

# UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO



## FACULTAD DE INGENIERÍA CARRERA DE ARQUITECTURA

Proyecto de Investigación previo a la obtención del Título de **ARQUITECTO**

### TRABAJO DE TITULACIÓN:

“ANÁLISIS URBANO DE LOS MERCADOS POPULARES DE LA CIUDAD DE  
RIOBAMBA CASO DE ESTUDIO MERCADO LA MERCED.”

**AUTOR:** JORGE PATRICIO VALDIVIEZO ESTRELLA

**DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADUACIÓN**

ARQ. ESTEBAN FERNANDO CÁCERES GUERRERO.

Riobamba - Ecuador  
Año 2019

## INDICE

INTRODUCCIÓN.....	1
CAPITULO I.....	2
1. MARCO REFERENCIAL.....	2
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	2
1.2. ANTECEDENTES DEL PROBLEMA.....	2
1.3. OBJETIVOS.....	3
CAPITULO II.....	4
2. MERCADOS Y REVITALIZACION.....	4
2.1. MARCO CONCEPTUAL.....	4
2.1.1. Mercados Municipales.....	4
2.1.2. Ubicación comercial.....	5
2.1.3. Comercio de proximidad.....	5
2.1.4. Área de influencia.....	5
2.1.5. Sinergia.....	5
2.2. ESTADO DEL ARTE.....	6
2.2.1. Zaragoza.....	6
2.2.2. Madrid.....	7
2.2.3. Quito.....	9
2.3. MARCO TEORICO.....	11
2.3.1. Mercado Latinoamericano.....	11
2.3.2. Mercado en Ecuador.....	12
2.3.3. Mercado en Riobamba.....	12
2.3.4. Análisis de Fortalezas y oportunidades.....	15
CAPITULO III.....	16
3. METODOLOGÍA.....	16
3.1. TIPO DE INVESTIGACION.....	16
3.2. METODOS DE INVESTIGACION.....	16
3.4. ALCANCE DE LA INVESTIGACION.....	16

3.5. UNIDAD DE ANÁLISIS. ....	16
3.6. TAMAÑO DE LA MUESTRA: .....	17
3.7. TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS .....	17
3.7.1. Encuesta.....	17
3.7.2. Entrevista.....	17
CAPITULO IV.....	18
4. CARACTERIZACION Y ANALISIS.....	18
4.1.1. Sinergia espacial. ....	19
4.1.2. Sinergia funcional. ....	25
4.1.3. Sinergia Social. ....	28
PROPUESTAS. ....	35
CAPITULO V.....	36
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	36
5.1. CONCLUSIONES.....	36
5.2. RECOMENDACIONES.....	37
CAPITULO VI.....	38
6. BIBLIOGRAFÍA. ....	38
6.1. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	38
6.2. TESIS PREVIAS .....	38
6.3. REFERENCIAS ELECTRÓNICAS .....	39
7. ANEXOS .....	40

## **INDICE DE TABLAS**

Tabla 1. Aspectos sociales y formas de gestión de los mercados municipales.....	4
Tabla 2. Evolución de los mercados. ....	14
Tabla 3. Comerciantes de los mercados de la Ciudad de Riobamba. ....	14
Tabla 4. Matriz fortalezas, problemas y dificultades. ....	15
Tabla 5. Mercados vs áreas comerciales.....	19
Tabla 6. Locales comerciales de los mercados. ....	25
Tabla 7. Análisis de los comerciantes de los mercados de Riobamba.....	30
Tabla 8. Análisis de encuestas vendedores informales.....	32
Tabla 9. Caracterización de los clientes.....	33

## **INDICE DE ILUSTRACIONES**

Ilustración 1. Mercados de Zaragoza .....	6
Ilustración 2. mercados de Madrid.....	8
Ilustración 3. Mercados de Quito .....	10
Ilustración 4. Plazas y mercados de Riobamba Años 60 .....	13
Ilustración 5. mercados de Riobamba .....	18
Ilustración 6. Ubicación de supermercados mercado Santa Rosa.....	21
Ilustración 7. Ubicación de supermercados mercado La Merced. ....	22
Ilustración 8. Ubicación de supermercados mercado San Francisco. ....	23
Ilustración 9. Ubicación de supermercados mercado San Francisco. ....	23
Ilustración 10. historia del mercado "la Merced" .....	26
Ilustración 11. Esquema interno del mercado la Merced.....	26
Ilustración 12. historia del mercado "San Alfonso" .....	27
Ilustración 13. Esquema interno del mercado "San Alfonso" .....	27
Ilustración 14. Historia del mercado "San Francisco" .....	28
Ilustración 15. Esquema interior del mercado "San Francisco" .....	28

## CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL

Los miembros del Tribunal de Graduación del proyecto de investigación de tema: "ANÁLISIS URBANO DE LOS MERCADOS POPULARES DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA CASO DE ESTUDIO SANTA ROSA", presentado por: Jorge Patricio Valdiviezo Estrella, dirigidos por: Arq. Esteban Cáceres Guerrero.

Una vez escuchada la defensa oral y revisado el informe final del proyecto de investigación con fines de graduación, se constató el cumplimiento de las observaciones realizadas y se remita la presente para usos y custodia en la biblioteca de la Universidad Nacional de Chimborazo.

Para constancia de lo expuesto firman:

Arq. Jackeline Gonzáles.

Presidente de mesa



Firma

Arq. Esteban Cáceres Guerrero.

Tutor del Proyecto



Firma

Arq. Boris Baldeón.

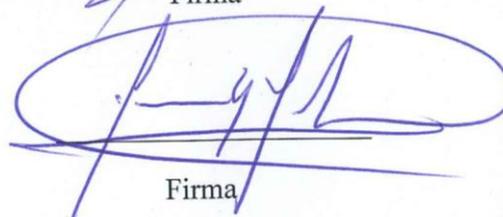
Miembro del Tribunal



Firma

Arq. Fredy Ruiz.

Miembro del Tribunal

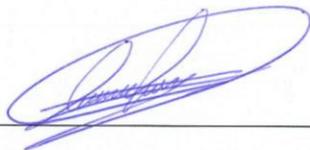


Firma

### **DECLARACIÓN EXPRESA DE TUTORÍA**

Certifico que el presente trabajo de investigación previo a la obtención del Grado de ARQUITECTO. Con el Tema: “ANÁLISIS URBANO DE LOS MERCADOS POPULARES DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA CASO DE ESTUDIO SANTA ROSA”, ha sido elaborado por: Jorge Patricio Valdiviezo Estrella, el mismo que ha sido revisado y analizado en un cien por ciento con el asesoramiento permanente de mi persona en calidad de Tutor, por lo que se encuentra apto para su presentación y defensa respectiva.

Es todo cuanto puedo informar en honor a la verdad.



Arq. Esteban Cáceres Guerrero

C.I. 060425452-4

## DEDICATORIA

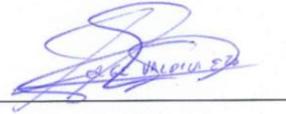
### AUTORÍA DE INVESTIGACIÓN

Yo, Jorge Patricio Valdiviezo Estrella, con cédula de identidad N° 060418959-7; hago constar que soy autor del presente trabajo de investigación, titulado: “ANÁLISIS URBANO DE LOS MERCADOS POPULARES DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA CASO DE ESTUDIO SANTA ROSA”, dirigido por el Tutor del Proyecto, Arq. Esteban Cáceres Guerrero.

En tal sentido, manifestamos la originalidad de la Conceptualización del trabajo, interpretación de datos y la elaboración de las conclusiones, con el aporte de varios autores que se han referenciado debidamente en el texto del documento.

Jorge Patricio Valdiviezo Estrella

C.I. 060418959-7



Firma

## **DEDICATORIA**

El esfuerzo y sacrificio entregado durante la trayectoria de formación en la carrera de Arquitectura en la Universidad Nacional de Chimborazo, dedico en primer lugar a quienes me dieron la oportunidad de mirar la luz de esta maravillosa vida, mis amados padres (Carmen y Héctor †) los cuales con su ejemplo hicieron que los objetivos y metas se deben cumplir oportunamente aplicando los valores humanos, de la misma manera a mi esposa e hijo (Neyva y Héctor Patricio), quienes permanentemente han apoyado incondicionalmente con sus consejos y experiencias.

Jorge.

## **AGRADECIMIENTO**

En primer lugar, doy gracias a Dios todopoderoso por permitir continuar cumpliendo mis metas, de igual manera, a los docentes de la Universidad Nacional de Chimborazo, quienes hicieron de mí una persona con sólidos conocimientos los cuales deben ser difundidos sin límite de clase social, grupo étnico, religioso, género entre otros.

Jorge.

## **RESUMEN**

Los mercados se han desarrollado como elementos modeladores de las ciudades en el aspecto comercial, urbanístico y de relaciones sociales, configurándose como historia viva promoviendo vitalidad y unión social.

En Riobamba el mercado ha estado presente desde los primeros planes de la ciudad, estos han demostrado su versatilidad y carácter evolutivo frente a otros formatos comerciales más reciente (supermercados), Riobamba cuenta con 11 mercados populares que abastecen a toda la ciudad, la cual es gestionada por el GADMR.

La presente investigación estudia a los mercados populares del polígono ZH1 y ZH2 de la ciudad de Riobamba, se analiza el papel que cumplen dentro de la estructura de la ciudad, su incidencia como elemento revitalizador y en qué medida depende de las sinergias (espaciales, funcionales y sociales), que se genera con otros elementos de su entorno, el atractivo comercial, atractivo social y el sentido de identidad, bienestar, cohesión y tradición.

Estos equipamientos han configurado el espacio urbano al convertirse en puntos de encuentro de los barrios, sumando a ello las tendencias de compra y gusto que siguen los consumidores (nuevas demandas urbanas).

Para el desarrollo de la investigación se partirá de la revisión bibliográfica, para continuar con la recopilación de información cualitativa y cuantitativa que nos permite un análisis y evaluación conjunta de la situación actual de los mercados. Además, se propone la formulación de encuestas y entrevistas a los diferentes actores involucrados (Administradores, vendedores y consumidores), para conocer sus opiniones y perspectivas en torno al tema.

**Palabras claves:** Estructura, Análisis urbano, Tradición, Mercado popular.

## Abstract

Markets have developed as modeling elements of cities in the commercial, urban, and social relations aspects, being configured as a living history promoting vitality and social union.

In Riobamba the market has been present since the first plans of the city, these have demonstrated their versatility and evolutionary character compared to other more recent commercial formats (supermarkets), Riobamba has 11 popular markets that supply the entire city, which is managed by the GADMR.

The present investigation studies the famous markets of the polygon ZH1 and ZH2 of the city of Riobamba, the role they play within the structure of the city, its incidence as a revitalizing element and to what extent it depends on the synergies (spatial, functional and social), which is generated with other elements of its environment, commercial attractiveness, social attractiveness and the sense of identity, well-being, cohesion, and tradition.

These facilities have configured the urban space to become meeting points of the neighborhoods, adding to this the buying and taste trends that consumers follow (new urban demands).

For the development of the investigation will depart from the literature review, to continue with the collection of qualitative and quantitative information that allows us a joint analysis and assessment of the current market situation. Also, it is proposed the formulation of surveys and interviews with the different actors involved (administrators, vendors, and consumers), in order to know their opinions and perspectives on the topic.

Keywords: Urban Structure, Analysis, Tradition, Popular Market.

Translation reviewed by:

Msc. Elizabeth Diaz



## **INTRODUCCIÓN.**

Esta investigación surge de la necesidad de afrontar los problemas que originan los mercados populares del polígono ZH1 y ZH2 en la ciudad de Riobamba, estos son zona de intercambio comercial y encuentro social, con una tendencia natural de crecimiento espontaneo en el tiempo, lo que regularmente causa una invasión al espacio público afectando el entorno.

La realidad de estos mercados se evidencia los miércoles y sábado que son días de feria en los cuales se crea desorden, esto causa el deterioro de la imagen de su entorno y afecta a clientes y comerciantes. En la Ordenanza de Plazas y Mercados del GADM Riobamba, manifiesta que se regulara; el aumento de comerciantes informales, quienes invaden las aceras y calzadas de la ciudad.

Para este análisis se planean las siguientes etapas de trabajo:

Etapa I. Estudio de información teórica correspondiente al tema de los mercados populares (definiciones y antecedentes), que ayuden a fijar conceptos básicos (marco conceptual, estado del arte y marco Teórico).

Etapa II. En esta etapa se realizará la recopilación y exploración de información pertinente al tema, siguiendo los siguientes pasos; Recopilación de información de los mercados en estudio, (ubicación, accesibilidad, características del entorno, afluencia, tendencias y demografía) a más de la formulación de encuestas a comerciantes, comerciantes ambulantes y consumidores también se entrevistará a los administradores.

Etapa III. Se utilizará el método deductivo iniciando del análisis de las sinergias que se desarrollan en los mercados para poder realizar finalmente conclusiones y recomendaciones.

Esta investigación tiene el propósito de aportar al desarrollo de áreas comerciales populares y dar propuestas desde la perspectiva arquitectónica urbana y la investigación a través del análisis entre el usuario y lo edificado.

## **CAPITULO I**

### **1. MARCO REFERENCIAL**

#### **1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.**

El comercio es un elemento importante para el progreso de las ciudades y constituye una necesidad fundamental para la economía de los pueblos, por lo que no se puede dejar de lado esta infraestructura tan importante y necesaria para el desarrollo.

Los mercados en Riobamba se sitúan en el centro de la ciudad, esto ha ocasionado problemas a nivel urbano. Observando el paisaje de los mercados con relación a la evolución y permanencia que han experimentado al paso del tiempo, éstos se han adaptado a nuevas tendencias de demanda, condiciones económicas y conductas de consumo, además de conocer que los mercados populares se consolidan como equipamiento integrador de su estructura funcional, social y económica.

En consecuencia, esta investigación se plantea la formulación de las siguientes preguntas de investigación:

¿Qué rol desempeñan los mercados en la estructura de la ciudad y si su actividad es aislada o pueden ser parte de un conjunto o dependen de las sinergias (sociales, funcionales y espaciales)?

¿De qué manera inciden los mercados sobre la estructura comercial; comercio de proximidad, comercio barrial y franquicias?

Esto permitirán observar la incidencia de los mercados populares dentro de la ciudad, y saber cómo intervienen en las dinámicas socio-económicas, esto permitirá ver si logran su carácter integrador o son elementos dispersos. Sabiendo que hoy los mercados se conforman como un enlace entre el pasado y el presente.

#### **1.2. ANTECEDENTES DEL PROBLEMA.**

En las ciudades grandes los mercados se desarrollan en espacios cerrados y supermercados destinados exclusivamente para el comercio y algunas actividades complementarias, en las pequeñas poblaciones aún perduran ferias de menor dimensión donde se desarrolla el mercado en menor magnitud de productores, agricultores, campesinos donde se comercializa directamente al público. Estos espacios destinados para la actividad de comercio son distribuidos y designados por el municipio.

Riobamba es uno de los centros de producción lo que atrae a una gran diversidad de comerciantes, esto atrae una gran variedad en la demanda de bienes de consumo, el abastecimiento de productos se hace en base a la comercialización espontánea y tradicional.

Es habitual, que esto se desarrolle en una serie corta: productor, mayorista, minorista y consumidor. La especulación que realizan los comerciantes es uno de los factores que altera el precio de los productos.

En la ciudad la mayoría de las actividades socioeconómicas se realizan en el centro histórico debido a que en esta zona se encuentran los equipamientos urbanos mayores como son: edificios administrativos, gestión, plazas, parques, templos y mercados; esto causa que existan problemas de congestión y movilidad en esta zona de la ciudad.

Los productores, al llevar sus productos desde el campo hacia la ciudad, no hallan espacios adecuados para la comercialización, lo que genera el comercio informal, especialmente los días de feria, ayudando así al desorden de la ciudad y a la contaminación.

Debido a la informalidad de los comerciantes, su crecimiento desordenado y el irrespeto de las ordenanzas municipales causan conflictos en su entorno, de circulación y la relación con la comunidad, generando problemas de gestión, infraestructura insuficiente, inseguridad, contaminación e imagen urbana.

### **1.3. OBJETIVOS.**

#### **1.3.1. General.**

- Análisis urbano de los mercados populares, para entender la naturaleza de su actividad en el contexto, con el fin de contribuir desde la visión urbana arquitectónica para preservar el intercambio de productos.

#### **1.3.2. Especifico**

- Entender la dinámica social, cultural y urbana que generan los mercados dentro del polígono ZH1 y Zh2.
- Identificar la dinámica de los usuarios sus aspiraciones, necesidades, visión y evolución hasta nuestros días.
- Entender las posibilidades de adaptación del mercado dentro de la estructura de ciudad actual.

## CAPITULO II

### 2. MERCADOS Y REVITALIZACION

#### 2.1. MARCO CONCEPTUAL.

Para los objetivos de esta investigación se revisó una serie de conceptos básicos y teorías que nos ayuden a entender el rol de los mercados populares y los elementos con los que interactúa.

##### 2.1.1. Mercados Municipales

Según (Ripol, 2008) en su publicación Mercados Municipales: Los mercados municipales establecen una forma comercial minorista que asocia tradición y modernidad.

Los mercados municipales se caracterizan por la acogida de los ciudadanos esto debe darse sin exclusión.

A los mercados municipales el apoyo gestionado desde las administraciones y los sistemas de gestión se muestra en la Tabla N° 1:

<b>REGULACION ZONAL DE LOS PRECIOS</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Impiden la aparición de monopolios.</li></ul>
Ejemplos:
<ul style="list-style-type: none"><li>• Fomento de las relaciones cívica</li><li>• Creación de empleo</li><li>• Creación de espacios de compra para todas las edades</li><li>• Fomento del desarrollo de las actividades comerciales y de servicios</li><li>• Favorecer el desarrollo de necesidades preferentes</li></ul>
<b>GESTION DIRECTA</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Sin órgano especial</li><li>• Con apoyo de una organización especializada</li><li>• Mediante organismo local autónomo</li><li>• Mediante sociedad mercantil publica</li><li>• Mediante sociedad de derecho privado</li></ul>
<b>GESTION INDIRECTA</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Concesión</li><li>• Autogestión</li><li>• Arrendamiento</li><li>• Concierto</li><li>• Sociedad mercantil o cooperativa con capital mixto</li></ul>

*Tabla 1. Aspectos sociales y formas de gestión de los mercados municipales  
Fuente: Caseres Ripol, 2008*

La regulación de precios, con referencia al servicio, calidad y precio de los productos es alta y desigual entre los mercados. Las estrategias empresariales favorecen al desarrollo de los mercados municipales.

### **2.1.2. Ubicación comercial.**

Morandi & Brunetta en el 2009 destacan que algunas de las polaridades comerciales compiten y raramente trabajan en conjunto, lo cual crea nodos independientes por su rol de atraer a personas.

Polése plantea ¿por qué el comercio se efectúa en un lugar y no en otro? Donde se puede analizar y conocer que causan la localización como; costo de transporte, la distancia, interés de agruparse, preferencias culturales, lugares centrales de mercado.

Camagni (2005), plantea que la localización se da en función a las denominadas “economías de localización”. En efecto, los mercados ejercen un papel importante en la renovación comercial creando nuevos polos para las ciudades, ayudando a la recuperación del valor histórico y pueden ser un atractivo para el turismo urbano.

### **2.1.3. Comercio de proximidad.**

El Instituto Francés del Autoservicio precisa que el comercio de proximidad: Son tienda de pequeñas o medianas dimensiones, cuya mercadería es de consumo frecuente, principalmente alimentaria, y su clientela vive en las cercanías (de 500m a 1000m, como máximo), lo cual se puede realizar de forma peatonal.

### **2.1.4. Área de influencia.**

Para establecer la población a quien sirve estos equipamientos, se tomará el área de influencia. El área de influencia es de tipos: “barrial, sectorial, zonal, ciudad y metropolitano”. Se establecerá dos tipos de áreas, la primera de influencia a nivel ciudad, a esta área los usuarios se trasladan hacer compras en vehículos particulares o públicos (taxis, buses) y para la segunda área de influencia se toma el entorno mediato, realizando dos coronas de estudio corona 1 (200m) y corona 2 (400m) para las personas que se trasladan a pie.

### **2.1.5. Sinergia.**

¿Qué es sinergias? “Acción de dos o más causas cuyo efecto es superior a la suma de los efectos individuales”. El arquitecto norteamericano Richard Fuller incluyo la palabra sinergia. La sinergia es un trabajo que se hace en conjunto, para reforzar el rendimiento individual, de un objeto para conformar un sistema superior. Entre estas tenemos la sinergia espacial, sinergia social y sinergia funcional.

## 2.2. ESTADO DEL ARTE

A continuación, se analizará referentes locales e internacionales, donde se valorará los estudios realizados de mercados populares desde lo urbano, social y económico; esto ayudará a examinar metodologías aplicadas por otros autores y así poder utilizar aquellas que nos permitan realizar un análisis y evaluación de los mercados populares.

### 2.2.1. Zaragoza.

Es la capital de Aragón, se ubica al noreste de España tiene una población de 702.426 personas.

La “revolución comercial” en España entre los años 70 y 80, es donde los comercios abandonaron el centro de la ciudad para instalarse en las periferias, creando nuevos paisajes urbanos, lo cual a conformando polos de atracción en las periferias de la ciudad, esto creo la inestabilidad de los centros comerciales tradicionales.

Los actores han tomado nuevas formas comerciales; comerciantes; quienes conciben nuevos modelos de comercialización y estrategias de implantación en el entorno, consumidores; quienes han adoptado nuevos hábitos de compra y autoridades; quienes han regulado a partir de la creación de numerosas leyes y reglamentaciones.

En Zaragoza se contabilizan 45 mercados, solo tres son de administración pública (Mercado de Lanuza, Mercado de San Vicente de Paúl y Mercado de Valdespartera). Zaragoza desde el 2014 ha ganado población según el dato del padrón, pese a la salida de población extranjera por la crisis económica.

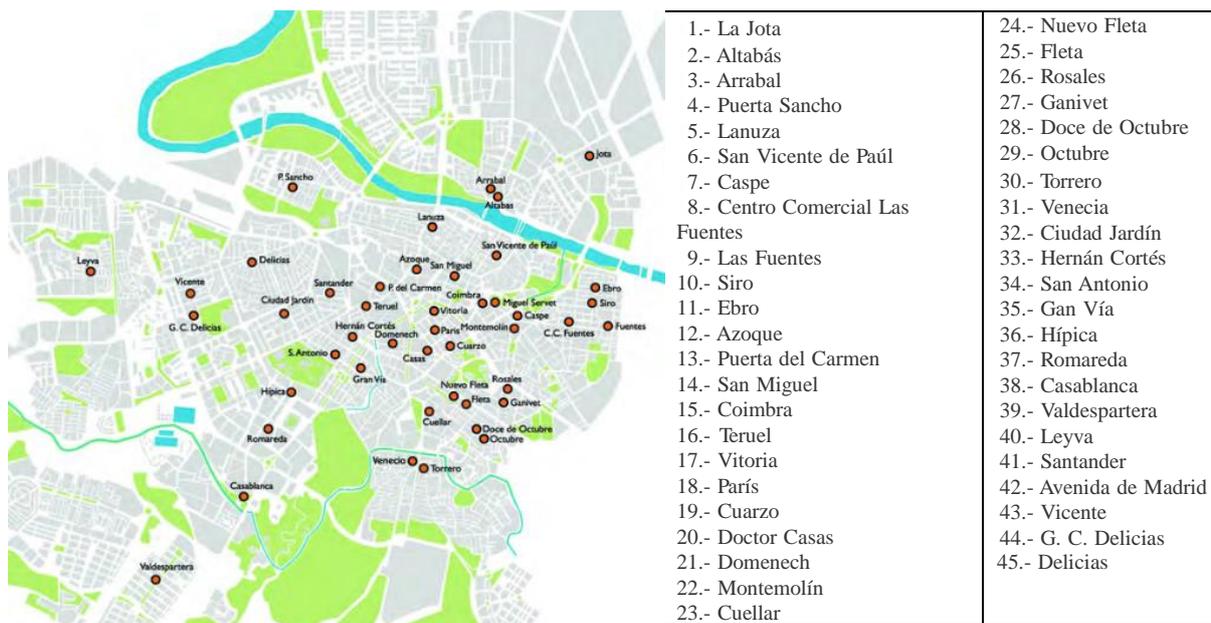


Ilustración 1. Mercados de Zaragoza  
Fuente: Ayuntamiento de Zaragoza

El Censo de Mercados realizado en el 2017, en los 45 mercados se contabilizan 1.695 puestos, que solo acogen a 571 comerciantes (frente a 732 comerciantes en 2008, estos se han reducido en un 22% los comerciantes en los mercados). Algunas de estos comerciantes utilizan dos o tres puestos, práctica común en los mercados.

Los mercados de Zaragoza se encuentran distribuidos a lo largo de toda la ciudad lo cual es favorable para sus habitantes. El ayuntamiento ha tomado medidas para ayudar, entre estas tenemos la realización de la normativa de atención al comercio de proximidad, esto ayuda al desarrollo del comercio y la ciudad.

### **2.2.2. Madrid.**

Es la capital de España, cuenta con 3,174 millones de habitantes, los mercados atraviesan una crisis lo cual conlleva su decadencia arquitectónica. Estos han sido claves en la construcción social y urbana.

Hoy en día, Madrid cuenta con 46 mercados, sumados a los tres mercados centrales Legazpi, Matadero y San Miguel los cuales continúan teniendo una importancia en la ciudad.

Los mercados de abastos madrileños se han desarrollado a lo largo de casi dos siglos. El diseño de estos equipamientos, tanto en lo urbano como en su definición arquitectónica, es la consecuencia de distintos planes que el Ayuntamiento ha implementado. Tres momentos clave: el 'Plan General de Mercados' (1929), el 'Plan Mercados de Madrid'(1939-43) y el 'Plan de Innovación y Transformación de los Mercados de Madrid' (2003-07).

En 1868 se comienza con la construcción de dos mercados de abastos como respuesta a las necesidades de orden e higiene.

En 1920 Madrid propuso una planificación para el ordenamiento de estos equipamientos. A partir de 1930, reuniendo el presupuesto ordinario, el extraordinario, se dio inicio al 'Plan General de Mercados', el cual consistió en el estudio de la ciudad y sus necesidades, para el desarrollo de un programa básico de organización de abastos, la cual comenzó con la identificación de dos tipos de componente: los mercados centrales y de abastos.

El primer grupo se analiza los grandes mercados destinados al intercambio entre los productores y los comerciantes de los mercados de abastos. Funcionan como centros de distribución de escala urbana desde el cual se abastecen los mercados de proximidad. El segundo grupo es el de los mercados generales. Son espacio de comercio entre los comerciantes minoristas y el público general. Son edificios de escala barrial determinados por la accesibilidad peatonal.

Al final de los 30' y principios de los 40' se constituye la 'Comisión Especial de Mercados', encargada de efectuar los estudios preliminares para realizar la normativa para iniciar el 'Plan Especial de Mercados'. El plan tiene entre los objetivos la edificación de nuevos mercados y la consolidación de los mercados existentes.

En 1973 el Ayuntamiento de Madrid y la empresa nacional Mercados forman una sociedad para gestionar los mercados centrales de la capital. Creando la marca Mercamadrid SA, la cual desconcentra los mercados centrales en un nuevo complejo y articula el resto.

En los años 80' el Matadero Municipal, el Mercado Central de Frutas y Verduras y el Mercado Central de Pescados se desmantelan y quedan en situación de abandono. Transcurren dos décadas hasta que proponen la rehabilitación urbana del Ayuntamiento.

En el año 2003 el ayuntamiento toma en cuenta a los mercados de abastos con el 'Plan de Modernización de Mercados'. La nueva iniciativa municipal plantea la modernización de las estructuras físicas.

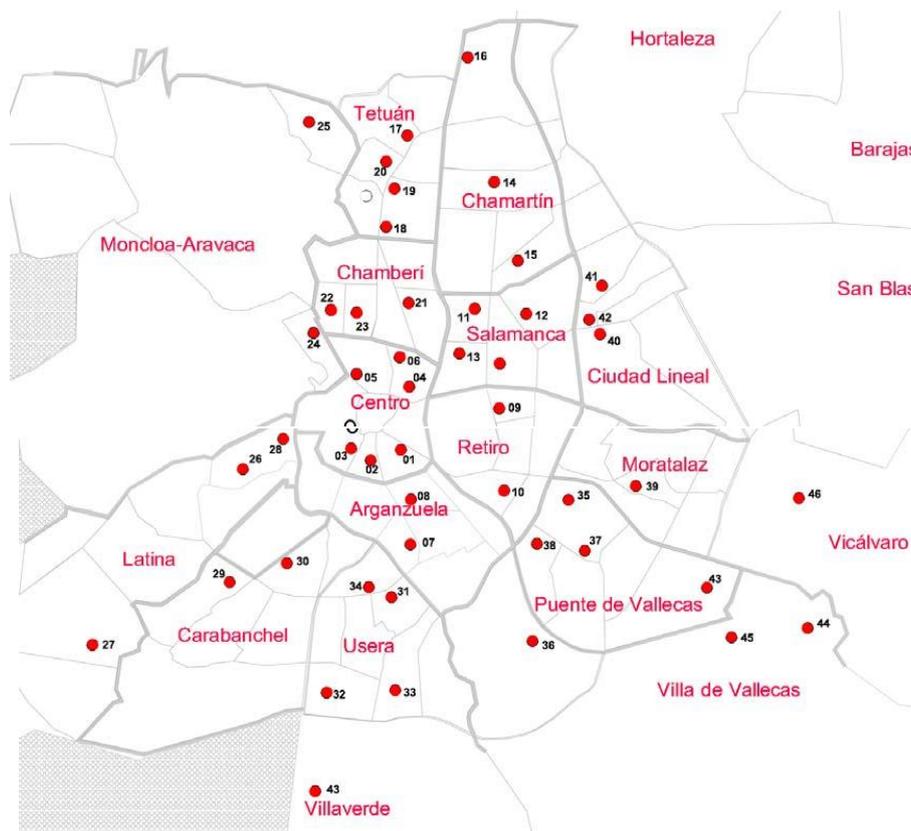


Ilustración 2. mercados de Madrid  
Fuente: Ayuntamiento de Madrid

Según el plan: "El objetivo es promover la transformación de los mercados municipales, los cuales se hallan en declive comercial y poseen estructuras obsoletas, en estructuras comerciales

modernas y competitivas." Para lo que se propone el trabajo en dos frentes: la rehabilitación física de la infraestructura y la renovación de su modelo de gestión.

### **2.2.3. Quito**

Es la capital de la República del Ecuador, es la ciudad más poblada del país, cuenta con más de 3 millones de habitantes de acuerdo con la última estadística publicada por el INEC en el año 2019.

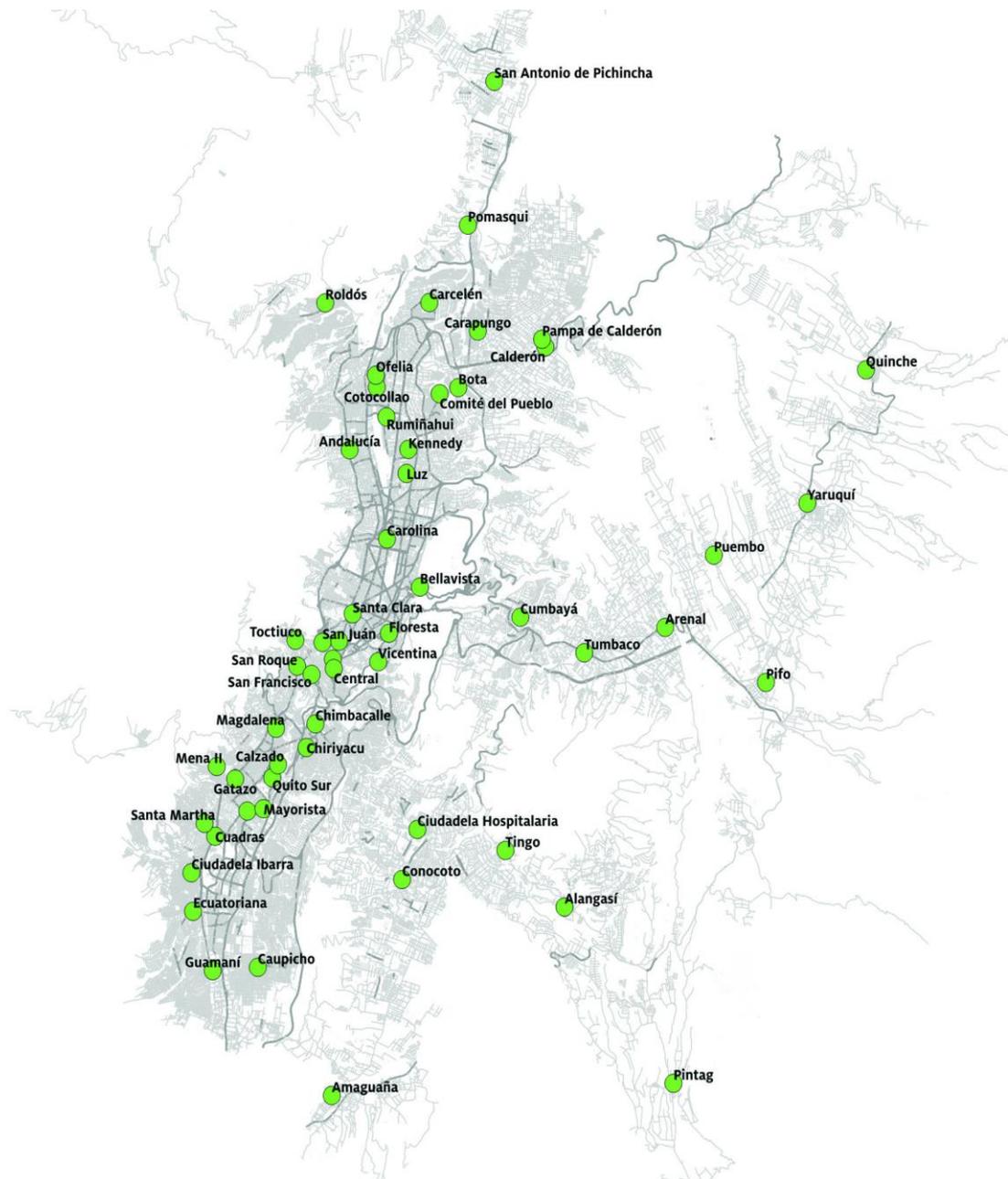
El mercado es uno de los primeros lugares de llegada y fuentes de trabajo de los migrantes rurales, la organización de los mercados está creada por mercados mayoristas y minoristas. Como mayoristas tenemos el Mercado de San Roque (MSR) y el Mercado Mayorista de Quito (MMQ). Sin embargo, existen ferias mayoristas la Ofelia, la feria de la Pampa de Calderón, y el mercado Chiriyacu que también funcionan como plataformas de acopio y transferencia, de menor nivel.

En el Distrito Metropolitano de Quito, existen 56 mercados minoristas, de estos 53 mercados son administrados por la Agencia de Coordinación Distrital del Comercio del Municipio de Quito.

El mercado Bellavista, Toctiuco y Caupicho, estos mercados están cerca de perder su estatus de mercado diario, el mercado de la Vicentina y La Floresta pese a estar serca de supermercados no pierden sus clientes.

Los mercados Magdalena, Mena II, Carapungo, Chimbacalle, la feria de Santa Martha, se hallan en una situación estable, su contexto demográfico y espacial generar suficiente demanda local.

Los factores que amenazan al comercio de los mercados desde la década del 90, son los supermercados que han crecido rápidamente, en el 2001 el número de supermercados superó por primera vez a los mercados públicos, en el presente año, existen en Quito 56 mercados y 103 supermercados, para cada mercado existen casi dos supermercados en promedio. Esto ocasiona que los mercados pierdan clientela, pues los clientes realizan sus compras en los supermercados. Según el estudio Urbano de los Consultores Paradox (2015) realizado en Quito, los mercados pierden cada año entre 1,4 y 2% de clientes. Por un lado, la abundancia de tiendas de barrio, verdulerías y fruterías ayudan a los mercados, tales como el MMQ y el MSR, los cuales sirven a estos sitios, sin embargo, los mercados minoristas no pueden disputar con los horarios extendidos de las tiendas.



*Ilustración 3. Mercados de Quito  
Fuente: Patric Hollenstein.*

La Secretaría Metropolitana de Salud bajo el Programa Nacional Municipios Saludables trabaja para que los mercados municipales fortalezcan la economía popular y solidaria.

Los requisitos son: infraestructura; servicios; equipos y utensilios; adquisición; comercialización y transporte; recepción y almacenamiento de alimentos; puesto de comercialización; preparación de alimentos; limpieza y desinfección; control de plagas; capacitación, y promoción de la salud.

## **2.3. MARCO TEORICO**

### **2.3.1. Mercado Latinoamericano.**

Los españoles utilizaron las poblaciones existentes e incorporaron un nuevo trazado. Era el comienzo del mestizaje urbano arquitectónico. Después de la conquista se establece la colonia, las ciudades obtienen diferentes rangos, que responden a varias consideraciones.

El elemento central de la ciudad era la plaza mayor, una zona abierta en donde se reunían con los vecinos, fue el lugar obligado de reunión. Junto de la plaza y en algunas calles vecinas, se realizaban numerosas procesiones, también se hacían fiestas populares, a veces con toros y un día a la semana se destinaba el espacio para mercado.

Este elemento de uso mixto, se volvieron en el lugar para la comercialización de distintos productos, dándose así en la Plaza Mayor, el trueque entre productos alimenticios, vestido, animales, muebles, entre otros. Se puede decir que así aparecen los primeros mercados ambulantes como elemento central de los pueblos y ciudades, donde la mayor de las ventas era al aire libre.

La llegada del transporte y la moneda, llevo a la transferencia de cosas al menudeo. La expansión del comercio creó a vendedores que se dedicaban al intercambio de bienes producidos por otros, por la importancia de estas se crearon nuevas plazas ya constituidas con muros, pilares, cubiertas, etc., para que las personas pudieran protegerse de cualquier amenaza natural. En este tipo de edificaciones, se realizaban el comercio al por mayor y menor. Este espacio se convirtió, en un elemento necesario para la reunión de negociantes.

Hoy en día los mercados tienen más de diez sinónimos, los cuales cumplen una misma función: la compra y venta. Entre los más conocidos se pueden mencionar: plaza de comercio, mercado popular, mercado de abastos, feria campesina, mercado libre, centro de acopio, mercado campesino, mercado de calle y mercado ambulante.

El mercado es el núcleo de la ciudad, la popularidad da al mercado un valor urbano y arquitectónico incalculable, ya que se convierte en un lugar de constante actividad, es el factor que causa el constante movimiento económico y da comienzo a los nuevos y variados productos.

Por lo regular, existen zonas de mercado completamente establecido y a los vendedores ambulantes, se les asigna un lugar en un espacio libre, en donde ellos comercializan sus mercancías.

El mercado en general es; espacios para la compraventa, lugares conocidos por el habitante urbano y es el foco financiero y administrativo de cada región. (Coronado, 2010)

### **2.3.2. Mercado en Ecuador**

Los mercados en el país, su creación y ubicación se remonta a épocas de fundación de las ciudades, ubicados en la zona central y eran el eje a partir del cual seguían su desarrollo además de ser el centro de la vida pública y social.

Es donde los comerciantes venden varios productos como: legumbres, hortalizas, tubérculos, frutas, granos, producción de origen animal, manufacturas, artesanías, comidas preparadas, refrescos, frituras, plantas medicinales, tiendas de abarrotes, entre otros, a fin de abastecer a sus habitantes.

Los mercados del país, ubicados tanto en la capital, como en el resto de las provincias, lo autóctono se mezcla con lo moderno. Son espacios donde se satisfacen las necesidades. Estos mercados ofertan lo más típico del país, lo que les ha permitido sobrevivir a la competencia de shoppings y cadenas de supermercados.

Cada mercado tiene su propia particularidad, dependiendo de su ubicación, o tipo de productos que en él se comercializan, y la población a la que está dirigida. El mercado más famoso del Ecuador se encuentra en Otavalo, la tradicional Plaza de Ponchos se puede encontrar joyas, bordados, instrumentos musicales y una gran variedad de pinturas.

De igual forma, el mercado Saquisilí, es famoso por los productos locales hechos a mano y la producción agrícola-ganadera que se vende allí. Igualmente, el mercado de Zumbahua es uno de los más antiguos mercados indígenas andinos de Ecuador, pues hay muchos otros mercados en todo el país, cada uno con su singularidad.

Las visitas más numerosas a los mercados suceden durante los fines de semana, días habituales para realizar compras llamados comúnmente, como días de feria. Hoy, en el Ecuador, los mercados se enfrentan a la aparición de supermercados, por lo que las autoridades se han visto obligadas a la readecuación y creación de nuevos mercados, los cuales oferten productos a precios más convenientes, e implementando una nueva imagen y un nuevo modelo de gestión autosustentable que incorpora negocios ancla (banca, farmacia, recaudación por los servicios básicos, etc.) para fortalecer la comercialización y brindar un mejor servicio a los usuarios nacionales y extranjeros.

### **2.3.3. Mercado en Riobamba.**

Las poblaciones tenían sus plazas para actos públicos, ferias, toros y fiestas, las plazas se convirtieron unas en parques y otras en mercados, pocas se mantienen como espacios abiertos para las ferias. En Riobamba las ferias tienen lugar los días, miércoles y sábado.

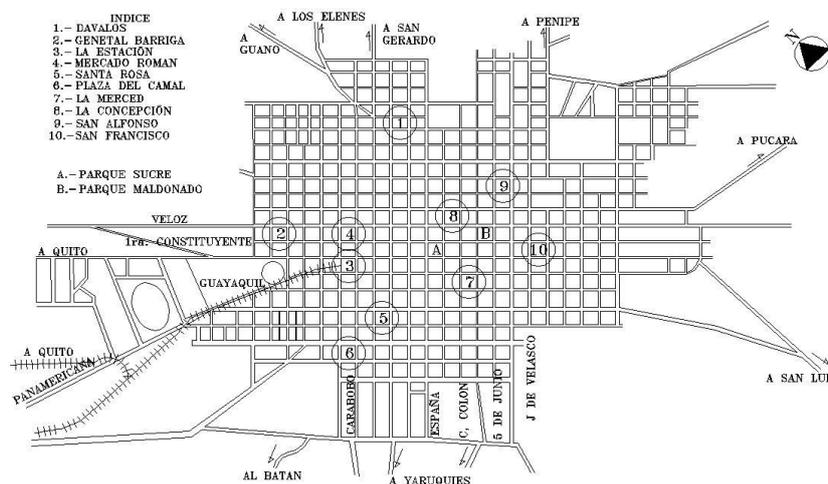
A inicios del siglo XX, el municipio de la ciudad hizo obras de empedrar y adoquinar las calzadas. A medida que la ciudad iba adquiriendo su nueva imagen, se hacía necesaria la continuación de algunas calles y la parcelación de varias quintas de los alrededores; se tomaron además diversas resoluciones, desde 1889 las cuales determinaban el trazo de avenidas que fijaran el perímetro urbano.

La plaza de Santo Domingo, llamada también España hoy parque Sucre, fue hasta 1919 el lugar de feria, que se efectuaba los sábados. Cuando se resolvió la construcción del parque, se hizo una redistribución de las ventas en las otras plazas de la ciudad.

Hugo Burgos, en su libro: “Relaciones interétnicas en Riobamba”, manifiesta que, a finales de la década de los 60 existían diez plazas de mercado en la ciudad, en las cuales se comercializaban productos agrícolas, animales, insumos, artesanías, etc. Estos mercados se localizaban en diferentes puntos de la ciudad, y estaban organizados para realizar la feria en diferentes días de la semana.

En la década de los 90, aparecen los supermercados y empieza a pensarse una nueva idea de comercialización de los productos, mediante la creación de los mercados mayoristas.

El mercado mayorista en la ciudad marcó un cambio significativo en las dinámicas comerciales de la ciudad, actualmente a pesar de la creación de este tipo de mercado, los mercados ya existentes siguen siendo de vital importancia para el abastecimiento de la población urbana y rural.



**Ilustración 4. Plazas y mercados de Riobamba Años 60**

**Fuente: Hugo Burgos**

*“El hecho de ser capital cantonal y provincial, ubica a Riobamba como un punto estratégico para las principales actividades económicas, especialmente en el tema de comercialización, donde articula dinámicas en Chimborazo y en su relación con el resto del país.” (BURGOS, 1997).*

<b>EVOLUCION DE LOS MERCADOS DE RIOBAMBA</b>			
<b>PERSPECTIVA</b>	<b>CONCEPCIÓN (ORIGEN)</b>	<b>TIPOLOGÍA (TRANSICIÓN)</b>	<b>CONFIGURACIÓN (ACTUALIDAD)</b>
Urbana	“Las plazas” Auténtico corazón de la ciudad Sociabilidad de calle.	Mercados cubiertos (s. XIX y del s. XX)	Zonas comerciales peatonales Centros comerciales de periferia. Sociabilidad ambientalmente acondicionada al interior de un lugar.
Arquitectónica	“Toldos y mesas desmontables” Puestos efímeros a la intemperie.	Arq. Efímera que se adecua al ritmo de ventas durante el día. Rápida desmontable y antiestética.	Autoservicio / Supermercado. Estructura de exposición.
Económica	“Intercambio directo” Productor – comprador	Mercados cubiertos	Tienda urbana especializada, Empresa mayorista, Franquicia, Cadena de distribución Compra mediada.

Tabla 2. Evolución de los mercados.

Fuente: elaboración propia.

Al presente Riobamba, cuenta con 11 mercados que abastecen a la ciudad este comercio se lo realiza al por menor y estos son: Centro Comercial Popular la Condamine, Mercado Víctor Proaño (Santa Rosa), Plaza Juan Bernardo de León (plaza Roja), Mercado Simón Bolívar (San Alfonso), Mercado Pedro de Lizarzaburu (San Francisco), Mercado Gral. Juan Bernardo Davalos, Mercado Oriental (El Prado), Mercado Mariano Borja (La Merced), Mercado La Esperanza 1, Plaza La Esperanza 2, Plaza San Francisco (ver anexo 5)

Según la jefatura de mercados, hoy en día se tiene 5148 comerciantes registrados que trabajan en los 11 mercados, a partir de la reubicación de comerciantes, que ocupaban los entornos del mercado San Alfonso hacia la plaza de la esperanza, mercado el prado, mercado Dávalos, mercado Mariano Borja; realizada en el mes de Julio del año 2011, fue el último ordenamiento de mercados.

<b>COMERCIANTES DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA</b>					
<b>MERCADO</b>	<b>CAPACIDAD</b>	<b>CATASTRADOS</b>	<b>VACANTES</b>	<b>AMBULANTES</b>	<b>DÍAS DE FERIA</b>
Condamine	750	738	12	70	Lunes a Domingo
Víctor Proaño	354	354	5	120	Lunes a sábado
Mariano Borja	150	145	5	6	Lunes a Domingo
Lizarzaburu	248	244	4	6	Lunes a Domingo
Simón Bolívar	528	520	8	15	Lunes a Domingo
Dávalos	275	258	17	100	Lunes a Domingo
J. B. de león	292	292	0	6	Miércoles y sábado
El Prado	1566	1566	0	120	Miércoles y sábado
La Esperanza 1	628	464	164	80	Miércoles y sábado
La Esperanza 2	264	120	144	0	Miércoles y sábado
Las Hierbas	93	25	0	68	Miércoles y sábado
<b>TOTAL</b>	<b>5148</b>	<b>4726</b>	<b>359</b>	<b>591</b>	

Tabla 3. Comerciantes de los mercados de la Ciudad de Riobamba.

Fuente: Jefatura de Mercados.

Los mercados atienden todos los días, los miércoles y sábado días de feria son en los que se da una mayor afluencia de compradores y vendedores para la comercialización de productos.

### 2.3.4. Análisis de Fortalezas y oportunidades.

Para conocer la situación actual de los mercados de la ciudad de Riobamba, se analizó los factores externos e internos a más de la revisión del PLAN DE DESARROLLO Y ORDENAMIENTO TERRITORIAL 2015 - 2019, lo cual ayudó en la realización en la siguiente matriz donde se encontró que tenemos más problemas y dificultades que fortalezas.

FORTALEZAS	PROBLEMAS Y DIFICULTADES
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Son el motor comercial del barrio.</li> <li>• Son mercados que ya están establecidos, sus ubicaciones y el sector son estratégicos y tradicionales.</li> <li>• Tiene impacto, económico y da trabajo, en sus alrededores.</li> <li>• Facilitan el acceso a alimentos baratos y frescos.</li> <li>• Generan empleo y representan una red de seguridad social.</li> <li>• Fidelidad y proximidad de los consumidores.</li> <li>• Atractividad del turismo hacia los mercados.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Desorganización de Productores, Comerciantes, intermediarios, consumidores.</li> <li>• Expansión de grandes cadenas de supermercados</li> <li>• Normativas no están adaptadas a la nueva tendencia de consumo y competencia.</li> <li>• Diversidad de mercados falta una categorización ligada a las necesidades de los clientes.</li> <li>• No realizan acciones conjuntas por la falta de coordinación entre los mercados.</li> <li>• Los mercados funcionan aisladamente no funcionan como red esto provoca que los mercados no asuman el su rol.</li> <li>• Aislamiento del mercado hacia el barrio y su entorno.</li> <li>• Falta de espacios apropiados y alternativos de comercialización de fácil acceso a los productores y consumidores.</li> <li>• Falta de liderazgo los mercados no asumen su rol relevante.</li> <li>• El barrio no colabora con los mercados para generar experiencias de compra más allá de la que pueda ofrecer el mismo mercado.</li> <li>• La caída del consumo por la aparición de nuevas formas de comercio.</li> <li>• La percepción del mercado como precio elevado.</li> <li>• Envejecimiento de los clientes actuales, se necesitan clientes nuevos y jóvenes.</li> <li>• Planificación de ciertas actividades debido a los tiempos de la ciudad.</li> <li>• Aparición de nuevas formas de comercio, más adaptados a los clientes.</li> <li>• Los horarios no están adaptados a las necesidades de consumo.</li> </ul>

Tabla 4. Matriz fortalezas, problemas y dificultades.  
Fuente: Elaboración propia.

## **CAPITULO III**

### **3. METODOLOGÍA.**

#### **3.1. TIPO DE INVESTIGACION**

La investigación propuesta es de carácter exploratorio ya que examinará un problema que aún no ha sido estudiado a fondo. Este tipo de investigación proporciona guías para el desarrollo del tema ya que examina las particularidades que llevan a la interpretación de la información, explorando la morfología interna y el entorno de los mercados de la ciudad.

En el estudio descriptivo se seleccionan variables que serán sometidas a un análisis, este tipo de investigación ayudara a definir el tipo de variables a estudiar y como se va a realizar el análisis para su jerarquización.

La investigación es explicativa ya que tiene como objetivo mostrar porque ocurre el fenómeno de estudio, los factores que lo desencadenan y la relación entre las variables a estudiar el problema. Causas y características que causan el caos urbano.

#### **3.2. METODOS DE INVESTIGACION**

Se utilizará una Metodología Dual que manejará información cualitativa y cuantitativa referente a los mercados de la ciudad de Riobamba, de esta manera se pueda realizar un análisis más completo de los mismos.

#### **3.4. ALCANCE DE LA INVESTIGACION**

La metodología usada contempla el análisis interno y entorno de los mercados, así como un análisis en planos enfocados en el mercado, para observar así el papel que cumple estos equipamientos en el espacio urbano. Realizando así una lectura urbana desde la posición de barrio a través de diferentes categorías (mercado fijo, mercado turístico y mercado de barrio) en función a sus características y configuración particular.

#### **3.5. UNIDAD DE ANÁLISIS.**

Tomando en cuenta que la población urbana actual (2019) de Riobamba es de 222.437 habitantes en base a las proyecciones del censo de población y vivienda del INEC 2010, y teniendo en cuenta que la población económicamente activa es del 65% 144.584 habitantes aproximadamente.

### 3.6. TAMAÑO DE LA MUESTRA:

Se realizó de la siguiente manera, para determinar el tamaño de la muestra aplicando la fórmula de cálculo para la muestra de población finita.

#### Datos:

N= Total de la población (P.E.A. 144.584)

$d^2 = 0.25$  constante.

Z= Nivel de confianza con el que se va a dar tratamiento de las estimaciones

Z= 1.96 constante.

E= Nivel o límite de error que varía del 1 al 9% (0,05)

n= tamaño de la muestra a determinarse.

Formula:

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

Al remplazar los valores tendremos:

$$n = \frac{144584 * 1.96^2 * 0.25}{(144584 - 1) * 0.05^2 + (0.25 * 1.96^2)} = 383$$

De donde se tiene que el número de encuestas que a realizar 383 las cuales 192 se realizara a los clientes y 192 a comerciantes.

### 3.7. TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

#### 3.7.1. Encuesta.

Está destinada a conseguir información de varias personas cuya opinión ayudaran al investigador. Estas encuestas se lo realizaran a los diferentes usuarios del mercado clientes, (ver anexo 1) comerciantes, (ver anexo 2) y comerciantes informales (ver anexo 3) para poder plantear propuestas que contribuyan al comercio popular.

#### 3.7.2. Entrevista.

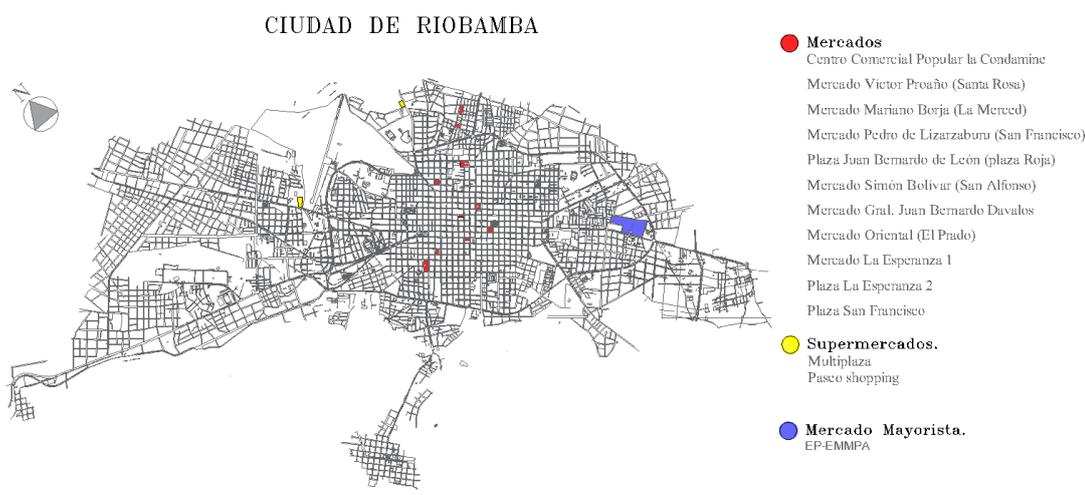
Esta técnica es para conseguir información que consisten en el diálogo entre el entrevistado y entrevistador. Esto nos permitirá analizar elementos de funcionamiento y desarrollo a fin de conocer cómo funcionan los mercados de la ciudad de Riobamba, para realizar propuestas que contribuyan al comercio. (ver anexos 4).

## CAPITULO IV

### 4. CARACTERIZACION Y ANALISIS

Riobamba está conformada por una población de 222.437 habitantes en base a las proyecciones del censo de población y vivienda del INEC 2010, con una población económicamente activa del 65%, el límite urbano propuesto en el plan de ordenamiento territorial tiene un área total de 31 km<sup>2</sup> y un perímetro de 40.156 metros, esto la hacen la ciudad número 11 en población del Ecuador. Estas características incorporadas a la económica basada en el intercambio comercial agrícola; gracias a su ubicación geográfica, el intercambio ha hecho que se configure como elemento principal para la planificación urbana de la ciudad, Riobamba está compuesta por 5 parroquias donde se encuentran 150 barrio, los mercados dan abastecimiento a locales de comida populares, tiendas de barrio y verdulerías y fruterías que aumentan la disponibilidad de una alimentación de bajo costo y basada en alimentos de bajo procesamiento.

En Riobamba, encontramos 11 mercados populares, 2 supermercados, 1 mercado mayorista, en los mercados populares las asociaciones de comerciantes se han organizado para adecuar y organizar los espacios, la gestión es continua, ya que los supermercados les restan clientes.



*Ilustración 5. mercados de Riobamba*

*Fuente: GADM de Riobamba.*

La presente investigación hace una lectura de los mercados populares del polígono ZH1 y ZH2 de la ciudad de Riobamba: mercado Víctor Proaño “Santa Rosa”, mercado Mariano Borja “la Merced”, mercado Pedro de Lizarzaburu “San Francisco” y mercado Simón Bolívar “San Alfonso”, a través de la observación, encuestas y entrevistas a los usuarios de estos mercados, permitiendo así realizar el análisis de las dinámicas que se dan en estos equipamientos.

En esta investigación se estudia del rol de los mercados hoy en día, mediante el análisis de las sinergias (espacial, funcional y social) la ubicación en el espacio urbano, la función que desempeñan y la interacción social, así poder valorar el impacto que estos crean.

#### 4.1.1. Sinergia espacial.

Se analiza el contexto urbano ya que es incluyente y ayuda a conocer más a fondo las características de la zona de estudio de una forma fácil de comprender.

Según la normativa de uso y ocupación de suelo actual, el área de estudio se encuentra emplazada en el polígono ZH1 y ZH2 de planificación.

Para este análisis se realizó la observación de la actividad que desarrollan los mercados y sus vías, para así poder determinar patrones y tendencias que ayuden a potenciar la actividad comercial alrededor de los mercados.

#### Área de influencia.

Para este estudio se tomarán las siguientes áreas de influencia.

- Primer Área de Influencia: Corona 1 Radio de 200m. Distancia caminable: 1-3min.
- Segunda Área de Influencia: Corona 2. Generada a partir de la intersección entre los Radios de 200m y 400m. Distancia caminable: 4-6 minutos.

#### MERCADOS CONTIGUOS A ÁREAS COMERCIALES

ÁREAS COMERCIALES	MERCADO	OBSERVACIONES
Calle Carabobo Calle Chile Calle Gaspar de Villaroel Calle Guayaquil Calle 10 de agosto Calle Tarqui (Ver anexo 5)	Víctor Proaño “Santa Rosa”  Mariano Borja “la Merced”  Simón Bolívar “San Alfonso”  Pedro de Lizarzaburu “San Francisco”	Las áreas comerciales no son solamente los mercados, sino que las calles contiguas se han vuelto comerciales, dado que los mercados cumplen su función como un elemento de actividades comerciales y por ubicarse en el centro de la ciudad esta concentran los equipamientos de compra cotidiana.  Por las nuevas formas de comercio que van apareciendo, los precios y trato de los comerciantes en la ciudad, los mercados han perdido su clientela, los mercados populares siguen manteniendo la venta de productos alimenticios, mientras que en las calles se realizan comercio complementarios venta de electrodomésticos, tecnología, ropa, farmacias, entidades bancarias esto ejercen atracción hacia los mercados.  La cercanía entre estas áreas comerciales es favorable ya que donde se ubican ayuda al dinamismo de estas calles por donde se circulación de un mercado al otro, estas calles se han vuelto comerciales.

Tabla 5. Mercados vs áreas comerciales.  
Fuente: Elaboración propia

En la zona ZH1 y ZH2 su trama urbana tradicional de damero ha favorecido el desarrollo del comercio cotidiano a su alrededor y en las vías.

Se observo la concentración del comercio en las áreas de influencia de los mercados, la cual está en el orden de 120 comercios en el radio de 200m y 140 comercios en un radio de 400m, se presentan un patrón decrecientes en los mercados Mariano Borja “La Merced”; Pedro de Lizarzaburu “San Francisco “y Simón Bolívar “San Alfonso” a diferencia del mercado Víctor Proaño “Santa Rosa” donde presenta un patrón creciente 95 (R200) y 160(R400) esto se debe a la proximidad que tiene con otras zonas de comercio como el centro comercial la Condamine eje comercial de la calle Carabobo calle Olmedo calle Guayaquil etc. siendo en esta zona donde existe más comercio a más que sus radios de influencia se intersecan entre estos mercados generando concentración de comercio

### **Factores que amenazan: ¿sobrevivirán los mercados?**

La misma está compuesta por la competencia por parte de nuevos actores comerciales y el mercado mayorista que debilitan su función de abastecimiento popular, políticas públicas que pasan por alto el papel de los mercados de abastos y el tejido social urbanos. Como en muchas ciudades de América Latina, en Riobamba las grandes cadenas de supermercados concentran una parte del mercado de alimentos. ello se manifiesta mediante el crecimiento acelerado de tiendas pertenecientes a estas cadenas, así como el incremento de formatos de tiendas con el fin de satisfacer las preferencias de consumo de la población, este fenómeno también se observa: desde la primera parte de la década de 2000, las tiendas pertenecientes a cadenas de supermercados han crecido. En el año presente, existen en Riobamba 11 mercados populares, 1 mercado mayorista y 15 supermercados. Para cada mercado existen casi 1 supermercados en promedio. Ello tiene consecuencias muy significativas para los mercados y ferias, pues se reorienta el consumo desde el sistema de mercados y ferias hacia los supermercados.

En una primera fase, las tiendas de los supermercados se ubicaron en el centro de la ciudad, donde servían a una población con una elevada capacidad de consumo, en esta fase los supermercados se ubicaron cerca de los mercados y las ferias públicos. Esta estrategia podría llamarse de estrangulamiento, dado que debilitan a los mercados y ferias. En una segunda fase, estas tiendas se han expandido con varios nuevos formatos.

Existen otros formatos de venta que afectan a los mercados, no pueden competir con los horarios extendidos que logran ofrecer las tiendas barriales la creciente presencia de supermercados, el hecho de que el comercio de alimentos frescos genere ganancias diarias, sin

tener una inversión muy alta, lleva a que los mercados y ferias atraiga permanentemente a las poblaciones económicas más vulnerables. Además de los flujos migratorios del campo. En el contexto de la economía ecuatoriana con su escasa capacidad de crear empleos asalariados, ha llevado a que los mercados y ferias estén “rodeados” de una población comercial fluctuante que trabaja desde las veredas, calles y afueras. La competencia local entre comerciantes de mercados y los comerciantes informales igualmente reduce las ventas de los primeros.

Víctor Proaño “Santa Rosa: En esta zona la actividad se limita a su edificación y no logra la interacción hacia el exterior, donde se encuentra comercios complementarios y de servicio, en la calle Rocafuerte se tiene tiendas de abarrotes, panadería, joyería, peluquería, locales de internet, pollerías, tecnología y farmacia; calle Chile se hallan locales de confitería, panaderías, tablas triples, restaurantes, electrodomésticos, cooperativa de ahorro y crédito Chibuleo y Farmacias; en la calle Pichincha se localiza ferretería, sastrería, arreglo de electrodomésticos, bazar, joyería, tiendas de abarrotes, consultorios jurídicos, odontólogos etc. En la calle Villaroel se tiene, el edificio Janeta donde se realizan varias actividades de comercio, restaurantes, banco del Pichincha, tienda de abarrotes, cabinas telefónicas y tecnología; a más de estas tenemos las calles Carabobo y Olmedo las cuales por ser comercial ayuda al mercado, a menos de dos cuadras se encuentra el centro comercial las carmelitas y el centro comercial popular la Condamine este último tiene 750 locales comerciales.



Ilustración 6. Ubicación de supermercados mercado Santa Rosa.  
Fuerte: Google maps (2019).

Mariano Borja “La Merced”: en la calle Olmedo se puede ver locales de electrodomésticos, zapatos, ópticas, cyber y vivienda; en la calle Espejo se encuentra el instituto de lenguas

extranjeras de la Universidad San Francisco de Quito y la iglesia de La Merced; en la calle Guayaquil se encontró locales donde comercializan ropa, panadería, librería, farmacias y electrodomésticos; en la calle Colon se tiene locales de venta de plásticos para el hogar, restaurantes, farmacias y el super mercado AKI. En su radio de influencia encontramos el supermercado Dicosavi y super mercado Tía estos atraen a la ciudadanía por tener una nueva forma de comercialización, esto a echo que el comercio de productos alimenticios baje, este mercado se caracteriza por su atracción turística gracias a su hornado y jugos de hielo del Chimborazo, este mercado encontramos tres supermercados que restas clientes al mercado en su sección de frutas, verduras y cárnicos. Manteniendo su importancia por la venta de comida y su tradicional hornado apreciado por propios y estraños.



*Ilustración 7. Ubicación de supermercados mercado La Merced.  
Fuente: Google maps (2019).*

Pedro de Lizarzaburu “San Francisco”: Para el Mercado San Francisco en su entorno se mantiene su dinámica de comercio caracterizado por pequeños comercios de barrio, en la calle 10 de agosto, se halló farmacias, panaderías, arreglo de celulares, abastos y ferreterías; En la calle Juan de Velasco se encontró locales de abastos y cyber; en la calle primera constituyente se encuentra el parque la libertad, restaurantes, boutique y la iglesia San Francisco; en la calle Benalcázar se tiene tiendas de abastos, unidad educativa y la venta de pollos, generando un entorno dinámico con oferta diversificada para los consumidores en sus radio de influencia

hacia el lado norte tenemos un uso de suelo de servicios públicos y privados en el lado norte se compone por vivienda y mixto (vivienda, comercio).



*Ilustración 8. Ubicación de supermercados mercado San Francisco.  
Fuente: Google maps.*

Simón Bolívar “San Alfonso”: Donde su trama urbana tradicional favorece el desarrollo del comercio en la calle Tarqui se encontró locales comerciales, consultorios odontológicos, plásticos, venta de muebles y farmacias; en la calle Junín se encuentran librerías, farmacias, electrodomésticos, materiales de construcción, supermercado superkasa y tienda de abastos; en la calle argentinos se tiene la fachada oeste de la unidad educativa Mariana de Jesús y en la calle 5 de junio se encuentra la fachada sur de la iglesia de San Alfonso.



*Ilustración 9. Ubicación de supermercados mercado San Francisco.  
Fuente: Google maps*

En cuanto a los servicios básicos los mercados en estudio cuentan con los servicios de agua potable, alcantarillado, energía eléctrica, alumbrado público, recolección de basura y cámaras de seguridad.

La accesibilidad de los mercados es muy favorable ya que se encuentran en el centro de la ciudad por lo que cerca a estos atraviesan las 16 líneas (ver anexo 6) de bus que existen en la ciudad, todos los mercados cuentan con paradas de taxis.

Las vías que atraviesan los mercados son locales las cuales se dividen en principales que van de (N/S y S/N) y secundarias que van de (E/O y O/E).

En cuanto a la estructura urbana de la ciudad depende de su ubicación dentro de esta. En el centro la forma de las manzanas es regular y ortogonal y en las periferias su forma es irregular u orgánica es decir se adapta a la forma de la topografía del sector. Además, el tamaño de las manzanas y por ende el de los lotes varía de acuerdo con la ubicación.

Los datos obtenidos de uso de suelo en el radio de 400m encontramos diferentes usos según los mercados, en el mercado Víctor Proaño “Santa Rosa” predomina el uso mixto (vivienda comercio); en el mercado Mariano Borja “La Merced” predomina la vivienda, servicios y comercio; en el mercado Pedro de Lizarzaburu “San Francisco” predomina servicios, vivienda y comercio y en el mercado Simón Bolívar “San Alfonso” predomina la vivienda y comercio.

En cuanto a altura de edificación se encuentran edificaciones con alturas variables, tomando en cuenta que las edificaciones patrimoniales la mayoría son de dos pisos, y muy pocas de un piso, en cambio las edificaciones contemporáneas o modernas son de dos pisos hasta cuatro pisos en su mayoría.

Los equipamientos que se encuentra en los radios de estudio son Salud, Recreación, Educación, Cultura, Culto, Administración, Seguridad, Servicios y Comercio ver anexo categorías urbanas (ver anexo 7).

La ubicación de los mercados ayuda a un análisis semejante dentro de la ciudad de Riobamba, esto indica que aproximadamente todos los barrios tiene acceso a estos equipamientos. El comportamiento de estos según su ubicación, la función varia según el mercado.

Las areas comerciales que se forman en la ciudad favorece el dinamismo comercial, ya que genera una mayor concurrencia de público.

#### 4.1.2. Sinergia funcional.

Se efectuó el análisis de la densidad de comercio interna y tipologías de las áreas de influencia que se generan alrededor de los mercados municipales, y estudiar la dinámica que cada uno de estos aportan al desarrollo del comercio.

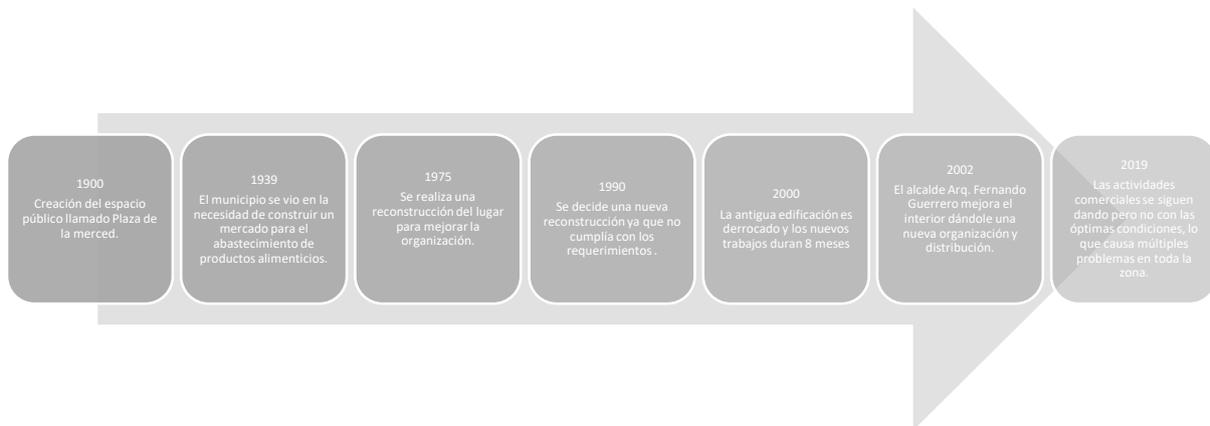
#### Área interior de los mercados:

Tipo de actividades	MERCADO			
	Mariano Borja	Víctor Proaño	Simón Bolívar	José Lizaraburu
	La Merced	Santa Rosa	San Alfonso	San Francisco
Abastos			36	40
Bazar		15		
Pan		10	12	
Comida	28	18	26	14
Tercena	37	25	78	13
Tienda	5	40	12	61
Frutas y Legumbres	35	120	180	37
Hornado	17	4		4
Productos del mar	6		11	2
Ropa, Telas y Afines		38	25	28
Refrescos	3	2	10	2
Mote		12		7
Aliños	6	3	25	
Sogas		10		
Artículos de Plástico		4	3	
Víceras		18	20	10
Papas		35	15	30
misceláneos	13			
Granos			75	
TOTAL	150	354	528	248

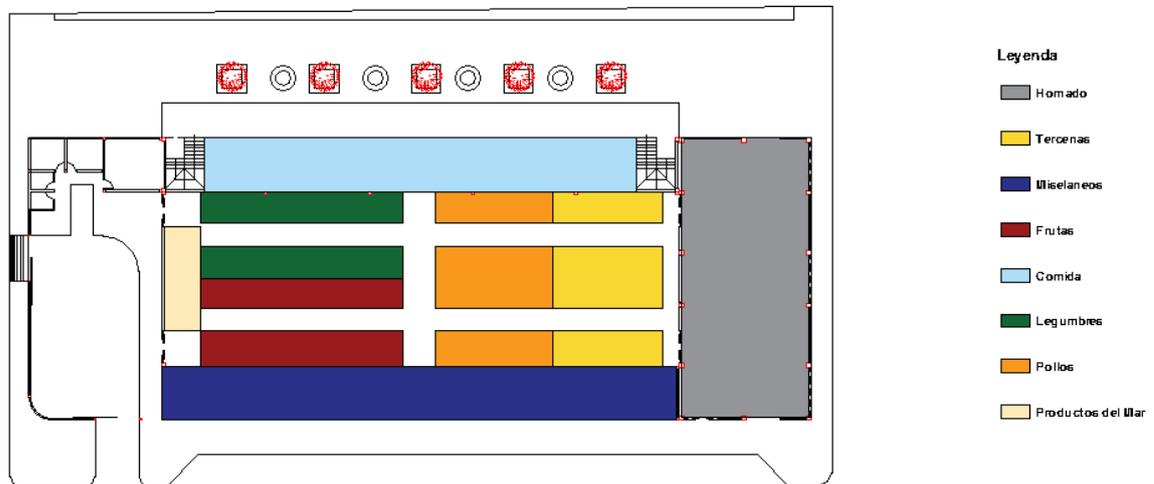
Tabla 6. Locales comerciales de los mercados.  
Fuente: Elaboración propia.

Mercado Víctor Proaño “Santa Rosa”; en este mercado se divide en las siguientes áreas 15 locales de bazar, 10 locales de pan, 18 locales de comida, 25 tercenas, 40 tiendas, 120 locales de frutas y verduras, 4 locales de hornado, 38 locales de ropa, telas y afines, 2 locales de refrescos, 12 locales de motes, 3 locales de aliños, 10 puestos de ventas de sogas, 4 locales de artículos plásticos, 18 locales de víceras, 35 locales de papas. Este mercado se encuentra con un 75% de sus locales ocupados.

## Mercado Mariano Borja “La Merced”



*Ilustración 10. historia del mercado "la Merced"  
Fuente: Elaboración Propia.*



*Ilustración 11. Esquema interno del mercado la Merced.  
Fuente: Elaboración Propia.*

Mercado Mariano Borja “La Merced”; este mercado se caracteriza por ser alimenticio y turístico donde se distribuye 37 tercenas, 5 tiendas en donde se vende tecnología y ropa, 35 locales de frutas y legumbres, 6 locales de productos del mar, 6 locales de aliños, 13 locales de misceláneos, 28 locales de comida, 17 locales de venta del hornado, 3 locales de refrescos. Este mercado estos últimos años a perdido comerciantes, actualmente se encuentran con un 70% de sus locales ocupados.

## Mercado Simón Bolívar “San Alfonso”

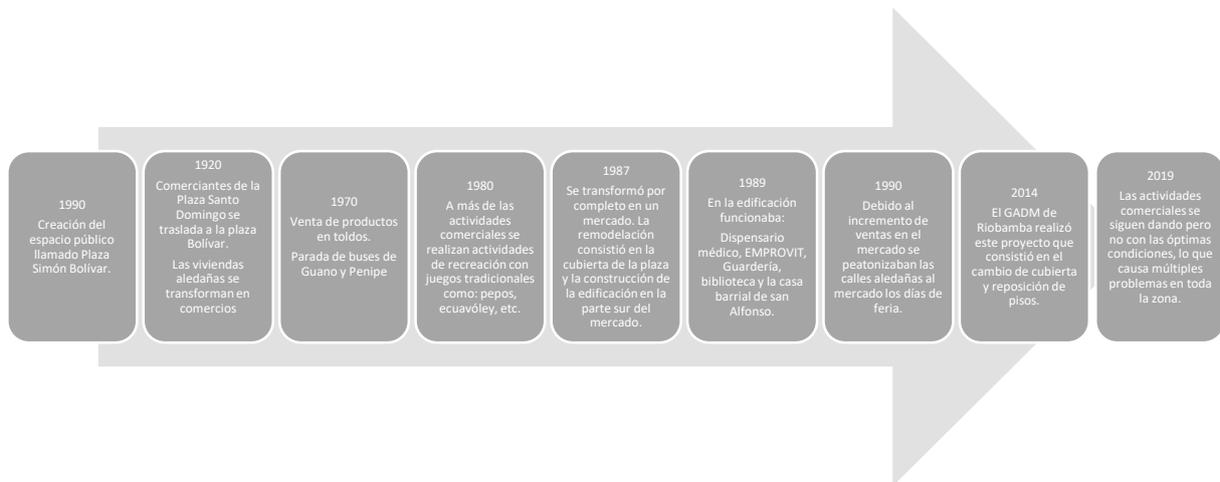


Ilustración 12. historia del mercado "San Alfonso"  
Fuente: elaboración propia.

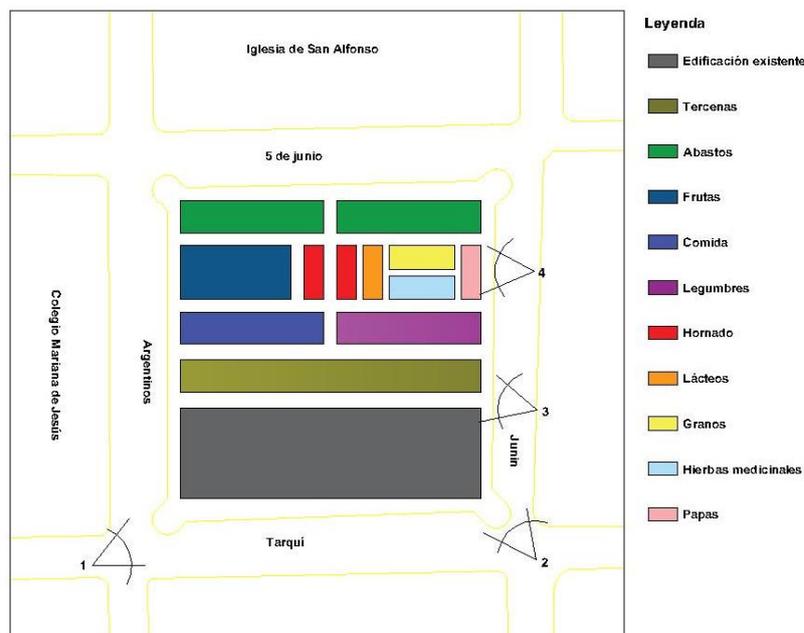


Ilustración 13. Esquema interno del mercado "San Alfonso"  
Fuente: Elaboración propia.

Mercado Simón Bolívar “San Alfonso”; tenemos 36 tiendas de abastos, 12 locales de venta de pan, 26 locales de comida, 78 tercenas, 12 tiendas, 180 locales de frutas y legumbres, 11 locales de productos del mar, 25 locales de ropa, telas y afines, 10 locales de refrescos, 25 locales de aliños, 3 locales de artículos plásticos, 20 locales de venta de viceras, 15 puestos de papas los cuales atienden solo los días de feria, 75 puestos de granos. En este mercado el 100% de sus puestos son ocupados.

## Mercado Pedro de Lizarzaburu “San Francisco”

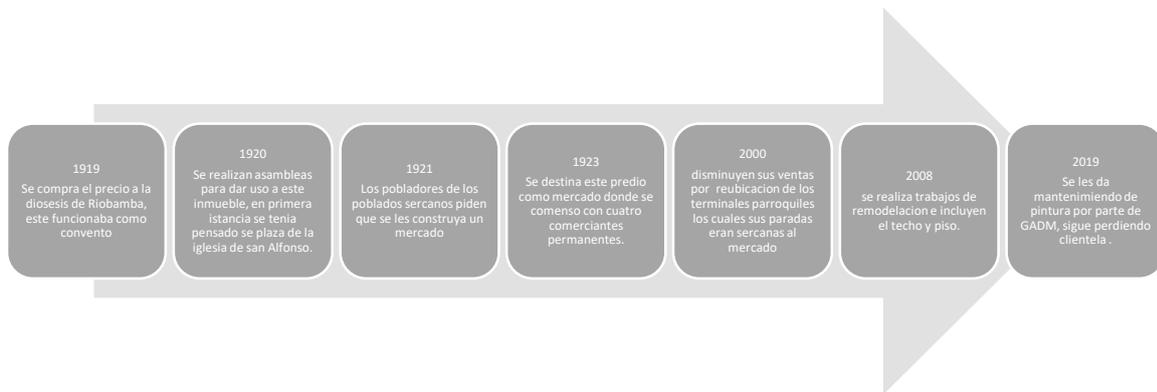


Ilustración 14. Historia del mercado "San Francisco"  
Fuente: Elaboración propia.

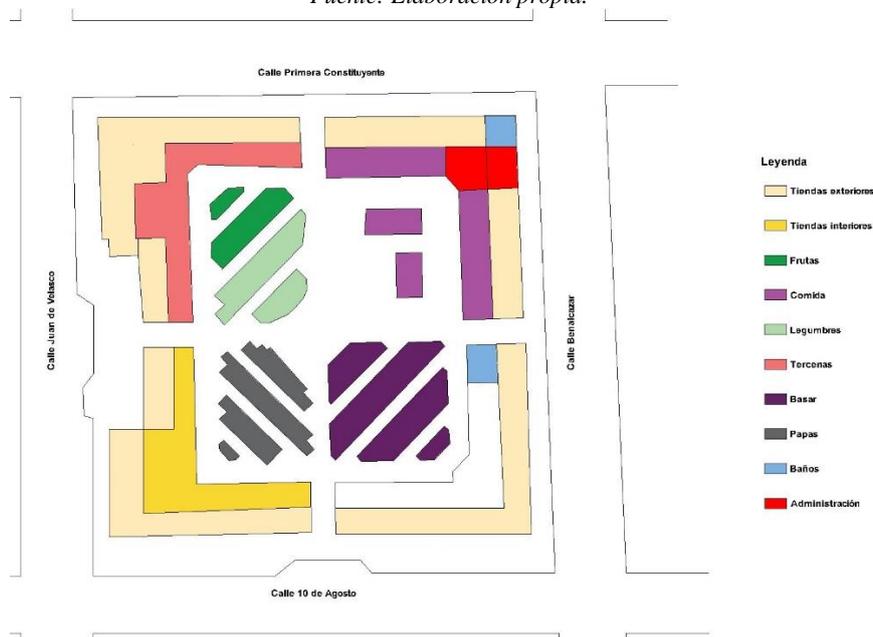


Ilustración 15. Esquema interior del mercado "San Francisco"  
Fuente: Elaboración Propia.

Mercado Pedro de Lizarzaburu “San Francisco”; se divide en, 40 locales de bahía, 12 terconas, 36 locales de frutas y legumbres, 12 locales de comida, 26 locales de varios, 14 locales de motes y frituras, 47 tiendas exteriores en los cuales tenemos diferentes tipos de comercios como son la venta de papas, sacos y sogas, helados, tecnología, zapatería, santería, etc., 22 tiendas interiores de abastos, 6 locales de venta de viceras, 19 locales de venta de papas, 9 locales de venta de pan. Este mercado está ocupado en un 70 % de sus puestos de venta.

### 4.1.3. Sinergia Social.

Uno de los objetivos de este estudio es identificar la dinámica de los usuarios, para determinarlo; partiremos del análisis de sus figuras principales como son vendedores y clientes, tomando en cuenta las dinámicas sociales, así como, las tendencias de compra y satisfacción que se desarrolla.

Al visitar los mercados, y realizar las entrevistas los reclamos permanentes y más frecuentes de parte de los comerciantes tienen que ver con la infraestructura inadecuada, caduca y muy poco atractiva en términos arquitectónicos. Durante varias alcaldías, si bien han existido diferencias importantes entre las distintas administraciones, el problema del abastecimiento de alimentos frescos no ha podido ser resuelto de manera satisfactoria. En pocas palabras, no existe una política pública que intente fortalecer el sistema de mercados de manera integral, considerando además las múltiples funciones extra-comerciales que este tiene y el papel en la construcción de relaciones campo-ciudad más equitativas y ecológicamente sustentables.

Se considera las asociaciones de comerciantes las que fomentan iniciativas que dinamicen el comercio de forma conjunta con los administradores de los mercados, con el fin de obtener más clientes a través de la publicidad de los beneficios que ofrece el mercado, la cual apoya en la revitalización social de los barrios. También, se considera los horarios comerciales; ya que esto ayuda a los clientes a decidir su lugar de compra, lo cual está definido de acuerdo con el tiempo libre.

Con relación a los clientes, son mujeres mayores a 46 años, este grupo poblacional según proyecciones del INEC se verá reducida, lo cual se debe considerar para que los mercados desarrollen estrategias para ampliar la clientela, y apuntar a nuevos grupos de población. También, como estrategias se debe implementar nuevas experiencias, hábitos, estilos y tendencias de compra de los consumidores.

Entre los problemas principales destacan la falta de financiamiento público de los mercados, la caducidad de la infraestructura y la necesidad de los comerciantes de autogestionar aspectos como la seguridad, la limpieza y el suministro de agua y electricidad. No obstante, no son los únicos desafíos relevantes para los mercados populares. En términos generales, ninguna administración municipal ha logrado articular una política pública integral para los mercados y ferias que traspase las propuestas netamente comerciales y que reconozca la multifuncionalidad de los mercados para la vida urbana.

Para seguir garantizando el abastecimiento de la ciudad con alimentos frescos y baratos, y al mismo tiempo conservar la multifuncionalidad económica, social y cultural de los mercados, es preciso desarrollar de manera urgente una serie de políticas públicas para proteger y fomentar la integralidad y realizar un sistema de mercados y ferias. La falta de políticas a echo que el mercado mayorista (se da la venta de forma minorista) les quite clientela a nuestros mercados minoristas.

#### 4.1.3.1. Análisis de comerciantes.

COMERCIANTES	ENCUESTADOS		
Genero	Masculino	8	%
	<b>Femenino</b>	92	%
Edad	18-24	9	%
	25-45	27	%
	<b>46 o mas</b>	64	%
Lugar de origen	Maldonado	23	%
	Velasco	13	%
	<b>Lizarzaburu</b>	35	%
	Veloz	17	%
	Área rural	11	%
Tiempo de su negocio	10	27	%
	<b>20</b>	37	%
	30	23	%
	40	12	%
Negocio con empleado	<b>0</b>	78	%
	1	17	%
	2	5	%
Medio de abastecimiento	<b>Urbano</b>	95	%
	Rural	5	%
Días de atención	<b>Lunes a sábado</b>	61	%
	Miércoles y sábado	22	%
	Lunes a domingo	17	%
Horarios de atención	<b>Todo el día</b>	83	%
	Medio día	17	%
Horas donde más gente recibe	<b>Mañana</b>	41	%
	<b>Medio día</b>	41	%
	Tarde	17	%
Intención de continuar con su negocio	No	16	%
	<b>Si</b>	84	%

Tabla 7. Análisis de los comerciantes de los mercados de Riobamba.  
Fuente: Elaboración propia.

Los datos de la Tabla N° 7 análisis de comerciantes de los mercados de Riobamba, se concluye que, la mayoría de los negocios están conducidos por mujeres que superan los 46 años, pese a tratarse de negocios familiares muchos de ellos les falta un cambio generacional, la mayoría de estas viven dentro de la ciudad teniendo sus locales por más de 20 años atendiendo de lunes a sábado recibiendo gente mayoritariamente por la mañana y medio día.

Pues en la mayoría de los casos, los propietarios manifiestan el deseo de continuar con sus negocios, pero sus hijos tienen proyecciones personales diferentes. También, destacan la experiencia que se da en los mercados el trato personalizado y la atención dedicada con la que reciben diariamente a sus clientes.

Las dinámicas que desarrollan los comerciantes en su interior son asociativas, a través de asociaciones de comerciantes conformada por los titulares de los negocios.

Las asociaciones se hallan en proceso de capacitaciones y siguen una acción individual que reduce la eficiencia, estas deberían funcionar como red.

El GADM de Riobamba con la jefatura de mercados dan atención a los mercados realizando diferentes eventos, promociones y apoyo a estos.

- Organizan de eventos.
- Apoyo de campañas de publicidad de los mercados.
- Apoyo de proyectos educativos de interés para los mercados.

De acuerdo con la jefatura de mercados de Riobamba, contempla un horario de funcionamiento de 6:00 a 18:00 horas; los días regúlales y de 5:30 a 21:00 horas los miércoles y sábados, los horarios de los mercados son muy diversos y flexibles y se ven alterados en días concretos y más hacia horas de la tarde.

Se observa una evidente tendencia de dinamismo y concentración de establecimientos en el centro de la ciudad.

En el área de los mercados estos tienden a estar influenciadas por otras condicionantes, como se puede apreciar en el interior donde los comercios están destinados a satisfacer las demandas y necesidades de tipo alimentario.

Otro elemento para considerar son las áreas que se generan en la corona 2 debido a la disposición de los mercados de la Riobamba estas áreas se intersecan. También se aprecia patrones de concentración de comercio alrededor de los mercados, ya que establecen que haya mayor interacción entre estos.

#### 4.1.3.2. Análisis de comerciantes informales.

ANÁLISIS DE ENCUESTAS			
VEDEDORES AMBULANTES			
Genero	Masculino	25	%
	<b>Femenino</b>	75	%
Edad	18-24	20	%
	<b>25-45</b>	50	%
	46 o mas	30	%
Lugar de origen	Maldonado	10	%
	Velasco	5	%
	Lizarzaburu	10	%
	Veloz	5	%
	<b>Área rural</b>	70	%
Nivel de instrucción	Ninguno	5	%
	Primaria	25	%
	<b>Secundaria</b>	65	%
	Tercer nivel	5	%
Que vende	<b>Frutas y verduras</b>	60	%
	Alimentos preparados	15	%
	Artículos de aseo	11	%
	Artículos varios	9	%
	Ropa	5	%
Medio de abastecimiento	Urbano	45	%
	<b>Rural</b>	65	%
Días de atención	Lunes a sábado	0	%
	<b>Miércoles y sábado</b>	100	%
	Lunes a domingo	0	%
Horarios de atención	Todo el día	20	%
	<b>Medio día</b>	80	%

Tabla 8. Análisis de encuestas vendedores informales.  
Fuente: Elaboración Propia.

Los resultados de las encuestas muestran que existen un 75% de mujeres y 25% varones que se dedican al comercio informal, la persona más joven ocupada en esta actividad es de 14 años y la persona con mayor edad se encuentra entre los 68 años. Esto significa que una de las tipologías de la informalidad viene señalada por el tipo de género que se dedica al comercio informal, en este caso son en su mayoría las mujeres jóvenes menores a los 45 años en promedio.

Los comerciantes informales tienen un bajo nivel de instrucción (25%, tiene un nivel de instrucción primario, el 65%, tiene el nivel secundario y el 10% no posee ningún nivel educativo), esto causa que no tengan acceso a un empleo formal, tomando como alternativa el comercio informal para tener un ingreso económico para su sobrevivencia.

Los resultados muestran que en los 4 mercados de estudio el comercio informal, siendo los comerciantes informales ambulantes 70% y los comerciantes informales fijos 30% (informales fijos tienen un lugar específico para realizar las ventas; informales ambulantes las ventas las realizan en los alrededores del mercado y en las calles). Además, la investigación muestra que

el 70% de los comerciantes informales vienen la zona rural, mientras que el 30% viven en la ciudad, en general el 60%, de comerciantes expende frutas y verduras, el 15% alimentos preparados, el 11% artículos de aseo, el 5% ropa y el 9% vende artículos varios.

Este comportamiento del comercio informal da a pensar que la ciudad de Riobamba está dividida en función a la zonificación, necesidades urbanas y como también responden a la comercialización de los productos agrícolas de zonas rurales.

Los resultados de la investigación, se puede demostrar que la migración, el desempleo, el crecimiento poblacional, el capital de inversión, el desconocimiento de las normas tributarias, desconocimiento de la regulación del uso público, son algunas de las causas del incremento del comercio informal en las ciudades intermedias y que se desarrollan alrededor de los mercados como es el caso de la ciudad de Riobamba.

#### 4.1.3.3. Análisis de los clientes.

ANÁLISIS DE ESCUENTAS			
CLIENTES	ENCUESTADOS	193	
Genero	masculino	12	%
	<b>femenino</b>	88	%
Edad	18-24	21	%
	25-45	30	%
	<b>46 o mas</b>	49	%
Lugar de origen	Maldonado	19	%
	Velasco	11	%
	<b>Lizarzaburu</b>	42	%
	Veloz	17	%
	área rural	11	%
Con que frecuencia va de compras	<b>un día la semana</b>	46	%
	dos días a la semana	26	%
	quincenal	14	%
	mensual	14	%
Días de frecuencia	<b>miércoles y sábado</b>		
Compra fuera de mercado	si	45	%
	<b>no</b>	65	%
Como se moviliza al mercado	pie	13	%
	bicicleta	1	%
	<b>bus</b>	61	%
	taxi	10	%
	particular	15	%
Tiempo promedio de traslado	<b>10 minutos</b>		

Tabla 9. Caracterización de los clientes.  
Fuente: Elaboración propia.

Los datos de la Tabla N° 9 Caracterización de los clientes de los mercados de Riobamba, se concluye que la mayoría de los clientes son mujeres que sobrepasan los 46 años, esto hace necesario realizar estrategias que amplíen la diversidad de clientela.

También hoy en día se nota una tendencia de compras en los supermercados y mercado mayorista, la proximidad es uno de los factores que determinan el mercado donde hacer compras, además de la calidad de los productos y el precio.

Las compras se realizan los miércoles por la tarde, viernes por la tarde y sábados, esto está ligado al tiempo libre de las familias Riobambeñas. Una de cada cinco familias visita centros comerciales y comercios aledaños a los mercados para realizar compras, los clientes van a los mercados por productos frescos.

Los mercados enfrentan la presencia de supermercados y establecimientos especializados, además se debe considerar la fidelidad de los clientes en relación con los nuevos establecimientos que existen en los alrededores de los mercados. La afinidad personal es la característica principal, además del precio y las ofertas, la variedad en la oferta es el motivo principal de elección de los mercados.

Los estilos de vida de los clientes, se pueden identificar los siguientes perfiles y así establecer nuevos clientes:

- Los compradores no solo buscan precios bajos, sino que el precio justo de los productos.
- Se debe analizar la demanda y calidad de los productos que requiere el público.
- Se debe considerar el tiempo libre de las familias.
- Tomar en cuenta, al público constante de los fines de semana; y brindarles servicios y productos que brinden el valor agregado de ocio y diversión para las familias.
- Finalmente, se debe considerar la presencia de niños y ancianos que determinan el estilo de vida y consecuentemente la realización de las compras. Por lo tanto, debe ofrecerse productos y servicios atractivos y de calidad.

Por la ubicación estratégica de los mercados; en los barrios más populares de Riobamba, estos se desarrollan creando identidad a la comunidad se suma el crecimiento social, cultural y actividades recreativas, en beneficio e impulso de valores cívicos que recuperen la convivencia entre la comunidad también tiende a desarrollar lazos de identidad y sentido de pertenencia con la comunidad, lo cual conforma un lugar de encuentro de personas que integran los valores de soporte social, cultura y actividades recreativas.

Con relación a los vendedores por tratarse de negocios familiares estos no han tenido un cambio generacional. También; se destaca el trato personalizado y la atención que dan a sus clientes.

## **PROPUESTAS.**

- Crear una ruta de comercio se deberá tomar en cuenta las calles que se encuentran con comercio las cuales dirigen a los mercados, se debería regularizar el tipo de comercio para que no afecte a los mercados y más bien estos deberían tener un comercio complementario que potencie a los mercados.

Esto nos ayudara con el turismo, la economía, social, movilidad, e imagen de la ciudad.

Este modelo de red se relaciona con la idea de un sistema que busca de equilibrio y sostenibilidad. Implica dar respuesta a necesidades que surgen en la ciudad y su proyección en el tiempo.

- En 5 años estos mercados se deberá hacer análisis y mantenimiento de mercado como red analizando los mercados en un solo conjunto y no de forma aislada.
- A los 10 años ya establecida como red de mercados, adoptaran nuevas formas de comercio ya no solo se dará prioridad a abastecimiento alimentario, sino que se transformara en mercados turísticos por encontrarse en el centro histórico de Riobamba, esta generara una ruta entre estos mercados tomando en cuenta sus atractivos de cada mercado(helados de San Alfonso, el hornado de La Merced, El hornado con mote de San Alfonso, la panela de Santa Rosa), esta se puede iniciar en el mercado Santa Rosa, uniéndose por la calle Villarroel, España y Guayaquil para poder llegar al mercado La Merced, siguiendo por la calle Guayaquil ,Velasco y 10 de agosto hasta llegar al mercado San Francisco, de este nos dirigimos hacia el mercado san Alfonso por la calle Tarqui.

## CAPITULO V

### 5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 5.1. CONCLUSIONES

- En conclusión, esta investigación ha permitido conocer la situación actual los mercados del polígono ZH1 Y ZH2 de Riobamba, este polígono es histórico comercial donde se encuentran cuatro mercados (mercado Víctor Proaño “Santa Rosa”, mercado Mariano Borja “la Merced”, mercado Pedro de Lizarzaburu “San Francisco” y mercado Simón Bolívar “San Alfonso”), esto se conforman como elementos versátiles, ya que en su interior como en el exterior establecen dinámicas que favorecen no solo a la actividad comercial, sino que también crean lazos sociales en el barrio, sus renovaciones se deberán hacerse de acuerdo con los cambios sociales y económicos, tomando en cuenta la proximidad entre los mercados, estos deben pensarse como una red, que motive la cooperación entre ellos, proponiendo espacios públicos de coincidencia, generar unión entre estos mediante una ruta de comercio, regularizar las plantas bajas de las edificaciones aledañas, el mercado “la Merced” y “San Alfonso” están limitados por elementos urbanos, a estos se debe buscar el dinamismo entre el interior y exterior para que cumplan su rol de revitalizadores de los barrios. Para atraer nuevos grupos de consumidores en su interior se debe buscar nuevas experiencias del mercado, realizar promoción comercial de los mercados, implementar mobiliario, proponer nuevos modelos de servicio que se ajusten a las necesidades actuales (mercado turístico, gastronómico, abastos).
- Los mercados están perdiendo su importancia por la aparición de nuevas formas de comercio (supermercados), lo que ha generado el cierre de varios comercios en los mercados, en el mercado “Santa Rosa” los días de feria se encuentra a un 75% de su capacidad, el mercado “la Merced” se encuentra a un 70% de su capacidad, el mercado “San Francisco” se encuentra a un 70% se su capacidad y el mercado “San Alfonso” se encuentra 100% de sus locales llenos, la falta de empleo ha ocasionado el comercio informal lo cual causa el desbordamiento de los mercados los días de feria, se debería destinar los locales desocupados a los comerciantes informales por parte del municipio de debería regularizar el arrendamiento de estos y ver la forma de incluir a los comerciantes informales.

## 5.2 . RECOMENDACIONES

Según el análisis la situación los mercados en la actualidad, se realiza las siguientes recomendaciones:

- Establecer mediante ordenanza municipal la construcción de nuevos supermercados en un perímetro definido de manera técnica y participativa alrededor de mercados y ferias municipales minoristas y mayoristas, ello con doble propósito: I) proteger el sistema de abastos público centrado en los mercados y ferias, II) prevenir la especulación.
- Brindar más apoyo por parte de los administradores de mercados, a los comerciantes y sus organizaciones, para la atracción de clientes.
- Elaborar de forma participativa instrumentos de gestión pública para los mercados y desarrollar figuras jurídicamente innovadoras sobre propiedad, basadas en la gestión exitosa de comunes urbanos a nivel internacional (con propiedad mixta por ejemplo).
- Fortalecer la producción local, agroecológica u orgánica, basada en la asociatividad de los pequeños y medianos productores, al vincular los mercados minoristas con organizaciones de productores.

## CAPITULO VI

### 6. BIBLIOGRAFÍA.

#### 6.1. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Calvillo, J., Peniche, M., & Schjetnan, M. (2004). Principios de Diseño Urbano / Ambiental. México D.F.: PAX México.
- CASARES & RIPOL. Distribución y Consumo. 2008.
- RIPOL, JC. “El papel de los mercados municipales en la vertebración económica y social de las ciudades”. 1999.
- ATTOE, W. y LOGAN, D. Catalizadores en el diseño de las ciudades. 1989.
- DECLARACIÓN de Málaga. Documento que recoge las diecinueve propuestas derivadas de las conclusiones obtenidas en el I Congreso Europeo de Comercio y Ciudad. Torremolinos, Málaga. 1999.
- INSTITUTO Municipal de Mercados de Barcelona (IMMB). Plan Estratégico de Mercados de Barcelona 2015-2025. Barcelona, Ayuntamiento de Barcelona. 2014.
- LEY de Solidaridad y Renovación Urbana – SRU “Políticas Prioritarias para un Desarrollo Sustentable del Esquema Rector del Tejido Urbano de Tolosa”. 2000.
- NAVEREAU, Brice. “El comercio de proximidad. Hacia una toma de conciencia por parte de los actores privados y públicos (Tolosa y Zaragoza)”. 2007. Trace N° 51, Pág. 15-17 y 19
- POLÉSE, Mario. “Economía Urbana y Regional”. 1998.
- SCHMIECHEN, C. The British Market... Pág. 158-159, 163-166.

#### 6.2. TESIS PREVIAS

- ANDRINO REGUERA, P. y MONEO JIMÉNEZ, M. “Mercats Municipals de Barcelona. Usuaris i Paradistes: Hàbits de compra i tendències future”. Tesis de Grado de Arquitectura. ETSAB - Universidad Politécnica de Cataluña. 2009.
- BAQUERO DUARTE, D. “Las plazas de mercados como catalizadores urbanos”. Tesis de Máster en Diseño Urbano – Facultad de Artes, Escuela de Arquitectura – Universidad Nacional de Colombia. 2011.
- MARCELA ALEXANDRA HARO LLAMUCA. “Propuesta arquitectónica de un espacio público en el actual mercado Simón Bolívar de la ciudad de Riobamba” Trabajo

de grado previo a la obtención del Título de Arquitecta - Universidad Nacional de Chimborazo. 2016.

- MIGUEL ÁNGEL YÉPEZ VALLEJO. “Propuesta de re-formalización de la feria libre, mercado “Bolívar Chiriboga el Prado”. Trabajo de grado previo a la obtención del título de Arquitecto- Universidad Nacional de Chimborazo. 2019.
- ELIANA DEL PILAR VERÓNICA CARRILLO ANGELES. “Mercados municipales de Barcelona. red integradora de tradición, comercio y valor. caso de estudio: l’ Abaceria central – Vila de Gracia”. Máster Universitario en Estudios Avanzados en Arquitectura – Barcelona – 2016.

### **6.3.REFERENCIAS ELECTRÓNICAS**

- THE WORLD UNION OF WHOLESALE MARKETS (WUWM). “Mejores prácticas en el ámbito de la modernización y dinamización de Mercados Minoristas Municipales. Los Mercados Centrales como Motor para el Desarrollo Económico, Social y Cultural de una Ciudad”. RS-T1318 Washington D.C.  
<http://idbdocs.iadb.org/wsdocs/getdocument.aspx?docnum=1322132>
- [www.urbancidades.wordpress.com/](http://www.urbancidades.wordpress.com/) [www.apoloybaco.com](http://www.apoloybaco.com)
- MARKTHAL ROTTERDAM. Website: <http://markthalrotterdam.nl/het-concept/>
- <http://www.lawndalenews.com/2019/01/la-ciudad-introduce-una-ordenanza-para-actualizar-las-reglas-y-requisitos-para-maxwell-street-market/>

## 7. ANEXOS

### Anexo 1. Encuesta dirigida a clientes.

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO												
FACULTAD DE INGENIERÍA												
CARRERA DE ARQUITECTURA												
ANÁLISIS URBANO DE LOS MERCADOS POPULARES DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA												
ENCUESTA CLIENTES	NOMBRE											
GENERO	MASCULINO											
	FEMENINO											
EDAD	18-24											
	25-45											
	46 O MAS											
LUGAR DE ORIGEN	DOMICILIO											
FECUENTA EL MERCADO POPULAR	SI											
	NO											
QUE MERCADO POPULAR FRECUENTA PARA SUS COMPRAS	SANTA ROSA											
	LA MERCED											
	SAN FRANCISCO											
	SAN ALFONSO											
QUE PRODUCTOS COMPRE EN EL MERCADO	VERDURAS											
	FRUTAS											
	COMIDA											
	TUBERCULOS (PAPAS)											
	CARNICOS											
	LACTEOS											
	PAN											
	PRODUCTOS DEL MAR											
	GRANOS											
	ARTESANIAS											
	TECNOLOGIA											
	VARIOS											
QUE DIAS FRECUENTA EL MERCADO POPULAR	LUNES											
	MARTES											
	MIÉRCOLES											
	JUEVES											
	VIERNES											
	SÁBADO											
	DOMINGO											
CON QUE FRECUENCIA VA DE COMPRAS	TODOS LOS DIAS											
	PASANDO UN DIA											
	CADA SEMANA											
	QUINCENAL											
	CADA MES											
CUAL ES SU NIVEL DE SATISFACION DEL MERCADO QUE FRECUENTA	EXELENTE											
	MUY BUENO											
	BUENO											
	REGULAR											
COMO CALIFICA A LA INFRAESTRUCTURA DEL MERCADO	MALO											
	EXELENTE											
	MUY BUENO											
	BUENO											
CONSIDERA QUE LOS PRODUCTOS QUE SE EXPENDE SON DE CALIDAD	REGULAR											
	MALO											
REGRESA SATISFECHO CON LA ATENCION QUE LE DAN LOS COMERCIANTES	SI											
	NO											
COMO SE MOVILIZA PARA IR AL MERCADO	PIE											
	BICICLETA											
	BIJS											
	TAXI											
TIEMPO QUE TRANSCURRE EL RECORRIDO CASA-MERCADO	PARTICULAR											
	1 A 5 MIN											
	6 A 10 MIN											
	11 A 20 MIN											
	21 A 30 MIN											
MOMENTO DEL DIA QUE RECUENTA COMPRAR	MAS DE 31 MIN.											
	MAÑANA											
	MEDIO DIA											
CUAL ES SU NOTIVACION DE COMPRAS	TARDE											
	OFERTAS											
	PRECIOS BAJOS											
	VARIEDAD											
CREE QUE SE DEBERIA REMODELAR EL MERCADO	CERCAÑIA											
	SI											
QUE MEJORARIA DEL MERCADO	NO											

## Anexo 2. Encuesta dirigida a vendedores.

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO										
FACULTAD DE INGENIERÍA										
CARRERA DE ARQUITECTURA										
ANÁLISIS URBANO DE LOS MERCADOS POPULARES DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA										
ENCUESTA A VENDEDORES	NOMBRE									
GÉNERO	MASCULINO									
	FEMENINO									
EDAD	18-24									
	25-45									
	46 O MAS									
LUGAR DE ORIGEN	CIUDAD									
MERCADO DONDE COMERCIALIZA SUS PRODUCTOS	SANTA ROSA									
	LA MERCED									
	SAN FRANCISCO									
	SAN ALFONSO									
QUE TIEMPO TIENE SU NEGOCIO	AÑOS									
EL LOCAL QUE TIENE ES	ARRENDADO									
	PROPIO									
EN EL NEGOCIO CUANTAS PERSONAS LABORAN	NUMERO									
MEDIO DE ABASTECIMIENTO	URBANO									
	RURAL									
DISTANCIA DE LA ZONA DE DESCARGA	ACERA FRENTE AL PUESTO									
	MEDIA CUADRA									
	UNA CUADRA									
	DOS CUADRAS									
	MAS DE DOS									
TIEMPOS QUE SE DEMORA MIENTRAS DESCARGA	0 A 10 min									
	10 A 20 min									
	20 A 30 min									
	Más de 30 min									
DIAS QUE USTED LABORABA EN EL MERCADO	LUNES									
	MARTES									
	MIÉRCOLES									
	JUEVES									
	VIERNES									
	SÁBADO									
	DOMINGO									
HORARIOS DE ATENCION	MAÑANA									
	MEDIO DIA									
	TARDE									
	NOCHE									
HORAS DONDE MAS GENTE RECIBE	MAÑANA									
	MEDIO DIA									
	TARDE									
QUE PRODUCTOS USTED COMERCIALIZA	VERDURAS									
	FRUTAS									
	COMIDA									
	TUBERCULOS (PAPAS)									
	CARNICOS									
	LACTEOS									
	PAN									
	PRODUCTOS DEL MAR									
	GRANOS									
	ARTESANIAS									
	TECNOLOGIA									
LA SEGURIDAD DEL MERCADO GARANTIZA LA ESTABLE	SI									
	NO									
EL NEGOCIO QUE TIENE ES	SATISFACTORIO									
	MUY SATISFACTORIO									
CUENTA CON UN CORRECTO MÉTODO DE RECOLECCIÓN DE RESIDUO	SI									
	NO									
CREE QUE LA SUPERFICIE QUE UTILIZA PARA SU NEGOCIO ES ADECUADA	SI									
	NO									
ES CORRECTA LA DISTRIBUCION DE LAS DIFERENTES ZONAS	SI									
	NO									
REALIZAN MANTENIMIENTO EN LA INFRAESTRUCTURA DEL MERCADO	SI									
	NO									
CREE QUE SE DEBERIA REMODELAR EL MERCADO	SI									
	NO									
COMO CALIFICA AL MERCADO	EXELENTE									
	MUY BUENO									
	BUENO									
	MALO									
QUE MEJORARIA DEL MERCADO										

### Anexo 3. Encuesta dirigida a vendedores Ambulantes.

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO										
FACULTAD DE INGENIERÍA										
CARRERA DE ARQUITECTURA										
ANÁLISIS URBANO DE LOS MERCADOS POPULARES DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA										
ENCUESTA VENDEDORES AMBULANTES	NOMBRE									
GENERO	MASCULINO									
	FEMENINO									
EDAD	18-24									
	25-45									
	46 O MAS									
LUGAR DE ORIGEN	CIUDAD									
NIVEL DE INSTUCCION	PRIMARIA									
	SECUNDARIA									
	TERCER NIVEL									
	NINGUNA									
QUE TIEMPO TIENE SU NEGOCIO	AÑOS									
MEDIO DE ABASTECIMIENTO	URBANO									
	RURAL									
DIAS QUE USTED LABORABA EN EL MERCADO	LUNES									
	MARTES									
	MIÉRCOLES									
	JUEVES									
	VIERNES									
	SÁBADO									
	DOMINGO									
HORARIOS DE ATENCION	MAÑANA									
	MEDIO DIA									
	TARDE									
	NOCHE									
QUE PRODUCTOS USTED COMERCIALIZA	VERDURAS									
	FRUTAS									
	COMIDA									
	TUBERCULOS (PAPAS)									
	CARNICOS									
	LACTEOS									
	PAN									
	PRODUCTOS DEL MAR									
	GRANOS									
	ARTESANIAS									
	TECNOLOGIA									
	VARIOS									
	CREE QUE SE DEBERIA REMODELAR EL MERCADO	SI								
NO										
COMO CALIFICA AL MERCADO	EXLENTE									
	MUY BUENO									
	BUENO									
	MALO									
QUE MEJORARIA DEL MERCADO										

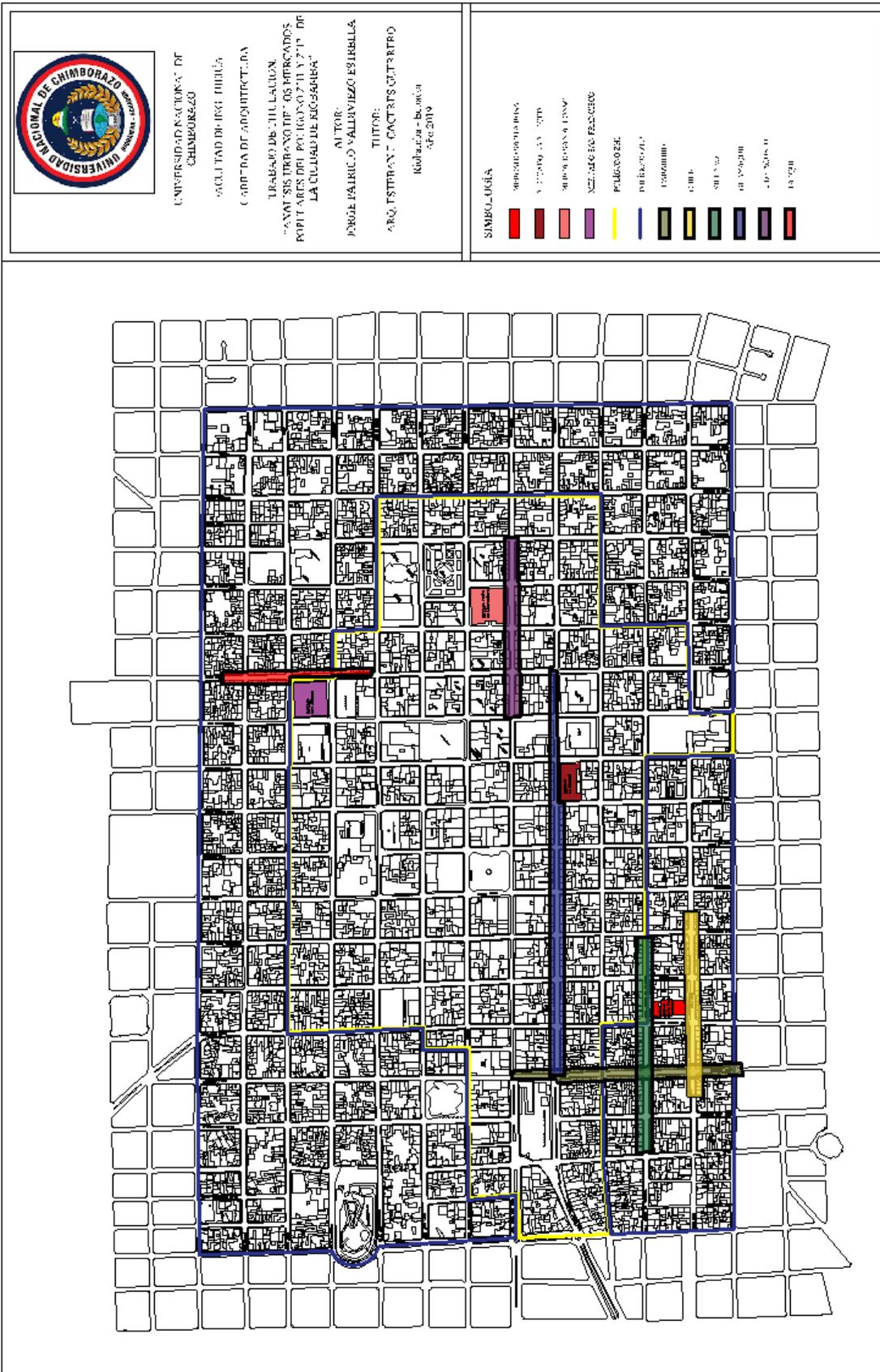
**Anexo 4.**

***Entrevista dirigida a los Administradores***

1. ¿Cómo está establecido la estructura orgánica del mercado?  
.....
2. ¿Cuál es su opinión acerca de los mercados de la ciudad de Riobamba?  
.....  
.....
3. ¿Cuál es el procedimiento para que un comerciante informal acceda a un puesto y se legalice?  
.....  
.....
4. ¿Piensa usted que al cambiar la tipología de los mercados municipales a centros comerciales estos pierden la identidad que han tenido a través del tiempo?  
.....  
.....
5. ¿Cuál es su opinión de la intervención del mercado la Condamine?  
.....  
.....
6. ¿Cree usted que los mercados de la ciudad podrían ser lugares turísticos? ¿Por qué?  
.....  
.....
7. ¿Ha notado la presencia de turistas en este mercado y con qué frecuencia?  
.....
8. ¿Cuál es el radio de influencia del mercado?  
.....
9. ¿Cuál es su opinión acerca del momento actual del mercado?  
.....
10. ¿A más de los vendedores informales cuál es la problemática existente en este mercado y por qué?  
.....
11. ¿Cuántos comerciantes laboran en este equipamiento?  
.....  
.....

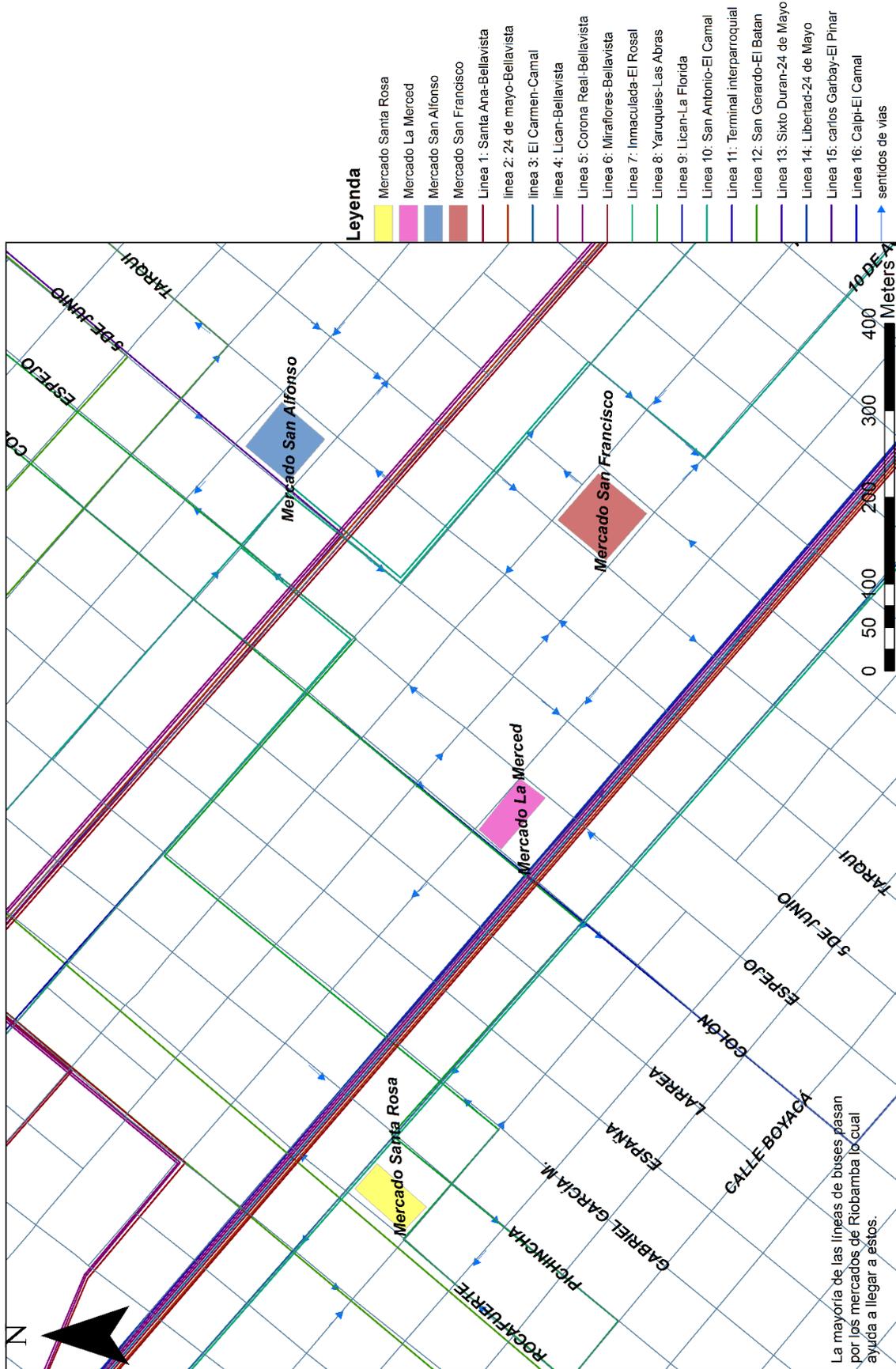
# Anexo 5.

## Mercados contiguos a áreas comerciales.



# Anexo 6.

## Lineas de bus.



# Anexo 7.

## EQUIPAMIENTOS

