



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE INGENIERÍA Y ARQUITECTURA**  
**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ARQUITECTURA**

“Espacialidad comercial como estrategia de venta para proponer nuevo mercado modelo basado en necesidades de compradores y vendedores Laredo,2019”

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

Arquitecto

**AUTORES:**

Chunga Rodríguez, José Manuel (ORCID: 0000-0001-8302-147X)

Cipra Reyes, Diana Berenice (ORCID: 0000-0003-2289-7683)

**ASESOR:**

Dr. Núñez Simbort, Benjamín Américo (ORCID: 0000-0002-1471-7673)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Arquitectura

**TRUJILLO – PERÚ**

**2020**

## Dedicatoria

Dedico esta tesis a nuestro Señor Jesucristo porque sin el nada hubiera sido posible, es quién me bendice y siempre estuvo conmigo en todo momento.

A mi madre por ser mi apoyo incondicional, mi fortaleza, mi motivación y mi ejemplo de humildad y bondad en vida personal y profesional.

A mi novio por ser mi apoyo en todo momento y quién estuvo siempre pendiente de mí.

A mi padre por sus consejos y a mis hermanos por ser mi inspiración y mi motivación a seguir y no rendirme en todo mi proceso profesional.

Cipra Reyes, Diana Berenice

Dedico esta tesis a mi madre por todo el apoyo que me dio, por sus consejos, su amor y siempre estar conmigo en todo momento.

A mis hermanos por ser mi apoyo emocional y por ser mi fortaleza en mis momentos de debilidad en vida diaria.

A mi padre que desde el cielo me cuida y aunque no lo tengo físicamente, siempre está conmigo dentro mío y sé que él está orgulloso de mi, esta titulación se la dedico a Él.

Chunga Rodríguez, José Manuel

## **Agradecimiento**

Agradecemos al Señor Jesucristo por darnos la oportunidad de poder culminar satisfactoriamente nuestra carrera profesional, una etapa importante en nuestra vida que también nos hace crecer como personas, de su mano lograremos triunfar en la vida.

Agradecemos a nuestras madres por siempre creer en nosotros y por todo el apoyo y sacrificio incondicional en el transcurso de nuestro crecimiento profesional y por la confianza que depositaron siempre en nosotros.

A mi asesor el Dr. Arq. Benjamín Núñez Simbort quién gracias su experiencia y conocimiento transmitido en toda nuestra tesis pudo ser posible la culminación de nuestro proyecto de investigación y por el tiempo valioso que nos brindó

A mis maestros, amigos y familiares quienes nos apoyaron de una u otra manera en la culminación de nuestro proyecto.

## Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	vii
Índice de Tablas	ix
Índice de figuras	ix
RESUMEN	x
ABSTRACT	xi
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO:	5
III. METODOLOGÍA	12
3.1.1. Tipo de investigación:	12
3.1.2. Diseño de investigación:	12
3.2. Variables y operacionalización:	13
3.3. POBLACIÓN MUESTRA Y MUESTREO:	15
3.3.1. Población.	15
3.3.2. Muestra.	15
3.3.3. Muestreo.	15
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, valides y confiabilidad	16
3.5. Procedimiento	16

3.6.	Métodos de análisis de datos	16
3.7.	Aspectos éticos	16
IV.	RESULTADOS:	17
V.	DISCUSIÓN	22
VI.	CONCLUSIONES	26
VII.	RECOMENDACIONES	28
	REFERENCIAS	33
	ANEXOS	36
	Anexo 1. Matriz de Objetivos-Conclusiones y Recomendaciones	36
	Anexo 2. Operacionalización de Variables	46
	Anexo 3. Formatos e Instrumentos de Investigación. Validación	48
	Anexo 4. Registro Fotográfico	54
	Anexo 5. Fichas de análisis de casos	58
	Anexo 6. Acta de Aprobación de Originalidad de Tesis	63
	Anexo 7. Captura de pantalla resultado del software Turnitin	64
	Anexo 8. Autorización de Publicación de Tesis en Repositorio Institucional UCV	65
	Anexo 9. Autorización de la versión final del trabajo de investigación	66

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de Variable Independiente	13
Tabla 2 Operacionalización de Variable Dependiente	14
Tabla 3 Técnicas e Instrumentos	16
Tabla 4 Rango de Sexo y edad	17
Tabla 5 Compradores que acuden al mercado	18
Tabla 6 Transporte de Productos	19
Tabla 7 Condiciones	20

## RESUMEN

La presente tesis abarca la realidad del mercado de Laredo, el cual presenta múltiples factores como es el deterioro de su infraestructura, así como la incapacidad de esta de abastecer a la población actual que acude a dicho mercado, además a esta realidad se le suma el hecho de contar con un formato de mercado tradicional, esto ha llevado a la caída económica que presenta actualmente y se intensificaría tras la llegada de los nuevos formatos comerciales; debido a que no ha ido evolucionando tomando en cuenta el cambio de comportamiento del consumidor de hoy en día, pues en este establecimiento solo se da el intercambio comercial, en cambio, estos nuevos formatos ofrecen como su principal ESTRATEGIA DE VENTA, “espacios” donde los consumidores pueden desarrollar actividades de ocio y esparcimiento, transformando la compra tradicional en una experiencia comercial y de entretenimiento.

Esta investigación de estudio servirá para conocer con mayor énfasis la problemática y las NECESIDADES DE LOS USUARIOS a través del método de investigación mixta donde se puede conocer los tipos de usuario y los rubros que actualmente hay en el mercado, así mismo se estudiaron casos exitosos como el Mall Aventura Palza-Trujillo, Real plaza-Trujillo, Mercado San Antón-España, mercado Roma-México, Mercado Arminius Markthalle, entre otros que han servido para evidenciar y dar soporte a nuestro estudio.

Por lo que se propone, teniendo base en los resultados, generar áreas de descanso, patio de comidas y área de juegos para niños. Los cuales servirán como principal estrategia de venta con el fin de generar rentabilidad mediante el diseño, logrando así una TRANSFORMACIÓN del mercado tradicional de Laredo.

**Palabras clave:** Estrategia de venta, necesidades del usuario, Transformación.

## ABSTRACT

The present study is about the fact of Laredo's market, that have many factors like infrastructure's deterioration, or the inability to supply the current population, also this market count with a tradicional market's model, this has led to the economic downturn that actually appear in this infrastructure and this are intensify after the arrival of the new market's model, because the market hasn't been evolving, taking care the changes that customers have, ´cause in this infrastructure only have the comercial exchanges, instead, this new market's model offer like their main SALES STRATEGY, spaces where the customers can do recreational activities, transform the tradicional sales in a comercial experience and entreteinment.

This research serve to know better the problem and the CUSTOMERS NEEDS, through a mix research that can know the diferent kind of users that the market have and the headings that actually have in this infraestructura, so to this research it study successful cases, like the Mall Aventura Palza-Trujillo, Real plaza-Trujillo, San Antón-España's market, Roma-México's market, Arminius Markthalle's market, that have serve to support our study.

So we proposed, based on results, generate rest áreas, food court and playgrounds for children's. this serve like main sales strategy to generate cost effectiveness through the design, achieving a TRANSFORMATION of the traditional market of Laredo.

**Keywords:** Sales strategy, customers needs, transformation.



## I. INTRODUCCIÓN

Los centros comerciales hoy en día ocupan cada vez más un lugar en cada país del mundo, atrayendo a la mayoría de consumidores, lo que ha generado una decaída en el comercio de todos los mercados municipales a nivel internacional, tal como se viene dando en Madrid-España, donde se ha llevado un proceso de transformación del modelo de Mercado Municipal Tradicional, ya obsoleto, generando un nuevo modelo del mercado que responde a cubrir la necesidad alimentaria y de esparcimiento.

Como en el caso del mercado san Miguel y san Antón que se transforma para ofrecer a sus clientes áreas de recreación y esparcimiento (ver imágenes 1,2).

Esta nueva forma de comercio ha generado un cambio en los mercados en España, transformación positiva que les permite competir con los nuevos formatos comerciales. En Latinoamérica según estudios realizados por Lizar Retail Advisors, una empresa consultora inmobiliaria internacional, nos brindó datos que en la actualidad existe un promedio de 1900 centros comerciales, la cual ha tenido un crecimiento en la última década del 5% (Barría, 2017), entre los más destacados son: Centro Santa Fé en la Ciudad de México, Jockey Plaza en Perú y Albrook Mall en Panamá, lo que ha generado una caída en la economía de los mercados tradicionales quienes no han podido hacer nada para contrarrestarlo.

En el ámbito nacional, donde se puede ver el cambio de comportamiento que ha sufrido la población peruana tras la llegada de los centros comerciales y supermercados, que en los últimos años ha ido desplazando la venta de los productos de primera necesidad, que se generaba mayormente en los mercados de las distintas provincias del país, teniendo como referencia la información brindada por el diario Perú 21, en la cual nos informa que el 50% de los consumidores de clase B-C de las distintas provincias del país, prefieren realizar sus compras de primera necesidad en los supermercados y centros comerciales, un 47% de la población prefiere hacerlo en los mercados y el resto en otros canales de venta, como en mayoristas y bodegas. (Perú21, 2013)

¿Pero a qué se debe todo esto?

Se debe a que los mercados tradicionales están formados por puestos individuales que ofrecen productos de diversa índole, teniendo como única función satisfacer la necesidad del abastecimiento de la población, sin embargo, los nuevos formatos comerciales ofrecen al comprador una nueva forma de adquirir sus productos

ofreciéndoles la compra como una experiencia comercial y de entretenimiento, generando ambientes como sala de juegos, patio de comidas, áreas de descanso y lugares de estacionamiento, dándoles a este tipo de locales una percepción más moderna, con el único fin de atraer al consumidor.

En el ámbito local pudimos ver que existen en Trujillo ya establecidos centros comerciales que cada vez se expanden más al exterior, entre ellos tenemos el Mall Aventura Plaza que se encuentra ubicado en la av. América Oeste, el Real Plaza en la intersección de la av. Cesar Vallejo con av. Fátima y el Open Plaza ubicado en la av. América. Además de la creciente de los supermercados como Tottus, Plaza Vea, Wong y Metro.

Según el estudio realizado por María Soledad Rodríguez Castillo en su estudio sobre cambios de comportamiento de compra de las familias trujillanas por presencia de los nuevos hipermercados, nos dice que en Trujillo aproximadamente el 70% de los consumidores prefiere comprar sus productos en supermercados y centros comerciales, teniendo que solo el 29% lo realiza en los mercados locales y el resto de la población restante en otros tipos de formatos comerciales de menor índole (Castillo, 2009). Este tipo de comportamiento en la población es debido a que ellos buscan una forma de compra que les brinde una mejor calidad de servicio.

El tipo de población que acude a estos establecimientos comerciales no se ve determinado por el rango de sexo y edad, según la información mostrada anteriormente se obtuvo que la población que más acude son de nivel socio económico B y C. Teniendo como resultado que este comportamiento se da tanto en jóvenes como en adultos y para una población de nivel socio económico medio (ver imagen 3).

Al analizar la situación actual de nuestro sector de estudio, se obtuvo que la población se encuentra en un nivel socio económico B y C, según datos brindados por la misma municipalidad, Laredo atraviesa una situación que conlleva a los pobladores a emigrar a los supermercados de Trujillo, esto se debe a que este mercado se encuentra obsoleto, siendo diseñado con espacios demasiado reducidos en los pasillos y con puestos de 4 a 5 m<sup>2</sup> cada uno, por lo que el vendedor sacaba su mercadería fuera del puesto para exhibirlo recortando así la circulación, creando malestar en los compradores que acuden diariamente al local; la infraestructura del sector de comida se encuentra en un estado de deterioro paupérrimo, esto es debido a que los techos se encuentran cubiertos por

costales rotos y sucios, por otra parte, y los techos de los demás ambientes se encuentran cubiertos por calaminas rotas, lo que genera el acceso a las lluvias, además de no contar con espacios de interés al consumidor. Por esas condiciones los compradores buscan estos nuevos formatos comerciales.

Ante esta problemática el propósito de esta investigación es proponer en el nuevo diseño del mercado modelo de Laredo como estrategia de venta, espacios que se integran en el diseño de los nuevos formatos comerciales, por tal motivo se formula el problema de investigación: ¿Cuáles son los espacios comerciales utilizados como estrategia de venta para proponerlo en el nuevo mercado modelo basado en las necesidades de compradores y vendedores, Laredo, 2019? A continuación, presentamos la justificación de la investigación según su importancia:

**Por su Relevancia económica:**

De relevancia económica debido a que a través de esta investigación se tiene como objetivo repotenciar la ciudad de Laredo, trayendo consigo ingresos económicos que favorecerán notablemente a la población, quienes serán los más beneficiados, debido a que se generará oportunidades de trabajo.

**Por su aporte teórico:**

El tema a tratar nos permite ofrecer alternativas como respuesta a las necesidades de los compradores y vendedores, que a diario acuden a este establecimiento, donde los espacios comerciales que requieren para poder realizar sus actividades de compra y venta son nuestros puntos a tratar, ya que el mercado necesita cambiar la situación desfavorable en la que se encuentra actualmente el mercado, las que encuentran sustento en una investigación previa.

**Por relevancia social:**

Es muy necesario ya que por este medio se conocerá la actual situación en la que se encuentra el mercado modelo de Laredo y las condiciones favorables y óptimas en las que se encuentran los espacios de ocio y esparcimiento, para así generar atracción y una mayor concurrencia de los consumidores a los mercados. Esto nos permitirá

repotenciarlo, así los compradores estarán satisfechos durante su estadía en dicho establecimiento.

**Por utilidad metodológica:**

Dicho estudio es necesario ya que la investigación que se realiza sobre este tema sirva a otras investigaciones futuras relacionadas con el tema de estudio ya que le servirá como aporte y ayudará a recolectar información que le brindaremos como datos.

Por ello planteamos el objetivo general:

Definir los espacios comerciales utilizados como estrategia de venta para proponer nuevo mercado modelo basado en necesidades de compradores y vendedores, Laredo, 2019.

Para luego desglosar los siguientes objetivos específicos:

- 1) Identificar el perfil del usuario y sus necesidades de compra y venta.
- 2) Identificar las actividades que se realizan en los nuevos formatos comerciales integrado en el diseño como estrategia de venta.
- 3) Determinar los requerimientos espaciales para la propuesta del diseño del nuevo mercado Modelo en Laredo.

## II. MARCO TEÓRICO:

Siendo esta una problemática a nivel nacional e internacional encontramos antecedentes de investigaciones realizadas como referente y que a continuación mencionaremos:

Rivarola Cores, 2015 en su investigación el Nuevo mercado para el distrito de Magdalena del Mar, tiene como objetivo diseñar con el concepto de mercado de segunda generación, donde se desarrollen actividades que complementen a estos equipamientos, con actividades culturales y de ocio. Y así poder recuperar la interacción social que se daba en estos, por lo que propone espacios como plazas internas, patios de comida y talleres de cocina.

Hernández, 2015 La comunicación para el desarrollo desde los mercados populares: estudio de caso del mercado Santa Rosa de Chorrillos. Nos dice en su investigación “el hallazgo principal y potencial ventaja de los mercados está relacionado con el aprovechamiento de las plataformas y espacios”, además de valorar la relación entre cliente y vendedor que se da en los mercados, y aprovecharlo para generar espacios de alta interacción, generando: zona de comidas, patio central y estacionamientos.

Ramírez, 2016 El espacio arquitectónico y su connotación lúdica en edificaciones comerciales: centro comercial para el joven independiente, su investigación que los nuevos formatos comerciales ya no sólo se centran en destinar espacios para la venta de productos, sino también para el entretenimiento del consumidor, generando espacios como restaurantes, boleras, zona de juego para niños y jóvenes.

Huamán Mera, 2015 complejo de abastos en el distrito de lince, plantea desarrollar un proyecto de mercado donde se desarrollen actividades colectivas o individuales integrando espacios recreativos de carácter público para la integración de los ciudadanos teniendo en cuenta las necesidades del lugar.

En cuanto a la idea de la importancia de los espacios comerciales que se usan como estrategia de venta algunos autores y entidades desarrollan teorías en base a la problemática mencionada:

Espacios en los centros comerciales, transformación de mercados municipales, diseño de espacios comerciales y/o la importancia de conocer a nuestro consumidor, la acción de compras es más que una utilidad funcional, la mezcla comercial.

Espacios en los centros comerciales.

Escudero Gómez (2008) Los centros comerciales constituyen espacios de ocio y áreas de esparcimiento que son el principal atractivo generando una rentabilidad económica debido a que congrega la población, convirtiéndose en un punto de concentración de familias, amigos y parejas

Estudio de GFK (2016) Los centros comerciales no solo es un lugar físico de compras sino un espacio para vivir experiencias, enmarcándose en un espacio social donde se fomenta la interacción entre visitantes por medio de actividades lúdicas, donde además encuentran las bondades de unicidad: un único espacio para hacer todo.

Wakefield y Baker (1998) Las razones funcionales y motivaciones emocionales a la hora de acudir a un centro comercial se basa en la variedad de detalles, así como las características físicas respectivas que nos ofrecen y que influyen en el deseo de volver a comprar en estos centros comerciales.

Gilbert (2003) Los centros comerciales son fruto de una planificación arquitectónica previa para proveer un concepto unificado de tiendas, son espacios físicos aptos diseñados para ofrecer a sus clientes una mejor experiencia de visita, además nos dice que fueron diseñados bajo el concepto de tiendas denominadas “tiendas anclas”, que son de gran afluencia y facturación y, por lo tanto, suele tener un mayor desempeño en la atracción de visitantes.

Aguilar Méndez (2015) Espacios de transición, áreas de esparcimiento y convivencia al aire libre se basa en el desenvolvimiento de espacios que fortalezcan e incitan la relación con el exterior, siendo una necesidad básica para el ser humano, es importante propiciar una grata experiencia por parte del usuario, permitiendo entablar una relación con el contexto circundante que dista de limitarse bajo cuatro paredes y una cubierta

sino mediante mobiliario, vegetación, pilares, cubiertas o cierto número de muros.

#### Transformación de mercados municipales

Salinas (2016) Transformación de mercados municipales de Madrid, de espacio de consumo a espacio de esparcimiento, se observan en las grandes ciudades las primeras modificaciones en el comercio urbano que se acomoda a la forma y estilo de vida actual. Dicha transformación es consecuencia de la aparición de estos nuevos formatos comerciales que desplaza al comercio tradicional proponiendo nuevos modos de consumo, esto los lleva a estar atrapados en una sola lógica: “renovarse o morir”.

Diseño de espacios comerciales y/o la importancia de conocer a nuestro consumidor.

Arregocés (2017) Diseño de espacios comerciales, un atractivo para más clientes, el éxito se basa teniendo en cuenta al público al que va dirigido para que los locales puedan cumplir su verdadera funcionalidad, esto se logra mediante la construcción de los espacios, el color, la iluminación, las pantallas, la tecnología y otros elementos que logren captar la atención de los consumidores.

ArgüelloPitt (2008) En el diseño de espacios comerciales para llegar a los objetivos primero se debe dejar de ser arquitectos y pensar junto con el cliente trabajando muy cerca de él y de lo que el cliente pretende hacer en los espacios para la venta y espacios para el consumo, basándose en las necesidades de los consumidores, conociendo lo que el quiere, necesita y le gustaría que se de en dicho establecimiento atrayendo su interés.

Roastbrilf (2015) la importancia de conocer a nuestro consumidor se basa en desarrollar una estrategia creativa donde debemos conocer a quién nos dirigimos, sus gustos, necesidades, deseos, que compra, y como quiere adquirir el producto, dicho conocimiento nos permitirá desarrollar la gama de estrategias para poder persuadirlo

La acción de compra es más que una utilidad funcional.

Babin y Attaway (2000) El hecho de ir de compras tiene más que una utilidad funcional, la acción de compra no sólo se basa en la función que cumple la distribución de los ambientes sino en los valores hedónicos que suponen experiencias gratificantes

y satisfactorias para un comprador al acudir a dicho establecimiento.

La mezcla comercial.

Munuera y Cuestas (2006) la mezcla comercial viene determinada por el ocio y el entretenimiento dicha investigación pone como manifiesto que el consumidor no solo acude al centro comercial porque necesita un determinado producto o servicio, sino por pasar el rato, distraerse o entretenerse.

Para poder tener un mejor entendimiento en base a lo mencionado, se cita los siguientes conceptos:

Espacios de esparcimiento:

Es una herramienta fundamental que genera un espacio de comunicación, interacción y trabajo en equipo que posibiliten el afianzamiento de valores institucionales y personales, un medio de comunicación integral que promueve el desarrollo intelectual, emocional, psíquico y físico en la cohesión familiar y comunitaria, (Nausan, 2014).

Espacialidad comercial:

Es correcto afirmar que se trata de un espacio creado por el ser humano (en otras palabras, un espacio artificial) con el objetivo de realizar sus actividades en condiciones que considera apropiadas ( Julián Pérez Porto - Ana Gardey, 2011).

Estrategia de venta:

Es aquel tipo de estrategia cuyo diseño se realiza con el fin de alcanzar unos objetivos de ventas, y definen las acciones que contribución al crecimiento de la empresa para que este alcance la rentabilidad esperada (López, 2015).

Formatos comerciales:

Son aquellos lugares donde se pone a disposición de un cliente un producto o servicio dependiendo el tipo de formato. Existen formatos comerciales variados por la cantidad, tipo de producto, mercado y cliente (Naranjo, 2016).

Mercado de segunda generación:

Se denomina mercados así al nuevo diseño de mercados municipales en España. consiste en dinamizar el sistema actual que presentan los mercados para que estén acordes a las necesidades de los consumidores de nuestro tiempo y revitalicen el



entorno en donde se emplazan (Andalucía, 2012)

Mercado tradicional:

Establecimiento donde se desarrollan la actividad comercial más antigua donde se da el intercambio de productos entre compradores y vendedores, en el cual se ofertan diferentes artículos de primera necesidad, generalmente alimenticios con predominación de los productos frescos: carnes, frutas, verduras, pescado, etc. Se instalan en el centro de los barrios o localidades. Y tiene como única función satisfacer la necesidad de abastecimiento de la población (wikipedia , 2012)

Mercados municipales:

Tiene uso comunal siendo administrado por la municipalidad, regulados por el municipio mediante licencias de funcionamiento para garantizar las condiciones sanitarias, higiénicas y la adecuada transacción para los consumidores. donde se pueden encontrar carnes, frutas, verduras, abarrotes, comedores, ropa, artículos para la casa, zapatos y diversos artículos. (wikipedia , 2012)

Actualmente existen casos exitosos que cuentan con espacios adecuadas que brindan confort, seguridad y satisfacen las expectativas del consumidor.

Centro comercial Real Plaza

Se ubica en el distrito y provincia de Trujillo cuenta con diseño y espacios como puntos de encuentro y reunión, los que le ofrecen seguridad y comodidad para la integración y diversión del consumidor.

Cuenta con un espacio transitorio que es la alameda integrada con materiales naturales, donde se genera un mobiliario de bancas jardineras y una cubierta de 6 a 7m de altura que permite una buena iluminación y ventilación, dónde puede desarrollar actividades cotidianas en un ambiente exterior.

También cuenta con un patio de comidas que es un espacio de descanso, consumo, reunión y de esparcimiento, esto se debe, a la disposición del mobiliario fijo y móvil el cual permite una variada cantidad de comensales de 2,4, y 6 personas por mesa.

Así mismo se genera como un espacio semi exterior, por la cubierta a doble altura y la iluminación natural que esta genera. (ver ficha de observación, 01).

#### Arminius Markthalle:

Este mercado se encuentra ubicado en Berlín, Alemania con el fin de atraer al consumidor y poder competir con los nuevos formatos comerciales, en su diseño encontramos pasillos de circulación de 4.50m de ancho, donde se da las áreas de descanso y consumo, integrando mobiliario como mesas y sillas móviles, además se integra vegetación y farolas dándole así un aspecto urbano.

Dentro de este se puede apreciar áreas exclusivas de descanso con muebles, especialmente para personas de mayor edad.

En cuanto a la altura de las cubiertas que se dan a doble altura y los materiales usados como techos traslúcidos con estructura metálica, permiten que dentro del mercado se genere un ambiente más amplio con buena iluminación y ventilación.

En cuanto a los puestos de venta estos son más amplios que los reglamentarios con un promedio de 10m<sup>2</sup> de área, contruidos de estructura metálica con elementos prefabricados (ver ficha de observación, 02).

#### Mercado San Antón:

Está ubicado en Madrid y es conocido como un mercado de segunda generación, el cual integra en su diseño espacios de consumo y convivencia, con el único fin de competir con los nuevos formatos comerciales que se viene desarrollando en esta ciudad, con el fin de atraer al consumidor.

Dentro del diseño del mercado se desarrolló un patio de comidas con áreas de descanso al aire libre, en el cual se integra elementos naturales y mobiliario para el disfrute y descanso del consumidor. Este ambiente al ser la principal estrategia de venta se encuentra ubicado en la parte superior. La entrada y los pasillos de circulación, fueron diseñados con el fin de que el consumidor pueda recorrer todo el establecimiento (ver ficha de observación, 03).

#### Mercado Roma:

Está ubicado en México está diseñado para promover encuentros, intercambio y la relación personal, haciendo que la experiencia sea más significativa.

Presenta 05 tipologías de puestos de venta que son para la exhibición, venta y consumismo. Cuenta con la integración de vegetación, tiene una característica

especial por la integración de un espacio abierto como estrategia de venta: un huerto vertical que permite la cosecha de productos frescos que son expuestos a la venta. También cuenta con pasillos amplios de 3.5m de ancho lo que permite desplazarse de manera más fluida y da una mejor visibilidad de productos, ya que no se encuentran cerrados además se integra espacios de descanso con mobiliario fijo como puntos de encuentro de la población.

Los puestos son de estructura metálica con material prefabricados (ver ficha de observación, 04).

Mercado Ostermalm:

Compuesto con materiales livianos, sostenibles y eficientes en costo, cuenta con un sistema de montaje modular de soportes de acero (permite la rápida adaptación)

Los puestos están situados a lo largo de amplias y rectas vías con un promedio de 3m de ancho, estos puestos han sido delimitados por el mobiliario fijo en la que exhiben los productos, sin muros que limiten la visibilidad de estos, con área promedio por puesto de 12m<sup>2</sup> y una altura de 3.5m. en cuanto a la distribución y circulación que se da en el local, se tiene que los puestos están distribuidos de manera ortogonal lo que permite una circulación tipo damero dentro del local.

### III. METODOLOGÍA

#### 3.1.1. Tipo de investigación:

- El presente estudio fue mixto debido a que contó con características que fueron contables, y también contó con cualidades específicas no medibles.

-

#### 3.1.2. Diseño de investigación:

- **No experimental:**

- Debido a que fue una investigación que no pretendió manipular las variables, sino observó los fenómenos ocurridos en una parte de la sociedad, de acuerdo a su entorno.

- **Tipo de investigación - estudio de casos:**

- Puesto que la investigación generó una propuesta para mejorar el nivel de vida de la población, donde se tuvo en cuenta los estudios de casos análogos.

- **Nivel de investigación descriptiva:**

- Se describió en cuanto a la realidad de los hechos, donde se analizó y dimensionó el objetivo de estudio.

### 3.2. Variables y operacionalización:

Tabla 1 Operacionalización de Variable independiente

VARIABLE INDEPENDIENTE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
NECESIDADES DE COMPRADORES Y VENDEDORES	- Se da a partir de los espacios planteados de acuerdo a sus debilidades, preferencias y deseos	- Se determina los espacios con el fin de atraer al consumidor mediante actividades que generen un interés en el consumidor.	comercio	Consumidores	Ordinal - Nominal
				Comerciantes	
				Personal de servicio	
			Distribución de sectores según hábito de consumo	Sector abarrotes	
				Sector carnes	
				Sector Tubérculos y verduras	
				Sector especias-condimentos	
				Sector de frutas	
			Espacios de ocio y de esparcimiento	Transición	
				Casos análogos	
				Integración de ambientes	

Fuente: Elaboración propia con recopilación de datos

Tabla 2 Operacionalización de Variable dependiente

VARIABLE DEPENDIENTE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
ESPACIALIDAD COMERCIAL	- Espacios creados por los nuevos formatos comerciales debido a que en la mayoría de ciudades adolecen de espacios públicos.	- Es la organización de espacios que se adicionan a la actividad de compra y venta del producto.	Espacial	Espacio cerrado	Nominal
				Espacio abierto (al aire libre)	
				Integración de espacios	
				Conexión de espacios	
				Espacios de entretenimiento y consumismo	
				Espacios de transición	
			Formal	Ambientes que necesitan los consumidores y comerciantes	
				Composición formal	
				Ubicación de espacios	
				Jerarquía de espacios	
				Estructura de espacios	
				Materiales de espacios	
			Funcional	Dimensionamiento de espacios	
				Tipología de zonas	
				Relación de espacios	
				Circulación de espacios	
				Organización espacial	
				Antropometría	
Acondicionamiento ambiental					

Fuente: Elaboración propia con recopilación de datos

### 3.3. POBLACIÓN MUESTRA Y MUESTREO:

#### 3.3.1. Población.

- La población a la cual va dirigido el estudio son los compradores y comerciales del distrito de Laredo, el cual tiene un promedio máximo de 2000 compradores que acuden al mercado y una cantidad de 480 comerciantes que laburan el dicho establecimiento.

#### 3.3.2. Muestra.

- La muestra tomada a la cual se realiza el estudio es de 322 compradores y 235 comerciantes.

$$2. \quad n = \frac{Nx Z^2 x S^2}{(N-1)e + Z^2 x S^2}$$

COMPRADORES

$$n = \frac{2000x 1.96^2 x 0.5^2}{(2000 - 1)0.05 + 0.5^2 x 1.96^2}$$

$$n = 322 \text{ compradores}$$

COMERCIANTES

$$n = \frac{480x 1.96^2 x 0.5^2}{(480 - 1)0.05 + 0.5^2 x 1.96^2}$$

$$n = 235 \text{ comerciantes}$$

- Se tomó como muestra a 322 compradores y a 235 comerciantes que acuden al Mercado Modelo de Laredo.

#### 3.3.3. Muestreo.

- Aleatorio simple, ya que tomara de igual manera y equitativamente de la población a estudiar.

### 3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, valides y confiabilidad

Tabla 3 Técnicas e Instrumentos

TÉCNICAS	INSTRUMENTOS	FUENTE DE INFORMANTES
Encuesta y entrevista	Cuestionario de preguntas	Compradores
	Guía de entrevistas	Comerciantes
Análisis Documental	Fichas de Análisis de Casos	Nacionales e Internacionales

Fuente: elaboración propia

### 3.5. Procedimiento

Se procedió a realizar las encuestas a los compradores y comerciantes, también se realizó una entrevista a un profesional especialista, todas las preguntas realizadas fueron en base a los objetivos específicos.

### 3.6. Métodos de análisis de datos

Mediante el método de hipótesis que se manejó fue interaccionar el modo invariable de dicha información y también con la comparación de resultados que se obtuvo con la información recopilada mediante encuestas que se realizaron a compradores y comerciantes.

- Otro método que se manejó es esta investigación fue con el método de análisis de casos en donde se obtuvo mucha información que se tuvo en cuenta en el diseño del nuevo Mercado, se exploró a profundo cada caso, sacando puntos importantes que iban acorde en dirección al propósito del proyecto donde las características y detalles de espacios productivos y de esparcimiento son parte de nuestra estrategia de venta.

### 3.7. Aspectos éticos

En nuestra investigación que se desarrolló se tuvo en cuenta los aspectos éticos relativos a las fuentes serias y legítimas, los derechos de autor, teniendo en cuenta los aportes de cada autor, en esta investigación se procesó la información veraz y se respetó los resultados logrados sobre preferencias, deseos que se hizo a las personas que se le realizaron las encuestas, también los casos análogos y entrevistas a profesionales, dicho material mencionado fue fundamental para el desarrollo de nuestro proyecto.



#### IV. RESULTADOS:

##### OBJETIVO N° 1: IDENTIFICAR EL PERFIL DEL USUARIO Y SUS NECESIDADES DE COMPRA Y VENTA

###### Cantidad de compradores que acuden al mercado

Al mercado acuden un promedio de 1500 entre semana y 2000 los fines de semana.

###### Rango de Sexo y edad

Tabla 4 Rango de Sexo y edad

RANGO DE SEXO Y EDAD					
	20-30	30-40	40-50	50-65	Total
Mujeres	51	92	86	28	257
Hombres	12	24	23	6	65
Total	63	116	107	34	322

*Fuente: propia con recopilación de datos*

De acuerdo al rango de edad, el público que más acude a este establecimiento son personas adultas de 30 – 50 años con un porcentaje acumulado de 70%, siendo en su mayoría mujeres.

###### En compañía de quién acuden los consumidores

El 67% acude solo y el 27% con sus hijos y lo restante en compañía de sus parejas

###### Tipo de transporte que se utiliza para realizar compras

El 59% en moto taxi, 36% en transporte público (combis) y solo el 5% en transporte privado (moto y carro).

###### El recorrido habitual al comprar sus productos

Se obtuvo que el sector de abarrotes es el primer lugar al que accede la población para realizar sus compras, seguido de carnes, después verduras – tubérculos, especias – condimentos y por último fruta.

###### Preferencias del consumidor

Se obtuvo según información que el 60% de los consumidores prefieren que el mercado tenga pasillos más amplios.

## Compradores que acuden al mercado

Tabla 5 Compradores que acuden al mercado

COMPRADORES	
Solo(a)	213
Con hijos	86
Parejas	23
Total	322

*Fuente: propia con recopilación de datos*

Según la encuesta realizada a los compradores se obtuvo: 66% de estos acude solo(a), el 27% acude con sus hijos y el 7% acude en compañía de su pareja.

### **Dificultades que encuentran los consumidores en el mercado**

El 51% expreso la incomodidad que le causa los pasillos debido a que son muy angostos, el 42% tenía inseguridad por los techos, y solo el 7% falta de estacionamientos.

### **Otras actividades que le gustaría realizar**

Cuando se preguntó que otro tipo de actividades le gustaría realizar, el 50% respondió que le gustaría descansar en un espacio libre, el 40% le gustaría disfrutar de un área de comidas o postres y el 10 % un área de juegos para niños.

### **Cantidad de comerciantes y el rubro al que se dedican**

En el mercado hay un total de 480 puestos, donde los puestos de frutas y verduras son los que más ocupan este mercado, seguido cocina y abarrotes.

### **Transporte de los comerciantes**

Al mercado llegan un promedio de 50 vehículos entre moto taxi, autos y camiones, camiones pequeños y grandes.

### **Servicios que necesita el comerciante**

Según la información obtenida de las encuestas a los comerciantes del mercado, el 57% necesita un puesto de vigilancia, el 29% un almacén general y el 14% una cámara frigorífica.

### **En compañía de quién acuden los comerciantes y empleados**

Según encuesta realizada se obtuvo que el 63% acude solo(a) a trabajar, el 29% con sus hijos y un 8% con un familiar o conocido

### **Dificultades en su puesto de venta**

Según la encuesta realizada los comerciantes el 48% les dificulta no contar con espacio para exhibir sus productos, un 42% no contar con un almacén dentro de sus puestos y un 10% la circulación reducida

### **Transporte de productos**

*Tabla 6 Transporte de Productos*

<b>TRANSPORTE DE PRODUCTOS</b>	
Camión pequeño	119
Moto taxi	67
Taxi	49
<b>Total</b>	<b>235</b>

*Fuente: propia con recopilación de datos*

En cuanto al abastecimiento que se realizan a sus puestos, 51% es realizado por distribuidores que traen su producto en camiones.

### **Implemento para trasladar el producto**

Carretilla

### **Cantidad de empleados**

La cantidad de personas para definir las áreas correspondientes dentro del mercado son 20 para el área administrativa, 3 personal de vigilancia y 2 personal de limpieza

## **OBJETIVO N°2: IDENTIFICAR LAS ACTIVIDADES QUE SE REALIZAN EN LOS NUEVOS FORMATOS COMERCIALES INTEGRADO EN EL DISEÑO COMO ESTRATEGIA DE VENTA**

### **Ambientes que generan interés al consumidor**

La gran mayoría de ciudades adolece de espacios públicos donde se desarrollan actividades de ocio y esparcimiento, por lo que los centros comerciales buscan agregar este ingrediente adicional.

## La Condición que le lleva a comprar en los mercados

Tabla 7 Condiciones

CONDICIÓN	
Cercanía	251
Costumbre	71
Total	322

Fuente: propia con recopilación de datos

Se obtuvo que el 78% de los consumidores que acuden al mercado por la cercanía a este establecimiento, el 22% lo realiza por costumbre.

### Preferencia entre acudir a un mercado o formato comercial

El 84% de los compradores prefiere acudir a este formato comercial si este se encontrara dentro del distrito de Laredo, y solo el 16% de los consumidores se mantendría acudiendo al mercado.

### Ambientes de preferencia

El 46% de los consumidores prefiere que dentro del mercado se encuentren áreas de descanso, el 41% le gustaría encontrar un patio de comidas, y el 13% sala de juegos.

## OBJETIVO N° 4: DETERMINAR LOS REQUERIMIENTOS ESPACIALES PARA LA PROPUESTA DEL DISEÑO DEL NUEVO MERCADO MODELO DE LAREDO

### Aforo para el diseño del mercado

Según RNE para el diseño se determinó el aforo de 2 m<sup>2</sup> por persona.

### Estacionamientos para el establecimiento

Según RNE tuvimos en cuenta 1 estacionamiento cada 20 personas, donde se obtuvo en cuenta para el diseño 135E para el público y 26E para el personal. (ver imagen 18)

### Volumen de desechos por día

Según cálculo se obtuvo que por día habrá un área 1.3 m<sup>3</sup> de área para la basura. Se tomará como mínimo un contenedor de basura 600 litros.

### Correcta ubicación de un mercado

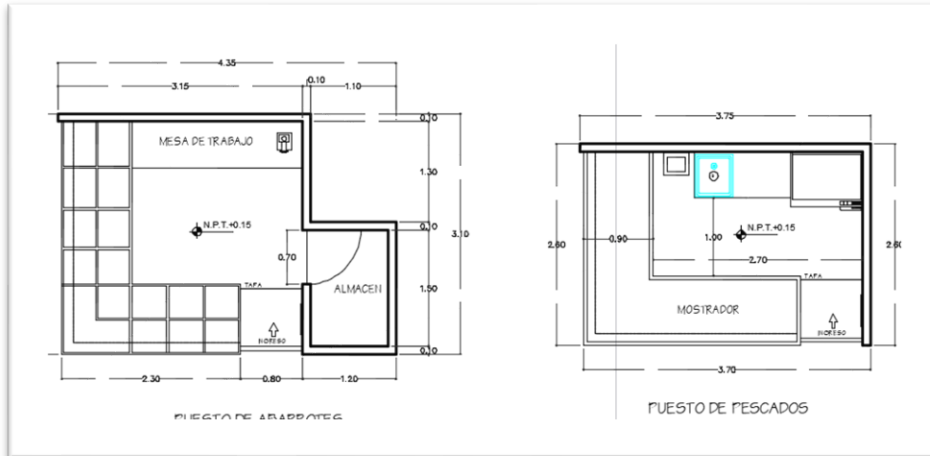
Debe estar posicionado frente a una vía principal o una avenida.

El terreno del mercado debe estar zonificado como OU y debe estar acondicionado del estudio de impacto vial.

Tiene que estar cerca de una zona RDM, además debe estar cerca de equipamientos.

### Medidas de los puestos de venta

Figura 1 Medidas de Puestos



Fuente: elaboración propia

Puestos de mercado con áreas promedio de 10m<sup>2</sup>c a 12m<sup>2</sup> incluyendo área de almacenamiento para mejor exhibición de los productos, con una altura promedio de 3.10m desarrollado con materiales prefabricados y de estructura metálica.

## V. DISCUSIÓN

Conforme a los resultados obtenidos, tenemos que unos promedios de 1500m entre semana y 2000 personas por día acuden al mercado los fines semana, donde el rango de edad de los consumidores es de entre 20 – 65 años. Teniendo que el 70% de los consumidores tiene una edad de 30 – 50 años, el 20% del 20 a 30 años y el 10% una edad de 50 – 65 años, además que el 80% de estos son mujeres y el 20% son hombres, donde el 66% de esta población acude al mercado solo(a), el 27% lo hace en compañía de sus hijos y el 7% lo realiza en compañía de su pareja.

En cuanto al tipo de transporte que utilizan para acudir al realizar sus compras, tenemos que el 59% de los consumidores acude a este establecimiento en moto taxi, el 36% lo realiza en transporte público y el 5% restante en movilidad propia (carro-moto).

Con respecto a la costumbre de compra de los productos de primera necesidad tenemos que el sector de abarrotes es el primer lugar al que accede la población para realizar sus compras, seguido de carnes, verduras, especias y condimentos y por último frutas. Estos datos permitirán identificar el tipo de usuario y sus necesidades. Conforme nos dice la revista (roastbrilf, 2015) en su artículo la importancia de conocer a nuestro consumidor, en el que precisa “conocer al consumidor nos permite elegir los medios adecuados para la difusión de nuestros productos, así mismo (Argüello Pitt, 2008) afirmo en su artículo, diseño de espacios comerciales, en el cual nos dice “cómo hacer para minimizar el riesgo de fracaso, en primer lugar trabajar muy cerca del cliente.

Según los resultados obtenidos tenemos que los consumidores que acuden al mercado sienten insatisfacción al acudir ya que encuentra en deterioro y olvido. Las dimensiones de los pasajes son muy estrechos, por lo que no pueden recorrer tranquilamente el establecimiento, y esto se intensifica más los fines de semana (ver imagen 4). Además, que en algunos sectores del mercado los techos son de material rústico e inflamable y se encuentran a bajo nivel generando inseguridad en los compradores (ver imagen 5), por lo que, según los casos analizados, como el Mercado Arminius Markthalle, Mercado Temporal Ostermalm, tenemos que el ancho de los pasillos de estos tiene una medida

promedio de 3.00 a 3.50m, lo que permite una fácil circulación del comprador y una mejor visualización del producto, en cuanto a la altura y el material de las cubiertas que poseen estos establecimientos, tenemos que tienen una altura promedio de 5.50 m y 7 m de altura, los cuales son de estructura metálica, permitiendo así generar una buena iluminación y ventilación natural.

Según la encuesta realizada dentro del mercado existen 480 comerciantes, los cuales 100 se dedican a la venta de frutas, 100 a la venta de verduras, 50 al rubro de abarrotes, 44 a la venta de carnes (pescado, carnes rojas y pollo) y 36 a otros rubros. Además 96 de estos comerciantes se dedican al rubro de mercadería (zapatos, ropa, otros artículos). Así mismo 50 comerciantes se dedican al rubro de comidas y 10 a la venta de jugos, los cuales se tiene que tener en cuenta en los espacios de ventas de alimentos preparados.

Con respecto al personal que trabaja en otras áreas dentro del mercado tenemos, 20 en el área administrativa en diferentes horarios, 3 en vigilancia y 2 personal de limpieza.

En cuanto al abastecimiento se realiza en parte por los mismos comerciantes los cuales transportan su producto en taxis, moto taxis, y otros son abastecidos por proveedores con cuales acuden en su mayoría en camiones pequeños, en horarios de las 5am a 6pm llegan de 3 a 4 camiones grandes para el abastecimiento del mercado.

Según la encuesta realizada a los comerciantes del mercado, se tiene que el 51% de los comerciantes reciben abastecimiento por parte de distribuidores que en su mayoría traen sus productos en camiones pequeños, el 28% realiza el abastecimiento de sus productos en moto taxi y el 21% lo realiza en taxi, los cuáles trasladan sus productos a sus puestos, por medio de estibadores los cuales hacen uso de carretas manuales, además los comerciantes necesitan que dentro del mercado exista un puesto de vigilancia, seguido de un almacén general, y por último una cámara frigorífica, también presentan dificultades en sus puesto de venta donde el 48% les dificulta no contar con espacio para exhibir sus productos, 42% no contar con un almacén general y un 10% la circulación reducida todo esto se debe a que los puestos son muy pequeños oscilan entre los 4 a 5m<sup>2</sup>, esto conlleva a que sus clientes se sientan insatisfechos e incómodos al realizar la

compra, otra dificultad que presenta el comerciante y los empleados que trabajan en el establecimiento es que una cantidad importante y no despreciable acuden con sus hijos porque no tienen con quien ni donde dejarlos lo que se convierte en una limitación e incomodidad al momento de trabajar, pues consideran que se sienten más confiados teniéndolos cerca, así mismo (Argüello Pitt, 2008) afirma en su artículo, diseño de espacios comerciales, en lo que nos dice “en un punto del proceso para llegar a los objetivos hay que dejar de ser arquitectos y empezar a pensar junto con el comerciante. por otro lado (Babin y Attaway,2000) nos dice que el hecho de ir de compras tiene más que una utilidad funcional, donde no sólo la distribución de ambientes es necesario, sino que, para que tenga éxito se debe generar en los ambientes espacios donde el comprador tenga una experiencia grata.

Según la entrevista realizada a el especialista, nos dice que la gran mayoría de ciudades adolecen de espacios públicos donde se desarrollen actividades de ocio y esparcimiento, por lo que los centros comerciales buscan agregar a este ingrediente adicional para generar el interés de la población y atraer la mayor cantidad de consumidores, entre estos espacios tenemos áreas de descanso, patio de comidas, estacionamiento y sala de juegos. por lo que dentro de este contexto (Escudero Gómez, 2008) nos dice en su artículo, los centros comerciales, espacios posmodernos de ocio y esparcimiento, “la compra y el entretenimiento han sido incorporados dentro de todos los aspectos de la vida urbana, son espacios comerciales que contribuyen al principal atractivo del espacio y áreas de ocio que integran como un atrayente más, su rentabilidad económica se vincula a las actividades de entretenimiento y recreación que ofertan”. Según la encuesta efectuada a los compradores del mercado, de por qué prefiere acudir al mercado y no a otros formatos comerciales más modernos, tenemos que los consumidores acuden al mercado por la cercanía, y si existiría un centro comercial o supermercado cerca prefieren acudir a estos nuevos formatos comerciales.

Según los resultados de las encuestas a los compradores para identificar que espacios de interés y puedan servir como principal estrategia de venta, tenemos que el 46% de la población encuestada prefiere áreas de descanso, el 41% prefiere un patio de comidas, y el 13% un área de juegos. Según los casos analizados como el centro comercial Real



plaza, Mall Aventura Plaza y el mercado San Antón. Estos espacios son su principal estrategia de venta para atraer al consumidor, generando su interés y los implantaron en su diseño generando espacios amplios a través de estructuras metálicas para generar grandes luces, integrando mobiliario urbano y partes de vegetación en su diseño con el único fin de atraer al consumidor y poder competir con estos nuevos formatos comerciales. Conforme nos dice (Arregocés, 2017) en su investigación, diseño del espacio comercial, un atractivo para más clientes, quien nos dice que “lo más importante es llamar la atención de los clientes a través del diseño, así mismo (Aguilar Méndez, 2015) en su investigación, espacios de transición, áreas de esparcimiento y convivencia al aire libre, nos dice “es importante propiciar una gran experiencia por parte del usuario, así como confort y seguridad, además según (Munuera y Cuestas,2006) en su investigación: la mezcla comercial viene determinada por el ocio y el entretenimiento d afirma que “el consumidor no solo acude al centro comercial porque necesita un determinado producto o servicio sino por pasar el rato, distraerse o entretenerse. Por otro lado, según (Gilbert,2003) nos dice que los centros comerciales son fruto de una planificación arquitectónica previa para proveer un concepto unificado de tiendas denominadas “tiendas anclas” que son establecimientos de gran afluencia y facturación, y por lo tanto suelen tener un mayor desempeño en la atracción de visitantes, convirtiéndose en espacios rentables y que serán distribuidos estratégicamente.

Según los casos exitosos analizados, antes mencionados y la información brindada por el especialista con respecto a la estructura y las dimensiones de los puestos de venta nos dice que “el diseño se rige en base a la antropometría en función al mobiliario fijo y móvil”, por lo que se tiene que las dimensiones de los puestos deben ser mayor al reglamentario con una medida promedio de 10m<sup>2</sup> en la cual se incluye el área de almacenamiento, el material que se utiliza es de estructura metálica con elementos prefabricados lo que permitirá exhibir de mejor manera los productos.

Respecto al área destinada para desechos se tiene que el mercado diariamente tiene un volumen de 520 kilos, lo que equivale a 1.30m<sup>3</sup> de área.

## **VI. CONCLUSIONES**

### **OBJETIVO N°1: IDENTIFICAR EL PERFIL DEL USUARIO Y SUS NECESIDADES DE COMPRA Y VENTA**

1. Al mercado acuden 1500 personas entre semana de 2000 los fines de semana
2. El rango de edad del consumidor que más acude a este establecimiento son personas adultas de 30 – 50 años
3. El género de público que más acude en su mayoría son mujeres.
4. Los comerciantes necesitan un área de interés al ama de casa que no solo tenga la preferencia sino la confianza al adquirir sus alimentos.
5. El 27% de consumidores acuden con sus hijos.
6. El transporte que más utiliza el consumidor al mercado es en mototaxi, seguido de transporte público (combis).
7. El hábito de compra del consumidor según costumbre se clasifica en 5 sectores; primero en el sector de abarrotes, segundo de carnes, tercero tubérculos y verduras, cuarto especias – condimentos y por último frutas.
8. Los consumidores prefieren que el mercado tenga pasillos amplios
9. Las dificultades que se encuentran al acudir mercado son: pasillos angostos, inseguridad por lo techos y falta de estacionamientos.
10. Las actividades que le gustaría realizar a los consumidores son descansar en un espacio libre, disfrutar de un área de comidas y un área de juegos para niños.
11. El mercado cuenta con un total de 480 comerciantes, dónde hay una mayor cantidad de puestos en los rubros de frutas y verduras.
12. Los comerciantes se trasladan en mototaxi, autos y camiones pequeños como grandes
13. Los comerciantes necesitan en el establecimiento un puesto de vigilancia, almacén general y una cámara frigorífica.
14. Una cantidad importante y no desmerecida de comerciantes y empleados acuden con sus hijos porque no tienen donde dejarlos.
15. Las dificultades que más presentan los comerciantes en sus puestos son espacio para exhibir sus productos y un almacén.
16. Se abastecen por distribuidores que traen sus productos en camiones.
17. En carreta trasladan sus productos a sus puestos de venta.

18. La cantidad de personal que brinda servicio es de 20 en el área de administración (10 por turno mañana y tarde), 3 de vigilancia y 2 personal de limpieza.

**OBJETIVO N°2: IDENTIFICAR LAS ACTIVIDADES QUE SE REALIZAN EN LOS NUEVOS FORMATOS COMERCIALES INTEGRADO EN EL DISEÑO COMO ESTRATEGIA DE VENTA**

1. Las actividades que se realizan en los nuevos formatos comerciales son de convivencia al aire libre, de consumismo, recreación para los niños y de servicio.

**OBJETIVO N°3: DETERMINAR LOS REQUERIMIENTOS ESPACIALES PARA LA PROPUESTA DEL DISEÑO DEL NUEVO MERCADO MODELO DE LAREDO**

1. Espacio para el fortalecimiento de interacción social entre el ama de casa y el vendedor fomentando confianza al adquirir los alimentos mediante integración de área de cosecha, recolección y exhibición.
2. En el mercado se propondrá espacios de transición, consumismo, recreación y de servicio como:  
Áreas de descanso por medio de integración de áreas verdes, materiales, cubiertas.  
Patio de comidas por medio de mobiliario, integración de áreas verdes y materiales.  
Área de juegos por medio de una ubicación estratégica con mobiliario y materiales.  
Estacionamientos, clasificados para el público, abastecimiento y el personal.
3. El espacio de cuidado infantil debe contar con los siguientes ambientes: recepción-sala de espera, administración, maternal, lactancia, SS. HH para niños, comedor, cocina-lavado y dormitorios.
4. El volumen que el mercado diariamente desecha es de 520K de basura.
5. Los puestos de venta de mercado cuentan con un área promedio de 10m<sup>2</sup> a 12m<sup>2</sup>.

## **VII. RECOMENDACIONES**

### **OBJETIVO N°1: IDENTIFICAR EL PERFIL DEL USUARIO Y SUS NECESIDADES DE COMPRA Y VENTA**

Se debe tomar en cuenta la proyección a 10 años de crecimiento de los consumidores teniendo como resultado 2220 personas.

Debido a que existe una mayor demanda de consumidores que son adultos de 30 – 50 años, se propone áreas de descanso al aire libre, de 20 – 30 años áreas de consumo y reunión y para personas de 50 – 65 años salas estar con muebles como sillones como parte del mobiliario para una mayor comodidad.

El 80% de las personas que acuden a este establecimiento son mujeres, por lo tanto, se debe tener en cuenta en la dotación de servicios.

Según el caso análogo exitoso del Mercado Roma de México se recomienda plantear un huerto que permite cosechar productos frescos que posteriormente son expuestos a la venta completando un ciclo de producción-distribución-venta que genera confianza e interés del consumidor siendo un agregado especial convirtiéndose en una estrategia de venta.

Debido a que el 27% de los consumidores acuden con hijos se debe implementar un espacio para la recreación de estos.

El transporte que utilizan los consumidores son mototaxis y transporte público (combis) por ello se recomienda considerar paraderos y espacios con señalización para mototaxis, lo que evitara un congestionamiento vehicular, e incluir un área de parqueo mínima de 11 estacionamientos para moto taxis.

Se debe tener en cuenta en el diseño, el hábito de compra del consumidor, el cuál empieza con la compra de abarrotes, dicho sector deberá estar ubicado en el centro del establecimiento con la intención que los demás sectores también puedan ser recorridos, además deberá contar con ingresos secundarios ya que los hábitos suelen variar.

Según los casos análogos exitosos revisados anteriormente, para una mayor comodidad del consumidor y los comerciantes el ancho de los pasillos debe ser de 3m a 3.5m (ver imagen 6).

Según los casos análogos se recomienda en la cubierta una altura promedio de 5.50m – 6.00 m, de estructura metálica con techos traslucidos (ver imagen 7) y con estacionamientos para el público.

Se recomienda implementar espacios de transición, consumismo y recreación.

Se debe tener en cuenta una cantidad mínima de 480 puestos que actualmente existen en el mercado, también que hay más puestos de venta en el rubro de frutas y verduras, por ello se recomienda según el caso análogo del Mall Aventura Plaza ubicarlos en el diseño del establecimiento como tiendas anclas como es el caso de Saga Falabella y Ripley.

Se debe tener en cuenta en el área de descarga una cantidad mínima de 5 plazas de estacionamiento y un espacio para moto taxis, donde se recomienda un ingreso independiente como mínimo solo para el abastecimiento del mercado, evitando el congestionamiento, dando una libre visualización a la fachada principal, para el ingreso de los camiones se recomienda plantear un patio de maniobra con un radio de giro normativo de 13. 50m.para camiones de 8m de largo.

Debido a las necesidades del comerciante se debe implementar como mínimo un almacén general, cacetes de vigilancia y una cámara frigorífica.

Se recomienda implementar una guardería destinada para los hijos de los comerciantes y el personal que no tienen un lugar seguro donde dejarlos.

Se debe diseñar los puestos de venta teniendo en cuenta un área para exhibir sus productos y un almacén general

Se deberá tener en cuenta un área para los estibadores que laburan dentro del mercado.

Se debe implementar un área destinada para el personal del mercado (10 administración, 3 vigilancia y 2 limpieza).

## **OBJETIVO N°2: IDENTIFICAR LAS ACTIVIDADES QUE SE REALIZAN EN LOS NUEVOS FORMATOS COMERCIALES INTEGRADO EN EL DISEÑO COMO ESTRATEGIA DE VENTA**

Se recomienda tener en cuenta las siguientes actividades que se realizan dentro de los nuevos formatos comerciales.

En el área de descanso se realizan actividades de convivencia al aire libre y relajamiento del consumidor incitando una relación con el exterior, siendo esta una necesidad básica para el ser humano.

En el patio de comidas se realizan actividades de interacción, convirtiéndose en un punto de concentración de familias, amigos y parejas.

En el área de juegos se realizan actividades de recreación para los niños que acuden con sus padres siendo una ventaja ya que esta área se conecta con el área de patio de comidas entablando una relación directa trayendo confianza y tranquilidad visualizando de cerca a sus niños.

Los estacionamientos brindan servicio de seguridad al consumidor que acude con su movilidad propia o medio de transporte que usan al acudir al establecimiento.

### **OBJETIVO N°3: DETERMINAR LOS REQUERIMIENTOS ESPACIALES PARA LA PROPUESTA DEL DISEÑO DEL NUEVO MERCADO MODELO DE LAREDO**

Se recomienda plantear un biohuerto con las siguientes zonas:

Área de producción: Debe estar ubicado en el segundo piso, con una cubierta translúcida permitiendo que se integre el exterior en el interior de este ambiente con pasadizos amplios de 4m de ancho y una altura de 6m.

Área de recolección: Se debe encontrar junto al área de cosecha que es donde se dará la recolección posterior, el mobiliario debe ser de madera u otro material que permita conservar los alimentos.

Área de exhibición: Debe estar ubicado en la parte central del primer piso para que sea accesible, debiéndose encontrar al aire libre con mobiliario móvil y con pasadizos de 2.50m a cada extremo.

Se recomienda plantear los siguientes espacios de interés al consumidor:

En el área de descanso se recomienda plantear una integración urbana desde el ingreso principal con áreas verdes, con una cubierta de sol y sombra que dan el recibimiento al establecimiento, también se debe implementar espacios de transición mediante una gran alameda con áreas verdes, iluminación y ventilación natural y artificial con integración de bancas jardineras de madera y concreto, generando así un espacio

atractivo al consumidor que le invita a sentarse y disfrutar de este espacio al aire libre para la convivencia, distracción y relajamiento del consumidor que acude a este establecimiento.

En el patio de comidas se recomienda implementar áreas de mesa para 4 personas de uso común, el mobiliario debe ser móvil, esta área debe estar rodeado de locales de comida, con iluminación y ventilación natural, el ingreso a esta área debe estar delimitado por jardineras, se conecta con el área de juegos generando una visualización directa a esta, lo que permite el control de los padres a sus hijos mientras degustan algún aperitivo o comida.

En el área de juegos se debe implementar escaleras con toboganes pequeños de plástico y acolchonados para la seguridad de los niños, debe estar delimitada por muros bajos de material prefabricado con diseño y colores cálidos. Esta área debe estar ubicado en la parte central del patio de comidas.

Estacionamiento para el público: Se debe plantear un sótano debido a que se necesita área para 135 estacionamientos para público que ingresaran a esta área por medio de rampas y con drenaje pluvial en el caso de inundación.

Estacionamiento para el abastecimiento y personal: Se debe plantear en el primer piso, generando una vía alterna e independiente para el ingreso de camiones que abastecerán este establecimiento mediante dos ingresos equitativos debido a la magnitud, con patio de maniobras respectivamente con un ancho mínimo de 30m, para posteriormente entrar al área de descarga.

Estacionamiento del personal: Debe plantearse en el primer piso por el ingreso alterno que también se plantea para el abastecimiento, debiendo contar con una caseta de vigilancia que permitirá el control del personal de servicio y con 26 estacionamientos para el personal.

Se recomienda plantear una guardería con las siguientes características en sus ambientes:

Esta guardería debe contar con una altura de 3m y con un ancho en sus pasadizos de 1.50 como mín.

En recepción-sala de espera debe estar ubicado dentro de un mismo ambiente ya que se relacionan además debe contar con los SS. HH para los trabajadores.

El área de administración se debe de encontrar cerca de la sala de espera de los trabajadores con un baño independiente

El área maternal debe tener dos ambientes ubicados cerca del ingreso ya que son áreas para niños de entre 0-6 años con mobiliario móvil, dentro de un ambiente colorido que permitirá el fortalecimiento de sus habilidades e interacción con el padre o madre trabajador.

El área de lactancia debe estar ubicado en el centro evitando el ruido y salvaguardando la tranquilidad de los bebés al ser alimentados, debe estar compuesto por mobiliario móvil e integración de áreas verdes para la ventilación natural de este ambiente.

Los SS. HH para niños debe estar ubicado en el centro permitiendo la rápida accesibilidad para ambos lados de los distintos ambientes.

El comedor debe estar cerca del área de servicio, contando con mobiliario móvil prefabricado.

En el área de cocina-lavado debe tener un ingreso directo que dé a el área de comedor, con mobiliario básico y prefabricado.

Los dormitorios deben estar ubicados al final, con pasillos amplios que permita una mayor circulación, las camas deben encontrarse separadas, este mobiliario debe ser móvil y prefabricados.

Se debe tener en cuenta un área mínima destinada para desechos de 1.30 m<sup>3</sup>.o en su defecto un contenedor de capacidad de 600 litros.

Se debe tener en cuenta un área promedio de 10 m<sup>2</sup> - 12m<sup>2</sup> por puesto de venta según su rubro en la cual se incluye el área de almacenamiento con una altura de 3.10m, de estructura metálica con elementos pre fabricados.



## REFERENCIAS

- Julián Pérez Porto - Ana Gardey. (2011). *difinicion.de*. Obtenido de *difinicion.de*:  
<https://definicion.de/espacio-arquitectonico/>
- Aguilar Méndez, C. E. (2015). espacios de transición, áreas de esparcimiento y convivencia al aire libre. *Homify*. Obtenido de [https://www.homify.com.mx/libros\\_de\\_ideas/36923/espacios-de-transicion-areas-de-esparcimiento-y-convivencia-al-aire-libre](https://www.homify.com.mx/libros_de_ideas/36923/espacios-de-transicion-areas-de-esparcimiento-y-convivencia-al-aire-libre)
- Andalucía, C. E. (5 de setiembre de 2012). *El Portal del Comercio Andaluz*. Obtenido de <http://www.cecacomercio.org/index.php/component/content/article/74>
- Argüello Pitt, F. (26 de mayo de 2008). Diseño de Centros Comerciales.
- Arregocés, J. (26 de Abril de 2017). Diseño de espacios comerciales, un atractivo para más clientes. *EL HERALDO*. Obtenido de <https://www.elheraldo.co/entretenimiento/disenode-espacios-comerciales-un-atractivo-para-mas-clientes-353301>
- Barría, C. (4 de Diciembre de 2017). or qué en Latinoamérica se construyen cerca de 100 centros comerciales al año si en otras partes están desapareciendo. Obtenido de <https://www.bbc.com/mundo/noticias-42187615>
- Castillo, M. S. (2009). *ESTUDIO DE INVESTIGACIÓN SOBRE CAMBIOS DE COMPORTAMIENTOS DE COMPRA DE LAS FAMILIAS TRUJILLANAS POR LA PRESENCIA DE LOS NUEVOS HIPERMERCADOS*. TRUJILLO: UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE.
- Escudero Gómez, L. (2008). *los centros comerciales, espacios posmodernos de ocio y esparcimiento*. Cuenca: castilla-la Mancha. Obtenido de <https://es.scribd.com/document/170465042/Escudero-Luis-Los-Centros-Comerciales-Espacios-Posmodernos-de-Ocio-y-Consumo#download>
- Hernández, Y. Y. (2015). *La comunicación para el desarrollo desde los*. tesis , PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ , Lima. Obtenido de [http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/6124/YARANGA\\_HERNANDEZ\\_YAMILE\\_MERCADOS\\_POPULARES.pdf?sequence=1](http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/6124/YARANGA_HERNANDEZ_YAMILE_MERCADOS_POPULARES.pdf?sequence=1)
- Huamán Mera, G. (2015). *Complejo de abastos en el distrito de Lince*. universidad San Martín De Porres , Lima . Obtenido de [file:///C:/Users/Usuario/Downloads/huaman\\_m%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/Usuario/Downloads/huaman_m%20(2).pdf)

- L., S. (2016). Alejandro Rodríguez Sebastián. *invi*. Obtenido de [http://www.scielo.org.mx/http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0188-70172016000100043](http://www.scielo.org.mx/http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-70172016000100043)
- López, J. M. (27 de noviembre de 2015). *semrush*. Obtenido de <https://es.semrush.com/blog/estrategia-ventas-superar-competencia/>
- Naranjo, M. (16 de julio de 2016). *gesrionlogisticamichael*. Obtenido de <http://gesrionlogisticamichael.blogspot.com/>
- Nausan, Y. (29 de mayo de 2014). *prezi*. Obtenido de [prezi: https://prezi.com/qndfgdgmbytj/que-es-el-area-de-esparcimiento/](https://prezi.com/qndfgdgmbytj/que-es-el-area-de-esparcimiento/)
- Perú21, R. (21 de marzo de 2013). El 50% de la clase media en Perú compra en supermercados. *Perú21*. Obtenido de <https://peru21.pe/economia/50-clase-media-peru-compra-supermercados-98370>
- Ramires, E. M. (2016). *El espacio arquitectónico y su connotación lúdica en edificaciones comerciales: centro comercial para el joven de independencia*. UNIVERSIDAD RICARDO PALMA, Lima, Lima. Obtenido de [file:///C:/Users/Usuario/Downloads/conde-em%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Usuario/Downloads/conde-em%20(1).pdf)
- Rivarola Cores, A. (2015). *Nuevo Mercado para el distrito de Magdalena del Mar*. tesis , Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC), Lima , Lima. Obtenido de [file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Ariana%20Rivarola\\_Documento%20Cybertesis%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Ariana%20Rivarola_Documento%20Cybertesis%20(2).pdf)
- roastbrilf. (2015). la importancia de conocer a nuestro consumidor. *roastbrilf*. Obtenido de <https://www.roastbrief.com.mx/2015/07/la-importancia-conocer-consumidor/>
- wikipedia* . (11 de agosto de 2012). Obtenido de [https://es.wikipedia.org/wiki/Mercado\\_\(establecimiento\)](https://es.wikipedia.org/wiki/Mercado_(establecimiento))
- GFK (2016). *Los Centros Comerciales son un espacio para vivir experiencias, que excede las fronteras de lugar físico de compras, para enmarcarse como un espacio social donde las personas interactúan y donde además encuentran las bondades de la unicidad: un único espacio para hacer todo.* obtenido de <https://repositorioacademico.upc.edu.pe>
- Gilbert. (2003). *Los centros comerciales son fruto de una planificación arquitectónica previa para proveer un concepto unificado de tiendas*. Obtenido de <https://repositorioacademico.upc.edu.pe>

- Munuera y Cuestas. (2006). *la mezcla comercial viene determinada por el ocio y el entretenimiento. Esta investigación fue Obtenida de* <https://www.redalyc.org>.
- Babin y Attaway. (2000). *El hecho de ir de compras tiene mas que una utilidad funcional* <https://www.rodalyc.org>.
- M. Braulio Gonzalo. (2015). *Caracterización de tipologías urbanas a escala de barrio como parámetro energético. Caso de estudio: Castellón de la Plana obtenida de* <https://idus.us.es>.
- M. Braulio Gonzalo. (2015). *Caracterización de tipologías urbanas a escala de barrio como parámetro energético. Caso de estudio: Castellón de la Plana obtenida de* <https://idus.us.es>.
- wikipedia . (06 de Marzo de 2015). Obtenido de <https://www.archdaily.pe/pe/763327/mercado-roma-rojkind-arquitectos>
- Rodriguez, Castillo. (2015). *Estudio de investigación sobre cambios de comportamientos de compra de las familias trujillanas por la presencia de los nuevos hipermercados obtenida de* <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/5568?locale-attribute=en>
- Revista INVI. (2016). *Transformación de mercados municipales de Madrid. De espacio de consumo a espacio de esparcimiento* obtenida de [https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0718-83582016000100007](https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-83582016000100007)
- Serrano, Romero. (2014). *Vivir en un mercado. Rotterdam Market Hall de MVRDV obtenida de* <https://www.arquitecturayempresa.es/noticia/vivir-en-un-mercado-rotterdam-market-hall-de-mvrdv>
- Pareja, Sime. (2017). *Mercado municipal de Abastos* obtenida de [file:///C:/Users/EMPERADOR/Downloads/pareja\\_sj.pdf](file:///C:/Users/EMPERADOR/Downloads/pareja_sj.pdf)

## ANEXOS

### ANEXO 1: Matriz de Objetivos – Conclusiones y Recomendaciones

OBJETIVO	CONCLUSIONES	RECOMENDACIONES
<p><b>Identificar el perfil del usuario y sus necesidades de compra y venta.</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Al mercado acuden 1500 personas entre semana y 2000 los fines de semana.</li> <li>- El rango de edad del consumidor que más acude a este establecimiento son personas adultas de 30-50 años.</li> <li>- El género de público que más acude en su mayoría son mujeres.</li> <li>- Los comerciantes necesitan un área de interés al ama de casa que no solo tenga la preferencia sino la confianza al adquirir sus alimentos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Se debe tomar en cuenta la proyección a 10 años de crecimiento de los consumidores teniendo como resultado 2220 personas.</li> <li>-Debido a que existe una mayor demanda de consumidores que son adultos de 30-50 años se propone: áreas de descanso al aire libre, de 20-30 años: áreas de consumo y reunión, y para personas de 50-65 años: salas de estar con muebles como parte del mobiliario para una mayor comodidad.</li> <li>- El 80% de las personas que acuden a este establecimiento son mujeres, por lo tanto, se debe de tener en cuenta en la dotación de servicios.</li> <li>- Según el caso análogo exitoso del Mercado Roma de México se recomienda plantear un huerto que permite cosechar productos frescos que posteriormente son expuestos a la venta completando un ciclo de producción-distribución-venta que genera confianza e interés al ama de casa, siendo este un agregado especial convirtiéndose en una estrategia de venta</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- El 27% de consumidores acuden con sus hijos.</li> <li>- El transporte que más utiliza el consumidor para trasladarse al mercado es en mototaxi, seguido de transporte público (combis).</li> <li>- El hábito de compra del consumidor según costumbre se clasifica en 5 sectores: primero en el sector de abarrotes, segundo de carnes, tercero tubérculos y verduras, cuarto especias-condimentos y por último frutas.</li> <li>- Los consumidores prefieren que el mercado tenga pasillos amplios.</li> <li>- Las dificultades que se encuentran al acudir mercado son: pasillos angostos, inseguridad por los techos y falta de estacionamientos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Debido a que el 27% de los consumidores acuden con hijos se debe implementar un espacio para la recreación de estos.</li> <li>- El transporte que utilizan los consumidores son mototaxis y transporte público(combis) por ello se recomienda considerar paraderos y espacios con señalización para mototaxis, lo que evitará un congestionamiento vehicular, e incluir un área de parqueo mínima de 11 estacionamientos para mototaxis.</li> <li>- Se debe tener en cuenta en el diseño, el hábito de compra del consumidor, el cuál empieza con la compra de abarrotes, dicho sector deberá estar ubicado en el centro del establecimiento con la intención que los demás sectores también puedan ser recorridos, además deberá contar con ingresos secundarios ya que los hábitos suelen variar.</li> <li>- Según los casos análogos exitosos revisados anteriormente, para una mayor comodidad del consumidor y los comerciantes, el ancho de los pasillos debe ser de 3m a 3.5m.</li> <li>- Según los casos análogos se recomienda en la cubierta una altura promedio de 5-50m.6-00m, de estructura metálica y con techos traslúcidos (ver imagen 7) y con estacionamientos para el público.</li> </ul>
--	--	---

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Las actividades que le gustaría realizar a los consumidores son: descansar en un espacio libre, disfrutar de un área de comidas y un área de juegos para niños.</li> <li>- El mercado cuenta con un total de 480 comerciantes, donde hay una mayor cantidad de puestos en los rubros de frutas y verduras.</li> <li>- Los comerciantes se trasladan en mototaxi, autos y camiones pequeños como grandes.</li> <li>- Los comerciantes necesitan en el establecimiento un puesto de vigilancia, almacén general y una cámara frigorífica.</li> <li>- Una cantidad importante y no desmerecida de comerciantes y empleados acuden con sus hijos porque no tienen donde dejarlos.</li> </ul>	<p>Se recomienda implementar espacios de transición, consumismo y recreación.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Se debe tener en cuenta una cantidad mínima de 480 puestos que actualmente existen en el mercado, también que hay más puestos de venta en el rubro de frutas y verduras, por ello se recomienda según el caso análogo del Mall Aventura Plaza ubicarlos en el diseño del establecimiento como tiendas anclas como es el caso de Saga Falabella y Ripley.</li> <li>- Se debe tener en cuenta en el área de descarga una cantidad mínima de 5 plazas de estacionamiento y un espacio para mototaxis, donde se recomienda un ingreso independiente como mínimo sólo para el abastecimiento del mercado, evitando el congestionamiento, dando una libre visualización a la fachada principal, para el ingreso de los camiones se recomienda plantear un patio de maniobras con un radio de giro normativo de 13.50m. para camiones de 8m de largo.</li> <li>- Debido a las necesidades del comerciante se debe implementar como mínimo un almacén general, casetas de vigilancia y una cámara frigorífica.</li> </ul>
--	---	--

	<p>-Las dificultades que más presentan los comerciantes en sus puestos son espacio para exhibir sus productos y un almacén.</p> <p>- Se abastecen por distribuidores que traen sus productos en camiones.</p> <p>- En carreta trasladan sus productos a sus puestos de venta.</p> <p>- La cantidad de personal que brinda servicio es de 20 en el área de administración (10 por turno mañana y tarde), 3 de vigilancia y 2 personal de limpieza.</p>	<p>- Se recomienda implementar una guardería destinada para los hijos de los comerciantes y el personal que no tienen un lugar seguro donde dejarlos.</p> <p>- Se debe diseñar los puestos de venta teniendo en cuenta un área para exhibir sus productos y un almacén general.</p> <p>- Se deberá tener en cuenta un área para los estibadores que laburan dentro del mercado.</p> <p>- Se debe implementar un área destinada para el personal del mercado. (10 administración, 3 vigilancia y 2 limpieza).</p>
--	---	--

OBJETIVO	CONCLUSIONES	RECOMENDACIONES
<p><b>Identificar las actividades que se realizan en los nuevos formatos comerciales integrado en el diseño como estrategia de venta.</b></p>	<p>- Las actividades que se realizan en los nuevos formatos comerciales son de convivencia al aire libre, de consumismo, recreación para los niños y de servicio.</p>	<p>- Se recomienda tener en cuenta las siguientes actividades que se realizan dentro de los nuevos formatos comerciales.</p> <p>En el área de descanso se realizan actividades de convivencia al aire libre y relajamiento del consumidor incitando una relación con el exterior, siendo esta una necesidad básica para el ser humano.</p> <p>En el patio de comidas se realizan actividades de interacción, convirtiéndose en un punto de concentración de familias, amigos y parejas.</p> <p>En el área de juegos se realizan actividades de recreación para los niños que acuden con sus padres siendo una ventaja ya que esta área se conecta con el área de patio de comidas entablando una relación directa trayendo confianza y tranquilidad visualizando de cerca a sus niños.</p> <p>Los estacionamientos brindan servicio de seguridad al consumidor que acude con su movilidad propia o medio de transporte que usan al acudir al establecimiento.</p>



OBJETIVO	CONCLUSIONES	RECOMENDACIONES
<p><b>Determinar los requerimientos espaciales para la propuesta de diseño del nuevo mercado modelo de Laredo.</b></p>	<p>- Espacio para el fortalecimiento de interacción social entre el ama de casa y el vendedor fomentando confianza al adquirir los alimentos mediante integración de área de cosecha, recolección y exhibición.</p>	<p>- Se recomienda plantear un biohuerto con las siguientes zonas:</p> <p>Área de producción: Debe estar ubicado en el segundo piso, con una cubierta traslúcida permitiendo que se integre el exterior en el interior de este ambiente con pasadizos amplios de 4m. de ancho y una altura de 6m.</p> <p>Área de recolección: Se debe encontrar junto al área de cosecha que es donde se dará la recolección posterior, el mobiliario debe ser de madera u otro material que permita conservar los alimentos.</p> <p>Área de exhibición: Debe estar ubicado en la parte central del primer piso para que sea accesible, debiéndose encontrar al aire libre con mobiliario móvil y con pasadizos de 2.50m. a cada extremo.</p>

	<p>- En el mercado se propondrá espacios de transición, consumismo, recreación y de servicio como:</p> <p>Áreas de descanso por medio de integración de áreas verdes, materiales y cubiertas.</p> <p>Patio de comidas por medio de mobiliario, integración de áreas verdes y materiales.</p> <p>Área de juegos por medio de una ubicación estratégica con mobiliario y materiales.</p> <p>Estacionamientos, clasificados para el público, abastecimiento y el personal.</p>	<p>Se recomienda plantear los siguientes espacios de interés al consumidor:</p> <p>En el área de descanso se recomienda plantear una integración urbana desde el ingreso principal con áreas verdes, con una cubierta de sol y sombra que dan el recibimiento al establecimiento, también se debe implementar espacios de transición mediante una gran alameda con áreas verdes, iluminación y ventilación natural y artificial con integración de bancas jardineras de madera y concreto, generando así un espacio atractivo al consumidor que le invita a sentarse y disfrutar de este espacio al aire libre para la convivencia, distracción y relajamiento del consumidor que acude a este establecimiento.</p> <p>En el patio de comidas se recomienda implementar áreas de mesa para 4 personas de uso común, el mobiliario debe ser móvil, esta área debe estar rodeado de locales de comida, con iluminación y ventilación natural, el ingreso a esta área debe estar delimitado por jardineras, se conecta con el área de juegos generando una visualización directa a esta, lo que permite el control de los padres a sus hijos mientras degustan algún aperitivo o comida.</p>
--	---	---

		<p>En el área de juegos se debe implementar escaleras con toboganes pequeños de plástico y acolchonados para la seguridad de los niños, debe estar delimitada por muros bajos de material prefabricado con diseño y colores cálidos. Esta área debe estar ubicada en la parte central del patio de comidas.</p> <p>Estacionamiento para el público: Se debe plantear un sótano debido a que se necesita área para 135 estacionamientos para público que ingresaran a esta área por medio de rampas y con drenaje pluvial en el caso de inundación.</p> <p>Estacionamiento para el abastecimiento y personal: Se debe plantear en el primer piso, generando una vía alterna e independiente para el ingreso de camiones que abastecerán este establecimiento mediante dos ingresos equitativos debido a la magnitud, con patio de maniobras respectivamente con un ancho mínimo de 30m, para posteriormente entrar el área de descarga.</p> <p>Estacionamiento del personal: Debe plantearse en el primer piso por el ingreso alterno que también se plantea para el abastecimiento, debiendo contar con una caseta de vigilancia que permitirá el control del personal de servicio y con 26 estacionamientos para el personal.</p>
--	--	--

	<p>- El espacio de cuidado infantil debe contar con los siguientes ambientes: recepción-sala de espera, administración, maternal, lactancia, SS. HH para niños, comedor, cocina-lavado y dormitorios.</p>	<p>Se recomienda plantear una guardería con las siguientes características en sus ambientes:</p> <p>Esta guardería debe contar con una altura de 3m. y con un ancho en sus pasadizos de .50m como mín.</p> <p>En recepción-sala de espera debe estar ubicado dentro de un mismo ambiente ya que se relacionan además debe contar con los SS. HH para los trabajadores.</p> <p>El área de administración se debe de encontrar cerca de la sala de espera de los trabajadores con un baño independiente.</p> <p>El área maternal debe tener dos ambientes ubicados cerca del ingreso ya que son áreas para niños de entre 0-6 años con mobiliario móvil, dentro de un ambiente colorido que permitirá el fortalecimiento de sus habilidades e interacción con el padre o madre trabajador.</p> <p>El área de lactancia debe estar ubicado en el centro evitando el ruido y salvaguardando la tranquilidad de los bebes al ser alimentados, debe estar compuesto por mobiliario móvil e integración de áreas verdes para la ventilación natural de este ambiente.</p>
--	---	--

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- El volumen que el mercado diariamente desecha es de 520k. de basura.</li> <li>- Los puestos de venta de mercado cuentan con un área promedio de 10m<sup>2</sup> a 12m<sup>2</sup>.</li> </ul>	<p>Los SS. HH para niños debe estar ubicado en el centro permitiendo la rápida accesibilidad para ambos lados de los distintos ambientes.</p> <p>El comedor debe estar cerca del área de servicio, contando con mobiliario móvil prefabricado.</p> <p>En el área de cocina-lavado debe tener un ingreso directo que dé al área de comedor, con mobiliario básico y prefabricado.</p> <p>Los dormitorios deben estar ubicados al final, con pasillos amplios que permita una mayor circulación, las camas deben encontrarse separadas, este mobiliario debe ser móvil y prefabricados.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Se debe tener en cuenta un área mínima destinada para desechos de 1.30m<sup>3</sup>. o en su defecto un contenedor de capacidad de 600 litros.</li> <li>- Se debe tener en cuenta un área promedio de 10m<sup>2</sup>-12m<sup>2</sup> por puesto de venta según su rubro en el cual se incluye el área de almacenamiento con una altura de 3.10m, de estructura metálica con elementos prefabricados.</li> </ul>
--	--	---

## Anexo 2: Operacionalización de variables

Tabla 1 Operacionalización de Variable Independiente

VARIABLE INDEPENDIENTE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
NECESIDADES DE COMPRADORES Y VENDEDORES	- Se da a partir de los espacios planteados de acuerdo a sus debilidades, preferencias y deseos	- Se determina los espacios con el fin de atraer al consumidor mediante actividades que generen un interés en el consumidor.	comercio	Consumidores	Ordinal - Nominal
				Comerciantes	
				Personal de servicio	
			Distribución de sectores según hábito de consumo	Sector abarrotes	
				Sector carnes	
				Sector Tubérculos y verduras	
				Sector especies-condimentos	
				Sector de frutas	
			Espacios de ocio y de esparcimiento	Transición	
				Casos análogos	
				Integración de ambientes	

Fuente: Elaboración propia con recopilación de datos

Tabla 2 Operacionalización de Variable dependiente

VARIABLE DEPENDIENTE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
ESPACIALIDAD COMERCIAL	- Espacios creados por los nuevos formatos comerciales debido a que en la mayoría de ciudades adolecen de espacios públicos.	- Es la organización de espacios que se adicionan a la actividad de compra y venta del producto.	Espacial	Espacio cerrado	Nominal
				Espacio abierto (al aire libre)	
				Integración de espacios	
				Conexión de espacios	
				Espacios de entretenimiento y consumismo	
				Espacios de transición	
			Formal	Composición formal	
				Ubicación de espacios	
				Jerarquía de espacios	
				Estructura de espacios	
				Materiales de espacios	
				Dimensionamiento de espacios	
			Funcional	Tipología de zonas	
				Relación de espacios	
				Circulación de espacios	
				Organización espacial	
				Antropometría	
				Acondicionamiento ambiental	

Fuente: Elaboración propia con recopilación de datos

### **Anexo 3:** Formatos e instrumentos de Investigación. Validación

#### **MODELO DE ENTREVISTA AL ÁREA ADMINISTRATIVA DEL MERCADO**

- ¿Cuántos compradores acuden al mercado entre semana y cuantos los fines de semana?

---

---

- ¿Cuántos comerciantes laboran en el mercado y a que rubro se dedican?

---

---

- ¿Cuál es la cantidad de empleados para las diferentes actividades que se realizan dentro del mercado (administración, limpieza y vigilancia)?

---

---

- ¿Qué volumen de desechos tiene el mercado por día?

---

---

- ¿en qué tipo de vehículo se realiza el abastecimiento del mercado?

---

---

- ¿Cuántos vehículos viene y cada cuanto tiempo descargan al día?

---

---



**MODELO DE ENCUESTA PARA LOS COMPRADORES DEL MERCADO**

Edad\_\_\_\_\_

genero\_\_\_\_\_

- ¿aparte del tema económico porque usted prefiere realizar sus compras en el mercado y no en centros comerciales y supermercados?

---

---

---

- ¿si existiera en centro comercial o supermercado cerca prefería usted acudir a ellos que al mercado?

---

---

- ¿Qué tipo de transporte utiliza usted para acudir a realizar su compra?

---

---

- ¿Cuándo usted acude al mercado mayormente de hace solo o en compañía de alguien?

---

---

---

- ¿Cuándo no quiere comprar que otro tipo de actividades le gustaría realizar?

---

---

---

- ¿al acudir al mercado a qué ambiente le gustaría ir o qué ambiente le gustaría encontrar?

- Patio de Comidas  estacionamiento

- sala de juegos  área de descanso (bancas)

- Sala de eventos

- Alternativa:

---

- ¿Cuándo ha acudido al mercado que tipo de dificultades a tenido o que no le ha gustado del mercado?

---

---

- ¿Qué características le gustaría que tuviera el mercado para mejorar su experiencia de compra?

---

---

- ¿Cuándo realiza sus compras de primera necesidad cual es el recorrido que realiza para comprar sus productos? Enumere del 1 al 5 según el tipo de productos que compra primero.

Rubro frutas  Rubro verduras  Rubro abarrotes

Rubro mercadería  Rubro carnes  molidos y   
condimentos

## **MODELO DE ENCUESTA PARA LOS COMERCIANTES**

- ¿En qué tipo de vehículo realiza el abastecimiento de sus productos?

---

---

---

---

- ¿Qué implemento utiliza para trasladar los productos a su puesto de venta?

---

---

---

---

- ¿Qué tipo de servicio crees usted que es necesario dentro del mercado?

---

---

---

---

## MODELO DE ENTREVISTA PARA EL ESPECIALISTA

- ¿Qué es lo que se debe tener en cuenta para la correcta ubicación y funcionamiento de un mercado?

---

---

---

---

---

- ¿con que ambientes cuenta los centros comerciales que generan interés al consumidor?

---

---

---

---

- ¿Con qué características debe contar un puesto de venta de un mercado según su rubro?

---

---

---

## **MODELO DE ENTREVISTA PARA EL INVESTIGADOR**

- ¿Cómo determinar el aforo para el diseño del mercado?

---

---

---

- ¿Cómo determinar la dotación de servicios el diseño del mercado?

---

---

---

- ¿Con cuántos estacionamientos debe contar un mercado?

---

---

---

- ¿Qué características importantes debe cumplir los patios de maniobras de un mercado?

---

---

---

---

## Anexo 4: Registro Fotográfico

*IMAGEN 1 Mercado San Antón*



*IMAGEN 2 Mercado San Miguel*



*IMAGEN 3 Centro comercial Real Plaza*



Fuente: <https://www.tripadvisor.com>

*IMAGEN 4 Mercado Modelo (Laredo)*



Fuente: foto propia

*IMAGEN 5 Mercado Modelo (Laredo)*



Fuente: Foto propia

*IMAGEN 6 Mercado Ostermalm*



Fuente: <https://www.archdaily.pe>



*IMAGEN 7 Arminius Markthalle*



*Fuente: <https://www.pinterest.com>*

*IMAGEN 8 Puesto de Venta*



*Fuente: <http://www.arquitecturajoin.com>*

*IMAGEN 9 C. comercial Real Plaza*



*Fuente: foto propia*

*IMAGEN 10 C. comercial Real Plaza*



*Fuente: foto propia*

*IMAGEN 11 C. comercial Real Plaza*



*Fuente: foto propia*

*IMAGEN 12 C. comercial Real Plaza*



*Fuente: foto propia*

*IMAGEN 13 C. comercial Real Plaza*



*Fuente: foto propia*

*IMAGEN 14 C. comercial Real Plaza*



*Fuente: foto propia*

*IMAGEN 15 C. comercial Real Plaza*



*Fuente: foto propia*

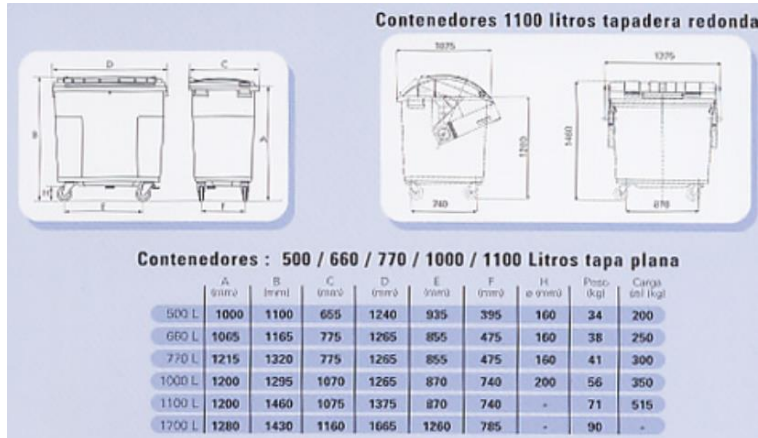
*IMAGEN 16 C. comercial Real Plaza*



*Fuente: foto propia*



IMAGEN 17 contenedor de basura






Fuente: <http://www.contactodecomercio.com.mx>

IMAGEN 18 Diseño de Espacios Comerciales



Fuente: [https://issuu.com/residente/docs/exposici3n12\\_taller\\_de\\_diseo?fbclid=IwAR0CafzNYCzdqC22K3MVuTA8PGBk8qULI-Yq0aaqJeTEVx-sBf4pelAgTH4](https://issuu.com/residente/docs/exposici3n12_taller_de_diseo?fbclid=IwAR0CafzNYCzdqC22K3MVuTA8PGBk8qULI-Yq0aaqJeTEVx-sBf4pelAgTH4)

## Anexo 5: Fichas de análisis de casos

ANEXO 5: FICHAS DE ANÁLISIS DE CASOS		REAL PLAZA
Categoría: centro comercial		Ubicación: Trujillo 
<p><b>Aportes</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Espacio de carácter urbano en ambiente exterior.</li> <li>- Bancas jardineras como mobiliario principal en áreas de descanso.</li> <li>- Cubiertas a alturas de 6m y 7m que permiten una buena iluminación y ventilación del espacio.</li> <li>- Integración de vegetación.</li> <li>- El área de mesa cuenta con mobiliario fijo y móvil. Variando en el tamaño por la cantidad de comensales que pueden ser de 2, 4, y 6 personas por mesa.</li> <li>- El área de juegos para niños se encuentra ubicado dentro del área de comidas lo que les permite a los pares poder vigilarlos.</li> </ul>		
		

Fuente: Investigación propia

<b>MERCADO ARMINIUS MARKTHALLE</b>	
Categoría: Mercado	Ubicación: Berlín, Alemania
	
<p><b>Aportes</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Techo a doble altura de un promedio de 5.50m – 6.00m de estructura metálica y techos traslucidos para una mejor iluminación y ventilación.</li> <li>- Integración de vegetación.</li> <li>- Áreas de descanso con muebles para personas de mayor edad.</li> <li>- Pasillos amplios de 4.5m de ancho con áreas de descanso y consumo.</li> <li>- Integración de mobiliario urbano dentro del mercado.</li> <li>- Construcciones de hierro con elementos de construcción prefabricados para una buena visualización de los productos, ventilación y mejor aprovechamiento del espacio.</li> </ul>	

*Fuente: Investigación propi*



<b>SAN ANTÓN</b>	
Categoría: Mercado	Ubicación: Madrid
	
<p><b>Aportes</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Integración de mobiliario para espacios de ocio y consumo.</li> <li>- Jerarquía del espacio en un ambiente exterior.</li> <li>- Integración de vegetación.</li> <li>- La circulación y la ubicación de estos espacios permite recorrer todo el ambiente de manera estratégica</li> </ul>	
 <p>En la <b>primera planta</b> se localizan 14 locales destinados a las actividades más tradicionales de mercado y del "día a día" del barrio.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>AVES</li> <li>CARNES</li> <li>PESCADOS</li> <li>FRUTAS Y VERDURAS</li> <li>PANADERIA</li> <li>CONDAS/EPIC</li> <li>RESTAURACIÓN</li> <li>SALA EXPOSICIONES</li> </ul> <p>La <b>segunda planta</b> está distribuida en torno a 10 locales comerciales y un local de mayor dimensión destinado a actividad lúdico-cultural como es una Galería de Arte.</p> <p>El Mercado de San Antón destinará la <b>tercera planta</b> al ocio, donde albergará un gran local de restauración que tendrá una terraza con vistas a todo el barrio de Chueca.</p>	

Fuente propia: [https://www.google.com/imgres?imgurl=https%3A%2F%2Fmedia-cdn.tripadvisor.com%2Fmedia%2Fphoto-s%2F04%2F00%2Fae%2Ff0%2Fsan-anton-market.jpg&imgrefurl=https%3A%2F%2Fwww.tripadvisor.es%2FShowUserReviews-g187514-d8701699-r467322992-Mercado\\_de\\_San\\_Anton-Madrid.html&tbnid=s6VryKQ9lp\\_rzM&vet=12ahUKEwjaovyyuePuAhUIM1kKHcG3AD4QMyhlegUIARCRAQ..i&docid=Z3J9utnXlmtUdM&w=550&h=366&itg=1&q=mercado%20de%20san%20anton%20terrace&hl=es&ved=2ahUKEwjaovyyuePuAhUIM1kKHcG3AD4QMylhlegUIARCRAQ](https://www.google.com/imgres?imgurl=https%3A%2F%2Fmedia-cdn.tripadvisor.com%2Fmedia%2Fphoto-s%2F04%2F00%2Fae%2Ff0%2Fsan-anton-market.jpg&imgrefurl=https%3A%2F%2Fwww.tripadvisor.es%2FShowUserReviews-g187514-d8701699-r467322992-Mercado_de_San_Anton-Madrid.html&tbnid=s6VryKQ9lp_rzM&vet=12ahUKEwjaovyyuePuAhUIM1kKHcG3AD4QMyhlegUIARCRAQ..i&docid=Z3J9utnXlmtUdM&w=550&h=366&itg=1&q=mercado%20de%20san%20anton%20terrace&hl=es&ved=2ahUKEwjaovyyuePuAhUIM1kKHcG3AD4QMylhlegUIARCRAQ)

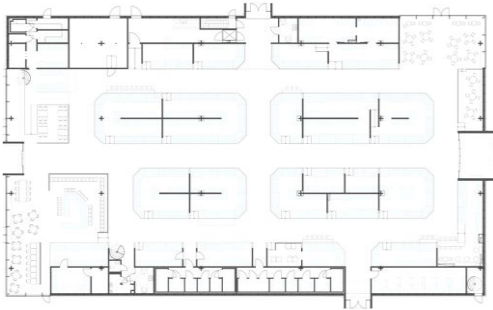
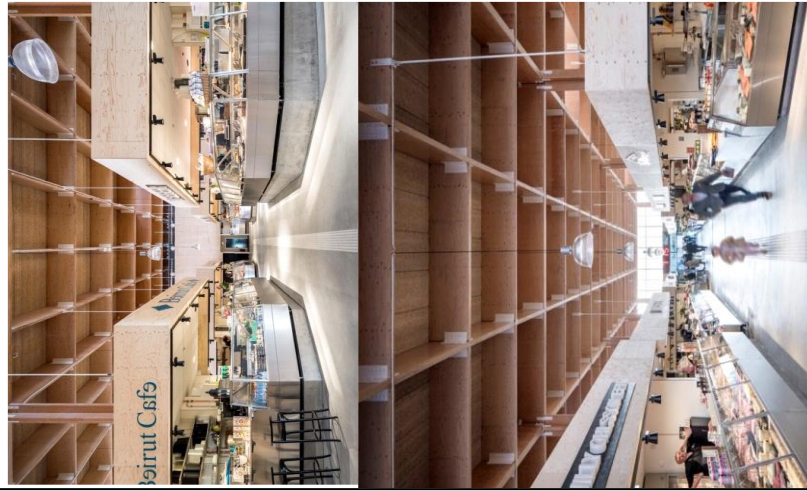
<b>MERCADO ROMA</b>	
Categoría: Mercado	Ubicación: México
	
	
<p><b>Aportes</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Presenta tipología de puestos de venta.</li> <li>- Integración de vegetación.</li> <li>- El proyecto cuenta con un área destinada a la siembra de productos(huerto).</li> <li>- Pasillos amplios de 3.5m.</li> <li>- Cuenta con espacios que son puntos de encuentro.</li> <li>- Construcción de estructura metálica con elementos pre fabricados.</li> </ul>	

Fuente: <https://www.archdaily.pe/pe/763327/mercado-roma-rojkind-arquitectos>

## MERCADO TEMPORAL DE OSTERMALM

Categoría: mercado

Ubicación: Suecia



### Aportes

- Pasillos amplios de 3 m de ancho.
- Circulación tipo damero
- Puestos delimitados por el mobiliario fijo, con un área promedio de 12m<sup>2</sup> y una altura de 3.5m
- Cubierta a doble altura con una medida de piso a techo de 5.5m
- Distribución de los puestos ortogonal.
- El área de juegos para niños se encuentra ubicado dentro del área de comidas lo que les permite a los padres poder vigilarlos.

Fuente: <https://www.archdaily.pe/789810/ostermalms-temporary-market-hall-tengbom>