



UNIVERSIDAD
DEL AZUAY

DISEÑO
ARQUITECTURA Y ARTE
FACULTAD

**Facultad de Diseño,
Arquitectura y Arte**

Escuela de Diseño de Interiores

Trabajo de graduación previo a la
obtención del título de:

DISEÑADOR DE INTERIORES

**DISEÑO INTERIOR DE LOS
MERCADOS PÚBLICOS**

Autor: JOHNNY MAURICIO BERMEO L.

Directora: DIS. NANCY DELGADO, MGT.

CUENCA - ECUADOR

JUNIO - 2018



**UNIVERSIDAD
DEL AZUAY**

**DISEÑO
ARQUITECTURA Y ARTE
FACULTAD**

**Facultad de Diseño, Arquitectura y Arte
Escuela de Diseño de Interiores**

Trabajo de graduación previo a la obtención del título de:
DISEÑADOR DE INTERIORES

**DISEÑO INTERIOR DE LOS
MERCADOS PÚBLICOS**

Autor: JOHNNY MAURICIO BERMEO L.

Directora: DIS. NANCY DELGADO, MGT.

CUENCA - ECUADOR

JUNIO 2018



DEDICATORIA

Dedico esta tesis a mis padres, por estar conmigo, por enseñarme a crecer, por apoyarme y guiarme, por ser las bases que me ayudaron a llegar hasta aquí.

A mis amigos quienes fueron un gran apoyo emocional durante el tiempo en que escribía esta tesis.

Para ellos es esta dedicatoria de tesis, pues es a ellos a quienes se las debo por su apoyo incondicional.



AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer a una persona que nunca me dejó de apoyar y se ha convertido en una segunda mamá, ya que ella me enseñó el valor del estudio y ha superado cada día, también agradezco a mis padres porque ellos estuvieron en los días más difíciles de mi vida como estudiante.

Gracias a mis amigos, que siempre me han prestado un gran apoyo moral y humano, necesarios en los momentos difíciles de este trabajo y esta profesión.





ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA	V
AGRADECIMIENTOS	VII
ÍNDICE DE CONTENIDOS	IX
RESUMEN	XV
ABSTRACT	XVII
INTRODUCCIÓN	XVIII
OBJETIVOS	XX

CAPÍTULO 1 – MARCO TEÓRICO

1.1. Historia de los mercados	26
1.2. Los mercados en el Ecuador	26
1.2.1. Los mercados públicos/ municipales.....	29
1.2.1.1. Mercado urbano.....	30
1.2.1.2. Mercado rural / parroquial.....	32
1.3. Diseño Interior.....	33
1.4. El diseño interior y los mercados municipales.....	34
1.5. Comerciantes y usuarios.....	36
1.6. Cultura y sociedad de Cuenca.....	37
1.7. Relación entre diseño interior, mercados Públicos y cultura.....	38
1.8. Conclusiones	41

CAPÍTULO 2 – DIAGNÓSTICO

2.1. Análisis del contexto local.....	46
2.1.1. Mercado local.....	46
2.1.1.1. Mercado 10 de Agosto	46
2.1.1.2. Fundación e historia.....	47
2.1.2. Reglamentos de los mercados públicos en Cuenca	47
2.1.2.1. Ordenanzas municipales	47
2.3. Estudio de homólogos.....	47
2.3.1. Mercado plaza Central Tulcán – Ecuador	48
2.3.2. Mercado Barceló- España	50
2.3.3. Mercado Central de Valencia – España	51
2.4. Análisis e interpretación de los mercados locales / Cuenca.....	52
2.4.1. Mercado 10 de Agosto	53



2.4.2. Mercado 9 de Octubre.....	55
2.4.3. Mercado 3 de Noviembre.....	57
2.4.4. Mercado 27 de Febrero.....	59
2.5. Análisis espacial de los mercados de Cuenca.....	62
2.6. Modelo de investigación.....	62
2.6.1. Objetivos de la investigación.....	62
2.6.2. Tamaño de la muestra.....	62
2.7. Resultados de las encuestas realizadas en el mercado 10 de Agosto.....	62
2.7.1. Datos generales	62
2.7.1.1. Encuestas realizadas en el área de frutas	62
2.7.1.2. Encuestas realizadas en el área de carnes/ cárnicos	65
2.7.1.3. Encuestas realizadas a los usuarios en general del mercado	67
2.7.2. Entrevista al director del mercado 10 de Agosto / Walter lucero.....	68
2.8. Interpretación de datos.....	68
2.8.1. Cuadro de resultados por preguntas	69
2.9. Conclusiones.....	71

CAPÍTULO 3 - MODELO OPERATIVO

3.1. Análisis del modelo operativo.....	76
3.1.1. Similitudes y condicionantes - Análisis y organización.....	76
3.2. Propuestas experimentales	80
3.2.1. Criterios aplicativos	80
3.2.1.1. Criterios Funcionales.....	80
3.2.1.2. Criterios Tecnológicos	81
3.2.1.3. Criterios Expresivos	82
3.3. Criterios de validación y selección	83
3.3.1. Validación.....	83
3.3.2. Selección	84
3.4. Modelo operativo experimental – espacio interior	86
3.4.1. Materiales	86
3.5. Resultados de experimentación	85
3.6. Conclusiones	89



CAPÍTULO 4 - PROPUESTA DE DISEÑO

4.1. Conceptualización.....	94
4.2. Análisis del espacio específico.....	94
4.2.1. Emplazamiento del área de intervención	94
4.3. Condicionantes.....	96
4.4. Propuesta de diseño	96
4.4.1. Aplicación del diseño interior en el mercado.....	96
4.4.2. Criterios de diseño aplicados al mercado	97
4.5. Propuesta arquitectónica	99
4.6. Propuesta Gráfica	108
4.6.1. Perspectivas Interiores	108
3.6. Conclusiones	115
4.7. Reflexiones Finales.....	117
• Bibliografía	
• Índice de imágenes	
• Índice de cuadros	
• Índice de esquemas	
• Anexos	



RESUMEN

DISEÑO INTERIOR DE LOS MERCADOS PÚBLICOS

A partir de la observación del deficiente funcionamiento de los mercados públicos de Cuenca y en aportación desde la perspectiva del diseño interior, se propuso contribuir a la creación de espacios más funcionales y expresivos, para ello se levantó información relevante en los diferentes mercados locales, con esta información sustancial se propuso un modelo operativo expresivo, en el cual se enfatizó en el campo funcional expresivo e identidad del espacio interior, para posteriormente aplicar el modelo en un mercado local obteniendo resultados más contundentes en comparación con la funcionalidad actual.

Palabras claves:

Accesibilidad, plaza, comercio, abasto, funcionalidad, identidad.



ABSTRACT

PUBLIC MARKET INTERIOR DESIGN

After observing the poor performance of public markets in Cuenca and as a contribution from the perspective of interior design, we propose the creation of more functional and expressive space. For this purpose, relevant information was gathered in different local markets. This vital information was the basis for proposing an expressive working prototype wich was focused on an expressive functional área and identity of interior space. Later, the model was applied in a local market where more convincing results were obtained in comparison to current usefulness.

Key words:

Accessibility, market, business, supplies, usefulness, identify







INTRODUCCIÓN

La problemática que aborda esta investigación tiene que ver con las relaciones que se plantean entre el habitat que día a día se vive dentro de los mercados públicos de la ciudad de Cuenca.

Las convivencias entre personas e interacción con usuarios de diferentes culturas y la convivencia entre los espacios de trabajo que forman parte de las prácticas de vida de los comerciantes y un diseño interior que permita generar nuevas concepciones de espacios de trabajo, coherentes con la necesidad de progreso e identidad. Este proyecto surge; al evidenciar en el medio urbano, específicamente en el interior de los mercados públicos, que existe un desajuste entre las prácticas de trabajo y el espacio en el que laboran, en muchos sitios todavía se mantienen con las construcciones deplorables, un desorden, una mala exhibición de sus productos, la falta de espacio para la organización y también falta de espacio para la circulación de los compradores.

Este proyecto de graduación parte específicamente del análisis del espacio funcional que responde a un modelo de mercado más organizado con espacios correctamente unificados, organizados, funcionalmente, distribuidos en zonificación, circulación y también morfológicamente concebidos a partir de estos inconvenientes observados se busca generar y desarrollar estrategias funcionales, expresivas y tecnológicas, para concebir un espacio acorde al tipo de vida que se lleva en el mercado. En general lo que se pretende es partir de las relaciones significativas y elementos importantes encontrados entre la vida diaria del usuario y el espacio interior del mercado, proponer un modelo operativo con la finalidad de aplicarlo en el diseño interior de un mercado más funcional y cómodo para su uso. Acorde a las necesidades de los usuarios como son los comerciantes y consumidores.



OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Contribuir a mejorar la calidad de los espacios interiores de los mercados públicos de la ciudad de Cuenca

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- 1-Conocer los problemas de diseño interior en los mercados públicos.
- 2-Proponer alternativas de soluciones funcionales, tecnológicas y expresivas.
- 3- Elaborar una propuesta de diseño interior en un espacio del mercado en específico.





1 CAPÍTULO MARCO TEÓRICO





INTRODUCCIÓN

Los mercados municipales han sido íconos culturales de las principales ciudades de la Sierra ecuatoriana, en especial dentro de nuestra ciudad Cuenca donde los mercados simbolizan criterios culturales procedentes de las provincias. Cabe mencionar la importancia que han tenido estos en el desarrollo económico y social de ciertos grupos sociales, sin embargo; estos espacios de interacción y desenvolvimiento han sido manejados de forma desorganizada, descuidando aspectos de salud, funcionalidad y estética, de tal forma que estas ocasionan malestar e insatisfacción a sus usuarios como comerciantes y consumidores (en este caso amas de casa) de forma directa e indirectamente.

Estos espacios deben garantizar la comodidad para todos sus usuarios brindando condiciones de confort, seguridad y limpieza para de esta forma proporcionar un óptimo desarrollo de actividades que se realizan día con día en estos establecimientos públicos.

Es por eso que a través de la presente investigación se pretende abordar todo lo consecuente al tema de estos espacios de convivencia analizando la funcionalidad, la ergonomía, la estética actual y lograr una armonía perfecta entre el diseño interior, la arquitectura y el trabajo y función desempeñado en dicho lugar.

Tras la investigación de la historia y creación de los mercados, nos remontamos a las épocas pasadas donde ya existía este intercambio de productos en los espacios abiertos denominado en ese entonces como

mercados, con el paso del tiempo estos lugares fueron cambiando y evolucionando a espacios cerrados dedicados propiamente a esta labor.

En el Ecuador los mercados forman parte importante de la expresión cultural existente en el país, ya que dentro de estos se puede encontrar una variedad de culturas populares, estratos sociales, etnias. etc.

En el proceso de investigación se analizará como estos espacios han mantenido la riqueza cultural y las tradiciones de intercambio de produce los han llevado a consolidarse como atractivos turísticos.

La propuesta será en la intervención de los espacios interiores del mercado, manteniendo criterios funcionales sin dejar de lado la parte estética, ergonómica y cultural que debe caracterizar a los mercados.

Finalizando con un análisis de la vida en estos espacios, los comportamientos de los comerciantes y los usuarios así como su participación en la economía popular para establecer relaciones con el interiorismo y poder rescatar la identidad cultural de estos espacios al momento de generar una intervención.



CAPÍTULO 1

Marco Teórico

1.1. - HISTORIA DE LOS MERCADOS

En la época griega empiezan a aparecer los primeros mercados o plazas a los cuales se los conocía como ágora y acrópolis. Este espacio tiene la participación del comercio (mercado), de la cultura y la política de la vida social de los griegos. (anonimo, 2018).

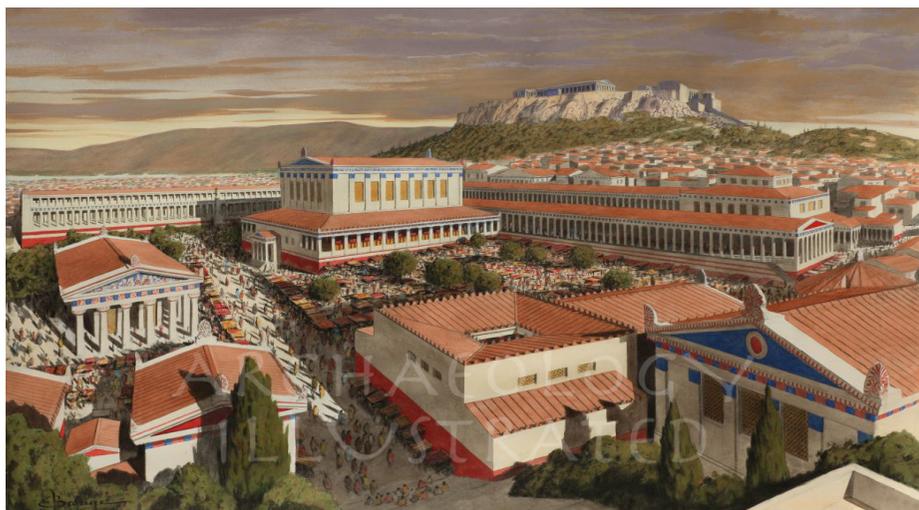


Figura 1. Ágora y Acrópolis

Mientras que los romanos les daban el nombre Macellum a los mercados y estaban destinados para el entreteniendo, como son las termas y los foros. En las antiguas ciudades romanas el foro originalmente era el término usado para referirse al lugar de la ciudad donde se establecía el mercado. Sin embargo, a través del tiempo el foro se transformó en un espacio público destinado a funciones comerciales, financieras, religiosas, judiciales y de prostitución. (Bofill, 2015)

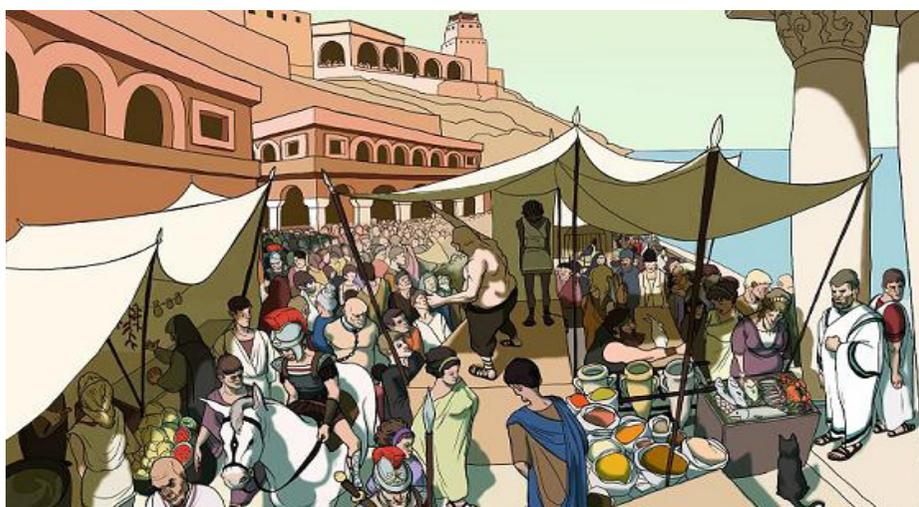


Figura 2. Mercado antiguo Roma "Macellum"

Posteriormente, dentro del urbanismo español e hispanoamericano, la plaza de mercado es conocida como Plaza Mayor, estos espacios se han convertido en la parte fundamental de las ciudades, para cubrir las necesidades de una población contribuyendo abasteciendo de los productos de primera necesidad. (Rojas, 2016).



Figura 3. Plaza mayor de Sepúlveda

1.2. - LOS MERCADOS EN EL ECUADOR

Aunque con características diversas entre sí, los actuales mercados tradicionales de Ecuador donde el pasado y el presente parecen fundirse. Estos espacios tradicionales que guardan mucha herencia cultural en donde uno siempre encuentra el trueque, la venta de hortalizas, el típico regateo, la especialización en ciertos productos, artesanías, tejidos, entre otros productos. En medio de todo tipo de aromas, colores y sabores, en las plazas de mercado del país, situadas tanto en la capital, como en el resto de provincias, lo autóctono se mezcla con lo moderno.



Figura 4. Mercado popular Ecuador Quito

Son espacios donde se puede adquirir productos de necesidades básicas, así mismo se puede llegar a causar sensaciones como el emocionarse al admirar algo, probar comida tradicional y exótica, donde se puede comprar y vender de todo. Estos mercados ofrecen los productos de gran variedad hasta lo más típico del país o ciudad, son ocupados también como zonas de encuentro con familias amistades etc., dentro de los puestos de los comerciantes en ocasiones se puede observar sus paredes llenas imágenes religiosas, rituales, frases o poemas tradicionales.

Estos espacios “mercado” con relación a los mini mercados o súper market son completamente contrarios, lo comercios más modernos como los ya mencionados son más tecnológicos que manejan una cultura más consumista como el entras compras sales, no generas interacción personal con los usuarios y mucho menos con el espacio y en entorno como pasa en el mercado.

En la región Sierra y en Otavalo se encuentran los más famosos mercados, a los que muchos visitantes internacionales llegan en busca de regalos y oropeles para llevar a sus hogares. Por lo general, los mercados del Ecuador funcionan durante el fin de semana, aunque hay algunos que lo hacen los días hábiles. Precisamente, en estos mercados, miles de comerciantes y artesanos se reúnen para vender sus artesanías o expner sus pinturas para que la gente las compre.

Estos espacios tienen zonas específicas y con una función determinada:

La zona de ventas es donde se encuentran los puestos individuales para la venta de los productos, estos estarán destinados con el espacio, mobiliario, servicios y materiales necesarios para su buen funcionamiento, los puestos más comunes que se encuentran son:

- Hortalizas (legumbres y verduras)
- Frutas
- Carnes
- Pescado
- Abarrotes
- Lácteos y huevos
- Pan y dulces
- Refrescos y comida



Figura 5. Puesto de frutas mercado de Cuenca

También se tiene a la zona de carga y descarga, el cual es un espacio muy importante para la entrega de productos, aquí existe una comunicación directa entre circulación de cargas, basura del mercado y el lavado de los productos.

La zona de basuras sirve para almacenar los desperdicios que generan los mercados, para poder recolectar debe tener áreas adecuadas para la ventilación y no genere incomodidades con olores insoportables. El aseo del mercado es una necesidad de mucha importancia.

Así mismo se cuenta con una zona administrativa pues es indispensable contar con espacios destinados para la planificación, organización y desarrollo del mercado; como oficinas, lockers y servicios sanitarios básicos. Adicionalmente se necesita el espacio de almacenamiento o bodegas, donde se guardan algunos alimentos los cuales se deben mantener con correcta ventilación y limpieza.

Obviamente en la zona de baños se debe tener especial aseo debido a su alto tráfico y a su vez ser inclusivos, equipando estos espacios con el mobiliario necesario para los discapacitados.

Así mismo en el equipamiento de los puestos se debe emplear materiales de fácil mantenimiento que además logran mantener a los productos frescos, principalmente las frutas y verduras. Para las carnes y otros se requieren equipos de refrigeración. En cuanto a las cocinas se requiere de estufas. Sin olvidar que cada puesto deberá contar con el equipo básico necesario y mobiliarios apropiados para el buen desenvolvimiento del comerciante. Por último, pero no menos importante se debe tener una correcta señalización de cada una de las zonas anteriormente descritas, pues el usuario necesita facilidad para ubicarse y realizar sus actividades de una forma fácil y cómoda.

Sin embargo, se sabe que los mercados municipales del Ecuador sufren desorganización salubre durante décadas, la cual se ha ido controlando en los últimos años pues en el comercio de alimentos se debe tener como prioridad el evitar que el espacio se vuelva una cuna de enfermedades. Es por eso que se tiene que equipar al mercado con servicios adecuados y materiales de fácil mantenimiento, de esta manera se controla la contaminación, el deterioro de los alimentos y del espacio físico, con el fin de minimizar el grado de enfermedades causadas por este tipo de actividades.

El municipio de Cuenca se encuentra en la codificación de ordenanzas para la satisfacción de las necesidades de la comunidad, en el caso de los mercados, estas ordenanzas buscan controlar, manejar y organizar estos establecimientos a fin de armonizar y colaborar con el desarrollo de los mismos, mediante la adecuación de espacios según las necesidades de la comercialización, que va desde los puestos de venta, servicios públicos hasta la implementación de salas de usos múltiples. Así logrando recuperar de una forma funcional a estos espacios que forman parte de la cultura de las ciudades aportando al fácil desenvolvimiento y a la confortabilidad del comerciante y del comprador.

1.2.1. MERCADOS PÚBLICOS / MUNICIPALES

García(2001, p.13) explica que un mercado municipal es un lugar o edificio público destinado permanentemente a comprar, vender o permutar géneros y mercancías, en este caso productos de supervivencia básica. Estos deben contar instalaciones apropiadas para el desempeño de un conjunto de actividades comerciales de expendio de alimentos, productos agropecuarios, artesanías, ropa y otros productos de consumo de diario vivir. Además en estos espacios se pueden desarrollar actos culturales, de entretenimiento, diversión, exposiciones, entre otras.

A partir de la incorporación del sistema monetario y del transporte, empezó la expansión del comercio y esto generó la creación de las comúnmente llamadas plazas de los mercados en las ciudades y pueblos, donde los comerciantes se dedicaban al intercambio de bienes producidos por ellos y por otros, a medida pasaba el tiempo los mercados públicos iban creciendo y constituyendo en espacio de congregación de personas donde estos exigían tener ser estructuras cerradas con pilares, cubiertas, etc., para que los usuarios pudieran protegerse de cualquier amenaza, ya sea climática, de seguridad. En este tipo de edificaciones se realizan negocios tanto de comercio al por mayor y menor con interacción directa con el consumidor.



Figura 6. Mercado Municipal

CAPÍTULO 1

Marco Teórico

30



Figura 7. Mercado urbano - 9 de Octubre

Los mercados se clasifican por su tipo en:

- Mercado mayorista
- Mercado central
- Mercado regional
- Mercado minorista o detallista
- Mercado tipo feria
- Mercados especializados, supermercados

En esta investigación se consideró el análisis al mercado minorista, donde se realiza la comercialización de productos básicos alimenticios para el hogar y es en donde se puede evidenciar una interacción cultural, tradicional de la Cuenca antigua.

Estos mercados minoristas agrupan en un mismo recinto a pequeños puestos o locales de venta al por menor en los cuales se vende variedad de productos, desde alimentos hasta artesanías, se los comercializa de una forma tradicional en donde existen el regateo y la interacción entre vendedores y consumidores. Sin embargo en la actualidad estos no presentan una intervención en sus espacios de trabajo por lo cual genera varios problemas, e inconvenientes y limitantes para los usuarios.

Existen factores críticos e importantes dentro de un mercado como son; la localidad, las costumbres y capacidad, los cuales permiten clasificar a los mercados como urbanos o rurales.

1.2.1.1. MERCADO URBANO

Estos establecimientos se encuentran dentro del perímetro urbano y expenden generalmente productos alimenticios así como también juguetes y ropa. En estos espacios los usuarios son por lo general amas

de casa ya que ellas son las que más conocen de los productos para la alimentación de sus familias.

Por tal razón las entidades municipales o encargadas deben analizar y realizar un estudio la ubicación y funcionalidad de estos espacios.

El número de mercados minoristas en una ciudad se determinaban por su tamaño y demanda de consumo. Se los considera mercados urbanos incluso a aquellos que tienen una mayor categoría, como los mercados centrales, los mercados de mayoreo, supermercados o semejantes. En esta categoría también deben adicionarse a los mercados tipo feria y de artesanías ya que en ocasiones se establecen de forma permanente en ciertos espacios respondiendo a la acogida del público.



Figura 8. Mercado Municipal 10 de Agosto



Figura 9. Mercado rural- Mercado Otavalo

1.2.1.2. MERCADO RURAL/ PARROQUIAL

Los mercados rurales son aquellos que tienen un mayor nivel de especialización en cuanto a ofertas de productos. Esto depende mucho del entorno social, ubicación y capacidad adquisitiva de los usuarios y de los productos adquiridos. En estos se ofertan principalmente productos de primera necesidad y perecederos, también productos que demandan con mayor fuerza los campesinos, agricultores o ganaderos como fertilizantes, semillas, alimento para animales, productos veterinarios, etc.

Las transacciones se realizan de forma similar que en los mercados urbanos, sin embargo en algunos casos existen formas tradicionales de compra y venta como intercambio de productos o trueque, depende en gran medida de las costumbres del sector.

Estos mercados por lo general se encuentran en las parroquias rurales de la provincia, que se encuentran a los alrededores de la ciudad. Dentro de estas se encuentran parroquias que cuentan con sus mercados propios como son Turi, Baños, Tarqui, Santa Ana, Valle, etc.

En estos los comerciantes son oriundos de las propias parroquias, los mismos que son productores y cultivadores de sus parcelas, los mismos que expenden sus cosechas al público con costos muchos más bajos que los que se puede encontrar en el mercado urbano ya que ahí los productos ya pasan a ser vendidos por terceros.

1.3. - DISEÑO INTERIOR

Esta es una disciplina de carácter funcional, expresivo, tecnológico y económico que estudia el espacio interior. Por otro lado, establece Oca (2015, p. 15) que el diseño de un espacio solo se logra con el juego de la imaginación y las sensaciones que se transmiten por medio del ambiente. Acota que el diseño de interiores permite posible transmitir las emociones.



Figura 10. Diseño de tienda de Adidas

El diseño interior busca crear espacios funcionales, creativos, expresivos y estéticos que generen sensaciones de confortabilidad al usuario. Aportando y mejorando un espacio para el desempeño laboral, de convivencia, etc.

En consecuencia el diseño logra crear un espacio utilizable, funcional y placentero, que hace más fácil el diario vivir. Con respecto al interiorismo en áreas comerciales y en este caso el mercado popular y público el diseño debería ir acorde a necesidades funcionales y culturales que estas exijan, sin olvidar las innovaciones que día a día están en auge de la moda.

Todo proyecto de diseño en este caso interior parte por un criterio y concepto relacionado con las necesidades del espacio - usuario, esta rama de la arquitectura no es solo se enfoca en lo estético y expresivo del espacio, sino también aporta al mejoramiento de las áreas de forma funcional para el desempeño laboral, de la misma forma la estética la parte visual ayuda a crear más ventas de productos a los locales comerciales establecidos dentro de un espacio intervenido.

El generar espacios acorde a la funcionalidad y desempeño de los establecimientos públicos genera un menor riesgo para usuarios con capacidades diferentes "La disciplina del diseño tiene una metodología y un proceso definidos y específicos para optimizar los recursos disponibles (económicos y de tiempo). Viladás, 2009, p. 15



Figura 11. Diseño funcional - Galería mercado de Östermalm



Figura 12. Diseño expresivo- Mercado Publico Markthal

1.4. - EL DISEÑO INTERIOR Y LOS MERCADOS MUNICIPALES

El diseño interior resuelve los problemas de los espacios tanto de vivienda como comercial aplicándose criterios que sean funcionales para las actividades indicadas acoplándose así a las necesidades del usuario y transformando en espacios confortables que generen estímulos adecuados para la reducción del estrés y la incomodidad mejorando así la calidad de vida. Por ello se puede decir que se ha convertido en una herramienta que sirve para transformar espacios, en este caso a los mercados municipales.

Los mercados municipales como dice Novillo (2012) fueron fundados por los españoles, dando así a una forma de comercialización importante en Latinoamérica y en nuestro país. Fueron las plazas de mercado que cumplían con las funciones de expender, almacenar y distribuir los productos alimenticios en un espacio público cerrado, por eso a estos espacios públicos se los debe tener especial cuidado al momento de readecuarlos considerando normas de Buen Vivir así como el hábitat y el habitar.

Para ello se debe considerar algunos puntos clave a los cuales Francesc (2006, p:28) hace referencia explicando que el diseño debe ser “respetuoso” pues debe contemplar la diversidad de cada usuario sin hacerlo sentir marginado, el diseño debe ser universal y a su vez este debe ser seguro ya que no debe suponer ningún riesgo para el usuario priorizando así la seguridad ligándose así con otro aspecto, el saludable, pues tampoco debe constituir riesgo para la salud ni ocasionar inconvenientes a personas con insuficiencias, enfermedades, deficiencias o simples alergias.

También se debe considerar el ámbito funcional, estético y expresivo, pues los espacios se deben construir de tal manera que se puedan llevar a término función-producción que es para lo que han sido creados. Estos no deben generar ningún tipo de problema o dificultad al desempeñar algún tipo de labor en dicho lugar, de esta forma se contribuye con la perfecta adecuación del entorno para que sea estéticamente agradable y adecuada para los usuarios y sus labores.

La orientación dentro de estos lugares debe ser clara y no generar con fusiones o desorientación a los comerciantes y consumidores.

Muchos de estos aspectos mencionados no son tomados en cuenta en los mercados locales los cuales evidencian una falta de intervención arquitectónica y de diseño interior la cual es la que marca diferencia entre un espacio correctamente adecuado.

En esta clase de espacios diseño más que un aporte creativo sería un pilar fundamental que ayudaría a mejorar el ámbito de la interacción y las relaciones así como la funcionalidad y de esta forma se lograría usar la estética y expresividad como estrategia de marketing como establece Cotado (2012) llamándolo a esta fusión “interiorismo estratégico” el cual prioriza los objetivos empresariales, comunican la identidad de la marca, transmite los valores que lo diferencian, establece y segmenta al cliente ideal haciéndole llegar el mensaje que más le convenga. Así se mejorará a estos espacios públicos potenciando sus ventas, manteniendo su identidad cultural y llegando de una mejor manera a la clase popular que es la que más acogida tiene para estos lugares de comercio.

Es importante el diseño no solo en la parte comercial sino también contribuye en la parte laboral, pues como explica Palacios (2013) un espacio bien diseñado incrementa en un 20% la productividad, por lo que contratar a profesionales en la creación de espacios interiores pensando en el bienestar de los espacios de trabajo no es un gasto, sino una inversión. Siendo así esto uno de los puntos más favorables a destacar pues las personas que laboran en espacios públicos como mercados viven mucha incomodidad ya que experimentan constantes estímulos negativos lo que afecta a su salud, humor y desempeño provocando insatisfacción e incluso una mala atención al cliente.

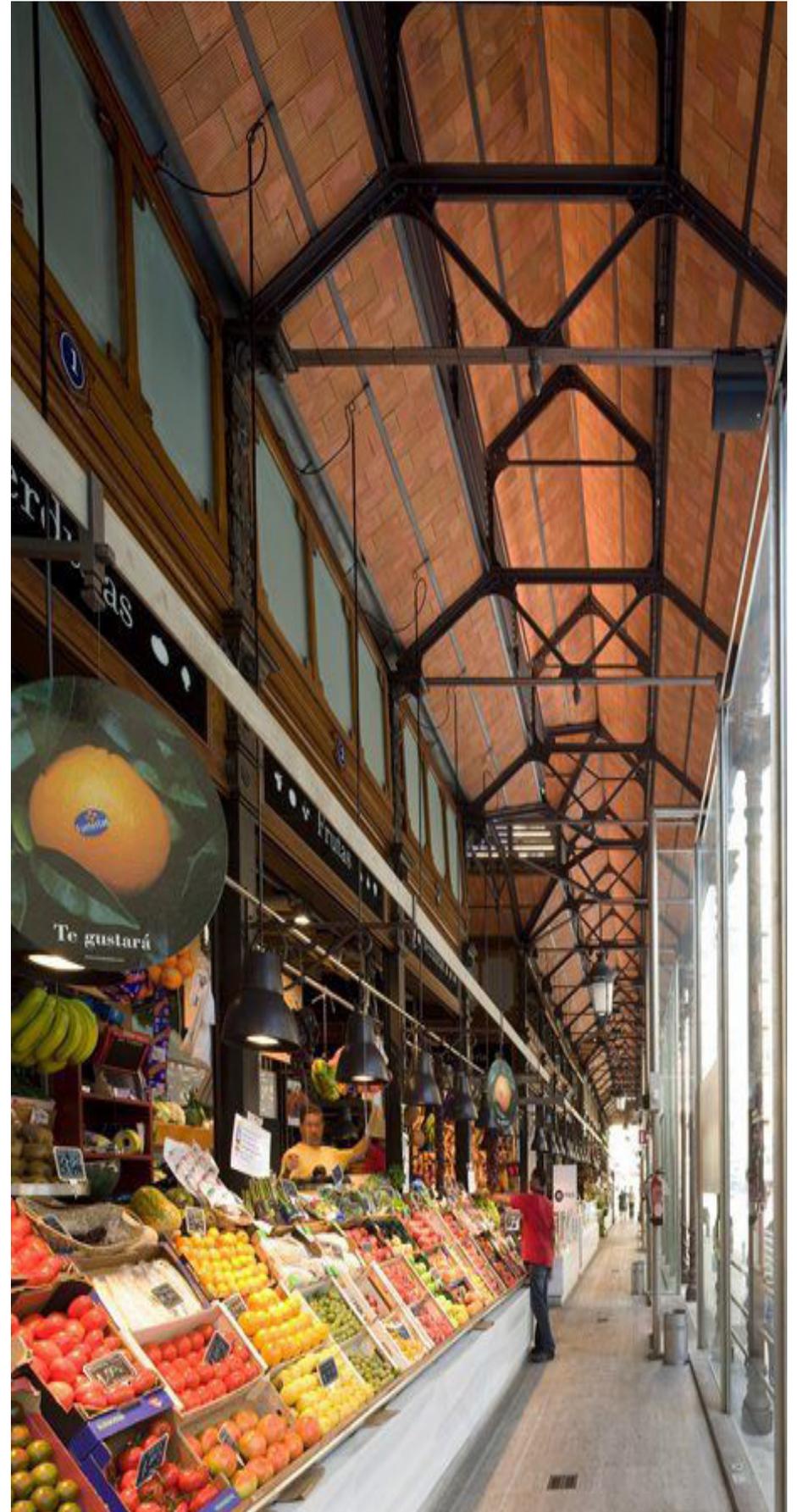


Figura 13. Mercado de San Miguel

CAPÍTULO 1

Marco Teórico

36

Por otra parte, el usuario es un elemento importante que el diseño estudia, ya que es la persona que va interactuar en el espacio, las cuales tienen muchas relaciones. Sin embargo hay muchos aspectos importantes que nos diferencian, la forma del cuerpo, la edad, la lengua, habilidades intelectuales, sensoriales y físicas, la cultura y las creencias.

Entender todos estos aspectos es importante para la elaboración de mercados con una correcta funcionalidad, estética y confort, pensando siempre en los comerciantes minoristas y mayoristas, manteniendo las tradiciones y culturales.

1.5. - COMERCIANTES Y USUARIOS

Se denomina como comerciantes mayoristas a los que hacen transacciones a partir de unidades mayoristas. Son la base de sustentación dentro del sistema de mercados y ferias. Se distinguen dos variaciones: los móviles y los fijos.

Los primeros son aquellos que están ligados al transporte, gracias a lo cual pueden movilizarse, tanto para abastecerse como para realizar sus ventas. Los fijos, en cambio, son los que venden y se encuentran establecidos en un solo sitio. Por lo general no tienen ni utilizan vehículos y se abastecen, casi en su totalidad, en el mismo lugar de expendio

Por otro lado, llamamos minoristas a los comerciantes que realizan ventas al detalle (aunque pueden hacerlo en unidades mayoristas, pero en proporciones poco significativas). Se los subdivide en minoristas fijos y feriantes.

Los minoristas fijos son comerciantes a tiempo completo que venden en un mercado diario, mientras los feriantes son comerciantes itinerantes que venden en una o más ferias periódicas.



Figura 14. Comerciantes

“La diferencia básica entre minoristas y mayoristas radica en el volumen de sus transacciones. Mientras los mayoristas compran entre 15 y 500 unidades mayoristas (depende del producto que comercializan), gran parte de los minoristas nunca llega a abastecerse en unidades mayoristas y, creando lo hacen, por lo general, no rebasan las cinco unidades (los minoristas de la papa y del arroz constituyen la excepción). Sin embargo, se pudo identificar, entre los entrevistados, minoristas que adquirirían de 15 a 30 quintales y hasta 70 u 80 cada vez que se abastecían. Una limitada capacidad de compra de los minoristas refleja su ubicación en un sector económico y socialmente más constreñido que el de los mayoristas. Mientras en el

caso de los mayoristas la motivación fundamental para abandonar la agricultura y articularse a la comercialización de productos agrícolas es la búsqueda de una vía más rápida de capitalización, en función de una rotación más breve del capital, en el caso de los minoristas este cambio debe verse, más bien, como un efecto de la expulsión que ejercen las pequeñas unidades productivas, presionadas demográficamente. El impulso de la comercialización en pequeña escala debe venir como un disfraz de la desocupación o, simplemente, como el único medio de asegurar la supervivencia". (McKee, Argüello, 1988, p.163)

Por otra parte, tenemos a los usuarios que son las personas que hacen uso de cualquier tipo de venta en el mercado, así como de sus instalaciones y se relacionan a diario con los comerciantes. Estos usuarios que son amas de casa, ancianos, niños padres de familia, jóvenes y público en general, se los puede clasificar pues existen usuarios locales los cuales son los que casi a diario realizan sus compras de productos básicos al menudeo o mayoreo en el mercado de su localidad. Y existen los usuarios los cuales asisten sólo algunas ocasiones a las instalaciones del mercado para abastecerse de productos o vienen de una población cercana una o dos veces por semana.



Figura 15. Comerciantes y usuarios

También se los puede categorizar por el tipo de compra que realizan pues un comprador minorista realiza sus compras por menor, ya sea para consumo propio o ventas por menor. Mientras que un comprador mayorista realiza sus compras por mayor para comercializarlas. Esto es para abastecer a grandes empresas.

1.6. - CULTURA Y SOCIEDAD DE CUENCA

La cultura popular y las tradiciones son parte de nuestra identidad que caracterizan a la ciudad de Cuenca. En los últimos años las costumbres de antaño han ido quedando a un lado y en algunos casos varias de estas han desaparecido y dando así espacios para nuevos eventos sociales como desfiles o conciertos.

En la ciudad se debe resaltar el potencial de las tradiciones así como las actividades del ciudadano cuencano en este caso la venta y comercio en el mercado, a pesar que en la actualidad y moderna como es llamando hoy en día aun nos encontramos a personas adultas siguen fomentando y manteniendo parte de los valores y costumbres traicionales ancestrales a las generaciones venideras para de esta forma mantener los aspectos culturales que nos caracterizan.

El mantener y conservar rasgos culturales ayuda a fomentar el turismo dentro de la ciudad, las costumbres, la gastronomía, la vestimenta y hasta el hablar cantadito que nos caracteriza y nos hace una ciudad tan atractiva y pluricultural ante las otras sociedades.

Se presenta un listado de costumbres y tradiciones más comunes y propias de la Atenas del Ecuador.

La actividad cultural persistente en su suelo milenario, destacándose con una gran variedad de actividades artesanales como la hojalatería, talabartería, cestería, herrería, cerámica, textil, panadería, entre otras.

CAPÍTULO 1

Marco Teórico

38

“En consecuencia, la cultura popular empieza a tomar forma cuando el ser humano siente la necesidad de ser reconocido por los demás y de dejar una huella histórica social. Cuando lo popular todavía no era concebido desde esa manera, se llamaba cultura indígena o folclore.”(Gaytan, 2017, p.45)

Como parte cultural y tradicional de la ciudad se encuentran los mercados públicos los mismos que se han convertido un icono popular de reunión especialmente los fines de semana, este lugar es un atractivo para turismo ya que muchas personas tanto locales, nacionales como extranjeras visitan estos espacios generando una interacción cultural, de costumbres, tradiciones y folklor. También se puede apreciar como rasgo cultural a la vestimenta tradicional que utilizan los comerciantes lo cual vuelve una experiencia interesante esa interacción ya que no solo es la vestimenta es la forma de hablar, el olor de la venta de sus productos, la atención tan atenta que brindan cada uno de ellos.

De esta forma se evidencia los valores culturales, tradicionales con los que los cuencanos conviven diariamente en los espacios públicos y en este caso los mercados públicos por lo cual estos deben tener una atención prioritaria ya que aquí se presenta una gran variedad de convivencias y también se promueve gran parte de la economía popular pueblos campesinos, por esta razón los mercados deben ser considerados como espacios para la conservación cultural y no solo comercial.

1.7. - RELACIÓN ENTRE DISEÑO INTERIOR, MERCADO PÚBLICOS Y CULTURA

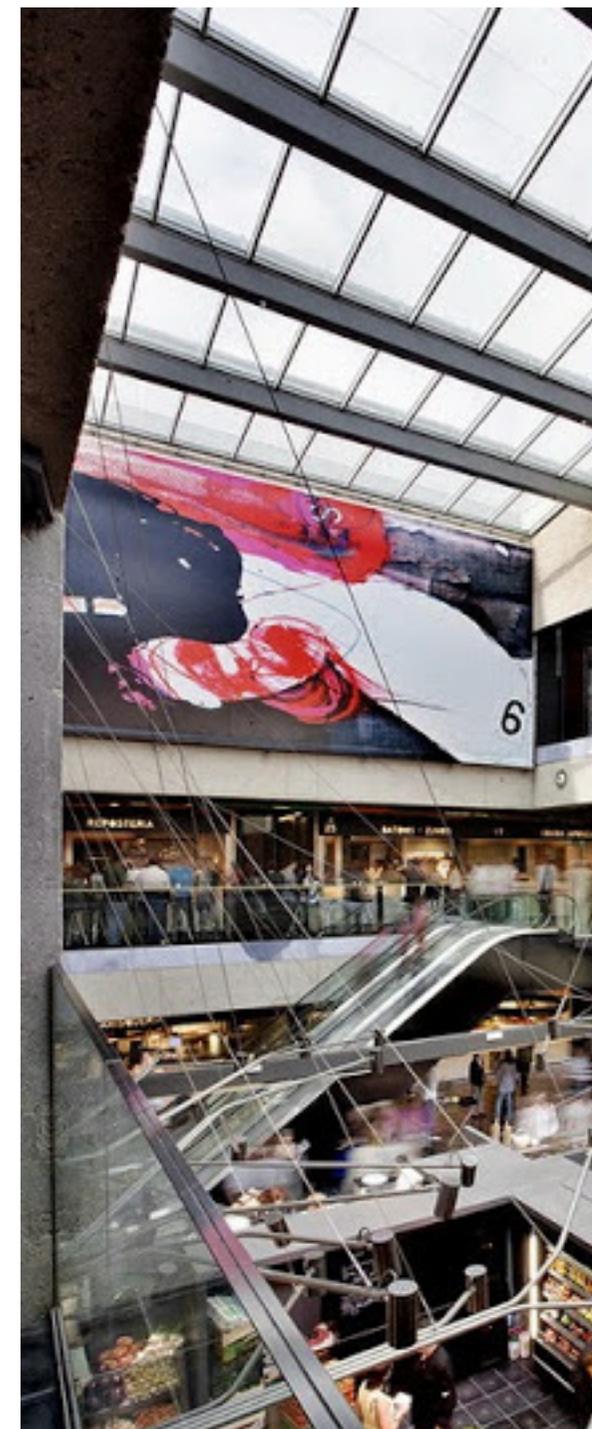
Durante los primeros años de la globalización se discutió mucho sobre un tema que parecía vital para la evolución el reposicionamiento del oficio de diseñar: “Diseño para la sociedad o diseño para el mercado”. Pero lo cierto es que pasada más de una década, hoy asistimos a la consolidación de lo que se ha dado en llamar una “sociedad de mercado”.

El diseño interior no solo está predispuesto a espacios de vivienda o centros comerciales modernos y mucho menos contempla la limitación entre las clases sociales ya sean altas, medias o bajas, el diseño en

si abarca todo lo correspondiente con el confort y comodidad del usuario en cualquier espacio interior sin importar la función que ahí se desempeñe.

Al diseño lo podemos relacionar con la parte funcional, expresiva y también morfológica que debería tener el mercado municipal, ya que su uso lo predispone así. El diseño dentro del mercado debe ser respectivamente bien estudiado, y proponer soluciones ayuden a mejorar las características de uso para que los usuarios tanto comerciantes como consumidores encuentren un espacio adaptado a las funciones dadas para ello el interiorismo aplicado en lugares como estos deben lograr espacios que cumpla con las normas fundamentales del diseño que son la funcionalidad, la estética, la expresividad y la ergonomía, ya que esta es una disciplina que pretende dar soluciones a los espacios interiores y lograr un mejor y más agradable estilo de vida a los usuarios.

Dar soluciones técnicas, expresivas y en función a la disciplina realizada en estos espacios se convertiría en oportunidades de mejorar los espacios comerciales, dejando así el tema de lujo y confort no solo sea para los centros comerciales mo-



ernos sino también poder crear espacios populares que contenga diseño

Tomando como ejemplo diseño impuesto en las cadenas comerciales modernas y más grandes de la ciudad no buscan rescatar características culturales ni tradicionales e incluso muchas de ellas el reducir el

impacto ambiental que generan sus productos fabricados industrialmente lo llevan con menor importancia, un recuso considerado por estos es manejar un diseño consumista que permita al usuario atraer al producto generando una mayor demanda, el interés de estas cadenas de comercio es el aumento de ingresos económicos.

De la misma forma analizando mercado público se manejar de manera distinta, en cuanto al diseño, se considera en muchos de los casos no existe, ya que carece de este recurso para potenciar sus ventas.

El tema de diseño ecológico y sustentable como afirma Francesc (2006, p.28) este diseño “para todos” tiene como objetivo hacer posible que todas las personas tengan igualdad de oportunidades y de participación en cada aspecto de la sociedad logrando así un entorno construido, los objetos cotidianos, los servicios, la cultura y la información, es decir, todo lo que está diseñado o hecho por personas para ser utilizado por personas.

De tal forma que el diseño interior aplicado al mercado municipal tendría una gran aceptación hacia los usuarios, ya que esta incorporaría la restauración y renovación de

los espacios de trabajo, circulación, reunión y convivencia. En los mercados públicos existe una gran cantidad de características que pueden ser consideradas para realizar un diseño eficaz, ya que con la intervención en estos se aportaría aspecto estético, funcional y comercial ayudando a mejorar las ventas y atrayendo a más consumidores.

La morfología de este espacios seria funcional logrando aparte de estos adquirir la comodidad y el confort laboral de sus usuarios en todos sus casos, por lo cual el interiorismo y en si el diseño entiende cada uno de estos espacios públicos y lo relaciona en función de sujeto-espacio.

Ya que los principales involucrados son los usuarios; comerciantes minoristas fijos y los consumidores. Existiría una participación dentro del diseño a criterios de cultura, para de esta forma mantener vigente las tradiciones y una la identidad que caracteriza a los mercados públicos.

El diseño debe mantener a partir de la información y análisis del espacio en función de las actividades a realizar por los usuarios. Por lo tanto las configuraciones espaciales deben estar conformadas de acuerdo a las necesidades del espacio y cumplir con las características de confortabilidad requeridas para espacios de comercio popular.

Mejorar estos espacios públicos es opción de crear más aceptación ante los usuarios y darles una forma digna de laborar ya que muchos de estos espacios en la actualidad no cubren a las necesidades que mínimamente los comerciantes requieren.

En base a investigaciones e indagaciones se determina que existen ciertas normas como lo indica el Plan Nacional del Buen Vivir. Donde un estudio realizado anteriormente propone el planteamiento de un espacio de Intercambio actividades comerciales acorde a normas y exigencias aplicables para su ejecución, para así de ese modo intervenir de manera positiva en el desarrollo del sector mercantil y sus alrededores. Además, en el Plan Nacional del Buen Vivir, capítulo segundo, artículo 13 se estipula que: Las personas y colectividades tienen derecho al acceso seguro y permanente a alimentos sanos, suficientes y nutritivos. Esta



Figura 16. Nuevo Mercado de San Antón Madrid

CAPÍTULO 1

Marco Teórico

nueva ordenanza también propone regular las plataformas itinerantes así como de comercio, esta normativa será beneficiosa para todos, pues tanto la administración como los comerciantes sabrán las reglas a las cuales se rigen, precisa. Por lo tanto “la ordenanza dará una normativa clara, actualizada y con controles efectivos para el buen uso de los espacios de comercio; con ello los comisarios tendrán un marco de referencia para juzgar infracciones.” (AVB, 2017).

Un punto a regular en la nueva ordenanza es el prohibir tener dos puestos en mercados distintos, tener asignado un puesto y sin embargo, vender fuera del mercado; igualmente no se debe permitir las intervenciones, remodelaciones o modificaciones no autorizadas en los puestos de venta o que se ceda los mismos a otras personas; y, peor aún, que se los subarriende o pretenda vender los derechos de uso de los mismos, pues se trata de espacios públicos que administra la Municipalidad.

Dentro de los mercados se debe considerar la relación y variación económica que existe entre el usuario y el comerciante, por lo general el comprador es de un target económico mucho más alto, que al que vende sus productos, en su mayoría los vendedores son gente campesina y de parroquias que se trasladan a los mercados centrales de la ciudad para laborar y llevar el pan de cada día hacia sus hogares.

Para crear espacios públicos se considera el uso y el margen económico que se maneja dentro de este y no por ser un espacio donde la convivencia entre las culturas populares predominen se debe evitar hacer lugares más cómodos y atractivos, para esto se debe poner el capital económico de las empresas públicas y del gobierno intervenir a disposición en las actividades de arquitectura y diseño para lograr que la convivencia sea más productiva, es decir ayudara proporcionar mayor incentivo e invención para el funcionamiento y creación de micro y medianas empresas que se darán dentro de estos mercados, independientemente del sector o la industria que pertenezcan y en añadidura va a contribuir de forma significativa con el crecimiento y desarrollo económico, hay que entender que la económica solidaria está buscando una equidad para todos. Indica que se tiene que orientar el sistema económico de manera que permita lograr cuatro equilibrios:

Entre estos están:

- El equilibrio de los seres humanos consigo mismo
- El equilibrio entre los seres humanos
- El equilibrio de los seres humanos con la naturaleza
- El equilibrio entre las comunidades de seres humanos.

Pues al hablar de economía popular solidaria se refiere a organizaciones socio económico que nacen de las bases de la misma gente, es la gente la que organiza y da soluciones a su necesidad sean estas financieras o no financieras. Estas no piensan en la ganancia en el crédito o en el poder, si no, en la satisfacción de las necesidades de las personas por eso se convierten en un gran referente del desarrollo local en modelos alternativos de desarrollo como lo estipula el Artículo 1.- Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria y del Sector Financiero Popular y Solidario.

Las organizaciones de la economía popular y solidaria, y del sector financiero popular y solidario, se guían por los siguientes principios, según corresponda:

La búsqueda del buen vivir y del bien común, la prelación del trabajo sobre el capital y de los intereses colectivos sobre los individuales, el comercio justo y consumo ético y responsable, la equidad de género, el respeto a la identidad cultural, la autogestión, la responsabilidad social y ambiental, la solidaridad y rendición de cuentas. Y para finalizar, la distribución equitativa y solidaria de excedentes.

CONCLUSIÓN

Al terminar este primer capítulo se concluye que los mercados cuencanos son centros de reunión aparte de ser centros de comercio, ya que en estos lugares se interactúa y se convive con personas de diferentes estratos sociales y culturales.

El mercado municipal se encuentra dentro de un entorno urbano, pero dentro de estos se encuentra con espacios que transportan a los usuarios o compradores a vivir experiencias del área rural o el campo como es llamado en nuestra ciudad, ya que en este lugar el verde predomina por los productos, el olor de estos y las comerciantes logran generar esa sensación.

En cuanto hablamos del diseño interior como tal, sabemos que este sí interviene cada espacio que sea necesario para una mejor habitabilidad y confort, y por qué no pensar en generar y proponer áreas con diseño para espacios públicos de gran afluencia de personas con distintos rasgos tanto culturales y sociales, también crear un lugar que sea adecuado para sus funciones de comercio y convivencia rescatando rasgos e identidades locales que caractericen a los mercados cuencanos.

Finalmente la arquitectura y el diseño al relacionarlo con la vida diaria de los usuarios de los mercados tanto personas campesinas, y habitantes de la urbe, se debería generar propuestas que conviertan el elemento interior en un entorno adecuado para las funciones y actividades que corresponden a un carácter tradicional de la ciudad.







capítulo DIAGNÓSTICO





INTRODUCCIÓN

En este capítulo se presentan la investigación de campo y los resultados obtenidos en la investigación sobre convivencia y la intersección de los mercados municipales de la ciudad, los cuales nos permiten analizar la realidad que existe en la actualidad entre el campesino comerciante y el consumidor, así también permitirá relacionar la arquitectura espacial con la funcionalidad requerida en los mercados del contexto local, con respecto a las configuraciones espaciales y condiciones funcionales al entorno en las que estas establecen características que deben ser cumplidas para establecerse dentro de la urbe y adaptarse al cambio de contexto, con esto se refiere a las culturas populares que conllevan los comerciantes.

Se realizó un diagnóstico en los espacios comerciales de este tipo, con el propósito de conocer si los usuarios se encuentran cómodos y conocer si se adaptaran a nuevas propuestas que mejoren su desempeño, de esta forma se podrá determinar de una forma más acertada entre las relaciones de espacio- usuario, arquitectura y función ya que

las edificaciones modernas insertadas en el entorno urbano tradicional de la ciudad de Cuenca, posiblemente rompería con los criterios culturales presentados en estas áreas generando consecuencias en aspectos sociales, económicos y productivos.

El diagnóstico de los respectivos mercados aportará al desarrollo de un criterio de diseño que conforme características espaciales, funcionales y sin dejar de lado el tema cultural. Para esto se realizó la indagación de la interacción del usuario, espacio y también se analizó las leyes de ordenanza de los mercados públicos para de esta forma determinar las características de los mercados y conocer a profundidad de cada uno de ellos y por qué fueron creados de esta forma. Además se realiza un análisis con los datos obtenidos mediante encuestas realizadas a comerciantes de los puestos de comercio como son los vendedores de frutas y de cárnicos, también se incluyó a los usuarios o comprador con el fin de tener información acertada sobre las necesidades requeridas mínimamente en estos lugares para una mayor comodidad.



CAPÍTULO 2

Diagnóstico

2.1. -ANÁLISIS DEL CONTEXTO LOCAL

Se realizó un análisis del contexto actual entra la relación del comercio dentro del mercado municipal y la realidad los aspectos cultural y social fomentados es estos espacios, con respecto a los mercados públicos de la ciudad de Cuenca.

El análisis se encamina en el estudio y determinación de las consecuencias generadas al no contar con un espacio adecuado para comercialización donde se puedan realizar la interacción y convivencia de los usuarios y compartir experiencias. De tal manera que el comerciante como el consumidor exprese cada una de sus apreciaciones.

Los espacios de comercio tienen el fin de abastecer de productos básicos de alimentación y supervivencia a los usuarios locales y extranjeros. Estos espacios están repletos de riqueza cultural que se comparte y se muestra día a día de tal forma convertido en un punto importante como atracción turística, pues en estos se pueden observar vestimentas típicas de la sierra y degustar de una variedad de platos típicos de la región.

Pese a la importancia del diseño en estos espacios como son los mercados o plazas se siguen construyendo dejando de lado este criterio y al no tomarlo en cuenta se olvidan de las características que satisfacen las necesidades existentes entre el usuario, vendedor-cliente, ya que muchos de estos establecimientos se encuentran construidos saturados de forma que al momento del usuario establecerse en su puesto de trabajo no puede acoplarse con facilidad y de esta forma se genera una desorganización de sus productos dificultando así el servicio prestado al consumidor como así mismo, además de tener espacios interiores disfuncionales, desorganizados, accesos muy pequeño, estos espacios no cuentan con la circulación que ergonómicamente deberían poseer, además de una mala presentación de imagen en este caso la exhibición y almacenamiento sus productos, perjudicando así a la imagen estética.

2.1.1.- MERCADO LOCAL

En nuestra ciudad, los mercados se han convertido en sitios públicos de comerciantes y consumidores en donde se expenden varios productos como: legumbres y hortalizas, tubérculos, frutas, granos, producción de origen animal, artesanías y manufacturas, comidas preparadas, refrescos y frituras, plantas medicinales tiendas de abarrotes, entre otros, a fin de abastecer a sus habitantes.

En Cuenca, Atenas del Ecuador, existe actualmente seis mercados comerciales, cuyo propósito es brindar múltiples servicios a la ciudadanía, servicios expresados en base al modelo de gestión municipal establecido por la Alcaldía de Cuenca en 1987. En el presente trabajo se tomará como punto de investigación el mercado “10 de Agosto”

2.1.1.1. -MERCADO 10 DE AGOSTO



Figura 17. Mercado 10 de Agosto de Cuenca

Este mercado cuenta con un edificio de dos plantas, construido para el efecto, desde

1950. En torno a su capacidad potencial de espacio, el mercado cuenta con un terreno de 4.813 m² en el que se emplaza el edificio de dos plantas, cuya superficie de construcción es de 4.716 m². Según la revista Tres de noviembre (1953), el I. Concejo Cantonal de Cuenca hace pública la Ordenanza publicada en 1954 número 124 que reglamenta el funcionamiento del mercado “10 de Agosto”. En sus inicios este mercado contó con una capacidad de trescientos puestos para la venta. Desde entonces, con el transcurso del tiempo, el mercado se ha expandido notoriamente, ha superado cuatro veces su capacidad inicial. Hoy, todo el espacio está completamente saturado, incluso ocupando calles, aceras y lugares aledaños.

2.1.1.2. -FUNDACIÓN E HISTORIA

La historia del mercado cuenta con un informe oficial de su fundación, por la Ilustre Municipalidad de Cuenca, se puede identificar la existencia de una placa que certifica la fundación del mercado municipal “10 de Agosto” que dice:

Esta información no es la única que existe en torno a la historia del mercado municipal “10 de Agosto”, hay otra placa que demuestra que este mercado fue renovado durante la alcaldía del Arq. Fernando Cordero Cueva, en el mes de abril del año 2004.

Está placa muestra gratitud y agradecimiento de los comerciantes del mercado “10 de Agosto” hacia el Arq. Fernando Cordero. Invitamos a ver anexos, para apreciar el croquis del mercado.



2.2.- REGLAMENTOS DE LOS MERCADOS PÚBLICOS EN CUENCA

Los reglamentos emitidos por la municipalidad contribuyen a seguir un orden y a entender cómo funciona el uso de los espacios públicos en sus normas, las obligaciones y prohibiciones que los mercados en este caso deben cumplir así como sus usuarios tanto comerciantes que deben acatarse a los normativas en los espacios y a los consumidores en el uso y áreas de circulación de mismo. Estos reglamentos permiten llevar un control adecuado del uso de los espacios públicos, los cuáles son áreas que brindan espacios de trabajo y convivencia a sus usuarios.

2.3.- ESTUDIO DE HOMÓLOGOS

Para el análisis más acertado de los espacios comerciales se realiza la investigación a los mercados locales, nacionales e internacionales, considerando su arquitectura, funcionalidad, zonificación en los espacios y la distribución.

Para determinar cómo están predispuestos cada uno de estos y cuáles son los criterios tomados en cuenta para lograr espacios confortables que cumplan con el requerimiento que un usuario necesita.

Para ello también se determinó las características que estas construcciones tienen, analizando el manejo en materiales, el espacio la distribución, la iluminación tanto artificial como natural y la estética, ya que muchos de estos ya están trabajados con criterios de diseño.

Esta investigación busca interpretar la realidad dentro de los espacios de los mercados de productos de consumo de la Ciudad, para de esta forma determinar si los criterios morfológicos, funcionales y expresivos implementados en estos homólogos lograron contribuir con soluciones eficientes de acuerdo a la realidad del contexto en el que están insertados.

Se analizó cada uno de los aspectos y mencionados en estos homólogos presentados a continuación considerando las características mencionadas anteriormente.

CAPÍTULO 2

Diagnóstico

2.3.1. MERCADO PLAZA CENTRAL DE TULCÁN - ECUADOR

El análisis a este mercado parte del establecer un conocimiento y criterio más acertado de estos espacios para identificar cada diferencia con lo presentado a continuación

Este mercado es un espacio importante de referencia, pues alberga historia en su arquitectura y gastronomía. Se encuentra ubicado al norte del país y es un orgullo nacional pues tiene el reconocimiento al mercado público más saludable del Ecuador. También se lo puede atribuir a que hace 3 años se le reconoció como patrimonio nacional.

Su edificación instaurada en el corazón de Tulcán jamás recibió tratamiento alguno. Es así que desde 1930, este centro se mantuvo intacto hasta el 2011.

La construcción de una plaza de mercado tiene como objetivo fortalecer los canales de comercialización de los productos de origen agropecuario en un municipio, a través de la disposición de instalaciones adecuadas para el acopio y comercialización de los productos. Este proyecto se debe complementar con programas de prácticas higiénicas en el tratamiento de los productos y los residuos sólidos.

- Aspectos arquitectónicos

Los aspectos arquitectónicos de los mercados marcan una diferencia entre los mercados de épocas pasadas, el mercado maneja una arquitectura ortodoxa de estructuras cerradas, de mucha altura, con pocos ventanales pero con gran iluminación natural por sus cubiertas traslucidas, en cuanto a los puestos de venta y comercio son de fácil construcción, instalación, factibles para ser desmontables y con materiales de fácil mantenimiento. Cada mobiliario está de acuerdo para espacio de ventas para no generar problemas en la parte de acceso

En la planta baja mantiene una ventilación adecuada, con perfectos ingresos de luz para iluminar los espacios interiores tiene ingreso independiente de los vendedores, este espacio cuenta con sala de uso múltiple y locales administrativos.

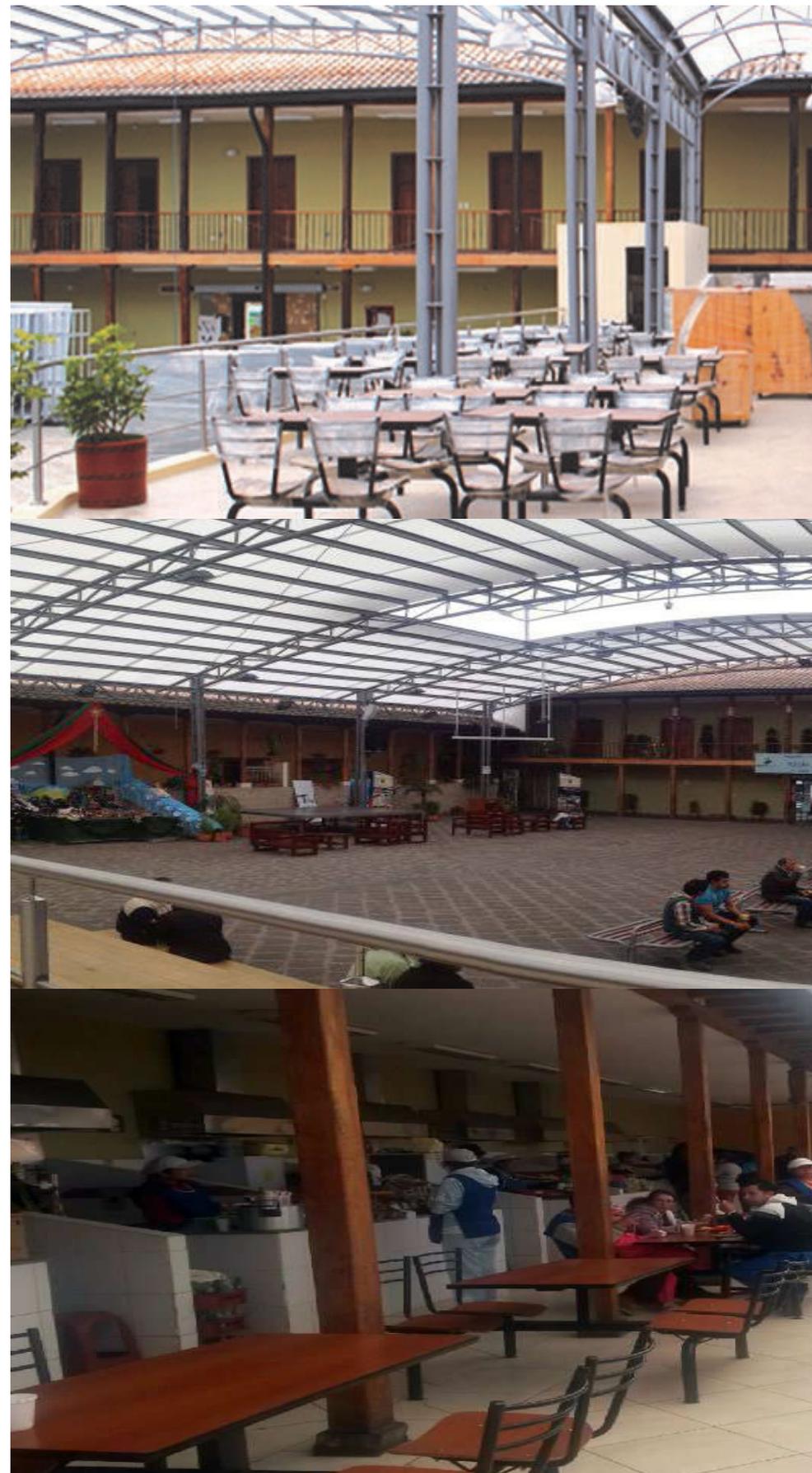


Figura 18. Mercado central de Tulcán-Ecuador

- Aspectos funcionales

Este proyecto de mercado contribuye como referente para el diseño de los mercados públicos nacionales, pues cuenta con buena zonificación garantizando el fácil acceso para el consumidor gracias a sus áreas bien organizadas. Finalmente, la ventilación e iluminación son puntos muy importantes para tener un mejor desempeño laboral en este espacio haciéndolo más agradable tanto como para el consumidor como para los comerciantes.

Para la planificación de la remodelación de este mercado o plaza se respetó la identidad de este inmueble, por lo que está enfocada en mejorar la parte funcional de estos espacios y tener una buena imagen para el aumento de turismo logrando así ser reconocido como patrimonio nacional..



CAPÍTULO 2

Diagnóstico

2.3.2.- MERCADO BARCELÓ- ESPAÑA

Este proyecto se lo toma como homologo ya que cumple con funciones de primer orden tanto arquitectónicas y de diseño interior así mismo cuenta con espacios funcionales que pueden servir como guía este proyecto pudiera considerarse como un gran “condensador social”. El área del Mercado Barceló comprende espacios públicos, edificios e instalaciones temporales que forman parte de un mismo conjunto

Aspectos arquitectónicos

A este se lo denomina como un mercado/polideportivo/biblioteca, que hace referencia a un mercado compacto sobre el que se eleva un pabellón deportivo enmarcando la ciudad y frente al que se ubica una biblioteca volada por encima del patio de un colegio. Se asume así la coexistencia de tres concepciones simultáneas (contenedor, marco, puente) que responden a distintas variantes estructurales (pórtico, voladizo, viga) y generan a su vez diferentes espacios cívicos alrededor: una calle cubierta, una plaza longitudinal, una terraza elevada.

En esta matriz combinatoria se equilibran las necesidades funcionales, sistemas estructurales y espacios urbanos.



Figura 19. Mercado Barceló fachada



Figura 20. Mercado Barceló interior

2.3.3.- MERCADO CENTRAL DE VALENCIA- ESPAÑA

Esta edificación fue rehabilitada en el año 2004 en un barrio peatonal muy agradable. Es una construcción de estilo modernista, en su interior hay un gran domo central que deja entrar mucha luz al lugar, está todo muy organizado y limpio, pero al mismo tiempo el lugar conserva su toque de mercado tradicional. El estilo de la construcción mezcla una estructura de metal que parece muy pesada, con vitrales ligeros.

En este espacio se encuentra toda clase de productos de primera mano cómo alimenticos como son: el pescado, carne, fruta y verdura, así también productos producidos artesanalmente y son típicos de la región.

En la parte de exterior de la edificación existen pequeños puestos integrados en las paredes del mercado, éstos suelen vender productos artesanales como sartenes para la fabricación de paella y demás otros materiales para realizar los platos tradicionales valencianos.

Aspectos arquitectónicos

Este edificio de estructura metálica que alberga 959 puestos con un total de 8.160 metros cuadrados edificados, contando las oficinas adosadas al Mercado. Una asociación de vigas y mallas de hierro permiten una cobertura de cúpulas de gran amplitud, la central se eleva 30 metros sobre el nivel del suelo y la nave mayor a 18 metros de altura.

El mercado, aunque permanente estaba formado por puestos que se montaban por la mañana y se desmontaban al anochecer. Básicamente consistía en espacios cubiertos por toldos o lonas y en cestos de mimbres o esparto se colocaban los productos de la huerta.

Posee una superficie total de 8.160 metros cuadrados. Su planta es un polígono irregular de catorce lados y está dividida en dos zonas: una para la venta del pescado y la otra para productos de huerta y salazones principalmente. Tiene una gran cúpula peraltada de 30 metros de altura en el centro que cubre la zona de huerta y otra cúpula más pequeña en la zona de la pescadería. El sótano se usaba para la



Figura 21. Mercado central de Valencia-España

CAPÍTULO 2

Diagnóstico

subasta de pescado.

- Aspectos materiales

La cerámica, el hierro, la piedra, y las vidrieras, adornan profusamente interiores y exteriores de este gran edificio dedicado al comercio. Destacan las vidrieras con los colores de la señera valenciana en la fachada del edificio.

La planta del edificio se adapta a la forma de la parcela que ocupa, resolviéndose sus cubiertas por medio de innovadoras cúpulas y diferentes techumbres inclinadas. La armadura de cubrimiento remite a las grandes arquitecturas industriales del hierro, como las de la estación del Norte o el mercado de Colón, mientras que los muros perimetrales, que apenas tienen función de sustentación sino más bien de cerramiento, están provistos de zócalos cerámicos policromos en su base y de “mallorquinas” metálicas en su extremo superior.

Los zócalos cerámicos provenientes de la fábrica de La Ceramo de Benicalap dan el contrapunto perfecto a una arquitectura industrial del hierro que hace del edificio, un ejemplar único en la arquitectura modernista valenciana.



Figura 22. Mercado central de Valencia interior

2.4.- ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE MERCADOS LOCALES

A partir de un levantamiento fotográfico y de varias visitas a los distintos mercados de la ciudad de Cuenca con la finalidad de diagnosticar y analizar la realidad en la que se encuentran estos espacios públicos e identificar cuáles son sus problemas más representativos. Para esto se desarrollará un cuadro de valoraciones para calificar a cada mercado dependiendo de sus problemas.

A partir de unos cuadros analizaran en una escala del 1 al 10 las diferentes características de los espacios de estudio, el rango entre 1 y 4 representa que el espacio es deficiente con falta de infraestructura, mantenimiento o implementación de equipamiento. El rango entre 5 a 7 contempla que presenta características regulares y mejoras un poco significativas, o su uso es aceptable. Entre 8 a 10 sugiere que el espacio se encuentra en óptimas condiciones y no presenta las falencias mencionadas con anterioridad salvo con algunos puntos no muy representativos o con soluciones a corto plazo.

Se analizó los mercados locales para determinar sus similitudes y falencias, para de esta forma poder estructurar un modelo de investigación que pueda ser aplicado en todos y cada uno de estos espacios, la intervención será en el mercado 10 de agosto pero sus semejante manejan similares características así que el modelo operativo aplicado en el siguiente capítulo podría ser utilizado en estos mercados.

La ciudad de Cuenca, cuenta con 6 mercados municipales de productos de primera necesidad, los cuales se organizan en un mercado mayorista que corresponde al Mercado del Arenal donde el comerciante puede conectarse directamente con los proveedores y de esta forma comercializan los productos a los diferentes mercados de la ciudad, a estos se los conoce como mercados urbanos o centrales que son el Mercado 9 de Octubre, Mercado 10 de Agosto, Mercado 3 de Noviembre, Mercado 27 de Febrero y el Mercado 12 de abril.

2.4.1.- MERCADO 10 DE AGOSTO

Este mercado público es el más grande de la ciudad de Cuenca. La señalética no es visible y de un tamaño

muy reducido. También tiene una mala organización en sus puestos de ventas, teniendo áreas de trabajo incómodas por una abundancia de productos y en sí de otras cosas como sillas, cajas, etcétera, lo cual obliga a los comerciantes a apoderarse de los pasillos para lograr exhibir sus productos reduciéndolos, generando incomodidad en la circulación.



Figura 23. Mercado 10 de Agosto fachada

CAPÍTULO 2

Diagnóstico

54



Figura 24. Área de frutas Mercado 10 de Agosto

El piso está descuidado, presentando grietas, además existen puestos de trabajo que están dispuestos de una forma improvisa por cajas y otros elementos que pueden llegar a ocasionar accidentes. Finalmente la iluminación artificial está dispuesta de una forma continua homogénea teniendo el espacio bien iluminado, se cuenta con ventanales en todo el espacio que aportan mayor iluminación natural.

Cuenta con el mismo problema de señalética y desorganización en sus puestos, además de equipos deficientes, como frigoríficos y estructuras desgastadas para la disposición de las carnes y mesones deteriorados donde pueden acumular una gran cantidad de gérmenes lo cual ocasiona problemas de higiene.

Los pisos presentan mucho desgaste, sin embargo la circulación es adecuada pues no hay la presencia de objetos que obstruya el paso al usuario.



Figura 25. Área de carnes Mercado 10 de Agosto

El piso está descuidado, presentando grietas, además existen puestos de trabajo que están dispuestos de una forma improvisa por cajas y otros elementos que pueden llegar a ocasionar accidentes. Finalmente la iluminación artificial está dispuesta de una forma continua homogénea teniendo el espacio bien iluminado, se cuenta con ventanales en todo el espacio que aportan mayor iluminación natural.

Cuenta con el mismo problema de señalética y desorganización en sus puestos, además de equipos deficientes, como frigoríficos y estructuras desgastadas para la disposición de las carnes y mesones deteriorados donde pueden acumular una gran cantidad de gérmenes lo cual ocasiona problemas de higiene.

Los pisos presentan mucho desgaste, sin embargo la circulación es adecuada pues no hay la presencia de objetos que obstruya el paso al usuario.

2.4.2.- MERCADO 9 DE OCTUBRE

El Mercado 9 de Octubre está ubicado en el Centro Histórico de Cuenca, entre las calles Mariscal Lamar y Hermano Miguel.

El edificio fue construido a principios de los años treinta del siglo XX, como la biblioteca de la ciudad, sin embargo, por las necesidades de la misma pasó a ser un mercado.

La presencia del mercado provocó el cambio del uso del suelo en las construcciones circundantes. Tiendas y bodegas, consignaciones y abacerías fueron estableciéndose en el sector afirmando una tendencia notoria hacia la actividad comercial.



Figura 26. Mercado 9 de Octubre fachada

CAPÍTULO 2

Diagnóstico

También presenta una desorganización de los productos de frutas y verduras lo que genera problemas, por lo que los comerciantes ocupan parte de los pasillos de circulación para exhibir sus productos generando obstáculos.

La seguridad en general es deficiente pues solo se cuenta con personal de seguridad que brinda servicio solo en la parte exterior. Las grietas y fisuras en las cerámicas de los pisos pueden generar accidentes sin mencionar que dañan la estética del lugar. La iluminación artificial es continua homogénea, pero algunos espacios no están iluminados pues existen muchas lámparas en mal estado.

En el área de comercialización de carnes se evidencia una mala señalización, al igual que en el área de las frutas y verduras.



Figura 27. Área de carnes Mercado 9 de Octubre



Figura 28. Área de frutas Mercado 9 de Octubre

De la misma manera la organización de los productos no es de la más óptima, cuentan con los frigoríficos, con estructuras de aluminio donde se sujetan los productos para que el cliente se familiarice con los productos. También hay la presencia de estructuras fijas que corresponden a los mesones, por otro lado, estos espacios están organizados de una forma homogénea lo cual permite una circulación adecuada.

Mientras que en temas de seguridad hay la presencia de pisos desgastados, en los puestos de trabajo hay la creación de desniveles de un alto de 35cm los cuales son improvisados con sillas, baldes o mesas pequeñas para poder atender a los clientes y acceder a las estructuras de aluminio, en otras palabras estos desniveles ocasionan que los frigoríficos oculten a los vendedores y no pueden ellos interactuar con los usuarios de forma idónea. Para finalizar la iluminación es adecuada pues es no es bien distribuida y bien mantenida, cubriendo con totalidad al espacio.



Figura 29. Mercado 3 de Noviembre fachada

2.4.3.- MERCADO 3 DE NOVIEMBRE

En este mercado lo primero que se puede identificar es una variedad de puestos desocupados lo que genera poca concurrencia en el recinto. La señalética es deficiente pues no logra comunicar ni identificar zonas.

Por otro lado la organización de los productos es adecuada, cuenta con mobiliario en forma escalonada fabricada con estructura de aluminio. Se mantiene una circulación fluida, sin embargo los pisos no tienen buen mantenimiento, para concluir la iluminación natural está bien distribuida gracias a la cantidad adecuada de tragaluces.



Figura 30. Mercado 3 de Noviembre puestos de frutas

CAPÍTULO 2

Diagnóstico

En el área de las carnes no se encuentra una señalización que identifique estas áreas, por otro lado si cuenta con una organización adecuada para la exhibición de los productos. Sus frigoríficos se encuentran en excelentes condiciones, también cuenta con una circulación adecuada, pasillos de 1.50m. de ancho. Los pisos desgastados pueden generar accidentes Para concluir la iluminación de estos puestos no funciona de una forma regular tiene una disposición homogénea continua.



Figura 31. Área de carnes Mercado 3 de Noviembre



Figura 32. Mercado 27 de Febrero fachada

2.4.4.- MERCADO 27 DE FEBRERO

Este mercado carece de señalización, dificultando identificar las distintas zonas de las cuales se dispone.

La mayoría de puestos de venta son desorganizados y tienen problemas similares que los demás mercados pues en los puestos de verduras algunos vendedores ocupan parte del pasillo para poner algunos de sus artículos, obstaculizando el paso. A su vez las cerámicas de pisos están muy desgastadas y fisuradas. Para finalizar la iluminación es regular pues no se cuenta con muchas entradas de luz.



Figura 33. Área de frutas Mercado 27 de Febrero

CAPÍTULO 2

Diagnóstico

60



Figura 34. Puesto de carnes Mercado 27 de Febrero

En el espacio de las carnes no se cuenta con señalética. Pese a que los espacios a disposición para estas puestas es más grande, los equipos de almacenamiento no están en las condiciones óptimas y presentan mucho desgaste.

El mantenimiento de estos puestos es regular, tienen la presencia de mesones recubiertos de cerámica con fisuras donde se acumulan gérmenes, así como lastiman a los comerciantes. Para concluir la iluminación y la circulación no presenta mayor problema ya que los pasillos no se encuentran obstaculizados y el confort visual que se alcanza es adecuado tanto con luz natural como artificial.



Figura 35. Área de frutas Mercado 27 de Febrero

2.5.- ANÁLISIS ESPACIAL DE LOS MERCADOS DE CUENCA

CARACTERÍSTICAS DE LOS ESPACIOS				
	MER. 9 DE OCTUBRE	MER. 10 DE AGOSTO	MER. 3 DE NOVIEMBRE	MER. 27 DE FEBRERO
Planta baja	Espacio heterogéneo continuo	-----	-----	-----
	Espacios de cromática cálida	-----	-----	-----
	Organización de trama de los puesto	-----	-----	-----
	espacios iluminados homogénea	-----	-----	-----
	Espacios dinámicos	-----	-----	-----
Primera planta	Espacio homogéneo continuo	Espacio heterogéneo continuo	Espacio homogéneo continuo	Espacio homogéneo continuo
	Espacios de cromática cálida			
	Organización de trama de los puesto			
	Espacios dinámicos	Espacios dinámicos	Espacios dinámicos	Espacios dinámicos
	Espacios iluminados natural y artificial heterogénea			
Segunda planta	Espacio heterogéneo continuo	Espacio heterogéneo continuo	Espacio heterogéneo continuo	Espacio heterogéneo continuo
	Espacios de cromática cálida			
	Organización de trama de los puesto			
	Espacios dinámicos	Espacios dinámicos	Espacios dinámicos	Espacios dinámicos
	Espacios iluminados natural y artificial heterogénea			

CAPÍTULO 2

Diagnóstico

2.6.- MODELO DE INVESTIGACIÓN

2.6.1.- OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN

En el presente trabajo se da a conocer la realidad de las prácticas de convivencia se realizan en el mercado 10 de agosto de la ciudad de Cuenca así como también el papel que desarrolla el usuario y el espacio dentro del mercado en el área urbana de la provincia del Azuay. En esta fase del proceso se ha aplicado dos métodos de investigación, uno cuantitativo y de observación del cual se obtienen datos medibles y otro cualitativo que provee información mucho más profunda pero que requiere una interpretación adecuada para determinar datos y valores que determinen características especiales que necesitamos para continuar con nuestro proceso.

Para la recolección de información se utilizó la técnica de encuestas a los usuario del mercado; vendedores, amas de casa, comerciantes y el análisis mediante fichas fotográficas de los puestos de trabajo para establecer las relaciones y comparar las diferencias que marcan cada una de ellas.

- Encuestas: En ellas, se analizan cinco parámetros: aspectos generales, espacios de trabajo, vida cotidiana, necesidades y apreciaciones de la funcionalidad del espacio interior del mercado.

2.6.2.- TAMAÑO DE LA MUESTRA

El tamaño de la muestra se determina por el grupo completo de personas que comprenden como usuarios del mercado, las cuales realizan sus actividades día a día como las comerciantes y también a las personas que son las consumidoras en este caso las compradoras del mercado 10 de agosto.

Para calcular el tamaño de la muestra se conoció en número de puestos de trabajo a analizar y de acuerdo a nuestros criterios en las cuales se realizara la entrevista a las personas que consideremos pertinentes y que puedan ayudar con mi investigación.

Para ello se encuestó a 5 comerciantes de los puestos de cárnicos, verduras, y público en general de cada mercado estudiado.

2.7.- RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS REALIZADAS EN EL MERCADO 10 DE AGOSTO.

2.7.1.- DATOS GENERALES

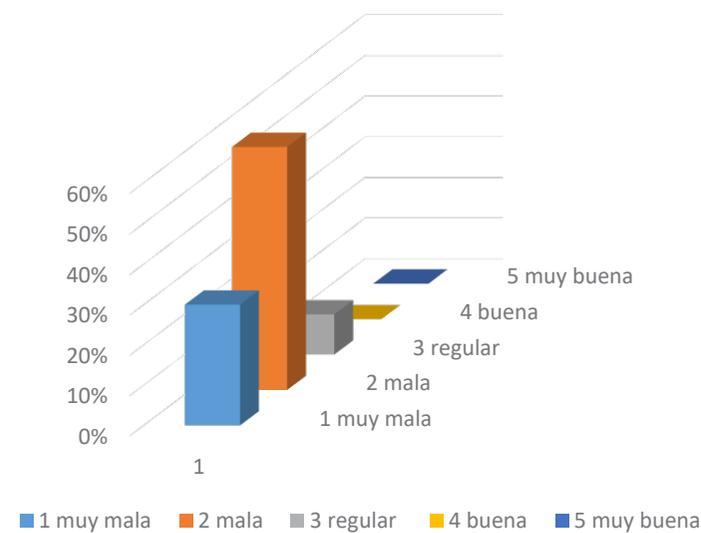
Se realizaron las encuestas a 10 comerciantes del área de frutas y verduras de cada uno de los 4 mercados estudiados, con el fin de entender como ellos perciben estos espacios interiores

2.7.1.1.- ENCUESTAS REALIZADAS EN EL ÁREA DE FRUTAS

Escala de las respuestas:

En una escala entre 1 a 5, siendo 1 muy malo, 2 malo, 3 regular, 4 bueno y 5 muy bueno

• ¿CÓMO CALIFICARÍA USTED LA IMAGEN DE LOS MERCADOS MUNICIPALES?



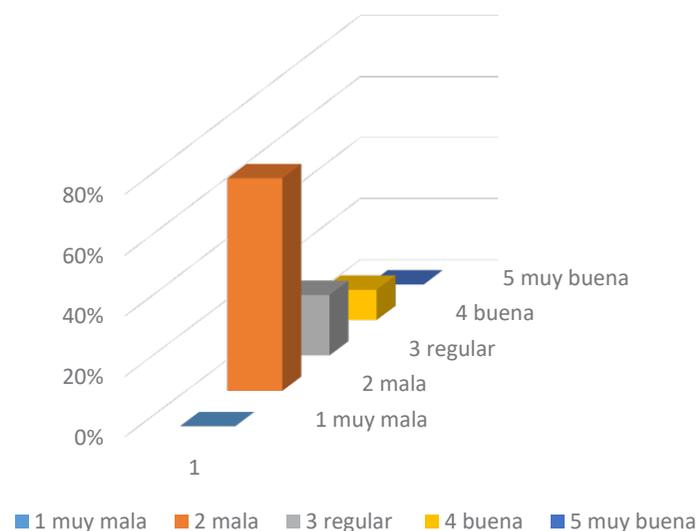
El 30% de los encuestados califica de muy mala a la imagen de los mercados públicos.

El 60% de los encuestados califica de mala a la imagen de los mercados, estipulan que hay mucho desorden en los espacios interiores, principalmente en cada estación de ventas.

Mientras que el 10% restante de encuestados califican de regular a la presencia de estos espacios.

Entre algunos comentarios de vendedores se resaltó que estos espacios no disponen de un mobiliario donde se pueda colocar sus diferentes productos, los pasillos es otro punto que mencionan donde se percibe de una mala imagen, porque hay mosaicos desgastados, y paredes machadas que no aportan en nada a la estética del establecimiento.

• ¿CÓMO CALIFICARÍA LAS CONDICIONES DE EXHIBICIÓN DE PRODUCTOS?

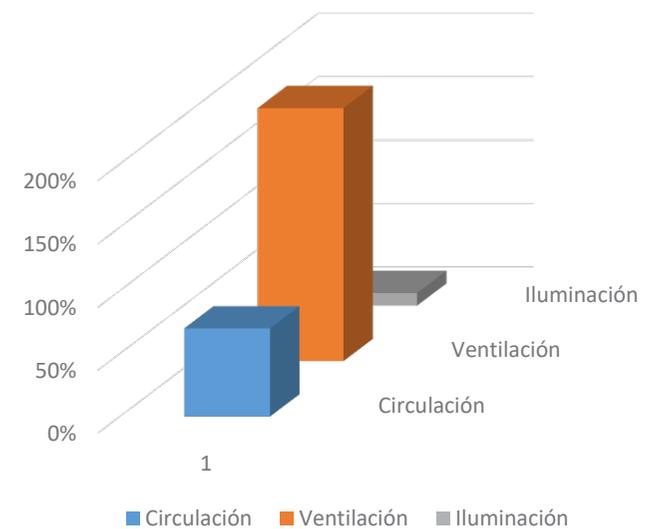


El 70% de los comerciantes calificaron de malo, por lo que se tienen que improvisar con cajas o recipientes para poder exhibir los productos, además existen constantes peleas con algunos compañeros de trabajo pues no respetan sus espacios y se apo deran de los pasillos.

Sin embargo, el 20% califican de regular a las condiciones de exhibición pues no cuentan con pocos productos de exhibición.

El 10% restante califica de bueno al espacio pues consideran que sus módulos de exhibición son cómodos y amplios.

• ¿QUÉ LE GUSTARÍA INNOVAR EN LOS ESPACIOS DE LOS MERCADOS PÚBLICOS LA CIRCULACIÓN, LA VENTILACIÓN E ILUMINACIÓN?



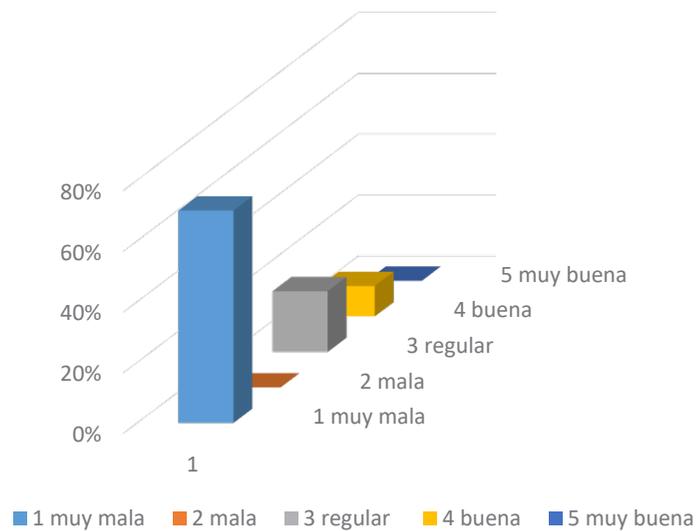
El 70% de los comerciantes piden que se mejore la circulación, pues así todos los contribuyentes van a tener mismas oportunidades para poder comercializar sus productos y no tener espacios abandonados por los estrechos pasillos que existen en los mercados especialmente en los puestos de verduras y frutas.

Por otro lado el 20% solicitan que la ventilación sería un opción mejor por lo que hay veces que es muy difícil laboral por los malos olores, y finalmente el 10% sugiere que se mejore la iluminación por lo que hay algunos puestos que son opacados y piensan que es el motivo por el cual los clientes no se acercan donde ellos.

CAPÍTULO 2

Diagnóstico

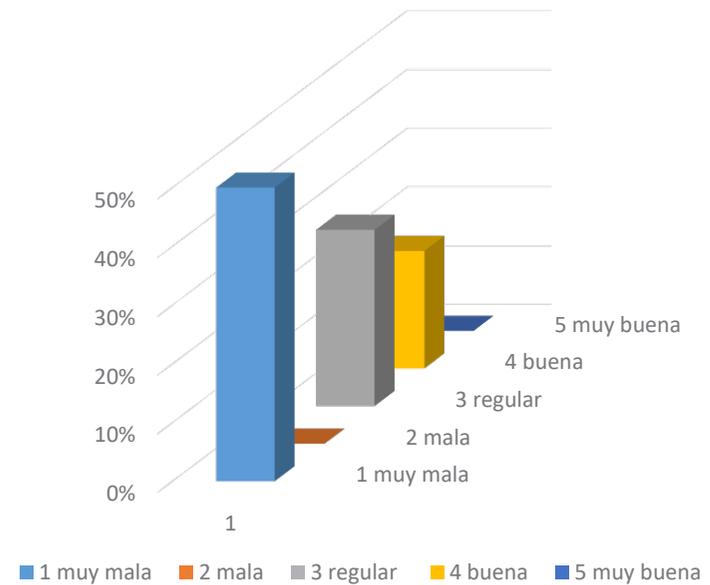
• ¿CÓMO CALIFICARÍA LA IMAGEN DE SU MÓDULO DE VENTAS?



El 70% expresa que la imagen es muy mala y el 10% dijo que es regular, entre comentarios se recalcó que los comerciantes no están a gusto con los módulos, pues no están diseñados para cumplir con sus necesidades y muchas veces tienen que improvisar con lo que se encuentre a mano para poder colocar sus productos, por lo que le dan una mala imagen a lo que venden e incluso al mercado.

Por otro lado, el 20% restante expresa que la imagen del módulo es buena y dicen que este si les ayuda, pues que es mejor tener algo a nada.

• ¿CÓMO CALIFICARÍA LA CONFORTABILIDAD EN EL ESPACIO DENTRO DE SU MÓDULO DE VENTA?



El 50% de los encuestados calificaron de muy malo al espacio a nivel de confort, mientras que el 30% lo calificó de regular.

La mayoría estableció que no que es muy incómodo, pues ellos todo el día pasan ahí y tienen que traer un taburete para poder descansar, además expresan que no disponen del espacio necesario para colocar algunas pertenencias.

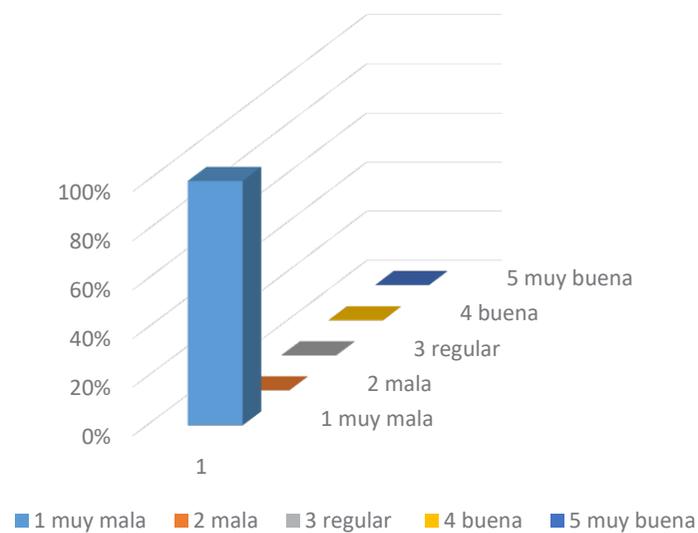
Finalmente, el 20% establece que el módulo es bueno, por lo que no tienen muchos productos y no pasan mucho tiempo en sus puestos, muchas veces solo en las mañanas y en los días de mayor concurrencia.

2.7.1.2.- ENCUESTAS REALIZADAS EN EL ÁREA DE CARNES

Escala de las respuestas:

En una escala entre 1 a 5, siendo 1 muy malo, 2 malo, 3 regular, 4 bueno y 5 muy bueno.

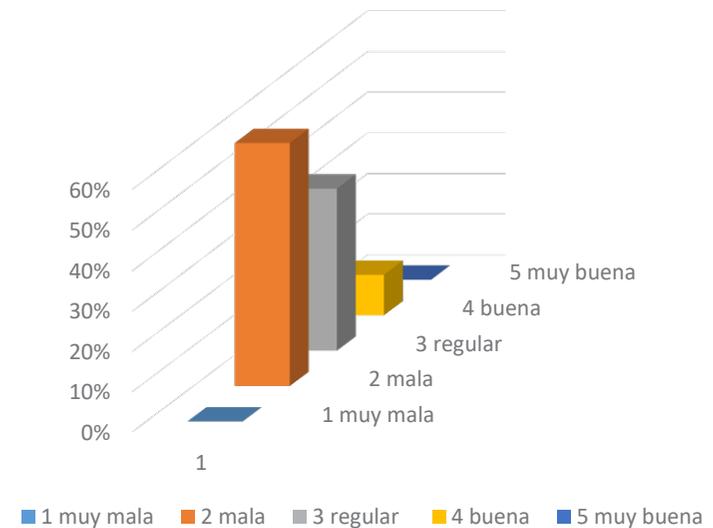
¿CÓMO CALIFICARÍA USTED LA IMAGEN DE LOS MERCADOS MUNICIPALES?



El 100% calificó de muy malo, mencionan de la misma que hay la presencia de espacios desordenados, principalmente en cada estación de ventas.

Hablan de un desgaste de los pisos y paredes, además expresan que ninguna autoridad se preocupa por hacer trámites para que arreglen esos pequeños detalles para tener un espacio interior presentable

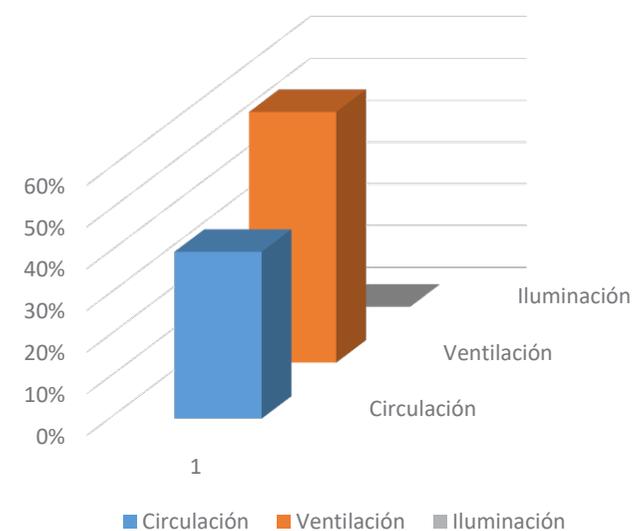
¿CÓMO CALIFICARÍA LAS CONDICIONES DE EXHIBICIÓN DE PRODUCTOS?



El 60% de los encuestados calificaron de mala a las condiciones de exhibición, mientras que el otro 40 % califico de regular.

Opinan que los frigoríficos que les otorgaron les ayudan demasiado, pero cuando cuelgan sus productos estos bloquean toda la visibilidad lo cual afecta su interacción con el público, debido a esto ellos se apoyan con baldes, cajas, taburetes, etc. para generar desniveles y poder interactuar con los clientes.

¿QUÉ LE GUSTARÍA INNOVAR EN LOS ESPACIOS DE LOS MERCADOS PÚBLICOS LA CIRCULACIÓN, LA VENTILACIÓN E ILUMINACIÓN?



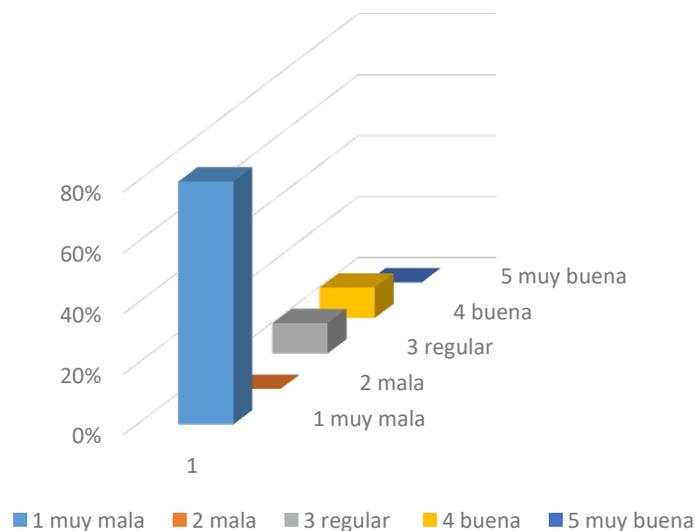
CAPÍTULO 2

Diagnóstico

El 60% piden que la ventilación, pues para ellos sería más confortable para el desempeño de sus actividades, ya que en estos espacios existen olores muy concentrados que se convierte también en problemas para los usuarios.

Por otro lado, el 40% menciona que la circulación sería un punto importante para tener una mayor accesibilidad.

• ¿CÓMO CALIFICARÍA LA IMAGEN DE SU MÓDULO DE VENTAS?

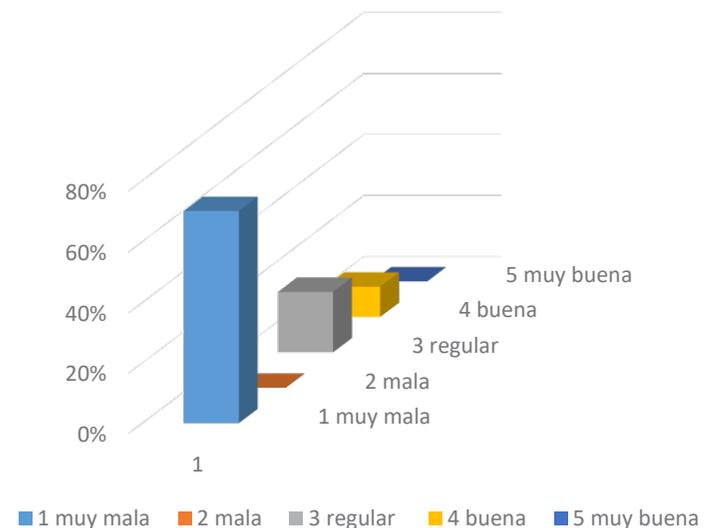


El 80% de los comerciantes expresaron la imagen es muy mala, el 10% la calificaron de regular.

Indican que los mesones se encuentran desgastados, incluso muy pocos de los mercados cuentan con los frigoríficos adecuados y otros puestos ni siquiera pueden acceder a ellos, lo cual es el principal factor para darle una mala presencia a sus productos

El 10% restante calificaron de buena a la imagen pues solo traen los productos necesarios para vender por lo cual su imagen no se ve afectada.

• ¿CÓMO CALIFICARÍA LA CONFORTABILIDAD EN EL ESPACIO DENTRO DE SU MÓDULO DE VENTA?



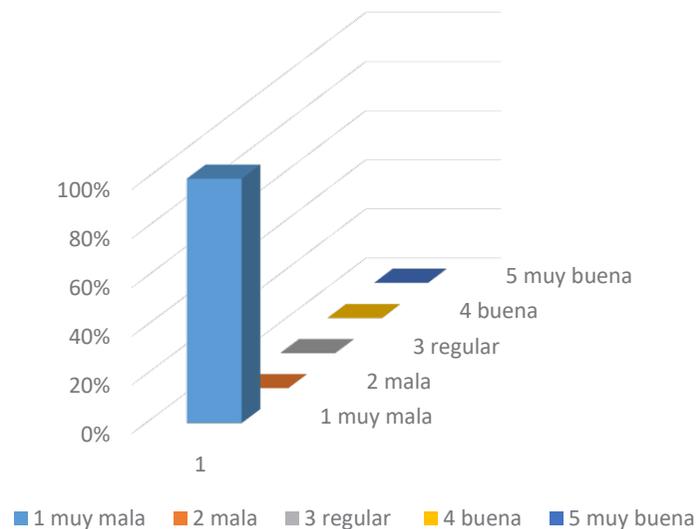
El 70% la califica de muy mala, pues según opiniones, ellos se encuentran ahí todo el día y tienen que traer un taburete para poder descansar, además expresan que no disponen de escaparates como para colocar algunas pertenencias o sus herramientas de trabajo. También se menciona que los mesones están muy desgastados por lo que se han generado algunos accidentes como raspones y cortes por las cenefas fisuradas.

El 20% expresan que es regular, pues ellos no tienen un horario establecido, laboran en las tardes con mayor frecuencia y no sienten los problemas que los demás comerciantes estipulan.

Para concluir el 10% restante calificaron de buena pues anteriormente ellos no disponían ni de un espacio para poder vender.

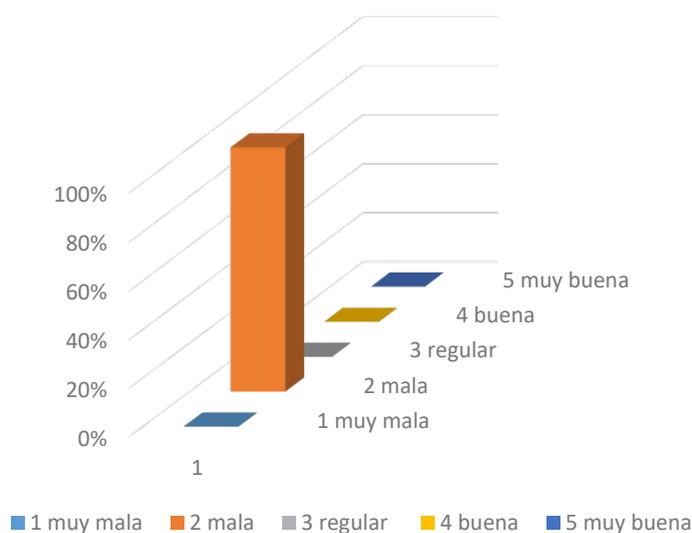
2.7.1.3.- ENCUESTAS REALIZADAS A LOS USUARIOS EN GENERAL DEL MERCADO

- **¿CÓMO CALIFICARÍA USTED LA IMAGEN DE LOS MERCADOS MUNICIPALES?**



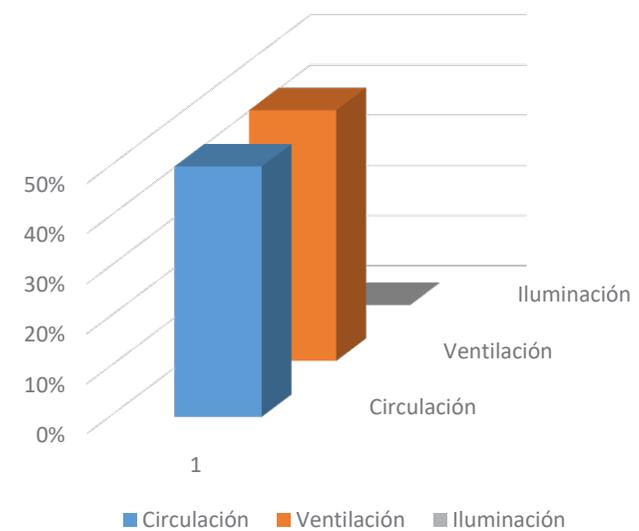
Todos los encuestados calificaron de una forma mala, debido a que en estos espacios se genera mucho caos en los fines de semana y se puede evidenciar una falta de aseo, estructuras desgastadas que no generan ningún atractivo a estos espacios públicos.

- **¿CÓMO CALIFICARÍA LAS CONDICIONES DE EXHIBICIÓN DE PRODUCTOS?**



La totalidad de los usuarios encuestados calificaron de mala a la forma en la que se ofrecen los productos. Opinan que son espacios que les falta higiene y ordenen en sus puestos de venta.

- **¿QUÉ LE GUSTARÍA INNOVAR EN LOS ESPACIOS DE LOS MERCADOS PÚBLICOS LA CIRCULACIÓN, LA VENTILACIÓN E ILUMINACIÓN?**

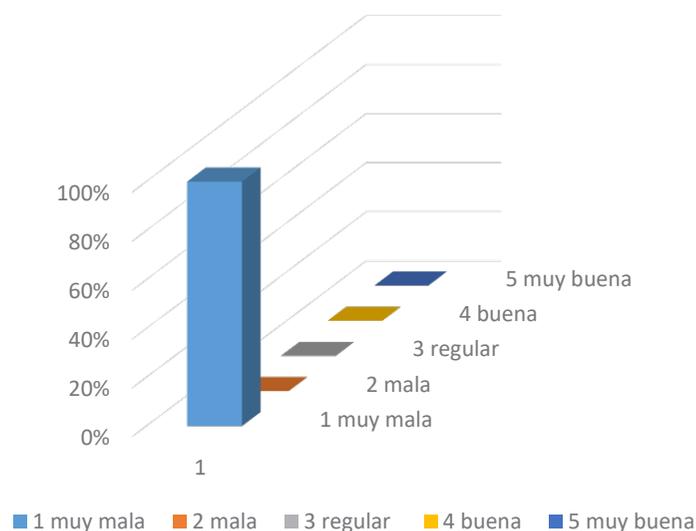


La mitad de los encuestados expresan que la circulación es un punto muy importante que se tiene que mejorar en los mercados, especialmente los que tienen una alta demanda por los consumidores. Recalcan que los pasillos son demasiados angostos, también que es necesario tomar en cuenta a la gente que disponen de capacidades diferentes ya que ningún mercado publico disponen de una accesibilidad universal, por otro lado, la otra mitad de los encuestados opinan que la ventilación contribuiría a mejorar la presentación de los mercados haciéndoles espacios más agradables y aseados.

CAPÍTULO 2

Diagnóstico

• ¿CREE USTED QUE LOS MERCADOS PÚBLICOS SON ESPACIOS SEGUROS?



Todos calificaron de una forma negativa, puesto que en los pasillos se encuentra muchos obstáculos que proporcionan los comerciantes, también los pisos presentan mucho deterioro.

Los stands improvisados han generado accidentes por lo que no tienen un soporte estructural y para finalizar expresan que no son espacios seguros ni para la salud debido a la falta de mantenimiento, además se tiene mejorar el aseo en todos los puestos de ventas.

2.7.2.- ENTREVISTA AL DIRECTOR DEL MERCADO 10 DE AGOSTO “WALTER LUCERO”

El objetivo de esta actividad es conocer como los puestos de ventas son controlados, además como está manejando el tema del aseo y el turismo en estos espacios públicos, del mismo modo saber cuál sería un limitante para la realización de una intervención en estos espacios públicos.

Walter Lucero el administrador del mercado 9 de octubre explica que el control que realizan en las diferentes áreas del mercado tiene la finalidad de optimizar servicio eficiente en los temas de limpieza. Es-

tipula que todos los días se realiza la recolección de los desechos de los respectivos puestos y la limpieza de los pasillos, además se está tomando medidas un poco fuertes en los pasillos para mejorar la circulación.

También mencionó que se está tratando de controlar con más rigurosidad la inseguridad, ya que ha empezado a bajar el turismo, sobre todo en los días feriados. Además, se dio a conocer que los módulos de ventas no pueden ser personalizados, así lo estipula la ordenanza, y en el caso que se desee un cambio del módulo se tendría que realizar a nivel global mediante una solicitud previa al municipio con la justificación del porqué.

Para finalizar explicó que ningún mercado ha tenido una intervención de un diseñador de interiores ya que todas las propuestas se han desarrollado por arquitectos.

2.8. INTERPRETACIÓN DE LA ENCUESTA REALIZADA

Las tabulaciones de estas encuestas evidencian la magnitud de problemas que son más frecuentes para los comerciantes.

El 100% de los encuestados respondieron negativamente en relación a la imagen de los mercados, estipulan que los espacios interiores están en mal estado además se identifica espacios alborotados donde se evidencia la falta de control para tener espacios organizados y que puedan transmitir una imagen adecuada.

De esta misma manera el 60% de los comerciantes expresaron que no se ofertan los productos de una forma adecuada, pues en las áreas de trabajo se percibe a simple vista mosaicos en mal estado, deterioro en los puestos y algunos de ellos no disponen de frigoríficos adecuados.

Por otro lado, el 65% expreso que en el caso de una remodelación es necesario una optimizar la ventilación en las áreas de cárnicos pues estas zonas son las que más propagan aromas que muchas de las veces se convierten en olores insoportables más para los comerciantes.

El 85% de comerciantes expreso que en caso de una remodelación de los mercados se debería tomar en cuenta la circulación, debido a que los puestos que se encuentran cerca de los ingresos tienen más oportunidades que los puestos centrales, dado que los pasillos se vuelven estrechos por la acumulación excesiva de productos que no permiten el acceso a los demás puestos y limitan las oportunidades de venta de los demás

2.8. INTERPRETACIÓN DE LA ENCUESTA REALIZADA

Las tabulaciones de estas encuestas evidencian la magnitud de problemas que son más frecuentes para los comerciantes.

El 100% de los encuestados respondieron negativamente en relación a la imagen de los mercados, estipulan que los espacios interiores están en mal estado además se identifica espacios alborotados donde se evidencia la falta de control para tener espacios organizados y que puedan transmitir una imagen adecuada.

De esta misma manera el 60% de los comerciantes expresaron que no se ofertan los productos de una forma adecuada, pues en las áreas de trabajo se percibe a simple vista mosaicos en mal estado, deterioro en los puestos y algunos de ellos no disponen de frigoríficos adecuados.

Por otro lado, el 65% expreso que en el caso de una remodelación es necesario una optimizar la ventilación en las áreas de cárnicos pues estas zonas son las que más propagan aromas que muchas de las veces se convierten en olores insoportables más para los comerciantes.

El 85% de comerciantes expreso que en caso de una remodelación de los mercados se debería tomar en cuenta la circulación, debido a que los puestos que se encuentran cerca de los ingresos tienen más oportunidades que los puestos centrales, dado que los pasillos se vuelven estrechos por la acumulación excesiva de productos que no permiten el acceso a los demás puestos y limitan las oportunidades de venta de los demás

2.8.1.- CUADRO DE RESULTADOS POR PREGUNTAS

Otro de los problemas que la mayoría de los comerciantes recalcó es la mala presencia de su módulo de venta, por lo que no cumple con las necesidades de almacenamiento, les genera mucho problema, pues tienen que utilizar algunos recipientes extra para colocar los productos. También expresaron que los módulos son pequeños y no tienen un espacio para descansar, pues la jornada de trabajo de ellos es amplia

La mayoría comerciantes no se siente a gusto con su módulo de venta, por lo que no se cumple con las necesidades de almacenamiento, les genera mucho problema pues tienen que utilizar algunos recipientes para colocar los productos.

En el área de los cárnicos se evidencia más problemas con respecto a ventilación y de desgates en las estructuras fijas como los mesones.

Esto genera una imagen inadecuada a estos espacios y problemas laborables por los aromas que se perciben en estos espacios.



70

CONCLUSIÓN

Las tabulaciones de estas encuestas demuestran los problemas más frecuentes para los comerciantes. La gran mayoría de las personas encuestadas, como se evidencia, respondieron negativamente en relación a la imagen de los mercados, por lo que estos espacios carecen de higiene y de organización, las cuales son los principales factores para dar una mala presencia a estos espacios públicos que han tenido una gran demanda por el turismo.

De esta misma manera casi todos los comerciantes expresaron que no se ofrece los productos de una forma adecuada, por el motivo que los puestos de ventas son muy pequeños, en el módulo que ellos disponen no se pueden colocar los productos de una forma adecuada. Además la mayoría de los comerciantes les toca improvisar con cajas, taburetes, etc. Y muchas veces apoderándose así de los espacios de circulación para lograr exhibir sus productos, que en consecuencia impiden el libre tránsito.

Así se puede concluir que en estos espacios pese a ser muy importantes para el desarrollo económico, se evidencian muchas falencias que impiden el correcto desarrollo de actividades con eficiencia, además se tiene que tomar en cuenta que estos espacios son atractivos turísticos, pero por la desorganización se genera una mala imagen reduciendo su encanto cultural y turístico.

De todo este diagnóstico del contexto local se puede concluir que los mercados públicos se encuentran en pésimas condiciones tanto en las áreas de trabajo como en la parte de servicios, se evidencia que el principal factor de desorden en los mercados está en los espacios de las frutas y verduras, por lo que los módulos no son funcionales. Mientras que los puestos de cárnicos dependen de los comerciantes para tener sus equipos de trabajo en óptimas condiciones, en algunos mercados se dispone de frigoríficos, y aunque estos les ayudan mucho a los vendedores terminan pasando desapercibidos entre los productos lo cual dificulta la interacción con los clientes, por eso ellos improvisan tarimas para poder relacionarse con los clientes y lograr tener una venta exitosa. El principal problema de esta zona es la ventilación.

Hay mercados que tienen una alta demanda no solo por usuarios sino por los comerciantes, por lo que se puede observar a vendedores obstaculizando los pasillos y perjudicando la circulación, mientras que en algunos mercados se aprecia puestos vacíos

Para finalizar estos espacios no cumplen con una accesibilidad universal y nunca han tenido una intervención por un diseñador de interiores.







capítulo MODELO OPERATIVO





INTRODUCCIÓN

El desarrollo de este capítulo inicia con un análisis de los respectivos mercados públicos, tomando en cuenta que en el capítulo anterior se definieron sus necesidades y los problemas. A partir de esta investigación se logrará conocer sus variables y condicionantes, generando una tabla de análisis de los mercados seleccionados, con el propósito de tener en cuenta las similitudes que presentan los espacios interiores de cada uno y así poder generar un modelo operativo.

Además, se estudió cada mercado de forma arquitectónica, partiendo de una tabla en la cual se valora a cada mercado. Se definirán los criterios que van a dar paso para la construcción de la propuesta, finalmente se relacionó con las referentes para empezar a buscar posibles alternativas en los aspectos funcionales, tecnológicos y expresivos.

CAPÍTULO 3

Modelo Operativo

3.1.- ANÁLISIS DEL MODELO OPERATIVO

3.1.1.- SIMILITUDES Y CONDICIONANTES - ANÁLISIS Y ORGANIZACIÓN

A continuación se presenta una tabla en la cual se analizan las similitudes y condicionantes que presentan los mercados relacionados con este proyecto.

Los mercados públicos que se analizaron se relacionan en sus organizaciones espaciales, los módulos se encuentran dispuestos en tramas, estas organizaciones son un punto fijo en las áreas de los cárnicos por lo que cuenta de instalaciones de hidráulicas y eléctricas mientras que el puesto de verduras no cuenta con estos servicios. Además, todo el mercado tiene una circulación libre, el usuario toma la decisión de su recorrido dependiendo de las necesidades que disponga.

Los espacios cuentan con rampas en sus accesos principales, pero en el pasillo no disponen de una accesibilidad universal a excepción de dos de ellos que si cuentan con circulación vertical mecánica que hace referencia a los ascensores, además solo uno dispone de gradas eléctricas.

ANÁLISIS DE MERCADOS				
Características	MER. 9 DE OCTUBRE	MER. 10 DE AGOSTO	MER. 3 DE NOVIEMBRE	MER. 27 DE FEBRERO
Funcionales				
Circulación	Circulación vertical mecánica	Circulación vertical mecánica	Circulación vertical mecánica	Circulación vertical mecánica
	Ascensor	Ascensor	-----	-----
	-----	Gradas eléctricas	-----	-----
	Circulación natural vertical gradas en U 1.70	Circulación natural vertical gradas en U 1.70	Circulación natural vertical gradas en U 1.70	Circulación natural vertical Rampas
	Circulación horizontal natural	Circulación horizontal natural	Circulación horizontal natural	Circulación horizontal natural
	Pasillos 1.5	Pasillos 1.5	Pasillos 1.5	Pasillos 1.5
	Circulación libre que el usuario puede tomar su decisión dependiendo a sus necesidades	Circulación libre que el usuario puede tomar su decisión dependiendo a sus necesidades	Circulación libre que el usuario puede tomar su decisión dependiendo a sus necesidades	Circulación libre que el usuario puede tomar su decisión dependiendo a sus necesidades
Iluminación	Iluminación artificial	Iluminación artificial	Iluminación artificial	Iluminación artificial
	Iluminación homogénea continua difusa			
	Iluminación natural	Iluminación natural	Iluminación natural	Iluminación natural
	vanos	Vanos	Vanos	vanos
	Traga luz	Traga luz	Traga luz	Traga luz
Mobiliario	Mobiliario de verduras y frutas			
	Módulos metálicos Escalonados 1.80x1.00x1.60m			
	Mobiliario de cárnicos	Mobiliario de cárnicos	Mobiliario de cárnicos	Mobiliario de cárnicos
	Mesón con instalación de agua y de electricidad 1.80x1.00x1.00m	Mesón L con instalación de agua y de electricidad 1.80x1.00x1.00m	Mesón con instalación de agua y de electricidad 1.80x1.10x1.00m	Mesón L con instalación de agua y de electricidad 2.00x1.10x1.00m
	Mobiliario de comidas y bebidas			

	Mesón - con instalación de agua y de electricidad 1.80x1.00x1.00m	Mesón U- con instalación de agua y de electricidad 1.80x1.00x1.00m	Mesón L- con instalación de agua y de electricidad 1.80x1.00x1.00m	Mesón L- con instalación de agua y de electricidad 2.00x1.00x1.00m
	Espacios	Espacios	Espacios	Espacios
Zona de abastos y de granos	Espacios homogéneos continuos	Espacios homogéneos continuos	Espacios homogéneos continuos	Espacios homogéneos continuos
	Espacio de 2.00mx 2.00m x 3.00m alto	Espacio de 2.50mx 2.00m x 3.00m alto	Espacio de 2.00mx 2.00m x 2.50m alto	Espacio de 2.00mx 2.00m x 2.50m alto
	Ubicación	Ubicación	Ubicación	Ubicación
	Planta baja en el lado lateral derecho e izquierdo	Planta baja en el lado lateral izquierdo del ingreso principal	Planta baja en el lado al contorno de todo el espacio	
Tecnológicos				
Pisos	Pisos pasillos	Pisos pasillos	Pisos pasillos	Pisos pasillos
	Cerámicas 30x30cm Antideslizantes	Cerámicas 30x30cm Antideslizantes	Cerámicas 30x30cm Antideslizantes	Cerámicas 30x30cm Antideslizantes
	-----	Concreto estampado	-----	-----
	Pisos de estaciones de ventas frutas y verduras	Pisos de estaciones de ventas frutas y verduras	Pisos de estaciones de ventas frutas y verduras	Pisos de estaciones de ventas frutas y verduras
	Cerámicas 30x30cm Antideslizantes Tono cálido	Cerámicas 30x30cm Antideslizantes Tono cálido	Cerámicas 30x30cm Antideslizantes Tono cálido	Cerámicas 30x30cm Antideslizantes Tono cálido
	Pisos de estaciones de ventas gastronómicas	Pisos de estaciones de ventas gastronómicas	Pisos de estaciones de ventas gastronómicas	Pisos de estaciones de ventas gastronómicas
	Cerámicas 30x30cm Antideslizantes Tonos cálido	Cerámicas 30x30cm Antideslizantes Tonos fríos	Cerámicas 30x30cm Antideslizantes Tono cálido	Cerámicas 30x30cm Antideslizantes Tono cálido
	Ventilación de planta de espacios de verduras y frutas	Ventilación de planta de espacios de verduras y frutas	Ventilación de planta de espacios de verduras y frutas	Ventilación de planta de espacios de verduras y frutas

Ventilación	Espacios altos 4m para dispersar olores	Espacios altos 4m para dispersar olores	Espacios altos 4m para dispersar olores	Espacios altos 6m para dispersar olores
	Vanos en paredes Alto 1.30 x Ancho 0.5m	Vanos en paredes Alto 2.00 x Ancho 1.30m	-----	Vanos en paredes Alto 1.50 x ancho 1.50
	Ventilación de planta de espacios de comidas	Ventilación de planta de espacios de comidas	Ventilación de planta de espacios de comidas	Ventilación de planta de espacios de comidas
	Vanos en paredes Alto 1.00 x Ancho 2.00m	Vanos en paredes Alto 2.00 x Ancho 1.00m	Planta alta mantiene espacios virtuales y es un espacios abiertos	Vanos en paredes Alto 1.50 x ancho 1.50
	Ventilación de planta de espacios de carnes	Ventilación de planta de espacios de carnes	Ventilación de planta de espacios de carnes	Ventilación de planta de espacios de carnes
	Vanos en paredes Alto 1.00 x Ancho 2.00m	Vanos en paredes Alto 2.00 x Ancho 1.00m	Vanos en paredes Alto 1.50 x ancho 1.50	Vanos en paredes Alto 1.50 x ancho 1.50
Accesos	Accesos principales	Accesos principales	Accesos principales	Accesos principales
	Alto 3.50 x ancho 2.50 Nivel de la vereda	Alto 3.30 x ancho 2.50 Nivel de la vereda Y rampas	Alto 3.30 x ancho 2.50 Nivel de la vereda	Alto 3.00 x ancho 2.50 Nivel de la vereda
	Accesos secundario	Accesos secundario	Accesos secundario	Accesos secundario
	Alto 3.50 x ancho 2.50	Alto 3.30 x ancho 2.50	Alto 3.30 x ancho 2.50 Nivel de la vereda	Alto 3.00 x ancho 2.50
Iluminación	Iluminación natural	Iluminación natural	Iluminación natural	Iluminación natural
	Vanos en paredes Alto 1.30 x Ancho 0.5m Tramas de hierro decorativa	Vanos en paredes Alto 2.00 x Ancho 1.30m Trama de hierro	No tienen paredes en la planta alta	Vanos en paredes Alto 1.50 x ancho 1.50 Tramas de hierro de protección

	tragaluz central 5m x 10m Lámina de Policarbonato	tragaluz central 6m x 13m Lámina de Policarbonato	tragaluz central Lámina de Policarbonato jerárquica continua	Tragaluz continuo lineales 1m x 2m Lámina de Policarbonato
Expresivos				
Cromática	Espacio	Espacio	Espacio	Espacio
Paredes	Paredes tono blanco	Paredes tono blanco en la parte superior y en la inferior tono naranja		Paredes tono blanco y estructura color amarillo
Mobiliario	Mobiliario de verduras y frutas	Mobiliario de verduras y frutas	Mobiliario de verduras y frutas	Mobiliario de verduras y frutas
	Mobiliario color verde con blanco	Color naranja	tono metálico	Color blanco
	Mobiliario de carnes	Mobiliario de carnes	Mobiliario de carnes	Mobiliario de carnes
	aluminio	Aluminio	Aluminio	aluminio
	Mobiliario de comida	Mobiliario de comida	Mobiliario de comida	Mobiliario de comida
Pisos	Pasillos	Pasillos	Pasillos	Pasillo
	Cerámica tono pastel	Cerámica tono pastel con señalización cerámica tono azul	Cerámica tono blanco	Cerámica tono pastel señalización con cerámica tono café
	Puestos de ventas frutas y verduras	Puestos de ventas frutas y verduras	Puestos de ventas frutas y verduras	Puestos de ventas frutas y verduras
	Cerámica tono pastel	Cerámicas pastel	Cerámica tono pastel	Cerámica tono pastel
	Puestos de comidas	Puestos de comidas	Puestos de comidas	Puestos de comidas
	Cerámica tono pastel	Cerámicas pastel	Cerámica tono pastel	Cerámica tono pastel



Figura 36. Mercado Cachan

3.2.- PROPUESTAS EXPERIMENTALES

3.2.1. - CRITERIOS APLICATIVOS

Es importante seguir los criterios, para la aplicación al espacio a diseñar, para de esta manera lograr un espacio correctamente funcional y expresivo para los comerciantes que estos puedan laborar de una forma cómoda y tengan una mejor presentación de sus productos hacia los consumidores, por otro lado estos espacios públicos deben ser accesibles para que cualquier usuario que disponga capacidades especiales.

Dentro de los criterios aplicativos se considera los caracteres funcionales, tecnológicos, expresivos, que serán explicados a continuación con mayor detalle.

A. CRITERIOS FUNCIONALES

La accesibilidad universal involucra a espacios funcionales para todos los usuarios en si ya se han que presenten capacidades diferentes o personas de la tercera edad, esto obliga a tener pasillos accesibles libres de obstáculos, seguros, ingresos principales con sus respectivos rampas y señalizaciones para los no videntes, generando las mismas oportunidades para todos los usuarios que puedan favorecerse de los servicios de los mercados públicos.

• ORGANIZACIÓN

La organización es un punto importante para tener espacios funcionales, principalmente en cada estación de venta, lograr en base a las necesidades organizar estas áreas de trabajo para que puedan laborar de una forma apropiada mejorando el área de la exhibición de los productos agrícolas y convertir a los mercados en espacios presentables funcionales.

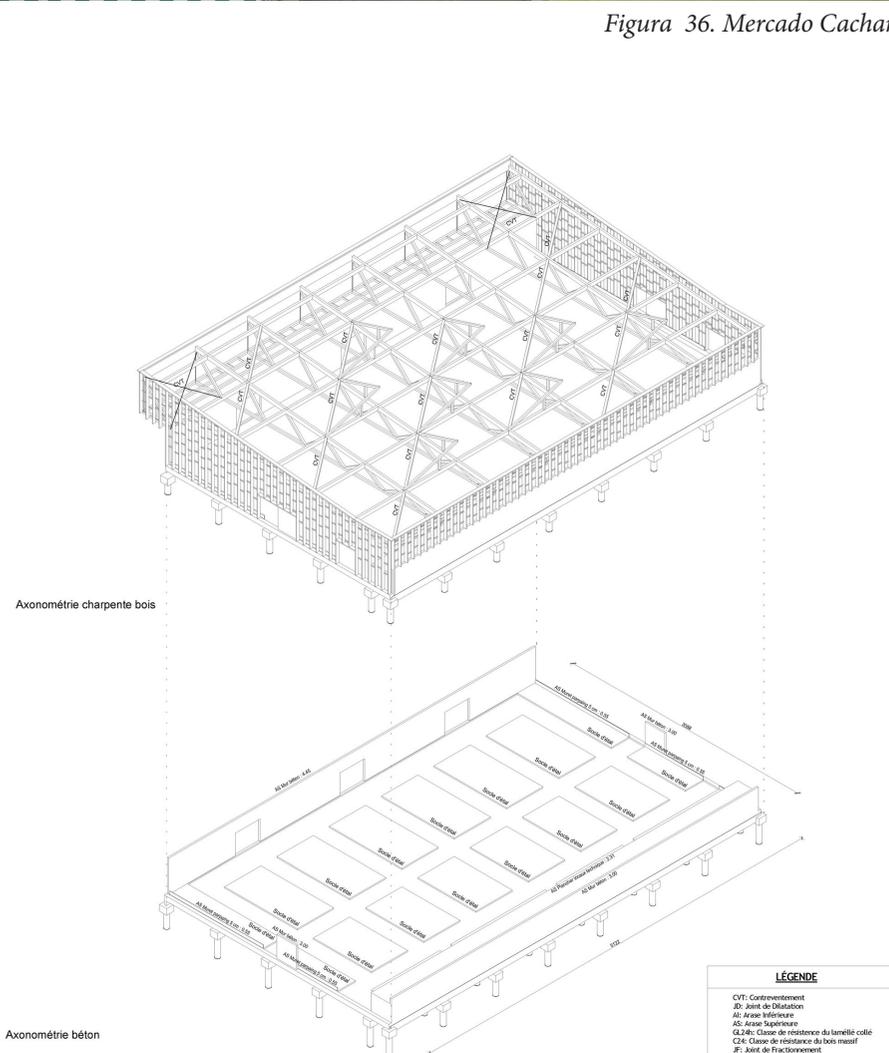


Figura 37. Axonometría de distribución Mercado Cachan

B. CRITERIOS TECNOLÓGICOS

El criterio tecnológico será considerado para la aplicación e inserción dentro de la propuesta, ya que este intervendrá en los temas de iluminación, señalización, métodos constructivos y acabados aplicados en pisos y paredes.

• LA SEGURIDAD

Es un criterio muy importante, pues que contribuye a la prevención de los transeúntes a sufrir cualquier percance, a partir de esto se analiza los tipos de riesgo que presenta los espacios interiores para los usuarios.

Para mediante la implementación de tecnología dar posibles soluciones para reducir los riesgos y peligros en ellos.

• VERSATILIDAD

La versatilidad es fundamental para los módulos de ventas, así se generarían espacios saludables facilitando el aseo de estos puestos de trabajo. Por otro lado, se aportaría a las necesidades de almacenamiento dependiendo de los productos que disponga el usuario.



Figura 38. Mercado Temporal Östermal pisos de hormigón



Figura 39. Mueble versátil

CAPÍTULO 3

Modelo Operativo

C. CRITERIOS EXPRESIVOS

Los criterios expresivos considerados se remontan a la parte cultural de los mercados y de la ciudad de Cuenca, resaltando así los rasgos más representativos y en base a este crear una identidad en el espacio que caracterice a los mercados y en este caso al mercado 10 de agosto con la parte cultural y tradicional utilizando métodos expresivos, ya sea en cromática, morfología o forma.

- **LA IDENTIDAD**

Este es el principal aspecto a considerar y mantener en el espacio, pues como se ha recalado a lo largo del estudio estos mercados son parte muy importante de la cultura de Cuenca pues aportaron mucho al crecimiento económico y a la interacción social, además de ser espacios de impacto turístico tanto por personas nacionales e internacionales. Es por ello que se debe tratar de preservar e introducir rasgos que plasmen la identidad patrimonial de la ciudad.



Figura 40. Mural de mercado de Holanda



Figura 41. Mercado Techado de Holanda mural de frutas

Del mismo modo la iluminación artificial se relaciona en la organización homogénea continua que se dispone en todos los espacios, lo que les diferencia es la ubicación de entradas de luz natural que favorece a algunos mercados gracias a su gran cantidad de ventanales y tragaluces.

3.3.- CRITERIOS DE VALIDACIÓN Y SELECCIÓN

3.3.1.- VALIDACIÓN

En la parte funcional se presentan módulos de trabajo de 1 metro por 1.80 metros, para los cuales se proponen tres modelos para su distribución en el espacio. Esta distribución se la representa con 3 organigramas, el uno es adecuado para espacios de alto tráfico, el otro para espacios de bajo tráfico y el último para espacios de interacción prolongada.

La ergonomía es el principal punto para la hora de elaborar los módulos tanto de puestos de fruta y verdura como los de cárnicos.

CUADRO DE CONDICIONANTES DE VALIDACIÓN				
Carácter	Condicionantes	Conclusiones	Referentes	Conclusiones
Funcional	Circulación vertical mecánica -escaleras eléctricas -ascensor	Circulaciones mecánicas ya adheridas al entorno del espacio que corresponde una función no se puede modificar	Circulación horizontal -Pasillos	Se los puede intervenir y mejorar la funcionalidad de ellos
	Organización espacial	ya establece las estaciones de ventas, para instalar los módulos de exhibición	Pasamanos	Estructura de protección que se puede modificar para proporcionar seguridad
	Iluminación natural	Vanos y tragaluces Ya están dadas en las paredes y cielos rasos con una respectiva medida	Iluminación artificial	Lámparas que se puede modificar si el espacio lo requiere
	Accesos principales Rampas	Ingresos principales que ya tiene una medida establecida y una rampa para el ingreso de personas con discapacidades	Señalética	Es un punto muy importante para orientar al consumidor a los diferentes espacios
	Baños públicos	Ya está dado en el espacio, no se los puede organizar espacialmente por lo que ya tiene las instalaciones correspondientes		
Tecnológicos	Mesones de puestos de carnes y de comidas	Mobiliarios que ya están adheridos como los mesones	Módulos de exhibición Verduras y carnes	Mobiliario que deben ser de fácil instalación y mantenimiento para facilitar al usuario pueda tener limpio su área de trabajo
	Instalaciones de agua y luz	Ya estas dispuestas en cada instalación de ventas	Pisos	Pisos desgastados y maltratados que son almacenamientos de bacteria que si se los puede modificar para tener un acceso universal y mejor la higiene
Expresivos			Cromática	Tonos neutros claros que son difíciles de tener espacios presentables por lo que estos colores son
			Pisos	tonos pastel que marcan la suciedad transmitiendo espacios desaseados y maltratados
			Cielo rasos descubiertos (instalaciones visibles)	
			Cerramiento de protección las ventas y puertas	Se los puede modificar y dar un realce a los espacios generando diferentes lecturas en el espacio

CAPÍTULO 3

Modelo Operativo

Tecnológicamente se piensa en la versatilidad de los módulos y su seguridad como eje central. Estos deben ser resistentes a las condiciones duras de trabajo, fáciles de instalar y mantener.

En la parte expresiva se plantea el tener una iluminación homogénea, ya sea cálida para tener mayor confort, o fría para mejorar el desempeño de las actividades y evitar tener espacios muy sombríos y escondidos. También se planea interactuar con la cromática y señalética para dar más identidad a cada espacio.

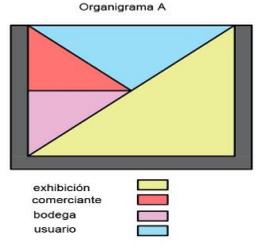
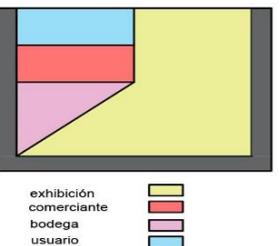
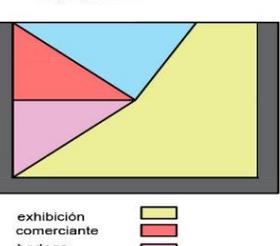
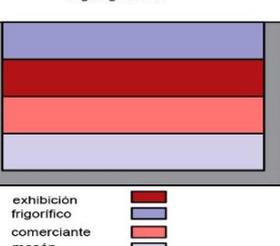
3.3.2.- SELECCIÓN

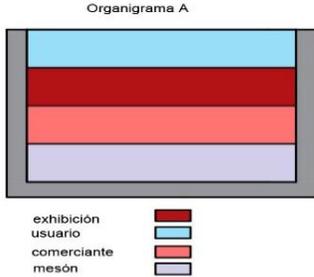
En relación a los criterios de selección con las variables, se logra interpretar alternativas en el aspecto funcional, generando organigramas de los puestos de ventas para la aplicación de los mercados, para los de un alto y bajo tráfico.

En cuanto a criterios tecnológicos se analizó una posibilidad de materiales para tener espacios saludables, para lo cual se decidió que en los puestos de frutas el mobiliario debe ser versátil y de forma escalonada para así aprovechar el alto de los espacios, evitando así que comerciantes no obstruyan el paso y tener una accesibilidad universal.

Porque para dar una seguridad se dispondrá de pisos epóxicos que tiene ca-

• TABLA DE VALORACIÓN

TABLA EN RELACIÓN A LOS CRITERIOS DE SELECCIÓN			
Funcional			
Mobiliario de verduras y frutas	<p>ERGONÓMICO Espacio modular 1.00m x 1.8m</p> <p>ORGANIGRAMA DE LAS NECESIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> Exhibición de productos Espacios para el comerciante Espacio para consumidor Espacio para desperdicios 	<p>Tipos de organigramas</p> <p>Organigrama A</p>  <p>Organigrama B</p>  <p>Organigrama C</p> 	<p>Organigrama A en esta distribución esta para un alto tráfico, por lo que en el espacio para los usuarios es máximo para 2, por otro lado, el comerciante si puede interactuar en el módulo de una forma adecuada y pueda relacionarse con todo el modulo</p> <p>Organigrama B En este está más enfocado el espacio para los productos, el espacio de los usuarios es mínimo</p> <p>Organigrama c En este tiene una relevación en la parte exhibición y también un espacio para el usuario un espacio donde pueda interactuar</p>
Mobiliario de carnes	<p>Espacio modular 1.00m x 1.8m</p> <p>Ergonómico</p> <p>ORGANIGRAMA DE LAS NECESIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> Exhibición de productos Espacio para desperdicios Espacio frigoríficos 	<p>Organigrama A</p> 	<p>Organigrama A este es el organigrama que ocupan tradicionalmente todos los mercados, por lo que principal es enfocar los productos de ventas</p>
Mobiliario de puestos de comida	<p>1.00m x 1.8m</p> <p>Ergonómico</p> <p>ORGANIGRAMA DE LAS NECESIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> Exhibición de productos Espacios para el comerciante 		<p>Organigrama A este es el organigrama que ocupan tradicionalmente todos los mercados, tiene más acogida por la exhibir sus platos</p>

	Espacio para desperdicios	 <p>Organigrama A</p> <p>exhibición usuario comerciante mesón</p>	
Circulación natural horizontal	Ordenada homogénea Acceso universal Pasillos 1.50m	*Homogénea que no se encuentre elementos que dificulte la comunicación de los espacios. *Accesibilidad de pasillo 1.50 para usuarios con alguna capacidad diferente puede acceder sin dificultad.	una circulación ordenada permite mejorar el desempeño tanto laboral y un servicio al usuario, por otro lado tener pasillos de 1.50m aporta q el mismo usuario no sea un elemento de obstáculo y no se excluyan a personas con habilidades diferentes
Iluminación artificial	Ordenada homogénea continua	*una iluminación homogénea continua aumenta y resalta los espacios de trabajos	Una iluminación ordenada favorece tener mejores oportunidades para cada estación de venta
Señalética	Ordenada continua lineal heterogéneo compresible cromática	*continua lineal heterogénea permite resaltar e indicar los diferentes espacios *cromática con colores primarios que pueda indicar todas las áreas de trabajo	Una señalización ordenada y comprensible contribuye a mejorar la funcionalidad de los espacios
Señalética			
Expresiva			
Mobiliario de verduras y frutas	Higiénico- Materiales de faciliten el aseo	Estructuras de acero inoxidable materiales reflexivos Placas de aluminio	El acero es un material que es fácil de limpiar
Mobiliario de carnes	Higiénico- Materiales de faciliten el aseo	Placas de aluminio materiales reflexivos	
Mobiliario de puesto de comida	Higiénico- Materiales de faciliten el aseo	Mesones con cemento pulido materiales reflexivos Mobiliario metálico	Mesones con cemento pulido permite a tener áreas de trabajos higiénicas por lo que son fáciles de asear
Iluminación artificial	Cálida Homogeniza continua	Lámparas led Luz fría 10000k	Esta iluminación aporta a mejorar el desempeño laboral
Señalética	Comprensible cromática	Verde- para frutas y verduras Rojo carnes para carnes	Colores fuertes que tienen como objetivo indicar al usuario cada espacios

racterísticas adecuadas en tema de seguridad y salubridad además estarán dispuestos con los pisos podotáctiles que contribuirán de guía para usuarios no videntes.

Para los puestos de los cárnicos se aplicará micro cemento para cubrir los mesones y reducir posibles riesgos, también se busca con esto mejorar el aseo de estos espacios y finalmente en la parte expresiva, se aportará con la señalética para poder identificar cada zona.

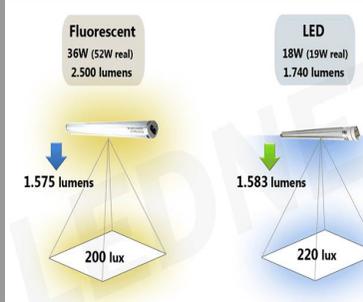
CAPÍTULO 3

Modelo Operativo

3.4.- MODELO OPERATIVO EXPERIMENTAL – ESPACIO INTERIOR

3.4.1.- MATERIALES

Tecnológico			
Mobiliario de verduras y frutas	<p>Versátil</p> <ul style="list-style-type: none"> Fácil instalación Facilite el aseo <p>Seguro</p> <ul style="list-style-type: none"> Estructuras firmes Materiales resistentes 	<p>Posibles ideas</p> 	<p>*Fácil instalación así mismo se lo puede desarmar para darle un mantenimiento tanto como de aseo</p> <p>*Estructuras firmes que puedan soportar el peso de una cantidad de productos y materiales que sean resistentes al polvo el agua la humedad para no contaminar los productos</p>
Mobiliario de carnes	<p>Versátil</p> <ul style="list-style-type: none"> Fácil instalación Facilite el aseo <p>Seguro</p> <ul style="list-style-type: none"> Estructuras firmes Materiales resistentes 	<p>Estructuras de aluminio</p>  <p>Mesones cubiertos de aluminio</p> 	<p>*Fácil instalación así mismo se lo puede desarmar para darle un mantenimiento tanto como de aseo</p> <p>*Estructuras firmes que puedan soportar el peso de una cantidad de productos y materiales que sean resistentes al polvo el agua la humedad para no contaminar los productos</p>
Mobiliario de puestos de comida	<p>Versátil</p> <ul style="list-style-type: none"> Fácil instalación Facilite el aseo <p>Seguro</p> <ul style="list-style-type: none"> Estructuras firmes Materiales resistentes 	<p>Micro cemento pulido en Mesones</p> <p>Filos de mesones pulidos</p> <p>Características</p> <p>3mm espesor</p> <p>Resistente</p> 	<p>Material permite mantener espacio de trabajo sanos y es fácil de asearlos</p>
Circulación horizontal natural Pasillos	<p>Seguro</p> <ul style="list-style-type: none"> Pisos antideslizantes Pisos podotáctiles 	<p>PISOS PVC</p> <p>Fácil instalación</p> <p>Formato del material 30cm x30cm x 2mm</p> <p>no es un conductor eléctrico ni térmico</p> <p>pisos antideslizantes</p>	<p>Pisos PVC o de vinilo</p> <p>El PVC es un material muy ligero, tiene una vida muy larga, pudiendo llegar incluso a durar hasta 100 años</p> <p>Un material prácticamente ignífugo, por lo que resiste bien al fuego, es resistente a la corrosión y la oxidación, por lo que apenas tiene gastos de</p>

		 <p>PISOS RELIEVE TÁCTILES pisos con relieve Lineales, indican ubicación y dirección. -Puntuales, indican la ubicación específica de un objeto. Formato del material 30cm x30cm x 2mm</p> 	<p>mantenimiento, ni debe sustituirse. El PVC tiene una gran resistencia a la fuerza de choque. PISOS TÁCTILES Fomenta la seguridad de las personas no videntes y de las personas en general. Valoriza e impresiona a las personas, realizando la importancia e inclusión de las personas no videntes a la sociedad. Resistente al alto tráfico y la fricción</p>
<p>Iluminación artificial</p>	<p>Ahorrativa Iluminación led Lámparas</p>	<p>Lámparas led Luz fría 1000k</p> 	

3.5.- RESULTADOS DE EXPERIMENTACIÓN

Mediante las combinaciones experimentales en el modelo operativo realizadas se descartan aquellas posibilidades que no son factibles para la aplicación y de esta forma se establecen los resultados válidos, que las variables utilizadas generando propuestas homogéneas y heterogéneas, expresivas, funcionales con la forma arquitectónica en el espacio interior.

La aplicación de estos resultados encontrados pueden ser aplicados de forma literal, es decir, se puede emplear los elementos y las posibilidades factibles para usarlos directamente en la propuesta final, implementando su concepto, características, forma y metodología, su expresividad para generar el espacio idóneo para el uso de los usuarios del mercado sin perder las características culturales y tradicionales y a su vez insertar lo moderno de la vida globalizada y tecnológica. Manteniendo un identidad que represente a los espacios públicos de comercio.



CONCLUSIÓN

Finalmente podemos decir que estos espacios se relacionan de una forma funcional ya que carecen orden, higiene y accesibilidad universal, por lo que se tomaron como criterios fundamentales con el motivo de dar soluciones, para ello se desarrolló organigramas en los puestos de venta de las frutas, incluyendo al usuario en él para que al momento de la interacción con el espacio no se convierta en un obstáculo y de esta forma tener un espacio con circulación adecuada, mientras que en la parte tecnológica se propone tener espacios seguros, y de fácil aseo, para lo cual se seleccionó una diversidad de materiales . Se consideró que el PVC es el más factible para los pisos, también se propone cubrir de micro cemento a los mesones del área de los cárnicos ya que este material es liso resistente y no presenta juntas donde pueden acumularse bacterias.

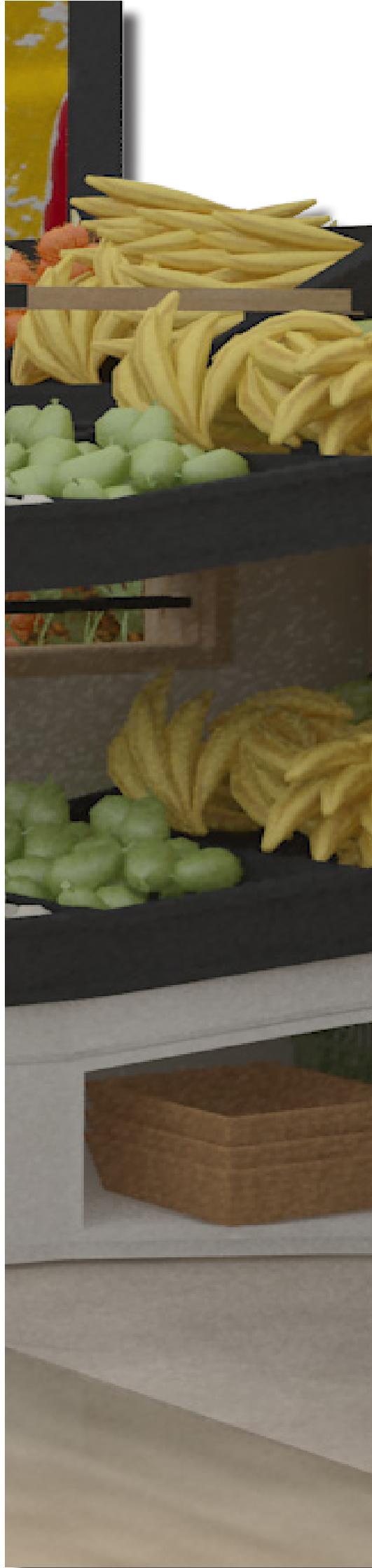
Para finalizar en la aporte expresiva se generara propuestas de señalética en las cuales se relacionan colores fuertes para que se pueda identificar a cada zona de los mercados.



4

capítulo

PROPUESTA DE DISEÑO





INTRODUCCIÓN

A partir del análisis y de múltiples experimentaciones se plantea una propuesta de diseño interior en un espacio considerando los límites, variables y los criterios que dieron como resultado en el diagnóstico y en la fase del modelo operativo, todo este proceso tuvo como objetivo establecer una propuesta adecuada que satisfaga las necesidades de los comerciantes y los usuarios.

Se propuso como concepto en la propuesta de diseño a la transparencia, y se enfocó netamente en la funcionalidad del espacio, también tomando rasgos de la arquitectura del centro histórico y aplicándolos a los módulos se trata de expresar la identidad cultural, la materialidad del proyecto está más enfocada con colores neutros y materiales visibles.

CAPÍTULO 4

Propuesta de Diseño

4.1.- CONCEPTUALIZACIÓN

A lo largo del proceso de proyecto se ha abordado varios temas sobre los mercados públicos urbanos, su cultura, sus tradiciones, su forma y morfología y su micro – macro comercio.

Todos son factores considerados y analizados anteriormente se toman como base y pilar del modelo operativo propuesto para generar la propuesta nueva que cumpla con los criterios solicitados y requeridos para un espacio con estas funciones.

A partir del análisis teórico de los mercados públicos y de sus criterios analizados que son los que constituyen un espacio representativo para la ciudad, adicionado el diagnóstico realizado a los mercados locales, se plantearon criterios de carácter expresivos, funcionales y tecnológicos importantes en base a los cuales se fundamentara el método de aplicación en los espacios interiores y crear un lugar con identidad propia.

4.2.- ANÁLISIS DEL ESPACIO ESPECÍFICO

En este caso se seleccionó un mercado de la ciudad como es el mercado 10 de agosto que está ubicado en un área de la Cuenca tradicional, este espacio presenta todos los criterios analizados y de esta forma se podrá intervenir con una propuesta de diseño interior creada en base a un modelo operativo que potencie aún más las características culturales y tradicionales de dicho lugar. Lo cual permitirá obtener una correcta propuesta para que responda a las necesidades de los usuarios tanto comerciantes como consumidores y público en general.

4.2.1.- EMPLAZAMIENTO DEL ÁREA DE INTERVENCIÓN

El área de intervención del mercado será en los puestos de frutas y cárnicos

- Límites

Los límites del área de la intervención de la propuesta interiorista

El área de las frutas y cárnicos se encuentra segmentada por columnas

La zonificación del puesto de ventas es fija, limitada por muros Paredes y vanos son estructuras fijas que no se pueden modificar

- Dimensiones

Las dimensiones de los espacio a intervenir.

- Área de frutas y verduras $44.73 \times 16.92 = 756.83\text{m}^2$
- Área de cárnicos $51.93 \times 32.06 = 1664.87\text{m}^2$



Figura 42. Ingreso secundario Mercado 10 de Agosto



Figura 43. Área de frutas



Figura 44. Área de Carne

CAPÍTULO 4

Propuesta de Diseño

4.3.- CONDICIONANTES

Se considera como condicionantes a la propuesta arquitectónica en volumen, en exterior y estructural ya establecida. El diseño interior será conceptualizado y creado en base a necesidades de los usuarios de forma espacial, funcional, ergonómica y expresiva.

Para desarrollar esta propuesta se cuenta con el asesoramiento de profesionales de la arquitectura y se apoya en el conocimiento del diseño interior con el fin de realizar un trabajo multifuncional.

4.4.- PROPUESTA DISEÑO

La propuesta de diseño esta plateado en base los criterios analizados y encontrados en los capítulos anteriores, considerando cada uno de ellos, en sus características, en su aplicación, su presentación y también se contempla la inserción de los caracteres de cultura y tradiciones que resaltan en estos espacios y caracterizan a estos de las edificaciones aledañas en la urbe Cuencana.

4.4.1.- APLICACIÓN DEL DISEÑO INTERIOR EN DEL MERCADO

El concepto a aplicar para la creación de la propuesta de diseño será la “transparencia”, pues es necesario crear puestos en los cuales no se vea el producto amontonado y de forma poco higiénica, estos puestos deben facilitar el alcance de los usuarios con respecto al producto y a su vez la interacción con el comerciante.

Se propone darle un mayor orden al módulo para que se pueda identificar con mayor facilidad lo deseado.

- **ORTOGONALIDAD**

En el espacio se va a manejar la ortogonalidad, predominando las geometrías y formas rectas generando un lugar minimalista combinado con la cultura y con la funcionalidad de sus espacios y sin recargarlo visualmente.



Figura 45. Diseño ortogonal en vivienda

La intención de este estilo es tener un ambiente sencillo, con módulos simples pero funcionales, evitando los detalles inútiles priorizando el confort y la ergonomía. Además se debe siempre manejar una estética que vaya acorde con la arquitectura del recinto y de del sector urbano para preservar la identidad cultural del mismo.

4.4.2.- CRITERIOS DE DISEÑO INTERIOR APLICADOS AL MERCADO

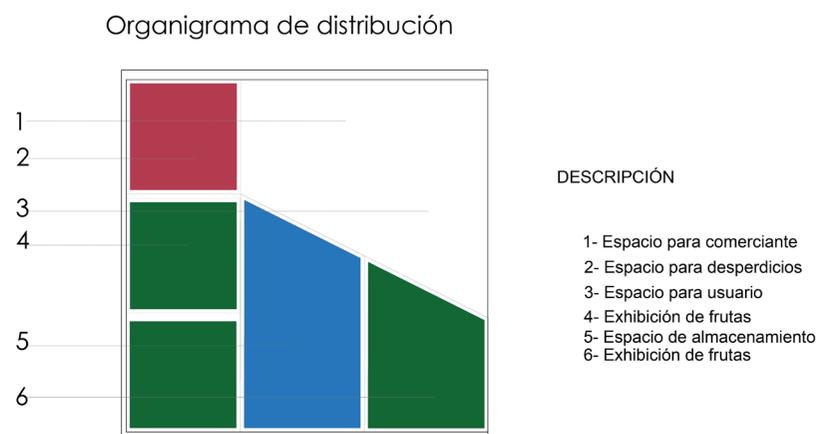
• CRITERIOS DE DISEÑO

Para la aplicación es necesario seguir y aplicar correctamente los criterios en espacio a diseñar para de esta manera mejorar el aspecto funcional y expresivo, aportando así a la identidad del lugar, sirviendo este espacio como ejemplo para otros espacios similares.

A continuación, se mencionará los criterios y parámetros más importantes tomados para la propuesta de diseño interior.

• CRITERIOS FUNCIONALES

A partir de un organigrama se propuso una distribución, tomando en cuenta todas las necesidades de los comerciantes y usuarios para mejorar el servicio y el desempeño laboral de los comerciantes.



Se le destino un espacio adecuado al comerciante, donde pueda realizar sus actividades y tener contacto con toda la parte de exhibición y almacenamiento de los productos, así mismo se le dio un espacio al usuario con el motivo de que no se convierta un obstáculo al momento de realizar sus compras. También se destinó un espacio para el depósito

de desperdicios y el almacenamiento de objetos como cajas, cartones, banquillos, etc.

la ergonomía se tomó en cuenta ya que las personas que laboran en los mercados la mayor parte son mujeres, las cuales tienen una altura de 1.45m a 1.60m por lo que los módulos de frutas cumplen con las medidas adecuadas en altura para no dificultar al momento de la colocación de los productos y tenga una fácil accesibilidad.

Todas las áreas del mercado se propuso dar una señalética que se pueda percibir y entender por lo que se trabajó en las columnas del mercado señalizando cada área, también aportó a la señalización adecuada para los baños.

• CRITERIOS TECNOLÓGICOS

La seguridad se desarrolló en los espacios interiores de una forma tecnológica.

Se destinó trabajar con los pisos epóxicos sanitarios por lo que no poseen grietas, ni uniones entre muros y son completamente lisos antideslizantes su limpieza es óptima, pues no tienen pequeños rincones donde se pueda acumular suciedad o microorganismos, así, al ser repelentes cualquier sustancia que caiga en ellos podrá ser fácilmente removida tienen aún alta resistencia a y una durabilidad de 20 años. De la misma manera se trabajó en los mesones de los puestos de carnes para tener áreas aseadas y productos más sanos



Figura 46. Piso epoxico

CAPÍTULO 4

Propuesta de Diseño

La iluminación se propuso de una forma homogénea con motivo de tener todas las áreas bien iluminadas, por otro lado, se propone una iluminación horizontal en las paredes, para que recorra todo el contorno del espacio interior con el objetivo de generar un interés al usuario para que visites los puestos que se encuentra a las esquinas y puedan tener las mismas oportunidades que los puestos de los ingreso principales y secundarios

mejorar el aseo del mercado se trabajó en las paredes se forro con cemento pulido porque tiene un acabado liso además, el cemento pulido es bastante resistente y dura mucho tiempo, también entre sus características encontramos que es bastante rápido de colocar.

- **Criterios expresivos**

El carácter expresivo se determina a partir de la absorción de elementos característicos de la arquitectura del centro histórico que está constituido por una ciudad de aires coloniales, pues la mayoría de sus atractivas construcciones proceden del siglo XIX. Hay también algunas edificaciones del siglo XVIII, sobre todo los dos conventos de clausura, el de El Carmen y el de la Inmaculada Concepción, parte de la antigua Catedral, y unas pocas casas particulares. Pero lo que resulta particularmente atractivo es el aire homogéneo del conjunto, solo alterado por algunos alardes de chocante modernidad, en edificios de las décadas del 50 y 60, del siglo XX.

A partir de este análisis se seleccionó varios elementos arquitectónicos importantes como: los aleros que es La parte de la cubierta de los edificios que sobresale de la fachada que son muy visibles en las casa patrimoniales, también los cerramientos de hierro forjado en las ventanillas que están dispuestas en tramas que con el ingreso de la luz se dibuja formas con las sombras. Por otro lado, también están las cornisas que son elementos decorativos en varias edificaciones patrimoniales.



Figura 47. Edificación remodelada parte del centro histórico

CAPÍTULO 4

Propuesta de Diseño

Finalmente se analizó un icono de la ciudad de Cuenca que corresponde a la Chola Cuencana es el símbolo vivo de la identidad mestiza en su ciudad y en el Ecuador. Son el motor de la economía, basando su actividad en la elaboración del sombrero de paja toquilla en la provincia. Por lo que se trabajó con murales sobre para darle una identidad a estos espacios públicos

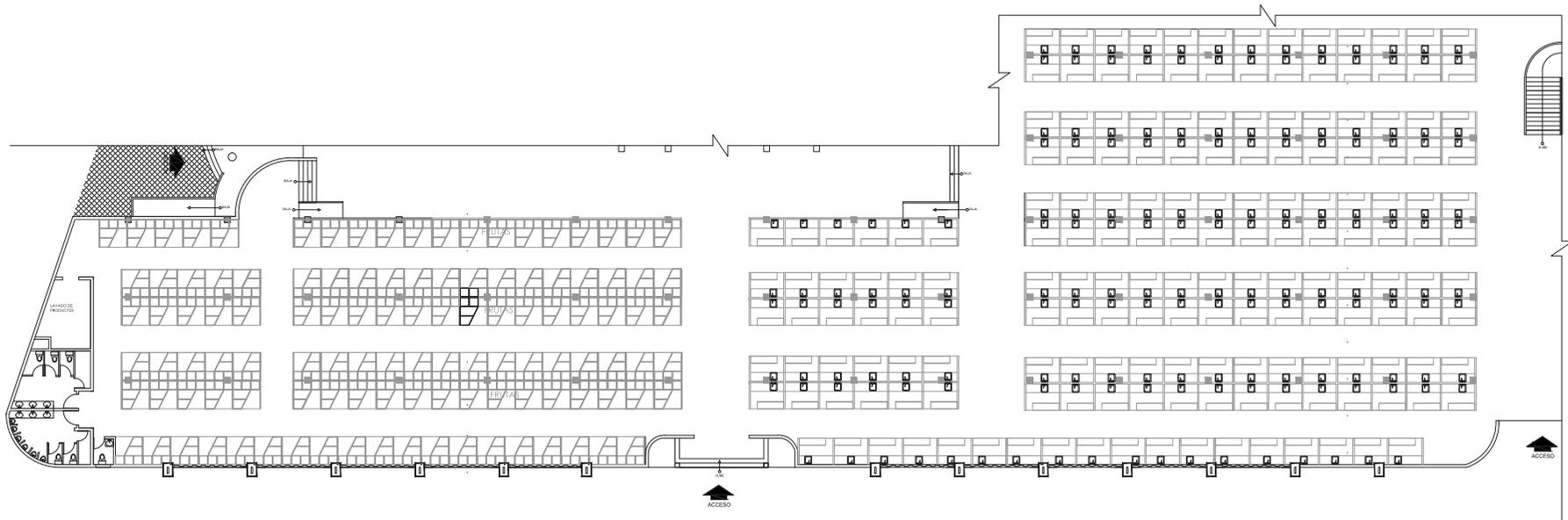


Figura 48. Edificación remodelada parte del centro histórico Casa del Sombrero

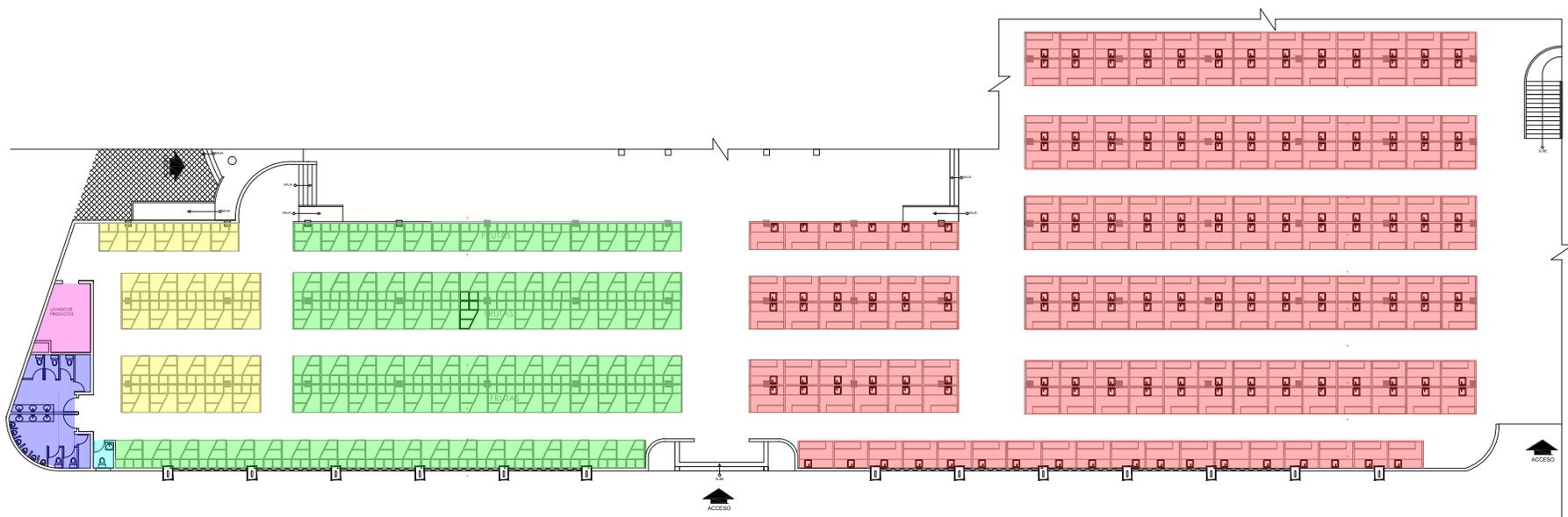
CAPÍTULO 4

Propuesta de Diseño

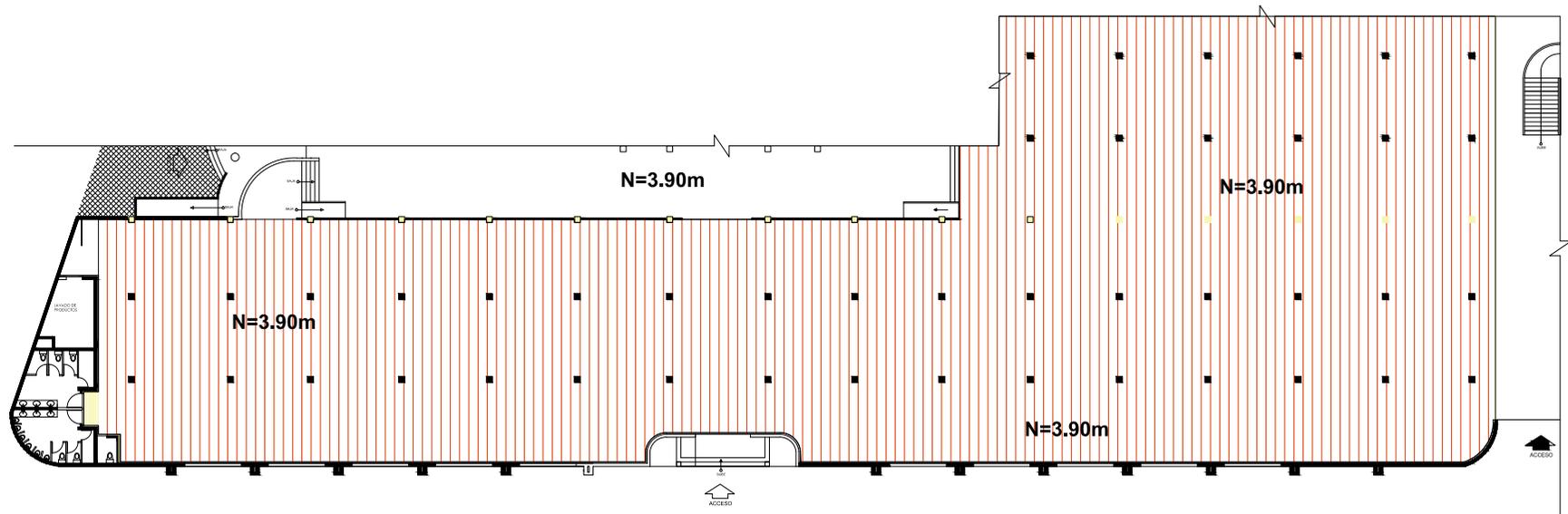
- PLANTA ARQUITECTÓNICA



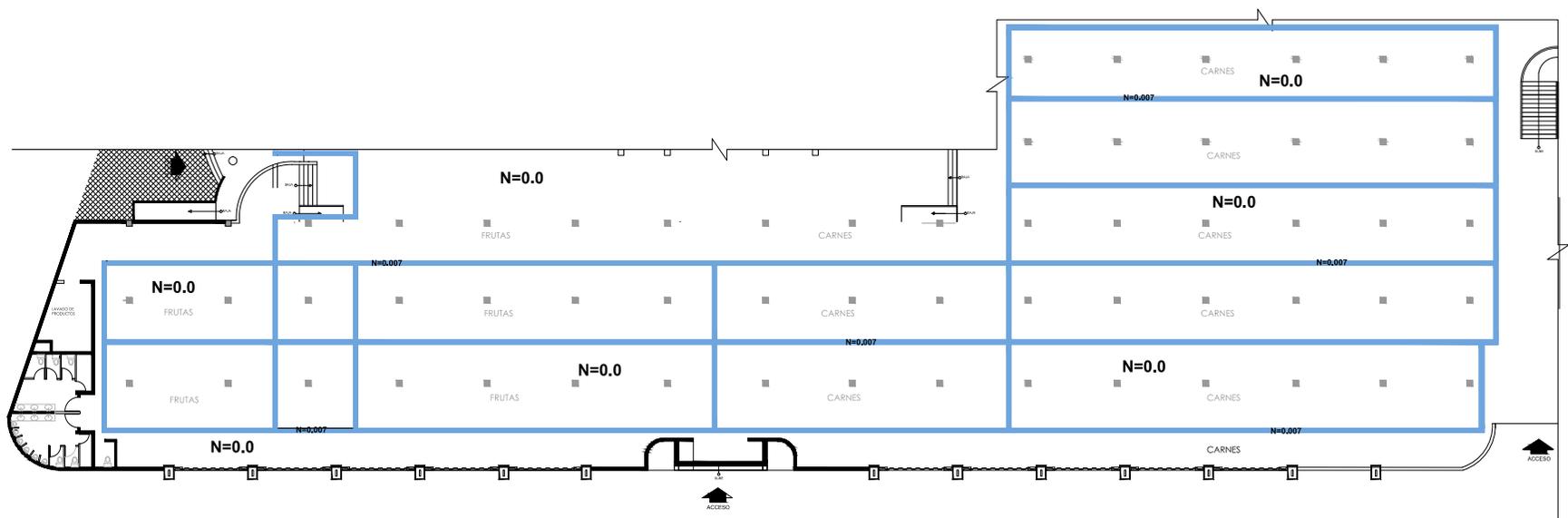
- PLANTA DE ZONIFICACIÓN



- PLANTA ARQUITECTÓNICA DE CIELO RASO



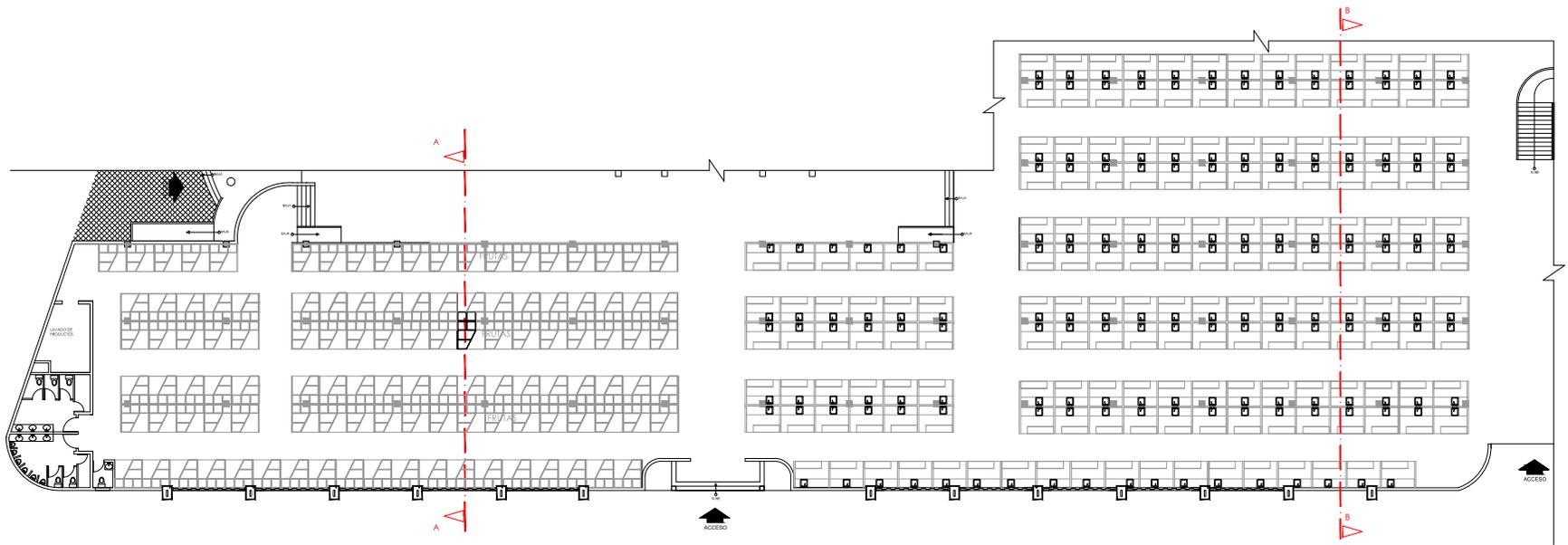
- PLANTA ARQUITECTÓNICA DE PISOS



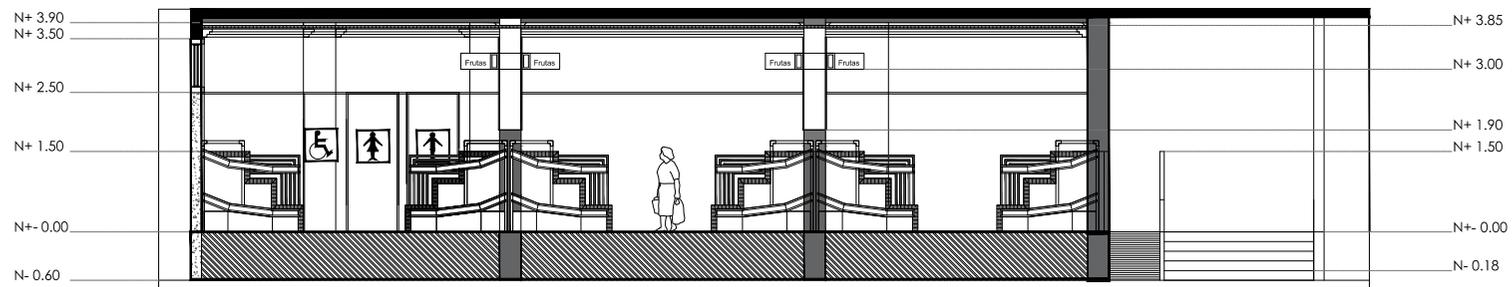
CAPÍTULO 4

Propuesta de Diseño

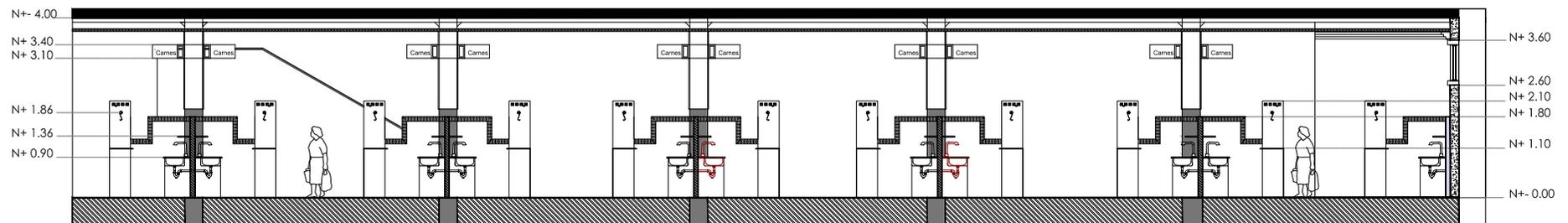
PLANTA ARQUITECTÓNICA DE CORTES



CORTE A-A

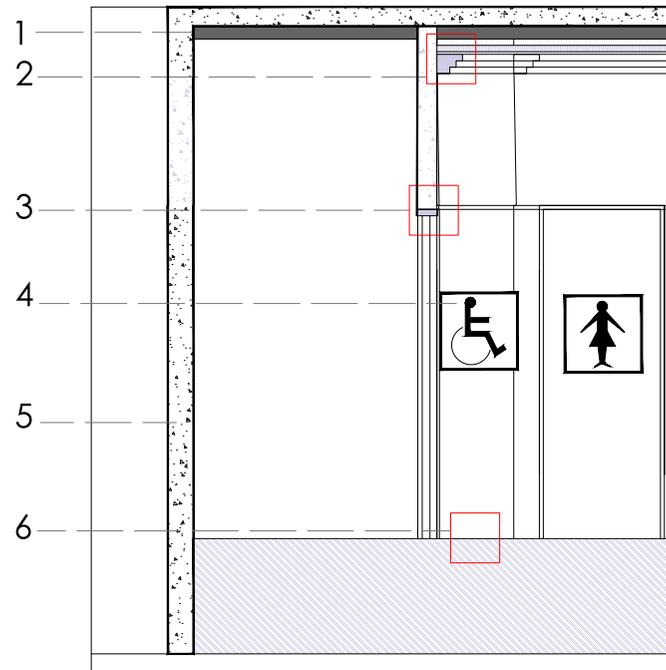


CORTE B-B



• **DETALLES CONSTRUCTIVOS**

Sección constructiva A

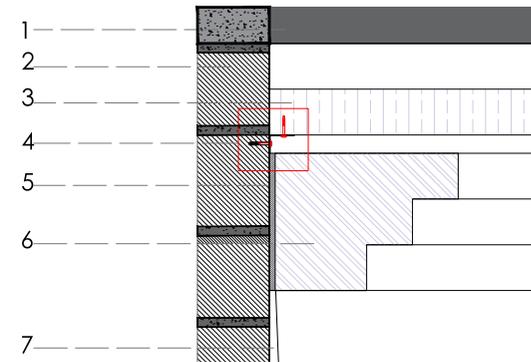


DESCRIPCIÓN

- 1- Viga metálica perfil C
- 2- Detalle constructivo A
- 3- Detalle constructivo B
- 4- Señalización en plancha de acrílico
- 5- Pared de ladrillo panelado
- 6- Detalle constructivo C

ESCALA 1:20

Detalle constructivo A

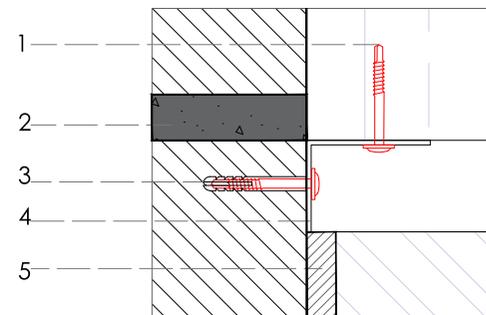


DESCRIPCIÓN

- 1- Viga metálica perfil C
- 2- Ladrillo artesanal 06* 12 *09
- 3- Tira de madera 05*05*6m
- 4- Sub- detalle constructivo
- 5- Pegamento Redimix
- 6- Cornisa de hieso 30*30*6m
- 7- Empaste

ESCALA 1:35

Sub- detalle constructivo 4

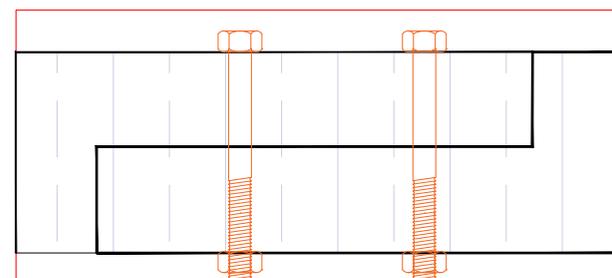


DESCRIPCIÓN

- 1- Tornillo autoperforante de cabeza de cruz
- 2- Mortero de 2mm
- 3- Taco fisher 1"
- 4- Perfil metálico
- 5- Empastado

ESCALA 1:35

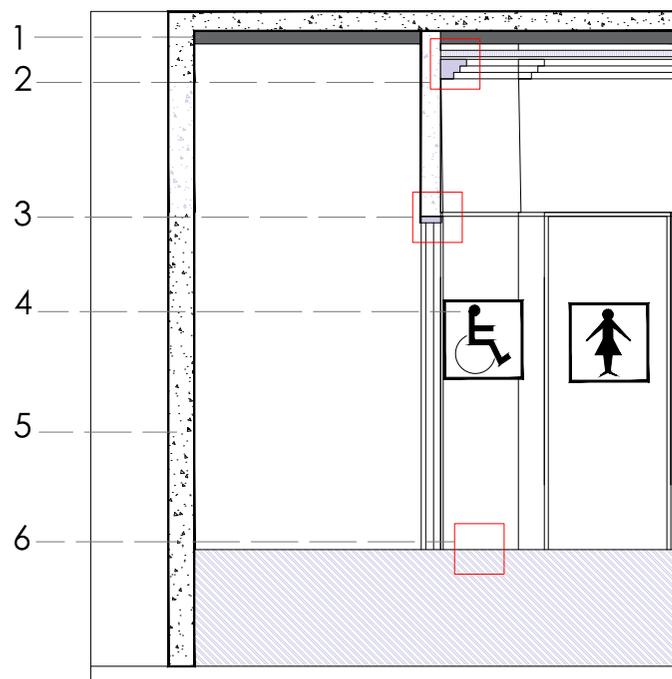
Sub-Detalle constructivo 2



DESCRIPCIÓN

- 1- Unión de tiras a partir de un destaje, reforzado reforzado con dos pernos de 6pulg

Sección constructiva A

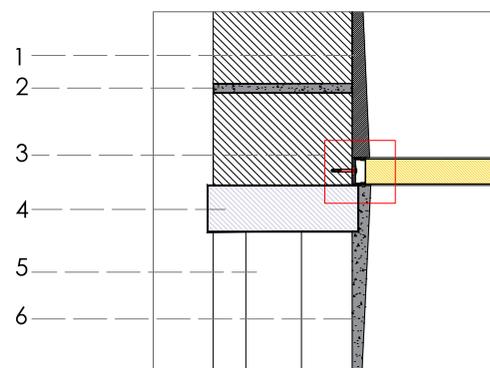


DESCRIPCIÓN

- 1- Viga metálica perfil C
- 2- Detalle constructivo A
- 3- Detalle constructivo B
- 4- Señalización en plancha de acrílico
- 5- Pared de ladrillo panelado
- 6- Detalle constructivo C

ESCALA 1:20

Detalle constructivo B

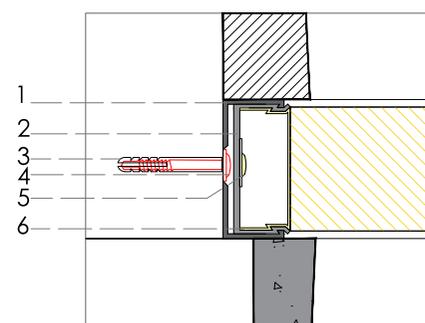


DESCRIPCIÓN

- 1- Empaste
- 2- Mortero de 2mm
- 3- Sub- detalle constructivo 3
- 4- Marco de puerta
- 5- Pegamento Redimix
- 6- Enlucido liso(cemento pulido)

ESCALA 1:35

Sub-Detalle constructivo 3

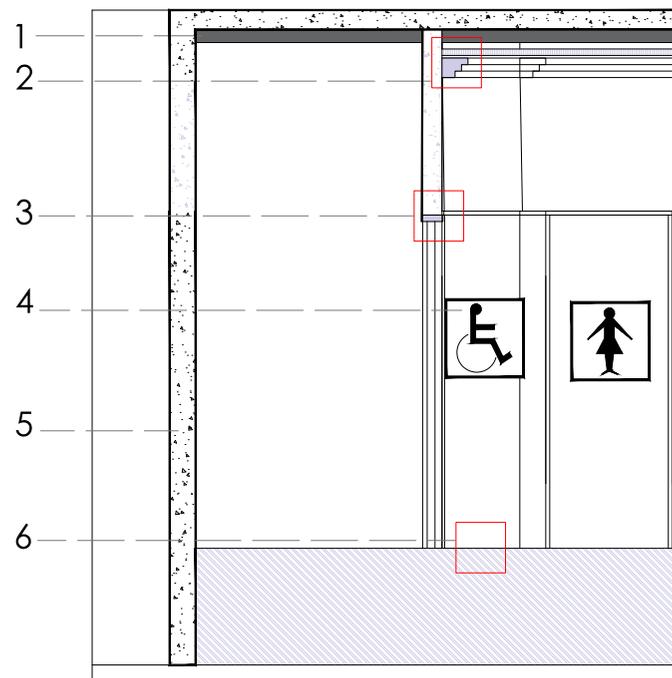


DESCRIPCIÓN

- 1- Grampas de sujeción recta
- 2- Perfil de aluminio anodizado
- 3- Taco fisher
- 4- Tornillo auto perforante
- 5- Tira de iluminación led
- 6- Tapa plastica

ESCALA 1:35

Sección constructiva A

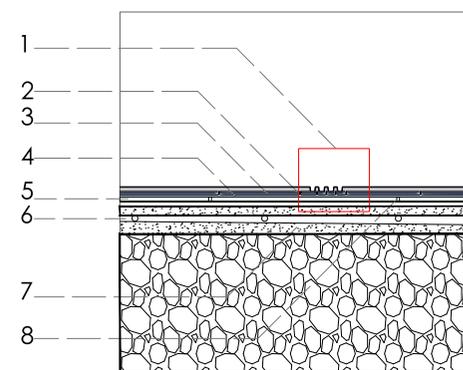


DESCRIPCIÓN

- 1- Viga metálica perfil C
- 2- Detalle constructivo A
- 3- Detalle constructivo B
- 4- Señalización en plancha de acrílico
- 5- Pared de ladrillo panelado
- 6- Detalle constructivo C

ESCALA 1:20

Detalle constructivo C

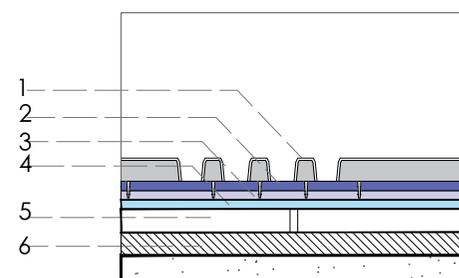


DESCRIPCIÓN

- 1- Sub-detalle constructivo 1
- 2- Policimento PU TOP antibacterial
- 3- Policimento PU TOP
- 4- Policimento PU 1
- 5- Baldosa 30*30cm
- 6- Malla electro soldada
- 7- Capa de hormigón
- 8- Empore

ESCALA 1:35

Sub-Detalle constructivo 1



DESCRIPCIÓN

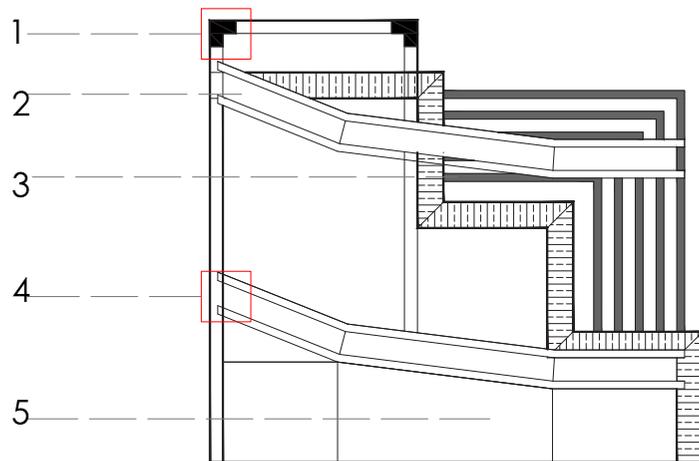
- 1- Piso podotáctil de acero
- 2- Policimento PU TOP antibacterial
- 3- Policimento PU TOP
- 4- Policimento PU TOP 1
- 5- Baldosa de 30*30cm
- 6- Aditivo sika

ESCALA 1:35

CAPÍTULO 4

Propuesta de Diseño

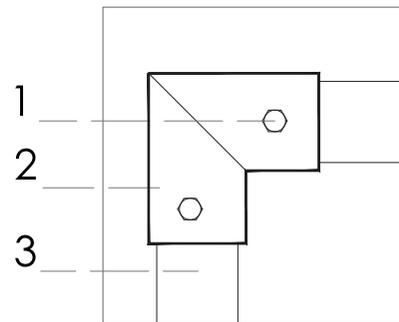
Sección constructiva B



DESCRIPCIÓN

- 1- Detalle constructivo
- 2- Mueble de exhibición de frutas
- 3- Pasamanos de hierro
- 4- Detalle constructivo B
- 5- Mueble base almacenamiento de cajas

Detalle constructivo A

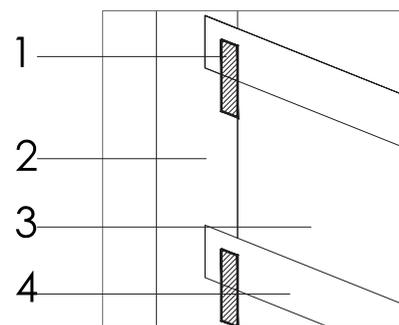


DESCRIPCIÓN

- 1- Pernos 5pulg
- 2- Estructura metálica
- 3- Tubo metálico con textura de madera 5*5cm

ESCALA 1:20

Detalle constructivo B



DESCRIPCIÓN

- 1- Estructura metálica soldad
- 2- Tubo metalico con textura de madera 5*5cm
- 3- Madera pintada tono wengué
- 3- Tubos metálicos de base de mueble

Planta puesto de frutas

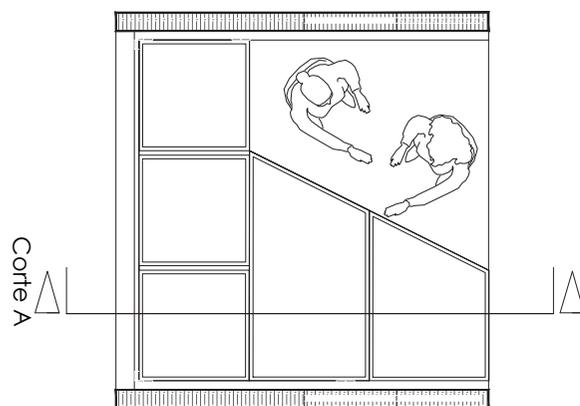
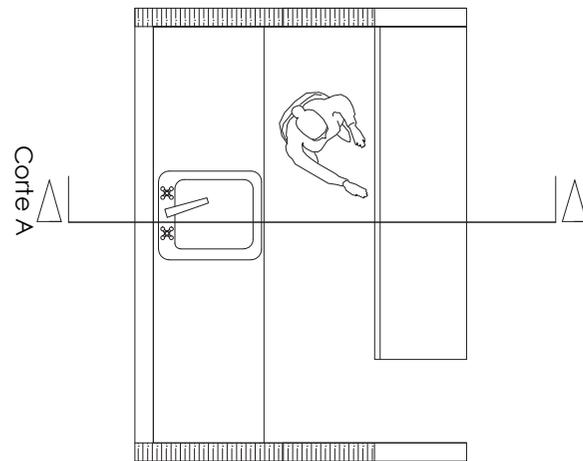
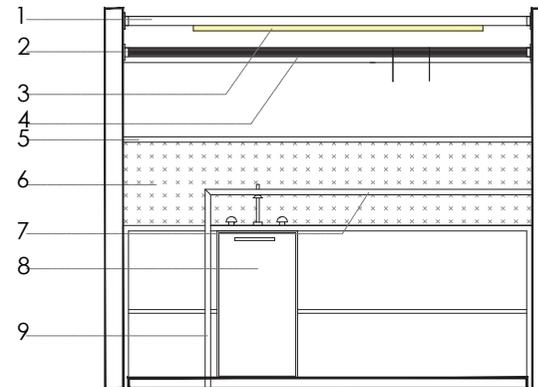


Figura 49. Propuesta de módulo de frutas

Planta puesto de carnes



Vista frontal



DESCRIPCIÓN

- 1- Tira de madera 5*5cm
- 2- Estructura metálica base
- 3- Lámpara led
- 4- Tubo de aluminio 5cm diámetro
- 5- repisa
- 6- forrado de aluminio en las paredes
- 7- Mesón de exhibición de aluminio
- 8- depósito de desperdicios
- 9- paneles de fibra de cemento

Corte A

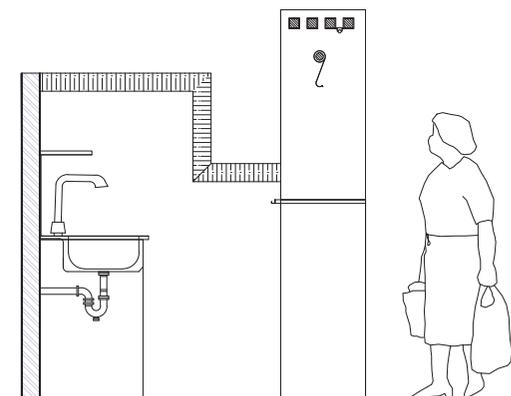


Figura 50. Propuesta de módulo de carne (1módulo sin frigorífico- 2 módulo con frigorífico)

CAPÍTULO 4

Propuesta de Diseño

4.6. PROPUESTA GRÁFICA

4.6.1. PRESPECTIVAS INTERIORES



Figura 51. Propuesta final del mercado 10 de Agosto, perspectiva 1, área de papas y mural de la chola Cuencana, Bermeo, 2018.

Planta ubicación de la cámara

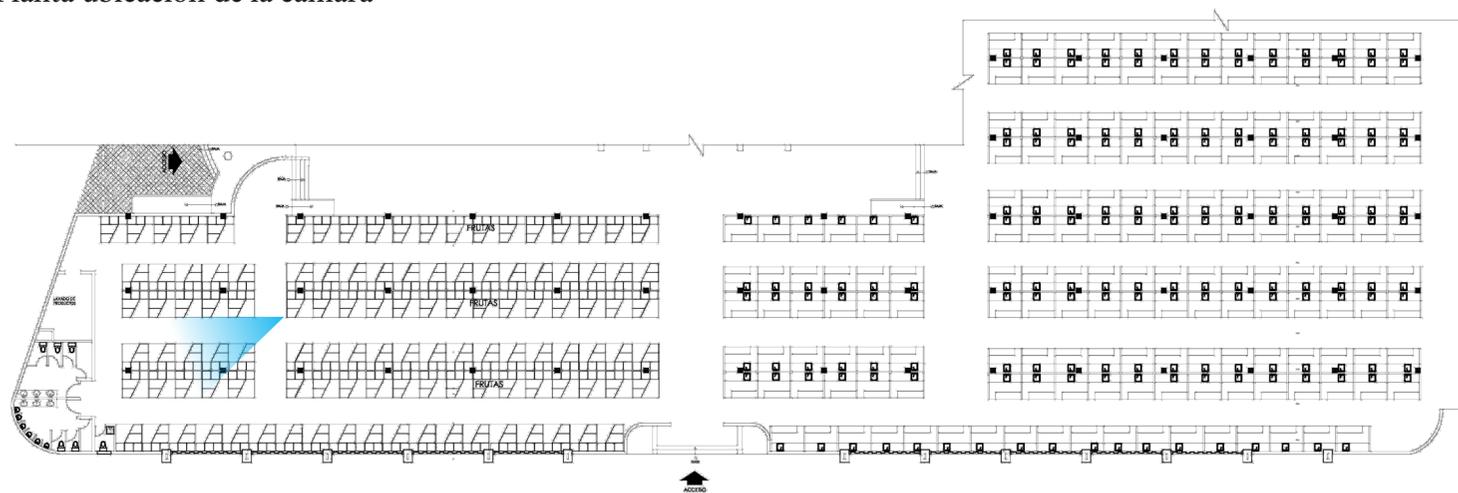
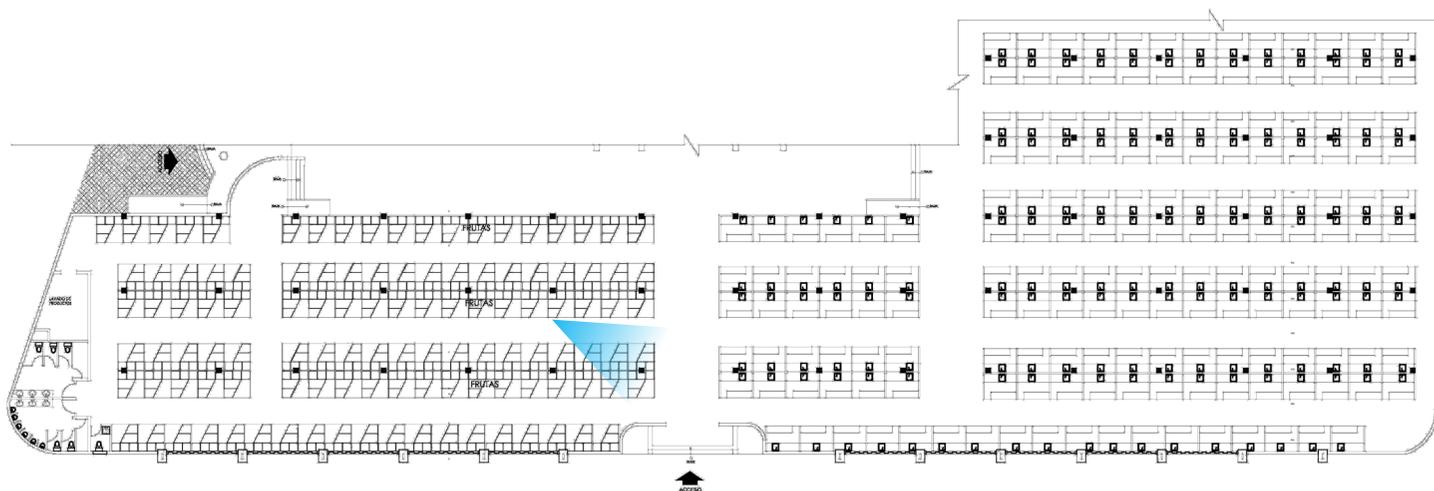




Figura 52. Propuesta final del mercado 10 de Agosto, perspectiva 2, área de frutas enfocado al módulo de ventas, Bermeo, 2018.

Planta ubicación de la cámara



CAPÍTULO 4

Propuesta de Diseño



Figura 53. Propuesta final del mercado 10 de Agosto, perspectiva 3, área de fruta y del ingreso secundario, Bermeo, 2018.

Planta ubicación de la cámara

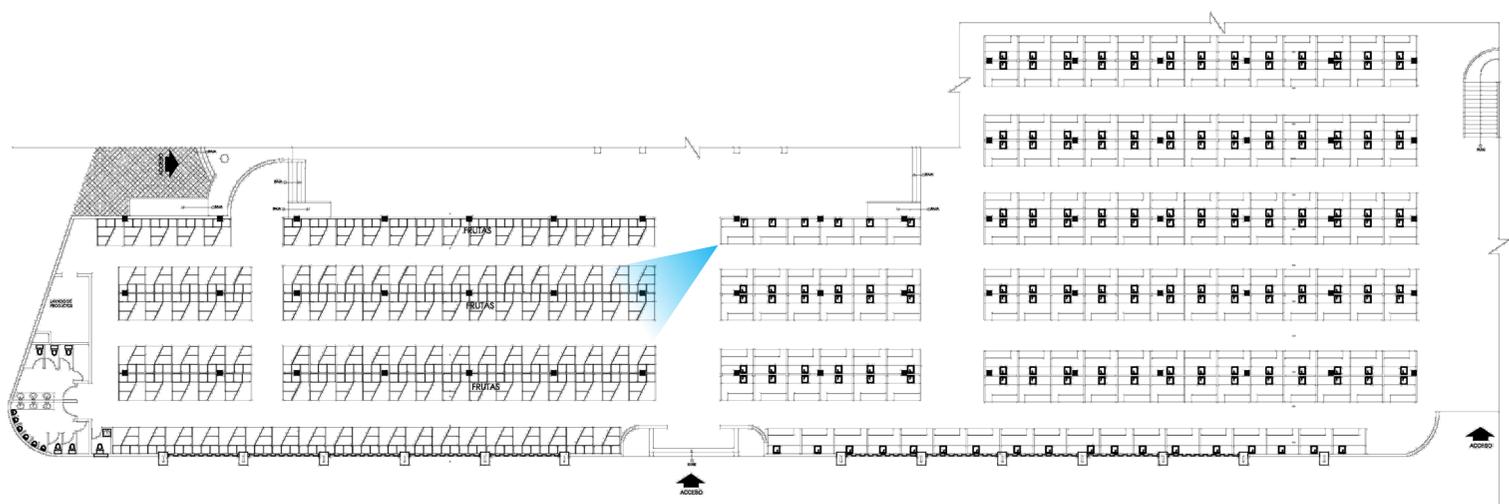
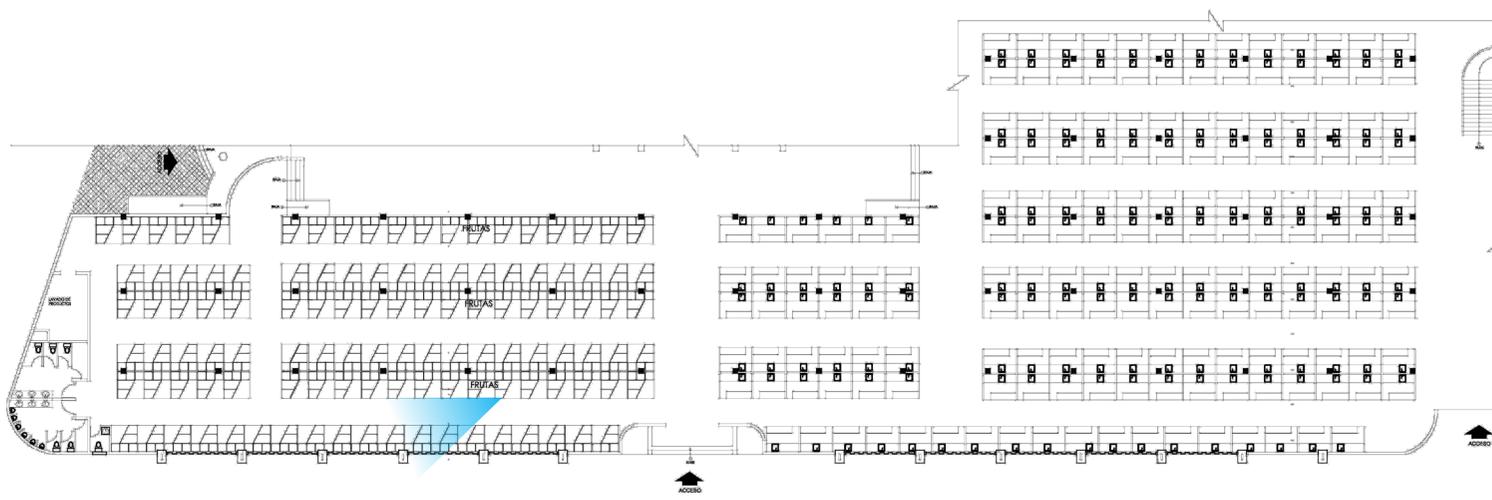




Figura 54. Propuesta final del mercado 10 de Agosto, perspectiva 4, pasillos del área de las frutas, Bermeo, 2018.

Planta ubicación de la cámara



CAPÍTULO 4

Propuesta de Diseño



Figura 55. Propuesta final del mercado 10 de Agosto, perspectiva 5, área de las carnes, Bermeo, 2018.

Planta ubicación de la cámara

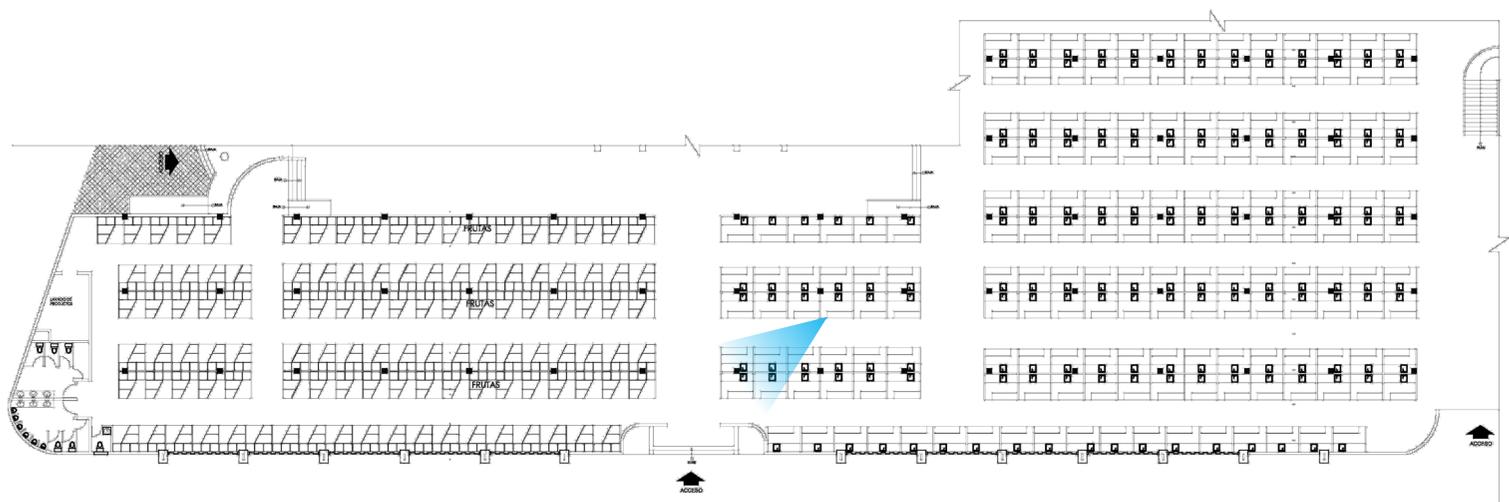
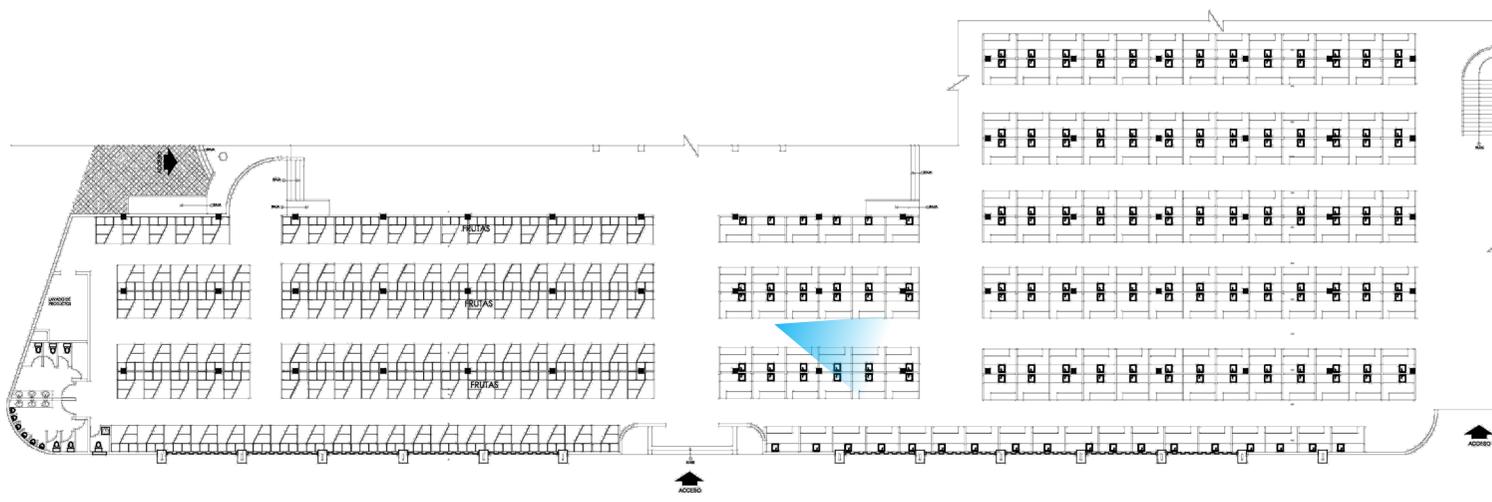




Figura 56. Propuesta final del mercado 10 de Agosto, perspectiva 6, área de las carnes, Bermeo, 2018.

Planta ubicación de la cámara





CONCLUSIÓN

Al terminar este capítulo se concluye que la intervención en el campo del diseño interior propuesto, permitió tomar consideraciones como, la estética para aplicarla a la propuesta realizada para el proyecto. Determinando nuevas características que pueden ser tomadas para la construcción de espacio interior de trabajo en espacio públicos y en este caso los mercados públicos.

Después de haber diseñado la propuesta del espacio arquitectónico podemos observar que la parte conceptual manejada con la expresión cultural y tradicional que pueden llegar a generar una combinación agradable para el entorno urbano en cual se lo podrá recuperar parte de la característica racional de la Cuenca de antaño.

El diseño interior propuesto responde a las necesidades de las configuraciones funcionales, expresivas y tecnológicas ya planteadas en el modelo operativo logrando un espacio adecuado para un hábitat como del comerciante y del consumidor, logrando que estos continúen con su estilo de vida de trabajo y sientan que la el mercado es un espacio de trabajo funcional, cómodo, que permite identificar los rasgos culturales que idéntica a sus usuarios.





REFLEXIONES FINALES

Al terminar este proyecto se concluye, que la propuesta diseñada genera una atmosfera en el espacio mucho más confortable y a su vez se articulan espacios mucho más funcionales.

La iluminación homogénea permite ver el espacio de una forma más armónica y ordenada, dando una continuidad y generando interés y confianza en el usuario para recorrer los espacios.

La distribución en cuanto a la posición de los módulos es clave, pues gracias a la estrategia de simetría aplicada se dan las mismas oportunidades de exhibición, circulación y comercialización en todos los puestos.

Para finalizar se debe recalcar que en cualquier intervención en estos espacios es indispensable mantener la identidad cultural y rescatar los valores de estos pues son iconos de la ciudad como ya se mencionó con anterioridad.





BIBLIOGRAFÍA

- Anonimo. (5 de junio de 2018). wikipedia. Obtenido de wikipedia: <https://es.wikipedia.org/wiki/%C3%81gora>
- Aragall, F. (2006). Libro blanco del diseño para todos en la universidad. España: FUNDACIÓN ONCE.
- Arguello, M. (1988). nuevas investigaciones antropológicas ecuatorianas . Quito: Abya-yala.
- AVB. (07 de diciembre de 2017). El mercurio. Obtenido de el mercurio: <https://www.elmercurio.com.ec/657443-concejo-prepara-nuevas-reglas-los-mercados/>
- Bofill, M. (4 de Julio de 2015). Gladiatrix ,antigua roma Blog personal sobre la vida y la cultura del Imperio Romano. Obtenido de Gladiatrix ,antigua roma Blog personal sobre la vida y la cultura del Imperio Romano.: <http://gladiatrixenlaarena.blogspot.com/>
- Cotado, I. (24 de diciembre de 2012). ivancotado.e. Obtenido de ivancotado.e: <http://ivancotado.es/blog/interiorismo-comercial-negocios/>
- Cuenca. (s.f.). Obtenido de Cuenca.
- Francesc, A. F. (2006). Libro blanco de diseño para todos en la universidad. En A. F. Francesc, Libro blanco de diseño para todos en la universidad (pág. 28). España: FUNDACIÓN ONCE.
- García, L. (2001). Mercados Municipales . Nicaragua : Nina Lucía Monje.
- Gutierrez, J. (20 de octubre de 2009). arquit.blogspot.com. Obtenido de arquit.blogspot.com: <http://jg-arqui.blogspot.com/2009/10/organizacion-lineal.html>
- Jose, C. (s.f.). coraggioeconomia. Obtenido de coraggioeconomia: http://coraggioeconomia.org/jlc/archivos%20para%20descargar/La_economia_popular_solidaria_en_el_Ecuador.pdf
- Jose, D. (2017). Diseño interior en nuevas viviendas campesinas. Cuenca : Unuversidad del Azuay.
- Jose, N. (2012). Nueva propuesta interiorista del mercado la floresta. Quito: universidad de las americas .
- Lara, A. E. (2017). DISEÑO DE MOBILIARIO CON IDENTIDAD CONCEBIDA DESDE LA CULTURA POPULAR MEXICANA PARA RESTAURANTES. daya.
- Oca, I. M. (2015). Apunres de Diseño de Interiores . colombia : Ecoe Ediciones .
- Palacios, E. (5 de julio de 2013). Obras web. Obtenido de Obras web: <http://www.obrasweb.mx/interiorismo/2013/07/05/el-diseno-aumenta-20-la-productividad-de-las-oficinas>
- Rojas, J. A. (8 de Agosto de 2016). plazamayormadrid4c. Obtenido de plazamayormadrid4c.: <https://plazamayormadrid4c.es/plaza-mayor-en-espana-e-hispanoamerica/>
- Viladás, X. (2009). la profesión del Diseño . España : Surgenia.

120



ÍNDICE DE IMAGENES

- Figura 1 / Ágora y Acrópolis. Recuperado de: https://vk.com/photo-98328990_456240299
- Figura 2/ Mercado antiguo Roma “Macellum”. Recuperado de: <http://gladiatrixenlaarena.blogspot.com/2015/07/mercado-en-la-antigua-roma-macellum.html>
- Figura 3 / Plaza mayor de Sepúlveda. Recuperado de: <http://www.acueducto2.com/de-segovia-a-sepulveda-con-su-primer-conde-ii/10322>
- Figura 4 / Mercado popular Ecuador- Quito. Recuperado de: <http://heneedsfood.com/2017/07/otavalo-market/>
- Figura 5 / Puesto de frutas mercado de Cuenca. Autor: Mauricio Bermeo.
- Figura6 / Mercado municipal. Autor: Mauricio Bermeo.
- Figura7 / Mercado urbano – 9 de Octubre. Autor: Mauricio Bermeo.
- Figura8 / Mercado municipal 10 de Agosto. Autor: Mauricio Bermeo.
- Figura 9 / Mercado rural – Mercado Otavalo. Recuperado de: <http://heneedsfood.com/2017/07/otavalo-market/>
- Figura 10 / Diseño de tienda Adidas. Recuperado de: <https://www.pinterest.es/pin/491385009337189858/>
- Figura 11 / Diseño funcional - Galería mercado de Östermalm. Recuperado de: <https://www.pinterest.es/pin/330592428870991982/>
- Figura 12 / Diseño expresivo- Mercado Publico Markthal. Recuperado de: <https://www.plataformaarquitectura.cl/cl/789810/ostermalms-temporary-market-hall-tengbom/574e48e4e58ece8b060000dd-ostermalms-temporary-market-hall-tengbom-photo>
- Figura 13 / Mercado de San Miguel. Recuperado de: <https://www.pinterest.es/pin/543317142525767336/>
- Figura 14 / Comerciantes. Autor: Mauricio Bermeo.
- Figura15 / Comerciantes y usuarios. Autor: Mauricio Bermeo.
- Figura 16 / Nuevo Mercado de San Antón Madrid. Recuperado de: <http://arquitecturazonacero.blogspot.com/2013/06/abierto-al-cielo-de-madrid-nuevo.html>
- Figura 17/ Mercado 10 de Agosto de Cuenca. Autor: Mauricio Bermeo.
- Figura 18 / Mercado central de Tulcán-Ecuador. Recuperado de: <http://www.elnorte.ec/carchi/horario-se-extiende-en-mercado-central-de-tulcan-AWEN53882>
- Figura 19 / Mercado Barceló fachada. Recuperado de: <https://divisare.com/projects/276602-nieto-sobejano-arquitectos-roland-halbe-marcela-grassi-barcelo-market-library-and-sports-hall#lg=1&slide=16>
- Figura 20 / Mercado Barceló interior. Recuperado de: <https://divisare.com/projects/131769-nieto-sobejano-arquitectos-fernando-alda-roland-halbe-barcelo-temporary-market#lg=1&slide=32>
- Figura 21 / Mercado central de Valencia-España. Recuperado de: <https://www.pinterest.es/pin/217650594472610002/>
- Figura 22 / Mercado central de Valencia interior. Recuperado de: <https://www.flickr.com/photos/dylannord/4296105755/in/photos-tream/>
- Figura 23 / Mercado 10 de Agosto fachada. Autor: Mauricio Bermeo.
- Figura 24 / Área de frutas Mercado 10 de Agosto. Autor: Mauricio Bermeo.

- Figura 25 / Área de carnes Mercado 10 de Agosto. Autor: Mauricio Bermeo.
- Figura 26 / Mercado 9 de Octubre fachada. Autor: Mauricio Bermeo.
- Figura 27 / Área de carnes Mercado 9 de Octubre. Autor: Mauricio Bermeo.
- Figura 28 / Área de frutas Mercado 9 de Octubre. Autor: Mauricio Bermeo.
- Figura 29 / Mercado 3 de Noviembre fachada. Autor: Mauricio Bermeo.
- Figura 30 / Mercado 3 de Noviembre puestos de frutas. Autor: Mauricio Bermeo.
- Figura 31 / Área de carnes Mercado 3 de Noviembre. Autor: Mauricio Bermeo.
- Figura 32 / Mercado 27 de Febrero fachada. Autor: Mauricio Bermeo.
- Figura 33 / Área de frutas Mercado 27 de Febrero. Autor: Mauricio Bermeo.
- Figura 34 / Puesto de carnes Mercado 27 de Febrero. Autor: Mauricio Bermeo.
- Figura 35 / Área de frutas Mercado 27 de Febrero. Autor: Mauricio Bermeo.
- Figura 36 / Mercado Cachan. Recuperado de: <https://www.plataformaarquitectura.cl/cl/758755/mercado-cachan-croixmariebourdon-architectures/545c11f3e58ece70e000003e>
- Figura 37 / Axonometría de distribución Mercado Cachan. Recuperado de: <https://www.plataformaarquitectura.cl/cl/758755/mercado-cachan-croixmariebourdon-architectures/545c12b6e58ece70e0000040>
- Figura 38 / Mercado Temporal Östermal pisos de hormigón. Recuperado de: <https://www.archdaily.mx/mx/789810/ostermalms-temporary-market-hall-tengbom/574e49cae58ece87b200009e-ostermalms-temporary-market-hall-tengbom-photo>
- Figura 39 / Mueble versátil. Recuperado de: <https://www.franciscosegarra.com/estanterias-para-comercios-estilo-vintage-industrial/>
- Figura 40 / Mural de mercado de Holanda. Recuperado de: <https://www.plataformaarquitectura.cl/cl/628047/mvrdv-completa-la-construccion-del-mercado-techado-mas-grande-de-holanda/542b1f0bc07a80548f00031f>
- Figura 41 / Mercado Techado de Holanda mural de frutas. Recuperado de: <https://www.plataformaarquitectura.cl/cl/628047/mvrdv-completa-la-construccion-del-mercado-techado-mas-grande-de-holanda/542b1eac07a809a0e0002d1>
- Figura 42 / Ingreso secundario Mercado 10 de Agosto. Autor: Mauricio Bermeo.
- Figura 43 / Área de Frutas. Autor: Mauricio Bermeo.
- Figura 44 / Área de Carne. Autor: Mauricio Bermeo.
- Figura 45 / Diseño ortogonal en vivienda. Recuperado de: <https://www.flickr.com/photos/fuhrimannhaechler/>
- Figura 46 / Piso epoxico. Recuperado de: <https://www.pinterest.com/pin/290060032244561693/>
- Figura 47 / Edificación remodelada parte del centro histórico. Autor: Mauricio Bermeo.
- Figura 48 / Edificación remodelada parte del centro histórico Casa del Sombrero. Autor: Mauricio Bermeo.
- Figura 49 / Propuesta de módulo de frutas. Autor: Mauricio Bermeo.
- Figura 50 / Propuesta de módulo de carne (1 módulo sin frigorífico- 2 módulo con frigorífico)
- Figura 51 / Propuesta final del mercado 10 de Agosto, perspectiva 1, área de papas y mural de la chola Cuencana, Bermeo,2018.
- Figura 52 / Propuesta final del mercado 10 de Agosto, perspectiva 2, área de frutas enfocado al módulo de ventas, Bermeo,2018.
- Figura 53 / Propuesta final del mercado 10 de Agosto, perspectiva 3, área de fruta y del ingreso secundario, Bermeo,2018.

- Figura 54 / Propuesta final del mercado 10 de Agosto, perspectiva 4, pasillos del área de las frutas, Bermeo,2018.
- Figura 55 / Propuesta final del mercado 10 de Agosto, perspectiva 5, área de las carnes, Bermeo,2018.
- Figura 56 / Propuesta final del mercado 10 de Agosto, perspectiva 6, área de las carnes, Bermeo,2018.





ANEXOS

TITLE: Public Market Interior Design

After observing the poor performance of public markets in Cuenca and as a contribution from the perspective of interior design, we propose the creation of more functional and expressive spaces. For this purpose, relevant information was gathered in different local markets. This vital information was the basis for proposing an expressive working prototype which focused on an expressive functional area and identity of interior space. Later, the model was applied in a local market where more convincing results were obtained in comparison to current usefulness.

Key words:

accessibility, market, business, supplies, usefulness, identity

Mauricio Bermeo
Code: 073412

Designer Nancy Karla Delgado
Tutor

Translated by,

Rafael Argudo



• **Ordenanza De Mercados Municipales Y De La Zona De Espacios Públicos Destinados Para El Funcionamiento De Mercados Informales Y Ferias Libres**

Ámbito De Aplicación

Art. 2. El área de prestación de servicios de abastecimiento y comercialización en los Mercados Municipales, comprenderá únicamente los espacios interiores de las construcciones destinadas para este fin, y se sujetarán a las disposiciones del Reglamento de Mercados Municipales.

De Las Autoridades Municipales

Art. 10.- El permiso de ocupación de puestos en los mercados, será un documento único, indispensable, individual e intransferible, con el que se acreditará un espacio de los Mercados municipales al comerciante titular y/o alterno, que haya cumplido con los requisitos establecidos en el Reglamento de Mercados Municipales respectivos, del valor del permiso de ocupación de puestos en los mercados municipales.

Art. 11.- El valor mensual del permiso de ocupación de puestos regulares en los mercados municipales minoristas y mayoristas o de transferencia, será equivalente a S/. 8.00 (ocho dólares de los Estados Unidos de América), por 1.8mx 1m de ocupación en cada superficie del puesto. En todo nuevo ejercicio económico, el valor a pagarse cada mes se indexará automáticamente con el índice Nacional General del año Inmediato anterior, conforme a la tabla elaborada por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC).

De Los Puestos

Art. 14.- Los espacios destinados para la comercialización de víveres, productos cárnicos, flores, artesanías, etc., y similares, obedecerán a una clasificación por giros de actividades y codificación en función al regis-

tro catastral municipal, del predio ocupado por el Mercado.

De La Utilización De Un Puesto

Art. 15.- Todos los Mercados Municipales estarán debidamente señalizados y organizados en secciones, agrupados por tipos de productos y actividades para ser operados, únicamente por el comerciante titular y/o alterno, que haya obtenido su permiso de ocupación. (Derecho Ecuador, 2014)

Del Control Y Seguridad En Los Mercados

Art. 20.- El Director de la Unidad, Los Administradores y/o Jefes de los respectivos mercados municipales, los Supervisores o inspectores, podrán solicitar la colaboración de los miembros de la Policía Nacional, en caso de ser necesario, para controlar el ordenamiento interno y externo en los mercados, en coordinación con el personal encargado del control y seguridad de dichos bienes.

De Las Reposiciones

Obligaciones De Los Comerciantes Ocupantes De Puestos En Los Mercados Municipales

Art. 24.- Es obligación de los comerciantes, y de los usuarios que concurran a los mercados municipales, el cuidar y conservar en buen estado las instalaciones existentes en los mismos, de conformidad a lo previsto en la Ley, Ordenanzas Municipales, la presente Ordenanza y el Reglamento para los Mercados Municipales del cantón Azuay.

Art. 25.- Los comerciantes que desarrollen su actividad en los mercados municipales, deberán observar entre otras, las siguientes normas:

Cumplir con las normas dispuestas en la Ley, Ordenanzas Municipales, Reglamento para los mercados municipales del cantón Azuay.

El puesto del mercado únicamente deberá ser utilizado para el fin

que fue asignado al comerciante,

El área de utilización del puesto del mercado no podrá extenderse más allá de las dimensiones asignadas por la Administración de Mercados.

Todo puesto de mercado deberá contar con la señalización que para el efecto le proporcionará la Administración Municipal.

Prohibiciones A Los Comerciantes De Los Mercados Municipales

c. Efectuar cambios de actividades comerciales en el puesto, sin autorización municipal, o utilizar el puesto minorista como bodega, dormitorio u otras actividades no consideradas en los Mercados.

f. Remodelar o modificar la estructura original de los puestos municipales sin autorización.

g. Ocupar directa o indirectamente más de un puesto o local en los mercados municipales.

h. Hacer conexiones eléctricas o telefónicas clandestinas.

i. Usar parlantes, radios y equipos audio visuales con volúmenes altos

ENCUESTAS PARA EL ÁREA DE LEGUMBRES

En una escala entre 1 a 5, siendo 1 muy malo, 2 malo, 3 regular, 4 bueno y 5 muy bueno.

- ¿Cómo calificaría usted la imagen de los mercados municipales?
- ¿Cómo calificaría las condiciones de exhibición de productos?
- ¿Qué le gustaría innovar en los espacios de los mercados públicos la circulación, la ventilación e iluminación?

- ¿Cómo calificaría la imagen de su módulo de ventas?

- ¿Cómo calificaría la confortabilidad en el espacio dentro de su módulo de venta?

ENCUESTAS PARA EL ÁREA DE CARNES

En una escala entre 1 a 5, siendo 1 muy malo, 2 malo, 3 regular, 4 bueno y 5 muy bueno.

- ¿Cómo calificaría usted la imagen de los mercados municipales?
- ¿Cómo calificaría las condiciones de exhibición de productos?
- ¿Qué le gustaría innovar en los espacios de los mercados públicos la circulación, la ventilación e iluminación?
- ¿Cómo calificaría la imagen de su módulo de ventas?
- ¿Cómo calificaría la confortabilidad en el espacio dentro de su módulo de venta?

ENCUESTAS PARA LOS A USUARIOS

En una escala entre 1 a 5, siendo 1 muy malo, 2 malo, 3 regular, 4 bueno y 5 muy bueno.

- ¿Cómo calificaría usted la imagen de los mercados municipales?
- ¿Cómo calificaría las condiciones de exhibición de productos?
- ¿Qué le gustaría innovar en los espacios de los mercados públicos la circulación, la ventilación e iluminación?
- ¿Cree usted que los mercados públicos son espacios seguros?

LISTA DE RUBROS DE CONSTRUCCION DISEÑO INETRIOR MERCADO 10 DE AGOSTO

RUBRO	DESCRIPCION	UNIDA D	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
1	OBRAS PRELIMINARES				
1.1	Derrocamiento de paredes de puesto de frutas	m2	42,24	\$ 1,50	\$ 63,36
1.2	Derrocamiento de paredes de puesto de carnes	m2	30,54	\$ 1,50	\$ 45,81
				TOTAL:	\$ 109,17
2	DESALOJOS				
2.1	Desalojo de material cargado a mano	m3	24,62	\$ 5,40	\$ 132,95
				TOTAL:	\$ 132,95
3	MAMPOSTERIA				
3.1	Mampostería de ladrillo panelado (escalonado puesto de frutas)	m2	5,29	\$ 32,05	\$ 169,54
				TOTAL:	\$ 169,54
4	ESTRUCTURA METÁLICA				
4.1	Estructura metalica en angulos de 1 pulgada (puesto de carnes)	ml	50	\$ 38,70	\$ 1.935,00
4.2	Recubrimiento de aluminio en paredes de los puesto de carnes	m2	75	\$ 30,00	\$ 2.250,00
4.3	Estructura de hierro forjado en los puestos de verduras	u	50	\$ 30,00	\$ 1.500,00
4.4	Meson de exhibicion de aluminio puesto de carnes	u	10	\$ 71,98	\$ 719,80
4.5	Estructura de hierro en las señaletica de las columnas	u	10	\$ 25,00	\$ 250,00
4.6	Cerramientos de hierro forjado en las ventanas	u	10	\$ 30,00	\$ 300,00
				TOTAL:	\$ 6.954,80
5	ENLÚCIDO				
5.1	Enlucido vertical liso	m2	62,5	\$ 61,27	\$ 3.829,38
5.2	Enlucido vertical liso(puesto de carnes)	m2	722,24	\$ 8,15	\$ 5.886,26
5.3	Enlucido vertical liso(puesto de frutas)	m2	595,48	\$ 8,15	\$ 4.853,16
5.4	Enlucido liso vertical de columnas	m2	166,4	\$ 8,15	\$ 1.356,16
5.5	Mesones epoxicos acabado liso de puestos de carnes	u	160	\$ 45,00	\$ 7.200,00
5.6	Empastado en la parte superior de paredes	m2	25	\$ 33,88	\$ 847,00
				TOTAL:	\$ 23.971,95
6	PISOS				
6.1	Piso epoxico terminado con un grado de rugosidad	m2	120	\$ 79,29	\$ 9.514,80
6.2	Piso podotactil en acero	ml	100	\$ 25,00	\$ 2.500,00
				TOTAL:	\$ 12.014,80
7	RECUBRIMIENTOS				
7.1	Cerámica en la pared de los puestos de carnes	m2	82	\$ 45,01	\$ 3.690,82
7.2	Pintura de látex interior (2manos) (negro puesto de carnes)	m2	192	\$ 2,05	\$ 393,60
				TOTAL:	\$ 4.084,42
8	CIELOS RASOS				
8.1	Cornizas de estuco	ml	109,67	\$ 7,00	\$ 767,69
8.2	Cielo raso de madera de tiras 5cm x5cm x6m	m2	1	\$ 6.121,81	\$ 6.121,81
8.3				TOTAL:	\$ 6.889,50
9	OBRAS EN MADERA				
9.1	Recubrimiento de chanul en manposteria de puestos de verduras	ml	25	\$ 29,79	\$ 744,75
9.2	recubrimiento de chanul en manposteria de puestos de carnes	ml	25	\$ 23,01	\$ 575,25
9.3	Puerta de madera baño 1m x 2,5m	u	3	\$ 104,00	\$ 312,00
9.4	recubrimiento de madera teca en columnas	u	10	\$ 25,03	\$ 250,30
9.5	Mueble de baño(baño de discapacitados)	ml	15	\$ 18,00	\$ 270,00
9.6	recubrimineto de chanul el marco de las ventanas	ml	10	\$ 15,00	\$ 150,00
				TOTAL:	\$ 2.302,30
10	INSTALACIONES ELECTRICAS				
10.1	iluminacion led vertical en columnas	ml	15	\$ 17,17	\$ 257,55
10.2	Tomacorriente 110 V instalado	pto	7	\$ 18,00	\$ 126,00
10.3	iluminacion led cielo razo (pequeña)	ml	15	\$ 17,47	\$ 262,05
10.4	iluminacion led cielo razo (grandes)	ml	15	\$ 25,83	\$ 387,45
10.5	iluminacion lineal en las paredes	ml	10	\$ 30,97	\$ 309,70
				TOTAL:	\$ 1.342,75
11	ACCESORIOS SANITARIOS Y DE COCINA				
11.1	Lavamanos completo blanco instalado (baño de discapacitados)	u	1	\$ 67,38	\$ 67,38
11.2	Inodoro tanque bajo cacique blanco (baño de discapacitados)	u	2	\$ 57,42	\$ 114,84
11.3	Lavaplatos completo de un pozo instalado	u	10	\$ 88,94	\$ 889,40
				TOTAL:	\$ 1.071,62
12	OBRAS COMPLEMENTARIAS				
12.1	Limpieza final de la obra	m2	2194,64	\$ 0,45	\$ 987,59
				TOTAL:	\$ 987,59

SUB-TOTAL	\$ 60.031,39
12% IVA	\$ 7.203,77
TOTAL	\$ 67.235,16

Análisis de Precios Unitarios

Rubro	3.1	Fecha:	23-jun-18			
Código:						
Descripción:	Mampostería de ladrillo panelado (escalonado puesto de frutas)					
Unidad:	m2	Rendimiento:	0,50			
Específico:		horas/m2				
COSTOS DIRECTOS						
Equipo y herramienta						
Código	Descripción	cantidad	tarifa	costo Hora	Rendim.	costo
	Herramienta menor % mano de obra	%MO	5%MO	\$ 0,62		\$ 0,62
	Carretilla	1	0,75	\$ 0,72	0,50	\$ 0,36
	Palas	2	0,50	\$ 1,00	0,50	\$ 0,50
Subtotal de Equipo:						\$ 1,48
Materiales						
Código	Descripción	Unidad	Cantidad	Precio	Total	
	ladrillo panelado 28*14*8	u	0,24	0,23	\$ 0,06	
	cemento	libra	0,5	5,80	\$ 2,90	
	arena	libra	0,5	2,00	\$ 1,00	
	Agua	m3	2	2,50	\$ 5,00	
Subtotal de Materiales:						\$ 8,96
Transporte						
Código	Descripción	Unidad	distancia	cantidad	tarifa	Total
	transporte materiales de construccion	km	5	2	5,50	\$ 11,00
Subtotal de Transporte:						\$ 11,00
Mano de Obra						
Código	Descripción	cantidad	jornal/HR	costo hora	Rendim.	costo
	Maestro principal(soldador)	0,25	3,50	0,87	0,50	\$ 1,37
	Maestro alabañil	1	3,10	3,10	0,51	\$ 3,61
	peon / oficial	1	2,20	2,20	0,52	\$ 2,72
Subtotal de Mano de Obra:						\$ 7,70
Costo Directo Total:						\$ 29,14
COSTOS INDIRECTOS						
10 % \$						2,91
Precio Unitario Total						\$ 32,05

Análisis de Precios Unitarios							
Rubro	4.1					Fecha:	23-jun-18
Código:							
Descripción:	Estructura metalica en angulos de 1 pulgada (puesto de carnes)						
Unidad:	m2					Rendimiento	1,30
Específico:						horas/m2	
COSTOS DIRECTOS							
Equipo y herramienta							
Código	Descripción	cantidad	tarifa	costo Hora	Rendim.	costo	
	Herramienta menor % mano de obra	%MO	5%MO	\$ 0,62	1,10	\$ 0,62	
	cierra	2	1,30	\$ 2,60	1,10	\$ 2,86	
	tadaladro	1	1,14	\$ 1,14	1,10	\$ 1,25	
	soldadora	1	2,15	\$ 2,15	1,10	\$ 2,37	
	compresor	1	2,15	\$ 2,15	1,10	\$ 2,37	
Subtotal de Equipo:						\$ 9,46	
Materiales							
Código	Descripción	Unidad	Cantidad	Precio		Total	
	perfiles de hierro(tipo G) 60*30*10- 2mm	u	0,50	5,70		\$ 2,85	
	planchas de fibra de cemento 1.22 m * 2.44 m * 6mm	u	0,2	5,80		\$ 1,16	
	pintura acrilica vinalizado negro	u	0,5	19,00		\$ 9,50	
	electrodos	libra	0,1	4,00		\$ 0,40	
	tornillo autoperforante	caja	0,1	12,00		\$ 1,20	
Subtotal de Materiales:						\$ 15,11	
Transporte							
Código	Descripción	Unidad	distancia	cantidad	tarifa	Total	
	materiales de construccion	km	5	1	3,00	\$ 3,00	
Subtotal de Transporte:						\$ 3,00	
Mano de Obra							
Código	Descripción	cantidad	jornal/HR	costo hora	Rendim.	costo	
	Maestro principal(soldador)	1	3,30	3,30	1,1	\$ 4,40	
	oficial	1	2,2	2,2	1,1	\$ 3,30	
Subtotal de Mano de Obra:						\$ 7,70	
Costo Directo Total:						\$ 35,27	
COSTOS INDIRECTOS							
						10 % \$ 3,53	
Precio Unitario Total						\$ 38,80	

Análisis de Precios Unitarios							
Rubro	4.4					Fecha:	23-jun-18
Código:							
Descripción:	Meson de exhibicion de aluminio puesto de carnes						
Unidad:	m2					Rendimiento	0,50
Específico:						horas/m2	
COSTOS DIRECTOS							
Equipo y herramienta							
Código	Descripción	cantidad	tarifa	costo Hora	Rendim.	costo	
	Herramienta menor % mano de obra	%MO	5%MO	\$ 0,62		\$ 0,62	
	cierra	2	1,1300	\$ 2,26	0,50	\$ 1,13	
	soldadora	1	2,1500	\$ 2,15	0,50	\$ 1,08	
	taladro	1	1,5000	\$ 1,50	0,50	\$ 0,75	
Subtotal de Equipo:						\$ 3,58	
Materiales							
Código	Descripción	Unidad	Cantidad	Precio		Total	
	PANEL DE ALUMINIO ALUTILE BRIGHT SILVER 1.55X5.8M	u	0,10	244,04		\$ 24,40	
	planchas de fibra de cemento 1.22 m * 2.44 m * 6mm	u	0,2	5,80		\$ 1,16	
	pintura acrilica vinalizado negro	u	0,5	19,00		\$ 9,50	
	electrodos	u	5	0,70		\$ 3,50	
	tornillo autoperforante	caja	0,5	12,00		\$ 6,00	
	perfiles de hierro(tipo G) 60*30*10- 2mm	u	1,00	4,50		\$ 4,50	
Subtotal de Materiales:						\$ 49,06	
Transporte							
Código	Descripción	Unidad	distancia	cantidad	tarifa	Total	
	materiales de construccion	km	5	2	3,00	\$ 6,00	
Subtotal de Transporte:						\$ 6,00	
Mano de Obra							
Código	Descripción	cantidad	jornal/HR	costo hora	Rendim.	costo	
	Maestro principal(soldador)	1	3,1	3,1	0,50	\$ 3,60	
	oficial	1	2,7	2,7	0,5	\$ 3,20	
Subtotal de Mano de Obra:						\$ 6,80	
Costo Directo Total:						\$ 65,44	
COSTOS INDIRECTOS							
						10 % \$ 6,54	
Precio Unitario Total						\$ 71,98	

Análisis de Precios Unitarios							
Rubro	5.6					Fecha:	23-jun-18
Código:							
Descripción:	Empastado en la parte superior de paredes						
Unidad:	m2	Rendimiento:	0,50				
Especificación:	horas/m2						
COSTOS DIRECTOS							
Equipo y herramienta							
Código	Descripción	cantidad	tarifa	costo Hora	Rendim.	costo	
	Herramienta menor % mano de	%MO	5%MO	\$ 0,62	0,50	\$ 0,31	
	brocha 5"	2	0,1500	\$ 0,30	0,50	\$ 0,15	
	rodillo	1	0,1800	\$ 0,18	0,50	\$ 0,09	
	andamios	3	0,5000	\$ 1,50	0,50	\$ 0,75	
Subtotal de Equipo:						\$ 1,30	
Materiales							
Código	Descripción	Unidad	Cantidad	Precio		Total	
	empaste 6,69kg	kg	0,50	12,30		\$ 6,15	
	pintura blanca caneca wesco	Lt	0,75	15,40		\$ 11,55	
	lija para fiello #8	Unidad	3	0,60		\$ 1,80	
Subtotal de Materiales:						\$ 19,50	
Transporte							
Código	Descripción	Unidad	distancia	cantidad	tarifa	Total	
	materiales de construccion	km	5	1	3,00	\$ 3,00	
Subtotal de Transporte:						\$ 3,00	
Mano de Obra							
Código	Descripción	cantidad	jornal/HR	costo hora	Rendim.	costo	
	Maestro principal(soldador)	1	3,30	3,30	0,50	\$ 3,80	
	oficial	1	2,7	2,7	0,5	\$ 3,20	
Subtotal de Mano de Obra:						\$ 7,00	
Costo Directo Total:						\$ 30,80	
COSTOS INDIRECTOS							
						10 % \$ 3,08	
Precio Unitario Total						\$ 33,88	

Análisis de Precios Unitarios							
Rubro	5.1					Fecha:	23-jun-18
Código:							
Descripción:	Enlucido vertical liso						
Unidad:	m2	Rendimiento:	0,50				
Especificación:	horas/m2						
COSTOS DIRECTOS							
Equipo y herramienta							
Código	Descripción	cantidad	tarifa	costo Hora	Rendim.	costo	
	Herramienta men	%MO	5%MO	\$ 0,62		\$ 0,62	
	llana	2	0,35	\$ 1,00	0,50	\$ 1,00	
	Carretilla	1	0,75	\$ 0,72	0,50	\$ 0,72	
	Palas	2	0,50	\$ 1,00	0,50	\$ 1,00	
Subtotal de Equipo:						\$ 3,34	
Materiales							
Código	Descripción	Unidad	Cantidad	Precio		Total	
	saco de cemento 25 k rinde 4m	k	1,00	7,50		\$ 7,50	
	aditivo silka viscobond rinde 4m	k	1	5,40		\$ 5,40	
	arena delgada	saco	2	5,00		\$ 10,00	
	agua	m3	3	2,30		\$ 6,90	
Subtotal de Materiales:						\$ 29,80	
Transporte							
Código	Descripción	Unidad	distancia	cantidad	tarifa	Total	
	materiales de construccion	km	5	3	\$ 5,00	\$ 15,00	
Subtotal de Transporte:						\$ 15,00	
Mano de Obra							
Código	Descripción	cantidad	jornal/HR	costo hora	Rendim.	costo	
	Maestro principal(soldador)	3	3,30	3,30	0,50	\$ 3,80	
	oficial	4	3,26	3,26	0,50	\$ 3,76	
Subtotal de Mano de Obra:						\$ 7,56	
Costo Directo Total:						\$ 55,70	
COSTOS INDIRECTOS							
						10 % \$ 5,57	
Precio Unitario Total						\$ 61,27	

Análisis de Precios Unitarios							
Rubro	6.1					Fecha:	23-jun-18
Código:							
Descripción:	Piso epoxico terminado con un grado de rugosidad						
Unidad:	m2					Rendimiento:	0,50
Especificación:	horas/m2						
COSTOS DIRECTOS							
Equipo y herramienta							
Código	Descripción	cantidad	tarifa	costo Hora	Rendim.	costo	
	Herramienta menor % mano de obra	%MO	5%MO	\$ 0,62	0,50	\$ 0,31	
	martillo de goma	1		0,50		\$ 0,25	
	martillo	1		0,50		\$ 0,25	
	llana dentada	1		1,00		\$ 0,50	
	llana de hule	1		1,00		\$ 0,50	
	cortadora de ceramica	1		2,00		\$ 1,00	
						Subtotal de Equipo: \$ 2,26	
Materiales							
Código	Descripción	Unidad	Cantidad	Precio		Total	
	POLICEMENTO PU PISO M ANTIBACTERIA	kg	0,75	30,00		\$ 22,50	
	POLICEMENTO PU TOP	kg	0,75	25,00		\$ 18,75	
	POLICEMENTO PU TOP	L	0,5	20,00		\$ 10,00	
						Subtotal de Materiales: \$ 51,25	
Transporte							
Código	Descripción	Unidad	distancia	cantidad	tarifa	Total	
	materiales de construccion mamposteria	km	5	1	5,00	\$ 5,00	
						Subtotal de Transporte: \$ 5,00	
Mano de Obra							
Código	Descripción	cantidad	jornal/HR	costo hora	Rendim.	costo	
	Maestro principal	1	3,1	3,1	0,50	\$ 3,60	
	oficial	1	2,2	2,2	0,50	\$ 2,70	
						Subtotal de Mano de Obra: \$ 6,30	
						Costo Directo Total: \$ 64,81	
COSTOS INDIRECTOS							
						10 % \$ 6,48	
Precio Unitario Total						\$ 71,29	

Análisis de Precios Unitarios							
Rubro	7.1					Fecha:	23-jun-18
Código:							
Descripción:	Cerámica en la pared de los puestos de carnes						
Unidad:	m2					Rendimiento:	0,50
Especificación:	horas/m2						
COSTOS DIRECTOS							
Equipo y herramienta							
Código	Descripción	cantidad	tarifa	costo Hora	Rendim.	costo	
	Herramienta menor % mano de obra	%MO	5%MO	\$ 0,62	0,50	\$ 0,31	
	martillo de goma	1		0,50		\$ 0,25	
	martillo	1		0,50		\$ 0,25	
	llana dentada	1		1,00		\$ 0,50	
	llana de hule	1		1,00		\$ 0,50	
	cortadora de ceramica	1		2,00		\$ 1,00	
						Subtotal de Equipo: \$ 7,31	
Materiales							
Código	Descripción	Unidad	Cantidad	Precio		Total	
	cerami 30*30	m2	1,50	13,50		\$ 20,25	
	crucetas 2mm	funda	0,2	1,80		\$ 0,36	
	empore	kg	0,2	6,00		\$ 1,20	
	pegamento bomex	kg	0,2	13,00		\$ 2,60	
						Subtotal de Materiales: \$ 24,41	
Transporte							
Código	Descripción	Unidad	distancia	cantidad	tarifa	Total	
	materiales de construccion (puesto de carne	km	3	1	3,00	\$ 3,00	
						Subtotal de Transporte: \$ 3,00	
Mano de Obra							
Código	Descripción	cantidad	jornal/HR	costo hora	Rendim.	costo	
	Maestro principal(soldador)	1	3,1	3,1	0,50	\$ 3,60	
	oficial	1	2,1	2,1	0,50	\$ 2,60	
						Subtotal de Mano de Obra: \$ 6,20	
						Costo Directo Total: \$ 40,92	
COSTOS INDIRECTOS							
						10 % \$ 4,09	
Precio Unitario Total						\$ 45,01	

Análisis de Precios Unitarios							
Rubro	10,1					Fecha:	23-jun-18
Código:							
Descripción:	cielo raso de madera de tiras						
Unidad:	m2					Rendimiento	0,50
Específico:	horas/m2						
COSTOS DIRECTOS							
Equipo y herramienta							
Código	Descripción	cantidad	tarifa	costo Hora	Rendim.	costo	
	Herramienta menor % mano de obra	%MO	5%MO	\$ 0,62		\$ 0,62	
	cerrucho	6	2.5000	\$ 0,40	0,50	\$ 0,40	
	taladro	3	0.5000	\$ 1,00	0,50	\$ 1,00	
	cierra electrica	3	0.5000	\$ 1,20	0,50	\$ 1,20	
Subtotal de Equipo:						\$ 3,22	
Materiales							
Código	Descripción	Unidad	Cantidad	Precio		Total	
	Cielo raso de madera de tiras 5cm *5cm *6m	ml	732	7,00		\$ 5.124,00	
	tornillos auto perforante	kg	5	30,00		\$ 150,00	
	goma	Unidad	3	20,00		\$ 60,00	
	laca blanco catalizada mate 8405 LT	Unidad	10	22,00		\$ 220,00	
Subtotal de Materiales:						\$ 5.554,00	
Transporte							
Código	Descripción	Unidad	distancia	cantidad	tarifa	Total	
	materiales de construcción mamposteria	km	3	1	0,50	\$ 0,50	
Subtotal de Transporte:						\$ 0,50	
Mano de Obra							
Código	Descripción	cantidad	jornal/HR	costo hora	Rendim.	costo	
	Maestro principal (carpintero)	3	3,30	3,30	0,50	\$ 3,80	
	oficial	5	3,26	3,26	0,5	\$ 3,76	
Subtotal de Mano de Obra:						\$ 7,56	
Costo Directo Total:						\$ 5.565,28	
COSTOS INDIRECTOS							
10 %						\$ 556,53	
Precio Unitario Total						\$ 6.121,81	

Análisis de Precios Unitarios							
Rubro	9,1					Fecha:	23-jun-18
Código:							
Descripción:	Recubrimiento de chanul en manposteria de puestos de verduras						
Unidad:	m2					Rendimiento	0,50
Específico:	horas/m2						
COSTOS DIRECTOS							
Equipo y herramienta							
Código	Descripción	cantidad	tarifa	costo Hora	Rendim.	costo	
	Herramienta menor % mano de obra	%MO	5%MO	\$ 0,62	0,50	\$ 0,31	
	taladro	1	1,13	\$ 1,13	0,50	\$ 0,57	
	cierra electrica	1	2,10	\$ 2,10	0,50	\$ 1,05	
Subtotal de Equipo:						\$ 1,93	
Materiales							
Código	Descripción	Unidad	Cantidad	Precio		Total	
	tablon de chanul 6m*5cm*10cm	ml	0,6	8,00		\$ 4,80	
	tornillos auto perforante	Unidad	10	0,78		\$ 7,80	
	goma	gl	0,15	5,30		\$ 0,80	
	laca blanco catalizada mate 8405 LT	gl	0,25	10,25		\$ 2,56	
Subtotal de Materiales:						\$ 15,96	
Transporte							
Código	Descripción	Unidad	distancia	cantidad	tarifa	Total	
	materiales de construcción mamposteria	km	3	1	3,00	\$ 3,00	
Subtotal de Transporte:						\$ 3,00	
Mano de Obra							
Código	Descripción	cantidad	jornal/HR	costo hora	Rendim.	costo	
	Maestro principal (carpintero)	1	3,1	3,1	0,50	\$ 3,60	
	oficial	1	2,1	2,1	0,5	\$ 2,60	
Subtotal de Mano de Obra:						\$ 6,20	
Costo Directo Total:						\$ 27,08	
COSTOS INDIRECTOS							
10 %						\$ 2,71	
Precio Unitario Total						\$ 29,79	

Análisis de Precios Unitarios							
Rubro	9.4					Fecha:	23-jun-18
Código:							
Descripción:	recubrimiento de madera teca en columnas						
Unidad:	m2					Rendimiento	0,50
Específico:					horas/m2		
COSTOS DIRECTOS							
Equipo y herramienta							
Código	Descripción	cantidad	tarifa	costo Hora	Rendim.	costo	
	Herramienta menor % mano de obra	%MO	5%MO	\$ 0,62	0,50	\$ 0,31	
	taladro	1	1.1300	\$ 1,13	0,50	\$ 0,57	
	cierra electrica	1	2.1000	\$ 2,10	0,50	\$ 1,05	
Subtotal de Equipo:						\$ 1,93	
Materiales							
Código	Descripción	Unidad	Cantidad	Precio		Total	
	madera teca 6m*3cm*10cm	Unidad	1	8,00		\$ 8,00	
	torillos autoperforante	Unidad	5	0,10		\$ 0,50	
	goma	gl	0,2	4,50		\$ 0,90	
	laca blanco catalizada mate 8405 LT	gl	0,25	8,50		\$ 2,13	
Subtotal de Materiales:						\$ 11,53	
Transporte							
Código	Descripción	Unidad	distancia	cantidad	tarifa	Total	
	materiales de construcción mamposteria	km	3	1	3,00	\$ 3,00	
Subtotal de Transporte:						\$ 3,00	
Mano de Obra							
Código	Descripción	cantidad	jornal/HR	costo hora	Rendim.	costo	
	Maestro principal (carpintero)	1	3,1	3,1	0,50	\$ 3,60	
	oficial	1	2,2	2,2	0,5	\$ 2,70	
Subtotal de Mano de Obra:						\$ 6,30	
Costo Directo Total:						\$ 22,75	
COSTOS INDIRECTOS							
						10 % \$ 2,28	
Precio Unitario Total						\$ 25,03	

Análisis de Precios Unitarios							
Rubro	9.4					Fecha:	23-jun-18
Código:							
Descripción:	recubrimiento de madera teca en columnas						
Unidad:	m2					Rendimiento	0,50
Específico:					horas/m2		
COSTOS DIRECTOS							
Equipo y herramienta							
Código	Descripción	cantidad	tarifa	costo Hora	Rendim.	costo	
	Herramienta menor % mano de obra	%MO	5%MO	\$ 0,62	0,50	\$ 0,31	
	taladro	1	1.1300	\$ 1,13	0,50	\$ 0,57	
	cierra electrica	1	2.1000	\$ 2,10	0,50	\$ 1,05	
Subtotal de Equipo:						\$ 1,93	
Materiales							
Código	Descripción	Unidad	Cantidad	Precio		Total	
	madera teca 6m*3cm*10cm	Unidad	1	8,00		\$ 8,00	
	torillos autoperforante	Unidad	5	0,10		\$ 0,50	
	goma	gl	0,2	4,50		\$ 0,90	
	laca blanco catalizada mate 8405 LT	gl	0,25	8,50		\$ 2,13	
Subtotal de Materiales:						\$ 11,53	
Transporte							
Código	Descripción	Unidad	distancia	cantidad	tarifa	Total	
	materiales de construcción mamposteria	km	3	1	3,00	\$ 3,00	
Subtotal de Transporte:						\$ 3,00	
Mano de Obra							
Código	Descripción	cantidad	jornal/HR	costo hora	Rendim.	costo	
	Maestro principal (carpintero)	1	3,1	3,1	0,50	\$ 3,60	
	oficial	1	2,2	2,2	0,5	\$ 2,70	
Subtotal de Mano de Obra:						\$ 6,30	
Costo Directo Total:						\$ 22,75	
COSTOS INDIRECTOS							
						10 % \$ 2,28	
Precio Unitario Total						\$ 25,03	

Análisis de Precios Unitarios							
Rubro	10.3					Fecha:	23-jun-18
Código:							
Descripción:	iluminacion led cielo razo (pequeña)						
Unidad:	ml					Rendimiento	0,50
Específico:	horas/m2						
COSTOS DIRECTOS							
Equipo y herramienta							
Código	Descripción	cantidad	tarifa	costo Hora	Rendim.	costo	
	Herramienta menor % mano de obra	%MO	5%MO	\$ 0,62	0,50	\$ 0,31	
	taladro	1	0,5000	\$ 1,00	0,50	\$ 0,50	
Subtotal de Equipo:						\$ 0,81	
Materiales							
Código	Descripción	Unidad	Cantidad	Precio		Total	
	tira de iluminacion led luz calida 5m	ml	0,08	15,00		\$ 1,20	
	lornillos autopercorante	caja	0,1	1,20		\$ 0,12	
	cinta de doble cara 5m	Unidad	0,5	0,50		\$ 0,25	
	planchas de acrílico difusora de luz 1.22 x 2.44 x 3mm	unidad	0,08	22,00		\$ 1,76	
	taco filaco fisher	caja	0,5	1,80		\$ 0,90	
	Canaleta Ranurada Plástica Dexson Pvc 40x40 Mm Gris Organiz	unidad	0,08	3,50		\$ 0,28	
Subtotal de Materiales:						\$ 4,51	
Transporte							
Código	Descripción	Unidad	distancia	cantidad	tarifa	Total	
	materiales de construccion	km	5	1	3,00	\$ 3,00	
Subtotal de Transporte:						\$ 3,00	
Mano de Obra							
Código	Descripción	cantidad	jornal/HR	costo hora	Rendim.	costo	
	Maestro principal (electricista)	1	3,30	3,30	0,5	\$ 3,80	
	oficial	1	3,26	3,26	0,5	\$ 3,76	
Subtotal de Mano de Obra:						\$ 7,56	
Costo Directo Total:						\$ 15,88	
COSTOS INDIRECTOS							
						10 % \$ 1,59	
Precio Unitario Total						\$ 17,47	

Análisis de Precios Unitarios							
Rubro	10.4					Fecha:	23-jun-18
Código:							
Descripción:	iluminacion led cielo razo (grandes)						
Unidad:	ml					Rendimiento	0,50
Específico:	horas/m2						
COSTOS DIRECTOS							
Equipo y herramienta							
Código	Descripción	cantidad	tarifa	costo Hora	Rendim.	costo	
	Herramienta menor % mano de obra	%MO	5%MO	\$ 0,62		\$ 0,62	
	cegueta	1	2,5000	\$ 0,40	0,50	\$ 0,40	
	taladro	1	0,5000	\$ 1,00	0,50	\$ 1,00	
Subtotal de Equipo:						\$ 2,02	
Materiales							
Código	Descripción	Unidad	Cantidad	Precio		Total	
	tira de iluminacion led luz calida 5m	ml	0,1	25,00		\$ 2,50	
	lornillos autopercorante	caja	0,1	0,12		\$ 0,01	
	cinta de doble cara 5m	Unidad	0,2	3,00		\$ 0,60	
	planchas de acrílico difusora de luz 1.22 x 2.44 x 3mm	unidad	0,1	88,00		\$ 8,80	
	taco filaco fisher	caja	0,1	0,10		\$ 0,01	
	Canaleta Ranurada Plástica Dexson Pvc 40x40 Mm Gris Organiz	unidad	0,1	7,00		\$ 0,70	
Subtotal de Materiales:						\$ 12,62	
Transporte							
Código	Descripción	Unidad	distancia	cantidad	tarifa	Total	
	materiales de construccion	km	3	1	0,50	\$ 0,50	
Subtotal de Transporte:						\$ 0,50	
Mano de Obra							
Código	Descripción	cantidad	jornal/HR	costo hora	Rendim.	costo	
	Maestro principal (electricista)	1	3,30	3,30	0,5	\$ 3,80	
	oficial	1	3,26	3,26	0,5	\$ 3,76	
Subtotal de Mano de Obra:						\$ 7,56	
Costo Directo Total:						\$ 22,79	
COSTOS INDIRECTOS							
						10 % \$ 2,27	
Precio Unitario Total						\$ 24,97	

Análisis de Precios Unitarios							
Rubro	10.5					Fecha:	23-jun-18
Código:							
Descripción:	iluminación lineal en las paredes						
Unidad:	ml					Rendimiento	0,50
Específico:					horas/m2		
COSTOS DIRECTOS							
Equipo y herramienta							
Código	Descripción	cantidad	tarifa	costo Hora	Rendim.	costo	
	Herramienta menor % mano de obra	%MO	5%MO	\$ 0,62	0,50	\$ 0,31	
	taladro	2	1,1300	\$ 1,13	0,50	\$ 0,57	
Subtotal de Equipo:						\$ 0,88	
Materiales							
Código	Descripción	Unidad	Cantidad	Precio		Total	
	tira de iluminación led luz calida 5m	ml	1	2,50		\$ 2,50	
	torillos autoperforante 1/2 pulg	caja	0,25	4,50		\$ 1,13	
	cinta de doble cara	Unidad	1	1,20		\$ 1,20	
	grampas de sujeción recta	caja	0,5	1,10		\$ 0,55	
	taco fitaco fisher	caja	0,5	1,20		\$ 0,60	
	Perfil LED de aluminio - Difusor de ópalo - Tira de 1 metro	Unidad	1	7,00		\$ 7,00	
Subtotal de Materiales:						\$ 12,98	
Transporte							
Código	Descripción	Unidad	distancia	cantidad	tarifa	Total	
	materiales de construcción mampostería	km	3	1	5,00	\$ 5,00	
Subtotal de Transporte:						\$ 5,00	
Mano de Obra							
Código	Descripción	cantidad	jornal/HR	costo hora	Rendim.	costo	
	Maestro principal (carpintero)	2	3,30	2,7	0,50	\$ 3,20	
	Maestro principal (electricista)	3	3,30	3,0	0,5	\$ 3,50	
	oficial	5	3,26	2,1	0,5	\$ 2,60	
Subtotal de Mano de Obra:						\$ 9,30	
Costo Directo Total:						\$ 28,15	
COSTOS INDIRECTOS							
						10 % \$ 2,82	
Precio Unitario Total						\$ 30,97	

Análisis de Precios Unitarios							
Rubro	10.1					Fecha:	23-jun-18
Código:							
Descripción:	iluminación led vertical en columnas						
Unidad:	ml					Rendimiento	0,50
Específico:					horas/m2		
COSTOS DIRECTOS							
Equipo y herramienta							
Código	Descripción	cantidad	tarifa	costo Hora	Rendim.	costo	
	Herramienta menor % mano de obra	%MO	5%MO	\$ 0,62	0,50	\$ 0,31	
	taladro	1	0,5000	\$ 1,00	0,50	\$ 0,50	
Subtotal de Equipo:						\$ 0,81	
Materiales							
Código	Descripción	Unidad	Cantidad	Precio		Total	
	tira de iluminación led luz calida 5m	ml	0,09	15,00		\$ 1,35	
	torillos autoperforante	caja	0,05	1,20		\$ 0,06	
	cinta de doble cara 5m	Unidad	1	1,50		\$ 1,50	
	planchas de acrílico difusora de luz 1.22 x 2.44 x 3mm	unidad	0,09	22,00		\$ 1,98	
	taco fitaco fisher	caja	0,05	1,50		\$ 0,08	
	Canaleta Ranurada Plástica Dexson Pvc 40x40 Mm Gris Organiz	unidad	0,08	4,20		\$ 0,34	
Subtotal de Materiales:						\$ 5,30	
Transporte							
Código	Descripción	Unidad	distancia	cantidad	tarifa	Total	
	materiales de construcción	km	3	1	3,00	\$ 3,00	
Subtotal de Transporte:						\$ 3,00	
Mano de Obra							
Código	Descripción	cantidad	jornal/HR	costo hora	Rendim.	costo	
	Maestro principal (electricista)	1	3,30	3,30	0,5	\$ 3,80	
	oficial	1	2,2	2,2	0,5	\$ 2,70	
Subtotal de Mano de Obra:						\$ 6,50	
Costo Directo Total:						\$ 15,61	
COSTOS INDIRECTOS							
						10 % \$ 1,56	
Precio Unitario Total						\$ 17,17	

