



Universidad de Especialidades Espíritu Santo
Facultad de Arquitectura e Ing. Civil

**“Mercado para promover el emprendimiento ecuatoriano con productos
artesanales para el Cantón Samborondón”**

Trabajo de Titulación que se presenta como requisito previo para optar el grado de
Arquitecto

Estudiante: Paulina Jouvin
Tutor: Arq. Daniel Wong

Samborondón, Mayo 2018.

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de titulación a todos los emprendedores que quieran dar un paso mas en su carrera profesional.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios y a mi familia, especialmente a mis padres por ser mi apoyo incondicional desde que empecé esta carrera, por creer y confiar en mi desde el principio.

A mis amigos, por estar siempre ahí para mí.

Gracias a el Arquitecto Daniel Wong, mi tutor, por su ayuda, guía y motivación en todo este proceso.

RESUMEN

El Mercado para promover el emprendimiento ecuatoriano con productos artesanales es una propuesta arquitectónica que tiene como finalidad repotenciar el comercio y la cultura ecuatoriana mediante los emprendedores que quieren dar el siguiente paso en su negocio, además de fomentar el turismo en el cantón Samborondón, provincia del Guayas.

En el desarrollo de la presente tesis se expone el planteamiento y justificación del problema en el cual destaca la necesidad de un espacio permanente y estable que cuente con todos los servicios para la comodidad de los usuarios. Se consideraron los antecedentes, los escasos lugares donde los emprendimientos pueden ser expuestos, el incremento de microempresas y los aspectos económicos y culturales en el sector.

En el marco metodológico se dio acabo los trabajos de campo y entrevistas a personalidades expertas en el ámbito comercial y arquitectónico, que, mediante los resultados logrados permitió una investigación mas precisa y la conclusión de todo el proyecto.

En cuanto al diseño arquitectónico se realizó la propuesta teórica formal en la cual se describe el concepto y la idea principal por medio de los criterios de diseño y las normas, mostrando una solución arquitectónica que funcione y se vea bien.

Palabras claves

mercado, emprendimiento, circulación, flujos

ABSTRACT

The Market to promote Ecuadorian entrepreneurship with handicraft products is an architectural proposal that aims to reinforce Ecuadorian commerce and culture through entrepreneurs who want to take the next step in their business, as well as promoting tourism in the canton of Samborondón, province of Guayas. In the development of the present thesis is presented the approach and justification of the problem in which highlights the need for a permanent and stable space that has all the services for the convenience of users. The background, the few places where the ventures can be exposed, the increase of microenterprises and the economic and cultural aspects in the sector were considered.

In the methodological framework, field work and interviews with expert personalities in the commercial and architectural field were carried out, which, through the results achieved, allowed a more precise investigation and the conclusion of the whole project.

As for the architectural design, the formal theoretical proposal was made in which the concept and the main idea is described by means of the design criteria and standards, showing an architectural solution that works and looks good.

Key words

market, entrepreneurship, circulation, flows

ÍNDICE

DEDICATORIA	1
AGRADECIMIENTOS	2
RESUMEN	3
PALABRAS CLAVES	4
ABSTRACT	4
KEY WORDS	5
ÍNDICE	5

CAPÍTULO 1

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 INTRODUCCIÓN	13
1.2 ANTECEDENTES	14
1.3 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA	19
1.4 OBJETIVO GENERAL	21
1.5 OBJETIVO ESPECÍFICO	21
1.6 JUSTIFICACIÓN	22
1.7 DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	23
1.8 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	24

ÍNDICE

CAPÍTULO 2

MARCO TEÓRICO

ÍNDICE

2.1 INTRODUCCIÓN	27
2.2 CULTURA	28
2.2.1 MÚSICA	32
2.2.2 GASTRONOMÍA	34
2.2.3 VESTIMENTA	37
2.3 ARTESANO	40
2.4 ECONOMÍA	43
2.5 EMPRENDIMIENTO	46
2.6 EMPRENDEDOR	47
2.7 ACTIVIDAD EMPRENDEDORA TEMPRANA	49
2.8 MERCADOS	51
2.9 FERIAS	53
2.10 ARQUITECTURA COMERCIAL	55
2.10.1 DISEÑO DE CENTRO COMERCIAL	58
2.10.2 DISEÑO SERIAL O GALERÍAS	61
2.10.3 DISEÑO DE MERCADO	64

CAPÍTULO 3

MARCO LEGAL

3.1 INTRODUCCIÓN

3.2 PLAN NACIONAL DE DESARROLLO

3.3 ORDENANZAS-NORMAS

CAPÍTULO 4

RESULTADOS DE INVESTIGACIÓN

DE CAMPO

4.1 INTRODUCCIÓN

4.2 RESULTADO DE LAS ENCUESTAS

4.3 RESULTADOS DE LAS ENTREVISTAS

ÍNDICE

67

68

69

73

74

81

ÍNDICE

CAPÍTULO 5 CASOS ANÁLOGOS

5.1 INTRODUCCIÓN	83
5.2 CHELSEA MARKET	84
5.3 MERCADO CENTRAL	90
5.4 MERCADO WAITROSE	97
5.5 CONCLUSIÓN GENERAL DE MODELOS ANÁLOGOS	102

CAPÍTULO 6

ANÁLISIS DE SITIO

6.1 INTRODUCCIÓN	105
6.2 COMPONENTES FÍSICOS	106
6.2.1 CLIMA	106
6.2.2 TEMPERATURA	107
6.2.3 VIENTOS PREDOMINANTES	108
6.2.4 HUMEDAD	110
6.2.5 NIVELES DE PRESIÓN SONORA	111
6.2.6 HIDROLOGÍA	112
6.3 COMPONENTES SOCIO-ECONÓMICOS	115
6.3.1 DIVISIÓN POLÍTICA ADMINISTRATIVA	115
6.3.2 CONDICIONES SOCIO-ECONÓMICAS	116
6.4 VIALIDAD	117
6.4.1 VÍAS DE ACCESO	117

ÍNDICE

CAPÍTULO 7

LA PROPUESTA

7.1 INTRODUCCIÓN	119
7.2 PROPUESTA TEÓRICA FORMAL	120
7.3 ANÁLISIS CONCEPTUAL	122
7.4 PROGRAMA DE NECESIDADES	123
7.5 ZONIFICACIÓN	124
7.6 ESQUEMA FUNCIONAL	126
7.7 PROGRAMA ARQUITECTÓNICO	128
7.8 PRESUPUESTO REFERENCIAL	129
7.9 VOLUMETRÍA	132

ÍNDICE



CAPÍTULO 8

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

8.1 CONCLUSIÓN

139

8.2 RECOMENDACIONES

139

CAPÍTULO 9

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS Y

ANEXOS

9.1 BIBLIOGRAFÍA

141

9.2 ANEXOS

145

ÍNDICE

1



PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1

INTRODUCCIÓN

Para la elaboración del primer capítulo, se van a desarrollar los antecedentes que guardan relación con la descripción y justificación del problema, se van a exponer los objetivos generales y los específicos y por último se va a explicar el alcance y la metodología del trabajo de titulación.

1.2 ANTECEDENTES

A partir del año 2015, el Ecuador enfrentó una recesión económica, la cual se mantuvo hasta finales del 2016. A inicios del presente año el país ha llevado a cabo un lento proceso de recuperación económica, cuyos resultados se reflejan en el crecimiento de diversos sectores de la economía ecuatoriana. De acuerdo a datos del Banco Central del Ecuador (BCE) en el año 2015, el estado presentó un decrecimiento del 2% (Salgado Defranc, 2016), mientras que, para el año 2016, la economía del Ecuador disminuyó en 1,5% (El Telégrafo, 2017). Durante los mencionados años, el escenario económico del Ecuador se vio envuelto en una crisis financiera, misma que fue determinada por las siguientes problemáticas: caída del precio del petróleo incremento en la tasa de desempleo, excesivo gasto público y salvaguardias en importaciones, dentro de las más destacadas (El Universo , 2015).



Figura N.1: Logo del BCE.

Fuente: (elciudadano, 2018)

Con respecto al incremento en la tasa de desempleo, a finales del 2015 se registró aproximadamente una tasa de desempleo nacional de 4,77%, luego en el año 2016 la tasa de desempleo fue de 5,2%.

Por otro lado, el excesivo gasto público también es una de las causas de los problemas en la economía del estado, ya que en relación a los ingresos, los gastos son mas altos, lo cual da como resultado la existencia de las deudas internas y externas (Albornoz Guarderas, 2016).

GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR

ECUADOR - 2016

Figura N.2: Logo de la revista GEM.
Fuente: (espae.espol, 2016)

Como se mencionó anteriormente, a principios del año 2017, la economía del país comenzó un proceso de recuperación, es por este motivo que se ha observado un dinamismo en el desarrollo de emprendimientos llevados a cabo en los diferentes tipos de mercaditos, bazares y ferias, en diferentes ciudades del país. Según, la revista Global Entrepreneurship Monitor (GEM), el Ecuador es el país con el índice de Actividad Emprendedora Temprana (TEA) más alta de la región sudamericana y el segundo entre los 66 países participantes; solamente en el 2016 el TEA fue del 31.8%, 2.2 veces mayor al promedio de las economías de eficiencia (Lasio V. , Caicedo, Ordeñana, & Izquierdo, 2015, p. 10).

En la ciudad de Guayaquil se han realizado varias ferias como Galería Bazar, Mi Kioskito, Village Market versión Gourmet, el Mercadito, entre otras, las cuales son dirigidas a familias con ingresos económicos medios. En Septiembre del 2009 fue la primera edición del Mercadito con 30 expositores y 10 auspiciantes, hoy en día se triplicó la cantidad de participantes y visitantes. Es una exposición al aire libre compuesta por stands de microempresarios y nuevos talentos que se quieren dar a conocer de manera distinta y generar ventas sin necesidad de tener un local comercial permanente. Son tres días de exposición en cada edición, y se realizan tres ediciones al año.



Figura N.3: Feria Village Market.
Fuente: (El Universo, 2016)

La fundadora del Mercadito, Alexa Altgelt, asegura que una de las razones por la que se inició este proyecto es la falta de lugares de encuentro para la comunidad y la increíble cantidad de talentos que necesitaban un efecto de “vitrina” para poder promocionarse y generar ventas y también que en la ciudad hacían falta mas experiencias al aire libre con ambiente festivo.



*Figura N.4: Feria El Mercadito.
Fuente: (El Universo, 2016)*



Figura N.5: Galeria Bazar.
Fuente: (El Universo, 2016)



Figura N.6: Feria Mi Kioskito.
Fuente: (El Universo, 2016)

Por otro lado, en Diciembre del 2015 se realizó la primera feria llamada Mi Kioskito, la cual comenzó con 20 expositores y para la segunda fecha ya contaba con 40 expositores. Es una feria que consiste en apoyar a los pequeños emprendedores para que puedan promocionar su producto, además de ofrecer diversos espectáculos y variedad gastronómica.

1.3

DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

Actualmente, en la ciudad de Guayaquil no existe un espacio exclusivo ni permanente, dentro del cual los emprendedores puedan exponer al público en general sus productos o servicios, es decir, presentar su marca, ni donde se puedan desarrollar demás actividades de ocio complementarias a la exposición de dichos emprendimientos, de una forma agradable en un ambiente atractivo y novedoso. Las ferias de emprendimientos llevadas a cabo en Guayaquil y Samborondón han tenido lugar en espacios como explanadas o parqueos de las distintas plazas comerciales, teatros o centros comerciales existentes, es decir, estas se realizan en locaciones improvisadas que no están diseñadas para cumplir con la función de acoger dichas ferias.



Figura N.7: Feria Mi Kioskito.
Fuente: (El Universo, 2016)

Además de esto, el espacio físico que se adecúa para dar cabida a los expositores y el público, se ve afectado de forma directa por una variedad de factores limitantes tales como el clima, el déficit de estacionamientos y de un área de recreación y esparcimiento donde el consumidor y comerciante puedan disfrutar dentro de un escenario seguro y que responda a condiciones mínimas de confort.



Figura N.8: Feria Mi Kioskito.
Fuente: (El Universo, 2016)

Con respecto a las fechas en los cuales se realizan estas ferias, son ocasiones especiales como el día de la Madre, día del Padre y Navidad, esto limita al consumidor y a los expositores, puesto que tienen que esperar estos días para poder satisfacer sus necesidades de ventas y de consumo.

Teniendo en cuenta lo expuesto, se va a investigar las necesidades espaciales para estos nuevos emprendimientos en el país y a partir de esos criterios se va a diseñar un mercado para este tipo de servicios que quieren dar el siguiente paso en su negocio, es decir, emprendedores que aspiren estar en el comercio de una manera permanente y estable.

1.4

OBJETIVO GENERAL

Diseñar un mercado para promover el emprendimiento ecuatoriano con productos artesanales ubicado en el km 4.5 de la vía Samborondón.

1.5

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ✓ Establecer la población de emprendedores y consumidores en Samborondón.
- ✓ Delimitar las categorías comerciales predominantes dentro de los emprendimientos.
- ✓ Determinar características de tipologías de mercados para implementar en el diseño.

1.6

JUSTIFICACIÓN

En la sociedad actual los emprendimientos trascienden cada vez mas, es por eso que el incremento de estos, exige espacios donde el emprendedor pueda desarrollar sus actividades comerciales y obtener nuevos clientes. El economista Jorge Calderón, decano de la Facultad de Economía y Ciencias Empresariales de la Universidad de Especialidades Espíritu Santo (UEES), afirma que el emprendimiento en los ecuatorianos ha incrementado en un 50% en los últimos años, es por este motivo que la demanda de los emprendedores aumenta cada día más y no existen los espacios adecuados para que estos expongan sus productos y se den a conocer al público. Por lo tanto lo que se quiere lograr con esta propuesta es promover e incentivar a los ciudadanos para que inicien su nuevo negocio y ser nuevos emprendedores, además de sentar un precedente para una nueva tipología comercial dentro del país.

En cuanto a los beneficiarios de los resultados de la investigación, este grupo está conformado por aquellos ciudadanos emprendedores que desean ir un paso más adelante en su desarrollo profesional, además de poner a la venta sus productos con mayor formalidad; así mismo, este nuevo concepto brindará un aporte novedoso a la sociedad, fomentando e incentivando la industria artesanal en el país. Por lo tanto, la realización de este estudio es de gran relevancia desde el punto de vista social y cultural, debido a que por primera vez se va a dar paso a la creación de un área permanente y exclusiva que acoja a los emprendedores, proporcionando así una solución efectiva y estable que les facilite a los mismos llegar de forma más directa y amplia al público.

1.7

DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Para la elaboración de este trabajo de titulación se desarrollará un proyecto arquitectónico ubicado en el km 4,5 de la vía Samborondón, que aporte a la sociedad y facilite el comercio a los habitantes de la ciudad de Guayaquil. El presente proyecto tiene como alcance el diseño de un mercado para emprendedores la cual será adecuada para realizar diversos eventos, ya sean de interés comercial, cultural, recreativo, turístico, social y económico.

El proyecto se lo va a realizar por medio de dos etapas, la parte investigativa y la propuesta arquitectónica del mercado. En la primera etapa se entregará un documento con toda la información recopilada por medio de entrevistas, encuestas, bibliografías y gráficos.

Posterior a la investigación se va a realizar la segunda fase de la propuesta la cual va a incluir todas las plantas arquitectónicas, las elevaciones y secciones del diseño, las volumetrías y perspectivas interiores y exteriores, además de un programa arquitectónico que cumpla con las necesidades de los vendedores y consumidores del sector y por ultimo un presupuesto general.

1.8


METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

El presente trabajo de titulación se realiza en la facultad de Arquitectura de la Universidad de Especialidades Espíritu Santo (UEES) de la ciudad de Guayaquil, con la finalidad de recopilar información apta para analizar la importancia de un espacio permanente y exclusivo para el desarrollo comercial de microempresarios, turistas y habitantes del sector donde puedan exponer sus productos y desarrollar actividades complementarias en un área recreativa basándose en las necesidades de dichos emprendedores.

Para el proceso de la investigación se recopiló bibliografía existente relacionada con el tema de este proyecto, además de realizar un profundo estudio de la teoría relacionada con mercados donde se destacan los principales conceptos: cultura, economía y emprendimiento. Posteriormente se analizó tres diferentes modelos análogos para después desarrollar una comparación y destacar las similitudes de estas tipologías. Por otra parte se tomó en cuenta las ordenanzas municipales y el plan de desarrollo y ordenamiento territorial para la implementación del diseño de la propuesta. Finalmente se realizó un análisis de sitio y se efectuó la propuesta teórica formal.

Los **métodos** utilizados para la investigación son los siguientes:

- **Método Analítico-Sintético:** es aquel que estudia los hechos, partiendo de la descomposición de la investigación en cada una de sus áreas para analizarlas y luego integrar dichos estudios.
- **Método Comparativo:** este método consiste en establecer semejanzas y diferencias entre los tres modelos análogos seleccionados, los cuales son: Chelsea Market en Nueva York, el Mercado Central de Abu Dhabi y el Mercado Waitrose en Chester, después de identificar los criterios utilizados se va a establecer una conclusión comparativa.
- **Método Cualitativo:** es aquel que cualifica y describe el fenómeno social a partir de rasgos determinantes, además es un método subjetivo debido a que extrae conclusiones en base a las observaciones realizadas de los individuos encuestados y entrevistados.



"La arquitectura es un componente más para producir cambios relevantes en la sociedad".

Michel Rojkind

2



MARCO TEÓRICO

2.1

INTRODUCCIÓN

En el presente capítulo se proseguirá con la presentación de los conceptos de mayor relevancia empleados a lo largo del trabajo de investigación, los cuales en conjunto componen las bases necesarias para el estudio a realizarse, mismos que se exponen de forma detallada, respectivamente, con la intención de lograr un mejor entendimiento de estos, ampliando el alcance del estudio y elaborando un efectivo marco guía para el presente trabajo.

2.2

CULTURA

Parte primordial del tema planteado para el desarrollo del proyecto de investigación, recae en gran medida sobre el estudio y análisis de lo que comprende la cultura de un determinado grupo social, en este caso, de la cultura ecuatoriana. Aspectos tales como hábitos alimenticios, preferencias, aficiones, gustos, tradiciones, entre otros, son detalles importantes a la hora de referirnos a lo que conforma un mercado dentro de una determinada localidad. Más allá de cualquier concepto técnico, la naturaleza cambiante e indeterminada del concepto “cultura” contribuye en gran medida a la comprensión de un grupo social, es decir, conocer la cultura de un grupo humano brinda una serie de ideas mucho más elaboradas y personalizadas a la hora de emprender proyectos de cualquier naturaleza que busquen brindar un resultado satisfactorio para el segmento al cual se está apuntando. Al establecer la idea de un mercado para emprendedores con productos de tipo artesanal, el conocimiento amplio de la cultura del grupo social con el cual se está tratando resulta imperativo para asegurar la viabilidad y funcionamiento de este proyecto.



Figura N.9: Cara pintada.
Fuente: (El Comercio, 2016)



Figura N.10: Baile Típico.
Fuente: (El Universo, 2016)

Para comprender el concepto de la palabra “cultura” es necesario conocer la idea básica de esta definición. La cultura es el conjunto de ideas, tradiciones y costumbres de un pueblo, es decir, lo que caracteriza a una localidad en base a su desarrollo como civilización. El término cultura es utilizado en muchos rangos y aspectos sociales. “El mundo se ha acogido del concepto y este ha evolucionado, mediante diferentes alteraciones que le han permitido sobrevivir en el acervo idiosincrático fuera del medio ambiente académico y de la disciplina” (Barrera Luna).

La cultura de un país puede verse modificada en base a las nacionalidades que existan dentro de su territorio, en el caso de Ecuador los pueblos están en un proceso, en el cual continuamente transfieren una culturización a su núcleo familiar de nuevas tradiciones, esto influye respectivamente por la continua marginación de su cultura al tener que comercializar y adquirir productos para subsistir, “por la migración, procesos de colonización y al entrar en el círculo comercial (Pucha Cofrep, 2008).



Figura N.11: Baile Típico.
Fuente: (El Universo, 2016)

Por consiguiente, en lo que respecta al análisis de la cultura del Ecuador, aspectos tales como la **música, gastronomía y vestimenta** resultan esenciales para lograr un entendimiento más profundo y efectivo de la misma. Estos involucran una amplia serie de elementos que, en conjunto, definen la cultura de consumo ecuatoriana, sobre todo en lo que a tendencias y preferencias respecta. A continuación, se proseguirá con el desarrollo de los aspectos previamente mencionados a manera de subtemas, para elevar los niveles de conocimiento y comprensión que requiere el tema de investigación.



Figura N.12: Baile Típico.
Fuente. (El Universo, 2016)

2.2.1

MÚSICA

El baile y la música de Ecuador presentan una influencia por los colonizadores europeos, los esclavos africanos y los indígenas autóctonos. Esta fusión es lo que hoy en día se mantiene como parte de la cultura de las regiones del país, pero debido a los ritmos modernos como el pop, rock, techno, se ha fusionado con los tradicionales para así crear nuevos géneros musicales. En Ecuador se difunde variedad de géneros musicales, siendo algunos originarios y otros adaptados a la cultura propia de este país ritmos tradicionales criollos, como son “el pasillo, pasacalle, música rockolera, yarabí, cachullapi, san juanito, albazo, tonada, bomba del Chota, y ritmos menos conocidos como el amorfino, alza, Media: caphisca, danzante, yumbo, fox andino y aire típico” (Gallardo Moscoso, 1978).



Figura N.13: Música Ecuatoriana
Fuente: (El Universo, 2016)



Figura N.14: Música Ecuatoriana
Fuente: (El Universo, 2016)

La mayoría de géneros musicales provienen de la sierra ecuatoriana, influenciado por los indígenas, siendo el principal en dicha región el San Juanito por su relación directa con la Pacha Mama o Madre Tierra. Por otro lado, el Pasillo, es el género musical más popular de Ecuador, a pesar de ser oriundo de Colombia, éste es considerado como un himno musical nacional. Los instrumentos musicales pueden variar y ser de cuerda, de viento y de percusión, entre ellos: “bocina, bombo, caja, campanillas, caracol, conuno, cuerno, charango, chilchil, chirimía, churo, flauta, guitarra, guarumo, marimba, ocarina, pífano, pingullo, quena, quipa, rondador, tambor, tunduli, violín y zampoña” (Valdez, 2002).



Figura N.15: Música Ecuatoriana
Fuente: (El Universo, 2016)

2.2.2 GASTRONOMÍA

La gastronomía ecuatoriana es rica y variada en todas las regiones ya que, sus platos típicos son del gusto de propios y extranjeros. La calidad de los platos que se preparan varían dependiendo de los recursos de cada provincia, en la región costeña, la comida manabita es una de las más conocidas, posee una riqueza agrícola en sus tierras, entre sus productos están: plátano, maní, yuca, maíz y diversos tipos de pescados y mariscos, además de la producción de café. En el Guayas, la producción pesquera es alta, como la camaronesa, así como cultivos de “banano, cacao, café y mango para exportación y además arroz, caña de azúcar, maní y maíz como productos de consumo interno” (Jaramillo Granda, 2012).



Figura N.16: Comida Típica
Fuente: (El Universo, 2016)



Figura N.17: Comida Típica
Fuente: (El Universo, 2016)



*Figura N.18: Cazuela.
Fuente: (El Comercio, 2014)*



*Figura N.19: Frutas Ecuatorianas
Fuente: (El Universo, 2016)*

Las frutas tropicales son provenientes de Santa Elena, en Los Ríos su principal fuente es la agricultura, siendo el **arroz y cacao** los más productivos. Finalmente, en El Oro, la producción bananera es su mayor potencial. Los platos típicos de la costa tienen sus características peculiares dependiendo donde lo preparen, pero los más comercializados son: **encocado, cazuela, corviche, bolón de verde, bollo de pescado, ceviches, arroz con camarón, seco de chivo, caldo de salchicha y encebollado de pescado.**

En la sierra ecuatoriana la variedad es tan amplia como en la costa, los platos más conocidos y consumidos en general son: hornado, fritada, yaguarlocro, mote con chicharrón, fanesca, llapingacho, caldo de pata, mote pata, cuy asado, tamales, humitas y dulces como el de higo, buñuelos o el helado de paila y de Salcedo. Debido a su ubicación el maíz, trigo, quinua, fréjol y carne de cerdo son ingredientes comunes en sus platos. Finalmente, el Oriente, de suelo débil constituye una zona donde la pesca y caza es fundamental, los ingredientes utilizados son el plátano verde, la yuca, papa china y pescado, entre sus frutas la naranjilla y piña son ricas en sus cultivos. Los platos típicos de la zona son: sopa de yuca, cebiche de palmito, tortilla de verde y sancocho de pescado.



Figura N.20: Aguacate.
Fuente: (El Telégrafo, 2015)



Figura N.21: Platano verde
Fuente: (El Universo, 2016)

2.2.3

VESTIMENTA

La vestimenta para cada grupo social dentro del Ecuador tiene un significado importante dado que brinda identidad cultural como tal, siendo este un referente visual, el mismo que ha ido variando con el paso del tiempo, pero que desde sus inicios empleó elementos que protegieran al cuerpo humano del clima de una región específica, además de servir como adorno a la fisonomía humana, lo que conlleva a una prenda de vestir específica para muchos grupos pluriculturales. Uno de los grupos étnicos más conocidos en el Ecuador, es la cultura afro-ecuatoriana. Su ubicación es en Esmeraldas y comunidades del Valle del Chota. Como ecuatorianos, realmente desconocemos a profundidad los grupos diversos que existen en el país, dado que sólo se conoce la diversidad multiétnica pero no se ha indagado más allá de eso. “La vestimenta de los ancestros ecuatorianos empezó a tener cambios culturales con la llegada de los colonizadores, quienes obligaban a los indios, que tan solo con su atuendo cubrían sus partes íntimas, a usar vestimentas traídas por ellos para conmemorar sus costumbres y tradiciones” (Barragán Espinoza, 2014), comenzando una alteración en la vestimenta de diversas etnias en el país.



Figura N.22: Vestimenta de la Sierra
Fuente: (El Universo, 2013)



Figura N.23: Vestimenta de la Sierra
Fuente: (El Universo, 2013)

Debido a la época, poco a poco se ha dejado de lado el uso de indumentarias tradicionales según la cultura, en el caso de los niños y adolescentes es el asistir a una institución educativa teniendo que usar uniforme, siendo una vestimenta completamente diferente a la tradicional. Dentro de lo que aun típicamente se utiliza en Esmeraldas, para las mujeres es la falda simétrica sujeta a la cintura, la blusa holgada con vuelos, dejando sus hombros al descubierto y el turbante, mientras que para los hombres era un pantalón recogido en la parte inferior, una camisa blanca y el sombrero de paja toquilla.

Dentro de cada grupo, como en el caso de los afroamericanos, desde tiempos remotos se utilizaba la indumentaria para definir el cargo más alto entre ellos, en la actualidad ha variado su uso, pero se siguen manteniendo partes originales de su identidad, como “las mujeres afro-ecuatorianas, quienes aún conservan su amplia falda al realizar sus presentaciones y los hombres siguen usando su camisa y su pantalón hasta los tobillos”. (Barragán Espinoza, 2014), también en el caso de los sacerdotes, quienes utilizan trajes típicos al momento de dar una misa en su comunidad. Esto es, que existe una adaptación en ellos debido a la época actual, pero sin dejar de lado sus costumbres de distinción.

La globalización de la moda ha afectado significativamente el estilo de vida de diversas culturas del país, debido a que la confección de prendas artesanales ha sido destituida por las maquinarias modernas, pero esto también ha logrado rescatar la esencia de cada identidad de un pueblo para mantenerla viva, además estos son rasgos únicos como la música, comida, baile, manierismos, a excepción “del Valle del Chota, lugar en el que sólo las mujeres de mayor edad llevan su atuendo diariamente como símbolo de identidad cultural” (Barragán Espinoza, 2014).

En la siguiente imagen se presenta en el mapa del Ecuador la emigración de grupos afro ecuatorianos a otras provincias.

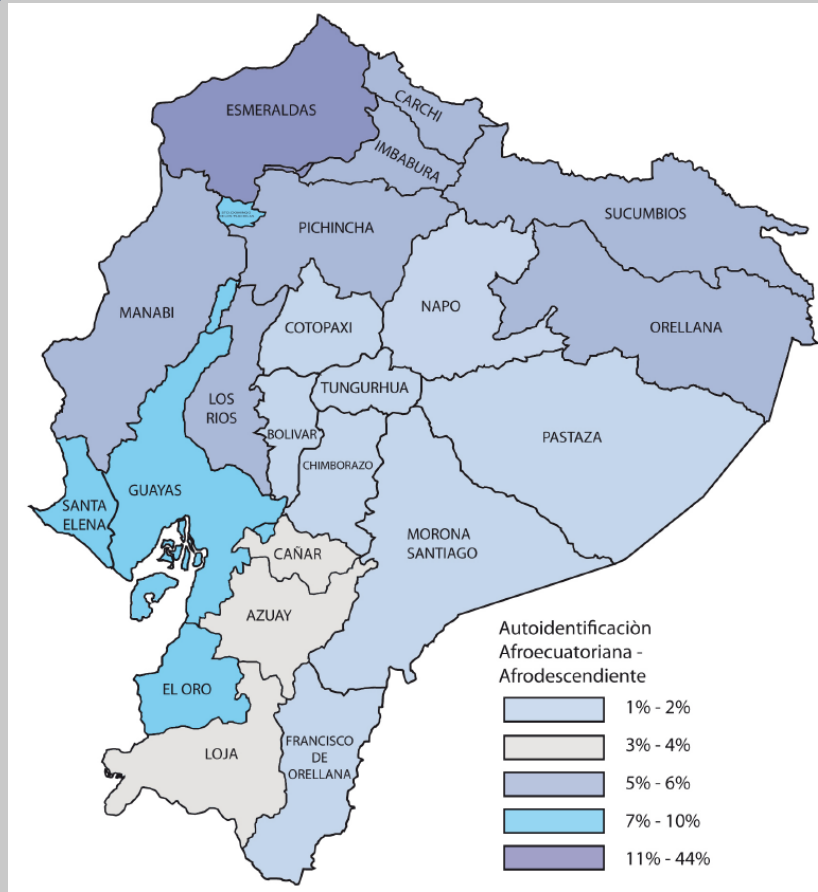


Figura N.24: Mapa del Ecuador: emigración afro-ecuatoriana-afrodescendiente.

Fuente: (Barragán Espinoza, 2014).

Siendo otra problemática el costo de su indumentaria tradicional, por lo que se ha optado por elaborarla con materiales diferentes, alterando así al original. La vestimenta como se ha mencionado con anterioridad, ha plasmado grandes distinciones entre los pueblos distinguiéndose particularmente en sus tejidos, lienzos, colores, símbolos, accesorios como plumas y hojas, adornos con piedras preciosas y complementos como pieles de animales usados por una misma cultura, transformándola en un rasgo de identidad. Muchos de los grupos étnicos como las otavaleñas, los saraguros, awá, chachi, shuar, entre otros, se manejan de manera similar que los afro-ecuatorianos, manteniendo la esencia tradicional indumentaria de cada uno de sus orígenes. Diversos grupos étnicos han emigrado desde las provincias donde originalmente han sido asentadas en busca de una mejor calidad de vida, pero sin dejar de lado sus tradiciones, convirtiéndose esto, en una mezcla de costumbres con otras culturas del país.

2.3

ARTESANO

Dentro del proyecto de investigación se plantea un actor de vital importancia para el desarrollo del mismo, siendo este el **artesano ecuatoriano**. Como elemento de estudio, el contexto que engloba el artesano dentro de la historia ecuatoriana resulta de gran utilidad para la comprensión del funcionamiento de lo que comprendería el mercado para emprendimiento, dado que la naturaleza de los productos a ofrecer es artesanal. Tener una idea clara y concisa acerca de cómo se gestiona el artesano ecuatoriano desde sus orígenes hasta la actualidad, qué prácticas mantiene y cuáles son las actividades que lleva a cabo, aportará con información relevante para la correcta adecuación y enfoque del proyecto de investigación propuesto.



*Figura N.25: Artesano Ecuatoriano.
Fuente: (El Comercio, 2014)*

El artesano para la época de 1980, debía modernizarse para así mejorar el rendimiento de trabajo. Tanto las técnicas ancestrales de trabajos y la materia prima debían ser utilizada desde sus inicios para mantener así su calidad original. La artesanía para la época no había bajado en cuanto a producción, pero con la época industrial muchos de los artesanos perdieron esa distinción por buscar otros puestos de trabajo acordes a la actualidad en ese entonces, principalmente porque la actividad artesanal ya no generaba lo mismo que antes. “Se pueden distinguir cuatro tendencias de desarrollo y transformación en el interior del sector artesanal: la extinción, la conservación, la diferenciación interna y el surgimiento de nuevas ramas de artesanías.” (Pita & Meier, 1982). Principalmente una de las problemáticas fue el bajo precio que se quería pagar a los consumidores por la mano de obra.



Figura N.26: Cerámica.
Fuente: (El Comercio, 2014)



Figura N.27: Tallado en cerámica.
Fuente: (El Comercio, 2014)



Figura N.28: Artesano.
Fuente: (El Comercio, 2014)

Principalmente una de las problemáticas fue el bajo precio que se quería pagar a los consumidores por la mano de obra.

Cada artesano debido a la época debía cambiar su metodología de trabajo si deseaba mantenerse en el sector artesanal mediante el uso de nuevos materiales, técnicas y sistemas de comercialización. Lo que se mantiene hasta la fecha es que se perdería una importante parte de la cultura nacional, "reduciéndose el turismo y las exportaciones, ésta actividad tiene un papel fundamental dentro de la sociedad contemporánea y en el futuro del país" (Meier, 1985). La ayuda al fomento artesanal por parte del Estado con apoyo de líneas de créditos, aumentando su participación en la vida económica y social del país.

2.4

ECONOMÍA

Desde tiempos remotos las actividades de intercambio de un bien por otro eran utilizadas como una fuente de negocio para obtener un beneficio mutuo. ¿Cómo fue generada esta actividad por la que actualmente como conocemos como “economía”? El “trueque” es una actividad que se fue perdiendo debido a la dificultad de igualar los bienes que se intercambiarían, por lo que surgieron sistemas monetarios para poder remunerar de manera justa la necesidad que iba a ser consumida, esto es el producto, los materiales implementados y la mano de obra para la ejecución del mismo.

El dinero, que es lo que conocemos actualmente como el principal sistema monetario, es la base para que exista el comercio entre vendedor y consumidor, siendo esto una relación aún más grande entre pueblos. “Desde los inicios en la expansión mediterránea, en el año 400 AC, en Grecia se manejaban en base a la “Ágora”, siendo una plaza de dos tipos, donde se comercializaba tanto al por mayor y por producto. En Roma, los mercados se sectorizaron y las ciudades se organizaron en base a ésta distribución” (Hernández, 2012), facilitando la transportación y direccionamiento de las calles en torno a éstos mercados. En ambos casos, el gobierno los controlaba. La economía es clave para el buen funcionamiento de un Estado, es por esto que a medida que se ha ido evolucionando, los comercios están implicados directamente a ella, pues el crecimiento comercial beneficia el movimiento económico de un sector.

“En el mercado laboral del país del año 2011, el incremento de empleos fue significativo siendo de un 4,9%, fue el año en el que el 40% de salarios fueron incrementados” (Araque, 2015), y miles de trabajadores fueron afiliados al por lo que las empresas debían distribuir a sus empleados un porcentaje acorde a su rentabilidad. En la **tabla 1** se puede observar como el subempleo en ese año era el más alto en los ecuatorianos, siendo el subempleo una definición de puestos de trabajo no fijos o de los propios trabajadores con posibilidades de poca estancia en dicho puesto en busca de mejores oportunidades de superación. Para dicho año también se incrementó el crédito para acceso a la vivienda por parte del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IEES).

Cuatro años más tarde, las medidas de restricción comercial y las exportaciones muestran un mejoramiento pero que va de la mano con el precio del petróleo, el cual tuvo una caída en el 2014 del 41% y en Ecuador del 25%. “En materia fiscal, se espera que la recaudación tributaria mantenga la misma tendencia que en los últimos años, ubicándose en 15.500 millones de dólares en el 2015” (Maldonado & Proaño, 2015). Como en el caso de Ecuador, luego de la **crisis económica** global en el período del 2008-2009, se continúa con problemas de deudas externas, por lo que al igual que otros países en desarrollo en América Latina dependen de las exportaciones para incrementar las tasas registradas.

Debido a los factores mencionados anteriormente, las microempresas han ido creciendo debido a la demanda en el ámbito comercial y económico, es por esto que en la actualidad existen más emprendimientos.

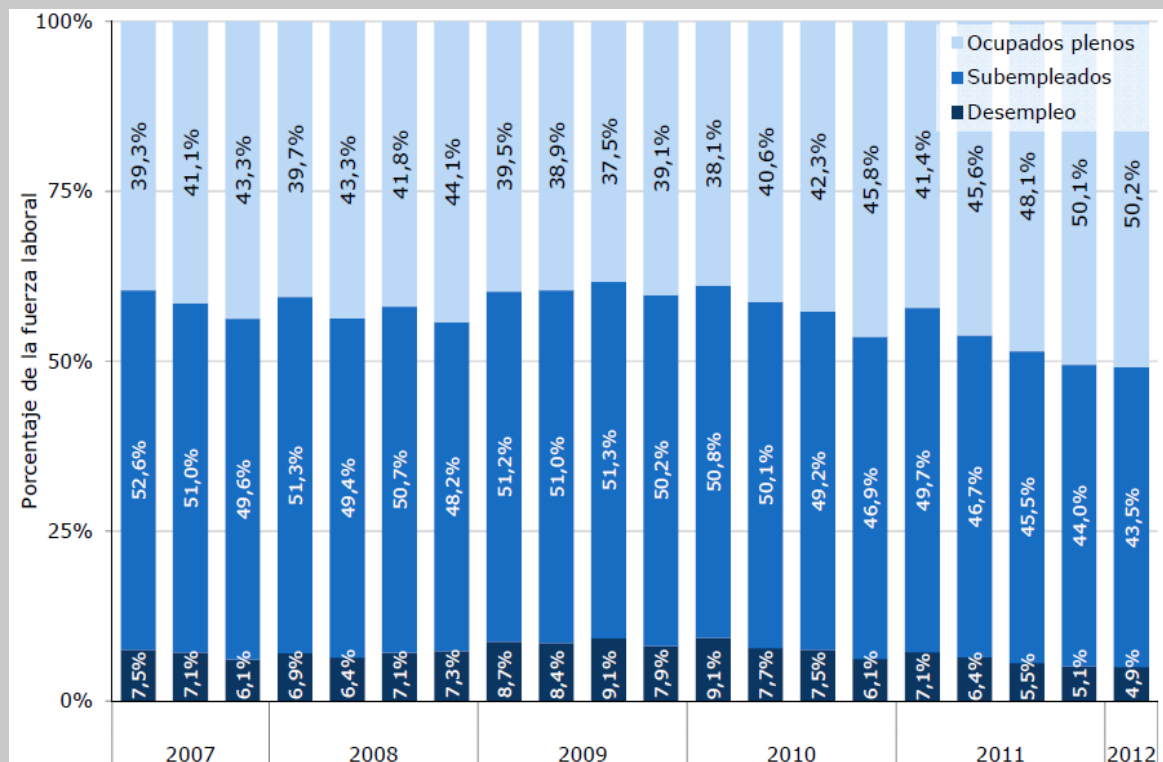


Gráfico N.1: Tasas de empleo en Ecuador.

Fuente: (Ray & Kozameh, 2012).

2.5

EMPREDIMIENTO

“Cuando se habla de emprendimiento, se habla de una actitud propia del ser humano, **creatividad, perseverancia, capacidad para asumir riesgos, actitud mental positiva** para la aplicación a campos que sobrepasan los límites de la creación de empresas” (Araque, 2015).

Desde el año 2000, la palabra “**emprendimiento**” ha tomado mayor fuerza en Ecuador, esto es debido a que los negocios o microempresas han ido evolucionando en vista a la gran demanda en el mercado, la mayoría de las microempresas según el Censo Nacional Económico en el 2010, muestra que “cerca de 92 de cada 100 nuevos negocios se tienden a concentrar en dos macro sectores: comercio -53%- y servicios -39% quedando en alrededor del 8% para iniciativas emprendedoras ubicadas como actividades manufactureras” (Araque, 2015).

En ocasiones, esto es una relación indirecta, en la que no es necesario ser la persona con el capital para desarrollar un proyecto, la palabra “intra-emprendedores” es derivada en base a las personas que proponen mejoras para el proyecto y su funcionamiento, incrementando su capacidad competitiva para así resaltar en el sector que se desarrolla. A veces las ideas no están realmente enfocadas, lo que conlleva al fracaso del negocio, para llegar al éxito es necesario tener claro los objetivos y saber manejar cada paso para buscar la funcionalidad del proyecto. Tanto el sector público como privado forman parte crucial en el tema de los emprendimientos, trabajando de forma disgregada no se logra el objetivo principal de un negocio, el cual es crecer. En Ecuador la existencia de propuestas individuales **sigue incrementando**, pero “debido a la falta de organización o de un plan estratégico adecuado dichas propuestas no se concretan porque no hay una red conjunta de los sectores existentes en el mercado” (Lasio V. , Caicedo, Ordeñana, & Samaniego, 2016)

2.6

EMPRENDEDOR

Todo emprendedor tiene como objetivo principal dar a conocer sus puntos fuertes de creatividad asumiendo un grado de riesgo representativo en su inversión. La competitividad se da con algo que ya está establecido, a pesar de que un producto esté inmerso en el mercado no significa que tu idea o proyecto no pueda ser más innovador o saber venderse mejor. En muchos casos, la limitación principal para emprender un negocio es la falta de capital, la idea puede existir, es decir la motivación, la creatividad de desarrollarlo, la mano de obra calificada y la planificación pueden ser manejadas por una o varias personas, pero sin el apoyo económico éstas ideas quedan inconclusas, por lo que el proyecto no es puesto en marcha y termina en un fracaso. “La inversión financiera media de un negocio con un promedio de dos trabajadores contratados es de USD 7.289” (Araque, 2015).

El querer emprender también va de la mano con el desempleo, como consecuencia una persona es más creativa cuando tiene la necesidad de buscar la manera de generar recursos para subsistir. Además, por la falta de programación de sector público y privado el invertir en un negocio se convierte en un riesgo, porque en el país no hay garantía de recuperar la financiación. “El emprendimiento necesariamente debe ir ligado a la competitividad, un desafío que el Ecuador debe poner entre sus principales prioridades” (Araque, 2015). Según Mauricio Zanella, Gerente General de Poweron, en el país hay una falta de espacios destinados a este tipo de comercio que se encuentra en crecimiento. La finalidad es crear un lugar que acoja este grupo de ideas convertidas en microempresas, que están en proceso de incubación, para así proyectarse y que su negocio tenga acogida en el sector que se destaque.

En Ecuador y principalmente en la ciudad de Guayaquil, **las microempresas** han generado mayor competencia a macroempresas debido a su gran crecimiento en los últimos años, su mayoría mediante el uso de redes sociales para dar a conocer sus productos o sus servicios, ha conllevado a crear diversidad en distintos sectores de la ciudad y en Samborondón. Los establecimientos comerciales siguen creciendo no sólo gracias a las personas consumidoras de sus servicios, sino también por los mismos empleados que acuden a trabajar y generan una actividad peatonal en sus aceras, como es el caso de Entre Ríos, centros comerciales como La Torre, Bocca y La Piazza. Estas microempresas, no en su mayoría pueden resultar exitosas, pero si llegan a cerrar, inmediatamente este espacio se vuelve a llenar debido a que ya es un sector comercial conocido. La cercanía de estos equipamientos es lo que hace que esas calles sean más transitadas de manera peatonal, pues “cuando surge la incomodidad de la distancia, los negocios pequeños tienden a desaparecer” (Jacobs, 1961).

Varios negocios han abierto sus puertas bajo perfiles emprendedores de ecuatorianos, en la actualidad muchas herramientas de comunicación son utilizadas para promocionarse y así conseguir clientela mediante eventos, principalmente en aplicaciones como Facebook o Instagram, estos pequeños negocios exponen lo que quieren vender para así mantenerse activos y poder crecer, siendo éste el objetivo principal. Así surgió el negocio de dos jóvenes emprendedores guayaquileños, que actualmente cuentan con una sucursal de “O’Crepes” en la av. principal de Entre Ríos. “Los dueños de este negocio son Orlando Espinoza, de 20 años, y Giuliano Nogales, de 19, dos emprendedores, residentes del sector y amantes de esta comida, que vieron “en la crisis una oportunidad para implementar su idea en el mercado” (Vemi, 2016). Según comentan, iniciaron todos los jueves desde el patio de sus casas para que sus amigos y familiares degusten de sus platos hasta decidirse a montar su negocio siendo una decisión factible.

2.7 ACTIVIDAD EMPRENDEDORA TEMPRANA

La actividad emprendedora temprana o TEA incide en la decisión de emprender, es decir en la motivación que tenga la población para iniciar un negocio. “Tanto en Ecuador, como en la mayoría de los países de la región esta cultura es favorable al emprendimiento. Así, “en 2016 Ecuador alcanza una actividad emprendedora temprana, TEA, de 31,8%, inferior a la obtenida en 2015 de 33,6%, ubicándose en primer lugar en la región” (Lasio V. , Caicedo, Ordeñana, & Samaniego, 2016). El considerarse capaz de manejar un negocio influye rotundamente, la intención puede existir, pero queda en proyectos a futuro, y en ocasiones a medida que van avanzando en las etapas del emprendimiento va disminuyendo por miedo a fracasar, “el 62% de quienes perciben tener conocimientos y habilidades espera iniciar un nuevo negocio en los próximos tres años, en contraste con el 47% de aquellos emprendedores que consideran que aún tienen debilidades” (Lasio V. , Caicedo, Ordeñana, & Samaniego, 2016). El siguiente índice incluye en el TEA a quienes se encuentren en proceso de iniciación por debajo de los 42 meses de existencia.

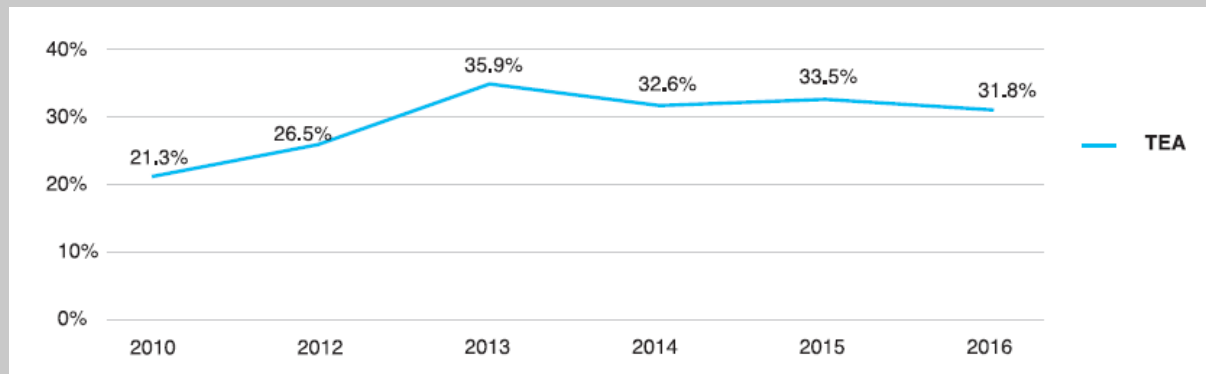


Gráfico N.2: Evolución de la TEA en Ecuador.

Fuente: (Lasio V. , Caicedo, Ordeñana, & Samaniego, 2016).

Según la composición de emprendedores, estos se dividen en zonas rurales y urbanas, siendo el último el más alto como oportunidad de mejora, mientras que en áreas rurales es más alto el rango por necesidad. **“En la TEA predomina el grupo de adultos de entre 25 y 44 años. La proporción de emprendedores se reduce a medida que incrementa el rango de edad” (Lasio V. , Caicedo, Ordeñana, & Samaniego, 2016).** En la distinción del sexo del emprendedor, el rango del sexo femenino de la generación del milenio, comprendida entre los años 1980 y 2000, ha incrementado en el país, pero ambos sexos buscan la independencia mediante el emprendimiento. Los microempresarios que ya están listos para dar el siguiente paso en su carrera profesional, es decir darse a conocer de una manera más estable, necesitan un espacio donde exponer y vender sus productos, por eso buscan estas nuevas iniciativas comerciales, ya sean mercaditos o ferias.

2.8

MERCADOS

Los mercados representan la principal fuente de economía desde tiempos remotos, y durante la historia, el ser humano no ha cambiado sus necesidades y su forma de comercializar, sino que ha dado paso a la evolución de esta, ya que desde los primeros mercados se desarrollaron posibles nuevas maneras de comercializar en un establecimiento, conllevando así a lo que actualmente conocemos como un centro comercial. Desde las primeras civilizaciones el mercado es una actividad secundaria en las ciudades, donde se reunían los consumidores para establecer los distintos negocios. Entre los diferentes tipos de mercado, “el mercado plaza es aquel que reúne, por lo menos una vez por semana, una cantidad representativa de personas, tanto del lugar como de otros sectores” (Hernández, 2012).



Figura N.29: Mercado Caraguay.
Fuente: (El Universo, 2015)



Figura N.30: Mercado Artesana.
Fuente: (El Universo, 2015)



Figura N.31: Mercado 4 manzanas
Fuente: (El Telégrafo, 2016)



Figura N.32: Mercado Central
Fuente: (El Comercio, 2015)

Los comerciantes tienen la oportunidad de vender sus productos en un lugar provisional, actuando como punto móvil, el cual pueda desplazarse en distintos establecimientos dependiendo tanto de la demanda que el negocio tenga como la oferta de éste, pues son las principales fuerzas que mueven el mercado. La evolución de los mercados no ha sido otra que un progreso en base a la expansión de las ciudades como tal, al crecer un territorio, es necesario abastecer a toda la población que necesite consumir diversos productos, es por esto que ha sido necesaria la distribución y sectorización de establecimientos para facilidad de los usuarios quienes los visitan.

2.9

FERIAS

“Las ferias se caracterizan por desarrollarse primordialmente en espacios públicos, por congregar actividades comerciales de bajo capital, por la facilidad de acceso y egreso de las ocupaciones que allí se desempeñan y por la centralidad que adquiere la fuerza de trabajo” (Busso, 2011). Como se mencionó en el tema de los mercados, este tipo de evento es caracterizado por trabajar con puestos semi-fijos o móviles. Desde hace siglos han significado una oportunidad para crecer comercialmente, exponiendo los productos en un mismo lugar a los consumidores para beneficiarse mutuamente, generando ganancias y obteniendo un producto en base a las dudas que puedan existir.

Esta relación vendedor-comprador es realmente buena para el negocio, pues su nivel de producción puede incrementar debido a los aspectos que le interesan a la clientela. Además, esta producción puede variar y seguir creciendo, por lo que en eventos públicos dar a conocer su trabajo significa una oportunidad a vender más.

Las ferias como tal son importantes para la globalización comercial y empresarial, éstas ayudan al proceso de fortalecimiento como empresa, en el que, según el tipo de público y tipo de comercio se pueden sectorizar. Un ejemplo es la Feria de Albacete en Albacete, España, la cual “se originó en el año 1375 y desde el 1 de septiembre del 2008 fue declarada como Interés Turístico Internacional” (Feria de Albacete, 2017). La planificación de una feria requiere la publicidad necesaria para que el evento sea positivo y se dé una afluencia de gente, significando el movimiento de posibles compradores.



Figura N.33: FeAria
Fuente: (El Comercio, 2015)

Cada puesto que se encuentre dentro de la feria deberá manejarse en base a estrategias comerciales, las cuales ayudarán a su negocio de manera que la inversión realizada en el evento, será retribuida en base a la labor realizada durante y después del evento. Las ferias como tal son importantes para la globalización comercial y empresarial, éstas ayudan al proceso de fortalecimiento como empresa, en el que, según el tipo de público y tipo de comercio se pueden sectorizar. Un ejemplo es la Feria de Albacete en Albacete, España, la cual “se originó en el año 1375 y desde el 1 de septiembre del 2008 fue declarada como Interés Turístico Internacional” (Feria de Albacete, 2017). La planificación de una feria requiere la publicidad necesaria para que el evento sea positivo y se dé una afluencia de gente, significando el movimiento de posibles compradores. Cada puesto que se encuentre dentro de la feria deberá manejarse en base a estrategias comerciales, las cuales ayudarán a su negocio de manera que la inversión realizada en el evento, será retribuida en base a la labor realizada durante y después del evento.



Figura N.34: Interior Centro Comercial
Fuente: (Plataforma Arquitectura, 2017)

2.10

ARQUITECTURA COMERCIAL

En lo que respecta a la rama de la arquitectura que se enfoca de manera específica en la proyección y diseño de infraestructuras que acojan diferentes actividades económicas/comerciales, encontramos la llamada Arquitectura Comercial. El diseño del establecimiento de un mercado no es lo único que impone la distribución de locales dentro del mismo, hay aspectos internos que interfieren en la ubicación de los puestos. Dentro de la edificación es necesario que cada puesto cuente con espacios amplios o que le den esa sensación, es óptimo que los accesos se ubiquen en todas las fachadas, logrando que los pasillos de ingreso permanezcan fluidos para mayor accesibilidad.



Figura N.35: Fachada Centro Comercial
Fuente: (Plataforma Arquitectura, 2014)

El exterior, debe estar conectado a su alrededor, facilitando el movimiento de vehículos, así como los accesos a los transportes públicos para peatones. **“Deben existir por lo menos cuatro puertas para brindar mayor seguridad a los usuarios y comerciantes en caso de una emergencia”** (Hernández, 2012).



Figura N.36: Ingreso Centro Comercial
Fuente: (Plataforma Arquitectura, 2014)

La **iluminación** y los **espacios abiertos** como jardines, van de la mano, pues interfiere directamente con los locales que se encuentran frente a la calle, cómo se da el paso de los usuarios y cómo libremente hacia los demás puestos. La orientación del edificio debe ser tal que aproveche la máxima ventilación e iluminación natural, representando un ahorro significativo. Las **dimensiones de cada puesto pueden variar según el tipo de comercio**, por ejemplo, para un puesto fijo dentro de un mercado se necesitan mínimo 3 m. y colindante a éste, un pasillo de 3.5 m. con circulación libre para el puesto de trabajo en frente. Por consiguiente, las zonas de carga y descarga deben ser consideradas al momento de diseñar, éstas dependerán de los locales que las vayan a necesitar primordialmente, dejando libremente espacio de circulación para dirigir los productos hacia cada local. Los espacios de servicio dentro de una edificación deben ser considerados desde el inicio del diseño, pues tanto la administración como las bodegas necesarias para cada local deben estar bien ubicadas para su acceso directo, así como los pasillos quienes conectan los accesos al establecimiento y a los locales dirigiendo en diversas direcciones a los usuarios para así, distribuir equitativamente a los futuros consumidores.



Figura N.37: Interior Centro Comercial
Fuente: (Plataforma Arquitectura, 2014)



Figura N.38: Interior Centro Comercial
Fuente: (Plataforma Arquitectura, 2014)

2.10.1

DISEÑO DE CENTRO COMERCIAL

Lo que se conoce en la actualidad como un centro comercial se da en base a una idea clave para sectorización o zonificación de tiendas, debido a que, a inicios del siglo XX, la expansión territorial a nivel global fue más agresiva, lo que originó consecuentemente el aumento de vehículos, convirtiéndose esto en una problemática por el tráfico. "El declive de los centros urbanos de compra correspondía al crecimiento de los suburbios por lo que los centros comerciales se convirtieron en anclas para evadir el tráfico y no congestionar las calles principales" (Hernández, 2012). Según el paso del tiempo, los centros comerciales han avanzado en base a su priorización, es decir, una edificación mixta antiguamente era originaria por darle privacidad a las residencias de varias plantas, siendo la planta baja un espacio conectado directamente con la vía pública, por lo que servía de interacción entre usuarios siendo éste un sustento económico para quienes lo habitaran, pero esto surgió como una idea secundaria, por lo tanto, el comercio en sí no tenía su propio espacio y sólo era considerado como una tienda barrial.

Asistir a un centro comercial hoy en día es más factible que las tiendas barriales, pues nos brindan mayor facilidad en cuanto a encontrar distintos tipos de comercio dentro de la misma edificación, además, esto ayuda económicamente a dichos establecimientos, pues la afluencia de clientes es mayor aumentando así sus posibilidades de ganancia. **Actualmente en Guayaquil existen 45 centros comerciales, siendo el “Policentro” el más antiguo** inaugurado en 1979 (El Universo, 2011). Con el progreso del tiempo, estos han evolucionado y su crecimiento ha variado en cuanto al tipo de clientela que quieren atraer y, por ende, al mercado que estará disponible en sus instalaciones, esto influye principalmente en su **distribución interna** para espacios comunes y **diseño de fachadas** según los materiales a utilizar, creando nuevas tipologías para mejora de su desarrollo arquitectónico.

En Samborondón, los centros comerciales han incrementado notablemente, los diseños de éstos han variado en ser un equipamiento cerrado a abrirse y convertirse en uno más conectado con su entorno, un ejemplo es **“Riocentro Entre Ríos”**, inaugurado en 1995, siendo el más antiguo del cantón en comparación a **“Village Plaza”**, inaugurado en 2010, cuyo diseño se ajusta más a su alrededor, permitiendo una conexión peatonal directa a sus instalaciones abriéndose mediante su planta baja con locales como restaurantes, cafeterías y bares. Esto ha incrementado notoriamente el movimiento existente a toda hora del día. La vía que conecta ambos equipamientos comerciales ha logrado mantenerse activa gracias a su diversidad de negocios. Al asistir personas a un lugar concreto, la actividad comercial crecerá y será necesario un espacio público más denso para el abastecimiento de los visitantes. **“Buena demarcación de espacio público y privado, equipada lo suficiente como para mantenerse activa”** (Jacobs, 1961).

2.10.2

DISEÑO SERIAL O GALERIAS

Las galerías antiguas o conocidas también como “pasajes” son procedentes de Europa y le otorgaron al peatón un ambiente seguro y flexible para poder realizar compras lo cual incrementó la interacción social entre los usuarios o consumidores con el vendedor, dando la oportunidad de entrar a la tienda y observar o tocar el producto en ciertos casos, conocer su precio entre otras dudas comunes que se tiene antes de comprar un artículo. Esto fue un gran paso para que la actividad comercial incremente y mejore, siendo un paso previo para los centros comerciales. “Las galerías fueron el primer edificio europeo planeado primordialmente para acomodar a una colección de tiendas” (Hernández, 2012).

Cómo surgió esta idea, es lo mencionado en el subtema de Mercados, donde los comerciantes en la Edad Media se reunían en una calle para exponer sus productos a la venta, siendo esto un asentamiento informal, la idea fue evolucionando y con ello a inicios del siglo XVIII se priorizó un sector netamente comercial a lo largo de una vía o calle, la cual por facilidad de las tiendas debía ser peatonal, exponiendo y consumiendo productos en el mismo espacio. **Siendo una característica única de las galerías, su iluminación de forma natural a través de lucernarios en la cubierta.** “El ancho de las galerías fue creciendo gradualmente hasta convertirse más en calles cubiertas *Galerie d’Orleans* en Paris tenían una arcada de 8.5m de ancho. Esta arcada fue el modelo para las que vinieron después” (Hernández, 2012).

En Quito, luego de años de que en las calles del centro los comerciantes se concentren a vender, finalmente se destinó un área para que pudieran establecerse formalmente, **el Pasaje Tobar** fue construido en 1920 de 3 plantas, teniendo en su planta baja los locales comerciales tanto en exterior como en interior y en las superiores oficinas y departamentos. El estilo arquitectónico de la época era el neoclásico por lo que su diseño era similar los pasajes ya existentes desde hace más de un siglo en países como Francia e Inglaterra. “La cubierta importada de Europa está elaborada en hierro y cubierta de vidrio, al estilo de los palacios de la Exposición Universal de París” (Peralta & Moya Tasquer, 2007).



*Figura N.39: Interior Pasaje Tobar.
Fuente: (losladrillosdequito, 2014)*

Otro ejemplo es **La Guaragua**, ubicada también en la capital del país, a diferencia del anterior, ésta atravesaba vías de distintos niveles muy pronunciados por lo que las escalinatas fueron un atractivo para quienes lo visitaban. Al encontrarse en el centro histórico de la ciudad, esto activó notoriamente la recreación en espacios colindantes al comercio para mayor interacción con áreas de descanso. Los pasajes facilitan la conexión entre vías principales mediante calles peatonales llevando a puntos estratégicos comerciales, como la Bahía en Guayaquil, o el Pasaje Comercial del Correo de la ciudad inaugurado en el 2003, después de 40 años de uso comercial informal en los exteriores de la edificación.

Como toda evolución, “los pasajes decayeron por la presencia de centros comerciales en los años 70” (Peralta & Moya Tasquer, 2007), como ya se mencionó anteriormente, pero en la actualidad tanto los nombrados como otros, han sido restaurados para su uso actual, aunque manteniendo el concepto inicial, integrando verticalmente a los negocios o usos en un inmueble con el concepto de “todo bajo un techo”, por lo que se puede determinar una evolución comercial por diseño serial de tiendas, convirtiéndose ahora en centros comerciales a grandes escalas.



Figura N.40: La Guaragua.
Fuente: (El Comercio, 2012)

2.10.3

DISEÑO DE MAERCADO

Al hacer referencia al diseño de mercados, resultan esenciales varias consideraciones, sobre todo aquellas de tipo espacial, mismas que responden a aspectos como organización y flexibilidad de los espacios existentes. Una organización espacial del mercado puede darse por zonas de actividades semejantes, de la siguiente forma: zona de alimentos, carga y descarga, según productos, bodegas y administrativa. Por otro lado, la red sanitaria servicial debe ser manejada con tal criterio de sanidad con una ubicación estratégica para el correcto funcionamiento del establecimiento, además de espacios considerados para áreas verdes y recreación como plazas de parqueo que abastezca a todos los usuarios. La **flexibilidad espacial** de los mercados es lo que atrae a los consumidores de éste, pues dentro de él y en sus exteriores, hay puestos fijos de trabajo, semi-móviles y móviles trabajando a distintas horas del día. "Como norma de seguridad para la evacuación rápida de un edificio de mercado se deben establecer salidas cada 12.00 metros entre una y otra, lo que significa que cada persona dispondrá de un máximo de 6.00 metros a recorrer al momento de una emergencia".



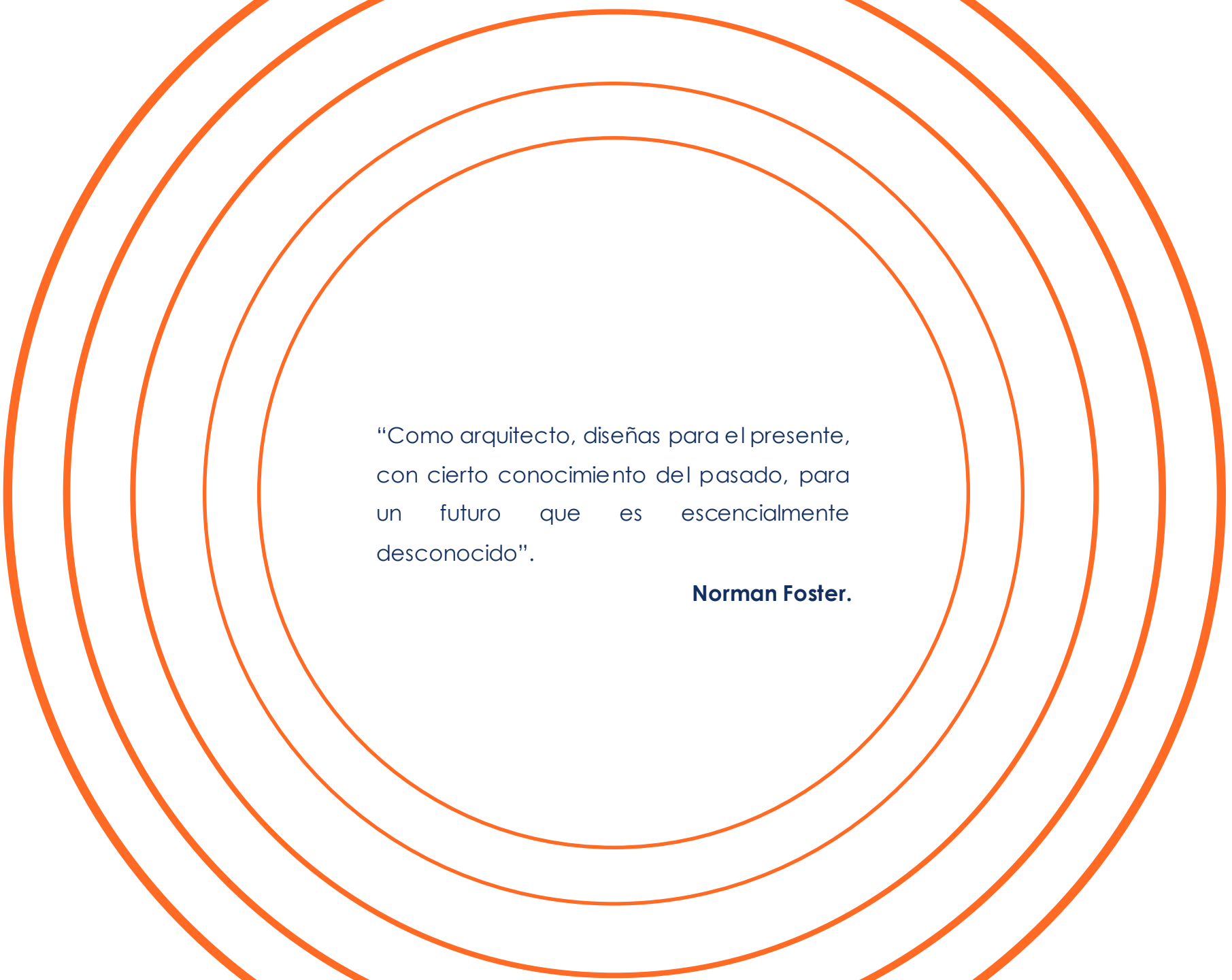
Figura N.41: Interior Mercado Público.
Fuente: (Plataforma Arquitectura, 2017)



Figura N.42: Interior Mercado Público.
Fuente: (Plataforma Arquitectura, 2017)

En el **Mercado municipal Caraguay**, “varias carretillas se movilizan dentro con grandes cargamentos de mariscos, los cuales son recogidos en los muelles Artesanal y el de la Isla Puná, ubicados en la parte posterior del mismo” (El Universo, 2006). La circulación interna mínima dentro de un mercado debe ser de 2 metros para el paso de personas combinado esto con una buena señalización de los locales comerciales y demás instalaciones. El acceso al mercado es libre por la calle Gral. Francisco Robles dirigiéndose en un sentido hacia el área de estacionamiento y descarga. Siguiendo por la misma vía se encuentra la entrada al Muelle Municipal Caraguay, del cual los estibadores se encargan de desembarcar la pesca proveniente de distintos puntos a las orillas del río Guayas, siendo desde este punto el abastecimiento a la provincia.

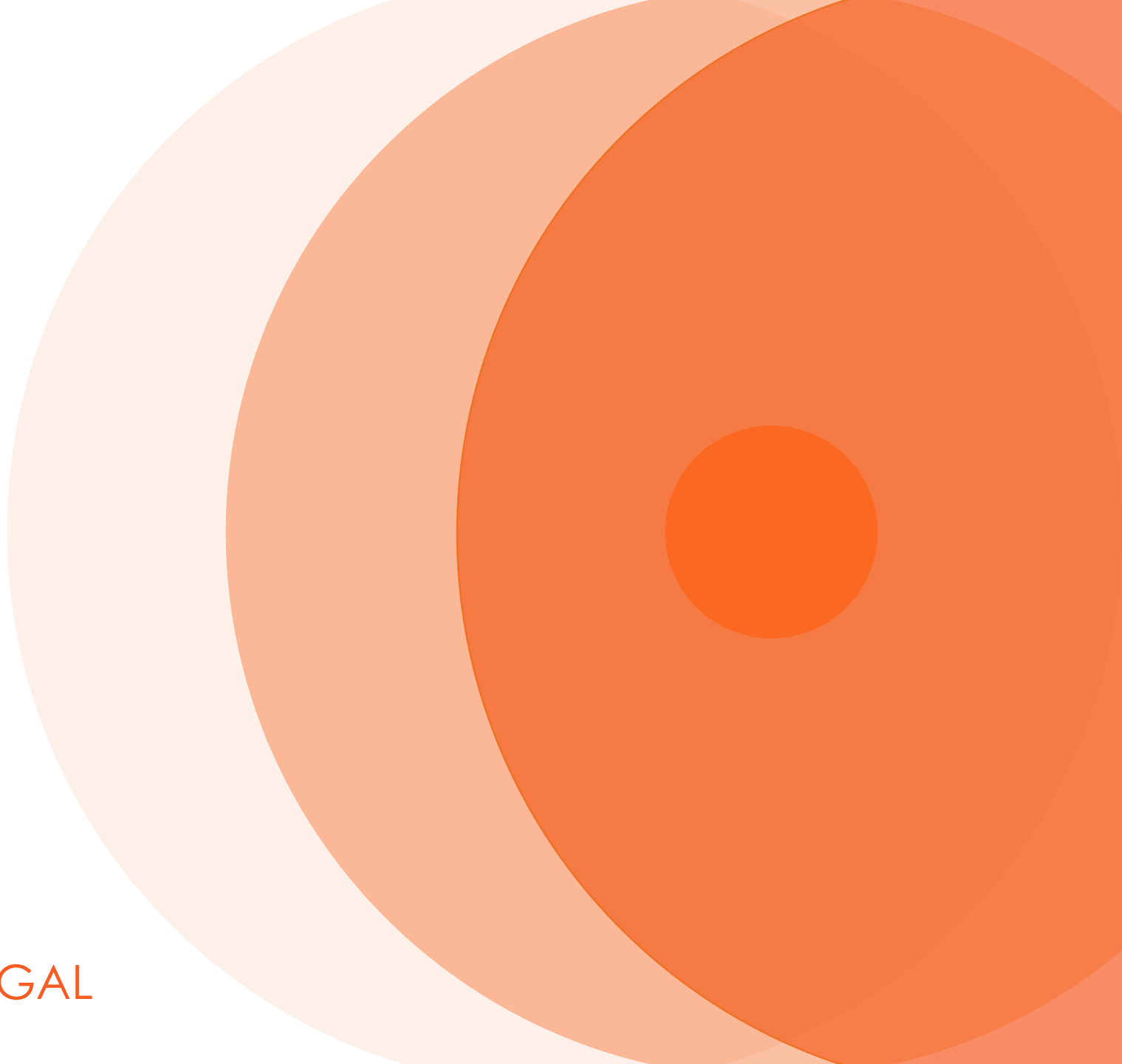
Los **horarios de atención son las 24 horas del día, varían debido a que los usuarios pueden adquirir en ocasiones productos a oferta**. “Esta plaza está compuesta de dos etapas: la primera, que la integran 720 puestos y 1.200 comerciantes minoristas que laboran desde las 06h00 hasta las 16h00; y, la segunda, que la conforman 90 puestos y 180 comerciantes mayoristas que trabajan de 20h00 a 06h00” (El Universo, 2006). El mercado municipal independientemente de la región que sea debe cumplir las normativas correspondientes y, por ende, debe ser diseñado en base a la población a la que servirá, determinando qué y cuántos tipos de locales serán emplazados en dicho equipamiento satisfaciendo las necesidades de la comunidad.



“Como arquitecto, diseñás para el presente,
con cierto conocimiento del pasado, para
un futuro que es esencialmente
desconocido”.

Norman Foster.

3



MARCO LEGAL

3.1

INTRODUCCIÓN

Con la finalidad de establecer soluciones de diseño viables para la propuesta arquitectónica planteada, se consultaron varios de los documentos legales vigentes dentro del Ecuador, mismos que presentan una serie de consideraciones relevantes al tema de investigación, siendo estos el Plan de Desarrollo del Buen Vivir y las Ordenanzas de Construcción del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Samborondón.

3.2

PLAN NACIONAL DE DESARROLLO

“El cantón Samborondón, tradicionalmente agrícola, cuenta con dos grandes áreas: la parroquia urbana satélite La Puntilla y la cabecera cantonal con el resto del territorio conformado por pequeños poblados y áreas agrícolas” (Muñoz, Artola, & Arteaga, 2013-2017).

El terreno está situado en la zona 8 según la Agenda Zonal de la secretaria nacional de Planificación y desarrollo.

3.3

ORDENANZAS-NORMATIVAS

El diseño se realizará de acuerdo a las normativas vigentes, considerando las leyes y ordenanzas de **construcción del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Samborondón**, indicadas en su ordenanza del esquema de ordenamiento territorial urbano de la parroquia urbana satélite La Puntilla-Samborondón. El terreno seleccionado para la propuesta de proyecto encuentra ubicado en una **Zona Residencial (ZR1A)**, según las disposiciones de la Ordenanza mencionada del área de la Parroquia Urbana Satélite La Puntilla, lo cual se indica en el plano municipal de límites. Tal como se muestra en el gráfico adjunto a continuación, la zona a la cual pertenece el terreno del cual se dispone para el proyecto, presenta un uso residencial predominante, sin embargo, existen usos condicionados que se llevan a cabo en esta zona, mismos que son válidos en áreas planificadas y autorizadas, siempre y cuando dichas áreas posean una separación del uso de suelo residencial con espacio público.

Dentro de los usos condicionados se admite aquel correspondiente a servicios comunales locales, el cual aplica al presente proyecto de investigación, al tratarse de un mercado local. Como dato adicional, el gráfico presenta como usos prohibidos cualquier otro tipo de uso que esté fuera de los señalados en el mismo, es decir, todos los demás tipos de usos no incluidos en este gráfico son aquellos que serán considerados como prohibidos dentro de la zona residencial ZR-1A.

Zona y subzonas	Usos permitidos dominantes	Usos condicionados	Usos prohibidos
Zona Residencial ZR-1A	Vivienda	En áreas planificadas y autorizadas, separadas del uso residencial con espacio público, se admite: <ul style="list-style-type: none"> ✓ Establecimientos de educación preescolar locales, como guarderías, jardines de infantes. ✓ Locales de culto, si se controlan emisiones sonoras. ✓ Servicios médicos locales sin hospitalización. ✓ Servicios comunales locales. 	Todos los demás

Tabla N.1: Cuadro de Compatibilidad de Usos
Fuente: (Samborodón, 2014)

Condiciones de Ordenamiento

Zonas y Subzonas	Aislada
ZR-1A	Si

Tabla N.2: Normas de edificación
Fuente: (Samborodón, 2014)

En el gráfico adjunto a continuación, se establecen las condiciones de ordenamiento que se deben tomar en cuenta al momento de diseñar las fachadas de las edificaciones dentro de los límites municipales de Samborodón. Tal como se indica, la zona ZR-1A califica como espacio aislado, por lo cual se comprende que no presenta impedimento al momento de considerar volados debido a que el terreno no está adosado a ninguna otra edificación aledaña o colindante.

A continuación se adjunta el gráfico correspondiente a condiciones de la edificación, que responde a aspectos tales como **área mínima de terrenos, densidad neta, coeficiente de ocupación de suelo (COS), coeficiente de uso de suelo (CUS)**, número máximo de plantas y metrajés correspondientes a retiros. Según se establece en las normativas de edificación reflejadas en el gráfico, el área mínima permitida en metros cuadrados que debe tener el terreno a emplear es de 300 m², además de contar con una densidad neta poblacional de 180. El coeficiente de ocupación de suelo a cumplir debe corresponder al 60% del área total del terreno a intervenir, mientras que el coeficiente de uso de suelo corresponde al 130% del área total del lote. La edificación a construir puede contar con máximo 2 niveles de plantas, además de establecer que la misma debe contar con un mínimo de 3 metros de retiros frontal y posterior, y 1 metro de retiro lateral.

Condiciones de la Edificación

Zonas y Subzonas	Lote Mínimo m ²	Densidad Neta	Cos %	Cus %	Altura Máxima Plantas	Retiros Mínimos		
						Frontal	Lateral	Posterior
ZR-1A	300	180	60	130	2	3m	1m	3m

Tabla N.3: Normas de edificación
Fuente: (Samborodón, 2014)

4



RESULTADOS DE INVESTIGACIÓN DE CAMPO

4.1

INTRODUCCIÓN

En el siguiente capítulo se da paso a la presentación de los resultados correspondientes a las técnicas y herramientas de investigación aplicadas, debido al enfoque cualitativo del presente estudio. Al tratarse de una investigación de campo, parte fundamental de esta consiste en la recolección y análisis de información, mismos que se alcanzaron por medio de la aplicación de encuestas y entrevistas. Dichas herramientas fueron desarrolladas con la participación de una determinada población de estudio. Haciendo uso de la plataforma web Google Drive, se desarrolló y publicó la encuesta de forma que esta se encontrara disponible para la población objeto; posteriormente, los datos obtenidos a partir de dicha plataforma fueron analizados mediante gráficos estadísticos.

En lo que respecta a entrevistas, se contó con la participación de dos profesionales relacionados a emprendimientos comerciales en la ciudad de Guayaquil, la arquitecta Alexa Altget y la diseñadora gráfica Mireya Aray, de quienes se obtuvo información de gran relevancia al caso de estudio.

4.2

RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS

La población de estudio seleccionada para las encuestas a realizar correspondió a la clase social media-alta de las ciudades de Guayaquil y Samborondón, respectivamente. El tamaño de la muestra fue de 76 personas, de las cuales 51 fueron mujeres y 25 hombres de clase media-alta en la ciudad de Guayaquil y Samborondón. Entre la población encuestada se encontró que el 2,6% tiene entre 13 y 19 años seguido por un 57,9% que tiene entre 20 y 30 años, por un 28,9% en el rango de 31 y 50 años y por ultimo un 10,5% son de 51 años en adelante.

La mayoría de los encuestados si han visitado estas iniciativas comerciales pero con diferentes motivos como se representa en el gráfico. Así mismo, las personas que visitan estos establecimientos lo hacen, en mayor medida, para comprar productos artesanales y para conocer más acerca de nuevas iniciativas comerciales.

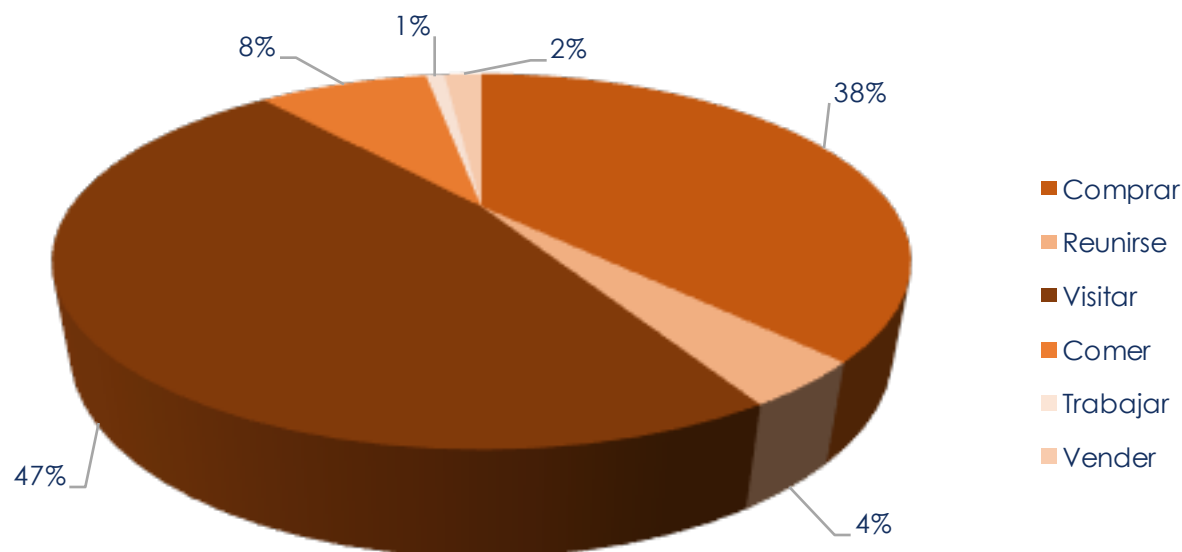


Gráfico N.2: Motivo de visita
Fuente: Elaboración propia

Siguiendo con los resultados, el siguiente gráfico adjunto muestra que los usuarios que más visitan los mercaditos son adultos con **niños entre 0 y 12 años**, ya sean sobrinos, hijos o primos. Se puede analizar además que son los más interesados en este tipo de establecimientos ya que son los que poseen mayor estabilidad económica, es decir, mayor nivel de ingresos económicos.

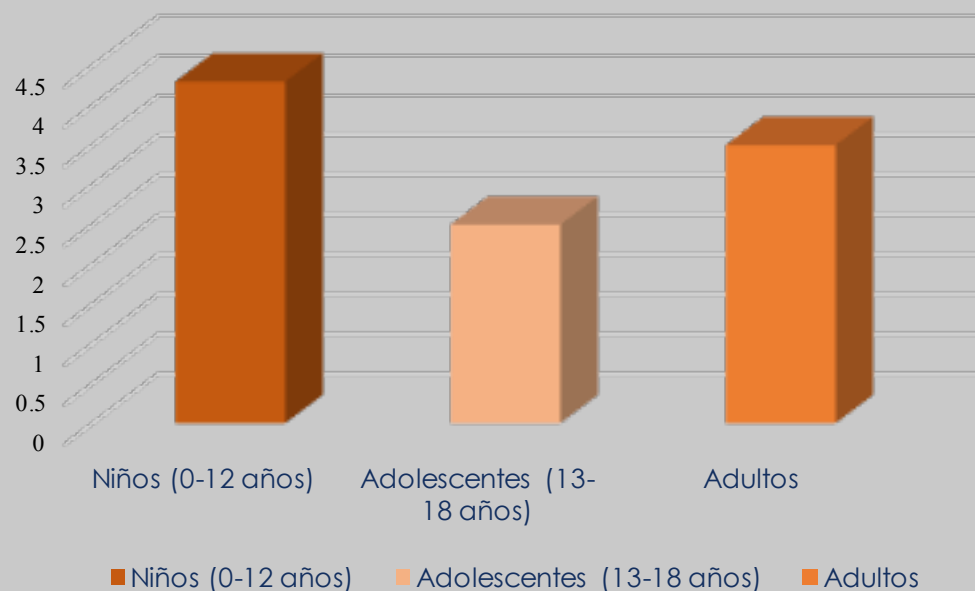


Gráfico N.3: Usuarios
Fuente: Elaboración propia

Correspondiente a las iniciativas comerciales de mercado para emprendimiento, existentes en la actualidad dentro del medio, a partir de los resultados obtenidos se muestra una cantidad elevada de usuarios que han visitado la feria “El Mercadito”. La alta popularidad de esta iniciativa comercial se debe a ser uno de los primeros mercados que figuraron dentro de este concepto de emprendimiento, además de tener estrategias de promoción efectivas, al hacer un uso óptimo de las redes sociales como herramienta publicitaria, y contar con más de 30 expositores.

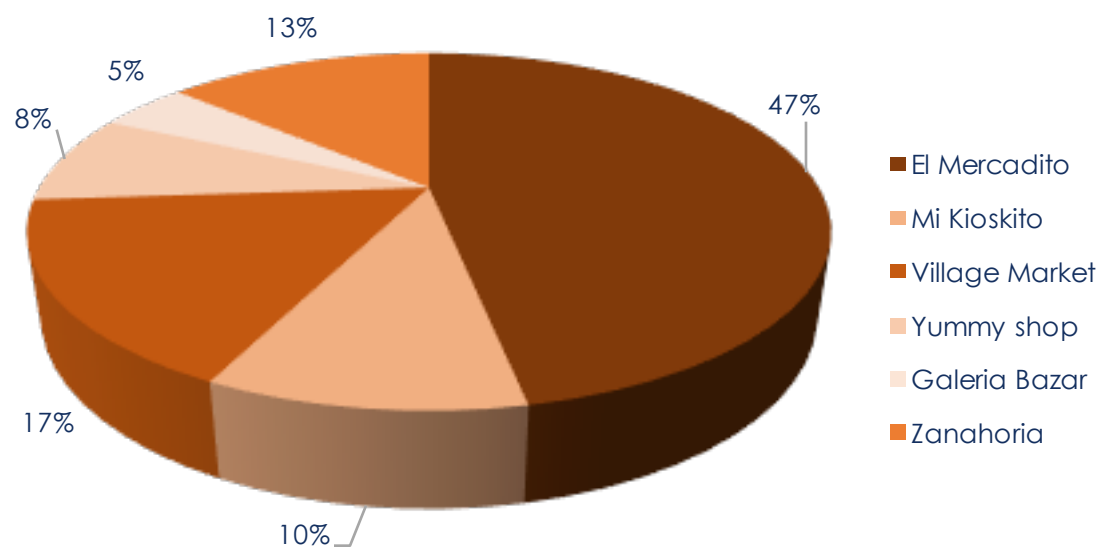


Gráfico N.4: *Iniciativas comerciales*
Fuente: *Elaboración propia*

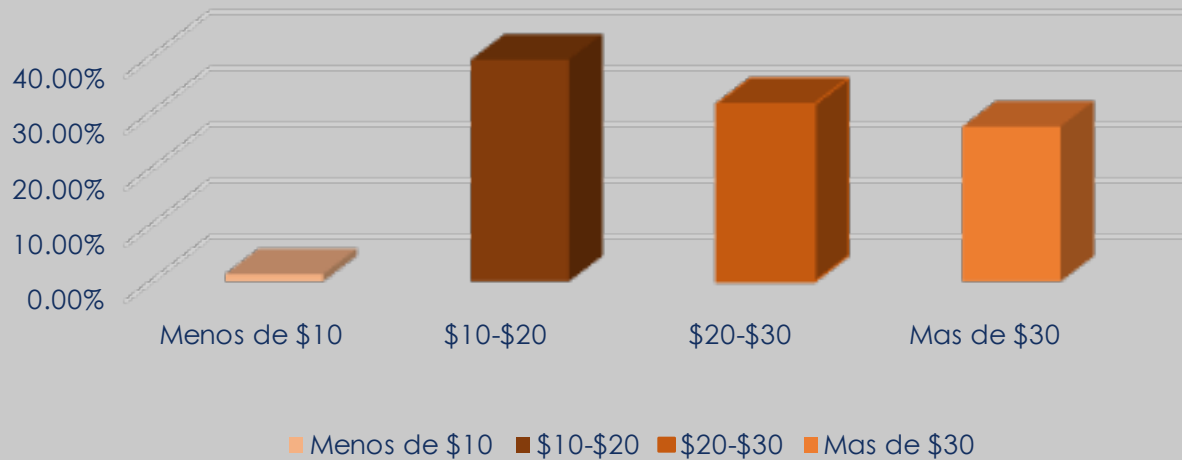


Gráfico N.5: Precios
Fuente: *Elaboración propia*

Consiguiente, se estableció dentro de la encuesta una interrogante concerniente a precios, con el objetivo de conocer cuánto estarían dispuestos a pagar los usuarios que atiendan a este tipo de ferias. Los resultados arrojaron que mayor parte de los encuestados consideran que harían un gasto entre \$10 y \$20, como se observa en el gráfico de barras adjunto, dado que la naturaleza de los productos es artesanal y novedosa, y los compradores prefieren ser más discretos al momento de gastar.

En general, los compradores calificaron la experiencia dentro de estas ferias como **agradable y entretenida**, sin embargo, otros usuarios contestaron que la **falta de áreas de descanso, de estacionamientos y servicios sanitarios**, perjudicó e hizo que no sea tan cómoda la visita a este tipo de feria. En base a esto, se estableció una interrogante correspondiente al tipo de infraestructura adicional que los usuarios consideran necesaria al visitar este tipo de establecimientos comerciales y, como se muestra en el gráfico, la mayoría de los encuestados dieron prioridad a los espacios correspondientes a áreas de servicios, siendo estos baños y parqueos, además de áreas de descanso, mismas que de acuerdo a los resultados sería de suma importancia incluir en el programa arquitectónico para este tipo de infraestructura comercial.

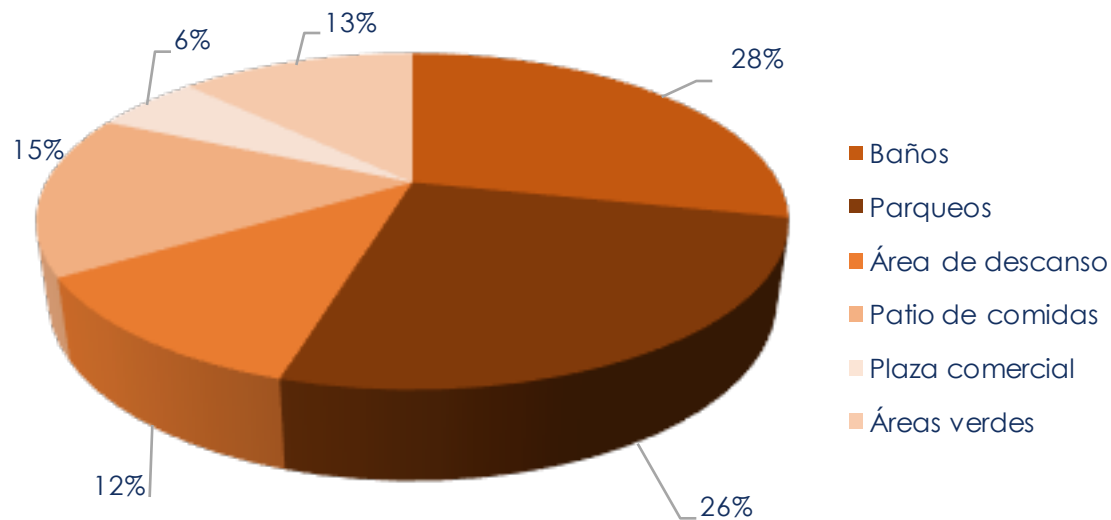


Gráfico N.6: Infraestructura Adicional
Fuente: Elaboración propia



Figura N.43: Chelsea Market
Fuente: (WordPress, 2013)



Figura N.44: Mercado Central
Fuente: (Carmen, 2011)

Como última interrogante, se preguntó a la población de estudio acerca de las diferentes tipologías existentes en países extranjeros, con el fin de comparar y establecer qué tipología preferirían ver construida en la vía Samborondón, siendo las opciones: Chelsea Market, Mercado Central o el Mercado Público.

Al concretar las respuestas se pudo observar que el modelo análogo con más votos fue el **mercado público** de Boston, debido que existe más área de circulación, es decir, mayor amplitud y comodidad para transitar dentro del mismo, debido a que los **espacios son más abiertos y sigue siendo una infraestructura climatizada**, con los criterios de diseño requeridos aplicados en su totalidad para el confort de los usuarios.



*Figura N.45: Mercado Público
Fuente: (Stockins , 2016)*

4.3

RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS

Continuando con el análisis de los resultados obtenidos de las distintas metodologías investigativas aplicadas, se presenta el formato empleado para las entrevistas realizadas a las dos personalidades profesionales previamente mencionadas, relacionadas con la arquitectura y el ámbito comercial.

¿En que consiste esta iniciativa comercial?

¿En qué año se realizó la primera edición?

¿Cuáles fueron las razones por las que se inició este proyecto?

¿Nombre tres desventajas y tres ventajas de esta iniciativa

¿A qué público va dirigido?

¿Con cuantos expositores se inició y como ha ido aumentando esta demanda de nuevos emprendedores aproximadamente cada año?

La primera entrevista realizada fue dirigida a la **Arquitecta Alexa Altget**, graduada de la Universidad de Especialidades Espíritu Santo (UEES), quien posee actualmente un estudio llamado "AW Arquitectura". Alexa es la **fundadora de la iniciativa comercial "El Mercadito"**, la cual es una feria al aire libre compuesta de stands de microempresarios y nuevos emprendedores con el fin de dar a conocer y exponer de manera distinta sus productos. "El Mercadito" tuvo inicio en Septiembre del 2009 con la primera edición de la feria, la cual contó con 30 expositores y 10 auspiciantes. La arquitecta comentó que la idea original fue crear una experiencia única de compra y venta, distinta a las existentes en ese entonces, logrando además integrar a la sociedad de una manera nueva e interesante. Alexa asegura que una de las razones por las que se inició este proyecto fue la **falta de espacios** donde se relacionen los distintos ámbitos de la sociedad, ya sean sociales, culturales, económicos o turísticos, entre otros.

La segunda entrevista realizada fue dirigida a la **Diseñadora Gráfica Mireya Aray**, creadora de la **feria "Mi Kioskito"**, la cual afirmo que es un proyecto que además de apoyar a los emprendedores y artesanos, ofrece una variedad de espectáculos y de gastronomía. En Diciembre del 2015 fue la primera edición de esta feria que empezó con 20 expositores, para la segunda fecha se duplicaron los kiosquitos, hasta que finalmente aumentó la cantidad de stands, alcanzando los 55 puestos; sin embargo, el número de expositores varía según el espacio donde se realiza esta feria.

5



CASOS ANÁLOGOS

5.1

INTRODUCCIÓN

Dentro del siguiente capítulo se llevará a cabo la presentación de tres modelos análogos correspondientes a la categoría de arquitectura comercial, específicamente mercados, siendo estos los siguientes: Chelsea Market, ubicado en Nueva York; Mercado Central de Abu Dhabi; y finalmente, el Mercado Waitrose de Reino Unido. El análisis y estudio de los aspectos más relevantes referentes a cada uno de los casos análogos mencionados, se llevó a cabo con el objetivo final de establecer un análisis comparativo entre tipologías y obtener conclusiones pertinentes al proyecto de investigación.

5.2

CHELSEA MARKET

DATOS DE LA OBRA

UBICACIÓN
ARQUITECTOS
AÑO
AREA

MANHATTAN, NUEVA YORK
VANDELBERG ARCHITECTS
1997-1998
9290.304 M2

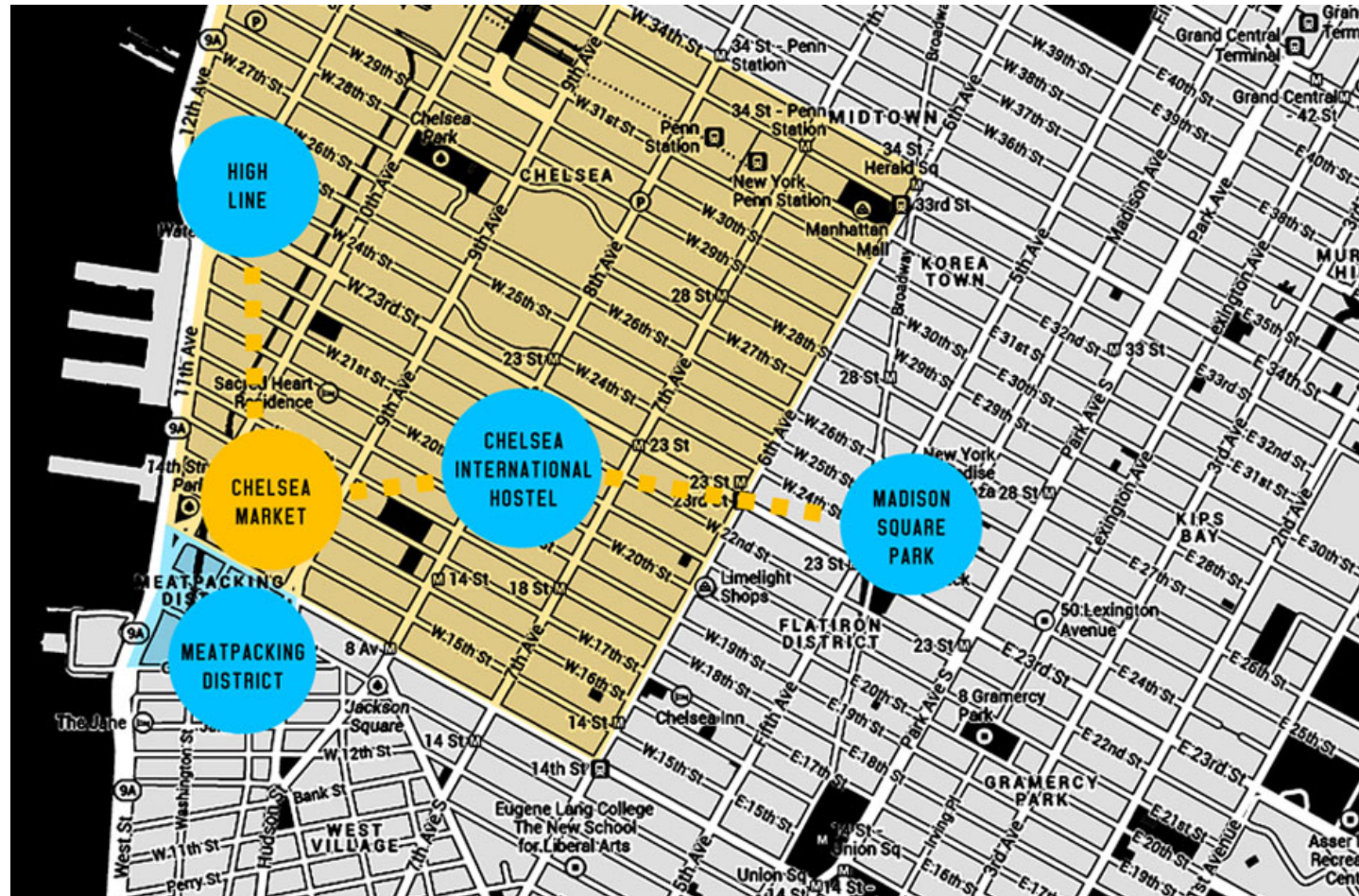


Figura N.46: Análisis gráfico de sitio
Fuente: (NYC Architecture, 2013)

DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

Chelsea Market es una de las salas de comida interior más reconocidas en el mundo. Ubicado en el límite de los distritos de West Chelsea y Meatpacking en Manhattan, propiedad de Jamestown Properties desde 1997, Chelsea Market actualmente incluye más de 111,484 metros cuadrados de espacio, con 3,763 metros cuadrados dedicados a la provisión de alimentos. Chelsea Market, fue una vez el hogar de una planta de fabricación de Nabisco, hasta el día en que los propietarios del mercado contrataron un plan maestro y renovaron el mercado existente para acomodar nuevas adiciones.

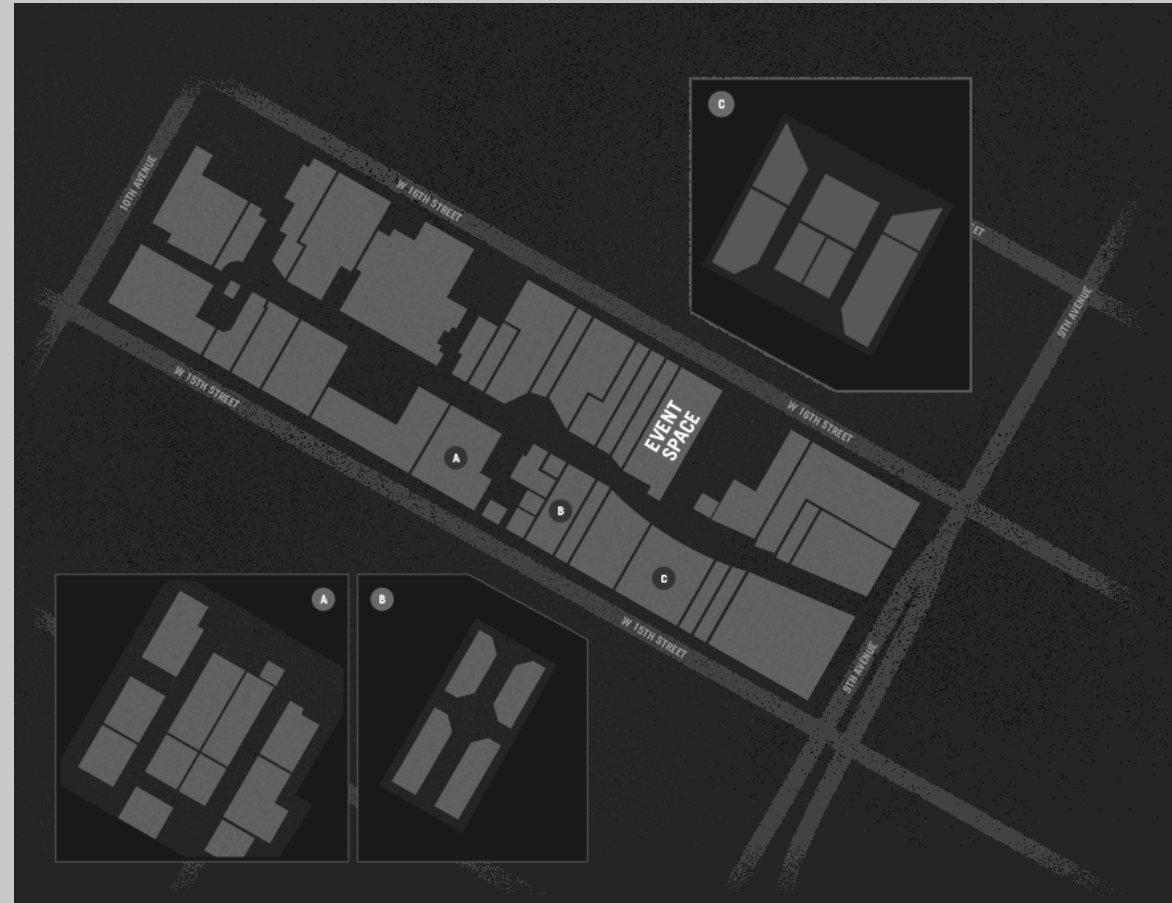


Figura N.47: Plano del mercado
Fuente: (Dorio, Miller, Harlan, Manhattan, & Singluff)

ANÁLISIS CONCEPTUAL

Manteniéndose fiel a su pasado industrial, muchas de las estructuras y servicios originales se mantuvieron y se exhibieron en todo el interior del mercado. Grandes proporciones de ladrillos existentes también se han revelado con restos de pintura y yeso en las superficies expuestas.

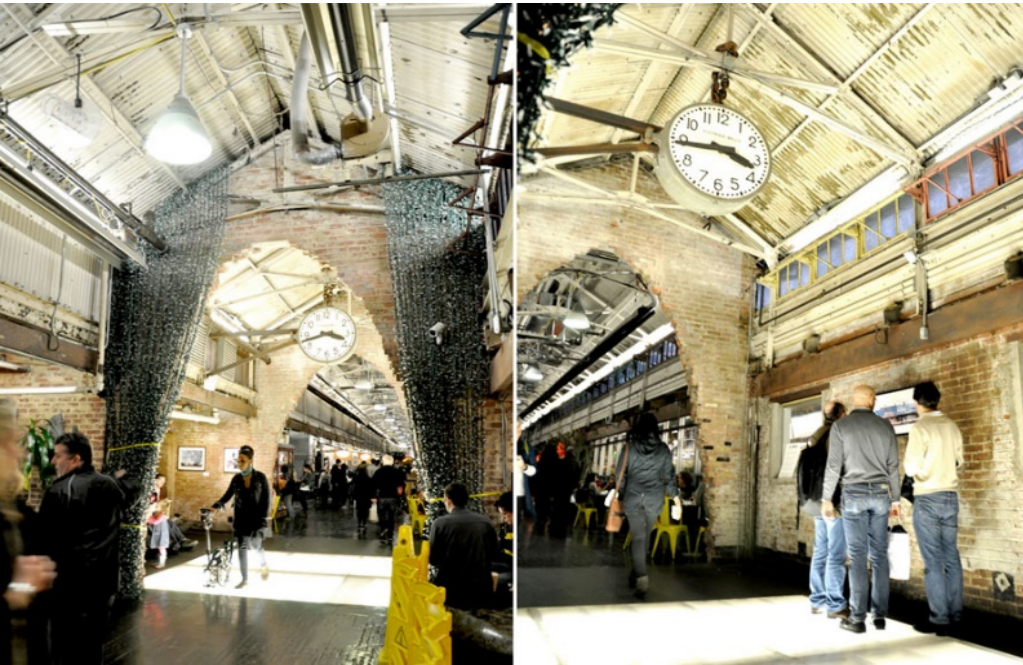


Figura N.48: Toma interior de la circulación
Fuente: (NYC Architecture, 2013)



Figura N.49: Toma interior de la circulación
Fuente: (Dorio, Miller, Harlan, Manhattan, & Singluff)

ANÁLISIS FUNCIONAL

El proyecto incluye restaurantes, puestos de comida y tiendas debajo del espacio de oficinas y las instalaciones de producción de televisión. La sala de comida alberga más de 55 vendedores y mantiene un promedio de más de 9 millones de visitantes por año (aproximadamente 28,000-35,000 por día). El desarrollo general incorpora 17 edificios históricos, incluido un antiguo complejo fabril de Nabisco. Todo el tráfico de oficinas ingresa a través del mercado, aumentando aún más la vitalidad del espacio.



Figura N.50: Fotografía del ingreso principal al mercado.
Fuente: (Dorio, Miller, Harlan, Manhattan, & Singluff)

ANÁLISIS CONSTRUCTIVO

La marquesina presenta una armadura y estructura de armazón de **acero liso**, soldada y revestida industrialmente con varillas de acero, abrazaderas y tirantes de tensores para el edificio. El techo está compuesto por paneles de **acrílico corrugado**, teñidos de verde con alambre encapsulado. Los LED lineales rozan sutilmente la fachada de ladrillos existente con luz, mientras que el marco del dosel se acentúa con luces de LED 'neón'. Los halogenuros metálicos emiten un cálido y acogedor resplandor en la acera, mientras que la señalización de neón de inspiración vintage identifica claramente la entrada principal al Chelsea Market.



Figura N.51: Toma interior de los locales
Fuente: (Dorio, Miller, Harlan, Manhattan, & Singluff)



Figura N.52: Tomas de Fachada Principal
Fuente: (NYC Architecture, 2013)

Además, se diseñó un dosel doblado de acero inoxidable y vidrio verde para la entrada principal del mercado en la 9na avenida con el fin de aumentar su presencia en el área. Desde entonces, el toldo doblado ha sido reemplazado por un alero suspendido sobre la entrada principal, mientras que las cintas de bronce tejidas permanecen en la fachada del edificio.

5.3

DATOS DE LA OBRA MERCADO CENTRAL



UBICACIÓN
ARQUITECTOS
AÑO
AREA

ABU-DHABI- UNITED ARAB EMIRATES
FOSTER AND PARTNERS
2014
689,416 M2

Figura N.53: Elevación General del Mercado Central de Abu Dhabi
Fuente: (Plataforma Arquitectura, 2014)

ANTECEDENTES DEL PROYECTO

En árabe, mercado tradicional es traducido como zoco, en el antiguo Oriente, las embarcaciones descargaban la mercancía en los mercados más cercanos para que los ciudadanos puedan vender y comprar. Los mercados son uno de los equipamientos más importantes en los espacios públicos, debido a que son espacios donde personas de diferentes clases sociales se relacionan entre sí, además se desarrolla la cultura de cada ciudad.

El estudio arquitectónico de Foster + Partners se inspira en la **arquitectura tradicional** del Golfo transformando el Mercado Central, una de las zonas más antiguas de la ciudad, en un nuevo e innovador proyecto, diseñando espacios como locales, departamentos y oficinas, ofreciendo una nueva interpretación de la arquitectura vernácula del país.

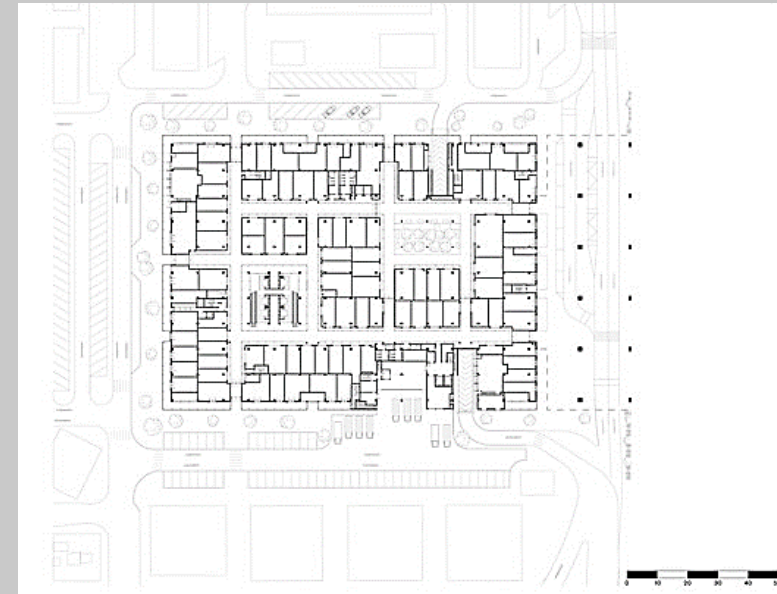


Figura N. 54: Planta Baja Mercado Central de Abu Dhabi
Fuente: (Duque, 2014)



Figura N. 55: Fachada Principal Mercado Central de Abu Dhabi
Fuente: (Duque, 2014)

DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

El Mercado Central de Abu Dhabi se ubica en el sitio del distrito comercial original y tiene como objetivo ser una **"versión moderna del zoco** (mercado al aire libre de Medio Oriente)" y una "reinterpretación del mercado tradicional". Es un desarrollo multipropósito y, además del comercio minorista, atenderá las funciones residenciales, hoteleras y comerciales. El proyecto comprende una combinación de niveles de venta al público más bajos y ecológicos, jardines en el techo, formando un nuevo parque público, y tres torres, con un generoso estacionamiento subterráneo.

ANÁLISIS CONCEPTUAL

Inspirado en la arquitectura tradicional del Medio Oriente, el Mercado Central es una interpretación moderna del bazar tradicional, que vende casi todos los productos imaginables, desde productos de lujo hasta comida y artesanías. Al igual que el zoco tradicional, estas experiencias diferentes se combinan en una **paleta sensorial interior de luz del sol moteada, maderas cálidas, colores y agua corriente**. Mientras que las torres se relacionan con la distancia y el horizonte, el zoco y los niveles inferiores se adaptan al peatón. Como una colcha de retazos de módulos cuadrículados de diferentes alturas, el esquema es una composición altamente articulada que une y unifica dos bloques de ciudades. Al evitar la sensación genérica del centro comercial universal, el esquema fusiona el vernáculo local con las aspiraciones globales.



Figura N. 56: Corredor interior entre locales
Fuente: (Duque, 2014)

ANÁLISIS FUNCIONAL

Incluyendo apartamentos, hoteles, oficinas, restaurantes y, por supuesto, tiendas, el Mercado Central, muestra una secuencia de patios y callejones, integrando balcones y columnatas, fusionándose con grandes ventanas ornamentales hechas de vidrio de colores. El mercado comprende un sistema al aire libre de callejones, rutas y plazas, como es el caso de los mercados tradicionales. Una secuencia íntima de calles, callejones, patios, balcones y columnatas disuelve las barreras entre el interior y el exterior, con techos y paredes deslizantes flexibles para permitir el control de los ambientes internos y maximizar el potencial de ventilación natural.



Figura N. 57: Fotografía Interior Mercado Central de Abu Dhabi
Fuente: (Duque, 2014)



Figura N. 58: Circulación interna Mercado Central de Abu Dhabi
Fuente: (Duque, 2014)

ANÁLISIS CONSTRUCTIVO

La **estructura de hormigón armado** con fibra de vidrio revestida en rojo es permeable y está diseñado para adaptarse a las diferentes estaciones del año, durante los meses más calurosos. Los paneles de techo se utilizan para ayudar a sellar el medio ambiente del calor abrasador del exterior. Estos se pueden deslizar en su lugar y se pueden usar junto con paneles de pared deslizantes internos. De esta forma, el entorno se puede configurar y cambiar dependiendo de cómo se lo mantenga más fresco.



Figura N. 59: Vista aérea Mercado Central de Abu Dhabi
Fuente: (Duque, 2014)

La luz, otro elemento fundamental en esta cultura, está diseñada meticulosamente en este proyecto, lo que permite **iluminación natural** para bañar el interior del mercado. Además de los paneles retráctiles, las fachadas con diseño ayudan a sombrear el interior, al tiempo que permiten la entrada de luz natural, adicional a esto se hace uso de rejas y claraboyas, elementos presentes a lo largo de la estructura, creando un juego de luz y sombra cambia según el tiempo que se visite el mercado.

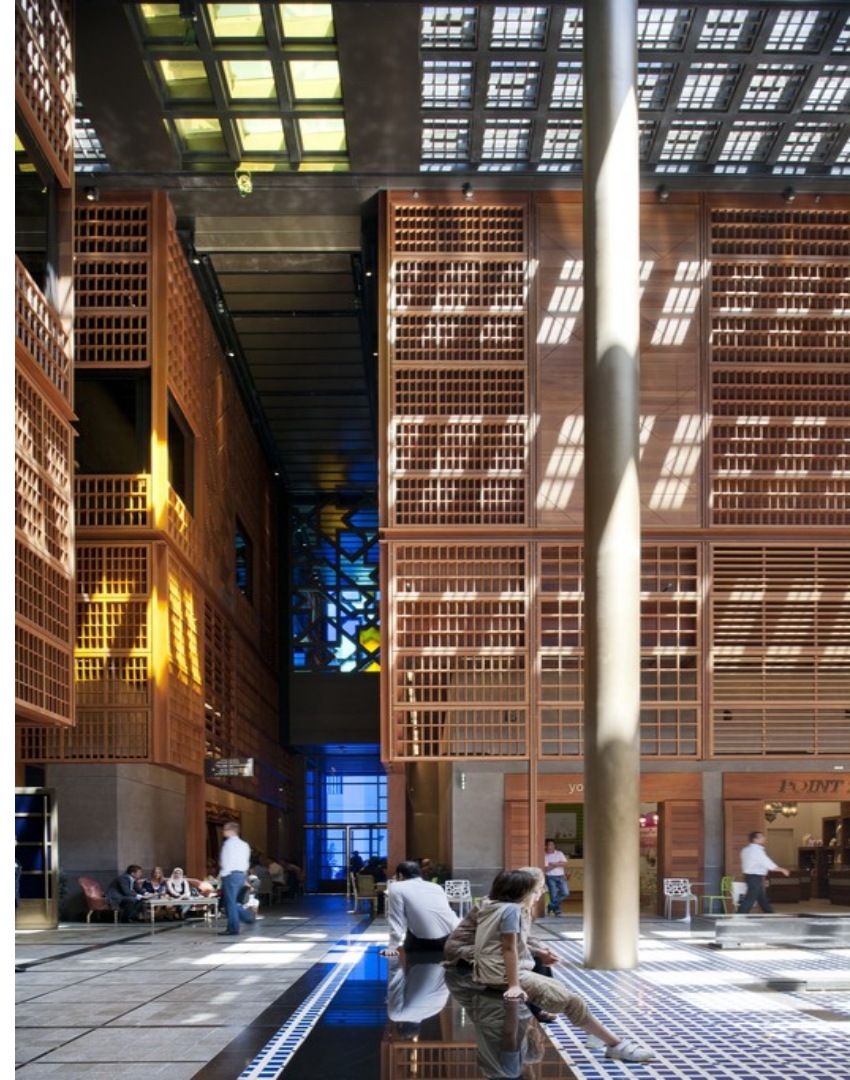


Figura N. 60: Iluminación natural en pasillos
Fuente: (Duque, 2014)

5.4

MERCADO WAITROSE, CHESTER

DATOS DE LA OBRA

UBICACIÓN

CHESTER, REINO UNIDO

ARQUITECTOS

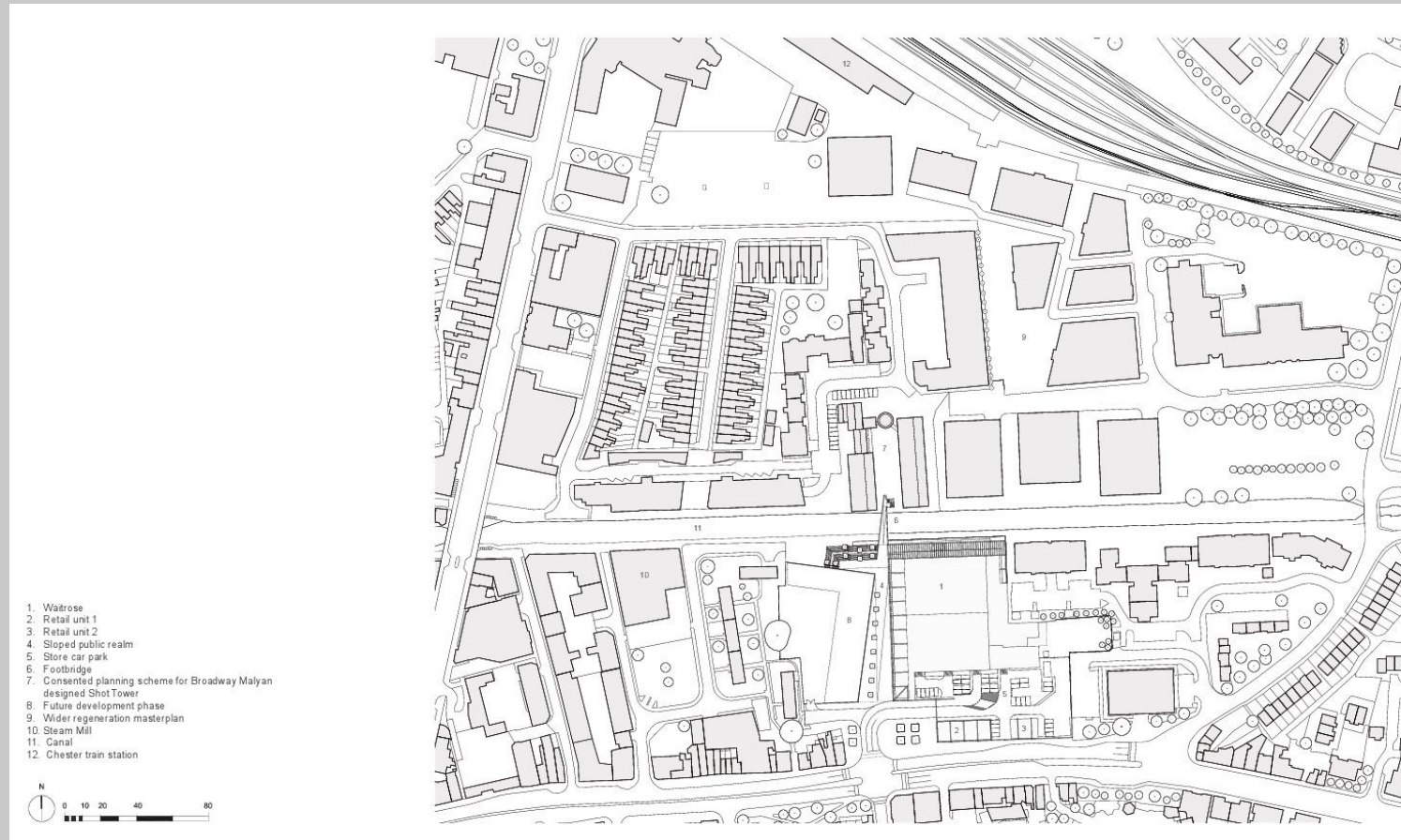
BROADWAY MALYAN

AÑO

2014

AREA

2756 M2



ANÁLISIS CONCEPTUAL

El éxito para un óptimo diseño de supermercados es la promoción del lugar, lo cual va de la mano con una geometría bien pensada, materialidad sustentable y conceptualización del proyecto. Las fachadas del edificio se enriquecieron por el revestimiento metálico de bronce, junto con los elementos estructurales, que se manifiestan y hacen referencia al legado industrial del sitio. De igual forma, el color natural del bronce con estilo degradado complementa el ladrillo utilizado en edificios aledaños.



Figura N. 62: Mercado Waitrose, Chester
Fuente: (Broadway Malyan, 2015)

ANÁLISIS FUNCIONAL

El espacio público de la edificación se presenta como un sendero en pendiente que discurre paralelo al corredor de movimiento. Esto permite el aparcamiento en la planta baja que está escondido, mientras que proporciona un nivel de acceso a la nueva pasarela que enlaza directamente con el desarrollo de la torre y el más grande plan maestro del centro de Chester. El alineamiento específico de los supermercados y el pasillo adyacente, por otro lado, optimiza las vistas principales de la torre de la calle Boughton, proporcionando así, a esta estructura histórica, un objetivo urbano innovador, como un hito en la estación de tren y el distrito financiero de Chester.



Figura N. 63: Mercado Waitrose, Chester
Fuente: (Broadway Malyan, 2015)

ANÁLISIS CONSTRUCTIVO

Desde un punto de vista tectónico, la tienda de Waitrose se articula como una estructura de acero, con el primer piso construido de placas de hormigón prefabricadas, con un centro hueco, rematado con un pavimento de hormigón estructural.



Figura N. 64: Mercado Waitrose, Chester
Fuente: (Broadway Malyan, 2015)



Figura N. 65: Mercado Waitrose, Chester
Fuente: (Broadway Malyan, 2015)

Los **elementos estructurales primarios** y las **columnatas**, que se muestran en el exterior del edificio, se exponen en una malla estructural de 7,90 m y se cubren con una plancha de bronce; las principales elevaciones están cubiertas con hojas de bronce perforadas o satinadas, o con un muro cortina cubierto con aletas verticales de bronce perforadas. Ambos se encuentran expuestos en sentido vertical en una red de 1.128 m, un sub módulo de la rejilla estructural primaria.

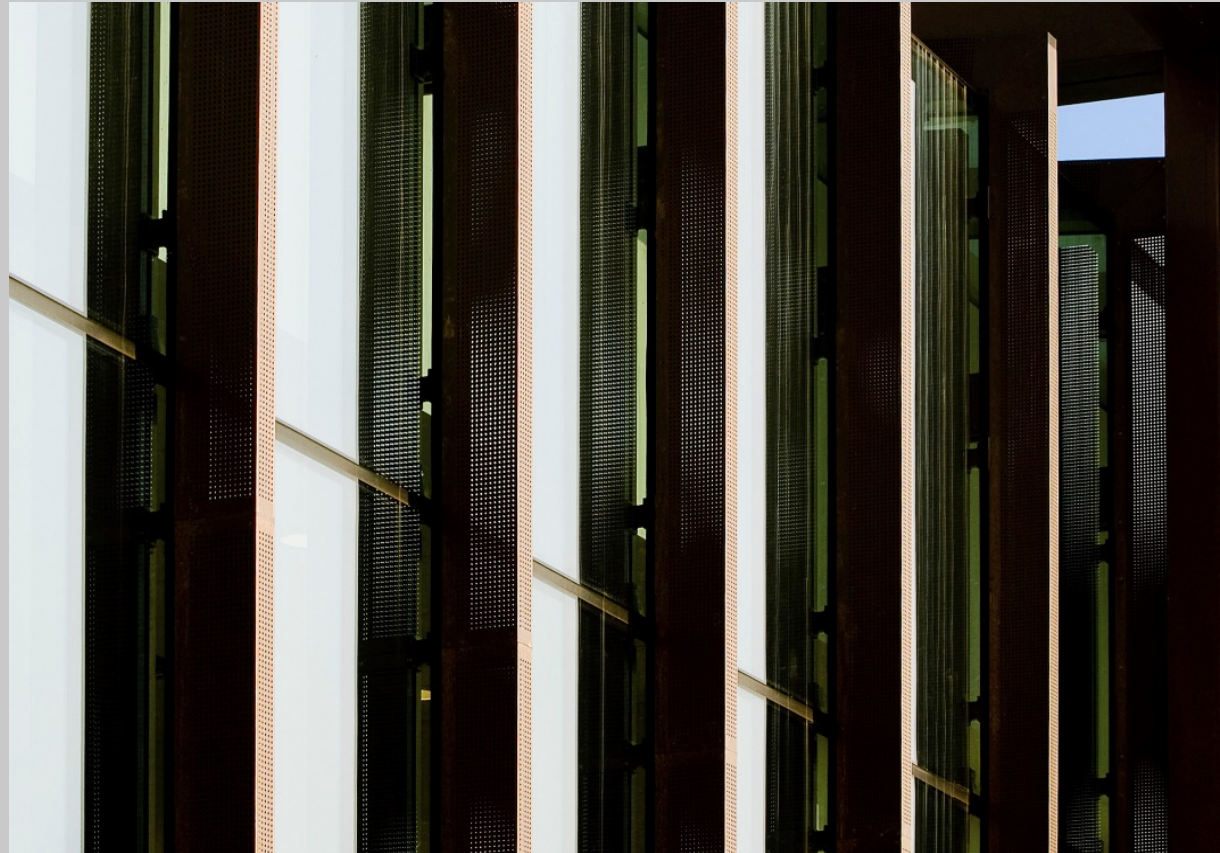


Figura N. 66: Mercado Waitrose, Chester
Fuente: (Broadway Malyan, 2015)

5.5

CONCLUSIÓN GENERAL DE MODELOS ANÁLOGOS

Modelo Análogo	Arquitectos	Ubicación	Área (m ²)	Análisis Conceptual	Análisis Funcional	Análisis Constructivo
Chelsea Market	Vandelberg Architects	Nueva York, USA	9290,304	Fidelidad a los antecedentes industriales de la zona, haciendo uso de elementos y materiales que mantuvieran el mismo lenguaje.	El proyecto abarca diversos tipos de usos de suelo (comercial, gastronómico, oficinas), dentro de un mismo espacio distribuido en distintos niveles. Ejes principales de circulación determinados por los corredores que alberga el proyecto en planta baja.	Uso de materiales que evocan la época industrial, entre los que se destaca el acero y el ladrillo. El proyecto resulta de la reformatión y remodelación de una fábrica antigua. Uso de paneles de acrílico y vidrio; ductería vista.

Tabla N.4: Conclusión General
Fuente: Elaboración propia.

Modelo Análogo	Arquitectos	Ubicación	Área (m ²)	Análisis Conceptual	Análisis Funcional	Análisis Constructivo
Mercado Central	Foster and Partners	Abu Dhabi, EAU	689,416	Referencias arquitectónicas tomadas de la arquitectura tradicional del Golfo, ofreciendo una nueva interpretación de la arquitectura vernácula del país, específicamente del mercado al aire libre de Medio Oriente.	El proyecto muestra una secuencia de patios y callejones, integrando balcones y aberturas en fachada, generando así un sistema al aire libre de rutas y plazas, que buscan disolver las barreras entre el interior y el exterior, permitiendo el control de los ambientes internos y maximizando la ventilación natural.	El mercado adapta su materialidad y sistemas constructivos a las diferentes estaciones de año, procurando el correcto y óptimo funcionamiento del mismo durante los meses más calurosos del año. Estructura de hormigón armado con fibra de vidrio, paneles retráctiles en fachada y claraboyas.

Tabla N.4: Conclusión General

Fuente: Elaboración propia.

Modelo Análogo	Arquitectos	Ubicación	Área (m ²)	Análisis Conceptual	Análisis Funcional	Análisis Constructivo
Mercado Waitrose	Broadway Malyan	Chester, Reino Unido	2756 m ²	Se buscó la adaptación del proyecto al suelo urbano circundante, logrando así que la conexión del proyecto con el espacio público conformaran una entrada al distrito financiero de la ciudad, mismo que posee un legado industrial que se mantuvo en cuanto a la geometría y materialidad que el proyecto manifiesta.	Conexión principal entre el sendero en pendiente (espacio público) y la entrada de la edificación, permitiendo el aparcamiento en planta baja y el enlace entre el desarrollo de la edificación y el plan maestro del centro financiero de Chester.	Estructura de acero, con placas de hormigón prefabricado y remates con pavimento de hormigón estructural. Elementos estructurales expuestos, cubiertos con planchas de bronce y hojas de bronce perforadas o satinadas. Muro cortina cubierto con aleros verticales de bronce perforados.

Tabla N.4: Conclusión General

Fuente: Elaboración propia.

6



ANÁLISIS DE SITIO

6.1

INTRODUCCIÓN

El objetivo principal del siguiente capítulo es identificar, categorizar y definir los distintos componentes físicos, tales como clima, temperatura e hidrología; componentes socio económicos, tales como número de población y niveles de ingresos; y componentes viales, tales como transporte y vías, dentro de la zona de estudio (Samborondón), mediante la recopilación bibliográfica de fuentes de información secundarias. Para el presente capítulo se busca establecer la relación entre los varios ámbitos seleccionados y la futura edificación propuesta, de tal forma que sea posible conocer el grado de afectación aproximado que tendrían las actividades que albergaría el proyecto sobre todos estos componentes analizados. La importancia que esta sección del presente proyecto representa radica en el impacto directo que la edificación ejercerá sobre el medio circundante en el cuál se vería implantada, mismo que posee un contexto específico al cual el proyecto se verá adaptado.

6.2 COMPONENTES FÍSICOS

6.2.1 CLIMA

De acuerdo a la ubicación geográfica del área de estudio (Samborondón), las características climatológicas principales que la representan pertenecen a aquellas que predominan también en la ciudad de Guayaquil. Con **temperaturas que superan los 23°C**, las cualidades bioclimáticas de la zona corresponden al bosque **seco tropical**. Este presenta además una precipitación media anual de entre 1000 y 2000 mm. La zona de estudio se encuentra clasificada dentro de la zona climática Tropical Monzónica, es decir, posee un clima tropical megatérmico seco a semi-húmedo, mismo que corresponde a la clasificación de Koppen. Dicha zona climática presenta dos épocas o estaciones: una época lluviosa que abarca los meses de Diciembre-Mayo, y una época seca que se extiende desde los meses de Junio a Noviembre (Secretaría del Agua, 2014).

6.2.2

TEMPERATURA

Para la zona a intervenir, los valores de temperatura medios anuales se encuentran fluctuando entre los 25,59 °C y 26,40 °C, obteniendo así una media promedio de 26,16 °C. Durante los meses de Noviembre y Diciembre, las máximas temperaturas mensuales promedio son registradas, presentando temperaturas correspondientes a los 26,85 °C y 27,33 °C, respectivamente. En cuanto al promedio mensual menor, este corresponde al mes de Agosto, con una temperatura de 20,42 °C.

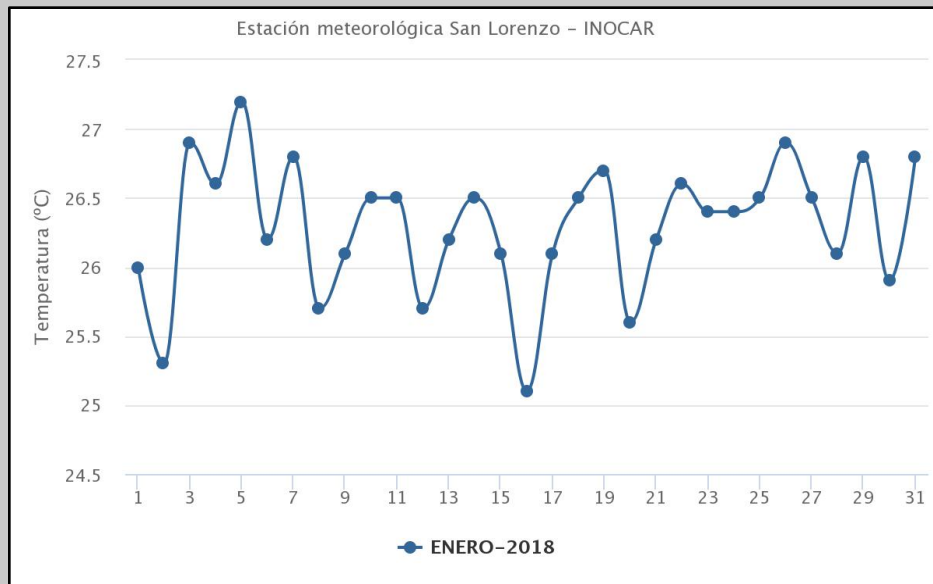


Gráfico N. 7: Temperatura superficial del aire para el mes de Enero

Fuente: INOCAR, 2018

6.2.3

VIENTES PREDOMINANTES

Los vientos predominantes que afectan el sector en donde se implantará el proyecto, son de baja intensidad, con una velocidad correspondiente a un rango entre 1.5 a 3.0 m/s máximo.

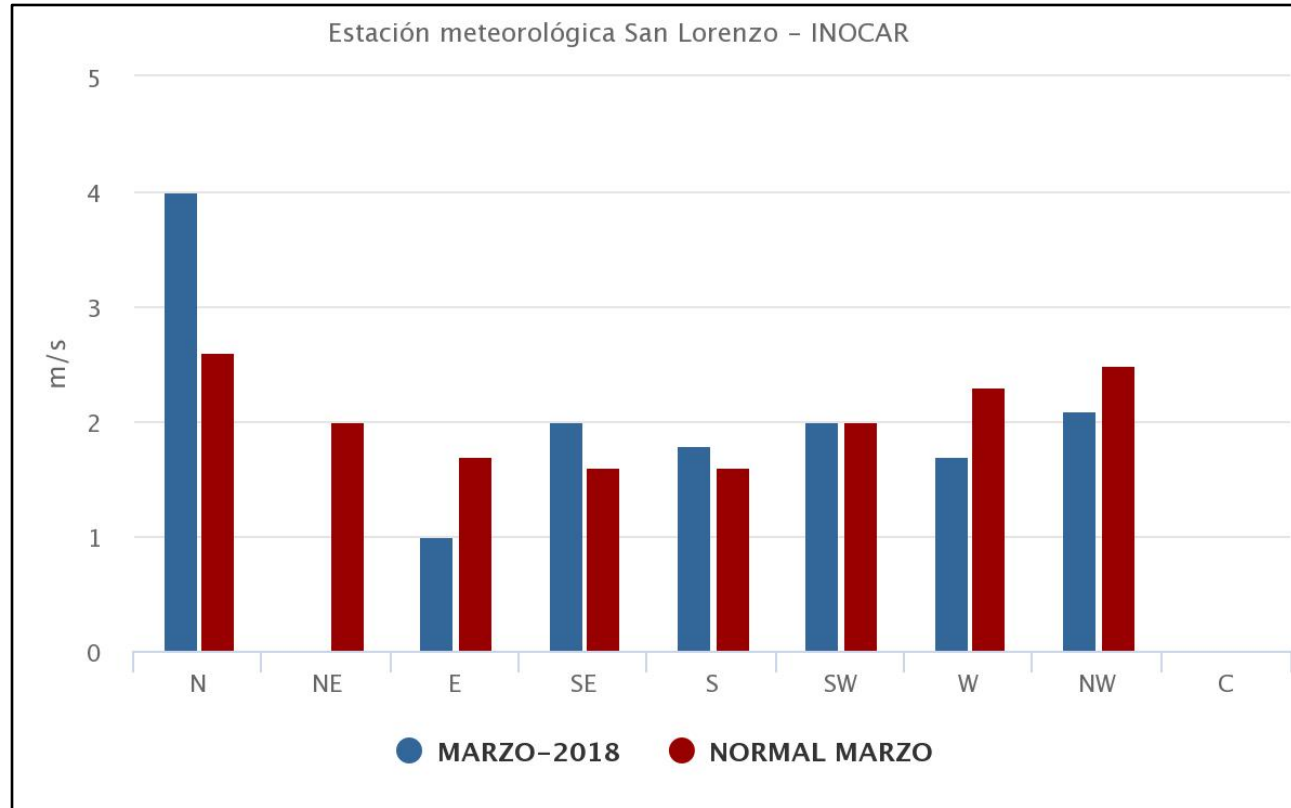


Gráfico N. 8: Velocidad de vientos predominantes

Fuente: INOCAR, 2018

En cuanto a las direcciones del viento que predominan en la zona, estos provienen del Suroeste, mismo que se muestra en la siguiente figura.

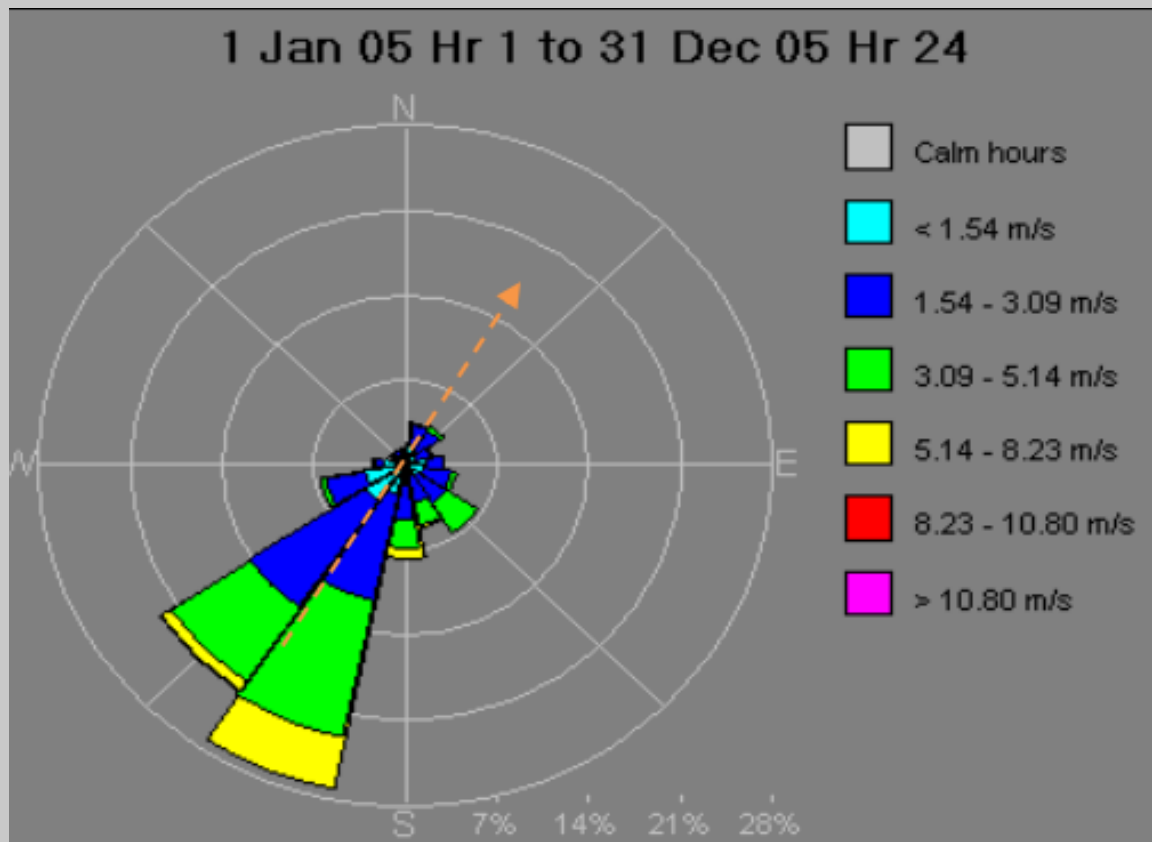


Figura N. 67: Dirección y fuerza del viento
Fuente: Ecosambito C. LTDA, 2007

6.2.4

HUMEDAD

En lo que respecta a humedad del área de estudio, esta presenta medias anuales que oscilan entre 69,44%, dato que corresponde al año 2001, y el 82,63% registrado en el año 2010. Para el período indicado, el 73,62% se muestra como el análisis de la media.

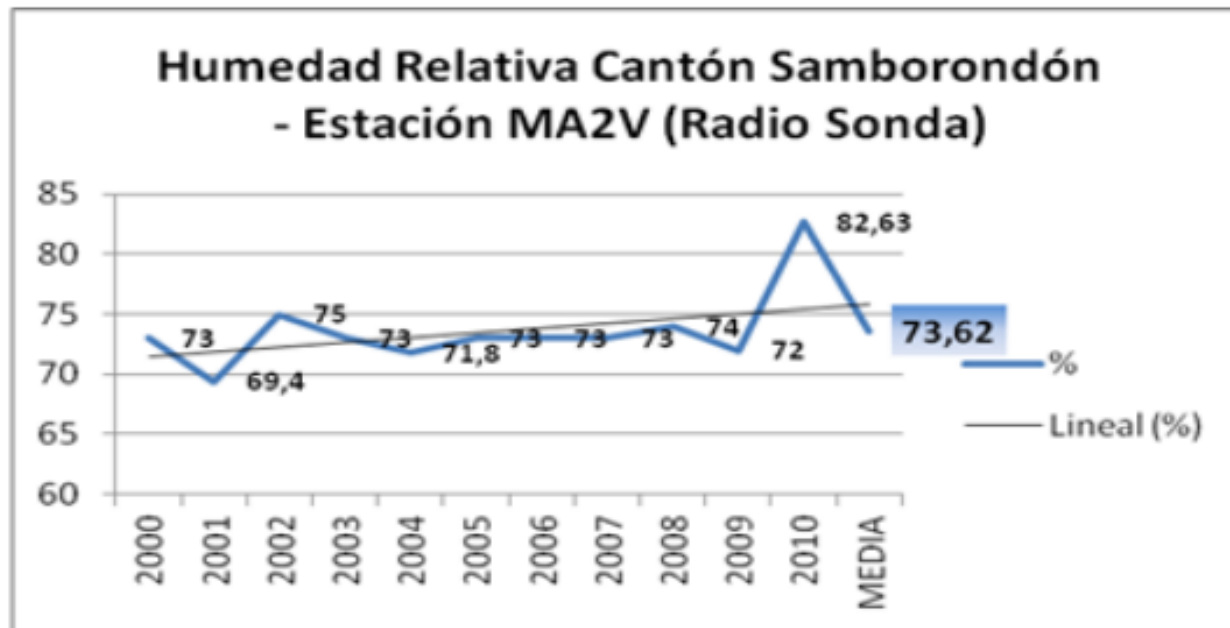


Gráfico N. 9: Humedad Relativa Cantón Samborondón
Fuente: INAMHI, 2010

6.2.5

NIVELES DE PRESIÓN SONORA

El área a intervenir presenta como principal factor determinante e influyente en los niveles de presión sonora al tráfico vehicular. Samborondón es una zona urbana que se ha desarrollado a lo largo de una vía principal arterial, siendo esta la Vía a Samborondón, por lo que los distintos desarrollos urbanos se han implantado a los lados de la misma, y se encuentran delimitados por cerramientos privados y garitas de acceso. Al tener a la Vía a Samborondón como eje directriz de desarrollo, los componentes que derivan del alto tráfico vehicular que la recorre, resultan ser de alto grado de relevancia para el análisis de los niveles de presión sonora.

Con respecto a los niveles de presión sonora registrados, los 66,59 dB(A) pertenecen al punto que se encuentra en el extremo oeste del terreno, junto a la Vía a Samborondón. El valor determinado sobrepasa los niveles permisibles para una zona de actividad comercial, mismos que se deben a que en el área determinada existe el tránsito de una cantidad considerable de vehículos a lo largo del día.

6.2.6

HIDROLOGÍA

En la zona de intervención, predomina la presencia de un gran e importante **cuerpo acuático** y cuenca hidrográfica a nivel continental, siendo esta el **Río Guayas**. La cuenca hidrográfica del Río Guayas representa uno de los recursos más grandes y ricos de la provincia y del país, comprendiendo una extensión de 40.000 km². Esta abarca una extensa área que va más allá de los límites de la Provincia del Guayas, encontrándose en ella un gran número de cuerpos hídricos, mismos que son de gran relevancia para varios de los sectores productivos agrícolas, comerciales y turísticos del Ecuador.

El Río Guayas se origina a partir de la convergencia de dos principales afluentes específicamente en el sector de La Puntilla, los cuales corresponden al Río Daule y Río Babahoyo, con desembocadura en el océano Pacífico, frente a la Isla Puná. Una de las cualidades principales de este sistema hidrográfico resulta aquella de poseer ríos con caudales grandes, mismos que permiten el transporte fluvial y actividades de pesca artesanal al ser totalmente navegables. Es posible observar el efecto combinado de mareas a lo largo del año, mismas que provocan un flujo hídrico en sentido norte-sur o viceversa.

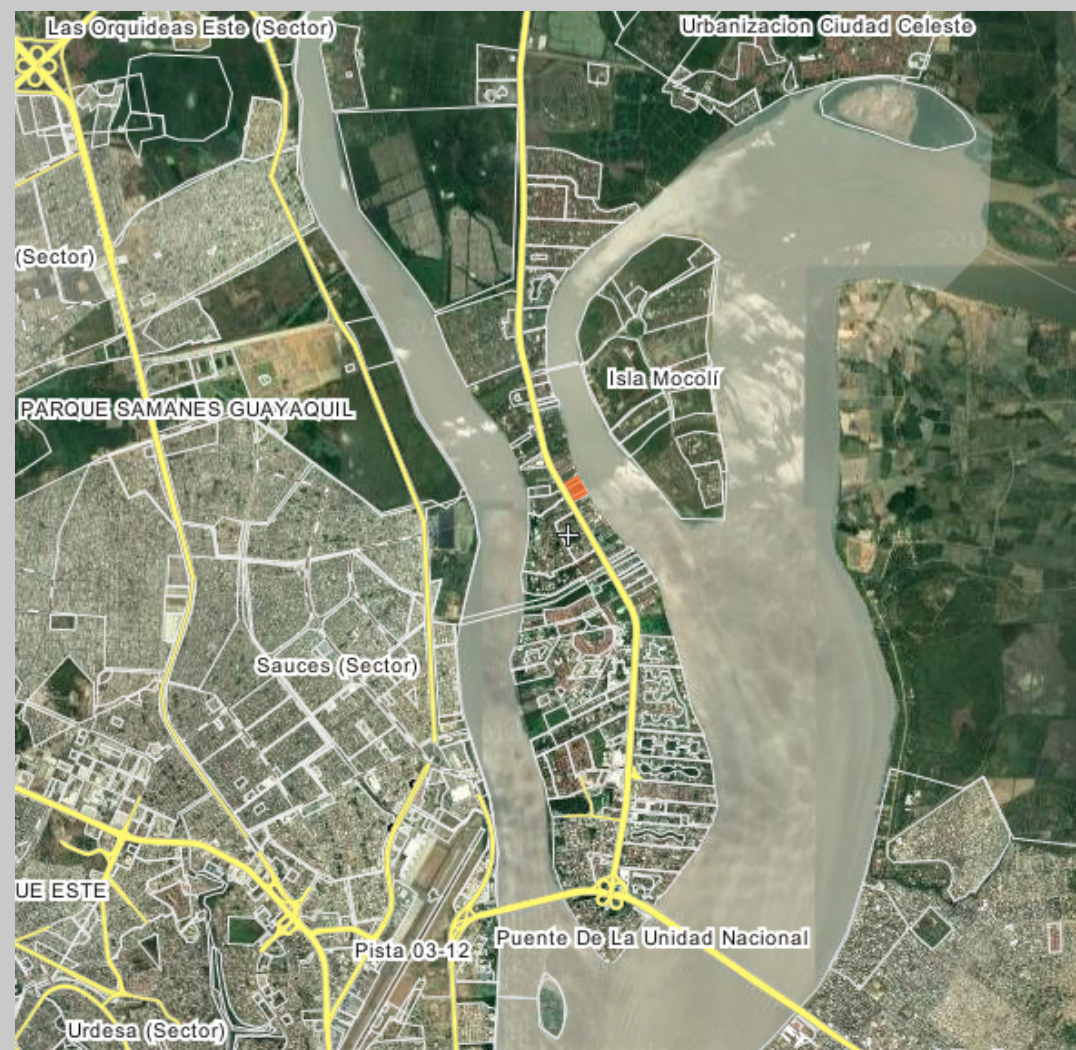


Figura N. 68: Vista aérea de Río Daule y Río Babahoyo
Fuente: (Wikimapia, 2018)

El Río Babahoyo, mismo que conforma la frontera Este del terreno a intervenir, presenta un caudal aproximado de 83,60 m³/s en la época seca, y de 1051 m³/s en la época invernal. Este atractivo natural posee una **extensión de aproximadamente 40 km** y la temperatura de sus aguas oscilan entre 22 °C y 23 °C. Presenta una variedad de flora, entre las que destacan la tagua, el laurel, el ceibo y los geranios; en cuanto a su fauna, es posible observar diversas especies de aves tales como garzas, azulejos, patos cuervos y colibríes.

6.3 COMPONENTES SOCIO-ECONÓMICOS

6.2.1 DIVISIÓN POLÍTICA ADMINISTRATIVA

Ubicado al noreste de la Provincia del Guayas, el Cantón Samborondón está conformado por tres parroquias, las cuales son: Tarifa, La Puntilla y Samborondón. Esta última parroquia, localizada a 33 km de la capital de la provincia (Guayaquil), es la cabecera cantonal, misma que ocupa el 2% de todo el territorio provincial, contando con una superficie de 252 km². Los límites registrados para el Cantón de Samborondón son los siguientes: al norte limita con el estero Paula León, al sur con los Ríos Daule y Babahoyo, al este con el Recinto Bijama, Los Machos, Trapiche y el estero Los Capachos, y al oeste con los esteros Caizma y Cebadilla.

6.3.2

CONDICIONES SOCIO-ECONÓMICAS

Las condiciones socio-económicas características del Cantón Samborondón son bastante heterogéneas, es decir, muestran grandes diferencias entre ellas. Por un lado, la parroquia Samborondón y la parroquia Tarifa presentan realidades con características rurales, mientras que la parroquia La Puntilla, al contrario de las dos anteriormente mencionadas, resulta ser una zona totalmente urbana donde residen habitantes en su mayoría pertenecientes a las clases sociales media alta y alta. Esta zona de La Puntilla, misma en la que se ubica el área de estudio, muestra una buena y destacada infraestructura comercial y residencial, una de las mejores a nivel nacional. Las zonas periféricas que rodean la zona a intervenir presentan cualidades elitistas, mismas en las que se ubican un elevado número de conjuntos residenciales, con una fuerte influencia de actividad comercial aledaña, centros educativos, clubes sociales, instalaciones deportivas y centros de esparcimiento infantil.

En cuanto a infraestructura de la zona de estudio, las viviendas que conforman el área residencial de La Puntilla se encuentran elaboradas con materiales de primera calidad y excelente mantenimiento y estética, mismas que en su mayoría se componen de dos plantas y cuentan con todos los servicios básicos, tales como agua potable, provista por la empresa AMAGUA; energía eléctrica, provista por la Empresa Eléctrica Regional Guayas Los Ríos S.A. (EMELGUR); telefonía y sistema de alcantarillado pluvial y sanitario. Cabe destacar que dichos servicios y condiciones de los mismos pueden variar según la urbanización privada a la cual se haga referencia.

6.4 VIALIDAD

6.4.1 VÍAS DE ACCESO

El proyecto está ubicado en la Vía Samborondón (Autopista La Puntilla-Samborondón), la cual constituye el acceso principal al sitio de estudio, siendo esta una vía principal y bastante amplia de 5 carriles, en las que circulan vehículos livianos y pesados, la cual recorre en ambos sentidos (norte-sur) el sector de La Puntilla. Las vías de acceso secundarias se conforman por el puente de la Unidad Nacional y el nuevo puente, aún en construcción, denominado Enlace 780.



Figura N. 69: Vías principales y vías secundarias de acceso
Fuente: (Wikimapia, 2018)

Cabe destacar que las vías de acceso, primarias y secundarias, se encuentran en óptimas condiciones, y en su mayoría, el transporte a través de estas vías se da en vehículos particulares; sin embargo, en lo que respecta a la transportación masiva, existen sistemas de transporte urbano para la zona, compuestas por las líneas de buses “Aurora” y “Durán-Guayaquil”, mismas que recorren en sentido norte-sur, y viceversa, la Vía a Samborondón, conectando así el sector con las ciudades de Guayaquil y Durán. Hace poco tiempo atrás se inauguró como parte del sistema de transporte urbano de la parroquia La Puntilla, el denominado “Sambo Trolley”, mismo que resulta en una alternativa gratuita para reducir la carga de vehículos presente en la parroquia.



Figura N. 70: Sambo Trolley
Fuente: (Piúas, 2017)

7

The image features a graphic design on the right side consisting of three overlapping circles. The circles are arranged in a row, with the leftmost circle being the largest and lightest in color (a pale peach), the middle circle being smaller and a medium shade of orange, and the rightmost circle being the smallest and the darkest shade (a vibrant orange-red). The circles overlap in a way that creates a sense of depth and focus towards the right. In the bottom left corner, the text 'LA PROPUESTA' is written in a clean, sans-serif font, colored in a matching orange-red hue.

LA PROPUESTA

7.1

INTRODUCCIÓN

Dentro del capítulo siete se va a desarrollar la propuesta la cual consiste en establecer las necesidades y actividades que se van a desarrollar en el proyecto, las cuales se detallaran a través de la propuesta teórica formal, programa de necesidades y un presupuesto general, con estas herramientas se va a definir los espacios del mercado.

7.2

PROPUESTA TEÓRICA FORMAL

El mercado para emprendedores planteado como propuesta, es una solución para las personas que poseen microempresas y que trabajan realizando artesanías, debido a que no tienen un espacio permanente u ocasional para poder ofrecer y exponer su trabajo.

Con la propuesta se pretende proyectar un mercado para emprendedores con un concepto de diseño arquitectónico que sea racional, económico y que respete las tradiciones y costumbres de los habitantes de la ciudad de Guayaquil y de Samborondón, además se tomarán en cuenta las ordenanzas municipales. El edificio va a tener como objetivo repotenciar el comercio del sector considerando las habilidades que poseen sus habitantes y las principales actividades económicas que se dan en el sector, además de brindar herramientas a los mismos para alcanzar el progreso social y económico, aparte de integrar en el proyecto espacios adecuados que respondan a la alta actividad comercial del sector, lograr la modernización del tejido comercial y crear una imagen del comercio moderna, atractiva y de calidad, a partir de corredores comerciales y espacios.

Para la elaboración de la propuesta con el fin de mejorar el sector público y privado, además de contribuir culturalmente a la sociedad se va a considerar áreas verdes, zonas recreativas y espacios públicos, de los cuales carece el sector. Para ello se planteó la utilización de materiales que sean estéticos y armoniosos con la región, económicos y factibles. Para la propuesta arquitectónica se va a considerar los criterios de diseño para una fácil accesibilidad implementando circulaciones verticales y horizontales, ya sean escaleras y ascensores. También el edificio contará con todas las facilidades de los servicios sanitarios, es decir, lavamanos de alturas adecuadas, diferentes tipos de inodoros dependiendo de los espacios. Además de respetar las medidas máximas y mínimas de circulación según las normas. En cuanto a las áreas verdes y zonas recreativas se va a respetar el concepto arquitectónico aplicado para que tenga concordancia con el diseño de las edificaciones.

El mercado se va a dividir en dos plantas. En la planta baja estarán ubicados los stands, es decir los locales ocasionales con las circulaciones y alturas adecuadas. En la planta Alta estarán los locales permanentes que se va a dividir mediante un amplio corredor para que la circulación este centrada en donde se va a aprovechar la luz y la ventilación natural.

7.3

ANÁLISIS CONCEPTUAL

El diseño de la propuesta arquitectónica responderá a un **concepto moderno y vernáculo** en donde su diseño aportará social y culturalmente al cantón, este concepto nace a partir de los **flujos** de los consumidores al momento de entrar a recorrer un centro comercial, es decir las diferentes **circulaciones** ya sean **indirectas o directas**. Por lo tanto la forma del mercado representa los flujos dinámicos de estos.

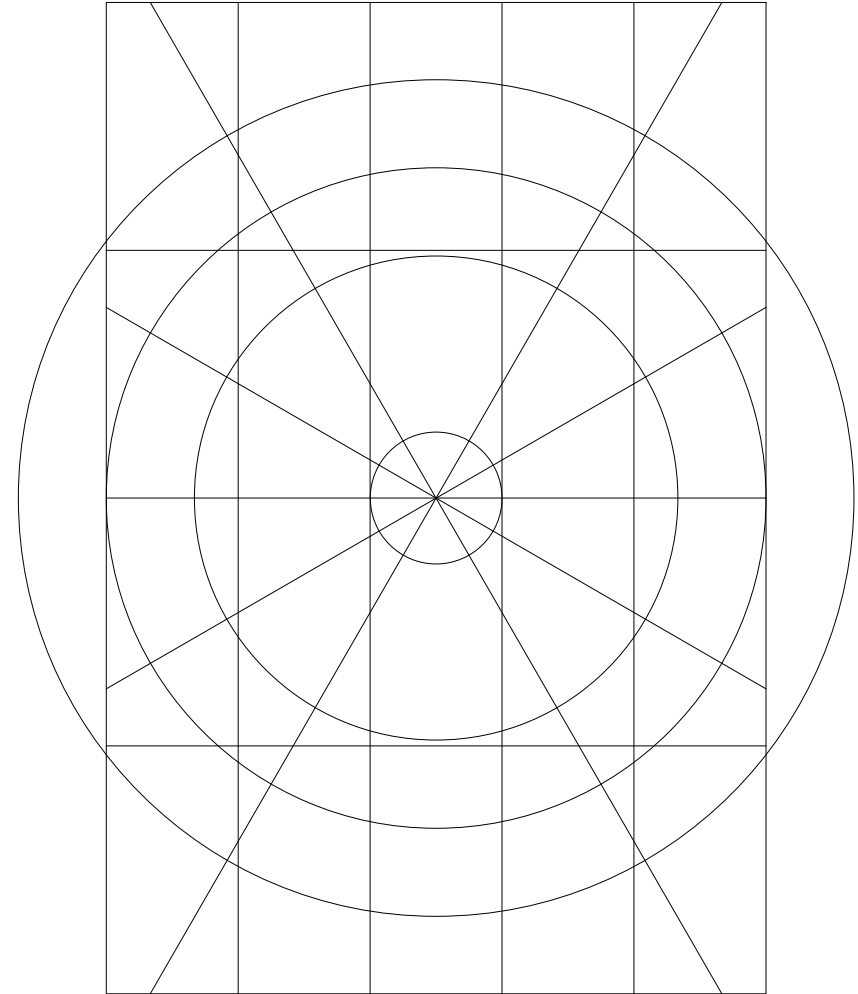


Figura N. 71: Retícula más Concepto
Fuente: Elaboración Propia

7.4

PROGRAMA DE NECESIDADES

En base al análisis de los casos análogos desarrollados en el capítulo 5, se tomo como referencia los espacios que predominaban en cada modelo. Por lo tanto se definieron 5 zonas:

1. Zona Comercial
2. Exterior
3. Zona de Servicios
4. Estacionamientos
5. Circulación

CATEGORIA	ESTABLECIMIENTO
ZONA COMERCIAL	MERCADO PARA EMPRENDEDORES
	SERVICIOS
EXTERIOR	AREA RECREATIVA
SERVICIOS	OFICINA ADMINISTRATIVA
ESTACIONAMIENTO	EXTERIOR
	INTERIOR
CIRCULACIÓN	VERTICAL
	HORIZONTAL

Tabla N.5: Programa de Necesidades
Fuente: Elaboración propia.

7.5

ZONIFICACIÓN

El diseño de la edificación está ubicado en el km 4.5 de la vía Samborondón. Se puede observar que existe un factor natural que define fuertemente el sector, el Río Babahoyo, este es un recurso el cual será aprovechado al máximo, no solo por su funcionalidad si no por las visuales que este provee al terreno. A los laterales está ubicada la ciudadela Atlantis y del otro lado un terreno vacío.

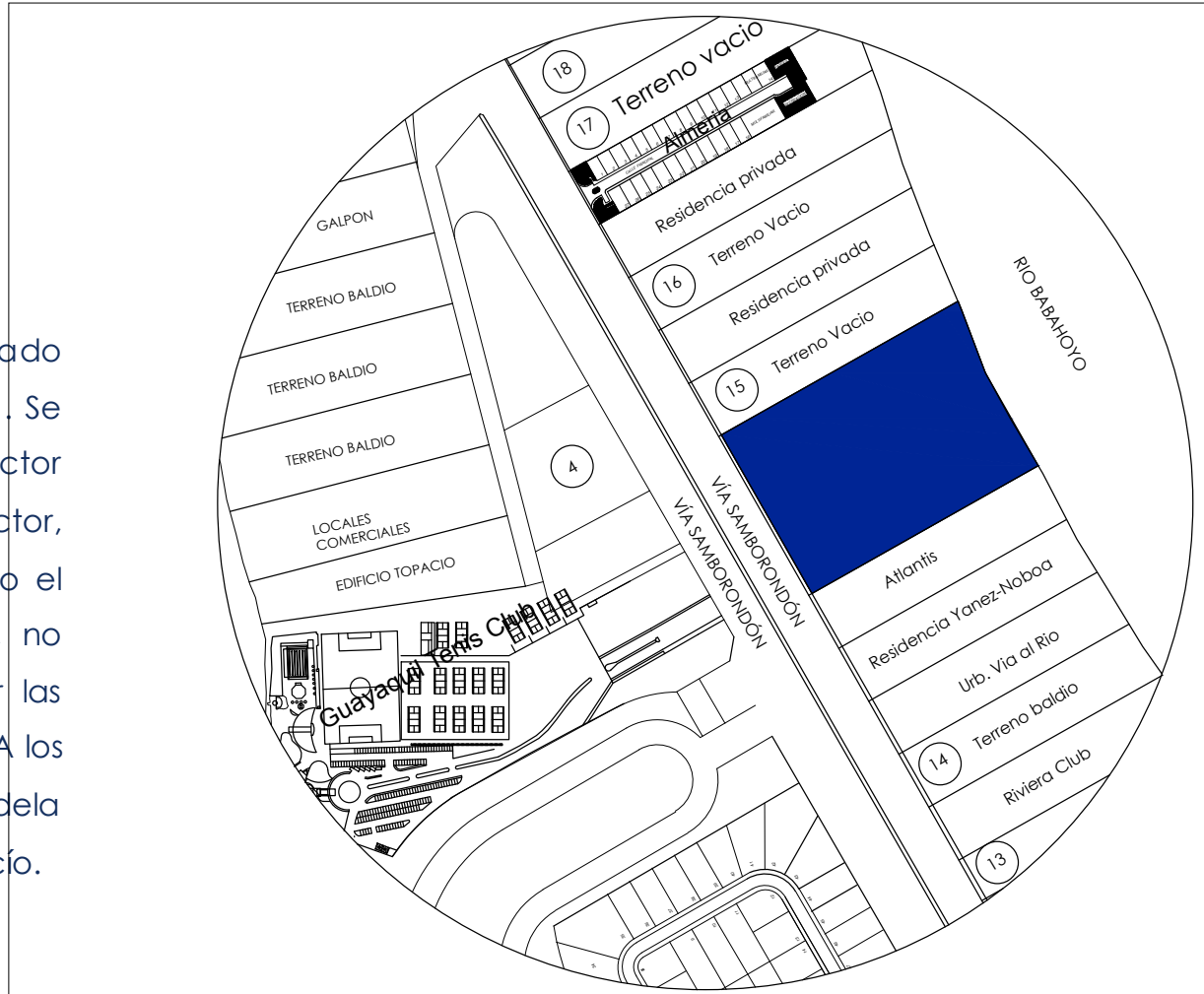


Figura N.72: Zonificación General
Fuente: Elaboración propia

El terreno se va a dividir en tres grandes zonas, la primera zona es para los estacionamientos, según la ordenanza del municipio de Samborondón con una capacidad de 200 parqueos incluidos los de discapacitados, seguido del segundo espacio el cual es la más grande ya que estará ubicada la edificación y por último en la tercera zona estará una plaza comercial con sus respectivas áreas verdes.

- Estacionamientos
- Zona Áreas Verdes y de Servicio
- Zona comercial
- Ampliación futura

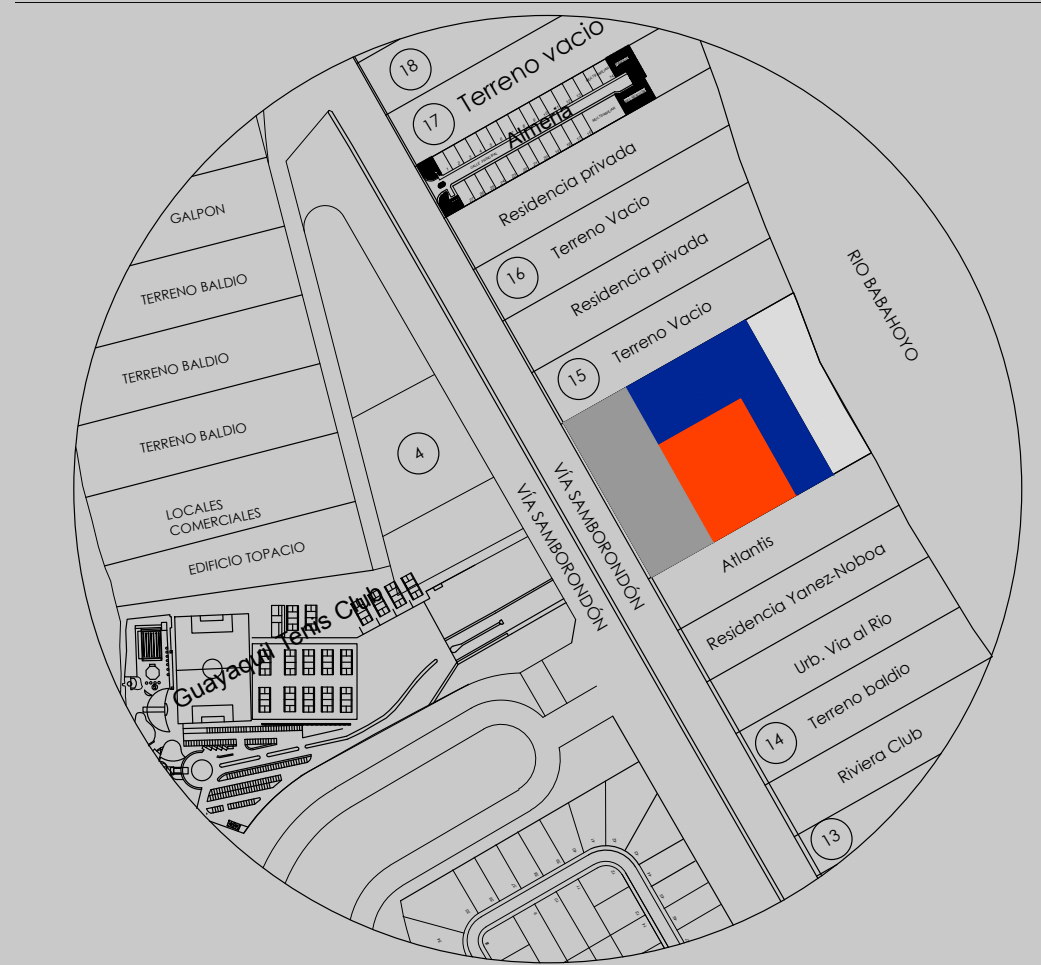


Figura N.73: Zonificación del Terreno
Fuente: Elaboración propia

7.6

ESQUEMA FUNCIONAL

— Relación Directa
- - - Relación Indirecta



Gráfico N. 10: Diagrama de Relaciones
Fuente: Elaboración Propia

La propuesta de diseño volumétrico y conceptual busca mantener concordancia con la escala del entorno y las edificaciones existente así como su relación con el ser humano, generando espacios de transición a lo largo de los accesos, zonas ajardinadas, arborizadas permitiendo obtener sendas peatonales que dirigen hacia el área de la plaza común y los accesos a los locales comerciales por medio de áreas amplias que mejore la atmosfera del lugar de trabajo y la de los visitantes. Aquello incentivará la integración del conjunto a nivel peatonal cuyos espacios permitirían el crecimiento de la planta a futuro siempre acorde a las Normativas Municipales de Samborondón.

7.7 PROGRAMA ARQUITECTÓNICO

PROGRAMA DE NECESIDADES					
CATEGORIA	ESTABLECIMIENTO	ESPACIO	CANTIDAD	AREA	UNIDAD
ZONA COMERCIAL	MERCADO PARA EMPRENDEDORES	RECEPCION	1	10	M2
		LOCALES COMERCIALES O	50	1600	M2
		LOCALES COMERCIALES P	20	1600	M2
		BAÑOS	4	60	M2
		AREA DE EXPOSICION	4	100	M2
	SERVICIOS	BODEGA	40	240	M2
		CUARTO DE BOMBAS	1	25	M2
		CUARTO ELECTRICO	1	24	M2
		CUARTO DE CLIMATIZACION	1	15	M2
					3674
EXTERIOR	PLAZA COMERCIAL	AREA DE DESCANSO	10	1200	M2
		AREAS VERDES	15	2000	M2
		BAÑOS EXTERIORES	2	160	M2
		CUARTO CONTROL	1	120	M2
		CUARTO BASURA	1	120	M2
					3600
SERVICIOS	OFICINA ADMINISTRATIVA	RECEPCION	1	7	M2
		SALA DE ESPERA	1	22	M2
		OFICINA ADMINISTRADOR	1	18	M2
		OFICINA AUXILIAR	2	14	M2
		SALA DE REUNIONES	1	20	M2
		CUARTO DE ARCHIVOS	1	12	M2
		BAÑO	3	54	M2
		BODEGA GENERAL	1	12	M2
			159	M2	
ESTACIONAMIENTO	EXTERIOR	DISCAPACITADOS 3.80X5	4	76	M2
		PARQUEO 2.50X5	196	2450	M2
	INTERIOR	GARITA	1	6	M2
		PARADA DE BUS	1	6	M2
			2538		
CIRCULACIÓN	VERTICAL	ESCALERAS	1	100	M2
		ASCENSOR	1	4	M2
	HORIZONTAL	CAMINERIA	1	600	M2
				704	M2
TOTAL				10,675	M2

Tabla N.6: Programa Arquitectónico
Fuente: Elaboración propia.

7.8 PRESUPUESTO REFERENCIAL

MERCADO PARA EMPRENDEDORES					
PRESUPUESTO REFERENCIAL					MAYO 2018
CODIGO	DESCRIPCION	UNIDAD	CANTIDAD	PU	TOTAL
1.00	OBRAS PRELIMINARES				\$ 17,443.06
1.1	Rellenos preliminares con cascajo compactado para movilización de maquinaria sobre el terreno. (material grueso compactado con rodillo)	m3		\$ 8.50	\$ 0.00
1.2	Excavaciones preliminares a máquina (inc. desalajo)	m3		\$ 5.70	\$ 0.00
1.3	Cerramiento provisional de zinc h=3,60m con estructura de madera. Incluye materiales, mano de obra y herramienta necesaria.	ml		\$ 38.63	\$ 0.00
1.4	Oficinas de campo en obra, incluye oficina de fiscalización	m2	80.00	\$ 53.51	\$ 4,280.80
1.5	Bodega de materiales incluye materiales, mano de obra y equipos	m2	120.00	\$ 53.51	\$ 6,421.20
1.6	Caseta de guardiana incluye materiales, mano de obra y equipos	m2	6.00	\$ 53.51	\$ 321.06
1.9	Transformador provisional de obra 350 KVA, incluido montaje.	u		\$ 23,000.00	\$ 0.00
1.10	Tableros eléctricos provisionales de obra en cada planta. (Cada tablero debe tener como mínimo 4 tomacorrientes 110 volts y 2 de 220volts reforzados) incluye materiales y mano de obra.	u	40.00	\$ 145.00	\$ 5,800.00
1.11	Medidor eléctrico provisional, incluye materiales, mano de obra y equipos	u	1.00	\$ 620.00	\$ 620.00
1.12	Postes para transformador, incluye montaje.	u		\$ 690.00	\$ 0.00
2.0	MOVIMIENTOS DE TIERRAS				\$ 120,650.50
2.1	Excavaciones y desalajo	m3	13,617.77	\$ 8.00	\$ 108,942.16
2.2	Excavación manual (incluye herramienta menor)	m3	385.00	\$ 8.50	\$ 3,272.50
2.3	Desalajo de material de excavación (cubre esponjamiento del material)	m3		\$ 3.20	\$ 0.00
2.4	Relleno con material importado	m3	860.80	\$ 9.80	\$ 8,435.84
3.0	ALBAÑILERIA				\$ 905,351.58
3.1	Paredes de mampostería con bloque de hormigón de 9x19x39 cm	m2	145.35	\$ 14.46	\$ 2,101.74
3.2	Paredes de mampostería con bloque de hormigón de 19x19x39 cm	m2	12,916.07	\$ 20.74	\$ 267,879.29
3.3	Enlucido exterior	m2	5,300.71	\$ 12.89	\$ 68,326.19
3.4	Enlucido interior	m2	25,280.94	\$ 10.68	\$ 270,000.44
3.5	Enlucido de estructuras y losas de cubiertas	m2	8,180.17	\$ 13.52	\$ 110,595.90
3.6	Cuadrada de boquetes	ml	363.80	\$ 5.70	\$ 2,073.66
3.7	Topes de parques de hormigón simple f'c= 240 kg/cm2, l= 2.13m, h= 0.15m, pueden ser prefabricados o fabricados en sitio	un	124.00	\$ 29.00	\$ 3,596.00
3.8	Escalones de relleno de baja densidad Y= 500kg/m3, incluye encofrado	m3		\$ 267.28	\$ 0.00
3.9	Cajas de registro sanitarias y eléctricas de H.A. según diseño en planos, incluye hormigón acero y encofrado	u	45.00	\$ 340.03	\$ 15,301.35
3.10	Cajas de registro eléctricas y telefónicas según diseño en planos eléctricos y telefónicos, incluye hormigón acero y encofrado	u		\$ 340.03	\$ 0.00
3.11	Sumideros de H.A. según diseño en planos sanitarios, incluye hormigón acero y encofrado	u		\$ 127.60	\$ 0.00
3.12	Caja de conexión de medidor de H.A. según diseño en planos eléctricos, incluye hormigón acero y encofrado	u		\$ 193.84	\$ 0.00
3.13	Resanes generales durante la ejecución de la obra	gbl	1.00	\$ 4,700.58	\$ 4,700.58
3.14	Encamisado de columnas	m2		\$ 14.53	\$ 0.00
3.15	Enlucido de pisos	m2	21,436.86	\$ 7.50	\$ 160,776.45
4.0	IMPERMEABILIZACION				\$ 135,689.96
4.1	Impermeabilización especial jardineras losas de cubiertas, con primer epoxico	m2	4,846.07	\$ 28.00	\$ 135,689.96
5.0	OBRAS EXTERIORES.				\$ 48,867.52
5.1	Relleno manual con material de mejoramiento seleccionado	m3		\$ 7.00	\$ 0.00
5.2	Aceras de hormigón simple e= 10cm	m2	784.95	\$ 14.65	\$ 11,499.52
5.3	Bordillo	ml	500.00	\$ 21.45	\$ 10,725.00
5.4	Adoquines de hormigón en vías e=8cm	m2	300.00	\$ 20.41	\$ 6,123.00
5.5	Bolardos	u	171.00	\$ 120.00	\$ 20,520.00

Tabla N.7: Presupuesto Referencial

Fuente: Elaboración propia.

7.8 PRESUPUESTO REFERENCIAL

6.0	VARIOS DE OBRA				\$ 63,072.00
6.1	Limpieza interior de obra termianda, limpieza profunda previa entrega de obra al cliente	m2		\$ 3.51	\$ 0.00
6.2	Guardia de Seguridad (1 punto x 24 h) durante toda la obra	mes	18.00	\$ 2,840.00	\$ 51,120.00
6.3	Desalojo de desperdicios de obra, incluye carga, transporte al botadero y entrega de permisos del botadero.	viaje	400.00	\$ 29.88	\$ 11,952.00
7.0	ASCENSORES				\$ 0.00
7.1	Ascensores Mitsubishi, Serie Nexiez con Sala de Máquinas, 11 personas	U		\$ 65,500.00	\$ 0.00
8.0	ACABADOS Y EQUIPAMIENTO				
8.1	PIEZAS SANITARIAS				\$ 21,670.54
8.2	Inodoro Carton het c/a orquidea	U	38.00	\$ 63.27	\$ 2,404.26
8.3	Inodoro Carton ada het c/a orquidea	U	8.00	\$ 83.14	\$ 665.12
8.4	Fluometro sloan gem 2 het para inodoro	U	46.00	\$ 124.43	\$ 5,723.78
8.5	Urinario eco-zero	U	29.00	\$ 180.15	\$ 5,224.35
8.6	Lavamanos Mariowe	U	57.00	\$ 34.75	\$ 1,980.75
8.7	Lavaplatos empotrado 1 pozo	u	10.00	\$ 264.59	\$ 2,645.90
8.8	Dispensador vertical jabon liquido	U	42.00	\$ 17.29	\$ 726.18
8.9	Dispensador de toallas	U	14.00	\$ 106.11	\$ 1,485.54
8.10	Dispensador de papel	U	14.00	\$ 58.19	\$ 814.66
8.11	Papelera en acero inoxidable satinado suspendida	U	50.00		\$ 0.00
9.0	REVESTIMIENTOS DE PISOS				\$ 161,635.57
9.1	Cemento pulido. Tendrá aditivo impermeabilizante y endurecedor.	M2	1,267.21	\$ 9.50	\$ 12,038.50
9.2	Adoquín modelo concreto piedra color NEGRO de 10x20 cmts. Según diseño en plano. Ver	M2		\$ 15.90	\$ 0.00
9.3	Adoquín modelo concreto piedra color GRIS CLARO colocado en forma longitudinal de	M2	946.13	\$ 14.65	\$ 13,860.80
9.4	Porcelanato	M2	1,436.42	\$ 49.00	\$ 70,384.58
9.5	GRANITO NEGRO GALAXY colocado con pegamento y sellado especificado por el proveedor.	M2	47.71	\$ 167.50	\$ 7,991.43
9.6	Ceramico color gris formato 30x30 (PRECIO MATERIAL HASTA 20.00)	M2	207.46	\$ 49.00	\$ 10,165.54
9.7	Area verde sin diseño	M2			\$ 0.00
9.8	Piso especial para gimnasio(PISO NEOFLEX SPORT SERIE 500 DE 6 MM.)	M2		\$ 54.76	\$ 0.00
9.9	Pasos y contrapasos en cemento pulido con bordes boleados.	ML	20.11	\$ 55.00	\$ 1,106.05
9.10	Jardín seco	M2	407.86	\$ 38.00	\$ 15,498.68
9.11	Escaleras metálicas: será calculada por un ingeniero estructural.	M2	805.00	\$ 38.00	\$ 30,590.00
10.0	REVESTIMIENTOS DE PAREDES				\$ 358,547.36
10.1	Muro solaqueado	M2	3,188.11	\$ 1.25	\$ 3,985.14
10.2	Ceramico modelo a colocar 30x30(PRECIO MATERIAL 20.00)	M2	152.22	\$ 34.00	\$ 5,175.48
10.3	Concreto expuesto	M2	171.49	\$ 165.00	\$ 28,295.85
10.4	Enchape de planchas de acero inoxidable satinado para interior de ascensores	M2	370.17	\$ 260.00	\$ 96,244.20
10.5	Muro tarrajado y pintado con esmalte satinado color blanco	M2	1,240.44	\$ 9.48	\$ 11,759.37
10.6	Muro de ladrillo enchapado con Granito negro Galaxy	M2	110.57	\$ 187.50	\$ 20,731.88
10.7	Muro de ladrillo tarrajado, imprimado, sellado, empastado, pintado y con aplicación gráfica	M2	38.05	\$ 187.50	\$ 7,133.70
10.8	Columnas revestidas en acero inoxidable satinado con PVC calidad 304 de 1.27mm de espesor	M2	131.22	\$ 260.00	\$ 34,117.20
10.11	Columnas revestidas en madera color nogal , según muestras aprobada por el arquitecto.	M2	500.00	\$ 260.00	\$ 130,000.00

Tabla N.7: Presupuesto Referencial
Fuente: Elaboración propia.

7.8 PRESUPUESTO REFERENCIAL

10.12	Pieza de madera de 2" pintado color negro	ml	281.38	\$ 9.50	\$ 2,673.11
10.13	Puerta seccionable ingreso a parqueos enrollable no incluye motor	m2	28.07	\$ 120.00	\$ 3,368.40
10.14	Ceramica de baños pisos 3 y4 (precio material 18.00 dolares)	m2	389.50	\$ 32.00	\$ 12,464.00
10.15	Falso de columna	m2	81.22	\$ 32.00	\$ 2,599.04
11.0	METALMECANICA				\$ 163,078.91
11.1	Pasamanos de Tubo de 2 ø2" en fierro,H= 90 cm	ML	271.37	\$ 70.20	\$ 19,050.17
11.2	Tabiques en acero inoxidable baños publicos	ml	140.10	\$ 328.80	\$ 46,064.88
11.3	Pasamanos en acero inoxidable exteriores	ml	286.29	\$ 226.05	\$ 64,715.85
11.4	Barandas y pasamanos de acero inoxidable con cristal incoloro e= 10 mm.	ml	89.08	\$ 320.00	\$ 28,505.60
11.5	Puerta metalica	u	5.00	\$ 650.00	\$ 3,250.00
11.6	Puertas metálicas doble hoja (2x10m x h=0,90m)	u	2.00	\$ 600.00	\$ 1,200.00
11.7	Puerta enrollable 1.70 x 2.00 no incluye motor	u	1.00	\$ 292.40	\$ 292.40
12.0	ALUMINIO Y VIDRIO				\$ 1,392,370.93
12.1	Piel de vidrio	m2	1,457.37	\$ 247.38	\$ 360,522.64
12.2	Cubierta vidriada sistema punto fijo	m2	272.30	\$ 769.89	\$ 209,640.89
12.3	Panel compuesto aluminio	m2	2,276.30	\$ 83.57	\$ 190,238.62
12.4	Tenso estructuras mamparas de ingreso	m2	172.19	\$ 357.17	\$ 61,501.44
12.5	Mamparas y puertas de vidrio templado fachada centro comercial	m2	1,125.32	\$ 164.24	\$ 184,826.62
12.6	Mamparas y puertas de vidrio templado interior oficinas	m2	418.18	\$ 174.90	\$ 73,139.59
12.7	Pasamanos de vidrio templado	m2	316.34	\$ 429.19	\$ 135,769.30
12.8	Mampara de vidrio templado ingreso a oficinas	m2	438.87	\$ 160.40	\$ 70,396.94
12.9	Mamparas exteriores de locales	m2	580.25	\$ 169.20	\$ 98,179.92
12.1	Puerta de vidrio templado ingreso a oficinas	m2	19.98	\$ 408.16	\$ 8,154.97
13.0	CARPINTERIA MADERA				\$ 30,142.86
13.1	Puerta tamborada de 0.80x2.10	u	57.00	\$ 457.14	\$ 26,057.14
13.2	Puerta tamborada de 0.70x2.10	u	1.00	\$ 428.57	\$ 428.57
13.3	Puerta tamborada de 0.90x2.10	u	2.00	\$ 457.14	\$ 914.29
13.4	Puerta tamborada de 1.00x2.10	u	6.00	\$ 457.14	\$ 2,742.86
14.0	CIELO FALSO				\$ 48,558.00
14.1	Tumbado Gypsum plano	m2	2,784.00	\$ 16.00	\$ 44,544.00
14.2	Tumbado Armstrong Celotex	m2	223.00	\$ 18.00	\$ 4,014.00
15.0	PINTURA				\$ 33,237.91
15.1	Pintura Exterior	m2	3,413.57	\$ 7.00	\$ 23,894.99
15.2	Pintura Interior	m2	2,335.73	\$ 4.00	\$ 9,342.92
16.0	LUMINARIAS				\$ 321,076.20
16.1	Luminarias decorativas exteriores tipo LED Incluye instalación y circuito de alimentación.	u	600.00	\$ 287.76	\$ 172,653.39
16.2	Luminarias de piso tipo spot LED Blanco-Ambar 3 watts, con transformador. Incluye circuito e instalación	u	800.00	\$ 95.58	\$ 76,466.20
16.3	Ojos de buey redondo con vidrio, incluye instalación	u	1,000.00	\$ 60.46	\$ 60,460.28
16.4	Lámparas doble tubo fluorescente con balastro - circulación vehicular y parqueos incluye instalación	u	300.00	\$ 38.32	\$ 11,496.34
TOTAL COSTO DIRECTO					\$ 3,821,392.91
					INDIRECTOS
					\$ 305,711.43
					TOTAL
					\$ 4,127,104.34

Tabla N.7: Presupuesto Referencial

Fuente: Elaboración propia.

7.9

VOLUMETRÍA



Figura N.74: Garita, ingreso al Mercado
Fuente: Elaboración propia



Figura N.75: Vista Lateral del Mercado
Fuente: Elaboración propia



Figura N.76: Vista Posterior del Mercado
Fuente: Elaboración propia

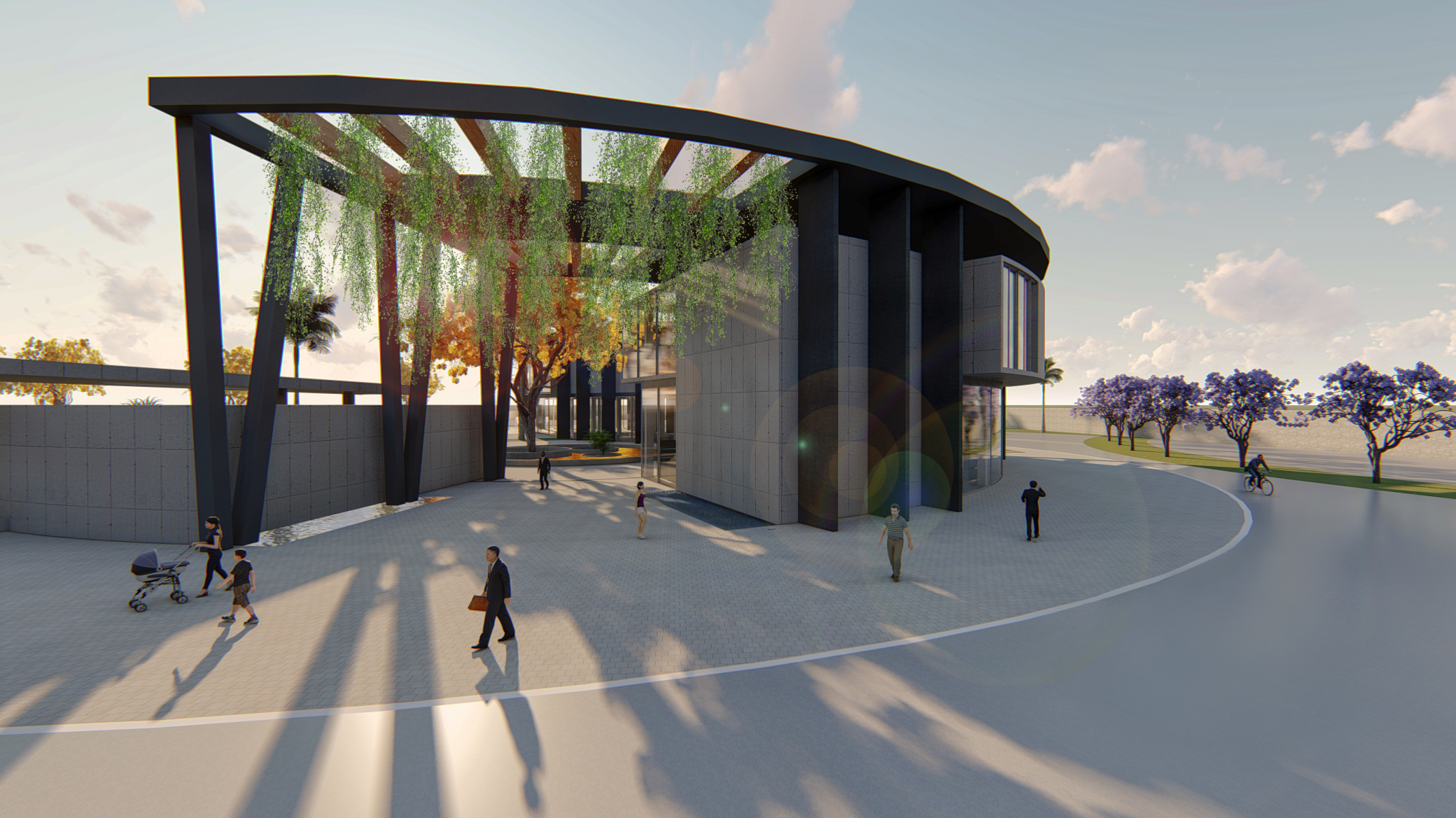


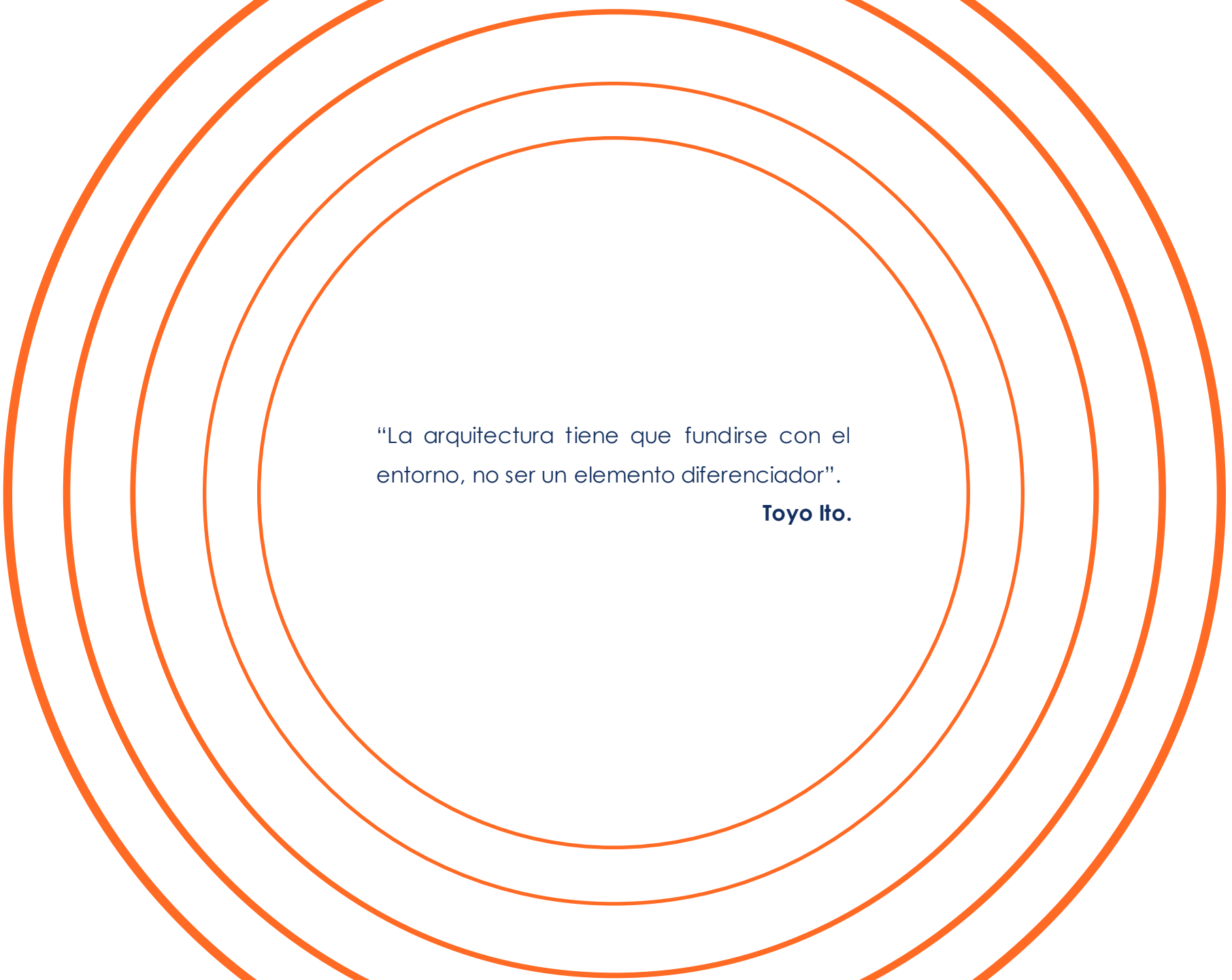
Figura N.77: Vista Lateral del Mercado
Fuente: Elaboración propia



Figura N.78: Vista Interior del Mercado
Fuente: Elaboración propia



Figura N.79: Vista Interior de Administración
Fuente: Elaboración propia



“La arquitectura tiene que fundirse con el entorno, no ser un elemento diferenciador”.

Toyo Ito.

8



CONCLUSIONES Y
RECOMENDACIONES

8.1 CONCLUSIÓN

En la actualidad el porcentaje de emprendedores con microempresas, ha incrementado debido a la crisis económica del país, es por este motivo que se ha observado un **dinamismo en el desarrollo de emprendimientos** llevados a cabo en los diferentes tipos de mercaditos, bazares y ferias en diferentes infraestructuras comerciales. En la ciudad de Guayaquil, específicamente en la vía Samborondón, se nota la **falta de espacios permanentes** donde los habitantes puedan ir a exponer al público en general sus productos o servicios, es decir, presentar su marca, ni donde se puedan desarrollar demás actividades de ocio.

Con la propuesta arquitectónica se busca **diseñar un espacio exclusivo** y permanente que cumpla con todas las necesidades de los expositores y consumidores, además de que el proyecto cuente con un amplio parqueo, baterías sanitarias, áreas de recreación y de esparcimiento.

8.2 RECOMENDACIONES

- ✓ Fomentar los **emprendimientos** y eventos culturales del país.
- ✓ Desarrollar más **áreas verdes y zonas de esparcimiento** en el sector.
- ✓ Analizar las necesidades de los habitantes de la ciudad y aplicarlos en los próximos proyectos.



“Menos es más”.

Mies Van der Rohe.

9



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS
Y ANEXOS

9.1

BIBLIOGRAFÍA

Albornoz Guarderas, V. (2016). El problema es el gasto público. El Comercio .

Araque, W. (Enero de 2015). Emprendimiento en Ecuador. Core Business .

Barragán Espinoza, A. (2014). Indumentaria de la Cultura Afro- Ecuatoriana. Análisis y Registro. Tesis de Grado, Cuenca.

Barrera Luna, R. (2011). El concepto de la cultura: definiciones, debates y usos sociales. Revista de Claseshistoria .

Broadway Malyan. (15 de Junio de 2015). Broadway Malyan. Obtenido de Proyectos Destacados: Waitrose Market: <https://www.broadwaymalyan.com/>

Busso, M. (2011). Las ferias comerciales: también un espacio de trabajo y socialización. Aportes para su estudio. Argentina.

Carmen. (5 de Julio de 2011). Foster+Partners reinventan el mercado central de la metrópoli en Abu Dhabi. diarioDESIGN .

Chien, P. (2013). Chelse Market. NYC ARCHITECTURE .

Dorio, S., Miller, C., Harlan, M., Manhattan, E., & Singluff, K. (s.f.). Chelsea Market. Obtenido de Chelsea Market : <http://chelseamarket.com>

Duque, K. (01 de Noviembre de 2014). Mercado central de Abu Dhabi. Recuperado el 2017, de Plataforma Arquitectura: <https://www.plataformaarquitectura.cl/cl/756519/mercado-central-abu-dhabi-foster-plus-partners>.

El Telégrafo. (12 de Abril de 2017). La economía del Ecuador se contrajo 1,5% en 2016. El Telégrafo .

El Universo . (4 de Enero de 2015). El petróleo cae y complica la economía de Ecuador este 2015. El Universo .

El Universo. (7 de enero de 2006). Obtenido de <https://www.eluniverso.com/2006/01/07/0001/18/EEC59F06E68C44DEA1A863B9FC118542.html>

El Universo. (18 de noviembre de 2011). Obtenido de <https://www.eluniverso.com/2011/11/18/1/1356/malls-plazas-ya-suman-45-guayaquil-sus-alrededores.html>

Feria de Albacete. (2017). Obtenido de <http://www.feriadealbacete.es/es/historia>

Gallardo Moscoso, H. (1978). Presencia de Loja y su provincia. Loja.

Hernández, M. (2012). Arquitectura Comercial. Tesis postgrado, Guatemala.

Jacobs, J. (1961). Muerte y vida de las grandes ciudades. New York: Random House

Jaramillo Granda, M. (2012). Texto Guía de Cocina ecuatoriana. Cuenca: Universidad de Cuenca.

Lasio, V., Caicedo, G., Ordeñana, X., & Izquierdo, E. (2015). Resumen Nacional. Global Entrepreneurship Monitor (GEM) , 81.

Lasio, V., Caicedo, G., Ordeñana, X., & Samaniego, A. (2016). Global Entrepreneurship Monitor. Guayaquil: Offset Abad.

Maldonado , F., & Proaño, G. (2015). Perspectivas económicas 2015. Core Business , 80-84.

Meier, P. (1985). El artesano tradicional y su papel en la sociedad contemporánea. Quito.

Muñoz, P., Artola, V., & Arteaga, R. (2013-2017). Agenda Zonal Zona 8-Guayaquil. Guayaquil: Senplades.

NU Cepal. (2016). Balance Preliminar de las Economías de América Latina y el Caribe. Recuperado el 2017, de http://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/40825/66/1601260BP_Ecuador_es.pdf

NYC Architecture. (Diciembre de 2013). Cargo Collective. Obtenido de Chelsea Market: <http://cargocollective.com/Uofanycstudioarch/Chelsea-Market>

Peralta, E., & Moya Tasquer, R. (2007). Guía Arquitectónica de Quito. Quito: Trama Editorial.

Pita, E., & Meier, P. (1982). Artesanía y modernización en el Ecuador. Quito: TRAMA.

Plúas, I. (17 de Diciembre de 2017). Datainfox. Obtenido de La Puntilla contará con buses exclusivos: <http://datainfox.com/2017/12/buses-exclusivos-para-la-puntilla/>

Plataforma Arquitectura. (1 de Noviembre de 2014). Plataforma Arquitectura. Obtenido de Mercado Central de Abu Dhabi / Foster + Partners: <https://www.plataformaarquitectura.cl/cl/756519/mercado-central-abu-dhabi-foster-plus-partners>

Pucha Cofrep, F. (2008). Diversidad Étnica Cultural del Ecuador.

Ray, R., & Kozameh, S. (2012). La economía de Ecuador desde 2007. Centro de Investigación en Economía y Política, Washington, D.C.

Salgado Defranc, J. (18 de Diciembre de 2016). El PIB no creció el 2015. El Comercio .

Samborodón, G. A. (2014). Ordenanza de Edificaciones para la Parroquia Urbana Satélite La Puntilla. Guayaquil, Guayas, Ecuador.

Secretaría del Agua. (Marzo de 2014). Gobierno del Guayas. Obtenido de Estudio de Impacto Ambiental y Plan de Manejo Ambiental del Proyecto Libre Aprovechamiento Temporal de materiales de construcción para Obras Públicas área "Samborondón": <http://www.guayas.gob.ec/dmdocuments/medio-ambiente/eia/2014/2014-noviembre/EIA-SAMBORONDON-GAD.pdf>

Stockins , I. (28 de Junio de 2016). Mercado público de Boston. Recuperado el 2017, de Plataforma Arquitectura: <https://www.plataformaarquitectura.cl/cl/790398/mercado-publico-de-boston-architerra>

Valdez, A. (2002). Folclor y tradiciones populares ecuatorianas. Loja.

Vemi, F. (31 de marzo de 2016). El Universo. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/noticias/2016/03/31/nota/5494473/restaurante-ocrepe-se-ofrece-sabor-frances>

Wikimapia. (Abril de 2018). Wikimapia. Obtenido de Wikimapia Satellite: <http://wikimapia.org/#lang=en&lat=-2.118677&lon=-79.869404&z=13&m=b>

WordPress. (Septiembre de 2013). Obtenido de The Blueberry Bison: <https://theblueberrybison.com/2013/09/30/follow-the-bison-to-chelsea-market/>

9.2

ANEXOS

ENTREVISTA # 1

Se realizó una entrevista a Mireya Aray, fundadora de **“Mi Kioskito”**.

1. En que consiste el kioskito?

Mi Kioskito es una feria que además de apoyar a los pequeños emprendedores y artesanos, ofreciendo además espectáculos y variedad gastronómica. Es una opción de salida, divertida para toda la familia.

2. En que año se realizo el primer kioskito?

En diciembre del 2015 fue le primer Mi Kioskito oficial.

3. Cuales fueron las razones por las que se inicio este proyecto?

Empezó como un proyecto a beneficio de la campaña Sembrando Esperanza, con pequeños conciertos, con los años los eventos fueron creciendo hasta que en el 2015 adquirió su nombre y se volvió una empresa con fines de lucro, sin embargo, en todos los eventos tenemos la participación gratuita de fundaciones. También mantenemos el concepto de tener conciertos o espectáculos durante las ferias.

4. Nombre tres desventajas y tres ventajas del kiosquito

Ventajas:

Ofrece un espacio para los pequeños emprendedores para que puedan promocionar y vender sus productos.

Visto que todos los expositores tienen el mismo formato de presentación, en Kiosquitos con las mismas características, la exposición es la misma para todos.

Tenemos un número máximo de 50 Kiosquitos, por lo tanto es una feria que se recorre fácilmente y ofrece entretenimiento para todos en un espacio reducido.

Desventajas:

Es un evento muy “estético”, lleno de detalles, toma mucho tiempo y dedicación montarlo.

El costo del evento es sumamente elevado, por lo tanto si no se venden todos los puestos o se consiguen los auspicios necesarios para cubrir los gastos, no es tan lucrativo. En otras palabras, es arriesgado.

Hay mucho menaje de montaje, ocupa bastante espacio y tenemos que mantener la mayoría de cosas en un bodega que exige un mantenimiento constante.

5. A que publico va dirigido?

Familias de un nivel medio/medio alto.

6. Con cuantos expositores se inicio y como ha ido aumentando esta demanda de nuevos emprendedores aproximadamente cada año?

Empezamos con 20 expositores, para la 2da fecha ya teníamos 40 y finalmente aumentamos los stands gastronómicos y completamos los 55 puestos. El número de los expositores varía según el espacio donde se realice Mi Kiosquito.

ENTREVISTA #2

Se realizó una entrevista a Alexa Alget, fundadora de “**El Mercadito**”.

1. En que consiste el mercadito?

El Mercadito es una feria al aire libre compuesta de Stands de Microempresarios y Nuevos talentos que se quieren dar a conocer de manera distinta y generar ventas sin necesidad de tener un local comercial perenne.

Estos tres días de feria en cada edición, de las 3 ediciones que se realizan al año :

Mayo Día de la Madre, Septiembre Aniversario, Diciembre Navidad; Nuestra empresa promociona de distintas maneras el evento y directamente a los aproximadamente 90 talentosos expositores.

La idea siempre fue la de crear una experiencia de compra y venta distinta y poder unir a la comunidad de una manera agradable y divertida.

Dentro de las 12 categorías de expositores podrás encontrar desde una vela hasta el sofá que tanto buscabas con excelente precios e un ambiente festivo acompañado de buena gastronomía, música en vivo y empresas auspiciantes que eligen también al Mercadito como un lugar importante para promocionarse.

2. En que año se realizo el primer mercadito?

Septiembre 2009 fue nuestra primera edición del Mercadito con 30 expositores y 10 auspiciantes. Al día de hoy triplicamos la cantidad de participantes así como de visitantes.

3. Cuales fueron las razones por las que se inicio este proyecto?

La falta de lugares de encuentro para la comunidad y la increíble cantidad de talentos que necesitaban un efecto de “vitrina” para poder promocionarse y generar ventas.

También en la ciudad hacían falta mas experiencias al aire libre con ambiente festivo.

4. Nombre tres desventajas y tres ventajas del mercadito

Ventajas :

Encontraras productos y servicios únicos y diferentes

El ambiente es divertido y siempre novedoso

Es un buen plan para ir solos, con amigos y en familia de compras o simplemente a pasar un súper buen momento.

Desventajas:

NO tenemos

La competencia surgió desde el día #1 consiguiendo que nuestro evento mejore cada vez mas sin quedarnos atrás.

5. A que publico va dirigido?

Mujeres y familias Clase media Alta

6. Con cuantos expositores se inicio y como ha ido aumentando esta demanda de nuevos emprendedores aproximadamente cada año?

*** Ya contestada anteriormente ***

CUADRO ANEXO No. 2

ESQUEMA ORDENAMIENTO TERRITORIAL URBANO DE LA PARROQUIA LA PUNTILLA

NORMAS DE EDIFICACION

ZONAS Y SUBZONAS	CONDICIONES DE ORDENAMIENTO				CONDICIONES DE LA EDIFICACION							# DE PLAZAS DE ESTACIONAMIENTO MINIMO EN EL SOLAR				
	AISLADA	ADOSADA	CONTINUA	OTRA	LOTE MINIMO M2	DENSIDAD NETA MAXIMA $\frac{6/}{Hab/Ha}$	INTENSIDAD DE LA EDIFICACION		ALTURA MAXIMA PLANTAS	RETIROS MINIMOS						
							COS %	CUS %		FRONTAL			LATERAL		POSTERIOR	
										m	%		m	%	m	%
Zona Residencial - ZR																
-ZR - 1	SI	-	-	-	300	120	60	130	2	3	10	1	10	3	2/unid habitacional	
-ZR - 1A	SI	-	-	SI 1/	300	180	60	130	2	3	10	1	10	3	2/unid habitacional	
-ZR - 2	SI	-	-	-	300	180	65	140	3	3	10	1	10	3	2/unid habitacional	
-ZR - 3	SI	-	-	-	300	260	70	150	3 8/	3	10	1	10	2	1/unid habitacional	
-ZR - 4	SI	-	-	SI 2/	800	300	50	200	3/	3	10	2	10	3	2/unid habitacional	
-ZR - 5	SI	-	-	-	300	120	60	130	7/	5	10	2	10	5	2/unid habitacional	
-ZRE	SI	-	-	-	2.000	18	40	60	2	30	X	6	X	X	2/unid habitacional	
ZONA CENTRAL - ZC	SI	-	-	SI 4/	1.200	800	80	300	4/	5	10	2	10	5	2/unid habitacional y 5/	
ZONA MIXTA RESIDENCIAL - ZMR																
-ZMR - 1	SI	-	-	-	300	260	80	160	3	3		2		3	Igual que en zona central	
-ZMR - 2	SI	-	-	SI 2/	800	800	80	320	4/	5		2		3	Igual que en zona central	
-ZMR - 3	SI	-	-	-	150	180	60	130	2	5		1		1.5	1/unid habitacional	

NOTAS:

1/- El 40% del lote, frente al Río Babahoyo, podrá edificarse con bloques multifamiliares de hasta cuatro plantas, incluyendo la planta baja, con uno o dos departamentos por planta. El 35% del lote, en su franja intermedia, podrá edificarse con bloques multifamiliares de hasta tres plantas incluida la planta baja, con uno o dos departamentos por planta. El 25% restante del lote, junto a la Ave. Samborondón, se podrá edificar solamente con viviendas unifamiliares de hasta dos plantas.

2/- Edificio en altura o tipo torre (la base constituida por planta y un planta alta, que se acercan 2 m a los linderos laterales).

3/- 11 plantas, incluida P.B.

4/- Edificación en altura, con retiros. Máximo 6 plantas, incluida P.B.

5/- Según lo establecido en el Cuadro Anexo No 4, "Normas de Estacionamiento". Los espacios de estacionamiento pueden proveerse a distancia, previo aprobación de la D.E.

6/- La Densidad Neta se estima sobre la base de 4 habitantes por familia

7/- 11 plantas, incluida P.B, en la faja edificable al borde de la isla.

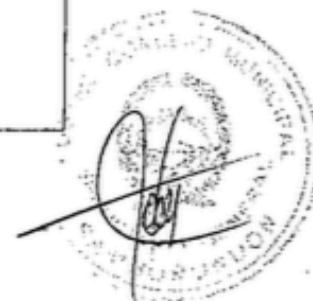
8/- En el caso de Ciudad Celeste se mantiene el límite de dos plantas incluida planta baja, y de acuerdo a la Aprobación de su Plan Maestro.



ESQUEMA ORDENAMIENTO TERRITORIAL URBANO DE LA PARROQUIA LA PUNTILLA
NORMAS DE ESTACIONAMIENTO EN ZONAS COMERCIALES Y DE SERVICIO

USOS	Plazas de Estacionamiento
COMERCIALES <ul style="list-style-type: none"> • Supermercados • Almacenes por departamentos • Centros comerciales • Locales comerciales • Restaurantes • Hoteles 	1 c/20 m2 de área de venta en locales de hasta 400 m2; 1 c/15 m2 de área de venta en locales mayores de 400 m2 1 c/30 m2 de área de venta en locales de hasta 400 m2; 1 c/35 m2 de área de venta en locales mayores de 400 m2. 1 c/25 m2 de locales y área de circulación para el público. 1 c/25 m2 de área de atención al público, más 1 c/40 m2 de bodegaje e instalación administrativa. 1 c/15 m2 de local. 1 c/ 2 habitaciones
SERVICIOS COMERCIALES <ul style="list-style-type: none"> • Oficinas, consultorios • Servicios a las empresas • Servicios personales directos • Finanzas y seguros • Esparcimiento: Bares, discotecas, etc. 	1 c/40 m2 de oficina, o fracción 1 c/25 m2 de área de construcción 1 c/ local de hasta 40 m2 más 1 adicional por cada 15 m2 de excedente 1 c/ 25 m2 de área de construcción 1 c/10 m2 de área de construcción
COMUNICACIÓN Y TRANSPORTE <ul style="list-style-type: none"> • Reparación de automóviles 	1 c/20 m2 de área de construcción
BIENESTAR GENERAL <ul style="list-style-type: none"> • Educación y cultura • Culto • Servicios médicos • Cinematógrafos 	Primaria, 1 c/2 aulas más 2 para visitantes; Secundaria, 1 c/2 aulas más 2 para visitantes; Superior, 1 c/20 m2 de área de construcción. 1 c/15 m2 de área de construcción 1 c/35 m2 de área de construcción, sin hospitalización; 1 c/2 camas con hospitalización. 1 c/15 m2 de área de construcción.

Ordenanza de Edificaciones



ESQUEMA DE ORDENAMIENTO TERRITORIAL URBANO DE LA PARROQUIA LA PUNTILLA
Ordenanzas de Edificaciones

Cuadro de Compatibilidad de Usos

ZONAS Y SUBZONAS	USOS PERMITIDOS DOMINANTES	USOS CONDICIONADOS	USOS PROHIBIDOS
Zona Residencial - ZR			
ZR- 1	VIVIENDA	<p>En áreas planificadas y autorizadas, separadas del uso residencial con espacio público, se admite:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Establecimientos de educación preescolar locales, como guarderías, jardines de infantes. • Locales de culto, si se controlan emisiones sonoras. • Servicios médicos locales, sin hospitalización. • Servicios comunales locales. 	Todos los demás
ZR -2	VIVIENDA	<p>En áreas planificadas y autorizadas, separadas del uso residencial con espacio público, se admite:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Establecimientos de educación básica y otras escuelas si cumplen normas de Ley. • Locales de culto, si se controlan emisiones sonoras. • Servicios médicos locales, sin hospitalización. • Servicios comunales locales. <p>En solares independientes no combinados con otros usos, se admite:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Organizaciones religiosas si se controlan emisiones sonoras • Establecimientos de educación preescolar locales en solares de mínimo 600 m2, si se controlan emisiones de ruido. • Servicios médicos locales, sin hospitalización • Servicios comunales locales. 	Todos los demás
ZR- 3	VIVIENDA	<p>En áreas planificadas y autorizadas, separadas del uso residencial con espacio público, se admite:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Locales de culto, si se controlan emisiones sonoras. • Servicios médicos locales, sin hospitalización. • Servicios comunales locales. <p>En solares independientes no combinados con otros usos, se admite:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Establecimientos de educación preescolar locales en solares de mínimo 600 m2, si se controlan emisiones de ruido. • Servicios médicos locales, sin hospitalización • Servicios comunales locales. 	Todos los demás



ZR - 4	VIVIENDA	En áreas planificadas y autorizadas, separadas del uso residencial con espacio público, se admite: <ul style="list-style-type: none"> • Establecimientos de educación preescolar locales, como guarderías, jardines de infantes. • Locales de culto, si se controlan emisiones sonoras. • Servicios médicos locales, sin hospitalización. 	Todos los demás
ZR - 5	VIVIENDA	En áreas planificadas y autorizadas, separadas del uso residencial con espacio público, se admite: <ul style="list-style-type: none"> • Establecimientos de educación preescolar locales, como guarderías, jardines de infantes, etc. Y de educación básica. • Locales de culto, si se controlan emisiones sonoras. • Servicios médicos locales, sin hospitalización. • Servicios comunales locales. 	Todos los demás
ZER	VIVIENDA	Pesebreras para caballos y sus anexos	Todos los demás
ZONA CENTRAL - ZC	Vivienda. Comercio al por menor. Servicios Comerciales. Oficinas	En áreas planificadas y autorizadas, separadas del uso residencial con espacio público, se admite: <ul style="list-style-type: none"> • Centros Comerciales (R), servicios comerciales de diversión, instituciones financieras • Expendio de combustible para el hogar y vehículos (R), si se cumplen medidas de seguridad previstas por Ley En solares independientes, no combinados con vivienda, se admite: <ul style="list-style-type: none"> • Usos Institucionales • Instalaciones de Bienestar general Los servicios comerciales, de diversión y turismo, y los servicios de reparación y limpieza deberán controlar emisiones (ruidos, olores o vibraciones) que afecten a vecinos.	Industria Comercio al por mayor Depósitos, almacenamiento y empaque de mercaderías.
ZONA MIXTA RESIDENCIAL - ZMR			
ZMR-1	VIVIENDA. Oficinas. Comercio al por menor	En solares independientes o hasta el 50% del área edificada en planta baja, si se controlan emisiones (ruidos, olores y vibraciones) que afecten a los vecinos, se admite: <ul style="list-style-type: none"> • Comercio al detal y servicios comerciales. En solares independientes, se admiten: <ul style="list-style-type: none"> • Usos institucionales e instalaciones de bienestar general • Empaque y almacenamiento de mercaderías, sin utilizar transportes de carga de más de 10m de largo o de más de 15 toneladas de peso. • Artesanías e industrias pequeñas de bajo impacto, si se controlan emisiones (ruidos, olores y vibraciones) que afecten a vecinos. 	Industria mediana y grande, de bajo, mediano y alto impacto. Comercio al por mayor
ZMR-2	VIVIENDA. Oficinas.	En solares independientes o hasta el 50% del área edificada en planta baja, si se controlan emisiones (ruidos, olores y vibraciones) que afecten a los	Industria mediana y grande, de bajo,

