

**DESARROLLO DEL COMPLEJO AGROPECUARIO TIERRA BLANCA COMO CENTRO
DE DISTRIBUCIÓN Y ACOPIO DE PRODUCTOS AGRÍCOLAS DE RAMIRIQUÍ, LA
PROVINCIA DE MÁRQUEZ Y LA REGIÓN.**

Julián David rojas Murcia, Paula Andrea Guerrero Rico.



Arquitectura, Facultad de Arquitectura

Universidad La Gran Colombia

Bogotá D.C

2022

**DESARROLLO DEL COMPLEJO AGROPECUARIO TIERRA BLANCA COMO CENTRO
DE DISTRIBUCIÓN Y ACOPIO DE PRODUCTOS AGRÍCOLAS DE RAMIRIQUÍ, LA
PROVINCIA DE MÁRQUEZ Y LA REGIÓN.**

Paula Andrea Guerrero Rico, Julián David rojas Murcia.

Trabajo de Grado presentado como requisito para optar al título de arquitecto

Asesor, Carlos Leonardo Salamanca Tovar



Arquitectura, Facultad de Arquitectura

Universidad La Gran Colombia

Bogotá D.C

2022

TABLA DE CONTENIDO

Resumen.....	1
Abstract	2
Introducción	3
Objetivos	4
Objetivo General.....	4
Objetivos Específicos	4
Justificación.....	5
1. Localización	7
2. Contexto histórico	7
3. Población y muestra poblacional	8
4. Análisis Contexto Urbano Municipal.....	10
4.1 Análisis estructura ecológica principal municipal	10
4.2 Análisis estructura vial principal municipal	11
4.3 Estructura funcional y de servicios.....	13
5. Producción municipal en la Provincia.....	14
5.1 Ramiriquí.....	14
5.2 Boyacá-Boyacá	15
5.3 Ciénega.....	15
5.4 Jenesano.....	15
5.5 Nuevo colón	16
5.7 Rondón.....	16
5.8 Tibaná	16
5.9 Umbita.....	17
5.10 Turmequé	17
6. Conectividad municipal de Ramiriquí.....	18
6.1 Conectividad Regional (Abastecimiento)	18
6.2 Conectividad nacional (Comercialización)	19
7. Formulación del problema	20
8. Pregunta problema	21
9. Hipótesis.....	21
10. ¿Qué es una plaza de mercado?.....	22
10.1 Desarrollo histórico de las plazas de mercado	23
10.2 Historia de las plazas de mercado en Colombia	24
10.3 Plaza de mercado como identificación de determinantes socioculturales	27
11. ¿Qué es mercado?.....	29

11.1 ¿Qué es mercado local?	31
11.2 Condicionantes del comercio informal	33
12. ¿Qué es distribución?	35
13. Determinantes de intervención en Plazas de mercado	37
13.1 Revitalización de plazas de mercado	37
13.2 Plaza de mercado como regeneración urbana.....	38
13.3 Plazas de mercado, estrategias de revitalización arquitectónica	39
14. Modernización de procesos	41
15. Escenarios del PBOT (plan básico de ordenamiento territorial)	42
16. Normatividad	44
16.1 construcción y dotación de una plaza de mercado (Departamento Nacional de Planeación subdirección territorial y de inversiones públicas DPN).	44
16.2 Normatividad vigente	46
17. Marco Referencial	49
17.1 Mercado santa Caterina.....	49
17.1 Mercado de Rotterdam	50
17.2 Central mayorista de Antioquia - Itagüí	51
17.3 Corabastos (central de abastos de Bogotá)	52
18 Proyecto	53
18.1 Complejo Agropecuario Tierra Blanca.....	54
18.2 Módulos de venta.....	57
18.3 Concha acústica los campesinos	62
18.4 Conexión urbana	65
19 Lista de referencias o bibliografía	68

Lista de Figuras

Figura. 1. Localización.	7
Figura. 2. Línea del Tiempo.	8
Figura. 3. Graficas población.	9
Figura. 4. Análisis estructura ecológica principal municipal.	11
Figura. 5. Análisis estructura vial principal municipal.	13
Figura. 6. Análisis estructura funcional y de servicios municipal.	14
Figura. 7. Conectividad municipal Ramiriquí.	18
Figura. 8. Conectividad nacional.	¡Error! Marcador no definido.
Figura. 9. Determinantes del problema.	21
Figura. 10. Propósito de intervención.	22
Figura. 11. Desarrollo de las plazas de mercado.	24
Figura. 12. Plaza de mercado en Colombia.	26
Figura. 13. Escenarios del Plan Básico de Ordenamiento Territorial.	42
Figura. 14. Construcción y dotación de una plaza de mercado.	46
Figura. 15. Normatividad vigente.	46
Figura. 16. Análisis llenos y vacíos.	54
Figura. 17. Implantación Complejo agropecuario Tierra Blanca.	55
Figura. 18. Complejo agropecuario Tierra Blanca.	56
Figura. 19. Corte longitudinal.	57
Figura. 20. Módulo de venta semihúmedo.	58
Figura. 21. Módulo de venta húmedo.	59
Figura. 22. Módulo de venta seco.	60
Figura. 23. Complejo agropecuario vista externa 1.	60
Figura. 24. Complejo agropecuario vista externa 2.	61
Figura. 25. Complejo agropecuario vista interna 1.	61
Figura. 26. Complejo agropecuario vista interna 2.	62
Figura. 27. Concha acústica Los campesinos.	63
Figura. 28. Modulo comercio temporal.	63
Figura. 29. Vista Concha acústica.	64
Figura. 30. Vista Concha acústica.	65
Figura. 31. Conexión urbana.	66
Figura. 32. Perfil urbano.	66
Figura. 33. Vista Urbana.	67

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Tipología de plazas de mercado en Colombia.	26
Tabla 2. Determinantes Decreto 397 de 1995.	47
Tabla 3. Determinantes Decreto 3075 de 1997.	48
Tabla 4. Determinantes Ley 9 de 1979.	48
Tabla 5. Determinantes Ley 60 de 1993.	48
Tabla 6. Análisis Mercado santa Caterina.	50
Tabla 7. Análisis Mercado de Rotterdam.	51
Tabla 8. análisis Central mayorista de Antioquia – Itagüí.	52
Tabla 9. análisis central de abastos de Bogotá.	53

Resumen

Esta investigación busca establecer un proyecto que aporte al desarrollo de la agricultura y comercio del municipio de Ramiriquí, Boyacá, teniendo en cuenta que la actual plaza de mercado con la que cuenta el municipio tiene una deficiencia que afecta el comercio agropecuario, debido a que no cumple con los estándares mínimos para operar esto causa que los espacios se vuelvan insalubres, lo cual conlleva al municipio a generar dificultades en su desarrollo económico, teniendo en cuenta que el principal desarrollo laboral se centra en primer lugar en la agricultura y la ganadería, la pesca y la silvicultura, actividades ligadas directamente con la plaza de mercado.

Por ende el objetivo principal del proyecto es identificar la importancia del municipio y aportar en pro del desarrollo del mismo, por consiguiente la investigación se establece en dos fases, donde se tiene en cuenta inicialmente la percepción del habitante del municipio para obtener determinantes arquitectónicas y urbanas, con el fin de obtener determinantes que contribuyan al desarrollo del mismo, por otro lado se acoge el PBOT (Plan Básico de Ordenamiento Territorial) donde se establecerán normas del municipio y dinámicas económicas, culturales y de turismo que se plantean en la construcción de la nueva plaza de mercado brindando mayores estándares de calidad en la comercialización y generando nuevos espacios urbanos que doten y posicionen al municipio en el departamento.

Con lo ya mencionado anteriormente y a través de un riguroso análisis municipal el proyecto busca proyectar un complejo agropecuario para la realización de las actividades comerciales agropecuarias para la capital de la Provincia de Márquez, Ramiriquí, Boyacá, con el fin de promover y generar un desarrollo que impacte en el sector económico y social del municipio de Ramiriquí, la Provincia de Márquez y el departamento.

Palabras claves: Ramiriquí, agricultura, comercio, plaza de mercado.

Abstract

This research seeks to establish a project that contributes to the development of agriculture and trade in the municipality of Ramiriquí, Boyacá, taking into account that the current market place that the municipality has a deficiency that affects agricultural trade, since it does not meet with the minimum standards to operate, this causes the spaces to become unhealthy, which leads the municipality to generate difficulties in its economic development, since the main labor development is focused primarily on agriculture and livestock, fishing and forestry, activities directly linked to the market place and its activities.

Therefore the main objective of the project is to identify the importance of the municipality and contribute to its development, therefore the research is established in two phases, where the perception of the inhabitant of the municipality is initially taken into account to obtain architectural and urban determinants , in order to obtain determinants that contribute to its development, on the other hand, the PBOT (Basic Territorial Planning Plan) is adopted, where municipal regulations and economic, cultural and tourism dynamics that arise in the construction of the municipality will be established. new marketplace providing higher quality standards in marketing and generating new urban spaces that provide and position the municipality in the department.

With what has already been mentioned and through a rigorous municipal analysis, the project seeks to project an agricultural complex to carry out commercial agricultural activities for the capital of the Province of Márquez, Ramiriquí, Boyacá, in order to promote and generate a development that impacts in the economic and social sector of not only Ramiriquí but of the province of Márquez.

Keywords: Ramiriquí, agriculture, trade, marketplace.

Introducción

El proyecto busca principalmente generar la proyección de un complejo agropecuario para la capital de la provincia de Márquez, Ramiriquí, Boyacá, es importante destacar que esta provincia articula diez municipios de la región boyacense y el principal propulsor de distribución económica y agropecuaria, es la plaza de mercado de Ramiriquí, sin embargo es necesario nombrar que este municipio cuenta con un espacio dotacional demarcado por su población, sin embargo la estructura se caracteriza por encontrarse en condiciones precarias que no cumplen con las condicionantes y requerimientos arquitectónicos, generando así una deficiencia en el comercio agropecuario y por ende en el funcionamiento de la plaza de mercado, debido a que esta funciona como un cerramiento donde los campesinos y comerciantes de Ramiriquí y de municipios cercanos deben generar una apropiación del espacio para la comercialización de productos, especialmente los días de mercado. Por otro lado, es importante destacar que las plazas de mercado se caracterizan por ser un centro de encuentro cultural, gastronómico, social, comercial, político y religioso, pero sin ser menos importante es la principal forma de abastecimiento para las ciudades del país, por eso mismo recae una gran importancia sobre ellas generando un adecuado desarrollo a nivel funcional y productivo, no obstante en el caso del municipio de Ramiriquí, se evidencia la necesidad de proyectar una nueva edificación que brinde los servicios y espacios adecuados para la distribución y el intercambio de productos agrícolas, la cual se posicione como un centro de acopio y comercialización para la región, promoviendo así el desarrollo económico, social y agropecuario del municipio.

Objetivos

Objetivo General

1. Proyectar un complejo agropecuario para la realización de las actividades de mercado de la capital de la Provincia de Márquez, Ramiriquí Boyacá, con el fin de promover el desarrollo agropecuario, económico y social de la región.

Objetivos Específicos

1. Identificar el número de personas que se dedican a la comercialización de productos agropecuarios en el espacio existente para tal fin y el número de personas que apropian el espacio público con el mismo propósito, para determinar la capacidad y el programa que requiere el complejo agropecuario de Ramiriquí.

2. Conocer la normatividad técnica y sanitaria mediante la cual se debe proyectar los espacios orientados a la comercialización, distribución y acopio de productos agropecuarios.

3. Crear un eje articulador de espacio público el cual amarre el parque principal, la concha acústica Los campesinos y el complejo agropecuario Tierra blanca con los diferentes usos de Ramiriquí.

4. Generar una rehabilitación del espacio de la antigua plaza de mercado, para evitar un vacío urbano y potencializar el uso comercial de la misma.

Justificación

El proyecto se ubica en el municipio de Ramiriquí, Boyacá, específicamente en la plaza de mercado del municipio, cabe destacar que esta se denomina así por sus habitantes, sin embargo este espacio es un cerramiento el cual aparenta ser una plaza de mercado, donde sus usuarios no tienen espacios de calidad para realizar la debida comercialización mayorista y minorista de productos agrícolas, por lo mismo los campesinos o comerciantes que hacen uso del cerramiento denominado como plaza de mercado, deben apropiarse del espacio interior del cerramiento actual para realizar su comercialización de productos agrícolas, por otro lado a nivel vial y de espacio público, se evidencia una desorganización vial, debido a que los vehículos transportadores no tienen un espacio determinado para realizar el adecuado cargue y descargue de los productos, si no por el contrario ellos se apropian del espacio público y el contexto inmediato de la plaza de mercado existente para realizar dicha actividad, y por último y no menos importante se genera una deficiencia en el comercio agropecuario el cual genera la invasión de comercio temporal sin ninguna cuidado de salubridad en la comercialización de los productos por lo cual se produce una pérdida de calidad de servicios, debido a que no se evidencia un adecuado tratamiento y manipulación para los productos, lo que conlleva al final de la jornada de comercialización a una amplia generación de residuos (orgánicos-inorgánicos) sin tratamiento, lo que se deriva en una falta de organización municipal y desapropiación por parte de la población, especialmente de los campesinos y comerciantes.

Teniendo en cuenta los argumentos anteriormente planteados, el proyecto busca una solución y un mejoramiento de la calidad de espacios usados para la comercialización y el acopio de productos agropecuarios, a través de un complejo agropecuario, el cual contribuya en el desarrollo de los procesos de comercialización de productos agropecuarios, teniendo en cuenta que esta es la primera actividad económica del municipio, la Provincia de Márquez y la región; por otro lado, el proyecto busca crear alternativas en la forma de producir el campo

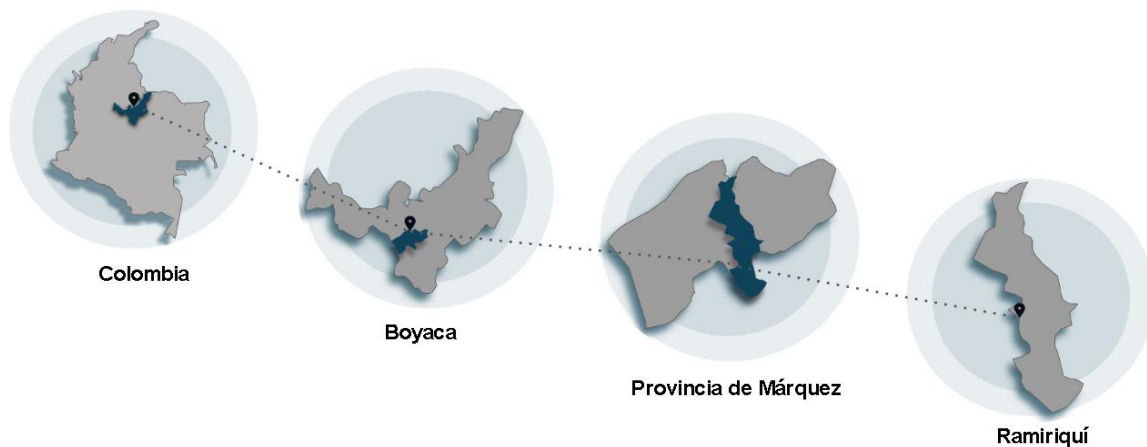
a través de diferentes espacios que contribuyan a la modernización de los procesos productivos del municipio de Ramiriquí y la Provincia, por consiguiente a nivel social el proyecto busca mejorar los estándares de comercialización posicionando al municipio de Ramiriquí, como el principal distribuidor y centro de acopio de la región, lo que conlleva a un mejoramiento económico para los campesinos y comerciantes.

1. Localización

El municipio de Ramiriquí se encuentra ubicado en el sur oriente del departamento de Boyacá, hace parte de la Provincia de Márquez, siendo su capital este municipio, limitando por el norte con la capital del departamento el municipio de Tunja, por el sur con los municipios de Chinavita y Zetaquirá, por el oriente con Ciénega y Rondón y por el occidente con Tibaná y Jenesano; el municipio de Ramiriquí cuenta con área total de 139 km², el cual está constituido por una zona urbana subdividida por 8 barrios y una zona rural subdividida por 24 veredas. (Alcaldía municipal de Ramiriquí, 2007).

Figura 1.

Localización.



Elaboración propia.

2. Contexto histórico

Inicialmente Ramiriquí, posee su nombre en honor al cacique muisca Ramiriquí, sin embargo, su nombre significa tierra blanca o dominio del pasto. (Alcaldía municipal de Ramiriquí, 2007).

El territorio que actualmente corresponde al municipio de Ramiriquí, estuvo ocupado años atrás por Chibchas quienes habitaron el territorio cundiboyacense, sobre la cordillera oriental de los andes colombianos, tras el paso de los años y el proceso de colonización el territorio se convirtió en el principal centro de aglutinamiento indígena de la época, consecuentemente a eso y con el paso del tiempo, pero antes de que desaparecieran completamente los

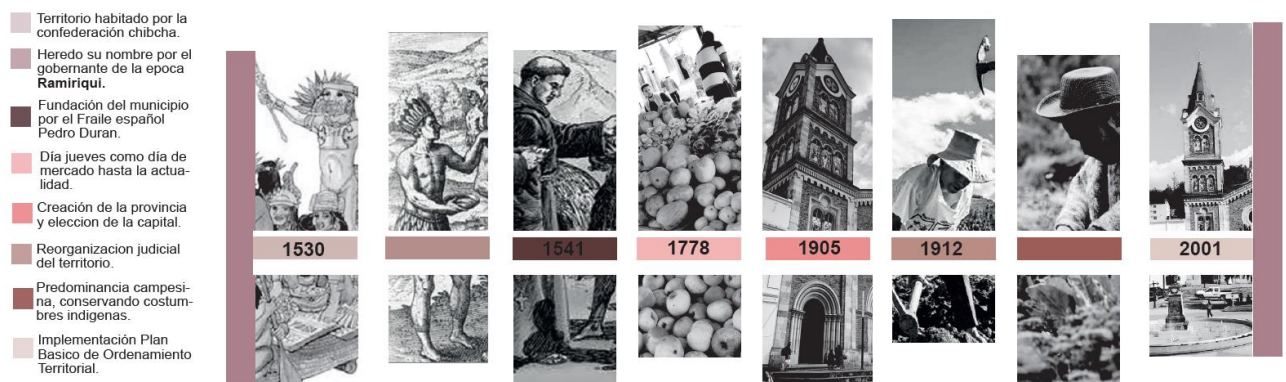
resguardos indígenas, a estas tierras llegaron españoles, los cuales ejercieron importante presión sobre el territorio y sus habitantes, hasta llegar a apoderarse de las fértiles tierras del territorio boyacense.

En 1541 se dio la fundación formal del municipio de Ramiriquí por el Fraile español Pedro Duran a partir de esto y por su desarrollo de la época el Fray Peralta y el Fray Monte mayor iniciaron la construcción del primer templo que ayudo al desarrollo del municipio para la época. Por otro lado, para el año de 1778 la gobernación por medio de acuerdos con la población campesina se determinó los jueves de cada semana como el día principal de mercado, teniendo en cuenta que esto transcurre hasta la actualidad. (Alcaldía municipal de Ramiriquí, 2007).

Finalmente, la producción agrícola del territorio para el año de 1905, la región se subdividió en provincias, dando paso a la creación de la Provincia de Márquez y denominando al municipio de Ramiriquí como su capital generando así un mayor desarrollo territorial, social, económico y cultural, por eso mismo para 1912 bajo la Ley 23 de 1912 se genera la reorganización judicial del territorio. (Alcaldía municipal de Ramiriquí, 2007).

Figura 2.

Línea del Tiempo.



Adaptado de "contexto histórico" por Alcaldía de Ramiriquí. 2007. <http://www.corpochivor.gov.co/wp-content/uploads/2015/11/PBOT-Ramiriqu%C3%AD.pdf>

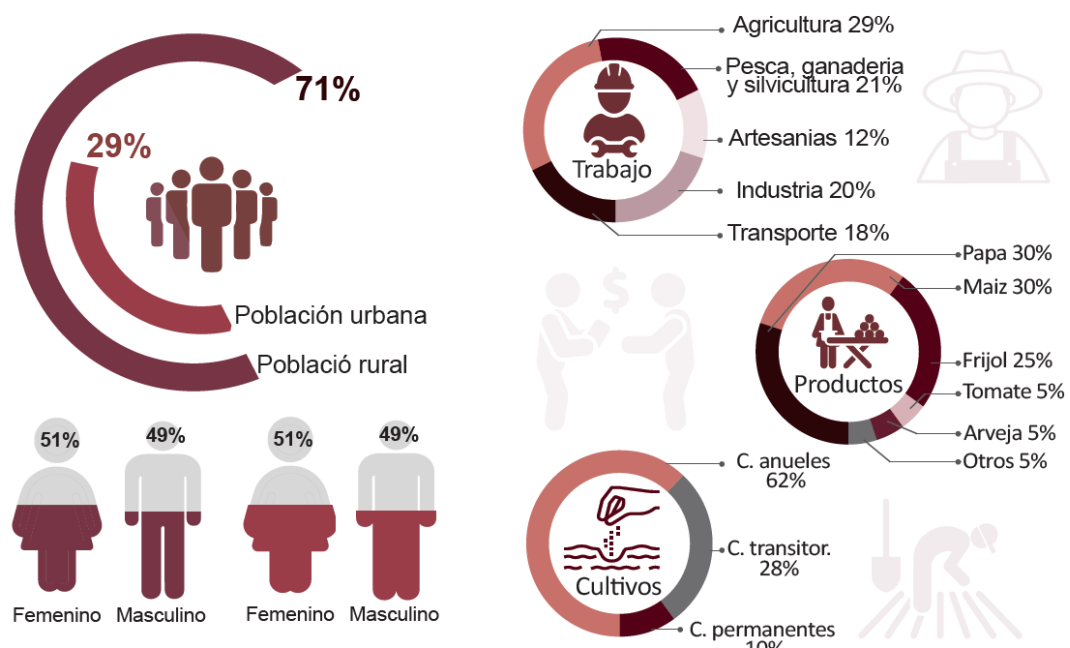
3. Población y muestra poblacional

La población de Ramiriquí, Boyacá, según las estadísticas del Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE, 2005), contiene una población total de 15.093 habitantes, donde 4.379 hacen parte de la población urbana, caracterizada principalmente según el género en 51% masculino y 49% femenino, por otro lado, encontramos la población rural con 10.714 habitantes, caracterizada principalmente por subdividirse en 46% masculino y 54% femenino.

Cabe destacar que su población se caracteriza por la predominancia de cultura campesina, conservando costumbres indígenas, por eso mismo su principal actividad económica es la primaria, con actividades como la agricultura, la pesca, la silvicultura y la ganadería, en segundo lugar, se caracteriza por el comercio, la industria y el transporte.

Figura 3.

Graficas población.



Adaptado de "censo general" por DANE. 2005. <https://www.dane.gov.co/files/censo2005/perfiles/boyaca/ramiriqui.pdf>

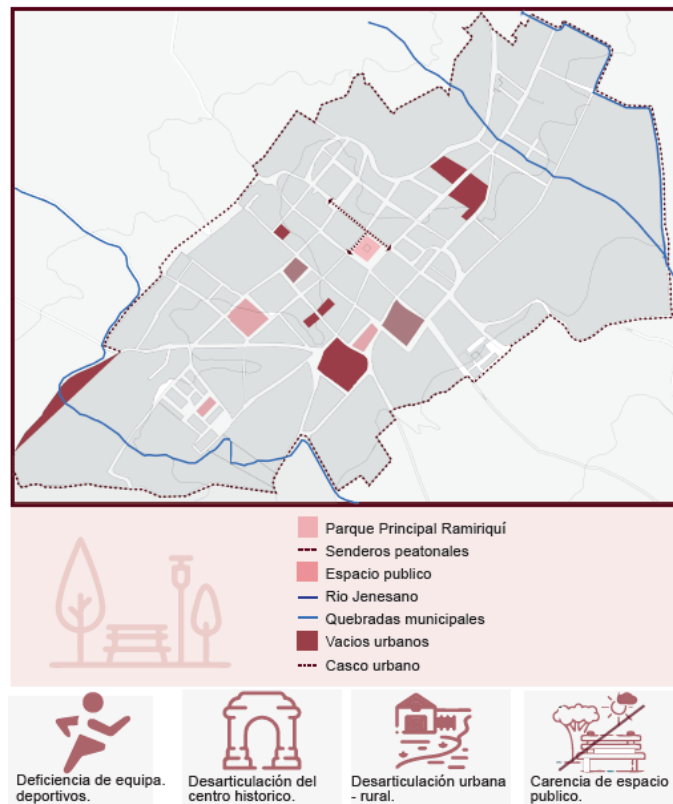
4. Análisis Contexto Urbano Municipal

En el mismo orden de ideas y con el fin de identificar las problemáticas y las determinantes positivas del municipio de Ramiriquí, Boyacá, se procede a realizar un diagnóstico de las problemáticas generales del municipio, por lo mismo, el proyecto busca realizar un análisis por medio de tres estructuras, con el fin de obtener e identificar adecuadamente las oportunidades que presenta el municipio, frente a las problemáticas y las posibles soluciones que se pueden brindar frente a las mismas.

4.1 Análisis estructura ecológica principal municipal

En primer lugar, encontramos la estructura ecológica principal municipal en la cual se realiza el diagnóstico en el casco urbano del municipio, donde se analiza el espacio público, las vías peatonales y el recorrido de cuerpos de agua.

A partir de esto se puede concluir que dentro del municipio de Ramiriquí, se encuentra un déficit de espacio público el cual conlleva a la desarticulación de los hitos principales del municipio, como lo es el parque principal, la plaza de mercado y el terminal de transportes, cabe destacar que el municipio tampoco cuenta con espacios adecuados para eventos o encuentros culturales que promuevan la identidad y cultura del municipio, por último y no menos importante encontramos el déficit de equipamientos deportivos y sus instalaciones precarias para el desarrollo de actividades.

Figura 4.*Análisis estructura ecológica principal municipal.*

Elaboración propia.

4.2 Análisis estructura vial principal municipal

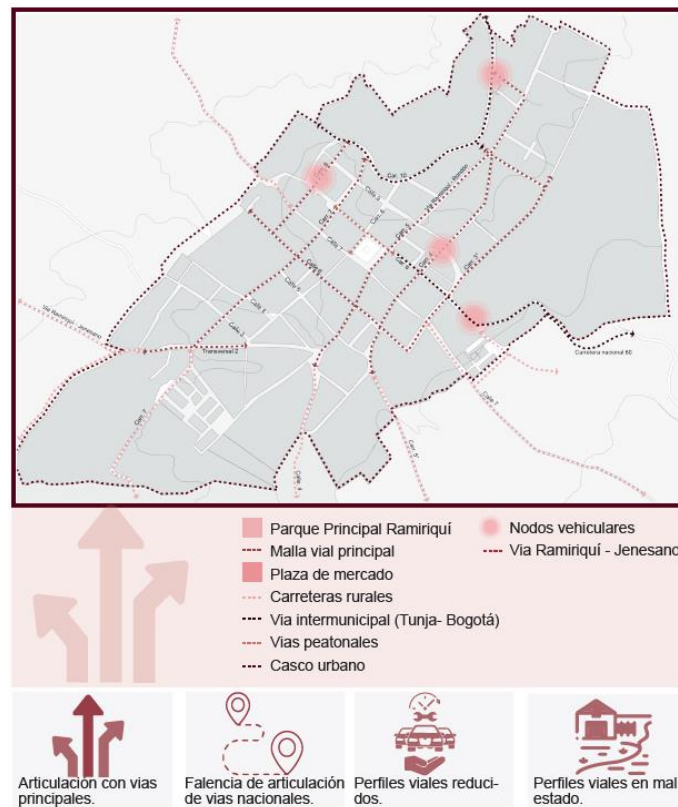
Para iniciar hablar de la malla vial del municipio es importante destacar que el municipio de Ramiriquí cuenta con una ubicación geográfica estratégica, teniendo en cuenta que se encuentra cerca de ciudades importantes para el país como lo es de Bogotá D.C y Tunja, entre otras, y cuenta con vías de conectividad de fácil acceso en buenas condiciones.

Por otro lado, dentro de la estructura vial interna del municipio, este cuenta con la articulación de vías principales como la carretera nacional 60 – Tramo 9 comunicación Ramiriquí – Rondón – Ramiriquí – Jenesano, vía la cual tiene la conexión con las ciudades principales del país; por otro lado, a nivel de las vías internas municipales estas se caracterizan por tener un perfil vial reducido que afecta la movilización de los carros de carga los días de mercado.

Por eso mismo el contexto inmediato de la plaza de mercado se ve gravemente afecto los días de mercado mayorista y conlleva a generar nodos o embotellamientos viales en la parte norte del municipio, donde se encuentra los hitos importantes y desarrollo de turismo como el parque principal y la iglesia Nuestra señora de Chiquinquirá.

En segundo lugar, las vías de comunicación entre la zona urbana y rural generalmente se encuentran en mal estado, debido a que están sin pavimentar, por eso mismo en muchos casos el transporte de los alimentos es un poco más complicado.

Teniendo en cuenta las determinantes viales presentes en Ramiriquí, el proyecto busca brindar una solución vial al municipio, por medio del cambio de ubicación de la plaza de mercado, con el fin de brindar una adecuada zona de carga y descarga que se complemente con la estructura vial actual, para así no irrumpir con las vías existentes del municipio y sus habitantes, con el fin de no generar embotellamientos en las partes principales de acceso, por consiguiente también se plantea establecer un fácil acceso y salida a los carros de carga que tenga una conexión con la carretera nacional.

Figura 5.*Análisis estructura vial principal municipal.*

Elaboración propia

4.3 Estructura funcional y de servicios

Para finalizar encontramos la estructura funcional y de servicios en la cual se realiza un análisis de los usos del municipio y cuáles son sus características principales, en las cuales se destaca el uso residencial y el uso mixto (zona residencial y comercial).

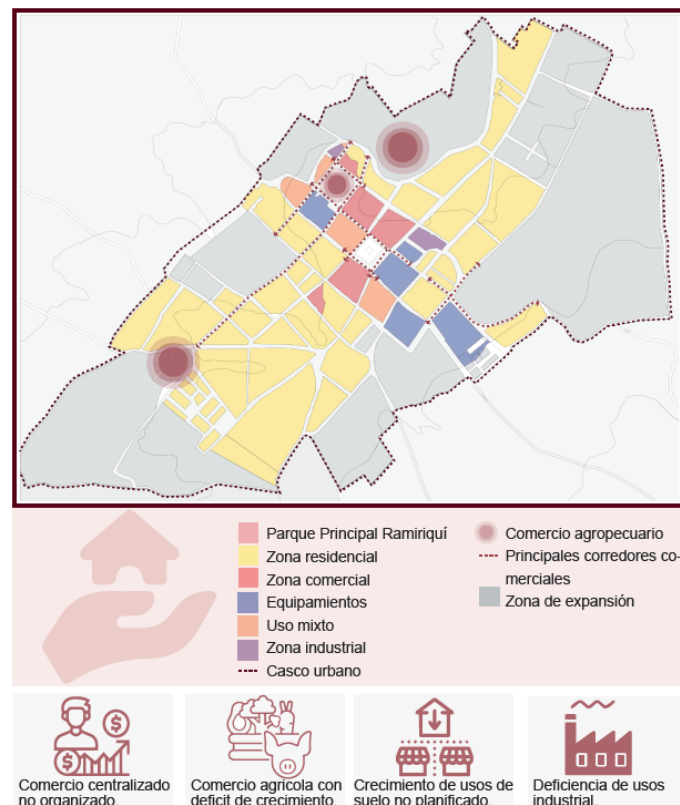
Por otro lado, alrededor de la actual plaza de mercado se establece un comercio específico de productos y derivados de la agricultura lo cual conlleva a generar un comercio centralizado, no organizado, esto debido al crecimiento municipal no planificado de usos de suelo, también se caracteriza por tener un déficit de usos industrial y por último y no menos importante se evidencia un déficit en el comercio agropecuario.

Por lo mismo, la localización del municipio y la posición importante frente a la Provincia de Márquez, no se ha desarrollado adecuadamente, generando un déficit de crecimiento

económico frente a la plaza de mercado en donde se evidencia una apropiación comercial los días de mercado mayorista y minorista en las zonas públicas debido a la falta de planeación y proyección municipal.

Figura 6.

Análisis estructura funcional y de servicios municipal.



Elaboración propia.

5. Producción municipal en la Provincia

Partiendo de la conexión y la ubicación estratégica con la cual cuenta el municipio de Ramiriquí, se realiza un análisis de los productos de siembra en la provincia, esto con el fin de establecer un porcentaje de las producciones y la capacidad de almacenaje que debe proporcionar el proyecto e identificar la duración y las épocas de siembra para cada producto.

5.1 Ramiriquí

Según el Plan Básico de Ordenamiento Territorial [PBOT] (Alcaldía municipal de Ramiriquí, 2007) en el municipio de Ramiriquí la economía del municipio está ligada estrechamente con la dinámica comercial de la ciudad de Tunja y se caracteriza principalmente por la producción agrícola en un 48% de su base económica, por esto se destacan los cultivos principalmente de maíz, papa, arveja, frijol, hortalizas y frutales como feijoa y uchuva.

5.2 Boyacá-Boyacá

Según los datos de la alcaldía municipal de Boyacá Boyacá (2017) este sector se caracteriza por la producción de cultivos estacionales en los cuales prima los cultivos de maíz, producción la cual se da cada seis meses y por otro lado se encuentra producciones permanentes como plátano, cacao, yuca y cítricos. Así mismo el municipio de caracteriza por tener un desarrollo agrícola del 48%, los cuales hacen parte de campesinos con pocos conocimientos técnicos y administrativos que dan uso a espacios como las plazas de mercado para realizar su comercialización.

5.3 Ciénega

La economía del municipio de Ciénega se basa principalmente en la producción y comercialización agropecuaria, según el Plan de Desarrollo de ciénega (Alcaldía municipal, 2008) la agricultura con un desarrollo de 32% se encuentra en el segundo lugar después de la ganadería, dentro de la actividad agropecuaria en el año se produce principalmente papa, maíz, arracacha, arveja y frutas como tomate de árbol y uchuva.

5.4 Jenesano

En el municipio de Jenesano, su principal actividad económica con el 44% es la agricultura, en donde se desarrolla alrededor de 5.546 hectáreas en la explotación agrícola y ganadera, cabe destacar que su principal producción de cultivo son productos como el maíz, el frijol, la arracacha y los frutales, según el Plan de desarrollo del municipio (Alcaldía municipal de

Jenesano, 2020) el principal producto es el maíz el cual ocupa la mayor área con alrededor de 300 hectáreas y generando una rentabilidad anual.

5.5 Nuevo colón

El municipio de Nuevo colón, ubicado en la Provincia de Márquez y destacándose por ser el mayor productor de frutales de la provincia, arraigándose a una cultura ancestral, sin embargo, también se caracteriza por tener cultivos secundarios de papa, arveja, frijol, arracacha, haba y principalmente de curuba, feijoa y mora. (Alcaldía municipal de Nuevo colón, 2000).

5.6 Viracacha

En el municipio de Viracacha las actividades económicas son principalmente la agricultura, la ganadería y el comercio, en donde sobresalen los cultivos de papa, frijol, cebada, haba y maíz, productos que ayudan al desarrollo de un comercio gastronómico que busca promover la gastronomía típica del departamento boyacense. (Alcaldía municipal de Viracacha, 2006).

5.7 Rondón

El municipio de Rondón característico por el clima frío y grandes árboles, cabe destacar que su principal actividad económica municipal, es la agricultura y se destacan principalmente cultivos de caña de azúcar, café, plátano, naranja, yuca y arracacha, en segundo lugar, se encuentra la ganadería. (Alcaldía municipal de Rondón, 2020).

5.8 Tibaná

Según el Plan Básico de Ordenamiento Territorial [PBOT] (Alcaldía municipal de Tibaná, 2002) el municipio de Tibaná se ha identificado a nivel nacional y regional como un municipio productor de frutales como la manzana, pera, durazno y ciruelo, sin embargo también se encuentran otros cultivos semestrales o anuales como lo son la papa, arveja, maíz, frijol, cebolla y tomate.

5.9 Umbita

Este municipio es considerado como uno de los cinco municipios con mejores índices de producción de papa del departamento de Boyacá, sin embargo, también se cultivan diversos productos como lo es el maíz, la arveja, el frijol, las habas y frutales como ciruela, manzana y durazno, cabe destacar que también se cultivan plantas medicinales. (Alcaldía municipal de Umbita, 2012).

5.10 Turmequé

El municipio de Turmequé predomina las relaciones comerciales de productos agropecuarios y de mercancías, en el sector rural se cultivan principalmente productos de clima frío, como la papa, haba, maíz, cebolla, trigo, cebada y frutales como manzana, mora, pera y en especial la curuba el cual en la actualidad es un cultivo tecnificado y con mejor desarrollo. (Alcaldía municipal de Turmequé, 2021).

Para concluir los municipios pertenecientes a la Provincia de Márquez, se caracterizan principalmente por tener una base económica a partir de las actividades agrícolas, pesca, ganadería y silvicultura, donde se destaca principalmente los cultivos de papa, arveja, frijol y maíz, productos determinados semi húmedos y productos frutales como la feijoa, la uchuva, el durazno y la ciruela, pertenecientes de igual forma a los productos semi húmedos.

En el mismo orden de ideas el municipio de Ramiriquí y la Provincia de Márquez basado en los análisis municipales se puede concluir que un punto de referencia cultural y económico son las plazas de mercado en especial la del municipio de Ramiriquí, la cual establece relaciones con los demás municipios y trabaja en el desarrollo de la economía agrícola de la Provincia y aporta al desarrollo departamental, sin embargo este crecimiento no se ha identificado adecuadamente bajo la proyección municipal, por eso mismo sobre las problemáticas que posee el municipio la plaza de mercado sobresale ante las demás, teniendo en cuenta la importancia que este demarca sobre el municipio y su población.

6. Conectividad municipal de Ramiriquí

6.1 Conectividad Regional (Abastecimiento)

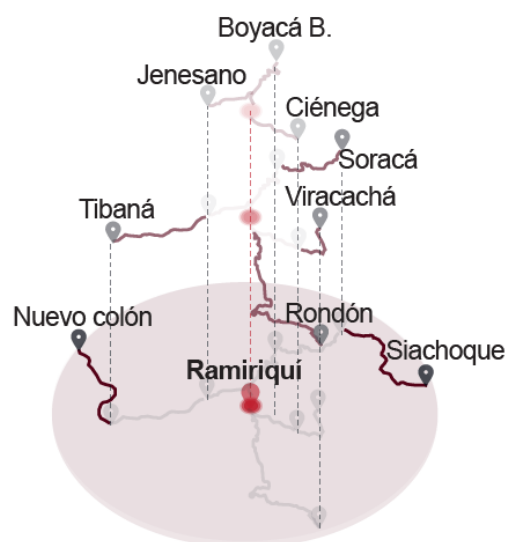
Cabe destacar que el municipio de Ramiriquí cuenta con una ubicación estratégica convirtiendo al municipio en una centralidad respecto a la capital del departamento el municipio de Tunja y con la capital del país, la ciudad de Bogotá.

Estableciéndose como eje articulador y comercial entre los municipios pertenecientes a la Provincia de Márquez y su contexto inmediato como lo muestra la gráfica, lo cual ayuda a posicionarse como un centro de acopio importante para la región, al mismo tiempo establecer una adecuada comercialización de productos agropecuarios del sector debido a que sus actividades económicas principales son agrícolas.

A partir de esto el proyecto busca consolidar al municipio como un centro de distribución y acopio para distintos sectores del país por medio de una estructura que brinde los espacios adecuados para realizar dichas actividades en condiciones biosanitarias requeridas por la normativa vigente.

Figura 7.

Conectividad municipal Ramiriquí.



Elaboración propia.

6.2 Conectividad nacional (Comercialización)

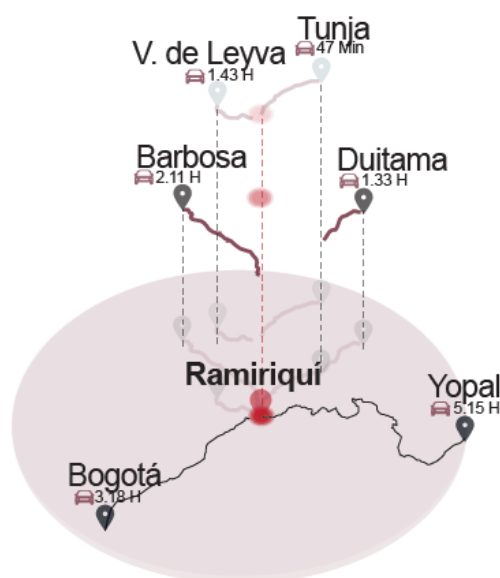
Teniendo en cuenta que el municipio se encuentra ubicado estratégicamente para establecer conexiones comerciales y de abastecimiento con otras ciudades del país, a nivel regional con municipios como Tunja, Villa de Leyva y Duitama principales sectores de la región caracterizados por su desarrollo turístico.

Los municipios nombrados anteriormente son aquellos con los cuales se puede establecer relaciones comerciales con el fin de generar una integración o engranaje comercial para generar un intercambio de productos que no se generen en la provincia.

Por otro lado, encontramos a ciudades como Bogotá y Yopal que abastecen a mayor escala y se establece una comercialización de todos los productos que se producen en el sector, debido a su escala de comercialización, teniendo en cuenta que se establecería una relación comercial con otros centros de acopio y distribución encontrados en las ciudades mencionadas anteriormente proporcionando un abastecimiento alimenticio para ciudades del país.

Figura 8.

Conectividad nacional.



Elaboración propia.

7. Formulación del problema

La provincia de Márquez se encuentra ubicada en el departamento de Boyacá, Colombia, cuenta con la articulación de diez municipios, siendo Ramiriquí la capital de esta provincia, cabe destacar que este municipio se caracteriza como el centro de acopio y distribución de alimentos mejor localizado geográficamente en la Provincia de Márquez.

El cual cuenta con la facilidad de comercialización y transporte dentro de la región, debido a su estratégica ubicación que la consolida con un centro de producción agropecuaria abasteciendo de productos como papa, arveja, maíz, frijol, entre otras a las ciudades o municipios como Bogotá, Tunja, Duitama, entre otras; generando así una importancia económica para la provincia y la región.

En relación con esto la plaza de mercado tiene una gran caracterización económica y cultural, sin embargo, pese a su demarcada importancia esta no cuenta con espacios de óptimas condiciones para brindar el adecuado servicio de distribución y comercialización.

Así como lo especifica el Departamento Nacional de Planeación [DNP]. (2018) “Es común la mala organización en la comercialización de los productos agropecuarios. Esto afecta el abastecimiento alimentario, genera informalidad de los comerciantes, invasión del espacio público e impacto en el paisaje urbano de los municipios” (pág. 12).

Como lo indica el mismo documento, estos aspectos son los que se demarcan en el municipio de Ramiriquí, generando una pérdida espacial que afecta el desarrollo y la organización de este, también genera problemáticas agrarias y déficit de oportunidades laborales, debido a que la agricultura con un 48% es la principal fuente económica y en segundo lugar encontramos con un 15% el comercio y la distribución agropecuaria; basados en los argumentos anteriormente nombrados se busca implementar un complejo agropecuario en el municipio de Ramiriquí que enmarque espacios de calidad, con el fin de generar una modernización de procesos productivos actuales en el municipio.

Figura 9.*Determinantes del problema.*

Elaboración propia.

8. Pregunta problema

¿De qué manera se puede implementar un complejo agropecuario que modernice los procesos productivos agropecuarios actuales y a su vez mejore el desarrollo económico del municipio de Ramiriquí, Boyacá?

9. Hipótesis

1. Con el fin de proporcionar una solución a los problemas actuales de acopio, distribución y mercadeo en el municipio de Ramiriquí, se genera la proyección de un complejo agropecuario con el cual se espera contribuir al desarrollo del municipio por medio de la modernización de los procesos productivos y de comercialización.

2. Teniendo en cuenta el proyecto para el municipio de Ramiriquí, Boyacá, como aporte urbanístico que contribuya a la integración ciudadana, la efectiva distribución y comercialización agrícola, en la construcción del complejo agropecuario se contemplan espacios de enseñanza que brinden la capacitación de la mano de obra campesina para la modernización de los procesos productivos.

Figura 10.

Propósito de intervención.



Elaboración propia.

10. ¿Qué es una plaza de mercado?

Para iniciar la investigación debemos conocer determinantes como lo es el concepto de Plaza de mercado y sus características, así como lo plantea Vispe (2017), desde los orígenes de las plazas de mercado, estas generaban una ocupación espontáneamente en el espacio público ciertos días de la semana, las cuales generaron una contribución por medio de las corrientes históricas, las cuales conllevaron al nacimiento de las ciudades medievales, por lo mismo estos lugares de intercambio de productos se convirtieron en un eje de vida urbana del cual se puede asegurar que algunas ciudades crecieron alrededor del desarrollo de esta actividad, en especial en torno a la compra y venta de productos agrícolas o de primera necesidad como los productos alimenticios.

Teniendo como base el concepto de plaza de mercado, el cual reúne a totalidad la conceptualización del proyecto arquitectónico, que enmarca un sinnúmero de acontecimientos cronológicos y sucesos de gran importancia para el territorio, los cuales relatan vivencias históricas y socio - culturales de una ciudad y su población.

A partir de lo que expone la autora anteriormente con el intercambio de productos se dio el nacimiento de ciudades las cuales se consolidaron como un eje importante de la vida urbana, debido al cambio de métodos de comercialización está actualmente recae en centros de distribución, comercialización y acopio de productos alimentarios de primera necesidad, los cuales en diversas regiones y municipios colombianos necesitan de una rehabilitación o desarrollo de nuevas infraestructuras que fortalezcan el eje de vida urbana.

Cabe destacar que este tipo de espacios tienen un valor cultural y muestras de identidad del territorio en gran escala, debido a su importancia urbana y comercial, sin embargo actualmente estos espacios han perdido gran importancia y han caído en condiciones precarias que ponen en riesgo la identidad cultural y social de la población, y en discusión acerca de la manipulación y calidad de los productos, debido a las condiciones de las instalaciones las cuales no cuentan con las medidas sanitarias requeridas para prestar un adecuado servicio.

10.1 Desarrollo histórico de las plazas de mercado

Las plazas de mercado se consideran históricamente las primeras zonas de intercambio comercial, así como lo indica Bravo (2020), este tipo de espacios son aquellos que proporcionaba encuentros sociales de las poblaciones griegas conformando así ejes de vida urbana cabe destacar que los foros romanos se consideraban lugares donde se constituían los mercados, espacios que ayudaban a la toma de decisiones políticas; por eso mismo las plazas de mercado y las plazas de encuentro contribuyeron constantemente al desarrollo de la vida urbana a partir de la integración de las actividades que se proporcionan al entorno de la plaza de mercado y sus actividades principales.

Por otro lado, en las actividades que se desarrollan principalmente en las plazas de mercado son las actividades comerciales que se desarrollaban desde el medioevo las cuales establecen redes de abastecimiento alimenticio dentro de las funciones de la ciudad, a partir de los procesos de intercambio de bienes materiales o de primera necesidad, por eso mismo los locales comerciales dependieron de las determinantes de la ciudad y sus habitantes, espacios en los cuales se genera una compra y venta directa con el cultivador del producto y genera un intercambio de servicios y desarrollo cultural entre los habitantes del territorio. Este tipo de actividad se desarrollan principalmente en el espacio público en dirección a las construcciones y edificaciones de las calles, consolidando un mercado por especificaciones de productos de venta que dan lugar a la conformación de plazas de mercado.

Figura 11.

Desarrollo de las plazas de mercado.



Tomado de. <https://deatilaakant.blogspot.com/2020/04/repaso-de-la-baja-edad-media.html>.

10.2 Historia de las plazas de mercado en Colombia

Las plazas de mercado como se ha nombrado se han instaurado bajo una consolidación en base a su desarrollado a partir de la constitución urbana y morfológica de las ciudades o territorios y la compra y venta de productos entre pueblos, entrando en el contexto colombiano así como lo resalta Vispe Montilla (2017), las plazas de mercado generaron

notoriamente la evolución de la historia urbana y de la arquitectura en un espacio con demasiada historia, trascendencia y desarrollo de las plazas de mercado.

Para dar inicio las plazas de mercado se dividen en tres periodos históricos, en el cual el primer periodo dio paso a las plazas de mercado a cielo abierto, mercado el cual generó una atracción y desarrollo comercial determinados días de mercado que se complementaban por diferentes espacios o actividades generadas alrededor de las plazas de mercado, lo cual proporcionaban un importante desarrollo comercial en el espacio y las calles cercanas al mercado.

La actividad del mercado en las plazas de mercado a cielo abierto se desarrolla como una función originaria y motora de la ciudad colonial, en el cual se entiende que la ciudad no se origina simplemente por el acto de una fundación, sino que nace en el momento en que se centralizan diferentes imaginarios en un solo lugar, en este caso, la necesidad y el deseo común de intercambiar y conseguir algo esencial como lo es los alimentos de primera necesidad.

Por otro lado, como también lo resalta Bello, Vera (2021), las plazas de mercado o los espacios dedicados a la comercialización se caracterizan por poseer un sistema de abastecimiento el cual se estableció gracias a la producción, emplazamiento y tipos de abastecimiento según su población y costumbres arraigadas al lugar del cual se subdividieron y establecieron diferentes tipos de conexión dentro de la ciudad, como lo son las zonas residenciales y el espacio público.

En el segundo periodo se inició bajo el planteamiento y la necesidad de organización de la venta de productos bienes o servicios y las demás infraestructuras urbanas que posee la ciudad las cuales se generan entorno de los criterios de salubridad, aseo y diseño visual, principalmente este periodo se caracterizó bajo las políticas progresistas de corte liberal, lo cual conllevó a que las plazas de mercado y en especial el desarrollo de las actividades de mercado dejara de efectuarse en lugares amplios y libres para refugiarse y desarrollarse en un edificio cubierto.

Por otro lado, en el tercer periodo histórico de las plazas de mercado se desarrollaron bajo parámetros los cuales se definieron en tres determinantes que debían regir la construcción de las plazas de mercado, como lo son la higiene, elegancia y comodidad de los espacios; lo cual conllevó a la construcción de un edificio con el fin de alojar a los vendedores y compradores en una envoltura o cubierta denominando un espacio consolidado como plazas de mercado.

Todo esto conllevó a la construcción de plazas de mercado bajo cubiertas, según estándares de diseños arquitectónicos que contribuyeron al desarrollo de estas, como puestos y locales fijos, comercios móviles, actividades exteriores, zonas de carga y descarga, cuarto de desinfección, maduración y refrigeración, espacios que buscaban mejorar las condiciones de comercialización bajo criterios de regulación de productos de primera necesidad.

Figura 12.

Plaza de mercado en Colombia.



Tomado de. <https://www.lacoladerata.co/cultura/analisis/plaza-de-mercado-los-fundadores-una-joya-de-la-tradicion-cultural-santarrosana/>

Tabla 1.

Tipología de plazas de mercado en Colombia.

	Periodo	Forma espacial	Impacto urbano
Mercado abierto	Un día de mercado o mercado semanal	Puestos individuales alrededor de espacio público.	Incremento de la densidad peatonal y conflicto vial.

Mercado edificio	Actividad constante. Edificación de una, Atracción de doble o triple altura. vendedores de mercado abierto y transformación de usos comerciales alrededor de las edificaciones.
Conjunto de edificios	Actividad constante. Edificaciones con Edificaciones actividad de mercadomodificadas por el en los primerosmercado, las cuales niveles. incrementan el proceso de transformación de usos.

Adaptado de. <https://www.lacoladerata.co/cultura/analisis/plaza-de-mercado-los-fundadores-una-joya-de-la-tradicion-cultural-santarrosana/>

10.3 Plaza de mercado como identificación de determinantes socioculturales

El origen de las plazas de mercado las convierte en espacios comerciales y culturales, que se han transformado en una zona de resguardo de conservación y resistencia cultural, donde se busca la conservación del patrimonio material e inmaterial, con el fin de proteger y conservar las diversas expresiones de la tradición y herencia de cada territorio.

Por consiguiente, el desarrollo y funcionamiento de espacios comerciales busca dar lugar a espacios o procesos multiculturales e interculturales, los cuales se materializan por medio de objetos, productos, prácticas y creencias que preservan las plazas de mercado, dentro de su desarrollo y funcionamiento.

A partir de la anterior identificación de determinantes y características culturales que trasciende las plazas de mercado y así como lo plantea Bravo (2020), las plazas de mercado o mercados locales albergan tradición, historia y cultura de los territorios donde se encuentran ubicados, porque en estos espacios es donde se mantienen intactas las costumbres de los antepasados, estableciendo una preservación cultural milenaria, convirtiéndose en un espacio principal para la preservación cultural por medio de la identidad y el patrimonio

cultural que este conlleva, la cual permite la transmisión de conocimiento histórico sobre un territorio y su población.

Por lo mismo las plazas de mercado, construyen actualmente un vínculo entre lo rural y lo urbano, especialmente entre las sociedades campesinas y las sociedad tecnológicamente desarrolladas e industrializadas, estableciendo una diferencia entre las anteriores costumbres de los campesinos, la tierra y la agricultura y el desarrollo actual de las ciudades tecnológicamente desarrolladas, todo esto determina la expresión de tradiciones y costumbres que manifiesta una sociedad por medio de la historia de un territorio.

Lo cual posiciona a las plazas de mercado como un espacio de conservación y expresión, a partir de los conceptos que actualmente maneja el mercado como lo es la globalización y modernización tecnológica, estas expresiones culturales y de identidad se pueden conocer a través de la oralidad, objetos y productos característicos del lugar, espacios los cuales conformas y comparten la identidad de un patrimonio material e inmaterial que en la actualidad se opone a su desaparición para seguir mostrando una secuencia de determinantes y características socioculturales que intervienen en la configuración de identidades y costumbres a través del tiempo y las experiencias que evoca el lugar.

Como se plantea anteriormente y se ha venido nombrando las plazas de mercado conservan una tradición y una expresión cultural que en la actualidad se está perdiendo, acercándonos al contexto de Ramiriquí, se puede analizar que el espacio actual preserva una gran historia teniendo en cuenta que desde hace décadas este espacio es utilizado para la comercialización de productos agropecuarios.

A pesar de la expresión cultural y la conservación histórica que posee este espacio, su población no ha cuidado físicamente el espacio, por eso mismo se ha generado un deterioro arquitectónico, conllevando a generar un desarrollo comercial desorganizado que no cumple con los estándares sanitarios correspondientes.

Por lo cual el proyecto busca rescatar este espacio con el fin de generar un espacio donde la población y los ancestros pueden llevar su legado y seguir contando su historia y por

consiguiendo que el territorio preserve y represente sus características por medio de un lugar que de igual forma brinde espacios de calidad, donde se pueda desarrollar una adecuada actividad comercial.

11. ¿Qué es mercado?

Por otro lado, debemos conocer aspectos que aportan y constituyen en gran parte de las Plazas de mercado que se conforman informalmente, teniendo en cuenta que el mercado juega uno de los papeles más importantes dentro de su funcionamiento, así como lo plantea Sampedro (2002).

Los mercados son lugares donde se concentran, por un lado, vendedores que ofrecen sus mercancías a cambio de dinero y, por otro, compradores que aportan su dinero para conseguir esas mercancías. Existe, por tanto, una oferta y una demanda. Lo que se paga es el precio, como no sólo se intercambian mercancías, existen diversos tipos de mercados.

Como afirma el autor, el mercado es una cadena con diversos agentes económicos, según el proceso inicial, a partir del individuo que pague o establezca un intercambio por el producto, el mercado se compone del vendedor o propietario de la mercancía y el del comprador de esta, esta es una de las principales cadenas económicas de una ciudad y el desarrollo urbano (p.4).

Sin embargo, debemos conocer varios puntos de vista para obtener determinantes claras que ayuden a orientar el proyecto a nivel de la constitución de comercio y los tipos de mercado dentro de las plazas de mercado, así como lo plantea Rubio (2009).

En esa intensa actividad se escalonan mercados parciales y sucesivos por los que van pasando las mercancías en circuitos más o menos complicados. El agricultor, por ejemplo, vende al tratante o al almacenista y éstos al mayorista, que vende al

minorista o al tendero. La cadena distribuidora puede tener muchas variantes hasta conducir al consumo final, pasando por sucesivos eslabones que son los intermediarios (p. 1).

Por eso mismo los mercados establecen gran importancia dentro de la sociedad generando una relación comercial directa, el cual establece una relación con el proyecto, así como lo expone el autor, es la venta de productos agrícolas donde inicia con el cultivador y pasa por diferentes cadenas económicas y distribuidoras hasta el consumidor final, el cual tiene que pagar un alto precio por el producto debido a las variantes a través de los procesos de comercialización.

No obstante, el cultivador, es el cual ejerce la mayor labor de ejecución para obtener el producto, cabe aclarar que sin importar esto el cultivador es poseedor de pocas ganancias debido a que la cadena económica y de distribución realizada establece intermediarios que se involucran en el proceso de comercialización y aumenta en gran escala el precio de los productos.

Por otro lado, identificando desde un punto de vista económico y productivo que beneficia a un territorio, encontramos el planteamiento del autor Arcondo (1990), "Las relaciones comerciales entre oferentes y demandantes sirven para ajustar los niveles de producción en el sistema de mercado, el precio aparece como un elemento de orientación" (p. 39).

Como lo plantea el autor se realiza con el fin de establecer valores económicos respecto a cada producto y la demanda que posee cada uno, debido a que este es uno de los factores más importantes para dirigir los valores económicos de cada uno y la relación entre productores y consumidores, por eso mismo el concepto de mercado establece una relación con los términos de capitalismo haciendo referencia a la posesión de bienes o la libre producción que puede generar un productor independiente que no tiene limitantes en el momento de ofrecer una producción a su consumidor final el cual también se determina como

independiente.

Teniendo en cuenta lo planteado por el autor, la conformación de un mercado parte de la relación entre ofertantes y demandantes, los cuales generan un canal de mercado que se consolida a partir del ajuste de producción a partir de dicho sistema y teniendo en cuenta que se debe fijar un precio el cual cumpla la función de orientar y establecer una relación entre partes, en este caso entre los productores, los cuales realizan el proceso de producción y los consumidores, los cuales están dispuestos a realizar una oferta y generar un intercambio para la obtención del producto.

Como se puede concluir, teniendo en cuenta los planteamientos establecidos por los diferentes autores mencionados anteriormente, uno de los problemas más importantes que se presentan en los mercados agrícolas y los precios determinados para los productos, puesto que, los gobiernos han generado afectaciones en los insumos de esta producción lo que conlleva a generar una producción más costosa para el consumidor y con menos ganancias para el cultivador debido a todo el proceso de mercado y los intermediarios que surgen en el proceso.

11.1 ¿Qué es mercado local?

En segundo lugar, es importante definir mercado local, teniendo en cuenta que este es uno de los principales mercados en la producción y distribución de alimentos no procesados y de producción agrícola, debido a que los campesinos que producen en pequeña escala son considerados mercados locales en los municipios y plazas de mercado. Por eso mismo se deben conocer teorías que aporten a este tema como los mercados locales alternativos según Roldan, García, Terán, 2018)

Surgidos en las últimas dos décadas en ciudades latinoamericanas se caracterizan por la posibilidad de consolidar espacios de intercambio favorables para productores, transformadores, intermediarios y consumidores. Se les denomina locales por los

vínculos sociales, políticos y económicos que crean en los territorios en los que se ubican y por la cercanía que tienen con quienes los abastecen, pues, de acuerdo con lo expresado por miembros de estos mercados, la mayoría de los productores que participan recorren entre veinte y doscientos cincuenta kilómetros; la nominación de mercado local refiere al tipo de relaciones, objetivos y transformaciones que plantean estos espacios atendiendo a los contextos en los que se ubican (párr. 3).

Por eso mismo podemos incluir, que los mercados locales establecen características de gran importancia frente a los estándares de comercialización y distribución de productos agropecuarios actuales, teniendo en cuenta que se debe buscar establecer relaciones directas entre los productores y los consumidores finales, con el fin de generar vínculos directos y obtener beneficios respecto a la calidad del producto y los precios del artículo.

Teniendo en cuenta la inflación que se evidencia en la actualidad por la falta de regularización y atención del gobierno frente a las producciones agrícolas, se generan beneficios con los territorios cercanos, a causa que se centraliza un territorio determinado con el fin de proporcionar un mercado local que brinde beneficios a los productores y consumidores más cercanos del territorio, posicionándose como un centro de comercialización y generando un desarrollo económico y turístico, sin embargo se implementa una reglamentación que ayude a la organización y el desarrollo de los vínculos comerciales, sociales y económicos.

En segundo lugar, encontramos el planteamiento de Vásquez (2007), en el cual define a los mercados locales como la integración económica, entre las entidades privadas y los territorios los cuales desarrollan ventajas competitivas en los mercados locales o informales que se caracterizan por poseer mercados minoristas y comercialización de productos de primera necesidad, por eso mismo los sistemas productivos están siempre desarrollando y estableciendo un crecimiento, en el cual la activación de los cambios se realiza a raíz de la renovación y modernización de procesos que intervienen en el mercado, donde los procesos tradicionales con la introducción del conocimiento nuevo establece directamente un mejor

desarrollo comercial dentro de los mercados.

Teniendo en cuenta el planteamiento del autor, la integración y desarrollo económico que propone y genera un territorio, el cual promueve un crecimiento económico, social y en demás aspectos, a partir de variables positivas que intervienen en el desarrollo de este, con el fin de modernizar procesos de producción que renueve o cambie los estándares y procesos de comercialización existentes desde tiempos anteriores donde se efectuaba el trueque.

Por eso mismo se busca articular estos conceptos e implementaciones anteriores de métodos de mercado y comercio con nuevos estándares que dinamicen los procesos y generen un plus en la cadena productiva; por consecuente, impulsar el desarrollo local con el fin de generar ajustes productivos los cuales intervienen en los niveles de vida de la población, esto con el fin de generar un desarrollo local coordinado en todas las variables.

11.2 Condicionantes del comercio informal

Articulando los conceptos analizados anteriormente es importante identificar como son las actuales condicionantes de comercio informal que presentan los trabajadores y las determinantes negativas que estas efectúan, por eso mismo como lo plantea Viveros, Orozco, Cruz (2012).

Las condiciones de trabajo de los comerciantes informales de las plazas de mercado son precarias, considerando que no existen controles para el manejo de riesgos y peligros en este tipo de ambientes. La exposición a los factores de riesgo es continua, pero no es percibida apropiadamente por la población, la cual manifiesta que su seguridad se asocia a los ingresos captados por la venta de sus productos y no por el estado de sus estaciones de trabajo. El deterioro de los puestos de trabajo, la falta de salidas de emergencia y la carencia de equipos para el control de una contingencia; la falta de satisfacción laboral, la inseguridad, la presencia de vectores y malos olores

en el lugar de trabajo son otros factores que pueden generar un deterioro en la salud del comerciante. (párr. 2)

Partiendo de los resultados obtenidos en el artículo nombrado, es importante conocer las condiciones con las cuales conviven actualmente los comerciantes informales y se reflejan en las plazas de mercado, considerando que los comerciantes son los principales actores de las actividades comerciales y los cuales no cuentan con una seguridad laboral dentro de las instalaciones de las plazas de mercado, debido a que estas no cuentan con una seguridad adecuada.

Puesto que la adecuación y el diseño de las estaciones o módulos de trabajo según el tipo de producto de comercialización proporcionan fallas comerciales, lo cual conlleva a un déficit de calidad de servicios, por otro lado, es importante destacar las salidas de emergencia, equipos de prevención de accidentes que conllevan a una carencia e insatisfacción laboral.

Cabe resaltar que consecuente a esto y no menos importante se encuentran los visitantes o compradores, que también demarcan una incomodidad frente a los espacios y el déficit de la calidad de los servicios, razones por la cuales los han llevado a realizar sus compras de alimentos de primera necesidad en diferentes instalaciones o centros de mercado los cuales cumplan con los requerimientos mínimos de atención.

Articulando lo expuesto anteriormente es importante establecer una relación con el proyecto, con el fin de analizar y determinar mejores lineamientos de fundamentación y desarrollo de una nueva plaza de mercado o complejo agropecuario, de tal manera de mejorar las condiciones laborales y espaciales para los comerciantes informales buscando así proporcionar relaciones directas con el cultivador, promoviendo el mejoramiento económico para el comerciante y la calidad del servicio o producto para el comprador, aspectos que son sumamente importantes en el proceso de abastecimiento de mercados.

12. ¿Qué es distribución?

Por lo consiguiente y teniendo en cuenta los conceptos mencionados anteriormente, a través del mercado y los mercados locales, va complementado con la distribución, teniendo en cuenta que para realizar un adecuado proceso de mercado se debe establecer un coordinado proceso de producción, así como lo plantea, González (2015).

Los canales de distribución se establecen como un circuito a través del cual los fabricantes (o productores) ponen a disposición de los consumidores (o usuarios finales) los productos para que los adquieran. La separación geográfica entre compradores y vendedores y la imposibilidad de situar la fábrica frente a cada consumidor hace necesaria la distribución (transporte y comercialización) de bienes y servicios desde su lugar de producción hasta su lugar de utilización o consumo. El punto de partida del canal de distribución es el productor. El punto final o de destino es el consumidor. El conjunto de personas u organizaciones que están entre productor y usuario final son los intermediarios. En este sentido, un canal de distribución está constituido por una serie de empresas y/o personas que facilitan la circulación del producto elaborado hasta llegar a las manos del comprador o usuario y que se denominan genéricamente intermediarios. (p. 23).

Del planteamiento propuesto por la autora, se desprenden diversas cadenas que enmarca la distribución hasta llegar a los consumidores finales, inicialmente se puede describir la distribución como el canal o forma de la cual el proveedor o propietario de la producción hace llegar el producto a su comprador final, el cual se posiciona como un factor fundamental en la comercialización de un producto, buscando que la producción obtenga la misma la calidad o brinde el mejor servicio a su consumidor.

Actualmente las empresas han adoptado canales de comercialización modernos con el fin, de evitar intermediarios para realizar su comercialización, por eso mismo ellos realizan las actividades de almacenaje, transporte, acopio y distribución de productos, estableciendo un

canal de distribución directo productor-consumidor, sin embargo, es importante destacar que este tipo de procesos los puede generar una empresa que tenga determinantes económicas estables.

Por el contrario, a nivel del comercio local agrícola, como lo es en el caso de las plazas de mercado, los cultivadores que producen en pequeña escala no pueden realizar dichos procesos, debido a que no cuentan con las posibilidades económicas y estructurales de realizarlo, por lo mismo tienen que aceptar intermediarios que interrumpen el proceso directo y generan menores ganancias a los campesinos y mayores precios a los consumidores finales.

De igual forma se deben conocer varios enfoques respecto al concepto de distribución, debido a su amplia oferta, demanda e importancia en los procesos comerciales, así mismo como lo afirma Acosta (2017).

Un canal de distribución no es otra cosa que la forma de hacer llegar un producto desde su punto de origen hasta el consumidor final, un canal de distribución permite satisfacer una necesidad del cliente mediante la disponibilidad de un producto o servicio, acortando las distancias y disminuyendo los tiempos de respuesta. Además, promueven las economías de escala, debido a que todos los miembros del canal tienen oportunidad de crecer, también ejercen una influencia directa en la fijación de precios para los productos. (p. 9).

Como se ha nombrado anteriormente las dos afirmaciones de los autores, se puede considerar que la distribución es un método o forma para hacer llegar un producto de su lugar de origen o producción a su lugar de consumo final, por eso mismo la distribución es uno de los canales intermedios en el proceso de mercado más importantes y fundamentales para el desarrollo de la vida humana.

Teniendo en cuenta que gracias a este proceso los productos pueden llegar a su destino y

generar una comercialización adecuada para cada intermediario de esta, por eso mismo se ha buscado renovar los estándares, con el fin de brindar un mejor producto al consumidor final.

13. Determinantes de intervención en Plazas de mercado

13.1 Revitalización de plazas de mercado

Basado en la investigación y los análisis efectuados por Camacho (2018), la renovación de las instalaciones de plazas de mercado se toma como referencia para establecer una integración social en la misma ubicación de la actual plaza de mercado, de este modo se realiza un análisis que identifique las determinantes del sector para generar un plan de intervención con el fin de resolver los problemas que se encuentran para así responder a las necesidades que obtuvieron de las determinantes encontradas y brindar una adecuada solución al usuario.

Uno de los objetivos que tiene el proyecto es la integración de villa de Leyva, especialmente para no perder la esencia y una secuencia del antepasado. Donde lo más característico es la forma de hablar, el trueque que se realiza en el intercambio de productos y la interacción que utilizan uno a uno. Entre las fortalezas actuales de las plazas distritales de mercado, la existencia de un sistema agroalimentario regional conformado por alrededor de 300 municipios de producción familiar campesina en la región central del país, junto con algunos de otras regiones como algunos de Nariño (papa), del Pacífico o Amazonas (pescado), entre otros que en conjunto se constituyen en la “huella alimentarios de la ciudad” dentro de la cual las plazas son ejes de territorios articuladores (p. 23).

Esta investigación genera una conceptualización de las plazas de mercado, su importancia y el legado histórico que estas trascienden, aspectos los cuales no podemos dejar de lado y por esto se busca la articulación de plazas de mercado a nivel regional y nacional, con el fin

de generar ejes alimentarios de distribución para abastecer adecuadamente las regiones y consigo mismo al país, mejorando la economía de las producciones campesinas familiares.

Por otro lado, el proyecto analizado en la investigación establece una intervención arquitectónica específica en el municipio de Villa de Leyva, Boyacá, buscando establecer una revitalización al municipio por medio de la plaza de mercado generando la implementación de ejes urbanos que promuevan el comercio regional y la integración cultural del municipio.

Teniendo en cuenta la postura de la autora, se establece una relación con el proyecto propuesto, debido a que se busca generar una intervención arquitectónica a la plaza de mercado de Ramiriquí, Boyacá, teniendo en cuenta que el contexto es similar y consigo los habitantes y usuarios de la edificación.

Por otro lado también busca mejorar las condiciones comerciales del municipio y afianzar alianzas comerciales con otras provincias o municipios, estableciendo proyecciones relacionadas con el desarrollo municipal y regional, con el fin de promover las producciones familiares y brindarles mejores calidades laborales y comerciales dentro de la plaza de mercado del municipio, por eso mismo se establece una fuerte relación y se puede tomar el presente proyecto realizado en la investigación como un referente de caracterización de espacios de la plaza de mercado.

13.2 Plaza de mercado como regeneración urbana

Como plantea Vispe Montilla (2017), las plazas de mercado son espacios con grandes actividades que:

Desde el punto de vista territorial, por su ubicación estratégica y los flujos que la propia plaza de mercado genera, constituyen lugares de confluencia y concurrencia, espacios atrayentes de personas y de actividades. Además, por su tipología (normalmente edificios aislados) y su lenguaje arquitectónico, son referentes urbanos,

incluso para aquellos que no utilizan la plaza como espacio comercial. Esta condición de referente está muy ligada al imaginario colectivo y a la memoria. Por esta razón las plazas de mercado siempre han estado vinculadas al desarrollo urbano de un barrio y a la historia de la ciudad. (p. 29)

Teniendo en cuenta el análisis y la postura de la autora frente a la conceptualización de la plaza de mercado y sus vivencias históricas que ha obtenido frente a las secuencias históricas del lugar donde se localice y la importancia que estas demarcan por su confluencia y concurrencia habitacional las cuales enmarcan las plazas como espacios activos y desarrollos urbanos propios de la ciudad, municipio o barrio en que se localicen.

Por lo tanto, se debe conocer la postura de la importancia y las características urbanas que diferencian las plazas de mercado y la posicionan como una edificación principal en el desarrollo de un lugar, a partir de esto se relaciona con el proyecto, debido a que se debe tener un conocimiento amplio y un análisis previo acerca de la importancia y el desarrollo que enmarca una plaza de mercado en la región boyacense y en especial en el municipio de Ramiriquí.

Esto se realiza con el fin de analizar los factores determinantes en el contexto de la intervención, sin embargo, es importante tener en cuenta que la población del municipio demarca la plaza de mercado como su espacio de comercialización y principal fuente económica, por otro lado, como nivel secundario encontramos el desarrollo a nivel cultural y social que desarrollan los habitantes, sin embargo, estas determinantes imaginarias se generan a partir de la sociedad y los habitantes del lugar.

13.3 Plazas de mercado, estrategias de revitalización arquitectónica

Dentro de las revitalización de las plazas de mercado, se establecen estrategias de intervención que ayudan a generar procesos de intervención como lo plantea Agudelo (2021), la plaza de mercado de campo Valdés, es considerada una pieza arquitectónica con una

forma regular a su planta, la cual cuenta con un sistema a porticado en su perímetro, con amplias luces en su interior debido a su cubierta en estructura metálica, lo que permite una fácil disposición de módulos en su interior sin interferencias de columnas o elementos estructurales verticales, elementos que, a su vez condicionan ritmos en las fachadas.

Debido al pasar del tiempo y como búsqueda de ampliar su oferta, la plaza de mercado ha visto cambios en su interior, siendo la distribución espacial la principal modificación, proporcionando nuevos escenarios de comercio y almacenamiento destinados a las actividades productivas, en otros casos, se genera la adecuación para actividades comerciales específicas (cuartos fríos y bodegaje).

Teniendo en cuenta que este artículo investigativo, se centra en la rehabilitación de la plaza de mercado de Campo Valdés, en la ciudad de Medellín, propone y busca la intervención urbanística y social, con el fin de posicionarla como la receptora de la ciudad, este proyecto realiza una contextualización social y urbanamente existente de las características localizadas en el sector.

A partir de lo anteriormente nombrado, se demarca una relación con el proyecto, teniendo en cuenta que se evidencia por medio de intervenciones a plazas de mercado se puede promover el desarrollo cultural, económico y generar una reforma urbanística para el contexto, por lo mismo esto se propone en la proyección de una nueva plaza de mercado en el municipio de Ramiriquí, Boyacá.

Esto con el objetivo de posicionar el municipio y la provincia de Márquez por medio del desarrollo de una nueva edificación por medio de la comercialización, distribución y acopio de productos de primera necesidad, la cual promueve y brinda espacios adecuados para efectuar estas actividades, con la mejor calidad a nivel espacial, laboral y de servicio, teniendo en cuenta que intervenciones como la de Campo Valdés se están efectuando con resultados positivos, eficientes y principalmente con beneficios para la sociedad y los usuarios que interactúan en la edificación.

14. Modernización de procesos

Teniendo en cuenta que las plazas de mercado han establecido un desarrollo estructural, sin embargo, a nivel de procesos de comercialización y distribución sigue manejando los procesos tradicionales, se debe implementar una modernización de procesos que promueva los canales de comercialización e impulse el territorio, así como lo plantea el autor Areche (2008):

El factor de Modernización de los procesos organizacionales nos refiere que viene dado por el diseño y rediseño de partes de los productos o servicios a través de la estructura y plataformas, a fin de reformar o transformar los mismos para toma de decisiones directivas, lo cual daría lugar a cambios permanentes en la estructura e imagen corporativa.

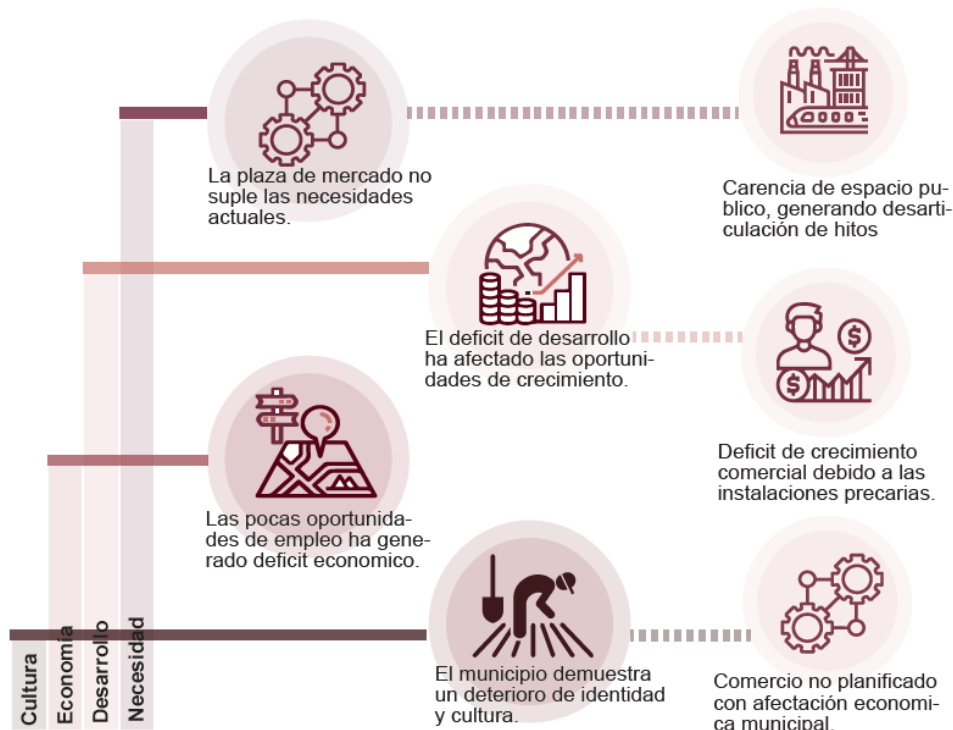
Para ello, se desarrollan métodos que reemplazan a otro convirtiéndolos en un proceso sistemático, adaptado y eficaz, quién dentro de su enfoque de paradigmas emergentes sobre procesos sistémicos los ha llamado pro-ingeniería, para impulsar al capital humano a retomar su Poder y rehacer lo hecho de manera novedosa e integrada. (p. 133)

Del planteamiento hecho por el autor se puede inferir que la modernización de procesos es el rediseño de un sistema que tiene como finalidad producir servicios o productos, ese replanteo se contempla como una mejora al proceso que se lleva a cabo para producir de manera más eficiente, básicamente lo que busca fundamentar el proyecto es la modernización de procesos actuales de la forma en cómo se trabaja el campo y la manera en cómo se comercializa los productos agrícolas.

15. Escenarios del PBOT (plan básico de ordenamiento territorial)

Figura 13.

Escenarios del Plan Básico de Ordenamiento Territorial.



Adaptado de "escenarios de crecimiento por Alcaldía de Ramiriquí. 2007.
<http://www.corpochivor.gov.co/wp-content/uploads/2015/11/PBOT-Ramiriqu%C3%AD.pdf>

Para identificar inicialmente la necesidad que posee el municipio articulándolo con el desarrollo municipal previsto por los entes gubernamentales, como es en este caso la alcaldía de Ramiriquí, se realizó un análisis de lo planteado por la alcaldía en el PBOT (Plan básico de ordenamiento territorial) en el cual se determinan varios ítems para tener en cuenta respecto a temas de desarrollo del municipio en diferentes ámbitos y le brinda al proyecto una justificación pertinente tanto para el traslado de predio como para la implementación de una nueva estructura dotacional como lo es la plaza de mercado, así como lo especifica el PBOT (Plan básico de ordenamiento territorial) emitido por la Alcaldía municipal de Ramiriquí, (2007) planteado en el capítulo de alcances:

Plaza de mercado y matadero: Para una verdadera proyección futurista del municipio se requiere la dimensión espacial para estos equipamientos de servicios integrales que no perjudiquen o empeoren las condiciones actuales. De no darse esta posibilidad, la tendencia es a empeorar. Lo soñado por las mesas de trabajo es contar con un centro de abastecimiento y comercialización estratégicamente ubicado, que permita el bodegaje o acopio de productos (p.9).

Cabe destacar que para la construcción del PBOT (Plan básico de ordenamiento territorial) se hicieron análisis actuales del municipio donde se exponen deficiencias por parte del manejo municipal, debido a que las actuales políticas no han permitido que el municipio tenga un desarrollo óptimo, lo cual ha influido en el crecimiento del comercio agropecuario.

Teniendo en cuenta claramente lo que plantea el municipio a futuro para la plaza de mercado actual se debe establecer una localización para el traslado de la misma, identificando un predio con el fin de adaptarse a los estándares también planteados por el PBOT (Plan básico de ordenamiento territorial) emitido por la Alcaldía municipal de Ramiriquí, (2007) planteado en el capítulo de prospectiva “Plaza de Mercado: Adquisición de predios en el barrio parece para la construcción de la central de abastecimiento y bodegaje municipal.” (p.13)

Partiendo de lo que expone y planifica la alcaldía por medio del PBOT (Plan básico de ordenamiento territorial) uno de los mayores problemas que se determina en el municipio es la inadecuada y precaria plaza de mercado con la que cuenta el municipio actualmente, la cual no cumple con los requisitos para cumplir los objetivos de desarrollo del municipio.

Por consiguiente, el municipio de Ramiriquí dentro de su PBOT (Plan básico de ordenamiento territorial) plantea como prioridad la construcción de un nuevo equipamiento de servicio integral para la distribución y comercialización de productos agropecuarios y lo resalta como un punto importante y fundamental dentro del desarrollo del municipio como se especifica anteriormente, considerando que la construcción de una nueva edificación traería una

relación comercial y turística con municipios o ciudades con mayor distancia como Bogotá, Yopal, Duitama y Tunja, entre otros.

Teniendo en cuenta esto el proyecto busca aportar un espacio dotacional al municipio y a su fuente económica, el comercio agropecuario, aportando a los lineamientos y necesidades puntuales que demuestra el PBOT (Plan básico de ordenamiento territorial), generando un planteamiento de desarrollo de un complejo agropecuario, el cual cumpla y siga las especificaciones planteadas previamente por la alcaldía municipal y las determinantes actuales encontradas en el municipio.

Con el fin de brindar un equipamiento de comercialización y distribución de productos que se adapte a las necesidades de la población y aporte a los objetivos municipales de desarrollo del municipio de Ramiriquí.

16. Normatividad

16.1 construcción y dotación de una plaza de mercado (Departamento Nacional de Planeación subdirección territorial y de inversiones públicas DPN).

La cartilla de construcción y dotación de una plaza de mercado establece parámetros que debe seguir el diseño de una actual plaza de mercado o una estructura con actividades afines, con el fin de brindar un mejor servicio con la calidad adecuada a los productos y así fortalecer los canales de comercialización de los productos de origen agropecuario.

Así como lo especifica el Departamento Nacional de Planeación [DNP]. (2018), este documento busca la solución de problemáticas generadas por los procesos o actividades para así establecer la proyección y utilización de espacios adecuados que permitan la comercialización, acopio y distribución de productos alimenticios, con el fin de brindar una solución puntual para las Plazas de mercado en cualquier territorio de manera ágil y eficiente.

Como lo establece la cartilla planteada por el Departamento Nacional de Planeación [DNP]. (2018), se pretende:

- Aportar una alternativa de solución, agilizando las tareas de formulación y diseño y generando ahorros en costos y tiempo.
- Mejorar los procesos de diseño, mediante la definición y desarrollo de los aspectos técnicos esenciales necesarios para la ejecución de este tipo de proyectos.
- Facilitar la estructuración del proyecto para contribuir al proceso de gestión de recursos públicos. (p. 11)

Esta cartilla brinda la información y los lineamientos estipulados por el gobierno y el departamento de planeación referentes a los diseños, servicios y distribución que deben cumplir las reformas o las nuevas edificaciones dotacionales que brinden el servicio de comercialización y distribución, específicamente las plazas de mercado o edificaciones con actividades afines.

Por medio de este documento se puede identificar la categorización del municipio de Ramiriquí, el cual se posiciona en la categoría número 2, la cual se determina a partir de la cantidad de habitantes del municipio, el posicionamiento y la conectividad del municipio con el departamento y la región y por último sus producciones más representativas, las cuales juegan un papel importante.

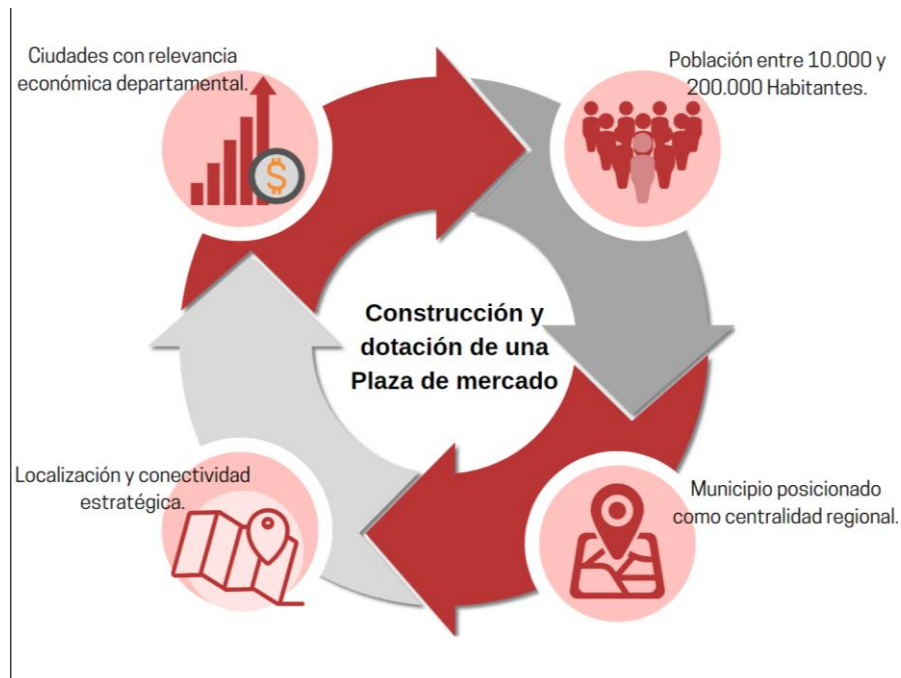
Así mismo el documento busca ayudar en la identificación de las condiciones y requerimientos constructivos y la articulación de los estándares de diseño requeridos por instituciones gubernamentales y los identificados por medio de los análisis previamente realizados para generar un adecuado diseño.

Estos datos son importantes para realizar el diseño de la edificación, teniendo en cuenta que, se realiza un previo reconocimiento general de las especificaciones necesarias para la construcción del espacio dotacional, las cuales se deben tener en cuenta para realizar el

diseño y planteamiento de intervención, el cual brinde una estructuración sólida del proyecto y las mejoras espaciales para este tipo de proyectos.

Figura 14.

Construcción y dotación de una plaza de mercado.



Adaptado de "construcción y dotación de una plaza de mercado" por Departamento Nacional de Planeación [DNP]. 2018. <https://proyectostipo.dnp.gov.co/images/pdf/plazademercado/PTplazademercado.pdf>

16.2 Normatividad vigente

Figura 15.

Normatividad vigente.



Adaptado de "Leyes y decretos consultados" por Sistema único de información normativa. s.f. <https://www.suin.juriscol.gov.co/legislacion/normatividad.html>

Tabla 2.

Determinantes Decreto 397 de 1995.

TIPO	CAP.	ART.	APLICACIÓN
Decreto 397 de 1995	Cap. 1	Art 3°	Los Mercados Mayoristas deben contemplar dentro de sus estatutos, aspectos relacionados con: 1. Seguridad alimentaria. 2. Transparencia en la información, divulgación y formación de precios. 3. Cumplimiento de normas de calidad y empaque de los productos. 4. Cumplimiento de las normas sobre pesas y medidas. 5. Establecimiento de controles que eviten las prácticas de comercio desleales. 6. Cumplimiento de las normas sobre salubridad, higiene y saneamiento básico. 7. Protección del medio ambiente.
	Cap. 2	Art 5°	Los proyectos de comercialización de los mercados mayoristas deben estar acordes con los programas de comercialización contemplados en los Planes Integrales de Desarrollo Nacional, Departamental, Regional y Municipal.
		Art 7°	La creación de mercados mayoristas estará sujeta a los planes de Desarrollo Urbanístico del Departamento, Distrito o Municipio, según el caso, respaldada con los estudios de factibilidad económica, social y financiera, los cuales contemplarán, entre otros, los siguientes aspectos: 1. Su ámbito regional y su zona de influencia. 2. Localización periférica de fácil acceso. 3. Zonas de parqueo, cargue y descargue. 4. Áreas adecuadas de circulación interna. 5. Instalaciones o espacios, adecuados que faciliten las actividades de comercialización mayorista y agroindustrial. 6. Instalaciones o espacios asignados a productores agropecuarios. 7. Servicios complementarios a los mercados mayoristas.
	Cap. 5	Art 19°	Los mercados mayoristas, se asimilan a las plazas de mercado, centros de acopio y centros de distribución integral, y en consecuencia, les son aplicables las normas de que trata el numeral 3° del artículo 2° de la Ley 60 de 1993, sobre vigilancia y control por parte de los municipios.

Adaptado de "Decreto 397 de 1995" por Ministerio de justicia y del derecho. 1995. <https://www.suin-juriscol.gov.co/viewDocument.asp?ruta=Decretos/1089020>

Tabla 3.

Determinantes Decreto 3075 de 1997.

TIPO	CAP.	ART.	APLICACIÓN
Decreto 3075 de 1997			El presente Decreto busca reglamentar las adecuadas condiciones sanitarias para garantizar la higiene, el estado y la calidad de los alimentos, sin tener que correr algún riesgo para la salud pública. Por ese motivo es que se implementaron las BPM (Buenas Prácticas de Manufactura), las cuales son los principios básicos y prácticas de higiene, con el objeto de garantizar que los productos se fabriquen en condiciones sanitarias adecuadas y se disminuyan los riesgos inherentes a la producción.

Adaptado de "Decreto 3075 de 1997" por Ministerio de justicia y del derecho. 1997. <https://www.suin-juriscol.gov.co/viewDocument.asp?ruta=Decretos/1780021>

Tabla 4.

Determinantes Ley 9 de 1979.

TIPO	CAP.	ART.	APLICACIÓN
Ley 9 de 1979	Almacena de basuras	Art 237°	En todo diseño y construcción de plazas de mercado se dejarán sitios específicos adecuadamente dotados para el almacenamiento de las basuras que se produzcan. se disminuyan los riesgos inherentes a la producción.
		Art 238°	En las plazas de mercado que, al entrar en vigor la presente Ley, no cuenten con lo establecido en el artículo anterior, se procederá a su adecuación en los términos y plazos que indique la entidad encargada del control.

Adaptado de "Ley 9 de 1979" por Ministerio de justicia y del derecho. 1979. <https://www.suin-juriscol.gov.co/viewDocument.asp?ruta=Leyes/1564714>

Tabla 5.

Determinantes Ley 60 de 1993.

TIPO	CAP.	ART.	APLICACIÓN
Ley 60 de 1993	Cap. 1	Art 2 N° 3	Ejercer la vigilancia y control de las plazas de mercado, centros de acopio o mataderos públicos o privados; así como ejercer la vigilancia y control de saneamiento ambiental, y de los factores de riesgo del consumo, las cuales podrán realizarse en coordinación con otros municipios y el departamento.

Art 2° En el sector agropecuario, promover y participar en proyectos de
N° 7 desarrollo del área rural campesina y prestar la asistencia
técnica agropecuaria a los pequeños productores de su
jurisdicción.

Adaptado de “Ley 60 de 1993” por Ministerio de justicia y del derecho. 1993. <https://www.suin-juriscol.gov.co/viewDocument.asp?ruta=Leyes/1789477>

17. Marco Referencial

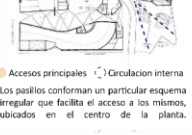
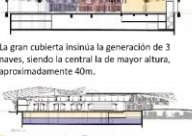
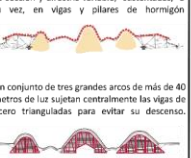
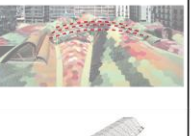
17.1 Mercado santa Caterina

Este mercado ubicado en el primer distrito de Barcelona, específicamente en el centro histórico de la ciudad, inaugurado en el año 1848 y considerado el primer mercado cubierto de la ciudad.

Su historia parte de la rehabilitación del convento santa Caterina, el cual hace parte de la intervención urbana de la rehabilitación de la zona, el cual busca establecer un contraste de lo antiguo y lo nuevo, respondiendo al contexto de su localización y brindando un cambio urbano. (Arquitectura viva, 2005)

Tabla 6.

Análisis Mercado santa Caterina.

MERCADO SANTA CATERINA					
Proyecto y características	Orden y composición	Uso y función del edificio	Estructura y soporte	Tipología y lenguaje	Contexto
Año de construcción: 1848 Arquitecto: Enric Miralles y Benedetta Tagliabue Constructora: Comsa S.A Tipo de edificio: aislado Superficie total: 10.456 m² Superficie comercial: 2.176 m² Remodelaciones: el hallazgo de los restos arqueológicos del antiguo convento atrasaron la fecha de apertura del 2001 al 2005. Ubicación  Ubicado en el primer distrito de Barcelona, específicamente en el centro histórico de la ciudad.  Está ubicado en el barrio Sant Pere y Santa Caterina que mantienen, todavía hoy, la estructura medieval. Calles estrechas, retorcidas y entrelazadas mantienen una actividad arraigada desde los orígenes: el trabajo textil, transformado hoy en día en actividad comercial.  Desarrollo histórico  Calles estrechas	La propuesta para la rehabilitación del antiguo mercado de Santa Caterina, implica una acción visual sobre el tejido urbanístico existente adyacente a la estructura existente que articule su emplazamiento.  Composición formal y articulación contextual La propuesta tiene como objetivo de intervención, mezclarse y confundirse con la estructura original y su contexto inmediato, por medio de la estructura.  La esencia de este proyecto se basa en el diseño de su cubierta, la cual parte de la metáfora de un inmenso mar coloreado por el recorrido de frutas y verduras.  Se recuperan en el también elementos ya empleados en la Escuela de Música de Hamburgo. Esta controvertida decisión, la de conservar la fachada del mercado dafe su escaso valor arquitectónico y el coste de su rehabilitación, resulta ser una de las más acertadas y contemporáneas. 	El proyecto no tiene un planteamiento de uso interno, posiblemente porque desea recuperar la estructura de los viejos mercados de pueblo, de manera que la cubierta representaría un gran toldo bajo el que se cobijan los puestos sin ninguna organización predeterminada.  Accesos principales y circulación interna Los pasillos conforman un particular esquema irregular que facilita el acceso a los mismos, ubicados en el centro de la planta.  La gran cubierta insinúa la generación de 3 naves, siendo la central la de mayor altura, aproximadamente 40m.  Parqueadero y recolección de basuras El mercado consta de 2 plantas subterráneas en las que se ubican el parking y el espacio destinado a recogida de basura y dependencias de apoyo al funcionamiento del mismo.  Plaza pública y plaza privada A nivel de espacio público el mercado genera dos plazas, una pública que conecta el mercado con el barrio y ubica uno de los accesos y la otra más privada se consigue con el retranqueo de las viviendas que se generaron en el plan de urbanización.	La estructura del mercado de Santa Caterina está formada por un conjunto de bóvedas de madera irregulares, unas biarticuladas otras triarticuladas, que se apoyan en vigas de acero de sección y directriz variable, sustentadas, a su vez, en vigas y pilares de hormigón.  Un conjunto de tres grandes arcos de más de 40 metros de luz sujetan centralmente las vigas de acero trianguladas para evitar su descenso.  Esta concepción es la de un sistema autoformado porque lleva la forma dentro de sí mismo, dentro de cada una de sus piezas. Es un sistema casi vivo, cada arco es como un organismo cuya forma global deriva de la forma y posición relativa de cada una de las piezas-células que lo componen.  Las vigas de acero trasladan su peso a dos únicas vías guías de hormigón, que apoyan a su vez sobre pilares del mismo material, también tres arcos de 42 metros de luz sujetan centralmente las vigas. 	Sobre la fachada neoclásica del antiguo mercado en una de las caras, asoma la cubierta del nuevo espacio, en el lado opuesto el colorido "mar" se extiende en un atrio de escogida que corrige la falta de espacios públicos del denso barrio.  Los cerramientos exteriores también se realizaron con madera de Flandes pasada por autoclave y sujeta a la estructura metálica mediante angulares soldados a la misma.  La emblemática cubierta del mercado está realizada con 325.000 piezas hexagonales de 1m² de cerámica esmaltada cuyos colores buscan reproducir los colores de los puestos de frutas y verduras. Estas piezas a su vez están formadas por 36 pequeños hexágonos. Las piezas cerámicas están esmaltadas en 67 colores diferentes.  Este proyecto es un claro ejemplo de la interpretación de la permeabilidad en las fachadas, mediante la carpintería y grandes espacios con vidrio se da una superposición de espacios. 	El mercado busca establecer un contraste de lo nuevo y lo viejo crea la primera ambigüedad. La forma del edificio tiene una relación compleja con el tiempo estableciendo una relación como si habitan en un lugar que no era otro que se mueve a través del tiempo de un lugar en especial.  Los puntos comerciales disminuyen, la racionalización de los sistemas de acceso y de servicios también la creación de espacio público, y la densidad residencial.  La estructura genera movimientos interiores de la zona comercial de la Avenida Cambó, reduciendo su sección, la apertura de la construcción del Mercado de edad para el corazón del barrio de Santa Caterina.  Implementación de espacio público y zona residencial EFFECTOS URBANOS DE IMPLANTACION 1. Recuperación del valor arquitectónico del edificio y los elementos artísticos 2. Redefinición de la combinación de tiendas 3. Logística de mercado imperceptible 4. Recogida selectiva de la basura y compromiso ambiental 

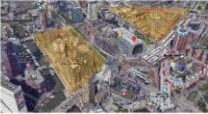
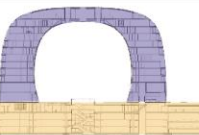
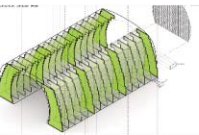
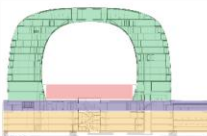
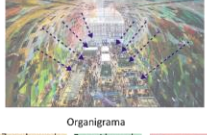
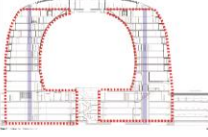
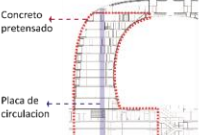
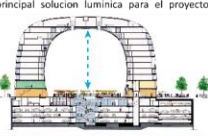
Adaptado de "mercado santa Caterina, Barcelona" por Arquitectura viva.2005. <https://www.suin-juricol.gov.co/viewDocument.asp?ruta=Leyes/1789477>

17.1 Mercado de Rotterdam

El mercado de Rotterdam, ubicado en el nuevo centro urbano en el corazón de la gran plaza de Laurens Quarter, en el centro histórico de Rotterdam, Holanda, el cual se ha convertido en el mercado cubierto más grande de Holanda y su característica forma la cual consiste en un enorme espacio cerrado a nivel de corredor rodeado por una estructura en forma de arco con el uso de viviendas y oficinas, también su composición arquitectónica, función y colorido interno lo destacan como una obra arquitectónica. (Archdaily, s.f)

Tabla 7.

Análisis Mercado de Rotterdam.

MERCADO DE ROTTERDAM					
Proyecto y características	Orden y composición	Uso y función del edificio	Estructura y soporte	Tipología y lenguaje	Contexto
Año de construcción: 2014 Constructora: MVRDV Tipo de edificio: aislado Superficie total: 100.000 m² Área del terreno: 8.400 m² Tipología: Colectiva (mercado- vivienda- comercio- oficinas- restaurante) Ubicación  El Market Hall es parte del nuevo centro urbano, en el corazón de la gran plaza Laurens Quarter, distrito Laurenskwartier, el centro histórico de Rotterdam, Holanda.  ● Centro histórico ● Biblioteca ● Casa museo ● Iglesia gótica-museo De este modo, el proyecto emplea la imposición de la cubierta para dotar al edificio de todo el programa complementario, liberando el interior y fomentando, así, la ancestral cualidad de plaza y lugar de encuentro de los mercados. 	El resultado es una gran plaza cubierta que actúa como mercado central durante el día y que por la noche se mantiene viva con la zona de ocio y restauración que se ubica en la planta primera.  ● Mercado central y zona activa Esta estructura es una combinación sostenible dedicada a espacios completamente integrados para mejorar y aprovechar al máximo las posibilidades sinérgicas de las diferentes funciones.  ● Mercado ● Zona residencial Respecto a la composición volumétrica, el diseño responde a un arco en forma de U invertida el cual parte de un gran vacío interno, el encargado de entalar la edificación adecuadamente.  Debido a la tipología del mercado el proyecto aparte de ser monumental ha logrado desarrollarse de manera lineal  También se concibe como un gran espacio monumental en forma de arco limitado por viviendas, concibiéndose como una estructura generadora de espacio.	Los 100.000m² construidos dan paso a un programa compuesto por 228 apartamentos, 100 puestos de venta de productos frescos, 4.900 m² alimentación, 1.600 m² de restauración, espacios de preparación y degustación de dichos productos.  ● Mercado ● Zona residencial ● Punto fijo Forma - Lineal - Por su tipología puestos a manera de  ● Eje principal ● Eje secundario Forma - Lineal - Por su tipología puestos a manera de  ● Servicios ● Tiendas ● Mercado ● Viviendas La estructura genera un desarrollo privado que proporciona la creación en el centro de un espacio público formado por un arco de 40m de altura, 70m de ancho y 120m de largo, perforado por las ventanas cuadradas de los apartamentos. Esta plaza cubierta tiene un techo con forma de arco que abarca un espacio de unos 8.400 metros cuadrados, con espacio para 100 puestos de mercado.  Organigrama Zona húmeda 1º nivel Zona semi-húmeda 2º nivel Zona seca 3º nivel	La construcción de los dos lados del edificio se realizó de forma rápida y eficiente mediante los encofrados del túnel.  Concreto armado pretensado, el cual buscaba principalmente: 1. Combinación entre eficacia y economía 2. Cubrimiento de amplias luces 3. Configuración de espacios monumentales 4. Proyecto de apartamentos modulares 5. Composición volumétrica orgánica (Hito)  Concreto pretensado Placa de circulación La estructura presenta muros cortina como cerramiento principal  El gran muro cortina de 40'40 se presenta como cerramiento del vacío estructural para impedir los fuertes vientos.  El gran vacío estructural se presenta como la principal solución luminica para el proyecto  ● Concreto pretensado ● Transparencia Vidrio	El frente y la parte posterior del edificio están cubiertos con una fachada suspendida de vidrio flexible, 2.800m² cada una, que permite la máxima transparencia y un mínimo de estructura.  En su interior un colorido mural de 10.000m², obra de los artistas Arno Coenen e Iris Roskam, impreso en paneles de aluminio perforados y luego sujetos a paneles acústicos para controlar el ruido cubre el interior del arco.  El mural muestra imágenes sobredimensionadas de los productos que se pueden comprar en el mercado y hace un guiño al trabajo de los maestros bodegueros holandeses del siglo XVII con la inclusión de imágenes de flores e insectos. 	El acceso a los apartamentos se realiza a través de seis entradas. Los apartamentos cumplen con las estrictas leyes holandesas con respecto a la entrada de luz natural durante el día, todas las habitaciones que requieren luz natural miran hacia el exterior.  El Markthal reemplaza un edificio donde funcionaba una escuela de posguerra. Sus vecinos incluyen las Casas Cubo de Piet Blom de la década de los 70 y la Biblioteca de Rotterdam de la misma década, obra de Jaap Bakema y Carel Weeber, así como algunos bancos de los años sesenta que parecen castillos.  Los apartamentos que componen este complejo tienen una doble orientación hacia el exterior y hacia el interior del mercado. 

Adaptado de "markthal / MVRDV" por Archdaily. s.f. https://www.archdaily.co/co/734117/markthal-rotterdam-slash-mvrdv/5431b0acc07a80548f0005be-markthal-rotterdam-mvrdv-photo?next_project=no

17.2 Central mayorista de Antioquia - Itagüí

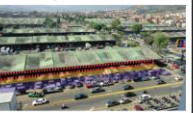
La central mayorista de Itagüí cuenta con un recorrido histórico desde 1969, con el fin de brindar una respuesta al problema urbanístico y social que generó el sector de implantación y las tradicionales zonas de negocios.

Debido a su trayectoria y rehabilitación actualmente se posiciona como el centro de abastecimiento agroalimentario más importante del noroccidente colombiano, esto gracias a

la amplia oferta comercial en productos agrícola y agropecuarios y en servicios complementarios como los ofrece actualmente. (Central mayorista, s,f)

Tabla 8.

análisis Central mayorista de Antioquia – Itagüí.

CENTRAL MAYORISTA DE ANTIOQUIA - ITAGUI					
Proyecto y características	Orden y composición	Uso y funcion del edificio	Estructura y soporte	Tipologia y lenguaje	Contexto
Año de construcción: 1969 Matriz: Secretaría de Hacienda de Antioquia Superficie total: 288.000 m² Tipología: Centro de abastecimiento agroalimentario Ubicación  La central mayorista de Antioquia, es un centro de abastecimiento agroalimentario ubicada en Itagüí, Colombia. Se considera el principal mercado mayorista de productos de consumo en el área metropolitana del valle de aburrá.  Central mayorista Estas iniciativas se han trabajado para cumplir con las ideas generales de los comerciantes y copropietarios apuntándole a satisfacer sus requerimientos y necesidades de desarrollo y de proyección. 	La Mayorista es el centro de abastecimiento agroalimentario más importante del noroccidente colombiano; alberga en sus 288 mil metros cuadrados, a más de 60 mil personas diarias, quienes durante más de 44 años la han elegido por sus precios competitivos, variedad y calidad de sus productos.  El proyecto se caracteriza por tener una circulación en esqueleto de pescado, con el fin de distribuir las actividades linealmente y facilitar el acceso a los vehículos de carga.  En la parte norte de la construcción se ubica un módulo de 4 niveles, con la zona administrativa y el control del acceso de los vehículos.  La construcción acoge alrededor de 1.500 comerciantes (distribuidos en 29 bloques construidos), todos ellos unidos a empleados, trabajadores de carga, dependientes, entre otros.  Zona comercial Zona de descarga Estacionamiento de carga y descarga	La Central se organiza en 29 "Bloques" compuestos por locales o galpones o bodegas o puestos.  La estructura cuenta con 5 accesos peatonales y 2 accesos vehiculares, que conducen a vías principales de la ciudad, buscando generar una demarcación de los accesos principales.  Zona comercial Auditorios Zona administrativa Accesos principal Diariamente le ingresan más de 400 vehículos de carga que equivalen a más de 4.000 toneladas frutas, hortalizas, granos, lácteos, cárnicos, abarrotes entre otros.  Su distribución espacial interna, se caracteriza por tener modelos de mercado seccionados, mayorista o minorista con una diversidad de stand según los alimentos comercializados. 	Los bloques que funcionan como zonas comerciales mayoristas y minoristas o las bodegas de almacenamiento de productos agropecuarios se caracterizan por tener una estructura apertica.  La estructura genera una repetición de arcos tipo bóvedas con el fin de ventilar la zona interna e incluir iluminación natural estableciendo una relación interna - externa.  Columnas Vigas 	La estructura busca implementar demarcaciones en los accesos principales, que conlleven a establecer un lenguaje en la estructura.  El módulo principal de control, se caracteriza por tener celosías metálicas, con el fin de controlar el acceso de luz natural en el interior de la edificación.  En la fachada también se propone el diseño de un muro cortina que controle el acceso de luz natural en zonas específicas y estableciendo un contraste en el diseño de las fachadas. 	La Central Mayorista de Antioquia presta sus servicios desde el municipio de Itagüí, barrio Santa María, a sólo 10 minutos del centro de Medellín y cerca de la estación Ayurá del Metro.  Central mayorista Central industrial Avenida regional Centro de diseño Estación del metro La central mayorista cuenta con una ubicación estratégica que se conecta con una vía principal para la ciudad y una vía regional que la conecta directamente con el centro de Medellín, a nivel de transporte público cuenta con estaciones que ayudan al transporte peatonal.  Carrera 52 Avenida regional - Carrera 42 Conexión estación del metro

Adaptado de "reseña histórica" por Central mayorista de Antioquia. s.f. <https://www.lamayorista.com.co/quienes-somos/resena-historica>

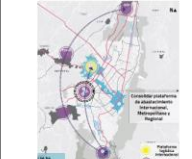
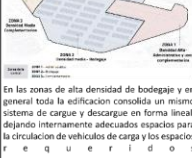
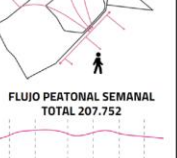
17.3 Corabastos (central de abastos de Bogotá)

La central de abastos de Bogotá más conocida como Corabastos, es la más grande de Colombia y la segunda más grande Latinoamérica, cuenta con una área total de 42 Hectáreas, la cual se compone de 57 bodegas para la venta y almacenamiento de productos alimenticios que abastecen gran parte del país, cuenta con una ubicación estratégica en el sur de la capital, conectada por vías principales para distribuir los productos alimenticios,

internamente se subdivide o sectoriza por productos con el fin de establecer un orden en las circulaciones internas.

Tabla 9.

análisis central de abastos de Bogotá.

CORABASTOS - Central de abastos de Bogotá					
Proyecto y características	Orden y composición	Uso y función del edificio	Estructura y soporte	Tipología y lenguaje	Contexto
Año de construcción: 1970 Año de rehabilitación: 2004 Arquitecto: Hugo Herrera Tipo de edificio: aislado Superficie total: 42 Hc Área de influencia: 266,8 Hc Tipología: Central de abastos Ubicación  Corabastos es una plaza de mercado situada al sur de la ciudad de Bogotá, es la plaza de mercado más grande de Colombia y la segunda más grande de Latinoamérica y actualmente la administra la Corporación de Abastos de Bogotá S.A.  Las estructura de Corabastos comprenden un área total de 420.000 metros cuadrados, sede situada en la Avenida Carrera 80 No. 2-51 en el barrio Kennedy en la ciudad de Bogotá, por otro lado consta de 57 bodegas para venta y almacenamiento de productos alimenticios  La central de abastos de Bogotá, establece operaciones estratégicas con la ciudad y municipios como Funza, Soacha, Chía, entre otros, relaciones de abastecimiento y distribución generando corredores comerciales con sectores distantes del país.	Corabastos, se identifica por contener una centralidad e integración urbana en el sur de la ciudad, cuya actividad de mercados de productos agropecuarios y de actividades comerciales e industriales y de negocios, se concentran alrededor de la misma relacionando directamente la ciudad con la región e incluso con el país  Composición y distribución a 90° Apartir de la composición ortogonal que se evidencia en los recorridos, también se realiza una sectorización de servicios para generar un orden de servicios en la composición.  Servicios de mayor confluencia Servicios de menor confluencia Sin embargo la estructura no cumple con los perfiles viales requeridos para la escala de la central de abastos, generando problemáticas internas de movilidad vehicular y riesgo de intersecciones de movilidad peatonal y vehicular. 	La estructura busca sectorizar los productos con el fin de distribuir las funciones adecuadamente y sectorizar los productos en el interior del área y las bodegas, buscando una facilidad de circulación interna  Apartir de eso se zonifica la densidad de bodega, respecto a la afluencia de los productos y su comercialización, separando también la zona administrativa y los usos complementarios.  En las zonas de alta densidad de bodega y en general toda la edificación consolida un mismo sistema de carga y descarga en forma lineal, dejando internamente adecuados espacios para la circulación de vehículos de carga y los espacios requeridos  Mismo sistema de carga y descarga 1 Carga / Descarga El diseño busca generar recorridos peatonales internos en los bloques de ventas con el fin de no interrumpir la circulación vehicular y no generar cruces de la misma. 	Los bloques que funcionan como zonas comerciales mayoristas y minoristas o las bodegas de almacenamiento de productos agropecuarios se caracterizan por tener una estructura aporticada y un soporte de cubierta con cerchas metálicas  Columnas Vigas Cerchas metálicas También se caracteriza por tener una estructura aporticada con mampostería a la vista como determinantes de fachadas y en casos se evidencia ventanería metálica con diseños específicos  Columnas Cerchas metálicas En la cubierta se caracteriza por componerse de teja o cubierta metálica, soportada y amarrada por medio de una cercha vista en la parte superior de la estructura.  Cubierta metálica Cerchas metálicas	La demarcación de accesos se caracteriza por poseer controles de acceso con cubiertas metálicas, con cerchas que soportan la misma y módulos enchapados en baldosa.  Cubierta Cerchas metálicas Todas las bodegas cumplen con el mismo lenguaje que representa la circulación lineal y se subdivide en las 29 bodegas con su servicio específico. 	El contexto principalmente se condensa de barrios de desarrollo informal que representa inseguridad para la ciudad, por eso mismo la central de abastos genera una centralidad comercial y de abastecimiento para el sector, la localidad, la ciudad y hasta el país.  Barrios de desarrollo informal Construidos A nivel vial, se posiciona como un punto central para la ciudad ya que cuenta con vías principales circundantes como lo es la Av. las Américas y la Av. ciudad de Cali, que genera una articulación de la estructura con el resto de la ciudad para asegurar un adecuado abastecimiento de productos agrícolas  AFECTACIÓN EN BODEGAS También se realiza un análisis de los principales flujos peatonales, teniendo en cuenta los principales recorridos de los usuarios, los días de mayor confluencia peatonal y las circulaciones estratégicas para una adecuada circulación  PRINCIPALES FLUJOS PEATONALES FLUJO PEATONAL SEMANAL TOTAL 207.752 

Adaptado de "Corabastos central de abastos de Bogotá" por Acosta y asociados. 2020.

<https://docplayer.es/181092873-Corabastos-central-de-abastos-de-bogota-diagnostico-y-propuesta-para-la-formulacion-del-p-r-m.html>

18 Proyecto

El proyecto se divide inicialmente en tres fases, cabe destacar que el proyecto principal se centra en el desarrollo del complejo agropecuario Tierra Blanca, el cual se proyecta con el fin de brindar un espacio adecuado para efectuar los procesos de comercialización agropecuario en el municipio, en segundo lugar encontramos la rehabilitación del predio

donde actualmente se encuentra la plaza de mercado el cual se desarrollara la Concha acústica campesinos, acompañado del comercio temporal y por ultimo a nivel urbano la conexión entre los puntos importantes como lo son, el parque principal, la concha acústica campesinos y el complejo agropecuario Tierra Blanca.

Figura 16.

Análisis llenos y vacíos.



Elaboración propia.

18.1 Complejo Agropecuario Tierra Blanca

El proyecto se basa principalmente en un complejo agropecuario que brinde espacios adecuados para la comercialización, acopio y distribución de productos agropecuario en Ramiriquí, la provincia de Márquez y municipios cercanos, articulando todos los análisis e investigación anteriormente nombrado se realizó un comercio minorista el cual trabajara todos los días con un comercio local a disposición de toda la población, y un espacio con comercio mayorista el cual se habilite 2 o 3 días a la semana para efectuar a totalidad las actividades comerciales.

Figura 17.

Implantación Complejo agropecuario Tierra Blanca.

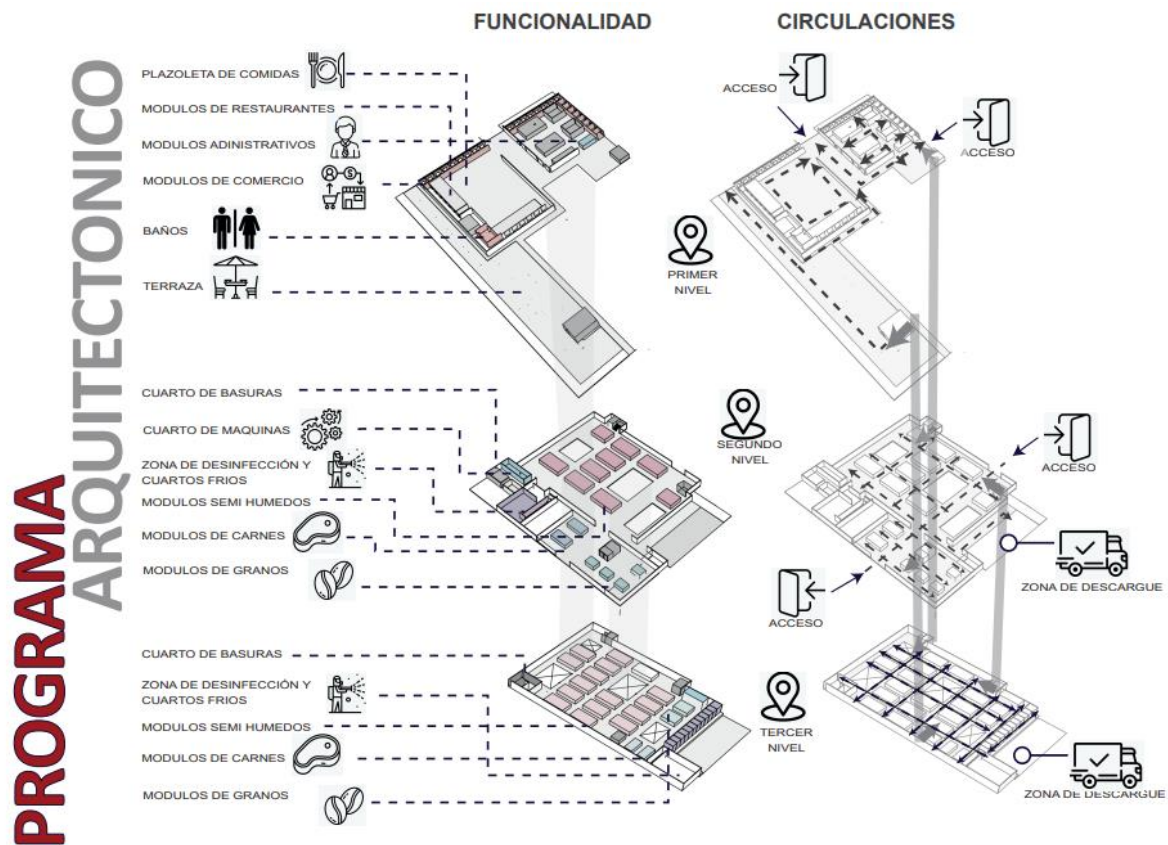


Elaboración propia.

Por consiguiente se realiza un programa arquitectónico el cual aporta al proyecto compositivamente, debido a que se distribuyen adecuadamente las actividades con el fin de articular adecuadamente y brindar espacios necesarios para el adecuado abastecimiento de los alimentos, como lo son zonas de refrigeración, zonas de desinfección, módulos de venta, plazoletas de comida, comercio temporal, zonas de servicios, entre otras.

Figura 18.

Complejo agropecuario Tierra Blanca.

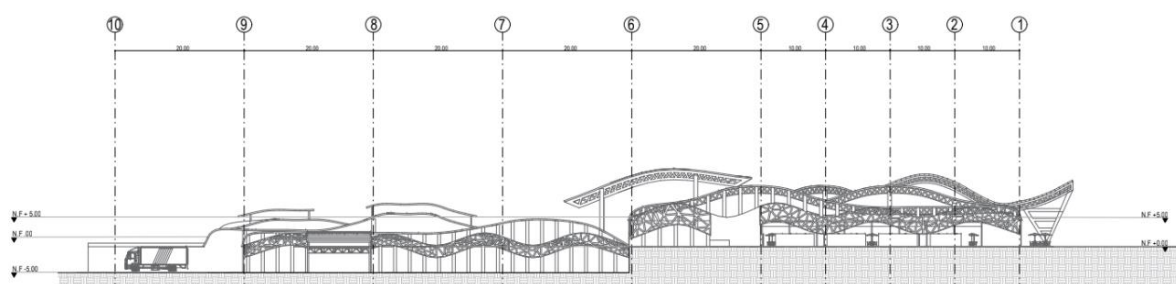


Elaboración propia.

Cabe destacar que el predio seleccionado para realizar el traslado y la edificación del Complejo Agropecuario Tierra Blanca contaba con una pendiente debido a la topografía del lugar, por eso mismo el proyecto cuenta con un escalonamiento con el fin de adaptarse a la topografía del terreno y seguir cumpliendo adecuadamente con actividades básicas y de ordenamiento como lo es la zona de carga y descarga, el abastecimiento de los puntos de venta y los accesos.

Figura 19.

Corte longitudinal.



Elaboración propia.

18.2 Módulos de venta

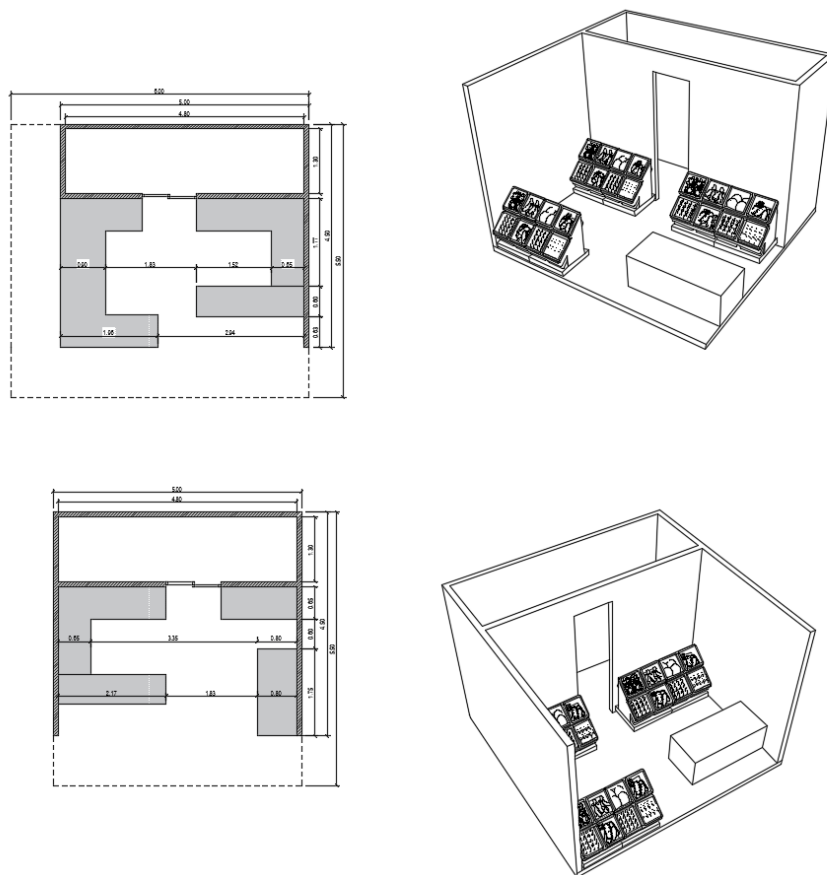
A partir de los análisis realizado para identificar los productos de mayor comercialización y producción en el territorio se pudo concluir que son productos característicos como la papa, frijol, maíz, haba, arveja, hortalizas y frutales como uchuva, feijoa, entre otras, productos principalmente que se categorizan en productos semihúmedos, por eso mismo se identificó que el proyecto incluiría 3 módulos de venta especiales para la categoría de productos los cuales se diseñaron módulos esquineros y módulos medianeros, por eso mismo se realizó el diseño de los módulos.

18.2.1Modulo Semihúmedo

El módulo de productos semihúmedos cuenta con una zona de almacenamiento en la parte posterior, una zona de exhibición de productos y una zona de pesado, pago de los productos y se realizó la proyección de una circulación de atención para el usuario con el fin de no irrumpir la circulación del complejo agropecuario, cuenta modulo cuenta con un área total de 22m².

Figura 20.

Módulo de venta semihúmedo.



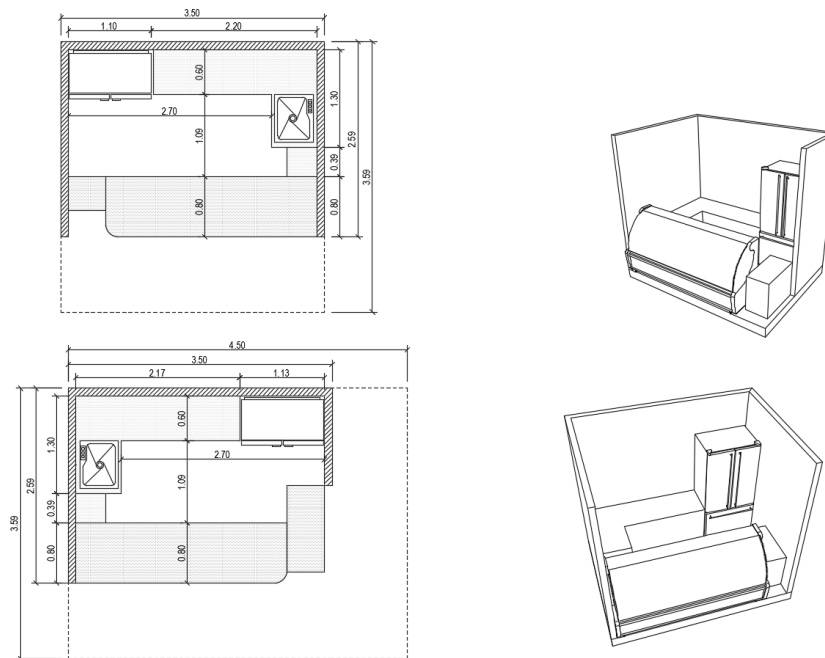
Elaboración propia.

18.2.2 Módulo húmedo

El módulo de productos húmedos está diseñado para productos cárnicos, pescados mariscos, entre otros, alimentos los cuales deben contar constantemente con refrigeración y previa desinfección para la manipulación, por eso mismo el módulo cuenta con zonas de lavado, zonas de refrigeración y almacenamiento, zona de exhibición y zonas de pesado, cuenta con una proyección de circulación para el comprador, el modulo en su totalidad cuenta con un área total de 9m².

Figura 21.

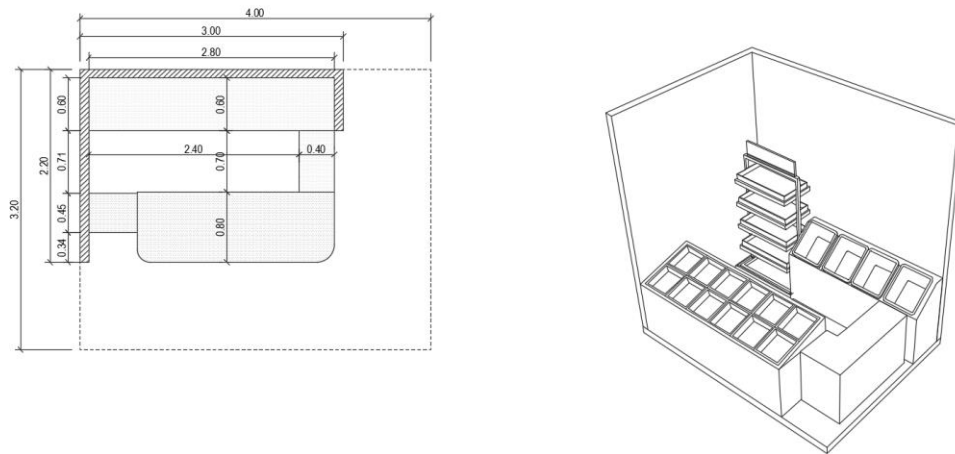
Módulo de venta húmedo.



Elaboración propia.

18.2.3 Modulo seco

El módulo de productos secos está diseñado como su nombre lo indica para productos secos, especialmente granos, o productos como frutos secos, dulces típicos, entre otros, cabe destacar que teniendo en cuenta los análisis los módulos secos son los que se encuentran en menor proyección para el complejo debido a que no se efectúa en mayor estándar la comercialización de dichos productos, sin embargo el modulo cuenta con zona de exhibición de productos, zona de pesado y zona de circulación externa, el modulo en su totalidad cuenta con un área de 6m².

Figura 22.*Módulo de venta seco*

Elaboración propia.

Para concluir el proyecto busca establecer una conexión y un mejoramiento urbano y arquitectónico al municipio, con el fin de posicionarlo a nivel económico, turístico y agropecuario como un centro de distribución y acopio de la provincia y la región, por medio del complejo agropecuario Tierra Blanca.

Figura 23.*Complejo agropecuario vista externa 1.*

Elaboración propia.

Figura 24.

Complejo agropecuario vista externa 2.



Elaboración propia.

Figura 25.

Complejo agropecuario vista interna 1.



Elaboración propia.

Figura 26.

Complejo agropecuario vista interna 2.



Elaboración propia.

18.3 Concha acústica los campesinos

Teniendo en cuenta que el predio de la antigua plaza de mercado se quedaría vacío y con problemáticas debido a el traslado de actividades lo que conllevaría a conformar un vacío urbano que afectaría el desarrollo del municipio y la afectación la zona residencial del contexto inmediato.

Por consiguiente, el proyecto busca la restauración del espacio por medio de una concha acústica que brinde a los habitantes un espacio adecuado para la realización de evento y el encuentro cultural, teniendo en cuenta que el municipio no cuenta con espacios para realizar dichas actividades.

Figura 27.

Concha acústica Los campesinos.

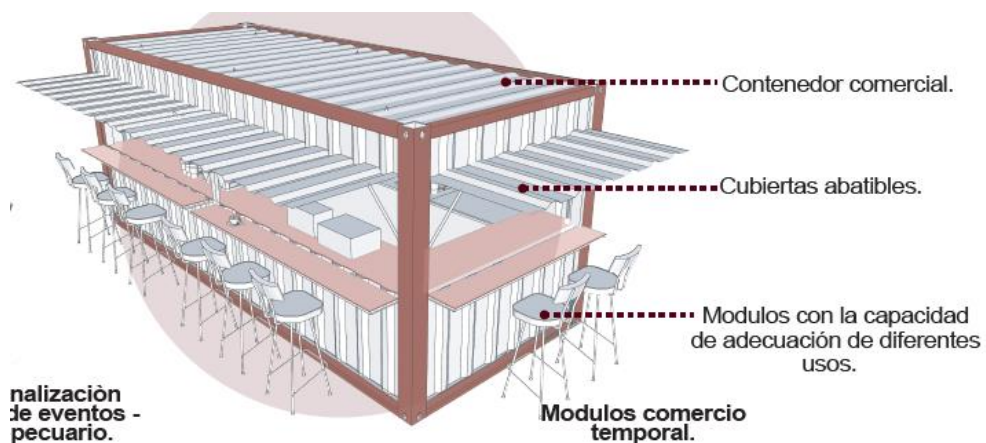


Elaboración propia.

Por otro lado, en la rehabilitación del espacio, también el proyecto busca incluir comercio temporal, con el fin de no perder la actividad que el espacio siempre ha manejado, solo que el comercio es menor escala y principalmente se propone para comercio gastronómico y cultural con el fin de dar a conocer a los turistas las costumbres del municipio, para este comercio también se propone un módulo específicamente un contenedor de comercio temporal adaptable para diversos usos.

Figura 28.

Módulo comercio temporal.



Elaboración propia.

Por último el proyecto de rehabilitación busca brindar y aumentar el índice de espacio público al municipio, debido a que actualmente cuenta con un déficit de este y generar una articular urbana que potencialice el desarrollo del municipio, por lo mismo busca brindar zonas de parqueo en la parte inferior de la concha con el fin de generar una movilización y estacionamiento organizado.

Figura 29.

Vista Concha acústica.



Elaboración propia.

Figura 30.

Vista Concha acústica.



Elaboración propia.

18.4 Conexión urbana

Por ultimo y no menos importante el proyecto establece una conexión urbana de puntos importantes para el municipio como lo es el parque principal, la concha acústica Los campesinos y el Complejo agropecuario Tierra Blanca, por medio del actual eje peatonal que conecta el parque principal y la actual plaza de mercado, generando una reestructuración urbana y la peatonalización de la carrera 7 con el fin de conectar peatonalmente la concha, el complejo agropecuario y el terminal de transporte estableciendo una conexión de usos que brindara una mayor facilidad de desplazamiento y prioridad peatonal debido a que el municipio no cuenta con dichas alternativas.

Figura 31.

Conexión urbana.



Elaboración propia.

Figura 32.

Perfil urbano.



Elaboración propia.

Figura 33.

Vista Urbana.



Elaboración propia.

19 Lista de referencias o bibliografía.

- Acosta Irreño y asociados S.A.S (s.f). Corabastos central de abastos de Bogotá, Diagnostico y propuesta para la formulación del P.R.M. <https://docplayer.es/181092873-Corabastos-central-de-abastos-de-bogota-diagnostico-y-propuesta-para-la-formulacion-del-p-r-m.html>
- Acosta, A. (2017). *Canales de distribución*. (1° ed.). Fundación Universitaria de Área Andina. <https://core.ac.uk/download/pdf/326423549.pdf>
- Agencia nacional de minería (2021). Ficha de caracterización municipal “municipio de Turmequé”. https://mineriaencolombia.anm.gov.co/sites/default/files/docupromocion/2021%2010%2019%20Ficha%20Turmequ%C3%A9_compressed.pdf
- Agudelo, J. (2021). Plazas de mercado, estrategias de revitalización arquitectónica. Tomado de. https://issuu.com/cartillasinvestigacion/docs/revitalizaci_n_de_los_espacios_comerciales_tradici
- Alcaldía municipal de Umbita, Boyacá. (2012). Plan de desarrollo municipal “compromiso social, participación y competitividad 2012 – 2015”. <https://repositoriocdim.esap.edu.co/bitstream/handle/123456789/16717/19568-1.pdf?sequence=1>
- Alcaldía municipal de Boyacá Boyacá. (2017). Información general municipal. <https://www.boyaca-boyaca.gov.co/municipio/informacion-general>
- Alcaldía municipal de Ciénega Boyacá. (2008). Plan de desarrollo municipal. <https://repositoriocdim.esap.edu.co/bitstream/handle/123456789/12297/10254-1.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Alcaldía municipal de Jenesano, Boyacá (2011) . Plan de desarrollo “Jenesano un propósito de todos”. https://jenesanoboyaca.micolombiadigital.gov.co/sites/jenesanoboyaca/content/files/000312/15584_plan-de-desarrollo-jenesano-2020--2023-entrega-1-1.pdf
- Alcaldía municipal de nuevo colon, Boyacá. (2000). Plan básico de ordenamiento territorial. <http://www.nuevocolon-boyaca.gov.co/pot/plan-de-ordenamiento-territorial--nuevo-colon>
- Alcaldía municipal de Ramiriquí Boyacá. (2018). Plan Básico de Ordenamiento Territorial. [PBOT]. <http://www.corpochivor.gov.co/wp-content/uploads/2015/11/PBOT-Ramiriqu%C3%AD.pdf>
- Alcaldía municipal de Rondón, Boyacá. (2020). Plan de desarrollo municipal “por nuestro Rondón del alma”. https://rondonboyaca.micolombiadigital.gov.co/sites/rondonboyaca/content/files/000391/19526_plan-de-desarrollo-version-definitiva21111.pdf
- Alcaldía municipal de Tibaná, Boyacá. (2002). Plan básico de Ordenamiento Territorial. <http://www.corpochivor.gov.co/wp-content/uploads/2015/11/EOT-Tiban%C3%A1.pdf>
- Alcaldía municipal de Viracacha, Boyacá. (2006). Plan de acción de los objetivos de desarrollo. <https://www.dapboyaca.gov.co/descargas/odm/marquez/viracacha.pdf>
- ArchDaily. (s.f). Markthal / MVRDV. <https://www.archdaily.co/734117/markthal-rotterdam-slash-mvrdv>

- Arcondo, A. (1990). La Noción de Mercado en Economía y su utilización en Historia. *Revista de Economía y Estadística, Cuarta Época*, Vol. 31, No 1-2 (1990): 1º y 2º Semestre, p. 39.
- Arquitectura viva. (2005). Mercado de santa Caterina, Barcelona. <https://arquitecturaviva.com/publicaciones/av-monografias/espana-2005#lg=1&slide=0>
- Bello, J. Vera, N. (2021). Complejo agro productivo “los paveces” y revitalización de la plaza de mercado. Pesca Boyacá. Tesis de pregrado en arquitectura. Universidad La Gran Colombia. Tomado de. <https://repository.ugc.edu.co/handle/11396/6154>
- Bravo, R. (2020). La plaza de mercado como escenario para la identificación de diversos fenómenos socioculturales e interculturales en el continente americano. Artículo de investigación. *Revista de Estudios sobre Patrimonio Cultural*. Tomado de. [https://revistas.javeriana.edu.co/files-articulos/APUNTES/33%20\(2020\)/151565310006/](https://revistas.javeriana.edu.co/files-articulos/APUNTES/33%20(2020)/151565310006/).
- Camacho, Y. (2018). Revitalización de las plazas de mercado. Universidad Católica de Colombia. Tomado de. <https://1library.co/document/y96113dy-plaza-de-mercado-villa-de-leyva.html>
- Castillo, M. (2017). Introducción a la realidad socio histórica inmersa en el término “plaza” y su expresión material en la arqueología. Informe académico. Tomado de. <https://acortar.link/59KjCr>
- Central mayorista de Antioquia. (s.f). reseña histórica. <https://www.lamayorista.com.co/quienes-somos/resena-historica>
- Decreto 3075 de 1997, diciembre 31, 1997. Ministerio de salud (Colombia). Obtenido el 7 de agosto de 2022. <https://www.suin-juriscol.gov.co/viewDocument.asp?ruta=Decretos/1780021>
- Decreto 397 de 1995, marzo 9, 1995. Ministerio de agricultura y desarrollo rural (Colombia). Obtenido el 7 de agosto de 2022. <https://www.suin-juriscol.gov.co/viewDocument.asp?ruta=Decretos/1089020>
- Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas. [DANE]. (2005). Censo general Ramiriquí. <https://www.dane.gov.co/files/censo2005/perfiles/boyaca/ramiriqui.pdf>
- Departamento nacional de planeación. Subdirección territorial y de inversiones públicas (2018). Construcción y dotación de una plaza de mercado, versión (2.0). Recuperado de. <https://proyectostipo.dnp.gov.co/images/pdf/plazademercado/PTplazademercado.pdf>
- Elizagarate, V. Zorrilla, P. (2004). El comercio urbano como factor estratégico para la competitividad entre ciudades. Tesis de grado en arquitectura. Universidad del País vasco. Tomado de. http://www.agecu.es/agecu/wpcontent/uploads/2016/10/comercio_urbano_velizagarate_y_pzorrilla.pdf
- Fertibox, Análisis agrícolas. (2020). Cursos formación sector agrícola. Fondo de desarrollo regional. Artículo científico. Tomado de. <https://www.fertibox.net/single-post/cursosformaci%C3%B3nagr%C3%ADcola#:~:text=La%20formaci%C3%B3n%20agr%C3%ADcola%20es%20una,programa%20de%20formaci%C3%B3n%20continuada%2C%20actualizada>
- González, L. (2015). Integración de los procesos de distribución y comercialización en una cadena productiva agrícola. Tesis de pregrado en ingeniería industrial y turismo.

Universidad Central de las Villas. Tomado de.

<https://dspace.uclv.edu.cu/handle/123456789/5529>

- Ley 60 de 1993, agosto 12, 1993. Congreso de la república (Colombia). Obtenido el 7 de agosto de 2022. <https://www.suin-juriscol.gov.co/legislacion/normatividad.html>
- Ley 9 de 1979, julio 16, 1979. Congreso de la república (Colombia). Obtenido el 7 de agosto de 2022. <https://www.suin-juriscol.gov.co/legislacion/normatividad.html>
- Roldan, N. García, M. Terán, M. (2018). Los mercados locales alternativos en México y Colombia: resistencias y transformaciones en torno a procesos de certificación. Artículo de investigación. Cuadernos de desarrollo rural. Tomado de. http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0122-14502018000200057
- Rubio, J. (2009, 09 de octubre). *Mercados parciales y sucesivos*. <http://economiadelaeducacion1.blogspot.com/2009/10/mercados-parciales-y-sucesivos.html>
- Sampedro, J. (2002). El mercado y la globalización. Edición destino Madrid. Tomado de. <http://www.encarnicela.com/LIBROS%20ASIGNATURA%201BACH/el-mercado-y-la-globalizacion-jose-luis-sampedro.pdf>
- Vispe Montilla, L. (2017). Plazas de mercado como herramienta de regeneración urbana. Tesis de magister en planificación urbana y regional. Pontificia universidad javeriana. Tomado de. <file:///C:/Users/Paula/Downloads/Documento.pdf>
- Viveros, J. Orozco, A. Cruz, M. (2012). Condiciones de salud y trabajo en el comercio informal del municipio de Popayán, Colombia. Revista colombiana de salud ocupacional. Tomado de. https://revistas.unilibre.edu.co/index.php/rc_salud_ocupa/article/view/4837/4963