacios que puedan generar interacción social entre los usuarios como terrazas, bares de bebidas, el Teaching Kitchen un espacio donde el usuario puede aprender

sobre gastronomía, mesas de cosecha o espacios recreativos y de ocio, donde el usuario encuentre más que solo la venta de productos de abastos.



**Figura 86** Planta arquitectónico Mercado Forks

Fuente: Plataforma Arquitectura



**Figura 87** Planta baja Mercado San Sebastián

Fuente: Departamento Centro Histórico del Municipio de Loja



Los mercados gastronómicos como es el Mercado Forks está diseñado con una zonificación ordenada en cuanto a la ubicación de las mesas de consumo y los locales comerciales, se han ubicado estas mesas en la parte central del mercado donde se encuentran diferentes tipologías de mobiliario que se adaptan a las necesidades del usuario, dejando los locales comerciales en los extremos, de tal manera que facilita la circulación y desorden y aglomeración de personas. El Mercado de San Sebastián por su parte ha colocado las mesas de consumo en conjunto con los locales comerciales, esto genera tanto un desorden visual como de personas y el mobiliario existente no brinda confortabilidad al consumidor, cuenta con una sola tipología de mobiliario lo que no le permite al usuario hacer uso de este según sus necesidades.

#### 4.4 Conclusiones diagnóstico

Con el pasar de los años han surgido nuevas tendencias y transformaciones alrededor de los mercados tradicionales, pues se ha visto necesario rediseñar y repensar los espacios que forman parte de una ciudad llegando a responder de manera rápida y continua a las nuevas necesidades de los usuarios, un Mercado gastronómico transforma la experiencia de compra, pues le brinda al usuario la oportunidad de contar con un valor agregado que no solo se centre en transacciones comerciales y que este valor le permita al usuario volver y hacer uso más frecuente del lugar.

El Mercado de San Sebastián es un lugar histórico de la ciudad de Loja que tiene conexión con la plaza y la iglesia de San Sebastián, en la plaza se realizan seguidamente ferias gastronómicas y artesanales, las cuales no cuentan con el espacio adecuado para realizarlas y año tras año han tenido una gran acogida por parte de la ciudadanía y turistas nacionales e internacionales.

Es por esta razón que realizar el cambio de uso a un Mercado gastronómico y artesanal potencializara el turismo local, pues el turista principalmente busca establecer relaciones personales y humanas con los territorios, conocer su historia, costumbres y cultura y no experiencias comerciales, es por eso que los espacios gastronómicos se han vuelto los lugares favoritos de los turistas pues le propone una forma innovadora de hacer experiencia del territorio a través de un contacto multisensorial, donde se valora tanto la historia del plato como de quien está detrás de él, los mercados gastronómicos y artesanales brindan la oportunidad de encontrar algo que hace única a una ciudad, es así que un Mercado gastronómico y artesanal se conectará con la historia que guarda la plaza, creando una fusión de historias y tradiciones de la ciudad de Loja que no solo se convierte en una experiencia única para el turista sino también para los lojanos pues les brinda un espacio donde pueden conocer de manera cercana sus raíces, le brinda un espacio amplio y ordenado donde sientan confortabilidad y seguridad,

un espacio donde puedan vivir nuevas experiencias, donde se recupere la historia que guarda el mercado y la plaza, donde exista una conexión con la iglesia a través de un pasaje peatonal rehabilitado y seguro, donde se conecte con las actividades artísticas y culturales de la ciudad, donde se puedan encontrar a los gastrónomos y artesanos locales, donde se les brinde un espacio para promover su arte culinario de las comidas típicas de la ciudad y de artesanías locales y sobre todo un lugar donde se encuentre un pedacito de Loja.

#### 4.5 Síntesis del diagnóstico

Análisis Externo e Interno	
Puntos fuertes	Aspectos a mejorar
El Mercado de San Sebastián se encuentra ubicado en el Centro Histórico de Loja.	Desgaste notable en su infraestructura, una fachada visualmente poco atractiva y no existe suficiente ventilación y luz natural.
A su alrededor se encuentran equipamientos culturales, turísticos, recreativos, educativos y religiosos	Los puestos internos del mercado de San Sebastián no se encuentran zonificados de manera ordenada.
Existe un gran flujo vehicular y peatonal en sus calles y aceras que rodean al Mercado de San Sebastián.	La limpieza del mercado no es adecuada y no tienen un buen manejo de desechos.
Existencia de espacios públicos que se conectan directamente con el mercado.	Los puestos ubicados en el pasaje peatonal se ven afectados económicamente debido al abandono y la insalubridad que existe.
En la Plaza de San Sebastián se llevan a cabo a menudo actividades turísticas, culturales, musicales, etc. Así como las ferias gastronómicas y artesanales.	Pasaje peatonal inseguro e insalubre debido a los contenedores de basura que se encuentran ubicados en este sector.
El Mercado de San Sebastián es un lugar histórico por lo que se lo considera como un lugar turístico.	0% Puntos de encuentro
Existen 131 puestos internos en el Mercado de San Sebastián.	Mobiliario deteriorado y poco ergonómico
Existe una glorieta destinada para eventos artísticos y culturales en el pasaje peatonal.	Los puestos no se encuentran agrupados por zonas o giros de acuerdo a la naturaleza de los productos que expenden.
El diseño del mercado si permite fácil limpieza y mantenimiento debido a los pasillos anchos.	El Mercado de San Sebastián no cuenta con un área de descarga de los productos.
Las ferias gastronómicas tienen en la ciudad de Loja una acogida magnifica debido a la aceptación que tiene de la gente por parte de turistas, visitantes y ciudadanía en general.	Existe poca frecuencia de uso de las instalaciones del Mercado como la complejidad para encontrar el producto que el usuario busca.
Predominan los puestos de comida/comedores en el Mercado San Sebastián.	Uso poco frecuente en la Plaza de San Sebastián debido a la falta de actividad.
Circulación horizontal es clara y directa alrededor de los puestos de comida.	En el Mercado de San Sebastián no se respeta la zonificación de las plantas arquitectónicas lo que genera una contaminación cruzada.
Los Accesos están ubicados en las 4 calles principales que rodean al mercado.	Algunos puestos se encuentran en abandono.

**Tabla 11 Síntesis del diagnóstico**

**Elaborado por:** El autor

<b>Comparación entre Mercados</b>	
<b>Mercados gastronómicos y artesanales</b>	<b>Mercado de abastos San Sebastián</b>
Los Mercados Gastronómicos y artesanales crean una conexión con el contexto y sus equipamientos, generando espacios y actividades exteriores de interacción para los usuarios.	Los Mercados de abastos no ofrecen espacios con conexión externa que se relacionen con el contexto y con los equipamientos existentes.
Separan los diferentes tipos de locales para un mejor orden.	Sus locales están mezclados de manera desordenada.
Cuentan con espacios como terrazas, bares de bebidas, el Teaching Kitchen un espacio donde el usuario puede aprender sobre gastronomía, mesas de cosecha o espacios recreativos y de ocio	Se enfoca únicamente en los puestos de abastos o expendió de productos de primera necesidad.
Cuentan con diferentes tipologías de mobiliario que se adaptan a las necesidades del usuario.	Mobiliario poco ergonómico y no brinda confortabilidad al consumidor.
Circulación horizontal clara y directa con pasillos anchos.	Circulación horizontal clara y directa con pasillos anchos.

**Tabla 12 Comparación entre Mercados**

**Elaborado por:** El autor

## Capítulo 5

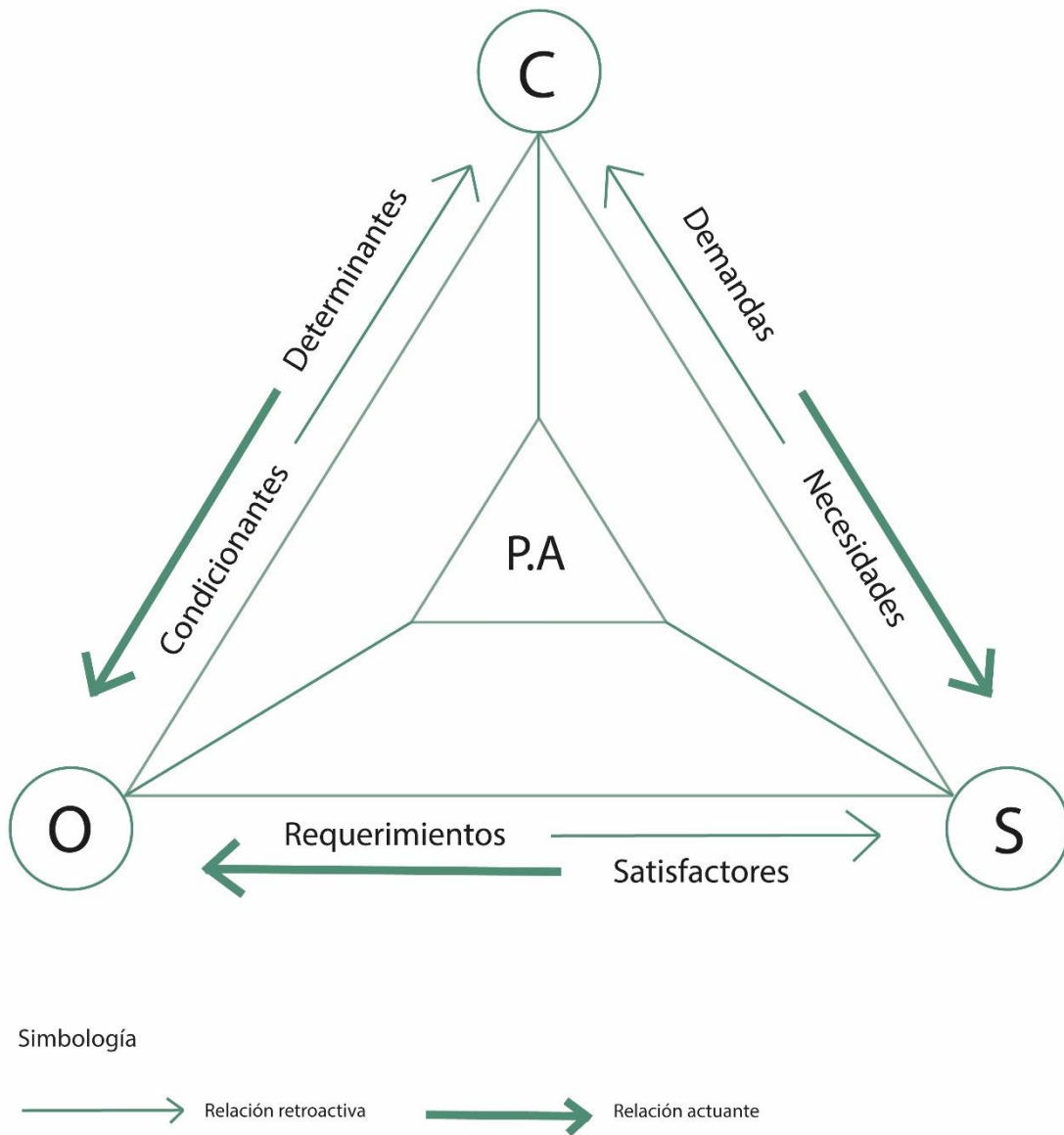
### 5.1 Metodología de diseño

En el proceso de diseño, la determinación del programa arquitectónico es uno de los factores primordiales; por ello, es importante saber cuáles son los elementos característicos que lo forman y cuáles sus relaciones entre sí (Martínez, 2013).

Rafael Martínez Zárata en su libro *Diseño Arquitectónico*, enfoque metodológico menciona los factores que deben tomarse en cuenta y relacionarse entre sí para posteriormente llevar a cabo un proyecto arquitectónico.

Para Martínez (2013), el primer factor por estimar en todo proceso de diseño es el contexto: “De él parten las acciones y relaciones fenomenológicas causales. El contexto se considera como el ambiente físico inicial, lo que existe en la naturaleza. Éste constituye el problema real del diseño al incidir en el espacio donde se desenvuelve el sujeto (usuario del contexto). Todo espacio posee una serie de variables, tanto climatológicas como sociales, moda les o urbanas y genera necesidades en todos los órdenes” (p.24).

Una vez que el sujeto ha sido expuesto a las variables del contexto, exige a un mismo objeto diversas formas de satisfacer sus necesidades de uso (diseño industrial) o de habitabilidad (diseño arquitectónico), de lo cual se desprenden las relaciones de objeto y sujeto o destinatario. El contexto impone condiciones sobre el objeto y éste debe cumplirlas para satisfacer carencias en el usuario y para adecuarse a las variables contextuales (Martínez, 2013).

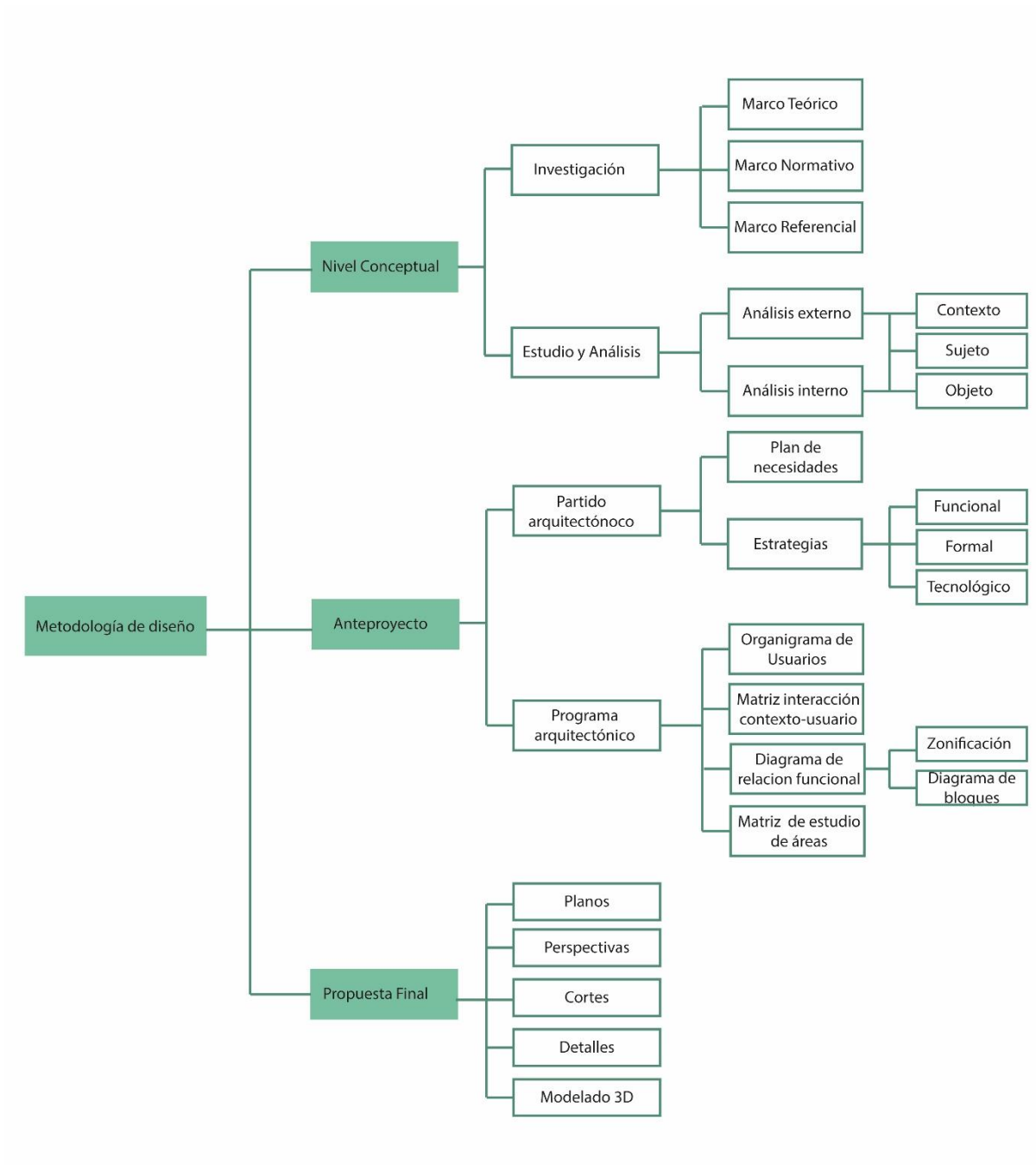


**Figura 88 Metodología de diseño**

**Fuente:** Martínez, 2013

**Elaborado por:** El autor a partir de Martínez, 2013

### 5.1.1 Proceso de diseño



**Figura 89** Proceso de diseño

**Elaborado por:** El autor



### 5.1.2 Metodología Específica

Antes de comenzar con todo el planteamiento arquitectónico es importante haber analizado cada uno de los componentes urbanos y arquitectónicos, los puntos fuertes y aspectos a mejorar del sitio a intervenir así como de su contexto.

Si bien estos puntos son fundamentales para dar inicio al ante proyecto arquitectónico, para Mora (2004), el espacio particularmente estudiado no solo estará conformado por objetos tangibles (arquitectura) o el espacio geográfico, la verdadera esencia del mismo se encontrará en su población y como esta comprende o siente el espacio.

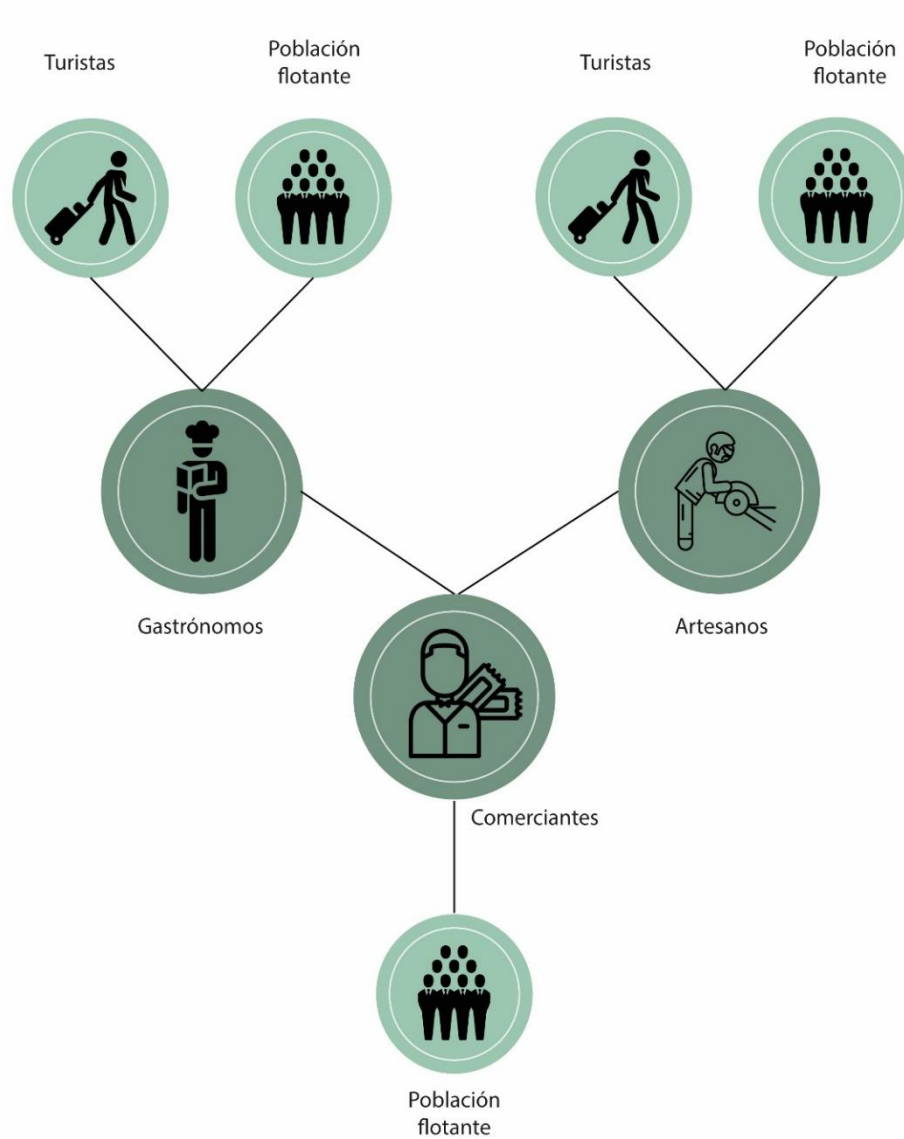
Es por esta razón que se toma a la población como primer objeto de estudio, pues para un diseño urbano-arquitectónico se necesita conocer las razones por las que cierto número de personas no están haciendo uso de dicho espacio, lo que principalmente cambiaría, mejoraría o eliminaría, centrándose en diferentes generaciones, pues no todas conciben el espacio de la misma manera.

Mediante un muestreo de la población se aplicó encuestas tanto a comerciantes, consumidores, habitantes de la parroquia San Sebastián y a ciudadanía que frecuenta los espacios públicos y el Centro Histórico de la ciudad de Loja, esto ayudará a determinar las necesidades sociales de la población y que es lo que quisieran obtener de un planteamiento urbano-arquitectónico, de esta manera la intervención en el Mercado San Sebastián se adaptará a las necesidades del usuario, a la realidad y a las nuevas tendencias, reinventando el espacio a intervenir, adaptándose y dinamizando el entorno.

El muestreo se realizó en la parroquia San Sebastián, que es la parroquia que se encuentran dentro del límite de estudio de 500m.

## 5.2 Programa Arquitectónico

### 5.2.1 Organigrama de usuarios



*Figura 90 Organigrama de usuarios*

**Elaborado por:** El autor

<b>Comerciantes</b>	Son las personas que comercializan productos de abastos o de primera necesidad.
<b>Artesanos</b>	Personas que realizan a mano artesanías de Loja y su provincia.
<b>Gastrónomos</b>	Son las personas especialistas en gastronomía, repostería o panadería.
<b>Turistas</b>	Es la población que visita la ciudad de Loja, de otras ciudades y/o países.
<b>Población flotante</b>	Personas que residen en la ciudad de Loja o la visitan a diario.

*Tabla 13 Usuarios de estudio*

**Elaborado por:** El autor

### 5.2.2 Programación de locales

Según un estudio del Conade, estos son los porcentajes en los que deberían distribuirse los locales comerciales en los Mercados de Abastos.

<b>Tipo de puestos</b>	<b>% Total</b>
Legumbres y hortalizas	30
Abarrotes	24
Carnes	8
Pescados y Mariscos	14
Frutas	6
Aves	4
Lácteos y Embutidos	4
Comidas preparadas	4
Jugos	3
Artículos varios	3

*Tabla 14 Porcentaje de locales*

**Elaborado por:** El autor

Tomando en cuenta estos porcentajes y el número de locales existentes en el Mercados San Sebastián (142 locales) y el Mercado Central (365 locales), se realizó una tabla para conocer el número de locales que existen clasificados por los diferentes giros comerciales y el número de locales con el que se debería contar, de esta manera se realizará una comparación entre mercados y se podrá obtener el número de locales necesarios para el diseño del Mercado Gastronómico y Artesanal.

Tipos de puestos	Puestos necesarios Mercado San Sebastián	Puestos actuales Mercado San Sebastián	Puestos Necesarios Mercado Central	Puestos actuales Mercado Central
Legumbres y verduras	44	26	109	100
Abarrotes	34	19	87	21
Carnes	11	10	29	47
Pescados y mariscos	19	5	51	15
Frutas	8	6	21	29
Aves	5	5	14	20
Lácteos y embutidos	5	6	14	21
Comidas preparadas	5	41	14	70
Jugos	4	16	10	12
Artículos varios	4	8	10	30

*Tabla 15 Número de locales*

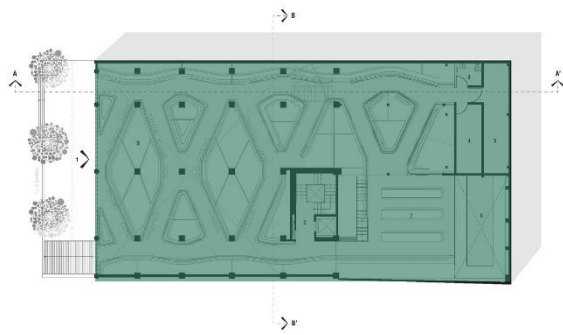
**Elaborado por:** El autor

En el Mercado San Sebastián el 71% de locales están destinados a venta de abastos o productos de primera necesidad y el 29% a gastronomía, en el Mercado Central el 80% está destinado para la venta de productos de abastos y el 20% para gastronomía, de esta manera se puede observar que en dos de los mercados municipales de la ciudad de Loja los locales que priman son los de abastos dejando con un porcentaje muy bajo a los puestos gastronómicos, puesto que este no es el enfoque principal de los mercados municipales.

Para Fabiola Suarez directora de Dual arquitectura y construcción (2017), los Mercados Gastronómicos están basados un 80% en la experiencia y un 20% en la compra: “La tendencia mundial es integrar el negocio de alimentos y bebidas como las nuevas anclas generadoras de tráfico en los proyectos comerciales de cualquier tipo y según datos de estudios realizados por ICSC se estima que el GLA de alimentos y bebidas llegue a un 20% para el 2025. Esto nos dice que debemos rediseñar y repensar los espacios físicos en nuestra región más rápidamente para que respondan a esta nueva tendencia y transforme así la experiencia de compra para incrementar o mantener la frecuencia de visita para que exista un valor agregado aparte de una simple transacción comercial para sus visitantes”.

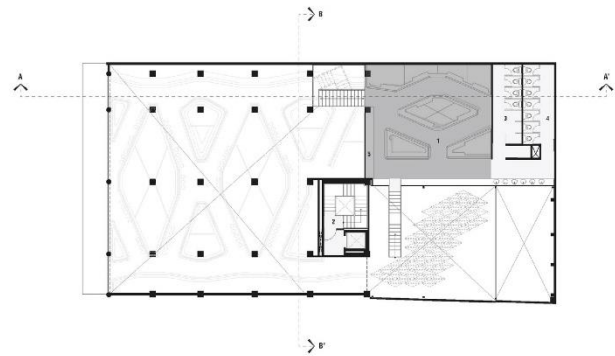
Es por esta razón que se tomó como referencia a 3 Mercados Gastronómicos para conocer como están distribuidos los porcentajes de los locales dentro de ellos y de esta manera obtener una base para el diseño a realizar.

## Mercado Roma (México)



*Figura 91 Planta baja Mercado Roma*

**Fuente:** Plataforma Arquitectura



*Figura 92 Planta alta Mercado Roma*

**Fuente:** Plataforma Arquitectura



*Figura 93 Mercado Roma*

**Fuente:** Plataforma Arquitectura



*Figura 94 Mercado Roma*

**Fuente:** Plataforma Arquitectura

Porcentaje de locales existentes		
Locales Gastronómicos y artesanales	<div style="width: 84%; background-color: #2e8b57; height: 20px;"></div>	84%
Locales de Abastos	<div style="width: 16%; background-color: #808080; height: 20px;"></div>	16%

*Tabla 16 Porcentaje de locales existentes*

**Elaborado por:** El autor

## Mercado público de Boston



**Figura 95** Planta arquitectónica Mercado Público de Boston

**Figura 96** Mercado Público de Boston

**Fuente:** Plataforma Arquitectura

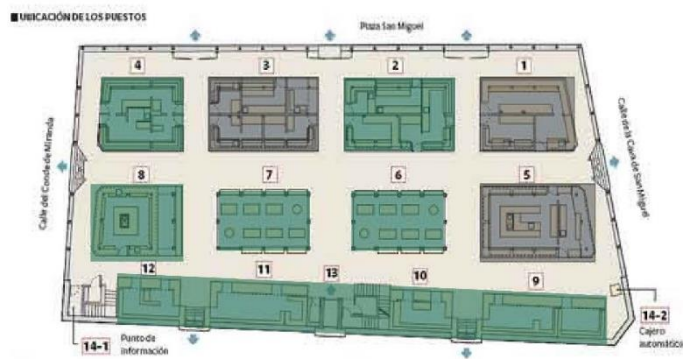
**Fuente:** Plataforma Arquitectura

Porcentaje de locales existentes		
<b>Locales Gastronómicos y artesanales</b>		85%
<b>Locales de Abastos</b>		15%

**Tabla 17** Porcentaje de locales existentes

**Elaborado por:** El autor

## Mercado Gastronómico San Miguel (Madrid)



*Figura 97 Planta arquitectónica Mercado San Miguel*

*Figura 98 Mercado San Miguel*

**Fuente:** Plataforma Arquitectura

**Fuente:** Plataforma Arquitectura

Porcentaje de locales existentes		
<b>Locales Gastronómicos y artesanales</b>	<div style="width: 81%; background-color: #2e8b57; height: 20px;"></div>	81%
<b>Locales de Abastos</b>	<div style="width: 19%; background-color: #a9a9a9; height: 20px;"></div>	19%

*Tabla 18 Porcentaje de locales existentes*

**Elaborado por:** El autor

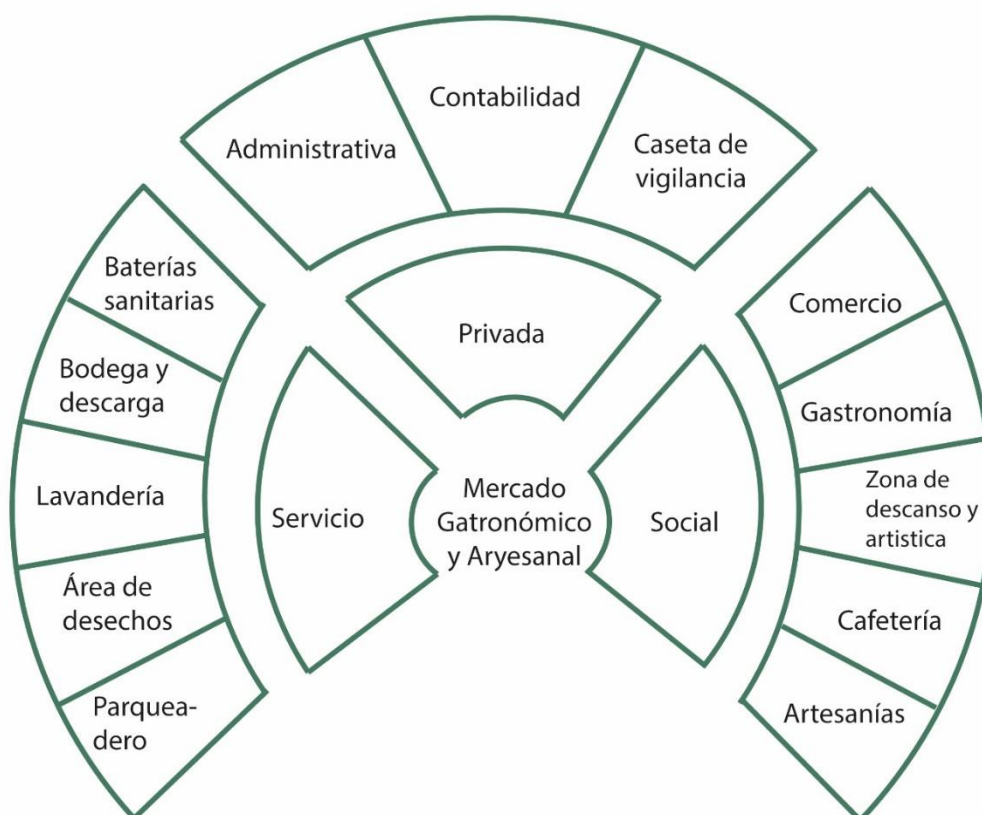


### 5.2.3 Plan de necesidades

Para obtener el plan de necesidades se realizó una entrevista a los comerciantes que trabajan en el Mercado San Sebastián y una encuesta a 380 habitantes de la parroquia San Sebastián en donde está ubicado el Mercado, el muestreo para realizar esta encuesta se lo obtuvo mediante la siguiente formula, en donde el número total de habitantes de la parroquia es de 32312 personas en base Instituto Nacional de Estadística y Censos del 2010:

$$\text{Tamaño de muestra} = Z^2 * (p) * (1-p) / C^2$$

- Z= Nivel de confianza (95%)
- P= 0.5
- C= Margen de error



**Figura 99 Plan de necesidades**

**Elaborado por:** El autor

#### 5.2.4 Matriz de estudio de áreas

Tomando en cuenta el estudio realizado en la programación de locales, se distribuyó los locales para la propuesta de un Mercado Gastronómico y artesanal con un porcentaje del 80% destinado a espacios gastronómicos y artesanales con un total de 50 locales y el 20% destinado a locales de venta de productos de abastos o de primera necesidad, con un total de 10 locales.

Espacios	Sub Espacios	Cantidad	Actividad	Área (unidad)	Área Total
<b>Administrativo</b>	Secretaría	1	Administrar el	9m <sup>2</sup>	9m <sup>2</sup>
	Dirección	1	Mercado	12m <sup>2</sup>	12m <sup>2</sup>
	Información	1	Ofrecer información a la ciudadanía	6m <sup>2</sup>	6m <sup>2</sup>
<b>Contabilidad</b>	Contabilidad	1	Llevar la contabilidad del Mercado	12m <sup>2</sup>	12m <sup>2</sup>
<b>Caseta de vigilancia</b>	Caseta de vigilancia	1	Brindar seguridad al lugar	6m <sup>2</sup>	6m <sup>2</sup>
<b>Comercio</b>	Legumbres y verduras	2	Comprar	10m <sup>2</sup>	20m <sup>2</sup>
	Abarrotes	2	Comprar	10m <sup>2</sup>	20m <sup>2</sup>
	Carnes	1	Comprar	10m <sup>2</sup>	10m <sup>2</sup>

	Pescados y mariscos	1	Comprar	10m2	10m2
	Frutas	2	Comprar	10m2	20m2
	Aves	1	Comprar	10m2	10m2
	Lácteos y embutidos	1	Comprar	10m2	10m2
	Floristería	2	Comprar	16m2	32m2
<b>Gastronomía</b>	Comida Gourmet	12	Comer	7m2	84m2
	Bebidas	4	Beber	7m2	28m2
	Panadería	4	Comer/Comprar	6m2	24m2
	Pastelería	4	Comer/Comprar	6m2	24m2
	Consumo	1	Comer	360m2	360m2
<b>Zona de descanso y artística</b>	Descanso	2	Descansar	80 m2	160m2
	Artística	1	Observar	40 m2	40 m2
<b>Cafetería</b>	Cafeterías	8	Comer/Comprar	18 m2	144m2
	Consumo	1	Comer	200 m2	200m2
<b>Artesanías</b>	Artesanías	6	Comprar	16m2	93m2

*Tabla 19 Matriz de estudio de áreas*

Elaborado por: El autor

### 5.3 Partido Arquitectónico

Los mercados refuerzan su apropiación ciudadana ofreciendo escenarios para la vida cotidiana y para la cohesión colectiva, así como estableciendo lugares de encuentro para los ciudadanos. Así, los mercados y los edificios para el comercio cumplen también una función como lugar de encuentro ciudadano, que complementa la componente de relación social y se convierte así en un lugar de estancia pública que constituye uno de los bienes irrenunciables de la ciudad (Utzon & Moneo, 2014, p.49).

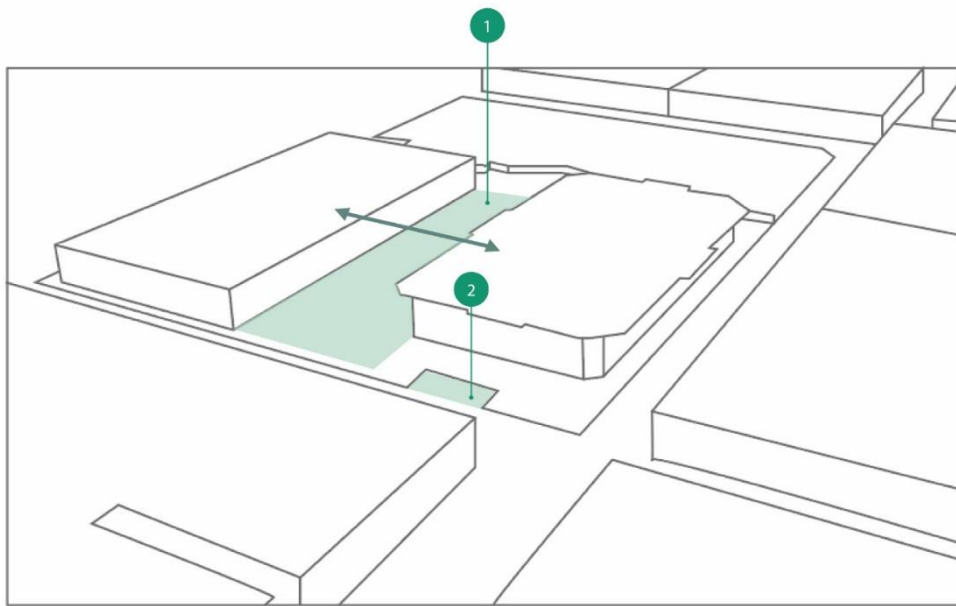
Uno de los aspectos más importantes de un Mercado Gastronómico es la conexión externa que crean con el contexto y sus equipamientos, con el fin de generar espacios y actividades de interacción para los usuarios, lo que transforma la experiencia de compra para que exista un valor agregado aparte de una simple transacción comercial.



**Figura 100 Partido arquitectónico**

**Elaborado por:** El autor

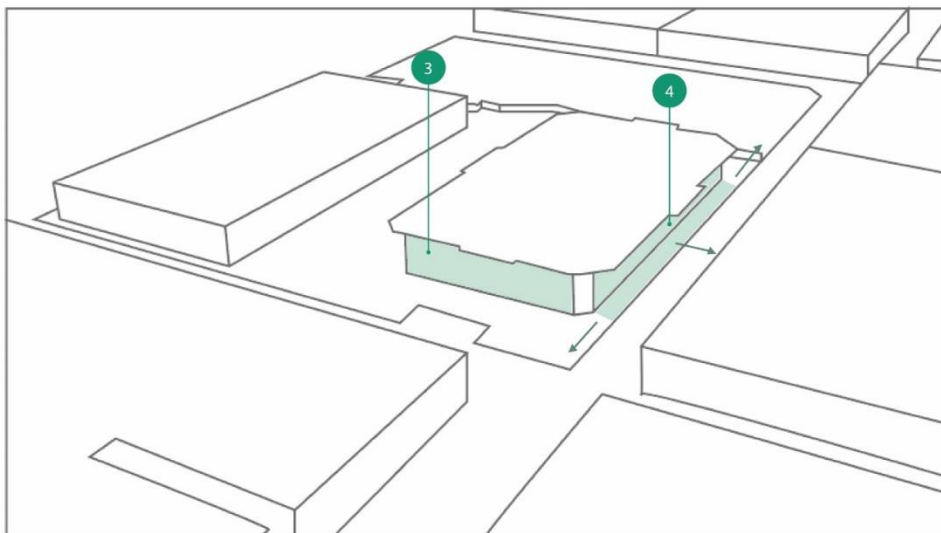
### 5.3.1 Estrategias Urbanas



- 1 Creación de un boulevard en el oasaje peatonal que genere una conexión entre la Iglesia y el Mercado de San Sebastián
- 2 Creación de un perqueadero exclusivo para comerciantes y vendedores del Mercado, así como para descarga de productos

**Figura 101** Estrategias urbanas 1 y 2

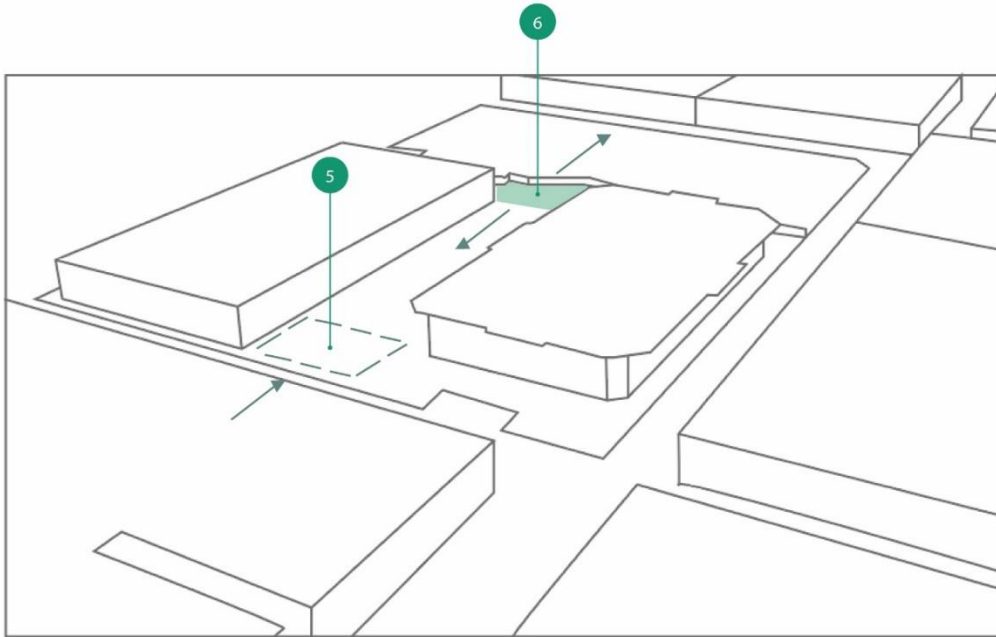
Elaborado por: El autor



- 3 Utilizar el acceso posterior como acceso exclusivo para comerciantes y vendedores, generando mayor privacidad
- 4 Generar un paseo gastronómico abierto de degustación, lo que creará conexiones con el contexto y sus equipamientos.

**Figura 102** Estrategias urbanas 3 y 4

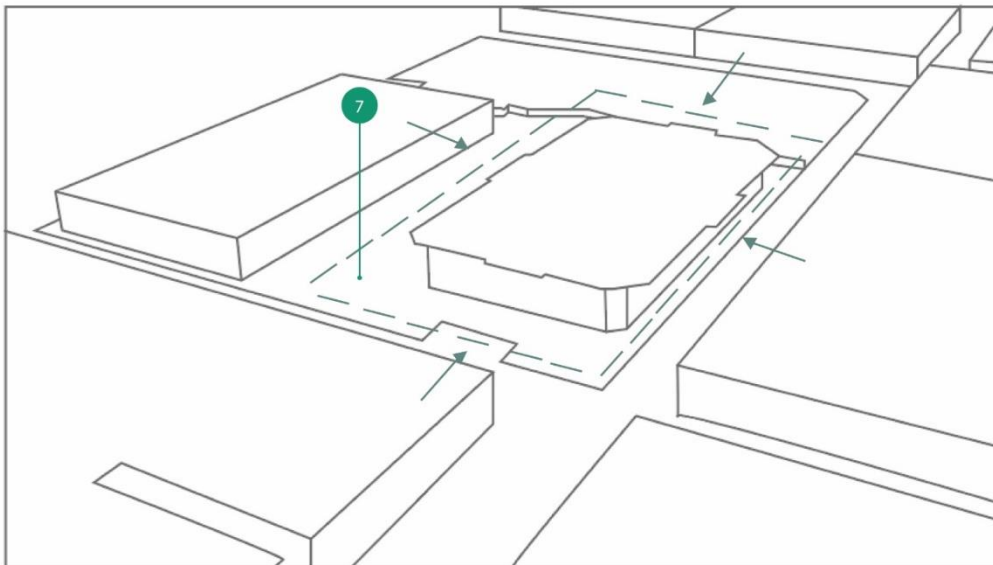
Elaborado por: El autor



- 5** Eliminación de los contenedores de basura ubicados en el pasaje peatonal.
- 6** Crear una nueva glorieta que genere conexión entre el pasaje peatonal, la plaza de San Sebastián y los eventos artísticos

**Figura 103 Estrategias urbanas 5 y 6**

**Elaborado por:** El autor



- 7** Conservar los 4 accesos al Mercado desde las diferentes calles para evitar tráfico peatonal

**Figura 104 Estrategia urbana 7**

**Elaborado por:** El autor

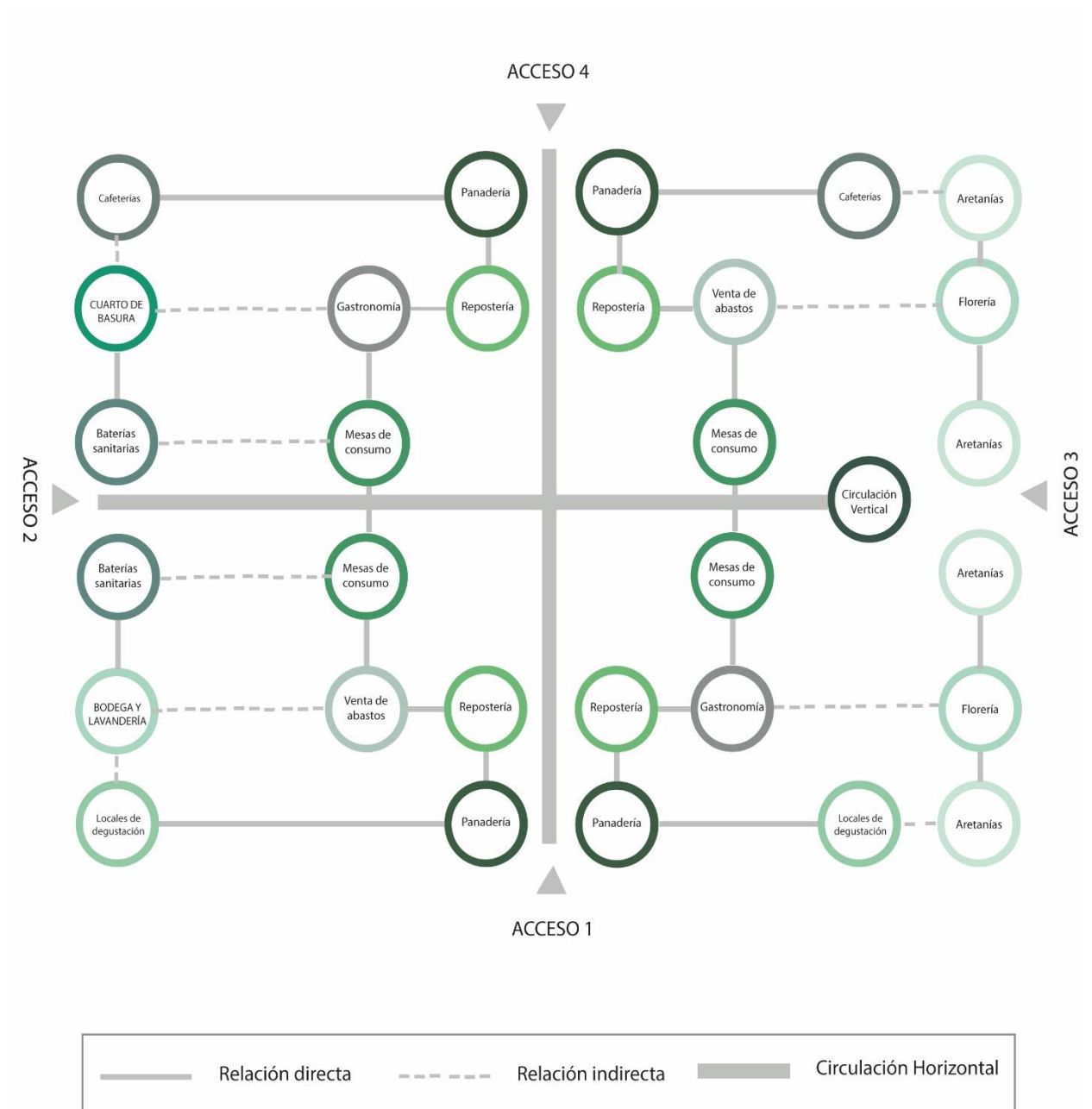
### 5.3.2 Estrategias de intervención



*Figura 105 Estrategias de intervención*

**Elaborado por:** El autor

### 5.3.3 Diagrama de relación funcional

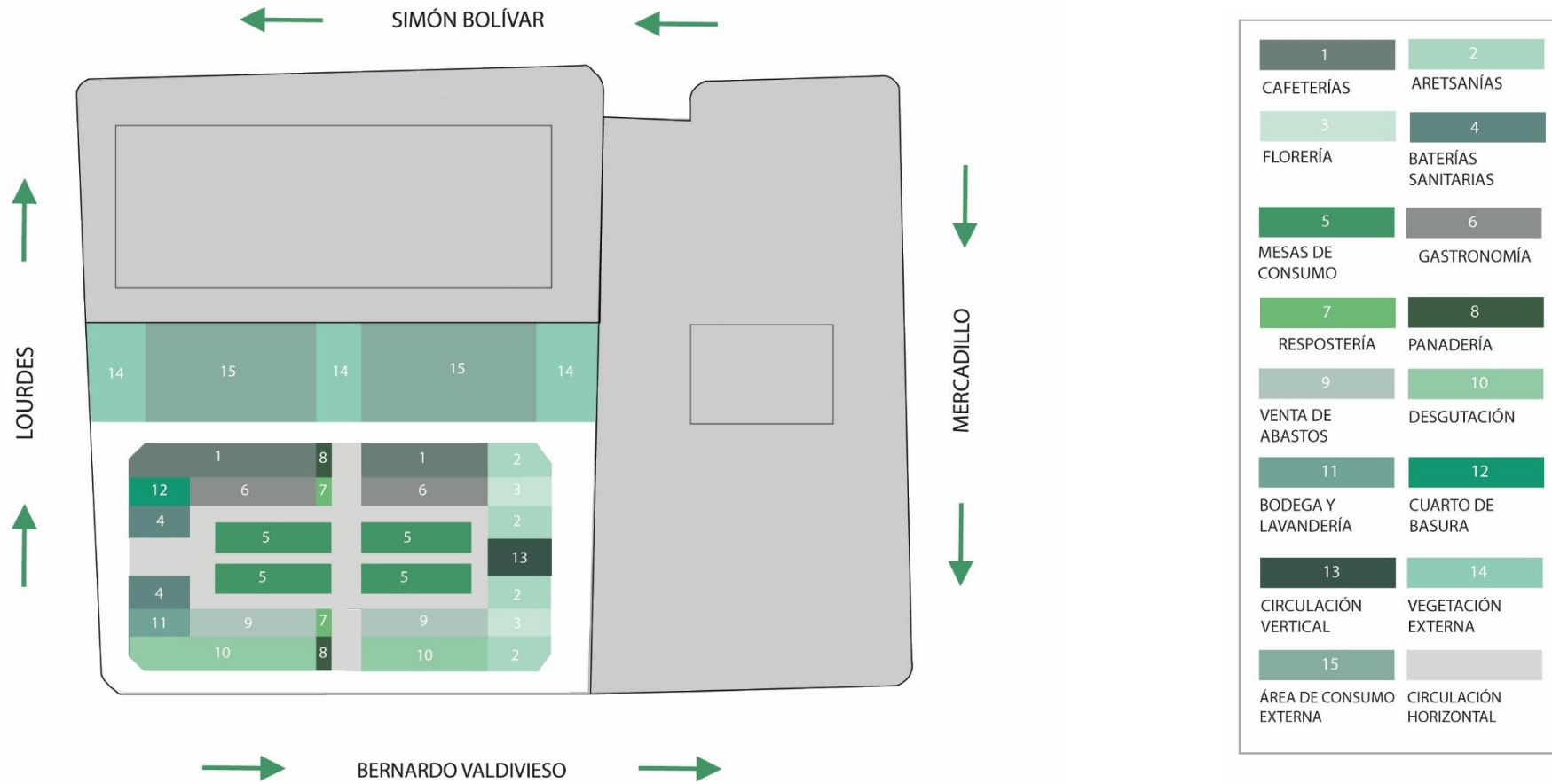


**Figura 106 Diagrama de relación funcional**

**Elaborado por:** El autor



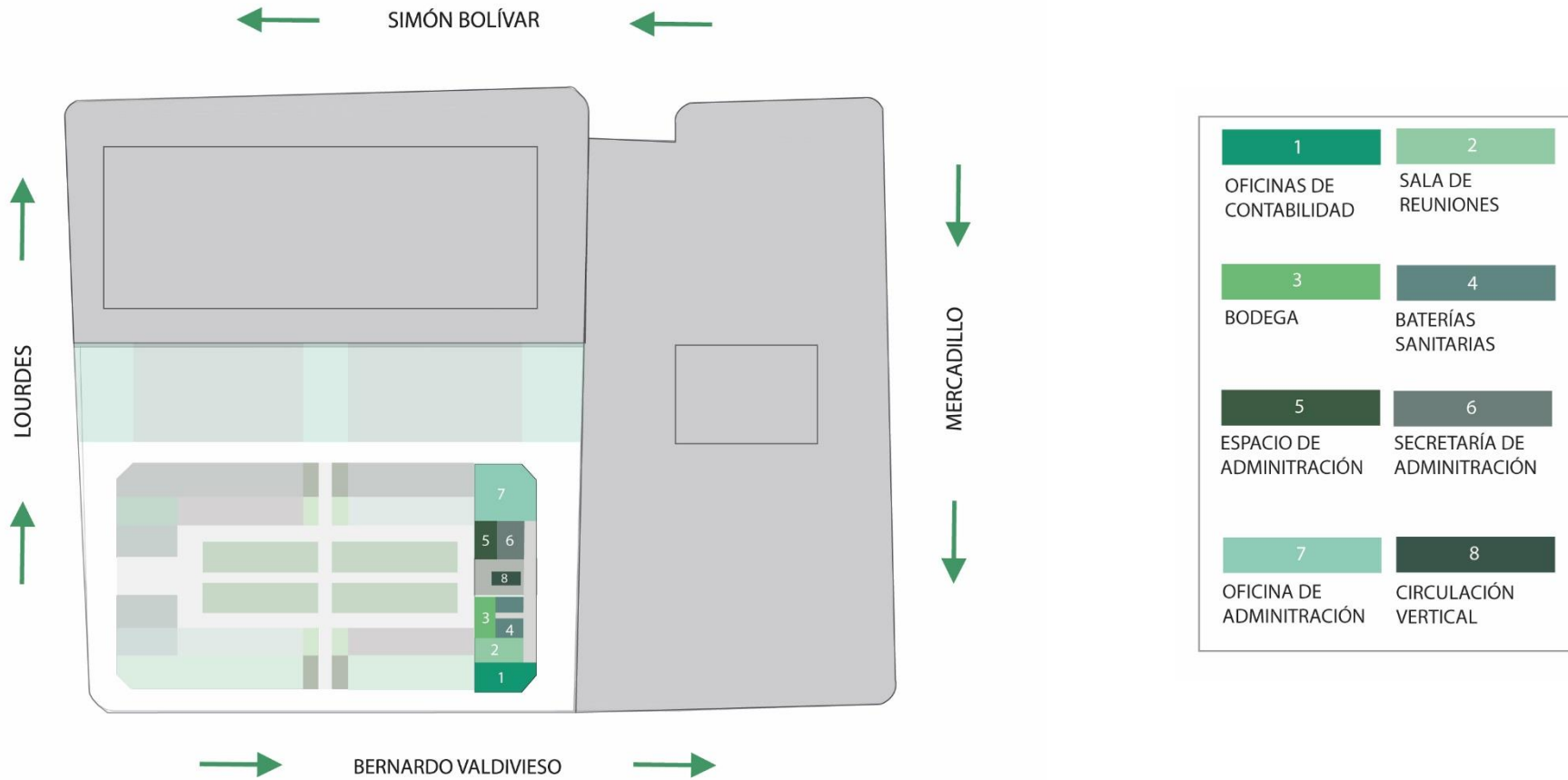
### 5.3.4 Zonificación Planta Baja



**Figura 107 Zonificación Planta Baja**

**Elaborado por:** El autor

### 5.3.4 Zonificación Planta alta



*Figura 108 Zonificación Planta alta*

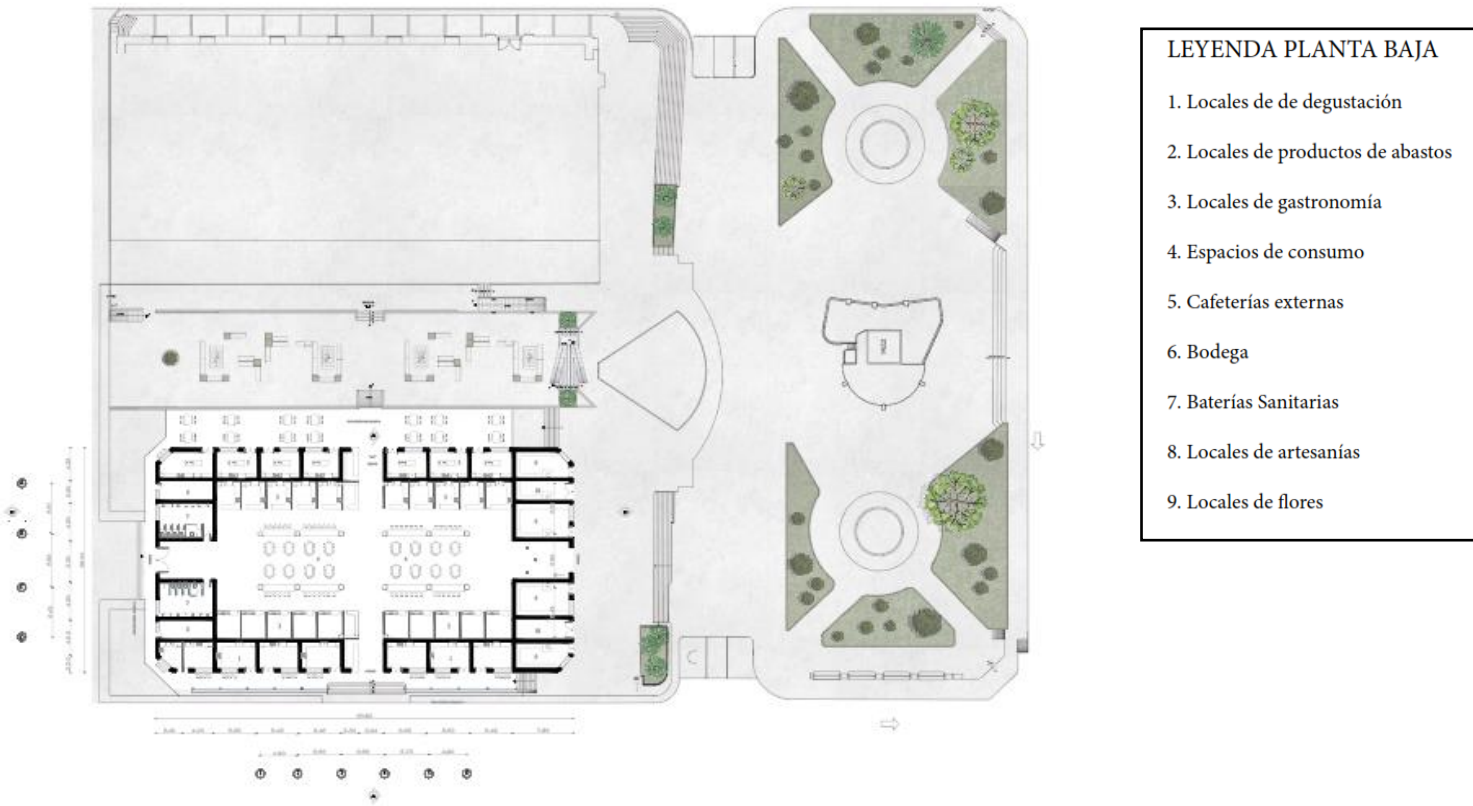
**Elaborado por:** El autor

La Zonificación de este proyecto arquitectónico está pensada principalmente en la relación funcional entre cada uno de los espacios, para de esta manera lograr conexiones directas entre los puestos gastronómicos y los puestos de venta de abastos, lo que ayudará a que los usuarios hagan uso de los espacios sociales, adquieran una experiencia gastronómica y no sea solo un lugar de paso en el que el usuario se limite solo a la compra.

De la misma manera se ha querido lograr una circulación clara y directa, ubicando los locales comerciales en los extremos, los cuales también se puedan observar desde la parte externa y dejando los espacios de consumo en la parte central, de esta manera se logra una circulación que no afecte ni interceda en el caso de que exista alto tráfico peatonal.

## 5.4 Anteproyecto

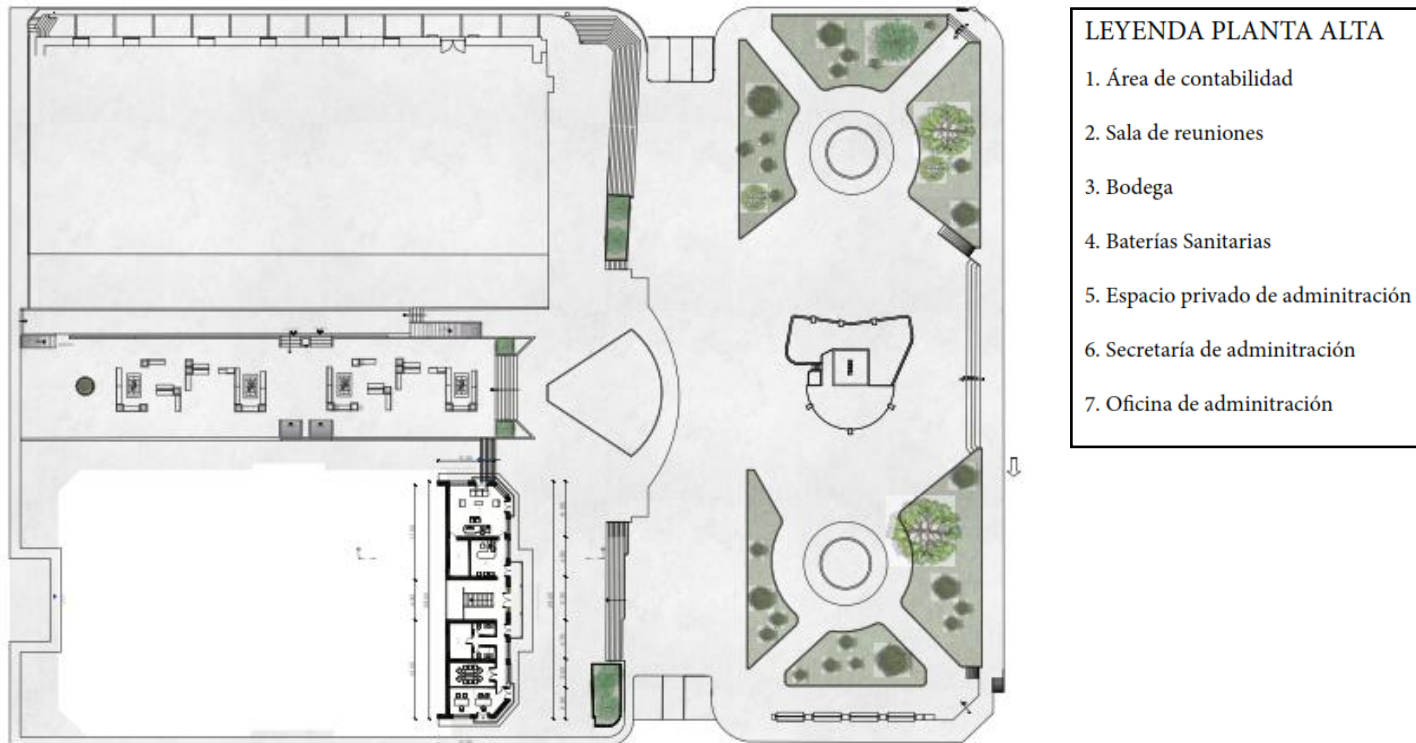
### 5.4.1 Planta baja



**Figura 109** *Planta Baja*

**Elaborado por:** El autor

## 5.4.2 Planta alta



*Figura 110 Planta Alta*

Elaborado por: El autor

### 5.4.3 Elevaciones



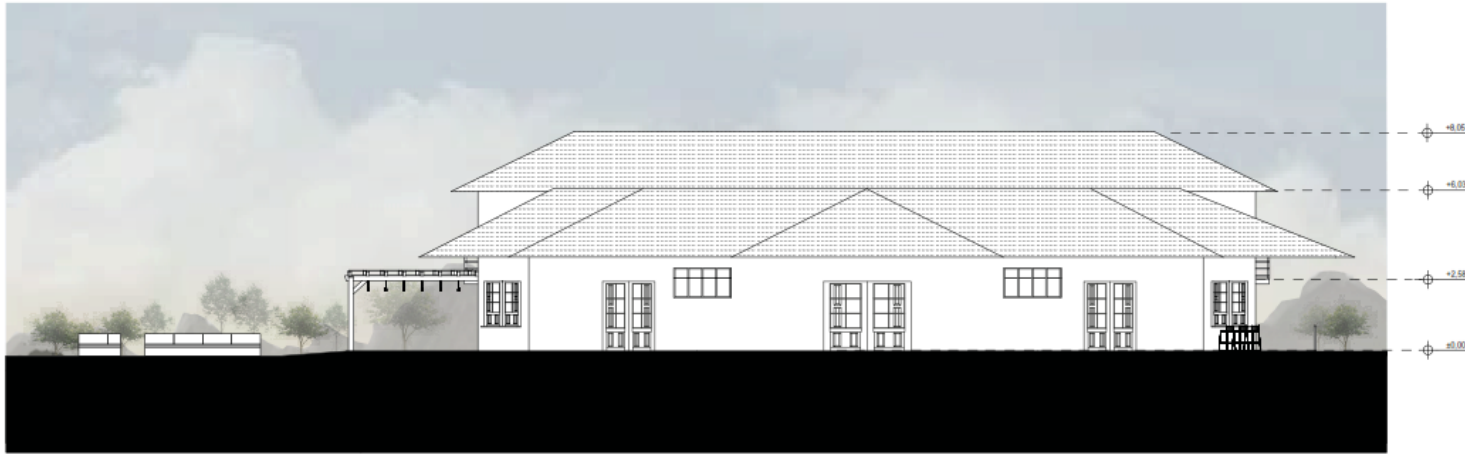
*Figura 111 Elevación Norte*

**Elaborado por:** El autor



*Figura 112 Elevación Este*

**Elaborado por:** El autor



**Figura 113 Elevación Sur**

**Elaborado por:** El autor



**Figura 114 Elevación Oeste**

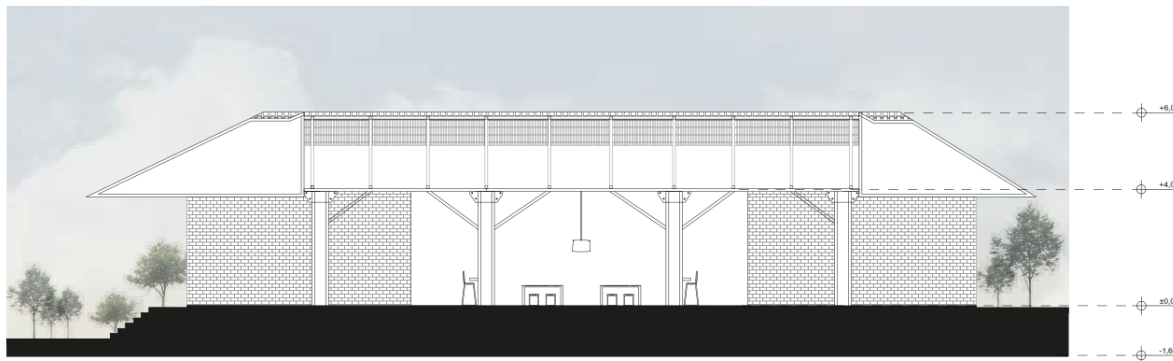
**Elaborado por:** El autor

#### 5.4.4 Secciones Arquitectónicas



*Figura 115 Sección A-A*

**Elaborado por:** El autor

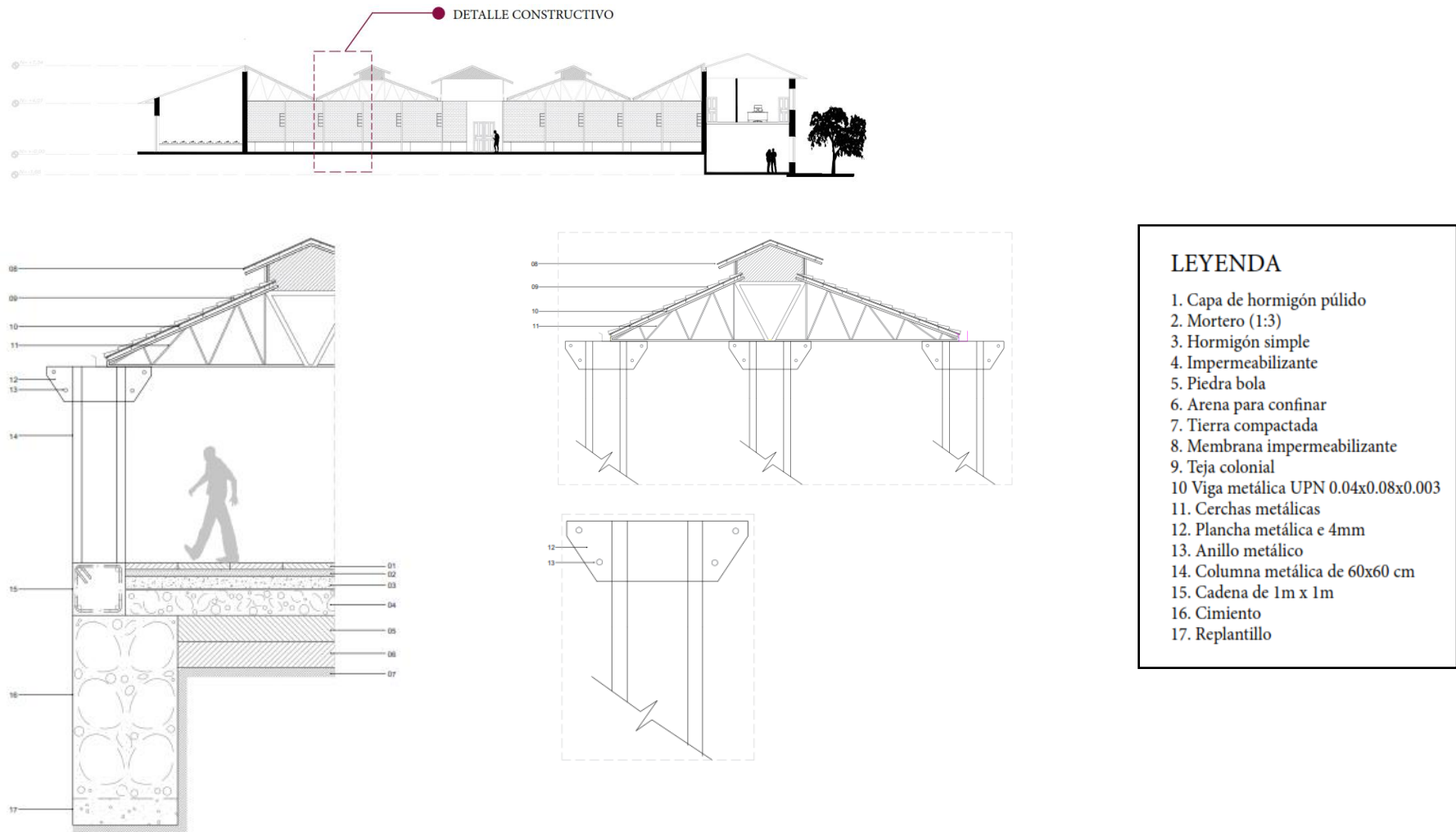


*Figura 116 Sección C-C*

**Elaborado por:** El autor



### 5.4.5 Detalles constructivos



**Figura 117** Detalles constructivos

**Elaborado por:** El autor

#### 5.4.6 Perspectivas



*Figura 118 Perspectiva 1*

**Elaborado por:** El autor



*Figura 119 Perspectiva 2*

**Elaborado por:** El autor



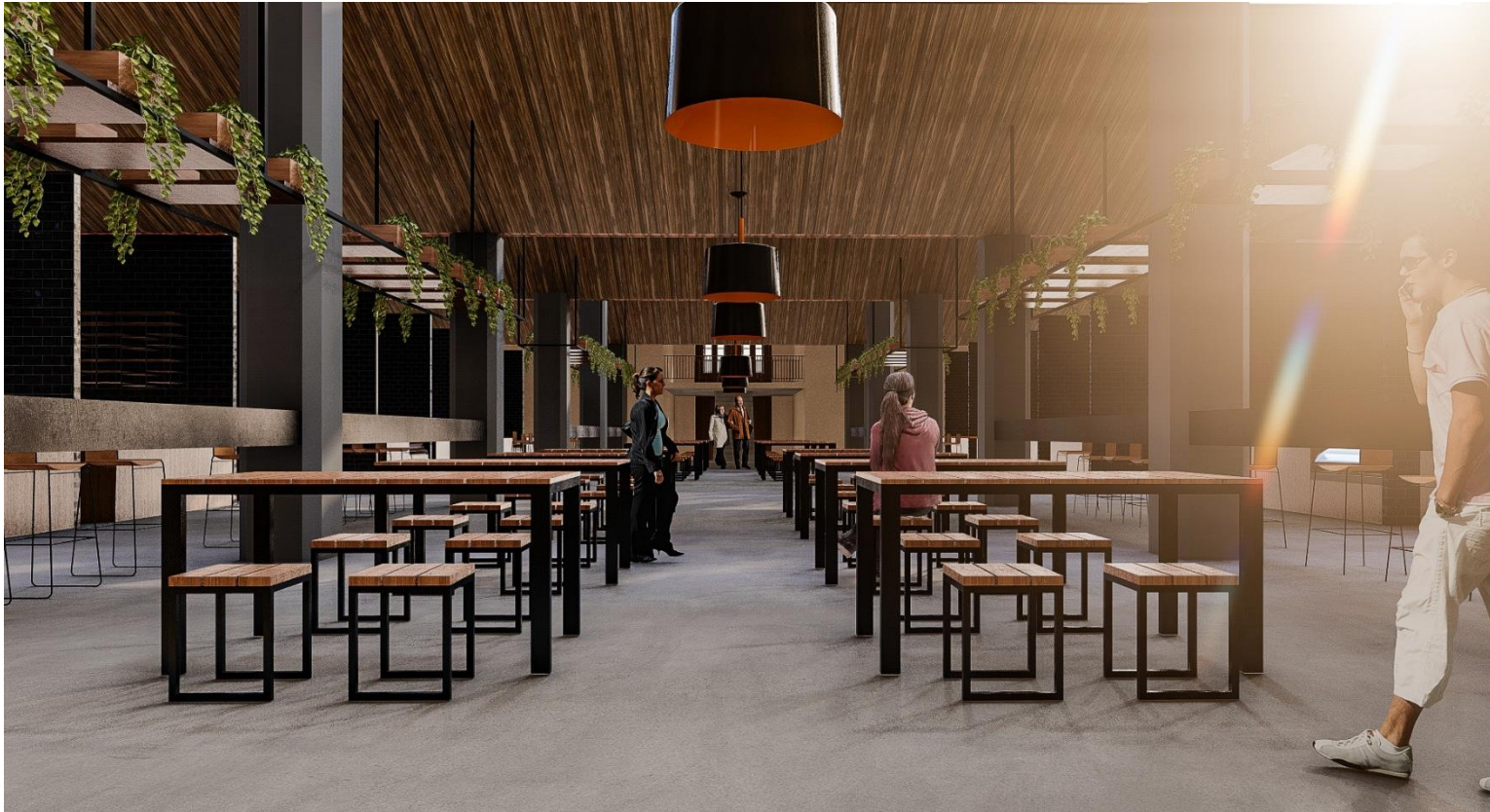
*Figura 120 Perspectiva 3*

Elaborado por: El autor



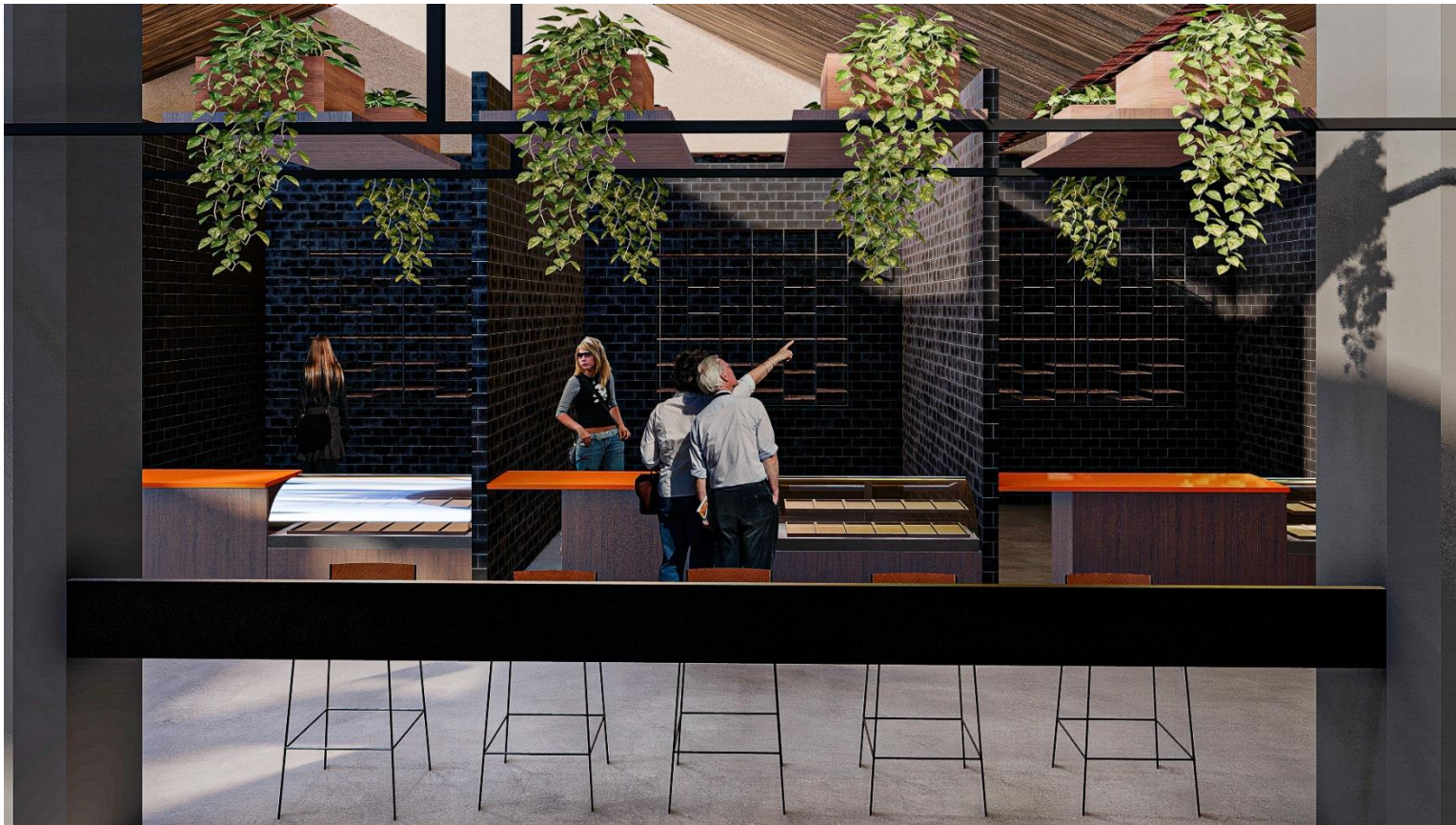
*Figura 121 Perspectiva 4*

**Elaborado por:** El autor



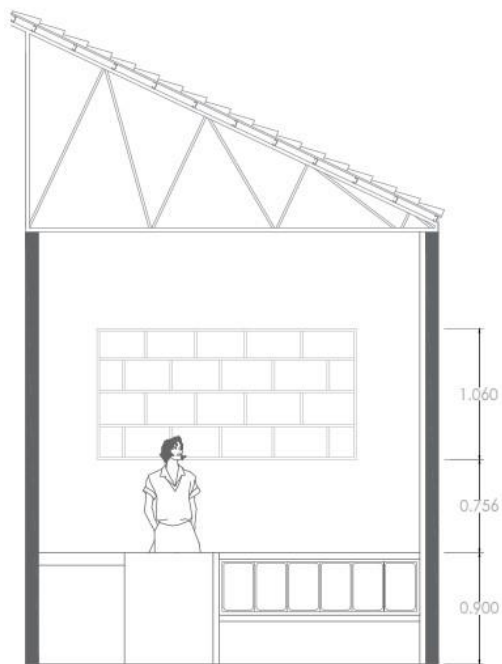
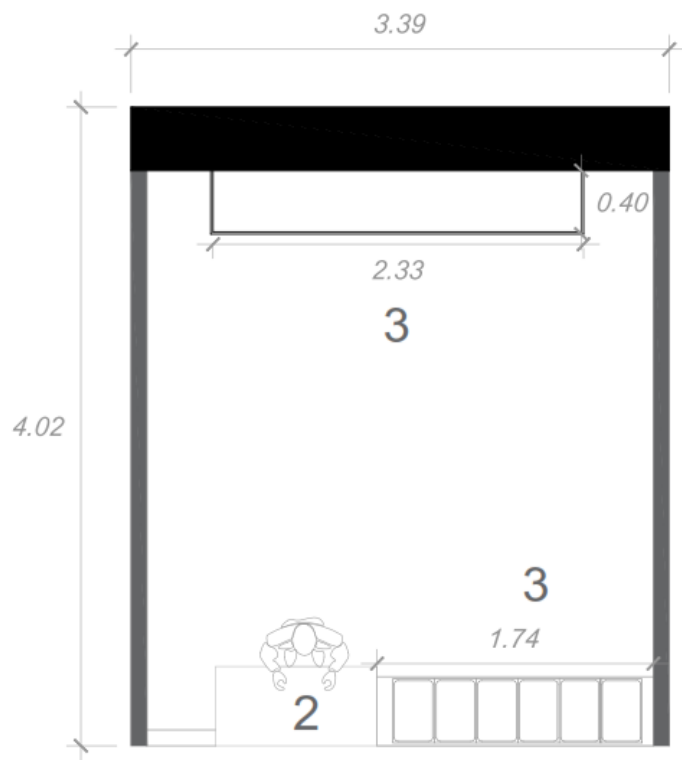
*Figura 122 Perspectiva 5*

**Elaborado por:** El autor



*Figura 123 Perspectiva 6*

Elaborado por: El autor

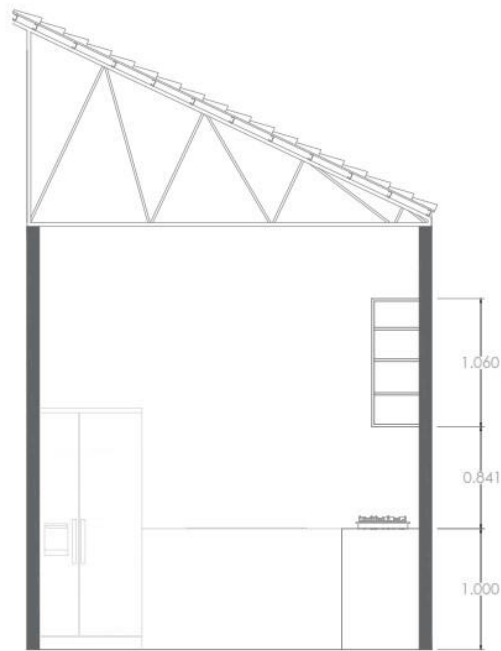
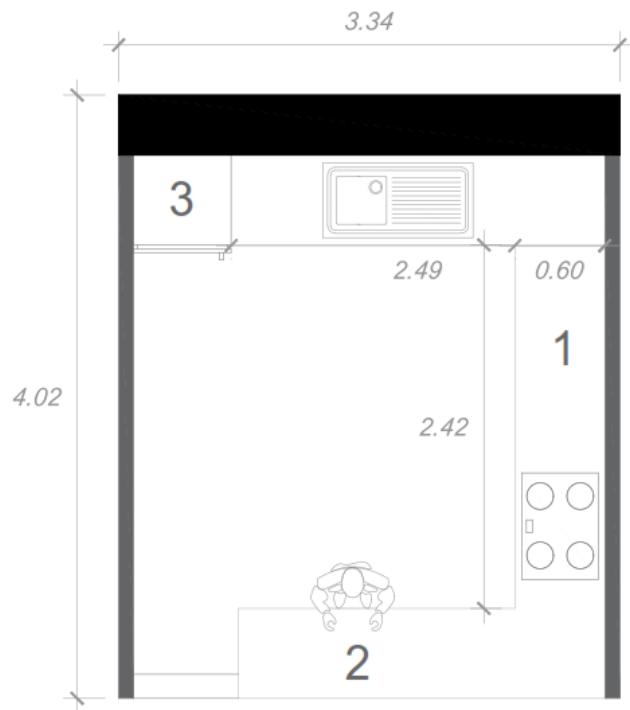


**Figura 124** *Tipología 1 – Locales de venta de abastos*

**Elaborado por:** El autor

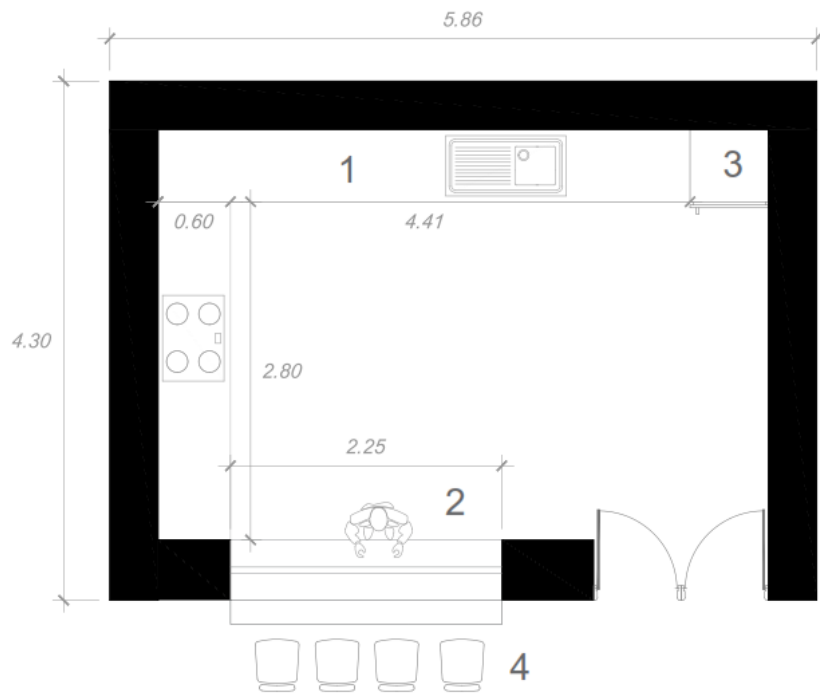
LEYENDA	
1.	Área de preparación
2.	Área de expendio
3.	Área de almacenamiento
4.	Área de consumo





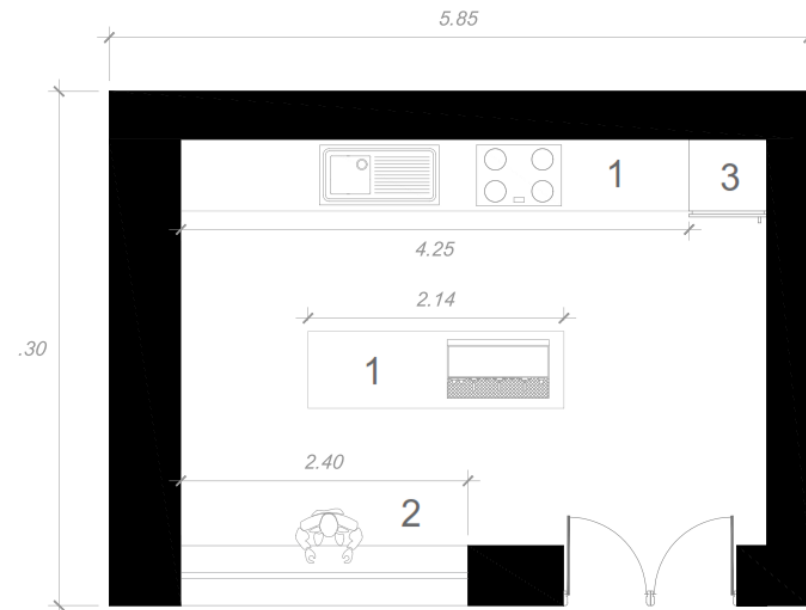
**Figura 125 Tipología 1 – Locales de gastronomía**  
**Típica de la ciudad de Loja**  
**Elaborado por:** El autor

LEYENDA	
1.	Área de preparación
2.	Área de expendio
3.	Área de almacenamiento
4.	Área de consumo



**Figura 126** Tipología 3 – Locales de venta de comida rápida

**Elaborado por:** El autor

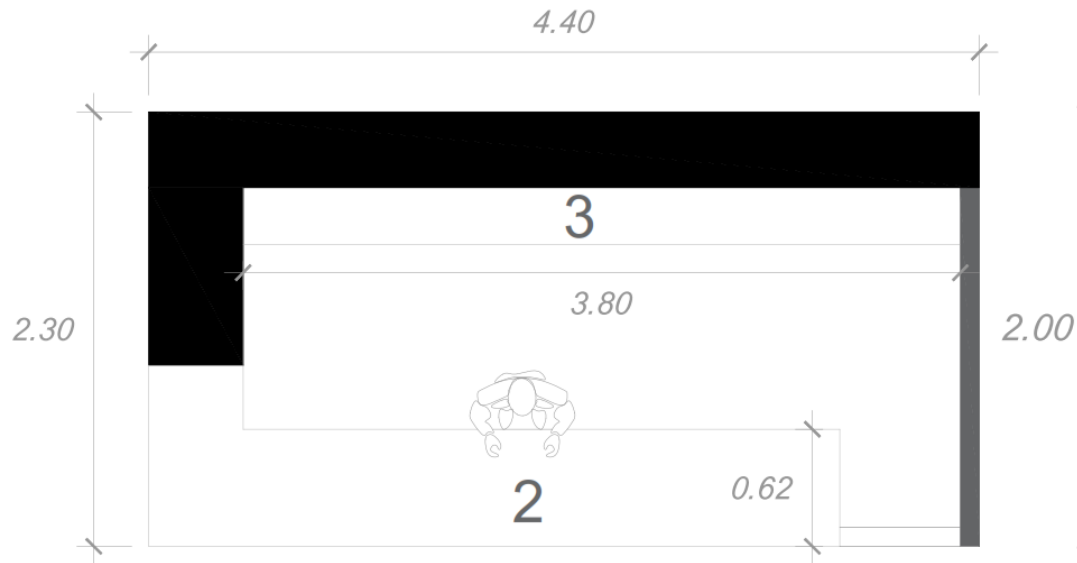


**Figura 127** Tipología 4 – Cafeterías

**Elaborado por:** El autor

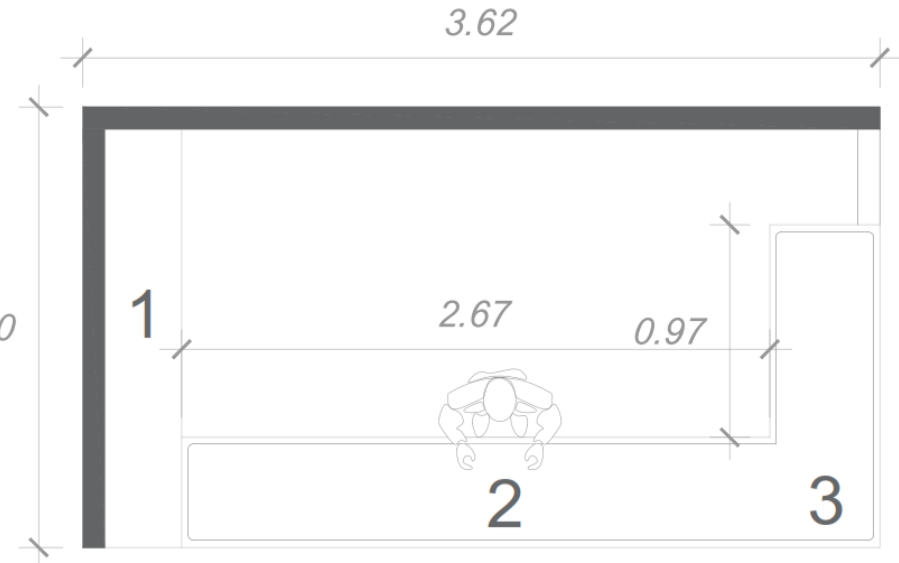
**LEYENDA**

- 1. Área de preparación
- 2. Área de expendio
- 3. Área de almacenamiento
- 4. Área de consumo



**Figura 128 Tipología 5 – Locales de Panaderías**

**Elaborado por:** El autor



**Figura 129 Tipología 6 – Locales de venta de Repostería**

**Elaborado por:** El autor

LEYENDA	
1.	Área de preparación
2.	Área de expendio
3.	Área de almacenamiento
4.	Área de consumo

#### 5.4.6 Discusión de resultados

##### Estrategias urbanas



*Figura 130 Planta baja y pasaje peatonal*

**Elaborado por:** El autor



*Figura 131 Pasaje peatonal*

**Elaborado por:** El autor

Dentro de las estrategias urbanas se abordó el diseño urbano-arquitectónico del pasaje peatonal que conecta al Mercado San Sebastián con la Plaza y la Iglesia, dentro de este espacio se crearon locales comerciales como las cafeterías para que generen una conexión externa entre el Mercado y el pasaje peatonal, con mobiliario de consumo externo donde se pueda generar espacios de cohesión social para la vida cotidiana. El pasaje peatonal se diseñó como un equipamiento de ocio y recreación con mobiliario urbano adaptable a los diferentes climas de la ciudad de Loja, donde el usuario pueda sentir confortabilidad y seguridad, se diseñaron chimeneas externas para mayor confortabilidad del usuario en las noches donde puedan sentir calidez a la hora de observar los eventos artísticos y culturales que se lleven a cabo en la glorieta, en donde se eliminó el muro existente para crear una conexión directa entre el pasaje peatonal y la Plaza.

En el pasaje peatonal se eliminaron los contenedores de basura existentes, creando un espacio de recolección de basura diferenciado únicamente para el Mercado. La supresión de estos contenedores elimina la insalubridad que existía en el sector y la inseguridad debido al nuevo programa urbano-arquitectónico que se diseñó en este espacio.



**Figura 132 Pasaje Gastronómico**

**Elaborado por:** El autor

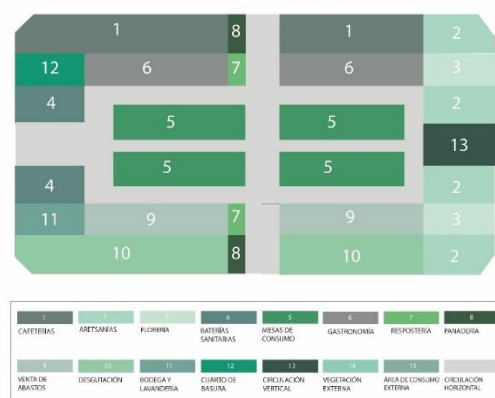
En la Fachada Este se creó un pasaje gastronómico con espacios de degustación para los usuarios que tienen un tiempo corto para consumir productos gastronómicos y desean consumir algo al paso sin necesidad de tener que ingresar al Mercado. Este espacio crea una conexión con los equipamientos existentes, puesto que son equipamientos bastante concurridos lo que genera tráfico peatonal y vehicular y visualmente se crea una conexión con los locales de degustación

### Estrategias de zonificación



**Figura 133 Zonificación actual del Mercado**

**Elaborado por:** El autor



**Figura 134 Zonificación propuesta del Mercado**

**Elaborado por:** El autor

En la zonificación del Mercado Gastronómico y Artesanal, se diseñó un programa arquitectónico que cumpla con todas las Normas INEN, colocando de manera ordenada y zonificada los locales de venta de abastos y los locales de comida gastronómica para evitar la contaminación cruzada que existía entre los productos. Los locales de venta de gastronomía se los ubico en conexión con las cafeterías externas, estos locales cambiarán el horario de atención dentro y fuera del Mercado lo que ocasionará que aumente la frecuencia de visita y compra en esta propuesta urbano-arquitectónica.



**Figura 135** *Espacios internos de consumo*

**Elaborado por:** El autor



**Figura 136** *Espacios internos de consumo*

**Elaborado por:** El autor

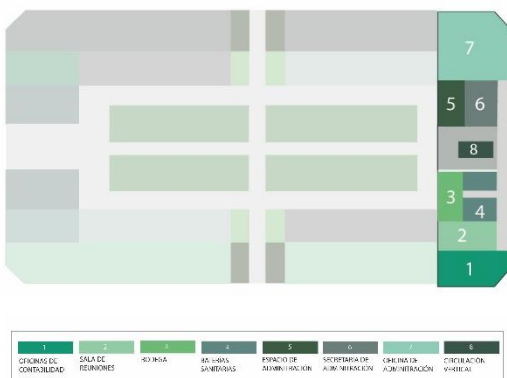
Para los espacios internos de consumo se creó un mobiliario flexible que se pueda adaptar a los diferentes usuarios que hagan uso de él, este tipo de mobiliario puede ser utilizado por grupos pequeños de personas como por grupos grandes lo que convertiría las mesas en “mesas de cosecha”. Se adaptó a las columnas existentes, creando barras de consumo para aquellos usuarios que deseen consumir sus productos de manera más rápida.



**Figura 137 Fachada Norte**

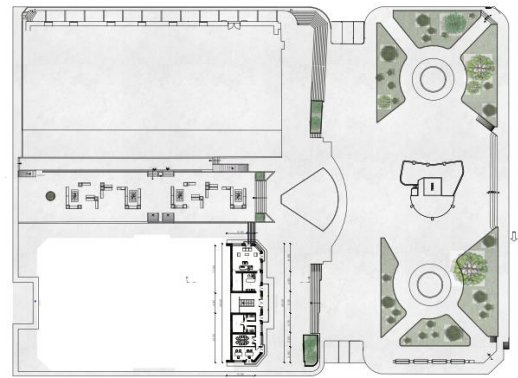
**Elaborado por:** El autor

En la Fachada Norte se diseñó los locales de venta de artesanías y flores, con el fin de dar un espacio a artesanos y emprendedores de la ciudad de Loja donde puedan expender sus productos. Estos espacios crean una conexión directa con la Plaza de San Sebastián y los equipamientos existentes, generando una relación con la parte histórica que guarda el Mercado y la plaza de San Sebastián, debido a la identidad cultural e histórica con la que está diseñada cada artesanía que se expenderá dentro de estos locales.



**Figura 138 Zonificación planta alta**

**Elaborado por:** El autor



**Figura 139 Planta alta**

**Elaborado por:** El autor

En la planta alta del Mercado se diseñaron los espacios administrativos y de contabilidad, con el fin de generar más privacidad para los usuarios y utilizando la circulación vertical existente para crear un ingreso único para el personal administrativo.

## Conclusiones

- Se diagnosticó la situación actual del Mercado San Sebastián y su pasaje peatonal donde se pudo conocer las razones por las que estos equipamientos se han convertido en lugares abandonados e inseguros, las metodologías aplicadas ayudaron a la ciudadanía lojana a determinar las necesidades sociales de la población.
- El Mercado Gastronómico y Artesanal le brinda al usuario la oportunidad de generar experiencia en la compra, yendo más allá de una simple transacción comercial, reforzando la apropiación ciudadana y ofreciendo escenarios para la vida cotidiana como espacios de interacción social y colectiva, generando conexiones externas con el entorno, lo que ayuda a mantener la frecuencia de visita, siendo una ventaja para el turismo local y para los comerciantes que expenden sus productos dentro del Mercado.
- A través de la presente investigación se pudo evidenciar la gran importancia de los espacios públicos y su conexión con equipamientos históricos y turísticos, así como con el contexto construido, la intervención en el Mercado San Sebastián se adapta a las necesidades del usuario, a la realidad y a las nuevas tendencias, reinventando el espacio a intervenir, adaptándose y dinamizando el entorno.
- Sociabilizar este proyecto con el Municipio de Loja sería una manera de hacerlo realidad, proyecto que sería una ventaja para el turismo local debido al concepto histórico que guarda el Mercado y a la conexión que se genera con la Plaza de San Sebastián y sus eventos artísticos y culturales.



## Recomendaciones

- Al finalizar la presente investigación se recomienda a futuras investigaciones realizar un estudio completo de los espacios públicos que se encuentran abandonados por la ciudadanía lojana, esto ayudará a conocer las razones principales por las que el usuario no está haciendo uso de distintos espacios, centrándose en las necesidades sociales de la población y repensando estos espacios para que respondan rápidamente a nuevas tendencias que ayuden a mantener la frecuencia de visita en los distintos equipamientos, mantener el valor histórico y turístico del inmueble a intervenir.
- Tomar en consideración proyectos urbanos que eleven a la ciudad de Loja en el ámbito turístico y artístico, identificando de manera clara las necesidades que se presentan en el lugar para ofrecer un abanico de potenciales actividades llenas de contenido cultural e histórico para entretener el turista y a la ciudadanía lojana.
- Al realizar un diseño arquitectónico tomar en cuenta las normativas y la historia de las viviendas inventariadas del Centro Histórico de la ciudad de Loja antes de intervenir en uno de estos espacios, para de esta manera concluir con proyectos que respeten y que estén diseñados bajo el nivel histórico que guarda cada uno de estos equipamiento.

## Bibliografía

- Borja, J. (2000). *El espacio público, ciudad y ciudadanía*.
- Conti, A. (n.d.). *Aspectos Teóricos De La Intervención En Edificios Patrimoniales Componentes Materiales E Inmateriales Del Patrimonio. 1–7*.
- Di Clemente, E., Hernández Mogollón, J., & López Guzmán, T. (2014). La gastronomía como patrimonio cultural y motor del desarrollo turístico. Un análisis DAFO para Extremadura. *Tejuelo: Didáctica de La Lengua y La Literatura. Educación*, 9(9), 817–833.
- Ferrer Forés, J. J. (2015). Jørn Utzon y Rafael Moneo. El mercado como lugar de encuentro. *Dearq*, 17, 126–145. <https://doi.org/10.18389/dearq17.2015.08>
- García, L. (2015). *Peatonalidad y peatonalización. El riesgo de confundir propósito con herramienta*. 29. <http://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/15181/1/TFG-A-034.pdf>
- Ley, D. (2020). *La construcción del espacio público*. 25, 50–57.
- Loja, E. C. M. de. (2014). *El Concejo Municipal De Loja Considerando : 004*, 1–5.
- López, M. S., Casellas, A., & Avellaneda, P. (2018). Retail shops and pedestrian areas: Evolution and adaptation in the coastal city of Malgrat de Mar (Barcelona). *Anales de Geografía de La Universidad Complutense*, 38(1), 219–238. <https://doi.org/10.5209/AGUC.60476>
- Martínez, M. (1991). Los espacios peatonales comerciales. *Revista Oficial de Arquitectos de Madrid*, 14, 12–19.
- Mora, V., Viñán, C., Sánchez, E., Bustamante, N., Ochoa, T., & Armijos, P. (2019). *Perfil de visitante a la ciudad de Loja.pdf* (p. 4). <https://vinculacion.utpl.edu.ec/es/observatorios/obtur>
- OMS. (2006). Una guía para mercados de alimentos saludables. *Información de Catálogos y Publicaciones de La Biblioteca de La Oms*, 1–47. [file:///C:/Users/Master/Downloads/Preg 3 TF Socioant mercados-saludables.pdf](file:///C:/Users/Master/Downloads/Preg%203%20TF%20Socioant%20mercados-saludables.pdf)
- Perez, C. (2019). *Propuesta de mejoras direccionados a los mercados tradicionales de Quito ( San Francisco , Santa Clara , Vicentina , La Central ) Proposal of improvements directed to the traditional markets of Quito ( San Francisco , Santa Clara , Vicentina , La Central*. 6, 76–91.

- Salinas, L. (2015). Transformación de mercados municipales de Madrid: de espacio de consumo a espacio de esparcimiento. *Revista INVI*, 31(November 2015), 179–201.
- Sebastián, A. R. (2017). Análisis de la transformación de los mercados de abastos Madrileños. *Universidad Politécnica de Madrid*, 1–15.  
[https://upcommons.upc.edu/bitstream/handle/2117/79444/59BCN\\_RodríguezAlejandro.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://upcommons.upc.edu/bitstream/handle/2117/79444/59BCN_RodríguezAlejandro.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Soriano, C. V. (2021). 濟無No Title No Title No Title. *GEPCOMM Diagnostic Essay*.
- Tejedor, A. del C. (2009). Proceso de peatonalización y nueva sensibilidad. In *Los casos de*.  
[http://centrodeestudiosandaluces.es/datos/factoriaideas/ifo2\\_09.pdf](http://centrodeestudiosandaluces.es/datos/factoriaideas/ifo2_09.pdf)
- Valdettaro Ramos, M. F. (2017). *Mercado + Centro Gastronómico en el Rímac Mercado + Centro Gastronómico en el Rímac*.

## Anexos

### Entrevistas

#### Entrevista 1

##### **1. Qué tipo de feria gastronómica realiza en la plaza de San Sebastián?**

La Cooperativa Padre Julián Lorente en conjunto con la Fundación Cívica de San Sebastián realiza la feria del dulce.

##### **2. Por que realizan esta feria en la Plaza de San Sebastián?**

Se realiza la feria del dulce como apoyo a las festividades de San Sebastián.

##### **3. Qué tipo de actividades se realizan en la feria gastronómica?**

Se realiza una noche cultural, una noche de luces, la novena que se realiza año tras año y el apoyo a los comerciantes que asisten a la feria

##### **4. Considera usted que la plaza de San Sebastián es el lugar adecuado para realizar ferias gastronómicas?**

Para realizar una feria gastronómica si se necesita un espacio más grande, pero al ser una feria del dulce el espacio es suficiente y está ubicado en una zona estratégica y comercial.

##### **5. Cree usted que un mercado gastronómico y artesanal mejoraría este tipo de ferias gastronómicas?**

Depende del número de comerciantes y considero que un mercado gastronómico sería un lugar potencialmente turístico realizando un espacio integral y se lo puede promover con las mismas cosas que se venderían dentro del mercado en cuanto a calidad y frescura

**6. Cree que el abandono y la insalubridad que existe en el pasaje peatonal del mercado afecta en la conexión con la Iglesia de San Sebastián?**

Loja es catalogada como una ciudad limpia y las condiciones de este espacio afectan a la imagen turística de la ciudad, así mismo considero que es un espacio oscuro e inseguro.

**Entrevista 2**

**1. Qué tipo de ferias gastronómicas se realizan en la Plaza de San Sebastián?**

Nosotros empeñados en difundir y potencializar a Loja como un destino turístico, articulamos con diversas instituciones para llevar a cabo estas ferias gastronómicas, año tras año se ha realizado el festival de gastronomía.

**2. Como se organizan a los comerciantes y gastrónomos?**

Ya tenemos establecidos algunos procedimientos, en primer lugar se realiza una convocatoria a todos quienes deseen participar, inclusive hemos contado con expositores o chefs de renombre nacional e internacional que a través de sus manifestaciones gastronómicas han sabido mostrar la identidad de sus localidades.

**3. Por cuantos años se han venido realizando este tipo de ferias y cuál ha sido la acogida que han tenido por parte de ciudadanos locales y turística por parte de ciudadanos nacionales e internacionales?**

Estamos por la octava edición, ha tenido una acogida magnífica, los resultados los hemos medido por la aceptación que tiene la gente por parte de turistas, visitantes y ciudadanía en general, se ha notado el interés por querer conocer más de nuestra gastronomía y de nuestra identidad lojana, llevándose una gran experiencia de nuestra gastronomía.

**4. Considera que la Plaza de San Sebastián es un lugar adecuado para realizar este tipo de ferias gastronómicas y les brinda a los expositores las condiciones adecuadas?**

Es un escenario que se presta para esto desde el ámbito turístico y desde su amplitud y se monta la infraestructura necesaria para el evento, brindándole las debidas adecuaciones, trabajando en el tema sanitario y de logístico.

**5. Cree usted que si existiera un Mercado gastronómico y artesanal en la Plaza de San Sebastián aportaría a estas ferias gastronómicas?**

Sería una forma magnifica de fortalecer los centros de abastos, adecuando la infraestructura para su nuevo uso, tomando en cuenta su importancia histórica.

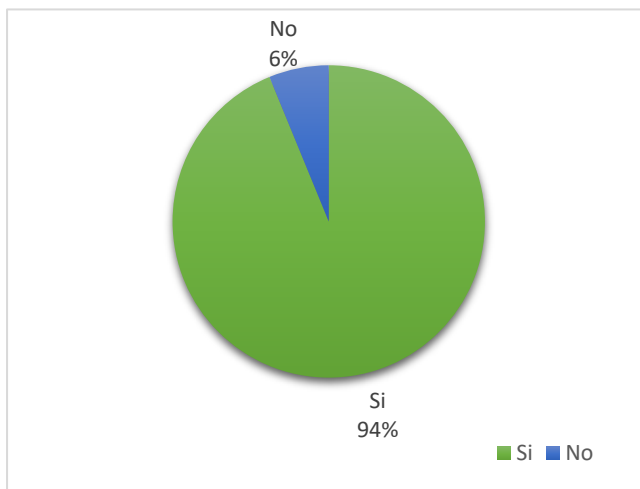
**6. Considera que un Mercado gastronómico y artesanal ayudaría a incrementar el índice turístico de la ciudad de Loja?**

Sería un atractivo más de la ciudad, teniendo claro dos aspectos fundamentales, el primero que debe contar con una infraestructura turística y el segundo la promoción y difusión que se puede hacer de ese destino al resto del mundo, seria magnifico masificar y fortalecer esta plaza que en realidad para los lojanos es emblemática por las distintas manifestaciones cívicas, culturales y gastronómicas que se dan en la misma y que mejor que fusionar este tipo de actividades con el Mercado de San Sebastián.

## Encuestas

### 1. Conoce usted el Mercado San Sebastián?

Pregunta N° 1	Frecuencia	%
Si	123	97
No	4	3

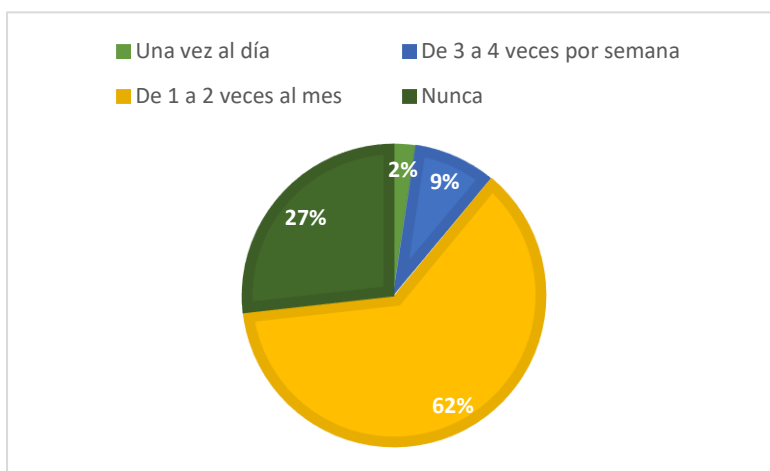


### Análisis e interpretación de datos

De acuerdo a los valores obtenidos en la encuesta realizada a 127 personas se obtuvo que 123 personas conocen el Mercado San Sebastián, lo que nos permite reconocer que es un Mercado importante en la ciudad de Loja por los años que lleva funcionando.

2. Si su respuesta anterior fue si, con qué frecuencia hace uso del Mercado de San Sebastián?

Pregunta N° 2	Frecuencia	%
Una vez al día	1	1
De 3 a 4 veces por semana	5	4
De 1 a 2 veces al mes	59	46
Nunca	62	49



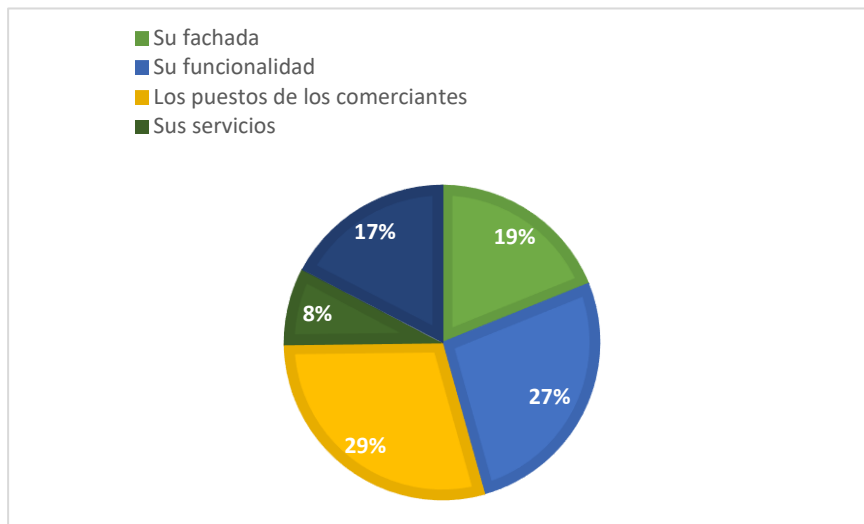
### Análisis e interpretación de datos

Según las personas encuestadas con lo referente a la frecuencia con la que hacen uso del Mercado San Sebastián, en los resultados se pudieron obtener que su uso es muy poco frecuente y que la mayoría de los encuestados hablando del 49% nunca le dan uso.



### 3. Que cambiaría del Mercado de San Sebastián?

Pregunta N° 3	Frecuencia	%
Su fachada	24	19
Su funcionalidad	34	27
Los puestos de los comerciantes	37	29
Sus servicios	10	8
El mobiliario	22	17

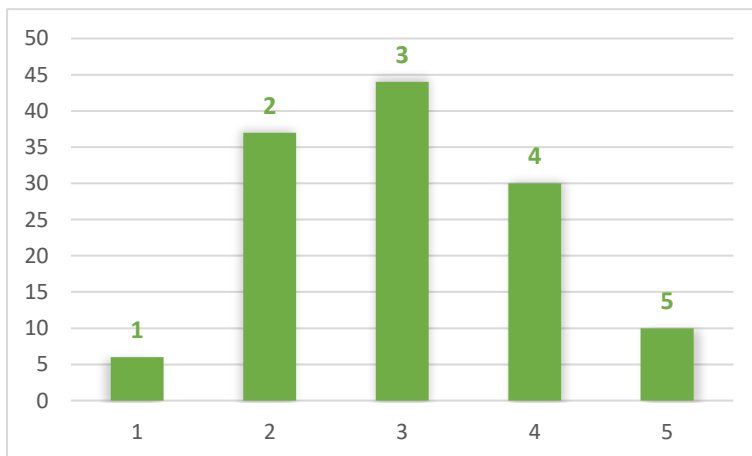


#### **Análisis e interpretación de datos**

El gráfico indica que las 3 principales cosas que los encuestados cambiarían del Mercado San Sebastián están ligadas a su función arquitectónica, pues 37 personas cambiarían los puestos de los comerciantes lo que nos permite conocer que a los usuarios les resulta complejo encontrar el producto que están buscando, 34 personas respondieron que cambiarían su funcionalidad, esto nos permite analizar que los encuestados no visitan a menudo el Mercado debido a que no cuenta con una funcionalidad adecuada y 24 personas respondieron que cambiarían su fachada, por lo que podemos concluir que su fachada ya no es visualmente atractiva para el usuario.

4. En la escala del 1 al 5, donde uno es el rango más bajo, considera usted insegura a la Plaza de San Sebastián?

Pregunta N° 4	Frecuencia	%
1	6	4
2	37	29
3	44	34
4	30	23
5	10	8



### **Análisis e interpretación de datos**

En lo referente a la inseguridad que se da en la plaza de San Sebastián, los encuestados en un rango del 1 al 5 la consideran insegura en un rango 3, por lo que podemos concluir que no la consideran como un espacio en el que no se pueda transitar seguro pero que sin embargo en horas nocturnas se deberían tomar las precauciones necesarias.

## 5. Con que frecuencia hace uso de la Plaza de San Sebastián?

Pregunta N° 5	Frecuencia	%
Una vez al día	3	2
De 3 a 4 veces por semana	11	9
De 1 a 2 veces al mes	79	62
Nunca	34	27

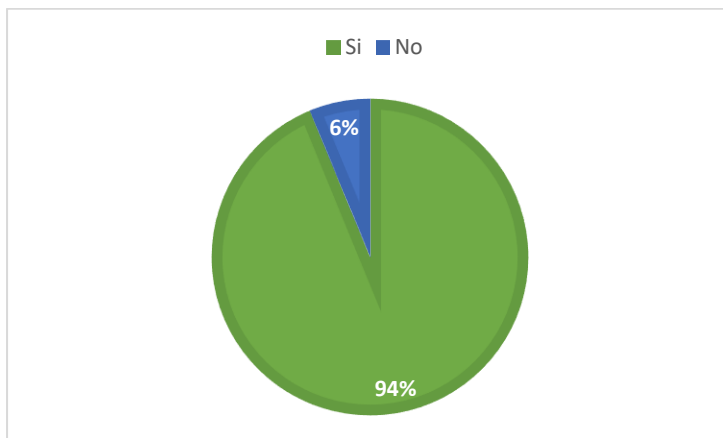


### Análisis e interpretación de datos

En cuanto a la frecuencia con la que se usó de la plaza de San Sebastián, según los resultados obtenidos el 62% de las personas encuestadas hacen uso de ella de 1 a 2 veces al mes y el 27% no hace uso de la Plaza nunca, por lo que se puede concluir que la mayor parte del tiempo la plaza se encuentra vacía.

6. Ha frecuentado o ha consumido productos en las ferias gastronómicas y artesanales que se realizan en la Plaza de San Sebastián?

Pregunta N° 6	Frecuencia	%
Si	96	76
No	31	24

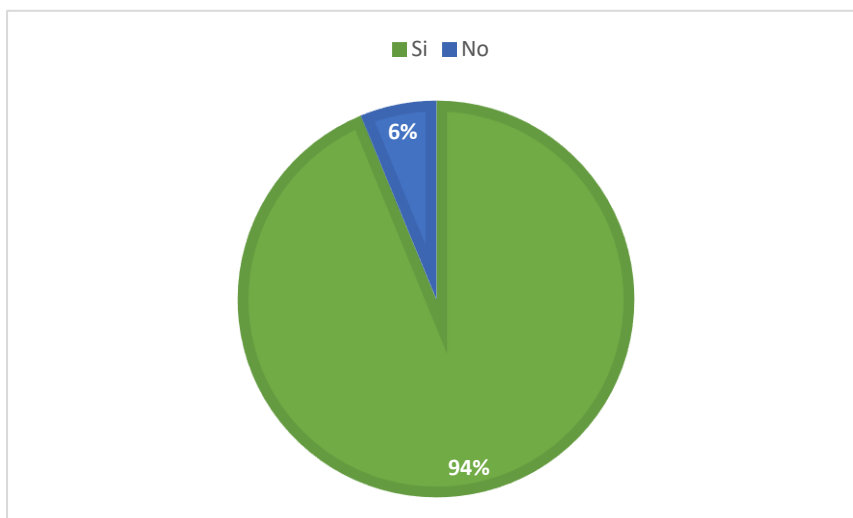


### **Análisis e interpretación de datos**

En cuanto a las ferias gastronómicas y artesanales que se realizan en la plaza de San Sebastián, el 76% de los encuestados respondieron que si han frecuentado o han consumido productos en este tipo de ferias, por lo que se puede analizar que los ciudadanos lojanos se interesan en la gastronomía y artesanías locales y en frecuentar espacios donde se den estas actividades.

7. Cree usted que el abandono y la insalubridad que existe en el pasaje peatonal del mercado afecta en su conexión con la Iglesia de San Sebastián y la Plaza?

Pregunta N° 7	Frecuencia	%
Si	125	98
No	2	2

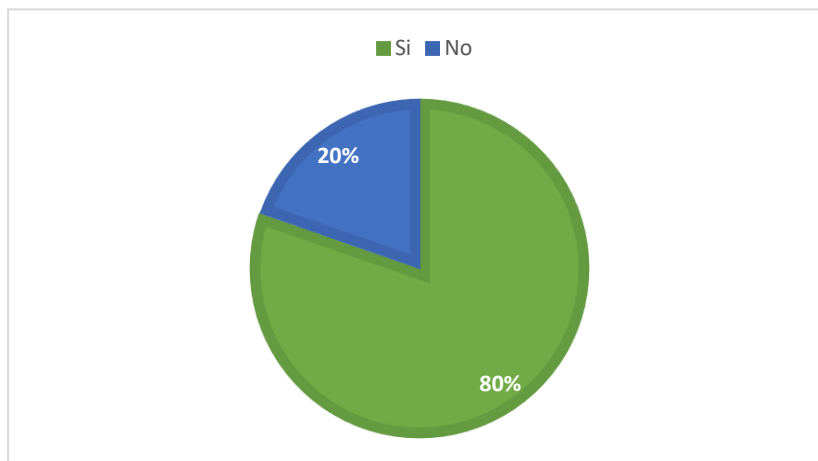


### **Análisis e interpretación de datos**

Con lo referente al abandono y la insalubridad del pasaje peatonal, de las 127 personas encuestadas, 125 respondieron que esto si afecta y rompe la conexión que existe con la Iglesia de San Sebastián y la plaza.

### 8. Considera al Mercado de San Sebastián como un atractivo turístico?

Pregunta N° 8	Frecuencia	%
Si	60	47
No	67	53

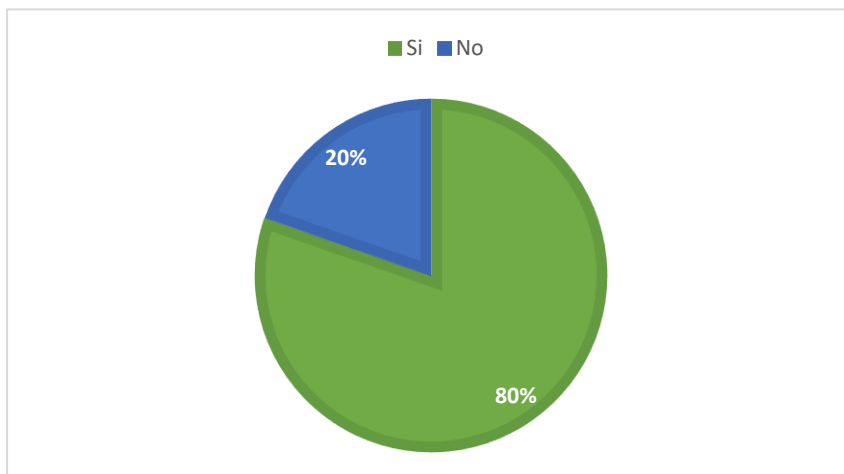


### Análisis e interpretación de datos

Según la encuesta realizada el 53% no considera al Mercado de San Sebastián como un atractivo turístico, sin embargo el 47% opina que si, lo que nos permite concluir que el hecho de que sea un lugar histórico por sus años de funcionamiento si influye en la ciudadanía lojana.

9. Conoce o ha escuchado alguna vez sobre los Mercados gastronómicos y artesanales?

Pregunta N° 9	Frecuencia	%
Si	102	80
No	25	20

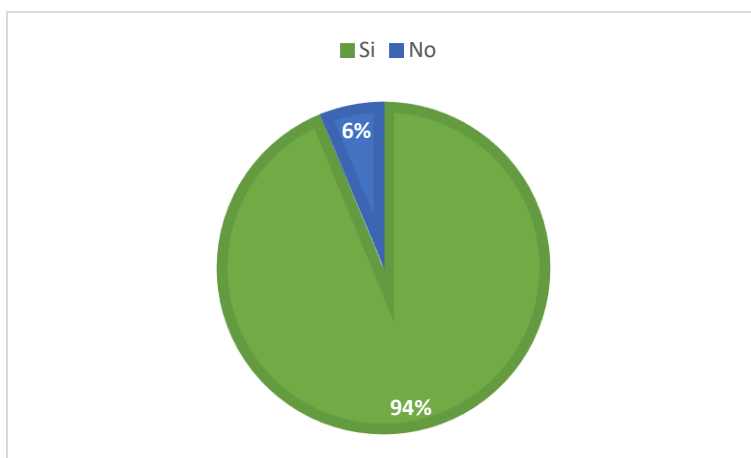


**Análisis e interpretación de datos**

En cuanto al conocimiento de la ciudadanía sobre los Mercado Gastronómicos y Artesanales podemos observar que 102 personas si conocen sobre este tipo de mercados y que 25 no, por lo que podemos interpretar que los lojanos están familiarizados con las nuevas tendencias que han surgido a lo lardo del mundo en cuanto a la nueva funcionalidad de los mercados.

10. Si su respuesta anterior fue si, considera que un mercado gastronomico y artesanal ayudaría a incrementar el índice turístico de la ciudad de Loja?

Pregunta N° 10	Frecuencia	%
Si	106	94
No	7	6



### **Análisis e interpretación de datos**

El 94% de las personas encuestadas creen que un Mercado Gastronómico y Artesanal sí ayudaría a incrementar el índice turístico de la ciudad de Loja, por lo que podemos concluir que la ciudadanía está relacionada con la influencia de la gastronomía en el turismo de las ciudades y países.





