



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIOPÁEZ

**PROPUESTA DE REESTRUCTURACIÓN Y  
DISTRIBUCIÓN DEL MERCADO MAYORISTA  
DE TOCUYITO, IMPLANTADO EN EL,  
MUNICIPIO LIBERTADOR, ESTADO  
CARABOBO.**

**Autor:** José. Castillo C.I: 20.383.830.

Urb. Yuma II, calle N° 3. Municipio San Diego  
Teléfono: (0241) 8714240 (Máster) – Fax: (0241) 8712394



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA  
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ  
FACULTAD DE INGENIERIA  
ESCUELA DE ARQUITECTURA  
CARRERA: ARQUITECTURA

**PROPUESTA DE REESTRUCTURACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DEL  
MERCADO MAYORISTA DE TOCUYITO, IMPLANTADO EN EL,  
MUNICIPIO LIBERTADOR, ESTADO CARABOBO.**

Proyecto del Trabajo de Grado presentado como requisito parcial para optar al  
título de Arquitecto

**Autor:** José. Castillo C.I: 20.383.830.

**Tutor Académico:** Arq. Marianny Velásquez

**Tutora Metodológica:** Ing. José Sirica

San Diego, Agosto de 2018



Universidad José Antonio Páez  
Facultad de Ingeniería

---

**FI - A-049-2018**

Valencia, 13 de Noviembre de 2018.

Ciudadano:  
**Castillo José**  
**C.I. 20.383.830**  
Presente.-

Cumplo con informarle que la comisión de Trabajo de Grado y Pasantías de la facultad de Ingeniería en su reunión N° 2-2018 de fecha 13/11/2018 aprobó el proyecto de trabajo de grado titulado "PROPUESTA DE REESTRUCTURACION Y DISTRIBUCION DEL MERCADO MAYORISTA DE TOCUYITO, IMPLANTADO EN EL MUNICIPIO LIBERTADOR, ESTADO CARABOBO." Presentado por usted como requisito para optar al título de Arquitecto.

Se ratifica la designación de la Arq. Marianny Velásquez, C.I. 19.443.237 como Tutor Académico y el Ing. José Sirica, C.I. 7.032.927 como Tutor Metodológico que lo asesorarán en el desarrollo de este proyecto.

Atentamente,



**Prof. Zulay Salcedo**  
**Decana de la Facultad de Ingeniería**



c. c. Coordinación de Pasantías y Trabajo de Grado

ZS/fr

## ÍNDICE GENERAL

### CONTENIDO

	pp.
LISTA DE FIGURAS.....	
LISTA DE TABLAS.....	
LISTA DE CUADROS Y GRÁFICOS.....	
RESUMEN INFORMATIVO.....	xi
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO	
I EL PROBLEMA.....	
1.1. Planteamiento del problema.....	3
1.2. Formulación del problema.....	5
1.3. Objetivos.....	6
1.4. Justificación.....	6
II MARCO TEÓRICO.....	
2.1. Antecedentes.....	8
2.2. Bases teóricas.....	13
2.3. Bases legales.....	21
2.4. Definición de términos básicos.....	25
III MARCO METODOLÓGICO.....	
3.1 Tipo y Diseño de la investigación.....	27
3.2 Población y muestra.....	29
3.3Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	32
3.4Técnicas y análisis de datos.....	35

	3.5 Fases Metodológicas.....	37
	3.6 Recursos .....	
IV	PROPUESTA ARQUITECTÓNICA .....	
	4.1 El Sitio Urbano .....	39
	4.2 El Proyecto.....	39
V	REPRESENTACIÓN GRÁFICA .....	
	5.1 Listado de Planos.....	
	REFERENCIAS.....	
	Impresas.....	41
	Electrónicas.....	42

## LISTA DE GRAFICOS

### CONTENIDO

#### FIGURAS

		pp.
1	Mercado ambulante la democracia.....	9
2	Mercado del Ninot.....	11
3	Mercado municipal Rubí.....	12
4	Clasificación De Los Mercados Mayoristas .....	19
5	Ubicación Municipio Libertador, Estado Carabobo..	50
6	Localización Del Mercado Mayorista.....	50
7	Ubicación Del Terreno Dentro Del Contexto..... Inmediato	53
8	Topografía Del Terreno.....	53
9	Orientación Y Vientos.....	54
10	Acceso Al Terreno.....	54
11	Vegetación.....	55
12	Foto Volumétrica De Maqueta Escala 1/500.....	56
13	Esquema De Relaciones.....	58
14	Mercado Minorista.....	58
15	Galpones Mayoristas.....	59

16	Torre de Oficinas.....	59
17	Vista Completa del Proyecto .....	60
18	Planta baja (-3.00) .....	61
19	Segundo Nivel ( $\pm 0.00$ ) .....	62
20	Nivel (+4.00).....	63
21	Plano de Áreas.....	67
22	Planta Baja (Nivel -3.00).....	68
23	Segundo Nivel, Mezzanina (Nivel $\pm 0.00$ ).....	69
24	Segundo Nivel, Mezzanina Galpones (Nivel +4.00)..	70
25	Tercer Nivel, Torre de Oficinas ( Nivel + 8.00).....	71
26	Cuarto Nivel, Sala de Maquinas (Nivel +11.50).....	72
27	Corte General A-A'.....	73
28	Fachada Frontal.....	74
29	Render .....	75

## LISTA DE CUADROS

### CONTENIDO

#### CUADROS

1	Lista de Cotejo .....	33
2	Modelo de Encuesta A-Propietarios.....	35
3	Modelo de Encuesta B.....	36
4	Cronograma de Actividades.....	49
5	Programa de Áreas.....	57

#### CUADROS CUESTIONARIO A

		pp.
1	Cuadro pregunta uno.....	37
2	Cuadro pregunta dos.....	38
3	Cuadro pregunta tres.....	39
4	Cuadro pregunta cuatro.....	40
5	Cuadro pregunta cinco.....	40
6	Cuadro pregunta seis.....	41

#### CUADROS CUESTIONARIO B

1	Cuadro pregunta uno.....	42
2	Cuadro pregunta dos.....	43
3	Cuadro pregunta tres.....	44
4	Cuadro pregunta cuatro.....	45
5	Cuadro pregunta cinco.....	46

## LISTA DE GRAFICOS

### CONTENIDO

#### GRAFICOS

##### CUESTIONARIO A

1	Gráfico pregunta uno.....	37
2	Gráfico pregunta dos.....	38
3	Gráfico pregunta tres.....	39
4	Gráfico pregunta cuatro.....	40
5	Gráfico pregunta cinco.....	40
6	Gráfico pregunta seis.....	41

#### GRAFICOS

##### CUESTIONARIO B

1	Gráfico pregunta uno.....	42
2	Gráfico pregunta dos.....	43
3	Gráfico pregunta tres.....	44
4	Gráfico pregunta cuatro.....	45
5	Gráfico pregunta cinco.....	46

REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA  
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ  
FACULTAD DE INGENIERIA  
ESCUELA DE ARQUITECTURA  
CARRERA: ARQUITECTURA

**PROPUESTA DE REESTRUCTURACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DEL  
MERCADO MAYORISTA DE TOCUYITO, IMPLANTADO EN EL  
MUNICIPIO LIBERTADOR ESTADO CARABOBO.**

**Autor:** José Roberto Castillo Castillo

**Tutor Académico:** Marianny Velásquez

**Tutora Metodológica:** MSc. Hortensia Ron

**Fecha:** Agosto de 2018

**RESUMEN INFORMATIVO**

Este proyecto de investigación tiene como objetivo el diseño de una Propuesta De Reestructuración Y Distribución Del Mercado Mayorista De Tocuyito, actualmente en Venezuela, las estructuras de este tipo de mercados se han ido deteriorando con el paso de los años y el mercado mayorista de Tocuyito no ha sido la excepción, el crecimiento del mercado, los vendedores ambulantes, la desorganización dentro y fuera de las instalaciones y la insalubridad son algunos de los problemas que afectan la zona bajo estudio. La metodología empleada corresponde a un Proyecto Factible fundamentado en una investigación Documental y de Campo, para lograr los objetivos planteados se utilizaron instrumentos de observación como la Lista de Cotejo y Encuestas; luego de manera conjunta se tomo una muestra de habitantes y propietarios con la finalidad de tener una opinión directa sobre las necesidades y problemáticas que afectan al mercado y sus alrededores actualmente llevándolo a cabo a través diferentes fases como: observación del mercado, análisis del sector , recopilación de información e interpretación de la información recolectada, posteriormente se evaluaron las características y condiciones urbanas de la zona. La importancia de este proyecto radica en ofrecer espacios adecuados para el buen funcionamiento y desarrollo de las diferentes actividades de intercambio que se realizan dentro del mercado Mayorista de Tocuyito, como también generar una gran fuente de empleo en la zona y descongestionar las vías aledañas con la nueva distribución de locales.

**Descriptores:** Mercado, Mayorista, Reestructuración, Distribución.

## INTRODUCCIÓN

La falta de una planificación urbana que anteceda el crecimiento de la población de las ciudades trae consigo una serie de problemas y deficiencias que afectan directamente a la población; es el caso la zona de Tocuyito ubicado en el municipio Libertador Estado Carabobo, uno de los municipios más importantes del estado. En este caso, el sector económico es el más afectado, ya que la cantidad de comercios ha ido aumentando de la mano con la población, hasta llegar a saturar el área. Se ha dado una gran concentración de población, y por consiguiente una demanda deservicios que se ha ido solventando de una forma desordenada.

Actualmente, la economía cumple una función muy importante en el desarrollo de una comunidad. La mayor parte de productos que salen del Mercado Mayorista de Tocuyito abastecen más allá de la población local, pero lamentablemente, no cuentan con un punto de comercialización que satisfaga sus necesidades plenamente, y se ven en la necesidad de improvisar inmuebles para comercializar sus productos, saturando innecesariamente el comercio y a la zona como tal.

El Mercado Mayorista está lejos de ser lo que en algún momento fue, la insalubridad en sus espacios, inseguridad la gran parte del tiempo, deterioro de sus instalaciones y fachadas, son algunos de los problemas que refleja hoy en día el lugar. El presente trabajo de grado busca darle una solución a estos problemas a través de una investigación profunda de la situación actual, un análisis urbano del sector, con el propósito de determinar el funcionamiento de los mismos, una vez realizada la evaluación se ejecutara un plan de reestructuración que permitirá organizar los espacios ya existentes para culminar con una propuesta arquitectónica que solucione la crisis.

La propuesta promoverá el desarrollo de la población comerciante, productora y consumidora, y con esto, la economía y desarrollo del municipio en general, creando una fuente de empleo a los habitantes de la zona. Una buena planificación urbana, y

unas instalaciones adecuadas, favorecerán y estimularán el crecimiento comercial y social de la comunidad.

El proyecto está presentado en capítulos de dentro del siguiente orden:

Capítulo I Planteamiento del Problema, donde se realizó la descripción de la problemática a tratar así como también los objetivos a seguir y la justificación de la investigación.

Capítulo II Marco Teórico, en este punto se presentaron los antecedentes que sirvieron de apoyo para el desarrollo de este trabajo, las bases teóricas y legales que fundamentan la investigación, igualmente que la definición de términos básicos.

Capítulo III Marco Metodológico, el mismo explica detalladamente la metodología y el tipo de investigación, la población y muestra, que fueron usadas para recabar la información necesaria en cuanto a la problemática a través de las técnicas e instrumentos de recolección de datos, para posteriormente presentar los análisis y gráficos de la información recopilada.

Capítulo IV Recursos, en este ultimo capitulo se hace referencia de los recursos, humanos, institucionales, materiales que fueron de apoyo para poder desarrollar esta investigación, además se presenta el tiempo de elaboración a través de un cronograma de actividades.

## **CAPITULO I**

### **EL PROBLEMA**

#### **1.1 Planteamiento del problema.**

El inicio de los Mercados viene desde la época del hombre primitivo, el cual observó que podía tener productos o cosas que el mismo no producía, luego surgió el trueque o cambio de productos, que se realizó entre miembros de la misma tribu y posteriormente con otros pueblos. Lo anterior marcó el fundamento de las transacciones de comercio, las que se realizaron de acuerdo a las condiciones de los hombres y Pueblos. El desarrollo de los Pueblos provocó la expansión del mercado, llegando incluso a la actualidad como una actividad económica muy importante para el progreso de los seres humanos. Se habla de los mercados como elementos de referencia en la cultura e identidad locales, como espacios de dinamización cultural que complementan la proyección de las empresas y comercios.

El mercado cumple con la función primordial de garantizar el abastecimiento, aunque en el fondo subyace otra igual de importante: ser el punto de encuentro de los ciudadanos. A lo largo de los 2.000 años de historia, los mercados, ya estuvieran al aire libre o en edificios construidos expresamente para acoger la actividad comercial, han ayudado a componer el carácter de una ciudad y han participado en todos los aspectos de su evolución. Desde la época romana, la actividad comercial ha sido intensa y el intercambio de productos en el ámbito del mercado ha jugado un papel destacado. Si bien las primeras noticias seguras que tenemos sobre la existencia de un mercado datan del siglo X, el papel de atractor de nueva población y de cohesión del colectivo social que han desarrollado los mercados es incuestionable.

Los mercados centrales mayoristas ocupan una posición determinante en el desenvolvimiento de la actividad comercial de la mayor parte de los países. Su relevancia económica y social no se ve acompañada de un adecuado conocimiento científico. La literatura sobre esta materia es escasa y, sobre todo, ceñida a aspectos

operativos concretos, observándose la carencia de una visión de conjunto que ilumine las pisadas de la ciencia sobre la situación actual y perspectivas de esta configuración comercial. Desde el punto de vista conceptual, los mercados mayoristas son estructuras físicas en las que se realizan intercambios comerciales entre agentes, reunidos con el objetivo de comprar y vender productos alimentarios frescos y transformados. A nivel mundial los mercados mayoristas han formado una industria, que involucra distintas actividades, cuya finalidad es satisfacer las necesidades de la vida humana, para la provisión de productos de consumo vital y abarrotes. Además ha generado la creación de nuevas fuentes de producción y comercialización. En los años 1970 y 1980 los mercados mayoristas se enfrentaron con el aumento y consolidación de nuevas formas de distribución, crecimiento urbano, temas medioambientales, el crecimiento de la logística y un nuevo interés de los consumidores especialmente en términos de calidad alimentaria y seguridad.

En Venezuela, los mercados mayoristas actualmente están lejos de su mejor versión. La insalubridad, inseguridad casi a toda hora, deterioro de sus instalaciones y fachadas, y la inflación, relegaron a un segundo plano a los que en una época eran los sitios por excelencia de venta de productos al por mayor. Con el pasar de los años el comercio ha seguido desarrollándose así como también el aumento de la población, lo que ha traído consigo la necesidad de mayor espacio y de instalaciones adecuadas, surgiendo a si la creación de mercados particulares y gubernamentales, pero sin ser planificados y edificados, lo que vino a construir un nivel de desorden y por ende gran cantidad de desperdicio por parte de los vendedores.

En el estado Carabobo, el Mercado Mayorista de Tocuyito, es la principal fuente de abastos y de todo tipo de productos de consumo del municipio y del estado como tal. Las instalaciones y organización del mercado se han modificado conforme al crecimiento de la demanda y oferta de nuevos productos por parte de la población, lo cual llevado al deterioro de las condiciones físicas de la estructura del mercado; este crecimiento desordenado altera el funcionamiento del mismo, el origen de los problemas se da en la falta de capacidad de la estructura para albergar y proveer de

servicios básicos a todos los inquilinos que operan dentro y fuera de él. Actualmente en el Mercado Mayorista de Tocuyito, se desarrolla la actividad comercial correspondiente a este tipo de establecimiento, y a su vez se observa en el sector un amplio grupo de comerciantes informales, que no respetan e invaden áreas restringidas para uso de peatones y vehículos. Afectando directamente a la población que vive en el sector y al público que acude a sus instalaciones.

**Entre las causas del problema:**

Aumento de la población de Comerciantes.

Amplia demanda de usuarios y población flotante.

Falta de control en lo relacionado a la ocupación de los espacios públicos.

Insuficiente control sanitario.

**Consecuencias del Problema:**

Crecimiento del comercio informal.

Espacios insuficientes para atender la demanda de la Población.

Invasión de Comerciantes en áreas cercanas en los exteriores del Mercado.

Insalubridad y problemas de salud.

En consecuencia se plantea la propuesta de Reestructuración y Distribución del Mercado Mayorista de Tocuyito, que permita la organización territorial y distribución adecuando los espacios para lograr el desarrollo integral de los habitantes de la zona, de tal forma que se logre elevar el crecimiento socioeconómico en el municipio siendo esta la solución para poner fin a la problemática anteriormente expuesta.

**1.2 Formulación del problema.**

A partir de lo anterior, surge la siguiente pregunta. ¿Cómo la Reestructuración y Distribución del Mercado Mayorista de Tocuyito solucionara la problemática de salubridad y congestionamiento en sus alrededores?

### **1.3 Objetivos de la investigación.**

#### **Objetivo General.**

Diseñar una propuesta de reestructuración y distribución del Mercado Mayorista de Tocuyito implantado en el municipio Libertador del Estado Carabobo, a través de las leyes y normas vigentes para reorganización de las funciones, y darle a la comunidad una edificación con los requerimientos necesarios.

#### **Objetivos Específicos.**

Diagnosticar las variables del sitio a través de las técnicas de recolección de datos, para lograr establecer los cambios apropiados a desarrollarse en la edificación.

Analizar la información recopilada conjuntamente con las leyes y normas vigentes fundamentando la futura propuesta.

Proponer la reestructuración y distribución del Mercado Mayorista de Tocuyito que brinde un ambiente agradable para los usuarios.

### **1.4 Justificación de la investigación.**

Para que un ser humano pueda desarrollarse plenamente, necesita del espacio físico indispensable para poder realizar las funciones humanas establecidas por Le Corbusier, las cuales son: Habitar, Trabajar, Recrear y Circular. Prueba de esto es el desarrollo que ha presentado en el Municipio Libertador en los últimos años, ya que cuenta con espacio de habitación y educación; de recreación, las cuales constan de áreas culturales y deportivas; de circulación, y de trabajo, ya que el Mercado Mayorista de Tocuyito significa una fuente de empleo para la comunidad desde sus inicios. El municipio tiene un alto potencial económico, pero a pesar de su desarrollo, no ha podido explotar toda su capacidad debido al mal funcionamiento del único espacio con el que cuenta para comercializar.

Actualmente, el sector comercial no cuenta con un área adecuada para su realización, ni con una planificación que ayude a explotar y expandir los productos de la zona. El comercio ha crecido de forma desordenada, y a pesar de haber mejorado

las instalaciones del mercado en ocasiones anteriores, este no cuenta con las condiciones adecuadas para realizar una actividad comercial cómoda y exitosa, por lo que un análisis urbano del sector comercial que concluya en una propuesta arquitectónica adecuada se vuelve una necesidad. El crecimiento del sector de vendedores informales, genera nuevas necesidades de espacio y servicios, tanto para ellos como para los usuarios externos de esta edificación. Debido a la saturación actual existente en el mercado y a la imposibilidad de reubicarlo a otra área, este se ha visto deteriorarse poco a poco, haciéndolo un lugar poco higiénico, con problemas de control de seguridad, con ingresos y egresos bloqueados por los comercios, aspectos que gradualmente lo hacen menos agradable.

El análisis urbano del sector comercial y la solución a plantear beneficiará directamente a la población que habita del municipio, a los comerciantes, agricultores y productores que abastecen tanto al municipio como a algunos mercados de la capital, así como al sector que trabaja de manera informal en comercios de uso mixto, pero principalmente a los consumidores, ya que contar con un área comercial atractiva para los comerciantes significará una mayor variedad de productos. Se verán beneficiados los futuros pobladores del municipio, ya que se preverá un crecimiento comercial en base a una proyección futura, la cual camine de la mano con una planificación urbana.

Además, una correcta solución traería consigo oportunidad de empleo para gran parte de la población, y facilitaría mucho la compra-venta de los productos de la zona, ya que muchos abastecedores de productos se ven en la necesidad de salir a comercializar sus productos a los diferentes mercados de la capital, lo cual trae consigo un sobre costo, y al tener un lugar propio, el municipio se podría convertir en el principal abastecedor de la capital, además de ser una oportunidad para invitar a comerciantes de la capital a comercializar en el municipio.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

Según Sabino, C. (1992), “el marco teórico, marco referencial o marco conceptual tiene el propósito de dar a la investigación un sistema coordinado y coherente de conceptos y proposiciones que permiten abordar el problema” (p.48). Se puede afirmar entonces que el marco teórico trata de integrar al problema dentro de un ámbito donde este cobre sentido, incorporando conocimientos previos ordenándolos de tal modo que sean útil a nuestra investigación.

#### **2.1 Antecedentes.**

De acuerdo a lo anterior, para fortalecer la investigación y lograr en la misma un soporte fundamental en cada uno de los términos tratados, es necesaria la utilización de antecedentes ya que estos reflejan los avances y el Estado actual del conocimiento en un área determinada y sirven de modelo o ejemplo para futuras investigaciones.

Según Arias, (2006):

Se refiere a los estudios previos: trabajos y tesis de grado, trabajos de ascenso, artículos e informes científicos relacionados con el problema planteado, es decir, investigaciones realizadas anteriormente y que guardan alguna vinculación con nuestro proyecto, por lo que no deben confundirse con la historia del objeto en cuestión.(p.106)

Por lo tanto, se hace indispensable contemplar estudios provenientes de distintas fuentes, que permitan al investigador tener un punto de comparación y de apoyo, que sirvan para el óptimo desarrollo de una propuesta acorde a la problemática presentada; lo que lleva a las diferentes obras representativas que fueron de apoyo en el desarrollo del trabajo, se pueden destacar los siguientes:

**Autor:** Jairo Ademar de León González

**Ubicación:** Quetzaltenango, Guatemala

**Universidad:** U. Mesoamericana de Quetzaltenango

**Título:** Mercado Ambulante 'La Democracia': rehabilitando un área comercial olvidada en Quetzaltenango, Guatemala.

**Año:** 2016

Según Jairo Ademar de León González (2016):

Esta propuesta trata de abordar la zona comercial de 'La Democracia' desde sus mercados: el Centro Comercial La Democracia, el mercado de artesanías Rosmo, predio Richter y el mercado ambulante, pero desde una perspectiva distinta, partiendo desde su complejidad, su forma, su morfología y sobre todo, de su componente humano y social. De tal manera se plantean respuestas que surgen de las charlas, pensamiento y reflexiones con los líderes y miembros de las distintas partes del mercado. El desarrollo de la intervención se plantea en seis fases, proyectadas en 6 años, resolviendo desde los problemas inmediatos -como el control del crecimiento del ambulante, los drenajes y el manejo de desechos-, hasta el desarrollo de los nuevos equipamientos públicos y de mercado que puedan albergar a los vendedores ambulantes, culminado con intervenciones urbanas.

(Ver Figura 1)



Figura 1. **Mercado ambulante la democracia.** Fuente: <https://www.plataformaarquitectura.cl> (2016)

Este proyecto se tomo en cuenta como referencia bibliográfica para trabajo de investigación, ya que también se desarrollo con la intención de solucionar un

problema dentro y fuera del mismo, como es la falta de organización y el tema de insalubridad en sus alrededores. Además es importante recalcar que el mismo beneficiaría a toda la ciudad, ya que podría funcionar como un desahogo de los mercados olvidados por décadas, configurándose como un lugar digno tanto para vender como para comprar. Resolvería además los problemas de tráfico que provoca actualmente el mercado ambulante.

**Autor:** Josep Lluís Mateo

**Obra:** Remodelación del Mercado del Ninot

**Ubicación:** Carrer de Mallorca, 135, Barcelona, España

**Año:** 2015

Según Josep Lluís Mateo (2015):

El mercado, desde sus orígenes, es una gran plaza cubierta. Con esta remodelación se conservó y reparó la estructura que la soporta. Bajo de ésta, vaciamos el terreno para introducir los nuevos servicios complementarios a la venta: logística, aparcamiento, instalaciones. No cambiamos el volumen que se percibe, cambiamos las superficies que lo cierran, para mejorar las condiciones de uso y espaciales. Controlar la entrada de luz y organizar el espacio urbano adyacente, con la presencia integrada de las paradas exteriores. El interior es como una ciudad. Sobre un trazado de dos ejes ortogonales (N-S y E-O), las paradas de venta se despliegan acentuando su individualidad. Un gran espacio – hall abierto en la Calle Mallorca recibe al visitante. Plaza de acceso a esta ciudad virtual del comercio. En su exterior, las pieles con las que recubrimos la estructura existente siempre al acercarse al suelo se abren y nos ofrecen mercancías. (Ver Figura 2)



Figura 2. **Mercado del Ninot**. Fuente: <https://www.plataformaarquitectura.cl> (2015)

Este proyecto se tomó como referencia ya que demuestra cómo la distribución y organización de los locales en un mercado de esta magnitud van a ser un pilar fundamental en cuanto a su buen funcionamiento, además de demostrar cómo no es siempre necesario demoler un lugar para poder presentar algo nuevo y funcional, así como también se percibe que el mercado se relaciona con la ciudad que es lo que se busca con la propuesta del trabajo.

**Obra:** Mercado Municipal y Espacio Público Rubí

**Arquitecto a cargo:** Silvia Brandi

**Equipo del proyecto:** Adriana Porta, Maria Chiara Zilliani, Pablo Varesi, Fausto Raposo, Mafalda Batista, Barbara Fachada, Baptiste Marconnet

**Ubicación:** 08191 Rubí, Barcelona, España

**Año Proyecto:** 2008

Según el equipo del proyecto, (2008):

El proyecto propone la construcción de un aparcamiento soterrado en dos niveles, en el mismo espacio excavado, conectado con el aparcamiento actual del mercado, y sobre del cual se define la nueva plaza del Mercado. Incluye la remodelación de las plantas inferiores del mercado con tal de integrarlas en estos nuevos niveles de aparcamiento, con instalación de cámaras frigoríficas y espacios para la gestión de residuos.

“En realidad, los proyectos siempre tienen un pensamiento secreto, o unos inicios ocultos que te permiten empezar a pensar en el lugar y a trabajar en éste... Pocas veces se explican estos inicios, porque puede que solo te interesen a ti. Estas ideas aparecen en momentos de intenso trabajo personal, pero se convierten en importantes para el desarrollo lógico del proyecto. Hemos construido una especie de playa urbana, donde la gente se sentará a tomar el sol, pasear y jugar, una nueva topografía, que permite salvar el desnivel entre la calle y el nivel de acceso al mercado, una plaza de arena y pavimento. El edificio, como de agua, es un frente de olas, un gran edificio transparente y de color azul, donde la espuma todavía brilla. En realidad, pensamos en un paisaje marino, de azules y grises, y una cubierta donde el agua debería volver a ser protagonista...”

(Ver Figura 3)



Figura 3. Mercado municipal Rubi. Fuente: <https://www.plataformaarquitectura.cl> (2008)

Este mercado se vincula con la propuesta, ya que incluye la remodelación de los espacios internos y externos lo que permite comprender como la ampliación y distribución son puntos cruciales al momento de poner en marcha este tipo de proyectos. Los aportes que ofrece el proyecto además están vinculados directamente con la rehabilitación de estructuras deterioradas con el fin de brindar mejoras no solamente en el lugar de estudio sino también en sus alrededores.

## **2.2 Bases Teóricas.**

Las bases teóricas son el conjunto de conceptos y proposiciones que constituyen un enfoque determinado para la investigación, siendo esta la manera de relacionar el problema en un contexto más amplio. Según Arias (1999) las bases teóricas son: “Un conjunto de conceptos y proposiciones que constituyen un punto de vista o enfoque determinado, dirigido a explicar el fenómeno o problema planteado”.

### **Mercado**

En términos económicos, se le dice mercado al escenario (físico o virtual) donde tiene lugar un conjunto regulado de transacciones e intercambios de bienes y servicios entre partes compradoras y partes vendedoras que implica un grado de competencia entre los participantes a partir del mecanismo de oferta y demanda. Existen diversos tipos de mercados: como los minoristas o mayoristas, los de materias primas y los de productos intermedios, y también los mercados de acciones o bolsas de valores. Popularmente, la palabra mercado sirve para hacer referencia a aquel sitio en el que se dispensan productos, donde la persona va a hacer sus compras y este ofrece productos al mayor y al detal, según este concepto común, la palabra proviene del latín “Mercatus” ya que en la antigüedad ya se realizaban estas reuniones de comerciantes esperando a que los clientes compren lo que necesite.

En el mercado existen diversos agentes que se influyen entre sí, dando lugar a un proceso dinámico de relaciones entre ellos. Al mismo tiempo, el mercado está rodeado de varios factores ambientales que ejercen en mayor o menor grado una determinada influencia sobre las relaciones y estructuras del mismo.

### **Tipos de Mercado**

Los mercados pueden clasificarse principalmente con base en las características de los compradores y con base en la naturaleza de los productos. De acuerdo a las características de los compradores se tienen los dos tipos de mercados siguientes:

### **Los Mercados de Consumo**

Son aquellos en los que se realizan transacciones de bienes y servicios que son adquiridos por las unidades finales de consumo. Estos mercados pueden dividirse en tres tipos principales:

**Mercados de productos de consumo inmediato.** Son aquellos en los que la adquisición de productos por los compradores individuales o familiares se realiza con gran frecuencia, siendo generalmente consumidos al poco tiempo de su adquisición. Es el caso del pescado, de la carne, las bebidas, etc.

**Mercados de productos de consumo duradero.** Son aquellos en los que los productos adquiridos por los compradores individuales o familiares son utilizados a lo largo de diferentes períodos de tiempo hasta que pierden su utilidad o quedan anticuados, por ejemplo: los televisores, los muebles, los trajes, etc.

**Mercados de servicios.** Están constituidos por aquellos mercados en los que los compradores individuales o familiares adquieren bienes intangibles para su satisfacción presente o futura, ejemplo: los servicios, la lavandería, enseñanza, sanidad, etc.

### **Los Mercados industriales o institucionales**

Son aquellos en los que se realizan transacciones de bienes y servicios empleados en la obtención de diferentes productos que son objeto de transacción posterior o que se adquieren para obtener un beneficio mediante su posterior reventa. En otros términos, los mercados industriales son aquellos que comprenden los productos y servicios que son comprados para servir a los objetivos de la organización. Teniendo en cuenta los objetivos genéricos de las organizaciones, se pueden distinguir tres tipos de compradores:

**Compradores industriales.** Son aquellos que adquieren bienes y servicios para la obtención de productos intangibles que son objeto de comercialización posterior. Ejemplo: Empresas de automóviles, etc.

**Compradores institucionales.** Son aquellos que adquieren bienes y servicios para la obtención de productos generalmente intangibles, la mayoría de los cuales no son objeto de comercialización. Es el caso, de universidades, fuerzas armadas, etc.

**Compradores intermediarios industriales.** Están formados por los compradores de bienes y servicios para revenderlos posteriormente o para facilitar la venta de otros productos. Ejemplo: mayoristas, minoristas, empresas de servicios, etc. De acuerdo con la **naturaleza de los productos**, los mercados pueden clasificarse en:

Mercados de productos agropecuarios y procedentes del mar.

Mercados de materias primas.

Mercados de productos técnicos o industriales.

Mercados de productos manufacturados.

Mercados de servicios.

### **Mercado Público**

Es un mercado de uso de la comunidad, el cual es administrado por la municipalidad y/o cooperativas de la localidad. En el mercado público, se proveen los suministros principales para el consumo local, tales como: carnes, frutas, hortalizas, granos, abarrotes, ropa, zapatos y enseres domésticos. En el municipio de El Progreso, Jutiapa, el mercado es administrado por la Municipalidad local.

### **Mercado Privado**

Son del tipo en donde se efectúa compra y venta en tiendas, locales comerciales, abarroterías, supermercados y otros.

### **Mercado Minorista**

El concepto de mercado minorista dispone de un uso extendido en el ámbito del comercio dado que con él se denomina a aquellos comercios o empresas que venden sus productos a los consumidores finales, es decir, no media antes ningún otro tipo de actor vinculado a la actividad comercial, como podría ser el fabricante o un proveedor

mayorista, sino que es el público consumidor directamente con el cual interactúa el minorista vendiéndole sus productos.

### **Mercados Municipales**

Tiene uso comunal siendo administrado por la municipalidad, donde se pueden encontrar carnes, frutas, verduras, hortalizas, abarrotes, comedores, ropa, artículos para la casa, zapatos y diversos artículos.

Tipos:

Formales. - Regulados por el municipio mediante licencia de funcionamiento para garantizar las condiciones sanitarias, higiénicas y la adecuada transacción para los consumidores.

Informales. - No cuentan con las condiciones sanitarias, higiénicas y la adecuada transacción para los consumidores, y el espacio físico no está tampoco regulado por la municipalidad.

### **Mercado Mayorista**

Desde el punto de vista conceptual, los mercados mayoristas son estructuras físicas en las que se realizan intercambios comerciales entre agentes, reunidos con el objetivo de comprar y vender productos alimentarios frescos y transformados, cuando se habla del mayorista se refiere a la persona que vende más de una unidad del producto que produce o que distribuye, normalmente los comerciantes de este tipo son aquellos a los que se les conoce como distribuidores o proveedores, y es porque son los encargados de surtir a los mercados minoristas, donde realizan las compras los consumidores finales.

### **Mercados mayoristas. Tipología y contexto internacional**

Los mercados mayoristas se caracterizan por su notable heterogeneidad e incluso, en ocasiones, bajo esta expresión se engloban acepciones distintas. Con carácter general, los mercados mayoristas se definen como lugares físicos donde agentes profesionales se concentran para comprar y vender productos con otros profesionales (por tanto, queda fuera el consumidor final). Con respecto al origen de los mercados mayoristas, puede plantearse la idea de que surgen cuando el agricultor

o ganadero decide no canalizar directamente su producción hacia el mercado final; en este caso, aparecen intermediarios que realizan esa función.

Las características de los mercados mayoristas han cambiado considerablemente durante las últimas décadas. La continua adaptación de los canales de distribución también ha encontrado respuesta en los mercados mayoristas. En esta esfera ha sido necesario atender, entre otras, a las siguientes circunstancias:

Concentración de la población en ciudades y abandono progresivo del entorno rural. Incremento de la esperanza de vida y preocupación por la demanda de alimentos saludables.

Modificación de la estructura de gasto de los consumidores que buscan ahorrar en productos básicos.

Concentración e internacionalización de las actividades comerciales minoristas.

Representatividad notable del comercio especializado en la oferta de alimentación fresca.

Cuota creciente de los establecimientos de autoservicio (principalmente supermercados) en el segmento de alimentación envasada y bebidas.

La ubicación de los mercados al por mayor también se ha visto modificada durante los últimos años. Del centro de las ciudades se ha pasado a la periferia, en modernas instalaciones, con capacidad para acoger a un número elevado de vehículos y, al mismo tiempo, evitar problemas de tráfico y congestión. Los mercados mayoristas han ido evolucionando en sus funciones, tal y como se ha desarrollado con anterioridad en este trabajo.

En Casares y Rebollo (2005) se identifican tres elementos significativos para entender la evolución de los mercados centrales:

Grado de polivalencia: asociado a la capacidad de respuesta del comercio detallista y a la importancia que otorga el consumo institucional al aprovisionamiento desde el comercio mayorista.

Capacidad de mercado: vinculada a las perspectivas de comercialización y a la potencialidad para hacer frente a las mismas por parte del mercado mayorista.

Estructura comercial: la configuración del tejido distributivo determina el grado de competencia y plantea las oportunidades y amenazas ante la evolución de los formatos existentes y la aparición de otros nuevos.

A la vista de los argumentos planteados, se advierte la dificultad de establecer una tipología de mercados mayoristas cerrada y definitiva, puesto que la realidad que marca el desenvolvimiento de este centro competencial de distribución difiere enormemente entre los distintos mercados. Con carácter general, algunas de las variables que se utilizan para catalogar un mercado mayorista se resumen en los tres bloques siguientes:

La información básica sirve para identificar a cada mercado y establecer sus características estructurales. En este sentido, aparecen diferencias en función del país de localización, la población abastecida, los visitantes diarios o la superficie total construida.

La operatividad del mercado mayorista se puede evaluar desde diferentes prismas de análisis y, en consecuencia, aparecen distintos tipos de mercados en función de los productos comercializados, del número de productores y agricultores que canalizan sus bienes, de los intermediarios empleados, del montante anual de las operaciones o del volumen comercializado.

La administración y gestión del mercado mayorista es un elemento relevante para su clasificación. En este sentido, la casuística es muy variada y se puede atender, por ejemplo, a la propiedad del mercado, la vigencia de los contratos de los operadores, el volumen de negocio del gestor o las inversiones realizadas. Los mercados mayoristas se clasifican de acuerdo a distintos criterios y, entre los más significativos, destacan la ubicación geográfica, la función dentro del canal, la variedad y la orientación de la oferta, el tipo de gestión y la naturaleza de los propietarios. (Ver Figura 4)

## CLASIFICACIÓN DE LOS MERCADOS MAYORISTAS

Criterio de clasificación	Tipo de mercados mayorista
Lugar de ubicación	Rurales. Urbanos.
Función dentro del canal	De origen. De tránsito. De destino.
Variedad de la oferta	Especializados en una familia de productos. Generalistas.
Orientación de la oferta	Especializados en el aprovisionamiento de un miembro del canal. Que abastecen a todo el canal.
Gestión y administración	Independientes. En red.
Propiedad	Públicos. Privados. Con capital mixto.

Figura 4. **Clasificación de los mercados mayoristas.** Fuente: <http://www.revistasice.com> (2012)

Los mercados mayoristas se conciben como ejes de desarrollo social sobre todo en países con escaso avance del sector terciario que cuentan con sistemas comerciales fragmentados. En economías en vías de desarrollo los mercados mayoristas permiten que el agricultor acceda al sistema de comercialización, promocionan la competencia, mejoran el control sanitario de los alimentos, estabilizan precios, reducen la congestión urbana, ... En definitiva, los mercados mayoristas determinan el acceso de la población a los productos básicos dentro de unas mejores condiciones. Por otra parte, también resulta habitual que las infraestructuras de los mercados mayoristas se queden obsoletas, en localizaciones no adecuadas, con problemas de accesibilidad y contaminación y se opte por reemplazarlas por nuevos centros mayoristas de

distribución. En ciudades del norte de África (por ejemplo, Egipto, Marruecos o Jordania) y de Sudamérica (Brasil, México o Colombia) se ha producido esta circunstancia ante el rápido aumento de la población. El caso de Beijing (China) resulta interesante porque el vertiginoso crecimiento de la ciudad ha supuesto que algún mercado mayorista haya quedado rápidamente dentro de la zona urbana y, por tanto, haya sido necesario buscarle un nuevo emplazamiento (la vida útil de algunos mercados de esta ciudad apenas ha llegado a los cinco años, puesto que la sucesiva construcción de circunvalaciones dificultaba el acceso para los vehículos). Los mercados se pueden considerar como bienes públicos puesto que ofrecen servicios de interés general (transparencia, competencia, vigilancia alimentaria o formación de precios). Al mismo tiempo, las experiencias de distintos países demuestran que la participación privada dota de eficiencia a la labor de intermediación mayorista. Así pues, como combinación de actuaciones públicas y privadas, cada vez es más habitual en el marco internacional la búsqueda de fórmulas mixtas para conseguir eficiencia y equidad en la actividad de los mercados mayoristas. Uno de los ejemplos de participación

### **Tipología de los mercados**

De acuerdo a la trama en planta del mercado se clasifican en: 14

#### **Ortogonal**

También descrito como damero o cuadrícula, calles largas y rectas se cruzan perpendicularmente, así forman espacios cuadrados o rectangulares. Se forman así recorridos libres y una organización simple.

#### **Concéntrica**

Los corredores coinciden con un centro formando anillos concéntricos, siendo así una organización radial, formándose anillos hacia el centro, equidistantes unos de otros para que exista un óptimo funcionamiento.

## **Radial**

Los corredores segmentan la planta del mercado diagonalmente, los puestos están así ubicados hacia el centro del mercado. Este ordenamiento permite una rápida y simple circulación desde la periferia al centro y viceversa.

### **2.3 Bases Legales.**

Pérez, (2002) define las bases legales como: “El conjunto de leyes, reglamentos, normas, decretos, etc., que establecen el basamento jurídico que sustenta la investigación (p.60). Por ello, el concepto de bases legales se define como el conjunto de normativas legales desde las leyes, reglamentos, decretos entre otros que guarden relación con la investigación de estudio. Como lo expresa Martins (2003) “... la fundamentación legal o las bases legales se refiere a la normativa jurídica que sustenta el estudio, desde la Carta Magna, las Leyes Orgánicas, las resoluciones, decretos, entre otros.” (p.30). A continuación se prestan los basamentos legales y jurisprudenciales partiendo de la constitución de la República Bolivariana de Venezuela.

**La Constitución de la República Bolivariana de Venezuela;**  
publicada en Gaceta Oficial Extraordinaria N° 5.453. Caracas, viernes 24  
de marzo de 2000.

**Artículo 112** Todas las personas pueden dedicarse libremente a la actividad económica de su preferencia, sin más limitaciones que las previstas en esta Constitución y las que establezcan las leyes, por razones de desarrollo humano, seguridad, sanidad, protección del ambiente u otras de interés social. El Estado promoverá la iniciativa privada, garantizando la creación y justa distribución de la riqueza, así como la producción de bienes y servicios que satisfagan las necesidades de la población, la libertad de trabajo, empresa, comercio, industria, sin perjuicio de su facultad para dictar medidas para planificar, racionalizar y regular la economía e impulsar el desarrollo integral del país.

**Artículo 114** El ilícito económico, la especulación, el acaparamiento, la

usura, la cartelización y otros delitos conexos, serán penados severamente de acuerdo con la ley.

**Artículo 118** Se reconoce el derecho de los trabajadores y trabajadoras, así como de la comunidad para desarrollar asociaciones de carácter social y participativo, como las cooperativas, cajas de ahorro, mutuales y otras formas asociativas. Estas asociaciones podrán desarrollar cualquier tipo de actividad económica, de conformidad con la ley. La ley reconocerá las especificidades de estas organizaciones, en especial, las relativas al acto cooperativo, al trabajo asociado y su carácter generador de beneficios colectivos. El Estado promoverá y protegerá estas asociaciones destinadas a mejorar la economía popular y alternativa.

**Artículo 178** Son de la competencia del Municipio el gobierno y administración de sus intereses y la gestión de las materias que le asignen esta Constitución y las leyes nacionales, en cuanto concierne a la vida local, en especial la ordenación y promoción del desarrollo económico y social, la dotación y prestación de los servicios públicos domiciliarios, la aplicación de la política referente a la materia inquilinaria con criterios de equidad, justicia y contenido de interés social, de conformidad con la delegación prevista en la ley que rige la materia, la promoción de la participación, y el mejoramiento, en general, de las condiciones de vida de la comunidad, en las siguientes áreas:

1. Ordenación territorial y urbanística; patrimonio histórico; vivienda de interés social; turismo local; parques y jardines, plazas, balnearios y otros sitios de recreación; arquitectura civil, nomenclatura y ornato público.
2. Vialidad urbana; circulación y ordenación del tránsito de vehículos y personas en las vías municipales; servicios de transporte público urbano de pasajeros y pasajeras.
3. Espectáculos públicos y publicidad comercial, en cuanto concierne a los intereses y fines específicos municipales.
4. Protección del ambiente y cooperación con el saneamiento ambiental; aseo urbano y domiciliario, comprendidos los servicios de limpieza, de recolección y tratamiento de residuos y protección civil.
5. Salubridad y atención primaria en salud, servicios de protección a la primera y segunda infancia, a la adolescencia y a la tercera edad; educación preescolar, servicios de integración familiar de la persona con discapacidad al desarrollo comunitario, actividades e instalaciones culturales y deportivas; servicios de prevención y protección, vigilancia y control de los bienes y las actividades relativas a las materias de la competencia municipal.
6. Servicio de agua potable, electricidad y gas doméstico; alcantarillado,

canalización y disposición de aguas servidas; cementerios y servicios funerarios.

7. Justicia de paz, prevención y protección vecinal y servicios de policía municipal, conforme a la legislación nacional aplicable.
8. Las demás que le atribuyan esta Constitución y la ley. Las actuaciones que corresponden al Municipio en la materia de su competencia no menoscaban las competencias nacionales o estatales que se definan en la ley conforme a esta Constitución.

**Ley Orgánica de Precios Justos. Gaceta Oficial N° 40.340, 23 de  
enero de 2014**

**Artículo 14.** A fin de optimizar su funcionamiento orgánico, la SUNDDE, establecerá en su estructura una Intendencia de Costos, Ganancias y Precios Justos, y una Intendencia de Protección de los Derechos Socioeconómicos.

**Artículo 15.** La Intendencia de Costos, Ganancias y Precios Justos, se encargará:

1. Del estudio, análisis, control, regulación y seguimiento de las estructuras de costos.
2. La determinación de precios justos en cual-quiera de los eslabones de las cadenas de producción o importación, distribución y consumo desarrolladas y aplicadas en el Territorio de la República Bolivariana de Venezuela.
3. La fijación de los márgenes máximos de los cánones de arrendamiento de los locales comerciales.
4. La determinación de las ganancias máximas de los sujetos objeto de la aplicación de esta Ley.
5. Las demás que le sean atribuidas por la SUNDDE y la presente ley.

**Artículo 27.** La SUNDDE podrá, sobre la base de la información aportada por los sujetos de la presente Ley y de conformidad con lo dispuesto en la misma, proceder a determinar el precio justo del bien o ser-vicio, o efectuar su modificación en caso necesario, de oficio o a solicitud del interesado.

**Artículo 44.** Para los efectos de la presente Ley se entenderán como infracciones, el incumplimiento de las obligaciones establecidas en ella, su Reglamento, y demás normas dictadas por la SUNDDE, de conformidad con lo dispuesto en el presente Capítulo.

**Artículo 50.** Quien venda productos alimenticios o bienes vencidos o

en mal estado, será sanciona-do con multa de doscientas (200) a diez mil unidades tributarias (10.000) Unidades Tributarias, sin menoscabo de las sanciones penales a que hubiera lugar. Adicionalmente la SUNDDE podrá imponer la sanción de suspensión del Registro Único, en los términos previstos en la presente Ley y desarrollados en su Reglamento.

**Artículo 51.** De conformidad con el artículo 114 de la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela, quienes vendan bienes o presten servicios a precios superiores a los fijados o determinados por la SUNDDE, serán sancionados por vía judicial con prisión de ocho (08) a diez (10) años. Igualmente serán sancionados con ocupación temporal del almacén, depósito, unidad productiva o establecimiento, hasta por ciento ochenta (180) días, más multa de un mil (1.000) a cincuenta mil (50.000) Unidades Tributarias. La misma sanción será aplicable a quienes vendan bienes o presten servicios a precios superiores a los que hubieren informado a la SUNDDE. La reincidencia en la infracción establecida en el presente artículo será sancionada con la clausura de los almacenes, depósitos o establecimientos del sujeto infractor, así como la suspensión del RUP- DAE, en los términos previstos en la presente Ley y su Reglamento.

**Artículo 54.** Los sujetos de aplicación de la presente Ley que restrinjan la oferta, circulación o distribución de bienes regulados por la SUNDDE, retengan los mismos, con o sin ocultamiento, para provocar escasez o distorsiones en sus precios, serán sancionados por vía judicial con prisión de ocho (08) a diez (10) años. Igualmente serán sancionados con multa de un mil (1.000) a cincuenta mil (50.000) Unidades Tributarias, y con la ocupación temporal del establecimiento hasta por ciento ochenta (180) días. La reincidencia en la infracción establecida en el presente artículo será sancionada con clausura de los almacenes, depósitos o establecimientos del sujeto infractor y la suspensión del RUPDAE, en los términos previstos en la presente Ley y desarrollados en su Reglamento.

### **Normas Vinculantes.**

Norma COVENIN 810:1998: Características de los medios de escape en edificaciones según el tipo de ocupación.

Norma COVENIN 624-72: Código Nacional para Montacargas.

Norma COVENIN 1466:2003: Baldosas, cerámicas. Clasificación y Requisitos.

Norma COVENIN 1320-78. Artefactos Sanitarios de loza Verificada. Especificaciones.

FONDONORMA 2733:2004 Entorno Urbano y Edificaciones Accesibilidad para las personas.

Normas para la Construcción, Modificación y Operación de Módulos Integrales. Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela, N° 28122011-3321

Normas Sanitarias para proyecto, Construcción, Reparación, Reforma y Mantenimiento de Edificaciones. Capítulo IV, Capitulo XXXVIII.

#### **2.4 Definición de Términos Básicos.**

**Agentes:** Son las personas que compran y venden productos por mayor y por menor (conocidos como vendedores o comerciantes).

**Construcción:** Se designa con el término de Construcción a aquel proceso que supone el armado de cualquier cosa, desde cosas consideradas más básicas como ser una casa, edificios, hasta algo más grandilocuente como es el caso de un rascacielos, un camino y hasta un puente. Entonces, deberíamos señalar a este, el arte o técnica de fabricar edificios e infraestructuras.

**Desbordamientos:** Conjunto de comerciantes que se localizan en las afueras y alrededores de los mercados formales.

**Deterioro:** En términos generales, el término deterioro refiere a la degeneración o empeoramiento gradual y progresivo que observa algo, ya sea un objeto, una situación, una persona, entre otros.

**Estructura:** En construcción, es el nombre que recibe el conjunto de elementos, unidos, ensamblados o conectados entre sí, que tienen la función de recibir cargas, soportar esfuerzos y transmitir esas cargas al suelo, garantizando así la función estático - resistente de la construcción.

**Hitos:** Elemento de importancia en una localidad, zona o ciudad.

**Infraestructuras:** Acervo físico y material que permite el desarrollo de las actividades económicas y sociales, el cual está representado por las obras relacionadas con las vías de comunicación y el desarrollo urbano y rural tales como: carreteras, ferrocarriles, caminos, puentes, viviendas, escuelas, hospitales, conjunto de fenómenos económicos o estructurales que constituyen la base de una actividad.

**Mayorista:** Es un componente de la cadena de distribución, en que la empresa o el empresario no se pone en contacto directo con los consumidores o usuarios finales de sus productos, sino que entrega esta tarea a un especialista. El mayorista es un intermediario entre el fabricante (o productor) y el usuario intermedio (minorista).

**Minorista:** Un minorista es un vendedor de artículos en pequeñas cantidades, circunstancia implica un comercio hacia un consumidor final.

**Reconstrucción:** El término reconstrucción es aquel que hace referencia a la acción de volver a construir algo que ya existía pero desapareció o fue destruido, siempre tiene un objetivo específico y es renovar algo que había sido destruido o que quedó en mal estado debido a razones específicas.

**Salubridad:** Conjunto de condiciones sanitarias idóneas para el consumo de un alimento o producto alimentario.

**Usuarios:** Son las personas o compradores finales o compradores por menudeo o por menor.

## **CAPÍTULO III**

### **MARCO METODOLÓGICO**

El marco metodológico de la investigación se refiere a las vías a seguir desde el inicio del proyecto hasta su finalización. Según Hurtado y Toro (2000), el marco metodológico “es la etapa del proceso investigativo donde se exponen las técnicas, métodos y procedimientos para el apoyo de los objetivos pertinentes del respectivo estudio en relación con un diseño específico” (p.35).

A propósito de lo anterior, la descripción que se efectuó debe incluir la información necesaria para evaluar la metodología seleccionada y la confiabilidad de los resultados.

#### **3.1 Tipo y Diseño de la Investigación.**

El presente trabajo de investigación está enmarcado bajo la modalidad de proyecto factible, por cuanto a través del desarrollo del mismo se presentaran alternativas o propuestas en torno a la problemática que afecta actualmente al Mercado Mayorista de Tocuyito. Hurtado de Barrera (2008), considera que el proyecto factible se ubica una "Investigación Proyectiva", la cual: Propone soluciones a una situación determinada a partir de un proceso de indagación. Implica explorar, describir, explicar y proponer alternativas de cambio, mas no necesariamente ejecutar la propuesta (p. 114). Del mismo modo, Arias (2006), señala: “Que se trata de una propuesta de acción para resolver un problema práctico o satisfacer una necesidad. Es indispensable que dicha propuesta se acompañe de una investigación, que demuestre su factibilidad o posibilidad de realización”. (p. 134).

En ambos conceptos, se visualiza que en este tipo de investigación se propone un modelo operativo viable para dar solución a un problema, para ello se debe hacer

un diagnóstico, para así explorar, describir, explicar y proponer alternativas de cambio, y si es posible desarrollarlas y evaluarlas.

De acuerdo a lo planteado anteriormente, se debe indicar que la investigación es documental y de campo; la investigación documental consiste en la selección y recopilación de información por medio de la lectura y crítica de documentos y materiales bibliográficos, de bibliotecas, hemerotecas, centros de documentación e información. Mientras que la investigación de campo es el proceso que, utilizando el método científico, permite obtener nuevos conocimientos en el campo de la realidad social. O bien, estudiar una situación para diagnosticar necesidades y problemas a efectos de aplicar los conocimientos con fines prácticos.

Según el autor Arias (2012), define la investigación de campo como “aquella que consiste en la recolección de todos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos (datos primarios), sin manipular o controlar variables alguna, es decir, el investigador obtiene la información pero no altera las condiciones existentes” (p.31).

Claro está, en una investigación de campo también se emplea datos secundarios, sobre todo los provenientes de fuentes bibliográficas, a partir de los cuales se elabora el marco teórico. No obstante, son los datos primarios obtenidos a través del diseño de campo, lo esenciales para el logro de los objetivos y la solución del problema planteado.

También según el autor Arias (2012), define la investigación documental como “un proceso basado en la búsqueda, recuperación, análisis, crítica e interpretación de datos secundarios, es decir, los obtenidos y registrados por otros investigadores en fuentes documentales: impresas, audiovisuales o electrónicas. Como en toda investigación, el propósito de este diseño es el aporte de nuevos conocimientos” (pag.27).

Por ende, la investigación de campo, al igual que la documental, se puede realizar a nivel exploratorio, descriptivo y explicativo.

### 3.2 Población y muestra.

#### **Población.**

Una población está determinada por sus características definitorias. Por lo tanto, el conjunto de elementos que posea esta característica se denomina población o universo. Según Tamayo y Tamayo, (1997), "La población se define como la totalidad del fenómeno a estudiar donde las unidades de población posee una característica común la cual se estudia y da origen a los datos de la investigación"(p.114).

Atendiendo a estas consideraciones, en la presente investigación se contó con dos poblaciones, la primera está conformada por los dueños e inquilinos de locales dentro del mercado mayorista que de acuerdo con información suministrada por los mismos propietarios actualmente está conformada por 237 personas .

De igual manera, cabe destacar que la población se tipifica como finita, ya que según Hurtado (2000), "una población finita es aquella que todos sus integrantes son conocidos y pueden ser identificados y listados por el investigador en su totalidad. (p. 153). Y la segunda estuvo constituida por la totalidad de habitantes del Municipio Libertador del Estado Carabobo, calculada mediante la siguiente formula

$$POB= POBc + Ka + N^{\circ} \text{ años}$$

$$Ka= \frac{d(POB)}{dt}$$

En donde:

POB= Población en tiempo particular

POBc= Población conocida

N° años= Estimación de la población

Ka= Tasa de cambio de la población

d= Diferencial

d (POB)= Diferencial de la población

dt= Diferencial de tiempo

Se obtiene que:

$$d(\text{POB}) = \text{hab}$$

$$dt = 2011 - 2001 = 10 \text{ años}$$

$$K_a = \frac{129931 \text{ hab}}{10 \text{ años}} = 12993,1 \text{ hab/año}$$

$$\text{pob} = 58629 + \left( 12993,1 \frac{\text{hab}}{\text{año}} \times 50 \text{ años} \right)$$

Población = 708.284 habitantes

### **Muestra.**

La muestra es la que puede determinar la problemática ya que es capaz de generar los datos con los cuales se identifican las fallas dentro del proceso. Según Tamayo, T. Y Tamayo, M (1997), afirma que la muestra "es el grupo de individuos que se toma de la población, para estudiar un fenómeno estadístico" (p.38); esto quiere decir que la muestra no es más que un subgrupo representativo de la población total a ser estudiada para lograr dar solución a la problemática presentada.

A su vez Barrera (2008), señala que la muestra se realiza cuando:

"La población es tan grande o inaccesible que no se puede estudiar toda, entonces el investigador tendrá la posibilidad seleccionar una muestra. El muestro no es un requisito indispensable de toda investigación, eso depende de los propósitos del investigador, el contexto, y las características de sus unidades de estudio. (p. 141)

Por lo tanto, de acuerdo a lo expuesto anteriormente la muestra de la primera población estuvo constituida por la totalidad de los propietarios que son 237 personas. Mientras que la muestra de la segunda población constituida por 708.284 personas debe ser delimitada debido a su gran tamaño. Para el cálculo de esta muestra se utilizó la siguiente fórmula.

$$n = \frac{N * Z^2 * a * p * q}{d^2 * (N-1) + Z^2 * a * p * q}$$

En dónde:

N= Tamaño de población.

Z= Nivel de confianza.

P= Probabilidad de éxito, o proporción esperada.

Q= Probabilidad de fracaso.

D= Precisión (Error máximo admisible en términos de proporción)

Aplicando la Fórmula:

$$n = \frac{(708.284 * (2^2) * 40 * 60)}{(708.284 * (5^2) + (2)^2 * 40 * 60)}$$

$$n = \frac{6.799.526.400}{(7082840 + 9600)}$$

$$n = \frac{6.799.526.400}{7092440}$$

N= 958,70

### **3.3 Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos**

Las técnicas e instrumentos de recolección son las estrategias que adopta el investigador para responder el problema planteado. Se refiere al dónde y cuándo se recopiló la información así como la amplitud de la misma. Arias (1999), menciona que “las técnicas de recolección de datos son las distintas formas de obtener información”. (p.53). y los instrumentos lo define “como los medios materiales que se emplean para recoger y almacenar la información” (pág.53).

De acuerdo a lo anterior, en función de los objetivos de la presente investigación, donde se plantea una propuesta de reestructuración y distribución bajo la modalidad de proyecto factible, se emplearon técnicas de recolección de información orientadas de manera especial para alcanzar los fines propuestos; entre las técnicas utilizadas entran las siguientes:

#### **La Observación Directa.**

La observación directa es aquella en la cual el investigador puede observar y recoger datos mediante su propia observación. Según Bavaresco (2006) “Se puede considerar como la técnica de mayor importancia por cuanto es la que conecta al investigador con la realidad, es decir, al sujeto con el objeto o problema”(p.85)

También en relación a la observación directa Méndez (1995), señala que ésta se hace “a través de formularios, los cuales tienen aplicación a aquellos problemas que se pueden investigar por métodos de observación, análisis de fuentes documentales y demás sistemas de conocimiento”. (p.145).


A través de la observación se evidenciaron las condiciones, carencias, características y determinantes en el contexto inmediato del sector de estudio. Dando información valiosa, utilizada al momento de realizar la propuesta de diseño.

### Lista de Cotejo.

La lista de cotejo representa que sirve para registrar la observación estructurada que permite al que la realiza, detectar la presencia o ausencia de elementos esenciales donde se realiza el estudio y observación del problema. Alvarado (2008) la define como: “un instrumento de verificación, que actúa como un mecanismo de revisión durante el proceso de enseñanza-aprendizaje de ciertos indicadores prefijados y la revisión de su logro o de la ausencia del mismo” (p. 172).

En este sentido, se presenta la lista de cotejo o verificación utilizada por el investigador para determinar las características de la zona que fue objeto de estudio para el diseño de la propuesta que permita solucionar los problemas más latentes en el sector. (Ver cuadro 1 )

**Cuadro 1. Lista de cotejo.**

	Universidad José Antonio Páez Facultad de Ingeniería-Escuela de Arquitectura		
VARIABLE	SI	NO	OBSERVACIÓN
Infraestructura			
Aguas blancas	X		Cuenta con el suministro de agua.
Aguas negras	X		Presenta una red de cloacas eficiente.
Gas	X		Posee suministro de gas natural.
Drenajes	X		Presenta un alcantarillado pero a no funciona de la mejor manera
Electricidad	X		Cuenta con red eléctrica
Internet (WI-FI)		X	Carece de redes inalámbricas de internet.
Vialidad			
Vehicular	X		Cuenta con perfiles viales definidos

### Continuación Cuadro 1. Lista de cotejo

Peatonal	X		Cuenta con aceras y caminos definidos.
Transporte público			
Bus	X		Cuenta con paradas cerca del mercado
Espacio público			
Plazas y Parques		X	No hay presencia de plazas y parques públicos cercanos a la edificación.


#### La Encuesta.

La encuesta es una técnica destinada a obtener datos de varias personas cuyas opiniones impersonales interesan al investigador. Para ello, a diferencia de la entrevista, se utiliza un listado de preguntas escritas que se entregan a los sujetos, a fin de que las contesten igualmente por escrito. Ese listado se denomina cuestionario. Es impersonal porque el cuestionario no lleve el nombre ni otra identificación de la persona que lo responde, ya que no interesan esos datos. Es una técnica que se puede aplicar a sectores más amplios del universo, de manera mucho más económica que mediante entrevistas.


Varios autores llaman cuestionario a la técnica misma. Los mismos u otros, unen en un mismo concepto a la entrevista y al cuestionario, denominándolo encuesta, debido a que en los dos casos se trata de obtener datos de personas que tienen alguna relación con el problema que es materia de investigación.

(Ver Cuadro 2 y 3)

**Cuadro 2. Modelo de Encuesta A –Propietarios.**

 <p style="text-align: center;">Universidad José Antonio Páez Facultad de Ingeniería-Escuela de Arquitectura</p>			
Ítem Nro.	Pregunta	Si	No
1	¿Es el mercado un lugar agradable para la compra de los productos que ofrece?		
2	¿Cree necesario una intervención arquitectónica al mercado?		
3	¿Cuenta con la cantidad de puestos de estacionamiento necesarios para los propietarios?		
4	¿Tiene una distribución de locales acorde a sus rubros?		
5	¿Tiene buena distribución y orden en la carga y descargas de productos?		
6	¿Ofrece la seguridad adecuada con sus puntos de control?		

**Cuadro 3. Modelo de Encuesta B –Habitantes del municipio.**

 <p style="text-align: center;">Universidad José Antonio Páez Facultad de Ingeniería-Escuela de Arquitectura</p>			
Ítem Nro.	Pregunta	Si	No
1	¿Es el mercado un HITO en el municipio?		
2	¿Cuenta el mercado con un servicio de transporte público y privado?		

### Continuación Cuadro 3. Modelo de Encuesta B

3	¿Cuenta el mercado con un sistema de recolección de basura adecuado que no afecte a la población?		
4	¿Cree usted que una reestructuración y distribución del mercado generaría una fuente de empleos?		
5	¿Asiste usted al mercado regularmente?		

#### 3.4 Técnicas y Análisis de Datos.

Se puede decir que la técnica es el medio a través del cual es investigador se relaciona con los habitantes para obtener la información que necesita para lograr los objetivos de su investigación. Según Balestrini (2002), las técnicas y análisis de datos “permiten recontar y resumir los datos antes de introducir el análisis diferenciado a partir de los procedimientos estadísticos” (p.65). Una vez que se ha concluido con la recolección, codificación y tabulación de los datos, sigue la etapa de análisis y luego de interpretación de los datos. Según Rojas Soriano, R:

“Estas etapas se encuentran estrechamente ligadas, por lo cual suele confundírseles. *El análisis* consiste en separar los elementos básicos de la información y examinarlos con el propósito de responder a las distintas cuestiones planteadas en la investigación. *La interpretación* es el proceso mental mediante el cual se trata de encontrar un significado más amplio de la información empírica recabada.”(p.125)

En efecto, estas etapas permitieron extraer conclusiones en función del problema, las variables, la formulación de las hipótesis y el marco teórico elaborado por el investigador, permitiendo y brindando al proyecto un direccionamiento para el desarrollo de una propuesta acorde a las necesidades detectadas a través de la aplicación de los instrumentos.

### Gráficos de Resultados.

La recolección de los datos será organizada para ser presentada y explicada a través de diagramas, permitiendo observar los resultados de las encuestas realizadas de manera simplificada acompañado de su respectiva interpretación a juicio del investigador. En cuanto a los gráficos, distribuciones de frecuencia o promedios, Tamayo y Tamayo (2003), afirma que: “son técnicas de indudable valor práctico para la descripción de los datos. Sin embargo, la mayor utilidad de los datos estadísticos se encuentra en el análisis de datos numéricos” (p.15), lo que quiere decir que son los datos numéricos lo que brindaran una percepción exacta de los resultados obtenidos.

### Encuesta A

**Ítem N°1:** ¿Es el mercado un lugar agradable para la compra de los productos que ofrece?

**Cuadro 1**

Resultados		
Encuestados	SI	NO
237 personas	32%	68%

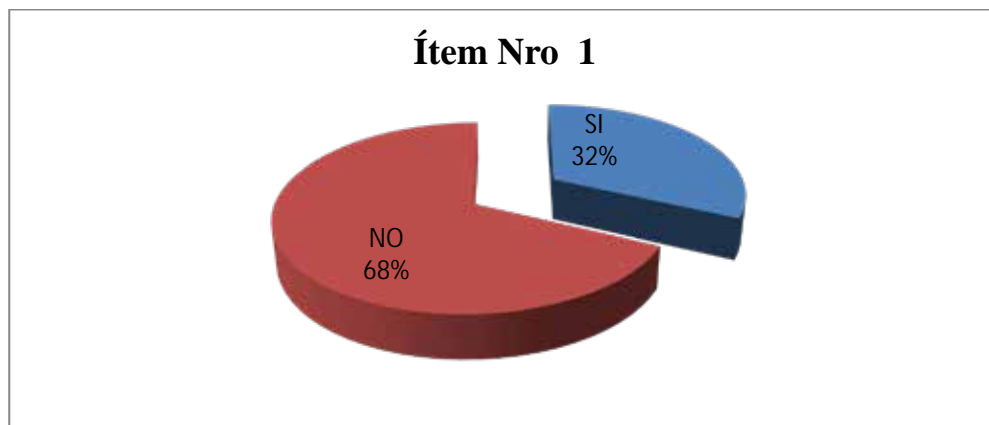


Gráfico 1. Interpretación porcentual ítem 1

**Interpretación:**

En el grafico que se observa se puede notar que un 32% de los dueños de comercios en el mercado opina que si es un lugar agradable para hacer las compras de los productos que ofrecen, mientras que un 68% de los mismos está en desacuerdo.

**Ítem N° 2: ¿Cree necesario una intervención arquitectónica al mercado?**

**Cuadro 2**

Resultados		
Encuestados	SI	NO
237 personas	75%	25%

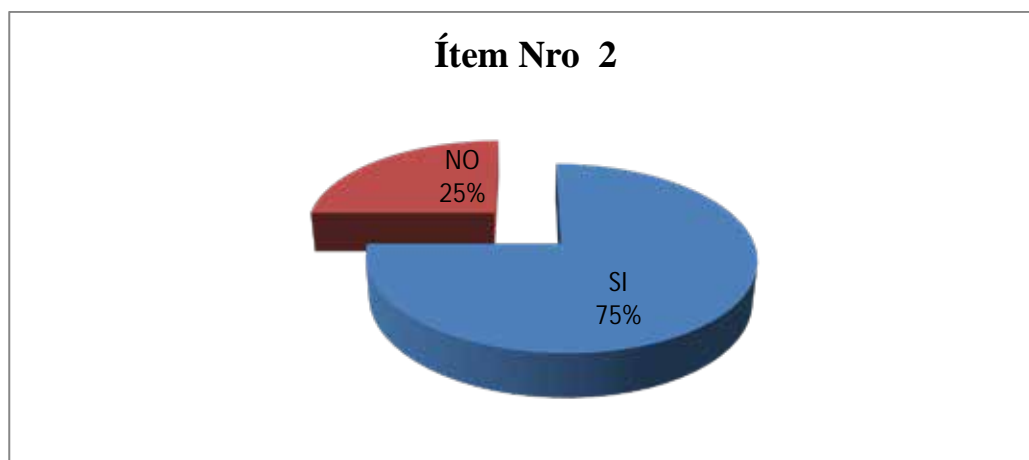


Grafico 2. Interpretación porcentual ítem 2

**Interpretación:**

En el grafico anterior se observa que un 75% de los encuestados está de acuerdo y apoya la idea de una intervención arquitectónica, ya que según sus opiniones esta sería la solución a gran parte de la problemática que hoy en día los afecta, sin embargo, el otro 25% no está de acuerdo con la idea.

**Ítem N° 3:** ¿Cuenta con la cantidad de puestos de estacionamiento necesarios para los propietarios?

**Cuadro 3**

Resultados		
Encuestados	SI	NO
237 personas	30%	70%

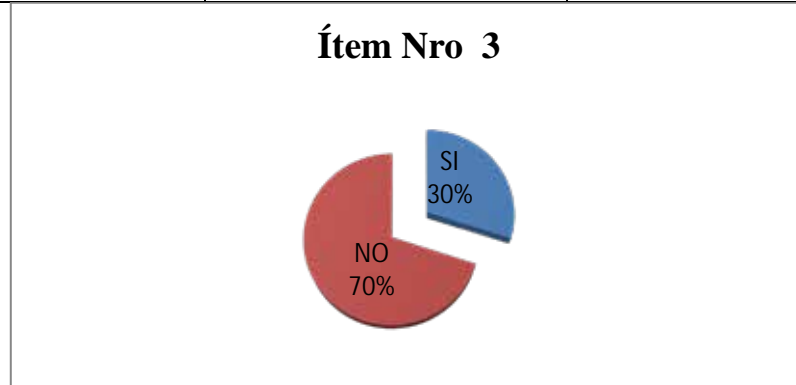


Grafico 3. Interpretación porcentual ítem 3

**Interpretación:**

Se logra observar en esta grafica que un 30% de los encuestados opina que los puestos de estacionamientos para propietarios son suficientes, mientras que el otro 70% y la mayoría de los mismos no están de acuerdo con esto, ya que comentan que los visitantes al mercado no respetan el hecho de que sean puestos asignados únicamente para dueños de negocios, lo que trae como consecuencia el congestionamiento vehicular.

**Ítem N° 4:** ¿Tiene una distribución de locales acorde a sus rubros?

**Cuadro 4**

Resultados		
Encuestados	SI	NO
237 personas	0%	100%

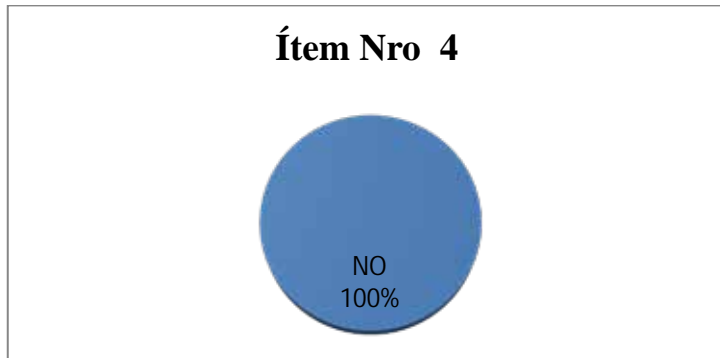


Grafico 4. Interpretación porcentual ítem 4

**Interpretación:**

En este punto se logra observar claramente que el 100%, es decir, todos los encuestados opinan que la distribución del mercado no está hecha de acuerdo a los rubros que distribuyen.

**Ítem N° 5:** ¿Tiene buena distribución y orden en la carga y descargas de productos?

**Cuadro 5**

Resultados		
Encuestados	SI	NO
237 personas	20%	80%

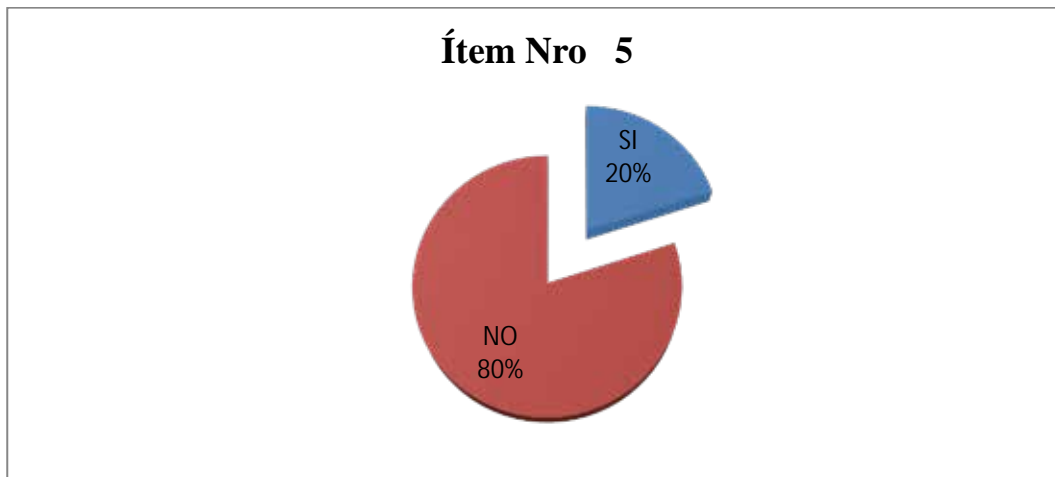


Grafico 5. Interpretación porcentual ítem 5

**Interpretación:**

Se puede observar que un 20% de los encuestados afirma contar con buena distribución y orden en la carga y descargas de productos, mientras que el 80% de los mismos no opina lo mismo, y aseguran que necesitan contar con este tipo de espacios en todo el mercado.

**Ítem N° 6: ¿Ofrece la seguridad adecuada con sus puntos de control?**

**Cuadro 6**

Resultados		
Encuestados	SI	NO
237 personas	0%	100%

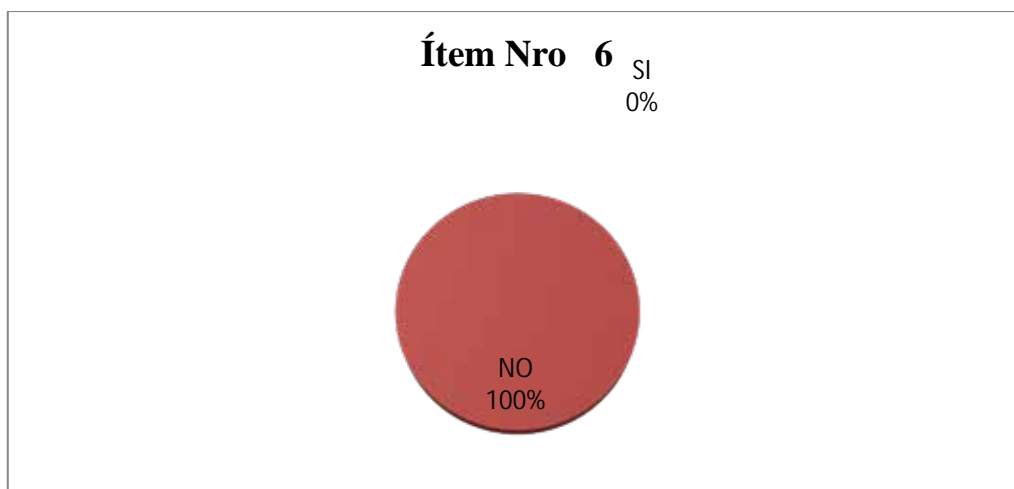


Grafico 6. Interpretación porcentual ítem 6

**Interpretación:**

En este último gráfico de este ciclo de preguntas aplicadas al grupo de propietarios de locales del Mercado Mayorista de Tocuyito, el 100% coinciden con que el mercado no cuenta con puntos de control, lo que ha traído consigo en reiteradas ocasiones saqueos y robos al recibir su mercancía.

## Encuesta B

**Ítem N° 1:** ¿Es el mercado un HITO en el municipio?

**Cuadro 1**

Resultados		
Encuestados	SI	NO
383 personas	73%	27%

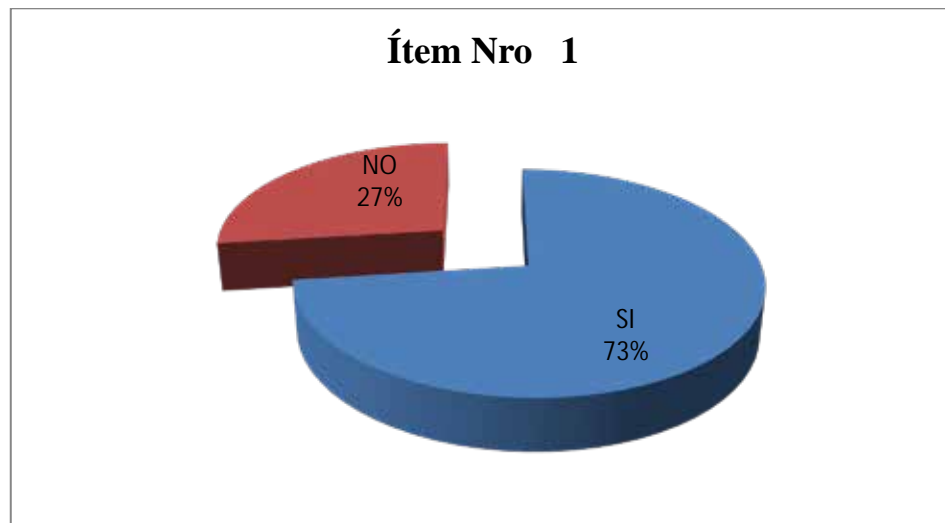


Gráfico 1. Interpretación porcentual ítem 1

### **Interpretación:**

En el gráfico se observa que un 73% de los habitantes del municipio coinciden que el mercado es un hito de la comunidad, mientras que el otro 27% opino lo contrario pues no conocían la definición de que es un HITO y aun cuando se les explico brevemente piensan que el lugar no lo es.

**Ítem N° 2:** ¿Cuenta el mercado con un servicio de transporte público y privado?

**Cuadro 2**

Resultados		
Encuestados	SI	NO
383 personas	43%	57%

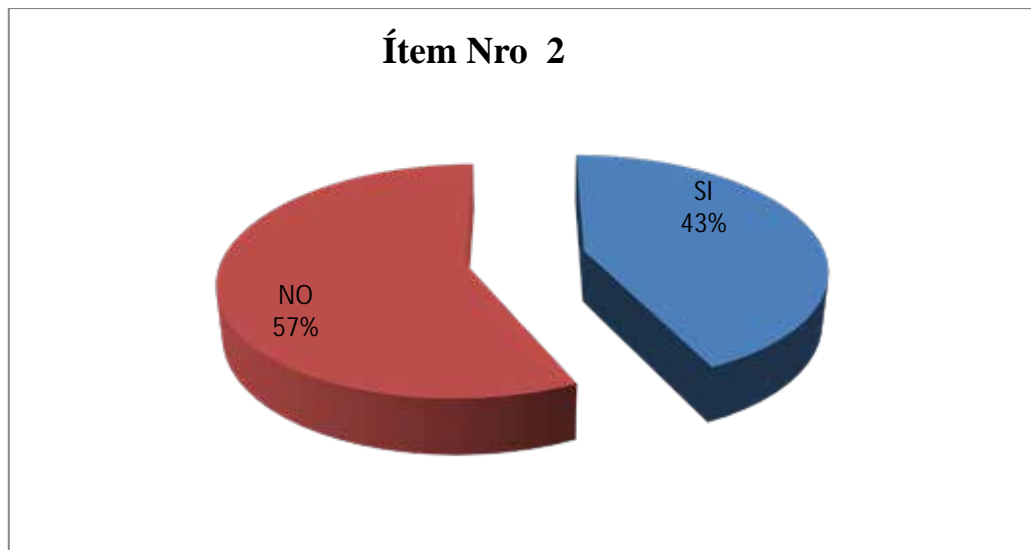


Gráfico 2. Interpretación porcentual ítem 2

**Interpretación:**

El 43% de los encuestados opina que el mercado si cuenta servicio de transporte público y privado, sin embargo aclararon que no funciona con normalidad. Mientras que para el otro 57% restante este servicio es nulo debido a la gran irregularidad.

**Ítem N° 3:** ¿Cuenta el mercado con un sistema de recolección de basura adecuado que no afecte a la población?

**Cuadro 3**

Resultados		
Encuestados	SI	NO
383 personas	33%	67%

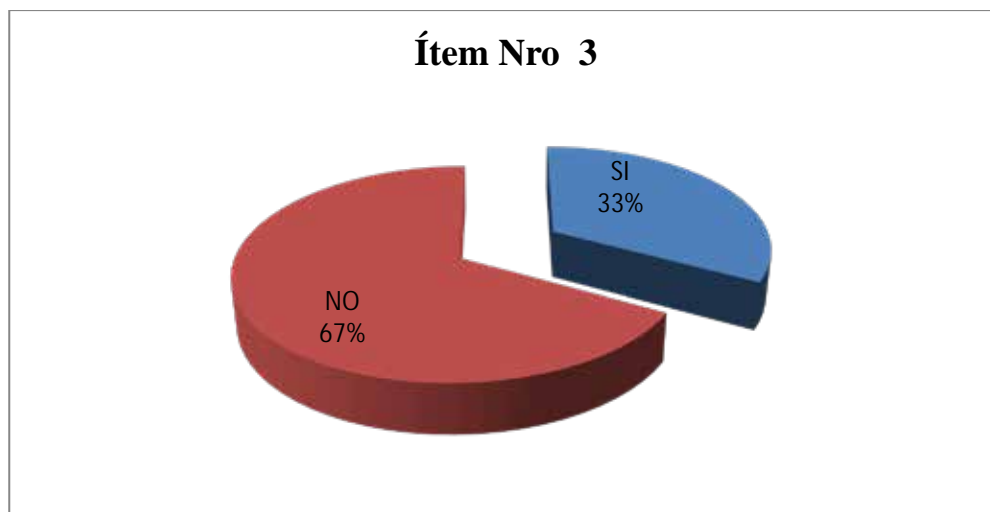


Gráfico 3. Interpretación porcentual ítem 3

**Interpretación:**

En este gráfico se observa que el 67% respondió que el mercado no cuenta con un sistema de recolección de basura adecuado, lo que trae como consecuencia la insalubridad en la zona y por ende enfermedades en los más pequeños. Sin embargo, el 33% afirma que sí cuentan con recolección de basura por parte de la alcaldía, pero que no son tan eficientes como deberían y no hacen la recolección en los horarios preestablecidos.

**Ítem N° 4:** ¿Cree usted que una reestructuración y distribución del mercado generaría una fuente de empleos?

**Cuadro 4**

Resultados		
Encuestados	SI	NO
383 personas	90%	10%

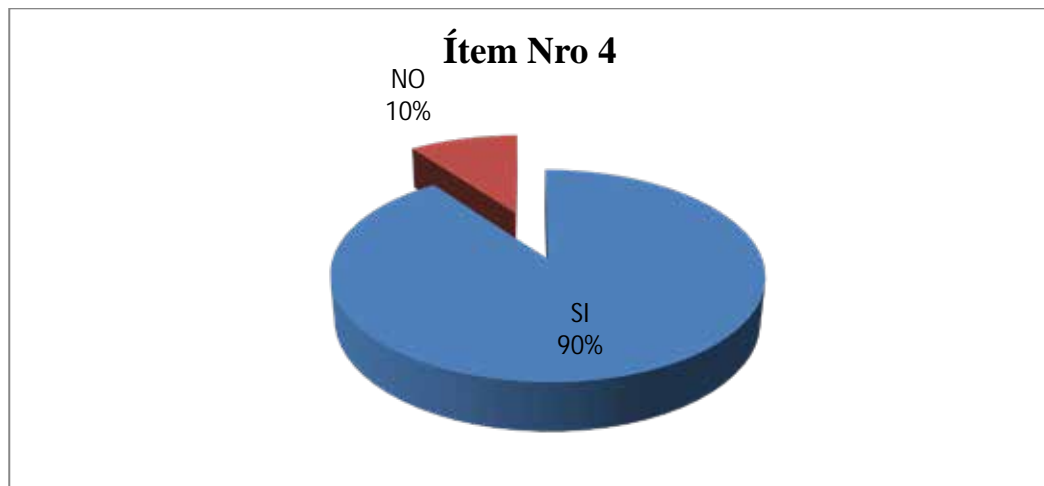


Gráfico 4. Interpretación porcentual ítem 4

**Interpretación:**

En esta pregunta se observa que solo un 10% del total de encuestados no creen que y una intervención arquitectónica en el lugar pueda favorecerlos laboralmente, mientras que el otro 90% afirma que con un buen cambio en la infraestructura serian mas los comercios que abrirían, lo que traería consigo el aumento en cuento a fuentes de trabajos.

**Ítem N° 5:** ¿Asiste usted al mercado regularmente?

**Cuadro 5**

Resultados		
Encuestados	SI	NO
383 personas	52%	48%

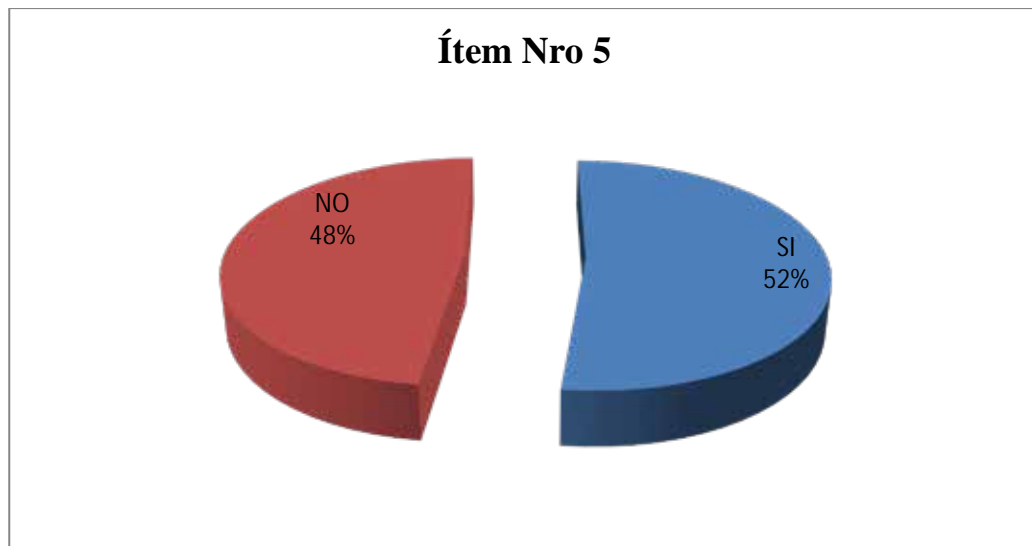


Gráfico 5. Interpretación porcentual ítem 5

**Interpretación:**

Esta grafica que se presenta un 48% de los habitantes del municipio dice no asistir con tanta frecuencia al mercado, mientras que el otro 52% afirma que van con cierta regularidad.

**Análisis de Resultados.**

El análisis consiste en descomponer la información. El mismo requiere efectuar un plan previo, es decir, un “plan de análisis” que, de manera general, consiste en describir que tipo de tratamiento (cuantitativo y/o cualitativo) se le dará a la

información. La interpretación apunta a darle sentido, esto es, efectuar eventualmente una recomposición teórica para luego redactar el informe final de la investigación.

De esta manera, ya desarrollado el proceso de recolección de datos, se procedió a convertir los datos en bruto del instrumento de que se usó para tal fin, en una forma legible y entendible para su posterior análisis. Según Arias (2004), “en este punto se describen las distintas operaciones a las que serán sometidos los datos que se obtengan” (p.99).

Analizando los datos obtenidos con la aplicación del cuestionario, se logra ver claramente que la zona estudiada se aprovecho del elevado potencial que tiene el mercado mayorista, es por esto que satisfaciendo las necesidades del área estudiada es recomendable la puesta en marcha de esta propuesta. Una gran mayoría de los encuestados recibe positivamente la propuesta ya que consideran que al reestructurar completamente el mercado mayorista su funcionamiento será más óptimo, lo que traerá consigo un orden en el municipio en cuanto a la comercialización de productos y el crecimiento de las fuentes de empleo.

### **3.5 Fases de la investigación**

#### **Fase I Diagnostico**

Esta fase representa la parte inicial de la investigación, constara de visitas al sitio donde se recolectaran los datos que posteriormente servirán para el análisis del proyecto. Para darle respuesta a esta fase también se evaluó el nivel de conocimiento de los públicos que integran la población de la investigación sobre la situación actual del mercado mayorista y sus alrededores, y como su mal funcionamiento los afecta ya sea de manera directa o indirecta, lo cual fue de apoyo para el investigador adquirir una información más precisa para el desarrollo de los objetivos trazados.

#### **Fase II Análisis de Resultados**

Luego de inspeccionar el lugar se realizo un análisis para determinar los elementos carentes y necesidades en general que posee el mercado mayorista en cuanto a equipamientos urbanos, estructura y distribución, se proyecta una propuesta

que promueva el desarrollo del área para así reestructurar la edificación de tal manera que ayude a mejorar el desenvolvimiento y funcionamiento del mercado.

### **Fase III Proyecto Final**

En esta fase se recolecto información de manera general para la documentación de bases sustentables acerca de la edificación, además nacieron y se desarrollaron las ideas del proyecto para luego expresar la solución del diseño de la edificación mediante planos, maqueta y recorrida 3D.

## **3.6 Recursos**

### **Recursos humanos.**

Para la elaboración del proyecto resaltan quienes forman parte del desarrollo del mismo mediante sus consejos y colaboraciones, entre esas personas resaltan; la tutora metodológica Arq. Hortensia Ron, la tutora académica Arq. Marianny Velázquez, todas las personas que conforman la coordinación de escuela de la Universidad José Antonio Páez y por ultimo pero no menos importantes habitantes del Municipio Libertador del Estado Carabobo y propietarios e inquilinos de locales dentro del Mercado Mayorista de Tocuyito.

### **Recursos Institucionales.**

En cuanto a los recursos institucionales, vale recalcar el apoyo de la Universidad José Antonio Páez, la alcaldía del municipio Libertador del estado Carabobo y la organización bajo estudio Mercado Mayorista de Tocuyito.

### **Recursos Materiales.**

Para llevar a cabo la realización de este proyecto se denota todo aquello que ha servido de apoyo para el desarrollo de la investigación, entre ellos se encuentran materiales audiovisuales, digitales, planos, también se utilizan materiales como son hojas de papel, libretas, laptops, fotografías, libros; además de programas como Autocad, Revit, Sketchup y Microsoft Word.

### Tiempo.

Para el correcto desarrollo del proyecto, se llevo acabo un cronograma de actividades planteado en la normativa universitaria, tal y como se presenta a continuación: (Ver Cuadro 4)

**Cuadro 4. Cronograma de Actividades**

ACTIVIDADES	TIEMPO				
	Abril 2018	Mayo 2018	Junio 2018	Julio 2018	Agosto 2018
Diagnóstico de la problemática del Mercado Mayorista de Tocuyito	✓				
Analizar las distintas normativas y bases legales sobre las que se rigen las leyes vigentes.		✓	✓		
Diseño de la investigación, fases metodológicas			✓		
Recolección y análisis de datos			✓	✓	
Propuesta del plan de reestructuración y distribución del mercado mayorista		✓	✓	✓	✓
Propuesta de plan maestro				✓	✓
Entrega del proyecto					✓
Total de semestre					16 semanas

## CAPÍTULO IV

### PROPUESTA ARQUITECTONICA

#### 4.1 El Sitio Urbano



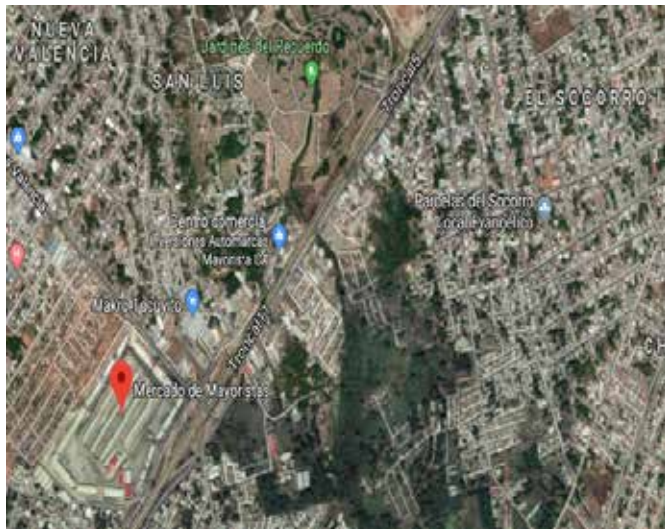
**Figura 5.** Ubicación Municipio Libertador, estado Carabobo.

#### **Ubicación**

El área donde se realizó el análisis urbano se encuentra ubicada en la Región Centro-Sur del Estado Carabobo, municipio Libertador. ( Ver Figura 5)

#### **Localización**

Localizado al oeste del municipio Libertador entre la Parroquia el Socorro al sur y al norte la Parroquia Nueva Valencia. ( Ver Figura 6)



**Figura 6.** Localización del Mercado Mayorista.

#### **Población**

De acuerdo al censo de 2011

Tocuyito tiene una población de 197.449 habitantes, en su mayoría comerciantes y prestadores de servicios.

#### **Clima**

Está ubicado en las Sabanas de Carabobo, a una altitud de 451 metros con una temperatura promedio anual de 26 °C.

### **Hidrografía**

La cuenta hidrográfica de la zona esta conformada por el Lago de Valencia y la cuenca del sur.

### **Vegetación**

La vegetación despliega una variada gama de especies relacionadas a su posición geomorfológica y su ubicación en los subconjuntos del relieve del área litoral, presenta una vegetación predominantemente tropical. Entre las especies más típicas se hallan algarrobos, apamates, camorucos, caobas, cedros, guamos, palma Carabobo, samanes, entre otros.

### **Vialidad**

Al sur del mercado mayorista de encuentra la a Autopista Circunvalación del Sur, Conocida también como la Autopista del Sur (troncal 5), que une el centro y el sur del Municipio Valencia, donde se concentra la mayor parte de la población de la ciudad.

### **Transporte**

El transporte en su mayoría está conformado por vehículos de carga, unidades colectivas y particulares. Al interior del municipio predomina el uso de motos, vehículos por puesto y pequeñas unidades de transporte público.

## **4.2 El Proyecto.**

La arquitectura como herramienta para la construcción de edificaciones y espacios, es capaz de establecer un conjunto de modificaciones o alteraciones en diversos ambientes, con el objetivo de satisfacer las carencias humanas, más allá de cumplir una labor puramente personal, está el cumplimiento de una necesidad, la de establecer soluciones que afectan a sectores carentes de elementos indispensables para el desarrollo de la sociedad, ya sea a nivel urbano y ambiental.

Siendo esta una comunidad con gran potencial industrial, se propone la reestructuración del Mercado Mayorista de Tocuyito, con el fin de impulsar el crecimiento socioeconómico tanto de la localidad como del estado en general.

## **El Usuario**

Es aquella persona que utiliza habitualmente un bien o un servicio, en este caso es quien transita o permanece en la zona y hace uso de los espacios generados en el proyecto. El espacio propuesto para la Reestructuración Y Distribución Del Mercado Mayorista De Tocuyito, está dirigido a la atención de necesidades socioeconómicas de la población, el usuario de estos espacios abarca al conjunto de los habitantes de la localidad tales como; jóvenes, adultos y adultos mayores del sector, así como a la población del municipio Libertador y todo el Estado Carabobo, que permitirá impulsar la economía del sector.

Los diferentes usuarios que vinculan al proyecto son:

**Usuario Trabajador;** Se vincula de manera directa con el proyecto, es el que mantiene activa la edificación y la controla para su óptimo funcionamiento, aunado a que son los encargados de sacar el máximo provecho del mismo, así como el resto de los usuarios.

**Usuario Comunidad;** Se beneficia en gran manera y de forma importante, ya que la propuesta abarca el ámbito social y económico.

**Usuario de Transición;** Este tipo de usuario esta compuesto por aquellas personas que no son del municipio y que visitan las instalaciones esporádicamente ya sea para adquirir productos o solamente distribuirlos.

## **El Sitio Y Su Contexto**

### **Ubicación Del Terreno Dentro Del Contexto Urbano**

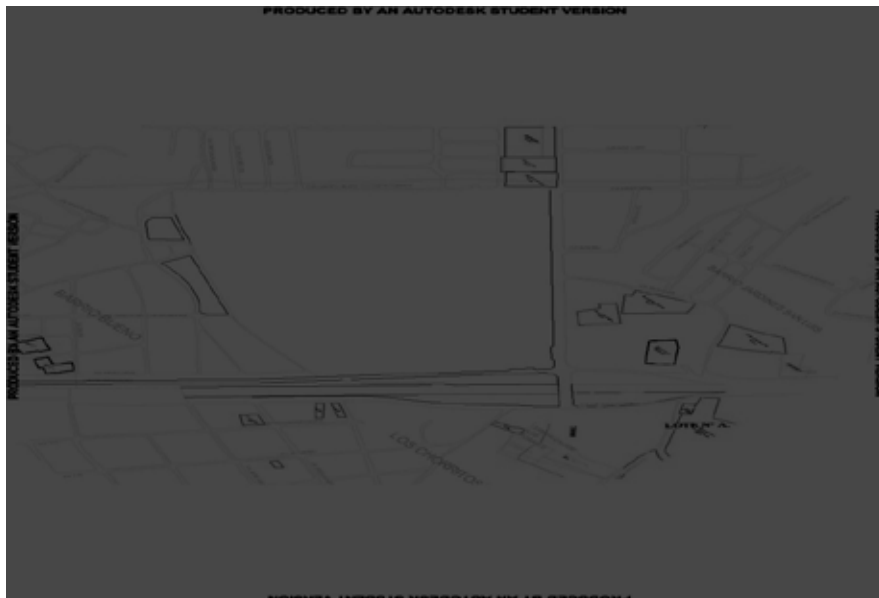
Propuesta De Reestructuración Y Distribución Del Mercado Mayorista De Tocuyito, dentro del reordenamiento urbano del sector Tocuyito, Municipio Libertador Estado Carabobo. (Ver Figura 7)



**Figura 7.** Ubicación del terreno dentro del contexto inmediato.

### **Topografía**

Tiene una topografía regular, las calles que se encuentran son adyacentes y no muy amplias, se amoldan a las circunstancias del momento y a las transformaciones que ha sufrido la población de acuerdo con las necesidades para su progreso y engrandecimiento. Además de tener en uno de sus lados la Autopista Circunvalación del Sur. El suelo es Humíferos, con capa de abundante materia orgánica y y bajo nivel freático. (Ver Figura 8)



**Figura 8.** Topografía del terreno (2018)

### Orientación y Vientos

La orientación del terreno en sentido Noreste-Suroeste. Los vientos alisos normalmente vienen de Este, mediante el Noreste y con muy poca frecuencia del Sur. (Ver Figura 9)



Figura 9. Orientación y Vientos (2018)

### Vías de Acceso

El terreno cuenta con una sola vía de acceso constituida por la Autopista Circunvalación del Sur, Distribuidor San Luis en la Avenida Principal Nueva Valencia, Tocuyito. (Ver Figura 10)



Figura 10. Acceso al Terreno (2018)

## Vegetación

Predominan los arboles y los arbustos pequeños. Entre los arboles presentes predominan las siguientes: apamates, araguaney, cujíes, samán, también se observan árboles frutales típicos de las zonas tropicales como el mango, aguacate, entre otros.

(Ver Figura 11)








Tipos	Imagen
Samán	
Apamates	
Cujíes	
Araguaney	
Mango	
Mamon	
Aguacate	

Figura 11. Vegetación. (2014)

## Servicios Públicos

### Electricidad

Cuenta con un banco de transformadores y tendido eléctrico interno el cual suministra electricidad a toda la edificación.

### Aguas blancas

El terreno cuenta con la dotación necesaria, pero se encuentra en mal estado por lo que se debe implementar, logrando proyectar un acueducto que se incorpore al ya existente y generar un cuerpo de agua suficiente para dotar a toda la edificación.

### Aguas Negras

La edificación cuenta con tuberías de aguas negras y desagües

### **Aguas de lluvia**

La edificación cuenta con un sistema de recolección de aguas pluviales el cual va directo a través de sus pendientes a los distintos drenajes.

### **Teléfono, cable y data**

Los tendidos y condiciones de estos servicios si existen en el terreno.

### **Variables de Uso**

El municipio Libertador no cuenta con un ordenamiento urbano(PDUL), por lo cual se establecieron los parámetros y las variables, con un límite de altura de 12 metros respetando el perfil urbano existente, 40% de ubicación y 80% de construcción.

### **Determinantes de Diseño**

La arquitectura presenta soluciones técnicas y constructivas para todo tipo de proyecto, teniendo en cuenta la creatividad , organización, entorno físico y construcción , siendo el objetivo principal satisfacer las demandas y necesidades de espacios habitables para el ser humano. Analizando las necesidades básicas del Mercado Mayorista se tomaron en cuenta principalmente los problemas de distribución y organización que afectaban la edificación y por ende a las personas que lo visitan y están constantemente en las cercanías, por lo que se planteo una reestructuración velando por los usuarios que en el harán vida. **(Ver Figura 12)**



**Figura 12.** Foto Volumétrica De Maqueta Escala 1/500. (2019)

### Programa de áreas

El proyecto es la Propuesta De Reestructuración Y Distribución Del Mercado Mayorista De Tocuyito con el fin de satisfacer las necesidades tanto de propietarios y consumidores. En este sentido, a continuación se presentan las reas que contemplan la propuesta: **(Ver Cuadro 5)**

**Cuadro 5. Programa De Áreas**

<b>MERCADO MINORISTA</b>	<b>GALPONES MAYORISTA</b>	<b>TORRE DE OFICINA</b>
Acceso Peatonal	Acceso de camiones	Acceso peatonal
Accesos Vehiculares	Comedor	Administración
Comedor	Deposito	CCTV
Cuartos de basura	Depósito de basura	Circulaciones verticales
Deposito	Destacamento de la guardia	Comedor
Estacionamiento	Estaciones Eléctricas	Enfermería
Estaciones Eléctricas	Galpones	Lava Mopas
Lava Mopas	Oficina de seguridad	Oficina de encardado de mercado
Locales De Comida Rápida	Patio de camiones	Oficina de entes gubernamentales
Locales Fríos	Sanitarios para personal de mantenimiento	Oficina de policía
Locales Secos	Sanitarios públicos	Oficina de presupuesto
Puntos De Control	Taller	Oficina de condominio
Sanitarios Para Personal De Mantenimiento	Torres de control	Punto de control
Sanitarios Públicos	Vías del tren	Radio
Taller		Recursos humano
		Sala de reuniones
		Sanitarios públicos

## Esquema de Relaciones

La propuesta se detalla en el siguiente esquema, dando cabida a las principales áreas del Mercado.

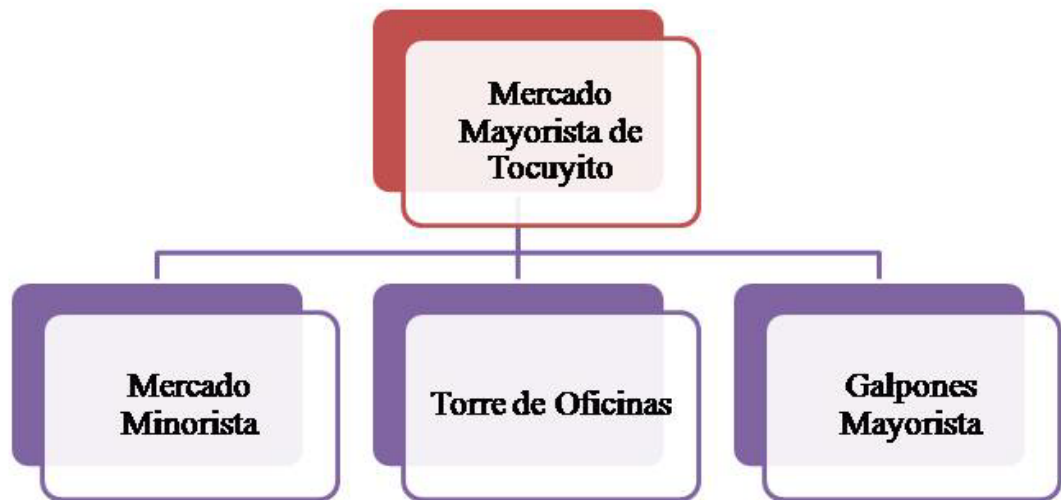


Figura 12. Esquema de Relaciones (2018)

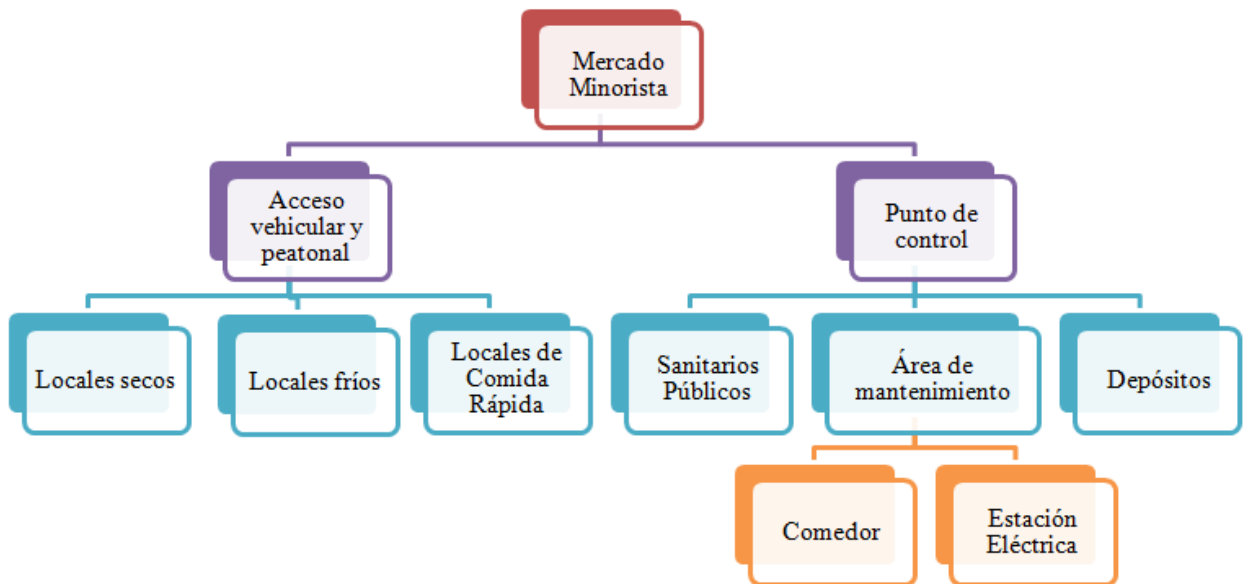


Figura 12. Mercado Minorista. (2018)

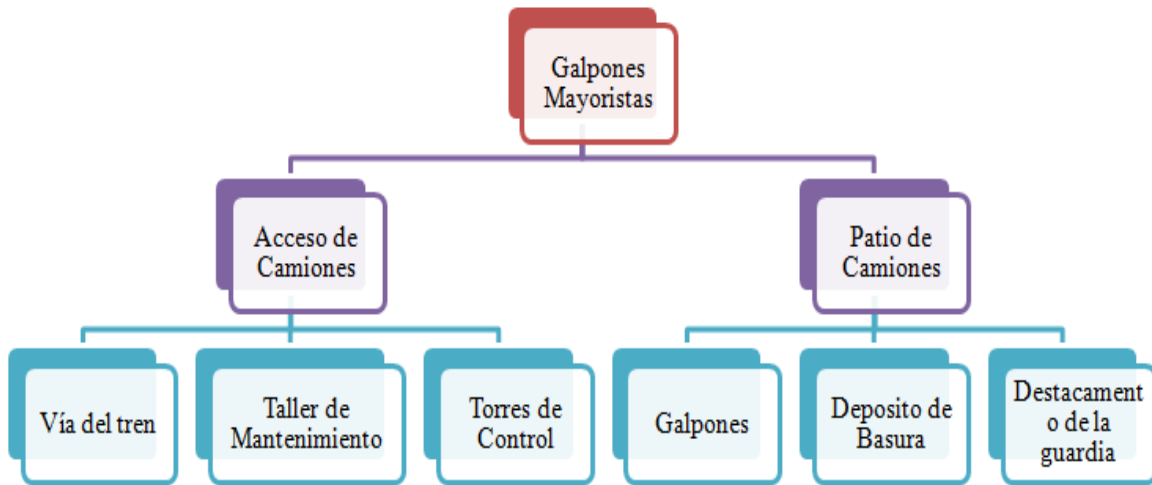


Figura 13. Galpones Mayorista. (2018)

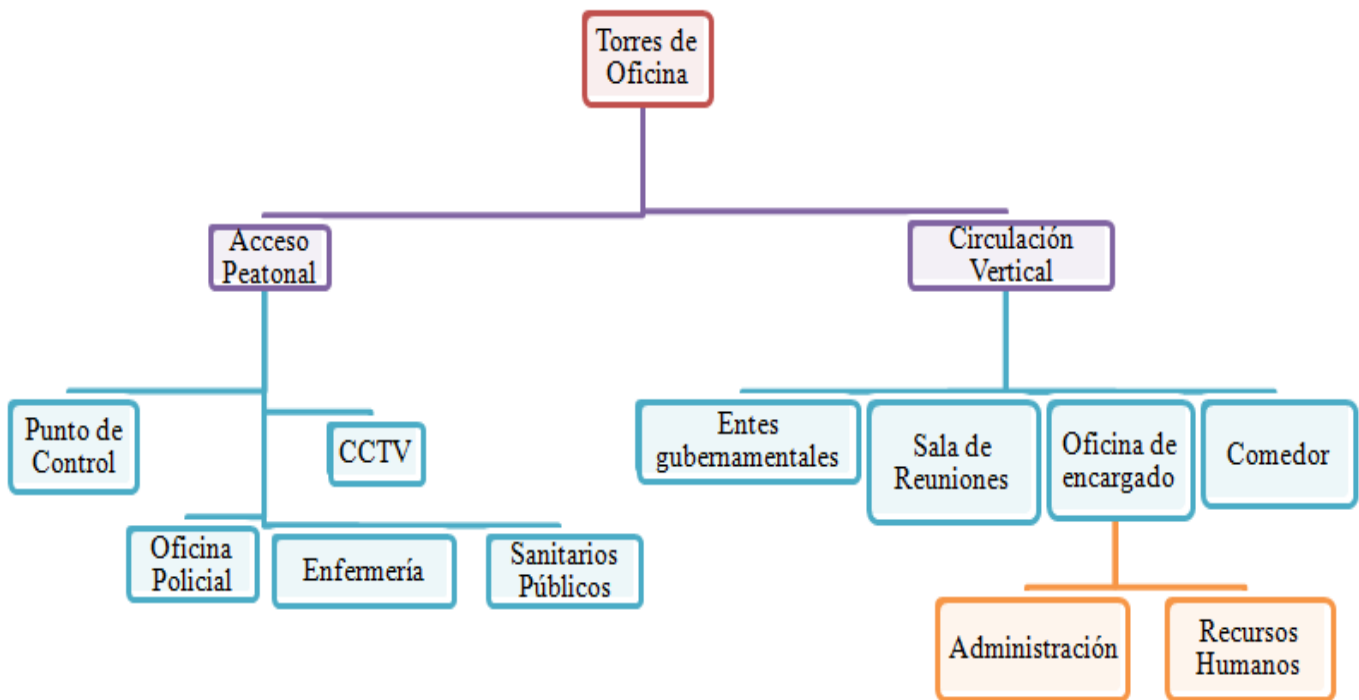


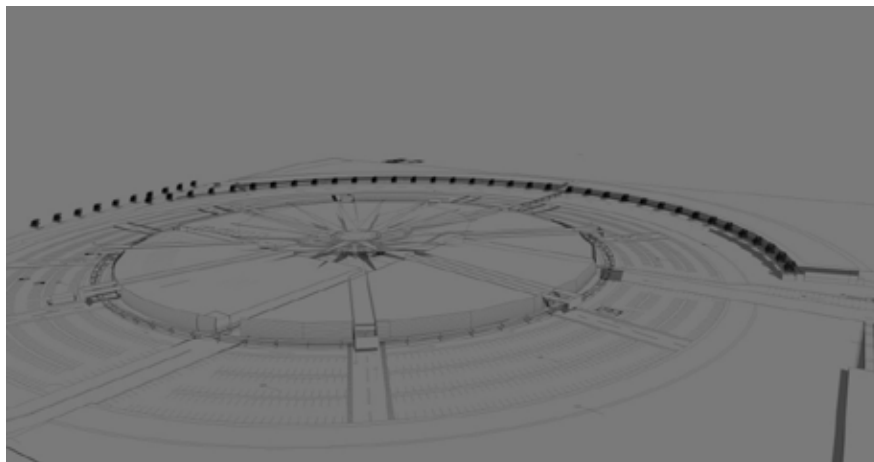
Figura 14. Torre de Oficinas. (2018)

### Concepto Generador

El concepto generador de este proyecto fue la base de las figuras primarias partiendo del círculo, con la finalidad de crear una propuesta que se observara totalmente circular desde una vista satelital, pero que en su interior contara con espacios cuadrados. También se buscó que esta estructura fuese un hito del municipio. (Ver Figura 15 y 16)



**Figura 15.** Vistas de la Propuesta.(2018)



**Figura 16.** Vista completa del proyecto. (2018)

## **Memoria Descriptiva**

La propuesta consiste en establecer la Reestructuración Y Distribución Del Mercado Mayorista De Tocuyito, a través del reordenamiento urbano y diseño de un nuevo mercado aprovechando las instalaciones existentes y agregando nuevas, con el objetivo de impulsar el crecimiento socioeconómico en el municipio y en el estado.

## **Proyecto de Arquitectura**

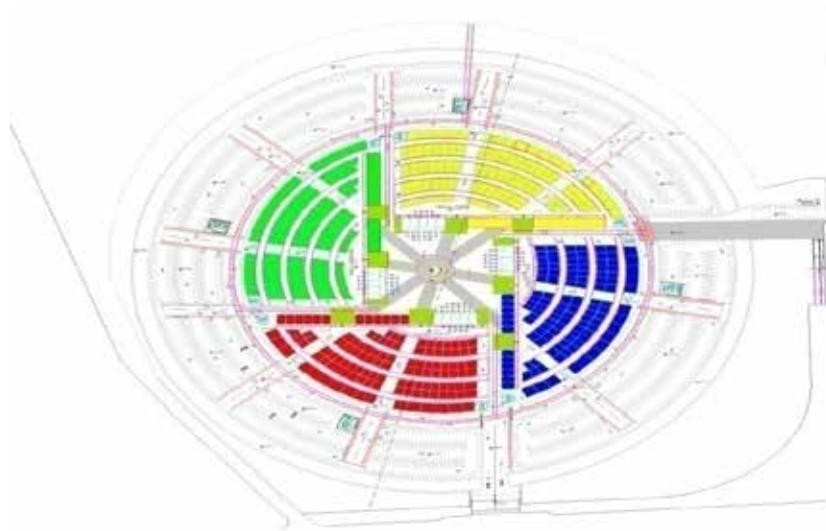
### **Esquema de Funcionamiento**

#### **Acceso Vehicular Y Peatonal A Nivel De Calle ( $\pm 0.00$ )**

En estos accesos se encuentran los puntos de control de entrada y salida para los usuarios, así como también el acceso de camiones para los galpones.

#### **Planta baja Nivel (-3.00)**

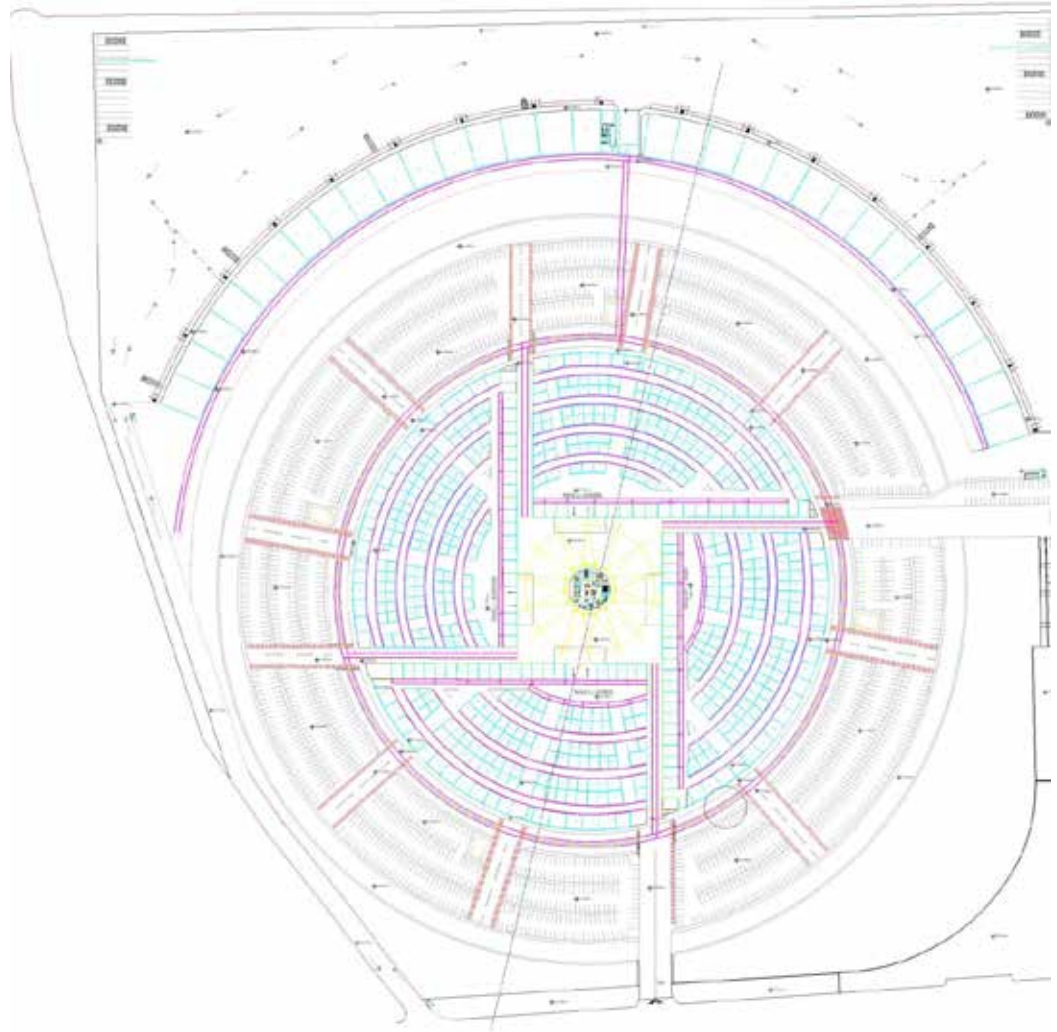
En esta planta se encuentran los accesos a todos los locales minoristas y también el accesos a la torre de oficina. Además se encuentran los puestos de estacionamientos para los usuarios, talleres, depósitos y área de mantenimiento. (**Ver Figura 17**)



**Figura 17.** Planta baja (-3.00). (2018)

### **Segundo Nivel ( $\pm 0.00$ )**

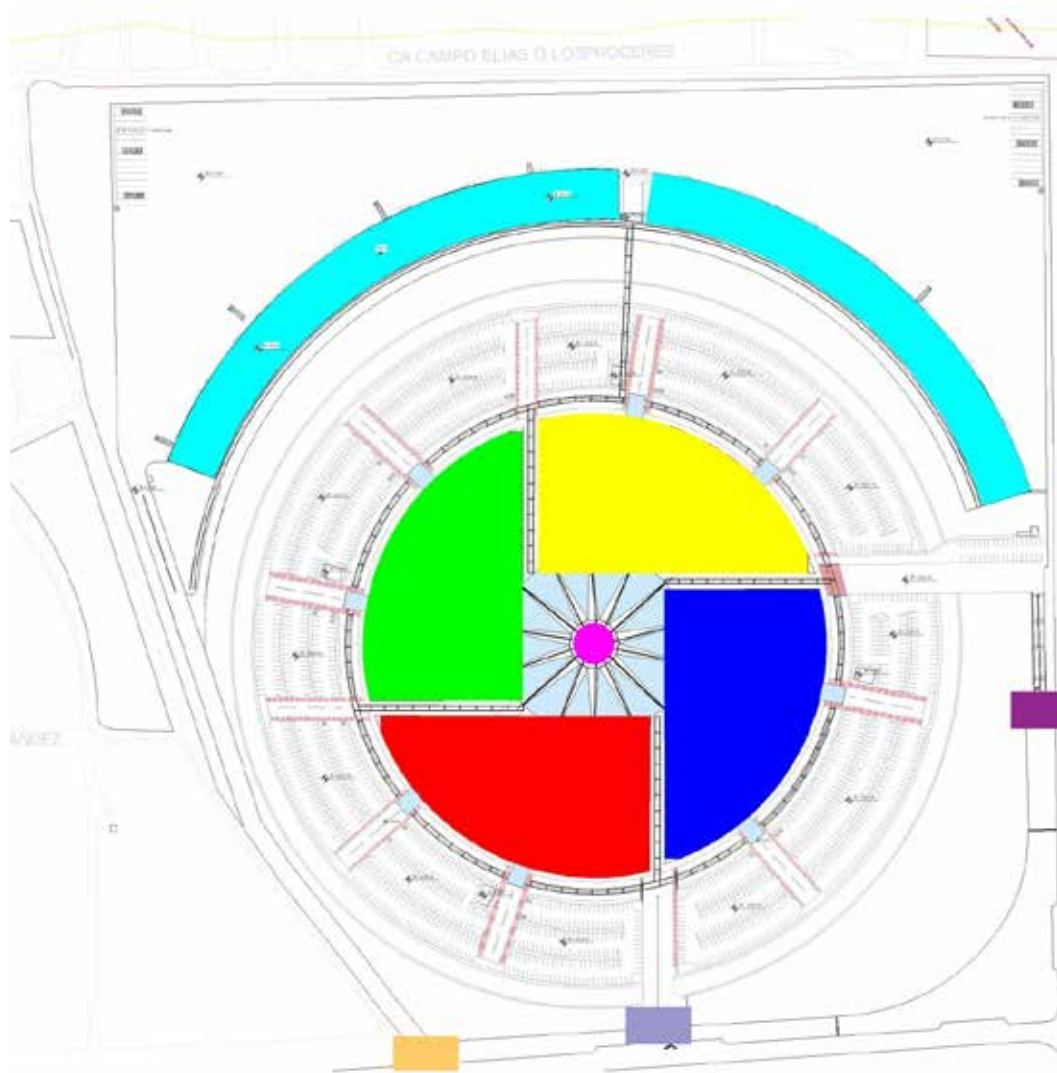
En este nivel se encuentran distintos accesos, mezzanina de los locales minoristas, acceso a los galpones y vía del tren, además del segundo piso de la torre de oficinas donde se localizan las oficinas de entes gubernamentales, la enfermería y puesto policial. (Ver Figura 18)



**Figura 18.** Segundo Nivel ( $\pm 0.00$ ). (2018)

### Nivel (+4.00)

En este nivel se encuentra la mezzanina de los galpones y el segundo piso de la torre de oficinas, donde se encuentran la sala de reuniones, oficinas del encargado del mercado y área administrativa. (Ver Figura 19)



**Figura 19.** Nivel (+4.00). (2018)

### **Materiales y Acabados**

Para los acabados del mercado se emplean diversos materiales como, concreto pulidos para las losas de estacionamiento, friso liso para los locales internos, pantallas led para las paredes externas de los locales, techos de vinil con bases de estructuras metálicas, frisos esponjeados para el área externa de los galpones y friso liso para el área interna, acabados de porcelanato en los pisos de la torre de oficina y paredes con friso liso y acabados en pintura para la misma.

### **Estructura**

La estructura de esta edificación es metálica con un diseño tubular, teniendo como finalidad la estabilidad y firmeza de la construcción. La base de esta estructura es de concreto armado con un eje radial y comprende las siguientes partes:

Fundaciones profundas o pilotes.

Losas macizas.

Vigas de acero doble T.

Columnas de acero de perfil tubular.

### **Instalaciones Sanitarias**

Para la elaboración de la distribución de las instalaciones sanitarias se tomo en cuenta la norma sanitaria vigente.

**Aguas Blancas;** Se calculan todas la piezas necesarias para los sanitarios del proyecto según Gaceta N°4.044 Normas Sanitarias. Dichas aguas se distribuyen en todos los locales comerciales y en la torre de oficina.

**Aguas Servidas;** Al igual que las aguas blancas, esta edificación cuenta con un servicio de aguas servidas el cual se conecta a los drenajes principales del sector.

**Aguas Pluviales;** La edificación cuenta con un sistema de recolección de agua de lluvias ubicado en el techo de la Torre de Oficinas, que por gravedad baja a un tanque subterráneo para posteriormente ser administrada a las áreas de mantenimiento y áreas verdes.

### **Instalaciones Eléctricas**

Para la elaboración y distribución de la instalación eléctrica, se tomo en consideración la norma vigente. Empleando los elementos necesarios para suministrar y abastecer a toda la construcción, esta instalación se hará de forma subterránea desde el punto de la acometida hasta el cuarto de medidores eléctricos.

### **Instalaciones Mecánicas**

Todos los locales comerciales cuentan con un sistema de montacargas que facilita el traslado de la mercancía de Mezzanina a planta baja. La Torre de Oficina cuenta con dos ascensores que distribuye al usuario a pisos superiores, estos cuentan con una sala de maquinas en la azotea para un fácil mantenimiento, al igual que los compresores de los aires acondicionados.

Los hidroneumáticos y pulmones que mantienen el complejo, se encuentran a nivel de planta baja (-3.00) a una distancia prudente para poder permitir un adecuado bombeo de las mismas. Todos estos elementos se ubican estratégicamente para su adecuado mantenimiento.

### **Sistema Contra Incendio**

Los distintos núcleos cuentan con sus respectivas salidas de emergencia y ventilaciones cruzadas natural, la cual cumple con todas las medidas reglamentarias tal como exige la Norma COVENIN 810.

## **CAPÍTULO V**

### **REPRESENTACION GRAFICA**

#### **5.1 Listado de Planos**

##### **Mercado Mayorista de Tocuyito:**

Plano de área

Planta Baja (Nivel -3.00)

Segundo Nivel, Mezzanina (Nivel  $\pm$  0.00)

Segundo Nivel, Mezzanina Galpones (Nivel +4.00)

Tercer Nivel, Torre de Oficinas ( Nivel + 8.00)

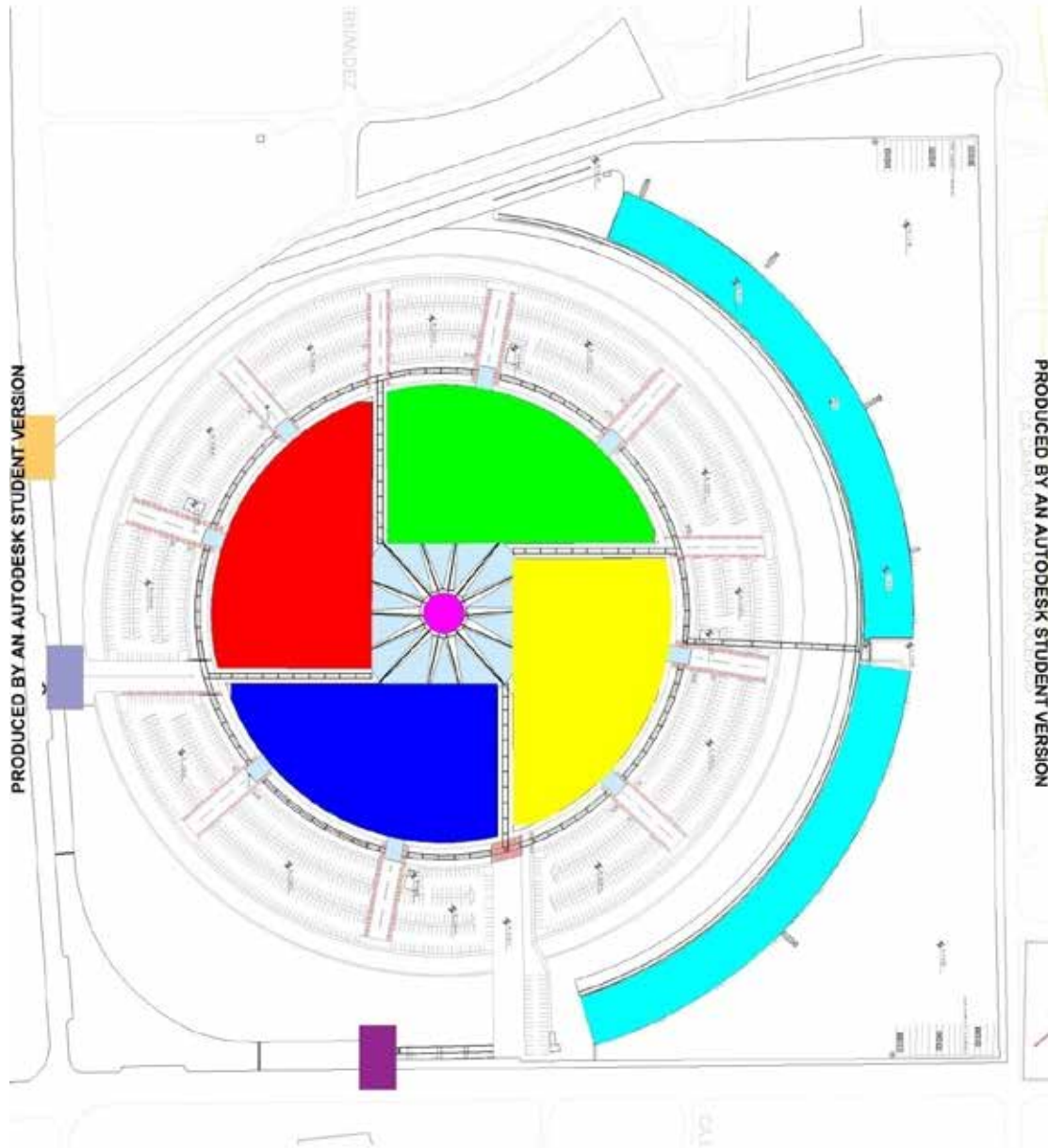
Cuarto Nivel, Sala de Maquinas (Nivel +11.50)

Corte General A-A'

Fachada Frontal

Render

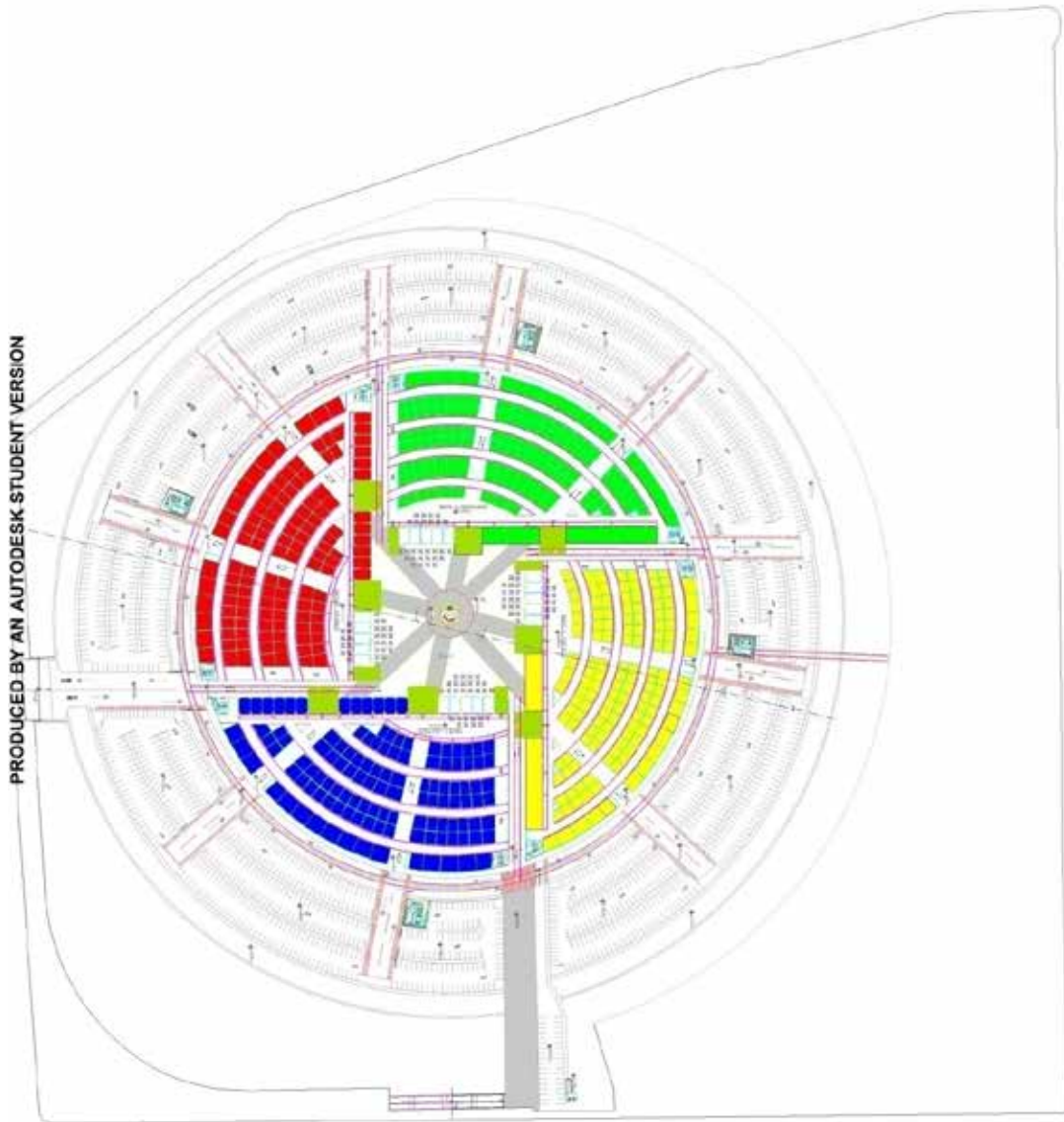
PRODUCED BY AN AUTODESK STUDENT VERSION



PRODUCED BY AN AUTODESK STUDENT VERSION

**Figura 20.** Plano de Áreas. (2018)

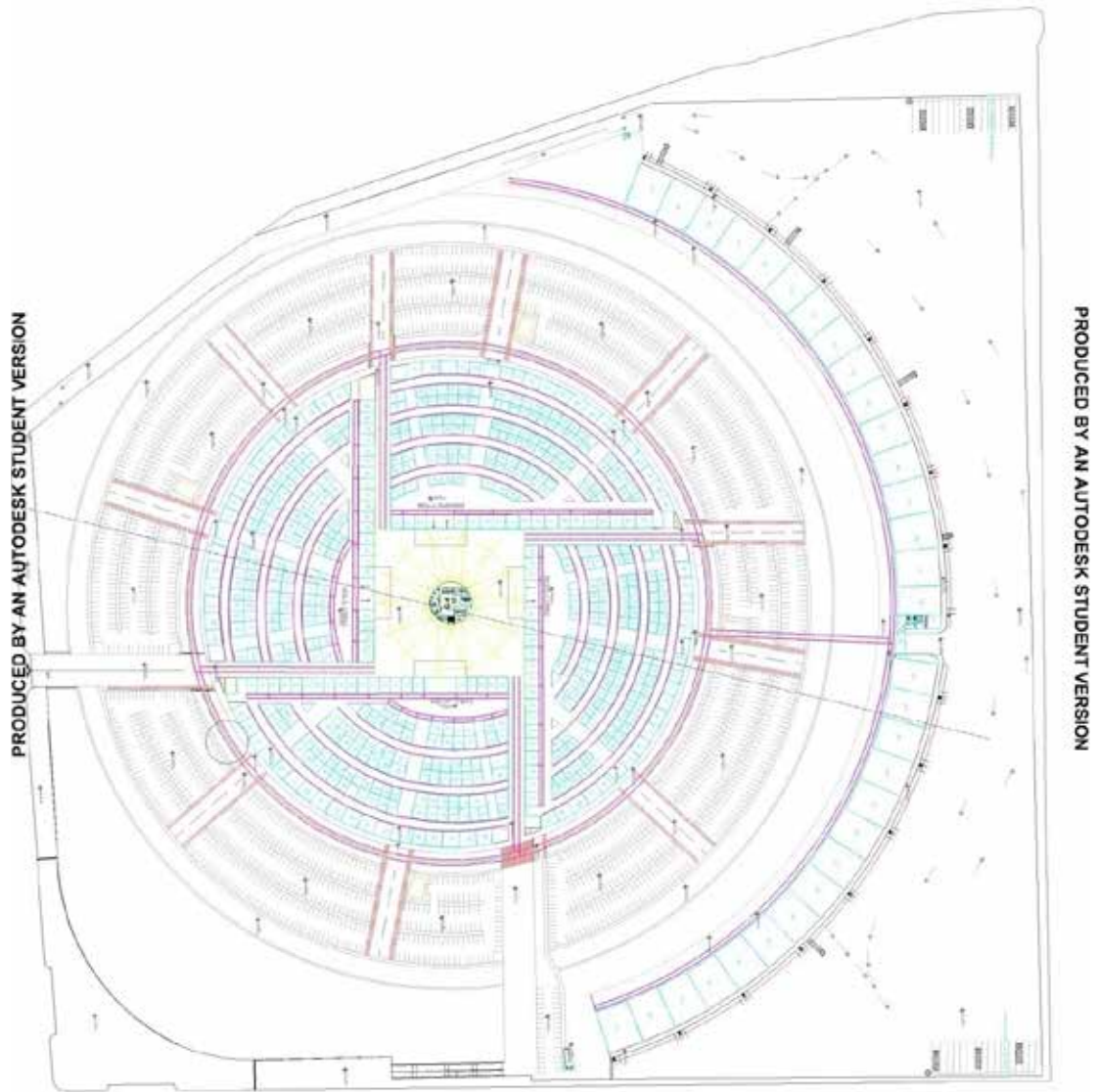
PRODUCED BY AN AUTODESK STUDENT VERSION



PRODUCED BY AN AUTODESK STUDENT VERSION

**Figura 21.** Planta Baja (Nivel -3.00). (2018)

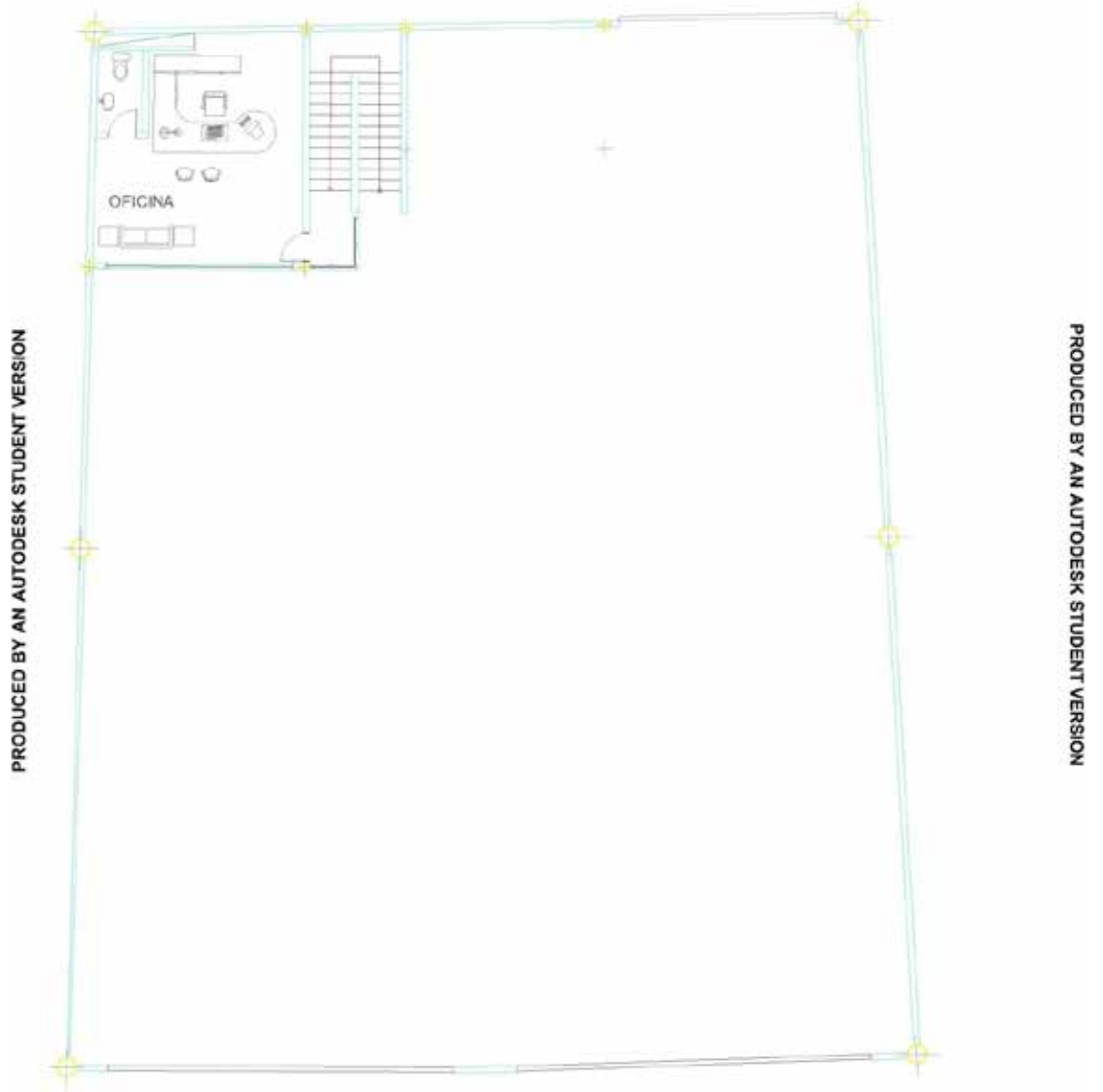
PRODUCED BY AN AUTODESK STUDENT VERSION



PRODUCED BY AN AUTODESK STUDENT VERSION

**Figura 22.** Segundo Nivel, Mezzanina (Nivel  $\pm 0.00$ ). (2018)

PRODUCED BY AN AUTODESK STUDENT VERSION



**Figura 23.** Segundo Nivel, Mezzanina Galpones (Nivel +4.00). (2018)



PRODUCED BY AN AUTODESK STUDENT VERSION

PRODUCED BY AN AUTODESK STUDENT VERSION



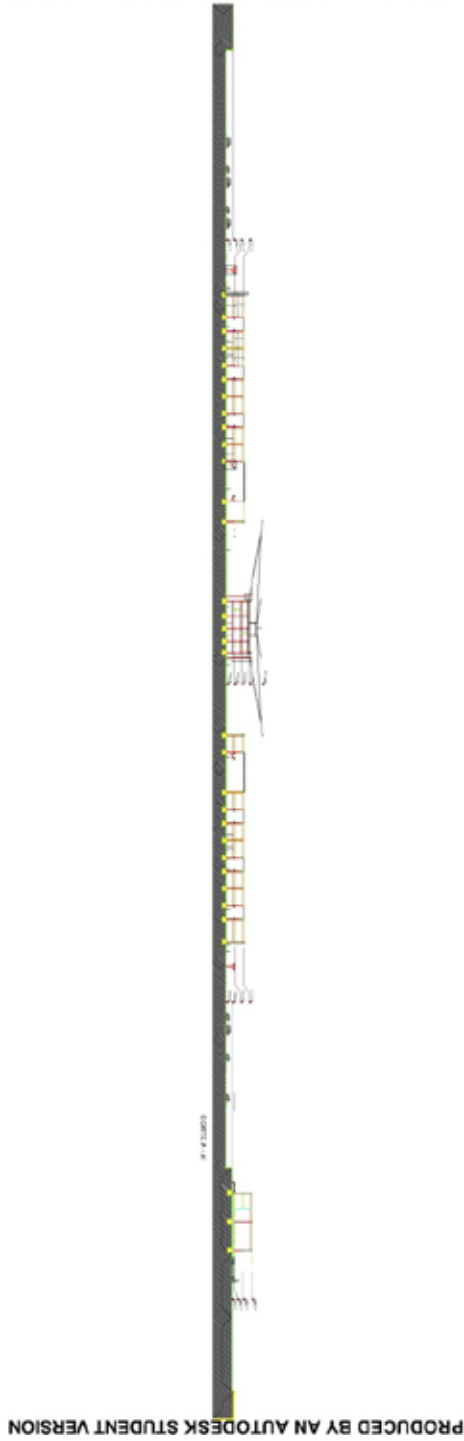
PRODUCED BY AN AUTODESK STUDENT VERSION

PRODUCED BY AN AUTODESK STUDENT VERSION

**Figura 25.** Cuarto Nivel, Sala de Maquinas (Nivel +11.50). (2018)

PRODUCED BY AN AUTODESK STUDENT VERSION

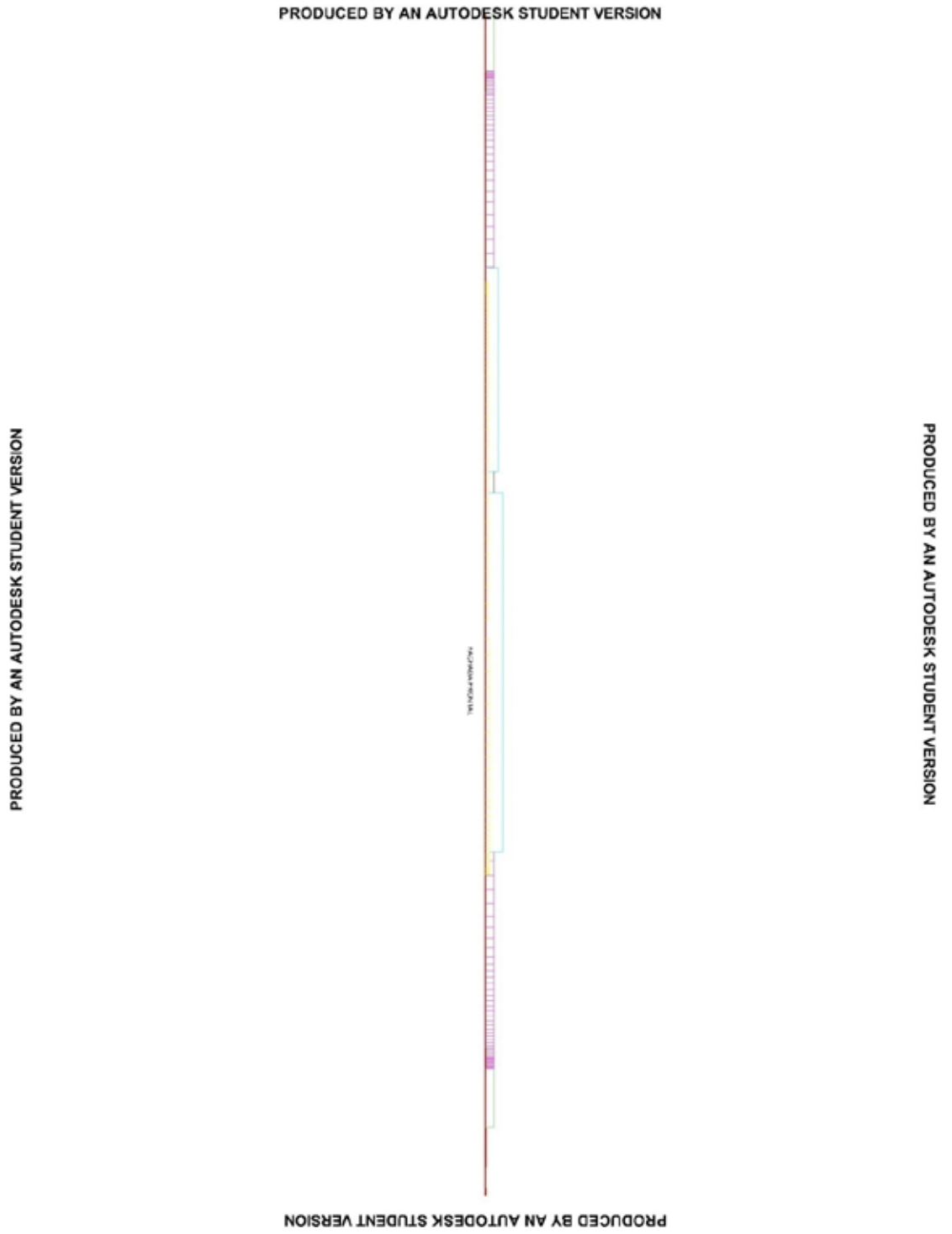
PRODUCED BY AN AUTODESK STUDENT VERSION



PRODUCED BY AN AUTODESK STUDENT VERSION

PRODUCED BY AN AUTODESK STUDENT VERSION

**Figura 25.** Corte General A-A'. (2018)



**Figura 26.** Fachada Frontal. (2018)



**Figura 27.** Render. (2018)

## REFERENCIAS

### Impresas:

- Arias, Fidias G.** (1999). "El Proyecto de Investigación: Guía para su Elaboración. Episteme, C.A. Caracas – Venezuela.
- Arias, Fidias G.** (2004). El Proyecto de Investigación: Introducción a la metodología científica, 4ta edición. Caracas: Episteme, C.A
- Arias, Fidias G.** (2006). El Proyecto de Investigación: Introducción a la metodología científica, 4ta edición. Caracas: Episteme, C.A
- Arias, Fidias G.** "El Proyecto de Investigación, introducción a la metodología científica ". Edt. Episteme, C.A. 5ª edición. Caracas – Venezuela. 2006.
- Balestrini Acuña, Mirian,** "Como se Elabora el Proyecto de Investigación". Bl Consultores Asociados.. Sexta edición: febrero. 2002. Caracas, Venezuela.
- Hurtado de Barrera, Jacqueline.** "Metodología de la Investigación Holística". Editorial Quirón, Sypal. 3ra edición. Caracas , 2000.
- Hurtado de Barrera, Jacqueline.** "Cómo Formular Objetivos de Investigación", Ediciones Quirón, Sypal. 2da edición. Caracas, 2008.
- Hurtado León, Iván, Toro Garrido, Josefina.** "Paradigmas y Métodos de Investigación en Tiempos de Cambio". Editorial CEC, s.a. Los Libros de El Nacional. 2000. Caracas.
- Méndez Álvarez, Carlos Eduardo.** "Metodología, Guía para Elaborar Diseños de investigación en Ciencias Administrativas, Económicas y Contables". Editorial Mc.Graw-Hill,.2da edición, México, 03-1995.
- Palella, S., y Martins, F.** (2003). Metodología de la Investigación Cuantitativa. Caracas FEDEUPEL Quiroga (1999).

**Rojas Sonario, Raúl** “Guía para Realizar Investigaciones Sociales”. Editorial Plaza y Valdez, S.A. México.

**Sabino Carlos**, “El Proceso De Investigación” Edit. Panapo, Caracas, 1992. Publicado también por Edit. Panamericana, Bogotá, y Edit. Lumen, Buenos Aires.

**Tamayo y Tamayo, Mario** "El Proceso de la Investigación Científica" Edit. LIMUSA, México. 1997.

#### **Electrónicas:**

**Brandi Silvia**, Plataforma Arquitectura. Mercado Municipal y Espacio Público Rubí. Barcelona- España. (2008). <https://www.plataformaarquitectura.cl>

**Cerdeño, V., y Caseres, J.**, “La Mano Visible En Los Mercados Mayoristas. Enlaces Y Objetivos De Política Económica”. Liberalización del comercio interior. Septiembre-octubre 2012. N° 868. Revista ICE, España. 2012.

#### **Constitución de la República Bolivariana de Venezuela.**

[https://www.oas.org/juridico/mla/sp/ven/sp\\_ven-int-const.html](https://www.oas.org/juridico/mla/sp/ven/sp_ven-int-const.html)

**Ley Orgánica de Precios Justos.** <http://www.sundde.gob.ve>

**Leon Jairo**, Plataforma Arquitectura. Mercado Ambulante 'La Democracia': rehabilitando un área comercial olvidada en Quetzaltenango, Guatemala. (2016). <https://www.plataformaarquitectura.cl>

**Mateo Josep**, Plataforma Arquitectura. Remodelación del Mercado del Ninot. Barcelona-España. (2015). <https://www.plataformaarquitectura.cl>

**Normas Obligatorias Covenin.** <http://www.sencamer.gob.ve>

**Paredes, L.** “Revitalización Y Propuesta De Ampliación Del Mercado Municipal En El Progreso, Jutiapa”. Trabajo Publicado. Universidad De San Carlos De Guatemala. (2012)  
<https://es.scribd.com/doc/166108705/>