

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO

**Plaza comercial la Marin
Regeneracion estación de transferencia de la ecovia**

Juan Jose Rubio Ledesma

Tesis de grado como requisito
Para la obtención del título de Arquitecto

Quito
Mayo 2011

Derechos de autor:
Juan Jose Rubio Ledesma

Resumen

El siglo XX se considera como la etapa en la cual se potencializa el consumo y la creación de espacios destinados expresamente a satisfacer esta demanda. *Es así como el Centro Comercial se consagra como un espacio formado para agrupar las necesidades de las sociedades de consumo, contribuyendo con el interés de la mercadería y a la vez relacionándose con la visión integral de la ciudad.* Al analizar casos como; Galeries Lafayette en Berlín por el Arq. Jean Nouvel o, Langham Place en Hong Kong por el Arq. Verde Partnership, son casos que permiten ver la complejidad del Centro Comercial y como este puede modificar y consolidar una zona urbana. El contexto arquitectónico de los Centros Comerciales es el factor determinante a la hora de elegir un lugar de consumo, por eso se relaciona el objeto arquitectónico directamente con la regeneración del espacio urbano.

CONTENIDO

INTRODUCCION

TEMA: Las sociedades de consumo y los distintos factores que influyen los espacios comerciales.

1. Evolución de la ciudad y el comercio.....
 - a. Evolución del comercio en las ciudades (marco histórico).....
 - b. Sociedad de consumo.....
 - c. Sociología y consumo.....
 - d. Publicidad en la sociedad de consumo.....

CASO: El Centro Comercial

2. Centros Comerciales en la ciudad de Quito.
 - a. Evaluación del sistema comercial y actividades de consumo en Quito – Ecuador.....
 - b. Desarrollo y datos de Centros Comerciales en la ciudad de Quito.....
 - c. Ordenanzas municipales sobre edificios de uso comercial del Distrito Metropolitano de Quito.....
3. Análisis de precedentes arquitectónicos.....
 - a. Arq. Jean Nouvel. Galeries Lafayette (Berlin, Germany) 1996.....
 - b. Arq. Verde Partnership, Caretta Shiodome (Tokio, Japon) 2002.....
 - c. Arq. John McAslan + Partners, Meter Jones (Londres – Reino Unido) 2004.....
 - d. Arq. Verde Partnership, Langham Place (Mongkok – Hong Kong – China) 2005.....
4. Estándares generales y antropométricos (nacionales e internacionales - anexo).....
5. El Centro comercial concepto y función
6. Justificación.....
7. Evaluación del Terreno.....
 - a. Historia.....
 - b. Relación con la ciudad.....
 - c. Ubicación.....
 - d. Documentación y análisis.....
8. Programa.
 - a. Listado de áreas.....
 - b. Relaciones y diferencias espaciales, programáticas y volumétricas.....
 - c. Diagrama de interrelaciones programáticas.....
 - d. Diagrama de interrelaciones funcionales.....
 - e. Sistema de significado.....

CONCLUSIONES E HIPOTESIS

PLANIMETRIA

Memoria
Síntesis
Documentación

BIBLIOGRAFIA

Introducción

El desarrollo poblacional de la ciudad de Quito en las últimas décadas y la falta de espacios públicos de ocio, consumo y recreación ha generado la necesidad de nuevos espacios comerciales que estén mejor abastecidos. Este estudio explorará el desarrollo de los centros comerciales y la existencia de elementos y determinantes que generan diferencias entre los mismos. Por lo cual se genera la hipótesis que; *“El Centro Comercial se consagra como un espacio formado para agrupar las necesidades de las sociedades de consumo, influenciado por la mercadotecnia, su contexto e implementando giros comerciales innovadores para asegurar su éxito.”*

Para poder comprender el funcionamiento y la evolución de centros comerciales es necesario conocer los precedentes históricos de la ciudad como tal, y el comercio que se desarrolla dentro de la misma. La globalización y los medios han influenciado las sociedades de consumo que cada vez son más exigentes. Por lo tanto, el éxito de este tipo de espacio comercial se encuentra estrechamente relacionado con su diseño, la dinámica del mercado, el consumidor y la mercadotecnia.

El giro comercial y las tipologías arquitectónicas referentes con el contexto son los elementos que influyen directamente en el éxito del Centro Comercial. El espacio debe ser concebido como espacio público y punto de encuentro. Esto hace que los Centros Comerciales actúen como agentes de regeneración urbana.

Considerando que la planificación del proyecto arquitectónico es en la ciudad de Quito surge la necesidad de establecer un marco histórico de evolución e influencia de los centros comerciales. Quito desde su fundación ha sido considerada como polo de desarrollo administrativo, judicial y económico del Ecuador, por lo tanto se encuentra en constante evolución y crecimiento, necesitando ordenanzas y requerimientos que regulen este tipo de espacios públicos.

Tras el análisis de los conceptos antes mencionados, se generan lineamientos de diseño que colaboran con la planificación de un Centro Comercial en la ciudad de Quito; el cual tenga una estrecha relación con su entorno y una oferta diferente al de la existente.

Tema: Las sociedades de consumo y los distintos factores que influyen los espacios comerciales.

9. Evolución de la ciudad y el comercio.

Para poder comprender el funcionamiento y la evolución de centros comerciales es necesario conocer los precedentes históricos de la ciudad como tal y el comercio que se desarrolla dentro de la misma. Los núcleos urbanos fueron concebidos desde su nacimiento como espacios urbanos en los que se desarrollaban actividades comerciales, industriales o administrativas. Existe también el caso de otras ciudades que surgieron como núcleos de población básicamente rurales que con el paso del tiempo experimentaron un crecimiento demográfico, a la vez que fueron diversificando sus funciones e incrementado el consumo.

Más tarde en la historia, las civilizaciones griega y romana fueron el modelo de ciudad, que sería implementada posteriormente como la base de la urbanización occidental, conformada principalmente alrededor del comercio y la cultura.

La Ciudad Preindustrial es concebida a partir del comercio y el incipiente mercantilismo que incentivan el desarrollo de las ciudades. Debido a la planificación se buscan modelos urbanos ordenados, racionales y asequibles; un claro ejemplo de esto, son España y Portugal que nacieron como centros de función comercial.

El desarrollo industrial de las ciudades en el siglo XIX (Revolución Industrial) se ve afectado por una mayor demanda de bienes y servicios debido al incremento poblacional. El proceso de industrialización produjo que los bienes se masificaran y los consumidores demanden cada vez más. Un ejemplo de la ciudad industrial y una intervención en la misma, es la realizada por Ildefonso Cerda en Barcelona. Es aquí donde los centros comerciales comienzan su apogeo debido a la invención de la producción en serie y la propaganda.

La ciudad actual surge a partir de la II Guerra Mundial por lo tanto las ciudades se convierten en centros financieros, políticos y de poder; lo cual tiene como consecuencia que se intensifique el uso del suelo. Otro aspecto relevante es la preocupación estética frente a las ciudades, su cuidado y organización, como consecuencia del progreso. Se generan planes generales de ordenación para mejorar las necesidades sociales, y satisfacer las presiones del mercado. Se concluye que cada ciudad es única debido a su historia, necesidades sociales, economía y realidad política.

Las ciudades tras enfrentar la demanda de más bienes y servicios se vieron en la necesidad de crear espacios destinados a este tipo de transacción. La importación de numerosas mercancías y artículos de todas partes del mundo generan grandes flujos comerciales los cuales necesitan constantemente de innovación en aspectos programáticos y funcionales.

10. Sociedad de consumo

Se conoce a la sociedad de consumo a aquella etapa avanzada de desarrollo industrial capitalista que involucra el consumo masivo de bienes y servicios. Se intensifica por el crecimiento mercantil, industrial, científico, tecnológico y demográfico.

Al consumo se lo considera como de carácter ético, cultural e ideológico. Por lo tanto su estudio analítico y racional es vital, ya que este factor plantea una serie de determinantes que compromete el programa arquitectónico y la funcionalidad del proyecto.

Las sociedades de consumo emergen a través de un sistema capitalista, por lo cual sus criterios y bases culturales están sometidos a las creaciones puestas al alcance del consumidor. El consumidor está influenciado a través de técnicas de marketing, incluso llegando a la creación de “falsas” necesidades. Estas características influyen dentro del proyecto arquitectónico ya que son criterios que requieren captar la atención del consumidor/transeúnte, el uso innovador de propaganda.

Existen varios defensores de las sociedades de consumo como G Katona y W Rostov. Uno de sus pensamientos es que al facilitar el acceso a una mayor cantidad y calidad de productos por una parte cada vez mayor de la sociedad, se estaría produciendo una mayor igualdad social. W Rostov piensa que “El mejor Vivir se ha convertido en una pasión de las masas” por lo cual consumen cada vez mas. El estilo de vida cambia con respecto a las necesidades, el consumo ha hecho que la sociedad desarrolle mayor cantidad de actividades dentro de espacios comerciales, ya que cumple con todas las necesidades que buscan “Pocos fenómenos han conseguido modificar tan profundamente los estilos de vida y los gustos, las aspiraciones y las conductas de tantas personas en tan poco tiempo.” (Lypovetsky, 7)

Los grandes almacenes constituyen la primera revolución comercial moderna que inaugura la era de la distribución de masas. “En la sociedad de consumo hay algo más que la elevación rápida del nivel de vida medio: el clima de estimulación de los deseos, la euforia publicitaria, la imagen exuberante de las vacaciones, la sexualización de los signos y los cuerpos.” (Lypovetsky, 30)

11. Sociología del consumo y como esta influencia al objeto arquitectónico.

Es el conjunto de procesos socioculturales en que se realiza la apropiación y los usos de los productos y servicios. El Confort: adquisición progresiva de bienes de consumo. Robert Borock dice que, el consumo es la práctica social que surge con la sociedad moderna y cuya función principal es proporcionar al individuo formas de distinguirse de otros grupos de distinto nivel social. El proceso de intercomunicación entre el sujeto y un estímulo hace que el espacio donde se realizan las actividades de comercio despierte la imaginación y el apetito por comprar. El contexto condiciona las elecciones de consumo, relacionando al objeto arquitectónico directamente con el éxito comercial.

Sin duda existen algunos puntos divergentes del consumo que se deberían tomar en consideración. El cambio en el tipo de consumo lo cual determina el tipo de espacio y la relación programática. El consumo de masas (consumismo) a un consumo diversificado (prosumerismo) (Lypovetsky, 50) donde el mercado es más fragmentado y variable, donde todo el mundo no quiere consumir el mismo producto. El modelo arquitectónico se ve afectado seriamente por este tipo de pensamiento ya que el éxito comercial dependerá en que tan consciente se está sobre el tipo de consumo que se dará en el espacio.

Otro aspecto importante es la influencia de la mercadotecnia y como esta es una determinante al momento de proyectar un espacio comercial. Considerando que se trata de un proceso de comunicación de carácter masivo con el fin de influir, instruir y orientar en la compra de bienes y servicios. Logrando así modificar ideas, imponer modas e incitar al consumidor. Unos ejemplos de frases usadas en lugares comerciales son; todo lo hacemos por usted, solo nos importa su felicidad, su felicidad es la nuestra, nada es más importante que usted etc. En conclusión la propaganda es un factor que caracteriza a los espacio comerciales, el modo de empleo de la misma será otro factor más que ayude al éxito comercial.

CASO: El Centro Comercial**12. Centros comerciales en la ciudad de Quito**

La ciudad de Quito ha sido considerada desde 1534 como centro administrativo, judicial y económico del país, haciendo de esta ciudad un polo de desarrollo comercial en constante crecimiento. Debido al desarrollo demográfico exponencial y la globalización que ha sufrido la ciudad de en los últimos veinte años, ha generado la necesidad de nuevos centros de comercio y espacios públicos. Para que el desarrollo urbano sea controlado y no existan inconvenientes con los sistemas de movilidad el Distrito Metropolitano genera una serie de ordenanzas para otorgar permisos de construcción y de funcionamiento. Como se menciona anteriormente en el texto los centros comerciales son regeneradores de zonas urbanas y polos de desarrollo económico, por lo cual es importante recalcar que el diseño consciente está comprometido estrechamente con todos los elementos del entorno urbano.

Para poder entender el comportamiento comercial de la ciudad de Quito en la actualidad es necesario conocer su historia a breves rasgos. La ciudad de Quito fue colonizada por los españoles de (1534 – 1808), luego recobro su independencia en 1808, pasando después por periodos (cronológicamente) como La Gran Colombia (1822), La República, periodo moderno(1930 hasta llegar a lo que es el Quito de hoy la urbe del siglo XXI. A través de estos periodos la ciudad ha sido influenciada arquitectónicamente por varias tendencias lo cual caracteriza a la ciudad como única.

En la actualidad la ciudad de Quito cuenta con grandes centros comerciales, los cuales se refieren a varios giros comerciales y entretenimiento que los caracteriza, para satisfacer las necesidades del consumidor. En este caso se analizaran los mayores centros comerciales del norte, centro y sur de la ciudad, con el propósito de analizar la demanda existente, para así justificar el terreno que se escogió para esta tesis. Los centros comerciales y sus características son los siguientes (ver figura 1, 2, 3, 4, 5).

Debido a que los centros comerciales generan altos flujos de tránsito y peatonales, y estos a su vez pueden afectar a zonas urbanas, el Distrito Metropolitano de Quito establece Ordenanzas municipales sobre edificios de uso comercial. Las normativas que se mencionaran a continuación son las más relevantes del texto (ver anexo). Los centros comerciales se rigen como edificaciones de propiedad horizontal. Dentro de la propiedad horizontal existen varios grupos los cuales se clasifican por la cantidad de unidades, los centros comerciales se encuentran dentro del grupo F ya que contienen más de 71 unidades entre comercio y oficinas. “Edificios para centros comerciales: Para centros comerciales se requerirán: baterías sanitarias, guardianía, oficina de administración, sala de copropietarios en una proporción de un metro cuadrado por cada 50 m² de área utilizable de comercios; en ningún caso será menor a 20 metros cuadrados ni mayor a cuatrocientos metros cuadrados; los estacionamientos para clientes estarán de acuerdo a lo establecido en el cuadro de requerimientos mínimos de estacionamientos por usos;” (Ordenanza Municipal. 3746- ver anexo).

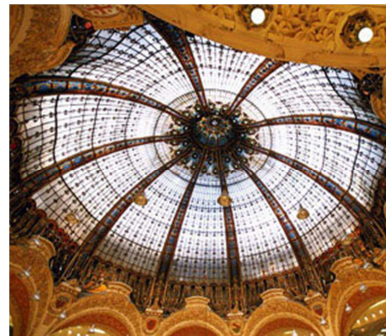
Dentro de la Ordenanza Municipal se encuentran los siguientes lineamientos; estacionamientos, dimensiones de puertas, tipo de ventilaciones (natural o mecánica), dimensiones apropiadas de baterías sanitarias, sistemas de seguridad y protección del usuario, servicios médicos, cajeros automáticos etc. Todos estos parámetros permiten que los espacios de uso público sean seguros.

Dentro del Distrito Metropolitano de Quito existen distintos tipos de comercio. Los Centros Comerciales del Ahorro son los que forman parte del proyecto de regeneración urbana con el propósito de agrupar a los más de 10 mil vendedores informales, en especial del Centro de Quito. Así como también los Centros Comerciales Formales los cuales varían en tamaño (pequeños, medios, grandes) y orientación comercial; bajo, medio- bajo, medio, medio-alto y alto. (ver figuras 1,2,3,4,5)

13. Análisis de precedentes arquitectónicos.

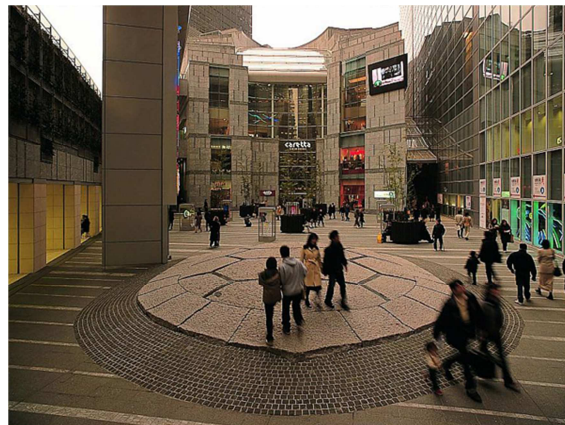
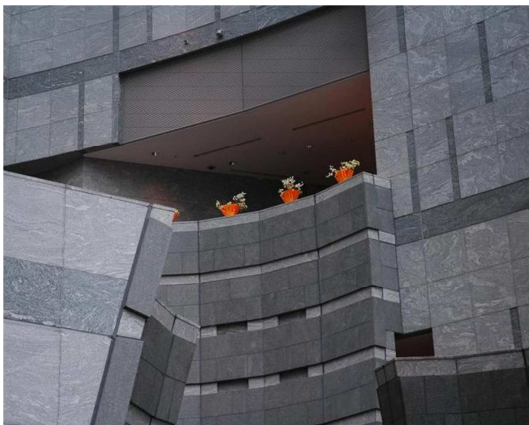
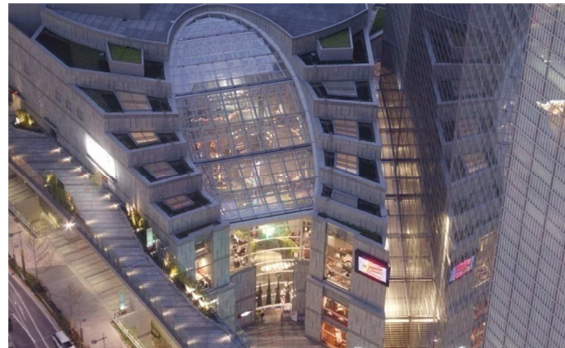
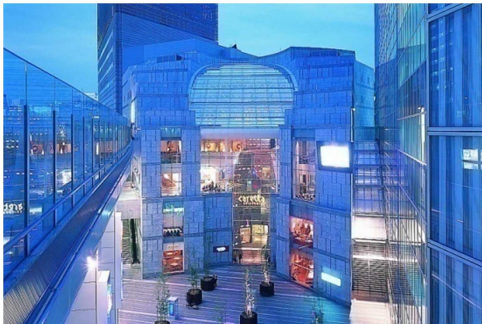
a. Precedente 1

- i. Arquitecto: Arq. Jean Nouvel
- ii. Proyecto / año : Galeries Lafayette / 1996
- iii. Datos técnicos del proyecto
 1. Tema: El gran centro comercial es parte del plan masa de la regeneración urbana de la ciudad de Berlín.
 2. Área:
 3. Ubicación: Berlín, Alemania
- iv. Partido e ideas conceptuales:
 1. Principios conceptuales: El edificio pretende invitar al transeúnte a que entre a las instalaciones.
 2. Principios organizativos: Estructuración espacial simple.
 3. Condiciones formales (ejes, escala, proporción, ritmos y repetición geométrica, jerarquía): Jerarquía geométrica en elemento central, “cono” de cristal empleado para campañas publicitarias. Juego de colores en fachada para proporcionar vida y cautivar la atención del transeúnte.
 4. Público y privado: Integra visual mente y espacialmente la acera y la calle con el interior de la galería. Ubica en el centro los giros comerciales más importantes.
 5. Envoltura (materiales): Usos de grandes fachadas acristaladas crean efectos de luz y reflejos de las propagandas. Uso de aluminio laqueado.
 6. Referencia: Brato, Charles. Diseño de espacios comerciales. Editorial Ausias Marc. Barcelona.1997-1998



b. Precedente 2

- i. Arquitecto: Arq. Verde Partnership,
- ii. Proyecto / año: Caretta Shiodome / 2002
- iii. Datos técnicos del proyecto
 1. Tema: Centro comercial destinado para los ocupantes de la torre donde se encuentra proporcionando distracción y descanso.
 2. Ubicación: Tokio, Japón Centro comercial bajo la torre de 48 pisos de Jean Nouvel.
- iv. Partido e ideas conceptuales: Semejanza con la naturaleza (usos de materiales) proporcionar un espacio natural y de descanso.
- v. Principios organizativos: En el sótano se encuentran ubicadas las tiendas y en los primeros pisos se ubican los bares, restaurantes y teatro.
- vi. Condiciones formales (ejes, escala, proporción, ritmos y repetición geométrica, jerarquía):
- vii. Sistema de circulación: Existen tres caminos peatonales, un pasaje subterráneo, una entra desde el nivel de la calle y un pasaje peatonal exclusivo para los usuarios del edificio. Sistema complejo de circulación debido a que es un núcleo de desarrollo y encuentro.
- viii. Envoltura (materiales): Uso del granito, referente a la roca representando la naturaleza y mimetizando con el entorno.
- ix. Referencia: Minguet, Feliza.. Espacios Comerciales. Instituto Monsa de Ediciones, S.A. Barcelona. 2000



c. Precedente 3

- i. Arquitecto: Arq. John McAslan + Partners
- ii. Proyecto / año: Meter Jones / 2004
- iii. Datos técnicos del proyecto
 1. Tema: Modernización de lo que era la tienda de muebles Sloane Square.
 2. Ubicación: Londres – Reino Unido
- iv. Partido e ideas conceptuales: Realzar la sofisticación y la cultura que el edificio existente posee por medio de la implementación de nueva tecnología y principios organizativos.
- v. Principios organizativos: Unificación de plantas ya existentes
- vi. Condiciones formales (ejes, escala, proporción, ritmos y repetición geométrica, jerarquía): Uso de siete atrios que transmiten la luz de una claraboya principal ya existente. El uso repetitivo en el mismo atrio de escaleras eléctricas blancas genera un ritmo sofisticado y desapercibido.
- vii. Sistema de circulación: sistema de circulación circular por medio de escaleras eléctricas
- viii. Referencia: Minguet, Feliza.. Espacios Comerciales. Instituto Monsa de Ediciones, S.A. Barcelona. 2000



d. Precedente 4

- i. Arquitecto: Arq. Verde Partnership,
- ii. Proyecto / año: Langham Palace / 2004
- iii. Datos técnicos del proyecto
 1. Tema:
 2. Área:
 3. Ubicación: Mongkok – Hong Kong – China
- iv. Partido e ideas conceptuales: Crear una montaña de roca que los visitantes puedan escalar.
- v. Principios organizativos: 15 plantas dedicadas al comercio, (300 tiendas), un hotel y una torre de 59 plantas para oficinas.
- vi. Condiciones formales (ejes, escala, proporción, ritmos y repetición geométrica, jerarquía):
- vii. Sistema de circulación: Existe circulación por medio de escalera eléctricas con un remate de circulación espiral finalizar la circulación.
- viii. “El Langham Palace es un edificio que ha contribuido a cambiar el aspecto y las actividades propias de Mongkok, un distrito de Hong Kong, que de zona residencial se ha transformado a zona comercial.”(Bratto, 203)
- ix. Envoltura (materiales): La fachada se encuentra recubierta casi en su totalidad por granito brasileiro.
- x. Referencia: Minguet, Feliza.. Espacios Comerciales. Instituto Monsa de Ediciones, S.A. Barcelona. 2000

14. El Centro Comercial tipología y función

Los Centros Comerciales tienen un valor simbólico en el desarrollo de la sociedad. Ya que se considera como un “Edificio que reúne de manera planificada tiendas departamentales a las cuales se le incorpora el comercio detallista y de servicio que ofrece al consumidor la posibilidad de establecer comparaciones y adoptar decisiones en productos, calidad y precios. Cuenta con administración única encargada de la organización y mantenimiento del edificio. El edificio ofrece estacionamientos capaz de albergar el total de sus flujo diario de personas” (Plazola). Los factores de carácter tipológico y funcional más relevantes al momento de estructurar el proyecto en mención son los siguientes.

- a. Características y Diagramas de flujo
 - i. Una o más tiendas ancla
 - ii. Restaurante, cafetería y bar
 - iii. Servicios: Bancos, agencias de seguros y agencias administrativa
 - iv. Diversos giros comerciales
 - v. Estacionamientos
- b. Mercancía
 - i. Producto perecedero y no perecedero
 - ii. Presentación del producto
 - iii. Manipulación de mercadería
 - iv. Elementos de exhibición
- c. Forma de venta
 - i. Comercio al menudeo (venta directa al consumidor final)
 - ii. Venta directa, rápida, (mostrar, cobrar y entrega) - No se necesita de espacios muy grandes.
 - iii. Comercio al mayoreo (grandes volúmenes)
- d. Giros comerciales
 - i. “Clasificación que identifica la venta de uno o varios productos” (Plazola)
 1. El giro comercial determina el éxito del centro comercial.
 2. Consideración de la ubicación y relación de los locales y sus marcas.
 3. Puede causar. Excesiva competencia, reducir ventas
 - ii. Se puede ofrecer el producto a clientes predeterminados. “ El seleccionarlas con anticipación de acuerdo al gusto de consumidores de la zona, ayuda en gran medida al éxito del centro comercial.
 - iii. Tránsito peatonal
 1. Varía según el día y lugar.
 2. Utilizar HORAS PICO para el diseño y calculo de pasillos y plazas de circulación.
 3. Estacionamiento
 4. Demanda de estacionamientos de la zona
 5. Demanda de estacionamientos del centro comercial

- e. Como anexos revisar
 - i. Internacional Building Code
 - ii. Código de Arquitectura y Urbanismo
 - iii. Neoufert ed. 14
 - iv. Plazola
 - v. Las dimensiones humanas en los espacios interiores (panero – Zelnik)
 - vi. Plan Vial del Distrito Metropolitano de Quito
 - vii. Ordenanza Municipal del Distrito Metropolitano de Quito

15. Conclusión :

La investigación detallada de conceptos como, las sociedades de consumo, situación actual de los centros comerciales en la ciudad de Quito, tipología, funcionamiento y ordenanzas, generan la siguiente interrogante ¿Qué factor hace que el espacio comercial sea único y memorable? El factor que otorga este valor es en la aplicación de giros comerciales, que consiente en implementar un atractivo distintivo, dinámico y memorable así como también el uso de espacios que inviten al usuario a un ambiente que lo motive a consumir y pasar su tiempo de ocio. Es importante remarcar que estos giros comerciales y espacios agradables proporcionan un enfoque determinado, que delimita el tipo de usuario y ambiente. Sin olvidar la regeneración del espacio urbano.

De esta forma se comprueba la hipótesis que estipula que *“El Centro Comercial se consagra como un espacio formado para agrupar las necesidades de las sociedades de consumo, contribuyendo con el interés de la mercadotecnia y a la vez relacionándose con las visión integral de la ciudad, ligado a la implementación de giros comerciales innovadores de carácter de entretenimiento.”* Esto permitirá una experiencia enriquecedora al momento de elegir este Centro Comercial en particular ya que las opciones de entretenimiento y los servicios ofrecidos son innovadores y atractivos. Los espacios comerciales están pensados para proporcionar buen servicio al público, confort y entretenimiento. El concepto arquitectónico empleado y la funcionalidad de los espacios son factores determinantes para que los usuarios disfruten la compra de productos y el uso de servicios que logran comprender y suplir las necesidades y su entorno inmediato

Hipótesis:

Por medio de *El Centro Comercial, que se consagra como un espacio formado para agrupar las necesidades de las sociedades de consumo, contribuyendo con el interés de la mercadotecnia y a la vez relacionándose con las visión integral de la ciudad, ligado a la implementación de giros comerciales innovadores de carácter de entretenimiento.* Se pretende dar al Distrito Metropolitano de Quito la posibilidad de contar con un espacio comercial donde se encuentre una opción variada e innovadora de bienes y servicios, al mismo tiempo realizar una intervención que permita la regeneración revalorización de la zona de intervención.

16. Evaluación del Terreno

a. Análisis

- i. Condiciones Generales:
 1. Ubicación: Centro Histórico
 2. Área: m²
- ii. Condiciones Climáticas: Clima templado de montaña. Quito cuenta con un clima primaveral casi todo el año.
 1. Soleamiento:
 - a. Máxima soleamiento
 - b. Mínima soleamiento
 2. Temperatura Promedio: 1° C a 2° C
 3. Precipitaciones: junio a septiembre 70mm / julio-agosto 20mm/ resto del año 123mm
 4. Vientos: Orientación Norte Sur
- iii. Condiciones Geográficas:
 1. Ubicada sobre la meseta de Quito que forma parte de la hoya de Guayllabamba. La ciudad se desarrolla en las faldas orientales del volcán Pichincha (Cordillera Occidental de los Andes). Las montañas que rodean la ciudad son las siguientes al Norte Volcán Casitagua, este la Falla de Quito, oeste el Volcán Pichincha, sur el Volcán Atacazo.
 2. Altura promedio: 2850 msnm.
- iv. Condiciones Topográficas:
 1. Pendiente: Bastante pronunciada
 2. Vegetación: Inexistente
- v. Jerarquía (forma y espacio)
 1. Ver cuadro
- vi. Topología edifica (edificios, entorno)
 1. Ver cuadro
- vii. Relación figura y fondo
 1. Ver cuadro
- viii. Condiciones urbanas inmediatas:
 1. Relación con el entorno inmediato.
 2. Cercanía a servicios:
 - a. Estación de bus La Marín
 - b. Intercambiador
 - c. Accesibilidad
 - i. Cuenta con accesos por los frentes
- ix. Condiciones de movilidad
 1. Ver cuadro
- x. Regulaciones Municipales del terreno
 1. Régimen de La Ordenanza que controla los proyectos nuevos en el Centro Histórico de Quito.
 - a. Informe de Regulación Urbana (IRUC)
 2. Regulaciones
 - a. Altura: 18m
 - b. Pisos: 6 pisos

- c. Uso principal Múltiple
- d. Retiros. frontal 5m / lateral: 3m / posterior 3m / entre bloques 6m.
- e. frente mínimo 15m

b. Justificación de la elección del terreno

El Centro Histórico de la Ciudad de Quito es considerado como el mayor conjunto patrimonial de América Latina con más de 130 edificaciones monumentales y 5 mil inmuebles como patrimonio histórico. Es por esto que después del análisis de la zona en relación al aspecto de oferta comercial de la zona, se determina el diseño de un centro comercial de clase media-alta de fácil acceso.

La estrecha relación con la estación de bus La Marín genera un acceso importante y un flujo peatonal bastante alto. La densidad poblacional en este sector es alta y el usos diurno y nocturno de las viviendas es alto.

Esta opción tiene un concepto y enfoque diferente, como concepto este centro comercial tiene un enfoque a un sector económico medio-alto. En este nuevo centro comercial se implementa el concepto de integración de la actual estación La Marín con el Centro Comercial. Que integra la oferta de bienes y servicios e integra la diversión, entretenimiento y seguridad, con el propósito de brindar una experiencia espacial distinta a la que se ofrece actualmente en el Centro Histórico. El aspecto relevante de la elección de este terreno es que el resto de oferta comercial en la zona no apunta a este sector.

Este centro comercial brindara al usuario en general del Centro Histórico y de la ciudad de Quito, con la oferta de bienes, servicios y lo mas importante anclas estratégicas para su éxito. Como se menciona no existe un Centro Comercial con estas características en el Centro Histórico de Quito obligando a los habitantes de este sector trasladarse al Sur o Norte donde encuentra este tipo de oferta.

17. Programa

- a. Relaciones y diferencias espaciales, programáticas y volumétricas
- b. Diagrama de interrelaciones programáticas
- c. Diagrama de interrelaciones funcionales
- d. Sistema de significado
 - i. Luz natural
 - ii. Comunal vs Privado
 - iii. Significado simbólico o de memoria

18. Bibliografía

Lipovetsky, Pilles. La felicidad Paradojica. Ensayo sobre la sociedad de hiperconsumo. Trad. Antonio – Prometeo Moya. Barcelona: Editorial Anagrama, S.A. 2007.

Bratto, Charles. Espacios comerciales. Editorial Ausias Marc. Barcelona.1997-1998

Minguet, Feliza.. Nuevos Espacios Comerciales. Instituto Monsa de Ediciones, S.A. Barcelona. 2000

Peters, Paulhans. Establecimientos Comerciales. Editorial Gustavo Pili SA. Barcelona. 1989.

“ Superior Achivment in Design Imagining”. Retail Online Magazine. N.f. 20 octt, 2010. <http://www.retailtrafficmag.com>

Internacional Code Council. 20 oct. 2010. <http://www.iccsafe.org>

Distrito Metropolitano de Quito. 23 oct, 2010. <http://www.quito.gov.ec/>

Cámara de comercio de Quito. 25 oct. 2010. <http://www.ccq.org.ec/>

“Ordenanza Municipal #3746 del D.M. de Quito” Casas y departamentos. 26 de octubre 2010, Jueves 02 de Julio de 2009 <http://www.casasydepartamentos.net>

Galerias la Fayette . 27 de occt. de 2010. www.gallerieslafayette.com

Caretta. 27 de occt. de 2010. <http://www.caretta.jp/english/>

John McAslan + Partners. 27 de occt. de 2010. <http://www.mcaslan.co.uk>

FONSAL