



UNIVERSIDAD ANDINA
NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ
FACULTAD DE INGENIERÍAS Y CIENCIAS PURAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ARQUITECTURA Y URBANISMO



**ESTUDIO DE COMERCIALIZACIÓN ESPACIAL, FUNCIONAL Y
FORMAL DEL MERCADO MODELO DE ABASTOS DEL
DISTRITO SAN MIGUEL – JULIACA 2021**

TESIS PRESENTADA POR:

Bach. MIRIAN LISBETH TITO SANCA

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
ARQUITECTO

JULIACA – PERÚ

2023



UNIVERSIDAD ANDINA

NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ

FACULTAD DE INGENIERÍAS Y CIENCIAS PURAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ARQUITECTURA Y URBANISMO

ESTUDIO DE COMERCIALIZACIÓN ESPACIAL, FUNCIONAL Y FORMAL DEL MERCADO MODELO DE ABASTOS DEL DISTRITO SAN MIGUEL - JULIACA 2021

TESIS PRESENTADA POR:

Bach. MIRIAN LISBETH TITO SANCA

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

ARQUITECTO

APROBADA POR EL JURADO REVISOR:

PRESIDENTE

: 
Arq. CARLOS ARMANDO HUAMÁN CARREÓN

PRIMER MIEMBRO

: 
M.Sc. CÉSAR AUGUSTO CALDERÓN GUZMÁN

SEGUNDO MIEMBRO

: 
Mgtr. KELY LELIA COTACALLAPA OCHOA

ASESOR DE TESIS

: 
Dr. RAMIRO AMÍLCAR BOLAÑOS CALDERÓN

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN : DISEÑO ARQUITECTÓNICO – P23



"NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"

RESOLUCIÓN DECANAL N° 1241-2023-D-FICP-UANCV

Juliaca, 16 de noviembre de 2023

VISTOS:

El **OFICIO N°132-2023-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°1174-2023 de fecha 06 de noviembre de 2023 sobre la aprobación del Informe Final del trabajo de Investigación (tesis) titulado: **ESTUDIO DE COMERCIALIZACIÓN ESPACIAL, FUNCIONAL Y FORMAL DEL MERCADO MODELO DE ABASTOS DEL DISTRITO SAN MIGUEL - JULIACA 2021**; y el trámite solicitado por el Bachiller en **Arquitectura y Urbanismo** y;

CONSIDERANDO:

Que, el Bachiller: **MIRIAN LISBETH TITO SANCA**; ha solicitado fecha y hora para efectuar la sustentación del Informe Final del Trabajo de Investigación (tesis) titulado: **ESTUDIO DE COMERCIALIZACIÓN ESPACIAL, FUNCIONAL Y FORMAL DEL MERCADO MODELO DE ABASTOS DEL DISTRITO SAN MIGUEL - 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. CESAR AUGUSTO CALDERON GUZMAN**
- * **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: **MIRIAN LISBETH TITO SANCA**; rendirá el Examen de Sustentación del Informe Final del Trabajo de Investigación (tesis) titulado **ESTUDIO DE COMERCIALIZACIÓN ESPACIAL, FUNCIONAL Y FORMAL DEL MERCADO MODELO DE ABASTOS DEL DISTRITO SAN MIGUEL - JULIACA 2021**, para optar el Título Profesional de **Arquitecto** de acuerdo al siguiente detalle:

- * **FECHA** : 29 de noviembre de 2023
- * **HORA** : 10:00
- * **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
D. EFRAIN PARILLO SOSA
SECRETARIO ACADÉMICO
CIP. 95631

C.c. Arch. 2023
Interesado
Escuela Profesional



RESOLUCIÓN DECANAL N° 1174-2023-D-FICP-UANCV

Juliaca, 06 de noviembre de 2023

VISTOS:

El **INFORME N° 683-2023-D-UI-FICP.UANCV**, del Director Unidad de Investigación de la Facultad de Ingenierías y Ciencias Arquitectura y Urbanismo, **INFORME N° 062-2023-UANCV-FICP-EPAUCI** del Presidente del Sub Comité de Evaluación de la Escuela Profesional de Arquitectura y Urbanismo, **RESOLUCIÓN DECANAL N° 517-2021-D-FICP-UANCV** que aprueba el Proyecto de Investigación el **31 de mayo de 2021** y el acta de revisión y calificación del Trabajo de Investigación (tesis) de fecha **20 de octubre de 2023** para optar el Título Profesional de Arquitecto, con el tema titulado: **ESTUDIO DE COMERCIALIZACIÓN ESPACIAL, FUNCIONAL Y FORMAL DEL MERCADO MODELO DE ABASTOS DEL DISTRITO SAN MIGUEL - JULIACA 2021.**

CONSIDERANDO:

Que, el (la) Bachiller: **MIRIAN LISBETH TITO SANCA**, ha presentado su Trabajo de Investigación (tesis) Titulado: **ESTUDIO DE COMERCIALIZACIÓN ESPACIAL, FUNCIONAL Y FORMAL DEL MERCADO MODELO DE ABASTOS DEL DISTRITO SAN MIGUEL - 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. CESAR AUGUSTO CALDERON GUZMAN**
- * **2do Miembro** : **Mgrtr. KELY LELIA COTACALLAPA OCHOA**

Que, el Sub Comité de evaluación ha aprobado en su integridad el Trabajo de Investigación (tesis) titulado: **ESTUDIO DE COMERCIALIZACIÓN ESPACIAL, FUNCIONAL Y FORMAL DEL MERCADO MODELO DE ABASTOS DEL DISTRITO SAN MIGUEL - JULIACA 2021.**

Que, la Oficina de Investigación ha aprobado con el Dictamen N° 967-2023, la originalidad del trabajo de investigación (tesis) titulado: **ESTUDIO DE COMERCIALIZACIÓN ESPACIAL, FUNCIONAL Y FORMAL DEL MERCADO MODELO DE ABASTOS DEL DISTRITO SAN MIGUEL - 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: **MIRIAN LISBETH TITO SANCA**, para optar el Título Profesional de Arquitecto, con el Tema Titulado: **ESTUDIO DE COMERCIALIZACIÓN ESPACIAL, FUNCIONAL Y FORMAL DEL MERCADO MODELO DE ABASTOS DEL DISTRITO SAN MIGUEL - 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

Mgrtr. MILTHON QUISPE HUANCA
DECANO
CIP. 47790



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

Dr. EFRAIN PARILLO SOSA
SECRETARIO ACADÉMICO
CIP. 95531

cc.
archivo 2023
interesado (a)



"NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"

RESOLUCIÓN DECANAL N° 517-2021-D-FICP-UANCV

Juliaca, 31 de mayo de 2021

VISTOS:

El **INFORME N° 255-2021-D-UI-FICP.UANCV**, del Director de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ingenierías y Ciencias Puras, **OPINIÓN TÉCNICA N° 24-2021-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 **13 de abril de 2021**, para optar el Título Profesional de **Arquitecto**, con el tema titulado: **ESTUDIO DE COMERCIALIZACIÓN ESPACIAL, FUNCIONAL Y FORMAL DEL MERCADO MODELO DE ABASTOS DEL DISTRITO SAN MIGUEL - JULIACA 2021**.

CONSIDERANDO:

Que, el (la) Bachiller: **MIRIAN LISBETH TITO SANCA**, ha presentado su Proyecto de Investigación Titulado: **ESTUDIO DE COMERCIALIZACIÓN ESPACIAL, FUNCIONAL Y FORMAL DEL MERCADO MODELO DE ABASTOS DEL DISTRITO SAN MIGUEL - 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** : **Mg. Arq. CESAR AUGUSTO CALDERÓN GUZMÁN**
- * **2do Miembro** : **Mg. Arq. KELY LELIA COTACALLAPA OCHOA**

Que, la sub comisión de evaluación ha concluido aprobar sin observación el Proyecto de Investigación titulado: **ESTUDIO DE COMERCIALIZACIÓN ESPACIAL, FUNCIONAL Y FORMAL DEL MERCADO MODELO DE ABASTOS DEL DISTRITO SAN MIGUEL - 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: **MIRIAN LISBETH TITO SANCA**, para optar el Título Profesional de **Arquitecto**, con el Tema Titulado: **ESTUDIO DE COMERCIALIZACIÓN ESPACIAL, FUNCIONAL Y FORMAL DEL MERCADO MODELO DE ABASTOS DEL DISTRITO SAN MIGUEL - 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 docente ordinario de la Facultad de Ingeniería y Ciencias Puras, **Mg. Arq. RAMIRO AMÍLCAR BOLAÑOS CALDERÓN**.

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.

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 INGENIERÍA Y CIENCIAS PURAS

Mgtr. NERHAN ALVARO PINTO COAQUIRA
SECRETARIO ACADÉMICO
CIP. 8007

Cc.
archivo 2021
Ejecutante
/nyq



ESTUDIO DE COMERCIALIZACIÓN ESPACIAL, TÉCNICAS DE ANÁLISIS FORMAL DEL MERCADO MODELO DE ABASTOS DEL DISTRITO SAN MIGUEL - JULIACA 2021

INFORME DE ORIGINALIDAD

19%

INDICE DE SIMILITUD

17%

FUENTES DE INTERNET

2%

PUBLICACIONES

13%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Universidad Andina Nestor Caceres Velasquez Trabajo del estudiante	6%
2	hdl.handle.net Fuente de Internet	2%
3	repositorio.unap.edu.pe Fuente de Internet	1%
4	publicaciones.usanpedro.edu.pe Fuente de Internet	1%
5	repositorio.urp.edu.pe Fuente de Internet	1%
6	repositorio.uancv.edu.pe Fuente de Internet	1%
7	docplayer.es Fuente de Internet	1%
8	dspace.uclv.edu.cu Fuente de Internet	1%



Metadatos Complementarios

Título de la tesis	
ESTUDIO DE COMERCIALIZACIÓN ESPACIAL, FUNCIONAL Y FORMAL DEL MERCADO MODELO DE ABASTOS DEL DISTRITO SAN MIGUEL - JULIACA 2021	
Datos de autor	
Nombres y apellidos	MIRIAN LISBETH TITO SANCA
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	76013813
URL de ORCID	https://orcid.org/0009-0001-8054-4766
Datos de asesor	
Nombres y apellidos	RAMIRO AMÍLCAR BOLAÑOS CALDERÓN
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 HUAMÁN CARREÓN
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	29552618
Miembro del jurado 1	
Nombres y apellidos	CESAR AUGUSTO CALDERÓN GUZMÁN
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	43016432
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	País: Perú Departamento: Puno Provincia: San Román Distrito: San Miguel Coordenadas: Latitud: -15.4097 Longitud: -70.0957 URL Maps: https://www.google.com/maps/d/edit?mid=1Et8J3WA0Jr6jKQdp4cYyBHgcSpd6yzQ&usp=sharing
Año o rango de años en que se realizó la investigación	Mayo 2021 – Noviembre 2023
URL de disciplinas OCDE https://concytec-pe.github.io/Peru-CRIS/vocabularios/ocde_ford.html - Librería	Ingeniería arquitectónica https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#2.01.02 Diseño arquitectónico https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#6.04.03

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CAJAMARCA
VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN
FACULTAD DE INGENIERÍAS Y CIENCIAS APLICADAS
DIRECCIÓN DE INVESTIGACIÓN
Dr. Efraín Parillo Sosa
DIRECTOR
UNIDAD DE INVESTIGACIÓN



DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo MIRIAN LISBETH TITO SANCA, identificado con DNI Nro. 76013813, en mi condición de egresado de:

- [X] Escuela Profesional
[] Programa de Segunda Especialidad,
[] Programa de Maestría o Doctorado

ARQUITECTURA Y URBANISMO

informo que he elaborado el/la [X] Tesis o [] Trabajo de Investigación, [] Trabajo Académico denominada:

ESTUDIO DE COMERCIALIZACIÓN ESPACIAL, FUNCIONAL Y FORMAL DEL MERCADO MODELO DE ABASTOS DEL DISTRITO SAN MIGUEL - JULIACA 2021

Asesorado por: Dr. RAMIRO AMILCAR BOLAÑOS CALDERÓN

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 tuyas 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 02 de octubre del 2024

Firma del Asesor (obligatoria)

Firma del Estudiante (obligatoria)



Huella



DEDICATORIA

Con mucho cariño y aprecio a mi madre Norma por todo el apoyo incondicional, consejos, paciencia, enseñarme a luchar día a día, y darle sentido a mi vida e impulsar a que logre todas metas.



AGRADECIMIENTO

A mi casa de estudios UANCV a sí mismo a la carrera de arquitectura y urbanismo, por ser la casa donde adquirí los conocimientos necesarios para mi formación profesional a los docentes por su dedicación y paciencia.

A las personas que me apoyaron en el transcurso y me dieron las herramientas necesarias para la elaboración de esta tesis.



ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA.....	i
AGRADECIMIENTO	ii
ÍNDICE GENERAL.....	iii
ÍNDICE DE FIGURAS	viii
ÍNDICE DE TABLAS	xi
RESUMEN	xiii
ABSTRACT	xiv
INTRODUCCIÓN	xv

CAPÍTULO I

ASPECTOS GENERALES

1.1. Planteamiento del Problema.....	1
1.1.1. Exposición de la Situación Problemática	1
1.2. Formulación del Problema.....	3
1.2.1. Problema General.....	3
1.2.2. Problemas Específicos.....	4
1.3. Objetivos de la Investigación	4
1.3.1. Objetivo General	4
1.3.2. Objetivos Específicos.....	4
1.4. Justificación de la Investigación.....	5
1.5. Hipótesis.....	7
1.5.1. Hipótesis General:	7
1.5.2. Hipótesis Específicas	7
1.6. Variables e indicadores.	7



1.6.1. Variable Independiente:7

1.6.2. Variable Dependiente:.....7

1.6.3. Operacionalización de Variables:.....8

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes del Estudio. 9

 2.1.1. Antecedentes Internacionales9

 2.1.2. Antecedentes Nacionales 15

2.2. Marco Teórico Inicial..... 20

 2.2.1. El Mercado20

 2.2.2. Contexto de los Mercados en el Perú23

 2.2.3. Los Mercados de Consumo.25

 2.2.4. Tipologías de Mercados.....26

 2.2.5. Sectorización de un Mercado.....28

 2.2.6. Cantidad De Usuarios:29

 2.2.7. Criterios de Planificación y Diseño del Mercado30

 2.2.8. Marco Normativo.....39

2.3. Marco Conceptual..... 47

 2.3.1. Administrativo Técnico Normativo47

 2.3.2. Diseño Urbano48

 2.3.3. Diseño Arquitectónico48

CAPITULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Procedimiento Metodológico 52



3.1.1. Tipo y Nivel de Investigación	52
3.1.2. Diseño de la Investigación	53
3.1.3. Población y muestra	54
3.1.4. Técnicas e Instrumentos de Investigación	55
3.1.5. Matriz de Consistencia.....	57

CAPÍTULO IV

MARCO REAL

4.1. Análisis Contextual.	58
4.2. Análisis urbano- histórico.....	59
4.2.1. Educación.	59
4.2.2. Cultura.	59
4.2.3. Comercial.....	59
4.2.4. Recreación.....	60
4.3. Análisis urbano Físico – Espacial.	61
4.3.1. Área de estudio.....	61
4.3.2. Área y perímetro	62
4.3.3. Uso de Suelos.....	63
4.3.4. Actividades en el sitio.....	63
4.3.5. Accesibilidad al terreno.	64
4.3.6. Asoleamiento.	68
4.3.7. Vientos.....	69
4.3.8. Servicios Eléctricos.....	70
4.3.9. Servicios Agua Potable y Desagüe.....	70
4.3.10. Transporte.....	70



4.3.11. Residuos Solidos	70
4.4. Imagen Urbana	70
4.4.1. Estado de Conservación de las Edificaciones	70
4.4.2. Altura de las edificaciones	71
4.5. Espacios Públicos.....	71
4.5.1. Equipamientos	71
4.6. Aspecto Cultural y Religioso.....	72
4.6.1. Migración.	73
4.6.2. Estructura Social.....	73
4.7. Análisis General del sitio.	74

CAPÍTULO V

PROYECTO ARQUITECTÓNICO

5.1. Propuesta arquitectónica	75
5.2. Idea y Conceptualización.....	75
5.3. Geometrización.....	76
5.4. Premisas de Diseño.....	77
5.4.1. Premisas del sistema funcional.....	77
5.4.2. Premisas del sistema espacial.....	78
5.4.3. Premisa del sistema edilicio	78
5.4.4. Premisas del sistema constructivo	78
5.4.5. Determinación del usuario.	79
5.4.6. Recorrido del usuario	81
5.4.7. Programación cualitativa	83
5.4.8. Programación cuantitativa.....	88



5.4.9. Esquemas de flujos.....	95
5.4.10. Esquemas de correlación espacial.	98
5.4.11. Esquemas de organización espacial.....	100
CONCLUSIONES	105
RECOMENDACIONES	106
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	107
SITIOS WEB	109
ANEXOS	111



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Terreno del Mega-Mercado De Abastos, La Libertad.....	11
Figura 2. Vista perspectiva Mercado De Abastos, La Libertad.....	12
Figura 3. Fachada sur mercado municipal	14
Figura 4. Ubicación del terreno Nuevo Mercado de Abastos en la Ciudad de Ilo. ...	14
Figura 5. Ubicación del terreno Nuevo Mercado de Abastos en la Ciudad de Ilo. ...	15
Figura 6. Delimitación del terreno Nuevo Mercado de Abastos en la Ciudad de Ilo.	16
Figura 7. Prototipo I Nuevo Mercado de Abastos en la Ciudad de Ilo.	17
Figura 8. Prototipo II Nuevo Mercado de Abastos en la Ciudad de Ilo.	17
Figura 9. Plano de ubicación Renovación Del Mercado Central de Abastos de la Ciudad de Ilo	19
Figura 10. Plano de ubicación Renovación Del Mercado Central de Abastos de la Ciudad de Ilo	20
Figura 11. Identificación del terreno	61
Figura 12. Identificación del terreno	62
Figura 13. Área y perímetro del terreno	62
Figura 14. Plano de usos de suelos distrito de San Miguel	63
Figura 15. Plano de reconocimiento de tipo de vías.....	64
Figura 16. Plano de sección vial de vía principal.....	65



Figura 17. Plano de sección vial de vía principal.....	66
Figura 18. Plano de sección vía terciaria	66
Figura 19. Plano de rotación del sol	68
Figura 20. Diagrama de velocidad promedio del viento en diciembre	69
Figura 21. Estado de conservación de viviendas	71
Figura 22. Plano de reconocimiento de equipamientos.....	72
Figura 23. Imagen interactiva del concepto.....	76
Figura 24. Imagen interactiva del concepto.....	77
Figura 25. Diagrama de recorrido de usuario (pers. Administrativo- comerciante)...	81
Figura 26. Diagrama de recorrido de usuario (pers. De limpieza- pers. De seguridad)	81
Figura 27. Diagrama de recorrido de usuario (proveedores).....	82
Figura 28. Diagrama de recorrido de usuario (usuario temporal)	82
Figura 29. diagrama de recorrido de usuario (usuario temporal y permanente)	83
Figura 30. Flujograma en zona administrativa.....	95
Figura 31. flujograma en zona de abasto	96
Figura 32. Flujograma en zona de patio de comidas.....	96
Figura 33. Flujograma en zona de acopio	97
Figura 34. Diagrama de correlación del 1er Nivel	98
Figura 35. Diagrama de correlación del 2do Nivel.....	99



Figura 36. planimetría de zonificación 1er nivel	100
Figura 37. Planimetría de zonificación 2do nivel	101
Figura 38. Planimetría de asoleamiento	102
Figura 39. Planimetría de asoleamiento	102
Figura 40. Planimetría de accesibilidad.....	103
Figura 41. Ventilación cruzada	104
Figura 42. Plano de stand de venta de modulo central	113
Figura 43. Corte de módulo de están de venta	113
Figura 44. Plano de Stan de ventas en esquina	114
Figura 45. Stan de venta de puesto de carnes blancas	114
Figura 46. Stan de venta de puesto de carnes rojas	115
Figura 47. Stan de venta de puesto de comidas tipo 1	115
Figura 48. Stan de venta de puesto de comidas tipo 2	116
Figura 49. Stan de venta de puesto de comidas tipo 3	116



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Operaciones de variables. 8

Tabla 2. Matriz de consistencia 57

Tabla 3. Horas de sol promedio mensual 69

Tabla 4. *Cuadro de promedio de cantidad de clientes*..... 80

Tabla 5. *Cuadro de promedio de cantidad de clientes*..... 80

Tabla 6. Cuadro de programación cualitativa (área de comercialización) 84

Tabla 7. Cuadro de modelo de puesto de venta. 84

Tabla 8. Cuadro de programación cualitativa (área de administración) 85

Tabla 9. Cuadro de programación cualitativa (área de comidas)..... 85

Tabla 10. Cuadro de programación cualitativa (área de acopio) 86

Tabla 11. Cuadro de programación cualitativa (área de servicios complementarios interior)..... 86

Tabla 12. Cuadro de programación cualitativa (área de servicios complementarios exterior)..... 87

Tabla 13. Cuadro de programación cualitativa (áreas libres)..... 87

Tabla 14. Cuadro de programación cuantitativa (área de administración)..... 88

Tabla 15. Cuadro de programación cuantitativa (área de abastos) 89

Tabla 16. Cuadro de programación cuantitativa (área de comidas-restaurant) 90



Tabla 17. Cuadro de programación cuantitativa (área de acopio)	91
Tabla 18. Cuadro de programación cuantitativa (área complementaria-interior del mercado)	92
Tabla 19. Cuadro de programación cuantitativa (área complementaria-interior del mercado)	93
Tabla 20. Cuadro de programación cuantitativa (área complementaria-exterior del mercado)	93
Tabla 21. Cuadro de programación cuantitativa (áreas libres)	94
Tabla 22. Cuadro resumen de áreas	94



RESUMEN

Este informe de investigación expone un plan para un Mercado Modelo en San Miguel de Juliaca, 2022, incluyendo su distribución, características y comercialización oficial. A través de modificaciones estructurales que brinden comodidad y mejores oportunidades a los comerciantes formales, la idea busca incrementar los rasgos económicos y culturales. La investigación es descriptiva, transversal y no experimental. Para atraer a comerciantes y clientes, se evalúan las características de la infraestructura, incluidos los espacios de almacenamiento, la disponibilidad de productos y el precio de los recintos. También se examina el crecimiento del mercado en relación con el papel de mayoristas y minoristas. El objetivo declarado de la propuesta es impulsar el volumen y la calidad de las transacciones proporcionando un radio de productos agrícolas. La investigación proporciona una estimación de la infraestructura aérea de un multialmacén de mercancías al por mayor, aumentándola dinámicamente con actividades recreativas e ideas sociotecnológicas.

Palabras claves: Comercialización, Arquitectónico, mercado, mejoramiento comercial.



ABSTRACT

This research report lays forth a plan for a Model Market in San Miguel de Juliaca, 2022, including its layout, features, and official commercialization. Through structural modifications that provide comfort and improved opportunities for formal merchants, the idea seeks to increase economic and cultural features. The research is descriptive, cross-sectional, and non-experimental. In order to entice merchants and customers, it assesses infrastructure features including storage spaces, product availability, and enclosure price. Market growth is also examined in relation to the role of wholesalers and retailers. The proposal's stated goal is to boost transaction volume and quality by providing a radius of agricultural goods. The research provides an estimate of the air infrastructure of a multi-warehouse for wholesale goods, augmenting it dynamically with recreational activities and socio-technological ideas.

Keywords: Marketing, Architectural, market, business improvement.



INTRODUCCIÓN

El actual estudio titulado "Estudio de comercialización espacial, funcional y formal del Mercado modelo en el distrito de San Miguel de Juliaca 2020", tiene como objetivo de dotar al distrito de San Miguel de un mercado de abastos debe tener instalaciones apropiadas para que funcione de acuerdo con los lineamientos del espacio., funcionalidad y forma lo que da como resultado la creación de un espacio adecuado a las actividades que se desenvuelven en el mercado y, por tanto, con mejores condiciones para operar. Entre todos los espacios que allí existen, será propicio para el adecuado transporte y comercialización de bienes y productos al público y comerciantes.

Igualmente, los mercados municipales forman parte de la cultura de naciones de todo el mundo y son donde la gente suele comprar productos frescos para el consumo. Sin embargo, Por ello, no existen mercados formales o comunitarios en el distrito de San Miguel. Tiene una población de (62.463) personas, y el resto son mercados informales, es decir, mercados que se realizan en las calles sin normas sanitarias. También, la población aumenta día a día, por lo que el número de mercados no es suficiente para satisfacer las necesidades de esta población.

La investigación y el desarrollo de este diseño definitivamente mejorarán las relaciones comerciales y optimizarán la exposición de insumos y la atención de los clientes que visitan este mercado todos los fines de semana. Del mismo modo, los comerciantes también quieren mantener en buenas condiciones su lugar de trabajo, lo que redundará en una mejor negociación en las distintas empresas que existen actualmente. Se inicia con la propuesta de soluciones



técnicas, funcionales y estéticas encaminadas a satisfacer las necesidades de un grupo objetivo a través de una organización específica del distrito. La existencia de un mercado representa un factor importante, ya que contribuye a la revitalización de la economía, promueve el espíritu empresarial y es fundamental para el desarrollo social y económico de una comunidad. Por tanto, las nuevas propuestas de mercado deben tener en cuenta elementos de la cultura local como el orden, el confort, la limpieza y el espacio suficiente. También pretendemos reactivar y mantener los formatos de venta tradicionales.

Finalmente, cabe resaltar que en este documento se plantea el diseño de un mercado con un primer nivel de atención, estipulado por las normas técnicas que se estipulan en el reglamento de edificaciones y construcciones para el Perú en el distrito de San Miguel-Juliaca con la finalidad de cubrir las necesidades de la población en las zonas cercanas a la urbanización los Ángeles.

Por ello, la información disponible en este proyecto de estudio se extrae de diversas fuentes, como de diferentes fuentes de información tales como: Reglamentos Nacionales de Edificaciones, Texto de Mecánicas de Suelo, norma internacional, Diseños de Cimentación, diseño estructurales, revista, boletín, Internet, etc. Además, la información ha sido integrada en este estudio.



CAPÍTULO I

ASPECTOS GENERALES

1.1. Planteamiento del Problema.

1.1.1. *Exposición de la Situación Problemática*

El distrito de San Miguel es uno de los cinco que conforman la provincia de San Román ubicada en el departamento de Puno en el Sur del Perú. Fue creado en el año 2016 y es el más reciente de la provincia. Posee una población mayor a la de la cabecera municipal, la población es de 62.463 habitantes y la densidad de población es de 511,99 hab/km². Se espera que el crecimiento demográfico supere la capacidad de las instalaciones del mercado.

De igual manera, la creación de este nuevo distrito y otorgamiento de una serie de nuevas funciones han traído consigo demandas desde infraestructuras hasta servicios de gestión municipal, educación, salud, entretenimiento, higiene física y, especialmente, consumo y necesidades de comercialización.

Actualmente el distrito de San Miguel sigue enfrentándose al incremento de población, lo que genera falta de espacio comercial y genera problemas comerciales, sociales y urbanos.



"El papel comercial de la zona se refleja en la provisión de diversos tipos de instalaciones comerciales, con instalaciones importantes ubicadas en el centro y un gran número de vendedores ambulantes ocupando aceras y vías públicas, causando dificultades y perturbaciones en "el desarrollo urbano actividades".

Igualmente, este tipo de instalaciones consta de mercados de suministros, plataformas comerciales, centros comerciales y ferias comerciales semanales. También es evidente el declive de los mercados centrales, donde la comercialización de productos para consumo humano está dirigida a personas de comunidades locales y otros sectores. Esta actividad de comercialización de mercado promueve el desarrollo económico de la comunidad. También, las autoridades quieren mejorar la imagen del mercado y permitir a los comerciantes organizar mejor los puestos existentes. Por ello, esto se pretende conseguir motivando primero a los comerciales a organizarse más y colaborar con la imagen del espacio. De esta manera, podrás mejorar el servicio al cliente y reactivar la economía de tu comunidad. Porque puede reactivar la economía de la comunidad, que se ha perdido porque el objetivo es motivar a la gente a optar por ir a otros mercados a comprar y regresar.

Los proyectos que se desarrollan tienen como objetivo brindar beneficios a las personas que habitan este espacio. Esto se consigue mediante una configuración espacial funcional y adaptable a las necesidades tanto de comerciantes como de usuarios, además de mejorar la presentación de los productos vendidos en el mercado. Otro problema es que los comerciantes no siguen las reglas para el uso de los puestos, como entrar ilegalmente en otros



puestos y tirar basura al suelo. Esto incomoda a los usuarios y da una mala imagen al mercado y por tanto al mercado trimestral.

Luego de analizar las problemáticas del mercado y las necesidades de los comerciantes, el objetivo es diseñar propuestas para mejorar la distribución de los puestos de venta e implementar servicios adicionales, incluyendo ciertos ejes especiales y formales, de manera que el mercado se encuentre en su plenitud. Es de esperar que mejore, afecta la imagen y sobre todo la economía de los comerciantes y vecinos de la zona.

El Espacio Público y Mercado: Actualmente existen inconvenientes y pasan por un fenómeno de deterioro, los centros de abasto son escasos y no son rentables y no se toman en cuenta para el desarrollo de la ciudad en el Perú.

El potencial para la economía: A pesar de encontrarse una variedad de recursos existentes como el comercio, faltan establecimientos regulados por el municipio.

El contexto urbano: la situación actual de su contexto local degradado demanda el desarrollo de actividades económicas, sociales y ambientales articuladas a la dinámica local – global, con la implementación de un mercado va a generar el desarrollo del distrito de San Miguel de Juliaca.

1.2. Formulación del Problema

1.2.1. Problema General

- ¿De qué manera favorecerá la organización espacial, funcional y formal de un mercado modelo de abastos en el desarrollo de las actividades comerciales en el Distrito de San Miguel-Juliaca, 2021



1.2.2. Problemas Específicos

- ¿Cómo el análisis del contexto urbano y ambiental, influirá en el diseño del mercado de abastos del Distrito de San Miguel - Juliaca, 2021?
- ¿Cuáles serán las características espacio -funcionales necesarias para el diseño arquitectónico del nuevo mercado?

1.3. Objetivos de la Investigación

1.3.1. Objetivo General

- Desarrollar una propuesta de diseño arquitectónico de un mercado confortable de abastos para albergar actividades comerciales considerando aspectos de ubicación, funcionalidad y forma, que responda a las condicionantes del contexto con énfasis en el mejoramiento de su actual desarrollo económico y social en el distrito San Miguel de Juliaca 2021.

1.3.2. Objetivos Específicos.

- Especificar las cualidades funcionales del espacio para el diseño arquitectónico del nuevo mercado de abastos.
- Proyectar el mercado en bloques y niveles que permitirán la libre realización de las diversas actividades temporales y fijas correspondientes de tal manera que sea complementaria pero independiente.



1.4. Justificación de la Investigación.

En los últimos años todos hemos sido testigos con el crecimiento sostenido del comercio desordenado en el Perú, esto representa un problema para la seguridad y la salubridad. Este crecimiento, sin embargo, no ocurrió por accidente puesto que se debe a la alta migración que hace el frecuente crecimiento demográfico que ha sobrepasado

Debido a la capacidad de algunos centros de abastecimiento y la consiguiente inhabilitación, esta actividad se ve obligada a desarrollarse en la vía pública. Además, la situación se torna aún más preocupante ya que según informe del Centro de Investigación Empresarial (CIE) de la Cámara Nacional de Comercio, Producción, Turismo y Servicios (Perucámaras) publicada en abril del 2022, en

Esto muestra que el número de trabajadores no regulares en el país alcanzó el 71,1% en el tercer trimestre de 2019, lo que representa un aumento del 3% respecto al mismo período del año pasado. Por regiones, Huancavelica y Amazonas registraron las tasas de informalidad laboral más altas del país durante el período analizado (91,2% y 90,6%, respectivamente). Le siguen Puno (87,5%), Huánuco (87,2%), Cajamarca (86,6%), Apurímac (86,6%) y Ayacucho (85,8%).

Las primeras ciudades y tribus del mundo tenían mercados y, a medida que crecían, desarrollaron el instinto de la preservación y continuidad del hombre, además, el desarrollo de las ciudades facilita así el crecimiento y la expansión de los mercados, y hoy es la actividad económica más importante para el progreso humano. (Pérez, 2008)



El espacio comercial ya no es sólo una industria sino una norma social (Broadbent, 1971). La falta de espacios adecuados para actividades comerciales que proporcionen alimentos frescos y no perecederos en localidades como Juliaca se explica de la siguiente manera.

- a) **Cultural:** Aprovechamos los aspectos culturales de la distrito de San Miguel de Juliaca y proponemos soluciones alternativas que puedan satisfacer las necesidades de intercambio entre compradores y vendedores. Hacemos del mercado un lugar cómodo donde inquilinos y compradores puedan compartir un rato agradable mientras realizan transacciones comerciales. Identificar elementos culturales locales que no son considerados en los estudios de proyectos de infraestructura.
- b) **Técnica:** Mejorar el desarrollo ordenado de las actividades comerciales en este campo para lograr un comercio organizado y fluido. Cumplir con las expectativas y requisitos de infraestructura comercial.
- c) **Económica:** Traeremos desarrollo económico en el distrito de San Miguel- Juliaca, especialmente a quienes venden bienes de primera necesidad, ya que sus ingresos aumentarán debido al dinamismo que genera nuestra propuesta arquitectónica.
- d) **Medio Ambiental:** La propuesta consigue mejoras tanto en la estética como en el medio ambiente urbano, especialmente reduciendo la contaminación acústica, visual y ambiental, de especial interés en la actualidad.



1.5. Hipótesis.

1.5.1. *Hipótesis General:*

- La propuesta de un diseño arquitectónico de un mercado modelo de abastos, considerando su ubicación espacial, funcional y formal para albergar actividades comerciales generará un mejoramiento en el desarrollo económico y social en el distrito de San Miguel-Juliaca, 2021.

1.5.2. *Hipótesis Específicas*

- El análisis de las necesidades arquitectónicas de una satisficera a la demanda de Revitalización de un mercado de abastos en la urbe de estudio.
- Será posible identificar las necesidades de espacios, entornos comunes y servicios complementarios de hogares y comerciantes que permitan el desarrollo y mejoramientos socio-económico en el distrito de estudio.

1.6. Variables e indicadores.

1.6.1. *Variable Independiente:*

Diseño urbano - arquitectónico Mercado de Abastos.

1.6.2. *Variable Dependiente:*

Mejoramiento en el desarrollo económico y social

1.6.3. Operacionalización de Variables:

Tabla 1.

Operaciones de variables.

VARIABLE (DEPENDIENTE)	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
MERCADO DE ABASTO	El término "mercado de abastos" se refiere a espacios cerrados y generalmente cubiertos ubicados en las ciudades donde varios comerciantes ofrecen a los compradores una variedad de alimentos perecederos como carnes, pescados, frutas, verduras y hortalizas.	Usuario	Consumidor comprador consumidor comerciante	Cualitativa
		Equipamiento urbano - mercado	Consumidor admirativo Función Comercial Materiales de construcción Infraestructura	Cuantitativa
DIAGNÓSTICO URBANO ARQUITECTONICO	Es conocer el estado de conservación de una edificación o proyecto urbano, observando fallas funcionales y materiales tanto externas como internas para el propósito de la construcción.	Urbano	Accesibilidad Ambiente Vías	Cualitativa
		Arquitectico	Perfil urbano Servicios Pub. Espacio Estructura Función Volumen Norma RNE	Cuantitativa



CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes del Estudio.

2.1.1. Antecedentes Internacionales

Estudio Para El Diseño De Un Mega-Mercado De Abastos, La Libertad, 2015

Ubicación: 2015.

Autor: Arq. José Francisco Hallon Rodríguez.

Año: Guayaquil – Ecuador

El Municipio del cantón La Libertad se encuentra en la necesidad de implementar un "MERCADO DE ABASTOS", que solucione los problemas actuales de la Red de mercados que se encuentra en el sector centro.

Asimismo, los mercados de alimentos deberían planificarse en terrenos con facilidad de acceso por carretera y preferiblemente alejados del centro de cantón.



Debe tener un diseño de vanguardia, rompa los esquemas de los mercados tradicionalmente se proponen diseños ecológicos que utilizan la luz natural y la dirección del viento predominante para iluminación y ventilación, respectivamente.

Ofrezca los servicios de estacionamiento y seguridad, durante su jornada laboral será desde las 5 am a 7 pm, durante todos los días del año.

Asegurar la participación del municipio en junta a la administración de grandes mercados de suministro y mecanismos de pago gestionados correspondientes a los lugares utilizados por los minoristas.

El municipio por su parte, los ayuntamientos comerciales deberán establecer mecanismos y tarifas para cobrar a los comerciantes por el uso de las instalaciones disponibles para su uso y desarrollo económico.

Datos prediales: Límites, mensuras, área del Terreno

El terreno se encuentra situado al Norte del cantón La Libertad.

SECTOR = Centrica.

AREA = 42,115.71 MTS -> 4.21 Has.

PERIMETRO = 846.93 MTS.

FORMA: POLIGONO REGULAR.

Figura 1.

Terreno del Mega-Mercado De Abastos, La Libertad



Nota: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/9415/1/MEGA%20MERCADO%20DE%20ABASTOS%20-%20INVESTIGACION%20Y%20PROGRAMACION.pdf>

La Libertad es una ciudad con un rápido desarrollo económico. Originalmente un municipio del estado de Salinas, luego se convirtió en estado.

Hoy, La Libertad es una ciudad estado con una superficie de 25,6 km² y una población de 95.942 personas, lo que la convierte en el principal centro comercial del estado.

El cantón aún carece de una ubicación funcional y adecuada para desarrollar actividades de mercado de alimentos y abarrotes. Además, la idea de este proyecto es representar su aporte a la provincia de La Libertad como medio de desarrollo sustentable y atracción comercial y turística. .

Figura 2.

Vista perspectiva Mercado De Abastos, La Libertad



Nota: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/9415/1/MEGA%20MERCADO%20DE%20ABASTOS%20-%20INVESTIGACION%20Y%20PROGRAMACION.pdf>

Rediseño Arquitectónico Del Mercado Municipal Del Cantón y Cabecera Cantonal de Zaruma

Ubicación: Loja – Ecuador.

Autor: Arq. Jessica Anabel Yanza Saquisares.

Año: 2018.

El propósito general de este estudio fue diseñar un nuevo mercado municipal del cantón y cabecera cantonal de Zaruma, investigando a través de estudios de campo los diversos problemas presentes en la construcción y libre mercado actual, demostrando fallas estructurales, insalubres, caóticas, contaminación; etc; para satisfacer las necesidades actuales y futuras de la población del estado, el actual descontento que generan diariamente comerciantes y usuarios ha resultado en el abandono de puestos y el poco desarrollo de la zona y el impacto en sus actividades.



En el proceso de diagnóstico de la investigación se encontró que es importante realizar el rediseño del Mercado Municipal para que ya haya cumplido su vida útil planificada. Para ello se requiere infraestructura funcional, equipamiento y áreas bien ubicadas y adaptadas a los requerimientos de la población, así como áreas de administración y de servicios para las diversas ocupaciones dentro del mercado, con el fin de promover los intercambios sociales, culturales y económicos y promover el turismo nacional e internacional, como también fortalecer a toda la urbe del cantón Zaruma.

El plan de diseño arquitectónico del mercado municipal de Zaruma permitirá restablecer la distribución espacial dentro de áreas restringidas para abordar y mejorar los servicios de comercialización de productos y aprovechar y maximizar su uso diario.

En la investigación del marco teórico se logró encontrar las principales áreas y servicios que debe poseer un mercado de abasto, que son: las zonas de atención y venta (semi-húmeda, húmeda y seca) y las zonas complementarias (administrativa y de servicio), para generar diseños de un equipamiento adecuado y óptimo a la ciudadanía.

El indagar los proyectos de los referentes ayudó a conocer más los aspectos funcionales, técnicos y constructivos para la distribución e interrelación de los servicios, lo cual solucionará los diferentes espacios de proceso del proyecto arquitectónico.

Igualmente, el diagnóstico de la situación actual de las actividades comerciales en la ciudad de Zaruma aportó información muy importante para su

implementación del plan de necesidades, que se debe solventar a la población e inclusive contribuir al desarrollo cultural y social de la comunidad.

Con la elaboración del nuevo diseño del Mercado Municipal de la cabecera cantonal de Zaruma, se reubicará a los vendedores informales que han venido ocasionando incomodidades en el sector, para así lograr proporcionar puestos confortables, ordenados, limpios y seguros, tanto para el vendedor como para los consumidores.

Figura 3.

Fachada sur mercado municipal



Nota: <file:///C:/Users/HP/Downloads/T-UIDE-0770.pdf>

Figura 4.

Ubicación del terreno Nuevo Mercado de Abastos en la Ciudad de Ilo.



Nota: <file:///C:/Users/HP/Downloads/T-UIDE-0770.pdf>

2.1.2. Antecedentes Nacionales

Nuevo Mercado de Abastos en la Ciudad de Ilo.

Ubicación: Perú en el Departamento de Moquegua en la Ciudad de Ilo

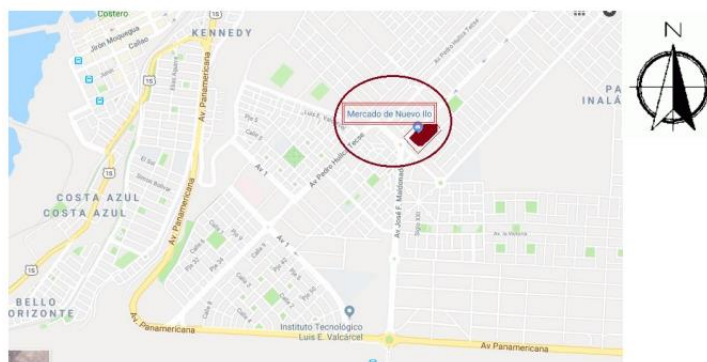
Autor: Arq. Alejandro Ale Herrera.

Año: 2018.

Este terreno en Ilo, Perú, tiene 3851 m² de superficie y 254 m de circunferencia. Tiene una forma de mercado normal y está poblado y mantenido privadamente, pero carece de infraestructuras integradas. La ausencia de una infraestructura unificada se refleja en los múltiples enfoques utilizados para construir el terreno. Algunas de las diversas actividades comerciales que se observan en el terreno incluyen abarrotes, hortalizas, carnes, ferreterías, ropa, comidas, etc.

Figura 5.

Ubicación del terreno Nuevo Mercado de Abastos en la Ciudad de Ilo.



Nota: <https://repositorio.urp.edu.pe/bitstream/handle/URP/1990/ALEJANDRO%20ALE%20HERRERA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Figura 6.

Delimitación del terreno Nuevo Mercado de Abastos en la Ciudad de Ilo.



Nota: <https://repositorio.urp.edu.pe/bitstream/handle/URP/1990/ALEJANDRO%20ALE%20HERRERA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

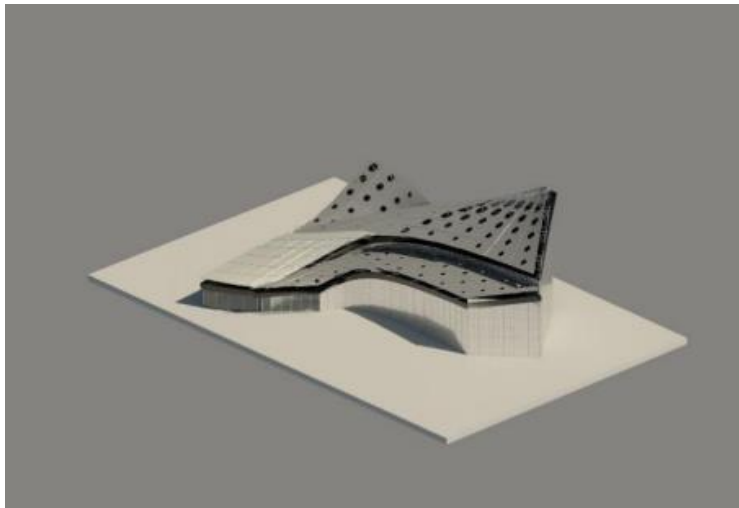
Gracias a algunas reparaciones recientes, el mercado está en plena forma y tiene una tasa de vacantes del 60%. Sin embargo, los clientes corren peligro debido a importantes fallos en los sistemas eléctricos, algunos de los cuales no se ven a simple vista. No hay equipos en la cámara frigorífica cerrada, y la calidad de la batería de inodoros es mala. Además, ni el gobierno local ni el SENASA supervisan el mercado para asegurarse de que sigue los protocolos sanitarios adecuados mientras vende alimentos, y el mercado no tiene un suministro constante de agua.

De igual manera, en el Perú, según las estadísticas actuales, la principal fuente de gasto del pueblo peruano son principalmente los alimentos, y el comercio de bienes es un rubro importante para este fin. Sin embargo, la infraestructura para manipular los alimentos suele ser muy deficiente, lo que provoca muchos problemas de salud a los consumidores. La autora se enteró durante su visita a Ilo-Moquegua de que los mercados de alimentos de la ciudad

no cuentan con las instalaciones necesarias para vender alimentos nutritivos. En su tesis doctoral, ofrece normas de diseño para productos higiénicos que abordan los problemas de salubridad y limpieza, con el objetivo de mejorar la salud de las comunidades. La reutilización y las alternativas ecológicas para los paisajes urbanos también forman parte del plan.

Figura 7.

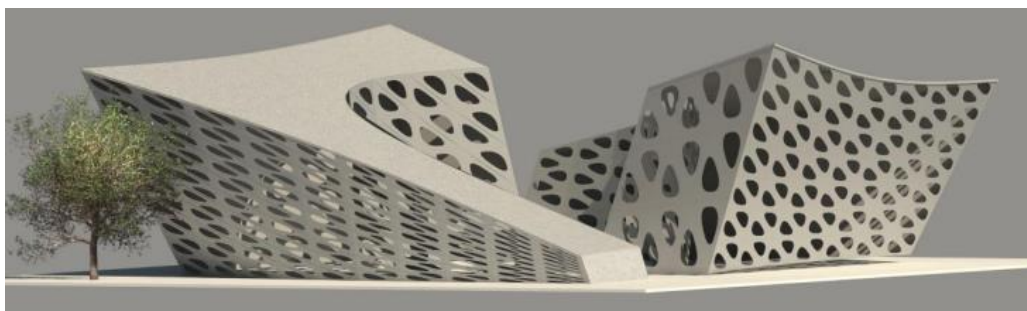
Prototipo I Nuevo Mercado de Abastos en la Ciudad de Ilo.



Nota:<https://repositorio.urp.edu.pe/bitstream/handle/URP/1990/ALEJANDRO%20ALE%20HERRERA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Figura 8.

Prototipo II Nuevo Mercado de Abastos en la Ciudad de Ilo.



Nota:<https://repositorio.urp.edu.pe/bitstream/handle/URP/1990/ALEJANDRO%20ALE%20HERRERA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>



Renovación Del Mercado Central de Abastos de la Ciudad de Ilave

Ubicación: Perú, Puno, Ilave.

Autor: Arq. Diego Armando Chura Contreras, Mariela Estefany
Figueroa Salazar

Año: 2018.

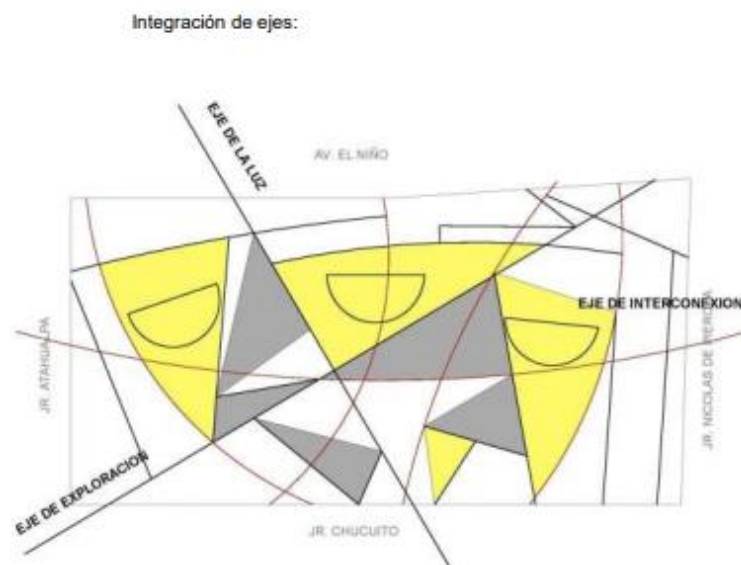
Este proyecto tiene como propósito mejorar la ciudad de Ilave porque la revitalización comercial y el incremento de la urbe requieren de mejores instalaciones y mejores servicios, salud, higiene y condiciones confortables para los usuarios (comerciantes y usuarios finales) y atender las necesidades de la población.

Tras 45 años de padecer un mercado inestable, Defensa Civil consideró finalmente inhabitable el centro urbano de Ilave en 2010. El resultado ha sido un aumento de los niveles de contaminación, desorden urbano y congestión de tráfico y peatones. En la infraestructura se necesita algo como el «Mercado de Abastos de la Ciudad de Ilave», que es un mercado especializado. La disposición de estas zonas facilitará la venta y el almacenamiento de artículos de primera necesidad, reducirá los efectos negativos sobre la salud pública y el medio ambiente que provocan los mercados convencionales, y proporcionará energía renovable procedente de fuentes sostenibles como paneles solares y materiales de construcción de doble pared.

abastecimiento, áreas verdes, áreas de circulación peatonal y vehicular, y áreas complementarias.

Figura 10.

Plano de ubicación Renovación Del Mercado Central de Abastos de la Ciudad de Ilave



Nota: <https://vriunap.pe/repositor/docs/d00005914-Borr.pdf>

2.2. Marco Teórico Inicial.

2.2.1. El Mercado

Se deriva del latín "Mercatus", que significa: Lugar designado en algún pueblo para la compra y venta de mercancías.

En cuanto al, "mercado es un lugar público o privado donde vendedores y compradores se reúnen para distribuir, comprar y vender productos específicos que satisfacen las necesidades de individuos y familias de la comunidad a través del mercado" (Hannigan, 2014).

Los mercados son importantes para la economía de cualquier país ya que facilitan el intercambio de productos, oferta y demanda, ya sea minorista o



mayorista, permanente o móvil. Sin embargo, los mercados no son sólo un elemento de recuperación económica sino también un lugar de inclusión social que fomenta las conexiones comunitarias.

Por ello, "el mercado se entiende como un conjunto espacial armonioso formado por: módulos de sitio permanentes (restaurantes, tiendas, carnicerías, etc.), plazas para eventos periódicos de comercialización, servicios básicos complementarios como centros de servicios de salud, almacenes de almacenamiento y conservación de productos, lavaderos de vegetales; almacenamiento de residuos, gestión, etc." (Hannigan, 2014).

"Como todos sabemos, un mercado es un centro activo donde convergen una amplia variedad de condiciones culturales y sociales. Además, los mercados permiten el contacto humano informal entre vendedores y compradores y el intercambio de productos y bienes" (Miller 2001).

De igual manera, en términos económicos generales, un mercado es un grupo de personas y organizaciones involucradas de alguna manera en la compra, venta o uso de bienes y servicios. Por ello, para definir un mercado en el sentido más específico, se debe relacionar con otras variables, como productos o áreas específicas. Además, el concepto de mercado que se utiliza actualmente ha cambiado respecto al de hace unos años. En el pasado, se pensaba que los mercados eran lugares donde compradores y vendedores se reunían para intercambiar diferentes bienes y servicios. Además, este tipo de mercado todavía existe en muchas regiones, en este momento el concepto de mercado no puede limitarse a este caso especial (Escudero, 2008).



Por lo tanto, el desarrollo de nuevas tecnologías y nuevos productos hace que estos intercambios entre personas no sólo sean posibles en un determinado lugar, sino que los productos que quieren intercambiar ya no estén en ese lugar. En la actualidad, un mercado puede definirse como un espacio, situación o contexto en el que bienes, servicios o mercancías son intercambiados, vendidos y comprados por compradores que necesitan esos bienes y es probable que los compren, y por vendedores que proporcionan esos bienes.

Puede haber diferentes niveles de mercados. Por ejemplo, un mercado podría ser una tienda de barrio, un centro comercial, un puesto de agricultores en una plaza del mercado o una bolsa de valores, como como la Bolsa de Nueva York. Además, estos mercados funcionan de manera diferente según los tipos de bienes que manejan. (Hernández, 2012).

Igualmente, en algunos países el intercambio se realiza a nivel nacional, mientras que en otros se realiza a nivel internacional, participando compradores y vendedores de muchas partes del mundo. Por ello, algunos mercados son muy personales porque es necesario un contacto personal directo entre el comprador y el vendedor, mientras que otros mercados son impersonales porque el vendedor y el comprador nunca se han conocido.

De igual manera, en los mercados, los compradores buscan lograr la mayor utilidad posible reflejando sus deseos en demandas, mientras que los vendedores buscan ganancias proporcionando lo que los consumidores o compradores buscan; es decir, están demandando. La demanda y la oferta de un bien actúan como fuerzas que, al interactuar, determinan el precio al que se intercambia el bien (Cerde, 2016), pp. 2).

Por ello, la información juega un papel fundamental en el mercado porque con ella vendedores y consumidores saben cuál es la demanda, las cantidades y los precios, y así pueden decidir qué y cuánto producir, así como qué y qué comprar, cuál es el precio de hacer eso, u otro tipo de decisiones que puedan tomar si lo piensan.

2.2.2. Contexto de los Mercados en el Perú

En cuanto a, (Plazola A. 1977) en su enciclopedia de Arquitectura nos dice que: **El mercado municipal es propiedad del gobierno**, el cual alquila o vende casas. Para su construcción se estudiaron estas áreas con el fin de satisfacer las necesidades de vendedores y compradores con instalaciones adecuadas (p.605).

Referente al terreno, en terrenos accidentados, los locales se dispondrán en forma de terrazas. Además puedes aprovechar situaciones irregulares construyendo edificios de dos o más plantas, conectándolos entre sí mediante rampas y escaleras. En este caso la zona de suministro de mercancías se encuentra a nivel de calle. (pág. 606).

Igualmente, estos principios permiten recomendaciones factibles en el diseño de mercado cuando el diseño se implementa en terrenos con diferentes niveles de terreno.

Este estudio es que además de tener notoriedad e impacto social, también propone la mejora y la reorganización del comercio, en función de los beneficios que proporciona a las personas a nivel social, económico, cultural y ambiental. Además de su importancia en el desarrollo urbanístico, dotarlo de un mercado



de abastecimiento funcional, estéticamente agradable y que cumpla con la normativa vigente mejorará incluso la salud pública de la población en general de la zona.

Asimismo, este estudio servirá como material teórico y consultivo, dado el interés de instituciones interesadas en mejorar el comercio, proponer la construcción de nuevos mercados de abastecimiento en la zona de San Miguel y brindar soluciones a problemas de desorden, falta de espacio y problemas. Mejorar las condiciones insalubres del mercado actual y mejorar la calidad de vida de las personas.

En cuanto, la Sociedad Peruana de Gastronomía (APEGA, 2016) "El mercado ofrece no solo la posibilidad de obtener productos frescos, sino también la posibilidad de conversación entre las personas. Además, el mercado se convierte en una especie de refugio, un lugar donde se encuentran costumbres y tradiciones, lugares sagrados, estas cosas no deberían perderse".

Acerca de, la revista española de turismo y de patrimonio cultural (Pasos, 2016)

En un mundo globalizado donde la homogeneidad es el patrón de la vida diaria, los turistas amantes de nuevas experiencias buscan algo inusual, diferente y único que sólo puede encontrar en ese lugar específico. Monumentos, museos, idiosincrasia de la gente, mercados de alimentación son representativos de lo que buscan estos nuevos consumidores, ya que ofrecen una experiencia auténtica y son propios de la sociedad local que visitan", Pág. 402. En este artículo Montserrat Crespi Vallbona y Martha Domínguez Pérez, analizan a los mercados como nueva apuesta turística para la ciudad. (Ortiz J. A. 2014, pp. 2).



Los mercados de abastos modernos son lugares turísticos donde locales y visitantes pueden comprar desde productos frescos hasta platos gourmet. Estos mercados son conocidos por su amplia oferta de productos y su tecnología punta.

Igualmente, los mercados de América Latina, al estar ubicados en países en desarrollo, han perdido en gran medida pedidos debido al hacinamiento o la falta de mantenimiento, lo que ha provocado problemas de desbordamiento.

De igual manera, en Perú, los mercados de alimentos en la mayoría de las ciudades, a pesar de la feroz competencia de los últimos años con los centros comerciales que albergan tiendas de línea comercial internacional, no han dejado de funcionar, pero se han visto en la necesidad de mejorar y modernizar sus instalaciones para satisfacer mejor las necesidades de sus clientes personas que tradicionalmente los han frecuentado (Hayakawa, 2010:69).

2.2.3. Los Mercados de Consumo.

Se refiere al mercado donde se realizan transacciones de bienes y servicios adquiridos por unidades consumidoras finales. Estos mercados se pueden dividir en dos tipos principales:

A. Mercados de Productos de Consumo Inmediato:

Los productos son adquiridos con frecuencia por compradores individuales o domésticos y, por lo general, se consumen poco después de la compra. Esto es válido para pescados, carnes, bebidas, frutas, verduras, etc.

B. Mercados de Productos de Consumo Duradero:



Son productos adquiridos por compradores individuales o domésticos que se utilizan en diversos momentos hasta perder su utilidad o quedar obsoletos, por ejemplo: televisores, muebles, platós, etc. (Villar. 2011).

2.2.4. Tipologías de Mercados.

2.2.4.1. Según su Radio de Influencia.

- a. Mercado Metropolitano:** Su ubicación estratégica, atiende a usuarios de todas las zonas de la ciudad, los consumidores se encuentran dispersos por toda el área metropolitana.
- b. Mercado Sectorial:** "La demanda en su área de afectación directa proviene de un radio de movimiento superior a un kilómetro. Además, los usuarios pueden llegar a él caminando o en automóvil y son atendidos por un sistema de transporte colectivo".
- c. Mercado Vecinal:** Estos mercados tienen una presencia directa diseñada para servir a un área, vecindario o comunidad específica. Su radio de influencia es de aproximadamente un kilómetro. Se puede llegar a pie la mayor parte del día.
(Hayakawa, 2010, p. 69)

2.2.4.2. Según su función:

- a. Mercado Mayorista:** Se refiere a un mercado que acepta productos al por mayor y, además de venderlos en el mismo lugar, también puede entregarlos en cualquier lugar del país a gran o



pequeña escala. Este mercado abastece los mercados de los pueblos pequeños.

- b. Mercado Minorista:** “Estos solo se distribuyen productos al menudeo (individualmente), generalmente a los consumidores directos del producto en cuestión. Estos mercados se realizan en lugares específicos (a menos que sean rodantes), con puestos definidos”.
- c. Mercado Público:** Un mercado de uso público o comunitario administrado por una entidad municipal o asociación empresarial que proporciona al mercado productos básicos para el consumo local, como carne, frutas, verduras, granos y abarrotes, ropa, zapatos y artículos para el hogar.
- d. Mercado Privado:** “Este efectúa compraventa en tiendas locales comerciales, abarroterías, meta mercados, supermercados, etc”. Son administrados por la iniciativa privada.
- e. Mercado Ferial Cubierto:** Este funciona todos los días y en él se venden productos de la canasta básica, como: granos, verduras, legumbres, carnes, chicharrones, frutas, especias para la preparación de alimentos.
- f. Mercado Ferial Descubierta:** Su función es con mayor intensidad el “día de mercado”, puede estar cubierto o al aire libre con un área mínima en la plaza donde se ubique (aproximadamente 2.25 m² /plaza)” (MEF. 2011, pág. 33).

2.2.5. Sectorización de un Mercado

"El mercado está organizado en diferentes áreas de venta, lo que permite a los usuarios visualizar y obtener productos y clasificarlos según su tipología. Referente a las actividades de compra y venta que se realizan en el complejo, también debe organizarse según el tráfico interno" (Turnes. 2009).

A. Área Húmeda.

Esta es definida como un ambiente donde todos los productos a la venta están en contacto con líquidos. Además, es necesario instalar agua en esta zona. Aquí se ubican carnicerías, lecherías, marisquerías, chacinas y pollerías, se recomienda ubicarlas en el medio, orientadas al norte y al sur, debe haber vitrinas refrigeradas, básculas, picadoras de carne, rebanadoras y directos para regular el ámbito sanitario garantía y supervisión de la calidad. Para un florista, se recomienda mirar hacia el norte. Esta área requiere de áreas de apoyo como refrigeradores para lograr la conservación del producto, para estos cuartos se debe considerar y dividir la manipulación del producto, la circulación del aire y la colocación. Área semihúmedas al igual que el anterior, es necesaria una instalación para la limpieza del producto. Por ello, en este lugar se colocaran los comedores, juglerías, refacciones, panaderías, tortillería, flores naturales, frutas y verduras. Además, deben estar orientadas hacia el norte.

B. Área Seca.

No es necesario instalar un suministro de agua en esta zona. Aquí se venden alimentos básicos, ropa, zapatos y otros artículos perecederos. Para Occidente, porque son productos a los que no les afecta el calor, pero para productos como las telas, no se deben exponer para no dañar el color.



C. Almacén de depósito:

Son conjuntos que almacenan mercancías por tiempo limitado, y generalmente deben estar cerca de los comerciantes y contar con controles de procesos.

D. Basura:

La recolección de basura debe realizarse en un lugar aislado del local de venta, debiéndose utilizar un depósito para su disposición, eliminación o traslado. Además, las paredes y los suelos deben estar fabricados con materiales lavables y no deben permitir la acumulación de bacterias.

E. Servicios Sanitarios Públicos:

Se instalan en espacios menos rentables, fuera de la vista de los compradores, preferiblemente cerca de las esquinas o en los pisos superiores de los mercados. Consta de secciones y salas de habilitación para hombres y mujeres. Fue concebido como una trampa arquitectónica para evitar la iluminación natural y las vistas mal ventiladas. Además, las dimensiones serán de 1.30 mts cuadrados por usuario con una altura máxima de 2.70 m." (OMS. 2018)

2.2.6. Cantidad De Usuarios:

Son persona que normalmente usa algo. El término proviene del latín usuario y hace referencia al destinatario de un determinado tipo de objeto o servicio, ya sea privado o público.

Cuando se termina de desarrollar un producto, se considera a sus consumidores finales, mientras que el sujeto es la persona que utiliza directamente el producto.

2.2.7. Criterios de Planificación y Diseño del Mercado

2.2.7.1. Propuesta Arquitectónica.

La propuesta arquitectónica toma una noción abstracta y la convierte en una manifestación física; actúa como metáfora espacial, dirige el valor práctico y estético de cualquier diseño, mantiene las ideas claras y se aleja de la frivolidad formal.

Diseño en la Arquitectura

Los proyectos de construcción no se «diseñan», sino que se «planifican», lo que hace que la palabra «diseño», semánticamente problemática, sea un oxímoron en el campo de la arquitectura. La palabra «diseño» puede usarse como sustantivo o como verbo; cuando se usa como sustantivo, denota un plano o boceto que especifica las características externas de un elemento que posteriormente se fabrica o construye. Cuando se usa como verbo, «diseñar» denota el proceso de crear algo desde cero, como un proyecto. Como disciplina, el diseño arquitectónico trata de aportar soluciones funcionales y estéticamente agradables a los proyectos de construcción para satisfacer la necesidad de espacios habitables. La creatividad, la organización, el entorno construido y la construcción son aspectos del diseño arquitectónico.

A. Cualidades Urbanas.

Según Pérez (2008), existe una fuerte correlación entre la cantidad de servicios y el placer percibido y las circunstancias ideales que rigen el confort biológico y psicológico de las personas en los espacios donde viven y trabajan, incluidos los entornos urbanos. El lugar donde se vive también es estéticamente bello, seguro y propicio para la buena salud.

B. Integración Al Contexto Urbano.

Cambiar estos establecimientos comerciales para adaptarlos al estilo de la ciudad es una parte importante para que los mercados formen parte de la vida urbana. Esto es crucial para modernizar y reorganizar con éxito los servicios públicos.

Además de la pavimentación y el alumbrado público necesarios, también deben tener acceso a agua potable, alcantarillado y electricidad.

C. Uso De Suelos.

Aquí, la infraestructura del mercado tiene que funcionar en tándem con otras piezas del engranaje de comercialización minorista, como almacenes y tiendas comerciales, entre otras cosas.

D. Estructura Vial.

Ubicar la infraestructura en zonas residenciales es ideal, ya que permite una fácil visibilidad y accesibilidad sin entorpecer el tráfico ni la circulación. Es necesario que esté situada en una calle lateral, cerca de la ruta principal. Sería ideal que estuviera situada cerca de vías importantes.

También es importante pensar en las plazas de aparcamiento y las zonas de carga y descarga de mercancías.

E. Articulación en Arquitectura

Se refiere a los puntos de intersección y conexión entre las distintas partes del diseño. Los múltiples puntos de articulación del diseño permiten una amplia variedad de conexiones entre sus elementos constitutivos,



desde la yuxtaposición casual hasta una sorprendente sensación de unidad y unión. La articulación del edificio también resalta los componentes individuales de forma que resulte fácil ver cómo se unen para crear el conjunto. Además, el diseño es bastante legible (Ching, 1995).

F. Arquitectura Comercial.

Esta división se encarga de identificar las necesidades de la empresa y facilitar el intercambio eficaz de bienes para obtener ventajas específicas. Una definición de este campo es «el diseño de edificios y estructuras para uso comercial». Así pues, para examinar las funciones de los edificios comerciales en los centros comerciales, primero hay que comprender el crecimiento del comercio para entender su núcleo (Hernández, 2012).

2.2.7.2. Mercados.

Estos pueden entenderse como áreas o espacios de venta en los que se comercializan bienes, y por tanto están compuestos por agentes que realizan dichas actividades. Una característica clave es que el intercambio de dichos bienes se concentra en áreas comunes de toda la sociedad. (Santos, 2006).

Asimismo, es un local designado por el municipio para la compra o venta al por menor de productos de primera necesidad en diferentes pueblos y localidades del municipio; una unidad de negocio dependiente de una red de pequeños comerciantes para abastecer a la población de

las necesidades básicas suficientes en un ambiente limpio y sanitario. Según lo declarado por INAPA en 1986.

A. Formas de Administrar los Mercados y Centrales de Abasto

En este caso, existen tres enfoques principales para la gestión de los mercados y centros de abastecimiento:

- a) Mediante gestión directa.
- b) Mediante concertación.
- c) Mediante la sumisión.

En consecuencia, se deben considerar los recursos existentes en el municipio a la hora de elegir un formato que garantice una oferta suficiente de servicios.

a. Mediante gestión directa.

Bajo este sistema de gobierno, se nombra un administrador en cada establecimiento para asegurar la prestación de los servicios públicos, y la organización, administración y funcionamiento de los centros de abasto y mercados son responsabilidad del municipio a través del área responsable de los servicios públicos.

El administrador también se encarga de dotar al mercado o centro de abasto de servicios esenciales de apoyo como limpieza, baños, agua, electricidad, vigilancia, etc., además de tareas administrativas que requieren una estrecha coordinación con el departamento de seguridad pública y el departamento de finanzas municipales para recaudar donativos. El seguimiento de estas divisiones empresariales se realiza en estrecha colaboración.



Al igual que en la administración directa, el municipio es responsable de garantizar el dinero necesario para el funcionamiento de los mercados y centros de abastecimiento, ya que paga los gastos operativos.

En consecuencia, los mercados y centros de abastecimiento que se autofinancian son los más eficaces. Los municipios también desempeñan un papel importante en este empeño al intentar que los comerciantes paguen a tiempo. Según el INAFED (2016)

b. Mediante concertación.

El término «gestión colaborativa» describe un enfoque de la administración de mercados y centros de abastecimiento en el que colaboran tanto las administraciones locales como los usuarios finales.

Estas empresas se organizan de la siguiente manera para facilitar la integración:

Los miembros del consejo de administración suelen ser el alcalde, un concejal designado para formar parte de la comisión de servicios públicos, representantes de las empresas, personal administrativo y cualquier otro ámbito empresarial relevante necesario para el funcionamiento eficaz del consejo.

Como resultado, el municipio puede garantizar que el mercado siga las normas establecidas en el Reglamento del Mercado, ya que está a cargo de los servicios públicos y actúa como supervisor general. Según INAFED (2016)

c. Por Concesión.

Es una representación formal por la que el Ayuntamiento cede el control de los servicios públicos del mercado y de la central de abastos a los interesados o, en su caso, a los consumidores.

Además, la concesión no supone una transmisión de propiedad de equipos, instalaciones y materiales, ya que los bienes en cuestión siguen formando parte del patrimonio municipal; la finalidad de la concesión es la gestión, protección y mejora de estos bienes en interés del servicio público.

Por ello, se entenderá por concesión un contrato que contiene dos elementos básicos: el municipio y el particular, y el objetivo de prestación de servicios públicos. (INAP, 1986)

Igualmente, la concesión es por un período determinado, que puede ser de tres años, transcurrido el cual el concesionario deberá devolver los equipos, instalaciones y materiales en condiciones similares a las que fueron recibidos. Además, el contrato puede prorrogarse si el municipio así lo acepta al finalizar el mismo.

2.2.7.3. Centro Comercial.

Según López (1999), los centros comerciales aparecieron en Estados Unidos a mediados del siglo XX como agrupaciones de comercios que compartían un diseño y un estilo similares. En un principio, imaginaron el centro de la ciudad como una plaza artificial repleta de tiendas y restaurantes -un lugar para el entretenimiento, las compras y el ocio-, pero con todas las comodidades contemporáneas. Así, progresando hacia la edad adulta.



Otra definición de centro comercial es un conjunto de tiendas distribuidas en varias plantas, con grandes almacenes como tiendas principales. Además, su disposición garantiza un flujo constante de peatones y compradores. Es una pieza arquitectónica que combina aspectos de fantasía y deseo, superando los límites de lo físicamente posible.

Desde sus humildes comienzos como mercados de venta de artículos especializados, los centros comerciales han evolucionado hasta convertirse en complejos multiusos que albergan oficinas, centros de convenciones e incluso cines desde la década de 1950. Además de comer, comprar y socializar, hoy en día se pueden realizar otras actividades como pasear, hacer negocios, entretenerse y mucho más. Estas ubicaciones no sólo sirven para numerosos fines, sino que desplazan a otras zonas y dividen aún más la ciudad debido a su presentación. Fue López quien afirmó esto en 1999.

2.2.7.4. Mercado Híbrido O Centro Híbrido

Complejo comercial que incorpora características de muchos centros comerciales a gran escala. Asimismo, entre los centros comerciales híbridos típicos se incluyen los lifestyle power centers, que combinan características de power center y lifestyle y venden principalmente productos de marca a precios rebajados, los grandes centros comerciales que combinan mall, power center y outlet, y los mall entertainment, que combinan usos comerciales minoristas con multicines, restaurantes temáticos y otros usos de entretenimiento (Teran, 2004, P.56).

2.2.7.5. Características Socioeconómico Demográfico

Son los conjuntos de características biológicas, socioeconómicas y culturales presentes en el objeto de estudio y emplean características medibles. (Rabines, 2015).

Diversas entidades del mercado

La expresión «usuarios empresariales» se desarrolló durante la construcción de la idea de mercado. Estas personas son esenciales para el funcionamiento de las empresas y son las que realmente hacen posibles las conexiones y los intercambios dentro de las organizaciones. Además, a menudo se piensa que los compradores y los vendedores en el mercado público son lo mismo. Según AMCA (2015).

a. El Comerciante O Vendedor

Se considera empresario a toda persona física con capacidad legal para desarrollar una actividad comercial continuada en el ejercicio de su vocación profesional o generalizada, si reúne los siguientes rasgos: Según INAPA en 1986.

b. Individual / Colectivo

En una situación típica, cumplirá los requisitos de edad y capacidad mental para ejercer las actividades empresariales autorizadas sin impedimentos ni limitaciones.

Lo mismo ocurre con los grupos de personas que realizan negocios lícitos dentro de los límites de la ley, como las sociedades



sociales o las colectividades de comerciantes. Según Dávalos Torres (2010), estos negocios pueden ser de cualquier país del mundo.

c. El Comprador o Consumidor

Es la persona que adquiere un producto o servicio a través de actividades económicas mientras intenta satisfacer una necesidad. Para que exista el sujeto es necesario que exista un producto y una persona que preste dicho servicio. Según el tipo de necesidades, los consumidores se dividen en diferentes categorías: (Ruiz, 2004)

- **Consumidor por Necesidades Simples o Biológicas.**

De igual manera, son consumidores que adquieren bienes básicos para consumo inmediato.

- **Consumidor Racional.**

Antes de realizar una transacción, los consumidores piensan y consideran las causas, consecuencias y beneficios que pueden obtener de un producto.

- **Consumidor impulsivo.**

En lugar de pensar antes de comprar, estos consumidores se sienten motivados a comprar divirtiéndose con el producto sin arrepentirse más tarde. Depende del uso del producto.

- **Consumidor personal.**

Compran productos para satisfacer sus intereses o necesidades personales.

d. El Abastecedor

Abastecer, en español, puede referirse a cualquier persona cuyo trabajo consiste en abastecer, recetar o comer alimentos, o a una persona cuyo trabajo consiste en realizar esta tarea frecuente en tiendas y supermercados. (Crítica de Arquitectura, 2012).

2.2.7.6. Arquitectura funcional.

Para los arquitectos, la función es un requisito esencial del diseño porque garantiza que las numerosas partes de un edificio trabajen juntas de manera que satisfagan tanto las demandas internas como externas del área en cuestión, incluidas las de comunicación e interacción. La fuente citada es Lizondo (2015).

Para que la función de un edificio sea socialmente adecuada, debe satisfacer las demandas de las personas que lo habitan tanto desde una perspectiva individual como social. Las cuestiones relativas a la circulación de los trabajadores y a la colocación del mobiliario y los electrodomésticos pueden solucionarse fácilmente mediante el uso de espacios funcionales.

2.2.8. Marco Normativo

2.2.8.1. Norma Técnica de Edificación de Mercados de Abastos

A. Capítulo I - Consideraciones generales

- a. Reglamento Nacional de Edificaciones-Norma A.070.-** (Esta norma incorpora criterios relativos a los mercados, así como



requisitos especiales para las estructuras comerciales, incluidos los edificios comerciales tanto privados como comunitarios).

- b. Ley de Administración de Mercados N° 26569.-** (Esta ley establece los procedimientos que podrán ser utilizados para la transferencia de puestos de venta en los mercados públicos y otros servicios e instalaciones a cargo de las municipalidades).
- c. Norma sanitaria para el funcionamiento de restaurantes y servicios afines R.M. N°363-2005/MINSA. -** (Los administradores y manipuladores de alimentos en restaurantes y establecimientos de servicios asociados están obligados a cumplir con las normas sanitarias de funcionamiento y los procedimientos de manipulación adecuados, según lo establecido).
- d. Norma sanitaria de funcionamiento de mercados de abastos y feria D.S. N° 007-98-S.A.-** (Para garantizar la inocuidad y calidad sanitaria de los alimentos para consumo humano, esta norma establece los requisitos generales de higiene para mercados y ferias de alimentos)
- e. Reglamento sobre vigilancia y control sanitario de alimentos y bebidas. D.S. N°007-98-S.A.-** (Especifica las condiciones, requisitos y procedimientos higiénicos que deben observarse en la producción, transporte, fabricación, almacenamiento, fraccionamiento, preparación y venta de alimentos y bebidas para consumo humano, así como los procedimientos relacionados con el registro sanitario. Además, la certificación higiénica de alimentos para exportaciones y supervisión sanitaria de alimentos y bebidas).



- f. Reglamento sobre vigilancia y control sanitario de alimentos.-**
(enumera los requisitos higiénicos para los aditivos alimentarios con el fin de ayudar a la rastreabilidad y garantizar la seguridad alimentaria a través de sistemas integrados, así como para la producción, almacenamiento, fraccionamiento, procesamiento, transporte y venta de alimentos).
- g. Reglamento sanitario de funcionamiento de mercados de abastos R.M. N° 282-2003-S.A./D.M.-** («es responsabilidad del gobierno municipal supervisar a los organismos que se ocupan de la comercialización, preparación y venta de alimentos y bebidas». Esto significa que las autoridades sanitarias son responsables de crear normas de higiene adecuadas para garantizar la limpieza e inocuidad de los alimentos y bebidas a lo largo de todo su ciclo de vida, desde el almacenamiento hasta el fraccionamiento y venta.)
- h. Norma A 010: Condiciones Generales De Diseño.-** Esta norma trata de los parámetros urbanísticos y edificatorios de los predios urbanos, para los proyectos se consideró el CAPITULO II relación del edificio con la vía pública del Artículo 8 al 1, del CAPITULO III SEPARACIÓN ENTRE EDIFICIOS artículos 16 - 17 y 19- 20, CAPÍTULO IV DIMENSIONES MÍNIMAS DE LOS ENTORNOS artículos 21 a 24 fueron considerados, CAPÍTULO V ACCESOS Y PASILLOS DE CIRCULACIÓN artículo 25, CAPÍTULO VI CIRCULACIÓN VERTICAL, APERTURAS AL EXTERIOR, VENTANAS Y PUERTAS DE AVACUACIÓN artículos 26- 27, 29- 35 fueron tenidos en cuenta; CAPÍTULO VII SERVICIOS



SANITARIOS se considerarán los artículos 36 a 39; CAPÍTULO VIII CONDUCCIONES se considerarán los artículos 40 a 44, 47 a 50; CAPÍTULO IX NECESIDADES DE VENTILACIÓN Y AIRE ACONDICIONADO se considerarán los artículos 51 a 53, 55 a 58; CAPÍTULO X CÁLCULO DE.

- i. **Norma A. 120** - Norma de Accesibilidad para Discapacitados (A.120) Esta norma establece las reglas y directrices de diseño técnico que deben seguirse a lo largo de la planificación del proyecto, la construcción y cualquier posible modificación de los proyectos actuales para garantizar que sean accesibles a las personas con discapacidad. Además, todas las instalaciones públicas y privadas que presten servicios públicos están obligadas a cumplir este requisito.
- j. **Reglamento Nacional de Edificaciones.** - La Normativa Nacional de Edificación exige la consideración de normas particulares para determinadas estructuras empresariales. El capítulo 1 de esta norma aborda de forma amplia aspectos como las ideas fundamentales y los distintos tipos de locales.

B. Capítulo II: Condiciones de habitabilidad y funcionalidad

Art. 4.- El estudio de impacto vial es un tipo de evaluación de proyectos que examina cómo afectará un proyecto a la red de carreteras de la zona. Su finalidad es aportar soluciones a los problemas de acceso de vehículos.



Art. 5.- La iluminación de los edificios comerciales debe cumplir los requisitos establecidos en las cláusulas 47-49 de la norma A010 «Condiciones generales de diseño»; la norma técnica EM. 010 «Instalaciones» eléctricas interiores especifica las dimensiones y características mínimas de las aberturas para la iluminación natural, y los medidores de iluminancia ambiental interior determinan la iluminancia en uso.

Art. 6.- Según la normativa de ventilación natural o artificial, las aberturas deben ser inferiores al 10% de la superficie total. Además, hay que tener en cuenta los artículos 51-54 de la Norma Técnica A010. Los lugares comunes donde se aplica esta norma son los comedores y los aseos.

Art. 7.- Las condiciones de seguridad y los sistemas de detección y extinción de incendios para edificios comerciales se especifican en la norma de referencia A090. Como parte de esta investigación, se evaluó la Norma Técnica A 120 «Accesibilidad para personas con discapacidad», concretamente los artículos 1-14 y los artículos 17-18.

Art. 8.- La capacidad máxima, definida en el artículo 8, se determina sumando las superficies de venta de todos los stands que componen el proyecto.

Art. 9.- El suelo terminado debe estar a una altura mínima de tres metros por encima del techo, tal y como se.



B. Capítulo III: Características de los Componentes

Art. 11.- Las dimensiones de las puertas de salida, de comunicación y de paso deben cumplir determinadas normas: La altura mínima requerida es de 2,10 m, y la tabla especifica una anchura mínima.

Art. 13.- El ancho mínimo de los canales de circulación pública deberá ser de 2,40 m y el ancho mínimo de los canales principales deberá ser de 3 m. además, las circulaciones verticales deberán estar interconectadas mediante escaleras y ascensores.

Art. 14.- Los materiales de decoración de pisos exteriores deben ser antideslizantes, los pisos que se encuentran en el mercado son de materiales lisos, antideslizantes e impermeables, de fácil limpieza, la pendiente hacia la zanja de drenaje es de al menos 1,5%.

Art. 15.- Las gradas deben tener un tamaño mínimo de 6 metros cuadrados. No se incluyen los servicios de almacenamiento ni los aseos con una fachada mínima a la calle de 2,40 metros. La puerta debe tener una altura mínima de 3 metros y una anchura mínima de 1,20 metros.

Art. 17.- Las superficies que entren en contacto directo con los alimentos deben ser fácilmente lavables e higienizables, y las tiendas de mercado deben construirse con materiales incombustibles.



Teniendo en cuenta la posibilidad de crear un espacio de almacén para guardar mercancías ligeras, la distribución sería adecuada para la exposición y comercialización de artículos alimentarios.

Las divisiones también se organizan según las categorías de los productos. El tipo de evento que se celebre determinará el espacio mínimo del stand.

Art.18.- Se trata de una cocina u otro espacio de preparación de alimentos cuando el suelo es resistente a la abrasión, antideslizante y absorbente, y existe una pendiente adecuada hasta el fregadero. Además, las paredes deben estar pintadas o recubiertas con una sustancia lavable y tener una superficie lisa y no absorbente. El diseño del techo facilita la limpieza y evita la acumulación de polvo y vapor condensado.

C. Capítulo IV: Dotación de Servicios

Art. 20.- El entorno del servicio sanitario debe incluir canalones lo suficientemente grandes como para drenar el agua en caso de incidente, tal y como se indica en el artículo 20.

Los aseos deben situarse muy cerca de la entrada y/o de cualquier junta vertical dentro del establecimiento comercial. Además, no puede haber más de 100 metros de espacio entre los aseos y el paseo público o arena más alejado.



Art. 28.- En función de la superficie de venta del establecimiento que emplea servicios sanitarios colectivos, la cantidad de equipos sanitarios en un centro comercial se establece en el Art. 28.

Art. 29.- En cuanto a los servicios sanitarios para personas con discapacidad, el Art. 29 establece que estarán obligados a prestarlos siempre que cada servicio disponga de al menos tres aparatos, uno de los cuales debe ser accesible.

Art. 30.- Se refiere a un aparcamiento en un establecimiento comercial, que podría estar situado en un terreno existente. Además, se utiliza la tabla de cálculo de aparcamiento para establecer el número mínimo de plazas.

Art. 31.- La entrega y recepción se realizará en el interior de los locales de los edificios comerciales con entradas y salidas separadas para personas y productos. Deberá establecerse un patio para la movilización de vehículos de carga de acuerdo a las exigencias de la mercancía.

Art. 32.- espacio de almacenamiento, cuya superficie es de al menos el 25% de la superficie de venta, está contemplado en el Art. 32. Se habilitarán salas para almacenar alimentos perecederos como carne y pescado. Según sus medidas, el volumen por metro cuadrado de superficie de venta es de 0,02 metros cúbicos. Por cada metro cuadrado de superficie de venta, hay un espacio de

almacenamiento refrigerado correspondiente de 0,03 metros cúbicos para diversos artículos.

Art. 33.- La siguiente es la superficie mínima para la recogida y eliminación de residuos, que viene determinada por la superficie de venta.

2.2.8.2. Normativa De Mercados De Abastos

El mercado de abastecimiento es el centro de la política de competitividad del Ministerio de Producción, que busca fomentar un entorno que mejore la competitividad del mercado de abastecimiento. Los consumidores se beneficiarían de los esfuerzos del reglamento propuesto para mejorar la infraestructura y los servicios del mercado en términos de eficiencia, eficacia y calidad, lo que aumentaría su poder adquisitivo. Se ha logrado una conformidad con el Reglamento Nacional de la Construcción.

2.2.8.3. Normativas y Ordenanzas Regionales

Con el fin de buscar apoyo bibliográfico para el reconocimiento de códigos y regulaciones regionales, solicitamos estos documentos a los municipios locales pero no recibimos respuesta.

2.3. Marco Conceptual

2.3.1. Administrativo Técnico Normativo

Está formado por estructuras de gobierno local, entidades gubernamentales y niveles de proyección a nivel regional, departamental y nacional dentro de la jurisdicción municipal.



2.3.2. Diseño Urbano

El objetivo es interpretar la forma y el espacio urbano utilizando criterios físicos, estéticos y funcionales para satisfacer las necesidades de las comunidades o sociedades urbanas, teniendo en cuenta los intereses colectivos de las áreas urbanas existentes o futuras hasta llegar a conclusiones estructurales.

2.3.3. Diseño Arquitectónico

Esta disciplina tiene como objetivo brindar sugerencias e ideas para la creación y realización de espacios físicos dentro de los edificios. Con elementos relacionados con la función, el espacio y la forma.

a) Mercado.

Según la Real Academia Española (2001), los espacios públicos se crean con la finalidad de vender, comprar o intercambiar productos o servicios de forma permanente o en un día determinado.

b) Comercio:

Comprar, vender o intercambiar productos o servicios (Real Academia Española- 2001).

c) Centro Comercial:

Conjunto formado por establecimientos que ofrecen múltiples formas de ocio y comercio. Fue publicado en 2001 por la Real Academia Española.



d) Urbanismo:

El urbanismo es el proceso de ordenación de las estructuras y espacios de una ciudad. Densidad y dispersión de la población en las áreas metropolitanas. (Real Academia Española - 2001).

e) Aparcamiento:

Son las zonas designadas para el estacionamiento de vehículos. Fue publicado en 2001.

f) Economía:

Todo lo que contribuye a la prosperidad de una persona o de una comunidad.

g) Intercambio:

cambiar una cosa por otra.

h) Cliente.

Los clientes habituales de negocios o profesiones o los que compran en comercios.

i) Empleo.

apoderarse de un negocio, comisión.

j) Minorista.

Este negocio se ocupa de la venta al por menor.

k) Mayorista:

Las empresas y personas de esta categoría se dedican a las ventas, compras o contratos al por mayor.



l) Trueque:

Todo lo que una persona, organización o empresa tiene con valor monetario.

m) Activos:

Son los conjuntos de todos los bienes y derechos con valor monetario que son propiedad de una empresa, institución o individuo. (Real Academia Española- 2001).

n) Rentable:

Produce renta suficiente o remuneradora.

o) Comprar

Este obtener algo por un precio.

p) Bienes

Cualquier cosa que directa o indirectamente satisfaga las necesidades humanas.

q) Oferta

Conjunto de productos o mercancías cuyo precio se fija y se ponen a disposición del público en la misma época cada año. La Real Academia Española cita la venta en 2001 de un determinado producto.

r) Demanda

cantidad total de productos y servicios producidos o previstos por la sociedad.

s) Costo:

La suma que se paga o entrega a cambio de alguna cosa.



t) Ganancia

Beneficio que se obtiene de la realización de un comercio, negocio o cualquier otra actividad.

u) Comercializar

Indique las condiciones de venta del producto y los canales de distribución. (Real Academia Española-2001).



CAPITULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Procedimiento Metodológico

3.1.1. *Tipo y Nivel de Investigación*

El tipo de estudio, es deductiva (del general a lo particular), ya que las variables conducen al diseño arquitectónico.

De acuerdo al fin que persigue, el tipo de investigación es aplicada, partiendo de la problemática de la necesidad

Un espacio formal para el intercambio de bienes y servicios que permita la comercialización así como el crecimiento económico y social de la población, el proyecto luego se propone brindar soluciones de infraestructura basadas en espacios y espacios públicos físicos formales para diseñar un mercado demostrativo de suministros. Porque a través de este proyecto aplicaremos el conocimiento generado a partir de la investigación, buscando diseñar de acuerdo a las necesidades de la población y resolver los problemas existentes en el distrito de San Miguel, promoviendo así el aprendizaje comunitario.



3.1.2. Diseño de la Investigación

Teniendo en cuenta la complejidad del tema, el tiempo y los recursos disponibles, el diseño de estudio es descriptivo y no puede ejecutarse físicamente, pero permite una simulación visual de un proyecto de edificación urbana. Esta dinámica tiene como objetivo identificar atributos importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno bajo estudios. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010). Hernández (2006).

Por lo tanto, nuestra investigación se realizará a través de una encuesta transversal no experimental ya que no se manipularán las variables, lo que haremos será observar la situación de la infraestructura, su ubicación y funcionalidad para luego analizarla y formular propuestas de mercado en el Distrito de San Miguel Juliaca.

En cuanto a, Hernández (2006), mencionó que la investigación no experimental es aquella que carece de manipulación de variables independientes, control de variables externas mediante asignación aleatoria, o ambas.

Además, el estudio no experimental es una investigación que carece de manipulación de variables independientes, asignación aleatoria de participantes a condiciones u orden de condiciones, o ambas. Por lo tanto, el investigador no tuvo variables influyentes ya que solo se describieron los componentes de diseño y espacios públicos de la biblioteca. (Lopez, 2011).

3.1.3. Población y muestra

3.1.3.1. Población

Está conformada por el total de la población de mercados del distrito de San Miguel de Juliaca., esta toma de población se debe al hecho de que todas las personas etiquetadas enfrentan problemas similares: infraestructura en ruinas, falta de espacio y mercados desbordados.

En cuanto a, Tamayo, (2014), menciona que “la población constituye el ámbito del estudio, cuyos resultados se pretenden generalizar. Consta de características o niveles que distinguen a diferentes sujetos”.

3.1.3.2. Muestra

Referente a, Arias (2006), indica que “una muestra se define como un subconjunto representativo y limitado extraído de una población accesible” (Arias F., 2006).

Una muestra es un subconjunto o parte de la población que representa sus características básicas, es por eso que se realizan observaciones para obtener los datos requeridos, en este caso el estudio siguió la línea del muestreo intencional no probabilístico y está conformada por los comerciantes y usuarios aledaños a la zona del mercado de San Miguel a través de un muestreo de tipo intencional y que es representativa de la población, comerciantes, varones y mujeres.

Además, los métodos de muestreo pueden ser no probabilísticos y generalmente son de dos tipos: accidentales o intencionales. También, la mayoría de los métodos de muestreo son de naturaleza intencionada, en el

sentido de que normalmente abordamos los problemas de muestreo con un plan específico en mente.

3.1.4. Técnicas e Instrumentos de Investigación

En este caso, los métodos de recolección de datos se pueden definir como el medio por el cual el investigador obtiene la información necesaria que le permite alcanzar los objetivos de la investigación conectando el área de estudio y los participantes involucrados en el tema de la pregunta de investigación. Además, los métodos de recopilación de datos que utilizaremos incluyen:

- **La encuesta,** Es el método que consiste en obtener información de los sujetos de investigación sobre opiniones, actitudes o recomendaciones a través de entrevistas y cuestionarios, información proporcionada por los propios sujetos.

Los investigadores utilizan la fotografía y la grabación audiovisual para obtener información sobre: aspectos urbanos y rurales.

- **El expediente Urbano:** Se desarrollan en base a los siguientes criterios: uso del suelo, altura del edificio, estado de conservación, materiales del techo, materiales de las paredes. Además, entre ellos nos proporcionarán una serie de estadísticas necesarias para evaluar las propiedades.
- **El análisis de la imagen y el paisaje urbano rural:** Los criterios se extraerán de la imagen de la ciudad, la imagen medioambiental y la forma urbana.
- **La tipología:** Es un tipo o elemento típico es una constante, es posible volver a encontrarlo en todos los hechos arquitectónicos, si es parte de la arquitectura entonces también es un elemento cultural actual y se puede



buscar en cada hecho arquitectónico, según afirma Aldo Rossi nel estuvo en el momento del análisis en arquitectura, así, la tipología pasó a ser el estudio de los tipos.

- **Tipología estructural:** Este es el aspecto técnico asociado con la construcción de edificios. Se caracteriza por ser muy específico porque se adapta a premisas y técnicas universales. Incluye la forma en que se construye un edificio. Sistema de soporte y forma constructiva.
- **Tipología formal:** Se establece a partir de la configuración espacial de las formas y ángulos volumétricos de los diferentes espacios que conforman la unidad habitacional. Este estudio establece posibles formas de agrupación en las que se pueden presentar las cantidades de los componentes.
- **Tipología funcional:** Se refiere principalmente a aspectos del uso del espacio dentro de una vivienda y su organización para determinar su capacidad para satisfacer las necesidades y requerimientos de las áreas funcionales y habitantes que la componen.
- **La ficha de encuesta (Trabajo de campo):** Durante el trabajo de campo se implementaron documentos de levantamiento para recolectar la información necesaria para evaluar las casas seleccionadas, de uno y dos pisos, datos tomados del sitio, proceso constructivo, tipo de suelo, diseño arquitectónico y aquellos defectos visibles que podrían tener consecuencias podrían dañar la casa en caso de un terremoto. (INEI, 2007, P. 42)



3.1.5. Matriz de Consistencia.

Tabla 2.

Matriz de consistencia

"ESTUDIO DE COMERCIALIZACIÓN ESPACIAL, FUNCIONAL Y FORMAL DEL MERCADO MODELO DE ABASTOS DEL DISTRITO SAN MIGUEL-JULIACA, 2021".						
PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPOTESIS GENERAL	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	POBLACION MUESTRA
¿Cómo la propuesta de diseño arquitectónico de un mercado confortable, para albergar actividades comerciales influirán en el mejoramiento de su actual desarrollo económico y social en el distrito de San Miguel-Juliaca, 2021?	Desarrollar una propuesta de diseño arquitectónico de un mercado confortable, para albergar actividades comerciales con énfasis en el mejoramiento de su actual desarrollo económico y social del Distrito de San Miguel-Juliaca, 2021.	La propuesta de un diseño arquitectónico de un mercado confortable, para albergar actividades comerciales generará un incremento favorable en el desarrollo económico y social del Distrito de San Miguel - Juliaca, 2021.	Variable Independiente	Usuario Equipamiento urbano - mercado	Usuario comprador Usuario comerciante Usuario admirativo Función Comercial Materiales de construcción Infraestructura	Distrito San Miguel de Juliaca MUESTRA - Comerciantes del mercado de abastos San Miguel 2021
PROBLEMAS ESPECIFICOS	OBJETIVOS ESPECIFICOS	HIPOSTESIS ESPECIFICOS	Diseño Arquitectónico del Mercado de Abastos		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
¿Cómo el análisis del contexto urbano y ambiental, influirán en el diseño del nuevo mercado en distrito de San Miguel- Juliaca, 2021?	Analizar el contexto urbano y ambiental, que influirán en el diseño del nuevo mercado de abastos.	El análisis del contexto urbano y ambiental, influirán significativamente en el diseño del nuevo mercado el Distrito de San Miguel - Juliaca.				
¿Cuáles serán las características espaciales para el diseño arquitectónico del nuevo mercado?	Identificar las características espaciales para el diseño arquitectónico del nuevo mercado de abastos.	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 funcio nales a considerar para el diseño arquitectónico del nuevo mercado de abastos.	Variable Dependiente Mejoramiento en el desarrollo económico y social	Urbano Arquitectico	Accesibilidad Ambiente Vías Perfil urbano Servicios Pub. Espacio Estructura Función Volumen Norma RNE	



CAPÍTULO IV

MARCO REAL

4.1. Análisis Contextual.

La forma urbana del distrito de San Miguel, como la de la mayoría de las ciudades latinoamericanas, consiste en una grilla de parcelas basadas en planos ortogonales, organizadas alrededor de una estructura central en la que se ubica la plaza principal y donde se ubican las principales instalaciones, edificios religiosos y de gobierno. Están localizados. El distrito de San Miguel forma parte del distrito de san miguel parte de la ciudad de Juliaca como capital y como el principal centro urbano de la región, ocupa hasta el 2004, su superficie total combinada era de 3.3330, 25 hectáreas, con una superficie de 750,38 hectáreas adquirida durante la fusión. Además, la densidad bruta es de 60,73/Ha y la densidad neta es de 86,76 Hab/Ha. También, la ciudad de Juliaca muestra un comportamiento especial con su base económica, donde el sector comercial y los usos mixtos se reflejan en la formación de usos del suelo urbano, dando como resultado la siguiente distribución.

Hay muchos negocios, residencias de lujo y espacios vacíos en la utilización del suelo urbano de Juliallca. Los problemas de tráfico, el uso no planificado y especulativo del suelo y la distribución equitativa de los servicios e infraestructuras esenciales son consecuencia de este tipo de consumo.

4.2. Análisis urbano- histórico.

4.2.1. Educación.

La mayoría de las instalaciones educativas se concentran en el centro de la ciudad. Esto tiene un impacto negativo en el tráfico vehicular y peatonal, generando problemas de seguridad y desarrollo de la actividad urbana.

4.2.2. Cultura.

La escasez de equipamientos culturales es alarmante, ya que priva principalmente a los niños y jóvenes del acceso a centros y actividades culturales donde se puede expresar el arte y la cultura, intercambiar y discutir ideas y desarrollar nuevas ideas y aprendizajes. También, en el espacio urbano, los equipamientos culturales cubren el 0,002% del área. Asimismo, Los pocos equipamientos culturales del centro de la ciudad y la mayoría de las calles y plazas no están preparados para que se desarrolle este tipo de eventos que permiten demostraciones cualquier expresión cultural.

4.2.3. Comercial.

En este caso, el rol comercial de San Miguel se refleja en la dotación de diversos equipamientos comerciales, los principales lugares se ubican en la zona central, atrayendo una gran cantidad de vendedores y ocupando aceras y vías públicas, provocando dificultades y confusión al desarrollo de San Miguel.



Eventos de la ciudad. Además, este tipo de instalaciones consta de mercados de alimentos, plataformas comerciales, centros comerciales y mercados semanales, en su mayoría con infraestructura temporal.

Por ello, los negocios móviles informales siguen siendo un problema que afecta la seguridad y el flujo de tráfico, ocupan carreteras secundarias y causan caos en ciertos días, como el mercado dominical, el mercado lunes o el mercado anual.

4.2.4. Recreación.

El principal problema con Juliaca es la falta de espacios públicos, áreas verdes y parques recreativos, ya sean pasivos o activos. Este hecho es un problema que priva a toda la población de un buen desarrollo del bienestar social y refleja el bajo nivel de calidad de vida de los ciudadanos. La infraestructura es escasa para los residentes, y la mayoría necesita reparaciones y otros tipos de mantenimiento.

Hay muchas razones para esta situación, una es que el gobierno no tiene una planificación general y da prioridad a la construcción de áreas de ocio y espacios verdes; la otra es que los gobiernos locales formulan políticas para crear y construir áreas de ocio y espacios verdes. Además, la falta de promoción de creación de espacio públicos y el debido mantenimiento de todas estas áreas de recreación, mas el descuido general general baja calidad de vida de la poblacion.

4.3. Análisis urbano Físico – Espacial.

4.3.1. Área de estudio

El área de estudio contemplamos el perfil urbano actual como los edificios, estado actual de las vías principales, secundarias y terciarias, equipamientos dentro del lugar tanto como servicios públicos son necesarios considerar para optimizar el diseño de la infraestructura.

El propósito de la propuesta de diseño no es solo que sea funcional, sino que también funciones como espacio de esparcimiento social inclusiva a todos los usuarios.

Figura 11.

Identificación del terreno



Nota: Elaboración propia

Figura 12.

Identificación del terreno

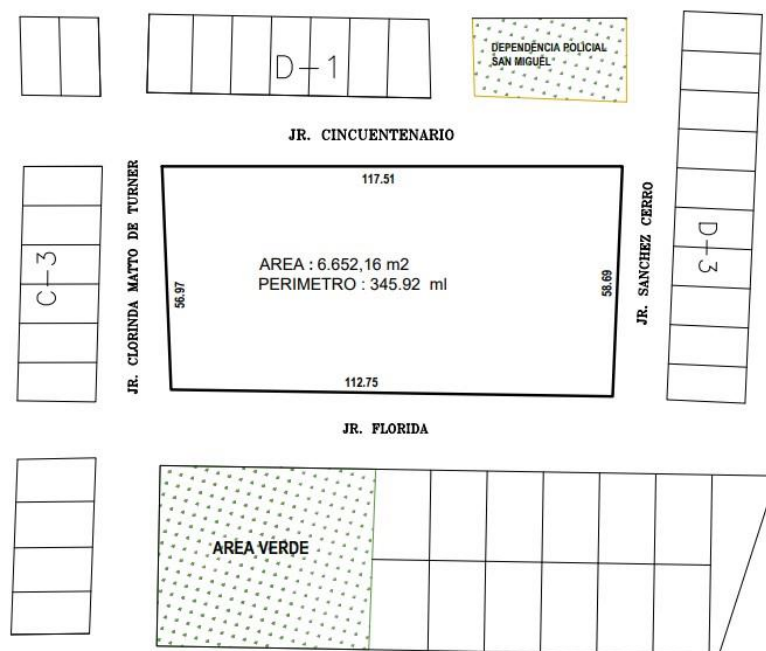


4.3.2. Área y perímetro

El área de estudio cuenta con un emplazamiento de 6.652,16 m² con un perímetro 345.92 ml.

Figura 13.

Área y perímetro del terreno

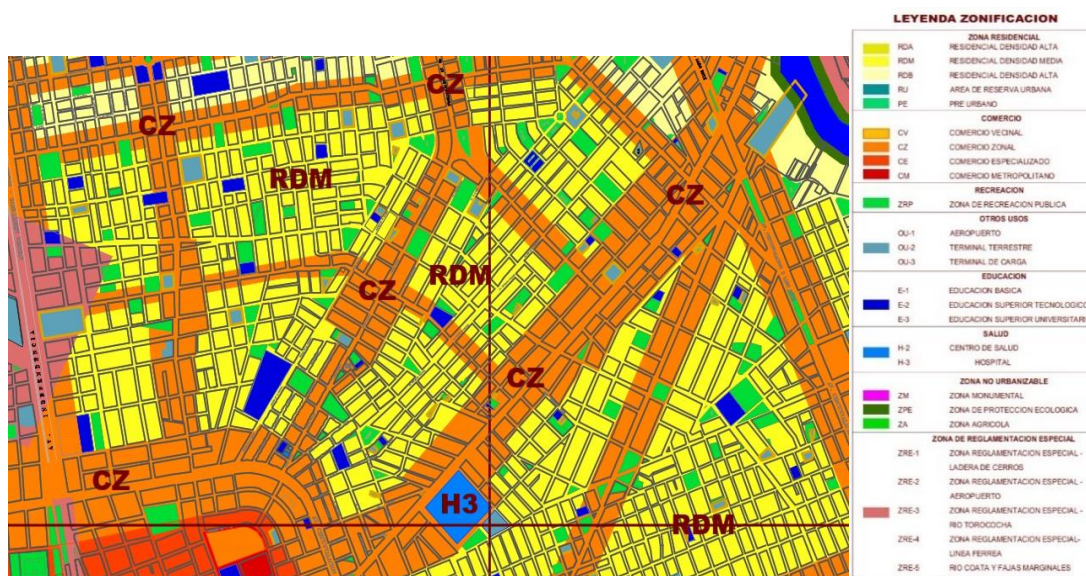


4.3.3. Uso de Suelos.

El emplazamiento del terreno, según el tipo de uso de suelos estudiado por la municipalidad provincial de San Román podemos identificar el uso del área en específico y sus alrededores.

Figura 14.

Plano de usos de suelos distrito de San Miguel



4.3.4. Actividades en el sitio

Actividades comerciales: En esta área se desarrolla las actividades comerciales con aspecto desordenado dando una mala imagen a la imagen al perfil urbano del distrito de san miguel.

Trasporte Informal: El fluido vehicular es entorno al terreno y la circulación de motocicletas y mototaxis no circulan con mucha facilidad ya que las calles aún no están asfaltadas en casi toda esta urbanización.

Trasporte público: Tenemos en servicio varias empresas de servicio urbano disponible que hace fácil la llegada al lugar de estudio, de las cuales tenemos empresa de la línea "14"; "11"; "12"

4.3.5. Accesibilidad al terreno.

La accesibilidad al terreno es alimentada por dos vías principales las avenidas; Avenida el triunfo; y la avenida Ramón Gutiérrez paz que nos conducen a las calles secundarias que son las siguientes:

Por el norte : Jr. Sanchez Cerro

Por el este : Jr. Florida

Por el oeste : Jr. Cincuentenario

Por el sur : Jr. Clorinda Matto de Turner

Figura 15.

Plano de reconocimiento de tipo de vías



LEYENDA

- VÍAS PRINCIPALES
- VÍAS SECUNADARIAS
- VÍAS TERCIARIAS (al imentador es)

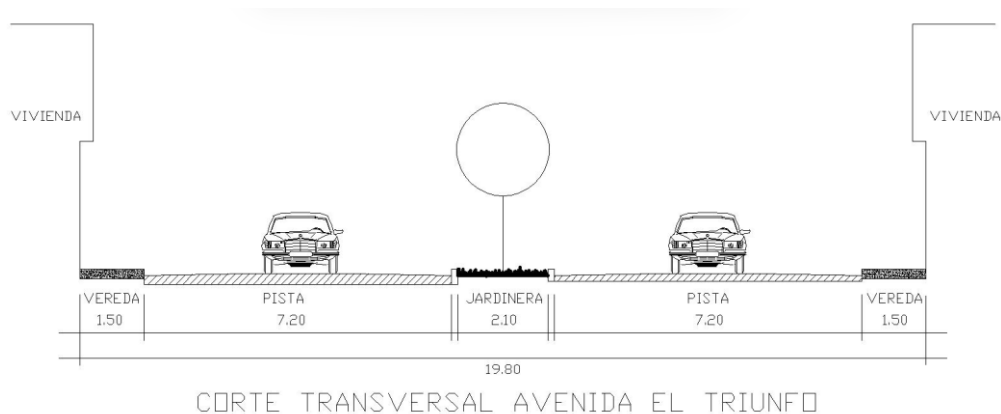
Las vías se distinguen según la necesidad operacional de las calles en sus diferentes niveles.

Vías primarias

Son aquellas transversales y accesos que cumplen la función básica de integrar las zonas principales del centro dentro una urbe, estas se componen por vías interprovinciales (vías para carga de vehículo pesado).

Figura 16.

Plano de sección vial de vía principal

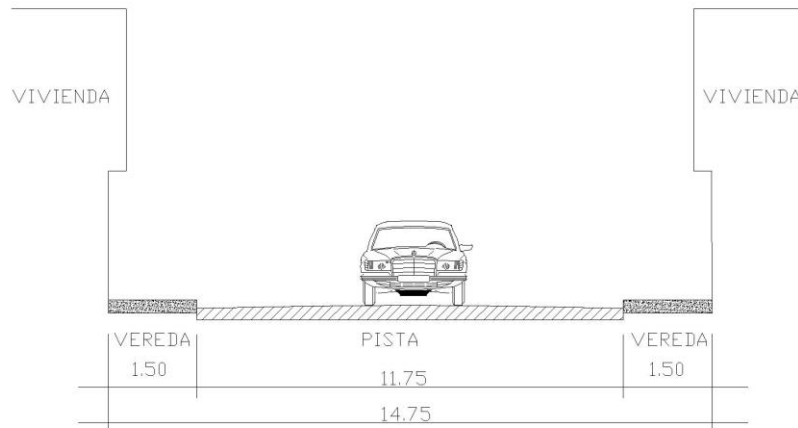


Vías secundarias

Son aquellas que conectan a las vías primaria tienen como función recolectar el tráfico de una zona rural o urbana. (corredores arteriales).

Figura 17.

Plano de sección vial de vía principal



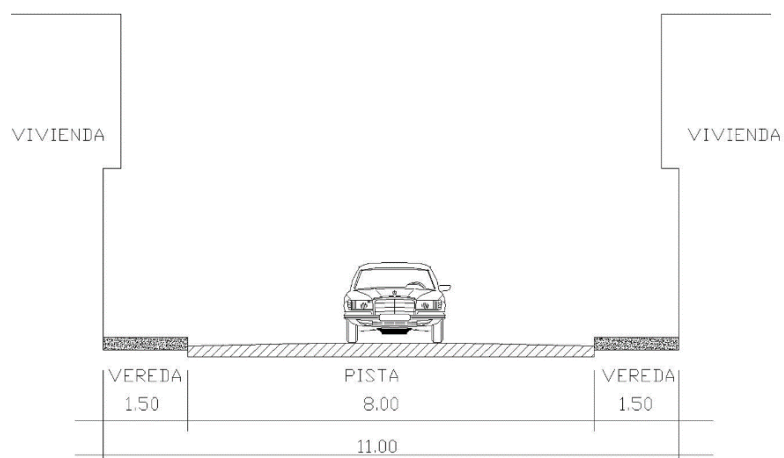
SECCION VIAL JIRON CINCUENTENARIO

Vías terciarias

Estas vías dan acceso y conectan entre los predios de uso mayormente residencial donde se pueden producir comercio mixto y otros usos de menor impacto.

Figura 18.

Plano de sección vía terciaria



CORTE TRANSVERSAL JIRON LA FLORIDA



Conclusión del sistema vial

Según el análisis de las vías del distrito de San Miguel contamos con dos vías primarias principales de alimentación hacia el centro de la ciudad las cuales son en la avenida independencia -salida Cusco, y avenida Huancané- salida hacia Huancané, estas vías están pavimentadas se encuentra en regular estado en algunos casos con obras inconclusas (ovalo de la salida Cusco) además solo las vías centrales están pavimentadas y los laterales están como trocha carrozable con muy mal estado de conservación ,en temporada de lluvia es muy difícil el tránsito de todo tipo de vehículo.

Dentro de las secundarias cercanas al sitio de intervención tenemos las avenidas el Triunfo, Avenida Infancia, dichas avenidas están pavimentadas con buen estado de conservación como con la mayoría de calles en toda la ciudad de Juliaca también cuenta con un deficiente sistema de drenaje pluvial, por otro lado, se encuentra la avenida Ramon Gutiérrez que se encuentra como trocha carrozable de un muy mal estado de conservación como todas las calles alrededor de esta.

Las vías terciarias se encuentran en estado de trocha carrozable también con un muy estado de conservación el tránsito por dichas calles es dificultoso especialmente en épocas de lluvia ya que en algunos casos el estancamiento de aguas pluviales llega a tal punto que hace inaccesible el paso de los mismos peatones y en un futuro puede llegar afectar las mismas viviendas con la humedad.

Tabla 3.

Horas de sol promedio mensual

ESTACION	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	AGO	SET	OCT	NOV	DIC
Juliaca- San Miguel	5.74	6.52	6.28	7.33	9.32	9.26	9.24	8.64	8.10	8.31	7.57

NOTA: evaluación de los recursos hídricos en las cuencas de los ríos Cabanillas y Lampa (2007).

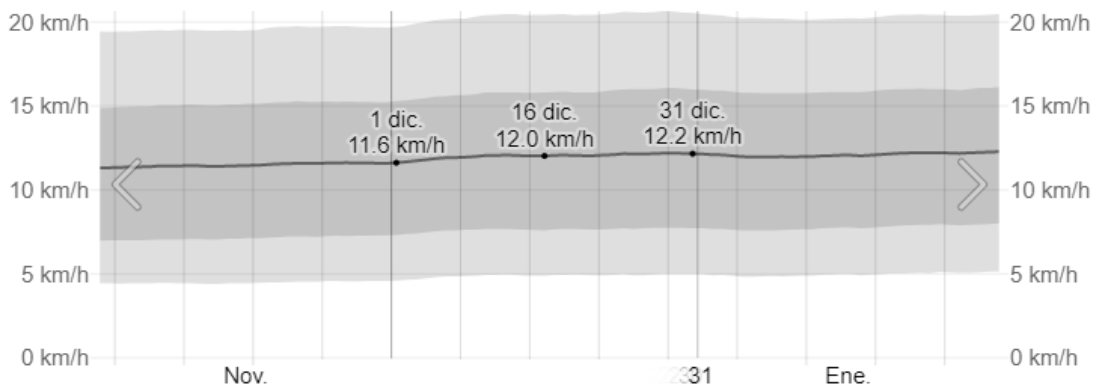
4.3.7. Vientos

En nuestro distrito de San Miguel la influencia de los vientos es variable, normalmente existe una velocidad de viento promedio cuando supera suele generar daños, llegando a la velocidad de 60km/h durante los meses de setiembre y agosto proveniente mayormente desde el lado sur-este.

DIAGRAMA DE VELOCIDAD DEL VIENTO

Figura 20.

Diagrama de velocidad promedio del viento en diciembre



Nota: <https://es.weatherspark.com/m/26593/12/Tiempo-promedio-en-diciembre-en-Puno-Per%C3%BA>



4.3.8. Servicios Eléctricos.

La ubicación del terreno predestinada por el uso de suelos está ubicada en una zona urbana céntrica por lo que cuenta con conexiones de servicio eléctrico.

4.3.9. Servicios Agua Potable y Desagüe.

El nuevo centro urbano de San Miguel cuenta con conexión directa a la matriz de agua también como para el desagüe

4.3.10. Transporte.

La ubicación del terreno es alimentada por dos avenidas principales cercanas donde circulan empresas de transporte urbano y de carga las cuales facilitan el ingreso y salida de los usuarios.

4.3.11. Residuos Sólidos

En el área de intervención no cuenta con sitios o contenedores de recolección de la basura acumulada por los diferentes tipos de vendedores, los comerciantes reúnen los desechos y esperan los camiones recolectores entre las 2 y 6 pm los días de comercio (miércoles y sábados).

4.4. Imagen Urbana

4.4.1. Estado de Conservación de las Edificaciones

Dentro del área de intervención el perfil urbano se caracteriza por ser variable en alturas y formas, las construcciones en su mayoría presentan una altura que puede variar entre los 1 (1 piso) a los 12 metros (4 pisos) entre una

combinación de material noble y adobe, que nos da un lenguaje típico de una ciudad nueva en crecimiento.

Figura 21.

Estado de conservación de viviendas



Nota: Elaboración propia

4.4.2. Altura de las edificaciones

En esta área la altura de las edificaciones predomina las de 1 y 2 niveles de material noble y adobe, al ser una zona de consolidación el crecimiento de las edificaciones es lenta.

4.5. Espacios Públicos.

4.5.1. Equipamientos

En el terreno actual fue destinado por el plan de desarrollo urbano de la provincia de San Román, el cual se encuentra pavimentada y viene usándose según su actividad destinada los días miércoles y domingo, también existen áreas destinadas a ser espacios públicos que se encuentran como estado baldío, también existe la nueva comisaría de san Miguel que se encuentra en funcionamiento.



4.6.1. Migración.

Con una población de poco más de 6.000 personas en 1940, Juliaca era la quinta ciudad más grande del sur del país. En los años 1970 logró elevar al quinto lugar a Puno, que ha venido creciendo más rápido que Puno, especialmente en los años 1970 y 1990 y durante parte del año 2000, en 1961, según el Censo de Población y Vivienda. De 2007 a 2007, la proporción de población de Juliaca alcanzó el 7,9%. A partir de 2007, su tasa de crecimiento poblacional ha sido mayor que la de Puno. La población registrada es de 225.146 habitantes.

4.6.2. Estructura Social.

La estructura social se refiere al sistema de organización social, y en el caso en el distrito de San Miguel podemos decir que la sociedad se caracteriza por actividades económicas de diversos tamaños. Juliaca es una ciudad conformada principalmente por inmigrantes de diversas regiones y comunidades de la región. Esta combinación de fuentes ha tenido un impacto positivo en la ciudad, ya que una gran fuerza laboral le ha permitido prosperar utilizando su posición estratégica como nodo entre las principales ciudades y regiones.

Por ello, la gran cantidad de inmigrantes es uno de los problemas que debe ser solucionado, ya que Juliaca esta visualizada como un lugar de trabajo, un centro comercial donde la gente vive para ganar dinero, esta visión es compartida por la mayoría de empresarios y trabajadores, esta desconexión de la ciudad se refleja en la falta de interés en una visión de una ciudad ordenada y limpia.



4.7. Análisis General del sitio.

Comprender los aspectos del área donde se ubica nuestro mercado es necesario para lograr mejorar las condiciones del diseño de la infraestructura.

Como punto principal nos comprenderemos la funcionalidad actual del mercado (área planicie) donde expenden sus productos los comerciantes, la del que el municipio de San Miguel está a cargo. Seguidamente realizaremos el análisis topográfico, para identificar el área y entorno donde intervendremos.

Además de tendremos en cuenta el estudio climático de la ciudad para así poder entender la influencia de los vientos dominantes, precipitación pluvial y calcular las techumbres que soportarán la lluvia o granizo durante épocas lluviosas, así mismo podremos proponer los materiales adecuados y forma de los techos que puedan brindar luz natural y controlar el grado de humedad que hay dentro del lugar donde se expenderán los productos de los diferentes tipos.



CAPÍTULO V

PROYECTO ARQUITECTÓNICO

5.1. Propuesta arquitectónica

La siguiente propuesta arquitectónica está basada en la necesidad básica de los usuarios (vendedores y compradores) del nuevo mercado del distrito de San Miguel.

Así como comprender los aspectos del área donde se ubica nuestro mercado es necesario para lograr mejorar las condiciones del diseño de la infraestructura.

Como punto principal nos comprenderemos la funcionalidad actual del mercado (área planicie) donde expenden sus productos los comerciantes, la del que el municipio de San Miguel está a cargo.

5.2. Idea y Conceptualización.

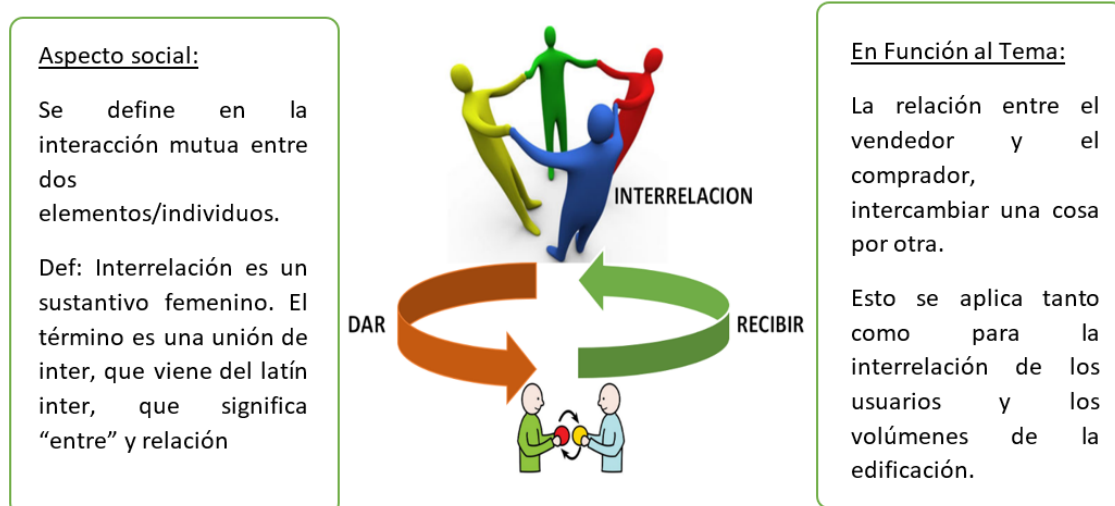
La idea inicial del proyecto se basa en las características particulares donde se encuentra emplazado nuestro terreno de las cuales fueron:

- I. Los predominantes vientos que van en todas direcciones en torno a la ubicación del terreno.
- II. Como segunda idea es la interrelación, articulación, conexión vivencial, cultural que existe en el día a día en los centros de abastecimiento.
- III. La idea es relacionar dichas actividades para generar y articular espacios para los puestos de venta que la imagen muestre la ideología de la población y que este sea armonioso con su entorno.

El concepto que se utiliza para este diseño es la **INTERRELACION**: el concepto se desarrolla según la función y el aspecto social.

Figura 23.

Imagen interactiva del concepto



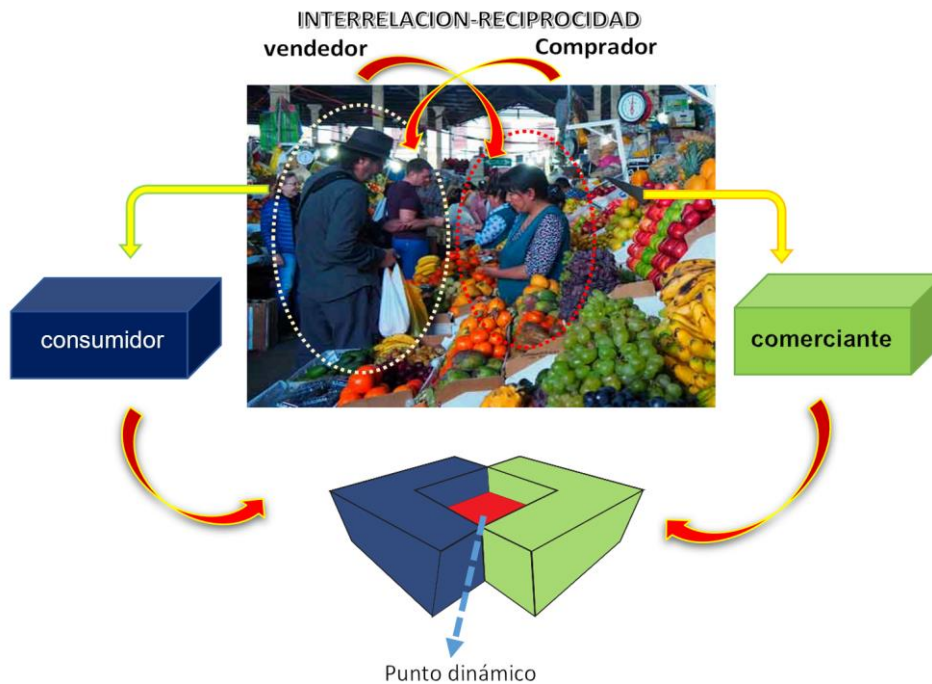
5.3. Geometrización.

Dentro de la geometrización dentro del concepto de INTERRELACION, tomamos en cuenta la interacción del comerciante con el cliente, relacionando

entre estas interacciones como punto indispensable dentro de una sociedad y sus instituciones que implican.

Figura 24.

Imagen interactiva del concepto



Se tomará volúmenes que representen al consumidor y al vendedor, viendo como estos interactúan entre sí y se interrelacionan funcionalmente.

En esta interacción de volúmenes se plantea una un área de interacción principal entre los comerciantes como los consumidores.

5.4. Premisas de Diseño.

5.4.1. Premisas del sistema funcional.

Dentro de la distribución de los diferentes sectores los productos deberán ubicarse en zonas adecuadas según requiera ventilación, protección de asoleamiento o ser tratados cuidadosamente.



Debe de haber un claro funcionamiento de flujo circulaciones sin cruces, distinguir entre las zonas públicas y privadas, contar con una adecuada articulación funcional entre personas, productos y vehículos.

5.4.2. Premisas del sistema espacial.

Por el área limitada que contamos se plantea usar pisos superiores a fin de aprovechar más áreas de servicio tanto como un sótano o semi sótano a fin de contar con áreas de mantenimiento y/o depósitos. A si mismo considerar las áreas de iluminación natural, proponer dobles o triples alturas y mejorar los espacios físicos espaciales, volverlos más dinámicos.

5.4.3. Premisa del sistema edilicio

La infraestructura será de arquitectura moderna, adecuadas al entorno climático.

Le mercado de abastos busca convertirse en un centro principal de abastecimiento de primera necesidad, así también como uno de los hitos principales dentro de la trama urbana.

5.4.4. Premisas del sistema constructivo

Para el diseño contemplara materiales estructurales que permitan optimizar el sistema constructivo.

A si como también deberá contar con materiales propios del lugar al ser un edificio principal y por su función utilizará materiales tradicionales combinados con estructuras metálicas y coberturas.



5.4.5. Determinación del usuario.

5.4.5.1. Comerciantes

Dentro del mercado los comerciantes expenden sus productos de diversos tipos de los cuales existen dos tipos de comerciantes que se pudieron identificar.

Comerciantes fijos: son aquellos que harán uso de los establecimientos internos con puestos fijos destinados a un tipo de comercio.

Comerciantes temporales: Aquí los comerciantes usaran las instalaciones mayormente exteriores previa coordinación con la administración del mercado para su uso temporal (ferias temporales según la época del año).

5.4.5.2. Clientes- compradores.

Los compradores son los usuarios de paso, varían entre mujeres en su mayoría tanto como hombres en menor cantidad. Al ser un distrito descentralizado la necesidad de una infraestructura para el usuario es determinante.

5.4.5.3. Cantidad de clientes.

Para saber el aproximado la cantidad de clientes que asistirían al mercado se emplearon datos del INEI (2017) considerando la cantidad de pobladores entre mujeres y varones.

Tabla 4.

Cuadro de promedio de cantidad de clientes.

Total			
	4 505	100,00%	100,00%
AREA # 211104 Puno, San Román, distrito: Caracoto			
P: Sexo			
	Casos	%	Acumulado %
Hombre	3 229	48,38%	48,38%
Mujer	3 445	51,62%	100,00%
Total	6 674	100,00%	100,00%
AREA # 211105 Puno, San Román, distrito: San Miguel			
P: Sexo			
	Casos	%	Acumulado %
Hombre	30 769	49,28%	49,28%
Mujer	31 666	50,72%	100,00%
Total	62 435	100,00%	100,00%

Nota: inei-2017

Tabla 5.

Cuadro de promedio de cantidad de clientes.

AREA # 211103 Puno, San Román, distrito: Cabanillas			
P: Área concepto encuesta			
	Casos	%	Acumulado %
Urbano encuesta	2 389	53,03%	53,03%
Rural encuesta	2 116	46,97%	100,00%
Total	4 505	100,00%	100,00%
AREA # 211104 Puno, San Román, distrito: Caracoto			
P: Área concepto encuesta			
	Casos	%	Acumulado %
Rural encuesta	6 674	100,00%	100,00%
Total	6 674	100,00%	100,00%
AREA # 211105 Puno, San Román, distrito: San Miguel			
P: Área concepto encuesta			
	Casos	%	Acumulado %
Urbano encuesta	58 339	93,44%	93,44%
Rural encuesta	4 096	6,56%	100,00%
Total	62 435	100,00%	100,00%

Nota: inei-2017

El porcentaje mayoritario de asistencia es de las madres de familia, recurrentes en las compras

5.4.6. Recorrido del usuario

5.4.6.1. Usuario permanente

Figura 25.

Diagrama de recorrido de usuario (pers. Administrativo- comerciante)



Figura 26.

Diagrama de recorrido de usuario (pers. De limpieza- pers. De seguridad)

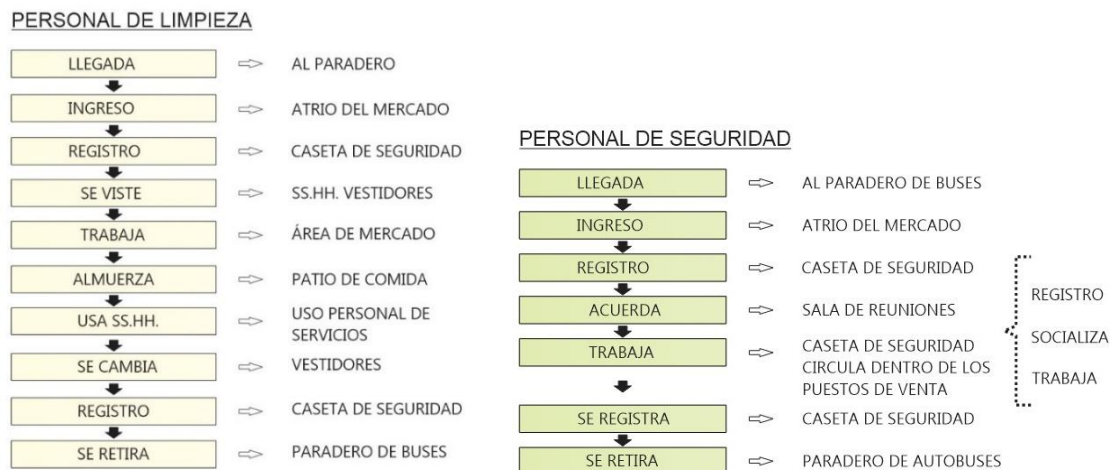


Figura 27.

Diagrama de recorrido de usuario (proveedores)



5.4.6.2. Usuario Temporal

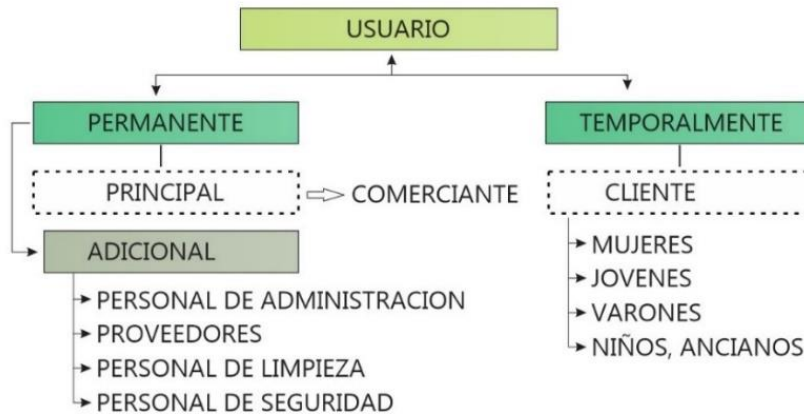
Figura 28.

Diagrama de recorrido de usuario (usuario temporal)



Figura 29.

diagrama de recorrido de usuario (usuario temporal y permanente)



5.4.7. Programación cualitativa

5.4.7.1. Análisis Funcional de los espacios

El proyecto del mercado de san miguel se sub divide en 8 sectores diferenciados dentro del mercados de abastos.

- Área de comercialización.
- Área de administrativa.
- Área de comidas.
- Área de acopio.
- Área de servicios complementarios interior.
- Área de servicios complementarios exterior.

5.4.7.2. Área de comercialización.

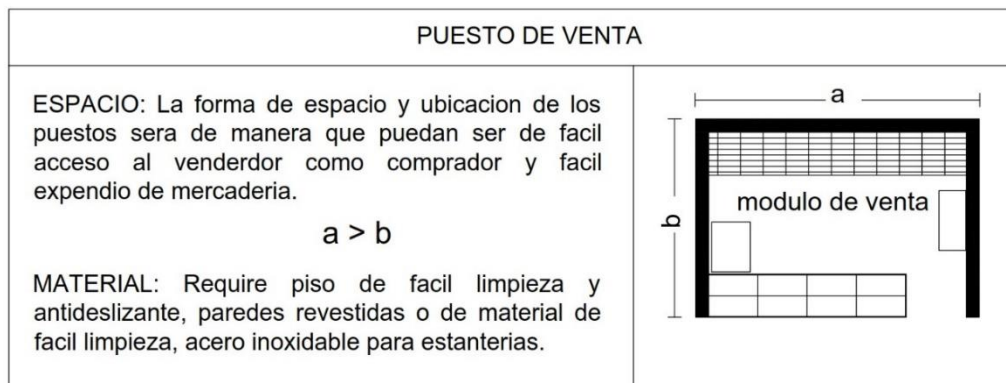
Tabla 6.

Cuadro de programación cualitativa (área de comercialización)

ZONA	SUB- ZONA	CUALIDAD FUNCIONAL	CONDICIONES AMBIENTALES	ROL
AREA COMERCIALIZACION	PUESTO DE CARNES ROJAS	EN BASE A ESTA ZONA ES QUE ES LA		LA EXPOSICION Y LA VENTA DE LOS PRODUCTOS DE LOS CUALES REQUIEREN SU PREPARACION ,ENTRE UNA, DOS O MAS PERSONAS
	PUESTO DE CARNES BLANCAS EMBUTIDOS Y PESCADO	FUNCIONALIDAD DE LA TOTALIDAD DEL MERCADO ES POR ELLO QUE	LA VENTILACION E ILUMINACION ES OBLIGATORIA PARA TODOS EL EXPENDIO	DEPENDIENDO LA ESPECIALIDAD, DE LOS CUALES PODRIAN SELECCIONARSE ENTRE CARNES, POLLOS LACTEOS, FRUSTAS VERDURAS, PAPAS COMIDAS VARIADAS, JUGOS, ETC
	PUESTO DE QUESO Y LACTEOS	TODAS ESTAS ZONAS REBEN RELACIONARSE ENTRE SI ,POR LO CUAL SE UBICARA EN EL CENTRO OCUPANDO LA	ADECUADO DE LOS PRODUCTOS YA QUE ESTOS TIENEN MAYOR CAPACIDAD DE PERECER ANTE AMBIENTES EXTREMOS	
	PUESTOS DE ESPECIAS Y PREPARADOS	MAYOR PARTE DEL ESPACIO, SIENDO PUNTO PRINCIPAL		
	PUESTO DE PRODUCTOS HIDROBIOLOGICOS			
	PUESTOS ESPECIALIZADOS			
	PUESTOS DE COMIDA			
	SERVICIOS			

Tabla 7.

Cuadro de modelo de puesto de venta.



5.4.7.3. Área Administrativa.

Tabla 8.

Cuadro de programación cualitativa (área de administración)

ZONA	SUB- ZONA	CUALIDAD FUNCIONAL	CONDICIONES AMBIENTALES	ROL
AREA ADMINISTRATIVA	RECEPCION	ESTE AREA ESTARA ESTABLECIDO		
	ADMINISTRACION	CERCANO AL	LA VENTILACION	ENCARGADO DEL CONTROL DE LA VIGILANCIA Y EL
	SALA DE REUNIONES	INGRESO PRINCIPAL ,PARA REALIZAR EL	E ILUMINACION ES NECESARIA	ORDENAMIENTO DE LAS ACTIVIDADES COMO
	SUM	CONTROL DEL INGRESO AL ESTABLECIMIENTO YA SEA A LOS	PARA TENER AMBIENTES CONFORTABLES DURANTE LAS	SEGURIDAD MANTENIMIENTO ADEMAS DEL CONTROL DEL CRECIMIENTO ECONOMICO
	GUARDIANIA	PUESTOS DE VENTA, O AL PATIO DE MANIOBRAS DE LA MISMA		

5.4.7.4. Área de zona de comidas.

Tabla 9.

Cuadro de programación cualitativa (área de comidas)

ZONA	SUB- ZONA	CUALIDAD FUNCIONAL	CONDICIONES AMBIENTALES	ROL
AREA COMIDAS	PUESTO DE PREPARACION	ESTE AREA ES LE PROVEEDOR DE DISTINTOS TIPOS DE ALIMENTOS	LA VENTILACION E ILUMINACION ES NECESARIA PARA DISIPAR LOS	HACER MUCHO MAS DINAMICO Y
	PATIO DE COMIDAS	TANTO COMO A LOS USUARIOS TEMPORALES	OLORES DE LAS COMIDAS HACIENDO	REPONTENCIAS LAS AREAS DE LAS DIFERENTES TIPOS DE ALIMENTOS
	SERVICIOS	COMO PERMANENTES	AGRADABLES LA ESTANCIA DE LOS CONUSMIDORES	

5.4.7.5. Área de Acopio.**Tabla 10.***Cuadro de programación cualitativa (área de acopio)*

ZONA	SUB- ZONA	CUALIDAD FUNCIONAL	CONDICIONES AMBIENTALES	ROL
AREA DE ACOPIO	OFICINAS DE CONTROL	POR SU FUNCION CUENTA CON	EL AREA ES DE AMPLIA	ENCARGADO DE LA RECEPCION, ALMACENAMIENTO Y CLASIFICAION DE LOS PRODUCTOS ALIMENTICIOS. SERVICIO DE RECICLAMIENTO DE LOS DESECHOS DEL MERCADO
	PATIO DE MANIOBRAS	AMPLIAS AREA DE CIRCULACION Y DEBE CONTAR CON INGRESO PROPIO PARA LOS VEHICULOS DE DESCARGA DE GRAN TAMAÑO	CIRCULACION, LOS DEPOSITOS SERAN EN UN LUGAR CERRADO CORRECTAMENTE EQUIPADOS PARA CONSERVAR LOS ALIMENTOS	
	AREA DE CARGA Y DESCARGA			
	AREA DE REFRIGERACION			
	AREA DE CLASIFICACION DE RESIDUOS	POR ESTE TIPO DE USO EL ACCESO DEBERA SER ESTRATEGICO	EVITANDO POSIBLES PLAGAS DE AGENTES INFECCIOSOS	
	SERVICIOS			

5.4.7.6. Área de Servicios Complementarios Interior.**Tabla 11.***Cuadro de programación cualitativa (área de servicios complementarios interior)*

ZONA	SUB- ZONA	CUALIDAD FUNCIONAL	CONDICIONES AMBIENTALES	ROL
AREA DE SERVICIOS COMPLEMENTARIOS INTERIOR	GUARDERIA, AREA DE FORMACION DE SERVICIOS	CUIDADO DE LOS NIÑOS PEQUEÑOS (HIJOS DE VENDEDORES)	REQUERIMOS AISLAMIENTO ACUSTICO TAMBIEN ILUMINACION CONTROLADA	GUARDERIA PARA LOS NIÑOS DE LOS COMERCIANTES Y ALGUNOS USUARIOS EXTERNOS
	SERVICIOS HIGIENICOS (GENERALES)	USO DEL PUBLICO EN GENERAL PARA USO CONSTANTE UBICADO CON INGRESO AISLADOS	DEBE CONTAR CON ILUMINACION Y VENTILACION NATURAL	USADO PARA SATISFACER LAS NECESIDADES BIOLÓGICAS DE LOS USUARIOS TEMPORALES
	AREA DE ENFERMERIA	POR SU FUNCION SERA RELACIONADO DIRECTAMENTE AL ESPACIO PUBLICO	EL AMBIENTE ES UNICO Y DEBE ESTAR EQUIPADO ACORDE A SU USO	ATENCION A LA SALUD INMEDIATA A LOS COMERCIANTES Y CONSUMIDORES

5.4.7.7. Área de Servicios Complementarios Exterior.

Tabla 12.

Cuadro de programación cualitativa (área de servicios complementarios exterior)

ZONA	SUB- ZONA	CUALIDAD FUNCIONAL	CONDICIONES AMBIENTALES	ROL
AREA DE SERVICIOS COMPLEMENTARIOS EXTERIOR	TIENDAS COMERCIALES EN EL EXTERIOR (ALREDEDOR) DEL MERCADO	LAS TIENDAS EXTERIORES CREAN LA IMAGEN PRINCIPAL Y DE ATRACCION A LA VISTA DEL USUARIO	REQUERIMOS AISLAMIENTO ACUSTICO TAMBIEN ILUMINACION CONTROLADA	GUARDERIA PARA LOS NIÑOS DE LOS COMERCIANTES Y ALGUNOS USUARIOS EXTERNOS
	COMERCIO EXTERIOR TEMPORAL	LOS PUESTO TEMPORALES SON DE USO TRANSITORIO SEGÚN FECHAS FESTIVAS DURANTE EL AÑO	DEBE CONTAR CON ESPACIOS ORDENADO SIN DAÑAR LA IMAGEN O ENTORNO DEL MERCADO	ES PARA EL USO TEMPORAL DE COMERCIANTES SEGÚN LA TEMPORA DE CALENDARIO

5.4.7.8. Áreas Libres.

Tabla 13.

Cuadro de programación cualitativa (áreas libres)

ZONA	SUB- ZONA	CUALIDAD FUNCIONAL	CONDICIONES AMBIENTALES	ROL
AREAS LIBRES	TIENDAS COMERCIALES EN EL EXTERIOR (ALREDEDOR) DEL MERCADO	LAS TIENDAS EXTERIORES CREAN LA IMAGEN PRINCIPAL Y DE ATRACCION A LA VISTA DEL USUARIO	REQUERIMOS AISLAMIENTO ACUSTICO TAMBIEN ILUMINACION CONTROLADA	GUARDERIA PARA LOS NIÑOS DE LOS COMERCIANTES Y ALGUNOS USUARIOS EXTERNOS
	COMERCIO EXTERIOR TEMPORAL	LOS PUESTO TEMPORALES SON DE USO TRANSITORIO SEGÚN FECHAS FESTIVAS DURANTE EL AÑO	DEBE CONTAR CON ESPACIOS ORDENADO SIN DAÑAR LA IMAGEN O ENTORNO DEL MERCADO	ES PARA EL USO TEMPORAL DE COMERCIANTES SEGÚN LA TEMPORA DE CALENDARIO

5.4.8. Programación cuantitativa.

La cantidad de puestos de venta se obtuvo considerando el tipo de productos, tomando como promedio que sea un vendedor por puesto de venta. Resultando un total de 285 comerciantes.

Tabla 14.

Cuadro de programación cuantitativa (área de administración)

SUB-ZONA	ESPACIOS POR AMBIENTES	CANT. AMBI.	INDICE DE OCUP. (m2)	CANT. DE USUAR.	DIMENSIONES M2		
					AREA PARCIAL	SUB TOTAL M2	AREA TOTAL
ÁREA DE ADMINISTRACION							
RECEPCION	Vestíbulo	01	2.00 m2	3	6.00	8.00	18.80
	Área de espera	01	2.70 m2	3	8.10	10.80	
ADMINISTRACION	Administración	01	2.00 m2	4	8.00	13.50	92.50
	Sala de reuniones	01	1.20 m2	40	48.00	64.00	
	Secretaria	01	2.70 m2	2	5.40	7.50	
	Contabilidad	01	2.70 m2	2	5.40	7.50	
ENTE REGULADOR	Oficina de comercialización	01	2.70 m2	2	5.40	7.50	30.00
	Oficina de estadística	01	2.70 m2	2	5.40	7.50	
	Oficina de organización social	01	2.70 m2	2	5.40	7.50	
	Oficina de servicios	01	2.70 m2	2	5.40	7.50	
SEGURIDAD	Caseta de seguridad	01	5.80 m2	1	5.80	8.00	8.00
SERVICIOS	Ss.hh. Varones	01	2.00 m2	1 varones	2.00	2.20	142.00
	Ss.hh. Mujeres	01	2.00 m2	1 mujeres	2.00	2.20	
	Ss.hh. discapacitados	01	5.80 m2	01	5.80	7.40	
	Almacén- deposito	01	6.00 m2	01	6.00	7.70	
AREA TOTAL PARCIAL M2						124.10	
30% CIRCULACIÓN Y MUROS						41.30	
AREA TOTAL M2						165.40	M2

Tabla 15.

Cuadro de programación cuantitativa (área de abastos)

SUB-ZONA	ESPACIOS POR AMBIENTES	CANT. AMBI.	INDICE DE OCUP. (m2)	CANT. DE USUAR.	DIMENSIONES M2		
					AREA PARCIAL	SUB TOTAL M2	AREA TOTAL
ÁREA DE ABASTOS							
SERVICIO AL CLIENTE	Balanza municipal	03	2.00 m2	01	2.00	8.00	28.00
	Depos. Para carritos	02	10.00 m2	--	10.00	20.00	
CARNES	Carne de res	22	7.30 m2	01	7.30	209.00	414.00
	Carne de cordero y alpaca	06	7.30 m2	01	7.30	57.00	
	menudo	04	6.00 m2	01	6.00	32.00	
	Carne de cerdo	09	7.00 m2	01	7.00	84.00	
	Embutidos	04	6.00m2	01	6.00	32.00	
PROD. HIDROB.	Pescados y mariscos	06	6.50 m2	01	6.50	52.00	52.00
POLLO	Carne de pollo	48	6.00 m2	01	6.00	375.00	375.00
PUESTOS ESPECIALIZADOS	Tubérculos	21	7.45 m2	01	7.45	203.50	1878.5
	Verduras y hortalizas	63	7.20 m2	01	7.20	589.00	
	Lácteos	04	5.00 m2	01	5.00	22.00	
	Frutas	35	7.00m2	01	7.00	318.50	
	Aceitunas	10	5.00 m2	01	5.00	65.00	
	Abarrotes	53	10.00 m2	01	10.00	659.00	
PUESTOS ESPECIALIZADOS	Queso	03	5.50 m2	01	5.50	21.50	510
	Huevo	04	2.00 m2	01	2.00	10.00	
	Derivados	06	10.00 m2	01	10.00	78.00	
	Especerías	02	7.30 m2	01	7.30	19.00	
	Florería	08	7.30 m2	01	7.30	76.00	
	Sastrería	04	6.00 m2	01	6.00	31.00	
	Chiflerías	04	7.00 m2	01	7.00	32.00	
	Golosinas	04	6.00m2	01	6.00	31.00	
Llaves	01	6.50 m2	01	6.50	8.00		

	Periódicos-revistas	01	6.00 m2	01	6.00	8.00	
	Jugos	20	7.45 m2	01	7.45	193.00	
	Panadería	03	7.30 m2	01	7.30	24.00	
SS.HH. PARA COMERCIANTES	Ss.hh. varones	02	10.00 m2	01	10.00	26.00	
	Ss.hh. mujeres	02	10.00 m2	01	10.00	26.00	60.00
	Depósito de limpieza	01	6.00m2	01	6.00	8.00	
SS.HH. PARA USUARIOS	Ss.hh. varones	02	10.00 m2	01	10.00	26.00	
	Ss.hh. mujeres	02	10.00 m2	01	10.00	26.00	
	Ss.hh. minusválidos	01	5.00 m2	01	5.00	6.50	75.50
	Depósito de limpieza	02	6.50 m2	01	6.50	17.00	
AREA TOTAL PARCIAL M2						2375.10	
30% CIRCULACIÓN Y MUROS						1017.90	
AREA TOTAL M2						3393.00	
						M2	

Tabla 16.

Cuadro de programación cuantitativa (área de comidas-restaurant)

SUB-ZONA	ESPACIOS POR AMBIENTES	CANT. AMBI.	INDICE DE OCUP. (m2)	CANT. DE USUAR.	DIMENSIONES M2		
					AREA PARCIAL	SUB TOTAL M2	AREA TOTAL
ÁREA DE COMIDAS- RESTAURANT							
CONSUMO	Cocinas	26	2.00 m2	01	2.00	68.00	
	Patio de comidas	--	--	--	--	400.00	468.00
SERVICIO PARA USUARIOS	Ss.hh. varones	01	10.00 m2	02	20.00	26.00	
	Ss.hh. mujeres	01	10.00 m2	02	20.00	26.00	
	Ss.hh. minusválidos	01	5.00 m2	01	5.00	7.50	67.30
	Depósito de limpieza	01	6.00 m2	01	6.00	7.80	
AREA TOTAL PARCIAL M2						374.70	
30% CIRCULACIÓN Y MUROS						160.60	
AREA TOTAL M2						535.30	
						M2	

Tabla 17.

Cuadro de programación cuantitativa (área de acopio)

SUB-ZONA	ESPACIOS POR AMBIENTES	CANT. AMBI.	INDICE DE OCUP. (m2)	CANT. DE USUAR.	DIMENSIONES M2		
					AREA PARCIAL	SUB TOTAL M2	AREA TOTAL
ÁREA DE ACOPIO							
DESCARGA CARNES	Caseta de control entrada y salida	01	6.00 m2	01	6.00	8.00	
	Patio de maniobras	01	450.00 m2	01	450.00	585.00	
	Estacionamiento de carga	01	35.00 m2	01	35.00	50.00	759.00
	Estacionamiento de descarga	01	40.00 m2	01	40.00	64.00	
	Estacionamientos privados	122	14.00 m2	01	14.00	52.00	
ALMACENES	Ofic. De control de calidad	01	10 m2	01	10.00	13.00	
	Almacén de verduras	02	23.00 m2	01	23.00	60.00	
	Almacén de frutas	02	23.00 m2	01	23.00	60.00	320.00
	Almacén de tubérculos	02	30.00 m2	01	30.00	78.00	
	Almacén de abarrotes	03	28.00 m2	01	28.00	109.00	
AREA DE FRIGORIFICOS	Ofic. De control de calidad	01	10.00 m2	01	10.00	13.00	
	Cámara frig. De carnes	01	100.00 m2	01	100.00	130.00	
	Cámara frig. De pollos	01	100.00 m2	01	100.00	130.00	687.00
	Cámara frig. Pescado y marisco	01	40.00 m2	01	40.00	52.00	
	Cámara frig. De embutidos	01	40.00 m2	01	40.00	52.00	
SERVICIOS	Cuarto de maquinas	01	40.00 m2	01	40.00	52.00	
	Evacuación de residuos solidos	02	-- m2	01	-- m2	250.00	310.00
	ss.hh.	01	6.00 m2	01	6.00	8.00	
AREA TOTAL PARCIAL M2						1453.20	
30% CIRCULACIÓN Y MUROS						622.80	
AREA TOTAL M2						2076.00	
						M2	

Tabla 18.

Cuadro de programación cuantitativa (área complementaria-interior del mercado)

SUB-ZONA	ESPACIOS POR AMBIENTES	CANT. AMBI.	INDICE DE OCUP. (m2)	CANT. DE USUAR.	DIMENSIONES M2		
					AREA PARCIAL	SUB TOTAL M2	AREA TOTAL
ÁREA COMPLEMENTARIA (INTERIOR DEL MERCADO)							
DIRECCION DE LA GUARDERIA	Recepción	01	10.00 m2	01	10.00	13.00	
	Dirección	01	10.00 m2	01	10.00	13.00	41.60
	Topico	01	12.00 m2	01	12.00	15.60	
GUARDERIA	Sala de cuna	01	1.20 m2	25	30.00	39.00	
	Aula 1 a 2 años	01	1.50 m2	35	52.5	68.30	
	Aula 3 a 4 años	01	1.50 m2	35	52.5	68.30	318.60
	Sum	01	60.00 m2	01	60.00	78.00	
	Patio	01	50.00 m2	01	50.00	65.00	
SERVICIOS DE LA GUARDERIA	Cocina	01	4.00 m2	03	12.00	15.60	
	Ss.hh. niñas	01	3.50 m2	02	7.00	9.10	
	Ss.hh. niños	01	3.50 m2	02	7.00	9.10	52.30
	Ss.hh. adultos	01	4.00 m2	02	8.00	10.50	
	Deposito	01	6.00 m2	01	6.00	8.00	
AREA TOTAL PARCIAL M2						288.75	
30% CIRCULACIÓN Y MUROS						123.75	
AREA TOTAL M2						412.50	
						M2	

Tabla 19.

Cuadro de programación cuantitativa (área complementaria-interior del mercado)

SUB-ZONA	ESPACIOS POR AMBIENTES	CANT. AMBI.	INDICE DE OCUP. (m2)	CANT. DE USUAR.	DIMENSIONES M2		
					AREA PARCIAL	SUB TOTAL M2	AREA TOTAL
ÁREA COMPLEMENTARIA (INTERIOR DEL MERCADO)							
AREA DEL PERSONAL DE LIMPIEZA Y MANTENIMIENTO	Cuarto de monitoreo	01	15.00 m2	01	15.00	19.50	
	Depósitos	01	6.00 m2	01	6.00	8.00	
	Estar -comedor	01	15.00 m2	01	15.00	19.50	
	Ss.hh. mujeres	01	4.00 m2	01	4.00	5.20	18.80
	Ss.hh. varones	01	4.00 m2	01	4.00	5.20	
	Vestidor de damas	01	5.00 m2	01	5.00	6.50	
	Vestidor de varones	01	5.00 m2	01	5.00	6.50	
	Enfermería	01	14.00 m2	01	14.00	18.20	
AREA TOTAL PARCIAL M2						62.00	
30% CIRCULACIÓN Y MUROS						26.60	
AREA TOTAL M2						88.60	
M2							

Tabla 20.

Cuadro de programación cuantitativa (área complementaria-exterior del mercado)

SUB-ZONA	ESPACIOS POR AMBIENTES	CANT. AMBI.	INDICE DE OCUP. (m2)	CANT. DE USUAR.	DIMENSIONES M2		
					AREA PARCIAL	SUB TOTAL M2	AREA TOTAL
ÁREA COMPLEMENTARIA (EXTERIOR DEL MERCADO)							
TIENDAS COMERCIALES	Peluquería	02	20.00 m2	01	40.00	52.00	
	Tiendas comerciales	03	18.00 m2	01	54.00	70.20	
	Tiendas de venta de licores	04	12.00 m2	01	48.00	62.50	
	Tiendas comerciales variados	05	10.00 m2	01	50.00	65.00	424.70
	Puesto de ropas	07	8.00 m2	01	56.00	74.00	
	Heladería	02	14.00 m2	01	28.00	36.4	
	Farmacia	02	16.00 m2	01	32.00	41.60	
	Librerías	01	18.00 m2	01	18.00	23.50	
AREA TOTAL PARCIAL M2						297.30	
30% CIRCULACIÓN Y MUROS						127.40	
AREA TOTAL M2						424.70	
M2							

Tabla 21.

Cuadro de programación cuantitativa (áreas libres)

SUB-ZONA	ESPACIOS POR AMBIENTES	CANT. AMBI.	INDICE DE OCUP. (m2)	CANT. DE USUAR.	DIMENSIONES M2		
					AREA PARCIAL	SUB TOTAL M2	AREA TOTAL
ÁREA LIBRES							
PLAZAS TERRAZAS	Plaza principal de interacción	01	700.00 m2	01	700.00	1000.00	
	Plaza de ingreso 1	01	140.00 m2	01	140.00	200.00	
	Plaza de ingreso 2	01	140.00 m2	01	140.00	200.00	3400.00
	Terraza	01	1050.00 m2	01	1050.00	1500.00	
	Terraza en el área de restaurant	01	350.00 m2	01	350.00	500.00	
	Áreas verdes	01	--	--	--	--	--
AREA TOTAL PARCIAL M2						2380.00	
30% CIRCULACIÓN Y MUROS						1020.00	
AREA TOTAL M2						3400.00	M2

Tabla 22.

Cuadro resumen de áreas

RESUMEN TOTAL DE AREAS	
Área de administración	165.40 m2
Área de abastos	3393.00 m2
Área de restaurant	535.30 m2
Áreas de acopio	2076.00 m2
Área complementaria (exterior del mercado)	424.70 m2
SUB TOTAL (incluye muros y circulación)	6433.00 m2

5.4.9. Esquemas de flujos.

1. Zona Administrativa

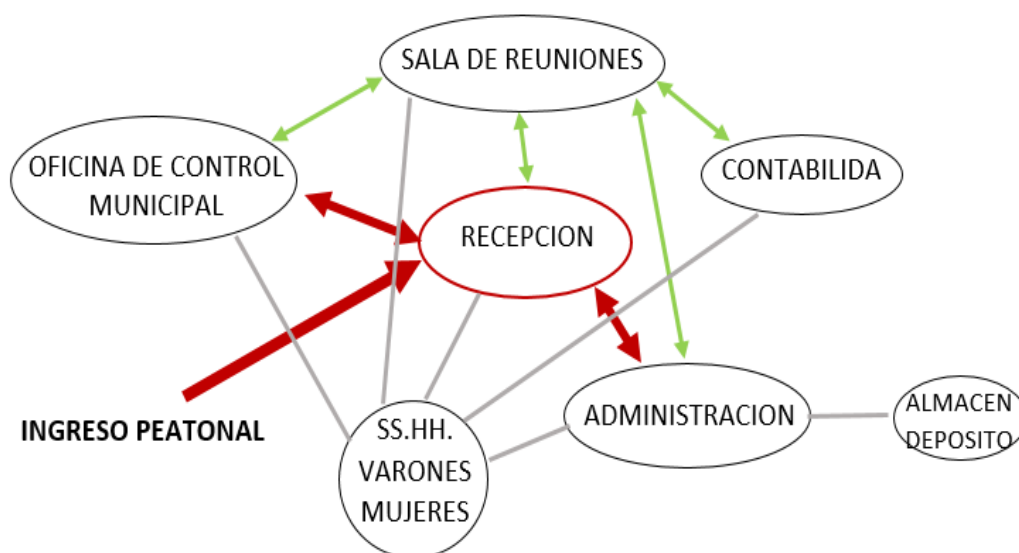
Figura 30.

Flujograma en zona administrativa

FLUJOGRAMAS



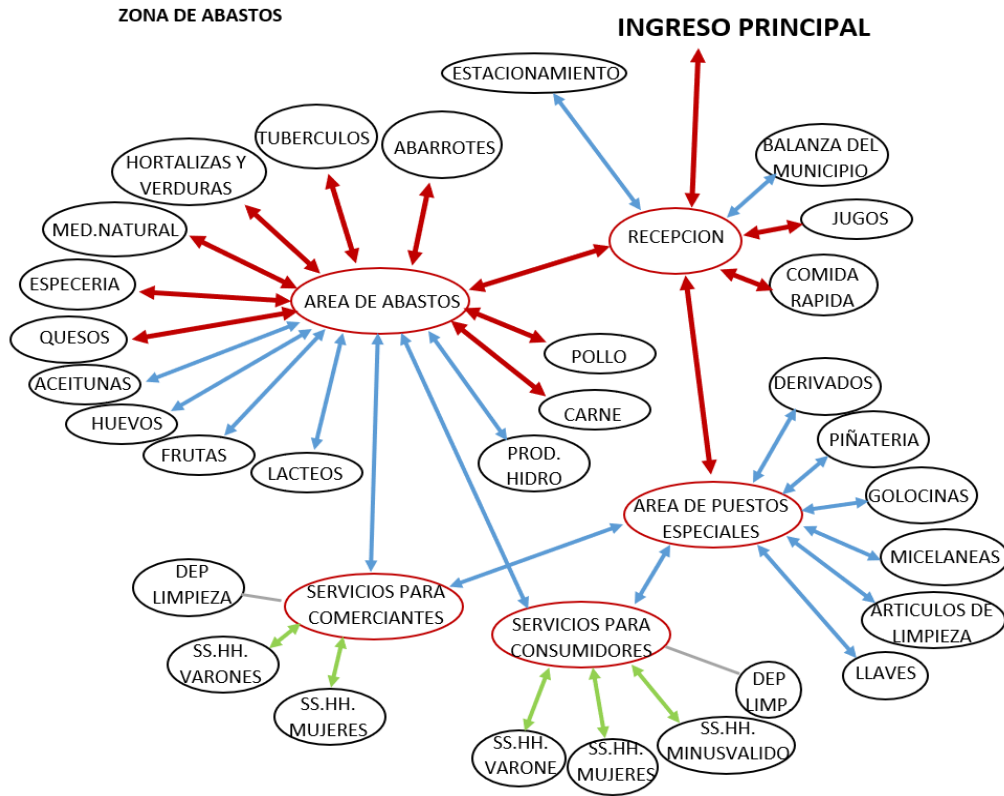
ZONA ADMINISTRATIVA



2. Zona de Abasto

Figura 31.

flujograma en zona de abasto

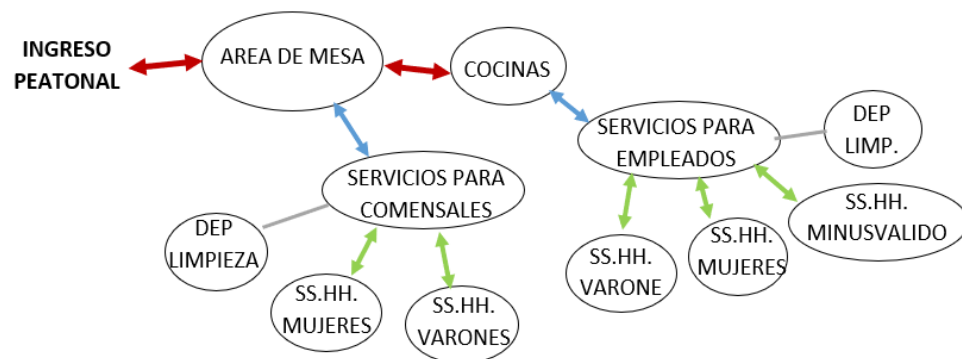


3. Zona Patio de comidas

Figura 32.

Flujograma en zona de patio de comidas

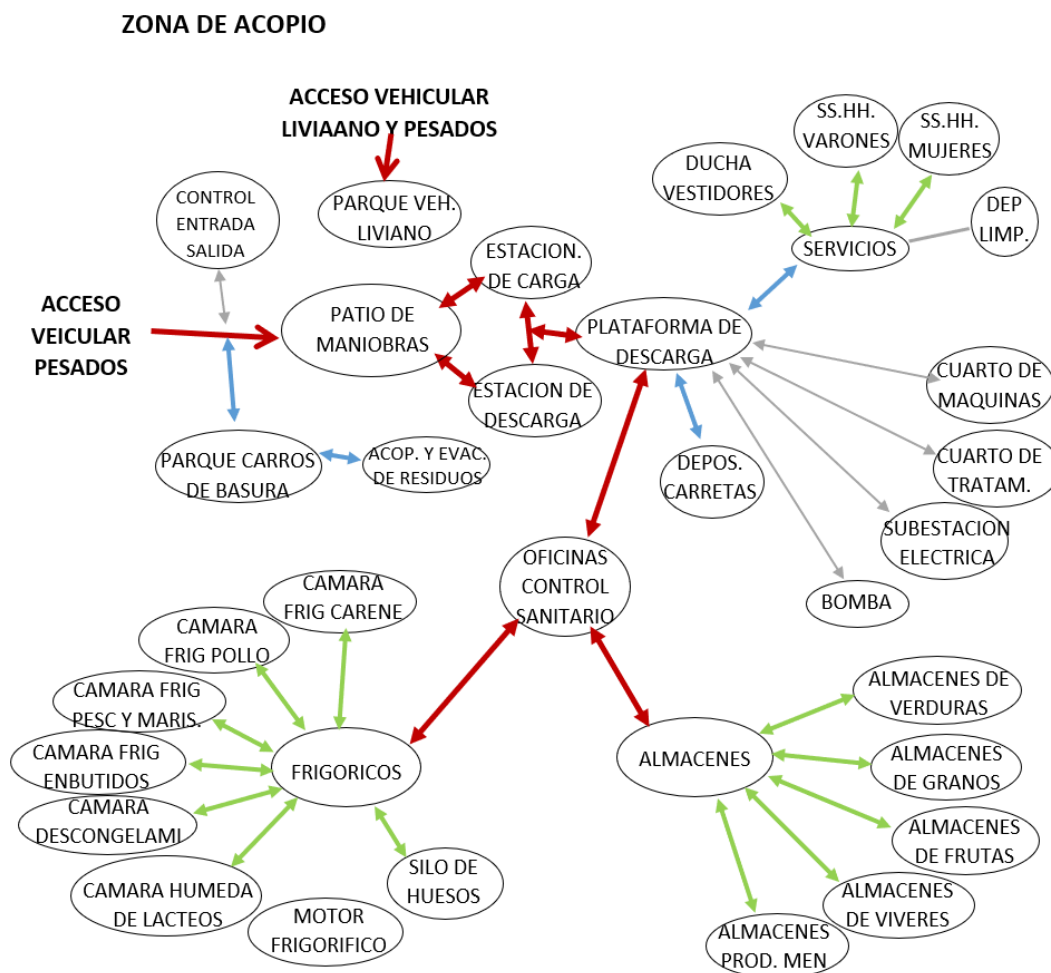
ZONA PATIO DE COMIDAS



4. Zona Acopio

Figura 33.

Flujograma en zona de acopio



5.4.10. Esquemas de correlación espacial.

Figura 34.

Diagrama de correlación del 1er Nivel

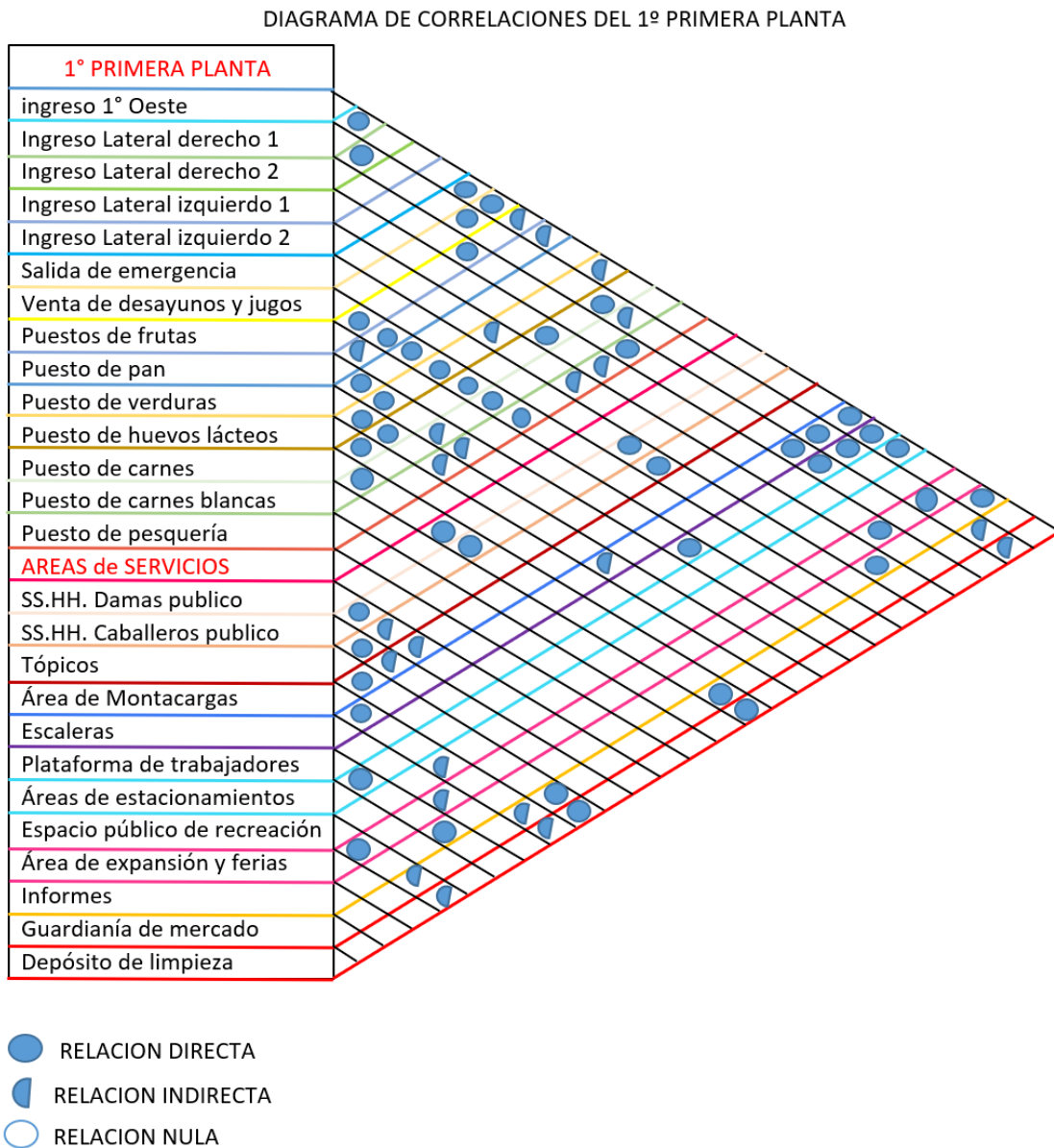
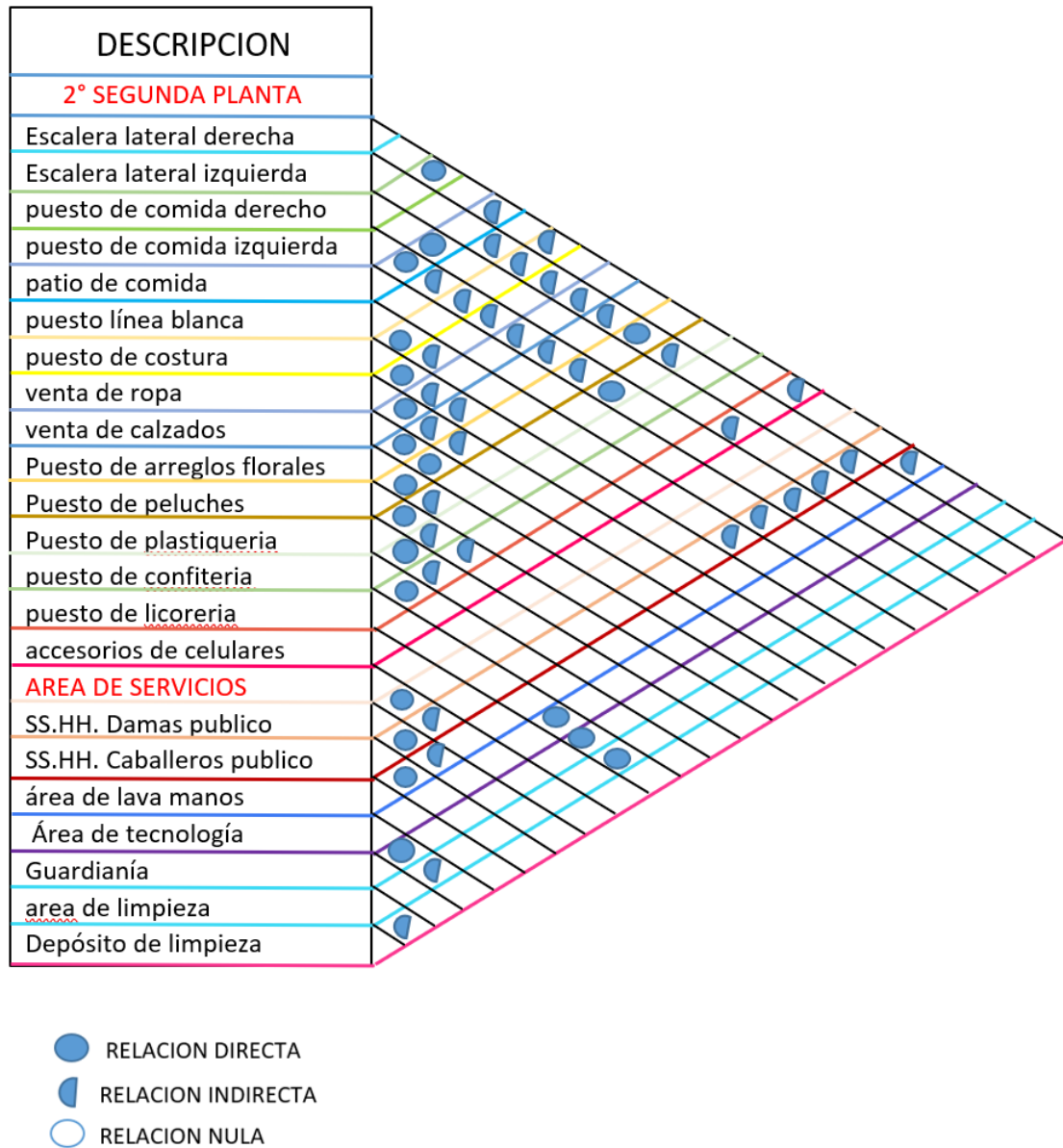


Figura 35.

Diagrama de correlación del 2do Nivel

DIAGRAMA DE CORRELACIONES DEL 2º SEGUNDA PLANTA



5.4.11. Esquemas de organización espacial.

5.4.11.1. Zonificación.

Figura 36.

planimetría de zonificación 1er nivel

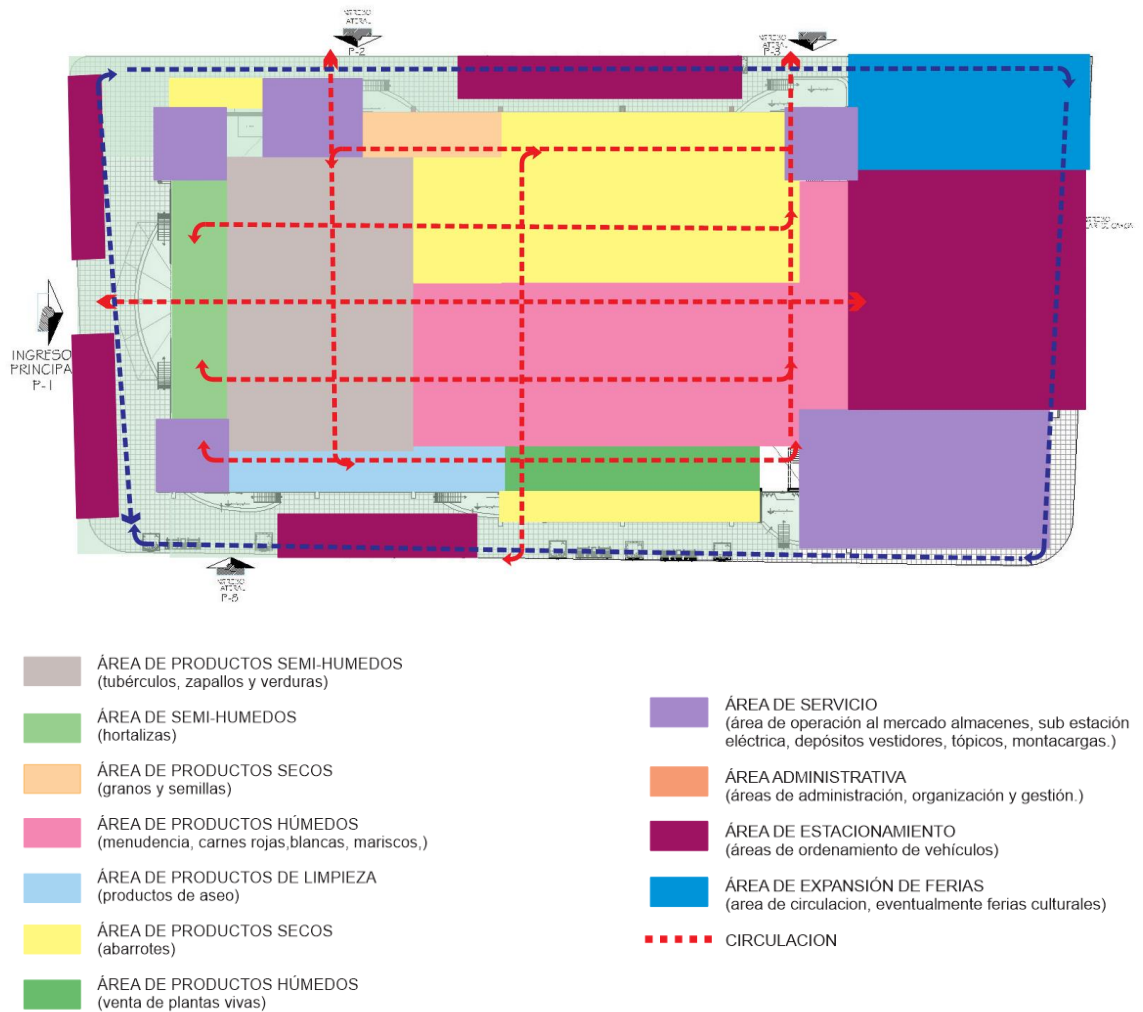
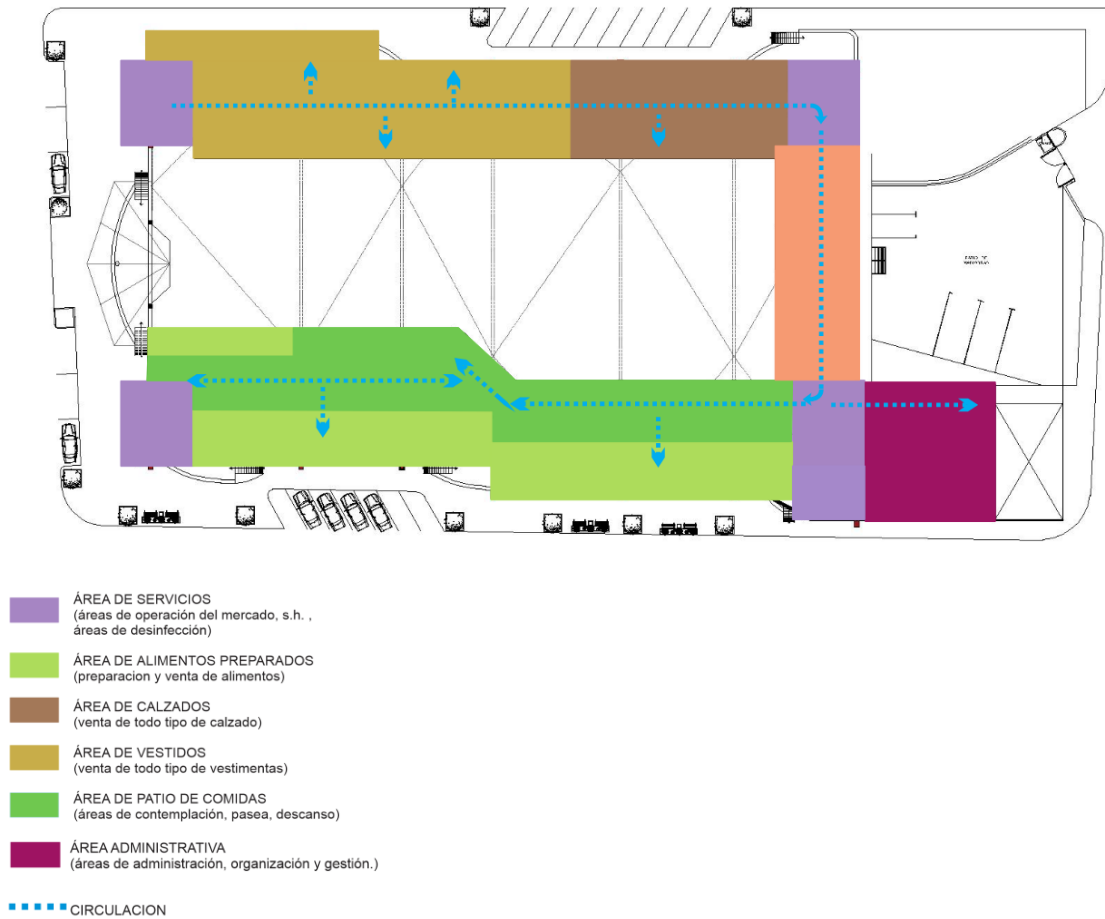


Figura 37.

Planimetría de zonificación 2do nivel

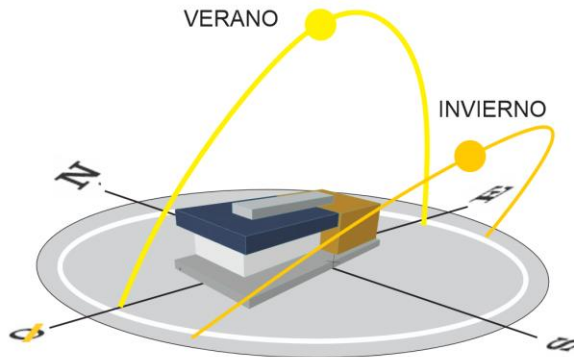


5.4.11.2. Asoleamiento e iluminación.

El emplazamiento del edificio esta intencionado de acuerdo a la orientación del sol.

Figura 38.

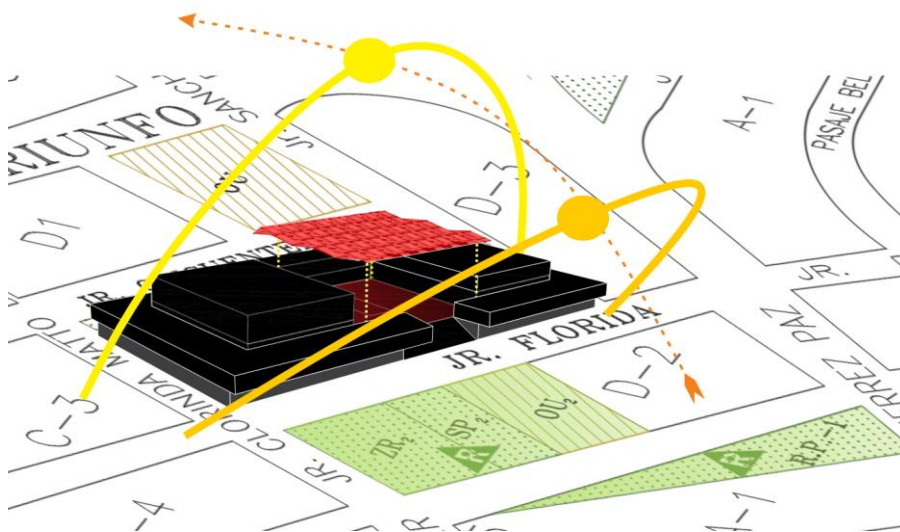
Planimetría de asoleamiento



El área central creado es para ayudar que brinde iluminación natural a los espacios tanto como en la primera planta como en la segunda, se plantea una cobertura de calaminon reforzado, este con la intención de brindar una tenue sombra de manera y a la vez ventilación y así poder controlar los intensos rayos del sol en los espacios de doble altura haciendo más confortable.

Figura 39.

Planimetría de asoleamiento



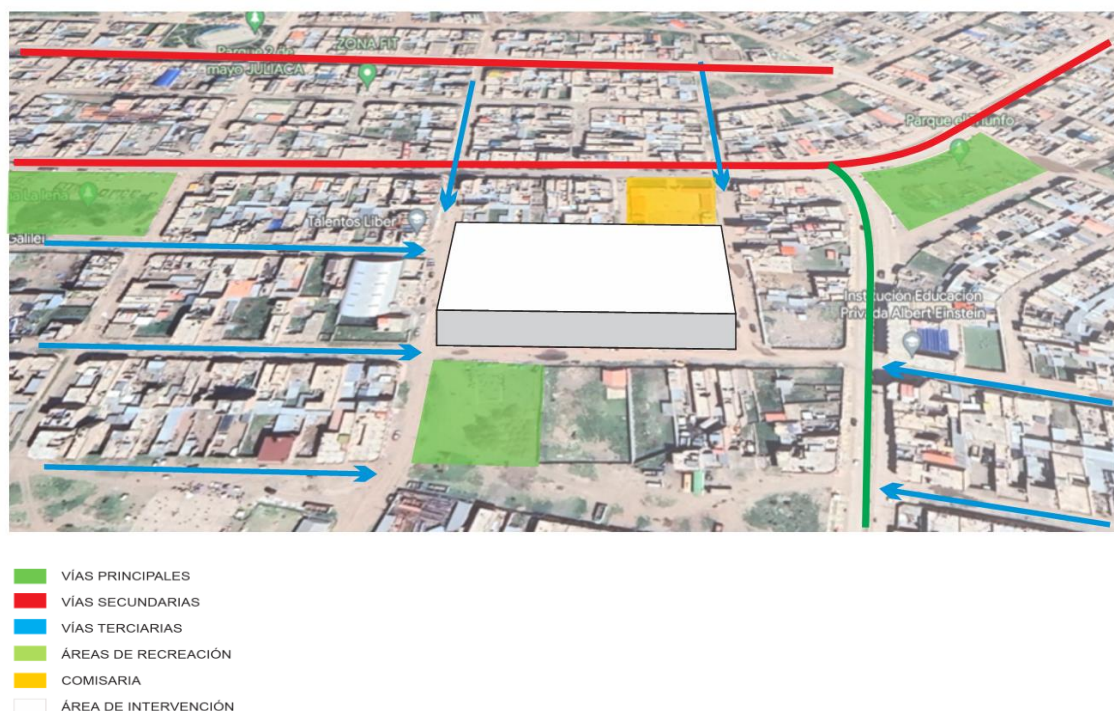
5.4.11.3. Direccionalidad.

El acceso principal para el ingreso de camiones de abastecimiento será por la Av. Ramon Gutiérrez y el Jr. La Florida, ya que es una vía principal, mientras que la avenida el Triunfo servirá como vía secundaria ya que es amplia y muy concurridas por las movilidades urbanas, y las vías de tercer nivel tienen acceso directo al área intervenida.

En torno al área del proyecto también se encuentra un espacio de recreación pública que con el debido tratamiento mejoraría la imagen urbana del sector en general.

Figura 40.

Planimetría de accesibilidad

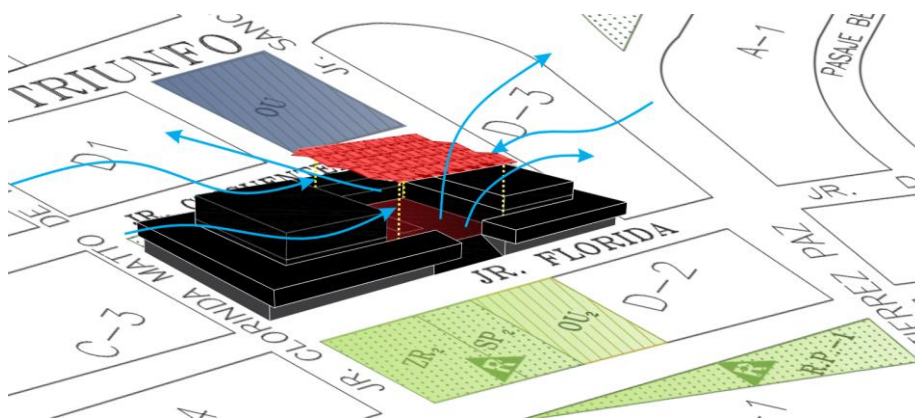


5.4.11.4. Ventilación.

La ventilación será de manera cruzada en sentido de norte a sur, de este a oeste, restableciendo aire constantemente en la parte central del mercado así mismo disipar los olores del mercado para su salida al exterior.

Figura 41.

Ventilación cruzada



5.4.11.5. Premisas de Diseño.

El área de este proyecto se encuentra destinado en el Plan de Desarrollo Urbano (PDU), el cual según un estudio urbanístico previo nos da parámetros para reconocer la cantidad y el tipo de equipamientos necesarios para que una zona urbana se desarrolle con todas las necesidades básicas.



CONCLUSIONES

- Primera:** El diseño arquitectónico del mercado de abastos del distrito de San Miguel es una de las mayores prioridades del municipio porque es donde se llevan a cabo las mayores actividades de compra y venta y debe satisfacer las necesidades de todos los clientes. Trabajarán juntos para fomentar la comercialización de productos regionales para toda la población.
- Segunda:** De igual manera, el desarrollo de este proyecto propone descongestionar el casco urbano ya que la ubicación de puntos de venta de primera necesidad ha provocado contaminación vial y acústica así como contaminación visual debido a la improvisación de desarrollo y al escaso crecimiento poblacional en el uso de los servicios municipales. El actual mercado municipal con vendedores ocupando aceras y zonas de calles. Para montar puestos de venta, provocando accidentes y perturbaciones en los vehículos.



RECOMENDACIONES

- Primera:** Satisfacer las necesidades de los clientes internos y externos utilizando todos los recursos disponibles. Es necesaria la implementación de estrategias específicas relacionadas con las personas porque los clientes internos satisfechos mejorarán los procesos de la organización.
- Segunda:** Se realizarán estudios de planificación de la ampliación del edificio para evitar nuevos desbordamientos de población si en el futuro se presupone que el proyecto supera su capacidad de usuarios y existen dificultades para dotar de espacio a todos los usuarios.



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Amca, A. D. (2015). Guía Técnica administración de mercados y centrales de abasto. Lima: Administración 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 geografía, 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 Wiley & Sons.
- COLAUTTI, V. (2013). La Articulación Como Estrategia Proyectual. Habitat Inclusivo,
- Dávalos Torres, M. S. (2010). Manual de Introducción al derecho Mercantil. México: Universidad Nacional Autónoma de México.
- Escudero, G. L. (2008). Los Centros Comerciales Espacios Postmodernos De Ocio Y Consumo. Castilla: Monografías.
- Fernández, R. (1979). Ciudad, Arquitectura Y La Problemática Ambiental. México: Siglo XXI.
- 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.
- Leach, N. (1999). Introducción a la Arquitectura. Inglaterra: Ramón Llull.
- Leopoldo J, B. (1975). Sobre el Concepto de Articulación Social. Quito: instituto de desarrollo económico y social.
- Lizondo, S. L. (2015). ANDAR EN CASA el entorno al análisis del proyecto. VALENCIA: IMPRENTA NACHER.
- López, L. L. (1999). Los centros comerciales como expresión del espacio hiperreal. México: Nuestro Tiempo.
- MAP, M. A. (1992). GUIA TECNICA 14. MEXICO: Instituto Nacional de Administración Pública.
- Pérez, M. A. (2008). ESPACIO PÚBLICO Y CALIDAD DE VIDA URBANA. BOGOTA: PONTIFICIE UNIVERSIDAD JAVERANEA.
- 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. Toluca Mexico: UAEM.
- Sariñana, E. (2017). NORMATIVA DE MERCADOS DE ABASTO. LIMA: MIP.
- Servindi. (2017). Comunicación Intercultural para un Mundo más Humano y Diverso.



SITIOS WEB

- MINISTERIO DE CULTURA, Defensa del Patrimonio. (2016). Disponible en:
<http://www.cultura.gob.pe/es/defensapatrimonio/controlsupervision/servicios>
- 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>
- MI MOLESKINE ARQUITECTONICO, Rehabilitación del Tambo "La Cabezona", Arequipa, Perú. (2016). Disponible en:
<http://moleskinearquitectonico.blogspot.com/2011/08/rehabilitacion-del-tambo-la-cabezona.html>
- 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, Recuperación de Casa Italianizante/ Estudio Roganti. (2016). Disponible en:
<https://www.archdaily.pe/pe/799051/recuperacion-casa-italianizante-estudio-roganti>
- 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>
- CARBALLO ERRASTI ARQUITECTOS, Ampliación sede regional 4 - colegio de arquitectos de la provincia de Córdoba. (2017). Disponible en:
<https://www.carballoerrasti.com/proyectos/capc-r4/>



- CARBALLO ERRASTI ARQUITECTOS, Escuela Juan Mantovani-SantaFe. (2017). Disponible en: <https://www.carballoerrasti.com/proyectos/escuela-mantovani/>
- E-RPH REVISTA, Electrónica de Patrimonio Histórico. (2017). Disponible en: <http://www.revistadepatrimonio.es/revistas/numero1/difusion/estudios/articulo3.php>
- FERMENTUM, Revista Venezolana de Sociología y Antropología. (2017). Disponible en: file:///C:/Users/Diana/Downloads/art%C3%ADculo_redalyc_70504406.Pdf
- 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>
- HERNANDEZ BENITEZ, Xavier, La imagen urbana de las ciudades con Patrimonio Histórico. (2007). Disponible en: <https://eco.mdp.edu.ar/cendocu/repositorio/fabiani/textos/ImagenUrbana.doc>
- 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
- ICOMOS-CIIC, "Consejo Internacional de Monumentos y Sitios históricos" (2003). Disponible en: http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lhr/garcia_g_da/capitulo2.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/>



ANEXOS



MATRIZ DE CONSISTENCIA

“ESTUDIO DE COMERCIALIZACIÓN ESPACIAL, FUNCIONAL Y FORMAL DEL MERCADO MODELO DE ABASTOS DEL DISTRITO SAN MIGUEL-JULIACA, 2021”.

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPOTESIS GENERAL	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	POBLACION
¿Cómo la propuesta de diseño arquitectónico de un mercado confortable, para albergar actividades comerciales influirá en el mejoramiento de su actual desarrollo económico y social en el distrito de San Miguel-Juliaca, 2021?	Desarrollar una propuesta de diseño arquitectónico de un mercado confortable, para albergar actividades comerciales con énfasis en el mejoramiento de su actual desarrollo económico y social del Distrito de San Miguel-	La propuesta de un diseño arquitectónico de un mercado confortable, para albergar actividades comerciales generará un incremento favorable en el desarrollo económico y social del Distrito de San Miguel - Juliaca, 2021.	Variable Independiente	Usuario Equipamiento urbano - mercado	Usuario comprador Usuario comerciante Usuario admirativo Función Comercial Materiales de construcción Infraestructura	Distrito San Miguel de Juliaca MUESTRA - Comerciantes del mercado de abastos San Miguel 2021
PROBLEMAS ESPECIFICOS	OBJETIVOS ESPECIFICOS	HIPOSTESIS ESPECIFICOS	Diseño Arquitectónico del Mercado de Abastos			
¿Cómo el análisis del contexto urbano y ambiental, influirá en el diseño del nuevo mercado en distrito de San Miguel- Juliaca, 2021?	Analizar el contexto urbano y ambiental, que influirá en el diseño del nuevo mercado de abastos.	El análisis del contexto urbano y ambiental, influirá significativamente en el diseño del nuevo mercado el Distrito de San Miguel - Juliaca.			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
¿Cuáles serán las características espaciales para el diseño arquitectónico del nuevo mercado?	Identificar las características espaciales para el diseño arquitectónico del nuevo mercado de abastos.	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 funcio nales a considerar para el diseño arquitectónico del nuevo mercado de abastos.	Variable Dependiente Mejoramiento en el desarrollo económico y social	Urbano Arquitectico	Accesibilidad Ambiente Vías Perfil urbano Servicios Pub. Espacio Estructura Función Volumen Norma RNE	

Figura 42.

Plano de stand de venta de modulo central

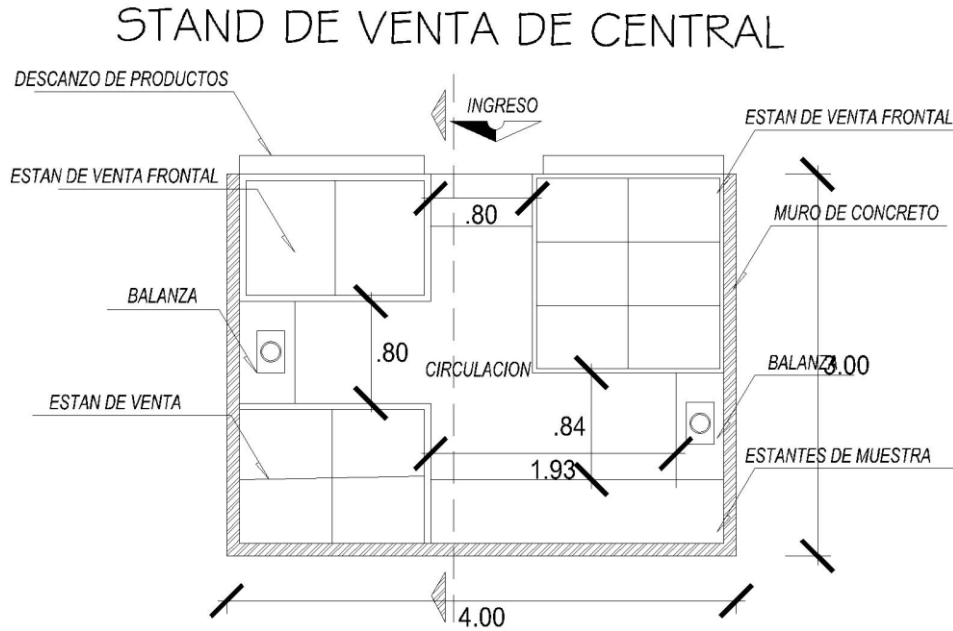


Figura 43.

Corte de módulo de están de venta

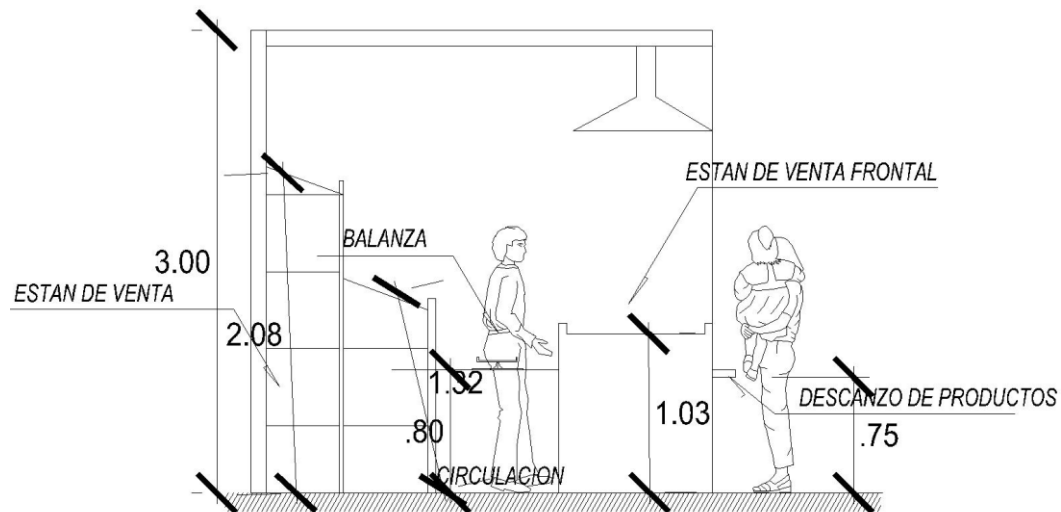


Figura 44.

Plano de Stan de ventas en esquina

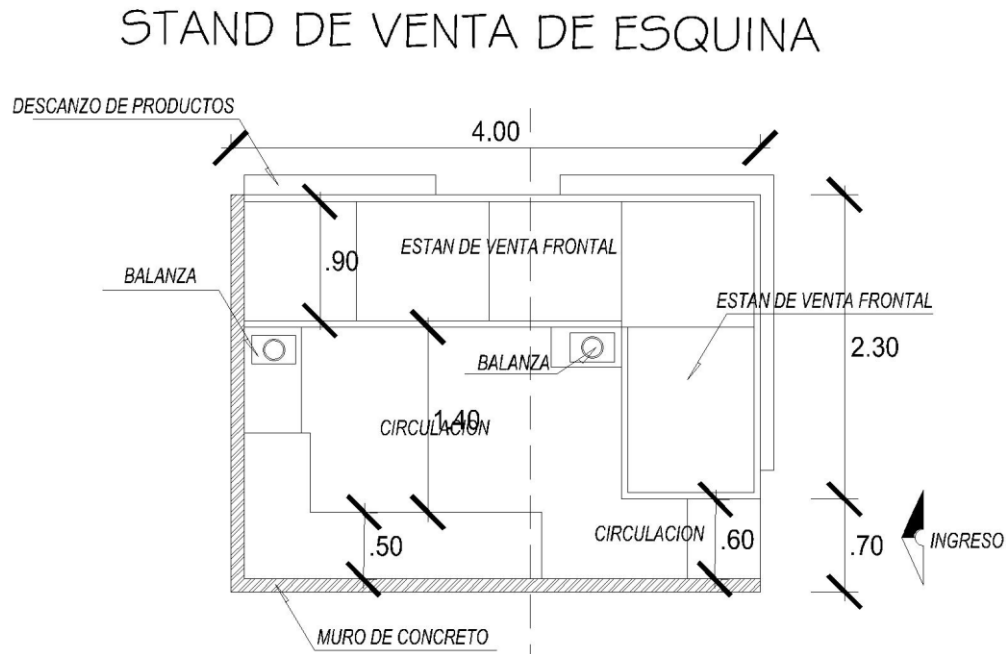


Figura 45.

Stan de venta de puesto de carnes blancas

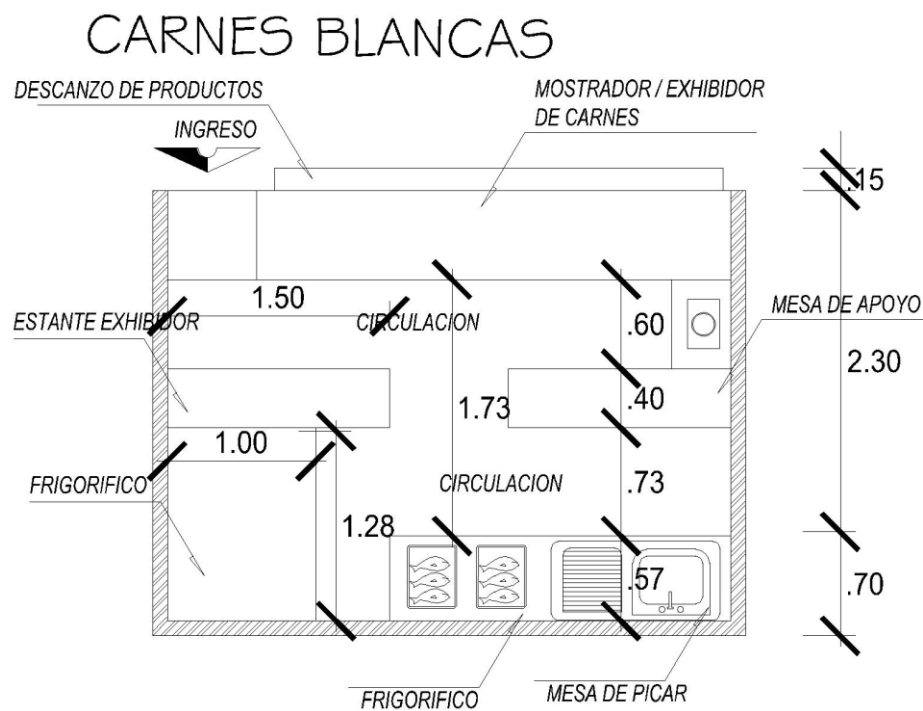
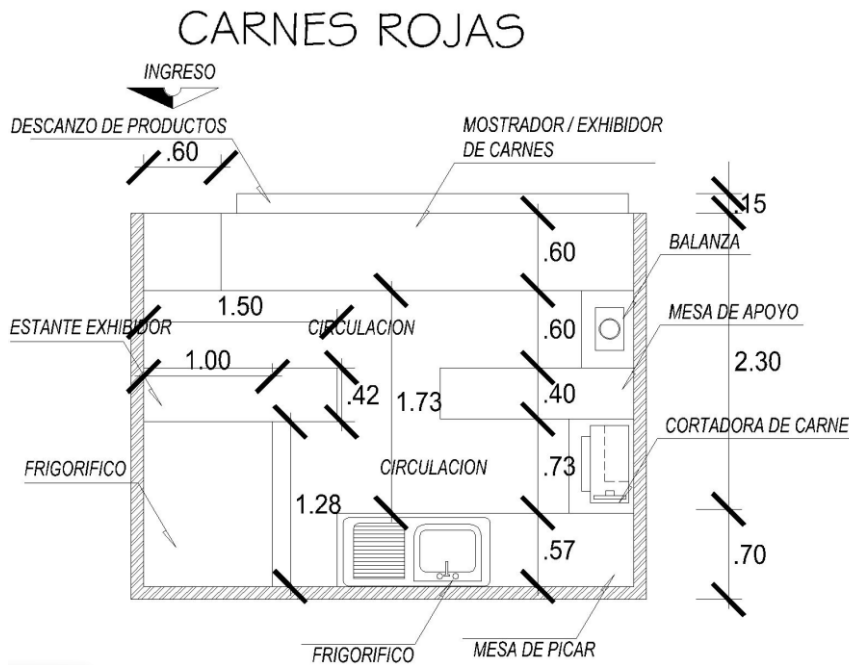


Figura 46.

Stan de venta de puesto de carnes rojas



MODULOS DE COMIDA

Figura 47.

Stan de venta de puesto de comidas tipo 1

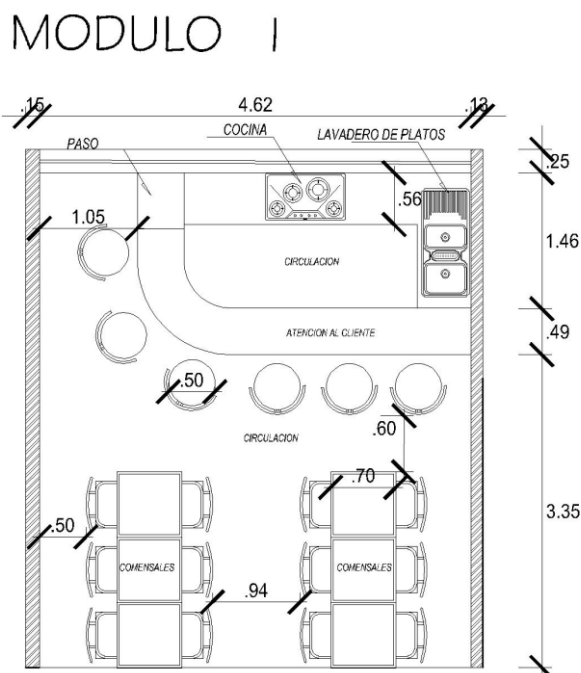


Figura 48.

Stan de venta de puesto de comidas tipo 2

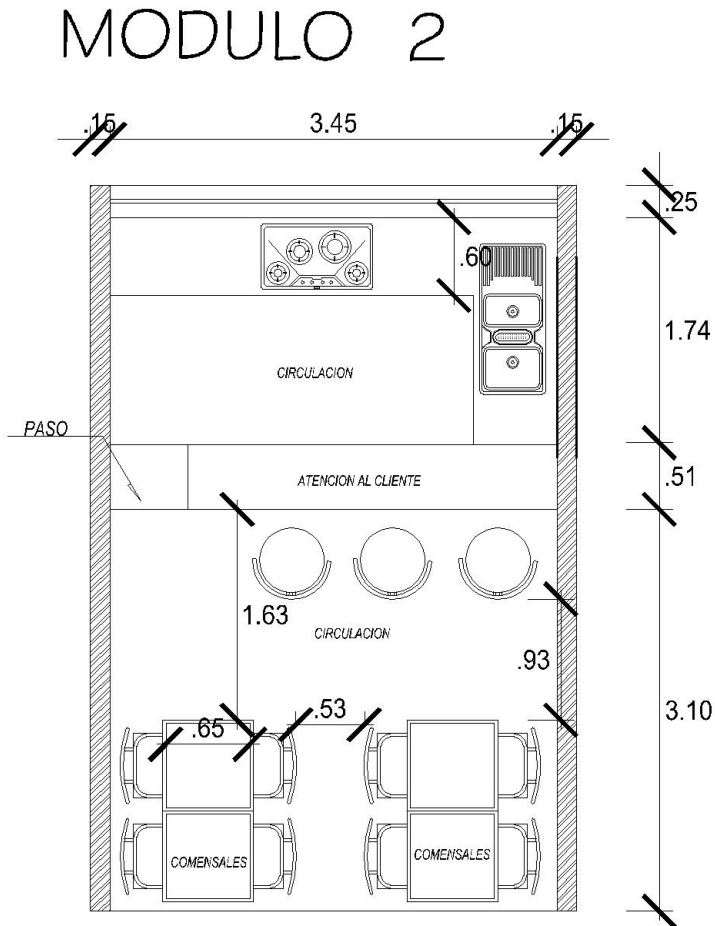
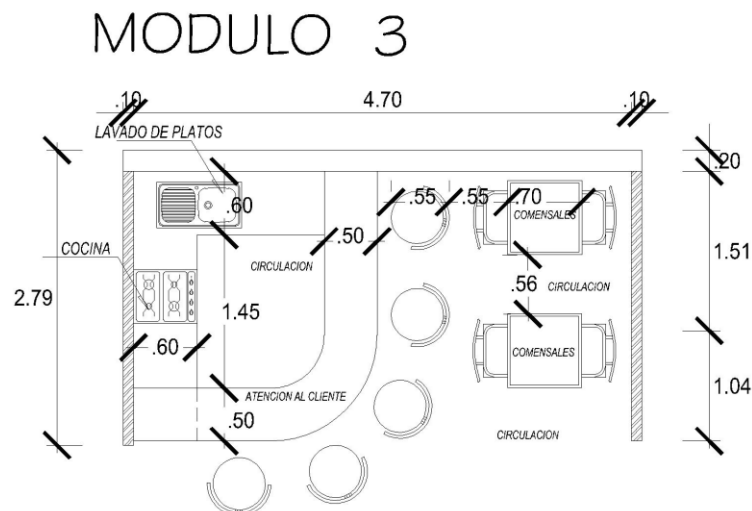


Figura 49.

Stan de venta de puesto de comidas tipo 3





ANEXO 1
FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN

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

Formato digital

Fecha de entrega: 02/10/2024

Datos del autor (es):

Nombres y Apellidos: MIRIAN LISBETH TITO SANCA

Dirección: Jr. Los LAURELES SANTA MARIA ETAPA I NZ.E LT. 118

DNI/Carné de Extranjería/Pasaporte N°: 76013813

Teléfono: 950 022 763 email: Lz.Lisbth.ts32@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 AMILCAR BOLAÑOS CALDERÓN

Esta obra se encuentra dentro de las siguientes denominaciones:

Trabajo de Investigación Tesis Trabajo de Suficiencia Profesional Trabajo Académico

Título: ESTUDIO DE COMERCIALIZACIÓN ESPACIAL, FUNCIONAL Y FORMAL DEL
MERCADO MODELO DE ABASTOS DEL DISTRITO SAN MIGUEL -
JULÍACA 2021

Palabras claves, (3 a 5 términos): COMERCIALIZACIÓN, ARQUITECTÓNICO, MERCADO

Esta obra se desarrolló en la UANCV ^{1,2?}

2

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, entre otros relacionados.

Si su producción intelectual se desarrolló en la UANCV totalmente o parcialmente, deberá autorizar el depósito en el Repositorio de manera obligatoria.



2. Referencia de tesis:

Bachiller Título 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)

- 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 comerciales 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.

- Sí autorizo
- No autorizo



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.

Internacional

Nacional

Línea de investigación: DISEÑO ARQUITECTÓNICO P-23



Firma de Autor



huella digital

02 DE OCTUBRE DEL 2024

Fecha