



**UNIVERSIDAD LAICA
VICENTE ROCAFUERTE DE
GUAYAQUIL
FACULTAD DE ARQUITECTURA**

TEMA
MERCADO CENTRAL DE LA PARROQUIA
ZUMBAHUA EN LA PROVINCIA DE
COTOPAXI

EGRESADA:
DAYSI BOSQUEZ YAGUAL

TUTOR
ARQ. ERNESTO HIDALGO GÓMEZ

GUAYAQUIL, NOVIEMBRE 2014



TABLA DE CONTENIDOS

AGRADECIMIENTOS

DEDICATORIA

RESUMEN EJECUTIVO

INTRODUCCIÓN

CAPITULO I.- PROBLEMA A INVESTIGAR

- 1.1 Tema: Mercado Central de la Parroquia Zumbahua
- 1.2 Planteamiento del Problema
- 1.3 Formulación del Problema
- 1.4 Delimitación del Problema
- 1.5 Justificación de la Investigación
- 1.6 Sistematización de la Investigación
- 1.7 Objetivo General de la Investigación
- 1.8 Objetivos Específicos de la Investigación
- 1.9 Límites de la Investigación
- 1.10 Identificación de las Variables
- 1.11 Hipótesis
 - 1.11.1 General
 - 1.11.2 Particulares
- 1.12 Operacionalización de las Variables

CAPITULO II.- FUNDAMENTACIÓN TEORICA

- 2.1 Antecedentes referenciales y de investigación
- 2.2 Marco Teórico Referencial
- 2.3 Marco Legal
- 2.4 Marco Conceptual

CAPITULO III.- METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACION

- 3.1 Métodos de la Investigación
- 3.2 Población y muestra
- 3.3 Técnicas e instrumentos de recolección de datos
- 3.4 Recursos, fuentes, cronograma y presupuesto para la recolección de datos

- 3.5 Tratamiento a la información, procesamiento y análisis
- 3.6 Presentación de resultados

CAPITULO IV.- PROPUESTA

- 4.1 Título: Mercado Central para la Parroquia Zumbahua
- 4.2 Justificación de la Propuesta
- 4.3 Objetivo General de la Propuesta
- 4.4 Objetivos Específicos de la Propuesta
- 4.5 Hipótesis de la Propuesta
- 4.6 Listado de Contenidos y flujo de la Propuesta
- 4.7 Desarrollo de la Propuesta
- 4.8 Impacto/ Producto/ Beneficio Obtenido
- 4.9 Validación de la Propuesta

CONCLUSIONES

RECOMENDACIONES

FUENTE BIBLIOGRÁFICA

ANEXOS

AGRADECIMIENTO

Gracias, a mis padres por haberme apoyado en todos los aspectos tendientes al desarrollo de este trabajo de investigación educativo, e inyectarme positivismo para lograr la meta profesional.

Gracias a las autoridades de la Facultad de Arquitectura y a los docentes que guiaron el proceso de la tesis educativa y a cimentar los conocimientos adecuados que promuevan el alcance de los objetivos planteados a inicios de la carrera profesional.

Gracias a las autoridades y población de la parroquia Zumbahua, que hicieron posible llevar a cabo las observaciones y estudios de campo, las entrevistas, las encuestas y las actividades que relacionan la investigación de la tesis con la propuesta establecida para mejorar la actividad comercial de la localidad.

DEDICATORIA

Dedico el presente trabajo de Tesis a los habitantes y visitantes de la parroquia Zumbahua en la provincia de Cotopaxi, para de esta manera contribuir en el Plan de ordenamiento territorial de dicha localidad.

Cuan feliz me sentiré de saber que este trabajo pueda ser aplicado para mejorar las condiciones social, económica y turística de la población de Zumbahua.



RESUMEN EJECUTIVO

En la parroquia Zumbahua de la provincia de Cotopaxi existe un mercado muy conocido por los habitantes de las comunidades aledañas, sin embargo actualmente dicho mercado no tiene la infraestructura adecuada y suficiente para la demanda de puestos de venta y productos que se comercializan en el lugar, el reducido espacio construido es utilizado como camal de ovejas en condiciones insalubres.

La idea central del presente proyecto de tesis es mediante una adecuada investigación de campo, observación científica, investigación bibliográfica, encuestas realizadas a los comerciantes actuales in situ, y su debido proceso de tabulación y conclusiones. Los resultados obtenidos sirvieron para elaborar con esas bases el respectivo proyecto arquitectónico de un renovado y adecuado mercado en donde contengan los puestos comerciales suficientes para la demanda actual.

INTRODUCCIÓN

El tema Mercado, aun cuando parezca ser algo sencillo por tratarse simplemente de dividir espacios para vender productos, tiene algo de complejidad, pues, estas zonas deben contener las dimensiones y compuestos necesarios, a fin que el expendio pueda darse de manera correcta, es decir, que la actividad de compraventa no presente inconvenientes y el flujo de las personas dentro del sitio sea normal y adecuado. Las interrogantes que se presentan para esta clase de proyectos por lo general son: objetivos de construirlo, alcance que tendrá en cuanto a población, demanda que existe en el sector, entre otras; por eso es que la idea que se plantea debe ser productiva; hay que recordar que el comercio tiene cierto dinamismo y es parte de las actividades que ayudan al desarrollo del país, y en el caso particular, al progreso del cantón Zumbahua.

El Mercado existente del cantón en estudio, no posee las condiciones necesarias para poder desempeñar la comercialización como es debido, por ese motivo, se busca mejorar las condiciones de éste en todos los aspectos, en especial el constructivo y su funcionalidad.



CAPITULO I.- PROBLEMA A INVESTIGAR

1.1 Tema: Mercado Central de la Parroquia Zumbahua

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El trabajo de investigación se llevó a cabo en la Feria libre que se desarrolla en el centro de la parroquia Zumbahua, de acuerdo a las visitas realizadas a la parroquia en el periodo entre los meses de noviembre del 2010 y mayo del 2011, para la observación, estudio y convivencia con los habitantes, siendo posible dar un diagnóstico de las necesidades que se manifiestan en la parroquia.

En el centro de Zumbahua los días sábados se desarrolla la feria en la plaza Rumiñahui, en la que se venden productos como víveres, ropa, comida preparada, animales, entre otros; esta actividad comercial es realizada en la explanada del centro forma libre sin contar con una edificación adecuada para ello. Por consiguiente, se consideró importante realizar diálogos, entrevistas y encuestas con las autoridades de la parroquia, los habitantes y los mercaderes, quienes dan los parámetros del ambiente en que se desarrolla el comercio en la feria sabatina, así como de los efectos que ésta genera en sus alrededores.

Las condiciones en las que actualmente se desarrollan estas actividades no son las adecuadas para el turismo y la forma de vida de esta comunidad ya que no cuentan con el equipamiento elemental necesario.

En la Plaza Central donde se realiza la feria libre los días sábados, carece de organización para el desarrollo de la comercialización empezando por el sector vial las cuales no cuentan con señaléticas para el tránsito tanto peatonal como vehicular, y los sábados en especial hay congestionamiento en la circulación de camiones, vehículos, y también peatón.

Los peatones caminan en la vía, sin importar el tránsito vehicular, además los camiones desembarcan sus productos, sin permitir el paso de los demás autos, ocasionando desorden en la calzada.



En la superficie de la plaza se ofertan variados productos, desde la venta de víveres, animales, ropa y hasta alimentos preparados ocupando también la vía pública.

En el suelo de la plaza los comerciantes exhiben sus productos, sin tomar medidas estrictas de salubridad las cuales se deban cumplir, para la realización de sus actividades

Actualmente existe un equipamiento en el casco central de la Parroquia, el cual fue construido para ser usado como mercado, pero los habitantes lo utilizan como camal, incumpliendo con las debidas normas de salubridad.

1.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Esta investigación pretende conocer cómo se manifiesta el desarrollo de la actividad comercial, explicando a su vez cuales son los efectos que llevan a ella y como se impulsa a la comunidad.

Poniendo en evidencia que este problema no presenta impedimento para la implementación y ejecución de una propuesta de ordenamiento territorial para la actividad comercial, ya que la comunidad nos lleva a plantearnos preguntas y soluciones para las repercusiones que el comercio desorganizado genera, como el uso indebido de los espacios públicos, obstaculización del tránsito vehicular e inseguridad a los peatones, deficiencia en las normas de salubridad, impacto ambiental, entre otros que hacen una extensión de la problemática a los alrededores de la plaza deteriorando la calidad de vida de los pobladores de Zumbahua.

1.4 DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

La delimitación se concentrará en los comerciantes del Mercado Central de la Parroquia Zumbahua, y de los usuarios que asisten al mismo, a realizar la actividad de compra.

Ésta investigación también está enfocada al impacto ambiental y social que produce este tipo de desorden urbanístico, pues los puestos improvisados y colocados de manera irregular no permiten que la función que tiene un mercado como tal, se dé con la eficacia debida.



1.5 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

La parroquia Zumbahua es un lugar netamente comercial y turístico donde sus habitantes hacen de estas actividades sus labores diarias, estos productos sirven para su autoconsumo y en ciertas ocasiones para la venta al público de los sectores aledaños.

El turismo se convierte en una herramienta de generación de empleo, acceso al sistema productivo, rentabiliza los recursos naturales y culturales locales, y viabiliza el desarrollo de infraestructura social, acceso a la educación y la salud, entre otros.

El funcionamiento interno del mercado existente no brinda las condiciones higiénicas necesarias, lo cual da un aspecto antihigiénico y desagradable.

El mercado actual carece de funcionalidad y servicios básicos eficientes, lo que nos ha llevado a plantear una solución en base a esta propuesta que satisfaga las necesidades de la población y del consumidor final, garantizando productos saludables y mejores servicios.

Por tales motivos se plantea mediante el desarrollo de un Proyecto Urbanístico el rediseño y ampliación del mercado actual de Zumbahua, en el cual se propondrán de manera estratégica, la ubicación de los diferentes puestos de trabajo que actualmente no tiene una distribución ordenada, beneficiando de esta manera a la parroquia, incentivando en parte el desarrollo de las comunidades a nivel turístico, logrando un beneficio económico social y cultural.

1.6 SISTEMATIZACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Las reformas que necesita el Mercado Central de la parroquia Zumbahua en cuanto a su infraestructura, es la que lleva a plantear el proyecto, el cual no solo proporcionaría una mejor distribución a su estructura como tal, sino que ayudaría a sus actividades de comercio y de cierta forma favorecería a mejorar el autoestima de la población, pues a pesar de este no ser un centro turístico, hará que la



cantidad de afluentes de sectores aledaños sea mayor, al contener instalaciones más grandes y limpias.

Las condiciones deplorables en las que se encuentra el actual Mercado y la escasez de espacios adecuados para la comercialización, es lo que hace que los habitantes y por ende comerciantes hagan uso de las calles y de la plazoleta para realizar las actividades de compraventa no solo del sector sino de diferentes partes del país.

A pesar de querer buscar las mejoras para este equipamiento, existe una pequeña parte de los vendedores que esporádicamente exponen sus productos, y son los que de cierta manera preocupan, pues el propósito también es ordenar el Mercado, y es que el ambiente poco propicio en el que se encuentran los artículos a comercializar, el que hace que exista este tipo de usuarios; es por eso que se aprovechará

1.7 OBJETIVO GENERAL DE LA INVESTIGACIÓN

Definir la actividad mercantil de la parroquia Zumbahua mediante la organización funcional arquitectónica de la feria central, para brindar servicios dignos del desarrollo de la parroquia.

1.8 OBJETIVOS ESPECÍFICOS DE LA INVESTIGACIÓN

- Definir el espacio físico mediante una edificación adecuada para la realización de las actividades mercantiles.
- Capacitar a la comunidad sobre el uso de normas de limpieza y desalojo de desperdicios generados en la actividad, mediante charlas, folletos y señalética, para disminuir el impacto ambiental en el sector.
- Establecer la circulación peatonal y vehicular en el sector del mercado para evitar el congestionamiento mediante la señalización de áreas de parqueo, de carga y descarga de productos y rutas de acceso y salida.
- Rediseñar el mercado de la parroquia que actualmente está sub-utilizado.



1.9 LÍMITES DE LA INVESTIGACIÓN

Esta investigación alcanza no solo a la población de Zumbahua sino también a la de sectores vecinos, y los beneficios que ofrece a ésta son muchos, entre los que podemos mencionar: Ampliación del mercado existente, puestos acondicionados para el expendio de los diferentes artículos que llegan a la zona, áreas destinadas para venta de comidas preparadas con las condiciones higiénicas necesarias, espacios destinados para parqueos y para la recepción de productos, además de la plazoleta que ya posee el lugar.

Para obtener el detalle expuesto fue de mucha ayuda las encuestas realizadas, en las cuales participó la población, pero que así mismo muchos se rehusaron a contestar, tal vez por temor a opiniones adicionales a lo que se solicitaba, o por otros motivos desconocidos, por ende el tamaño de muestra que se requería no fue la que se esperaba, pero fue suficiente para elaborar el proyecto.

1.10 IDENTIFICACIÓN DE LAS VARIABLES

Habitantes

De acuerdo a los datos del Censo 2010, realizado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, la población total de la Parroquia Zumbahua es de 12.643 habitantes.

Equipamiento y mobiliario urbano

El equipamiento y mobiliario urbano se debe integrar mediante el proyecto de investigación a la identidad local y a su entorno.

Ornato

Con el rediseño del mercado mejorar el ornato de la comunidad para sus habitantes y el turismo.

Salubridad

Al tener un mejoras en los espacios públicos se perfecciona la higiene del lugar así mejorara la salud y los usuarios y consumidores.



Calidad de Vida

Las condiciones organizadas y establecidas en un correcto espacio arquitectónico mejoraran la calidad de vida de los habitantes y su mejor distribución y comercialización de los productos que se ofertan en el mercado.

1.11 HIPÓTESIS

1.11.1.- GENERAL

Al realizar el proyecto, se quiere establecer organizadamente la distribución actual de los puestos de comercios improvisados para la mejora del ornato, calidad de vida, salubridad, funcionabilidad y turismo del famoso mercado y la parroquia de Zumbahua.

1.11.2.- PARTICULARES

Al mejorar y ampliar el Mercado en la Parroquia, se llevará a cabo la organización de los puestos para los vendedores, ubicándolos por zonas de ventas como zonas húmedas: venta de carnes y pescados; zonas semi-húmedas: venta de alimentos; zonas secas: venta de artesanías, ropa, medias, gorras, zapatos, bisuterías, Cd's, artículos varios.

Al redistribuir las áreas, se ubicaran zonas de servicio como: carga y descarga, servicios sanitarios, lavaderos, recolección de desechos orgánicos e inorgánicos, estacionamiento vehicular, bodegas, servicios higiénicos, zona administrativa.

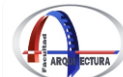
Al mejorar el Mercado, también será necesario organizar las vías con señalizaciones de tránsito vehicular y peatonal, para que la circulación sea más segura.

1.12 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Variable	Dimensiones	Indicadores	Técnica	Instrumento
Habitantes	Población del sector Población aledaña	Hombres Mujeres Ancianos niños	Evaluación	Encuesta



Equipamiento y mobiliario urbano	Necesidad urbana Mejora de las condiciones actuales del mercado	Adecuación de mobiliarios de mercado	Descripción	Observación
Ornato	Limpieza pública	Recolección de desechos Programas de educación a pobladores	Descripción	Observación y encuesta
Salubridad	Aseo Publico	Alcantarillado Limpieza Orden puestos de trabajo	Descripción	Observación y encuesta
Calidad de Vida	Bienestar social	Programa de educación a pobladores	Descripción	Encuesta



CAPITULO II.- FUNDAMENTACIÓN TEORICA

2.1 ANTECEDENTES REFERENCIALES Y DE INVESTIGACIÓN

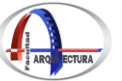
El Ecuador es un país que posee numerosos atractivos turísticos en todas sus regiones que no son muy conocidas por la población ecuatoriana, tal es el caso de la Provincia de Cotopaxi que goza de una diversidad de paisajes y lugares turísticos encantadores.

Cotopaxi, oficialmente Provincia de Cotopaxi, es una de las 24 provincias de la República del Ecuador, localizada en la región Sierra, al centro-norte de la Cordillera de los Andes, tiene como capital a la ciudad de Latacunga, y está integrada por siete cantones, once parroquias urbanas y 38 parroquias rurales. La provincia toma el nombre del volcán más grande e importante de su territorio, el Volcán Cotopaxi.

La provincia cuenta con un clima que va desde el gélido de las cumbres andinas hasta el cálido húmedo en el subtropical occidental, la hoya que ocupa la provincia de Cotopaxi es la cuarta desde el norte.

La provincia de Cotopaxi, a vista de propios y extraños, es poseedora de majestuosos paisajes. Su volcán de belleza fascinante, sus ríos, pueblos antiguos y modernos, monumentos, iglesias, las calles angostas de su ciudad capital, sitios de pesca, restaurantes, montículos incásicos, santuarios, sus lagunas, las ferias y sitios históricos invitan a conversar y extasiarse frente a sus maravillas, no sólo como fuente inagotable de inspiración artística, sino como una zona de curiosidad científica. Estudiosos nacionales y extranjeros han exaltado tanto la prodigiosa y exuberante vegetación, como los sentimientos e ideas de sus habitantes prestos al trabajo y a la reflexión constante. Sus casas señoriales, haciendas, páramos, chozas indígenas y más recónditos lugares, han sido escenarios gloriosos de jornadas épicas. Su ciudad y pueblos más apartados guardan la pujanza aborígen, un romanticismo español nuevo, capaz de grandes esfuerzos y sacrificios, y el más común y más sencillo estímulo hacia las elevaciones del espíritu.

También cuenta con sitios naturales como el Parque Nacional Cotopaxi, el volcán y laguna del Quilotoa, los páramos de Zumbahua. Entre los culturales están las ferias de Saquisilí y Pujilí la ciudad de Latacunga, la gastronomía como las “chugchucaras” allullas queso de hoja y Salcedo por sus helados de frutas.



Latacunga es la capital de la provincia de Cotopaxi y cabecera cantonal del cantón homónimo. Se encuentra en la Sierra central del país, en las estribaciones de la cordillera de los Andes en Ecuador, cerca del volcán Cotopaxi en la hoya de Patate. Se encuentra a 2750 metros sobre el nivel del mar y tiene una temperatura promedio de 12 grados centígrados.

La ciudad de Latacunga ofrece múltiples destinos turísticos de diversa índole (naturaleza, cultura, gastronomía, historia, etc.), dentro de la ciudad y en sus alrededores.

La ciudad de Latacunga ofrece múltiples destinos turísticos de diversa índole (naturaleza, cultura, gastronomía, historia, etc.), dentro de la ciudad y en sus alrededores.

Cotopaxi se encuentra dividida políticamente en 7 cantones. Según el último ordenamiento territorial, la provincia de Cotopaxi pertenece a la región centro 3 comprendida también por las provincias de Pastaza, Chimborazo y Tungurahua.



División Política.

Se divide en 7 cantones:

	Cantón	Pob. (2010)	Área (km²)	Cabecera Cantonal
	<u>La Maná</u>	42.216	663	<u>La Maná</u>
	<u>Latacunga</u>	170.489	1.377	<u>Latacunga</u>
	<u>Pangua</u>	21.965	721	<u>El Corazón</u>
	<u>Pujilí</u>	69.055	1.308	<u>Pujilí</u>
	<u>Salcedo</u>	58.216	484	<u>Salcedo</u>
	<u>Saquisilí</u>	25.320	208	<u>Saquisilí</u>
	<u>Sigchos</u>	21.944	1.313	<u>Sigchos</u>



El cantón Pujilí es una entidad territorial sub-nacional ecuatoriana, de la Provincia de Cotopaxi. Su cabecera cantonal es la ciudad de Pujilí, lugar donde se agrupa



gran parte de su población total. La cabecera cantonal se encuentra a 2.961 metros sobre el nivel del mar, en las laderas del monte Sinchahuasín. Se fundó en 1657.

El cantón presenta varios climas: templado en su zona urbana, frío en las regiones altas y cálidas en áreas del subtrópico. El cantón tiene un área de 1.305 km². La cantonización se produjo el 14 de octubre del 1852. Etimológicamente Pujilí en quichua significa posada de juguetes. En los alrededores de la ciudad, un lugar habitado antes de la llegada de los españoles, continua con su tradición alfarera de primer orden, entre otras cosas se producen tejas esmaltadas de diversos colores. De acuerdo con el Sistema Integrado de Indicadores Sociales del Ecuador, SIISE, la pobreza por necesidades básicas insatisfechas, alcanza el 87,8% de la población total del cantón. La población económicamente activa alcanza a 22.181 habitantes.



Parroquias urbanas

- ✓ Pujilí

Parroquias rurales

- ✓ Angamarca
- ✓ Guangaje
- ✓ La Victoria
- ✓ Pílaló
- ✓ Tingo
- ✓ Zumbahua

Muy cerca de Pujilí encontrará varias ciudades que cuentan con atractivos turísticos importantes como Quito, Latacunga, Parque Nacional Cotopaxi, Laguna de Quilotoa, Ambato y Riobamba.



La parroquia Zumbahua se encuentra ubicada al sur oeste y oeste del cantón Pujilí, en una de las zonas de páramo más importantes de la zona occidental del cantón Pujilí, ubicado entre los 3.300 y 4.000 msnm. La temperatura media en la zona es de 8 a 16°C, aunque existen temperaturas extremas en ciertas mañanas de los meses de noviembre, diciembre, febrero y agosto que llegó a menos 7°C en el año 2.005.

Por la altitud y la formación de páramo y en función de datos de zonas agroecológicamente similares a estas zonas reciben de 500 a 2.000 mm de precipitación por año, distribuidos en los meses de septiembre de noviembre y de enero a mayo.

Está conformada por las comunidades Michacalá, Guantopolo, Tigua Chimbacuchu, Rumichaca, Yanatoro, Talatac, Yanallpa, Sarausha, Chami y La Cocha y Ponce, cada sector tiene sus propias estructuras dirigenciales conformadas generalmente por el Presidente, Vicepresidente, Secretaria, tesorera, síndico y vocales y ellos a su vez, forman parte integrante de las Asambleas Comunales.

Zumbahua viene del vocablo:

ZUMBA → FUERTE – **HUA** → GRANDE

La composición étnica de Zumbahua es eminentemente indígena quichua hablante, originaria del grupo Panzaleo, lo cual le da una característica peculiar en el mantenimiento de sus pautas culturales.

Esta parroquia se fundó en 1971, como fruto de un proceso de lucha contra las haciendas, tiene una **feria famosa** que se realizan los sábados a donde concurren los habitantes desde las comunidades, esta actividad es vista con interés por los turistas nacionales e internacionales, por lo cual muchos turistas viajan un día antes de la feria.

Zumbahua es un mercado típico montañés, donde se puede ver el volcán Cotopaxi cubierto de nieve, desde los puestos de vendedores en un día despejado.

Dinámica parroquial

La Parroquia Zumbahua se caracteriza por contar con una población mayoritariamente indígena, su centro parroquial es el lugar en donde se asienta todo el desarrollo administrativo de la misma, un tanto alejados de la parroquia se encuentran los distintos barrios con que cuenta la parroquia, Zumbahua de acuerdo a la disposición parroquial tiene un crecimiento hacia los barrios La Cocha y Ponce, es decir con direccionalidad hacia la laguna del Quilotoa. Muchos de sus habitantes especialmente la población joven tiene asentamientos indígenas en otros lugares, generalmente en Pujilí y Latacunga con quienes tiene mayor interconexión.

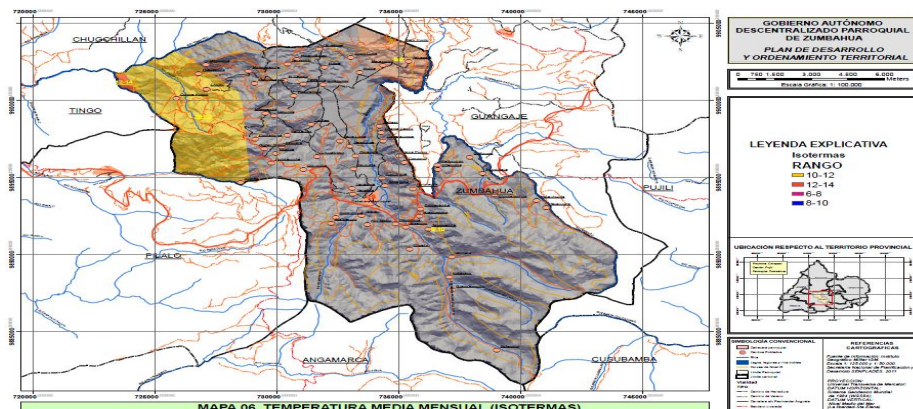
División política administrativa

La Parroquia Zumbahua está formada por 13 comunidades y 15 sectores que son:

Comunidades	Sectores
1. Tigua Rumichaca	1. Tiopungo
2. Tigua Chimbacucho	2. Tiklan
3. Guantopolo	3. Pucaugsha
4. Michacalá	4. Chami 2
5. Tacaxa	5. Cushca I
6. Talatac	6. Vaqueria
7. Yanaturo	7. Cocha Uma
8. Yanashpa	8. Iracunga
9. Saraugsha	9. Cusaló
10. Chami Centro	10. Quilotoa Pampa
11. La Cocha	11. Macapaungo
12. Quilapungo	12. Quilotoa
13. Ponce Quilotoa	13. Caucho
	14. Chicho
	15. Unacota

Clima

El clima de la Parroquia Zumbahua es generalmente frío ya que se encuentra en la parte alta del Cantón Pujilí, su clima varía entre los 6 y 12 grados centígrados; como puede indicarse la temperatura responde a la altitud en la que se encuentra la Parroquia.





Topografía

En cuanto a lo que se refiere a la topografía de la parroquia, su terreno es irregular. Los cultivos principales son: la cebada, papas, ocas, melloco y haba. Todos estos cultivos son una hazaña, porque se aventuran a la sequía, a la helada, a la granizada y al viento; no se puede tener pastos porque el suelo es erosionado, casi en un 70%. Existe total deforestación. En lo que se refiere a la ganadería, tienen borregos y llingos en las partes más altas.

ORIGEN DEL MERCADO

Se remonta a la época en que el hombre primitivo llegó a darse cuenta que podía poseer cosas que él no producía, efectuando el cambio o trueque con otros pueblos o tribus. Se reconoce pues como origen y fundamento la desigualdad que existe en las condiciones de los hombres y los pueblos.

El mercado existió en los pueblos y tribus más antigua que poblaron la tierra, y a medida que fue evolucionando, dicha organización desarrollo el comercio el instinto de conservación y subsistencia del hombre hace que procure satisfacer sus necesidades más elementales, luego las secundarias y posteriormente las superfluas.

Es así como el desarrollo de los pueblo, obliga al incremento y expansión del mercado llegando en la actualidad a ser una actividad económica de suma importancia para el progreso de la humanidad.

Por efecto de las diferencias de climas, ubicación, geografía, aptitudes de los hombres los productos de las diversas regiones son muy variados lo que origina grandes dificultades al consumidor. Allí surge el Comercio que venciendo los obstáculos que ponen el espacio y el tiempo procura poner al alcance de los consumidores los diversos productos y el comerciante es el hombre que desarrolla esta actividad en procura de una ganancia o margen de beneficio a que tiene derecho por el trabajo que realiza.

El mercado como la industria ocupa un lugar cada vez más importante en la sociedad moderna. El número y extensión en sus operaciones, su acción de satisfacer las necesidades de la vida humana el incremento de trabajo, la creación



de nuevas fuentes de producción y comercialización, las comunicaciones rápidas entre las diversas regiones del mundo han extendido las relaciones comerciales.

Los centros de producción han aumentado los precios y luego se ha nivelado como resultado de la competencia, favoreciendo el aumento del consumo y el desarrollo permanente cada vez más de la una sociedad moderna¹

CLASIFICACION DE LOS MERCADOS

Debido a sus diferentes productos, magnitud, ubicación es necesaria la clasificación de los mercados para su ordenamiento según su género

POR SU UBICACIÓN

MERCADOS LOCALES: Que están situados en una localidad, pudiendo ser esta una ciudad.

MERCADOS REGIONALES: Que representan una región la que se caracteriza por tener circunstancias geográficas especiales o étnicas.

MERCADOS NACIONALES: Son aquellos mercados, que abarcan un país entero.

MERCADOS INTERNACIONALES: Son los que se exceden las fronteras de un país y se extienden a otras naciones.

POR EL TIPO DE PRODUCTO

MERCADOS PUBLICOS: Perteneciente al Municipio.

MERCADOS PRIVADOS: Pertenecen a personas naturales o jurídicas particulares.

MERCADO DE ECONOMIA MIXTA: Cuyos dueños son personas naturales o jurídicas, públicas o privadas.

POR SU NIVEL DE COMERCIALIZACION

¹ http://www.mercados.us/financieros/capitales/segmentacion/origen_del_mercado/



MERCADOS MAYORISTAS: Es aquel que reúne a los comerciantes que realizan sus transacciones de compra y venta en cantidades y volúmenes de mayor significación que las normalmente vistas en los mercados minoristas.

MERCADOS MINORISTAS: Es aquella unidad que se preocupa de distribuir los productos alimenticios en contacto directo con el consumidor, este se abastece concretamente de los mercados mayoristas y, a su vez de la integración de los comerciantes agricultores que hacen llegar su producto al por mayor, va a depender de la subcentral en su abastecimiento y servirá como un punto de distribución al consumidor.

FERIAS LIBRES: Es un sistema de mercadeo de productos alimenticios perecederos en puestos itinerantes, se localizan por lo general en la vía pública sin ordenamiento físico, con el propósito de que el producto sea vendido directamente del productor al consumo.

MERCADILLOS: Son la proliferación de puestos de ventas en los que se expenden productos de toda clase sin ningún control ni infraestructura, ubicados indiscriminadamente por lo general en veredas y calles.²

POR SU NUMERO DE HABITANTES

MERCADO BARRIAL: Su actividad comercial se reduce a una área de influencia vecinal, con aproximadamente 1000 metros lineales de radio de acción y sirve a una población de hasta 10.000 habitantes.

MERCADO ZONAL: Sirven a sectores consolidados con altas densidades poblacionales, con aproximadamente 40.000 habitantes y una cobertura total de un sector.

MERCADO SECTORIAL: Su servicio abastece a una población de 100.000 habitantes, con una cobertura total de un sector.

MERCADO DISTRAL: Esta localizado en ciudades divididas en áreas de planeamiento físico y de control político-administrativo, su área de influencia puede alcanzar las 1.000 hectáreas

² Proyecto de Investigación: TEMA: MERCADO DE ALIMENTOS MINORISTA PARA LA CIUDAD DE JIPIJAPA

Autor: Javier Cedeño Lopez- Universidad de Guayaquil Facultad de Arquitectura

Egresada: *Daysi Bosquez Yagual*



MERCADOS RURALES

Los **mercados rurales** son aquellos que de una forma permanente, ocasional o periódica se realizan en el medio rural de cualquier país. Normalmente se distingue entre Feria Libre periódica y desmantelable y Mercado que funciona permanentemente en un edificio con ese fin.

CARACTERÍSTICAS.- Aun dependiendo del contexto, suelen tener un papel importante en la **economía** de la localidad en la que se asientan y realizan un papel fundamental desde el punto de vista social, al ser punto de encuentro, discusión e intercambio económico, de información, etc entre las personas que habitan en los pueblos cercanos. Tiene así un doble papel, como motor económico y creador de redes sociales. En muchos casos, son los propios productores los que venden al consumidor final, lo que abarata costes, aumenta la sostenibilidad convirtiéndose en Circuitos cortos de comercialización, lo que repercute positivamente en la economía local.

Pueden tener una **temática** variada, dependiendo de si son mercados agrícolas, ganaderos, de alimentación, de artesanía, de maquinaria, etc. En muchos casos existen mercados temáticos que sirven como reclamo turístico de la zona y sirven para potenciar aspectos poco explotados del contexto geográfico en el que se ubican, así encontramos mercados medievales, renacentistas, ambientados en el siglo XIX o de mediados de siglo XX.

En muchos casos, el **emplazamiento es la plaza del pueblo**, existiendo casos en los que el mercado se divide por producto vendido dando incluso nombre al lugar en el que se asientan. En ocasiones se ocupan lugares históricos acondicionados como pueden ser los castillos y otras veces se aprovechan parques o aceras cercanas.

MERCADO MAYORISTA: Es el lugar en el cual se comercializan productos alimenticios de diversos géneros al por mayor, es decir entre mayoristas y minoristas.**MERCADO MINORISTA:** Es el lugar en el cual se comercializan productos alimenticios, mercancías varias y artículos de bazar o artesanales, al



menudeo o por menor, es decir entre minorista y el consumidor directo.³

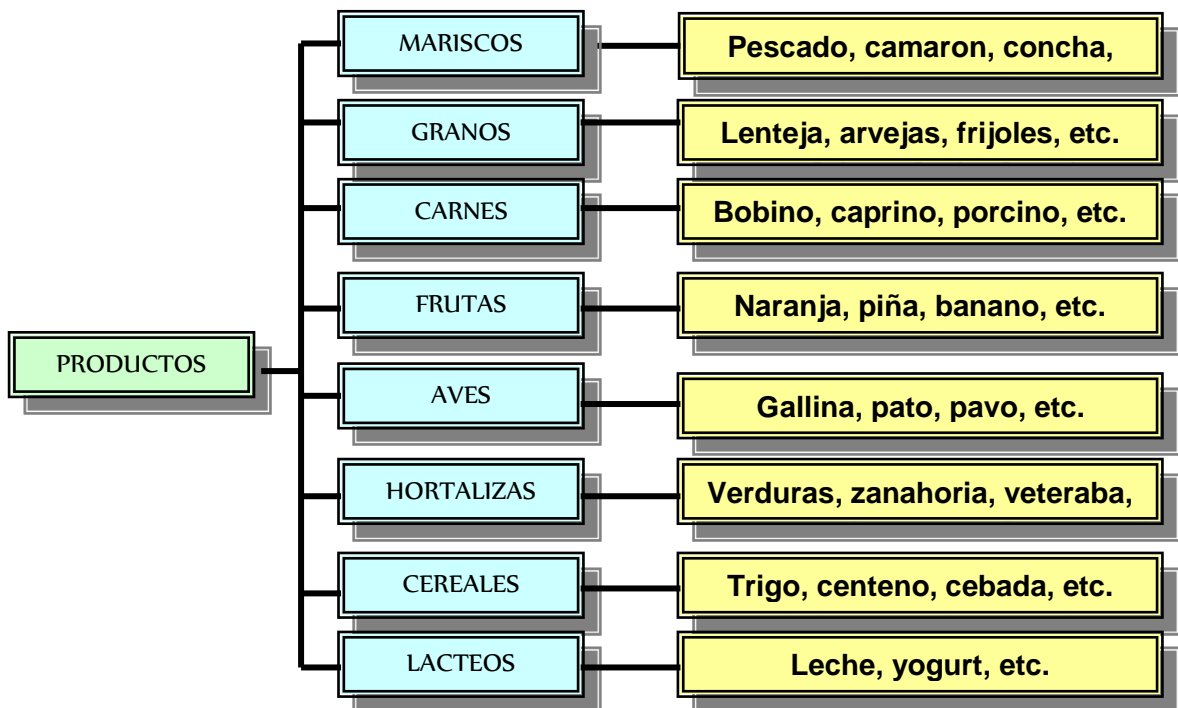
CLASIFICACION DE LOS PRODUCTOS DE LOS MERCADOS

Los productos se clasifican en:

- Por su naturaleza
- Por su grado de durabilidad
- Por su grado de transformación
- Para su presentación para el expendio

POR SU NATURALEZA

Son productos que llegan al consumidor directamente de la naturaleza sin algún tipo de cambio



³ Proyecto de Investigación: TEMA: MERCADO DE ALIMENTOS MINORISTA PARA LA CIUDAD DE JIPIJAPA

Autor: Javier Cedeño Lopez- Universidad de Guayaquil Facultad de Arquitectura

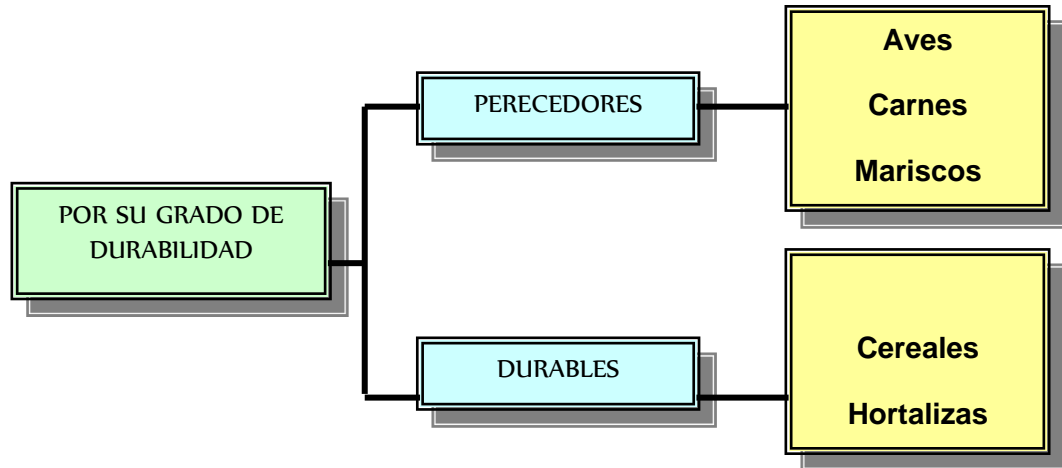
Egresada: Daysi Bosquez Yagual



POR SU GRADO DE DURABILIDAD

DURABLES: Son aquellos que por su característica permiten un almacenamiento bastante prolongado en consideraciones ambientales normales y sin sufrir deterioro, permitiendo consecuentemente el manipuleo casi directo del producto, entre ellos tenemos: cereales, hortalizas, gramíneas.

PERECEDORES: Son aquellos que por su naturaleza y características pocas durables requieren un manipuleo y embalaje adecuado en gavetas, cajas, cestos, etc. Lo que son: aves, carnes, mariscos, lácteos, frutas, etc.



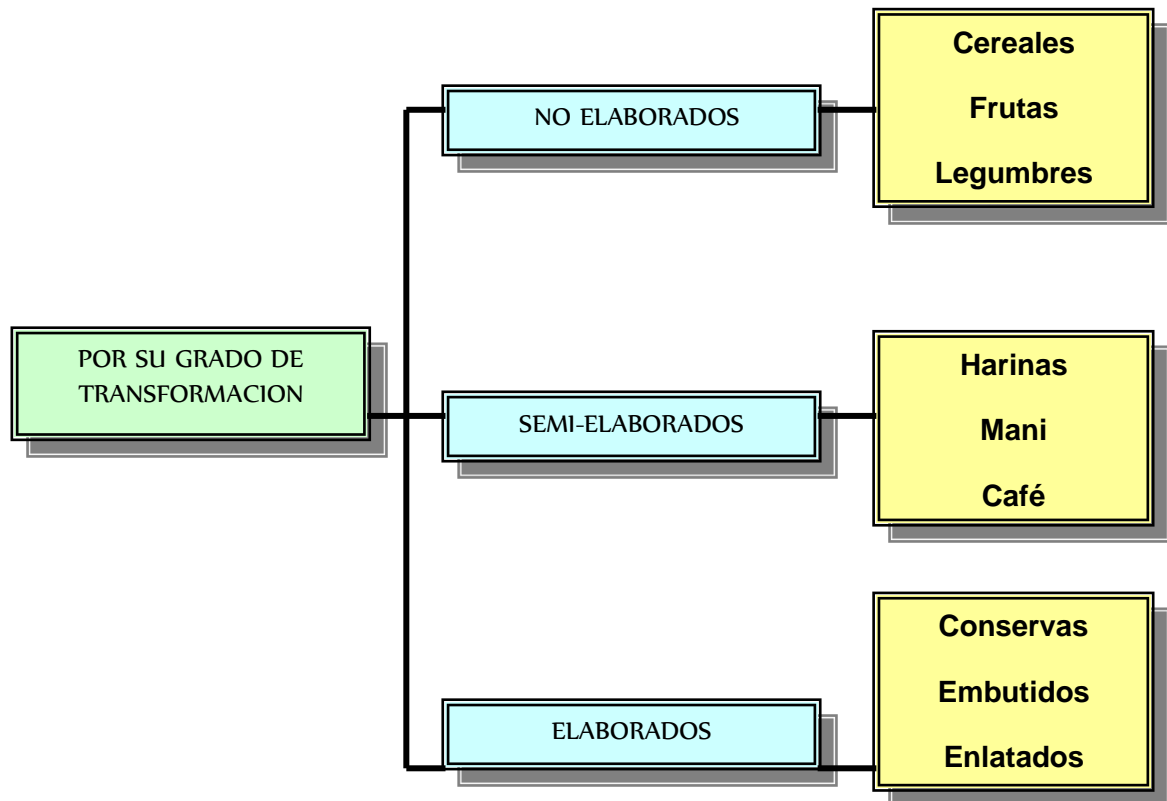
POR SU GRADO DE ELABORACIÓN

NO ELABORADOS: Productos que llegan al consumidor sin ningún grado de transformación, siendo aquellos que pueden ser tomados del productor directamente, tal cual son extraídos de la naturaleza, como son: trigo, soya, frutas, platanos, café, etc.

SEMI-ELABORADOS: Productos que llegan al consumidor con algún grado de elaboración, encontrándose dentro del grupo de aquellos productos que para ser consumidos deben tener un tratamiento previo como son: harinas, arroz, mani, café molido, etc.

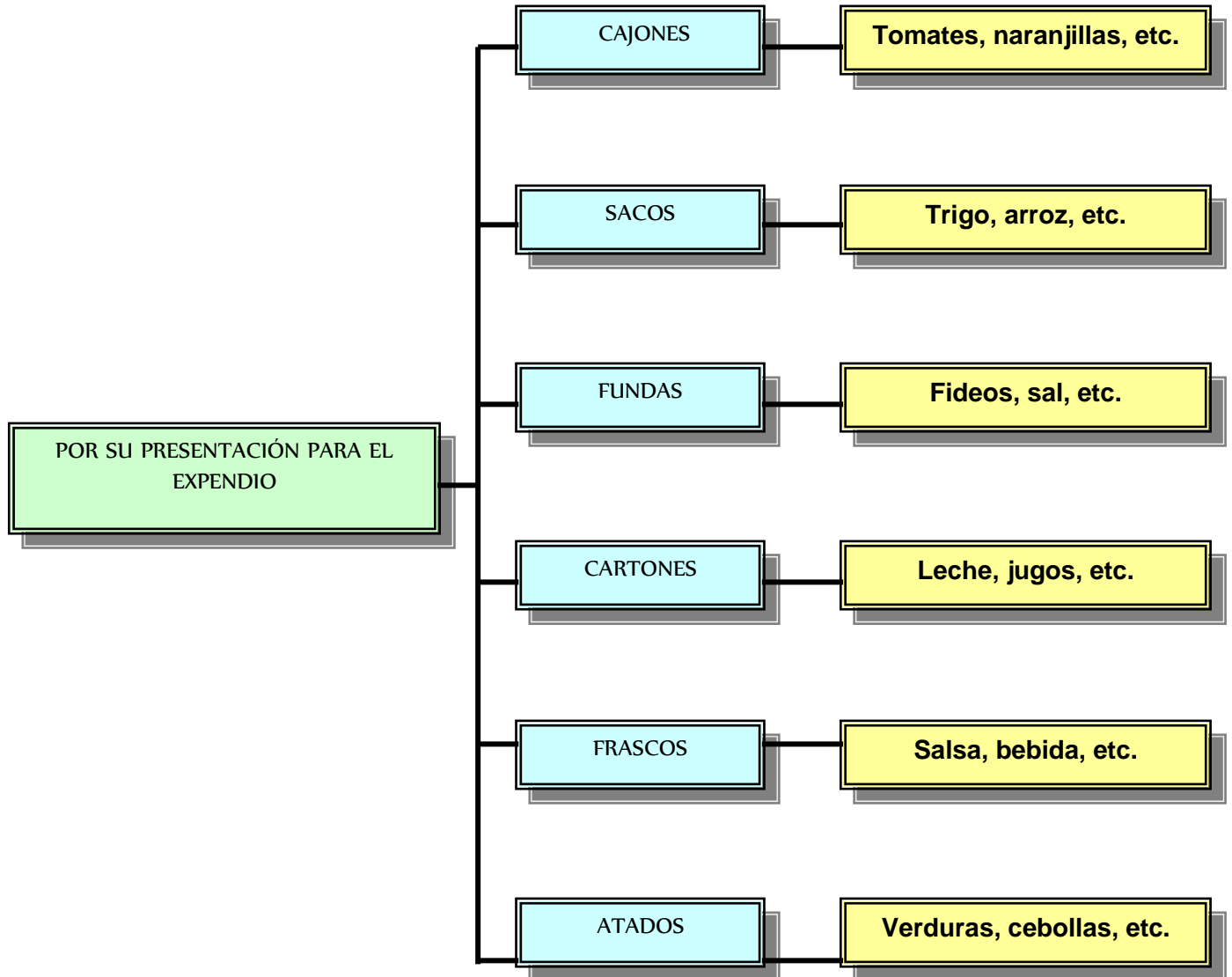


ELABORADOS: Estos son productos que para ser consumidos requieren un grado de transformación, ya sea en el ámbito artesanal o industrial, jugando un papel importante en la presentación del producto: la tecnología de alimentos como el pan, aceites, conservas, embutidos, enlatados, bebidas, etc.



POR SU PRESENTACIÓN PARA EL EXPENDIO

Se basa en la forma como se presentan los productos hacia el consumidor, con el fin de hacer más fácil su acceso a este. Así tenemos la forma de presentación en sacos, cajones, atados, fundas, cartones, frascos, etc.



CLASIFICACION DE LOS PUESTOS

Los puestos se clasifican en:

- Según las características de los productos
- Según su función

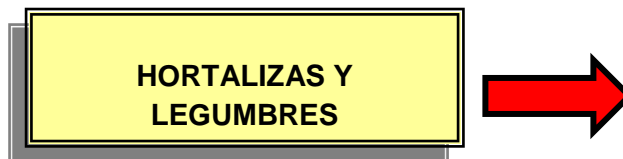


- Tipología de los puestos

1.1.4.1.- SEGÚN LAS CARACTERÍSTICAS DE LOS PRODUCTOS:

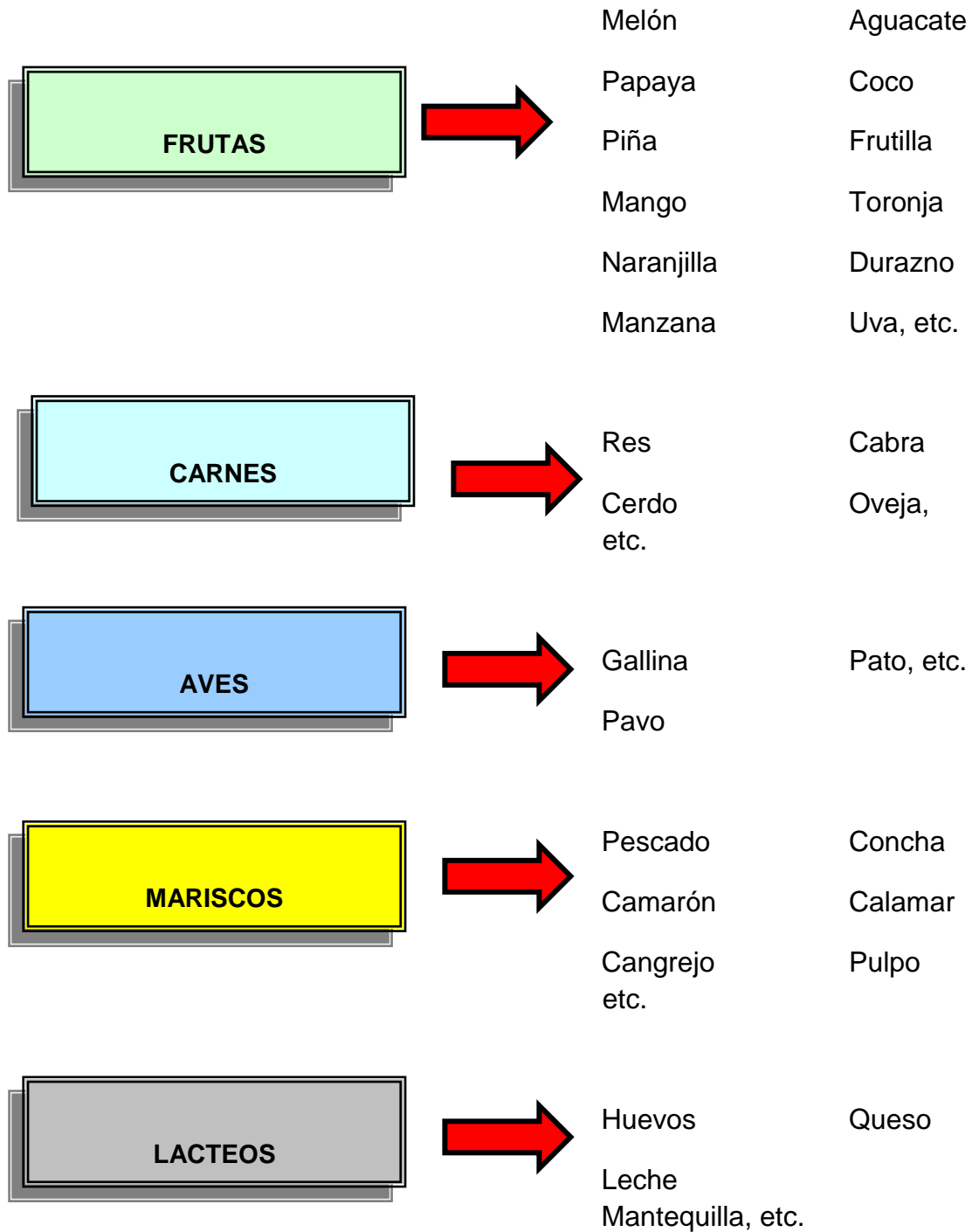


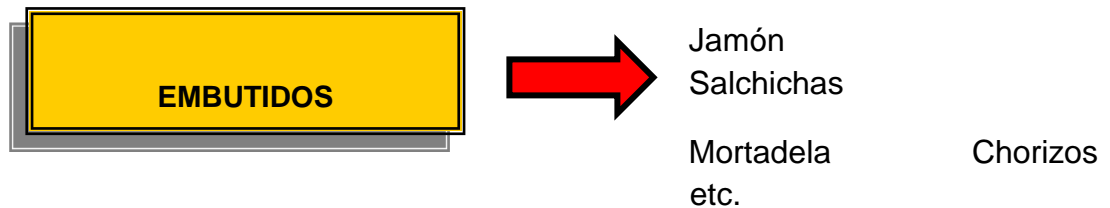
Arroz	Azúcar
Aceite	Sal
Fréjol	Fideo
Lenteja maíz, etc.	Polvo de
Cebada	
Garbanzo	
Harina	



Tomate	Acelga
Cebolla	Lechuga
Pimiento	Apio
Papa	Coliflor
Zanahoria	Perejil
Rábano	Culantro
Nabo etc.	Yuca,

Naranja	Limón
---------	-------





SEGÚN SU FUNCION

1. **PUESTOS ACCIDENTALES:** No poseen ningún tratamiento especial, solo llegan y se ubican en las proximidades del mercado, no pudiéndose clasificar sus productos de ventas por sé esporádicos y su volumen de venta muy pequeño, en caso de reubicarlos, se los deberá instalar en un sitio específico de preferencia en la parte de atrás, ya que no es aconsejable localizarlos a la entrada del mercado, si se considera que ellos traen directamente sus productos razón por la cual pueden vender más barato, mientras que los demás deberán pagar por el acarreo de sus productos, lo que eleva el costo de los mismos.
2. **PUESTOS GENERALES:** Constituyen la mayoría de los puestos que componen el mercado y están en este grupo, ya sea por su proceso de venta o por lo similar de los empaques en que llegan sus productos como las hortalizas, aves, comidas preparadas.
3. **PUESTOS ESPECIALIZADOS:** Son los que poseen un tratamiento diferente y además requieren de mayor área, como los mariscos, carnes, lácteos, etc.
4. **PUESTOS INTERIORES:** Son aquellos cuyos productos de venta requieren de un mayor control de seguridad y de servicio, ubicándose dentro de esta clasificación de abarrotes.
5. **PUESTOS EXTERIORES:** Sus usos están determinados de acuerdo a las necesidades y a las características especiales en el sector. Estos locales cumplen una función económica, ya que por su ubicación privilegiada en relación con los demás puestos, su alquiler es más elevado.⁴

⁴ Proyecto de Investigación: TEMA: MERCADO DE ALIMENTOS MINORISTA PARA LA CIUDAD DE JIPIJAPA
Autor: Javier Cedeño Lopez- Universidad de Guayaquil Facultad de Arquitectura



TIPOLOGIA DE LOS PUESTOS

FORMAL 1: Este tipo de local es el que funciona en el interior del mercado original, es decir que su material de construcción será básicamente el hormigón y las dimensiones de circulación serán un poco mayor y más cómodas que las de los puestos informales.

INFORMAL 1: Estos puestos son aquellos que están localizados hacia la periferia inmediata de los mercados, pero que no obedece a la composición formal y espacial del mercado original.

Estos puestos son localizados en hileras, con espacios intermedios para circulación considerablemente más estrechos que los de la tipología anterior y tienen mayor iluminación y ventilación natural ya que en conjunto no están encerrados físicamente por paredes perimetrales, como es el caso del mercado original.

en este Los materiales de estos puestos no son desmontables rápidamente, el producto más comercializado tipo de puestos son las legumbres, carnes y abarrotos.

INFORMAL 2: Se reconoce como puestos informales de tipo 2 aquellos que pueden ser retirados con facilidad del mercado, como carretillas, vehículos o puestos improvisados. Los cuales por sus características se ubican fuera del edificio y en las plazas de parqueos o en el perímetro de la zona de ventas, los productos que generalmente comercializan en este tipo de puestos son refrescos y comidas preparadas, frutas, abarrotos, carnes, y/o mariscos.⁵

COMERCIOS

NIVELES DE COMERCIOS

NIVEL VECINDARIO.- EL NIVEL DE BARRIO INCLUYE:

- a. Estanquillos, misceláneos, sendería, papelerías al menudeo, librerías y mercaderías.
- b. Expendio de pan, tortilla leche y derivados, frutas legumbres y sus derivados, dulces refrescos y cigarrillos.

⁵ Proyecto de Investigación: TEMA: MERCADO DE ALIMENTOS MINORISTA PARA LA CIUDAD DE JIPIJAPA
Autor: Javier Cedeño Lopez- Universidad de Guayaquil Facultad de Arquitectura



- c. Boticas y farmacias.
- d. Expendios de publicaciones periódicas.
- e. Locales de reparación o limpieza de vestuario, aparatos domésticos. Eléctricos y mercadería cuya superficie sea menor a 30 m²
- f. Peluquerías y de belleza que no sobrepasen los 30m² de superficie.

Comercio familiar que comprende consultorios, talleres, despachos, locales comerciales y de servicios en la vivienda o en accesorios, siempre y cuando:

- a.- Exista habitación unifamiliar o bifamiliar en el mismo predio.
- b.- No se ocupen las áreas precisadas para el estacionamiento de automóviles, ni las dedicadas al tránsito de peatones.
- c.- El área del comercio familiar no sobrepase los 30m² de superficie.⁶
- d.- Sus emisiones sonoras medidas en locales vecinos y a medio metro de los muros, no sean mayores de los 68 decibeles.
- e.- Sus actividades solo sean de las 6 a las 22 horas del mismo día.

NIVEL VECINDARIO			
EQUIPAMIENTO	NORMA	RADIO DE ACCION	FRECUENCIA DE USO
Comercio de primera necesidad: Tiendas y misceláneas	0.50 m ² / hab	400m	Diaria.

NIVEL BARRIO

Comercio especializado.- Comprende las construcciones e instalaciones erigidas en un predio, dedicado a:

- a.- Locales de ropa, calzado, telas, sastrería, talleres de costura, peluquerías y salones de belleza que no funcionen también con academias.

⁶ DICCIONARIO DE ARQUITECTURA Y URBANISMO, Editorial TRILLAS, Edición 1998, reimpresión 2001, Autor: Mario Camacho Cardona.



b.- Locales comerciales y de reparaciones de aparatos para el hogar, muebles artículos de decoración y bazares.

c.- Tiendas de flores, discos y cintas reproductoras de sonido, alhajas, perfumes, cristal, plata, relojes, antigüedades, y objetos de arte, instrumentos musicales, artículos técnicos y científicos.

d.- Tlapalerías, negocios de impermeabilizantes, pinturas, resinas, perfiles no estructurales de metal o plástico, vidrierías, plomerías talabarterías y jarcerías, tiendas y lugares de reparación de herramientas de mano.

e.- Tiendas de semillas, fertilizantes y abonos, utensilios para jardín y de animales.

f.- Agencias de gas, de transporte de viajes y de mudanzas, sin depósitos de bodegas o anexos.

G.-Papelerías fotografías, ópticas y tiendas de articulas deportivos, de armas y cartuchos.

h.- Instituciones de crédito, de seguros, de finanzas, casas de cambio, telégrafos y correos, locales de gobierno para atención al público.

i.- Agencias de compraventa y alquiler de autos, motos y bicicletas, tiendas y talleres de refacciones, accesorios, llantas y vestiduras.

j.- sitios de automóviles y agencias de camionetas urbanas para carga ligera.

Comercio de alimentos.- Se dividen en tipos A, B y C, en donde los comercios de tipo “**A**” comprenden los restaurantes, loncherías, cafeterías, fuentes de soda, taquerías, torterías, locales para la venta de comidas preparadas y fondas en las que no haya consumo o venta de bebidas alcohólicas, ni su superficie sea mayor de 30m². El comercio de alimentos “**B**” comprende las instalaciones numeradas en el inciso anterior que sobrepasen una superficie de 30m², sin venta de bebidas alcohólicas.

Comercio de alimentos “**C**” comprende cualquier comercio de alimentos en el que haya consumo o venta de bebidas alcohólicas y los bares, cantinas y peluquerías.

Comercios de mercaderías y víveres.- que comprende:

a.- Mercados.



b.- Tiendas de auto servicios y víveres, cuya área comercial y bodegas no sea mayor de 500m².

c.- Expendios de carbón, leña y petróleo cuyas superficies sean menores de 50m².

d.- Locales para la elaboración de pan y pasteles, tostadas y molinos cuya superficie total construida sea menor de 150m².

c.- Expendios de carbón, leña y petróleo cuyas superficies sean menores de 50m².

d.- Locales para la elaboración de pan y pasteles, tostadas y molinos cuya superficie total construida sea menor de 150 m². Si sobrepasan dicho límite se consideran industrias.⁷

Comercio de maquinaria y materiales, talleres. Comprende:

a.- Mercados.

b.- Tiendas de autoservicio y víveres, cuya área comercial y bodegas no sea mayor de 500m².

c.- Expendios de carbón, leña y petróleo cuyas superficies sean menores de 50 m².

d.- locales de elaboración de pan y pasteles, tostadas y molinos cuya superficie total construida sea menor de 150m². Si sobrepasan dicho límite se consideran industrias.

Comercio de maquinaria y materiales, y talleres. Comprende:

a. Ferreterías, venta de maquinaria, de materiales y muebles de construcción.

b.- Imprentas.

c.- Talleres mecánicos, de lavado, pintura, lubricación y hojalatería.

NIVEL BARRIO			
EQUIPAMIENTO	NORMA	RADIO DE ACCIÓN	FRECUANCIA DE USO

⁷ DICCIONARIO DE ARQUITECTURA Y URBANISMO, Editorial TRILLAS, Edición 1998, reimpresión 2001, Autor: Mario Camacho Cardona.



Comercio especializado Comercio de alimentos	0.059m ² /hab. Más área de estacionamiento, un auto por cada 150 m ² de comercio.	800 m	Semanal
Comercio de mercadería y víveres: Mercado	0.2 m ² /hab. O 155 personas por puestos, de donde por puesto: 31 m ² de terreno y 16 m ² de área construida.	670 m	Semanal
Conasuper "A"	0.028 m ² /hab. Con un auto cada 150 m ² de comercio.	670 m	Semanal
Comercio en general: Corresponde al distrito urbano, pero se puede repartir en los barrios	0.15 m ² /hab, con auto cada 150m ² de comercio.	15km en auto	Quincenal.
NOTA: Se puede considerar comercio general: comercios de máquinas y materiales, locales de alimentos, con superficies mayores de 30m ² , varios locales del comercio especializado, sobre todo los que se pueden ubicar en corredores comerciales o plazas comerciales.			

NIVEL DE DISTRITO O SECTOR URBANO

Comercio departamental, que comprende las construcciones o instalaciones ocupadas por más de cinco locales de diversa razones comerciales o cuando la superficie total de área comercial, que incluye bodegas, sea mayor de 500m².



NIVEL DE DISTRITO O SECTOR URBANO			
Equipamiento	Norma	Radio de Acción	Frecuencia de uso.
Gasolinera	0.012 m ² /hab.	750 m	Diaria
Comercio departamental	0.04 m ² /hab. De donde el 40% del terreno es área construida. El estacionamiento, un auto cada 40 m ² construidos.	1200 m	Semanal.

EL BANCO INTERAMERICANO DE DESARROLLO (B.I.D.)

Establece para los centros urbanos cinco tipos de mercados, jerarquizándolos según la cantidad de población a servir y su radio de influencia

MERCADO EVOLUCIÓN.- El mercado es, también, el ambiente social (o virtual) que propicia las condiciones para el intercambio. En otras palabras, debe interpretarse como la institución u organización social a través de la cual los ofertantes (productores, vendedores) y demandantes (consumidores o compradores) de un determinado tipo de bien o de servicio, entran en estrecha relación comercial a fin de realizar abundantes transacciones comerciales. Los primeros mercados de la historia funcionaban mediante el trueque. Tras la aparición del dinero, se empezaron a desarrollar códigos de comercio que, en última instancia, dieron lugar a las modernas empresas nacionales e internacionales. A medida que la producción aumentaba, las comunicaciones y los intermediarios empezaron a desempeñar un papel más importante en los mercados.⁸

Los mercados existen desde hace muchos años, cuando la sociedad organizada comprendió que era necesario establecer días, horarios y locales apropiados para la actividad de intercambio comercial de productos. Los mercados se remontan a

⁸ <http://es.wikipedia.org/wiki/Mercado>



una organización llamada tiangué o tianguis, que se define como un “mercado pequeño, principalmente el que se instala de manera periódica en la calle”.

En la época anterior a la colonización española y específicamente entre los aztecas, no se puede decir que existiera un sistema financiero formal, sino más bien un sistema de trueque para realizar las transacciones comerciales. Se entiende que lo que dominaba en esos tiempos era el pago en especie entre mercaderes y artesanos, y el pago con trabajo agrícola. Las mercancías que se generalizaron como medio de intercambio eran el cacao, mantas llamadas quachtli, plumas y oro en polvo.

Además de la utilidad de los mercados, estos establecimientos marcan una influencia en el medio ambiente donde se localizan, por el ruido, la circulación de la población, compradores y comerciantes, la generación de grandes cantidades de desechos, especialmente de tipo orgánico, que atrae grandes cantidades de moscas y ratas, entre otros vectores; influyen en la circulación vehicular y atraen antisociales, entre otros factores.

Los mercados de la antigüedad no difieren mucho de los actuales, la diferencia puede notarse principalmente en la infraestructura, las instalaciones y los vehículos de carga, entre otros.

Crónicas del mercado

Esta parroquia se fundó en 1971, como fruto de un proceso de lucha contra las haciendas, tiene una feria famosa que se realizan los sábados a donde concurren los habitantes desde las comunidades, esta actividad es vista con interés por los turistas nacionales e internacionales, por lo cual muchos turistas viajan un día antes de la feria.

Es uno de los más antiguos mercados indígenas andinos en el país. Se encuentra a 67 km de la ciudad de Latacunga, en el recorrido se pasará por diferentes poblaciones como: La Victoria, Pujilla Tigua, hasta finalmente llegar a Zumbahua, donde se podrá observar que aún conservan sus costumbres y tradiciones ancestrales además de poder adquirir algún artículo, o artesanía novedosos, aquí las artesanías que más resaltan son las máscaras, las pinturas, que son realizadas sobre el cuero de vaca, también la cestería que es algo muy común en la zona.



ASPECTO URBANO - ESPACIAL

Dinámica parroquial

La Parroquia Zumbahua se caracteriza por contar con una población mayoritariamente indígena, su centro parroquial es el lugar en donde se asienta todo el desarrollo administrativo de la misma, un tanto alejados de la parroquia se encuentran los distintos barrios con que cuenta la parroquia, Zumbahua de acuerdo a la disposición parroquial tiene un crecimiento hacia los barrios La Cocha y Ponce, es decir con direccionalidad hacia la laguna del Quilotoa. Muchos de sus habitantes especialmente la población joven tiene asentamientos indígenas en otros lugares, generalmente en Pujilí y Latacunga con quienes tiene mayor interconexión.

Sistema vial

La parroquia Zumbahua goza del sistema vial principal que es parte del corredor principal Manta Manaos a donde se llega partiendo de Latacunga o Pujilí o en sentido contrario desde la Maná para llegar a Zumbahua, posee una carretera para llegar a algunos barrios que se encuentran cercanos a la laguna del Quilotoa con señalamiento vial que permite dirigirse hacia la misma. Para llegar a otros barrios tenemos carreteras de segundo y tercer orden y en otros solamente existen caminos de herradura como por ejemplo a la comunidad de Michacalá a donde debe ir encaminada la gestión parroquial ante los GADs competentes.

Mercado

Mercado, del latín mercatum, en una definición genérica es contratación pública de mercancías en un sitio destinado al efecto y en días señalados. Lugar o edificio público destinado permanentemente o en días señalados, a comprar, vender o permutar géneros y mercancías. En términos económicos, se puede decir que mercado es el ámbito que comprende a consumidores y productores, que tienen influencia sobre la formación del precio del bien objeto de cambio.

El mercado es el área dentro de la cual los vendedores y los compradores de una mercancía mantienen estrechas relaciones comerciales, y llevan a cabo abundantes transacciones de tal manera que los distintos precios a que éstas se realizan tienden a unificarse.



Para el desarrollo de los pueblos, el mercado obliga al incremento y expansión llegando a ser en la actualidad, una actividad económica de suma importancia para el progreso de la humanidad.

La Parroquia Zumbahua que es conocida por su famosa feria sabatina, en ella se realiza diferentes actividades comerciales como expendio de alimentos, productos agropecuarios, artesanías, ropa y otros productos de consumo popular además se desarrollan actos culturales, de entretenimiento, diversión, entre otras actividades.

Zumbahua es un mercado típico montaños, donde se puede ver el volcán Cotopaxi cubierto de nieve, desde los puestos de vendedores en un día despejado.

La Plaza Central que sirve para la comercialización de los productos agrícolas; se comercializa productos que produce la zona y de otros lugares; como animales, víveres, productos del sector que son recogidos por intermediarios que van a vender en otras ferias fuera de la parroquia, en Zumbahua el 70% de la producción agrícola de la parroquia se encuentra destinada a la comercialización o venta, quedando el 30% para el consumo de los hogares de la parroquia.

EQUIPAMIENTO URBANO

CRITERIOS DE AGRUPAMIENTO.

La concentración de equipamiento ofrece la ventaja de que por su ubicación es fácilmente identificable por la población. Además, los usuarios pueden emplear varios servicios sin necesidad de desplazarse u otro lugar. Se recomienda que la circulación interior sea peatonal y en el perímetro podría ser vehicular. Con este criterio se hace necesario tener varios núcleos de equipamiento en la ciudad o sub-centros.

Esta alternativa de agrupación tiene ventajas para una ciudad grande o extendida, dado que facilita que la población recurra a los servicios que tiene más próximos, evitándole con ello largos recorridos intra-urbanos. Además, un núcleo de servicios ayuda a definir funcionalmente la zona de la ciudad en que se encuentra y a darle identidad propia; más aún si el tratamiento arquitectónico de cada uno es diferente y congruente con las características físico espaciales del entorno.



CLASIFICACIÓN DE EQUIPAMIENTO URBANO

Los diferentes tipos de equipamiento urbano se clasifican en.- Infraestructura, Recreativo-Deportivo, Asistencial-Sanitario, Servicio Urbano, Educativo-Cultural, Administrativo-Institucional, Dotación Múltiple.

Infraestructura.- Incluyen las dotaciones que permiten el perfecto funcionamiento de la ciudad (red eléctrica, portuaria, saneamiento, etc.)

Recreativo-deportivo.- Engloba las dotaciones deportivas como Polideportivos municipales, las zonas deportivas, estadios de fútbol.

Asistencial-sanitario.- Incluye los hospitales, centros de salud.

Servicio Urbano.- Comprende los equipamientos que ofrecen un servicio indispensable a los ciudadanos como La policía, bomberos, entre otros.

Educativo-Cultural.- Comprende las dotaciones culturales como museos, Las Bibliotecas, y educativos e Institutos y Universidades.

Administrativo-Institucional.- Comprende las dotaciones que permiten la organización administrativa de la ciudad y las instituciones públicas que representan los distintos organismos.

Dotación Múltiple.- Aquellas dotaciones que no tienen todavía asignado un uso concreto y que el municipio puede decidir en el futuro su uso común acorde con la función correspondiente.

SUB EJE	TEMA	DESCRIPCIÓN
Población	Activa	Agricultores y ganaderos
Producción	Rama de actividad	Pea- agropecuaria
	Crianza de ovejas	Producción de carne y lana
	Principales cultivos	Cultivo tradicional
	Agricultura	Cebolla, Cebada, Mellocos, Papas, Ocas



POBLACIÓN

De acuerdo a los datos del Censo 2010, realizado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, la población total de la Parroquia Zumbahua es de 12.643 habitantes, de los cuales 5924 hombres y 6719 mujeres. La mayoría de la población se concentra en la cabecera parroquial que en relación al Cantón Pujilí representa el 18,31%

En el siguiente gráfico la parroquia Zumbahua en relación a la población total del cantón.

Grupos de edad	Sexo		Total
	Hombre	Mujer	
Menor de 1 año	140	136	276
De 1 a 4 años	641	644	1285
De 5 a 9 años	904	979	1883
De 10 a 14 años	962	981	1943
De 15 a 19 años	630	735	1365
De 20 a 24 años	399	517	916
De 25 a 29 años	302	389	691
De 30 a 34 años	244	357	601
De 35 a 39 años	271	321	592
De 40 a 44 años	227	288	515
De 45 a 49 años	241	305	546
De 50 a 54 años	204	243	447
De 55 a 59 años	206	212	418
De 60 a 64 años	186	178	364
De 65 a 69 años	150	159	309
De 70 a 74 años	102	128	230
De 75 a 79 años	61	80	141
De 80 a 84 años	43	43	86
De 85 a 89 años	7	19	26
De 90 a 94 años	3	4	7
De 95 a 99 años	1	1	2
Total	5924	6719	12643



En la parroquia Zumbahua habita una mayoría poblacional indígena y en menor porcentaje mestizos, y en menor porcentaje blancos. Al ser una población netamente indígena el idioma predominante es el Quichua, sin embargo también hablan el idioma castellano.

Autoidentificación según su cultura y costumbres	Sexo		Total
	Hombre	Mujer	
Indígena	5855	6648	12503
Afroecuatoriano/a Afrodescendiente	6	4	10
Negro/a	1	1	2
Mulato/a	1	-	1
Montubio/a	-	2	2
Mestizo/a	37	37	74
Blanco/a	17	17	34
Otro/a	7	10	17
Total	5924	6719	12643

TURISMO

El turismo es un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual por motivos personales o de negocios/profesionales. Estas personas se denominan visitantes (que pueden ser turistas o excursionistas; residentes o no residentes) y el turismo tiene que ver con sus actividades, de las cuales algunas implican un gasto turístico.

Como tal, el turismo tiene efectos en la economía, en el entorno natural y en las zonas edificadas, en la población local de los lugares visitados y en los visitantes propiamente dichos. Debido a estos diversos impactos, la amplia gama y variedad de factores de producción requeridos para producir los bienes y servicios adquiridos por los visitantes y al amplio espectro de agentes involucrados o afectados por el turismo, es necesario adoptar un enfoque global del desarrollo, la gestión y la supervisión del turismo. Este enfoque es muy recomendable con miras a la formulación y puesta en práctica de políticas de turismo nacionales y locales, así como de acuerdos internacionales u otros procesos en materia de turismo.



ANÁLISIS ECONÓMICO.

El turismo, genera directa e indirectamente un aumento de la actividad económica en los lugares visitados (y más allá de los mismos), fundamentalmente debido a la demanda de bienes y servicios que deben producirse y prestarse. En el análisis económico del turismo, se debe distinguir entre la 'contribución económica' del turismo que se refiere al efecto directo del turismo y que se puede medir mediante la CST, y el 'impacto económico' del turismo de, que es un concepto mucho más amplio que encapsula los efectos directos, indirectos e inducidos del turismo y que debe ser estimado mediante la aplicación de modelos.

La finalidad de los estudios de las repercusiones económicas es estimar los beneficios económicos, a saber, el incremento neto de la riqueza de los residentes dimanante del turismo, medido en términos monetarios, en relación con los niveles que prevalecerían en ausencia de esta actividad.

TIPOS DE TURISMO

Turismo individual.- Es aquel cuyo programa de actividades e itinerario son decididos por los viajeros sin intervención de operadores turísticos.

Turismo de masas.- Es aquel que se realiza masivamente por todo tipo de personas, sin importar su nivel económico por lo que no es un tipo de turismo exclusivo. Es el más convencional, pasivo y estacional. Es normalmente menos exigente y especializado. Aquí podemos encontrar el turismo de sol y playa.

TURISMO CULTURAL

Es el que precisa de recursos histórico-artísticos para su desarrollo. Es más exigente y menos estacional como son:

Creativo: vinculado a la realización de actividades artísticas y creativas en el lugar de destino.



Urbano: desarrollado en ciudades principalmente en aquellas que son Patrimonio de la Humanidad. Clientes de nivel cultural y poder adquisitivo alto, es el tipo de turismo más grande del mundo y está dado por un turismo masivo.

Monumental: vinculado exclusivamente a monumentos histórico-artísticos que pueden estar alejados de núcleos de población importantes.

Arqueológico: vinculado a yacimientos y sitios arqueológicos que pueden estar alejados de núcleos de población importantes.

Funerario: vinculado cementerios donde o bien hay tumbas realizadas por arquitectos famosos o bien hay personajes famosos enterrados allí.

De compras: vinculado a las compras a buen precio o exclusivos. Incluye artículos de lujo, arte, artesanía y artículos de uso común como calzado, electrónica, etc.

Etnográfico: vinculado a las costumbres y tradiciones de los pueblos. En algunos casos cercano al turismo ecológico.

Literario: motivado por lugares o eventos de carácter bibliográfico.

Idiomático: vinculado a los estudios, fundamentalmente a los de idiomas.

Gastronómico: vinculado a la comida tradicional de un determinado lugar.

Enológico: vinculado a los vinos de una zona.

Industrial: motivado por la visita a fábricas o grandes construcciones civiles.

TURISMO NATURAL

Se desarrolla en un medio natural, tratando siempre de realizar actividades recreativas sin deteriorar el entorno, como son:



Rural: es desarrollado en el medio rural, cuya principal motivación es conocer las costumbres y las tradiciones del hombre en el mundo rural. Se interesa por la gastronomía, la cultura popular, artesanía.

Ecoturismo: basado en el contacto con la naturaleza. Sus recursos los componen los parques nacionales, es decir, una flora y fauna interesante en la zona receptiva.

Agroturismo: su finalidad es mostrar y explicar el proceso de producción de las fincas agropecuarias y las agroindustrias.

Agro-ecoturismo: es aquel donde el visitante se aloja en habitación con estándares turísticos, pero participa de las labores agrícolas, convive y consume los alimentos con la familia.

Ornitológico: es el turismo centrado en el avistamiento y observación de aves.

Ictioturismo: es la actividad turística centrada en la práctica de la pesca deportiva.

Cinegético: Turismo enfocado a la caza deportiva de animales, existen lugares específicos (ranchos cinegéticos) donde se permite cazar a los animales que han sido criados específicamente para este fin.

TURISMO ACTIVO

Se realiza en espacios naturales, el turismo activo está estrechamente relacionado con el turismo rural y generalmente este tipo de actividades se realizan en un parque natural debido al interés ecológico que estos presentan.

Parques temáticos: basado en atracciones turísticas de temas concretos. Se caracteriza por la participación activa en todo momento del visitante.

Deportivo: la principal motivación es practicar algún deporte. Se puede dividir en dos grupos: deporte de exterior y el de interior. También se podría hacer otra subdivisión en función del que practica el deporte, o de quien lo ve.



Aventura: aquí solo se practican deportes de riesgo. El usuario de este tipo de turismo suele ser de nivel adquisitivo y cultural alto y de muy buena forma física (rafting, rappel, etc.).

Religioso: una oferta ligada a lugares o acontecimientos de carácter religioso de relevancia. Los cuatro núcleos de mayor importancia en el mundo son: Jerusalén, Roma, La Meca y Santiago de Compostela (en este último el Camino de Santiago tiene una doble vertiente deportiva y religiosa).

Místico: Se relaciona con el turismo orientado a la visita de lugares místicos.

Termal o de salud: está vinculado a los balnearios que ofrecen tratamientos para diversas dolencias (reumatológicas, estrés, dermatológicas, tratamientos de belleza,...). La infraestructura cuenta normalmente con un núcleo principal o instalación termal independiente de las instalaciones hoteleras.

Médico: está orientado a la vinculación del viaje con la realización de intervenciones quirúrgicas, dentales o tratamientos médicos en países donde son más baratas las atenciones.

Social: aquel dedicado a la participación en actividades para mejorar las condiciones de las capas de población económicamente más débiles.

Experiencial: aquel en el que el participante toma parte activa en la actividad que está desarrollando. Los turistas se sumergen dentro de historias más o menos fantásticas como en una película.

Itinerante: se desarrolla activamente en varios lugares siguiendo rutas preestablecidas.

TURISMO DE NEGOCIOS

Aquel que se desarrolla con objeto o fin de llevar a cabo un negocio o un acuerdo comercial, se desarrolla entre empresas por lo general.

Reuniones y congresos: muy importante y habitualmente confundido con el de convenciones. El congreso reúne a un colectivo o asociación y suele tener



carácter científico. Acuden profesionales del mismo sector pero que no tienen por qué ser de la misma empresa.

Seminarios y convenciones: a diferencia del congreso, la convención suele reunir a distintos profesionales de una misma empresa con el objeto de dar a conocer a sus empleados un nuevo producto, tratar la planificación estratégica para la nueva campaña, etc.

Viajes de incentivo: vinculado a viajes de negocios, mientras que éste último es de trabajo, los de incentivo son de placer. Utilizado por la dirección de grandes empresas para mejorar el rendimiento de sus empleados, incentivándolos a ello con un viaje que puede ser individual o de grupo.

Fam trips: Los viajes de familiarización (fam trips) son viajes en los cuales periodistas, operadores turísticos o agencias de viajes viven la experiencia del destino turístico de primera mano. Los beneficios de esta práctica incluyen generar interés en el destino, que el mismo aparezca en los medios de comunicación, la construcción de relaciones y contactos, y la posibilidad de crear un interés en otro ángulo de la historia o el destino turístico.

TURISMO CIENTÍFICO

El turismo científico es una modalidad de turismo cuya motivación es el interés en la ciencia o la necesidad de realizar estudios e investigaciones científicas en lugares especiales como estaciones biológicas o yacimientos arqueológicos.

En ocasiones existe la necesidad de viajar para observar in situ alguna realidad que es objeto de estudio. El turismo científico se realiza de forma individual o en pequeños grupos para evitar alterar el objeto de estudio en un entorno natural.

TURISMO ESPACIAL

Anousheh Ansari de origen iraní fue la primera mujer turista en órbita. Comenzó a principios del siglo XXI realizado por personas muy ricas y valientes, los riesgos de perder la vida en un viaje al espacio son elevados.

Los primeros viajes consistían en una estancia de 3 o más días en la Estación Espacial Internacional en la que realizaban fotografías del espacio y la Tierra,



videos, conversaciones con personas en el planeta, disfrute de la ingravidez, colaboración con los tripulantes de la estación y también realización de pequeños experimentos.

Varias empresas trabajan en la construcción de naves capaces de realizar vuelos suborbitales y orbitales, así como en un hotel modulable para estancias más largas y asequibles que las actuales, valoradas en unos 21 millones de dólares

2.3 MARCO LEGAL

Marco normativo

Analizando lo desarrollado a lo largo de este estudio y la elaboración del plan de desarrollo y ordenamiento territorial, se ha evidenciado la necesidad de adecuar el marco normativo para que le permita a la Parroquia cumplir con los objetivos que se ha propuesto, para cumplir esto, es necesario poner en práctica todas las metas, siempre enmarcadas en los preceptos legales y constitucionales.

Ampliación, diseño, regulación, y control de asentamientos urbanos

Como se ha podido verificar, es necesario contemplar la expansión de la cabecera parroquial por el aumento poblacional, con proyección hasta el 2018, para lo cual se deben incluir las establecidas en este plan. Se sugiere preservar y mantener la conservación de los páramos. Realizar la vialidad, a más de realizar la vialidad interna en la parroquia.

Ejercer el control sobre el uso y ocupación del suelo en la parroquia

Al verificar que existe conflictos de uso de suelo como se evidencia en el diagnóstico, es necesario establecer capacitaciones y programas para controlar sobre el uso y ocupación del suelo que permita la preservación de la área, ya que existe asentamiento poblados en el sector, y de igual manera ampliar las actividades productivas de la parroquia.

Planificación de la vialidad urbana

Frente a los problemas existentes en la vialidad es importante realizar gestiones ante las entidades pertinentes para que se realicen las obras de vialidad,



realizando estudios ambientales para que permitan llegar a los diferentes barrios, que poseen gran potencial turístico como por ejemplo a la comunidad de Michacalá y otros barrios circunvecinos que no tienen acceso vial, de igual manera realizar una planificación para la vialidad interna de la cabecera parroquial.

Creación de transporte público dentro del territorio parroquial

Uno de los principales problemas que tiene la parroquia es la falta de transporte público, que es necesario para todos los habitantes de la parroquia, para ello gestionaremos la creación del mismo con un servicio a todos los barrios.

Garantizar el acceso de las personas al uso de riberas de ríos, lagos y lagunas.

Las actividades agropecuarias como turísticas de la zona se dan en estos lugares, por lo que es importante que se preserve estos cuerpos de agua, y se garantice y controle su acceso.

Plan de seguridad y evacuación en caso de desastres naturales.

Al existir un riesgo de desastres naturales es muy importante desarrollar, establecer y difundir un plan de seguridad y evacuación para estos casos.

Uso de suelos de la parroquia

El suelo es uno de los elementos indispensables para determinar las potencialidades del desarrollo de una comunidad, en tal razón el suelo de la parroquia Zumbahua en su mayor extensión que son unas 4.000 hectáreas está destinado al páramo en donde existen pajonales que en la actualidad están siendo conservados para evitar la desaparición de flora y fauna silvestres existentes y evitando la ampliación de la frontera agrícola.

El suelo del Centro de la parroquia es destinado para el asentamiento humano en donde se desarrollan todas las actividades comerciales.

Aquí se asienta la Primera escuela del milenio con todas las comodidades que puede exigir la educación actual y así cumplir la política nacional del mejoramiento de la calidad de la educación.

Desde Zumbahua existe gran cantidad de suelo erosionado que forma un gran cañón hasta las faldas mismas del Quilotoa.

En lo que se refiere a la producción agrícola Zumbahua produce gran cantidad de cebada, cebolla, mellocos, mashua, ocas, es decir productos propios del clima frío.



Se debe canalizar el uso de los suelos de la parroquia Zumbahua promoviendo una delimitación con calles y parteres bien trazados para que den una presencia significativa en el desarrollo de la parte central de la parroquia.

Uso de suelos de la parroquia (proyección)

El uso de la tierra en Zumbahua es necesario cuidarlo ya que tiene riesgos erosivos por el viento que daña la capa arable, además es indispensable el cuidado de los páramos para evitar su destrucción.

Existen extensas zonas de sembríos de cebada, cebolla y otras plantas propiamente cultivadas en el clima frío, se deben realizar estudios que permitan el cuidado de los suelos y el agua que son las de que tienen mayor impacto, la conservación de los suelos permitirá el adelanto sostenible de la parroquia bajo la política nacional del buen vivir.

Interesa de manera especial la clasificación de distintas ocupaciones del suelo que existe en la parroquia Zumbahua, según su diferente comportamiento, tanto desde el punto de vista de la generación de recursos hídricos, como las implicaciones que supone de cara a la demanda de los mismos.

El estudio del uso del suelo se puede enfocar desde diferentes puntos de vista:

Funcional: Así podemos decir que existe en el sector suelos de uso agrícolas, espacios protegidos (Así tenemos la conservación y mantenimiento de los páramos cuyos pajonales son las reservas hídricas de la parroquia.

Formal: Podemos anotar que si existe suelo de usos estables como la siembra de plantas para la alimentación.

Multidimensional: Existe sectores donde se los utiliza tanto para la agricultura y la crianza de animales ovinos en donde los pastos son abundantes para la crianza de estos.

En la parroquia Zumbahua se verifica los siguientes cultivos

Cultivos con limitaciones importantes.

Cultivos con limitaciones ligeras.

Cultivos con limitaciones muy importantes.

Zonas sin uso agropecuario



Es decir la parroquia Zumbahua tiene una superficie alta destinados a reserva y cuidado de los páramos y de acuerdo a los cultivos podemos decir que se encuentra con limitaciones debido al clima que posee esta parroquia.

Uso actual de suelo

Es indispensable establecer las condiciones de ocupación del suelo en la Parroquia Zumbahua, con este fin se debe analizar el uso actual del suelo que existe.

Se verifica que en esta parroquia existen: Bosque natura en el sector El Caucho, páramos que cubre 4.000 Has de su superficie total, sembríos de cebada, cebolla, ocas, mellocos, mashuas.

Se puede indicar que el uso actual del suelo la mayoría de ellos es una constante de páramos, existe una gran cantidad de suelo erosivo, pastos para ganado ovino, cultivos, páramo con vegetación arbustiva en El Caucho, áreas erosionadas.

Conflictos de uso de suelo

Las condiciones de los suelos y el uso actual se evidencian que existen sembríos de cebada, papas, ocas mashuas, mellocos que son suelos con limitaciones.

Existen grandes extensiones de páramos que a su vez sirven de pastoreo y es necesario conservarlos en razón de que son las capas que guardan el agua para el consumo y para el riego.

En las zonas en donde actualmente existen cultivos anteriormente eran pajonales en donde se daba una flora silvestre, sin embargo se debe cuidar que estas zonas no se extiendan porque a más de cuidar que el suelo no se erosione se debe cuidar el ecosistema.

Existe gran cantidad de suelos erosionados debido al viento y a la lluvia que han formado verdaderos cañones especialmente desde la cabecera parroquial hasta llegar a la laguna del Quilotoa.

De lo anotado en los datos de aptitudes y uso actual del suelo se verifican los siguientes problemas:

1. La existencia de áreas erosionadas que se va ampliando
2. La disminución permanente y considerable de suelos de cultivos sin limitaciones
3. La disminución de zonas aptas para páramos
4. La ampliación de zonas de páramos por acciones humanas como la quema, el pastoreo con ganado foráneo.



Uno de los problemas que se ven en el uso de los suelos es la ampliación de las zonas de páramos, las que suceden como consecuencia de las intervenciones de la población

Riesgos

Al encontrarse inmerso la Parroquia Zumbahua en una zona volcánica se debe realizar la concientización de las personas para que estén preparadas frente a cualquier desastre natural. Para ello debemos realizar planes, simulacros, etc. Para prevenir a la ciudadanía

La parroquia Zumbahua tiene un alto riesgo sísmico, es en mayor grado la sismicidad evidente es decir es una zona de riesgo. De acuerdo a esta situación se requiere exista un plan de seguridad y evacuación en caso de desastres naturales, la misma que debe ser dada a conocer a la totalidad de la parroquia.

En la parroquia se encuentran fallas sísmicas como puede verse en el mapa las cuales están activas

En el mapa podemos observar la relación de las fallas sísmicas, con susceptibilidad a movimientos en masa y poblados.

Como se puede apreciar la mayoría de poblados se encuentran asentados en zonas con fallas sísmicas y altas y mediana susceptibilidad a movimientos en masa, lo que significa que se encuentran vulnerable a desastres naturales que podrían presentarse.

Estos criterios deben ser tomados en cuenta en la ordenanza mencionada. Es además indispensable que los planes de evacuación sean ampliamente socializados.

Pendientes

Se puede notar que en la parroquia Zumbahua su suelo es lleno de pendientes; esta es una nueva razón para que exista un plan de seguridad y evacuación en caso de desastres naturales



Inundación

En la parroquia Zumbahua existen zonas propensas a inundación; esta es una nueva razón para que exista un plan de seguridad y evacuación en caso de desastres naturales

NORMATIVAS

SERVICIOS SANITARIOS EN OFICINAS Y COMERCIO

Para la dotación de servicios sanitarios en oficinas y comercio se considerará la siguiente relación:

URINARIOS	INODOROS/HOMBRES	INODOROS/MUJERES
0-1 A 15 P	1-1 A 20P	1-1 A 15P
2-15 A 30P	2-21 A 45P	2-16 A 30P
3-31 A 60P	3-46 A 75 P	3-31 A 50P
4-61 A 90P	PARA + 100P	para + de 100p
	adicionales .1	1por c/ 25
	de c/4 aparatos ha de ser	adicionales o
	1 urinario	fracción

Se considerará un lavado por cada inodoro.

MEZZANINES

Un mezzanine puede ubicarse sobre un local siempre que:

- A. Cumpla los requisitos de iluminación y ventilación.

- B. Se construya de tal forma que no interfiera a la ventilación e iluminación del espacio interior.
- C. No se utilice como cocina.
- D. Su área no exceda en ningún caso, los $\frac{2}{3}$ del área total correspondiente a la planta baja.

SERVICIOS SANITARIOS PARA EL PÚBLICO EN COMERCIO Y OFICINA.

Los edificios destinados a comercio y oficinas con más de 1,000 m² de construcción, dispondrán de servicios sanitarios para el público, debiendo estar separados los de hombres y mujeres estarán ubicados de tal manera que no sea necesario subir o bajar más de un piso para acceder a ellos.

CRISTALES Y ESPEJOS

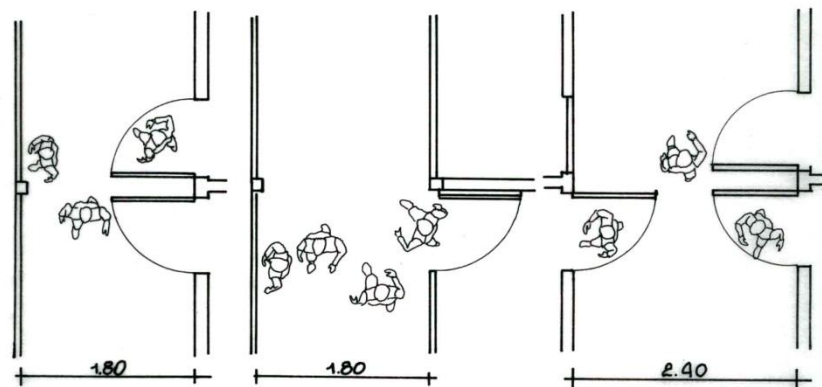
En comercio y oficinas los cristales y espejos de gran magnitud cuyo extremo inferior este a menos de 0,50 mts del piso y los mismos se encuentren en lugares de acceso al público, deberán señalarse o protegerse adecuadamente para evitar accidentes.

CIRCULACIONES HORIZONTALES MINIMAS

EN UN SOLO SENTIDO Y
PUERTAS ABATIBLES HACIA
DENTRO

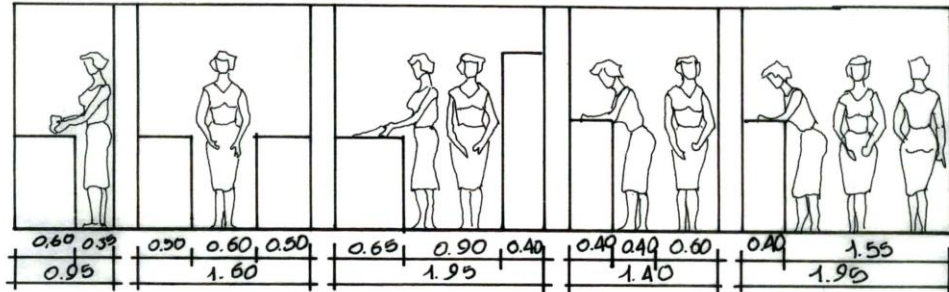
CON DOS SENTIDOS Y PUERTAS
ABATIBLES HACIA DENTRO

CON DOS SENTIDOS Y PUERTAS
ABATIBLES HACIA LA
CIRCULACION

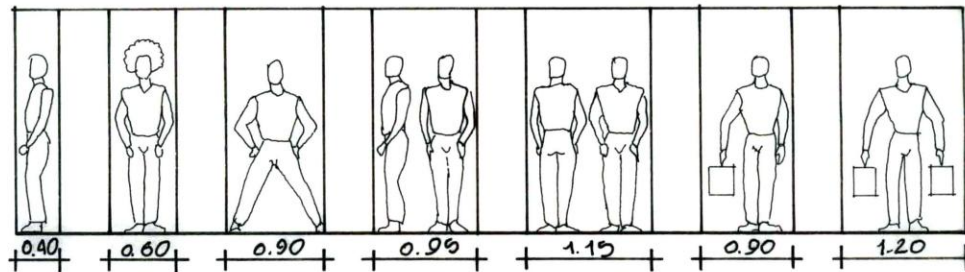


DIMENSIONES Y ESPACIOS

ESPACIOS NECESARIOS ENTRE MUEBLES Y CIRCULACIONES

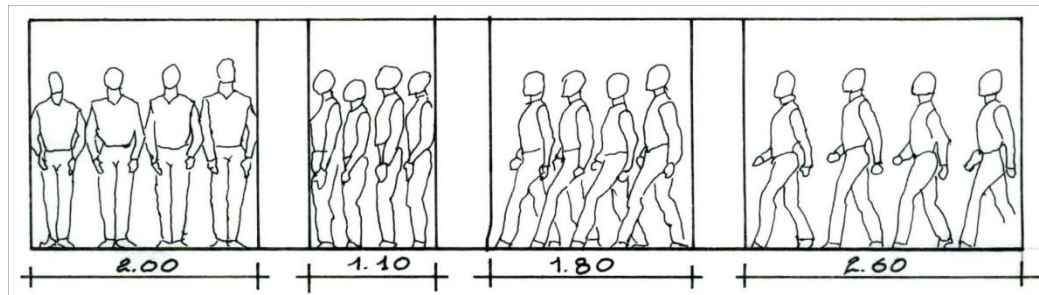


ESPACIOS NECESARIOS PARA CIRCULACIONES HORIZONTAL



ESPACIOS NECESARIOS PARA GRUPOS

2.4



MARCO CONCEPTUAL

CONCEPTO DE EQUIPAMIENTO URBANO

Conjunto de edificaciones y espacios, predominantemente de uso público, en los que se realizan actividades complementarias a las de habitación y trabajo, o bien, en las que se proporciona a la población servicios de bienestar social y de apoyo a las actividades económicas. En función a las actividades o servicios específicos a que corresponden se clasifican en: equipamiento para la salud; educación;



comercialización y abasto; cultura, recreación y deporte; administración, seguridad y servicios públicos.⁹

También se lo define como Conjunto de instalaciones que permiten desarrollar actividades distintas de las de trabajar y residir.

Concepto De Mercado.- Espacio público, cubierto y/o descubierto dedicado al comercio de mercaderías o bienes de consumo, en donde se vende, compra y permuta, con servicios en días señalados o diariamente.

El concepto sobre el mercado, que se maneja en la actualidad, ha cambiado respecto del que se manejaba años atrás.

Antiguamente, se consideraba mercado al lugar en el cual se reunían compradores y vendedores a intercambiar diferentes bienes y servicios disponibles en el lugar. Aunque este tipo de mercados aún existen en muchas regiones, en este momento no se puede limitar el concepto de mercado a este caso en particular. .

El desarrollo de nuevas tecnologías, de nuevos productos, ha permitido que esos intercambios entre personas no sólo se realicen en un lugar determinado, ni que los productos que desean intercambiar estén físicamente en ese lugar. Actualmente, se puede definir un mercado como el espacio, la situación o el contexto en el cual se lleva a cabo el intercambio, la venta y la compra de bienes, servicios o mercancías por parte de unos compradores que demandan esas mercancías y tienen la posibilidad de comprarlas, y unos vendedores que ofrecen estas mismas. Pueden existir mercados de distintos niveles. Por ejemplo un mercado puede ser una tienda de barrio, un centro comercial, el puesto de venta de un campesino en una plaza de mercado o una bolsa de valores, como la Bolsa de Nueva York. Todos estos mercados, dependiendo del tipo de mercancía que manejan, se desempeñan de forma distinta. En algunos, el intercambio se hace a nivel nacional y, en otros, a nivel internacional, siendo mercados en los cuales intervienen compradores y vendedores de muchas partes del mundo. Por otro lado, algunos mercados son muy personales, pues es necesario que el comprador y el vendedor tengan contacto personal directo, mientras que otros son

⁹ Proyecto de Investigación "TEMA: "MERCADO MUNICIPAL PARROQUIAL TARIFA" BYRON A. PIEDRA SOTO Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil



impersonales, pues el vendedor y el comprador nunca se ven, ni se conocen el uno al otro.

En los mercados, los compradores reflejan sus deseos en la demanda, buscando lograr la mayor utilidad posible, mientras que los vendedores buscan obtener ganancias al ofrecer productos que los consumidores o compradores estén buscando; es decir, que estén demandando. Esta demanda y oferta de mercancías actúan como fuerzas que, al interactuar, permiten determinar los precios con que se intercambian las mercancías.

La información cumple un papel fundamental en los mercados, pues gracias a ella los vendedores y los consumidores saben qué se está demandando, en qué cantidad y a qué precios, gracias a lo cual pueden decidir qué y cuánto producir, así como qué comprar y en qué cantidad hacerlo, o, si así lo consideran, pueden tomar algún otro tipo de decisión.

Cuando hablamos de una economía de mercado, esto hace referencia al intercambio entre las personas (las cuales demandan bienes y servicios que producen las empresas) y las empresas (las cuales también demandan materiales, bienes y servicios que se denominan factores de producción, necesarios para la producción de bienes y servicios que ellos mismos venden). En el mercado de esos factores de producción es donde la economía centra su atención. Estos mercados son el mercado de productos, el mercado de trabajo y el mercado de capitales.¹⁰

CONCEPTO DE COMERCIO

Concepto de Comercio, sistema, usos comerciales.- dentro de la totalidad social de Platón se define tres momentos económicos. La distribución de la fuerza del trabajo, la producción de bienes, y las actividades de producción de distribución de los bienes de consumo en la población o momento crematístico que parte de adquirirlos bienes de producción del sector productivo para distribuirlos y venderlos a los consumidores.

¹⁰ Tesis Mercado municipal tarifa.-BYRON A. PIEDRA SOTO



El comercio se relaciona con el momento de distribución de los bienes de consumo convirtiéndose en el contado que salía espacio y distancia entre la producción de bienes y el consumo de los mismos, como actividades como vender, comprar y distribuir. El sistema de comercio se relaciona a los establecimientos o sitios relativos a la actividad comercial.

La localización urbana de los establecimientos comerciales, parte del tipo de abastecimiento y concentración de mercaderías en mayoristas, medios y menudo, sub-divisiones en rangos de análisis internacional, nacional, regional y local.

Cuando las transacciones de transferencia de bienes o mercaderías, se realizan por medio de cuentas y documentos, se conforma tres tipos de operaciones, la bursátil, la bolsa. Existen operaciones de crédito o bancarias.

La segunda zona de concentración son los distritos comerciales y de oficinas, ubicadas en distritos urbanos donde se integran centros comerciales con comercios departamentales, comercios especializados y de alimentos que pueden integrarse en corredores comerciales en las avenidas, en zonas y plazas comerciales.

El tercer tipo de zonas comerciales son para la distribución de la mercadería a la población y requiere de sitios para que las personas confluyan como comercios de primera necesidad, de uso diario para compras al menudo (comercio de barrio, comercio familiar) y comercios de segunda necesidad de abastecimientos eventual de artículos para el hogar, ropa, papelería, muebles, comercio de maquinarias y materiales de mercaderías y víveres.

Con respecto al tipo de servicio en el comercio, de presentar dos alternativas, el sistema cerrado y el abierto. ¹¹

SISTEMA CERRADO	SISTEMA ABIERTO
<p>Carácter latino (desconfianza en el manejo de la mercadería por el cliente).frente ocupado por el mostrador, superándose el espacio del comprador y el vendedor. La mercadería solo se exhibe a petición del cliente, con precios variables a</p>	<p>Carácter sajón (confianza del manejo de mercancía por el cliente) Frente con acceso controlado a las áreas donde están las mercaderías. La mercadería se elige con libertad por el cliente con precios fijos y marcados en cada producto. Costos fijos al</p>

¹¹ DICCIONARIO DE ARQUITECTURA Y URBANISMO, Editorial TRILLAS, Edición 1998, reimpresión 2001, Autor: Mario Camacho Cardona.



<p>juicio del vendedor. Mayores costos al menudeo Pequeños comerciantes. Tiendas promedios de 100 m2 Relación directa con el comerciante y cercanía al vecindario. Dispersión en las zonas de vivienda.</p>	<p>menudeo. Grandes empresas privadas u oficiales. Locales de 400 m2 o más. Mayor economía por la concentración de varios tipos de productos en una misma tienda. Concentración de zonas comerciales.</p>
---	---

CAPITULO III.- METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACION

3.1 MÉTODOS DE LA INVESTIGACIÓN

El método independiente del objeto al que se aplique, tiene como objetivo solucionar problemas.

Podemos establecer dos grandes clases de métodos de investigación: los métodos lógicos y los empíricos. Los primeros son todos aquellos que se basan en la utilización del pensamiento en sus funciones de deducción, análisis y síntesis, mientras que los métodos empíricos, se aproximan al conocimiento del objeto mediante sus conocimiento directo y el uso de la experiencia, entre ellos encontramos la observación y la experimentación.

Mencionaremos las clases de métodos formaron parte de este estudio:

MÉTODO HIPOTÉTICO-DEDUCTIVO.- Un investigador propone una hipótesis como consecuencia de sus inferencias del conjunto de datos empíricos o de principios y leyes más generales.

MÉTODO LÓGICO INDUCTIVO.- Es el razonamiento que, partiendo de casos particulares, se eleva a conocimientos generales. Este método permite la formación de hipótesis



EL MÉTODO HISTÓRICO.- Está vinculado al conocimiento de las distintas etapas de los objetos en su sucesión cronológica, para conocer la evolución y desarrollo del objeto o fenómeno de investigación se hace necesario revelar su historia, las etapas principales de su desenvolvimiento y las conexiones históricas fundamentales.

MÉTODO SISTÉMICO.- Está dirigido a modelar el objeto mediante la determinación de sus componentes, así como las relaciones entre ellos. Esas relaciones determinan por un lado la estructura del objeto y por otro su dinámica.

- Formulación precisa y específica del problema
- Proponer hipótesis bien definidas y fundamentadas
- Someter la hipótesis a una contrastación rigurosa
- No declarar verdadera una hipótesis confirmada satisfactoriamente
- Analizar si la respuesta puede plantearse de otra forma

MÉTODOS EMPIRICOS.- Definidos de esa manera por cuanto su fundamento radica en la percepción directa del objeto de investigación y del problema.

3.2 POBLACIÓN Y MUESTRA

Población

Para el desarrollo del proyecto la población fue considerada por autoridades, dirigentes, comerciantes y población en general que participan en la actividad comercial en el recinto ferial de víveres y productos varios en la parroquia Zumbahua.

Cuadro # 3.- Población¹²

¹² Fuente: Parroquia Zumbahua Elaborado por: Daysi Bósquez Yagual



CUADRO DE POBLACIÓN	
ITEM	Sub-Total
Autoridades y Dirigentes	15
Comerciantes	295
Consumidores	885
Total	1195

Fuente: Parroquia Zumbahua Elaborado por: Daysi Bósquez

Yagual

Muestra

En el presente trabajo de investigación se realizó muestra, por lo que la estadística es descriptiva probabilística, con el propósito de seleccionar de manera estratificada a los individuos a encuestar; ya que se los determinó al azar, seleccionando del total de la población cantidad representativa; para lo cual se procede a calcular el tamaño de la muestra mediante la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N\sigma^2Z^2}{(N-1)e^2 + \sigma^2Z^2}$$

Dónde:

n = el tamaño de la muestra.

N = tamaño de la población.

σ = estándar de la población que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor constante de 0,5.

Z = Valor obtenido mediante niveles de confianza. Es un valor constante que, si no se tiene su valor, se lo toma en relación al 95% de confianza equivale a 1,96 (como más usual) o en relación al 99% de confianza equivale 2,58, valor que queda a criterio del investigador.

e = Límite aceptable de error muestral que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor que varía entre el 1% (0,01) y 9% (0,09), valor que queda a criterio del encuestador.



REENPLAZO DE VALORES EN FÓRMULA:

$$n = \frac{1195 \cdot (0.5)^2 \cdot (2.58)^2}{(1195-1) \cdot (0.08)^2 + (0.5)^2 \cdot (2.58)^2}$$

$$n = \frac{1195 \cdot (0.25) \cdot (6.65)}{(1194)0.0064 + (0.25) \cdot (6.65)}$$

$$n = \frac{1986.68}{7.64 + 1.66}$$

$$n = \frac{1986.68}{9.30}$$

n = 213.62

El resultado del cálculo para la fórmula de muestra para las encuesta es de 213.62 la cual será la cantidad de 214 encuestas que se realizaran para los diferentes habitantes y comerciantes de la parroquia Zumbáhua.

3.3 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

La investigación es un proceso que compromete a seres humanos los cuales hacen surgir problemas que despiertan su curiosidad, que no surgen de la nada. La investigación, cualquiera que ella sea, empieza únicamente cuando somos



conscientes de la existencia de un problema. Por otra parte, es también un proceso que compromete concepciones del mundo, teorías, métodos y técnicas. Dentro de dicho proceso, las actividades teóricas y empíricas se entrelazan íntima e ininterrumpidamente para complementarse en el logro de nuevo conocimiento

Las técnicas no son otra cosa que procedimientos e instrumentos que utilizamos para acceder al conocimiento, los mismos que forman parte del Método empírico, tales como: Encuestas, entrevistas, observaciones y todo lo que se deriva de ellas.

Se utiliza el término **encuesta** para referirse a la técnica de recolección de datos que utiliza como instrumento un listado de preguntas que están fuertemente estructuradas y que recoge información para ser tratada estadísticamente, desde una perspectiva cuantitativa.

Se reserva el término **entrevista** para aquellas conversaciones de carácter profesional en la que la información obtenida será tratada en forma cualitativa, no estadísticamente.

Con la **observación** se ayuda al investigador a conocer el problema y el objeto de investigación, estudiando su curso natural, sin alteración de las condiciones naturales, es decir que la observación tiene un aspecto contemplativo.

La observación configura la base de conocimiento de toda ciencia y, a la vez, es el procedimiento empírico más generalizado de conocimiento, dividiendo al proceso de observación en cinco elementos:

- El objeto de la observación
- El sujeto u observador
- Las circunstancias o el ambiente que rodean la observación
- Los medios de observación
- El cuerpo de conocimientos de que forma parte la observación

En cuanto a la medición, se desarrolla con el objetivo de obtener la información numérica acerca de una propiedad o cualidad del objeto o fenómeno, donde se comparan magnitudes medibles y conocidas. Es decir es la atribución de valores numéricos a las propiedades de los objetos. En la medición hay que tener en



cuenta el objeto y la propiedad que se va a medir, la unidad y el instrumento de medición, el sujeto que realiza la misma y los resultados que se pretenden alcanzar.

3.4.- RECURSOS Y FUENTES PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS

RECURSOS

El proyecto se basó en una modalidad de investigación factible y de campo, porque posibilitó la obtención de datos que se encuentran en distintos materiales impresos; pudiéndola sustentar teórica y legalmente. Además se fundamentó en la entrevista y encuesta; en donde se adapta a la realidad del medio social, económico y turístico. En él se encontrará el estudio bibliográfico, documental y se plantearán soluciones. Fernández C. y Baptista L. (México 2000) consideran que: “un proyecto factible consiste en elaborar una propuesta viable que atiende a necesidades en una institución, organización o grupo social que se ha evidenciado a través de una investigación documental y de campo” (pág. 31).

De acuerdo a la cita de Fernández y Baptista se argumenta que el proyecto factible permite ofrecer una serie de beneficios que se aplicarán y adaptarán fácilmente a los diferentes centros de mercadeo de productos sean estos textiles, víveres, comidas preparadas, agrícolas o ganaderos, esto sirve para resolver con eficacia los diferentes problemas que existen en la parroquia y se obtiene así una solución posible.

FUENTES

Para el diseño de procesamiento de los datos la fuente fue directamente escogida del campo de estudio o sea el mercado de la parroquia Zumbahua, además de algunos datos estadísticos del municipio del sector.

3.5 TRATAMIENTO A LA INFORMACIÓN, PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS

Al ser una investigación de índole social en donde los beneficiarios directos son las familias de los comerciantes y consumidores del sector, es prudente escoger el



instrumento de investigación denominado “Ficha de Encuesta” para saber de primera mano la opinión de las personas con respecto a los cambios y adaptaciones del proyecto que se proponen.

Se elaboró un cuestionario de preguntas que fueron estructuradas mediante la técnica de la encuesta; se plantean así los resultados de una investigación de campo. Una vez elaborada esta técnica se aplicó a la muestra calculada mediante la fórmula respectiva a la población en estudio que se consideró para esta investigación, encuestando a 107 Comerciantes y 107 Consumidores.

El análisis de la investigación es un fragmento en el estudio de la recolección de resultados como el planteamiento del problema, las interrogantes y los instrumentos de recolección de datos. Esta información servirá para codificar los resultados y tabular los datos con los que se obtuvo los porcentajes correspondientes. Con los resultados obtenidos se elaboran los cuadros y se grafican los datos para luego realizar el respectivo análisis de resultados.

La información se procesa mediante el sistema computacional Microsoft Office Word y Excel, donde se formalizaron las tablas y gráficas respectivas a cada pregunta dirigidas a los grupos de la muestra.

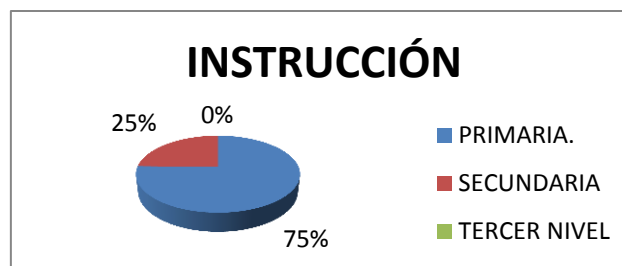
Nivel de instrucción

El nivel de instrucción de las personas encuestadas oscilaban entre 75.4% estudiaron hasta la primaria, el 24.6% llegaron hasta la secundaria y el 0% habían estado en un tercer nivel de estudio.

1 primaria.

2 secundaria,

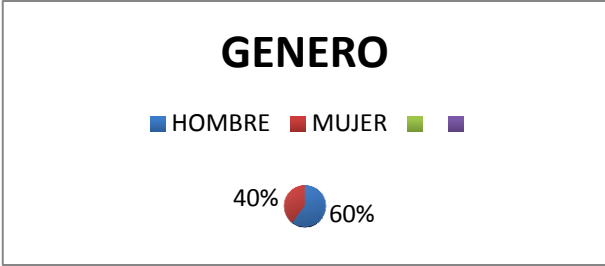
3 tercer nivel



De las personas encuestadas el 60% fueron hombre mientras que el 40% mujeres.

Hombre

Mujer



INSTRUMENTO N° 1.- FICHAS DE ENCUESTA A LOS COMERCIANTES

ENCUESTA DIRIGIDA A COMERCIANTES

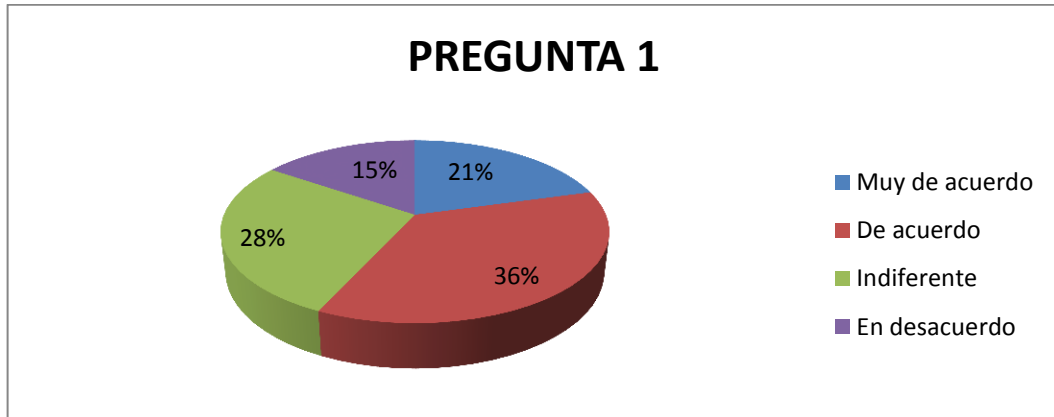
1) ¿Está usted de acuerdo en mejorar el mercado actual mediante puestos más adecuados?

CUADRO N°1				
Orden	Valoración		Frecuencia	% de Comerciantes
1	MD	Muy de acuerdo	22	21%
2	DA	De acuerdo	39	36%
3	I	Indiferente	30	28%
4	ED	En desacuerdo	16	15%
TOTAL			107	100%

Fuente: Encuesta dirigida a Comerciantes de Zumbahua

Elaborado por: Daysi Bósquez Yagual

Gráfico # 3



Fuente: Encuesta dirigida a Comerciantes de Zumbahua

Elaborado por: Daysi Bósquez Yagual.

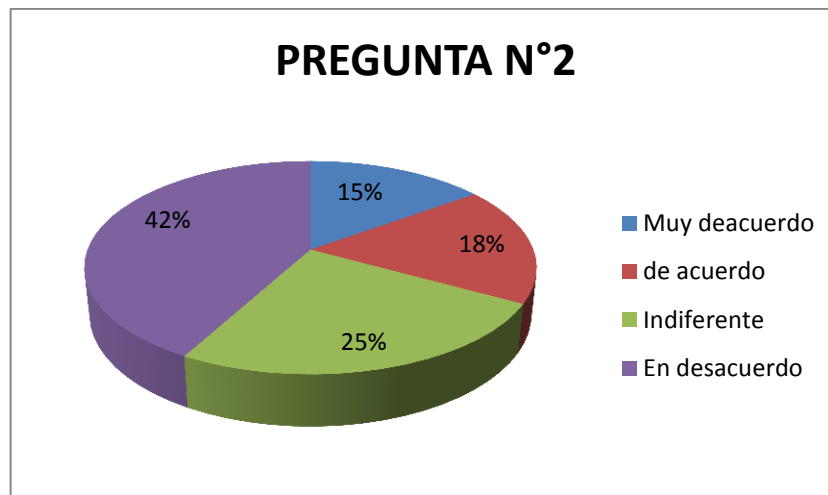


2) ¿Está usted de acuerdo en reubicar su puesto de comercio para mejorar el ordenamiento del mercado?

CUADRO N°2				
Orden	Valoración		Frecuencia	% de Comerciantes
1	MD	Muy de acuerdo	16	15%
2	DA	De acuerdo	19	18%
3	I	Indiferente	27	25%
4	ED	En desacuerdo	45	42%
TOTAL			107	100%

Fuente: Encuesta dirigida a Comerciantes de Zumbahua
Elaborado por: Daysi Bósquez Yagual

Gráfico # 4



Fuente: Encuesta dirigida a Comerciantes de Zumbahua
Elaborado por: Daysi Bósquez Yagual.

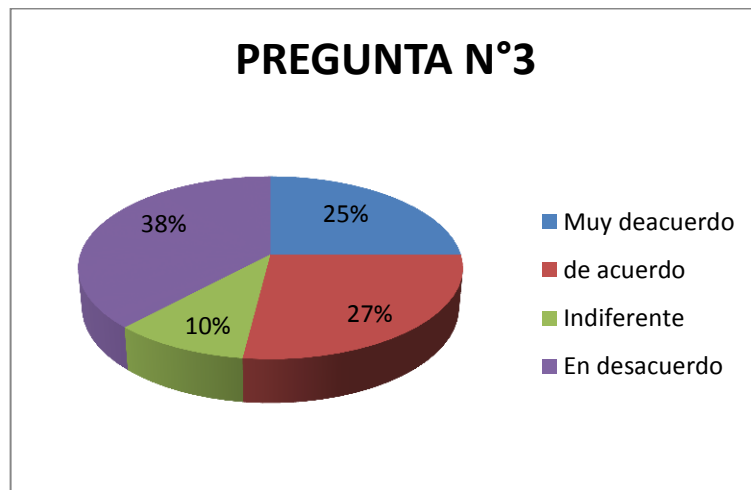


3) ¿Está usted de acuerdo en crear un mercado más amplio y mejorado que el que se encuentra actualmente?

CUADRO N°3				
Orden	Valoración		Frecuencia	% de Comerciantes
1	MD	Muy de acuerdo	27	25%
2	DA	De acuerdo	29	27%
3	I	Indiferente	11	10%
4	ED	En desacuerdo	40	38%
TOTAL			107	100%

Fuente: Encuesta dirigida a Comerciantes de Zumbahua
Elaborado por: Daysi Bósquez Yagual

Gráfico # 5



Fuente: Encuesta dirigida a Comerciantes de Zumbahua
Elaborado por: Daysi Bósquez Yagual.



ENCUESTA DIRIGIDA A CONSUMIDORES

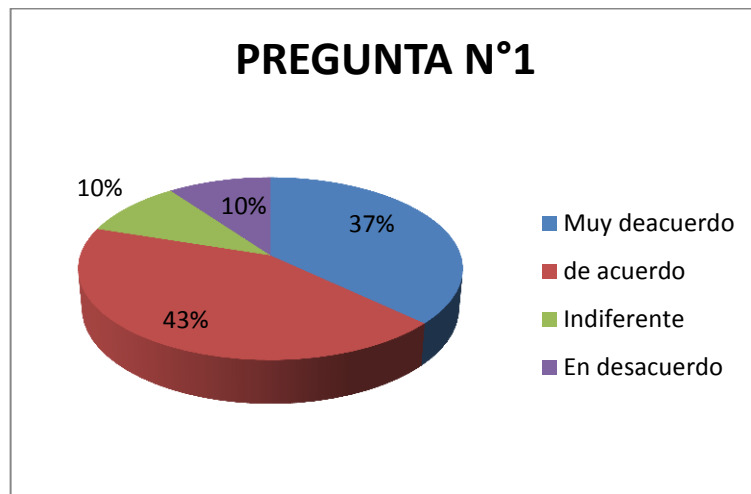
1) ¿Está usted de acuerdo en que se mejore el mercado actual mediante puestos más adecuados?

Cuadro # 4

CUADRO N°4				
Orden	Valoración		Frecuencia	% de Consumidores
1	MD	Muy de acuerdo	40	37%
2	DA	De acuerdo	46	43%
3	I	Indiferente	11	10%
4	ED	En desacuerdo	10	10%
TOTAL			107	100%

Fuente: Encuesta dirigida a Consumidores de Zumbahua
Elaborado por: Daysi Bósquez Yagual.

Gráfico # 6



Fuente: Encuesta dirigida a Consumidores de Zumbahua
Elaborado por: Daysi Bósquez Yagual.



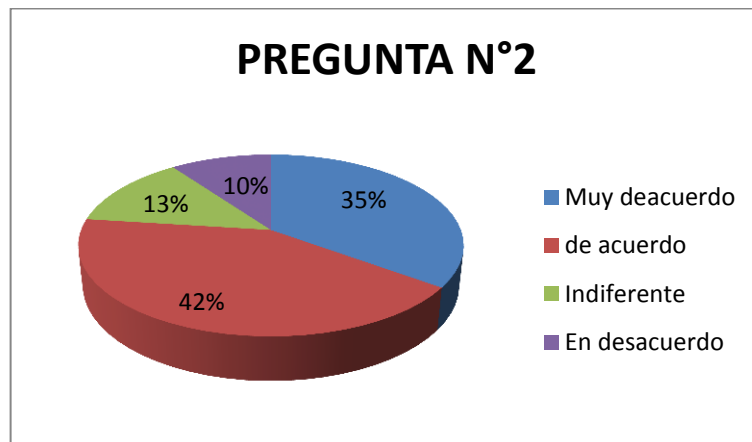
2) ¿Está usted de que se reubique los puesto de comercios para mejorar el ordenamiento del mercado?

Cuadro # 5

CUADRO N°5				
Orden	Valoración		Frecuencia	% de Consumidores
1	MD	Muy de acuerdo	37	35%
2	DA	De acuerdo	45	42%
3	I	Indiferente	14	13%
4	ED	En desacuerdo	11	10%
TOTAL			107	100%

Fuente: Encuesta dirigida a Consumidores de Zumbahua
Elaborado por: Daysi Bósquez Yagual.

Gráfico # 7



Fuente: Encuesta dirigida a Consumidores de Zumbahua
Elaborado por: Daysi Bósquez Yagual.



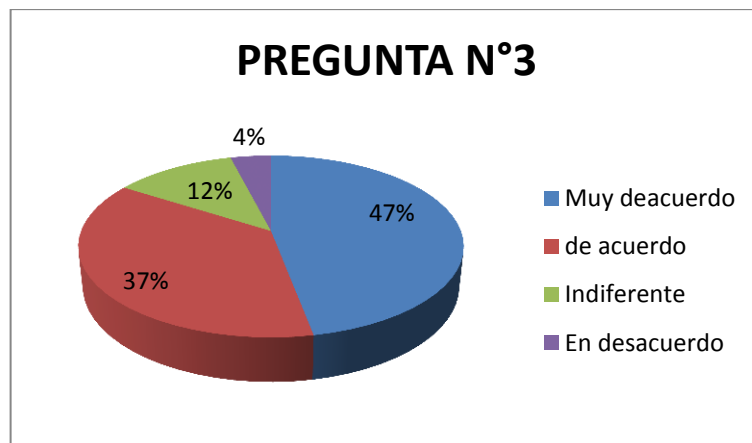
3) ¿Está usted de acuerdo que se construya un mercado más amplio y mejorado que el que se encuentra actualmente?

Cuadro # 6

CUADRO N°6				
Orden	Valoración		Frecuencia	% de Consumidores
1	MD	Muy de acuerdo	50	47%
2	DA	De acuerdo	40	37%
3	I	Indiferente	13	12%
4	ED	En desacuerdo	4	4%
TOTAL			107	100%

Fuente: Encuesta dirigida a Consumidores de Zumbahua
Elaborado por: Daysi Bósquez Yagual.

Gráfico # 8



Fuente: Encuesta dirigida a Consumidores de Zumbahua
Elaborado por: Daysi Bósquez Yagual.



3.6.- PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

DIAGNÓSTICO

Luego de realizar las investigaciones, recopilación de datos pertinentes, se ha llegado a al diagnóstico respectivo para llevar a cabo este proyecto en beneficio de la población de la parroquia Zumbahua.

De las preguntas realizadas a los comerciantes se representa según los porcentajes de las respuestas de las encuestas que existe un porcentaje mayor a la mitad que piensa en mejorar las condiciones de infraestructura y salubridad que actualmente tienen sin embargo y porcentaje significativo esta ya acostumbrado a las condiciones improvisadas de colocación de su negocio.

Según datos de las pregunta N° para mejora de puestos del mercado el 57% está de acuerdo en hacerlo un 28% se muestra indiferente y un 15% no está de acuerdo en cambiar las condiciones actuales de sus puestos de comercio.

De la pregunta dos para reubicación de los respectivos puestos de trabajo un 33% está de acuerdo, un 25% se muestra indiferente y un 42% de los comerciantes quiere mantener sus puestos de trabajo actuales por el motivo de no perder su clientela.

Los datos obtenidos de la pregunta N° 3 un 52% de los comerciantes esta de acuerdo en construir un mejor mercado que actual mente tiene, un 10% se muestra indiferente y un 38% no está de acuerdo en construir un nuevo mercado.

De los consumidores:

Según datos arrojados en resultados de la pregunta N°1 dirigida a los consumidores en donde se pretende mejorar las condiciones del puesto de trabajo se obtiene que el 80% de los clientes opina que si es necesaria de los puesto de comercios del mercado.

Los consumidores según datos de la pregunta N° 2 sobre la reubicación de puestos comerciales un 77% piensa en que se debe reubicar los comercios para no entorpecer la circulación tanto peatonal como vehicular, el 10% se muestra indiferente y el otro 10% no está de acuerdo debido a que solo es una feria de un solo día.

De la pregunta N° 3 un 84% de los encuestados opina que es necesaria una nueva infraestructura de mercado un 12% se muestra indiferente y solo un 4% no está de acuerdo en la construcción y ampliación de un nuevo mercado.



CONCLUSIONES

Si se quiere que la población de la parroquia Zumbahua obtenga un desarrollo social, económico y turístico, se deberían seguir las siguientes recomendaciones:

Debido a la importancia de la feria sabatina que se genera en el lugar es necesaria mejorar las condiciones de salubridad que actualmente tiene, En la feria se improvisan los puestos de trabajo en la explanada alrededor del mercado actual por tal motivo y según datos de las encuesta es necesaria un ordenamiento limpio para distribuir todos los comercios que llegan al lugar.

El mercado actual esta sub- utilizado se faenan ovejas en lugar de comercializar productos es necesaria la correcta utilización del lugar y ampliación para abastecer la demanda que actualmente genera el mercado.

La opinión de los Consumidores con respecto a la oportunidad de mejorar el comercio de la feris dispone la manera de sustentar un proyecto de ampliación y mejora para el mercado de Zumbahua aunque el día crítico de la feria sea el sábado es necesario dar aunque sea un día a la semana un servicio de calidad y calides digno de los habitantes indígenas del sector en donde se potencialicen las oportunidades de comercialización de todos los productos aledaños de la parroquia y en donde el turista y el consumidor se sientas satisfechos al comprar productos en un lugar saludable y bien organizado.



CAPITULO IV.- PROPUESTA

4.1 TÍTULO: Mercado Central para la Parroquia Zumbahua

4.2 JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA

Según los análisis realizados en campo y las observaciones de la actividad comercial de lugar es necesaria la adecuación de espacios organizados de todos los comerciantes que se reúnen para la feria sabatina de Zumbahua. Debido a que no tienen infraestructura para la cantidad de puestos comerciales, se necesita la construcción de los espacios organizados, improvisan espacios en la calzada obstaculizando la circulación vehicular y peatonal, la salubridad de la actividad es deplorable, colocan muchos de sus productos en el adoquinado, por lo que se necesita de un lugar más amplio del que se tiene actualmente, se sub-utiliza el poco espacio construido del mercado actual para actividades de faena de ovejas, por lo que es necesaria establecer un plan para la reutilización correcta del mercado.

GOBIERNO- Constitución

Las políticas actuales del municipio del gobierno central permiten el desarrollo de proyectos y programas en beneficio de la sociedad, la cultura y el buen vivir de los ecuatorianos.

- 1 Título VII - Régimen Del Buen Vivir
Capítulo Primero: Inclusión y Equidad

Sección Primera: Educación

Art. 350.- El sistema de educación superior tiene como finalidad la formación académica y profesional con visión científica y humanista; la investigación científica y tecnológica; la innovación, promoción, desarrollo y difusión de los saberes y las culturas; la construcción de soluciones para los problemas del país, en relación con los objetivos del régimen de desarrollo.

Es así que el gobierno garantiza los proyectos que ayuden a las comunidades del país a ejercer la vida en sus mejores conceptos

ACADÉMICO



LEY ORGÁNICA DE EDUCACIÓN SUPERIOR

TÍTULO VI

PERTINENCIA

CAPÍTULO 1

DEL PRINCIPIO DE PERTINENCIA

ART. 107.- Principio de pertinencia.- El principio de pertinencia consiste en que la educación superior responda a las expectativas y necesidades de la sociedad, a la planificación nacional, y al régimen de desarrollo, a la prospectiva de desarrollo científico, humanístico y tecnológico mundial, y a la diversidad cultural. Para ello, las instituciones de educación superior articularan su oferta docente, de investigación y actividades de vinculación con la sociedad, a la demanda académica, a las necesidades de desarrollo local, regional y nacional, a la innovación y diversificación de profesiones y grados académicos, a las tendencias del mercado ocupacional local, regional y nacional, a las tendencias demográficas locales, provinciales y regionales; a la vinculación con la estructura productiva actual y potencial de la provincia y la región, y a las políticas nacionales de ciencia y tecnología.

Las leyes actuales de educación en el principio de pertinencia incentiva los proyectos y estudios para el desarrollo de las comunidades, pueblos y ciudades en donde conlleve al desarrollo social y humano de dichos habitantes.

Por tal motivo el proyecto de mejora del mercado de Zumbahua se encasilla dentro de los parámetros técnicos de la constitución de la república y la ley de educación superior.

4.3 OBJETIVO GENERAL DE LA PROPUESTA

Ampliar, modificar, mejorar las condiciones de la feria de la parroquia por medio de un proyecto arquitectónico que satisfaga las exigencias espaciales actuales para beneficio de los comerciantes, consumidores y familias del sector y las parroquias aledañas.



4.4 OBJETIVOS ESPECÍFICOS DE LA PROPUESTA

De acuerdo a los criterios de la propuesta se plantean los siguientes objetivos específicos:

- Reubicar de una manera ordenada a los comerciantes de la feria en sectores descuerdo al producto ofertante.
- Rediseñar el mercado actual para su correcta utilización.
- Ampliar el espacio del mercado actual horizontalmente y verticalmente para satisfacer la demanda de puestos comerciales.
- Adecuar dos niveles de pisos para estacionamientos vehiculares interiores de nuevo mercado.
- Aumenta un nivel de piso (tercer piso) para colocar más puestos de comercios.
- Mejorar mediante el nuevo edificio con espacios limpios y ordenados la salubridad del comercio actual.
- Beneficiar por medio de una nueva instalación arquitectónica del mercado el turismo que se genera por la popularidad de la feria y el sector.

4.5 HIPÓTESIS DE LA PROPUESTA

Para desarrollar la propuesta se planteara mantener la misma importancia mercantil de la feria al cambiar su modalidad espacial para poder generar la misma actividad turística en la parroquia. El diseño y construcción del nuevo mercado podrá ser con sus instalaciones permanentes una solución adecuada para una feria de un solo día?

4.6 LISTADO DE CONTENIDOS Y FLUJO DE LA PROPUESTA

DETERMINACIÓN DE USUARIOS

Para la determinación de los usuarios, puestos de trabajo del proyecto de mercado se realizó un estudio de los puestos actuales que se encuentran en la feria sabatina como son:

PUESTOS DE PESCADO FRITO

7 Unidades



PUESTOS DE SECCIÓN DE CARNES

37 Unidades

PUESTOS DE SECCIÓN COMIDA

41 Unidades

PUESTOS DE ROPA

89 Unidades

PUESTO DE MEDIAS

14 unidades

PUESTO DE ARTESANÍAS

23 Unidades

PUESTO VENTA DE GORRAS

17 Unidades

PUESTO DE VENTA DE ZAPATOS

22 Unidades

PUESTO DE VENTA DE VISUTERÍAS

20 Unidades

PUESTOS VENTA DE CD'S

16 Unidades

PUESTO DE VENTA DE ARTÍCULOS VARIOS

9 Unidades

Total de puestos comerciales para el rediseño de la feria son 295 unidades.

IDENTIFICACION DE ACTIVIDADES

Las actividades que se generaran en la feria son las tradicionales de los mercados de este tipo como son:

ADMINISTRATIVO



Administrar

Verificar

MANTENIMIENTO

Mantener

Reparar

Verificar

COMPLEMENTARIAS

Estacionar

Circular

Cargar

Descargar

Reciclar

Cambiarse- vestir

COMERCIANTES

Comercializar

Vender

Circular

Cargar

Descargar

Lavar productos

CONSUMIDORES

Consumir

Comprar

Circular



NORMAS ARQUITECTÓNICAS

Siendo Zumbahua parroquia del cantón de PUJILI está regida según sus normativas públicas como son:

LA ORDENANZA SUSTITUTIVA QUE REGULA EL FUNCIONAMIENTO Y OCUPACIÓN DE LAS PLAZAS, MERCADOS, FERIAS LIBRES Y OCUPACIÓN DE LA VÍA PÚBLICA DE LA CIUDAD DE PUJILI¹³

CAPITULO I

DEL PERMISO DE FUNCIONAMIENTO Y OCUPACION

Art. 1.- El funcionamiento y ocupación del mercado, ferias libres y ocupación de la vía

Pública, así como el control, estará sujeto a la autoridad de la Comisaría Municipal, con

El apoyo de la Inspectoría de Plazas y Mercados y de la Policía Municipal.

Art. 2.- Las personas interesadas en ocupar un puesto de venta, sea en el interior de las plazas y mercados, así como la utilización de los puestos de la vía pública y ferias libres,

Formularán una solicitud a la Comisaria Municipal, adjuntando los siguientes datos y documentos:

a) Solicitud dirigida a la Comisaría Municipal, con la especie valorada respectiva, adjuntando la copia de la cédula y de la papeleta de votación actualizada; indicando

la extensión o número de puesto que solicita y clase de negocio que va a establecer;

b) Adjuntar el certificado de salud conferido por el Centro de Salud.

c) Pago de la Patente Municipal.

d) Certificado de no adeudar al Municipio.

Art. 3.- Las solicitudes serán presentadas a la Comisaría Municipal, para que en el plazo máximo de 15 días se emita la autorización y se disponga la obtención de la patente municipal así como el pago de las tasas municipales, para lo cual se remitirá la documentación a la Dirección Financiera.

En el caso de las personas que utilizan los puestos de venta en las plazas, mercados, ferias libres y en las vías públicas, se les cobrará la matrícula anual, cuyo valor es de \$ 1,00.

¹³ <http://www.municipiopujili.gob.ec/pujili/images/Ordenanza2013/OcupacionPlazas.pdf>



Art. 6.- Las ferias libres funcionarán en los lugares y días que determinen las autoridades correspondientes del Cantón, conforme lo determinado en el artículo 4 de la presente ordenanza

CAPITULO II

DE LAS OBLIGACIONES

Art. 12.- En todo puesto de venta deberá existir para el uso de los ciudadanos un basurero mínimo de 20,000 cm³, de acuerdo a las características proporcionadas por el Comisario Municipal.

Art. 13.- Todos los puestos de venta de las plazas, mercados, ferias libres y ocupación de la vía, posterior a su jornada de trabajo deberán recoger los desechos en fundas plásticas, mismas que serán depositadas en los distintos puntos verdes más cercanos, dejando en perfectas condiciones de limpieza cada uno de los puestos de venta.

CAPITULO III

DE LAS PROHIBICIONES

Art. 17.- Se prohíbe a los señores comerciantes realizar cualquier actividad comercial ambulante en los andenes, aceras y demás espacios públicos destinados para la libre circulación peatonal,

Art. 19.- Se prohíbe la ocupación de la vía pública para la ubicación de puestos de venta o cualquier actividad comercial, a una distancia de 10 metros al contorno de las instituciones educativas e instituciones públicas.

Art. 20.- Se prohíbe la ocupación de la vía pública al contorno de las plazas, mercados y ferias libres, para desarrollar cualquier tipo de actividad comercial.



Se exceptúa esta prohibición en caso que la autorización de ocupación sea expedida mediante resolución del Concejo Municipal.

Art. 21.- Se prohíbe a los comerciantes que ocupan las plazas, mercados, ferias libres y de la vía pública, el mantener sus vehículos estacionados al contorno de estos lugares.

DISPOSICION TRANSITORIA

UNICA.- La presente Ordenanza entrará en vigencia desde la aprobación y sanción, sin perjuicio de su publicación en la página web institucional y en la Gaceta Oficial Municipal.

Dado en la Sala de Sesiones del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Pujilí, a los veinte y ocho de diciembre de dos mil doce.

Econ. Gustavo Cañar Viteri
ALCALDE DEL CANTON PUJILI

Adriana Rivera Cevallos
SECRETARIA GENERAL

CERTIFICACIÓN: LA ORDENANZA SUSTITUTIVA QUE REGULA EL FUNCIONAMIENTO Y OCUPACIÓN DE LAS PLAZAS, MERCADOS, FERIAS LIBRES Y OCUPACIÓN DE LA VÍA PÚBLICA DE LA CIUDAD DE PUJILI, fue discutida y aprobada en primero y segundo debate, por el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Pujilí, en sesiones ordinarias realizadas el 19 y 28 de diciembre de 2012, respectivamente.

Adriana Rivera Cevallos
SECRETARIA GENERAL



4.7 DESARROLLO DE LA PROPUESTA

PROGRAMA DE NECESIDADES

Área Administrativa

- Sala de espera
- Asistente
- Oficina de Higiene y Calidad
- Oficina de Administrador

Área de Abastecimiento

- Andén de carga y descarga
- Área de pasado y medición
- Lavado de productos
- Bodega de productos
- Montacargas

Área de expendio

Puestos de:

- Aves huevos y derivados
- Carnes
- Pescado y mariscos
- Leguminosas y hortalizas
- Mariscos
- Lácteos, frutos secos y frutas
- verduras
- Refrescos y otras bebidas
- Comidas preparadas
- Peluqueros
- Patio de comidas
- Bebidas
- Varios

Área de servicios

- Servicio Higiénico
- Vestidores



- Espacio para ductos de basura

Área de Mantenimiento

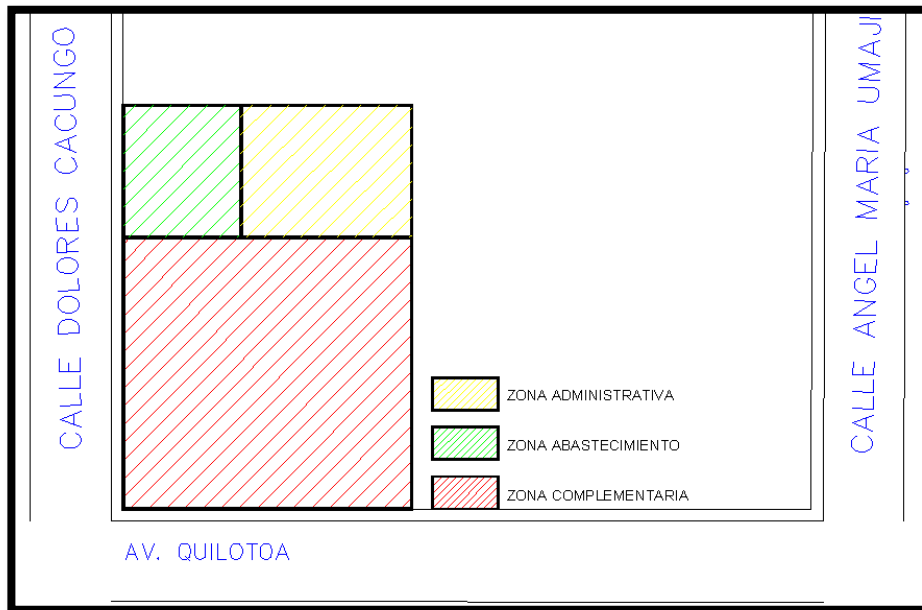
- Bodega para útiles de limpieza
- Depósito de basura
- Taller de mantenimiento
- Área de desperdicios

Área complementaria

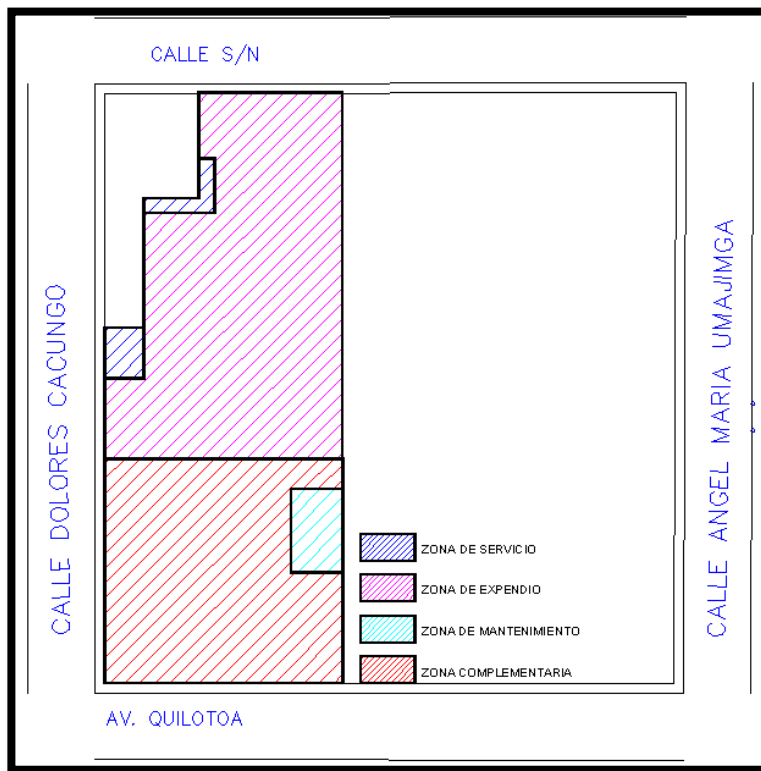
- Parqueadero
- Cuarto de transformador
- Cuarto de bombas
- Cuarto de generador
- Cuarto eléctrico y medidores
- Circulación vertical
- Circulación horizontal



ZONIFICACIÓN

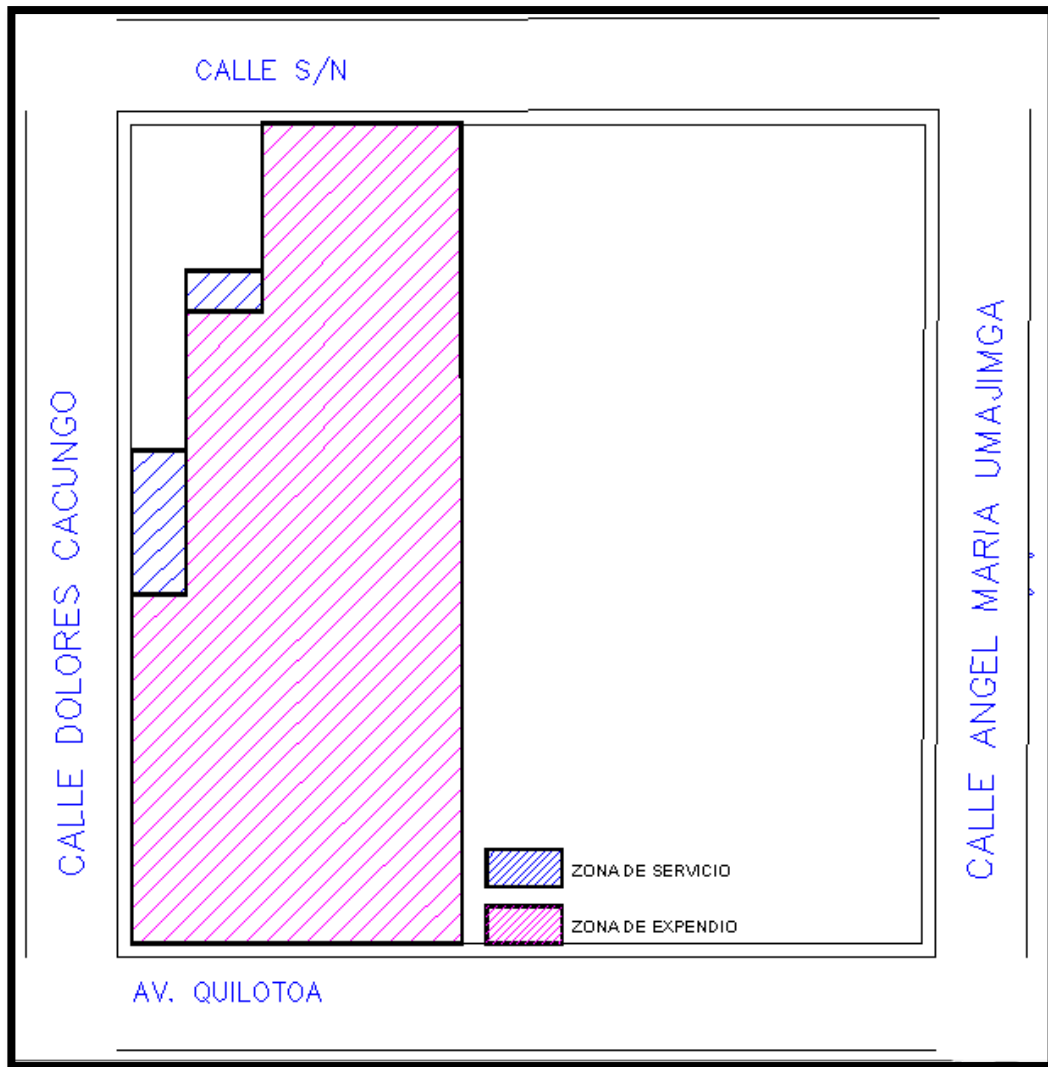


Zonificación Planta Baja



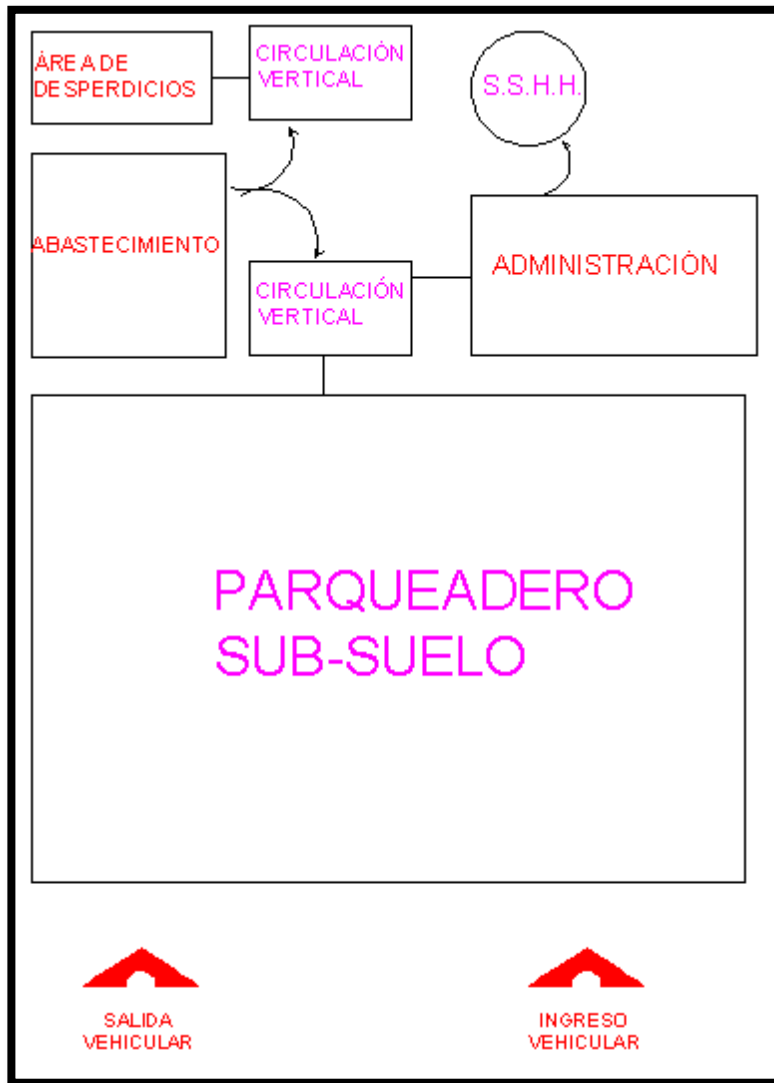


Zonificación Primer Piso

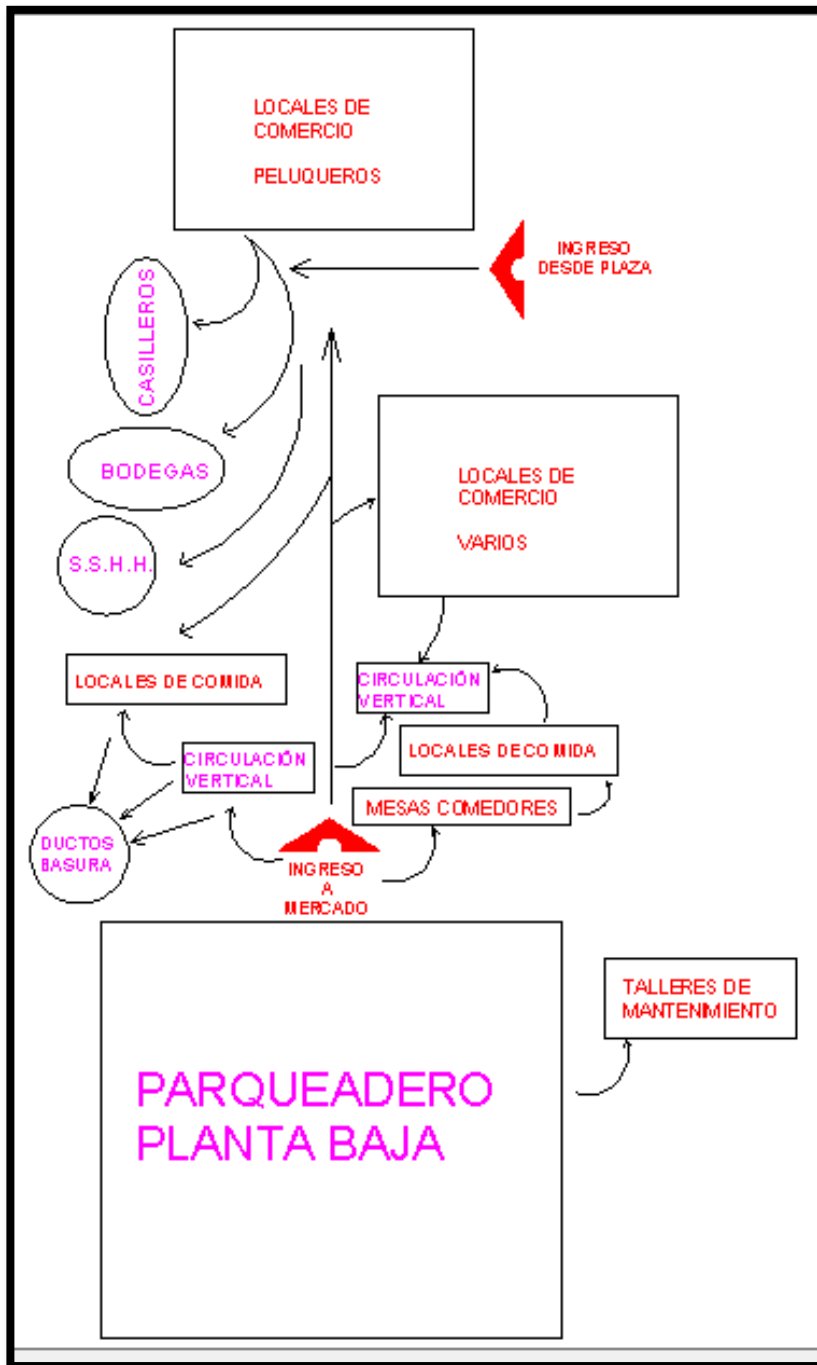


Zonificación Segundo piso

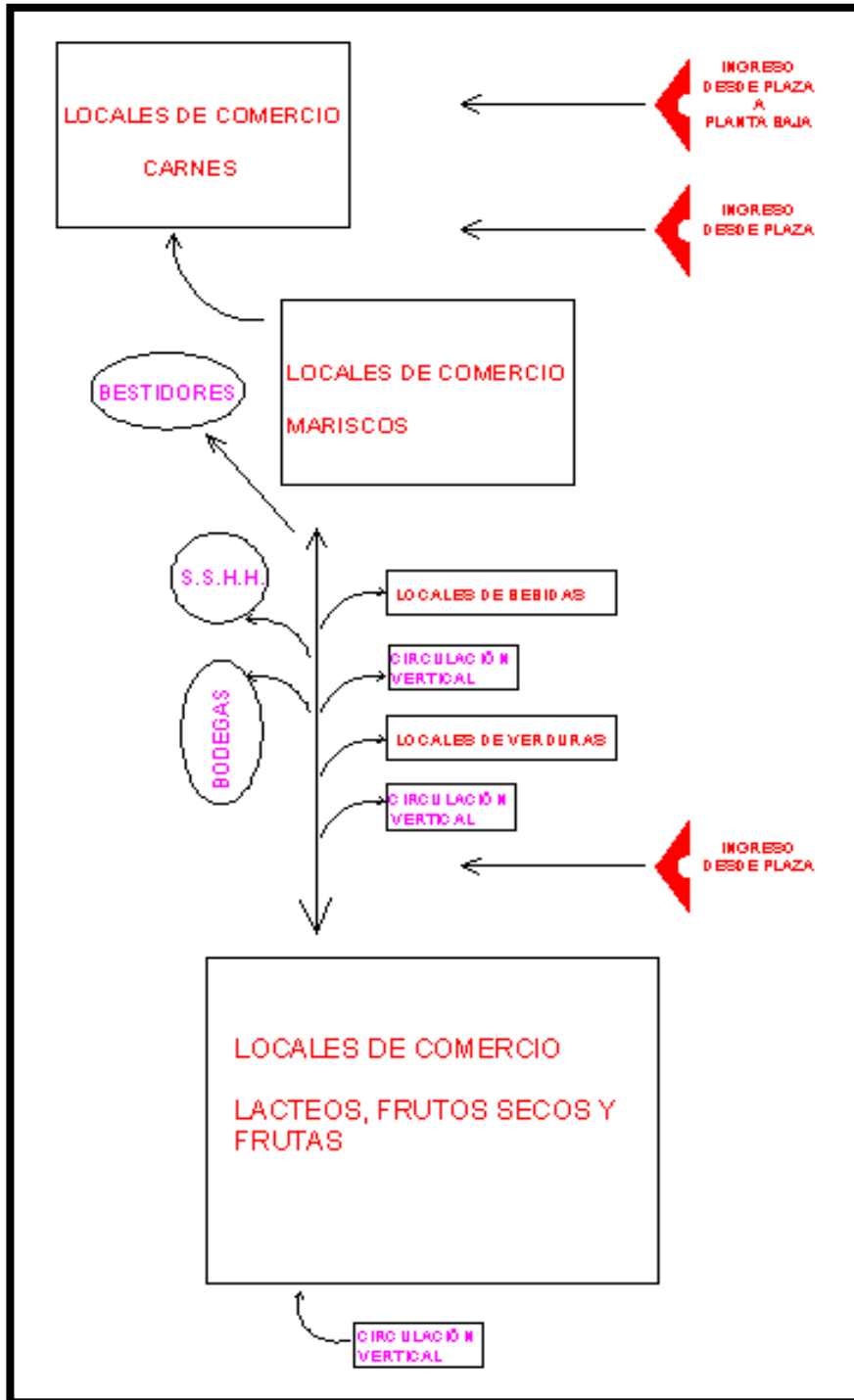
ESQUEMA FUNCIONAL



ESQUEMA FUNCIONAL SUB-SUELO



ESQUEMA FUNCIONAL PRIMER PISO



ESQUEMA FUNCIONAL SEGUNDO PISO



ANTEPROYECTO

4.1 APLICACIÓN DE NORMAS ARQUITECTÓNICAS

Como se conoce, las normas arquitectónicas son un punto muy importante a considerar en el diseño y construcción de un proyecto.

Aspecto de Circulación

Corredores de primera categoría	De 4 m para que puedan circular 4 personas y 2 personas paradas comprando frente al mostrador (Plazola - Neufert)
Corredores de segunda categoría	De 2 m para que puedan circular 2 personas y 1 persona parada comprando frente al mostrador (Plazola - Neufert)
Corredores de tercera categoría	De 1,25 m para que puedan circular 1 persona y 1 persona parada comprando frente al mostrador (Plazola - Neufert)
Superficie mínima por expendedor (Neufert)	Abarrotes 0,50m ² - 0,75m de circulación Verduras 0,50m ² - 0,75m de circulación Frutas 0,50m ² - 0,75m de circulación Carnes 0,50m ² - 0,75m de circulación Comidas 0,50m ² - 0,75m de circulación Preparadas 0,45m tras mostrador
Rampas para minusválidos	



a) Aspectos constructivos

<p>Dimensión de puertas (Normas Arquitectónicas – Dist. Metropolitana de Quito)</p>	<p>Altura mínima 2,10 m Ancho mínimo a oficina 0,90 m a baños 0,70 m entre ambientes 0,80 m</p>		
<p>Superficie de Ventanas (Neufert)</p>	<p>Del 25% al 40% de la superficie del suelo.</p>		
<p>Antepechos (Normas Arquitectónicas -Dist. Metropolitana de Quito)</p>	<p>Altura mínima de 0,90 m, medido desde el nivel de piso terminado del local</p>		
<p>Piso (Neufert)</p>	<p>Sera impermeable, resistente, duradero, fácil de limpiar, disponer de suficientes puntos de riego y desagües con pendientes.</p>		
<p>Servicios Sanitarios (Normas Arquitectónicas - Dist. Metropolitana de Quito)</p>	<p>hombres</p>		<p>mujeres</p>
	<p>urinarios</p>	<p>Inodoros</p>	<p>Inodoros</p>
	<p>0 de 1 a 15 p.</p>	<p>1 de 1 a 20 p.</p>	<p>1 de 1 a 15 p.</p>
	<p>2 de 15 a 30 p.</p>	<p>2 de 21 a 45 p.</p>	<p>2 de 16 a 30 p.</p>
	<p>3 de 31 a 60 p.</p>	<p>3 de 46 a 75p.</p>	<p>3 de 31 a 50 p.</p>
<p>4 de 61 a 90 p.</p>	<p>4 de 76 a 100 p.</p>	<p>4 de 51 a 75 p.</p>	
	<p>Mas de 100 p. será</p>	<p>Para mas de 100 p.</p>	
	<p>1 por c/25 p.</p>	<p>1 por c/25 p.</p>	
	<p>y 1 de c/4 aparat.</p>	<p>adicional o fracción</p>	



	ser 1 urinario	
Se considera un lavabo por cada inodoro.		

b) Requisitos generales para un mejor funcionamiento de un Mercado Municipal.

- Los muros y pavimentos serán lisos, impermeables y lavables.
- Los vanos de ventilación de locales donde se almacena productos alimenticios, estarán dotados de mallas o rejillas de metal que aíslen tales productos de insectos y otros elementos nocivos.
- Tendrán provisión de agua potable y al menos un fregadero.

c) Ordenanzas Municipales.

A nivel nacional esta ordenanza rige para mercados municipales, y zona de espacio público destinados a mercados informales y ferias libres, según el registro oficial N° 153, publicado el 23 de marzo de 1993 y dice:

“Esta ordenanza regula toda la ocupación, administración y funcionamiento de los mercados en cuanto a la calificación de los ocupantes, a las limitaciones, responsabilidades, etc.; de los ocupantes o usuarios de las instalaciones, y es el jefe de los mercados el responsable inmediato de la buena marcha de los mismos. Los supervisores de los mercados adicionalmente son los responsables de la vigilancia y administración de cada una de las instalaciones, en conformidad de lo que dispone la mencionada ordenanza”.

“Los artículos que intervienen directamente sobre la organización de los espacios en los mercados municipales:

Los puestos destinados para el funcionamiento de comidas preparadas, no puede ocupar más del 10% del total de los puestos asignados, ni caracterizar al mercado.

El área de los mercados municipales se extiende únicamente hacia la parte interior destinada para los mismos. Los espacios exteriores ubicado alrededor de los mismos, no serán considerados como parte integral de los mercados.

Se debe colocar un letrero que contenga el número del espacio y su nombre completo, el cual deberá tener una medida determinada.



Colocar una pizarra con los valores de los víveres, así como tener depósitos de basura con tapa.

Mantener los productos que necesitan refrigeración con las condiciones de temperatura adecuadas, así como, mantener los productos alimenticios.

La recolección de basura está a cargo de los comerciantes, por lo cual debe preverse un espacio destinado para este fin.

INFRAESTRUCTURA DEL MERCADO

La infraestructura del mercado debe cumplir con todas las normas establecidas para la construcción, ateniéndose principalmente a la seguridad de las personas, desde los cimientos hasta las paredes, el techo, las instalaciones eléctricas, de plomería, normas de seguridad, higiene, prevención de incendios y todas las reglamentaciones referidas a la prevención de accidentes, y relacionadas especialmente con la aglomeración de personas.

Las estructuras más aconsejables para conformar un edificio para mercado son las estructuras metálicas formadas por marcos, que permiten cubrir grandes claros o distancias, proveen suficiente altura, permiten la ventilación, la circulación y la disposición de instalaciones eléctricas, sanitarias, mecánicas y especiales.

Otros tipos de materiales pueden ser usados, siempre y cuando se cumplan las recomendaciones antes establecidas de seguridad y comodidad.

La selección de los materiales de construcción está en dependencia del diseño, las características del lugar, la disponibilidad económica, que no debe sacrificar la seguridad y comodidad. Un ejemplo de esto sería el uso de concreto reforzado, el que debe diseñarse y construirse de acuerdo a las normas de construcción vigente, y debe ser trabajado por personal capacitado y con licencia de construcción.

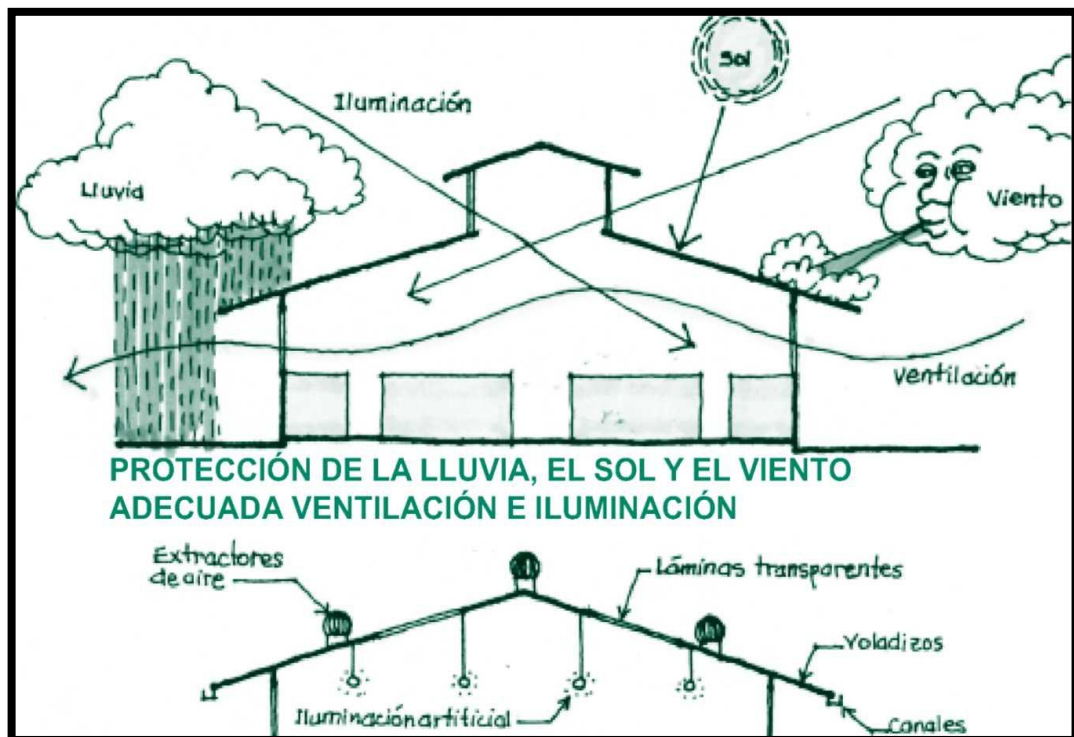
LAS PAREDES deben ser construidas con materiales resistentes, especialmente a sismos e incendios. Materiales como la mampostería confinada o el concreto armado son muy recomendables.

LOS TECHOS para superficies amplias pueden ser de asbesto cemento o zinc corrugado, preferiblemente calibre 26, tratado con pintura anticorrosiva y tapagoteras, lo que debe ser probado antes de entrar en funcionamiento la instalación.

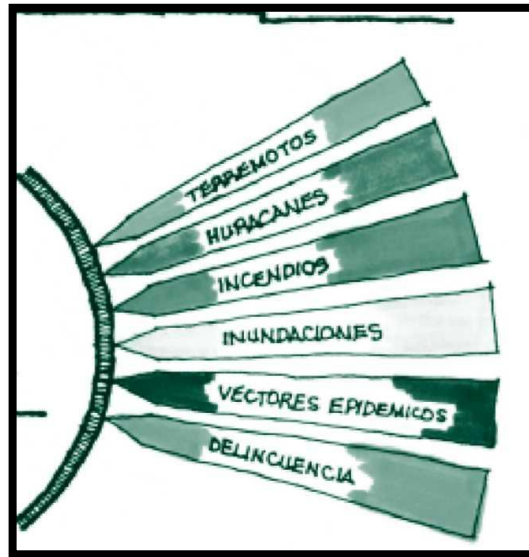
Un mantenimiento constante es aconsejable, especialmente en la zona del Océano Pacífico por corrosión de cenizas volcánicas, muy común en esta parte de Nicaragua y en las construcciones del litoral Atlántico, especialmente por el poder corrosivo de la salinidad que contiene el aire en estas latitudes.

La municipalidad o empresa encargada debe contratar personal o empresas calificadas para realizar tales edificaciones.

INFRAESTRUCTURA



CUMPLIMIENTO DE NORMAS DE PROTECCIÓN



CIRCULACIÓN DEL MERCADO

En este tipo de establecimiento se pueden diferenciar dos tipos de circulación:

- La **circulación peatonal**, interna y externa.
- La **circulación vehicular**, externa.

1. PARA LA CIRCULACIÓN PEATONAL

Debe existir un mínimo de espacio transversal de unos **2.00 metros libres**, para poder considerar que existen tres espacios imaginarios de movimiento peatonal, uno a cada lado, en actividad directa con cada tramo del mercado y uno central donde circulan compradores y estibadores o cargadores de mercaderías.

Estos espacios de circulación deben estar **desprovistos de cambios de nivel bruscos**. Se recomienda el uso de **rampas suaves, de poca pendiente**, lo que permite al peatón ascender o descender sin tropezar.

A fin de desarrollar una circulación lo más fluida posible, es conveniente que exista **una buena señalización** de locales comerciales, sanitarios, salidas, y otros elementos que el comprador requiere como información para poder circular.

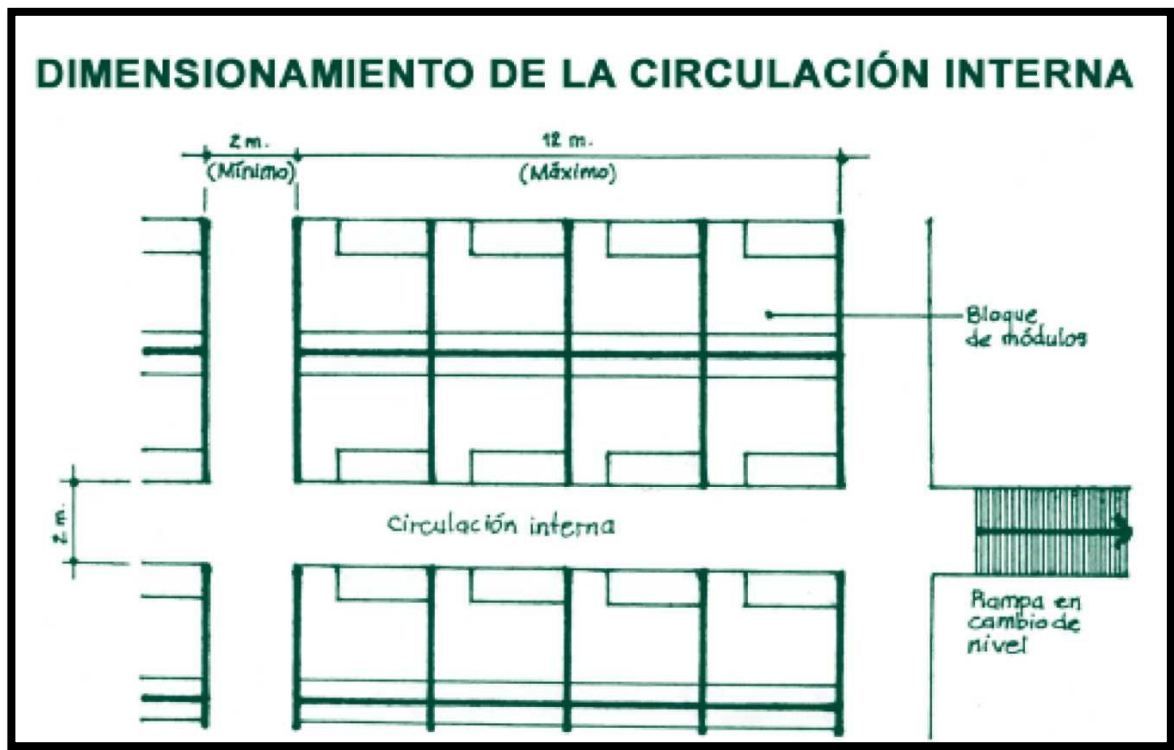
Los canales de drenajes en el piso no deben estar descubiertos. Deben estar provistos de rejillas, cedazos u otros elementos que permitan el paso sobre ellos,

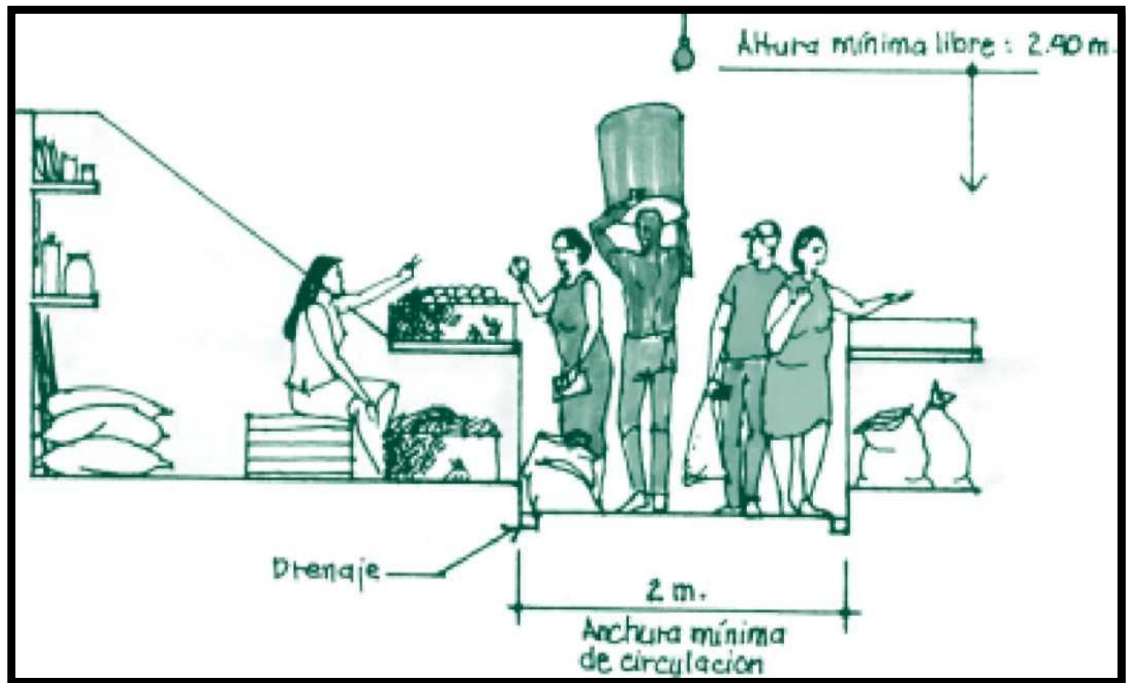
sin exposición de las personas a caídas, y al mismo tiempo evitar que se ensucien y obstruyan la libre circulación de las aguas servidas.

El piso debe recibir periódicamente un **mantenimiento adecuado**, evitándose la creación de charcas, ladrillos sueltos, concentración de basura, tuberías descubiertas, entre otros elementos que signifiquen estorbo de la libre circulación. Preferiblemente, los pisos del mercado deben tener **cualidades antiderrapantes** y fáciles de limpiar.

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.

La **altura mínima libre** en un espacio de circulación debe ser de unos **2.50 metros**, considerando que las personas que llevan una carga sobre sus hombros no tendrán obstáculos por encima de sus cabezas, por lo que debe **evitarse la colocación de cuerdas o mecates, cables eléctricos, tuberías, rótulos, aleros, vigas,** y otros elementos constructivos a esa altura.





2. PARA LA CIRCULACIÓN VEHICULAR DEL MERCADO Y ÁREA DE ESTACIONAMIENTO

Se debe tomar en cuenta un volumen estimado, lo que debe hacerse en la fase de diseño principalmente. Esto estará en dependencia de la demanda, la cantidad de locales comerciales que contendrá el mercado, el volumen de mercadería, el tamaño de la ciudad o área a la que sirve el mercado, las características del municipio, las costumbres (por ejemplo, puede ser que la mayor cantidad de vehículos sean carretas y carretones y no necesariamente camiones o camionetas de acarreo o carga).

Algunos indicadores comunes que pueden utilizarse para calcular superficies de circulación, superficies de estacionamientos y áreas de carga y descarga, son los siguientes:

- Dimensiones de estacionamiento de un vehículo familiar (tipo sedán): 2.50 m x 6.00 m. Superficie requerida: 15.00 m²
- Dimensiones de estacionamiento de un camión de carga promedio: 4.00 m x 12.00 m. Superficie requerida: 48.00 m²
- Ancho mínimo de calle de acceso al mercado: 6.00 m. Recomendable: 8.00 m.



La superficie mínima requerida para **ESTACIONAMIENTO y CIRCULACIÓN VEHICULAR** interna del mercado puede ser de 25 m² por vehículo. Esto implica una superficie total de unos 500 metros cuadrados por cada 20 vehículos; o bien, otro indicador puede ser 0.5% del total de habitantes a los cuales sirve el mercado municipal en número de plazas de vehículos, es decir que para 15,000 habitantes correspondería un total aproximado de 75 plazas para vehículos, o de 1,875 metros cuadrados, incluyendo zona de parqueo y calles internas del mercado.

Debe tomarse en cuenta, sin embargo, que a menor número de plazas de estacionamiento, mayor número de puestos comerciales, por tanto, el diseño debe considerar todos estos elementos, al mismo tiempo que se debe pensar en el futuro crecimiento de las instalaciones y las limitaciones de espacio disponible en los terrenos del mercado.

La superficie mínima recomendable de **PLATAFORMA DE CARGA y DESCARGA** puede ser de unos 24.00 m, con dimensiones de 4.00 m x 6.00 m, lo que puede variar en dependencia de la posición de tal actividad, el volumen de mercadería en movimiento de carga y descarga, el diseño del edificio, los vehículos que acceden al mercado, entre otros elementos.

El **acceso al mercado** puede establecerse por una calle que tenga un ancho promedio de 8.00 metros, pero a lo interno del mercado es preferible que la circulación de vehículos se dirija en un sentido para el acceso a las áreas de estacionamiento y descarga, y en otro para la salida, ampliamente separados uno del otro, es decir distintas calles.

INSTALACIONES SANITARIAS DEL MERCADO

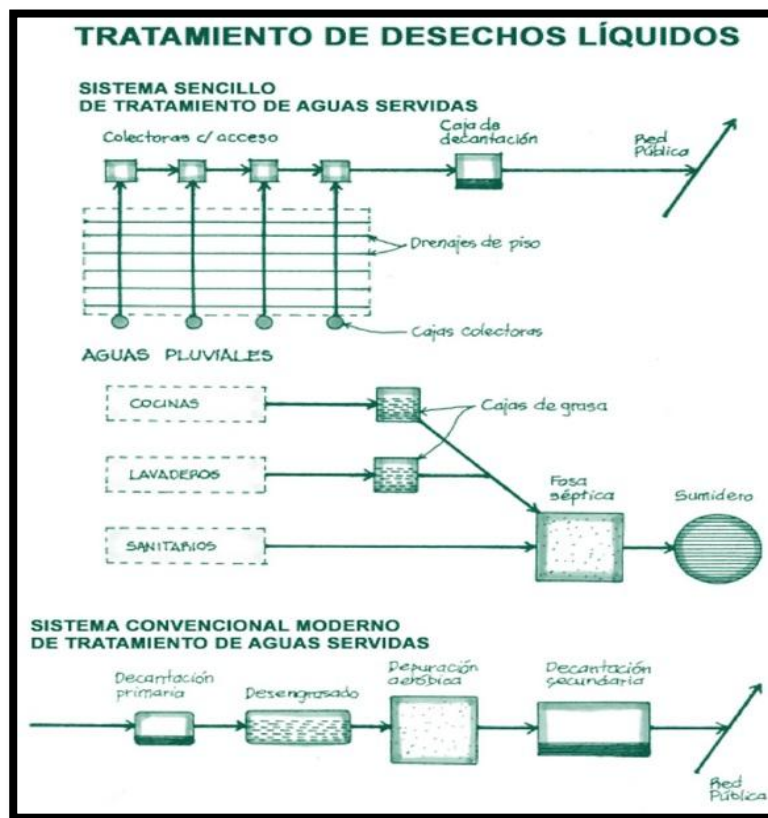
El mercado debe contar con **INSTALACIONES APROPIADAS** de agua potable, y drenaje de aguas servidas, tales como aguas negras y aguas pluviales.

Las tuberías deben ir soterradas, y pueden ser de plástico o cloruro de polivinilo (PVC). Un cálculo por un Ingeniero Sanitario debe ser realizado para establecer el sistema apropiado, tanto de agua potable, como de aguas negras y pluviales, con los diámetros correctos, presión suficiente, válvulas, salidas, accesorios y aparatos sanitarios correctos, previsiones correspondientes y otros elementos del sistema.

En el caso de aprovisionamiento de **AGUA POTABLE**, un depósito de agua debe contemplarse de tal forma que abastezca durante un día de trabajo completo, como mínimo. En tal sentido, se puede establecer una provisión mínima de reserva de agua potable de unos 100 litros por usuario y día, lo que significa unos 26.42 galones por persona y día de personal fijo en el mercado. Esto implicaría a comerciantes (un estimado de 2 personas por cada tramo) y a personal de la Intendencia o administración del mercado.

Como un ejemplo de cálculo, para un total aproximado de 100 personas fijas en el mercado (sin incluir compradores), se puede estimar una cifra de cálculo de 10,000 litros, o bien 2,642 galones de agua de reserva por día.

Esta cifra debe proveerla un Ingeniero Sanitario, cuando se realice el proyecto de construcción del mercado.





En términos de **PROVISIÓN DE APARATOS SANITARIOS** en el mercado, se debe calcular un promedio de un aparato sanitario de cada tipo por cada 50 personas, entendiéndose como aparatos sanitarios inodoros y lavamanos.

Para el caso de una población de 15,000 habitantes, se puede suponer que el núcleo familiar se compone de 6 personas, como generalmente ocurre en la mayoría de las poblaciones de Nicaragua. Esto significa que de 15,000 habitantes ($15,000 / 6 = 2,500$) un total aproximado de 1,250 podrían estar visitando el mercado, divididos en dos tiempos (mañana y tarde), serían unos 625 y divididos por 50 resultaría un total de 13 inodoros y 13 lavamanos, en términos muy teóricos.

Una estimación más aproximada debe hacerse con un estudio que contemple la afluencia o la demanda de compradores y la cantidad de comerciantes que contendrá el mercado, lo que permitirá evaluar con mayor exactitud la cantidad adecuada de aparatos sanitarios a instalar en el mercado municipal.

INSTALACIONES ELÉCTRICAS DEL MERCADO

De la misma forma que se debe hacer un diseño apropiado para la red sanitaria, el sistema eléctrico debe ser diseñado y elaborado por un Ingeniero Eléctrico o un electricista experimentado, que diseñe el sistema completo, las cargas, la red, la alimentación correcta de la energía, las previsiones futuras, las medidas de seguridad, las acometidas, el cableado, las salidas para cada tramo y cada ambiente del mercado, la ubicación de los paneles eléctricos, entre otros elementos.

RECOMENDACIONES GENERALES PARA EL DISEÑO DE MERCADOS

El **piso** debe ser lo más plano posible para evitar accidentes, en el caso de cambios de niveles es preferible construir una rampa, para evitar caídas y permitir el paso de sillas de ruedas y otras carretillas de mano.

La **SUPERFICIE DEL PISO DEL MERCADO** debe recibir un mantenimiento adecuado, con el propósito de evitar la creación de charcas, impedir que los ladrillos se suelten, que se concentre basura, que las tuberías queden descubiertas, entre otras actividades, que permitan facilitar la libre circulación.

De preferencia, los pisos del mercado deberán tener cualidades antiderrapantes.



La **ALTURA MÍNIMA DE LAS PAREDES** debe ser de unos 3.00 metros, aunque esto se encuentra en dependencia del propio diseño y las condiciones particulares de cada lugar.

Las **PENDIENTES DE LOS TECHOS** pueden ser de un 15% como promedio, entre cumbreras y vigas coronas de apoyo. El techo puede tener zonas de láminas transparentes cada 36 metros cuadrados, o bien cada 12 a 15 metros de longitud, de preferencia en grupos de cuatro láminas.

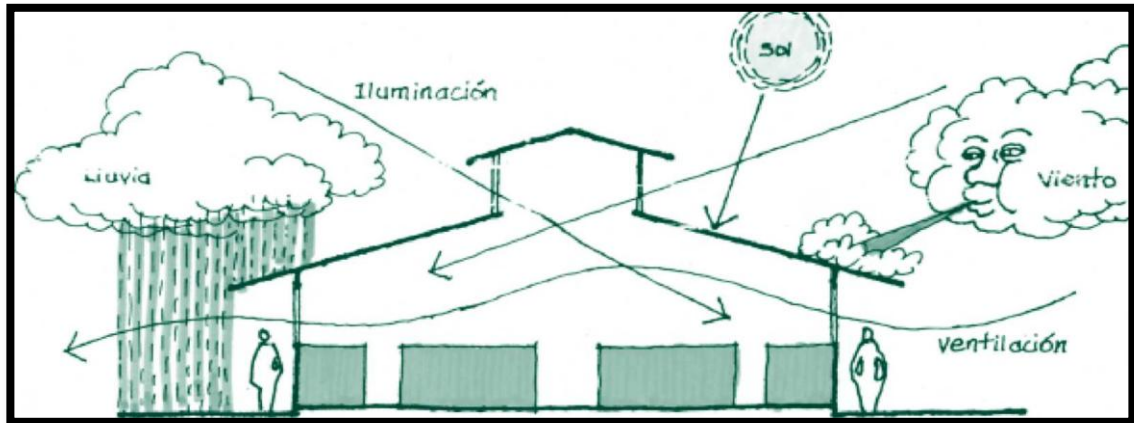
Las **AGUAS PLUVIALES** deben ser evacuadas por medio de **CANALES y BAJANTES** apropiados, sin que exista interferencia alguna con ambientes de trabajo u otras instalaciones.

LOS ALEROS deben construirse con suficiente voladizo, para protección solar adecuada y protección de la lluvia, ayudando también a mejorar la estética del edificio.

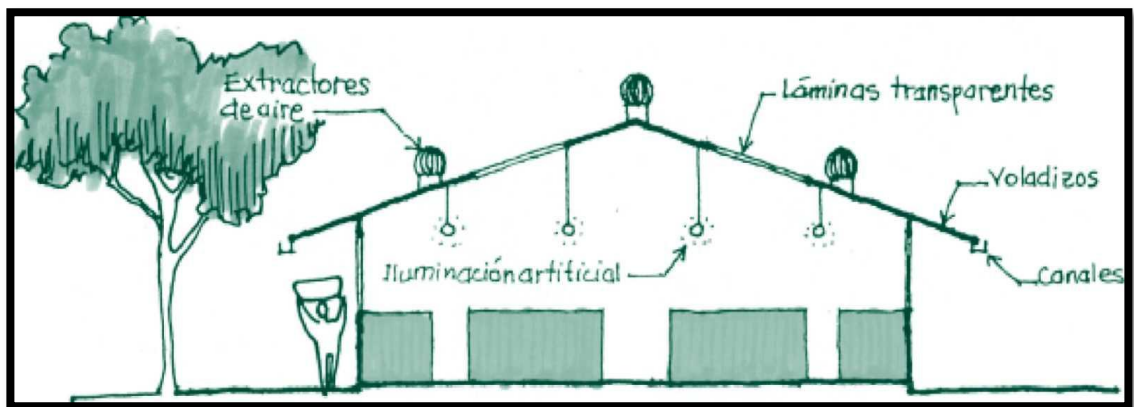
Especial atención debería tenerse con las actividades de **MANTENIMIENTO DEL EDIFICIO**, ya que es importante para la salud de los consumidores, la seguridad de los comerciantes, la prolongación de la vida útil de la edificación y de las propias instalaciones, por lo que deberá contemplarse en el presupuesto anual lo pertinente a actividades de reparaciones, pintura, mantenimiento y revisión de tuberías, cajas de registro, paneles, control de cargas eléctricas, revisión de conductores eléctricos, colocación de tapagoteras, reparación de canales, bajantes, reparación de pisos y otros.

Se recomienda la colocación de **PARAGUAS, TOLDOS, PÉRGOLAS, LONAS** o cubiertas plásticas resistentes, como **EXTENSIÓN DE LOS TECHOS** en lugares que se requieran y cuando el presupuesto no permita construir un techo con su propia estructura permanente.

El **TECHO** debe permitir la entrada y salida de aire natural, en lo posible. Esto permitirá desarrollar una ventilación cruzada. En tal caso, debe conocerse cuál es la dirección natural y predominante del viento en el lugar del emplazamiento. De igual forma deberá controlarse la incidencia de lluvia.



PROTECCIÓN DE LA LLUVIA, EL SOL Y EL VIENTO ADECUADA VENTILACIÓN E ILUMINACIÓN

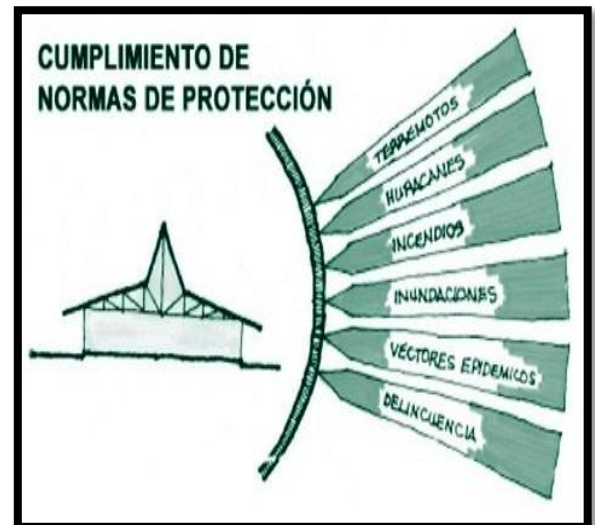


Cuando sea posible se deberán ubicar **EXTRACTORES DE AIRE** para mejorar la ventilación de los locales, especialmente en los ambientes donde hay actividades ligadas a la generación de calor, como cocinas, comedores y servicios sanitarios. Es conveniente la colocación de un extractor cada 6 metros en sentido longitudinal del techo.

Para **VENTILACIÓN EN LOS CASOS DE PAREDES** se pueden colocar ventanales, celosías y otros elementos que permitan la entrada y salida de aire. La

superficie de ventilación en paredes puede ser del orden de un 25 a un 40% del total de la superficie de paredes del mercado.

EL EDIFICIO DEBERÁ PROTEGERSE DE LA INSOLACIÓN por medio de aleros, vegetación o "cortinas verdes", pérgolas y otros elementos.



Cada municipalidad debe conocer cuál es el paso aparente del sol en su latitud correspondiente. De forma general, la incidencia del sol es predominante en las caras sur y oeste de los edificios, teniendo una afectación de aproximadamente unos nueve meses en el año.

Las **PRECAUCIONES CONTRA SISMOS, HURACANES, INCENDIOS, INUNDACIONES** y otros fenómenos naturales deben tenerse siempre en cuenta. Es obligatorio el cumplimiento de las normas de construcción vigentes, pero también es conveniente prevenir accidentes, preparar planes de contingencia, prevenir situaciones de desastres naturales y otras emergencias. Debe existir una buena coordinación entre todos los usuarios del mercado, como personal administrativo, comerciantes, transportistas, vigilantes, vecinos del sector aledaño al mercado.

También se sugiere realizar una adecuada coordinación con el Cuerpo de Bomberos, Defensa Civil, Policía, Gobernación, Cruz Roja, centros de salud y hospitales cercanos, entre otros, debiendo conocer sus teléfonos, direcciones, contactos, números de emergencia. Se debe mantener una comunicación



constante con estas autoridades y de ser posible, estructurar un plan de emergencia que se active en el menor tiempo posible cuando ocurra una emergencia.

TIPOLOGIA (MODELO ANALOGICO)

Su análisis cualitativo y cuantitativo, su capacidad, estado físico de los locales, infraestructura, ubicación en la región, entre otros factores a investigar, con los determinaremos la valides de los diseños de los edificios, en función de la necesidades, con el objeto de tener normas de diseños propias y de nuestro medio.

El edificio analizado es el “Mercado de Bastión Popular Bloque 2”, posee 162 puestos, distribuido de la siguiente manera:

PUESTOS	N	%
• Abacería	35	22
• Legumbres	31	19
• Mariscos	10	6
• Tercenas	8	5
• Frutas	28	17
• Aves	16	10
• Lácteos	10	6
• Refrescos	3	2
• Com. Prep.	13	8
• Varios	8	5
	162	100

Su estructura es metálica y tiene un área de construcción aproximada de 1.500.00 m² (40.70 x 36.50), distribuido en un solo nivel.

El edificio está conformado en un solo elemento y posee los siguientes espacios:

- **ZONA ADMINISTRATIVA:** OFICINA MUNICIPAL
- **ZONAS DE SERVICION GRALES:** CUARTO DE BASURA
CUARTO DE BOMBA-CISTERNA



BATERIAS SANITARIA

FRIGORIFICO

• **ZONA DE EXPENDIO:**

- ABACERIA
- AVES
- LEGUMBRES
- TERCENAS
- FRUTAS
- REFRESCOS
- MARISCOS
- COM. PREPARADAS
- LACTEOS
- VARIOS

Existe una buena iluminación y ventilación para desarrollar las actividades, el juego de cubierta permite que se obtenga estos efectos en los ambientes naturales en los espacios interiores.

NORMAS URBANÍSTICAS

Según Diterprinz, en su obra “Planificación y Configuración Urbana” plantea unas valorizaciones urbanísticas para el desarrollo de las actividades de abastecimiento o mercados:

INSTALACION DE ABASTECIMIENTO	VALORACION
<p>Cumple una función abastecedora</p> <p>Existe influencia de dependencia sobre la forma de la edificación.</p> <p>Demanda de superficie (edificación, acceso, parqueo)</p>	<p>Demanda periódica y a largo plazo.</p> <p>Decisiva.</p>



Jerarquía de los tipos de circulación.	Muy elevada.
Demanda de superficie para parqueos.	Transporte pesado.
Trafico de suministros	Muy elevado.
Escala del tipo de edificio	Muy elevados.
Integración espacial y estructural	Escala Grande.
Integración formal.	Muy difícil.
Zonas abarcadas.	Muy difícil.
Lugares típicos	Región
	Periferia

Para diseñar instalaciones de este tipo, los mercados deben contar con un mínimo de espacio de 0.10 m² por habitante. Una organización del mercado en términos espaciales puede darse por zonas de actividades semejantes, de la siguiente forma:

Zona de alimentos:



Granos básicos, productos perecederos, productos lácteos o derivados, pescadería, productos cárnicos, comida preparada, abarrotes y otros similares.

Zona de artesanías y productos elaborados:

Vestuario, cuero, calzado, artesanías, productos suntuarios, jugueterías.

Zona de libros y revistas, electrodomésticos:

Papelería, librerías, radios, televisores, equipos de sonido, repuestos eléctricos.

Zona de ferretería:

Repuestos, artículos de fontanería, electricidad, carpintería, mecánica y otros.

Zona de productos farmacéuticos y químicos:

Fertilizantes, medicinas, farmacias.

Zona de bodegas:

Pueden diferenciarse los productos a almacenar; por ejemplo, para alimentos que requieren refrigeración o condiciones adecuadas para que no se descompongan, o bien para almacenamiento de productos químicos, farmacéuticos, fertilizantes, etc. También debe ser apropiado el almacenaje, debido a sus propias características.

Zona de carga y descarga:

Debe ubicarse cerca del área de almacenamiento o en un lugar equidistante de todas las áreas que demandan su uso. Este espacio no debe interferir con las actividades ordinarias de compra y venta que se realizan durante todo el día en las instalaciones del mercado.

Zona administrativa o Intendencia:

Es el cuerpo de gobierno de las instalaciones del mercado, es la gerencia o administración, la que debe contar con oficinas apropiadas para las actividades que desarrolla.

Zona de servicios sanitarios, lavaderos:

Deben ubicarse en un área que no sea tan evidente, con cierta cobertura de elementos que pueden ser arbustos, biombos, etc. Su colocación debe responder a las exigencias propias de las instalaciones o sistema sanitario, como por ejemplo: cercanía de las tomas de agua potable, ubicación apropiada para la pendiente del drenaje, cerca de las áreas de trabajo o servicio, accesible a la

circulación peatonal. Su disposición no debe afectar el funcionamiento de ninguna otra área; al contrario, debe facilitar el buen funcionamiento de todo el mercado. En esta área pueden colocarse tomas de emergencia para bomberos, en caso de incendios en las instalaciones del mercado.

Zona de recolección de desechos sólidos:

Debe ubicarse en la zona de servicio del mercado, en un lugar donde no interfiera la actividad comercial. Debe tenerse mucho cuidado con este espacio, ya que si no existe un manejo apropiado de la basura, este lugar se convertirá en un peligroso foco de infección, criadero de moscas y roedores y toda clase de vectores o transmisores de enfermedades. Debe permitirle la entrada de un vehículo tipo tractor con su remolque a esta área, para recoger la basura y transportarla a l vertedero municipal.

Zona de recolección y tratamiento de residuales líquidos:

Por lo general, esta área de trabajo es un espacio soterrado que contiene las correspondientes tuberías, drenajes, cajas de captación de los residuales líquidos, trampas de grasa, fosa séptica y sumidero, entre otros dispositivos.

Zona de estacionamiento vehicular público:

El mercado municipal debe contemplar un espacio adecuado para el estacionamiento de vehículos, la que no debe ubicarse a más de dos cuadras o 150 metros, considerando el transporte de bultos y carga hacia los vehículos. Debe haber una cantidad suficiente de plazas de estacionamiento.

Otras actividades y elementos a considerar:

Otras actividades que deben contemplarse en el diseño de mercados municipales pueden ser la ubicación correcta de instalaciones eléctricas, equipos, motores, incineradores, casetas de vigilancia, áreas verdes, áreas de descanso, casetas de promoción del turismo, información general y depósitos de agua potable, entre otros.





a) Relaciones entre los usos de suelo y el equipamiento de mercados.¹⁴

MERCADO	USO DE SUELO													
	RESIDENCIAL			COMERCIO			INDUSTRIA			VIALIDAD			RECREACION	
	ALTA	MEDIA	BAJA	CONJUNTO O ZONA	SECTOR	BARRIO	LIGERA	TRANSF.	PESADA	PRIMARIA	SECUNDARIA	LOCAL	INTECCIDAD	EXTENSIVA
RELACION	COMPATIBLE	POSIBLE CON RESTRICCIONES	INCOMPATIBLES - INDIFFERENTES	COMPATIBLE	POSIBLE CON RESTRICCIONES	INCOMPATIBLES - INDIFFERENTES	INCOMPATIBLES - INDIFFERENTES	INCOMPATIBLES - INDIFFERENTES	INCOMPATIBLES - INDIFFERENTES	COMPATIBLE	POSIBLE CON RESTRICCIONES	INCOMPATIBLES - INDIFFERENTES	INCOMPATIBLES - INDIFFERENTES	INCOMPATIBLES - INDIFFERENTES

- Con el uso del suelo residencial es compatible con los sectores de la alta densidad poblacional.
- Con el uso del suelo comercial es compatible con grandes zonas.
- Con el uso del suelo de industrias es absolutamente incompatible en todos sus casos.

b) Características típicas de las actividades de abastecimiento.

EQUIPAMIENTO	DESCRIPCION TIPICA
Acceso y modalidad	El mercado debe ser accesible a todo sector a servir, a través de todos los medios de transportación, ya sea a pie, en bicicleta, en autobús o automóvil.
Ambiente, identidad y calidad.	Debe estar localizada preferentemente en terreno plano sin necesidad e una identidad en particular, pero activo.
Reestructuración	Debe hacer posibilidades de expansión horizontal.

¹⁴ Jan Bazant, "Manual de Criterios de Diseños Urbanos", 3ra edición, pág. 173/1986.



4.8.- IMPACTO/ PRODUCTO/ BENEFICIO OBTENIDO

IMPACTO

Las medidas en cuanto a manejo ambiental en el mercado corresponden a la naturaleza de las actividades que se dan en este, es decir el manejo de aguas residuales, y los desechos sólidos (Peligrosos y no peligrosos), las cuales pretenden mitigar el negativo impacto ambiental que posee este tipo de equipamientos.

Por otro lado también hay que mencionar el impacto que se causará al momento de la construcción del mercado, por tal motivo se debe cumplir con los tiempos establecidos en el cronograma que se elabore para el mismo.

Por eso es importante realizar un Plan de manejo ambiental, que se podría resumir de la siguiente manera.

Las aguas residuales provenientes de: Inodoros, lavamanos y áreas de lavado, van a descargarse a una caja principal que a su vez las transporta hasta el sistema de alcantarillado.

En cuanto a los desechos sólidos peligrosos hay que tener un cuidado muy especial, estos por lo general son envases de productos químicos, y muchos recomiendan entregarlos al fabricante en lugar de desecharlos, y deberán mantenerse guardados temporalmente en espacios adecuados.

También existen los desechos sólidos no peligrosos, de los cuales hay aquellos que se pueden reciclar, y los que no. Los primeros deben ir separados en recipientes: color verde (papel y cartón), amarillo (plástico), azul (vidrio) y gris (metal); los segundos deberán ir a contenedores color negro y luego ser retirado por los recolectores de basura.



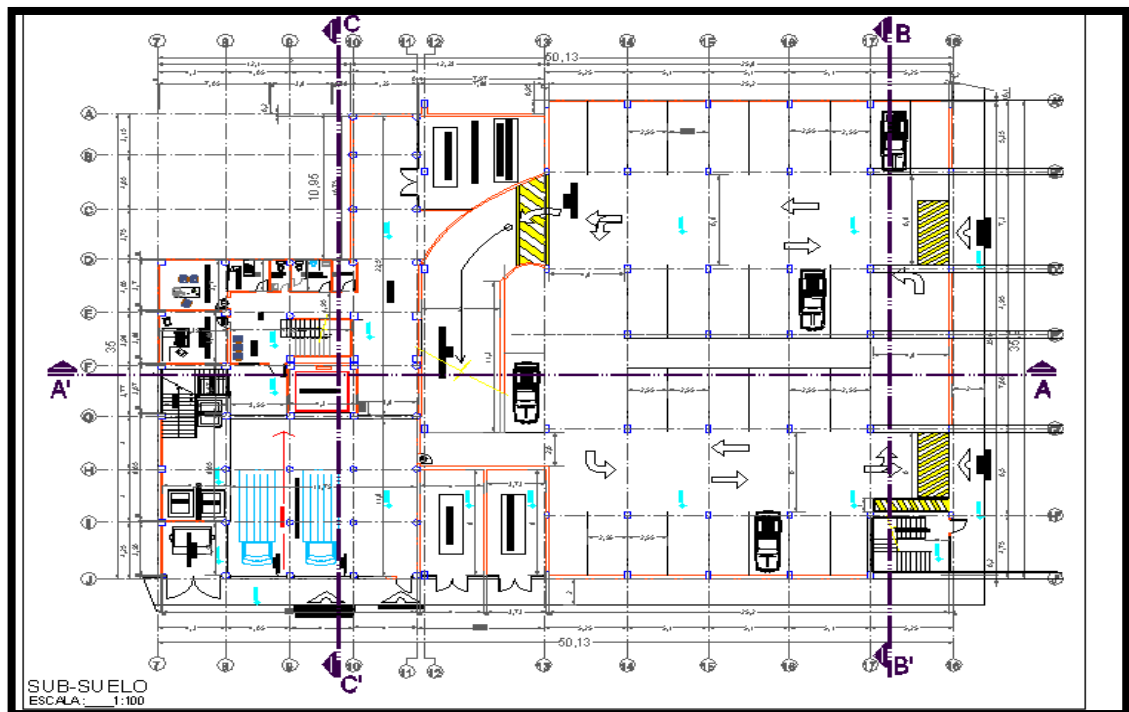
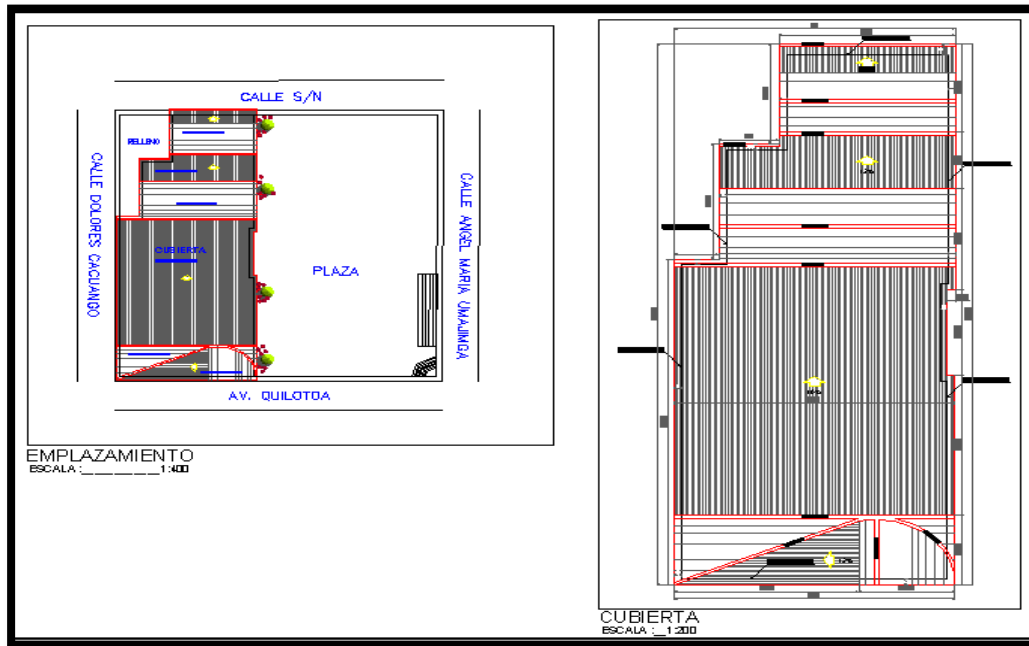
Los contenedores podrán ser utilizados directamente por los usuarios para almacenamiento de desechos sólidos del servicio ordinario, en forma pública o privada.

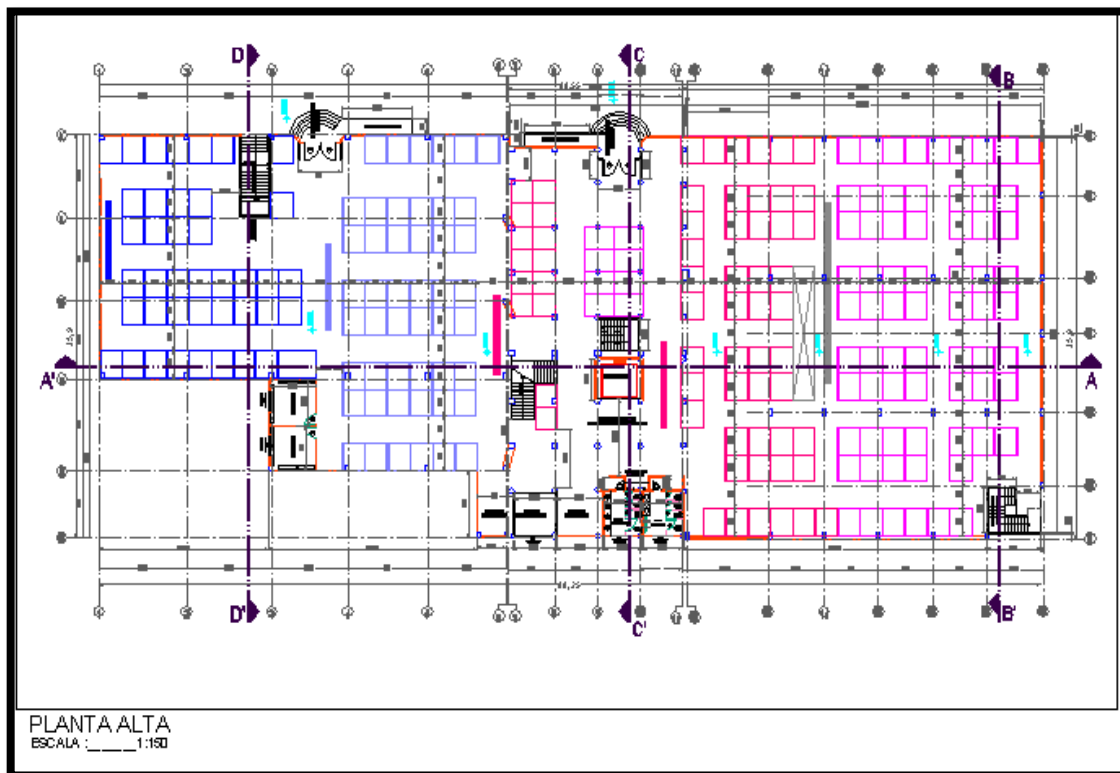
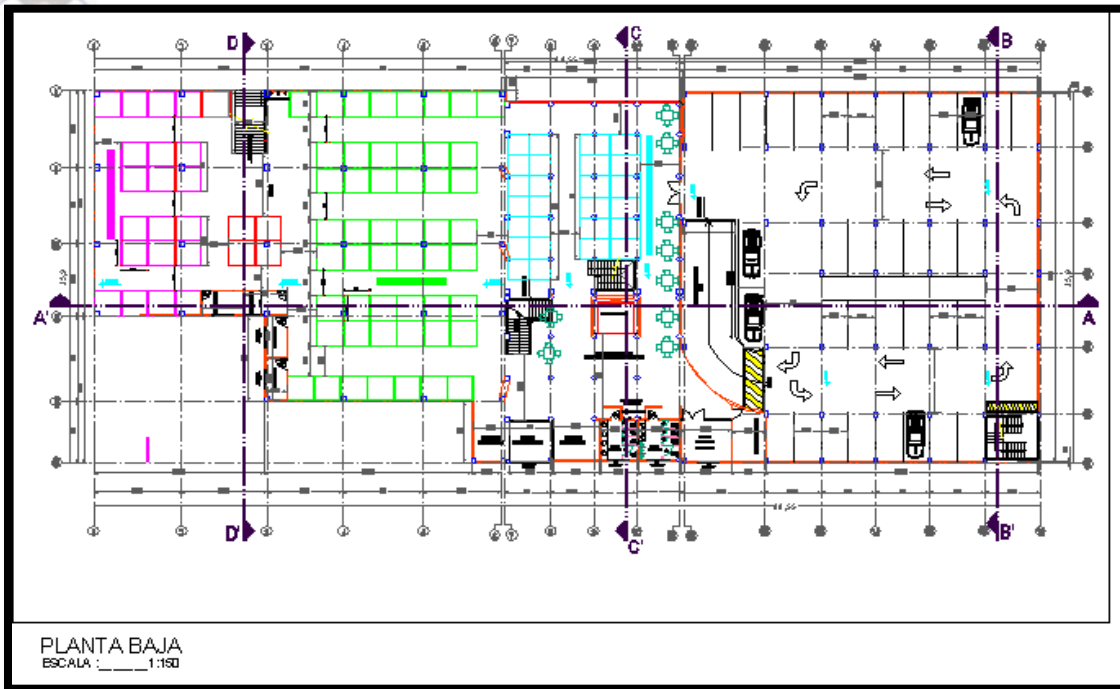
El sitio escogido para ubicar los contenedores de almacenamiento para desechos debe ser estratégico y no debe ser un obstáculo en cuanto a: Accesibilidad para los usuarios y Limpieza y conservación de la estética del contorno.

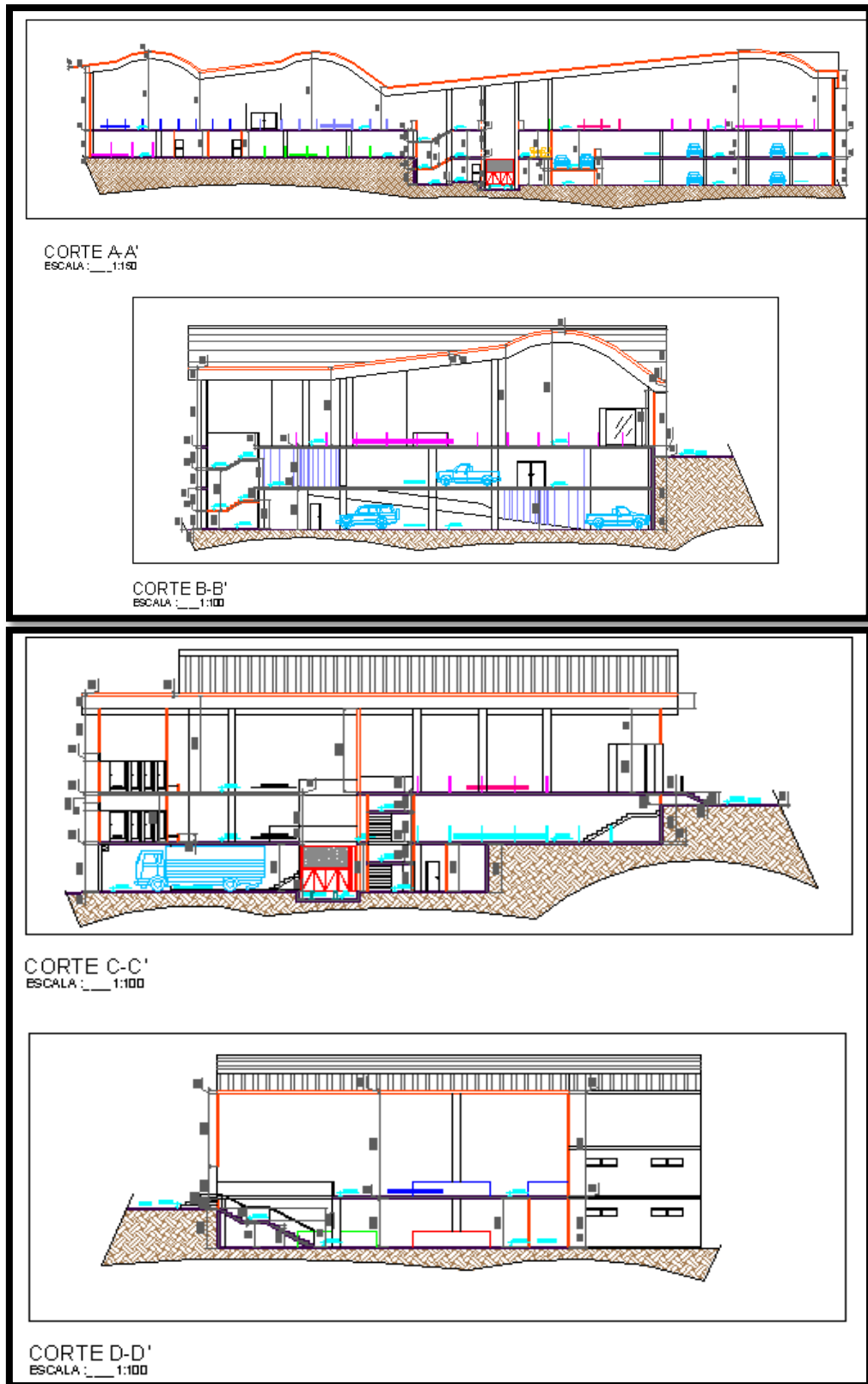


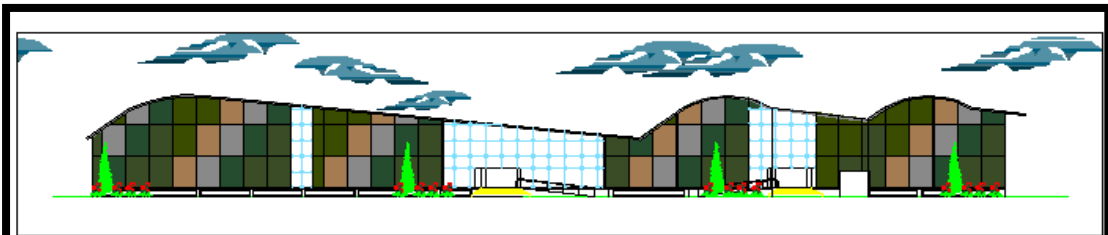
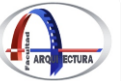
PRODUCTO

PROYECTO ARQUITECTÓNICO-PLANOS





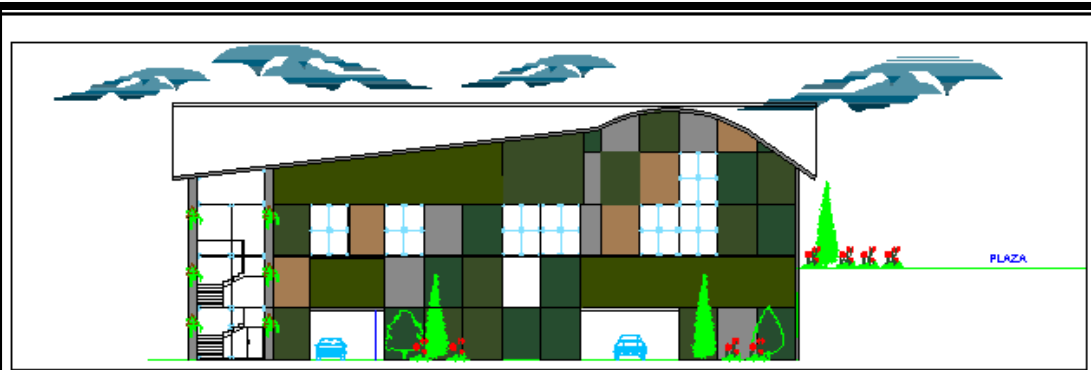




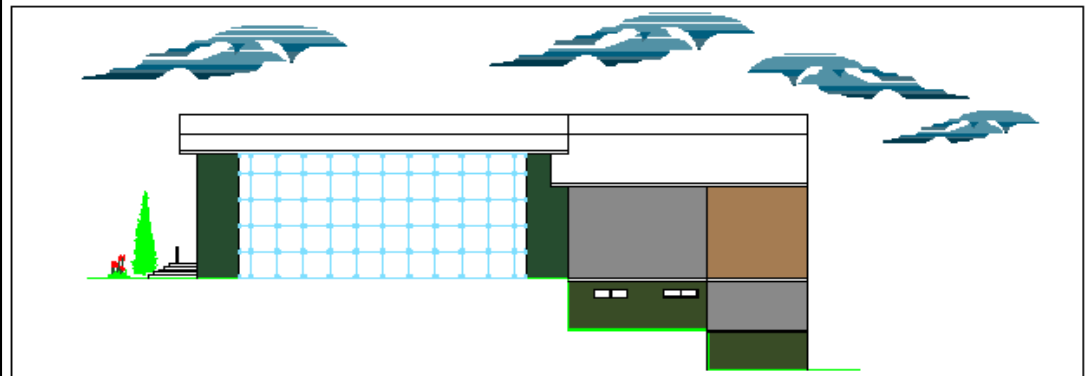
FACHADA NORTE
ESCALA : _____ 1:150



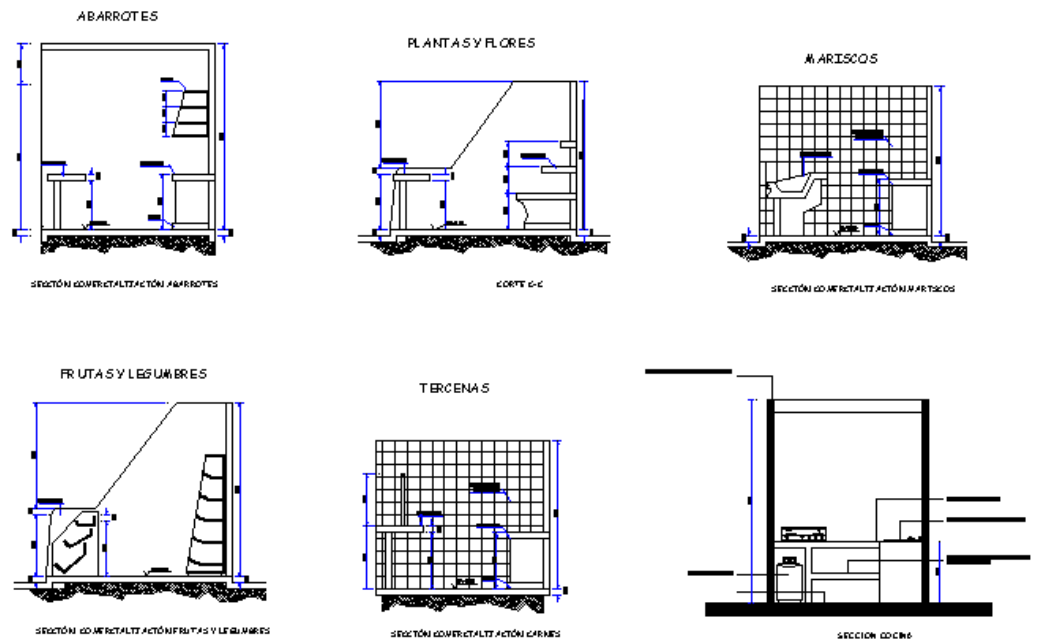
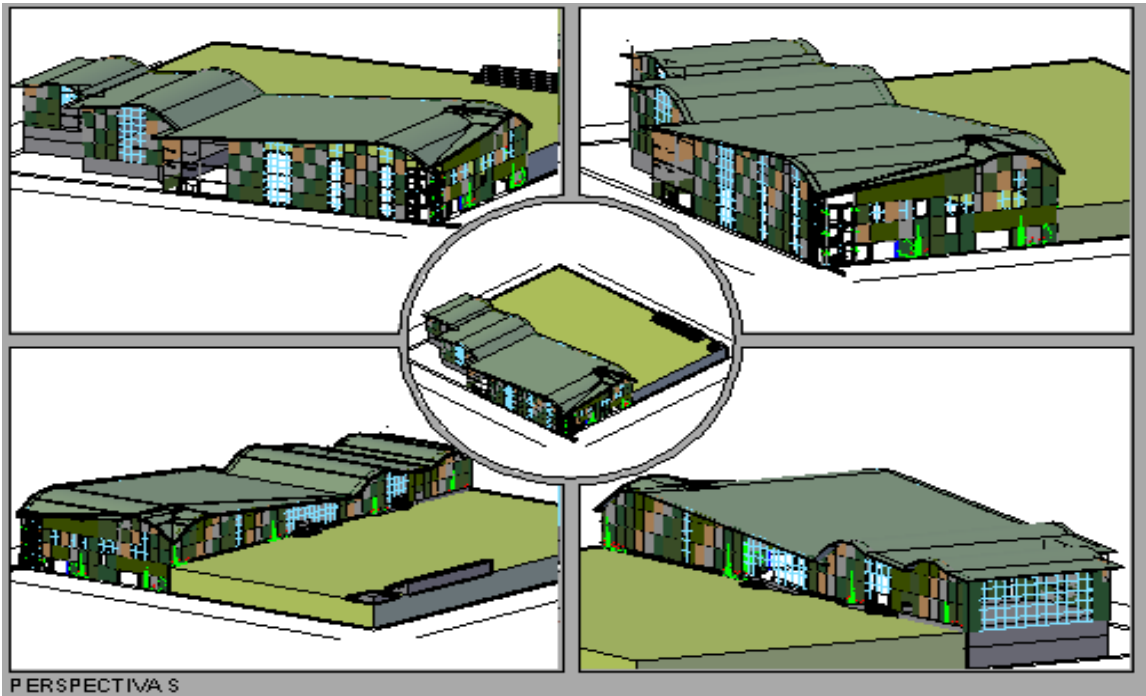
FACHADA SUR
ESCALA : _____ 1:150



FACHADA ESTE
ESCALA : _____ 1:100



FACHADA OESTE
ESCALA : _____ 1:100



PUESTOS DE MERCADO
ESCALA: 1:125



MEMORIA DESCRIPTIVA ARQUITECTÓNICA

El proyecto se ubica en la parroquia Zumbahua, cantón Pujilí, provincia de Cotopaxi; metros sobre el nivel del mar con una extensión de 12.738 hectáreas.

El mercado existente tiene un área aproximada de 300m² en cada una de sus dos plantas, actualmente se desarrolla las actividades comerciales en las afueras del mercado, en su explanada.

Para el proyecto del mercado se ampliara a tres niveles de pisos del cual la planta baja tendrá a780m², el primer y segundo piso tendrán un área de 2800m².

DESCRIPCIÓN POR PLANTAS

SUB-SUELO: La planta baja estará constituida de espacio para el funcionamiento y administración del mercado como son:

36 Estacionamientos vehiculares

Ingresos verticales como escaleras peatonales, montacargas para productos

Estacionamientos para vehículos de entrada y salida para abastecimientos de productos 1 para vehículo liviano y dos para vehículos pesados.

Los cuartos técnicos como Generador, Transformador, además de curto de bombas de agua potable y sistema contra incendios.

Un área destinada al reciclaje de los desechos que se generen en el mercado.

Las áreas administrativas estarán ubicadas en planta baja así como las oficinas de higiene y calidad de productos.

PLANTA BAJA.- Estará conformado de una segunda explanada para estacionamiento de vehículos de 36 unidades de parqueo.

Un espacio para ductos de desperdicios de basura.

12 unidades de mesas con 4 sillas para comensales

26 unidades de puestos para comidas preparadas.

Baterías sanitarias hombre y mujeres.



72 puestos con temas varios en donde los comerciantes pueden escoger que tipo de productos quieren vender

2 Bodegas de productos para poder colocar los productos perecibles como comidas y bebidas de los comerciantes que lo requieran.

2 Vestidores para comerciantes donde pueden cambiar sus vestimentas normales a vestimentas de trabajo.

20 puestos para locales de peluquerías, locales pedidos por los pobladores de la parroquia por ser ellos los que cederán una parte de sus terrenos para ampliar el mercado.

Circulación horizontal y vertical como escalera de ingreso hacia cada una de las plantas desde adentro y desde la plaza, montacargas, rampas para acceso de vehículos entre pisos.

PRIMER PISO.- En la que se encuentran 62 puestos comerciales de lácteos, frutos secos y frutas además de un espacio para ducto de basura.

18 puestos de verduras

16 puestos de bebidas

2 Bodegas para almacenamientos de productos de los comerciantes

Baterías sanitarias de hombre y mujeres.

40 puestos de mariscos

Vestidores de hombres y mujeres para cambio de ropa para trabajo de los comerciantes.

42 puestos de carnes.

Circulación horizontal y vertical como escalera de ingreso hacia cada una de las plantas desde adentro y desde la plaza, montacargas, rampas para acceso de vehículos entre pisos.



MEMORIA TÉCNICA

1 PRELIMINARES Y ADECUACIÓN DEL TERRENO

- Limpieza del terreno
- Relleno de terreno
- Carga y transporte del desalojo
- Caseta de guardián y bodega provisional
- Instalaciones eléctricas provisionales
- Instalaciones sanitarias provisionales
- Señalización provisional y valla informativa
- Trazado y replanteo

2 ESTRUCTURAS

- Columnas de hormigón armado
- Cerchas de estructura metálica
- Cimentación en concreto
- Vigas y placas de concreto
- Acero de refuerzo

3 CONTRAPISOS Y PISOS

- Contrapisos
- Morteros
- Impermeabilización
- Pisos de cemento
- Recubrimiento de superficies con baldosas
- Recubrimiento de superficies con Gres
- Bordillos

4 PAREDES

- Paredes de Mampostería
- Enlucidos
- Paredes de Ladrillo Visto
- Revestimiento de paredes con Cerámica

5 INSTALACIONES SANITARIAS

- Tuberías para AAPP



- Tuberías para AASS
- Canalización para AALL
- Cajas de Registros
- Piezas Sanitarias
- Accesorios
- Pruebas Sanitarias

6 INSTALACIONES ELECTRICAS

- Tipo de Tuberías
- Empotramiento de tuberías
- Piezas de conexión
- Luminarias y Apliques
- Acometidas
- Equipos
- Pruebas eléctricas

6 INSTALACIONES SISTEMA CONTRA INCENDIOS

- Tuberías de acero negro
- Rociadores
- Sistema de alarma contra incendios
- Hidrantes exteriores
- Gabinetes de S.C.I.
- Bombas para sistema contra incendios

7 CUBIERTAS

- Cerchas de cubierta
- Cubierta de galvalumen
- Tensoestructuras

8 TUMBADOS

- Tumbado reticulado
- Tumbado tipo losa
- Tumbado de Gypsum

9 PUERTAS



- Puertas de Madera
- Puertas de Aluminio
- Puertas de Aluminio y Vidrio
- Mamparas

10 VENTANAS

- Ventanas de aluminio y vidrio corredizas
- Ventanas de aluminio y vidrio fijas

12 CERRAMIENTOS EXTERIORES

- Cerramientos con Mampostería
- Cerramientos con Malla Metálica

PRELIMINARES Y ADECUACIÓN DEL TERRENO

Demolición de viviendas existentes en mal estado

Parte del área destinada para la construcción del mercado está ocupada por pequeños negocios y otro sector por la plazoleta.

La demolición se hará con la maquinaria pertinente o de forma manual, según la conveniencia del contratista, pero se tomará las precauciones debidas del caso para cuidar tanto del personal que labore como de los transeúntes que transiten por los alrededores.

Limpieza del terreno

La limpieza consiste en quitar la basura, maleza u otro elemento no adecuado para la construcción del mercado o que obstruya la realización de mismo; para hacerlo se requerirá de maquinaria pesada (retroexcavadora), además se deberá nivelar el terreno previamente, hasta que se realice el trazado y se obtengan los niveles definitivos para cada área.

Carga y transporte del desalojo

El desalojo obtenido tanto de la demolición realizada como de la basura y maleza deberá ser acumulado hacia un sector del terreno y no deberá permanecer por



muchos días en ese sitio. La carga se hará con una retroexcavadora y la transportación con volquetas.

Caseta de guardián y bodega provisional

Las construcciones provisionales que serán la caseta del guardián y la bodega de materiales, que a su vez tendrá la oficina del responsable técnico y fiscalizador, deben ser edificaciones ligeras y fácilmente desmontables, al finalizar la obra, el contratista deberá retirarlas y dejar resanando las partes y elementos afectados por la implantación y uso. Se hará con paneles de hormigón de 5 cm, las ventanas de aluminio y vidrio corredizas, la cubierta de eternit P7 tipo teja color a elegir y la puerta será metálica para el ingreso principal de los 2 casos.

Instalaciones eléctricas provisionales

Las edificaciones provisionales deberán contar con los puntos de luz, interruptores y tomacorrientes según las necesidades considere el contratista, las mismas que a su vez servirán para ejecutar toda la construcción contratada.

Instalaciones sanitarias provisionales

El agua potable puede ser transportado al sitio a conveniencia del contratista o a su vez cogerá de las instalaciones que se encuentran en sitio si es que estas están funcionales.

Los servicios higiénicos se encontrarán a lo largo de la construcción y serán en total 3 baterías sanitarias como mínimo, y deberán tener un constante mantenimiento y limpieza.

Señalización provisional y valla informativa

El contratista deberá usar información para alertar a la población de los diferentes peligros a los que se encuentran expuestos y transitan por el sector, esto también comprende vallas informativas localizadas de forma estratégica y que comenzarán 1 km antes de la ubicación del terreno.

Trazado y replanteo

Los mecanismos para realizar los trabajos de replanteo tiene que hacerse mediante equipos de nivelación y/o teodolitos no se podrá apartar de lo establecido en los planos previamente aprobados.



Relleno y compactación

En el relleno se utilizará material granular de acarreo, con piedras no mayores a 15 cm y con previa aprobación por el fiscalizador de obra ; la compactación se la realizará de forma mecánica; el relleno irá colocado en capaz, no mayor a 30 cm de altura, deberá hidratarse y compactarse por capa. No hay que olvidar respetar los niveles establecidos en los planos.

ESTRUCTURAS

Columnas de Hormigón

Las dimensiones de las columnas que soporten las diferentes edificaciones a lo largo del mercado serán las indicadas en los planos estructurales.

Los encofrado de las mismas serán de tableros contrachapados o metálicos, a elección del contratista, pero debe estar garantizada su construcción para evitar un mal resultado del hormigón.

En cuanto al hormigón que se debe usar deberá ser de color gris uniforme su granulometría deberá ser especial para evitar vacíos (huecos) y se deberá incluir aditivos apropiados y el vibrado necesario (no mayores a 0.70 m y por un tiempo no mayor a 15 seg.)

Las columnas deben curarse también envolviéndolas con papel o cáñamos, y recubriéndolas con plástico transparente, para apreciar desde el exterior y asegurarse que siempre esté humedecida la superficie. El regado con manguera no será un procedimiento aceptado, por las razones expuestas.

Cimentación de Hormigón

Para estructuras de cimentación al igual que las columnas y vigas, la resistencia del hormigón será $f_c=280\text{kg/cm}^2$, para su composición se usará cemento Portland tipo 1, el agua deberá ser potable y en cuanto a los agregados finos y gruesos se usará como base las tablas anexas a presente documento.

Los encofrados deberán ser resistentes a la fuerza de presión debido al vaciado del hormigón en los elementos a quienes da forma.



Vigas y paños de Hormigón

Las vigas contienen las mismas características que las estructuras ya mencionadas de hormigón.

La textura de los paños de hormigón visto es lisa y no se aceptará resanes por lo que se deberá usar moldes apropiados para el caso, y así evitar manchas, pliegues o arrugas.

Acero de refuerzo

El Hormigón armado debe soportar los esfuerzos de tracción y el hormigón simple debe soportar los esfuerzos de Compresión, por lo tanto el acero de refuerzo a utilizar será de tipo corrugado con un grado de fluencia $f_y = 4.200 \text{ kg/cm}^2$. En el caso de las mallas electro soldadas, a criterio del contratista previa la aprobación del fiscalizador.

CONTRAPISOS Y PISOS

Hay que tener cuidado en los procedimientos ejecutar en lo que refiere los cambios que puedan darse las condiciones del terreno y climatológicas.

En los contra pisos sobre suelo natural se deberá colocar una loseta de 8 centímetros de espesor, con armadura de hierro entramado de 8 milímetros cada 15 centímetros, hormigón de $f'c = 180\text{kg/cm}^2$ con impermeabilizante, sobre una base de piedra sellando las cavidades con material pétreo de granulometría menor y una capa superior de arena, debe hacerse por frente continuos y sus cortes serán normales a la superficie de apoyo y en línea recta.

Es importante señalar que al elaborar los contra pisos de hormigón los mismos queden por regla general completamente nivelados, pero tomando en cuenta incluir suaves pendientes (del 2% al 3%) hacia sumideros o exteriores en caso de accesos o ambientes que trabajan con agua.

El concreto endurecido parcialmente o mezclado con materiales no deberá depositarse para contrapisos ni ninguna otra estructura.

Morteros

Se seguirá como guía la tabla anexa a las presentes especificaciones, esto según su uso.



Impermeabilización de cisternas

Se usará aditivo impermeabilizante Sika lite o similar en la mezcla del concreto en las proporciones dadas por el fabricante, vibrando bien al fundir las paredes.

Picar la superficie interior de concreto y eliminar el aceite dejado por el encofrado antes de colocar el enlucido.

Se colocará enlucido hidrófugo con Sika 1, u otro similar del mercado, en todas sus caras interiores y con espesor de 2 centímetros, siguiendo las instrucciones del fabricante.

La superficie debe estar perfectamente sana, seca y limpia, se lavará luego con agua y ácido muriático en proporción 1/10 enjuagándose a continuación con abundante agua pura. Se dejará secar totalmente.

Pisos de cemento

Cuando la superficie de los Contrapisos requiera un acabado pulido, alisado, o escobillado fino debe hacerse de manera integral de acuerdo a las siguientes indicaciones:

La superficie deberá ser nivelada con maquinaria apropiada (alisador de hélice), inmediatamente después de la fundición antes que el hormigón haya perdido su plasticidad por efecto del fraguado, espolvoreando finalmente 2 kg. de cemento puro cada metro y dejando el acabado superficial rugoso listo para recibir el recubrimiento del piso que los planos de detalle lo señalen.

Otro acabado que pueden tener los pisos terminados con cemento con endurecedor con o sin pintura epóxica, con o sin acanalados. Para la aplicación de pintura epóxica, se deberá observar las recomendaciones del fabricante

Bordillos

Tendrán 10 cm de espesor, prefabricados o fundidos en sitios a conveniencia del contratista y previa aprobación del Fiscalizador, pero se deberá respetar las formas dadas en el plano arquitectónico.



PAREDES

Paredes de Mampostería

Se construirán las paredes con bloques de 40x20 cm y 9 cm de espesor, como pegante se usará el mortero detallado en la tabla anexa.

Enlucidos

El espesor de los enlucidos no será mayor de 2 cm. (paredes y tumbado). El enlucido no deberá presentar agrietamiento y en el caso de que así fuese, se deberá remover y volver a enlucir. Las esquinas y rincones deberán quedar perfectamente rematados y uniformes (90 grados).

Las paredes que recibirán recubrimiento especial (ladrillo visto, piedra o cerámica), deberán ser enlucidas previamente con mortero cemento-arena-sementina en proporción 1:5:1, con acabado rústico fino, perfectamente nivelado y aplomado en todas sus caras; el espesor del mortero no podrá exceder de lo ya indicado. El mismo enlucido se lo aplicará en todas las paredes y muros exteriores donde no se indique otro tipo de recubrimiento.

Las paredes interiores que no que no reciban otro recubrimiento o terminado especificado en detalles y planos respectivos, serán enlucidas y empastadas con material de primera calidad, en cuyo caso se procederá inmediatamente terminado el enlucido rústico fino, para evitar futuras fisuras y desperfectos. Deberán quedar perfectamente lisas, sin brumos, listas para recibir un acabado con pintura de caucho o esmalte.

Para cualquier caso, no se aceptará el enlucido que muestre grietas, ampollas, desportillados, depresiones, ondulaciones o cualquier otro desperfecto. El área dañada deberá ser repuesta de tal forma que, corrigiendo los defectos, quede igual al área en buen estado.

Paredes de Ladrillo Visto

Como se indicó en el punto anterior, recibirán un enlucido rustico o que se denomina revocado, cabe indicar que no por ser rustico se le dará un mal acabado.



Revestimiento de paredes con Cerámica

En enlucido debe estar aplomada a fin de no observar desniveles en las mismas y se debe tomar en consideración lo siguiente:

Las baldosas de cerámica deberá ser de primera o clase "A", sin ninguna falla en su fabricación ni acabado final, de forma rectangular con dimensiones iguales o mayores a veinte por treinta centímetros, de color blanco o próximo a éste, acabado brillante o esmaltado, pudiendo tener textura mas no dibujos diseños o incrustaciones.

Para colocar, la superficie debe estar perfectamente nivelada, firme y afinada (enlucido paleteado), las piezas de cerámica deben estar húmedas al igual que la superficie; el mortero Cemento, adhesivo gris para enchape", o Bordes u otro similar del mercado, preparado y aplicado según instrucciones del fabricante.

Una vez endurecida la pasta se lavará las cerámicas y se emporrará la superficie con porcelana de color blanco, de calidad para garantizar su uniformidad y permanencia. El emporado debe llenar totalmente las juntas y el excedente se retirará antes de que endurezca.

El remate superior del azulejo se lo realizará con una media caña o junta de 12x12 milímetros.

Los cortes de cerámica tendrán que realizarse con equipo adecuado y nunca con playo, martillo o cincel. Cuando exista puntos de agua, cajetines o cualquier elemento que obligue a realizar una perforación en la cerámica, ésta se hará de la misma dimensión del elemento y no se aceptará que se parta la cerámica en dos o más partes.

INSTALACIONES SANITARIAS

Tuberías para AAPP

Para el AAPP se usarán tuberías de PVC de 1" y se la instalara desde la acera hasta la cisterna y desde la cisterna hasta la tubería de AAPP con tubería de PVC. de 1".

La distribución interna del AAPP será de una tubería de 1/2" con una llave de control de 1/2" conectándose a la tubería de cada punto de AAPP.



Tuberías para AASS

La distribución de las AASS será con tubería de PVC de 4" interconectada a dos cajas de registros de aguas servidas de la edificación.

La distribución interna de la tubería de AASS será de PVC de 4" y de 2" conectándose hacia las cajas de registros.

El drenaje de aguas servidas está compuesto por:

- Redes de desagües desde los aparatos sanitarios.
- Redes de desagües exteriores hasta su conexión con el sistema de alcantarillado.

Cabe indicar que se ha previsto la instalación de Trampa de Grasa en los locales de comida, y trampas de acero inoxidable bajo fregadero para tratar las aguas grasas del área de la cocina, antes de la descarga al sistema de aguas servidas.

Este sistema esta compuestos por tuberías y accesorios de recolección de los diferentes aparatos sanitarios, ramales horizontales, bajantes de aguas servidas y tuberías de ventilación.

Canalización para AALL

Las bajantes no pueden ubicarse dentro de la estructura sino en los extremos de estas, las aguas lluvias deberán ser evacuadas lo más rápido posible y crear el mejor metraje de recorridos, no deben conectarse los sistemas de aguas lluvias a las tuberías de aguas servidas, será independiente de cada una.

Cajas de Registros

Tanto para el sistema de aguas servidas como para el sistema pluvial se ha provisto de la construcción de cajas de revisión, las cuales serán construidas de hormigón simple, con tapas de hormigón armado enlucidas interiormente y afinados con cemento.

Las bancadas tendrán una inclinación hacia el canal de 30%. El canal será de igual diámetro que el tubo mayor con acceso y salida de dicha caja de revisión.



Piezas Sanitarias

Las piezas sanitarias constan en los planos arquitectónicos. En estos se incluyen las especificaciones completas, las mismas que deberán cumplirse.

Las lavamanos, inodoros serán de las marcas y calidades especificadas en los planos correspondientes, de primera calidad y de color blanco. Los fregaderos serán de acero inoxidable de primera calidad, sin sueldas vistas.

Las griferías serán de las marcas y calidades especificadas, de acero cromado, al igual que los elementos de conexión con las tomas de agua que deberán ser de la mejor calidad. Las piezas sanitarias para discapacitados son artículos de difícil obtención en el mercado por ser productos importados de poca demanda, por lo que se deberá adquirir con la debida anticipación.

La instalación de las piezas deberá ser prolija y bien ejecutada, siguiendo las instrucciones del fabricante.

En los mesones de hormigón se deberá coordinar los trabajos a fin de evitar que la instalación de los lavabos y fregaderos empotrados se los haga perfectamente para facilidad de mantenimiento y no generen juntas que puedan ocasionar futuras filtraciones de agua. Se deberá utilizar silicona a prueba de hongos.

Accesorios

Los accesorios como dispensadores de jabón, dispensadores de papel, basureros y otros similares, no se contemplan por ser elementos que instalará la propia Contratante

Pruebas Sanitarias

Se realizarán pruebas de presión y drenaje a fin de verificar el correcto funcionamiento de las instalaciones, una vez se haya concluido los trabajos de este tipo, y al concluir, previo al entrega de la misma se hará una final.

INSTALACIONES ELECTRICAS

Tipo de Tuberías

Se utilizará tubería eléctrica plastigama de 1/2 " y de 3/4" según lo estipulado en el plano eléctrico



Empotramiento de tuberías

Toda tubería a ser empotrada, por requerimiento de cualquier especialidad (eléctricas electrónicas, hidráulicas-sanitarias, mecánicas, etc.).

Una vez que el responsable de la instalación haya señalado en forma precisa los sitios por donde pasarán las tuberías y previa autorización de fiscalización, se procederá a cortar el elemento, con herramienta apropiada y personal calificado, cuidando no lesionar la estabilidad de la pared. Del mismo modo, cuando ya hayan instalado los elementos y se haya comprobado la calidad de la instalación en presencia de la fiscalización y con autoridad de ella, se procederá al sellado de los elementos (paredes pisos o vigas, etc) intervenidos, debiendo quedar un acabado perfecto. Tales intervenciones deberán señalares en los planos de taller y de línea roja de cada especialidad para poder determinar los recorridos reales de las tuberías para fines de reparaciones o mantenimiento y futuras intervenciones.

En el caso de tener que picar elementos estructurales, previa su ejecución se deberá establecer el nivel de daño que podría sufrir y tomar las medidas más apropiadas para cada caso, de ser posible consultando al diseñador estructural.

Piezas de conexión

Los tomacorrientes se 120V serán del tipo para empotrar en cajas metálicas de 15 amperios o 250V.

La altura del montaje será de 0.30cm sobre el piso terminado.

Los interruptores serán del tipo para empotrar en cajas metálicas de 10 amperios o 250V. La altura del montaje será de 1.20mt de altura sobre el piso terminado.

La instalación telefónica se efectuara en sujeción al diseño y planos eléctricos y se instalara en oficinas, locales de comida, locales comerciales y puestos de auxilio, áreas administrativas

Pruebas eléctricas

Al igual que en las instalaciones sanitarias, se realizarán pruebas eléctricas cuando se concluyan con estos trabajos y se hará una segunda previo a la entrega de la obra.



CUBIERTAS

Losa de Cubierta

Las losas para las estructuras indicadas en los planos arquitectónicos serán de hormigón Armado. La losa de nivel es con un macizo de 25cm de espesor.

La resistencia del hormigón será $f_c=210\text{kg/cm}^2$

La resistencia al Acero será $f_y= 4.200 \text{ kg/cm}^2$

TUMBADOS

Tumbado reticulado

Serán placas de fibrocel colocadas en una retícula hecha de perfiles de aluminio. Las planchas deberán estar en buenas condiciones y con un acabado de primera.

PUERTAS

Puertas de Madera

Se utilizará madera sólida dura que indique los planos o, en su defecto, de laurel prieto; además, deberá estar seca y la humedad no excederá del 19%, de ser posible todos los elementos de armazón serán hechos de una sola pieza y sujetos entre sí firmemente, como se señalan en los respectivos detalles.

Debe estar recta y de dimensión correcta y consistente y libre de rajaduras y de nudos de magnitud que pudiesen afectar a la resistencia requerida.

La fabricación de los elementos de madera deberá estar sujeta a prueba de resistencia y fuerza de trabajo.

Todo dispositivo mecánico, si lo hubiere o fuese necesario colocar, como rieles, bisagras, tiraderas, deberán estar correctamente colocadas y sujetas a la aprobación de fiscalización en calidad y colocación.

Tornillos, pernos, soportes, tornillos de expansión, deberán ser del tipo que requiera el trabajo del mueble.

Los pegantes serán para la madera tratada a presión.



Se instalará topes, cerraduras, picaportes en todas las puertas, de acuerdo a los requerimientos de cada caso. Todas las puertas deberán tener tiraderas a parte de las cerraduras, según detalles dibujados.

Puertas de Aluminio

El aluminio será del tipo anodizado, color natural, tipo pesado; y responderá a los números y especificación de la fábrica y aluminio, pudiendo el Contratista presentar alternativas de otras fábricas y diseños siempre que sus cualidades y apariencia sean similares y en ningún caso inferior.

Puertas de Aluminio y Vidrio

El vidrio será de la línea flotado, de espesores de 6 milímetros en adelante, de acuerdo a las dimensiones de cada puerta.

Mamparas

La estructura de las mamparas deberán estar debidamente aseguradas contra los elementos estructurales y paramentos de los locales, de acuerdo a las recomendaciones de los fabricantes, debiendo utilizar la perfilaría, piezas y herramientas apropiadas para garantizar una perfecta instalación. No se aceptarán desperfectos de ningún tipo de cada pieza de aluminio instalada (descuadres, remiendos, hundimientos, etc.); así mismo se deberá utilizar pernos y tornillos del mismo color que el de las piezas donde se instalen, no pudiendo ser pintados.

El silicón deberá estar perfectamente colocado, al igual que los cauchos.

VENTANAS

Ventanas de aluminio y vidrio corredizas

En las ventanas con aluminio deberá instalarse sellos contra la intemperie en todos los perímetros, al igual que en puertas de aluminio. Los sujetadores serán de material no magnético; se proveerá refuerzos para las bisagras y los cerradores automáticos en caso de instalarse, deberá poseer rieles para un correcto movimiento de las hojas. Todo el vidrio que se usará en los diferentes diseños arquitectónicos será de 6 a 10 mm de espesor.

Ventanas de aluminio y vidrio fijas



Para ventanas con vidrio fijo se usará un espesor de 6 a 10mm de espesor para los (vidrio flotado).

PINTURA

Pintura para paredes interiores

En interiores se usará pintura de caucho, los colores a elegir, previamente haber estado empastada y lijada la pared.

Pintura para paredes exteriores

Para las paredes exteriores se utilizará pintura elastomérica (2 capas), pero debajo deberá usarse el respectivo sellador y haber dejado secar las superficies lo suficiente.

Pintura para Pisos

Para las diferentes señalizaciones en el piso se usará pintura esmaltada.

BENEFICIO OBTENIDO

Para el desarrollo de del proyecto del mercado de Zumbahua es necesaria la intervención directa de los actores de proyección del diseño.

En primer lugar se encuentran los proyectistas, los profesionales Arquitectos que desarrollan el diseño y todos los detalles técnicos para la construcción de la nueva feria.

En segundo lugar se encuentran las organizaciones que tendrán la responsabilidad de suministrar los recursos financieros necesarios para la ejecución del proyecto en este casa las instituciones privadas y estatales, municipios.

En tercer lugar están las personas que se van a beneficiar de dicho proyecto en esta caso los comerciantes ya que tendrán un lugar adecuado y digno donde



vender sus productos. Los consumidores que tendrán la oportunidad de encontrar mejores productos y mejores servicios en un mercado renovado y además de los anteriores las personas del lugar se beneficiara al tener un mejor mercado para su familias, vida y para la acogida de los turistas que anualmente visitan la feria y la parroquia.

4.9 VALIDACIÓN DE LA PROPUESTA

La propuesta presentada, está basada en las encuestas y entrevistas y demás, realizadas a la población del sector y a personas que conocen del tema expuesto.

Los datos recolectados de los habitantes, fueron el fiel reflejo de la observación realizada en sitio.

A pesar las limitaciones que existen se analizó la viabilidad del proyecto y se concluyó que va a aportar mucho a la parroquia Zumbahua, no solo en lo concerniente a las mejoras de la infraestructura del equipamiento, sino también en la parte ambiental, urbanística y humanística del sector. El concepto que se formuló es el idóneo, pues está sustentado en las necesidades de los zumbahueños, y en la concepción que debe tener un mercado como tal.



CONCLUSIONES

El mercado de la Parroquia Zumbahua, tiene actualmente sus instalaciones sub utilizadas, sus espacios q en un principio fueron diseñados para el comercio de víveres, es utilizado como un camal de ovejas improvisado.

Al ser una feria conocidas por parroquia aledañas es normal tener comerciantes de otros sectores comercializando sus productos los cual conlleva a exceder las capacidades de infraestructura y estructura de dicho mercado.

El uso de las encuestas e los pobladores detono la necesidad de la adaptación y expansión del mercado actual en una nueva estructura para abarcar la demanda actual de todos los puestos de trabajo, enfocando el origen utilitario de la estructura actual, ampliar la edificación para aumentar los puestos comerciales y no utilizar la calzada como actualmente se lo hace.

Si bien es cierto que la costumbre de una actividad cotidiana hace ver actividades que no son correctas como correctas. Para tal motivo es necesario romper con ese molde socila para aducar a la gente del pueblo de Sumbahua en mejorar su calidad de vida y nivel comercial por medio de una mejor manera de intercambio comercial para el beneficio propio, del sector, del país, asi como incentivar el turismo interno.



RECOMENDACIONES

Según el estudio realizado es necesario ampliar el mercado actual utilizando los lotes aledaños al actual mercado para satisfacer la demanda de crecimiento de puestos.

Se necesita una política cantonal y barrial de enseñanza a los comerciantes y clientes de una mejora de la salubridad en la actividad que se genera en la feria.

Al ser una feria reconocida provincialmente sino del país es fundamental promover programas de mejora para proyectar antes los turistas una imagen limpia y ordenada y así poder incrementar la cultura del buen vivir hacia los turistas nacionales y extranjeros.

Por ser una feria no permanente en donde sus comerciantes se trasladan de otros lugares y provincias para vender sus productos por un solo día o más se necesita dejar el espacio de la plazoleta aledaño al mercado para que de una manera ordenada puedan comercializar sus productos los vendedores nómadas y no forzar a que utilicen la calzada o lugares no adecuados para dicha actividad.



FUENTE BIBLIOGRÁFICA

- Camacho Cardona, M. (1998). *Diccionario De Arquitectura Y Urbanismo*: Editorial TRILLAS
- Plazola Cisneros, A, Plazola Anguiano, A. (1990). *ARQUITECTURA HABITACIONAL Volumen III*. Editorial LIMUSA
- Bazant, J, (1986). *Manual de Criterios de Diseños Urbanos*.

PÁGINAS WEB

Wikipedia, enciclopedia electrónica: <http://es.wikipedia.org/wiki/Mercado>

http://www.mercados.us/financieros/capitales/segmentacion/origen_del_mercado/

Wikipedia, enciclopedia electrónica:

http://es.wikipedia.org/wiki/Estructura_urbana

Secretaría General del Gobierno Autónomo del Cantón de Pujilí. *ORDENANZA SUSTITUTIVA QUE REGULA EL FUNCIONAMIENTO Y OCUPACIÓN DE LAS PLAZAS, MERCADOS, FERIAS LIBRES Y OCUPACIÓN*, Recuperado el 29 de Diciembre del 2012.

<http://www.municipiopujili.gob.ec/pujili/images/Ordenanza2013/OcupacionPlazas.pdf>

TESIS

PIEDRA SOTO, B. “TEMA: “MERCADO MUNICIPAL PARROQUIAL TARIFA”, (Tesis inédita). Facultad de Arquitectura. Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil

Cedeño Lopez, J. *MERCADO DE ALIMENTOS MINORISTA PARA LA CIUDAD DE JIPIJAPA*. Facultad de Arquitectura y Urbanismo. Universidad de Guayaquil

ANEXO I (FOTOGRAFÍAS)



Vista Plaza de mercado



Fachada frontal actual de mercado



Vías perimetrales de mercado



Encuestando a Vendedores v clientes



Vista de Plaza



Comerciantes en Plaza



Comidas preparadas en mercado



Puesto de comidas en mercado



Contenedor con carnes para venta



Vista de Plaza de mercado



Tiendas improvisadas en plaza



Puestos de mercaderías varias



Tiendas improvisadas en plaza

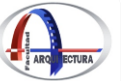
Colocación de animales de venta en adoquinado de vías



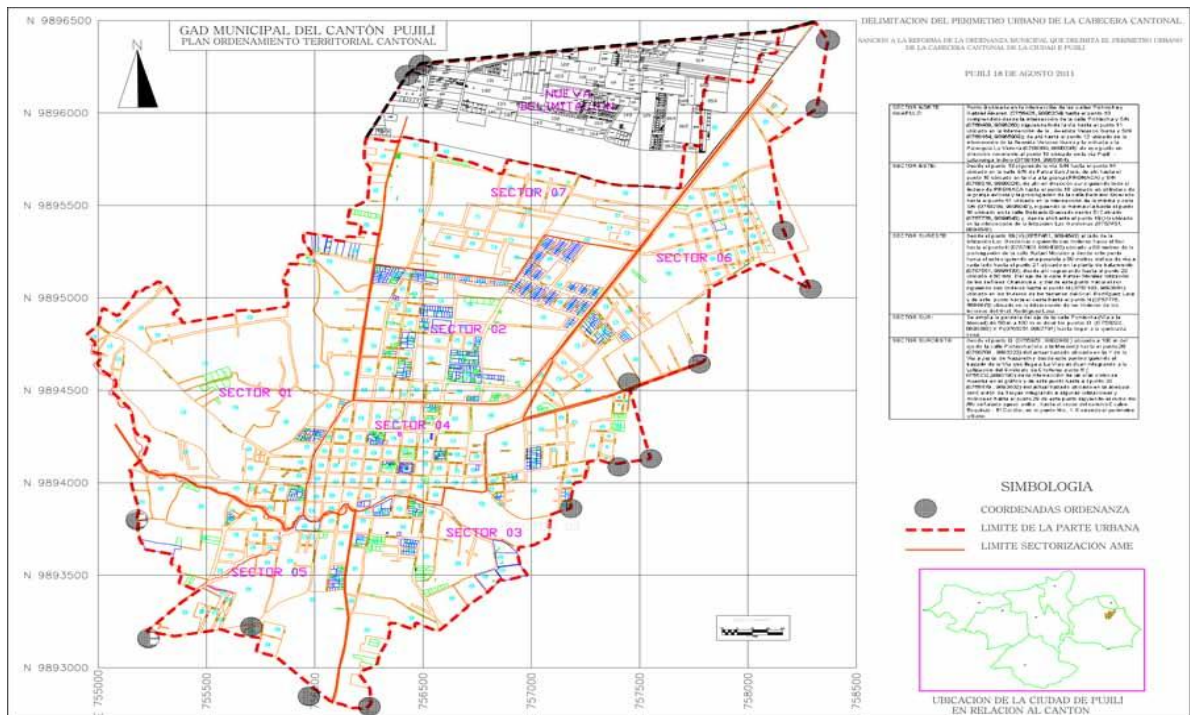
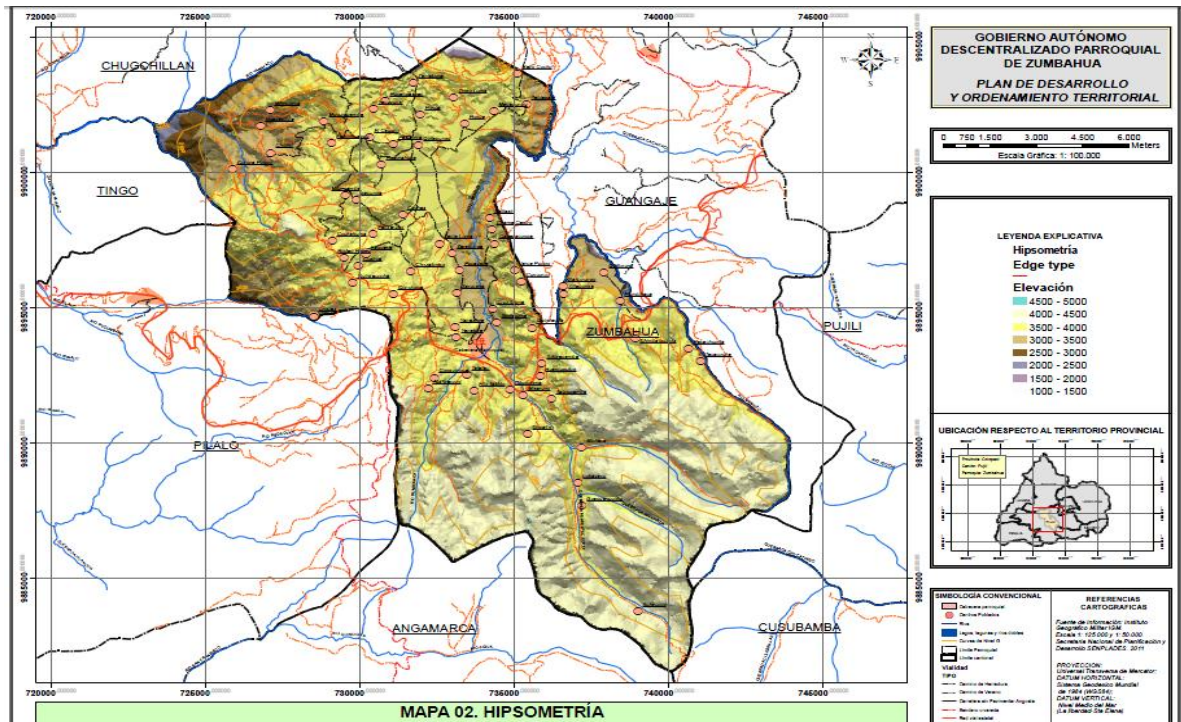
Uso del espacio interior de mercado para camal de ovejas

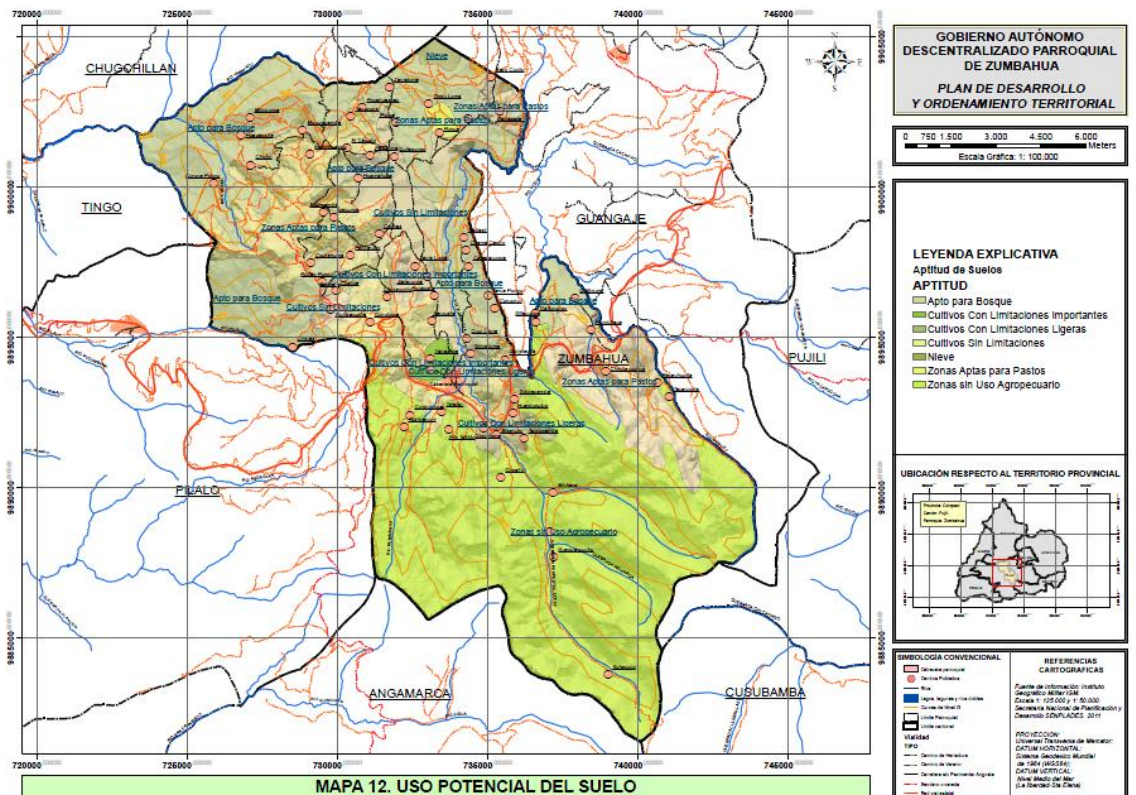
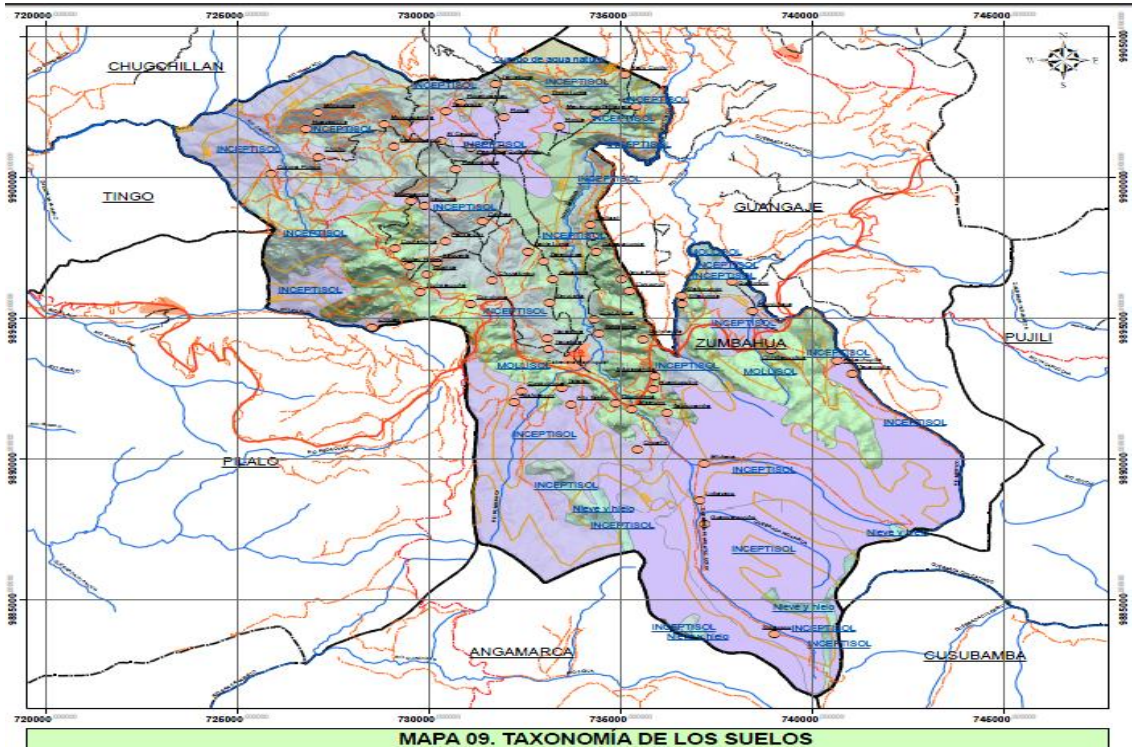


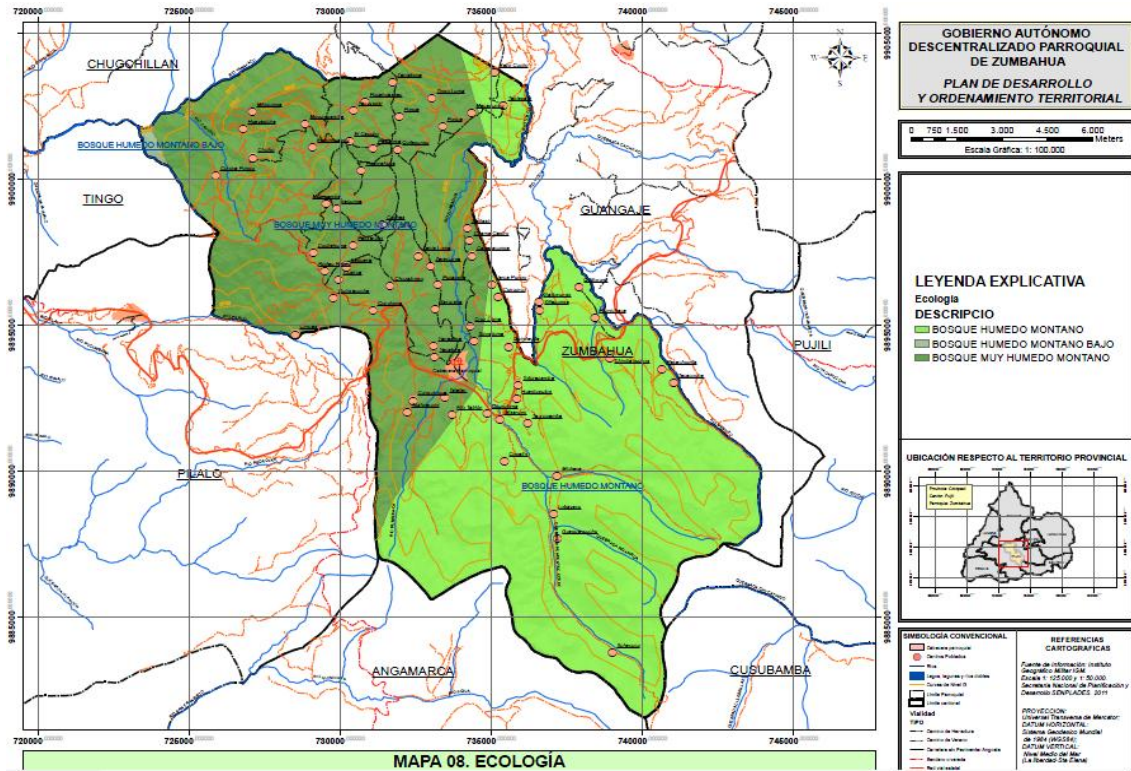
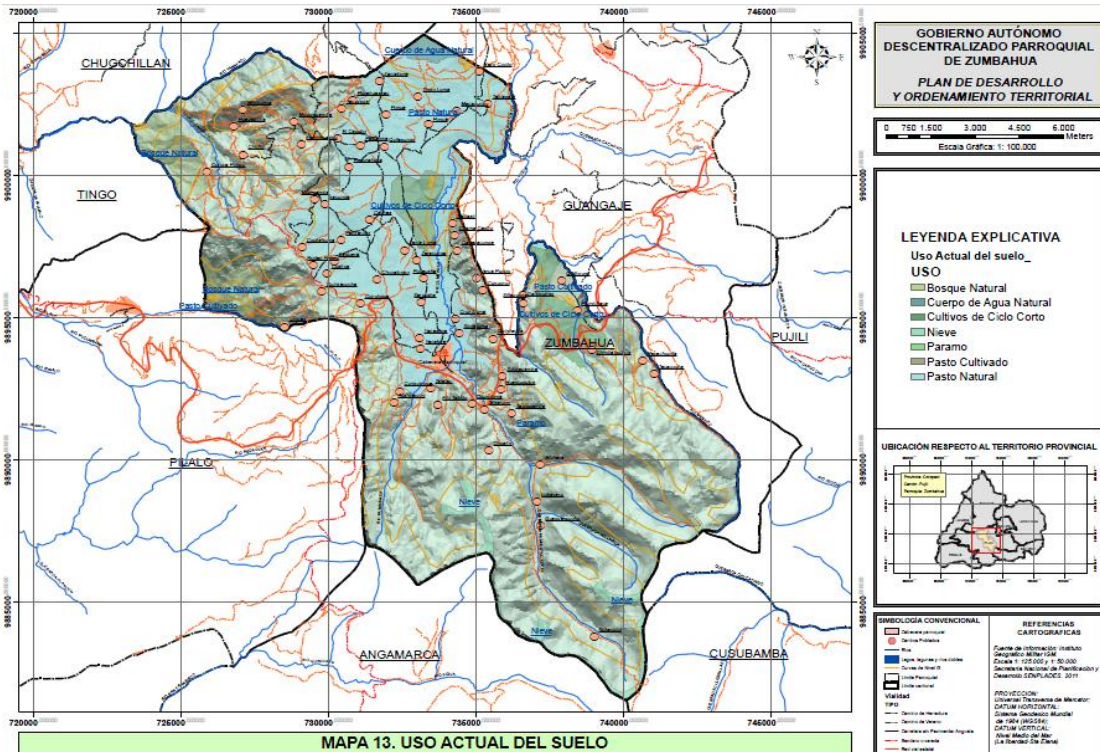
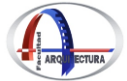
Vista general parroquia Zumbahua

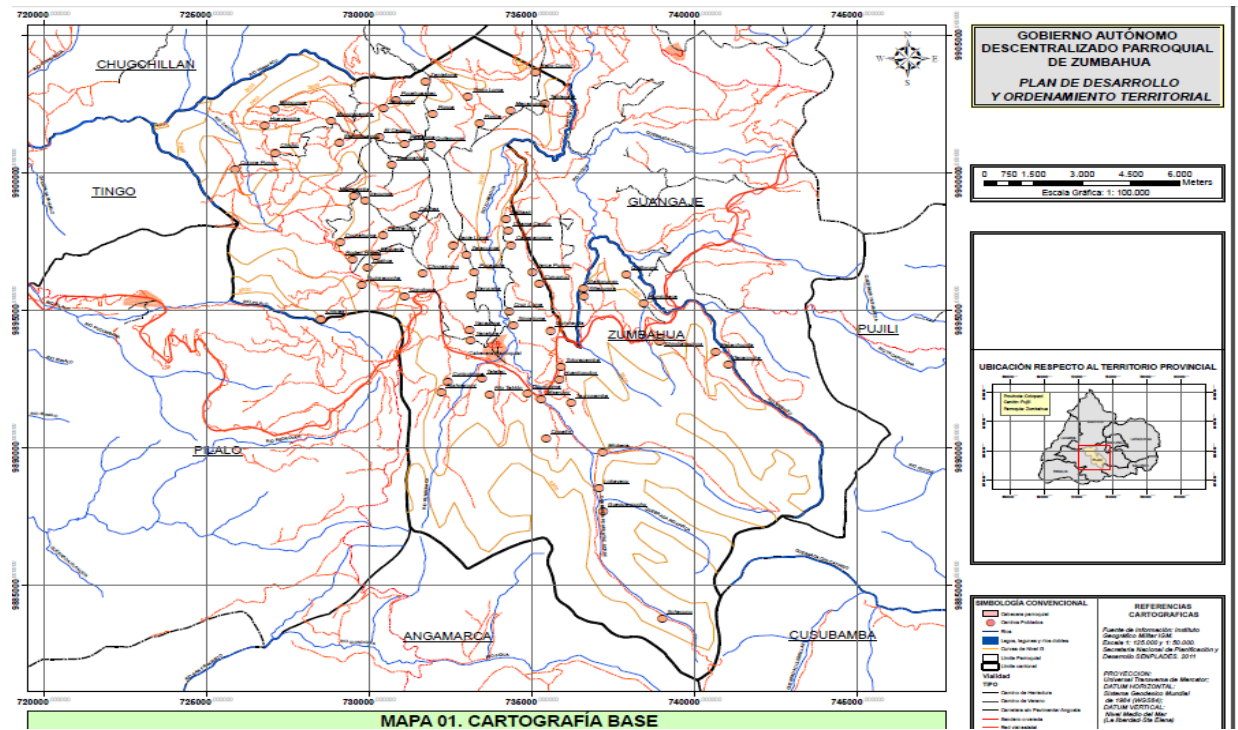
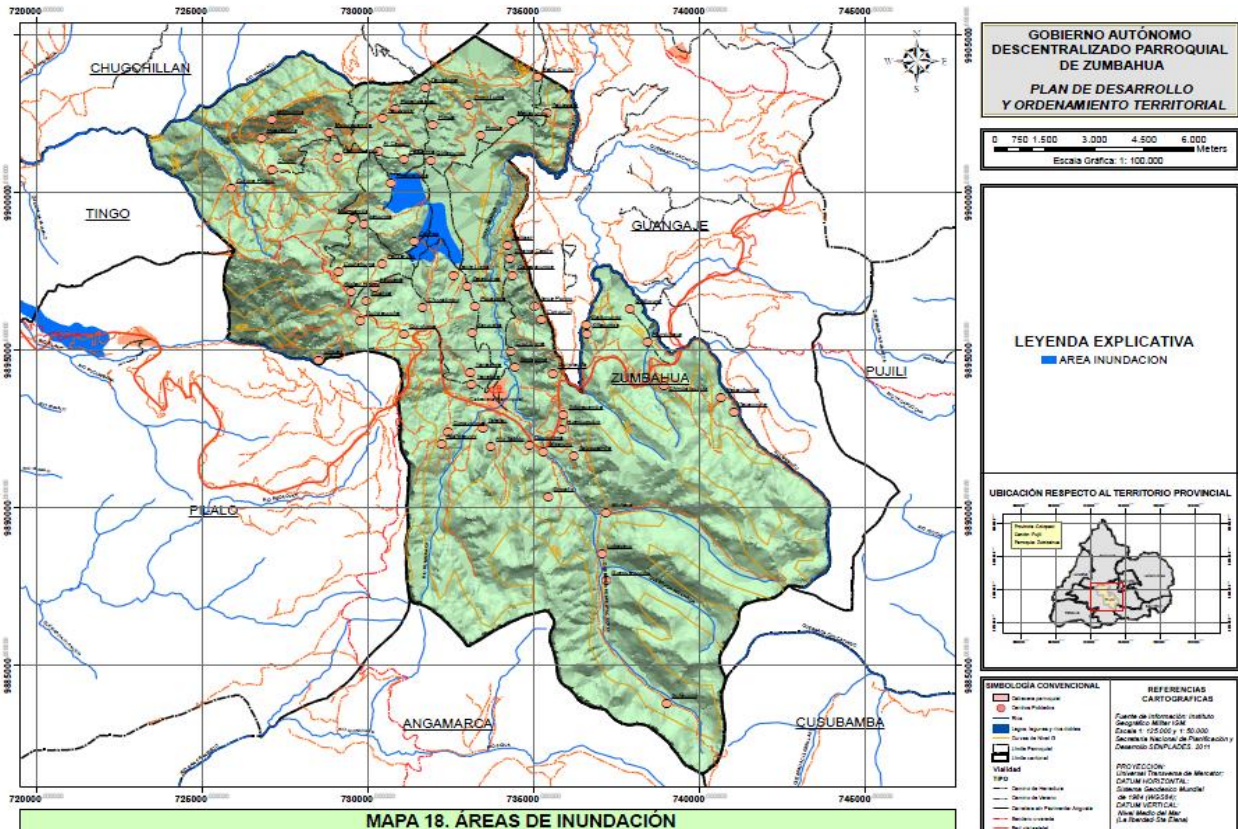
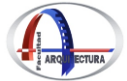


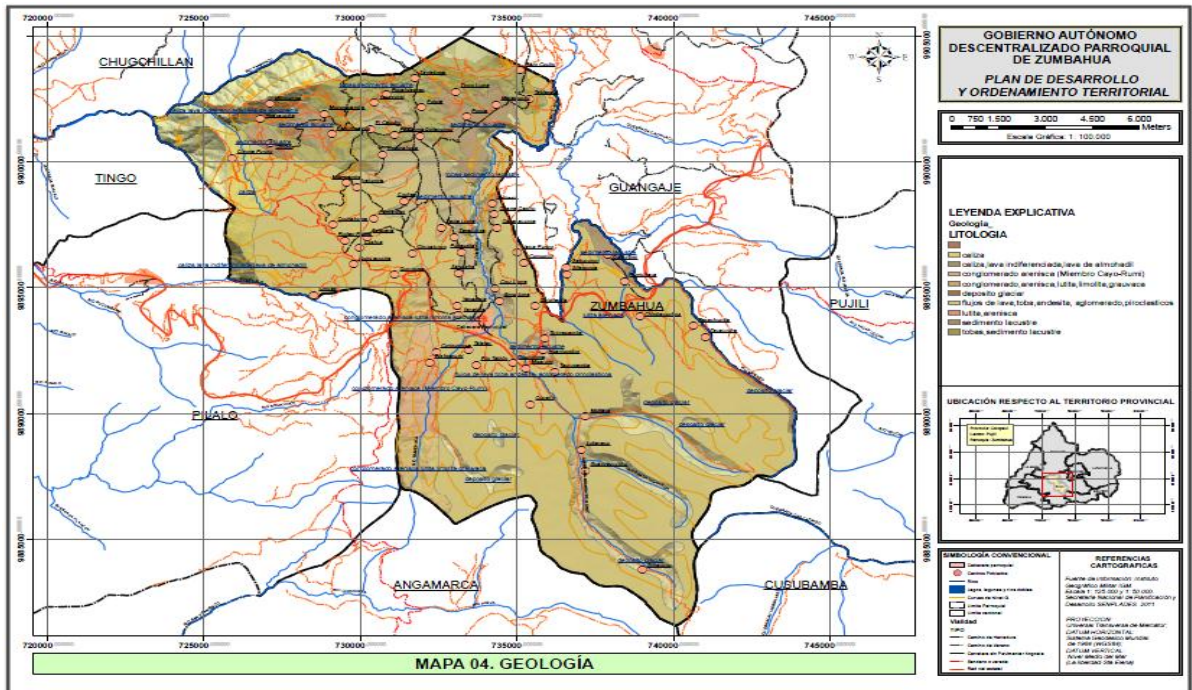
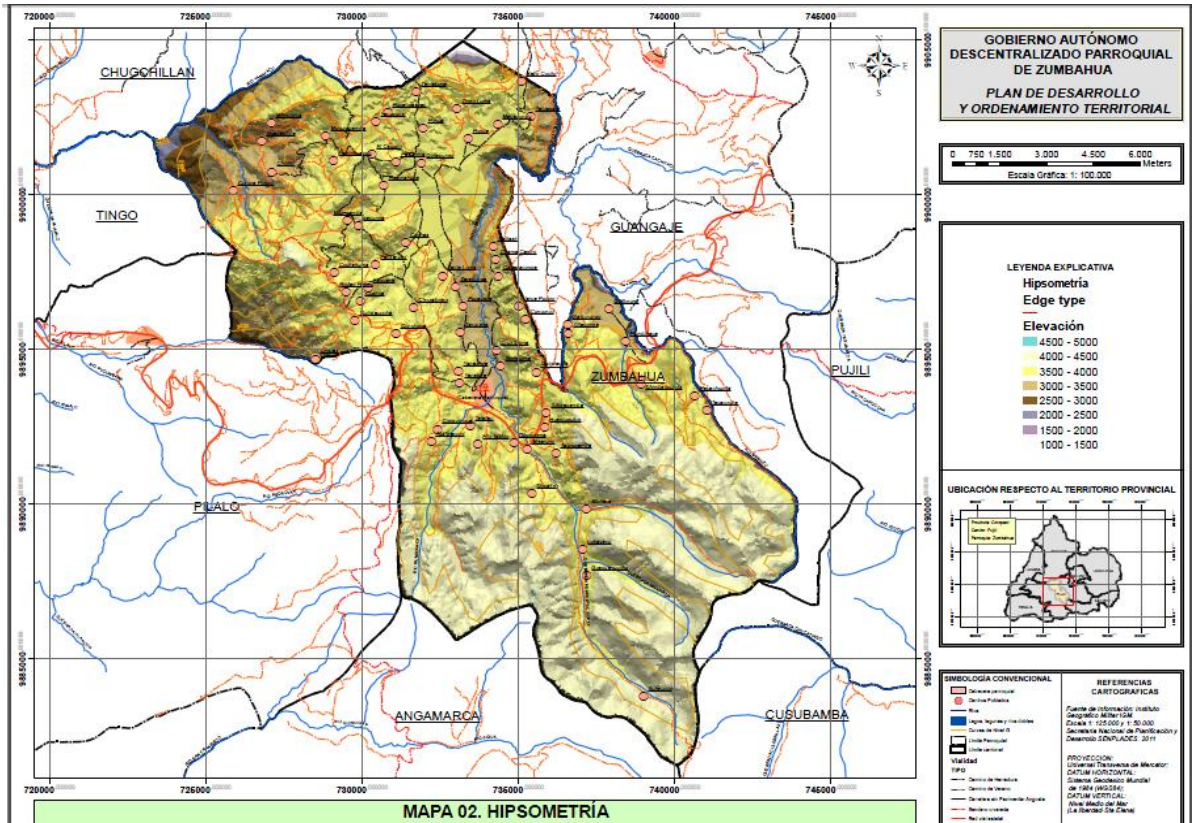
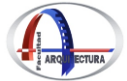
ANEXO 2 MAPAS DE LA PARROQUIA ZUMBAHUA

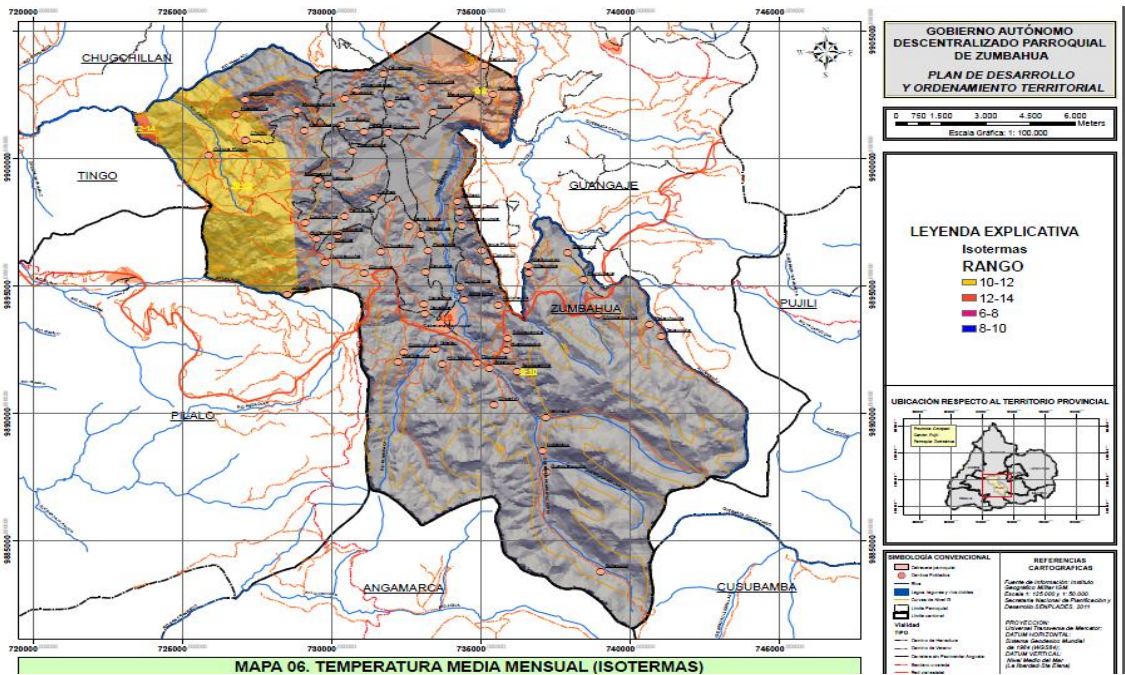
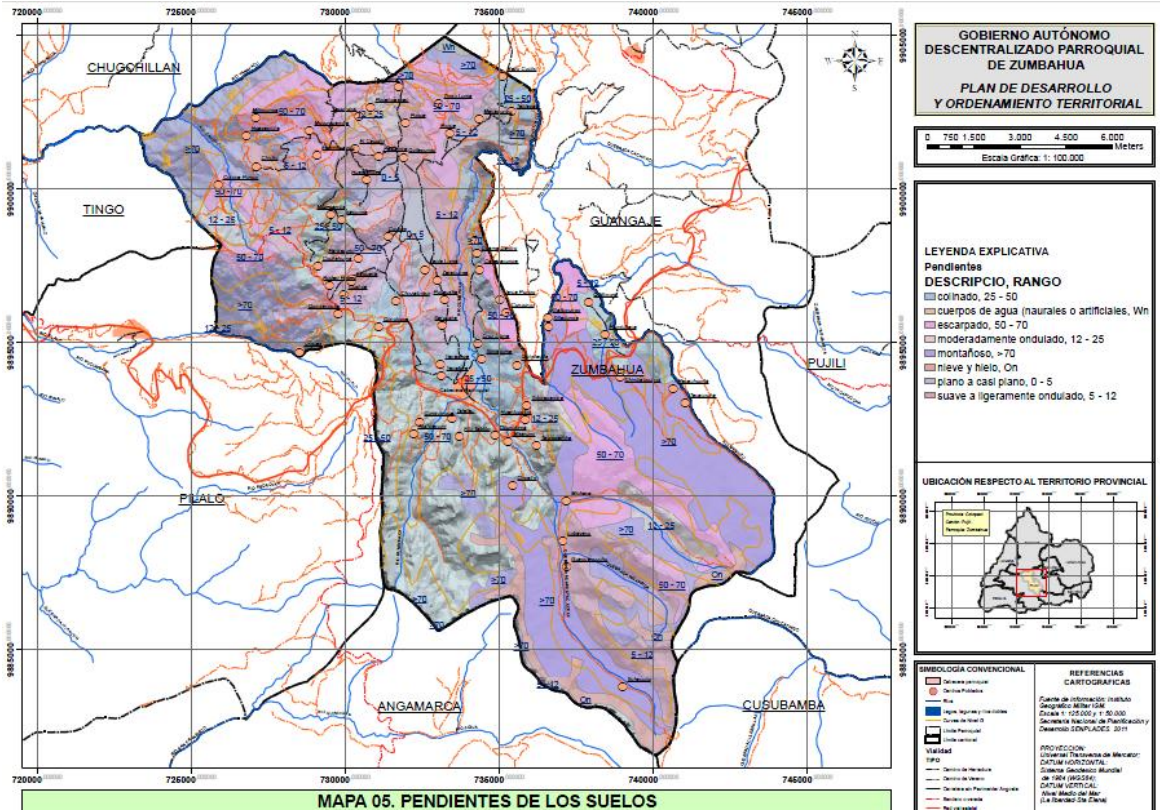
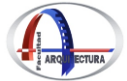


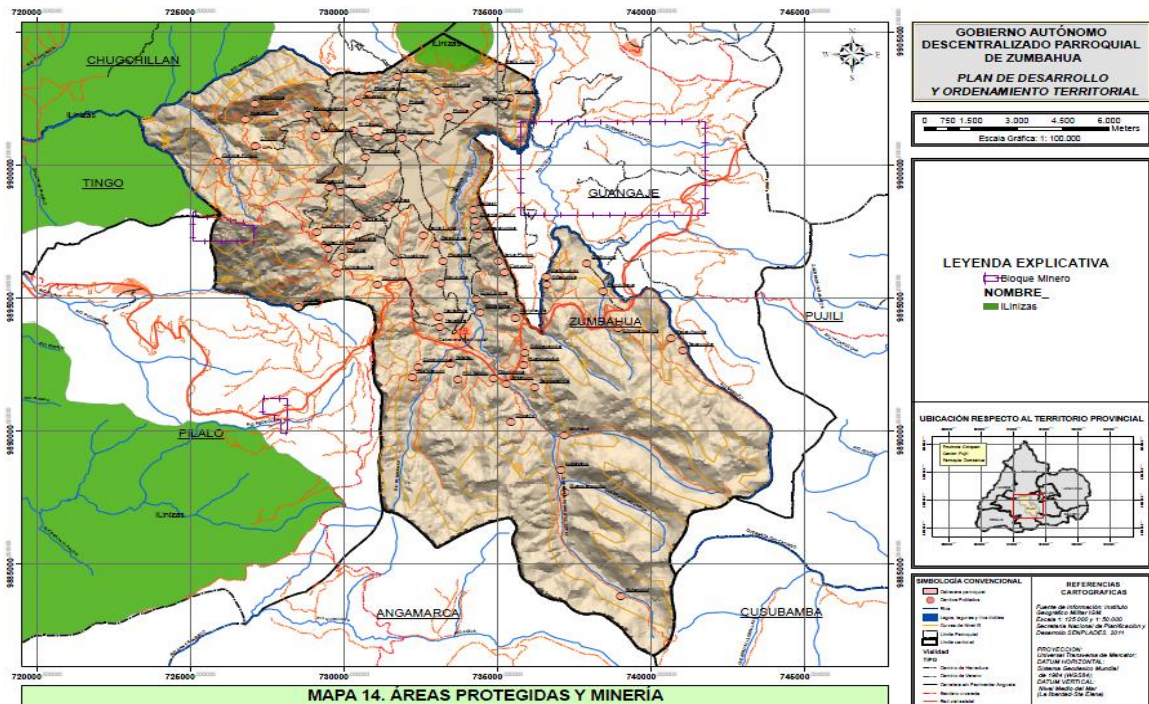
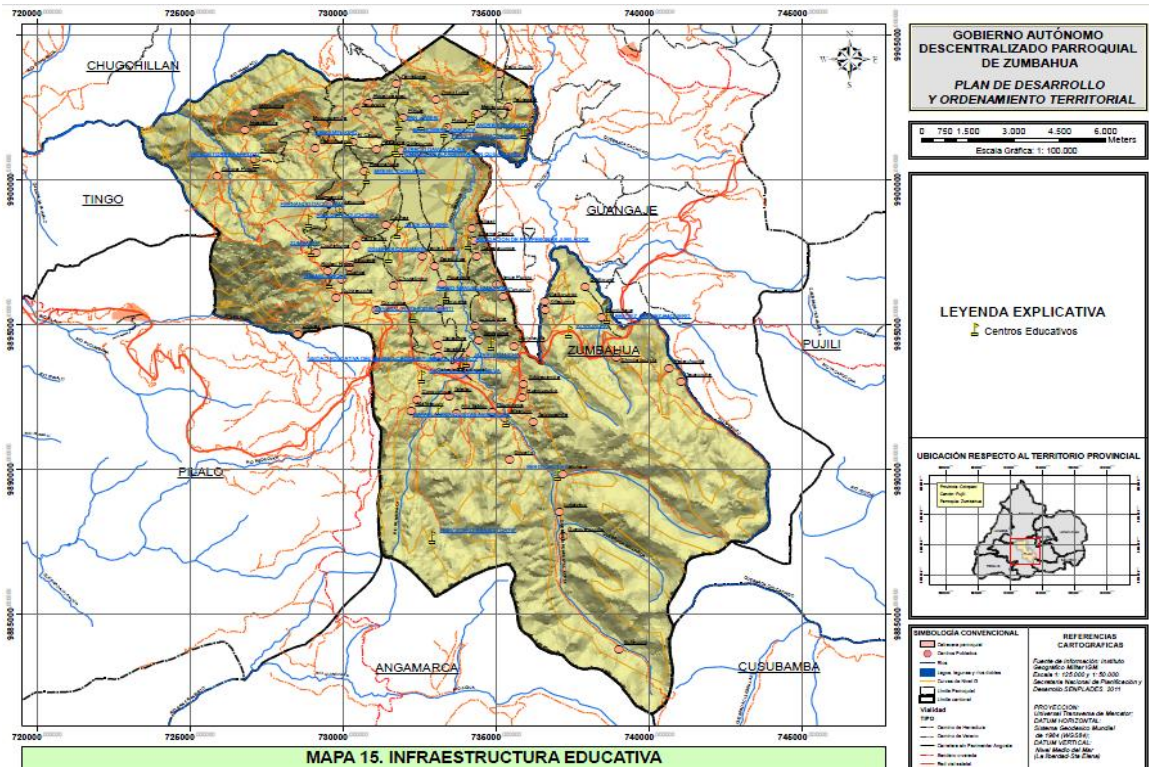
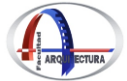


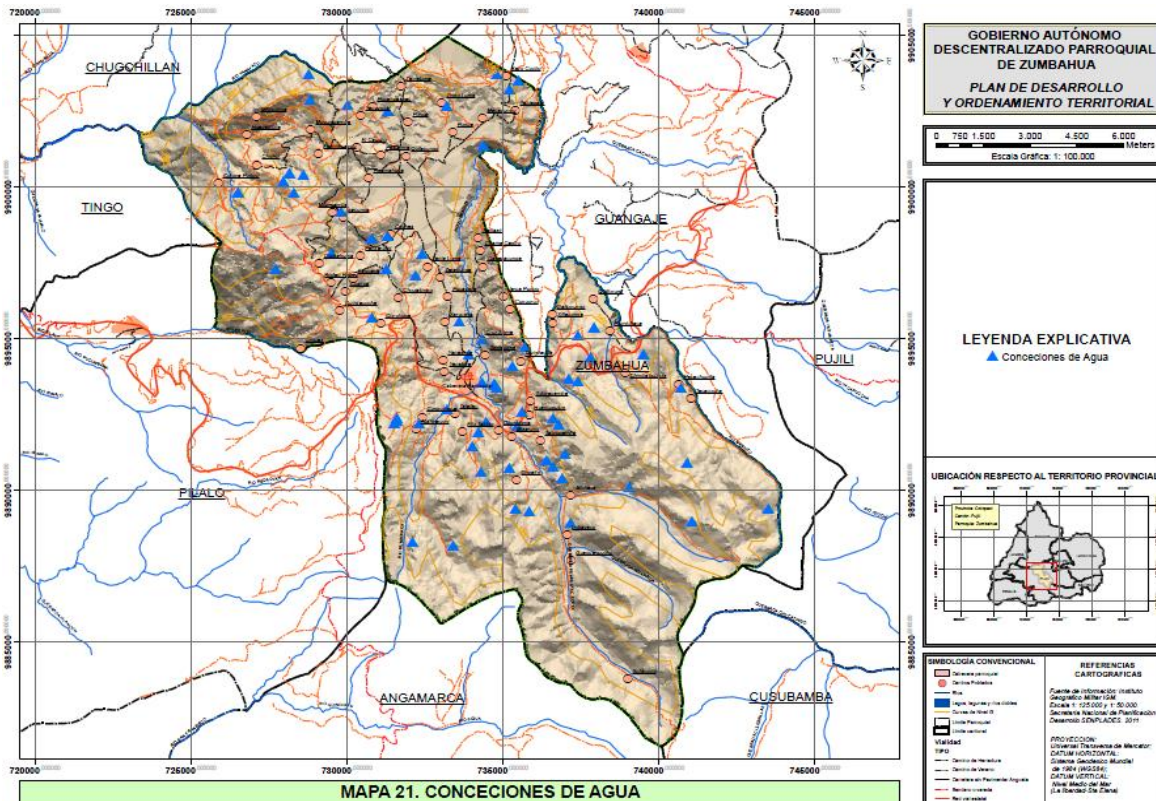
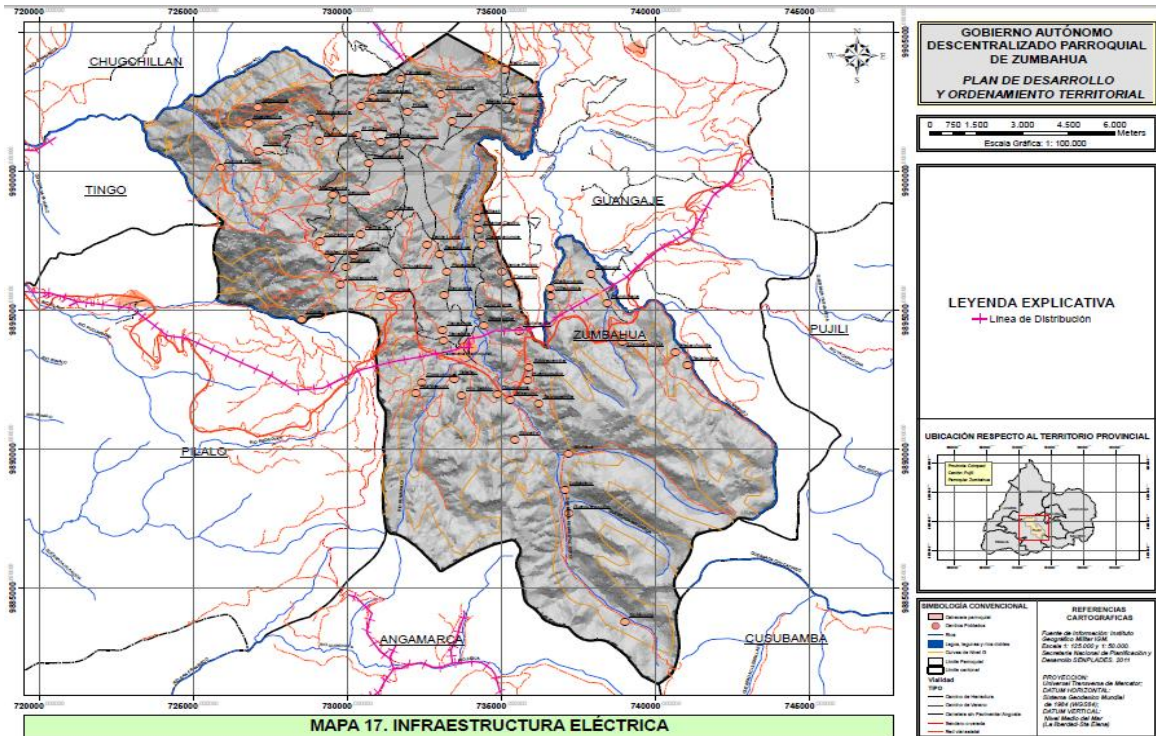
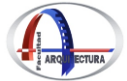














ANEXO 3 FICHAS

INSTRUMENTO # 1.-FICHA DE ENCUESTA A LOS COMERCIANTES

UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ARQUITECTURA

TEMA DE TRABAJO DE GRADO: MERCADO CENTRAL DE LA PARROQUIA ZUMBAHUA EN LA PROVINCIA DE COTOPAXI

Objetivo: Conocer la opinión de los comerciantes del sector respecto a la adecuación del mercado.

Datos del encuestado.-

Instrucción: _____ sexo ____ edad _____

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS COMERCIANTES DEL SECTOR

Indicaciones: Se solicita a los informantes (encuestados) marcar con una **x** en el casillero ubicado a la derecha, la respuesta que considera.

1) ¿Está usted de acuerdo en mejorar el mercado actual mediante puestos más adecuados?

- Muy Adecuado
- Deacuerdo
- Indiferente
- En Desacuerdo

2) ¿Está usted de acuerdo en reubicar su puesto de comercio para mejorar el ordenamiento del mercado?

- Muy Adecuado
- Deacuerdo
- Indiferente
- En Desacuerdo



3) **¿Está usted de acuerdo en crear un mercado más amplio y mejorado que el que se encuentra actualmente?**

- Muy Adecuado
De acuerdo
Indiferente
En Desacuerdo

Nombre Encuestador _____ Fecha _____ Tabulado
por _____ Instrumento N° 01

INSTRUMENTO # 2.-FICHA DE ENCUESTA A LOS CONSUMIDORES

UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ARQUITECTURA

**TEMA DE TRABAJO DE GRADO: MERCADO CENTRAL DE LA PARROQUIA
ZUMBAHUA EN LA PROVINCIA DE COTOPAXI**

Objetivo: Conocer la opinión de los consumidores del sector respecto a la adecuación del mercado.

Datos del encuestado.-

Instrucción: _____ sexo _____ edad _____

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CONSUMIDORES DEL SECTOR

Indicaciones: Se solicita a los informantes (encuestados) marcar con una **x** en el casillero ubicado a la derecha, la respuesta que considera.

1) **¿Está usted de acuerdo en que se mejore el mercado actual mediante puestos más adecuados?**



- Muy Adecuado
De acuerdo
Indiferente
En Desacuerdo

2) **¿Está usted de que se reubique los puesto de comercio para mejorar el ordenamiento del mercado?**

- Muy Adecuado
De acuerdo
Indiferente
En Desacuerdo

3) **¿Está usted de acuerdo que se construya un mercado más amplio y mejorado que el que se encuentra actualmente?**

- Muy Adecuado
De acuerdo
Indiferente
En Desacuerdo

Nombre Encuestador _____ Fecha _____ Tabulado
por _____ Instrumento N° 02