



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

“Condiciones arquitectónicas para aplicar estrategias de comercialización  
retail para el diseño del nuevo mercado minorista La Victoria, El Porvenir,  
2019”

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

Arquitecto

**AUTORES:**

Cabrera Villanueva, Nelson Alexi (ORCID: 0000-0003-1668-1165)

Zavala Castillo, Víctor Hernán (ORCID: 0000-0003-1652-7141)

**ASESORA:**

Dra. Zavaleta Pita Adeli Hortensia (ORCID: 0000-0002-9868-9066)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Arquitectura

**TRUJILLO - PERÚ**

**2020**

## **Dedicatoria**

*Este proyecto de investigación va dedicado a mis padres que me dan su apoyo incondicional y sus enseñanzas todos los días, no solo en la vida universitaria, sino también en la vida personal, para crecer como persona y profesional, gracias a ellos por su absoluta confianza que me brinda y su contribución con los recursos necesarios para poder lograr mis metas.*

***Cabrera Villanueva Nelson Alexi***

## **Dedicatoria**

*A mis padres por haberme forjado como la persona que soy en la realidad; muchos de mis logros se los debo a ustedes entre los que se incluye este. Me formaron con reglas y con algunas libertades, pero al final de cuentas, me motivaron constantemente para alcanzar mis anhelos.*

***Zavala Castillo Víctor Hernán***

## **Agradecimiento**

*Queremos agradecer a Dios por brindarnos salud, vida y felicidad para poder realizar este proyecto de investigación, a nuestras familias por su apoyo que nos dedican en todo momento, tanto moral como económicamente, a nuestros padres por motivarnos cada día a ser mejores y a cumplir con nuestros objetivos y sueños.*

*También agradecer profundamente a nuestro asesor, Dr. Arq. Franklin Arturo Arteaga Avalos, por su paciencia en clases y ayuda en este proyecto de investigación, por sus consejos y conocimientos brindados hacia nuestra persona y por su generosa amistad.*

***Cabrera Villanueva Nelson Alexi***

***Zavala Castillo Víctor Hernán***

## **Página del Jurado**

## **Página del Jurado**

## **Declaratoria de autenticidad**

## Índice

Carátula.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iv
Página del Jurado.....	v
Declaratoria de autenticidad.....	vii
Índice.....	viii
Índice de tablas.....	ix
Índice de figuras.....	x
Resumen.....	xii
Abstract.....	xiii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MÉTODO.....	30
2.1 Diseño de investigación.....	30
2.2 Variables y operacionalización.....	30
2.3 Población y muestra.....	32
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	34
2.5 Método de análisis de datos.....	34
2.6 Aspectos éticos.....	34
III. RESULTADOS.....	35
IV. DISCUSIÓN.....	65
V. CONCLUSIONES.....	73
VI. RECOMENDACIONES.....	76
REFERENCIAS.....	80
ANEXOS.....	85



## Índice de tablas

Tabla 1. <i>Matriz de Operacionalización de Variables</i> .....	31
Tabla 2. <i>Población de estudio</i> .....	33
Tabla 3. <i>Cantidad de usuarios según su género</i> .....	35
Tabla 4. <i>Frecuencia con la que se realizan las compras</i> .....	36
Tabla 5. <i>Movilidad embarque y desembarque</i> .....	37
Tabla 6. <i>Variable de la dimensión hábitos de compra</i> .....	38
Tabla 7. <i>Cantidad de puestos por rubro y zonas para identificar la organización del mercado La Victoria</i> .....	39
Tabla 8. <i>Análisis de la dimensión estrategias de venta para encontrar la relación entre tipo de puesto de venta y mobiliario utilizado</i> .....	41
Tabla 9. <i>Dimensión de estrategias de venta</i> .....	44
Tabla 10. <i>Hábitos de compra y estrategias de venta para identificar las actividades que se realizan en el mercado y adicionales a la compra</i> .....	46
Tabla 11. <i>Análisis de las dimensiones hábitos de compra y estrategias de venta</i> .....	50

## Índice de figuras

Figura 1: Fachada Principal del Mercado Tirso de Molina, fuente Archdaily .....	24
Figura 2: Interior y exterior del Mercado Tirso de Molina, fuente Archdaily.....	25
Figura 3: Fachada principal del mercado Santa Caterina, fuente Wikiarquitectura.....	26
Figura 4: Espacialidad y estructura del Mercado Santa Caterina, fuente Wikiarquitectura.....	27
Figura 5: Tipos de investigación, Hernández, (2013). .....	30
Matriz de Operacionalización de Variables .....	31
Figura 6: Porcentaje de los usuarios entrevistados, elaboración propia. ....	35
Figura 8: Tipo de recorrido que realiza el consumidor, análisis de observación al comprador, elaboración propia. ....	37
Figura 9: Porcentaje de los medios de transporte de cómo llegan al mercado minorista, elaboración propia. ....	38
Figura 10: Porcentaje de los usuarios entrevistados, elaboración propia. ....	40
Figura 11: Relación entre el tipo de puesto y mobiliario adecuado, elaboración propia.....	42
Figura 12: Análisis de observación al comprador, elaboración propia. ....	43
Figura 13: Hábitos del vendedor para identificar las condiciones en relación con sus actividades adicionales a la comercialización de productos, elaboración propia.....	48
Figura 14: Hábitos del comprador para identificar las condiciones en relación con sus actividades adicionales a la compra de productos, elaboración propia. ....	50
Figura 15: Ambiente, puesto de pescados y mariscos, elaboración propia. ....	52
Figura 16: Ambientes de puesto de carnes, elaboración propia. ....	53
Figura 17: Ambientes de puestos de frutas, elaboración propia. ....	54
Figura 18: Ambientes; de puesto de ropa, elaboración propia.....	55
Figura 19: Ambientes; almacén de productos, elaboración propia. ....	56
Figura 20: Ambientes; plataforma de descarga, elaboración propia. ....	57
Figura 21: Ambientes; pasaje de circulación, elaboración propia. ....	58
Figura 22: Ambientes; Patio de comida, elaboración propia. ....	59

Figura 23: Estrategia de zonas húmedas (carnes, pollos y pescados), elaboración propia. ....	60
Figura 24: Estrategia de las zonas semihúmeda (frutas, tubérculos, verduras, lácteos y comidas), elaboración propia. ....	62
Figura 25: Estrategias de la zona seca (Abarrotes, plásticos, calzado, ropa, librería.), elaboración propia. ....	64

## RESUMEN

Los mercados fueron parte fundamental en el desarrollo de las ciudades, representando espacios de interacción pública y actualmente son una imagen importante de tradición cultural, sin embargo, se encuentran en agonía debido al deterioro en su imagen, la contaminación y mala infraestructura.

Debido a estas condicionantes, se desarrolla la presente investigación titulada “Condiciones Arquitectónicas para Aplicar Estrategias de Comercialización Retail para El Diseño del Nuevo Mercado Minorista La Victoria, El Porvenir, 2019”. Este proyecto busca dar una respuesta eficaz ante la problemática, creando una fusión entre el concepto del retail y comercio tradicional, teniendo como objetivo determinar las condiciones arquitectónicas para aplicar estrategias de comercialización retail para el diseño del nuevo mercado. El tipo de investigación fue de enfoque mixto y no experimental descriptivo explicativo; para el análisis y recolección de datos se utilizaron como instrumentos guías de observación, analizando características físicas, espaciales y funcionales, de igual manera encuestas y entrevistas aplicadas a 1325 personas entre comerciantes y consumidores. Los resultados obtenidos permitieron concluir nuevos hábitos de compra, definir espacios complementarios y las estrategias retail, transformando al mercado en espacios de reunión y compartir, creando una sinergia entre comercio y contexto cultural, logrando una evolución en los mercados tradicionales.

**Palabras claves:** condiciones arquitectónicas, estrategias, comercialización, retail.

## ABSTRACT

Markets were a fundamental part in the development of cities, representing spaces for public interaction and are currently an important image of cultural tradition, however, they are in agony due to deterioration in their image, pollution and poor infrastructure.

Due to these conditions, the present research entitled "Architectural Conditions to Apply Retail Marketing Strategies for the Design of the New Retail Market La Victoria, El Porvenir, 2019" is developed. This project seeks to provide an effective response to the problem, creating a fusion between the concept of retail and traditional commerce, with the objective of determining the architectural conditions to apply retail marketing strategies for the design of the new market. The type of research was of a mixed approach and not an explanatory descriptive experiment; For the analysis and collection of data, they were used as observation, guide instruments analyzing physical, spatial and functional characteristics, in the same way, surveys and interviews applied to 1,325 people between merchants and consumers. The results obtained made it possible to conclude new shopping habits, define complementary spaces and retail strategies, transforming the market into meeting and sharing spaces, creating a synergy between commerce and cultural context, achieving an evolution in traditional markets.

**Keywords:** architectural conditions, strategies, commercialization, retail.

## **I. INTRODUCCIÓN**

### **1.1 REALIDAD PROBLEMÁTICA**

Los centros de comercialización desde un inicio fueron parte fundamental en el desarrollo de las ciudades, representando los espacios de interacción pública y de intercambio de productos de primera necesidad, siendo la conexión que existe entre las áreas rurales y productoras dedicadas a las actividades del sector primario, con las áreas urbanas y consumidores de dichos productos (Aghón, Albuquerque, y Cortez, 2017).

Meza (2013) refirió que, a nivel global, los mercados actualmente representan una imagen importante de tradición cultural, sin embargo, se encuentran en alerta de agonía, donde los mercados tradicionales de abastos ya no cumplen la misión de hace unos años, debido a la proliferación de supermercados como nuevo modelo de comercialización y la falta de inyección de capital por parte de los gobiernos para la reestructuración de dichos equipamientos. En países europeos, la estrategia del éxito ha sido implementar espacios comunes y volverlos lugares turísticos de las ciudades, mientras que en América Latina el porcentaje de mercados ya no son concurridos y otros se ven imposibilitados de seguir subsistiendo.

Actualmente en el Perú se destaca la importante labor del suministro de productos hacia los consumidores, así mismo se han ido contribuyendo al cambio de las diferentes ciudades, aportando al progreso económico del país y reforzando de esta forma el vínculo social que existe entre los vendedores, clientes y demás usuarios (Yaranga, 2015).

Por otro lado, según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2016) a pesar de la elevada cantidad de supermercados, hipermercados y tiendas especializadas en crecimiento, los centros de abastos tradicionales continúan teniendo la preferencia de la población por el abastecimiento de alimentos de primera necesidad, siendo los que contribuyen al dinamismo en la economía nacional, sin embargo, dicha globalización está generando cambios significativos en el modo de organización productiva y comercial, con algunas consecuencias para todo el conjunto de la economía en los mercados tradicionales, provocando de esta forma que con el tiempo no sean una opción para la población al momento de adquirir sus productos de primera necesidad, debido a la enorme competitividad de productos y servicios en grandes cadenas de supermercados,

las cuales se han transformado en los nuevos espacios públicos ya que el consumidor en el Perú ha ido adoptando nuevos hábitos de compra.

La situación actual de los centros de abastos tradicionales, muestra algunas deficiencias como la inadecuada infraestructura, mala organización espacial externa e interna, contaminación generada por los productos que comercializan y por último el desgastado modelo de mercado que hoy en día no logra satisfacer las necesidades del nuevo consumidor.

Así mismo, Trujillo es la ciudad más importante del departamento de la Libertad, siendo un claro ejemplo de cómo la inserción de centros comerciales e hipermercados ha ido influenciado las dinámicas de compra en los usuarios, con la aparición de Macro, Tottus, Plaza Veá, etc. han aminorado la concurrencia de la población a mercados tradicionales, por eso es importante repotenciar y reestructurarse, así como implantar nuevos tipos de estrategias comerciales como el Retail que dentro de sus características ha creado y transformado los hábitos de cómo observa el consumidor un espacio idóneo y agradable donde realizar sus compras; éste modelo se adapta de manera efectiva ofreciendo modernidad, nuevas tecnologías, espacios agradables, orden y limpieza.

En el distrito de El Porvenir, se pueden encontrar diversos mercados minoristas siendo uno de los más importantes el mercado la Victoria, que se encuentra ubicado en el sector Miguel Grau, observando una mayor concentración de la población y comercialización de abastos; por otro lado, estos mercados y centros de abastos no brindan una adecuada atención, produciendo el incumplimiento de las necesidades y demandas de la población, desarrollando sus actividades en malas condiciones de infraestructura y de organización.

De igual manera, el mercado “La Victoria”, se encuentra en un estado deteriorado de conservación, con una inadecuada infraestructura y mala organización de sus espacios, acoplado zonas secas, húmedas y semihúmedas que generan un desorden en la circulación de las personas y provocando de esta forma que el consumidor no pueda ubicar los productos que requiere de manera sencilla, generando una aglomeración de personas en un mismo punto, ya que por los mismos corredores también se ejecutan el abastecimiento de los puestos.

Así mismo, en las afueras del mercado se pueden encontrar diversos problemas como la implantación de un paradero informal de mototaxis, comercio ambulatorio, el cual a su vez, genera diferentes conflictos como la congestión peatonal y vehicular al usar estos espacios públicos para la compra y venta de alimentos, la contaminación visual por el hacinamiento de estos comerciantes que conlleva al desorden, de igual forma se adiciona la contaminación que generan los desechos orgánicos producto de la misma actividad; todos estos problemas nacen a partir de la necesidad del comerciante de tener un espacio donde desarrollar su actividad comercial, siendo evidente que el actual mercado no puede cumplir con la demanda de puestos de venta.

También se evidencia que el mercado no cuenta con un espacio específico para el abastecimiento de productos, esta actividad se está desarrollando en el mismo espacio por donde circulan peatones y vehículos particulares y públicos, generando una aglomeración e interrupción en la circulación, causando una imagen urbana deplorable y poco eficiente.

Una de las más grandes deficiencias son las circulaciones internas, las cuales se encuentran interrumpidas por los mismos comerciantes, ya que sus productos son exhibidos en los pasillos obstaculizando el tránsito fluido de los compradores, éstas también sirven a las diversas actividades de abastecimiento de los puestos, las cuales se desarrollan por estos mismos pasillos, provocando un conflicto en los flujos de circulación.

Referente a la infraestructura, el mercado se encuentra deteriorado por el tiempo y la falta de mantenimiento. La edificación se evidencia incompleta, identificando que el 40% es de material noble y el 60% de material rústico como adobe, calamina y madera, volviéndose ineficiente en temas estructurales, a su vez es importante señalar que la mayor parte de la construcción fue ejecutada por los mismos comerciantes de manera informal, y se hace evidente en los puestos de venta al público, donde se observan paredes sin revestimiento, con ladrillo expuesto; provocando que la humedad proliferare inevitablemente. En otras zonas, los muros y pisos se encuentran con rajaduras, siendo la situación actual un peligro inminente para la integridad de vendedores y compradores que puedan provocar accidentes.



De igual modo, las cubiertas que posee el mercado son de calamina y en algunas zonas solo cuenta con esteras, las cuales no se encuentran fijadas a ningún soporte que les otorgue seguridad, muchas de ellas se sostienen de un techo hacia otro y en otras solo por maderas; todas estas características podrían traer problemas, ya que las instalaciones eléctricas se desarrollan bajo estas cubiertas de manera expuesta corriendo riesgo de generarse incendios y desplome de estos elementos.

Otro problema dentro del equipamiento son los suelos, muchos de ellos no se encuentran terminados, existen tramos en los pasadizos que son de tierra lo cual ocasiona dificultades tanto para la circulación como un problema de contaminación por el polvo que se genera dentro del establecimiento.

El servicio de agua y desagüe sólo está dispuesto para zonas de comida y servicios higiénicos, sus instalaciones se encuentran en mal estado y se disponen de manera expuesta montadas sobre los muros tanto dentro como fuera de los puestos de venta, los cuales están propensos a ser manipulados de manera inapropiada, provocando rupturas y fugas del servicio que generarían inundaciones y humedad dentro del establecimiento comercial.

Asimismo, el mercado carece de espacios de acopio y almacenamiento de productos, provocando que la mercadería esté aglomerada en los mismos puestos de venta existiendo a su vez un mal manejo de los residuos sólidos y orgánicos que conllevan a la existencia de un alto grado de contaminación dentro del equipamiento.

En la actualidad, dichas circunstancias afectan tanto al ambiente comercial como a la población ya que no cubre las necesidades que los usuarios necesitan para la compra, venta y exhibición de sus productos del mercado minorista La Victoria.

## 1.2 TRABAJOS PREVIOS

De Simone (2018) en su tesis: “Consumo, retail y ciudad: infraestructura de retail y producción del espacio urbano en la sociedad de consumo”.

Esta investigación evidenció que los retailers por medio de propagandas y publicidad ofrecen la esperanza de una nueva ciudad, utilizando conceptos como bulevares, paseos, plazas y espacios urbanos; logrando que el consumidor vea este fenómeno como una ventaja al momento de programar sus rutinas diarias en la ciudad, de esta forma el retail ha adquirido una importante relevancia como espacio de actividades y costumbres cotidianas, cambiando de manera colateral la forma de comprender y modificar lo urbano y todo con la mira de promover el consumo.

Se tuvo como finalidad el determinar el efecto que tiene el consumo, los factores materiales en la comercialización urbana, analizando los discursos de aquellos agentes encargados de dicha articulación del retail, entre ellos los actores privados, políticos, y sectoriales; comprendiendo de esta forma su evolución simbólica y cultural con respecto a su valoración, configurando un nuevo modelo urbano en todo el territorio.

También se identificó la relación que existe entre estrategias territoriales del retail con su rol social y simbólico en la ciudad; esta sería la clave del éxito del retail evitando los cambios de forma drástica de los códigos en materia de desarrollo urbano, interviniendo en la ciudad con espacios llenos de confort, seguridad y un buen diseño siendo inclusive áreas privadas, a su vez se afirma que existen tres extensiones que interpretan estos fenómenos socio espaciales: dimensión cultural, simbólica y material.

La investigación concluye evidenciando que el peso del retail en las ciudades tiene un papel importante en temas de mercantilismo y desarrollo urbano, el cual se encuentra mejor adaptado a las necesidades y las nuevas dinámicas del usuario, dejando claro que aquellos comercios tradicionales que no incorporan estas nuevas características tengan que evolucionar para no desaparecer.

Huamanlazo (2018) en su tesis “Centro Comercial El Valle para el distrito del Tambo, Huancayo.”

Dieron a conocer la importante relevancia que han tenido los centros comerciales para las dinámicas y desenvolvimiento de la población, ya que antes de estos se vivía en ciudades dormitorio, donde no existían espacios dentro de las urbes que lograran conjugar ciudad-interacción.

De esta manera los centros comerciales llegan para implantar un nuevo concepto, cambiando las dinámicas en las rutinas de la gente, ofreciéndoles muchas cosas por hacer en un mismo lugar como: Comprar, comer, pasear, descansar y trabajar; a su vez logra crear esta fidelidad en la mente del ciudadano provocando cada vez más demanda por estos espacios ya que les brinda seguridad comodidad y limpieza.

Todas estas características de alguna manera, a pesar de que la finalidad de estos centros es generar consumo, están creando ciudad y urbanismo activo. Es así como la investigación define desarrollar un proyecto comercial en el Tambo ubicado en Huancayo, con el objetivo de generar un espacio con dinámicas de socialización acorde con las costumbres del lugar. El distrito en la actualidad se encuentra en una vertiginosa expansión, al mismo tiempo no cuenta con ningún tipo de equipamiento ni espacios donde desarrollar sus actividades, es por esto que es necesario crear un espacio comercial que agrupe muchas actividades para que el distrito del Tambo, y adquiera esa característica dinámica que hoy necesita.

En el estudio se determinaron los criterios de diseño generales que debería incorporar un espacio de comercio de estas características y magnitud, identificando que las modas arquitectónicas del momento pueden influir positivamente en las compras, la relación que existe entre el espacio comercial y el urbano deben ir ligados directamente con el diseño para lograr una unidad, Se remarca la importancia del uso de los recursos renovables como la iluminación y ventilación natural como factor a mitigar gastos de energía logrando una sostenibilidad. A su vez afirma que los patrones comerciales con respecto al diseño juegan un papel importante como los puntos anclas que serán los ejes que determinarán el desempeño eficiente dentro del establecimiento.

Machado (2016) en su tesis: “Mercado Santo Bárbara de la ciudad de Juliaca”.

La presente investigación propone que, ante la carente popularidad y declive de los mercados tradicionales frente a los ojos del consumidor y las ciudades, es importante intervenirlos ya sea remodelándose, reconstruyéndose o desarrollarlos desde cero si es necesario, con la finalidad de no dejar perder la identidad cultural que subsiste dentro de estos establecimientos, los cuales son el eje dinámico de cotidianidad de las ciudades.

De esta forma plantea el desarrollo de una nueva propuesta de mercado, teniendo como base la cultura de la zona con una primordial relevancia para no seguir cometiendo equivocaciones como en los actuales mercados, ocasionando desorden, incomodidad, contaminación y espacios inadecuados. Los supermercados supieron aprovechar esta situación ofreciendo todo lo contrario a la ciudad de Juliaca como: Limpieza, comodidad, orden, espacios idóneos, etc.; sin embargo, olvidaron el aspecto cultural donde se insertan, enfocándose únicamente en lo económico, logrando deshumanizar la acción de comprar, eliminando una característica fundamental como la comunicación interpersonal ;sin tener que interactuar con el vendedor , regatear ya que los productos están a la mano, están envasados y etiquetados.

La nueva propuesta tiene como objetivo determinar elementos culturales para el desarrollo del proyecto como las formas de conducta logrando establecer perspectivas funcionales, las costumbres como característica para determinar aspectos formales y espaciales; logrando identificar códigos que son tomados del lugar propio donde se encuentran los mercados como la altura de la edificación, colores, materialidad, gastronomía, danzas, etc.

Se llegó a la conclusión que cada elemento que se analice dentro del entorno que sirve el mercado se convertirán en estrategias de diseño para el proyecto en este caso en especial de Juliaca, se implementarán espacios para ferias gastronómicas, espacios de interacción colectiva con una configuración de correspondencia a la ciudad y talleres .Estos espacios le otorgaran al nuevo mercado mejores dinámicas que no solo cumplan con la acción de compra venta si no que repotencia esa vernacularidad que lo caracteriza y es propia del lugar.

Rivarola (2015) en su tesis “Nuevo mercado para el distrito de Magdalena del Mar, ubicado en el distrito Magdalena del Mar, Capital Lima”.

La siguiente investigación realiza un estudio de mercados de grado internacional debido al poco de desarrollo efectivo y eficiente que se hace en establecimientos comerciales tradicional en América Latina, los cuales agrupan un conjunto de deficiencias que lo están relegando a ser olvidados por la ciudad y el consumidor con sus nuevos perfiles y necesidades; es entonces cuando toma fuerza el éxito que ha tenido Europa con la labor de rescate, recuperación y repotenciación de sus mercados tradicionales.

En la búsqueda de la fórmula utilizada por estos países, la investigación refiere que se deben llevar a los mercados al siguiente nivel, catalogándolos como mercados de segunda generación, este sería un centro de comercio de proximidad, especializado en consumo cotidiano, transformándose en un espacio de reunión y compartir entre vecinos y visitante ofreciendo consumo ocasional, servicios, ocio, una imagen externa e interna que permeabilice las actividades y ser un espacio dinámico creando una sinergia entre el espacio comercial y su entorno sin desechar la identidad de un barrio.

El concepto que se logra para el proyecto de Magdalena del Mar es crear un mercado tradicional adicionando una oferta comercial complementaria a las actividades de compra y venta del mercado para rescatarlas dinámicas culturales que se desarrollaban.

Yaranga (2015) en su tesis: “La comunicación para el desarrollo desde los mercados populares: estudio de caso del mercado Santa Rosa de Chorrillos.”

La presente investigación puso en énfasis la importante labor de los mercados tradicionales, que cumplen con la tarea de abastecer productos a los consumidores y la lucha por adaptarse al cambio vertiginoso de las ciudades, no solo aportando al desarrollo económico del país, sino también reforzando el tejido social que se gesta entre vendedores, clientes y demás actores, teniendo en cuenta estas premisas se trazó como objetivo identificar cómo se incorpora la comunicación en las prácticas comerciales entre vendedor y comprador desde un enfoque de desarrollo espacial y organizacional.

Estos son espacios de interacción en los que predomina la comunicación interpersonal, donde las relaciones que se forman entre vendedores y clientes definen al mercado tradicional como un punto de encuentro sociocultural que deben desarrollarse junto con aquellas metas ligadas al incremento de la producción y el capital.

Según los resultados de la investigación concluye que la manera más viable dentro de todas las alternativas de lograr que el mercado Santa Rosa siga subsistiendo en el tiempo es potenciar su característica más resaltante, el trato directo entre comprador y vendedor y a su vez ser un punto de encuentro, creando espacios de reunión que dialoguen con el contexto urbano creando un conjunto atractivo para la compra, venta y recreación volviendo de esta forma al mercado un espacio más dinámico y eficiente respondiendo a los nuevos requerimientos de los usuario sin perder su identidad de mercado tradicional.

Medina y Álvarez (2012) en su tesis: “Los mercados y las demandas urbanas contemporáneas” Barcelona y Buenos Aires.

Esta investigación, busca resaltar las características más importantes y las visiones a futuro de los mercados tradicionales urbanos dentro de la configuración de las ciudades en las que se encuentran insertados. La promoción, recuperación, preparación, venta de alimentos y el uso de los espacios generan un significado de pertenencia entre lo local y el mercado, transformándolos en “atracciones turísticas”, creando un mayor interés por lo arquitectónico, “patrimonial” y lo gastronómico.

Por otro lado, las transformaciones arquitectónicas y funcionales urbanas se relacionan con los procesos contemporáneos de cambios estructurales; este proceso, describe un reordenamiento de algunas zonas de la ciudad y de su población puesta en valor como espacios físicos; los proyectos encaminados en esta dirección pretenden redirigirse a un ámbito de tradición y consumo, con una expresión de identidad, de tradición y de ciudadanía. Por otra parte, la intervención es una forma de recobrar un espacio urbano como “espacio público” de ocio, entretenimiento y consumo de la población.

Asimismo, los mercados ofrecen al turista distintos atractivos que los convierten en un importante punto de interés, entre ellos la centralidad, la historia, el patrimonio, el atractivo visual, público y gastronómico; donde ofrecen una imagen particular y atractiva del lugar visitado no sólo a quienes buscan algo auténtico, sino de igual manera a quienes valoran principalmente aquello que no es turístico, es decir, que no ha sido creado precisamente para el turista. La tendencia demuestra que tanto la demanda como las posibilidades de comercio seguirán creciendo en el futuro, de esta manera puede establecerse un acercamiento al modo en que los mercados han intentado aprovechar la utilidad que promueven en la construcción de atracciones turísticas implementando una serie de intervenciones e iniciativas en estos últimos años, como:

- Promocionar los productos alimenticios, aportando innovaciones tecnológicas.
- Crear “paradas” de venta dedicadas especialmente al turista para su consumo inmediato: zumos de fruta recién exprimidos o frutas peladas, cortadas y envasadas, guías turísticas, etc.
- Ofrecer un nuevo concepto, más allá de lo tradicional “bar de mercado”, y que van desde la comida rápida (pizza, hamburguesas, sándwiches, etc.) con una elaboración especial local del producto.
- Promocionar el patrimonio arquitectónico de los mercados, restaurando o creando un edificio singular y atractivo (como el caso ejemplar del Mercado de Santa Caterina de Barcelona).
- Establecer determinadas visitas temáticas de carácter “especial” ligadas al mercado y a sus alrededores, incorporando degustación y venta destinadas a productos típicos, etc.
- Procurar la inclusión de los mercados en las guías turísticas internacionales, promoviendo de este modo la visita a los mercados como destino turístico ya desde el origen.

Todas estas iniciativas forman parte de una serie que algunos mercados, los cuales han puesto en práctica con la finalidad de maximizar su relación (inevitable, por otra parte) con el turista. Un provecho que, en principio, se plantea de partida como mutuo (oferta y demanda), pero que, sin duda alguna, contribuye y contribuirá aún más en el futuro a transformar los mercados tanto física como estructuralmente.

### **1.3 MARCO REFERENCIAL**

#### **MARCO TEÓRICO**

##### **INFRAESTRUCTURA DE MERCADOS EN EL PERÚ**

Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO, 2016) refiere que los mercados de este tipo se denominan en el mundo como mercados tradicionales, presentando una serie de cualidades generales tales como la escasez de condiciones de sanidad, oscuridad, falta de agua, interrupción de los pasillos por parte de los arrendatarios, infraestructura sin mantenimiento y periódicamente colapsada, dirección no profesionalizada, la falta de estacionamiento para los clientes y proveedores y por último un inadecuado perfil para los turistas. En la acera de enfrente, está la dimensión del mercado existente, supermercados, que presentan todo lo inverso y que gradualmente están atrayendo mayor parte de la demanda total por alimentos.

La gestión moderna deberá sostener las carencias previamente mencionadas para restituir esas características negativas, una de ellas es transformar la infraestructura y por otro lado la profesionalización de la gestión administrativa siendo esto algo primordial como el proceso de capacitación de los arrendatarios para que puedan comprender la importancia de la labor que realizan y la necesidad de poder ser más competitivos para enfrentar la demanda del futuro cercano.

##### **ROL DEL COMERCIO EN EL DESARROLLO DE LAS CIUDADES**

Según Molinillo (2012) la actividad comercial está comprendida como una parte fundamental para un mejor desempeño dentro de los mercados de abastos, promoviendo un área de intercambio entre las relaciones sociales, culturales y de servicios, la acción comercial aporta una buena disposición de vida en las ciudades para que los mercados integren el eje de varias actividades, ya que actualmente el comercio está en total presencia en el concepto de ciudad, siendo vista como causa o como consecuencia.

Refiere en dicha teoría que las actividades de comercialización implican saber identificar las dinámicas tanto de comprador las cuales pueden ser como identificar y encontrar los productos, como adquirir sus insumos, y como se moviliza durante la compra, de manera que estas actividades logren darse de una manera efectiva clara y rápida de acuerdo al perfil actual de los consumidores que a través de los años se ha vuelto más exigente. El vendedor de igual forma debe efectuar sus actividades de proveer productos a la población de tal manera que el consumidor pueda identificar que los espacios donde se desenvuelve



sean los adecuados, siendo estas las formas en cómo se organizan los puestos, los productos y la calidad que se brinda en su servicio.

### **ALMACENAMIENTO DE LOS ALIMENTOS**

Según la Sociedad Cubana de Logística y Márketing. (ANEC, 2016) refirieron que es importante la obtención del almacenamiento de los productos para un mayor cuidado del preservio de sus cualidades, de esta forma se pueda impedir el daño en los productos que pueden ser causadas por algunos factores, de esta manera el almacenamiento de productos debe tener en cuenta algunos requisitos: En primer lugar, deben estar sobre medios de almacenamiento, evitando estar directamente con el piso, por otro lado los productos biodegradables y sustancias químicas no deben ser mezclados, también prestar una mayor atención a la compatibilidad de sus productos para no generar alteraciones en sus propiedades gustativas, por otro lado se debe ver por la indicada rotación de los productos, de manera que ninguno permanezca almacenado por un mayor tiempo y puedan ser vendidos antes de la fecha de vencimiento, también se prohíbe almacenar productos que puedan producir la transferencia de olores, sabores y el deterioro de los mismos, deben tener un espacio muy adecuado para el mismo confort de los productos para evitar la presión entre ellas y se degraden, y por último ubicar los productos en los lugares seleccionados de acuerdo al método de control de ubicación y localización adecuada.

### **EL ÉXITO, ATRACTIVO Y POTENCIALIDAD DE LOS MERCADOS**

Según la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO, 2017) se deben a tres aspectos: La proximidad como un agente económico y sociológico, la revitalización de la ciudad, las condiciones de transformación y el comercio de calidad; la proximidad es sostener un comercio donde se pueda abastecer con productos de calidad y un acuerdo de confianza y de edificación (unión de ciudades y pueblos), para que de esta forma se pueda reconquistar la convivencia y sociabilidad propia entre ellos; las ciudades giran en torno a mercados municipales (a excepción de los centros comerciales) convirtiéndose en un componente policéntrico y revitalizador en la ordenación multipolar de las ciudades y en relación al último aspecto, los mercados suponen una condición, que representa un cambio de expresión de mercado habitual, el comercio de proximidad, una condición de asistencia y donde el cliente asocie su entusiasmo y unido a las demandas de las nuevas formas turísticas y las nuevas clases medias que centrifugan el eje urbano; los mercados se habitúan por tener un gran

compuesto de productos y los comerciantes son los que respaldan esta eficacia de productos y la fiabilidad, conocimiento y credibilidad de los mercados tradicionales conforman el prestigio y el perfil de estos centros de comercio, completado con la atracción del establecimiento, tanto el edificio arquitectónico que habitan como los propios puestos y la exhibición de los productos.

### **TEORÍA DEL CICLO DE VIDA DEL COMERCIO MINORISTA**

Aragón y Peña (2017) fundamentan en una similitud con la etapa de efectividad del producto, planteando que las formas comerciales pasan por un ciclo de vida que está dividido en 4 etapas: Innovación, el desarrollo apresurado, madurez y declive.

**INNOVACIÓN:** La visión de una nueva forma de representación de comercio minucioso debido a alguna creación como la compraventa de precios menores con un abastecimiento, experiencias en compras, distribución entre otras.

**DESARROLLO ACELERADO:** Se diferencia por un aumento rápido en ventas, los beneficios son mayores, para poder llevar a cabo los planes de expansión antes vistos, se debe invertir, supermercados, las tiendas con un porcentaje menor en el precio de ventas, franquicias y algunos centros comerciales se encuentran en esta situación.

**MADURÉZ:** Se produce un equilibrio en el mercado, surgiendo dificultades en la distribución por elevación de sus costos, también se presentan nuevas formas de comercio minorista que compiten con una mayor ventaja, de igual manera los hipermercados actualmente ya se encuentran en esta situación.

**DECLIVE:** Las empresas no concretan el intercambio comercial en ventas y los beneficios decaen, sin embargo, el comercio minorista puede impedir su dispersión si de alguna manera aprende adaptarse a nuevos cambios, planteando nuevas formas de distribución y se transforma en una nueva estrategia de comercio.

### **NUEVAS TENDENCIAS EN LA RECONSTRUCCIÓN DE MERCADOS MINORISTAS**

Espada (2017) refiere que no se puede extrapolar modelos comerciales de contextos que son totalmente distintos, esta fórmula ha sido adoptada por años en diversos países y terminando en fracaso ya que cada mercado que corresponde a un sector es totalmente único conteniendo características propias reafirmando así que cada desarrollo que se

quiera realizar es evaluando cada uno por singular y encontrando dentro del mismo las características que logren potenciar y reformar dicho equipamiento.

El mercado debe mantener su condición de equipamiento legal comercial más allá del aspecto alimentario, integrando otros usos que complementen y enriquezcan sus servicios donde el comerciante pueda adaptarse a nuevos tipos de negocio con gran demanda de marketing, creando de esta forma un modelo que genere valor y conservación de beneficios que puedan hacerlo sostenible y de esta forma permita el progreso de su negocio, proporcionando mayores ganancias a favor de los servicios internos y externos del edificio, sin ser una carga para la administración.

Una manera sería la disminución del número de puestos y aumentar el tamaño de estos, logrando que la magnitud de las ventas particulares pueda extenderse de manera que se pueda realizar mayor contrato de personal para la atención y de esta forma pueda desarrollar jornadas de trabajo individuales donde el comerciante pueda asumir su responsabilidad con mayor compromiso.

La diversidad de estrategias comerciales, el uso de nuevos complementos e intervenciones arquitectónicas son instrumentos fundamentales para la producción de espacios en su relación, el uso innovador y la equivalencia de edificios son la respuesta para la conservación del modelo y la transformación que necesita, de igual manera que el comerciante pase de competir a ser socios entre otros de forma global.

El cliente normalmente está dispuesto a costear un buen producto con una buena atención y servicio, es por ello que se debe expandir arquitectónicamente un ambiente atractivo y con facilidad para su acceso para mejorar su concurrencia, de igual forma el comerciante debe atraer y atender demandas objetivas de un cliente que pueda tener mayor exigencia, también se encuentra la implementación y el diseño del puesto, la iluminación, cartelera y algunas actividades de desarrollo en productos de acuerdo a la temporada, escuelas de cocina, el impulso de hábitos saludables, las visitas escolares, etc., siendo visualizados los mercados según sus áreas de influencia.

En su mayoría, las compras para el abastecimiento del puesto se deben realizar a tempranas horas del día, ya que de esta forma se podría evitar la aglomeración en los pasadizos para dirigirse hacia otro puesto de venta, debido a que el usuario hoy en día acude a estos centros en diferentes horarios del día, siendo elemental tener en cuenta el horario de apertura y cierre de puertas para el éxito de este modelo.

## EVOLUCIÓN Y NUEVAS TENDENCIAS EN LOS CONSUMIDORES

- Los intercambios a nivel mundial en la globalización y la disposición de invenciones tecnológicas que marcan cambios en el cliente de estos siglos, a los cuales toda organización debe ofrecer mayor cuidado en su función.
- Motivación en los consumidores:  
Según León (2019) se necesita comprender cuál es el impulso que motiva al comprador como base elemental para el diseño de las estrategias de comunicación que pueda ir más allá de la necesidad de comprar siendo obtenido a través de diversos incentivos que pueden estar representados por productos o servicios.
- Perfil nuevo en los consumidores:  
Según Salazar (2019) la globalización económica se presenta cada vez con mayor fuerza, agrupando las transformaciones sociales y culturales que se produjeron en el Perú y América latina, a consecuencia del aumento económico, predominando en la calidad de vida del cliente, donde los gustos, motivaciones y aspiraciones están en un constante cambio, de esta forma modifica los hábitos de consumo, distinguiendo que actualmente el cliente hizo un cambio en sus preferencias para realizar sus compras, pasando de una sociedad basada en el consumo, orientado a los servicios modernos y, donde la demanda de alimentos saludables y seguros (productos frescos y ecológicos) es progresiva.

*“Las nuevas generaciones de compradores valoran hoy, al momento de elegir el establecimiento donde adquieren sus productos, como: la proximidad, rapidez y comodidad; calidad de atención, ...el precio, promociones y ofertas; la presentación y la disponibilidad al mayor servicio entendido como amplitud de horarios, servicio postventa, entrega a domicilio, pago con tarjeta...” (Solé,2003, p.16).*

Es necesario tener en cuenta el conocer el tipo de servicio en el comercio tradicional, haciendo uso de distintas formas de marketing, demostrando una baja fidelización al consumo en mercados tradicionales debido a la actual incompatibilidad entre el ya mencionado modelo de comercio y el nuevo consumidor.

## **ASOCIATIVIDAD EMPRESARIAL Y REPOTENCIACIÓN DE MERCADOS DE ABASTOS**

Para apostar en el entorno actual, es necesario ejercer de igual manera a través de un modelo para llegar a una estratégica empresarial, promoviendo su asociación.

Se describe la asociatividad empresarial como: “esfuerzo de colaboración entre empresas teniendo como finalidad optimizar la gestión, la producción y la competencia de sus participantes”, para poder sostenerlo es fundamental que cumplir con algunas condiciones básicas como: Confianza entre sus miembros, la claridad de sus objetivos, el compromiso por cumplir sus responsabilidades, la asociación empresarial produce ventajas que permiten a sus integrantes tener más capacidades, economías de escala y aumentar su posición comercial sin conflictos con otros (Propuestas para mejorar la descentralización, 2014).

Weinberger (2009) señala las siguientes características que se deben seguir e incorporar para lograr el cambio y posible éxito de los mercados tradicionales de acuerdo con el manejo actual de los tipos de comercialización actuales:

- Compra en conjunto de insumos y el pago de precios menores.
- Acceso a procesos, informativos en mercados, los insumos y proveedores.
- Accesos a instrucciones y a una asistencia técnica.
- Promociones conjuntas y mayor visibilidad en el mercado.
- Comercialización conjunta y una mayor contratación en los precios de comercialización en sus productos.

## **ESTRATEGIAS GENERALES DEL SECTOR DEL RETAIL**

Según Rodríguez (2014) dentro de los supermercados la habilidad comercial en las ofertas y ventas se define mediante el manejo de estrategias basadas en beneficio de los clientes, de igual forma el lugar del supermercado, no garantiza la mezcla de ventas necesarias en el caso de que el usuario adquiera una pequeñas cantidades a causa de su utilidades limitada, teniendo en cuenta ello, los supermercados desarrollaron una nueva manera de manejar que consiste en presentar algunos productos con promociones o bajos precios, para favorecer la extensión de ventas, por lo tanto, el mayor fundamento es que el cliente quede fascinado por los productos en bajos precios, y de igual forma se podría comprar otros bienes de precio normalizado.

## **ESTRATEGIAS ESPECÍFICAS DEL SECTOR DEL RETAIL**

Se dice que una parte del sector del retail conceptualiza su capacidad, observa los factores más valorados por los clientes al momento de realizar sus compras, aquellos que dan mayor resultado como: La calidad del producto, la variedad, la exhibición de novedades, la rapidez, el bienestar, el servicio, el importe, las promociones y por último las ofertas; de este modo, cada organización puede preferir favorecer uno o varios de estos elementos y la elección en mejor calidad dificulta la adaptación a más promociones y ofertas, a consecuencia de ello, las compañías suelen cambiar algunos formatos de comercialización de tal forma que parezcan novedosos para el consumidor, provocando la venta dispuesta por la calidad del modelo. (Rodríguez, 2014).

## **ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN EN EL SECTOR RETAIL**

Dentro del proceso del diseño del modelo retail es importante establecer ciertas claves para su desarrollo, como son atraer, estimular, facilitar y enriquecer, de manera que es importante que un buen diseño debe responder a la identidad del consumidor y generar una conexión entre espacio y cliente, adoptando e incorporando las siguientes características:

- Es importante que los espacios de comercio que sirven al público deban generar una inducción, el usuario debe sentirse atraído al ingresar a cada uno de los espacios siendo importante que los accesos lleven a cada punto del conjunto comercial.
- La disposición de los productos dentro de los espacios de venta es fundamental, ya que esta estrategia es la que permite al usuario tener un fácil registro visual, que lo conlleve a decidir en rápido producto a conseguir, a su vez el acceso a los productos debe ser de manera fácil y sencilla ya que el cliente puede tener todo a su alcance.
- Una de las estrategias más importantes de este modelo retail es de incorporar dentro de sus espacios destinados principalmente a la venta de productos en áreas complementarias a la compra, que genere diversas dinámicas de interacción con el establecimiento para que de esta forma haya un uso constante.
- Dentro de los espacios y las formas los espacios de venta deben configurar diferentes escalas de manera que formen un diseño espacial agradable el cual es muy importante y determinante para que un cliente decida realizar sus compras.

## **MARCO CONCEPTUAL**

### **CONCEPTO DE RETAIL O VENTA AL DETALLE**

Según Díaz (2014) la palabra ‘retail’ connota a la comercialización de productos al público por intermedio de tiendas o distintos locales comerciales, yendo más allá de abastecer productos a través de las tiendas. Por otro lado, dentro de la producción, el retail es visto como el aditamento de funciones que involucran, la planificación, la comercialización al por mayor o menor de bienes y servicios hacia los clientes; el retail se vincula a un modo de vender productos y los servicios a los consumidores para su uso personal y de igual forma con tiendas de ventas minoristas, de manera que mientras exista un comprador, existe un retail.

Reardon (1998) propone que el retail mantiene una relación directamente con el marketing, indicando que la venta es márketing, construyendo actividades dirigidas a la elaboración y proyección de un concepto (el costo, la promoción y distribución de ideas, bienes y servicios), por ello se define al comercio como el desarrollar márketing diseñado para proponer concordancia a los consumidores. Se refiere que la venta particular debe dar por resultado que los clientes queden satisfechos por medio del mejoramiento constante de la calidad en diversas áreas que no solo estén visionadas a las ventas, de esta forma, esto constituirá un elemento necesario para tratar bienes y servicios con mayor facilidad para los consumidores.

### **EL SECTOR DEL RETAIL EN SUPERMERCADOS**

Según Rodríguez (2014) nos dice que el retail está relacionado a los comercios que se ejerce en el negocio minorista y mayorista. lo constituyen todos los puestos de productos dirigidos hacia el consumo y su disposición esté situada en torno a los usuarios intrínsecamente dentro del retail, recalando la intensa evolución de los locales minoristas desde los años 60 hasta la actualidad, la conformación de un “supermercado” ha ido tomando lugar al protagonismo frente a otras formas de comercio minorista. El término supermercado hace referencia a una determinada área comercial destinada a la entrega de productos, por medio de un servicio caracterizado a través de un autoservicio, de manera que los clientes puedan escoger sus productos de forma libre y los pagan colectivamente en caja.

## **NUEVAS FORMAS COMERCIALES**

En los inicios de los años 70 en España, el comercio minorista tradicional estaba integrado por pequeños locales pertenecientes a empresarios individuales, con pocos trabajadores, que fueron desarrollando a la larga formas de adaptación hacia nuevos cambios sociodemográficos que transformaron el universo de la comercialización.

- **EL AUTOSERVICIO**

Según Meléndez (2009) este novedoso modelo de comercio que fue descubriendo un camino a raíz de la aparición del supermercado Caprabo en 1959, explica que el método de colocar los insumos a la mano del consumidor, a continuación de haber sido tomados por el cliente y pagar al salir en caja, era un método novedoso hasta entonces de esta forma el vendedor podía ahorrar el contrato de los colaboradores y podía utilizar el área de depósito como un espacio de ventas. El consumidor tenía la oportunidad de evaluar precios detenidamente que se ajuste a su economía.

- **FORMATO DESCUENTO**

Según Bizia (2011) con la creación de la primera tienda en el año de 1979, en España nació un formato totalmente nuevo y novedoso hasta estos años llamado la receta del “descuento”, determinada por varias cosas como precios bajos, ahorro en costos y una gran disposición de marcas provenientes de varios distribuidores, las tiendas de descuento normalmente sintetizan los gastos, llevando un mayor control en decoración, personal, acopio, mobiliario, electricidad y difusión dentro de la tienda.

## **MERCADO DE ABASTOS**

Según Pareja (2010) los proyectos elegidos hacen referencia a la tipología “mercado de abastos” como proyectos actuales ubicados dentro de las sociedades como cultura no tan diferente a la nuestra, estos proyectos han conseguido reemplazar la imagen del mercado tradicional por la de uno moderno fuera de la característica principal del intercambio y la interacción social, en cuanto a la función del mercado, donde ha podido ser incrementado en distintos contextos, que servirá para obtener a una conclusión que pueda ser utilizada como soporte para una futura proposición arquitectónica.



## **REQUERIMIENTO ARQUITECTÓNICO**

RUP (2016) es un requerimiento que describe la situación que un medio deba efectuar, ya sea proveniente concisamente de las necesidades del consumidor o de un contrato, norma, especificación u otro documento debidamente impuesto.

Los requerimientos arquitectónicos implícitos son las condiciones que tienen atributos particulares, por ejemplo, las amonestaciones de alto riesgo, de mayor prioridad, o baja permanencia, podría ser considerado como algo fundamental para la arquitectura.

## **ESPACIO ARQUITECTÓNICO**

Según Salcedo (2014) el concepto de un área arquitectónica, hace correspondencia al lugar cuya producción es el elemento de la arquitectura. El espacio está unido con el entorno y la aplicación para lo que fue proyectado, implicando diversidad de concepciones, como escala, proporción, forma y armonía.

## **ESTRUCTURA**

Fernández (2014) la estructura es base primordial de la edificación en arquitectura, equivalente a la creación del diseño, se formula la distribución y sus proporciones correctas, siguiendo y manteniendo la forma arquitectónica y científica, tratando de alcanzar una composición entre la apreciación individual y la ciencia estructural.

## **COMERCIALIZACIÓN**

Ugarte (2000) describe a la comercialización como la realización de actividades encaminadas a efectuar las metas alcanzar en una organización. Esta indagación facilita los requisitos del consumidor e instaurar entre proveedor y el cliente una reciprocidad de comercialización de bienes y servicios para complacer estas necesidades. Se enfoca en la actividad de todo el procedimiento comercial y sus objetivos son básicamente instaurar bienes y servicios para ponerlos a la mano en el instante y el lugar en el que se necesite, con la finalidad de conservar u optimizar la calidad y el nivel de vida.

## **MERCADOTECNIA**

González (2014) la mercadotecnia se basa en una mezcla de experiencias y principios que se realizan con el objetivo de incrementar el comercio exclusivamente la demanda. El concepto de igual manera se refiere al análisis de los pasos y recursos que persiguen dicha finalidad, esto compromete una observación de la gestión comercial de cada empresa.

Siendo su propósito de mantener a los clientes actuales que tiene una empresa, mientras que se pretende integrar mayor número de compradores; las técnicas y método que se usa en la mercadotecnia intentan contribuir las herramientas básicas para atraer un mercado, que para eso debería atender teniendo en cuenta las cuestiones reconocidas como las cuatro p: producto, precio, plaza (referido a la comercialización) y publicidad (o promoción). Entonces, la mercadotecnia procura situar un producto o una marca en la imaginación de los clientes consumidores, ya que parte de las necesidades del consumidor es diseñar, elaborar y controlar todas las actividades de comercialización de una empresa y lograr su adquisición.

### **MERCADO MINORISTA**

Noguera (2011) En su libro “Los mercados en Barcelona: modelo urbano y espacio público”. Indica que los espacios que se encuentran alrededor de los espacios urbanos es muy aprovechable además establece un sentimiento de pertenencia, en estos espacios se fomenta la comunicación, relaciones sociales y el intercambio cultural, así mismo también es una relación con el pasado, ya que forman parte de los casos de estudio de los mercados existentes donde hay historia y tradición, e inclusive los comercios que han pasado de generación en generación los trabajos en relación a la peatonalización y al adecuado uso de plazas en sus alrededores obtiene un significado importante como espacio público, cabe resaltar que alrededor de los mercados son pieza fundamental para la regeneración urbana.

### **CLASIFICACIÓN DE LOS COMERCIANTES**

Existen comerciantes de pequeño a mayor sustento económico, podemos mencionar:

- **COMERCIANTE DE FRUTAS Y HORTALIZAS:**

Forma de reporte financiero menor, esto quiere decir que no mantiene un capital y realizan sus compras en pequeñas cantidades después de un día en terminales o mercados, normalmente esas ventas la realizan las mujeres integrando una actividad de mejoramiento para el solvento familiar o como una ganancia primordial, colocando centralmente en las incontinencias, ya que no presenta un local asegurado para almacenar los productos, mayormente alquilan casas que estén cerca a ellos.

- **COMERCIANTES DE AVES:**

El negociante de aves es más acumulado, ya que presenta una magnitud de ventas mayores, teniendo muchas veces entre uno o dos empleados, de igual manera tiene un conjunto de enfriamiento y elaboración del producto; este prototipo de comercio forma parte de su actividad central, para el sustento de cada familia y muchos de los propietarios llegan a ser de la figura masculina.

- **COMERCIANTE DE CARNE DE CERDO:**

Tenuemente más capitalizado a comparación de la carne de ave, ya que además de ello existe la venta de algunos embutidos como la manteca, el chicharrón, carnitas, con la desventaja de que pocos tienen un equipo o manera de refrigerar.

- **COMERCIANTES DE CARNE DE RES:**

Aquellos que presentan mayor capital, sostienen puestos con mayor porte económico y con más cantidad de empleados.

- **COMERCIANTES DE PESCADOS O MARISCOS:**

En similares condiciones al igual que los vendedores de hortalizas, además de ser vendidos dentro de los puestos también son importados en entarimados de madera.

- **COMERCIANTES DE GRANOS Y ABARROTES:**

Estos son capitalizados, necesitan conservar mayor objetividad de productos. Los comerciantes se encuentran ubicados en los interiores del mercado, asimismo en mercados informales y desbordamientos

- **COMERCIANTES DE VENTAS DE COMIDA Y REFRESCOS:**

Estas personas están encargadas de brindar a los usuarios del mercado, desayuno y almuerzo al igual que refrescos a un menor costo. Según las comidas se pueden dividir en: Comida rápida y comida preparada, muy aparte de heladerías y refresquerías.

- **COMERCIANTE DE ROPA Y CALZADO:**

Cuenta con un mayor capital a comparación de otros comerciantes, habitualmente está abastecido de comercios capitalinos, también por contar con uno o dos empleados para el desarrollo de sus ventas. La mayor parte de estos comerciantes están ubicados por las calles.

## **TIPOS DE USUARIOS:**

Son aquellas personas que realizan cualquier tipo de venta dentro del mercado.

- **COMPRADOR:**

Los usuarios que obtienen el producto: amas de casa, ancianos, padres, los niños, jóvenes y público en general.

- **USUARIO LOCAL:**

Es el que consecutivamente desarrolla sus compras de productos básicos al por mayor o menor en el mercado más cercano a su localidad.

- **USUARIO EVENTUAL:**

Es el que asiste sólo algunas ocasiones a las instalaciones del mercado para abastecerse de productos o vienen de una población cercana una o dos veces por semana.

- **COMPRADOR MINORISTA:**

Realiza sus compras por menor, ya sea para consumo propio o ventas por menor.

## MARCO ANÁLOGO

### MERCADO UBICADO EN SANTIAGO DE CHILE, MERCADO DE ABASTOS DE TIRSO DE MOLINA



*Figura 1:* Fachada Principal del Mercado Tirso de Molina, fuente Archdaily.

## RESEÑA URBANA

El proyecto se encuentra ubicado en el río Mapocho, dentro de una zona comercial. La trama urbana se desarrolla en manzaneo entre cuadrado y trapecoides, con grandes vacíos interiores debido a las bolsas de estacionamiento a nivel del piso. La altura promedio de las edificaciones es de 2 a 4 niveles, que generan un perfil parecido. Una de las necesidades del proyecto fue sostener la independencia de las 3 asociaciones ubicadas en la ribera del río, pero que al mismo tiempo logran crear una lectura de unidad entre ellas, la estrategia de los diseñadores fue de armonizar volúmenes en cuanto a su elevación, modulación y materialidad.

## RESEÑA ARQUITECTÓNICA

El proyecto de mercado presentaba 352 puestos, con un área central de oficinas, almacenes, servicios distribuidos en 2 plantas y 1 sótano, al mismo tiempo con estacionamientos en la parte exterior del mercado. La distribución se da en base a 2 zonas (norte y sur), separadas por circulación de doble elevación del cual se desarrolla la parte céntrica del proyecto; de igual forma perpendicular a la circulación central, las circulaciones verticales se ubican a la altura del centro, lo más característico de la propuesta es la cubierta, por otro lado los módulos de pirámides invertidas con algunos vacíos a modo de salpicadura que muestra cierta permeabilidad, lo necesario para

certificar una adecuada luminaria natural, estos módulos están sostenidos por esbeltos pilares metálicos, lo que unido dan una sensación de encontrarse en un espacio forestal.



*Figura 2: Interior y exterior del Mercado Tirso de Molina, fuente Archdaily.*

La segunda planta se encuentra abierta al exterior, permitiendo una mayor abertura juntamente con buena correlación visual con el río Mapocho. la propuesta está en conformidad frente a las pérgolas de San Francisco de Santa María, jugando con unos vacíos que proporcionan que el mercado pueda entrar de manera momentánea a la calle, y exista coordinación directa con los puestos que se encuentran cerca de la fachada y de igual forma unos llenos ordenados con la cubierta forestal y revestido con una fachada de color ladrillo, con pequeñas aberturas salpicadas de idéntica condición a la techumbre, y los vacíos que siguen siendo ingresos directos a los paisajes dentro del mercado.

## MERCADO UBICADO EN BARCELONA ESPAÑA, MERCADO SANTA CATERINA



*Figura 3:* Fachada principal del mercado Santa Caterina, fuente Wikiarquitectura.

La Ciudad Vella, a diferencia de otros sectores de Barcelona, es una ciudad propia, este lugar dentro de la ciudad parece ser la característica primordial de los centros históricos de la ciudad a partir de ese punto, todo se complica. La planificación es incapaz de componer la complejidad de la posición en la que se encuentra y la planificación, en exploración de resultados a un corto plazo, consolidando las reglas establecidas del jugueteo. La expectativa de hablar de lo antiguo con lo nuevo crea una primera ambigüedad. La forma de la edificación tiene una correlación compleja con el pasar del tiempo, pudiendo experimentar una conexión entre las viviendas y el comercio como si el cambio y el tiempo permanecieran en un mismo lugar.



*Figura 4:* Espacialidad y estructura del Mercado Santa Caterina, fuente Wikiarquitectura.

La reconstrucción del anterior mercado mantiene hasta ahora solo la fachada y las puertas que están a la entrada.

La cubierta se transforma en la parte más importante del edificio, siendo el único inconveniente la visibilidad de la altura, actualmente, no está predicho la posibilidad de que se conserve un mirador que posibilite contemplarla.

La estructura del mercado de Santa Caterina, está constituido por un cúmulo de bóvedas de madera irregulares, sostenidas sobre vigas de acero de sección y directriz variable sustentada, y al mismo tiempo en vigas y pilares de hormigón, también por un conjunto de 3 arcos grandes arcos con medidas de 42 metros de luz sujeta principalmente en las vigas de acero.

### **1.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

¿Cómo influyen las condiciones arquitectónicas para aplicar estrategias de comercialización retail para el diseño del nuevo mercado minorista La Victoria, El Porvenir 2019?

### **1.4 JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO**

#### **POR EL BENEFICIO**

Esta investigación enfocada en mejorar la calidad del servicio de comercialización del mercado La Victoria en el Distrito de El Porvenir, buscó a través de la propuesta brindarle nuevas características físico - espaciales a través de un nuevo formato con sus tecnologías, le otorgue modernidad y mayor competitividad en los espacios de compra y venta de los mercados para seguir siendo base fundamental de economía para el distrito y tradición.



## **POR LA CONVENIENCIA**

Se aportaron nuevos parámetros en la comercialización, siendo conveniente para los comerciantes, lo cual les permitirá desarrollar nuevas dinámicas y procedimientos que reactivan el mercado tradicional y las ventas, de igual forma será útil para la Municipalidad de El Porvenir, dado que estas estrategias se puedan incorporar en futuros proyectos de mercados de manera eficiente.

## **POR EL VALOR TEÓRICO**

Toda la información, y datos que se obtuvo de esta investigación será útil para futuros estudios de tesis respecto a la reactivación, remodelación y reconstrucción de mercados tradicionales , incorporando al retail para volverlo más competitivos; de esta manera la investigación cobra su valor afirmando que los mercados tradicionales necesitan ser intervenidos para que puedan evolucionar incorporando a su desarrollo nuevos formatos de comercialización que traduciéndolos a la arquitectura se logran nuevas características espaciales, formales y funcionales en los comercios tradicionales.

## **POR SU RELEVANCIA SOCIAL**

Toda esta investigación ayudará al Distrito de El Porvenir con una mejor calidad de vida ya que el proyecto busca recatar el valor tradicional cultural de los mercados tradicionales incorporándoles modernidad y nuevas dinámicas.

## **1.4 OBJETIVO**

### **OBJETIVO GENERAL**

Determinar las condiciones arquitectónicas para aplicar estrategias de comercialización retail para el diseño del nuevo mercado minorista La Victoria, El Porvenir, 2019

### **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Identificar las actividades que realizan los usuarios en el servicio de compra y venta de productos para el diseño del nuevo mercado minorista, La Victoria- El Porvenir.
- Determinar dentro del mercado las actividades complementarias requeridas por los usuarios para potenciar y mejorar la comercialización en el diseño del nuevo mercado minorista, La Victoria- El Porvenir.

- Establecer las condiciones funcionales, formales y tecnológicas como estrategia para el diseño del nuevo mercado minorista, La Victoria- El Porvenir.
- Establecer las estrategias de comercialización retail, para el diseño del nuevo mercado minorista, La Victoria- El Porvenir.

## II. MÉTODO

### 2.1 Diseño de investigación

No-experimental, descriptivo-explicativo, a través del método observacional, ya que la investigación fue descrita en el estado tal y como se encontraba para su área de intervención.

### TIPO DE INVESTIGACIÓN

#### TIPO DE INVESTIGACIÓN (DE ENFOQUE MIXTO)

Según Hernández (2013), de la combinación de los enfoques, (enfoque cuantitativo, enfoque cualitativo), surge la investigación mixta, la misma que se incluyen las características de cada uno de ellos.

Según Grimell, (2014), señala que los dos enfoques, cuantitativo y cualitativo, utilizan cinco fases similares y relacionadas entre sí.

CUALITATIVA O INDUCTIVA	CUANTITATIVA O DEDUCTIVA	MIXTA O COMBINACION
Inmersión inicial en el campo	Encuestas	Incluye las características de los enfoques cualitativo y cuantitativo.
Interpretación contextual	Experimentación	
Flexibilidad	Patrones (relaciones entre variables)	
Preguntas	Preguntas e hipótesis	
Recolección de datos	Recolección de datos	

Figura 5: Tipos de investigación, Hernández, (2013).

Por consecuencia la investigación es tipo aplicada, no experimental, descriptivo explicativo (cualitativo y cuantitativo), ya que se determinarán las necesidades comerciales para el mejoramiento del servicio de comercialización, lo cual no solo se analizará datos cualitativos abstractos sino también cantidades y datos cuantificables.

### 2.2 Variables y operacionalización

- **Variable independiente:** Condiciones arquitectónicas.
- **Variable dependiente:** Estrategias de comercialización retail.

## OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Tabla 1  
Matriz de Operacionalización de Variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
<b>Variable independiente: Condiciones Arquitectónicas</b>	Es una clasificación según la forma de organización de los espacios la cual está sujeta a diversas condiciones que se le otorga para concretar un diseño específico.	Esta variable se operacionalizó mediante sus dimensiones espaciales, formal y constructiva tecnológica y todas ellas a través de sus respectivas dimensiones	CONDICIONES ESPACIALES	Circulación	Nominal
				Dimensiones de puestos de venta	
				Diseño y disposición de mobiliario	
			Organización de puestos	CONDICIONES FORMAL	
			Tiempo de relación entre espacios de venta y complementarios		
			Geometría de la forma volumétrica general		
Formas de los espacios interinos	CONDICIONES CONSTRUCTIVA Y TECNOLÓGICA	Nominal			
Intersección y relación entre volumetría					
Acústica Iluminación sostenible					
<b>Variable - dependiente estrategias de comercialización retail</b>	La comercialización de un producto es fundamental para conseguir los resultados deseados en la empresa, por ello, es necesario diseñar estrategias que nos permitan llegar a obtener nuestras metas.	Esta variable se operacionalizó mediante sus dimensiones, hábitos de compra, estrategias de venta Retail, calidad de servicio y promoción de producto se describieron a través de sus características por cada dimensión.	HABITO DE COMPRA (USUARIO)	<b>Forma de adquirir el producto</b>	Nominal
				Formas de selección de producto	
				Tipo de recorrido que realiza	
				Forma de movilizarse con el producto	

El retail (también venta al detalle o comercio minorista en español) es un sector económico que engloba a las empresas especializadas en la comercialización masiva de productos o servicios uniformes a grandes cantidades de cliente.

ESTRATEGIAS DE VENTA (RETAIL)	Transporte	Nominal
	Actividades adicionales a la compra de productos	
	Forma de exhibir los productos	
	Tipología de mobiliario	
	Clasificación de sus productos	
	Almacenamiento y conservación de sus productos	
	Formas de abastecer puestos de venta	
	Forma de organizar su puesto de venta	
	Tipos de servicios complementarios ofrecidos	
	Rapidez del servicio	
Calidad del producto		
Servicio al cliente		
PROMOCIÓN DE PRODUCTOS	Relación espacio interior y exterior	Nominal
	Espacialidad y personalización	
	Promoción de productos y novedades	

Fuente: Elaboración propia.

## 2.3 Población y muestra

### POBLACIÓN

El estudio de la población fueron los compradores, del distrito de El Porvenir en el sector Miguel Grau, los comerciantes formales del Mercado Minorista la Victoria.

Tabla 2  
Población de estudio

USUARIOS	CANTIDAD
Compradores por día	1100
Comerciantes formales	225
Total	1325

Fuente: Población del Porvenir sector de Miguel Grau, comerciantes formales e informales, según cuadro de población estimada al 2019, elaboración propia.

### MUESTRA

La muestra para los comerciantes se efectuará mediante la fórmula para calcular el tamaño cuando ya conocemos la población total y luego pasaremos a estratificar cada población conocida para sacar la muestra de cada uno:

$$n_0 = \frac{Z^2 N \cdot p \cdot q}{(N-1) E^2 + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

Dónde:

$n_0$  = Tamaño de la muestra inicial

N = Población Universo

Z = Nivel de confianza (Dist. Normal) = 95%

E = Error permitido ( $\alpha = 10\%$ ) = 0.10

p = Probabilidad de éxito = 0.5

q = Probabilidad de fracaso = 0.5

reemplazando:

$$n = \frac{(1.64)^2 (1,325) (0.5) (0.5)}{(1,325-1) 0.10^2 + (1.64)^2 (0.5) (0.5)}$$

$$n = \frac{890.93}{13.9124}$$
$$n = 64$$

## **2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad**

Para poder obtener los resultados de la investigación se aplicaron algunas entrevistas que estuvieron dirigidas a la junta directiva del mercado minorista La Victoria, los comerciantes formales, los comerciantes informales y los consumidores.

### **TÉCNICA E INSTRUMENTO**

#### **TÉCNICA:**

- Técnicas de observación
- Entrevista
- Observaciones

#### **INSTRUMENTO:**

- Guía de preguntas (encuesta)
- Guía de observación
- Entrevistas

## **2.5 Método de análisis de datos**

- El método de análisis de los datos será de análisis descriptivo.

## **2.6 Aspectos éticos**

Se tendrá en cuenta durante la investigación, el respeto por la propiedad, por las convicciones políticas, religiosas y morales, de igual forma el respeto y el cuidado del medio ambiente, por otra parte, la responsabilidad social, política y jurídica, tener en cuenta la privacidad, protegiendo la identidad de los individuos que participan y por último la honestidad en el resultado de los análisis de datos.

### III. RESULTADOS

#### OBJETIVO 1

#### IDENTIFICAR LAS ACTIVIDADES QUE REALIZAN LOS USUARIOS EN EL SERVICIO DE COMPRA Y VENTA DE PRODUCTOS PARA EL DISEÑO DEL NUEVO MERCADO MINORISTA, LA VICTORIA- EL PORVENIR.

Tabla 3  
*Cantidad de usuarios según su género.*

Género	Usuario	Porcentaje
Masculino	9	14 %
Femenino	55	86 %
Total	64	100%

Fuente: Encuesta dirigida a los compradores y vendedores del mercado La Victoria, elaboración propia.

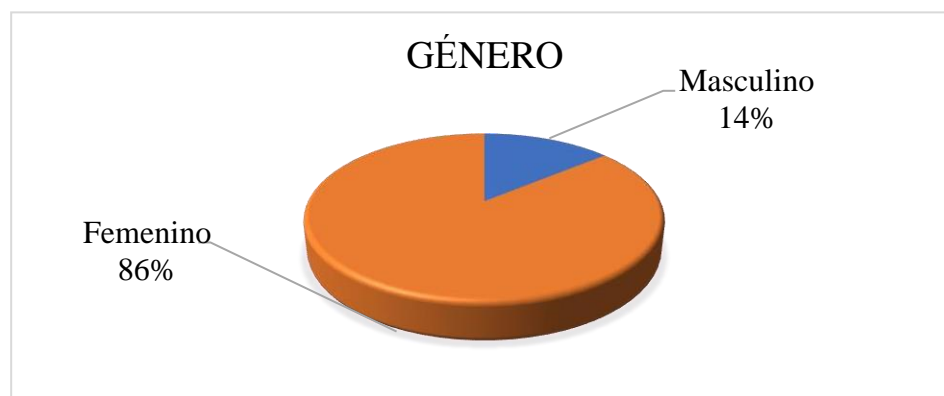


Figura 6: Porcentaje de los usuarios entrevistados, elaboración propia.

#### **Interpretación:**

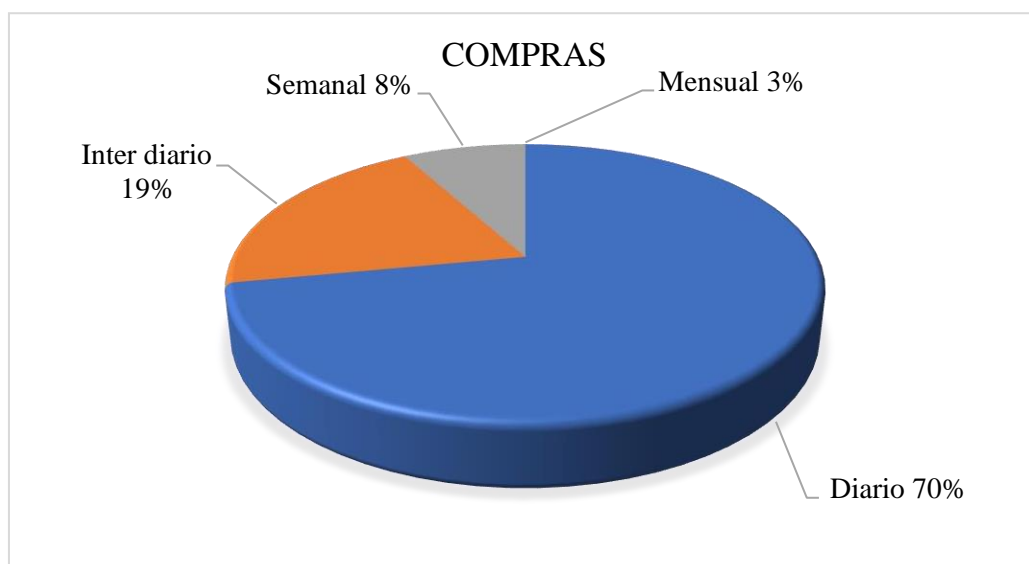
En la figura 6 de acuerdo a la dimensión, se realizó una encuesta con la finalidad de poder identificar el género que predomina en la concurrencia al mercado, observándose que el género femenino tiene el porcentaje más alto con un 86%, debido que las mujeres del sector Miguel Grau en su mayoría son quienes las encargadas de realizar la compra de víveres para el hogar, mientras que el género masculino se hace presente con un 18%, concluyendo que las mujeres del sector son el potencial usuario del mercado.



**Tabla 4**  
*Frecuencia con la que se realizan las compras.*

Frecuencia	Usuario	Porcentaje
Diario	45	70 %
Inter diario	12	19 %
Semanal	5	8 %
Mensual	2	3%
Total	64	100%

Fuente: Elaboración propia



*Figura 7: Porcentaje de la frecuencia de compra, elaboración propia.*

**Interpretación:**

De acuerdo a la figura 7, el análisis realizado con respecto a la frecuencia de compra de los usuarios, arroja a través del gráfico que el 70% de las compras se realizan diariamente seguido de un 19% que acude al mercado de manera inter diaria a la adquisición de sus productos, con un 8% los usuarios realizan sus compras semanalmente y en menor medida el sector acude al establecimiento mensualmente con un 3%. De esta forma se deduce que el mercado recibe un gran volumen de compradores de manera constante provocando que el mercado no logre satisfacer a la demanda.

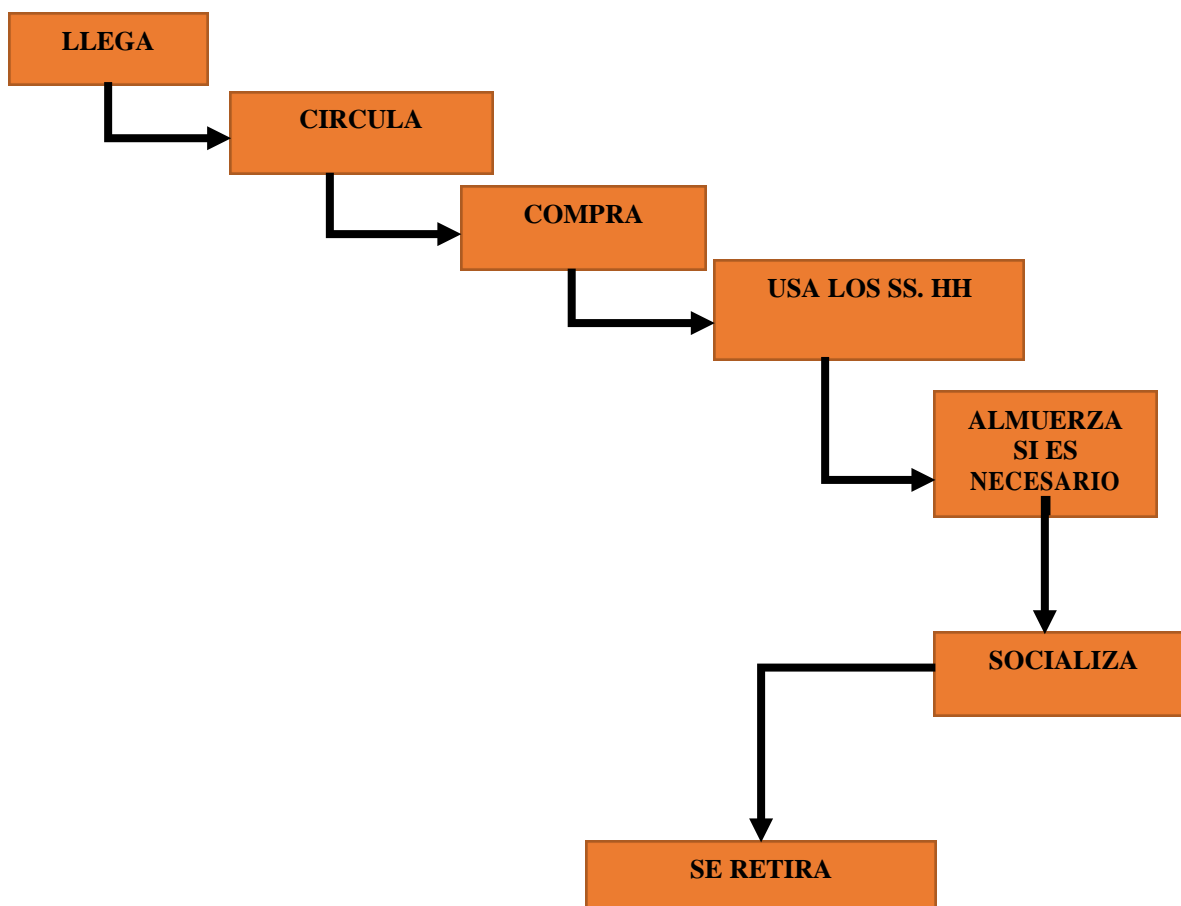


Figura 8: Tipo de recorrido que realiza el consumidor, análisis de observación al comprador, elaboración propia.

**Interpretación:**

En la figura 8, se puede observar la secuencia del recorrido que ejecutan los compradores que acuden al mercado La Victoria, analizando que sus actividades dentro del establecimiento se encuentran limitadas únicamente a la acción de comprar y retirarse, ya que el mercado no permite desarrollar otras actividades.

Tabla 5  
Movilidad embarque y desembarque.

Tipo de Vehículo	Nivel de eficiencia de embarque y desembarque			Total
	Deficiente	Eficiente	Muy eficiente	
Mototaxi	8	3	1	12
Micro bus	11	1	0	12
Combi	10	2	0	12
Vehículo particular	7	4	1	12

A pie	12	2	2	16
%	75%	19%	6%	
Total				64

Fuente: Encuesta dirigida al consumidor, elaboración propia.

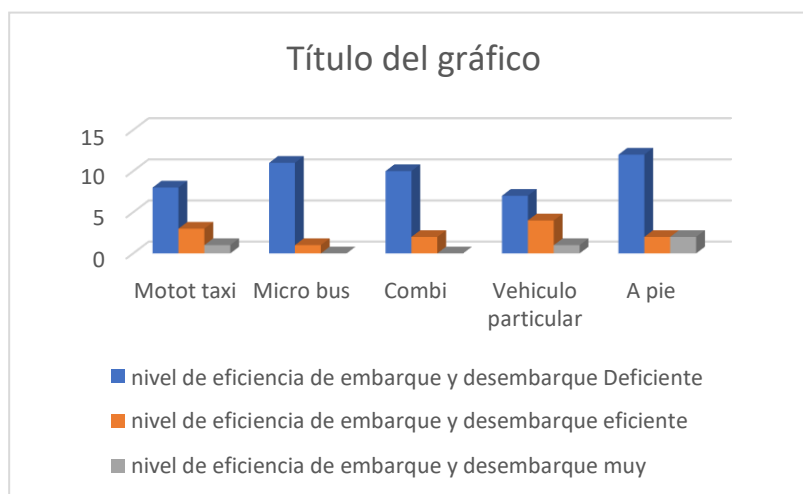


Figura 9: Porcentaje de los medios de transporte de cómo llegan al mercado minorista, elaboración propia.

### Interpretación:

En la figura 9, se observó que la tendencia de movilidad de los usuarios para dirigirse al mercado es realizada a pie por los pobladores de la zona así como el transporte público que también es el medio más usado para movilizarse al establecimiento, por otra parte según el comprador los medios que utilizan para movilizarse son deficientes con un 75%, debido que no existen espacios de estacionamiento ni zonas de embarque y desembarque de transporte público generando conflicto de tránsito vehicular y peatonal alrededor del mercado.

Tabla 6

*Variable de la dimensión hábitos de compra.*

INDICADORES	Nº personas	%
Exhibición de productos		
Totalmente desordenado	45	70%
Desordenado	14	22%
Ordenado	4	6%
Muy ordenado	1	2%

Formas de encontrar y adquirir los productos			
	Poca facilidad	52	81%
	Con facilidad	10	16%
	Mucha facilidad	2	3%
Formas de movilizarse con el producto			
	Obstaculizada	58	91%
	Fluida	5	8%
	Muy fluida	1	2%

Fuente: Encuesta realizada al comprador, elaboración propia.

### Interpretación:

En la tabla 6 de un total de 64 usuarios del mercado afirman con un 70% que los espacios donde se exhiben los productos se encuentran totalmente desordenados debido a la mala planificación en la disposición de la mercadería por lo que al contrastarse con las formas de encontrar y adquirir los productos el usuario alega con un 81% que al momento de circular por el establecimiento el desorden y la organización espacial provoca que la adquisición de sus productos sea con poca facilidad, a su vez afirman que de la misma manera la circulación por los pasadizos al momento de desplazarse con sus productos, un 91% dicen q se encuentra obstaculizada ya que los insumos que son vendidos están posicionados en los propios pasadizos generando dificultades.

Tabla 7

*Cantidad de puestos por rubro y zonas para identificar la organización del mercado La Victoria*

ZONAS	RUBRO	Nº DE PUESTO	%
Zona húmeda			
	Carnes	15	7%
	Pollo	16	7%
	Pescado	10	4%
Zona semi húmeda			
	Frutas	22	10%
	Verduras	34	15%

	Tubérculos	15	7%
	Lácteos	20	9%
	Comidas	12	5%
Zona seca			
	Abarrotes	60	27%
	Calzado	8	4%
	Ropa	6	3%
	Librería	3	1%
	Plásticos	4	2%
Total		225	100%

Fuente: Elaboración propia.

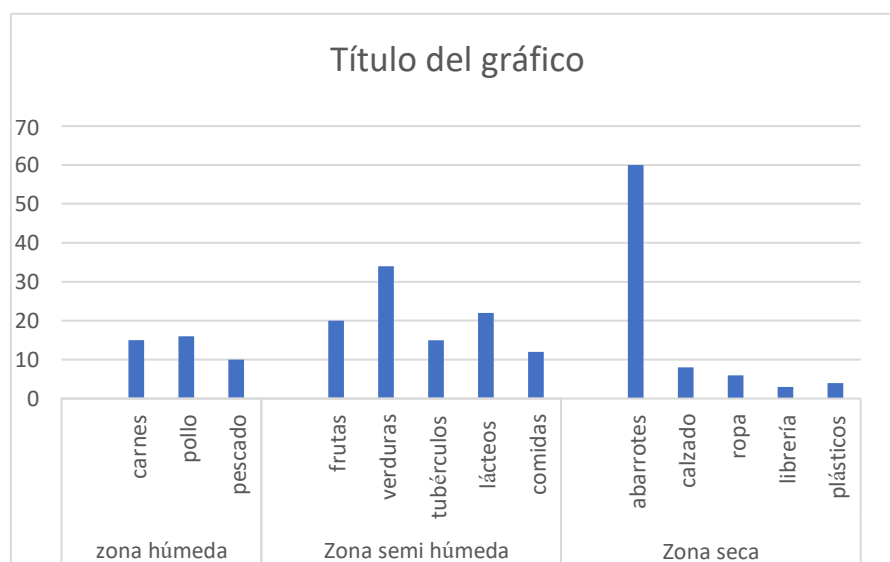


Figura 10: Porcentaje de los usuarios entrevistados, elaboración propia.

### Interpretación:

En la tabla 7, de acuerdo con la variable condiciones arquitectónicas, se identificó que el rubro de abarrotes perteneciente a la zona seca predomina con 60 puestos obteniendo un 27%, seguido de la zona semi húmeda donde destaca el rubro de verduras con 34 puntos de venta obteniendo un 15% y en menor cantidad el rubro de carnes y pollo ambos con un 7%, a su vez en el gráfico 5, muestra que en la zona semi húmeda se encuentra la mayor cantidad de puestos de venta.

Tabla 8

*Análisis de la dimensión estrategias de venta para encontrar la relación entre tipo de puesto de venta y mobiliario utilizado.*

<b>MOBILIARIO ADECUADO EN PUESTO DE VENTA</b>				
<b>TIPO DE PUESTO</b>	<b>No es adecuado</b>	<b>Poco adecuado</b>	<b>Adecuado</b>	<b>Medianamente adecuado</b>
<b>Puestos de tubérculos</b>	4	2	0	1
<b>Puestos de frutas</b>	3	1	1	1
<b>Puestos de verduras</b>	5	2	1	0
<b>Puestos de abarrotes</b>	4	1	1	0
<b>Puesto de carnes</b>	6	2	0	0
<b>Puestos de embutidos</b>	4	1	1	1
<b>Puestos de ropa</b>	2	3	1	1
<b>Puestos de calzado</b>	2	2	0	0
<b>Puestos de plásticos</b>	2	3	1	0
<b>Puestos de comidas</b>	2	2	1	0
<b>Sub-Total</b>	34	19	7	4
<b>Total</b>			64	
<b>Porcentaje</b>	53%	30%	11%	6%

Fuente: Encuesta dirigida al vendedor del mercado La Victoria, elaboración propia.

### **Interpretación:**

En la tabla 8, podemos observar una relación muy alta entre los tipo de puestos y el mobiliario que se utiliza dentro de ellos, donde se identifica que el 53% de los comerciantes alegan que el mobiliario donde se realiza su venta y almacenan sus productos no son los más adecuados y esto se debe a que se desarrolla un comercio improvisado dentro del mercado, sin una planificación ni instrucción adecuada de cómo deberían ser los espacios y mobiliarios adecuados para cada tipo de producto ofrecido. Solo un 6% opina que los elementos donde se vende su producto son medianamente adecuados.

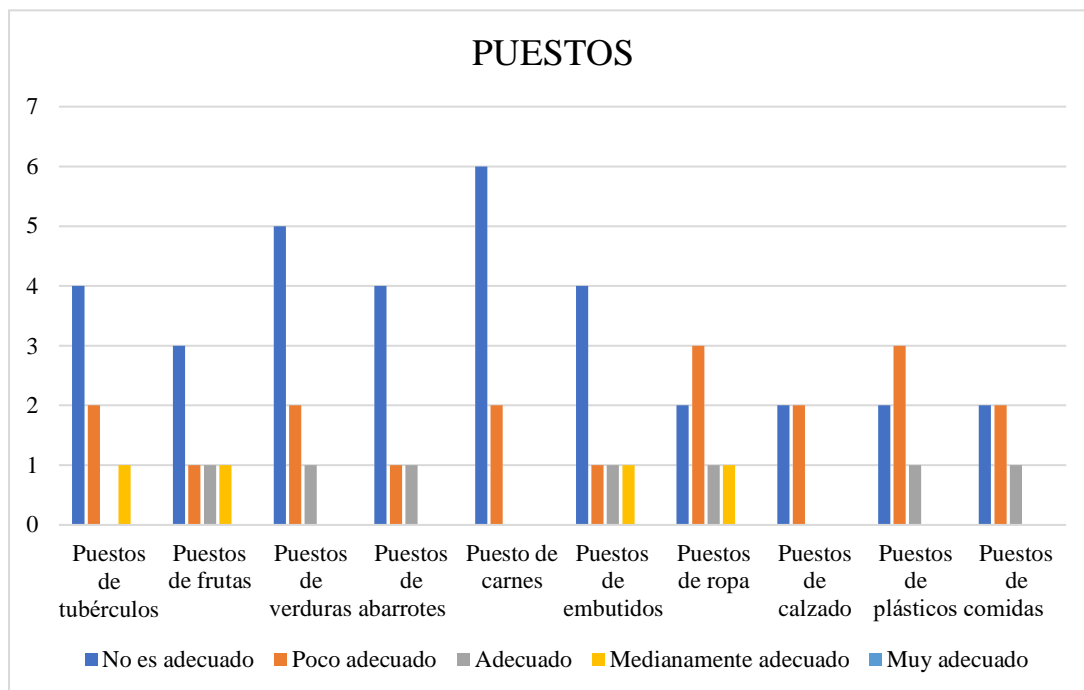


Figura 11: Relación entre el tipo de puesto y mobiliario adecuado, elaboración propia.

### Interpretación:

En la figura 11 podemos ver que la relación entre el tipo de puesto de producto y las condiciones adecuadas para la comercialización están directamente relacionadas, donde los comerciantes hacen evidente con un considerable 45% que las condiciones espaciales dentro de sus puestos de venta están mal adecuadas para el tipo de producto que comercializan, mientras que solo el 5% de los comerciantes piensa que las condiciones espaciales en las que se desarrollan son medianamente adecuadas.

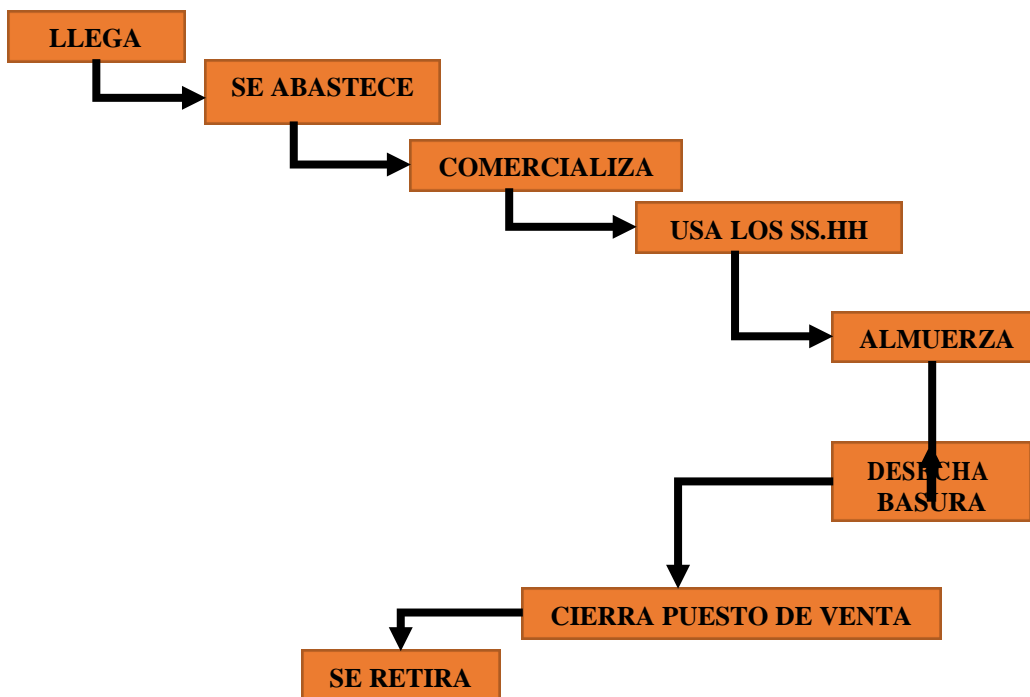


Figura 12: Análisis de observación al comprador, elaboración propia.

**Interpretación:**

En la figura 12, se puede observar la secuencia del recorrido que ejecutan los compradores que acuden al mercado La Victoria, analizando que sus actividades dentro del establecimiento se encuentran limitadas únicamente a la acción de comprar y retirarse, ya que el mercado no permite desarrollar otras actividades.



Tabla 9  
*Dimensión de estrategias de venta.*

Indicadores	Nº	%
<b>Formas de organización de productos en puestos de venta</b>		
Por departamento	5	8%
Por categoría de producto	7	11%
Aglomerada	50	78%
Por referencia	2	3%
<b>Tipo de comercialización que conoce</b>		
Supermercado	10	16%
Hipermercado	5	8%
Venta retail	1	2%
Autoservicio	2	3%
Trato directo	48	75%
<b>Almacenaje y conservación de los productos</b>		
Totalmente inadecuada	36	56%
Inadecuada	19	30%
Adecuada	8	13%
Muy adecuada	1	2%
<b>Formas de exhibir los productos</b>		
En bloques	1	2%
Mesas	14	22%
Anaqueles o vitrinas	3	5%
Sacos o costales	40	63%
Exhibición horizontal	1	2%
Exhibición vertical	5	8%
<b>Disposición al cambio de comercialización</b>		
Si	58	91%
No	6	9%

Fuente: Elaboración propia.

### **Interpretación:**

En la tabla 9, se tiene que las formas de organización de productos en los puestos de venta con un considerable 78% se encuentran ordenados de manera aglomerada, debido a que los comerciantes no poseen un gran conocimiento de cómo debería disponer sus productos para una venta adecuada, en relación con los tipos de comercialización que el vendedor conoce afirma con un 75% solo es consciente del trato directo un sistema obsoleto, hoy en día en

temas de comercialización y solo un 16% conoce el modelo de supermercado, siendo este uno de los factores por los que la organización de puestos no son adecuados, además las formas de exhibición de sus productos con un 63% son exhibidos en sacos o costales y a su vez le continuación un 22% la exhibición en mesas, esto se relaciona con los tipos de comercialización que conoce, el cual solo es el trato directo por lo que es recurrente el usos de estos medios rudimentario al momento de exhibir sus productos, además de acuerdo a la disposición del cambio de comercialización los usuarios afirman con un 91% que están dispuestos a incorporar a su venta nuevos modelos y así mejorar su rentabilidad.

## OBJETIVO 2

**DETERMINAR DENTRO DEL MERCADO LAS ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS REQUERIDAS POR LOS USUARIOS PARA POTENCIAR Y MEJORAR LA COMERCIALIZACIÓN EN EL DISEÑO DEL NUEVO MERCADO MINORISTA, LA VICTORIA- EL PORVENIR.**

Tabla 10

*Hábitos de compra y estrategias de venta para identificar las actividades que se realizan en el mercado y adicionales a la compra.*

Actividades adicionales a la compra y venta	Nº	%
<b>Comerciantes</b>		
Alimentarse	10	16%
Cuidado de sus hijos durante la venta	9	14%
Abastecer puesto durante la venta	8	13%
Limpieza de puestos en horario de atención	6	9%
<b>Comprador</b>		
Alimentarse	12	19%
Pasear mientras compra	10	16%
Descansar durante la compra	9	14%
Total	<b>64</b>	<b>100%</b>

Fuente: Ficha de observación dirigida a los vendedores y compradores del mercado, elaboración propia.

### **Interpretación:**

En la tabla 10, de acuerdo con el análisis de las actividades adicionales a la compra y venta que el usuario realiza, con respecto a los comerciantes los porcentajes más altos son: 16% suele alimentarse durante su jornada laboral, además con un 14% se encarga de cuidar a sus hijos durante el desarrollo de sus ventas diarias y en menor medida se desarrollan cantidades como abastecimiento de sus puestos con un 13% y con un 9% la limpieza del puesto durante la venta.

Con respecto al comprador un 19% realizan actividades de alimentación (comidas), con un 14% los compradores pasean mientras compran y en menor porcentaje descansan durante sus compras con un 14%. Llegando a observar que ninguna de estas actividades logra ser satisfechas de manera adecuada en el mercado, el cual no se logra adaptar a estas demandas.

## ACTIVIDADES DEL VENDEDOR

### ALIMENTARSE



Fuente: Imagen del mercado La Victoria

### CONDICIONES

De acuerdo con la observación en campo, se identificó esta actividad como una de las más importantes para el comerciante, el cual realiza sus ventas de 5.00 am hasta las 2.00 pm lo que implicando alimentarse dentro del propio mercado, utiliza su puesto para realizar esta actividad fundamental.

El comerciante no cesa su venta mientras ingiere sus alimentos provocando un desorden y un retraso al momento de realizar la venta de sus productos, a su vez, realiza esta actividad debido a que no posee espacios adecuados para que pueda realizarlo con tranquilidad.

### CUIDADO DE SUS HIJOS DURANTE LA VENTA



Fuente: Imagen del mercado La Victoria

### CONDICIONES

De acuerdo con esta actividad se observó que durante el día los comerciantes se encargan de cuidar a sus hijos paralelamente con la atención del puesto.

Esto se debe a que la mayoría de los comerciantes dentro del mercado son mujeres, también se observó que esta actividad dificulta su labor ya que no puede realizar las dos cosas al mismo tiempo provocando que la atención al cliente no sea de manera eficiente.

<p><b>ABASTECIMIENTO DE PUESTO</b></p>  <p><b>Fuente:</b> Imagen del mercado La Victoria</p>	<p><b>CONDICIONES</b></p> <p>La actividad de abastecimiento de los puestos se observa desordenada, las condiciones no son las adecuadas ya que durante la compra del cliente se está surtiendo de productos los anaqueles, mesas y sacos de los productos, provocando la incomodidad de los clientes y que desistan de su compra. también se observó que el puesto no se adapta a esta actividad de manera adecuada, sin perturbar a los clientes.</p>
<p><b>LIMPIEZA</b></p>  <p><b>Fuente:</b> Imagen del mercado La Victoria</p>	<p><b>CONDICIONES</b></p> <p>Durante las observaciones de la actividad de limpieza esta es fundamental para la imagen del mercado.</p> <p>Los utensilios de limpieza se encuentran expuestos al público dando un mal aspecto, de forma antihigiénica.</p> <p>Los suelos se baldean y barren durante las horas de atención siendo un problema en la circulación y provocando incomodidad en el consumidor.</p>

*Figura 13:* Hábitos del vendedor para identificar las condiciones en relación con sus actividades adicionales a la comercialización de productos, elaboración propia.

## ACTIVIDADES DEL VENDEDOR

ALIMENTARSE	CONDICIONES
 <p data-bbox="240 815 687 846"><b>Fuente:</b> Imagen del mercado La Victoria</p>	<p data-bbox="863 327 1359 495">Los consumidores del mercado la victoria de acuerdo a la observación, se identificó que durante la compra de sus productos la mayoría se suele alimentar un 19%.</p> <p data-bbox="863 528 1359 696">Esta actividad se realiza en los mismos pasillos con los mobiliarios expuestos obstaculizando la circulación de los demás compradores.</p> <p data-bbox="863 730 1359 954">Otros compradores sólo acuden almorzar y no encuentran espacios cómodos y adecuados para realizar otro tipo de actividades provocando malestar dentro del establecimiento.</p>
PASEA MIENTRAS COMPRA	CONDICIONES
 <p data-bbox="240 1576 687 1608"><b>Fuente:</b> Imagen del mercado La Victoria</p>	<p data-bbox="863 1061 1359 1229">Se observó que, durante la actividad de compra, el consumidor suele acudir con sus hijos de edades entre 3 a 8 años a realizar dicha actividad.</p> <p data-bbox="863 1263 1359 1431">Se debe a que las mujeres del sector Miguel Grau son las que se dedican al hogar, lo que implica llevarlos a realizar sus actividades con ellos.</p> <p data-bbox="863 1464 1359 1778">También se identificó que los niños al no tener espacios idóneos para su esparcimiento juegan en pasadizos exponiéndose a ser golpeados por los transeúntes, estas condiciones en las que se desenvuelven no son las adecuadas siendo una dificultad para el consumidor.</p>


Descanso durante la compra	CONDICIONES
 <p data-bbox="239 616 686 649"><b>Fuente:</b> Imagen del mercado La Victoria</p>	<p data-bbox="869 257 1348 526">Se observa que el comprador durante su compra suele hacer descansos y los realiza en los mismos corredores del mercado ya que no existen espacios adecuados para esta actividad, también esto provoca que los pasadizos se obstaculicen.</p>

Figura 14: Hábitos del comprador para identificar las condiciones en relación con sus actividades adicionales a la compra de productos, elaboración propia.

Tabla 11

*Análisis de las dimensiones hábitos de compra y estrategias de venta.*

ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS	Nº	%
Cafetería	3	5%
Restaurante	8	13%
Pacios de comidas	15	23%
Espacio de esparcimiento	10	16%
Guardería	20	31%
Gimnasio	1	2%
Carga y descarga	7	11%
Total	64	100%

Fuente: Elaboración propia.

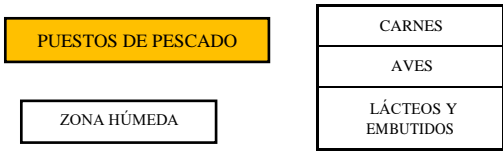

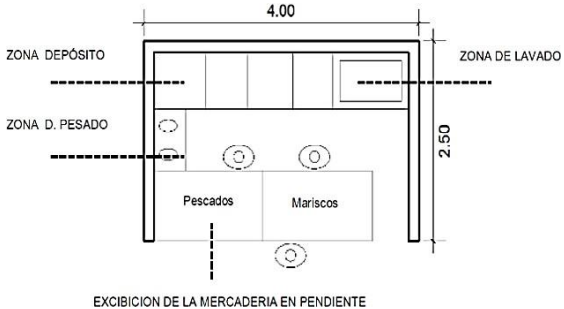
### Interpretación:

En la tabla 11, de acuerdo al análisis de las actividades complementarias que el usuario requiere se observa que el 31% de los usuarios de acuerdo a sus hábitos de compra desearían implementar una guardería, mientras que un 23% requieren un patio de comidas donde poder degustar diversos platos típicos de la zona, de igual forma con un 16% los usuarios desearían espacios de esparcimiento donde poder despejarse mientras realizan sus compras, los comerciantes afirman con un 11% que necesitan un área para carga y descarga de sus productos, además en menor porcentaje se encuentran actividades deseadas como: Cafeterías, restaurantes y gimnasio, debido a que el mercado no cuenta con ningún tipo de

actividad adicional a la compra que pueda satisfacer los nuevos requerimientos de los usuarios hoy en día.

### OBJETIVO 3

## ESTABLECER LAS CONDICIONES FUNCIONALES, FORMALES Y TECNOLÓGICAS COMO ESTRATEGIA PARA EL DISEÑO DEL NUEVO MERCADO MINORISTA, LA VICTORIA- EL PORVENIR.

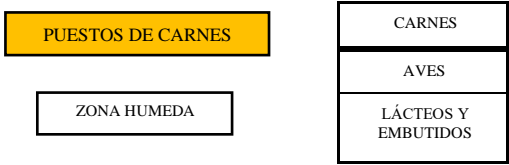

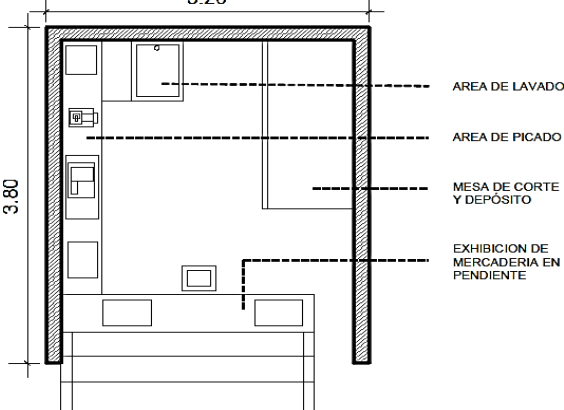
<b>PUESTO DE PESCADOS Y MARISCOS</b>	
<p><b>Distribución y relación de puestos</b></p> 	<p><b>Ubicación preferencial:</b></p> <p>El puesto de pescados y mariscos, pertenece a la zona húmeda, deberá ser la zona de mejor acceso al mercado, teniendo una prioridad de accesibilidad, con relación a la zona semi húmeda y seca. Este puesto tendrá relación directa con puestos como carnes, aves, lácteos y embutidos.</p>
<p><b>Fuente:</b> Imagen</p> 	<p><b>Nuevo modelo de puesto:</b></p>  <p style="text-align: center;">EXCIBICION DE LA MERCADERIA EN PENDIENTE</p>
<b>Condiciones constructivas y tecnológicas</b>	
<p><b>Equipamiento:</b> Mueble de mercadería refrigerada en pendiente, balanza, pequeño estante – cámara fría de almacenamiento.</p> <p><b>Revestimientos:</b> Al tratarse de un puesto en zona húmeda, por higiene el piso y el zócalo de 1.5 m. son de cerámica o material similar y los muebles de acero inoxidable.</p>	<p><b>Área total de puesto: 10 m<sup>2</sup></b></p> <p>Dimensiones</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Puesto: 2.5 x 4</li> <li>Zona de depósito (cámaras frías) y lavado: 3.85 x 0.80</li> <li>Zona de pesado: 0.50 x 0.90</li> <li>Exhibición de la mercadería en pendiente: 0.90 x 3.30</li> </ul> <p><b>Reglamento:</b></p> <p>Artículo 16 de la norma a.070 del RNE: Las áreas mínimas de los puestos de acuerdo a las actividades comerciales a desarrollar son 8 m<sup>2</sup> en promedio.</p> <p>El puesto de pescados y mariscos, tendrá un área de 10 m<sup>2</sup>, superando el área mínima de 8 m<sup>2</sup> según RNE.</p>



## Interpretación

Zonificación según actividades: Lavado, trozado, almacenaje y exhibición, empaquetado; se organiza de forma agrupada; circulación lineal, aspecto formal cúbica, las condiciones constructivas: permeabilización del espacio húmedo, tecnología a través de refrigeración en exhibición y almacenaje para la conservación, las condiciones ambientales: prevalecer la iluminación natural, ventilación directa natural.

Figura 15: Ambiente, puesto de pescados y mariscos, elaboración propia.

<b>PUESTO DE CARNE</b>	
<p><b>Distribución y relación de puestos</b></p> 	<p><b>Ubicación preferencial:</b></p> <p>El puesto de carnes, el cual pertenece a la zona húmeda, deberá ser la zona de mejor acceso al mercado, teniendo una prioridad de accesibilidad, en relación con la zona semi húmeda y seca.</p> <p>Este puesto tendrá relación directa con puestos como el de pescados, aves, lácteos y embutidos.</p>
<p><b>Fuente:</b> Imagen</p> 	<p><b>Nuevo modelo de puesto</b></p> <p>Área total de puesto: 10 m<sup>2</sup></p> 
<p><b>Condiciones constructivas y tecnológicas</b></p>	<p><b>Equipamiento:</b> Mueble de mercadería en pendiente, balanza, pequeño estante – depósito.</p> <p><b>Revestimientos:</b> Al tratarse de un puesto en zona húmeda, por higiene el piso y el zócalo de 1.5 m. son de cerámica o material similar y los muebles de acero inoxidable.</p> <p><b>Dimensiones</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Puesto: 2.5 x 4</li> <li>• Zona de depósito (cámaras frías) y lavado: 3.85 x 0.80</li> <li>• Zona de pesado: 0.50 x 0.90</li> <li>• Exhibición de la mercadería en pendiente: 0.90 x 3.30</li> </ul> <p><b>Reglamento:</b></p> <p>Artículo 16 de la norma a.070 del RNE: Las áreas mínimas de los puestos de acuerdo a las actividades comerciales a desarrollar son 8 m<sup>2</sup> en promedio. El puesto de carnes, tendrá un área de 12 m<sup>2</sup>, superando el área mínima de 8 m<sup>2</sup> según RNE.</p>

## Interpretación

Zonificación según actividades: Lavado, trozado, almacenaje y exhibición, empaquetado; se organiza de forma agrupada; circulación lineal, aspecto formal en paralelepípedo, las condiciones constructivas: permeabilización del espacio húmedo, tecnología a través de refrigeración en exhibición y almacenaje para la conservación, las condiciones ambientales: Prevaler la iluminación natural, ventilación directa natural.

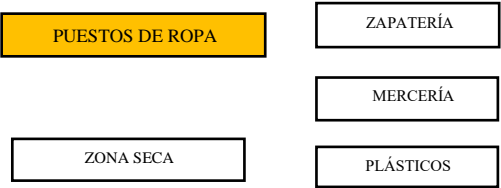

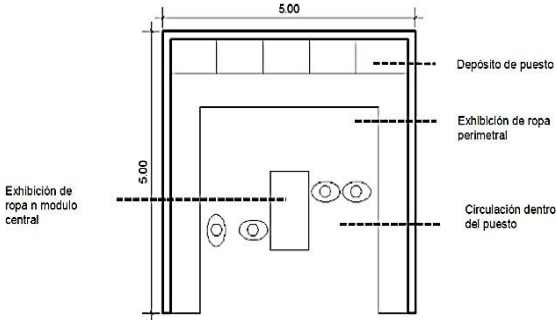
Figura 16: Ambientes de puesto de carnes, elaboración propia.

<b>PUESTO DE FRUTAS Y VERDURAS</b>	
<p><b>Distribución y relación de puestos</b></p> 	<p><b>Ubicación preferencial:</b></p> <p>El puesto de frutas y verduras, el cual pertenece a la zona semi - húmeda, tiene una prioridad de accesibilidad, con relación a la zona húmeda y seca. Este puesto tendrá que estar relacionado directamente con puestos como el de verduras, huevos, panadería, dulces, comida de animales y naturistas.</p>
<p><b>Fuente:</b> Imagen</p> 	<p><b>Nuevo modelo de puesto</b></p> 
<p><b>Condiciones constructivas y tecnológicas</b></p>	<p><b>Área total de puesto: 14 m<sup>2</sup></b></p> <p><b>Dimensiones</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Puesto: 3.5 x 4</li> <li>● Zona de depósito: 1.20 x 0.80</li> <li>● Zona de pesado y lavado: 1.20 x 0.80</li> <li>● Exhibición de la mercadería pendiente: 2 x 2.80 (2 módulos).</li> </ul> <p><b>Reglamento:</b></p> <p>Artículo 16 de la norma a.070 del RNE: Las áreas mínimas de los puestos de acuerdo a las actividades comerciales a desarrollar son 8 m<sup>2</sup> en promedio. El puesto de frutas, tendrá un área de 14 m<sup>2</sup>, superando el área mínima de 8 m<sup>2</sup> según RNE.</p>
<p><b>Equipamiento:</b> Mueble de mercadería en pendiente, balanza, pequeño estante – depósito.</p>	
<p><b>Revestimientos:</b> Al tratarse de un puesto en zona semi - húmeda, por higiene el piso y el zócalo de 1 m. son de cerámica o material similar.</p>	

## Interpretación

Zonificación: Almacenaje, selección, lavado, exhibición por anaqueles inclinados para el muestreo, embolsado y cancelado, la organización lineal, circulación a través de un eje de referencia, el aspecto formal está compuesto por un volumen en forma de cubo adecuado a la disposición del mobiliario que va escalonada, las condiciones constructivas son de material noble y en el interior se utiliza la madera para organizar los productos los suelos están impermeabilizados, las condiciones ambientales están sujetas a prevalecer la iluminación y ventilación natural.

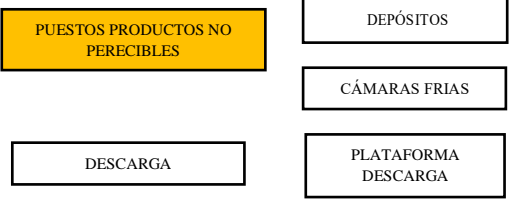

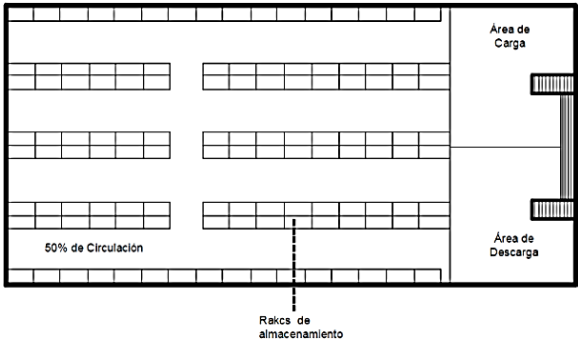
Figura 17: Ambientes de puestos de frutas, elaboración propia.

<b>PUESTO DE ROPA</b>	
<p><b>Distribución y relación de puestos</b></p> 	<p><b>Ubicación preferencial:</b></p> <p>El puesto de ropa, el cual pertenece a la zona seca del mercado, tiene una prioridad de accesibilidad en relación con la zona semi húmeda.</p> <p>Este puesto tendrá que estar relacionado directamente con puestos como zapatería, mercería y plásticos.</p>
<p><b>Fuente:</b> Imagen</p> 	<p><b>Nuevo modelo de puesto</b></p>  <p><b>Área total de puesto: 25 m<sup>2</sup></b></p>
<p><b>Condiciones constructivas y tecnológicas</b></p> <p><b>Equipamiento:</b> Módulo de atención al cliente, muebles para la exposición del producto, estantes para el depósito del puesto.</p> <p><b>Revestimientos:</b> Al tratarse de un puesto en zona seca, los acabados que se aprecian son el estucado en tabiques y piso laminado.</p>	<p><b>Dimensiones</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Puesto: 5 x 5</li> <li>● Zona de depósito: 5 x 1</li> <li>● Exhibición, mercadería perimetral: 25 ml x 0.80.</li> <li>● 50 % de circulación.</li> </ul> <p><b>Reglamento:</b> Artículo 16 de la norma a.070 del RNE:</p> <p>Áreas mínimas de puestos, de acuerdo a las actividades comerciales a desarrollar son 8 m<sup>2</sup> en promedio.</p> <p>Sin embargo, por tratarse de un puesto de ropa, el cual necesita ser circulado, el área para su buen funcionamiento será de 25 m<sup>2</sup>.</p>

## Interpretación

Zonificación: Almacén, probadores, exhibición, pagado y empaquetado la organización radial, circulación agrupada a través de un espacio central, el aspecto formal está compuesto por un volumen en forma de cubo y los espacios internos se desarrollan horizontal y vertical, las condiciones constructivas del puesto son de concreto, los pisos enchapados y melamina para los anaqueles de exhibición, las condiciones ambientales están sujetas a prevalecer la iluminación y ventilación natural.

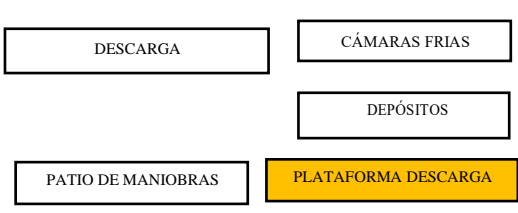
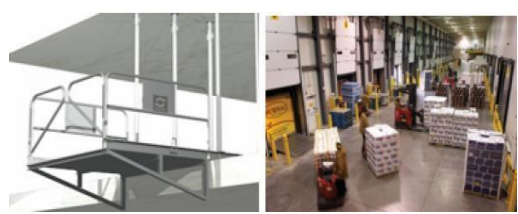
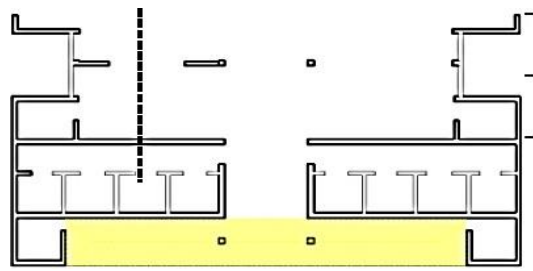
Figura 18: Ambientes; de puesto de ropa, elaboración propia.

<b>ALMACÉN DE PRODUCTOS NO PERECIBLES</b>	
<p><b>Distribución y relación de puestos</b></p>  <p> <span style="border: 1px solid black; padding: 2px;">PUESTOS PRODUCTOS NO PERECIBLES</span> <span style="border: 1px solid black; padding: 2px; margin-left: 20px;">DEPÓSITOS</span>  <span style="border: 1px solid black; padding: 2px; margin-left: 20px;">CÁMARAS FRIAS</span>  <span style="border: 1px solid black; padding: 2px; margin-left: 20px;">PLATAFORMA DESCARGA</span>  <span style="border: 1px solid black; padding: 2px; margin-left: 20px;">DESCARGA</span> </p>	<p><b>Ubicación preferencial:</b></p> <p>El almacén de productos no perecibles, el cual pertenece a la zona de depósitos del mercado, es de acceso restringido.</p> <p>Este ambiente tiene relación directa con la plataforma de carga y descarga y cámaras frías.</p>
<p><b>Fuente:</b> Imagen</p> 	<p><b>Nuevo modelo de puesto</b></p> 
<p><b>Condiciones constructivas y tecnológicas</b></p> <p><b>Equipamiento:</b> Racks de metal para el almacenamiento de carga liviana y pesada, montacargas para el traslado de productos.</p> <p><b>Revestimientos:</b> El piso podrá ser de cemento pulido al igual que los muros. Debido a las largas luces que requiere este ambiente, el techo podrá ser estructurado con tijerales metálicos o sistema similar.</p>	<p><b>Área total de puesto: 914 m<sup>2</sup></b></p> <p>Dimensiones</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Almacén de 38 x 24</li> <li>Módulo de racks de almacenamiento: 2.4 x 2.4</li> <li>50 % de circulación.</li> <li>Área de carga: 10 x 12 m.</li> <li>Área de descarga: 10 x 10 m.</li> </ul> <p><b>Reglamento:</b></p> <p>Artículo 26 de la norma a.070 del RNE:</p> <p>Las áreas mínimas de los puestos de acuerdo a las actividades comerciales a desarrollar son 8 m<sup>2</sup> en promedio. Sin embargo, por tratarse de un puesto de ropa, el cual necesita ser circulado, el área para su buen funcionamiento será de 25 m<sup>2</sup>.</p>

## Interpretación

Zonificación: Carga y descarga, racks de almacenaje, oficina de inventario, la organización en trama, circulación es lineal por medio de corredores, el aspecto formal está compuesto por un volumen en forma de rectangular como un paralelepípedo y los espacios internos se desarrollan de forma horizontal, las condiciones constructivas del puesto son de concreto, los pisos enchapados y melamina, aluminio para el mobiliario de almacenaje, las condiciones ambientales están sujetas a prevalecer la iluminación y ventilación natural.

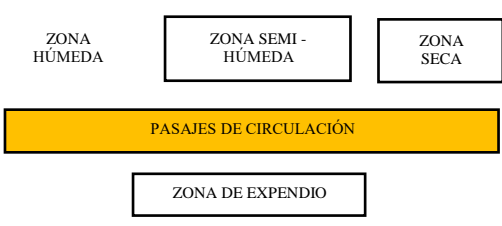

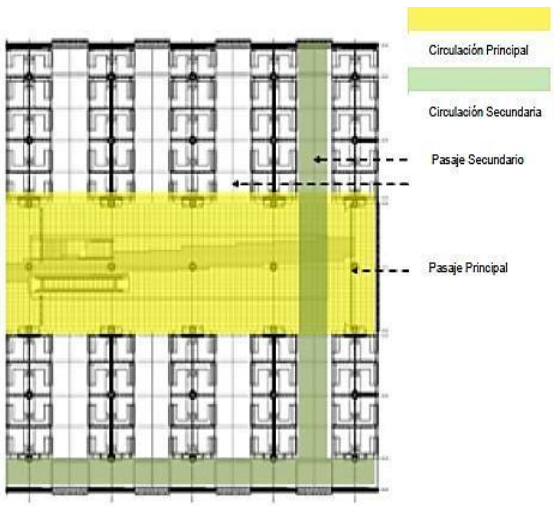
Figura 19: Ambientes; almacén de productos, elaboración propia.

<b>PLATAFORMA DE DESCARGA</b>	
<b>Distribución y relación de puestos</b>	<b>Ubicación preferencia:</b>
	<p>La plataforma de descarga pertenece a la zona de almacenamiento del mercado, la cual es de acceso restringido. Este ambiente se proyecta dentro de 2 zonas, la zona de almacenes y la zona de cámaras frías. Estas 2 plataformas también tienen una relación directa con el patio de maniobras.</p>
<b>Fuente:</b> Imagen	<b>Nuevo modelo de puesto</b>
	 <p style="text-align: center;">Plataforma de Descarga</p>
<b>Condiciones constructivas y tecnológicas</b>	<p><b>Área del ambiente: 125 m<sup>2</sup></b></p> <p>Dimensiones</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Plataforma de 25 x 5m</li> <li>● 80 % de circulación.</li> <li>● Área de la plataforma proporcional al área de almacenamiento.</li> </ul>
<p><b>Equipamiento:</b> Plataformas metálicas de descarga, montacargas, tarimas.</p> <p><b>Revestimientos:</b> El piso podrá ser de cemento pulido al igual que los muros. Debido a las largas luces que requiere este ambiente, el techo podrá ser estructurado con tijerales metálicos o sistema similar.</p>	<p><b>Reglamento:</b></p> <p>Artículo 25 de la norma a.070 del RNE:</p> <p>En las edificaciones comerciales donde se haya establecido ingresos diferenciados para personas y para mercadería, la entrega y recepción de esta deberá efectuarse dentro del lote, para lo cual deberá existir un patio de maniobras para vehículos de carga acorde con las demandas de recepción de mercadería.</p>

## Interpretación

Zonificación : Patio de descarga, servicios higiénicos, almacenes, vestuarios, recepción, la organización agrupada, circulación es lineal por medio de corredores, el aspecto formal está compuesto por un volumen está compuesto por un juego de alturas en los almacenes, siendo de forma cubicar para mejor adaptación del mobiliario, las condiciones constructivas del puesto son de concreto, los pisos enchapados y melamina, aluminio para el mobiliario de almacenaje, las condiciones ambientales están sujetas a prevalecer la iluminación y ventilación natural.

Figura 20: Ambientes; plataforma de descarga, elaboración propia.

<b>PASAJE DE CIRCULACIÓN</b>	
<p><b>Distribución y relación de puestos</b></p> 	<p><b>Ubicación preferencial:</b></p> <p>Los pasajes de circulación pertenecen a la zona de expendio del mercado. A pesar de no ser un ambiente definido, este espacio es importante ya que articula toda la zona de ventas, es por eso que deberá tener la mejor prioridad de accesibilidad para el consumidor. Este espacio tiene una relación directa con la zona húmeda, semi – húmeda y zona seca.</p>
<p><b>Fuente:</b> Imagen</p> 	<p><b>Nuevo modelo de puesto</b></p> 
<p><b>Condiciones constructivas y tecnológicas</b></p>	<p><b>Reglamento:</b></p> <p>Artículo 12 de la norma a 0.70 del RNE: El ancho mínimo de los pasajes será de 2.40 m. los mismos que deben permanecer libres de objetos, mobiliarios, mercadería o cualquier obstáculo. Los pasajes principales deberán tener un ancho mínimo de 3.0 m. Los pasajes de circulación pública deben estar intercomunicados entre sí mediante circulaciones verticales, escaleras y/o ascensores.</p>
<p><b>Equipamiento:</b> Ninguno</p> <p><b>Revestimientos:</b> El material de acabado de los pisos exteriores deberá ser antideslizante. Los pisos en mercados serán de material, impermeable y liso, fáciles de limpiar y se les dará pendiente de por lo menos 1.5% hacia las canaletas o sumideros de desagüe.</p>	

## Interpretación

Zonificación del conjunto: Patio de descarga, servicios higiénicos, almacenes, puestos de venta por zonas: Húmeda, semi húmeda y zona seca, recepción, patio de comidas, zona de descanso, la organización en trama, la circulación es lineal por medio de corredores a través de un eje dinamizador, el aspecto formal los puestos se encuentra compuesto por un juego de volúmenes contenidos por un volumen más grande que organiza a todo el conjunto, las condiciones constructivas del puesto son de concreto, los pisos enchapados y melamina, aluminio para el mobiliario de almacenaje y exhibición, las condiciones ambientales están sujetas a prevalecer la iluminación y ventilación natural.

Figura 21: Ambientes; pasaje de circulación, elaboración propia.

<b>PATIO DE COMIDA</b>	
<b>Distribución y relación de puestos</b>	<b>Ubicación preferencial:</b>
	<p>El patio de comidas, espacio el cual pertenece a la zona pública del mercado, deberá estar ubicado en la zona central del mercado y proyectarse como un gran espacio principal a gran escala. Este espacio tendrá que estar relacionado directamente con la zona húmeda, semi – húmeda y seca del mercado, por formar parte de la zona de expendio.</p>
<b>Fuente:</b> Imagen	<b>Nuevo modelo de puesto</b>
	
<b>Condiciones constructivas y tecnológicas</b>	<b>Acerca del espacio:</b>
<p><b>Equipamiento:</b> Mesas y sillas o mesadas, basureros, etc.</p> <p><b>Revestimientos:</b> Los pisos en mercados serán de material, impermeable y liso, fáciles de limpiar y se les dará pendiente de por lo menos 1.5% hacia las canaletas o sumideros de desagüe.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>61 puestos de comidas, Módulos de 3 x 3, Patio de comidas: 1000 m<sup>2</sup>, 30 % de circulación. Patio de comida y restaurantes: 50 x 43 Área: 2150 m<sup>2</sup></li> </ul> <p><b>Reglamento:</b> Norma sanitaria para el funcionamiento de restaurantes y servicios afines – Ministerio de Salud:</p> <p>Establecer las condiciones higiénicas – sanitarias y de infraestructura mínimas que deben cumplir los restaurantes y servicios afines.</p>

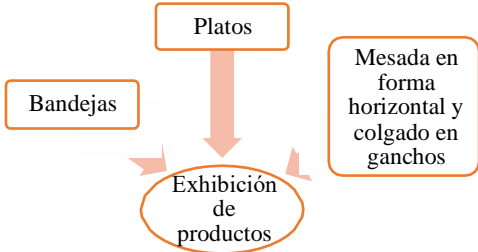
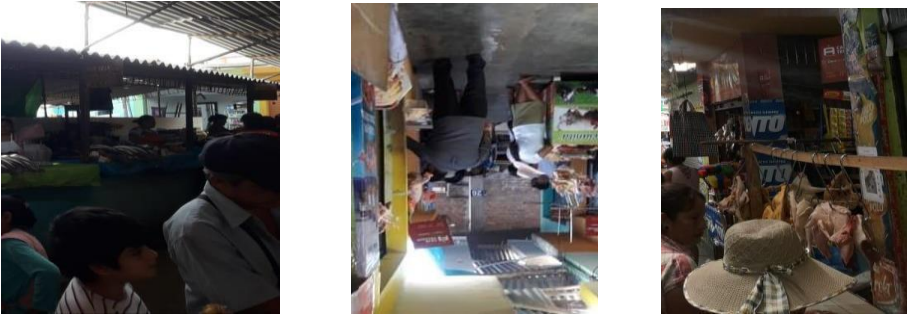
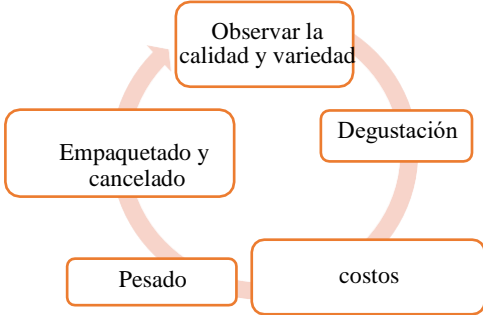
## Interpretación

Zonificación: Área de mesas, puestos de comidas, servicios higiénicos, área de desechos, la organización es centralizada y la disposición del mobiliario se encuentra en trama, circulación es lineal por medio de corredores, el aspecto consta de un solo espacio donde lo envuelve un solo volumen semiabierto a través de una cubierta, las condiciones contractuales son a través de una estructura metálica que sostiene una cubierta tensionada, las condiciones ambientales están sujetas a prevalecer la iluminación y ventilación natural.

Figura 22: Ambientes; Patio de comida, elaboración propia.

## OBJETIVO 4

**ESTABLECER LAS ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN RETAIL, PARA EL DISEÑO DEL NUEVO MERCADO MINORISTA, LA VICTORIA- EL PORVENIR.**

<p><b>Mercado Minorista La Victoria</b></p> <p>La distribución actual de los puestos en lo que es zona húmeda</p>	
	
<p><b>Estrategia de comercialización retail para Carnes, Pollos y Pescados</b></p> <p>1.- La promoción del producto eliminará mostradores de carne al peso, se reemplazará para ofrecer todo el producto envasado en bandejas, con la posibilidad de personalizar el corte que el cliente desee.</p>	

*Fuente: Imágenes del mercado La Victoria*



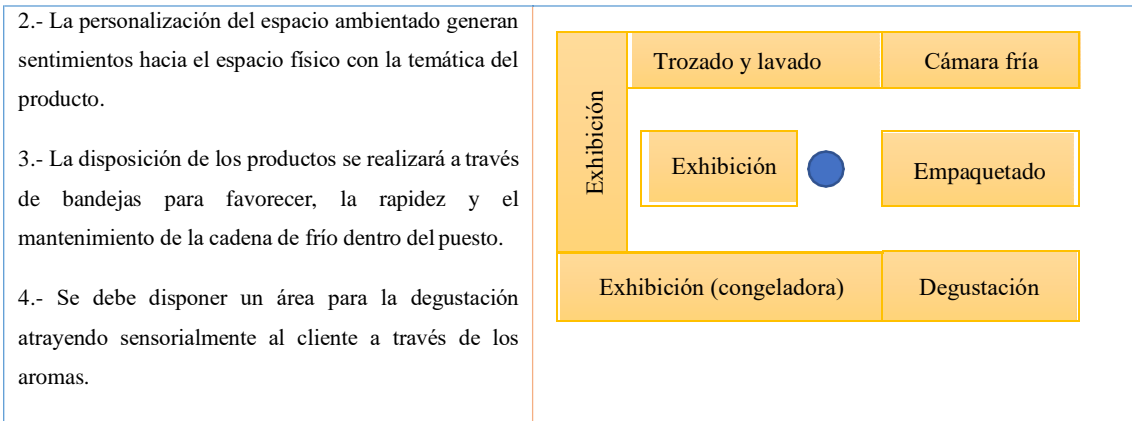


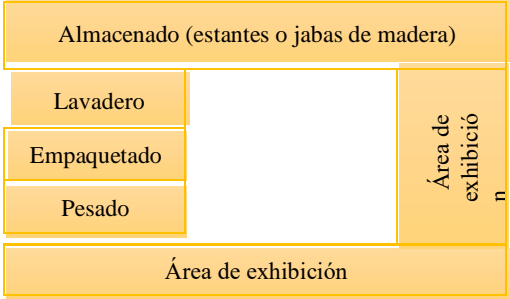
Figura 23: Estrategia de zonas húmedas (carnes, pollos y pescados), elaboración propia.

<p><b>Mercado Minorista La Victoria</b></p> <p>La distribución actual de los puestos en lo que es zonas semihúmedas</p>	
<p><i>Fuente: Imágenes del mercado La Victoria</i></p>	
<p><b>Estrategia de comercialización retail</b> para puesto de frutas, verduras y tubérculos.</p> <p>1. La atención al cliente será de manera personalizada ya que esta estrategia llega a tener mucha mayor efectividad ante los consumidores.</p>	

2. La promoción estará sujeta a la compra por impulso a través de aprovechar las características del producto:

- Calidad del producto exhibido deberá estar en su punto de madures adecuado, fresco y brillante, sin pudrición y evitar los defectos como golpes.
- Se debe presentar en contenedores adecuados a cada producto, verlos contribuye a la compra por impulso al igual que su organización será primordial para la rápida identificación de lo que el cliente requiere adquirir.
- La humedad deberá ser parte de productos como frutas y verduras para evitar su deshidratación promedio de tecnología de aspersión en los contenedores, manteniendo una temperatura adecuada que permanezca fresco por más tiempo y prolongar su vida útil.
- Utilizar una iluminación adecuada reemplazando utilizando lámparas que resalten los colores de las frutas y verduras volviéndose más atractivos al público.

3.- Se organizaron los tubérculos frutas y verduras según su variedad, a su vez la implementación de paneles informativos sobre sus beneficios, harán más atractivo al producto.



**Estrategia de comercialización retail para puesto de Lácteos.**

1.- La atención al cliente será de forma autoservicio, le otorgará rapidez al proceso de adquisición del producto para este tipo de productos el cliente ya sabe que adquirir para su consumo.

2.- Se personaliza las vitrinas con la marca de cada producto, estas estarán debidamente aclimatadas para la conservación de los lácteos, siendo la calidad muy importante en la percepción del consumidor.

3.- La disposición como estrategia de venta retail moderna plantea generar pasillos intrincados para que el consumidor perciba que hay más productos y se pierda en ellos.

4.- El cambio de posición del mobiliario es muy importante y que el cliente cree que está en otro espacio nuevo y la novedad atrae su atención, para lograrlo es importante que el mobiliario como los anaqueles sean móviles y puedan desplazarse para generar este efecto.



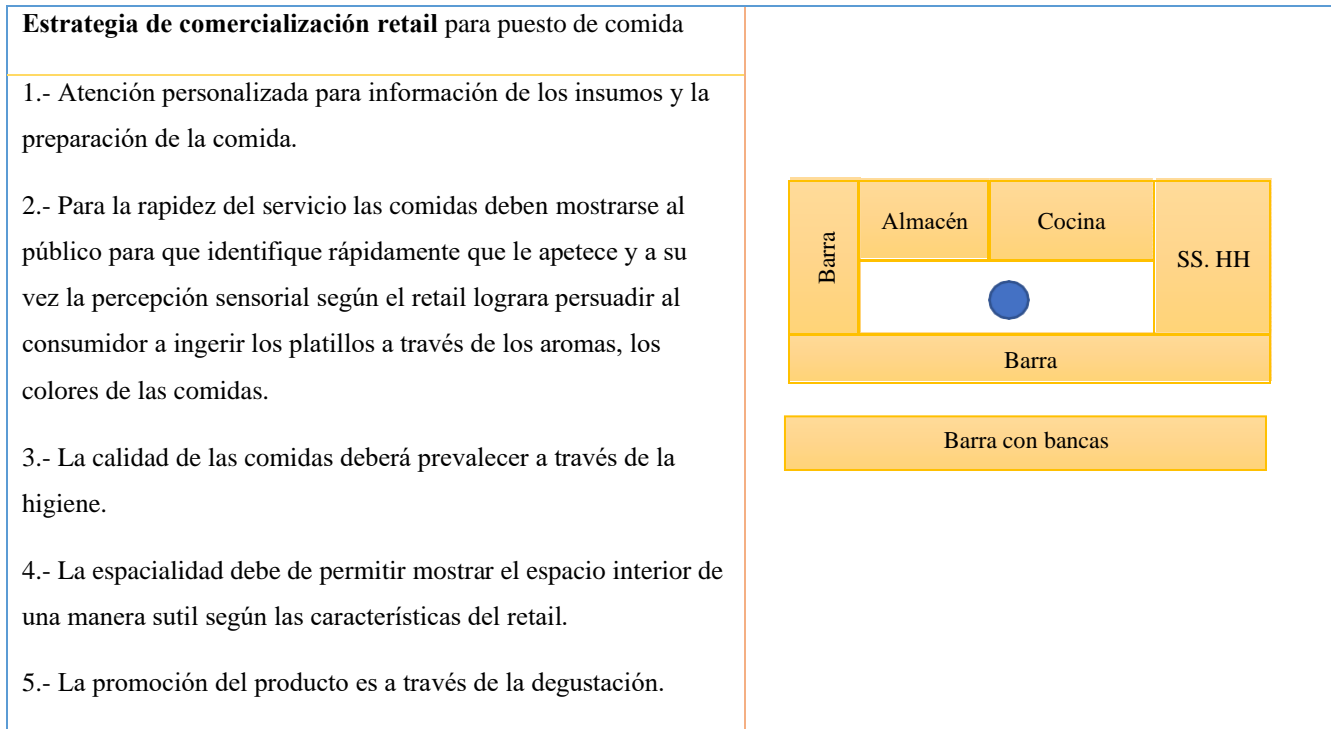
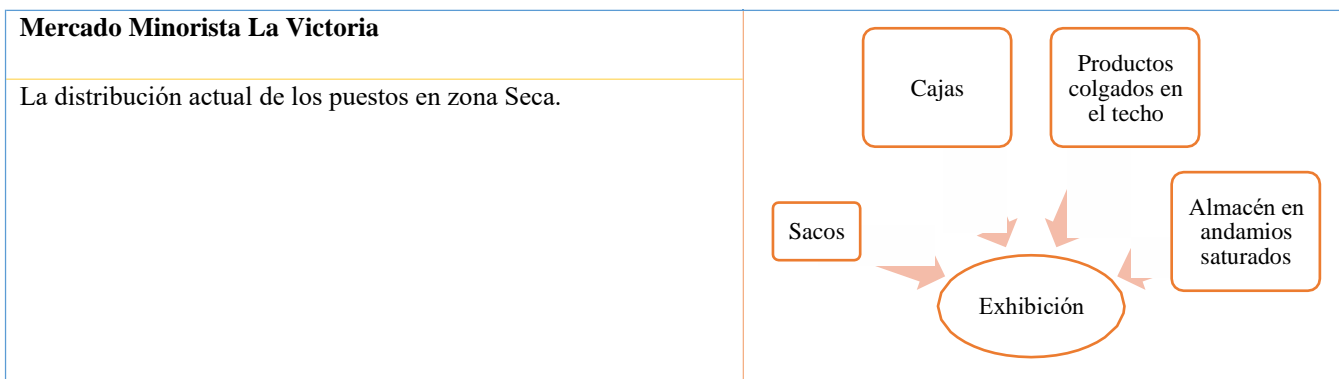


Figura 24: Estrategia de las zonas semihúmeda (frutas, tubérculos, verduras, lácteos y comidas), elaboración propia.



Fuente: Imágenes del mercado La Victoria

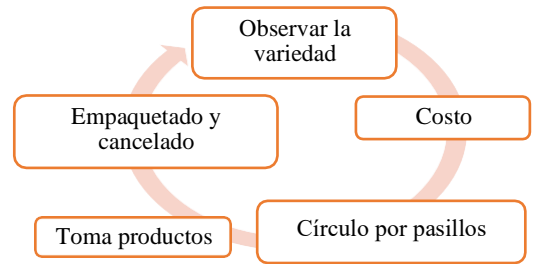
**Estrategia de comercialización retail para puesto de Abarrotes**

-Atención al cliente tipo autoservicio para acelerar el proceso de compra y venta.

-El retail menciona que es importante cambiar periódicamente la posición de los productos y su organización ya que el cliente memoriza donde se encuentra el producto que desea, de esta manera si el producto siempre está en el mismo lugar, el cliente no hará el recorrido completo, es por ello que resulta provechoso cambiar de posición el producto en diferentes momentos del año así fomentamos la compra impulsiva y el consumidor recorrerá todo el establecimiento y aumentará las ventas.

- Según la tendencia del consumidor actual, la teoría menciona que el surtido de productos no solo debe de ser por tipo si no obedece a las necesidades del cliente.

-Disposición de mobiliario de forma intrincada ya que se menciona en el retail que los recorridos longitudinales no son atractivos para el cliente, hay que obligarlos a transitar por todo el establecimiento de manera estratégica.



**Estrategia de comercialización retail para puesto de Ropa y Calzado**

-La atención del cliente en este tipo de venta de moda la estrategia según el retail moderno nos dice que el cliente debe tomar sus propias decisiones dentro del espacio de prendas, siendo el autoservicio la técnica ideal.

-En promoción el retail interpreta que en venta de moda debe mostrarse una permeabilidad del espacio interior y exterior mostrando el producto novedoso y se efectúa a través de aparadores, atrayendo al comprador.

-Dentro del espacio la percepción sensorial es fundamental ya que la iluminación y ambientación juegan un papel importante en las preferencias del usuario como los escaparates.

-En temas de espacialidad el retail refiere que los espacios deben estar en constante cambio para que el cliente perciba que es otro espacio y se sienta atraído por lo novedoso.



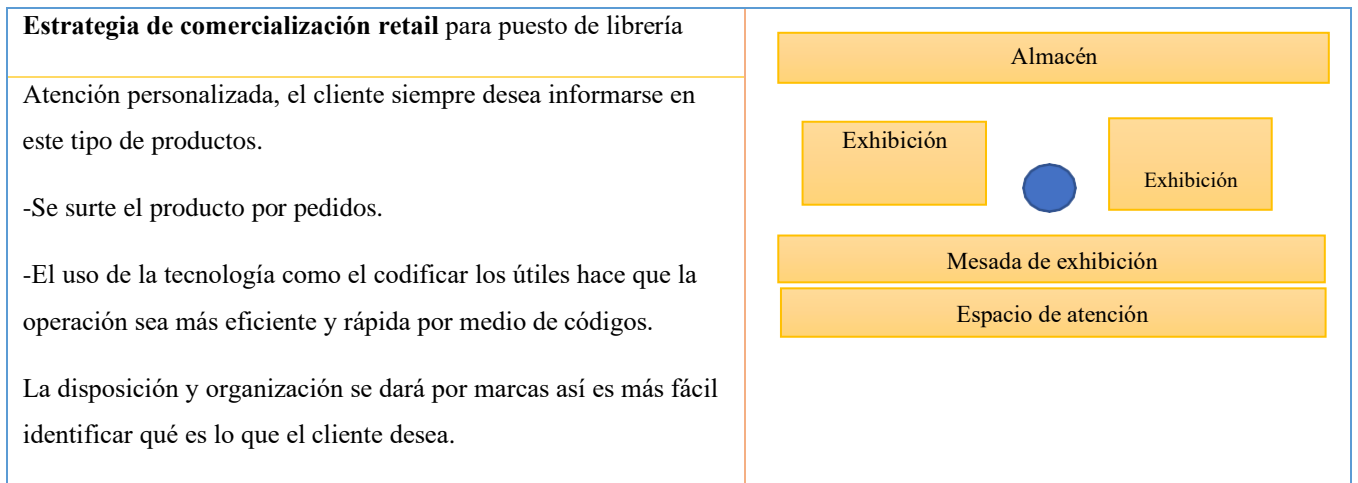


Figura 25: Estrategias de la zona seca (Abarrotes, plásticos, calzado, ropa, librería.), elaboración propia.

## **IV. DISCUSIÓN**

### **OBJETIVO 1**

#### **IDENTIFICAR LAS ACTIVIDADES QUE REALIZAN LOS USUARIOS EN EL SERVICIO DE COMPRA Y VENTA DE PRODUCTOS PARA EL DISEÑO DEL NUEVO MERCADO MINORISTA, LA VICTORIA- EL PORVENIR.**

En la tabla 3 de acuerdo a la dimensión se realizó una encuesta con la finalidad de poder identificar el género que predomina en la concurrencia al mercado, observándose que el género femenino tiene el mayor porcentaje con un 86%, debido que las mujeres del sector Miguel Grau en su mayoría son quienes se encargan de realizar la compra de víveres para el hogar, mientras que el género masculino se hace presente con un 18%, así mismo la tabla 4, según el análisis realizado con respecto a la frecuencia de compra de los usuarios, arroja a través del gráfico que el 70% de las compras se realizan diariamente seguido de un 19% que acude al mercado de manera inter diaria a adquirir sus productos, con un 8% los usuarios realizan sus compras semanalmente y menor cantidad acude al establecimiento mensualmente con un 3%. De esta forma se deduce que el mercado recibe un gran volumen de compradores de manera constante. Estos datos son semejantes a los reportados por Machado (2016), el cual concuerda en la evaluación del género que predomina como comprador más activo en mercados tradicionales afirmando que el 70%, es el género femenino el potencial cliente, mientras que el género masculino solo obtuvo un 20%, también se encuestó a los usuarios para determinar la frecuencia con la que desarrollan sus compras dando como resultado que el 75% realiza sus compras de manera diaria, dando a conocer que los mercados tradicionales sufren de gran impacto de compra y no logran abastecer la demanda. También en la presente investigación en la tabla 6, según la dimensión hábitos de compra se identificó en el mercado La Victoria de un total de 64 encuestados, afirman con un 70% que los espacios donde se exhiben los productos se encuentran totalmente desordenados debido a la mala planificación en la disposición de la mercadería por lo que al contrastarse con las formas de encontrar y adquirir los productos el usuario alega con un 81% que al momento de circular por el establecimiento el desorden y la organización espacial provoca que la adquisición de sus productos sea con poca facilidad, a su vez afirman que de la misma manera la circulación por los pasadizos al momento de desplazarse con sus productos con un 91% dicen que se encuentra obstaculizada ya que los insumos que se venden están posicionados en los propios pasadizos generando dificultades y en la tabla 9 según la dimensión estrategias de venta , se tiene que las formas de

organización de productos en los puestos de venta con un considerable 78% se encuentran ordenados de manera aglomerada, debido a que los comerciantes no poseen un gran conocimiento de cómo debería disponer sus productos para una venta adecuada, en relación con los tipos de comercialización que el vendedor conoce afirma con un 75% solo es consciente del trato directo un sistema obsoleto hoy en día en temas de comercialización y solo un 16% conoce el modelo de supermercado, siendo este uno de los factores por los que la organización de puestos no son adecuados, además las formas de exhibición de sus productos con un 63% son exhibidos en sacos o costales y a su vez le continuación un 22% la exhibición en mesas, esto se relaciona con los tipos de comercialización que conoce, el cual solo es el trato directo por lo que es recurrente el usos de estos medios rudimentario al momento de exhibir sus productos, además de acuerdo a la disposición del cambio de comercialización los usuarios afirman con un 91% que están dispuestos a incorporar a su venta nuevos modelos y así mejorar su rentabilidad. Según Molinillo (2012), nos dice en su teoría el comercio en el desarrollo de las ciudades que las actividades de comercialización implica saber identificar las dinámicas tanto de comprador las cuales pueden ser como identifica y encuentra los productos, como adquirir sus insumos, y cómo se moviliza durante la compra, de manera que estas actividades logren darse de una manera efectiva clara y rápida de acuerdo al perfil actual de los consumidores que a través de los años se ha vuelto más exigente. El vendedor de igual forma debe efectuar sus actividades de proveer productos a la población de tal manera que el consumidor pueda identificar que los espacios donde se desenvuelve sean los adecuados, siendo éstas las formas en cómo se organizan los puestos, los productos y la calidad que se brinda en el servicio.

## **OBJETIVO 2**

**DETERMINAR DENTRO DEL MERCADO LAS ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS REQUERIDAS POR LOS USUARIOS PARA POTENCIAR Y MEJORAR LA COMERCIALIZACIÓN EN EL DISEÑO DEL NUEVO MERCADO MINORISTA, LA VICTORIA- EL PORVENIR.**

En la tabla 10, de acuerdo con el análisis de las actividades adicionales a la compra y venta que el usuario realiza, con respecto a los comerciantes los porcentajes más altos son: 16% suele alimentarse durante su jornada laboral, además con un 14% se encarga de cuidar a sus hijos durante desarrolla sus ventas diarias y en menor medida se desarrollan cantidades como abastecimiento de sus puestos con un 13% y con un 9% la limpieza del puesto durante la

venta. Con respecto al comprador un 19% realizan actividades de alimentación (comidas), con un 14% los compradores pasean mientras compran y en menor porcentaje descansan durante realizan sus compras con un 14%. siendo que ninguna de estas actividades logra ser satisfechas de manera adecuada en el mercado, el cual no se logra adaptar a estas demandas, así mismo, en la tabla 11 , de acuerdo al análisis de las actividades complementarias que el usuario requiere, se observa que el 31% de los usuario de acuerdo a sus hábitos de compra desearían que se implementara una guardería, mientras que un 23% requieren un patio de comidas donde poder degustar diversos platos típicos de la zona, de igual forma con un 16% los usuarios desearían espacios de esparcimiento donde poder despejarse mientras realizan sus compras, los comerciantes afirman con un 11% que necesitan un área para carga y descarga de sus productos, además en menor porcentaje se encuentran actividades deseadas como: cafeterías restaurantes y gimnasio, esto debido a que el mercado no cuenta con ningún tipo de actividad adicional a la compra que pueda satisfacer los nuevos requerimientos de los usuarios hoy en día. Estos datos son semejantes reportados por Yaranga (2015), en la cual investigación desarrolla una observación de campo a su lugar de intervención para identificar las actividades que desarrollan los usuarios (vendedor y comprador) adicionales a la compra identificando que estas son a raíz de necesidades y dificultades que no les permiten desarrollarse con libertad, concordando en que la actividad que más desarrollan los comerciantes son las de alimentarse con un 20% y la de venta con cuidado de niños con un 18%, a su vez los resultados de acuerdo a cuales serían los espacios complementarios a la comercialización que se requiere en el mercado fueron: Guardería con el mayor porcentaje de 50%, patio de comidas con un 20%, espacios recreativos un 15%, espacios públicos de interacción 10% cafeterías con un 5%. Según Espada (2017) reitera en su teoría nuevas tendencias en la reconstrucción de mercados minoristas que se debe conservar su esencia de equipamiento público comercial, pero más allá del puramente alimentario, incorporando otros usos que complementen y enriquezcan su oferta de servicios y el comerciante tradicional debe evolucionar a tipos de negocio que se adapten a la demanda real de la población.



### **OBJETIVO 3**

#### **ESTABLECER LAS CONDICIONES FUNCIONALES, FORMALES Y TECNOLÓGICAS COMO ESTRATEGIA PARA EL DISEÑO DEL NUEVO MERCADO MINORISTA, LA VICTORIA- EL PORVENIR.**

Desacuerdo con el análisis de las condiciones funcionales, formales y tecnológicas constructivas, se obtuvieron características importantes para el diseño del nuevo mercado La Victoria, estas estrategias permitirán establecer las condiciones arquitectónicas más idóneas para el nuevo desarrollo del proyecto. En la figura 15 y figura 16, se evaluó los puestos de pescados y mariscos, carnes de res y aves: la zonificación según actividades: lavado , trozado, almacenaje y exhibición, empaquetado; se organiza de forma agrupada; circulación lineal, aspecto formal cúbica, las condiciones constructivas: permeabilización del espacio húmedo, tecnología a través de refrigeración en exhibición y almacenaje para la conservación, las condiciones ambientales: prevalecer la iluminación natural, ventilación directa natural; de igual forma en la figura 17 se evaluó los puestos de frutas y verduras, donde se zonifican espacios de almacenaje, selección, lavado, exhibición por anaqueles inclinados para el muestreo, embolsado y cancelado, la organización lineal, circulación a través de un eje de referencia, el aspecto formal está compuesto por un volumen en forma de cubo adecuado a la disposición del mobiliario que va escalonada, las condiciones constructivas son de material noble y en el interior se utiliza la madera para organizar los productos los suelos están impermeabilizados, las condiciones ambientales están sujetas a prevalecer la iluminación y ventilación natural; del mismo modo en la figura 18, los puestos de ropa se zonifican los ambientes de almacén, probadores, exhibición, pagado y empaquetado la organización radial, circulación agrupada a través de un espacio central, el aspecto formal está compuesto por un volumen en forma de cubo y los espacios internos se desarrollan horizontal y vertical, las condiciones constructivas del puesto son de concreto, los pisos enchapados y melamina para los anaqueles de exhibición, las condiciones ambientales están sujetas a prevalecer la iluminación y ventilación natural; figura 19, la zona de almacén de productos no perecibles se zonificación los ambientes de carga y descarga, racks de almacenaje, oficina de inventario, la organización en trama, circulación es lineal por medio de corredores, el aspecto formal está compuesto por un volumen en forma de rectangular como un paralelepípedo y los espacios internos se desarrollan horizontal , las condiciones constructivas del puesto son de concreto, los pisos enchapados y melamina,

aluminio para el mobiliario de almacenaje, las condiciones ambientales están sujetas a prevalecer la iluminación y ventilación natural, de la misma manera en la figura 20, en la zona de descarga y descarga se zonifican los ambientes de patio de descarga, servicios higiénicos, almacenes, vestuarios, recepción, la organización agrupada, circulación es lineal por medio de corredores, el aspecto formal está compuesto por un volumen está compuesto por un juego de alturas en los almacenes, siendo de forma cubicar para mejor adaptación del mobiliario, las condiciones constructivas del puesto son de concreto, los pisos enchapados y melamina, aluminio para el mobiliario de almacenaje, las condiciones ambientales están sujetas a prevalecer la iluminación y ventilación natural, En la figura 22, tenemos patios de comidas donde se zonifican los ambientes de área de mesas, puestos de comidas, servicios higiénicos, área de desechos , la organización es centralizada y la disposición del mobiliario se encuentra en trama, circulación es lineal por medio de corredores, el aspecto consta de un solo espacio donde lo envuelve un solo volumen semiabierto a través de una cubierta , las condiciones contractuales son a través de una estructura metálica que sostiene una cubierta tensionada, las condiciones ambientales están sujetas a prevalecer la iluminación y ventilación natural. Estos datos son similares según Rivarola (2015), menciona que los mercados tradicionales no cuentan con una infraestructura adecuada para un desempeño eficiente tanto para los vendedores y clientes, sus espacios arquitectónicos no son adecuados para las actividades de comercialización de los usuarios que se proveen de los productos que se encuentran en la edificación, plantea realizar un cambio importante en la forma como se ven y de qué forma se puede potenciar y explica que hay que hacer un ajuste en ciertos criterio al momento de diseñar un establecimiento comercial, como los aspectos funcionales, formales, medioambientales de los espacios, contractivos, tecnología aplicada, para que de esta manera migre a un nuevo formato de mercado. De esta forma se puede evidenciar que el desarrollo de un mercado y su éxito como tal, se debe a que estas condiciones arquitectónicas no se están cumpliendo, provocando que se vuelvan espacios obsoletos, teniendo que reestructurarse tomando en cuenta la función como base primordial , las circulaciones fluidas y sin obstáculos , cuidando las zonas que estén bien definidas, los aspectos formales ya que le otorgan la belleza al conjunto comercial , los aspectos constructivos que se direcciona la seguridad del establecimiento y la tecnología como base fundamental para sentir modernidad.

#### **OBJETIVO 4**

#### **ESTABLECER LAS ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN RETAIL, PARA EL DISEÑO DEL NUEVO MERCADO MINORISTA, LA VICTORIA- EL PORVENIR.**

En la figura 23 se definen las estrategias de comercialización retail en la zona húmeda para puestos de carne, pollo y pescado; una de ellas es la promoción que se da a través de la degustación del producto generando percepciones sensoriales que atraen al público como el aroma de las carnes; por otro lado, la personalización del ambiente generan emociones hacia el espacio físico que debe guardar relación con el producto y su disposición de manera que el cliente pueda adquirirlo de forma sencilla, para luego acelerar la operación de compra y venta realizando el pago en caja.

En la figura 24, las estrategias de comercialización retail en la zona semihúmeda para puesto de frutas, verduras y tubérculos; la atención al cliente será de manera personalizada llegando a tener mucha mayor efectividad ante los consumidores; dentro de la promoción se encuentran algunas muestras, ofertas y sorteos que provoquen en el cliente adquirir el producto; también el utilizar aparadores audiovisuales que faciliten a los consumidores y comerciantes identificar y recordar el producto y su beneficio. La calidad del producto se relaciona con la exhibición a través de vitrinas de frutas y verduras que muestren fresca, los tubérculos deben dar la sensación de tomar el alimento de la propia naturaleza. El color y la luz, son elementos sensoriales que otorgaran una atmósfera personalizada, provocando en la mente del cliente una experiencia memorable.

De igual manera, las estrategias de comercialización retail para puestos de lácteos, la atención al cliente será en forma de autoservicio, otorgando rapidez en el proceso de adquisición del producto que el cliente elige para su consumo; también se personaliza las vitrinas con la marca de cada producto, estando en un ambiente adecuadamente aclimatado para su conservación, siendo la calidad muy importante en la percepción para el consumidor, la disposición como estrategia de venta retail moderna plantea generar pasillos intrincados para que el consumidor perciba diferentes productos. El cambio de posición del mobiliario de forma periódica es muy importante, provocando en la mente del cliente la percepción de estar en un espacio totalmente diferente, para lograrlo es importante que el mobiliario como los anaqueles sean móviles y puedan desplazarse para generar este efecto.

Estrategia de comercialización retail para puesto de comida, atención personalizada para información de los insumos y la preparación de la comida, para la rapidez del servicio las comidas deben mostrarse, al público para que identifique rápidamente que le apetece y a su vez la percepción sensorial según el retail lograra persuadir al consumidor a ingerir los platillos a través de los aromas, los colores de las comidas, la calidad de las comidas deberá prevalecer través del higiene, la espacialidad debe de permitir mostrar el espacio interior de una manera sutil según las características del retail, la promoción del producto es través de la degustación.

En la estrategia de comercialización retail en la zona seca para abarrotes, plásticos, calzado, ropa y librería.

Estrategia de comercialización retail para puesto de abarrotes, atención al cliente tipo autoservicio para acelerar el proceso de compra y venta, el retail nos dice que se debe aplicar la promoción del producto como: compra 2 y te llevas tres, los descuentos hacen que el comprador desee adquirir inmediatamente sus insumos así no los tuviese planificado, según la tendencia del consumidor actual la teoría menciona que el surtido de productos no solo debe de ser por tipo si no obedece a las necesidades del cliente, disposición de mobiliario de forma intrincada ya que se menciona en el retail que los recorridos longitudinales no son atractivos para el cliente de hoy.

Estrategia de comercialización retail para puesto de ropa y calzado, la atención del cliente en este tipo de venta de moda la estrategia según el retail moderno nos dice que el cliente debe tomar sus propias decisiones dentro del espacio de vendas, siendo el autoservicio la técnica ideal, en promoción el retail interpreta que en venta de moda debe mostrarse una permeabilidad del espacio interior y exterior mostrando el producto novedoso y se efectúa a través de aparadores, atrayendo al comprador, dentro del espacio la percepción sensorial es fundamental ya que la iluminación y ambientación juegan un papel importante en las preferencias del usuario como los escaparates, en temas de espacialidad el retail refiere que los espacios deben estar en constante cambio para que el cliente perciba que es otro espacio y se sienta atraído por lo novedoso.

Estrategia de comercialización retail para puesto de Librería, atención personalizada, el cliente siempre desea informarse en este tipo de productos, se surte el producto por pedidos, el uso de la tecnología como el codificar los útiles hace que la operación sea más eficiente y

rápida por medio de códigos, la disposición la organización se dará por marcas así es más fácil identificar qué es lo que el cliente desea; Según De Simone (2018), en su teoría estrategias específicas del sector del retail menciona que, es importante que los espacios de comercio que sirven al público deben generar una atracción, el usuario debe sentirse estimulado a ingresar a cada uno de los espacios siendo importante que los accesos lleven a cada punto del conjunto comercial, la disposición de los productos dentro del espacio de venta es fundamental, ya que esta estrategia es la que permite al usuario tener un fácil registro visual, que lo conlleve a decidir en rápido producto a conseguir, a su vez el acceso a los productos debe ser de manera fácil y sencilla ya que el cliente puede tener todo a su alcance, una de las estrategias más importantes de este modelo retail es de incorporar dentro de sus espacios destinados netamente para la venta de productos áreas complementarias a la compra, que genere diversas dinámicas de interacción con el establecimiento para que de esta forma siempre para que en esta forma haya un uso constante, ya que un lugar lleno invita a su uso, dentro de los espacios y las formas los espacios de venta deben configurar diferentes escalas de manera que formen un diseño espacial agradable el cual es muy importante y determinante para que un cliente decida realizar sus compras.

## **V. CONCLUSIONES**

### **OBJETIVO 1**

#### **IDENTIFICAR LAS ACTIVIDADES QUE REALIZAN LOS USUARIOS EN EL SERVICIO DE COMPRA Y VENTA DE PRODUCTOS PARA EL DISEÑO DEL NUEVO MERCADO MINORISTA, LA VICTORIA- EL PORVENIR.**

- Se concluye que el tipo de usuarios que concurren con más frecuencia al mercado a realizar sus compras son mujeres con un 86%, seguido de un 14% de hombres, entre niños, jóvenes y adultos. También se determinó la frecuencia con la que concurren al establecimiento, el 70% acude diariamente y con un menor porcentaje del 3% de manera mensual, de este modo el mercado no logra abastecerse ante el volumen diario de consumidores.
- Se determinó a raíz de la investigación que los hábitos de compra con relación a las actividades que realiza el consumidor dentro del mercado son: Llega al establecimiento, circula, compra, usa los servicios higiénicos si lo necesita, almuerza, socializa y se retira; estas actividades están limitadas, siendo necesario incorporar espacios complementarios a la compra venta de productos.
- Se determina que dentro de las actividades más importantes que realizan el vendedor es de abastecer su puesto con productos y esto se da de manera inadecuada al no tener un sistema adecuado para esta acción contrastando con la actividad de compra del consumidor identificándose un cruce de flujos generado desorden en las circulaciones ya que confluyen dos actividades distintas en un mismo punto.
- Con respecto a la actividad de comercialización, se concluye que el comprador sigue un circuito de adquisición de productos, donde las carnes tienen mayor demanda, seguido de las verduras y, en relación a la cantidad de personas que asisten diariamente el mercado no cuenta con la suficiente cantidad de puestos necesarios en cada rubro de venta.

## **OBJETIVO 2**

**DETERMINAR DENTRO DEL MERCADO LAS ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS REQUERIDAS POR LOS USUARIOS PARA POTENCIAR Y MEJORAR LA COMERCIALIZACIÓN EN EL DISEÑO DEL NUEVO MERCADO MINORISTA, LA VICTORIA- EL PORVENIR.**

- El comportamiento comercial del mercado solo se enfoca en la acción de compra y venta, no brinda actividades de ocio y descanso que le puedan brindar mayor movimiento y dinámica a la edificación.
- El mercado cuenta con los servicios de venta de comida para todos los usuarios intervinientes y lo realiza en zonas no idóneas para esta actividad.
- Como resultado de la observación en campo se concluye que el mercado no cuenta con espacios complementarios que satisfagan las nuevas necesidades de los usuarios como: Guardería, sala multiusos para servicios eventuales, área de ocio y patio de comidas las cuales fueron identificadas dentro del perfil del consumidor.

## **OBJETIVO 3**

**ESTABLECER LAS CONDICIONES FUNCIONALES, FORMALES Y TECNOLÓGICAS COMO ESTRATEGIA PARA EL DISEÑO DEL NUEVO MERCADO MINORISTA, LA VICTORIA- EL PORVENIR.**

- Según el análisis de las condiciones arquitectónicas: Funcionales, formales y tecnológicas, se determinó que los puestos de venta guardan una relación entre el producto que se vende y cómo está organizado cada módulo: a su vez correspondiendo a cada tipo de zona.
- El mercado actualmente no tiene un orden en su organización espacial, los puestos de venta se mezclan entre rubros, no se puede identificar claramente el puesto que el consumidor desee.
- Se determinó que la organización de las zonas de ventas deberá ser por el nivel de humedad que corresponda a cada rubro, zona húmeda, zona semihúmeda y zona seca, los recorridos serán limpios y sus dimensiones serán de acuerdo al análisis del flujo peatonal determinando la preferencia de los usuarios.
- En zona húmeda, comprendida por los puestos de pescados, mariscos, carnes y aves. Se concluyó que estos puestos tienen que considerar áreas de lavado, trozado, almacenaje, exhibición y empaquetado,

- El mercado posee poca iluminación dentro del establecimiento determinando el uso de cubiertas que permitan el paso de la luz natural dentro del establecimiento.

#### **OBJETIVO 4**

#### **ESTABLECER LAS ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN RETAIL, PARA EL DISEÑO DEL NUEVO MERCADO MINORISTA, LA VICTORIA- EL PORVENIR.**

- La investigación demuestra que el retail como modelo de comercialización moderno debe incorporar diversas características a los modelos de mercados tradicionales tales como la promoción del producto y la calidad del servicio para mejorar el sistema.
- Se determinaron que las estrategias del retail enfocadas al diseño de espacios otorgan estética visual agradable al conjunto comercial que se le incorpore.
- Las estrategias retail modifican la manera de cómo se puede ver un puesto de venta, logrando detallar características propias del producto que se vende en su diseño.
- Se determinó que el retail enfoca la calidad de manera integral en un centro de comercialización como en la infraestructura, servicio, función, estética, características que van más acorde con el usuario actual y que determinan la concurrencia a un establecimiento para realizar sus compras.



## **VI. RECOMENDACIONES**

### **OBJETIVO 1**

#### **IDENTIFICAR LAS ACTIVIDADES QUE REALIZAN LOS USUARIOS EN EL SERVICIO DE COMPRA Y VENTA DE PRODUCTOS PARA EL DISEÑO DEL NUEVO MERCADO MINORISTA, LA VICTORIA- EL PORVENIR.**

- El proyecto debe satisfacer al volumen de la demanda tanto actual como futura de la población, tanto al consumidor y vendedor, por lo cual es determinante que en la reconstrucción se plantee 2 a 3 niveles ya que una sola planta no logra albergar a los 225 puestos más una proyección a futuro.
- Teniendo en cuenta que el sector Miguel Grau carece de espacios públicos (áreas de esparcimiento), es importante que en el planteamiento del nuevo mercado se estipule un alto porcentaje para espacios públicos que sirvan de interrelación entre el mercado y el contexto.
- Dentro de las actividades que el consumidor requiere para un desenvolvimiento óptimo se debe planificar un área de paradero, debido a que en la actualidad es un problema latente por la congestión que existe en las afueras del mercado La Victoria.
- El nuevo proyecto debe implementar un área para descargar productos ya que esta es una actividad constante para el comerciante y el comprador así se definen mejor el servicio y el espacio de venta.
- Se debe implementar el área de servicios en sótano para ocultar el abastecimiento del consumidor.
- Se recomienda que la accesibilidad al mercado sea a través de los 4 frentes que posee el mercado actual de manera que el usuario tenga acceso de diferentes zonas de la calle generando una dinámica fluida en la circulación al nuevo mercado.
- Se plantea que los espacios de acceso y circulación del nuevo mercado contemplen rampas para discapacitados, a su vez las dimensiones de los corredores deberán ser amplias con un mínimo de 2.40m ya que por estos pasillos circulan compradores con su mercadería y deberán circular libremente sin dificultades.

## **OBJETIVO 2**

**DETERMINAR DENTRO DEL MERCADO LAS ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS REQUERIDAS POR LOS USUARIOS PARA POTENCIAR Y MEJORAR LA COMERCIALIZACIÓN EN EL DISEÑO DEL NUEVO MERCADO MINORISTA, LA VICTORIA- EL PORVENIR.**

- Para los niños pequeños implementar una guardería ubicada en el primer nivel que contemplen áreas de aula, lactancia, comedor, cocina y juegos infantiles.
- Se recomienda desarrollar cafeterías en los ejes principales para temas de alimentación al paso.
- Los espacios comerciales del mercado deberán integrar plazas internas de recreación pasiva con cubiertas ligeras que permitan el paso de la luz y ventilación natural.
- En el desarrollo adicionar un patio de comidas ubicado en el tercer piso para obligar al consumidor a recorrer los stands de compras.
- Se recomienda incorporar un SUM (Salón de usos múltiples) para exposiciones temporales que impulsen los productos y el sector gastronómico.
- Importante la incorporación de un espacio gastronómico con aulas teóricas y prácticas.

## **OBJETIVO 3**

**ESTABLECER LAS CONDICIONES FUNCIONALES, FORMALES Y TECNOLÓGICAS COMO ESTRATEGIA PARA EL DISEÑO DEL NUEVO MERCADO MINORISTA, LA VICTORIA- EL PORVENIR.**

- Plantear tres bloques formales que alberguen zona de ventas, espacios complementarios y administración.
- Los servicios deberán ir ubicados en el sótano para que de manera estratégica se pueda distribuir los productos a cada bloque comercial que no perturbe el flujo de las actividades de compra y venta de los usuarios.
- Trazar un eje principal que conecte fácilmente cada uno de los bloques de venta de manera fluida.
- Con respecto a la escala del nuevo proyecto deberá ser imponente contemplando 2 a 3 niveles para que conforme un hito importante en el sector.
- Se recomienda aplicar una nueva tecnología constructiva para la cubierta y muros

que guarden relación al contexto urbano tales como concreto armado, revestimiento de muros de ladrillo, panel metálico y celosías de fibrocemento como elementos decorativos.

- Incorporar al diseño estacionamientos subterráneos para mitigar la demanda y no perturbe el paisaje urbano del mercado ni cree conflictos de circulación vial y peatonal.
- Las disposiciones de los puestos en el nuevo proyecto de mercado deberán estar organizadas por tres zonas (húmeda, semihúmeda y seca), de esta forma se tendrá una mejor distribución dentro del nuevo establecimiento comercial.
- La distribución debe darse en trama, ya que casi todos los proyectos analizados son contemporáneos y presentan la forma de su planta con recorridos lineales, esto se debe a que la tipología del mercado moderno exige un diseño funcional a modo de paso, la cual genera un eje principal en un solo sentido y varios en el otro.
- Se recomienda que, para las cámaras frigoríficas, su equipamiento debe ser de cámaras frigoríficas industriales, túneles de conservación para aves, carnes y pescados, equipos especializados de acero inoxidable. Asimismo, su revestimiento se recomienda que los pisos sean de material impermeable.
- Utilizar rampas que conectan cada piso, que sean de manera ornamental y funcional para discapacitados.

#### **OBJETIVO 4**

#### **ESTABLECER LAS ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN RETAIL, PARA EL DISEÑO DEL NUEVO MERCADO MINORISTA, LA VICTORIA- EL PORVENIR.**

- Los puestos de venta que presentan en muros de fachada deberán tener atención interna y externa.
- Debe contemplar espacios públicos que relacionen el exterior con el interior de manera que de la sensación que uno está dentro del establecimiento comercial sin la necesidad de ingresar.
- Se recomienda según las técnicas retail, ampliar los puestos para que de esta forma el volumen de venta individual pueda aumentar dentro de cada módulo a un área de 18.00m<sup>2</sup> a 20.00m<sup>2</sup>. para el desarrollo de cada proceso de venta.

- Tomando en cuenta el retail y su concepto de diseño personalizado, se recomienda despegar el techo de los muros sostenido solo por columnas en la zona semihúmeda de frutas y verduras para dar un carácter de árboles que sostiene una hoja de acuerdo al concepto.
- Dentro de los puestos de venta el cliente podrá ingresar y tomar sus productos como un autoservicio y de esta forma evitamos la acumulación de clientes en los pasillos interrumpiendo el tránsito fluido dentro del mercado.
- Para los puestos de carnes pescados y pollo presentar el producto envasado y en bandejas por medio de exhibidores refrigerados para su conservación, a su vez estimar un área independiente de congelamiento para evitar el contacto visual de sus productos al público que por lo regular dan un mal aspecto.
- En los puestos de frutas y verduras, implementar tecnología de aspersión que rose agua periódicamente para que los productos se puedan mantener frescos.
- En los puestos de lácteos y abarrotes, sus áreas de exhibición deberán ser espacios abiertos sin obstáculos, en los cuales se deberá incorporar mobiliario que pueda cambiar de posición periódicamente de manera que permita dar diferentes configuraciones al espacio, esta característica es atractiva para el usuario y beneficiosa para la venta ya que obliga al consumidor a desplazarse por todo el establecimiento en busca de sus productos.
- En los puestos de ropa y calzado se debe implementar aparadores y vitrinas de exposición hacia el exterior, escaparates al interior de la tienda y espacios de probadores.
- Se recomienda que los puestos del mercado deberán mostrar los productos al público a través de aparadores si así lo requiere, en otros a través de vitrinas de forma que puedan ser observados por los clientes.

## REFERENCIAS

- Aghón, G, Albuquerque, F y Cortez, P. (2017). *Desarrollo económico local y descentralización en América Latina: Análisis comparativo*. Recuperado de [https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/2693/S2001704\\_es.pdf](https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/2693/S2001704_es.pdf)
- Aragón, J y Peña, S. (2017). *La mezcla de marketing*. Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua, 42-43 Recuperado de <https://core.ac.uk/download/pdf/94852408.pdf>
- Armas, F. (2016). *Nuevo Mercado Minorista en la Ciudad de Ilo* (tesis de pregrado). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima, Perú. Recuperado de <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/621203>
- Burruezo, J. (2003). *La gestión moderna del comercio minorista*. Recuperado de [http://ebookrich.com/product.php?id=174988&geo=es&utm\\_source=gsite&utm\\_medium=es-country-es-lang#](http://ebookrich.com/product.php?id=174988&geo=es&utm_source=gsite&utm_medium=es-country-es-lang#)
- De Simone, R. (2015). Consumo, Retail y Ciudad Infraestructura de retail en Chile y reestructuración urbana. *ResearchGate*: Colección estudios Urbanos UC. Recuperado de [https://www.researchgate.net/publication/277955472\\_Metamall\\_Espacio\\_urbano\\_y\\_consumo\\_en\\_la\\_ciudad\\_neoliberal\\_en\\_Chile](https://www.researchgate.net/publication/277955472_Metamall_Espacio_urbano_y_consumo_en_la_ciudad_neoliberal_en_Chile)
- Díaz, A. (2014). *Desarrollo del modelo de experiencia de compra en un negocio de retail de alta repostería* (tesis de maestría). Universidad de Panamericana, México. Recuperado de <http://biblio.upmx.mx/tesis/147128.pdf>
- Espada, J. (2017). Tendencias en la remodelación de mercados minoristas, *Mercasa*. (2). Recuperado de [https://www.mercasa.es/media/publicaciones/233/1495524527\\_Tendencias\\_en\\_la\\_remodelacion\\_de\\_mercados\\_minoristas.pdf](https://www.mercasa.es/media/publicaciones/233/1495524527_Tendencias_en_la_remodelacion_de_mercados_minoristas.pdf)
- Evangelista, R. (2014). Segmentación y estrategia de un Negocio Retail. *Perú Retail*. Recuperado de <https://www.peru-retail.com/especialista/segmentacion-y-estrategia-de-un-negocio-retail/>

- Fernández, A. (2014). *Relaciones entre arte y arquitectura en el contexto helvético contemporáneo* (tesis de doctorado). Universidad Politécnica de Cataluña, Barcelona España. Recuperado de <https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/277384/TAFM1de1.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- González, F (2014). *Mercadotecnia estratégica: teoría e impacto en las unidades de información*. Recuperado de [file:///C:/Users/HP/Downloads/mercadotecnia\\_estrategica\\_ui.pdf](file:///C:/Users/HP/Downloads/mercadotecnia_estrategica_ui.pdf)
- Hernández, S. (2013). Investigación cuantitativa, cualitativa y mixta. *El Portal de la Tesis*. Recuperado de <https://recursos.ucol.mx/tesis/investigacion.php>
- Huamanlazo, C. (2018). *Centro Comercial El Valle” para el distrito de el Tambo de Huancayo* (tesis de pregrado). Universidad Ricardo Palma, Lima, Perú. Recuperado de <http://repositorio.urp.edu.pe/handle/URP/1532>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2016). *Censo Nacional De Mercados De Abastos (CENAMA)*. Recuperado de <http://webinei.inei.gob.pe/cenama/mapa.html>
- León, G, Ríos, A y Salazar, B. (2016). *Modelo de gestión de servicio para el desarrollo de mercados tradicionales: estudio de caso del mercado de abastos Centro cívico del distrito de San Martín de Porres* (tesis de pregrado). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima, Perú. Recuperado de [https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/618246/RIOS\\_RA.pdf?sequence=6&isAllowed=y](https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/618246/RIOS_RA.pdf?sequence=6&isAllowed=y)
- León, J. (2016). *Mercado de abastos en Huaral* (tesis de pregrado). Universidad Ricardo Palma, Lima, Perú. Recuperado de [file:///C:/Users/HP/Downloads/leon\\_j.pdf](file:///C:/Users/HP/Downloads/leon_j.pdf)
- Machado, J. (2016). *Mercado Santo Bárbara de la ciudad de Juliaca* (tesis de pregrado). Universidad Nacional del Altiplano, Puno, Perú. Recuperado de [http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/3622/Machado\\_Cortez\\_Jhon\\_Richard.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/3622/Machado_Cortez_Jhon_Richard.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

- Medina, X y Alvarez, M. (2012). Los mercados y las demandas urbanas contemporáneas: Barcelona y Buenos Aires. *Biblat*, (24), 183-201. Recuperado de <http://148.202.18.157/sitios/publicacionesite/pperiod/esthom/esthompdf/esthom24/art11.pdf>
- Meléndez, J. (2009). La cocina tradicional regional como un elemento de identidad y desarrollo local. *Estudios Sociales* (17). Recuperado de [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0188-45572009000300008](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-45572009000300008)
- Meza, J. (2013). *Mercado modelo en el distrito de Carabayllo* (tesis de pregrado). Universidad Ricardo Palma, Lima, Perú. Recuperado de [http://repositorio.urp.edu.pe/bitstream/handle/URP/1449/TESIS\\_MERCADO%20MODELO%20EN%20EL%20DISTRITO%20DE%20CARABAYLLO.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.urp.edu.pe/bitstream/handle/URP/1449/TESIS_MERCADO%20MODELO%20EN%20EL%20DISTRITO%20DE%20CARABAYLLO.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Miralles, E y Tagliabue, B. (2005). Mercado Santa Caterina. *Wikiarquitectura*. Recuperado de <https://es.wikiarquitectura.com/edificio/mercado-santa-catarina/>
- Molinillo, S. (2012). Centros comerciales de área urbana: Estudio de las principales experiencias extranjeras. *ResearchGate*. Recuperado de [https://www.researchgate.net/publication/28289721\\_Centros\\_comerciales\\_de\\_area\\_urbana\\_Estudio\\_de\\_las\\_principales\\_experiencias\\_extranjeras](https://www.researchgate.net/publication/28289721_Centros_comerciales_de_area_urbana_Estudio_de_las_principales_experiencias_extranjeras)
- Mutis, P. (2011). Mercado Tirso de Molina. *Archdaily*: Igleis Prat Arquitectos. Recuperado de [https://www.archdaily.pe/pe/02-104707/mercado-tirso-de-molina-iglesis-prat-arquitectos?ad\\_source=search&ad\\_medium=search\\_result\\_all](https://www.archdaily.pe/pe/02-104707/mercado-tirso-de-molina-iglesis-prat-arquitectos?ad_source=search&ad_medium=search_result_all)
- Noguera, J. (2011). *Modelo Barcelona: Diseño urbano y espacio público* (tesis de maestría). Universidad de Barcelona, España. Recuperado de [http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/20551/8/01\\_noguera.pdf](http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/20551/8/01_noguera.pdf)
- Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura FAO. (2017). *El estado mundial de la agricultura y la educación*. Recuperado de <http://www.fao.org/3/a-I7658s.pdf>

- Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura FAO. (2016). *Los mercados de abastos siguen siendo la principal forma de provisión de alimentos para la población peruana*. Recuperado de <http://www.fao.org/3/a-I7658s.pdf>
- Pareja, J. (2010). *Mercado municipal de Abastos* (tesis de pregrado). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima, Perú. Recuperado de [file:///C:/Users/HP/Downloads/pareja\\_sj%20\(3\).pdf](file:///C:/Users/HP/Downloads/pareja_sj%20(3).pdf)
- Propuestas para mejorar la descentralización. (2014). *Asociatividad Empresarial*. Recuperado de <http://agenda2014.pe/publicaciones/agenda2014-asociatividad-empresarial.pdf>
- Rivarola, A. (2015). *Nuevo mercado para el distrito de Magdalena del Mar, ubicado en el distrito Magdalena del Mar, Capital Lima* (tesis de pregrado). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima, Perú. Recuperado de [file:///C:/Users/HP/Downloads/Ariana%20Rivarola\\_Documento%20Cybertesis%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/HP/Downloads/Ariana%20Rivarola_Documento%20Cybertesis%20(1).pdf)
- Rodas, M. (2016). *Propuesta De Diseño Para La Construcción De Un Mercado Cantonal En La Aldea San José La Comunidad, Zona 10 De México Guatemala* (tesis de pregrado). Universidad del Istmo, Guatemala. Recuperado de <http://glifos.unis.edu.gt/digital/tesis/2016/49847.pdf>
- Rodríguez, L. (2014). *El sector de distribución retail en España* (tesis de pregrado). Universidad Pontificia Comillas, Madrid, España. Recuperado de <https://repositorio.comillas.edu/jspui/bitstream/11531/106/1/TFG000215.pdf>
- Salcedo, J. (2014). *Notas para el concepto de espacio en la Arquitectura Precolombina de Mesoamérica*. Dialnet Unirioja. Recuperado de <file:///C:/Users/HP/Downloads/Dialnet-NotasParaElConceptoDeEspacioEnLaArquitecturaPrecol-2937083.pdf>
- Sociedad Cubana de Logística y Márketing. (ANEC, 2016). *Manipulación y Almacenamiento de Alimentos*. Recuperado de <https://issuu.com/articulacionlagranja/docs/almacenamiento>



- Ventura, J. (2017). *Rediseño de la infraestructura arquitectónica y competitividad del mercado minorista “Señor de los Milagros” en el distrito de Ventanilla, 2017* (tesis de pregrado). Universidad Cesar Vallejo, Lima, Perú. Recuperado de [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/37918/VENTURA\\_HJ..pdf?sequence=5&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/37918/VENTURA_HJ..pdf?sequence=5&isAllowed=y)
- Weinberger, K. (2009). *Plan de negocios, herramienta para evaluar la viabilidad de un negocio.* Recuperado de [http://www.crecemype.pe/portal/images/stories/files/plan\\_negocios.pdf](http://www.crecemype.pe/portal/images/stories/files/plan_negocios.pdf)
- Yambay, A (2015). *Diseño de un proyecto arquitectónico de un nuevo mercado minorista del Cantón Eloy Alfaro Durán, ubicado en la Zona 8, provincia del Guayas en el periodo del 2014 -2015* (tesis de pregrado). Universidad de Guayaquil. México. Recuperado de <https://goo.gl/ZNUcLd>
- Yaranga, Y. (2015). *La comunicación para el desarrollo desde los mercados populares: estudio de caso del mercado “Santa Rosa” de Chorrillos* (tesis de pregrado). Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú. Recuperado de <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/6124>

## ANEXOS

### Anexo 1. Matriz de consistencia

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	CONCLUSIONES	RECOMENDACIONES
<p>Identificar las actividades que realizan los usuarios en el servicio de compra y venta de productos para el diseño del nuevo mercado minorista, La Victoria- El Porvenir.</p>	<p>¿Cuáles son las actividades de los usuarios que realiza en el servicio de compra y venta para el diseño del mercado minorista Victoria?</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se concluye que el tipo de usuarios que concurren con más frecuencia al mercado a realizar sus compras son mujeres con un 86% seguido de un 14% hombre, entre niños jóvenes y adultos. También se determinó la frecuencia con la que concurren al establecimiento, el 70% acude diariamente y con un menor porcentaje del 3% de manera mensual, de este modo el mercado no logra abastecerse ante el volumen diario de consumidores.</li> <li>• Se determinó a raíz de la investigación que los hábitos de compra con relación a las actividades que realiza el consumidor dentro del mercado son: Llega al establecimiento, circula, compra, usa los servicios higiénicos si lo necesita, almuerza, socializa y se retira; estas actividades están limitadas, siendo necesario incorporar espacios complementarios a la compra venta de productos.</li> <li>• Se determina que dentro de las actividades más importantes que realizan el vendedor, es de abastecer su puesto con productos y esto se da de manera inadecuada al no tener un sistema adecuado para esta acción contrastando con la actividad de compra del consumidor identificándose un cruce de flujos generado desorden en las circulaciones ya que confluyen dos actividades distintas en un mismo punto.</li> <li>• Con respecto a la actividad de comercialización se concluye que el comprador sigue un circuito de adquisición de productos, donde las carnes tiene mayor demanda, seguido de las verduras y en relación a la cantidad de personas que asisten diariamente el mercado no cuenta con la suficiente cantidad de puestos necesarios en cada rubro de venta.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El proyecto debe satisfacer al volumen de la demanda actual y futura de la población, tanto al consumidor y vendedor, por lo cual es determinante que en la reconstrucción se plantee 2 a 3 niveles ya que una sola planta no logra albergar a los 225 puestos más una proyección a futuro.</li> <li>• Teniendo en cuenta que el sector Miguel Grau carece de espacios públicos, es importante que en el planteamiento del nuevo mercado se estipule un alto porcentaje para espacios públicos que sirvan de interrelación entre el mercado y el contexto a través de una permeabilidad.</li> <li>• Dentro de las actividades que el consumidor requiere para un desenvolvimiento óptimo se debe planificar un área de paradero ya que en la actualidad es un problema latente por la congestión que existe en las afueras del mercado La Victoria.</li> <li>• El nuevo proyecto debe implementar un área de carga y descarga de productos ya que ésta es una actividad constante para el comerciante y el comprador así se definen mejor el servicio y el espacio de venta.</li> <li>• Se debe implementar el área de servicios en sótano para ocultar el abastecimiento del consumidor.</li> <li>• Se recomienda que la accesibilidad al mercado sea a través de los 4 frentes que posee el mercado actual de manera que el usuario tenga acceso de diferentes zonas de la calle generando una dinámica fluida en la circulación al nuevo mercado</li> <li>• Se plantear que los espacios de acceso y circulación del nuevo mercado contemplen rampas para discapacitados, a su vez las dimensiones de los corredores deberán ser amplias con un mínimo de 2.40m, ya que por estos pasillos circulan compradores con su mercadería y deberán circular libremente sin dificultades.</li> </ul>

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	CONCLUSIONES	RECOMENDACIONES
Determinar dentro del mercado las actividades complementarias requeridas por los usuarios para potenciar y mejorar la comercialización en el diseño del nuevo mercado minorista, La Victoria- El Porvenir.	¿Cuáles son las actividades complementarias requeridas por los usuarios en el diseño del nuevo mercado minorista, La Victoria- El Porvenir?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El comportamiento comercial del mercado solo se enfoca en la acción de compra y venta, no brinda actividades de ocio y descanso que le puedan brindar mayor movimiento y dinámica a la edificación.</li> <li>• El mercado cuenta con los servicios de venta de comida para todos los usuarios intervinientes y lo realiza en zonas no idóneas para esta actividad.</li> <li>• Como resultado de la observación en campo, se concluye que el mercado no cuenta con espacios complementarios que satisfagan las nuevas necesidades de los usuarios como: guardería, sala multiusos para los servicios eventuales, área de ocio y patio de comidas las cuales fueron identificadas dentro del perfil del consumidor.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Para los niños pequeños implementar una guardería ubicada en el primer nivel que contemplen áreas de aula, lactancia, comedor, cocina y juegos infantiles.</li> <li>• Se recomienda desarrollar cafeterías en los ejes principales para temas de alimentación al paso.</li> <li>• Los espacios comerciales del mercado deberán integrar plazas internas de recreación pasiva con cubiertas ligeras que permitan el paso de la luz y ventilación natural.</li> <li>• En el desarrollo adicionar un patio de comidas ubicado en el tercer piso para obligar al consumidor a recorrer los están de compras.</li> <li>• Se recomienda incorporar un sum para exposiciones temporales que impulsen los productos y el sector gastronómico.</li> <li>• Importante la incorporación de un espacio gastronómico con aulas teóricas y prácticas.</li> </ul>

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	CONCLUSIONES	RECOMENDACIONES
Establecer las condiciones funcionales, formales y tecnológicas como estrategia para el diseño del nuevo mercado minorista, La		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Según el análisis de las condiciones arquitectónicas: funcionales, formales y tecnológicas, se determinó que los puestos de venta guardan una relación entre el producto que se vende y como está organizado cada módulo, a su vez correspondiendo a cada tipo de zona.</li> <li>• El mercado actualmente no tiene un orden en su organización espacial, los puestos de venta se mezclan entre rubros, no se puede identificar claramente el puesto que el consumidor desee.</li> <li>• Se determinó que la organización de las zonas de ventas deberá ser por el nivel de humedad que corresponda a cada rubro, zona húmeda, zona semihúmeda y zona seca, los recorridos serán</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Plantear tres bloques formales que alberguen zona de ventas, espacios complementarios y administración.</li> <li>• Los servicios deberán ir ubicados en el sótano para que de manera estratégica poder distribuir los productos a cada bloque comercial que no perturbe el flujo de las actividades de compra venta de los usuarios.</li> <li>• Trazar un eje principal que conecte fácilmente cada uno de los bloques de venta de manera fluida.</li> <li>• Con respecto a la escala del nuevo proyecto deberá ser imponente contemplando 2 a 3 niveles para que conforme un hito importante en el sector.</li> <li>• Se recomienda aplicar una nueva tecnología</li> </ul>

<p>Victoria- El Porvenir.</p>	<p>limpios y sus dimensiones serán de acuerdo al análisis del flujo peatonal determinando la preferencia de los usuarios.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• En zona Húmeda, comprendida por los puestos de pescados y mariscos, carnes y aves, se concluyó que estos puestos tienen que considerar áreas de lavado, trozado, almacenaje, exhibición y empaquetado.</li> <li>• El mercado posee poca iluminación dentro del establecimiento determinando el uso de cubiertas que permitan el paso de la luz natural dentro del establecimiento.</li> </ul>	<p>constructiva para la cubierta y muros que guarden relación al contexto urbano tales como concreto armado, revestimiento de muros de ladrillo, panel metálico y celosillas de fibra cemento como elementos decorativos.</p> <p>Las disposiciones de los puestos en el nuevo proyecto de mercado deberán estar organizadas por tres zonas (húmeda, semi húmeda y seca), de esta forma se tendrá una mejor distribución dentro del nuevo establecimiento comercial.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• La distribución debe darse en trama, ya que casi todos los proyectos analizados son contemporáneos y presentan la forma de su planta con recorridos lineales, esto se debe a que la tipología del mercado moderno exige un diseño funcional a modo de paso, la cual genera un eje principal en un solo sentido y varios en el otro.</li> <li>• Se recomienda que, para las cámaras frigoríficas, su equipamiento debe ser de cámaras frigoríficas industriales, túneles de conservación para aves, carnes y pescados, equipos especializados de acero inoxidable. Asimismo, su revestimiento se recomienda que los pisos serán de material impermeable.</li> <li>• Utilizar rampas que conecten cada piso que sean de manera ornamental y funcional para discapacitados.</li> </ul>
-------------------------------	--	--

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	CONCLUSIONES	RECOMENDACIONES
<p>Establecer las estrategias de comercialización retail, para el diseño del nuevo mercado minorista, La Victoria- El Porvenir.</p>	<p>¿Cómo establecer las estrategias de comercialización retail para el diseño del nuevo mercado minorista la victoria?</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La investigación demuestra que el retail como modelo de comercialización moderno debe incorporar diversas características a los modelos de mercados tradicionales tales como la promoción del producto y la calidad del servicio para mejorar el sistema.</li> <li>• Se determino que las estrategias del retail enfocadas al diseño de espacios, otorgan estética visual agradable al conjunto comercial que se le incorpore.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Los puestos de venta que se encuentran en muros de fachada deberán tener atención interna y externa.</li> <li>• Debe contemplar espacios públicos que relacionen el exterior con el interior, de manera que de la sensación que uno está dentro del establecimiento comercial sin la necesidad de ingresar.</li> <li>• Se recomienda según las técnicas retail ampliar los puestos para que de esta forma el volumen de venta individual pueda aumentar dentro de cada módulo a un área de 18.00m2 a 20.00m2. para el desarrollo de cada proceso de venta</li> </ul>

- 
- Las estrategias retail modifican la manera de cómo se puede ver un puesto de venta logrando detallar características propias del producto que se vende en su diseño.
  - Se determinó que el retail enfoca la calidad de manera integral en un centro de comercialización como en la infraestructura, servicio, función y estética, características que van más acorde con el usuario actual y que determinan la concurrencia a un establecimiento para realizar sus compras.
  - Tomando en cuenta el retail y su concepto de diseño personalizado, se recomienda despegar el techo de los muros sostenido solo por columnas en la zona semi- húmeda de frutas y verduras para dar un carácter de árboles que sostiene una hoja de acuerdo al concepto.
  - Dentro de los puestos de venta el cliente podrá ingresar y tomar sus productos como un autoservicio y de esta forma evitamos la acumulación de cliente en los pasillos interrumpiendo el tránsito fluido dentro del mercado.
  - Para los puestos de carnes pescados y pollo presentar el producto envasado y en bandejas por medio de exhibidores refrigerados para su conservación, a su vez estimar un área independiente de congelamiento para evitar el contacto visual de sus productos al público que por lo regular dan un mal aspecto.
  - En los puestos de frutas y verduras implementar tecnología de aspersión que rose agua periódicamente para mantener fresco los productos.
  - En los puestos de lácteos y abarrotes, sus áreas de exhibición deberán ser espacios abiertos sin obstáculos, en los cuales se deberá incorporar mobiliario que pueda cambiar de posición periódicamente de manera que permita dar diferentes configuraciones al espacio, ésta característica es atractiva para el usuario y beneficiosa para la venta ya que obliga al consumidor a desplazarse por todo el establecimiento en busca de sus productos.
  - En los puestos de ropa y calzado se debe implementar aparadores y vitrinas de exposición hacia el exterior, escaparates al interior de la tienda y espacios de probadores.
-

## **Anexo 2. Formatos e instrumentos de investigación y validación**

### **ENTREVISTA DIRIGIDA AL COMERCIANTE DEL MERCADO:**

#### **1. ¿Qué tipos de productos comercializa en su puesto de venta?**

- a. Puestos de tubérculos \_\_\_\_\_
- b. Puestos de frutas \_\_\_\_\_
- c. Puestos de verduras \_\_\_\_\_
- d. Puestos de abarrotes \_\_\_\_\_
- e. Puestos de ropa \_\_\_\_\_
- f. Puestos de calzado \_\_\_\_\_
- g. Puestos de plásticos \_\_\_\_\_
- h. Puestos de embutidos \_\_\_\_\_
- i. Puestos de comidas \_\_\_\_\_
- j. Puestos de otros \_\_\_\_\_

#### **2. ¿Cuántas personas atiende aproximadamente usted por día?**

---

---

#### **3. ¿Cree usted que los espacios de venta donde exhibe sus productos y desarrolla su negocio cumplen adecuadamente para la comercialización de sus productos?**

- No es adecuada       Poco adecuada       Adecuada
- Medianamente adecuada       Muy adecuada

#### **4. ¿Cree usted que el mobiliario utilizado en su puesto de venta es el adecuado para los productos que ofrece?**

- No es adecuada       Poco adecuada       Adecuada
- Medianamente adecuada       Muy adecuada

**5. ¿Usted cada cuánto tiempo abastece en su negocio para la venta de su mercadería?**

- a. Diario: \_\_\_\_\_
- b. Semanal: \_\_\_\_\_
- c. Quincenal: \_\_\_\_\_
- d. Mensual: \_\_\_\_\_
- e. Anual: \_\_\_\_\_

**6. ¿Cuál es la forma de organizar sus productos en los puestos de venta para satisfacer y mejorar su producción?**

- Por departamento    Por categoría de producto    Aglomerada  
 Por referencia

**7. ¿Qué otros tipos de comercialización de modelos de mercado conoce?**

- Supermercado    Hipermercado    Retail(venta al detalle)  
 Autoservicio

**8. ¿Estaría dispuesto a cambiar su tipo de comercialización para brindar un mejor servicio?**

- si    no

Porque \_\_\_\_\_

**9. ¿De qué manera se da la forma de almacenaje y conservación de sus productos específicos dentro de su puesto de venta?**

- No es adecuada    Poco adecuada    Adecuada  
 Medianamente adecuada    Muy adecuada

**10. ¿En qué medida se relaciona su puesto de venta con los espacios complementarios del mercado?**

- Indirecta    Medianamente directa    Directa

## **ENTREVISTA DIRIGIDA AL CLIENTE COMPRADOR DEL MERCADO:**

### **1. Género**

Masculino       Femenino

### **2. ¿Con qué frecuencia realiza usted sus compras?**

Diario     Inter diario       Semanal       Mensual

### **3. ¿Usted qué tipo de vehículo utiliza para dirigirse al mercado?**

Mototaxi     Microbús     Combi     A pie     Otros

### **4. ¿Cómo encuentra usted la zona de embarque y desembarque del mercado?**

Muy deficiente     Deficiente       Eficiente       Muy eficiente

### **5. ¿De qué manera encuentra usted la forma de exhibir los productos que va a comprar?**

Muy desordenado       Desordenado       Ordenado     Muy ordenado

### **6. Cuando hace su recorrido dentro del mercado la organización espacial ¿Le permite encontrar con facilidad los productos que necesita?**

Poca facilidad     Facilidad       Mucha facilidad

### **7. ¿Cómo percibe usted el espacio por donde se moviliza con sus productos?**

Obstaculizada       Fluida       Muy fluida



**8. ¿Cómo percibe usted el confort ambiental dentro del mercado al momento de realizar sus compras?**

Poco confortable       Confortable       Muy confortable

**9. ¿Los puestos de ventas logran satisfacer sus necesidades al momento de realizar sus compras dentro de ellos?**

Poco satisfecho       Satisfecho       Muy satisfecho

**10. ¿Qué tipo de ambiente complementario desearía usted que se incorpora dentro del mercado?**

Cafetería     Restaurant     Patio de comida     Espacio de recreación

Guardería     Gimnasio     Paradero     Área verde

### Anexo 3. Registro fotográfico



Foto 1 Afueras del mercado



Foto 2 Afueras del mercado

En las afueras del mercado se encuentra la problemática de los comerciantes informales, puestos que generan incomodidad a los comerciantes que se encuentran dentro de las instalaciones del mercado y bajan un poco sus ventas.



Foto 3 Afueras del mercado



Foto 4 Afueras del mercado

En las afueras del mercado se encuentra la problemática de los comerciantes informales, puestos que generan incomodidad a los comerciantes que se encuentran dentro de las instalaciones del mercado y bajan un poco sus ventas.



Foto 5 Administración



Foto 6 Administración

La administración se encuentra en mal estado, contando solo con una computadora, una impresora y un televisor; la mayor parte del ambiente administrativo se muestra como un almacén.

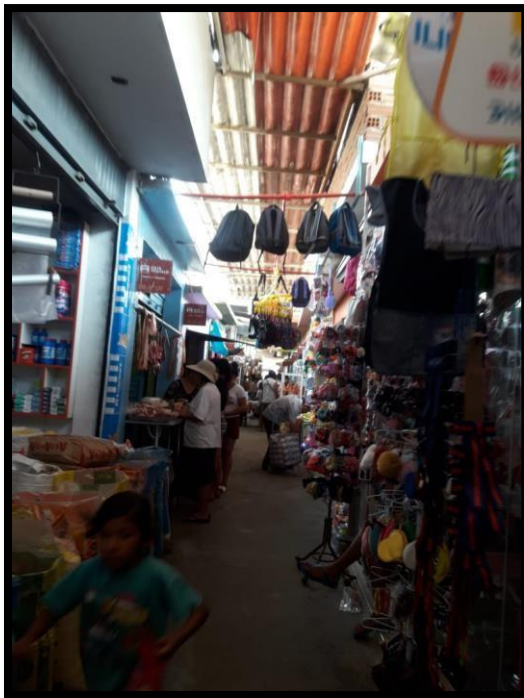


Los pasadizos dentro del mercado siempre se encuentran interrumpidos y obstaculizados, repletos de sus productos.

**Foto 7 Pasadizo**

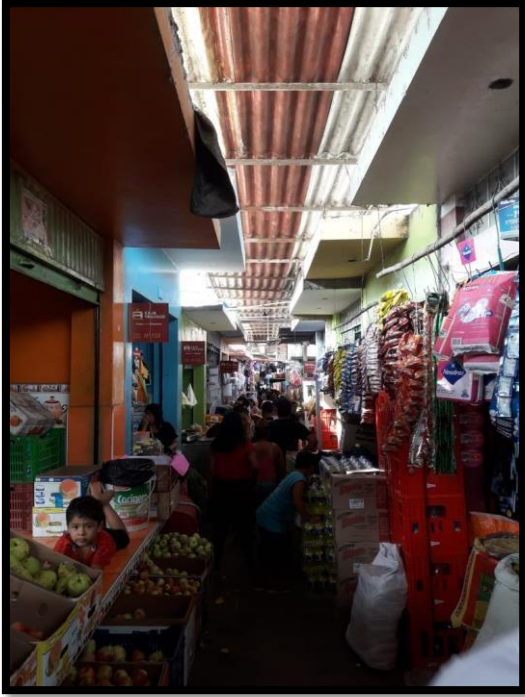


**Foto 8 Pasadizo**



**Foto 9 Pasadizo**

Los pasadizos dentro del mercado siempre se encuentran interrumpidos y obstaculizados, repletos de sus productos.



**Foto 10** Pasadizo



**Foto 11 Pasadizo**

Los pasadizos dentro del mercado siempre se encuentran interrumpidos y obstaculizados, repletos de sus productos.



**Foto 12 Pasadizo**





**Foto 13 Pisos**

El 70% de los pisos está hecho con cemento pulido y el 30% en piso natural (tierra).



**Foto 14 Pisos**



**Foto 15 Cubiertas**

Las cubiertas se encuentran en mal estado, de calamina y esteras, generando un peligro para los usuarios en general.



**Foto 16 Cubiertas**



**Foto 17** Cubierta

Las cubiertas se encuentran en mal estado, de calamina y esteras, generando un peligro para los usuarios en general.



**Foto 18** Cubierta



**Foto 19** Puestos

La infraestructura de los puestos se encuentran en un mal estado, puestos que fueron construidos hace muchos años de material adobe, y otros no cuentan con alguna infraestructura, se visualizan sus productos sin ser cubiertos con plástico cuando termina su hora laboral.



**Foto 20** Puestos



**Foto 21** Puestos



**Foto 22** Puestos

La infraestructura de los puestos se encuentran en un mal estado, puestos que fueron construidos hace muchos años de material adobe, y otros no cuentan con alguna infraestructura, se visualizan sus productos sin ser cubiertos con plástico cuando termina su hora laboral.



**Foto 23** Instalación de agua

Las conexiones de agua se encuentran expuestas y solo los puestos de comida pagan por este servicio, los demás recurren a los lavaderos que están cerca a los servicios higiénicos.



**Foto 24** Instalación de agua

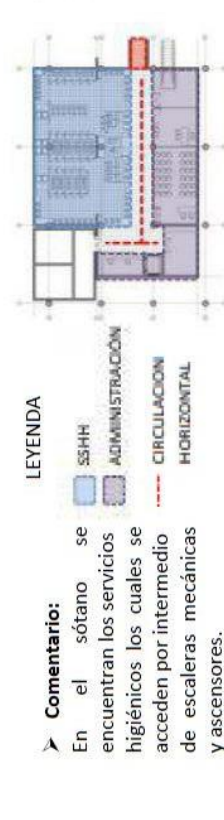
## Anexo 4. Fichas de análisis de casos

### CASOS ANÁLOGOS: MERCADO DE ABASTOS DE TIRSO DE MOLINA

DIMENSION CONTEXTUAL	ACCESIBILIDAD – INGRESOS
<div data-bbox="422 1646 486 1937" style="border: 1px solid black; padding: 5px; text-align: center;"><b>ACCESIBILIDAD</b></div> <div data-bbox="518 1232 885 1937"> </div> <div data-bbox="909 1232 981 1937"> <p><b>Comentario:</b> La accesibilidad hacia el mercado es limpio, ya que esta rodeado de pistas peatonales y vehiculares la plaza sirve como remate y remarca el ingreso principal.</p> </div> <div data-bbox="1013 1646 1268 1937"> <p>Calle interior 1 Trenton (vehicular – peatonal)</p> </div> <div data-bbox="1013 1422 1268 1646"> <p>Calle interior 2 Trieste (vehicular – peatonal)</p> </div> <div data-bbox="1013 1232 1268 1422"> <p>Calle artesanos (vehicular-peatonal)</p> </div>	<div data-bbox="422 996 486 1220" style="border: 1px solid black; padding: 5px; text-align: center;"><b>INGRESOS</b></div> <div data-bbox="518 862 694 1220"> </div> <div data-bbox="702 862 885 1220"> </div> <div data-bbox="893 862 1157 1220"> <p>Fuente: Arquitectura, arte y Patrimonio</p> </div> <div data-bbox="518 414 917 862"> <p><b>Comentario:</b> Acceso Sur y Norte: Son 11 ingresos medianos por lado el cual se entiende que hace más fácil ir a un punto de compra específico .</p> <p><b>Comentario:</b> Acceso Oeste tiene un remate que te lleva a un boulevard donde las personas pueden tener líneas de vehículos o también personales en una área segura para llegar a su destino.</p> <p><b>Comentario:</b> Acceso Este tiene un remate que te lleva a un a una pequeña plaza que resalta a simple vista como el eje principal del mercado y sobre todo como ingreso principal si leemos el leguaje urbano cada ingreso del mercado responde a los demás equipamientos .</p> </div> <div data-bbox="917 392 1204 862"> </div> <div data-bbox="1204 526 1252 1220"> <p><b>Comentario:</b> tratamiento de materiales similares y diseño longitudinal que remata en una plaza.</p> </div>

# DIMENSIÓN FUNCIONAL

# CIRCULACION – ZONIFICACION – DISTRIBUCION



**Comentario:**  
 En el sótano se encuentran los servicios higiénicos los cuales se acceden por intermedio de escaleras mecánicas y ascensores.



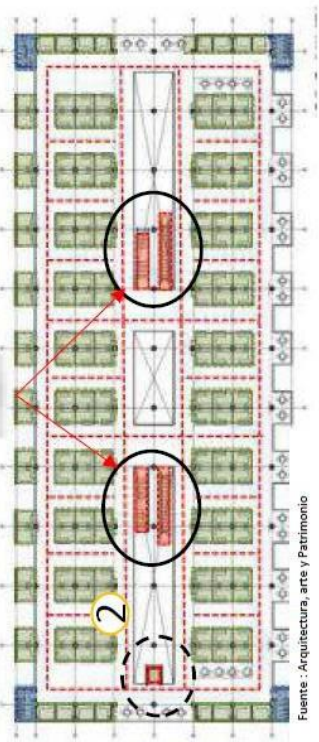
**PRIMER NIVEL**

**Comentario:**  
 En el primer nivel se ubicarán los locales de frutas y verduras (352 puestos) y en el segundo estarán los de abarrotes (90). las cocinerías también se incorporan en el segundo piso, con sus propias terrazas permitiendo las vistas sobre el barrio a sus clientes aprovechándolo la imagen urbana.



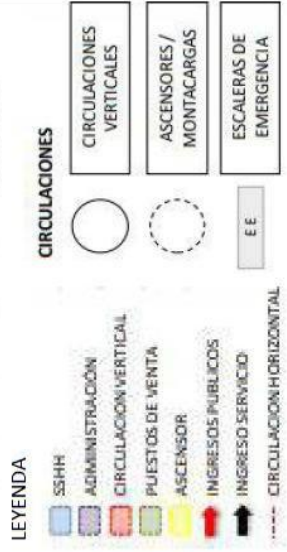
• En el espacio central que recorre a lo largo todo el edificio se disponen rampas y escaleras.

• Vistas en el segundo nivel hacia puntos importantes del entorno.



**SEGUNDO NIVEL**

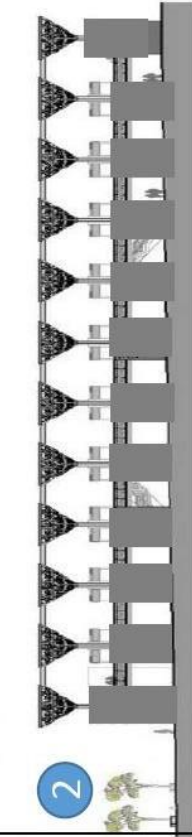
**Comentario:**  
 En el 2º nivel se ubican locales de cafeterías que se abren a la vista hacia el río Mapocho y el parque forestal. el lugar es abierto y ventilado, amplio y de fácil acceso. en el subsuelo se ubican servicios higiénicos y recintos de apoyo.



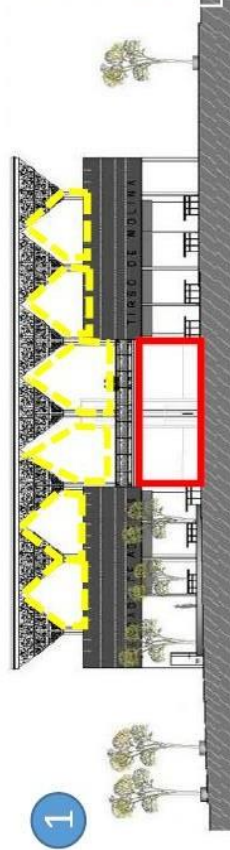


# DIMENSIÓN FORMAL

# PRINCIPIOS ORDENADORES – COMPOSICIÓN DE FRENTES



➤ **Comentario:**  
La forma predominante es esta que es formalmente un gran prisma, que funciona a modo de contenedor, donde nuevamente podemos ver espacios más pequeños dentro de él.



➤ **Comentario:**  
La estructura de pirámide invertida que conforma el techo a primera vista distorsiona la lectura de la forma prismática en el interior, sin embargo los puestos de venta reforzarán la forma y evitan que se pierda

➤ **Comentario:**  
Los ingresos secundarios de este mercado están marcados por un muro ciego y la cobertura piramidal. Este proyecto es simétrico por la cual busca parecerse al follaje de los arboles.

• El ingreso principal del mercado esta marcado por un muro ciego mucho mas amplio que los ingresos secundarios lo cual si se hace notar como un ingreso principal a pesar de que tiene la misma magnitud que las coberturas de todo el mercado

# DIMENSIÓN FORMAL

## MATERIAL

### MATERIALES EXTERIORES



Fuente : Arquitectura, arte y Patrimonio

➤ **comentario:** cubierta de sombreaderos en panel metálico perforado.

➤ **comentario:** cubierta de paneles de fibrocemento perforado y enchape de ladrillo rustico.

### MATERIALES INTERIORES



cubierta sombreaderos en panel metálico perforado, en el interior como en el exterior del mercado.

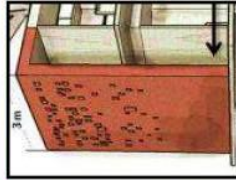
Las plantas del 1er y 2do nivel son de material antideslizante Al interior las paredes es de revestimiento de madera perforada permitiendo el ingreso de la iluminación y ventilación.

# MATERIAL – COLOR

## COLOR

### COLOR PRINCIPAL

#### OCRE (CONTRASTE URBANO)



Las plantas del 1er y 2do nivel son de material antideslizante Al interior las paredes es de revestimiento de madera perforada permitiendo el ingreso de la iluminación y ventilación.

### COLORES SECUNDARIOS

#### AMARILLO (DINAMIZADOR)

➤ **comentario:** Al ser los colores neutros se da resalte con la madera colorida.

#### GRIS (SENSACION DE SOMBRAS)

➤ **comentario:** Sombras proyectadas por la perforación de los paneles.

#### BLANCO (ESPACIALIDAD)

➤ **comentario:** Paneles de color blanco fara profundizar la espacialidad de los ambientes y el exterior.

➤ **comentario:** Las fachadas Este y Oeste son homogéneas ya que estas cuentan con un ingreso principal y materiales de panel de fibrocemento perforado y revestimiento de ladrillo artesanal color ocre.

➤ **comentario:** Las fachadas Norte y Sur también son homogéneas ya que estas cuentan con 11 ingresos por los cuales se estructura el equipamiento y materiales de panel de fibrocemento perforado y revestimiento de ladrillo artesanal color ocre, y soportan el techo que es de panel metálico perforado.

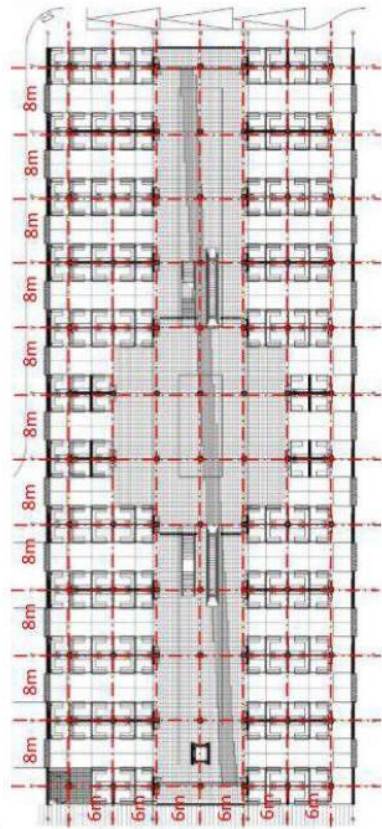


# DIMENSIÓN CONSTRUCTIVA Y ESTRUCTURAL

## SISTEMA Y ESQUEMA ESTRUCTURAL



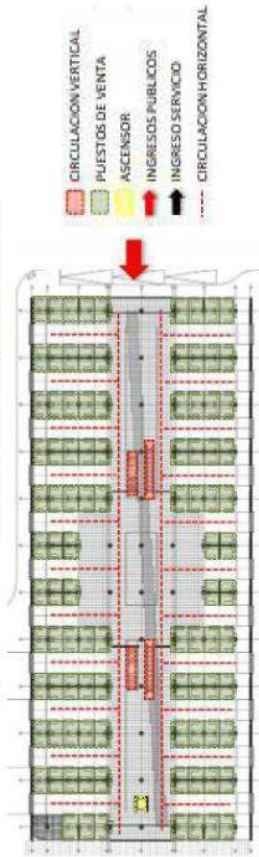
SISTEMA ESTRUCTURAL MODULACION ESTRUCTURA



Fuente : Arquitectura, arte y Patrimonio

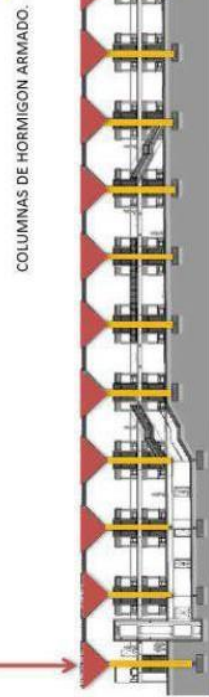
**comentario:**

... estructural que permite separar de manera adecuada la ...  
 Fuente : GOOGLE MAPS , 2018 ...  
 ... nte de las zonas de puestos de venta

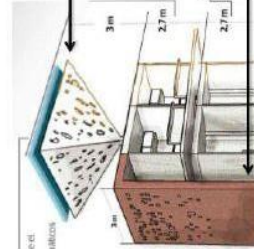


Fuente : Arquitectura, arte y Patrimonio

PANELES DE FIBROCEMENTO PERFORADO.



COLUMNAS DE HORMIGON ARMADO.



OBRA GRUESA DE HORMIGON ARMADO

CUBIERTA DE SOMBRADEROS EN PANEL METALICO PERFORADO

CUBIERTA DE MEGACAO EN PANELES DE FIBROCEMENTO PERFORADO

ENCHAPES DE LAJILLA RUSTICO



Así pasa la luz del día

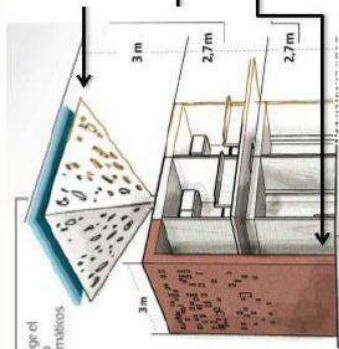


FACHADA Y TECHO ESTAN INTERFERIDOS PARA DEJAR PASAR LA LUZ SOLAR.

**comentario:**  
 Este tipo de panel en el techo, es de fibra y protege el interior del recinto de los cambios climáticos externos.

# DIMENSIÓN CONSTRUCTIVA Y ESTRUCTURAL

# SISTEMA CONSTRUCTIVO – MATERIALES



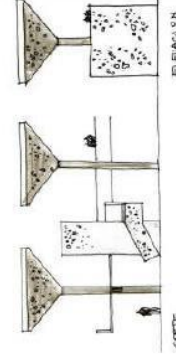
**Sobretecho**  
Es de fibra y protege el interior del recinto de los cambios climáticos extremos.

- OBRA GRUESA DE HORMIGÓN ARMADO
- CUBIERTA DE SOMBRADEROS EN PANEL METÁLICO PERFORADO
- CUBIERTA DE MERCADO EN PANELES DE FIBROCEMENTO PERFORADO.
- ENCHAPES DE LADRILLO RÚSTICO

Fuente : Arquitectura, arte y Patrimonio

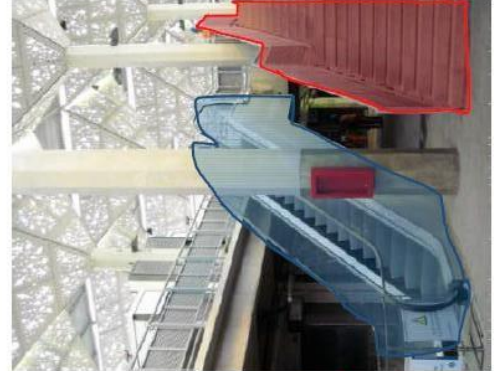







➤ **Comentario:** Los módulos están conformados por una estructura piramidal invertida. Los módulos de la cubierta de 6 x 6 mts. definen una planta. se concibió como una gran cubierta que descansa sobre una trama de altos pilares.



➤ **comentario:** Un juego de luces y sombras se produce en todo el interior y dibuja en los volúmenes y en el suelo múltiples formas que se multiplican por todo el mercado

➤ **comentario:** Escaleras ubicadas al centro del mercado ordenadas por extremos del vacío rematando hacia corredores del 2 piso.



MATERIALES	
	<b>PANEL METÁLICO PERFORADO</b>
	<b>FIBRA</b>
	<b>PANEL PERFORADO</b>
	<b>REVESTIMIENTO DE LADRILLO</b>
	<b>CONCRETO ARMADO</b>

➤ **comentario:** los materiales tuvieron que ser personalizados ya que se trabajó con paneles y fibras para fachada y techo, se aplicaron técnicas de diseño bioclimáticas.

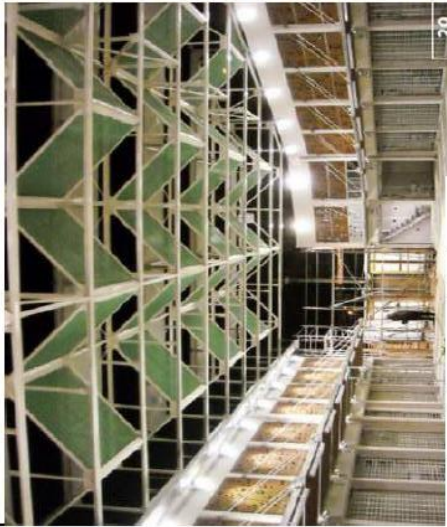
## DIMENSIÓN SEMÁNTICA – SIMBÓLICA

## LENGUAJE ARQUITECTÓNICO – RELACIÓN SIGNIFICANTE-SIGNIFICADO

El mercado Tirso La Molina tiene unos conos invertidos en la cubierta con agujeros que asemejan la sombra de los árboles del borde del río. Los volúmenes traslucidos generan luz y sombra, permitiendo mantener la idea de un mercado al aire libre.



Fuente: Arquitectura, arte y Patrimonio



Fuente: Arquitectura, arte y Patrimonio

### ➤ Comentario:

Las perforaciones en toda la superficie del mercado pretenden simular las sombras de los árboles, cuentan con una cubierta que descansa sobre una trama de altos pilares como árboles artificiales.



### ➤ Comentario:

Cada módulo está conformado por una estructura piramidal invertida con techo traslucido que genera la iluminación interior reinterpretando el follaje de los árboles. Un juego de luces y sombras se produce en todo el interior y dibuja en los volúmenes y en el suelo múltiples formas que se multiplican por todo el mercado.



### ➤ Comentario:

Un edificio de simpleza formal y constructivo pensando para una gran intensidad de uso y como icono arquitectónico en un lugar muy significativo de la ciudad. Asimismo intenta concebir nuevos modelos estructurales, que sean a su vez agradables y fuera de lo común.


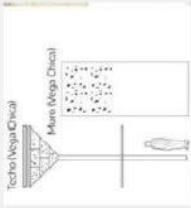







Fuente: Arquitectura, arte y Patrimonio

### ➤ Comentario:

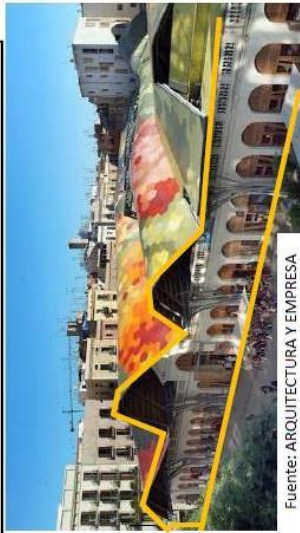
El mercado Tirso La Molina o "VEGA CHICA" tiene aproximadamente unos 55 años, entre la cantidad de historias una cuenta que la locomoción colectiva llegaba solamente hasta ahí, ya que era un terminal de buses y que muchos se bajaban y ponían sus cajones para vender los productos que traían de las comunas vecinas. En un principio solo habían unos cajones y canastos luego armaron sus primeros puestos de madera lo cual fue demolido para construir el edificio definitivo, en el que ahora muchas personas de la ciudad se sienten identificada con ella.

# FICHA DE RESUMEN

<p><b>DIMENSIÓN CONTEXTUAL</b></p>	<p><b>Comentario:</b> La mayoría de mercados están localizados en el centro de un barrio residencial donde hay equipamiento cultural, instituciones y ocio. Cuentan con 4 fachadas y 2 entradas. Ocupan una manzana entera y dejan un área libre para ubicar una plaza y/o boulevard para darle importancia a los ingresos. Los mercados se emplazan e imitan el carácter de la zona mediante materiales y/o alturas.</p>		<p><b>DIMENSIÓN CONSTRUCTIVA Y ESTRUCTURAL</b></p>	<p><b>Comentario:</b> Sistema constructivo a porticado, estilo de arquitectura Industrial. En la mayoría se utiliza concreto armado y acero. Los materiales empleados son regionales o ecológicos como madera, ladrillo. También se usan materiales metalizados.</p>	
<p><b>DIMENSIÓN FUNCIONAL</b></p>	<p><b>Comentario:</b> Cuenta con varios ingresos secundarios y un ingreso principal, cuenta con dos niveles en el cual en ambos se venden los productos que ofrecen.</p>		<p><b>DIMENSIÓN TECNOLÓGICA – AMBIENTAL</b></p>	<p><b>Comentario:</b> Uso de paneles solares para la captación de energía solar. El diseño intenta abastecer de luz y ventilación natural, sino, se opta por lámparas ahorradoras y/o paneles solares.</p>	
<p><b>DIMENSIÓN FORMAL</b></p>	<p><b>Comentario:</b> Las perforaciones en toda la superficie del mercado pretenden simular las sombras de los arboles, cuentan con una cubierta que descansa sobre una trama de altos pilares como arboles artificiales.</p>		<p><b>DIMENSIÓN SEMÁNTICA – SIMBÓLICA</b></p>	<p><b>Comentario:</b> El mercado es un hito importante para la ciudad ya que es caracterizado por la presencia de comercio mayorista que se dio en los tiempos de antes en el barrio LA CHIMBA ya que este es uno de los barrios más populares de la capital. Esta también fue un escenario de la juega y las chinganas (cultura de la ciudad) cuya configuración urbana y espacial fue gran parte concebida por la presencia e influencia social y cultural.</p>	
<p><b>DIMENSIÓN ESPACIAL</b></p>	<p><b>Comentario:</b> Se usan circulaciones centrales como centro comercial con escaleras mecánicas llamativas en espacios importantes. La relación espacial se da por alturas y dobles alturas. Pasillos mínimo ancho de 2m. Las circulaciones suelen ser lineales y libres. Área de terreno de 5000m<sup>2</sup> a 7000m<sup>2</sup> AREA TECHADA DE 4000 A 8000m<sup>2</sup></p>				

## DIMENSIÓN CONTEXTUAL

### PERFIL E IMAGEN URBANA



Fuente: ARQUITECTURA Y EMPRESA

#### Comentario:

El mercado de Santa Caterina originalmente fue una edificación neoclásica con un patio central muy grande cubierto con una estructura metálica ligera, obra de Joan Torres. Su nivel único en planta, de 6 metros de altura máxima, ponía por encima al espacio de una gran plaza de 9.000 m<sup>2</sup> en un sector densamente poblado. La construcción de un estacionamiento subterráneo había dejado el mercado y al sector con un acceso difícil.



Fuente: ARQUITECTURA Y EMPRESA

## PERFIL E IMAGEN URBANA – FUERZAS DEL

### LUGAR

### FUERZAS DEL LUGAR

#### Comentario:

Este sector de la ciudad se caracteriza por ser una zona de tráfico comercial y cultural. El Mercado de Santa Caterina es un mercado de abastos ubicada en el sector de Sant Pere, la ribera de Barcelona y Santa Caterina.



Fuente: ARQUITECTURA Y EMPRESA

#### LEYENDA

■ A.V DE FRANCESC CAMBÓ

■ CARRER DE FREIXURES

En el lugar hay una residencia de estudiantes, una copistería, restaurantes, esta zona es básicamente residencial comercial. Enric Miralles y Benedetta Tagliabue, tenían como doble objetivo modernizarlo para dotar al barrio de un mercado atractivo y respetar, en la medida de lo posible, las fachadas neoclásicas originales. El resultado: es un espacio vibrante y multicolor cubierto por un manto gigantesco.



CASA MARI I RUFO



Fuente: ARQUITECTURA Y EMPRESA

CAPRABO EROSKI



Fuente: ARQUITECTURA Y EMPRESA

ESCUOLA TÉCNICO PROFESIONAL XAVIER

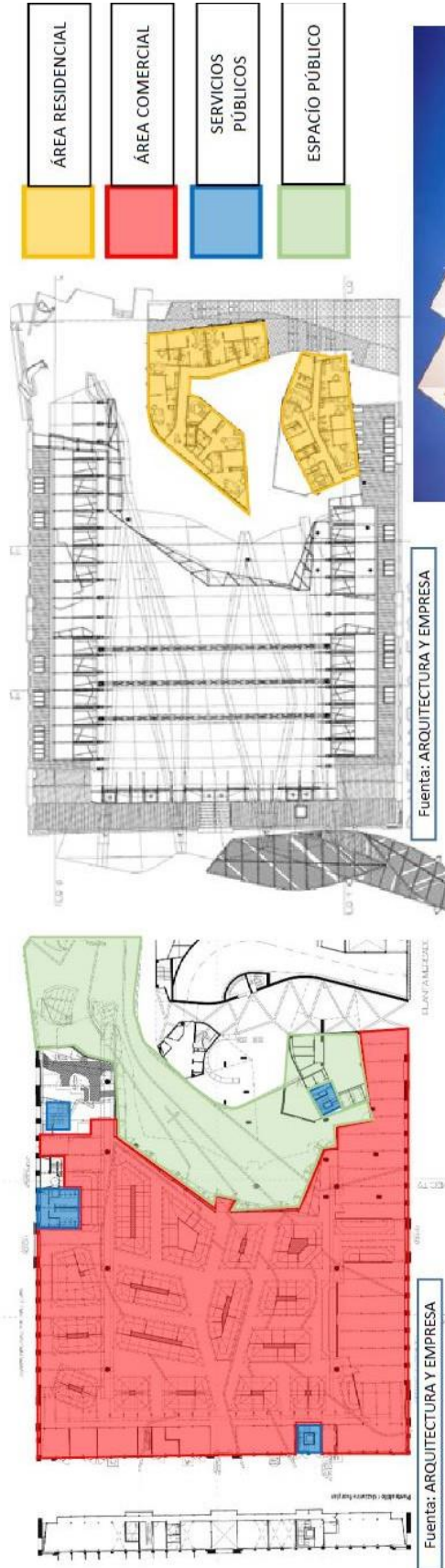




## DIMENSIÓN FUNCIONAL

## ZONIFICACIÓN

### CIRCULACIONES



#### PRIMER NIVEL

➤ **Comentario:** La zona comercial tiene casi el 70% de uso de ventas y comerciales por el mayor uso de usuarios de la zona. Un gran porcentaje para un espacio público central y sus circulaciones verticales que permiten el acceso a los siguientes niveles



#### SEGUNDO NIVEL

➤ **Comentario:** Se implementa la Zona Residencial en el lado Este, obteniendo un acceso exclusivo por las calles aledañas de ese establecimiento comercial.



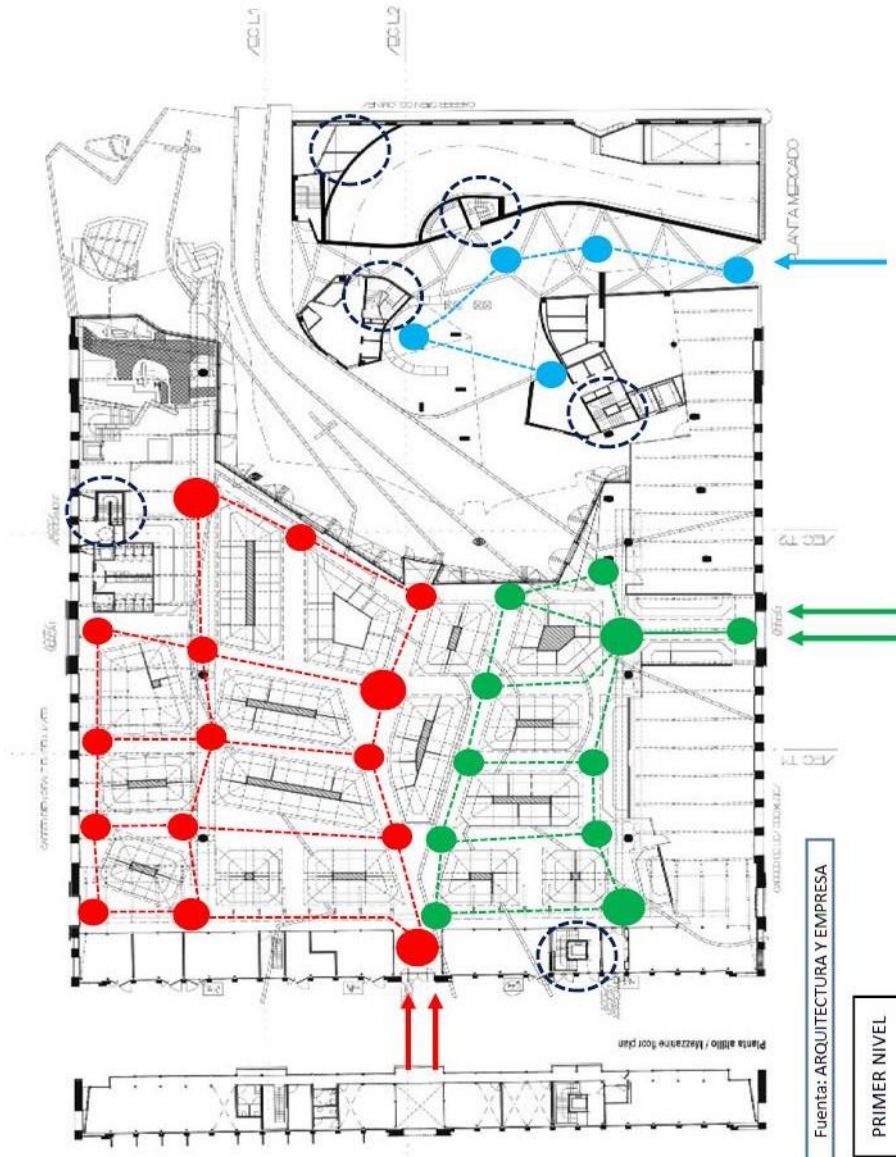
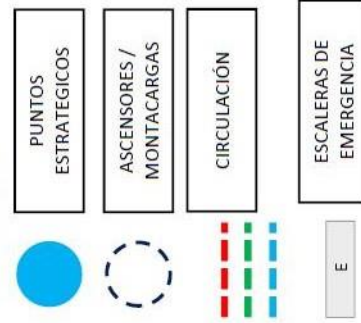
# CIRCULACIÓN – DISTRIBUCIÓN

## DIMENSIÓN FUNCIONAL

➤ **Comentario:** Aquí se desarrollan la circulación general de los usuarios en el establecimiento comercial, permite el acceso inmediato y conecta mediante diversos puntos estratégicos para su fácil llegada a las diversas Góndolas y Stands



### CIRCULACIONES



# MATERIALIDAD – COLOR

## DIMENSIÓN FORMAL

### MATERIALIDAD

#### MATERIALES EXTERIORES



Fuente: ARQUITECTURA Y EMPRESA

#### MATERIALES INTERIORES

El cielo raso del establecimiento comercial contiene la materialidad de madera en cubierta y acero en su estructura.

Los pisos son de diferentes materiales:

- 1° nivel: piso cerámico.
- 2° nivel: piso cerámico.
- 3° nivel: Cubierta de



Fuente: ARQUITECTURA Y EMPRESA

### COLOR

#### COLOR PRINCIPAL

BLANCO – PUREZA Y CONFORT



➤ **Comentario:** Debido a la refracción de la luz con el cielo despejado de Sendai, la fachada se torna de un color azul.

#### COLORES SECUNDARIOS

##### NARANJA – AMISTAD Y VIDA

➤ **Comentario:** Puertas y ventanas de establecimiento comercial y madera de cielo raso, Cubierta

##### VERDE – RELAX Y FRESCURA

➤ **Comentario:** Cubierta liviana exterior

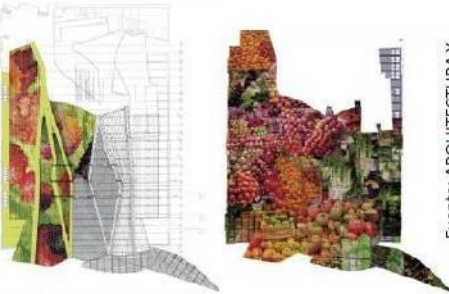
##### CAFÉ - FELICIDAD

➤ **Comentario:** Cubierta liviana exterior

##### ROJO – PODER Y ACCIÓN

➤ **Comentario:** Cubierta liviana exterior.

➤ **Comentario:** La cubierta es un elemento muy singular de la obra diseñada por los arquitectos Enric Miralles y Benedetta Tagliabue. El mosaico, con figuras gigantes de colores muy vivos que representarán frutas y verduras, es obra del artista Toni Comella



Fuente: ARQUITECTURA Y EMPRESA



Fuente: ARQUITECTURA Y EMPRESA



Fuente: ARQUITECTURA Y EMPRESA

➤ **Comentario:** La importancia de las fachadas góticas de Barcelona, predominan en un máximo esplendor, ubicándose cada usuario viajar al pasado y ver una arquitectura contemporánea.

➤ **Comentario:** Las fachadas secundarias mantienen un diseño temático a los cajones utilizados por los agrónomos y/o distribuidores, implementando la madera como materia prima y la utilización de formas con dicha referencia

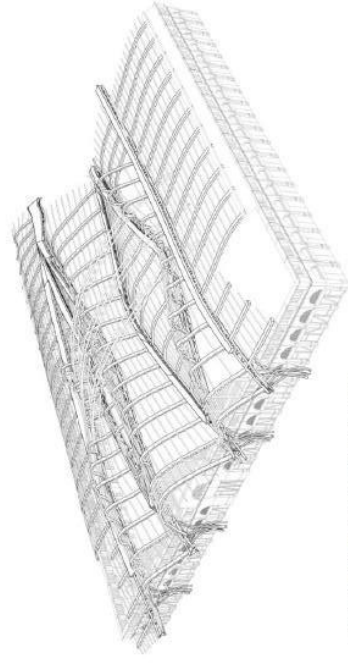
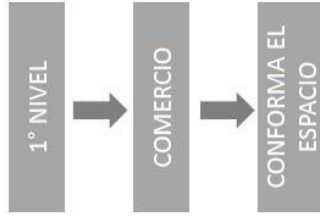
➤ **Comentario:** La fachada principal, ubicada en el lado oeste frente a la plaza que entrelaza los espacios públicos con el ingreso principal del rehabilitado mercado Santa Catarina. Su implementación de los colores de su cobertura hacia el espacio público más importante

## DIMENSIÓN ESPACIAL

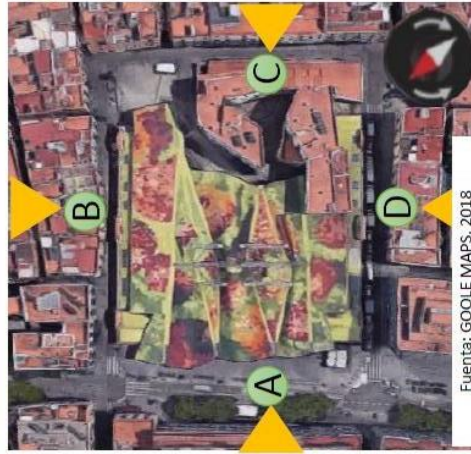
## RELACIÓN JERÁRQUICA – REGISTRO VISUAL



Fuente: ARQUITECTURA Y EMPRESA



Fuente: ARQUITECTURA Y EMPRESA



Fuente: GOOGLE MAPS, 2018



### Comentario:

➤ Frente a la fachada tenemos un gran vereda donde la gente transurre mayormente por la sombra que genera los techos del mercado y por lo que se atractiva y genera sensaciones ya que la envolvente tiene una altura la cual se hace notar como una edificación monumental.



### Comentario:

➤ En esta fachada no notamos la cobertura ya que este punto de la fachada termina la cobertura del mercado de una manera sinuosa. Frente a esta fachada encontramos edificios que al igual que en la fachada principal encontramos edificios de 5 a 7 pisos de altura.



### Comentario:

➤ Esta es la fachada de la parte posterior del edificio la cual esta fachada esta mas trabajada y pronunciada que podría decirse que es mas llamativa que el ingreso principal frente a esta se encuentra una pequeña plazuela, también encontramos edificaciones de 6 a 7 pisos.



### Comentario:

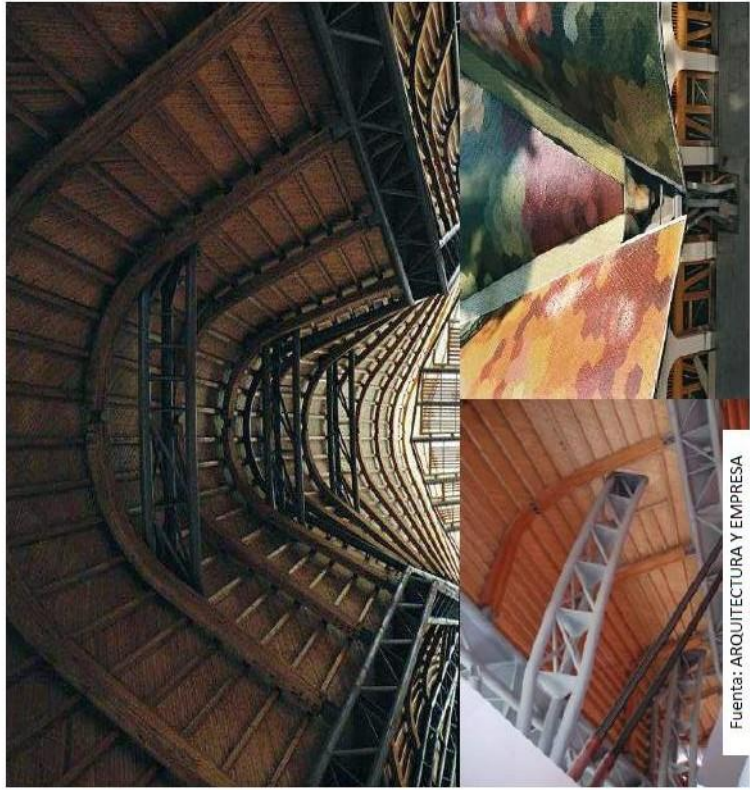
➤ Esta fachada al igual que la fachada B también reciben el fin de la cobertura, también encontramos edificaciones con alturas mayores y cuentan con un pequeño pasaje la cual lo hace ver angosto lo la monumentalidad que se siente debido a la altura del mercado y del edificio.

## DIMENSIÓN CONSTRUCTIVA Y ESTRUCTURAL

### □ SISTEMA ESTRUCTURAL

#### ➤ Comentario

Sistema apuntado de arcos consiste en dos grandes vigas de concreto laterales, apoyadas en 7 pilares de concreto, de las que arrancan los tres arcos atrantados, de los cuales cuelga una compleja red de vigas metálicas triangulares suspendidas en su parte central pero que en sus extremos se apoyan en pilares ramificados de acero.

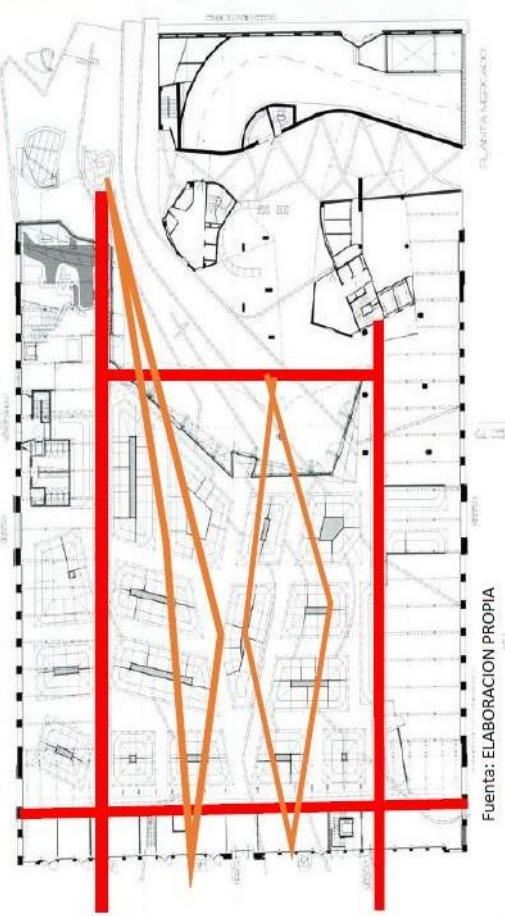


Fuente: ARQUITECTURA Y EMPRESA

## SISTEMA Y ESQUEMA ESTRUCTURAL



Fuente: ARQUITECTURA Y EMPRESA



Fuente: ELABORACION PROPIA

#### ➤ Comentario:

La modulación en planta es sencilla se forma este cuadrante central, pero la cubierta genera otra modulación dentro de este. Es una división tripartida en tres naves de forma irregular. La irregularidad, hace mas complejo al espacio y por ende mas interesante.

**SISTEMA CONSTRUCTIVO**

➤ **Comentario:**

La estructura del Mercado Santa Caterina esta formada por un conjunto de 3 arcos de 42 metros que sujetan centralmente las vigas de acero para evitar que se caigan. El diseño de Miralles y Tiaglabue demuestra que a través de grande tecnologías y una buena metodología constructiva se pueden lograr diversas formas y figuras. Es impresionante como la estructura fue diseñada pensando en al rigidez y estabilidad, ya que si falta un elemento constructivo hay otro respaldándolo.

❑ **PILARES Y VIGAS DE HORMIGÓN**

**VIGAS EN T:** Absorben deformaciones y esfuerzos verticales

**7 PILARES:** Soportan dos vigas en T de hormigón trabajando a compresión

Fuente: ARQUITECTURA Y EMPRESA

**APOYOS**

2 horizontales: estabilizar giro y absorber deformaciones

2 verticales: transmitir esfuerzo horizontal al pilar

❑ **ARCOS METÁLICOS CENTRALES**

En la base de los arcos horizontales se absorben mediante un par de direcciones en cada uno de ellos formados por 19 cables

Fuente: ARQUITECTURA Y EMPRESA

❑ **TORNAPUNTAS**

Conjunto de barras que sujetan literalmente la cubierta.

Absorben los esfuerzos horizontales del conjunto de bóvedas

Fuente: ARQUITECTURA Y EMPRESA

**TRIARTICULADOS:** Liberar tensiones en su centro por movimientos propios.

**BIARTICULADOS:** Favorecer su rigidez

❑ **PILARES METÁLICOS**

Compuesto por tubos metálicos independientes, cada uno trabaja distinto para las diferentes hipótesis de cargas se han adoptado longitudes de pandeo

**RAMILLETE DE TUBOS METÁLICOS**



**RAMILLETE DE TUBOS METÁLICOS  
SOBRE UNA LOSA DE HORMIGÓN**



❑ **VIGAS EN UVE**

6 vigas metálicas desde la fachada hasta el extremo opuesto.

Las péndolas transmiten los esfuerzos entre vigas metálicas en uve y los 3 arcos principales.

**VIGAS EXTREMAS (2)**  
**VIGAS CENTRALES (2)**



## DIMENSIÓN SEMÁNTICA – SIMBÓLICA

El lenguaje arquitectónico del mercado moderno y rustico, esta compuesto por 1 nivel . El mercado refleja modernidad y al mismo tiempo por ser un mercado con un gran tamaño se nota ligero por las curvas de su cubierta y por los materiales que se encuentran en el mercado lo cual eso el ayuda a verse mucho mas ligero.



Fuente: ELABORACION PROPIA



CURVA - RITMICA



FACHADA LINEA

### ➤ Comentario:

El mercado tienen un lenguaje línea lo que le da seriedad y estabilidad desde una vista frontal hacia la fachada , pero también nos damos cuenta que esta tiene una forma rítmica desde una vista área y la fachada nos muestra un cambio entre lo pasado y lo moderno sin perder esa identidad que le pertenece al pueblo

## LENGUAJE ARQUITECTÓNICO – RELACIÓN SIGNIFICANTE-SIGNIFICADO


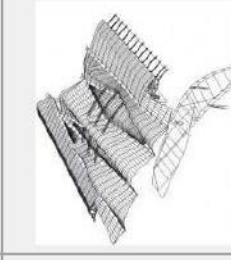
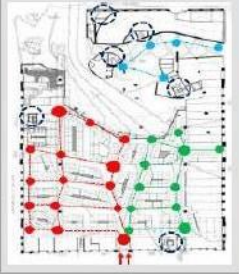
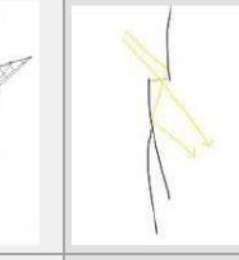


### ➤ Comentario:

La forma construida tiene una compleja relación con el tiempo habitar como moverse en el tiempo que ha pasado sobre el lugar. Volver hacia atrás en el tiempo para seguir adelante. Las nuevas construcciones se sobrepone a las existentes. Se mezclan, se confunden para hacer aparecer ese lugar en sus mejores cualidades. LA cubierta que cuenta el mercado se transforma en la fachada mas importante del edificio pero su inconveniente es que solamente es visible desde la altura. Esta cobertura representa un gran todo bajo el que se cobijan los puestos sin ningún organización predeterminada



Fuente: ARQUITECTURA Y EMPRESA

# RESUMEN

<p><b>DIMENSIÓN CONTEXTUAL</b></p>	<p>➤ <b>Comentario:</b> plaza de abastados ubicada en el barrio de Sant Pere, Santa Caterina i la Ribera de Barcelona. Construido entre 1844 y 1848 sobre un antiguo convento, del que heredó el nombre, es el mercado cubierto más antiguo de la ciudad.</p>		<p><b>DIMENSIÓN CONSTRUCTIVA Y ESTRUCTURAL</b></p>	<p>➤ <b>Comentario:</b> Sistema aporricado de arcos consiste en dos grandes vigas de concreto laterales, apoyadas en 7 pilares de concreto, de las que arrancan los tres arcos atirantados, de los cuales cuelga una compleja red de vigas metálicas triangulares suspendidas en su parte central pero que en sus extremos se apoyan en pilares ramificados de acero.</p>	
<p><b>DIMENSIÓN FUNCIONAL</b></p>	<p>➤ <b>Comentario:</b> La zona comercial tiene casi el 70% de uso de ventas y comerciales por el mayor uso de usuarios de la zona. Un gran porcentaje para un espacio público central y sus circulaciones verticales que permiten el acceso a los siguientes niveles</p>		<p><b>DIMENSIÓN TECNOLÓGICA – AMBIENTAL</b></p>	<p>➤ <b>Comentario:</b> El mercado cuenta con una iluminación natural la cual se aprovecha mediante la cubierta que generan espacios que ingresen gran cantidad de luz pero esto se controla mediante una estructura de madera la cual controla el ingreso de luz</p>	
<p><b>DIMENSIÓN FORMAL</b></p>	<p>➤ <b>Comentario:</b> La forma del contorno tiene una forma rectangular dándole así una mejor distribución al interior del lugar . Mas el techo tiene una forma ovalada que le da vida al mercado algo mas atractivo para las personas que visitan este mercado</p>		<p><b>DIMENSIÓN SEMÁNTICA – SIMBÓLICA</b></p>	<p>➤ <b>Comentario:</b> Este mercado fue un mercado antiguo lo cual fue repotenciado con una nueva cubierta multicolor que pretende asemejarse a un toldo que cubre la actividad que se desarrolla bajo él, pero dejando adivinar la esencia de la misma. Las piezas cerámicas hexagonales son pixeles gigantes en colores que representan y se inspiran en las formas y colores de las frutas frescas y verduras que tradicionalmente se exponían en el mercado.</p>	
<p><b>DIMENSIÓN ESPACIAL</b></p>	<p>➤ <b>Comentario:</b> Se genera desde el exterior del edificio ya que tiene un espacio de bienvenida al mercado con la cobertura del techo, Esta cuenta con espacios muy bien trabajados que ayudan al usuario a poder desplazarse con tranquilidad.</p>	