



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE INGENIERÍA Y ARQUITECTURA
ESCUELA PROFESIONAL DE ARQUITECTURA**

**“Estrategias de Diseño e Impacto Social del Mercado Popular de
Huaraz, 2023”**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Arquitecta

AUTORAS:

Araucano Calvo, Milena Rebeca (orcid.org/0000-0003-4354-5476)

Osma Celestino, Alexandra Vanessa (orcid.org/0000-0003-1810-7183)

ASESOR:

Mgtr. Arq. Montañez Gonzales, Juan Ludovico (orcid.org/0000-0002-9101-3813)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Arquitectura

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo sostenible y adaptación al cambio climático.

HUARAZ– PERÚ

2023

DEDICATORIA

ARAUCANO C.

La presente tesis va dedicada a mis padres (H.H.A.L.) y (C.H.C.R.) por todo su amor y por incentivarme siempre a seguir hacia adelante buscando ser mejor como persona y profesionalmente.

A mi hermano (B.H.A.C.), quien es mi mayor motivación para nunca rendirme y poder llegar a ser un ejemplo para él.

Muchas gracias.

OSMA C.

Va dirigido a mis padres (L.Z.C.L y C.A.O.M.), a mi hermana (C.M.O.C) y amigas por todo el apoyo, amor y fortaleza que me brindaron para poder hacer posible mis sueños y metas anheladas.

A cada uno de mis docentes que me enseñaron el amor por la carrera con sus enseñanzas.

Muchas gracias.

AGRADECIMIENTO

Gracias a la universidad por habernos permitido formarnos, brindándonos distintas oportunidades, así mismo, agradecer a aquellos que fueron partícipes de este proceso, guiando y aportando desde el primer día a nuestra tesis.

Mg. Arq. Montañez Gonzales Juan Ludovico, le agradecemos por su esfuerzo y dedicación, su instrucción profesional, persistencia y paciencia fueron fundamentales para nuestra formación como investigadores llevando a buen término esta tesis.

A nuestras familias, por su comprensión e incentivo constante, además de su apoyo incondicional con lo que hemos podido lograr nuestras metas y objetivos desde nuestra infancia.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA.....	i
AGRADECIMIENTO.....	ii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	iv
ÍNDICE DE FIGURAS	v
ÍNDICE DE PLANOS.....	vii
ÍNDICE DE IMÁGENES	viii
ÍNDICE DE TABLAS	ix
RESUMEN	x
ABSTRACT	xi
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	14
III. METODOLOGÍA	23
3.1 Tipo y diseño de investigación.....	24
3.2. Categorías, subcategorías y matriz de categorización	25
3.3. Escenario de estudio	28
3.4. Participantes	28
3.5. Técnicas e instrumentación de recolección de datos	29
3.6. Procedimiento.....	31
3.7. Rigor científico:	32
3.8. Análisis de la información	34
3.9. Aspectos éticos.....	34
IV. DISCUSIÓN Y RESULTADOS	35
V. CONCLUSIONES	82
VI. RECOMENDACIONES.....	86
RECOMENDACIONES	86
ANEXOS	93

ÍNDICE DE GRÁFICOS

- Gráfico 1: Remodelaciones de los mercados	5
- Gráfico 2: Licencia de los mercados	6
- Gráfico 3: Material predominante en las paredes	7
- Gráfico 4: Material predominante en los pisos	7
- Gráfico 5: Material predominante en los techos	7
- Gráfico 6: PEA según rama de actividad económica (2016 al 2020)	9

ÍNDICE DE FIGURAS

- Figura 1: género.....	36
- Figura 2: edades	36
- Figura 3: lugar de procedencia	37
- Figura 4: grado de instrucción... ..	37
- Figura 5: género	38
- Figura 6: edades	38
- Figura 7: lugar de procedencia	39
- Figura 8: grado de instrucción... ..	39
- Figura 9: ubicación de puestos	40
- Figura 10: ventilación	41
- Figura 11: iluminación	42
- Figura 12: altura de puestos	43
- Figura 13: espacio carga y descarga	44
- Figura 14: ancho y alto de los pasillos	45
- Figura 15: aspectos incómodos	46
- Figura 16: acceso a los puestos	48
- Figura 17: área de los puestos	49
- Figura 18: distancia del mercado	50
- Figura 19: medio de transporte	51
- Figura 20: identificación del ingreso principal	52
- Figura 21: orientación a las distintas áreas del mercado	53
- Figura 22: estados de los puestos	54
- Figura 23: desplazamiento por los pasillos	55
- Figura 24: productos demandantes.....	56
- Figura 25: aspectos incómodos	62
- Figura 26: motivos de ubicación en el mercado	63
- Figura 27: tipo de venta	64
- Figura 28: días de atención	65
- Figura 29: variación de clientes	66
- Figura 30: abastecimientos de los puestos	68
- Figura 31: motivos de compra en el mercado	68
- Figura 32: frecuencia de concurrencia al mercado	69

- Figura 33: motivos	69
- Figura 34: horario en que acuden al mercado	70
- Figura 35: motivos.....	70
- Figura 36: productos adquiridos	71
- Figura 37: motivos	71
- Figura 38: factores de compra	72

ÍNDICE DE PLANOS

- Plano 1: Ubicación del mercado Popular “Señor de la soledad” 10
- Plano 2: Ubicación y delimitación del Mercado Popular28

ÍNDICE DE IMÁGENES

- Imagen 1: Poca actividad comercial	11
- Imagen 2: Poca actividad comercial	11
- Imagen 3: Obstrucción de circulación	11
- Imagen 4: Obstrucción de circulación	11

ÍNDICE DE TABLAS

- Tabla 1: Operacionalización de categorías 27
- Tabla 2: Técnicas de instrumentos 30

RESUMEN

Se tiene como término principal al “mercado”, por ser establecimientos importantes, donde el tema principal de investigación es el mercado Popular “Señor de la soledad”. La presente investigación tiene como objetivo identificar las estrategias de diseño y su impacto social del mercado Popular de Huaraz, el enfoque es cualitativo de tipo básico, nivel descriptivo, diseño fenomenológico y alcance temporal transaccional. El escenario de estudio es el mercado Popular y consta de 40 participantes, incluyendo a comerciantes de los puestos activos y usuarios compradores. Las técnicas usadas fueron: la bitácora de observación, la entrevista y las fichas documentales. En las cuales se tuvo como resultado que, más del 50% de los entrevistados entre comerciantes y usuarios evidenciaron su incomodidad con la espacialidad del mercado, debido a la altura de los pasillos, la poca ventilación e iluminación, de igual manera la funcionalidad, por la circulación vertical y horizontal mal diseñada. Por tanto, este estudio concluye que, no se respetó con lo establecido por la norma A. 070 comercio, conllevando a una mala integración volumétrica y relación de espacios, provocando mala espacialidad y funcionalidad, ocasionando que el mercado se deteriore quedando en abandono por la falta del desarrollo comercial y con ello el desinterés de la sociedad.

Palabras clave: Estrategias de diseño, espacialidad, funcionalidad, mercado de abastos.

ABSTRACT

The term Market refers to important establishments, therefore the main research topic is the popular market called "Señor de la Soledad".

The objective of this research is to identify the design strategies and their social impact on the popular market of Huaraz, the approach is qualitative (basic type), descriptive level, phenomenological design, and transactional temporal scope.

The study scenario is the popular market and consists of 40 participants, including traders from active stalls and buyers. The techniques used were: the observation log, the interview, and the documentary file.

The findings are that more than 50% of the interviewees between sellers and buyers showed their discomfort with the market spatiality due to the height of the aisles, the low ventilation and lighting as the functionality due to poor design of the vertical and horizontal circulation.

This study concludes that the A.070 trade law was not respected, which lead to a bad volumetric integration and relationship of spaces causing bad spatiality and functionality, not just causing the market to deteriorate but also being abandoned due to the lack of commercial development and a total disinterest of society.

Keywords: Design strategies, spatiality, functionality, market hall

I. INTRODUCCIÓN

Hoy por hoy el comercio es la actividad económica primordial mundialmente ya que establece una conexión de todas las sociedades, indistintamente del tipo de religión, gobierno, cultura o forma de vida. Scian, (2002) menciona que se designa comercio a la actividad económica que trata de la compra y venta de servicios o bienes, ya sea para su transformación, su venta o uso. Es la transacción o trueque de algo a cambio por otra del mismo valor. Por actividades industriales o comerciales se comprende al trueque de bienes o servicios que se realizan a través de un vendedor o comerciante, donde el comerciante es aquel ser físico o jurídico que se enfoca al comercio de manera usual. Por ello, en este presente trabajo se toma al concepto “Mercado” como un punto importante, ya que estos establecimientos son considerados indispensables para el desarrollo de una ciudad. Sin embargo, cuando no existe una planificación urbana que no se interesa por el crecimiento poblacional de las ciudades, suele traer problemas y carencias que afectan directamente a la población, tal es el caso del Mercado Popular de Huaraz, el cual se encuentra en estado de abandono de su infraestructura y con poca actividad comercial realizada dentro de él.

Se sabe que, la infraestructura destinada al comercio es necesaria en todas las etapas de una red de abastecimiento, partiendo del minorista local y los mercados de abastos, hasta los mercados minoristas y mayoristas de todo el país. Estos establecimientos son los responsables del buen o mal laboreo comercial. Por ello, se ha persistido mucho en la evaluación e importancia de la infraestructura comercial para que así el Perú pueda suprimir los sobrecostos y de esa manera generar más competitividad a nuestras empresas, de tal forma que el desarrollo económico que estamos experimentando sea más asegurado.

El tiempo es la principal característica para el cambio de todo objeto. Por tanto, al hablar de arquitectura y tiempo, se puede entender que toda edificación está expuesta a que con el tiempo se desgaste. También, Blázquez (2018) sostiene que, en relación al tiempo y al deterioro se evidencia que ambos tienen una estrecha relación de la arquitectura y la entropía. Por ello, el Gobierno del Perú, 2019 implementó un Plan Nacional de Infraestructura para la Competitividad, donde se planteó como objetivo el de convertir al Perú en un país competitivo, sostenible y desarrollado, para lo cual se precisa hacer mejoras en la manera de vida de los usuarios, con visión social y descentralista; así mismo, valorar la

infraestructura e impulsar todas nuestras ideas productivas. Para poder conseguir que el desarrollo económico sea mayor y se mantenga en el tiempo, también se necesita fortalecer las estructuras y bases físicas del país. Para ello, son claves la innovación, la inversión, la productividad y el emprendimiento.

Debido a todo lo mencionado anteriormente, el área a investigar es el mercado Popular “Señor de la Soledad” de Huaraz, cuya infraestructura se encuentra en un estado de abandono, no cumpliendo de manera eficiente las necesidades del usuario, provocando así que estos invadan áreas fuera de su infraestructura, haciendo uso de banquetas e invadiendo orillas de las calles ocasionando muy poca actividad comercial dentro del establecimiento.

Durante muchas décadas, los mercados fueron los principales proveedores a la población en general, los cuales se caracterizaban por sus productos frescos, naturales, diversos y por la interacción directa con los consumidores.

Pirenne (1972) menciona que el comercio es una actividad notable urbana, incluso el desarrollo de las ciudades está vinculado con esta actividad comercial y su existencia está sujeta a los intercambios de productos alimenticios y manufacturados. También, Gregory Mankiw (1997) define al mercado como un sector de compradores y vendedores de un servicio o bien. Donde los vendedores determinan la oferta y los compradores la demanda de dichos productos.

Hoy en día, en toda la historia de la humanidad, la arquitectura ha sido un principal aporte, siendo útil para el desarrollo de distintas civilizaciones y cubriendo las necesidades de los habitantes. Por ello, en la actualidad, cuando los espacios comunes, mercados y la economía se unen para lograr diversos objetivos mercantiles, se puede aplicar la arquitectura y de esa manera enfocarse en la relación entre el estudio de los productos y los espacios; es decir, mercados abiertos al público generando interacción entre el cliente y los productos, siendo fundamental considerar la estructura como punto esencial y la adecuada funcionalidad de todos los ambientes, respetando las proporciones idóneas respecto a la zona de comercio.

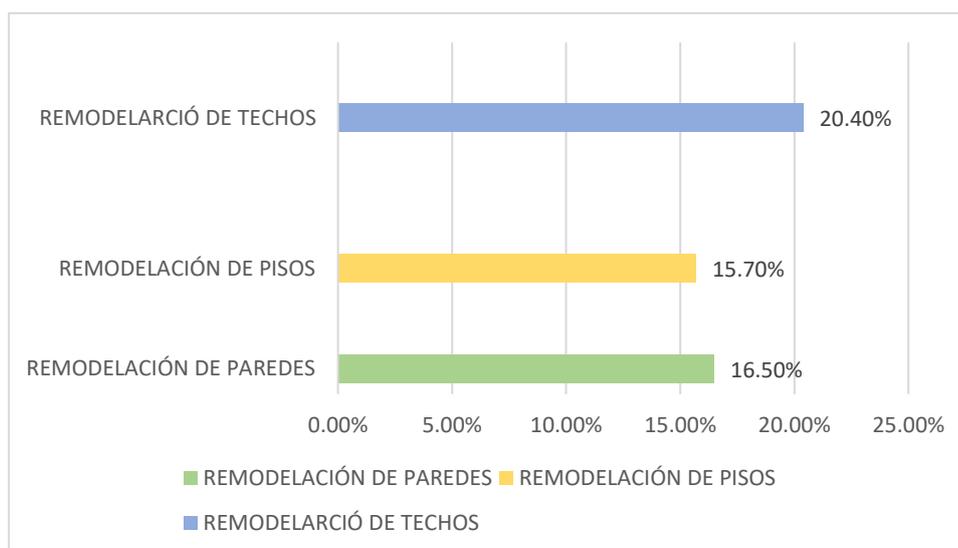
Arquitectónicamente, la tipología de infraestructura de los establecimientos de comercio es la que evidencia grandes retos formales y funcionales debido a su

alcance en las relaciones sociales y culturales que produce en su entorno urbano inmediato, además de ser un equipamiento que mayor potencial de crecimiento traza a futuro debido a las necesidades que llega a cubrir. En ese sentido, Marulanda (2018) entiende el diseño arquitectónico como un recurso mediante por el cual se satisface las necesidades para los usuarios en base a los espacios, estimando principios estéticos y tecnológicos, buscando originar una impresión a nivel espacial, cultural, ambiental y socio-económico, por ello se deben considerar precisos criterios como el entorno físico, los sistemas constructivos, la funcionalidad y la factibilidad financiera. También, los criterios de diseño arquitectónicos para Alatriza y Bambarén (2008) son la agrupación de consideraciones, lineamientos y especificaciones técnicas empleadas con el fin de conseguir las condiciones adecuadas para la intervención y seguridad de las infraestructuras.

Asimismo, los arquitectos Arriola y Schttich (2017) su teoría acerca de espacios centrales menciona como diseñar y planificar un mercado. Considerando fundamental la distribución, posición de los productos y la atmósfera; mencionando que cuando se tiene un único nivel, los puestos de venta se deben colocar por intermedio de espacios centrales agrupados o clasificados según los productos, para que así la circulación que realice el usuario externo sea alrededor de los puestos de ventas, los cuales estarán posicionados aleatoriamente y de esa manera tener un trayecto más directo y libre que posibilite atravesar los espacios expuestos.

La OMC (2016), menciona que la limitada competitividad de los mercados de abastos está relacionada con la escasa inversión de planificación destinada para estos establecimientos, así, por ejemplo; debido a la mala planificación de mercados con problemas de diseño en su infraestructura muchos de ellos efectuaron remodelaciones, el 16.5% de los mercados realizaron inversiones para remodelar paredes, para remodelar pisos un 15.7% y el 20.4% para remodelación de techos, evidenciando que la poca inversión provoca el deterioro en la infraestructura de estos equipamientos (ver gráfico 1).

Gráfico 1:
Remodelación en los mercados.



Nota: OMC

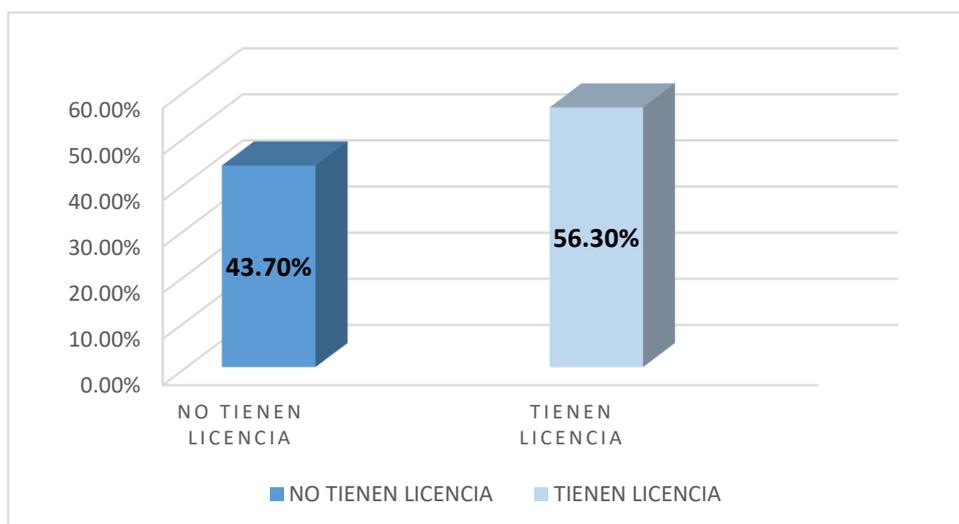
Por ello, en el año 2020 se propuso un nuevo programa de trabajo sobre la “Ayuda Para El Comercio” (2005), encabezada por la OMC, la cual empuja a la gestión de los países en desarrollo y donantes a valorar el papel que tiene el comercio en el desarrollo. Este programa ofrece cooperación a los países en crecimiento, y primordialmente a los países subdesarrollados, para que puedan comercializar ya que muchos de estos enfrentan a una serie de dificultades de infraestructura vinculados con la oferta y el comercio que acortan su capacidad de competitividad en el comercio internacional.

Así mismo, la OMC Y la UNCTAD (Conferencia De Las Naciones Unidas Sobre Comercio y Desarrollo) conforman parte de una alianza con el propósito de aplicar el Programa de Doha para el desarrollo (PDD), con la finalidad de cooperar a que el comercio aporte al logro de los fines de desarrollo y ayudar a la incorporación útil de los países desarrollados y los países con menos desarrollo.

También, CENAMA (2016) evidencia que a nivel nacional los mercados se han construido de forma sucesiva, sin tener en cuenta las normas técnicas. Es por ello que, estos establecimientos realizan ajustes en la infraestructura que involucra remodelación de la edificación, utilizando recursos financieros para estos cambios y de esa manera puedan acceder al certificado ITSE (Inspección

Técnica de Seguridad en Edificaciones). En este contexto, respecto a la autoconstrucción e informalidad de diseño es que los mercados tienen problemas para acceder a una licencia de funcionamiento, según CENAMA (2016), el 43.7% de los mercados no registran con licencia y solo el 56.3% realizan sus actividades de manera formal (ver gráfico 2).

Gráfico 2:
Licencia de los mercados.



Nota: CENAMA

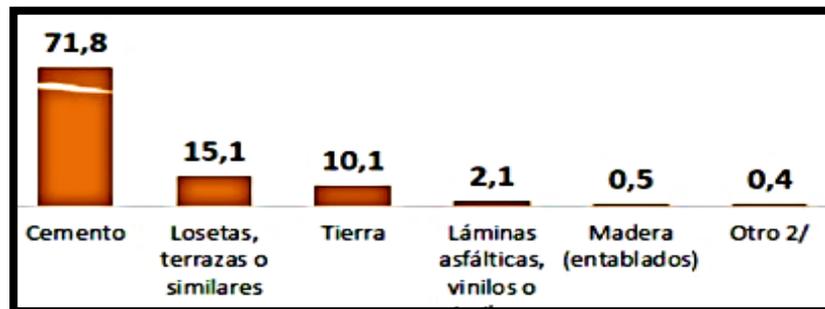
En los “lineamientos generales de la política nacional para la competitividad de mercados de abastos”, documento que fue trabajado por el ministerio de la producción (PRODUCE); se indica que, en los mercados de abastos del Perú aún se evidencian obstáculos que limitan su competitividad, generando espacios de distribución de productos ineficientes. Entre uno de los principales obstáculos que se han identificado se encuentra en primer lugar a la inadecuada infraestructura.

Así mismo, según el reporte del INEI (2016), la infraestructura de los mercados de abastos fue variando, predominando el material noble en sus construcciones con la finalidad de brindar un adecuado servicio. (ver gráfico 3), el material predominante en los pisos es el cemento (ver gráfico 4) y las planchas de calamina es el material que predomina para los techos (ver gráfico 5).

- Material preeminente en las paredes.

Gráfico 3:

Material preeminente en las paredes.

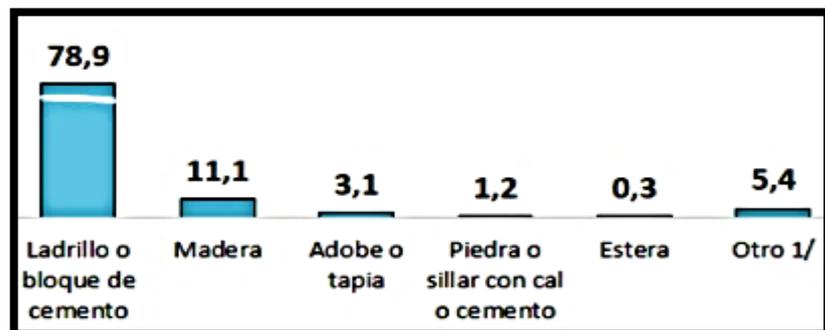


Nota: INEI

- Material preeminente en los pisos.

Gráfico 4:

Material preeminente en los pisos.

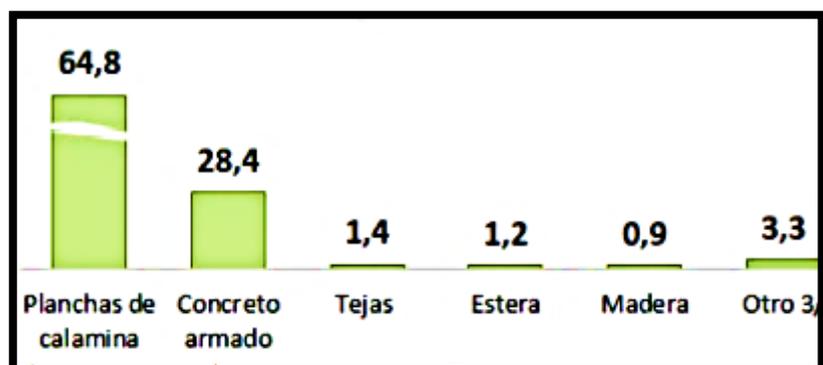


Nota: INEI

- Material preeminente en techos

Gráfico 5:

Material preeminente en techos.



Nota: INEI

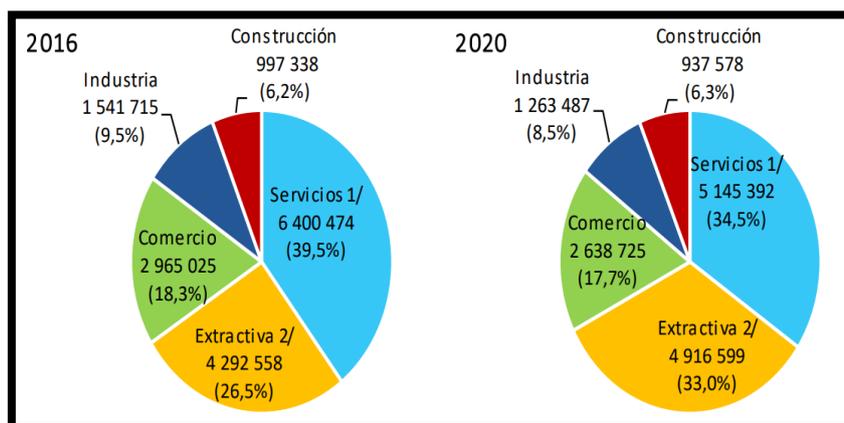
CAPECO (2016) menciona que, los mercados de abastos son emblema de tradición y durante años han sido espacios de intercambio comercial. Un aspecto de tradición es la estrecha relación del comerciante con el comprador sintiéndolo de manera cercana por la interacción con este, viniendo de ahí el término “casero” con el que los comerciantes llaman a sus clientes de una manera bastante familiar. Así, esta actividad comercial consigue una relación estrecha entre el vendedor y comprador. Entonces, se puede decir que los mercados de abastos son representaciones tradicionales proporcionando imagen de barrio y sociedad. De igual manera, Ibárcena (2017) menciona que los mercados de abastos evidencian la conservación del contacto humano en la actividad comercial, ya que esta actividad que se desarrolla en un mercado es muy diferente a la que se experimenta en un supermercado, por ser más íntima y social; mientras que en el mercado de abastos existe la interacción entre el vendedor y consumidor, en un supermercado la compra de un producto se produce de manera más directa sin existir dicha interacción.

Estos establecimientos de comercio minorista aparecen a raíz del comercio informal ambulatorio, perdurando en el tiempo, ya que estos espacios alojan un gran aforo y una dinámica profunda ofreciendo productos y servicios de gran variedad satisfaciendo las necesidades de los usuarios.

Es así que, Pérez (2013), en su escrito respecto a “buenas prácticas de legalización a partir de las vivencias de las organizaciones de trabajadores de la economía informal” evidencian que el consumo masivo es representado por el 72% de los mercados de abastos en el Perú, empleando a 2 millones de personas aproximadamente.

Según la ENAHO, en el año 2020, siguiendo la guía observada en los años anteriores, la rama que reunió la mayoría de la PEA fue la rama de servicios, con un total de 5 145 292 personas (34.5%), sucesivamente la rama extractiva absorbiendo 4 916 599 personas (33,0%), y, la rama de comercio alberga 2 638 725 (17.7%), donde se puede observar que, debido a la pandemia, se redujo en un 0.6%. (ver gráfico 6).

Gráfico 6:
PEA según rama de actividad económica, 2016 al 2020.



Nota: ENAHO

Actualmente, uno de los problemas que confronta este comercio minorista es el de su limitada suficiencia para responder eficazmente a los cambios que se vienen originando en los patrones de consumo, esto se ve condicionado por la existencia de áreas que ofrecen servicios de mayor calidad, como son los supermercados. Por ello, algunos establecimientos de comercio se han transformado en espacios de descuido y escasez de calidad, debilitando la interacción de las personas entre sí, provocando que el estado de muchos mercados de abastos en el Perú actualmente presente una serie de deficiencias y precariedades.

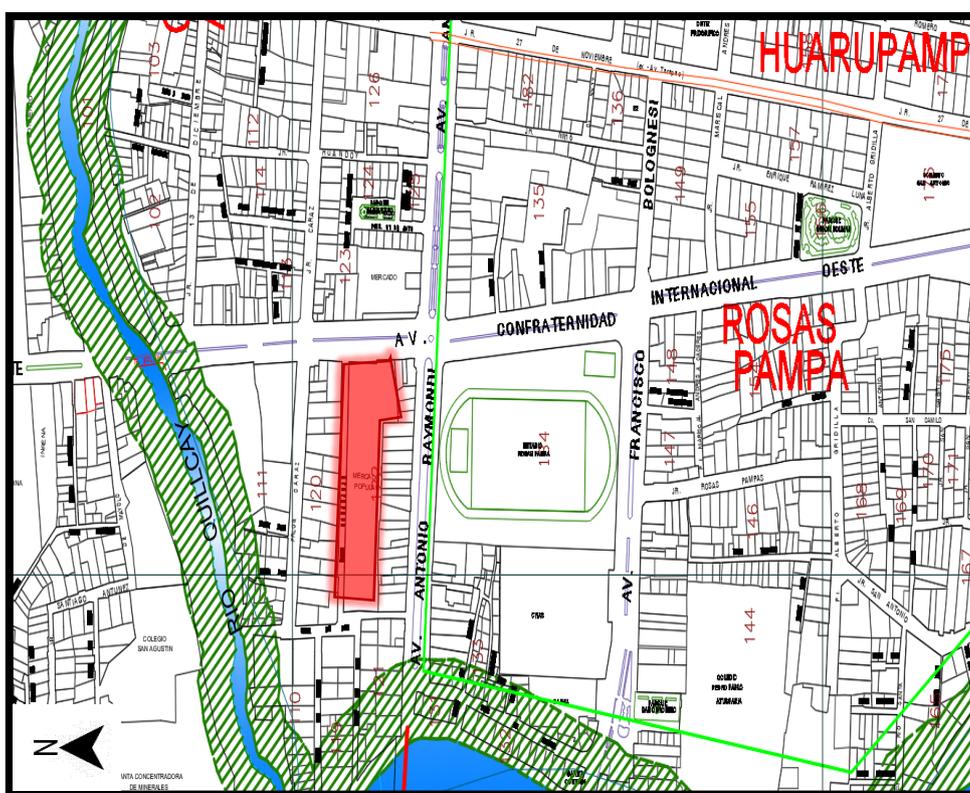
Según el diario la República (2016), Fernando Reyes, quien es el coordinador regional de la federación de mercados del departamento de La Libertad, aseguró que muchos mercados se encuentran por colapsar, cuestionando a las gestiones locales por su incompetencia y poca importancia para afrontar este problema, acotando que hace falta un trabajo firme de estos municipios y de los mismos comerciantes.

Teniendo en cuenta todo lo mencionado anteriormente y entendiendo la importancia de la infraestructura de mercados y el impacto en la sociedad, se tiene como punto principal al Mercado Popular “Señor de la Soledad” de Huaraz, donde se observa el abandono y descuido de su infraestructura, también la poca actividad comercial, evidenciando que el mercado no está capacitado para cubrir

los requerimientos y necesidades de los usuarios, provocando así que no sea resaltada como una estructura mercantil imponente.

El Mercado Popular “Señor de la Soledad”, se encuentra situado en una zona central de la ciudad de Huaraz, fue creado en el año 2010 por decisión y estímulo de la “Asociación única de trabajadores mayoristas y minoristas de la parada Quilcay”. (Ver plano 1).

Plano 1:
Ubicación del mercado Popular.



Nota: Plano del PDU de Huaraz

El área del mercado Popular alberga, en la primera planta, 279 puestos, en dónde se estableció vender verduras, carnes, frutas, y todo tipo de productos para llevar, así también, se primó la venta de comida típica y criolla. La segunda planta cuenta con 270 puestos, donde se programó la venta de mercancías de diversa calidad entre ropa, enceres para el hogar, artefactos eléctricos, y más. Sin embargo, actualmente se puede observar la poca actividad comercial dentro

de este establecimiento, ya que más de la mitad de sus puestos permanecen cerrados, tal como se evidencia en las imágenes 1 y 2.

Imágenes 1 y 2:

Poca actividad comercial.



Nota: imágenes tomadas del interior del mercado

Así mismo, se observa el “comercio informal” dentro del mismo equipamiento, donde los mismos comerciantes exhiben sus productos fuera de sus áreas de stands, obstruyendo la circulación en los pasajes y también la circulación vertical, tal como se evidencia en las imágenes 3 y 4.

Imágenes 3 y 4:

Obstrucción de circulación.



Nota: imágenes de la circulación obstaculizadas por productos

También, se constató que disminuyó el valor de los puestos comerciales, según el dirigente del mercado, Chávez; comenta que inicialmente, en el año 2010, un puesto en venta tenía un valor de S/. 65000 y actualmente cuesta S/. 50000, y, en alquiler depende de la ubicación del puesto, cuan más cerca esté a la puerta principal cuesta más, inicialmente costaba S/. 200 mensualmente y actualmente está costando S/.100.

Todos estos factores ya mencionados anteriormente no ayudan al crecimiento del mercado, por el contrario, crean problemas de sanidad, inseguridad y

desvalorización, tanto para los pobladores locales y comerciantes. Por ello, con el presente trabajo se analizará la infraestructura y su impacto social.

A partir de esta situación, de la problemática detallada anteriormente se formula la siguiente interrogante de investigación: ¿Cuáles son las estrategias de diseño y su impacto social en el mercado Popular de Huaraz?, de igual manera las preguntas derivadas: 1. ¿Cuáles son las estrategias espaciales empleadas en el mercado Popular de Huaraz?, 2. ¿Cuáles son las estrategias funcionales empleadas en el mercado Popular de Huaraz?, 3. ¿Cuál es la normatividad empleada en el mercado Popular de Huaraz? 4. ¿Cuál es la actividad comercial predominante en el mercado Popular de Huaraz? y 5. ¿Cuáles son las preferencias de consumo del usuario?

En los objetivos generados por las preguntas de investigación se genera el objetivo general: Identificar las estrategias de diseño y su impacto social en el mercado Popular de Huaraz. También, los objetivos específicos: 1. Identificar las estrategias espaciales empleadas en el mercado Popular de Huaraz. 2. Identificar las estrategias funcionales empleadas en el mercado Popular de Huaraz. 3. Conocer y evaluar la normatividad empleada en el mercado Popular de Huaraz. 4. Identificar la actividad comercial predominante en el mercado Popular de Huaraz. 5. Identificar las preferencias de consumo del usuario.

La presente investigación se justifica, debido a que Huaraz es una provincia de gran influencia a nivel departamental como punto estrategia para el comercio y distribución de productos y, por ello; se tiene que tomar al mercado como punto importante, ya que estos establecimientos son considerados indispensables para el desarrollo de una ciudad, así mismo se debe persistir en la importancia de su infraestructura con espacios funcionales y planificados para que así se pueda generar más competitividad. Además, se justifica por los siguientes aspectos:

Socialmente, por su relevancia, analizando el impacto social del mercado Popular de Huaraz situado en el centro de la ciudad, ya que estos equipamientos además de ser áreas de intercambio comercial también son espacios de socialización y su estado actual presenta un deterioro tanto en el interior como en el exterior, generando contaminación ambiental y visual, además de no brindar las condiciones adecuadas para la venta y almacenamiento de

productos, no cumpliendo de manera óptima con los requerimientos de los usuarios, los mismos que se ven afectados porque estos factores generan problemas de sanidad e inseguridad.

Metodológicamente, ayudará a establecer un método de registro y medición para conocer el impacto de las estrategias de diseño de una infraestructura de comercio en la sociedad, siguiendo los procedimientos metodológicos de la investigación, validando siempre la información.

Teóricamente, la información de esta investigación tendrá acceso libre y será de uso público, contribuyendo a la profundización del tema de las estrategias de diseño y el impacto social, por ser un tema de gran relevancia.

En el ámbito práctico, esta investigación será de utilidad para generar un diagnóstico real del estado en el que se encuentra el mercado Popular de Huaraz, analizando sus estrategias de diseño y el impacto que origina en la sociedad, por consiguiente, con los resultados contribuir a las autoridades pertinentes a tomar decisiones adecuadas para la creación de futuros equipamientos mercantiles, ya que un equipamiento de comercio es necesario en todas las etapas de red de abastecimiento siendo responsables del buen o mal laboreo comercial, y con ello para hacer de conocimiento que se debe valorar la infraestructura de comercio y las estrategias de diseño para que con el pasar de los años estos espacios sean un potencial de crecimiento.

II. MARCO TEÓRICO

La presente investigación posee una orientación hacia el estudio de las estrategias de diseño y su impacto social del mercado Popular “Señor de la Soledad” de Huaraz, por lo que se pretende acrecentar el conocimiento respecto a la investigación a través de la revisión de estudios previos en donde se puedan apreciar distintas perspectivas, encuadres, orientación y conclusiones, considerando investigaciones realizadas en el marco internacional y nacional.

Por lo que, partiendo desde el aspecto internacional, Gutierrez y Alcaraz (2022), en su artículo titulado “Efectos de la variación de consumo referente a los mercados locales y de la masificación turística”, tuvo como objetivo principal de estudiar el perfil del cliente local del mercado de La Boquería, el más característico de la ciudad de Barcelona. Su metodología fue mixta, teniendo como instrumentos el estudio de datos, entrevistas y encuestas, para lo cual se tuvo como muestra a 400 usuarios. Obteniendo como resultado que, las personas que nunca han acudido a comprar a un mercado local representan el 19%. El 44.75% efectúan compras en este mercado de manera ocasional, las personas que menos de dos veces al mes representan el 19% y el 17.25% aseguran ser clientes regulares comprando semanalmente, confirmando así que el comprar en mercados locales no es una elección usual por los usuarios, ya que probablemente tienen preferencias por otras alternativas para la adquisición de los productos. Concluyendo que las causas de la disminución del público local de manera general en los mercados y principalmente de la Boquería son diversas, una de ellas es el surgimiento de nuevos tipos de establecimientos de comercio y también las variaciones en el consumo, y, con todos los mercados locales perdiendo poder adquisitivo, tuvieron que ajustarse y reinventarse de acuerdo a las nuevas necesidades de sus residentes y la evolución de su ciudad. Así mismo, Medina (2017) en su artículo titulado “Ir a comer en el mercado: Aprovechamiento, restauración y consumo en el cambio de dos modelos publicitarios de los mercados urbanos (Madrid y Barcelona)”, tuvo como objetivo analizar los dos característicos modelos de mercados presentes actualmente en España (Madrid y Barcelona), por medio del estudio de dos representativos mercados icónicos: San Miguel y la Boquería. Es de enfoque cualitativo y de base etnográfica, utilizando como instrumentos la observación y entrevistas con profundidad semiestructuradas, teniendo como muestra a los usuarios y turistas,

empresarios y trabajadores de ambos mercados y al personal de gestión y administración. Obteniendo como resultado, En cuanto al mercado de la Boquería, a pesar de la constante tendencia turística, los cambios en determinados puestos de oferta de productos de “interés turístico”, y la consideración de los restaurantes, el mercado como espacio de venta de productos continúa teniendo un valor bastante revelador. Y en lo que respecta al mercado de San Miguel, se destaca que su éxito se debe en gran parte a su originalidad. Catalogado como monumento histórico, ofrece un amplio espacio para degustaciones y restauraciones profesionales dentro de uno de los mercados más visitados e icónicos de Madrid. Concluyendo que, en ambos mercados se evidencian algunos patrones similares, también a pesar de que ambos mercados están guiados a usuarios distintos, se exponen desde programas municipales de difusión matizadas (Boquería siempre ha aspirado y recalado a servir a la ciudad como mercado, creando obstáculos al turismo; San Miguel se destaca como atractivo turístico directo y publicita su papel tal cual), y disponen estructuras de gestión diversas, ambos están sumergidos en un ámbito ligado en relación al turismo y a la adquisición cultural de productos. También, Señís (2016) en su revista titulada “Criterios de diseño y análisis estructural del Centro de Atención y Gestión de Llamadas de Urgencia 112 Catalunya en Reus” tuvo como objetivo analizar los criterios empleados para análisis estructural y diseño del proyecto para cumplir adecuadamente las necesidades arquitectónicas, tanto funcionales, constructivas y residentes y los puntos formales. Su enfoque es cualitativo descriptivo, utilizando la encuesta y el mapeo como instrumentos. Tuvo como resultado que una buena determinación del proyecto acerca del tema de la concepción espacial de una edificación está sujeta a los requerimientos funcionales del edificio, generando una tipología edificatoria innovadora y singular, también, las estrategias de diseño estructural empleadas relacionadas al próspero del proyecto mejoran la concepción arquitectónica de integridad, coherencia y rigor, a través de la realidad del orden compositivo-estructural. Como conclusión se subraya que la edificación proyectada garantiza de manera óptima a los puntos formales y requerimientos arquitectónicos, así como funcionales, constructivas y resistentes del proyecto. También, se subraya que la edificación brinda, a partir de las

estrategias de diseño estructural empleadas, una preferible integridad conceptual, mejorando la relación y rigor de la forma compositiva.

De igual forma se consideraron antecedentes nacionales, teniendo a Paredes, Estrada y Quispe (2018) en su artículo sobre el estudio de caso titulado “Influencia de la calidad de servicio en los mercados minoristas: Puerto Maldonado, José Aldamiz y Tres de Mayo, en la provincia de Tambopata”, el cual tuvo como objetivo determinar la influencia para el cliente en relación a la calidad del servicio en los tres mercados. El estudio es de tipo mixto, descriptivo no experimental. Se obtuvo como resultado que existe una brecha esencial entre la expectativa del cliente y perspectiva del consumidor al instante de adquirir los productos y/o servicios en los mercados en estudio, reflejando de una manera decisiva la realidad de una deficiencia en la calidad de los comerciantes. Teniendo como conclusión que se pudo comprobar que la calidad del servicio interviene de manera significativa y directa en los mercados: José Aldamiz, Modelo y Tres De Mayo; donde los clientes esperan y buscan que en estos mercados se les brinde un servicio de calidad, satisfaciendo con sus expectativas de guiarlos desde la fachada del mercado, así como también a los comerciantes y al personal que allí labora, también es crucial la confianza que se les brinda, la inteligencia de respuesta demostrada, la seguridad ofrecida y el buen trato a los clientes. Finalmente, Daza (2021) en su investigación titulada “La influencia de los mercados de abastos en la dinámica urbana de la ciudad de Tarapoto”, tiene como objetivo determinar el influjo de los mercados en estudio en la dinámica urbana de Tarapoto, es de enfoque mixto de tipo no experimental, teniendo como instrumentos a la entrevista y encuesta, para lo cual se tuvo como muestra a 383 usuarios. Se obtuvo como resultado que son las comunidades quienes crean y mantienen vivos los mercados, cambiando con el tiempo y ofreciendo respuestas adaptables a las variaciones en las necesidades de los usuarios, desarrollando una organización y adaptación del espacio urbano adecuándolo para el efectivo laboreo de las actividades comerciales, de ocio y entretenimiento. Teniendo como conclusión que los mercados de abastos tradicionales en el área urbana no solo son para los comerciantes, sino también se integran a la creación del concepto de una ciudad.

A continuación, se presentan las bases teóricas que sostienen y respaldan la investigación sobre estrategias de diseño y el impacto social del mercado Popular de Huaraz.

Es así que, en las teorías relacionadas al tema, Barrios (2007) entiende al mercado como un espacio público en donde se desarrolla el intercambio comercial entre comerciantes y consumidores, también, Crespi y Domínguez (2016), mencionan que los mercados de abastos son modelo de lo que buscan los nuevos consumidores, puesto que brindan experiencias originales, particulares de la sociedad local que se visita, lo mismo que menciona Armstrong, Cámara y Cruz (2012, p.12) agregando que estos compradores parten de una necesidad o un deseo propio que puede satisfacerse a través de una relación de intercambio. Reforzando la idea, Klaric (2014) menciona que el objetivo de la comercialización de cualquier producto y/o servicio, se refiere a la compra venta que se realiza en un determinado espacio requiriendo de la interacción entre las personas.

Por ello, la infraestructura comercial como bien se sabe es necesaria en todas las etapas de una red de abastecimiento, partiendo del minorista local y los mercados de abastos, hasta los mercados minoristas y mayoristas de todo el país. Estos establecimientos son los responsables del buen o mal laboreo comercial. Es así que, Pirenne (1972) indica que el comercio es una actividad notable urbana, incluso el origen de muchas ciudades está vinculado con esta actividad comercial y su permanencia está sujeta a los intercambios de productos. Asimismo, Marshall (2013), argumenta que el usuario siempre tratará de adquirir el producto que más le sea útil en función al precio, es decir, una persona siempre tratará de llevar al máximo la relación del costo y el beneficio en su vida cotidiana.

Teniendo en cuenta lo mencionado anteriormente se sabe que estos establecimientos son considerados indispensables para el desarrollo de una ciudad, por ello se persiste mucho en la evaluación e importancia del diseño de la infraestructura comercial. Según De la Rosa (2012) menciona que la arquitectura es la proyección de espacios óptimos, pero estos espacios cumplen una función. Una obra arquitectónica no óptima ni funcional no puede conceptuarse arquitectura; pasa a convertirse en una escultura. Lo mismo

menciona Viollet (1868) que en la arquitectura participan las reglas por el gusto y la ciencia para fomentar una solución a las necesidades del usuario y sociedad. Es así que, Marulanda (2018) menciona que el diseño es el recurso por el que se busca satisfacer las necesidades para el usuario en base a los espacios, estimando principios estéticos y tecnológicos, mediante lo cual se busca originar una impresión a nivel espacial, ambiental, cultural y socio- económico, es por ello que se deben considerar precisos criterios como el entorno físico, la funcionalidad, los sistemas constructivos y factibilidad financiera. En esa misma línea, Bambaré y Alatrística (2008) mencionan que los criterios de diseño arquitectónicos son la agrupación de consideraciones, lineamientos y especificaciones técnicas que se emplean con el fin de conseguir las condiciones adecuadas para la operación y seguridad de las infraestructuras. También, Rubio y López (2008) mencionan que, para una buena distribución espacial en las distintas zonas que comprenden un mercado, se debe dar prioridad a los aspectos de accesibilidad, circulación, orden, distribución y compatibilidad con su entorno. En tal sentido, Elizagarate (2000) menciona que en la inserción de formas comerciales debe valorarse el equipamiento comercial ya que sería un error subestimar el potencial de comercio de los mercados de abasto, debido a que el equilibrio entre las mejoras comerciales y las necesidades de los usuarios evidencian la importancia de los mercados.

También, los mercados cumplen un rol económico y social importante en la sociedad. Es así que, Hernán (2018) menciona que los mercados de abastos tienen un firme efecto impactante en la calidad del concepto e identidad de la ciudad, así como también en un contexto urbano inmediato, generando relación social y cultural, lo mismo que menciona Ibárcena (2017) evidenciando la conservación del contacto humano con la actividad comercial, ya que esta actividad que se desarrolla en un mercado es muy diferente a la que se experimenta en un supermercado por ser más íntima y social. En paralelo, Gehl y Gemzoe (2006) afirman que “el espacio público ha favorecido siempre como zona de encuentro, mercado y espacio de tránsito”.

Por lo tanto, todos los lugares públicos diseñados para actividades, como los mercados, deben tener buenas condiciones físicas para que estas actividades se lleven a cabo. Aunado a esto, De la Rosa (2012) sostiene que, se

debe tener en cuenta la integración que el proyecto ha de tener dentro del espacio en el que se proyecte la obra. Por un lado, se tiene la integración física, se refiere a la relación que el proyecto tendrá con el contexto urbano, y, por otro lado, la relación cultural refiriéndose a que el proyecto formará parte de una cultura y por ende debe integrarse con esta. De igual manera Ceballos y Criollo (2013), dicen que una edificación con diseños adecuados tendrá la capacidad de ajustarse a su entorno, generando una estrecha relación con su contexto natural y urbano. Por ello, según Gehl (2006) menciona que en base a que las actividades sociales y comerciales se desarrollan en un espacio público como los mercados, se debe considerar la calidad y funcionalidad de sus espacios, ya que si un espacio es deficiente quedará como inanimado, también menciona que si un ambiente es de buena calidad las actividades necesarias serán más frecuentes, pues las condiciones físicas son mejores, reforzando a esta idea White (2004) quien dice que si un mercado es eficiente está en capacidad de fijar mejores precios y de mejorar la disponibilidad de productos para los usuarios a precios competitivos. También menciona que los mercados deben tener adecuado espacio para la venta de productos, teniendo en cuenta los criterios de diseño, priorizando su distribución, el material, las cubiertas para proteger de las lluvias y del sol, etc. Asimismo, Bromley (2002), menciona que “Los mercados son espacios donde concurren, por un lado, los vendedores que ofrecen sus productos a cambio de dinero y, por otro, compradores invierten su dinero para conseguir esos productos”, indicando además que el mercado no se debe ver solo desde el aspecto económico, sino que se debe entender desde la perspectiva de lugar. Sumado a esto, Gehl (2006) menciona que una de las actividades necesarias es el ir a comprar alimentos, considerando que si se acude a un ambiente de calidad, el tiempo de compra tiende a ser mayor, comparativamente con un espacio de baja calidad, las compras son desarrolladas con mucha más prisa. Al respecto, Haider (2010) considera que dichos criterios ayudarían a la proyección de un mercado funcional especialmente para el aumento considerable de comerciantes y compradores. Asimismo, Eames (1989) exponiendo que “Lo funcional es preferible que lo bello, porque aquello que funciona bien persiste en el tiempo.” Comprendiendo de esta manera, no se debe dejar de lado la parte estética, lo cual llama la atención y acordé con su entorno, pero el aspecto funcional es detonador, ya que los

usuarios decidirán si el proyecto solo es bello o en realidad añade valor frente al servicio que ofrece, porque al ser funcional y aportar dicho valor, perdurará en el tiempo.

No obstante, Carrión (2010) menciona que los principales problemas de los mercados no son solo debido a la mala estructura diseñada sino también a la subutilización del mismo, por el poco uso de forma permanente, el desorden generado tanto dentro y fuera del mercado, debido a que no se cuenta con espacios adecuados para el óptimo laboreo de las actividades comerciales y el deterioro de sus instalaciones por la falta de mantenimiento. Aunado a ello, Alonso, Estrada y Sartorius (2008) mencionan que en un mercado de abastos es necesario considerar la responsabilidad social incluyendo la sostenibilidad medioambiental y sobre todo la higiene y conservación de los alimentos, seguidamente, Araujo (2009) quien menciona que una de las consecuencias de la mala ventilación es el “síndrome del edificio enfermo”, originado por la acumulación de las diferentes fuentes de contaminación presentes en la edificación. Siendo la calidad del aire un problema de primer orden en las edificaciones. Asimismo, Flore (2014) menciona que, la luz natural, debido a sus propiedades, tiene la posibilidad de mejorar el rendimiento en espacios de trabajo, ya que sus características no han sido homologadas por ninguna fuente de iluminación artificial. Por otro lado, Guárdia y Oyón (2010) mencionan que las estrategias de diseño modifican los mercados los cuales evidencian una crisis y declinación en estos equipamientos por lo cual varios mercados de abastos han preferido dirigirse a un aspecto más tematizado y turístico, y, por ende, pocos siguen modernizándose como mercados de abastos tradicionales, así como también se registran pocos proyectos mercantiles nuevos. Al mismo tiempo, Ochoa (2021) menciona que los criterios de diseño se refieren a ser utilizados bajo ciertos procesos para generar el alcance de los propósitos percibidos por la marca y el contexto, aumentando así la lealtad del usuario hacia el establecimiento y la comercialización del producto. Generando diferentes sensaciones y estímulos. Esto se refiere al hecho de que las fallas en la construcción se basan en los estándares de diseño de interiores. Porque el momento de entrar en un espacio comercial es cuestión de la correcta y adecuada concepción del interior. La elección del espacio suele ser deliberada,

ya que exige la función de la empresa frente al público al que se pretende dirigirse. Palomares (2001), menciona que, con el objetivo de mejorar los servicios internos, al rediseñar los espacios interiores se usan los criterios de diseño retail, creando atmósferas diferenciadas, teniendo circulaciones libres y flujos organizados según distintas zonas. También, Hernández (2011) acota que las características de la población de interés se pueden precisar matemáticamente mediante una distribución normal. Su representación gráfica tiene, por tanto, forma de campana, con las personas más similares en el centro y las menos parecidas a los extremos, y así, el objetivo del diseño es llevar al máximo el número de usuarios que interactúan con éxito con el entorno, producto o servicio, es decir; pretender acercar el diseño a los usuarios que se encuentran al borde de la campana. Por otro lado, los arquitectos Arriola y Schttich (2017) mencionan como se debe diseñar y organizar un mercado. Considerando fundamental la distribución, acomodo de los productos y la atmósfera; mencionando que cuando se tiene un único nivel, los stands se deben colocar por intermedio de espacios centrales agrupados o clasificados según los productos, para que así la circulación que realice el usuario externo sea alrededor de los puestos de ventas, los cuales estarán posicionados aleatoriamente y de esa manera tener un trayecto más directo y libre que posibilite atravesar los espacios expuestos.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

La presente investigación por su carácter en la medida responde a la investigación cualitativa, donde se realizará un análisis de las estrategias de diseño y el impacto social del mercado Popular “Señor de la Soledad”, para de esta manera identificar el diseño metodológico de la investigación.

Blasco y Pérez (2007) mencionan que la investigación cualitativa se enfoca en la realidad en su ambiente natural, para así poder entender los fenómenos ocurridos teniendo en cuenta a los comerciantes y clientes del mercado Popular. Para este tipo de investigación se usa distintos instrumentos que sirven para recopilar información, dentro de estos se tiene a la entrevista, ilustraciones, imágenes, bitácora de observación y situaciones problemáticas de los usuarios y comerciantes.

Por tanto, la investigación cualitativa es la técnica metodológica que emplea palabras, discursos, textos, gráficos, dibujos e imágenes para establecer un conocimiento extenso de la realidad social del mercado Popular.

3.1.1. Tipo de investigación

3.1.1.1. Básica – descriptiva

Por su profundidad:

Según Baena (2014) la investigación básica se refiere al estudio de un problema, como es en este caso a las estrategias de diseño y el impacto social del mercado Popular, se caracteriza por suscitarse en un marco teórico y permanece en él. El objetivo es incrementar conocimientos sobre sin la necesidad de contrastarlos en el ámbito práctico.

Por su tipo:

Tamayo (2006) define que el tipo de investigación descriptiva se refiere a la descripción, como también al registro, análisis y apreciación de la situación actual del mercado Popular “Señor de la Soledad” y procesos de los fenómenos ocurridos en ello; la situación se plasma sobre conclusiones sobresalientes o sobre como los usuarios externos y vendedores funcionan en el presente, esta investigación descriptiva trabaja en torno a la realidad de hecho

que suscita en el entorno del mercado, y se caracteriza fundamentalmente por presentarnos una interpretación adecuada a ella.

Por otro lado, Hurtado y Bernal (2006) indican que, la investigación descriptiva se orienta en la descripción exacta del hecho de estudio del mercado, este tipo de investigación se une al diagnóstico con la finalidad de detallar este caso, para obtener dos niveles de análisis, lo cual depende de los objetivos de esta investigación, la cual está encaminada por preguntas formuladas, encuestas, entrevistas y revisiones documentales.

3.1.2. Diseño de investigación

El diseño de la investigación es fenomenológico, Muñoz y Erdmann (2013) indican que este diseño te permite visualizar la realidad conocida como es el caso del Mercado Popular “Señor de la Soledad” a través de experiencias sensoriales y que se integra en relación con el mundo – cuidado.

- Por su temporalidad:

Es transeccional, Hernández, Fernández y Baptista (2010, p.154) mencionan se refiere a recolectar información en un único tiempo y momento con la finalidad de precisar variables y estudiar su interrelación o repercusión en un momento único.

3.2. Categorías, subcategorías y matriz de categorización

La investigación teniendo como enfoque cualitativo cuenta con categorías, el cual son definidas por Serda (2002) menciona que las categorías son ideas generales que expresan las facetas, propiedades y relaciones de manera general y esenciales de los hechos y cognición (espacio, tiempo, calidad y cantidad, contenido y forma, realidad, posibilidad, etc.) Complementando a esto, Torres (1998) define la categorización como un proceso en “ponerle nombre”, determinar una expresión o término claro del tema de cada unidad a analizar, donde dentro de cada una de las categorías se debe definir subcategorías o tipos específicos.

- Estrategias de diseño:

Las estrategias de diseño son una serie de lineamientos básicos que se debe considerar al momento de realizar algún proyecto, como la normatividad, espacialidad y funcionalidad buscando infraestructuras adecuadas satisfaciendo las necesidades de los usuarios. Bambarén y Alatrística (2008) consideran las estrategias de diseño como una serie de consideraciones, especificaciones técnicas y lineamientos que se emplean con la finalidad de obtener las condiciones adecuadas para la proyección y seguridad de las edificaciones. En ese contexto, Haider y White (2010) mencionan que se debe priorizar la distribución, el material, las cubiertas para protección de las lluvias y del sol, etc, considerando que dichos criterios aportarían a la proyección de una infraestructura adecuada.

- Impacto social:

El impacto social hace referencia a los cambios que se experimenta el usuario como efecto del desarrollo de algún proyecto o actividad influenciando en las condiciones humanas.

Según Gárriga (2012) menciona que el impacto social se define como el efecto o influencia en la sociedad por motivo de cualquier acción o actividad.

Tabla 1:

tabla de operacionalización de categorías

OPERACIONALIZACIÓN DE CATEGORÍAS											
TÍTULO	PROBLEMA	OBJETIVOS	CATEGORÍAS	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	CONSTRUCCIÓN TEÓRICA	SUBCATEGORÍAS	TÉRMINOS				
“ESTRATEGIAS DE DISEÑO E IMPACTO SOCIAL DEL MERCADO POPULAR “SEÑOR DE LA SOLEDAD” HUARAZ, 2022”	¿CUÁLES SON LAS ESTRATEGIAS DE DISEÑO Y SU IMPACTO SOCIAL DEL MERCADO POPULAR “SEÑOR DE LA SOLEDAD” DE HUARAZ?	OBJETIVO GENERAL: Identificar las estrategias de diseño y su impacto social del mercado Popular de Huaraz.	ESTRATEGIAS DE DISEÑO	Las estrategias de diseño son una serie de consideraciones, especificaciones técnicas y lineamientos que se emplean con el fin de obtener las condiciones óptimas para la proyección y seguridad de las edificaciones. Bambarén y Alatrística (2008).	Las estrategias de diseño son una serie de lineamientos básicos que se debe considerar al momento de realizar algún proyecto, como la normatividad, espacialidad y funcionalidad buscando infraestructuras adecuadas satisfaciendo las necesidades de los usuarios.	Equipamiento	Ubicación				
		Estado de conservación									
		Aforo									
		OBJETIVOS ESPECÍFICOS: 1. Identificar las estrategias espaciales empleadas en el mercado Popular de Huaraz.				ESTRATEGIAS DE DISEÑO Y SU IMPACTO SOCIAL DEL MERCADO POPULAR “SEÑOR DE LA SOLEDAD” DE HUARAZ?	ESTRATEGIAS DE DISEÑO	Las estrategias de diseño son una serie de consideraciones, especificaciones técnicas y lineamientos que se emplean con el fin de obtener las condiciones óptimas para la proyección y seguridad de las edificaciones. Bambarén y Alatrística (2008).	Las estrategias de diseño son una serie de lineamientos básicos que se debe considerar al momento de realizar algún proyecto, como la normatividad, espacialidad y funcionalidad buscando infraestructuras adecuadas satisfaciendo las necesidades de los usuarios.	Normatividad	Áreas
											Parámetros arquitectónicos
											Usos de suelo
		2. Identificar las estrategias funcionales empleadas en el mercado Popular de Huaraz.				ESTRATEGIAS DE DISEÑO Y SU IMPACTO SOCIAL DEL MERCADO POPULAR “SEÑOR DE LA SOLEDAD” DE HUARAZ?	ESTRATEGIAS DE DISEÑO	Las estrategias de diseño son una serie de consideraciones, especificaciones técnicas y lineamientos que se emplean con el fin de obtener las condiciones óptimas para la proyección y seguridad de las edificaciones. Bambarén y Alatrística (2008).	Las estrategias de diseño son una serie de lineamientos básicos que se debe considerar al momento de realizar algún proyecto, como la normatividad, espacialidad y funcionalidad buscando infraestructuras adecuadas satisfaciendo las necesidades de los usuarios.	Funcionalidad	Circulación
											Zonificación
			Accesibilidad								
		3. Conocer y evaluar la normatividad empleada en el mercado Popular de Huaraz.	ESTRATEGIAS DE DISEÑO Y SU IMPACTO SOCIAL DEL MERCADO POPULAR “SEÑOR DE LA SOLEDAD” DE HUARAZ?	ESTRATEGIAS DE DISEÑO	Las estrategias de diseño son una serie de consideraciones, especificaciones técnicas y lineamientos que se emplean con el fin de obtener las condiciones óptimas para la proyección y seguridad de las edificaciones. Bambarén y Alatrística (2008).	Las estrategias de diseño son una serie de lineamientos básicos que se debe considerar al momento de realizar algún proyecto, como la normatividad, espacialidad y funcionalidad buscando infraestructuras adecuadas satisfaciendo las necesidades de los usuarios.	Espacialidad	Relación de espacios			
								Escala espacial			
								Tiempo de permanencia			
		4. Identificar la actividad comercial predominante en el mercado Popular de Huaraz.	ESTRATEGIAS DE DISEÑO Y SU IMPACTO SOCIAL DEL MERCADO POPULAR “SEÑOR DE LA SOLEDAD” DE HUARAZ?	IMPACTO SOCIAL	El impacto social se define como el efecto o influencia en la sociedad por motivo de cualquier acción o actividad. Gárriga (2012)	El impacto social se refiere a los cambios que se experimenta el usuario externo como efecto del desarrollo de algún proyecto o actividad comercial influenciando en las condiciones humanas.	Actividad comercial	Horario			
								Productos predominantes			
								Frecuencia de abastecimiento			
5. Identificar las preferencias de consumo del usuario?	ESTRATEGIAS DE DISEÑO Y SU IMPACTO SOCIAL DEL MERCADO POPULAR “SEÑOR DE LA SOLEDAD” DE HUARAZ?	IMPACTO SOCIAL	El impacto social se define como el efecto o influencia en la sociedad por motivo de cualquier acción o actividad. Gárriga (2012)	El impacto social se refiere a los cambios que se experimenta el usuario externo como efecto del desarrollo de algún proyecto o actividad comercial influenciando en las condiciones humanas.	Usuario externo	Almacenamiento de productos					
						Tiempo de permanencia					
						Frecuencia de uso					
						Horario					
						Factores de búsqueda de productos					
						Costumbres o preferencias					

Nota: elaboración propia

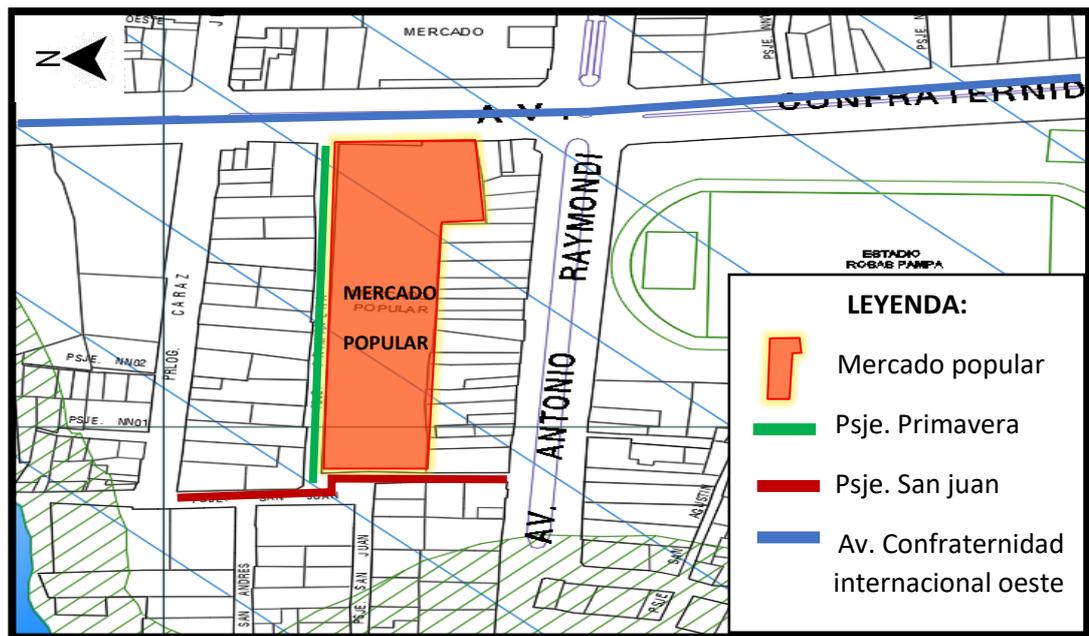
3.3. Escenario de estudio

López (1999) menciona que el escenario de estudio es el espacio en el que estudio se va a desarrollar, así como el acceso mínimo, los recursos disponibles y las características de los participantes.

El escenario de estudio donde se desarrollará la investigación está ubicado en el distrito de Huaraz, provincia de Huaraz, departamento de Ancash; el área de estudio engloba toda la población del distrito que cuenta con 163 936 habitantes al año 2017, teniendo como escenario de investigación al Mercado Popular “Señor de la Soledad”. Este mercado está situado en el centro de la ciudad, en una zona netamente comercial y colinda con la Av. Confraternidad Internacional Oeste y por dos pasajes: el Psje. Primavera y Psje. San Juan.

Plano 2:

Ubicación y delimitación del mercado Popular.



Nota: plano del PDU de Huaraz

3.4. Participantes

Según Rodríguez (2010), define como participantes a un grupo de personas que son los encargados de facilitar o impedir el acceso al campo del investigador. El mercado Popular cuenta con 279 puestos en la primera planta, y 270 puestos en la segunda planta, en total 549 puestos con propietarios de los

cuales no todos los puestos están activos constantemente, siendo 234 los puestos que atienden diariamente.

Criterios de inclusión: Se seleccionarán a 20 comerciantes dueños de los stands activos, así mismo a los usuarios compradores, que según la información que se ha obtenido a través del dirigente del mercado Popular y también con el equipo de investigadores se hizo una observación incito, en base a los días más demandantes, calculándose aproximadamente 100 usuarios, de los cuales solo se seleccionarán 20, teniendo un total de 40 participantes.

Criterios de exclusión: Se excluirán a los comerciantes dueños de los stands que no están en constante actividad.

3.5. Técnicas e instrumentación de recolección de datos

Realizar una investigación demanda elección idónea del tema objeto del estudio, un adecuado planteamiento de la realidad problemática y de los procedimientos que se emplearán para llevar a cabo la investigación, también se exigen de herramientas y técnicas que apoyen y respalden al investigador para el desarrollo de su estudio. Por ello, se considera primordial determinar las técnicas a emplear en el acopio de datos, al igual que las fuentes en las que se puede obtener toda la información sobre el mercado Popular.

Ruiz (2011, p. 151) menciona que las técnicas son métodos o recursos que avala al investigador, permitiendo aproximarse a los sucesos y acceder a la situación real del mercado Popular de Huaraz, apoyándose en instrumentos como: el cuaderno de notas para el repertorio de los hechos y observaciones, los mapas, el diario de campo, la filmadora, la cámara fotográfica, y el software de apoyo; siendo fundamentos imprescindibles para inscribir lo percibido durante el transcurso de la investigación. También, según Albert (2007, p. 231) en la investigación de tipo cualitativa, la recolección de datos ocurre completamente en el área del mercado Popular de Huaraz teniendo en cuenta a los usuarios (comerciantes y compradores), conlleva dos fases: (a) inmersión principal en el campo y (b) acumulación de información para el análisis.

Para esta investigación se utilizarán los siguientes instrumentos:

Tabla 2:

Técnicas e Instrumentos.

TÉCNICAS		INSTRUMENTOS
Análisis documental	Fichas documentales	RNE
		Leyes
		Normas
Observación	Bitácora de observación	Imágenes
		Registros audiovisuales
		Información específica
Entrevista	Cuestionario	Preguntas semiestructuradas

Nota: elaboración Propia

- Técnica: Análisis documental

Instrumento: Fichas documentales y normativas.

Quintana (2006) considera que es el punto de inicio en la investigación. Incluso en ocasiones, es el comienzo del tema o problema de investigación. Por ello, se considerará las fichas documentales y la normativa con respecto a los establecimientos de comercio con el fin de analizar la infraestructura del mercado Popular de Huaraz. Los documentos pueden ser de índole diverso: personales, grupales o institucionales, formales e informales. También, Castillo (2004) menciona que el análisis documental es una intervención intelectual que produce documentos secundarios o subproductos que actúan como intermediarios o herramientas de búsqueda que conecta el documento original con el usuario que solicita la información.

- Técnica: Observación

Instrumento: Bitácora de observación.

Sabino (1992) indica que la observación es un recurso remoto, en la que los usuarios perciben la realidad que los acordona a través de sus sentidos y luego la organizan intelectualmente. También se puede definir como el uso sistemático para encontrar los datos necesarios para dar solución a una pregunta de investigación. De igual forma, Ibert (2007) afirma que es una técnica de acopio de datos que tiene como objetivo explorar y especificar el entorno, es decir; adentrarse

en la situación social y mantener activos a los usuarios, pendientes de detalles, situaciones, eventos, incidentes e interacciones. Por ello se tendrá como prioridad que el investigador se mimetice e involucre en este ambiente del mercado Popular de Huaraz y de los pasajes exteriores a este para poder tener conocimiento de la realidad en este espacio.

- Técnica: Entrevista
- Instrumento: Cuestionario

Según Hernández (2010) las entrevistas cualitativas son más íntimas, manejables y abiertas, definiéndola como un encuentro en que se intercambia información entre el entrevistador y el entrevistado. Se clasifican en entrevistas estructuradas en las que el entrevistador trabaja y obedece preguntas específicas contenidas en una guía previamente elaborada. Se realizará la entrevista a los comerciantes dueños de los puestos activos constantemente y a los usuarios compradores dentro del mercado Popular, con el fin de recopilar información de aspectos generales de los usuarios.

3.6. Procedimiento

Martínez (2006) indica que la investigación cualitativa tiene como principio la revisión necesaria del tema a investigar, para consiguiente contrastarlo con la realidad, cumpliendo dos puntos fundamentales, recoger datos e interpretarlos, para así poder encontrar la respuesta a cada objetivo planteado.

Blasco y Pérez (2007, p. 25), mencionan que la investigación cualitativa estudia la realidad del medio natural y cómo se produce, utilizando herramientas para recopilar información como entrevistas, fotografías y observaciones. Por ello, se ha considerado que la presente investigación se desarrollará en el mercado Popular de Huaraz, ubicado en barrio de Huarupampa, para lo cual se tendrá una extensa información a través de las técnicas e instrumentación de recolección de datos, las fichas documentales y la entrevista, por lo tanto, se tomará inicio por la entrevista dirigida al área seleccionada ya mencionada y de este modo lograr que los participantes den a conocer su opinión sobre las estrategias de diseño y el impacto social del mercado, observándose el estado de la infraestructura, el

abandono y el mal uso, sosteniendo entre el entrevistado y entrevistador un ambiente de confiabilidad y fiabilidad.

La entrevista será realizada de manera presencial y virtual en caso ser necesarias con las plataformas zoom y Google meet por la facilidad de recopilación auto visual, del mismo modo será realizado en un ambiente de cordialidad y respeto. Por otro lado, en los aspectos observacional se tendrá como instrumentos principales a la bitácora de observación y el registro fotográfico por lo cual se procederá a analizar el rigor científico contemplado dentro de la zona de estudio como el ambiente físico, accesibilidad, señalización, además del flujo vehicular y ambientes recurrentes que sean sociables donde se pueda ver el comportamiento humano realizando actividades colectivas e individuales. Por otro lado, el análisis documental se realizará de acuerdo al tipo de documentación, posteriormente se leerá la información de los cuadros y esquemas obtenidos de los enunciados los cuales permitirá entender la relación entre el problema de la investigación, sus preguntas, objetivos y las categorías junto con la afirmación a priori, dando mayor valor a nuestra investigación, para finalmente desarrollar la discusión de los resultados y por consiguiente generar las conclusiones.

3.7. Rigor científico:

Para el proceso de la presente investigación se dará un enfoque al rigor científico junto al método de investigación y las técnicas de recolección con el fin de obtener más información, los criterios a considerar son los siguientes: la credibilidad, conformabilidad, consistencia, transferibilidad fundamentación.

- Credibilidad

La credibilidad según López (2010) se consigue cuando el investigador, en relación a observaciones y conversaciones de largo plazo con los participantes del estudio, recopila información que originan resultados para luego ser reconocidos por los usuarios informantes como un verdadero acercamiento sobre lo que ellos quieran expresar.

- Consistencia

Según Suerio (2015) es la probabilidad de que un sistema o equipo funcione sin fallas durante un periodo de tiempo específico, bajo condiciones de operación predeterminadas.

- Transferibilidad

Guba y Lincoln (1981) indican que se trata de examinar como los resultados de la prueba encajan en otro entorno. Cabe recordar que en la investigación cualitativa es el lector del informe quien decide si los resultados pueden trasladarse a otro contexto. Para ello se desarrollará teniendo las actuales características de la situación en la que se encuentra el mercado popular de Huaraz, para posteriormente llegar a hacer una comparación con otros estudios y reconocer las características que tengan en común.

- Fundamentación

Santa (2021) menciona que la fundamentación teórica conceptual significa el desarrollo de un conjunto organizado y sistemático de ideas, antecedentes, conceptos y teorías que pueden apoyar la investigación y comprender el punto de partida o enfoque de un investigador y explicar sus hallazgos a través de esa perspectiva o método. Por tanto, la investigación identificará la causa raíz o la razón principal por la cual muestra su validez, importancia, necesidad y beneficios del mercado Popular en el barrio de Huarupampa.

- Conformabilidad

Leininger (1994) menciona que la conformabilidad hace referencia a la forma en que un investigador puede seguir o rastrear lo que ha hecho otra persona, lo que requiere un registro completo y documentación de las ideas y decisiones tomadas relacionados con la investigación. Esta estrategia nos permitirá estudiar y analizar los datos para sacar conclusiones.

3.8. Análisis de la información

Según Sandin (2003), define al análisis de la información como un desarrollo cíclico de selección, comparación, interpretación y verificación que se encuentra en todos los periodos de la investigación y que nos permite mejorar y perfeccionar la comprensión de un fenómeno de singular interés. Luego de obtener la información mediante instrumentos utilizados en esta investigación realizados a la población del mercado Popular de Huaraz y sus alrededores, se analizarán los datos respecto a las estrategias de diseño y el impacto social para dar respuesta a las categorías y sub categorías establecidas. Se analizará la información recogida de las fichas documentales, las entrevistas, las bitácoras de observación y registros audiovisuales para posteriormente estructurarlas y transcribirlas verificando la veracidad y calidad de dicha información. Cowman (1993), menciona que la triangulación se refiere a la combinación de distintos procedimientos en un estudio del mismo evento u objeto para comprender mejor el tema de investigación. Es por ello que se analizará la información mediante la triangulación ya que consta de distintas técnicas para la recolección de datos referente a las categorías, posteriormente se contrastará e interpretará para establecer resultados a los objetivos de la investigación.

3.9. Aspectos éticos

Para el desarrollo de esta investigación, se tomaron como prioridad los principales valores como, respeto, empatía y honestidad. De igual manera los valores éticos como:

- Consentimiento informado: A cada participante se le requirió el permiso correspondiente y su participación es voluntaria.
- Libre participación: En el estudio, la participación es voluntaria y no tiene condiciones.
- Privacidad: La identidad y los datos personales de cada participante son debidamente protegidos.

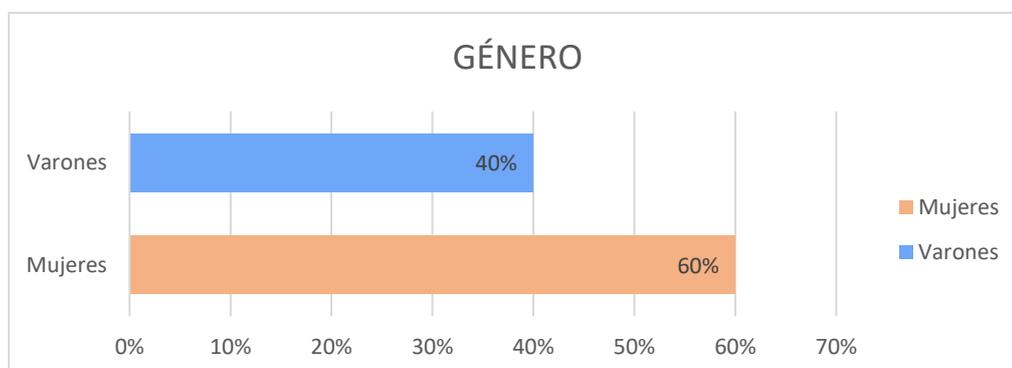
IV. DISCUSIÓN Y RESULTADOS

4.1 Resultados

PREGUNTAS GENERALES

COMERCIANTES DUEÑOS DE LOS PUESTOS

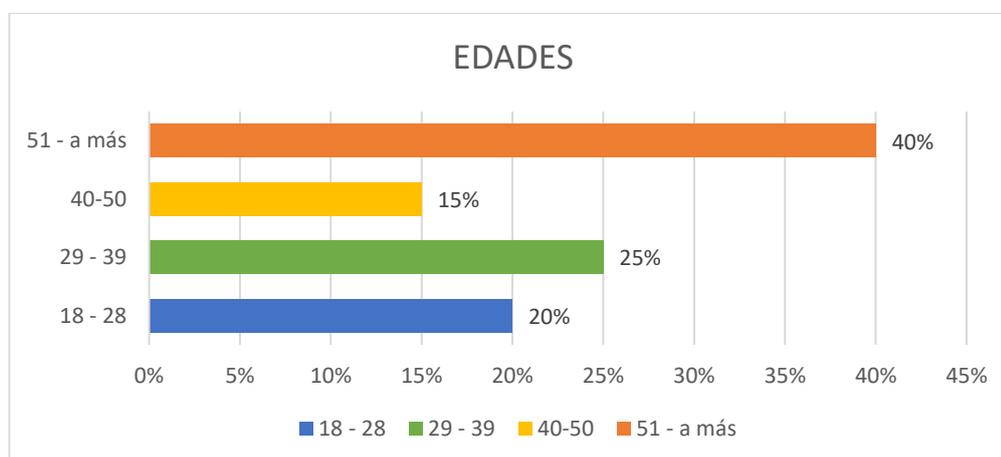
Figura N° 1:



Interpretación:

Con respecto al género de los comerciantes, en la figura N° 1, se observa que los dueños de los puestos en su mayoría son mujeres representando un 60% y varones un 40%.

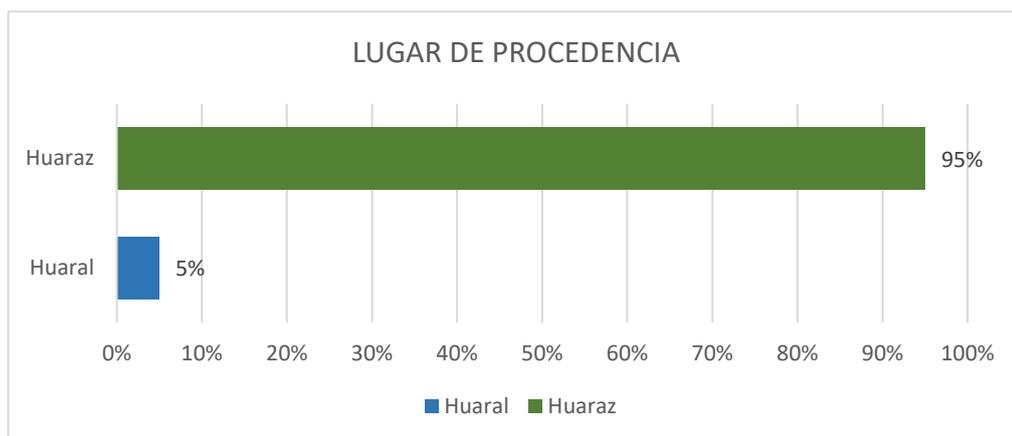
Figura N° 2:



Interpretación:

En relación a las edades de los comerciantes dueños de los puestos, en la figura N° 2, el 40% se encuentran en un rango de 51 – a más años, seguidamente de 29 – 39 años con un 25%, de 18 – 28 con un 20% y de 40 – 50 con un 15%.

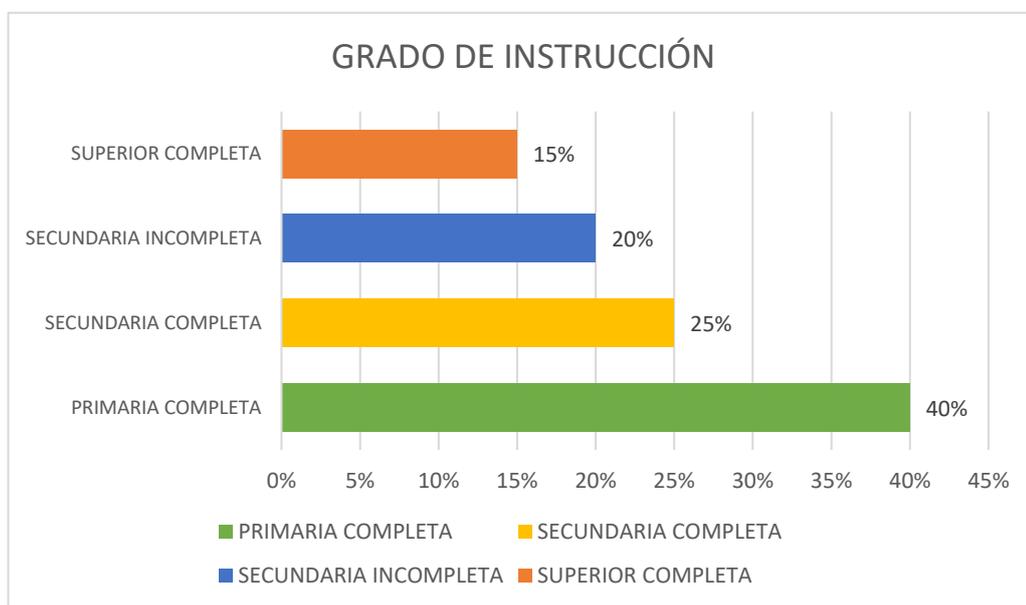
Figura N° 3:



Interpretación:

En la figura N°3, en relación al lugar de procedencia de los dueños comerciantes de los puestos el 95% son de Huaraz y el 5% de Huaral.

Figura n° 4:

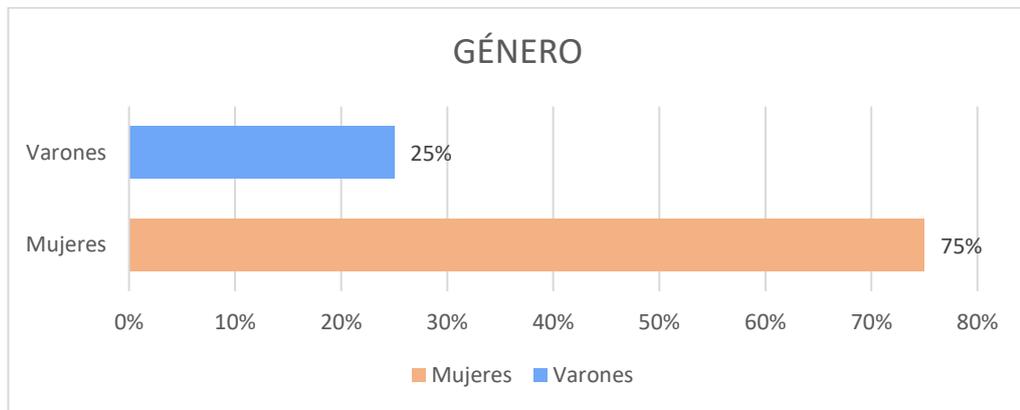


Interpretación:

Con respecto al grado de instrucción de los comerciantes, en la figura N° 4, se observa que el 40% solo tiene primaria completa, segundamente del 25% quienes tienen estudios secundarios completos mientras que el 20% no y solo el 15% tiene estudios superiores completos.

USUARIOS COMSUMIDORES

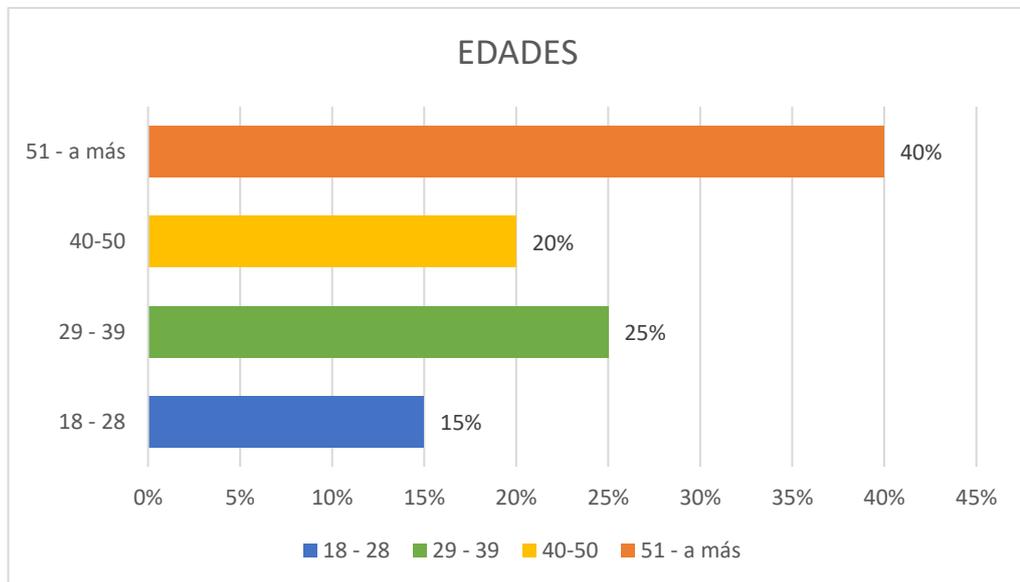
Figura N° 5:



Interpretación:

Con respecto al género, en la figura N° 5, se observa que el 75% de los usuarios entrevistados son mujeres y el 25% varones.

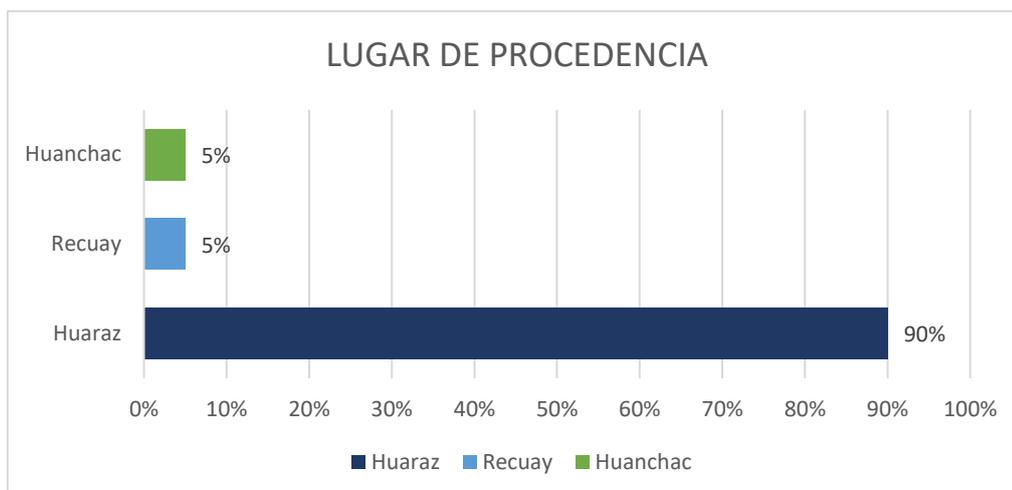
Figura N° 6:



Interpretación:

En relación a las edades, en la figura N° 6, se observa que en su mayoría se encuentran en el rango de 51 a más años representando un 40%, seguidamente del 25% quienes se encuentran entre 29 – 39 años.

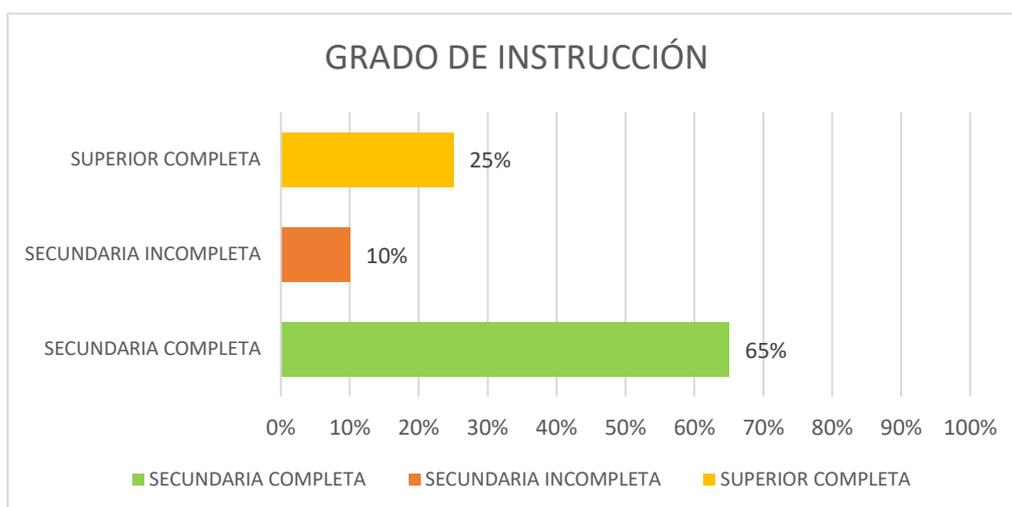
Figura N° 7:



Interpretación:

Con respecto al lugar de procedencia, en la figura N° 7, se observa que el 90% de los usuarios entrevistados son de la ciudad de Huaraz, mientras que el restante es de Recuay y Huanchac.

Figura N° 8:



Interpretación:

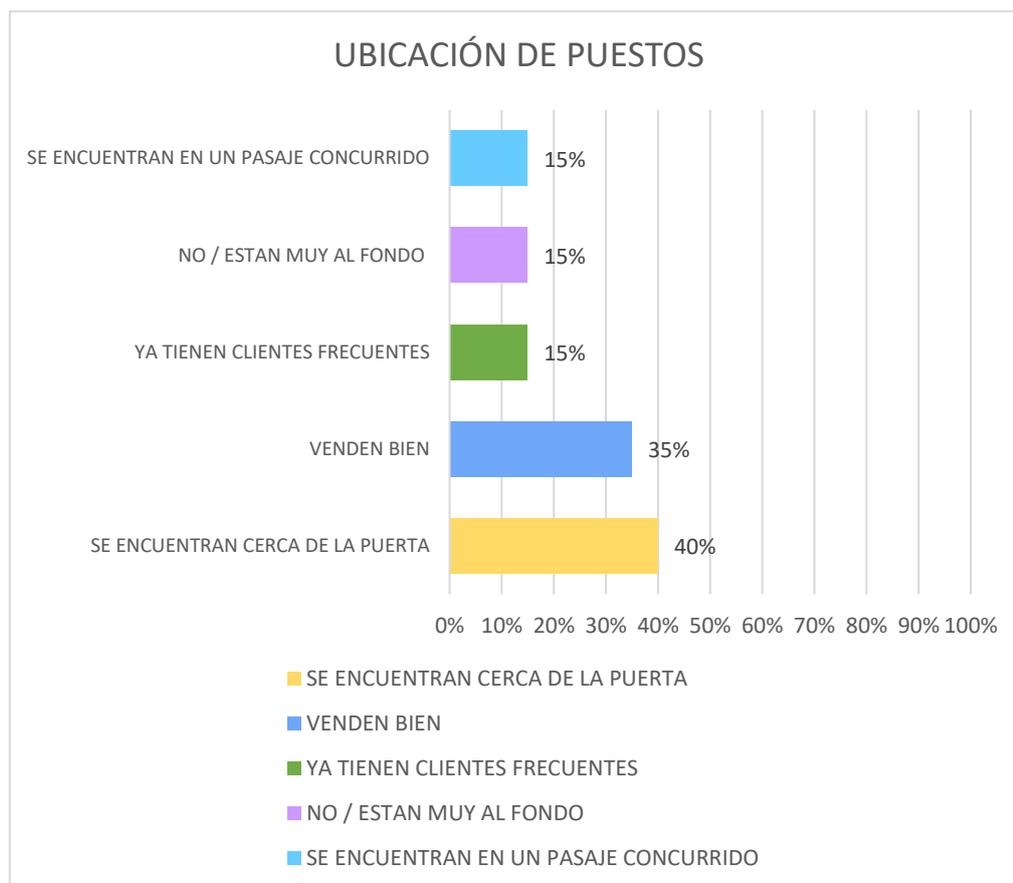
En relación al grado de instrucción, en la figura N° 8, se observa que el 65% tiene los estudios secundarios completos, y el 25% cuenta con estudios superiores completos.

OBJETIVO 1: Identificar las estrategias espaciales empleadas en el mercado Popular de Huaraz.

COMERCIANTES DUEÑOS DE LOS PUESTOS

1. ¿Usted se encuentra conforme con la ubicación de su puesto?, ¿Por qué?

Figura N° 9:

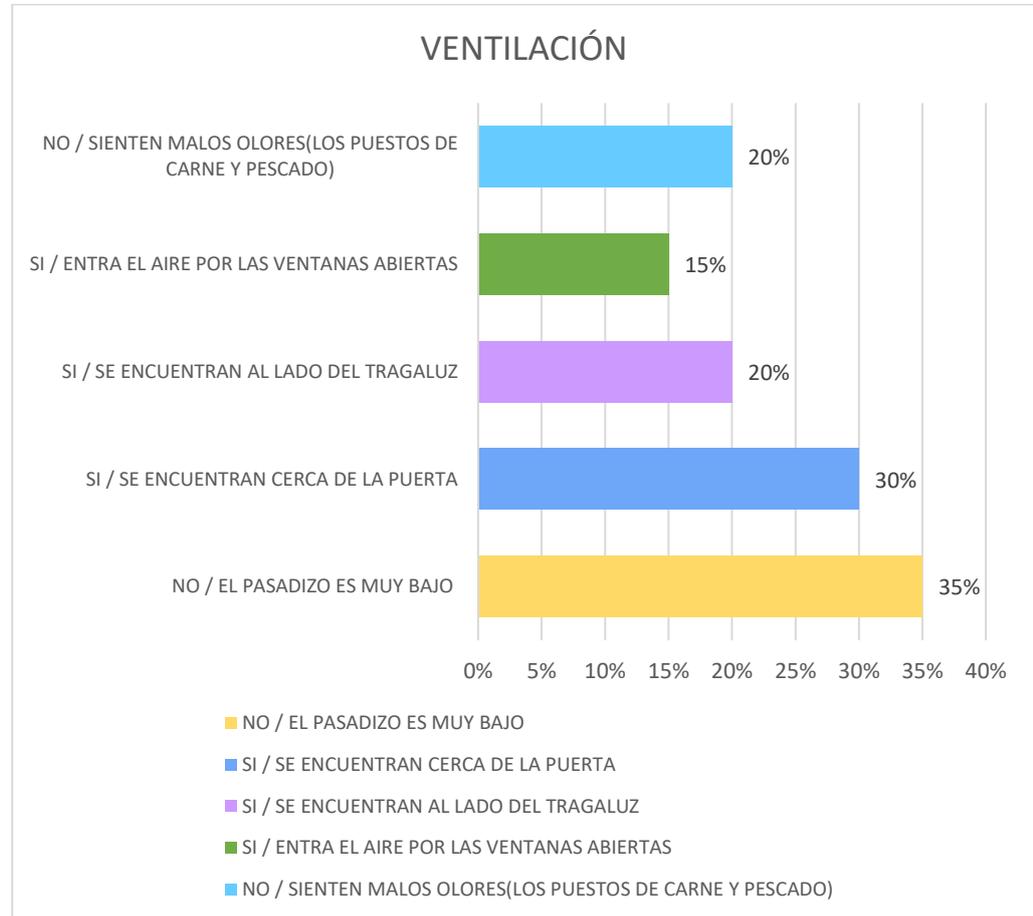


Interpretación:

Con respecto a la ubicación de sus puestos, en la figura N° 9, se observa que más de la mitad de los comerciantes entrevistados está conforme, entre ellos más del 50% argumentó que se encuentran cerca de la puerta y venden bien, por otro lado, el 15% no está conforme porque su puesto se encuentra muy al fondo.

2. ¿Se encuentra satisfecho con la ventilación que recibe para la exhibición de sus productos?

Figura N° 10:

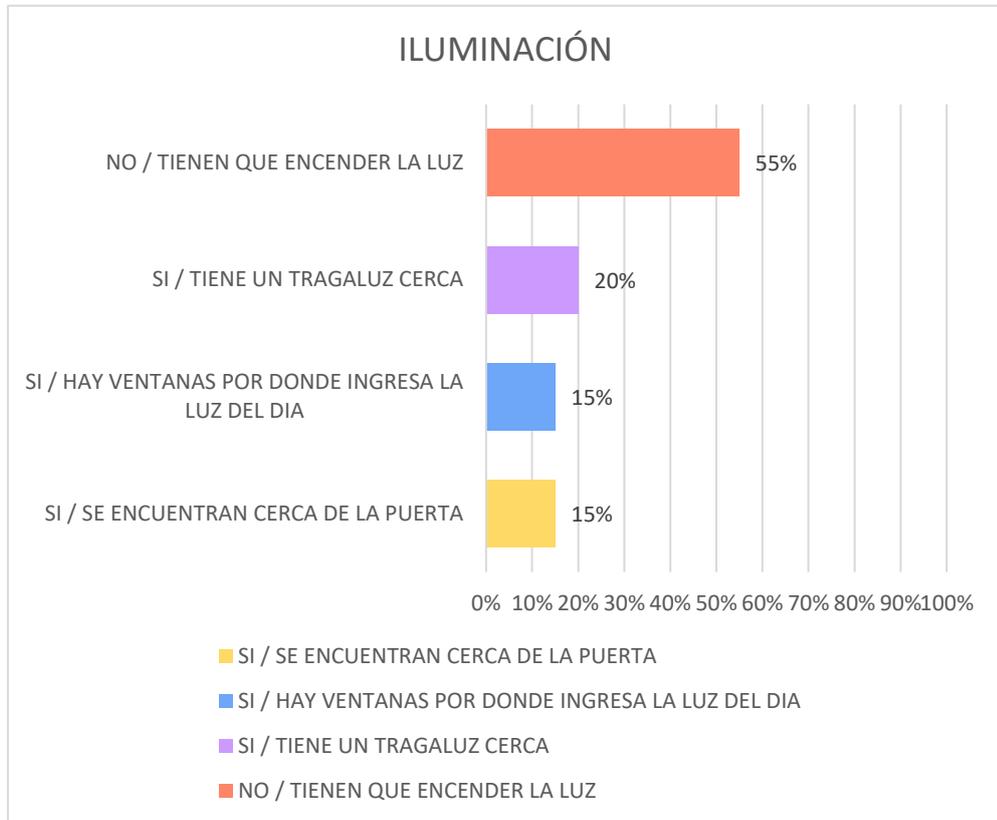


Interpretación:

En la figura N° 10, en relación a la satisfacción sobre la ventilación, se observa que más del 50% de los comerciantes entrevistados no están satisfechos con la ventilación que reciben para la exhibición de sus productos, puesto que, argumentan que la altura del techo del pasadizo es muy baja y que se siente los malos olores de los puestos de carne y pescados, por otro lado, el 30% comentan si estar satisfechos ya que se encuentran cerca de la puerta.

3. ¿Se encuentra satisfecho con la iluminación que recibe para la exhibición de sus productos?

Figura N° 11:

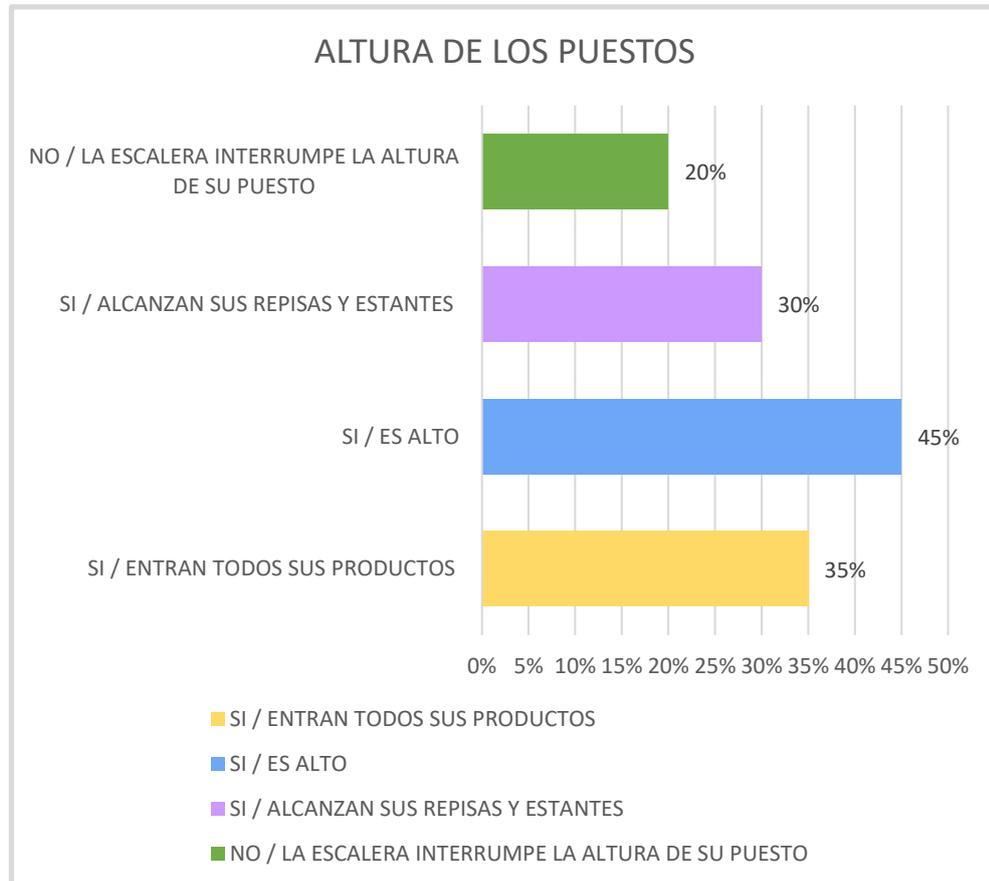


Interpretación:

A la pregunta sobre si se encuentran o no satisfechos sobre la iluminación natural, en la figura N° 11, se observa que más del 50% de los comerciantes entrevistados no están satisfechos con la iluminación que reciben para la exhibición de sus productos, ya que tienen que hacer uso del fluido eléctrico durante el día, sin embargo, el 20% comenta si estar satisfecho porque su puesto está cerca de un tragaluz.

4. ¿Considera adecuada la altura de piso a techo de su puesto para la venta de sus productos?

Figura N° 12:

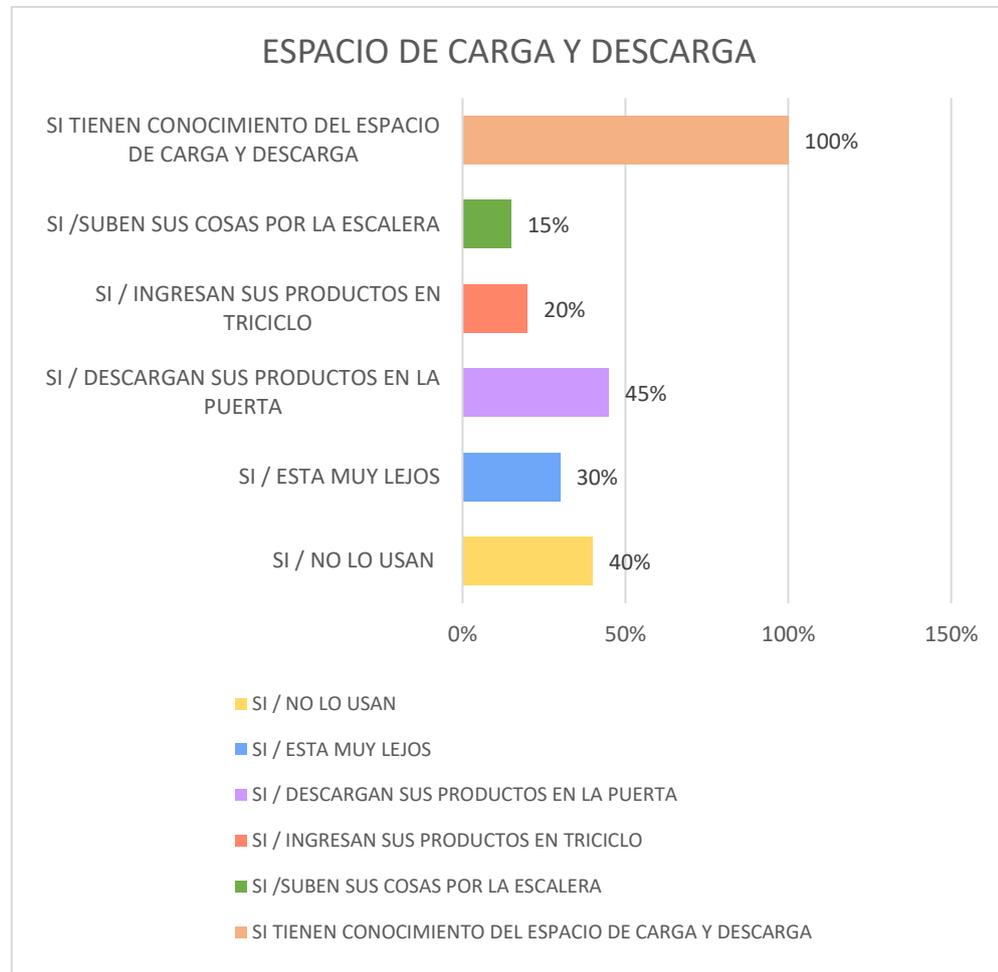


Interpretación:

Con relación a la altura de piso a techo de sus puestos, en la figura N° 12, se observa que el 45% de los comerciantes entrevistados se mostró muy conforme con la altura, seguidamente de un 35% argumentando que entran todos sus productos, sin embargo, el 20% se mostró muy incómodo porque la escalera interrumpe la altura de su puesto.

5. ¿Cuentan con un espacio de carga y descarga para sus productos?
Si no es el caso, ¿Cómo soluciona usted este problema?

Figura N° 13:

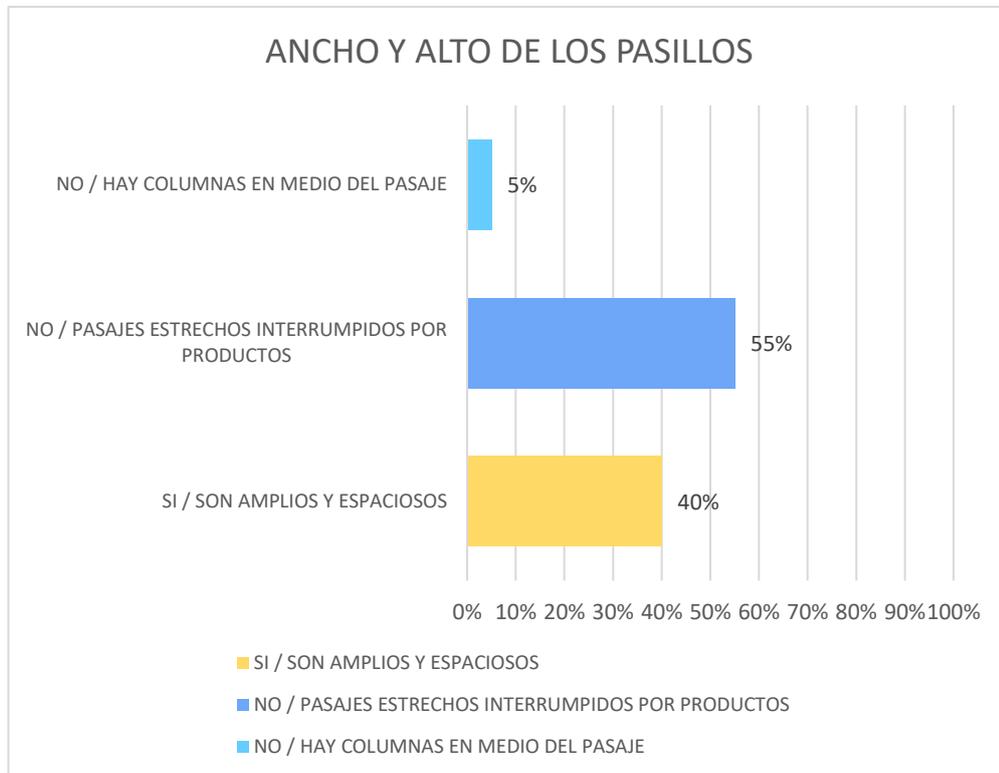


Interpretación:

A la pregunta sobre el espacio que tienen para la carga y descarga de productos, en la figura N° 13, se observa que el total de los comerciantes entrevistados si tienen conocimiento que cuentan con espacio de carga y descarga para sus productos, sin embargo, más del 50% de ellos no lo usan argumentando que está muy lejos, seguidamente del 45% de los mismos quienes comentan que descargan sus productos en una de las puertas del mercado.

6. ¿Considera usted que es suficiente el ancho y alto de los pasillos al momento de la movilización de sus productos para el reabastecimiento de su puesto?

Figura N° 14:



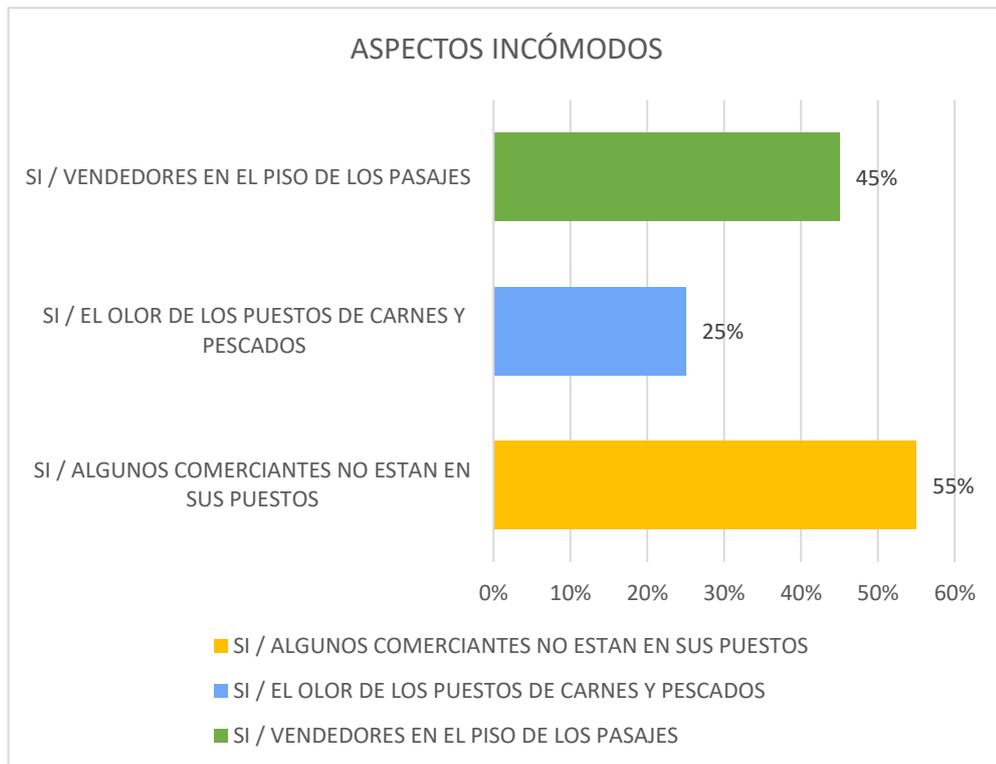
Interpretación:

En referencia a la comodidad de los pasajes al momento de movilizar sus productos, en la figura N° 14, se observa que más del 50% de los comerciantes entrevistados se sienten incómodos con el ancho y alto de los pasillos al momento de movilizar sus productos para reabastecer su puesto, argumentando que los pasajes son estrechos y están interrumpidos por productos que son exhibidos.

USUARIOS COMPRADORES

7. ¿Hay algún aspecto que le resulte incomodo al momento de realizar sus compras? ¿Por qué?

Figura N° 15:



Interpretación:

Con respecto a si sienten alguna otra incomodidad en el mercado, en la figura N°15, se observa que más del 50% de los usuarios entrevistados mencionan que es molesto no encontrar a algunos comerciantes en sus puestos cuando uno acude a realizar sus compras, seguidamente del 45% quienes indican que les incomoda que algunos vendedores se encuentren en el piso de los pasillos del mercado, por otro lado, el 25% indica que se siente el olor de los puestos de carne y pescados y eso les resulta muy incómodo.

ARQUITECTO EXPERTO

1. Según su experiencia, ¿cuáles son los criterios espaciales que se consideran en un establecimiento de mercado de abastos y qué tan importantes son?
 - Dependiendo del tipo de usuario, definir el espacio, son importantes porque de ello depende su confort, identificación de zonas para el desarrollo del proyecto como: zonas secas, humadas, semi húmedas, administrativas, zona de servicio, zonas de carga y descarga.

2. ¿Considera usted correcto que la altura de piso a techo de los stands sea la misma que los pasillos en un mercado de abastos? ¿por qué?
 - No, porque las actividades y necesidades son distintas, la característica principal en mercados es que todos los ambientes cuenten con iluminación y ventilación natural por ello es una característica de mercados contar con techos altos.

3. ¿Considera usted correcto el uso de iluminación artificial en horas de la mañana debido a que no hay una óptima iluminación natural?
 - No es lo correcto, todo el proyecto de debe de consentir teniendo en cuenta la iluminación y ventilación natural.

FICHA DOCUMENTAL

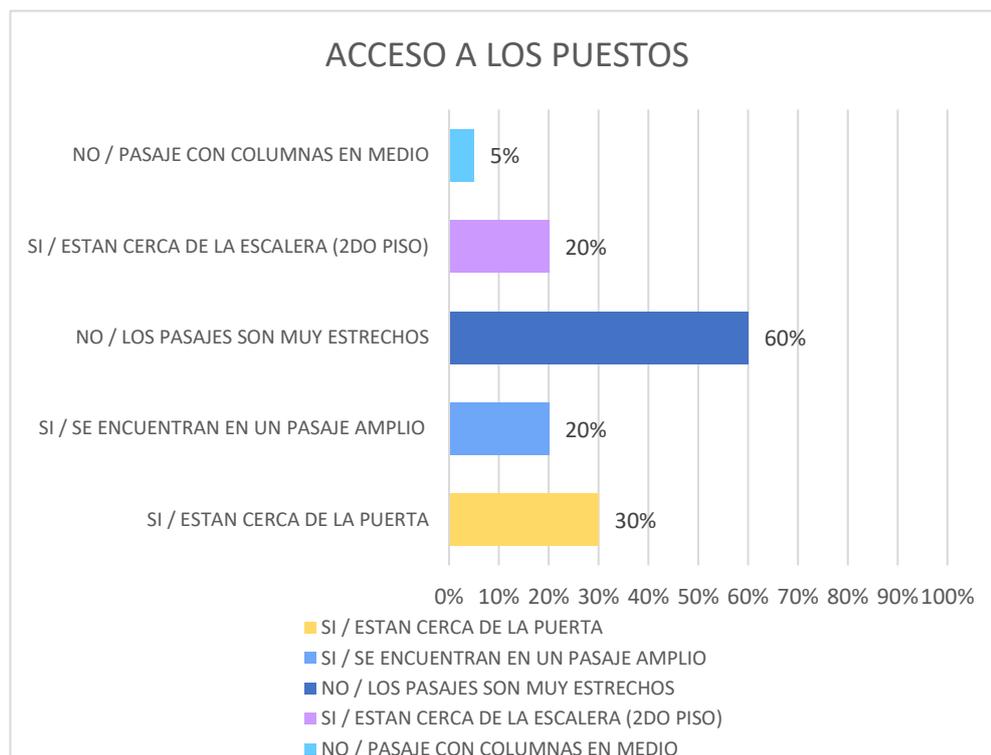
- Ficha documental N° 7
Según la norma técnica A.0.70 comercio menciona que los puestos húmedos requieren refrigeración y agua para los productos de carnes y pescados. Los puestos semi húmedos requieren agua, donde se encuentran las verduras y frutas. En la zona seca, donde se ubican los productos envasados como abarrotos no se requiere de agua. (Ver anexo N° 19)

OBJETIVO 2: Identificar las estrategias funcionales empleadas en el mercado Popular de Huaraz.

COMERCIANTES DUEÑOS DE LOS PUESTOS

7. ¿Se encuentra satisfecho con el acceso que tiene para su puesto de venta?

Figura N° 16:

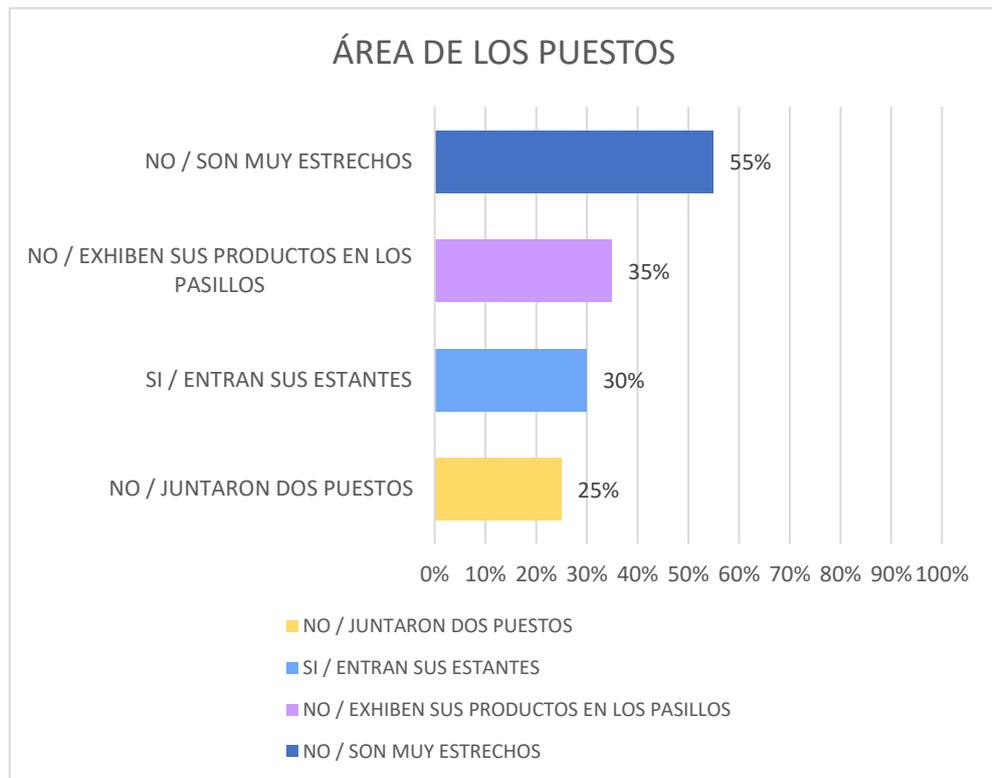


Interpretación:

Con respecto al acceso que tienen para su puesto, en la figura N° 16, se observa que el 60% de los comerciantes entrevistados se sienten incómodos porque consideran que los pasajes son muy estrechos debido a que hay comerciantes que exhiben sus productos en estos, por otro lado, el 30% si está cómodo por encontrarse cerca de la puerta.

8. ¿Considera usted que su puesto tiene las áreas suficientes para el almacenamiento, exhibición y la venta de sus productos?

Figura N° 17:



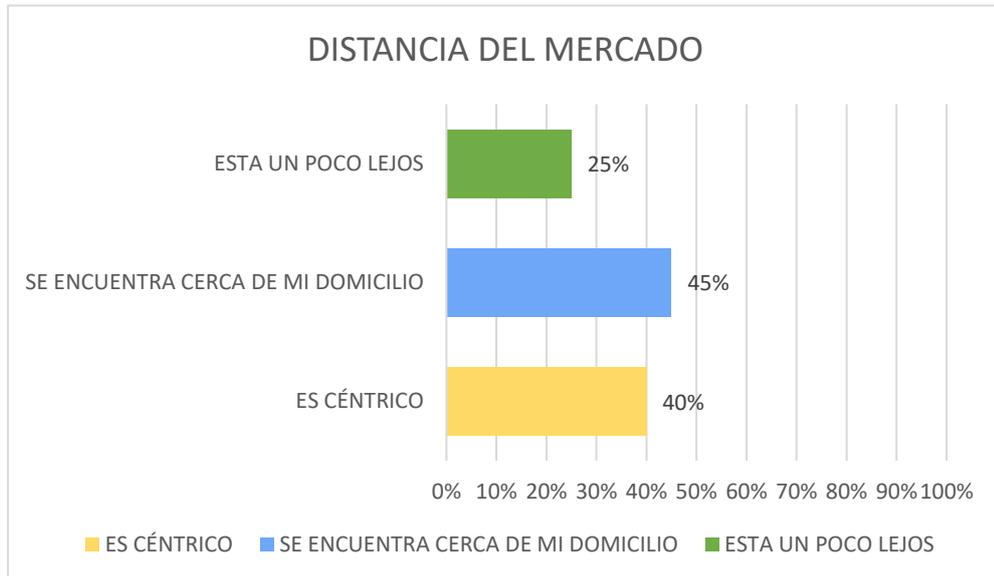
Interpretación:

A la pregunta sobre el área de los puestos. en la figura N° 17, se observa que más del 50% de los comerciantes entrevistados se mostraron inconformes con las áreas de sus puestos, pues, consideran que son muy estrechos, seguidamente del 35% quienes comentan que muchos comerciantes tienen que exhibir sus productos en los pasillos, y, otro 25% tuvo que optar por la opción de juntar dos puestos para realizar sus actividades comerciales.

USUARIOS COMPRADORES

1. ¿Le favorece la distancia en la que se encuentra el mercado Popular?

Figura N° 18:

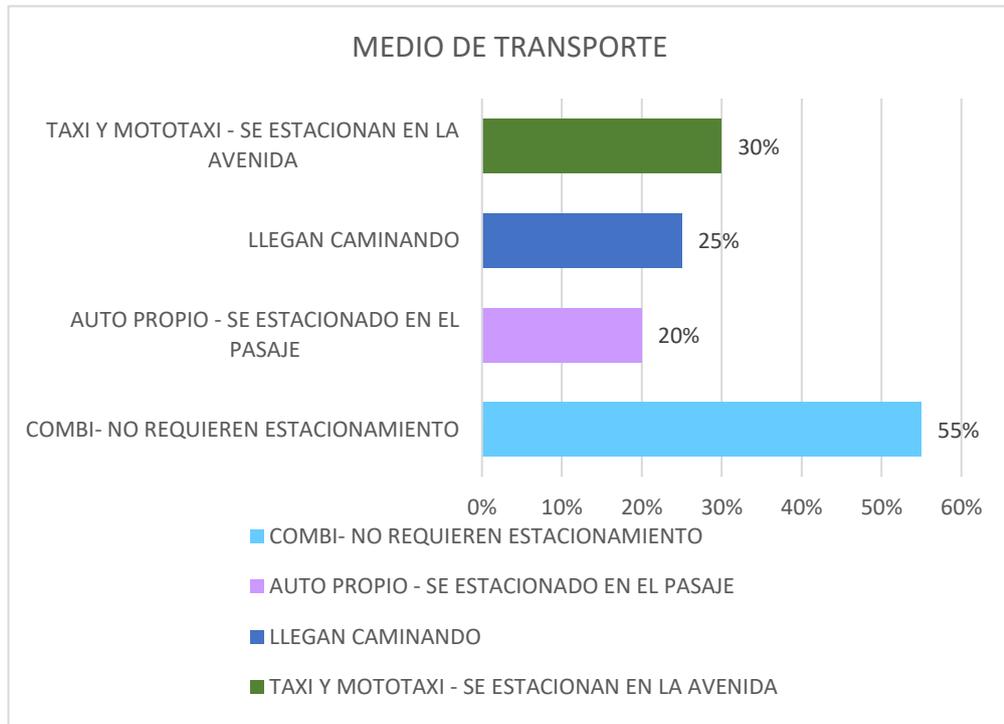


Interpretación:

Con respecto a la distancia en que se encuentra el mercado, en la figura N° 18, se observa que el 45% de los usuarios entrevistados mencionan que, si les favorece la distancia del mercado por encontrarse cerca de su domicilio, seguidamente del 40% quienes argumentan que el mercado se encuentra en un lugar céntrico.

2. ¿A través de que medio de transporte llega usted al mercado? ¿Cree usted que tiene el espacio adecuado para poder estacionar su vehículo y posteriormente desplazarse a realizar sus compras?

Figura N° 19:

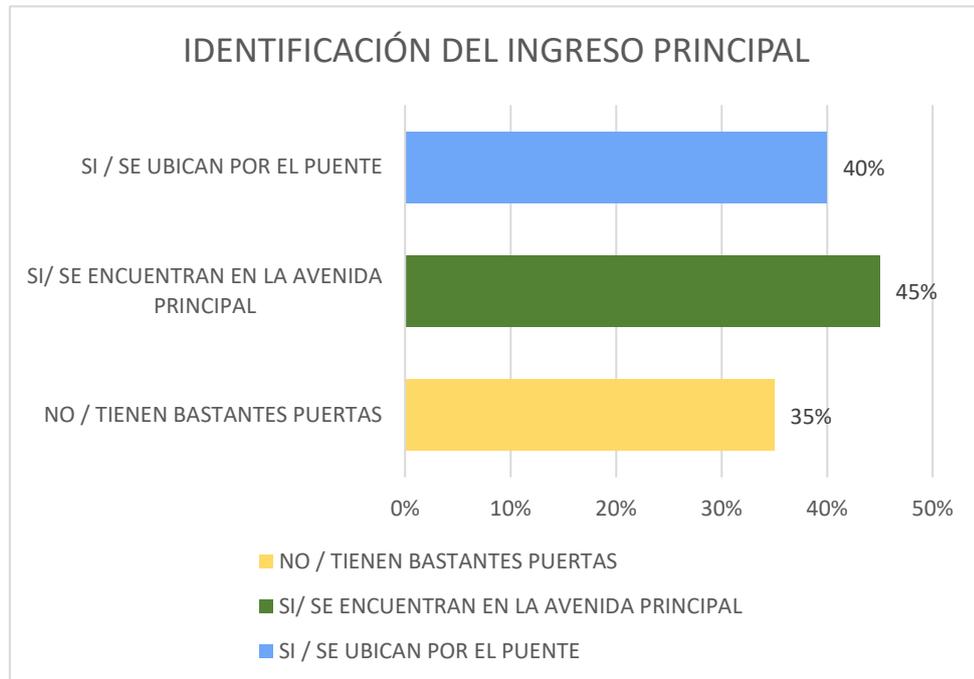


Interpretación:

A la pregunta sobre el medio de transporte en el que acuden al mercado, en la figura N° 19, se observa que más del 50% de los usuarios entrevistados llegan en transporte público y por ende no necesitan estacionamiento, sin embargo, el 20% acude al mercado en su auto propio e indica que no tiene el espacio adecuado para estacionarse teniendo que usar el pasaje colindante al mercado como estacionamiento.

3. Al momento de acudir al mercado, ¿logra identificar fácilmente el ingreso principal mediante la fachada?

Figura N° 20:

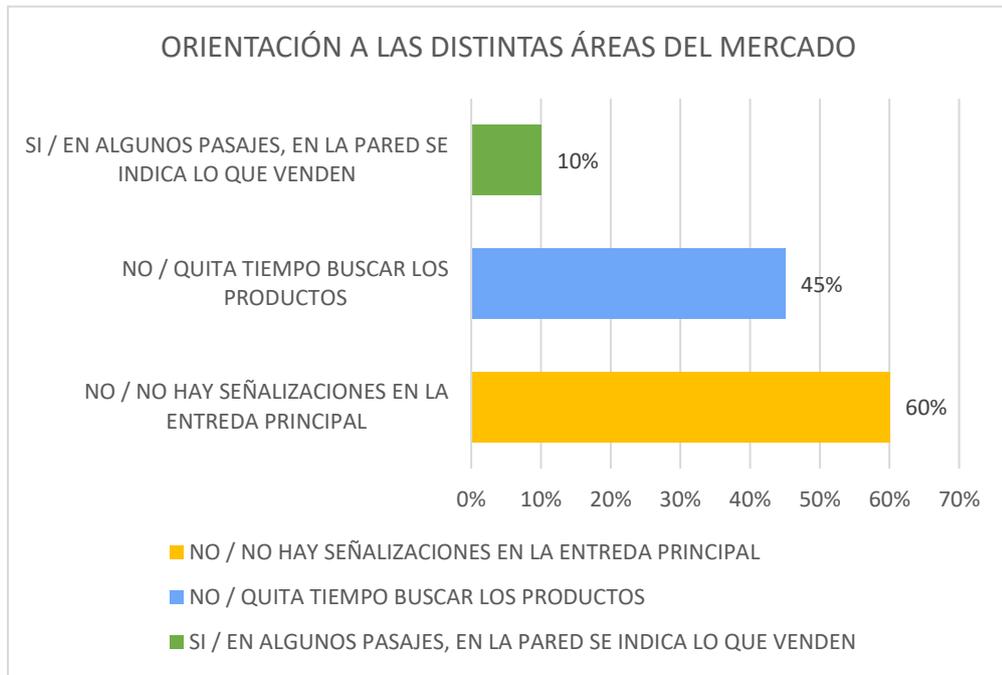


Interpretación:

A la pregunta sobre el ingreso principal del mercado, en la figura N° 20, se observa que el 45% de los usuarios entrevistados logra identificar fácilmente el ingreso principal por encontrarse en la avenida principal, mientras que el 35% no, argumentando que el mercado tiene muchas puertas de ingreso y no se logra diferenciar la principal.

4. ¿Considera usted que el ingreso principal le orienta adecuadamente a todas las áreas que tiene este mercado según el tipo de producto que se ofrece?

Figura N° 21:

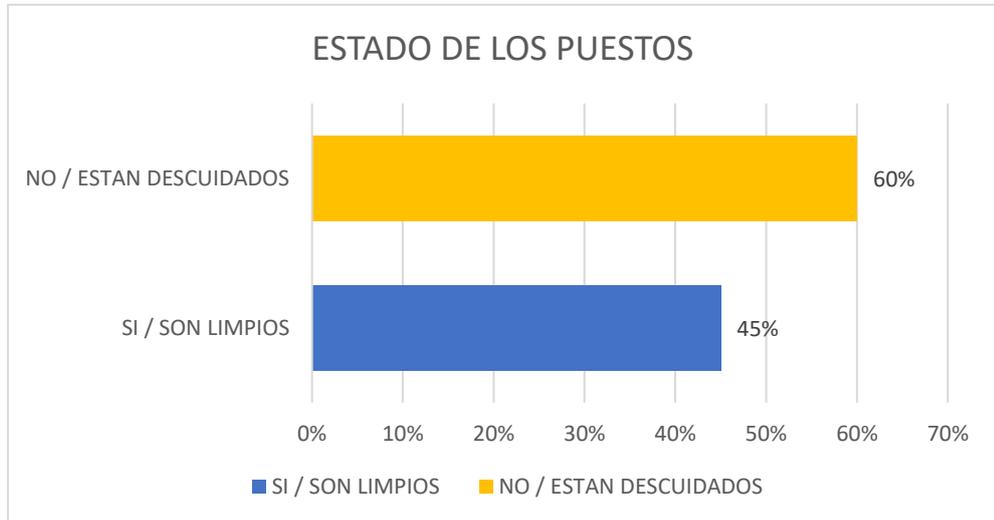


Interpretación:

A la pregunta sobre la orientación a las distintas áreas del mercado, en la figura N° 21, se observa que el 60% de los usuarios entrevistados no logra ubicarse indicando que no hay señalizaciones en la entrada principal que les orienten adecuadamente hacia todas las áreas y productos que ofrece el mercado, seguidamente del 45% quienes argumentan que el no tener señalizaciones les quita tiempo al buscar los productos que necesitan.

5. ¿Considera usted que los puestos que visita en este mercado se encuentran en un buen estado?

Figura N° 22:

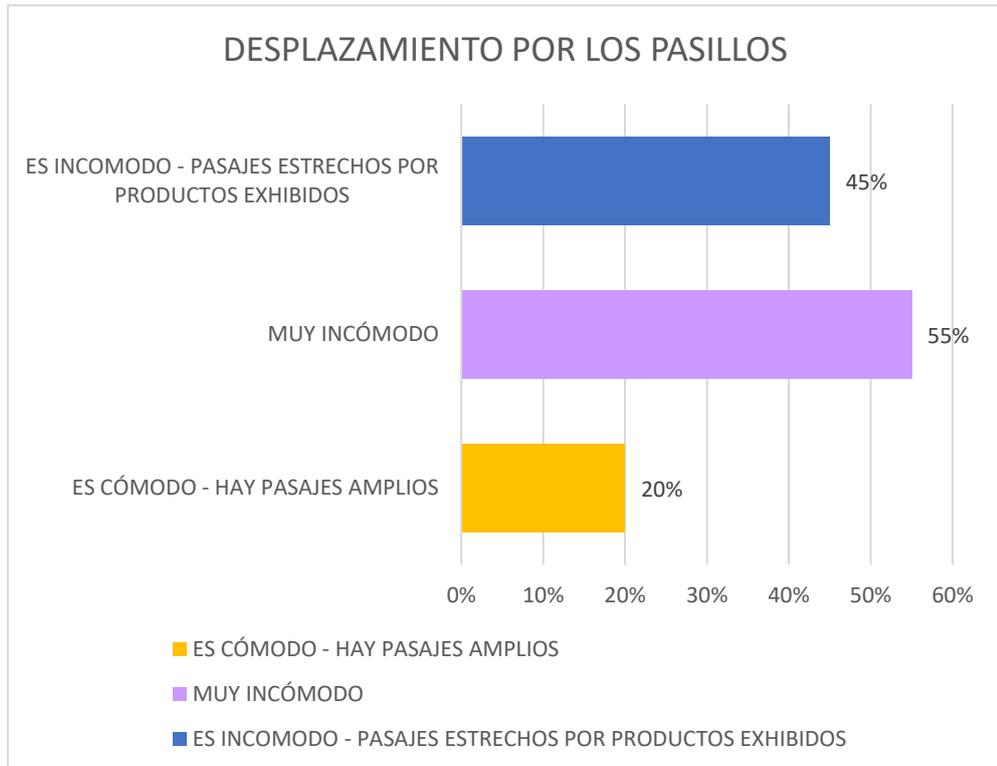


Interpretación:

Con respecto al estado de los puestos, en la figura N° 22, se observa que el 60% de los usuarios entrevistados considera que los puestos que visitan están descuidados, mientras que el 45% mencionan que los puestos se ven limpios y ordenados.

6. ¿Qué tan cómodo es su desplazamiento por los pasillos del mercado?

Figura N°23:

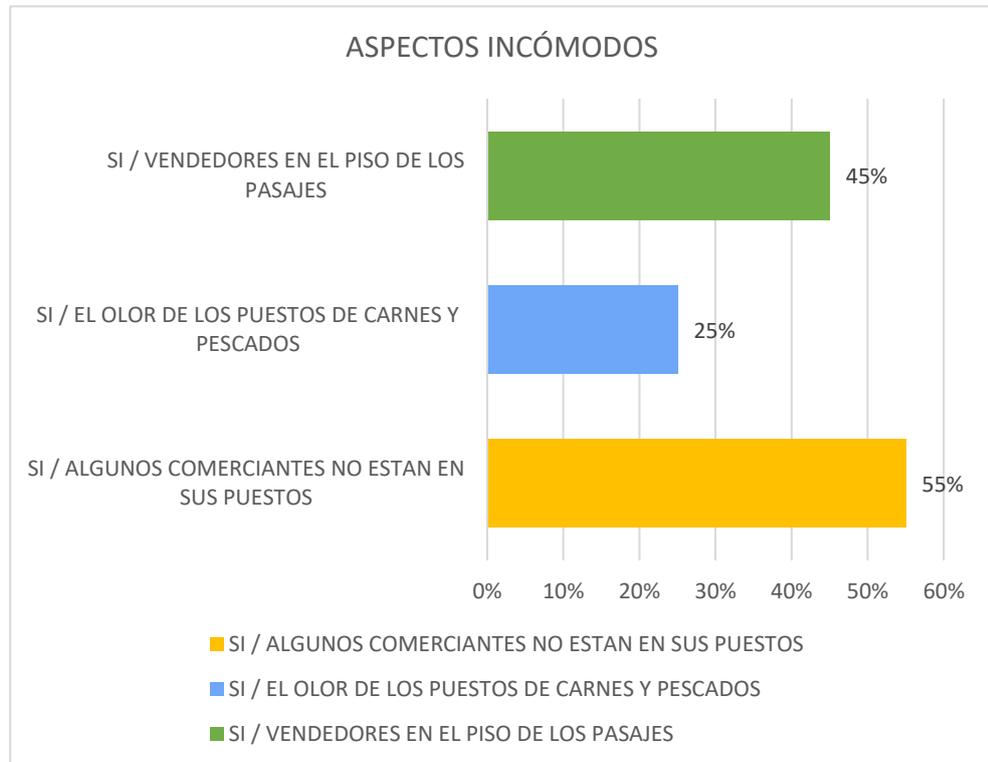


Interpretación:

A la pregunta sobre la comodidad que sienten al desplazarse por los pasillos del mercado, en la figura N° 23, se observa que más del 50% de los usuarios entrevistados siente incomodidad al transitar por los pasillos, seguidamente del 45% quienes comentan que los pasajes son muy estrechos porque hay productos a lo largo de estos que interrumpen su desplazamiento.

7. ¿Hay algún aspecto que le resulte incomodo al momento de realizar sus compras? ¿Por qué?

Figura N° 24:



Interpretación:

Con respecto a si sienten alguna otra incomodidad en el mercado, en la figura N° 24, se observa que más del 50% de los usuarios entrevistados mencionan que es molesto no encontrar a algunos comerciantes en sus puestos cuando uno acude a realizar sus compras, seguidamente del 45% quienes indican que les incomoda que algunos vendedores se encuentren en el piso de los pasillos del mercado, por otro lado, el 25% indica que se siente el olor de los puestos de carne y pescados y eso les resulta muy incómodo.

ARQUITECTO EXPERTO

8. Según su experiencia, ¿cuáles son los criterios funcionales que se debe considerar en un establecimiento de mercado de abastos?

- Identificación del usuario
- Ubicación de la zonificación de acuerdo al programa funcional
- Prioritariamente las circulaciones evitar conflicto de circulación ya sea vehicular y peatonal
- Una buena zonificación

9. Según su experiencia, ¿cuál es la mejor distribución que deben tener los stands para una buena fluidez e interrelación entre pasadizos?

- Depende de la actividad de los stands, según criterios (son distintos) pero aplicando la normativa.

BITÁCORA DE OBSERVACIÓN

- Bitácora de observación N°4A

Se observó que el mercado cuenta con un pasillo principal que es muy angosto, ya que los comerciantes exhiben sus productos en él, también, tiene un segundo pasillo principal horizontal con mayor medida. (Ver Anexo N° 24)

- Bitácora de observación N°4B

En cuanto a la circulación vertical del mercado, se observó que, cuenta con 3 escaleras lineales que tienen un paso de 0.26m y contra paso de 0.17m y de ancho miden 2 m, también, cuenta con 6 escaleras en U que tienen un paso de 0.30m y contra paso de 0.17m, donde, ambos tipos de escaleras en su mayoría están ocupadas con productos de los comerciantes. (Ver anexo N°25)

- Bitácora de observación N°4C
Se observó que el ingreso principal del mercado tiene una rampa de 3m de ancho y una pendiente de 7%.
También, se encuentran rampas a lo largo de todos los pasillos, estas miden 1 m y 2m de ancho, y, por lo general son interrumpidas por los productos de los comerciantes. (Ver anexo N° 26)

- Bitácora de observación N°12
En cuanto al almacenamiento de productos, los comerciantes de carnes y pescados tienen que utilizar cada uno su propio congelador, los comerciantes de abarrotes suelen almacenar sus productos en sus mismos puestos, quedando estos estrechos, también, se observó que algunos de los comerciantes colocan sus productos en los pasillos utilizándolos con almacén causando obstaculización en la circulación. (Ver anexo N° 34)

FICHA DOCUMENTAL

- Ficha documental N°4
Según la norma técnica A.0.70 comercio, un mercado debe tener las áreas de servicios higiénicos, área de administración, estacionamiento, lactarios, sala de usos múltiples, una guardería, servicios higiénicos para los trabajadores y comerciantes y un depósito de residuos sólidos. (Ver anexo N° 16)

- Ficha documental N°5
Según la norma técnica A.0.70 comercio, un mercado debe de tener mínimamente un acceso para discapacitados, a partir de los 1,000 m² techados. (Ver anexo N° 17)

OBJETIVO 3: Conocer y evaluar la normatividad empleada en el mercado Popular de Huaraz.

ARQUITECTO EXPERTO

10. En la norma a. 070 comercio (art. 13), menciona que el ancho mínimo de pasajes es de 2.40m y de 3.00m para pasajes principales. Según *su* experiencia, ¿considera que estas medidas son suficientes en un mercado de abastos y qué deficiencias tendría el no respetar esta norma?

- El reglamento solicita o pide ancho mínimo es a criterio del diseño pudiendo ser más metraje de no respetar anchos mínimos, el proyecto no funcionaría y no sería aprobado por las diversas entidades
- La normativa menciona esas medidas como mínimos por lo que puede variar según el diagnóstico y estudio de mercado
- Normalmente estas medidas funcionan

11. En la norma a. 070 comercio (art. 17), menciona que las áreas mínimas para los puestos de carne y pescados es de 6m². Según su experiencia, ¿considera que estas medidas son suficientes teniendo en cuenta que estos puestos deben contar con equipamientos necesarios para la conservación y refrigeramiento de sus productos?

- Es lo mínimo 6 m² el responsable deberá de considerar igual o mayor metraje definiendo lo óptimo, según la experiencia en toda la actividad con respecto al ambiente es insuficiente.

BITÁCORA DE OBSERVACIÓN

- Bitácora de observación N°2A

Durante la visita al mercado, se observó que el estado en el que se encuentra es de abandono y deterioro, donde se percibe que el techo no tiene mantenimiento, observándose una parte con agujeros, también se observaron las vigas con manchas de

moho debido a la humedad, de igual manera, los 18 tragaluces que tiene el mercado se encuentran llenos de basura o desechos que los mismos comerciantes botan, así mismo, también las ventanas se encontraron en mal estado y sucias, con los vidrios rotos y con los marcos oxidados. (Ver anexo N° 21)

- Bitácora de observación N°2B

Se observó el estado en el que se encuentran cada puesto, encontrándose que un 10% están en mal estado, en estado regular un 18% y en buen estado un 15%, y, además, los puestos que están cerrados representan el 57%. También, se observó que el mercado no cuenta con señalizaciones y las que existen se encuentran despintadas y cubiertas por anuncios. (Ver anexo N° 22)

FICHA DOCUMENTAL

- Ficha documental N°1

Según la norma técnica A.0.70 comercio, las dimensiones para el equipamiento se debe calcular teniendo en cuenta los aspectos funcionales y el mobiliario interno.

- La altura de las puertas debe ser de 2.10 m como mínimo, del ingreso principal, las puertas de los servicios higiénicos deben ser de 0.90 m.
- El ancho de los pasajes debe de ser de 3 m los principales y el ancho mínimo de 2.40 de los pasajes secundarios.
- Debe contar con un estacionamiento con dimensiones mínimas son 3.80 m de ancho y de profundidad 5 m
- Debe tener un depósito el cual será el 25% del área de venta. (Ver anexo N° 13)

- Ficha documental N°3

Según la norma técnica A.0.70 comercio menciona que los pasillos deben de tener fluidez hacia la salida, teniendo 3 m como mínimo los pasajes principales. En cuanto a las rampas no

debe ser interrumpido con las aperturas de puertas o ventanas, debe de tener un ancho de 1.50 m. y no deben superar los tramos los 7.50 m. de longitud. En las escaleras debe de ser el ancho de 2.40 m. como mínimo, y en los pasajes principales de 3m. (Ver anexo N° 15)

- Ficha documental N°6

Según la norma técnica A.0.70 comercio, menciona que el equipamiento de mercado debe de cumplir con un acceso para el peatón como para los vehículos, teniendo dos accesos como mínimo.

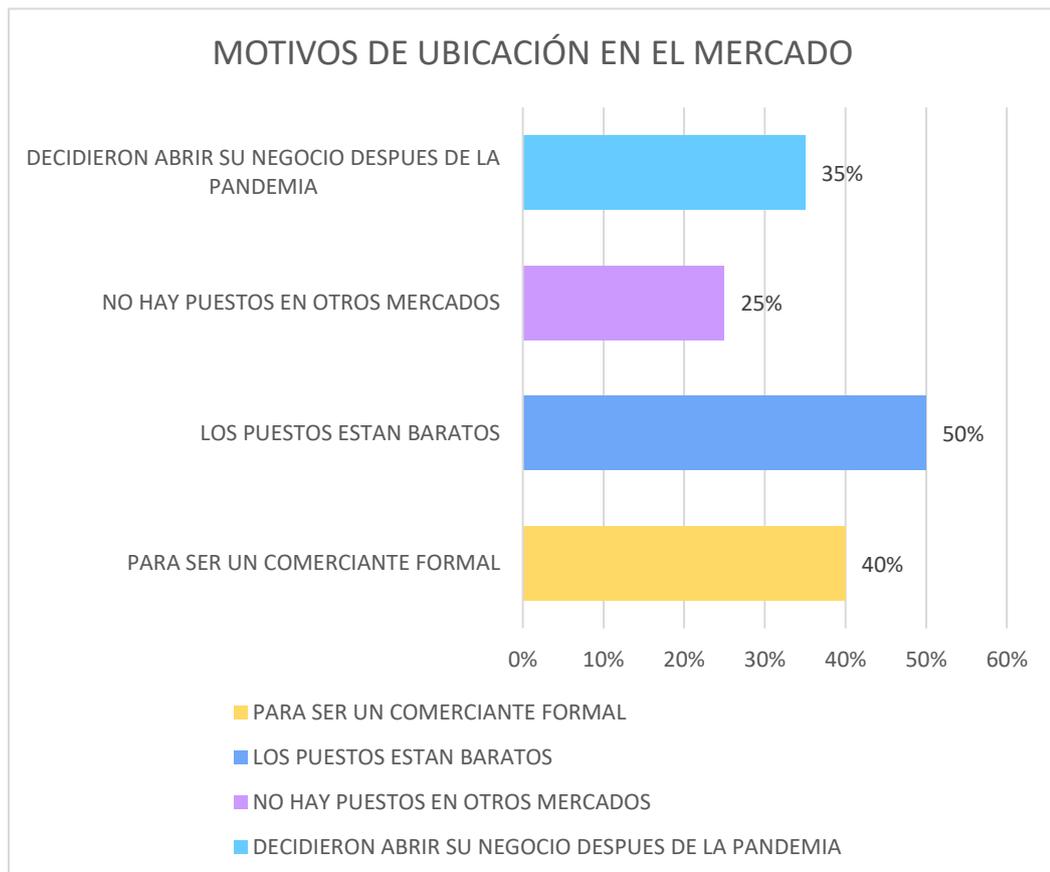
También deberá contar con un patio de maniobras para la carga y descarga, este puede ser de 28 m2. (Ver anexo N° 18)

OBJETIVO 4: Identificar la actividad comercial predominante en el mercado Popular de Huaraz.

Comerciantes dueños de los puestos

9. ¿Cuál fue la razón por la cual optó por ubicarse en este mercado para el laboreo de sus actividades?

Figura N° 25:

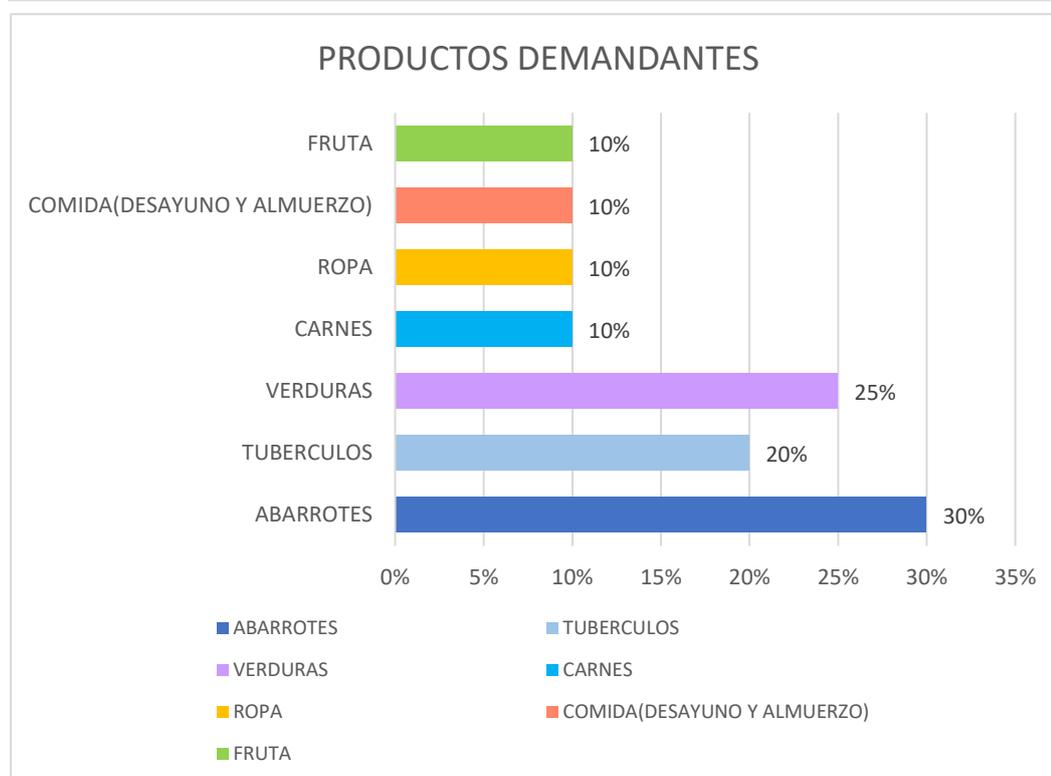
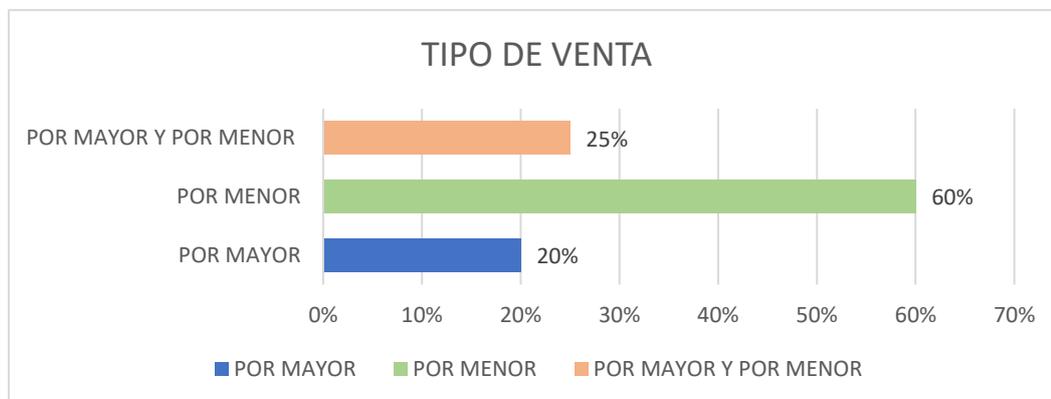


Interpretación:

Con respecto al motivo para ubicarse en este mercado, en la figura N° 25, se observa que la mitad de los comerciantes entrevistados se ubicaron en este mercado porque los puestos están muy cómodos, seguidamente de un 40% quienes argumentaron su intención de querer ser un comerciante formal, de ellos, un 25% comentaron que no encontraron puestos en otros mercados.

10. ¿Qué tipo de venta realiza y qué productos vende con mayor frecuencia?

Figuras N° 26 y 27:

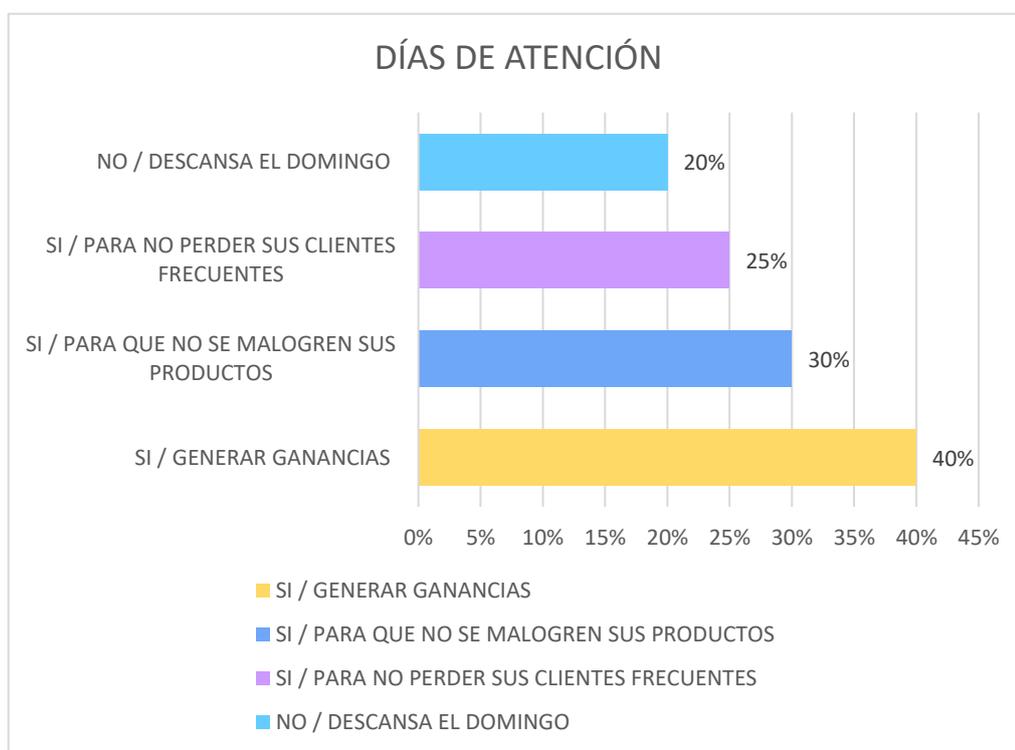


Interpretación:

A la pregunta sobre el tipo de venta, en las figuras N° 26 y 27, se observa que el 60% de los comerciantes entrevistados vende por menor. Con respecto a los productos que venden con mayor frecuencia, la mitad de los entrevistados venden abarrotes y tubérculos, seguidamente del 20% quienes venden verduras y de un 15% aquellos que venden carnes.

11. ¿Atiende usted todos los días de la semana? Si o no, ¿por qué?

Figura N° 28:

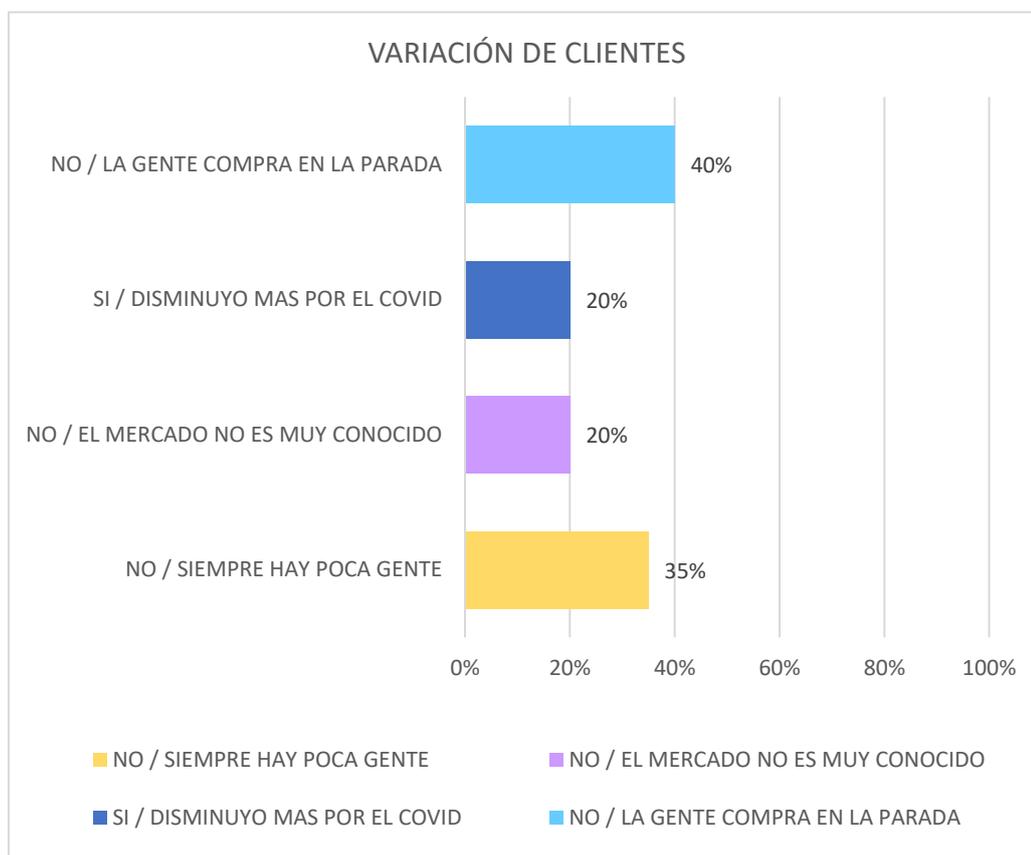


Interpretación:

Con respecto a los días de atención, en la figura N° 28, se observa que más de las $\frac{3}{4}$ partes de los comerciantes entrevistados atienden todos los días de la semana, de ellos, el 40% argumenta que necesita generar ganancias, seguidamente del 30% de los mismos quienes atienden para que sus productos no se les malogren.

12. ¿Según el tiempo que viene laborando en este mercado, ha detectado alguna variación de sus clientes que haya generado cambios en la demanda de sus productos? ¿A qué cree que se debe?

Figura N° 29:

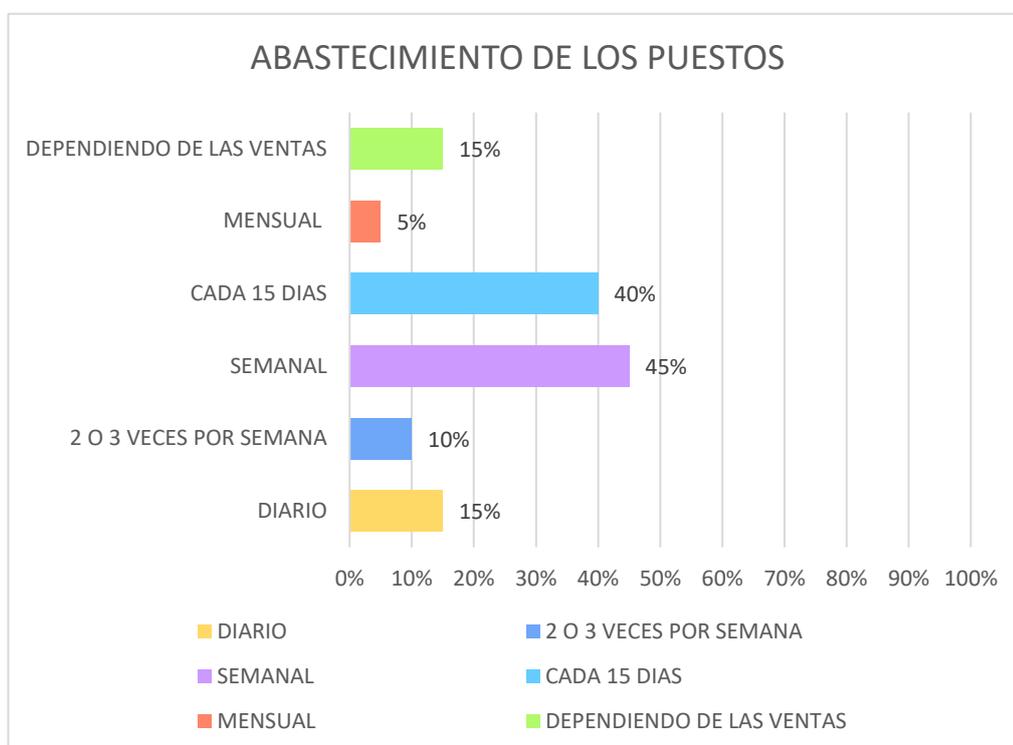


Interpretación:

A la pregunta sobre la variación de los clientes, en la figura N° 29, se observa que más de las $\frac{3}{4}$ partes de los comerciantes entrevistados no han detectado ninguna variación de sus clientes que les haya generado cambios en la demanda de sus productos, de ellos el 40% comenta que las personas prefieren comprar en la parada Quilcay, seguidamente del 35% quienes mencionan que siempre hubo poca gente en el mercado.

13. ¿Con qué frecuencia abastece su puesto de venta?

Figura N° 30:



Interpretación:

En relación al abastecimiento de sus puestos, en la figura N° 30, se observa que el 45% de los comerciantes entrevistados abastece su puesto semanalmente, seguidamente de un 40% quienes abastecen su puesto dos veces al mes, por otro lado, el 15% menciona que abastecen su puesto dependiendo de las ventas diarias.

BITÁCORA DE OBSERVACIÓN

- Bitácora de observación N°8

Se observó que el mercado está situado en un terreno con bastante pendiente, por lo que tiene un diseño en desniveles, lo cual genera que los pasillos cerca del ingreso principal tengan la altura de 3m, y, a medida que continua, hasta la parte posterior del mercado, mide 8m, ubicándose también el área de carga y descarga siendo la parte con más altura del mercado. (Ver anexo N° 30)

- Bitácora de observación N°9

Con respecto al horario de venta de los comerciantes, en la zona de carnes y pescados abren sus puestos desde muy temprano, a las 6 a.m. y cierran a las 4 de la tarde, en la zona de tubérculos, frutas y verduras, abren a las 6 de la mañana y cierran a las 7 de la noche, y, en los puestos de comida en su mayoría abren a las 6 de la mañana y cierran a las 3 de la tarde. (Ver anexo N° 31)

- Bitácora de observación N°10

Los productos que más se venden, de los 134 puestos, en el primer nivel, el 31% son los abarrotes, mientras que, en el segundo nivel, se tiene 100 puestos activos, en su mayoría son de sastrería siendo el 15%. (Ver anexo N° 32)

- Bitácora de observación N°11

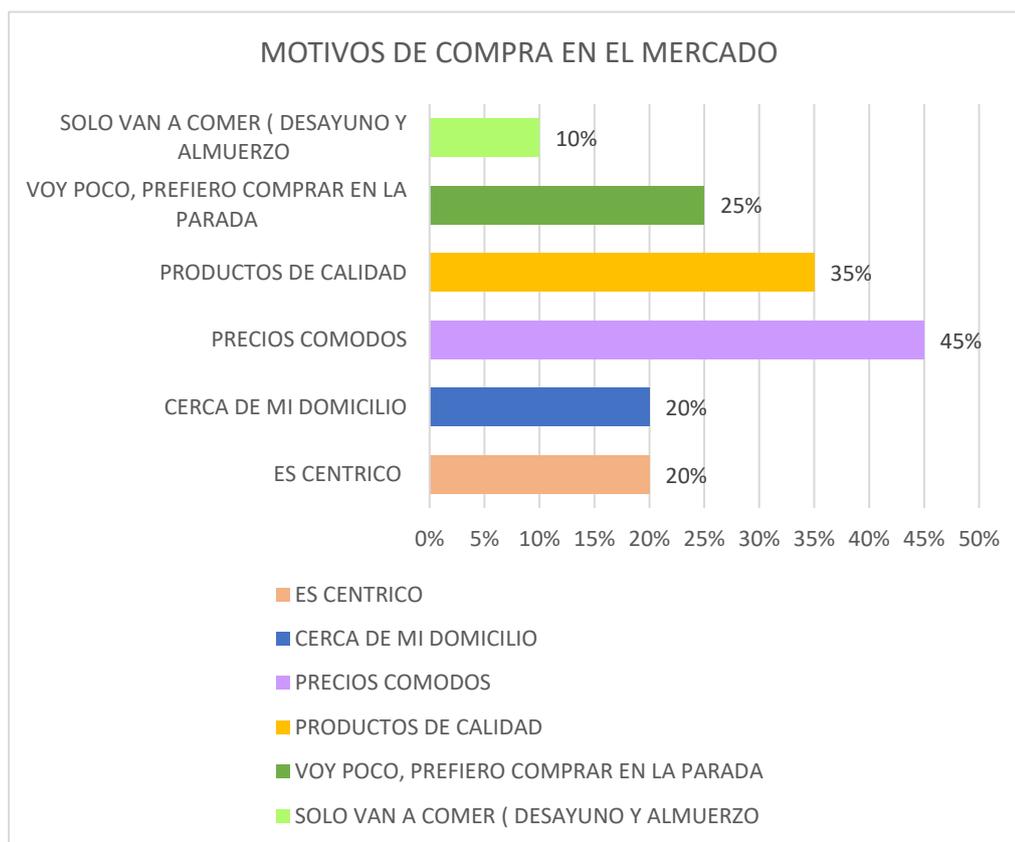
Los comerciantes que abastecen sus puestos diariamente son el 10%, porque consideran que es necesario tener productos frescos, el 45% abastece 2 o 3 veces por semana ya que logran acabar sus productos durante ese tiempo, de manera semanal, el 25%, y, el 10%, cada 15 días, y por último, mensualmente el 15% y dependiendo de las ventas

OBJETIVO 5: Identificar las preferencias de consumo del usuario.

USUARIOS COMPRADORES

8. ¿Por qué acude a realizar sus compras al mercado Popular y no a otro mercado?

Figura N° 31:

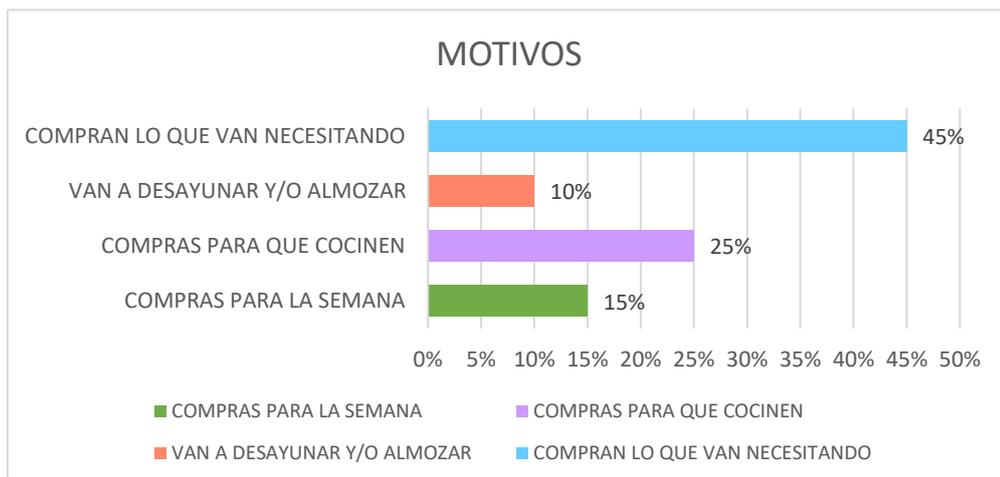
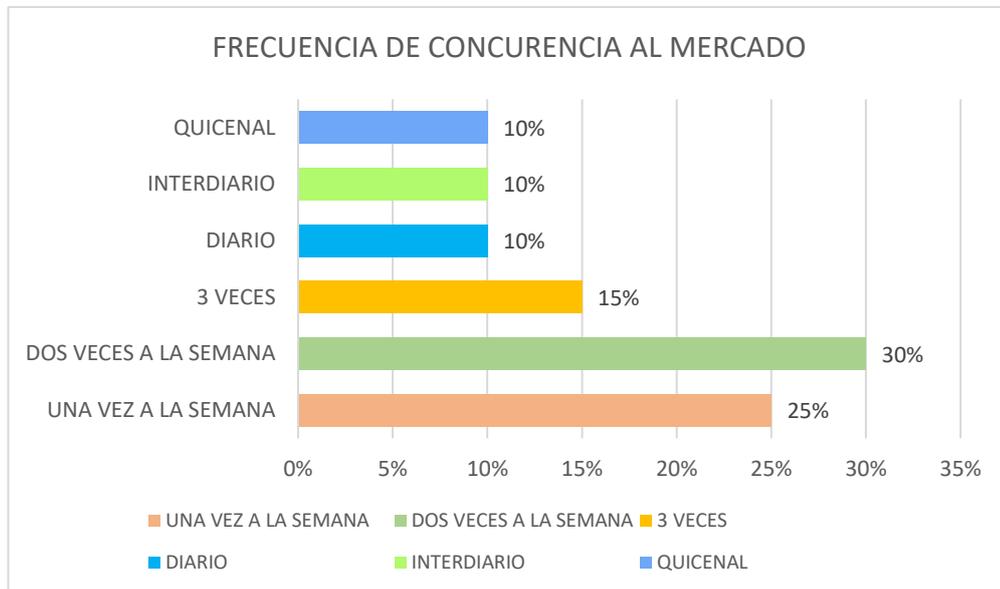


Interpretación:

A la pregunta sobre el motivo por el cual acuden al mercado, en la figura N° 31, se observa que el 45% de los usuarios entrevistados asiste a este mercado por los precios cómodos que se ofrecen, seguidamente del 35% quienes indican que se les ofrecen distintos productos de calidad, sin embargo, el 25% prefiere ir a realizar sus compras a la parada Quilcay.

9. ¿Con qué frecuencia acude al mercado Popular? ¿Por qué?

Figuras N° 32 y 33:

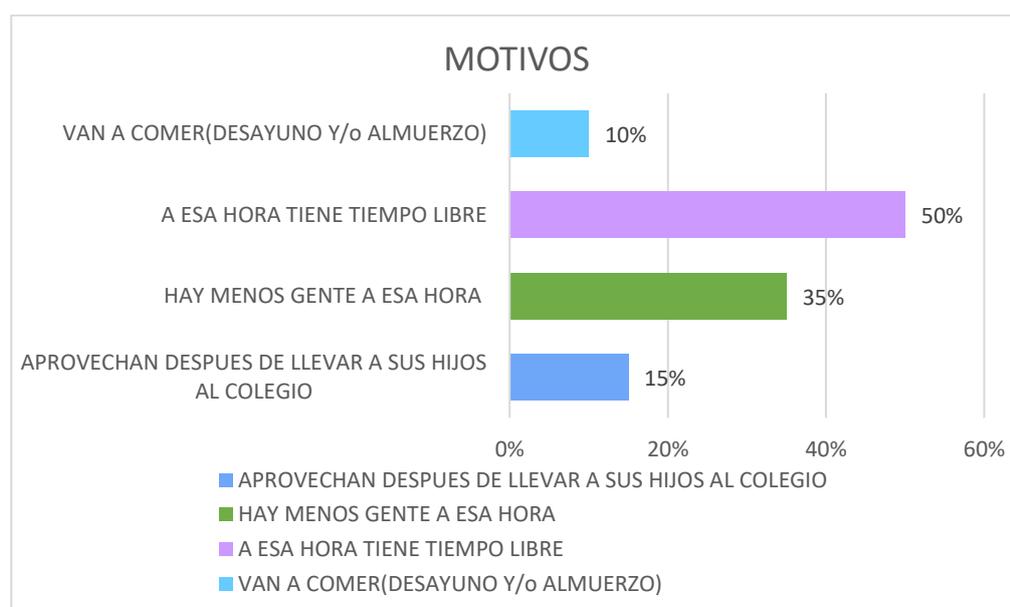
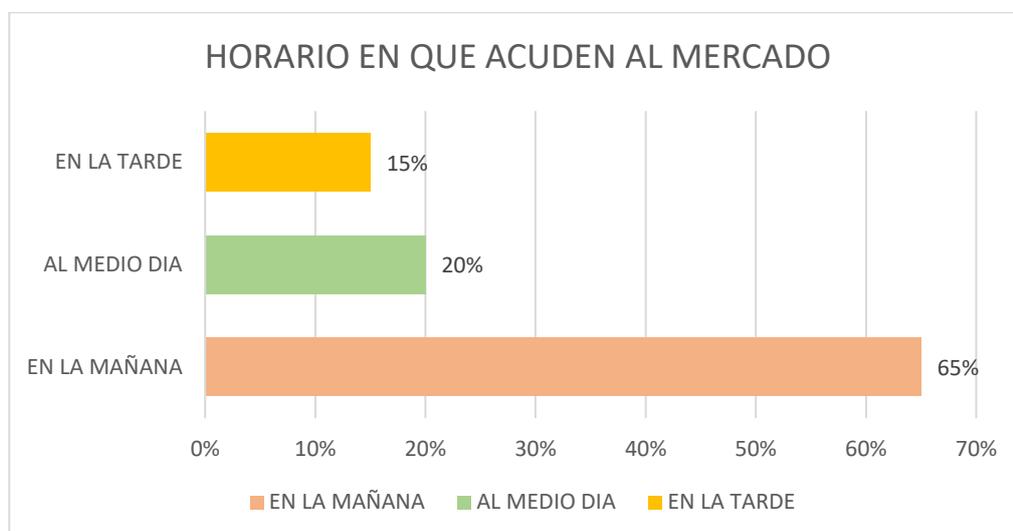


Interpretación:

Con respecto a cada cuanto acuden al mercado, en las figuras N° 32 y 33, se observa que el 30% de los usuarios entrevistados acude 2 veces a la semana, seguidamente del 25% quienes mencionan que asisten al mercado una vez a la semana, de ellos, el 45% indican que acuden a comprar los productos que van necesitando y el 25% de los mismos van a realizar las compras para cocinar en su hogar.

10. ¿En qué horario suele acudir al mercado? ¿Por qué?

Figuras N° 34 y 35:

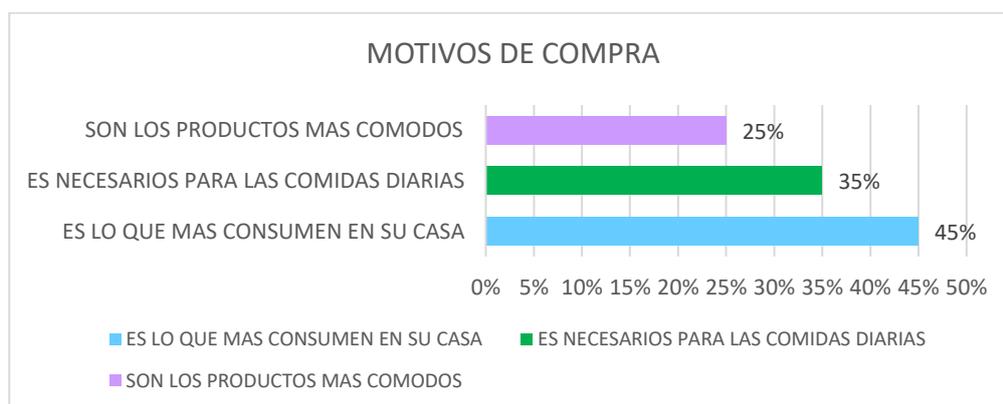
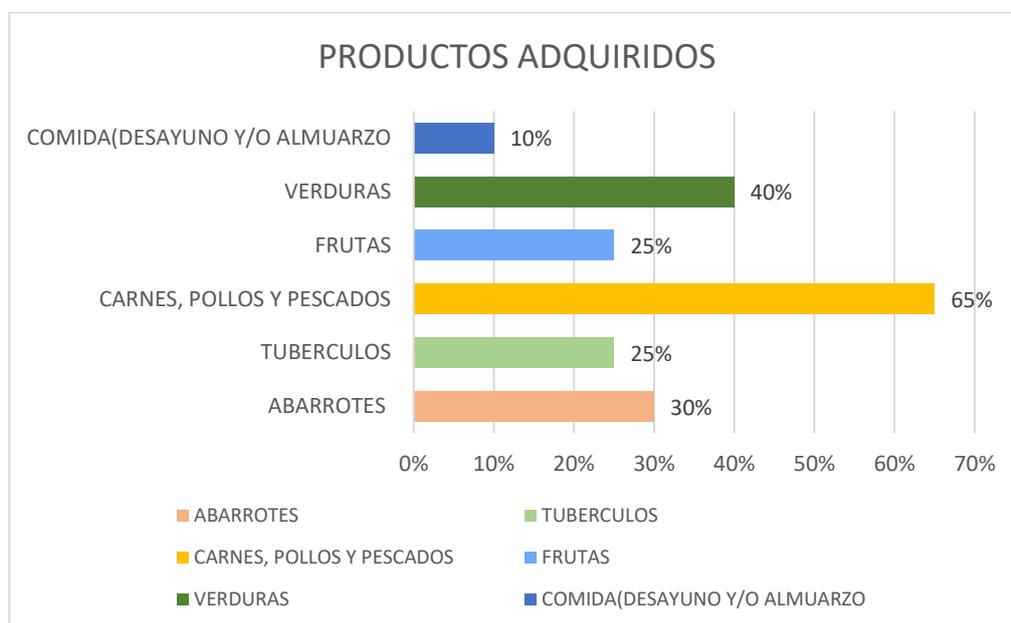


Interpretación:

En relación al horario en que visitan el mercado, en las figuras N° 34 y 35, se observa que el 65% de los usuarios entrevistados acude al mercado en horario de las mañanas, de ellos, el 50% indica que es el horario donde tienen tiempo libre, seguidamente del 35% quienes argumentan que hay menos gente a esa hora.

11. ¿Cuáles son los productos que compra con mayor frecuencia?
¿Por qué?

Figuras N° 36 y 37:

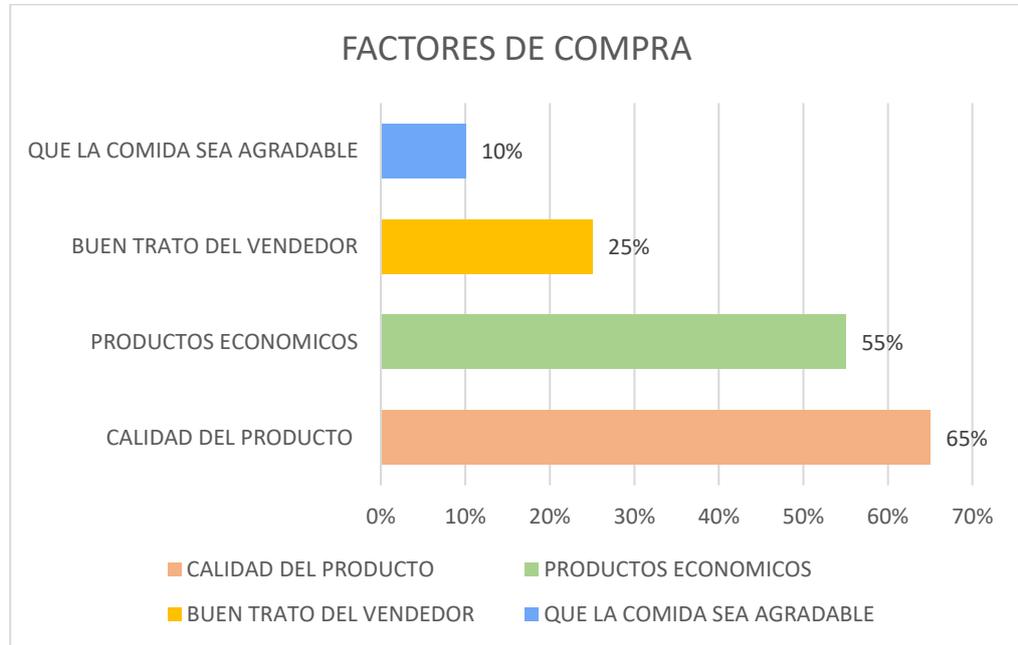


Interpretación:

Con respecto a los productos que compran mayormente, en las figuras N° 36 y 37, se observa que el 65% de los usuarios entrevistados compra con mayor frecuencia carnes, pollos y pescado, seguidamente del 40% quienes indican que compran verduras, de ellos, el 45% argumenta que son los productos que más se consumen en su hogar, seguidamente del 35% de los mismos quienes indican que esos productos son necesarios para sus comidas diarias.

12. ¿Qué factores considera importantes al buscar y adquirir sus productos?

Figura N° 38:



Interpretación:

A la pregunta sobre los factores que son más importantes al realizar sus compras, en la figura N° 38, se observa que el 65% de los usuarios entrevistados considera que un producto de calidad es lo más importante al momento de adquirirlos, seguidamente de más del 50% quienes mencionan que es importante tener en cuenta que sean productos económicos.

BITÁCORA DE OBSERVACIÓN

- Bitácora de observación N°13
El tiempo de permanencia de los usuarios, en las mañanas, les toma realizar sus compras entre 20 a 30 minutos. (Ver anexo N° 35)

- Bitácora de observación N°14
Los usuarios van al mercado, en su mayoría, dos veces por semana, una vez a la semana algunas veces y 3 veces por semana no tan seguido. (Ver anexo N° 36)

- Bitácora de observación N°15
Los usuarios van en horas de la mañana en un intervalo de 7 a. m. a 9 a.m. a comprar verduras o carnes, algunos van de 7 a.m. a 8 a.m. solo para tomar desayuno, en horas de la tarde de 12 p.m. a 1 p.m. a almorzar y de 12 p.m. a 3 p.m. van a comprar productos con verduras y carnes. (Ver anexo N° 37)

- Bitácora de observación N°16
Los usuarios mencionaron que buscan productos de calidad con precios cómodos, seguidamente del buen trato del comerciante. (Ver anexo N° 38)

- Bitácora de observación N°17
Los usuarios compran mayormente carnes, pollo y pescados, seguidamente de las verduras, abarrotos y tubérculos. (Ver anexo N° 39)

4.2 Discusión

Previo a la discusión de resultados encontrados en esta investigación, se procede a la triangulación de la información respecto a las fichas documentales, bitácora de observación y entrevistas, lo cual nos llevará a la constancia y rigurosidad de la investigación.

1. Se inicia con la finalidad de Identificar las estrategias espaciales, tenemos a Elizagarate (2000) quien menciona que se debe valorar el equipamiento comercial, ya que sería un error minimizar el potencial de comercio de los mercados de abasto, debido a que el equilibrio entre el progreso comercial y las necesidades de los usuarios evidencian la importancia de los mercados, lo mismo que opina el experto, Arq. Taboada Rodríguez Emil André, el cual considera que la imponencia de un mercado de abastos es indispensable para aumentar la actividad comercial, argumentando que la necesidad existe. En esa misma línea se tiene a Marulanda (2018) quien menciona que el diseño se debe realizar estimando principios estéticos y tecnológicos, buscando originar una impresión a nivel espacial. Lo que reafirma lo mencionado por los comerciantes, quienes indican no estar satisfechos con la ventilación que reciben para sus productos, argumentando que la altura del pasadizo es muy baja, es así que, Hernández y Andreeva (2016) mencionan que es importante la recuperación de los mercados de abastos, con modificaciones en sus ambientes en relación a las exigencias y necesidades del público, buscando crear un ambiente más especializado que produzca una mejor experiencia en el transcurso de la compra y venta sin factores que puedan incomodar, evidenciándose todo esto en la bitácora de observación n°8 (anexo n°30) realizada por los investigadores, percibiéndose que, la altura de los pasillos del mercado varían debido a que el terreno tiene mucha pendiente, los pasillos más bajos, los cuales se encuentran en la parte de adelante del mercado, tienen una altura de 3.00m, difiriendo con la ficha técnica n°3 (anexo n°15) donde se especifica que los pasillos deben de tener una altura mínima de 4.50m para que de este modo se asegure la circulación del aire, así como la eliminación del aire confinado, con la finalidad de prevenir concentración de olores, humedad y aumento de la temperatura, a tales niveles que incomoden a las personas o generen deterioro de los alimentos, en efecto, Alonso, Estrada y Sartorius (2008) exponen que en un mercado de abastos es necesario considerar la responsabilidad social incluyendo

la sostenibilidad medioambiental y sobre todo la higiene y conservación de los alimentos. lo que reafirman los usuarios compradores, quienes aseguran sentirse incómodos con la poca ventilación que existe en el mercado debido a la baja altura de los pasillos, mencionando que los puestos de carnes y pescados emanan un olor desagradable, lo cual es reforzado por Araujo (2009) quien menciona que una de las consecuencias de la mala ventilación es el “síndrome del edificio enfermo”, originado por la acumulación de las diferentes fuentes de contaminación presentes en la edificación. Siendo la calidad del aire un problema de primer orden en las edificaciones. Es así que, Señís (2016) en su revista titulada “Criterios de diseño y análisis estructural del Centro de Atención y Gestión de Llamadas de Urgencia 112 Catalunya en Reus”, evidencia que una buena concepción espacial del proyecto genera una buena tipología edificatoria innovadora y singular que al mismo tiempo está sujeta a los requerimientos funcionales del edificio, lo que reafirma lo mencionado por los comerciantes entrevistados, quienes indican no estar satisfechos con la iluminación que reciben para la exhibición de sus productos, argumentando que tienen que hacer uso del fluido eléctrico durante todo el día, lo cual se evidencia en la bitácora de observación n°8 (anexo n°30) realizada por los investigadores, donde la altura del pasillo más bajo es de 3.00 m, percibiéndose así que es muy oscuro, donde a lo largo de todo el pasaje existe la iluminación artificial, incluso en horas de la mañana, a lo que refuerza Flore (2014) quien menciona que la luz natural, debido a sus propiedades, tiene la posibilidad de mejorar el rendimiento en espacios de trabajo, ya que sus características no han sido homologadas por ninguna fuente de iluminación artificial, contrastando con la ficha técnica n° 7 (anexo n°19) donde se especifica que una edificación comercial debe considerar la iluminación natural o artificial que aseguren la clara visibilidad de los productos que se exhiben sin cambiar sus condiciones naturales, lo mismo que menciona el experto, Arq. Taboada Rodríguez Emil André, quien no considera correcto el uso de la iluminación artificial durante el día, indicando que el proyecto se debe consentir teniendo en cuenta la iluminación y ventilación natural. Por el contrario, Carrión (2010) menciona que los principales problemas de los mercados no son solo debido a la mala estructura diseñada sino también a la subutilización del mismo, por el poco uso de forma permanente, el desorden generado tanto dentro y fuera del mercado, debido a que no se cuenta con espacios adecuados para el óptimo laboreo de las actividades comerciales y el deterioro de sus

instalaciones por la falta de mantenimiento. Esto se evidencia en la bitácora de observación n°2A (anexo n°21) con respecto al estado de conservación, donde se percibe que, en el 30% de las vigas tanto en el primer y segundo piso hay presencia de manchas negras, también, en las ventanas exteriores que son de material de metal y de vidrio en su mayoría están sucias y el 20% tienen lunas que están rotas, el marco, que es de metal está en estado de corrosión por partes, así mismo, se observa que los tragaluces están llenos de basura y de materiales que los mismos comerciantes tiran, emanando un olor desagradable. También, el 20% del techo del mercado ya no se conserva como al inicio, presentan agujeros y el 10% ya no tiene cobertura. Con respecto a los puestos, en su mayoría se observa la presencia de manchas oscuras que al tocarlas se siente la humedad, también, algunas mayólicas incompletas y otras rotas, además de la pintura de las paredes internas y externas están cuarteadas, lo que refuerza Hernández y Andreeva (2016), quien menciona que un mercado de abastos por sus características de infraestructura ha sido catalogado como lugares deteriorados y sucios.

2. De igual manera, con el propósito de identificar las estrategias funcionales, se tiene a Gehl (2006), quien menciona que en los mercados se desarrollan actividades sociales y comerciales, por ello, se debe considerar la calidad y funcionalidad de sus espacios, ya que si un espacio es deficiente quedará como inanimado, también menciona que si un ambiente es de buena calidad las actividades necesarias serán más frecuentes, pues las condiciones físicas son mejores, es así que, Haider (2010) considera que dichos criterios ayudarían a la proyección de un mercado funcional especialmente para el aumento considerable de comerciantes y compradores, esto se reafirma con los resultados obtenidos por los investigadores en los distintos instrumentos, donde los comerciantes mencionan estar incómodos con el ancho y alto de los pasillos, argumentando que al momento de movilizar sus productos para poder abastecer su puesto, estos pasajes son muy estrechos debido a que están saturados de productos que están exhibidos a lo largo de estos, a esto refuerza lo citado por Palomares (2001), quien expone que con el objetivo de mejorar los servicios internos, al rediseñar los espacios interiores se usan los criterios de diseño retail, creando ambientes diferenciados, teniendo circulaciones libres y flujos organizados según distintas zonas, lo que contrasta con la bitácora de observación n°4A (anexo n°24) realizada por los investigadores,

donde se percibe que, el pasaje principal vertical que conecta a la puerta principal está saturado de productos que los mismos comerciantes exhiben y en otras ocasiones son usados como depósitos, lo cual hace que el ancho del pasaje que tiene una medida de 3.00 m se reduzca a 2.00 m, dificultando el libre tránsito de los comerciantes y compradores, contrastando con Señís (2016), en su revista titulada "Criterios de diseño y análisis estructural del Centro de Atención y Gestión de Llamadas de Urgencia 112 Catalunya en Reus" quien menciona que una buena determinación del proyecto está sujeta a los requerimientos funcionales del edificio, a esto refuerza Eames (1989) exponiendo que "Lo funcional es preferible que lo bello, porque aquello que funciona bien persiste en el tiempo." Comprendiendo de esta manera, no se debe dejar de lado la parte estética, lo cual llama la atención y acordé con su entorno, pero el aspecto funcional es detonador, ya que los usuarios decidirán si el proyecto solo es bello o en realidad añade valor frente al servicio que ofrece, porque al ser funcional y aportar dicho valor, perdurará en el tiempo. Todo ello se reafirma en la bitácora de observación n°4C (anexo n°26) realizada por los investigadores, donde se percibe que, las rampas que existen a lo largo de todos los pasillos del mercado, tienen un ancho y pendiente menor de lo que indica la norma, que a su vez están interrumpidas por productos de los comerciantes, así mismo, se observó que solo hay una rampa de acceso para personas discapacitadas en el primer nivel, mientras que no existe una rampa de acceso hacia el segundo nivel. También, no cuenta con un espacio de estacionamiento, teniendo que usar el pasaje colindante al mercado, así mismo, no se logra diferenciar e identificar el ingreso principal de las demás puertas por ser de medidas similares hasta incluso más que el acceso principal. A esto refuerza Ochoa (2021) quien menciona que las fallas en la construcción se basan en los estándares de diseño de interiores. Porque al momento de entrar en un espacio comercial es cuestión de la correcta y adecuada concepción del interior, donde la elección del espacio suele ser deliberada, ya que exige la función de la empresa frente al público al que se pretende dirigir.

3. Así mismo, con la finalidad de conocer la normatividad empleada en el mercado, se tiene a Viollet (1868) que en la arquitectura participan las reglas por el gusto y la ciencia para fomentar una solución a las necesidades del usuario y sociedad. En relación a ello, Schttich (2017) hace mención a como se debe diseñar

y organizar un mercado teniendo como partida fundamental la distribución, colocación de los productos y la atmósfera; mencionando que cuando se tiene un único nivel, los stands de venta se deben colocar por intermedio de espacios centrales agrupados o clasificados según los productos, para que así la circulación que realice el usuario externo sea alrededor de los puestos de ventas, los cuales estarán posicionados aleatoriamente y de esa manera tener un trayecto más directo y libre que posibilite atravesar los espacios expuestos. Es así que, se tiene a la bitácora de observación n°5 (anexo n°27) realizada por los investigadores, donde se percibe que no se respeta la zonificación planteada en el mercado, ya que algunos puestos venden productos que no deberían estar en esa zona, creando de esta manera un desorden, lo que contrasta con Señis (2016) en su revista titulada “Criterios de diseño y análisis estructural del Centro de Atención y Gestión de Llamadas de Urgencia 112 Catalunya en Reus”, donde menciona que una edificación está sujeta a ciertos requerimientos, así como las estrategias de diseño empleadas, las cuales mejoran al concepto arquitectónico de integridad, coherencia y rigor. De igual manera, Rubio y López (2008) mencionan que, para una buena distribución espacial en las distintas zonas que comprenden un mercado, se debe dar prioridad a los aspectos de accesibilidad, circulación, orden, distribución y compatibilidad con su entorno. Lo que reafirma lo mencionado por los usuarios entrevistados, indicando que al no respetarse el criterio de zonificación, se genera un desorden lo que les dificulta ubicar rápidamente los productos que necesitan adquirir, argumentando además que no hay señalizaciones en la entrada principal que les orienten adecuadamente hacia todas las áreas y productos que se expenden dentro del mercado, lo cual les resulta incómodo pues les quita tiempo al realizar sus compras, esto se refuerza por Gehl (2006) quien menciona que una de las actividades necesarias es el ir a comprar alimentos, considerando que si se acude a un ambiente de calidad, el tiempo de compra tiende a ser mayor, comparativamente con un espacio de baja calidad, las compras son desarrolladas con mucha más prisa. Todo esto se evidencia en la bitácora de observación n° 2B (anexo n°22) realizada por los investigadores, percibiendo que no hay señalizaciones en todos los pasillos que orienten adecuadamente al usuario y los que existen están despintados y no se aprecian bien. Asimismo, White (2004) menciona que los mercados deben de tener un adecuado espacio para la venta de productos, teniendo en cuenta los criterios de diseño, priorizando su distribución, el

material, las cubiertas para proteger de las lluvias y del sol, etc. Lo que reafirman los comerciantes quienes se mostraron inconformes con el área de sus puestos, pues, consideran que son muy estrechos, alguno de ellos optando por juntar dos puestos para poder realizar sus actividades comerciales, lo cual se evidencia en la bitácora de observación n°12 (anexo n°34) realizada por los investigadores, donde se percibe que los stands en su mayoría tienen un área de 6 m² aproximadamente, sin embargo, para algunos comerciantes no es suficiente pues optan por exhibir sus productos en los pasillos y no conforme con eso, algunos los usan como almacén, lo cual difiere con la ficha técnica n°1 (anexo n°13) donde se menciona que el dimensionamiento del puesto debe ser calculado teniendo en cuenta los aspectos funcionales y el acondicionamiento del equipamiento y mobiliario interno, teniendo las medidas de 4.00 m², 5.00 m² y 6.00 m² dependiendo del producto que se expende, a esto refuerza el experto, Arq. Taboada Rodríguez Emil André, quien menciona que según la norma técnica el área mínima del puesto es de 6.00 m², sin embargo, el responsable deberá considerar igual o mayor metraje definiendo lo óptimo según la experiencia en la actividad comercial.

4. Por otro lado, con el propósito de identificar la actividad comercial que predomina en el mercado Popular, Bromley (2002), menciona que "Los mercados son espacios donde concurren, por un lado, los vendedores que ofrecen sus productos a cambio de dinero y, por otro, compradores invierten su dinero para conseguir esos productos". Es así que, gran mayoría de los comerciantes entrevistados mencionaron que atienden todos los días de la semana, de ellos, el 40% argumenta que necesita generar ganancias, seguidamente del 30% de los mismos quienes atienden para que sus productos no se les malogren y el 25% indica que atiende diario para no perder sus clientes frecuentes, lo que contrasta con Daza (2021) en su investigación titulada "La influencia de los mercados de abastos en la dinámica urbana de la ciudad de Tarapoto", quien menciona que son las comunidades quienes crean y mantienen vivos los mercados, cambiando con el tiempo y ofreciendo respuestas adaptables a los cambios en las necesidades de los usuarios. A esto refuerza lo obtenido por Paredes, Estrada y Quispe (2018) en su artículo sobre el estudio de caso titulado "Influencia de la calidad de servicio en los mercados minoristas: Puerto Maldonado, Tres de Mayo y José Aldamiz de la provincia de Tambopata", exponiendo que existe una brecha esencial entre la

expectativa del cliente y perspectiva del consumidor al instante de adquirir los productos y/o servicios de los mercados. Por otro lado, la mayoría de los comerciantes indicaron que abastecen su puesto semanal y quincenalmente, y, los productos que expenden con mayor frecuencia son: abarrotes, tubérculos y carnes, esto se ve evidenciado en la bitácora de observación n°10 (anexo n°32) realizada por los investigadores, donde se percibe que, de los 234 puestos activos de ambos niveles, en su mayoría predominan los puestos de abarrotes, tubérculos, verduras y carnes. A esto, Klaric (2014) menciona que el objetivo de la comercialización de cualquier producto y/o servicio, se basa en la compra venta que se realiza en un determinado espacio requiriendo de la interacción entre las personas. En ese sentido, se tiene lo mencionado por los usuarios, quienes indican que los productos que compran con mayor frecuencia son carnes, verduras y abarrotes, argumentando que uno de los principales motivos es el precio económico, a esto refuerza lo citado por White (2004) quien menciona que si un mercado es eficiente está en capacidad de fijar mejores precios y de mejorar la disponibilidad de productos para los usuarios a precios competitivos, por el contrario, Bromley (2002) menciona que el mercado no se debe ver solo desde el punto de vista económico, sino que se debe entender desde la perspectiva de lugar.

5. Así mismo, con respecto a las preferencias de consumo del usuario se tiene a Armstrong, Cámara y Cruz (2012, p.12) quienes mencionan que los compradores parten de una necesidad o un deseo propio que puede satisfacerse a través de una relación de intercambio, esto se refleja en los resultados obtenidos por los investigadores a través de los distintos instrumentos, teniendo así que el 55% de los usuarios entrevistados acuden al mercado Popular a realizar sus compras, frecuentando en su mayoría solamente dos veces a la semana, adquiriendo todo tipo de carnes y abarrotes, argumentando que son los productos que más se consumen en su hogar además de ser económicos, lo que refuerza Marshall (2013), argumenta que el hombre siempre tratará de comprar el producto que más le sea útil en función al precio, es decir, una persona siempre tratará de llevar al máximo la relación costo beneficio en cada actividad de su vida". Por otro lado, algunos usuarios consideran otras opciones para realizar sus compras, evidenciando así su preferencia por adquirir productos de los comerciantes informales que se encuentran en la parada Quilcay, a esto refuerza lo obtenido por

Gutiérrez y Alcaraz (2022), en su artículo titulado “Efectos de los cambios de consumo sobre los mercados locales y de la masificación turística”, confirmando que el adquirir productos en mercados locales no es una elección usual por los usuarios, ya que probablemente tienen preferencias por otras alternativas para la adquisición de los productos, aunado a esto se tiene a Estrada y Quispe (2018), en su artículo sobre el estudio de caso titulado “Influencia de la calidad de servicio en los mercados minoristas: Tres de Mayo, Puerto Maldonado y José Aldamiz de la provincia de Tambopata”, donde evidencian que existe una brecha esencial entre la expectativa del cliente y perspectiva del consumidor al instante de adquirir los productos y/o servicios en los mercados, reflejando de una manera decisiva la realidad de una deficiencia en la calidad de los comerciantes. En esa misma línea, se tiene a Guárdia y Oyón (2010) quienes mencionan que las estrategias de diseño modifican los mercados los cuales evidencian una crisis y declinación en estos equipamientos por lo cual varios mercados de abastos han preferido dirigirse a un aspecto más tematizado y turístico, y, por ende, pocos siguen modernizándose como mercados de abastos tradicionales, así como también se registran pocos proyectos mercantiles nuevos. Lo que reafirman los usuarios entrevistados que optan por acudir a comprar sus productos a otros mercados, mencionando que a veces en estos espacios encuentran novedades en cuanto a productos y/o servicios que pretenden adquirir. Es así que, Crespi y Domínguez (2016), mencionan que los mercados de abastos son modelo de lo que buscan los nuevos consumidores, puesto que brindan experiencias originales, particulares de la sociedad local que se visita. Esto se ve evidenciado en lo obtenido por Medina (2017), en su artículo titulado “Ir a comer en el mercado: Aprovisionamiento, consumo y restauración en la transformación de dos modelos de promoción de los mercados urbanos (Madrid y Barcelona)”, certificando que, en cuanto al mercado de la Boquería, como lugar de venta de productos sigue teniendo un peso bastante mucho más que revelador a pesar de la constante tendencia turística, y esto se debe a los cambios en determinados puestos de oferta de productos y al peso de los restaurantes dentro del mercado. Y con respecto al mercado de San Miguel su éxito se debe en gran parte a su originalidad ofreciendo un amplio espacio para degustaciones y restauraciones profesionales dentro de uno de los mercados más visitados e icónicos de Madrid.

V. CONCLUSIONES

La presente investigación tiene como tema el análisis de los criterios de diseño de un mercado de abastos. Estos establecimientos son considerados importantes para el desarrollo de una ciudad, sin embargo, no todos los establecimientos mercantiles tienen una planificación urbana y funcional adecuada, trayendo problemas y carencias que afectan directamente a la población. Esto conlleva a que en el equipamiento se desarrollen cambios en los patrones de consumo limitando su capacidad, convirtiéndolos en espacios descuidados y con escasez de calidad, por ello, se desarrollan las siguientes conclusiones:

1. Con respecto a las estrategias espaciales de la infraestructura del mercado popular, una vez analizada la espacialidad, se concluye que, el sistema de integración volumétrica no tiene relación con los espacios, debido a que tiene un inadecuado dimensionamiento espacial, ya que este mercado no tiene dobles alturas y por el contrario tiene pasillos muy bajos, lo cual causa una sensación de aplastamiento, al mismo tiempo que no existe una buena ventilación, lo cual provoca la concentración de olores de los puestos, resultando esto muy incómodo tanto para comerciantes y usuarios, de igual manera, la falta de iluminación natural debido a estos pasillos bajos, razón por la cual los comerciantes deben de hacer uso de la iluminación artificial durante todo el día.
2. En cuanto a las estrategias funcionales del mercado Popular, una vez analizada la funcionalidad, se concluye que, con respecto a la zonificación del mercado, este cuenta con las tres zonas: zona húmeda, zona semi húmeda y zonas secas, encontrándose de manera desordenada, lo cual crea un menor aprovechamiento del equipamiento, así mismo, no cuenta con las exigencias que se debe cumplir respecto al desplazamiento, accesibilidad y espacios, ya que no hay un eje principal que relacione a todos los puestos en el mercado, desarrollándose así problemas de desplazamiento en su interior, suscitando desorden y flujos interrumpidos debido a que en los pasillos están exhibidos productos, así mismo, no existe una rampa de acceso para personas discapacitadas hacia el segundo nivel del mercado, de igual manera, la zonificación del mercado no es la adecuada, debido a que la relación inmediata de los espacios de los puestos no es la correcta, ya que las zonas húmedas

están inmediatamente después de las zonas secas provocando la humedad de estos espacios y por consecuente su deterioro, al mismo tiempo que los espacios de servicios higiénicos están muy distantes de los puestos que se encuentran a los extremos del mercado. Por otro lado, la circulación vertical esta interrumpida por productos de los comerciantes.

3. Con respecto a la normatividad empleada, se concluye que, no se respeta la zonificación que tiene un mercado de abastos la cual debería estar dividido por zonas, como: zona húmeda, zona semi húmeda y zonas secas, pero, al no respetarse dicha zonificación genera desorden dentro del establecimiento, provocando incomodidad a los usuarios y también el deterioro de los puestos provocando humedad, de igual manera el área de los puestos no ha sido calculado en base al tipo de producto que se expende y al mobiliario interno, así mismo, no cumple con la altura mínima de los pasillos que debería de ser de 4.50m, lo cual genera que no exista una buena ventilación e iluminación, por otro lado, la circulación vertical, en este caso las rampas no cumplen con la medida mínima de pendiente y las escaleras no van de acuerdo con las medidas del paso y contrapaso para una edificación comercial, también, no cuenta con estacionamiento, lo cual provoca que los usuarios utilicen el pasaje colindante al mercado para estacionar sus vehículos.
4. En cuanto a la actividad comercial que predomina del mercado Popular, se concluye que, el producto que más se expende son los abarrotes, seguidamente de las carnes y tubérculos, razón por la cual los comerciantes abastecen semanalmente sus puestos y en su mayoría atienden todos los días de la semana para que sus productos no se malogren y para conservar sus clientes frecuentes. Por otro lado, también se encuentra un grupo de comerciantes informales, que no respetan, invadiendo a los pasillos siendo estas áreas únicamente para el uso del desplazamiento y circulación.
5. Con respecto a las preferencias de consumo del usuario, se concluye que, en su mayoría, los usuarios buscan adquirir un producto que les sea útil en base a su precio, priorizando siempre la económico, razón por la cual algunos optan

por adquirir productos de vendedores ambulantes, estos afectando directamente a los comerciantes dueños de los stands, causando bajas de la demanda, ya que estos suelen disminuir los precios de los productos para poder generar mayores ventas. Por otro lado, algunos compradores que prefieren ir a otros establecimientos donde encuentren novedades y experiencias únicas.

También, con respecto a las estrategias de diseño del mercado Popular, se concluye que, no existe un diseño adecuado pues no satisface las necesidades básicas de abastecimiento, provocando que este equipamiento se encuentre en un estado de deterioro y abandono, generando así poca actividad comercial, ya que más de la mitad de sus puestos permanecen cerrados, esto conlleva a un impacto social negativo ya que no cumple con los requerimientos y necesidades de los usuarios, resultado poco satisfactorio para los comerciantes ya que no hay fluidez comercial.

VI. RECOMENDACIONES

- Se recomienda destruir los puestos que se encuentran en la parte central del mercado, en la intersección de los dos pasillos principales tanto vertical y horizontal; los cuales están vacíos y sin funcionamiento, para así conseguir un espacio abierto o semi abierto de doble altura donde se implemente zonas con áreas verdes, generando vincular a todos los pasillos del mercado y así tener una circulación más fluida, y, promover la interrelación del usuario con el interior a través de estas áreas verdes que generan una sensación de tranquilidad. Al mismo tiempo, esto servirá para generar una ventilación e iluminación más óptima para todo el establecimiento.
- Se recomienda ampliar las ventanas en un 50%, y así tener ventanales más amplios, también, modificar el tipo de ventanas a ventanas corredizas para así poder generar mayor ventilación e iluminación, aprovechando también los tragaluces.
- Se recomienda modificar y reparar el techo del mercado, usando materiales que proporcionen mayor nivel lumínico durante la mayor parte del día y no un factor de sombra que afecte el establecimiento.
- Se recomienda aplicar un plan de mantenimiento de los tragaluces, ya que emanan un olor desagradable debido a que están llenos de basura y objetos, para así lograr que se mantenga un ambiente más fresco y con mayor ventilación.
- Se recomienda a los dirigentes del mercado Popular, realizar una fiscalización continuamente para que se evite los exhibidores y se usen como almacenes los pasillos.
- Se recomienda implementar altillos en cada puesto con escaleras de gato con barra de llegada y barandas de protección en los lados abiertos del altillo, y, en caso de no ser posible, implementar un almacén en el área de los puestos vacíos ubicados a los extremos.
- Se recomienda sugerir a los comerciantes que prioricen y organicen sus productos, usando mobiliarios adecuados y necesarios, con el fin de tener circulaciones y accesos más libres que no se vean interrumpidos y estrechos.
- Se recomienda implementar elementos de circulación vertical hacia el segundo piso, en este caso una rampa de acceso, y así brindar confort a las personas con

discapacidad, y, a su vez reparar las rampas que tienen una pendiente de 7% y escaleras con las medidas adecuadas de acuerdo a la norma.

- Se recomienda replantear la zonificación del mercado Popular teniendo en cuenta la norma ya decretada, estableciéndolo por zonas y estudiándolas, para así prevenir que las zonas inmediatas no sean afectadas por distintos factores como la humedad o los malos olores.
- Se recomienda reparar los imperfectos de la zona húmeda, donde los acabados ya se encuentran deteriorados. De igual modo, dar mantenimiento a las paredes que presentan humedad.
- Se recomienda dar mantenimiento a las puertas exteriores, específicamente en las puertas O, R y T, las cuales son enrollables y de material de metal presentando corrosión y estando despintadas.
- Se recomienda implementar señalizaciones en todas las zonas según el producto que se expende.
- Se recomienda señalar los puntos de evacuación e implementar iluminación de emergencia en cada punto, y así mismo, ubicar los planos de evacuación en los ingresos principales tanto horizontal y vertical.
- Se recomienda nivelar y subsanar los imperfectos de los pasillos del segundo nivel del mercado, ya que algunos se encuentran con una pequeña pendiente, resultando esto incómodo al desplazamiento de los comerciantes y usuarios.
- Se recomienda implementar y que entre en funcionamiento los servicios higiénicos que se encuentran cerca de la parte posterior del mercado, al igual que en el segundo nivel, ya que en el primer nivel solo funcionan los servicios higiénicos que se encuentran cerca del ingreso principal.
- Se recomienda implementar antideslizantes o cantoneras en las escaleras con el fin de evitar resbalones y posibles accidentes.
- Se recomienda jerarquizar los ingresos principales que conectan a los pasillos principales, pudiendo usar elementos verticales y horizontales.
- Se recomienda modificar el color de la pintura del exterior del mercado, pudiendo usar los colores blanco, marrón y anaranjado, por ser colores que brindan una sensación de tranquilidad y pureza, así como también la sensación de confort, lo cual está muy bien dado para este tipo de centros de abastos.

- Se recomienda, tanto a las autoridades competentes y a la sociedad, tomar en cuenta esta investigación, ya que aporta para la mejora sobre la influencia de los mercados de abastos, así mismo, considerar los puntos, estudios y alineamientos desarrollados en este estudio, a fin de que pueda servir como referencia para el posible futuro desarrollo de un mercado de abastos y así generar una mejor infraestructura de acuerdo a las necesidades de los usuarios.
- Se recomienda fomentar la conexión con los espacios públicos, ya que los mercados son espacios de socialización, y así incentivar tanto a comerciantes y usuarios a conservar y valorar estos establecimientos, permitiendo la integración de toda la sociedad para comprender mejor el impacto de estos espacios mercantiles y así asegurar que este recurso sea priorizado en los planes de trabajo.

REFERENCIAS

Página web

1. Allen, I. (3 de mayo 2014) Nuevo mercado de abastos de Villa El Salvador: “el establecimiento comercial como espacio cívico potencial”
<https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/314630>
2. Celso, B. y Socorro, A. (3 de octubre 2008) Programa Médico Arquitectónico para el Diseño de Hospitales Seguros. Celso Bambarén Alatrística Socorro Alatrística de Bambarén <https://docplayer.es/697951-Programa-medico-arquitectonico-para-el-diseno-de-hospitales-seguros-celso-bambaren-alatrística-socorro-alatrística-de-bambaren.html>

Libro electrónico

3. Eduardo, D. (5 de enero 2012) Introducción a la teoría de la arquitectura - Eduardo de la Rosa https://www.academia.edu/44555672/introducci%C3%B3n_a_la_teor%C3%ADa_de_la_arquitectura_eduardo_de_la_rosa_erosa_pdf
4. Fernando, H. (5 de julio 2011) La investigación educativa como espacio de dilemas y contradicciones
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=19129>
5. Jacques, P. (5 de marzo 1972) Economía y comercio informal: algunos conceptos previos economía and informal trade
<https://fce.unl.edu.ar/jornadasdeinvestigacion/trabajos/uploads/trabajos/94.pdf>

Artículo de científico electrónico

6. Hernán, J. (7 de octubre 2018) Estrategias de formulación de los mercados de abasto y su influencia en la sociedad y cultura
https://repositorio.ucal.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12637/241/2018_Art%C3%ADculo_IV_Hernan-Rafael.pdf?sequence=4&isAllowed=y

Tesis doctoral

7. Jan, G. y Lars, G. (2 de noviembre 2002) Nuevos espacios urbanos <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=135871>
8. Jorge, M. (6 de noviembre 2018) Introducción al diseño arquitectónico https://issuu.com/jorgemarulanda9/docs/introduccion_al_dise_o_arquitectoni
9. José, O. y Manuel, G. (6 de febrero 2010) Los mercados públicos en la ciudad contemporánea. El caso de Barcelona <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8321115>
10. Kotler, H. (3 de enero 2010) Comercialización de lugares: atracción de inversiones, industria y turismo a ciudades, estados y naciones. <https://www.cabdirect.org/cabdirect/abstract/19931856981>
11. María, E. (2 de julio 2018) Diseño gráfico publicitario y diseño gráfico estratégico https://www.ucal.edu.pe/sites/default/files/boletin_4.pdf
12. Odders, W. (26 de enero 2004) Análisis Técnico y Provisión de Liquidez <https://academic.oup.com/rfs/article-abstract/17/4/1043/1570736>
13. Oscar, G. y Eduard, A. (16 de enero 2022) Efectos de la masificación turística y de los cambios en el consumo sobre los mercados locales. El caso de La Boquería de Barcelona. <https://ojsull.webs.ull.es/index.php/Revista/article/view/3074/1637>
14. Señis, R. (30 de marzo 2016) Criterios de diseño y análisis estructural del Centro de Atención y Gestión de Llamadas de Urgencia 112 Catalunya en Reus. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5532102>
15. Xavier, M. (1 de mayo 2017) Ir a comer en el mercado: Aprovisionamiento, consumo y restauración en la transformación de dos modelos de promoción de los mercados urbanos (Barcelona y Madrid) <https://recyt.fecyt.es/index.php/res/article/view/65622>

ANEXOS

ANEXO N° 1: PDU de Huaraz, faja marginal y Zona de Seguridad Río Quillcay

▪ **Faja marginal y Zona de seguridad Río Quillcay (ZRE-2)**

FAJA MARGINAL DE RÍOS dictaminado por la autoridad local del agua (desde el borde del cauce de máxima crecida en ambos márgenes)	ZONA Y FAJA DE SEGURIDAD (delimitado por el indeci)	USO PRINCIPAL	OBRAS DE MITIGACIÓN	OBRAS ECOLÓGICAS
30 metros hacia ambas márgenes	delimitados en el cono aluviónico	áreas de protección - áreas verdes	muros de contención, sistemas de drenaje, descolmataciones	forestación con árboles nativos y ornamentales

OBRAS DE DISMINUCIÓN DE RIESGOS HUMANOS	OBRAS COMPLEMENTARIAS	PROHIBICIONES PARA	ACCIONES MEDIATAS	ACCIONES DE SEGURIDAD
erradicación de viviendas de faja marginal y zonas de seguridad	vías alamedas y vehiculares y peatonales	uso residencial, uso comercial, habilitaciones urbanas y edificaciones	programas de reubicación de viviendas	programas de erradicación

ANEXO N° 3: Tabla de instrumentos

TÍTULO	OBJETIVOS	CATEGORÍAS	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	CONSTRUCCIÓN TEÓRICA	SUBCATEGORÍAS	TÉRMINOS	ENTREVISTA USUARIOS COMERCIANTES	ENTREVISTA USUARIOS COMPRADORES	ENTREVISTA EXPERTOS	FICHA DOCUMENTAL	BITACORA DE OBSERVACIÓN	
11 “ESTRATEGIAS DE DISEÑO E IMPACTO SOCIAL DEL MERCADO POPULAR “SEÑOR DE LA SOLEDAD” HUARAZ, 2022”	<p>OBJETIVO GENERAL:</p> <p>Identificar las estrategias de diseño y su impacto social del mercado Popular de Huaraz.</p> <p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS:</p> <p>1. Identificar las estrategias espaciales empleadas en el mercado Popular de Huaraz.</p>	ESTRATEGIAS DE DISEÑO	Las estrategias de diseño son una serie de consideraciones, especificaciones técnicas y lineamientos que se emplean con el fin de obtener las condiciones óptimas para la proyección y seguridad de las edificaciones. Bambarén y Alatrística (2008).	Las estrategias de diseño son una serie de lineamientos básicos que se debe considerar al momento de realizar algún proyecto, como la normatividad, espacialidad y funcionalidad buscando infraestructuras adecuadas satisfaciendo las necesidades de los usuarios.	Equipamiento	Ubicación	X	X	X		X	
						Estado de conservación	X	X	X		X	
						Aforo	X		X	X	X	
					Normatividad	Áreas			X	X	X	
						Parámetros arquitectónicos			X	X	X	
						Usos de suelo			X	X	X	
					Funcionalidad	Circulación	X	X	X	X	X	
						Zonificación	X	X	X	X	X	
						Accesibilidad	X	X	X	X	X	
	Espacialidad	Relación de espacios	X		X	X	X					
		Escala espacial	X		X	X	X					
		<p>2. Identificar las estrategias funcionales empleadas en el mercado Popular de Huaraz.</p> <p>3. Conocer y evaluar la normatividad empleada en el mercado Popular de Huaraz.</p> <p>4. Identificar la actividad comercial predominante en el mercado Popular de Huaraz.</p> <p>5. Identificar las preferencias de consumo del usuario.</p>	IMPACTO SOCIAL	El impacto social se define como el efecto o influencia en la sociedad por motivo de cualquier acción o actividad. Gárriga (2012)	El impacto social se refiere a los cambios que se experimenta el usuario externo como efecto del desarrollo de algún proyecto o actividad comercial influenciando en las condiciones humanas.	Actividad comercial	Tiempo de permanencia	X				X
							Horario	X				X
							Productos predominantes	X				X
							Frecuencia de abastecimiento	X				X
							Almacenamiento de productos	X				X
						Usuario externo	Tiempo de permanencia			X		X
							Frecuencia de uso			X		X
Horario									X		X	
Factores de búsqueda de productos									X		X	
Costumbres o preferencias			X		X							

ANEXO N° 4: Tabla de consistencia lógica

MATRIZ DE CONSISTENCIA LÓGICA					
TÍTULO	PROBLEMA	OBJETIVOS	METODOLOGÍA	PARTICIPANTES	ENUCIADO APRIORI
<p>“ESTRATEGIAS DE DISEÑO E IMPACTO SOCIAL DEL MERCADO POPULAR “SEÑOR DE LA SOLEDAD” HUARAZ, 2023”</p>	<p>PREGUNTA PRINCIPAL:</p> <p>¿Cuáles son las estrategias de diseño y su impacto social en el mercado popular “señor de la soledad” de Huaraz?</p> <p>PREGUNTAS ESPECÍFICAS:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Cuáles son las estrategias espaciales empleadas en el mercado popular de Huaraz?, 2. ¿Cuáles son las estrategias funcionales empleadas en el mercado popular de Huaraz? 3. ¿Cuál es la normatividad empleada en el mercado popular de Huaraz? 4. ¿Cuál es la actividad comercial predominante en el mercado popular de Huaraz? 5. ¿Cuáles son las preferencias de consumo del usuario? 	<p>OBJETIVO PRINCIPAL:</p> <p>Identificar las estrategias de diseño y su impacto social en el mercado Popular de Huaraz.</p> <p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Identificar las estrategias espaciales empleadas en el mercado Popular de Huaraz. 2. Identificar las estrategias funcionales empleadas en el mercado Popular de Huaraz. 3. Conocer y evaluar la normatividad empleada en el mercado Popular de Huaraz. 4. Identificar la actividad comercial predominante en el mercado Popular de Huaraz. 5. Identificar las preferencias de consumo del usuario. 	<p>TIPO DE INVESTIGACIÓN:</p> <p>Básica</p> <p>NIVEL DE INVESTIGACIÓN:</p> <p>Descriptiva</p> <p>ENFOQUE:</p> <p>Cualitativo</p> <p>DISEÑO DE INVESTIGACIÓN:</p> <p>Fenomenológico</p> <p>POR SU TEMPORALIDAD:</p> <p>Transeccional</p>	<p>Comerciantes dueños de los stands dentro del mercado Popular de la ciudad de Huaraz.</p>	<p>A falta de las adecuadas estrategias de diseño existe un impacto social negativo en el mercado popular de Huaraz</p>

ANEXO N° 5: Entrevista al experto

<p>Entrevista</p> <p>título de la investigación:</p> <p>“ESTRATEGIAS DE DISEÑO E IMPACTO SOCIAL DEL MERCADO POPULAR DE HUARAZ, 2023”</p>	 <p>UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO</p>
<p>Estimado arquitecto</p> <p>Reciba un cordial saludo.</p> <p>Con anticipación agradecerle encarecidamente por su participación y el tiempo otorgado. Somos estudiantes de la escuela profesional de arquitectura de la universidad cesar vallejo.</p> <p>El presente cuestionario consta de 12 preguntas y tiene como propósito recabar información la cual nos ayudará a determinar las estrategias de diseño y su impacto social del mercado popular de Huaraz. Su cooperación es muy importante debido a la información que nos proporcionará por su experiencia y trayectoria profesional. Así mismo, la información suministrada por su persona es de mucha importancia porque nos servirá como fuente de información y recolección de datos para el desarrollo eficaz de la investigación.</p>	
<p>Apellidos y Nombres: TABOADA RODRIGUEZ EMIL ANDRE</p>	
<p>Años de experiencia: 10 AÑOS</p>	
<p>Grado académico: SUPERIOR</p>	
<p>Lugar de trabajo: MINUCIPALIDAD PROVINCIAL DE HUARAZ</p>	
<p>Especialidad: ARQUITECTO</p>	
<p>Objetivo general: Identificar las estrategias de diseño y su impacto social del mercado Popular de Huaraz.</p> <p>1. ¿Cuál es el impacto que genera un mercado de abastos en la mejora de su dinámica urbana y comercial de una ciudad y también en la sociedad?</p> <p>Descentralización de la ciudad, generando a su alrededor puesto de trabajo, incremento de viviendas, negocios, etc.</p> <p>El cual debe de estar planificado para un crecimiento urbano ordenado</p>	

Así mismo, el impacto es la mejora de la ciudad con ella equipamiento urbano a nivel provincial, mejor movimiento en cuanto el comercio

2. Según su experiencia, ¿cree usted que los criterios tanto constructivo, funcional y espacial en el que se encuentra un mercado de abastos genera seguridad a sus comerciantes y clientes?

Toda edificación debe de estar pensado contemplando normas técnicas, seguridad, salud, y otros que quieran los usuarios, teniendo en cuenta el adecuado procedimiento indicado la normativa vigente

3. ¿Considera usted que la imponentia de un mercado de abastos es indispensable para aumentar la actividad comercial?, ¿por qué?

Si, de lo contrario se realizaría de forma ilegal e insegura porque la necesidad existe, depende mucho del diagnóstico que se realice y la ubicación para la implementación y/o construcción de este

4. Según su experiencia, ¿cuáles son los criterios de diseño que se consideran en un establecimiento de mercado de abastos?

RNE, PDU y parámetros urbanísticos

Normativa vigente del mercado de abastos

ergonómica

Objetivo 1: Identificar las estrategias espaciales empleadas en el mercado Popular de Huaraz.

5. Según su experiencia, ¿cuáles son los criterios espaciales que se consideran en un establecimiento de mercado de abastos y qué tan importantes son?

Dependiendo del tipo de usuario, definir el espacio, son importantes porque de ello depende su confort, identificación de zonas para el desarrollo del proyecto como: zonas secas, humadas, semi húmedas, administrativas, zona de servicio, zonas de carga y descarga.

6. ¿considera usted correcto que la altura de piso a techo de los stands sea la misma que los pasillos en un mercado de abastos? ¿por qué?

No, porque las actividades y necesidades son distintas, la característica principal en mercados es que todos los ambientes cuenten con iluminación y ventilación natural por ello es una característica de mercados contar con techos altos.

7. ¿considera usted correcto el uso de iluminación artificial en horas de la mañana debido a que no hay una óptima iluminación natural?

No es lo correcto, todo el proyecto de debe de consentir teniendo en cuenta la iluminación y ventilación natural

Objetivo 2: Identificar las estrategias funcionales empleadas en el mercado Popular de Huaraz.

8. Según su experiencia, ¿cuáles son los criterios funcionales que se debe considerar en un establecimiento de mercado de abastos?

- Identificación del usuario
- Ubicación de la zonificación de acuerdo al programa funcional
- Prioritariamente las circulaciones evitar conflicto de circulación ya sea vehicular y peatonal
- Una buena zonificación

9. Según su experiencia, ¿cuál es la mejor distribución que deben tener los stands para una buena fluidez e interrelación entre pasadizos?

Depende de la actividad de los stands, según criterios (son distintos) pero aplicando la normativa

Objetivo 3: Conocer y evaluar la normatividad empleada en el mercado Popular de Huaraz.

10. En la norma a. 070 comercio (art. 13), menciona que el ancho mínimo de pasajes es de 2.40m y de 3.00m para pasajes principales. Según *su* experiencia, ¿considera que estas medidas son suficientes en un mercado de abastos y qué deficiencias tendría el no respetar esta norma?

- El reglamento solicita o pide ancho mínimo es a criterio del diseño pudiendo ser más metraje de no respetar anchos mínimos, el proyecto no funcionaría y no sería aprobado por las diversas entidades
- La normativa menciona esas medidas como mínimos por lo que puede variar según el diagnóstico y estudio de mercado
- Normalmente estas medidas funcionan

11. En la norma a. 070 comercio (art. 17), menciona que las áreas mínimas para los puestos de carne y pescados es de 6m². Según su experiencia, ¿considera que estas medidas son suficientes teniendo en cuenta que estos puestos deben contar con equipamientos necesarios para la conservación y refrigeramiento de sus productos?

Es lo mínimo 6 m² el responsable deberá de considerar igual o mayor metraje definiendo lo óptimo, según la experiencia en toda la actividad con respecto al ambiente es insuficiente

Muchas gracias por su valiosa colaboración.

ENTREVISTA

Título de la investigación:

“ESTRATEGIAS DE DISEÑO E IMPACTO SOCIAL DEL MERCADO POPULAR DE HUARAZ, 2023”



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Estimado(a) participante:

Con anticipación agradecerle encarecidamente por su participación y el tiempo otorgado.

Somos estudiantes de la escuela profesional de Arquitectura de la Universidad Cesar Vallejo.

El presente cuestionario consta de 13 preguntas y tiene como propósito recabar información la cual nos ayudará a determinar las estrategias de diseño y su impacto social del mercado Popular de Huaraz. Su cooperación es muy importante debido a la información que nos proporcionará de manera sincera, cabe recalcarle que su participación será completamente anónima y confidencial, la cual nos será de gran utilidad para llevar a buen término el presente proyecto de investigación.

Genero	Femenino <input type="checkbox"/>	Masculino <input type="checkbox"/>	Edad	18-28 <input type="checkbox"/>	29-39 <input type="checkbox"/>	40-50 <input type="checkbox"/>	51- a más <input type="checkbox"/>
--------	-----------------------------------	------------------------------------	------	--------------------------------	--------------------------------	--------------------------------	------------------------------------

Entrevista dirigida a los comerciantes dueños de los stands.

Preguntas generales:

- ¿Cuál es su lugar de procedencia?

.....

- ¿Cuál es su grado de instrucción?

.....

Objetivo 1: Identificar las estrategias espaciales empleadas en el mercado Popular de Huaraz.

1. ¿Usted se encuentra conforme con la ubicación de su puesto?, ¿Por qué?

.....

.....

2. ¿Se encuentra satisfecho con la ventilación que recibe para la exhibición de sus productos?

.....
.....

3. ¿Se encuentra satisfecho con la iluminación que recibe para la exhibición de sus productos?

.....
.....

4. ¿Considera adecuada la altura de piso a techo de su puesto para la venta de sus productos?

.....
.....

5. ¿Cuentan con un espacio de carga y descarga para sus productos? Si no es el caso, ¿Cómo soluciona usted este problema?

.....
.....

6. ¿Considera usted que es suficiente el ancho y alto de los pasillos al momento de la movilización de sus productos para el reabastecimiento de su puesto?

.....
.....

Objetivo 2: Identificar las estrategias funcionales empleadas en el mercado Popular de Huaraz.

7. ¿Se encuentra satisfecho con el acceso que tiene para su puesto de venta?

.....
.....

8. ¿Considera usted que su puesto tiene las áreas suficientes para el almacenamiento, exhibición y la venta de sus productos?

.....
.....

Objetivo 4: Identificar la actividad comercial predominante en el mercado Popular de Huaraz.

9. ¿Cuál fue la razón por la cual optó por ubicarse en este mercado para el laboreo de sus actividades?

.....
.....

10. ¿Qué tipo de venta realiza y qué productos vende con mayor frecuencia?

.....
.....

11. ¿Atiende usted todos los días de la semana? Si o no, ¿por qué?

.....
.....

12. ¿Según el tiempo que viene laborando en este mercado, ha detectado alguna variación de sus clientes que haya generado cambios en la demanda de sus productos? ¿A qué cree que se debe?

.....
.....

13. ¿Con qué frecuencia abastece su puesto de venta?

.....
.....

Muchas gracias por su valiosa colaboración.

ENTREVISTA

Título de la investigación:

“ESTRATEGIAS DE DISEÑO E IMPACTO SOCIAL DEL MERCADO POPULAR DE



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Estimado(a) participante:

Con anticipación agradecerle encarecidamente por su participación y el tiempo otorgado.

Somos estudiantes de la escuela profesional de Arquitectura de la Universidad Cesar Vallejo.

El presente cuestionario consta de 12 preguntas y tiene como propósito recabar información la cual nos ayudará a determinar las estrategias de diseño y su impacto social del mercado Popular de Huaraz. Su cooperación es muy importante debido a la información que nos proporcionará de manera sincera, cabe recalcarle que su participación será completamente anónima y confidencial, la cual nos será de gran utilidad para llevar a buen término el presente proyecto de investigación.

Genero	Femenino <input type="checkbox"/>	Masculino <input type="checkbox"/>	Edad	18-28 <input type="checkbox"/>	29-39 <input type="checkbox"/>	40-50 <input type="checkbox"/>	51- a más <input type="checkbox"/>
--------	-----------------------------------	------------------------------------	------	--------------------------------	--------------------------------	--------------------------------	------------------------------------

Entrevista dirigida a los usuarios compradores.

Preguntas generales:

- ¿Cuál es su lugar de procedencia?

.....

- ¿Cuál es su grado de instrucción?

.....

Objetivo 2: Identificar las estrategias funcionales empleadas en el mercado Popular de Huaraz.

1. ¿Le favorece la distancia en la que se encuentra el mercado Popular?

.....

.....

2. ¿A través de que medio de transporte llega usted al mercado? ¿Cree usted que tiene el espacio adecuado para poder estacionar su vehículo y posteriormente desplazarse a realizar sus compras?

.....
.....

3. Al momento de acudir al mercado, ¿logra identificar fácilmente el ingreso principal mediante la fachada?

.....
.....

4. ¿Considera usted que el ingreso principal le orienta adecuadamente a todas las áreas que tiene este mercado según el tipo de producto que se ofrece?

.....
.....

5. ¿Considera usted que los puestos que visita en este mercado se encuentran en un buen estado?

.....
.....

6. ¿Qué tan cómodo es su desplazamiento por los pasillos del mercado?

.....
.....

7. ¿Hay algún aspecto que le resulte incomodo al momento de realizar sus compras? ¿Por qué?

.....
.....

Objetivo 5: Identificar las preferencias de consumo del usuario.

8. ¿Por qué acude a realizar sus compras al mercado Popular y no a otro mercado?

.....
.....
.....

9. ¿Con qué frecuencia acude al mercado Popular? ¿Por qué?

.....
.....

10. ¿En qué horario suele acudir al mercado? ¿Por qué?

.....
.....

11. ¿Cuáles son los productos que compra con mayor frecuencia? ¿Por qué?

.....
.....

12. ¿Qué factores considera importantes al buscar y adquirir sus productos?

.....
.....

Muchas gracias por su valiosa colaboración

CONSENTIMIENTO INFORMADO

El propósito de la presente es para prever a los participantes del consentimiento de la naturaleza de la presente entrevista, de la cual depende la presente investigación para la obtención del título de arquitecta, manifestando así que he recibido información adecuada y suficiente, para plantear las dudas que puedan surgir sobre el proyecto de investigación; y participo de manera voluntaria, informada y libre.

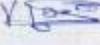
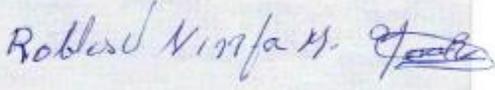
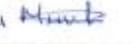
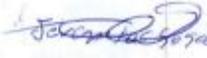
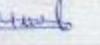
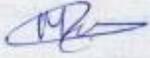
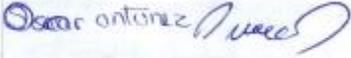
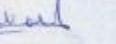
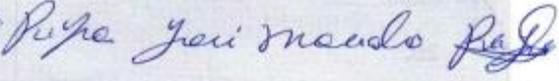
Por lo antes expuesto, OTORGO mi CONSENTIMIENTO para cumplir los objetivos especificados en el proyecto de investigación.

El resultado de la información, será copiada de manera confidencial y se dará uso adecuado y no con otro propósito fuera de los de esta investigación. Los resultados obtenidos en las entrevistas, son consideradas anónimas. Serán transcritas las respuestas y luego dicha información será depurada.

Quiero terminar agradeciendo tu participación.

28 de abril de 2023.

ANEXO N° 9: Firmas de los participantes

INVESTIGADORES	PARTICIPANTES
1. Osma Celestino Vanessa  Araucano Calvo Milena 	Norma Silva 
2. Osma Celestino Vanessa  Araucano Calvo Milena 	Miriam Alvaron 
3. Osma Celestino Vanessa  Araucano Calvo Milena 	Roberto Ninfa M. 
4. Osma Celestino Vanessa  Araucano Calvo Milena 	Jevanias Sosa 
5. Osma Celestino Vanessa  Araucano Calvo Milena 	Junior chinloy 
6. Osma Celestino Vanessa  Araucano Calvo Milena 	Oscar antunez 
7. Osma Celestino Vanessa  Araucano Calvo Milena 	JESSICA ARPASI ALONZO 
8. Osma Celestino Vanessa  Araucano Calvo Milena 	Adolfo Roso ESPINOZA 
9. Osma Celestino Vanessa  Araucano Calvo Milena 	Pura Yari maudo 
10. Osma Celestino Vanessa  Araucano Calvo Milena 	ANA MINAYA 
11. Osma Celestino Vanessa  Araucano Calvo Milena 	Zenon Aniceto Tolentino 

<p>12. Osma Celestino Vanessa Vlas Araucano Calvo Milena Milena</p>	<p>Basilo Castro Basilio Vlas</p>
<p>13. Osma Celestino Vanessa Vlas Araucano Calvo Milena Milena</p>	<p>Vladimir Naquino Dominguez Vlas</p>
<p>14. Osma Celestino Vanessa Vlas Araucano Calvo Milena Milena</p>	<p>Jorge Jaimez Ramirez JWR</p>
<p>15. Osma Celestino Vanessa Vlas Araucano Calvo Milena Milena</p>	<p>Rodrigo Milla Cajalean Rodrigo</p>
<p>16. Osma Celestino Vanessa Vlas Araucano Calvo Milena Milena</p>	<p>Celis Cari M. Gadey Perita</p>
<p>17. Osma Celestino Vanessa Vlas Araucano Calvo Milena Milena</p>	<p>Brady Brady Gomez MEDRANO</p>
<p>18. Osma Celestino Vanessa Vlas Araucano Calvo Milena Milena</p>	<p>Jose Alvarez Jose</p>
<p>19. Osma Celestino Vanessa Vlas Araucano Calvo Milena Milena</p>	<p>Alberto munez Alberto</p>
<p>20. Osma Celestino Vanessa Vlas Araucano Calvo Milena Milena</p>	<p>Sandro Juarez Sandro</p>

ANEXO N° 10: Carta de validación del especialista para los instrumentos

CARTA DE PRESENTACIÓN

Asunto: VALIDACIÓN Y CONFIABILIDAD DE INSTRUMENTOS REALIZADO POR EL EXPERTO

Distinguido profesional: Experto

Es grato dirigirme a Usted, para expresarle un saludo cordial e informarle que como parte del desarrollo del proyecto de Investigación titulado Estrategias de Diseño e Impacto Social del Mercado Popular “Señor de la Soledad” Huaraz 2023.

Razón por el cual es necesario desarrollar la carta de presentación de validación, la elaboración del cuadro de operacionalización de categorías y la ficha para validar el instrumento, con la finalidad de darle rigor científico necesario, se requiere la validación de dichos instrumentos a través de la evaluación de juicio del experto. Por ello, solicito su participación como juez, contando con su reconocimiento y trayectoria como docente universitario y a nivel profesional. Se agradece con anticipación su aporte y colaboración en la presente investigación, me despido de usted, no sin antes expresarle los sentimientos de agradecimiento, estima personal y consideración.

Se adjunta:

- Carta de presentación
- Cuadro de operacionalización de categorías
- Ficha de validación de instrumento

Atentamente



Araucano Calvo, Milena Rebeca

ANEXO N° 11: Validación y confiabilidad de instrumentos de los dueños de los stands

**VALIDACIÓN Y CONFIABILIDAD DE INSTRUMENTOS
ENTREVISTA A LOS DUEÑOS DE LOS PUESTOS**

OBJETIVOS GENERAL: Identificar las estrategias de diseño y su impacto social del mercado Popular de Huaraz	ITEM	CRITERIOS A EVALUAR										Observaciones (si debe eliminarse o modificarse un ítem por favor indique)	
		Claridad en la redacción		Coherencia interna		Inducción a la respuesta (sesgo)		Lenguaje adecuado con el nivel del informante		Mide lo que pretende			
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO		
OBJETIVO 1: Identificar las estrategias espaciales empleadas en el mercado Popular de Huaraz.	1. ¿Usted se encuentra conforme con la ubicación de su puesto?, ¿Por qué?	X		X				X	X		X		
	2. ¿Se encuentra satisfecho con la ventilación que recibe para la exhibición de sus productos?	X		X				X	X		X		
	3. ¿Se encuentra satisfecho con la iluminación que recibe para la exhibición de sus productos?	X		X				X	X		X		
	4. ¿Considera adecuada la altura de piso a techo de su puesto para la venta de sus productos?	X		X				X	X		X		
	5. ¿Cuentan con un espacio de carga y descarga para sus productos? Si no es el caso, ¿Cómo soluciona usted este problema?	X		X				X	X		X		
	6. ¿Considera usted que es suficiente el ancho y alto de los pasillos al momento de la movilización de sus productos para el reabastecimiento de su puesto?	X		X				X	X		X		
OBJETIVO 2: Identificar las estrategias funcionales empleadas en el mercado	7. ¿Se encuentra satisfecho con el acceso que tiene para su puesto de venta?	X		X				X	X		X		
	8. ¿Considera usted que su puesto tiene las áreas suficientes para el almacenamiento, exhibición y la venta de sus productos?	X		X				X	X		X		

Popular de Huaraz.													
OBJETIVO 4: Identificar la actividad comercial predominante en el mercado Popular de Huaraz.	9. ¿Cuál fue la razón por la cual optó por ubicarse en este mercado para el laboreo de sus actividades?	X		X				X	X		X		
	10. ¿Qué tipo de venta realiza y qué productos vende con mayor frecuencia?	X		X				X	X		X		
	11. ¿Atiende usted todos los días de la semana? Si o no, ¿por qué?	X		X				X	X		X		
	12. ¿Según el tiempo que viene laborando en este mercado, ha detectado alguna variación de sus clientes que haya generado cambios en la demanda de sus productos? ¿A qué cree que se debe?	X		X				X	X		X		
	13. ¿Con qué frecuencia abastece su puesto de venta?	X		X				X	X		X		
Aspectos generales											SI	NO	*****
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario											X		
Los ítems permiten el logro del objetivo de la investigación											X		
Los ítems están distribuidos en forma lógica y secuencial											X		
El número de ítems es suficiente para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta, sugiera los ítems a añadir											X		
VALIDEZ													
APLICABLE					X	NO APLICABLE							
APLICABLE ATENDIENDO A LAS OBSERVACIONES													
Validado por: Mgtr. Arq. GERARDO ENRIQUE CALDERON ICOCHEA					C. I.: 06293822				Fecha: 22/04/2023				
Firma:					Teléfono: 989478208				e-mail: gecalderoni@hotmail.com				
													

ANEXO N° 12: Validación y confiabilidad de instrumentos de los usuarios compradores

VALIDACIÓN Y CONFIABILIDAD DE INSTRUMENTOS

ENTREVISTA A LOS USUARIOS COMPRADORES

OBJETIVOS GENERAL: Identificar las estrategias de diseño y su impacto social del mercado Popular de Huaraz	ITEM	CRITERIOS A EVALUAR										Observaciones (si debe eliminarse o modificarse un ítem por favor indique)
		Claridad en la redacción		Coherencia interna		Inducción a la respuesta (sesgo)		Lenguaje adecuado con el nivel del informante		Mide lo que pretende		
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
OBJETIVO 2: Identificar las estrategias funcionales empleadas en el mercado Popular de Huaraz.	1. ¿Le favorece la distancia en la que se encuentra el mercado Popular?	X		X			X	X		X		
	2. ¿A través de que medio de transporte llega usted al mercado? ¿Cree usted que tiene el espacio adecuado para poder estacionar su vehículo y posteriormente desplazarse a realizar sus compras?	X		X			X	X		X		
	3. Al momento de acudir al mercado, ¿logra identificar fácilmente el ingreso principal mediante la fachada?	X		X			X	X		X		
	4. ¿Considera usted que el ingreso principal le orienta adecuadamente a todas las áreas que tiene este mercado según el tipo de producto que se ofrece?	X		X			X	X		X		
	5. ¿Considera usted que los puestos que visita en este mercado se encuentran en un buen estado?	X		X			X	X		X		
	6. ¿Qué tan cómodo es su desplazamiento por los pasillos del mercado?	X		X			X	X		X		
	7. ¿Hay algún aspecto que le resulte incomodo al momento de realizar sus compras? ¿Por qué?	X		X			X	X		X		
	8. ¿Por qué acude a realizar sus compras al mercado Popular y no a otro mercado?	X		X			X	X		X		

OBJETIVO 5: Identificar las preferencias de consumo del usuario.	9. ¿Con qué frecuencia acude al mercado Popular? ¿Por qué?	X		X			X	X		X		
	10. ¿En qué horario suele acudir al mercado? ¿Por qué?	X		X			X	X		X		
	11. ¿Cuáles son los productos que compra con mayor frecuencia? ¿Por qué?	X		X			X	X		X		
	12. ¿Qué factores considera importantes al buscar y adquirir sus productos?	x		X			x	X		X		
Aspectos generales										SI	NO	*****
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario										X		
Los ítems permiten el logro del objetivo de la investigación										X		
Los ítems están distribuidos en forma lógica y secuencial										X		
El número de ítems es suficiente para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta, sugiera los ítems a añadir										X		
VALIDEZ												
APLICABLE					X			NO APLICABLE				
APLICABLE ATENDIENDO A LAS OBSERVACIONES												
Validado por: Mgtr. Arq. GERARDO ENRIQUE CALDERON ICOCHEA					C. I.: 06293822			Fecha: 22/04/2023				
Firma:					Teléfono: 989478208			e-mail: gecalderoni@hotmail.com				
												

FICHA DOCUMENTAL



TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

“ESTRATEGIAS DE DISEÑO E IMPACTO SOCIAL DEL MERCADO POPULAR DE HUARAZ, 2023”

FICHA DOCUMENTAL N°: 1

Objetivo 1: identificar las estrategias espaciales empleadas en el mercado popular de Huaraz.

Categoría: Estrategias de diseño

Subcategoría: Normatividad

Término: Áreas

Fuente: Reglamento nacional de edificaciones (RNE)

Título: Norma Técnica A.070 “Comercio”

Artículo 12. Criterios para el diseño arquitectónico

El dimensionamiento del puesto: debe ser calculado tomando en consideración los aspectos funcionales y el acondicionamiento del equipamiento y mobiliario interno. Las dimensiones a considerar como mínimo son las siguientes: Las dimensiones de los puestos en los mercados de abastos minoristas deben ser diseñados acorde al estudio de demanda y volumen de ventas, considerando que se garantice aspectos de ergonomía, seguridad, higiene, sanidad, inocuidad y maniobrabilidad.

Artículo 11.- las dimensiones de los vanos para la instalación de puertas de acceso, comunicación y salida deberán calcularse según el uso de los ambientes a los que dan acceso y al tipo de usuario que las empleará, cumpliendo los siguientes requisitos:

- a) la altura mínima será de 2.10 m. ingreso principal 1.00 m dependencias interiores 0.90 m servicios higiénicos 0.80 m servicios higiénicos para discapacitados 0.90 m.
b) los anchos mínimos de los vanos en que se instalen puertas son:

Artículo 13.- el ancho de los pasajes de circulación de público depende de la longitud del pasaje desde la salida más cercana, el número de personas en la edificación, y la profundidad de las tiendas o puestos a los que se accede desde el pasaje. El ancho mínimo de los pasajes es de 2.40 m. Los mismos que deben permanecer libres de objetos, mobiliario, mercadería o cualquier obstáculo. Los pasajes principales deben tener un ancho mínimo de 3.00 m. Los pasajes de circulación pública deben estar intercomunicados entre sí mediante circulaciones verticales, escaleras y/o ascensores.

Artículo 30.- las edificaciones comerciales deberán contar con áreas de estacionamiento, que podrán localizarse dentro del predio sobre el que se edifica, en las vías que lo habilitan, en predios colindantes y, cuando la naturaleza de la edificación y/o de las vías de acceso restrinjan la ubicación de estacionamientos, en predios localizados a distancias no mayores a 200 ml. De los accesos a la edificación comercia, siendo el número mínimo de estacionamientos para un mercado minorista: para personal y público: 1 est. Cada 10 pers.

Deberá proveerse espacios de estacionamiento accesibles para los vehículos que transportan o son conducidos por personas con discapacidad, cuyas dimensiones mínimas serán de 3.80 m. De ancho x 5.00 m. De profundidad, a razón de 1 cada 50 estacionamientos requeridos. Su ubicación será la más cercana al ingreso y salida de personas, debiendo existir una ruta accesible.

Artículo 32.- en los mercados minoristas y supermercados se considerará espacios para depósito de mercadería, cuya área será como mínimo el 25% del área de venta, entendida como la suma de las áreas de los puestos de venta, las áreas para la exposición de los productos y las áreas que ocupan las circulaciones abiertas al público. Se proveerá de cámaras frigoríficas para carnes y pescados. La dimensión de la cámara frigorífica de carnes permitirá un volumen de 0.02 m³ por m² de área de venta. La dimensión de la cámara frigorífica de pescado permitirá un volumen mínimo de 0.06 m³ por m² de área de venta: la dimensión de la cámara fría de para productos diversos con una capacidad de 0.03 m³ por m² de área de venta.

Artículo 33.- el área mínima del ambiente para el acopio y evacuación de residuos, se determinará en base a la superficie de venta. Mercado minorista 0.020 m³ por m² de superficie de venta.

Tipo de alimentos	m ²
Carnes, pescados y productos, abarrotes, mercería.	4 m ²
Cocina	6 m ²
Otros productos	5 m ²

Ingreso principal	1.00 m
Dependencias interiores	0.90 m
Servicios higiénicos	0.80 m
Servicios higiénicos para discapacitados	0.90 m.

RESUMEN:

Acorde a la norma A. 070 Comercio, las estructuras destinadas para el comercio minorista deben cumplir ciertos criterios para el diseño arquitectónico, con respecto a las áreas; se tiene que diseñar espacios funcionales, teniendo los espacios como los puestos, el ancho de los pasajes, los servicios higiénicos, el estacionamiento, el área de carga y descarga y el centro de acopio.

ASESOR:
MG. JUAN MONTAÑEZ GONZALES

AUTORES:
-ARAUCANO CALVO MILENA
-OSMA CELESTINO VANESSA

FICHA DOCUMENTAL

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

“ESTRATEGIAS DE DISEÑO E IMPACTO SOCIAL DEL MERCADO POPULAR DE HUARAZ, 2023”

FICHA DOCUMENTAL N°: 2

Objetivo 1: identificar las estrategias espaciales empleadas en el mercado popular de Huaraz.

Categoría: Estrategias de diseño

Subcategoría: Normatividad

Término: Uso de suelo – Parámetros Arquitectónicos

Fuente: PDU de Huaraz

Título: Zonificación de usos de suelos

En base al PDU de Huaraz se logra saber el crecimiento urbano de la ciudad con el sistema de zonificación y catastro actualizados en el plan de desarrollo urbano provincial :

1. Geológico Y Geomorfológico

Aluvión cojup (Acoshacocha o Palcacocha y Jicacocha en 1941)

2. Capítulo x:

Artículo 28.- zona de reglamentación especial (ZRE)

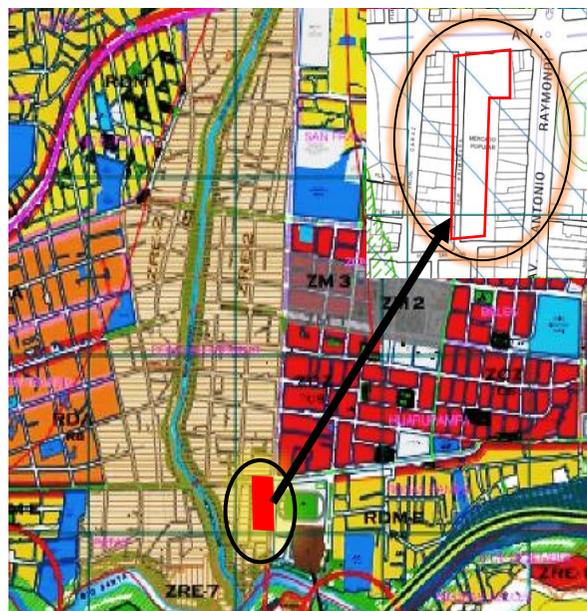
1. Definición. - son áreas urbanas y de expansión urbana, con o sin construcción, que poseen características particulares de orden físico, ambiental, social o económico, que serán desarrolladas urbanísticamente mediante planes específicos para mantener o mejorar su proceso de desarrollo urbano-ambiental. Las áreas de protección se incluyen en esta zonificación.

2. Normas de protección. -en base a los resultados de los estudios señalados, las zonas sujetas a reglamentación especial y que sean consideradas como zonas de peligro alto, deberán limitarse los usos permitidos en el plano de zonificación y adecuarse los mismos según sea necesario.

- A) Según el nivel de peligro alto, en estas zonas queda prohibida toda edificación de tipo permanente o eventual.
- B) No se permitirá el asentamiento de actividades urbanas residenciales.
- C) Se podrán implementar usos recreacionales y/o deportivos, programas de forestación y/o reforestación, u otras acciones que disminuyan el riesgo a que están expuestas. De no ser consideradas las zonas de protección física como zonas de peligro alto, luego de los estudios respectivos, se aplicará la zonificación urbana establecida a criterio de la municipalidad y la normatividad para zonas sísmicas del reglamento nacional de edificaciones y las que establezca la municipalidad provincial e INDECI.

3. Zonificación y usos de suelos (ZRE -2)

- Denominación de zonificación: faja marginal y zona de seguridad del río Quilcay.
- Dictaminado por la autoridad local del agua: 30 metros hacia ambos márgenes.
- Zona y faja de seguridad: delimitados en el cono aluvioncito
- Uso principal: áreas de protección – áreas verdes.
- Uso complementario: recreación activa, pasiva y área verde.
- Obras de migración: muros de contención, sistema de drenaje y descontaminaciones.
- Obras ecológicas: forestación árboles nativos y ornamentales.
- Obras de disminución de riesgos humanos: erradicación de viviendas de la faja marginal y zonas de seguridad.
- Obras complementarias: vías alamedas, vías vehiculares y peatonales



RESUMEN:

Con respecto a la zonificación de suelos, según el PDU de Huaraz, la ubicación del mercado se encuentra dentro de un área de reglamentación especial (ZRE -2).

ASESOR:
MG. JUAN MONTAÑEZ GONZALES

AUTORES:
-ARAUCANO CALVO MILENA
-OSMA CELESTINO VANESSA

FICHA DOCUMENTAL		
TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:		FICHA DOCUMENTAL N°: 3
“ESTRATEGIAS DE DISEÑO E IMPACTO SOCIAL DEL MERCADO POPULAR DE HUARAZ, 2023”		
Objetivo 1: identificar las estrategias espaciales empleadas en el mercado popular de Huaraz.		
Categoría: Estrategias de diseño	Subcategoría: Funcionalidad	Término: Circulación
Fuente: Reglamento nacional de edificaciones (RNE)	Título: Norma Técnica A.070 “Comercio”	
<p>Artículo 12. Criterios para el diseño arquitectónico</p> <p>1. Circulaciones Corredores, pasillos y/o pasadizos independientemente de su cálculo, la distancia mínima de ancho no debe ser menor a 2.40 m. Los pasadizos estarán interrelacionados unos con otros, de manera que exista fluidez hacia las puertas de salida, sin que queden puntos ciegos. Los pasajes principales deberán tener un ancho mínimo de 3.00 m. Los pisos contarán con un diseño y pendiente que permita que los líquidos escurran hacia sumideros, evitando su acumulación.</p> <p>2. Rampas a) los criterios para el diseño de rampas se encuentran señalados en las normas a.010 “condiciones generales de diseño” y a.120 “accesibilidad para personas con discapacidad “del RNE. b) las rampas no deben ser interrumpidas a lo largo de sus tramos por la apertura de puertas o ventanas, u otro elemento que obstaculice la circulación. c) sin perjuicio de lo señalado en el RNE, se recomienda que las rampas tengan un ancho de 1.50 m (que representa el paso simultaneo de una persona con silla de ruedas y otra sin ella) y que ambos tramos no superen los 7.50 m de longitud (que permita el desplazamiento autónomo de las personas con discapacidad).</p> <p>3. Escaleras El cálculo y dimensiones de las escaleras es determinado según lo señalado por las normas determinados según lo señalado por las normas a.010 “condiciones generales de diseño”, norma técnica a.070 “comercio”, norma técnica a.120 “accesibilidad para personas con discapacidad “y norma técnica a-130: requisitos de seguridad del RNE., estas deben dar a espacios seguros que faciliten la evacuación.</p> <p>Artículo 13.- el ancho de los pasajes de circulación de público depende de la longitud del pasaje desde la salida más cercana, el número de personas en la edificación, y la profundidad de las tiendas o puestos a los que se accede desde el pasaje. El ancho mínimo de los pasajes es de 2.40 m. Los mismos que deben permanecer libres de objetos, mobiliario, mercadería o cualquier obstáculo. Los pasajes principales deben tener un ancho mínimo de 3.00 m. Los pasajes de circulación pública deben estar intercomunicados entre sí mediante circulaciones verticales, escaleras y/o ascensores.</p> <p>Artículo 16.- las diferencias de nivel deben contar adicionalmente a las escaleras, con medios mecánicos o con rampas con una pendiente según lo establecido en la norma técnica a.010 “condiciones generales de diseño” RNE.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Las rampas no deben ser interrumpidas a lo largo de sus tramos por la apertura de puertas o ventanas, u otro elemento que obstaculice la circulación. - Sin perjuicio de lo señalado en el RNE, se recomienda que las rampas tengan un ancho de 1.50 m (que representa el paso simultaneo de una persona con silla de ruedas y otra sin ella) y que ambos tramos no superen los 7.50 m de longitud (que permita el desplazamiento autónomo de las personas con discapacidad). 		
<p>RESUMEN:</p> <p>Acorde a la norma A. 070 Comercio, según el artículo 12 las estructuras destinadas para el comercio minorista deben cumplir ciertos criterios para el diseño arquitectónico, con respecto a la circulación; donde la medida mínima del pasillo principal es de 3.00 m y pasillos secundarios de 2.40m.</p> <p>Así mismo, se tiene que diseñar las rampas de acuerdo a las normas A. 010 y A. 120, igualmente las escaleras, también, con respecto a la circulación vertical; las escaleras se tienen que diseñar de acuerdo a las normas A. 010, A. 070, A 120 y A. 130 del RNE.</p>		
<p>ASESOR:</p> <p>MG. JUAN MONTAÑEZ GONZALES</p>	<p>AUTORES:</p> <p>-ARAUCANO CALVO MILENA -OSMA CELESTINO VANESSA</p>	

FICHA DOCUMENTAL

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

“ESTRATEGIAS DE DISEÑO E IMPACTO SOCIAL DEL MERCADO POPULAR DE HUARAZ, 2023”

FICHA DOCUMENTAL N°: 4

Objetivo 1: identificar las estrategias espaciales empleadas en el mercado popular de Huaraz.

Categoría: Estrategias de diseño

Subcategoría: Funcionalidad

Término: Zonificación

Fuente: Reglamento nacional de edificaciones (RNE)

Título: Norma Técnica A.070 “Comercio”

Artículo 10.- la composición de un mercado de abastos minorista se define en base a los espacios funcionales para su operatividad, éstos son los siguientes:

- Servicios higiénicos para clientes: los cuales deberán establecerse de manera estratégica debiendo ser segregados por género.
- Área de administración: deberá contar con una oficina para el personal administrativo, los cuales deberán contemplar espacios para contabilidad, marketing y atención al cliente.
- Estacionamientos: deberá establecerse un área de estacionamiento para clientes y comerciantes de acuerdo con lo dispuesto en las normas vigentes de la localidad.
- Tópico: se requiere un ambiente necesario para atender urgencias de salud para los clientes y los trabajadores.
- Lactario: es un ambiente apropiadamente implementado para la extracción y conservación adecuada de la leche materna durante el horario de trabajo, el cual debe reunir las condiciones mínimas que garantizan su funcionamiento óptimo.
- Sala de usos múltiples (sum): se deberá contar con un área para la realización de reuniones, el tamaño será proporcional a la categoría del mercado.
- Guardería: se podrá contar con dicho espacio, y su uso deberá de ser exclusivamente para los comerciantes.
- Servicios higiénicos para trabajadores y comerciantes: estos deben contar adicionalmente con espacios para vestidores y duchas, para ambos géneros.
- Depósito de residuos sólidos: el cual debe considerar ambientes y facilidades para el lavado y desinfección de recipientes, y para el almacenamiento de estos. Este depósito deberá contar con acceso directo a la vía, alejado de áreas de paso y almacenamiento de alimentos y productos a comercializar, además deberá tener horarios de funcionamiento, el cual lo determinará la gestión del mercado.

Artículo 11.- requerimientos mínimos por categoría

La necesidad de los espacios funcionales se establecerá en base al tamaño del mercado representado por la cantidad de puestos que conforman el área comercial, para ellos podrá tomar como referencia la siguiente tabla:

Categoría		1	2	3	4	5
N° de puestos		Hasta 25	26 - 80	81 - 150	151 -250	251 a más
Área Comercial	Puestos húmedos	x	x	x	x	x
	Puesto semi húmedos	x	x	x	x	x
	Puesto Secos	x	x	x	x	x
	SSHH para clientes	x	x	x	x	x
	Zona gastronómica*	x	x	x	x	x
	Puestos complementarios*	x	x	x	x	x
Áreas de Abastecimiento y Despacho	Zona de esparcimiento*	x	x	x	x	x
	Almacenes o depósitos	x	x	x	x	x
	Área de refrigeración			x	x	x
	Patio de descarga			x	x	x
Área de energía y mantenimiento	Área de control de calidad	x	x	x	x	x
	Cuarto de máquinas				x	x
	Cuarto de Mantenimiento	x	x	x	x	x
Área Administrativa y servicios complementarios	Administración	x	x	x	x	x
	Tópico				x	x
	Lactario			x	x	x
	Sala de usos Múltiples* (SUM)	x	x	x	x	x
	SSHH para empleados			x	x	x
Área de residuos sólidos	Estacionamientos	x	x	x	x	x
	Residuos sólidos	x	x	x	x	x

RESUMEN:

Acorde a la norma A. 070 Comercio, el artículo 11 las estructuras destinadas para el comercio minorista deben cumplir ciertos criterios para el diseño arquitectónico, con respecto a la zonificación; la composición de un mercado de abastos minorista se define en base a los espacios funcionales para su operatividad y según el artículo 11 estos tienen requerimientos mínimos en base a la cantidad de puestos, teniendo áreas como: área comercial de acuerdo al número de puestos se debe tener distintas áreas cómo: área comercial, área de abastecimiento y despacho, área administrativa y servicios complementarios y área de residuos sólidos.

ASESOR:
MG. JUAN MONTAÑEZ GONZALES

AUTORES:
-ARAUCANO CALVO MILENA
-OSMA CELESTINO VANESSA

FICHA DOCUMENTAL		 UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:		FICHA DOCUMENTAL N°: 5
“ESTRATEGIAS DE DISEÑO E IMPACTO SOCIAL DEL MERCADO POPULAR DE HUARAZ, 2023”		
Objetivo 1: identificar las estrategias espaciales empleadas en el mercado popular de Huaraz.		
Categoría: Estrategias de diseño	Subcategoría: Funcionalidad	Término: Accesibilidad
Fuente: Reglamento nacional de edificaciones (RNE)		Título: Norma Técnica A.070 “Comercio”
<ul style="list-style-type: none"> - Artículo 10. - Las edificaciones comerciales deben contar como mínimo con un ingreso accesible para personas con discapacidad, y a partir de 1,000 m² techados, con ingresos diferenciados para público y para mercadería. - Artículo 12. Criterios para el diseño arquitectónico <ul style="list-style-type: none"> • Se debe cumplir con lo señalado en las normas a.010 “condiciones generales de diseño”, norma técnica a.070 “comercio”, norma técnica a.120 “accesibilidad para personas con discapacidad” y norma técnica a-130: requisitos de seguridad del RNE. • El acceso debe ser directo e independiente, y podrá contar con ingresos diferenciados para peatones y vehículos. Se deberá tener como mínimo dos accesos en mercado de 150 puestos o menos, debiendo ubicarse en puntos extremos y aumentando una puerta por cada 100 puestos adicionales. • Se debe considerar un acceso exclusivo para camiones, con una solución vial que minimice el impacto vial producido por este tipo de vehículos. • Se debe considerar un ingreso diferenciado para el ingreso del público y productos del mercado, en el caso de la categoría 1 y 2 podrán exentarse de ello, siempre y cuando el horario de ingreso de productos se distinto al de atención al público. • Puertas como mínimo se deben considerar dos accesos para el público, para mercado de hasta 150 puestos o menos debiendo ubicarse en puntos extremos y aumentando una puerta por cada 100 puestos adicionales. Se debe considera como mínimo un acceso para el patio de descargas. • Patio de descargas contará con un ingreso diferenciado y deberá efectuarse dentro del lote, para lo cual deberá existir un patio de maniobras para vehículos de carga acorde con las demandas de recepción de mercadería. La superficie mínima recomendable de plataforma de carga y descarga puede ser de unos 28.00 m² a partir de superficies de comercio de 240 m², con dimensiones de 4.00 m x 7.00 m, lo que puede variar en dependencia de la posición de tal actividad, el volumen de mercadería en movimiento de carga y descarga, el diseño del edificio, los vehículos que acceden al mercado, entre otros elementos. 		
RESUMEN: Acorde a la norma A. 070 Comercio, según el artículo 12 las estructuras destinadas para el comercio minorista deben cumplir ciertos criterios para el diseño arquitectónico, con respecto a la accesibilidad, donde se debe cumplir con lo señalado en las normas A. 010 y A. 130 del RNE, considerando también el número de puertas de acceso para comerciantes y compradores de acuerdo al número de puestos que se tenga, también, accesos para el área de descarga.		
ASESOR: MG. JUAN MONTAÑEZ GONZALES		AUTORES: -ARAUCANO CALVO MILENA -OSMA CELESTINO VANESSA

FICHA DOCUMENTAL		 UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: “ESTRATEGIAS DE DISEÑO E IMPACTO SOCIAL DEL MERCADO POPULAR DE HUARAZ, 2023”		FICHA DOCUMENTAL N°: 6
Objetivo 1: identificar las estrategias espaciales empleadas en el mercado popular de Huaraz.		
Categoría: Estrategias de diseño	Subcategoría: Espacialidad	Término: Relación de espacios
Fuente: Reglamento nacional de edificaciones (RNE)		Título: Norma Técnica A.070 “Comercio”
<p>Artículo 10.- composición</p> <p>La composición de un mercado de abastos minorista se define en base a los espacios funcionales para su operatividad, éstos son los siguientes: Área de comercialización:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Puestos húmedos: para el comercio de productos que requieren agua y refrigeración como carnes (de todo tipo), pescados, especerías y alimentos preparados. • Puestos semihúmedos: para el comercio de productos que requieran agua, como vegetales y frutas. • Puestos secos: para el comercio de productos envasados o a granel, que por sus características no requieren de agua, como abarrotes, y otros tradicionales no comestibles de consumo directo. • servicios higiénicos para clientes: los cuales deberán establecerse de manera estratégica debiendo ser segregados por género. <p>Patio de descarga: para el ingreso diferenciado de la mercadería en el área del mercado. El acceso a esta área deberá tener una solución vial que no afecte con el libre tránsito de vehículos y deberá tener un horario establecido por la administración del mercado</p> <ul style="list-style-type: none"> • patio de descarga: para el ingreso diferenciado de la mercadería en el área del mercado. El acceso a esta área deberá tener una solución vial que no afecte con el libre tránsito de vehículos y deberá tener un horario establecido por la administración del mercado 		
<p>RESUMEN:</p> <p>Acorde a la norma A. 070 Comercio, según el artículo 10 las estructuras destinadas para el comercio minorista deben cumplir ciertos criterios para el diseño arquitectónico, con respecto a la relación de espacios; teniendo como prioridad a la composición definiéndose en base a los espacios funcionales para su operatividad, teniendo en cuenta puestos húmedos, semi húmedos, secos y los servicios higiénicos.</p>		
ASESOR: MG. JUAN MONTAÑEZ GONZALES		AUTORES: -ARAUCANO CALVO MILENA -OSMA CELESTINO VANESSA

FICHA DOCUMENTAL



TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

“ESTRATEGIAS DE DISEÑO E IMPACTO SOCIAL DEL MERCADO POPULAR DE HUARAZ, 2023”

FICHA DOCUMENTAL N°: 7

Objetivo 1: Identificar las estrategias espaciales empleadas en el mercado popular de Huaraz.

Categoría: Estrategias de diseño

Subcategoría: Espacialidad

Término: Escala espacial

Fuente: Reglamento nacional de edificaciones (RNE)

Título: Norma Técnica A.070 “Comercio”

1. Altura

Artículo 12. Criterios para el diseño arquitectónico

La altura libre mínima de piso terminado a cielo raso en los puestos será de 3.00 m. En el caso de los pasillos deben tener una altura mínima de 4.50 m, para que permita la circulación fluida de aire y evitar la acumulación de olores.

2. Ventilación

- Artículo 12. Criterios para el diseño arquitectónico

El diseño deberá asegurar la ventilación suficiente de modo que se asegure la circulación del aire, así como la eliminación del aire confinado, a fin de evitar la concentración de olores, humedad e incremento de la temperatura, a niveles tales que generen el deterioro de los alimentos o la incomodidad de las personas. La ventilación podrá ser garantizada de manera natural o artificial.

- Ventilación natural: deberá garantizarse la ventilación natural, de preferencia cruzada, para el área comercial y expendio de productos. La ventilación natural podrá ser cenital o mediante vanos a patios o zonas abiertas. Norma técnica para el diseño de mercados de abastos minoristas documento en elaboración
- Ventilación artificial: la ventilación artificial podrá ser aplicada para almacenes, depósitos y/o servicios higiénicos del mercado siempre y cuando no alteren las condiciones de calidad de los productos. En el caso de la existencia de una zona gastronómica se deberá incluir ductos de ventilación u otro método que permita garantizar una ventilación adecuada en la zona de cocina para la eliminación de olores, grasas y humos que se acumula por la preparación diaria de comida.

3. Iluminación

- Artículo 5.- las edificaciones comerciales deberán contar con iluminación natural o artificial, que garantice la clara visibilidad de los productos que se expenden, sin alterar sus condiciones naturales.

En lo concerniente a la iluminación natural será de aplicación lo dispuesto por los artículos 47° a 49° de la norma técnica a.010 “condiciones generales de diseño

En lo referido a la iluminación artificial es de aplicación lo dispuesto en la norma técnica em.010 “instalaciones eléctricas interiores”, precisándose que en el cálculo de iluminancia en servicio se hará en función de lo establecido en la tabla de iluminancias para ambientes al interior.

- Artículo 12. Criterios para el diseño arquitectónico

- Iluminación natural: se permite la iluminación a través de teatinas o tragaluces. Los ambientes con iluminación directa desde el exterior y sus vanos tendrán un área suficiente como para garantizar el nivel de iluminación correspondiente al uso del espacio. Los ambientes destinados a servicios sanitarios, pasajes de circulación, almacenes, podrán ser iluminados a través de otros ambientes.
- Iluminación artificial todos los ambientes deberán contar con medios artificiales de iluminación en las que las luminarias a instalar deberán proporcionar los niveles de iluminación para la función que se desarrollan en ellos. Las luminarias por utilizar deberán ser las de máxima eficiencia y responsables con el medio ambiente. Pueden considerar como referencia la tabla de iluminancias mínimas y tabla de calidad de la iluminación por tipo de tarea presentes en la norma técnica em.010 “instalaciones eléctricas interiores”.

RESUMEN:

Acorde a la norma A. 070 Comercio, según el artículo 12 las estructuras destinadas para el comercio minorista deben cumplir ciertos criterios para el diseño arquitectónico, con respecto a la escala espacial; donde se prioriza la altura mencionando que los pasillos deben de ser más altos con una altura mínima de 4.50m y los puestos con una altura de 3.00m, conjuntamente se debe asegurar la ventilación adecuada que permita la circulación del aire y la iluminación garantizando la clara visibilidad de los productos que se expanden.

ASESOR:
MG. JUAN MONTAÑEZ GONZALES

AUTORES:
-ARAUCANO CALVO MILENA
-OSMA CELESTINO VANESSA

BITÁCORA DE OBSERVACIÓN

Título de la investigación:
“ESTRATEGIAS DE DISEÑO E IMPACTO SOCIAL DEL MERCADO POPULAR DE HUARAZ, 2023”

BITÁCORA N°: 1

Objetivo 1: identificar las estrategias espaciales empleadas en el mercado popular de Huaraz.

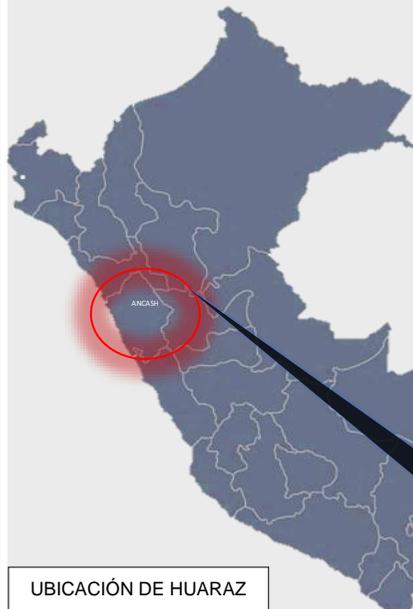
Categoría: Estrategias de diseño

Subcategoría: Equipamiento

Término: Ubicación

Fuente: PDU DE HUARAZ

UBICACIÓN DEL SITIO A NIVEL NACIONAL



La ciudad de Huaraz está situada en la región central y occidental del territorio peruano. Se localiza en la zona sierra de la región Ancash, su territorio se extiende entre la Cordillera Blanca y Negra.

- Por el Sur: Provincia de Aija y Recuay
- Por el Norte: Provincia de Yungay y Carhuaz
- Por el Este: Provincia de Huari
- Por el Oeste: Provincia de Casma y Huarney

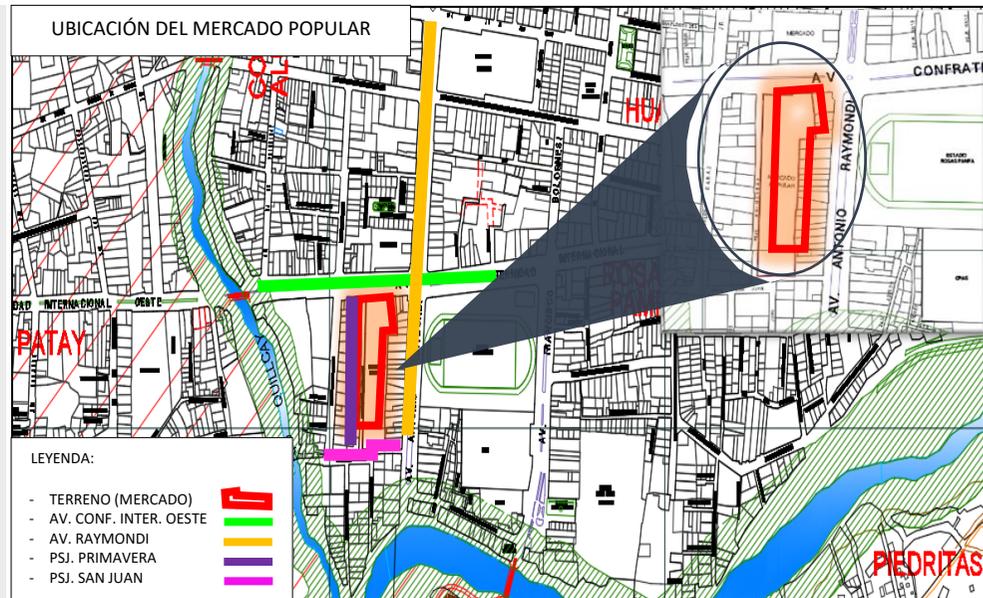
UBICACIÓN DEL SITIO A NIVEL DEPARTAMENTAL

UBICACIÓN DE HUARAZ



ASESOR:
Mg. Juan Montañez Gonzales

UBICACIÓN DEL MERCADO POPULAR



UBICACIÓN:

- DEPARTAMENTO: ANCASH
- PROVINCIA: HUARAZ
- DISTRITO: HUARAZ

El mercado Popular de Huaraz está ubicado en la avenida confraternidad internacional oeste s/n, al costado norte del estadio Rosas Pampa del distrito de Huaraz. Es un centro de abastecimiento minorista y mayorista que dio inicio a sus actividades el 2010.

AUTORES:

- ARAUCANO CALVO MILENA
- OSMA CELESTINO VANESSA

BITÁCORA DE OBSERVACIÓN

Título de la investigación:

“ESTRATEGIAS DE DISEÑO E IMPACTO SOCIAL DEL MERCADO POPULAR DE HUARAZ, 2023”

BITÁCORA N°: 2A

Objetivo 1: identificar las estrategias espaciales empleadas en el mercado popular de Huaraz.

Categoría: Estrategias de diseño

Subcategoría: Equipamiento

Término: Estado de conservación

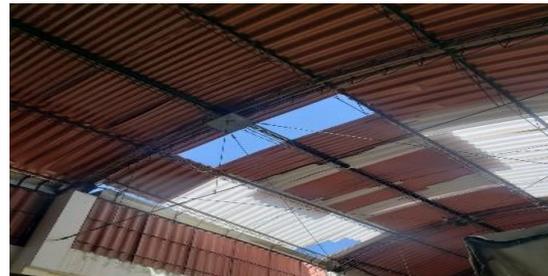
Fuente: Propia

“MERCADO POPULAR SEÑOR DE LA SOLEDAD”



AÑO 2010

El mercado fue pintado de un color más sobrio



El techo es de material de Eternit ondulado de color rojo, se observa que el 20% del techo ya no se conservan, presentan agujeros y el 10% ya no tienen cobertura, está libre lo que permite el paso de las lluvias.



El 30% de las vigas, tanto en el primer piso como en el segundo piso se observan manchas (moho).

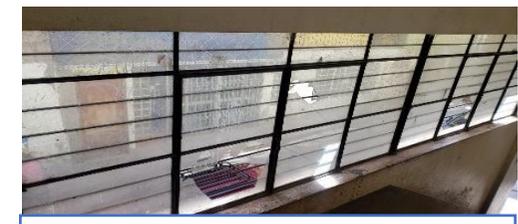


AÑO 2023

Todo el establecimiento del mercado está pintado de un color más llamativo, con pintura que no es resistente al agua, ya que se observa que algunas partes están cuarteadas. Así mismo, se observa la implementación de un puente peatonal que está conectado con el segundo piso del mercado.



El mercado tiene 18 tragaluces, de los cuales en su totalidad están llenos de basura y materiales que los mismos comerciantes tiran, al mismo tiempo todo esto emana un olor desagradable.



Las ventanas exteriores son de material de metal y vidrio, las cuales están sucias, también se observa que el marco de metal está oxidado por partes, y el 20% tiene lunas que están rotas.

ASESOR:
Mg. Juan Montañez Gonzales

AUTORES:
-ARAUCANO CALVO MILENA
-OSMA CELESTINO VANESSA

23W BITÁCORA DE OBSERVACIÓN

Título de la investigación:

“ESTRATEGIAS DE DISEÑO E IMPACTO SOCIAL DEL MERCADO POPULAR DE HUARAZ, 2023”

BITÁCORA N°: 2B

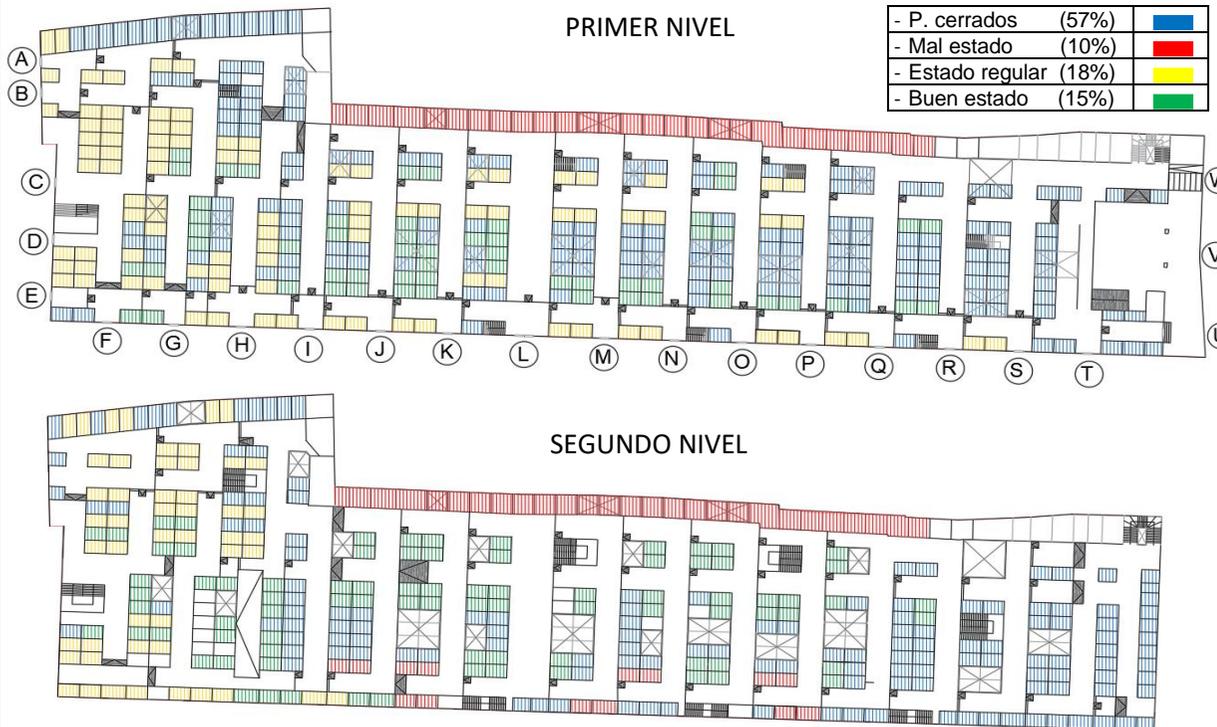
Objetivo 1: identificar las estrategias espaciales empleadas en el mercado popular de Huaraz.

Categoría: Estrategias de diseño

Subcategoría: Equipamiento

Término: Estado de conservación

Fuente: Propia



Teniendo como referencia el puesto N°11 pabellón 18, se observa la presencia de manchas oscuras, al tocarlas se siente la humedad en estos puestos, también algunas mayólicas están incompletas y algunas rotas. (10%)



Teniendo como referencia al puesto N°2 pabellón 7, se puede observar que la pintura de las paredes y el exterior está cuarteada, también tiene ventanas de marco de metal la cual presenta corrosión. (18%)



Teniendo como referencia al puesto N°24 y 25 pabellón 6 del segundo piso, se observa que la pintura de las paredes y el exterior están conservadas y los pisos son de mayólica. (15%)



En muchos de los pasillos no hay señalizaciones y los que existen se encuentran despintados y no se perciben bien, y en algunos casos están cubiertos por otros afiches.

ASESOR:
Mg. Juan Montañez Gonzales

AUTORES:
-ARAUCANO CALVO MILENA
-OSMA CELESTINO VANESSA

BITÁCORA DE OBSERVACIÓN

Título de la investigación:
“ESTRATEGIAS DE DISEÑO E IMPACTO SOCIAL DEL MERCADO POPULAR DE HUARAZ, 2023”

BITÁCORA N°: 3

Objetivo 1: identificar las estrategias espaciales empleadas en el mercado popular de Huaraz.

Categoría: Estrategias de diseño

Subcategoría: Equipamiento

Término: Aforo

Fuente: Propia



En horas de la mañana se observó aproximadamente 150 personas, las cuales se acercan a realizar sus compras y un 20% a desayunar en el segundo piso del mercado.

Al medio día se observó 180 personas aproximadamente, las cuales en su mayoría acuden a almorzar al segundo piso del mercado.



Actualmente en el mercado no todos los puestos están en funcionamiento, tanto en el primer y segundo nivel solo 125 puestos en total funcionan normalmente. Por lo que no hay muchas personas que visitan el mercado.

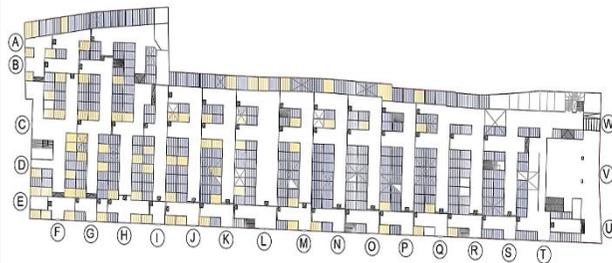


En horas de la tarde se observó 80 personas aproximadamente, las cuales en acuden a realizar sus compras y a recoger sus prendas de los sastres.

En el día más demandante, al día hay un promedio de 410 personas que visitan el mercado.

PRIMER NIVEL

SEGUNDO NIVEL



PUESTOS ACTIVOS
(125)



PUESTOS CERRADOS (424)

ASESOR:
Mg. Juan Montañez Gonzales

AUTORES:
-ARAUCANO CALVO MILENA
-OSMA CELESTINO VANESSA

BITÁCORA DE OBSERVACIÓN

Título de la investigación:

“ESTRATEGIAS DE DISEÑO E IMPACTO SOCIAL DEL MERCADO POPULAR DE HUARAZ, 2023”

BITÁCORA N°: 4A

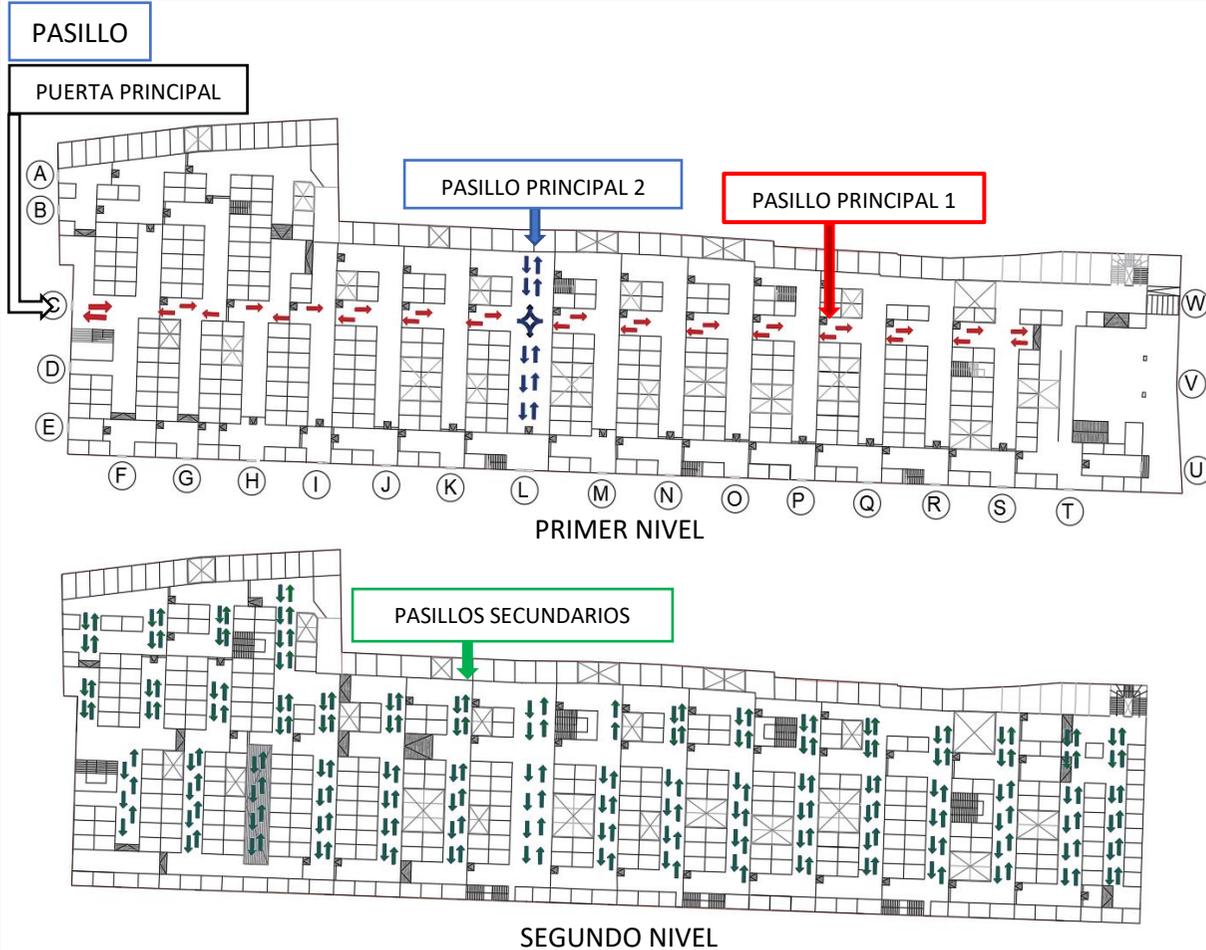
Objetivo 1: identificar las estrategias espaciales empleadas en el mercado popular de Huaraz.

Categoría: Estrategias de diseño

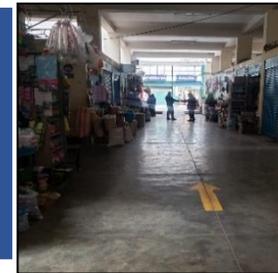
Subcategoría: Funcionalidad

Término: Circulación Horizontal

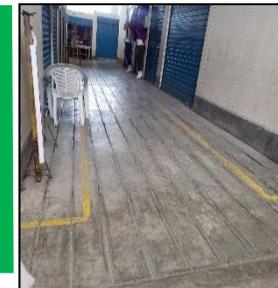
Fuente: Propia



PASILLO PRINCIPAL 1 (CONECTA A LA PUERTA PRINCIPAL)
 Mide 3.00m. Se percibe más estrecho por los productos que son exhibidos en el pasillo.



PASILLO PRINCIPAL 2 (CONECTA A LA PUERTA "L")
 Mide 5.00m. Es el único pasillo con mayor longitud.



PASILLOS SECUNDARIOS.
 Mide 2.40m. En su mayoría son los pasillos que se encuentran en el segundo nivel del mercado.

ASESOR:
 Mg. Juan Montañez Gonzales

AUTORES:
 -ARAUCANO CALVO MILENA
 -OSMA CELESTINO VANESSA

BITÁCORA DE OBSERVACIÓN

Título de la investigación:

“ESTRATEGIAS DE DISEÑO E IMPACTO SOCIAL DEL MERCADO POPULAR DE HUARAZ, 2023”

BITÁCORA N°: 4B

Objetivo 1: identificar las estrategias espaciales empleadas en el mercado popular de Huaraz.

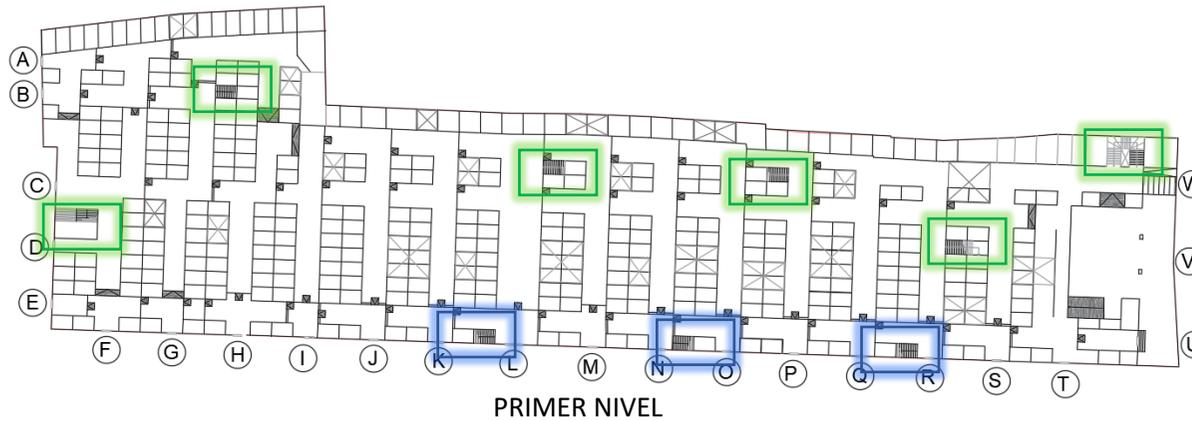
Categoría: Estrategias de diseño

Subcategoría: Funcionalidad

Término: Circulación Vertical

Fuente: Propia

ESCALERAS



ESCALERAS LINEALES

Cantidad: 3

Las escaleras son de concreto, tiene el paso de 0.26 y el contra paso de 0.17, miden 2.00m, y en ocasiones están ocupadas por objetos de los comerciantes.



ESCALERAS EN “U”

Cantidad: 6

Las escaleras en U son de concreto, tiene el paso de 0.30 y el contra paso de 0.17, tienen barandas de metal en estado de corrosión, también se observa que hay escaleras que están cerradas y llenas de materiales por lo que no pueden ser usadas.

ASESOR:
Mg. Juan Montañez Gonzales

AUTORES:
-ARAUCANO CALVO MILENA
-OSMA CELESTINO VANESSA

BITÁCORA DE OBSERVACIÓN

Título de la investigación:

“ESTRATEGIAS DE DISEÑO E IMPACTO SOCIAL DEL MERCADO POPULAR DE HUARAZ, 2023”

BITÁCORA N°: 4C

Objetivo 1: identificar las estrategias espaciales empleadas en el mercado popular de Huaraz.

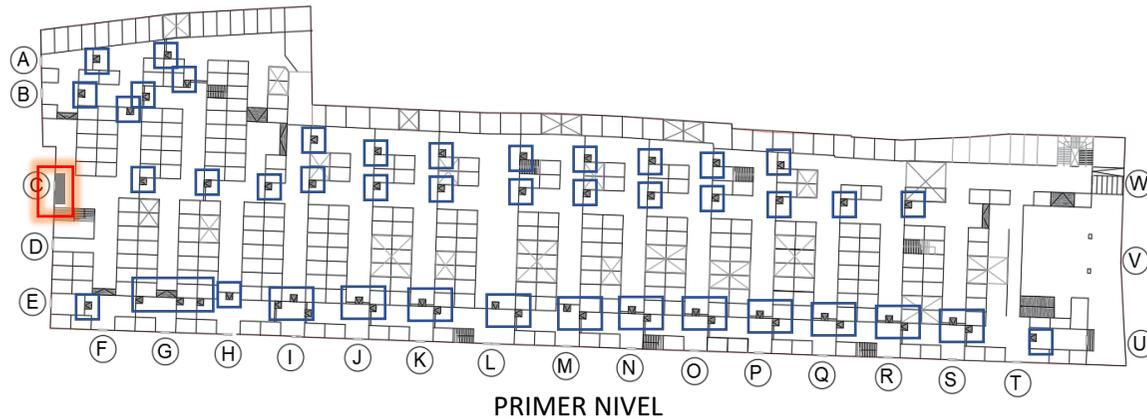
Categoría: Estrategias de diseño

Subcategoría: Funcionalidad

Término: Circulación vertical

Fuente: Propia

RAMPAS



Se observa que el ingreso principal cuenta con una rampa que mide el ancho del ingreso y de largo 2 metros con pendiente de 7% encontrándose al lado de la escalera principal.



A lo largo de todos los pasillos verticales, se observan escaleras de 2 gradas y rampas de medidas de 1.00m y 2.00m de ancho que a su vez se observan interrumpidas por productos de los comerciantes.

ASESOR:
Mg. Juan Montañez Gonzales

AUTORES:
-ARAUCANO CALVO MILENA
-OSMA CELESTINO VANESSA

BITÁCORA DE OBSERVACIÓN

Título de la investigación:
“ESTRATEGIAS DE DISEÑO E IMPACTO SOCIAL DEL MERCADO POPULAR DE HUARAZ, 2023”

BITÁCORA N°: 5

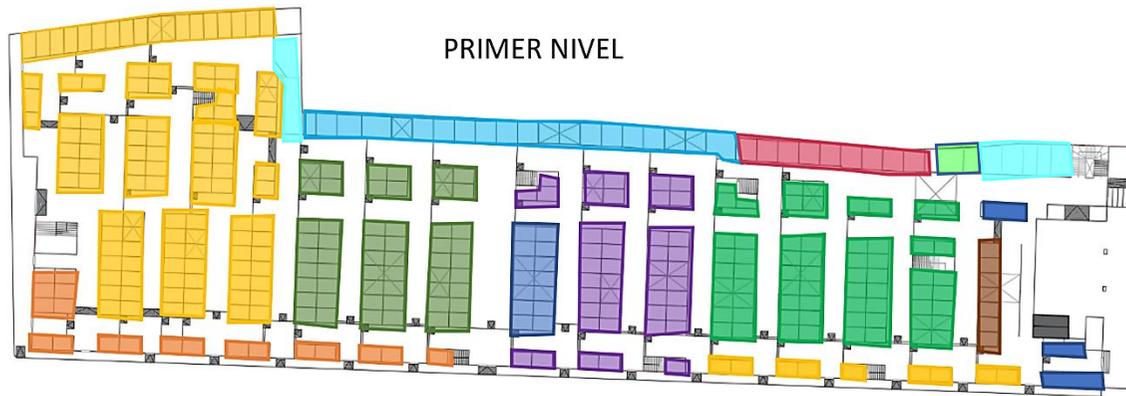
Objetivo 1: identificar las estrategias espaciales empleadas en el mercado popular de Huaraz.

Categoría: Estrategias de diseño

Subcategoría: Funcionalidad

Término: Zonificación

Fuente: Propia



PRIMER NIVEL

- Papas	
- Comidas	
- Abarrotes	
- Verduras	
- Carnes rojas	
- Frutas	
- Porcino	
- Pescado	
- Pollos	
- Talleres	
- Zona de servicio	
- Zona administrativa	

ZONIFICACIÓN POR ZONAS

- Zona húmeda: carnes, pescados, porcino, pollo
- Zona semi húmeda: panes, frutas, verduras, comidas, juguería.
- Zona seca: zapatería, locería, ropa, ferretería, tubérculos, joyería, relojería, corte de cabello, taller, sombreros



SEGUNDO NIVEL

- Mercaría libre		- Verduras	
- Locería		- Frutas	
- Zapatería		- Joyería	
- Juguería		- Relojería	
- Panes		- Electrónica	
- Ropa		- Corte de cabello	
- Pollos		- Taller	
- Ferretería		- Radio TV	
- Comidas		- Sastrería	
- Abarrotes		- Sombreros	
- Tubérculos		- Zona de servicio	

ASESOR:
Mg. Juan Montañez Gonzales

AUTORES:
-ARAUCANO CALVO MILENA
-OSMA CELESTINO VANESSA

BITÁCORA DE OBSERVACIÓN

Título de la investigación:

“ESTRATEGIAS DE DISEÑO E IMPACTO SOCIAL DEL MERCADO POPULAR DE HUARAZ, 2023”

BITÁCORA N°: 6

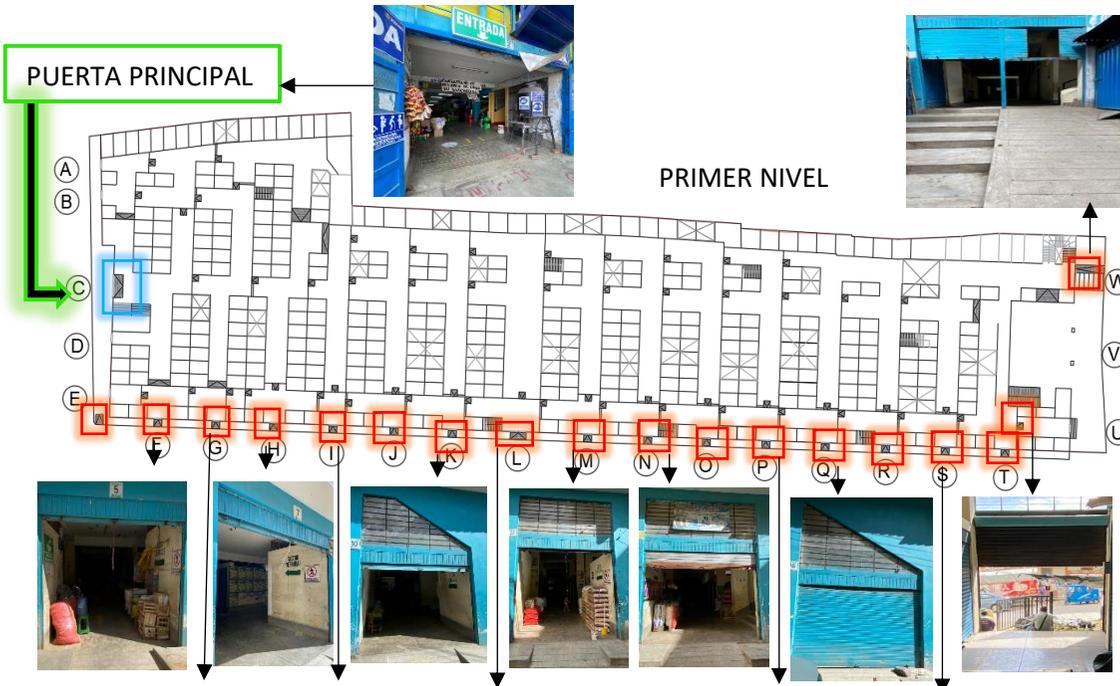
Objetivo 1: identificar las estrategias espaciales empleadas en el mercado popular de Huaraz.

Categoría: Estrategias de diseño

Subcategoría: Funcionalidad

Término: Accesibilidad

Fuente: Propia



PUERTA PRINCIPAL

PRIMER NIVEL

En la vereda al exterior del mercado hay una rampa que conduce hacia el ingreso principal donde hay otra rampa a lo largo de todo el ancho de la puerta. Así mismo los demás ingresos secundarios también cuentan con una rampa de acceso en la vereda. Por otro lado, el mercado no cuenta con una rampa de acceso para el segundo piso.

Cuenta con 23 puertas. Son puertas enrollables de material de metal, en su mayoría se observa que están despintadas y oxidadas algunas partes. También en la parte superior los ventanales están sucias y el marco de metal oxidado.

Los usuarios estacionan sus vehículos en el pasaje colindante al mercado.

ASESOR:
Mg. Juan Montañez Gonzales

AUTORES:
-ARAUCANO CALVO MILENA
-OSMA CELESTINO VANESSA

BITACORA DE OBSERVACIÓN

Título de la investigación:

“ESTRATEGIAS DE DISEÑO E IMPACTO SOCIAL DEL MERCADO POPULAR DE HUARAZ, 2023”

BITACORA N°: 8

Objetivo 1: identificar las estrategias espaciales empleadas en el mercado popular de Huaraz.

Categoría: Estrategias de diseño

Subcategoría: Espacialidad

Termino: Escala espacial

Fuente: Propia



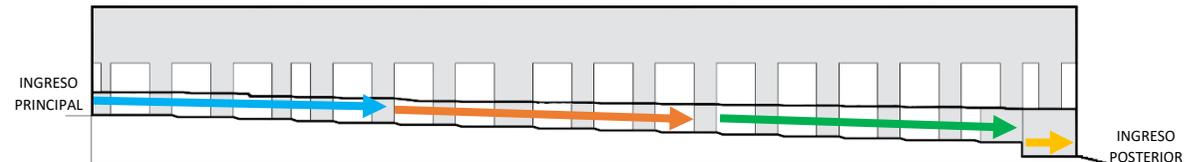
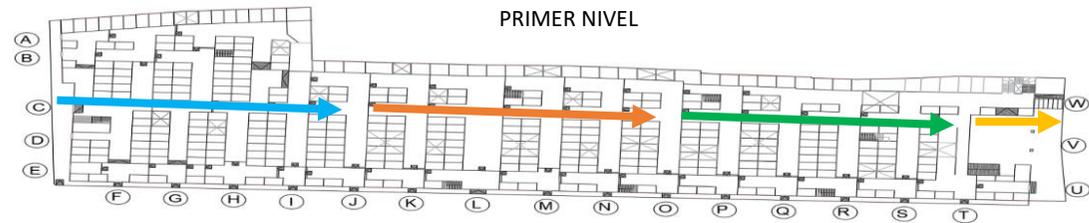
VISTA FRONTAL

Con respecto a la vista frontal del mercado popular, se observa que tiene dos niveles de piso, el primer nivel tiene una medida de 3.00 m de altura.



VISTA POSTERIOR

En la vista posterior del mercado se observa que, el primer nivel aumenta la medida de la altura debido a la pendiente tan pronunciada que tiene el terreno, llegando a tener una medida de 8.00 m de altura.



CORTE LONGITUDINAL



Se observó que, desde el ingreso principal hasta el pasillo J la altura es de 3.00 m, así mismo, se puede observar que los puestos y los pasillos tienen la misma altura.



Seguidamente, desde el pasillo J hasta el pasillo O, la altura aumenta, llegando a medir 5.00 m, observándose así que los pasillos son más altos que los puestos.



A partir del pasaje O hasta el pasaje T, aumenta aún más la altura, siendo de 7.00 m, en esta parte del mercado se observa los pasillos con mayor iluminación.



Con respecto al área de carga y descarga, que se encuentra en la parte posterior del mercado, tiene una altura aproximada de 8.00 m, siendo la parte más alta del mercado.

ASESOR:
Mg. Juan Montañez Gonzales

AUTORES:
-ARAUCANO CALVO MILENA
-OSMA CELESTINO VANESSA

BITACORA DE OBSERVACIÓN

Título de la investigación:

“ESTRATEGIAS DE DISEÑO E IMPACTO SOCIAL DEL MERCADO POPULAR DE HUARAZ, 2023”

BITACORA N°: 9

Objetivo 1: identificar las estrategias espaciales empleadas en el mercado popular de Huaraz.

Categoría: Impacto social

Subcategoría: Actividad comercial

Termino: Tiempo de permanencia – horario

Fuente: Propia

Se puede observar que los comerciantes de los puestos donde venden carnes y pescados abren desde muy temprano, aproximadamente a las 6 a.m. y atienden de corrido hasta horas de la tarde, aproximadamente 4 p.m.

Con respecto a los comerciantes que venden abarrotes, tubérculos, frutas y verduras, abren aproximadamente entre 6:00 y 6:30 a.m. y cierran normalmente a las 7:00 p.m. Por otro lado, hay comerciantes que cierran sus puestos al medio día y salen a almorzar para luego retornar a seguir atendiendo.

Los comerciantes de puesto de comida normalmente abren a las 6:00 a.m., realizan la venta de desayunos y almuerzos para posteriormente cerrar sus puestos a las 3:00 p.m. aproximadamente.

ABIERTO



ABIERTO



ABIERTO



CERRADO



CERRADO



CERRANDO



ASESOR:
Mg. Juan Montañez Gonzales

AUTORES:
-ARAUCANO CALVO MILENA
-OSMA CELESTINO VANESSA

BITACORA DE OBSERVACIÓN

Título de la investigación:

“ESTRATEGIAS DE DISEÑO E IMPACTO SOCIAL DEL MERCADO POPULAR DE HUARAZ, 2023”

BITACORA N°: 10

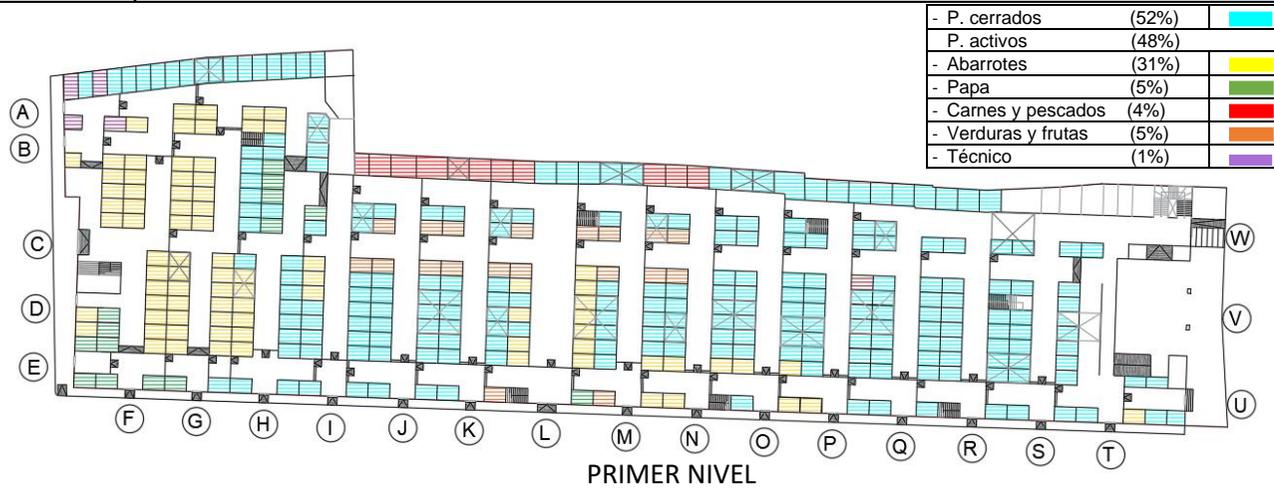
Objetivo 1: identificar las estrategias espaciales empleadas en el mercado popular de Huaraz.

Categoría: Impacto social

Subcategoría: Actividad comercial

Termino: Productos predominantes

Fuente: Propia



En el primer nivel del mercado, se observa que, de los 134 puestos activos, en su mayoría son puestos de abarrotes, representando un 31%.



En el segundo nivel del mercado, se observa que, de los 100 puestos activos, en su mayoría se encuentran puestos de sastrería representando un 15%.

ASESOR:
Mg. Juan Montañez Gonzales

AUTORES:
-ARAUCANO CALVO MILENA
-OSMA CELESTINO VANESSA

BITACORA DE OBSERVACIÓN

Título de la investigación:

“ESTRATEGIAS DE DISEÑO E IMPACTO SOCIAL DEL MERCADO POPULAR DE HUARAZ, 2023”

BITACORA N°: 11

Objetivo 1: identificar las estrategias espaciales empleadas en el mercado popular de Huaraz.

Categoría: Impacto social

Subcategoría: Actividad comercial

Termino: Frecuencia de abastecimiento

Fuente: Propia



DIARIO

Según lo mencionado por los comerciantes, indican que abastecen su puesto de venta diario porque consideran que es necesario tener productos y alimentos frescos. (10%)

2 Ó 3 VECES POR SEMANA

De acuerdo a lo mencionado por los comerciantes, abastecen de 2 a 3 veces por semana porque logran acabar sus productos y es necesario abastecerse. (45%)

SEMANAL

Otros comerciantes indican que abastecen su puesto semanalmente, ya que algunos de sus productos se van acabando. (25%)

CADA 15 DIAS

También, algunos comerciantes comentan que cada 15 días se van de viaje para poder traer nuevos productos y abastecer sus puestos. (10%)

MENSUAL

Hay comerciantes que abastecen su puesto mensualmente, debido a que compran en grandes cantidades para poder abastecer sus puestos. (15%)

DEPENDIENDO DE LAS VENTAS

Según lo mencionado por algunos comerciantes, indican que abastecen su puesto dependiendo de las ventas diarias que realizan.

5ASESOR:
Mg. Juan Montañez Gonzales

AUTORES:
-ARAUCANO CALVO MILENA
-OSMA CELESTINO VANESSA

BITACORA DE OBSERVACIÓN

Título de la investigación:

“ESTRATEGIAS DE DISEÑO E IMPACTO SOCIAL DEL MERCADO POPULAR DE HUARAZ, 2023”

BITACORA N°: 12

Objetivo 1: identificar las estrategias espaciales empleadas en el mercado popular de Huaraz.

Categoría: Impacto social

Subcategoría: Actividad comercial

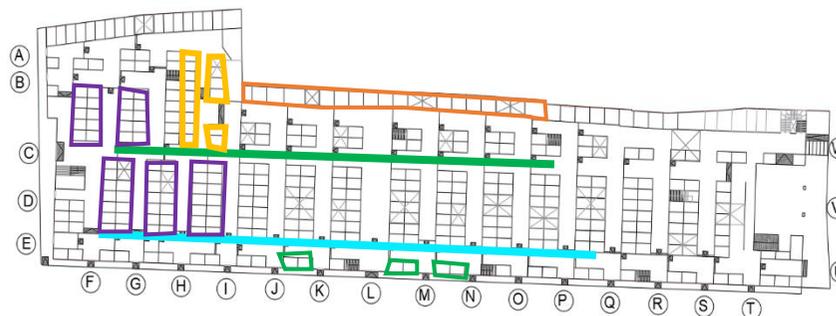
Termino: Almacenamiento de productos

Fuente: Propia



Se observó que, los comerciantes de carnes y pescados en su mayoría utilizan cada uno su propio congelador para la conservación de sus productos.

Teniendo en cuenta a lo observado, aparentemente los comerciantes de abarrotes utilizan los pasillos como depósito lo cual interrumpe el libre tránsito.



PRIMER NIVEL

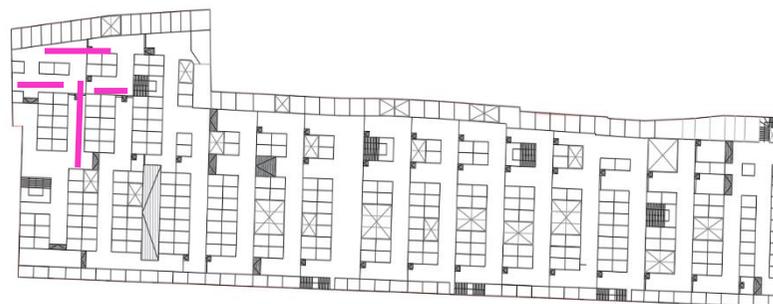


Se observa que, algunos comerciantes de los puestos de abarrotes almacenan sus productos en su mismo puesto, lo cual hace que se vea más estrecho.



Se observó que, los comerciantes que venden tubérculos aparentemente hacen el uso de otros puestos como almacén.

En el segundo piso, se observó que, algunos comerciantes de lencería hacen uso de los pasillos como espacios para poner sus estantes y bolsas llenas de productos.



SEGUNDO NIVEL



Se observó que se encuentran productos de los comerciantes en los pasillos, los cuales son utilizados como almacenes, obstaculizando el pase de los compradores y comerciantes.

ASESOR:
Mg. Juan Montañez Gonzales

AUTORES:
-ARAUCANO CALVO MILENA
-OSMA CELESTINO VANESSA

BITACORA DE OBSERVACIÓN

Título de la investigación:

“ESTRATEGIAS DE DISEÑO E IMPACTO SOCIAL DEL MERCADO POPULAR DE HUARAZ, 2023”

BITACORA N°: 13

Objetivo 1: identificar las estrategias espaciales empleadas en el mercado popular de Huaraz.

Categoría: Impacto social

Subcategoría: Usuario externo

Termino: Tiempo de permanencia

Fuente: Propia



Teniendo como referencia lo mencionado por los mismos usuarios compradores, tanto en horas de la mañana y tarde, indican que el tiempo que les toma en realizar sus compras aproximadamente es entre 20 a 30 minutos.



Teniendo en cuenta lo mencionado por los usuarios compradores que acuden en horas de la mañana para desayunar, indican que permanecen alrededor de 30 minutos a 1 hora aproximadamente.



Los usuarios compradores que acuden en el horario del medio día, van a consumir los alimentos de los puestos de comida, permaneciendo aproximadamente de 1 hora a 1:20 hora.

ASESOR:
Mg. Juan Montañez Gonzales

AUTORES:
-ARAUCANO CALVO MILENA
-OSMA CELESTINO VANESSA

BITACORA DE OBSERVACIÓN

Título de la investigación:
“ESTRATEGIAS DE DISEÑO E IMPACTO SOCIAL DEL MERCADO POPULAR DE HUARAZ, 2023”

BITACORA N°: 14

Objetivo 1: identificar las estrategias espaciales empleadas en el mercado popular de Huaraz.

Categoría: Impacto social

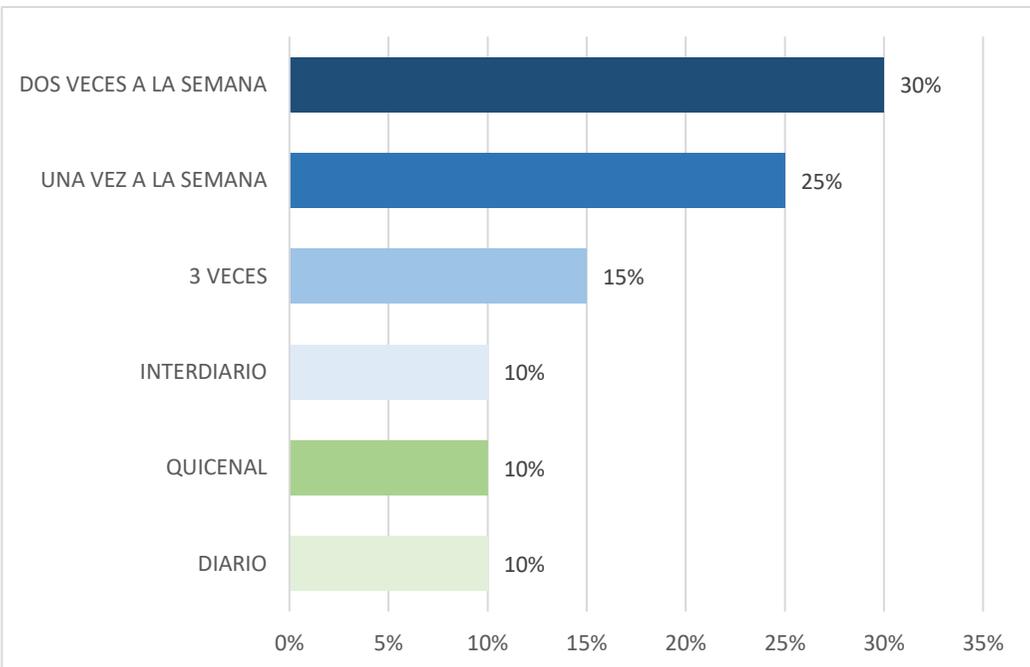
Subcategoría: Usuario externo

Termino: Frecuencia de uso

Fuente: Propia



En relación a lo mencionado por los usuarios compradores, indican que van al mercado:



ASESOR:
 Mg. Juan Montañez Gonzales

AUTORES:
 -ARAUCANO CALVO MILENA
 -OSMA CELESTINO VANESSA

BITACORA DE OBSERVACIÓN

Título de la investigación:

“ESTRATEGIAS DE DISEÑO E IMPACTO SOCIAL DEL MERCADO POPULAR DE HUARAZ, 2023”

BITACORA N°: 15

Objetivo 1: identificar las estrategias espaciales empleadas en el mercado popular de Huaraz.

Categoría: Impacto social

Subcategoría: Usuario externo

Termino: Horario

Fuente: Propia



En el primer nivel, se observa que, en horas de la mañana; en un intervalo de 7:00 a.m. a 9:00 a.m. los usuarios acuden a realizar sus compras adquiriendo verduras, carnes o pescados.



En cuanto al segundo nivel, se observó que, en horas de la mañana de 7:00 a.m. a 8:00 a.m. algunos usuarios van únicamente para desayunar.



En el primer nivel, en horas de la tarde de 12:00 p.m. a 3:00 p.m. se observó que, los usuarios van a comprar productos como verduras, carnes, pescados y abarrotes.



En el segundo nivel, en horas de la tarde de 12:00 p.m. a 1:00 p.m. algunos usuarios acuden al mercado y consumen alimentos de los puestos de comida.

ASESOR:
Mg. Juan Montañez Gonzales

AUTORES:
-ARAUCANO CALVO MILENA
-OSMA CELESTINO VANESSA

BITACORA DE OBSERVACIÓN

Título de la investigación:

“ESTRATEGIAS DE DISEÑO E IMPACTO SOCIAL DEL MERCADO POPULAR DE HUARAZ, 2023”

BITACORA N°: 16

Objetivo 1: identificar las estrategias espaciales empleadas en el mercado popular de Huaraz.

Categoría: Impacto social

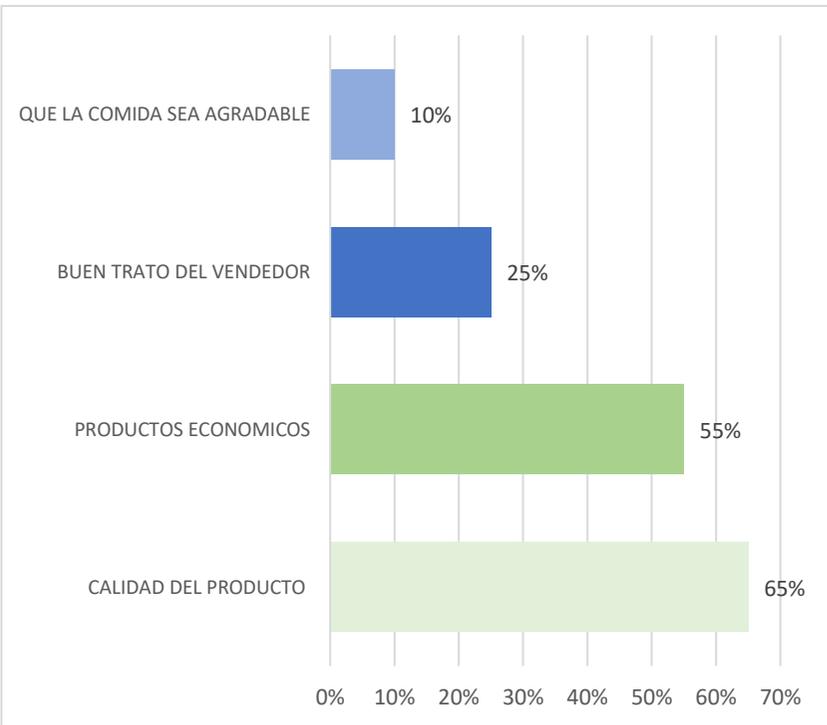
Subcategoría: Usuario externo

Termino: Factores de búsqueda de productos

Fuente: Propia



De acuerdo a lo mencionado por los usuarios compradores en la entrevista realizada, mencionan que los factores que ellos consideran más importantes al momento de buscar un producto son:



ASESOR:
Mg. Juan Montañez Gonzales

AUTORES:
-ARAUCANO CALVO MILENA
-OSMA CELESTINO VANESSA

BITACORA DE OBSERVACIÓN

Título de la investigación:

“ESTRATEGIAS DE DISEÑO E IMPACTO SOCIAL DEL MERCADO POPULAR DE HUARAZ, 2023”

BITACORA N°: 17

Objetivo 1: identificar las estrategias espaciales empleadas en el mercado popular de Huaraz.

Categoría: Impacto social

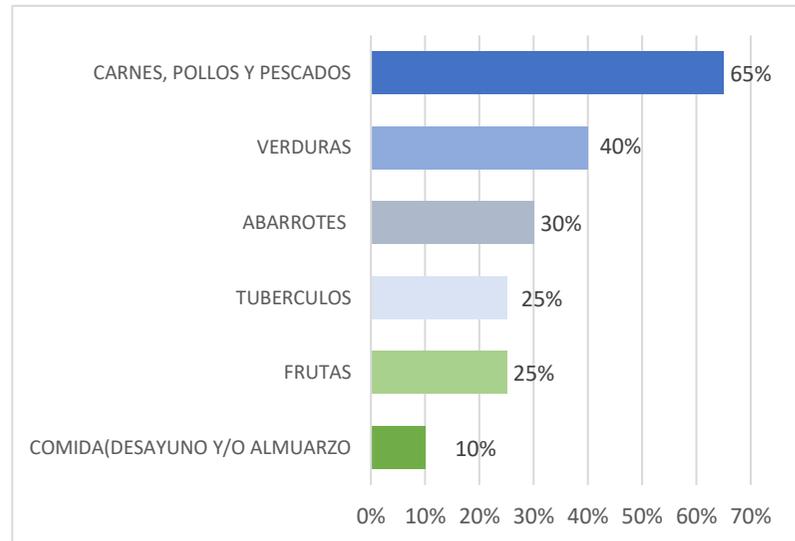
Subcategoría: Usuario externo

Termino: Costumbres o preferencias

Fuente: Propia



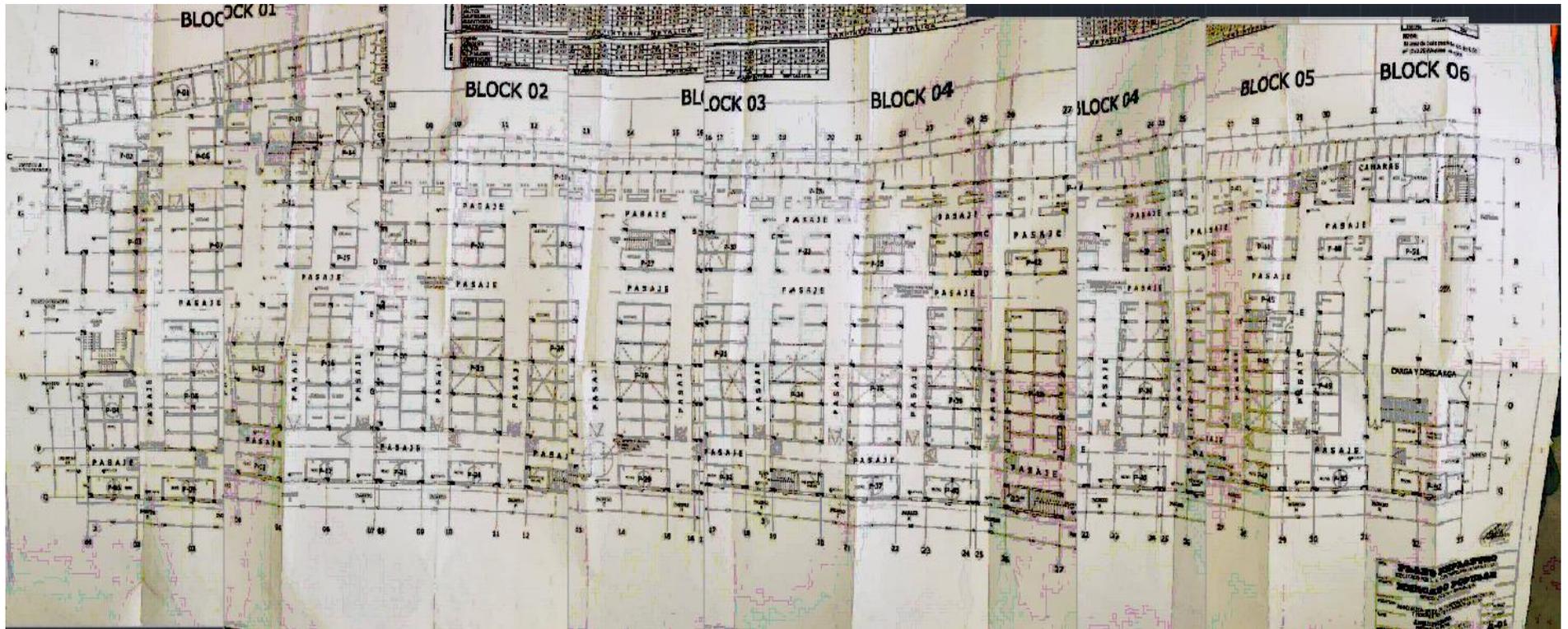
De acuerdo a lo mencionado por los usuarios entrevistados, indicaron que los productos que más consumen en su hogar son los abarrotes, tubérculos, carnes, pescados y pollos, argumentando que estos productos son los que consideran para las comidas diarias, añadido a esto también hacen mención de las frutas. Por otro lado, los usuarios también mencionan que prefieren las verduras y los tubérculos indicando que son los productos más económicos que encuentran dentro del mercado.



ASESOR:
Mg. Juan Montañez Gonzales

AUTORES:
-ARAUCANO CALVO MILENA
-OSMA CELESTINO VANESSA

ANEXO N° 40: Plano del primer nivel de guía del mercado Popular de Huaraz



ANEXO N° 41: Registro fotográfico del frente del Mercado Popular



ANEXO N° 42: Registro Fotográfico de la parte posterior del Mercado Popular



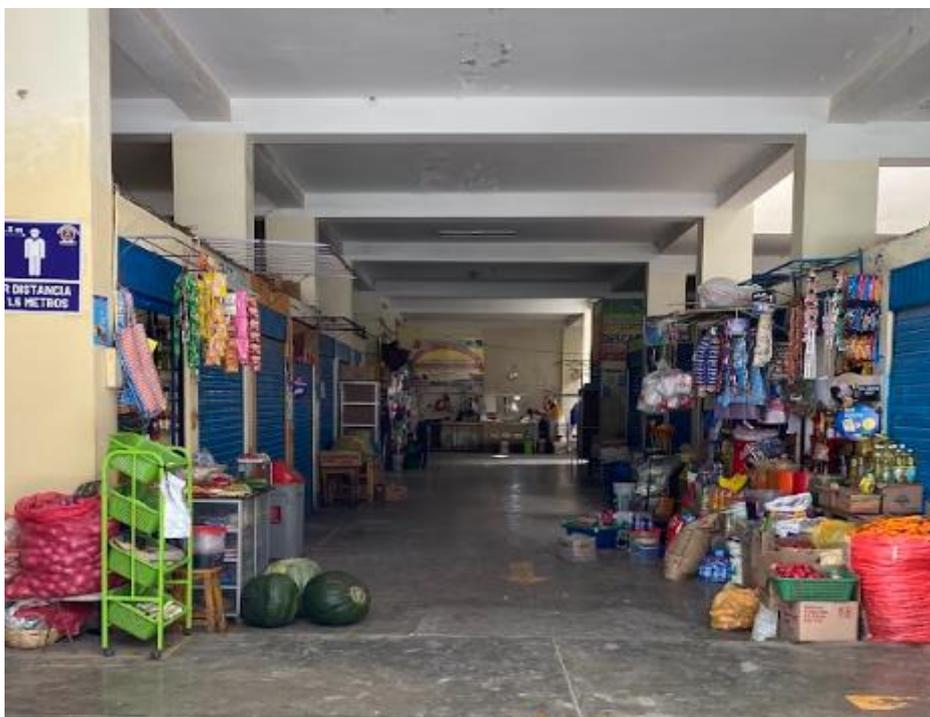
ANEXO N° 43: Registro Fotográfico del ingreso principal del Mercado Popular



ANEXO N° 44: Registro Fotográfico de los pasillos del Mercado Popular



ANEXO N° 45: Registro Fotográfico del segundo pasillo principal obstaculizados por los productos de los comerciantes del Mercado Popular



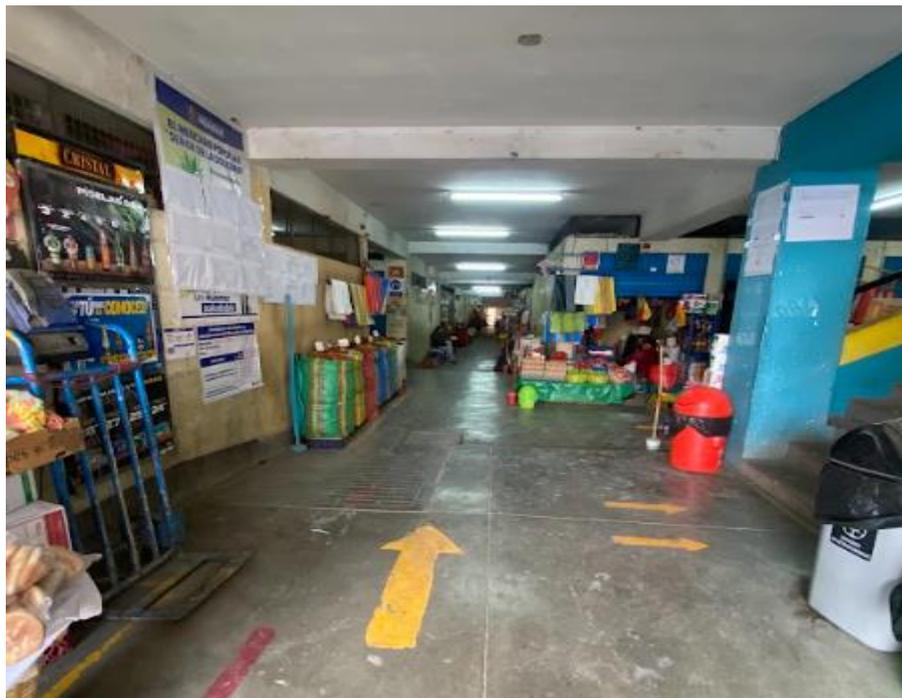
ANEXO N° 46: Registro Fotográfico de un pasillo secundario obstaculizados por los productos de los comerciantes del Mercado Popular



ANEXO N° 46: Registro Fotográfico de pasillo sin iluminación natural del Mercado Popular



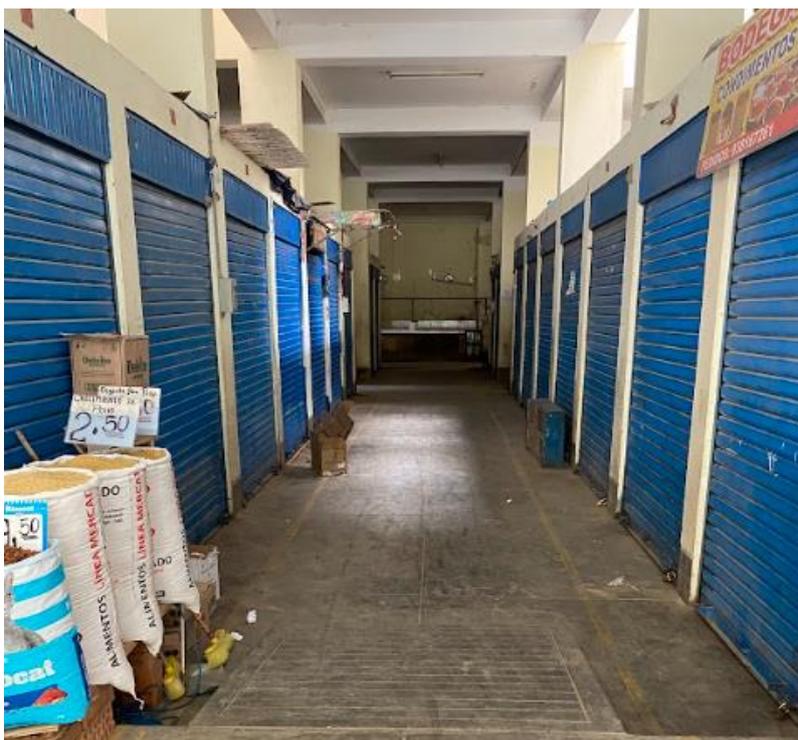
ANEXO N° 47: Registro Fotográfico del pasillo del ingreso principal haciendo uso de fluido eléctrico en el día.



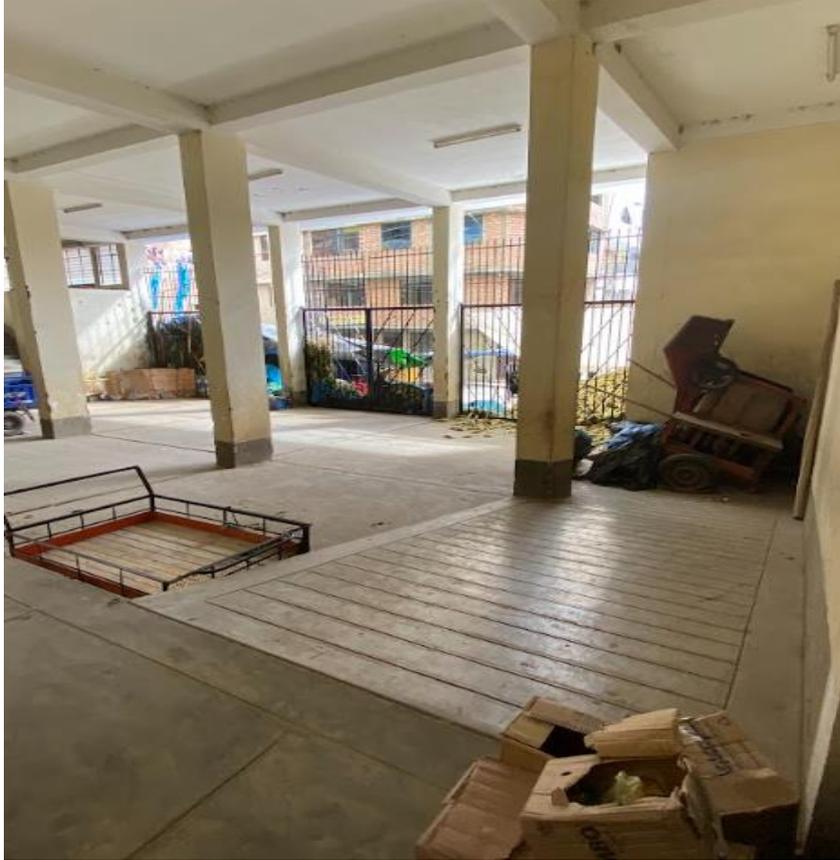
ANEXO N° 48: Registro Fotográfico de la zona húmeda, puestos donde venden carnes y pescados en mal estado



ANEXO N° 49: Registro Fotográfico de pasillo sin actividad comercial



ANEXO N° 50: Registro Fotográfico del área de carga y descarga



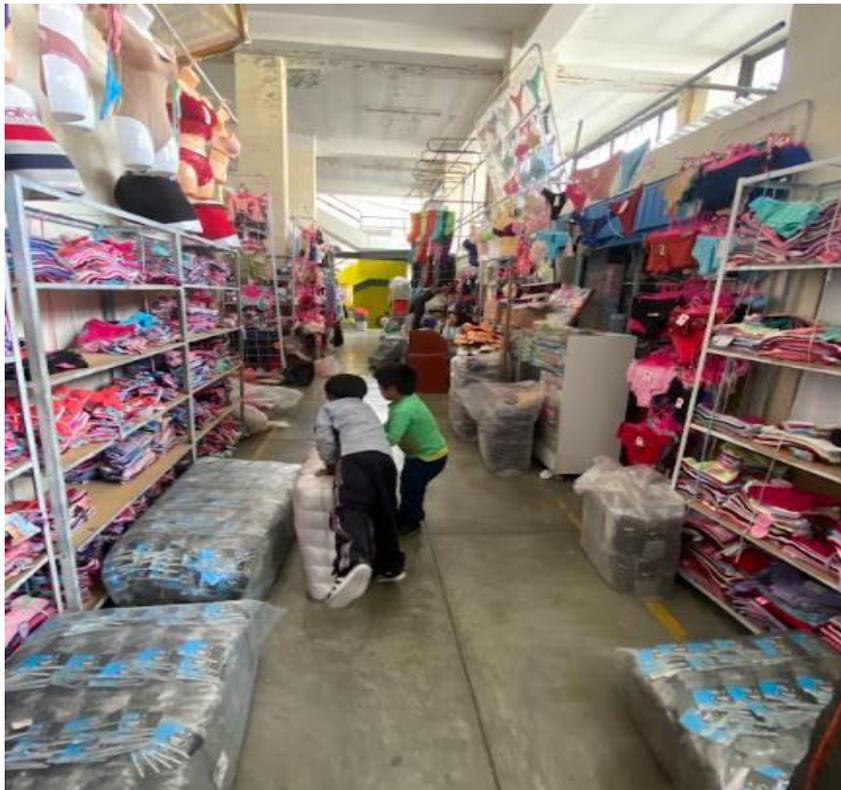
ANEXO N° 51: Registro Fotográfico de la escale posterior del mercado cerrados y en mal estado.



ANEXO N° 52: Registro Fotográfico de la viga en mal estado del segundo nivel



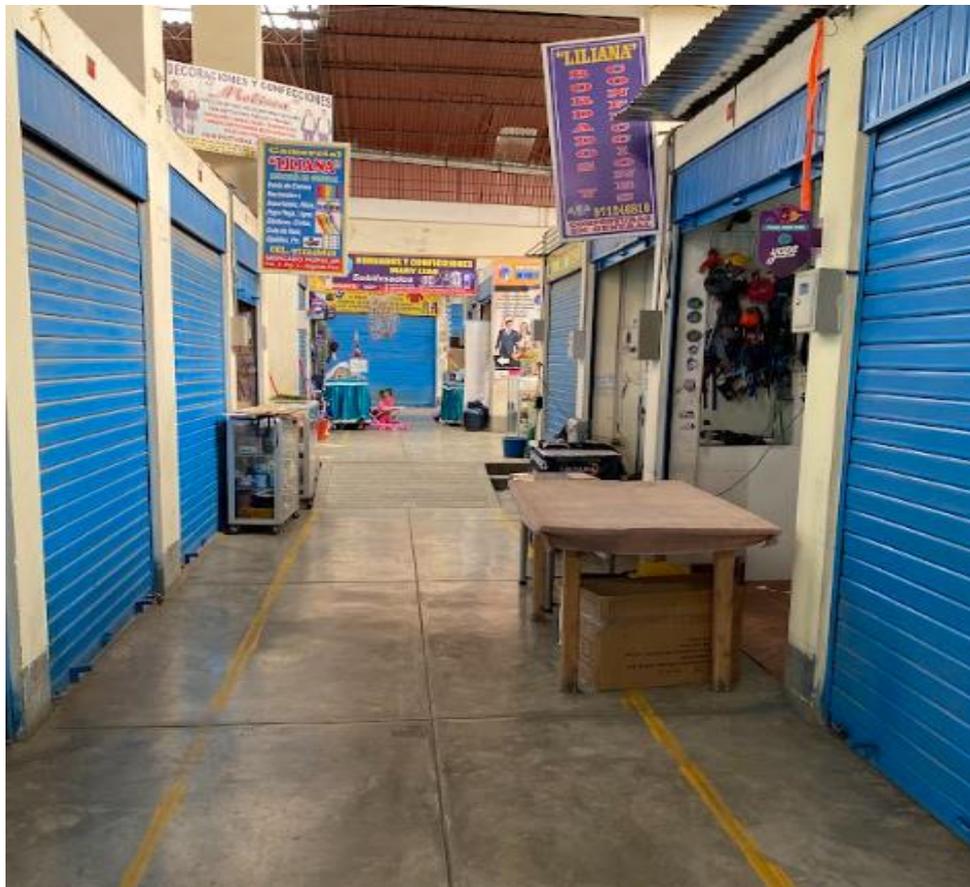
ANEXO N° 53: Registro Fotográfico de obstrucción por productos de los comerciantes en el segundo nivel.



ANEXO N° 55: Registro Fotográfico de tragaluz tapado con basura y desechos



ANEXO N° 55: Registro Fotográfico de los puestos del segundo nivel





UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE INGENIERÍA Y ARQUITECTURA
ESCUELA PROFESIONAL DE ARQUITECTURA**

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, MONTAÑEZ GONZALES JUAN LUDOVICO, docente de la FACULTAD DE INGENIERÍA Y ARQUITECTURA de la escuela profesional de ARQUITECTURA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - HUARAZ, asesor de Tesis titulada: "ESTRATEGIAS DE DISEÑO E IMPACTO SOCIAL DEL MERCADO POPULAR DE HUARAZ, 2023", cuyos autores son ARAUCANO CALVO MILENA REBECA, OSMA CELESTINO ALEXANDRA VANESSA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 6.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

HUARAZ, 16 de Julio del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
MONTAÑEZ GONZALES JUAN LUDOVICO DNI: 06509496 ORCID: 0000-0002-9101-3813	Firmado electrónicamente por: JLUDOVICOMG el 21-07-2023 09:57:03

Código documento Trilce: TRI - 0595485