INSTITUTO INTERAMERICANO DE CIENCIAS AGRICOLAS

Oficina del IICA en la República Dominicana
en colaboración con el
PROYECTO INTEGRADO DE COMERCIALIZACION SEA/IICA

A/D-6/77
Original: Español

REORGANIZACION MERCADO VILLA CONSUELO

Resumen Proyecto Grado

Por:

Diana Martínez Madera

Santo Domingo, R. D.
Abril, 1977

P R E F A C I O

Desde Junio de 1975 el IICA está colaborando con el Departamento de Economía Agropecuaria de la Secretaría de Estado de Agricultura en la ejecución del Proyecto Integrado de Comercialización SEA/IICA. Uno de los objetivos finales de este Proyecto es la preparación de un Plan Nacional de Comercialización. Como parte del Plan se está elaborando un Programa de Mercados Públicos y Distribución Urbana de Alimentos.

En Septiembre de 1976 el IICA tomó conocimiento de la Tésis de Grado preparada por una estudiante de Arquitectura de la UNPHU sobre el Mercado de Villa Consuelo, uno de los principales mercados de Santo Domingo. En Diciembre de 1976 la Srta. Diana Martínez hizo una presentación de su tésis al Departamento de Economía Agropecuaria de la SEA y resultó tan interesante la metodología utilizada en la preparación de este trabajo y por el enfoque en los problemas sociales de la infraestructura, que el IICA tomó la decisión de contratar a la Srta. Martínez para que resumiera el documento de manera que facilitara la diseminación de este valioso trabajo entre los interesados en el tema.

Después de realizar el resumen que contiene el presente documento, la Srta. Martínez fué contratada por el Proyecto Integrado de Comercialización SEA/IICA, quien colaboró con el equipo del Departamento de Economía Agropecuaria en la definición del Programa de Mercados Públicos y Distribución Urbana de Alimentos de Santo Domingo.

JERRY LA GRA
Coordinador Proyecto SEA/IICA

INSTITUTO INTERAMERICANO DE CIENCIAS AGRICOLAS

Oficina en Republica Dominicana

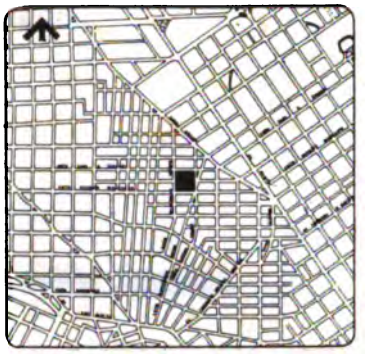
Abril 1977 A/D-6/77

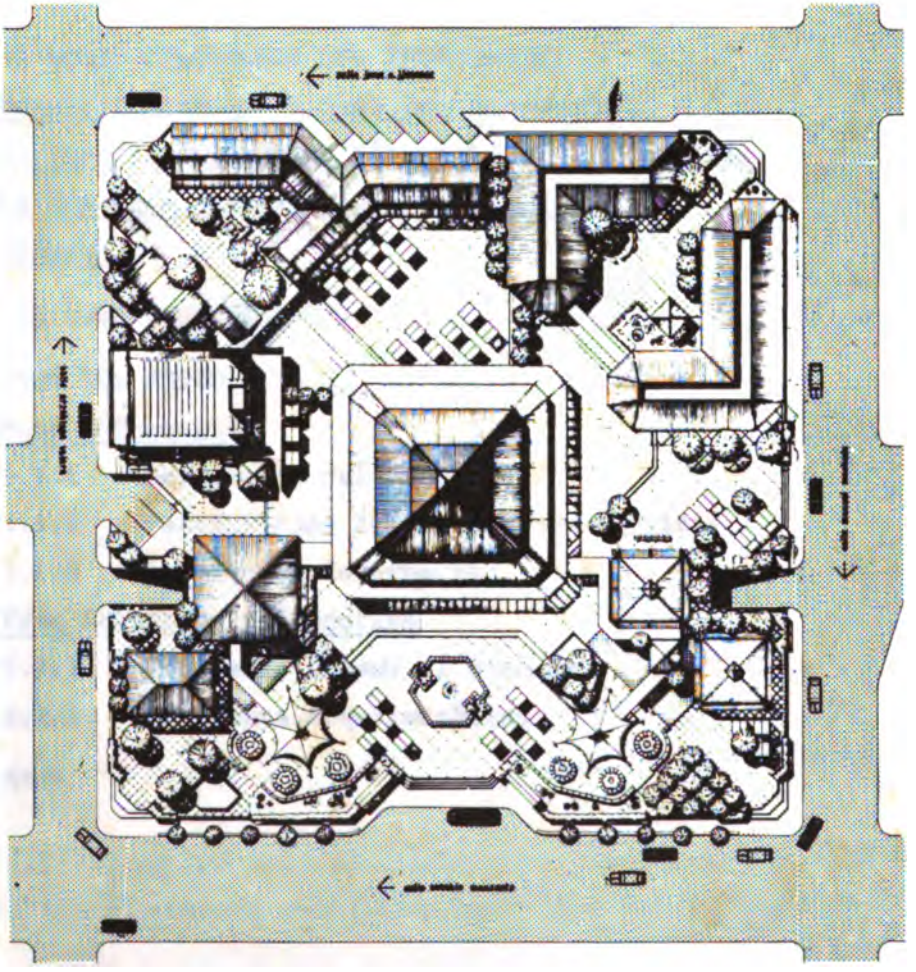
diana martinez madera

uapbu.arquitectura

junio.1976

proyecto grado.resumeu





mercado villa coosoelo

TABLA DE CONTENIDO

Página

INTRODUCCION

El presente documento constituye el resumen de un trabajo, un Proyecto de Grado o Tésis, presentado para obtener el grado de Arquitecto. Aquí se pretende presentar de la manera más breve posible toda una experiencia adquirida a través del desarrollo del estudio, cuyo documento original constó de 510 páginas.

Mediante el desarrollo del tema ("El Condicionamiento Socio-cultural de la Actividad Humana en el Logro de una Expresión Formal Auténtica"), se pretendió dar curso a una inquietud referente a la arquitectura como resultado, no sólo de causas físicas sino de convenciones sociales que dan forma al ambiente en función de exigencias culturales.

La elección de un mercado urbano tradicional como vehículo, respondió a que el mismo actúa como envolvente de una actividad humana. Si bien la actividad económica prima, o más bien determina la existencia de un mercado, es comprensible que de la misma se deriven incidencias sociales y culturales que se dan en función de la sociedad o el sector social que sirve. La actividad se torna social desde el momento en que hay gente involucrada en ella, y por ende cultural en la medida en que la gente se comunica, se expresa, realiza de una manera peculiar la acción.

El enfoque de un mercado, permitió además, dirigir la atención hacia una estructura que forma parte de un sistema urbano muy importante como lo es el Sistema Comercial.

Como caso específico a solucionar se eligió el Mercado de Villa Consuelo, en Santo Domingo, por las motivaciones siguientes:

1. Presenta las características deseadas para este trabajo (es un mercado tradicional, urbano y menor, o sea de una escala intermedia entre mayor y local).
2. La actividad que allí se genera tiene mucho sabor a tradición, tanto por los personajes que intervienen como por la forma de instalarse en el lugar, de manipular la mercancía, y de establecer interactuaciones.
3. Los componentes físicos del mercado se encuentran en estado deplorable.
4. El volúmen de actividad interna y externa está sofocando la estructura y viceversa.
5. El Mercado de Villa Consuelo tiene identidad y significado propio dentro del sector en el cual se encuentra enmarcado.

I. EL CONDICIONAMIENTO SOCIO-CULTURAL: REFLEJO ESPACIAL

1.1 Hombre, Cultura y Juicio de Valor

El hombre se caracteriza desde el momento de su nacimiento como un ser eminentemente social, en una primera fase como un elemento pasivo que requiere de la ayuda de los demás, en una segunda como elemento activo que ayuda a las realizaciones comunes de su grupo. Durante su desarrollo va adquiriendo toda una serie de hábitos, costumbres y creencias.... que constituyen el fenómeno cultural que va condicionando sus características mentales dentro de su grupo específico.

Es así como se va conformando el juicio del valor. Toda cultura genera mediante procesos concientes o inconcientes gradaciones de valores sobre aspectos de la vida y las actividades del hombre. Estas gradaciones varían de una cultura a otra, pero dentro de un grupo social y culturalmente equilibrado, los juicios de valor suelen ser compartidos por la mayoría.

Estos juicios de valor generan a su vez patrones culturales que son reglas de comportamiento. Los grupos pueden ser definidos por la relación que observan hacia un patrón determinado, lo cual les permite tener una relación similar con lo que les rodea. Para expresarse, todo patrón cultural requiere de una "situación social" determinada también por el juicio de valor, la misma es el elemento que define qué debe o qué no debe hacerse o decirse bajo ciertas circunstancias, es así como el ambiente que impera en una sala de conciertos difiere mucho del de un mercado.

1.2 Implicaciones Espaciales de la Cultura

Los juicios de valor de una cultura se expresan en su apreciación espacial. El hecho de que el hombre haga un uso especializado del espacio, asociándolo con funciones, rangos y actividades, determina al mismo como un elemento más de la cultura, más aún cuando a diversos tipos de sociedades corresponde una

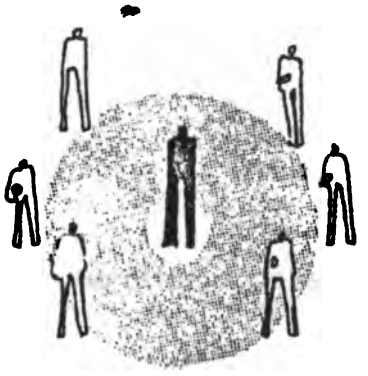
utilización y una organización diferente del espacio.

El espacio que usa el hombre puede dividirse en dos: el espacio informal (aquella distancia interespacial entre él y sus semejantes: íntima 3" - 6", personal 8" - 20", social 20" - 5', pública 5'), y el espacio formal (el que construye a su alrededor). Ver gráfico Núm. 1.

El espacio informal (interpersonal), crece o decrece de acuerdo al significado que cada cultura le otorgue al mismo; la distancia normal interespacial del norteamericano suele ser algo mayor que la del latino. El espacio formal puede ser de forma fija o de forma semi-fija según sus elementos constitutivos sean fijos o móviles, pero ambos pueden ser sociocentrífugos (que inhiben la conversación entre personas), o sociocentrípetos (que tienden a estimular las relaciones). Ver gráfico Núm. 2. El espacio de forma semi-fija tiene la ventaja que dá cabida a las adaptaciones de los usuarios las cuales expresan juicios de valor.

La percepción, que es lo que nos permite la captación de mensajes externos tiene gran importancia dentro del enfoque cultural del espacio, porque la misma, pese a ser una cualidad biológica, adquiere significación social a través de la interpretación cultural. Las percepciones, aisladas o combinadas tienden a sentar valores culturales que se expresan en los espacios públicos o privados de una sociedad. Es así como los mundos perceptuales de dos personas de la misma cultura son similares aunque muy dificilmente iguales, no obstante esa similitud no se encontrará entre personas de diferentes culturas.

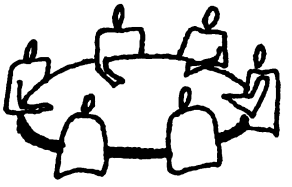
El territorio, definido como una extensión del organismo marcado por medio de signos visuales, vocales u olfativos, observa una escala de gradaciones: territorio personal (unitario), concha territorial (varios territorios unitarios), complejo territorial (conjunto de conchas territoriales). Estas gradaciones corresponderán de forma distinta a diversas culturas y actividades dentro de la misma cultura. Ver gráfico Núm. 3.



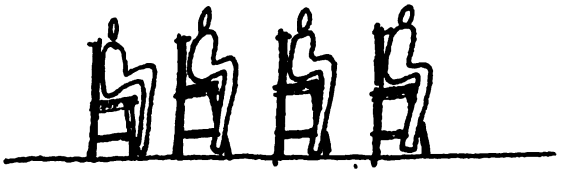
a.

b.

Gráfico #1: El Espacio que Usa el Hombre.
a. espacio entre el y sus semejantes
b. espacio a su alrededor



a. sociocentrípeta



b. sociocentrífuga

Gráfico #2: Cualidades Espaciales.

a.

b.

Gráfico #1: El sexo que lleva el liderazgo.
a. espacio abierto y sin obstáculos
b. espacio cerrado y su utilidad

a. socioconstructiva

b. socioestructura

Gráfico #2: Claridades Espaciales

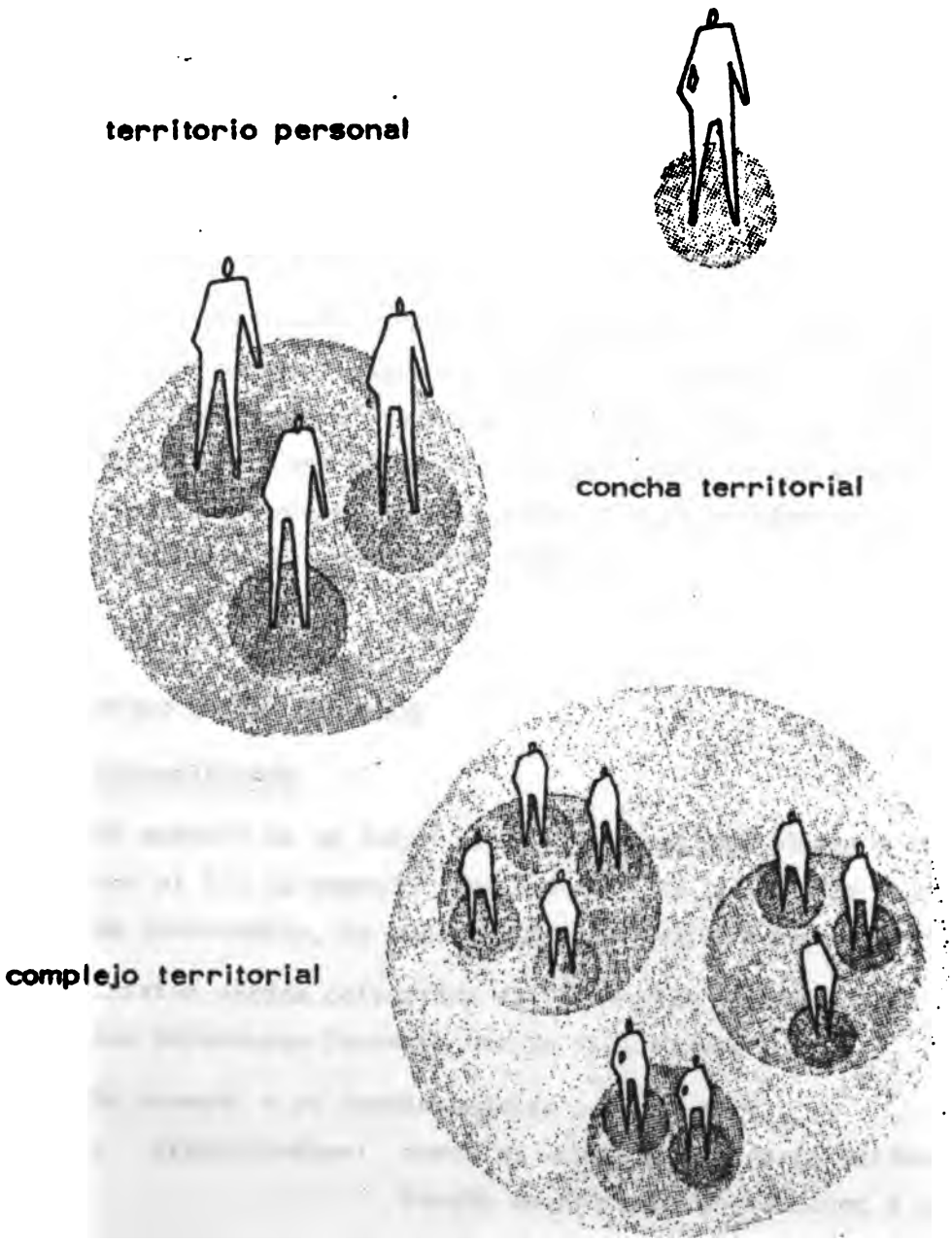


Gráfico #3: Gradaciones Territoriales.

Si bien la edificación surge de la necesidad de protección, su forma se dá en función de unas fuerzas o variables que se pueden clasificar en:

1. Físicas
2. Económicas
3. Técnicas
4. Socioculturales
5. Psicológicas

....las cuales incidirán más o menos, en el diseño de acuerdo a la importancia que el arquitecto le dé a cada una de ellas. No obstante según una clasificación del Arq. Amos Rapaport las primarias son las socio-culturales, porque organizan haciendo uso del juicio de valor.

Más, todo diseño, antes de formalizarse se somete a una serie de limitaciones que constituyen la "situación crítica". Nuestro problema, dado el tema que nos ocupa, debe ir enfocado a la elaboración de una situación crítica paralela que comprenda los factores socio-culturales, y hacer que se cumplan como objetivo principal para la consecución formal.

II. DIAGNOSTICO DE LOS MERCADOS

2.1 Generalidades

Un mercado es un lugar donde se reúnen vendedores y compradores con el fin de negociar sus bienes. Es la sede de la actividad de intercambio, la cual es una respuesta a una necesidad humana.

Existen varias categorías de tipologías de mercado de acuerdo a los diferentes factores que se consideren.

De acuerdo a su funcionamiento pueden ser:

a. Tradicionales: donde el hombre forma parte activa de la operación en términos de vendedor y de comprador.

b. Modernos: lo que se llama "Supermercado", donde la automatización ha sustituído las funciones sociales del hombre.

De acuerdo a su localización pueden ser:

a. Rurales: localizados en el campo, sirven a un área determinada.

b. Urbanos: localizados en la ciudad, sirven a la zona urbana.

c. Metropolitanos: ostentan una localización central con respecto a diversas ciudades y regiones, las cuales se sirven simultáneamente de él.

De acuerdo a su función dentro de la ciudad:

a. Centrales o Mayores: aquellos que por su funcionamiento, más que por su localización son ejes del sistema urbano de mercados, es donde llegan los productos del campo y de donde se reparten a mercados de otras categorías.

b. Menores: aquellos que satisfacen las necesidades de una parte considerable de la población urbana, o sea de varios sectores; dependen del mercado mayor.

c. Locales: los que satisfacen las necesidades de un barrio determinado; dependen de un mercado menor o mayor.

Debido a que nuestro trabajo se ocupa de los mercados tradicionales, (específicamente el de Villa Consuelo) nos interesa dejar claro el hecho de que el mercado de este tipo puede y debe existir en nuestro medio, dadas las polémicas desatadas por economistas y sociólogos en torno a la existencia del mismo en el mundo de hoy.

Capacitados economistas dudan de la función económica del mercado juzgándolo de antieconómico por los gastos de operación en que incurre, y el poco volúmen mercantil que genera; pero hay que considerar el mercado como una agrupación de minoristas; la experiencia indica que durante el proceso de desarrollo de un país los mayo-

ristas tienden a aumentar, en tanto que los minoristas disminuyen. Más, en nuestro país, si bien se ha experimentado un crecimiento económico a partir del 1969, el mismo no ha ido acompañado de un desarrollo ya que el mismo no ha llegado a ciertos sectores de la población.

El mercado tradicional, como fuente de trabajo es muy importante en un país donde existe una alta tasa de desempleo, y aunque el trabajo que brinda esté catalogado como "subempleo", le resuelve la situación a miles de dominicanos. Por otro lado se ha probado que los gastos de operación son mínimos al menos en la ciudad capital, donde el Ayuntamiento a través de la administración de los mercados y ofreciendo condiciones muy razonables a los locatarios percibe un monto nueve veces superior al gasto,

La aceptación social y la continuidad de operación de los mercados tradicionales constituyen las mejores pruebas de su validez social. Implicada se encuentra la función de punto de reunión informal, donde se generan relaciones sociales cuyas características las define el carácter del pueblo. Existen ciertos sectores mayoritarios que se mantienen fieles a sus patrones, por ellos y para ellos muy especialmente el mercado sigue teniendo validez.

Nos encontramos pues, ante la situación de que para la subcultura de nuestros barrios populares todavía es imprescindible el mercado tradicional, pudiendo producirse un "shock cultural interno", si se tratara de alterar todo un patrón de intercambio económico.

2.2 Situación de los Mercados Tradicionales en Santo Domingo

2.2.1 El Sistema Urbano

Actualmente la ciudad de Santo Domingo cuenta con un Sistema de Mercados que se resume en siete estructuras, clasificadas dentro de las siguientes categorías: (Ver gráfico Núm. 4).


Grafico #4 Mercados Sta Dgo
N
Mercado Mayor
Mercado Menor
Mercado Local
1. Mercado Nuevo
2. Mercado Modelo
3. Mercado de Villa Consuelo
4. Mercado de Los Minas
5. Mercado de Honduras
6. Mercado de San Antón
7. Mercado de Gualey

A. Mercados Mayores

Mercado Nuevo

B. Mercados Menores

Mercado Modelo(*)

Mercado de Villa Consuelo

Mercado de Los Minas

C. Mercados Locales

Mercado de Honduras

Mercado de San Antón

Mercado de Gualey

El sistema total presenta varios problemas, entre ellos la existencia de vastas zonas urbanas donde es palpable la carencia y la necesidad de este servicio, aún cuando fuese en forma de mercado menor o mercado local; este problema se nota sobre todo en la parte oeste de la ciudad (aquella que se ha desarrollado última y rápidamente) y en la parte occidental al río. El transporte de mercancía hacia y desde los mercados, dado el tipo de vehículo que utilizan (camiones en su mayoría) y la inadecuación de las vías de transporte, establecen rutas que congestionan e impiden el flujo contínuo de movimiento vehicular en zonas de movimiento denso, entorpeciendo funciones urbanas de otro orden.

El Mercado Nuevo, actualmente el único que opera como mercado mayor, o sea como centro de distribución de productos, se encuentra sofocado dada la concentración de movimiento mercantil en su zona, la cual es a todas luces escasa para una ciudad que se encuentra en contínuo crecimiento.

(*) Pese a observar actividad de mercado mayorista en algunos renglones de productos (ej: papas, habichuelas, cebolla, etc...) se ha clasificado como menor porque su función básica es servir a un sector específico de la ciudad (referir a definiciones de mercado mayor y menor, sección 2.1).

En resumen, lo que falta es un Plan de Desarrollo Urbano dentro del cual se tome en cuenta el sistema de mercados, no existe ninguna pauta que establezca criterios a seguir en torno a los mismos; sólo una ley (#2297) que data de la época de la tiranía que establece ciertas condiciones generales requeridas, pero las mismas, lejos de ser generales son muy específicas y se refieren únicamente a disposiciones de tipo sanitario, dejando al azar y al juicio de aquellos que la suerte los lleve a ocupar ciertos puestos, decisiones tan importantes como la creación y localización de nuevos mercados en nuestra zona urbana.

2.2.2 Estudio Crítico de los Mercados

El sistema de mercados de nuestra Ciudad, no solo es cuestionable desde el punto de vista urbano, sino también a nivel particular. Nuestros mercados observan ciertas deficiencias generales que se pueden resumir en los siguientes puntos:

1. Carencia de facilidades para recibo de productos
2. Condiciones insanitarias
3. Malos olores
4. Ventilación e iluminación pobres
5. Falta de facilidades de almacenamiento
6. Sanitarios oscuros y sucios
7. Estructuras no adecuadas: estructuralmente deterioradas o físicamente no apropiadas para la actividad
8. Congestionamiento vehicular en los alrededores
9. Distancias largas en términos de recorrido entre los mercados y la población a que deben servir.

Pero cada mercado en particular presenta sus problemas específicos además de los ya expuestos.

En el Mercado Nuevo, por ejemplo, se ha producido una negación de espacio interno cerrado, y lo que ha funcionado operacionalmente ha sido la emplanada posterior de descarga, la cual se ha convertido en el espacio de más valor para la actividad de venta, aglutinando toda una gama de

vendedores ambulantes y semifijos, en tanto que interiormente el mercado permanece semi-vacío.

El Mercado Modelo, el cual, pese a sus actividades de tipo mayorista en algunos géneros de productos, ha introducido la variante de atracción turística ya que una considerable parte de su área está dedicada a la venta de productos artesanales y no obstante, el mismo sigue sirviendo a las necesidades perentorias de la población adyacente. Aquí se pone de manifiesto la utilización del territorio-dominio de un comerciante dueño de una mesa alrededor de la misma, las partes internas diseñadas para la permanencia del vendedor no son utilizadas, o bien son utilizadas como depósito, el vendedor se mantiene alrededor de su mesa obedeciendo únicamente a un patrón cultural de relación vendedor-comprador. (Gráfico No. 5)

El segundo piso de este Mercado, que no encaja dentro de la escala comercial cultural de nuestro pueblo, funciona parcialmente por contener locales de carnicería que por proveer un alimento imprescindible, el comprador se vé en la obligación de subir a procurarlo.

En el Mercado de Los Minas las estructuras principales han sido inoperantes, por introducir el esquema de mesa implantado en el Mercado Modelo, pero a una escala mayor, lo cual ha determinado una negación total, ya que no ha podido ser habilitado. La utilización de paraboloides con apoyo central que ofrecen poca protección física y psicológica también ha contribuído a su inutilización; el mercado entonces ha sido localizado en un pabellón contíguo. (Gráficos Nos. 6, 7 y 8).

El Mercado de Honduras es un intento de fusión del Mercado Tradicional y el mercado moderno; el resultado de su funcionamiento ha alterado su objetivo primario. El mercado tradicional ha operado normalmente, pero los espacios avitrinados que quedan al frente destinados para comercio no han podido funcionar óptimamente y algunos han

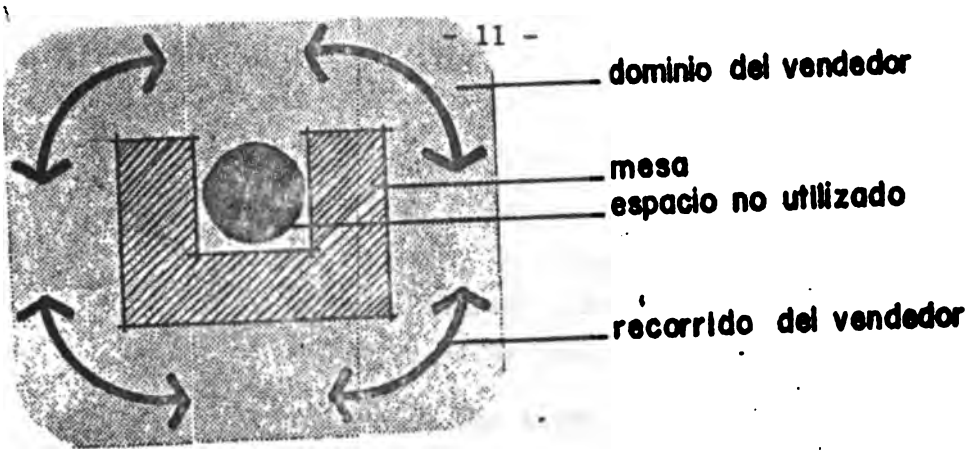


Gráfico # 5 : Esquema de Utilización de Mesas en el Mercado Modelo.

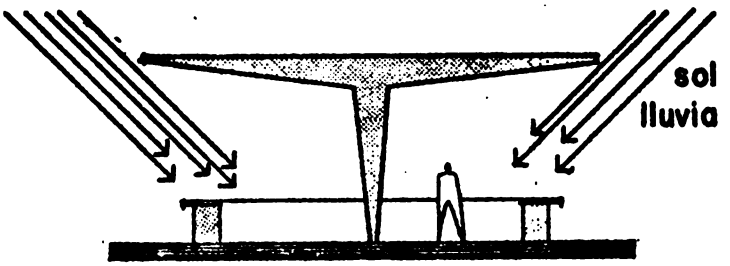


Gráfico # 6 : Esquema de la Envolvente del Mercado de Los Minas.

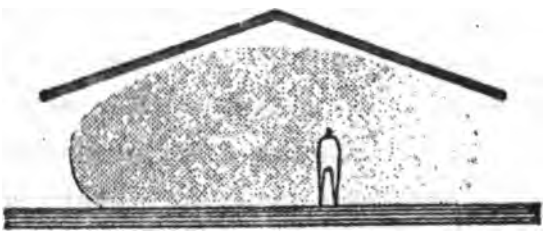


Gráfico # 7 : Espacio Contenido (protección).

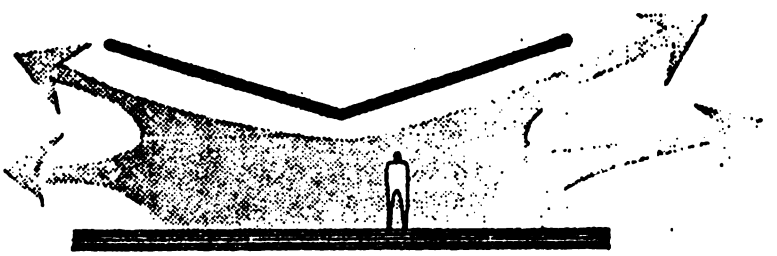


Gráfico # 8 : Espacio Fugado (indeterminación).

sido habilitados como almacenes. Es un mercado cuya relación con el exterior ha sido sacrificada en aras de una función "inoperante", hecho derivado de una falta de investigación sobre el significado y la utilidad de una edificación para los usuarios.

El Mercado de San Antón a pesar de su doble altura posee un espacio oscuro que tiene que ser iluminado con bombillos. Este edificio es una muestra de la inoperancia de los mercados de dos plantas, la segunda se encuentra completamente vacía, respondiendo a un patrón cultural popular de compra que establece la cercanía de vendedores y compradores, y que además se rige por un esquema popular de escala urbana de compra que se dá a un solo nivel.

El Mercado de Gualey, el más pequeño de la ciudad, enfrenta una problemática de tipo físico y sanitario: pocas condiciones de higiene y falta de un local-sede adecuado.

III. FACTORES SOCIO-CULTURALES DEL INTERCAMBIO

3.1 Nuestro Intercambio como Patrón Cultural

Podemos establecer que el intercambio de tipo tradicional en nuestro medio es un patrón cultural porque el mismo es llevado a cabo mediante el sometimiento de las partes intervinientes a una serie de reglas que hacen combinar gestos y acciones, que organizan la secuencia en que suceden los acontecimientos dentro de un espíritu de interactuación y contacto social, expresión de una forma de vida que ciertos sectores mantienen a todos sus niveles de actividad.

La situación social que debe existir para que se exprese este patrón cultural de mercadeo debe estar formada por:

- La existencia de un lugar público para tal fin
- Que al mismo acudan personas con fines de vender y de comprar
- Que esa gente tenga aunque sea inconcientemente la idea de que pertenece a un grupo
- Que el evento se efectúe dentro del ciclo determinado por la cultura (en nuestro caso durante el día)
- Que se rija por los patrones culturales a los cuales se encuentra sometido.

3.2 La Ciudad: Expresión Física de un Modo de Vida

Dentro de nuestra ciudad se dá la gama pequeña pero variada de subculturas a las cuales corresponden diferentes modos de vida. La ciudad, esquema de organización física basada en la vida pública de una sociedad, es un organismo que condensa los aspectos culturales y los refleja en su estructura y conformación. El mercado, como parte de su sistema comercial, debe reflejarlo; como elemento urbano el mismo se convierte en hito de su zona ciecundante, y de la ciudad, dándole vida y variedad.

Como fuente de contacto social traduce los renglones de la vida cotidiana a un marco de mayor incidencia dada su característica de "espacio público". Aglutina personas pertenecientes a un mismo grupo social, correspondan o no al mismo grupo primario; y a personas de diferentes grupos y sectores de la ciudad.

3.3 La Expresión Cultural de la Edificación

Todas las sociedades poseen edificaciones de carácter social y cultural, las cuales se diferencian de la tipología habitat por su forma y dimensión. Tal es el caso del mercado, una tipología funcional cuya distribución debe elaborarse en función de la organización socio-espacial que resuelva óptimamente el problema de la envolvente de la actividad.

Hechos tan simples como la distribución física de los objetos y del orden de los mismos reflejan el grado de comunicación a que se puede llegar mediante los mismos. La colocación del vendedor en una posición adyacente con respecto a su puesto expresa el grado de relación física directa para con el cliente y para con otros vendedores. (Gráficos Nos. 9 y 10)

A cada espacio corresponde una imagen diferente que le otorga el grupo de acuerdo a su función, es lo que se llama "espacio de acción", aquel que se percibe en función de actividades y de imágenes que se han creado en torno al mismo. Al mercado pues corresponde su "espacio de acción" específico dentro de nuestra cultura. El mismo por su naturaleza y función es una estructura que tiende a sensibilizar y agudizar todos los sentidos pues es rico en estímulos perceptuales: sonidos, olores, movimiento,

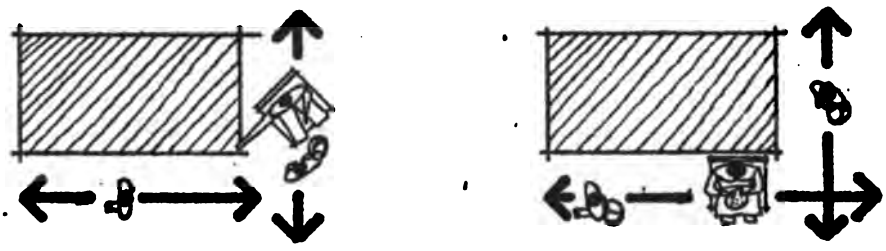


Gráfico # 9 : Posición de Vendedores con Relación a su Puesto.

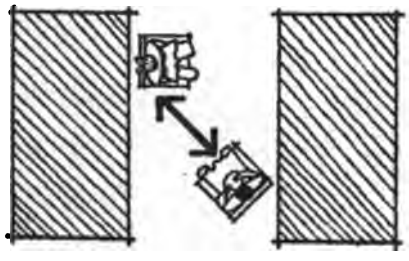
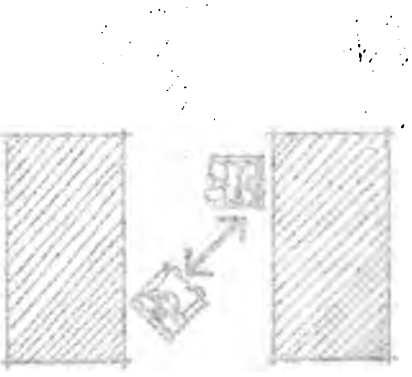


Gráfico #10: Posición de Vendedores con Relación a otros Puestos.



espacio, amontonamiento... todos los cuales deben ser aprovechados por el arquitecto para reforzar la imagen cultural que la sociedad posee de sus edificaciones.

3.4 Hipótesis

Los estudios realizados han llevado a la necesidad de plantear una hipótesis sobre la cual basar una filosofía de diseño, la misma se presenta a continuación.

La actividad de intercambio que se lleva a cabo en nuestros mercados tradicionales se vé determinada físicamente por una serie de condicionamientos socio-culturales que se expresan en los siguientes términos:

- El tipo de relaciones que se da entre personas a nivel de compradores-vendedores y vendedores entre sí.
- El modo en que se organizan ambas partes.
- La forma en que se desarrolla la actividad.
- Las circunstancias que incentivan esa actividad.
- El orden en que se organizan los objetos.
- Las modificaciones espontáneas que se han dado como respuesta a las necesidades.
- La manera en que es entendida por los usuarios la sede y sus características.
- El significado urbano de la misma.

IV. METODO DE DISEÑO UTILIZADO

El desarrollo práctico de la hipótesis determinó el establecimiento de de un método de diseño que plantea la situación crítica en función de las fuerzas socio-culturales.

El método está basado en lo que se ha denominado "modelo de fallas y posibilidades", un modelo real existente, en este caso el Mercado de Villa Consuelo. Su estudio detallado permitirá:

1. Identificar el uso del espacio, su forma y significado.
2. Determinar los errores cometidos para evitar caer en redundancias.
3. Obtener una información básica que permita un control lógico de la situación.

Para lograrlo es necesario descomponer el modelo de fallas y posibilidades en los elementos que intervienen en él y que de una manera u otra lo conforman:

I. Elementos Humanos

1. El que vende
2. El que compra
3. La comunidad
4. El que controla y mantiene (administración)

II. Elementos Socio-Culturales

1. La sede
   a. Su significado
   b. Su organización territorial
   c. La idea de la misma y de su ambiente
   d. La percepción de los estímulos que se generan.
2. El lugar (el puesto)
   a. Su utilización
   b. Modificaciones experimentadas
   c. La manera en que se entiende
3. La actividad de intercambio
   a. La forma en que se desarrolla
   b. Circunstancias que la incentivan
   c. La organización de los objetos
   d. El lenguaje utilizado (oral, objetual, gráfico)
4. Relaciones sociales
   a. Situaciones en que se dan.
   b. Grado de relación de las personas entre sí
      contactos con conocidos
      contactos con desconocidos
   c. Grado de relación de las personas con el lugar y con la sede.

III. Elementos Funcionales

1. Accesos
2. Areas de venta
3. Areas de servicio
4. Area administrativa
5. Servicios complementarios

IV. Elementos Ambientales

1. Ventilación
2. Iluminación
3. Sonidos
4. Olores
5. Colores
6. Texturas

V. Elementos Técnicos

1. Materiales
2. Estructura
3. Seguridad
4. Abastecimiento (agua, energía, teléfono)
5. Equipo adicional

La posterior utilización de estos elementos ayudará a agrupar y descomponer aspectos para llegar a una solución satisfactoria.

El método de diseño a utilizar será el intuitivo con la aplicación de un sistema de registro y control; de esta manera el mismo no guardará la rigurosidad del método científico aunque pretenderá ser lo más objetivo posible. Su construcción está basada en la teoría del conocimiento, desarrollada por la psicología moderna, la cual descompone el proceso mental en cuatro etapas fundamentales: información, análisis, síntesis y evaluación (Gráfico No. 11).

El método como proceso total está dividido en dos fases: fase informativa e implementación. La primera fase tiene como objetivo recabar toda la información necesaria para el desarrollo del método. La segunda, dividida en dos (fase selectiva y fase ejecutiva) procesa la información a través de la secuencia básica de la teoría del conocimiento, y se encarga de la elaboración del diseño (Gráfico No. 12).

Analicemos cada fase por separado.

La Fase Informativa comprende la definición del problema, y un estudio de factibilidad del mercado en el sitio, lo cual determinará que se proceda o no a la continuación del proyecto. Comprende además un "archivo de información" sobre todo aquello que se relacione con el mercado, el cual debe clasificarse adecuadamente para su uso posterior (Gráfico No. 13).

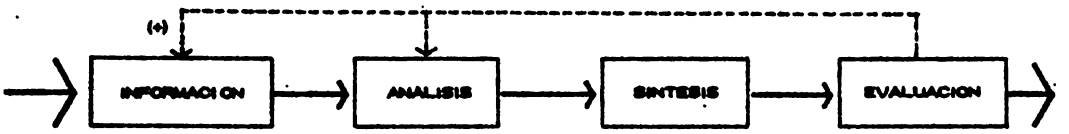


Gráfico #11: Etapas Básicas del Proceso Mental del Hombre.
(+) En el esquema original, la retroalimentación solo llega hasta el análisis; aquí se ha llevado hasta la información (con posibilidad de pararse en análisis), por considerar que la evaluación a veces no puede realizarse por una falta de documentación adecuada, entonces es necesario volver a la fuente original de partida en búsqueda de más información.

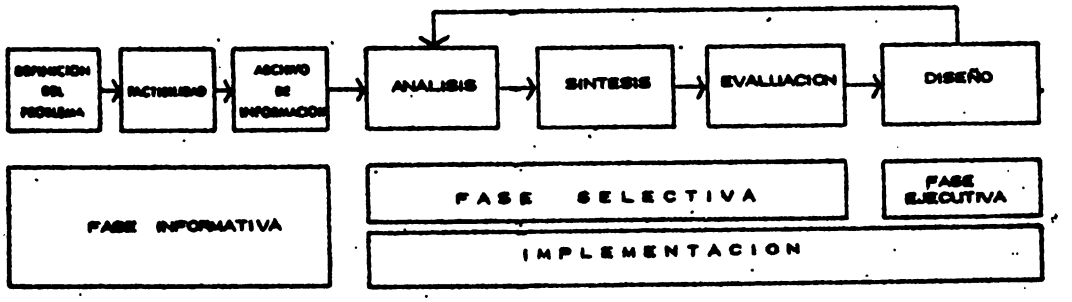


Gráfico #12: Diagrama General de la Metodología. Pasos y Secuencias.

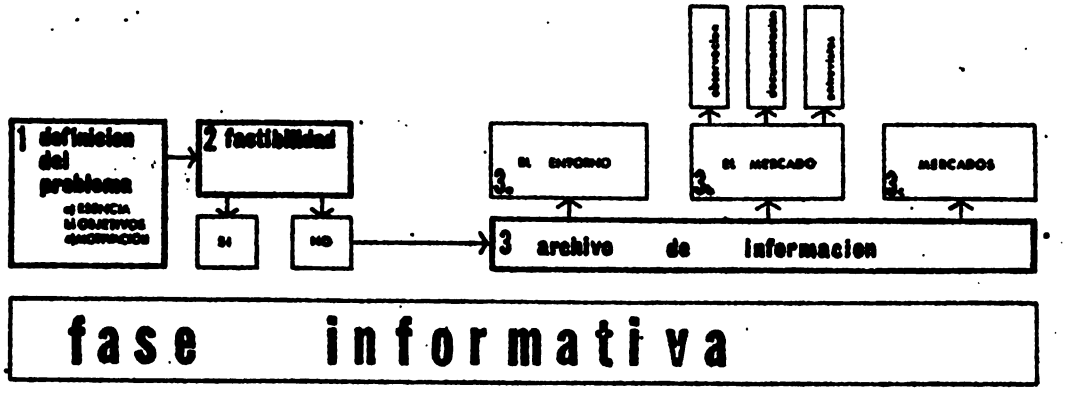


Gráfico #13: Diagrama Particular: Fase Informativa.

La Fase Selectiva es la más importante ya que constituye la razón, el control y el registro de las decisiones que se vayan tomando. Está constituída por tres etapas que se identifican con la teoría del conocimiento. La importancia de esta fase es que aporta un modelo de aplicación múltiple a todo lo largo de la implementación; su función consiste en realizar un análisis dirigido a la sintetización de situaciones específicas para poder llegar a conclusiones particulares que sentarán criterios y modelos descriptivos de lo que deberá suceder en el diseño (Gráfico No. 14).

Más, para que este mecanismo trabaje se debe definir lo que va a considerarse en cada paso a dar; partiendo de lo que habíamos definido como componentes del mercado, agruparemos aquellos elementos funcionales, ambientales y técnicos en una sola categoría, la de elementos tangibles lo cual simplifica el esquema a tres categorías de elementos:

1. Elementos Humanos
2. Elementos Socio-culturales
3. Elementos Tangibles
   - funcionales
   - ambientales
   - técnicos

La arquitectura convencional tiene como finalidad conformar los elementos tangibles de la edificación; partiendo de las necesidades de los elementos Humanos en términos cuantificables y ligeramente cualificables; este método persigue lograrlo partiendo de los Humanos pero determinándolos por medio de los socio-culturales, quedan pues relegados otros factores.

Cada elemento Tangible a tratar aparecerá en el método bajo la forma de planteamiento; el elemento Humano servirá para identificar la proveniencia de la información a utilizar; el elemento Socio-cultural aparece en una primera etapa como cuadro de clasificación de información, como una contraparte analítica de la situación planteada, y en una segunda etapa como fuerza determinante para la decisión a tomar (Gráfico No. 15).

Sobre esta fase Selectiva descansa el modelo de Múltiple Aplicación para la implementación del método. Se utilizará una ficha (Gráfico No. 16), que deberá ser llenada cada vez que se disponga a tocar un aspecto dife-

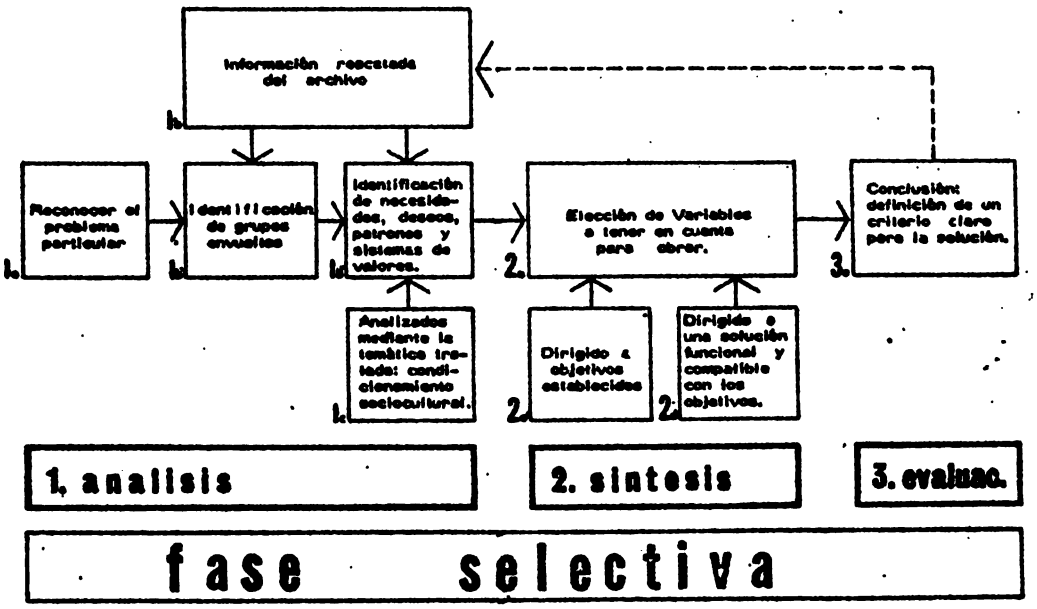


Gráfico #14: Diagrama Particular: Fase Selectiva. (Modelo de Aplicación Múltiple).

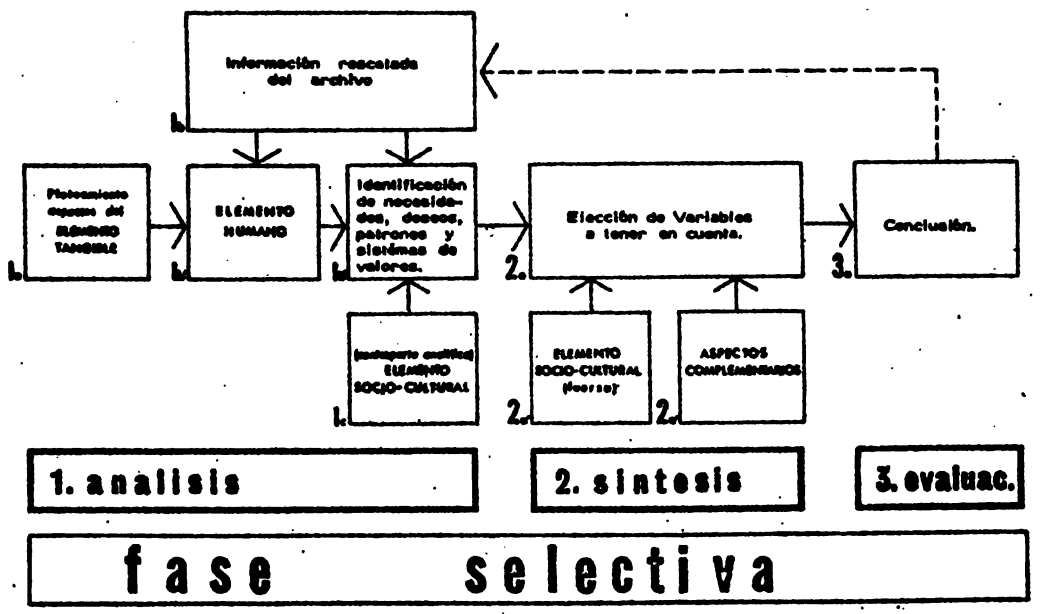


Gráfico #15: Introducción de Elementos a la Fase Selectiva.

rente del diseño, la misma presenta espacios correspondientes para consignar desde el aspecto que se estudia hasta la conclusión a que se llega. Una ficha agotada significará una decisión tomada de la cual se partirá directamente al diseño, servirá como registro de criterios establecidos y como fuente de comprobación y revaluación ante posibles conflictos que se presenten en la fase Ejecutiva.

La nomenclatura de registro de la ficha es la siguiente de acuerdo al ejemplo establecido en el gráfico No. 16:

A - Planteamiento general

2 - Particularización del planteamiento

a - Nivel más detallado del planteamiento

B-7 - Identificación de zona o unidad espacial a tratar

* - Gráficos y (o) referencias

La fase Ejecutiva comprende la totalidad del diseño, se subdivide en los aspectos involucrados en los elementos Tangibles, lo cual equivale a planteamientos generales que se aplican en el modelo (Gráfico No. 17).

Cada uno de estos planteamientos conlleva una serie de subsecuentes implicaciones. La forma en que se encuentran expuestos responde a un orden lógico pero no estricto, el mismo puede variar siempre y cuando las decisiones se registren y sean en conjunto congruentes.

V. APLICACION DEL METODO

5.1 Fase Informativa

5.1.1 Definición del Problema

Título: Diseño del Mercado de Villa Consuelo

Esencia: La creación de una sede adecuada a las actividades que se desarrollan en el Mercado de Villa Consuelo

Objetivos: Llegar a una solución de diseño determinada por los factores socio-culturales, teniendo en cuenta que los mismos moldean y conforman la actividad de intercambio en nuestros mercados.

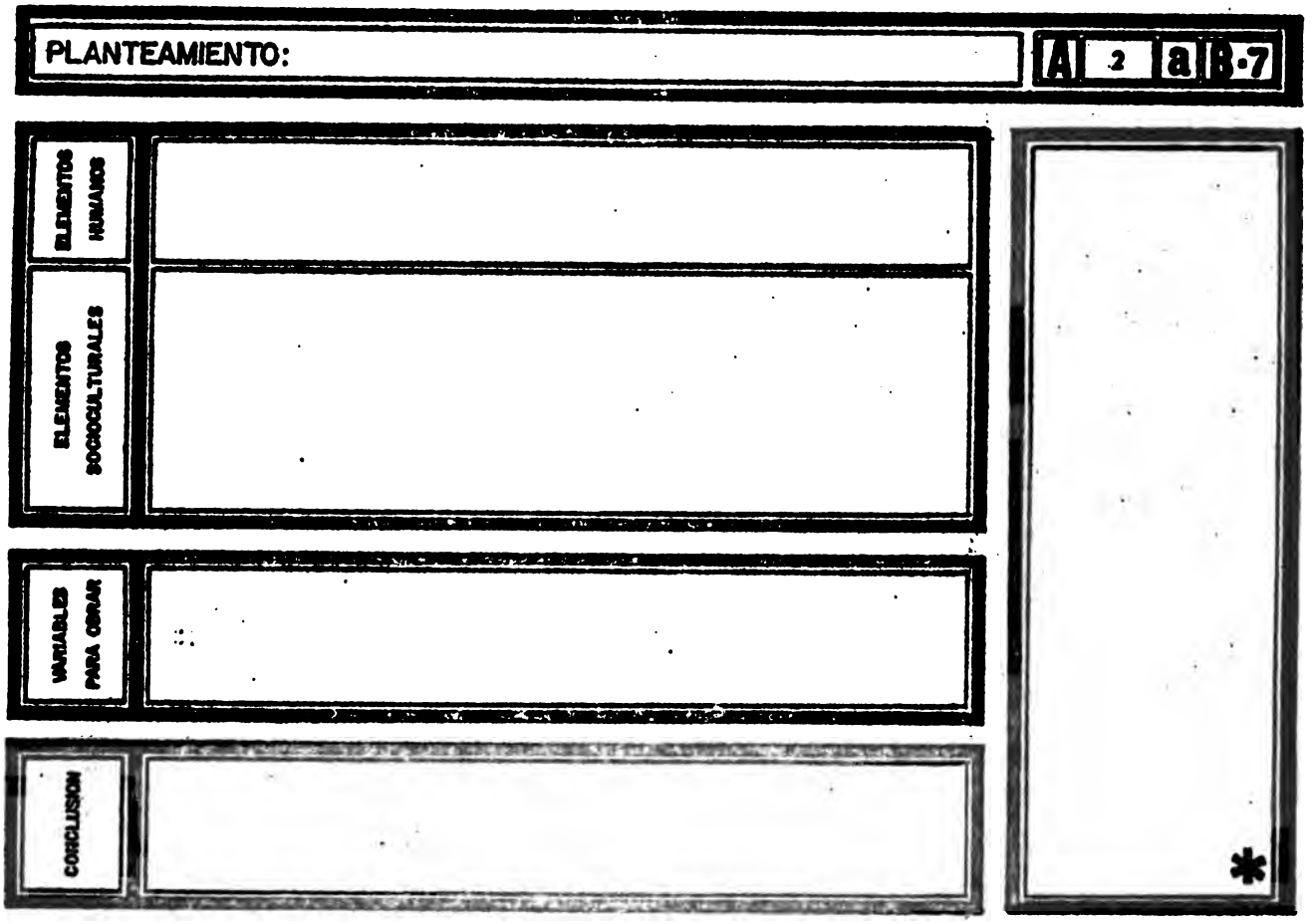


Gráfico #16: Ficha de Aplicación y Control del Método.

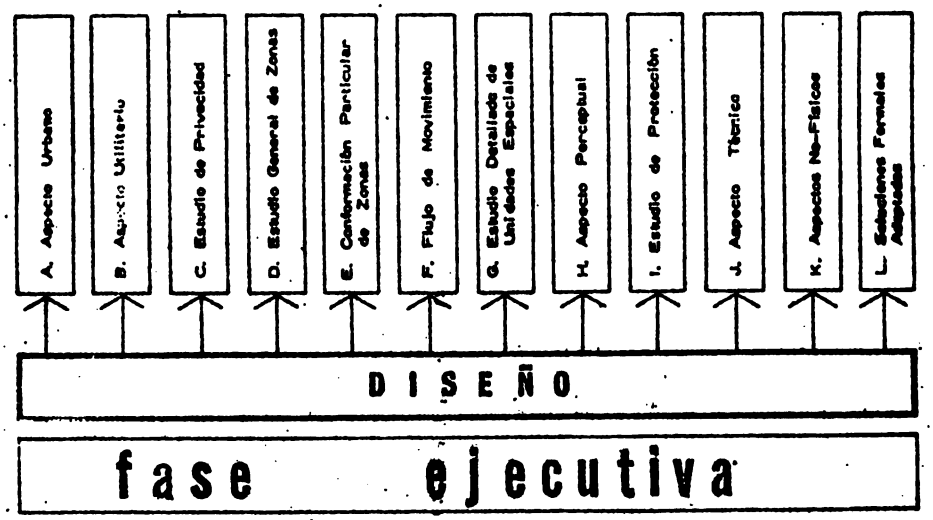


Gráfico #17: Diagrama Particular: Fase Ejecutiva.

5.1.2 Factibilidad del Mercado en el Sitio

Todo mercado debe ser estudiado para determinar su factibilidad con relación a la población y el sector a que sirve. Ese estudio sería una labor ardua que sólo podría ser desempeñada por economistas, por lo tanto, estableceremos que la misma ha sido realizada y partiendo de que ha arrojado resultados positivos, prosigamos el trabajo.

5.1.3 Archivo de Información

A continuación se presentan solo aquellas informaciones que se consideran de relevancia.

El mercado en estudio se encuentra enclavado en el sector de Villa Consuelo, cuyos movimientos vehiculares fuertes se registran en la Avenida Duarte, la calle Eusebio Manzueta y la Marcos A. Ruíz, la Tunti Cáceres (Gráfico No. 18).

Los gráficos a continuación presentan resultados de estudios realizados en el lugar: Censo, tabla de movimiento de consumidores, esquema general del mercado (Graficos Nos. 19, 20 y 21, respectivamente).

Las entrevistas constituyeron el eje de la información. En primer término se identificaron las partes intervinientes en el mercado: la administración, los vendedores y los compradores. En el primer caso se realizó una entrevista directa, para los dos últimos se elaboraron encuestas fijas para poder establecer relaciones entre respuestas. El esquema utilizado constó de seis fases, estructuradas sobre un proceso de penetración psicológica (Gráfico No. 22).

Para el muestreo se eligió un 10% del total de puestos en el mercado (lo recomendable para un muestreo), lo cual equivale a 50 entrevistas; partiendo del censo se escogieron los tipos más abundantes de puestos determinando la cantidad a entrevistar por género de mercancía, y por situación dentro del mercado, de forma proporcional, para que todos los sectores genéricos y físicos estuviesen representados en la muestra.

De los compradores solo se tomó una muestra de un 2% tomando en cuenta que en un día corriente(según el administrador)van de 2,500 a 3,000personas al mercado. Se realizaron 50 entrevistas a compradores, cuyos resultados se presentan en el cuadro co-

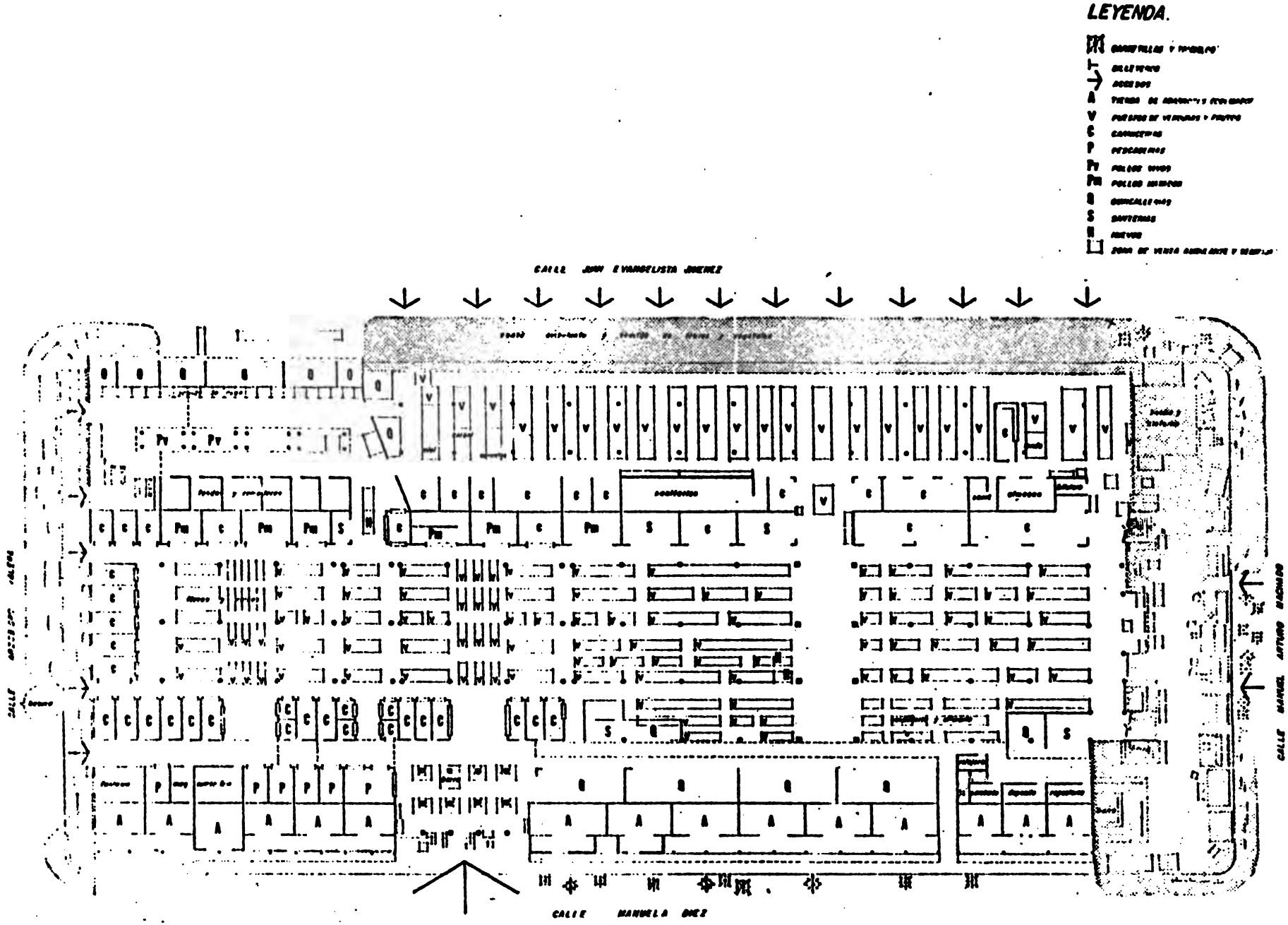

LEYENDA
Mov. fuerte
Mov. intermedio
C. PROYECTO
DIAGONAL
CALLE
LUIS
MARCO
RUIZ
CALLE
NP
18
CALLE
BETANCES
CALLE
VELASQUEZ
CALLE
AVENIDA
CALLE
JUAN
AV.
MANUEL
CALLE
EUSEBIO
CALLE
CALLE
CONCEPCION
ARENAL
CALLE
ANA
VALVERDE
CALLE
ANTRACITA
CALLE
ALVARO
ABARITA
CALLE
BARCELONA
CALLE
CUBA
CALLE
MONTE
CRISTI
AVENIDA
CALLE
ESC. 1:10.000
FICO 18 MOVIMIENTO VEHICULAR

ENSO DEL MERCADO DE VILLA CONSUELO (realizado el lunes 15 de marzo de 1976).

ercancía	Area Aproximada(mt²)				Permanencia			Total	Porcentaje	Entrevistas a realizar
	0-2	2-6	6-12	12-..	fijo	semifijo	ambulante			
legumbres y frutas	233	38	7	4	246	25	11	282	47.39%	25
provisiones (colmados)	3	9	23	4	38	1	-	39	7.51%	5
carniceria	6	20	2	4	32	1	-	32	6.16%	3
ropa, fantasía	7	13	1	-	1	19	1	21	4 %	2
freiduria	5	9	-	-	3	11	-	14	2.6%	-
billeteros	7	6	-	-	1	6	6	13	2.5%	-
fondas	-	-	10	2	9	3	-	12	2.3%	2
flores	11	-	-	-	1	3	7	11	2.1%	1
pollos vivos	-	2	8	-	10	-	-	10	1.9%	2
santos	6	1	3	-	7	3	-	10	1.9%	2
cristalería	1	2	-	6	9	-	-	9	1.7%	2
quincallería	3	4	-	1	4	4	-	8	1.5%	1
pescadería	-	5	2	-	7	-	-	7	1.3%	2
dulcero-paletero	4	3	-	-	-	4	3	7	1.3%	-
cereales, semillas	1	2	2	-	5	-	-	5	0.96%	-
muebles en madera	-	1	-	3	3	1	-	4	0.70%	1
relojería	2	2	-	-	2	2	-	4	0.70%	-
pan	4	-	-	-	-	1	3	4	0.70%	-
coqueros	3	-	-	-	-	-	3	4	0.50%	-
miel de abeja	1	2	-	-	3	-	-	3	0.50%	-
tejidos (soga, guano)	1	2	-	-	3	-	-	3	0.50%	1
huevos	3	-	-	-	2	1	-	3	0.50%	1
barras.	-	2	-	1	3	-	-	3	0.50%	-
café	2	1	-	-	1	2	-	3	0.50%	-
quesos	2	-	-	-	-	2	-	2	0.40%	-
objetos de barro	2	-	-	-	2	-	-	2	0.40%	-
cuaba	1	1	-	-	-	2	-	2	0.40%	-
aceite	-	1	-	-	1	-	-	1	0.40%	-
refrescos	1	-	-	-	-	-	1	1	0.20%	-
discos	1	-	-	-	-	1	-	1	0.20%	-

TABLA DE MOVIMIENTO DE ENTRADA Y DE COMPRA EXTERIOR, MERCADO DE VILLA CONSUELO.
(Según muestreo realizado el sábado 20 de marzo de 1976).

Lado Estudiado	Longitud Aprox. de la fachada	# de Puertas (entradas)	Ancho Aprox. de entradas(mt)	Hora Inicial de la Muestra (a.m.)	Hora Final de la Muestra (a.m.)	Duración de la Muestra (min)	Compradores Exteriores/10min.	# de Personas que entran/10min.	Resultados por Hora		
									Compradores Exteriores	Personas que entran	Total de Ambos
Norte	100	2	2 35	9:35	9:45	10	86	69	516	414	930
Sur	100	1	4-5	9:40	9:50	10	49	88	296	528	824
Este	50	5	1 2 2 2 1	9:42	9:52	10	33	114	198	684	882
Oeste	50	3	3 10 3	9:49	9:59	10	37	73	222	438	660
TOTALES									1,232	2,064	3,296



MERCADO DE VILLA CONSUELO: ESQUEMA GENERAL

Grafico #21

ESQUEMA DE ENCUESTA DEL MERCADO DE VILLA CONSUELO.

FASES	VENDEDORES (tipo de pregunta)	Objetivo de Fase	COMPRADORES (tipo pregunta)	Objetivo de Fase	SECUENCIA (penetración psicologica)
1. Fase Apreciativa.	Lo que se aprecia (sin preguntar).	Clasificar.	Lo que se aprecia (sin preguntar)	Clasificar.	1. No se pregunta.
2. Incursión Personal.	Cosas sobre la persona que la identifican como parte de un grupo, o con ciertas características afines al grupo que vende.	Identificar condiciones o características con respecto al grupo.	Cosas sobre la persona que la identifican como parte de un grupo, o con ciertas características afines al grupo que compra.	Identificar condiciones o características con respecto al grupo.	2. Se pregunta sobre su persona, es simple pues es objetivo.
3. Incursión Utilitaria. a. nivel concreto.	Incursión personal con referencia a su negocio, al uso cultural que hace del mismo.	Identificar el uso que se hace del espacio.	Incursión personal con referencia a su actividad en el mercado.	Identificar el uso que se hace del espacio.	3. Se pregunta sobre su actividad, (su persona reflejada en la misma), es algo más complicado pero es aún objetivo.
3. Incursión Utilitaria b. nivel apreciativo	Preguntas personales con referencia a su negocio, a lo tangible. Su opinión acerca de lo que utiliza Sus preferencias con respecto a su puesto. Su juicio ante posibles cambios o introducciones.	Obtener su opinión sobre el espacio que usa actualmente.	Preguntas dirigidas a la actividad y el espacio.	Obtener su opinión sobre el espacio actual que usa.	3. Rescate de opiniones subjetivas. (se profundiza)

FASES	VENDEDORES (tipo de pregunta)	Objetivo de Fase	COMPRADORES (tipo de pregunta)	Objetivo de Fase	SECUENCIA (penetración psicológica)
4. Incursión Social.	Contactos y relaciones sobre el acontecer social.	Identificar el tipo de relación social que se dá.	Contactos y relaciones sobre el acontecer social.	Identificar el tipo de relación social que se dá.	4. Se simplifica al incursionar sobre la interactuación para con los demás, se torna objetivo, se simplifica.
5. Incursión Perceptual.	Juicios sobre la percepción de señales indicativas del aspecto cultural.	Conocer la idea cultural que tienen de lo que es un mercado.	Juicios sobre la percepción de señales indicativas del aspecto cultural.	Conocer la idea cultural que tienen de lo que es un mercado.	5. Se vuelve a profundizar sobre la idea subjetiva de lo que es culturalmente un mercado.
6. Fase Abierta.	No preguntas específicas, libertad para expresar todo lo que se desee.	Rescatar cualquier aspecto olvidado. Reafirmación de los aspectos tratados.	No preguntas específicas, libertad para expresar todo lo que se desee.	Rescatar cualquier aspecto olvidado. Reafirmación de los aspectos tratados.	6. Se abre un desahogo, un escape.

Gráfico 22 : Esquema de Encuestas del Mercado de Villa Consuelo. (continuación)

ENTREVISTA A LOS VENDEDORES.

Fase Apreciativa.

1. Sexo del entrevistado
   (32%) femenino (68%) masculino

2. Tipo de negocio:
   (62%) puesto fijo (38%) casilla

3. Tipo de mercancía:
   (54%) productos naturales (vegetales, frutas)
   (10%) productos elaborados o semielaborados (colmados)
   (10%) carnes incluye pescado
   (4%) aves vivas
   (4%) alimentos cocinados (fondas)
   (18%) productos artesanales de utilidad doméstica

nclusión Personal.

4. ¿Dónde vive?
   (42%) en Villa Consuelo
   (24%) en un barrio aledaño, inmediato físicamente.
   (32%) en un barrio distante
   (2%) fuera de la ciudad

5. ¿En qué se transporta al mercado?
   (70%) a pié
   (2%) en motor
   ( ) otros
   (2%) en bicicleta
   (26%) carro público
   ( ) carro privado
   ( ) guagua pública

6. ¿Es usted el dueño del puesto?
   (86%) sí (14%) no

7. ¿Cuál es su horario de trabajo?
   (8%) en la mañana
   (2%) en la tarde
   (90%) de corrido (mañana y tarde)

8. ¿Dónde come a las doce?

(2%) no como
(30%) aquí, me traen la comida
(20%) la compro aquí
(34%) en mi casa
( ) hago mi comida aquí
(6%) aquí, traigo mi comida
(8%) como en una fonda del mercado

nclusión Utilitaria (nivel concreto)

9. ¿Dónde compra usted los productos que vende?

(6%) en el campo
(40%) en el mismo mercado
(54%) en otros mercados

10. ¿En qué transporta su mercancía desde la calle al puesto?

(24%) en la mano
(34%) en cajas o latas
(26%) en sacos
(8%) en otros....
(8%) en serones

11. ¿Cuántas personas trabajan en este puesto?

(30%) yo solamente
(4%) más de tres
(50%) yo y otro
(16%) tres

12. ¿Dónde pesa la mercancía que vende?

(50%) en mi peso
(4%) en el peso de un vecino
(40%) no hay que pesarla por su género
(6%) en un peso alquilado

13. La mesa que usted ocupa.....

(34%) está tal como se la entregaron originalmente
(64%) usted le ha hecho arreglos
(2%) otros le han hecho arreglos

14. ¿Con qué frecuencia se lava su puesto de venta?

(38%) diariamente
(6%) quincenalmente
(10%) interdiariamente
(12%) mensualmente
(20%) semanalmente
(14%) nunca

15. ¿Quién lava su puesto de venta?

(80%) yo
(6%) los encargados de limpieza
(14%) nadie

16. Usted permanece la mayor parte del tiempo.....

(24%) sentado	(24%) parado en un solo sitio	(52%) caminando alrededor de su puesto

17. ¿Cuándo se sienta, dónde lo hace?

(62%) en una silla que yo traje	(14%) en un banco que yo traje	(10%) en latas o cajas
(8%) en las mesas cuando están vacías	(6%) no hay donde sentarse	

18. Los elementos móviles para sentarse los coloca.....

(52%) en los pasillos contiguos al puesto	(32%) dentro del área del puesto	(6%) en un extremo del puesto
(10%) no tengo elementos móviles para sentarme		

19. ¿Dónde guarda sus pertenencias mientras trabaja?

(18%) debajo de la mesa (adentro)	(2%) debajo de la mesa (afuera)	(8%) es casilla, debajo del escritorio
(32%) no traigo nada al trabajo	(28%) al lado de la mesa en el piso	(12%) sobre la mesa

20. El espacio cerrado debajo de la mesa lo usa.....

(12%) nunca lo uso	(12%) para guardar pertenencias personales	(48%) es casilla, no tiene
(4%) para guardar mercancía		(24%) para guardar envases vacíos (cajas, latas)

21. ¿Dónde suele tirar la basura?

(58%) en el piso	(8%) en un basurero propio	(8%) en un basurero público del mercado
(26%) directamente a la calle		

Inclusión Utilitaria (nivel apreciativo)

22. ¿Qué cree de las mesas que le brinda el mercado?

(48%) son prácticas	(34%) son incómodas	(10%) son pequeñas
(2%) son grandes	( ) son altas	(6%) son bajitas
( ) son anchas	( ) son estrechas	

23. Aproximadamente ¿qué tiempo tiene vendiendo en este mercado?
(4%) menos de un año (12%) entre 1 y 5 años (14%) de 5 a 10 años
(36%) de 10 a 20 años (34%) 20 años o más

24. ¿No le preocupa el dejar sus productos cuando se retira a su hogar?
(52%) sí (48%) no

25. Si le asignaran un puesto en una mesa larga, ¿que parte usted escogería ?
(88%) un extremo (12%) la parte central

26. Si se le permitiese escoger un nuevo puesto en este mercado, ¿dónde lo escogería?
(54%) adyacente a la calle pero dentro del edificio (30%) en la parte central del edificio (16%) semifijo en la calle, acera o plaza

27. Si se instalasen lavaderos públicos en el mercado, ¿ le gustaría compartir un lavadero con..... ?
(30%) nadie (20%) con otra persona (2%) con dos personas más
(4%) con tres personas más (44%) con cinco más

28. Si tuviera la oportunidad de hacer usted mismo su puesto, o su mesa, ¿ cómo lo haría?
(50%) igual, con sus burros, aleros y pintura (30%) más grande (24%) más pequeña
(2%) más bajita (2%) más alta

29. ¿Le gustaría tener la oportunidad de poder cambiarse y bañarse aquí en el mercado, en un sitio especial de vestidores y duchas, antes de irse a su casa?
(78%) sí (22%) no

ıclusión Social.

30. Aproximadamente, ¿cuántos clientes lo visitan a diario.. ?
promedio = 61 clientes

31. ¿Tiene clientes fijos o "marchantes" ?
(94%) sí (6%) no

32. Si tiene, ¿cuántos son en total?
promedio = 27

33. ¿Suele establecer conversaciones con sus clientes sobre temas ajenos al proceso de venta?
(50%) sí (50%) no

34. ¿Qué tipo de relación mantiene con los comerciantes que le rodean?
(2%) nos conocemos de vista
(2%) somos enemigos
( ) nos saludamos
(54%) intercambiamos objetos (nos prestamos)

35. ¿Con cuáles vecinos de mesa usted diría que mantiene mayores y mejores relaciones de amistad?
(4%) con el que ocupa la parte restante de la mesa
(30%) con el del puesto de al lado
(40%) con el de enfrente
(26%) con otros

36. ¿Le agrada la idea de compartir con otro una mesa o un local?
(58%) sí (42%) no

37. En sus ratos libres, cuando no hay clientela, usted suele.....
(18%) leer
(14%) observar a su alrededor
(16%) oír radio
(6%) arreglar sus productos
(46%) hablar con los demás

nclusión Perceptual.

38. Entre su mesa o su puesto y la próxima mesa o puesto más cercano, existe un espacio, usted lo definiría como.....
(14%) una franja que los los separa
(82%) un espacio público compartido
(4%) ninguno

39. ¿A qué distancia puede usted alejarse de su puesto y aún poder vigilarlo, o sea tener dominio de él?
(10%) a 1 mt.
(56%) a 3mt. o más (los compañeros lo cuidan)
(10%) de 1-2mt.
(24%) 2-3mt.

40. ¿A qué distancia a partir del término de su puesto, usted considera que todavía es terreno suyo?
(34%) ninguna
(10%) más de 1 mt.
(14%) menos de 0.50mt.
(42%) entre 0.50 y 1 mt.

41. En términos de altura, ¿cómo definiría este mercado?, como un espacio.....

(6%) alto	(68%) bajo	(26%) normal

42. ¿Cómo preferiría el techo de un nuevo mercado?

(70%) más alto	(2%) más bajo	(28%) igual

43. En términos de tamaño con relación a la actividad que hay, este mercado le parece.....

(20%) amplio	(26%) adecuado	(64%) estrecho

44. Si le diesen a escoger un nuevo edificio para el mercado, ¿cómo lo preferiría?

(2%) abierto y sin techo, una plaza (22%) cerrado	(54%) abierto por todos lados pero techado	(22%) abierto solo por algunos de sus lados

45. ¿Qué tipo de luz preferiría para el mercado?

(20%) luz artificial (la que tiene)	(20%) luz artificial (mejorada)	(60%) luz natural

46. ¿Qué color asocia usted con un mercado?

(10%) amarillo	(20%) rojo	(24%) blanco
(10%) verde	(4%) azul	( ) negro
( ) morado	(2%) rosado	(12%) mamey
(8%) gris	(2%) verde y azul	(2%) rojo y azul
(4%) amarillo y rojo	(2%) rojo y blanco	

Razones de elección del color.....

(28%) mas claridad (16%) es encubridor (10%) otros...	(8%) se acomoda a la vista, no molesta	(32%) bonito, me gusta (6%) se vé más higiénico

47. Los sonidos que se oyen aquí en el mercado, le son.....

(40%) desagradables	(28%) agradables	(32%) familiares

48. Los olores que usted percibe son.....

(4%) ninguno (4%) aire viciado, pesado	(2%) agradable	(90%) desagradable

49. En términos de limpieza, ¿cómo describiría el mercado?

(66%) sucio	(28%) poco higiénico	(6%) limpio

41. En términos de altura, ¿cómo definiría este mercado?, como un espacio.....

(6%) alto	(68%) bajo	(26%) normal

42. ¿Cómo preferiría el techo de un nuevo mercado?

(70%) más alto	(2%) más bajo	(28%) igual

43. En términos de tamaño con relación a la actividad que hay, este mercado le parece.....

(20%) amplio	(26%) adecuado	(64%) estrecho

44. Si le diesen a escoger un nuevo edificio para el mercado, ¿cómo lo preferiría?

(2%) abierto y sin techo, una plaza (22%) cerrado	(54%) abierto por todos lados pero techado	(22%) abierto solo por algunos de sus lados

45. ¿Qué tipo de luz preferiría para el mercado?

(20%) luz artificial (la que tiene)	(20%) luz artificial (mejorada)	(60%) luz natural

46. ¿Qué color asocia usted con un mercado?

(10%) amarillo	(20%) rojo	(24%) blanco
(10%) verde	(4%) azul	( ) negro
( ) morado	(2%) rosado	(12%) mamey
(8%) gris	(2%) verde y azul	(2%) rojo y azul
(4%) amarillo y rojo	(2%) rojo y blanco	

Razones de elección del color.....

(28%) mas claridad (16%) es encubridor (10%) otros...	(8%) se acomoda a la vista, no molesta	(32%) bonito, me gusta (6%) se vé más higiénico

47. Los sonidos que se oyen aquí en el mercado, le son.....

(40%) desagradables	(28%) agradables	(32%) familiares

48. Los olores que usted percibe son.....

(4%) ninguno (4%) aire viciado, pesado	(2%) agradable	(90%) desagradable

49. En términos de limpieza, ¿cómo describiría el mercado?

(66%) sucio	(28%) poco higiénico	(6%) limpio

50. ¿Cuál considera usted el área más sucia del mercado entre.....
(68%) señalaron este orden:

1. los sanitarios
2. los pasillos
3. los alrededores de los puestos
4. los puestos

51. ¿Cuál considera usted el elemento más sucio del mercado?

(4%) techos	(14%) paredes	(82%) pisos

52. ¿Considera los sanitarios adecuados en términos de.....

limpieza	( ) sí	(100%) no
ventilación	(20%) sí	(80%) no
tamaño	(38%) sí	(62%) no

Fase Abierta.

53. ¿Cuáles son las cosas que usted considera buenas en este mercado?

(36%) nada
(30%) que nos ganamos la vida aquí
(10%) las relaciones con los compañeros de venta
(8%) las mesas y la forma en que están dispuestas
(6%) las buenas relaciones con los clientes
(4%) la administración
(2%) que estoy tranquilo y no oigo pleitos
otras.....

54. ¿Cuáles son las cosas que considera malas?

(66%) poca higiene
(14%) sanitarios inadecuados
(12%) los malos olores
(10%) todo es malo
(8%) mala administración
(6%) mala organización
(6%) local incómodo y pequeño
(4%) edificio en malas condiciones
(4%) si llueve, nos mojamos
(4%) hace mucho calor
(2%) las pescaderias huelen mal
el cuarto frío está dañado

no hay sitio donde echar la basura
se arman desórdenes de tiradera de cosas
se oyen frases incorrectas
no hay agua
cuando llueve se hace un lodazal
no hay organización de la mercancía por zonas
hay demasiado improvisaciones de las personas
roban mucho la mercancía, hay poca seguridad
los puestos sonin inadecuados
la administración es muy mala
no existe mantenimiento
el pabellón norte está en muy mal estado
no me gustan los vendedores de afuera
hace falta un parqueo
falta un área de parqueo
falta un área de descarga

55. ¿Cuales son las cosas que a usted le gustaría que tuviera un mercado bueno para vendedores y para compradores?

(44%) mantenimiento y limpieza
(32%) amplitud
(26%) baños y sanitarios adecuados
(16%) una buena administración
(14%) lavaderos con mucha agua
(14%) un local bueno y nuevo
(12%) parqueos
(10%) area de descarga
(10%) comodidades modernas "extranjeras"
(8%) que sea abierto por todos lados
(6%) zonificación por mercancía
(6%) más personal de limpieza y mejor equipado
(6%) buena ventilación
(6%) que sea "bonito"
(4%) que haya organización
(2%) que el espacio sea proporcional al tipo de negocio
(2%) que la mercancía se vea desde lejos
que tenga una verja para seguridad
que tenga asientos
que tenga basureros
que tenga una buena plaza
que entre mucha luz

ENTREVISTA A LOS COMPRADORES.

Fase Apreciativa.

1. Sexo del entrevistado:
   (66%) femenino (34%) masculino

Inclusión Personal.

2. ¿Dónde vive?
   (36%) en Villa Consuelo (38%) en un barrio distante
   (24%) en un barrio aledaño, inmediato físicamente (2%) fuera de la ciudad

3. ¿En qué se transporta al mercado?
   (58%) a pié (4%) en bicicleta (10%) carro privado
   ( ) en motor (24%) carro público (4%) guagua pública
   ( ) otros

4. ¿A qué viene al mercado?
   (100%) a comprar ( ) a ver ( ) a hablar
   ( ) a pasear ( ) otros

5. ¿Con qué frecuencia viene al mercado?
   (4%) varias veces al día (38%) diariamente (20%) interdiario
   (26%) semanalmente (4%) quincenalmente (8%) mensualmente o menos

6. ¿Por cuánto tiempo suele permanecer aquí?
   ( ) menos de 10 min. (16%) 15 minutos (36%) ½hora
   (26%) 1 hora (20%) 1-2 horas (2%) 2 horas en adelante....

Inclusión Utilitaria (nivel concreto)

7. Cuándo anda de compras usted.....

(36%) recorre todo el mercado	(34%) recorre solo la parte que le interesa con respecto al producto buscado	(30%) va directamente donde su marchante

8. ¿ Por cuáles pasillos tiende usted a circular preferiblemente?

(62%) por los principales	(10%) por los secundarios	(28%) me es indiferente

9. ¿Es importante para usted.....

ver los productos que comprará	(100%) sí	( ) no
tocarlos.....	(90%) sí	(10%) no
escogerlos.....	(98%) sí	(2%) no
pesarlos.....	(96%) sí	(4%) no

Inclusión Utilitaria (nivel apreciativo).

10. ¿Cómo describiría los pasillos de este mercado?

( ) amplios en exceso	(80%) cómodos	(20%) estrechos

11. Cuando se dispone a venir al mercado, ve la actividad como.....

(56%) una necesidad	(34%) una obligación	(4%) una entretención
(6%) una rutina		

12. ¿qué parte del mercado se le hace más grata recorrer?

(22%) parte externa perimetral	(16%) parte interna perimetral	(58%) parte interna central

Inclusión Social.

13. ¿Tiene sus "marchantes" fijos?

(60%) sí	(40%) no

¿Cuántos? promedio = 5.

14. ¿Suele hablar con ellos y hacer comentarios sobre cosas ajenas a la compra que efectúa?
(60%) sí (40%) no

15. ¿Qué tipo de relaciones mantiene con personas que son compradores como usted?
(32%) no los conozco (32%) nos conocemos de vista (16%) nos saludamos
(4%) hacemos comentarios sobre las compras (16%) hacemos comentarios varios

Inclusión Perceptual.

16. ¿Qué impresión le causa el mercado.....

exteriormente:	interiormente:
(14%) grata	(14%) grata
(62%) desagradable	(50%) desagradable
(24%) indiferente	(30%) indiferente

17. Cuando usted se encuentra en un sitio público, donde hay una multitud aglomerada, amontonada y usted entre ella.....
(40%) le molesta (10%) le agrada (50%) no le importa

18. Cuando usted en el mercado se detiene a comprar en un puesto y alguien al pasar le topa, usted...
(24%) se molesta (6%) le agrada (70%) no le importa

19. En términos de altura, ¿cómo definiría el mercado? como un espacio.....
(4%) alto (82%) bajo (24%) normal

20. ¿Cómo preferiría el techo de un nuevo mercado?
(90%) más alto (2%) más bajo (8%) igual

21. En términos de tamaño con relación a la actividad.... el mercado le parece.....
(4%) amplio (16%) adecuado (80%) estrecho

22. Si le diesen a escoger un nuevo edificio para el mercado, ¿cómo lo preferiría?
(2%) abierto y sin techo, una plaza (50%) abierto por todos lados pero techado (36%) abierto solo por algunos de sus lados
(12%) cerrado

23. ¿Qué tipo de luz preferiría para el mercado?
( ) luz artifical (la que tiene) (36%) luz artifical mejorada (64%) luz natural

24. ¿Qué color asocia usted con un mercado ?

(28%) amarillo
(20%) verde
( ) morado
(2%) azul y rojo
(16%) rojo
(6%) azul
(6%) mamey
(4%) rojo y amarillo
(14%) blanco
( ) negro
(4%) rosado

Razones de elección del color.....

(36%) más claridad
(28%) es encubridor
( ) otras
( ) se acomoda a la vista, no molesta
(32%) bonito, me gusta
(4%) es más higiénico

25. Los sonidos que se oyen aquí en el mercado, le son.....

(38%) desagradables
(12%) agradables
(50%) familiares

26. ¿Qué olores usted percibe?

(4%) ninguno
(14%) aire viciado, pesado
(10%) agradable
(72%) desagradable

27. En términos de limpieza, ¿cómo describiría el mercado?

(48%) sucio
(38%) poco higiénico
(14%) limpio

28. ¿Cuál considera usted el área más sucia del mercado?.....

(68%) señalaron este orden:

1. los pasillos
2. los sanitarios
3. los alrededores de los puestos
4. los puestos

29. ¿Cuál considera usted el elemento más sucio del mercado?

(6%) techos
(16%) paredes
(78%) pisos

30. ¿Considera los baños adecuados en términos de.....

limpieza (+)	( )sí	(70%) no
ventilación (+)	( )sí	( ) no
tamaño (+)	( )sí	( ) no

(+) los compradores en su mayoría no conocesn los sanitarios por lo que se vieron imposibilitados a contestar esta pregunta, salvo la parte concerniente a limpieza pues notan el olor desde fuera.

Fase Abierta.

31. ¿Cuáles son las cosas que usted considera buenas en este mercado?

(52%) los productos que se venden
(24%) no hay nada bueno
(12%) no sé que decir
(10%) que venden más barato que en los colmados
(10%) que los "marchantes" son agradables
(4%) el lugar en que está enclavado

32. ¿Cuáles son las cosas que considera malas?

(52%) falta de higiene
(10%) mala ventilación
(8%) desorganización
(8%) malos olores
(8%) edificio en malas condiciones
(4%) sanitarios inadecuados
(2%) mala administración
mala iluminación
local muy estrecho
el techo es muy bajito
no hay zonificación por mercancía
las carnicerías están en malas condiciones
hay filtraciones y si llueve se moja todo
no se pinta nunca

33. ¿Cuáles son las cosas principales que cree usted que debe tener un mercado?

(58%) que sea limpio
(26%) que sea amplio
(18%) que tenga más ventilación
(14%) que entre más luz
(8%) que exista la zonificación por tipo de mercancía
(6%) que tenga sanitarios buenos e higiénicos
(6%) que posea parqueo
(6%) que incluya más puestos
(4%) que tenga una buena administración
(4%) que tenga un buen personal de limpieza
(4%) que el techo sea más alto
(4%) que tenga area de descarga

5.2 Fase Selectiva y Ejecutiva

Si bien estas fases se desarrollaron a través del modelo de aplicación múltiple (ficha), para fines de ilustración solo se señalarán algunas fichas, otros aspectos serán señalados directamente a través de la descripción.

5.2.1 Propuesta Urbana al Sistema

Para poder enmarcar adecuadamente el proyecto, dentro de un esquema general urbano se ha establecido una propuesta del Sistema de Mercados para la ciudad de Santo Domingo (Gráfico No. 23).

En primer término se aboga por la instalación de un mercado Central al por mayor ya que el Mercado Nuevo, que actualmente realiza esa función representa problemas de acceso y congestionamiento. La localización más lógica a este mercado sería en la zona Oeste de la ciudad, al márgen de la Avenida Luperón, en los terrenos que ocupa actualmente el Aereopuerto de Herrera, ya que el mismo será pronto trasladado. En ese punto el mercado podrá recibir con facilidad los productos que vienen de todo el país, del Sur por la Carretera a Haina que se comunica con la Luperón, del Cibao por la Carretera Duarte, y del Este por la Avenida de Circunvalación.

Se propone mantener como mercados menores, o sea como abastecedores de un sector considerable de la ciudad, a los siguientes Mercados: Mercado Nuevo, Mercado de Villa Consuelo (en el mismo lugar pero con una nueva envolvente física), Mercado de Los Minas (con una nueva envolvente física,) Mercado Modelo. Otros mercados menores deberán ser ubicados bajo criterios muy claros derivados de un minucioso estudio de los factores incidentes, tomando en cuenta los efectos sociales y urbanos que los mismos pudieran producir.

La localización de nuevos mercados locales en algunos barrios es necesaria y si bien se propone mantener como mercados locales Honduras, San Antón y Gualey (previa una re-

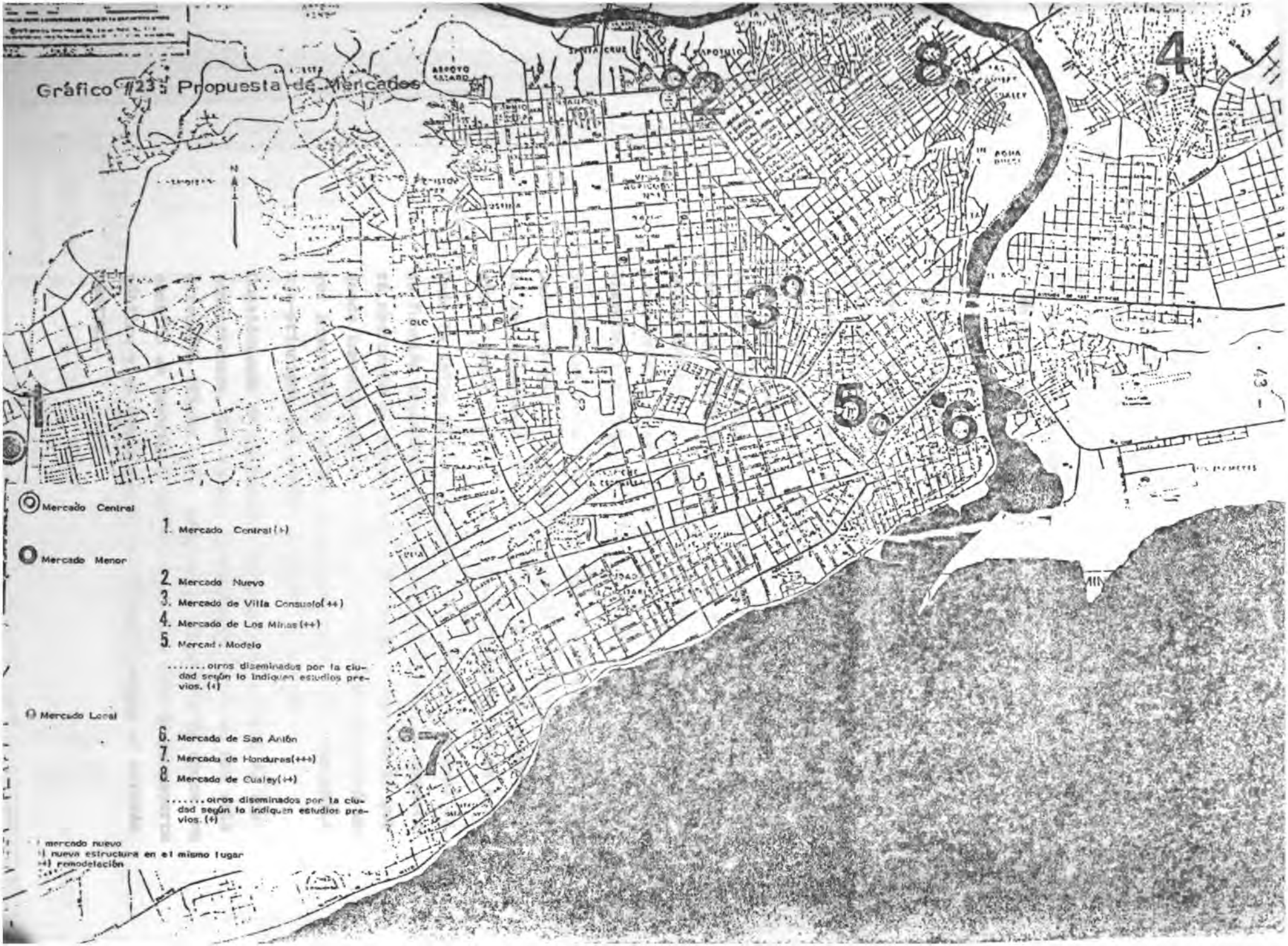


Gráfico #23: Propuesta de Mercados
Mercado Central
Mercado Menor
Mercado Local
1. Mercado Central (+)
2. Mercado Nuevo
3. Mercado de Villa Consuelo (++)
4. Mercado de Los Minas (++)
5. Mercado Modelo
.....otros diseminados por la ciudad según lo indiquen estudios previos. (+)
6. Mercado de San Antón
7. Mercado de Honduras (+++)
8. Mercado de Cualey (++)
.....otros diseminados por la ciudad según lo indiquen estudios previos. (+)
mercado nuevo
nueva estructura en el mismo lugar
remodelación

modelación en los dos primeros casos, y una nueva estructura en el último,) existen zonas aisladas que no tienen de dónde servirse dado el crecimiento experimentado por la ciudad. Para las mismas, previa determinación de estudios específicos, se deberán crear este tipo de establecimientos.

5.2.2 Propuesta Arquitectónica

-Aspecto Urbano

El Mercado de Villa Consuelo representa un "hito" para la zona, es su vértice físico de actividad y como tal debe conservarse; su significación urbana adquiere sentido social en la medida en que los concurrentes se sirven de él no solo para satisfacer necesidades económicas sino para establecer contactos de tipo social. Como espacio público, su función futura abarcará períodos diurnos y nocturnos aunque con dualidad de actividades, comercialización y recreación, respectivamente.

Su localización se mantendrá igual puesto que la comunidad la acepta y su situación actual representa un punto de desplazamiento que dá vida al sector, generando movimiento desde lugares en su mayoría aledaños (ficha A,2).

Dada la falta de espacio actual y el incremento dual de su función (recreativa-comercial), su extensión aumentará abarcando la cuadra que actualmente ocupa más la que queda inmediatamente al Sur; de esta forma adquirirá mayor importancia urbana al desarrollarse sobre una calle eje-principal del sector (Eusebio Manzueta).

Considerando el movimiento básicamente peatonal de los concurrentes, las calles circundantes serán de una sola dirección (Ficha A,4), para mayor facilidad de cruce, su sentido se determinó considerando las vías de transporte público y el recorrido de la mercancía desde el mercado central.

PLANTEAMIENTO: ASPECTO URBANO: Localización.

A	2	-	---

ELEMENTOS HUMANOS

La comunidad.
Los concurrentes.

ELEMENTOS SOCIOCULTURALES

La comunidad acepta la localización actual del mercado dentro de la zona
Los concurrentes proceden de:

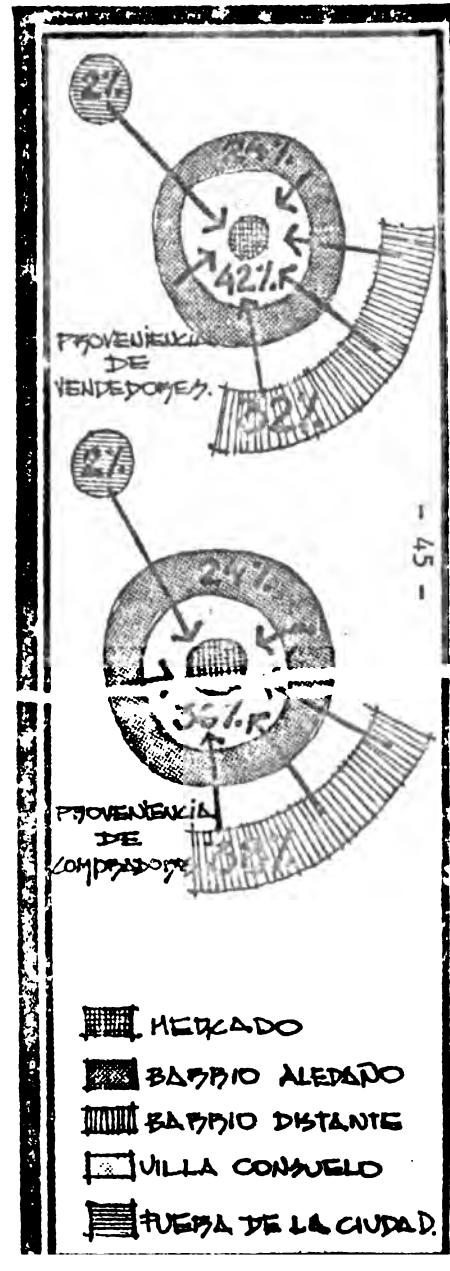
VENDEDORES.	COMPRADORES.
42% Villa Consuelo	36% Villa Consuelo
24% barrios aledaños	24% barrios aledaños
32% barrios distantes	38% barrios distantes
2% fuera de la ciudad	2% fuera de la ciudad

VARIABLES PARA OBRAR

Aceptando la idea del mercado dentro de la zona que ya tiene establecida dentro de la comunidad.
Teniendo en cuenta que la mayoría de los concurrentes proceden de Villa Consuelo y de barrios aledaños cuyas distancias al sitio pueden ser recorridas peatonalmente.

CONCLUSION

El nuevo mercado de Villa Consuelo permanecerá en el lugar donde se encuentra su estructura actual.



PLANTEAMIENTO: ASPECTO URBANO: Solución Vial.

A	4	-	---

ELEMENTOS HUMANOS

Los concurrentes.

ELEMENTOS SOCIOCULTURALES

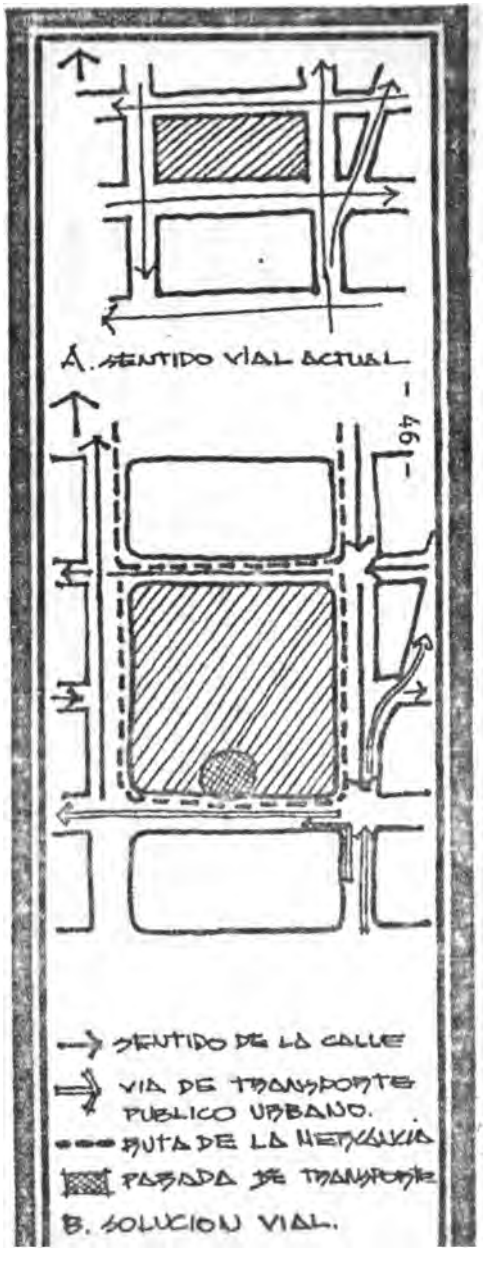
Tanto los vendedores como los compradores, en su mayoría llegan a la sede a pié. Aunque cerca de una cuarta parte de ellos utilizan el carro público (vendedores 26%, compradores 22%).
Solo el 4% de los compradores usan la guagua pública, y solo un 12% llega al mercado en vehículo privado.

VARIABLES PARA OBRAR

Las facilidades vehiculares y viales deben ir dirigidas a un fluído rápido alrededor del mercado. Se deberán proveer accesos directos al transporte público. Teniendo en cuenta el movimiento básicamente peatonal deberán mantenerse calles de 1 dirección para que sea más facil el cruzarlas. El movimiento de los comestibles deberá realizarse de forma rápida y fluída, al igual que ahora solo deberán llegar al mismo camionetas y motonetas.

CONCLUSION

Las vías que circundan tendrán movimiento en 1 solo sentido: J.E. Jiménez(E-O), E. Manzueta(E-O), Machado(N-S), Valera(S-N). La vía de transporte público de la cual se nutrirá el mercado sera la de la calle E. Manzueta donde habrá 1 parada. Los alimentos serán transportados en camionetas y motonetas que vendrán del mercado central (recordar propuesta), a través de la Av. Circunvalación, Av. Duarte calle Machado, y Juan E. Jimenez. (ver figura adjunta).



-Aspecto Utilitario

Considerando que los lunes y sábados son los días de mayor actividad se deberá diseñar para ellos, ya que durante los mismos surgen los verdaderos problemas de funcionamiento y movimiento. La capacidad mínima del mercado será de 2,500 compradores a un tiempo, repartidos entre sus dependencias interiores y exteriores. El número de locatarios no sobrepasará los 625, considerando un posible aumento de un 20%. El personal de servicio aumentará en lo que respecta a conserjes, serenos, y encargados del orden público.

Las zonas de descarga o sus accesos estarán localizadas en calles secundarias, respondiendo a una agilización de la operación y a una consideración urbano-cultural de lo que representa una calle principal para un sector (ficha B,2,a).

Se deberá contar con facilidades de estacionamiento para un promedio de 100 vehículos privados, para alrededor de 30 carretas y triciclos de revendones. Una parada de transporte público deberá ser considerada.

Dada la diversidad tipológica comercial de nuestros mercados, este contará con tres tipologías de zonas de venta: la de puestos fijos, la de puestos semifijos y la de puestos ambulantes. El área de venta de puestos fijos del mercado será zonificada proporcionalmente según el género de productos formando núcleos con identidad propia dentro del conjunto (ficha B,3,a").

La cuantificación de las áreas de venta partió de la unidades bases que forman cada núcleo (unidades espaciales), a las que llegaremos posteriormente. La de las zonas de servicio y administración partieron de un análisis estrictamente utilitario. El cine, función actual que se mantendrá, con una capacidad de 300 personas; las plazas, no cuantificables aisladamente irán desarrollándose en torno a la conformación total del mercado.

PLANTEAMIENTO: ASPECTO UTILITARIO: Facilidades Vehiculares. Descarga.

B	2	a	---

ELEMENTOS HUMANOS

Los concurrentes: vendedores.

ELEMENTOS SOCIOCULTURALES

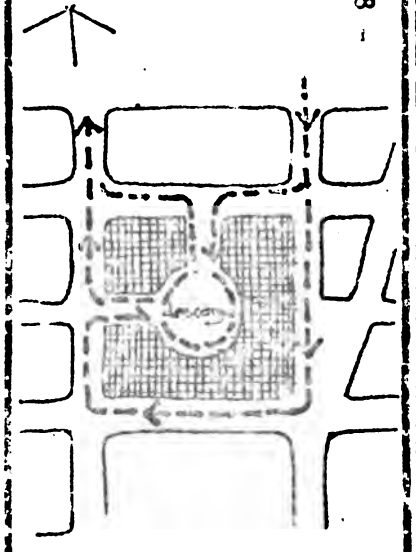
No procede.
Actualmente no existe ningun área de descarga. En la construcción original del 1952, lo que actualmente es el pabellón norte era un parqueo de vehículos y area de descarga. En el 1958 el mismo fué convertido en area de venta, transfiriendo la actividad de descarga a la calle Juan E. Jimenez donde se desarrolla desde entonces (Gráfico A-68).
En la fase abierta cv#55, los vendedores demostraron su preocupación por la creación de un area de descarga pues la misma permitiría el abaratamiento de los productos, pues en vez de ellos irlos a comprar a otros mercados, los podrían comprar ahí mismo pues los traerían camionetas, ahorrando de esta forma dinero y tiempo.

VARIABLES PARA OBRAR

Teniendo en cuenta la necesidad sentida y expresada, de un área de descarga en el mercado.
Considerando que como se estableció anteriormente, al mismo solo llegarán camionetas y motonetas, no todas simultáneamente.
Teniendo en cuenta la solución vial que se planteó en el planteamiento A 4 -.

CONCLUSION

Un área de descarga (o sus accesos) deberá estar localizada en la parte correspondiente a calles de importancia y circulación seculdaria como lo son la Juan E. Jimenez y la Arz. Valera. La misma deberá proveer lugar para un mínimo de 5 camionetas y 7 motonetas descargando simultáneamente; los vehículos, una vez descargados deberán salir inmediatamente de la zona.



FLUJO VEHICULOS CARGA
AREA MERCADO

MOVIMIENTO VEHICULAR DESCARGA

PLANTEAMIENTO: ASPECTO UTILITARIO: Determinación de Areas. De Venta. Zonificación Genérica.

B	3	a''	---

ELEMENTOS HUMANOS

Los concurrentes: vendedores y compradores.

ELEMENTOS SOCIOCULTURALES

Actualmente se dá una ligera organización genérica por mercancía, ya sea en manchas (en caso de puestos), o en forma lineal (locales y casillas), como lo muestra el gráfico A-44.
Esta organización espontánea se encuentra dispersa y tiende a confundir.
Los compradores y los vendedores se expresan a través de cv#54 y 55, y cc#32 y 33 acerca de la zonificación de la mercancía:

- que desoreienta a los compradores y les ocasiona pérdida de tiempo y dinero.
- que molesta a los vendedores pues tienen que compartir espacios con funciones de venta disímiles en género de produo- operación de preparación, forma de venta, conflictos generados.

VARIABLES PARA OBRAR

Partiendo de que existe un intento de organizacipon zonal por género de mercancía.
Teniendo en cuenta la organización a la cual los concurrentes aspiran.
Teniendo en cuenta la proporción actual de géneros (Gráfico A-42).
Dadas las características de los lugares según su género de mercancía.
Dados los diversos conflictos que se generan según el género mercantil.

CONCLUSION

El area de venta de puestos fijos del mercado deberá ser zonificada proporcionalmente según el género de productos que se vende, de la forma en que aparece en el cuadro contiguo, de acuerdo a la afinidad de productos, la cantidad, la forma de venta, y el local o puesto requerido. Cada una de estas áreas deberá tener su identidad propia dentro del conjunto.

Tipología	Núcleo	Contenido Genérico del Núcleo	UNIDADES
PUESTOS	A·1	viveres vegetales verduras	300
	A·2	frutas	60
	A·3	flores raices	12
LOCALES	A·4	aves vivas	4
		aves muertas	5
		huevos	4
	A·5	pescado	8
		carne	30
	A·6	comedores	8
		barras	3
	A·7	comercios varios	55

-Estudio de Privacidad

El mercado, en términos generales es concebido como un elemento público urbano de utilidad para la comunidad; no obstante el mismo descubre una gradación de privacidad de menor a mayor grado: espacio público abierto, espacio público cerrado, espacio semipúblico o semiprivado, y espacio privado (cultural o funcional).

-Flujo de Movimiento

Por ser el movimiento del barrio básicamente peatonal, llegando por este medio al mercado la mayoría de los concurrentes, los accesos principales se encontrarán en las zonas adyacentes a las esquinas (zonas concentradoras de movimiento peatonal), y por su jerarquía y significación frente a la calle principal (ficha F,1,a). Los mismos, canalizados a través de plazas, formarán una serie de espacios abiertos comunes entre núcleos que brindarán una secuencia experimental de recorrido.

-Estudio General de Zona

El mercado, como elemento cultural urbano deberá expresar su importancia mediante sobreelevación de su territorio con relación al entorno. Niveles de piso en orden ascendente desde el perímetro al centro jerarquizarán espacios de importancia funcional o cultural; un nivel promedio de actividades será provisto para las ventas; solo actividades extrañas introducidas al esquema tradicional podrán ubicarse en diferentes niveles (cine, estacionamiento, elevado y soterrado, respectivamente: Ficha D,2,n).

Considerando las calles perimetrales, el problema de la orientación y la jerarquización de la zonificación por significación cultural de acuerdo a su importancia tradicional e histórica (Ficha D,2,b), se ha llegado a la siguiente solución (Ficha A,5).

PLANTEAMIENTO: FLUJO DE MOVIMIENTO: General. Accesos Mayores. Dirección.

F	1	a	---

ELEMENTOS HUMANOS

La comunidad.
Los concurrentes.

ELEMENTOS SOCIOCULTURALES

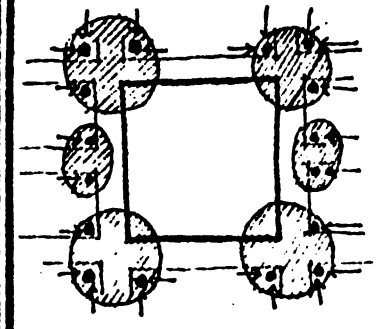
El 58% de los compradores y el 70% de los vendedores llegan al mercado por medios peatonales.
El 30% de los compradores y el 26% de los vendedores llegan al mercado en vehículo público.
El movimiento del sector es básicamente peatonal.

VARIABLES PARA OBRAR

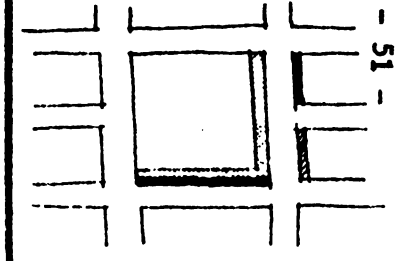
Considerando que el movimiento del barrio es básicamente peatonal y que la mayoría de los concurrentes así llegan al mismo.
Tomando en cuenta que algunos llegan en vehículos públicos que hacen su parada (urbana e interurbana) en las calles correspondientes a los lados sur y este.

CONCLUSION

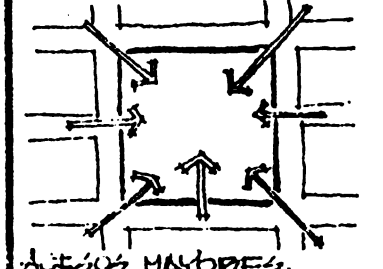
Los accesos mayores al mercado estarán determinados y regidos por la adyacencia de las esquinas, zonas concentradoras del movimiento peatonal; y por el arribo de personas en vehículos públicos, que crea dos zonas marcadas de movimiento peatonal. Básicamente serán en diagonal; lateralmente al este y al oeste; y el principal por su jerarquía y significado al frente de la calle principal.



CONCENTRACION DEL MOVIMIENTO PEATONAL.



CIRCULACION PEATONAL
PARADA INTERURBANA.
PARADA URBANA
ZONAS DE CIRCULACION PEATONAL DEBIDAMENTE DE LA VEHICULAR.

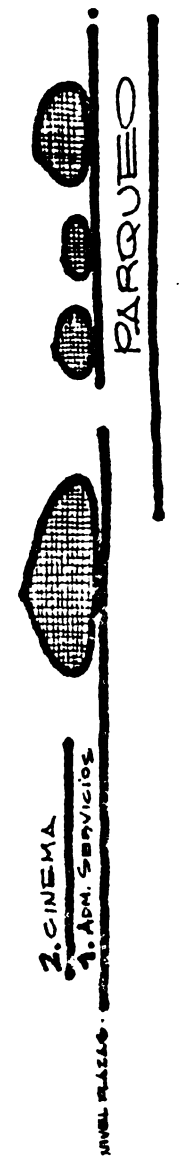


ACCESOS MAYORES.

PLANTEAMIENTO: ESTUDIO GENERAL DE ZONAS: Agrupación Espacial Vertical.

D	2	a	----

ELEMENTOS HUMANOS	Los concurrentes: vendedores y compradores.
ELEMENTOS SOCIOCULTURALES	El mercado tradicional antiguo se daba en un nivel de piso, por situarse en plazas abiertas. Al transformarse a espacios techados se mantuvo el patrón horizontal pues permite mayores posibilidades de contacto con los compradores que circulan preferentemente a un nivel (nivel urbano). La escala urbana propio de las personas que frecuentan el mercado tradicional es de un solo nivel de edificación, y en torno al mismo desarrollan la mayoría de sus actividades.
VARIABLES PARA OBRAR	Teniendo en cuenta que la escala cultural de nuestro patrón de intercambio tradicional no admite diferentes niveles de venta, diferentes pisos. Considerando que el cinema y el parqueo son elemenos extraños introducidos por razones ya expuestas en este mercado.
CONCLUSION	Todos los núcleos de mercancía genérica en el mercado, contarán de un solo nivel de piso por núcleo, a un nivel promedio de actividades dentro del contexto general de la plaza. Solo el cinema podrá ser ubicado en el segundo nivel del area administrativa y de servicio; y el parqueo situado en un subterráneo.



PLANTEAMIENTO: ESTUDIO GENERAL DE ZONAS: Agrupacion Espacial Horizontal. Por Significacion Cultural Tradic.

D	2	b	----

ELEMENTOS HUMANOS

La comunidad.
Los concurrentes.

ELEMENTOS SOCIOCULTURALES

El mercado tradicional puro se inició con la venta de Verduras y Vegetales, a lo que se añaden la venta de flores, de frutos. Posteriormente los hospedajes fueron adoptando funciones de comedores y carnicerias hasta llegar hoy a albergar tiendas de género diverso.

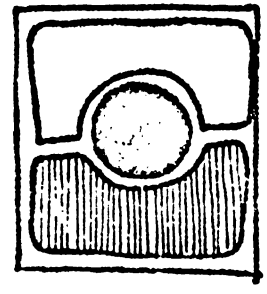
Funciones Primarias.-	Funciones Posteriores.-	Funciones Recientes.-
venta viveres, vegetales.	carnicería.	tiendas de género variado.
venta de frutas.	fondas-comedores.	
venta de flores.		

VARIABLES PARA OBRAR

Considerando la historia y la función que ha desempeñado el mercado tradicional en nuestro medio, y trasladando a las zonas de mayor importancia dentro del territorio del mercado aquellos núcleos y zonas que por su significado ameritan una localización destacada y una jerarquización clara.

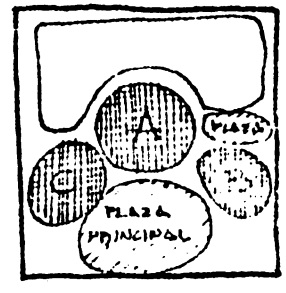
CONCLUSION

La zona principal central del mercado estara ocupada por el nucleo de viveres y vegetales como representativo "puro" del mercado tradicional antiguo.
En la parte anterior se localizara una plaza (la principal) cuyo caracter recreativo y comercial sera de utilidad a la comunidad; lateralmente a la plaza se ubicaran los nucleos de frutas y el de flores y raices (representaciones en pequeño del mercado tradicional puro).
Todos los demas nucleos deben aparecer como lo que son, funciones añadidas posteriormente.



IMPORTANCIA MÁXIMA.
IMPORTANCIA MAYOR.
IMPORTANCIA MENOR.

IMPORTANCIA GENERAL DE ZONAS.



NUCLEOS AÑADIDOS
A. VIVERES Y VEGETALES.
B. FRUTAS
C. FLORES Y RAICES

TRASLACION DE LA SIGNIFICACION CULTURAL A ZONAS "IMPORTANTES."

PLANTEAMIENTO: ASPECTO URBANO: Solución Territorial. (Ubicación).

A	5	-	---

ELEMENTOS HUMANOS

La comunidad.
Los concurrentes.

ELEMENTOS SOCIOCULTURALES

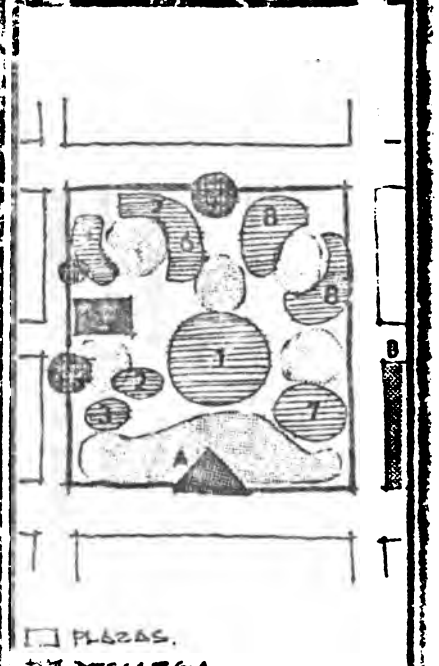
(Analizados en las fichas de la sección D).

VARIABLES PARA OBRAR

Atendiendo a los estudios realizados en la sección D.

CONCLUSION

La solución territorial del mercado se resume en el diagrama adjunto.



PLAZAS.
DESCARGA
ADMINISTRACION-SERVICIOS
NUCLEOS GENERICOS
1. viveros y vegetales
2. frutas
3. flores y raíces
4. aves
5. pescados
6. carnes
7. fondas
8. Tiendas variadas
PARADA TRASPORTE PUBLICO
A- URBANA
B- INTERURBANA

SOLUCION TERRITORIAL PARTICULAR.

Los siguientes seis aspectos forman parte de un ciclo por el cual toda zona debe pasar a fin de quedar totalmente conformada. Veamos lo que cada uno de estos le ofrece al mercado y al núcleo de Víveres y Vegetales, que servirá de ejemplo para la ilustración práctica de la utilización de las fichas.

- Estudio de Unidades Espaciales

Cada puesto será llamado Unidad Espacial, su estudio, bajo los parámetros de espacio útil, territorialidad, cualidad social y flexibilidad darán como resultado una unidad óptima para el desarrollo de la actividad específica, y para la conformación del Núcleo particular mediante su repetición.

El Núcleo de Víveres y Vegetales, poseerá puestos cuya ubicación converjan a por lo menos dos vías de circulación, dada la apreciación de esta situación en nuestro contexto cultural de venta; la cual debe mantenerse en todos aquellos núcleos de puestos (no de locales). El puesto en particular, debe poseer un lugar tal que estando fuera de la zona de circulación adyacente, permita la colocación de un objeto móvil de sentarse a la vez que permita mantener la relación del vendedor con el paso del cliente. Debe a su vez permitir, por sus dimensiones, que los compradores vean, toquen, escojan y pesen la mercancía a llevar, dada la importancia que esto representa para ellos (ficha G,1,A-1).

Zonas de almacenamiento inferiores y superiores les serán provistas a cada puesto; las últimas han sido tomadas del elemento espontáneo llamado "burro".

La idea de grupo, que tienen los vendedores, ha sido reforzada mediante la agrupación de cuatro puestos en cada unidad espacial, dispuestos de forma tal que generen vecindarios (ficha G, 3,A-1). La distancia "interpuestal" no debe exceder la personal para mantener las relaciones entre venduteros. El puesto queda pues determinado (ficha G,1,A-1).

PLANTEAMIENTO: UNIDAD ESPACIAL: La Mercancía. Núcleo de Víveres y Vegetales.

G	1	-	A-1

ELEMENTOS HUMANOS

Los compradores.

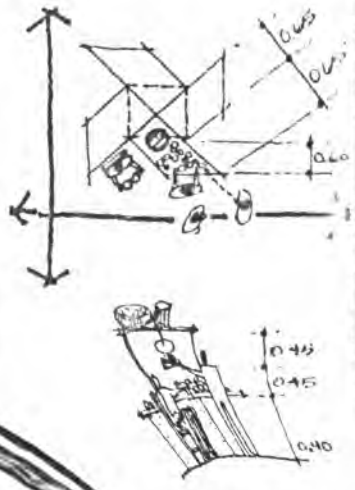
ELEMENTOS SOCIOCULTURALES

Para los compradores, dentro del proceso cultural que nuestro pueblo ha desarrollado en torno al patrón de venta, es muy importante la relación física directa de ellos con el producto a comprar (cc#9).

Para el 100% es importante VER los productos.
Para el 90% es importante TOCAR los productos.
Para el 98% es importante ESCOGER los productos.
Para el 96% es importante PESAR los productos.

VARIABLES PARA OBRAR

Tomando en cuenta la importancia que representa la relación comprador-producto en nuestros mercados.



PLANTEAMIENTO: UNIDAD ESPACIAL: Cualidad Social. Vecindarios. Núcleo Víveres y Vegetales.

G	3	-	A-1

ELEMENTOS HUMANOS

Los vendedores.

ELEMENTOS SOCIOCULTURALES

Los vendedores, a pesar de que se conocen todos, tienden a formar núcleos de amistades más profundas con aquellos venduteros que les quedan más próximos, ciudándose mutuamente los puestos, e incluso vendiendo mercancía del vecino si es que un cliente llega en ausencia del mismo. Según las entrevistas realizadas (cv#35), ellos mantiene relaciones más estrechas con sus vecinos en las proporciones siguientes:

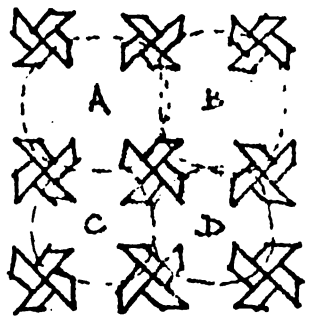
30% con el de al lado.
40% con el del enfrente.
4% con el que ocupa la parte restante de la mesa.
26% con todos, sin diferencia alguna.

VARIABLES PARA OBRAR

Siendo los vecinos de enfrente aquellos con los que se mantienen más estrechas relaciones, y comprendiendo los pasillos que los separan como espacios públicos compartidos (82%), cv#38.

CONCLUSION

La disposición de las mesas con respecto a la posición de los venduteros debe ser tal que permita mantener y fomentar las relaciones entre ellos contribuyendo a la formación de vecindarios dentro del núcleo tratado.



VECINDARIOS SOCIALES A CREAR

PLANTEAMIENTO: UNIDAD ESPACIAL: Espacio Util. Forma y Dimensión. Núcleo de Viveres y Vegetales.

G	1	-	A-1

ELEMENTOS HUMANOS

Los concurrentes: vendedores y compradores.

ELEMENTOS SOCIOCULTURALES

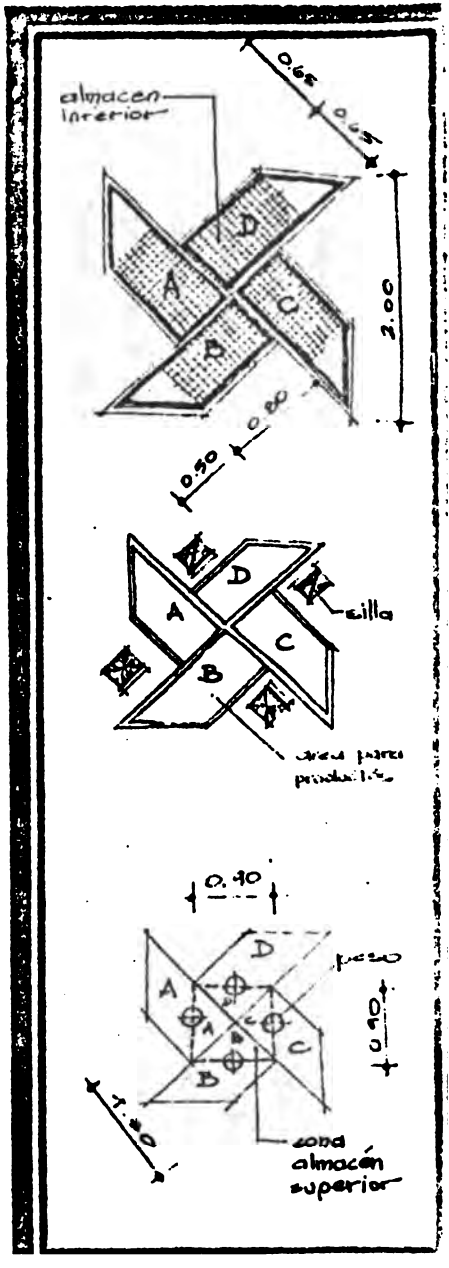
Ya estudiada la unidad espacial desde todos los puntos de vista planteados en la sección G.

VARIABLES PARA OBRAR

Considerando todas las variables estudiadas.

CONCLUSION

Los puestos de Viveres y Vegetales estarán agrupados en unidades que constarán de cuatro puestos cada uno, las mismas observarán la forma y dimensiones especificadas en las figuras adjuntas.



- Aspecto Perceptual

Tomando en consideración la conformación física de los alrededores y la necesidad de mantener una relación entre el conjunto y lo que lo rodea, la escala vertical de las edificaciones irá creciendo de la zona perimetral a la central. Todos los núcleos deberán estar relacionados con los espacios abiertos pues el público en general así concibe la adecuidad del espacio.

Cada locatario podrá pintar de su color preferido su área de venta, lo cual además de darle colorido y variedad al mercado, contribuye a identificar "el lugar" específico. Trasladando la idea a identidad general, tratando de establecer un orden de orientación perceptual, a cada nucleo genuino corresponderá un color específico para su piso y su techumbre, el cual se le asignó de acuerdo a lo establecido en la ficha H, 3, b.

Los sonidos no se registrarán dado que este tipo de estímulo forma parte del espacio de acción de un mercado. Una temperatura fresca y agradable, altamente apreciable en nuestro medio deberá ser considerada en cada ambiente y lograda por medios naturales de ventilación.

Las características formales del conjunto deberán reflejar la forma cultural de solución espacial utilizada en las esferas de los usuarios, sistemas a dos aguas en su mayoría. La conformación de los núcleos en general deberá ser tal que permita la fluidez espacial interior-exterior, conservando la idea de plaza abierta aunque llevada a una mayor sofisticación del espacio, a una mayor seguridad y permanencia física de los venduteros.

Todas las áreas de venta, tomando en cuenta la escala cultural de nuestro patrón de intercambio que no admite diferentes niveles de venta a diferencia de un piso, se encontrarán en un solo nivel.

A fin de mantener limpios los núcleos, cada puesto o local contará con un basurero propio; en nucleos que agrupen puestos, grupos de lavaderos colectivos serán asignados por zonas de venta (ficha H,b,A-1); en nucleos que agrupen locales los lavaderos serían individuales.

PLANTEAMIENTO: ASPECTO PERCEPTUAL: Iluminación, Color. Núcleos Genéricos.

H	3	b	---

ELEMENTOS HUMANOS

Los concurrentes: vendedores y compradores.

ELEMENTOS SOCIOCULTURALES

Las preferencias de los usuarios con respecto al color del mercado varían, siendo los porcentajes más considerables los siguientes:

Color	% vend.	% comp.	% Total
amarillo	10	28	38
rojo	20	16	36
blanco	24	14	38
verde	10	20	30
azul	4	6	10
mamey	12	6	18
otros	20	10	30
Total	100%	100%	200%

VARIABLES PARA OBRAR

Teniendo en cuenta las características de cada género de mercancía y los colores por los cuales los usuarios han mostrado preferencia.

CONCLUSION

Los colores especificados en el cuadro adjunto serán los representativos de los núcleos enumerados por las razones también allí expuestas.
Estos colores representativos se utilizarán al menos en la cubierta y en el piso, observando una tonalidad ligeramente más clara el último elemento citado.

NUCLEOS	COLOR	RAZON
A-1 Víveres, Vegetales A-2 Frutas A-3 Flores y Raíces	Verde	Siendo los nucleos mas representativos dentro del conjunto del conjunto por ser en ese orden originales y ademas vender productos naturales que se distinguen por su verdor y frescor.
A-4 Aves A-5 Pescados A-6 Carne Roja	Rojo	Siendo dentro de las carnes, la carne roja la mas solicitada e incluso en cantidad de locales la mas considerada.....asociada al carmin de la sangre y la carne del animal.
A-7 Comedores Barras	Mamey / Azul	No asociadas especificamente con un color determinado se escogieron dos de los mas preferidos, haciendo distincion entre comedores y barras.
A-8 Otras (colmados, santerias, etc....)	Amarillo	Siendo los colmados los mas abundantes, se asocia con el producto que mas salida tiene el grano, y el cereal, y las pastas..... que son en su mayoria son amarillos

PLANTEAMIENTO: ASPECTO PERCEPTUAL: Limpieza. Lavaderos. Núcleo Víveres y Vegetales.

H	8	-	A-1+

ELEMENTOS HUMANOS

Los vendedores.

ELEMENTOS SOCIOCULTURALES

El 94% de los vendedores no se mostraron de acuerdo con las condiciones poco higiénicas del mercado(cv#49). En la fase abierta de la encuesta (cv#54 y 55) se refirieron a la falta de lavaderos con agua suficiente. Al inquirirles sobre la idea de compartir los mismos con otros vendureros ellos contestaron*

NO	30%		
SI	70%	20%	con 1 persona más
		2%	con 2 más
		4%	con 3 más
		44%	con 5 o más

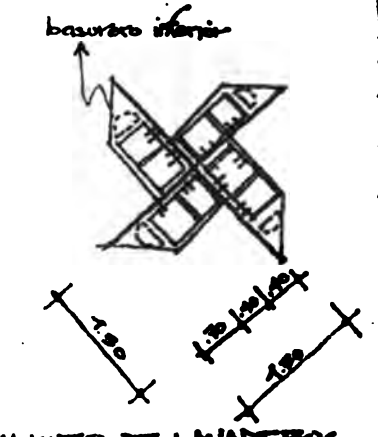
* Corresponde a vendureros de productos no naturales y carnes. (santerías, colmados).

VARIABLES PARA OBRA

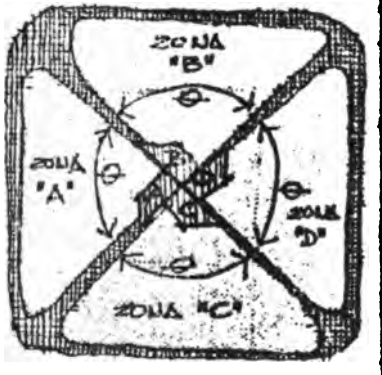
Teniendo en cuenta las condiciones higiénicas infrahumanas en que se encuentra el mercado de Villa Consuelo, y atendiendo al deseo de mejorar las de los vendedores.... y a la aceptación que demostraron con relación a compartir elementos útiles con otros vendedores.

CONCLUSION

A grupos determinados de venduteros por zona corresponderá un área asignida de lavaderos.
Los mismos tendrán la misma forma de las mesas y su correspondencia con los puestos será en el sentido en que lo marque el ángulo formado por ellos.



NUCLEO DE LAVADEROS.



nucleo de lavaderos
area correspondiente por lavadero.
zona general de influencia

ZONAS DE INFLUENCIA.

- Estudio de Protección

La protección climática de los núcleos será provista mediante la utilización de vuelos inclinados en toda su periferia, y en aquellos espacios huecos (vanos) que pudieran permitir la entrada de lluvia o sol. La protección social se logrará mediante la utilización de elementos de hierro plegables en su alrededor (nucleos víveres, frutas, flores) en el caso de agrupación de puestos (Ficha I, 2, a/b, A-1), y mediante la utilización de diversos elementos enrollables o también plegables en el caso de locales, que permitan circulaciones libres y relaciones directas entre espacios.

- Aspecto Técnico

Los pisos deberán ser de cemento liso pulido y vaciado en sitio, para evitar superficies rugosas dentro de los núcleos que puedan proveer lugar para la acumulación de desperdicios.

Las paredes se deberán reducir al mínimo ya que ofrecen superficies aptas para la acumulación de sucio, solo se utilizarán allí donde estructuralmente o funcionalmente se requieran; se dará preferencia a estructuras metálicas, que además permiten mayor relación interior-exterior, son desmontables y trasladables.

El material de cubierta será aluminio acanalado, variación del típico zinc que es la temática del paisaje urbano circundante.

El abastecimiento contínuo de agua será asegurado mediante la instalación de una cisterna; una planta eléctrica funcionará exclusivamente para el frigorífico en caso de suspensión de la energía eléctrica.

Todos aquellos locales especializados cuyo funcionamiento requiera de equipo técnico como freezers, trituradores, refrigeradores, etc., deberán tenerlo incorporado al local.

PLANTEAMIENTO: ESTUDIO DE PROTECCION: Social. Núcleo de Víveres y Vegetal. Elementos de Cierre y Seguridad.

1	2	a/b	A-1

ELEMENTOS HUMANOS

Los vendedores.

ELEMENTOS SOCIOCULTURALES

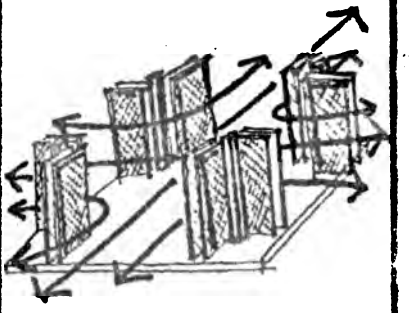
Los vendedores, al inquirirles sobre la apertura del mercado (cv#44) se mostraron en su mayoría partidarios de que fuese total o parcialmente abierto por sus costados pero especificando, que con elementos de cierre y seguridad que protegiesen sus bienes en horas no laborables del mercado...
Actualmente (y es constumbre), dejan mercancía sobre las mesas hasta su regreso al otro día, no obstante haber serenos y puertas en el mercado (aunque el anexo norte no tiene), un 52% siente preocupación al dejar sus productos sobre la mesa y retirarse a sus hogares (cv#24).

VARIABLES PARA OBRAR

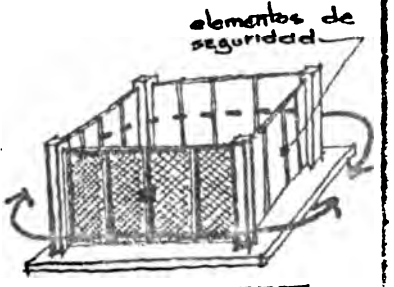
Teniendo en cuenta la preocupación de los vendedores por la seguridad de su mercancía.

CONCLUSION

Dado el carácter de apertura total que se le ha conferido al núcleo de víveres y vegetales, los elementos de cierre a utilizar serán puertas plegadizas que se recogerán de día ocupando un espacio mínimo y que se desplegarán de noche para proveer seguridad.
Las mismas deberán poseer elementos de seguridad como lo son cerraduras



ELEMENTOS DE CIERRE RECOGIDOS DE DIA



ELEMENTOS DE CIERRE DESPLEGADOS DE NOCHE

ESQUEMA ILUSTRATIVO

- Flujo de Movimiento

Nuestro patrón de compra típico nos hace comprender que mientras mas accesibilidad exista hacia un lugar de compra y su mercancía, mas se vende. Por lo que se dotará de accesos contínuos a todo lo largo de su pavimento a los núcleos de venta, llegando a plantear como espacio transparente a aquellos que agrupen puestos (Víveres, Frutas y Flores) o sea que pueden ser cruzados,formando una secuencia exterior-interior-exterior. Los canales en este último caso observarán igual jerarquización para evitar ventajas y desventajas sobre zonas de venduteros (ficha F, 2, b,A-1); los mismos observarán las dimensiones mínimas necesarias para una circulación normal de aquellos que se mueven con relación a los que se detienen, tomando en consideración que las situaciones de amontonamiento son consideradas normales por los concurrentes.

- Conformación Particular de Zonas

La conformación particular de todo núcleo responde a la suma de la cantidad de unidades espaciales correspondientes al mismo, y a su adaptación física dentro del conjunto.

El núcleo de Frutas y el de Flores y Raíces guardarán las mismas características del de Vegetales pero a una escala mas reducida; dos únicas diferencias las registrará el de Frutas en sus puestos correspondientes a flores (ficha G,1, A-3) cuya conformación será diferente, y en sus extremos exteriores al núcleo donde existirán plataformas para la venta ambulante de flores.

El núcleo de carnes ocupando la zona noroeste del territorio total está formado por dos edificaciones, una para la venta de carnes rojas y pescado, la otra exclusivamente para aves y derivados. Un anillo periférico de circulación nutrirá la agrupación lineal de los locales. Cada uno de estos edificios cuenta con una zona posterior de descarga de productos.

PLANTEAMIENTO: FLUJO DE MOVIMIENTO: Particular. Canales. Jerarquía. Núcleo de Víveres y Veg.

F	2	b	A-1

ELEMENTOS HUMANOS

Los concurrentes: vendedores y compradores.

ELEMENTOS SOCIOCULTURALES

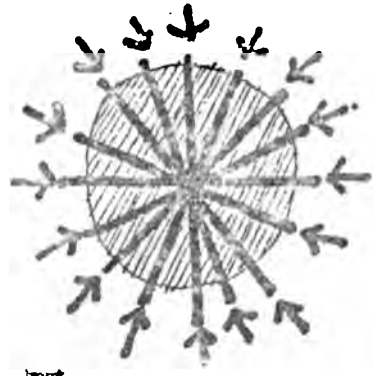
Los vendedores se quejan de que algunos puestos están mejor situados que otros debido a que quedan al margen de canales de mayor circulación. Las declaraciones de los compradores así lo afirman pues ellos tienden a circular por los que consideran "pasillos principales" (62%, cc#8). Lo cual aventaja a ciertos puestos que mantienen una mayor relación directa con el posible cliente (ver forma de venta pag. #92, parte primera).

VARIABLES PARA OBRAR

Teniendo en cuenta que la jerarquización de canales de circulación crea ventajas para algunos venditeros por la utilización que los compradores hacen de ellos.

CONCLUSION

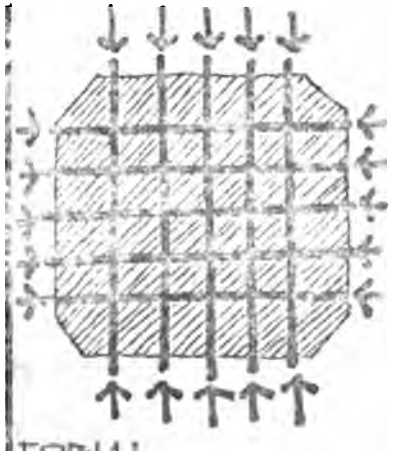
Todos los canales de circulación deberán tener la misma jerarquía, sea cual fuese su sentido.



EDIFICACION.

JERARQUIA UNIFORME DE CANALES.

CONCEPTO.



PLANTEAMIENTO: UNIDAD ESPACIAL: Espacio Util. Forma y Dimensión. Núcleo de Flores.

G	1	-	A-3

ELEMENTOS HUMANOS

Los concurrentes: vendedores y compradores.

ELEMENTOS SOCIOCULTURALES

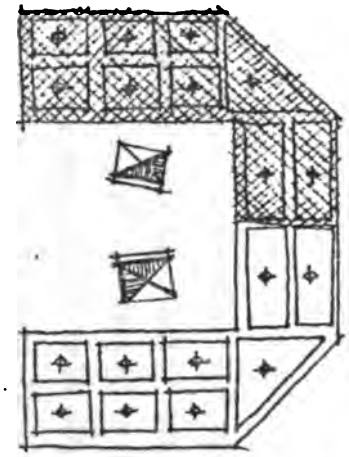
Ya estudiada la unidad espacial desde todos los puntos de vista planteados en la sección G.

VARIABLES PARA OBRAR

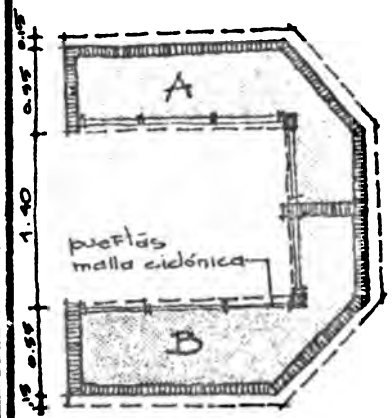
Considerando todas las variables estudiadas.

CONCLUSION

Los puestos de flores estarán agrupados en unidades que constarán de dos puestos cada una, las mismas observarán la forma y dimensión especificada en las figuras adjuntas.



Φ desague



El núcleo de fondas está formado por tres edificaciones que agrupan cada una cuatro establecimientos en torno a un elemento común: la salida de humo. La ubicación, en la zona Sureste permite la relación con la parada de transporte interurbano, de la cual se nutre. Su carácter de apertura permitirá que puedan proyectarse hacia plazas de menor importancia creando comedores al aire libre.

Las barras aprovechan al máximo la convergencia de vías de circulación pues su perímetro es libre; su emplazamiento responde básicamente al aprovechamiento de zonas que se esperan que sean muy transitadas, dado del carácter casual de su venta.

El núcleo de tiendas variadas, dada su capacidad y su ubicación dentro del conjunto (Noreste), fué fragmentado en dos partes vinculadas por una plaza. Ambas edificaciones se nutren de un canal periférico alrededor de la disposición lineal de los locales. Cuatro zonas básicas son las conformadoras: de almacenamiento, de venta, de circulación, y zona externa. Los locales, según su tipología genérica podrán tener un almacén mayor o menor o sencillamente no tenerlo (ficha G,4,A-8).

Existirán zonas específicas para el comercio semi-fijo, el cual constituye una gama variada que le infunde colorido y sabor a nuestros mercados. Estas zonas proveerán pequeñas estructuras tubulares techadas de lona bajo las cuales los vendedores organizarán el espacio de acuerdo a su concepción cultural; estas estructuras podrán albergar desde uno hasta cuatro vendedores dependiendo del área a que cada quien aspire, y el tipo de negocio a instalar.

Los vendedores ambulantes podrán localizarse en lugares creados para ellos en las aceras, y en los elementos fijos que forman parte de las plazas (bancos,muros, plataformas, etc.) siempre y cuando no obstruyan el desenvolvimiento del conjunto.

La zona administrativa y la de servicios, dada su estrecha relación se fusionarán en un núcleo el cual fué dividido en tres zonas básicas: una puramente administrativa, otra de servicios a nivel funcional (almacenes, maquinarias, lavaderos, etc.), la última de baños, sanitarios y vestidores. Todas incluídas en

PLANTEAMIENTO: UNIDAD ESPACIAL: Flexibilidad. Crecimiento del Puesto. Núcleo de Tiendas Variadas.

G	4	-	A-8

ELEMENTOS HUMANOS

Los vendedores.

ELEMENTOS SOCIOCULTURALES

No procede.

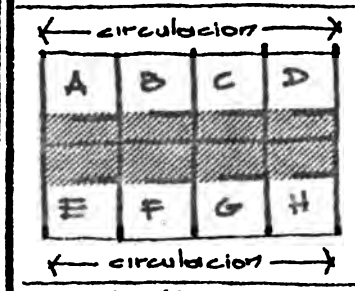
La utilización o no de almacenes depende del tipo de negocio montado y del monto de su capital. Es así como las santerías no necesitan almacenamiento en tanto que un colmado sí lo necesita, y un tipo de colmado necesitaría más area de almacenamiento que otros.

VARIABLES PARA OBRAR

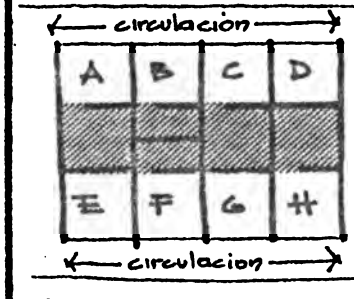
Considerando la diversidad de géneros de productos a venderse en este núcleo y por lo tanto la diversidad de necesidades creadas en torno a la mayor o menor utilización de áreas de almacén.

CONCLUSION

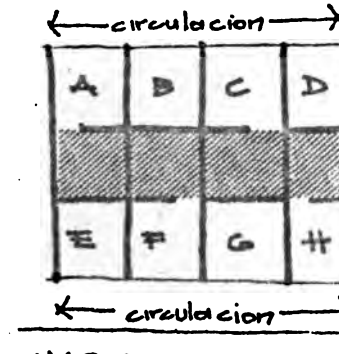
Los locales del núcleo de tiendas variadas contarán con la posibilidad de almacén mayor o menor o sencillamente nulo, según se presente el caso específico de cada negocio; las posibilidades de utilización de almacen deberán ser múltiples.



CASO A. (utilización maxima)



CASO B.



CASO C.

una sola edificación. El cine, al aire libre, se localizará sobre este núcleo de servicios y administrativo por ser esta estructura la única preparada para resistir su carga; su acceso queda localizado en la plaza oeste, su capacidad es de 300 espectadores.

El estacionamiento para vehículos privados, está ubicado bajo la Plaza Principal, se nutrirá de accesos laterales de las calles Arzobispo Valera y Manuel Machado. Dos accesos verticales simétricamente ubicados le comunicarán con la plaza superior, los mismos poseerán una cubierta superior; pasarelas unirán estos puntos de circulación vertical con la zona de circulación horizontal cubierta, la cual estará formada por tres elementos básicos: los canales externos que circundan ciertos núcleos, zonas arboladas que vinculan y estructuras tubulares aporticadas.

Si bien la parada de transporte público interurbana será mantenida en la Calle Manuel Machado; una de transporte urbano se localizará en la Eusebio Manzueta, enmarcando la entrada principal del mercado.

La fluidez espacial y la continuidad caracterizará los espacios abiertos, pero cada uno de ellos ser percibirá como una unidad, con elementos físicos perceptuales propios, que lo conforman y que lo limitan (desniveles, coloración de pavimento, textura...). De esta forma el concurrente se sentirá orientado con respecto al lugar de destino y al lugar de recorrido o de permanencia. Una plataforma principal de circulación general rodea al núcleo central enlazando todas las plazas y remarcando los espacios transicionales. Las plazas contarán con multiplicidad de elementos físicos los cuales podrán ser interpretados y utilizados por la comunidad como medios de manifestación propia de su vida urbana, comercial y social.

-Aspectos no-físicos

Considerando el mal funcionamiento del mercado actualmente y la opinión negativa que arrojan los concurrentes para con la administración, y necesitando fuera de los aspectos arquitectónicos y estructurales de la envolvente, otros que le hagan funcionar adecuadamente... la administración deberá estar formada por personas capacitadas que puedan una vez concluída la estructura física, poner a caminar el engranaje del control operacional.

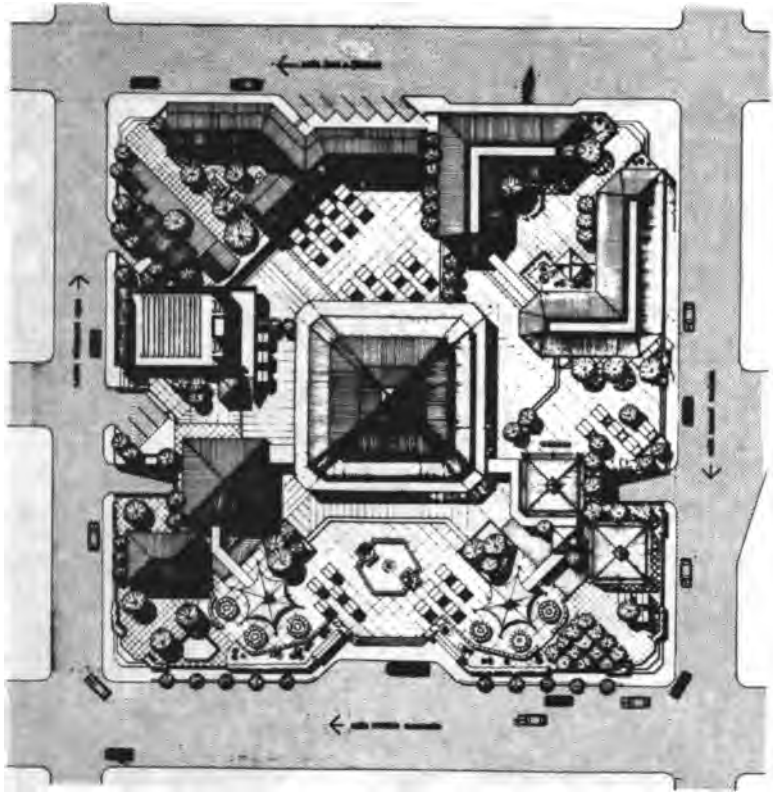
VI. CONCLUSION

Con el desarrollo de este trabajo solo se ha pretendido aportar algo a la clarificación de una inquietud. El vehículo, estudiado como tal y desarrollado mediante un método de diseño determinado por las variables a las que se ha querido dar fuerza, ha dado como resultado un nuevo concepto de mercado, diferente al aplicado estereotipadamente en nuestro medio, pero más acorde con su realidad socio-cultural. Se ha tratado de crear un verdadero espacio de acción que responda a la idea cultural que los usuarios tienen del mismo, y por eso se le ha dado cabida a su sentir con respecto a la actividad, a la sede, a su organización.

El método, aplicado en este trabajo a un nivel general, puede llegar a utilizarse a niveles sumamente detallados de diseño, dependiendo de los alcances que se persigan. La validez del mismo en la búsqueda de una expresión formal auténtica ha quedado demostrada en la conformación de un nuevo concepto de mercado como lugar físico relacionado con las partes humanas intervinientes y con el sector físico urbano correspondiente. Aunque permanece la idea de perfeccionar el método, tratando de sistematizar más la clasificación de la información para introducirla de forma más objetiva en el modelo de aplicación múltiple.

Lo expresado en este trabajo no debe ser nada nuevo, de alguna forma debió haber estado plasmado a nivel conceptual en otros documentos; solo se ha tratado de aportar algo para la comprensión de una de las tantas situaciones existentes en nuestro medio... pero no significa este estudio una verdad contundente, por el contrario, el mismo se somete a juicio de quienes lo conozcan, y a interés y crítica de aquellos que quieran seguir la búsqueda de soluciones auténticas que reflejen la consideración de una sociedad y su cultura.

ANEXOS



ubicacion

ESC. 1:200

indice

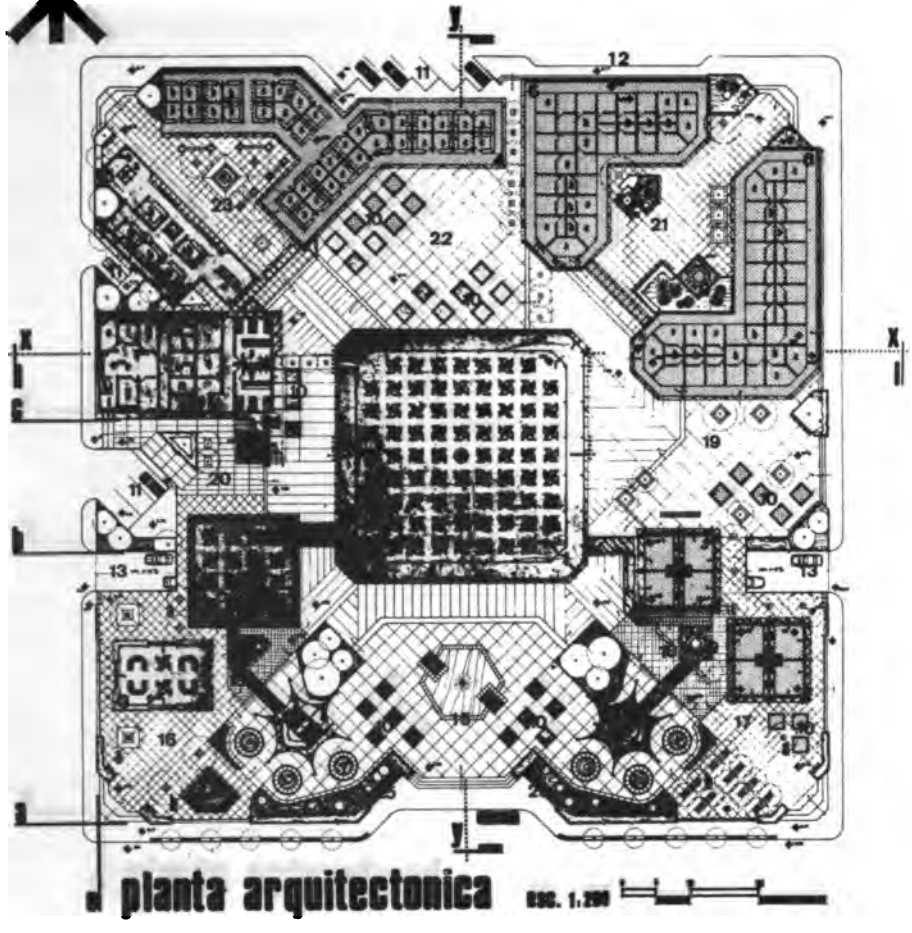
localizacion

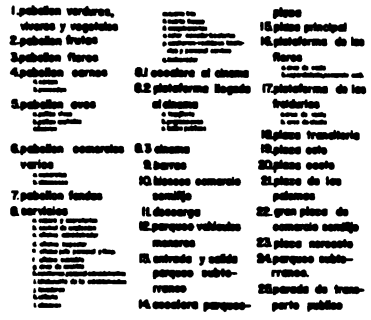
diana martinez madera
unphu-arquitectura

junio-1976
proyecto de grado

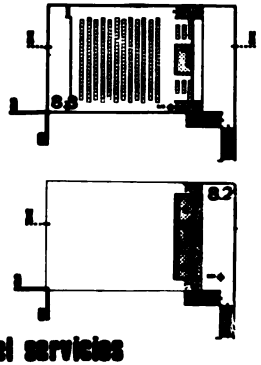
mercado villa consuelo

1.6

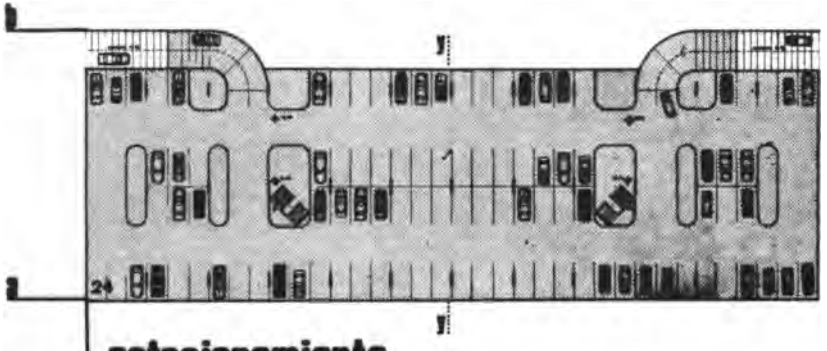




layouts

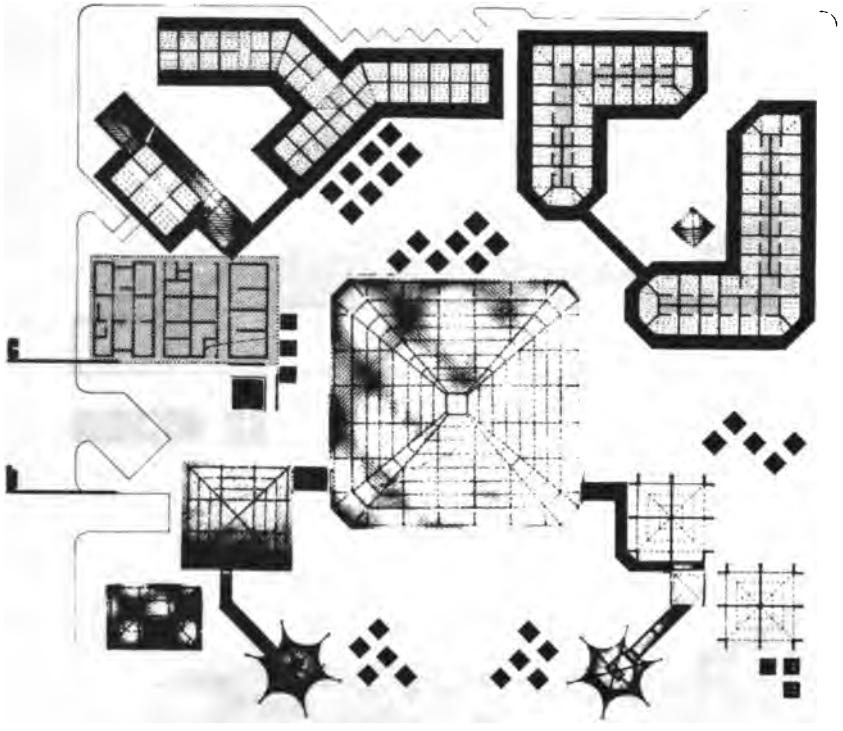


2do y 3er nivel servicios



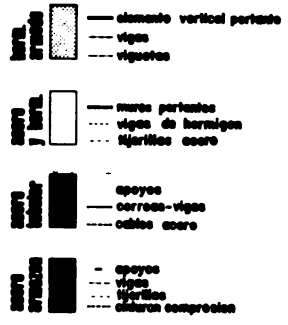
estacionamiento

mercado villa consuelo 2.6

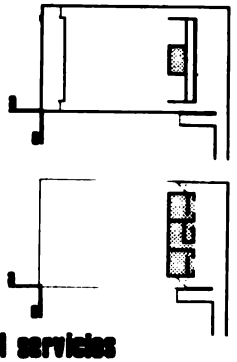


planta estructural

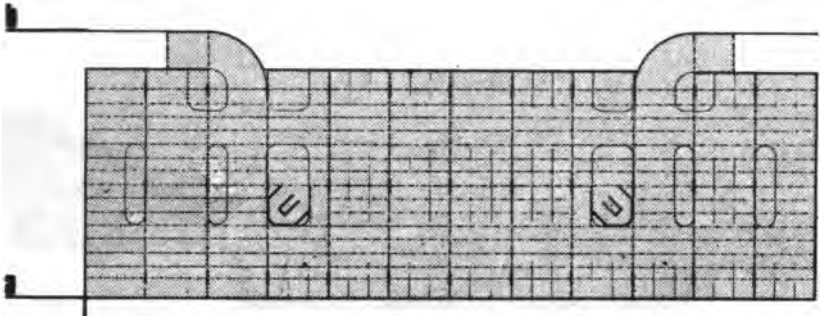
esc. 1:200



leyenda

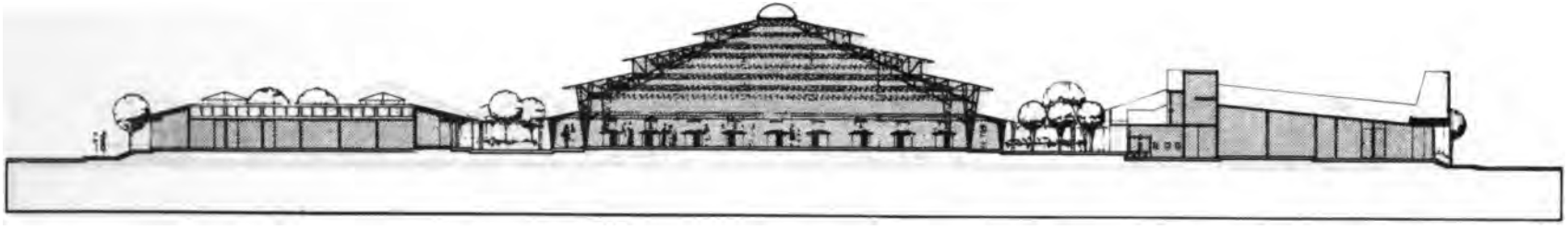


2do y 3er nivel servicios

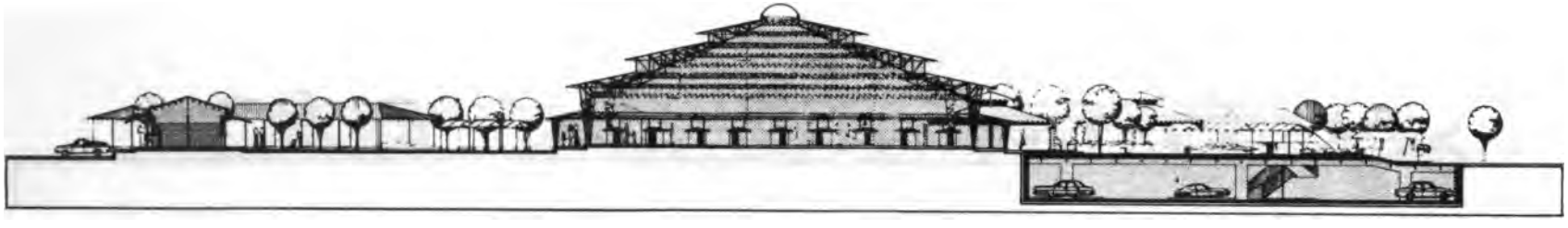


estacionamiento

mercado villa consuelo 3.6



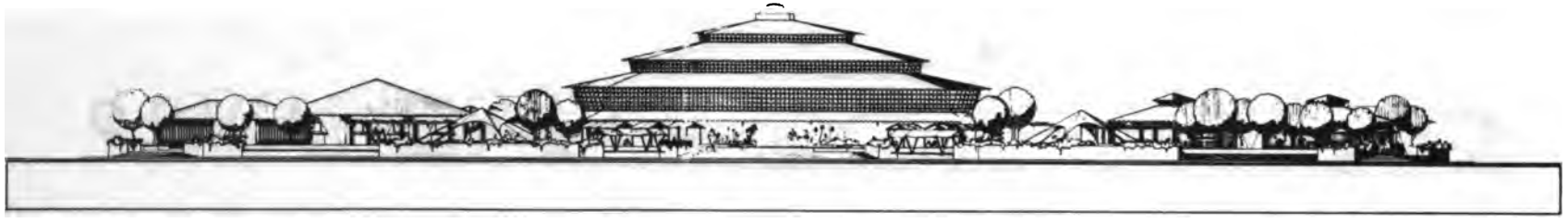
seccion xx



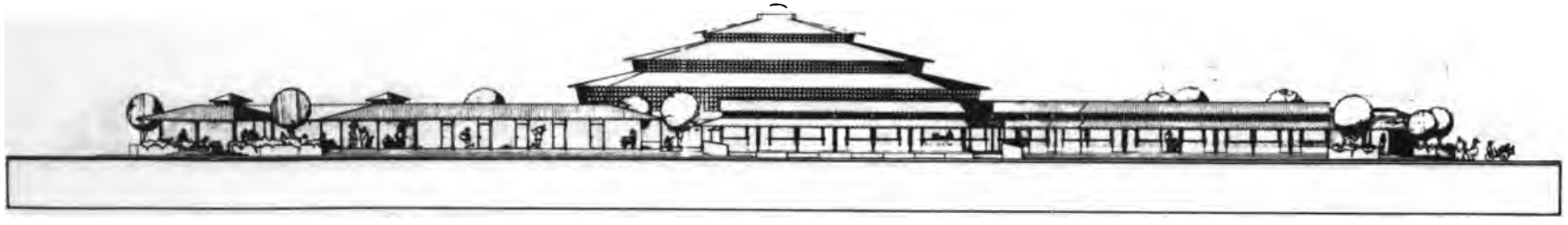
seccion yy

esc. 1:100

mercado villa consuelo 4.6



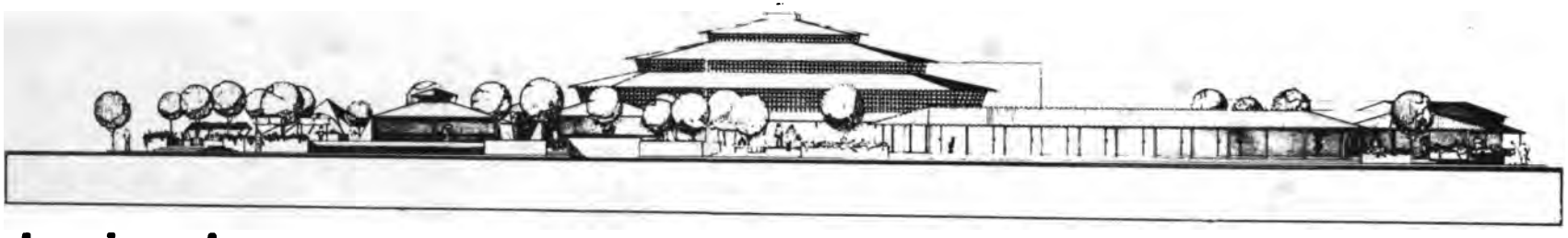
elevacion sur



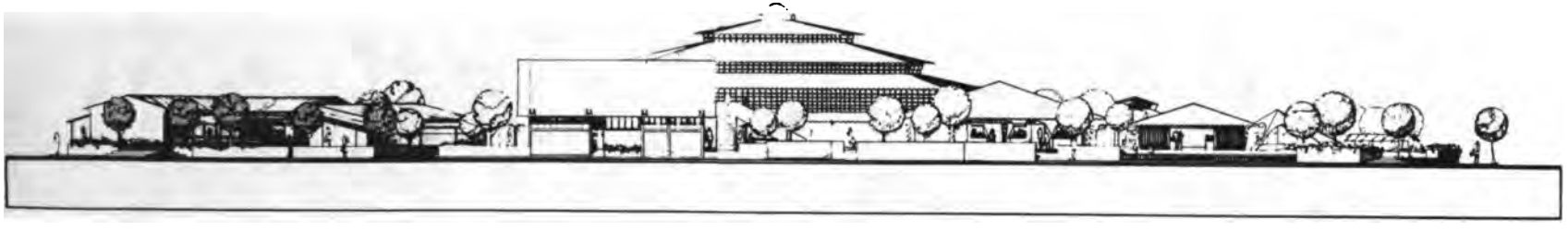
elevacion norte

esc. 1:100

mercado villa consuelo 5.6



elevacion este



elevacion oeste

esc. 1.100

mercado villa consolin 6.6