TESIS UANCV
VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN
"OFICINA DE INVESTIGACIÓN"

UNIVERSIDAD ANDINA

NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ

FACULTAD DE INGENIERÍAS Y CIENCIAS PURAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ARQUITECTURA Y URBANISMO

REVITALIZACIÓN DEL INTERCAMBIO COMERCIAL MAYORISTA DE PRODUCTOS DE CONSUMO DE PRIMERA NECESIDAD PARA LA CIUDAD DE JULIACA, 2021

TESIS PRESENTADA POR:

Bach. CLENIDA VARGAS MAMANI

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

ARQUITECTO

JULIACA – PERÚ

2023

OFICINA DE INVESTIGACIÓN
Tesis Publicada con autorización del autor
http://repositorio.uancv.edu.pe/

TESIS UANCV

VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN
"OFICINA DE INVESTIGACIÓN"

UNIVERSIDAD ANDINA

NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ

FACULTAD DE INGENIERÍAS Y CIENCIAS PURAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ARQUITECTURA Y URBANISMO

REVITALIZACIÓN DEL INTERCAMBIO COMERCIAL MAYORISTA DE PRODUCTOS DE CONSUMO DE PRIMERA NECESIDAD PARA LA CIUDAD DE JULIACA, 2021

TESIS PRESENTADA POR:

Bach. CLENIDA VARGAS MAMANI

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

ARQUITECTO

APROBADA POR EL JURADO REVISOR:

PRESIDENTE : _____
Arq. CARLOS ARMANDO HUAMAN CARREÓN

PRIMER MIEMBRO : _____
M.Sc. YENY SANDRA CHAMBI QUISPE

SEGUNDO MIEMBRO : _____
Mgtr. KELY LELIA COTACALLAPA OCHOA

ASESOR DE TESIS : _____
Dr. RAMIRO AMILCAR BOLAÑOS CALDERON

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN : DISEÑO ARQUITECTÓNICO – P23

OFICINA DE INVESTIGACIÓN
Tesis Publicada con autorización del autor
http://repositorio.uancv.edu.pe/

TESIS UANCV
VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN
"OFICINA DE INVESTIGACIÓN"

UNIVERSIDAD ANDINA "NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"

RESOLUCIÓN DECANAL N° 1323-2023–D-FICP-UANCV

Juliaca, 05 de diciembre de 2023

VISTOS:

El **OFICIO N°175-2023-D-EPAU/FICP-UANCV** del Director de la Escuela Profesional de **Arquitectura y Urbanismo** de la Facultad de Ingenierías y Ciencias Puras y Resolución Decanal N°1315-2023 de fecha 04 de diciembre de 2023 sobre la aprobación del Informe Final del trabajo de Investigación (tesis) titulado: **REVITALIZACIÓN DEL INTERCAMBIO COMERCIAL MAYORISTA DE PRODUCTOS DE CONSUMO DE PRIMERA NECESIDAD PARA LA CIUDAD DE JULIACA, 2021;** y el trámite solicitado por el Bachiller en **Arquitectura y Urbanismo** y;

CONSIDERANDO:

Que, el Bachiller: **CLENIDA VARGAS MAMANI;** ha solicitado fecha y hora para efectuar la sustentación del Informe Final del Trabajo de Investigación (tesis) titulado: **REVITALIZACIÓN DEL INTERCAMBIO COMERCIAL MAYORISTA DE PRODUCTOS DE CONSUMO DE PRIMERA NECESIDAD PARA LA CIUDAD DE JULIACA, 2021,** para rendir el examen de sustentación del trabajo de Investigación (tesis) y optar el Título Profesional de **Arquitecto,** y;

Que, los Jurados designados por el Director y el Responsable del Comité de Investigación de la Escuela Profesional de Arquitectura y Urbanismo, de la FICP, están integrados por los siguientes Docentes;

*	**Presidente**	:	**Arq. CARLOS ARMANDO HUAMAN CARREON**
*	**1er Miembro**	:	**M.Sc. YENY SANDRA CHAMBI QUISPE**
*	**2do Miembro**	:	**Mgtr. KELY LELIA COTACALLAPA OCHOA**
*	**Asesor**	:	**Dr. RAMIRO AMILCAR BOLAÑOS CALDERON**

De conformidad al Reglamento de aseguramiento de calidad de trabajos de investigación, con fines de obtención de grados académicos y títulos profesionales de la Facultad de Ingenierías y Ciencias Puras y en uso a las atribuciones, que le concede la ley Universitaria N° 30220, ley de creación de la UANCV N° 23738 y modificatoria N° 24661, y el Estatuto de la UANCV, el Decano de la Facultad de Ingenierías y Ciencias Puras.

RESUELVE:

ARTICULO PRIMERO. - **APROBAR** Lugar, Día y Hora para que el (la) bachiller: **CLENIDA VARGAS MAMANI;** rendirá el Examen de Sustentación del Informe Final del Trabajo de Investigación (tesis) titulado **REVITALIZACIÓN DEL INTERCAMBIO COMERCIAL MAYORISTA DE PRODUCTOS DE CONSUMO DE PRIMERA NECESIDAD PARA LA CIUDAD DE JULIACA, 2021,** para optar el Título Profesional de **Arquitecto** de acuerdo al siguiente detalle:

*	**FECHA**	: 06 de diciembre de 2023
*	**HORA**	: 16:00
*	**LUGAR**	: Aula Magna - Pabellón Hidráulica

ARTICULO SEGUNDO. - La Unidad de Investigación de la Facultad de Ingenierías y Ciencias Puras, el Director y el responsable del comité de investigación de la Escuela Profesional de **Arquitectura y Urbanismo**, quedan encargados del cumplimiento de la presente Resolución.

Regístrese, Comuníquese, Archívese.

UNIVERSIDAD ANDINA "NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ" FACULTAD DE INGENIERÍAS Y Cs. PURAS
Mgtr. MILTHON QUISPE HUANCA
DECANO
CIP 47790

UNIVERSIDAD ANDINA "NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ" FACULTAD DE INGENIERÍAS Y Cs. PURAS
Dr. EFRAIN PABLLO SOSA
SECRETARIO ACADEMICO
CIP. 96531

C.c. Arch. 2023
Interesado
Escuela Profesional

OFICINA DE INVESTIGACIÓN
Tesis Publicada con autorización del autor
http://repositorio.uancv.edu.pe/

TESIS UANCV
VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN
"OFICINA DE INVESTIGACIÓN"

UNIVERSIDAD ANDINA
"NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"

RESOLUCIÓN DECANAL N° 1315-2023-D-FICP-UANCV

Juliaca, 04 de diciembre de 2023

VISTOS:

El **INFORME N° 761-2023-D-UI-FICP.UANCV**, del Director Unidad de Investigación de la Facultad de Ingenierías y Ciencias Arquitectura y Urbanismo, **INFORME N° 072-2023-UANCV-FICP-EPAU-CI** del Presidente del Sub Comité de Evaluación de la Escuela Profesional de Arquitectura y Urbanismo, **RESOLUCIÓN DECANAL N° 1238-2021-D-FICP-UANCV** que aprueba el Proyecto de Investigación el **21 de octubre de 2021** y el acta de revisión y calificación del Trabajo de Investigación (tesis) de fecha **01 de diciembre de 2023** para optar el Título Profesional de Arquitecto, con el tema titulado: **REVITALIZACIÓN DEL INTERCAMBIO COMERCIAL MAYORISTA DE PRODUCTOS DE CONSUMO DE PRIMERA NECESIDAD PARA LA CIUDAD DE JULIACA, 2021.**

CONSIDERANDO:

Que, el (la) Bachiller: **CLENIDA VARGAS MAMANI,** ha presentado su Trabajo de Investigación (tesis) Titulado: **REVITALIZACIÓN DEL INTERCAMBIO COMERCIAL MAYORISTA DE PRODUCTOS DE CONSUMO DE PRIMERA NECESIDAD PARA LA CIUDAD DE JULIACA, 2021.**

Que, habiendo procedido de acuerdo al Reglamento de Aseguramiento de la Calidad de Trabajo de Investigación, con fines de la obtención de Grados Académicos de la Facultad de Ingenierías y Ciencias Puras, el Director y el Responsable del Comité de Investigación de la Escuela Profesional de Arquitectura y Urbanismo, nominó a la sub comisión de evaluación de trabajo de investigación, a los siguientes Docentes:

- **Presidente** : **Arq. CARLOS ARMANDO HUAMAN CARREON**
- **1er Miembro** : **M.Sc. YENY SANDRA CHAMBI QUISPE**
- **2do Miembro** : **Mgtr. KELY LELIA COTACALLAPA OCHOA**

Que, el Sub Comité de evaluación ha aprobado en su integridad el Trabajo de Investigación (tesis) titulado: **REVITALIZACIÓN DEL INTERCAMBIO COMERCIAL MAYORISTA DE PRODUCTOS DE CONSUMO DE PRIMERA NECESIDAD PARA LA CIUDAD DE JULIACA, 2021.**

Que, la Oficina de Investigación ha aprobado con el Dictamen N° 1188-2023, la originalidad del trabajo de investigación (tesis) titulado: **REVITALIZACIÓN DEL INTERCAMBIO COMERCIAL MAYORISTA DE PRODUCTOS DE CONSUMO DE PRIMERA NECESIDAD PARA LA CIUDAD DE JULIACA, 2021.**

Estando, conforme a la **RESOLUCIÓN DECANAL N°064-2019-CF-FICP-UANCV** de fecha 02 de octubre de 2019 donde aprueba el reglamento de aseguramiento de calidad de trabajos de investigación, con fines de obtención de grados académicos y títulos profesionales a la Facultad de Ingenierías y Ciencias Puras, que consta de XI capítulos y 71 artículos, y;

Estando, en la opinión favorable del Director de la Unidad de Investigación y en concordancia al Reglamento de Aseguramiento de la Calidad de Trabajos de Investigación, con fines de obtención de Grados Académicos y Títulos Profesionales de la Facultad de Ingenierías y Ciencias Puras, y en uso a las atribuciones, que le concede la ley Universitaria N° 30220, ley de creación de la UANCV N° 23738 y modificatoria N° 24661, y el Estatuto de la UANCV, el Decano de la Facultad de Ingenierías y Ciencias Puras.

RESUELVE:

ARTICULO PRIMERO.- **APROBAR**, el informe final de **TRABAJO DE INVESTIGACIÓN (Tesis)**, del Bachiller: **CLENIDA VARGAS MAMANI**, para optar el Título Profesional de Arquitecto, con el Tema Titulado: **REVITALIZACIÓN DEL INTERCAMBIO COMERCIAL MAYORISTA DE PRODUCTOS DE CONSUMO DE PRIMERA NECESIDAD PARA LA CIUDAD DE JULIACA, 2021.**

La misma que deberá proceder a la impresión de su borrador de Trabajo de Investigación en limpio, de acuerdo a lo establecido en el Reglamento de Aseguramiento de la Calidad de Trabajos de Investigación, con fines de obtención de Grados Académicos y Títulos Profesionales de la Facultad de Ingenierías y Ciencias Puras - Escuela Profesional de Arquitectura y Urbanismo.

ARTICULO SEGUNDO.- **RECONOCER**, como asesor del Trabajo de Investigación (tesis) al docente ordinario de la Escuela Profesional de Arquitectura y Urbanismo, de la Facultad de Ingenierías y Ciencias Puras, al **Dr. RAMIRO AMILCAR BOLAÑOS CALDERON.**

ARTICULO TERCERO.- La Unidad de Investigación de la Facultad de Ingenierías y Ciencias Puras, el Director y el responsable del comité de investigación de la Escuela Profesional de Arquitectura y Urbanismo, quedan encargados del cumplimiento de la presente Resolución.

Regístrese, Comuníquese, Archívese,

UNIVERSIDAD ANDINA "NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"
FACULTAD DE INGENIERÍAS Y CS. PURAS

Mgtr. MILTHON QUISPE HUANCA
DECANO
CIP 47790

UNIVERSIDAD ANDINA "NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"
FACULTAD DE INGENIERÍAS Y CS. PURAS

Dr. EFRAIN PARILLO SOSA
SECRETARIO ACADÉMICO
CIP. 86531

cc.
archivo 2023
interesado (a)

OFICINA DE INVESTIGACIÓN
Tesis Publicada con autorización del autor
http://repositorio.uancv.edu.pe/

TESIS UANCV
Universidad Andina "NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"
VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN
"OFICINA DE INVESTIGACIÓN"

RESOLUCIÓN DECANAL N° 1312-2022-D-FICP-UANCV

Juliaca, 11 de noviembre de 2022

VISTOS.-

El **OFICIO N° 0135-2022-D-EPAU-FICP-/UANCV,** del Director de la Escuela Profesional de **Arquitectura y Urbanismo** y el proveído del Director de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ingenierías y Ciencias Puras, sobre el pedido de cambio de miembro (s) de la sub comisión de evaluación del **proyecto de investigación**, del Bachiller: **CLENIDA VARGAS MAMANI** para optar el Título Profesional de Arquitecto, con el tema titulado: **REVITALIZACIÓN DEL INTERCAMBIO COMERCIAL MAYORISTA DE PRODUCTOS DE CONSUMO DE PRIMERA NECESIDAD PARA LA CIUDAD DE JULIACA, 2021**, y;

CONSIDERANDO:

Que, el (la) Bachiller: **CLENIDA VARGAS MAMANI** ha solicitado cambio del **primer y segundo miembro** de la terna del sub comité de evaluación del **proyecto de investigación** titulado: **REVITALIZACIÓN DEL INTERCAMBIO COMERCIAL MAYORISTA DE PRODUCTOS DE CONSUMO DE PRIMERA NECESIDAD PARA LA CIUDAD DE JULIACA, 2021** aprobado con la **RESOLUCIÓN DECANAL N° 1238-2021-D-FICP-UANCV** de fecha 21 de octubre de 2021; conformado por los siguientes Docentes:

- **Presidente : Arq. CARLOS ARMANDO HUAMAN CARREON**
- **1er. Miembro : M.Sc. CESAR AUGUSTO CALDERON GUZMAN**
- **2do. Miembro : Dr. GROVER MARIN MAMANI**

Qué; el Director y el responsable del comité de investigación de la Escuela Profesional de **Arquitectura y Urbanismo** ha tomado conocimiento que el **primer y segundo miembro** no tiene vínculo laboral con la Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez, por lo que ha determinado proceder con el sorteo para el cambio de la terna de la sub comisión de evaluación del **proyecto de investigación**, conforme lo establece el Reglamento de aseguramiento de calidad de trabajos de investigación, con fines de obtención de grados académicos y títulos profesionales de la Facultad de Ingenierías y Ciencias Puras, y;

Estando, a los documentos de VISTOS, mediante el cual informa la designación de la nueva terna de la sub comisión de evaluación; el mismo que deberá actuar según el Reglamento de aseguramiento de calidad de trabajos de investigación, con fines de obtención de grados académicos y títulos profesionales de la Facultad de Ingenierías y Ciencias Puras.

Estando, en la opinión favorable del Director de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ingenierías y Ciencias Puras, el Director y el responsable del Comité de Investigación de la escuela profesional de **Arquitectura y Urbanismo**, en concordancia al Reglamento de aseguramiento de calidad de trabajos de investigación, con fines de obtención de grados académicos y títulos profesionales de la Facultad de Ingenierías y Ciencias Puras y en uso a las atribuciones, que le concede la ley Universitaria N° 30220, ley de creación de la UANCV N° 23738 y modificatoria N° 24661, y el Estatuto de la UANCV, el Decano de la Facultad de Ingenierías y Ciencias Puras.

RESUELVE:

ARTICULO PRIMERO. - **APROBAR,** el cambio del **primer y segundo miembro** de la Terna de la sub comisión de evaluación del **proyecto de investigación** presentado por el bachiller: **CLENIDA VARGAS MAMANI,** titulado: **REVITALIZACIÓN DEL INTERCAMBIO COMERCIAL MAYORISTA DE PRODUCTOS DE CONSUMO DE PRIMERA NECESIDAD PARA LA CIUDAD DE JULIACA, 2021,** para optar el título profesional de **Arquitecto** quedando la conformación del sub comité de evaluación de la siguiente forma:

- **Presidente : Arq. CARLOS ARMANDO HUAMAN CARREON**
- **1er. Miembro : M.Sc. YENY SANDRA CHAMBI QUISPE**
- **2do. Miembro : Mg. KELY LELIA COTACALLAPA OCHOA**

ARTICULO SEGUNDO. - **Disponer** a los miembros de la sub comisión de evaluación designados dar continuidad al trámite de evaluación y calificación del proyecto de investigación, borrador de trabajo de investigacion o sustentacion del trabajo de investigacion, segun sea el caso que se encuentre cada expediente. Quedando valido en sus demás disposiciones la Resolución Decanal de aprobación de proyecto de investigación, que se mencionan en el considerando.

ARTICULO TERCERO. - RECONOCER como ASESOR DE TESIS al (a la) docente ordinario de la Escuela Profesional de **Arquitectura y Urbanismo**, de la Facultad de Ingenierías y Ciencias Puras el (la) **Dr. RAMIRO AMILCAR BOLAÑOS CALDERON.**

ARTICULO CUARTO. - La Unidad de Investigación de la Facultad de Ingenierías y Ciencias Puras, el responsable de investigación y el Director de la Escuela Profesional de **Arquitectura y Urbanismo**, el Secretario Académico de la Facultad de Ingenierías y Ciencias Puras, quedan encargados del cumplimiento de la presente Resolución.

Regístrese, Comuníquese, Archívese

UNIVERSIDAD ANDINA NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ
FACULTAD DE INGENIERÍAS Y CS. PURAS

Mgtr. MILTHON QUISPE HUANCA
DECANO
CIP. 47790

UNIVERSIDAD ANDINA NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ
FACULTAD DE INGENIERÍAS Y CS. PURAS

Dr. EFRAIN PARILLO SOSA
SECRETARIO ACADÉMICO
CIP. 96531

cc.

OFICINA DE INVESTIGACIÓN
Tesis Publicada con autorización del autor
http://repositorio.uancv.edu.pe/

TESIS UANCV
VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN
"OFICINA DE INVESTIGACIÓN"

UNIVERSIDAD ANDINA
"NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"

RESOLUCIÓN DECANAL N° 1238-2021-D-FICP-UANCV

Juliaca, 21 de octubre de 2021

VISTOS:

El **INFORME N° 694-2021-D-UI-FICP.UANCV.** del Director de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ingenierías y Ciencias Puras, informe de **OPINIÓN TÉCNICA N° 89-2021-UANCV-FICP-EPAU-CI** del responsable del Comité de Investigación de la Escuela Profesional de **Arquitectura y Urbanismo** y el **ACTA DE REGISTRO DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN** según reglamento interno de aseguramiento de la calidad de trabajos de investigación de fecha **24 de junio de 2021,** para optar el Titulo Profesional de **Arquitecto,** con el tema titulado: **REVITALIZACIÓN DEL INTERCAMBIO COMERCIAL MAYORISTA DE PRODUCTOS DE CONSUMO DE PRIMERA NECESIDAD PARA LA CIUDAD DE JULIACA, 2021.**

CONSIDERANDO:

Que, el (la) Bachiller: **CLENIDA VARGAS MAMANI,** ha presentado su Proyecto de Investigación Titulado: **REVITALIZACIÓN DEL INTERCAMBIO COMERCIAL MAYORISTA DE PRODUCTOS DE CONSUMO DE PRIMERA NECESIDAD PARA LA CIUDAD DE JULIACA, 2021,** para optar el Título Profesional de **Arquitecto;**

Que, al haberse cumplido con los requisitos exigidos por el Reglamento de Aseguramiento de la Calidad de Trabajos de Investigación, con fines de obtención de Grados Académicos y Títulos Profesionales y el Reglamento de Grados y Títulos de la Facultad de Ingenierías y Ciencias Puras; el responsable del Comité de Investigación de la Escuela Profesional de **Arquitectura y Urbanismo**, Facultad de Ingenierías y Ciencias Puras, nominó a la sub comisión de evaluación de Proyecto de Investigación, a los siguientes Docentes:

- **Presidente** : **Arq. CARLOS ARMANDO HUAMAN CARREON**
- **1er Miembro** : **M.Sc. CESAR AUGUSTO CALDERON GUZMAN**
- **2do Miembro** : **Dr. GROVER MARIN MAMANI**

Que, la sub comisión de evaluación ha concluido aprobar sin observación el Proyecto de Investigación titulado: **REVITALIZACIÓN DEL INTERCAMBIO COMERCIAL MAYORISTA DE PRODUCTOS DE CONSUMO DE PRIMERA NECESIDAD PARA LA CIUDAD DE JULIACA, 2021,** correspondiente a la línea de investigación: **DISEÑO ARQUITECTONICO,** y;

Que, es requisito indispensable contar con un Docente Ordinario y/o contratado de la Facultad de Ingenierías y Ciencias Puras con un mínimo de cinco años de docencia, grado de magister y experiencia en la línea a investigar, que será el asesor de Proyecto de Investigación, y;

Estando, en la opinión favorable del Director de la Unidad de Investigación y en concordancia al Reglamento de Aseguramiento de la Calidad de Trabajos de Investigación, con fines de obtención de Grados Académicos y Títulos Profesionales y el Reglamento de Grados y Títulos de la Facultad de Ingenierías y Ciencias Puras, y en uso a las atribuciones, que le concede la ley Universitaria 30220, ley de creación de la UANCV 23738 y modificación, Resolución de Institucionalización 1287-92-ANR D.L. 739, y el Estatuto de la UANCV, el Decano de la Facultad de Ingenierías y Ciencias Puras.

RESUELVE:

ARTÍCULO PRIMERO.- APROBAR, el **PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**, presentado por el (la) Bachiller: **CLENIDA VARGAS MAMANI,** para optar el Título Profesional de **Arquitecto**, con el Tema Titulado: **REVITALIZACIÓN DEL INTERCAMBIO COMERCIAL MAYORISTA DE PRODUCTOS DE CONSUMO DE PRIMERA NECESIDAD PARA LA CIUDAD DE JULIACA, 2021.**

La misma que deberá proceder con la ejecución del Proyecto de Investigación aprobado de acuerdo a lo establecido en el Reglamento de Aseguramiento de la Calidad de Trabajos de Investigación, con fines de obtención de Grados Académicos y Títulos Profesionales y el Reglamento de Grados y Títulos de la Facultad de Ingenierías y Ciencias Puras.

ARTÍCULO SEGUNDO.- RECONOCER como **ASESOR DE INVESTIGACIÓN** al (la) docente ordinario de la Escuela Profesional de Arquitectura y Urbanismo de la Facultad de Ingenierías y Ciencias Puras, **Mg. RAMIRO AMILCAR BOLAÑOS CALDERON.**

ARTÍCULO TERCERO.- DISPONER que, la Unidad de Investigación, Responsables del Comité de Investigación de la Facultad de Ingenierías y Ciencias Puras y el Director de la Escuela Profesional de **Arquitectura y Urbanismo**, quedan encargados del cumplimiento de la presente Resolución.

Registrese, Comuníquese, Archívese.

DECANO
CIP. 47790

SECRETARIO ACADÉMICO
CIP. 86937

OFICINA DE INVESTIGACIÓN
Tesis Publicada con autorización del autor
http://repositorio.uancv.edu.pe/

TESIS UANCV
VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN
"OFICINA DE INVESTIGACIÓN"

CLENIDA VARGAS MAMANI

REVITALIZACIÓN DEL INTERCAMBIO COMERCIAL MAYORISTA DE PRODUCTOS DE CONSUMO DE PRIMERA NE...

Trabajos de tesis para ingreso a repositorio

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid:::13016:596808072

Fecha de entrega
2 jun 2026, 9:22 GMT-5

Fecha de descarga
2 jun 2026, 10:06 GMT-5

Nombre del archivo
T036_72085985_T.docx

Tamaño del archivo
59.1 MB

205 páginas

23.686 palabras

134.379 caracteres

OFICINA DE INVESTIGACIÓN
Tesis Publicada con autorización del autor
http://repositorio.uancv.edu.pe/

17% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Coincidencias menores (menos de 10 palabras)

Fuentes principales

8% Fuentes de Internet
1% Publicaciones
14% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

Título de la tesis	
REVITALIZACIÓN DEL INTERCAMBIO COMERCIAL MAYORISTA DE PRODUCTOS DE CONSUMO DE PRIMERA NECESIDAD PARA LA CIUDAD DE JULIACA, 2021	
Datos de autor	
Nombres y apellidos	CLENIDA VARGAS MAMANI
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	72085985
URL de ORCID	https://orcid.org/0009-0006-2720-2405
Datos de asesor	
Nombres y apellidos	RAMIRO AMILCAR BOLAÑOS CALDERON
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	29565004
URL de ORCID	https://orcid.org/0000-0003-4274-3040
Datos del jurado	
	Presidente del jurado
Nombres y apellidos	CARLOS ARMANDO HUAMAN CARREON
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	29552618
	Miembro del jurado 1
Nombres y apellidos	YENY SANDRA CHAMBI QUISPE
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	29565916
	Miembro del jurado 2
Nombres y apellidos	KELY LELIA COTACALLAPA OCHOA
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	47606619

Datos de investigación	
Línea de investigación	DISEÑO ARQUITECTÓNICO – P23
Grupo de investigación	No aplica.
Agencia de financiamiento	Sin financiamiento
Ubicación geográfica de la investigación	 https://www.google.com/maps/d/edit?mid=1sr95a2B0IH2SD5Pq43Hb5vU0lZbzkkg&usp=sharing
Año o rango de años en que se realizó la investigación	Año 2021
URL de disciplinas OCDE https://concytec-pe.github.io/Peru-CRIS/vocabularios/ocde_ford.html - Librería	2.01.02—Ingeniería Arquitectónica https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#2.01.00 2.01.03—Ingeniería Arquitectónica https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#2.01.00



TESIS UANCV
TESIS UANCV
VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN
"OFICINA DE INVESTIGACIÓN"

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo **CLENIDA VARGAS MAMANI**, identificado con DNI Nro. **72085985,** en mi condición de egresado de:

☒ **Escuela Profesional**
☐ **Programa de Segunda Especialidad,**
☐ **Programa de Maestría o Doctorado**

ARQUITECTURA Y URBANISMO,

informo que he elaborado el/la ☒ **Tesis** o ☐ **Trabajo de Investigación,** ☐ **Trabajo Académico** denominada:

REVITALIZACIÓN DEL INTERCAMBIO COMERCIAL MAYORISTA DE PRODUCTOS DE CONSUMO DE PRIMERA NECESIDAD PARA LA CIUDAD DE JULIACA, 2021

Asesorado por: **Dr. RAMIRO AMILCAR BOLAÑOS CALDERON**

Es un tema original.

Declaro que el presente trabajo de tesis es elaborado por mi persona y **no existe plagio/copia** de ninguna naturaleza, en especial de otro documento de investigación (tesis, revista, texto, congreso, o similar) presentado por persona natural o jurídica alguna ante instituciones académicas, profesionales, de investigación o similares, en el país o en el extranjero.

Dejo constancia que las citas de otros autores han sido debidamente identificadas en el trabajo de investigación, por lo que no asumiré como suyas las opiniones vertidas por terceros, ya sea de fuentes encontradas en medios escritos, digitales o Internet.

Asimismo, ratifico que soy plenamente consciente de todo el contenido de la tesis y asumo la responsabilidad de cualquier error u omisión en el documento, así como de las connotaciones éticas y legales involucradas.

El incumplimiento de lo declarado da lugar a responsabilidad del declarante, en consecuencia; a través del presente documento asumo frente a terceros, la Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez y/o la Administración Pública toda responsabilidad que pueda derivarse por el trabajo final presentado. Lo señalado incluye responsabilidad pecuniaria incluido el pago de multas u otros por los daños y perjuicios que se ocasionen.

Juliaca__11__de julio del 2025

Firma del Asesor (obligatoria)	Firma del Estudiante (obligatoria)	Huella

OFICINA DE INVESTIGACIÓN
Tesis Publicada con autorización del autor
http://repositorio.uancv.edu.pe/

OFICINA DE INVESTIGACIÓN
Tesis Publicada con autorización del autor
http://repositorio.uancv.edu.pe/

TESIS UANCV
VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN
"OFICINA DE INVESTIGACIÓN"

DEDICATORIA

Al Señor, por darme la existencia y darme la oportunidad de llegar a esta etapa de mi desarrollo como laboral.

OFICINA DE INVESTIGACIÓN
Tesis Publicada con autorización del autor
http://repositorio.uancv.edu.pe/

TESIS UANCV
VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN
"OFICINA DE INVESTIGACIÓN"

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios, por favor dame vida y sabiduría. Igualmente, doy las gracias a mis progenitores, quienes han sido los pilares esenciales de mi existencia. Para ellos, su coraje y batalla constante los han convertido en el gran modelo a imitar.

OFICINA DE INVESTIGACIÓN
Tesis Publicada con autorización del autor
http://repositorio.uancv.edu.pe/

TESIS UANCV
VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN
"OFICINA DE INVESTIGACIÓN"

ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA ..... **iii**

AGRADECIMIENTO ..... **iv**

ÍNDICE GENERAL ..... **v**

ÍNDICE DE TABLAS ..... **x**

ÍNDICE DE FIGURAS ..... **xiii**

RESUMEN ..... **xvii**

ABSTRACT ..... **xviii**

INTRODUCCIÓN ..... **xix**

CAPÍTULO I

ASPECTOS GENERALES

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA 1

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA 4

1.2.1. Problema General 4

1.2.2. Problemas Específicos 4

1.3. Objetivos 5

1.3.1. Objetivo General 5

1.3.2. Objetivos específicos 5

1.4. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN 5

1.4.1. Justificación Social 6

1.4.2. Justificación Económica 7

1.5. HIPÓTESIS 7

1.5.1. Hipótesis General 7

1.5.2. Hipótesis Especificas 7

1.6. VARIABLES 7

1.7. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES 8

..... 10

OFICINA DE INVESTIGACIÓN
Tesis Publicada con autorización del autor
http://repositorio.uancv.edu.pe/

TESIS UANCV
VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN
"OFICINA DE INVESTIGACIÓN"

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES DE INVESTIGACIÓN....10
2.1.1. Antecedente Internacional....10
2.1.2. Antecedente Nacional....12
2.1.3. Antecedente Regional....15
2.2. MARCO TEORICO....18
2.2.1. Breve historia de los mercados....18
2.2.2. Grecia....18
2.2.3. Roma....19
2.2.4. Edad media....20
2.2.5. Industrialización....21
2.2.6. Mercados en la actualidad....22
2.2.7. Clasificación de los mercados....24
2.2.8. Según el nivel de comercialización:....26
2.2.9. Según su versatilidad:....29
2.3. MARCO CONCEPTUAL....31
2.3.1. La importancia de los mercados de abastos en las ciudades....31
2.3.2. Mercado como espacio social:....31
2.3.3. Los mercados y la transformación comercial....32
2.3.4. Gestión inadecuada:....33
2.3.5. Los horarios de apertura al público:....34
2.3.6. Falta de servicios al cliente:....34
2.3.7. Falta de promoción:....34
2.3.8. . Falta de estacionamientos:....35
2.3.9. Comercio informal....35
2.3.10. Los mercados de consumo....36
2.3.11. Mercados de productos de consumo inmediato:....36
2.3.12. Mercados de productos de consumo duradero:....37
2.3.13. Sectorización de un mercado....37
2.3.14. Características estratégicas....39
2.3.15. Caracterización....41

OFICINA DE INVESTIGACIÓN
Tesis Publicada con autorización del autor
http://repositorio.uancv.edu.pe/

2.3.16. Condiciones socioculturales: 41
2.3.17. Condiciones preferenciales del consumidor: 46
2.3.18. Comodidad: 50
2.3.19. Servicios y trato al cliente: 50
2.3.20. Condiciones de confort climático 51
2.3.21. Tratamiento acústico: 56
2.3.22. Características trascendentales....60
2.3.23. Organización funcional: 68
2.3.24. Servicios higiénicos: 72
2.3.25. Comercialización de alimentos 79
2.3.26. Operaciones de limpieza y desinfección del mercado 83
2.3.27. Control o manejo integrado de plagas (MIP) 84
2.3.28. Imagen urbana....84
2.3.29. Elementos que componen la imagen urbana. 86
2.3.30. Criterios de planificación y diseño del mercado propuesta arquitectónica. 86
2.3.31. Marco normativo 92
2.3.32. Definición de términos 98

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Procedimiento Metodológico 101
3.1.1. Tipo y Nivel de Investigación 101
3.2. Población y muestra 102
3.2.1. Población 102
3.2.2. Muestra....103
3.2.3. Técnicas e Instrumentos de Investigación 104

CAPÍTULO IV

MARCO REAL

4.1. Aspectos físicos Geográficos 108
4.1.1. Datos generales de la ciudad 108
4.1.2. Análisis contextual macro 109

4.1.3. Estructura climática 111
4.1.4. Estructura geográfica.....117
4.1.5. Vientos afectantes del terreno 118
4.1.6. Topografía 118
4.1.7. Análisis del contexto urbano.....119
4.1.8. Infraestructura.....119
4.1.9. Análisis del contexto social.....121
4.1.10. Estructura socio cultural 123
4.1.11. Aspectos culturales.....123

CAPÍTULO V

MARCO IDEAL

5.1. Estudio funcional del mercado mayorista 125
5.1.1. Proyecto arquitectónico mayorista.....125
5.1.2. Equipamientos comerciales.....126
5.1.3. Capacidad poblacional a servir.....127
5.1.4. Proyección poblacional.....128
5.1.5. Desarrollo del proyecto arquitectónico.....128
5.1.6. Programación general de necesidades 137
5.1.7. Diagrama de relaciones.....141
5.1.8. Desarrollo del partido arquitectónico 142
5.1.9. Sistemas arquitectónicos.....144
5.1.10. VOLUMETRIA DEFINIDA.....145
5.1.11. Zonificación 146
5.1.12. Presupuesto 148
5.1.13. Conjunto arquitectónico del proyecto.....149

CONCLUSIONES 150

RECOMENDACIONES.....152

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....153

ANEXOS.....157

ANEXO 1 MATRIZ DE CONSISTENCIA 158

TESIS UANCV
VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN
"OFICINA DE INVESTIGACIÓN"

ANEXO 2 REFERENCIA: DISEÑO ANTROPOMÉTRICO DE LA ZONA 159

ANEXO 3 PLANOS.....160

ANEXO 4 MAQUETA VIRTUAL.....161

OFICINA DE INVESTIGACIÓN
Tesis Publicada con autorización del autor
http://repositorio.uancv.edu.pe/

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de variables 8

Tabla 2 Acciones comerciales y de promoción conjunta de los comerciantes. 58

Tabla 3 Desarrollo de nuevos servicios con valor agregado 59

Tabla 4 Diseño y confort. 60

Tabla 5 Área húmeda. 62

Tabla 6 Área semi húmeda. 63

Tabla 7 Área seca.....64

Tabla 8 Área de almacén de depósitos. 65

Tabla 9 Área de almacén de depósitos. 65

Tabla 10 Área de almacén de depósitos. 66

Tabla 11 Área de almacén de depósitos. 66

Tabla 12 Área de energía y servicios complementarios. 67

Tabla 13 Área de residuos sólidos y limpieza. 67

Tabla 14 Características d Infraestructura 70

Tabla 15 Dotación de aparatos sanitarios 73

Tabla 16 Mobiliario y equipos. 73

Tabla 17 Manipuladores de alimentos 74

Tabla 18 Manipulación de alimentos. 74

Tabla 19 Transporte de alimentos. 75

Tabla 20 Recepción de alimentos. 75

Tabla 21 Productos secos. 75

Tabla 22 Almacén en frío 77

Tabla 23 Carnes: generalidades. 79

Tabla 24 Carnes: complementarias 79

TESIS UANCV
VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN
"OFICINA DE INVESTIGACIÓN"

Tabla 25 Pescados y mariscos: generalidades.....80

Tabla 26 Pescados y mariscos: complementarios.....80

Tabla 27 Frutas y hortalizas.....81

Tabla 28 Generalidades: alimentos procesados y envasados.....81

Tabla 29 Generalidades de alimentos a granel 81

Tabla 30 Comidas y bebidas: generalidades.....82

Tabla 31 Comidas y bebidas: insumos 82

Tabla 32 Comidas y bebidas: acciones complementarias 82

Tabla 33 Limpieza y desinfección del mercado de abastos.....83

Tabla 34 Limpieza y desinfección del mercado de abastos: sustancias.....83

Tabla 35 Control o manejo integrado de plagas 84

Tabla 36 Eliminación de residuos solidos.....84

Tabla 37 Referenciales sobre el área de arquitectura. 89

Tabla 38 Propuesta equipamiento requerido.....95

Tabla 39 Servicios municipales 119

Tabla 40 Población ocupada de 15 a 94 años por actividades económicas y agrupadas.....121

Tabla 41 PEA 15 – 64 años según Condición de Actividad. 122

Tabla 42 Ingreso de productos mercados o plataformas mayoristas.....127

Tabla 43 Proyección poblacional desde 2016 hasta el 2035.....128

Tabla 44 Programa general de necesidades del pabellón.....128

Tabla 45 Programa general de necesidades de Administración.....130

Tabla 46 Programa general de servicios al público Hotel y Auditorio 131

Tabla 47 Programa general de servicios complementarios 132

Tabla 48 Servicio de parqueos al público mayorista.....133

OFICINA DE INVESTIGACIÓN
Tesis Publicada con autorización del autor
http://repositorio.uancv.edu.pe/

Tabla 49 Programación cualitativa de pabellones 133

Tabla 50 Programación cualitativa de administración.....148

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Localización del comercio 4

Figura 2 Sistema de comercialización mercado mayorista 9

Figura 3 Fachada Principal, Mercado Chiclayo 12

Figura 4 Distribución de puestos Fuente: Internet.....12

Figura 5 Elevación principal Ampliación y Remodelación del Mercado.....14

Figura 6 Elevación principal Ampliación y Remodelación del Mercado Municipal.....15

Figura 7 Mercado Metropolitano Elephant – Londres.....24

Figura 8 Mercado San José, Juliaca 25

Figura 9 Mercado San José, Juliaca 25

Figura 10 Sistema de comercialización de un mercado mayorista.....26

Figura 11 Mercado Mayorista Santa Anita, Lima.....26

Figura 12 Mercado laykakota, puno 27

Figura 13 Supermercado, Plaza vea, Juliaca.....28

Figura 14 Mercado rio seco, Arequipa 28

Figura 15 Mercadillos pintores, Madrid 29

Figura 16 Mercado móvil, Barcelona.....30

Figura 17 Mercado espontáneo.....30

Figura 18 Clasificación por Sexo.....43

Figura 19 Frecuencia de Horario.....44

Figura 20 Frecuencia de Visita al Mercado 44

Figura 21 Frecuencia de permanencia en el mercado 45

Figura 22 Sistema de aislamiento térmico exterior en edificios.....52

Figura 23 Sistema de inyección en cámaras de aire en muros. 53

Figura 24 Aislamiento en muros interiores 53

Figura 25 Aislamiento térmico en cubierta plana.....54

Figura 26 Protección de calor en un techo de inclinación encima de la base. 54

Figura 27 Aislamiento térmico en techo inclinado levantando el tejado. 55

Figura 28 Aislamiento térmico en ventanas.....55

Figura 29 Tratamiento acústico 56

Figura 30 Zonificación de los mercados 62

Figura 31 Almacenamiento de productos secos.....76

Figura 32 Almacenamiento productos fríos en cámaras de refrigeración 77

Figura 33 Almacenamiento carnes con ganchos.....78

Figura 34 Disposición de piezas cárnicas protegidas en plástico.....78

Figura 35 Expansión del sistema vial de Juliaca 96

Figura 36 Expansión urbana - zonificación y usos de suelo - ciudad de Juliaca 97

Figura 37 Macro ubicación 110

Figura 38 Clima de Juliaca. 111

Figura 39 Clima de Juliaca 111

Figura 40 Horas de luz natural y crepúsculo. 112

Figura 41 Salidas y puestas de sol.....112

Figura 42 Estudio solar del área del proyecto 113

Figura 43 Estudio de vientos en la ciudad según la dirección predominante por meses 114

Figura 44 Estudio temporadas más lluviosas 115

Figura 45 Nubes.....116

Figura 46 Ubicación del sector del terreno 117

Figura 47 Ubicación del sector 117
Figura 48 Vientos afectantes al terreno 118
Figura 49 Plano topográfico del terreno 118
Figura 50 Sectorización de Juliaca 120
Figura 51 Sectorización de Juliaca 121
Figura 52 Mercado el Mayorista 125
Figura 53 Equipamientos comerciales, Juliaca 126
Figura 54 Ingreso de productos por semana 127
Figura 55 Programación cualitativa de administración 139
Figura 56 Diagrama, espacial tiendas, frutas y hortalizas 140
Figura 57 Diagrama de relaciones área de estacionamientos 141
Figura 58 Diagrama de relaciones bloque 1 141
Figura 59 Diagrama de relaciones bloque 2 142
Figura 60 Diagrama de relaciones bloque 3 142
Figura 61 Esquema de geometrización de la idea 144
Figura 62 Zonificación espacial de conjunto 145
Figura 63 Volumetría definida 146
Figura 64 Zonificación del conjunto arquitectónico 147
Figura 65 Volumetría del mercado 149
Figura 66 Techos del proyecto arquitectónico 149
Figura 67 Dimensiones mínimas para circulación principal 159
Figura 68 Dimensiones mínimas para circulaciones secundarias 159
Figura 69 Acceso principal 173
Figura 70 Fachadas laterales 173
Figura 71 Fachada bloque circular 174

TESIS UANCV
VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN
"OFICINA DE INVESTIGACIÓN"

Figura 72 Accesos secundarios 174

Figura 73 Espacio público Principal 175

Figura 74 Fachada primer bloque hotel.....175

Figura 75 Vía vehicular secundario 176

Figura 76 Vista aérea, conjunto.....176

OFICINA DE INVESTIGACIÓN
Tesis Publicada con autorización del autor
http://repositorio.uancv.edu.pe/

RESUMEN

Como alternativa de mejoramiento comercial y cultural, el estudio de investigación que a continuación se presenta la propuesta arquitectónica "REVITALIZACIÓN DEL INTERCAMBIO COMERCIAL MAYORISTA DE PRODUCTOS MERCANTILES PARA LA CIUDAD DE JULIACA, 2021". La disposición arquitectónica de la propuesta ofrece oportunidades tanto para la comodidad como para un mayor avance económico, así como mejoras estructurales. donde recibió aportaciones de comerciantes oficiales, no oficiales y miembros del público en general. La investigación fue no experimental, explicativa y descriptiva de corte transversal basada en las mediciones realizadas, y examinó los diversos aspectos de una construcción para mejorar los espacios para almacenar y la repartición de mercancías de diversas zonas mercantiles establecidas en un mercado del distrito de Juliaca. El diseño estructural del terreno donde se desarrolló la propuesta tuvo en cuenta la planificación la muestra estuvo conformada por comerciantes minoristas y mayoristas, y a través de una encuesta se logró determinar la inclinación favorable que les proporcionara un ambiente de trabajo que les resultara benéfico y cómodo. Esto se logró proponiendo una sección de artículos agropecuarios para potenciar los avances y las cantidades de las operaciones, así como considerando la estructura de un sector mayorista con una amplia gama de artículos que se completara de manera dinámica mediante iniciativas culturales, recreativas y otras, y que además les permitiera comprender ideas sociales y tecnológicas.

PALABRAS CLAVES: Imagen urbana, Arquitectura, Mercado, Comercio, Renovación y Mejora del comercio.

ABSTRACT

As an alternative for commercial and cultural improvement, the following research study presents the architectural proposal "REVITALIZATION OF WHOLESALE COMMERCIAL EXCHANGE OF MERCHANT PRODUCTS FOR THE CITY OF JULIACA, 2021." The architectural layout of the proposal offers opportunities for both comfort and greater economic advancement, as well as structural improvements. where it received contributions from official and unofficial merchants and members of the public. The research was non-experimental, explanatory, and descriptive with a cross-sectional approach based on the measurements taken, and it examined various aspects of construction to improve storage spaces and the distribution of goods in different commercial areas established in a market in the district of Juliaca. The structural design of the area where the proposal was developed considered the planning. The sample consisted of retail and wholesale merchants, and through a survey, it was possible to determine the favorable inclination that would provide them with a work environment that was beneficial and comfortable. This was achieved by proposing a section of agricultural articles to enhance the progress and quantities of operations, as well as considering the structure of a wholesale sector with a wide range of articles that would be dynamically complemented through cultural, recreational, and other initiatives, and that would also allow them to understand social and technological ideas.

KEYWORDS: Urban image, Architecture, Market, Commerce, Renovation and Improvement of commerce.

INTRODUCCIÓN

El objetivo de la actual iniciativa de indagación "REVITALIZACIÓN DEL MERCADO DE ABASTECIMIENTO DE PRODUCTOS DE CONSUMO DE PRIMERA NECESIDAD PARA LA CIUDAD DE JULIACA, 2021", el objetivo es proveer a la localidad de Juliaca de instalaciones con suficiente espacio, funcionalidad y conformidad normativa para gestionar un mercado de abastecimiento renovado que satisfaga las demandas de los vendedores y residentes de la localidad. Esto propiciará la realización de lugares razonables para los ejercicios que se ejecutan desde el mirador, dándole a la ciudad la oportunidad de operar mejor cada uno de los espacios interiores, con miras al desarraigo lícito de mercancías y productos, así como al mejoramiento de la imagen urbana.

TESIS UANCV
VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN
"OFICINA DE INVESTIGACIÓN"

CAPÍTULO I

ASPECTOS GENERALES

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La consecuencia del crecimiento poblacional, el centro urbano se ha convertido en el centro neurálgico de toda la actividad económica y comerciales que se desarrollan en la localidad de Juliaca, principalmente para satisfacer la demanda de artículos alimenticios, insumos del campo, industriales y médicos de toda la población urbana y rural. A lo largo de los años este fenómeno ha generado un patrón de comportamiento de sus ciudadanos, quienes debido a sus necesidades comerciales los días sábados y domingos se trasladan en grandes masas al centro urbano.

El actual mercado municipal carece de la infraestructura necesaria para satisfacer la demanda que se crea durante estos días, por lo que para facilitar la mayor actividad comercial que se produce los fines de semana, es necesario contar con un local adecuado donde poder comprar y vender productos alimenticios. Los problemas de envejecimiento y degradación del mercado están presentes en la actualidad. Aunque existe un deterioro físico visible, que repercute negativamente en la imagen urbano-arquitectónica del sector, el principal problema que plantea este mercado

OFICINA DE INVESTIGACIÓN
Tesis Publicada con autorización del autor
http://repositorio.uancv.edu.pe/

es de carácter utilitario. Los módulos destinados a uso comercial no son realmente aceptables desde el punto de vista práctico debido a sus reducidas superficies, escasa iluminación y ausencia de servicios como agua potable. La abundancia de escaleras y la falta de rampas para minusválidos plantean problemas adicionales de circulación, sobre todo para las personas con minusvalías.

Este mercado además no cumple con las regulaciones de higiene y salubridad establecidas en la Norma Técnica de Mercados Saludables. Actualmente se presentan desbordamientos en sus alrededores, lo que genera principalmente caos y congestionamiento tanto peatonal como vehicular. La presencia de vendedores informales obstaculizando las aceras se convierte en causa de riesgo para los peatones, además de generar desorden urbano, social, funcional y comercial en los alrededores del mercado.

Al satisfacer mejor las necesidades de los usuarios mediante una revitalización funcional, esta investigación permitirá que el mercado se convierta en un centro de integración social e interacción ciudadana. Además, se pretende clarificar la vida social creando un punto de encuentro a través del espacio público que pueda potenciar el sentimiento de identidad y comunidad de los vecinos. La informalidad es el aspecto negativo de Juliaca; comprende la realización de actividades económicas que destacan por llevarse a cabo en las calles y carreteras, lo que provoca atascos tanto para coches como para peatones y, por tanto, aumenta los niveles de contaminación y los problemas urbanos. La falta de un

directorio del gobierno local y la consecuente falta de inversión en el sector empresarial inadecuado son las razones del ambiente de trabajo insatisfactorio y la falta de lugares designados.

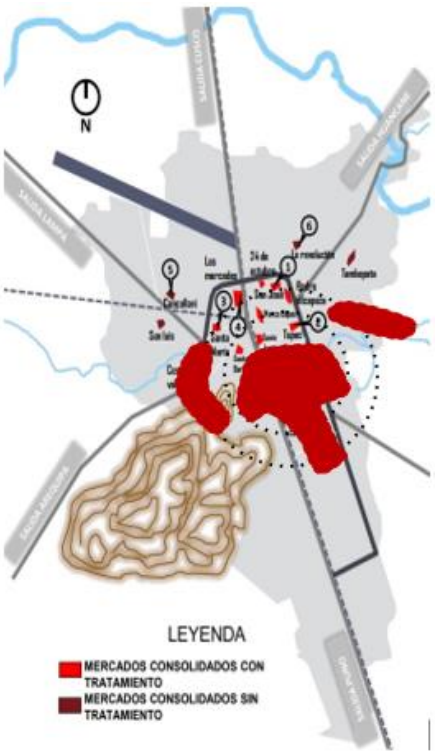
En la medida en que este desarrollo no es cuidadosamente considerado, ni la ejecución de lineamientos que encaminen la mejora de estos ejercicios, repercute en el ataque a la propiedad y el cobro de ejercicios que lesionan la respetabilidad del cargador y de la población por y En general, dado que el intercambio se desarrolla a medida que se extiende una ciudad, sin perjuicio del impacto que genera el número de habitantes en las áreas circundantes, es importante fomentar exámenes que permitan una metodología justa entre el área destinada a hacer negocios y sus relaciones con los demás.

IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA URBANO

Siendo una de las comunidades urbanas primarias con un arreglo comercial más extenso, es el punto focal primario en la región de negocios dentro del área metropolitana de Juliaca que se ve mientras se observa el crecimiento del segmento metropolitano y la ciudad. avance en el nivel común, sirviendo como articulador de muchas regiones como Moquegua, Arequipa, Puno, Cusco, y varias localidades en esta parte sur del Perú. La situación primordial a grado de la ciudad es la concentración de funciones de negocios, lo que ocasiona atascos diarios tanto para peatones como para automóviles.

Figura 1

Localización del comercio



Fuente: PDU Juliaca 2015 – 2025

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1. Problema General

PG. ¿De qué manera una propuesta Urbano - Arquitectónica de revitalización de un mercado de abastos, favorecerá el intercambio comercial mayorista de productos de consumo de primera necesidad en la ciudad de Juliaca, ¿2021?

1.2.2. Problemas Específicos

PE1.- ¿El desorden y hacinamiento de las actividades comerciales ocasionan el deterioro de espacios de espacios públicos, en la ciudad de Juliaca?

PE2.- ¿La comercialización en espacios de circulación peatonal y vehicular, genera conflictos y caos?

PE3.- ¿Cuáles serán las características funcionales para el diseño arquitectónico del nuevo mercado?

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo General

O. G. Diseñar una propuesta de diseño urbano – arquitectónico de revitalización que favorezca el intercambio comercial mayorista de productos de consumo de primera necesidad en la ciudad de Juliaca, 2021.

1.3.2. Objetivos específicos

O. E. 1. Proporcionar una alternativa urbano - arquitectónica conceptual funcional y que sea proactiva al manejo del espacio público y la imagen urbana del sector.

O. E. 2. Responder a las necesidades funcionales, formales, espaciales y tecnológicas del diseño, propiciar la interacción entre la compra, el entretenimiento y la seguridad a través del objeto arquitectónico.

O. E. 3. Determinar las características funcionales para el diseño arquitectónico del nuevo mercado de abastos.

1.4. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

En cada ámbito de los individuos se buscan cualidades que actúen en el estilo de vida y por ende tengan la opción de fomentar una infinidad de ejercicios correlativos al hospedaje, un caso particular es el de la comercialización de artículos (promover). Esto hace necesario contar con

un área designada para fomentar estas actividades con total normalidad. A través del tiempo, esta área ha producido beneficios, iniciando el comercio de mercancías en cualquier localidad a través de tratos, tomando porciones de extensiones y estableciendo con ello rutas de viaje ya que se encontraban en lugares ventajosos para la adquisición o producción de elementos específicos, dando origen a las áreas de exhibición primaria conocidas como "tianguis" en la era colonial y justo tras esa era provincial. Estos eran frecuentados por un gran número de personas de diversas localidades que se dedicaban a actividades comerciales por existir en lugares propicios para la adquisición o creación de elementos explícitos, en la época precolombina y poco después del periodo provincial surgieron los principales espacios de exhibición conocidos como tianguis. Éstos eran frecuentados por un gran número de personas de diversos lugares que realizaban ejercicios comerciales. Con el tiempo, este espacio ha dado sus frutos, iniciándose el intercambio de artículos en cualquier lugar a través del trato. El espacio también adquirió partes de extensión y así se crearon vías de navegación.

1.4.1. Justificación Social

Para un mejor desarrollo para la ciudadanía creando así, una ciudad ordenada entre la población y los comerciantes generando mayor orden para desarrollar esta actividad de productos de primera necesidad.

1.4.2. Justificación Económica

Juliaca al ser una ciudad de comercio, la economía seda al intercambio comercial entre los pobladores de otras provincias así la ciudad de Juliaca, Por ende, su principal ingreso económico es el comercio.

1.5. HIPÓTESIS

1.5.1. Hipótesis General

HG.- La propuesta de diseño urbano arquitectónico de revitalización favorecerá el intercambio comercial mayorista de producto de consumo de primera necesidad en la ciudad de Juliaca, 2021.

1.5.2. Hipótesis Especificas

HE1.- La propuesta de diseño urbano arquitectónico conceptual y funcional influirá significativamente en el manejo del espacio público en imagen urbana del nuevo mercado

HE2.- La ubicación y accesibilidad, así como el entorno urbano inmediato, son características espaciales a considerar para el diseño arquitectónico del nuevo mercado de abastos.

HE2.- El confort, materiales de construcción y actividad comercial, son características funcionales a considerar par el diseño arquitectónico del nuevo mercado de abastos.

1.6. VARIABLES

VARIABLE INDEPENDIENTE:

Planificación de arquitectura y urbanístico.

VARIABLE DEPENDIENTE:

Revitalización de intercambio comercial.

1.7. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Tabla 1

Operacionalización de variables

Variable (dependiente)	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
MERCADO DE ABASTO	Los vendedores de los mercados urbanos de alimentos ofrecen una amplia variedad de productos perecederos, como carne, marisco, fruta y verdura, en un entorno controlado, a menudo bajo techo.	Cliente	Usuario consumidor	Cualitativa
			Usuario mercantil	
			Usuario administrativo	
		Comercio de equipamiento cotidiano	Rol de negocios	Cuantitativa
			Suministros para la edificación	
			Infraestructura	
DIAGNÓSTICO URBANO ARQUITECTONICO	El objetivo, desde el punto de vista del diseño, es determinar el estado de conservación del edificio o del proyecto urbano buscando defectos funcionales y materiales visibles y ocultos.	Urbano	Acceso al entorno de las rutas	Cualitativa
		Arquitectura	Panoramico de la ciudad Apoyos públicos.	Cuantitativa
			Formación, área, rol y peso.	
			Norma RNE	

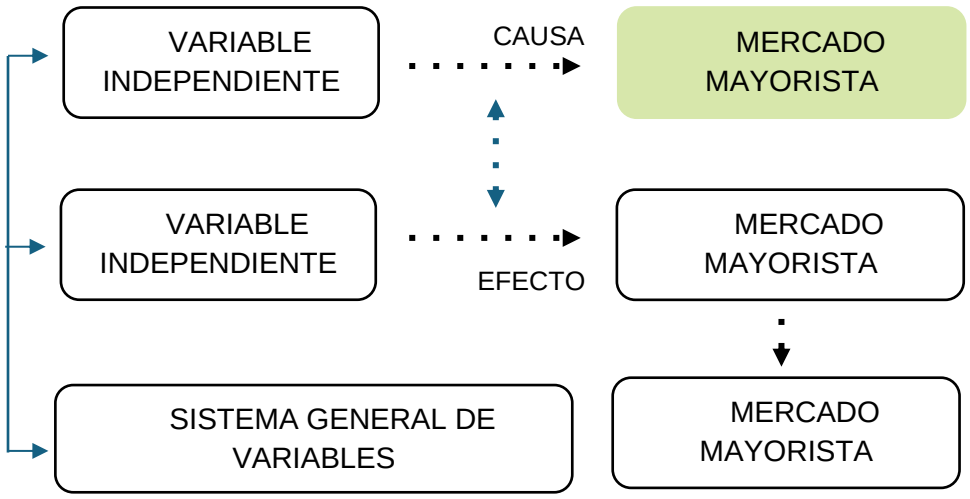
INDICADORES

Son opciones subjetivas o cuantitativas que los factores observados pueden introducir, con precisión y operacionalización concebibles de los

factores que serán estimados y que conformarán la premisa del marco de datos de la tarea.

Figura 2

Sistema de comercialización mercado mayorista



TESIS UANCV
VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN
"OFICINA DE INVESTIGACIÓN"

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES DE INVESTIGACIÓN

2.1.1. Antecedente Internacional

"EL CENTRO COMERCIAL MOSHOQUEQUE DE CHICLAYO TIENE UN NUEVO MERCADO DE ALIMENTOS Y TALLER"

Autor: Lobelia Angélica Severino Malinarich

Año: 2018

OBJETIVOS. Se necesitará una sólida estrategia de gestión para revitalizar el mercado de Moshoqueque con el fin de lograr un cambio en esta región. Sea como fuere, en general, la planificación debe realizarse de manera que tanto el comprador como el vendedor puedan producir libremente sin buscar espacio. Así, nuestro objetivo general es dotar al hospedaje y una zona semipública que facilita el contacto social cerca del mercado.

OFICINA DE INVESTIGACIÓN
Tesis Publicada con autorización del autor
http://repositorio.uancv.edu.pe/

METODOLOGÍA. Recauda información de Mercados de carácter público y tradicional, Casa Taller como espacio creativo de expansión y crecimiento personal de arte.

CONTENIDO: Mercado de abastos y vivienda taller

Permeabilidad y límites adaptables entre zonas públicas y privadas gracias a la jerarquía basada en recorridos y escala.

La arquitectura del supermercado difiere mucho de la del mercado local. Debido a que se construyó al mismo tiempo que las viviendas de la zona, el mercado está conectado con su entorno.

La infraestructura es un componente crucial para eliminar el déficit.

Nivel de competencia. un tabique que separe a los comerciantes.

El manejo de la manipulación.

La inclusión de nuevos instrumentos como programas y servicios.

Mejora de la oferta o mix comercial.

Mercados que actúan como intermediarios del comercio.

Figura 3

Fachada Principal, Mercado Chiclayo



Fuente: Internet

Figura 4

Distribución de puestos



Fuente: Internet

2.1.2. Antecedente Nacional

"MEJORAS Y AMPLIACIONES DEL MERCADO MUNICIPAL DE SAN MARCOS"

Autor: Amelia Guadalupe Robledo Rodas

Año: 2012

OBJETIVOS. - La incapacidad del actual Mercado Metropolitano para dar cabida a toda la actividad comercial evidencia que la población está creciendo y creando nuevas necesidades espaciales, lo que a su vez está impidiendo el desarrollo económico y reduciendo el alcance de sus efectos.

METODOLOGÍA. - Las decisiones pueden tomarse a través del diseño afin de optimizar la condición de bienestar de los habitantes, capacitando a las personas para que sean autosuficientes y avancen social y económicamente.

Nos permite proponer y abordar aquí y allá las metas y sueños de un territorio local, generando una reacción según lo indiquen sus necesidades y prerrequisitos, involucrando el espacio con fines de articulación.

CONTENIDO. - La necesidad de una población de interactuar, crecer y relacionarse ha llevado a la creación de estructuras de uso colectivo. Un ejemplo de ello es el mercado, que está formado por participantes y es donde se venden bienes comunes de interés público, así como lugares para actividades comerciales. dentro del departamento de San Marcos,. La incapacidad del Mercado Metropolitano para acoger todos los movimientos comerciales, que evidencia las crecientes necesidades espaciales provocadas por la expansión de la población, dificulta la comunicación de estas actividades, obstaculizando el desarrollo económico y limitando el alcance del impacto. En consecuencia, se

presenta un trabajo de examen que destaca la necesidad de una tarea de imprimación como posible respuesta para la industria ferretera metropolitana del distrito. Comienza exponiendo claramente cómo el sector empresarial actual ya no es el idóneo y carece de los espacios necesarios para apoyar cada ejercicio empresarial de forma fluida y eficiente. También llama la atención sobre el impacto que esto tiene en el medio ambiente, cambiando la percepción de la zona como área metropolitana y generando condiciones externas desfavorables que alteran la naturaleza de los productos e impiden el crecimiento empresarial debido a la escasez de viviendas adecuadas, todo lo cual repercute en la economía del barrio.

Dado que su grado de seriedad se establecerá en contraste con otros métodos comerciales, la metodología de este proyecto para el área de San Marcos brinda a la población una herramienta para desempeñarse mejor en los cimientos financieros de la región.

Figura 5

Elevación principal Ampliación y Remodelación del Mercado



Fuente: Repositorio usac

Figura 6

Elevación principal Ampliación y Remodelación del Mercado Municipal



Fuente: Repositorio usac

2.1.3. Antecedente Regional

"ESTRUCTURA URBANÍSTICA PARA EL NEGOCIO DISTRIBUIDO DE PRODUCTOS AGRÍCOLAS EN JULIACA"

Autor: Marvin Arquimidez Sullca cruz

Año: 2017

OBJETIVOS. - Animar a la ciudad de Juliaca a adoptar las características únicas del concepto de ingeniería que permitirá un inventario aceptable y el transporte de frutas y verduras a un precio reducido, como indica el crecimiento demográfico de la ciudad.

METODOLOGÍA. - Dado que las variables objeto de investigación se cuantifican con la mayor precisión posible tanto de forma cualitativa como cuantitativa, este estudio se ciñe a un estilo de investigación analítico y descriptivo.

Por el contrario, se realiza una evaluación de las tesis y monografías que se citan.

CONTENIDO. - El objetivo del desarrollo de este proyecto es proporcionar bienes agrícolas a Juliaca a través de un mercado mayorista.

En circunstancias ideales, un mercado mayorista debería apoyar y alimentar las relaciones comerciales que surgen entre personas dispuestas a prestar servicios y generar confianza.

Para hacer frente a la creciente demanda de productos agrícolas y, por tanto, Es necesario organizar la cadena de distribución de la ciudad y la región, debería crearse un mercado mayorista basado en la población.

Hallazgos: Utilizando la antropometría en el movimiento de los consumidores, el diseño se adapta al lugar concreto, teniendo en cuenta los accesorios y las características de la indumentaria locales.

generando la dimensionalidad y las necesidades espaciales para un recorrido que ofrece a las visitantes zonas acogedoras.

Conclusiones:

Los elementos de la cultura, incluidos el atuendo, las costumbres y la religión, se influyen mutuamente, y cuando se ignoran, los habitantes de la región suelen sentirse incómodos.

Nunca hay que olvidar que la ingeniería debe adaptarse a la cultura a la que va destinada" En primer lugar, la aportación antropométrica considera la investigación como un antecedente antes de pasar a refutar ideas como la de un plano imaginario o de papel y a ignorar comportamientos sociales y culturales como la preferencia por un mercado horizontal en lugar de vertical.

En otras palabras, el mercado funciona como un amplio sistema compuesto por características y subsistemas. El tema de la arquitectura del mercado no se limita a las características tradicionales como la infraestructura, entre otras, sino que también incluye la aparición de tecnologías, la comercialización y la promoción comercial, entre otras.

OFICINA DE INVESTIGACIÓN
Tesis Publicada con autorización del autor
http://repositorio.uancv.edu.pe/

2.2. MARCO TEORICO

2.2.1. Breve historia de los mercados

Los mercados en la antigüedad

Como primera forma de transacción económica utilizada por el ser humano, el trueque surgió en la antigüedad y en las primeras civilizaciones, dando lugar a los mercados.

2.2.2. Grecia

El ágora servía como lugar de reunión pública y punto central del diseño físico y simbólico de una ciudad. Con el tiempo, se convertiría en un mercado.

El agora se clasifica en:

- Ágoras históricas con figura desigual.
- La Hipo damo, o Nueva Ágora, tenía formas más simétricas, stoas y una serie de estructuras públicas.

La "stoa" está formada por un pórtico cubierto con columnas en la zona abierta de la entrada del ágora, que sirve de límite de ésta y de refugio contra el sol y la lluvia.

Las tensiones sociales también aumentan con la población. Se establece una red de lazos culturales, comerciales y políticos. Y la construcción se hace cada vez más intrincada. El edificio de dos plantas conocido como la Stoa de Atalo se alzaba, y cada planta incluía 21 salas comerciales apiladas una sobre otra. Había una doble columnata que daba sombra y ventilación a las salas sin sacrificar suficiente luz.

La única ciudad comercial de Siria, Geresa, contaba con un pórtico ovalado que funcionaba como zona espaciosa para las caravanas, llamado columnata frente al foro. Allí se ubicaban tiendas, almacenes y talleres de artesanía.

2.2.3. Roma

El modelo griego es seguido por el foro italo-romano. De hecho, todas las ciudades del Imperio Romano tenían un foro.

Los griegos confiaban en Pompeya como centro comercial, una ciudad de forma irregular rodeada por un contorno de casas, tiendas y mercados. Los etruscos y los samnitas modificaron esta idea y dispusieron estructuras cívicas y eclesiásticas alrededor de la plaza, dándole un aspecto porticado de dos pisos.

Dos de estas estructuras públicas, "Eumachia", una tienda y una vivienda asociativa de tejidos, y "Macellum", un comercio de alimentos con comercios a fuera y casetas a dentro donde Se llevaba a cabo el comercio de pescado, destacan por su importancia comercial.

Con la alteración y reconversión del foro de Roma, se crearon puestos de mercado permanentes y foros imperiales con una función económica y de representación conocidos como "tabernae".

Roma comenzó a crear provincias con tiendas agrupadas alrededor de las principales vías públicas. Luego, con el fin de abastecer al ejército, se desarrolló el comercio mayorista en el siglo II a. C.

Los graneros sirven de grandes almacenes hacia el año 150 d.C. Además, surgió la sede de una empresa privada de importación, la "Harrea Epagathiana", una estructura de tres pisos que incluye un patio central porticado y espacios destinados al comercio, la administración y el almacenamiento. Las fachadas que dan a la calle albergan las conocidas tabernae.

Los graneros servían como almacenes de gran tamaño alrededor del año 150 d. C. La «Harrea Epagathiana» resultó ser el sitio de una empresa sin importar desde el exterior. Era una estructura de tres pisos con un jardín con arcos en el centro que albergaba oficinas, locales comerciales y almacenes. La fachada que daba a la calle albergaba las populares tabernae.

El foro está rodeado de edificios comerciales de dos plantas a ambos lados. En la ladera de la cima se ha mantenido la vasto salón de bazar conocida como aula Trajani, que se dice que se utilizaba para la distribución de subsidios alimentarios estatales y bazares callejeros en los que se vendía una gran variedad de productos de consumo.

2.2.4. Edad media

En los siglos X y XI, cuando la economía rural alemana estaba en su apogeo, el mercado desempeñaba un papel crucial. La expansión del comercio se produce de varias maneras.

El comercio en las ciudades y pueblos se centraba en la artesanía y los subproductos agrícolas, que se vendían en los mercados de barrio. Debido a que la mayor parte del comercio se realizaba en días festivos,

se originó la palabra "Messe", asociada a misa. A medida que se inicia el crecimiento urbano, las ciudades se sitúan estratégicamente en función de las rutas comerciales existentes.

Habrá una mayor demanda de comercio a medida que aumente la población, lo que conduce a un aumento del número de artesanos y comerciantes, un fenómeno que se da en Italia.

2.2.5. Industrialización

La economía británica comienza a transformarse a mediados del siglo XVIII y, en el XIX, se ha expandido por toda Europa, propiciando avances significativos como la economía de producción industrial. La construcción de la tecnología se basa en componentes metálicos. Trenes, mercados y otros lugares utilizaban este metal. Cada año, las Exposiciones Universales muestran los últimos avances de la ciencia y la tecnología.

Así pues, El hierro se empleó para construir puentes ferroviarios al inicio de la agitación moderna, pero también se utilizó para acondicionar estaciones y mercados. A través de las Exposiciones Universales se ampliaron y difundieron los nuevos recursos.

Todas las naciones participan en estos eventos para mostrar sus innovaciones científicas y tecnológicas, pero para exhibir las últimas creaciones se necesitan pabellones de grandes dimensiones que puedan albergar exposiciones y estén construidos con el más alto nivel tecnológico.

- Las tres estructuras más destacadas que siguen en pie son el Palacio de Cristal de Paxton, la Galería de las Máquinas de Duterte y Contaminy y la Torre de Gustave Eiffel. Estos edificios son producto de la arquitectura del hierro.

- Surgen nuevas directrices para la venta de productos alimenticios, como el control de los mercados de alimentos y la fijación de precios y ventas de alimentos, que es diferente de los mercados anteriores.

El hormigón armado apareció por primera vez en la construcción al mismo tiempo que la arquitectura de hierro. El factor principal para la aceptación de este tipo de edificios por parte de la sociedad fue su resistencia al fuego.

2.2.6. Mercados en la actualidad

Armengol (2004) afirma:

Los sectores empresariales están conectados con el ciclo de desarrollo que vive en la localidad, y su trabajo se enfoca en la forma a lo largo de bastante lapso ocurrieron el tema central de la difusión gastronómica para cada uno de urbe, desde una doble perspectiva, ya que además de que el cliente ofrecido claramente era, sin embargo, una gran parte de las empresas que atendían las necesidades de las zonas también procedían de los sectores comerciales. (p. 235)

Las plazas, que eran lugares designados para las actividades de la ciudad, son donde aparecieron por primera vez los mercados en Perú.

Yaranga (2014) nos dice:

Cuando surgieron los sectores comerciales en nuestra ciudad, como veremos, se prepararon grandes grupos, y la mayoría de los comerciantes eran negros o indios (los menos queridos o de estratos sociales más bajos). Página seis.

Las ciudades y las personas siempre han estado vinculadas a los mercados, que han experimentado muchos procesos evolutivos sin perder sus características distintivas e incluso sus tipos de mercado, como los mercados tradicionales de nuestro país. El reto más importante al que se enfrentan estas industrias es el impacto potencial del cambio en las preferencias de los clientes.

2.2.6.1. Definición de mercado

Las actividades que tienen lugar dentro de esta infraestructura arquitectónica urbana deben observarse para obtener una caracterización precisa del mercado.

Según García (2014), afirma:

Para comerciar con productos alimenticios y productos básicos de origen territorial o tal vez extra provincial, como productos naturales, hortalizas y raíces duras; alimentos, cereales y semillas; productos lácteos, aves de corral, pescado y marisco, es el punto de encuentro de artículos y mayoristas, mayoristas medianos y minoristas. p. 21)

El MINSA Nos define el ámbito de la seguidamente: Se percibe como un punto dentro del cual se integran o difunden desaceleraciones

individuales, en segmentos caracterizados, comprometidos con la comercialización de alimentos, alimentos y otros artículos no alimentarios convencionales.

En un mercado, compradores y vendedores son los principales participantes en un espacio privado y público donde se desarrolla la actividad comercial.

2.2.7. Clasificación de los mercados

DE ACUERDO CON SU NORMA: Debido a su habilidad de concentración y su tamaño:

2.2.7.1. Mercado metropolitano:

Estos mercados están situados en centros urbanos que actúan como cruces de caminos para el intercambio de mercancías procedentes de regiones o territorios poblados de una nación. Se distinguen por la cantidad de intercambio de productos.

Figura 7

Mercado Metropolitano Elephant – Londres



Fuente: Internet

2.2.7.2. Mercado regional:

Forma parte de una zona más amplia, tiene una ubicación conveniente en una ciudad con buenas conexiones de transporte y es un buen lugar para que prosperen los negocios.

Figura 8

Mercado San José, Juliaca



Fuente: Propia

2.2.7.3. Mercado municipal:

Una infraestructura o un área pública reservada para operaciones comerciales podría servir como este tipo de mercado. Pueden ser transitorias (días, períodos, etc.) o permanentes.

Figura 9

Mercado San José, Juliaca



Fuente: Internet

2.2.8. Según el nivel de comercialización:

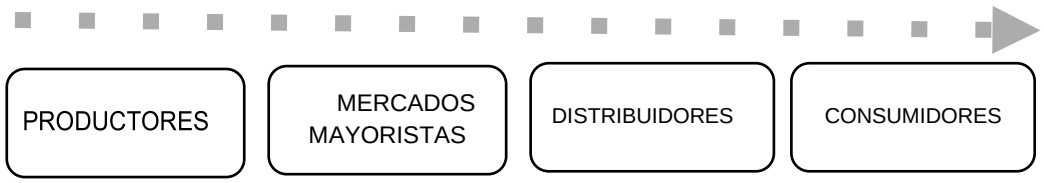
Número de artículos:

2.2.8.1. Mercado mayorista:

venta de productos o artículos al por mayor. Estos suministran los productos a distribuidores o intermediarios que los revenden a otros minoristas o a los clientes finales.

Figura 10

Sistema de comercialización de un mercado mayorista



Fuente: Propia

Figura 11

Mercado Mayorista Santa Anita, Lima



Fuente: Internet

2.2.8.2. Mercado minorista:

Estos negocios de alimentos tratan directamente con los clientes, es decir, sin intermediarios.

Debido a las formas únicas en que estos mercados reúnen a las personas, tanto dentro como fuera de edificios, comunidades y ciudades, son los más trascendentales.

Figura 12

Mercado laykakota, puno



Fuente: Internet

2.2.8.3. Supermercados:

Se están convirtiendo en una nueva opción de mercado, aportando elementos frescos e innovadores a los mercados establecidos bajo el control de los grandes minoristas.

Figura 13

Supermercado, Plaza vea, Juliaca



Fuente: Internet

2.2.8.4. Mercado especializado:

Un mercado que solo vende productos elaborados por un gremio concreto (como carpinteros, herbolarios, etc.).

Figura 14

Mercado rio seco, Arequipa



Fuente: Internet

2.2.8.5. Mercadillos:

Hallon (2015) afirma: Son mercados donde abundan las ralentizaciones donde se venden resultados de diferentes tipos casi sin control por parte de especialistas o fundaciones, situados en pasarelas y carreteras. (p.21).

Figura 15

Mercadillos pintores, Madrid



Fuente: Internet

2.2.9. Según su versatilidad:

Por el sitio y la hora en que se lleven a cabo:

2.2.9.1. Mercado móvil:

Mercados donde se venden productos de primera necesidad. A diferencia de los mercados típicos con infraestructura, estos mercados son únicos porque se llevan a cabo en vehículos especialmente equipados.

Figura 16

Mercado móvil, Barcelona



Fuente: Internet

2.2.9.2. Mercado espontaneo:

En ocasiones, un mercado es creado por un grupo de comerciantes independientes que montan sus puestos en un espacio público. Este tipo de mercado se caracteriza por transacciones informales.

Figura 17

Mercado espontáneo



Fuente: Propia

2.3. MARCO CONCEPTUAL

2.3.1. La importancia de los mercados de abastos en las ciudades

"Los mercados de alimentos existen para satisfacer las necesidades básicas en diferentes partes de una ciudad. La interacción directa entre el vendedor y el cliente da lugar a características como la calidad y la diversidad de la oferta para el cliente, así como a más oportunidades de contacto con los clientes debido a su proximidad."

Del mismo modo Armengol (2009) nos dice:

Así, ya no sólo son significativos en ese estado de ánimo de la selección empresarial sobre la duplicidad actual sobre los nuevos tipos de industria y los negocios habituales, aunque que también concurren una progresión de realidades importantes, como, por ejemplo, estructuras gigantescas que son esenciales por los lugares importantes de la urbe. Por eso es importantes en el ciclo de rejuvenecimiento de su demanda, pero también como un componente único de la textura metropolitana convencional. (p.240).

La interacción directa y el suministro de productos de primera necesidad a los residentes locales a través de la actividad económica son la base de la importancia de los mercados.

2.3.2. Mercado como espacio social:

En el mercado podrás conocer gente nueva y quizá incluso encontrar cosas interesantes. Además, el mercado es un lugar sagrado que hace referencia a las prácticas tradicionales; es como un refugio, por así decirlo. (Vargas, 2016).

De hecho, los mercados se han convertido en espacios públicos urbanos donde la gente participa en una serie de actividades sociales. Como resultado de estas actividades, los mercados se convierten en lugares de interacción social, lo que fomenta las relaciones directas e incluso el afecto entre vendedores y clientes.

2.3.3. Los mercados y la transformación comercial

Los sectores empresariales contestan a una fase de mejora del movimiento empresarial vinculado al comercio consuetudinario, soportando los efectos colaterales de los cambios de utilización, así como nuevos tipos de negocios.

En el acervo de tiendas de alimentos de la urbe se suele ver que en realidad no se le ha sumado un ciclo de mejoras de modernización, por ejemplo, el realizado por la mayor parte del área de abastos, que se ha restablecido y cambiado de manera general. breve plazo. en definitiva, contrastado con el resto de los ejercicios empresariales.

A lo largo de la historia, desde los primeros días de los mercados públicos hasta la actualidad, los mercados han evolucionado hasta convertirse en elementos esenciales de las zonas urbanas. Los mercados de alimentos modernos se han propuesto como centros comerciales especializados, entre otras cosas, sin sacrificar la amplitud y diversidad de los productos que ofrecen, así como su principal atributo de proporcionar un servicio personalizado.

2.3.3.1. Causas que impiden la evolución de un mercado (6)

La RAE describe desarrollo así: "El acto y el resultado de cambiar, crecer o traslazarse".

En el contexto del diseño de un sector se desarrolla a través de una serie de ajustes lentos y constantes realizados a lo largo del tiempo en respuesta al entorno político, social, cultural y físico de una infraestructura comercial. Los siguientes factores impiden que una industria alimentaria evolucione:

UNA INFRAESTRUCTURA EN CIERTOS CASOS OBSOLETA:

Para Infante (2009) Establece lo próximo sobre recursos: El concepto normalmente alude a los diseños especializados que ayudan a un público en general, es decir, son estructuras que sirven a la población.

- Como infraestructura y edificio diseñado teniendo en cuenta las necesidades de la población, una tienda de comida tiene el deber de satisfacer tanto las demandas de la ciudad como las de sus residentes.

2.3.4. Gestión inadecuada:

Comprender los intereses y las áreas de especialización de un mercado es esencial para su gestión. Dicho de otro modo, para poder ofrecer servicios y actividades que favorezcan el crecimiento de la actividad comercial, la gestión del mercado debe tener en cuenta las necesidades y los objetivos de los clientes.

Entre otras cosas, una mala gestión perjudicará las ventas de un mercado, provocará el descontento de los clientes y causará el deterioro de su infraestructura y sus servicios.

2.3.5. Los horarios de apertura al público:

Para funcionar de manera que beneficie tanto a los vendedores como a los clientes, un mercado de alimentos debe ser consciente tanto de la logística que implica como de los horarios en que a los clientes les gusta comprar.

Los consumidores rechazarán un mercado con horarios de funcionamiento difíciles y se decantarán por otras formas de negocio. Del mismo modo, un mercado con una gestión logística deficiente puede suponer un obstáculo.

2.3.6. Falta de servicios al cliente:

Las preferencias de los consumidores y, por lo tanto, las ventas y la afluencia al mercado se ven afectadas por la ausencia de servicios al cliente, entre los que se incluyen, entre otros: aseos, limpieza, acceso a básculas municipales, movilidad, información y seguridad. Por el contrario, un mercado con servicios de alta calidad refuerza este deseo, lo que impulsa las ventas y atrae a más clientes. En este caso, los servicios del mercado, que en última instancia contribuyen a la economía, atraen al usuario, al cliente.

2.3.7. Falta de promoción:

Sin técnicas eficaces de comercialización y gestión, un mercado quedará rezagado con respecto a sus competidores y perderá atractivo.

2.3.8. . Falta de estacionamientos:

En los mercados, las plazas de aparcamiento son fundamentales. Hoy en día, los coches son un medio de transporte esencial, sobre todo a la hora de comprar productos. Del mismo modo, los lugares para aparcar taxis y las estaciones de transporte público, entre otros, se han vuelto imprescindibles. Entre otras cosas, un mercado que carece de plazas de aparcamiento, aparcamientos, paradas de autobús, etc., incomoda a los clientes y genera complicaciones en la entrega de productos.

2.3.9. Comercio informal

Los acuerdos entre empresas, trabajadores y operaciones que se llevan a cabo fuera de las estructuras legales y administrativas que regulan el movimiento de dinero conforman el sector informal. Por lo tanto, vivir en el sector informal significa no estar sujeto a impuestos ni a leyes, pero también renunciar a las prestaciones y servicios que proporciona el gobierno (1986, Soto).

Este concepto, que Hernando De Soto ofreció en su aproximación modélica al azar, ha ganado un gran reconocimiento debido a su fuerza deliberada, que nos permite concentrarnos en las causas de la familiaridad y no sólo en sus consecuencias. (Página 44 de Loayza, 2015).

Los asistentes locales, representantes y directores de fundaciones con menos de cinco especialistas (según datos nacionales), los trabajadores autónomos (excluidos los expertos y profesionales) y los miembros de familias con bajos ingresos constituyen una parte importante del ámbito contingente. Seis de cada diez nuevos empleos generados a lo largo de

los años noventa fueron contingentes (OIT, 1999; Tokman, 2000, p. 30). En América Latina, el sector contingente representaba el 46,4% de la actividad no agrícola en 1999. Tokman (2000), página 30.

Como movimiento financiero, el intercambio en calles abiertas, o intercambio vial, se sitúa en definitiva en la economía casual, y es uno de los temas financieros del rediseño metropolitano. Este tipo de intercambio generalmente toma una de dos estructuras esenciales: la del vagabundo y la de la desaceleración fija o semi-fija.. (Torres, diciembre - enero 1997, págs. 11-12).

Según Puno, el empleo informal representa alrededor del 60% de la mano de obra en las áreas metropolitanas; este porcentaje aumenta hasta el 50% en el caso de las mujeres y casi el 44% en el de los hombres. En Juliaca, el 33,13% de las personas trabajan en el sector empresarial, según la evaluación de 2007 de la población y la vivienda de la ciudad. Aproximadamente el 28,26% de los empresarios se dedican al comercio a corto plazo. El 9,36% de la población se dedica al comercio a corto plazo.

2.3.10. Los mercados de consumo

El comercio de productos y servicios que adquieren las unidades consumidoras finales tiene lugar en los mercados de consumo. Existen dos categorías principales de estos mercados:

2.3.11. Mercados de productos de consumo inmediato:

En estos casos, se realizan compras individuales o familiares se realizan con notable frecuencia, consumiéndose la mayoría de las cosas poco

después de ser adquiridas. Esto se aplica al marisco, la carne, las bebidas, las verduras, los productos ecológicos, etc.

2.3.12. Mercados de productos de consumo duradero:

Estos son los lugares en los que se compran artículos por una sola persona o familia, como televisores, muebles, trajes, etc., se utilizan durante varios años antes de que queden obsoletos o pierdan su utilidad (Villar, 2011).

2.3.13. Sectorización de un mercado

Un mercado que agrupa los productos por tipos y permite a los clientes verlos y comprarlos se organiza en muchas regiones.

El tráfico interno también debe coordinar los ejercicios comerciales que tienen lugar dentro del establecimiento. (Murphy, 2009).

2.3.13.1. Área húmeda:

Se distingue por ser el entorno donde todos los elementos que se van a mostrar entran en contacto con los fluidos. Es vital establecer agua en esta localidad. Aquí se instalan las carnicerías, lecherías, pescados, cerdos y pollos. Conviene disponerlos en el centro, apilados hacia el norte y el sur, y lo más probable es que incluyan vitrinas frigoríficas, básculas, procesadoras de carne, cortadoras de fiambre y acceso directo a la zona estéril para garantizar el control de calidad del entramado. Desde la perspectiva de los expertos en flores, tiene sentido colocarlo hacia el norte. Esta zona requiere zonas de apoyo, como frigoríficos, donde se realiza la protección de los artículos. Al instalar estas cámaras, es importante dividir el área después de considerar factores como el flujo de

aire, la ubicación de los objetos y el movimiento. ambiente semihúmedo Como se ha dicho anteriormente, una institución debe lavar los artículos.

2.3.13.2. Área seca:

La instalación de agua no es una preocupación para esta zona. Aquí se ofrecerán artículos temporales como ropa, calzado y artículos de primera necesidad como cereales. Al oeste ya que son artículos de ropa que no son impactados por el calor; sin embargo, texturas en la ropa, por ejemplo, no deben ser expuestos a la intemperie con el fin de preservar la diversidad.

2.3.13.3. Almacén de depósitos:

Un montón de centros de distribución almacenan stock temporalmente, por lo general debe estar cerca de los transportistas y un control de la metodología.

2.3.13.4. Basura:

Es aconsejable elegir un lugar para la recogida de basuras que esté apartado de la región de distribución y que cuente con un almacén para su sustracción, desplazamiento o procedimiento, si es necesario. Deben utilizarse materiales lavables para paredes y suelos, y debe evitarse la agregación microbiológica.

2.3.13.5. Servicios sanitarios públicos:

Se colocan en las zonas menos productivas, donde es menos probable que los clientes reparen en ellos; por ejemplo, en un nivel alto del mercado o en una esquina cercana a la carretera. Se divide en un vestíbulo disperso y una parte popular. Se dice que es una trampa estructural con

ventilación e iluminación frecuentes para ahuyentar a los malos clientes potenciales. El aspecto de cada cliente será de 1,30 m2, con una pendiente máxima de 2,70 m (OMS, 2018).

2.3.13.6. Cantidad de usuarios:

Un usuario frecuente se denomina cliente. La expresión, que proviene del latín clientes, caracteriza a un individuo que emplea un determinado tipo de producto o que recibe ayuda, ya sea pública o privada. Una vez que un objeto ha pasado por las distintas fases de creación, la persona para la que se ha creado se conoce como cliente final. Por lo tanto, es la persona que entra en contacto directo con el objeto. (Hayakawa, 2010:77)

2.3.14. Características estratégicas

2.3.14.1. Revitalización y caracterización:

REVITALIZACIÓN

Con el paso del tiempo, las áreas urbanas se desintegran genuina y prácticamente, los cambios se utilizan y las luchas sociales, financieras y sociales suceden. La renovación es vital para resucitar estos espacios, principalmente en los lugares metropolitanos, que son los que mejor prueba dan de la desintegración y el cambio de propósito. (Borda y Franco, 2016).

Es evidente que una ciudad se enfrenta a retos y problemas como consecuencia de los cambios de comportamiento, la introducción de nuevas actividades, los nuevos tipos de interacción entre los actores, etc. Hoy en día, la revitalización de estas zonas es un objetivo muy codiciado. Para proporcionar estabilidad y durabilidad social, cultural y económica a

un sector, de modo que pueda mantener su lugar dentro de una ciudad, es esencial mantener las circunstancias urbanas, así como la dinámica de los espacios.

Planificar y dirigir las actividades necesarias en consonancia con un entorno urbano mejor y más humanizado es esencial para la revitalización.

- Borda y Franco (2016) nos comunican: “La renovación busca desarrollar aún más las circunstancias metropolitanas a la luz de una mediación, continuar ejercicios que han dejado de realizarse en la zona y trabajar en elementos metropolitanos para dar solidez financiera y evitar de nuevo el cambio de propósito.” (p. 32).
- "Tareas especializadas, autorizadas y legales que, dentro del sistema de planificación del desarrollo metropolitano, se orientan a revivir estructuras y espacios públicos mediante obras de reconstrucción, rediseño, renovación y recuperación, para mantenerlos incorporados a la ciudad y explotarlos de en consonancia con las demandas de la gente" es una cita del libro de Mendel Vocabularios sobre Centros Históricos. población y su significado en la sociedad.”
- Las ciudades son los principales motores de la vitalidad comercial y se ven afectadas por los cambios en el paisaje comercial y la naturaleza evolutiva de los espacios comerciales.

2.3.15. Caracterización

"Descubre qué distingue a un objeto de otro observando sus rasgos únicos.", así define la RAE describir.

Para identificar una característica arquitectónica urbana, hay que actuar o ejecutar con precaución, fuerza y competencia; estas actividades están simbolizadas por características arquitectónicas que pueden identificar un lugar o una infraestructura urbana.

Para ello, es necesario describir estas características arquitectónicas como normas y principios generales que sean capaces de ser la cimiento para modificar la estructura comercial, en este ejemplo, un comercio de alimentos o un establecimiento minorista.

Para cuidar la apariencia de la ciudad y asegurar que quede grabada en la memoria colectiva de la población local y los turistas, estos términos son fundamentales para desarrollar nuevas estrategias que permitan reintegrar los espacios arquitectónicos urbanos comerciales en la vida cotidiana, basándose en las características del área de estudio y su historia.

2.3.16. Condiciones socioculturales:

2.3.16.1. Tipos de actividades:

Los acontecimientos que se producen en un entorno específico se denominan actividades; en el caso de las acciones que se producen en un comercio de alimentos:

- **ACTIVIDADES COTIDIANAS:** Son las actividades que tienen lugar regularmente en un mercado, como reuniones, inauguraciones, tareas de limpieza y transacciones comerciales de compraventa.
- **ACTIVIDADES COSTUMBRISTAS:** Como consecuencia del intercambio sociocultural de la ciudad, las costumbres —como los bailes y los aniversarios— se vuelven más comunes con el paso del tiempo.
- **ACTIVIDADES EVENTUALES:** Se trata de tareas como limpiar el mercado y celebrar reuniones del comité, que se realizan con poca frecuencia.

LA CONCURRENCIA

La simultaneidad es la propensión de las cosas a suceder simultáneamente en un marco. La simultaneidad es una peculiaridad característica, obviamente. En realidad, de la nada, muchas cosas están sucediendo al mismo tiempo.

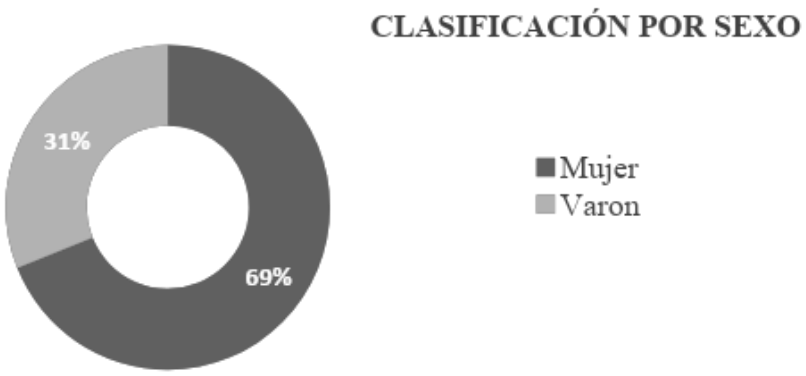
Para minimizar las consecuencias no deseadas que pudieran afectar a la naturaleza concurrente de los usuarios, los espacios compartidos deben planificarse teniendo en cuenta las actividades concurrentes.

La presencia es posible medir en periodos:

- Repeticiones de género.
- Períodos de tiempo y clases de asistencia de los consumidores a un sector.

Figura 18

Clasificación por Sexo



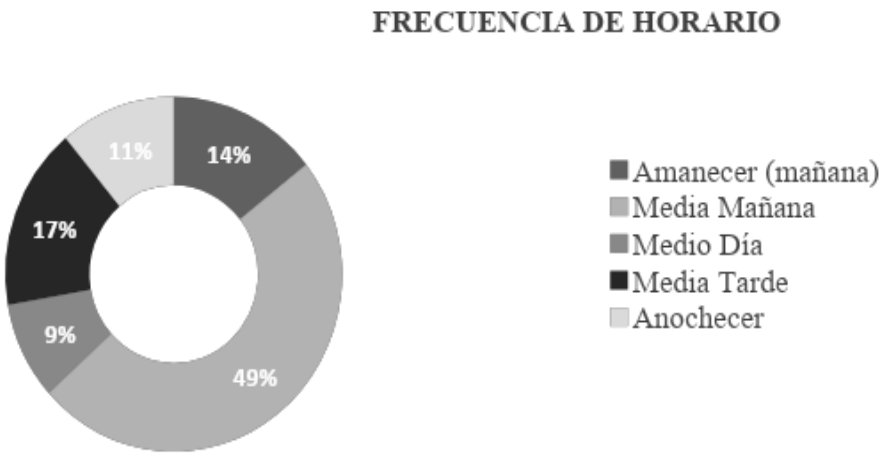
Fuente: Propia, obtenida de los datos generales de la encuesta

HORARIOS: Los signos de este periodo dependen del tiempo, lo que significa que su medición depende del tiempo que los clientes pasan en el mercado mayorista.

FRECUENCIA DURANTE EL DIA: La hora más concurrida del día es a media mañana, como se muestra en el gráfico adjunto, que muestra los periodos de compra preferidos por los clientes que frecuentan el mercado mayorista.

Figura 19

Frecuencia de Horario

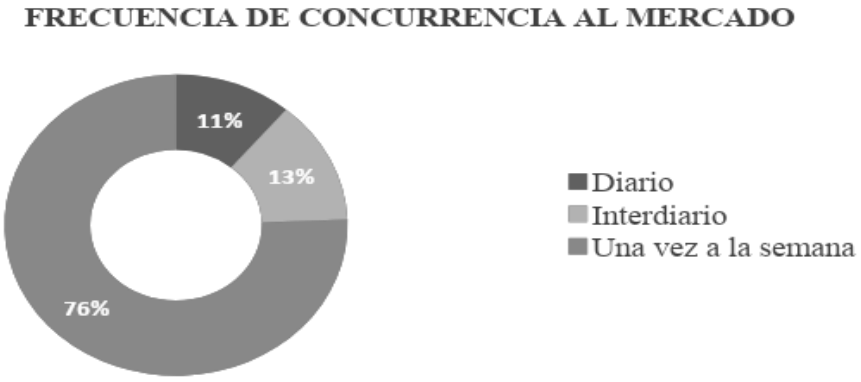


Fuente: Propia a partir de la encuesta realizada a la muestra

FRECUENCIA DE VISITA DURANTE LA SEMANA: La frecuencia de las visitas semanales de los clientes al mercado mayorista se muestra en el siguiente gráfico. Revela que la mayoría de las visitas al mercado se realizan una vez a la semana, y que son menos las que se realizan cada dos días o cada día.

Figura 20

Frecuencia de Visita al Mercado

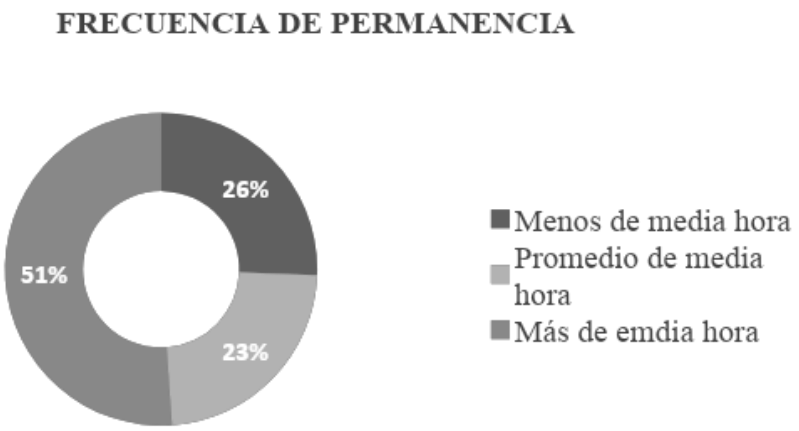


Fuente: Propia, a partir de la encuesta realizada a la muestra en la pregunta 1.

Cuanto más a menudo visites el mercado, más probable será que pases tiempo allí.

Figura 21

Frecuencia de permanencia en el mercado



Fuente: Propia, a partir de la encuesta realizada a la muestra en la pregunta 3.

TIPOS DE CONCURRENCIA

Los usuarios de esta categoría son clientes según la frecuencia con la que visitan el mercado. Los siguientes intervalos son los momentos en los que se produce la asistencia al mercado:

CONCURRENCIA HABITUAL: que acude al mercado de forma habitual y frecuente (compras diarias, etc.). Los consumidores de esta categoría incluyen: residentes locales, incluidos otros vendedores del mismo mercado, etc.

CONCURRENCIA EVENTUAL: Su comportamiento no sigue un patrón, y se producen de forma aleatoria y a intervalos irregulares. Los turistas y los

residentes de diferentes barrios o partes de una ciudad son ejemplos de este tipo de clientes.

CONCURRENCIA PLANIFICADA: Apoyo basado en un programa o evento que los comerciantes han planificado (por ejemplo, feria de ventas, aniversario). Las personas cercanas a los vendedores, los compradores habituales, etc., son ejemplos de este tipo de consumidores.

2.3.17. Condiciones preferenciales del consumidor:

2.3.17.1. Orden:

Según la RAE, la limpieza se define como la correcta ubicación o distribución». Este estándar facilita a los clientes la búsqueda de un producto o una sección determinada del mercado, y también permite a los vendedores encontrar las cosas de forma rápida y eficaz.

En los mercados, el orden y la limpieza son necesarios para que haya limpieza; el orden no puede existir sin limpieza. El estilo o la disposición no se limita a los puestos, sino que también impregna la fachada y el interior general del mercado.

En los mercados, el orden y la limpieza son necesarios para que haya limpieza; el orden no puede existir sin limpieza. El estilo o la disposición no se limita a los puestos, sino que también impregna la fachada y el interior general del mercado.

2.3.17.2. Higiene y limpieza:

Tomando como ejemplo más básico los centros comerciales, donde el orden y la limpieza son máximos, la limpieza es un factor crucial a la hora de seleccionar un mercado.

Se trata de un servicio crucial que tiene como objetivo la limpieza desde el punto de vista de la higiene institucional, lo que incluye la basura generada por la actividad comercial en los mercados minoristas y las infraestructuras en general. La higiene, el lavado con manguera, el barrido y el fregado de los pasillos interiores de los establecimientos, así como de los puestos de venta (zona de venta, estanterías y almacenes) y sus alrededores, se incluyen en esta limpieza.

Para realizar la limpieza se necesitan los siguientes tipos de equipos:

LIMPIEZA MANUAL: Entre ellos se incluyen cubos, escobas y otros artículos que se utilizan para limpiar tanto el interior como el exterior del mercado y que no requieren maquinaria ni mecánica.

LIMPIEZA MANUAL MECANIZADO: Se trata de todo tipo de herramientas y sistemas —como sistemas de riego, herramientas de fregado, herramientas de fumigación, etc.— que se utilizan para limpiar el exterior y el interior del mercado.

2.3.17.3. Infraestructura:

Urquijo F. (2017), nos informa que un inmueble de tienda: Debe planificarse de manera coherente y práctica, tanto para quien coloca y

retira el artículo, como para quien necesita recorrer sus pasajes buscando la tarea: rápido o con tiempo para caminar.

Esto destaca la relevancia de la infraestructura del mercado, que a su vez se desarrolla teniendo en cuenta a una amplia gama de usuarios, incluidos diversos tipos de compradores y vendedores, así como al personal de mantenimiento, seguridad, limpieza y otros. Por lo tanto, la arquitectura de un mercado debe fomentar la empatía y la comodidad, sin olvidar los elementos prácticos y lógicos de las numerosas actividades económicas y cotidianas que allí se desarrollan.

2.3.17.4. Accesibilidad:

La accesibilidad se define de la siguiente manera en el Tratado de Facilitación Universal de la Corporación Zona Facilitada: Conjunto de características que debe tener un entorno, estructura, equipamiento, sistema o herramienta de correspondencia de la ciudad para que todas las personas -incluidas aquellas con capacidades motrices o táctiles diferentes- puedan utilizarlo en condiciones de tranquilidad, seguridad, coherencia y autonomía.

El conjunto de cualidades que hacen que un elemento arquitectónico urbano sea accesible para todos se conoce como accesibilidad, como se ha indicado anteriormente. En la misma línea, este manual nos informa de:

La excelente disponibilidad es algo que los consumidores no notan. Esta discreta apertura implica algo más que ofrecer una opción al pie del

escalón de entrada; su objetivo es proporcionar una disposición uniforme, de buen gusto y segura para todos.

2.3.17.5. Seguridad:

El conjunto de componentes que proporcionan tranquilidad y paz mental se conoce como seguridad. Estos componentes son los siguientes.

2.3.17.6. Infraestructura:

Son las áreas de los edificios que se utilizan para puestos de control, vigilancia, etc. También se analiza el estado de la infraestructura, es decir, si pone en peligro a las personas. El INDECI es la organización encargada de supervisar y controlar estos requisitos de seguridad.

NORMAS: Estas son las directrices que definen lo que está bien y lo que está mal, así como las limitaciones y los requisitos que deben cumplir tanto los compradores como los vendedores. En el mercado, esto fomenta un sentido de armonía social.

RECURSOS HUMANOS DE SEGURIDAD: Estas personas trabajan en puestos relacionados con la seguridad. Se encargan de supervisar y hacer cumplir las normas internas y el orden en un mercado.

Por tecnología se entiende cualquier sistema o equipo que mejore la seguridad y protección del usuario. Esto incluye, entre otros, los sistemas de seguridad contra incendios y las cámaras de vigilancia.

2.3.18. Comodidad:

Es de conocimiento común que un producto o servicio cómodo es aquel que satisface las necesidades de sus usuarios de una manera que también mejora su bienestar material.

Los clientes son más propensos a notar, disfrutar y elegir un mercado minorista que se adapte a sus características culturales y muestre conformidad prestando más atención a los factores antropométricos, la distribución y el funcionamiento.

2.3.19. Servicios y trato al cliente:

Se describe como la ayuda de ayuda al consumidor mediante el suministro de servicios complementarios y comerciales por parte de organizaciones comerciales.

El ambiente corporativo también se ve influido por el servicio al cliente, lo que lo convierte en un lugar más acogedor y comprensivo para los clientes.

Se ofrecen servicios comerciales, como servicios de entrega a domicilio y publicidad comercial, para apoyar las actividades económicas.

Servicios como estacionamiento, seguridad, baños, primeros auxilios, etc., se consideran complementarios, ya que completan el servicio ofrecido al cliente.

2.3.20. Condiciones de confort climático

2.3.20.1. Aislamiento térmico:

La protección térmica de las estructuras incide en su grado de eficiencia energética. Además, eso es lo que es, independientemente de cuán efectivo sea el equipo de calentamiento y enfriamiento introducido, las desgracias cálidas seguirán ocurriendo si la propiedad no está muy protegida.

La capacidad de detener la transmisión de calor por conducción se conoce como aislamiento térmico, lo que indica que una sustancia tiene propiedades suficientes para detener los cambios bruscos de temperatura.

2.3.20.2. El aislamiento térmico en edificios

Los edificios con un aislamiento térmico inadecuado consumen más energía, lo que hace que se calienten más rápidamente en verano y se enfríen más rápidamente en invierno. El aumento del consumo energético derivado del uso de aparatos como ventiladores y calefactores conlleva un incremento de los gastos económicos. Para evitarlo, se recomienda invertir en tres componentes, como el revestimiento del edificio.

LA FACHADA: Muros exteriores e interiores

Los siguientes sistemas incluyen tres técnicas para mejorar el aislamiento térmico a través de la fachada en sus paredes:

Se puede conseguir un alto grado de aislamiento térmico mediante el SISTEMA DE AISLAMIENTO TÉRMICO EXTERIOR (EIFS), un sistema

que se instala en la cara exterior del edificio. También mejora la imagen exterior del edificio y su atractivo.

Figura 22

Sistema de aislamiento térmico exterior en edificios.



Fuente: Internet

SISTEMA DE INYECCIÓN EN LAS CÁMARAS DE AIRE DE LOS MUROS: Para que dicho dispositivo funcione, se inyecta una sustancia aislante, como poliuretano o fibra de vidrio, en el espacio de aire dentro de las paredes. Su objetivo es el aislamiento térmico, que es una técnica para la protección de fachadas o fachadas que ya se han dado una imagen y no desea cambiar.

Figura 23

Sistema de inyección en cámaras de aire en muros.



Fuente: Internet

PROTECCION EN MUROS INTERNOS, Esta técnica se implementa en el interior, como su nombre indica, lo que tiene el inconveniente de reducir el espacio interior.

Figura 24

Aislamiento en muros interiores



Fuente: Internet

CUBIERTA: Techos planos o con poca inclinación... En este caso, la pendiente determina cuál de los dos métodos elegir.

CUBIERTAS PLANAS, El impermeabilizante se cubre con este tipo de aislamiento y no es difícil de instalar.

Figura 25

Aislamiento térmico en cubierta plana



Fuente: Internet

CUBIERTAS INCLINADAS: Técnica más complicado.

El aislamiento debe instalarse de dos maneras: primero, entre el techo y la losa del piso superior; segundo, levantando el techo o la cubierta y colocando el aislamiento debajo.

Figura 26

Protección de calor en un techo de inclinación encima de la base.



Fuente: Internet

Figura 27

Aislamiento térmico en techo inclinado levantando el tejado.



Fuente: Internet

CARPINTERIA: Persianas, marcos y cristales. El aislamiento térmico de un edificio depende de sus carpinterías. Entre otras cosas, se recomienda utilizar carpinterías con juntas herméticas o ventanas de doble acristalamiento.

Figura 28

Aislamiento térmico en ventanas



Fuente: Internet

2.3.21. Tratamiento acústico:

Debido a que el ruido puede causar molestias psicofísicas e interferir en capacidad de las personas para llevar a cabo sus responsabilidades rutinarias, la remediación acústica en los edificios está cobrando cada vez más importancia.

Debido a que el ruido puede causar molestias psicofísicas e interferir en capacidad de las personas para llevar a cabo sus responsabilidades rutinarias, la remediación acústica en los edificios está cobrando cada vez más importancia.

La música puede utilizarse como una especie de terapia emocional, física o psicológica en diversos entornos, como grandes superficies, instituciones, cadenas especializadas y tiendas de marca.

Además de ser un medio para distinguir una estructura, como en el caso de un mercado minorista, el aislamiento de sonido son instrumentos importantes para crear un ambiente agradable y confortable.

Figura 29

Tratamiento acústico



Fuente: Internet

2.3.21.1. iluminación:

Los Mercados de Alimentos deben tener iluminación normal o falsa, que asegure la perceptibilidad razonable de los artículos que se venden, sin cambiar sus circunstancias regulares como forma o variedad. En caso de que se rompa una luz, deben añadirse elementos protectores a las luces y focos que cuelgan por encima de los alimentos para evitar contaminarlos.

2.3.21.2. Ventilación:

Es necesaria una ventilación suficiente para evitar el atrapamiento de aire, la pegajosidad y las subidas de temperatura que provocan deterioro de los alimentos o malestar. Las aberturas de ventilación deben cubrirse con celosías fácilmente desmontables y resistentes a la corrosión para su mantenimiento y limpieza. La superficie mínima de las aberturas debe ser superior al 10% del espacio que ventilan.

CONDICIONES DE LOGISTICA:

La logística se define como la secuencia de pasos y recursos necesarios para completar una determinada tarea en un proceso complejo.

MANEJO DE GESTIÓN:

LICENCIAS: Las operaciones del establecimiento están autorizadas por la licencia de funcionamiento. Se deben tener en cuenta aspectos relacionados con el uso del suelo y las circunstancias de seguridad de defensa civil.

FINANCIAMIENTO: La financiación conjunta —inversiones públicas y privadas realizadas por miembros para crear beneficios futuros y obtener el empleado a través de alquileres y servicios— es la mejor opción.

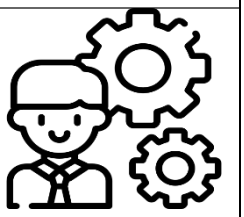
PROMOCION COMERCIAL: Los empresarios de hoy en día tienen que hacer frente a modelos ideales cambiantes, condiciones económicas inestables, nuevos inventos y competidores que influyen en las decisiones de los compradores. Esto se refiere a la administración y el uso de técnicas de gestión más eficientes que generen planes para crecer y transformar los mercados en lugares atractivos y superiores.

Entre las ventajas del desarrollo económico, tenemos: ofertas ampliadas, mayor cumplimiento del cliente, conexión más destacada con proveedores y comerciantes, mejor información sobre el comprador y la mejora de una administración más experta por parte de todos los grupos.

ESTRATEGIAS DE PROMOCION COMERCIAL:

Tabla 2

Acciones comerciales y de promoción conjunta de los comerciantes.

ACTIVIDADES DE VENTA y FIRMA EN CONJUNTO DE LOS VENDEDORES			
HORARIOS	PUBLICIDAD	PROMOCIÓN	CAMPAÑAS
			
Accesibles y disponibles para el consumidor.	Catálogos de comerciantes, spot de televisión	Ofertas, degustaciones por temporada, etc.	Talleres de nutrición, visitas de escuelas, etc.

Fuente: Propia

Tabla 3

Desarrollo de nuevos servicios con valor agregado

DESARROLLO DE NUEVOS SERVICIOS CON VALOR AGREGADO		
SERVICIOS	EQUIPOS Y MOBILIARIO	INFRAESTRUCTURA
• Entrega a domicilio • Pagos con tarjeta • Tarjeta de fidelización de clientes • Alto parlante • Platos preparadores para llevar o consumir en el mercado • Vigilancia y seguridad	• Cajeros automáticos • Cabinas de teléfono • Carritos de compra • Exhibidores para frio	• Estacionamiento • Oficina de consumo y atención al cliente (reclamaciones) • Patio de comidas • Zona de juegos para niños • Cuidadora de infantes • Alimentario para los menores • descendientes de consumidoras y vendedores. • Sanitarios accesibles sin costo y adecuados para todos. • Separadores de ropa en los cuartos de féminas

Fuente: propia

Tabla 4

Diseño y confort.

DISEÑO Y CONFORT	
EQUIPOS	DECORACIÓN
• Lugares adecuados • Equipos de transporte • Señales en el interior del sector	• Organización adecuada a los intereses, orientada al público de la mujer • Excelente luz • Melodía calmada y placentera

Fuente: Propia

SISTEMA DE COMERCIALIZACION MAYORISTA:

Un objetivo común de los mercados es garantizar y regular la oferta y la venta de bienes para asegurar la libre circulación y evitar la especulación.

El objetivo es crear procedimientos o sistemas que puedan garantizar las circunstancias operativas, tecnológicas y legales necesarias para llevar a cabo operaciones comerciales adecuadas y sin riesgos.

2.3.22. Características trascendentales

2.3.22.1. Función

UBICACIÓN: Áreas que hayan sido aprobadas por el gobierno local correspondiente; estas áreas no deben incluir ninguna:

- Plagas
- Humo
- Polvo
- Malos olores

- Otros focos de contaminación

Para evitar fuentes de contaminación y la venta ambulante de alimentos y bebidas para consumo humano, se debe establecer un perímetro de 15 metros alrededor del mercado.

Los mercados deben disponer de un espacio propio, separado de las viviendas, los comercios y otras estructuras.

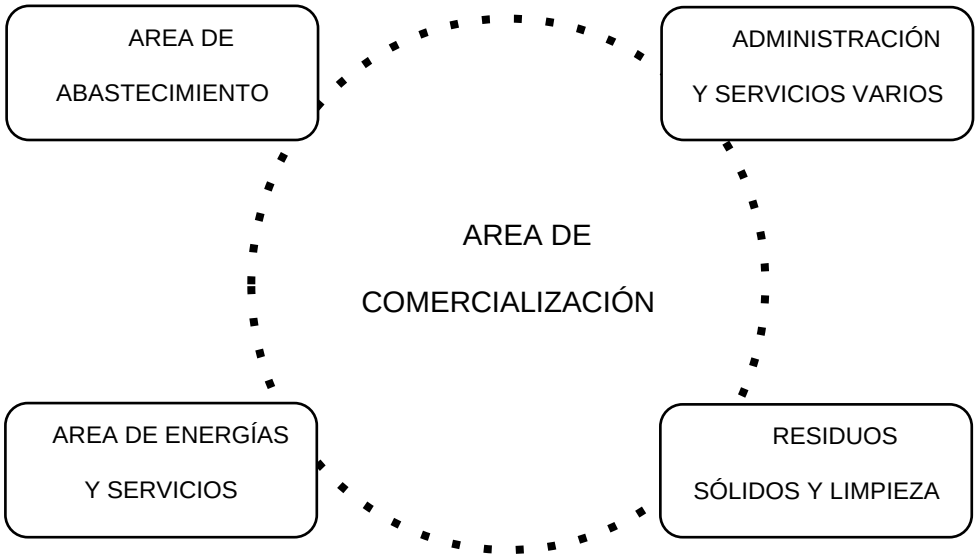
Dado que dictan lo que se puede hacer en las estructuras, los mercados están sujetos a un índice de uso del suelo. Un mercado situado en una propiedad que se ajusta a la organización metropolitana asegura un uso correcto, ventajoso y sólido para que esté operativo.

ZONIFICACIÓN INTERNA DEL MERCADO:

avance comercial tenemos: ofertas ampliadas, mayor cumplimiento del cliente, conexión más destacada con proveedores y comerciantes, mejor información sobre el comprador y la mejora de una administración más experta por parte de todos los grupos.

Figura 30

Zonificación de los mercados



Fuente: Norma de mercado de abastos, Perú

ZONAS DE COMERCIALIZACION DE PRODUCTOS:

Tabla 5

Área húmeda.

AREA HÚMEDA	
Explicación	Son las zonas donde los artículos que se venden están en interacción continuo con los fluidos.
clases de producto	• En este lugar se venden carne, productos lácteos, mariscos, cerdo y pollo
Requerimientos	• Instalación de agua. • En la zona central del mercado, lo mejor es organizar esta área hacia el norte y el sur. • Deben disponer de las herramientas y aparatos necesarios para realizar sus tareas cotidianas, como vitrinas, balanzas,

	picadoras de carne, cortadoras, etc. ● Se requiere comunicación directa entre esta área y el área de atención médica (por motivos de supervisión y control de calidad) ● Los espacios de apoyo, como los refrigeradores, son necesarios, teniendo en cuenta la colocación de los productos (que deben estar separados), la circulación del aire y el espacio para moverse.

Fuente: http://glifos.unis.edu.gt/digital/tesis/2016/49847.pdf

Tabla 6

Área semi húmeda.

AREA SEMI HÚMEDA	
Definición	Constituyen las zonas en las cuales los artículos a vender tienen interacción factor, aunque no constante, con los fluidos.
Tipos de producto	● En este lugar se encuentran los restaurantes, bazares, frutas, vegetales y flora natural, entre demás..
Requerimientos	● Instalación de agua. Para lavado. ● Es recomendable orientar esta área hacia el norte. ● Para realizar sus tareas cotidianas, necesitan ciertos electrodomésticos y maquinaria, como estufas, refrigeradores, etc. ● Esta área debe comunicarse con el área sanitaria (por motivos de control y supervisión de calidad) ● Se requiere zonas de almacenamiento.

Fuente: http://glifos.unis.edu.gt/digital/tesis/2016/49847.pdf

Tabla 7

Área seca

AREA SECA	
Definición	Se trata de lugares en los que los artículos que se venden entran en contacto de forma impredecible y esporádica con líquidos, aunque dicha interacción es necesaria.
Tipos de producto	• Aquí se colocan artículos perecederos como granos básicos, ropa, etc.
Requerimientos	• Esta región debe estar orientada hacia el oeste. Esto se debe a la inmunidad de los productos a la radiación solar. Los productos susceptibles al daño de los rayos UV, como la ropa y los tejidos, no deben exponerse al sol. • Tienen que tener herramientas y máquinas para hacer su labor diario (cocinas, neveras, electrodomésticos, etc.). • Se necesitan áreas para guardar cosas.

Fuente: http://glifos.unis.edu.gt/digital/tesis/2016/49847.pdf

ÁREAS DE ABASTECIMIENTO Y DESPACHO:

Tabla 8

Área de almacén de depósitos.

AREA DE ALMACEN DE DEPÓSITOS	
Definición	Es un grupo de tiendas que guardan productos durante un tiempo determinado.
Tipos de producto	• Productos de muchos tipos.
Requerimientos	• Para mantener todo bajo control y evitar la interacción directa con los clientes, lo mejor es colocarlo cerca de los minoristas.

Fuente: http://glifos.unis.edu.gt/digital/tesis/2016/49847.pdf

Tabla 9

Área de almacén de depósitos.

AREA DE CARGA Y DECARGA	
Definición	Es un conjunto de áreas diseñadas para recibir y clasificar mercancías.
Tipos de producto	• Mercancías de diferente índole.
Requerimientos	• Es mejor colocarlo cerca de los estacionamientos. • Se deben incluir rampas y componentes para la carga y descarga de productos.

Fuente: http://glifos.unis.edu.gt/digital/tesis/2016/49847.pdf

ÁREAS DE ADMINISTRACIÓN Y SERVICIOS VARIOS:

Tabla 10

Área de almacén de depósitos.

AREA DE CARGA Y DECARGA	
Definición	Estas áreas están destinadas a tareas administrativas y de otro tipo.
Tipos de ambiente	• Sala de primeros auxilios, seguridad, sala multiusos, guardería, oficinas administrativas y guardería, entre otros.
Requerimientos	• Se recomienda una ubicación estratégica. • Deberán de ubicarse fácilmente.

Fuente: http://glifos.unis.edu.gt/digital/tesis/2016/49847.pdf

Tabla 11

Área de almacén de depósitos.

ÁREA DE SERVICIOS HIGIÉNICOS	
Definición	Son lugares para hacer tareas corporales.
Tipos de ambiente	• SS.HH. para varones y mujeres, discapacitados, etc.
Requerimientos	• Deben colocarse en los lugares menos lucrativos, minimizando la interacción funcional y visual directa con ellos. • Deben poder encontrarse sin dificultad. • Recubiertos con sustancias que facilitan la aseo. • Tener un terreno de 1.30 mts. Por individuo y con una altitud de más de 2.70 m..

Fuente: http://glifos.unis.edu.gt/digital/tesis/2016/49847.pdf

ÁREAS DE ENERGIA Y SERVICIOS COMPLEMENTARIOS:

Tabla 12

Área de energía y servicios complementarios.

AREA DE ENERGÍA Y SERVICIOS COMPLEMENTARIOS	
Definición	Son lugares para los equipos y sistemas de varias áreas, como centros técnicos, etc.
Tipos de ambiente	• Esto incluye elementos como una central eléctrica, un sistema de protección contra incendios, bombas de agua, laboratorios y talleres de mantenimiento.
Requerimientos	• Se recomienda colocarlos en lugares menos lucrativos, evitando el contacto funcional y visual directo con las zonas utilizadas para la promoción de productos.

Fuente: http://glifos.unis.edu.gt/digital/tesis/2016/49847.pdf.

ÁREAS DE RESIDUOS SOLIDOS Y LIMPIEZA:

Tabla 13

Área de residuos sólidos y limpieza.

AREA DE RESIDUOS SÓLIDOS Y LIMPIEZA	
Definición	Estos espacios están reservados para la limpieza del mercado y la recogida de basura.
Tipos de ambiente	• Depósitos de basura, limpieza, etc.
Requerimientos	• Se sugiere colocarlos en lugares apartados de las tiendas. • Para procesar, eliminar o trasladar residuos sólidos, utilice una instalación de almacenamiento. • Para evitar que los gérmenes se propaguen por las paredes y los suelos, elija materiales lavables.

Fuente: http://glifos.unis.edu.gt/digital/tesis/2016/49847.pdf.

2.3.23. Organización funcional:

BAÑOS:

- Mantenga los baños en un espacio designado, alejado de la cocina y de cualquier cuarto de almacenamiento.
- Los baños y las duchas estarán separados. Evite el acceso directo a las áreas utilizadas para la preparación y el almacenamiento de alimentos.
- Para atender eficazmente a los posibles clientes, los baños deben estar situados cerca de los puntos de entrada y de las vías de circulación vertical.
- Los baños de hombres y mujeres deben estar separados tanto para los empleados como para los visitantes.
- Las entradas permanecerán bloqueadas.
- Los dispositivos de sanidad y demás estarán en adecuado estado y limpios.

VESTUARIOS Y DUCHAS:

- Las duchas y los vestuarios deben estar dividido por género.
- No se pueden guardar alimentos, productos de limpieza, utensilios ni productos en estos lugares.

RESIDUOS SOLIDOS:

- El mercado contará con una zona excepcionalmente amoldada y separada para el acopio transitorio de residuos y que permitirá el ingreso de camiones recolectores de basura, los cuales ingresarán al mercado en horarios distintos servicios al usuario y acopio de comida.

- Los comerciantes y los camiones de recogida podrán acceder fácilmente a él gracias a su ubicación privilegiada.
- A primera vista, evite el contacto visual con los vendedores y los clientes.

ZONAS ADMINISTRATIVAS Y COMPLEMENTARIAS:

- Entre otras cosas, las preocupaciones sobre la accesibilidad y la proximidad a las áreas del personal determinarán la ubicación de los espacios administrativos y auxiliares.
- Deben ser accesibles, pero irrelevantes para el público en general, por lo que su ubicación es de importancia secundaria (pueden estar en lugares apartados o en niveles superiores).

SANIDAD:

Para que el público en general confíe en la calidad y limpieza suficientes para poder comprar en un entorno seguro y cómodo, el desarrollo de sectores comerciales fuertes propone un mayor desarrollo de las pruebas de uso y protección de la comida, así como el lugar donde se procesa la tarea. El mercado debe cumplir al mismo tiempo los requisitos que lo acompañan.

INFRAESTRUCTURA:

La disposición física debe ser atractiva y coherente. Debe transmitir bienestar y seguridad. Debe cumplir los siguientes criterios:

Tabla 14

Características d Infraestructura

CARACTERISTICAS DE LA INFRAESTRUCTURA						
Elemento	Impermeable	Inadsorbente	Liso	Sin Grietas	Fácil Limpieza	Otros
Piso	X	X	X	X	X	Para permitir que los líquidos fluyan hacia los desagües, se les proporcionará una pendiente mínima
Paredes	X	X	X	X	X	Para facilitar la limpieza, los ángulos entre paredes y techos y entre paredes y suelos en espacios que contengan productos perecederos deben ser curvos y continuos.
Techos	X	X	X	X	X	Garantizar una iluminación y ventilación adecuadas es fundamental para la altura.
Puertas					X	En los mercados con 150 puestos o menos, debe haber un mínimo de dos puertas, una en cada extremo, y una más

						por cada 100 puestos.
Ventanas					X	El diseño debe ser fácil de limpiar y reducir la acumulación de suciedad. Deben contar con herramientas para mantener alejados a los animales, pájaros e insectos. Para facilitar la limpieza, estas herramientas deben ser desmontables.
Pasadizos	X	X			X	Nunca deben utilizarse para almacenar objetos ni bloquearse con mercancías, y deben tener siempre al menos 2 metros de ancho.

Fuente: Elaboración propia

INSTALACIONES SANITARIAS: Se requiere un suministro continuo y adecuado de agua potable. Debe garantizarse su potabilidad y limpieza, y debe conservarse en cisternas o depósitos elevados. Para evitar la contaminación del agua, estos sistemas de almacenamiento deben estar cubiertos.

Se pondrán grifos para hacer más fácil el mantenimiento del comercio.

- 1 grifo por cada 50 lugares o
- 1 grifo por cada 500 m2.
- El mecanismo tiene que ayudar a eliminar los fluidos de desecho.

- Desagües de seis pulgadas de diámetro distribuidos uniformemente por todos los pasillos. Se colocará una malla metálica desmontable sobre ellos para mantener alejados a los insectos y roedores.
- Se distribuirán trampas para sólidos, cada 300 m2 o cada 50 puestos.

2.3.24. Servicios higiénicos:

VESTUARIOS Y DUCHAS

- Las duchas darán agua en proporción adecuada.
- Los cuidadores deben tener acceso a taquillas donde puedan guardar su ropa de calle y productos de higiene personal.

- Para evitar que la ropa de trabajo limpia se mezcle con la ropa de trabajo sucia o la ropa de calle, guárdela en una habitación separada.

APARATOS SANITARIOS

Tabla 15

Dotación de aparatos sanitarios

Mínimo de aparatos sanitarios en baños				
N° de Personas	Inodoros	Lavatorios	Urinarios	Duchas
De 1 a5	1	2	1	1
De 16 a 50	3	5	2	3
De 50 a 100	5	10	4	6
Más de 100	1 dispositivo de salud extra por cada 50 personas.			

Fuente: Propia

MOBILIARIO Y EQUIPOS:

Tabla 16

Mobiliario y equipos.

MOBILIARIO EQUIPOS Y UTENSILLOS	
REQUISITOS	GENERALIDADES
Material	No absorbe, resistente a la corrosión y firme.
Limpieza	Debe tener una superficie fácil de limpiar y desinfectar, eliminando las zonas difíciles de limpiar.
Equipos de refrigeración y congelación	Con termómetros visibles, diseñados para alimentos perecederos y adecuadamente adaptados.

Fuente: Propia.

PUESTOS DE VENTA:

Tabla 17

Manipuladores de alimentos

PUESTOS DE VENTA	
REQUISITOS	GENERALIDADES
Material	No inflamable
Limpieza	Su superficie debe ser fácil de desinfectar y limpiar.
Durabilidad	Incluso después de usos repetidos, debería resistir bien.

Fuente: Propia.

MANIPULADORES DE ALIMENTOS:

Tabla 18

Manipulación de alimentos.

MANIPULADORES DE IMPULSOS	
REQUISITOS	GENERALIDADES
Personal	Deben estar debidamente acreditados y registrados ante las autoridades competentes.
Hábitos	De limpieza regular y adecuada.
Evitar sustancias	Que influyan en la estructura de las comidas (cremas y fragancias, etc.)
Evitar acciones	No comer, consumir o beber alcohol mientras se manipula.
Limpieza	Hazlo a primera hora de la mañana y antes de acostarte, antes de cocinar.
Uniforme	Es obligatorio llevar chaqueta u otra prenda exterior de color claro. Del mismo modo, es obligatorio llevar sombrero o redecilla que cubra el cabello.
Capacitación	Persistente, con un intervalo de al menos 6 meses.

Fuente: Propia

TRANSPORTE DE ALIMENTOS:

Tabla 19

Transporte de alimentos.

TRANSPORTE DE ALIMENTOS	
Unidad	Su naturaleza dicta que debe poseer las cualidades suficientes para conservar los alimentos
Traslado	No mezcles las comidas.
Acondicionamiento	Sobre redes de frío para bienes que se pueden dañar.

Fuente. Propia.

RECEPCIÓN DE ALIMENTOS:

Tabla 20

Recepción de alimentos.

RECEPCIÓN DE ALIMENTOS	
Realización	Con cuidado para no perjudicar ni modificar las comidas.
Evaluación sensorial	Con el fin de detener la propagación de enfermedades, el producto será rechazado si se detecta cualquier adulteración mediante los sentidos
Refrigeración o congelación	Hasta que estén listos para su venta, los alimentos que lo requieran deben conservarse en este estado.

Fuente: Propia.

ALMACENAMIENTO DE ALIMENTOS:

PRODUCTOS SECOS

Tabla 21

Productos secos.

PRODUCTOS SECOS	
Almacenamiento	Deja los edificios impecables y sin impurezas.

Rotulación	Productos alimenticios con etiquetas que indican la fecha de llegada y salida.
Limpieza	Antes de abrir un recipiente o una bolsa de comida, se desinfecta la zona.
Alimentos secos	Almacenar envases.

Fuente: Propia.

- Mantenga las manos alejadas de los alimentos y almacene los productos perecederos en un palé, estante o camilla.
- Como se indican en las imágenes.

Figura 31

Almacenamiento de productos secos.



Fuente: Propia.

PRODUCTOS FRÍOS:

Tabla 22

Almacén en frío

ALMACEN EN FRÍO	
Almacenamiento	en diferentes cámaras según su tipo (carne roja, despojos, aves, marisco, productos lácteos, frutas o verduras, etc.)..
Temperatura	El lugar de cada sección debe tener una temperatura de 5°C para las instalaciones de climatización y de -18°C para las unidades de hielo.
Origen	Los productos de origen vegetal y animal, así como los que tienen o no tienen cáscara o envoltura, deben conservarse por separado.
Carcasas de res (piezas colgadas de res)	No se guardarán por más de 72 horas, y otras clases de carne y vísceras no se quedarán más de 48 horas.

Fuente: Internet

Cuando se coloquen en palés o estantes dentro de la cámara, deben mantenerse las siguientes distancias: 0,5 m del techo, 0,15 m de las paredes y 0,1 m del suelo.

Figura 32

Almacenamiento productos fríos en cámaras de refrigeración



Fuente: Internet

Las carcasas en ganchos y rieles deben estar a 0,3 metros del suelo y a 0,3 metros de distancia entre sí.

Figura 33

Almacenamiento carnes con ganchos.



Fuente: Internet.

Para evitar la contaminación y la deshidratación, las porciones de carne congelada deben almacenarse en bandejas o cajas cubiertas con film plástico transparente de un solo uso.

Figura 34

Disposición de piezas cárnicas protegidas en plástico



Fuente: Internet.

2.3.25. Comercialización de alimentos

Tabla 23

Carnes: generalidades.

CARNES: GENERALIDADES	
Procedencia	De camales autorizados.
El beneficio y eviscerado	Está prohibido en el puesto.
Beneficio de aves	Siempre y cuando los mercados se mantengan separados, se respeten las normas de higiene y no se produzcan ruidos ni olores molestos.
Las aves	Completamente destripados (ausencia de tráquea o esófago, vesícula biliar vacía, estómago muscular e hígado.), se exhibirán en cabinas de cadena de frío.
Los puestos de carnes de équidos y camélidos	Las descripciones de los productos, los anuncios y las imágenes deben ser fáciles de ver y comprender. Deben indicar dónde obtuvieron su estatus de aprobación.
Empaque	Deben ser en bolsas de primer uso.

Fuente: Propia.

Tabla 24

Carnes: complementarias

CARNES: COMPLEMENTARIAS	
Puestos	Producto que se limpia y desinfecta fácilmente.
Lavaderos	Sin huecos, de un compuesto suave y que no deja pasar el agua.
Surtidor de agua	Debe tener una llave que cierre automáticamente.
Las cámaras y exhibidores de refrigeración	Estarán hechos de un material que no se oxida.
Equipos, utensilios de corte y balanzas	Tienen que ser de material que no oxide, estar en adecuado estado y ser limpios.
Tablas de picar	compuesto por un material limpio, liso y absorbente, sin fracturas. No está permitido utilizar troncos de árboles como superficies de corte; en su lugar, deben utilizarse herramientas de corte adecuadas.
Tacho de basura	Este cubo debe ser de plástico, tener una tapa abatible o con pedal y una bolsa interior. Asegúrate de llenarlo hasta ¾ de su capacidad.

Fuente: Propia.

Tabla 25

Pescados y mariscos: generalidades

PESCADOS Y MARISCOS: GENERALIDADES	
Pescado fresco	Pescado que, salvo el eviscerado cuando sea necesario, no ha sido procesado desde su captura.
Mariscos	Se hará todo lo posible para garantizar que los productos del mar se mantengan frescos hasta su venta.
Almacenamiento	Temperatura de almacenamiento en frío (entre 0 y 3 grados Celsius) y la temperatura a la que se congela el núcleo del producto, en grados Celsius.
Exhibición	Para contener el hielo y proteger el producto, se utilizan muebles con una profundidad de entre 0,15 y 0,30 metros recubiertos con material liso o acero inoxidable. El hielo debe ser higiénico.
Empaque	Se deben usar recipientes reciclables y está prohibido usar papel cotidiano.

Fuente: Propia.

Tabla 26

Pescados y mariscos: complementarios

PESCADOS Y MARISCOS: COMPLEMENTARIOS	
Puesto	Revisión y higienización sencilla
Lavaderos	Su construcción lisa e impermeable y la ausencia de fisuras son requisitos importantes.
Surtidor de agua	Apertura automatizado.
Tablas de fileteo	Compuesto liso, sin marcas, limpio y que no absorbe.
Cuchillos y descamadores	En excelente estado, con mango de plástico y cuerpo de acero inoxidable.
Tacho de basura	Fabricado en plástico y con una tapa abatible o con pedales. Debe contener una bolsa que, una vez llena, no ocupe más de ¾ del volumen del contenedor..

Fuente: Propia.

Tabla 27

Frutas y hortalizas

FRUTAS Y HORTALIZAS	
Estado	Sin daños físicos ni productos químicos que aceleren el proceso de maduración
Almacenamiento	Renovados hasta que llegan a las tiendas.
Exhibición	en recipientes fáciles de limpiar. Está prohibido mostrar fruta en mal estado
Empaque	En recipientes o papel nuevo.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 28

Generalidades: alimentos procesados y envasados

GENERALIDADES: ALIMENTOS PROCESADOS Y ENVASADOS	
Requisitos	Es necesario que presenten un certificado médico vigente que no haya caducado.
Prohibición	Cosas que se han echado a perder, como falsificaciones, ingredientes mezclados o productos en mal estado.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 29

Generalidades de alimentos a granel

GENERALIDADES: ALIMENTOS A GRANEL		
TIPO DE ALIMENTO	CARACTERISTICAS	ALMACENAMIENTO
CONDIMENTOS ARTESANALES (salsas y condimentos)	Se fabricará en un entorno limpio y seguro, alejado de materiales peligrosos.	Recipientes limpios y tapados.
ALIMENTOS PERECEDEROS (cremas, lácteos y derivados, productos con indicación)	La exhibición será en cadena de frio.	En una cadena de frío, con almacenamiento interno diferenciado según el tipo de alimento.
PRODUCTOS SIN REFRIGERACION	El nivel inferior del andamio y los mostradores debe estar al menos a 0,20 metros por encima del suelo.	No está permitido tener envases dañados o sucios en los estantes.
ESPECIES A GRANEL	Deben estar limpios y libres	En recipientes

	de impurezas, como moho, malos olores o partículas extrañas.	que aíslen la humedad.
PRODUCTOS SECOS Y AHUMADOS	Espacio expositivo libre de contaminantes.	No requiere refrigeración.
CORTES DE QUESOS Y DERIVADOS CARNICOS	Solo se puede utilizar acero inoxidable para herramientas de corte y cuchillas.	Se utilizará papel encerado o bolsas de plástico nuevas para mantenerlo a salvo.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 30

Comidas y bebidas: generalidades

COMIDAS Y BEBIDAS: GENERALIDADES	
TIPO DE COMIDA	CONSIDERACIONES
Para almacenamiento	No más de 6 horas después de su organización ni conservadas para días siguientes.
Para recalentamiento	Calentar hasta que hierva.
Frías	Exponer a condiciones de frío.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 31

Comidas y bebidas: insumos

COMIDAS Y BEBIDAS: INSUMOS	
TIPO DE COMIDA	CONSIDERACIONES
Para salsas frías	Preparación con adecuada condición sanitaria.
Para jugos o bebidas	En una olla con agua salada o hirviendo, añade fruta limpia y madura. No utilices fruta que haya sido cortada el día anterior para cocinar.
Alimentos para su preparación	Con condiciones de higiene y en buen estado.
Alimentos procesados y conservas	Asegúrate de vigilar siempre la fecha de caducidad y de guardarlo adecuadamente

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 32

Comidas y bebidas: acciones complementarias

COMIDAS Y BEBIDAS: ACCIONES COMPLEMENTARIAS	
ACCIONES	CONSIDERACIONES
Protección del medio ambiente	En paneles de frío, vitrinas de vidrio, redes, etc.
Dotación de agua potable	Debería haber suficiente para

	limpiar la cocina, los suelos y toda la oficina.
Equipos de refrigeración	Para productos que se estropean fácilmente, con una condición térmica de hasta 5°C.

Fuente: Elaboración propia.

2.3.26. Operaciones de limpieza y desinfección del mercado

Tabla 33

Limpieza y desinfección del mercado de abastos

LIMPIEZA Y DESINFECCIÓN DEL MERCADO DE ABASTOS			
AMBIENTE	FRECUENCIA		CONSIDERACIÓN
	Limpieza	Desinfección	
Mercado total	Diaria	Semanal	Reorganización varias veces al mes.
Cisternas y tanques de agua	Semestral	Semestral	Comprobar la condición del agua.
SS.HH.	Dos veces al día (mas desodorización)	Diaria	Según la cantidad de personas que lleguen.
Puestos de aves, carnes, menudencias, pescados y mariscos	Diaria	Diaria	Al finalizar las tareas.
Puestos de frutas y hortalizas, de productos industrializados y de granel	Diarias	Semanal	----
Cámaras de frío y almacenes	Semanal	Mensual	----

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 34

Limpieza y desinfección del mercado de abastos: sustancias

LIMPIEZA Y DESINFECCION DEL MERCADO DE ABASTOS: SUSTANCIAS	
ACCIONES	CONSIDERACION
Implementos de limpieza, plaguicidas y otros tóxicos	Se almacenarán en secciones, separados de los alimentos.
Controles microbiológicos	La ciudad realiza esta tarea de forma regular en superficies y productos alimenticios.

Cronograma de higiene y desinfección	El tablón de anuncios del mercado se actualizará para informar tanto a las empresas como al público..
Sustancias químicas	Autorizadas por el Ministerio de Salud.
Operaciones de higiene y saneamiento	Retire cualquier alimento o cúbralos con una sustancia impermeable si es necesario.

Fuente: Elaboración propia.

2.3.27. Control o manejo integrado de plagas (MIP)

Todo mercado debe estar libre de plagas.

Tabla 35

Control o manejo integrado de plagas

CONTROL O MANEJO INTEGRADO DE PLAGAS	
ACCION	MEDIDAS
Prevención	Evaluar los posibles focos de infestación.
Control	Retirada o eliminación adecuada de cajas, cajas de cartón y otros residuos del mercado y los puestos; limpieza y cobertura adecuada de los contenedores de residuos; protección de los alimentos; cierre de los grifos de agua y protección de los desagües; y excelente estado de los conductos de ventilación y las rejillas de las aberturas.
Programa de aplicación	De forma semestral, en privado y sin comentarios. Solo profesionales altamente cualificados llevarán a cabo esta tarea.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 36

Eliminación de residuos solidos

ELIMINACION DE RESIDUOS SOLIDOS		
TIPO	INDICACIONES	LIMPIEZA Y DESINFECCION
En puestos	En contenedores de plástico, con cierre de vaivén o de pedal.	Diaria
En contenedores	Se utilizarán contenedores cerrados para almacenar las bolsas, aparte del almacén y la zona de ventas.	Diaria
Área de almacenamiento temporal	El entorno, que contiene materiales lavables, debe limpiarse y desinfectarse a diario.	Diaria

Fuente: Elaboración propia.

2.3.28. Imagen urbana

Se han examinado los lugares comunes y clasificados, estos producen un ambiente inédito que se conoce como cuadro metropolitano y que es notable acerca de toda urbe, ya que tiende a las actividades de todas y cada una de las poblaciones en general desde antes de los tiempos, es

de vital importancia avanzar con el mismo debido a los problemas que se han hecho por la mejora del local comercial, impulsando así diferentes conflictos y la contraprestación de las actividades de la ciudad, el tema, por ejemplo, de la toma de calles y paseos por el intercambio relajado. hace un problema y, por lo tanto, varios problemas, decepcionando la calidad detectable de los avances del área y, como tal, la aniquilación de la indicación ética del área.

Los factores naturales y artificiales se juntan para crear lo cual se llama como la «imagen metropolitana». Estos factores influyen en la estructura visual de los habitantes, lo que a su vez afecta a los tipos de actividades financieras que se realizan en la urbe, por lo tanto a los hábitos y prácticas de los habitantes, como el uso de contenedores cerrados para almacenar bolsas fuera del almacén y la zona de ventas, y la presencia y el significado de determinados materiales y estrategias de progreso.

El estatus económico de la población afecta inmediatamente al significado de la imagen de la ciudad, por lo que el volumen de estas numerosas fotos crea una percepción municipal de la urbe. La noción del aspecto urbano está muy asociado vinculado a las características del clima metropolitano, que se conforman principalmente por la interacción de elementos estructurales, vegetales, laborales y de correspondencia. Esto depende a menudo de la proporción entre la mayoría que crea el espacio público y los poderes que cooperan en él, o entre el espacio creado y el normal. En última instancia, esta proporción permite a las personas vivir e interactuar con la ciudad de forma clara y comprensible.

2.3.29. Elementos que componen la imagen urbana.

- **Sendas:** son los canales que el espectador ve ocasionalmente, tal vez, o de forma rutinaria. Las carreteras, los caminos, las vías de circulación, los cursos de agua, etc. son algunos de ellos. El habitante construye su percepción de sí mismo y se une al conjunto de la urbe a partir de estos elementos.

- **Bordes:** son componentes lineales que el público no utiliza ni ve como rutas; se trata de la interrupción continua de la línea.

- **Barrios:** son las partes de la urbe más fáciles de reconocer y recorrer para los ciudadanos.

- **Nodos**: son los sitios clave dentro de una urbe que las podemos acceder un residente; consisten en las zonas concentradas desde las que se parte o a las que se coordina ir. Pueden ser encrucijadas, cruces, puntos de parada del tráfico o vías que convergen. Este elemento está relacionado con la noción de barrio..

- **Mojones:** Se trata de hitos físicos con identidades distintivas a los que el público en general no tiene acceso; sirven como puntos de referencia externo.

2.3.30. Criterios de planificación y diseño del mercado propuesta arquitectónica.

Una forma de enfocar un concepto de ingeniería es como un gráfico que enfatiza el ciclo estructural proyectado en el espacio, o como la evolución

de una idea emotiva. Al tiempo que evita los impulsos formales, un concepto inequívoco dirige la capacidad y el valor estético de cada esquema. (Turnes. 2009).

DISEÑO EN LA ARQUITECTURA:

En ingeniería, resulta problemático referirse a una estructura como "configurada", ya que también plantea la cuestión semántica de si una estructura está planificada o prevista. Drain (1999) afirma que la palabra "plan" tiene dos funciones: puede ser un objeto o una palabra de acción. Plan como objeto puede referirse a un trazado o boceto que muestra las características más destacadas de cualquier cosa que se vaya a hacer o construir en el futuro. En su sentido activo, «planificar» denota el proceso de desarrollar una idea o concepto hasta convertirlo en un «proyecto». En este contexto, «diseñar» se refiere al proceso de conceptualizar o, en su defecto, construir un elemento. (Ching, 1995)

Encontrar lugares habitables que sean a la vez estéticamente agradables y tecnológicamente avanzados es la fuerza motriz detrás del concepto estructural. Para los esfuerzos compositivos, ofrece respuestas específicas y útiles.

CUALIDADES URBANAS.

Pérez, (2008) Según él, el cumplimiento de administraciones específicas y la visión de un espacio vital sólido, seguro y satisfactorio desde el punto de vista externo están relacionados personalmente con las circunstancias ideales que consolidan y determinan, de manera orgánica y psicosocial,

los sentimientos de comodidad de las personas en sus espacios vitales y de actuación, muy similares a los de las ciudades.

INTEGRACIÓN AL CONTEXTO URBANO.

Parte de la adaptación de estos establecimientos comerciales a las características de la ciudad es la integración de los sectores empresariales en el entorno urbano. Esto es esencial para modernizar y organizar la asistencia pública de forma agradable.

Necesitan un plan básico que tenga en cuenta la necesidad de agua corriente, alcantarillado y electricidad. Comprender e iluminar las zonas públicas.

ARTICULACIÓN EN ARQUITECTURA

La explicación, en ingeniería, describe el proceso de organizar las numerosas partes de un plan y las experiencias que se necesitan para que funcionen juntas. Cada componente de un plan puede relacionarse con el todo en diversos niveles gracias a los muchos niveles de enunciación, que van desde la simple yuxtaposición hasta altos grados de congruencia y solidaridad. La verbalización de una estructura destaca claramente cada componente y muestra cómo las piezas funcionan juntas para enmarcar el todo. Cada componente de una estrategia enunciada en profundidad puede verse claramente por separado (Ching, 1995, p. 52).

ARQUITECTURA COMERCIAL.

El campo del creación de empresas se ocupa de la percepción de las exigencias empresariales para la realización competente de operaciones

comerciales con productos básicos con el fin de obtener una ventaja. Algo así como «el plan para construcciones y esquemas para empresas» describe este campo de estudio. En consecuencia, es vital conocer el avance de los negocios para comprender su temperamento y así examinar la utilidad del Diseño de Negocios de plazas comerciales. (Hernández, 2012).

ARQUITECTURA FUNCIONAL.

La utilidad, asimilable al trabajo, se contempla como un modelo de plan básico que satisface las exigencias de comunicación y cooperación tanto interna como externa al permitir conectar de forma lógica y cohesionada el uso lícito de las múltiples áreas que conforman un todo compositivo. (Lizondo, 2015) espacio.

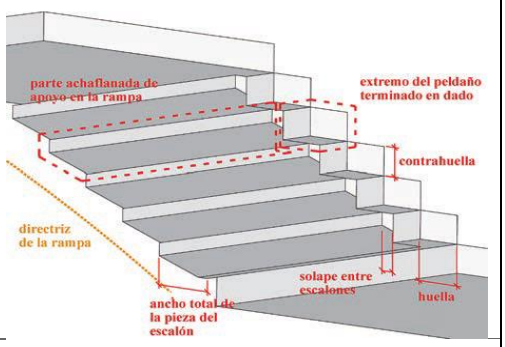
2.3.30.1. Infraestructura

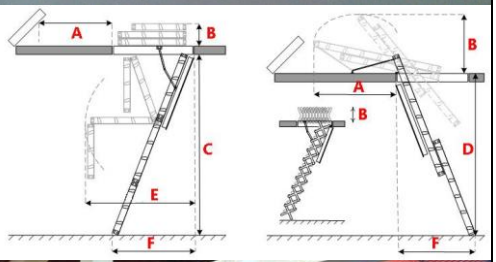
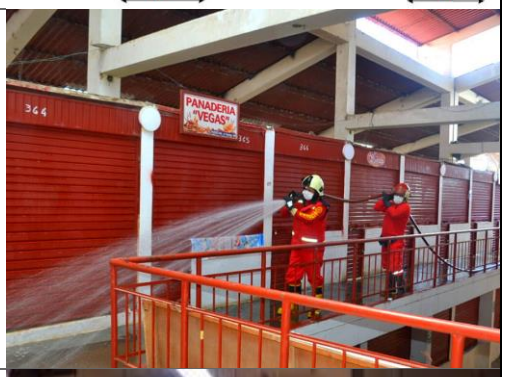
Tabla 37

Referenciales sobre el área de arquitectura.

ESPECIFICACIONES DE ARQUITECTURA			
Ambiente	Datos técnicos	especificaciones	Imagen referencial
Ingresos y salidas	Ancho mínimo de 3.00m	Se requiere que tengan al menos dos entradas (para espacios de hasta 200 plazas) y una entrada adicional por cada 100 plazas adicionales.	

Pasajes principales	Ancho mínimo de 3.00m	No debe haber obstáculos en los pasillos y el suelo debe ser antideslizante	
Pasajes secundarios	Ancho mínimo de 2.40m	No debe haber obstáculos en los pasillos y el suelo debe ser antideslizante.	
Rampas	Deuda más alta de 12%	Correctamente colocadas y marcadas.	
Rampas discapacitado	Máxima inclinación de 12%	Barandales a los dos facetas.	

Parapetos o barandas	Altura mínima de 0.90m	En altitudes elevadas se requieren barandillas y barreras de protección.	
Tanque elevado	Debe haber una barandilla de seguridad de 0,90 m de altura y protección desde 1,80 m hasta la parte superior de las escaleras.	Debe haber una barandilla en la parte superior del tanque y barandillas alrededor de toda la escalera para que sea seguro subir	
Escaleras	Altura menor de 1.20 m, escalones de 28 a 30 cm y contrahuellas de 16 a 17 cm.		
	16 secuencias como principal por cada sección y con una descansada.	Deben poseer barandas y resistentes o esquineros en cada escalón.	

Pintura de trafico	Con un ancho de 5 a 10 cm	Debe haber pintura para señalización vial en la parte inferior de cada tramo de escaleras ya existente.	
Puestos con altillos		Una escalera tipo gato con protecciones laterales y una barandilla en la parte superior permite subir con seguridad.	
Puestos	Pendiente mínima de 1.5%	Todos los puestos deben estar numerados y construidos con materiales impermeables; además, el suelo debe tener una pendiente mínima de 1,5 grados hacia los canalones.	
Materiales	Los elementos de los lugares deben ser que no se enciendan fácilmente.	Vidrio que aguanta el fuego, estuco, cemento, ladrillo y yeso.	

Fuente: Propia.

2.3.31. Marco normativo

Normas referidas a Mercados Mayoristas

2.3.31.1. Marco internacional

UNIÓN MUNDIAL DE MERCADOS MAYORISTAS

Implica un negocio de alimentos compuesto por unas pocas unidades libres que comparten oficinas y segmentos normales donde se ofrecen alimentos a los administradores de negocios de alimentos. (Gestión de Mercados Mayoristas).

ÁREAS PÚBLICAS

Por ejemplo, los corredores tienen a su disposición aseos públicos y varios locales bajo la supervisión de la organización del mercado de descuento. Los corredores tienen acceso a estos lugares, que a menudo son gestionados por la organización del mercado de descuento. La organización del mercado de descuento tiene el deber de proporcionar a estos lugares esta excelente asistencia práctica.

IDENTIFICACIÓN DE RESPONSABILIDADES DEL MERCADO MAYORISTA

Las siguientes son las responsabilidades de la organización del mercado de descuento cuando los servicios prestados están dirigidos a organizaciones de alimentación gratuita y se hacen en su beneficio: Mantenimiento de la propiedad, responsabilidad del hardware, regulación de la temperatura, espacios públicos higiénicos, ventilación, conclusión, organización de los servicios necesarios, eliminación de basura robusta, higiene personal, prevención de molestias y preparación. (Páginas 4-7, 10) Unión Mundial de Mercados Mayoristas, 2009.

2.3.31.2. Ernst Neufert – arte de proyectar

Desarrollo de estructuras para centros de distribución contemporáneos Menor peligro de accidentes en suelos conflictivos; luz normal y uniforme; capacidad para soportar grandes cargas de suelo; y coste de desarrollo

más barato por m2/m3. Las construcciones modernas se benefician enormemente del uso de estructuras de acero, ya que es fácil añadir y modificar edificios de acero. Los gastos de soporte de la pintura son más elevados que los de los edificios de piedra. diseños con apoyos considerables que utilizan componentes premontados u hormigón in situ. Al ser más duradero a los materiales que el acero, es necesario en algunas construcciones contemporáneas, en las que se suelen utilizar barras plegadas como soporte para vanos cortos. El hormigón pretensado suele utilizarse para grandes luces. "13", pueden recorrerse distancias superiores a 50 metros cuando los puntos de apoyo modestos carecen de importancia.Página 343).

RAMPAS, MUELLES DE CARGA Y PLATAFORMAS ELEVADAS

Cualquier camión o remolque debe poder sujetarse firmemente a los muelles de expedición simplemente fijándolos a la superficie utilizada para el apilamiento y la descarga. Las plataformas para muelles de carga se pueden trasladar fácilmente de un lugar a otro (4) o se pueden colocar de forma decente (9) y ajustar su nivel e inclinación con agua a presión (10). Página 380)

MUELLES DE CARGA

Un ejemplo de la anchura que debe tener la entrada del muelle de carga para dar cabida a vehículos de 18 metros (1). En estas condiciones, se obtiene una anchura de 35 m. En realidad, debe haber espacio suficiente para que pasen varios vehículos; cualquier vehículo, sin importar su longitud, puede entrar y salir sin hacer ruido. El mayor radio de giro de un

camión pesado es de unos 12 metros, mientras que la distancia óptima entre dos vehículos de espaldas es de 1,50 metros.

PLAZAS DE APARCAMIENTO

Los lugares de estacionamiento generalmente están delimitados por segmentos de 12 a 20 cm de ancho pintados de blanco amarillo. En áreas rodeadas por muros, para una mayor visibilidad. Los lugares de estacionamiento para lisiados dan un ancho de 3.50 m. (pp. 383)

2.3.31.3. Plan de desarrollo urbano - Juliaca 2016-2025 (en vías aprobación)

MERCADO

El plan cumple con los indicadores (RNE-MVCS, norma comercial A.070), la Ley Nº 28026, Reglamento del Sistema de Mercados Mayoristas de Alimentos y sus indicadores; sin embargo, no especifica rangos de atención o Ninguna categoría de equipos tiene su tamaño determinado por el alcance de toda la población a la que se presta servicio, sino que se limita a definir la tipología del mercado.

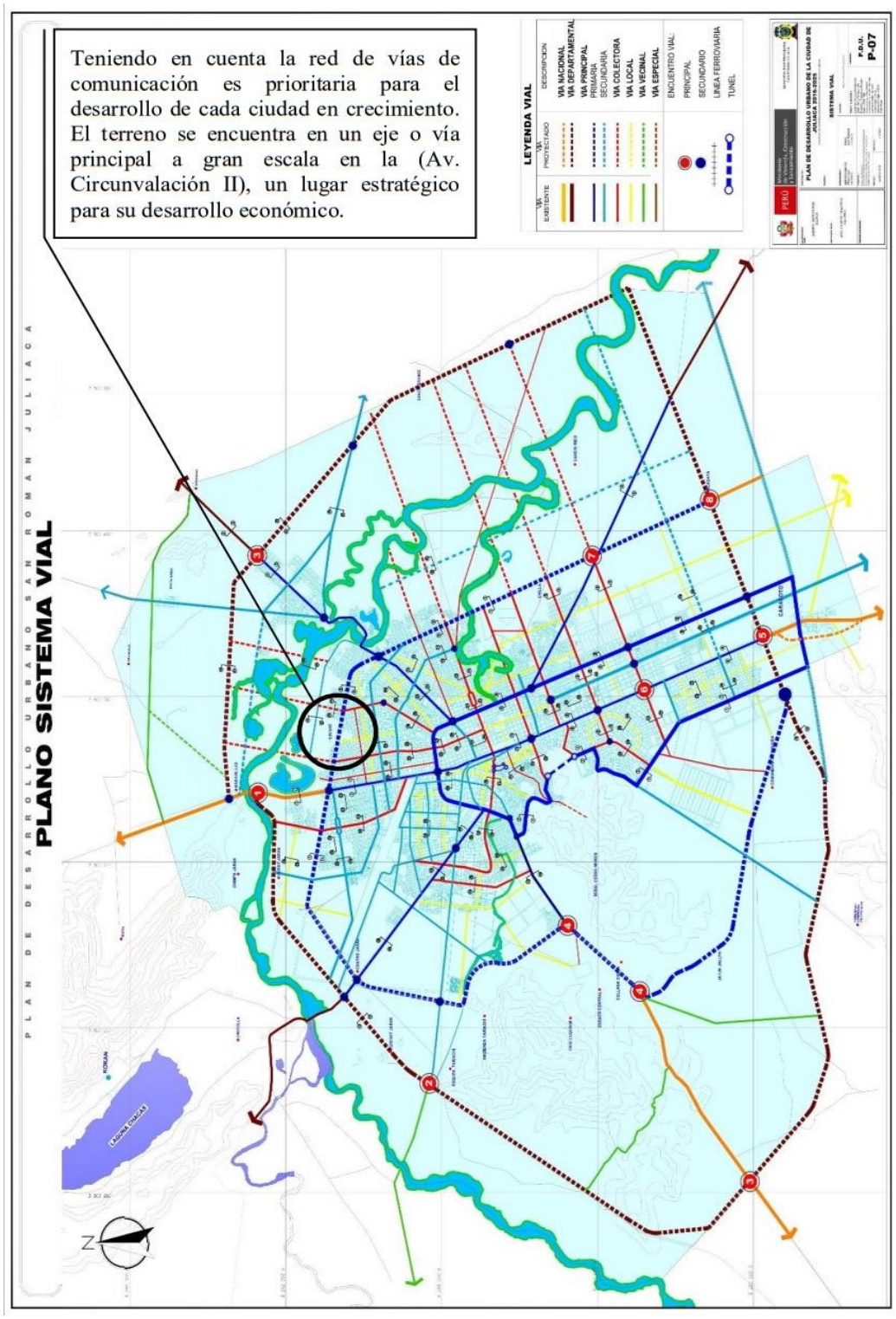
Tabla 38

Propuesta equipamiento requerido

DESCRIPCIÓN	CAMPO FERIAL	CAMPO MUNICIPAL	MERCADO MINORISTA	MERCADO MAYORISTA
	(Mayor a 200000 hab.)	(Mayor a 20000 hab.)	(Mayor a 100000 hab.)	(Mayor a 200000 hab.)
Requerimiento total	1	2	4	1
Equipamiento existente	0	1	8	0
Requerimiento al 2024	1	1	0	1
Requerimiento de área (m2)	**200**	**800**	**0**	**200000**

Figura 35

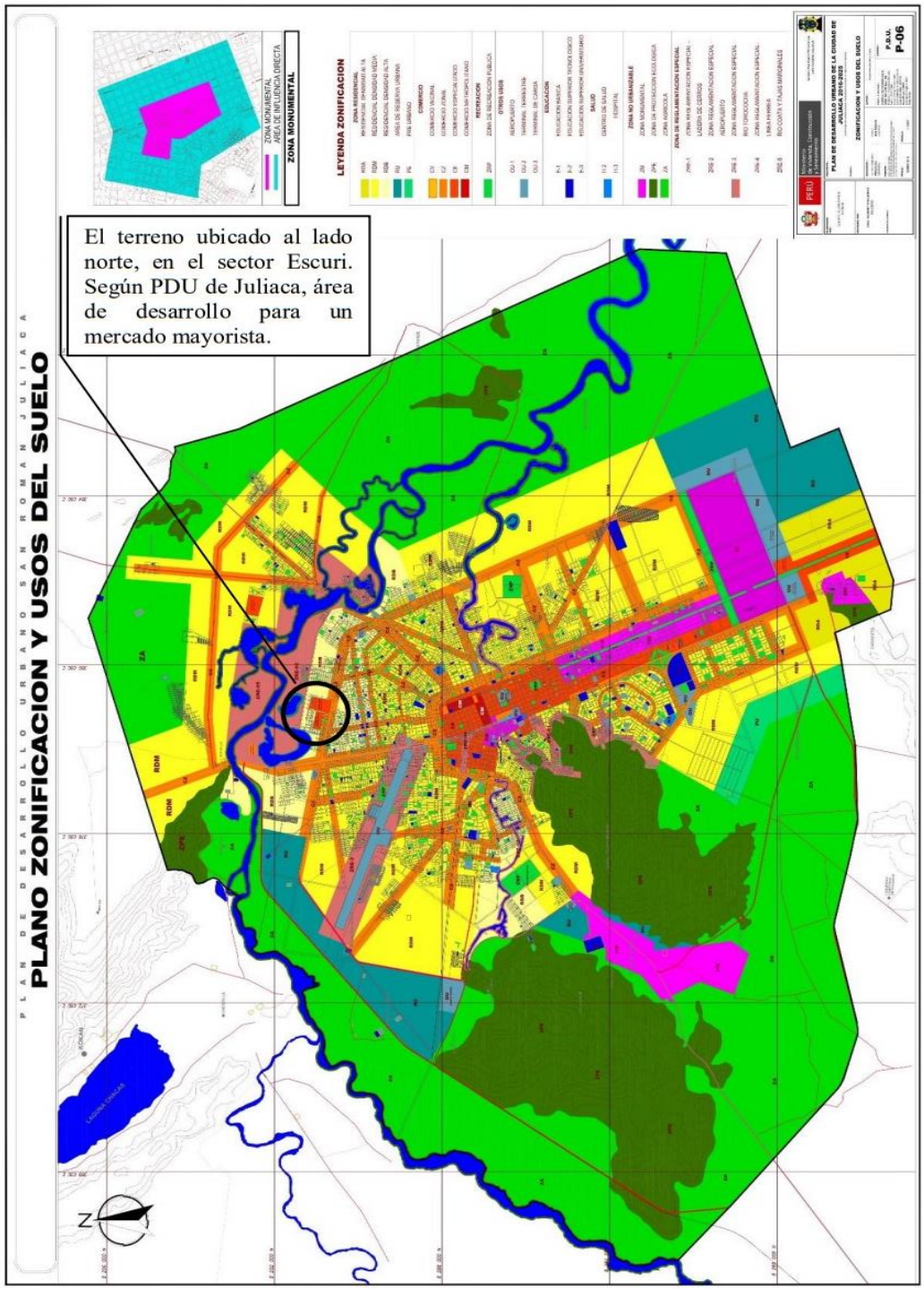
Expansión del sistema vial de Juliaca



Fuente: PDU (2026 – 2025)

Figura 36

Expansión urbana - zonificación y usos de suelo - ciudad de Juliaca



FUENTE: Plan de Desarrollo Urbano de Juliaca - 2016 – 2025

2.3.32. Definición de términos

ADMINISTRATIVO TÉCNICO NORMATIVO

Incluyendo escalas de planificación regionales, departamentales y federales dentro de una jurisdicción municipal, así como organismos y estructuras gubernamentales locales.

DISEÑO URBANO

Se utilizan criterios estéticos, funcionales y físicos para interpretar la forma y el espacio urbanos de manera que se satisfagan las demandas de las comunidades o sociedades urbanas, teniendo en cuenta al mismo tiempo las ventajas para todos los miembros de una comunidad actual o futura. Este proceso continúa hasta la finalización de una estructura urbana a la que se adherirá.

DISEÑO ARQUITECTÓNICO

En pocas palabras, es el estudio de cómo utilizar marcos arquitectónicos para planificar, diseñar y construir espacios físicos. que poseen forma, espacio y función como componentes relacionados.

MERCADO

Espacio público donde se pueden comprar, vender o intercambiar productos y servicios de forma permanente o en días concretos (Real Academia Española, 2001).

COMERCIO

Compra y distribución o transacción de productos o prestaciones. (Real Academia Española- 2001).

URBANISMO

Disposición o configuración de las estructuras y áreas de una urbe. Distribución y concentración de la ciudadanía en zonas urbanas (Real Academia Española, 2001).

ESTACIONAMIENTO

Espacio o área para aparcar autos. (RAE 2001eal)

ECONOMÍA

Grupo de objetos y aficiones que contribuyen a la abundancia de una persona o de una comunidad (Real Academia Española, 2001).

INTERCAMBIO

Realizar un intercambio de algo. (Real Academia Española- 2001).

CLIENTE

Alguien que utiliza con frecuencia los servicios de una empresa o un profesional, o que compra en una tienda. (Real Academia Española- 2001).

MINORISTA

Vendedor al por descuento. (Real Academia Española-2001).

MAYORISTA

Minorista o negocio dedicado a la venta al por mayor, la compra o la contratación. (RAE 2001)

TRUEQUE

Minorista o empresa dedicada a la venta al por mayor, la compra o la contratación. (RAE 2001)

ACTIVOS

El total de cosas y privilegios que tiene un individuo u organización que tienen un valor monetario. (Real Academia Española- 2001).

BIENES

Todo aquello que tiene el potencial de satisfacer alguna necesidad humana, ya sea directa o indirectamente. (Real Academia Española- 2001).

COMERCIALIZAR

Ofrecer a un artículo formas y opciones para distribuirlo y venderlo. (RAE

TESIS UANCV
VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN
"OFICINA DE INVESTIGACIÓN"

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Procedimiento Metodológico

3.1.1. Tipo y Nivel de Investigación

Se empleó un diseño de investigación con un nivel descriptivo y un enfoque mixto. La parte analítica del estudio tuvo como objetivo identificar algunos aspectos trascendentales relacionados con los requisitos espaciales y funcionales en la práctica artesanal, permitiendo un diagnóstico más realista y una referencia al estado actual del área de estudio. Se eligió el nivel descriptivo porque la investigación pretendía tanto describir como cuantificar cada variable. Se eligió el abordaje mixto porque se utilizará tanto la parte cuantitativa como la cualitativa. (Baptista, Fernández y Hernández, 2014).

El tipo de estudio se utiliza de acuerdo con sus objetivos, empezando por la exigencia de ofrecer a los ciudadanos de Juliaca. Posteriormente, se presenta un concepto de proyecto para hacer frente a la infraestructura ofreciendo una solución formal, espacial y física basada en el espacio público para un cambio de imagen de la ciudad. Gracias a este proyecto, aplicaremos los conocimientos adquiridos en nuestra investigación para

OFICINA DE INVESTIGACIÓN
Tesis Publicada con autorización del autor
http://repositorio.uancv.edu.pe/

enfrentar los desafíos que tiene actualmente la población de comercio de la ciudad de Juliaca.

Diseño de la Investigación

(Hernández, Fernández, & Baptista, 2014) dicen que la planificación del estudio es transversal, propositivo y no experimental. No experimental: No se harán cambios en ninguna variable; Transversal: La investigación se realizará en un lugar y periodo determinado; Desarrollo de la teoría: Tras la creación de un marco teórico, se construirá un plan de mejora arquitectónica para el comercio de Juliaca, departamento de Puno.

Hernández (2006) define la investigación no experimental como estudios que carecen de uno o ambos de los siguientes componentes: la asignación de variables no relacionadas al azar, la manipulación de una variable independiente, o ambos.

Cuando los individuos no son asignados aleatoriamente a los tratamientos ni ordenados de una determinada manera, o cuando una variable independiente no es manipulada de ninguna manera, la investigación se considera no experimental. Además, los estudios que no modifican una variable independiente asignan aleatoriamente individuos a condiciones u ordenamiento de condiciones, o ninguna de las dos cosas, se consideran investigación no experimental (López, 2011).

3.2. Población y muestra

3.2.1. Población

Taylor, 2014 " La gente que se estudia en la indagación es aquella a la

que Se busca aplicar de forma general los resultados. Consiste en características o estratos que diferencian a las personas entre todos los pobladores de la ciudad de Juliaca.

3.2.2. Muestra

Arias (2006) afirma que Un conjunto es un grupo pequeño y significativo que se toma de la ciudanía disponible (Arias F., 2006).

Si quieres obtener una buena imagen de una población, debes examinar una muestra representativa. Esto te permitirá sacar todas las conclusiones que necesites. Se ha decidido utilizar una muestra no probabilística conformada por compradores y vendedores de la zona de Juliaca, cercano a la infraestructura a plantear.

Hernández (2006) señala lo siguiente con respecto al muestreo no probabilístico y probabilístico: A diferencia del muestreo no probabilístico, el muestreo probabilístico utiliza la selección aleatoria. Dicho de otro modo, ¿significa esto que las muestras tomadas sin utilizar la probabilidad no reflejan la población en su conjunto? En ciertos casos, sí. Por otro lado, Los casos no teóricos no se pueden explicarse utilizando la lógica que sustenta El modelo de la posibilidad. A lo mejor con un estudio aleatorio, podemos averiguar cuáles son las posibilidades de obtener una muestra representativa de la población. Los intervalos de confianza de la estadística pueden aproximarse. A menudo es difícil evaluar la eficacia de las muestras no probabilísticas y no hay garantía de que representen a la comunidad en general.

Existen básicamente dos tipos de métodos de muestreo no probabilísticos: intencionales y no intencionales. Acerca de que habitualmente tratamos la cuestión del análisis con un esquema establecido, la gran parte de los métodos de muestreo son de carácter intencional. Las diferentes tácticas de muestreo intencional son los principales factores diferenciadores entre estos enfoques de muestreo.

3.2.3. Técnicas e Instrumentos de Investigación

Los enfoques de recopilación de datos son los procesos mediante los cuales los investigadores interactúan con el ámbito del estudio y sus actores con el fin de reunir los datos necesarios para extraer conclusiones.

En cuanto a los métodos empleados en este estudio, se utilizaron formularios de recogida de datos verificados por expertos junto con la observación directa para determinar los efectos de la construcción en la comunidad local.

Recopilación de la bibliografía: Teniendo en cuenta los aspectos que se están estudiando, en esta fase se recopilan datos sobre temas relacionados con la investigación.

Encuesta: Una vez identificada la zona de investigación y en coordinación con la administración de la urbanización, se llevarán a cabo encuestas (incluidas entrevistas y observaciones) para identificar los impactos de para reconocer en el barrio. Este enfoque consistirá en pedir directamente a los participantes en la investigación información sobre sus ideas, actitudes y recomendaciones mediante cuestionarios y entrevistas.

Técnica:

- El esquema
- La alteración intencionada de las cualidades
- El lugar comunitario

Instrumento:

- Formulario para recopilar información e imágenes
- Computadora
- Hojas para recolectar información, tipos y cuaderno de notas.

Software:

- SAP 2000
- Archicad 22
- Microsoft office

Materiales:

De acuerdo con Arias (2006), El recurso es lo que nos ayuda a recoger información y obtener datos para un estudio utilizando los formatos en los que se presentan los hallazgos del estudio.

El registro fotográfico y audio visual de la indagación para conseguir datos sobre: elementos de las ciudades y del campo.

El expediente Urbano: Al elaborar el archivo de planificación urbana se tienen en cuenta diversos criterios, entre ellos el tipo de terreno, el nivel de los inmuebles, la condición de mantenimiento, la estructura de los techos y la composición de las paredes. Estos nos darán varios informes económicos necesarios para la tasación inmobiliaria.

El análisis de la imagen y el paisaje urbano rural: Se consideran tres

Aspectos: la forma urbana, la foto del entorno y la imagen de la ciudad.

La tipología: Aldo Rossi se refiere a esto como el momento analítico de la arquitectura porque la clase, o componente común, es una constante. que puede encontrarse en todos los hechos arquitectónicos. Es un componente comercial que puede encontrarse en cualquier obra arquitectónica si se considera parte de la arquitectura. La tipología, por tanto, se convierte en el estudio de los tipos.

1. **Tipología estructural:** es la parte de la construcción de edificios que se ocupa de la tecnología. Como se atiene a principios y metodologías generalizadas, Es único porque proporciona información muy detallada. Abarca el proceso de creación de una estructura. estructuras de refuerzo y formas positivas.
2. **Tipología formal:** se ha construido a partir del punto de vista formal y volumétrico de las diversas áreas que forman la ordenación espacial de la casa. El análisis identifica los potenciales grupos que pueden utilizarse para mostrar los grados compositivos.
3. **Tipología funcional:** Se menciona sobre todo al elemento de cómo se utilizan y organizan los espacios dentro de la estructura para determinar lo bien que pueden satisfacer las necesidades y deseos de las personas que utilizan las áreas funciones y los lugares que las forman.

La ficha de encuesta (Trabajo de campo): El archivo del sondeo se utilizó para recopilar los datos necesarios para evaluar la obra en construcción durante el trabajo de campo. Se tuvieron en cuenta factores

como la ubicación, la técnica de estructura, la clase de terreno, el esquema de edificios y algún defecto claro que podría afectar a la construcción durante un terremoto. En 2016, INAFED.

TESIS UANCV
VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN
"OFICINA DE INVESTIGACIÓN"

CAPÍTULO IV

MARCO REAL

4.1. Aspectos físicos Geográficos

4.1.1. Datos generales de la ciudad

- País: Perú
- Departamento: Puno
- Provincia: San Román
- Distrito: Juliaca
- Coordenadas: 15°29′27″ S, 70°7′37″
- Superficie total: 533.47 km²
- Población total: 276 100 hab.
- Limites distritales:

Noreste: el distrito de Calapuja; Norte: la provincia de Azángaro Suroeste: Distrito de Cabana; Sur: Distrito de Cabana y distrito de Caracoto; Sureste: Distrito de Caracoto; Oeste: Distrito de Lampa (provincia de Lampa) y

OFICINA DE INVESTIGACIÓN
Tesis Publicada con autorización del autor
http://repositorio.uancv.edu.pe/

distrito de Cabanillas (provincia de Lampa); Este: Distrito de Pusi (provincia de Huancané) y Distrito de Samán (provincia de Azángaro).

- Alturas:

Varios estudios muestran las próximas alturas:

- 3824 m.s.n.m. en el área del aeropuerto.
- 3825 m.s.n.m. en el área de la estación de tren
- 3828 m.s.n.m. en el área del puente Maravillas.

La altura típica y estándar es de 3824 m.s.n.m.

4.1.2. Análisis contextual macro

4.1.2.1. Macro ubicación

Ubicada en la parte norte de la provincia de San Román, la ciudad de Juliaca se encuentra en el centro del departamento de Puno. Las coordenadas de la capital del distrito son 15° 29' 27«de orientación sur y 70° 07' 37" de extensión oeste, a una altura de 3825 metros sobre la cota del océano.

La región geográfica del distrito de Juliaca comprende la meseta del Collao y el centro del departamento de Puno. Debido a su importancia geoeconómica

ALTITUDES

Varios estudios muestran las próximas alturas:

- 3824 m.s.n.m. en el área del aeropuerto.
- 3825 m.s.n.m. en el área de la estación de tren

- 3828 m.s.n.m. en el área del puente Maravillas.

La altura típica y estándar es de 3824 m.s.n.m.

RELIEVE: En Juliaca Identificamos dos tipos de relieve:

RELIEVE PLANO

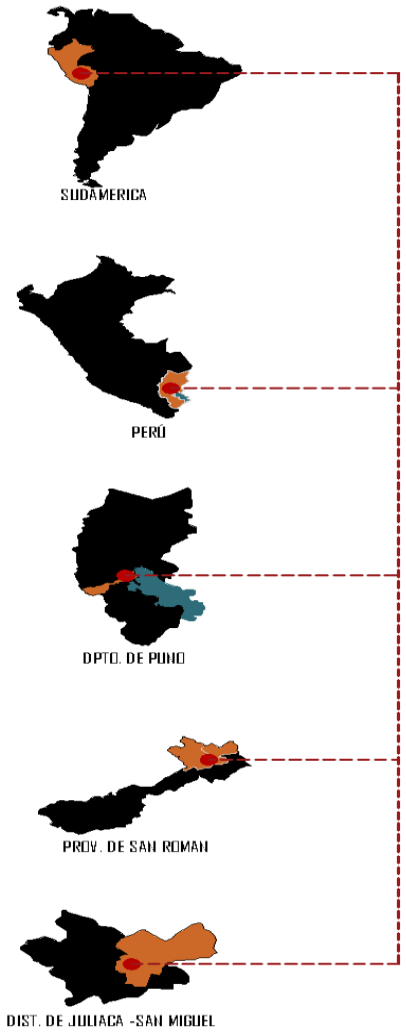
Sus vastas pampas, algo onduladas, constituyen la mayor parte de su superficie.

RELIEVE SALIENTE

Caracterizado por grupos de colinas de altura relativamente baja a media.

Figura 37

Macro ubicación



4.1.3. Estructura climática

CLIMA: A pesar de ser árida y fría, la temperatura la modera el lago Titicaca por su proximidad a la región.

Figura 38

Clima de Juliaca.

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Temperatura media (°C)	9.7	9.6	9.2	8.7	7.5	6.1	5.9	6.9	8.2	9.5	9.8	9.7
Temperatura mín. (°C)	3.7	3.9	3.4	2.1	0.3	-2	-2.3	-1.4	0.6	1.8	2.4	3.3
Temperatura máx. (°C)	15.8	15.3	15	15.3	14.7	14.3	14.2	15.3	15.9	17.2	17.2	16.2
Precipitación (mm)	150	145	124	42	11	3	3	8	28	33	50	99

LAS PRECIPITACIONES PLUVIALES: Las precipitaciones son anuales, normalmente de diciembre a abril, y no suelen superar los 700 mm. Temperatura: El ambiente térmico más baja es de -22 °C y la condición térmica máxima media es de 21 °C, Parámetros climáticos promedio de Puno.

Figura 39

Clima de Juliaca

Parámetros climáticos promedio de Puno [ocultar]

Mes	Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ago.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.	Anual
Temp. máx. media (°C)	15.8	15.3	15.0	15.3	14.7	14.3	14.2	15.3	15.9	17.2	17.2	16.2	15.5
Temp. media (°C)	9.7	9.6	9.2	8.7	7.5	6.1	5.9	6.9	8.2	9.5	9.8	9.7	8.4
Temp. mín. media (°C)	3.7	3.9	3.4	2.1	0.3	-12.0	-18.0	-10.7	-8.0	-1.0	2.4	3.3	-2.6
Precipitación total (mm)	160	115	134	65	5	3	0	8	28	33	50	99	700
Días de precipitaciones (≥ 1 mm)	15	13	13	6	2	1	0	2	4	7	5	11	79
Días de nevadas (≥ 1 mm)	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1
Humedad relativa (%)	58	59	58	56	51	51	48	52	53	54	55	55	54

Fuente: climate-date.org

HELIOMETRÍA: Las futuras cualidades de la exposición a la luz solar se observan en relación con la dirección, la intensidad y la frecuencia con que se produce.

Figura 40

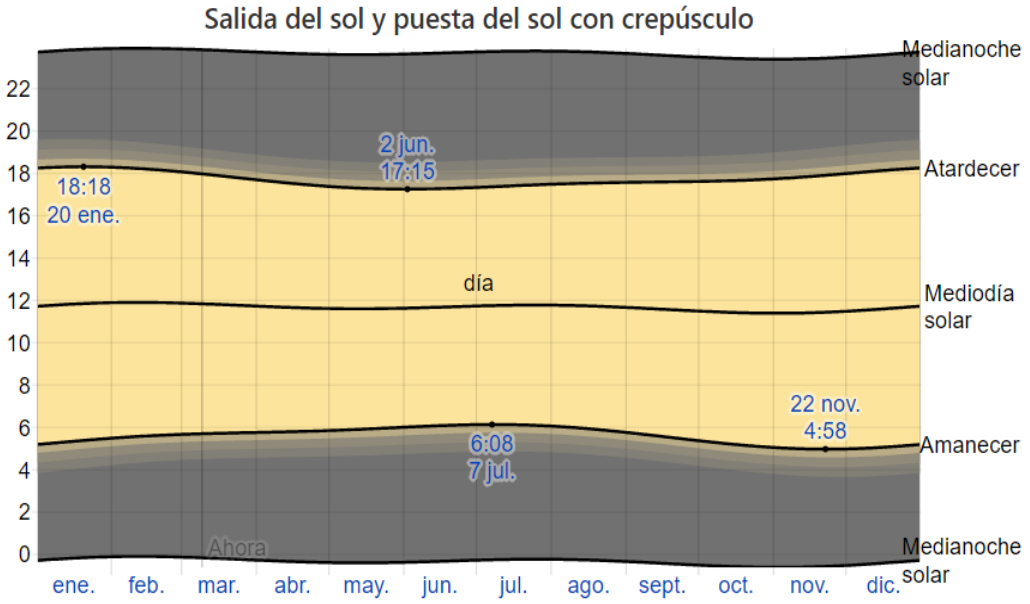
Horas de luz natural y crepúsculo.



Fuente: Página de internet

Figura 41

Salidas y puestas de sol



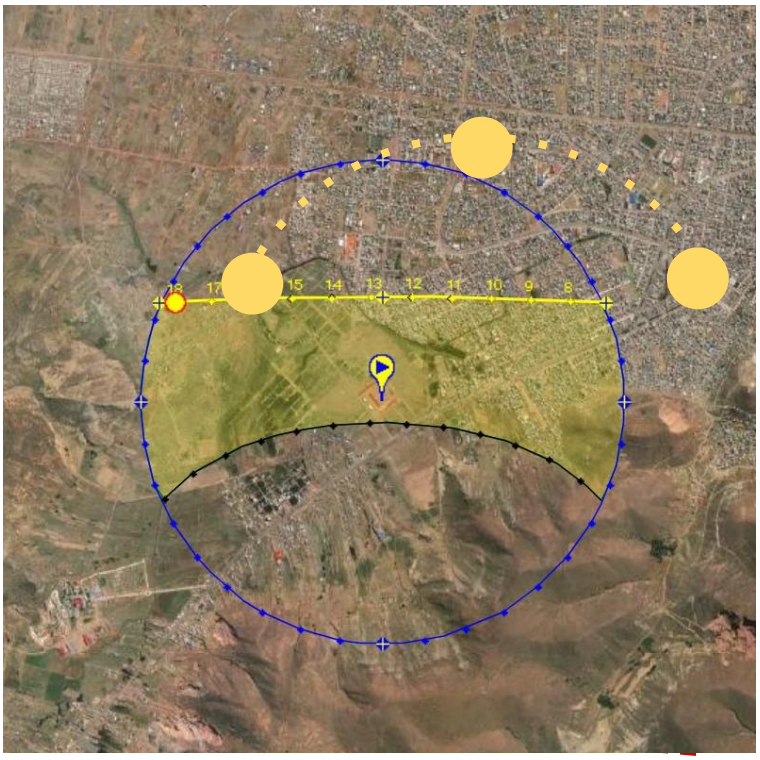
Fuente: Página de internet;

El 23 de noviembre, a las 04:59, se produce el amanecer más temprano, mientras que el 9 de julio, a las 06:08, se produce el amanecer más tardío, una hora y nueve instantes después. El 2 de junio, el sol se pone más temprano a las 17:16.

CARTA SOLAR DEL AREA DE ESTUDIO:

Figura 42

Estudio solar del área del proyecto

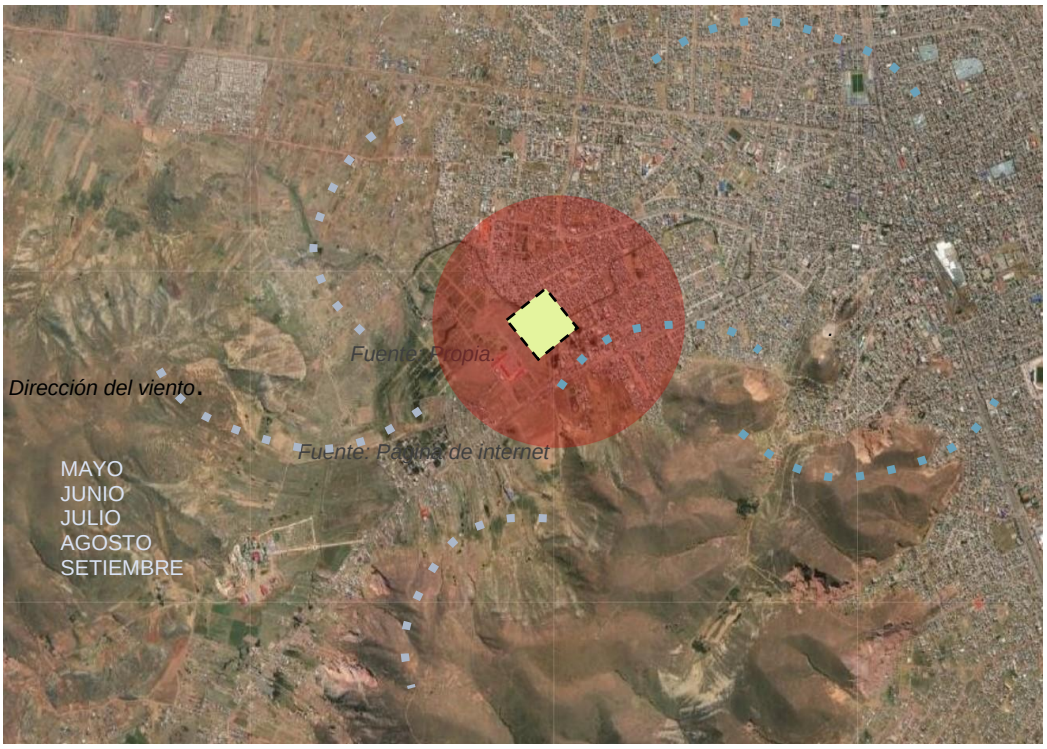


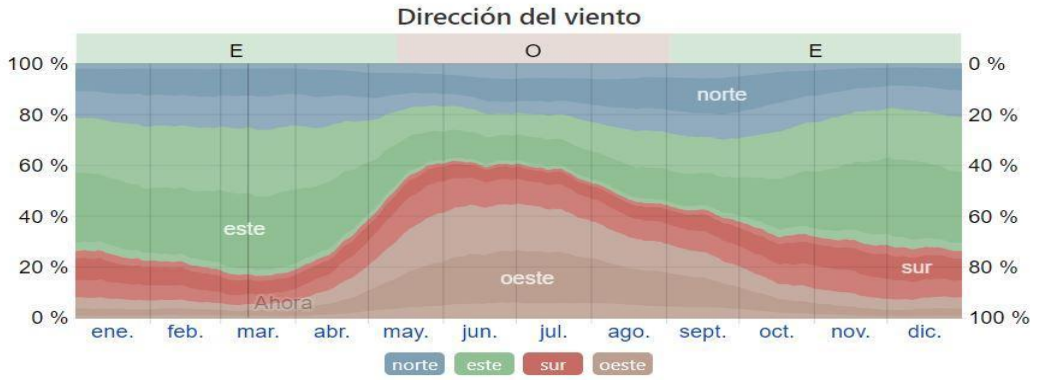
ANEMÓMETRÍA

Muestra las próximas cualidades del aire en el área analizada.

Figura 43

Estudio de vientos en la ciudad según la dirección predominante por meses





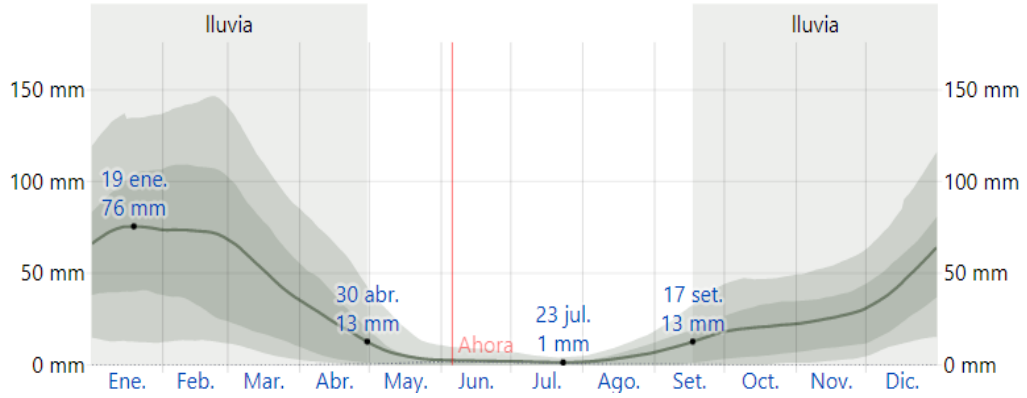
Esta parte cubre el vector de viento medio por hora (velocidad y dirección) en una amplia zona a 10 metros sobre el nivel del suelo. El viento en cada punto concreto se ve muy afectado por la topografía local y otras variables, por lo que la aceleración y orientación. del viento actuales son más variables que los promedios por hora.

LLUVIA

Entre el 17 de septiembre y el 30 de abril, hay una temporada de lluvias de 7,4 meses con 31 días de lluvias esporádicas de 13 milímetros o más. El mes más lluvioso en Juliaca es enero, con 75 milímetros de lluvia de media.

Figura 44

Estudio temporadas más lluviosas



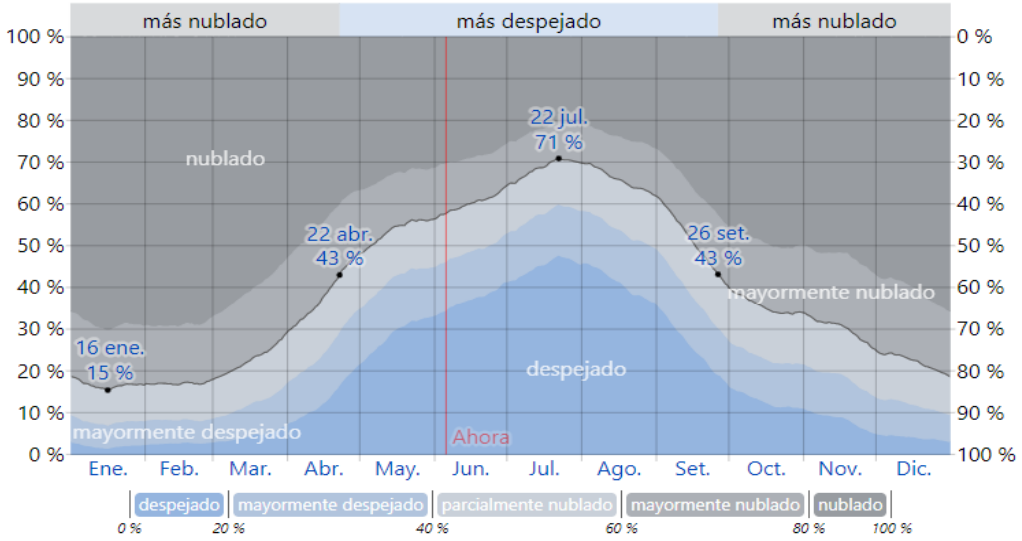
Fuente: Maps

NUBES

El porcentaje medio anual de nubosidad en Juliaca fluctúa considerablemente. Alrededor del 22 de abril, Juliaca tiene su período más despejado del año, que se prolonga durante unos cinco meses y termina alrededor del 26 de septiembre. Por término medio, el 69 % del cielo en Juliaca está despejado, mayormente despejado o parcialmente nublado en julio, lo que lo convierte en el mes más despejado del año. Temporadas bplx

Figura 45

Nubes



4.1.4. Estructura geográfica

Figura 46

Ubicación del sector del terreno



Fuente: Propia.

4.1.4.1. Área y forma del terreno

Un polígono irregular forma el relieve, y en el misma vez resulta ser inclinado cuenta con las siguientes especificaciones.

Figura 47

Ubicación del sector

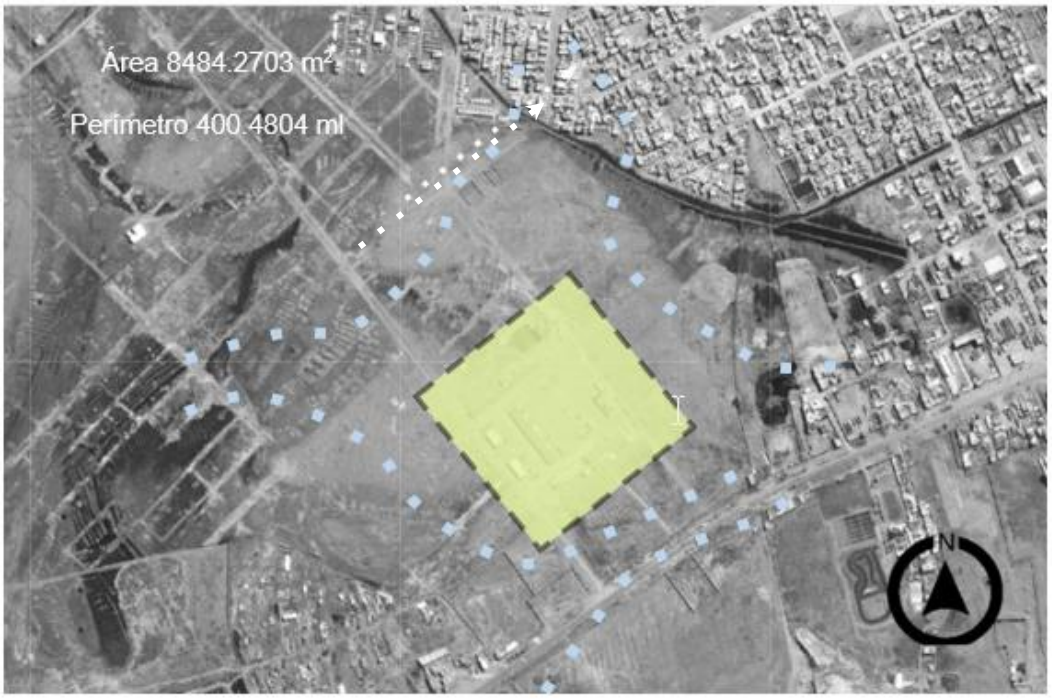


Fuente: Propia

4.1.5. Vientos afectantes del terreno

Figura 48

Vientos afectantes al terreno

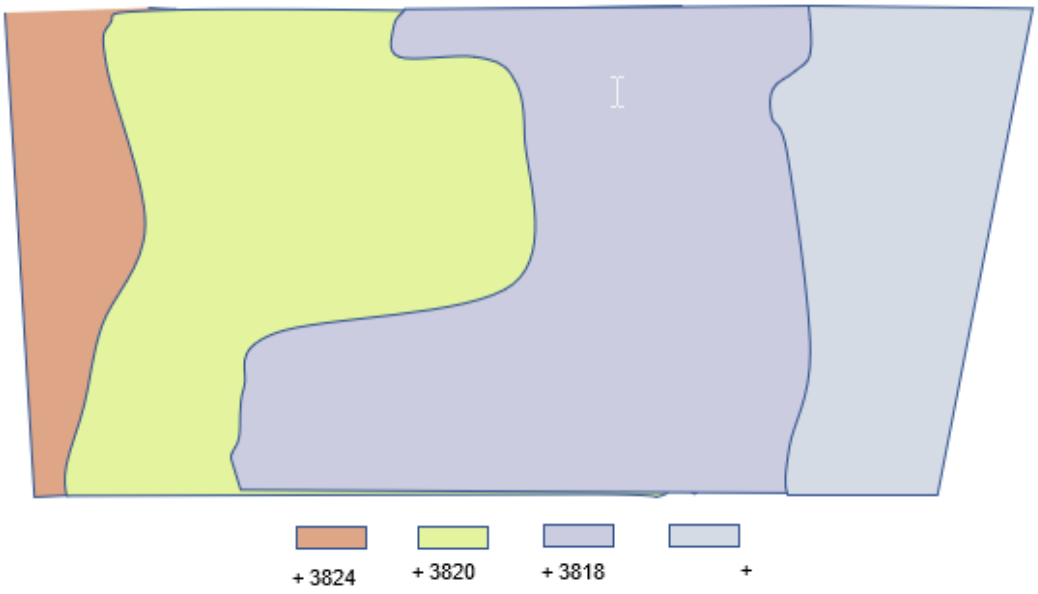


Fuente: Propia

4.1.6. Topografía

Figura 49

Plano topográfico del terreno



Fuente: Propia

4.1.7. Análisis del contexto urbano

En la zona de Laykakota, en Puno, se encuentra el emplazamiento del proyecto. Fundado en 1965, este mercado está situado en el corazón y al sur de la ciudad. Coordenadas proporcionadas por UTM: -70.021257, -15.846726.

4.1.8. Infraestructura

4.1.8.1. Servicios municipales

Tabla 39

Servicios municipales

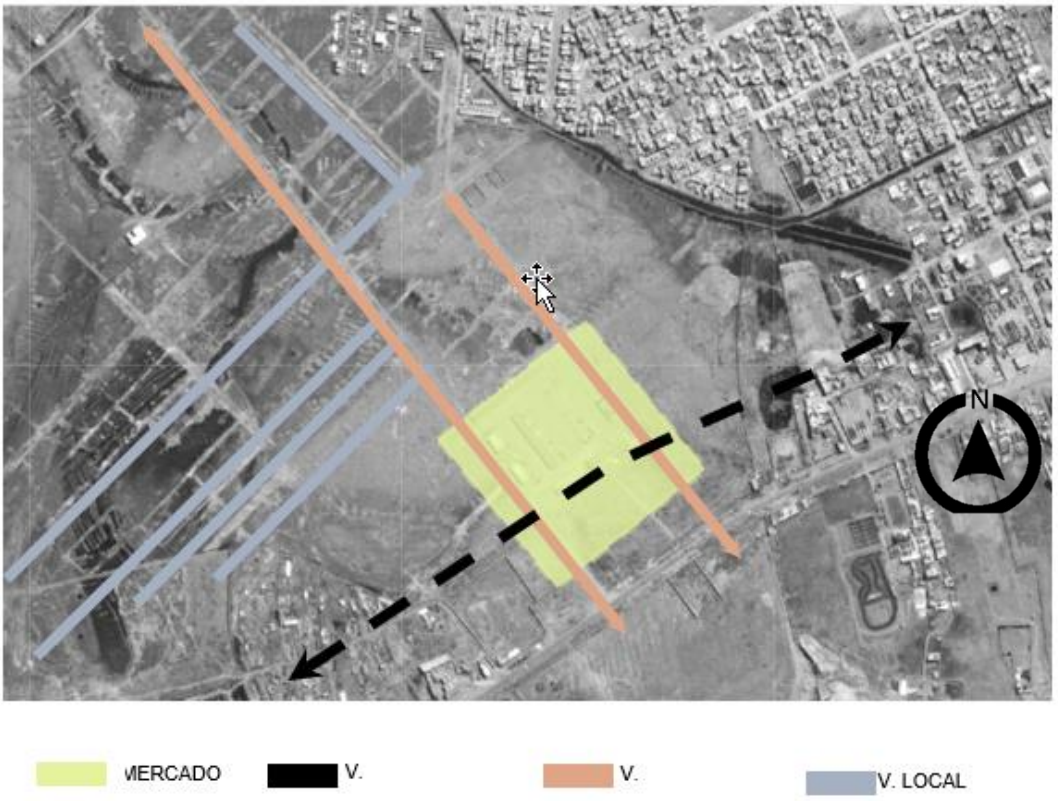
SERVICIOS MUNICIPALES			
TIPO DE SERVICIO	POSEE	CALIDAD	HORAS
Red de Agua Potable	• Si	• Mínima	Parcial
Red de Drenaje	• Si • Solo desagüe	• Básico	Completa
Control de Desechos	• Si • Recojo de basura	• Deficiente	Horario Nocturno
Suministro de Energía Eléctrica	• Si • Alta y baja tensión • Tipo domiciliario y alumbrado público.	• Domiciliario /bueno • Alumbrado público /básico	Completo
Red de Medios de Comunicación	• Si • Telefonía • Internet • Radio y televisión	• Telefonía /buena • Internet /buena • Radio y televisión /buena	Completo
Mobiliario Urbano	• Si • Tipo bancas • Tipo panel publicitario • Tipo Paradero de buses	• Bancas /básico • Panel /buena • Paradero /deficiente	-------
Servicios Generales	• Si • Limpieza • Mantenimiento	• Limpieza /básico • Mantenimiento /deficiente	Parcial

Fuente: Propia.

4.1.8.2. Sistema vial

Figura 50

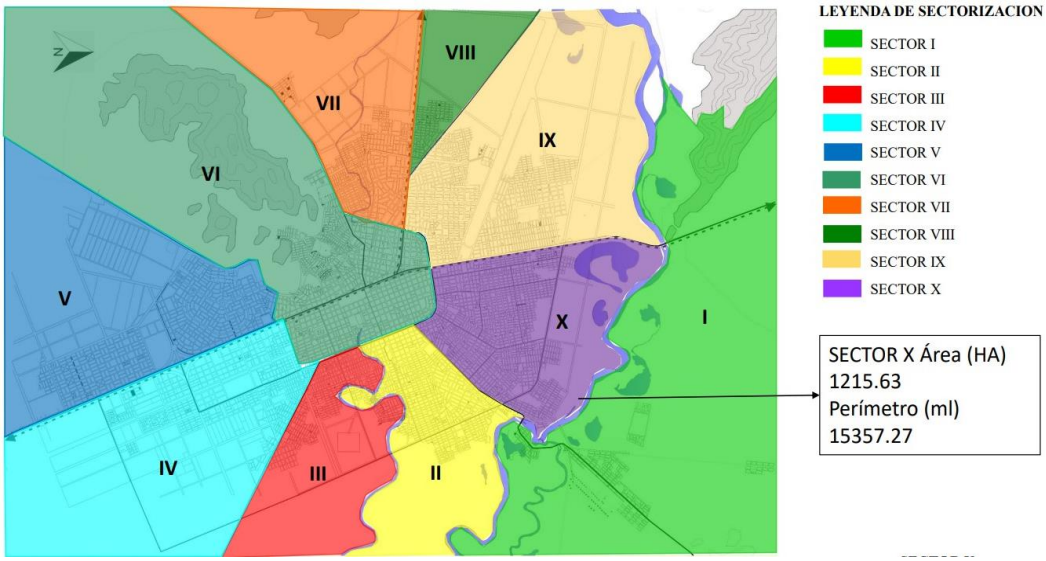
Sectorización de Juliaca



Fuente: PDU, Juliaca

Figura 51

Sectorización de Juliaca



4.1.9. Análisis del contexto social

4.1.9.1. Estructura socioeconómica

La influencia en el componente socioeconómico, que conecta la oferta y la demanda de servicios, nos permite establecer prioridades y jerarquías.

ACTIVIDADES ECONÓMICAS

Tabla 40

Población ocupada de 15 a 94 años por actividades económicas y agrupadas

ACTIVIDADES	De 15 a 94 años
Comercio por menor.	8852
Enseñanza.	7268
Transporte, almacenamiento y comunicaciones.	5173
Administración pública y defensa, seguro social.	4923
Industrias manufactureras.	4534
Construcción.	3222
Hoteles y restaurantes.	2988
Actividad inmobiliaria empresas y alquileres.	2783
Agricultura, ganadería, caza y silvicultura.	2508
Servicios sociales y de salud.	2228
Otras actividades, servicios comunitarios, sociales y personales.	1705
Hogares privados y servicios domésticos.	814
Venta, mantenimiento, reparación vehicular automotriz y motocicletas.	716

Intermediación financiera.	480
Comercio por mayor.	337
Suministro electricidad, gas y agua.	220
Pesca.	181
Explotación de minas y canteras.	164
Organizaciones y órganos extraterritoriales.	3
Actividad no especifica.	850
TOTAL	50149

Fuente: PDU Puno 2012-2022.

ACTIVIDADES PRODUCTIVAS

La producción se puede clasificar en tres áreas principales: manufactura, industria (tanto a pequeña como a gran escala) y servicios.

FORMAS DE COMERCIALIZACIÓN

- Sistema inmediato; fabricante - cliente.
- Vía de venta: fabricante - proveedor - cliente.
- Sistema de distribución: manufacturero – distribuidor – minorista – cliente.
- Red fabricante – vendedor – cliente.
- Cadena de distribución: intermediario/fabricante, manufacturero, proveedor, distribuidor, distribuidor, consumidor.

EQUIPOS LABORABLES, COMUNIDAD QUE TRABAJA (PEA)

Tabla 41

PEA 15 – 64 años según Condición de Actividad.

AÑOS	PEA 15 -64 años		
	TOTAL	HOMBRES	MUJERES
1993	61.941	30.806	31.135
2007	85.066	41.085	43.981

AÑOS	PEA 15 -64 años		
	TOTAL	HOMBRES	MUJERES
1993	61.941	25.138	36.803
2007	85.066	48.208	36.858

Fuente: PDU Puno 2012-2022.

4.1.10. Estructura socio cultural

4.1.10.1. Aspecto ideológico

Los habitantes de la zona de Laykakota conceden gran importancia al mercado. Como instalación y emblema, reúne características únicas de la zona. En consecuencia, el plan debe considerar lo próximo:

- Contribución estética y cooperación con la visión citadina del área Laykakota.
- Un contribución importante y valioso para la gente de la barriada y la urbe.
- Contribución de costumbre, crear una característica única que defina el sector en la urbe.

4.1.11. Aspectos culturales

A la hora de determinar el nivel de demanda, la calidad y la propiedad de los mismos, las costumbres y tradiciones de la población desempeñan un papel crucial. Entre ellas, podemos tener en cuenta las siguientes:

- Reflexionamos seriamente sobre los elementos culturales de Puno y sus habitantes porque, como dice el folclore, no podemos ignorar el carácter cultural distintivo de la ciudad.
- Al estudiar el comportamiento de los clientes, podemos garantizar que nuestras ubicaciones sean adecuadas y funcionales para nuestros clientes.
- El método utilizado en el proyecto de arquitectura urbana estará determinado por las costumbres y tradiciones.
- La seguridad y salvaguardia ayudarán a que el comprador elija este sector en vez de diversos.

- Diferentes clases sobre tareas darán esas cualidades extra que hace que los compradores se sientan parte.

TESIS UANCV
VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN
"OFICINA DE INVESTIGACIÓN"

CAPÍTULO V

MARCO IDEAL

5.1. Estudio funcional del mercado mayorista

Se lleva a cabo un análisis del sector mayorista, teniendo en cuenta muchos criterios, como la funcionalidad, la formalidad y la imagen urbana.

5.1.1. Proyecto arquitectónico mayorista

En la fotografía adjunta se puede observar un mercado deteriorado, con escasa infraestructura, invasión de los espacios de circulación, etc.

Figura 52

Mercado el Mayorista



Fuente: Propía

OFICINA DE INVESTIGACIÓN
Tesis Publicada con autorización del autor
http://repositorio.uancv.edu.pe/

Para establecer la ubicación del terreno donde se desarrollará el mercado mayorista en Juliaca, mediante un análisis se tiene un espacio amplio destinado a un mercado, un nuevo equipamiento comercial mayorista de artículos básicos y mejor funcionamiento para la urbe de Juliaca. Para una mejor distribución y accesibilidad.

En esencia, la estructura dictará cómo se utilizan las instalaciones urbanas en Juliaca en relación con la distribución de la zonificación del uso del suelo urbano. Se establecerán funciones espaciales específicas para cada uso, como áreas comerciales, educativas, sanitarias, recreativas, de servicios comunitarios y culturales.

5.1.2. Equipamientos comerciales

Figura 53

Equipamientos comerciales, Juliaca



5.1.3. Capacidad poblacional a servir

Los recuentos y observaciones se realizaron los domingos y jueves, cuando los mercados de productos agrícolas de Juliaca registran un alto tráfico entre las 4:00 a. m. y las 2:00 p. m., momento en el que se venden los productos a hogares, pequeños comercios y minoristas, como parte de un análisis de capacidad realizado en las instalaciones comerciales existentes o plataformas mayoristas.

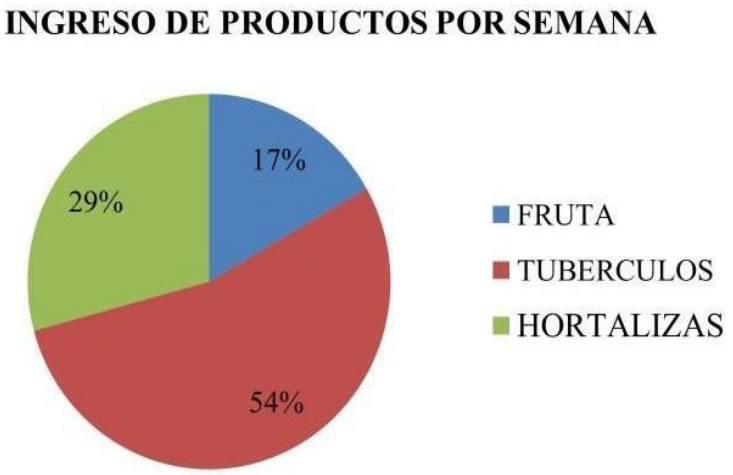
Tabla 42

Ingreso de productos mercados o plataformas mayoristas

INGRESO DE PRODUCTOS AGRICOLAS A LA CIUDAD DE JULIACA							
TIPO	INGRESO DE PRODUCTOS POR SEMANA				TOTAL		
	SEMANA 1	SEMANA 2	SEMANA 3	SEMANA 4			
	kg	kg	kg	kg	kg	%	Costo s/.
FRUTA	334487.1	333116.9	332993.9	334487.1	1335085.0	16.9%	827806.58
TUBERCULOS	1079509.4	1071887.4	1054642.4	1077372.4	4283411.6	54.2%	956249.6
HORTALIZAS	583634.1	565231.1	553751.1	580148.1	2282764.4	28.9%	1021010.3
TOTAL	**1997630.6**	**1970235.4**	**1941387.4**	**1992007.6**	**7901261.0**	**100%**	**2805066.4**

Figura 54

Ingreso de productos por semana



Fuente: Propia

5.1.4. Proyección poblacional

Tabla 43

Proyección poblacional desde 2016 hasta el 2035

AÑO	DEMANDA PROYECTADA		
	CIUDAD JULIACA	DISTRITO JULIACA	PROVINCIA SAN ROMAN
2007	216716	225146	240776
2009	229914	238162	253360
2010	236811	244949	259897
2011	243915	251930	266602
2012	251233	259110	273480
2013	258770	266495	280536
2014	266533	274090	287774
2015	274529	281902	295198
2016	282765	289937	302815
2020	318254	324429	335295
2025	368944	373371	380839
2030	368944	429697	432568
2035	**495830**	**494521**	**491325**

Fuente: INE – Censos Nacionales 2007

5.1.5. Desarrollo del proyecto arquitectónico

PROGRAMACIÓN GENERAL DE NECESIDADES

Tabla 44

Programa general de necesidades del pabellón

ESPACIO FÍSICO DE PABELLONES				
ZONA	**SUB - ZONA**	**AMBIENTE**	**NECESIDADES**	**ACTIVIDAD**
	PABELLON DE TUBÉRCULOS	PUESTO 1° PISO	Adquisición y distribución al por mayor de bienes de agricultura.	Almacenar, exhibir, distribución
	PABELLON DE HORTALIZAS	PUESTO 1° PISO		
	PABELLON DE FRUTAS	PUESTO 1° PISO		
	PABELLON DE TUBÉRCULOS	ALMACÉNAJE 2° PISO	artículos de mercados almacenadoso	Almacenar productos
	PABELLON DE HORTALIZAS	ALMACÉNAJE 2° PISO		

	PABELLON DE FRUTAS	ALMACÉNAJE 2° PISO	Productos de ventas guardando	Maduración de frutas
	SERVICIOS GENERALES	EXHIBICIÓN Y EXPOSICIÓN	Exhibir productos agrícolas	Productos agrícola
		MONTACARGA	Servicio	Subir y bajar
		CIRCULACIÓN	Uso peatonal	Peatón
		CAJERO	Depósito de dinero	Cobrar
		LIMPIEZA	Mantenimiento	Limpiar
		DEPÓSITO	Guardado	temporal
		ESCALERAS	Subir y bajar	Camino - paso
		CONTABILIDAD	Control	Informar
		OFICINA INFORMATICA	Controlar y seguridad interna	Monitorear el ambiente
		ZONA DESCANSO	Espera	Meditación
		SALA	Reuniones	Informe
		TERRAZA	Descansar	Meditación
		MUELLE CARGA Y DESCARGA	Carga y descargue de productos	Expender los productos
		RAMPAS	Circulación	Discapacidad
		RAMPA HIDRÁULICO	Nivel de altura determina	Apoyo de descarga
		MARQUESINA		Cubrir carga y descargar
		ESTACIONA MIEN TOS	Carga y descargue de productos	Salida Vehicular
		SS.HH.	Contra incendio	A diario

Fuente: Elaboración propia

Tabla 45

Programa general de necesidades de Administración

ESPACIO FÍSICO DE ADMINISTRACIÓN			
ZONA	**SUB ZONA**	**AMBIENTE**	**ACTIVIDAD/NECESIDAD**
ADMINISTRATIVA GENERAL	**ADMINISTRACION**	Vestíbulo	Ingreso
		Recepción e informe	Atención e información
		Sala de espera	Estar y esperar para su atención
		Montacargas	Mecánico para subir y bajar
		Caja de escaleras	Camino de paso continuo laboral
		Almacén	Preservación de mobiliarios
		Cuarto de máquinas	Guardado de equipos técnicos
		Archivo general	Almacenamiento de datos
		Secretaría	Colabora en documentos
		Administración	Control y organización
		Contabilidad	analizar la economía
		Sala de reuniones	Reuniones o juntas
		Sala	Meditaciones
		Dep. Control de calidad	Bienestar y excelencia.
		Laboratorio	Evaluación de bienes de agricultura
		Departamento jurídico	Cuestiones jurídicas, delegado
		Departamento de ventas	Controlar, planificar y realizar
		Departamento de mercadeo	Formulación de desarrollo de estrategia de negocios
		Departamento de vigilancia y mantenimiento	Control de actividades del mercado mayorista
		Departamento de control estadístico	Comunicación de tasas de
		Departamento de sanidad	tipos de artículos.
		Departamento de márquetin y publicidad	Verificar el estándar de los bienes.
		Hall	Hacer anuncios y promover.
		Circulación	anuncios comerciales.
		Pasadizo	Espacio distribuidor
		Limpieza y mantenimiento	Revisión en el espacio
		Ss.hh. (varones y mujeres)	Necesidades fisiológicas
		Ss.hh. discapacitados	Necesidades fisiológicas
	TÓPICO	Área de circulación	Organización de espacios
		Tópico	Atención de la salud y bienestar personal
		Farmacia	Revisión de fármacos
		Consultorio	Evaluación y examen del cuerpo.
		Reposo	Área de atención y optimización
		Archivo	Data storage
		Almacén	Conservación de fármacos
		Limpieza y mantenimiento	Guardar productos de aseo
		ss.hh. (varones y mujeres)	Necesidades fisiológicas

Fuente: Elaboración propia

Tabla 46

Programa general de servicios al público Hotel y Auditorio

ESPACIO FÍSICO DE SERVICIOS PÚBLICOS			
ZONA	**SUB ZONA**	**AMBIENTE**	**ACTIVIDAD/NECESIDAD**
SERVICIOS AL PÚBLICO	HOTEL	Vestíbulo	Ingresar
		Sala de espera	Ser y aguardar
		Circulación	Entradas para infantes y adultos
		Hall	Área de distribución
		Pasadizo	Corriente de personas dentro del lugar.
		Caja de escalera	Conexión alta
		Montacargas	Motorizado para ascender y descender.
		Recepción	Atención al público de proveedores
		Administración	Manejo y orden
		Dormitorios simples	Relaxar y descansar
		Dormitorios dobles	Relaxar y descansar
		Sala de descanso	Área para meditar y esperar
		Archivo	Guardar información
		Deposito	Duradera storage
		Bodega de equipaje	Atender por un período específico.
		Sala de reuniones	Eventos o encuentros individuales
		Control y vigilancia	Sistemas de vigilancia
		Seguridad	Atención al suministrador
		Dormitorio del personal	Relaxar y descansar.
		Bodega de ropa sucia	Limpieza de ropa de cama
		Bodega de ropa limpia	Almacenamiento de prendas.
		Limpieza y mantenimiento	Tienda de productos de aseo
		Ss.hh. damas	Obligación del cuerpo.
		Ss.hh. varones	Obligación del cuerpo.
	AUDITORIO	Foyer	punto de encuentro y bienvenida
		Circulación	Entradas para infantes y adultos
		Hall	Distributor space
		Caja de escalera	Elevated joint
		Rampa	Acceso para personas con discapacidad
		Boletería	Venta de artículos al público
		Deposito	Duradera storage
		Pasadizo	Movimiento de personas dentro del lugar.
		Área de butacas	Número de individuos

			presentes
		Escenario	Espacio para actividades o acontecimientos
		Vestuario	Almacenamiento de efectos individuales
		Cuarto de equipos	Almacenaje y gestión de
		Limpieza y mantenimiento	ruido dentro
		Ss.hh. (varones y damas)	Tienda de productos de aseo.
		Ss.hh. (discapacitados)	Obligación del cuerpo.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 47

Programa general de servicios complementarios

ESPACIO COMPLEMENTARIOS		
ZONA	**ESPACIO**	**ACTIVIDAD/NECESIDAD**
SERVICIOS COMPLEMENTARIOS	Cerco perimétrico	Ambiente de limpieza personal
	Planta de tratamiento de aguas residuales	Proceso de tratamiento de agua comprimida.
	Planta de tratamiento de residuos solidos	Manejo de basura sólida
	Almacén de productos agrícolas	químicos y semiorgánicos
	Almacén de maduración productos	Guardado perdurable de
	Área recreacional	productos del campo para su venta y entrega
	Culto	Maduración en el tiempo
	Estares	Actividades recreativas activas y pasivas
	Stan de ventas (bodega)	Cultura expresiva
	Depósito de basura	Áreas para descansar y esperar
	Batería de ss.hh.	Vender productos de alta calidad.
	Ss.hh. (discapacitados)	necesidad del consumidor
	Pérgolas	Guardar basura sólida
	Plaza	químicas e inertes

Fuente: Elaboración propia

Tabla 48

Servicio de parqueos al público mayorista

ESPACIO FÍSICO DE PARQUEOS		
ZONA	**ESPACIO**	**ACTIVIDAD/NECESIDAD**
SERVICIOS DE PARQUEOS	Vías de circulación de transportes	Mover coches
	Vías de circulación peatonal	Mover individuos
	Est. de camiones de carga y descarga	Mover y descargar
	Est. de productores mayoristas (pesado)	de productos de agricultura
	Est. de compradores o consumidores (livianos)	Estacionamiento
	Est. de compradores o consumidores (ligero)	Parking
	Est. para motos y vehículos de moto cargas	Estacionamiento
	Patio de maniobras	Estacionamiento
	Estacionamiento del edificio administrativo	Movimiento de automóviles
	Estacionamiento para bancos	aparcamiento
	Garitas de control (peaje y basculas)	Estacionamiento
	Áreas verdes	Gestión de entrada

Fuente: Elaboración propia

PROGRAMACIÓN CUALITATIVA

Tabla 49

Programación cualitativa de pabellones

PROGRAMACIÓN CUALITATIVA DEL MERCADO MAYORISTA				
ZONA	DESCRIPCIÓN	SUB ZONA	ESPACIO	ACTIVIDAD
	Zonas responsables de proporcionar actividades relacionadas con el servicio líder del mercado con	PABELLÓN DE FRUTAS	PUESTO PRIMER NIVEL	Comprar productos agrícolas mayorista, exhibir y distribuir
			DEPOSITO	Almacenar productos, Maduración de frutas
		PABELLÓN DE	PUESTO PRIMER	Comprar productos

P A B E L L O N E S	Actividades comerciales Para proporcionar un servicio Integral para comerciantes	VERDURAS Y HORTIZALES	NIVEL	agrícolas mayorista, exhibir y distribuir
			DEPOSITO	Almacenar productos
		PABELLÓN DE TUBÉRCULOS	PUESTO PRIMER NIVEL	Comprar productos agrícolas mayorista, exhibir y distribuir
			DEPOSITO	Almacenar productos
	Zona de servicios generales para el mercado mayorista	SERVICIOS GENERALES	EXHIBICIÓN Y EXPOSICIÓN	Exhibir Productos agrícola
			MONTACARGA	Subir y bajar
			CIRCULACIÓN	Uso peatonal
			CAJERO	Cobrar
			LIMPIEZA	Mantenimiento Limpiar
			DEPOSITO	Almacenamiento de productos
			ESCALERAS	Subir y bajar
		SERVICIOS GENERALES	CONTABILIDAD	Control, informe
			ZONA DESCANSO	Esperar
			MUELLE CARGA Y DESCARGA	Carga y descargue de productos
			SS.HH.	Necesidades fisiológicas

PROGRAMACIÓN CUALITATIVA DEL MERCADO MAYORISTA				
ZONA	DESCRIPCIÓN	SUB ZONA	ESPACIO	ACTIVIDAD
ADMINISTRATIVA	Zona destinada a la administración propia de mercado y la carga con áreas de espera, contabilidad, áreas de reuniones y el área de la jefatura general.	ADMINISTRACIÓN	RECEPCION	Recepcionar
			ADMINISTRACION	Administrar
			CONTABILIDAD	Controlar, informar
			JEFATURA	Ordenar, dialogar
			SALA DE REUNIONES	Reunir, conversar
			DEPOSITO	Almacenar productos
			SS.HH.	Necesidades fisiológicas

ZONA	DESCRIPCIÓN	SUB ZONA	ESPACIO	ACTIVIDAD
SERVICIOS COMPLEMENTARIOS	Espacios encargados de brindar servicios de apoyo a la edificación en general y funciona	TIENDAS DE VENTAS	STAN DE VENTAS	Recepcionar, vender
		DEPOSITO	ALMACÉN DE PRODUCTOS	Almacenar productos
		COMEDOR	PATIO DE COMIDAS	Comer, degustar beber
		SS.HH. GENERAL	SS.HH.	Necesidades fisiológicas
			VESTIBULO	ingresar
			SALA DE ESPERA	Esperar, conversar
			RECEPCIÓN	Atención al publico
			ADMINISTRACIÓN	Control y organizaciones
			CIRCULACIÓN	Acceso para

	de recepción para el público en general, ubicada al ingreso del mercado.	HOTEL		adultos y niños
			HALL	Espacio distribuidor
			CAJA DE ESCALERAS	Articulación elevada
			DORMITORIOS SIMPLES	Dormir y descansar.
			DORMITORIOS DOBLES	Dormir y descansar.
			SALA DE DESCANSO	Zona de meditación
			DORMITORIO DEL PERSONAL	Dormir y descansar.
			BODEGA DE PRIMERAS NECESIDADES	Venta de productos de primera necesidad

PROGRAMACIÓN CUALITATIVA DEL MERCADO MAYORISTA

ZONA	DESCRIPCIÓN	SUB ZONA	ESPACIO	ACTIVIDAD
RECREACION	Área de espacios abiertos de recreación pasiva ubicada al ingreso y zona central del mercado mayorista	RECREACIÓN PASIVA	PLAZA CENTRAL	recorrido/zona de descanso
			ESTARES	Zonas de descanso y espera
			AREAS VERDES	Circulación y áreas verdes

PROGRAMACIÓN CUALITATIVA DEL MERCADO MAYORISTA				
ZONA	DESCRIPCIÓN	SUB ZONA	ESPACIO	ACTIVIDAD
PARQUEO	Área destinada a servicios en parqueo que brinda apoyo al mercado mayorista	ESTACIONAMIENTO	Estacionamiento de compradores o consumidores (livianos)	Parqueo
			Estacionamiento para motos y vehículos de moto cargas	Parqueo
			Estacionamiento del edificio administrativo	Parqueo
			Estacionamiento de camiones de carga y descarga	Mover y descargar productos agrícolas
		VIAS	Vías de circulación de transportes	Desplazamiento de vehículos
			Vías de circulación peatonal	Desplazamiento de peatones

5.1.6. Programación general de necesidades

PROGRAMACIÓN GENERAL DE NECESIDADES CUANTITATIVAS

ESPACIO FÍSICO DE PABELLONES											
ZONA	SUB - ZONA	AMBIENTE	NECESIDADES	ACTIVIDAD	CANTIDAD	ILUMINACION NATURAL	ILUMINANCON ARTIFICIAL	VENTILACION NATURAL	VENTILACION ARTIFICIAL	AREA	AREA PARCIAL	AREA TOTAL
PABELLON	PABELLON DE TUBERCULOS	PUESTO 1° PISO	Compra y venta de productos agricolas mayorista	Almacenar, exhibir, distribución	19	X	X	X	-	17	323	1085
	PABELLON DE HORTALIZAS	PUESTO 1° PISO			43					17	731	
	PABELLON DE FRUTAS	PUESTO 1° PISO			14					17	31	
	PABELLON DE TUBERCULOS	ALMACÉNAJE 2° PISO	Productos de ventas guardando	Almacenar productos	19	-	X	X	X	180	199	616
	PABELLON DE HORTALIZAS	ALMACÉNAJE 2° PISO			43					180	223	
	PABELLON DE FRUTAS	ALMACÉNAJE 2° PISO	Productos de ventas guardando	Maduración de frutas	14					180	194	
	SERVICIOS GENERALES	EXHIBICIÓN Y EXPOSICIÓN	Exhibir productos agricolas	Productos agricola	76	X	X	X	-	17.1	93.1	4364.59
		MONTACARGA	Servicio	Subir y bajar	76	X	X	X	-	39.2	2979.2	
		CAJERO	Depósito de dinero	Cobrar	76	X	X	-	-	4.18	317.68	
		DEPÓSITO	Guardado	temporal	76	X	X	X	-	7.48	568.48	
		MUELLE CARGA Y DESCARGA	Carga y descargue de productos	Expender los productos	76	X	-	X	-	26.13	102.13	
		SS.HH.	Contra incendio		76	X	X	X	-	4	304	

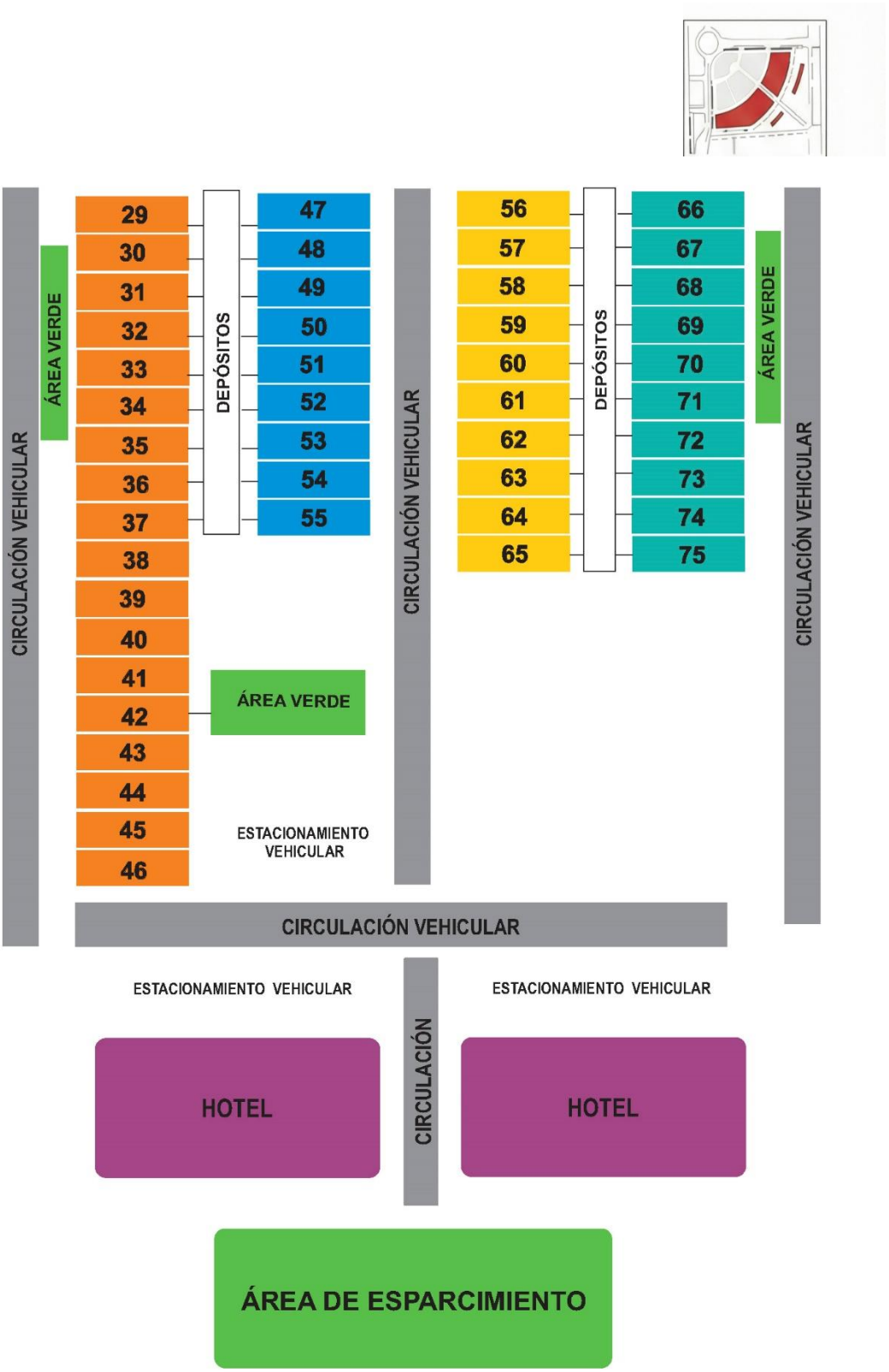
ESPACIO FISICO DE SERVICIOS COMPLEMENTARIOS											
ZONA	SUB ZONA	ESPACIO	ACTIVIDAD	CANTIDAD	ILUMINACION NATURAL	ILUMINANCON ARTIFICIAL	VENTILACION NATURAL	VENTILACION ARTIFICIAL	AREA	AREA PARCIAL	AREA TOTAL
SERVICIOS COMPLEMENTARIOS	TIENDAS DE VENTAS	STAN DE VENTAS	Recepcionar, vender	1	x	x	x	x	281.6	281.6	677.6
	DUCHAS PUBLICAS	DUCHAS	higene,bañarse	1	x	x	x	x	225.5	225.5	
	CAJEROS	CAJEROS	Retirar y depositar dinero	1	x	x	x	x	170.5	170.5	
	SS.HH. GENERAL	SS.HH.	Necesidades fisiológicas	124	x	x	x	x	3.348	415.152	2229.312
	HOTEL	ARCHIVADOR	Archivar	4	x	x	x	x	7	28	
		RECEPCIÓN	Atención al publico	2	x	x	x	x	7.735	15.47	
		DORMITORIOS SIMPLES	Dormir y descansar.	59	x	x	x	x	14.48	854.32	
		DORMITORIOS DOBLES	Dormir y descansar.	59	x	x	x	x	14.48	854.32	
		SALA DE DESCANSO	Zona de meditación	4	x	x	x	x	15.5125	62.05	

ESPACIO FÍSICO DE MERCADO MINORISTA												
ZONA	SUB - ZONA	AMBIENTE	NECESIDADES	ACTIVIDAD	CANTIDAD	ILUMINACION NATURAL	ILUMINANCON ARTIFICIAL	VENTILACION NATURAL	VENTILACION ARTIFICIAL	AREA	AREA PARCIAL	AREA TOTAL
MERCADO MINORISTA	PUESTO DE VENTA	TIENDA TIPO I	Venta de productos	venta	18	x	x	x	-	30	540	1542.76
		TIENDA TIPO II	Venta de productos	venta	40	x	x	x	-	11.73	469.2	
		DEPOSITO	Almacenar	Guardar	40	x	x	x	x	5.1	204	
		TIENDA	Venta de productos	venta	16	x	x	x	-	14.8225	237.16	
		SS.HH	Fisiologicas	Fisiologicas	2	x	x	x	-	46.2	92.4	
	AREA DE COMIDAS	COCINA	Preparacion de alimetos	Cocinar	1	x	x	x	x	30	30	1055.5339
		DESPENSA	Almacenar alimetos	Guardar	1	x	x	x	x	7.02	7.02	
		VESTIDOR	Vestirser	Vestirse	1	x	x	x	-	3.9555	3.9555	
		CAFETERIA	Venta de bebidas	venta	1	x	x	x	-	156	156	
		SS.HH	Fisiologicas	Fisiologicas	1	x	x	x	-	2.4	2.4	
		DEPOSITO	Almacenar	Guardar	2	x	x	x	-	17.46	34.92	
		PUESTO DE COMIDA	Venta de comida	venta	11	x	x	x	-	19.6	215.6	
		PATIO DE COMIDAS	Consumo de comidas	venta	1	x	x	x	-	559.795	559.7954	
		SS.HH	Fisiologicas	Fisiologicas	1	x	x	x	-	45.843	45.843	

DIAGRAMAS DE ORGANIZACIONES ESPACIALES

Figura 55

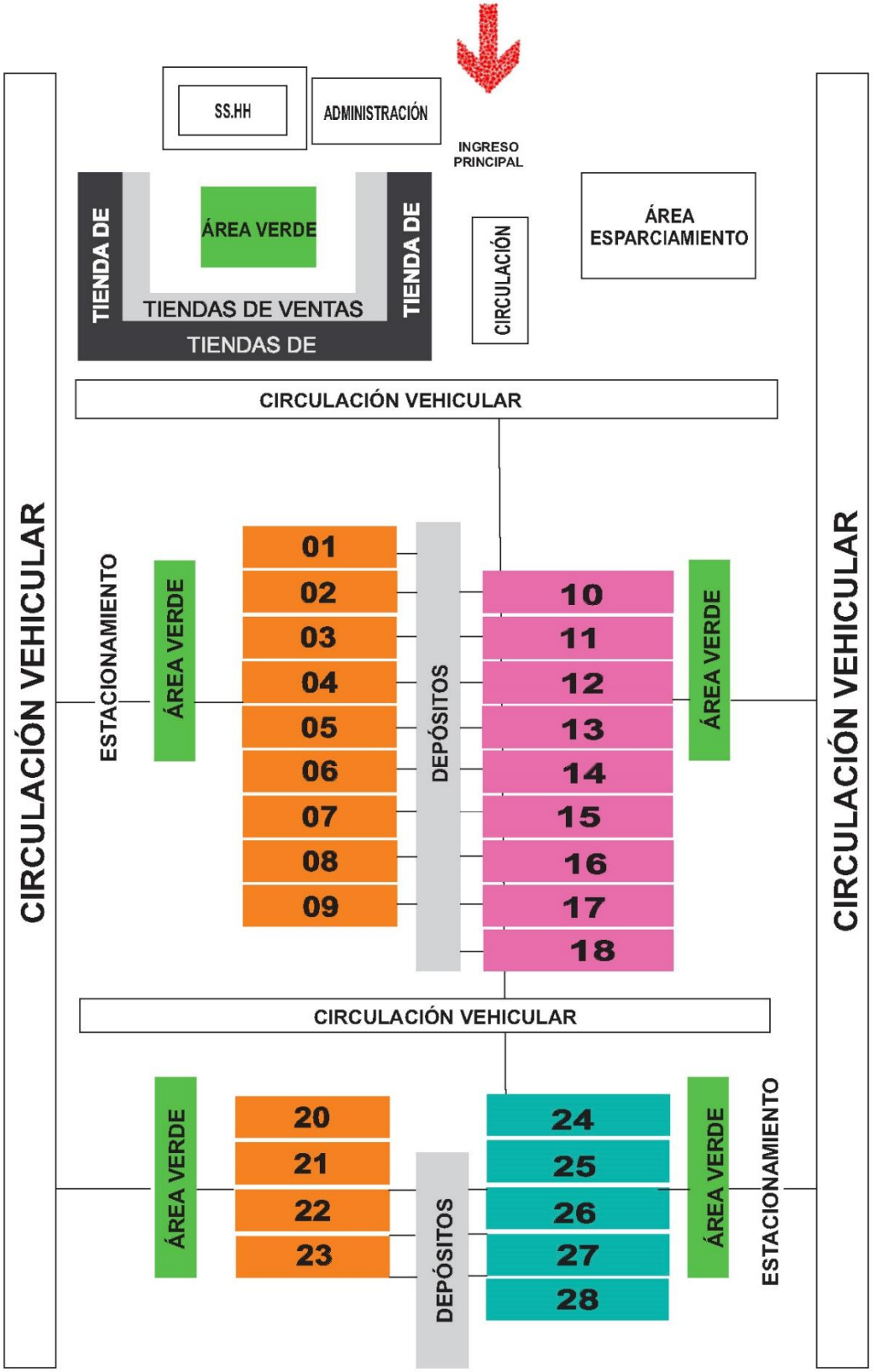
Programación cualitativa de administración



PABELLON DE HORTALIZAS Y TUBÉRCULOS Y HOTEL

Figura 56

Diagrama, espacial tiendas, frutas y hortalizas



5.1.7. Diagrama de relaciones

Creado utilizando los núcleos de circulación horizontal y vertical del proyecto, conecta varias regiones de mercado a través de radios de nivel de relación.

Las próximas imágenes son capaces de mostrar de manera más clara lo que se dijo antes:

Figura 57

Diagrama de relaciones área de estacionamientos



Figura 58

Diagrama de relaciones bloque 1

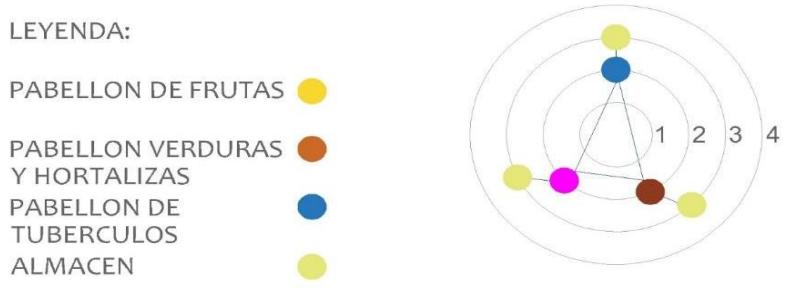


Figura 59

Diagrama de relaciones bloque 2

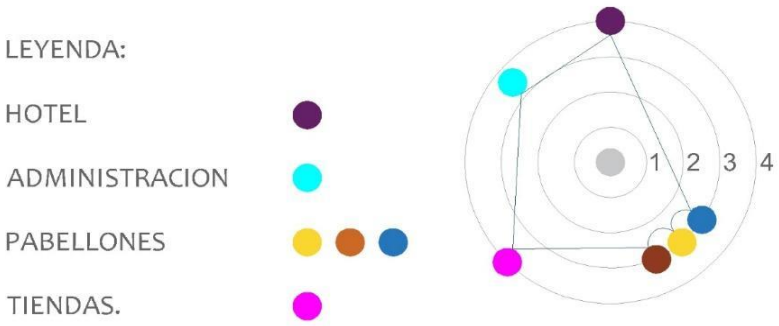
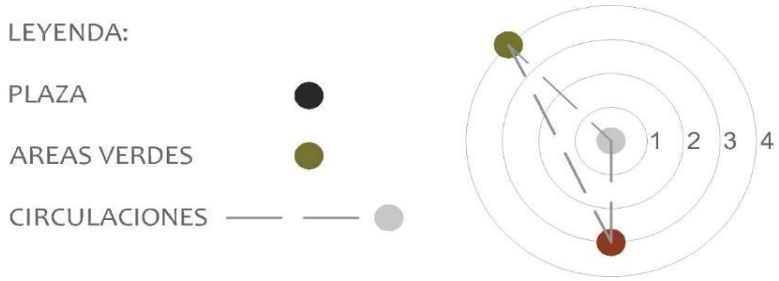


Figura 60

Diagrama de relaciones bloque 3



5.1.8. Desarrollo del partido arquitectónico

5.1.8.1. Esquema de abstracción de la idea

F. Ching afirma que una composición arquitectónica no puede tener orden sin una base. La jerarquía, la percepción de la variedad y la intrincada de la naturaleza, y las cualidades fundamentales de los edificios sirven de base para el análisis de estos principios de orden.

SIMETRÍA

Dado que la simetría exige la presencia de un punto central o núcleo en torno al cual se edifica el conjunto, el criterio de axialidad puede existir sin simetría.

JERARQUÍA

Sugiere que la gran parte, si no todas, las obras de arquitectura incluyen distinciones reales entre espacios y formas que, en cierto modo, expresan su significado relativo y los papeles formales, simbólicos y funcionales que desempeñan en la estructura del edificio.

RITMO

El ritmo, dice, es cualquier movimiento en el que ciertos elementos o motivos se repiten a intervalos regulares o irregulares de forma modulada.

EJE

Requiere equilibrio y puede ser ficticio, sugiriendo simetría. Una forma de reforzar la idea es colocar una planta de manera que defina un espacio lineal a lo largo del eje.

REPETICIÓN

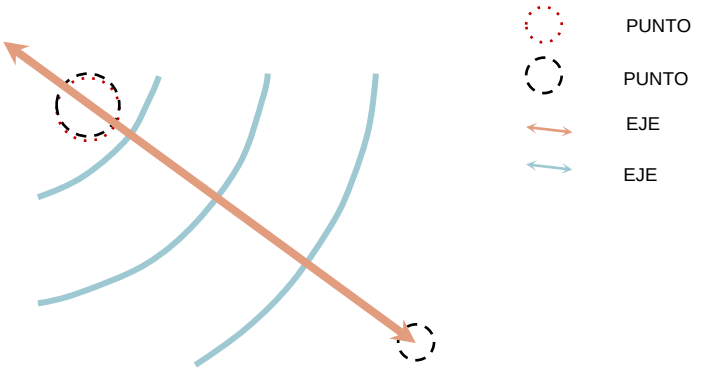
Estos formularios son motivos repetidos en un diseño. Proporcionamos módulos de premisas repetitivas que los comerciantes mayoristas pueden ampliar para satisfacer sus necesidades.

GEOMETRIZACIÓN DE LA PROPUESTA

Se refiere al principio fundamental del diseño arquitectónico que está motivado por la utilización eficaz del área de integración de todo el concepto de abstracción como los ejes primarios de: simetría, jerarquía, ritmo, eje, repetición y patrón, tomados en consideración con la teoría de F. Ching.

Figura 61

Esquema de geometrización de la idea



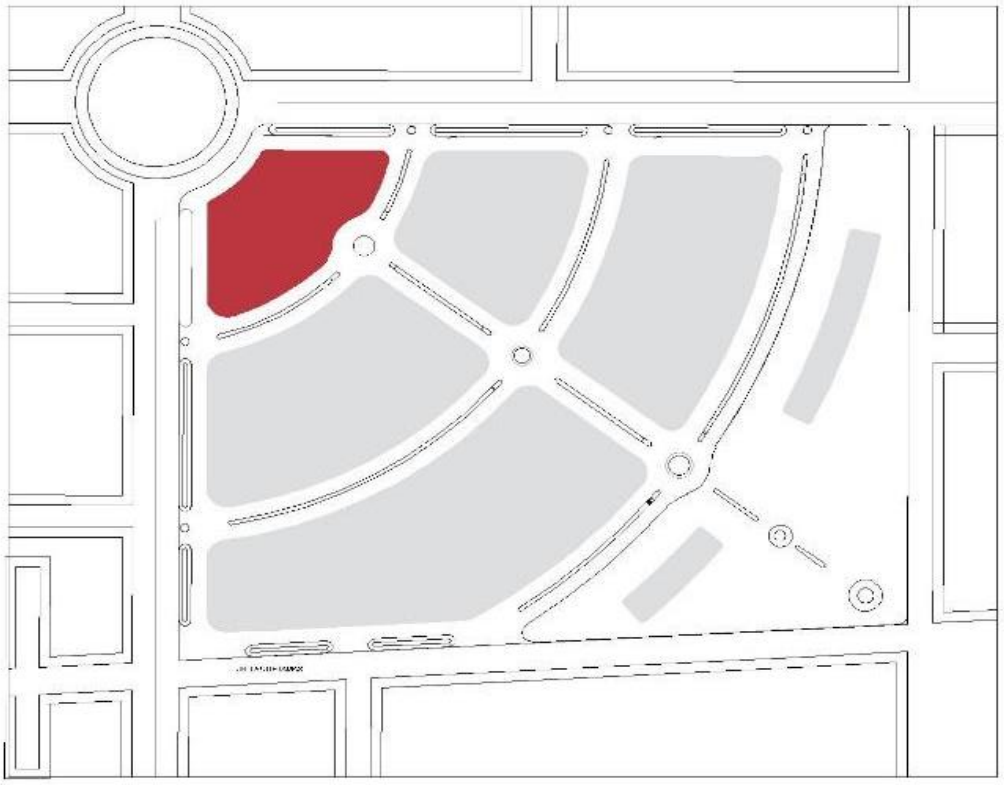
5.1.9. Sistemas arquitectónicos

ZONIFICACION ESPACIAL DE CONJUTO

La zonificación del conjunto está basada en los bloques que se ubica en el terreno según las actividades que se tiene y como una organización del conjunto para su mayor fluides dado las actividades del mercado minorista y mayorista de acuerdo con el abastecimiento de que se quiere abarcar con un ingreso principal que tiene como equipamiento principal el mercado minorista y el mayorista una plaza de recepción y un hotel para fraileros con área cubierta y de esparcimiento.

Figura 62

Zonificación espacial de conjunto



5.1.10. VOLUMETRIA DEFINIDA

La evolución de volumen proyecta las características y conceptos representados en la teoría presentada se obtuvo el resultado gracias a concepto y partido arquitectónico que generan una armonía y confort en el proyecto presentando.

Figura 63

Volumetría definida

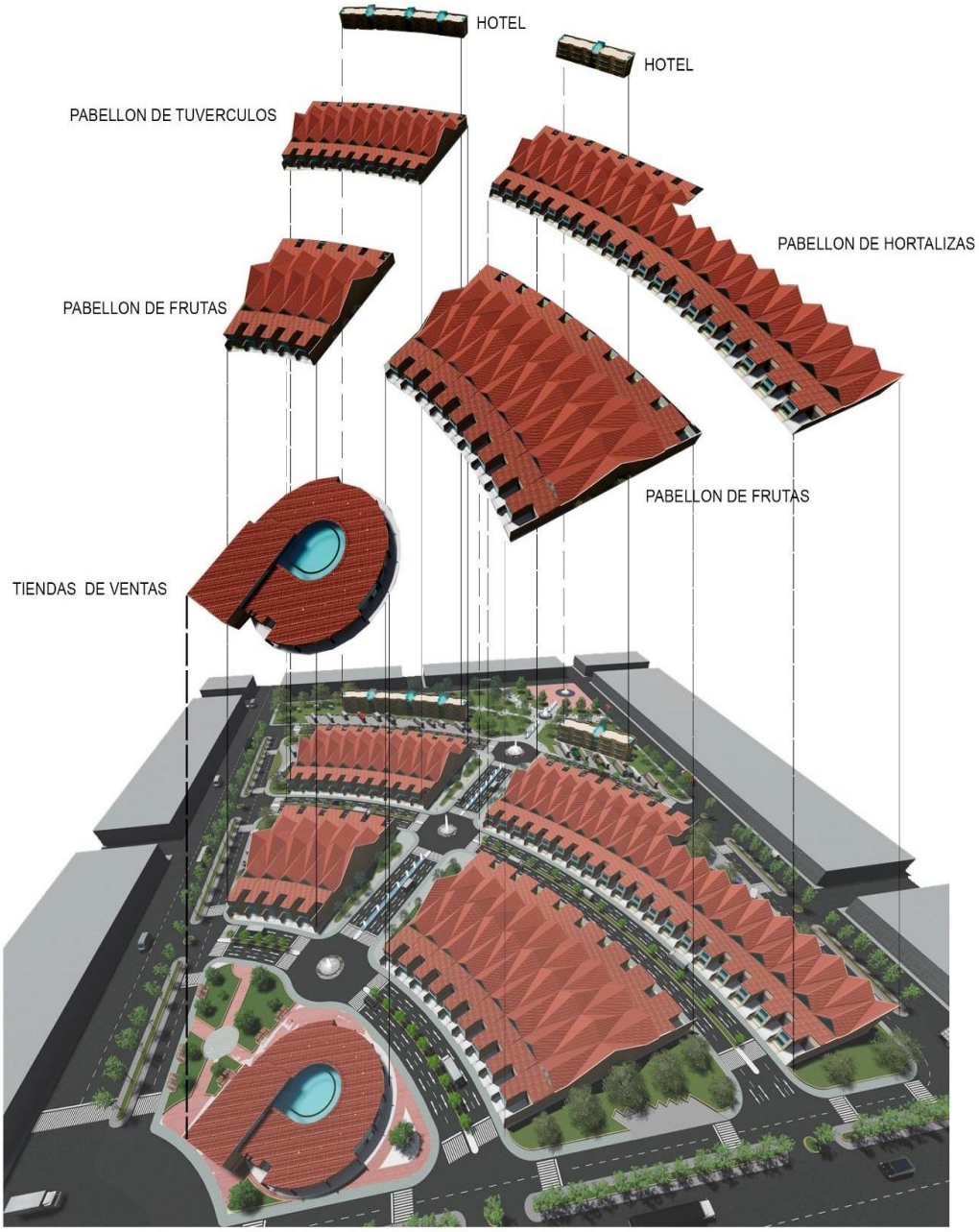
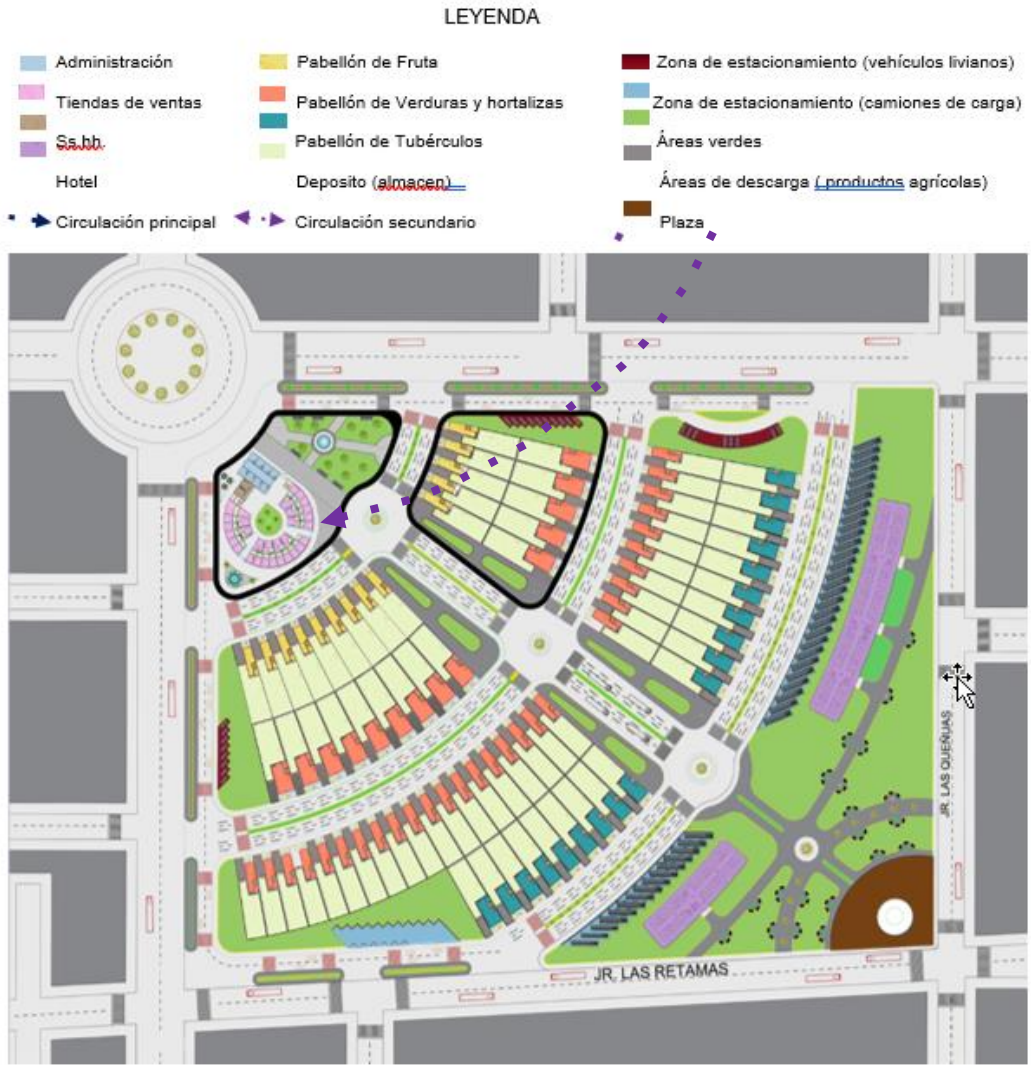


Figura 64

Zonificación del conjunto arquitectónico



5.1.12. Presupuesto

Tabla 50

Programación cualitativa de administración

ITEM	PARTIDA	UND	CANT.	METRADO	P.U. (S/.)	
01.00.00	Infraestructura					
01.01.00	Bloque de Mercado Minorista					
01.02.00	tienda tipo i	m2	18	540	1479.76	799070.4
01.03.00	tienda tipo ii	m2	40	469.2	1479.76	694303.392
01.04.00	deposito	m2	40	204	1479.76	301871.04
01.05.00	tienda	m2	16	237.16	1479.76	350939.882
01.06.00	ss.hh	m2	2	92.4	1479.76	136729.824
01.07.00	cocina	m2	1	30	1479.76	44392.8
01.08.00	despensa	m2	1	7.02	1479.76	10387.9152
01.09.00	vestidor	m2	1	3.95	1479.76	5845.052
01.10.00	cafeteria	m2	1	156	1479.76	230842.56
01.11.00	ss.hh	m2	1	2.4	1479.76	3551.424
01.12.00	deposito	m2	2	34.92	1479.76	51673.2192
01.13.00	puesto de comida	m2	11	215.6	1479.76	319036.256
01.14.00	patio de comidas	m2	1	559.79	1479.76	828354.85
01.15.00	ss.hh	m2	1	45.84	1479.76	67832.1984
02.01.00	Bloque de Mercado Pabellones					
02.02.00	puesto 1° piso	m2	19	323	1479.76	477962.48
02.03.00	puesto 1° piso	m2	43	731	1479.76	1081704.56
02.04.00	puesto 1° piso	m2	14	31	1479.76	45872.56
02.05.00	almacénaje 2° piso	m2	19	199	1479.76	294472.24
02.06.00	almacénaje 2° piso	m2	43	223	1479.76	329986.48
02.07.00	almacénaje 2° piso	m2	14	194	1479.76	287073.44
02.08.00	exhibición y exposición	m2	76	93.1	1479.76	137765.656
02.09.00	montacarga	m2	76	2979.2	1479.76	4408500.99
02.10.00	cajero	m2	76	317.68	1479.76	470090.157
02.11.00	depósito	m2	76	568.48	1479.76	841213.965
02.12.00	muelle carga y descarga	m2	76	102.13	1479.76	151127.889
02.13.00	ss.hh.	m2	76	304	1479.76	449847.04
03.01.00	Bloque de Servicios Complementarios					
03.02.00	estan de ventas	m2	1	281.6	1479.76	416700.416
03.03.00	duchas	m2	1	225.5	1479.76	333685.88
03.04.00	cajeros		1	170.5	1479.76	252299.08
03.05.00	ss.hh.	m2	124	415.152	1479.76	614325.324
03.06.00	archivador	m2	4	28	1479.76	41433.28
03.07.00	recepción	m2	2	15	1479.76	22196.4
03.08.00	dormitorios simples	m2	59	85432	1479.76	126418856
03.09.00	dormitorios dobles	m2	59	85432	1479.76	126418856
03.10.00	sala de descanso	m2	4	62.05	1479.76	91819.108

5.1.13. Conjunto arquitectónico del proyecto

Figura 65

Volumetría del mercado



Figura 66

Techos del proyecto arquitectónico



Fuente: Propia

CONCLUSIONES

PRIMERA.- Con el fin de revitalizar un mercado y provocar un cambio en la imagen urbana del sector, este proyecto de investigación se centra en desarrollar soluciones arquitectónicas y tener en cuenta todas las variables relevantes.

SEGUNDA.- Los mercados de alimentos tienen un gran potencial en las áreas metropolitanas, por lo que deben modernizar sus infraestructuras y modificar sus prácticas de gestión para responder a la evolución de la demanda. Un proyecto de Centro Comercial de Área Urbana combina, aunque mediante procedimientos distintos, la regeneración del sector comercial del mercado de abastos con la restauración del entorno urbano.

TERCERA.- Al identificar la demanda de la población dentro del radio de influencia del mercado y analizar los atributos socioeconómicos y demográficos de los clientes del mercado, se hace evidente que una parte significativa de la población de Juliaca es una base de consumidores potenciales para los mercados y centros comerciales.

CUARTA.- Se encontró que la infraestructura actual para el desarrollo de actividades en el mercado mayorista no se apega a los lineamientos establecidos por el reglamento nacional de construcciones, luego de un diagnóstico de sus características espaciales, antropométricas y ergonométricas. Como resultado, se sugiere un rediseño de los espacios comerciales. La información recopilada a partir de los procedimientos de estudio y los hallazgos presentan muchas

oportunidades y riesgos, que ayudan a el desarrollo de un plan de arquitectura apropiado para el lugar.

QUINTA.- Para lograr de competir con los complejos comerciales de nueva construcción, que resultan muy atractivos para los clientes, se creará un nuevo mercado centrado en espacios amplios y cómodos.

RECOMENDACIONES

PRIMERA.- Es necesario la construcción de este proyecto en un periodo de corto plazo a mediano plazo para mitigar las necesidades espaciales de las personas que laboran en el actual mercado, y poder corregir el crecimiento de desbordamientos que están comenzando a generarse en los alrededores del mercado.

SEGUNDA.- Es elemental que la municipalidad en alianza con al Ministerio de Salud realice un control de los costos de los bienes que se comercializan en el mercado, además se debe realizar inspecciones de sanidad para los alimentos que ingresan y salen de este establecimiento.

TERCERA.- Debe informarse a la población de que los recursos infraestructurales de la zona benefician a todos, no sólo a ellos, y que colaborarán para impulsar el crecimiento del municipio. Para ofrecer mejores servicios a los usuarios, el municipio debe mantener las instalaciones adecuadamente y ofrecer directrices al personal y a los usuarios sobre cómo evitar el deterioro de los bienes. Además, cualquier mejora que se haga en el mercado debe contemplarse como una estrategia de venta y desde la perspectiva de la comunidad.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Amca, A. D. (2015). Guia Tecnica administración de mercados y centrales de abasto. Lima: Administracion de mercados.

Arturo Fernández, V. (2017). Depreciación Contable y Tributaria. Análisis de la Norma Tributaria, Contable y Empresarial, 4 - 5.

Bozzano, B. (2008). uso de suelos y lugares: criterios. revista universitaria de geografia, 189.

Broadbent, G. (1971). Metodología de Diseño Arquitectónico. Barcelona: Gustavo Gili.

Cerda, S. L. (2016). Dimensiones Clave Para Revitalizar Áreas Comerciales Urbanas. Revista De Ciencias Sociales, 99.

Ching, F. D. (1995). Visual Dictionary of Architecture. New York: John Willey & Sons. COLAUTTI, V. (2013). La Articulación Como Estrategia Proyectual. Hábitat Inclusivo.

Dávalos Torres, M. S. (2010). Manual de Introducción al derecho Mercantil. México: Universidad Nacional Autónoma de México.

Escudero, G. L. (2008). Los Centro Comerciales Espacios Postmodernos De Ocio Y Consumo. Castilla: Monografías.

Fernández, R. (1979). Ciudad, Arquitectura Y La Problemática Ambiental. México.

Gonzales, M. (2006). Reglamento para Mercado Rodante o similar, puesto fijo, semifijo y comercio ambulante. México: Departamento del Periódico Oficial del Estado.

Hannigan, J. (2014). Sociología Ambiental Environmental Sociology. NEW YORK: THIRDS.

Hernández, A. F. (2012). Arquitectura Comercial. Guatemala: Design Center Guatemala.

INAFED. (2016). La Administración De Mercados Y Centrales De Abasto. México:

INAP. (1986). La administración de Mercados y Centrales de Abasto Municipales. México: México.

Rabines, J. A. (2015). FACTORES DE RIESGO PARA EL CONSUME DE TABACO EN UNA POBLACION DE ADOLESCENTES. LIMA: TESIS UNMSM.

Rivero, P. (2009). Patologías en las edificaciones. Venezuela: CIGIR. RUIZ, R. L. (2004). TEORIA DE SISTEMAS. TRUJILLO: PORTALATINO.

Santos, M. (2006). “PROPUESTA DE REESTRUCTURA ORGÁNICA Y FUNCIONAL DEL MERCADO.

Sariñana, E. (2017). NORMATIVA DE MERCADOS DE ABASTO. LIMA: MIP.

INTERNET

MINISTERIO DE CULTURA, Defensa del Patrimonio. (2016). Disponible en: http://www.cultura.gob.pe/es/defensapatrimonio/controlsuperv.

REVISTA PLOT, La memoria como espacio. (2016). Disponible en: http://www.revistaplot.com/es/la-memoria-como-espacio

PORTAL ARCHDAILY, Revitalización Edificio Niños Héroes / Grupo Arsciniest. (2016). Disponible en: https://www.archdaily.pe/pe/02-357481/revitalizacion-edificio-ninos- heroes-grupo-arsciniest

PORTAL ARCHDAILY, Mediador GM7/ Urban Office. (2016). Disponible en: https://www.archdaily.pe/pe/770526/mediador-gm7- urban-office.

ARQA/PE, Remodelación del edificio GM7. (2016). Disponible en: http://arqa.com/arquitectura/gm7-mediator.html

PORTAL ARCHDAILY, Museo de Arte SCAD / Sottile & Sottile. (2016). Disponible en: https://www.archdaily.pe/pe/02-337331/museo-de-arte-scad-sottile-and-sottile-and-lord-aeck-sargent-in-association-with-dawson-architects

SCOVAZZI Emma, Centros Históricos y cultura urbana en América Latina. (2017). Disponible en: https://docplayer.es/72759675-Centros-historicos-y-cultura-urbana-en- america-latina.html

ZKARATE, Agustín; RUIZ DE AEL, Mariano; SANTANA, Alberto; “El patrimonio arquitectónico” (2003). Disponible en: http://www.kultura.ejgv.euskadi.eus/r465773/es/contenidos/informacion/pv_patr_arquitectonico/es_6597/adjuntos/patrimonio_arquitectonico_c.pdf

CARTA DE VENECIA, “Carta Internacional Sobre La Conservación Y La Restauración De Monumentos Y Sitios” (1964) https://es.slideshare.net/georgequisperondan7/cartas-35354585

RAMIREZ GARCÍA, Filiberto, Definiciones y Conceptos de Restauración (2009). http://restauraciondemonumentos.blogspot.com/

TESIS UANCV
VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN
"OFICINA DE INVESTIGACIÓN"

ANEXOS

OFICINA DE INVESTIGACIÓN
Tesis Publicada con autorización del autor
http://repositorio.uancv.edu.pe/

TESIS UANCV
VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN
"OFICINA DE INVESTIGACIÓN"

ANEXO 1 MATRIZ DE CONSISTENCIA

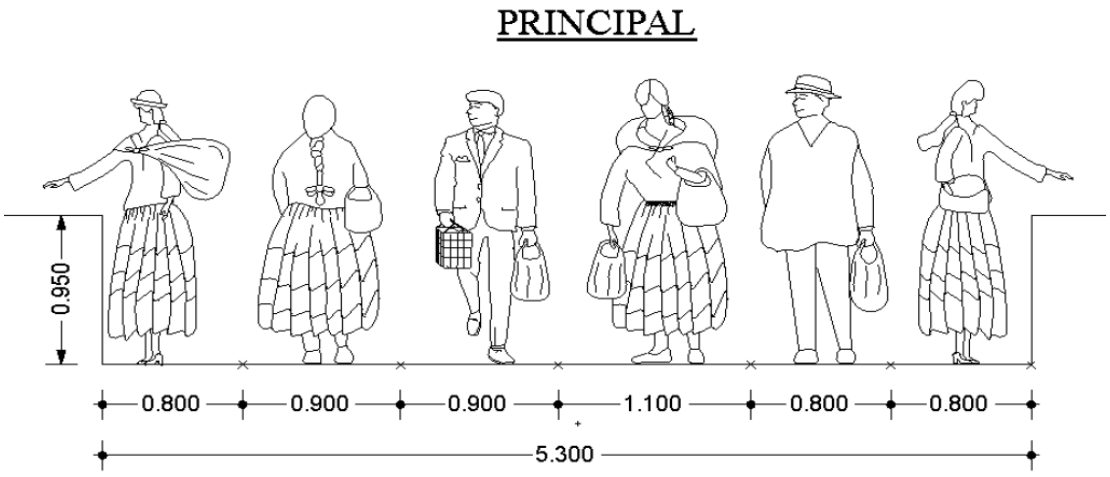
"REVITALIZACIÓN DEL INTERCAMBIO COMERCIAL MAYORISTA DE PRODUCTOS DE CONSUMO DE PRIMERA NECESIDAD PARA LA CIUDAD DE JULIACA, 2021".						
PROBLEMA GENERAL	**OBJETIVO GENERAL**	**HIPOTESIS GENERAL**	**VARIABLES**	**DIMENSIONES**	**INDICADORES**	**POBLACION Y MUESTRA**
¿De qué manera una propuesta Urbano-Arquitectónica de revitalización favorecerá el intercambio comercial mayorista de productos de primera necesidad en la ciudad de Juliaca, 2021?	Diseñar una propuesta de diseño urbano-arquitectónico de revitalización que favorezca el intercambio comercial mayorista de producto de consume de primera necesidad en la ciudad de Juliaca, 2021.	La Propuesta de diseño urbano-arquitectónico de revitalización favorecerá el intercambio comercial mayorista de producto de consume de primera necesidad en la ciudad de Juliaca, 2021.	**Variable Independiente** Diseño Urbano Arquitectónico mercado mayorista	Usuario Equipamiento urbano - mercado	Usuario comprador Usuario comerciante Usuario admirativo Función Comercial Materiales de construcción Infraestructura	total de comerciantes, usuarios y transeúntes que asisten de la ciudad de Juliaca - Puno. **MUESTRA** Comerciantes y usuarios del mercado
PROBLEMAS ESPECIFICOS	**OBJETIVOS ESPECIFICOS**	**HIPOSTESIS ESPECIFICOS**				
¿El desorden y hacinamiento de las actividades comerciales ocasionan el deterioro de espacios públicos, en la ciudad de Juliaca?	Proporcionar una alternativa urbano arquitectónica conceptual funcional y que sea proactiva al manejo del espacio público y la imagen urbana del sector.	La propuesta de diseño urbano-arquitectónico conceptual y funcional influirá significativamente en el manejo del espacio público e imagen urbana del nuevo mercado			Función Comercial Materiales de construcción Infraestructura	**Encuestas:** **Hojas de evaluaciones** recojo de información de manera fidedigna **INDICADORES** a) buena b) regular c) mala d) En desacuerdo
¿La comercialización en espacios de circulación peatonal y vehicular, genera conflictos y caos?	Responder a las necesidades funcionales, formales, espaciales y tecnológicas del diseño, propiciar la interacción entre la compra, el entretenimiento y la seguridad, a través del objeto arquitectónico	La ubicación y accesibilidad, así como el entorno urbano inmediato, son características espaciales a considerar para el diseño arquitectónico del nuevo mercado de abastos.				
¿Cuáles serán las características funcionales para el diseño arquitectónico del nuevo mercado?	Determinar las características funcionales para el diseño arquitectónico del nuevo mercado de abastos.	El confort, materiales de construcción y actividad comercial, son características funcionales a considerar para el diseño arquitectónico del nuevo mercado de abastos.	**Variable Dependiente** Revitalización del intercambio comercial	Urbano Arquitectico	Accesibilidad Ambiente Vías Perfil urbano Servicios Pub. Espacio Estructura Función Volumen Norma RNE	

OFICINA DE INVESTIGACIÓN
Tesis Publicada con autorización del autor
http://repositorio.uancv.edu.pe/

ANEXO 2 REFERENCIA: DISEÑO ANTROPOMÉTRICO DE LA ZONA

Figura 67

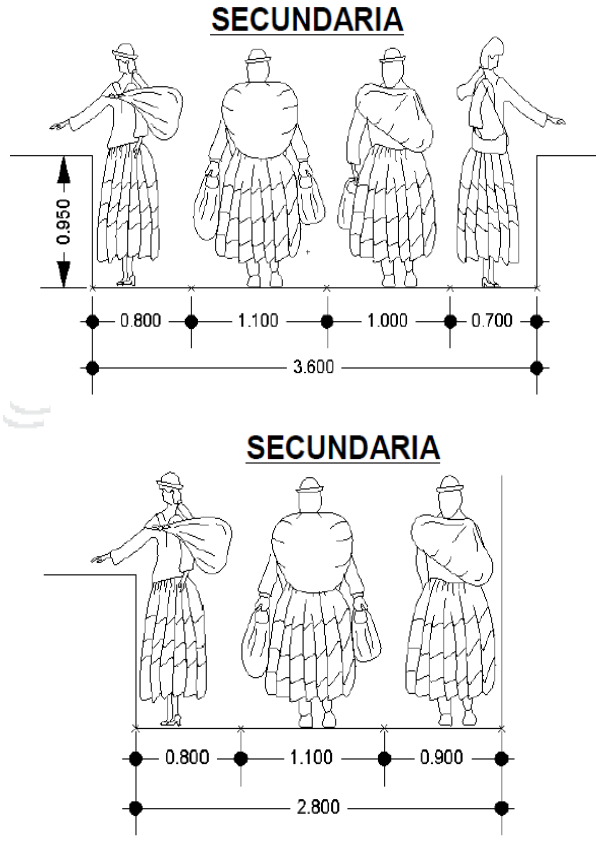
Dimensiones mínimas para circulación principal



Fuente: tesis mercado santa bárbara de la ciudad de Juliaca, machado Cortez, jhon richard

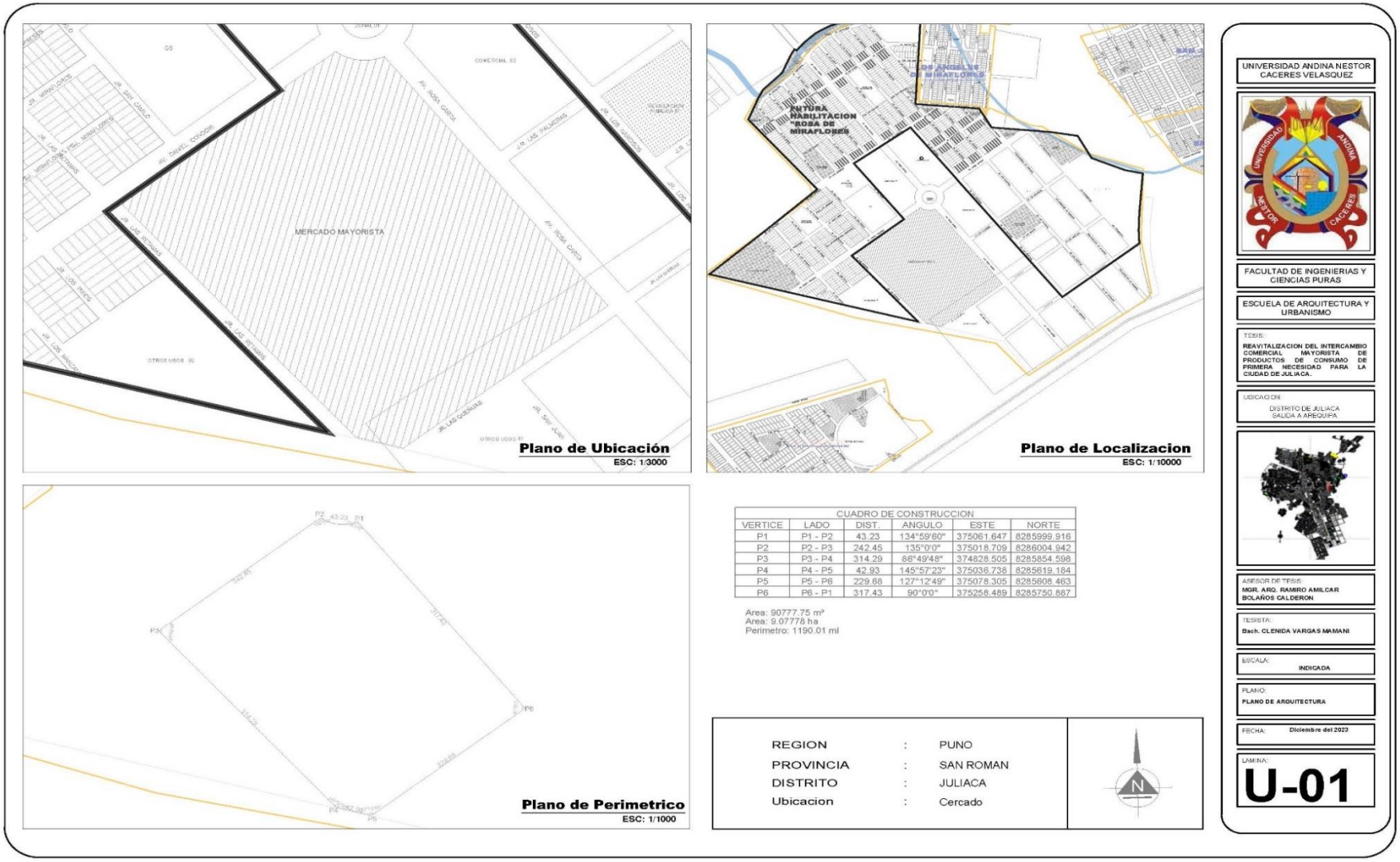
Figura 68

Dimensiones mínimas para circulaciones secundarias

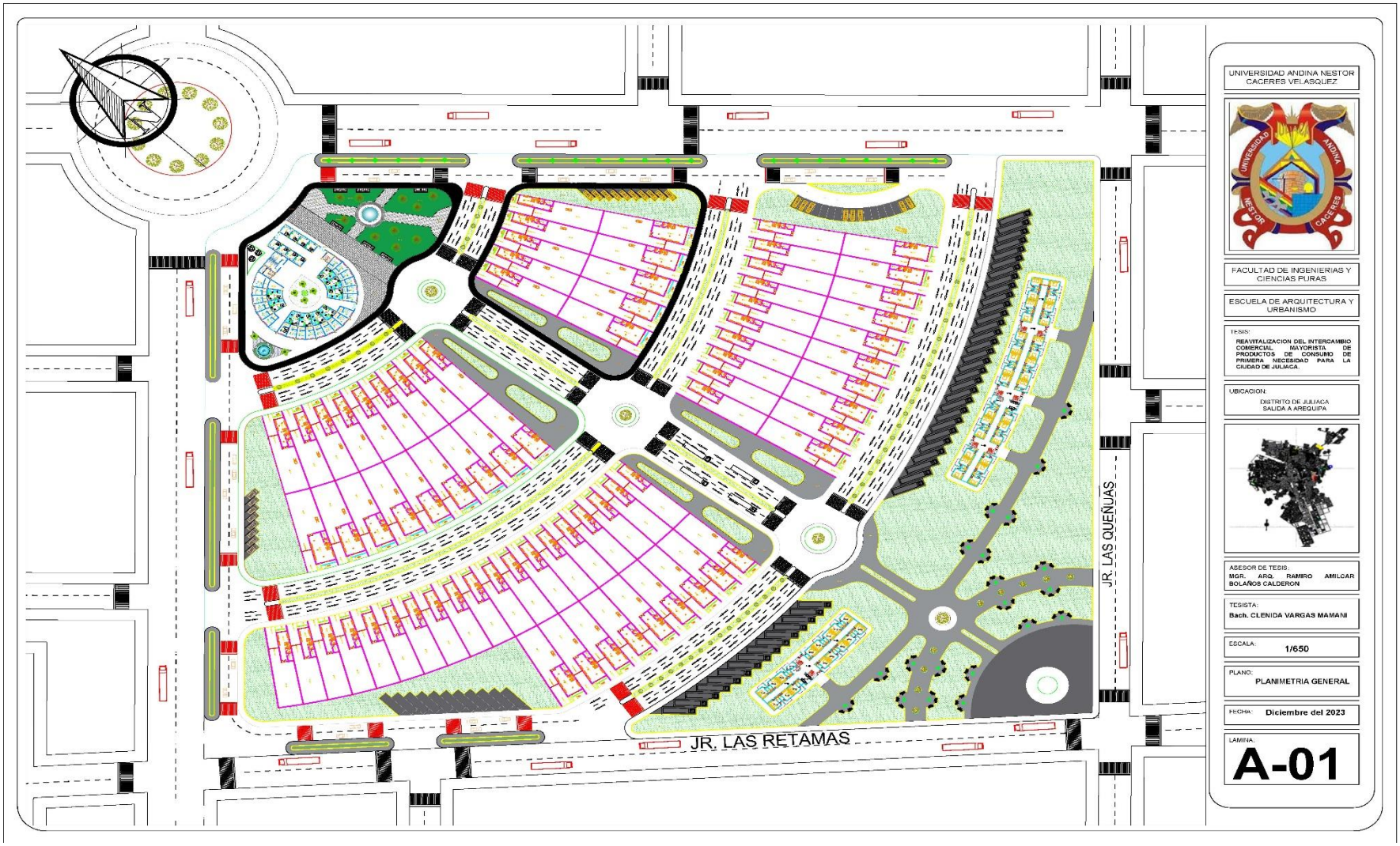


Fuente: tesis mercado santa bárbara de la ciudad de Juliaca, machado Cortez, jhon richard

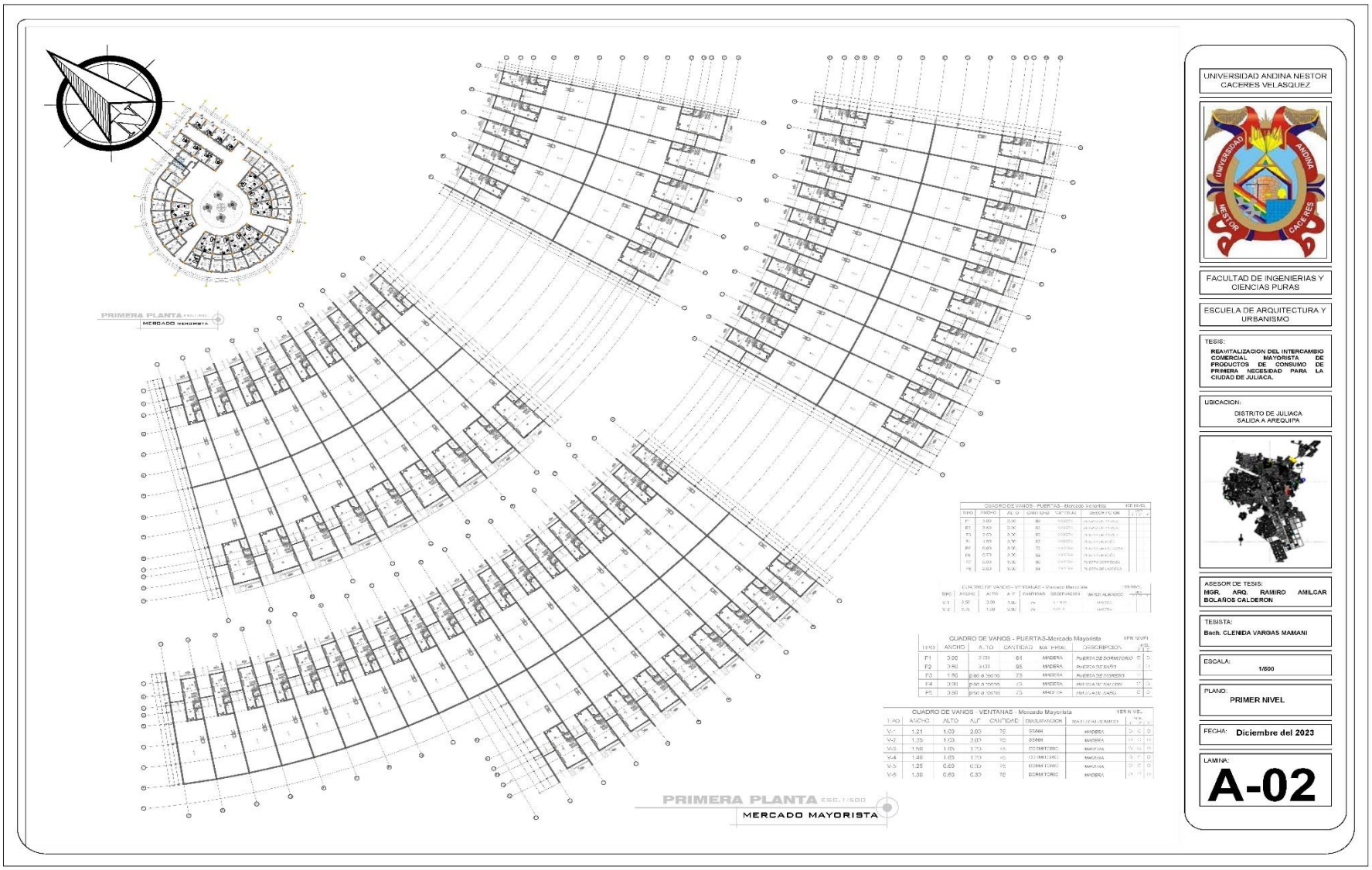
ANEXO 3 PLANOS



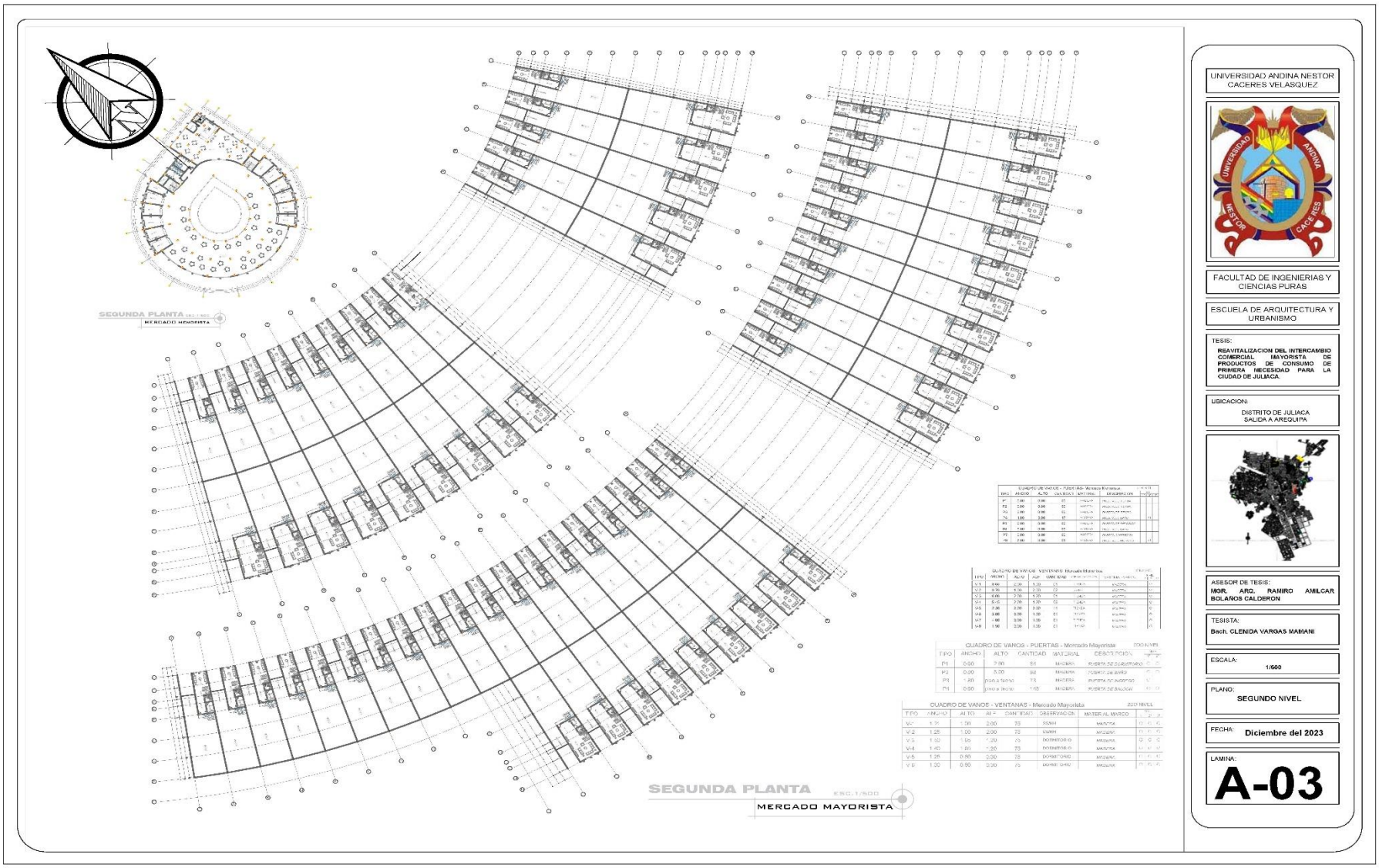
ANEXO 4 PLANOS



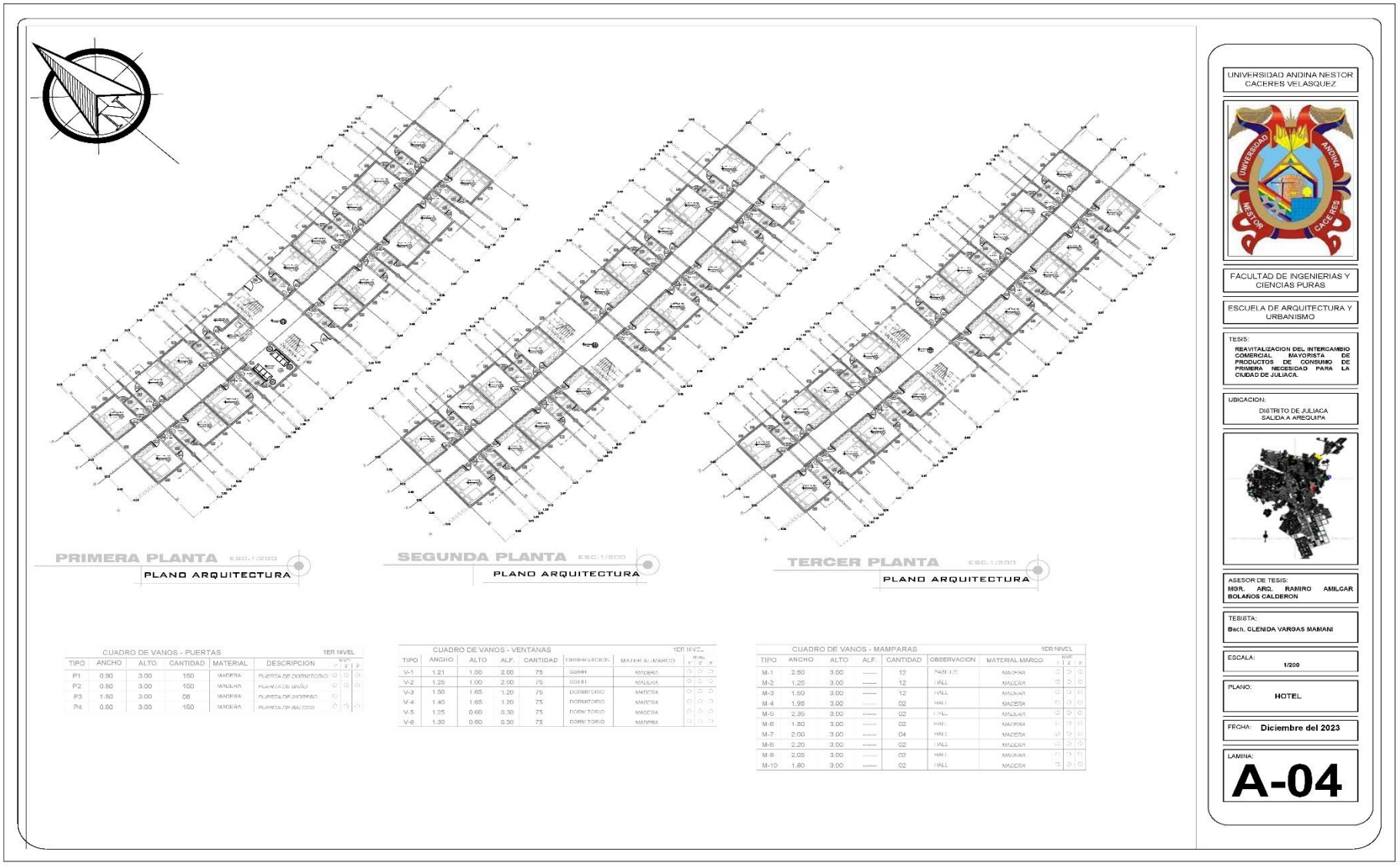
TESIS UANCV
VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN
"OFICINA DE INVESTIGACIÓN"



OFICINA DE INVESTIGACIÓN
Tesis Publicada con autorización del autor
http://repositorio.uancv.edu.pe/

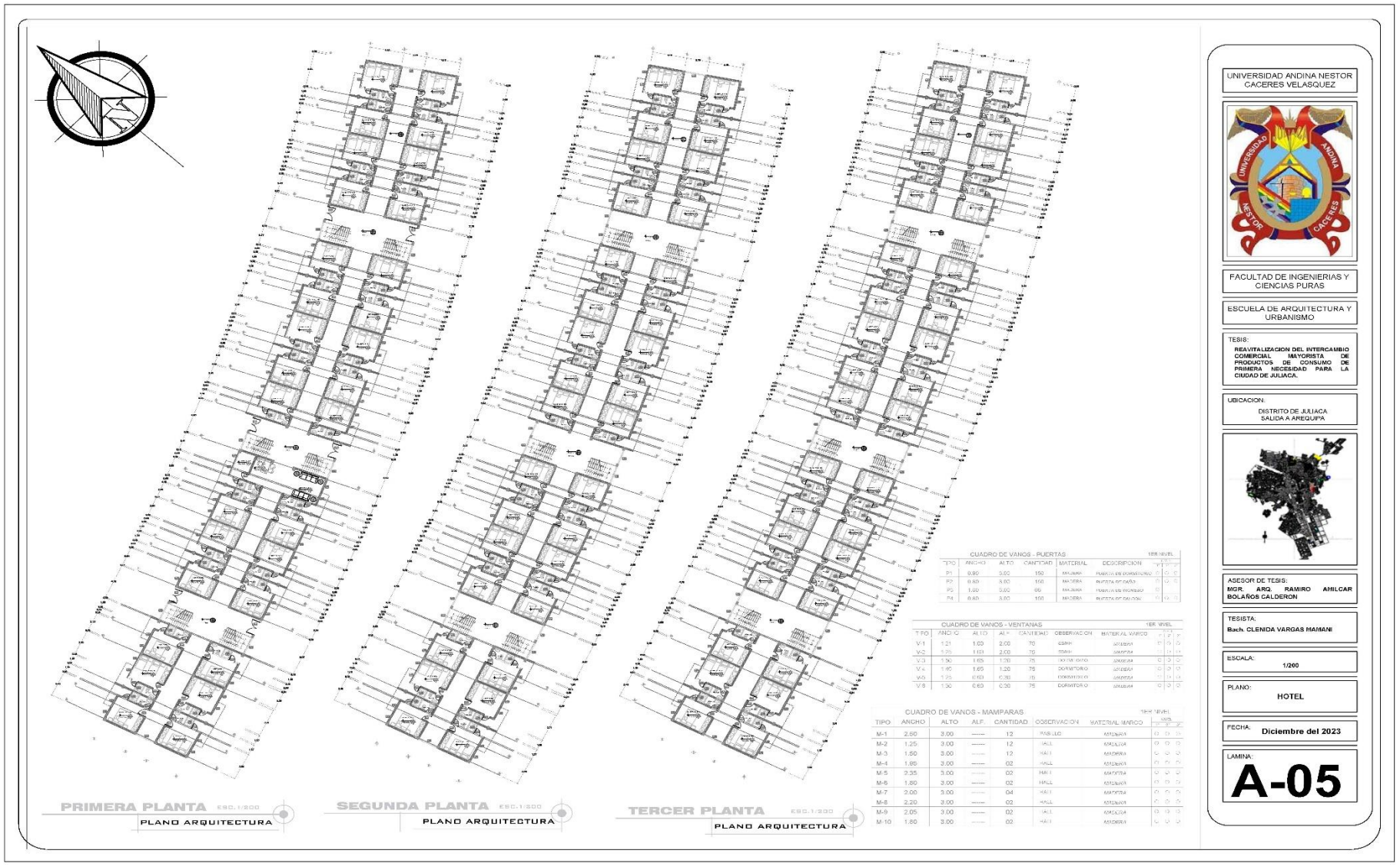

SEGUNDA PLANTA
MERCADO MAYORISTA
UNIVERSIDAD ANDINA NESTOR CACERES VELASQUEZ
FACULTAD DE INGENIERIAS Y CIENCIAS PURAS
ESCUELA DE ARQUITECTURA Y URBANISMO
TESIS:
REAVITALIZACION DEL INTERCAMBIO COMERCIAL MAYORISTA DE PRODUCTOS DE CONSUMO DE PRIMERA NECESIDAD PARA LA CIUDAD DE JULIACA.
UBICACION:
DISTRITO DE JULIACA
SALIDA A AREQUIPA
ASESOR DE TESIS:
MGR. ARQ. RAMIRO AMILCAR BOLAÑOS CALDERON
TESISTA:
Bach. CLENDA VARGAS MAMANI
ESCALA:
1/600
PLANO:
SEGUNDO NIVEL
FECHA:
Diciembre del 2023
LAMINA:
A-03

TESIS UANCV
VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN
"OFICINA DE INVESTIGACIÓN"

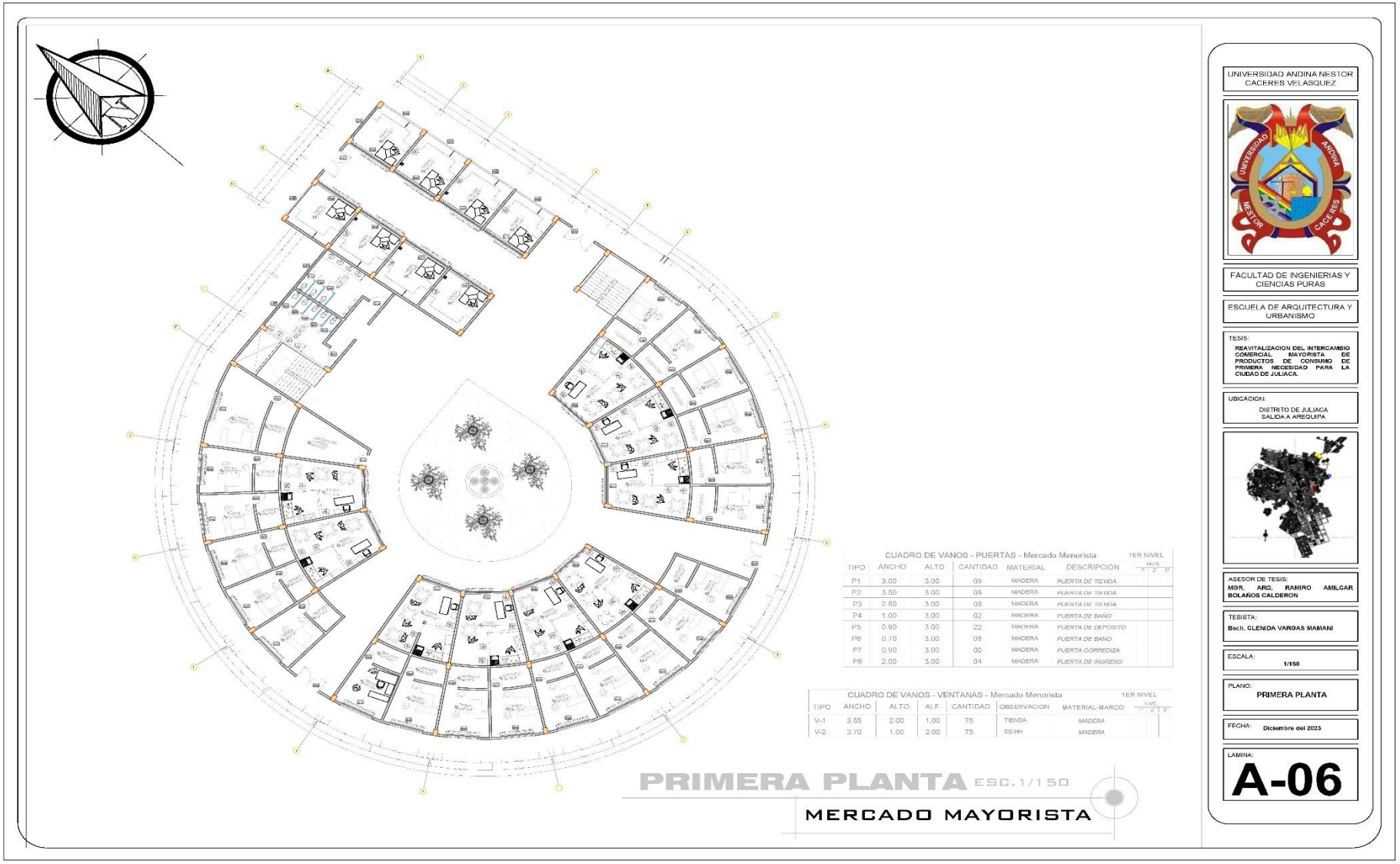


OFICINA DE INVESTIGACIÓN
Tesis Publicada con autorización del autor
http://repositorio.uancv.edu.pe/

TESIS UANCV
VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN
"OFICINA DE INVESTIGACIÓN"



OFICINA DE INVESTIGACIÓN
Tesis Publicada con autorización del autor
http://repositorio.uancv.edu.pe/



CUADRO DE VANOS - PUERTAS - Mercado Menorista — 1ER NIVEL

TIPO	ANCHO	ALTO	CANTIDAD	MATERIAL	DESCRIPCION
P1	3.00	3.00	09	MADERA	PUERTA DE TIENDA
P2	3.50	3.00	08	MADERA	PUERTA DE TIENDA
P3	2.50	3.00	08	MADERA	PUERTA DE TIENDA
P4	1.00	3.00	02	MADERA	PUERTA DE BAÑO
P5	0.90	3.00	22	MADERA	PUERTA DE DEPOSITO
P6	0.70	3.00	08	MADERA	PUERTA DE BAÑO
P7	0.90	3.00	00	MADERA	PUERTA CORREDIZA
P8	2.00	3.00	04	MADERA	PUERTA DE INGRESO

CUADRO DE VANOS - VENTANAS - Mercado Menorista — 1ER NIVEL

TIPO	ANCHO	ALTO	ALF.	CANTIDAD	OBSERVACION	MATERIAL-MARCO
V-1	3.55	2.00	1.00	75	TIENDA	MADERA
V-2	3.70	1.00	2.00	75	SS/HH	MADERA

PRIMERA PLANTA ESC. 1/150

MERCADO MAYORISTA

UNIVERSIDAD ANDINA NESTOR CACERES VELASQUEZ

FACULTAD DE INGENIERIAS Y CIENCIAS PURAS

ESCUELA DE ARQUITECTURA Y URBANISMO

TESIS:
REAVITALIZACION DEL INTERCAMBIO COMERCIAL MAYORISTA DE PRODUCTOS DE CONSUMO DE PRIMERA NECESIDAD PARA LA CIUDAD DE JULIACA.

UBICACION:
DISTRITO DE JULIACA
SALIDA A AREQUIPA

ASESOR DE TESIS:
MGR. ARQ. RAMIRO AMILCAR BOLAÑOS CALDERON

TESISTA:
Bach. GLENIDA VARGAS MAMANI

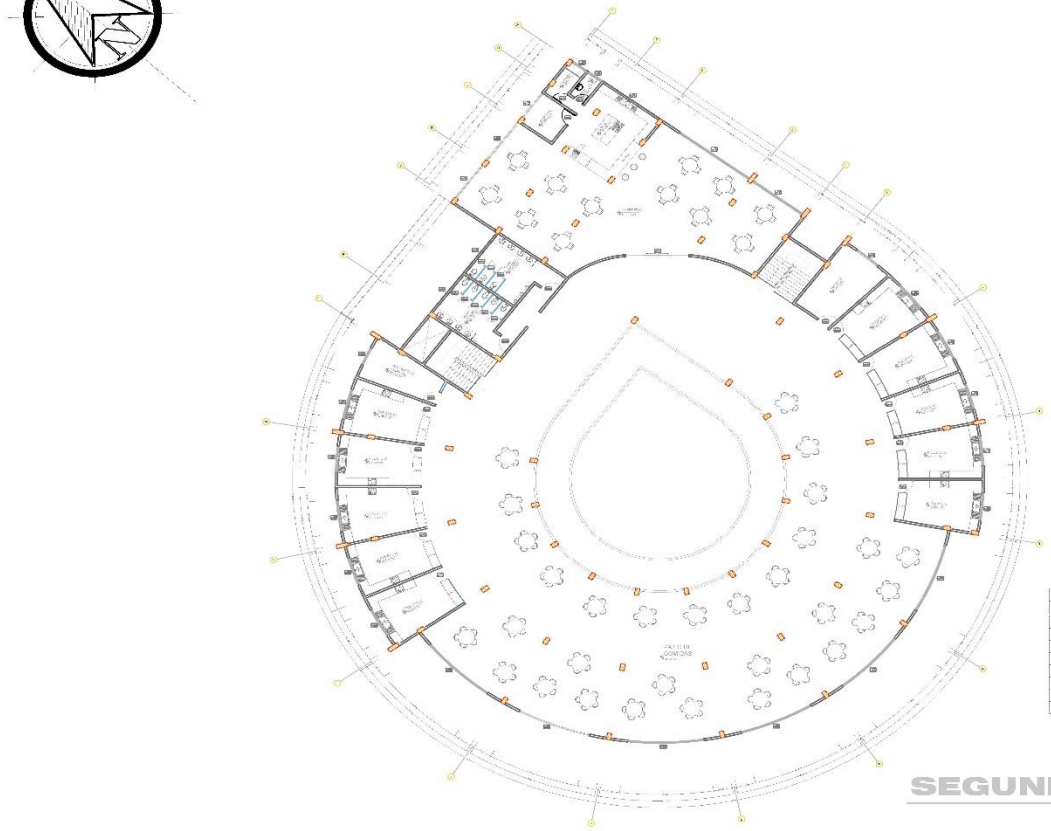
ESCALA:
1/150

PLANO:
PRIMERA PLANTA

FECHA:
Diciembre del 2023

LAMINA:
A-06

TESIS UANCV
VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN
"OFICINA DE INVESTIGACIÓN"



CUADRO DE VANOS - PUERTAS- Mercado Menorista

TIPO	ANCHO	ALTO	CANTIDAD	MATERIAL	DESCRIPCION
P1	0.90	0.90	10	MADERA	PUERTA DE INGRESO
P2	0.90	0.90	60	MADERA	PUERTA DE TIENDA
P3	0.90	0.90	60	MADERA	PUERTA DE TIENDA
P4	1.00	0.90	17	MADERA	PUERTA DE BAÑO
P5	0.90	0.90	10	MADERA	PUERTA DE EMERGTO
P6	0.90	0.90	60	MADERA	PUERTA DE BAÑO
P7	0.90	0.90	10	MADERA	PUERTA CORREDIZA
P8	0.90	0.90	01	MADERA	PUERTA DE PASADIZO

CUADRO DE VANOS - VENTANAS- Mercado Menorista

TIPO	ANCHO	ALTO	ALF.	CANTIDAD	CARPINTERIA	MATERIAL MARCO
V-1	3.65	2.00	1.00	01	TIENDA	MADERA
V-2	3.70	1.00	2.00	02	BAÑO	MADERA
V-3	6.00	2.00	1.20	01	TIENDA	MADERA
V-4	5.45	2.00	1.20	06	TIENDA	MADERA
V-5	2.30	2.00	0.30	11	TIENDA	MADERA
V-6	3.00	2.00	1.00	01	TIENDA	MADERA
V-7	4.80	2.00	1.00	01	TIENDA	MADERA
V-8	1.90	2.00	1.00	01	TIENDA	MADERA

SEGUNDA PLANTA ESC.1/150

MERCADO MAYORISTA

UNIVERSIDAD ANDINA NESTOR CACERES VELASQUEZ

FACULTAD DE INGENIERIAS Y CIENCIAS PURAS

ESCUELA DE ARQUITECTURA Y URBANISMO

TESIS:
REAVITALIZACION DEL INTERCAMBIO COMERCIAL MAYORISTA DE PRODUCTOS DE CONSUMO DE PRIMERA NECESIDAD PARA LA CIUDAD DE JULIACA.

UBICACION:
DISTRITO DE JULIACA
SALIDA A AREQUIPA

ASESOR DE TESIS:
MGR. ARQ. RAMIRO AMILCAR BOLAÑOS CALDERON

TESISTA:
Bach. GLENDA VARGAS MAMANI

ESCALA:
1/150

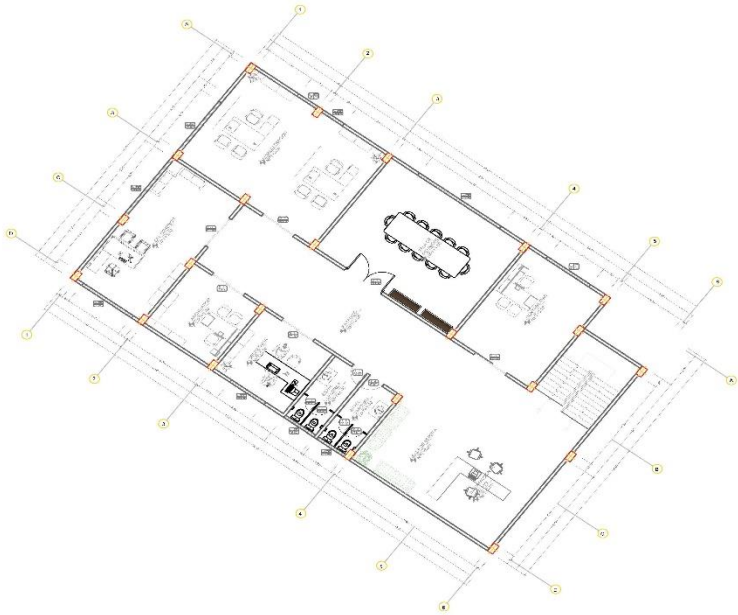
PLANO:
SEGUNDA PLANTA

FECHA:
Diciembre del 2023

LAMINA:
A-07

OFICINA DE INVESTIGACIÓN
Tesis Publicada con autorización del autor
http://repositorio.uancv.edu.pe/

TESIS UANCV
VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN
"OFICINA DE INVESTIGACIÓN"



CUADRO DE VANOS - PUERTAS

TIPO	ANCHO	ALTO	CANTIDAD	MATERIAL	OBSERVACION
P1	3.00	3.00	00	MADERA	PUERTA DE MADERA
P2	3.00	3.00	00	MADERA	PUERTA DE MADERA
P3	3.00	3.00	00	MADERA	PUERTA DE MADERA
P4	1.00	3.00	02	MADERA	PUERTA DE MADERA
P5	3.00	3.00	00	MADERA	PUERTA DE DESPACHO
P6	3.00	3.00	00	MADERA	PUERTA DE MADERA
P7	3.90	3.00	05	MADERA	PUERTA CORREDIZA
P8	2.00	3.00	01	MADERA	PUERTA DE MADERA

CUADRO DE VANOS - VENTANAS

TIPO	ANCHO	ALTO	ALF.	CANTIDAD	OBSERVACION	MATERIAL
V-1	3.55	2.00	1.00	01	SALA DE REUNIONES	MADERA
V-2	3.70	1.00	2.00	01	GERENCIA	MADERA
V-3	3.20	2.00	1.20	01	ADMINISTRACION	MADERA
V-4	5.45	2.00	1.20	01	ADMINISTRACION	MADERA
V-5	2.30	2.00	0.00	01	SUB GERENCIA	MADERA
V-6	3.30	2.00	1.00	01	SECRETARIA	MADERA
V-7	4.90	2.00	1.00	02	SALA	MADERA

TERCER PLANTA ESC. 1/75

MERCADO MAYORISTA

UNIVERSIDAD ANDINA NESTOR CACERES VELASQUEZ

FACULTAD DE INGENIERIAS Y CIENCIAS PURAS

ESCUELA DE ARQUITECTURA Y URBANISMO

TESIS:
REAVITALIZACION DEL INTERCAMBIO COMERCIAL MAYORISTA DE PRODUCTOS DE CONSUMO DE PRIMERA NECESIDAD PARA LA CIUDAD DE JULIACA

UBICACION:
DISTRITO DE JULIACA
SALIDA A AREQUIPA

ASESOR DE TESIS:
MGR. ARQ. RAMIRO AMILCAR BOLAÑOS CALDERON

TESISTA:
Bach. CLENIDA VARGAS MAMANI

ESCALA:
1/75

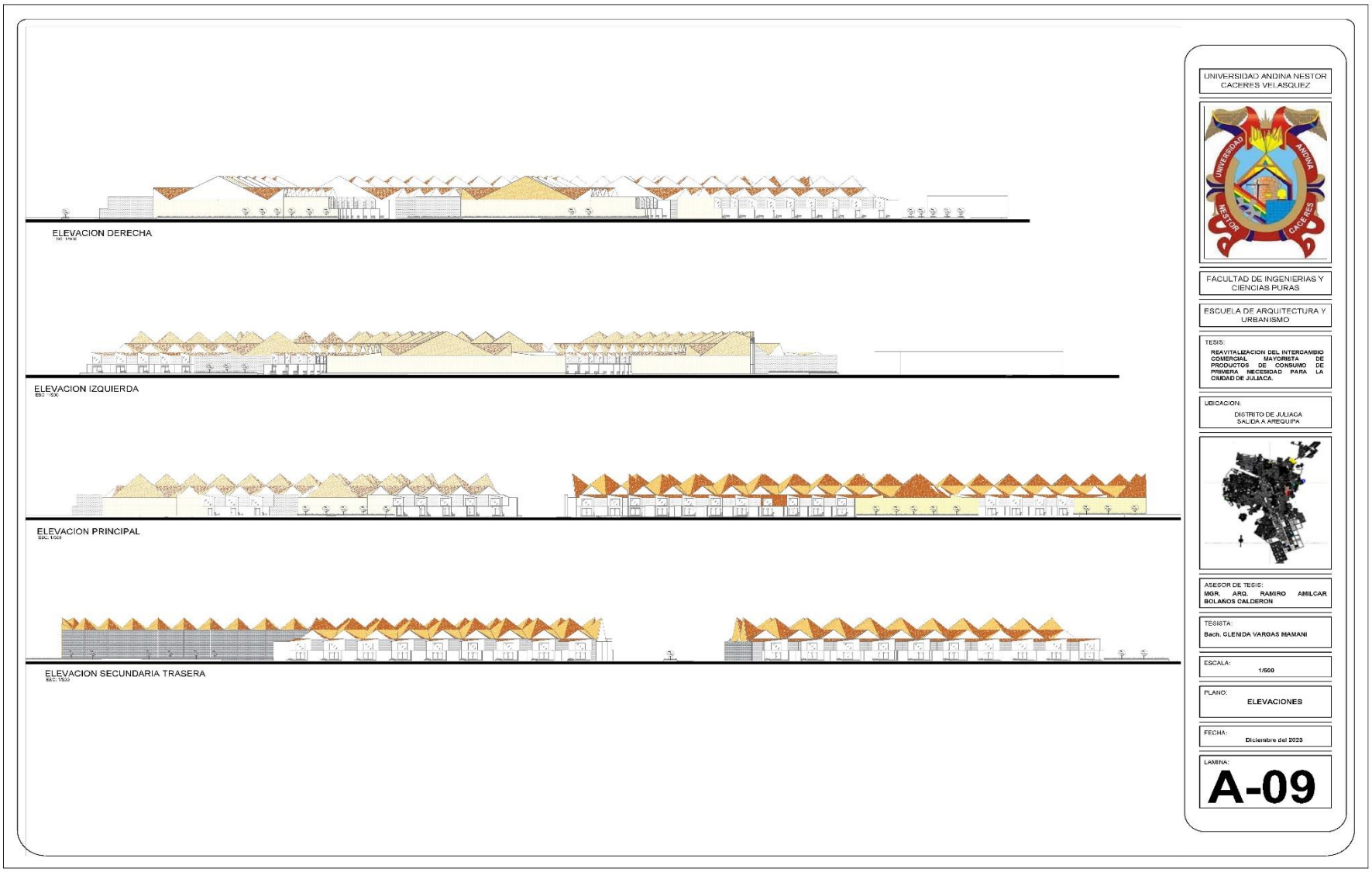
PLANO:
TERCER PLANTA

FECHA:
Diciembre del 2023

LAMINA:
A-08

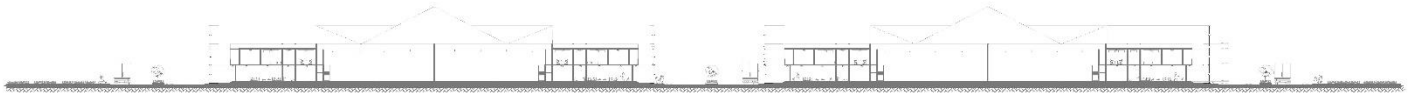
OFICINA DE INVESTIGACIÓN
Tesis Publicada con autorización del autor
http://repositorio.uancv.edu.pe/

TESIS UANCV
VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN
"OFICINA DE INVESTIGACIÓN"

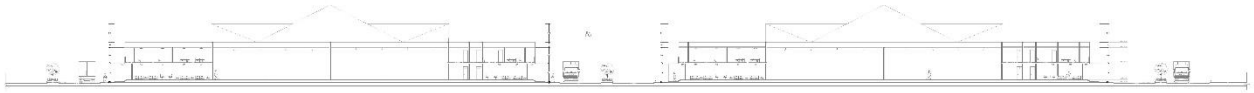


OFICINA DE INVESTIGACIÓN
Tesis Publicada con autorización del autor
http://repositorio.uancv.edu.pe/

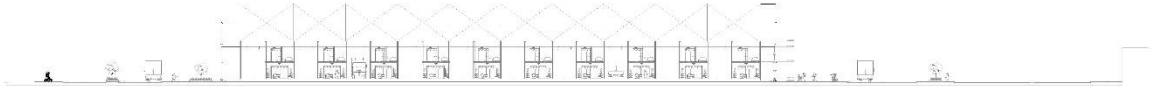
TESIS UANCV
VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN
"OFICINA DE INVESTIGACIÓN"



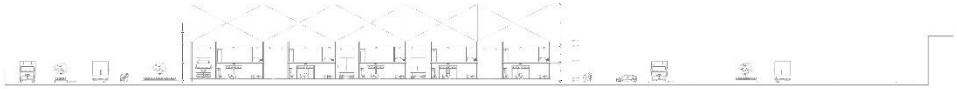
CORTE A - A
ESC: 1/350



CORTE B - B
ESC: 1/350



CORTE C - C
ESC: 1/350



CORTE D - D
ESC: 1/350

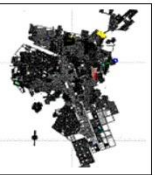
UNIVERSIDAD ANDINA NESTOR CACERES VELASQUEZ

FACULTAD DE INGENIERIAS Y CIENCIAS PURAS

ESCUELA DE ARQUITECTURA Y URBANISMO

TESIS:
REAVITALIZACION DEL INTERCAMBIO COMERCIAL MAYORISTA DE PRÓDUCTOS DE CONSUMO DE PRIMERA NECESIDAD PARA LA CIUDAD DE JULIACA.

UBICACION:
DISTRITO DE JULIACA
SALIDA A AREQUIPA



ASESOR DE TESIS
MGR. ARQ. RAMIRO AMILCAR BOLAÑOS CALDERON

TESISTA:
Bach. CLENIDA VARGAS MAMANI

ESCALA
1/350

PLANO.
CORTES

FECHA
Diciembre del 2023

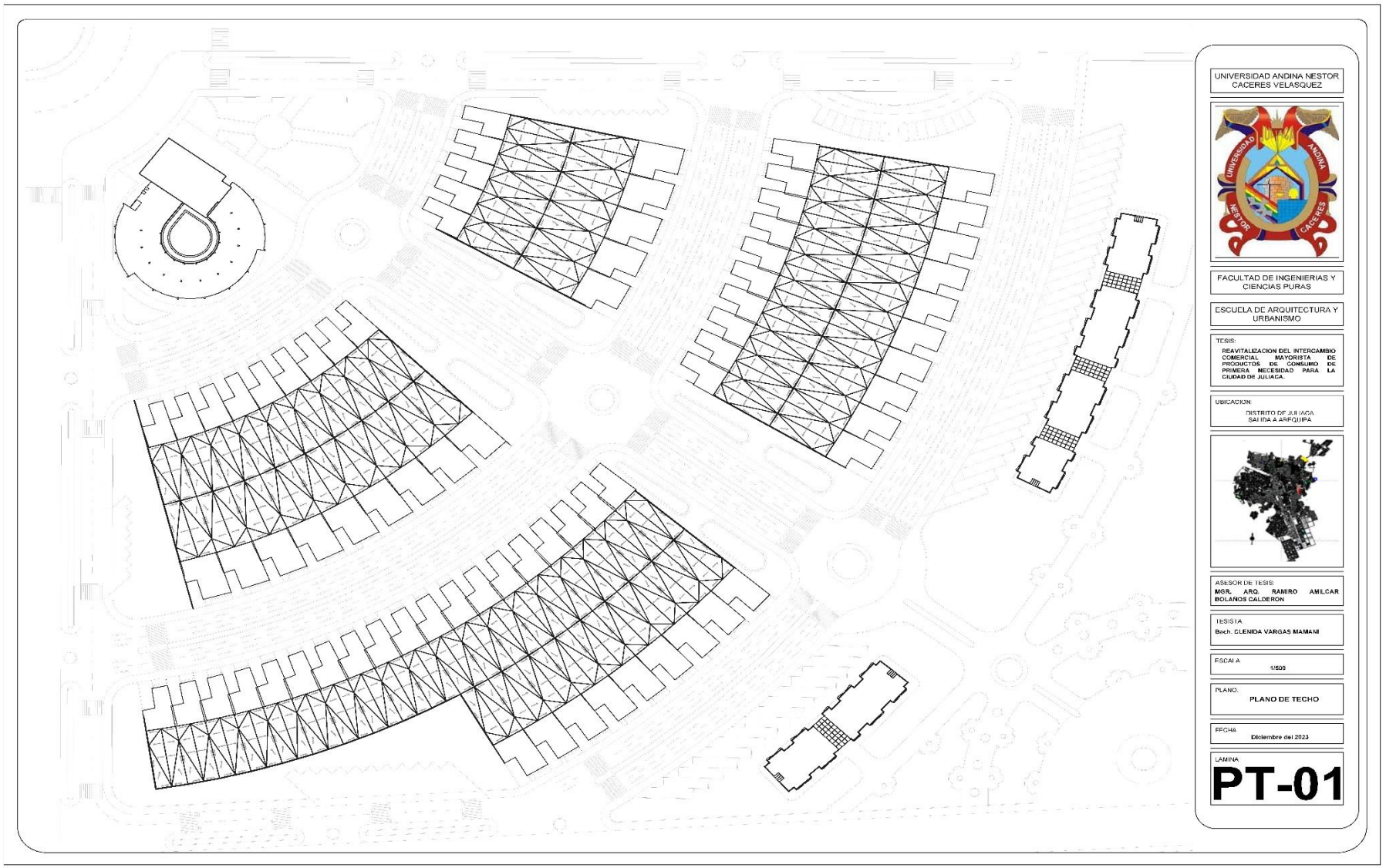
LAMINA
A-10

OFICINA DE INVESTIGACIÓN
Tesis Publicada con autorización del autor
http://repositorio.uancv.edu.pe/

TESIS UANCV
VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN
"OFICINA DE INVESTIGACIÓN"



OFICINA DE INVESTIGACIÓN
Tesis Publicada con autorización del autor
http://repositorio.uancv.edu.pe/


UNIVERSIDAD ANDINA NESTOR CACERES VELASQUEZ
FACULTAD DE INGENIERIAS Y CIENCIAS PURAS
ESCUELA DE ARQUITECTURA Y URBANISMO
TESIS:
REAVITALIZACION DEL INTERCAMBIO COMERCIAL MAYORISTA DE PRODUCTOS DE CONSUMO DE PRIMERA NECESIDAD PARA LA CIUDAD DE JULIACA.
UBICACION:
DISTRITO DE JULIACA
SALIDA A AREQUIPA
ASESOR DE TESIS:
MGR. ARQ. RAMIRO AMILCAR BOLAÑOS CALDERON
TESISTA:
Bach. CLENIDA VARGAS MAMANI
ESCALA:
1/500
PLANO:
PLANO DE TECHO
FECHA:
Diciembre del 2023
LAMINA:
PT-01

ANEXO 4: IMÁGENES MAQUETA VIRTUAL

Figura 69

Acceso principal



Fuente: Propia

Figura 70

Fachadas laterales



Fuente: Propia

Figura 71

Fachada bloque circular



Fuente: Propia

Figura 72

Accesos secundarios



Fuente: Propia

Figura 73

Espacio público Principal



Fuente: Propia

Figura 74

Fachada primer bloque hotel



Fuente: Propia

Figura 75

Vía vehicular secundario



Fuente: Propia

Figura 76

Vista aérea, conjunto



Fuente: Propia

TESIS UANCV
VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN
"OFICINA DE INVESTIGACIÓN"
TESIS UANCV
VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN
"OFICINA DE INVESTIGACIÓN"

ANEXO 1
FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN

AUTORIZACIÓN PARA LA INCORPORACIÓN DE LOS TRABAJOS DE INVESTIGACIÓN EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL UANCV

Formato digital [X] Fecha de entrega: 11/07/2025

1. Datos del autor (es):

Nombres y Apellidos: **CLENIDA VARGAS MAMANI**
Dirección: Jr. CABANILLAS N° 608 - JULIACA
DNI/Carné de Extranjería/Pasaporte N°: **72085985**
Teléfono: **952436150** email: **clenida.vargas32@gmail.com**
Nombres y Apellidos:
Dirección:
DNI/Carné de Extranjería/Pasaporte N°:
Teléfono: email:
Facultad y/o Escuela de Posgrado: **INGENIERÍAS Y CIENCIAS PURAS**
Escuela Profesional o Mención: **ARQUITECTURA Y URBANISMO**
Título o Grado Académico a optar: **ARQUITECTO**
Asesor: **Dr. RAMIRO AMILGAR BOLAÑOS**
Esta obra se encuentra dentro de las siguientes denominaciones:
Trabajo de Investigación [ ] Tesis [X] Trabajo de Suficiencia Profesional [ ] Trabajo Académico [ ]
Título: **REVITALIZACIÓN DEL INTERCAMBIO COMERCIAL MAYORISTA DE PRODUCTOS DE CONSUMO DE PRIMERA NECESIDAD PARA LA CIUDAD DE JULIACA, 2021**
Palabras claves, (3 a 5 términos): **Revitalización, comercio, imagen urbana, Arquitectónico, mercado, mejoramiento comercial.**
¿Esta obra se desarrolló en la UANCV [1, 2]?

1

[1] Indicar si su producción intelectual ha empleado recursos tales como, instalaciones, laboratorios, insumos, equipos, bases de datos, asesoría técnica por parte del personal de la UANCV, financiamiento, entré otros relacionados.
[2] Si su producción intelectual se desarrolló en la UANCV totalmente o parcialmente, deberá autorizar el depósito en el Repositorio de manera obligatoria.

OFICINA DE INVESTIGACIÓN
Tesis Publicada con autorización del autor
Página 1 de 3
http://repositorio.uancv.edu.pe/
OFICINA DE INVESTIGACIÓN
Tesis Publicada con autorización del autor
http://repositorio.uancv.edu.pe/

TESIS UANCV
TESIS UANCV
VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN
"OFICINA DE INVESTIGACIÓN"

2. **Referencia de tesis:**

[ ] Bachiller [X] Titulo [ ] 2da Especialidad [ ] Maestría [ ] Doctorado

3. **Licencias:**

a) **Licencia estándar:**

Bajo los siguientes términos, autorizo el depósito de mi tesis en el Repositorio Digital de la UANCV.

Con la autorización de depósito de mi producción Intelectual, otorgo a la Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez" una licencia no exclusiva para reproducir, distribuir, comunicar al público, transformar (únicamente mediante su traducción a otros idiomas) y poner a disposición del público mi producción intelectual (incluido el resumen), en formato físico o digital, en cualquier medio, conocido o por conocerse, a través de los diversos servicios por la Universidad, creados o por crearse, tales como el Repositorio Digital de tesis UANCV, colección de producción intelectual, entre otros, en el Perú y en el extranjero por el tiempo y veces que considere necesarias, y libres de remuneraciones.

En virtud de dicha licencia, la Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez" podrá reproducir mi producción intelectual en cualquier tipo de soporte y en más de un ejemplar, sin modificar su contenido, solo con propósitos de seguridad, respaldo y preservación.

Declaro que la producción intelectual es una creación de mi autoría y exclusiva titularidad, coautoría con titularidad compartida, y me encuentro facultado a conceder la presente licencia y, asimismo, garantizo que dicha producción intelectual no infringe derechos de autor de terceras personas.

La Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez" consignará el nombre del y/o los autor(es) de la producción intelectual, y no le hará ninguna modificación más que la permitida en la licencia.

Autorizo su publicación (marque con una X)

[X] Sí, autorizo que se deposite inmediatamente.

[ ] Sí, autorizo que se deposite a partir de la fecha (d/m/a):_____

[ ] No autorizo.

b) **Licencia CREATIVE COMMONS 4.0 INTERNACIONAL:**

Si usted concede una licencia CREATIVE COMMONS sobre su producción intelectual, mantiene la titularidad de los derechos de autor de esta y, a la vez, permite que otras personas puedan reproducirla, comunicarla al público y distribuir ejemplares de esta, bajo las condiciones siguientes:

¿Quiere permitir usos comérciales de su producción intelectual?

Sí: significa que usted permite la reproducción, distribución y comunicación pública de la producción intelectual incluso con fines comerciales.

No: significa que usted permite la reproducción, y comunicación pública de la producción intelectual, pero sin fines comerciales.

[X] Sí autorizo

[ ] No autorizo

OFICINA DE INVESTIGACIÓN
Tesis Publicada con autorización del autor
Página 3 de 3
http://repositorio.uancv.edu.pe/
OFICINA DE INVESTIGACIÓN
Tesis Publicada con autorización del autor
http://repositorio.uancv.edu.pe/

TESIS UANCV
TESIS UANCV
VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN
"OFICINA DE INVESTIGACIÓN"

Jurisdicción de su Licencia

Todas las licencias CREATIVE COMMONS son de ámbito mundial, sin embargo, usted puede elegir entre la opción "internacional" o una adaptada a su jurisdicción, como para el caso peruano.

La opción "internacional" emplea el lenguaje y la terminología de los tratados internacionales; en cambio, la adaptada a su jurisdicción, recoge las particularidades de la legislación peruana.

En consecuencia, **la opción "internacional" goza de una mayor eficacia a nivel mundial, gracias a que tiene jurisdicción neutral**. Mientras que la opción adaptada a la jurisdicción del Perú goza de una mayor eficacia ante los tribunales peruanos.

[X] Internacional

[ ] Nacional

Línea de investigación:



Firma de Autor	huella digital	11 de Julio del 2025
		Fecha

OFICINA DE INVESTIGACIÓN
Tesis Publicada con autorización del autor
Página 3 de 3
http://repositorio.uancv.edu.pe/
OFICINA DE INVESTIGACIÓN
Tesis Publicada con autorización del autor
http://repositorio.uancv.edu.pe/