



Facultad de Arquitectura e Ingenierías
Maestría de Arquitectura con mención en Proyectos Integrales

**Mercado Multiprograma "La Carolina" Sector Iñaquito - Distrito
Metropolitano de Quito**

Autor: María Catalina Ortega Gómez, Arq.

Tutor: Gonzalo Hoyos Bucheli, PhD.

Quito, diciembre 2019



DECLARACIÓN JURAMENTADA

Yo, María Catalina Ortega Gómez, con cédula de ciudadanía número 175775912-9, declaro bajo juramento que el trabajo aquí desarrollado es de mi autoría, que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional; y, que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

A través de la presente declaración, cedo mis derechos de propiedad intelectual correspondientes a este trabajo a la UNIVERSIDAD INTERNACIONAL SEK, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su reglamento y por la normativa institucional vigente.

María Catalina Ortega Gómez

C.C. 175775912-9

DECLARATORIA

El presente Trabajo de Titulación titulado:

“Mercado Multiprograma "La Carolina" Sector Iñaquito - Distrito Metropolitano de Quito”

Realizado por:

MARÍA CATALINA ORTEGA GÓMEZ, Arq.

Como requisito para la obtención del Título de:

MAGÍSTER EN ARQUITECTURA: MENCIÓN EN PROYECTOS INTEGRALES

Ha sido dirigido por el profesor

GONZALO HOYOS BUCHELI, PhD.

Quien considera que constituye un trabajo original de su autor.

Gonzalo Hoyos Bucheli, PhD.

TUTOR

DECLARATORIA DE PROFESORES INFORMANTES

Los profesores informantes:

Nombre completo Profesor informante 1

Nombre completo Profesor informante 2

Después de revisar el trabajo presentado,

Lo han calificado como apto para su defensa oral ante el tribunal examinador

Nombre completo Profesor informante 1 Nombre completo Profesor informante 2

DEDICATORIA

Doy gracias a Dios por permitirme conocer a mi abuelo Manuel, disfrutarlo en cada momento y logro de mi vida, gracias por ser mi segundo padre, te fuiste cuando menos me lo esperaba, pero sé que desde el cielo me diste la fuerza para culminar mi meta con éxito, un privilegio que con fe y amor luche pensando en ti, como recordar lo admirable que fuiste como persona en mi vida, por eso la realización de esta tesis fue inspirada en todo lo que aprendí de ti, solo tú has sabido transformar las peores situaciones en momentos inolvidables, pasare el resto de mis días echándote de menos, te amo por siempre

Mi ángel...

AGRADECIMIENTO

Agradezco de todo corazón a Dios por la vida y la salud, por permitirme tener la oportunidad de continuar preparándome, gracias a la familia por ser los principales motores de mis sueños, a quienes me rodean y que una u otra forma han sido mi apoyo incondicional para el cumplimiento de mis objetivos, gracias a la Universidad y docentes por su paciencia y enseñanza, por haber compartido sus conocimientos a lo largo de la preparación de esta maestría, gracias a todas las personas que me apoyaron en el desarrollo y culminación satisfactoria del presente trabajo de grado.

RESUMEN

El sector Iñaquito es un fragmento clave del DMQ caracterizado por su localización en la zona financiera de la urbe. En los últimos años en este sector se han visto grandes intervenciones tanto públicas y privadas, a través de la construcción y centralización de entidades gubernamentales, así como de entidades financieras. Sin embargo, estos edificios iconos, algunos por su infraestructura, otros por la cantidad de usuarios que se transitan diariamente, han provocado irregularidad en el uso del suelo, lo cual se evidencia en un bajo porcentaje de uso residencial, concentración de ciudadanos en horarios específicos, mala calidad de los espacios públicos, incorrecta planificación vial, pocos parqueaderos públicos, lo que repercute de manera directa en el actual mercado La Carolina.

El proyecto “Mercado Multiprograma "La Carolina" Sector Iñaquito - Distrito Metropolitano de Quito” surge como solución a la necesidad de suplir el bajo dinamismo comercial en el mercado, originado por la concentración de edificios públicos y privados, que congestionan el sector en horarios específicos, ocupando el estacionamiento público del mercado y dejando a los usuarios sin la posibilidad de parquear. El diseño plantea generar espacios y actividades para este tipo de usuarios donde se reactive: el dinamismo cultural, social, tradicional, comercial y económico; bajo una valoración del equipamiento actual, arquitectónicamente simbólico, y la inserción de diferentes espacios, que conllevan a la permanencia de estos usuarios flotantes en el sector.

CONTENIDO

ILUSTRACIONES	10
<u>1</u> CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN	<u>13</u>
1.1 ANTECEDENTES	14
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	17
1.3 OBJETIVO GENERAL	19
1.4 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	19
1.5 METODOLOGÍA	19
1.6 JUSTIFICACION	21
1.7 ALCANCES	21
<u>2</u> CAPÍTULO 2: INVESTIGACIÓN Y DIAGNÓSTICO	<u>23</u>
2.1 ANTECEDENTES HISTÓRICOS	24
2.1.1 IDENTIFICACIÓN DE MERCADOS	26
2.1.2 LAS COMPETENCIAS DEL MERCADO	27
2.1.3 FUENTES DE LOS PRODUCTOS COMERCIALIZADOS EN QUITO	27
2.1.4 ALGUNOS MERCADOS DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO	28
2.1.5 TIPOLOGÍA DE MERCADOS	29
2.2 EVOLUCIÓN TIPOLÓGICA DEL MERCADO “LA CAROLINA”	30
2.3 PARÁMETROS DE ANÁLISIS Y REFERENTES	31
2.3.1 PARÁMETROS URBANOS Y ARQUITECTÓNICOS	31
2.3.1.1 Zonificación	31
2.3.1.2 Ventilación	31
2.3.1.3 Calificación de bien cultural inmueble	32
2.3.1.4 Espacio público	33
2.3.1.5 Escala	33
2.3.1.6 Accesibilidad	35
2.3.1.7 Espacialidad	35
2.3.1.8 Edificaciones multiprograma	36
2.3.1.9 Estructurales	36
2.3.1.10 Cubierta	37
2.3.1.11 Iluminación	37
2.3.1.12 Tecnológicos - Permeabilidad	37

2.3.2	ANÁLISIS DE REFERENTES ARQUITECTÓNICOS Y URBANOS EN BASE A PARÁMETROS	38
2.4	ENTORNO Y SITIO	47
2.4.1	ANÁLISIS DEL ENTORNO	48
2.4.2	SECTOR IÑAQUITO	49
2.4.3	SUPERMERCADOS EN EL SECTOR - PARQUEADEROS PÚBLICOS Y PRIVADOS	50
2.4.4	AVENIDAS PRINCIPALES	50
2.4.5	ÁREAS VERDES	51
2.4.6	MOVILIDAD Y HORAS DE TRÁFICO	51
2.4.7	FLUJO DE PERSONAS	52
2.4.8	LLENOS Y VACÍOS	52
2.5	NORMATIVA ESPECÍFICA DE MERCADOS EN EL DMQ.	54
2.6	USUARIO	57
2.7	SISTEMA DE ACTORES	58
2.8	DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO (FODA)	61
2.9	CONCLUSIONES	64
3	CAPÍTULO 3: ESTRATEGIAS ESPACIALES	66
3.1	PROGRAMA ARQUITECTÓNICO	67
3.2	ESTRATEGIAS ESPACIALES	68
3.2.1	ZONIFICACIÓN.	68
3.2.2	VALORACIÓN DE BIEN CULTURAL INMUEBLE	68
3.2.3	ESPACIO PÚBLICO	68
3.2.4	ESCALA	68
3.2.5	ACCESIBILIDAD	69
3.2.6	ESPACIALIDAD	69
3.2.7	TIPOLÓGICOS	70
3.2.8	USOS MIXTOS	70
3.2.9	ESTRUCTURALES	70
3.2.10	CUBIERTA	70
3.2.11	ILUMINACIÓN	70
3.2.12	VENTILACIÓN	71
3.2.13	TECNOLÓGICOS	71
3.3	ESQUEMA DEL MERCADO LA CAROLINA DE ACUERDO A LAS ESTRATEGIAS ESPACIALES	72
3.4	ENFOQUE DE MEDIOS DE VIDA DEL MERCADO LA CAROLINA	74
4	CAPÍTULO 4: PROPUESTA ESPACIAL	79

5	PENSAMIENTO PROSPECTIVO	111
6	BIBLIOGRAFÍA	117
7	ANEXOS	120

ILUSTRACIONES

Ilustración 2	Fotografía mercado "La Carolina" Fuente: Propia	13
Ilustración 3	Situaciones no intencionadas en sector del mercado La Carolina.....	15
Ilustración 4	Esquema de detección del problema elaboración propia	18
Ilustración 5	Esquema de la justificación del proyecto integral	21
Ilustración 6	Esquema de Gestión y factibilidad de proyectos integrales trabajado en el capítulo.....	23
Ilustración 7	Antecedentes relevantes históricos en Ecuador - Elaboración propia – Modificado - Esquema tomado de Tesis UISEK - Mercado Iñaquito.....	24
Ilustración 8	Tipologías de mercados - (León Mayhua & Rondón Zuñiga, 2017)	29
Ilustración 9	Evolución tipológica del mercado La Carolina - Elaboración propia.....	30
Ilustración 10	Esquema de diferentes escalas de intervención en la ciudad. Elaborado por Barrutieta, X. (s.f). ESCALA y TAMAÑO en el diseño de las CELULAS URBANAS.	34
Ilustración 11	Análisis de referentes según los parámetros a utilizar en el proyecto - Elaboración propia Fuente y fotografías (WIKIARQUITECTURA, 2017)	40
Ilustración 12	Análisis de referentes según los parámetros a utilizar en el proyecto - Elaboración propia - Fuente y fotografías (Albornoz-Arquitectura, 2009).....	42
Ilustración 13	Análisis de referentes según los parámetros a utilizar en el proyecto - Elaboración propia – Fuente y fotografías (Acero, 2015)	44
Ilustración 14	Análisis de referentes según los parámetros a utilizar en el proyecto - Elaboración propia – Fuente y fotografías (DEARQ, 2015)	46
Ilustración 15	Collage de la problemática actual en el mercado La Carolina y sector Iñaquito - Elaboración propia ..	47
Ilustración 16	Fotografías del entorno - Fuente Propia	48
Ilustración 17	Planos del análisis del corredor urbano de la avenida 10 de agosto - Tomado de STUDY OF THE CORRIDOR URBAN FORM OF 10 DE AGOSTO AVENUE IN QUITO CITY – ECUADOR por Gustavo Fierro O. y Gonzalo Hoyos.....	48
Ilustración 18	Entorno actual mercado La Carolina - Elaboración propia.....	49
Ilustración 19	Plano delimitación a analizar - sector Iñaquito - elaboración propia.....	49
Ilustración 20	Plano localización de parqueaderos y supermercados en el sector - Elaboración propia.....	50
Ilustración 21	Plano de avenidas principales - Elaboración propia.....	50
Ilustración 22	Plano de Zonas verdes - Elaboración propia.....	51
Ilustración 23	Plano de movilidad y horas de tráfico - Elaboración propia	51

Ilustración 24 Plano flujo de personas - Elaboración propia.....	52
Ilustración 25 Plano de llenos y vacíos - Elaboración propia	52
Ilustración 26 Esquema de sistema de actores elaborado para el trabajo en grupo del Taller II de la maestría de Arquitectura con mención en proyectos integrales - Elaboracion propia.....	58
Ilustración 27 Análisis FODA - Elaboración propia.....	62
Ilustración 28 Análisis FODA estratégico - Elaboración propia	63
Ilustración 29 Esquema de tendencias del pensamiento trabajado en el capítulo.....	66
Ilustración 30 Programa arquitectónico del proyecto del Mercado La Carolina propuesto - Elaboración propia.....	67
Ilustración 31 Esquema actual entre edificios Mercado la Carolina y Consejo de la Judicatura - La escala actual - Elaboración propia.....	69
Ilustración 32 Estrategias de diseño del mercado La Carolina - Elaboración propia.....	72
Ilustración 33 Estrategias de diseño del mercado La Carolina - Elaboración propia.....	73
Ilustración 34 Enfoque de Medios de Vida del Mercado La Carolina - Fuentes a partir del trabajo realizado de temas de la materia de Conciencia social y Económica - Elaboración propia.....	77
Ilustración 35 Mercado Multirpograma metropolitano de Quito - Elaboración propia.....	80



ENTRE TRADICIONES Y SABORES

Q
U
I
T
O





Ilustración 1 Fotografía mercado "La Carolina" Fuente: Propia

1 Capítulo 1: Introducción

1.1 Antecedentes

Los espacios de las actividades comerciales de los mercados municipales regionales, nacionales y mundiales se han convertido con el tiempo en una forma tradicional de hacer negocio. Existen comercios con mayor movimiento que otros, estos se caracterizan por comercializar productos frescos para la comunidad. Cabe mencionar que a lo largo del tiempo han existido muchos cambios como ejemplo en los mercados de cadena (supermercados) que se han concentrado en el intercambio de conceptos a través del tiempo y han hecho que los mercados tradicionales se encuentren en un estado vulnerable obligado a un cambio.

En el sector Ñaquito y la Carolina encontramos una variedad de almacenes de grandes almacenes de cadena como Supermaxi, Tía, Coral, Santa María, que de una u otra forma estos han realizado cambios que se han visto reflejados en las necesidades de las personas y se han dinamizado tanto, que su acogida de clientes es muy buena.

Estos hechos obligan a que los mercados de tradición, mercados municipales o sectoriales oferten sus productos con los diferentes cambios de conceptos de un mercado tradicional, empezando porque los productos y servicios que brindan deben ser competitivos, dinámicos, y a su vez cumplan una buena planificación, con políticas claras, e infraestructuras cómodas e higiénicas, pero que no dejen de lado su valor simbólico de tradicionalidad.

El mercado La Carolina es uno de los mercados tradicionales de la ciudad de Quito construido en la década de los 70's cuenta con un equipamiento de gran valor simbólico, por lo que se pretende rescatar, reorganizar y darle una función dinámica, que cumpla con las necesidades actuales, sin perder su valor tradicional

Los mercados se diseñan a partir de un estudio previo de las necesidades de las personas para obtener diversos productos de primera necesidad, lo que obliga a crear espacios o establecimientos en donde los productores o comerciantes vendan sus productos a los consumidores, los consumidores buscan productos de diferentes tipos de comercialización, bien sea alimentos frescos o preparados.

Actualmente el mercado La Carolina se observa el desarrollo de las diferentes actividades cotidianas a partir de la centralización de entidades gubernamentales en el sector, entre esas, la presencia de la Plataforma Gubernamental Financiera y Consejo de la Judicatura en el cual se evidencian situaciones no intencionadas como: las bajas ventas de productos internos del mercado, falta de organización interna, falta de higiene y salubridad en los productos, falta de parqueaderos públicos en la zona, congestión vehicular en horas pico de la ciudad y mala imagen urbana.



Ilustración 2 Situaciones no intencionadas en sector del mercado La Carolina

En el diseño propuesto, se consideran todas estas situaciones, con el fin de fortalecer y dinamizar el mercado La Carolina.

La plataforma gubernamental fue diseñada con el objetivo de brindar varios servicios comunes en un mismo lugar, pero sin considerar las posibles afectaciones en las actividades de otros equipamientos o servicios que están en su alrededor.

Si bien la presencia de las entidades gubernamentales ha atraído un dinamismo mayor al sector tanto económico y comercial, también ha provocado el aumento de flujos de personas, parque automotor y comercio informal, generando inconvenientes entre habitantes del sector y clientes del Mercado.

Se han creado situaciones de congestión vehicular en las diferentes calles aledañas al mercado la Carolina como la calles Villalengua, Ñaquito, Pereira y Jorge Dron, originado que los peatones usen la calzada para transitar ya que los vehículos utilizan aceras como estacionamientos.

Se identifica, además, que en el transcurso del día la congestión vehicular aumenta especialmente en las horas de ingreso a estas entidades y otras empresas privadas del sector, haciendo que las calles sean difíciles de transitar; del mismo modo, los empleados de dichas entidades dejan sus autos estacionados en el parqueadero del mercado La Carolina. Esta situación ha causado molestias a los trabajadores del mercado, ya que no toman en cuenta que, al dejar sus vehículos, restan espacio de parqueaderos a los usuarios del mercado en un gran porcentaje. (ver anexo N°1)

Después de analizar el Mercado La Carolina y el sector, se proponen diferentes soluciones tanto en renovación, función e inserción:

Renovación:

- Ventilación
- Iluminación
- Espacios abiertos
- Utilización de preexistencia simbólica
- Transformación

Función:

- Espacialidad
- Funcionamiento

- Organización
- Público/Privado

Inserción:

- Mercado multiprograma (Teatro al aire libre, Centro de cuidado infantil, Plazoleta de Comidas típicas, Artesanías, espacios de exhibición de productos nacionales)
- Inserción de lo simbólico y lo nuevo
- Espacios Públicos
- Imagen urbana

1.2 Planteamiento del problema

Debido a la concentración de entidades públicas y privadas en el sector de Lñaquito, el mercado se encuentra localizado en esta zona financiera de la ciudad de Quito, esta densificación masiva en el sector tanto de entidades públicas, privadas, empleados y usuarios, han hecho que el mercado haya perdido su función principal, ya que no existe un consumo adecuado de los productos que brinda, debido a la subutilización del espacio con incorporación de nuevos usos incompatibles para el mercado, generando como efecto una mala imagen, congestión vehicular, falta de parqueaderos, desorganización, falta de higiene e insalubridad de los alimentos, flujo alto de usuarios externos al mercado.

Según los análisis realizados, la propuesta se basa en el rediseño arquitectónico del mercado "La Carolina" a partir de elementos existentes y simbólicos que denotan la identidad propia del mercado, respondiendo espacialmente a las dinámicas propias del sector en cuanto a la mixticidad de usos que han ido cambiado a lo largo del tiempo, enfocándose en re-organizar espacios existentes, brindar espacios de higiene y salubridad, que brinde confianza para los usuarios del sector, en cambiar la imagen del mercado generando espacios ventilados y con iluminación natural, y a su vez proporcionar nuevos espacios como teatro al aire libre y espacios públicos que potencien la permanencia, el dinamismo e intercambio cultural y económico que se percibe actualmente en el sector.

Esquema detección del problema

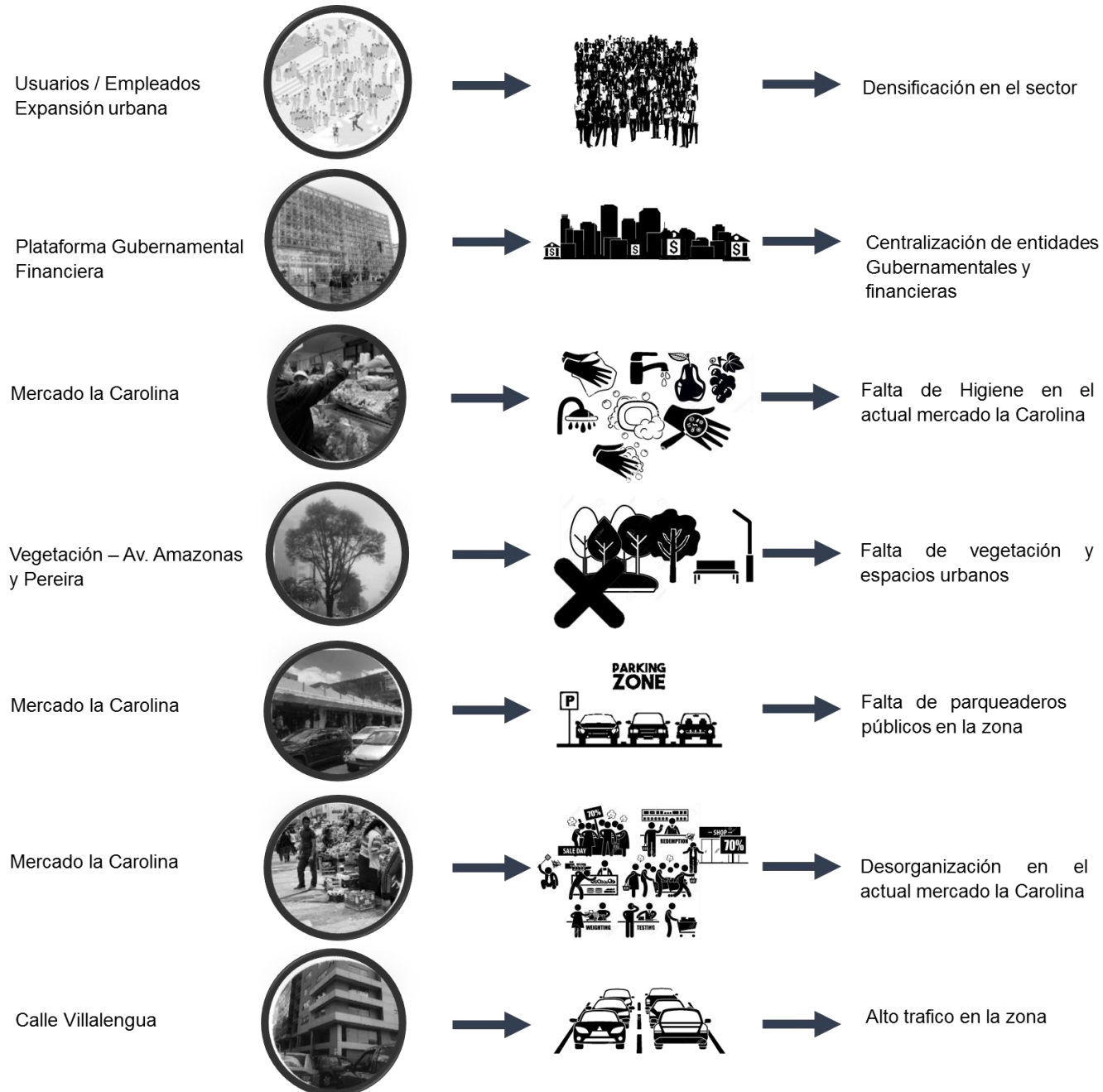


Ilustración 3 Esquema de detección del problema elaboración propia

1.3 Objetivo general

Crear una propuesta de renovación del actual mercado La Carolina como un equipamiento multiprograma de acuerdo al desarrollo urbano y arquitectónico, basado en la normativa para equipamientos de mercados y lineamientos arquitectónicos acordes al contexto del lugar y necesidades de la población que se relaciona en este espacio, cuya respuesta arquitectónica sea totalmente factible para este sector Ñaquito en el Distrito Metropolitano de Quito, satisfaciendo las diferentes necesidades actuales de los comerciantes, consumidores y población, debido a la generación de nuevos usos como consecuencia de las nuevas condiciones espaciales.

1.4 Objetivos específicos

- Realizar un diagnóstico de la situación actual para determinar las necesidades.
- Realizar estrategias espaciales para satisfacer las necesidades espaciales.
- Rediseñar un Mercado con usos diferentes, que incentiven a promover nuevos usos de acuerdo a las necesidades del sector, que ayuden a mejorar la calidad espacial y simbólica del mercado
- Caracterizar una propuesta de nueva imagen de acuerdo con las estrategias espaciales
- Realizar una propuesta de transformación espacial sobre el actual mercado, caracterizando su valoración simbólica en lo que permanece y lo que se libera.
- Realizar una propuesta de Reordenamiento espacial y funcional, de acuerdo a los espacios requeridos por la normativa
- Realizar una propuesta de generación de nuevos espacios multiprograma.

1.5 Metodología

El diagnóstico y diseño del proyecto se realizó en cuatro fases: la primera fase comprende el lineamiento de los problemas actuales en el sector y los objetivos para abordarlos con el fin de que respondan al desarrollo urbano arquitectónico de la propuesta de diseño del Mercado Multiprograma "La Carolina" Sector Ñaquito - Distrito Metropolitano de Quito.

La segunda fase comprende el análisis de la elaboración de una serie de antecedentes históricos de mercados, teorías, referentes, y bibliografía específica, caracterizada por diferentes parámetros, arquitectónicos, funcionales, espaciales, normativos y urbanos, que permiten analizar el sitio desde las necesidades actuales, sin dejar a un lado la historia y la importancia de muchos elementos simbólicos que hacen que no se pierda la tradicionalidad de un mercado.

La tercera fase está enfocada en las estrategias espaciales a partir de las necesidades actuales del mercado “La Carolina”, desarrollado a partir de un programa arquitectónico que incluya lo tradicional y lo propuesto.

Finalmente, la cuarta fase es la propuesta espacial, que es el resultado del diseño del proyecto, y están basado en la inserción entre lo simbólico del mercado y lo nuevo, respondiendo coherentemente a las fases anteriormente mencionadas.



1.6 Justificación

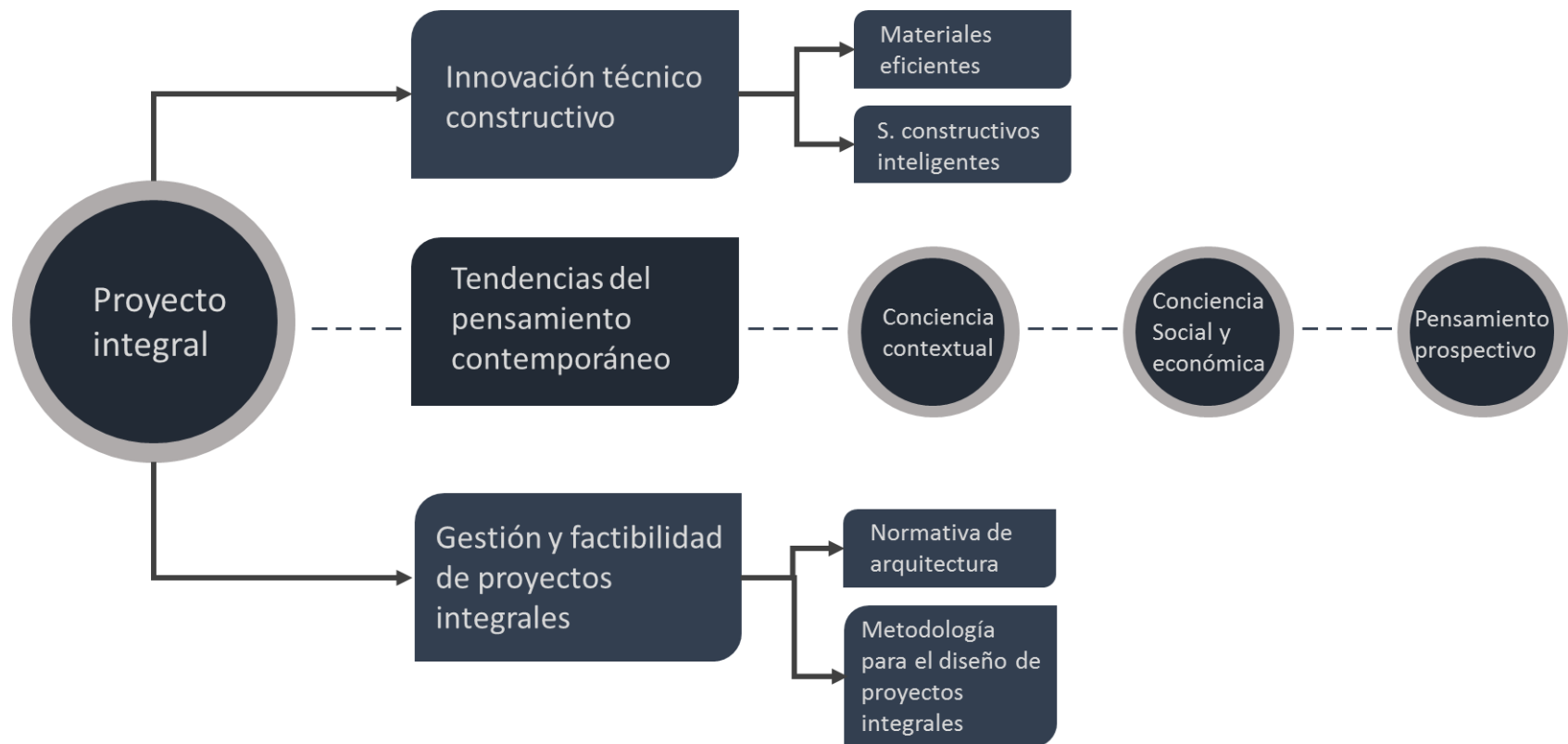


Ilustración 4 Esquema de la justificación del proyecto integral

1.7 Alcances

El desarrollo del trabajo de titulación se base en dos etapas, la primera en el proyecto que se ha desarrollado a partir de un análisis de actores en el Taller II de la maestría, en continuación del Taller III de titulación, el análisis urbano del sector, análisis arquitectónico del actual mercado La Carolina, la propuesta de diseño en base a estos análisis.

El proyecto propuesto se desarrolla a partir de la reinterpretación de los mercados tradicionales, la arquitectura simbólica que tiene actualmente el mercado La Carolina y la inserción de nuevos elementos que permitan la interrelación de las personas que responde al “mercado tradicional” desde sus antecedentes históricos, la dinamización y centralización del sector, consolidado en el

sector financiero de la Ciudad, manteniendo la idea de la relación de las personas en los espacios públicos a proponer, donde cada área requiere de un tratamiento en específico.

La intervención alcanza los 18.400 m², y está comprendido en diferentes áreas de acuerdo a un programa arquitectónico que se enfoca en las necesidades de un mercado actual sin dejar los antecedentes históricos de lo que significa un mercado tradicional, potencializando lo que tenemos en el país que se pueda comercializar.

El documento escrito está enfocado en la descripción y fundamentación teórica para la integralidad del proyecto según los ejes de conocimiento vistos a lo largo de los tres semestres de la maestría.

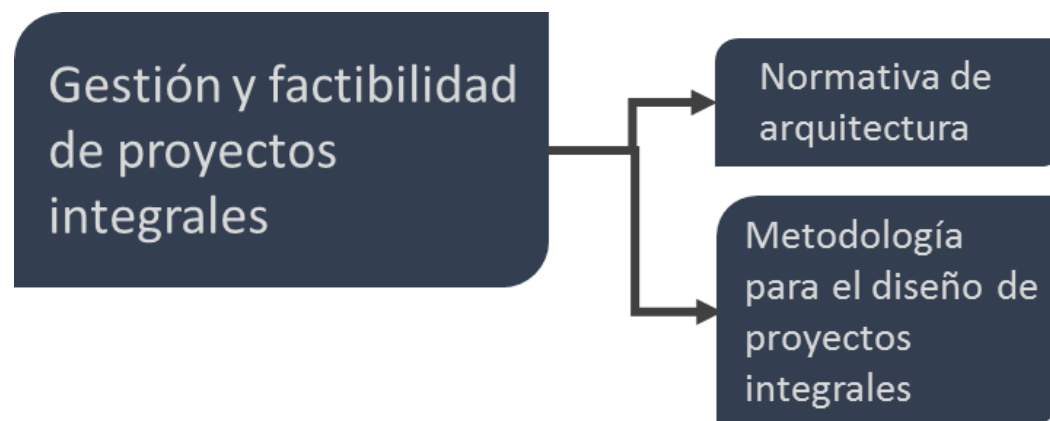


Ilustración 5 Esquema de Gestión y factibilidad de proyectos integrales trabajado en el capítulo

2 CAPÍTULO 2: INVESTIGACIÓN Y DIAGNÓSTICO

2.1 Antecedentes históricos

En la historia, el comercio se lo entiende como un modo de intercambio que revolucionó la sociedad y cambió la forma de vida de las personas, a que estás de acuerdo a sus necesidades puedan adquirir diferentes productos, es donde empiezan a surgir los mercados, en las plazas centrales de las ciudades lo cual esto ha venido cambiando a través del transcurrir del tiempo, el funcionamiento de un ciclo de comercialización es a través de sus productos frescos y orgánicos entre el productor, comerciante y cliente, estos mercados se caracterizan por tener una construcción colectiva y una infraestructura en el espacio público.

Línea de tiempo

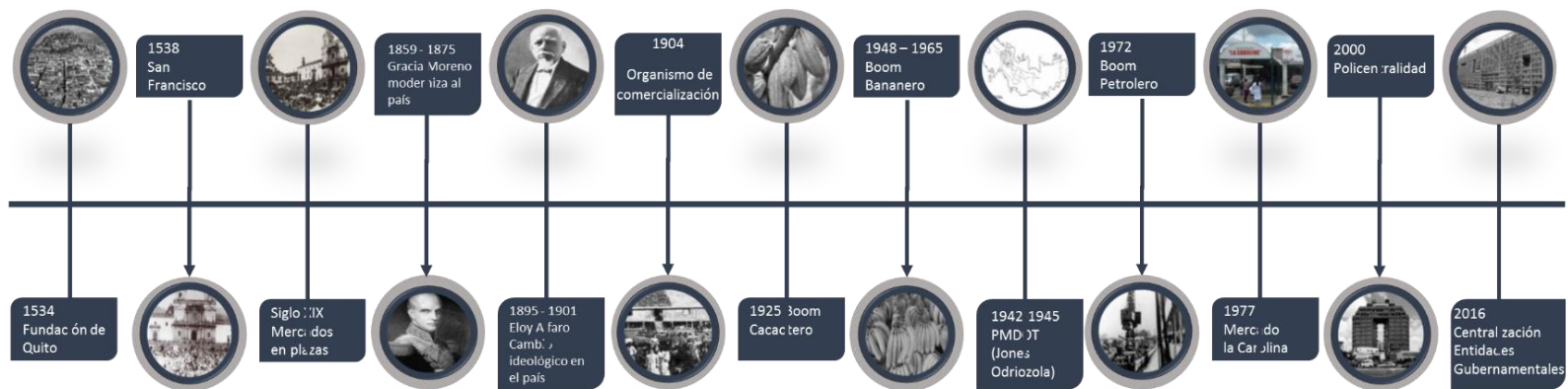


Ilustración 6 Antecedentes relevantes históricos en Ecuador - Elaboración propia – Modificado - Esquema tomado de Tesis UISEK - Mercado Iñaquito

Históricamente los mercados municipales han estado estrechamente relacionados con el desarrollo y crecimiento de las ciudades. Los comerciantes de estos centros, a comienzos del siglo XXI, se enfrentan a desafíos muy diversos, especialmente los pequeños porque deben adaptarse a nuevos entornos que vienen determinados por las profundas transformaciones que se están produciendo en el comercio minorista) (Salcedo, 2006)

Mercado: El mercado surge desde el momento en que se unen grupos de vendedores y compradores (conurrencia), y permite que se articule el mecanismo de la oferta y demanda en un lugar específico. (Barquisimeto, 2005)

Así como personas de todas las regiones del país con diferentes culturas y que ofrecen una enorme variedad de mercancías. Un mercado es un lugar en el que las personas pueden adquirir víveres, comida preparada o cualquier tipo de insumo para el hogar. (Comercio, 2014)

Centro de acopio: Su función es concentrar la producción, eventualmente seleccionarla y empacarla para enviarla al mercado del centro urbano o a supermercados.” En muchos casos tiene funciones adicionales: información de precios del mercado, suministro de material de empaque, mesa de preselección y empaque” ¹

Mercado de abastos: Se denomina mercado de abastos o también plaza de abastos a unas instalaciones cerradas y normalmente cubiertas, situadas en las ciudades donde diversos comerciantes suministran a los compradores todo tipo de perecederos como carnes, pescados, frutas y hortalizas. ²

Central de abastos: Es una unidad comercial de distribución de productos alimenticios, que proporciona a la población servicios de abastecimiento de productos básicos al mayoreo, a través de instalaciones que permiten concentrar los productos provenientes de diferentes centros de producción, para después surtir de éstos a los comerciantes detallistas. Sus principales actividades son: la recepción, exhibición y almacenamiento especializado, así como la venta de productos. Debido a que la central de abasto atiende la demanda de productos alimenticios de las poblaciones y localidades del municipio, constituye un importante instrumento de regulación de la oferta y demanda de productos, que a su vez influye en la formación de los precios. ³

Mercado comercial: “Un mercado es un conjunto de transacciones de procesos o intercambio de bienes o servicios entre individuos. Una definición de mercado según la mercadotecnia: Conjunto de consumidores que quieren, pueden y están dispuestos a comprar un producto ofertado”. (RAE, s.f.)

Mercado mayorista “Es la persona natural o jurídica que tiene la función de concentrar la producción y hacer lotes grandes y uniformes que permitan la función formadora del precio y faciliten operaciones masivas y especializadas de almacenamiento, transporte y en general de preparación para la etapa siguiente de distribución, en este caso para el abastecimiento de los comerciantes minoristas”. (RAE, s.f.)

¹ Española, R. A. (s.f.). *Real Academia Española*. Obtenido de Real Academia Española: <https://dle.rae.es/?id=DglqVCc>

² IDEM

³ Española, R. A. (s.f.). *Real Academia Española*. Obtenido de Real Academia Española: <https://dle.rae.es/?id=DglqVCc>

Mercado municipal: “son lugares tangibles y reales, geográficamente donde se realiza un conjunto de transacciones, acuerdos o intercambios de bienes y servicios entre compradores y vendedores”. (Thompson, 2005)

Los mercados municipales son aquellos lugares donde se ofrece variedad de productos al por mayor y menor. “Se habla de los mercados como elementos de referencia en la cultura e identidad locales, como espacios de dinamización cultural que complementan la proyección de las empresas y comercios” (Resa.S, 2012)

El mercado “La Carolina” o más conocido como el mercado Ñaquito fue uno de los centros de comercialización que ayudó a la expansión urbana de la ciudad, su estructura y sus implementos dan una imagen moderna a este mercado, constituye uno de los sitios más tradicionales del centro norte de Quito.

El mercado La Carolina cuenta en la actualidad con 250 puestos los mismos que están distribuidos en giros según el producto que se comercialice. Actualmente cuenta con un centro de cuidado infantil, que brinda servicios a los hijos de las vendedoras del lugar, pero también a la comunidad ya que recibe a niños de escasos recursos económicos de las zonas aledañas. El Mercado de Ñaquito cuenta dos pequeños templos, uno con la Virgen de la Dolorosa y el otro con el Niño Jesús, como es en general en los mercados de Quito que demuestra la fe de una población emprendedora como es la que encontramos en los centros de comercialización y que constituye la identidad religiosa. (Mejia, 2015)

2.1.1 Identificación de mercados

Los Mercados son aquellos lugares donde se realizan las transacciones de ciertos productos agropecuarios, tomando en consideración los volúmenes de ingreso y precios, los mismos poseen características propias, para lo cual se considera identificarles sobre la base de las siguientes variables: (ECU-MAGAP-CGSIN-OEPM, 2014)

- Canales de comercialización.
- Volúmenes significativos.
- Funciones y Actividades.
- Doble función acopio y redistribución (Locales y Provinciales, regionales)
- Diversidad de productos y empaques
- Días y horas de funcionamiento

Su principal competencia son las grandes cadenas de supermercados, los mercados municipales, pueden lograr competir contra estas grandes cadenas.
(ECU-MAGAP-CGSIN-OEPM, 2014)

2.1.2 Las competencias del mercado

- Organizar planificar, operar y administrar los procesos de comercialización en el Mercado
- Controlar, regular, promover y fortalecer la participación de las organizaciones y redes de comerciantes y consumidores en los procesos de comercialización del mercado
- Garantizar un modelo de gestión que asegure el abastecimiento continuo y permanente de alimentos y promueva la participación y corresponsabilidad de los comerciantes para cumplir con los objetivos.
- Planificar y organizar la gestión de las áreas y puestos de comercialización, así como los espacios comunitarios
- Administrar y proveer los servicios básicos, la infraestructura y medios logísticos necesarios para el desarrollo de las actividades de transporte, almacenamiento, comercialización y consumo en todos los sectores y áreas del Mercado
- Garantizar a los ciudadanos el consumo de alimentos higiénicos, nutritivos, saludables, técnicamente manipulados y ambientalmente tratados
- Los desafíos y retos que los mercados municipales tienen por delante son los enmarcados (ECU-MAGAP-CGSIN-OEPM, 2014)

2.1.3 Fuentes de los productos comercializados en Quito

Quito al constituirse como una ciudad completamente urbana, se ve obligada a que a que la abastezcan con productos procedentes de otras regiones, pues no existe productores en la ciudad que cubran con la demanda de productos, es por eso que los productos son adquiridos de diferentes zonas del país:

- **Región Costa:** provisión de mariscos, principalmente de Manabí, Esmeraldas y Guayaquil, hecho que incrementa los costos para su adquisición. (MAG, 2006).

- **Región Sierra:** productos provenientes de la agricultura, productos relacionados con cebada, maíz, trigo, papa, avena, tomates y cebolla. (MAG, 2006).
- **Productos agrícolas:** son aquellos que más consumo tienen dentro de la ciudad. Estos son provenientes del sector noroccidente del Ecuador, en tierras cálidas, productos como el plátano, azúcar, palma africana, café, cacao, palmito entre otros. (MAG, 2006)
- **Productos Ganaderos:** estos se encuentran en varias zonas, siendo la capital misma que se auto sustenta con respecto a la producción del ganado para el consumo, y producción de la leche, supliendo el déficit pues no cubre el total de la demanda con productos provenientes de ciudades cercanas, como Otavalo, Cayambe, Ambato entre otras. (MAG, 2006)

2.1.4 Algunos mercados del Distrito Metropolitano de Quito

En los mercados de Quito se puede ver la diversidad de productos y culturas que hay en la ciudad. Vegetales de la Sierra, frutas de la costa y carnes de todos los tipos se pueden encontrar a pocos pasos de distancia en el mismo lugar.

Mercado Central. En el centro histórico de Quito entre las calles Pichincha y Manabí está el remodelado Mercado Central, es un lugar tradicional que lleva 63 años en funcionamiento.⁴ (Quito, 2015)

Mercado de Santa Clara. Está en el centro norte de Quito entre las calles Ramírez Dávalos y Versalles, cerca de la Universidad Central. Por su cercanía con algunos colegios y la zona universitaria los estudiantes son los visitantes más frecuentes del lugar.⁵ (Quito, 2015)

Mercado "La Carolina": conocido como mercado Ñaquito tiene más de 30 años de historia y es uno de los más grandes en el norte de la urbe. Este establecimiento por su ubicación alberga numerosos comerciantes y clientes diariamente. (Comercio, 2014)
Este mercado fue construido en 1977 por el arquitecto Mario Solís, fue creado en función de unificar las ventas ambulantes de la ciudad, actualmente alberga más de 250 comerciantes y su flujo de personas es de 1200 al día,

⁴ Comercio, E. (26 de Junio de 2014). *Recorriendo los mercados de Quito. El Comercio* .

⁵ IDEM

La comercialización de productos y el servicio de restaurante se encuentra dividido por zonas, donde se comercializan frutas, vegetales, carnes, mariscos y patios de comidas, los horarios de atención son desde las 6:00 am hasta las 20:00 horas.

2.1.5 Tipología de mercados

Clasificación por distribución: De acuerdo a la trama en planta del mercado se clasifican en: (León Mayhua & Rondón Zuñiga, 2017)

Ortogonal

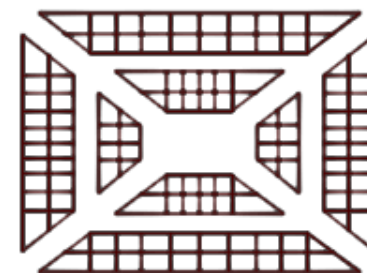
También descrito como damero o cuadrícula, calles largas y rectas se cruzan perpendicularmente, así forman espacios cuadrados o rectangulares.

Se forman así recorridos libres y una organización simple.



Concéntrica

Los corredores coinciden con un centro formando anillos concéntricos, siendo así una organización radial, formándose anillos hacia el centro, equidistantes unos de otros para que exista un óptimo funcionamiento



Radial

Los corredores segmentan la planta del mercado diagonalmente, los puestos están así ubicados hacia el centro del mercado.

Este ordenamiento permite una rápida y simple circulación desde la periferia al centro y viceversa. (León Mayhua & Rondón Zuñiga, 2017)

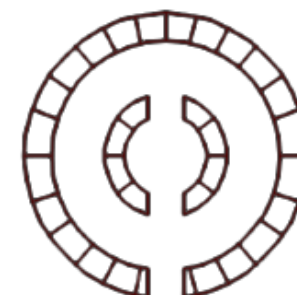


Ilustración 7 Tipologías de mercados - (León Mayhua & Rondón Zuñiga, 2017)

2.2 Evolución Tipológica del Mercado “La Carolina”

Mercado La Carolina - Etapas de construcción

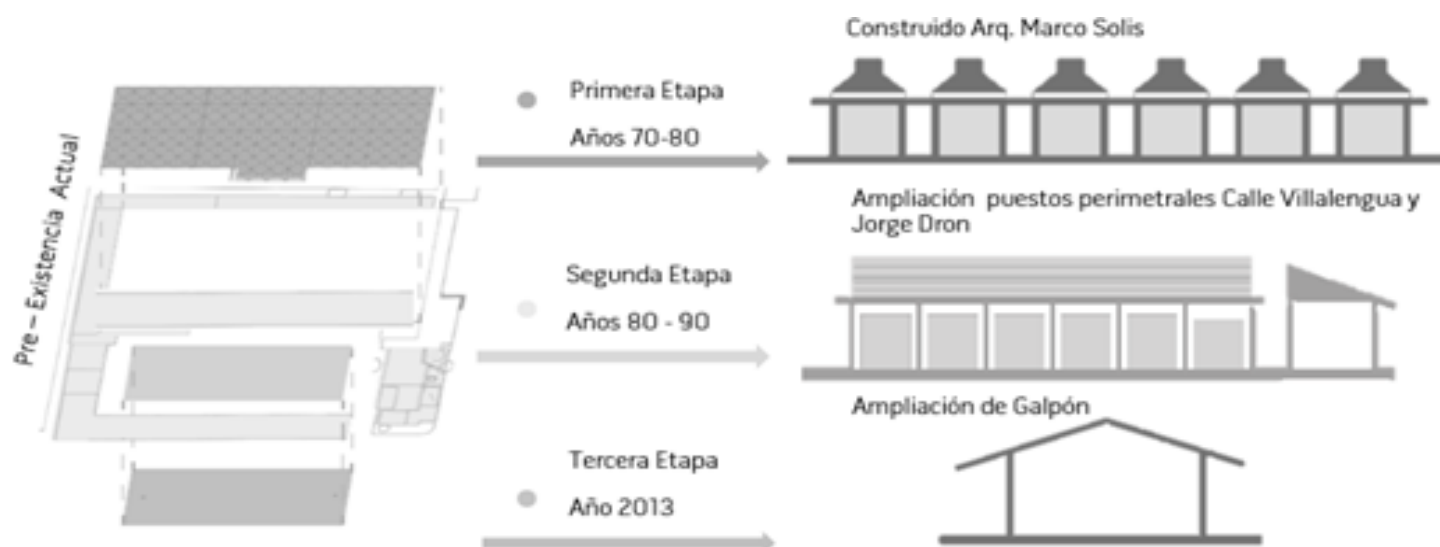


Ilustración 8 Evolución tipológica del mercado La Carolina - Elaboración propia

Etapas	Siglo de construcción	Valor por Siglo de construcción	Valor arquitectónico	Valor de antigüedad	Valor histórico	Valor político	Valor religioso	Valor recreativo-cultural	Valor social	Valor turístico	Valor por población flotante	Suma valores de 100 puntos
Primera etapa Años 70 - 80	XIX	9	10	9	10	10	7	9	9	6	9	88
Segunda etapa Años 80 - 90	XIX	6	8	7	6	7	5	3	7	6	7	62
Tercera etapa Año 2013	XX	2	2	3	1	2	0	7	7	2	2	28

Tabla 1 Valoración de elementos arquitectónicos - Elaboración Propia

2.3 Parámetros de análisis y referentes

2.3.1 Parámetros urbanos y arquitectónicos

Al analizar los parámetros urbanos permite tener un enfoque sobre el diseño planteado según las necesidades del entorno y del usuario a estudiar basados desde elementos arquitectónicamente simbólicos que reflejan un conjunto con la propuesta planteada.

2.3.1.1 Zonificación

La zonificación es la distribución de espacios arquitectónicos en base a necesidades espaciales de acuerdo a un análisis de programa arquitectónico, que espacialmente cumpla con diferentes aspectos, en este caso de mercado, como la circulación, orden, coordinación funcional inmediata y con el entorno.

La zonificación busca satisfacer las necesidades de una comunidad o sociedad urbana, identificando la estructura urbana en la que se encuentra la misma, para ubicar los espacios arquitectónicos según normativa urbana de tal forma que coordine todos los espacios arquitectónicos con el entorno y su funcionalidad y practicidad.

2.3.1.2 Ventilación

La ventilación natural es la técnica por la cual se permite el ingreso de aire exterior dentro de un edificio por medios naturales (no mecánicos) (Proyectos, 2017)

El objetivo principal en aplicaciones para Arquitectura de la ventilación natural es la de generar un confort mejorado en un local por el simple hecho de mover aire dentro del mismo.

En ambientes cálidos (y eventualmente húmedos), el movimiento de aire alrededor del cuerpo humano provoca un mayor intercambio térmico con el cuerpo y por lo tanto enfriamiento por lo que aumenta la sensación de confort. (Proyectos, 2017)

En un mercado el expendio de productos, así como el patio de comidas son áreas que por característica naturales concentran olores o contaminantes internos, la ventilación natural mejora el confort interior de la edificación y mitiga el problema de estos contaminantes, así como una reducción del consumo energético ya que reduce o mitiga en su totalidad el uso de equipamiento mecánico para estos fines.

2.3.1.3 Calificación de bien cultural inmueble

Ficha de valoración Mercado la Carolina			
Variables De Fachada	Sistema estético en fachada	Con influencias tradicionales diversas	x
		Sistema Estético Moderno	
	Cubiertas	Inclinada 2 aguas Frontón	
		Inclinada 1 o 4 aguas	x
	Aleros	Funcionales /decorativos	
		Ausencia / Expresivos	x
	Vanos	Tradicionales / pequeños con orientación	x
		Paños Vidriados / Sin orientación	
	Iluminación	Natural	x
		Artificial	
	Ventilación	Natural	x
		Artificial	
Relación Interior - Exterior	Restringida/ Funcional	x	
	Amplia / Contemplativa		
Orden de Fachadas	Simétrico		
	Asimétrico	x	
Accesos y espacios Intermedios	Espacios intermedios o cerrados (Porche /corredor / exclusiva / Galería)	x	
	Espacios intermedios abiertos, (terraza/ balcón)		
Volumétricos	Tipologías Formales	Tipos tradicionales Volumen único y compacto	x
		Tipos modernos / volúmenes relacionados casa pabellón, casa patio	
	Expresión Formal Volumétrica	Vertical / Neutra	
		Horizontal	x
De concepción Espacial	Zonificación / Circulaciones	Orden espacial acorde a puestos preestablecidos	x
		Zonificación Programática	
	Formas de Uso en Planta baja	Zonas habitables multifunción/ Zócalos	
Vivienda a nivel del suelo		x	
De concepción constructivo estructural	Técnica constructiva	Artesanal tradición constructiva local	x
		Técnicas industrializadas	
	Materialidades	Importados	
		De la Zona	x
De emplazamiento	Diseño de espacios Exteriores	Zonificación de áreas, Diseño de espacios exteriores	
		Emplazamiento en relación a la calle / espacios exteriores no necesariamente diseñados	x

Tabla 2 Ficha de valoración mercado La Carolina -
Elaboración propia

Es el interés o valor que se le dé a un inmueble bien sea desde el punto de vista arquitectónico, histórico o artístico, se ha realizado una ficha con una serie de elementos que permitan la calificación del actual mercado La Carolina, como una obra arquitectónica de carácter simbólico (Palanca, 2015).

La calificación del mercado “La Carolina” como una obra de carácter simbólico se basa principalmente en factores de concepción, imagen, funcionalidad que está ligado a la historia y costumbres quiteñas vinculadas al entorno y a la nueva imagen por el desarrollo del entorno. (Ver *Tabla 2 Ficha de valoración mercado La Carolina*).

2.3.1.4 Espacio público

“El espacio público es el lugar en donde se desarrollan nuestros derechos ciudadanos, nuestras necesidades básicas y esenciales de ser, estar, convivir, enfrentar; y se establece tanto en la relación subjetiva como en el objeto físico, o mejor aún, en el proceso interactivo de ambos, en la intimidad de sus Vigilada Min educación Equipamiento como integrador del espacio público 6 Bonilla Herrera, Juan Camilo 2018 polivalencias.” (García y Coral, 2004, p. 104).

El diseño del proyecto pretende buscar una alternativa frente a una necesidad, conectando el espacio público con una serie de factores (iluminación, mobiliario, accesibilidad, clima, paisaje) que garanticen una mejora como estrategia cultural y económica donde se aprovecha el entorno entre ellos, la ubicación, la imagen arquitectónica “como aquellos espacios que se conciben y enriquecen conjuntamente con la arquitectura, en los cuales la obra arquitectónica califica y es calificada a partir del espacio colectivo.” (Fundación Rogelio Salmona, 2018)

La interacción cotidiana de los habitantes requiere de un escenario adecuado que mediante su funcionalidad ligue los hábitos y demandas de los ciudadanos con espacios adecuados, funcionales y operativos, es decir el espacio público representa un articulador del conjunto de acontecimientos que intervienen en la vida de las ciudades.

2.3.1.5 Escala

La relación de un edificio con otro en proporción de dimensiones reales, en la actualidad se visualiza el mercado La Carolina en el sector financiero de la ciudad en donde los últimos años se han

construido edificios de gran escala de entidades gubernamentales y de carácter privado que en escala han superado el equilibrio entre edificios.

“La escala se define como una proporción fija que se utiliza para la determinación de medidas y dimensiones. La escala alude al tamaño del objeto comparado con un estándar de referencia.” (Ssoto, 2015)

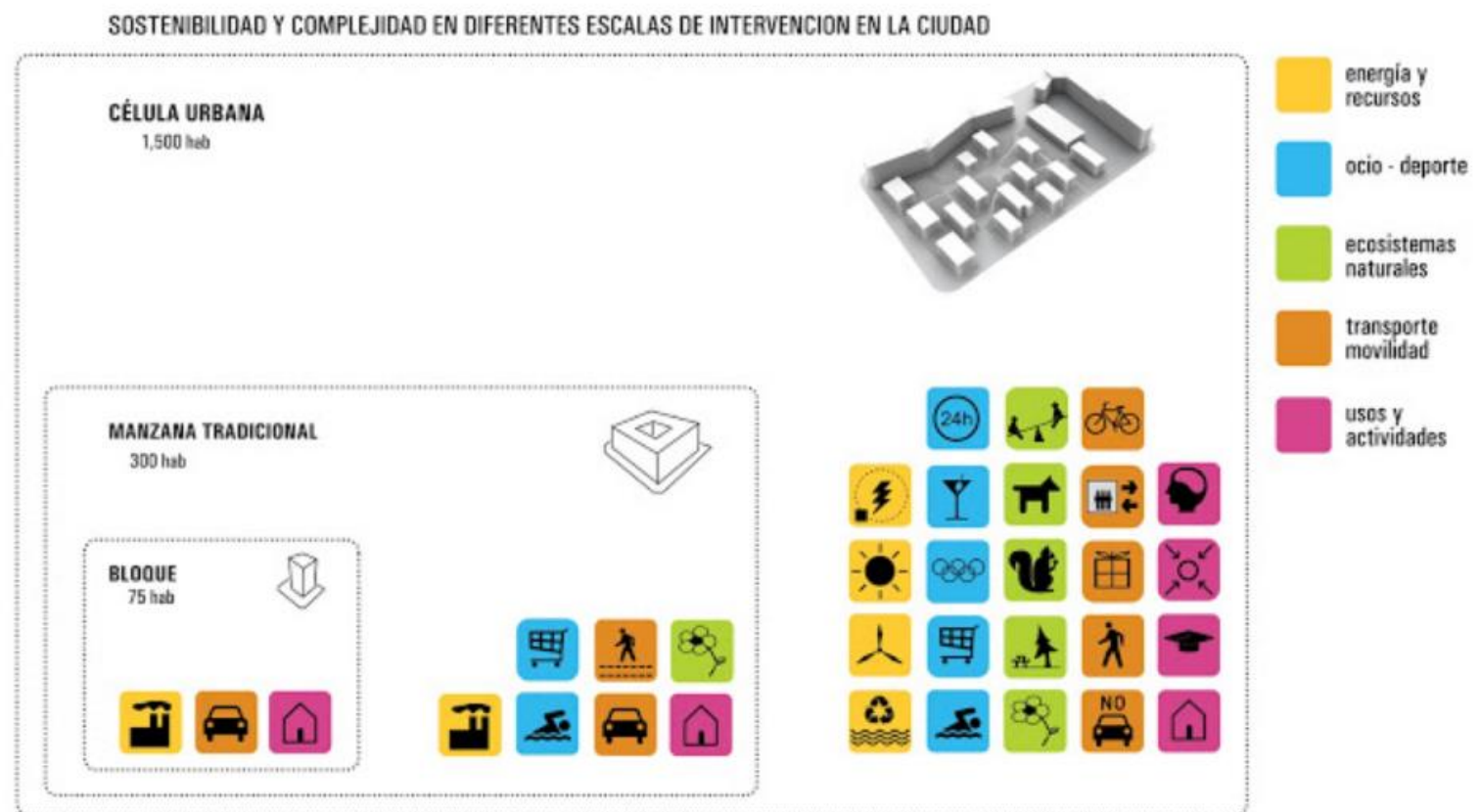


Ilustración 9 Esquema de diferentes escalas de intervención en la ciudad. Elaborado por Barrutieta, X. (s.f.). ESCALA y TAMAÑO en el diseño de las CELULAS URBANAS.

“Los estudios de conceptualización de las escalas urbanas vienen implícitamente enfocados desde una mirada analítica de la observación de la ciudad.” (Barrutieta)

2.3.1.6 Accesibilidad

La arquitectura y el urbanismo son técnicas humanas empeñadas en modificar la naturaleza para crear espacios para la sociedad. ... Ampliar la diversidad de los usuarios en arquitectura y urbanismo significa introducir la dimensión social, hacer protagonista al usuario (Palomero, 2014).

Para promover accesibilidad se hace uso de facilidades que garanticen una adecuada funcionalidad al usuario independientemente de sus capacidades físicas. En un mercado al ser una estructura con interés social, es fundamental el uso de estas herramientas como andenes, espacios adecuados, que permitan una posibilidad real de tránsito, permanecer en un lugar, de manera segura, confortable y autónoma.

2.3.1.7 Espacialidad

Son los aspectos relacionados con el carácter comercial de acuerdo a un cambio de usos para la incentivación del mercado y la inserción de este en el sector financiero, reinterpretando los usos en conjunto con la imagen urbana.

La noción de espacio arquitectónico hace referencia al lugar cuya producción es el objeto de la arquitectura. El concepto está en permanente revisión por parte de los expertos en esta materia, ya que implica diversas concepciones.

“Según Robert Venturi, un arquitecto norteamericano muy influyente nacido en el año 1925, la arquitectura nace cuando se encuentran el espacio interno y el externo”. (Marfil, 2015).

“Para obtener un espacio arquitectónico, es necesario delimitar el espacio natural a través de dichos elementos de tipo constructivo, que permiten configurarlo para crear un espacio interno y uno externo, los cuales son divididos por uno construido” (Gardey, 2011)

La inserción del mercado en términos de espacialidad se basa en una estructuración que va acorde al entorno, los cambios de usos denotan un cambio de uso en pro al confort del usuario.

2.3.1.8 Edificaciones multiprograma

Desarrollo de uso mixto es en sentido amplio todo desarrollo urbano, suburbano o pueblo, o incluso un solo edificio, que mezcla una combinación de usos residenciales, comerciales, culturales, institucionales o industriales, donde las funciones están física y funcionalmente integradas, y que proporciona conexiones (FLORES, 2007).

La integración entre lo actual y lo propuesto genera el mercado multiprograma que implementa diferentes tipos de usos, promoviendo la interacción de las personas como símbolo del comerciante, de no dejar de interactuar y relacionarse con la comunidad con diferentes actividades sociales, culturales y económicas, contemplado como “La Nueva Agenda Urbana reconoce que la cultura y la diversidad cultural son fuentes de enriquecimiento para la humanidad y realizan un aporte importante en el desarrollo sostenible de las ciudades.” (Naciones Unidas-Hábitat, 2017, p. 4).

2.3.1.9 Estructurales

Distribución de los elementos verticales de soporte en una estructura, que permite elegir un sistema apropiado para el envigado, asimismo la distribución interna de espacios y funciones. También llamada modelo estructural. (Raffino, 2019).

Una estructura suele ser definida como el conjunto de los elementos importantes de un cuerpo, un edificio u otra cosa. Suele relacionarse con la armadura que sirve de soporte para ese determinado cuerpo, edificio, entre otros Hace referencia a los elementos que cumplen la función de resistir las cargas. (Raffino, 2019).

Para ello cumplen la condición de estabilidad y equilibrio. La primera condición se vincula con los movimientos de los edificios. Esto evita posibles derrumbes a causas de factores externos como el viento. La segunda condición, el equilibrio, garantiza también la inmovilidad, pero a su vez no permite que se altere la forma del edificio. (Construcción, 2019).

El mercado La Carolina cuenta con una estructura aprovechable en el desarrollo arquitectónico planteado, así como nuevas facilidades que en conjunto son el planteamiento de este estudio. La factibilidad de aprovechando de la actual estructura reduce costos de construcción y mantiene una arquitectura externa característica del mismo fusionada a nuevas instalaciones.

2.3.1.10 Cubierta

La cubierta no se diferencia del resto del cerramiento, esto significa que la cubierta caracteriza el tratamiento exterior del edificio, o queda incluida en el tratamiento general del cerramiento.

Las cubiertas son estructuras de cierre superior, que sirven como cerramientos exteriores, cuya función fundamental es ofrecer protección al edificio contra los agentes climáticos y otros factores, para resguardo, darle intimidad, aislación acústica y térmica, al igual que todos los otros cerramientos verticales.

Inicialmente, el planteamiento de la edificación se originó en la creación de espacios cubiertos, donde lo más importante era la cubierta que resguardaba de las inclemencias del tiempo y ofrecía un ámbito privado. (Matica, s.f.).

La cubierta del mercado “La Carolina” tiene la particularidad de estar conformado por estructuras de hormigón en forma de pirámide truncada, el planteamiento de este estudio pretende conservar esta inusual estructura muy característica del mercado y aprovecharla por la serie de ventajas que trae como diseño, ventilación e iluminación.

2.3.1.11 Iluminación

Es importante tener en cuenta la intensidad luminosa, el volumen y forma del espacio donde ingresa la luz al ambiente, la orientación del edificio y las diferentes formas de graduar el ingreso de la luz solar mediante cortinas, persianas, parasoles, etc. (Matica, s.f.)

La estructura cuenta con una iluminación natural abundante, aspecto que se aprovecha en este estudio y que brinda un confort al usuario, así como una economía en su uso cotidiano. Las nuevas instalaciones están pensadas para crear un entorno adecuado que brinde claridad sin necesidad de que se generen altos consumos energéticos.

2.3.1.12 Tecnológicos - Permeabilidad

La tecnología al servicio de estas infraestructuras verticales en cuestión de seguridad, eficiencia energética, accesibilidad y conectividad (Caballero, 2018).

Es imperiosa la necesidad de instalaciones que cuenten con tecnología que faciliten la cotidianidad de los usuarios, la implementación de estos servicios pretende mejorar sustancialmente las actividades internas, así como brindando un aporte sólido a la seguridad del edificio.

2.3.2 Análisis de referentes arquitectónicos y urbanos en base a parámetros

Actualmente se puede encontrar variedad de referentes enfocados en mercados, unos de estos a gran escala y otros mercados minoristas, muchos respondiendo a una necesidad y a su vez emblemáticos en su arquitectura, dando protagonismo en la ciudad y a su vez atracción turística.

Se hizo el análisis del sitio a partir de diferentes bibliografías que contemplaban datos de gran interés para el estudio y argumento del proyecto como Mercado Multiprograma "La Carolina" Sector Ñaquito - Distrito Metropolitano de Quito.

Los referentes analizados han sido propuestas de diseño, rehabilitación y de identidad de muchos mercados, estratégicamente pensados desde una arquitectura simbólica ya construida, estos referentes dejan diferentes aportes para los parámetros urbanos y arquitectónicos que se analizan para el rediseño arquitectónico del mercado "La Carolina" a partir de elementos existentes y simbólicos que denotan la identidad propia del mercado, respondiendo espacialmente a las dinámicas propias del sector en cuanto a la mixticidad de usos que han ido cambiado a lo largo del tiempo.

MERCADO SANTA CATERINA		
Referentes	<p>Lugar: [BCN] ESPAÑA</p> <p>Arquitectos: Enric Miralles + Benedetta Tagliabue</p>	<p>El mercado forma parte del conjunto de rehabilitaciones que realiza el Instituto de Mercados de Barcelona, dependiente del Ayuntamiento. La propuesta superpone la nueva arquitectura sobre la vieja, las mezcla, y surge con un conglomerado, un híbrido que acentúa la utilidad y es contemporáneo.</p> 
Zonificación	<p>La Zonificación del mercado es de acuerdo a los productos que se ofrecen, están catalogados por zonas donde se reorganizó la distribución interior del mercado.</p>	
Ventilación	<p>La ventilación del mercado, es manejado desde las ondas de la cubierta, con diferentes alturas y aperturas, que hacen que el espacio se encuentre ventilado naturalmente</p>	
Calificación del bien inmueble	<p>La calificación empieza desde la rehabilitación que le quieren hacer a muchos mercados, superponiendo la nueva arquitectura con la vieja. Las obras de remodelación dejaron al descubierto importantes restos arquitectónicos del ábside del monasterio, espacio que se puede visitar. Del viejo mercado se conservan las puertas de entrada.</p>	
Espacio Publico	<p>Hay menos puestos, pero los sistemas de acceso y servicio se racionalizan, la superficie de espacios públicos gana terreno y se comunica con la Avenida Francesc Cambó, importante vena de transición en el barrio, también rodeada por una densa red de calles estrechas.</p>	
Escala	<p>Un conjunto de tres grandes arcos de más de 40 metros de luz sujetan centralmente las vigas de acero trianguladas para evitar su descenso, por lo que la escala del proyecto y el espacio público está relacionada con la proporción visual para los peatones</p>	

Accesibilidad	El mercado tiene cuatro entradas, la de la fachada principal, las de las calles laterales y la ubicada en la plaza de la parte trasera.	
Usos	El mercado se encuentra en el distrito de Ciudad Vella y al igual que la Basílica de Santa María del Mar en el barrio de la Rivera de Barcelona, España, sobre la avenida Francesc Cambó 16, formando parte de la intervención urbana de rehabilitación de la zona.	
Estructural	Está formada por un conjunto de bóvedas de madera irregulares, unas biarticuladas otras prearticuladas, que se apoyan en vigas de acero de sección y directriz variable, sustentadas, a su vez, en vigas y pilares de hormigón.	
Cubierta	La cubierta se transforma en la fachada más importante del edificio, con el inconveniente de que solamente es visible desde la altura. Está formada principalmente por arcos de madera unidos por vigas metálicas tipo V que en algunos lugares quedan a la vista y en otros ocultas. La cubierta realizada con madera de pino tratada y un entrevigado sándwich	
Iluminación	La iluminación del Mercado se contempla a partir de las ondas de como esta diseñada la cubierta que permite que el juego de doble altura en las fachadas se implementen materiales que permiten la iluminación Natural	
Tecnológico	Los materiales que se plantearon en el proyecto permiten la eficiencia de recursos y el no uso de elementos mecánicos para la iluminación y ventilación natural del equipamiento	

Ilustración 10 Análisis de referentes según los parámetros a utilizar en el proyecto - Elaboración propia Fuente y fotografías (WIKIARQUITECTURA, 2017)

MERCADO 9 DE OCTUBRE		
Referentes	<p>Lugar: CUENCA</p> <p>Arquitectos: Boris Albornoz Arquitectura</p>	<p>El proyecto de rehabilitación mantiene la vieja edificación con su uso original, mejorando las condiciones de venta para los comerciantes, la higiene, seguridad e infraestructura. La presencia del mercado generó un cambio del uso de suelo en las construcciones circundantes tiendas y bodegas, estableciéndose afirmando una tendencia hacia la actividad comercial del sector</p> 
Zonificación	<p>Al interior, concebido originalmente en un nivel, se crean tres niveles con una gran entrada de luz central que sirve de espacio de vinculación, que a su vez, se integra a un parqueadero subterráneo que permite desocupar la plaza del mercado y una mejor imagen urbana para la ciudad.</p>	
Ventilación	<p>El manejo de la doble altura en la cubierta, hace que perimetralmente se maneje la ventilación por medio de estas</p>	
Calificación del bien inmueble	<p>El edificio fue construido a principios de los años treinta del siglo XX, como la biblioteca de la ciudad, sin embargo, por las necesidades de la misma pasó a ser un mercado</p>	
Espacio Publico	<p>A través de la intervención en el espacio más deteriorado de la ciudad histórica, como es el Mercado 9 de Octubre, se logró dignificar las condiciones de venta de los comerciantes, se mejoró el entorno, las edificaciones circundantes, los negocios y se recuperaron espacios públicos para el uso y disfrute de todos los ciudadanos. Se ha incidido en uno de los lugares con mayor inseguridad, convirtiéndolo en un espacio seguro para vendedores y visitantes, y se ha devuelto a la ciudad uno de los mercados más importantes de masiva concurrencia ciudadana</p>	
Escala	<p>La escala del mercado se encuentra en relación con lo existente en el sector, de igual manera los espacios entre la edificación y el espacio público permite la interacción y visualización del proyecto desde varios puntos a la escala de las personas</p>	

Accesibilidad	El proyecto integral se ha dirigido principalmente en la mejora social de todo sector, con la implementación complementaria de guardería, biblioteca, centro de atención de salud y seguridad ciudadana, administración de mercados y parqueaderos para la zona	
Usos	La presencia del mercado provocó el cambio del uso del suelo en las construcciones circundantes. Tiendas y bodegas, consignaciones y abacerías fueron estableciéndose en el sector afirmando una tendencia notoria hacia la actividad comercial.	
Estructural	La rehabilitación del mercado se intervino a partir de la estructura existente, haciendo que esta no se modifique, y se intervenga sobre lo que existe	
Cubierta	La cubierta del mercado permanece y se relaciona con los espacios que se deja entre esta y la fachada para el uso de ventilación y iluminación natural	
Iluminación	En el mismo subsuelo como parte del mercado se encuentran el sitio de la venta de elementos cárnicos. La altura y la claraboya central le brinda una iluminación cenital a toda la edificación y le permite una ventilación adecuada.	
Tecnológico	La claraboya central permite la optimización de recursos para el no uso de elementos mecanicos para la luz del Mercado, volviendo mas eficiente	

Ilustración 11 Análisis de referentes según los parámetros a utilizar en el proyecto - Elaboración propia - Fuente y fotografías (Albornoz-Arquitectura, 2009)

MERCADO DE LA PURÍSIMA		
Referentes	<p>Lugar: Ciudad de México</p> <p>Arquitectos: Iván Valero Bandada Studio</p>	<p>Un proyecto de rehabilitación que se construye mientras el edificio sigue operativo es un desafío técnico, de gestión y, ciertamente, arquitectónico. La estrategia de proyecto y la secuencia de construcción, con una propuesta arquitectónica que separa las obras de fachada de las de cobertura.</p> 
Zonificación	<p>La Zonificación del proyecto esta basada en la subdivision de las Zonas húmedas, semi húmedas y zonas secas, para centralizar los espacios y unificarlos de mejor manera</p>	
Ventilación	<p>Se pretende que el calor que la futura cubierta ligera pudiera acumular sea arrastrado mediante la ventilación cruzada que se generaría. La parte inferior, la correspondiente a las puertas, está hecha a base de franjas de madera (una combinación de madera y PVC). Cuando están cerradas, estas puertas cumplen la doble función de impedir el paso, y permitir la ventilación. Durante el día se abren en guillotina colocándose por delante del policarbonato, así lo protegen de una excesiva radiación solar.</p>	
Calificación del bien inmueble	<p>Un manto desplazado de la fachada original crea el nuevo frente que recibe unos cerramientos tipo guillotinas muy ingeniosos y eficaces. el cambio de imagen era ya evidente y el oscuro y pequeño mercado original pasaba a tener una nueva y brillante presencia dentro del barrio.</p>	
Espacio Publico	<p>El espacio público que enfrenta el mercado es despejado y acompaña muy bien la traza de la nueva fachada. Se trata de un proyecto gestionado en un proceso participativo que responde con claridad a los requerimientos de los usuarios y del entorno.</p>	
Escala	<p>La escala del proyecto relacionada con la proporción visual desde el ingreso u espacio publico, de igual manera el tamaño del Mercado es demasiado grande en relación con las edificaciones del sector</p>	

Accesibilidad	Elementos que se modifican y adaptan con la fachada actual del mercado, la tecnología implicada en las fachadas hace que no existan barreras sobre el exterior y interior del equipamiento	
Usos	la distribución de los locales afectados y los nuevos servicios que se incorporarían al nuevo edificio. Uno de los acuerdos más destacados fue el de construir la fachada en la primera fase de obra en lugar de la cubierta como estaba contemplado en un inicio para así poder mostrar lo antes posible el cambio de imagen exterior y lograr disipar las dudas de los grupos más escépticos ante el proyecto, logrando que la transformación del mercado fluyera sin conflictividad social	
Estructural	Con posterioridad se habilita la nueva cubierta. Un sistema de marcos en base a columnas doble T y unas cerchas de celosías tipo Pratt componen la estructura que se complementa con un voladizo que hace de sombreadero en las dos fachadas laterales. basado esta vez en definir un sistema constructivo capaz de ser construido sobre el mercado existente sin que éste dejara de funcionar en ningún momento	
Cubierta	cubierta ventilada que contribuye al acondicionamiento térmico del edificio.	
Iluminación	Su desplazamiento vertical se opera lateralmente dejando una celosía ventilada cuando está cerrado y cubriendo la parte superior de policarbonato cuando se abre. Esto otorga luz, ventilación y una apariencia completamente renovada al edificio.	
Tecnológico	La virtud del diseño es lograr, además, una integración económica y socialmente sustentable. Su desplazamiento vertical se opera lateralmente dejando una celosía ventilada cuando está cerrado y cubriendo la parte superior de policarbonato cuando se abre. se definir un módulo repetible que incorporará la fachada, la estructura y la captación de agua de lluvia,	

Ilustración 12 Análisis de referentes según los parámetros a utilizar en el proyecto - Elaboración propia – Fuente y fotografías (Acero, 2015)

PÉRGOLA DE LAS FLORES Y MERCADO TIRSO DE MOLINA		
Referentes	<p>Lugar: Santiago de Chile</p> <p>Arquitectos: Iglesis Prat Arquitectos</p>	<p>Se ha puesto especial atención en potenciar la identidad del barrio, considerando una serie de aspectos constructivos y urbanísticos, construir tres edificios para locales comerciales, servicios, baños públicos, salas de reunión, tratamiento de basuras y otros en el área comprendida por las avenidas</p> 
Zonificación	<p>Consiste en un edificio que incluye 442 locales en total, además de bodegas y estacionamientos.</p>	
Ventilación	<p>La ventilación de los edificios se enfocan en la gran altura de la cubierta y los espacios con grandes luces que permiten que la ventilación sea de forma natural</p>	
Calificación del bien inmueble	<p>Para las pérgolas Santa María y San Francisco se pensó el edificio como un remanso en medio de la ciudad; un patio interior de permanencia y tradición.</p>	
Espacio Publico	<p>Se realizó la remodelación de 15 mil metros cuadrados de espacios públicos y estacionamientos, arborización e iluminación.</p>	
Escala	<p>Las vinculaciones son ordenadas y jerarquizadas según su escala y proporción. Una plaza exterior abierta se regala a la ciudad y articula la conexión con la pérgola de las flores Santa María.</p>	

Accesibilidad	Se buscó mantener el carácter peatonal del conjunto mediante un diseño “permeable a los sentidos”, resolviendo el impacto de los automóviles	
Usos	Un edificio de simpleza formal y constructiva pensado para una gran intensidad de uso y como ícono arquitectónico en un lugar muy significativo de la ciudad.	
Estructural	Los módulos de la cubierta de 6 x 6 mts. definen una planta libre y flexible para la instalación de los locales en 2 niveles. Cada módulo está conformado por una estructura piramidal invertida	
Cubierta	Su cubierta con agujeros produce una sombra parecida a la de los árboles, permitiendo mantener la idea de un mercado al aire libre.	
Iluminación	El patio sombreado ofrece a las flores el paso de la luz, pero no del sol directamente. Para el mercado Tirso de Molina, en cambio, la gran cubierta modular reinterpreta el follaje de los árboles del borde del río; los volúmenes translúcidos generan luz y sombra	
Tecnológico	e incorporó tecnología para la protección y mayor perduración de las flores y sistemas de ventilación interna y externa entre los locales. Técnicas de diseño bioclimático, lo que resulta fundamental dada la particular naturaleza de los productos que se comercian en las pérgolas.	

Ilustración 13 Análisis de referentes según los parámetros a utilizar en el proyecto - Elaboración propia – Fuente y fotografías (DEARQ, 2015)

2.4 Entorno y sitio

El mercado “La Carolina” es uno de los mercados tradicionales de la ciudad de Quito construido en la década de los 70 por el arquitecto Mario Solís. Se han observado el desarrollo de las actividades cotidianas a partir de la presencia de la plataforma gubernamental financiera, y las diferentes entidades privadas y públicas en el sector, ya que se encuentra ubicado en la zona financiera de la ciudad.



En el taller de titulación se desarrolló un análisis de la problemática en el mercado y en el sector Ñaquito, actualmente en el mercado la Carolina se evidencian diferentes situaciones no intencionadas como: bajas ventas de productos internos del mercado, mala imagen, desorganización, falta de higiene, inexistencia de un programa arquitectónico, falta de parqueaderos públicos en la zona, congestión vehicular en horas pico de la ciudad, mala imagen urbana, densificación de edificios privados y públicos, dinamismo de usuarios masivos por estar ubicado en el sector financiero de la ciudad.

Ilustración 14 Collage de la problemática actual en el mercado La Carolina y sector Ñaquito - Elaboración propia

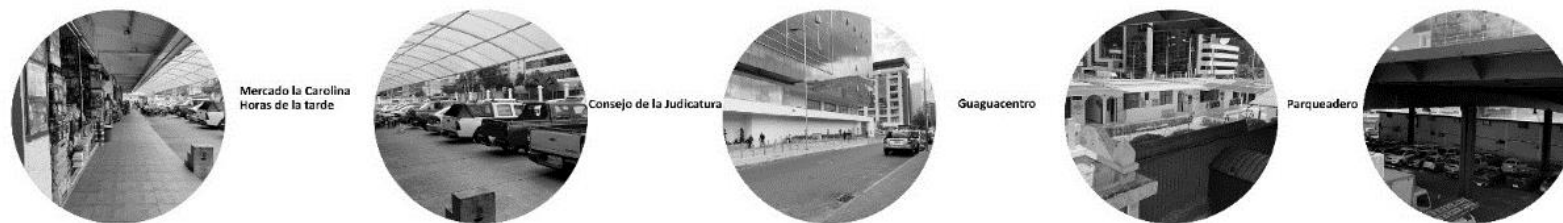


Ilustración 15 Fotografías del entorno - Fuente Propia

2.4.1 Análisis del entorno

Según Fierro O. y G. Hoyos se ha realizado un estudio sobre el corredor urbano de la avenida 10 de Agosto, de donde se tomaron algunos de los gráficos en donde se evidencia la disminución de la densidad poblacional según el número de habitantes por hectárea, que se ve reflejado a través de los años lo cual ha bajado notablemente en el sector. Podría decirse que el fenómeno de despoblamiento se desarrolla por los cambios de uso de suelo, así como por el abandono hacia zonas que ofrecen mejor calidad de vida.

(Figura 2 y 3 pág. – 972)

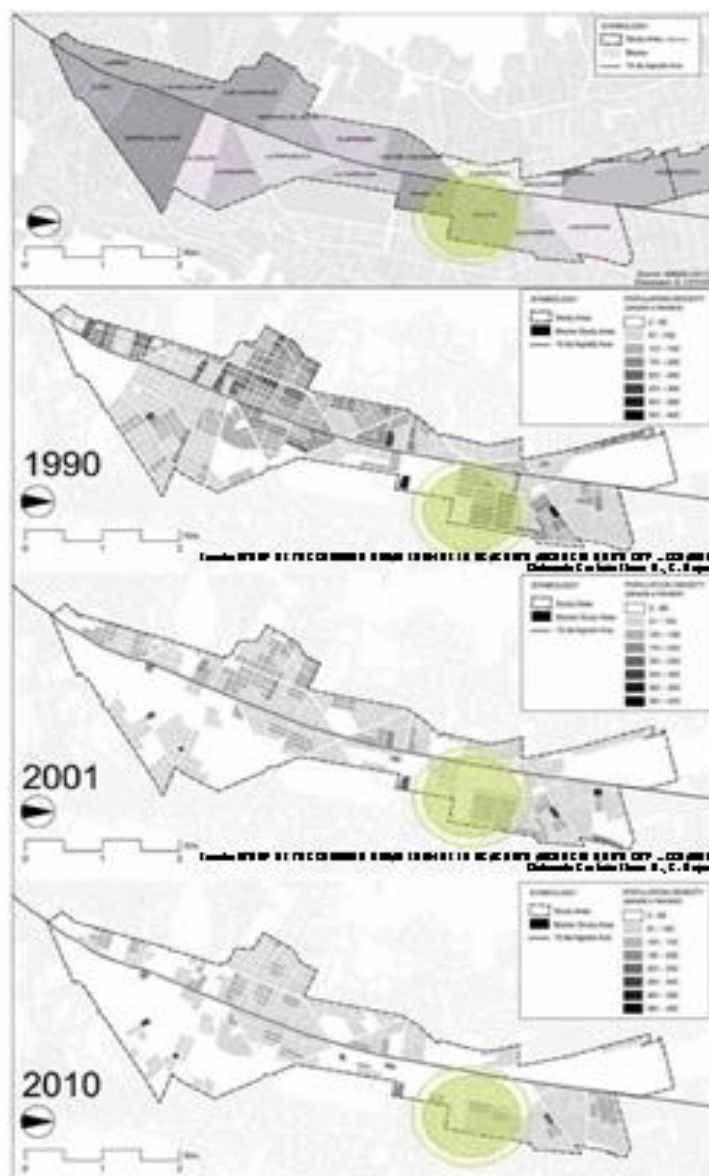
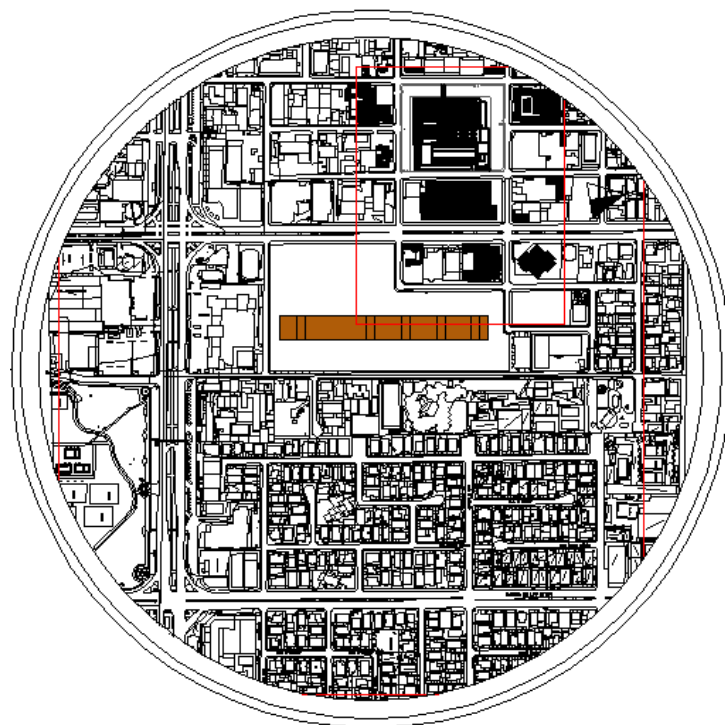


Ilustración 16 Planos del análisis del corredor urbano de la avenida 10 de agosto - Tomado de STUDY OF THE CORRIDOR URBAN FORM OF 10 DE AGOSTO AVENUE IN QUITO CITY – ECUADOR por Gustavo Fierro O. y Gonzalo Hoyos



Ilustración 17 Entorno actual mercado La Carolina - Elaboración propia

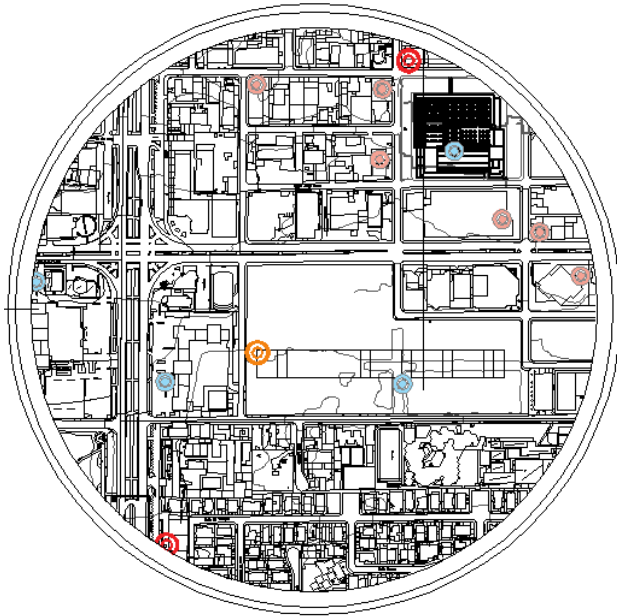
2.4.2 Sector Ñaquito



El sector Ñaquito localizado en el centro norte del Distrito Metropolitano de Quito, se lo conoce como el sector financiero de la ciudad. En este se encuentran algunas entidades gubernamentales y privadas, cuenta con diferentes centros comerciales y uno de los parques emblemáticos para la ciudad, el parque “La Carolina”, en donde se realizan diferentes eventos culturales y deportivos. En el sector también se encuentra el estadio Olímpico Atahualpa, además que una gran variedad de restaurantes y espacios para el disfrute de los ciudadanos.

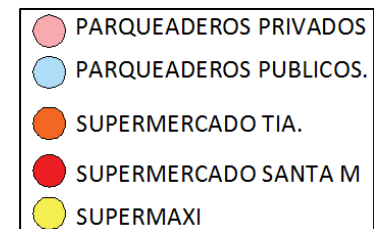
Ilustración 18 Plano delimitación a analizar - sector Ñaquito - elaboración propia

2.4.3 Supermercados en el sector - parqueaderos públicos y privados

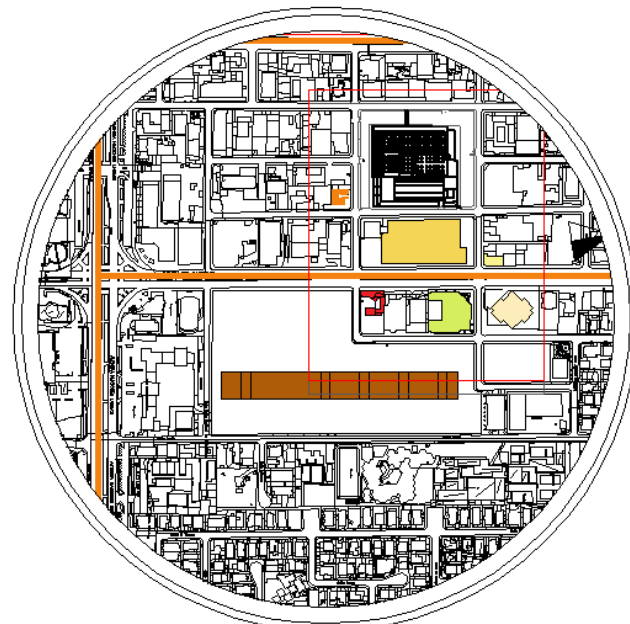


En el grafico del sector Lñaquito se puede observar que existen diferentes supermercados de cadena, y a su vez se ve la inexistencia de parqueaderos públicos en el sector, lo que para el mercado “La Carolina” por su ubicación atrás del Consejo de la Judicatura y alrededor de diferentes entidades gubernamentales y privadas, usan el parqueadero del mercado, y hacen que la actividad de los clientes del mercado disminuya, por la falta de parqueaderos para los clientes.

Ilustración 19 Plano localización de parqueaderos y supermercados en el sector - Elaboración propia



2.4.4 Avenidas principales

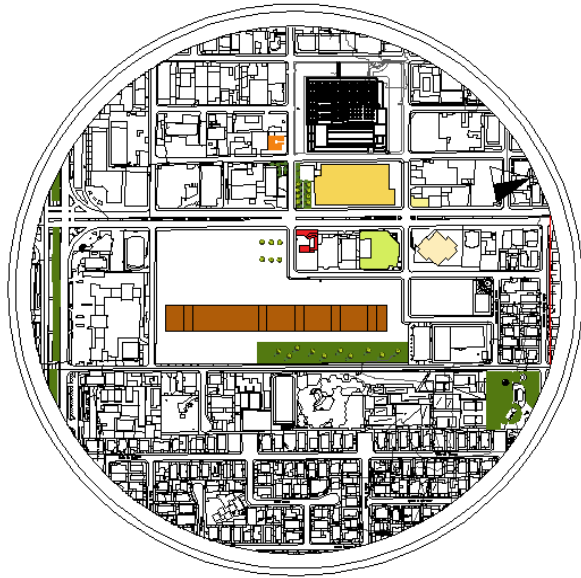


Entre las avenidas principales del Distrito Metropolitano de Quito, están la Av. 10 de Agosto, que es el corredor urbano que atraviesa la ciudad, la Av. Amazonas, a lo largo de ella se ubican importantes edificaciones privadas y públicas entre ellas la Plataforma Gubernamental Financiera, el Consejo de la Judicatura, el Municipio de Quito sede Norte, la Av. Naciones Unidas, es el boulevard entre diferentes centros comerciales y la conexión entre el parque “La Carolina” y el estadio Olímpico Atahualpa.

Ilustración 20 Plano de avenidas principales - Elaboración propia



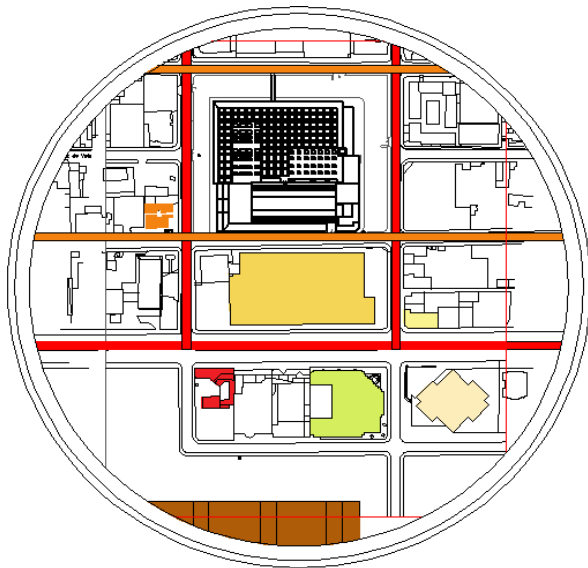
2.4.5 Áreas verdes



Las áreas verdes alrededor del mercado La Carolina son mínimas. El consejo de la Judicatura, el Issfa, la Plataforma Gubernamental Financiera, el parque Ñaquito, cuentan con áreas verdes, en el sector se encuentra uno de los parques más grandes de la ciudad, el parque “La Carolina”. Según el INEC las áreas verdes existentes son de 310,03.

Ilustración 21 Plano de Zonas verdes -
Elaboración propia

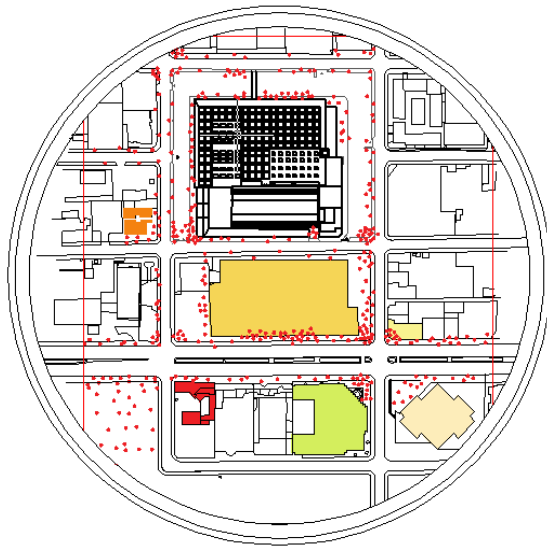
2.4.6 Movilidad y horas de tráfico



En el sector existe una gran afluencia de usuarios sobre todo en torno a las entidades antes mencionadas, en las Avenidas y calles perimetrales al mercado “La Carolina” reflejan en diferentes horas del día, un alto y medio tráfico, según las entrevistas que se realizaron a los comerciantes del mercado, nos dicen que sus usuarios han optado por ir hacer compras los fines de semana, ya que el tráfico en el sector es bajo completamente, los comerciantes se quejan ya que entre semana a partir de la construcción de las entidades sus ventas bajaron notablemente. Se realizó una descripción fotográfica del tráfico en diferentes horas del día (ver anexos)

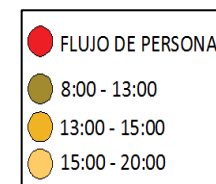
Ilustración 22 Plano de movilidad y horas de tráfico -
Elaboración propia

2.4.7 Flujo de personas

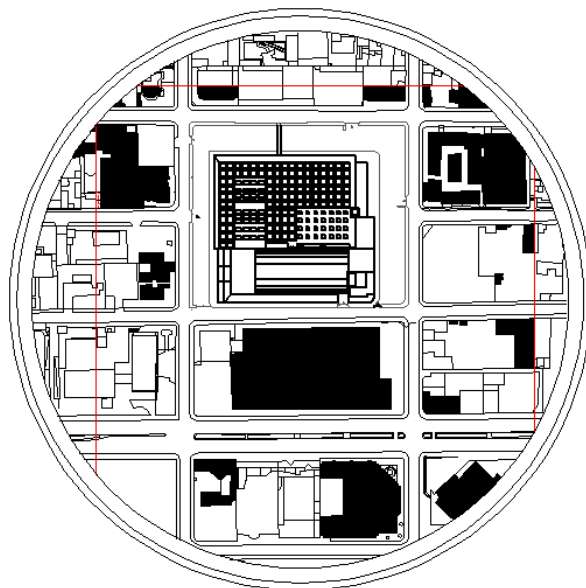


EL análisis actual de usuarios en el sector Ñaquito arroja que existe un alto el flujo de personas que se centraliza en las entidades para realizar los diferentes trámites que requieren, es por eso que se encuentra a todas las horas del día, una gran concentración de usuarios, que han hecho que el sector se dinamice, considerando las distintas dimensiones (social, económica, política, cultural).

*Ilustración 23 Plano flujo de personas -
Elaboración propia*



2.4.8 Llenos y vacíos



En el sector de la Carolina se ha venido presentando una transformación desde los años 80s. Entre esos el cambio de uso que tenía el sector, en donde priorizaba el uso residencial, actualmente prioriza el uso comercial, que ha sido el resultado de una serie de fenómenos, sociales, culturales y tecnológicos debido a la necesidad que se ha ido creando en el sector.

El mercado como equipamiento de carácter público proporciona diferentes espacios colectivos y de intercambio, dándole también una transformación al sector donde se encuentra ubicado.

Es así que Baquero define: “Las plazas de mercado son un tipo de equipamiento urbano que ha influido en la transformación de las áreas urbanas, en el desarrollo de las actividades comerciales y el incremento en la densificación en su entorno [...], conformándose como un epicentro de la actividad urbana en los principios de la era medieval hasta la actualidad”. (2011, p. 8)

*Ilustración 24 Plano de llenos y vacíos -
Elaboración propia*

El mercado hace un equilibrio con los usos del sector, pudiendo potencializar la imagen y la propuesta arquitectónica del mercado para acoger a todos los usuarios que interactúan diariamente, y a su vez atraer usuarios por los servicios y actividades comerciales que presta.

“La diversidad de usos, la sensibilidad social, la supervisión cercana y la facilidad de mantenimiento de la pequeña escala posibilitan que “los espacios oasis” (aquellos que potencian una verdadera interacción social entre los usuarios) sean claves a la hora de mantener el frágil y vulnerable equilibrio de la vida urbana.” Morcillo, 2015

2.5 Normativa específica de mercados en el DMQ.

<p>Requisitos relativos a la infraestructura</p> <p>La infraestructura del establecimiento debe impedir el ingreso de animales y facilitar el control de plagas, polvo y materias extrañas.</p> <p>Debe contar con suficiente área para la instalación, operación y mantenimiento de los equipos y puestos comerciales; del mismo modo para el movimiento del personal, usuarios y el traslado de materiales y alimentos.</p> <p>El mercado debe contar con un sistema de drenaje para las aguas lluvias y las aguas residuales.</p> <p>Debe contar con suficiente área para la instalación, operación y mantenimiento de los equipos y puestos comerciales; del mismo modo para el movimiento del personal, usuarios y el traslado de materiales y alimentos.</p> <p>Las áreas internas del mercado deben estar divididas en zonas o giros según el nivel de higiene dependiendo de los riesgos de contaminación y de los alimentos.</p> <p>Los pisos, paredes y techos deben ser construidos de materiales impermeables, no porosos que permitan la limpieza y mantenimiento.</p>
<p>Requisitos relativos a los servicios</p> <p>No se debe utilizar materiales que no puedan limpiarse y desinfectarse.</p>
<p>Requisitos relativos a la adquisición, comercialización, transporte, recepción y almacenamiento de alimentos</p> <p>La recepción de alimentos debe darse en áreas limpias y protegidas.</p> <p>Los alimentos perecederos y altamente perecederos deben conservarse refrigerados, como es el caso de cárnicos, lácteos y derivados, productos pesqueros y acuícolas.</p> <p>Los productos y alimentos procesados deben ser almacenados sobre tarimas o estanterías ubicadas a por lo menos 20 cm del piso y la pared, para permitir la circulación de aire y evitar que la humedad los deteriore y facilitar la limpieza.</p> <p>Los alimentos de origen animal y vegetal deben almacenarse por separado para evitar la contaminación cruzada.</p>
<p>Requisitos relativos al puesto de comercialización</p> <p>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.</p> <p>Los alimentos no perecederos deben ser exhibidos y protegidos en vitrinas, los alimentos altamente perecederos (lácteos, cárnicos, pescados, mariscos y derivados) deben ser exhibidos en vitrinas frigoríficas y colocados en recipientes individuales.</p> <p>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.</p> <p>Las mesas y los mostradores dentro de los mercados deben conservar uniformidad en su alineación, evitando dificultar el tránsito.</p> <p>Las estanterías deben ser de material anticorrosivo o plástico que no contamine los alimentos, en cantidad suficiente y con una estructura que facilite la limpieza y desinfección.</p>

Tabla 3 Normativa de mercados DMQ- fuente (Townsend, 2017) Adaptado de INEN,s.f

Accesos
<p>Deberán existir en cada localidad o nivel del establecimiento. Serán en número y dimensiones tales que, sin considerar las salidas de uso normal, permitan el desalojo del local en un máximo de 3 minutos. No se recomienda el uso de puertas giratorias, ya que no son accesibles para personas con discapacidad y movilidad reducida. Los accesos a un edificio deben estar bajo cubierta. Tal provisión facilita la identificación de entrada al edificio por las personas con baja visión.</p>
Ascensores
<p>El espacio para embarque y desembarque debe tener un área mínima de 1.50 m. x 1.50 m. en condiciones simétricas y centradas a la puerta. En caso que el ascensor tenga puertas batientes, la dimensión del espacio exterior frente al ascensor, se lo definirá por la posibilidad de inscribir un círculo de 1.20 m. de diámetro en el área libre del barrido de la puerta. El piso de ingreso al ascensor debe estar señalizado mediante pavimento texturizado con un área mínima de 1.20 m. x 1.20 m.</p>
Iluminación y señalización de emergencia
<p>Todos los elementos e implementos de protección contra incendios deberán ser debidamente señalizados para su fácil identificación</p>
Servicios sanitarios en comercios
<p>Medio baño por cada 50 m2. de área útil de local comercial y uno adicional por cada 500 m2. de local o fracción mayor al 50%. En centros comerciales para locales menores a 50 m2., se exigirá un medio baño para hombre y uno para mujeres por cada 10 locales. En toda batería sanitaria se considerará un baño para personas con discapacidad y movilidad reducida</p>
Tratamiento y eliminación de basuras
<p>La recolección y almacenamiento de basuras para posterior retirada por los servicios de carácter público se realizará de tal forma que quede a salvo de la vista y exenta de olores. En ningún caso será menor a 2.00 m2. con un lado mínimo de 1.00 m. El volumen de los contenedores, que determinará el tamaño del sitio, se calculará a razón de 0.02 m3 por habitación</p>
Normas de recolección de desechos según la Ordenanza 213
<p>Disponer del número necesario de recipientes impermeables o contenedores (móviles) para la basura, en un sitio visible, para uso de sus clientes</p> <p>Implementar como mobiliario urbano elementos de recolección de basura en espacios públicos Establecimiento de puntos impios mediante contenedores para residuos domésticos peligrosos, papel, cartón, plástico y vidrio</p>

Tabla 4 Ordenanza DMQ Fuente (Townsend, 2017) Adaptado de Ord 3457, 2008

ORDENANZA 3457
<p>Las escaleras de seguridad deberán cumplir con los siguientes requisitos:</p> <p>Las escaleras y cubos de escaleras deberán ser fabricadas en materiales con resistencia mínima de 4 horas contra el fuego.</p> <p>Las cajas de escalera podrán tener aberturas interiores, solamente hacia la antecámara.</p> <p>La abertura hacia el exterior estará situada mínimo a 5.00 m. de distancia de cualquier otra abertura del edificio</p> <p>Las escaleras de seguridad, podrán tener iluminación natural a través de un área mínima de 0.90 m² por piso y artificial conectada a la planta de emergencia de la edificación.</p> <p>La antecámara tendrá mínimo un área de 1.80 m² y será de uso colectivo.</p> <p>Las puertas entre la antecámara y la escalera deberán abrir en el sentido de la circulación, y nunca en contra de ella, y estarán fabricadas con material resistente al fuego mínimo por una hora y media.</p>
Dimensiones de escaleras y puertas
<p>Las puertas tendrán una dimensión mínima de 1.00 m. de ancho y 2.10 m. de altura.</p> <p>Edificios públicos escalera principal 1.50 m. (En caso de dimensión mayor a 3.00 m. proveer pasamanos intermedios)</p> <p>Oficinas y comercios 1.20 m.</p> <p>Sótanos, desvanes y escaleras de mantenimiento 0.80 m.</p> <p>En edificios para comercio y oficinas, cada escalera no podrá dar servicio a más de 1.200 m². de planta</p>
Sistema contra incendios
<p>Según la Ordenanza 3457, cualquier edificación mayor a cuatro pisos de altura o a los 1.200 m². de área total de construcción, deberán implementar el sistema hidráulico de incendios, incluso por el tipo de actividad que se da en el mercado.</p>

Tabla 5 Ordenanza DMQ Fuente (Townsend, 2017) Adaptado de Ord 3457, 2008

Ventilación
<p>Cuando el antepecho de la ventana tenga una altura inferior a 0.80 m. se colocará elementos bajos de protección o pasamanos de acuerdo que el diseño arquitectónico considere el uso de ventanas piso techo interiores y/o exterior, se utilizará vidrios de seguridad de acuerdo a la NTE INEN 2 067.</p>
<p>La ventilación natural en los edificios cumplirá con la NTE INEN 1 126. Para que la renovación del aire sea suficiente, el control de apertura de las ventanas debe ser fácilmente accesible y manejable.</p>
<p>Siempre que no se pueda obtener un nivel satisfactorio de aire en cuanto a cantidad, calidad y control con ventilación natural, se usará ventilación mecánica.</p>
<p>El ducto de evacuación no dará a espacio público y no podrá ubicarse la boca de salida a menos de 3 m. de altura del piso.</p>
<p>Se usará ventilación mecánica en los siguientes casos:</p>
<p>Locales cerrados destinados a permanencia de personas donde el espacio sea igual o inferior a 3.00 m³ por persona.</p>
<p>Locales ubicados en sótanos, donde se reúnan más de diez personas simultáneamente.</p>
<p>Locales especializados que por su función requieran ventilación mecánica.</p>

Tabla 6 Tabla 6 Ordenanza DMQ Fuente (Townsend, 2017) Adaptado de Ord 3457, 2008

2.6 Usuario

El usuario al cual está dirigido el proyecto se ubica en el Distrito Metropolitano de Quito cuya población según el censo es de 2`239.191 habitantes, en el sector Lñaquito se encuentra en la administración zonal Manuela Sáenz con 230.311 habitantes y existen 310,03 ha de áreas verdes en la zona, el requerimiento mínimo zonas verdes es de 207,28 según la norma OMS, existen 3 grupos en los cuales se encuentran enfocados este proyecto

- Los usuarios, los compradores cuya permanencia en el equipamiento es de forma temporal.
- Los usuarios vendedores y comerciantes cuya permanencia será continua.
- Los usuarios nuevos que se pretenden atraer en base a las nuevas actividades culturales y tradicionales en el mercado

2.7 Sistema de actores

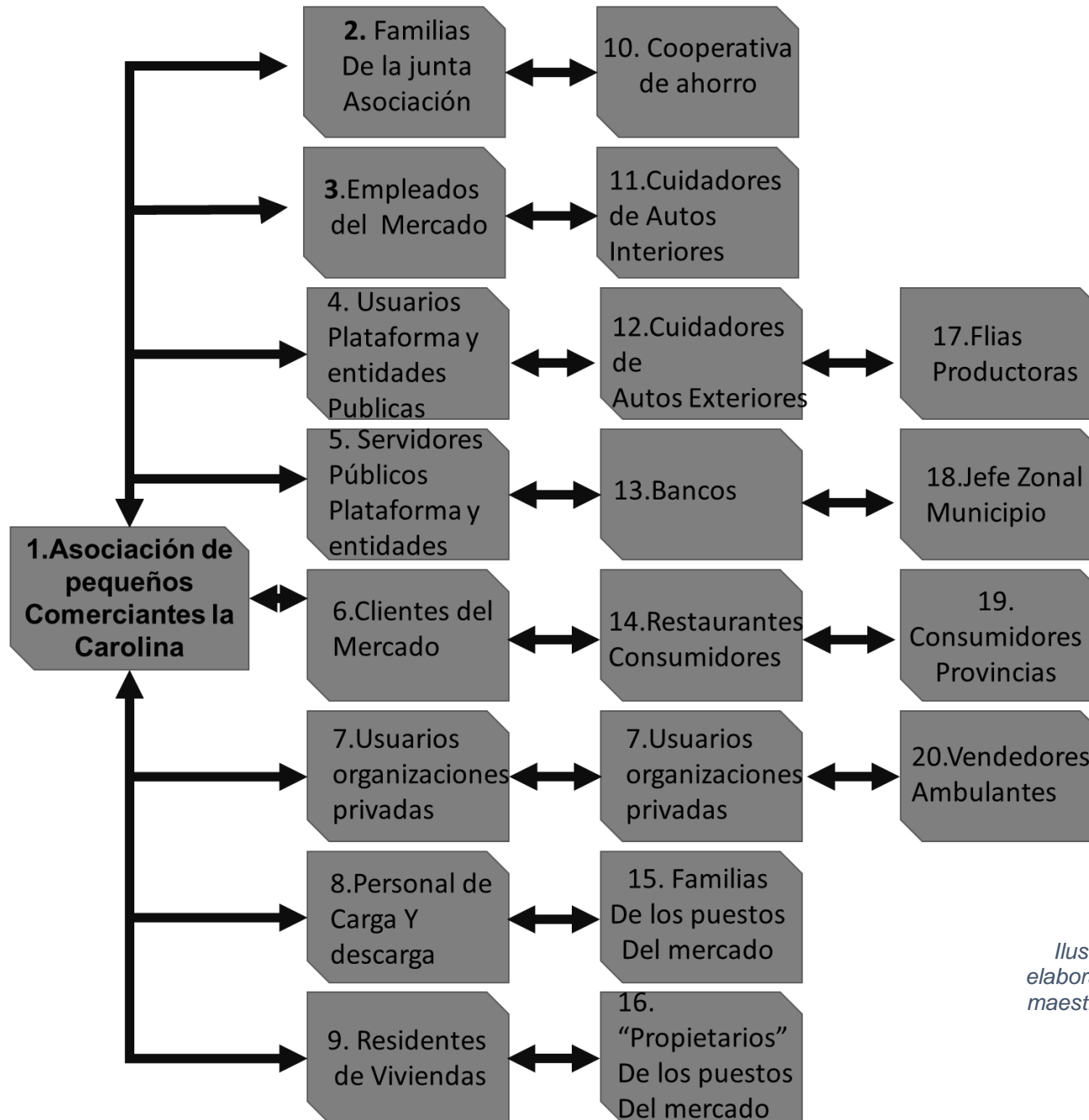


Ilustración 25 Esquema de sistema de actores elaborado para el trabajo en grupo del Taller II de la maestría de Arquitectura con mención en proyectos integrales - Elaboración propia

En el taller II de la Maestría se analizó la serie de actores u usuarios del sector Iñaquito, dándole prioridad al cliente con más peso sobre el Mercado La Carolina, siendo la asociación de pequeños comerciantes mercado “La Carolina”, (APCMC).

Dentro de los estatutos internos (ver anexo 5) de la APCMC aclara que todos los propietarios de los puestos del mercado tienen voz y voto para la toma de decisiones para el beneficio del mismo y que la directiva de turno se encargaría ejecutarlos mediante contratos y actas.

El sistema de actores analizados en el sector Iñaquito, enfocado en el mercado La Carolina se componen por:

Mercado “La Carolina”: Compuesto por 250 puestos de venta y puestos de parqueadero en el mercado: 300 puestos más 150 puestos en plataforma interior al mercado, en el mercado se encuentran los puestos de ventas de verduras, papas, frutas, cafeterías, carnicería, restaurantes, comercios varios

1. La APCMC es una sociedad organizada legalmente registrada en la Agencia de Coordinación Distrital del Comercio y su dirección de Mercados, Ferias y Plataformas.

Actualmente la organización está representada por una directiva quien encabeza como presidenta del mercado La Carolina la Sra. Lolita Cando, es la figura legal de esta asociación.

2. Familias de la junta de la Asociación: Aproximadamente 200 familias

3. Directiva del mercado: Asociación de pequeños comerciantes mercado La Carolina de Quito, consta de presidenta, vicepresidente, tesorera, secretaria de justicia, secretaria Mortuoria, Festejo de deporte, secretaria de actas y comunicación, secretaria general

4. Empleados del mercado fijos: 570 empleados por día y por 250 puestos

5. Usuarios plataforma entidades: 3500 diarios

6. Servidores públicos plataforma entidades: 4652 funcionarios diarios, donde se encuentran las siguientes entidades

- Ministerio Coordinador de la Política Económica (MCPE)
- Ministerio de Finanzas (MINFIN)
- Servicio de Rentas Internas (SRI)

- Corporación del Seguro de Depósitos (COSEDE)
- Banco Central del Ecuador (BCE)
- Banco de Desarrollo del Ecuador B.P. (BDE)
- Banco del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (BIESS)
- Corporación Nacional de Finanzas Populares (CONAFIPS)
- Ban Ecuador, Corporación Financiera Nacional (CFN)
- Servicio Nacional de Aduana del Ecuador (SENAE)
- Instituto de Altos Estudios Nacionales (IAEN)

7. Clientes del Mercado: 1300 clientes, aproximadamente se reciben 600 clientes entre semana y 700 clientes el fin de semana, usuarios organizaciones privadas: 2000 usuarios aproximadamente

8. Personal Carga y descarga: 36 personas

9. Residentes de Vivienda: Aproximadamente 105 unidades de vivienda densidades diferenciadas

10. Cooperativa de ahorro: CANMU

11. Cuidadores de autos interiores: 10 Personas el sueldo es mensual, y están en relación de dependencia con la Asociación de pequeños comerciantes la Carolina. Se adjunta cuadro

12. Cuidadores de autos exteriores: 8 Personas

13. Servicios financieros y de ahorro:

- Banco del austro
- Diners Club del Ecuador
- Banco pichincha
- Banco Amazonas

14. Restaurantes consumidores: 70 Restaurantes, la afluencia en estos es alta en los días de la semana, los fines de semana baja un poco, la mayoría trabaja por con almuerzos ejecutivos, y pocos restaurantes tienen un menú.

15. Familias de los puestos de mercado: 250 Familias
16. “Propietarios” De los puestos Del mercado: 250 Propietarios
17. Familias Productoras: 150 Familias de los 250 propietarios
18. Jefe Zonal Municipio: Sede Norte del Municipio
19. Consumidores Provincias: 50 Clientes de provincias
20. Vendedores Ambulantes: 10 Personas

Fuentes: Información obtenida en base a entrevistas e información de la APCMC

2.8 Diagnóstico estratégico (FODA)

La propuesta que se determina en el mercado la Carolina, parte de un análisis de los factores actuales o variables influyentes para el mercado, por lo que se estructura el análisis del FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas) para el inicio del diseño de este proyecto.

El FODA se realizó en base a tres factores, social, natural y artificial, a partir de lo existente como elementos arquitectónicos simbólicos y la inserción de nuevos elementos arquitectónicos para favorecer las necesidades y estrategias del proyecto

Análisis FODA

FODA				
FACTORES	FORTALEZAS	OPORTUNIDADES:	DEBILIDADES	AMENAZAS
SOCIAL	Imagen y reputación	Reformación de imagen	Falta de Visión, Misión y Valores	Gran competencia en todos los productos
	Calidad y variedad de categorías o productos en el mercado y en el entorno	Demanda potencial compartida	Precios altos comparados con otros mercados - Falta de control de precios	Cambios y uso de costumbre de compras.(Nuevas Tendencias)
	Atención personalizada	Crecimiento poblacional (demanda potencial en crecimiento)	Falta de mantenimiento diario del mercado buena gestión.	Preferencias de los clientes por la competencia.
	Vendedores o dueños de puestos manejan su propia logística	Organización del mercado	Falta de una respectiva identificación	Promociones y publicidad de la competencia.
	Horarios	Actividad comercial alrededor del mercado	Falta de seguridad interna y en el perímetro del mercado.	Incremento de la inseguridad, afectando a los consumidores y turista
	Posibilidad de negociación del precio	Interés de turistas	Servicios salubridad deficientes.	Perdida de la identidad Cultural en la Ciudadanía
	Fidelización de sus clientes.(Clientes habituales)	Costumbre de negociación del precio	Servicios higiénicos deficientes. Malas condiciones	Incremento de precios de los productos
	Mercado de tradición	Prioridad a Adulto mayor, discapacitados y mamás con niños	Falta de una buena presentación de los productos	Existencia de Comerciantes Informales
	Ingresos altos por parqueadero que permite la autogestión	Organización en horarios de atención a clientes	Falta de gestión del surtido de los productos.	
	Normativa	Mayor capitación de clientes de entidades gubernamentales en el sector	Falta de motivación para los comerciantes	Falta de Visión estratégica por parte del Municipio de Quito
	Reglamento Interno	Nuevas tecnologías para tratamiento y mantenimiento de los productos	Inseguridad interior y exterior del mercado	Clientes cada vez más exigentes al momento de la compra
	Productos variados y de primera necesidad	Nivel de tradición de la ciudadanía	Mala presentación de los productos	
Productos frescos	Cuenta con líneas urbanas, servicio de taxi, camionetas.	No se genera ni utiliza información comercial dentro del mercado		
NATURAL	Espacio para vegetación	Implantación de vegetación	Falta de vegetación	Desechos - Amenaza de roedores
	Fauna- Aves		Falta de ventilación	Sismo de intensidad.
ARTIFICIAL	Localización y tamaño	Infraestructura nueva para guaguacento, espacio cultural parqueaderos	Estacionamientos	(supermercados como Santa María, Coral, el Súper maxi)
	Iluminación natural	Iluminación natural (Ventilación)	Falta de una mejor arquitectura externa e interna	
	Mejoras en la infraestructura del mercado	Creación de nuevos Espacios urbanos	Falta de ambientación sonora	
	Dispone de una sala de reuniones y capacitaciones	Zonificación del mercado	No dispone de consultorio médico	Falta de inversión municipal para mejora de infraestructura
	Restaurantes - Comidas típicas y de tradición	Disponer de servicio de guardería para los niños de los comerciantes	El guaguacento actual es de uso privado	
Multiplicidad de locales	Ubicado en un sector comercial estratégico - Presencia de varios edificios públicos en su entorno	No disponen de planta eléctrica, bomba de agua, extractor de olores,		

*Ilustración 26
Análisis FODA -
Elaboración propia*

FODA Estratégico

FODA ESTRATEGICO				
FACTORES	FORTALEZAS	OPORTUNIDADES:	DEBILIDADES	AMENAZAS
SOCIAL	Hacer uso de los grandes espacios que tiene el mercado	Reformación de imagen - Organización del mercado	Si no se hace un buen uso de los espacios, la economía del mercado bajara o seguira de la misma manera	Gran competencia en todos los productos
	Aprovechar la Calidad y variedad de categorías o productos en el mercado y en el entorno	Demanda potencial compartida	Presentacion de los productos deficientes	Cambios y uso de costumbre de compras.(Nuevas Tendencias)
	Realizar Señalización y sectorización de productos para que exista una mejor organización	Cursos de capacitación, de marketing y atención al cliente a los trabajadores		Preferencias de los clientes por la competencia.
	Aprovechar la ubicación y localizacion del mercado para abarcar con la demanda actual	Crecimiento poblacional (demanda potencial en crecimiento)	No brindar servicios de salubridad eficientes	Promociones y publicidad de la competencia.
	Generar atractivos para todos los consumidores	Actividad comercial alrededor del mercado		Incremento de la inseguridad, afectando a los consumidores y turistas
	Fortalecer el mercado de tradicion	Interés de turistas	No contar con plazas suficientes de parqueaderos	Perdida de la identidad Cultural en la Ciudadanía
	Generar diferentes horarios para la activacion de clientes del mercado	Prioridad a Adulto mayor, discapacitados y mamas con niños		Incremento de precios de los productos
	Seguir con el recaudo del paraqueadero ya que este permite la autogestion del mismo	Nuevas tecnologías para tratamiento y mantenimiento de los productos	No tener espacios urbanos	Existencia de Comerciantes Informales
	Utilizar la normativa generando espacios reglamentados	Nivel de tradición de la ciudadanía		Falta de Visión estratégica por parte del Municipio de Quito
NATURAL	Aprovechar los espacios publicos amplios para generar espacio para vegetacion	Implantación de vegetación	Falta de vegetación	Desechos - Amenaza de roedores
	Con la implantacion de vegetacion, existiran espacios blandos que activaran los espacios publicos del mercado	Implementacion de zonas verdes y ludicas	Falta de ventilación	Sismo de intensidad.
ARTIFICIAL	Aprovechar la Localización y tamaño del mercado ñaquito para una mejor zonificación y organización de los espacios actuales	Diseñar un mercado multiprograma que cumpla con todas las necesidades, según los estudios del sector,	Diseñar sin clumprir las areas minimas permitidas por espacio - No tener encuesta el elemeto simbolico arquitectonico	El diseño urbano arquitectonico como mercado multiprograma generar una ventaja sobre la competencia de los supermercados en el sector
	Aprovechar Iluminación natural de las claraboyas actuales para generar diferentes efectos de luz en el mercado		Generar espacios ineficientes	Los nuevos ingresos y rediseño de la circulación del mercado permitiran la activacion de los diferentes comercios del mercado
	Hacer una reformacion de los ingresos del mercado y la circulacion interna del lugar, para que todos los espacios tengan potencialidad		Diseñar sin que se genere costos elevados	Generar especios que permitan la seguridad en el sector
	Utilizar la altura actual y los espacios para generar espacios comodoss - Mejoras en la infraestructura del mercado		Ampliar espacios de acuerdo a las funciones que deben cumplir, y a su vez que contrarresten los oleres que generan los diferentes productos	Las nuevas instalaciones permitiran mayor confort en los usuarios
	Generar espacios nuevos como el guaguacento, centro medico, infraestructura de cultura y parqueaderos para cumplir con las necesidades del sector y comerciantes del mercado		Utilizar materiales con mayor duracion	La organización y zonificación de los productos del mercado generara mayor higiene y salubridad en el mercado

Ilustración 27 Análisis FODA estratégico - Elaboración propia

2.9 Conclusiones

- Se pretende dar un impulso a la microempresa del sector generando empleo, dinamismo de la economía como estrategia comercial posible en este sector con el aprovechamiento de la infraestructura existente, mejorando el turismo y los negocios generando una más alta plusvalía al sector.
- La calidad de vida de la población de esta localidad mejorará sustancialmente, no solo por los impactos económicos del proyecto, sino además por la recuperación de los predios en su entorno teniendo en cuenta el Plan de Ordenamiento Territorial es viable la realización de este proyecto ya que obedece a una necesidad de la comunidad actual y potencial.
- El aprovechamiento de una infraestructura existente, permite una mayor viabilidad de ejecución y puesta en marcha de esta propuesta ya que disminuye notablemente los costos, por otra parte, la arquitectura simbólica y característica del actual mercado no se pierde y más bien es aprovechada como estrategias arquitectónicas que permitan un desarrollo orientado al confort del usuario.
- La calidad de vida, inscrita en la visión de lo urbano hace que se pueda medir indicadores de necesidades básicas insatisfechas de la población sin desconocerlos, en el caso del nuevo proyecto mercado “La Carolina”, contempla parámetros subjetivos y de representación del ser en relación a su entorno y la posibilidad de un cambio mejorando la economía del sector.
- La calidad de vida se relaciona con el concepto de capacidad cuyo alcance permite una posibilidad tangible de desarrollar un cambio teóricamente posible y socialmente necesario.
- Con la ejecución del proyecto se pretende mejorar la calidad de vida de las personas del sector y los potenciales usuarios.
- Se realizó un análisis del sector Iñaquito para una propuesta de rediseño del mercado la Carolina, según todos los parámetros arquitectónicos y urbanos que implicaba el análisis

- De acuerdo al análisis, a los recorridos, al estudio urbano planimétrico del sector y las entrevistas verbales a los comerciantes y usuarios del mercado, existe una deficiencia en salubridad, desorganización y parqueo para los usuarios y comerciantes del mercado
- Según el usuario principal APCMC las autoridades municipales no han solucionado las problemáticas que se tiene actualmente, y ellos como directiva han tomado algunas decisiones para mejorar el mercado



Ilustración 28 Esquema de tendencias del pensamiento trabajado en el capítulo

3 CAPÍTULO 3: ESTRATEGIAS ESPACIALES

3.1 Programa arquitectónico

CUADRO DE PROGRAMACIÓN		ACTUAL			PROPUESTA - NECESIDADES			POR ZONA	
NECESIDAD	ACTIVIDAD	Nº DE PUESTOS ACTUAL	M2	TOTAL M2	Nº DE PUESTOS PROPUESTOS	M2	TOTAL M2	TOTALES M2	
Zona de ventas									
Expendio de frutas	Venta de frutas	33	2,5m x 2,0m	165	40	5	200	1625	
Expendio de verduras	Venta de verduras	38	2,5m x 2,0m	190	40	5	200		
Expendio de carnes	Venta de carnes	6	2,5m x 2,5m	37,5	15	6,25	93,75		
Expendio de pescados	Venta de pescados	7	2,5m x 2,5m	43,75	15	6,25	93,75		
Expendio de carne de pollo	Venta de carne de pollo	10	3,0m x 2,5m	75	15	7,5	112,5		
Expendio de carne de cerdo	Venta de carne de cerdo	6	3,0m x 4,0m	72	10	12	120		
Expendio de lácteos	Venta de lácteos	6	3,0m x 2,5m	45	15	7,5	112,5		
Expendio de flores	Venta de flores	5	3,0m x 4,5m	67,5	15	13,5	202,5		
Comercios exteriores	Venta exteriores	25	3,5m x 4,0m	350	35	14	490		
Zona de comidas									
Preparación de alimentos	Venta de comidas	45	2,5m x 3,0m	337,5	50	7,5	375	450	
Servir alimentos preparados	Comer alimentos preparados		6,0m x 8,0m	0		48	0		
Jugos	Venta de jugos	6	2,5m x 3,0m	45	10	7,5	75		
Zona de ventas varias									
Abarrotes	Venta de abarrotes	12	3,0m x 3,00	108	15	9	135	1358	
Cestería	Venta de cestería	6	3,00x2,50	45	10	7,5	75		
Plásticos	Venta de plásticos	4	3,00x2,50	30	10	7,5	75		
Desechables	Venta de desechables	4	3,00x2,50	30	10	7,5	75		
Ropa / Costureras	Venta de ropa	3	3,00x2,50	22,5	5	7,5	37,5		
TALLER	Venta de calzado	2	3,00x2,50	15	5	7,5	37,5		
Accesorios Copias de llaves	Venta de accesorios	1	2,50x1,50	7,5	5	7,5	37,5		
Libros y revistas	Venta de libros	1	3,00x3,00	7,5	5	7,5	37,5		
Candelas / Bazar	Venta de candelas	3	3,00x2,50	22,5	5	7,5	37,5		
Helados		1	3,00x2,50	7,5	5	7,5	37,5		
Productos Naturales		1	3,00x2,50	7,5	5	7,5	37,5		
Bisutería		1	3,00x2,50	7,5	5	7,5	37,5		
Tuberculos		10	3,00x2,50	75	20	7,5	150		
Hierbas medicinales		7	3,00x2,50	52,5	10	7,5	75		
Ferretería		1	3,00x2,50	13,5	5	13,5	67,5		
Cabinas e Internet		2	3,00x2,50	27	5	13,5	67,5		
Artesanías		0	3,00x2,50		25	13,5	337,5		
Zona de carga y descarga									
Carga y descarga de productos	Parqueo descarga	1	7,00x15,00	105	1	105	105		294
	Andén de carga y deescarga	1	5,00x28,00	140		140	140		
	Patio de maniobras	1	7,00x70,00	49	1	49	49		
Zona de basuras									
Control de basuras	Depositar las basuras	2	3,4m x 3,4m	23,12	1	11,56	11,56	24,06	
Control de basuras	Descarga de basuras	2	2,5m x 5,0m	25	1	12,5	12,5		
Zona administrativa									
Administración de mercado	Administrar el mercado	1	3,50x3,50	15	1	15	15	51,64	
	Secretaría y sala de espera	1	3,50x3,50	15	1	15	15		
	Contabilidad - Archivo	1	2,80x4,45	12,46	1	12,46	12,46		
	Bodega de decomisos	1	3,40x2,70	9,18	1	9,18	9,18		
Zona de servicios al mercado									
	Control	1	3,50x2,45	8,575	1	8,575	8,575	106,5	
	Lavado de producto	10	2,00x2,00	40	1	4	4		
	Cisterna	2	6,00x8,00	96	1	48	48		
	Cuarto de máquinas	1	5,60x8,20	45,92	1	45,92	45,92		
Zona de mantenimiento									
		3	3,00x3,00	27	1	9	9	106,75	
Mantenimiento	Mantenimiento	1	1,0m x 1,5m	1,5	1	1,5	1,5		
Mantenimiento	Mantenimiento	1	2,5m x 2,5m	6,25	1	6,25	6,25		
		1	9,00x5,00	45	1	45	45		
		1	9,00x5,00	45	1	45	45		
Zona de salud									
Cuidado de enfermedades	Cuidados médicos	1	3,50m x 2,8m	9,8	1	9,8	9,8	9,8	
Zona de servicios sanitarios públicos									
Servicios sanitarios públicos	Servicios sanitarios Mujeres	9	1,32	11,88	16	1,32	21,12	65,8	
	lavamanos	5	0,36	1,8	10	0,36	3,6		
	Servicios sanitarios hombres	9	1,32	11,88	16	1,32	21,12		
	lavamanos	5	0,36	1,8	10	0,36	3,6		
	Sanitarios Especiales	2	4,09	8,18	4	4,09	16,36		
Zona social									
Capacitación de los ocupantes	Capacitar a los ocupantes	1		42	1	42	42	917	
Plaza de acceso		1		175	1	175	175		
Guaguacentro		1	12'28	700	1	700	700		
TOTAL AREAS		312		3578,1	488		5008,05	5008	

Ilustración 29 Programa arquitectónico del proyecto del Mercado La Carolina propuesto - Elaboración propia

3.2 Estrategias espaciales

3.2.1 Zonificación.

La zonificación es la distribución de espacios arquitectónicos en base a necesidades espaciales de acuerdo a un análisis de programa arquitectónico, que espacialmente cumpla con diferentes aspectos, en este caso de mercado, como la circulación, orden, coordinación funcional inmediata y con el entorno

3.2.2 Valoración de bien cultural inmueble

Se realizó una valoración sobre los elementos arquitectónicos simbólicos actuales del mercado La Carolina (ver ilustración 4 – 5 y 6) con el fin de realizar la intervención de la nueva propuesta del mercado junto con estos elementos de gran valor simbólico, realizando una inserción entre lo simbólico y lo nuevo

3.2.3 Espacio público

El diseño del proyecto pretende buscar una alternativa frente a una necesidad, conectando el espacio público con una serie de factores (iluminación, mobiliario, accesibilidad, clima, paisaje) que garanticen una mejora como estrategia cultural y económica donde se aprovecha el entorno entre ellos, la ubicación, la imagen arquitectónica “como aquellos espacios que se conciben y enriquecen conjuntamente con la arquitectura, en los cuales la obra arquitectónica califica y es calificada a partir del espacio colectivo.” (Fundación Rogelio Salmona, 2018)

3.2.4 Escala

La relación de un edificio con otro en proporción de dimensiones reales, en la actualidad se visualiza el mercado La Carolina en el sector financiero de la ciudad en donde los últimos años se han construido edificios de gran escala de entidades gubernamentales que en escala han superado el equilibrio entre edificios.

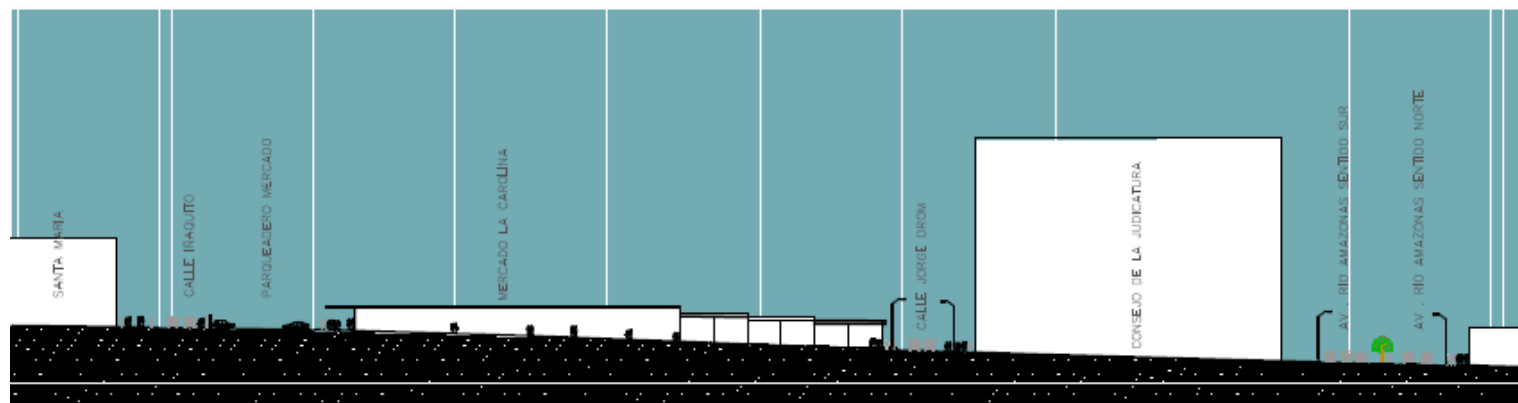


Ilustración 30 Esquema actual entre edificios Mercado la Carolina y Consejo de la Judicatura - La escala actual - Elaboración propia

3.2.5 Accesibilidad

La propuesta está basada en el diseño y la composición de un equipamiento de mercado con nuevos usos, relacionado con la forma y la función del mismo ya que la organización espacial se define en un programa arquitectónico, que permite incorporar una accesibilidad práctica y ligera reduciendo el tiempo y dinero de los usuarios, aumentando el efecto positivo de accesibilidad en el diseño, modificando las barreras actuales, que no permiten el aprovechamiento y la afluencia de usuarios en mercado

La esencia del proyecto permite la utilización de diferentes elementos que se modifican o adaptan al producto final entre lo interior y exterior, priorizando la interacción entre lo público y lo privado como un único elemento que tiende a satisfacer una necesidad o servicio.

3.2.6 Espacialidad

Son los aspectos relacionados con el carácter comercial de acuerdo a un cambio de usos para la incentivación del mercado y la inserción de este en el sector financiero, reinterpretando los usos en conjunto con la imagen urbana

La espacialidad en el proyecto contempla una reestructuración de puestos de comerciantes, la incorporación de una división interna que duplica el área actual con un aprovechamiento del área comercial en condiciones espaciales adecuadas, lo que permite acoger una mayor afluencia de

usuarios que se encuentran actualmente en el sector. Se han diseñado áreas que permiten generar una perspectiva diferente en la óptica visual de los usuarios que con espacios limpios y organizados.

3.2.7 Tipológicos

Mantener el equipamiento simbólico del mercado haciendo inserción con la nueva propuesta en conjunto con el perfil urbano existente en el sector, con el fin de evitar impactos negativos visualmente entre alturas preexistentes.

3.2.8 Usos mixtos

La integración entre lo actual y lo propuesto genera el mercado multiprograma que implementa diferentes tipos de usos, promoviendo la interacción de las personas como símbolo del comerciante, de no dejar de interactuar y relacionarse con la comunidad con diferentes actividades sociales, culturales y económicas, contemplado como “La Nueva Agenda Urbana reconoce que la cultura y la diversidad cultural son fuentes de enriquecimiento para la humanidad y realizan un aporte importante en el desarrollo sostenible de las ciudades.” (Naciones Unidas-Hábitat, 2017, p. 4)

3.2.9 Estructurales

El diseño estructural está basado en la continuidad del diseño actual del mercado, con características de planta libre para una mejor circulación, de igual manera la propuesta estructural contempla un reforzamiento de la estructura existente y a partir de la misma una incorporación de elementos ligeros que permitan cumplir las solicitudes de carga, así como las luces planteadas en el desarrollo arquitectónico.

3.2.10 Cubierta

La cubierta actual del mercado cuenta con una arquitectura aprovechable, el techo en forma de pirámides truncadas aporta una arquitectura simbólica de la época, misma que en la propuesta actual se ha decidido mantenerla, se pretende acondicionarla de tal manera que se convierta en atractivo funcional para las necesidades actuales del sector.

3.2.11 Iluminación

Conservando la arquitectura simbólica del mercado es la conservación de las pirámides truncadas haciendo de esta un aprovechamiento de la luz natural que ingresa creando espacios de confort

La propuesta en fachada se integra al entorno aprovechando la iluminación natural a través de materiales microperforados con el fin de homogeneizar el sector conservando su actividad de mercado

3.2.12 Ventilación

Uno de los principales problemas actuales en los mercados es la falta de ventilación y la concentración de olores por lo que se han analizados elementos que sirvan de aprovechamiento en la arquitectura actual, evitando el uso de elementos de ventilación mecánica convirtiéndose esto en una ventaja en el proyecto.

3.2.13 Tecnológicos

Los puestos de servicios cuentan con adecuaciones modernas que permitan a los usuarios del mercado contar con una adaptación tecnológica que satisfaga y facilite un dinamismo en el servicio y las actividades cotidianas a partir de las diferentes necesidades de cada negocio.

El siguiente esquema está elaborado a partir del análisis de referentes y las estrategias a utilizar en el diseño del proyecto, con el fin de suplir las necesidades del análisis del mercado La Carolina.

3.3 Esquema del Mercado La Carolina de acuerdo a las estrategias espaciales

Mercado Multiprograma "La Carolina" Sector Iñaquito - Distrito Metropolitano de Quito	
Estrategias de Diseño	<p>Lugar: Quito - Ecuador</p> <p>Arquitecta: Maria Catalina Ortega Gomez</p> <p>"Mercado Multiprograma "La Carolina" Sector Iñaquito - Distrito Metropolitano de Quito" surge a partir del bajo dinamismo comercial en el mercado, a partir de la concentración de edificios privados y públicos, que abarcan el sector en horarios específicos el diseño plantea generar espacios y actividades para este tipo de usuarios donde se reactive, el dinamismo cultural, social, tradicional, comercial y económico, bajo una valoración del equipamiento actual, arquitectónicamente simbólico, y la inserción de diferentes espacios, que conllevan a la permanencia de estos usuarios flotantes en el sector.</p> 
Zonificación	<p>La zonificación es la distribución de espacios arquitectónicos en base a necesidades espaciales de acuerdo a un análisis de programa arquitectónico, que espacialmente cumpla con diferentes aspectos, en este caso de mercado, como la circulación, orden, coordinación funcional inmediata y con el entorno.</p> 
Ventilación	<p>Uno de los principales factores en utilizar en el diseño es la adecuación de ventilación oraevitár la concentración de olores por lo que se han analizados elementos que sirven de aprovechamiento en la arquitectura actual, evitndo el uso de elementos de ventilación mecánica convirtiéndose esto en una ventaja en el proyecto, las fachadas planteadas son microperforadas, lo que permiten la entrada y salida del aire no mecanico</p> 
Calificación del bien inmueble	<p>Se realizó una valoración sobre los elementos arquitectónicos simbólicos actuales del mercado La Carolina, con el fin de realizar la intervención de la nueva propuesta del mercado junto con estos elementos de gran valor simbólico, realizando una inserción entre lo simbólico y lo nuevo</p> 
Espacio Publico	<p>El diseño del proyecto pretende buscar una alternativa frente a una necesidad, conectando el espacio público con una serie de factores (iluminación, mobiliario, accesibilidad, clima, paisaje) que garanticen una mejora como estrategia cultural y económica donde se aprovecha el entorno entre ellos, la ubicación, la imagen arquitectónica</p> 
Escala	<p>La relación de un edificio con otro en proporción de dimensiones reales, en la actualidad se visualiza el mercado La Carolina en el sector financiero de la ciudad en donde los últimos años se han construido edificios de gran escala de entidades gubernamentales que en escala han superado el equilibrio entre edificios, el espacio publico esta relacionado con la proporción visual para los peatones</p> 

Ilustración 31 Estrategias de diseño del mercado La Carolina - Elaboración propia


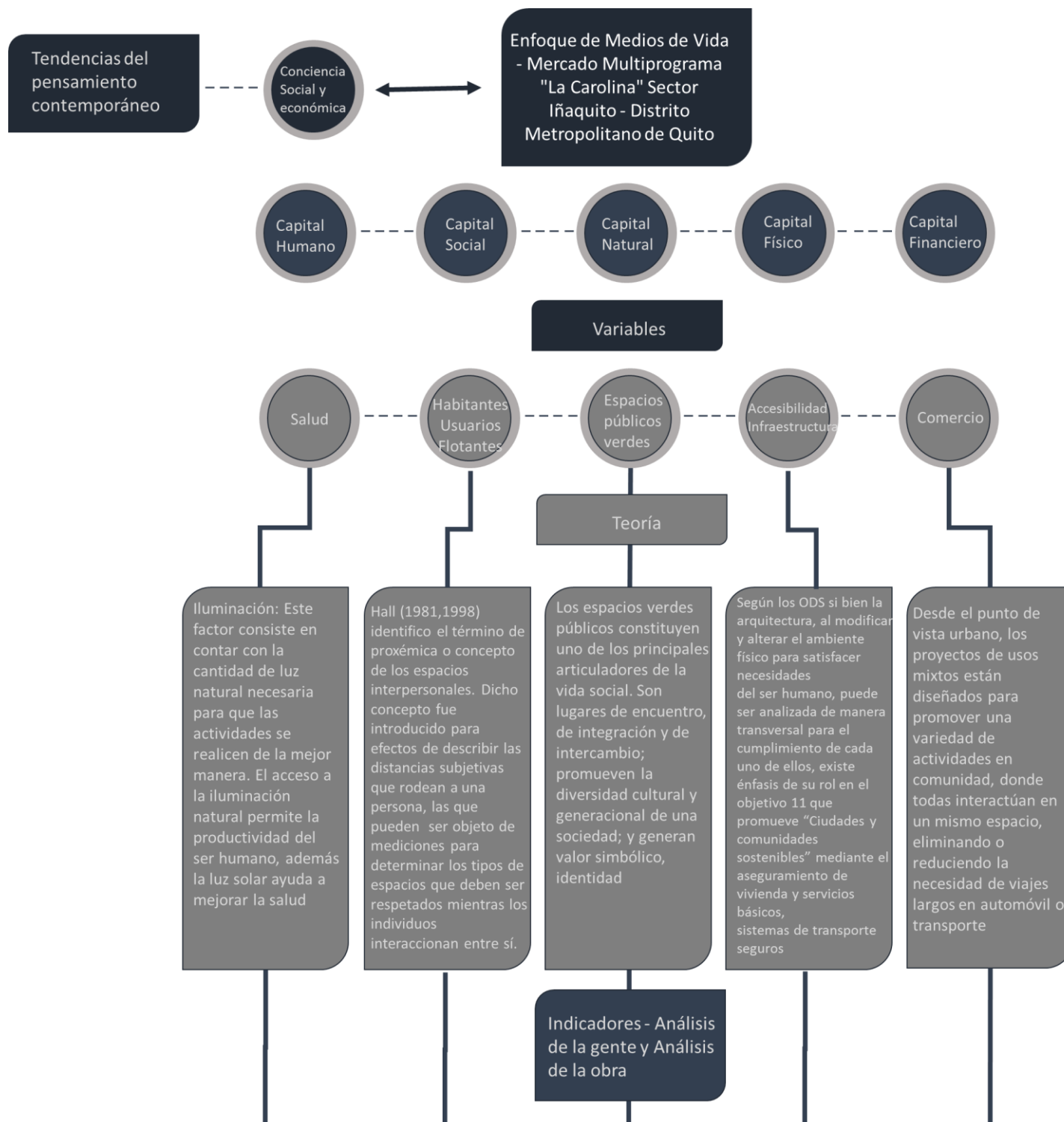
<p>Accesibilidad</p>	<p>La esencia del proyecto permite la utilización de diferentes elementos que se modifican o adaptan al producto final entre lo interior y exterior, priorizando la interacción entre lo público y lo privado como un único elemento que tiende a satisfacer una necesidad o servicio.</p>	
<p>Usos</p>	<p>La integración entre lo actual y lo propuesto genera el mercado multiprograma que implementa diferentes tipos de usos, promoviendo la interacción de las personas como símbolo del comerciante, de no dejar de interactuar y relacionarse con la comunidad con diferentes actividades sociales, culturales y económicas</p>	
<p>Estructural</p>	<p>El diseño estructural está basado en la continuidad del diseño actual del mercado, con características de planta libre para una mejor circulación, de igual manera la propuesta estructural contempla un reforzamiento de la estructura existente y a partir de la misma una incorporación de elementos ligeros que permitan cumplir las solicitaciones de carga, así como las luces planteadas en el desarrollo arquitectónico.</p>	
<p>Cubierta</p>	<p>La cubierta actual del mercado cuenta con una arquitectura aprovechable, el techo en forma de pirámides truncadas aporta una arquitectura simbólica de la época, misma que en la propuesta actual se ha decidido mantenerla, se pretende acondicionarla de tal manera que se convierta en atractivo funcional para las necesidades actuales del sector.</p>	
<p>Iluminación</p>	<p>Conservando la arquitectura simbólica del mercado es la conservación de las pirámides truncadas haciendo de esta un aprovechamiento de la luz natural que ingresa creando espacios de confort</p> <p>La propuesta en fachada se integra al entorno aprovechando la iluminación natural a través de materiales microperforados con el fin de homogeneizar el sector conservando su actividad de mercado</p>	
<p>Tecnológico</p>	<p>Los puestos de servicios cuentan con adecuaciones modernas que permitan a los usuarios del mercado contar con una adaptación tecnológica que satisfaga y facilite un dinamismo en el servicio y las actividades cotidianas a partir de las diferentes necesidades de cada negocio</p>	

Ilustración 32 Estrategias de diseño del mercado La Carolina - Elaboración propia

3.4 Enfoque de Medios de Vida del Mercado La Carolina

Los enfoques de medios de vida en el sector Ñaquito enfocado en el mercado la Carolina corresponden a 5 capitales cada uno con sus variables, sus fundamentos teóricos y el análisis de los indicadores de la gente que usa de estos espacios la vinculación de los ODS que hacen una inclusión para las personas, eligiendo las mejores opciones para lograr cambios positivos, se describen las relaciones sociales del mercado la Carolina, dentro de diferentes niveles que se establecen desde ámbitos teóricos y de experiencias de los usuarios a través de las relaciones económicas del mercado, donde el proyecto propone una infraestructura con diferentes espacios de disfrute y de las diferentes actividades que se puedan desarrollar

Se realiza la siguiente tabla con los enfoques de medios de vida y los fundamentos teóricos de sus variables, las relaciones sociales y económicas del mercado la Carolina





Vinculación de los ODS

Los ODS son una agenda inclusiva. Abordan las causas fundamentales de la pobreza y nos unen para lograr un cambio positivo en beneficio de las personas y el planeta. Los ODS conllevan un espíritu de colaboración y pragmatismo para elegir las mejores opciones con el fin de mejorar la vida, de manera sostenible, para las generaciones futuras.

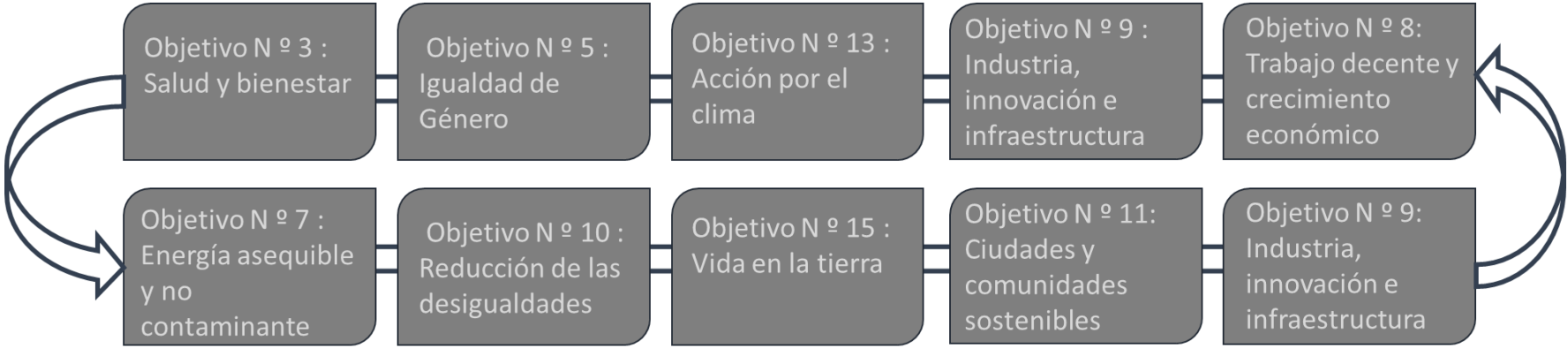
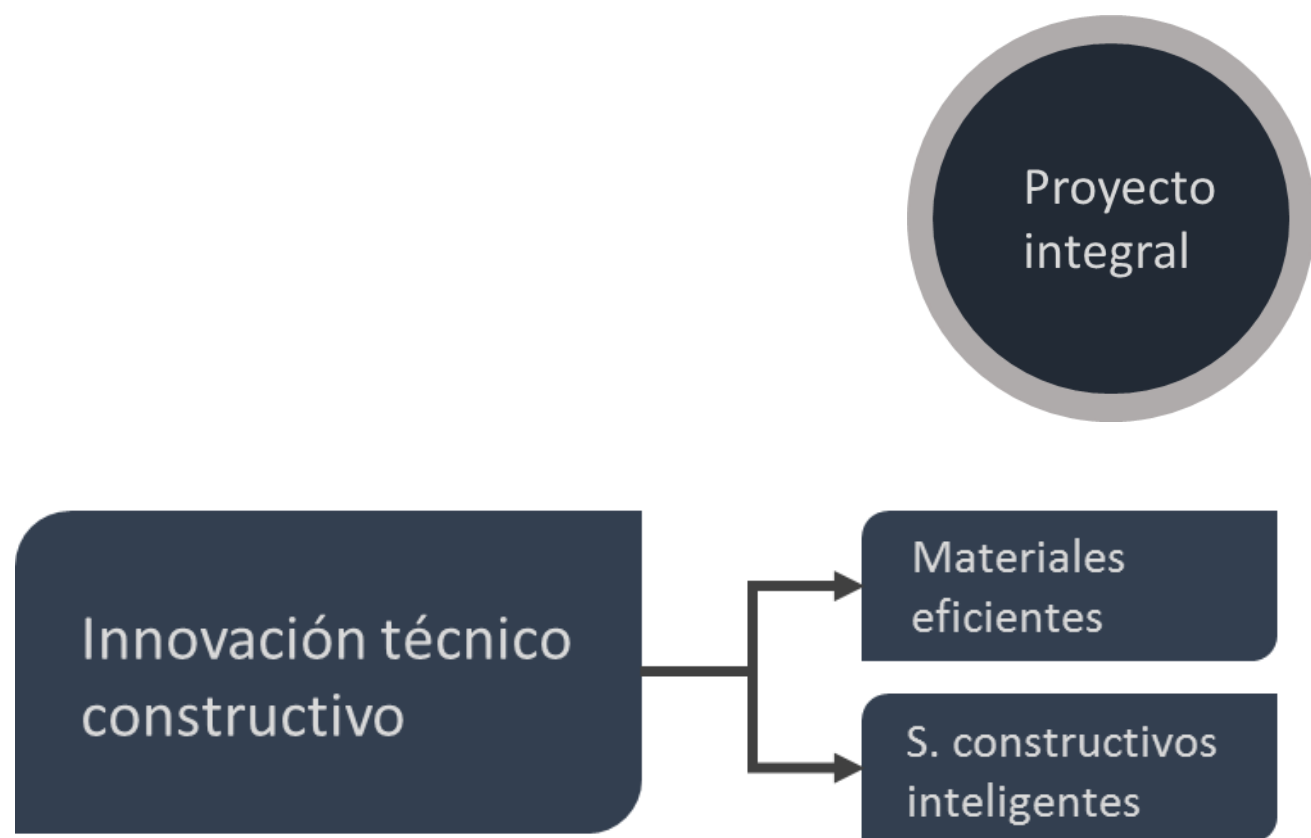




Ilustración 33 Enfoque de Medios de Vida del Mercado La Carolina - Fuentes a partir del trabajo realizado de temas de la materia de Conciencia social y Económica - Elaboración propia

Conclusiones

- Arquitectónicamente el proyecto cumple con las estrategias espaciales planteadas, permitiendo una adecuada articulación y complementación de la arquitectura simbólica y lo moderno.
- Se requiere todas estas estrategias como un plan del nuevo proyecto que permite la reactivación de la economía del mercado, el dinamismo social y la interacción con los diferentes equipamientos privados y públicos del sector.
- Las estrategias espaciales planteadas cumplen con los lineamientos establecidos en la norma y as ordenanzas del Distrito Metropolitano de Quito.
- Con el aprovechamiento y mejoramiento de la circulación, de la reestructuración de espacios públicos, factores como ventilación, iluminación aprovechando la tipología actual del mercado como elemento arquitectónico simbólico.
- Este proyecto está dirigido al logro de los objetivos propuestos en el primer capítulo donde se planteó la necesidad de restaurar, ampliar y mejorar el Mercado La Carolina, surgido como producto de una sentida necesidad de la comunidad y el sector, lo que permitirá generar un cambio significativo de imagen acorde al desarrollo actual del sector contribuyendo al desarrollo económico sin deslindarse de las tradiciones locales y la forma de vida del quiteño.
- Como conclusión podemos decir que el sitio donde se localiza el proyecto adolece de espacios libres adecuados que contribuyan a una estructura a escala urbana ya que son pocos los espacios adecuados para la economía manejada en el sector.
- Se propone un rediseño del mercado desde un programa arquitectónico establecido en base a las necesidades actuales del mercado y a los diferentes parámetros normativos.
- El rediseño del mercado como proyecto, promueve al desarrollo económico del sector, a la interacción de nuevos emprendimientos y generación de empleos.
- El proyecto propone la inserción de todas las personas del sector, ya que los espacios diseñados están pensados para todo el sector, para el desarrollo de diferentes actividades y reactivación económica del mercado.



4 CAPÍTULO 4: PROPUESTA ESPACIAL

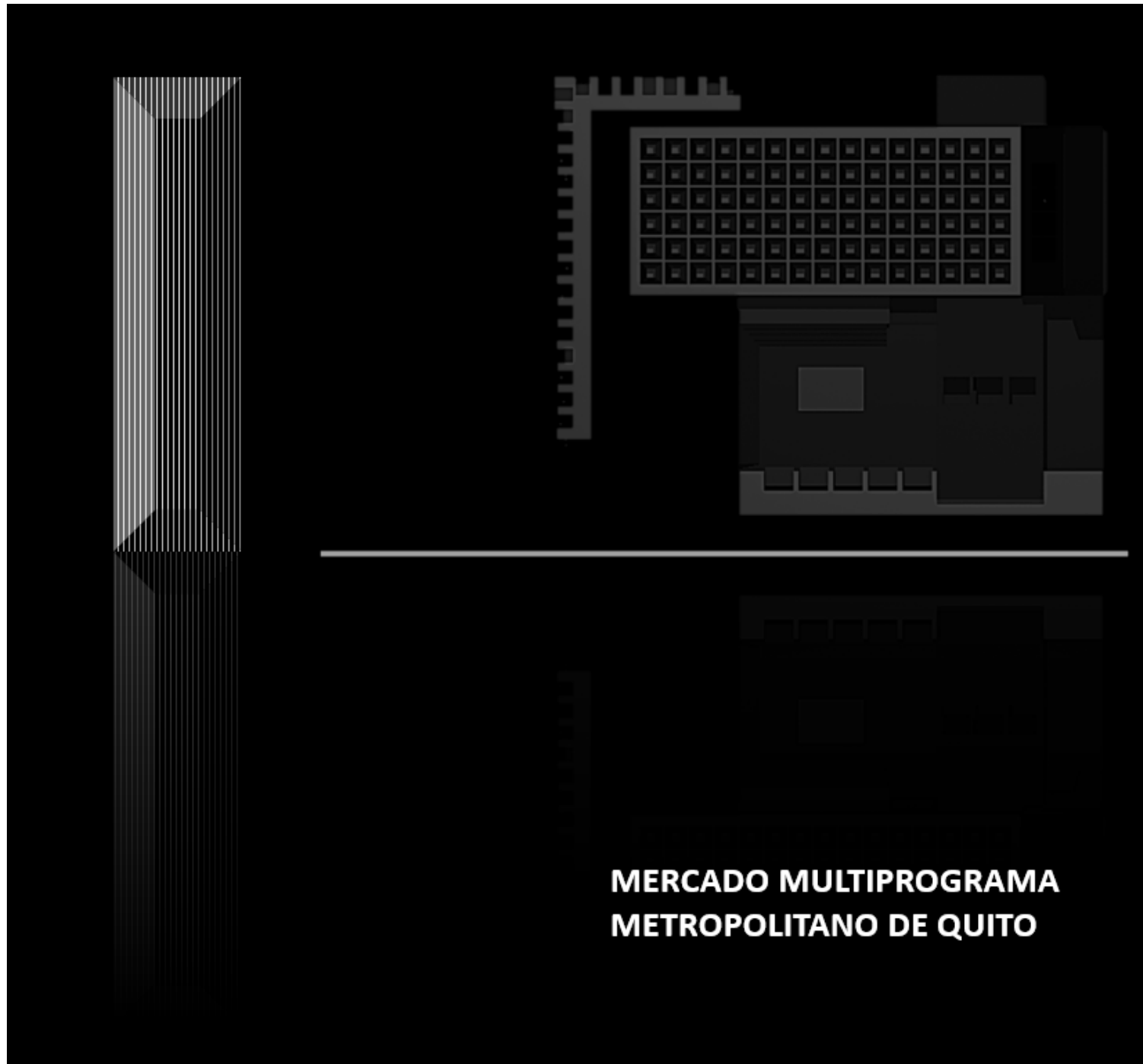
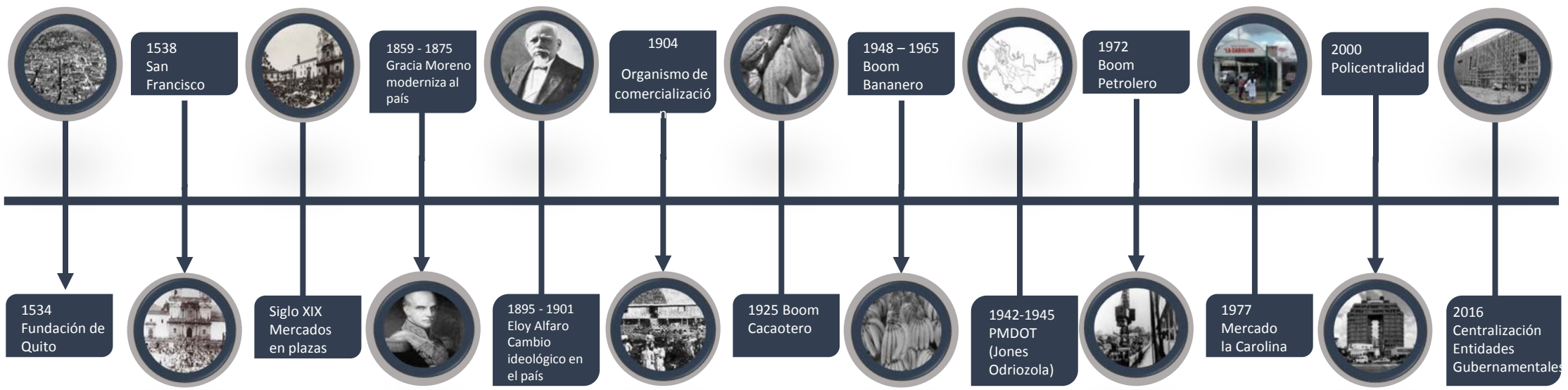
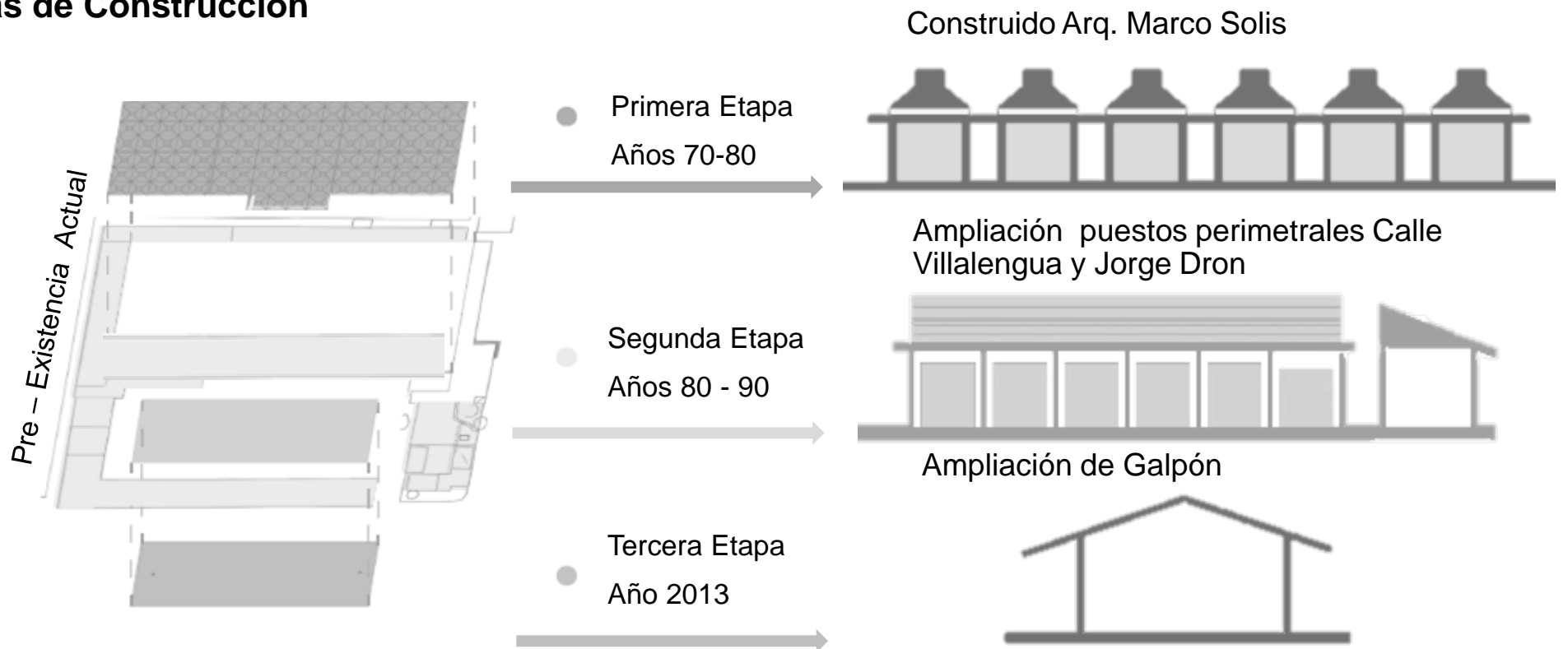


Ilustración 34 Mercado Multiprograma metropolitano de Quito - Elaboración propia

Historia



Etapas de Construcción





El mercado La Carolina es uno de los mercados tradicionales de la ciudad de Quito construido en la década de los 80. Se han observado el desarrollo de las actividades cotidianas a partir de la presencia de la plataforma gubernamental financiera, y las diferentes entidades privadas y públicas en el sector, ya que se encuentra ubicado en la zona financiera de la ciudad.

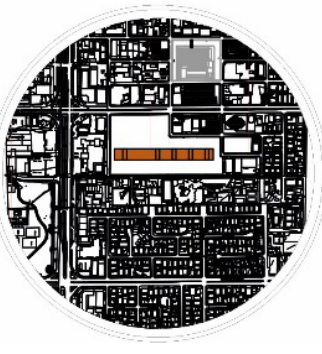
Localización Ecuador



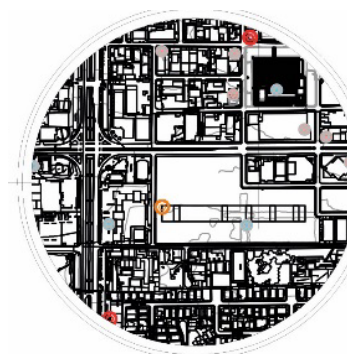
Quito



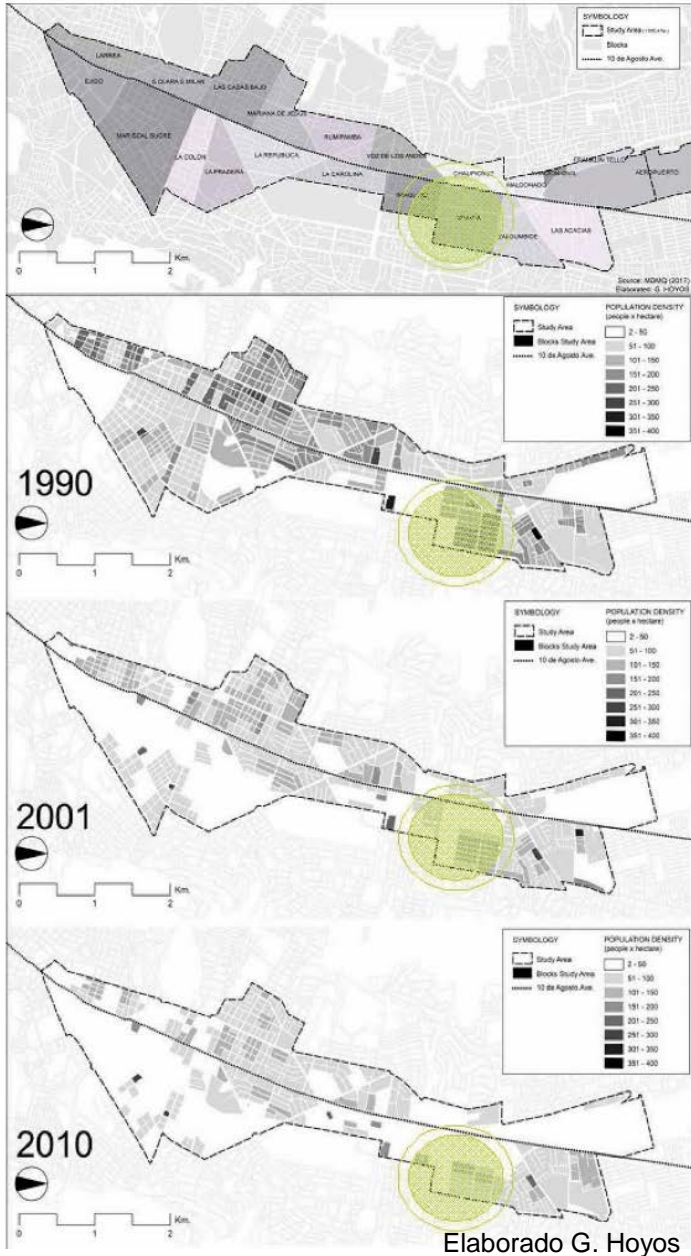
Sector Iñaquito



Supermercados y Parqueaderos Públicos - Privados



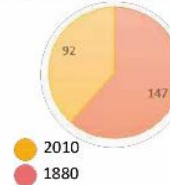
- PARQUEADEROS PRIVADOS
- PARQUEADEROS PUBLICOS.
- SUPERMERCADO TIA.
- SUPERMERCADO CORAL
- SUPERMERCADO SANTA M
- SUPERMAXI



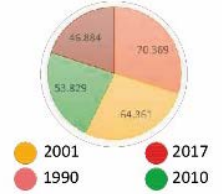
Población



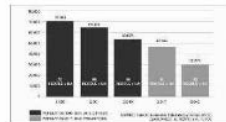
DENSIDAD DE POBLACION /Ha



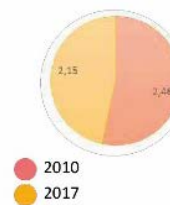
CIUDAD EXTENSA Y DISEPERSA (EXPANSION)



POBLACION CENSO 2010 Y PROYECCION

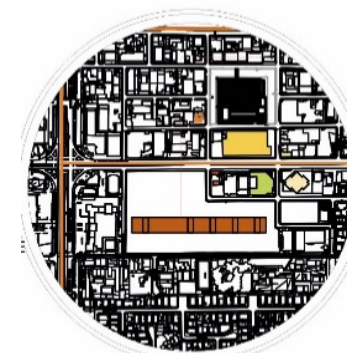


NUMERO DE PERSONAS POR VIVIENDA



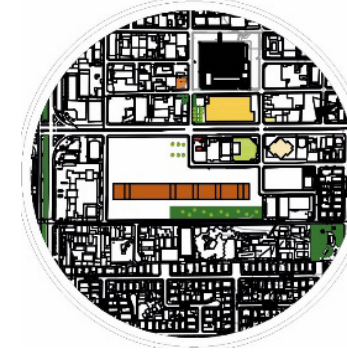
Fuente: Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (INEC)

Vías Principales



- AV. 10 DE AGOSTO
- AV. RIO AMAZONAS
- AV. NACIONES UNIDAS
- AV. 10 DE AGOSTO
- MUNICIPIO DE QUITO NORTE
- PLATAFORMA GUBERNAMENTAL F

Áreas verdes



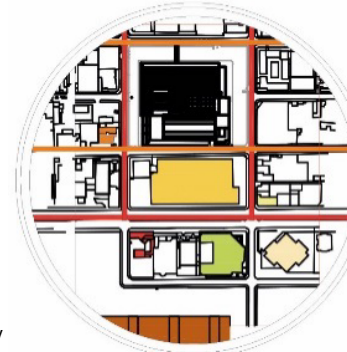
AREAS VERDES

REQUERIMIENTO DE AREAS VERDES SEGUN NORMA OMS EN Ha. AREAS VERDES EXISTENTES 310,83 REQUERIMIENTO 207,28

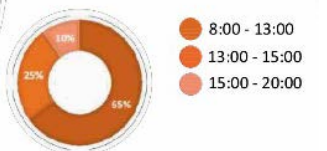
PORCENTAJE DE CUMPLIMIENTO SEGUN NORMA OMS



Movilidad – Trafico



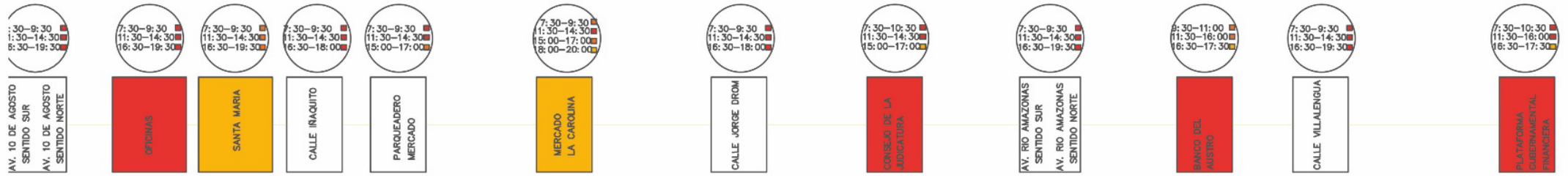
- TRAFICO MEDIO
- TRAFICO ALTO



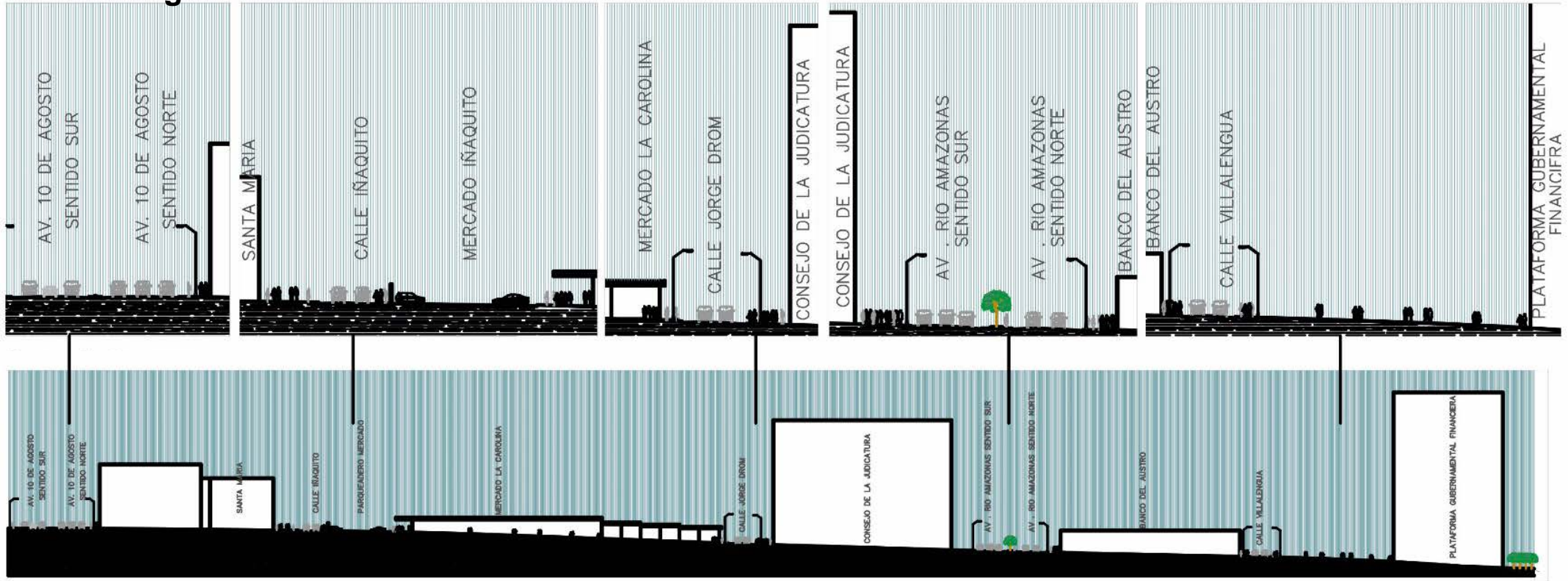
Mercado Multiprogramada Metropolitana de Quito

Debido a que la densidad poblacional ha bajado en el sector por cambios de vivienda a zonas de mejor calidad de vida según de como venden la parte inmobiliaria, la población que residía en el sector actualmente reside en los valles, el sector a sufrido cambios en el uso de suelo, donde el 20% pertenece a comercio, el 73 % a Oficinas u entidades privadas y publicas el 0,4 % pertenece a vivienda y el 0.3% pertenece a equipamiento educativo. Actualmente en el mercado la Carolina se evidencian diferentes situaciones no intencionadas como: bajas ventas de productos internos del mercado, mala imagen, desorganización, falta de higiene, inexistencia de un programa arquitectónico, falta de parqueaderos públicos en la zona, congestión vehicular en horas pico de la ciudad, mala imagen urbana.

Horas de uso



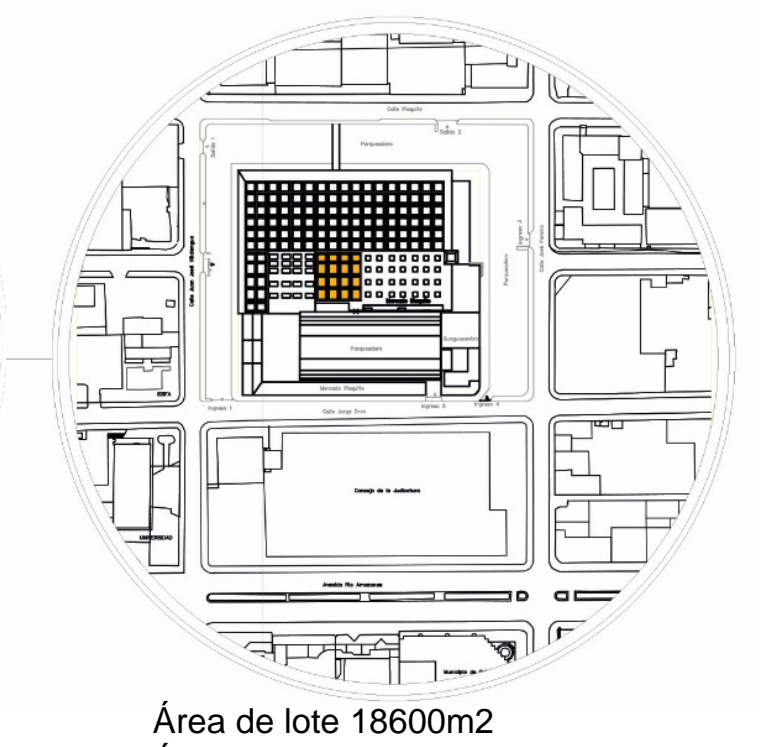
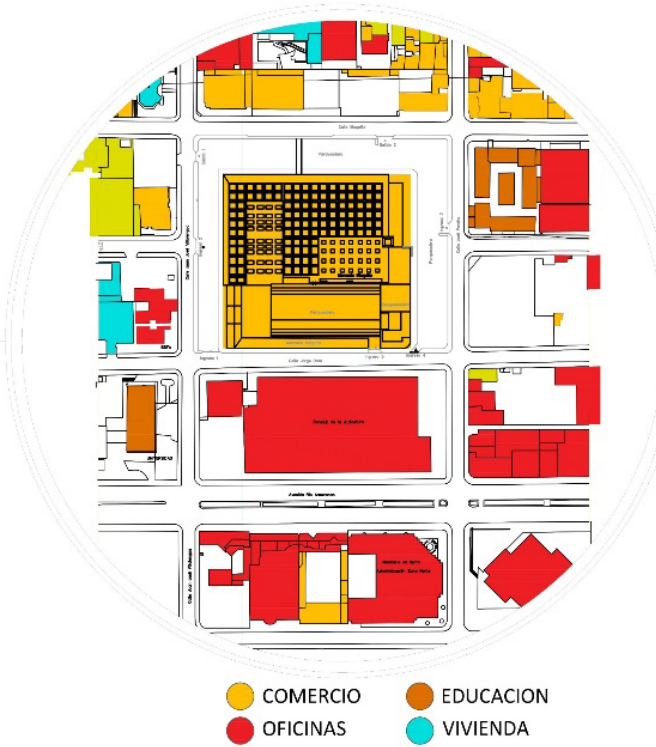
Zonas de alto flujo peatonal y vehicular Corte Longitudinal



Plano de Alturas

Plano de usos

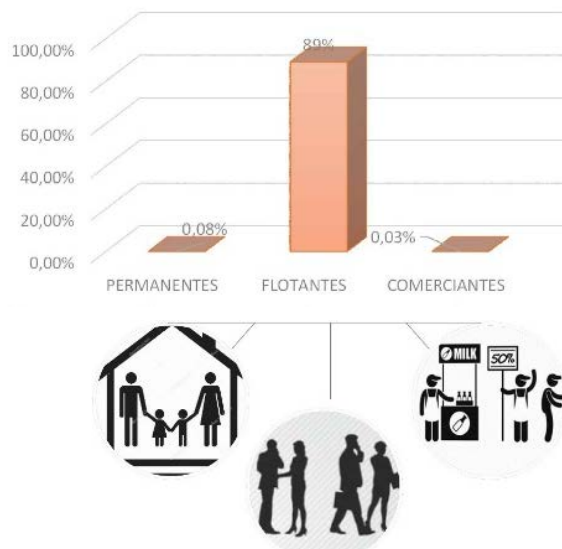
Plano Actual



Total parqueaderos = 300

El proyecto va dirigido:

Personas en el sector

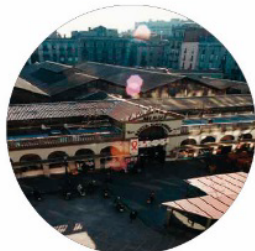


Horario de servidores públicos – privados – Usuarios y Residentes en el sector

SERVIDORES PUBLICOS Y PRIVADOS		USUARIOS	
LUNES - VIERNES			
13:00	16:30	9:00	14:30
16:30	17:00	10:00	15:00
		11:00	15:30
COMERCIANTES			
LUNES - DOMINGO			
6:30 a 16:00	FRUTAS - VERDURAS - COMIDAS		
7:30 a 20:00	ABARROTES		
RESIDENTES		RESIDENTES DE OTROS SECTORES	
FIN DE SEMANA			
9:00	14:30	9:00	14:30
10:00	15:00	10:00	15:00
11:00	15:30	11:00	15:30
TURISTAS			
SEMANA Y FIN DE SEMANA			
9:00	14:00	19:00	
10:00	15:00	20:00	
11:00	16:00		
12:00	17:30		
13:00	18:00		

Referentes

MERCADO SANTA CATERINA / BARCELONA



Arquitecto Enric Miralles + Benedetta Tagliabue

Año de Construcción 1997-2005

Acción sobre el tejido urbanístico adyacente a la estructura existente que racionalice su emplazamiento. Ambos propósitos se logran mediante la realización de una nueva cubierta, que envuelve la estructura y la extiende más allá del perímetro de la primera construcción.

La cubierta se transforma en la fachada más importante del edificio, con el inconveniente de que solamente es visible desde la altura

La estructura del mercado de Santa Caterina está formada por un conjunto de bóvedas de madera irregulares, unas biarticuladas otras triarticuladas, que se apoyan en vigas de acero de sección y directriz variable, sustentadas, a su vez, en vigas y pilares de hormigón. Un conjunto de tres grandes arcos de más de 40 metros de luz sujetan centralmente las vigas de acero trianguladas para evitar su descenso.



MERCADO 9 DE OCTUBRE / CUENCA



Arquitecto Boris Albornoz Arquitectura

Año de Construcción 2009

La presencia del mercado generó un cambio del uso de suelo en las construcciones circundantes tiendas y bodegas, consignaciones y abacerías fueron estableciéndose afirmando una endencia hacia la actividad comercial del sector.

El proyecto de rehabilitación mantiene la vieja edificación con su uso original, mejorando las condiciones de venta para los comerciantes, la higiene, seguridad e infraestructura

El interior del mercado estaba concebido originalmente en un nivel, con la intervención se crean tres niveles, ampliando el área y permitiendo albergar de manera ordenada a todos los comerciantes. El centro del mercado se abre con un espacio de circulación que conecta las tres plantas, y posee una gran entrada de luz central, favoreciendo la iluminación del espacio. Los espacios exteriores del mercado quedan liberados y constituyen espacios públicos de calidad para el disfrute de la ciudadanía.



STANSTED AIRPORT / REINO UNIDO



Arquitecto Foster + Partners

Año de Construcción 1991

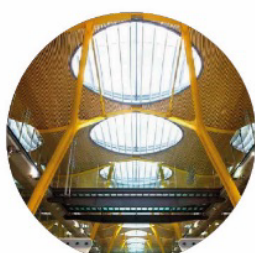
En el diseño de Stansted se intentó recuperar la claridad de aquellos primeros aeropuertos y revivir parte del romanticismo de antaño de los viajes en avión.

Este grado de claridad se consiguió revirtiendo el «orden natural» del edificio y desterrando las pesadas instalaciones de servicio, que se suelen localizar en el nivel de la cubierta, a una cripta que recorre por debajo todo el suelo del vestíbulo.

Los sistemas de distribución se ubican en el interior de los «troncos» de los «árboles» estructurales que se elevan desde la cripta y atraviesan el suelo del vestíbulo. Estos árboles sostienen una marquesina ligera destinada a cobijar de la lluvia al tiempo que permite el paso de la luz. presenta importantes ventajas energéticas y económicas, como unos costes de mantenimiento equivalentes a la mitad de los de cualquier otra terminal del Reino Unido. Stansted es eficiente en términos energéticos



AEROPUERTO BARAJAS T4 / MADRID



Arquitecto Richard Rogers + Lamela +

Año de Construcción 1998 - 2006

El proceso de diseño se ha centrado en ofrecer una experiencia mejorada a los pasajeros, con la creación de un ambiente atractivo y tranquilo. La obra está basada en tres ideas: las cubiertas onduladas, las columnas en pares, y una gama de colores del arco iris que va del azul oscuro al rojo, pasando por el amarillo. Mediante el uso de colores en las columnas que sostienen el techo ondulado, se identifican las diferentes zonas de la Terminal. El diseño responde a grandes exigencias de ahorro energético y económico, además de una gran funcionalidad

Luz Natural Cada módulo se separa del siguiente mediante un espacio libre que denominamos cañón, facilitando la orientación, del pasajero que queda subrayada por la introducción de luz natural en el interior del edificio y reduce significativamente la dependencia de la iluminación artificial, mejorando notablemente la calidad y la percepción del espacio.



MARKTHAL / ROTTERDAM



Arquitectos MVRDV

Año de Construcción 2014

En un lugar histórico junto al Binnenrotte, muy cerca de la estación Blaak y el mercado al aire libre más grande del país, se ha construido el mercado cubierto más grande de Holanda. Consta de un enorme espacio cerrado a nivel de calle rodeado por un edificio de viviendas en forma de arco. Su forma, colorido interior y altura lo convierten en todo un espectáculo.

El diseño radica no solo en su forma y tamaño, sino en la manera de integrar sus diferentes funciones. En ningún otro lugar del mundo se encuentran bajo el mismo techo un gran mercado cubierto, tiendas de comida, restauración, un supermercado, viviendas y un parking subterráneo

El mercado supone un importante impulso para el mercado al aire libre, y ello contribuye también a mejorar la economía urbana. El mercado, con sus tiendas y viviendas, refuerza la conexión entre el este y el centro de la ciudad.



BIBLIOTECA VIRGILIO BARCO / U ANDES BOGOTA



Arquitecto Rogelio Salmons

Año de Construcción 2001
El diseño presenta una estructura circular, tiene tres pisos. Sin embargo, desde el exterior luce como una estructura de baja altura, que se integra a los cerros orientales de Bogotá

Un sistema de rampas internas y externas de ascensos leves permite la comunicación de sus diferentes espacios, prolongándose al exterior para ofrecer un recorrido placentero por terrazas interconectadas que permite a los visitantes tener una vista panorámica de la ciudad.

Sus techos están cubiertos por baldosas cerámicas que evocan las ánforas de la cultura precolombina quimbaya.

La media torta, (1938) espacios de teatro y recreación, escenario público Ofrece programación artística semanal diversa, multicultural, de acceso gratuito y dirigida a un público amplio, haciendo énfasis para la población joven y las personas de la tercera edad.



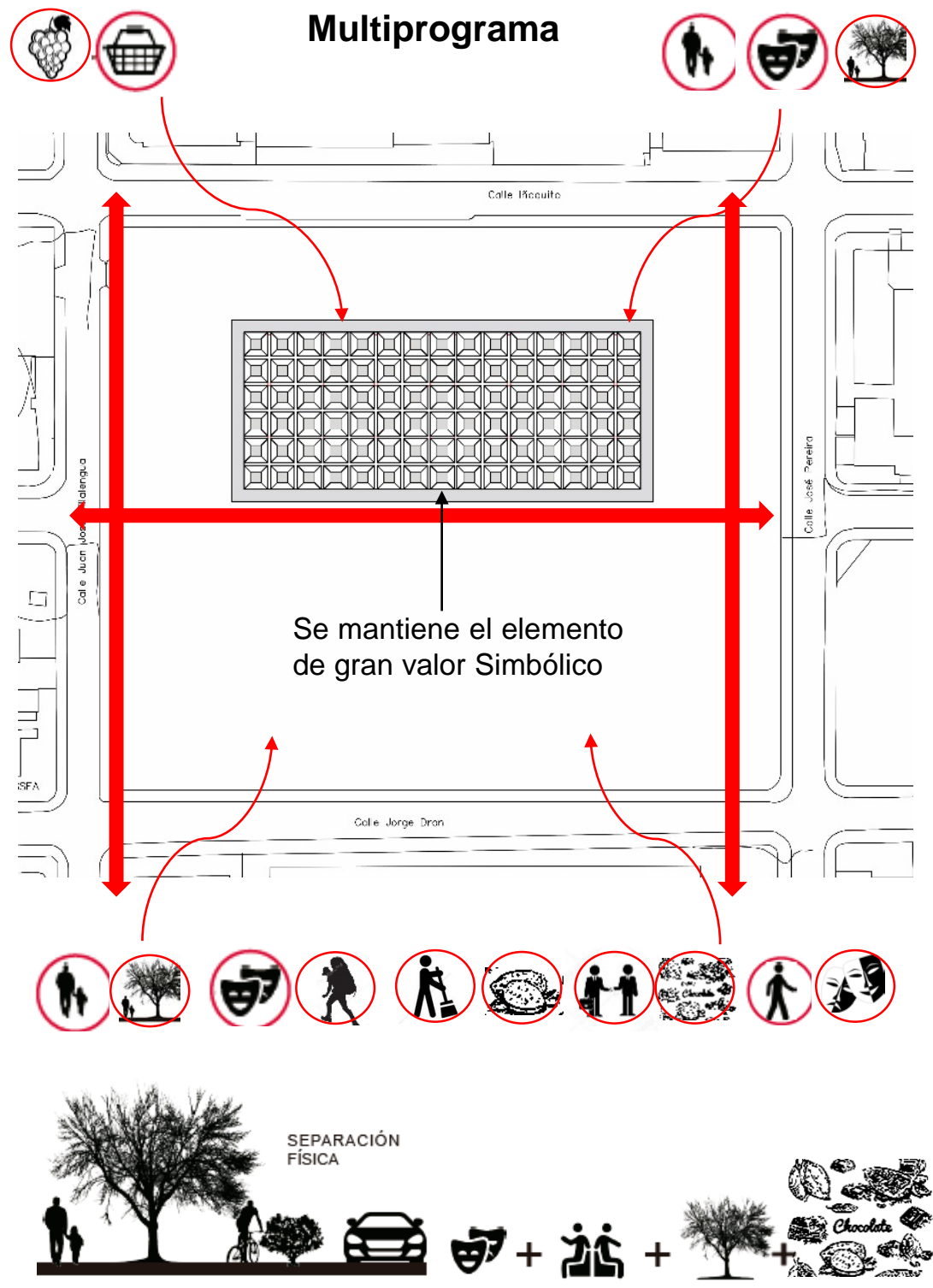
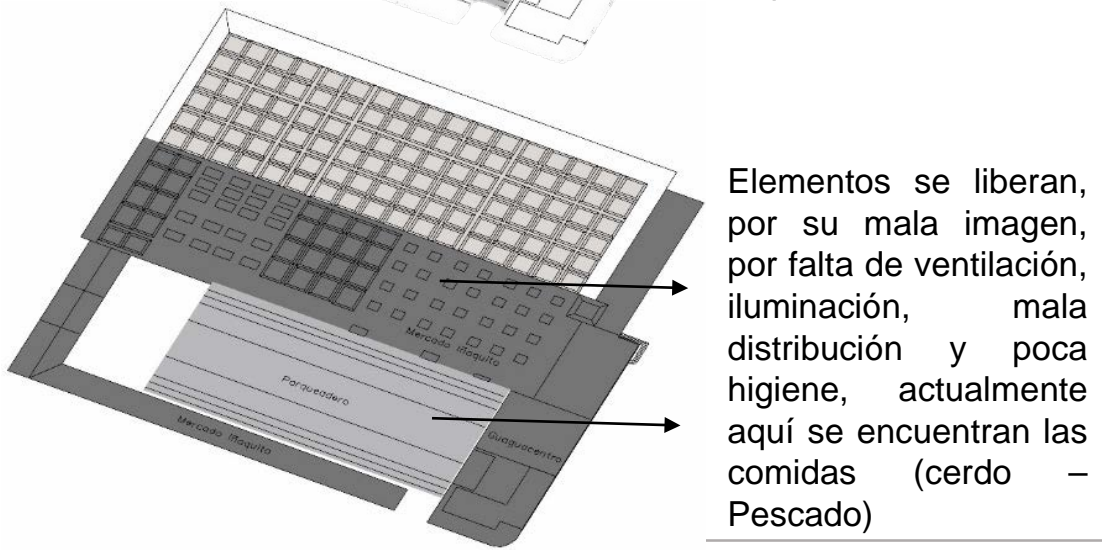
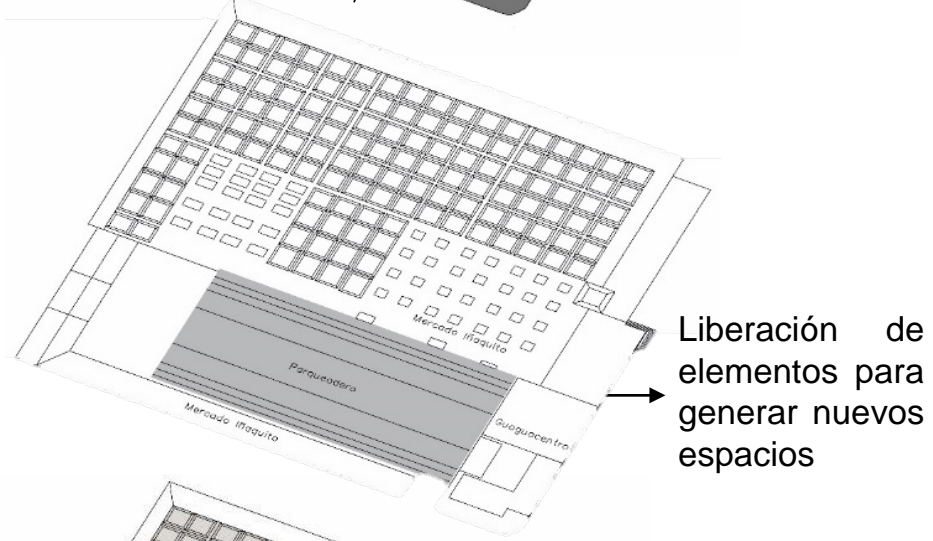
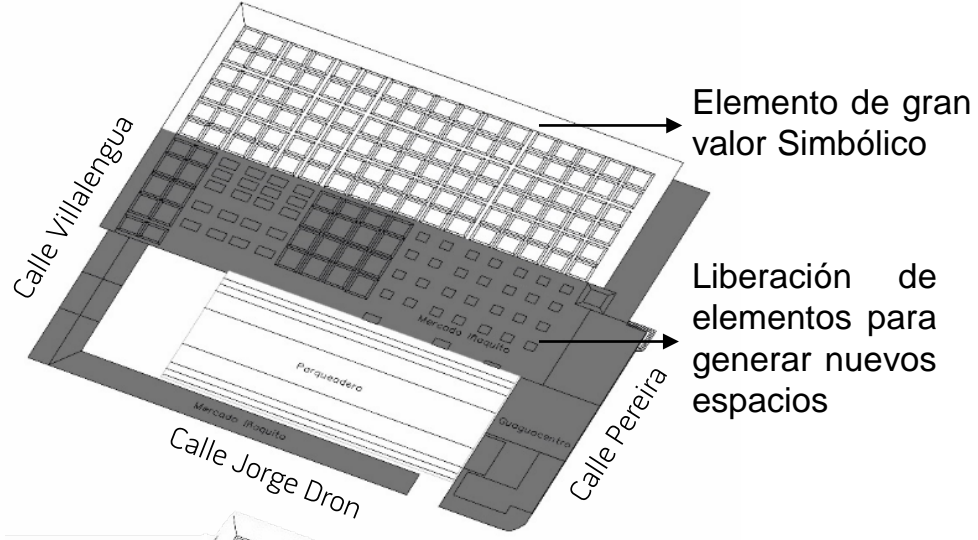
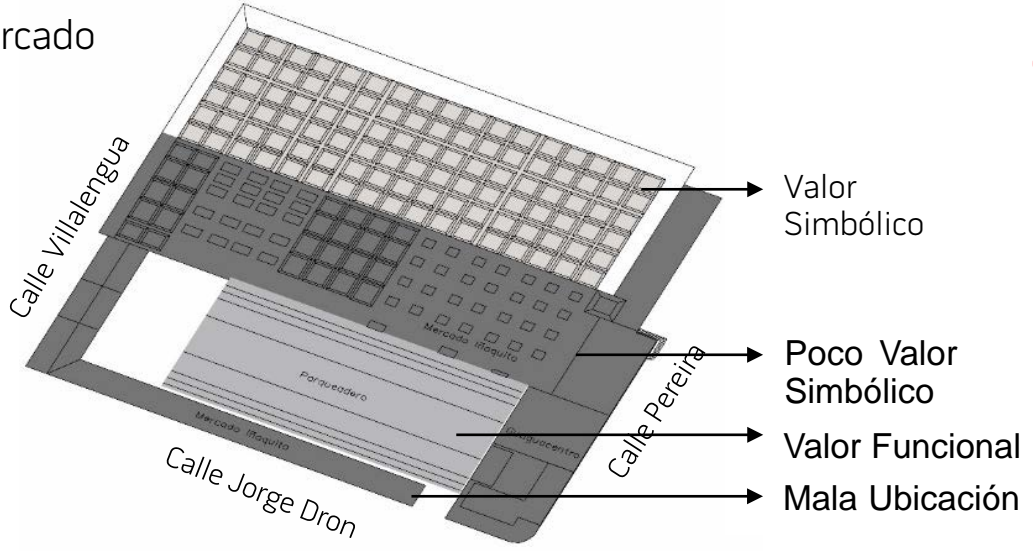
Los referentes estudiados han permitido analizar de forma comparativa los diferentes escenarios intentando entender las similitudes y diferencias para poder generar un programa arquitectónico acorde a la situación actual de mercado la Carolina, empezando por la atracción de personas nuevas al sector como turistas, potencializando el cacao u chocolate con espacios de exhibición para este producto, de igual manera creando espacios de artesanías, espacios de teatro al aire libre, y potencializando la iluminación natural y ventilación a partir de fachadas permeables u porosas

Programa arquitectónico Mercado – Actual - Propuesto

CUADRO DE PROGRAMACIÓN		ACTUAL			PROPUESTA - NECESIDADES		
NECESIDAD	ACTIVIDAD	Nº DE PUESTOS ACTUAL	M2	TOTAL M2	Nº DE PUESTOS PROPUESTOS	M2	TOTAL M2
Zona de ventas							
Expendio de frutas	Venta de frutas	33	2,5m x 2,0m	165	40	5	200
Expendio de verduras	Venta de verduras	38	2,5m x 2,0m	190	40	5	200
Expendio de carnes	Venta de carnes	6	2,5m x 2,5m	37,5	15	6,25	93,75
Expendio de pescados	Venta de pescados	7	2,5m x 2,5m	43,75	15	6,25	93,75
Expendio de carne de pollo	Venta de carne de pollo	10	3,0m x 2,5m	75	15	7,5	112,5
Expendio de carne de cerdo	Venta de carne de cerdo	6	3,0m x 4,0m	72	10	12	120
Expendio de lácteos	Venta de lácteos	6	3,0m x 2,5m	45	15	7,5	112,5
Expendio de flores	Venta de flores	5	3,0m x 4,5m	67,5	15	13,5	202,5
Comercios exteriores	Venta exteriores	25	3,5m x 4,0m	350	35	14	490
Zona de comidas							
Preparación de alimentos	Venta de comidas	45	2,5m x 3,0m	337,5	50	7,5	375
Servir alimentos preparados	Comer alimentos preparados		6,0m x 8,0m	0		48	0
Jugos	Venta de jugos	6	2,5m x 3,0m	45	10	7,5	75
Zona de ventas variadas							
Abarrotes	Venta de abarros	12	3,0m x 3,00	108	15	9	135
Cestería	Venta de cestería	6	3,00x2,50	45	10	7,5	75
Plásticos	Venta de plásticos	4	3,00x2,50	30	10	7,5	75
Desechables	Venta de desechables	4	3,00x2,50	30	10	7,5	75
Ropa / Costureras	Venta de ropa	3	3,00x2,50	22,5	5	7,5	37,5
TALLER	Venta de calzado	2	3,00x2,50	15	5	7,5	37,5
Accesorios Copias de llaves	Venta de accesorios	1	2,50x1,50	7,5	5	7,5	37,5
Libros y revistas	Venta de libros	1	3,00x3,00	7,5	5	7,5	37,5
Candelas / Bazar	Venta de candelas	3	3,00x2,50	22,5	5	7,5	37,5
Helados		1	3,00x2,50	7,5	5	7,5	37,5
Productos Naturales		1	3,00x2,50	7,5	5	7,5	37,5
Bisutería		1	3,00x2,50	7,5	5	7,5	37,5
Tuberculos		10	3,00x2,50	75	20	7,5	150
Hierbas medicinales		7	3,00x2,50	52,5	10	7,5	75
Ferretería		1	3,00x2,50	13,5	5	13,5	67,5
Cabinas e Internet		2	3,00x2,50	27	5	13,5	67,5
Artesanías		0	3,00x2,50		25	13,5	337,5
Zona de carga y descarga							
Carga y descarga de productos	Parqueo descarga	1	7,00x15,00	105	1	105	105
	Andén de carga y deescarga	1	5,00x28,00	140	1	140	140
	Patio de maniobras	1	7,00x70,00	49	1	49	49
Zona de basuras							
Control de basuras	Depositar las basuras	2	3,4m x 3,4m	23,12	1	11,56	11,56
Control de basuras	Descarga de basuras	2	2,5m x 5,0m	25	1	12,5	12,5
Zona administrativa							
Administración de mercado	Administrar el mercado	1	3,50x3,50	15	1	15	15
	Secretaría y sala de espera	1	3,50x3,50	15	1	15	15
	Contabilidad - Archivo	1	2,80x4,45	12,46	1	12,46	12,46
	Bodega de decomisos	1	3,40x2,70	9,18	1	9,18	9,18
Zona de servicios al mercado							
	Control	1	3,50x2,45	8,575	1	8,575	8,575
	Lavado de producto	10	2,00x2,00	40	1	4	4
	Cisterna	2	6,00x8,00	96	1	48	48
	Cuarto de máquinas	1	5,60x8,20	45,92	1	45,92	45,92
Zona de mantenimiento							
		3	3,00x3,00	27	1	9	9
Mantenimiento	Mantenimiento	1	1,0m x 1,5m	1,5	1	1,5	1,5
Mantenimiento	Mantenimiento	1	2,5m x 2,5m	6,25	1	6,25	6,25
		1	9,00x5,00	45	1	45	45
		1	9,00x5,00	45	1	45	45
Zona de salud							
Cuidado de enfermedades	Cuidados médicos	1	3,50m x 2,8m	9,8	1	9,8	9,8
Zona de servicios sanitarios públicos							
Servicios sanitarios públicos	Servicios sanitarios Mujeres	9	1,32	11,88	16	1,32	21,12
	lavamanos	5	0,36	1,8	10	0,36	3,6
	Servicios sanitarios hombres	9	1,32	11,88	16	1,32	21,12
	lavamanos	5	0,36	1,8	10	0,36	3,6
	Sanitarios Especiales	2	4,09	8,18	4	4,09	16,36
				0			0
Zona social							
Capacitación de los ocupantes	Capacitar a los ocupantes	1		42	1	42	42
Plaza de acceso		1		175	1	175	175
Guaguacentro		1	12*28	700	1	700	700
TOTAL AREAS		312		3578,095	488		5008,045

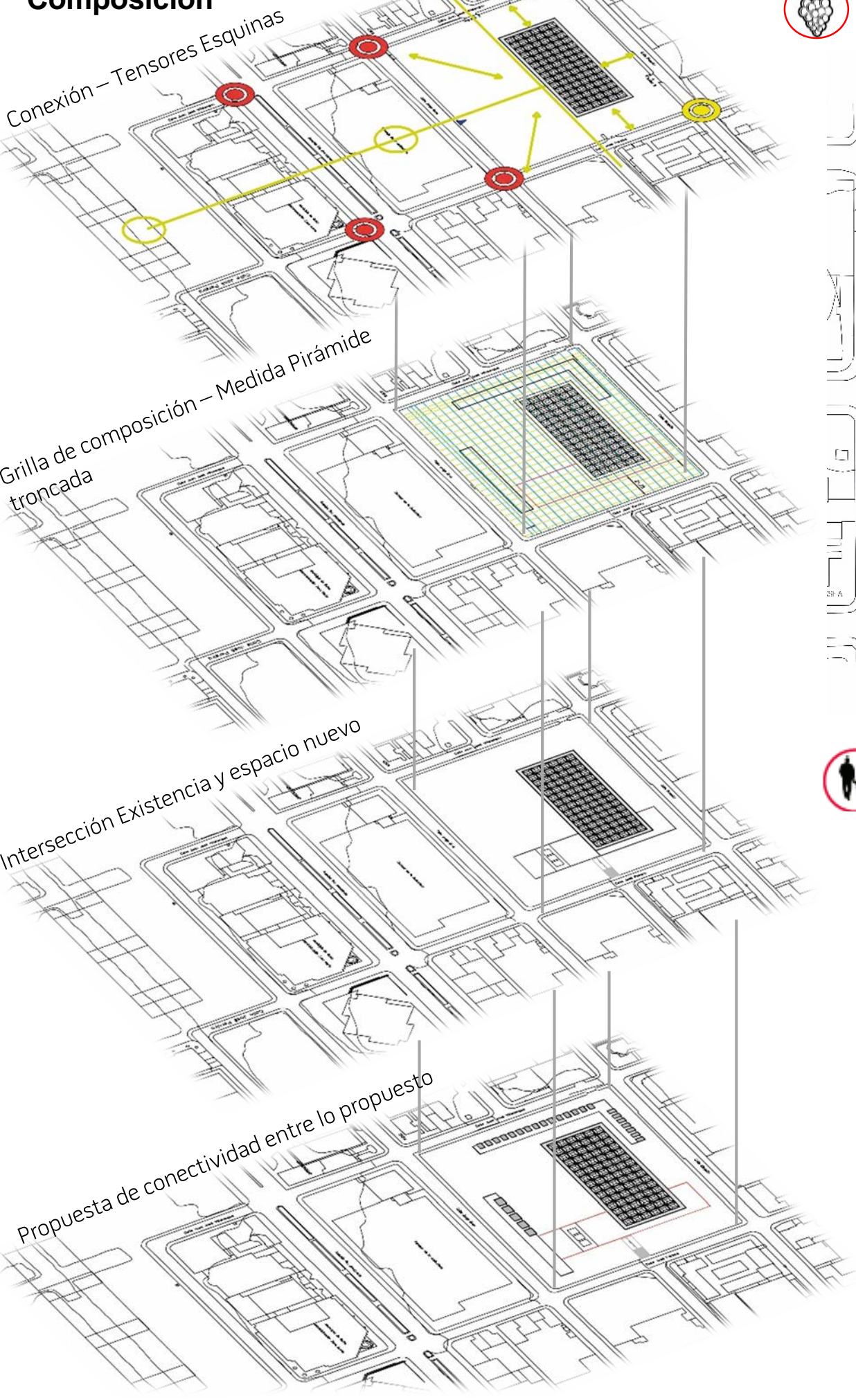
El programa arquitectónico se baso en la reorganización de los puestos de mercado, aumento de puestos y generación de áreas de higiene y salubridad, zonas de carga descarga, cambio de imagen, cubiertas transitables

El multiprograma tiene diferentes actividades adicionales a la del mercado como: Guagua centro – Espacio de teatro – Cafeterías – Espacio Publico – Potencializar la industria de cacao (Chocolate) – Artesanías

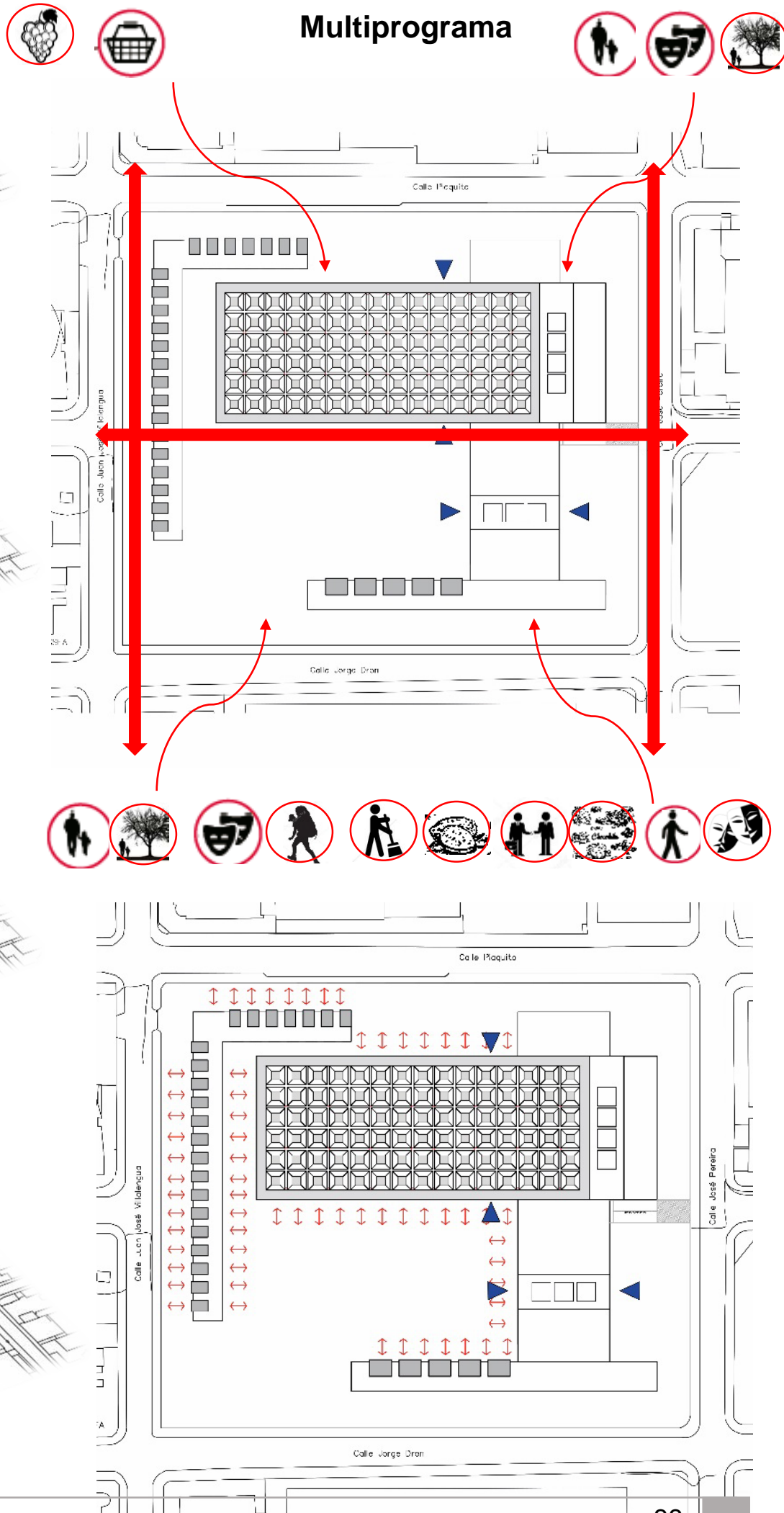


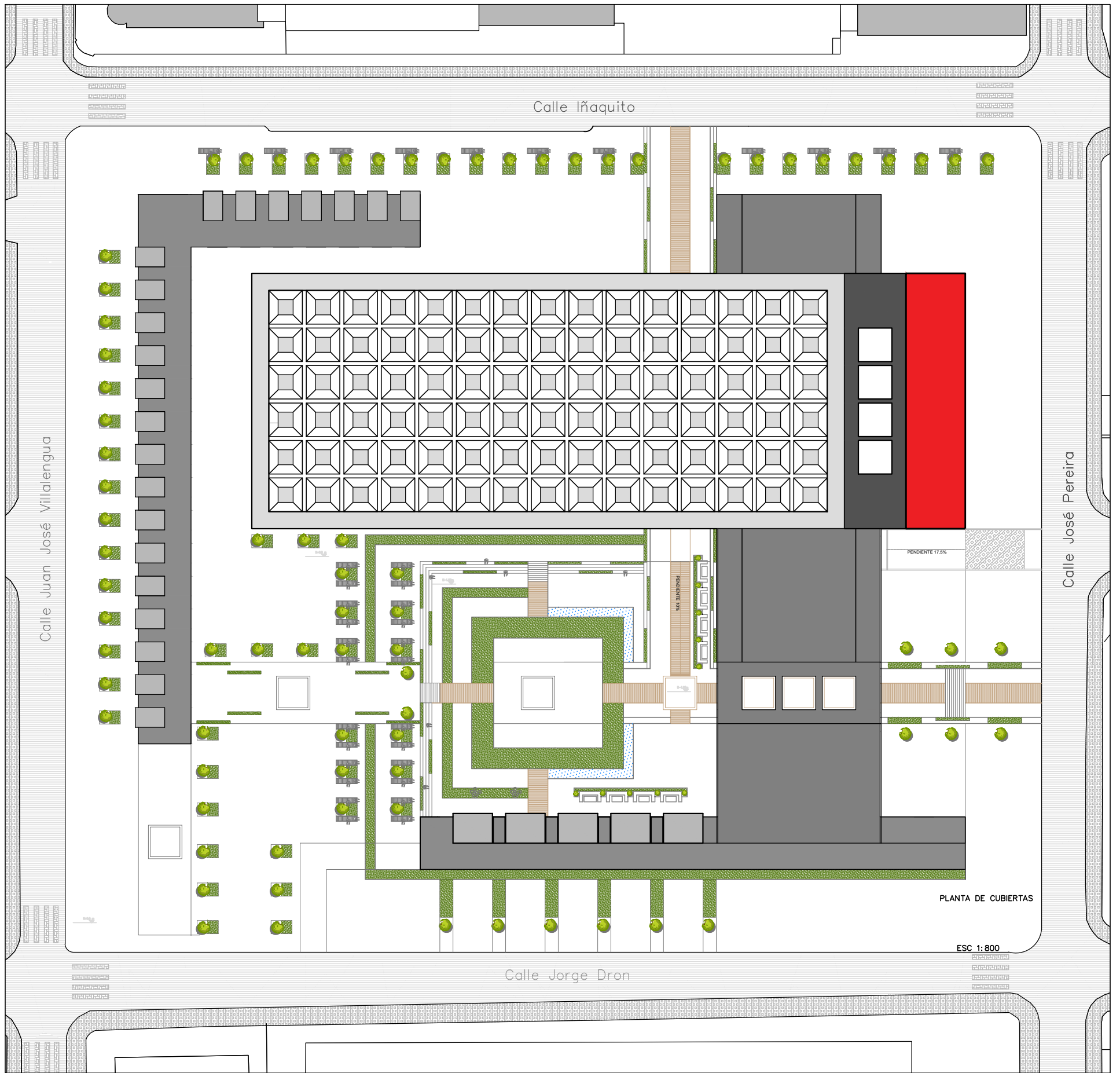
ARGUMENTO: La propuesta se basa en el diseño arquitectónico del mercado la Carolina a partir de elementos existentes como identidad propia del mercado, respondiendo espacialmente a las dinámicas propias del sector en cuanto a la mixticidad de usos que han ido cambiando a lo largo del tiempo. El diseño esta enfocado en organizar espacios existentes, en cambiar la imagen del mercado y a su vez generar nuevos espacios culturales que conlleven a la permanencia y al intercambio cultural y económico en cuanto a productos propios del Ecuador que atraigan a la población y turistas.

Composición

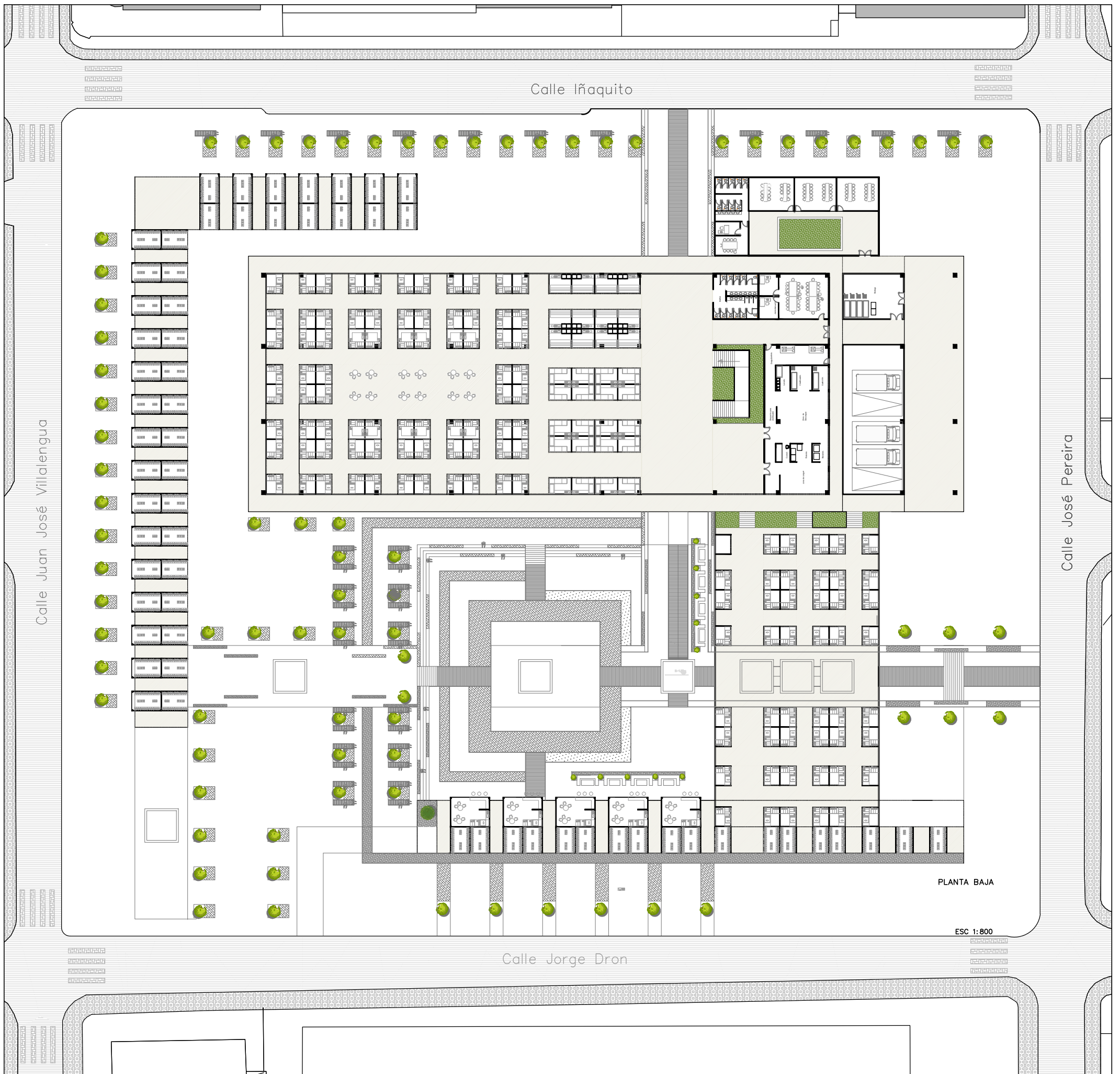


Multiprograma



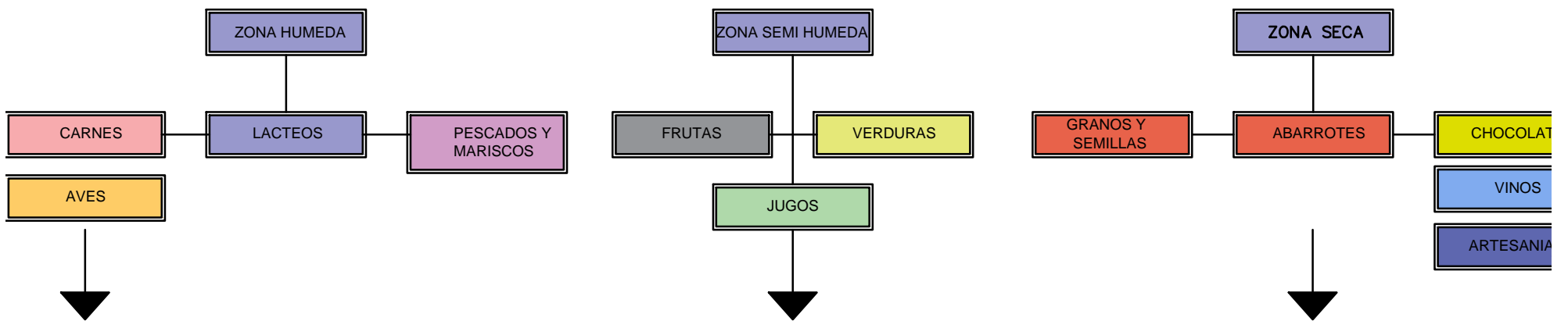


Planta General - Esc 1:600



Planta Baja - Esc 1:600

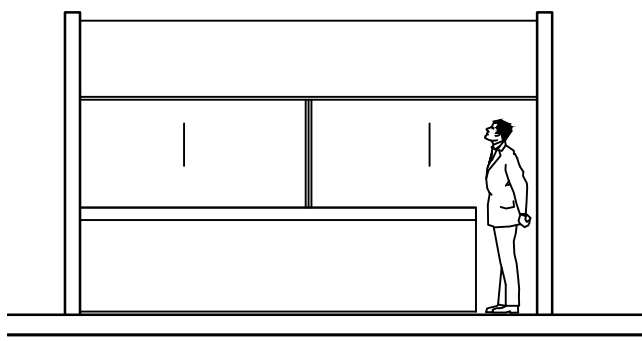
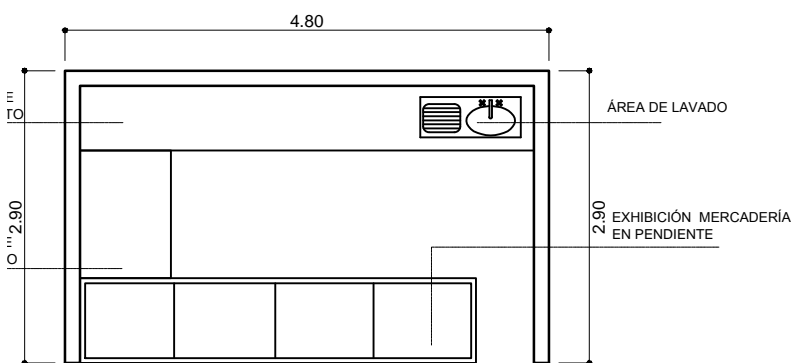
DISTRIBUCIÓN POR ZONAS



MODULACIÓN DE PUESTOS DE ACUERDO A ZONAS

ASPECTOS CUANTITATIVOS

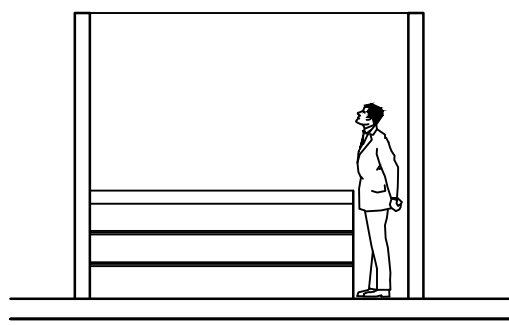
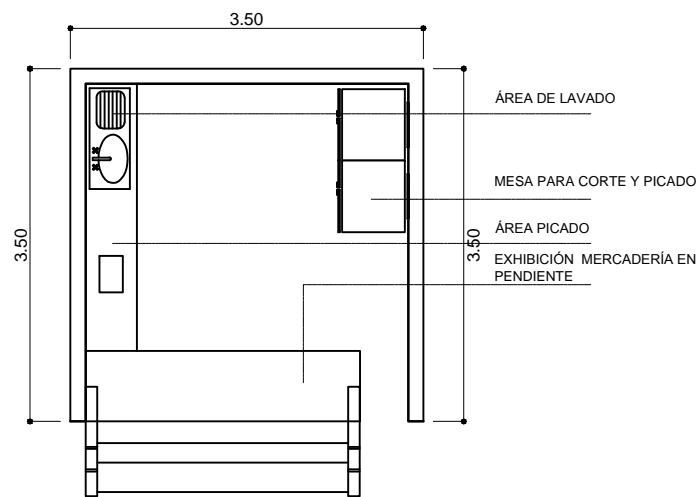
numero de usuarios en puesto
 Vendedores 2
 Compradores 4
 2 m² por persona de exhibición por producto
 ALTURA MÍNIMA
 se recomienda altura mayor de 3.0mts para permitir ventilación y evitar malos olores



ÁREA TOTAL DE PUESTO
 13.92 M².
 - DIMENSIONES 2.90 X 4.80 MTS
 - PUESTO 3.90 X 0.70 CM
 - MUEBLES PARA CORTE 2.90 X 1.90 MTS
 - EXHIBICIÓN DE MERCADERÍA EN PENDIENTE 3.90 X 0.80 MTS

ASPECTOS CUANTITATIVOS

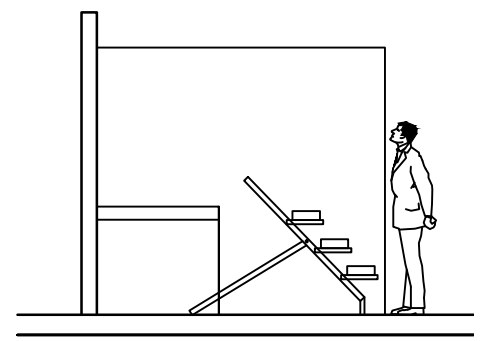
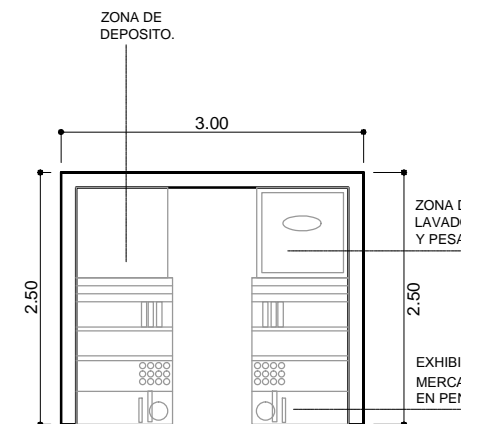
Numero de usuarios en puesto
 Vendedores 2
 Compradores 4
 m² por persona
 2 m² por persona de exhibición por producto
 ALTURA MÍNIMA
 se recomienda altura mínima de 3.0mts para permitir ventilación y evitar malos olores



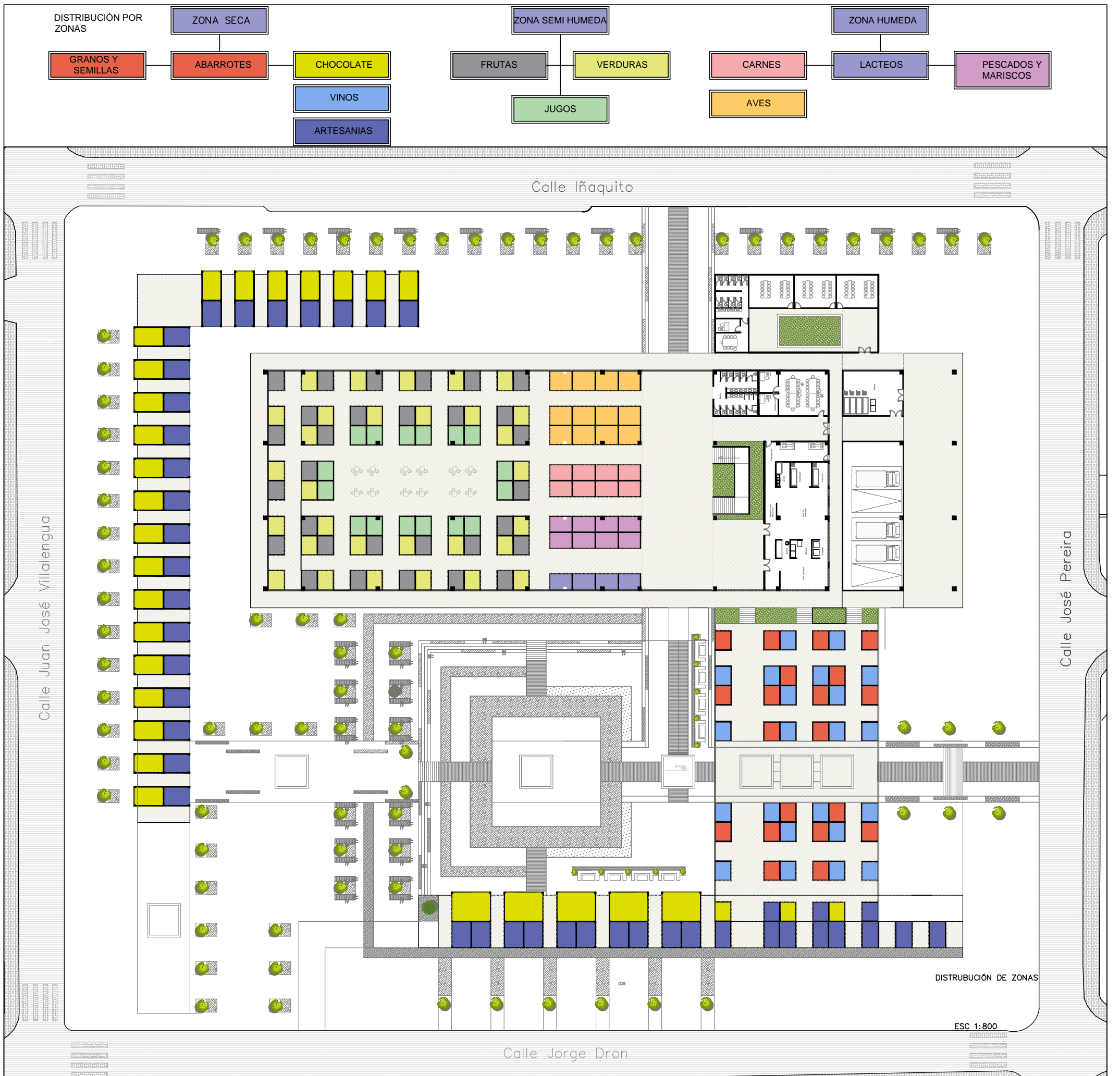
ÁREA TOTAL DE PUESTO
 12.25 M².
 - DIMENSIONES 3.50 X 3.50
 - PUESTO 3.50 X 2.50
 - MUEBLES PARA CORTE 1.0 X 1.90 MTS
 - EXHIBICIÓN DE MERCADERÍA EN PENDIENTE 3.20 X 1.20 MTS

ASPECTOS CUANTITATIVOS

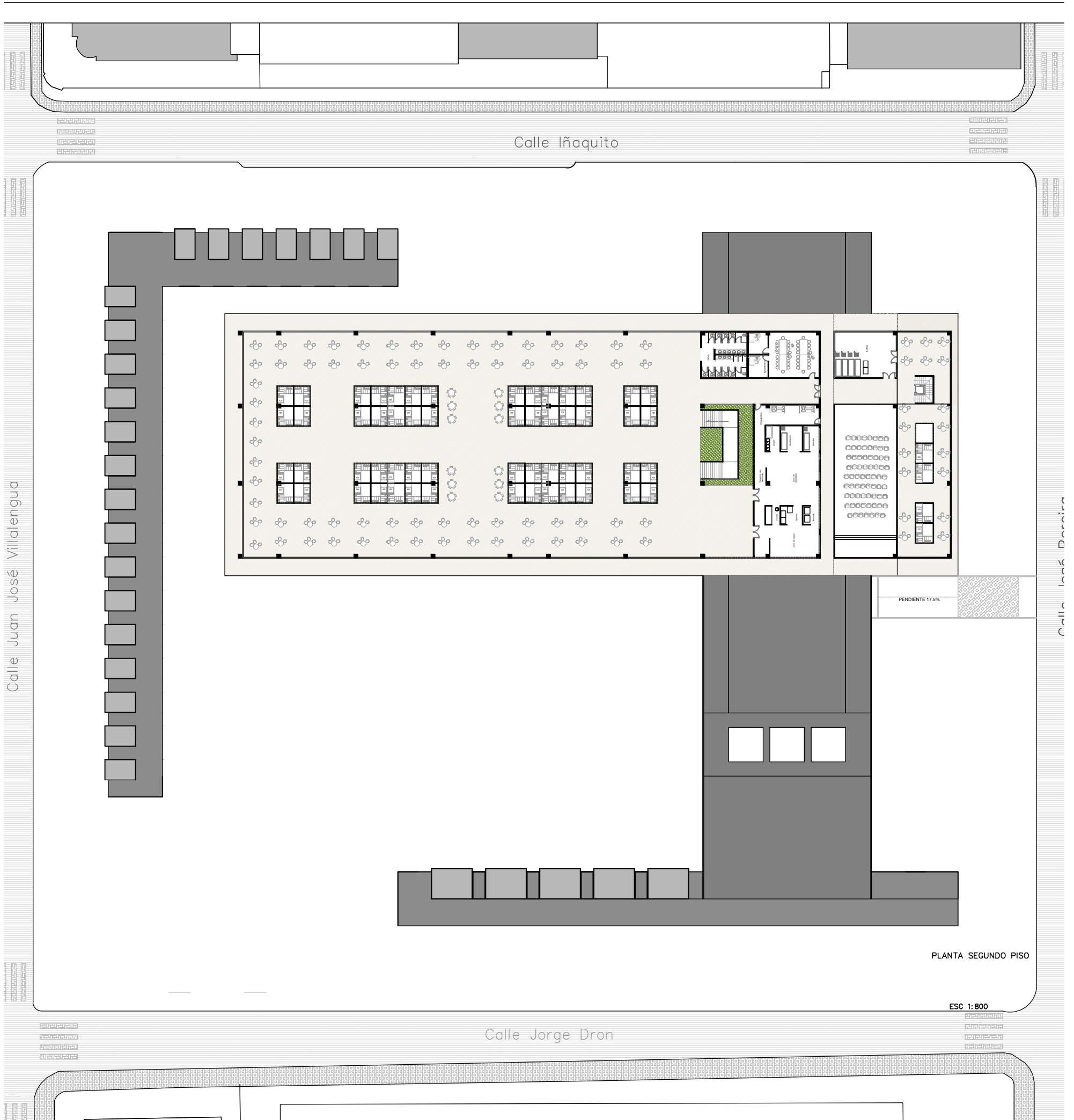
Numero de usuarios en puesto
 Vendedores 2
 Compradores 4
 m² por persona
 2 m² por persona de exhibición por producto
 ALTURA MÍNIMA
 Altura mínima por puesto de 2.80 mts



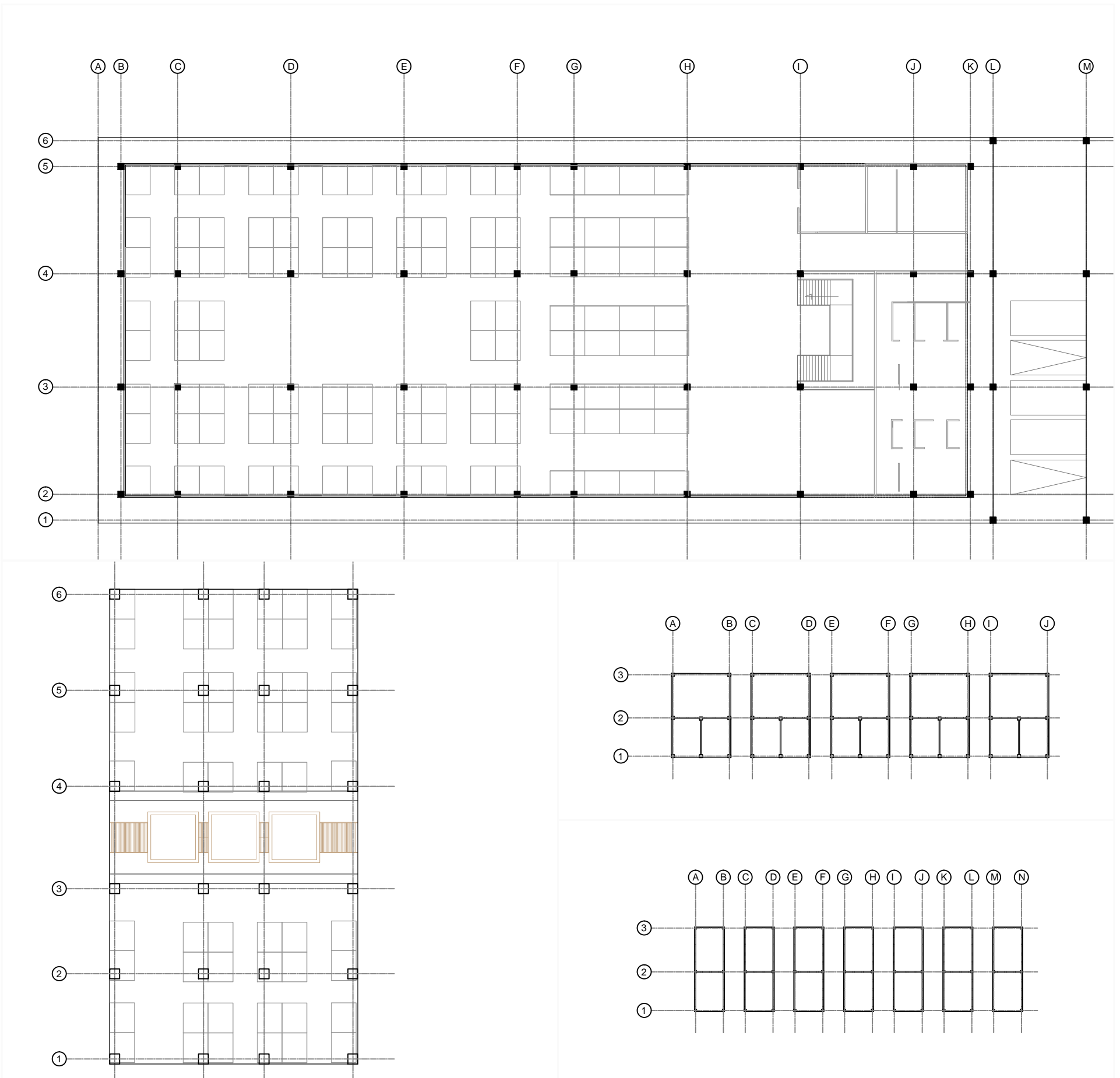
ÁREA TOTAL DE PUESTO
 7.50 M².
 - DIMENSIONES 3.50 X 3.50
 - PUESTO 3.00 X 2.50
 - MUEBLES EXHIBICIÓN 0.90 X 1.50 MTS



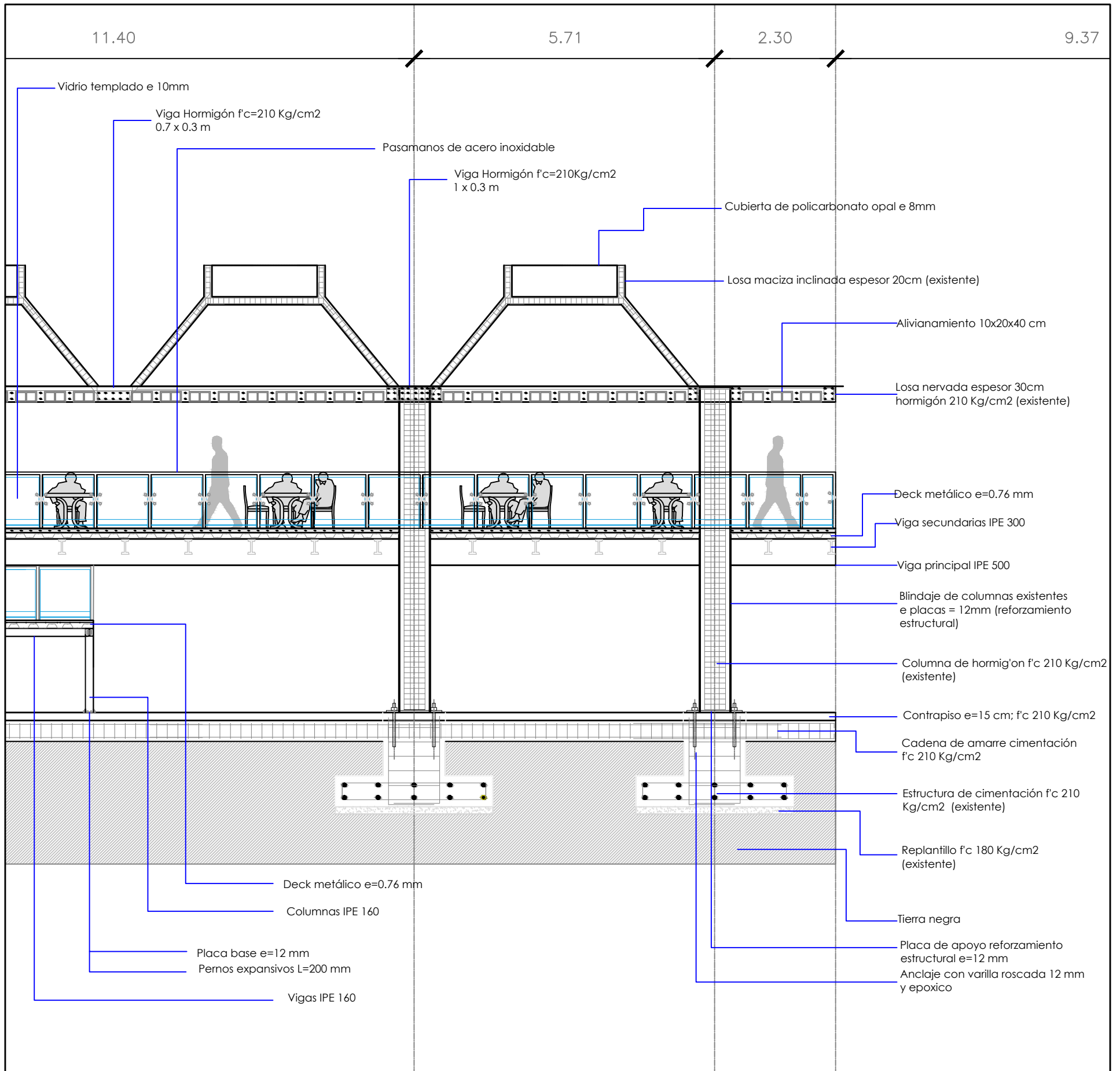
Distribución de Zonas - Esc 1:600



Planta Alta - Esc 1:600



Plantas Estructurales - Esc 1:600



11.40

5.71

2.30

9.37

Vidrio templado e 10mm

Viga Hormigón f_c=210 Kg/cm²
0.7 x 0.3 m

Pasamanos de acero inoxidable

Viga Hormigón f_c=210Kg/cm²
1 x 0.3 m

Cubierta de policarbonato opal e 8mm

Losa maciza inclinada espesor 20cm (existente)

Alivianamiento 10x20x40 cm

Losa nervada espesor 30cm
hormigón 210 Kg/cm² (existente)

Deck metálico e=0.76 mm

Viga secundarias IPE 300

Viga principal IPE 500

Blindaje de columnas existentes
e placas = 12mm (reforzamiento
estructural)

Columna de hormig'on f_c 210 Kg/cm²
(existente)

Contrapiso e=15 cm; f_c 210 Kg/cm²

Cadena de amarre cimentación
f_c 210 Kg/cm²

Estructura de cimentación f_c 210
Kg/cm² (existente)

Replanteo f_c 180 Kg/cm²
(existente)

Tierra negra

Placa de apoyo reforzamiento
estructural e=12 mm
Anclaje con varilla roscada 12 mm
y epoxico

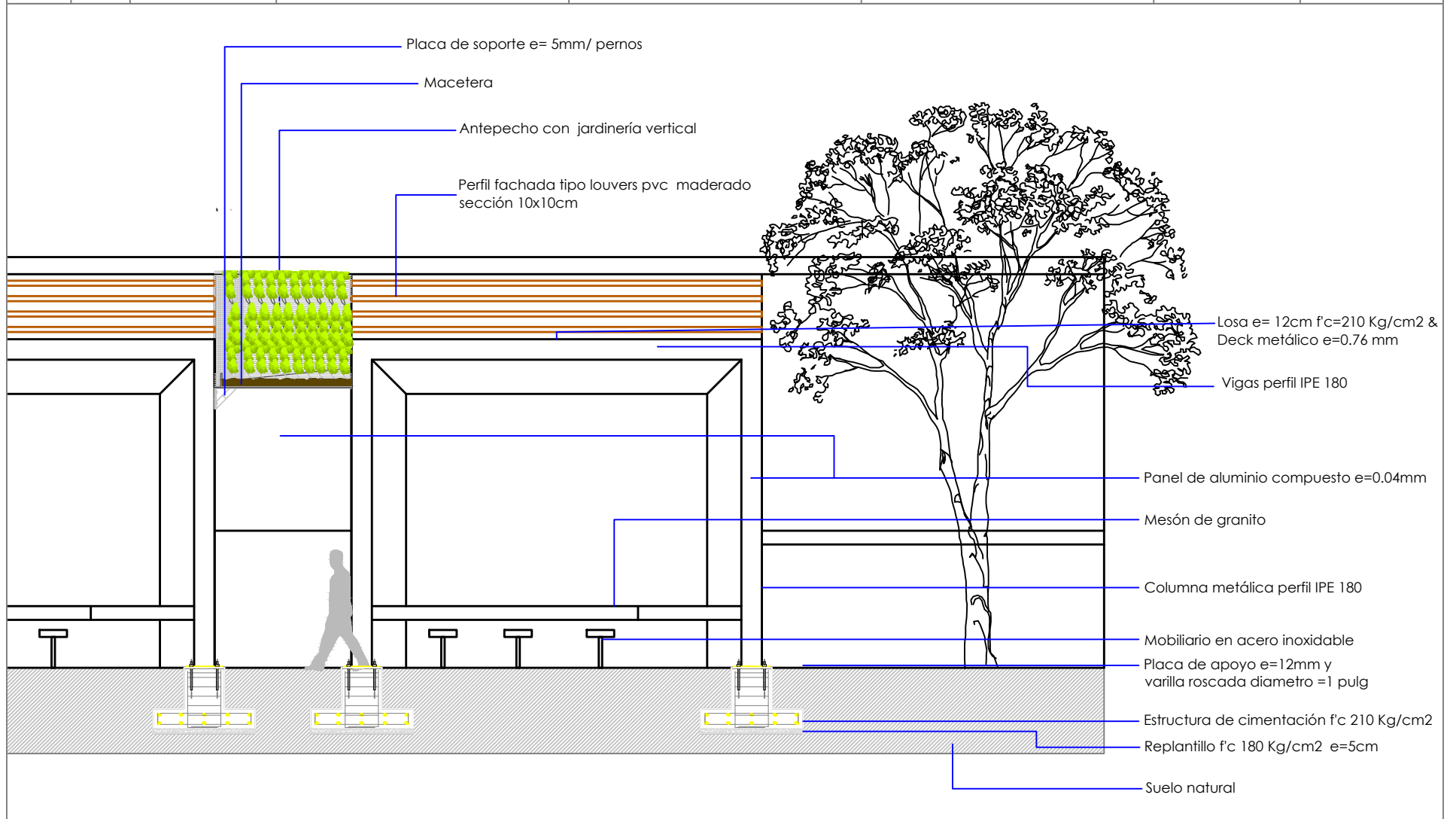
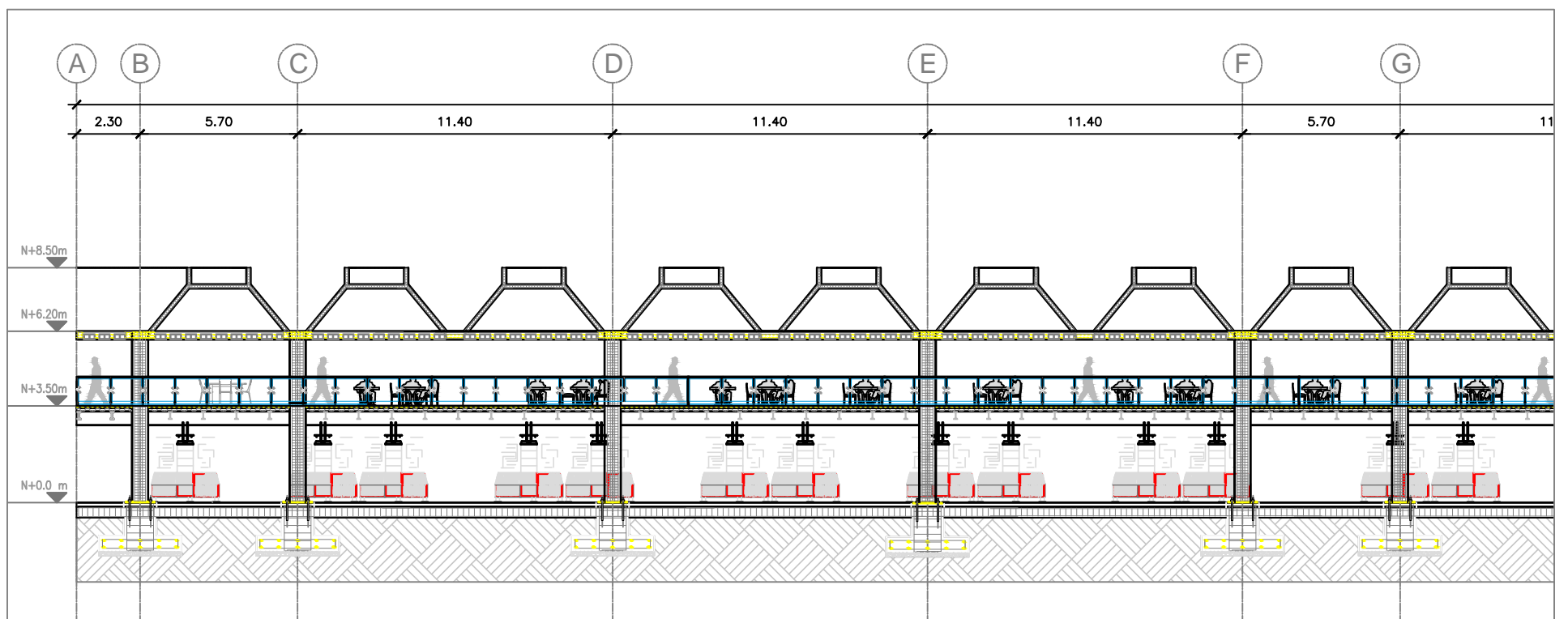
Deck metálico e=0.76 mm

Columnas IPE 160

Placa base e=12 mm
Pernos expansivos L=200 mm

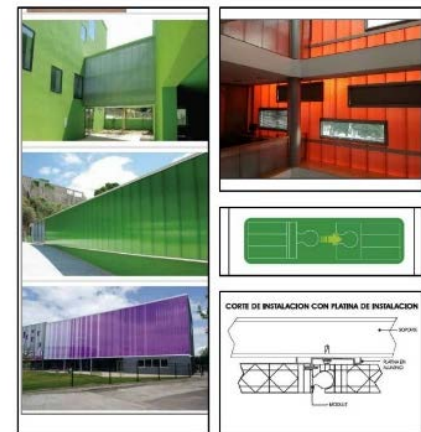
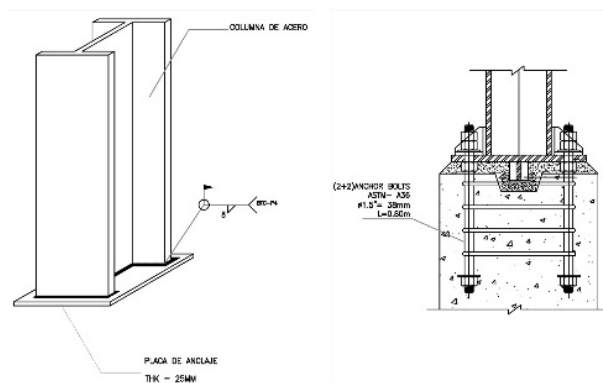
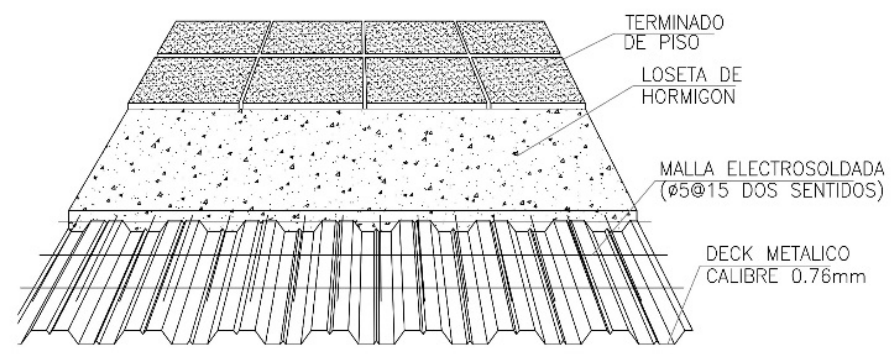
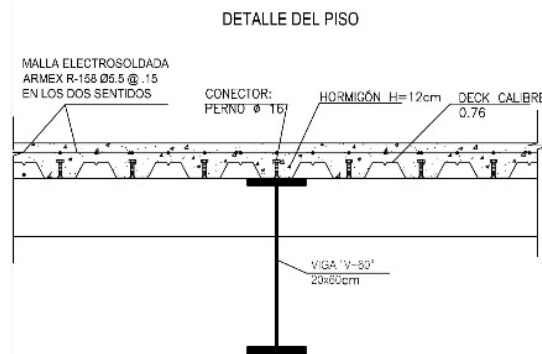
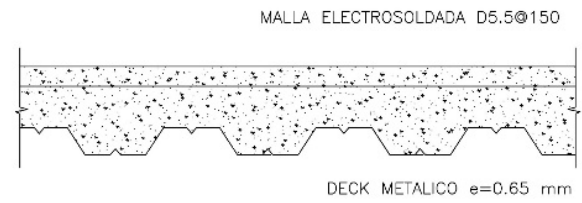
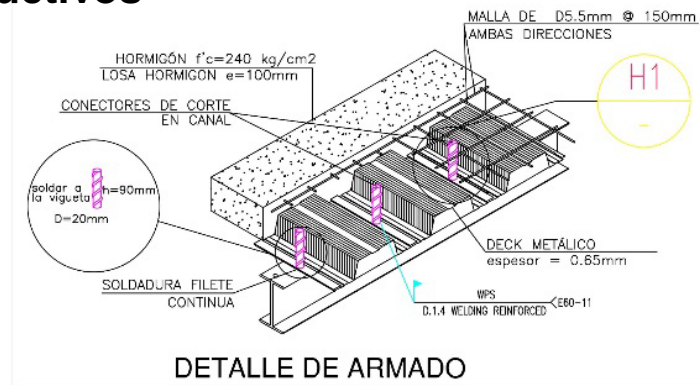
Vigas IPE 160

Corte Detalle - Esc 1:75

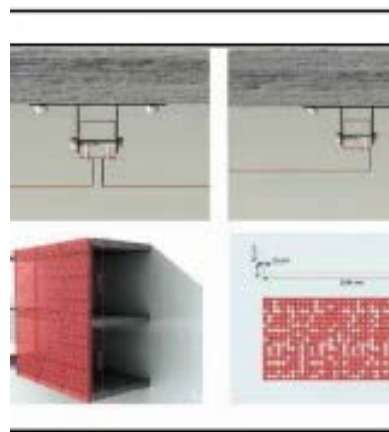
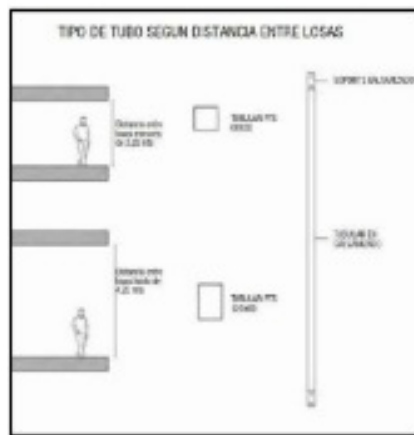


Corte Detalle - Esc 1:75

Detalles constructivos



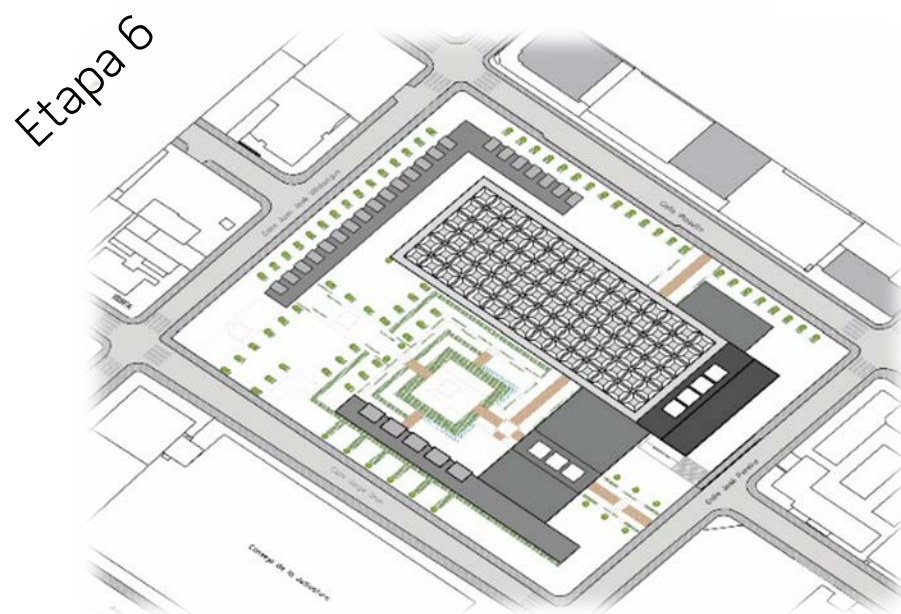
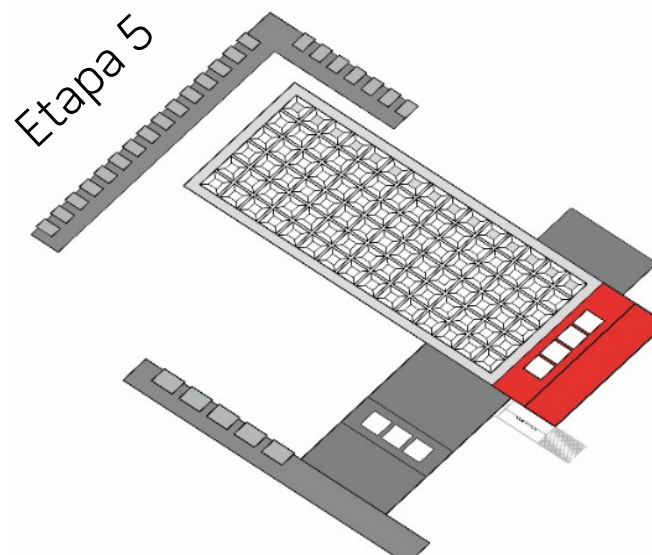
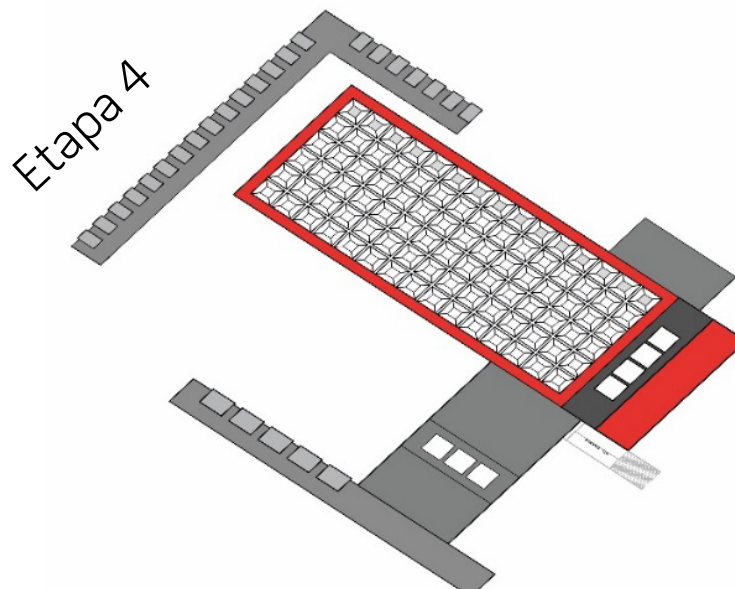
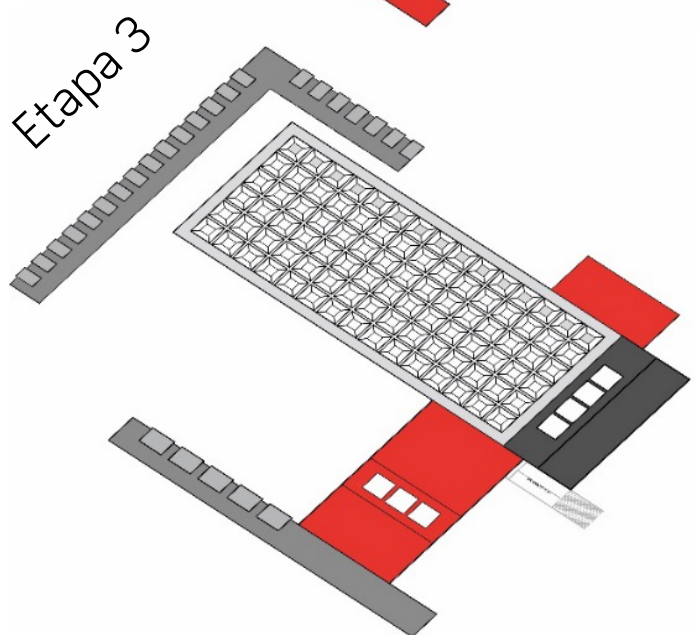
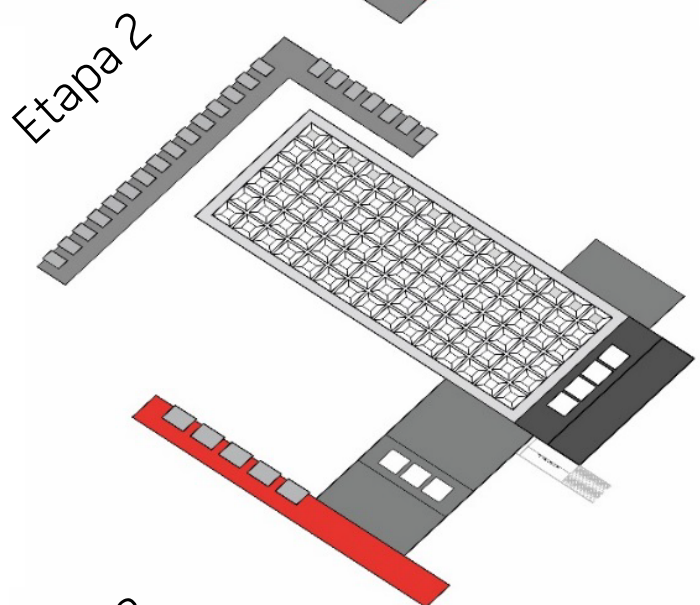
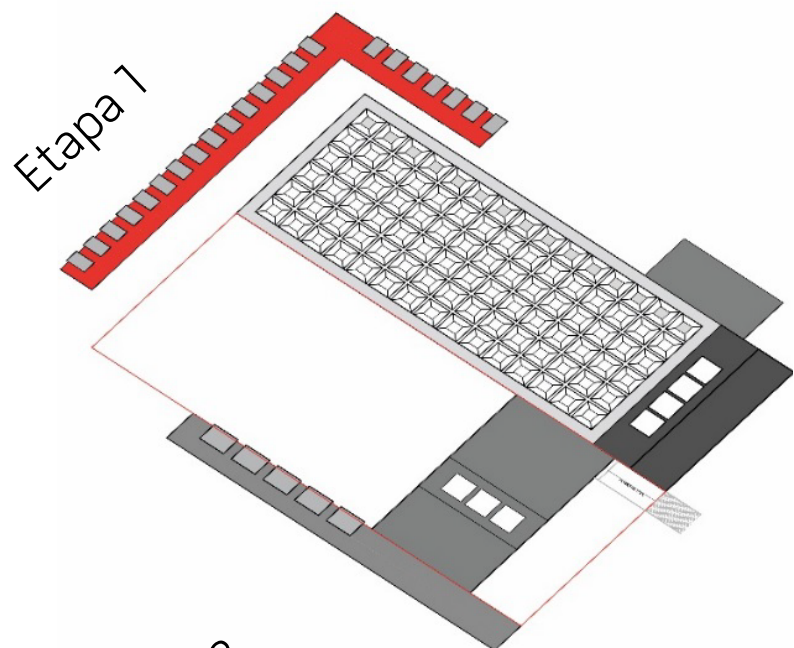
Materiales a utilizar



Fachadas microperforadas

Deck PVC de piso

Etapas de Construcción

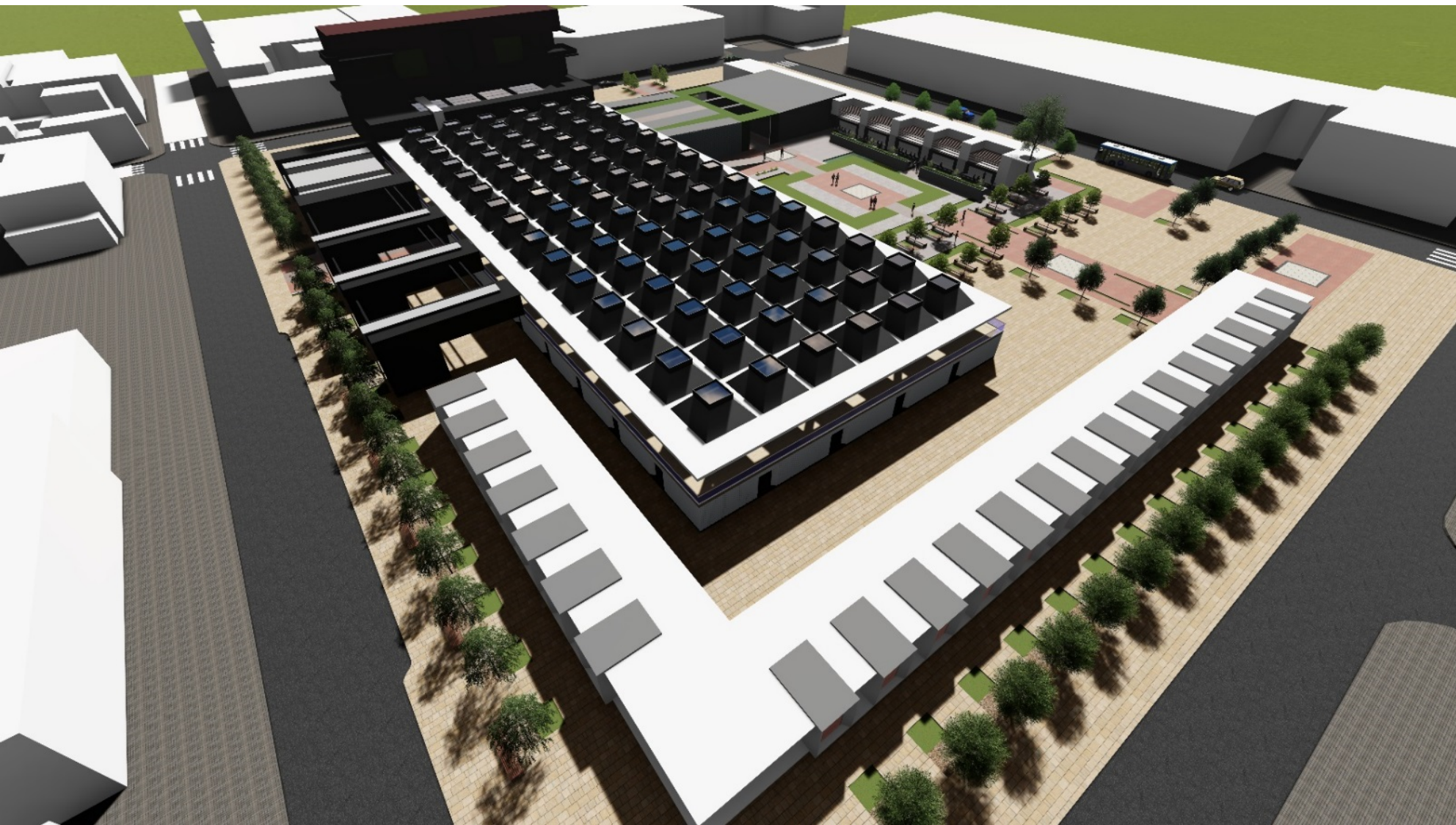


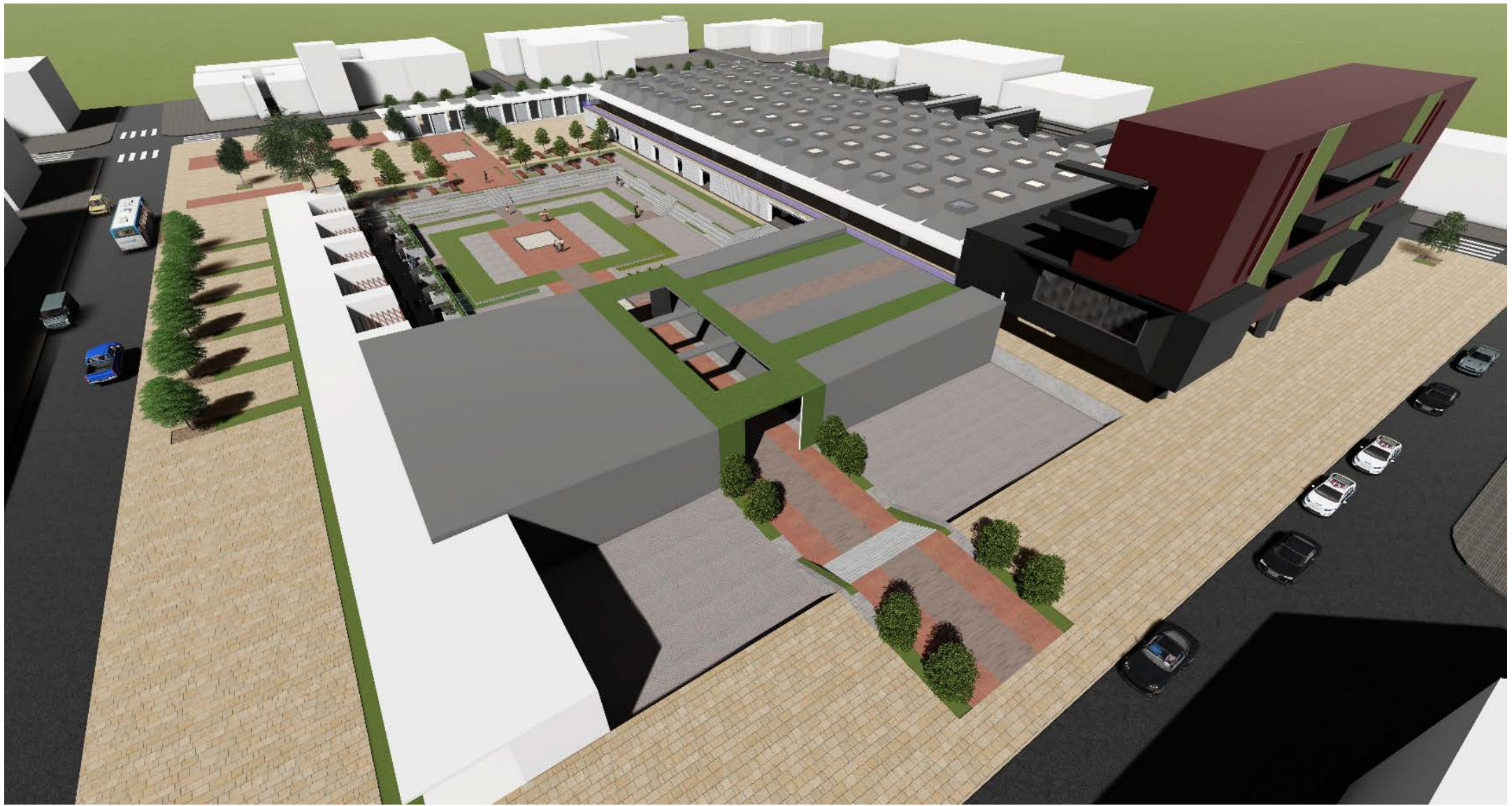
Se prevén diferentes etapas de construcción con el fin de que las personas del mercado no se queden sin trabajo mientras se realiza la construcción del Mercado Multiprograma Metropolitano de Quito

Proyecto.





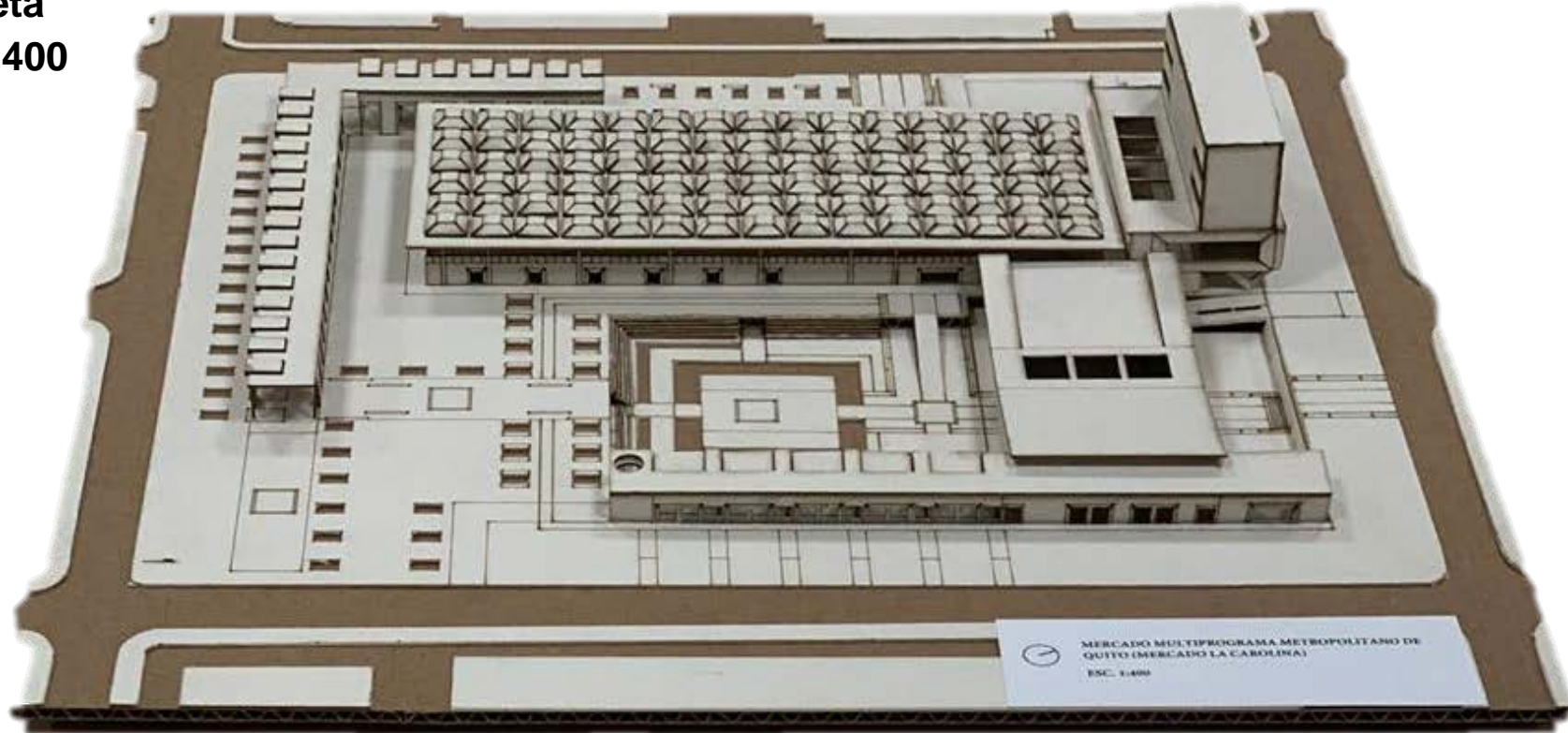




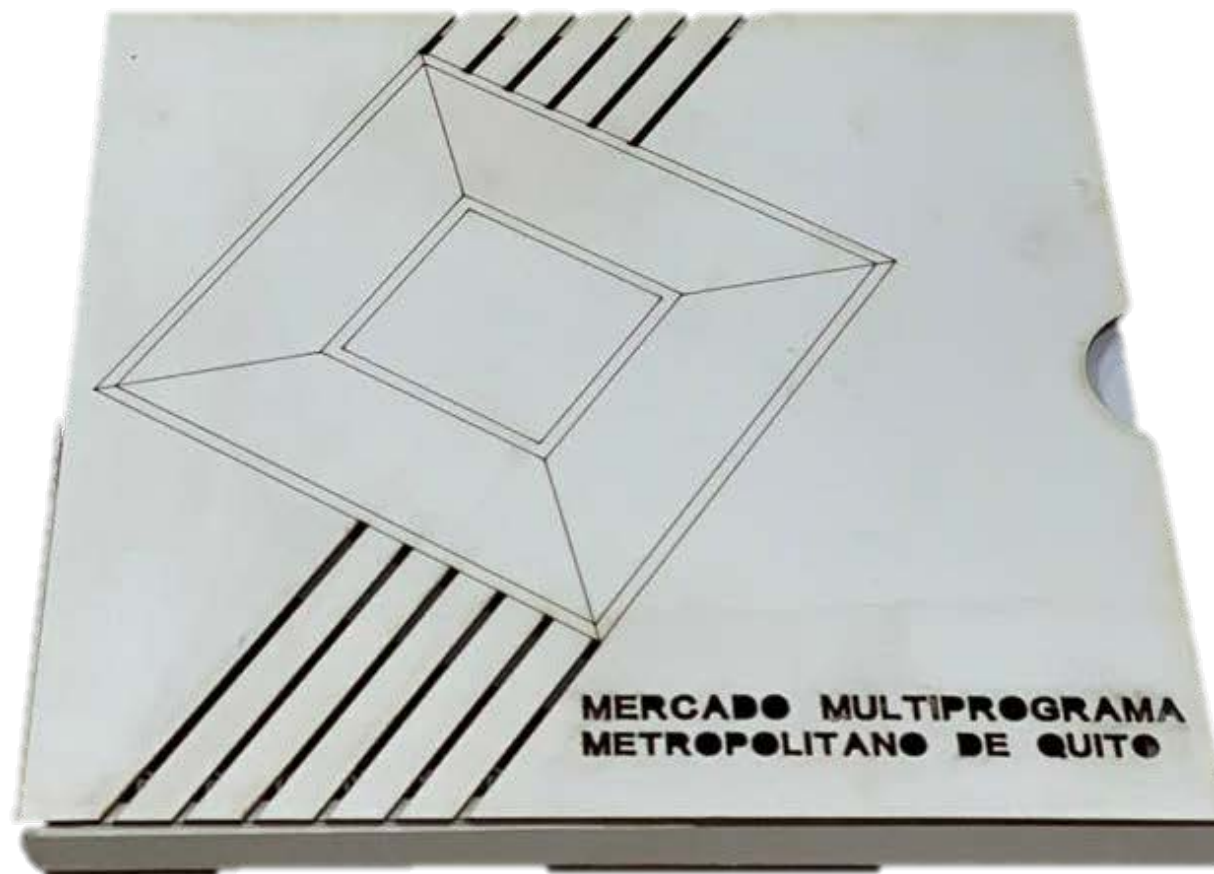




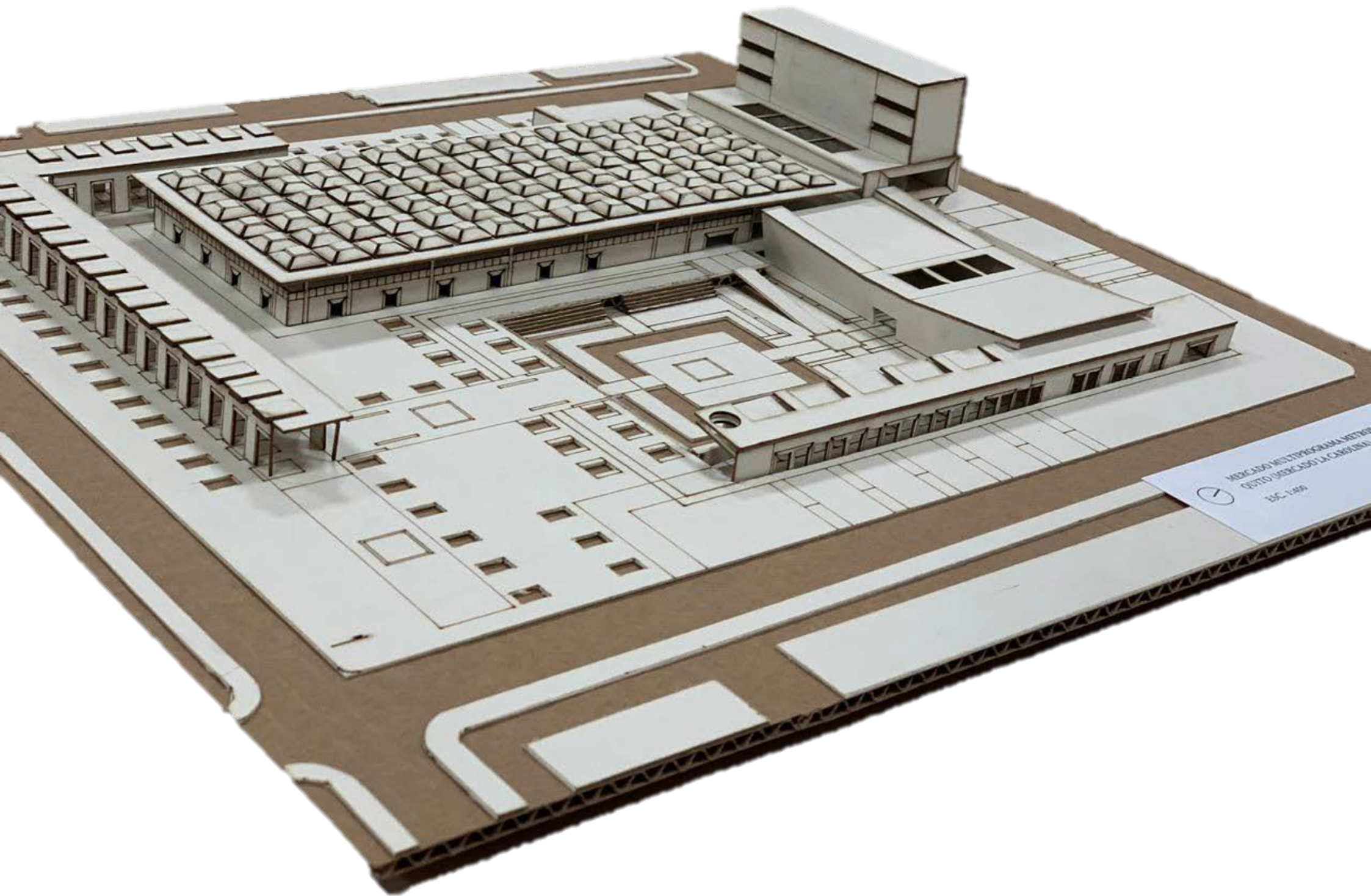
Maqueta
Esc: 1:400



Documento Final
Taller III

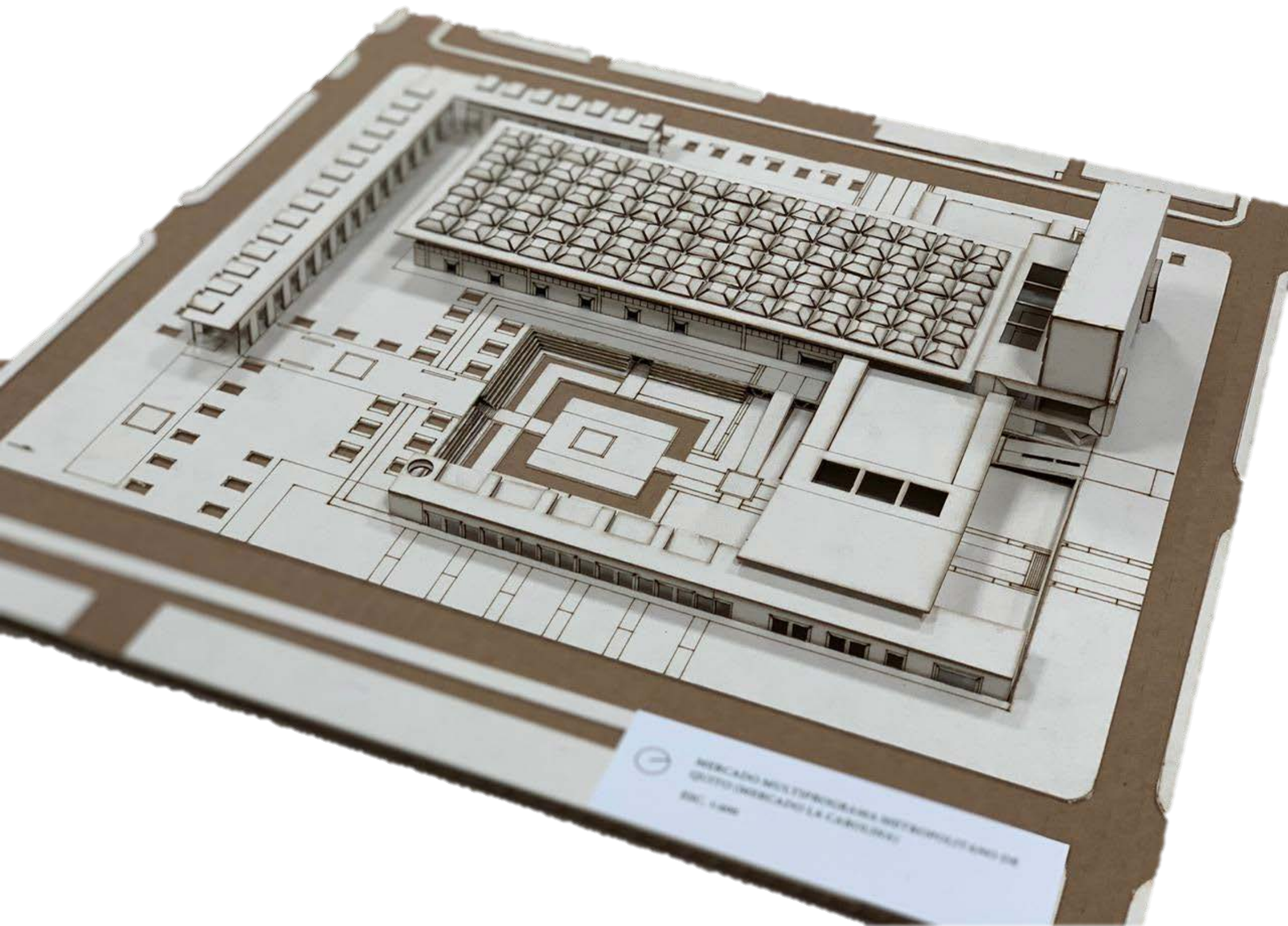


Maqueta
Esc: 1:400



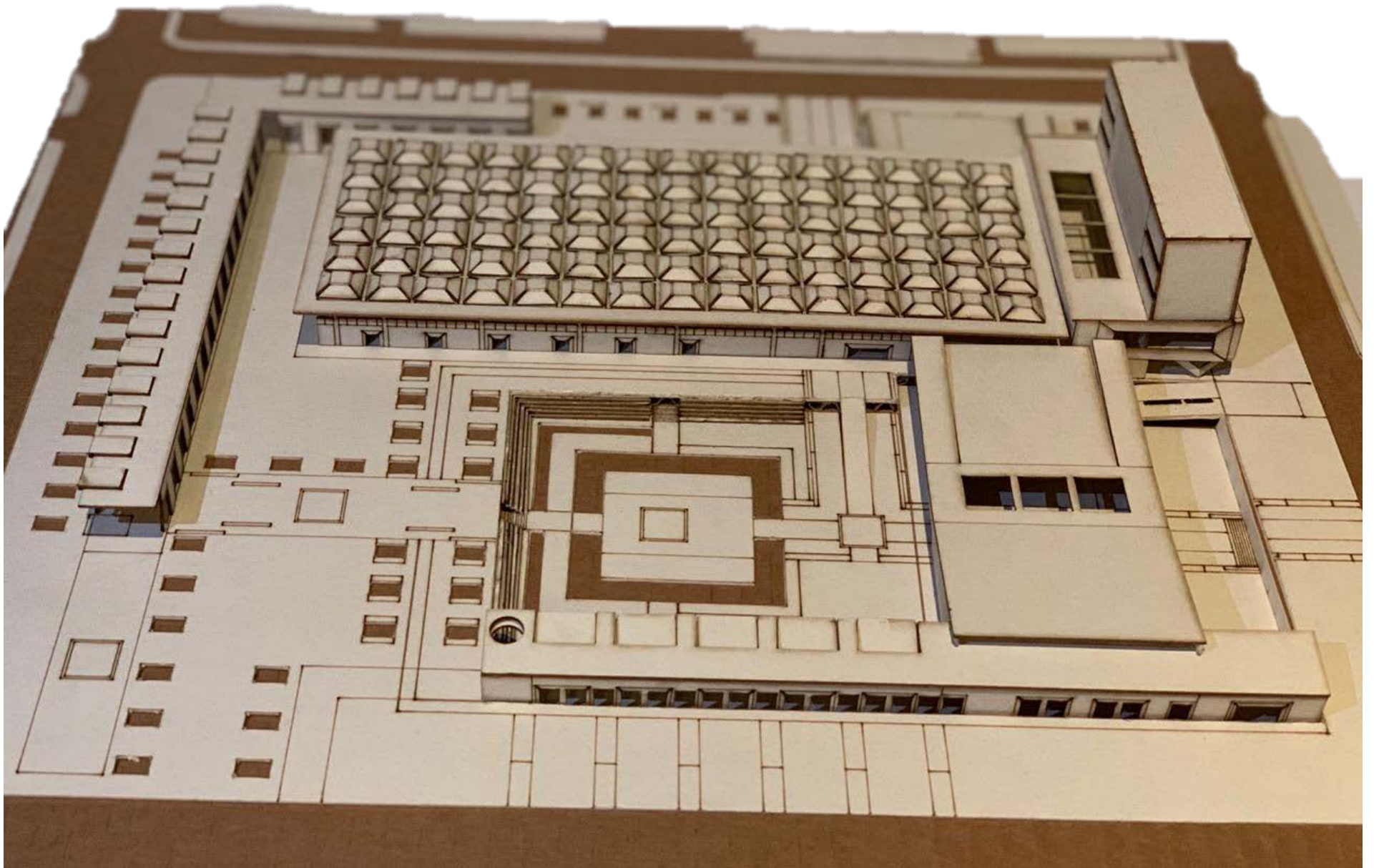
MEDICINA MULTIPROGRAMA METRO
COSTO SUELO 101 LA CAROLINA
ESC. 1:400

Maqueta
Esc: 1:400

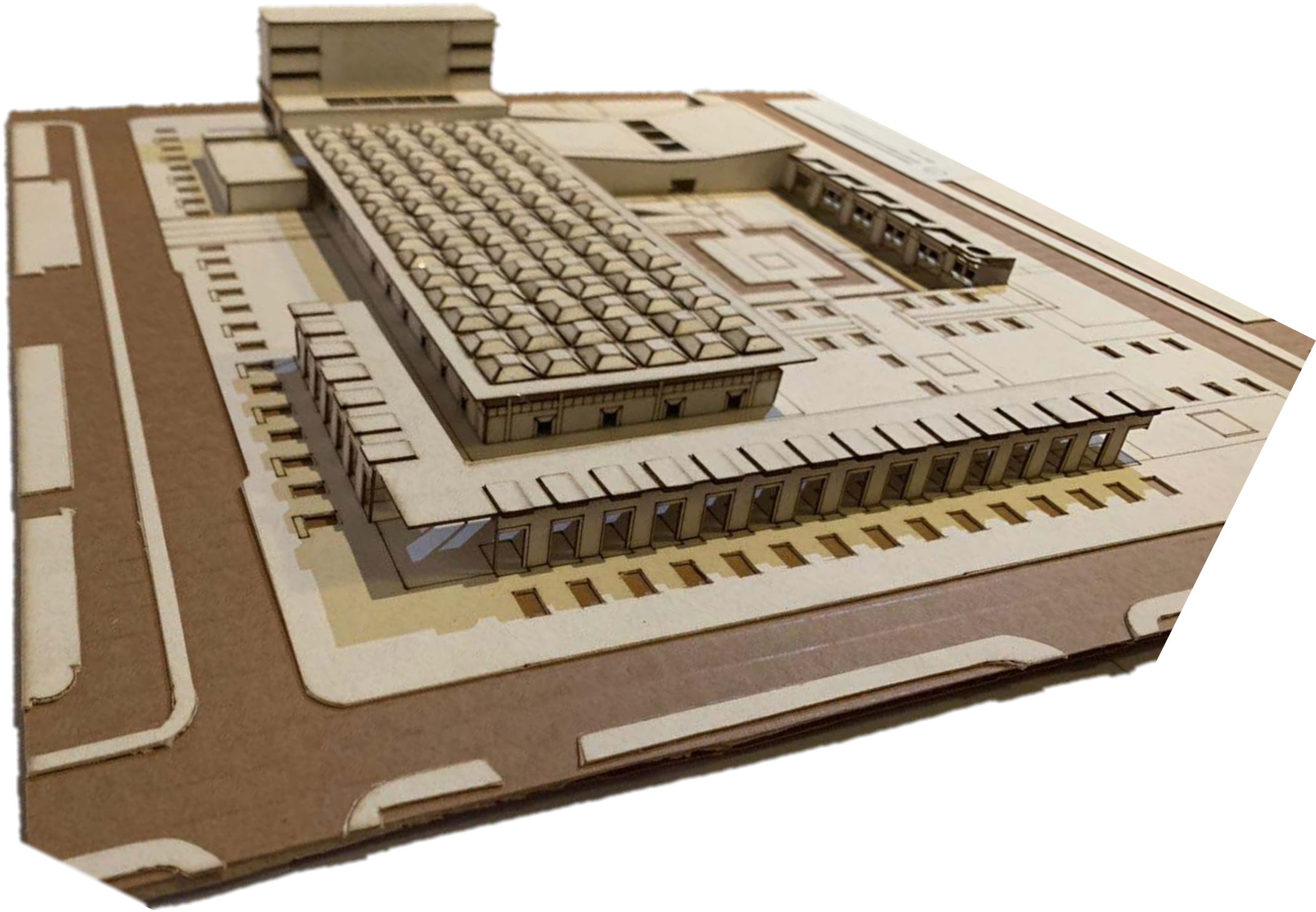


MERCADO MULTIFUNCIONAL METROPOLITANO DE
QUITO (MERCADO LA CAROLINA)
ESC. 1:400

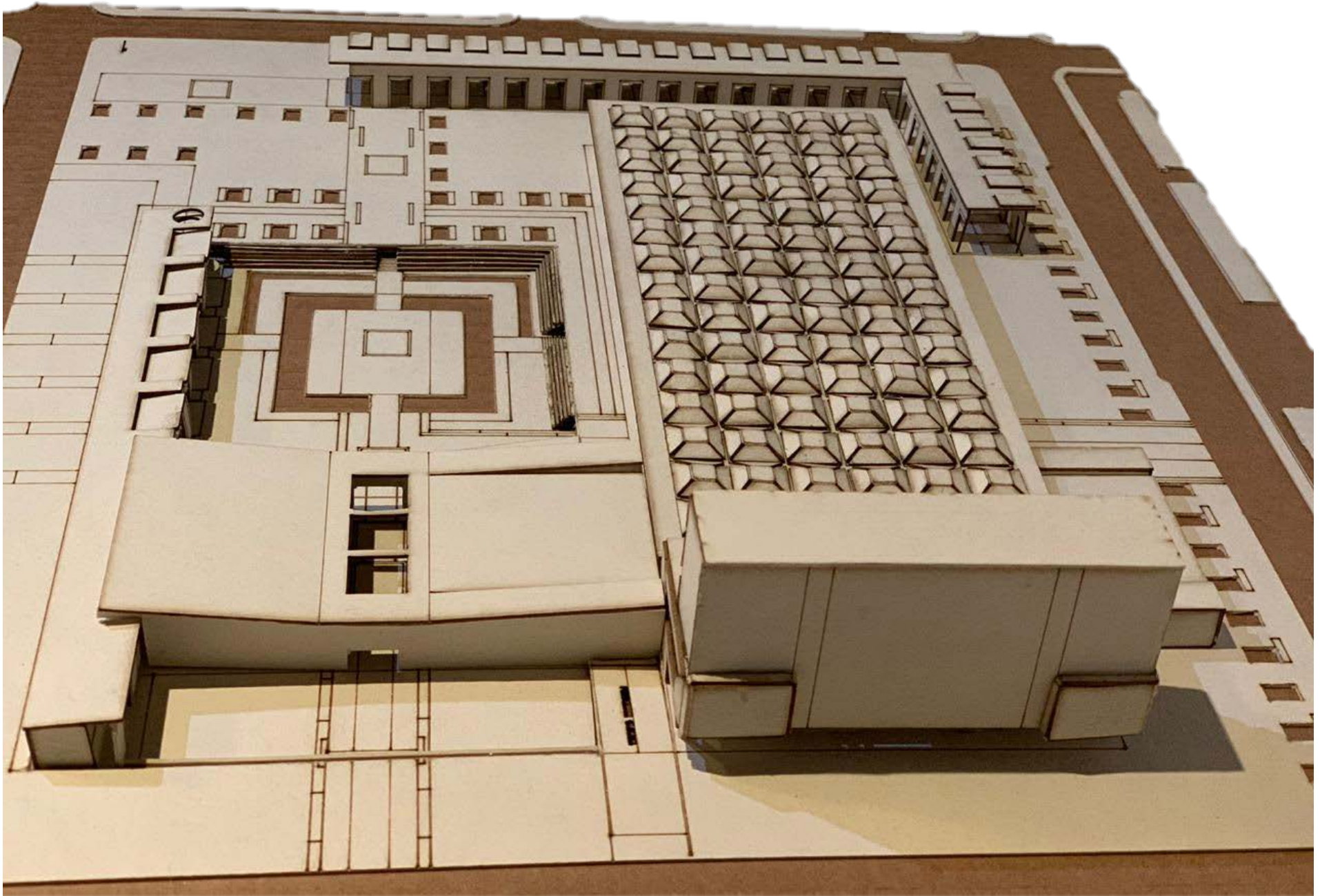
Maqueta
Esc: 1:400



Maqueta
Esc: 1:400



Maqueta
Esc: 1:400



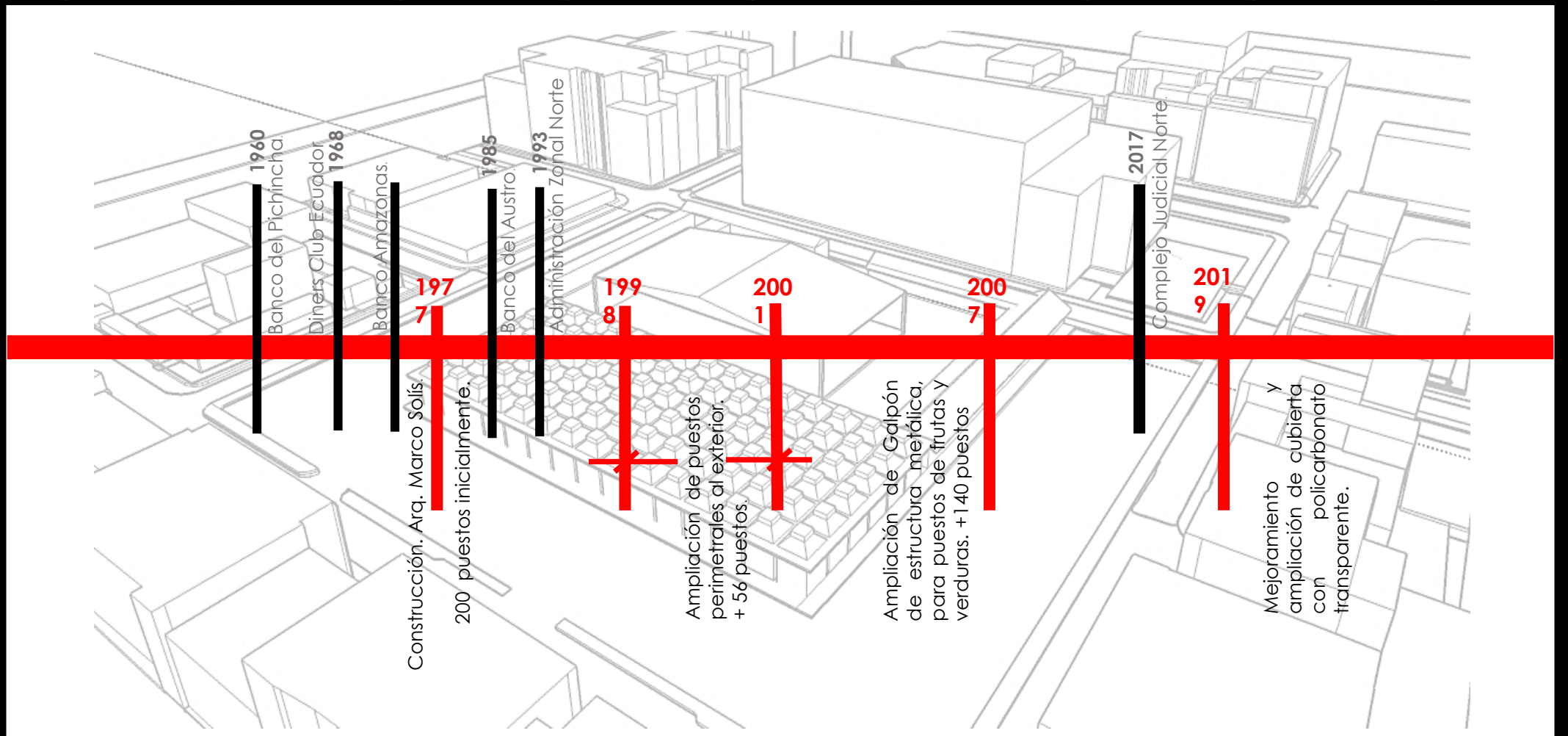
5. Pensamiento Prospectivo

“Las ciudades del futuro son una maquina adictiva mientras más pasa el tiempo más se ambiciona en remplazar algo que ya existe, es la inestabilidad de la arquitectura actual, queriendo colapsar, el hoy e inventando y proyectando la inestabilidad metropolitana de los próximos años”

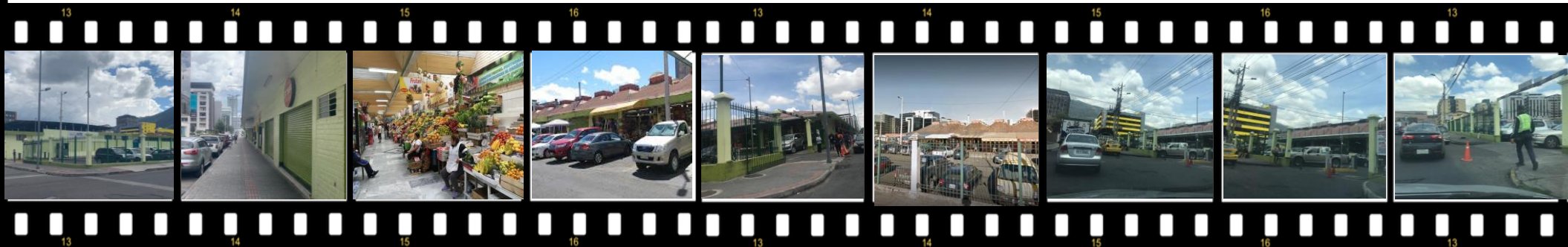
Fuente: Israel Cevallos – Catalina Ortega

Elaboración trabajo final materia Pensamiento prospectivo

Basado en el libro Paul Dobraszcyk



PREEXISTENCIA



El mercado “La Carolina” se encuentra ubicado en el sector financiero de la ciudad de Quito, este sector en los últimos años ha tenido diferentes transformaciones demográficas y cambio de interacciones sociales entre los residentes y los funcionarios que trabajan ahí, que a raíz de esta centralización de entidades a incidido en el desuso del mercado y vivienda colectiva.

ESTADO ACTUAL



2020



2120



2220

6 BIBLIOGRAFÍA

- (MAG), M. d. (2006). *La agroindustria en Ecuador*. Quito: Ministerior de Agricultura y Ganaderia (MAG).
- Acero, A. e. (Abril de 2015). *Arquitectura en Acero Libertad y Diseño* . Obtenido de Arquitectura en Acero Libertad y Diseño : <http://www.arquitecturaenacero.org/proyectos/recuperacion-restauracion-y-reciclaje/mercado-de-la-purisima>
- Albornoz-Arquitectura, B. (2009). *Boris Albornoz - Arquitectura*. Obtenido de MERCADO 9 DE OCTUBRE: <https://www.borisalbornoz.com/mercado-9-de-octubre/>
- Barquisimeto, D. Y. (2005). */mercados/mercados.shtml*. Obtenido de Mercados: <https://www.monografias.com/trabajos24/mercados/mercados.shtml>
- Barrutieta, X. (s.f.). *ESCALA y TAMAÑO en el diseño de las CELULAS URBANAS*. Obtenido de xabiebarrutieta.blogspot.com: <http://xabiebarrutieta.blogspot.com/2010/12/escala-y-tamano-en-el-diseno-de-las.html>
- Caballero, A. (Febrero de 2018). *Tecnología al servicio de la arquitectura*. Obtenido de El mundo Digital : <http://www.impulsodigital.elmundo.es/seguridad-tecnologica/tecnologia-al-servicio-de-la-arquitectura>
- CL, D. A. (s.f.). *Diseño Arquitectura CL*. Obtenido de Diseño Arquitectura CL: <http://www.disenoarquitectura.cl/pergola-de-las-flores-y-mercado-tirso-de-molina-de-iglesis-prat-arqtos/>
- Comercio, E. (26 de Junio de 2014). Recorriendo los mercados de Quito. *El Comercio* .
- Construcción, D. d. (07 de Septiembre de 2019). *Diccionario de Arquitectura y Construcción*. Obtenido de Diccionario de Arquitectura y Construcción: <http://www.parro.com.ar/definicion-de-pieza+estructural>
- ECU-MAGAP-CGSIN-OEPM. (01 de Diciembre de 2014). *ECUADOR - Estadística Precios Mayoristas 2014*. Obtenido de ECUADOR - Estadística Precios Mayoristas 2014: <https://anda.inec.gob.ec/anda/index.php/catalog/461>
- Española, R. A. (s.f.). *Real Academia Española*. Obtenido de Real Academia Española: <https://dle.rae.es/?id=DglqVCc>

- FLORES, H. M. (2007). *Comercio en todas partes: Los proyectos de Uso Mixto*. Obtenido de REAL ESTATE: <https://realestatemarket.com.mx/articulos/mercado-inmobiliario/usos-mixtos/13049-comercio-en-todas-partes-los-proyectos-de-uso-mixto>
- Gardey, J. P. (2011). *Definición de espacio arquitectónico*. Obtenido de Definición de espacio arquitectónico: <https://definicion.de/espacio-arquitectonico/>
- León Mayhua, J. A., & Rondón Zuñiga, J. M. (Abril de 2017). MERCADO DE ABASTOS EN HUARAL. *Plan de trabajo de Tesis para optar el Título Profesional de Arquitecto*. Huaral, Peru: Universidad Ricardo Palma .
- Matica, C. . (s.f.). *Metaportal de Arquitectura, Ingeniería y Construcción* . Obtenido de Metaportal de Arquitectura, Ingeniería y Construcción : <https://www.construmatica.com/construpedia/Cubiertas>
- Mejía, K. P. (2015). MERCADOS EMBLEMÁTICOS DEL D. M. DE QUITO Y SU PATRIMONIO ALIMENTARIO. *MERCADOS EMBLEMÁTICOS DEL D. M. DE QUITO Y SU PATRIMONIO ALIMENTARIO*. Quito, Ecuador: UNIVERSIDAD CENTRAL DEL ECUADOR.
- milenio, C. I. (22 de Junio de 2013). *Conocimientos la divisa del nuevo milenio*. Obtenido de Qué es una Central de Abasto: <https://www.conocimientosweb.net/dcmt/ficha12821.html>
- Palanca, M. T. (Abril de 2015). LA CATALOGACIÓN DEL PATRIMONIO ARQUITECTÓNICO DE LA CIUDAD DE VALENCIA. *LA CATALOGACIÓN DEL PATRIMONIO ARQUITECTÓNICO DE LA CIUDAD DE VALENCIA*. Valencia, España .
- Palomero, J. (02 de Marzo de 2014). *observatorio de la accesibilidad*. Obtenido de LA ACCESIBILIDAD EN LA ARQUITECTURA Y EL URBANISMO: <https://www.observatoriodelaaccesibilidad.es/espacio-divulgativo/articulos/la-accesibilidad-arquitectura-urbanismo.html>
- proyectoBAQ. (27 de Febrero de 2018). *Archivo BAQ ARQUITECTURA PANAMERICANA* . Obtenido de REHABILITACIÓN DEL MERCADO 9 DE OCTUBRE: <http://arquitecturapanamericana.com/rehabilitacion-del-mercado-9-de-octubre/>
- proyectos., S. y. (s.f.). *Simulaciones y proyectos*. Obtenido de VENTILACIÓN NATURAL Ingeniería para Arquitectura Bioclimática y sostenible: <https://www.simulacionesyproyectos.com/blog-ingenieria-arquitectura/ventilacion-natural/>

- Raffino, M. E. (07 de Septiembre de 2019). *Estructura*. Obtenido de Concepto de Estructura:
<https://concepto.de/estructura/#ixzz5yQq4rJEk>
- Resa.S. (30 de Enero de 2012). *Mercasa*. Obtenido de Mercasa:
www.mercasa.es/noticias/post/el_mercado_municipal_cumple_la_funcion_de_encuentro_social
- s.wikiarquitectura. (2005). *es.wikiarquitectura.com*. Obtenido de es.wikiarquitectura.com:
<https://es.wikiarquitectura.com/edificio/mercado-santa-catarina/>
- Salcedo, R. M. (26 de Febrero de 2006). Mercados municipales. *La hora*.
- Ssoto, L. (22 de Julio de 2015). *Usac Tricentenaria*. Obtenido de Usac Tricentenaria:
<https://es.slideshare.net/LuisSoto32/tipos-de-escala-humana>
- Thompson, I. (Diciembre de 2005). *Promonegocios*. Obtenido de Promonegocios:
<https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mercado-definicion-concepto.html>
- Townsend, D. G. (2017). Mercado Gastronomico en el Sector La Mariscal . *Mercado Gastronomico en el Sector La Mariscal* . Quito, Ecuador: Facultad de Arquitectura Y Diseño UDLA.

7 ANEXOS



DESCRIPCION FOTOGRAFICA

lunes, 29 de octubre de 2018

HORA: 10:30 AM



El trafico en la calle Pereira es demasiado denso

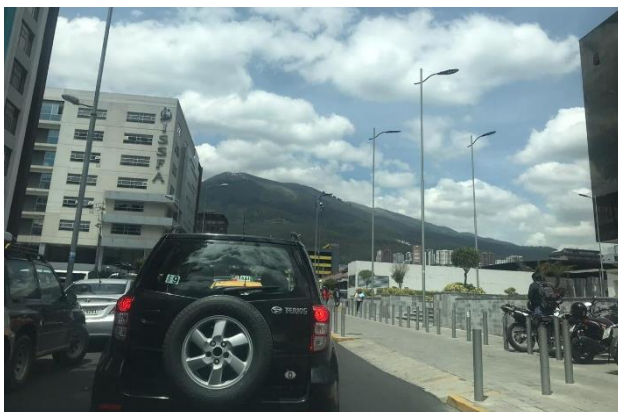
HORA: 10:39AM



Para transitar sobre la calle pereira entre la Iñaquito y amazonas se tarda aproximadamente 17 minutos (en una sola cuadra)

lunes, 29 de octubre de 2018

HORA: 13:30 PM



Se puede notar el trafico denso sobre la calle Villalengua

HORA: 13: 37 PM



En 7 minutos solo se avanza algunos metros

martes, 30 de octubre de 2018

HORA: 11:10 AM



Se puede observar los microbuses que dejan alimentos en el mercado

HORA: 11:16AM



El trafico sigue siendo denso, y el transito de estos micro buses hace que el trafico sea mayor

martes, 30 de octubre de 2018

HORA: 13:20 PM



Se observa que el parqueadero del mercado se encuentra cerrado, ya que no alcanzan mas autos para parquearse

HORA: 13: 29 PM



Se observa el parqueadero totalmente lleno

miércoles, 31 de octubre de 2018

HORA: 10:15 AM



Las salidas del parqueadero son con trafico, generando este tanto en el exterior como en el interior

HORA: 10:21 AM



Se observa el trafico exterior perimetral al mercado

miércoles, 31 de octubre de 2018

HORA: 14:40 PM



Se observa lotes baldíos al frente del mercado, cerrados

HORA: 13: 37 PM



Mientras que las largas filas para el ingreso del único parqueadero publico en la zona

lunes, 05 de noviembre de 2018

HORA: 11:04 AM



Se observa el trafico sobre la calle Villalengua

HORA: 11:06 AM



Se observa el trafico sobre la calle Villalengua, sobre los dos lados

lunes, 05 de noviembre de 2018

HORA: 13:40 PM



Se observa que por el alto transito, y la rapidez con la que la gente quiere salir, existen choques hasta en el interior del parqueadero del mercado

HORA: 13: 50 PM



Sucediente estos inconvenientes, se crea muchas filas y mas trafico sobre el interior del mercado

martes, 06 de noviembre de 2018

HORA: 10:50 AM



Se ve las largas filas en el mercado esperando salir por la calle villalengua, no pueden por el trafico que hay perimetralmente en la zona

HORA: 11:03AM



El trafico al interior del mercado esperando poder salir por la calle lñaquito

martes, 06 de noviembre de 2018

HORA: 15:07 PM



El trafico por la calle Dron es demasiado denso de igual manera que en todas las perimetrales

HORA: 15:15 PM



Después de 8 minutos se logra avanzar mitad de la cuadra

miércoles, 07 de noviembre de 2018

HORA: 12:20 PM



Se observa que el mercado no tiene ningún espacio mas para parque y da cierre a sus entradas por medio de conos

HORA: 12:23 PM



La gente a pesar de ver que esta cerrado el ingreso al mercado sobre pasa las barreras llevándose los conos, para poder ingresar a la fuerza

miércoles, 07 de noviembre de 2018

HORA: 15:35 PM



Se observa que la calle villalengua esta con trafico demasiado denso a esta hora

HORA: 15:35 PM



Por los dos lados la calle Villa lengua tiene un trafico bastante denso

jueves, 08 de noviembre de 2018

HORA: 9:50 AM



Se observa el alto trafico a estas horas, sobre la calle Villa lengua

HORA: 9:55 AM



Se observa que a esta hora a pesar del trafico, si hay acceso al mercado

jueves, 08 de noviembre de 2018

HORA: 14:40 PM



A nivel del auto se percibe el alto trafico que existe en la zona, en este caso sobre la calle Pereira

HORA: 15:50 PM



Sobre la calle Villa lengua se observa a esta hora el alto trafico que existe

sábado, 27 de octubre de 2018

HORA: 11:15 AM



Sobre la calle Villa lengua se observa el cambio que hay un fin de semana sobre este sector, ya que las entidades no trabajan

HORA: 11:40 AM

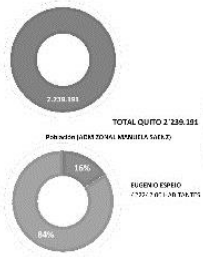


Sobre la calle Dron se observa que los carros transitan normalmente, sin nada de trafico

ANEXO 2

ENTIDADES GUBERNAMENTALES
MERCADO LA CAROLINA
SECTOR INAQUITO
PUBLICIDAD
ESPACIO DE CULTURA
BUENA ATENCION
ECONOMIA
ESTACIONAMIENTOS
CULTURA ORGANIZACION HIGIENE
VEGETACION
REGLAMENTO
ADMINISTRACION
FACIL ACCESO
GUAGUACENTRO
CLIENTES
COSTOS MODERADOS
ACCESO ADULTO MAYOR
QUITO CIUDAD METROPOLITANA

LOCALIZACIÓN - ECUADOR



QUITO

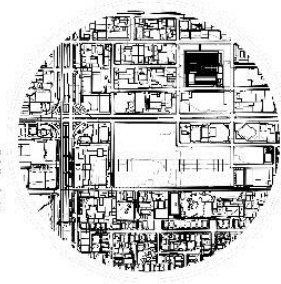


SITUACIÓN URBANA:
 El mercado de Carolina es uno de los mercados tradicionales en la ciudad de Quito que se ubica en las décadas de los 80. En el actual entorno observado como se evidencian las unidades edilicias a lo largo de la promenade de la urbanización gubernamental y al estar rodeado por edificios de altura, se evidencia un entorno urbano que genera un ambiente de congestión vehicular en horas pico de funcionamiento, donde siempre se ven...

Mercado la Carolina: conocido como mercado Páez, lleva más de 30 años de historia en uno de los lugares más importantes de la urbe. Esto ocurre debido a su ubicación a cerca de parques comerciales y dentro del centro.

La reorganización de productos y el servicio de producción se encuentra afectado por ser un espacio de comercialización fijos, organizados, cerrados y por ser de gestión, se han ido generando desde los años 80 hasta los 2000.

SECTOR IÑAQUITO



Mercado la Carolina
Horas de la tarde



Consejo de la Judicatura

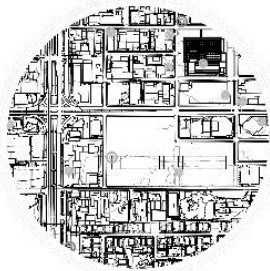


Guaguacento



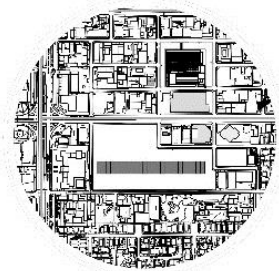
Parqueadero

SUPERMERCADOS EN EL SECTOR PARQUEADEROS PUBLICOS Y PRIVADOS



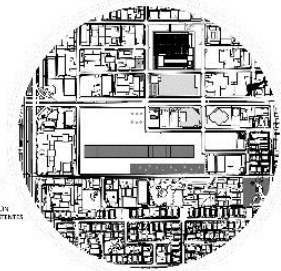
- PARQUEADEROS PRIVADOS
- PARQUEADEROS PUBLICOS.
- SUPERMERCADO TIA
- SUPERMERCADO CORAL
- SUPERMERCADO SANTA M
- SUPERMAXI

AVENIDAS PRINCIPALES



- AV. 10 DE AGOSTO
- AV. RIO AMAZONAS
- AV. NACIONES UNIDAS

ZONAS VERDES



Parqueadero cubierto mercado la Carolina



Plataforma Gubernamental



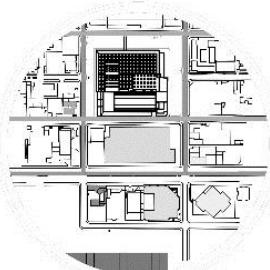
Mercado Iñaquito interior



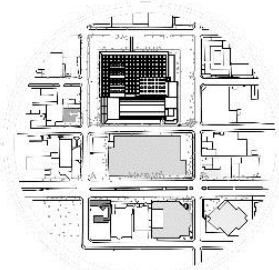
Av. Amazonas



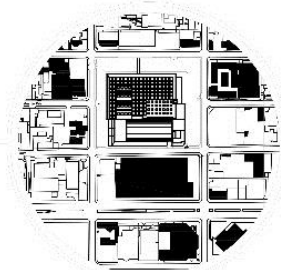
MOVILIDAD



FLUJO DE PERSONAS



LENOS Y VACIOS



DENSIFICACIÓN EN EL SECTOR



Flujo de personas Alto

ENTIDADES GUBERNAMENTALES



CONCEJO DE LA JUDICATURA



Zona de Comidas Mercado La Carolina

FALTA DE HIGIENE



POCA VEGETACIÓN



FALTA DE PARQUEADEROS



Parqueadero Colapsa

ALTO TRAFICO



DESORGANIZACIÓN



Zona Verde Lateral Consejo de la Judicatura

FALTA DE ZONAS VERDES



POCA VEGETACIÓN



ANEXO 4



REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES SOCIEDADES



NUMERO RUC: 1792220114001
RAZON SOCIAL: ASOCIACION DE PEQUEÑOS COMERCIANTES DEL CENTRO
COMERCIALIZACION LA CAROLINA DE QUITO

ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS:

No. ESTABLECIMIENTO:	00	ESTADO	ABIERTO	MATRIZ	FEC. INICIO ACT.	16/08/2006
	1				FEC. CIERRE:	
NOMBRE COMERCIAL:					FEC. REINICIO:	

ACTIVIDADES ECONÓMICAS:
ACTIVIDADES DE ASOCIACION GREMIAL

DIRECCIÓN ESTABLECIMIENTO:

Provincia: PICHINCHA Cantón: QUITO Parroquia: SAN JUAN Barrio: IÑAQUITO Calle: IÑAQUITO Número: S/N
Municipio: PEREIRA Referencia: FRENTE AL SUPERMERCADO SANTA MARIA MERCADO LA CAROLINA Oficina: PB
Teléfono: 022442130 Celular: 0986053458 Email: annibalcava@hotmail.com

FIRMA DEL CONTRIBUYENTE

SERVICIO DE RENTAS INTERNAS

Declaro que los datos contenidos en este documento son exactos y verdaderos, por lo que asumo la responsabilidad legal que de ella se deriven (Art. 9º Código Tributario, Art. 9º Ley del RUC y Art. 9º Reglamento para la Aplicación de la Ley del RUC).

MINISTERIO DEL TRABAJO



Oficio Nro. MDT-DRTSPQ-2018-5821

Quito, D.M., 31 de mayo de 2018

Asunto: APROBACIÓN AL TRÁMITE DE REGISTRO DE DIRECTIVA DE LA ASOCIACIÓN DE PEQUEÑOS COMERCIANTES DEL CENTRO DE COMERCIALIZACIÓN LA CAROLINA DE QUITO

Señora

Lolita del Rocío Cando Toapanta

ASOCIACION DE PEQUEÑOS COMERCIANTES DEL CENTRO DE COMERCIALIZACION "LA CAROLINA" DE QUITO

En su Despacho

De mi consideración:

Con respecto a la solicitud de registro de Directiva de una Organización Social, cúpleme manifestar lo siguiente:

I. ANTECEDENTES:

Mediante Hoja de trámite No. MDT-DRTSPQ-2018-13617-EXTERNO, de 07 de mayo de 2018, ingresa a esta Cartera de Estado una solicitud de registro de Directiva de la **ASOCIACIÓN DE PEQUEÑOS COMERCIANTES DEL CENTRO DE COMERCIALIZACIÓN LA CAROLINA DE QUITO**, para su efecto adjunta la siguiente documentación:

- 1.- Copia de Acuerdo de Personería Jurídica y Estatutos vigentes
- 2.- Auto-convocatoria a Asamblea General Extraordinaria suscrita por 60 socios activos.
- 3.- Acta de Asamblea General de 20 de abril de 2018, mediante la cual se elige a la nueva directiva, certificada por la secretaria Ad-hoc.
- 4.- Nómina de socios asistentes a la Asamblea General de fecha 20 de abril de 2018 certificada por la secretaria Ad-hoc.
- 5.- Copias de cedula de los miembros asistentes a la Asamblea de 20 de abril de 2018.
- 6.- Nómina de socios activos certificada por la secretaria Ad-hoc.
- 7.- Nómina de los miembros de la directiva certificada por la secretaria Ad-hoc.
- 8.- Certificación del nombre de la Organización, suscrita por la secretaria Ad-hoc.

II. FUNDAMENTO NORMATIVO:

2.1 CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR:

Art. 66.- Se reconoce y garantizará a las personas: (...)

13. El derecho a asociarse, reunirse y manifestarse en forma libre y voluntaria.

Art. 96.- Se reconocen todas las formas de organización de la sociedad, como expresión de la soberanía popular para desarrollar procesos de autodeterminación e incidir en las decisiones políticas públicas y en el control social de todos los niveles de gobierno, así como de las entidades públicas y de las privadas que presten servicios públicos.

Las organizaciones podrán articularse en diferentes niveles para fortalecer el poder ciudadano y sus formas de expresión; deberán garantizar la democracia interna, la alternabilidad de sus dirigentes y la rendición de cuentas.

Art. 326.- El derecho al trabajo se sustenta en los siguientes principios:





Oficio Nro. MDT-DRTSPQ-2018-5821

Quito, D.M., 31 de mayo de 2018

privadas, obreros, trabajadores autónomos (no artesanales) siempre y cuando sus objetivo principal NO sea la generación de recursos económicos a través de la producción o comercialización de estos bienes o servicios.

2.4 ACUERDO MINISTERIAL MDT-2017-0053

Mediante Acuerdo Ministerial Nro. MDT-2017-0153 de 28 marzo de 2017, suscrito por el Ministro del Trabajo se delegó a los (las) señores (as) Directores (as) Regionales del Trabajo y Servicio Público, para que a nombre y en representación del Ministro del Trabajo, aprueben los estatutos y sus reformas, otorguen personería jurídica, resuelvan la disolución, así como, registren a los miembros y directivas, de las organizaciones sociales sin fines de lucro y microempresas asociativas.

2.5 ESTATUTOS DE LA ASOCIACIÓN DE PEQUEÑOS COMERCIANTES DEL CENTRO DE COMERCIALIZACIÓN LA CAROLINA DE QUITO.

Art. 8.- La Asamblea general es la **MAXIMA AUTORIDAD** de la organización en tanto no contraiga al presente estatuto y estará integrada por todos los socios activos en goce de sus derecho.

Art. 11.- La Asamblea General Ordinaria se reunirá cada tres meses y Extraordinariamente cuando la circunstancia lo amerite y a petición del veinte y cinco por ciento de los socios activos y que estén al día en sus obligaciones.

Art. 21.- El directorio estará compuesto de las siguientes dignidades: Presidente, Vicepresidente, Tesorero, Secretario de Justicia, Secretario de Mortuoria, Secretario de Cultura Festejo y Deportes, Secretario de Actas y Comunicación.

Art. 22.- El directorio asumirá sus funciones luego de posesionarse y durará en sus funciones el lapso de dos años pudiendo ser reelegidos hasta por otro período de igual duración.

Art. 30.- Son atribuciones del a Asamblea general: (...)

1. Resolver todos los asuntos que le sean sometidos a su consideración.
2. Elegir y remover total o parcialmente a los miembros del Directorio cuando se presente causales que motiven una resolución de tal naturaleza.

III. CONCLUSIÓN:

De la documentación adjunta al trámite y mediante memorando N° MDT-ITP-2018- 0586 de 28 de mayo de 2018, suscrito por la Abg. Paola Montenegro Benítez se determina que de conformidad con el **DECRETO EJECUTIVO 193 de 23 de octubre de 2017, que derogó al Decreto Ejecutivo 16 y 739 publicado en el Registro Oficial Nro. 570 de fecha 21 de agosto de 2015**, se verifica que la Organización Social ha cumplido con todos los requerimientos exigidos por la Ley y su propio Estatuto, por lo que se procede al **REGISTRO** de la Directiva de la **ASOCIACIÓN DE PEQUEÑOS COMERCIANTES DEL CENTRO DE COMERCIALIZACIÓN LA CAROLINA DE QUITO**, la cual fue electa mediante Asamblea General extraordinaria de fecha 20 de abril de 2018 con la presencia de 127 socios de 227 socios, esto de conformidad a la certificación adjunta, la duración de la directiva será de **DOS AÑOS** contados desde el 20 de abril de 2018 hasta el 19 de abril de 2020.

De conformidad a lo manifestado el registro se realiza como sigue:





Oficio Nro. MDT-DRTSPQ-2018-5821

Quito, D.M., 31 de mayo de 2018

8. El Estado estimulará la creación de organizaciones de las trabajadoras y trabajadores, y empleadoras y empleadores, de acuerdo con la ley; y promoverá su funcionamiento democrático, participativo y transparente con alternabilidad en la dirección.

2.2. DECRETO EJECUTIVO 193 de 23 de octubre de 2017

El 23 de octubre de 2017 el Presidente de la República del Ecuador, emitió el Decreto Ejecutivo 193, en el que se deroga el Decreto, Ejecutivo 16 y 739; y se procede a emitir un nuevo el Reglamento para el Otorgamiento de Personalidad Jurídica a las Organizaciones Sociales.

Art. 6.- Obligaciones de las organizaciones.- Sin perjuicio de las obligaciones establecidas en otras disposiciones normativas, las organizaciones sociales tendrán las siguientes obligaciones: (...)

2.- Entregar a la entidad competente del Estado, cuando el caso lo requiera, la documentación en información establecida en este Reglamento, incluyendo la que se genere en el futuro como consecuencia de la operatividad de la organización social...

Art. 16.- Elección de directiva y registro.- Una vez que las organizaciones sociales obtengan la aprobación de la personalidad jurídica, elegirán su directiva y la remitirán a la entidad pública competente, mediante oficio dirigido a la autoridad correspondiente dentro de un plazo máximo de treinta días posteriores a la fecha de otorgamiento de la personalidad jurídica, adjuntando la siguiente documentación:

1.- Convocatoria a la asamblea; y,

2.- Acta de la asamblea en la que conste la elección de la directiva, certificada por el secretario de la organización;

Iguales requisitos y procedimiento se observarán para el caso de elección de nuevas directivas por fenecimiento de periodo o por cambio de dignidades.

2.3 ACUERDO MINISTERIAL SNGP0008-2014

Mediante Acuerdo Ministerial SNGP008-2014 de 24 de noviembre de 2014, suscrito por la Ab. Viviana Patricia Bonilla Salcedo Secretaria Nacional de la Gestión de la Política, se estableció las competencias de las Instituciones del Estado para la regulación de organizaciones sociales creadas por el Código Civil.

Art. 8 "Corresponden de acuerdo a sus competencias a los ministerios detallados a continuación el otorgamiento de personería jurídica, mantenimiento de archivos y actos administrativos relacionados con la vida jurídica de las organizaciones sociales incluidas su control y disolución de las que por ley estén bajo su competencia..."

11. MINISTERIO DE RELACIONES LABORALES.

Regula organizaciones sociales que promuevan y/o velen o guarden relación con:

- La eficiencia en el servicio público a través de la generación de capacidades y remuneraciones justas; La garantía del derecho al trabajo y seguridad social; La recuperación de los ingresos de los hogares a través de un salario justo/digno para los trabajadores que permitan la generación de crecimiento económico sin fomentar el desempleo-cerrando la brecha con la canasta familiar, y asegurando que la rentabilidad de las empresas no esté basada en salarios bajos; Colegios profesionales constituidos con fines de defensa del derecho al trabajo y no regidos por leyes específicas; Organizaciones laborales en el sector privado; Organizaciones laborales en el sector público; Organizaciones artesanales; Organizaciones de trabajadores autónomos ; Y, Gremios cuyos ámbito y objetivos estén relacionados con el derecho al trabajo y las relaciones laborales públicas y



Oficio Nro. MDT-DRTSPQ-2018-5821

Quito, D.M., 31 de mayo de 2018

DIGNIDADES PRINCIPALES	NOMBRES Y APELLIDOS	CEDULA DE IDENTIDAD
PRESIDENTE	Lolita del Rocío Cando Toapanta	1707909238
VICEPRESIDENTE	Laura Presentación Casillas	1704035730
TESORERO	María Delia Chanchay Quijía	1704851771
SECRETARIA DE JUSTICIA	Adriana del Pilar Angos Loachamin	1713901542
SECRETARIA DE MORTUORIA	Alba Jeaneth Pérez Morales	1707658074
SECRETARIA DE CULTURA, FESTEJO Y DEPORTE	Santiago Patricio Montaluisa Lema	1717545527
SECRETARIA DE ACTAS Y COMUNICACIÓN	Maritza de los Ángeles Guerrero Gordillo	1710830967

La veracidad de los documentos ingresados es de exclusiva responsabilidad de los peticionarios. Este registro procede sin perjuicio del derecho que le asistiera a terceros, conforme a la Ley; en cuyo caso, estos deberán ser acreditados debidamente.

Se deja expresa constancia que todo trámite en el Ministerio de Trabajo es gratuito.

Con sentimientos de distinguida consideración.

Atentamente,

Documento firmado electrónicamente

Abg. Edgar Patricio Camino Villanueva

DIRECTOR REGIONAL DE TRABAJO Y SERVICIO PÚBLICO DE QUITO

Referencias:

- MDT-DSG-2018-13617-EXTERNO

Anexos:

- PARA CONOCIMIENTO Y PRONUNCIAMIENTO

Copia:

Señora Abogada
Paola Janina Montenegro Benitez
Inspector Integral 2

pm



CAPITULO VIII
DE LOS FONDOS DE LA ASOCIACION

Art. 35.- Son fondos de la Asociación los siguientes:

- a) El valor de la cuota, o cuotas extraordinarias que fijará la Asamblea General;
- b) Las erogaciones, legados, donaciones y cualquier otro ingreso lícito voluntario que se hiciera a la Asociación del Centro de Comercialización «LA CAROLINA»;
- c) El valor de las multas y otros ingresos que se recauden de acuerdo al Estatuto, Reglamento y Disposiciones de la Asamblea General.

Art. 36.- Los fondos de la Asociación serán depositados en un Banco de la localidad o Cooperativa de Ahorro y Crédito y de eso será responsable el tesorero solidariamente con el Presidente.

Art. 37.- Los fondos de la Asociación no podrán ser administrados, sino de acuerdo con el respectivo presupuesto anual debidamente aprobado por la Asamblea General. Las respectivas Comisiones o directivos, presentarán el presupuesto para la aprobación de la Asamblea General, en los siguientes rubros:

- a) Para gastos de útiles de escritorio;
- b) Para gastos de Aniversario de la Asociación;/
- c) Para gastos de eventos sociales y educativos;
- d) Para auxilios por casos de calamidad doméstica debidamente comprobada;
- e) Para la celebración del día Universal del Trabajador y de la Madre;
- f) Para gastos varios, mejoras de sitios de trabajo, etc.

Art. 38.- Los bienes que importe o introduzca la Asociación al amparo de exoneraciones, queda prohibido de enajenarse o traspasar su dominio durante el tiempo previsto en la Ley. Período en el cual los organismos de control podrán solicitar su exhibición, de presumir la introducción indebida e imponer las sanciones tributarias.

Art. 39.- SON ATRIBUCIONES DE LA ASAMBLEA GENERAL:

- a) Resolver todos los asuntos que le sean sometidos a su consideración;
- b) Remover parcial o totalmente al Directorio cuando se presentare causales que motiven una resolución de tal naturaleza;
- c) Vigilar el Trabajo del Directorio y darle orientación para el mejor desenvolvimiento de los mismos;
- d) Aprobación al presupuesto anual del Directorio;



- e) Conocer cada tres meses el estado económico de la entidad;
- f) Pagar las cuotas ordinarias y extraordinarias;
- g) Imponer sanciones que establezca el presente Estatuto, Reglamento y Asamblea General;
- h) Controlar las actuaciones de los secretarios, comisiones especiales.

Art. 40.- La Asamblea General se integrará con todos los socios y deberá reunirse ordinariamente cada tres meses y extraordinariamente cuando lo convoque el Directorio o a petición del 25% de sus miembros activos indicando el objetivo de la misma.

Art. 41.- El quórum para la Asamblea General Ordinaria será de la mitad más uno de sus miembros en primera convocatoria; y en segunda podrá realizarse después de una hora con el número de socios que concurren;

Art. 42.- En las reuniones de Asamblea General extraordinaria se tratará únicamente de los puntos para lo cual fue convocada.

Art. 43.- La Asamblea General será convocada y dirigida por el Presidente o por quien lo reemplace legalmente.

CAPITULO IX

DISPOSICIONES GENERALES

Art. 44.- Este Estatuto podrá ser reformado después de dos años de vigencia y a solicitud de las dos terceras partes de sus socios activos, y mediante la discusión en tres sesiones de Asamblea General.

Art. 45.- La Asociación de Pequeños Comerciantes del Centro de Comercialización «LA CAROLINA» se disolverá por resolución de la Asamblea General, por no cumplir sus fines, por no cumplir con sus finalidades, por comprometer la seguridad interna del Estado, por bajar sus socios a un número menor de 15. o por las causas determinadas en la Ley, en tal caso los bienes sociales pasarán a poder de la Entidad que determine la Asamblea General convocada para el efecto o al organismo que dispongan las autoridades pertinentes.

Art. 46.- El Aniversario de la Asociación se celebrará el 4 de Octubre, fecha de su fundación, en la que se realizará una sesión solemne la misma que servirá para dar posesión al nuevo Directorio electo, donde el Presidente saliente informará de sus actividades.

Art. 47.- El Ministerio de Bienestar Social, al amparo de la legislación vigente, en armonía con las disposiciones de los distintos cuerpos legales de acuerdo a la situación, de tener conocimiento y de comprobarse incumplimiento de los fines y objetivos, se aplicará procedimientos que permitan regular todo el proceso de disolución y liquidación; considerando que la Constitución Política del Estado prioriza lo social y preventivo.



Art. 48.- Los conflictos internos deberán ser resueltos por organismos propios de la Organización y con estricta sujeción a Las disposiciones del presente Estatuto. En caso de no lograr solución de los conflictos, los mismos serán sometidos a la resolución de los Centros y Tribunales de Arbitraje y Mediación, cuya Acta deberá ser puesta en conocimiento del Ministerio de Bienestar Social. De igual manera se procederá en caso de surgir controversias con otras organizaciones.

Art. 49.- La Asamblea General dictará los reglamentos que estime oportunos para la buena marcha de la Entidad, la discusión y aprobación de éstos podrán hacerlo en una sola sesión.

Art. 50.- Queda terminantemente prohibido a la Asociación como tal, intervenir en asuntos políticos, partidistas o religiosos u obligar a sus socios a intervenir en ellos.

Art. 51.- Los miembros del Directorio podrán ser reelegidos parcial o totalmente, por una sola vez.

Art. 52.- Las elecciones se realizarán por medio de un Tribunal Electoral que se creará para el efecto. Este Tribunal elaborará el Reglamento de Elecciones, que deberá ser previamente aprobado por la Asamblea General.

Art. 53.- Serán causas de remoción de los Directivos, las siguientes:

- a) Por no cumplir con sus obligaciones de acuerdo a las disposiciones estatutarias;
- b) Por traicionar los intereses del Centro de Comercialización «LA CAROLINA» de Quito y los principios de clase;
- c) La destitución de los miembros del Directorio definirá únicamente la Asamblea General, cuando hayan motivos comprobados;

Art. 54.- El lema de la Asociación será:

«Paz, Trabajo y Dignidad», el mismo que irá al pie de todas las comunicaciones.

Art. 55.- Los colores de la Bandera y del Escudo o su cambio lo determinará únicamente la Asamblea General.

Art. 56.- El cambio del Directorio parcial o total, se hará el cuatro de octubre de cada dos años.

Art. 57.- Aprobado el Estatuto por el Ministerio de Bienestar Social, el Presidente tendrá la obligación de convocar a Asamblea General por medio del Secretario de Actas y Comunicaciones.



CERTIFICACION:

CERTIFICAMOS, que el presente Estatuto fue discutido y aprobado en las Asambleas extraordinarias celebradas con fechas 10 Y 17 de junio del año 2005.- Quito, a 15 de julio del año 2005.


Elena Herrera Siqueira
PRESIDENTA PROVISIONAL


Sonia Gardio Herrera
SECRETARIA PROVISIONAL

