

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ

Colegio de Arquitectura y Diseño Interior

*Rediseño del Mercado Artesanal y Productos Naturales,
Otavalo*

Proyecto de Investigación

María Rosario Moreno Burns

Diseño Interior

Trabajo de titulación presentado como requisito para la obtención del título de
Licenciada en Diseño Interior

Quito, 11 de diciembre del 2018

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ
COLEGIO DE ARQUITECTURA Y DISEÑO INTERIOR

**HOJA DE CALIFICACIÓN
DE TRABAJO DE TITULACIÓN**

Mercado Artesanal y Productos, Otavalo

María Rosario Moreno Burns

Calificación:

Nombre del profesor, Título Académico

Helena Garino, M.Sc.
Architecture and Building Design

Firma del profesor

Quito, 11 de diciembre de 2018

DERECHOS DE AUTOR

Por medio del presente documento certifico que he leído todas las Políticas y Manuales de la Universidad San Francisco de Quito USFQ, incluyendo la Política de Propiedad Intelectual USFQ, y estoy de acuerdo con su contenido, por lo que los derechos de propiedad intelectual del presente trabajo quedan sujetos a lo dispuesto en esas Políticas.

Asimismo, autorizo a la USFQ para que realice la digitalización y publicación de este trabajo en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Firma del estudiante: _____

Nombres y apellidos: María Rosario Moreno Burns

Código: 00124550

Cédula de Identidad: 1715826978

Lugar y fecha: Quito, 11 de diciembre de 2018

RESUMEN

Este proyecto de titulación consiste en el rediseño del Mercado Artesanal y de Productos en las actuales instalaciones del Mercado Municipal 24 de Mayo, ubicado en el Cantón de Otavalo, en la Provincia de Imbabura. El principal objetivo es unificar las ventas de artesanías de la “Plaza de Ponchos” en conjunto con los productos ya existentes en el Mercado 24 de Mayo; con el fin de brindar un solo espacio, bien montado, que mejore las condiciones actuales de los vendedores, les proporcione un sentido de identidad y de pertenencia cultural; y facilite tanto al cliente nacional como turistas internacionales el conocer, enriquecerse y apreciar la gran cultura local. El proyecto funcionaría como un ejemplo del potencial que tienen los mercados ecuatorianos, de no solo abastecer económicamente a sus vendedores, sino de reubicar al país como atractivo turístico gracias a sus mercados.

Palabras clave: mercado, ventas, artesanías, productos naturales, identidad, cultura local

ABSTRACT

The project consists of the re-design of the current “Mercado 24 de Mayo”, located in Otavalo, Province of Imbabura. The main objective is to merge and combine the actual market and its products, with the crafts market known as “Plaza de Ponchos”. This is in order to offer a well-designed space that suits the needs of the vendors and to give them a sense of identity and cultural belonging. As well as, to provide a market that facilitates international and national tourists, an immersion in a rich and cultural experience. The project is to function as an example to demonstrate the potential of Ecuadorian markets to integrate a marketability of traditional and artisanal products. Thereby, generating a more sustainable income for the wholesalers and combining an intercultural attraction to international tourists.

Key words: market, sales, hand-made crafts, natural products, identity, local culture

ÍNDICE DE CONTENIDOS

1. Introducción	10
1.1 Diversidad cultural	10
2. Planteamiento del Proyecto.....	11
2.1 Propuesta	11
2.2 Razón.....	12
2.3 Problemática.....	13
2.4 Target	16
2.5 Ubicación	17
2.6 Análisis Socioeconómico	19
2.7 Análisis Arquitectónico	19
a. Alrededores.....	20
b. Materialidad	22
2.8 Lugar Actual y Áreas Principales.....	25
a. Planta Baja	26
b. Primera Planta	27
c. Segunda Planta.....	31
d. Área Posterior	34
2.9 Lugar Actual, Circulación y Sistemas Tecnológicos	34
2.10 Referentes Internacionales	37
a. Quincy Market, Boston Massachussets.....	37
b. Mercado de Santa Caterina, Barcelona, España.....	41
2.11 Referentes Nacionales	48
a. Plaza Rotary, Cuenca, Ecuador.....	48
3. Programación General y Funcionamiento.....	52
3.1 Stands.....	53
a. Merchandising:	54
b. Tipos de exhibición de productos en áreas comerciales:	55
<input type="checkbox"/> Exhibición en bloques:.....	55
<input type="checkbox"/> Exhibición horizontal.....	56
<input type="checkbox"/> Exhibición primaria	56
<input type="checkbox"/> Exhibición secundaria	56
<input type="checkbox"/> Exhibición vertical	56

□	Exhibidores especiales	56
c.	El cliente.....	56
3.2	Área de producción.....	57
3.3	Talleres.....	60
3.4	Plaza Central: Patio de comidas, áreas verdes y actividades.....	61
3.6	Bares.....	62
3.7	Museo o exposiciones	62
3.8	Spa	62
3.9	Servicios	63
4.	Metas y Retos de Diseño	64
Anexos		65
I.	Noticia Diario el Norte. “Comerciantes están abandonado puestos”. Redacción Pillajo, Victor.....	65
II.	Estrategias de merchandising para un pequeño mercado de alimentos. Fuente: Edwin Huaycha Conde	66
III.	Artículo Ideas para un puesto de mercado. Redacción: Karen S. Johnson.....	74
IV.	Manual de Mercadeo para Artesanos. Fuente: Badilla, Brenda et. Al	76
V.	Noticia Diario el Norte: “Titulan a 36 nuevos artesanos luego de tres meses de curso”. Fuente: Diario el Norte.	79
Referencias.....		81

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Indicador poblacional por edades, Fuente: NBI Intercensal 2001 – 2010	13
Figura 2 Indicadores de la Participación de la actividad económica. Fuente: INEC, Censo Económico 2010	15
Figura 3 Vista aérea del Mercado Municipal 24 de Mayo. Ubicado en García Moreno y 31 de Octubre, Otavalo, Imbabura. Se encuentra cerca de la Carretera Panamericana que facilita su acceso.	18
Figura 4 Vista aérea del Mercado Municipal 24 de Mayo. Fuente: Google Maps	19
Figura 5 Vista aérea del Mercado Municipal 24 de Mayo y sus alrededores. Fuente: Google Maps	20
Figura 6 Calle Abdón Calderón. Fuente: Original	20
Figura 7. Calle Juan de Dios Morales frente al mercado. Fuente: Original	21
Figura 8 Puente de la calle Juan de Dios Morales frente al mercado. Conexión con el Mercado de los Ponchos Fuente: Original	22
Figura 9 Vista interior, observar estructura de techo. Fuente: Original	22
Figura 10 Vista fachada frontal del mercado. Fuente: Original	23
Figura 11 Vista fachada frontal del mercado, observar paneles de alucobond. Fuente: Original	24
Figura 12 Vista fachada frontal del mercado, observar vidrio, barandales y piso de bloque. Fuente: Original	24
Figura 13 Vista fachada lateral, observar ladrillos huecos. Fuente: Original	25
Figura 14 Vista interna del parqueadero del Mercado. Fuente: Original.	26
Figura 15 Vista interna del parqueadero del Mercado, circulación del peatón. Fuente: Original.	27
Figura 16 Vista desde el interior del mercado hacia la plaza central. Fuente: Original.	28
Figura 17 Vista desde la plaza central hacia segunda planta. Fuente: Original.	29
Figura 18 Vista desde el interior del mercado en el área de carnicería. Fuente: Original.	30
Figura 19 Vista desde el interior del mercado en el área de ventas de víveres y productos naturales. Fuente: Original.	30
Figura 20 Batería Sanitaria. Fuente: Original.	30
Figura 21 Vista desde el interior del mercado hacia el área de patio de comidas y mesas. Fuente: Original.	31
Figura 22 Vista desde el interior del mercado hacia el área de patio de comidas y mesas. Fuente: Original.	32
Figura 23 Vista desde el interior del mercado hacia el área de patio de comidas y mesas. Fuente: Original.	33
Figura 24 Vista desde segunda planta hacia plaza central. Fuente: Original.	34
Figura 25 Vista desde el parqueadero del área de carga y descarga. Fuente: Original.	34
Figura 26 Ingresos internos desde parqueadero. Circulación vertical. Fuente: Original.	35
Figura 27 Rampas conectan los diferentes niveles, ubicadas hacia los extremos del edificio. Circulación vertical. Fuente: Original.	36
Figura 28 Pasillos conectan las diferentes áreas. Circulación horizontal. Fuente: Original.	36
Figura 29. Vista del ingreso, Quincy Market Boston. Fuente: elplaneta.com	37
Figura 30 Vista interior del domo en Quincy Market, Boston. Fuente: terragalleria.com	37
Figura 31 Vista interior de stands en Quincy Market, Boston. Fuente: alamy stock photo.	38
Figura 32 Plano arquitectónico Quincy Market, Boston. Fuente: Boston Landmarks Commission	40
Figura 33 Plano de sitio, Quincy Market, Boston. Fuente: Boston Landmarks Commission	40
Figura 34 Mercado de Santa Caterina, Barcelona, España. Fuente: Wikiarquitectura, 2017.	41
Figura 35 Vista aérea de la cubierta del Mercado de Santa Caterina, Barcelona, España. Fuente: Wikiarquitectura, 2017.	43
Figura 36 Planta Mercado de Santa Caterina, Barcelona, España. Fuente: Wikiarquitectura, 2017.	45
Figura 37 Sección Longitudinal Mercado de Santa Caterina, Barcelona, España. Fuente: Wikiarquitectura, 2017	46
Figura 38 Sección Longitudinal L4, Mercado de Santa Caterina, Barcelona, España. Fuente: Wikiarquitectura, 2017	46
Figura 39 Vista de la plazoleta principal. Plaza Rotary, Cuenca, Ecuador. Fuente: Boris Albornoz Arquitectura.	48

Figura 40 Mercado previo a la intervención. Plaza Rotary, Cuenca, Ecuador. Fuente: Boris Albornoz	
Arquitectura	50
Figura 41 Vistas del Mercado renovado. Plaza Rotary, Cuenca, Ecuador. Fuente: Boris Albornoz	
Arquitectura	51
Figura 42 Planta Plaza Rotary, Cuenca, Ecuador. Fuente: Boris Albornoz	52
Figura 43 Ejemplo de telar de madera actual utilizada por artesanos Fuente: Rosero, Amparo. Diario el	
Norte.	58
Figura 44 Ancestros utilizaban un telar de madera, pero se sentaban en un tapete de totora. Fuente: Rosero,	
Amparo. Diario el Norte.	59
Figura 45 El hilo de Borrego es hilado a mano. Rosero, Amparo. Diario el Norte.	60

1. Introducción

1.1 Diversidad cultural

La diversidad cultural es la convivencia e interacción entre personas de distintas culturas dentro de un mismo espacio geográfico. Esta implica el contacto e intercambio de características, herencias, valores, religiones, expresiones artísticas, gastronomía, etc. que han sido modificadas y adoptadas por los distintos países, regiones o pueblos a lo largo de la historia (Significados, 2018).

La importancia de la diversidad cultural radica en la identidad que esta proporciona a cada grupo social y sector. Les permite crecer siendo y sintiéndose parte de un grupo con el cual comparte ciertas características. Es imprescindible cultivar, preservar y promover estos rasgos culturales únicos de cada país con el fin de mantener unas bases firmes para su desarrollo e identidad. (Martínez, 2014).

Uno de los espacios en donde se puede experimentar un gran intercambio y presencia de diversas culturas, no solo locales, sino también extranjeras son en los mercados. Estos son espacios socio culturales que permiten a los vendedores y compradores potenciar la interacción entre distintas culturas por medio de la comercialización en un mismo espacio. Es una institución social por la cual se oferta y demanda un cierto tipo de bien o servicio, que a la vez propicia el crecimiento económico y social dentro de las comunidades. En muchos casos, los mercados sirven como

puntos referenciales significativos a nivel mundial y es de suma importancia potenciarlos (Martínez, 2014).

2. Planteamiento del Proyecto

2.1 Propuesta

Este proyecto de titulación consiste en el replanteamiento del Mercado Artesanal y de Productos en las actuales instalaciones del Mercado Municipal 24 de Mayo ubicado en el Cantón de Otavalo en la Provincia de Imbabura a 2.566 msnm. Esta es una edificación nueva, cuya inauguración se realizó en enero del 2017, y cuyo propósito fue el trasladar a más de 800 vendedores del antiguo mercado de las calles contiguas Modesto Jaramillo, Juan Montalvo y del Canchón Copacabana. Estos vendedores están enfocados en el área de ventas de comida y de productos naturales y orgánicos. Por el contrario, los artesanos siguen ubicados en el Mercado Centenario conocido como “Plaza de los Ponchos” desde hace más de 41 años, en donde las condiciones se deterioran a medida que pasa el tiempo.

Por ello, el principal objetivo de este proyecto es unificar las ventas de artesanías en conjunto con los productos ya existentes en el Mercado 24 de Mayo, con el fin de brindar un solo espacio bien montado que mejore las condiciones de los vendedores, les dé un sentido de identidad y facilite tanto al cliente nacional como turistas internacionales a conocer y enriquecerse de la gran cultura local.

2.2 Razón

Este proyecto de titulación fue motivado por varias razones que se expondrán a continuación.

La primera se debe al gran cariño que tengo a la zona debido a que he pasado una gran parte de mi vida allí, y donde he tenido la oportunidad de ver la cultura de los habitantes de la zona y quisiera que así lo hagan turistas nacionales como internacionales.

La segunda es con el fin de replantear el “status”, mentalidad y perspectiva que tenemos los ecuatorianos del “mercado” en el país. Los mercados a nivel mundial son considerados como la meca cultural del país, ciudad o pueblo, dependiendo del caso* *Referirse a referentes internacionales*. El turista nacional como internacional tiene una perspectiva muy positiva hacia estos espacios y son altamente apreciados y cotizados. Sin embargo, en el país, el mercado es menospreciado debido a sus condiciones, y no se logra apreciar realmente la alta calidad de productos y la riqueza cultural que estos brindan al país.

Siendo Otavalo, según una investigación integral del Turismo Internacional en Ecuador realizada en 2017, uno de los tres destinos más visitados en el país por extranjeros, después de Quito y Galápagos, con aproximadamente 18.000 visitantes al mes, su porcentaje de ventas debería corresponder al número de visitantes, sin embargo, no lo hace. Existe tan solo un 3,4% de ventas en las áreas de industrias manufactureras y un 1,7% de venta de servicios de alimentos, a pesar de que la mayor parte de la población local se dedica a estos oficios (INEC, Censo económico 2010).

Por ello, la tercera razón busca repotenciar la actividad económica del sector. Además de la reestructuración para mejorar la productividad, funcionamiento y organización del mercado, por medio de un espacio que de identidad a los vendedores tanto de artesanías como productos locales y naturales.

2.3 Problemática

El Cantón de Otavalo cuenta con 10 parroquias y representa el 10,9% del territorio de la Provincia Imbabura (aproximadamente 0.5 mil km²). Tiene una población de 104.9 mil habitantes (26.3% respecto a la provincia de Imbabura), donde la mayor parte se concentra en edades desde los 9 años de edad hasta los 19 años de edad (NBI Intercensal 2001 – 2010).

Grupos de edad	Mujer	Hombre
De 100 años y más	-3	2
De 95 a 99 años	-39	18
De 90 a 94 años	-120	61
De 85 a 89 años	-290	196
De 80 a 84 años	-606	411
De 75 a 79 años	-773	612
De 70 a 74 años	-1133	904
De 65 a 69 años	-1464	1199
De 60 a 64 años	-1690	1336
De 55 a 59 años	-1736	1591
De 50 a 54 años	-2034	1730
De 45 a 49 años	-2645	2230
De 40 a 44 años	-2889	2430
De 35 a 39 años	-3223	2738
De 30 a 34 años	-3625	3023
De 25 a 29 años	-4098	3754
De 20 a 24 años	-4726	4454
De 15 a 19 años	-5478	5497
De 10 a 14 años	-6173	6361
De 5 a 9 años	-6277	6267
De 1 a 4 años	-4510	4728
Menor de 1 año	-896	904

Figura 1 Indicador poblacional por edades, Fuente: NBI Intercensal 2001 – 2010

Otavalo es una de las ciudades con mayor influencia indígena, que está inmersa en la memoria y cultura local. A medida que pasa el tiempo, esta identidad se ve amenazada debido a que los grupos indígenas jóvenes (importante tomar en cuenta que la mayor parte de la población actual es joven) están perdiendo sus identidades Kichwas, puesto que la globalización les propone adoptar nuevas culturas y formas de vida (Guaján, 2014). El potencial de crecimiento poblacional y económico de Otavalo es sumamente alto, sin embargo, esto puede significar la pérdida cultural de la ciudad.

Por otro lado, es importante notar que el mayor porcentaje de actividad económica se concentra en la población femenina y en la producción de industrias manufactureras. No obstante, los porcentajes de ingresos económicos en esta área no llegan a más del 3,4% de ventas (ver figura 2).

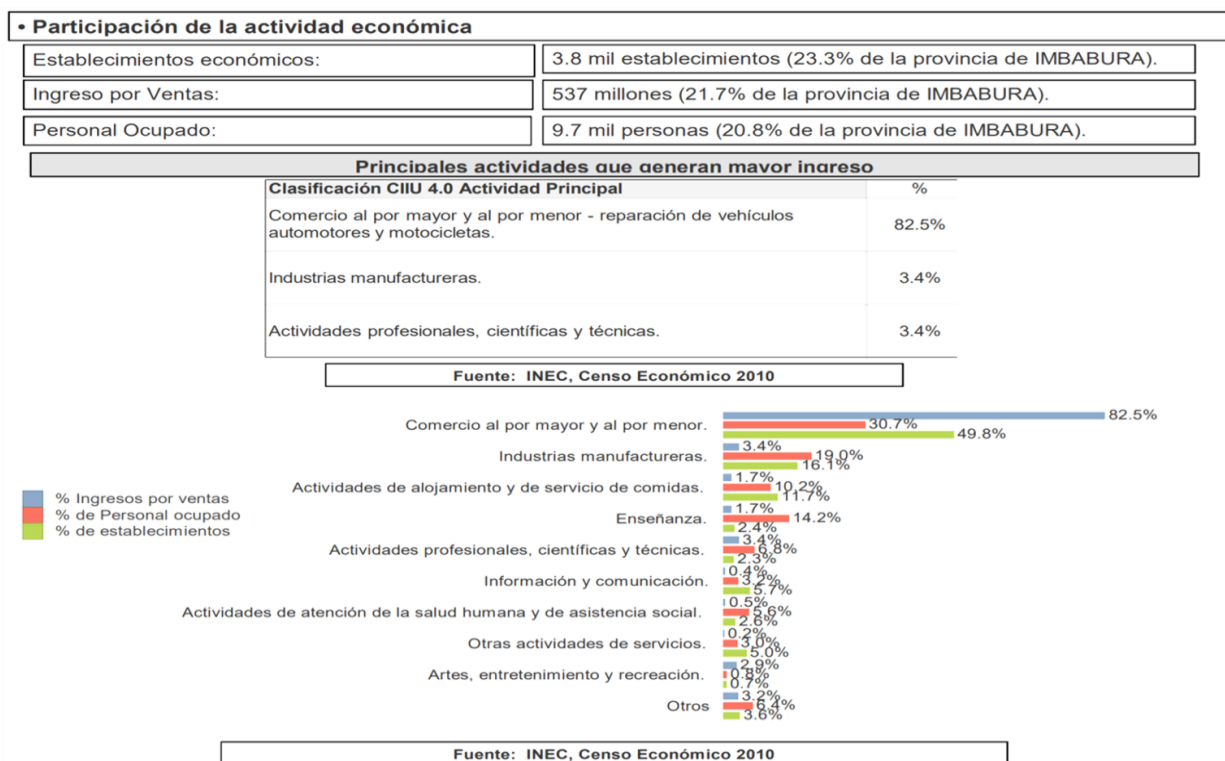


Figura 2 Indicadores de la Participación de la actividad económica. Fuente: INEC, Censo Económico 2010

Además, los artesanos siguen localizados en el mismo punto de venta, con las mismas condiciones de hace más de 41 años. Según un artículo publicado por el Diario el Norte (2013), los artesanos del Mercado Centenario realizaron una huelga debido a la falta de señalización, marketing y promoción de los productos. Además, demandan la falta de espacio de parqueaderos para los turistas: “No es posible que los turistas extranjeros estén 15 o 20 minutos y les toque irse por el cobro del parqueo, eso hay que modificarlo”, señala César Guaña, otro de los artesanos involucrados. Este artículo fue publicado hace más de cinco años, y la situación actual del mercado sigue siendo la misma.

El actual Mercado Municipal 24 de Mayo fue construido e inaugurado en enero del 2017. Cuenta con parqueaderos subterráneos para 356 vehículos, cinco bodegas, seis cuartos fríos, áreas para farmacia, administración, consultorios médicos, sala de capacitación, guardería, capilla, ascensores, montacargas, los 791 puestos de venta que se encuentran en la primera y segunda planta, entre otros servicios (GAD Otavalo, 2017) En definitiva, está muy bien equipado, sin embargo, considero que le falta un sentido de identidad y pertenencia **Referirse a anexo I*. Tomando en cuenta que la ciudad de Otavalo tiene un paisaje extraordinario, el mercado debería tener un vínculo visual y de diseño con el entorno en el que se encuentra ubicado. Además, considero imprescindible aportar a la ciudad con un espacio que promueva el enriquecimiento cultural dentro de las comunidades jóvenes por medio del mantenimiento y mejoramiento de las condiciones de los mercados de artesanías y productos.

El replantear el funcionamiento, organización y diseño del Mercado Municipal 24 de Mayo aportaría de sobremanera en el crecimiento del Cantón Otavalo.

2.4 Target

El proyecto está destinado a tres sectores principales. El primero abarca a las personas que estarían utilizando el espacio a diario. Estos son los vendedores tanto de artesanías como de productos naturales y algunos de comida. Se busca brindar un espacio cómodo, limpio y organizado en donde puedan repotenciar sus ventas y así mejorar su calidad de vida. El espacio

tiene que dar una sensación de pertenencia e identidad al vendedor, ayudándolo así a diferenciarse del resto. No obstante, es imprescindible crear un espacio que logre combinar este sentido de identidad propia, pero que mantenga condiciones de diseño y orden visual.

El segundo grupo de personas a quienes está destinado el lugar son a los turistas locales. Esto se debe a que considero que el país va a ser capaz de salir adelante realmente una vez que empecemos, como ecuatorianos, a apreciar el esfuerzo, la gran calidad de productos y en general la riqueza cultural que existe en pueblos como Otavalo. Esta idea podría ser implementada en varias provincias y pueblos a lo largo del país con el fin de volverlos líderes de turismo.

El tercer grupo abarca a los turistas internacionales. Me parece muy importante brindarles un solo espacio donde se pueda vivir la experiencia de Otavalo como ciudad. Usualmente, estos turistas viajan por medio de agencias y tours ya programados, en donde se tiene un horario específico para cada lugar que visitan, en donde se dedica alrededor de una o dos horas por lugar. Por ello, considero que el unificar varios tipos de productos en un solo espacio facilitaría al turista el poder conocer con mayor profundidad y facilidad a la ciudad en menor tiempo y menores complicaciones.

2.5 Ubicación

El mercado va a tomar lugar en el actual Mercado Municipal 24 de Mayo, ubicado en las calles García Moreno y 31 de Octubre, Otavalo.

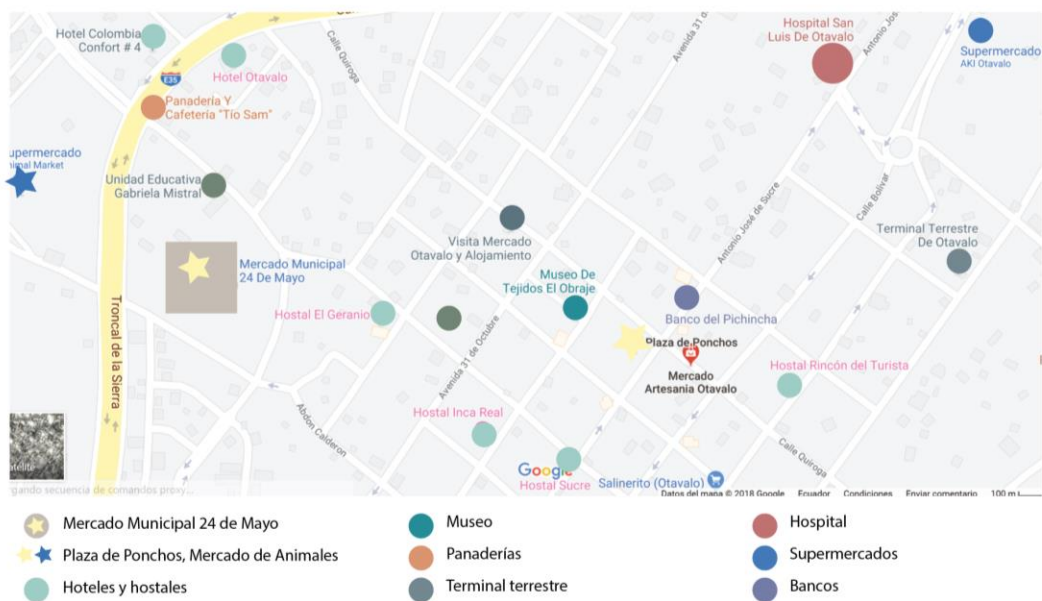


Figura 3 Vista aérea del Mercado Municipal 24 de Mayo. Ubicado en García Moreno y 31 de Octubre, Otavalo, Imbabura. Se encuentra cerca de la Carretera Panamericana que facilita su acceso.

Figura 5 Vista aérea del Mercado Municipal 24 de Mayo y sus alrededores. Fuente: Google Maps

El mercado está dividido en dos alas, conectadas por medio de pasillos, rampas y un espacio jerárquico que es la plaza central. En el ala “A” (ver figura 5, color violeta), se encuentran principalmente productos naturales, carnes, farmacia, guardería. En el ala “B” (ver figura 5, color verde), se encuentran el patio de comidas y mesas. Ambas se conectan visualmente por la plaza central (ver figura 5, color amarillo), en donde se realizan varios eventos locales.

a. Alrededores



Figura 6 Calle Abdón Calderón. Fuente: Original



Figura 7. Calle Juan de Dios Morales frente al mercado. Fuente: Original



Figura 8 Puente de la calle Juan de Dios Morales frente al mercado. Conexión con el Mercado de los Ponchos Fuente: Original

b. Materialidad

El mercado, siendo uno de los más nuevos del país utiliza materiales modernos, resistentes y de alto tráfico.

La estructura se la mantiene vista y está fabricada con hormigón. En el techo se utilizó un sistema de “casetón” para aligerar la cubierta y para efectos de acústica. (De Arquitectura, s-f)



Figura 9 Vista interior, observar estructura de techo. Fuente: Original

En el exterior se implementó un recubrimiento de paneles de alucobond de colores azul eléctrico y rojo ladrillo. Además, se utiliza mucho vidrio para generar una conexión visual con el exterior.

Por otro lado, los barandales son metálicos y de color rojo.

Para permitir el ingreso de aire fresco se utilizaron ladrillos huecos, que se encuentran a lo largo de la fachada exterior del edificio.



Figura 10 Vista fachada frontal del mercado. Fuente: Original



Figura 11 Vista fachada frontal del mercado, observar paneles de alucobond. Fuente: Original



Figura 12 Vista fachada frontal del mercado, observar vidrio, barandales y piso de bloque.

Fuente: Original



Figura 13 Vista fachada lateral, observar ladrillos huecos. Fuente: Original

En el interior se utilizaron materiales como cemento enlucido y bloque gres para el piso. Por otro lado, los puestos para los vendedores están fabricados de bloque de 10cm. En cuanto a los puestos de comida, están equipados con una cocina básica de acero inoxidable, y un mesón de hormigón recubierto de cerámica brillante color beige (ver figura 23).

2.8 Lugar Actual y Áreas Principales

El Mercado 24 de Mayo se ubica en el Catón de Otavalo, en la provincia de Imbabura, en las calles García Moreno y 31 de Octubre. Su construcción inició en el año 2012 en la

administración del alcalde Mario Cornejo, y fue inaugurada el 24 de mayo del año 2016, bajo la administración del alcalde Gustavo Pareja (Telégrafo, 2016)

La obra fue levantada en el antiguo Estado Municipal y se trata de uno de los mercados municipales más modernos del país. El costo aproximado de la edificación fue alrededor de 20 millones de dólares (Telégrafo, 2016).

Aloja 855 comerciantes, en horario de 06h00 a 20h00, de lunes a domingo.

El mercado cuenta con un área de 34.660 metros cuadrados de construcción, y está dividido en tres niveles principales (Municipio de Otavalo, 2017):

a. **Planta Baja**

- Parquaderos para 356 vehículos, taxis y camionetas.

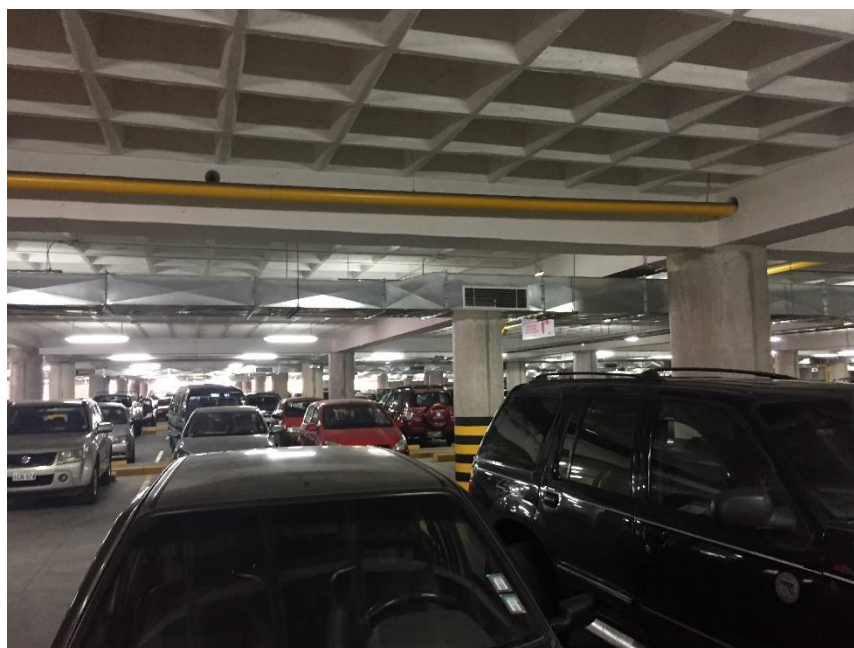


Figura 14 Vista interna del parqueadero del Mercado. Fuente: Original.



Figura 15 Vista interna del parqueadero del Mercado, circulación del peatón. Fuente: Original.

b. Primera Planta

- Cinco bodegas y seis cuartos fríos: almacenamiento y conservación productos alimenticios.
- Farmacia
- Consultorios médicos.
- Capilla
- Baterías sanitarias
- Sala de capacitación.
- Plaza central para eventos culturales

- Puestos de venta para cárnicos, mariscos, abastos, granos, calzado, ropa, confitería, juguetes y productos de bazar.



Figura 16 Vista desde el interior del mercado hacia la plaza central. Fuente: Original.



Figura 17 Vista desde la plaza central hacia segunda planta. Fuente: Original.



Figura 18 Vista desde el interior del mercado en el área de carnicería. Fuente: Original.



Figura 19 Vista desde el interior del mercado en el área de ventas de víveres y productos naturales. Fuente: Original.



Figura 20 Batería Sanitaria. Fuente: Original.

c. Segunda Planta

- Área administrativa
- Patio de comidas
- Puestos de venta de indumentaria típica, frutas, verduras, hortalizas, papas y la oferta gastronómica.



Figura 21 Vista desde el interior del mercado hacia el área de patio de comidas y mesas.

Fuente: Original.



Figura 22 Vista desde el interior del mercado hacia el área de patio de comidas y mesas.

Fuente: Original.



Figura 23 Vista desde el interior del mercado hacia el área de patio de comidas y mesas.

Fuente: Original.



Figura 24 Vista desde segunda planta hacia plaza central. Fuente: Original.

d. Área Posterior

- Área para depósito de los desechos orgánicos e inorgánicos.
- Zona de carga y descarga de productos.



Figura 25 Vista desde el parqueadero del área de carga y descarga. Fuente: Original.

2.9 Lugar Actual, Circulación y Sistemas Tecnológicos

- Dos ascensores
- Escaleras y rampas para circulación vertical

- Amplios pasillos circulación horizontal
- El edificio cuenta con un moderno sistema de cámaras de vigilancia interna y externa.
- Sistema sectorizado y general de sonido.

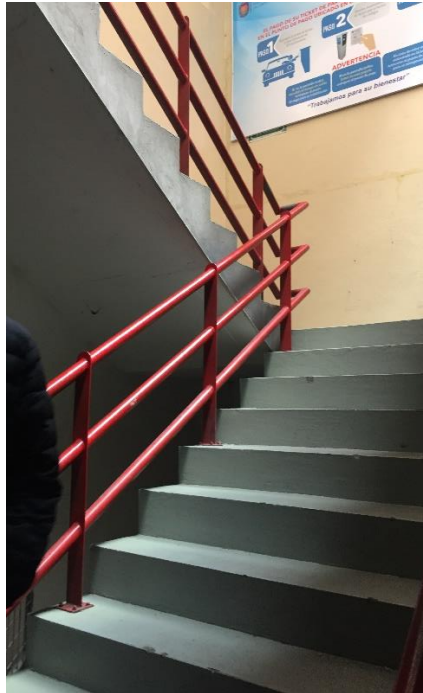


Figura 26 Ingresos internos desde parqueadero. **Circulación vertical.** Fuente: Original.

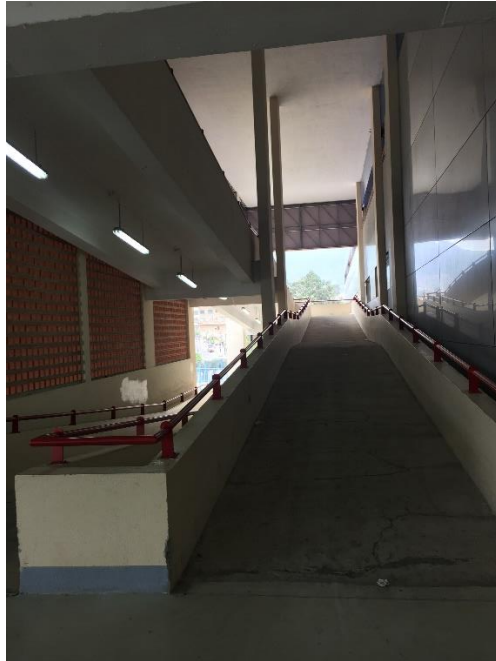


Figura 27 Rampas conectan los diferentes niveles, ubicadas hacia los extremos del edificio.

Circulación vertical. Fuente: Original.



Figura 28 Pasillos conectan las diferentes áreas. Circulación horizontal. Fuente: Original.

2.10 Referentes Internacionales

a. Quincy Market, Boston Massachusetts



Figura 29. Vista del ingreso, Quincy Market Boston. Fuente: elplaneta.com



Figura 30 Vista interior del domo en Quincy Market, Boston. Fuente: terragalleria.com



Figura 31 Vista interior de stands en Quincy Market, Boston. Fuente: alamy stock photo.

- **Dirección:** Quincy Market Faneuil Hall Marketplace, Boston, Massachusetts.
- **Arquitecto:** Alexander Parris.
- **Área:** tiene dos plantas, con un área total de 8,000 m².

Quincy Market, cuyo nombre original era Faneuil Hall, es uno de los mercados más emblemáticos de Boston, Massachusetts y fue fundado en 1742. Su distribución inicial consistía en:

- Planta Baja: Mercado
- Segunda, tercera y cuarta planta: Salas de reuniones y despachos.

Sin embargo, en el año 1823, cuando Joshia Quincy fue electo como alcalde de la ciudad, se decidió expandir el mercado en terrenos adyacentes ya que el actual no abastecía para su gran demanda. La obra concluyó el 26 de agosto de 1826. El mercado que hoy se conoce como Quincy Market es la parte central. (Fuego de Mortero, s-f).

- **Estilo:** Mantiene un estilo Greco Romano. Tiene columnas de estilo dórico y un domo cubierto en detalles de cobre en el centro de la plaza de comidas.
- **Materialidad:** Granito Chelmsford y ladrillo de color rojo intenso. El domo está fabricado de granito y cobre.
- **Distribución:** La longitud de del edificio mide 535 pies y está dividido en tres secciones principales: un domo central y dos alas con columnas en el exterior.
- **Programación:** locales de productos naturales, diecisiete restaurantes y pubs, tiendas de comida sin preparar y tiendas de artesanías para comprar souvenirs (Cárdenas, 2012).

El Mercado mantiene una apariencia simétrica y rítmica. Se busca el mantener el orden, sin perder la esencia de estar paseando en una calle. Además, cuenta con ocho chimeneas rectangulares que están distribuidas a lo largo del edificio (iBoston, 2008).

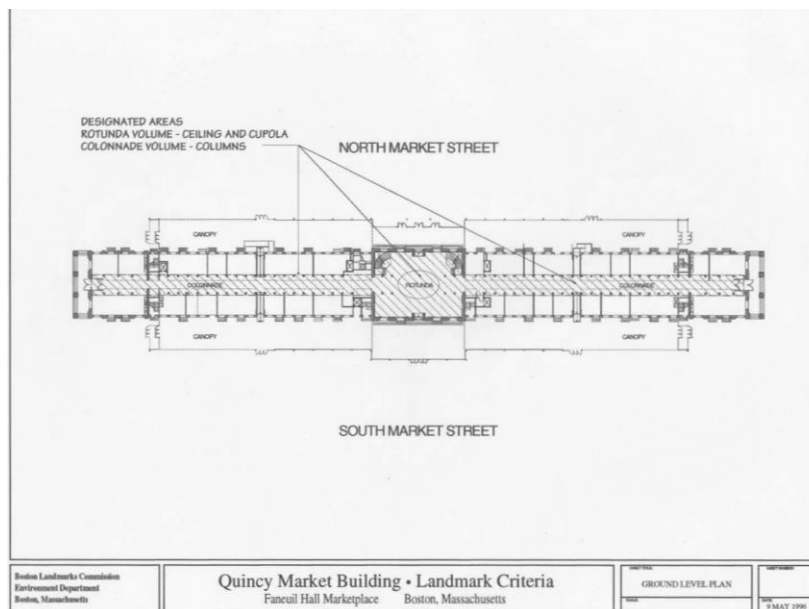


Figura 32 Plano arquitectónico Quincy Market, Boston. Fuente: Boston Landmarks Comission

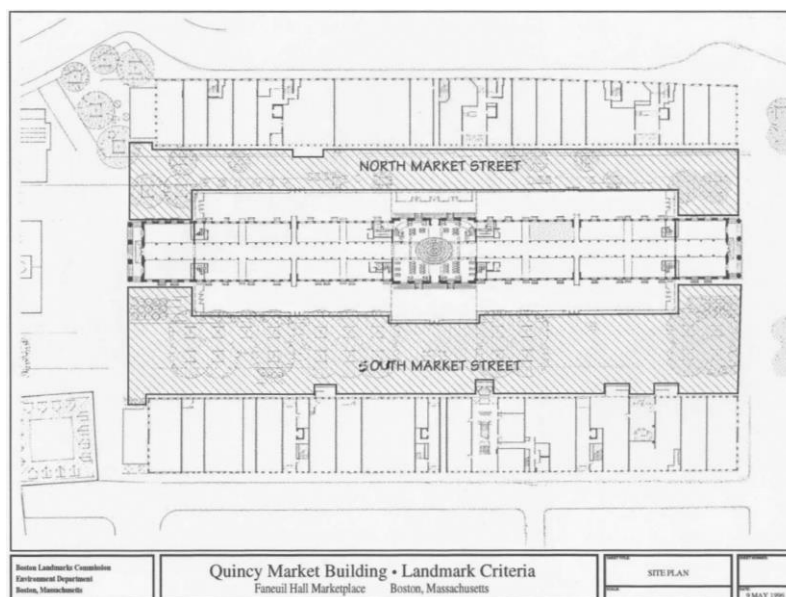


Figura 33 Plano de sitio, Quincy Market, Boston. Fuente: Boston Landmarks Comission

- ❖ El Quincy Market es un gran ejemplo de cómo incorporar arquitectura ya existente al mundo y sus necesidades modernas. Cada stand o local tiene su propia identidad, sin perder un sentido de organización global en todo el edificio. Se generan conexiones visuales por medio de la perforación por debajo del domo, y las circulaciones dentro del edificio son claras, lo que permite que el usuario se mueva con más facilidad.

b. **Mercado de Santa Caterina, Barcelona, España**



Figura 34 Mercado de Santa Caterina, Barcelona, España. Fuente: Wikiarquitectura, 2017.

- **Dirección:** avenida Francesc Cambó 16, distrito de Ciutat Vella en el barrio de la Rivera de Barcelona, España.
- **Arquitecto:** Enric Miralles y Benedetta Tagliabue.

- **Diseño de cubierta:** José María Velasco Rivas.
- **Construcción:** 1997 hasta 2005.

El mercado original fue el primer mercado cubierto de la ciudad, y fue inaugurado en 1848. Años más tarde, en 1997, el Instituto de Mercados de Barcelona decidió rehabilitar el mercado, y la propuesta era superponer la nueva arquitectura sobre la ya existente, con el fin de hacerlo más contemporáneo. Se reorganizó la distribución interior, y se estableció reducir el número de puestos, se racionalizaron los sistemas de acceso y de servicio, se les da más jerarquía a los espacios públicos y se crea una comunicación con la Avenida Francesc Cambó (importante vía en el barrio) (Wikiarquitectura, 2017).

El rediseño del mercado buscó dejar expuestos restos arquitectónicos del ábside del monasterio, y se conservaron las puertas de entrada del viejo mercado (Wikiarquitectura, 2017).

I. Concepto y cubierta:

La esencia del proyecto era la de crear una nueva cubierta que se “mezcle y funda” con la arquitectura ya existente. La cubierta parte de la metáfora de **“un inmenso mar coloreado por el recuerdo de frutas y verduras”** (Wikiarquitectura, 2017).

La estructura de la cubierta está formada principalmente por arcos de madera unidos por vigas metálicas tipo V que en algunos lugares quedan a la vista y en otros ocultas. La cubierta realizada con madera de pino tratada y un entrevigado sándwich de 2 capas de pino silvestre (madera de Flandes) machimbrado y otras 2 de la misma madera separada por listones de 4×4 con lana de roca siguiendo la forma de los arcos de soporte y cruzándolos en diagonal, se apoya en dos vigas postensadas de 43x72m que descansan

sobre dos pilares paralelos. Por encima de estos arcos se extiende un entablillado que sirve de base para la colocación de las piezas cerámicas de la cubierta (Wikiarquitectura, 2017).

La cubierta genera 3 naves, siendo la central la de mayor altura, aproximadamente 40m (Wikiarquitectura, 2017).



Figura 35 Vista aérea de la cubierta del Mercado de Santa Caterina, Barcelona, España.

Fuente: Wikiarquitectura, 2017.

II. Distribución:

El mercado está compuesto por cuatro entradas: la de la fachada principal, las de las calles laterales y la ubicada en la plaza de la parte trasera (Wikiarquitectura, 2017).

a. Planta

El proyecto, a diferencia del Quincy Market, no tiene una distribución o planteamiento de uso interno establecido. Se buscaba recuperar la idea de una estructura vieja de pueblo que “cobije” los puestos sin una organización preestablecida. De todas maneras, se mantiene un esquema que permita que los pasillos estén libres y que existan conexión con los accesos (Wikiarquitectura, 2017).

En el perímetro del edificio se ubicaron diversos comercios que sirven de apoyo al mercado ofreciendo productos que no se encuentran en las paradas de dentro, como también bares y restaurantes (Wikiarquitectura, 2017).

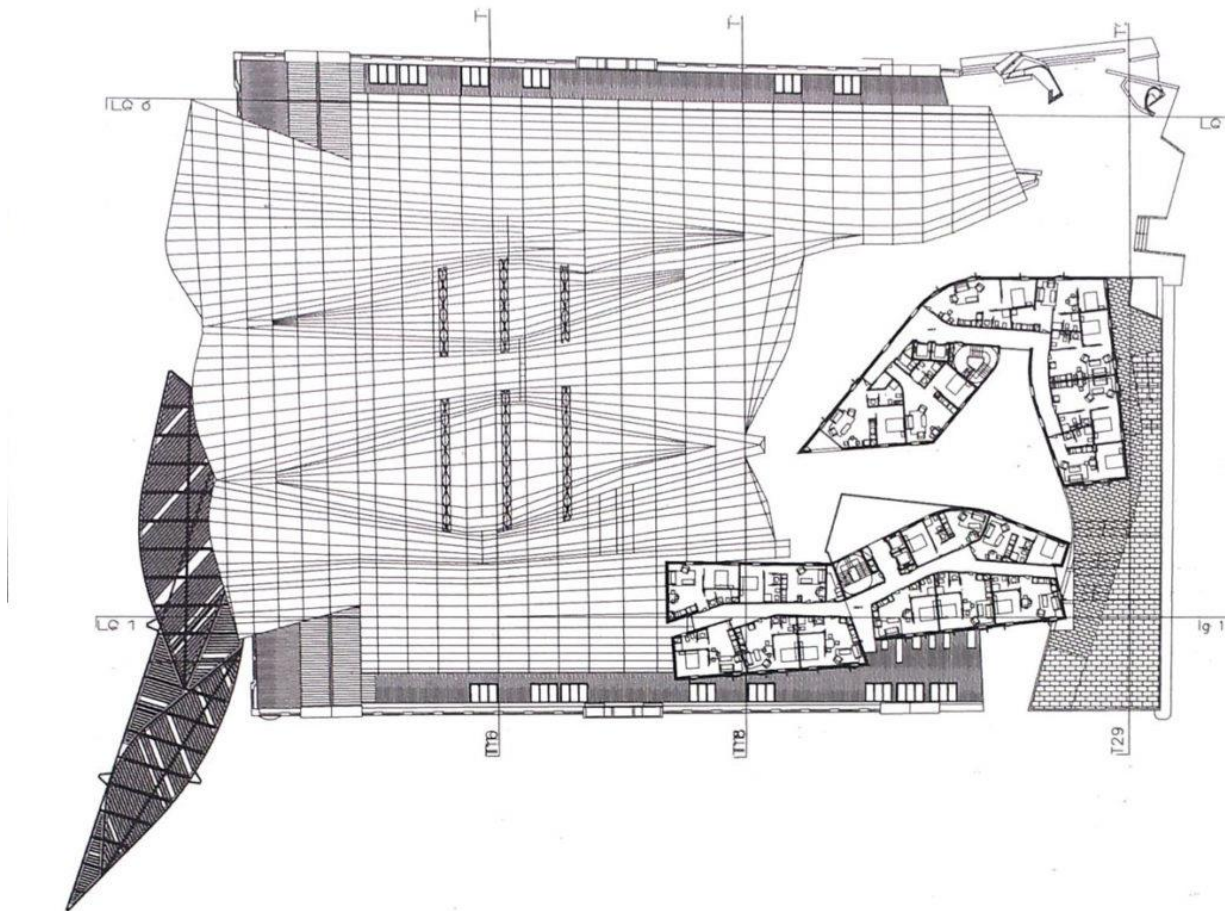


Figura 36 Planta Mercado de Santa Caterina, Barcelona, España. Fuente: Wikiarquitectura, 2017.

b. Parqueaderos

Existen 2 plantas subterráneas destinadas a parqueaderos y un espacio para los desechos de basura y dependencias de apoyo al funcionamiento del mismo (Wikiarquitectura, 2017).

C. Plaza

Se crearon dos plazas en la parte posterior del mercado: una pública que conecta el mercado con el barrio y ubica uno de los accesos. Y la segunda, que es más privada, se consigue en el espacio que se generó al alejar las viviendas durante el plan de urbanización (Wikiarquitectura, 2017).

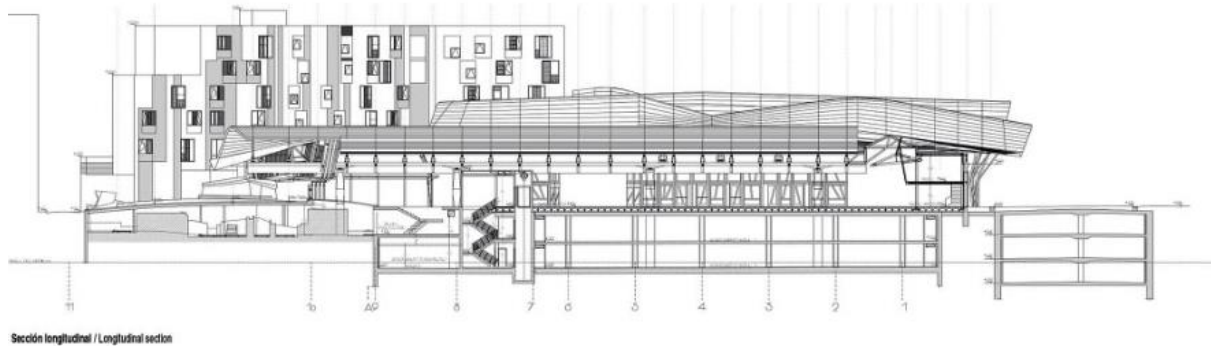


Figura 37 Sección Longitudinal Mercado de Santa Caterina, Barcelona, España. Fuente:

Wikiarquitectura, 2017

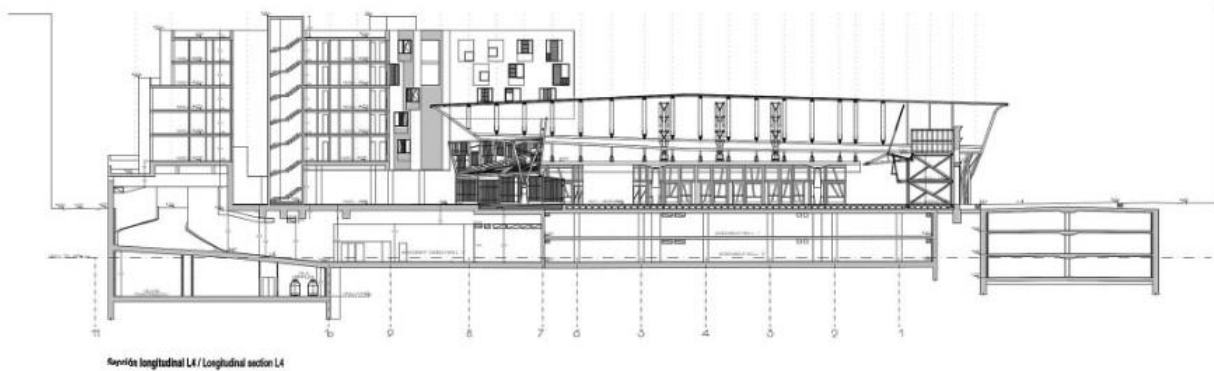


Figura 38 Sección Longitudinal L4, Mercado de Santa Caterina, Barcelona, España. Fuente:

Wikiarquitectura, 2017

III. Estructura

Formada por un conjunto de bóvedas de madera irregulares, unas biarticuladas otras triarticuladas, apoyadas en vigas de acero de sección y directriz variable, sustentadas, a su vez, en vigas y pilares de hormigón. Un conjunto de tres grandes arcos de más de 40 metros de luz sujeta centralmente las vigas de acero trianguladas para evitar su descenso.

La parte central no conserva ninguna estructura del antiguo mercado, en cambio las naves laterales, con 14m de luz, mantienen las antiguas cerchas, algunas han sido reparadas y otras debieron ser sustituidas (Wikiarquitectura, 2017).

Del mercado original se han conservado las paredes laterales y la fachada porticada que había sido reconstruida en 1988 y que delimitan la planta de 100×70 m². El resto de nave fue construido básicamente con madera, vidrio, metal y cerámica.

IV. Materiales

a. Madera

Para los encofrados de los pilares y vigas de hormigón se realizaron con tableros fenólicos.

La estructura de la cubierta fue fabricada con madera de Flandes tratada, “*en algunos casos en forma de tablas y otras en sándwich*” (Wikiarquitectura, 2017). Asimismo, del mismo material se fabricaron los cerramientos interiores.

b. Cerámicas

La cubierta se realizó con “325.000 piezas hexagonales de 1m2 de cerámica esmaltada cuyos colores buscan reproducir los colores de los puestos de frutas y verduras. Estas piezas a su vez están formadas por 36 pequeños hexágonos. Las piezas cerámicas están esmaltadas en 67 colores diferentes” (Wikiarquitectura, 2017).

2.11 Referentes Nacionales

a. Plaza Rotary, Cuenca, Ecuador



Figura 39 Vista de la plazoleta principal. Plaza Rotary, Cuenca, Ecuador. Fuente: Boris Albornoz Arquitectura.

- **Año:** 2009
- **Ubicación:** Calles Sangurima y Vargas Machuca, Cuenca, Ecuador

- **Área de intervención:** 1.947 m²
- **Arquitectos:** Boris Albornoz, Arquitectura
- **Promotor:** Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Cuenca

La Plaza Rotary está ubicada en el centro histórico. Es parte de un anillo comercial de las que forman parte una serie de plazoletas cercanas y el Mercado 9 de Octubre.

a. Espacio previo a la intervención:

Existía un problema en cuanto a la circulación, exhibición y venta de productos y artesanías. Estos eran exhibidos en casetas cuya estructura era muy frágil, exponiendo al vendedor y sus productos. Además, no existía un orden claro de circulación y posicionamiento de los stands, lo que generaba saturación y falta de seguridad en el espacio (Boris, 2009).



Figura 40 Mercado previo a la intervención. Plaza Rotary, Cuenca, Ecuador. Fuente: Boris

Albornoz Arquitectura

b. Espacio renovado:

El objetivo principal del proyecto era mejorar la calidad, funcionamiento y organización del espacio, enfocándose en los puestos de venta. Se logro por medio del mejoramiento de la infraestructura, al cambiar la distribución de la plaza y optimizar el espacio (Boris, 2009).

El proyecto buscó mejorar la calidad del espacio en general, y específicamente de los puestos de venta, permitiendo una mejor distribución de la plaza, optimizando el espacio y otorgando infraestructura de calidad. Los puestos de venta fueron el gran reto del proyecto, y el diseño fue fruto de un proceso participativo con las vendedoras (Boris, 2009).

- ❖ Para el desarrollo del diseño de los puntos de venta se involucró a las vendedoras con el fin de crear algo funcional y estético, pero que cumpla con sus necesidades (Boris, 2009).

La plaza da la posibilidad de modificar sus usos dependiendo de la situación y necesidades que presenten los usuarios a lo largo del tiempo (Boris, 2009).



Figura 41 Vistas del Mercado renovado. Plaza Rotary, Cuenca, Ecuador. Fuente: Boris

Albornoz Arquitectura

- **Distribución:**

- ✓ “El proyecto consta de 96 puestos de venta, conformando unidades de 4 puestos que permiten una adecuada visibilidad y circulación” (Boris, 2009).
- ✓ “Plazoletas que forman una diagonal y se conectan con el pasaje Rotary y la plaza cívica del Mercado 9 de Octubre” (Boris, 2009).



Figura 42 Planta Plaza Rotary, Cuenca, Ecuador. Fuente: Boris Albornoz Arquitectura

3. Programación General y Funcionamiento

1. Stands:

Se van a distribuir los stands de acuerdo con el producto en venta. Van a existir cuatro tipos:

- Productos Naturales: frutas y verduras
 - Medicinales
 - Carnes, pescados y pollos
 - Artesanías
2. Área de producción: está área de producción esta destinada a los productos de artesanos.
 3. Talleres: talleres están destinados a artesanos y a talleres de cocina local.

4. Plaza central:

- Restaurantes y espacio para actividades: áreas verdes y espacio popular.

5. Restaurantes:

- Comida “al paso” o incorporada a los stands
- Restaurantes “comedores”: comida del día
- Restaurantes gourmet

6. Bares

7. Spa: se busca darle un “plus” al mercado, y brindar una experiencia completa al turista

**Especialmente al turista internacional.*

8. Servicios:

- Bodegas y cuartos fríos
- Farmacia y enfermería
- Guardería
- Cajeros o banco
- Baños personal- Baños públicos
- Oficinas administrativas

9. Parqueaderos: se destinará un parqueadero al público en general, y otro a los vendedores (zona de carga y descarga).

3.1 Stands

- a. **Objetivos:** dar la oportunidad a los vendedores de sobresalir dentro del mercado competitivo.
 - b. **Cómo:** crear una estructura o stand modular y flexible, que permita al vendedor disponerlo de la manera que desee, sin perder la concordancia visual en todo el espacio.
- ❖ Lo que se busca en un stand o punto de venta dentro de un mercado es resaltar. Debido a que existe mucha competencia, contaminación visual, y afluencia de personas, es clave proporcionar a cada vendedor la oportunidad de sobresalir y crear una identidad propia, con el fin de que el cliente pueda reconocerlo.

a. **Merchandising:**

“Conjunto de estudios y técnicas de aplicación llevados a la práctica, de forma conjunta o separada, por distribuidores y fabricantes con objeto de aumentar la rentabilidad del punto de venta y dar mejor salida a los productos, mediante una permanente adaptación del surtido de necesidades de mercado y la presentación apropiada de las mercancías”. (Instituto Francés de Merchandising)

A continuación, se presenta un resumen de los puntos que se deben tomar en cuenta para generar un Merchandising adecuado y efectivo dentro de un mercado: (Conde,2018) **Para mayor detalle referirse a anexo #2*

- **Presentación.** El primer punto a tener en cuenta cuando de merchandising se trata, ya que el buen estado y la limpieza son de suma importancia si se quiere despertar en el consumidor pavitos de compra del producto ofrecido. (Conde,2018).
- **Decoración.** Para que el punto de venta sea más llamativo y así incentivar a los clientes para que visiten el mercado y se preocupen por conocer lo que allí se está vendiendo (Conde,2018).
- **Colocación.** Este, es de gran utilidad, porque implica que los productos estén bien ubicados y en familia (Conde,2018).
- **Precio.** Establecer una política de precios favorable para el consumidor (Conde,2018).
- **Atención.** La buena atención en el punto de venta redundará en excedentes beneficios en la venta de un producto (Conde,2018).
- **Garantía.** Los productos en el punto de venta tienen que reunir las características necesarias de salubridad y calidad (Conde,2018) .

b. Tipos de exhibición de productos en áreas comerciales:

- **Exhibición en bloques:**

Se agrupan los productos en bloques de dos o tres estantes sucesivos. Se busca agrupar los productos de una manera determinada, permitiendo que diferentes marcas se ubiquen a los dos lados. (Cortés, 2017)

- **Exhibición horizontal**

Se ubican las diferentes variedades de productos a lo largo de la estantería. Los productos ubicados en la tercera estantería (nivel de los ojos) es la que más atención recibirá. (Cortés, 2017)

- **Exhibición primaria**

Se exhibe el producto en un cierto lugar determinado en donde el cliente esperaría encontrarlo. (Cortés, 2017)

- **Exhibición secundaria**

Se ubica el producto en un lugar inesperado. “Se lleva a cabo en puntera de góndola, exhibidor, cerca de un producto asociado, etc.” (Sánchez, 2014).

- **Exhibición vertical**

Se exhiben los productos de una misma manera y se ocupan varios estantes. (Cortés, 2017)

- **Exhibidores especiales**

Se busca exhibir productos de una línea de productos determinada, con el fin de resolver algún problema de percepción por parte del usuario. (Cortés, 2017)

c. **El cliente**

Es de suma importancia tomar en cuenta que el espacio no va a ser utilizado solo por los vendedores, sino por posibles clientes, que, a fin de cuentas, son los que mueven y mantienen vivo el mercado. A continuación, se presentan características del cliente: (BADILLA, B; et. Alt, 2003).

- *Toda empresa depende del cliente para vender sus productos.* (BADILLA, B; et. Alt, 2003).
- *Su valor se determina por la evaluación que hace el consumidor de la capacidad genera del producto para satisfacer sus necesidades.* (BADILLA, B; et. Alt, 2003).
- *La satisfacción es el grado hasta el cual el desempeño percibido de un producto es igual a las expectativas del comprador.* (BADILLA, B; et. Alt, 2003).

3.2 Área de producción

- a. **Objetivos:** Brindar un espacio en la misma edificación que permita a los artesanos producir los diferentes productos, para evitar que tengan que hacerlo en espacios por su cuenta. Además, el espacio de producción puede ser utilizado para dar la oportunidad a nuevos artesanos a cumplir con la modalidad por práctica profesional en la modalidad. Este es un curso de titulación que es “auspiciado por la Asociación Interprofesional Paz y Trabajo con el apoyo de la Junta Provincial de Defensa del Artesano de Imbabura, JPDA-I” (Rosero, 2016), que otorga a los participantes varios beneficios de ley, una vez culminado el curso (Rosero, 2016). *Referirse a anexo V.

- b. Cómo:** se utilizará un espacio del mercado para destinarlo a la producción de productos. Este estará equipado con la maquinaria necesaria para aquello.

- ❖ En las siguientes fotografías se puede ver algunas de las máquinas que se utilizan para la producción de las artesanías. Actualmente, estas máquinas se han modernizado y ahora incorporan un asiento para el artesano.



Figura 43 Ejemplo de telar de madera actual utilizada por artesanos Fuente: Rosero, Amparo.

Diario el Norte.



Figura 44 Ancestros utilizaban un telar de madera, pero se sentaban en un tapete de totora.

Fuente: Rosero, Amparo. Diario el Norte.



Figura 45 El hilo de Borrego es hilado a mano. Rosero, Amparo. Diario el Norte.

3.3 Talleres

- a. **Objetivos:** Dar la oportunidad a turistas de tener la experiencia de crear una artesanía o plato local.
- b. **Cómo:** se destinará un espacio en el mercado para talleres de artesanías y de comida. Cada uno estará equipado con la maquinaria necesaria y estará dirigido por una o dos personas locales. *Tendrá un costo monetario por clase.

Se dividirán los talleres en dos áreas distintas: un taller para artesanías, y otro para comida.

- a. Artesanías: El espacio estará equipado con:
 - Telares de madera
 - Estanterías para guardar hilos y otros insumos
 - Proyector, pizarrón
 - Bodega
- b. Comida: El espacio estará equipado con
 - Una cocina completa, con horno, hornilla, refrigerador, lavabo, estantería para el profesor.
 - Sillas tipo “auditorio” para los alumnos. Máximo 25 personas por clase.

3.4 Plaza Central: Patio de comidas, áreas verdes y actividades

- a. **Objetivos:** Proporcionar un espacio acogedor a los vendedores y a los consumidores que permita explorar la cocina local.
 - b. **Cómo:** Se utilizará la plaza central de la edificación para generar un espacio abierto y verde, que permita conectar el área de venta de productos artesanales con el área de productos naturales. Se implementarán pequeños “restaurantes” y mesas para los clientes. Cada restaurante tendrá su propia identidad. Se utiliza el espacio como transición para descansar.
- ❖ La plaza central será renovada con el objetivo de incorporar la naturaleza dentro de la edificación. Se planteará una propuesta de paisajismo en el espacio, que incorpore a pequeños restaurantes.

3.5 Restaurantes

- a. **Objetivos:** brindar al cliente local e internacional la oportunidad de probar la comida tradicional de Otavalo. Con los diferentes tipos de restaurantes se busca darle un “plus” al mercado.
- b. **Cómo:** Se van a dividir los restaurantes en tres tipos:
 - Comida “al paso” o incorporada a los stands: todo público.
 - Restaurantes “comedores”; comida del día: todo público, especialmente el local.
 - Restaurantes gourmet: turistas internacionales.

- ❖ Cada uno va a adaptar su diseño en cuanto al target mencionado. Sin embargo, se busca que todos tengan una concordancia visual en general.

3.6 Bares

- a. **Objetivos:** dar un espacio que se incorpore al restaurante gourmet, que permita al turista internacional tener una experiencia culinaria en su totalidad.
- b. **Cómo:** el bar estará aledaño al restaurante gourmet y seguirá el mismo concepto de diseño.

3.7 Museo o exposiciones

- a. **Objetivos:** Mostrar las piezas emblemáticas de los mercados y exhibirlas como obras de arte. Así, se les da un valor agregado. Además, que permita contar la historia del mercado y del cantón Otavalo.
- b. **Cómo:** se destinará un espacio de la edificación para exhibir productos artesanales y naturales específicos (que se repitan dentro de los diferentes vendedores). Este funcionará como un espacio de transición entre el ingreso y los puntos de venta. Se informará al turista sobre la cultura, historia y productos antes de entrar al mercado en sí.

3.8 Spa

- a. **Objetivos:** dar una experiencia ancestral al turista internacional, en donde le permita tener una actividad para pasar todo el día dentro del mercado.
- b. **Cómo:** se destinará un espacio, cerca al restaurante gourmet y todas estas áreas “especiales” para crear un spa equipado con las siguientes áreas:
 - Recepción
 - Área de masajes
 - Áreas húmedas: sauna, turco, jacuzzi, piscina polar

- Duchas
- Vestidores
- Lockers

3.9 Servicios

- Bodegas y cuartos fríos:** las bodegas y cuartos fríos estarán en un ala aledaña al parqueadero de servicios. Se dividirán las bodegas de acuerdo con los productos: artesanías e insumos para artesanos, y otras para alimentos y cuartos fríos.
- Farmacia y enfermería:** se destinará un espacio para una pequeña enfermería y farmacia. Esta podrá ser utilizada por todo el público por cualquier emergencia.
- Guardería:** debido a que la mayor parte de vendedores y productores son mujeres, se destinará un espacio de guardería para sus hijos. El espacio estará equipado con:
 - Aulas
 - Lockers
 - Área de juego y sueño
 - Baños
 - Área verde
- Cajeros o banco:** habrá cajeros cerca de los stands para los turistas.
- Baños:** se dividirán los servicios sanitarios en dos: unos para los vendedores y personas que trabajan en el mercado, y otros para el turista o compradores. Así mismo, se crearán baños para hombres y para mujeres.

4. Metas y Retos de Diseño

RETOS DE DISEÑO	METAS DE DISEÑO
1. Identidad	Establecer una identidad cultural dentro del mercado: cada vendedor y persona como individuo, y una identidad comunitaria.
2. Circulaciones y flujo	Lograr definir dos sistemas de circulaciones: a. para el público en general (turistas) b. para los vendedores y personal
3. Funcionamiento y zonificación	Distribuir el espacio con el fin de crear un flujo y recorrido fácil y claro para el turista y para los proveedores. Los espacios tendrán congruencia de acuerdo a su propósito.
4. Diseño de stands	Crear tres stands "tipo" que permitan al vendedor tener su propia identidad en el espacio, pero que sigan con un mismo lenguaje visual. La intención es que el stand sea flexible con el fin de albergar distintos tipos de productos, en distintas formas de presentación y exhibición (según las necesidades del vendedor).
5. Parqueaderos y bodegas	Dividir los parqueaderos en dos: a. turistas y visitantes b. servicio: área de carga y descarga (tienen que estar cerca a las bodegas y cuartos fríos)
6. Fachada	Proponer un cambio de fachada del edificio que vaya más de acuerdo con el sitio, tomando en cuenta el concepto, paisaje y materialidad.

Anexos

I. Noticia Diario el Norte. “Comerciantes están abandonando puestos”. Redacción Pillajo, Victor.

Comerciantes están abandonando puestos

890 puestos existen en el mercado municipal, de los que 120 han sido abandonados o subutilizados. Las bajas ventas causan deserción.

Otavallo. 120 puestos en el mercado municipal 24 de Mayo están abandonados, subocupados o han sido convertidos en bodegas. La poca promoción del mercado, la ubicación y el incremento de negocios en los exteriores del centro de expendio son, a decir de los comerciantes, las principales causas que han provocado la masiva deserción.

Situación. Al ingresar al mercado, por el acceso principal, el panorama que se observa está dentro lo normal. Los puestos que se encuentran en los alrededores de la plaza central lucen llenos de mercadería y se puede ver compradores caminando por este lugar.

La situación se cambia mientras se aleja del centro de la plaza. En los extremos del mercado, en las dos plantas de la construcción, los puestos abandonados y subutilizados se cuentan por decenas. “Los comerciantes están abandonando los puestos, día tras día, porque no se vende. La gente no viene al mercado porque en las calles encuentran todo lo que hay en el mercado. Hemos dialogado con el alcalde Gustavo Pareja quien se comprometió a ayudarnos, pero realmente no lo ha hecho”, dijo Rafael Campo, comerciante del lugar.

Dirigencia. El presidente de la asociación 24 de Mayo, Washington Vela, aseguró que “el mercado, en la anterior administración municipal, estaba destinado para 650 vendedores, pero hoy en día, con la actual administración del municipio se amplió a 890 comerciantes, deteriorando la calidad de los puestos, disminuyendo el espacio de los locales llegando a dar puestos de hasta 1,50 metros”. Ç

Vela mencionó también que “existen alrededor de 120 locales abandonados en estos dos años de funcionamiento, lo que es muestra de que en el mercado no se vende nada”.

El alcalde subrogante del cantón, José Quimbo, explicó que una comisión técnica está trabajando “a tiempo completo”, en esta situación. “Muy pronto vamos a tomar acciones con respecto a esta situación.

Momentáneamente están subutilizados algunos puesto, pero nosotros tenemos que cuidar la inversión de todos los otavaleños y poner a funcionar el mercado, si es posible a tope, y para eso está supeditado una serie de acciones afirmativas con el fin de dar le vida y que el mercado llegue a consolidarse como el primer centro de expendio que tiene el cantón”, señaló Quimbo.

Las bajas ventas han obligado a que muchos comerciantes de frutas y verduras salgan a ofrecer sus productos en las calles.

- Pillajo, V. 2018. “*Comerciantes están abandonado sus puestos*”. Diario el Norte. Extraído de: <https://www.elnorte.ec/otavalo/comerciantes-estan-abandonando-puestos-AB201301>

II. **Estrategias de merchandising para un pequeño mercado de alimentos. Fuente: Edwin Huaycha Conde**

Estrategias de merchandising para un pequeño mercado de alimentos.

3.6.1. PRESENTACIÓN

Esto es el primer paso a tener en cuenta cuando de merchandising se trata, ya que el buen estado y la limpieza son de suma importancia si se quiere despertar en el consumidor hábitos de compra del producto ofrecido.

La sección de carnes pese a que es uno de los giros de negocio que está mejor ubicado, presenta serias dificultades en cuanto al presentación. Como se puede apreciar, cada puesto comercial se

ve restringido por el espacio de venta que tiene, el material de construcción no es adecuado, por tratarse de un producto que necesita de un alto nivel de higiene y salubridad, es necesario señalar la carencia de agua potable y la iluminación. El producto debe exhibirse en su totalidad la variedad que ofrece, cada comerciante debe tener, al menos, agua potable propia para que mantenga limpio sus instalaciones de venta, ya que es la única manera de mejorar la presentación, y lo más importante de todo esto es que el producto (carne) debe tener sus ello de garantía, sin adulterar o falsificar tal certificación.

Se ha percibido en la sección de comida que no existe una adecuada distribución de los puestos comerciales, eso dificulta las pretensiones de diferenciación y marketing de los mismos; para el cliente es difícil conocer qué tipo de comidas se ofrece en esa sección y lo que hace es sólo por la necesidad de contrarrestar el hambre. Sus utensilios deben estar en buen estado, se debe exhibir en una vitrina, de la mejor manera posible, las distintas variedades de comida, para que llame la atención del cliente, y todo el espacio de venta debe estar obviamente limpio.

La mayoría de los puestos comerciales ofrecen ropas tradicionales, por lo que deben convertir esta particularidad en una oportunidad de crecimiento económico, en ese sentido los productos deben estar en buen estado reuniendo la calidad necesaria de los materiales.

Lo que más llama la atención son las artesanías por su belleza y peculiaridad, como en cualquier otro producto, los mismos comerciantes deben dar la prioridad del caso para mantener sus productos limpios y presentables en toda la actividad comercial sin descuidar por ningún momento.

Los panes merecen una atención más amplia en cuanto a la higiene y el buen estado de los productos se refiere. Se ha percibido la inexistencia de un material que cubra los productos de manera permanente ante la amenaza de insectos, polvos y otros elementos nocivos para la salud. Por ello cada comerciante debe tener un material que cubra su mano.

Las condiciones de sus puestos comerciales, deben empezar desde la obtención de insumos para la preparación de sus productos hasta el consumo final. Es indispensable que se debe evitar el guardado de algunos insumos por más tiempo de lo debido.

En algunos comerciantes como chichas y verduras se ha visto la carencia de algunos materiales adecuados para la atención a sus clientes, como sillas, bancas, etc. en el caso de chichas.

En conclusión podemos decir que la responsabilidad está en los mismos comerciantes, y el monitoreo le corresponde a la administración, haciendo cumplir las normas sanitarias, que dicho sea de paso, éstas han sido emitidas por la DIGESA, exclusivamente para los mercados de abasto.

3.6.2. DECORACIÓN

Muy ligado a lo que es la presentación se encuentra el siguiente paso que es el de buena decoración del punto de venta, para que éste sea más llamativo y así incentivar a los clientes para que visiten las instalaciones y se preocupen lo que allí se está vendiendo. Dicho esto, podemos decir lo siguiente:

En la sección de carnes se percibe la falta de iluminación, el piso no es lo adecuado, esto genera que los consumidores no lleguen a la parte donde ya no llega la luz natural. El piso y las paredes transmiten una sensación de desolación por la misma razón de la carencia de iluminación.

Respecto a las comidas, podemos mencionar que la decoración tiene que estar orientado con la exhibición de la variedad e comidas que se ofrecen de tal forma que no exista desorden como lo que vemos ahora.

La artesanía, por la misma razón que se caracteriza por transmitir la belleza, tiene que dar prioridad a lo que es la facilidad de accesos a sus puestos comerciales. Sus mismos productos deben contener, como valor agregado, mensajes que llamen la atención del consumidor; como por ejemplo, en los chullos puede haber una imagen del obelisco de Quinoa, iglesias, El Arco, etc. para ello los mismos comerciantes deben hacer la gestión con sus proveedores.

En lo que respecta a ropas, zapatos, y panes la decoración también deben estar en sus mismos productos; por ejemplo, en ropas deben estar a la vista del cliente, deben ser los productos quienes tengan colores llamativos como: rojo, amarillo, blanco, etc.

La decoración más deficiente se percibe en la sección de verduras, porque no existe suficiente iluminación, y sus puestos comerciales no son lo adecuado y los mismos comerciantes están en la posición delantera de los productos y eso es totalmente lo contrario si de merchandising se trata. Cabe señalar que los productos que se ofrecen en el mercado deben estar en disposición directa del consumidor.

Si de chichas y jugos se trata, estos deben exhibir los productos más llamativos; por ejemplo, los de jugo deben exhibir frutas frescas y llamativas; los de chicha, sus recipientes deben ser transparentes para que el consumidor sienta curiosidad y se preocupe de qué tipo de chicha se vende.

En conclusión podemos decir que la creatividad de cada uno de los comerciantes está en juego, que la mejor manera posible de llamar la atención de sus productos.

Y por último es necesario señalar que algunos giros de negocio como: carnes, comida, panes, verduras, abarrotes y pollos deben contener , en alguna parte de sus puestos, afiches que hagan alusión a los atributos del producto y del mercado; como por ejemplo, en comidas puede haber afiches o cuadros que representen la capacidad proteica que tiene sus comidas.

3.6.3. COLOCACIÓN

Esta es una de las partes más importantes si de merchandising se trata, porque consiste que los productos estén ubicados en familia y bien ordenados, que las cantidades alcancen para todos aquellos que quieran adquirir el producto, que sea de fácil adquisición y acceso, y muy importantes que haya un adecuado espacio para transitar dentro del establecimiento y evitar incomodidades a los clientes.

En la sección de carnes se percibe deficiencias muy claras en cuanto a su ubicación y exhibición de los mismos productos, podemos observar los productos (carnes) están en desorden, el cliente tiene que aún preguntar qué tipo de carne se ofrece. Por ellos podemos decir que los comerciantes tienen que poner sus productos en forma horizontal de derecha a izquierda, según el nivel de demanda que tienen estos productos y también en función al complemento que tiene los distintos tipos de carnes.

Los puestos comerciales que se encuentran al lado extremo (junto a la pared) y que cuenta con un material diferente a los demás puestos, no deben sobrepasar los pasillos (espacio) por donde es el ingreso de los clientes porque eso dificulta el normal tránsito dentro del establecimiento y generar incomodidades a los consumidores. Y por últimos las carnes siempre tienen que estar en disposición directa para el cliente, esto implica que los vendedores deben estar detrás del producto, y se tiene que dar absoluta libertad para que ellos escojan lo que van a llevar.

En la sección de artesanía podemos decir lo siguiente: no existe una adecuada distribución de los productos en función a los tipos de artesanía, todo el bloque que allí se ofrecen excede el espacio de venta, traspasando los pasillos, generando una sensación de dificultad y aburrimiento para el cliente. Los productos que están ubicados en la parte externa y superior del puesto comercial dificultan la visión y curiosidad de los clientes. Por ello podemos decir que, el orden en la exhibición y presentación de los productos es determinante, los productos con mayor nivel de venta tienen que ubicarse a la altura de los ojos del cliente y en forma vertical los productos similares. Los productos de mayor tamaño tienen que ocupar el espacio lo menos posible. La distribución de los productos pueden ser en función al tipo de artesanía: textil, cerámica, tejidos, etc. Y en forma vertical; es decir, los productos similares en forma vertical.

En la sección de comidas, a diferencia de los demás giros, la prioridad no está tanto en la colocación sino en otros factores que con posterioridad lo mencionaremos; pero es necesario recalcar lo siguiente: las ollas donde se prepara las comidas como los utensilios deben estar a la vista del cliente, porque el 80% de la efectividad de una venta corresponde al factor visual, el resto a los otros factores como auditivo, gusto, etc. De igual manera podemos señalar que la exhibición de las comidas en los fuentes deben ser transparentes y tiene que estar lo más próximo posible a la disposición del cliente.

Respecto a la sección de ropas se puede observar lo siguiente: que la mayoría de ropas que se ofrece son para mayores de edad y para mujeres y por lo tanto deben tener una particular colocación, también es necesario señalar que por tratarse de productos voluminosos, se sobrepasan el espacio por donde transitan los clientes del mercado, dificultando la facilidad de acceso a diferentes puestos comerciales. Debe ubicar los productos similares en forma vertical, y en forma horizontal a la altura de los ojos del cliente los productos con mayor demanda. Es

necesario, en este caso, decir que los colores llamativos deben ubicarse en la parte externa del puesto, igual consideración podemos darle a los productos de moda.

En la sección de abarrotes es prescindible tomar en cuenta lo que es la colocación, porque se trata de puestos comerciales que ofrecen productos básicos y más dinámicos en sus ventas. Actualmente se ha observado lo siguiente: que los productos en detalle son ubicados aleatoriamente, por parecer mejor, pero no responden a esos aspectos netamente técnicos y científicos. Por tratarse de productos con gran volumen de venta se requiere dedicarle un buen espacio en la exhibición, para evitar que no se venda o estar surtiendo constantemente. Otra problemática que se percibe es la incorrecta exhibición de las mercancías (forma y lugar), por lo que es necesario tomar en cuenta que los productos se diferencien por sus tamaños, capacidades, marcas, con el objetivo que se pueda observar la amplia oferta. También es necesario ubicar las mercancías tomando en cuenta su interrelación, dicho de otra manera, poner los productos complementarios en la misma línea. Por ejemplo, cuando el cliente adquiere una determinada mercancía, se invita prácticamente a adquirir otras que se relacionan con ésta, como puede ser los espaguetis, el atún, el queso y el ketchup; leche, arroz y canela, etc.

Si de zapatos se trata, es importante mencionar algunos aspectos deficientes respecto a su colocación. Por ejemplo, si bien es cierto, que los productos están en aparente orden, pero eso no le llama la atención al cliente, mucho menos lo convence, .Por lo tanto podemos decir que estos productos están en constante cambio en cuanto a la moda, y por lo tanto deben estar en exhibición e un espacio mucho mayor. Se debe situar en una misma área, pero distribuidos estratégicamente, considerando que cuando se va de compras no se realiza para un solo sexo, sino par el hombre, la mujer y los niños.

Respecto a las chichas y jugos es poco es poco lo que podemos decir en cuanto a la colocación de los productos porque se trata de un servicio de una sólo línea que es vender jugo o chicha, según sea el caso; pero podemos decir respecto a jugos que, la ubicación de los productos debe estar orientado a los insumos que utiliza para la elaboración de los jugos, que deben estar ala vista de los clientes; en caso de chicha se puede mencionar que los envases que contienen tal producto deben ubicarse en forma horizontal y éstas deben ser transparentes para llamar la atención del cliente y para la facilidad de su elección del tipo de chicha.

Cuando nos referimos a la sección de verduras podemos señalar serias dificultades y problemas en cuanto a su colocación, se aprecia que los productos no están ordenados adecuadamente, unos están por encima de otro, y así sucesivamente. Lo cual dificulta la facilidad de acceso y compra del producto. Por lo tanto hacemos énfasis en este punto, señalando primero, que los productos (verduras) deben tener un material de venta adecuado, distribuyendo los productos en áreas pequeñas y necesarias para su exhibición y debe estar en total disposición para el cliente.

Por último como algo importante en cuanto a colocación se refiere, están los panes, estos se caracterizan como un producto de alto volumen de ventas, deben estar exhibidos permanentemente y en orden. Existen variedades de panes, las cuales deben responder al mayor nivel de interés y demanda para ser ubicados en forma horizontal.

3.6.4. PRECIOS

Este punto a tener en cuenta es tener una política de precios favorable para los consumidores. Recordemos que todos nosotros buscamos el precio más bajo por un producto igual que se pueda encontrar en varias partes.

Se conoce que en la parte céntrica de la ciudad de Ayacucho se encuentra más de 02 mercados de abasto, inclusive la distancia que los separa no es considerablemente adecuada, generando en el cliente varias alternativas de elección. En este sentido, los comerciantes tienen la absoluta responsabilidad de buscar una política de precios favorable que permitan atraer a la clientela. Más allá de lo vertido existen muchos factores que permiten que los productos iguales se diferencien en sus precios; es el caso de carnes, generalmente la carne que se vende en el mercado de abastos Andrés F. Vivanco reúne los requisitos necesarios de calidad y salubridad, reflejándose así en sus precios; pero esto no tendría nada de extraño si no fuera por la falta de exigencias necesarias de los estándares de calidad en otros mercados de abasto.

Otro importante factor que influye en el precio de los productos es que algunos mercados de abasto gozan de privilegios superiores a otros; por ejemplo, el mercado Nery García Zárate tiene una de las ventajas más determinantes si de precios se refiere, nos referimos a los mayoristas quienes tienen acceso a este mercado, generando así precios más competitivos.

Para efectos de merchandising, sólo nos queda vertir que la responsabilidad está en los comerciantes cualquiera que fuera el giro de negocio al cual se dedican, pero la concreción de aquello va a ser necesariamente con la intervención de la municipalidad; dicho de otra manera, las autoridades del Gobierno local tiene que permitir el ingreso de los mayoristas a estos mercados de abasto, sin descuidar el caos y el desorden que generaría si no se administra eficiente y eficazmente.

3.6.5. GARANTÍA

Otro punto importante es la garantía que se tenga de un producto o artículo y hará que lo adquiramos con una mayor confianza. Los productos como carne, pollos, comidas, panes, jugos, chichas, remedios y bodegas deben reunir altos niveles de garantía, porque estos productos son de necesidad básica para el consumidor. Esto no significa que otros productos que se venden en el mercado queden exentos de dicha exigencia, es más, la garantía como uno de los atributos de un mercado se refleja en la buena imagen del mercado.

Cabe señalar como importante la identificación de las características del mercado en cuanto a garantía se refiere. Una de las deficiencias que se ha visto está en los giros de negocio como: quesos, verduras y comidas; por ejemplo, si hablamos de comida, hemos experimentado que algunos comerciantes venden la comida recalentada, generalmente esto se ve en las horas de la tarde; si hablamos de quesos, es evidente que los quesos están estancados en sus ventas, y obviamente estos están guardados perdiendo así su calidad.

En conclusión manifestamos que la garantía es responsabilidad absoluta de los comerciantes. Utilizando algunos parámetros pueden ellos medir el nivel de garantía de sus productos.

3.6.6. TÉCNICAS DE ATENCIÓN Y SERVICIO AL CLIENTE

Como se ha visto serias deficiencias en la atención al cliente, creemos nosotros por la avanzada edad que tienen la mayoría de los comerciantes, superando lo 50 años de edad; hemos visto por conveniente presentar algunos lineamientos para la atención adecuada a sus clientes.

Hoy en día asistimos a un gran cambio: El cliente se ha vuelto la persona más importante en cualquier negocio. Es tratado como un rey.

Cuando un cliente ha experimentado lo que es un buen servicio en el mercado no tiene mayor razón para cambiarse a otro mercado público; a veces incluso (dentro de los límites razonables) está dispuesto a pagar un precio ligeramente mayor a cambio de la garantía de un buen servicio.

De otro lado es bueno destacar que la calidad de servicio de una empresa siempre será difícil de imitar. Por eso decimos que un mercado público orientado a la excelencia en la atención y servicio al cliente puede salir airoso de los ataques de la competencia, pues los clientes premian un buen servicio con su lealtad. Lealtad que se fundamenta en los lazos efectivos y el hábito.

- Conde, E. 2018. “*Estrategias de Merchandising para un pequeño mercado de alimentos*”. Extraído de: <https://www.gestiopolis.com/estrategias-de-merchandising-para-un-pequeno-mercado-de-alimentos/>

III. **Artículo Ideas para un puesto de mercado. Redacción: Karen S. Johnson**

Ideas para un puesto en un mercado

Escrito por Karen S. Johnson | Traducido por Maria Eugenia Gonzalez

Puedes vender artículos caseros o excedentes de productos caseros en mercados en el interior o el exterior.

Los lugares para los operadores en puestos de mercado van desde antiguos centros comerciales hasta ferias de productores, y se usan para vender artículos como ropa hecha a mano, alimentos orgánicos o caseros y antigüedades. Si quieres transformarlo en una pequeña empresa, busca una ubicación permanente para tu puesto, o más de una ubicación, o trabaja sólo los fines de semana o eventos especiales si es solo un pasatiempo.

Ubicación del puesto

El lugar donde establezcas tu puesto hace la diferencia en tus visitantes y ventas. Si no reservas un buen espacio antes del evento o un lugar está completo, tus opciones se reducirán. Busca zonas de alto tránsito, como cerca de puestos de bebidas y comidas o lugares de descanso. Un

puesto en una esquina o un extremo se destaca más que uno en una fila de otros vendedores. Si eres un vendedor regular o el mercado es permanente, tener el mismo lugar hace que sea más fácil que los clientes regulares y repetidos te encuentren.

Disposición

Las estrategias de disposición ayudan a que tu puesto llame la atención. Si tienes espacio, dispón tres mesas en forma de "U", de modo que los visitantes de todos los lados puedan ver tus artículos. Usa colores atractivos, ropa, objetos e incluso vegetales, sobre hojas de papel blanco para destacar los colores. Para los objetos, exhibe uno de alta calidad en un lugar prominente para atraer la atención. Para un mercado de productores, agrupa juntos los productos similares. Exhibe recetas usando las mercaderías que vendes y ten los artículos necesarios convenientemente agrupados junto a cada receta.

Familias

Los mercados de fines de semana, de festivales y en festividades son populares entre las familias, pero los niños pueden distraer a los padres y los vendedores. Si tienes el espacio suficiente, destina una zona para niños donde puedan pintarse la cara, escuchar cuentos y hacer otras actividades. Incluso con un espacio limitado, puedes contratar a alguien que haga animales con globos o realizar simples trucos de magia. Ofrece agua fría y caliente, incluye sobres de chocolate y café instantáneo cuando el clima sea frío.

Publicidad

Usa las redes sociales para publicitar tu puesto en el mercado con fechas, horas y la ubicación del mismo. Ten una lista para anotar correos electrónicos en tu puesto, para poder enviar recordatorios. Invierte en bolsas estampadas con tu nombre; recuerda que los clientes llevarán esta bolsa por toda la zona del mercado, dándote publicidad "gratis". Coloca tarjetas y folletos en el puesto. Un logotipo que te identifique en cada evento del mercado ayuda a que los clientes te recuerden. También puedes ofrecer cupones de descuento a los clientes si vuelven el fin de semana siguiente o al próximo evento, y otorga descuentos por compras grandes.

- Johnson, K & Gonzales, María E. 2018. *“Ideas para un puesto de mercado”*. Extraído de: <https://pyme.lavoztx.com/ideas-para-un-puesto-en-un-mercado-8207.html>

IV. **Manual de Mercadeo para Artesanos. Fuente: Badilla, Brenda et. Al**

Manual de Mercadeo para Artesanos

MICROAMBIENTE

Constituyen las fuerzas cercanas que influyen positiva o negativamente en las compañías, sean estas grandes o pequeñas. Las fuerzas del microambiente son:

Empresa: Una empresa constituyen todos los individuos que colaboran con la organización para alcanzar los objetivos y metas establecidas. Antes de emprender cualquier iniciativa o proyecto en una empresa, se debe formular por lo menos una meta a la que se quiere llegar.

Una fórmula sencilla para definir mejor las metas consiste en siete pasos que a continuación se desarrollan:

- ❖ Identificación de los objetivos: Los objetivos deben ser específicos, mensurables, y establecerse positivamente.
- ❖ Identificación de los beneficios y los beneficiarios: Consiste en determinar los beneficios que se obtendrá en la organización, sus clientes, sus proveedores y todos los que están en contacto con la empresa.
- ❖ Fijación de límites de tiempo: Deben fijar límites de tiempo para la consecución de cada objetivo; resulta adecuado elaborar cronogramas que permitan dividir el objetivo en fracciones que sumados permitan lograr el más importante.
- ❖ Identificación de los principales obstáculos: Identificar los posibles problemas que se podrán encontrar en el camino hacia su consecución.
- ❖ Identificación de las habilidades y el conocimiento requerido para desarrollar el proyecto.
 - ⊗ Identificar de individuos, grupos organizaciones y compañías con las cuales trabajar: Consiste en tener el personal apropiado.
- ❖ Desarrollo del plan de acción: Las metas se alcanzarán si se ejecuta un plan de acción juicioso paralelo a un cronograma.

Desde el punto de vista del cliente, la identificación de la empresa se basa en el reconocimiento de su nombre comercial el cual se selecciona tomando en cuenta:

- ❖ Debe sugerir algo acerca de los productos y servicios que brinda.
- ❖ Debe ser fácil de pronunciar, reconocer, recordar.
- ❖ Debe ser fácil de traducir a idiomas extranjeros.
- ❖ Su diseño: Tamaño de letras, ubicación en el local, combinación de colores.

Competidores: Son empresas que compiten directamente con otra en la comercialización de los mismos productos y sustitutos de ellos. En previsión ante cualquier sorpresa, se debe estar atento a las acciones que tomen los competidores, especialmente en aquellas que puedan influir en el servicio de la empresa. Una manera más sencilla de conocer a los competidores es hacer preguntas sobre ellos, mientras más respuestas a dichas preguntas se obtenga mucho mejor.

Clientes

a. Definición del valor y satisfacción para el cliente

La satisfacción son las sensaciones de placer o decepción que tiene una persona al comparar el desempeño percibido de un producto, con sus expectativas. Una satisfacción elevada da como resultado más lealtad hacia el producto.

b. Cómo proporcionar valor y satisfacción al cliente?

Cadena de valor: La empresa debe identificar las actividades que crean valor como el envío de pedidos, el control de inventarios, etc. y buscar mejoras, por encima de los competidores.

Red de entrega de valor: Para el éxito se requiere buscar ventajas competitivas, más allá de sus propias operaciones, en las cadenas de valor de sus proveedores, distribuidores y clientes, con una adecuada relación y comunicación con los mismos.

c. ¿Cómo atraer y retener al cliente?

Las empresas deben dedicar tiempo y recursos a la búsqueda de clientes nuevos. La clave para retener clientes es la satisfacción. Un cliente satisfecho es leal, compra los nuevos productos y habla bien de la empresa.

Para fortalecer estas relaciones, existen cinco niveles de inversión:

- ❖ Marketing básico: El vendedor simplemente vende el producto
- ❖ Marketing reactivo: El vendedor vende el producto y anima al cliente para que llame si tiene dudas, comentarios o quejas.
- ❖ Marketing responsable: El vendedor llama por teléfono al cliente poco después de la venta para verificar si el producto está cumpliendo con lo se esperaba de él.
- ❖ Marketing proactivo: El vendedor se pone en contacto con el cliente de vez en cuando, para enterarle de nuevos productos.
- ❖ Marketing de sociedad: La empresa trabaja continuamente con el cliente para descubrir formas para mejorar su desempeño.

HERRAMIENTAS DE DIFERENCIACIÓN

DIFERENCIACIÓN DEL PRODUCTO Los productos varían en cuanto

a: Forma Muchos productos se pueden diferenciar por su forma: tamaño, estructura física o forma del producto.

Características Preguntando a los compradores recientes si les gusta el producto, si existen características que se les pudieran añadir para mejorar su satisfacción y cuánto más estarían dispuestos a pagar por cada nueva característica.

Calidad de desempeño: Es conveniente controlar la calidad de desempeño en el tiempo. Para esto existen tres estrategias: La primera consiste en el mejoramiento continuo del producto, La segunda consiste en mantener la calidad del producto a un nivel dado. La tercera se refiere a la reducción de la calidad con el tiempo.

Calidad de conformidad: Grado en que el cual las unidades producidas son idénticas y se ajustan a las especificaciones prometidas al cliente.

Durabilidad: Es un atributo apreciado para algunos productos que no se afectan por la obsolescencia o por la moda.

Confiabilidad: Probabilidad de que un producto no fallará o tendrá un desperfecto durante cierto tiempo.

Reparabilidad: Es la medida de la facilidad con que se puede corregir un producto cuando tiene un desperfecto o falla.

Estilo: El estilo describe el aspecto y la sensación que tiene un producto desde el punto de vista del comprador.

Diseño: Es la totalidad de características que afectan el aspecto y funcionamiento de un producto en términos de lo que el cliente requiere

DIFERENCIACIÓN DE PERSONAL

Los empleados bien capacitados incluyen seis características fundamentales:

- ❖ Competencia.
- ❖ Cortesía.
- ❖ Credibilidad.
- ❖ Confiabilidad.
- ❖ Capacidad de respuesta.
- ❖ Comunicación.

- BADILLA, B; et. Alt, 2003. Manual de mercadeo para artesanos. Extraído de:
<http://www.kerwa.ucr.ac.cr/bitstream/handle/10669/11170/manual%20de%20mercadeo.pdf?sequence=2&isAllowed=y>

- V. **Noticia Diario el Norte: “Titulan a 36 nuevos artesanos luego de tres meses de curso”. Fuente: Diario el Norte.**

Titulan a 36 nuevos artesanos luego de tres meses de curso

Personas que se dedican a diferentes ramas artesanales obtuvieron la titulación como el primer paso antes de ser calificados y poder acceder a los beneficios de ley.

Otavalo. 36 artesanos se titularon el viernes en la modalidad por práctica profesional en la modalidad. El curso de titulación fue auspiciado por la Asociación Interprofesional Paz y Trabajo con el apoyo de la Junta Provincial de Defensa del Artesano de Imbabura, JPDA-I.

Capacitación. Tres meses duró el curso de titulación artesanal. Ayer en una casa abierta dieron a conocer el trabajo que cada uno de los 36 nuevos artesanos realiza en sus emprendimientos

previo al evento de incorporación que se realizó en horas de la tarde en el auditorio del Kinti Wasi, Casa del Colibrí en el barrio Copacabana.

Entre las asignaturas que recibieron durante el curso de capacitación están legislación laboral, legislación artesanal, motivación e integración para que los participantes sean un grupo homogéneo y de esa manera sacar adelante a todas las ramas artesanales que hay en esta promoción”, dijo Patricio Unda, presidente de la Asociación Paz y Trabajo.

Beneficios. Obtener la titulación artesanal es el primer paso para conseguir la calificación. Quienes logran acceder a la misma pueden recibir un sinnúmero de beneficios que otorga la ley. “Una vez que se obtiene el título y se consigue la calificación el artesano está exento de muchas cosas, en lo que corresponde a la Ley de defensa del Artesano. Exoneración de pagos de impuestos, oportunidad de importar maquinaria sin pagar aranceles, son parte de las ventajas que tienen los artesanos calificados”, señaló Unda,

Artesanos. Para el presidente de la JPDA-I, Edwin Ruales, el sector artesanal es el motor que impulsa la economía del país. “El artesano es una persona emprendedora que busca abrirse nuevas metas y rumbos”, dijo Ruales quien aseguró además que quienes estén interesados en obtener la titulación pueden recibir información en la ciudad de Ibarra en la Junta Provincial de Defensa del Artesano.

Referencias Bibliográficas

Boris Albornoz Arquitectura. 2009. *Plaza Rotary*. Extraído de:

<http://www.borisalbornoz.com/proyectos/plaza-rotary/>

Cárdenas, M. 2012. *Comida y arquitectura en Quincy Market*. Extraído de:

<https://serturista.com/estados-unidos/comida-y-arquitectura-en-quincy-market/>

De Arkitectura, s-f). *¿Qué es una Losa Aligerada y como Calcularla?* Extraído de:

<http://dearkitectura.blogspot.com/2017/03/que-es-una-losa-aligerada-y-como.html>

EL TELÉGRAFO. 2016. *Otavaló estrena moderno mercado que albergará a 791 comerciantes*.

Extraído de: <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/662/1/otavalo-estrena-moderno-mercado-que-albergara-a-791-comerciantes>

Fuego de Mortero. s-f. *Quincy Market*. Extraído de: <https://fuegodemortero.com/2018/03/16/quincy-market/>

GAD Otavaló. 2017. Extraído de: <http://www.otavalo.gob.ec/noticias/item/771-nuevo-mercado-24-de-mayo-abrio-sus-puertas-al-publico.html>

Guaján, P. 2014. Tesis de grado: *Centro de Capacitación Artesanal como Apoyo a la Plaza de Ponchos de Otavaló: “Memoria del Lugar”*. Extraído de:

<http://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/3397/1/111022.pdf>

iBoston. 2008. *Quincy Market*. Extraído de: <http://www.iboston.org/mcp.php?pid=quincyMarket>

INEC. 2010. *Censo económico 2010*.

Martínez, A. (2014). *El Mercado La Ofelia*. Extraído de:

<http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/6755/1.2.000903.pdf?sequence=4>

Municipio de Otavalo. 2017. *El mercado más moderno del norte del país abrió sus puertas en Otavalo*. Extraído de: <http://ame.gob.ec/ec/2017/03/17/el-mercado-mas-moderno-del-norte-del-pais-abrio-sus-puertas-en-otavalo/>

NBI Intercensal 2001 – 2010

Significados. 2018. *"Diversidad cultural"*. Extraído de: <https://www.significados.com/diversidad-cultural/>

Wikiarquitectura. 2017. *Mercado de Santa Caterina*. Extraído de: <https://es.wikiarquitectura.com/edificio/mercado-santa-catarina/>

BADILLA, B; et. Alt, 2003.

Manual de mercadeo para artesanos. Extraído de: <http://www.kerwa.ucr.ac.cr/bitstream/handle/10669/11170/manual%20de%20mercadeo.pdf?sequence=2&isAllowed=y>

Cortés. 2017. *7 tipos de exhibición en el punto de venta*. Extraído de: <https://www.informabtl.com/7-tipos-exhibicion-en-punto-venta/>

Conde, E. 2018. *"Estrategias de Merchandising para un pequeño mercado de alimentos"*. Extraído de: <https://www.gestiopolis.com/estrategias-de-merchandising-para-un-pequeno-mercado-de-alimentos/>

Pillajo, V. 2018. *"Comerciantes están abandonando sus puestos"*. Diario el Norte. Extraído de: <https://www.elnorte.ec/otavalo/comerciantes-estan-abandonando-puestos-AB201301>

Johnson, K & Gonzales, María E. 2018. *"Ideas para un puesto de mercado"*. Extraído de: <https://pyme.lavoztx.com/ideas-para-un-puesto-en-un-mercado-8207.html>

Rosero, A. 2016. *Se usan técnicas ancestrales, en tejidos de Otavalo*. Extraído de:
<https://www.eluniverso.com/vida-estilo/2016/06/05/nota/5615661/se-usan-tecnicas-ancestrales-tejidos-otavalo>

Diario el Norte. 2018. *Titulan a 36 nuevos artesanos luego de tres meses de curso*. Extraído de:
<https://www.elnorte.ec/otavalo/titulan-a-36-nuevos-artesanos-luego-de-tres-meses-de-curso-MY144718>