



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE INGENIERIA Y ARQUITECTURA  
ESCUELA PROFESIONAL DE ARQUITECTURA**

**TÍTULO DE LA TESIS**

**“Mercado municipal con identidad turística. Caso Distrito de  
Caraz – Ancash 2018”**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE  
Arquitecto**

**AUTOR**

Rodriguez Ochoa, Diego Jordy (ORCID: 0000-0002-5262-0581)

**ASESORES**

Dra. Arq. Bustamante Dueñas, Isis (ORCID: 0000-0001-6155-1429)

Mgtr. Arq. Vergel Polo, Jorge Luis (ORCID: 0000-0002-0881-5410)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN**

Arquitectura

**LIMA – PERÚ**

2021

## **Dedicatoria**

A mi padre que desde allá en el infinito me resguarda y me guía. A mi madre, a pesar de que no estemos cerca siempre cuento con su apoyo y su amor. A mis hermanos, que son mis mejores amigos, siempre en las buenas y en las malas.

## **Agradecimiento**

Agradezco a mi padre, a mi madre, a mis hermanos, mis mejores amigos quienes siempre tenían palabra de aliento para poder seguir adelante. A mis asesores por haberme inculcado muchas enseñanzas, de demostrarme que el vacío siempre termina por diseñar cosas nuevas.

A todos ellos infinitamente gracias.

El autor.

## INDICE

Dedicatoria.....	II
Agradecimiento .....	III
Acta de Aprobacion de Tesis.....	IV
Declaratoria de Autenticidad .....	V
RESUMEN.....	XII
ABSTRACT .....	XIII
I. Introducción .....	14
1.2 Realidad Problemática.....	15
1.3 Trabajos previos .....	18
1.4 Marco Referencial .....	25
1.4.1 Marco teórico .....	25
1.4.3 Marco Histórico .....	36
1.4.4 Marco Conceptual.....	39
1.4.2 Marco normativo.....	47
1.4.5 Referentes arquitectónicas .....	49
1.5 Teorías relacionadas al tema .....	59
1.6 Formulación del problema.....	62
1.7 Justificación del tema .....	62
1.8 Objetivos.....	63
1.9 Hipótesis .....	64
1.10 Alcances y Limitaciones.....	64
II. Método .....	65
2.1 Diseño de investigación.....	66
2.2 Estructura metodológica.....	66
2.3 Variables, operacionalizacion de variables .....	68
2.4 Población y muestra .....	74
2.5 Técnicas e instrumentos de recolección y medición de datos, validez y confiabilidad.....	75
2.6 Métodos de análisis de datos .....	78
2.7 Aspectos éticos .....	78
III. Resultados.....	79
IV. Discusión.....	90

V. Conclusiones.....	96
VI. Recomendaciones.....	99
VII. Propuesta.....	102
7.1 Memoria Descriptiva.....	103
7.1.1. Antecedentes.....	103
7.1.2. Objetivos de la propuesta Urbano Arquitectónico.....	104
7.1.3. Aspectos generales.....	104
7.1.4. Programa Urbano Arquitectónico.....	109
7.1.5. Conceptualización del objeto urbano arquitectónico.....	144
7.2. Anteproyecto (ubicado en anexos).....	145
Referencias.....	146
APENDICE A.....	147
APENCICE B.....	149
APENDICE C.....	151
APENDICE D.....	152
BIBLIOGRAFIA.....	154

## INDICE DE FIGURAS

Figura 1: Modelo triangular y hexagonal de la teoría de localización de Walter Christaller .....	25
Figura 2: Rango y umbral de la teoría de Christaller .....	26
Figura 3: Mercado Municipal – Elemento de diseño de mercado .....	27
Figura 4: Clasificación de mercados .....	29
Figura 5: Principales Factores de la turistificación de los mercados de abastos p.18 .....	33
Figura 6: Línea de tiempo evolución en el concepto del Mercado municipal.....	38
Figura 7: Cuadro de organización de centros de abastos.....	47
Figura 8: Elementos de diseño de mercado .....	48
Figura 9: Vista exterior del Mercado Tirso de Molina.....	49
Figura 10: Características del Mercado Tirso de Molina .....	50
Figura 11: Vistas externas del Mercado cubierto Secretan .....	52
Figura 12: Vista interior y apreciación del hierro como material.....	53
Figura 13: Vistas externas del Mercado Santa Catarina.....	55
Figura 14: Vista interior del Mercado Santa Catarina.....	56
Figura 15: Distribución de los puestos de venta y accesos.....	56
Figura 16: La madera, el metal y los vitrales como materiales del Mercado Santa Catarina .....	57
Figura 17: Perspectiva del color en el espacio .....	59
Figura 18: Resultado descriptivo de la variable independiente .....	80
Figura 19: Resultados descriptivos por dimensiones de la variable independiente .....	81
Figura 20: Resultado descriptivo de la variables dependiente .....	82
Figura 21: Resultados descriptivos por dimensiones de la variable dependiente .....	83
Figura 22: Estudio de casos análogos.....	107
<b>Figura 23:</b> Definición de usuario.....	109
<b>Figura 24:</b> Recorrido funcional del personal administrativo.....	110
<b>Figura 25:</b> Recorrido Funcional del personal de mantenimiento .....	111
<b>Figura 26:</b> Recorrido funcional del vendedor .....	111
Figura 27: recorrido funcional del docente de la ludoteca .....	112
Figura 28: Recorrido funcional del usuario turista.....	112
Figura 29: Recorrido funcional del usuario expositor.....	113

Figura 30: Recorrido funcional del usuario comprador.....	113
Figura 31: Recorrido funcional del proveedor de productos.....	114
Figura 32: Relación funcional de comerciantes de feria .....	114
Figura 33: Relación Funcional del mercado municipal.....	115
Figura 34: Ciclo funcional personal administrativo .....	122
Figura 35: Ciclo funcional personal de mantenimiento.....	122
Figura 36: Ciclo funcional del vendedor .....	123
Figura 37: Ciclo funcional del docente de la ludoteca .....	123
Figura 38: Ciclo funcional del turista.....	124
Figura 39: Ciclo funcional del expositor .....	124
Figura 40: Ciclo funcional del usuario comprador.....	125
Figura 41: Ciclo funcional del usuario proveedor.....	125
Figura 42: Antropometría puestos de venta.....	128
Figura 43: Antropometría puesto de mariscos y pescados .....	129
Figura 44: Antropometría puesto especias y embutidos.....	130
Figura 45: Antropometría puesto de ropa.....	131
Figura 46: Antropometría puesto de abarrotes .....	132
Figura 47: Estudio de altura y dimensiones del mercado.....	133
Figura 48: Distribución espacial del patio de comidas.....	134
Figura 49: Sección y elevación del mercado .....	134
Figura 50: Análisis antropométrico de la bodega seca .....	135
Figura 51: Matriz de ponderación general.....	136
Figura 52: Diagrama de ponderación general del mercado municipal.....	136
Figura 53: Matriz de ponderación por zona (administración).....	137
Figura 54: Diagrama de ponderación por zona (administración).....	137
Figura 55: Matriz de ponderación por zona (zona húmeda).....	138
Figura 56: Diagrama de ponderación por zona (zona húmeda).....	138
Figura 57: Matriz de ponderación por zona (zona semi-húmeda).....	138
Figura 58: Diagrama de ponderaciones por zona (zona semi-húmeda) .....	139
Figura 59: Matriz de ponderación por zona (zona seca) .....	139
Figura 60: Diagrama de ponderación por zona (zona seca) .....	140
Figura 61: Matriz de ponderación por zona (mantenimiento y carga y descarga) .....	140

Figura 62: Diagrama de ponderación por zona (mantenimiento y carga y descarga) .....	141
Figura 63:Matriz de ponderación por zona (servicios).....	141
Figura 64. Diagrama de ponderación por zona (servicios).....	142
Figura 65: Matriz de ponderación por zona (ludoteca) .....	142
Figura 66: Diagrama de ponderación por zona (ludoteca) .....	143
Figura 67: Matriz de ponderación por zona (ZUM y taller).....	143
Figura 68: Diagrama de ponderación por zona ( ZUM y taller).....	144
Figura 69: Esquema conceptual.....	144

## INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Ficha técnica del Mercado Tirso de Molina.....	50
Tabla 2: Ficha técnica del Mercado cubierto Secretan.....	53
Tabla 3: Operacionalizacion de la variable independiente – Mercado Municipal .....	70
Tabla 4: Operacionalizacion de la variable dependiente – Turismo Experiencial .....	73
Tabla 5: Prueba de fiabilidad e variables, según Alpha de Cronbach.....	76
Tabla 6: Prueba de Validez.....	77
Tabla 7: Baremos de la variable independiente Mercado Municipal .....	77
Tabla 8: Baremos de la variable dependiente Turismo Experiencial .....	77
Tabla 9: Resultado descriptivo de la variable Mercado Municipal .....	80
Tabla 10: Resultados descriptivos por dimensiones de la variable independiente.....	81
Tabla 11: Resultados descriptivos de la variable Turismo Experiencial.....	82
Tabla 12: Resultados descriptivos por dimensiones de la variable dependiente.....	83
Tabla 13: Prueba de hipótesis empleando el coeficiente de correlación Rhode Spearman entre la variable Mercado municipal y el Turismo Experiencial.....	85
Tabla 14: Prueba de hipótesis empleando el coeficiente de relación Rho Spearman en las dimensiones Estética y confort humano .....	86
Tabla 15: Prueba de hipótesis empleando el coeficiente de relación Rho Spearman en las dimensiones Espacio Funcional y Promoción Turística.....	87
Tabla 16: Prueba de hipótesis empleando el coeficiente de relación Rho Spearman en las dimensiones Dinamizador e identidad cultural .....	89
Tabla 17: Leyes y normas en la propuesta urbano arquitectónico .....	108
Tabla 18: Actividades del usuario .....	116
Tabla 19: Programa arquitectónico.....	118
Tabla 20: Estudio antropométrico para actividades comerciales .....	126
Tabla 21: Estudio antropométrico relación tienda usuario.....	127

## RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo general determinar si existe relación significativa entre el mercado municipal y el turismo experiencial del distrito de Caraz – Ancash 2018, con el fin de aportar conocimientos que generen un desarrollo urbano turístico.

El tipo de investigación fue basada cuantitativamente ya que se usa la recolección de datos para probar la hipótesis en base a la medición numérica y transversal, ya que estos datos se recolectaron en una sola medición.

La población del trabajo de investigación abarco a 14,260 habitantes entre los rangos de 15 y 54 años de edad debido son los que mayor frecuentan el mercado, donde aplicando la fórmula para la muestra se obtuvo a 67 habitantes como muestra. Para lograr el cumplimiento del objetivo, la técnica de recolección de datos que se empleo fue la de encuestas y el instrumento estadístico fue el cuestionario para las dos variables: Variable 1 “Mercado municipal” y Variable 2 “Turismo experiencial”.

El resultado del coeficiente de correlación de Spearman es igual a 0.718, por lo que se determina que existe relación significativa entre ambas variables.

**Palabras claves:** Mercado municipal, turismo experiencial, identidad turística.

## **ABSTRACT**

The general objective of this research work is to determine if there is a significant relationship between the municipal market and the experiential tourism of the district of Caraz - Ancash 2018, in order to provide knowledge that generates an urban tourism development.

The type of research was quantitatively based on the use of data collection to test the hypothesis based on numerical and cross-sectional measurements, since these data were collected in a single measurement.

The population of the research work covered 14,260 inhabitants between the ranges of 15 and 54 years of age because they are the ones that frequent the market, where applying the formula for the sample, 67 inhabitants were obtained as a sample. To achieve compliance with the objective, the data collection technique used was that of surveys and the statistical instrument was the questionnaire for the two variables: Variable 1 "Municipal Market" and Variable 2 "Experiential Tourism".

The result of the Spearman correlation coefficient is equal to 0.718, so it is determined that there is a significant relationship between both variables.

**Keywords:** Municipal market, experiential tourism, tourist identity.

## **I. Introducción**

## 1.2 Realidad Problemática

Los mercados municipales son tradicionales por generaciones, es donde se realiza las acciones de adquisición y comercialización de productos de primera necesidad, además de tener una fuerte conexión con la cultura de la ciudad; a esto se le agrega que están experimentando un cambio, que permite que los mercados municipales funcionen no solo como lugar de comercio, sino que se genere espacios turísticos.

Es concebir la idea de que los mercados municipales son centros turísticos, diferente de los tradicionales, mostrando desde el interior y el exterior la identidad de la ciudad, que se da a través de los puestos de ventas distribuíos según normativas, la muestra de los productos, lo colorido del lugar, las estructuras, que invitan a la población citadina y las que vienen de visita a pasar un tiempo en este lugar.

El hecho de hablar de mercado nos da una sensación de referirnos a un lugar donde la cultura y la identidad local están presentes<sup>1</sup>, es donde se convergen los espacios de dinamización cultural, en la cual sirve como un factor de influencia de las sociedades y comercializaciones. (Gaviera, 2012)

En el mundo el mercado municipal la “Boqueria”<sup>2</sup> es un gran símbolo para la ciudad de Barcelona una de las ciudades con gran desarrollo cosmopolita y global, de esta manera es imprescindible de mencionar al mercado la “Boqueria”, el cual empezó en una plaza al aire libre su infraestructura de puertas antiguas y su muralla medieval hacia ella una fuerte presencia en la población donde los vendedores y los campesinos del pueblo ofrecían sus productos, donde sus pórticos y arcos te dan a entender lo más grande del esfuerzo y el trabajo que realizaban los productores, el mercado de estructura de acero y cristales modernistas hacen lucir la identidad de los mercados españoles.( Robles, 2017)

---

<sup>1</sup> Gaviria, M. (30 de enero de 2012). *mercansa*. Recuperado el 20 de abril de 2018, de mercansa: [http://www.mercasa.es/noticias/post/el\\_mercado\\_municipal\\_cumple\\_la\\_funcion\\_de\\_encuentro\\_social](http://www.mercasa.es/noticias/post/el_mercado_municipal_cumple_la_funcion_de_encuentro_social)

<sup>2</sup> Robles, J. I. (2017). *mercansa*. Recuperado el 18 de abril de 2018, de mercansa: [http://www.mercasa.es/files/multimedios/1495532323\\_MERCADO\\_DE\\_LA\\_BOQUERIA.pdf](http://www.mercasa.es/files/multimedios/1495532323_MERCADO_DE_LA_BOQUERIA.pdf)

En Latinoamérica el mercado municipal de Temuco en Chile<sup>3</sup>, se percibe como al entrar al recinto refleja una ciudad dentro de otra, quien vaya a este lugar se quedará impresionado por su gran tamaño por la diversidad de productos que se puede encontrar entre artesanías zona de verduras frutas carnes lana espacios en las cuales se puede disfrutar de una buena comida de la zona todo es to forma parte de todo lo que se puede encontrar en el mercado de Temuco. Hablar de este mercado nos trasporta al paso y es eso lo que pretende encontrar en este tipo de espacios en la cual la identidad la tradición se sigan conservando, que al transcurrir el tiempo sigan manteniendo la esencia original y que de esta manera continúe por siempre. (Toledo, 2013)

El Mercado Municipal de Sao Paulo nos brinda una gama de experiencias únicas para quienes la visiten y no se la deben de perder, se tiene un montón de posibilidades una de las cuales es ver los 32 hermosos vitrales<sup>4</sup> el cual reflejan la actividad del cultivo la cosecha y hasta de cómo es la cría del ganado, al hablar de su arquitectura es manifestar su estilo eclesiástico que data de 1993 la cual se convierte en una gran atracción tato para los residentes como para los viajes quienes se quedan admirado con la hermosa arquitectura, otra muestra por el cual este mercado se convierte en una gran atracción es su plaza de comidas ubicado en la segunda plana he aquí donde hay un foco de atracción y de encuentro para el progreso del turismo experiencial.(Borrero, 2010)

En el Perú el mercado municipal de San Pedro en Cuzco, quienes la visiten se encontraran con un gran lugar llena de colores, en la cual se aprecian los mostradores con diversidad de frutas y vegetales, están ubicadas de una forma diferente de la cual en otros países se puede apreciar, en esta situación lo que tiene a relucir no es el orden sino la extraña sensación de cómo están ubicadas cada producto aquí el orden es pictórico, la cual da entender de como este extraño desorden nos dan la sensación de un arreglo floral,

---

<sup>3</sup> Toledo, R. (12 de Diciembre de 2013). *periodismo ufro 2012*. Recuperado el 18 de abril de 2018, de periodismo ufro 2012: <https://periodismoufro2012.wordpress.com/2013/12/12/la-identidad-plasmada-en-el-corazon-de-una-ciudad/>

<sup>4</sup> Borrero, K. (11 de mayo de 2010). El encanto de ir al mercado en el centro historico de Sao Paulo. *El Comercio*.

estructura metálica de grandes dimensiones la cual fue diseñada por Gustav Eiffel<sup>5</sup> hace de su arquitectura un rasgo característico del mercado el cual forma parte de su manifestación cultural. (Ortega, 2012)

En el distrito de Caraz, considerada una ciudad de igual importancia que Huaraz que es la capital de Ancash, es el último distrito que comprende el callejón de Huaylas, rodeada por grandes montañas y centros de cultivos que tejen un manto verde a las afueras de la ciudad, visitado por diversas personas de diferentes lugares del mundo y del país, se ubica en pleno corazón de la ciudad el mercado municipal que abastece de muchos productos de la zona.

El mercado municipal de Caraz carece de identidad, se tiene el concepto de un mercado que solo sirve como un centro de abastecimiento de alimentos de primera necesidad, cuenta con columnas metálicas que sirven de soporte para la cobertura de calamina, esto demuestra que no se está viendo una identidad de mercado, además por la gran masa de vendedores que existe, se ha desbordado el establecimiento dando lugar al comercio informal, en lugares que no se establecen como punto de ventas, como son las veredas y pistas, dándose en gran medida los domingos, se está viendo el establecimiento no como un lugar de estadía de atracción turística, donde se puedan conocer las costumbres, tradiciones de la ciudad, la imagen de mercado municipal que se tiene en el resto del mundo no se identifica en este establecimiento.

De esta manera hay una necesidad de abordar un tema infraestructura de mercado municipal que albergue la historia de una ciudad, es por ello que el tema de investigación, abordara el problema de cómo el diseño del mercado municipal genera turismo experiencial, ya que de esta manera se establece un nuevo concepto basado en las experiencias y vivencias vividas dentro del mercado municipal.

---

<sup>5</sup> Ortega, F. A. (2012). *mercansa*. Recuperado el 18 de abril de 2018, de mercansa: [http://www.mercasa.es/files/multimedios/1336047731\\_pag\\_054-057\\_Cuzco.pdf](http://www.mercasa.es/files/multimedios/1336047731_pag_054-057_Cuzco.pdf)

## **1.3 Trabajos previos**

### **1.3.1 Antecedentes**

#### **Internacionales**

De acuerdo con los antecedentes citados internacionalmente se exhiben los siguientes aciertos:

- Carrillo, E. (2016) desarrollo su tesis de maestría: “Mercado Municipales de Barcelona red integradora de tradición, comercio y valor. Caso de estudio L`Abaceria Central – Villa De Gracia” a la Universidad Politécnica de Cataluña<sup>6</sup>.

El objetivo principal es el desarrollo del mercado municipal y su instauración como parte de la estructura de la ciudad de Barcelona, teniendo en cuenta sus principales características y el análisis de su asociación (espacios, funcionales y sociales) que logran desarrollar con otro tipo de elementos, de manera que se establezca, si a través de ellos se pueden garantizar una red que impulse la identidad social y el comercio de proximidad en la ciudad.

El estudio concluye, que los mercados municipales conforman los elementos que dan vida a la ciudad, donde se puede apreciar el presente y el pasado de la población, entendiendo de esta manera que se logre preservar el sentido de la identidad y las tradiciones de los barrios, pero sin dejar de lado la originalidad de ser un centro donde se desarrolla el intercambio comercial adaptándose a las nuevas tendencias que los consumidores requieren y de esta forma poder perdurar en el tiempo.

El autor recomienda, establecer nuevos conceptos de servicios que promuevan nuevos atractivos, y de esta manera poder adaptarse a las nuevas necesidades que tiene los grupos de consumidores, incentivado el gran conocimiento y una forma de interacción de los mercados y dando a conocer los beneficios que se tiene, de esta manera de promueve el uso de los mercados como el centro de reunión y contribuyendo con las relaciones sociales.

---

<sup>6</sup> Carrillo, E. (2016) Mercado municipal de Barcelona red integradora de tradición, comercio y valor. (tesis de doctorado). Universidad Politécnica de Cataluña. España

- Jiménez, L. (2016) desarrollo su tesis de grado: “Diseño arquitectónico del mercado municipal del Cantón Nagaritza”, a la Universidad Internacional del Ecuador, escuela para la ciudad, el paisaje y la arquitectura. De Ecuador<sup>7</sup>

Menciona que tiene como objetivo principal el diseño de una propuesta arquitectónica del mercado municipal para el Cantón Nagaritza, teniendo en cuenta las características necesarias para generar calidad de vida en la población, puntualizando cada característica física del mercado de manera ordenada, adecuada, funcional y formal, pudiendo así mejorar los espacios y dando mayores oportunidades de trabajo y desarrollo económico a las familias además de mejorar el espacio público y la interacción social.

El estudio concluye, considerando los requerimientos sociales, económicos, culturales y arquitectónicos, de esta manera se propuso un plan general para el diseño del mercado municipal, para así satisfacer las necesidades espaciales y funcionales que requiere el usuario para el mejor desarrollo de la calidad de vida, se proyectó el diseño teniendo en cuenta los nuevos conceptos de innovación y tecnologías, y se obtuvo como resultado un equipamiento con desarrollo efectivo en sus funciones y cubriendo las necesidades sociales, económicas y culturales de los pobladores del cantón Nagaritza.

El autor recomienda, impulsar a los comerciantes informales que formen parte del mercado, de esta manera se les dará un periodo tiempo en el cual puedan alquilar un puesto o facilitándole el crédito necesario para optar a uno de estos espacios comerciales, de igual forma se les dará una capacitación especializada para que puedan desarrollar sus labores comerciales de una forma adecuada sin caer en el desbordamiento o desorden de los productos. Otro punto importante que toma el autor es priorizar la adecuada reubicación de los comerciantes informales, respetando el diseño del proyecto del mercado, siguiendo los lineamientos que se formuló para así satisfacer las necesidades arquitectónicas, sociales, económicas y culturales, para optimizar la calidad de vida de la población y de los grupos de visitantes que llegan a este lugar.

---

<sup>7</sup> Jiménez, L. (2016). Diseño arquitectónico del mercado municipal del Cantón Nagaritza. (tesis de grado). Universidad Internacional del Ecuador. Ecuador.

- Auyón, M. (2016) desarrollo su tesis de grado: “Propuesta de diseño para la construcción de un mercado cantonal en la aldea San Jose la comunidad, zona 10 de Mixco a la Universidad del Istmo, facultad de arquitectura, De Guatemala<sup>8</sup>.

Menciona que tiene como objetivo desarrollar la propuesta de construcción del mercado municipal de la aldea San Jose La comuna, zona 10 del municipio de Mixco, empleando una adecuada programación arquitectónica que pueda cubrir todas las necesidades que se requiere para el diseño del mercado, además se tendrá todas las premisas de diseño para el desarrollo del proyecto y que este cumpla con todas las especificaciones dadas.

El estudio concluye, la implementación de este equipamiento comercial ayudara al desarrollo económico de la población, generando de esta manera un flujo de trabajo para las personas que tienen bajos recursos y que tengan la oportunidad de contar con un espacio para el desarrollo de comercio formal, fomentando también el emprendimiento y crecimiento personal y así tengan la noción y el conocimiento de iniciar su propio negocio, además se aprecia que no se está incentivando el desarrollo cultural ni la información que los mercados dan a conocer por sus costumbres, dentro de la Municipalidad de Mixco.

El autor recomienda, que el desarrollo arquitectónico del mercado sea tomado en cuenta en las propuestas urbanas y del contexto, ya que no se cuenta con los espacios públicos para el desarrollo de este tipo de equipamiento, por ello se recomienda que la construcción se base a una inversión privada además que las instituciones públicas deben de fomentar la cultura dentro de estos espacios públicas ya que se desarrollan muchas actividades que dan a conocer la identidad de la ciudad y que permitan la información física como también la información por la web.

- Mendieta, E. (2015) desarrollo su tesis de grado: “Mercado municipal de Pedro Vicente Maldonado a la Pontificia Universidad Católica, facultad de arquitectura, diseño y artes. De Ecuador.

---

<sup>8</sup> Auyón M. (2016). Propuesta para la construcción de un mercado cantonal en la aldea San José la comunidad, Zona 10 de Mixco (Tesis de pregrado). Universidad de Istmo. Guatemala

Nos menciona que tiene como objetivo general rehabilitar el mercado, complementándolo con espacios de plazas que desarrollen la accesibilidad cultural para así poderlo implantar el cantón y que de esta manera no solo sirva como lugar de comercio, además de instaurar en el proyecto la fácil accesibilidad de manera que no tenga puntos de conflictos, además se establecerá una relación con el área externa e interna para así dar un recorrido con mayor dinamismo, de igual forma se establecerá la organización de los puestos de venta en relación a la exhibición externa utilizando métodos para generar confort térmico en dicho espacio.

El estudio concluye, se tomó en cuenta todos los criterios funcionales y formales del mercado para su diseño, teniendo los lineamientos de lo estudiado, se evaluó la volumetría la cual tomo la forma en relación directa con el sol, se empleó materiales de la zona como es el caso de la caña graduada, se encuentran áreas deportivas y una área de mercado al aire libre, el concepto arquitectónico que se plantió fue la de ubicar el mercado en el centro del terreno para así generar zonas exterior en la cual sean uso de los habitantes y generar de esta forma que el mercado se conciba como un proyecto de jerarquía la cual brindara mucha importancia dentro de la ciudad, por último el autor no tiene recomendaciones<sup>9</sup>.

- Jiménez, M. (2014) desarrollo su tesis de grado: “Revitalización del mercado municipal de Limón: una propuesta patrimonial critica al instituto nacional de Costa Rica, escuela de arquitectura y urbanismo. De Costa Rica.

El objetivo es desarrollar un anteproyecto de revitalización del mercado municipal de Limón, como parte del recurso patrimonial del lugar, teniendo en cuenta los criterios y los puntos de vista patrimonialista además de establecer el devenir arquitectónico del mercado municipal de Limón, desde su instauración hasta la actualidad, teniendo así una perspectiva general de las particularidades conjuntas edilicias que han logrado manifestar el desarrollo cultural dinámico de los mercados.

El estudio concluye, el desarrollo de la propuesta es generar un ejemplo por el cual el patrimonio forme parte de una herramienta para el desarrollo sostenible de la sociedad,

---

<sup>9</sup> Mendieta, B. (2015). Mercado municipal de Pedro Vicente Maldonado (Tesis de pregrado). Pontificia Universidad Católica, Ecuador

de esta manera se debe de entender que no solo se busca el desarrollo económico si no también se considera parte del proyecto el desarrollo ecológico, además de beneficiar a la parte social un tema del cual se tiene poca consideración ya que solo se piensa en el desarrollo monetario y no en las relaciones sociales que se puede generar con este tipo de proyecto.

El autor recomienda, que la municipalidad de Limón debe de entender a este tipo de edificaciones como un objeto vivo que da un dinamismo a la ciudad y que debe de ser valorada, que no solo es un bien material sino que también se enfoca en un bien cultural, así se permite un desarrollo integral de las personas las cuales tendrá un conocimiento de lo importante que es un mercado<sup>10</sup>.

- Mazariegos, J. (2014) en su tesis de grado denominada: “Mercado municipal para la aldea san Sebastián, san marcos”, a la universidad de san Carlos, facultad de arquitectura, de Guatemala.

Nos manifiesta que tiene como objetivo general el desarrollo de una propuesta a nivel de anteproyecto arquitectónico de un Mercado Municipal para la Aldea San Sebastián, San Marcos, se pretende la correcta ubicación de los puestos de ventas de acuerdo a los sectores y actividades que se desarrollaran, consiguiendo así espacios funcionales adecuados que orienten la adecuada comercialización de los productos teniendo como prioridad la higiene la seguridad y la bienestar de las personas que vienen al mercado, de esta manera se da un mejor desarrollo de la imagen urbana de la localidad.

El estudio concluye, el proyecto es el resultado de los estudios realizados y de los nuevos conceptos que se tiene para las necesidades de los usuarios, quienes se ven afectados por no contar con un equipamiento que cumpla con las condiciones óptimas para la correcta presentación de los insumos, es por ello que a través del desarrollo de este proyecto se logra solucionar ciertos aspectos como: climático, formal y funcional, para que de esta forma se brinde el adecuado confort al usuario y los vendedores, optimizando la higiene la seguridad, etc. Se tendrá un adecuado control para que de esta forma no se

---

<sup>10</sup> Jimenez, M. (2014). Revitalización del mercado municipal de Limón: una propuesta patrimonial crítica (Tesis de pregrado). Instituto Nacional de Cosata Rica, Costa Rica

produzca los desbordamientos y generen el comercio desordenada he incluso el comercio informal aledaños al equipamiento.

El autor recomienda, que se debe de seguir con los conceptos impuesto por el estudio realizado para así dar los resultados requeridos, ya que el estudio se realizó directamente con la población y lo que estos mismo requerían para tener una mayor comodidad con el espacio de comercialización, de esta forma se busca de que el proyecto una vez cumplida su vida útil se tenga presente nuevos conceptos para que se adecue y tenga un correcto funcionamiento, es así que se puede ampliar el mercado o se puede hacer la proposición de un nuevo mercado que cumpla con los nuevos conceptos y necesidades de los usuarios y vendedores para así evitar el desbordamiento, la invasión de las calles o que perjudique la imagen urbana<sup>11</sup>.

## **Nacionales**

Los estudios realizados nacionalmente son pocos con respecto al objeto de estudio

- León y Rondón (2017) desarrollaron su tesis de grado: “Mercado de abastos en Huaral a la Universidad Ricardo Palma, facultad de arquitectura y urbanismo, de Perú,

Nos explica que tienen como objetivo general diseñar el proyecto de Mercado de Abastos en Huaral para que se desarrollen todas las diligencias productivas con un adecuado espacio funcional. Que la localidad y de los alrededores perciban el ordenamiento de los puestos y los locales de esta forma se cumple con las necesidades básicas de los usuarios y como ellas influyen en la ciudad, además de plantear áreas que promuevan la presentación de comidas típicas, las cuales generarían el tiempo de estadía en los mercados y su adecuado recorrido aparte de generar el turismo basadas en la experiencia culinaria y de tradiciones que pueden brindar estos lugares de esparcimiento cultural.

La investigación concluye, plasmar un Mercado de Abastos que maneje los nuevos conceptos para la adecuada labor de todas las actividades a desarrollar, presencia de espacios que involucren la degustación de los platos y bebidas típicas

---

<sup>11</sup> Mazariegos, J. (2014). Mercado municipal para la aldea San Sebastián, San Marcos (Tesis de grado). Universidad de San Carlos, Guatemala

de la ciudad manifestando así sus tradiciones culinarias además de contar con tiendas que ofrezcan diversidad de productos tanto para el consumo como para el uso de vestimentas, contar con áreas de recreación para que los usuarios y vendedores tenga lugar donde descansar, contar con talleres, las cuales brinden clases para el progreso de promociones culturales y espacios de usos múltiples, de esta manera se manifiesta una arquitectura que va en función a todas las actividades a desarrollarse en el mercado de abastos y en su entorno inmediato manifestando así desarrollo de la imagen urbana, los autores no tienen recomendaciones.<sup>12</sup>

- Machado, J. (2016) desarrollo su tesis de grado: “Mercado Santa Bárbara de la ciudad de Juliaca” en la Universidad Nacional del Altiplano Puno, facultad de ingeniería civil y arquitectura, De Perú.

Nos menciona que tiene como objetivo instituir las pautas culturales necesarias para tomar en cuenta la promoción del proyecto arquitectónico de intervención del mercado Santa Bárbara, tener en consideración las conductas, para formar evaluaciones sobre las funcionales en la propuesta del proyecto perfeccionando la bienestar y comodidad del mercado, examinar las formas de expresiones de la zona para así tener pautas de criterios formales y espaciales que puedan aportar a la propuesta arquitectónica perfeccionando así la imagen del mercado de santa Bárbara.

La investigación concluye los elementos que prioricen la forma de vida tanto la tradición, religión, la forma de vestir, etc. Se involucran de manera tal que, al no tomarlos en cuenta generan una cierta incomodidad en las personas que radican en dicha zona. Además se sabe que la arquitectura tiene que adaptarse a cada cultura para cual es diseñada, además las formas de vida de la zona son tomadas como prioridad tanto en la forma espacialmente en la propuesta arquitectónica, es así que la nueva infraestructura tendrá mayor confortabilidad.

Recomienda a los proyectistas de la municipalidad de San Román tener en cuenta cada aspecto social para así poder difundir una infraestructura con mejor comodidad, además agrega que los otros elementos de la cultura que no fueron considerados

---

<sup>12</sup> Leon y Rondon, J. (2107). Mercado de abastos en Huaral (Tesis de grado). Universidad Ricardo Palma, Perú

como el idioma, cosmovisión se recomienda realizar investigaciones de estas para ver su influencia en una propuesta arquitectónica<sup>13</sup>.

## 1.4 Marco Referencial

### 1.4.1 Marco teórico

#### Teorías del lugar central. Christaller y Losch<sup>14</sup>

(Asuad, 2014) Inicialmente esta teoría fue aplicada para el análisis de los mercados, pero hoy en día esta teoría se utiliza para la ubicación estratégica, localizar los recursos, las competencias, etc. básicamente es una teoría económica.

En lo que se basa esta teoría es en jerarquizar y distribuir los lugares centrales en un espacio isotrópico esto quiere decir que, en un cierto sector cuentan con las mismas condiciones ambientales y geográficas, así mismo trata de aclarar por qué existen ciudades grandes, medianas y pequeñas de esta forma se puede afirmar que dependiendo del tipo de actividades que se desarrolla en una ciudad será su extensión

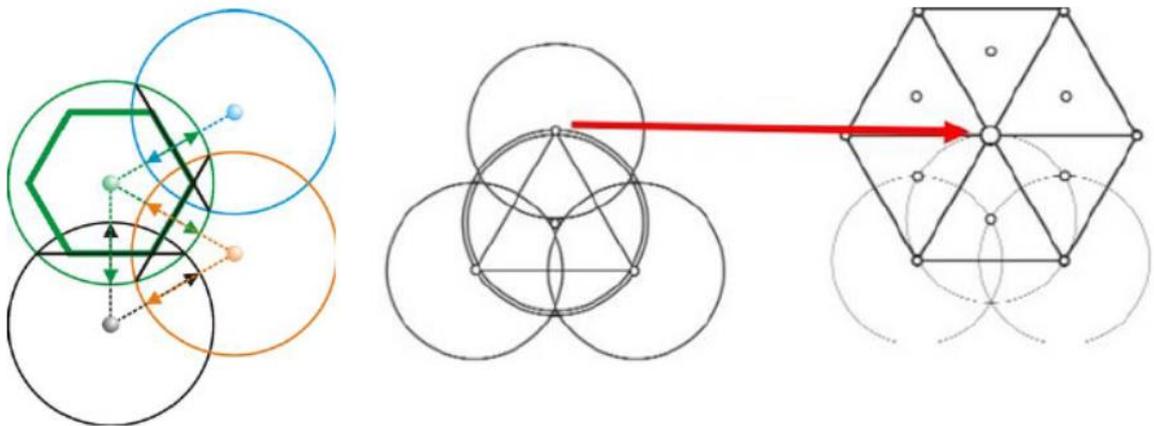


Figura 1: Modelo triangular y hexagonal de la teoría de localización de Walter Christaller

Fuente:

[https://www.academia.edu/34722290/Teor%C3%ADas\\_del\\_lugar\\_central\\_Christaller\\_y\\_Losch\\_aplicaci%C3%B3n\\_en\\_la\\_realidad\\_de\\_Cuenca\\_Ecuador](https://www.academia.edu/34722290/Teor%C3%ADas_del_lugar_central_Christaller_y_Losch_aplicaci%C3%B3n_en_la_realidad_de_Cuenca_Ecuador)

<sup>13</sup> Machado, J. (2016). Mercado Santa Bárbara de la ciudad de Juliaca (Tesis de grado). Universidad Nacional del Altiplano, Perú

<sup>14</sup> Asuad, N. (2014). Teorías de la distribución espacial de las actividades económicas. Recuperado de 5 de febrero del 2019 de: <http://www.economia.unam.mx/cedrus/descargas/Teorasdistribucionespacial.pdf>

Continuando con la teoría se tiene dos variables que intervienen estas son la distancia y el transporte de esta forma si una persona quiere consumir algún servicio o producto, la ubicación central tendrá ventajas por su mayor accesibilidad para la población y de esta forma se tendrá mayor beneficio económico a diferencia de una ubicación que se encuentre en otro lugar.

De esta forma se concluye que la ciudad funciona en flujos, en redes, en sistemas las cuales existen núcleos o lugares centrales que se conectan unos a otros en forma hexagonal, así pues, se menciona que cada producto o recurso posee un área de influencia, un rango, un umbral que se destina a la población de esta manera se crea área de influencias

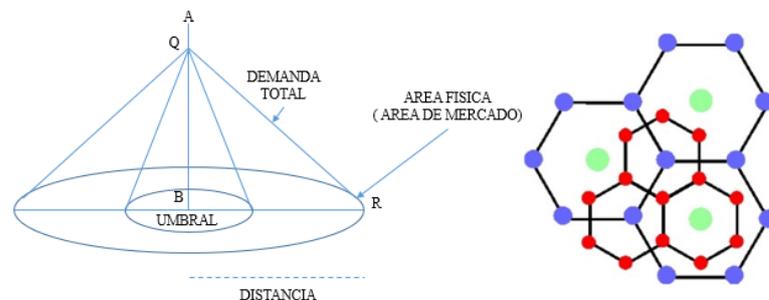


Figura 2: Rango y umbral de la teoría de Christaller

Fuente:

[https://www.academia.edu/34722290/Teor%C3%ADas\\_del\\_lugar\\_central\\_Christaller\\_y\\_Losch\\_aplicaci%C3%B3n\\_en\\_la\\_realidad\\_de\\_Cuenca\\_Ecuador](https://www.academia.edu/34722290/Teor%C3%ADas_del_lugar_central_Christaller_y_Losch_aplicaci%C3%B3n_en_la_realidad_de_Cuenca_Ecuador)

**Lugar central:** lugar de concentración de la población que ofrecen bienes y servicios con mayor influencia

**Rango:** es el trayecto máximo que la persona está dispuesta a recorrer para conseguir algún producto o servicio

**Umbral:** es el mínimo de personas que se requiere para tener rentabilidad de producción

Así mismo Christaller menciona que hay dos tipos de servicios y bienes y que esto varía según su magnitud del local así pues se tiene una que tiene una influencia inferior y están los centros comerciales o mercados que tiene una influencia superior

Por otro lado, Losch agrega que las redes comerciales deben estar más cerca de los consumidores, que cerca de la materia prima

## Mercado Municipal

Los establecimientos de venta de productos de primera necesidad<sup>15</sup> como los mercados municipales, mayoristas y minoristas, público y privados, constituyen una red, que además de servir como lugar de desarrollo social y de proveer y distribuir los alimentos a diferentes sectores de la ciudad, es una infraestructura con mucho desarrollo económico, social, turístico y cultural ya que es un equipamiento en la cual se expresan la gran diversidad gastronómica y donde se pueden encontrar las máximas expresiones de tradiciones del lugar, es por ello, que los mercados se debe tener en consideración tanto en la planificación urbana y territorial de cada ciudad.(Ministerio de producción, 2007)

La ubicación del mercado municipal dentro de la ciudad deberá permitir el fácil acceso a gran parte de la población. De esta manera se analiza la dimensión de la ciudad y la conjunto de personas que lo habitan y de la cual el mercado servirá, para ello el mercado municipal puede estar ubicado en dos o más lugares siendo de manera autónoma su labor de cada uno<sup>16</sup>.

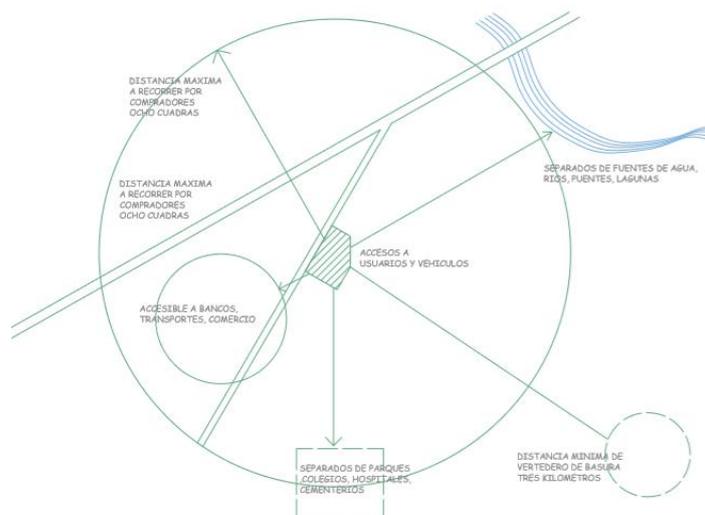


Figura 3: Mercado Municipal – Elemento de diseño de mercado

Fuente: Elaboración propia a partir de:

[http://www.bvsde.org.ni/Web\\_textos/INIFOM/INIFOM0005/cap04.pdf](http://www.bvsde.org.ni/Web_textos/INIFOM/INIFOM0005/cap04.pdf)

<sup>15</sup> Ministerio de producción. (2007). Normativa de mercado de abastos. P.14. Recuperado el 26 de setiembre del 2018 de: <http://cdlima.org.pe/wp-content/uploads/2017/12/PROPUESTA-NORMA-MERCADOS-ABASTOS.pdf>

<sup>16</sup> Elementos de diseño de mercado. (s.f). bvsde p.19. Recuperado el 4 de mayo del 2018 de: [http://www.bvsde.org.ni/Web\\_textos/INIFOM/INIFOM0005/cap04.pdf](http://www.bvsde.org.ni/Web_textos/INIFOM/INIFOM0005/cap04.pdf)

## **Clasificación de los mercados**

### **Mercado Municipal**

Aquel cuya gestión es dada por el gobierno municipal de la ciudad, es el encargado de vender o rentar los puestos de ventas, no solamente son lugares referidos a la edificación sino también aborda los puestos que se desbordan. Las principales funciones del comerciante es vender: flores, verduras, frutas, carnes, pescados, variedades de embutidos, calzados, vestimentas, manualidades, abarrotes, etc<sup>17</sup>. De esta manera por la forma de distribución del espacio se pueden clasificar de la siguiente forma:

**Mercados Formales:** tipo de comercio que realizan sus funciones dentro del local municipal, las cuales cuentan con las necesidades básicas como son las condiciones higiénicas y sanitarias correctamente ubicadas y de adecuado funcionamiento, pueden ser mayoristas o minoristas

**Mercados Informales:** se caracteriza por ser una agrupación de comerciantes las cuales se ubican en las vías y no tienen un enlace con el mercado formal, se manifestaron de manera improvisada, las cuales dieron lugar a puestos de venta que se ubican en las cercanías entre las zonas de consumo y el mercado formal invadiendo las pistas y veredas, permitiendo así la inadecuada circulación.

**Desbordamientos:** se trata del conjunto de mercaderes que se localizan en las calles adyacentes a los mercados formales dando lugar así a un todo continuo, la cual perjudica el ordenamiento de la ciudad y el cambio de uso de la zona. (bracamonte, 2016)

**Mercado Espontáneo:** se desarrolla como un grupo de pequeños comerciantes las cuales ofrecen productos como frutas verduras y tipos de granos esto se da por las necesidades de la población, tienden a empezar de esta manera por un corto periodo, llegando a ser mercados informales (institucionalizarse), el desarrollo de sus ventas suele realizarlo en los espacios abiertos como las plazas y parques.

---

<sup>17</sup> Bracamonte, B. (2016). Propuesta arquitectónica del mercado municipal de San Juan La Laguna. (tesis de grado). Universidad de San Carlos. Guatemala.

**Mercado Móvil:** Es un tipo de mercado que se da su comercialización por vehículos como camiones y camionetas. Esto se puede apreciar en el país, ya que de esta forma se abastece de alimentos y demás necesidades a los asentamientos humanos de escasos recursos debido a que no se cuenta con una infraestructura de servicio. (Bracamonte, 2015)

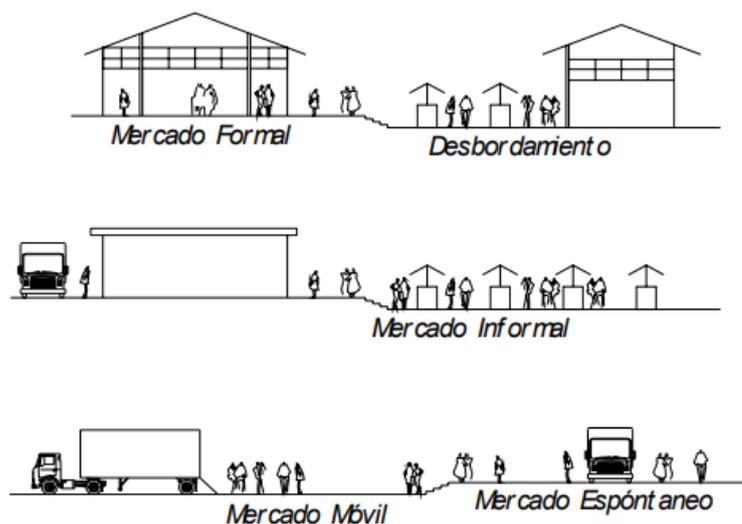


Figura 4: Clasificación de mercados

Fuente: [http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/02/02\\_1554.pdf](http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/02/02_1554.pdf)

### Sectorización de un mercado

El funcionamiento del mercado<sup>18</sup> se da a través de la organización que permita al cliente tener fácil visualización y la adquisición de los productos, de esta manera se clasifica según su tipología, además las actividades que se desarrollen dentro del equipamiento deben de estar organizadas para tener un adecuado transito sin la interrupción de las ventas a realizar. (Meza, 2017)

**Área Húmeda:** Se entiende por el lugar donde los productos mantienen contacto con líquidos debido a ello, en estas áreas se requiere disposición de agua. Aquí se ubican las carnicerías, lácteos, mariscos, porcinos y venta pollo, se sugiere emplazarlas en la parte intermedia cargada al Norte Sur y deben de estar dentro de vitrinas

<sup>18</sup> Meza, J. (2017). Mercado modelo en el distrito de Caraballo. (tesis de grado). Universidad Ricardo Palma. Perú.

refrigeradas, básculas, molino de carne, cortadora y deben de enlazarse directa con el área sanitaria, para así poner destacar la óptima calidad de servicio.

En cuanto a la zona de floristería se recomienda ubicarla en la parte norte, además que se requiere la zona de frigoríficos por la cual se mantienen los productos, para ello se tendrá en consideración el espacio de la cámara para las maniobras necesarias, circulación del aire y distribución de los productos, por estas razones estos espacios estarán divididos.

**Área semi-húmeda:** De igual forma para este sector se requiere la instalación de agua para la limpieza de los productos, de esta forma se colocarán los comedores, juguerías, refacciones, panaderías, flores naturales, frutas y verduras, corresponden su correcta ubicación hacia el Norte.

**Área seca** Este espacio no requiere de un flujo de agua. De manera que se proveerá de artículos no perecederos tales como calzados, vestimentas, granos básicos y especias, etc. Su ubicación será al poniente debido a que no les afecta la luz solar, a excepción de telas que no deben ser exhibidas debido a que se perjudicaría el color.

**Almacén de depósitos:** es el lugar donde se dejan los productos por un tiempo para su conservación por un tiempo limitado, su ubicación es estratégica para que el comerciante tenga rápido acceso a sus productos. El lugar de la basura debe estar alejado de los vendedores y de un acceso fácil para su recolección, es recomendable tener un lugar para su tratamiento, esta zona debe de ser de un material el cual permita ser lavado y de no contener bacterias. (Meza, 2017).

### **Estética del mercado**

De la Rosa, E. (2012) cita a Vitrubio donde precisa que, para ser considerada una verdadera arquitectura debe de tener tres características fundamentales: ha de ser firme útil y bella de esta manera el concepto de lo bello se entiende por lo estético de la edificación y su concepto no varía ya que se busca con esto que la arquitectura sea agradable a la vista.

Cuando se habla de una construcción se tiene que mencionar sobre la estética ya que Vitrubio hizo un amplio estudio sobre la proporción, escala, forma en lo general por todo

lo que conforma la estética en la arquitectura, de esta manera se tiene una percepción de los elementos que componen una obra arquitectónica, además se tiene en mente que con la estética hay obras únicas en las cuales no existen espacios que hayan sido diseñadas iguales, y que mantienen un significado único. (p.9).

Los conceptos estéticos que generan los nuevos materiales se distinguen dos tipos de posiciones: los que defiende el material por su naturaleza sin necesidad de recubrirla con algún otro elemento que aparente o simule otro material, por otra parte, se tiene los materiales que brindan su esencia de tal manera que se muestre la pureza en la estructura, en estos dos casos se tiene la premisa de hacer valer el material a usar darle un significado estético. (Molada, 1999, p.370)

### **Espacio funcional del mercado**

Leland, R. (1999). En su libro Entender la arquitectura<sup>19</sup>, indica que: la función tiene muchos componentes uno de los más usados es la pragmática, esto quiere decir, que se contara con los espacios adecuados para cada función a realizar. La función de circulación, es primordial debido a que esta facilitara el movimiento a otras zonas las cuales permitirán un adecuado flojo teniendo en cuenta no solo el buen uso del espacio utilitario sino de los complementarios también (p. 30).

Asimismo, Se menciona que existen espacios percibidos o vistos es decir espacios libres. En esta situación de habla de estructuras de vidrio que pueden ser apreciadas por el usuario, la relación del espacio físico y funcional se puede percibir, estos contienen en su interior edificios concretos que generan un esquema mental en nuestras memorias (p. 230).

Tomándose como cualidad las edificaciones que se observan fácilmente utilizando la imaginación sin tener algún conocimiento alguno, es decir es espontáneo e inevitable, en estas edificaciones tienen como intervención la modificación del espacio funcional a una mayor escala al aire libre, empleando un lugar para el uso de nuestras actividades (p. 50)

---

<sup>19</sup> Leland, R. (1999). Entender la arquitectura sus elementos, historia y su significado. Barcelona. Gustavo Gili.

## **Dinamizador de los mercados**

Si hablamos sobre dinamizadores se emplea el espacio dinámico<sup>20</sup> el cual resulta en espacio interno o externo y que estos contribuyen con el correcto funcionamiento del edificio es así que el espacio dinámico se percibe por la necesidad de recorrerlo moverse ya que de esta manera se explora los lugares siempre manteniendo un correcto funcionamiento más que un espacio físico se puede entender por un espacio sensitivo que conectan dos áreas o zonas con diferentes usos por ejemplo las escaleras que escalera que conectan un nivel con el otro y que de esta forma se percibe que se pasa de un lugar a otro, de un lugar íntimo a uno público son las percepciones que con un simple vistazo se da uno cuenta. (Torres, 2014)

## **Turismo experiencial**

Las ciudades a lo largo del tiempo han ido desarrollando nuevos conceptos por lo cual se vi atravesado por una regeneración urbana la cual implanta este nuevo concepto de lugares turísticos que generen experiencias culturales y que de esta manera puedan satisfacer las nuevas necesidades del turismo experiencial<sup>21</sup>, ya es de conocimiento que las nuevas tendencias de turismo no tradicionales conlleva a disfrutar cada vez más los centros históricos la forma de vida bajo este tema emerge el turismo que prefiere explorar lo urbano las zonas menos conocidas y que brinden nuevas alternativas de consumo como lo artístico, lo culinario, lo social o las experiencias tradicionales en general. (Heche, 2017)

El adecuado uso de las herramientas que brindan el turismo experiencial<sup>22</sup> dan lugar a que las ciudades tengan la prioridad de planificar, diseñar, crear y comunicar las experiencias únicas que puedan cumplir las necesidades del turista en las cuales puedan desarrollar las actividades que requieren y de esta forma poder cultivar en el visitante una experiencia privilegiada vivida en la ciudad. (Alvares, 2014)

---

<sup>20</sup> Torres, A. (2014). Espacio arquitectónico: Fluido, estático y dinámico. Recuperado el 2 de noviembre del 2018 de: [https://prezi.com/n75drar1lti\\_/espacio-arquitectonico-fluido-estatico-y-dinamico/](https://prezi.com/n75drar1lti_/espacio-arquitectonico-fluido-estatico-y-dinamico/)

<sup>21</sup> Henche, B. (2017). Los mercados de abastos como espacios de turismo experiencial: El caso de la ciudad de Madrid. *Revista Turismo & Desarrollo*, (25), 89-101.

<sup>22</sup> Alvarez, M. (2015). La ciudad en la economía de la experiencia: diseño, gestión y el rol de los ciudadanos. Reflexiones y propuestas desde Bilbao. España.

La ciudad y lo turístico deben de proporcionar experiencias completas, de hecho los nuevos conceptos dan a entender que se debe buscar experiencias enriquecedoras y únicas de mayor énfasis en la cultura así los mercados se proyectan como producto turístico de esta manera no solo se busca el turismo tradicional si no de tener experiencias de la vida cotidiana del lugar, sus tradiciones la costumbre teniendo así un contacto directo con las personas del sitio, un complemento de esto es el de tener espacios para la gastronomía un tema que está estrictamente ligada con la cultura.(Ortega,2018)



Figura 5: Principales Factores de la turistificación de los mercados de abastos p.18

Fuente: Elaboración propia a partir de:

[https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/78255/Los%20mercados%20de%20abastos%20como%20productos%20tur%C3%ADsticos%20emergentes\\_ORTEGA\\_MAR%C3%8DN\\_N.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/78255/Los%20mercados%20de%20abastos%20como%20productos%20tur%C3%ADsticos%20emergentes_ORTEGA_MAR%C3%8DN_N.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

De esta forma se afirma que el desarrollo del turismo experiencial<sup>23</sup> se puede justificar por cuatro aspectos como es el crecimiento de la ciudad como destino turístico, así como el renacimiento de los núcleos urbanos ligados a la innovación así se di lugar a que la ciudades a través de la historia se hayan desarrollado entorno a los mercados de abastos así pues se está dando la importancia y la autenticidad de los productos. (p.18)

<sup>23</sup> Ortega, N. (2018). Los mercados de abastos como productos turísticos emergentes: El caso de Sevilla. (tesis de grado). España

## **Confort humano**

El confort<sup>24</sup> se asocia a las características que debe tener el espacio y como estas influyen en la persona, se analiza los parámetros independientes del usuario estos factores son la sensación del frío o calor y es estudiado directamente con el diseño ambiental, se enfoca en la comodidad acústica, térmica, visual, que son características por las cuales se da una correcta funcionalidad del espacio además se analiza las sensaciones sociológicas que trata sobre las actividades que realiza el usuario dentro de la edificación como es el desarrollo de actividades comerciales, cultura, educación, ect.(Tecnalia, 2011)

Las diferencias de sensibilidad de las personas y las diferentes actividades que se realizan dentro del espacio requieren analizar los distintos niveles del confort<sup>25</sup> para así dar una adecuada solución además se busca la satisfacción de los factores físico, fisiológicos, sociológicos que permitan así que el cuerpo humano se encuentre cómodo en el espacio donde se está desarrollando actividades y no tenga ninguna incomodidad, así se genera un equilibrio con el entorno. (Solana, 2011, p.11)

Dentro de la arquitectura el confort humano<sup>26</sup> se analiza desde los parámetros de la calidad ambiental, que permiten abordar el estudio del ambiente teniendo una forma de construcción natural o mecánico artificial que conforman el ambiente climático, sonoro, lumínico que permiten consolidar el bienestar del ser humano.(Quesada, 2013)

## **Promoción turística**

La promoción turística<sup>27</sup> proporciona a los consumidores que tengan toda la experiencia y el conocimiento de las acciones que se desarrollan dentro de la infraestructura, teniendo así la esencia y credibilidad de lo que se les está brindando, además que esta influenciara en la elección de compra y al lugar a donde se dirige, se indica también que se debe promover el desarrollo urbano de la comunidad receptora de esta manera se mitiga las sensaciones negativas y se brinda las sensaciones positivas dando lugar que se considera

---

<sup>24</sup> Tecnalia. (2011). Arquitectura y confort humano: Parametros objetivos y subjetivos. España

<sup>25</sup> Solana, L. (2011). La percepción del confort. Análisis de los parámetros de diseño y ambientales mediante Ingeniería Kansei: Aplicación a la biblioteca de Ingeniería del diseño (UPV).España

<sup>26</sup> Quesada, L. (2013). Introducción a la teoría del diseño arquitectónico. Perú

<sup>27</sup> Castillo y Castaña, V. (2014). La promoción turística a través de técnicas tradicionales y nuevas. Colombia.

un espacio óptimo para visitar, por medio de estrategias de posición y segmentación. (Catillo y Castaño, 2014)

La promoción turística<sup>28</sup> tiene como objetivo la de edificar una identidad territorial generando de esta forma una imagen, la cual no solo consta de la parte informativa también involucra las emociones en relación a las necesidades de conocer los patrimonios, es así que lo cultural juega un papel importante y se convierte en un valor turístico, de esta manera se amplía los procesos de construcción y se logra el posicionamiento de la identidad territorial. (Jimenes y Vela, p.279)

### **Identidad cultural**

Si se habla de la identidad cultural<sup>29</sup> se refiere a un sentido de pertenencia de un grupo que comparte sus tradiciones, su cultura sus valores, se encuentra estrechamente vinculada a un territorio, es decir que la identidad de un pueblo está dada por múltiples aspectos que se plasma en la cultura, las relaciones sociales el comportamiento colectivo son elementos del desarrollo de la identidad cultura, por ejemplo el desarrollo de la danza la música la comida dan a conocer los rasgos de identidad de un lugar, la identidad cultural no existe si no se tiene una memoria de reconocer el pasado si no se emplean los símbolos o referentes que ayudan a percibir la identidad.(Molano, s/f, p.73-74)

Ser entiende por identidad cultural<sup>30</sup> las diferentes manifestaciones poco comunes y que se les atribuye a un determinado lugar, región o zona de un país, de esta manera se refleja la singularidad dinámica de los diferentes comunidades. En el mismo contexto y análisis, Marta Pérez, expone que: “Es posible afirmar que el pueblo muestra su identidad en relación entre los individuos debido a que se muestra el desarrollo de las tradiciones, formas de vida, raíces comunes, motivaciones, historia, creencias, valores, actitudes y rasgos. De esta forma se entiende que cada pueblo tiene sus propias manifestaciones e identidad y lo hacen únicos. (Bello y Flores, 1997)

---

<sup>28</sup> Jiménez y Vela, J. (2009). Identidad territorial y promoción turística: La organización de eventos como estrategia de creación, consolidación y difusión de la imagen de marca del territorio.

<sup>29</sup> Molano, O. (s/f). Identidad cultural un concepto que evoluciona. Recuperado el 12 de noviembre del 2018 de: <file:///C:/Users/magdalena/Desktop/1187-Texto%20del%20art%C3%ADculo-4220-1-10-20101005.pdf>

<sup>30</sup> Bello y Flores, M. (1997). “identidad cultural, transferencia, tecnología y medioambiente “en: Tecnología y sociedad. Recuperado el 12 de noviembre del 2018 de: <http://asri.eumed.net/0/imhi.html>

### 1.4.3 Marco Histórico

Los inicios de los mercados<sup>31</sup> se establecieron al aire libre sin ninguna estructura que los contenga, se ubicaban donde el desarrollo de las actividades comerciales eran más dinámicas, un claro ejemplo, el desarrollo del mercado marítimo en la antigüedad dieron lugar a la importancia del desarrollo de las ciudades; con el paso del tiempo los mercados llegaron a formar parte integral de la trama, y así continuo a lo largo del tiempo, posteriormente continua hasta nuestro días y se proyecta en el futuro. De esta forma se deduce que el desarrollo de las ciudades se logró gracias a las actividades comerciales que permitían el intercambio cultural desde una perspectiva diferente, dando lugar a que los mercados se conviertan en un lugar social y uno del máximo referente de la economía de cada ciudad. (Arquitectura de mercados, 2017)

Ya en un ambiente urbano, el lugar destinado a la estructura del mercado se acomodará de manera continua las necesidades que requiere las ciudades<sup>32</sup>. En algunas circunstancias llegan a extenderse en las calles vecinas, en otras situaciones las actividades comerciales se trasladan a las plazas de las ciudades o se ubican en los edificios que permiten un adecuado albergue para los productos perecederos. Desde una perceptiva se da a conocer a los mercados como escenarios donde el espacio público es concebido por los mercados también. (Guardia y Oyón, 2017).

Manuel Guardia y José Luis Oyón, manifiestan que, los mercados de Barcelona pasaron a formar parte de la responsabilidad de los municipios en el siglo XVIII. Eran las identidades que se encargan de la administración económica de las ciudades, dentro de ello el funcionamiento de los mercados formaron parte de ella. El aumento de la localidad y el incremento del comercio eran un indicador de emplear diversos espacios de comercio en distintas zonas de la ciudad. De esta manera se garantiza un correcto ordenamiento

En Francia, en el año 1790, los mercados formaron parte de un nuevo funcionamiento estatal, así en este año formaron parte de los equipamientos públicos de la ciudad. Se menciona que a partir de ello, los mercados europeos tuvieron un progreso de diferente

---

<sup>31</sup> Arquitectura de mercados. (2017). evolución de los mercados en el mundo. Recuperado el 10 de noviembre de: <http://arquitecturademarkados.blogspot.com/2017/08/evolucion-de-los-mercados-en-el-mundo.html>

<sup>32</sup> Guardia y Oyón, J. (25 de agosto del 2017). Los mercados públicos en la ciudad contemporánea. El caso de Barcelona. Revista bibliográfica de geografía y ciencias sociales. Universidad de Barcelona.

ritmo y función, pero siempre apuntando a un mismo concepto en común: comenzaron en espacios al aire libre, después las cubiertas definieron el espacio de comercio y alcanzaron a una etapa de declive. Un claro ejemplo de mercado al aire libre es la Boqueria en Barcelona. A finales del siglo XIII, se encontraba un espacio no habitado al costado de la muralla de la ciudad donde convergían los comerciantes y donde ofrecían sus productos. Hoy en día la muralla constituye el trazo territorial de las Ramblas. Ya una vez se acordó en derribar las murallas, se tomó en cuenta el ordenamiento de estos comerciantes. Fue en este lugar donde se erigía el convento Sant Josep. El mercado y la rambla tomaron importancia en esta situación por la gran comercialización que se generaba en estos sitios.

Entre los siglos XIX y XX, los mercados pasarían a tener un progreso significativo. Es en esta situación que surge un nuevo concepto por el cual se plantea tener una cubierta. De manera que se efectuó por primera vez en los mercados de Gran Bretaña en el año 1820. Los inicios de las cubiertas se realizaron en hierro, otro ejemplo, fueron el mercado de Barceloneta (Barcelona) en 1884, el mercado de los Mostenses (Madrid) en 1875, el mercado de la Cebada (Madrid) en 1875, entre otros. El mercado de Les Halles de París, utilizaron esta nueva noción, se posicionó como el mejor modelo de mercado metálico en París. De aquí en adelante se siguió esta connotación para el resto de los mercados en Europa y América

Si se empieza a estudiar los mercados municipales se dará cuenta que ya está cumpliendo un rol diferente a lo que se pensaba antiguamente y que se tiene nuevos enfoques, brindando así una centralidad de los barrios y aportando las relaciones social, cívicas y culturales, de manera que se pueda utilizar sus valores más arraigados y potencializarlos como: el manejo de la atención pública e implementar nuevos campos que involucren el ocio y la cultura. (Barcelona, 2012).

Si se habla de una ciudad que tiene el mejor desarrollo en cuanto a mercados que desempeñan una gran actividad social es Barcelona, esto se debe en gran parte por su riqueza histórica que prevalece en el tiempo además que cuentan con varios institutos, como el Instituto Municipal de Mercados de Barcelona (IMMB), con grandes planes de desarrollo como El Plan de Modernización de Mercados Municipales de Andalucía.

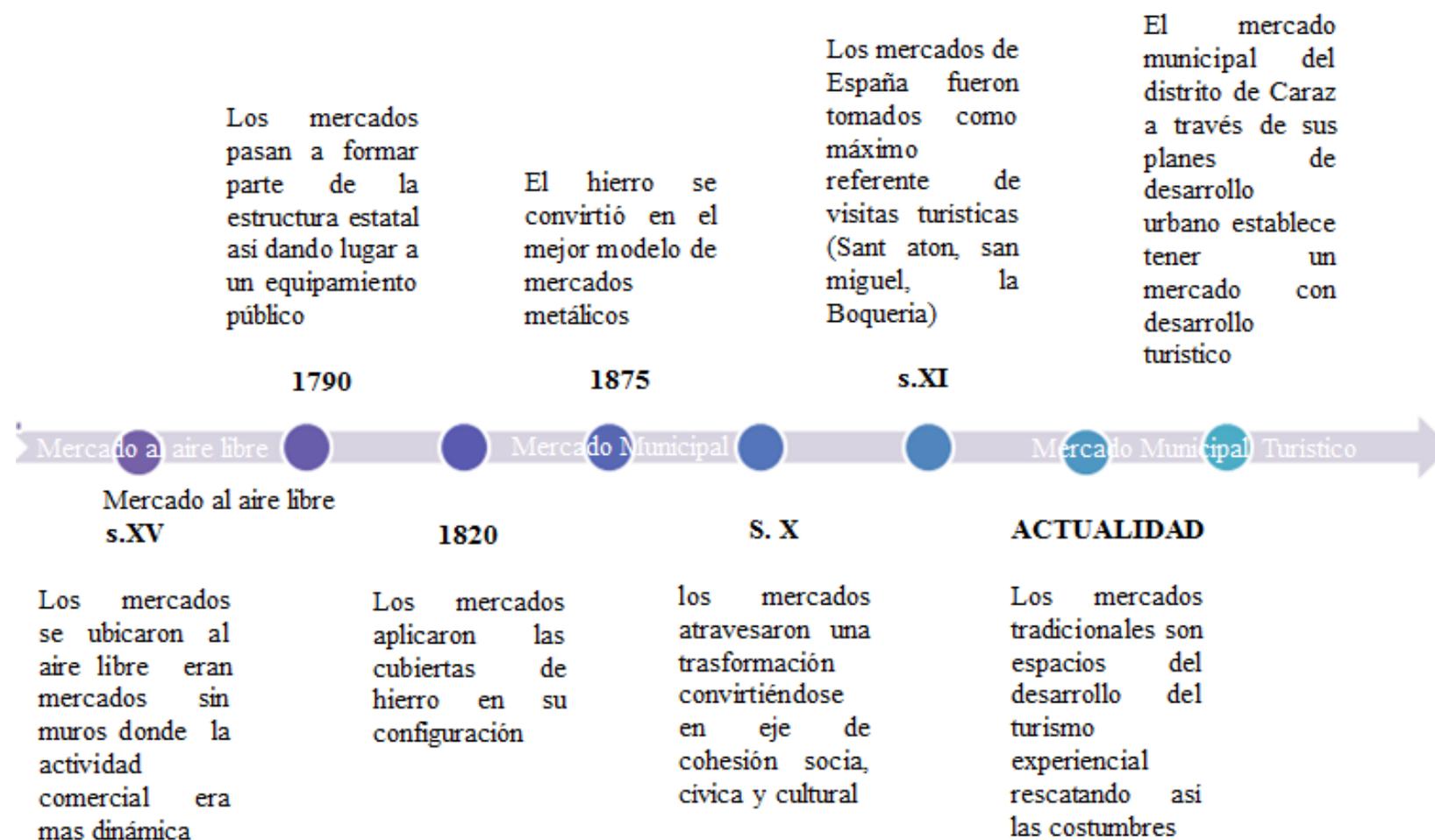


Figura 6: Línea de tiempo evolución en el concepto del Mercado municipal

Fuente: Elaboración propio

#### **1.4.4 Marco Conceptual**

##### **Textura**

Las formas de ver las distintas texturas vinculadas resultan decisivas para el diálogo entre lo observado y el observador, por ejemplo, si se tiene la textura de una piedra pizarra esto provocaría un cambio en perspectiva de un paisaje. Si tomamos en cuenta ahora de una edificación, las cubiertas y las texturas de los muros reflejan fundamentalmente el punto de vista que se quiere dar a apreciar. Se tiene una gran cantidad de materiales de construcción que existen en el mercado compone una ayuda significativa por lo cual se elige adecuadamente el recubrimiento para el edificio y teniendo muy presente mitigar el impacto ambiental<sup>33</sup>. La textura se comprende de tres maneras distintas:

- a) Como propiedad de un objeto: son los elementos que posea una materia o tejido en su composición microscópica. Es una definición general que claramente hace referencia al material tal y como es no tanto a la visual que genera.
- b) Como atributo óptico: es la expresión visual obtenido de la luz y las diferentes variaciones que emite dentro de la superficie del material. La textura es el resultado de como el objeto refleja la luz (difusa o especular): texturas mates y brillantes.
- c) Como carácter de una escena: de manera que la manifestación de formas o mezclas de color constituye un modelo de espacio. Se puede apreciar no solo en los objetos individuales también se manifiesta sobre las superficies compuestas.

La textura se deriva de la distancia en la que se perciba, así pues, tenemos infratextura (ejemplo. rugosidad de la piedra), textura (el orden y colocación de piedras en una fachada) y supratextura (la imagen de fachadas en un pueblo). (García, 2009)

##### **Espacio publico**

Los espacios públicos<sup>34</sup> son espacios abiertos y libres que están destinadas a la sociedad, son precisamente lugares donde se desarrollan la vida típica de los ciudadanos, donde interactúan y se recrean. Estos sitios enmarcan diversos y variados fines, se caracteriza

---

<sup>33</sup> García, J. (2009). La visión conjunta de las texturas. Recuperado el 10 de noviembre del 2018 de: <https://granadablogs.com/gr-arquitectos/2009/08/28/la-vision-conjunta-de-las-texturas/>

<sup>34</sup> Sepúlveda, A. (2016). Espacio público: Concepto. Recuperado el 10 de noviembre del 2018 de: <http://parquesalegres.org/biblioteca/blog/espacio-publico-concepto/>

por ser del estado pero corresponde totalmente a la población. En este campo el espacio público hace referencia a que cualquiera puede circular y permanecer por un tiempo ahí pero el hecho de contar con estos espacios abiertos no implica a que se pueda realizar cualquier tipo de acción, siempre están implicadas las leyes. Engloba desde la parte política hasta la económica, cultural y social, así como sus características físicas. (Sepúlveda, 2017)

### **Espacio Abierto**

Los espacios abiertos construidos<sup>35</sup> se entienden como la consecuencia de la combinación de diversidad de elementos, en primer lugar “el enlace de la naturaleza y el hombre”, de las principales necesidades y factores de la sociedad o individuos que los construyeron dentro del entorno físico e histórico, con las limitaciones y conformidades inherentes a su espacio y tiempo. Estos espacios hacen referencia al desarrollo de la cultura desde la interacción de la sociedad urbana, de esta manera genera una importancia cultural, ambiental, social, histórica y estética que debe de ser valorada y conservada. En los espacios abiertos se logra transmitir la relación entre la naturaleza y el ser humano, las particularidades de la estética de la época, la forma de vida de los ciudadanos y la identidad que quiere dar a conocer este tipo de espacios en ese momento. (Suarez, 2016)

### **Ludoteca**

El concepto de ludoteca<sup>36</sup> hace referencia a los espacios de desarrollo de la expresión lúdica, creativa, tanto de los niños, jóvenes, adultos y ancianos donde encuentran un lugar de diversión, se enfoca en el desarrollo en general de la familia bajo las actividades de juegos, así se crean estos lugares siguiendo las necesidades e interés según el contexto sociocultural de las diferentes localidades, tiene la finalidad de cumplir los aspectos educativos socioculturales y comunitarias, son lugares abiertos que se pueden instaurar en las calles, las plazas, los parques, los centros culturales o en general donde haya afluencia de personas. (Bautista, 2000).

---

<sup>35</sup> Suarez, C. (2016). Espacios abiertos patrimoniales. Mexico.

<sup>36</sup> Bautista, R. (2000). Ludoteca un espacio comunitario de recreación. Colombia. Recuperado el 11 de noviembre del 2018 de: <http://www.redcreacion.org/documentos/congreso6/REBautista.htm>

## **Confort Térmico**

Un ambiente térmicamente ideal<sup>37</sup> hace referencia a que un ambiente es adecuado cuando el usuario no manifiesta ninguna incomodidad referente al calor o frío. Las condiciones son eficientes cuando el cuerpo humano no manifiesta ninguna necesidad de tomar acciones la cual influya en su temperatura corporal. La temperatura normal de la piel es alrededor de 33°C y es así que la sensación de calor o frío se presenta si la temperatura es mayor o menor a la temperatura indicada. Los principales elementos que aquejan a la sensación de confort son: temperatura del aire, temperatura radiante, velocidad del aire, humedad relativa, nivel de ropa y grado de actividad. De esta manera hay diferentes reacciones de confort al alterarse algunas de ellas. (Solana, 2011, p.12)

## **Confort lumínico**

El confort lumínico está formado por un flujo luminoso es la intensidad de la luz que llega hacia un objeto o superficie dándole claridad a ello hace referencia a su adecuada distribución, por ende, debe ser tratado de una forma efectiva, ya que, si no se tiene un adecuado estudio para su distribución se genera los deslumbramientos o los brillos. Los deslumbramientos se producen cuando un destello de luz no permite la visualización correcta, así de esta manera generan incomodidad y efectos en el ser humano. (p.15)

## **Confort acústico**

El ruido proporciona una gran cantidad de factores interfieren en el desarrollo de actividades en un determinado espacio que requiere tranquilidad. De esta manera se produce la interferencia de la comunicación: los ruidos impiden la comunicación efectiva y para llegar hacerlo se tiene que levantar la voz o acercándonos al oído de la otra persona y no es lo adecuado, además se genera la distracción y disminuye el rendimiento en ciertos sectores de trabajo, fundamentalmente en aquellos que requieran un cierto nivel de concentración. Las actividades que emplea la psicomotricidad se verán afectadas por el ruido penetrante. (p.13)

---

<sup>37</sup> Solana. L. (2011). La percepción del confort. Análisis de los parámetros de diseño y ambientales mediante Ingeniería kansei: Aplicación a biblioteca de ingeniería del diseño (UPV). Universidad de Valencia, Valencia, España. Recuperado el 1 de noviembre del 2018 de: <https://riUNET.upv.es/bitstream/handle/10251/13751/PROYECTO%20FINAL%20DE%20GRADO.%20Laura%20Solana%20Mart%C3%ADnez.pdf?sequence=1>

## **Uso de materiales**

Vargas, L. (2018), manifiesta que la arquitectura tiene como objetivo primordial es la de diseñar espacios internos las cuales brinden un adecuado confort para las personas, para ello se enfocan en sus edificaciones y la funcionalidad que estas cumplirán, para ello la relación con el diseño y el uso de los materiales<sup>38</sup> que se empleen tanto en la fachada como en la cubierta deberán cumplir con los estándares de comodidad ya que son los materiales los que brindan la seguridad y la estética del espacio.

## **La percepción**

Es la sensación interior que se proyecta debido a una impresión materia y que es captada por los sentidos, no es solo la información que recibe del exterior si no que va más allá, trata de interiorizar, esto quiere decir que son las experiencias la memoria el juicio que intervienen en la percepción<sup>39</sup>, el proceso de reconocimiento de estas sensaciones son captadas a través de estimulaciones que involucran a la vista, el oído, el olfato, el gusto o el tacto de esta manera se obtienen nuevos criterios, son estos sentidos que brindan una amplia información final, cabe señalar que es la vista es la que adquiere mayor información ya que tiene las propiedades de juzgar al objeto ya se por su textura, tamaño, forma, distancia y movimiento.(Vázquez, Solé y Cuenca, s/f)

## **Actividad cultural**

Los desarrollos de las actividades turísticas van relacionadas con el interés propia de la cultura, sus tradiciones, costumbres y patrimonio histórico. Asimismo, son estos elementos los que adquieren un valor necesario cuando hay oferta de turismo y por ende son resguardados. Este estímulo de la cultura genera experiencias positivas para las personas oriundas de la zona quienes se ven involucradas con el tema y tomando conciencia del valor histórico cultural de su patrimonio. De esta manera las actividades turísticas contribuyen en:

- La conservación y recuperación de monumentos, edificios, lugares históricos.

---

<sup>38</sup> Vargas, L. (2018). Merado minorista para la regeneración urbana en el centro poblado de Puente piedra. (tesis de grado). Perú

<sup>39</sup> Vázquez, Solé y Cuenca. (s/f). Límite y percepción en la arquitectura el caso del IWSA. Recuperado el 3 de noviembre del 2018 de: [https://upcommons.upc.edu/bitstream/handle/2099/14879/78\\_83\\_Ainara\\_Cuenca\\_Juan.pdf](https://upcommons.upc.edu/bitstream/handle/2099/14879/78_83_Ainara_Cuenca_Juan.pdf)

- La recuperación de las actividades y costumbres locales como la artesanía, el folclore, los festivales, la gastronomía, etc.

Asimismo, el turismo genera que haya cambios positivos en la sociedad de una comunidad, incentivan la tolerancia, el bien común, generando así el mejoramiento de la calidad de vida de los pobladores, etc. Por ejemplo, la actividad turística<sup>40</sup> de esta forma se está generando indirectamente empleo y maximizando las relaciones sociales.

Por último, se maneja un concepto un tanto idealizado, ya que muchas de las formas actuales del turismo no lo benefician, es de fortalecer las relaciones entre los residentes y los visitantes así se manifiestan la interacción social. (Conceptos básicos de turismo, s/f)

### **Taller Cultural**

Lugar de ocio en el cual son promovidos por las asociaciones, fundaciones o centros públicos en la cual el objetivo es dar una propuesta para el desarrollo de lo cultural<sup>41</sup>, la dinamización y participación de las personas, asimismo los talleres culturales involucran un desarrollo participativo y activo del usuario de esta manera aprovecha el tiempo libre y su recreación de esta forma se da un concepto de vivencia placentera he interacción con la cultura, tradiciones. (Divulgaciondinamica, 2017)

### **Floristería**

Si se habla del concepto de floristería, uno se da cuenta que ha ido evolucionando y se ha dado una evolución natural y muy necesaria. Es así que se implementó un trabajo para lograr el efecto de esta evolución: se puede apreciar los mágicos altamente inspiradores espacios, que se encuentran debidamente cuidados y que generan inspiración. Las texturas juegan un papel importante los colores la forma dan lugar a una diversión y escapa de lo aburrido que se creía sobre los arreglos florales. Además, Se puede apreciar cómo quieren los jarrones con flores frescas, también se presta atención a el desarrollo de las decoraciones para mesas, también, utilizan las floristerías para evadir sus dificultades,

---

<sup>40</sup> Conceptos fundamentales del turismo. (s/f). Recuperado el 5 de noviembre de: file:///D:/DATOS%20-%20JUAN%20GRANADOS%20RIVERA/Amazonas.pdf

<sup>41</sup> Divulgaciondinamica. (2017). Talleres culturales: concepto y características. Recuperado el 21 de octubre del 2018 de: <https://www.divulgaciondinamica.es/blog/talleres-culturales-concepto-caracteristicas/>

ya que se encuentran con un lugar parecido a una iglesia y encuentran tranquilidad. (De la Rosa, 2016)

### **Interacción social**

Se define por la acción mutua y recíproca<sup>42</sup>, está estrechamente ligada a las relaciones humanas, donde el progreso de las acciones de un sujeto produce un estímulo en otro sujeto y viceversa generando así de esta manera una unidad de relación. Asimismo, se entiende a la interacción social como las relaciones o vínculos que pueden ser tanto amistosas, profesionales, familiares, sociales; es una forma de comunicación. ( Picard y Marc, 1992)

### **Imagen urbana**

La imagen urbana<sup>43</sup> es el sello o la imagen que nos brinda una localidad en la cual hay presencia de elementos arquitectónicos, urbanos, sociales y naturales, que permiten así de esta manera establecer la imagen urbana y también nos establece la imagen de la ciudad. Otros tipos de elementos que no son tangibles como el desarrollo de las costumbres y tradiciones son las que permiten marcar esa imagen. (Benítez, 2015).

La imagen urbana<sup>44</sup> hace referencia al conjunto de elementos naturales y edificados que forman las características visuales de los habitantes de la localidad, la energía eléctrica los materiales la cobertura el tamaño del terreno hacen referencia a la interrelación de las costumbres de los habitantes y forman de esta manera una imagen concreta de una localidad, la autora cita a Kevn Lynch quien menciona que todo contexto engloba la imagen urbana esto quiere decir que no solo las estructuras del lugar manifiestan imagen sino también lo relacionado a la cultura y la interacción social.( De la Torre. 2012)

---

<sup>42</sup> Picard y Marc 1992). La interacción social cultura, instituciones y comunicación. México. Paidós, SAICF

<sup>43</sup> Benítez, T. (2015). La importancia de la imagen Urbana. Recuperado el 29 de Octubre del 2018 de: <http://www.trcimplan.gob.mx/blog/la-importancia-de-la-imagen-urbana.html>

<sup>44</sup> De la torre, P. (2012). Imagen urbana y paisaje urbano. Recuperado el 28 de octubre del 2018 de: <http://conceptualizacionarq.blogspot.com/2012/08/imagen-urbana-y-paisaje-urbano-por.html>

## **Mercado**

Es un lugar público o privado donde se agrupan comerciantes y compradores, a adquirir, o vender productos, por medio del cual se puedan satisfacer las necesidades individuales y colectivas.<sup>45</sup>

Se entiende por mercado como un grupo de espacios de los cuales integra módulos con locales, plaza para las actividades comerciales, servicios básicos como: servicios sanitarios, almacenamiento para la conservación de los productos, lavaderos, depósitos para los residuos sólidos, administración, etc.<sup>46</sup>

En un mercado se consolida una gran suma de diversas culturas, así como de muchas condiciones sociales. El mercado permite acceder al roce humano de manera negligente, entre comerciantes y clientes, donde existe una permuta de mercadería. La diversidad de artículos, tonalidades e individuos, hacen posible que el mercado corresponda como un medio de correspondencia y aglomeración social.<sup>47</sup>

## **Mercado municipal**

Al hablar de mercados se establece una referente en ofrecer una cultura e identidad local, son lugares que proporcionan dinamizadores culturales que influyen en las empresas y comercios. Gaviria (2012)

Se entiende por mercados municipal en muchos lugares de España que viene de tradiciones históricas y que fueron cambiado de concepto desde las plazas extramuros donde se efectúan las ferias y el intercambio de insumos necesarios hasta formar parte de un determinado espacio que lo gestionaba el gobierno municipal. Walliser (2013)

En efecto los mercados se establecen como un lugar donde convergen los comerciantes, los compradores y los vendedores, y realizan el intercambio de insumos necesarios. El local del mercado debe de ser un establecimiento que ofrezcan las

---

<sup>45</sup> Auyon. (2016). Mercado municipal.p.21

<sup>46</sup> Rashjal. (2008). Conceptos sobre la evolución de los mercados de abastos. Recuperado el 4 de octubre del 2018 de: [https://www.diariodesevilla.es/economia/mercados-abastos-afrontan-modernizacion\\_0\\_346465719.html](https://www.diariodesevilla.es/economia/mercados-abastos-afrontan-modernizacion_0_346465719.html)

<sup>47</sup> Garcia. (2009). La orientación del mercado en el sector turístico.p.26.

condiciones mínimas para que el desarrollo de las actividades se pueda hacer en optimas condiciones. García (2003)

Se establece un lugar o sitio que se otorga por el municipio correspondiente; a la cual se establece la actividad de compra y venta de insumos de primera necesidad y que se ofrece en diferentes puntos estratégicos de la localidad del municipio, se

instaura también como un grupo de pequeñas organizaciones comerciantes que ofrecen el abastecimiento adecuado de los productos de primera necesidad con muy altos índices de sanidad a la localidad competente<sup>48</sup>

Se designa Mercado de Abastos a la infraestructura que está ligada a una gestión centralizada de una identidad publica, que en su interior se desarrollan actividades relacionadas con el comercio de alimentos para el consumo humano además de ofrecer bienes complementarios que ayuden a mejorar la eficiencia de la actividad principal de una forma mayorista o minorista. Pueden contar con actividades conexas en las cuales se genere una ventaja en la captación del publico usuario para que de esta manera sea más competitiva la infraestructura instalada<sup>49</sup>.

---

<sup>48</sup> Pareja, J. (2017). Mercado municipal de abastos (Tesis de grado). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Perú

<sup>49</sup> Ministerio de producción. (2007). Normativa de mercado de abastos. P.14. Recuperado el 26 de setiembre del 2018 de: <http://cdlima.org.pe/wp-content/uploads/2017/12/PROPUESTA-NORMA-MERCADOS-ABASTOS.pdf>

### 1.4.2 Marco normativo

Según “la ordenanza sobre el nuevo reglamento de Mercados” de la Municipalidad de Lima, los centros de abasto se clasifican de esta manera:

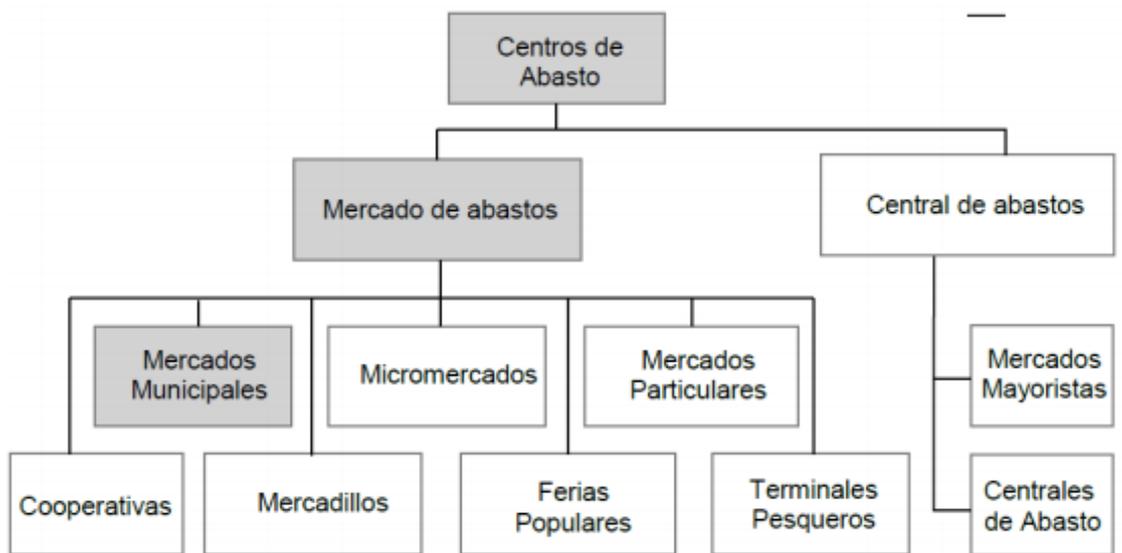


Figura 7: Cuadro de organización de centros de abastos

Fuente: Ministerio de producción

Se debe tener un espacio como mínimo de 0,10 m<sup>2</sup> por habitante si se pretende diseñar este tipo de mercado. La organización del mercado en términos espaciales estarán ordenados de acuerdo a actividades parecidas, de la siguiente forma: Zona de alimentos, artesanía, carga y descarga, administrativo, de servicios, de recolección de residuos de estacionamiento y otras actividades<sup>50</sup>.

<sup>50</sup> Elementos de diseño de mercado. (s.f). bvsde p.19. Recuperado el 4 de mayo del 2018 de: [http://www.bvsde.org.ni/Web\\_textos/INIFOM/INIFOM0005/cap04.pdf](http://www.bvsde.org.ni/Web_textos/INIFOM/INIFOM0005/cap04.pdf)

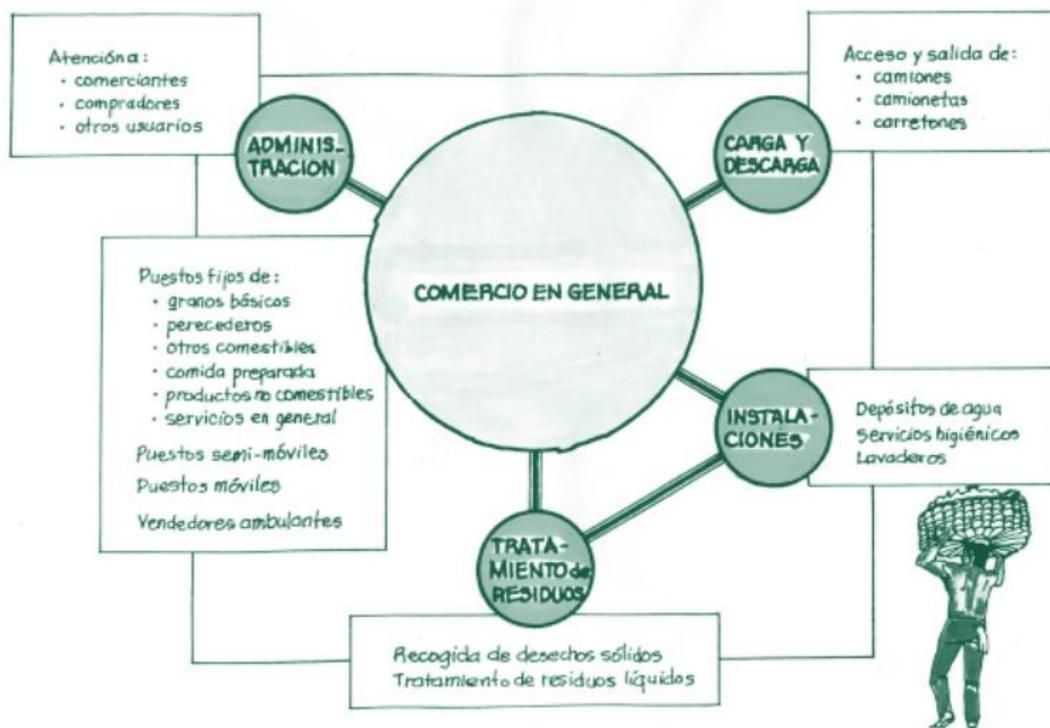


Figura 8: Elementos de diseño de mercado

Fuente: bvsde recuperado de: Recuperado el 4 de mayo del 2018 de:  
[http://www.bvsde.org.ni/Web\\_textos/INIFOM/INIFOM0005/cap04.pdf](http://www.bvsde.org.ni/Web_textos/INIFOM/INIFOM0005/cap04.pdf)

## 1.4.5 Referentes arquitectónicas

### Mercado Tirso de Molina<sup>51</sup>

Se ubica en la recoleta Santiago de Chile se empleó una gran cubierta la cual se encuentra apoyada en grandes pilares que dan una percepción de que fueran los trocos de los árboles ramificándose hacia la cubierta, son pirámides invertidas de techo translucido que permite la adecuada iluminación interpretando el follaje del árbol es notorio el juego de luces y sombras generando infinidad de formas en la superficie la cual tiene un gran atractivo.



Figura9: Vista exterior del Mercado Tirso de Molina

Fuente: Archdaily. 2011. Mercado Tirso de Molina. Fotografías. Recuperado de: <https://www.archdaily.pe/pe/02-104707/mercado-tirso-de-molina-iglesia-prat-arquitectos>

<sup>51</sup> Archdaily. (2011). Mercado Tirso de Molina. Chile. Recuperado de: <https://www.archdaily.pe/pe/02-104707/mercado-tirso-de-molina-iglesia-prat-arquitectos>

Tabla 1: Ficha técnica del Mercado Tirso de Molina

FICHA TÉCNICA	
Arquitectos	Iglesis Prat Arquitectos
Ubicación	Recoleta, Santiago ,Chile
Área	8200.0 m2
Año de proyecto	2011
Fotografía	Pedro Mutis

Fuente: Elaboración Propia a partir de Archdaily. 2011

El área central que transita a lo extenso de la edificación se ubican las rampas y escaleras, de esta manera se entiende el espacio como uno solo en la segunda planta se ubican las cafeterías que tiene una vista extraordinaria al río Mapocho el lugar es amplio correctamente ventilado y en el subsuelo se hallan los servicios higiénicos y áreas complementarias, el interior se relaciona con el exterior y una plaza al exterior permite la fácil articulación



Figura 10: Características del Mercado Tirso de Molina

Fuente: Archdaily. 2011. Mercado Tirso de Molina. Fotografías. Recuperado de: <https://www.archdaily.pe/pe/02-104707/mercado-tirso-de-molina-iglesis-prat-arquitectos>

# Mercado Tirso de Molina

VISTA PRINCIPAL



VISTA LATERAL

VISTA LATERAL DE NOCHE



## Datos generales

Arquitectos: Iglesias Prat Arquitectos

Ubicación : Recoleta, Santiago, Chile

Área: 8200 m<sup>2</sup>

Año de proyecto: 2011

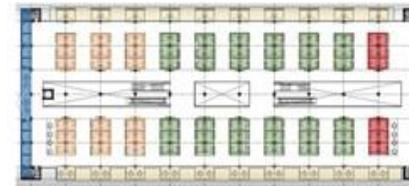
## V1 Mercado municipal

a) Estética



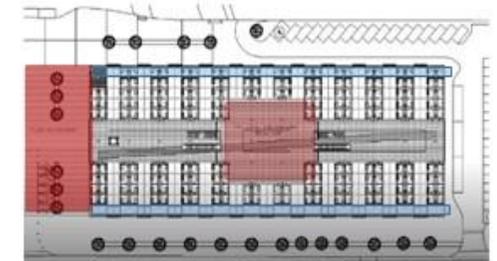
El uso de materiales sin ningún recubrimiento permitieron dar el valor al material tanto a ladrillo como al hierro en la cubierta

b) Funcionalidad del espacio



La distribución es dada por zonas tales como zona húmeda semi húmeda, seca y ares de complemento que permite el recorrido del lugar adecuadamente

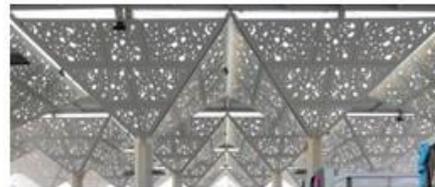
c) Espacio dinámico



Se generan espacios públicos abierto y cerrado además de las tiendas al exterior que permiten el consumo inmediato de productos

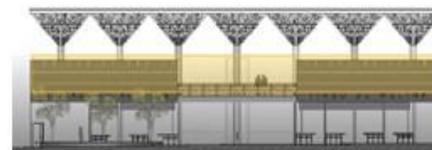
## V2 Turismo Experiencial

a) Confort humano



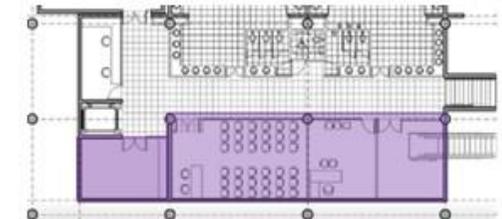
La estructura de pirámide invertida en la cubierta permite el ingreso de luz natural al ambiente y de esta manera genera la sombra del follaje de un árbol

b) Promoción Turística



En la segunda planta se encuentran las cafeterías y espacio de comidas que tienen excelente vista al río Mapocho y al parque forestal

c) Identidad cultural



Espacios de demostración culinaria y eventos culturales relacionados a la producción del mercado además de enseñanzas de técnicas de ventas.

## Mercado cubierto Secretan

Se ubica en Paris, Francia su fachada es muestra muy pronto los productos que se están vendiendo debido a que se cuenta con una fachada acristalada, también posee una acera la cual permite el recorrido y esto permite percibir los productos que se logran apreciar

FACHADA PRINCIPAL



VISTA LATERAL



VISTA FUGADA



Figura 11: Vistas externas del Mercado cubierto Secretan

Fuente: Archdaily. 2016. Mercado cubierto Secretan. Fotografía. Recuperado de: <https://www.archdaily.pe/pe/795089/mercado-cubierto-secretan-architecture-patrick-mauger>

Tabla 2: Ficha técnica del Mercado cubierto Secretan

<b>FICHA TÉCNICA</b>	
Arquitectos	Architecture Patrick Mauger
Ubicación	29 Avenue Secretan, Paris, Francia
Área	4228.0 m <sup>2</sup>
Año de proyecto	2015
Fotografía	Didier Boy de la Tour

Fuente: Elaboración propia a partir de Archdaily. 2015

El espacio interior se organiza y se ha aplicado en la parte de sótano una área deportiva y lúdica la parte central de la planta baja se ubican las tiendas, el techo esta renovado permitiendo la extracción de humo además la estructura de Aero que sirve de apoyo a los vitrales para dar seguridad estructural

VISTA INTERIOR DEL MERCADO CUBIERTO



TEXTURA DE HIERRO



ESTRUCTURA DE HIERRO



Figura 12: Vista interior y apreciación del hierro como material

Fuente: Archdaily. 2016. Mercado cubierto Secretan. Fotografía. Recuperado de: <https://www.archdaily.pe/pe/795089/mercado-cubierto-secretan-architecture-patri>

## Mercado cubierto Secretan

FACHADA PRINCIPAL



VISTA LATERAL

VISTA FUGADA



### Datos generales

Arquitectos: Architecture Patrick Mauger

Ubicación : Paris, Francia

Área: 4228 m<sup>2</sup>

Año de proyecto: 2015

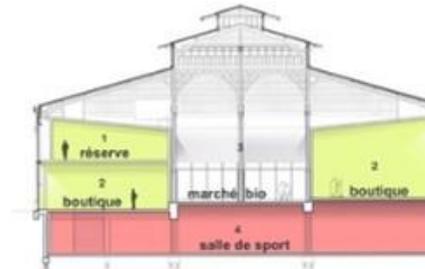
### V1 Mercado municipal

a) Estética



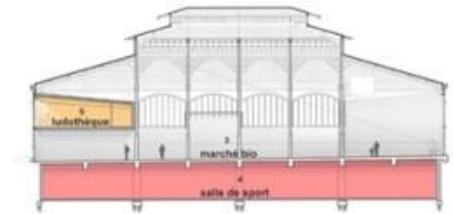
Al usar el hierro como material de construcción se tuvo el concepto del mercado metálico además se añadió los vitrales para así formar parte de contexto

b) Funcionalidad del espacio



La distribución fue de manera tal que no irrumpa con las actividades comerciales dentro del mercado y permita un flujo adecuado

c) Espacio dinámico



Para una mayor permanencia en el mercado se instauró una ludoteca que permite dejar a los niños además se plantó un espacio deportivo en el sub nivel

### V2 Turismo Experiencial

a) Confort humano



Para tener una adecuada iluminación se utilizaron vitrales el cual permita la adecuada iluminación además de tener una cubierta la cual permite el adecuado ingreso y salida del aire

b) Promoción Turística



El área de degustaciones en cual los usuarios puede elegir productos del mercado y estas al instante sean cocinadas

c) Identidad cultural



Se concibe un espacio de desarrollo artesanal y producción artística las cuales pueden ser exhibida y vendidas

## Mercado Santa Catarina

Contexto: Uno de los mercados reconocidos es el Mercado de Santa Catarina, esta edificación está ubicada en el distrito de Ciutat Vella en el barrio de la Ribera de Barcelona, España, en la avenida que tiene como denominación Francesc Cambú 16, de esta manera el mercado forma parte de la rehabilitación urbana del sector .



Figura 13: Vistas externas del Mercado Santa Catarina

Fuente: Recuperado de: <https://es.wikiarquitectura.com/edificio/mercado-santa-catarina/>

Concepto del proyecto: La recuperación del antiguo mercado de Santa Caterina, situado en el distrito de Ciutat Vella de Barcelona, involucra que se adapte al tejido urbano adyacente de manera que la estructura existente racionalice su instalación. De esta forma se busca que la nueva estructura se mezcle con la estructura original. Así se busca mediante una nueva cubierta que se extiende no solo en el perímetro de la nueva construcción si no más allá, de manera que se logre ambos propósitos .

ESPACIOS DE ENCUENTRO



PUESTOS DE VENTA



Figura 14: Vista interior del Mercado Santa Catarina

Fuente: Recuperado de: <https://es.wikiarquitectura.com/edificio/mercado-santa-catarina/>



Figura 15: Distribución de los puestos de venta y accesos

Fuente: Recuperado de: <https://es.wikiarquitectura.com/edificio/mercado-santa-catarina/>

Aspectos Técnicos: El proyecto no se basa en el desarrollo interno, probablemente a que se pretende establecer la estructura de los antiguos mercados de pueblo, de esta forma la cubierta cumplirá un rol de un gran toldo que cubrirá todos los puestos sin tener una organización establecida, no obstante, los pasillos forman parte de la irregularidad del lugar que facilita el fácil acceso, situados en el centro de la planta. En el perímetro se colocaron variedad de comercios que influenciaran como apoyo al mercado brindando productos de mayor accesibilidad y que no se encuentren dentro, como también bares y restaurantes. La gran cubierta insinúa la generación de 3 naves, siendo la central la de mayor altura, aproximadamente 40m



Figura 16: La madera, el metal y los vitrales como materiales del Mercado Santa Catarina

Fuente: Recuperado de: <https://es.wikiarquitectura.com/edificio/mercado-santa-catarina/>

## Mercado de Santa Catarina

VISTA PRINCIPAL



VISTA LATERAL



VISTA LATERAL



### Datos generales

Arquitectos: Eric Miralles y Benedetto Tagliabue

Ubicación : Barcelona, España

Área: 7000 m<sup>2</sup>

Año de proyecto: 1997 - 2005

### V1 Mercado municipal

a) Estética



El material empleada fue la madera el vidrio metal y cerámica dando así un aspecto de los mercados antiguos y recuperando su esencia

b) Funcionalidad del espacio



Los puestos están colocados de forma aleatoria haciendo que los cliente tenga un mayor recorrido además los puestos están clasificados según el alimento que se vende

c) Espacio dinámico



Se emplean espacios de tiendas gancho para atraer a publico además de contar con un autoservicio que dinamiza el lugar

### V2 Turismo Experiencial

a) Confort humano



Para aprovechar la luz se tiene una altura favorable y se acentuado con las ondas de la cubierta de esta manera también se obtiene una adecuada ventilacion

b) Promoción Turística



El área del espacio publico sirve para realizar actividades culturales referentes al mercado además cuenta con una pequeña área arqueológica

c) Identidad cultural



La cobertura hace pensar que se trata de un manto de cultivo en el cual uno va ha adquirir los productos frescos dándole una identidad única

## 1.5 Teorías relacionadas al tema

### Teoría del color

Las sensaciones y emociones que se adquiere por la percepción visual forman parte del desarrollo de la arquitectura la cual se encarga de proyectarlas<sup>53</sup> de esta manera se consigue una mejorar la calidad de vida de las personas ya que es el color que causan sensaciones diferentes en cada persona (Arquínépolis, 2017).

El color<sup>54</sup> es un dispositivo por el cual llega a comunicarse por el órgano visual, logrando así captar y transmitir la imagen la cual genera diferentes sensaciones he interpretaciones (Guzman Galarza, 2011). La energía, la luminosidad permiten que se asocien con las emociones de la persona, debido el color proporciona diversas sensaciones las cuales enfoca el confort del espacio y como estas pueden generar distitos entornos (Arcograma, 2015).



Figura 17: Perspectiva del color en el espacio

Fuente: Archdaily. 2018. Fotografía. Recuerdo de: <https://www.archdaily.pe/pe/894565/el-papel-del-color-en-la-arquitectura-efectos-visuales-y-estimulos-psicologicos>

<sup>53</sup> Arcograma. (Agosto de 2015). Arcograma. Recuperado el 15 de octubre del 2018, de <http://arcograma.com/blog/psicologia-delcolor-en-arquitectura/>

<sup>54</sup> Guzman Galarza, M. (2011). Teoria y practica del color (Primera ed.). Ecuador. Recuperado el el 15 de octubre [https://www.ucuenca.edu.ec/images/facu\\_artes/documentos\\_pdf\\_artes/examenes/diseno/teoria\\_color.pdf](https://www.ucuenca.edu.ec/images/facu_artes/documentos_pdf_artes/examenes/diseno/teoria_color.pdf)

Rojo; refleja sensaciones tales como la pasión, emoción, lo cálido y comestible, es de esta forma que su uso de este color favorece a establecimientos comerciales deportivos o en lugares de mucha actividad pero si no se recomienda su uso en espacios para el descanso y trabajo (oficina).

Amarillo; color recomendado para establecimientos de comida, colegios o trabajo, debido a que genera vitalidad y alegría en el espacio.

Verde; uno de los colores que involucra la naturaleza y ello conlleva a relacionarlo con la salud y la vida en sus diferentes tonalidades es el color perfecto para ambientes en espacios abiertos.

Azul; muestra en su tonalidad la clara esencia de lo espiritual y lo emocional dando un concepto de inteligencia y confianza, se emplea en lugares de trabajo teniendo en cuenta su tonalidad baja, debido a que también se relaciona con la tristeza es por ello que no se debe usar en ambientes que generen alegría y productividad.

Naranja; una manifestación de calidad, amabilidad que enfoca su uso en ambientes de cocina y lugares abiertos, pero si no se debe usar en lugares que evoquen el orden, además que su empleo en lugares con mucha iluminación no es recomendado porque podría dar el efecto de deslumbramiento por su tonalidad clara.

Morado; la manifestación de lo elegante de generar un ambiente de cultura es por ello que se utiliza este color en espacios que evoquen dicho tema o generen emociones parecidas, pero teniendo en su adecuado uso para no generar apatía.

Rosa; eludido al tema de la dulzura y la femineidad, se emplea en lugares que requieren descanso y relajación en tonos mayores se suele utilizar para ambientes de comercialización

Gris; perfecto para espacios de talleres, fábricas y lugares de entretenimiento debido a que el gris proporciona sensaciones de tranquilidad y estabilidad.

Negro; es de los colores que proporciona en gran medida las sensaciones de elegancia, proporciona en su interior la fuerza y poder, generalmente se usa en cantidades menores debido a que en mayores cantidades generarían pesadez.

Blanco; la manifestación de este color provoca tranquilidad, paz, amplitud, limpieza, generalmente se usa en espacios arquitectónicos que quieren generar sensaciones de grandes lugares su utilización se emplea en grandes superficies, es el color que combina con todo y de esta forma crean varias percepciones en el individuo.

Cabe señalar que los colores, la textura, los acabados y los materiales son los principales elementos que generan una buena percepción en el ser humano (emociones), de esta manera influyen en las actividades a realizar por la persona y garantiza un óptimo desarrollo de esta manera se considera importante y porque influenciara en el comportamiento de las personas (Arcograma, 2015).

### **Teoría de los lugares centrales**

La definición que muestran Los arquitectos CHRISTIAN SCHITTICH Y BLANCA ARRIOLA sobre los espacios centrales, establecen la organización y el diseño de los mercados gastronómicos. Las características principales son la distribución, colocación de los productos y el espacio que se requiere. Para poder aplicar esta teoría se tiene que empezar desde los puestos de ventas hasta el mercado en sí. (Saca, 2015)

En primera instancia son los puestos de ventas que aparecen y tienen como objetivo atraer al consumidor de esta manera se genera las llamadas "tiendas gancho" que se sitúan a los extremos del espacio comercial<sup>55</sup>de esta forma se genera en las personas el concepto de permanencia y atención, a lo que conlleva que los espacios destinados para esta percepciones estean realmente bien diseñados y que el recorrido de las tiendas sea una experiencia única para el visitante ya que podrá disfrutar de una estadía por el local comercial. (p.38)

---

<sup>55</sup> Saca. (2015). Mercado Municipal Sostenible Gastronómico de la culinaria de la región Piura. P.38

## **1.6 Formulación del problema**

### **1.6.1 Problema general**

¿De qué manera el diseño del **mercado municipal** genera **turismo experiencial** del distrito?

### **1.6.2 Problema Específico**

¿Cómo la **estética** del mercado municipal genera **confort humano** del distrito?

¿Cómo el **espacio funcional** del mercado municipal incentiva la **promoción turística** del distrito?

¿Cómo los **dinamizadores** del mercado municipal generan **identidad turística** del distrito?

## **1.7 Justificación del tema**

### **1.7.1 Justificación teórica**

Los argumentos expuestos serán un enfoque para dicha investigación y posteriormente para otras a realizar que se asemejen, debido a que forma parte fundamental del marco teórico nutriendolo con varios conocimientos plasmados, que permite el mejor desarrollo del proyecto de investigación. Además en base a ello servirá para nuevas teorías relacionadas al tema, como son la teoría del color, la teoría de los lugares centrales, teoría del color y arquitectura, de esta manera se abordará teorías sobre la ubicación teoría de sectorización del mercado, teoría de la clasificación de los mercados, teoría de los espacios funcionales, etc. y tracen sus objetivos que contribuyan al mejoramiento del turismo experiencial, para ayudar en la progreso de los nuevos conceptos que se tiene de mercado municipal, proponiendo así un desarrollo de la identidad de la ciudad, mediante el desarrollo de la estética los espacios funcionales y los dinamizadores que darán mayor oportunidad de desarrollo urbano turístico.

### **1.7.2 Justificación practica**

De esta forma los datos recopilados en la investigación buscan de manera concreta contribuir con el diseño de un mercado municipal que genere turismo experiencial, para ello el recojo de datos se hizo mediante los estudios de trabajos previos, normativas que

rigen dicho tema, la literatura que hablan del concepto de la construcción comercial, de esta manera se plantea ayudar con la progreso de la infraestructura del mercado municipal, teniendo en cuenta el respeto por el entorno y generando en los cuídanos y tu turistas su participación.

### **1.7.3 Justificación metodológica**

La investigación actual realiza los pasos de una investigación científica, también se describe la variable de estudio y en base a ella se toman decisiones de evaluación. Se utiliza un método deductivo hipotético para abordar problemas en el desarrollo de proyectos arquitectónicos. Asimismo, se procesan dos variables: el mercado comunal y el turismo de aventura, a partir de una especie de investigación básica, con un diseño no experimental, a nivel de correlación descriptiva y con el objetivo de determinar el grado de relación entre estas dos variables, que para tal efecto para la recolección de datos ser utilizado a través de encuestas y el uso del programa SPSS para proporcionarnos los resultados que necesitamos.

## **1.8 Objetivos**

### **1.8.1 Objetivo General**

Determinar de qué manera el diseño de un **mercado municipal** genera **turismo experiencial** del distrito para lograr el impulso del turismo urbano.

### **1.8.2 Objetivo Especifico**

Analizar si **la estética** del mercado municipal genera **confort humano** del distrito

Determinar si el **espacio funcional** del mercado municipal incentiva la **promoción turística** del distrito

Estudiar como los **dinamizadores** de un mercado municipal genera **identidad turística** del distrito

## **1.9 Hipótesis**

### **1.9.1 Hipótesis general**

La estética, los espacios funcionales y los dinamizadores cultural como dimensiones del diseño de un mercado municipal generan el turismo experiencial

### **1.9.2 Hipótesis Específicas**

**HE1:** La textura, el material y el color como parte de la estética para generar confort humano del distrito

**HE2:** Las zonas húmedas y semihúmedas, las zonas secas y las zonas complementarias como parte de los espacios funcionales para incentivar la promoción turística del distrito

**HE3:** Los espacios públicos, el espacio abierto y la ludoteca como parte de los dinamizadores para generar identidad turística del distrito

## **1.10 Alcances y Limitaciones**

### **1.10.1 Alcances**

- El alcance del estudio se tendrá a nivel distrital por el cual la municipalidad brinda el fácil acceso a las plataformas de información, así se pretende conseguir las características del lugar para fortalecer la identidad de la ciudad.
- Se realizarán entrevistas a los comerciantes del mercado para saber sus deseos convicciones y formen parte del proyecto.
- Se tendrá información por parte de las directivas de organizaciones festivas del distrito para eventos de gastronomía y su manifestación en el mercado municipal.

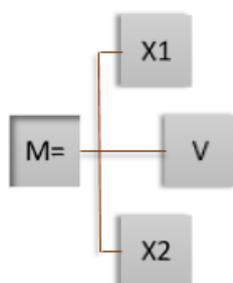
### **1.10.2 Limitaciones**

- El contexto económico es uno de los factores importantes por el cual no se puede conseguir las fuentes necesarias para la investigación.
- El poco tiempo que ofrece la universidad para el desarrollo de la investigación
- La ubicación del proyecto que demanda hacer viajes, las cuales generan gastos, para la recolección de información.
- Hacer estos viajes los fines de semana teniendo la poca disponibilidad de las principales personas a entrevistar

## **II. Método**

## 2.1 Diseño de investigación

El diseño utilizado para la investigación no es de naturaleza experimental ni transaccional. No es experimental ya que ninguna de las variables de estudio ha sido manipulada. y es transaccional o transversal porque se aplicó al espécimen en estudio en un solo acto o momento. El diagrama de distribución es el siguiente:



Dónde:

M = Muestra

X1 = Variable 1

= Mercado municipal

X2 = Variable 2

= Turismo experiencial

V = Interrelación

Esto se justifica por la definición del libro "Metodología de la investigación" en el que el diseño no experimental no manipula las variables de estudio y se limita a la identificación y análisis de situaciones existentes<sup>56</sup>. Como no es experimental, por lo tanto, se limita a manipular la variable independiente para obtener diferentes situaciones en la variable dependiente. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014, pág. 152)

Se define la justificación de un diseño transversal<sup>114</sup> y se explica que la información de los datos se recolecta en un solo momento para estudiar las variables en detalle y encontrar la relación entre ellas. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014, pág. 154)

## 2.2 Estructura metodológica

Se entiende por investigación la sucesión sistemática de fases metódicas y experimentales, que se utilizan en el estudio y análisis de fenómenos o características, con el fin de incrementar el conocimiento del objeto a estudiar. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014, pág. 4)

---

<sup>56</sup> Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). Metodología de la Investigación. Ciudad de México: McGRAW-HILL.

La metodología de la investigación depende del tipo de estudio a realizar, del enfoque cuantitativo, se desarrolla con el proceso sistemático que se puede contrastar, además consta de un orden en dicha sucesión, que parte de una idea, de un deseo o una necesidad de investigar, luego se consolidan con un fundamento teórico, luego se convierten en objetivos que delimitan el estudio y generan hipótesis. Para ello, la secuencia estable, las variables justificadas por la teoría, que determinan las dimensiones y estos indicadores que se utilizan para medir las dimensiones, finalizando con la formulación de conclusiones. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014, pág. 4)

Así, para esta investigación se utilizó el enfoque cuantitativo, ya que el presente estudio consta de dos niveles, la primera parte se enfoca en identificar el problema a estudiar, denominado realidad problemática, mientras que la segunda parte se enfoca en la recolección de información que argumenta y justifica la necesidad de esta investigación, denominada marco teórico, donde se analiza información de origen confiable y a través de esta las características del estudio, llamadas dimensiones, necesarias para formular el problema, los objetivos y se plantean los supuestos del presente estudio. Además, se establecen principios que a través de indicadores permiten medir las dimensiones, por tanto, a partir de los resultados es posible formular conclusiones y recomendaciones.

Tipo de investigación. El presente estudio utiliza el tipo de investigación, correlativo - causal, ya que determina la relación que une dos o más variables y también incluye la definición de las variables en su análisis. Encontrar la relación de las variables es entonces la primera característica del tipo de investigación de correlación causal, y los conceptos teóricos se utilizan como característica secundaria, por el contrario, no se utiliza ni se permite el término “azar”. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014, pág. 154)

Afirmamos así que existe una correlación en las variables del estudio, con el apoyo de la literatura en el marco teórico, para la variable independiente "Mercado municipal" y la variable dependiente "turismo experiencial".

## 2.3 Variables, operacionalización de variables

### **Operacionalización de variable independiente (V1) Mercado municipal**

Los establecimientos de venta de productos de primera necesidad como los mercados municipales, mayoristas y minoristas, público y privados, constituyen una red, que además de servir como lugar de desarrollo social y de proveer y distribuir los alimentos a diferentes sectores de la ciudad, es una infraestructura con mucho desarrollo económico, social, turístico y cultural ya que es un equipamiento en la cual se expresan la gran diversidad gastronómica y donde se pueden encontrar las máximas expresiones de tradiciones del lugar, es por ello, que los mercados se debe tener en consideración en la planificación urbana y territorial de cada ciudad.(Ministerio de producción, 2007)

### **Estética del mercado**

De la Rosa, E. (2012) cita a Vitrubio donde precisa que, para ser considerada una verdadera arquitectura debe de tener tres características fundamentales: ha de ser firme útil y bella de esta manera el concepto de lo bello se entiende por lo estético de la edificación y su concepto no varía ya que se busca con esto que la arquitectura sea agradable a la vista.

### **Espacio funcional del mercado**

Leland, R. (1999). En su libro Entender la arquitectura<sup>57</sup>, indica que: la función tiene muchos componentes uno de los más usados es la pragmática, esto quiere decir, que se contara con los espacios adecuados para cada función a realizar. La función de circulación, es primordial debido a que esta facilitara el movimiento a otras zonas las cuales permitirán un adecuado flojo teniendo en cuenta no solo el buen uso del espacio utilitario sino de los complementarios también (p. 30).

---

<sup>57</sup> Leland, R. (1999). Entender la arquitectura sus elementos, historia y su significado. Barcelona. Gustavo Gili.

## **Dinamizador de los mercados**

Si hablamos sobre dinamizadores se emplea el espacio dinámico<sup>58</sup> el cual resulta en espacio interno o externo y que estos contribuyen con el correcto funcionamiento del edificio es así que el espacio dinámico se percibe por la necesidad de recorrerlo moverse ya que de esta manera se explora los lugares siempre manteniendo un correcto funcionamiento más que un espacio físico se puede entender por un espacio sensitivo que conectan dos áreas o zonas con diferentes usos por ejemplo las escaleras que escalera que conectan un nivel con el otro y que de esta forma se percibe que se pasa de un lugar a otro, de un lugar íntimo a uno público son las percepciones que con un simple vistazo se da uno cuenta. (Torres, 2014)

---

<sup>58</sup> Torres, A. (2014). Espacio arquitectónico: Fluido, estático y dinámico. Recuperado el 2 de noviembre del 2018 de: [https://prezi.com/n75drar1ti\\_/espacio-arquitectonico-fluido-estatico-y-dinamico/](https://prezi.com/n75drar1ti_/espacio-arquitectonico-fluido-estatico-y-dinamico/)

Tabla 3: Operacionalización de la variable independiente – Mercado Municipal

DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	CATEGORIA	MEDICIÓN
1) Estética	Textura	¿Considera que se deba de emplear simbologías o vitrales que evoquen la producción del mercado municipal?	Totalmente de acuerdo	ORDINAL/LIKERT
	Material	¿Considera usted que se deba de emplear materiales sostenibles en la construcción del mercado municipal?		
	Color	¿Considera usted el adecuado uso de los colores para una mayor atracción del mercado municipal?		
2) Dinamizador	Zona Húmeda/semi húmeda	¿Considera usted que las carnes, vegetales y demás alimentos perecederos se encuentren correctamente orientados y refrigerados?	De acuerdo	ORDINAL/LIKERT
	Zona seca	Considera usted que los calzados, vestimentas se encuentre ubicadas lejos de las zonas de ventas de productos perecederos?	Ni de Acuerdo ni en desacuerdo	
	Zona complementaria	¿Considera ustedes que el mercado municipal cuente con estacionamientos zona de descargas de productos y refrigeración?	(3)	
3) Espacio dinámico	Espacio publico	¿Considera usted que es importante contar con plazas centrales dentro del mercado?	En desacuerdo	ORDINAL/LIKERT
	Espacio Abierto	¿Considera usted de que deban existir diferentes puestos de venta al exterior del mercado municipal?	(2)	
	Ludoteca	¿Usted está de acuerdo de que exista un espacio donde dejar a los niños mientras se recorre el mercado municipal?	Totalmente en desacuerdo	
			(1)	

## **Operacionalización de variable dependiente (V2) Turismo experiencial**

Las ciudades a lo largo del tiempo han ido desarrollando nuevos conceptos por lo cual se vi atravesado por una regeneración urbana la cual implanta este nuevo concepto de lugares turísticos que generen experiencias culturales y que de esta manera puedan satisfacer las nuevas necesidades del turismo experiencial, ya es de conocimiento que las nuevas tendencias de turismo no tradicionales conlleva a disfrutar cada vez más los centros históricos la forma de vida bajo este tema emerge el turismo que prefiere explorar lo urbano las zonas menos conocidas y que brinden nuevas alternativas de consumo como lo artístico, lo culinario, lo social o las experiencias tradicionales en general. (Heche, 2017)

### **Confort humano**

El confort<sup>59</sup> se asocia a las características que debe tener el espacio y como estas influyen en la persona, se analiza los parámetros independientes del usuario estos factores son la sensación del frio o calor y es estudiado directamente con el diseño ambiental, se enfoca en la comodidad acústica, térmica, visual, que son características por las cuales se da una correcta funcionalidad del espacio además se analiza las sensaciones sociológicas que trata sobre las actividades que realiza el usuario dentro de la edificación como es el desarrollo de actividades comerciales, cultura, educación, ect.(Tecnalia, 2011)

### **Promoción turística**

La promoción turística<sup>60</sup> proporciona a los consumidores que tengan todo el conocimiento de las actividades que tienen lugar dentro de la infraestructura, teniendo así la esencia y credibilidad de lo que se les está brindando, además que esta influenciara en la elección de compra y al lugar a donde se dirige, se indica también que se debe promover el desarrollo urbano de la comunidad receptora de esta manera se mitiga las sensaciones negativas y se brinda las sensaciones positivas dando lugar que se considera

---

<sup>59</sup> Tecnalia. (2011). Arquitectura y confort humano: Parametros objetivos y subjetivos. España

<sup>60</sup> Castillo y Castaña, V. (2014). La promoción turística a través de técnicas tradicionales y nuevas. Colombia.

un espacio óptimo para visitar, por medio de estrategias de posición y segmentación. (Catillo y Castaño, 2014)

### **Identidad cultural**

Si se habla de la identidad cultural<sup>61</sup> se refiere a un sentido de pertenecía de un grupo que comparte sus tradiciones, su cultura sus valores, se encuentra estrechamente vinculada a un territorio, es decir que la identidad de un pueblo está dada por múltiples aspectos que se plasma en la cultura, las relaciones sociales el comportamiento colectivo son elementos del desarrollo de la identidad cultura, por ejemplo el desarrollo de la danza la música la comida dan a conocer los rasgos de identidad de un lugar, la identidad cultural no existe si no se tiene una memoria de reconocer el pasado si no se emplean los símbolos o referentes que ayudan a percibir la identidad.(Molano, s/f, p.73-74)

---

<sup>61</sup> Molano, O. (s/f). Identidad cultural un concepto que evoluciona. Recuperado el 12 de noviembre del 2018 de: <file:///C:/Users/magdalena/Desktop/1187-Texto%20del%20art%C3%ADculo-4220-1-10-20101005.pdf>

Tabla 4: Operacionalización de la variable dependiente – Turismo Experiencial

DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	CATEGORIA	MEDICION
1) Confort humano	Confort lumínico	¿Considera usted que el mercado municipal deba tener una adecuada iluminación natural y artificial?	Totalmente de acuerdo (5) De acuerdo	ORDINAL/LIKER
	Confort térmico	¿Considera que el mercado municipal tenga áreas de diferentes temperaturas?		
	Confort acústico	¿Considera usted que en las zonas administrativas y de guardería exista un adecuado aislamiento acústico?		
2) Promoción turística	Taller cultural	¿Usted considera que es importante el desarrollo de talleres culinarios para el desarrollo del turismo creativo?	(4)	ORDINAL/LIKER
	Actividad Cultural	¿Considera usted que los eventos culturales de <u>textilería</u> , gastronomía de bares, se desarrollen en el mercado municipal?	Ni de Acuerdo ni en desacuerdo (3)	
	Floristería	¿Considera usted que la venta de flores tenga un espacio que incentive el <u>cuidado</u> de estas mismas?	En desacuerdo (2)	
3) Identidad Cultural	Interacción social	¿Considera usted que lo visitantes formen parte de los espacios de desarrollo artesanales y costumbristas del mercado?	Totalmente en desacuerdo (1)	ORDINAL/LIKER
	Percepción	¿Considera usted que el mercado municipal sea un referente de las tradiciones culturales de la ciudad?	(1)	
	Imagen Urbana	¿Considera usted que el mercado municipal sea un hito dentro de la ciudad?		

## 2.4 Población y muestra

- Población: residentes del distrito de Caraz. Sin embargo, con 25.753 habitantes, la población estará entre los 15 y 54 años, lo que corresponde a 14.260 habitantes. (INEI - Población total y quinquenales, según provincias y distritos, 2013).

- Muestra: Tiene las siguientes características estadísticas: margen de error del 5%, nivel de confianza del 95% y probabilidad de ocurrencia del 50%. El tamaño de la muestra se obtiene mediante la siguiente fórmula estadística:

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot (1 - p)}{(N - 1) e^2 + Z^2 \cdot p \cdot (1 - p)}$$

Donde:

N = Tamaño de la muestra

N = Tamaño de población (14 260) habitantes

e = Máximo error permisible, es decir un 10% e = 0.10

Z = Nivel de confianza; para el 90% Z = 1.64

p = Proporción de la población que tiene la característica que nos interesa medir igual a 0.50

q = Proporción de la población que no tiene la característica que nos interesa medir igual a 0.50

Reemplazando los datos en la formula se optime la muestra para la investigación

$$n = \frac{(14260)(1.64)^2 (0.50)(1 - 0.50)}{(14260 - 1)0.10^2 + (1.64)^2(0.50)(1 - 0.50)} = 66.929$$

n = 66.929 habitantes.

n = 67 habitantes.

- Muestra: Se utilizó una muestra probabilística aleatoria simple porque cualquier residente puede ser considerado como parte de la muestra y también porque todos tienen la misma probabilidad de ser seleccionados.

## **2.5 Técnicas e instrumentos de recolección y medición de datos, validez y confiabilidad**

### **Técnicas**

Para la realización de esta investigación se utilizaron las siguientes técnicas científicas:

#### a. Fuentes Primarias:

La observación. Consistía en utilizar sistemáticamente nuestros sentidos para encontrar los datos necesarios para resolver el problema de investigación. La observación estructurada también se utiliza para probar las hipótesis y, por lo tanto, se formulan herramientas de medición para la recopilación de datos.

#### b. Fuentes secundarias:

- Se utilizaron archivos bibliográficos para registrar datos relacionados con los libros que se utilizaron durante el proceso de búsqueda.
- Ficha de transcripción textual, se transcribió entre comillas, al pie de la letra, aún con errores lo que el investigador consideró de vital importancia, es decir, aquello que tendrá calidad científica y aciertos.
- La hoja de transcripción textual ha sido transcrita textualmente entre comillas, incluso con errores que el investigador consideró de importancia crítica, es decir, aquellos que tendrán calidad científica y éxito.
- Se utilizaron tesis directamente relacionadas con el objeto de estudio. Estas tesis constituyen los antecedentes que nos ayudaron a comprender nuestro problema en estudio a través de sus teorías y conclusiones que fueron tomadas en cuenta en la discusión de los resultados.
- Revistas físicas y virtuales, con el fin de encontrar temas para incrementar el corpus del marco teórico.

- Encuesta: Desarrollo de la herramienta necesaria e indispensable para la muestra examinada.

### **Instrumento**

El instrumento que se utilizó en la investigación es el cuestionario, el cual se basa en las respectivas variables, dimensiones e indicadores del tema principal. Para poder realizar la aplicación del cuestionario se ha medido previamente su confiabilidad y su validez.

### **Confiabilidad**

Para medir su confiabilidad se utilizó el coeficiente de correlación alfa de Cronbach, el cual se aplicó a una prueba piloto de 18 personas.

Tabla 5: Prueba de fiabilidad e variables, según Alpha de Cronbach

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,863	18

Fuente: Elaboracion propia

Como resultado de la prueba de confiabilidad, que se aplicó a 18 elementos pertenecientes a las dos variables de estudio, se determina un valor de confiabilidad de 0.9.53, por lo que el resultado es mayor a 0.80 (valor mínimo de confiabilidad) de para que el instrumento sea válido.

### **Validez**

Para evaluar la validez del instrumento utilizado se ha acudido a juicio de expertos, los resultados de esta validez se muestran en la tabla siguiente

Tabla 6: Prueba de Validez

			<b>Calificación</b>	<b>%</b>
Arq. Arturo	Valdivia	Loro,	Aplicable	100
Arq. Oscar	Cervantes	Veliz,	Aplicable	100
Arq. Víctor	Reyna	Ledesma,	Aplicable	100

Fuente: Elaboración propia

### **Baremos**

En el análisis y desarrollo del instrumento se utilizan tablas de escala, ya que facilitan el orden de las respuestas de los sujetos encuestados, además de organizar la información de tal forma que se demuestre en resultados descriptivos.

Tabla 7: Baremos de la variable independiente Mercado Municipal

<b>Niveles</b>	<b>Mercado Municipal</b>	<b>Estética</b>	<b>Espacio funcional</b>	<b>Dinamizador</b>
Malo	9-21	3-7	3-7	3-7
Regular	22-34	8-12	8-12	8-12
Bueno	35-45	13-15	13-15	13-15

Fuente: Elaboración propia

Tabla 8: Baremos de la variable dependiente Turismo Experiencial

<b>Niveles</b>	<b>Turismo Experiencial</b>	<b>Confort Humano</b>	<b>Promoción turística</b>	<b>Identidad cultural</b>
Malo	9-21	3-7	3-7	3-7
Regular	22-34	8-12	8-12	8-12
Bueno	35-45	13-15	13-15	13-15

Fuente: Elaboración propia

## **2.6 Métodos de análisis de datos**

Para este caso de estudio, el método de análisis utilizado es el software de información estadística, bajo las siglas IBM SPSS 23, cuyo nombre completo es "Statistical Package for the Social Sciences" en la versión 23, es una aplicación que ayuda al investigador a convertir datos estadísticos en información y mediante la interpretación puede ser útil para tomar sus decisiones. (Méndez & Cuevas, 2014, pág. 4)

Se procedió a establecer la población del distrito de Caraz que cuenta con 25,753 habitantes según INEI 2013, de todo este universo se procedió a seleccionar las personas que mayormente asisten y venden en el mercado municipal teniendo como resultado un rango que va desde los 15 años hasta los 54 años, teniendo como resultado una población a estudiar de 14,260 habitantes, a su vez se sacó la muestra a esta población obteniendo a 67 habitantes, a los cuales se les aplicara la encuesta.

Luego, se utilizó el programa para procesar los datos resultantes de encuestas con preguntas cerradas, por lo tanto, la información obtenida responde a la aplicación de la prueba chi-cuadrado, que sintetiza la verificación de las hipótesis y a través de esta verifica la veracidad en la correlación de las variables.

## **2.7 Aspectos éticos**

Este trabajo ha sido elaborado según los procedimientos establecidos por la Universidad César Vallejo, para lo cual se ha contado con el asesoramiento adecuado de expertos en metodología y en temas relacionados con la investigación, por lo que se indica que la documentación, datos e información que se presentan en la tesis son 100% auténticos. Por otro lado, la información y los datos recolectados han sido citados y referenciados en estricto cumplimiento de los estándares establecidos por la Asociación Americana de Psicología (APA), con el fin de respetar la información que los autores han brindado con la revisión de su literatura, por lo que la investigación en su totalidad cita y hace referencia a lo que está escrito, además de presentar un formato organizado.

### **III. Resultados**

### 3.1. Resultados descriptivos en la variable independiente (V1)

Tabla 9: Resultado descriptivo de la variable Mercado Municipal

Nivel	F	%
Malo	1	1.00
Regular	15	15.00
Bueno	51	51.00
Total	67	100.00

Fuente: Elaboración propia

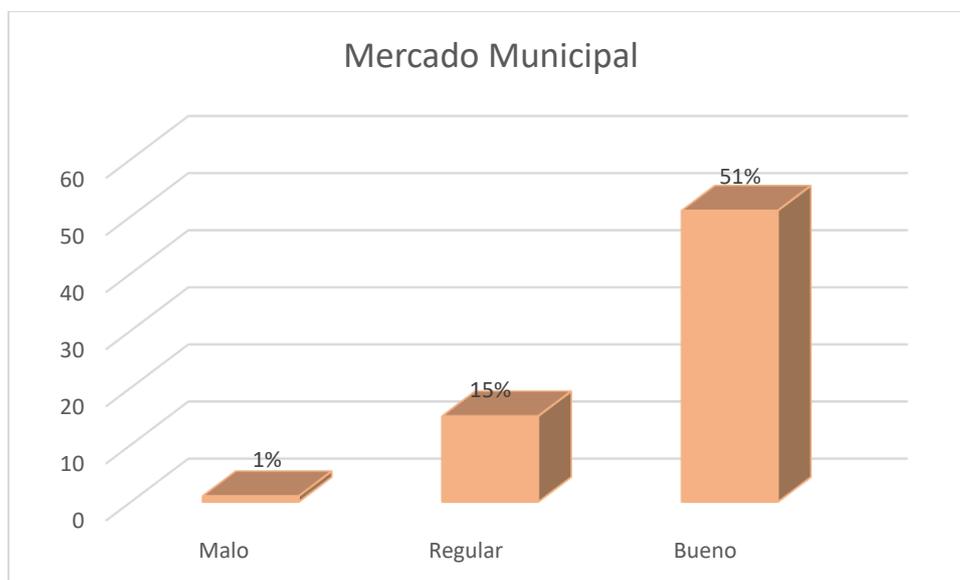


Figura 18: Resultado descriptivo de la variable independiente

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 12 y figura 11 se puede observar que 51 encuestados representan el 51% de la muestra, quienes consideran que el diseño del mercado municipal tiene un alto nivel, además, 15 ciudadanos encuestados, que representan el 15% de La muestra determina que el diseño del mercado municipal cumple con un estándar regular, de manera similar 1 encuestado, equivalente al 1% de la muestra, determina que el diseño del mercado municipal es malo.

### 3.1.1. Resultados descriptivos por dimensiones (V1)

Tabla 10: Resultados descriptivos por dimensiones de la variable independiente

Nivel	Estética		Espacio Funcional		Dinamizador	
	F	%	F	%	F	%
<b>Malo</b>	1	1.00	3	3.00	4	4.00
<b>Regular</b>	29	29.00	41	41.00	34	34.00
<b>Bueno</b>	37	37.00	23	23.00	29	29.00
<b>Total</b>	67	100.00	67	100.00	67	100.00

Fuente: Elaboración propia

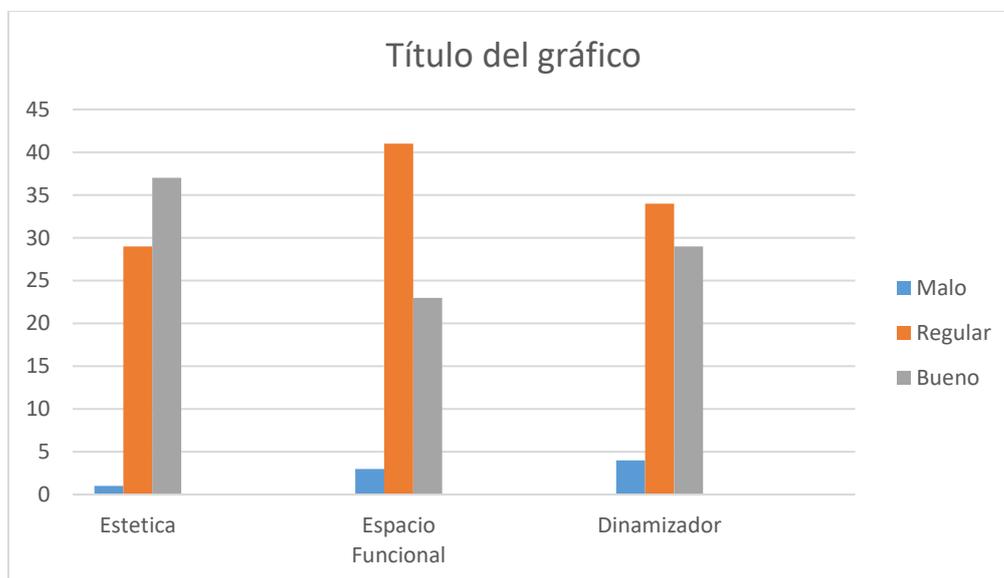


Figura 19: Resultados descriptivos por dimensiones de la variable independiente

Fuente: Elaboración propia

Los resultados descriptivos de las dimensiones de la variable independiente son interpretados por dimensiones, en la dimensión estética el 37% indica que está en un buen nivel, el 29% determina que es de un nivel regular y el 1% piensa que es de un mal nivel. Asimismo, en la dimensión del espacio funcional, el 23% indica que es de buen nivel, el 41% considera que es de nivel regular y el 3% responde que es de mal nivel. Por otro lado, en la dimensión dinámica, el 29% indica que está en un buen nivel, el 34% determina que es de un nivel regular y el 4% considera que está en un nivel malo.

### 3.2. Resultados descriptivos de la variable dependiente (V2)

Tabla 11: Resultados descriptivos de la variable Turismo Experiencial

Nivel	F	%
Malo	2	2.00
Regular	13	13.00
Bueno	52	52.00
Total	67	100.00

Fuente: Elaboración propia

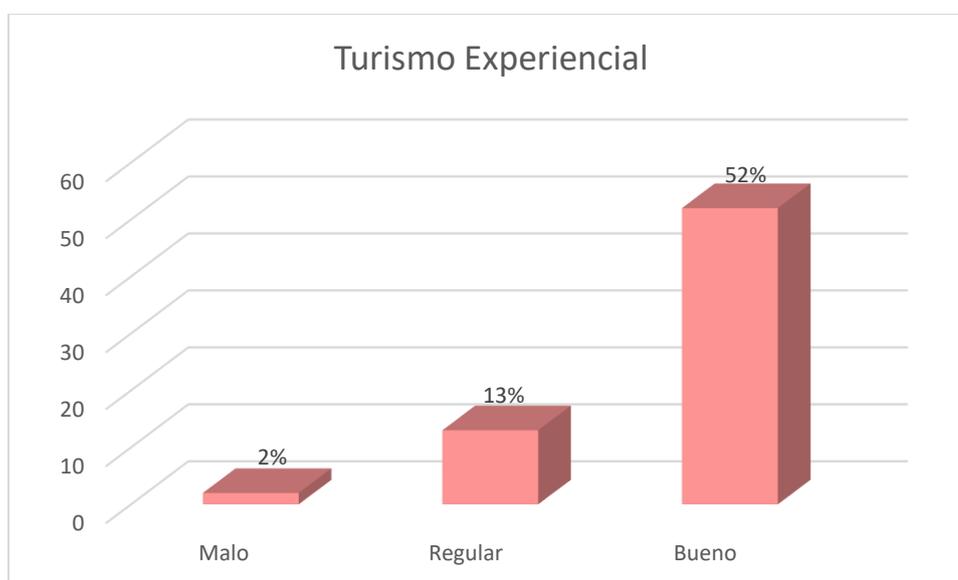


Figura 20: Resultado descriptivo de la variables dependiente

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla 14 y Figura 13 se puede observar que 52 encuestados representan el 52% de la muestra, quienes consideran que el turismo de experiencias tiene un nivel alto, además 13 ciudadanos que fueron encuestados, lo que representa el 13% de la muestra, determinan que el turismo de experiencias responde de manera regular, en De la misma forma, dos de los encuestados, correspondientes al 2% de la muestra, deciden que el turismo de experiencias es de bajo nivel.

### 3.2.1. Resultados descriptivos por dimensiones (V2)

Tabla 12: Resultados descriptivos por dimensiones de la variable dependiente

Nivel	Confort Humano		Promoción turística		Identidad Cultural	
	F	%	F	%	F	%
<b>Malo</b>	1	1.00	5	5.00	6	6.00
<b>Regular</b>	29	29.00	41	41.00	36	36.00
<b>Bueno</b>	37	37.00	21	21.00	25	25.00
<b>Total</b>	67	100.00	67	100.00	67	100.00

Fuente: Elaboración propia

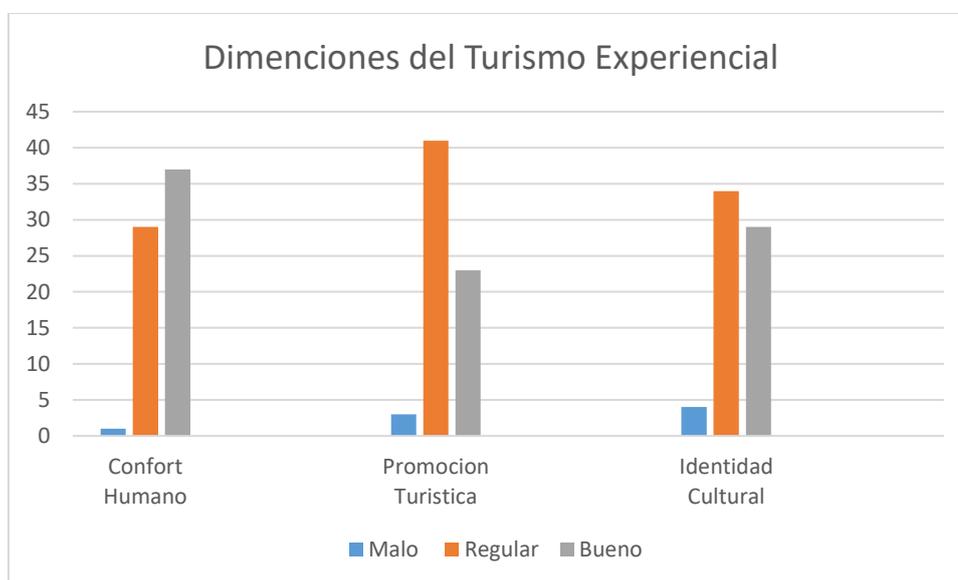


Figura 21: Resultados descriptivos por dimensiones de la variable dependiente

Fuente: Elaboración propia

Los resultados descriptivos en las dimensiones de la variable dependiente se interpretan por dimensiones, en la dimensión de confort humano el 37% indica que tiene un buen nivel, el 29% decide que está en un nivel normal y un 1% piensa que está en un nivel malo. Asimismo, en la dimensión de promoción turística, el 23% afirma que está en un buen nivel, el 41% cree que está en un nivel regular y el 5% responde que está en un nivel malo. Por otro lado, en la dimensión de identidad cultural, el 29% afirma que está en un buen nivel, el 34% opina que está en un nivel regular y el 6% piensa que está en un nivel malo.

### 3.3. Contrastación de hipótesis

#### 3.3.1. Hipótesis general

Se desarrolla mediante la siguiente estructura:

a) Se formula la hipótesis nula y la alternativa.

#### **Hipótesis nula (H<sub>0</sub>)**

**H<sub>0</sub>: r<sub>XY</sub> = 0** El diseño del mercado municipal mediante la estética, los espacios funcionales y los dinamizadores no contribuyen en el desarrollo del confort humano, y a través de la promoción turística no determina un correcto desenvolvimiento de identidad cultural como parte del turismo experiencial del distrito de Caraz – Ancash 2018

#### **Hipótesis alternativa (H<sub>1</sub>)**

**H<sub>1</sub>: r<sub>XY</sub> ≠ 0** El diseño del mercado municipal mediante la estética, los espacios funcionales y los dinamizadores, contribuyen en el desarrollo del confort humano, y a través de la promoción turística determina un correcto desenvolvimiento de identidad cultural como parte del turismo experiencial del distrito de Caraz – Ancash 2018

b) Asumimos el nivel de confianza con un 99% c) El margen de error de 4% (0.04)

d) Regla de decisión  $P \geq \alpha = \text{acepta } H_0$   $P < \alpha = \text{rechaza } H_0$

e) Prueba de hipótesis

Tabla 13: Prueba de hipótesis empleando el coeficiente de correlación Rhode Spearman entre la variable Mercado municipal y el Turismo Experiencial

<b>Correlaciones</b>			Mercado municipal	Turismo experiencial
Rho de Spearman	Mercado	Coeficiente de correlación	1,000	,718**
	municipal	Sig. (bilateral)	.	,000
	Turismo	N	67	67
	experiencial	Coeficiente de correlación	,718**	1,000
	N	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	N	67	67

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración Propia

#### f) Decisión estadística

El resultado analizado del coeficiente de Rho Spearman es de 0.718 punto, por lo que se determina que el valor de correlación es positivamente alto entre la variable 1 Mercado municipal sobre la variable 2 Turismo experiencial del Distrito de Caraz, y luego en base a los resultados de Correlación Rho de Spearman, donde el nivel de significancia es 0.000, verificando que es una puntuación menor a 0.05, por lo que se rechaza la hipótesis nula (HO) y la hipótesis alternativa (H1) se acepta.

### 3.3.2. Hipótesis específica 1.

Desarrollado según el siguiente procedimiento.

a) Se formula la hipótesis nula y alternativa

#### **Hipótesis Nula (HO)**

HO:  $r_{XY} = 0$  La estética mediante la textura, los materiales y el color, no contribuyen en el desarrollo del confort humano para el correcto progreso del turismo experiencial del distrito Caras – Ancash 2018.

### Hipótesis Alternativa (H1)

H1:  $r_{XY} \neq 0$  La estética mediante la textura, los materiales y el color, contribuyen en el desarrollo del confort humano para el correcto progreso del turismo experiencial del distrito Caras – Ancash 2018.

b) Asumimos el nivel de confianza con un 99% c) El margen de error de 4% (0.04)

d) Regla de decisión  $P \geq a =$  acepta  $H_0$   $P < a =$  rechaza  $H_0$  e) Prueba de hipótesis

Tabla 14: Prueba de hipótesis empleando el coeficiente de relación Rho Spearman en las dimensiones Estética y confort humano

Correlaciones				
			Estética	Confort Humano
Rho de Spearman	Estética	Coefficiente de correlación	1,000	,659**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	67	67
	Confort Humano	Coefficiente de correlación	,659**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	67	67

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia

### f) Decisión estadística

El resultado analizado del coeficiente de Rho Spearman es 0,659 puntos, por lo tanto, se determina que el valor de correlación es la media positiva entre la dimensión 1 de V1 Estética sobre la dimensión 1 de V2 Confort humano, y luego en base a los resultados de la Correlación Rho de Spearman, donde el nivel de significancia es 0.000, verificando que es un puntaje menor a 0.05, por lo que se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ) y la hipótesis alternativa ( $H_1$ ).

### 3.3.2. Hipótesis específica 2.

Desarrollado según el siguiente procedimiento.

a) Se formula la hipótesis nula y alternativa

#### Hipótesis Nula (H<sub>0</sub>)

H<sub>0</sub>:  $r_{XY} = 0$  Los espacios funcionales, a través de las zonas húmeda, semihúmedas, zonas secas y zonas complementarias, no contribuye con la promoción turística del mercado municipal del distrito de Caraz – Ancash 2018

#### Hipótesis Alternativa (H<sub>1</sub>)

H<sub>1</sub>:  $r_{XY} \neq 0$  Los espacios funcionales, a través de las zonas húmeda, semihúmedas, zonas secas y zonas complementarias, contribuye con la promoción turística del mercado municipal del distrito de Caraz – Ancash 2018.

b) Asumimos el nivel de confianza con un 99% c) El margen de error de 4% (0.04)

d) Regla de decisión  $P \geq \alpha =$  acepta H<sub>0</sub>  $P < \alpha =$  rechaza H<sub>0</sub> e) Prueba de hipótesis

Tabla 15: Prueba de hipótesis empleando el coeficiente de relación Rho Spearman en las dimensiones Espacio Funcional y Promoción Turística

Correlaciones				
			Espacio funcional	Promoción turística
Rho de Spearman	Espacio funcional	Coefficiente de correlación	1,000	,790**
		Sig. (bilateral)	.	,000
	Promoción turística	Coefficiente de correlación	,790**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
			N	67

Fuente: Elaboración propia

e) Decisión estadística

El resultado analizado del coeficiente de Rho-Spearman es 0,790 puntos. Por lo tanto, se encuentra que el valor de correlación entre la dimensión 3 de los espacios funcionales V1 sobre la dimensión 3 de la promoción turística de V2 es positivamente bajo, con base en los resultados de la correlación Rho de Spearman, donde el nivel de significancia es igual a 0.000, confirman que es negativa un valor por debajo de 0,05. Por tanto, se rechazan la hipótesis nula (H0) y la hipótesis alternativa (H1).

### 3.3.2. Hipótesis específica 3.

Desarrollado según el siguiente procedimiento.

a) Se formula la hipótesis nula y alternativa

#### **Hipótesis Nula (H0)**

H0:  $r_{XY} = 0$  Los dinamizadores, mediante el espacio público, el espacio abierto y la ludoteca, no contribuyen con el impulso de la identidad cultural del mercado municipal del distrito de Caraz – Ancash 2018

#### **Hipótesis Alternativa (H1)**

H1:  $r_{XY} \neq 0$  Los dinamizadores, mediante el espacio público, el espacio abierto y la ludoteca, contribuyen con el impulso de la identidad cultural del mercado municipal del distrito de Caraz – Ancash 2018

b) Asumimos el nivel de confianza con un 99% c) El margen de error de 4% (0.04)

d) Regla de decisión  $P \geq \alpha =$  acepta H0  $P < \alpha =$  rechaza H0 e) Prueba de hipótesis

Tabla 16: Prueba de hipótesis empleando el coeficiente de relación Rho Spearman en las dimensiones Dinamizador e identidad cultural

<b>Correlaciones</b>				
		Dinamizador		
			Dinamizador	Identidad cultural
Rho de Spearman	Dinamizador	Coeficiente de correlación	1,000	,656**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	67	67
	Identidad cultural	Coeficiente de correlación	,656**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	67	67

\*\* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

#### f) Decisión estadística

El resultado analizado del coeficiente de Rho Spearman es de 0.656 puntos, por lo tanto, se determina que el valor de correlación es positivo bajo entre la dimensión 1 del confort humano V1 sobre la dimensión 1 de la arquitectura participativa V2, y luego en base a los resultados Correlación Rho de Spearman, donde el nivel de significancia es 0.00, verificando que es una puntuación menor a 0.05, por lo que se rechaza la hipótesis nula (H0) y se hipótesis alternativa (H1).

## **IV. Discusión**

## **Discusión principal**

En relación al resultado obtenido por la prueba de hipótesis general en la cual se plantea identificar la relación que existe entre el mercado municipal y el turismo experiencial en el distrito de Caraz – Ancash, se obtuvo mediante la prueba de Rho de spearman de 0.718 el cual se traduce que tiene una relación positiva alta, asimismo se demuestra que el nivel de significancia es de  $p=0.00$ ; esto es menor que 0.05

Estos resultados coinciden con la investigación realizado por Henche, B. (2017) en su artículo titulado, los mercados de abastos como espacios del turismo experiencial, menciona que la ciudad y lo turístico deben de proporcionar experiencias completas, de hechos, los nuevos conceptos dan a entender que se debe buscar experiencia enriquecedoras y únicas de mayor énfasis en la cultura así los mercados se proyectan como producto turístico, de esta manera no solo se busca turismo tradicional, si no de tener experiencias de la vida cotidiana del lugar.

También concuerdan con los estudios realizados por (Ministerio de producción, 2007) donde menciona que los mercados municipales, mayoristas y minoristas, público y privados, constituyen una red, que además de servir como lugar de desarrollo social y de proveer y distribuir los alimentos a diferentes sectores de la ciudad, es una infraestructura con mucho desarrollo económico, social, turístico y cultural ya que es un equipamiento en la cual se expresan la gran diversidad gastronómica y donde se pueden encontrar las máximas expresiones de tradiciones del lugar, es por ello, que los mercados se debe tener en consideración en la planificación urbana y territorial de cada ciudad.(Ministerio de producción, 2007)

Esto resultados coincide con Carillo, E. (2016). En su trabajo de tesis, mercado municipal de Barcelona una red integradora de tradición, comercio y valor, donde concluye que los mercados conforman elementos que dan vida a la ciudad, donde se aprecia lo presente y el pasado de la población, entendiéndose de esta manera que se logre preservar el sentido de la identidad y las tradiciones de los barrios, pero sin dejar de lado la originalidad de ser un centro donde se desarrolla el intercambio comercial, adaptándose a las nuevas tendencias que los consumidores requieren y de esta forma poder perdurar en el tiempo.

Asimismo, la relación coincide con el proyecto arquitectónico “Mercado de Santa Catarina (ver página 68) cuya consecuencia ha sido relacionar espacios de interés cultural con el desarrollo comercial del mercado estableciendo espacios de actividades culturales, manifestando desde sus materiales y cobertura la identidad de los mercados tradicionales.

Por ende, la presente investigación es la de preservar los mercados tradicionales en el tiempo, pero con un enfoque turístico y de acuerdo a las nuevas necesidades actuales de las personas y pudiendo de esta manera mejorar la calidad vida tanto de los productores como de los consumidores.

### **Discusión específica 1**

En cuanto a los resultados a nivel de la primera hipótesis específica, se plantea identificar la relación entre la estética y el confort humano del distrito de Caraz – Ancash, teniendo como resultado mediante la prueba de Rho de Spearman de 0.659 puntos, el cual se traduce que tiene una relación positiva moderada, asimismo permite demostrar que el nivel de significancia de la prueba estadística es de 0.00, el cual es menor a 0.05.

Esto resultados coinciden con el trabajo realizado por Tecnalía. (2015). En su tema titulado Arquitectura y confort humano: Parámetros objetivos y subjetivos, el autor manifiesta (en este caso el confort humano) que la sensación de frío o calor es estudiado directamente con el diseño ambiental, se enfoca en la comodidad acústica, térmica, visual. Que son características por las cuales se da una correcta funcionalidad del espacio además se analiza las sensaciones sociológicas que trata sobre las actividades que se realiza dentro de la edificación como es el desarrollo de actividades comerciales, culturales, educación, etc.

Asimismo, De la Rosa, E. (2012). En su tema Introducción a la teoría de la arquitectura, el autor precisa (en el caso de estética) que, para ser considerada una verdadera arquitectura debe tener tres características fundamentales: ha de ser firme, útil y bella de esta manera el concepto de lo bello se entiende por lo estético de la edificación y su concepto no varía ya que busca con esto que la arquitectura sea agradable a la vista

Esto concuerda con los estudios realizados por Mendieta, E. (2015) en su tesis titulada, “Mercado municipal de Pedro Vicente Maldonado”, donde tiene como objetivo que se evalué la volumetría la cual toma la forma en relación directa con el sol, se empleó materiales de la zona como es el caso de la caña graduada.

Por otro lado, la relación coincide con el proyecto arquitectónico “Mercado Tirso de Molina” (ver página 61), se conjuga espacio de grandes dimensiones el cual permite la entrada del aire adecuadamente además de tener una cobertura el cual por la porosidad permite la entrada de luz natural, además mantiene el material original sin revestimientos.

## **Discusión específica 2**

En relación a las segundas hipótesis específica que plantea la relación entre los espacios funcionales y la promoción turística del distrito de Caraz – Ancash, teniendo como resultado mediante la prueba de Rho de Spearman de 0.790 puntos, el cual se traduce que tiene una relación positiva, asimismo permite demostrar que el nivel de significancia de la prueba estadística es de 0.00, el cual es menor a 0.05.

Estos resultados coinciden con el trabajo realizado por Meza, (2017). En el tema Sectorización de un mercado, donde indica que el funcionamiento del mercado se da a través de la organización que permita al cliente tener fácil visualización y la adquisición de los productos, de esta manera se clasifico según su tipología, además las actividades que se desarrollen dentro del equipamiento deben de estar organizadas para tener un adecuado transito sin interrupción de las ventas a realizar.

Al igual que el estudio realizado por Jimenez, L. (2016). En su tema de tesis titulado “Diseño arquitectónico del mercado municipal del Catón Nagaritza”, concluyo en considerar los requerimientos sociales, económicos, culturales y arquitectónicos, de esta manera se propuso un plan general para el diseño del mercado municipal, para así satisfacer las necesidades espaciales y funcionales que requiere el usuario para el mejor desarrollo de la calidad de vida, se proyectó el diseño teniendo nuevos conceptos de innovación y tecnología

Por otro lado, la relación coincide con el proyecto arquitectónico “Mercado cubierto Secretan” (ver página 64), el concepto de organizar los espacios por zonas

según la tipología de los alimentos y usos, además de proporcionar zonas para el desarrollo de actividades culturales y plantear áreas de degustaciones dan un enfoque de promoción nueva al mercado

### **Discusión específica 3**

En relación a las segundas hipótesis específica que plantea la relación entre los dinamizadores y la identidad cultural del distrito de Caraz – Ancash, teniendo como resultado mediante la prueba de Rho de Spearman de 0.656 puntos, el cual se traduce que tiene una relación positiva moderada, asimismo permite demostrar que el nivel de significancia de la prueba estadística es de 0.00, el cual es menor a 0.05.

Estos resultados coinciden con el trabajo realizado por Castillo y Castañeda, (2017). En el tema la promoción turística a través de técnicas tradicionales y nuevas, menciona (en el caso de promoción turística) que proporciona a los consumidores que tengan todo el conocimiento de las actividades que se desarrollan dentro de la infraestructura, teniendo así la esencia y credibilidad de lo que se les está brindando, además que esta influenciara en la elección de compra y al lugar a donde se dirige, se indica también que se debe promover el desarrollo urbano de la comunidad receptora de esta manera se mitiga las sensaciones negativas y se brinda las sensaciones positivas dando lugar que se considera un espacio óptimo para visitar, por medio de estrategias de posición y segmentación

Al igual que el estudio realizado por Leon y Rondon. (2017). En su tesis “Mercado de abastos en Huaral”, concluyeron que se debe manejar nuevos conceptos para el adecuado funcionamiento de todas las actividades a desarrollar, presencia de espacios que involucren la degustación de los platos y bebidas típicas de la ciudad manifestando así sus tradiciones culinarias además de contar con tiendas que ofrezcan diversidad de productos tanto para el consumo como para el uso de vestimentas contar con áreas de recreación para los usuarios y vendedores, contar con talleres las cuales brinden clases para el desarrollo de actividades culturales y espacios de usos múltiples

Por otro lado, la relación coincide con el proyecto arquitectónico “Mercado cubierto Secretan” (ver página 64), implementa ludotecas como espacios de

interacción además de proporcionar puesto de gancho que involucran al desarrollo artesanal y al desarrollo artístico y muestras de arte las cuales pueden ser exhibidas.

## **V. Conclusiones**

Las conclusiones establecidas se determinaron por la investigación en referencia a los objetivos, hipótesis, base teórica y aplicación de instrumentos

### **Conclusión general**

Se establece que existe una correlación positiva alta con un coeficiente de correlación de Rho Spearman de 0.719 puntos, con un nivel de significancia de  $p=0.00$ , valor menor a 0.05, entre la variable mercado municipal y el turismo experiencial. De esta manera se afirma que la población considera que la estética, los espacios funcionales y los dinamizadores son elementos que generan el desarrollo del turismo experiencial,

De esta forma se puede interpretar que la construcción del mercado tendrá influencia en la fachada y puestos de venta dando relieves con los materiales y usando los colores adecuadamente para dar una mejor percepción del lugar, además el mercado debe ser funcional contar con zonas adecuadas las cuales puedan impartir las actividades necesarias y brinden la adecuada accesibilidad a los usuarios además de contar lugares que impartan la difusión cultural haciendo participe a la población y los visitantes generando de esta manera una identidad que permita ver al mercado no solo como lugar de ventas sino de lugar de acojo y distracción.

### **Conclusión específica 1**

Se establece que existe una correlación positiva moderada con un coeficiente de correlación de Rho Spearman de 0.659 puntos, con un nivel de significancia de  $p=0.00$ , valor menor a 0.05, entre la dimensión estética y confort humano. Esta respuesta permite afirmar que la estética en cierta medida ayuda al correcto funcionamiento del confort humano.

De esta manera se concluye que como material relevante en la construcción que brinde identidad tradicional en el mercado es el hierro y los materiales de la zona, además se tiene al color el cual genera de cierta forma confort tanto energético a partir de la reflexión o reconexión de la energía solar como visual que estará presente en los puestos de venta y en la fachada por último la zona de alto tránsito presentaran texturas antideslizante como también las zonas donde están en contacto con el agua, además de estará también presente en la fachada en formas de relieves que evoque la tierra de donde

se extraen los productos a vender, des esta manera los consumidores tendrán un ambiente comfortable.

### **Conclusión especifica 2**

Se establece que existe una correlación positiva alta con un coeficiente de correlación de Rho Spearman de 0.790 puntos, con un nivel de significancia de  $p=0.00$ , valor menor a 0.05, entre la dimensión espacios funcionales y la promoción turística.

En base a los resultados metodológicos, se puede interpretar que la distribución del mercado dentro y fuera estará dado por zonas las cuales permitan una correcta funcionalidad y accesibilidad de los consumidores, vendedores, visitantes, ect, así el primer recorrido se puede dar por fuera de las instalaciones los cuales permitan la rápida adquisición de los productos, dentro del recinto se separaran las zonas las cuales permitan están ubicadas de acorde a las necesidades que requieren como el uso del agua frecuente, parcial o las que no la requieren, además de esta forma el recorrido del mercado será ordenado y teniendo los lugares exactos a donde dirigirse.

### **Conclusión especifica 3**

Se establece que existe una correlación positiva alta con un coeficiente de correlación de Rho Spearman de 0.656 puntos, con un nivel de significancia de  $p=0.00$ , valor menor a 0.05, entre la dimensión dinamizadores he identidad cultural.

De esta forma se interpreta que se tiene espacios públicos donde se desarrollan las actividades culturales, gastronómicas, demostraciones, que evoquen la productividad del mercado por ende se tiene también lugares abiertos que brindan dichas actividades y también generan un lugar de encuentro y descanso, por último, se establece una ludoteca en el cual los niños de los vendedores y consumidores tengan un lugar donde recrearse mientras su familia hace las compras o ventas.

## **VI. Recomendaciones**

Las recomendaciones que se proponen van en relación a los resultados de la investigación

### **Recomendación general**

Se recomienda para el desarrollo de un mercado con un enfoque turístico contar con un área aproximada de 7000 m<sup>2</sup> aproximadamente, el cual pueda albergar las diferentes zonas de productos perecibles no perecibles y complementarias, de esta manera se recomienda presentar dos niveles y de altura de 3 m para dar mejor funcionalidad al espacio, además de presentar áreas de esparcimiento cultural para ello debe de estar ubicados en vías principales

### **Recomendación específica 1**

Se recomienda que la fachada y los puestos de venta tengan materiales con relieves para dar mayor sensación de lo rústico de la construcción, además de presentar texturas antideslizantes en zonas de alto recorrido como son los puestos donde se requiere agua o la refrigeración de los productos por otro lado los tableros de ventas de productos perecibles serán de material no porosos para una mayor higiene, además de aprovechar los colores para dar mayor iluminación a los ambientes y mayor percepción del lugar

### **Recomendación específica 2**

Se recomienda la sectorización del mercado es decir contar con zonas secas donde albergan los productos no perecibles, vestimenta, calzados por otra parte las zonas húmedas y semi húmedas las cuales requieren de drenajes e instalaciones de agua y lugares de refrigeración por último la zonas complementarias que ayudaran al desarrollo correcto del local, área de carga y descarga de los alimentos, los almacenamientos tanto para los productos perecibles como los no perecibles también se contarán con puestos de venta con vista al exterior del mercado para su rápida adquisición y degustación.

### **Recomendación específica 3**

Se recomienda implementar espacios públicos para el desarrollo de eventos culturales gastronómicos, talleres donde impartan enseñanza artesanal, espacio de demostraciones en vivo tanto de arreglos florales, vestimenta y platos típicos, por ende

también se requería plazas centrales de encuentro y descanso , por último se recomienda una ludoteca para impartir enseñanzas y recreación para los hijos de los comerciantes y usuarios

## **VII. Propuesta**

## **7.1 Memoria Descriptiva**

### **7.1.1. Antecedentes**

#### **7.1.1.1. Concepción de la propuesta Urbana arquitectónica**

Los mercados de abastos son tradicionales por generaciones, es donde se realiza las actividades de compra y venta de productos de primera necesidad, además de tener una fuerte conexión con la cultura de la ciudad; a esto se le agrega que se encuentran en un cambio, que permite que los mercados funcionen no solo como lugar de comercio, sino que se genere espacios turísticos.

Es concebir la idea de que los mercados son centros turísticos, diferente de los tradicionales, mostrando desde el interior y el exterior la identidad de la ciudad, que se da a través de los puestos de ventas distribuíos según normativas, la muestra de los productos, lo colorido del lugar, las estructuras, que invitan a la población citadina y las que vienen de visita a pasar un tiempo en este lugar.

El hecho de hablar de mercado nos da una sensación de referirnos a un lugar donde la cultura y la identidad local están presentes, es donde se convergen los espacios de dinamización cultural, en la cual sirve como un factor de proyección de las empresas y comercios. (Gaviera, 2012)

El mercado municipal de Caraz carece de identidad, se tiene el concepto de un mercado que solo sirve como un centro de abastecimiento de alimentos de primera necesidad, cuenta con columnas metálicas que sirven de soporte para la cobertura de calamina, esto demuestra que no se está viendo una identidad de mercado, además por la gran masa de vendedores que existe, se ha desbordado el establecimiento dando lugar al comercio informal, en lugares que no se establecen como punto de ventas, como son las veredas y pistas, se está viendo el establecimiento no como un lugar de estadía de atracción turística, donde se puedan conocer las costumbres, tradiciones de la ciudad, la imagen de mercado municipal que se tiene en el resto del mundo no se identifica en este establecimiento.

De esta manera hay una necesidad de contar con una infraestructura de mercado municipal, es por ello que el tema de investigación, abordara el problema de cómo el diseño del

mercado municipal genera turismo experiencial, ya que de esta manera se establecer nuevo concepto basado en las experiencias y vivencias vividas dentro del mercado municipal.

## **7.1.2. Objetivos de la propuesta Urbano Arquitectónico**

### **7.1.2.1. Objetivo General**

Generar el interés hacia el mercado municipal a través de adecuados espacios comercias y socioculturales.

### **7.1.2.2. Objetivos específico**

El mercado municipal se consolide como un hito del distrito, generando de esta forma un lugar de encuentro e interacción.

El mercado municipal a través del ordenamiento de los espacios de esparcimiento, puestos y locales que ofrece, cubran las necesidades de los usuarios permanentes y temporales.

## **7.1.3. Aspectos generales**

### **7.1.3.1. Ubicación**

DIRECCIÓN: Av. Sucre N°13

DISTRITO: Caraz

PROVINCIA:

Huaylas REGION:

Ancash

#### **Limites:**

El terreno colinda con:

Por el Este: Av. Mariscal Castilla

Por el Oeste: Jr. Sucre

Por el Norte: Jr. Santa

Cruz. Por el Sur: Jr. La

Mar

**Perímetro:** 578.41 ml

**Área del terreno:**

9,074.92 m<sup>2</sup>

**7.1.3.2. Características del Área de Estudio (Síntesis del Análisis del Terreno)****Topografía**

El terreno se encuentra en una zona de baja pendiente aproximadamente de 5%, que va desde la cota 2274.00 m.s.n.m. a la cota 2275.00 m.s.n.m.

**Accesibilidad**

Para acceder al terreno desde la ciudad de Lima, se aborda un transporte interprovincial hacia la ciudad de Caraz, en la región Ancash, con una distancia de 471.3(8 hora con 30 minutos aproximadamente), la cual se accederá a través de la carretera panamericana norte.

Luego de ingresar a la ciudad de Caraz por la pista asfaltada Huaraz - Caraz, se puede llegar a través de un transporte liviano (mototaxi, con una distancia de 3 minutos de la agencia más cercana y a 5 minutos de la agencia más apartada de la ciudad).

La accesibilidad desde Huaraz capital de la región de Ancash se hace a través de una pista asfaltada, se aborda una combi con línea Huaraz– Caraz con una distancia de 69.40 km (1 hora con 40 minutos aproximadamente)

Después de desembarcar en el Terminal de combis de la línea Huaraz – Caraz, se aborda un mototaxi el cual le lleva 3 minutos en llegar al terreno.

**Clima**

Fisiográficamente la ciudad de Caraz, es parte del valle interandino del callejón de Huaylas, desarrollado a ambos márgenes del Río Santa, entre la cordillera blanca y negra. Presenta un clima templado de montaña tropical con temperaturas medias anuales entre 11 – 16° C y máximas absolutas que sobrepasan los 20° C.

### 7.1.3.3. Análisis del entorno.

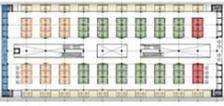
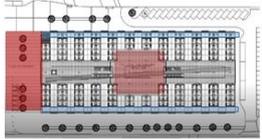
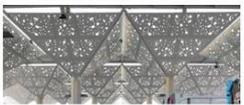
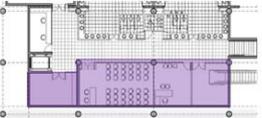
#### Mediato:

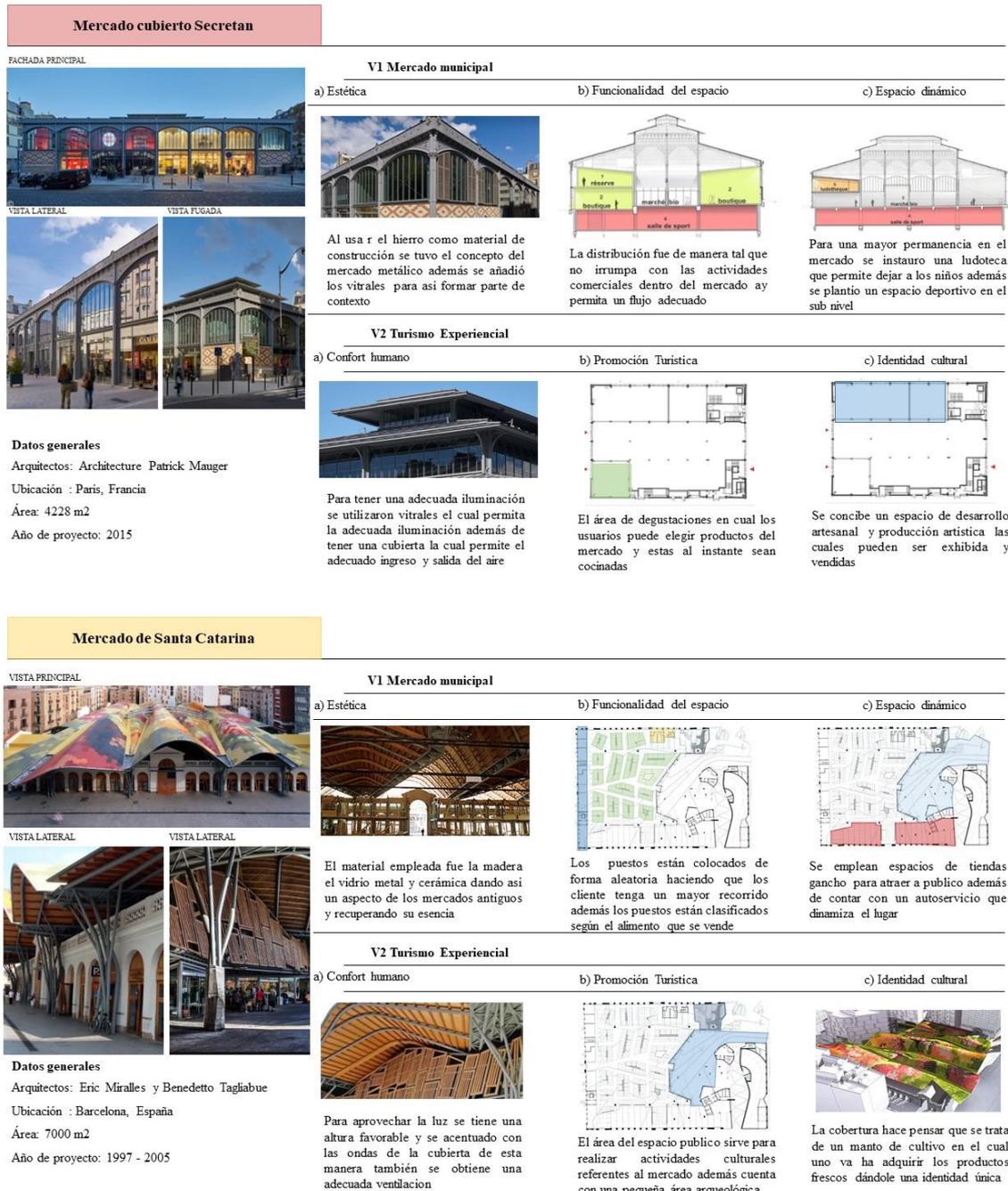
El terreno propuesto en el distrito contiene como entorno mediato a equipamientos de educación, cuenta con un hospital tipo 3, y con mayor porcentaje de residencias de densidad media, Todos estos equipamientos benefician a la propuesta de mercado municipal

#### Inmediato:

Los terrenos propuestos para el mercado son: actualmente zonificados como Comercio Zonal (CZ) y Residencial de densidad media (RDM) tiene conexiones hacia vías principales tanto el Jr. Sucre y La Av. Mariscal castilla, esta última avenida conecta con el acceso de tránsito pesado, en ambos casos son estas las los accesos que permiten la conexión con otros distritos

### 7.1.3.4. Estudios de casos análogos

Mercado Tirso de Molina			
<p>VISTA PRINCIPAL</p>  <p>VISTA LATERAL VISTA LATERAL DE NOCHE</p> 		<p>V1 Mercado municipal</p>	
<p>a) Estética</p>  <p>El uso de materiales sin ningún recubrimiento permitieron dar el valor al material tanto a ladrillo como al hierro en la cubierta</p>	<p>b) Funcionalidad del espacio</p>  <p>La distribución es dada por zonas tales como zona húmeda semi húmeda, seca y ares de complemento que permite el recorrido del lugar adecuadamente</p>	<p>c) Espacio dinámico</p>  <p>Se generan espacios públicos abierto y cerrado además de las tiendas al exterior que permiten el consumo inmediato de productos</p>	
<p>Datos generales</p> <p>Arquitectos: Iglesias Prat Arquitectos</p> <p>Ubicación : Recoleta, Santiago, Chile</p> <p>Área: 8200 m<sup>2</sup></p> <p>Año de proyecto: 2011</p>		<p>V2 Turismo Experiencial</p>	
<p>a) Confort humano</p>  <p>La estructura de pirámide invertida en la cubierta permite el ingreso de luz natural al ambiente y de esta manera genera la sombra del follaje de un árbol</p>	<p>b) Promoción Turística</p>  <p>En la segunda planta de encuentran las cafeterías y espacio de comidas que tienen excelente vista al río Mapocho y al parque forestal</p>	<p>c) Identidad cultural</p>  <p>Espacios de demostración culinaria y eventos culturales relacionados a la producción del mercado además de enseñanzas de técnicas de ventas.</p>	


**Mercado de Santa Catarina**

**VISTA PRINCIPAL**



**VISTA LATERAL**



**VISTA LATERAL**



**V1 Mercado municipal**

a) Estética



El material empleada fue la madera el vidrio metal y cerámica dando así un aspecto de los mercados antiguos y recuperando su esencia

b) Funcionalidad del espacio



Los puestos están colocados de forma aleatoria haciendo que los cliente tenga un mayor recorrido además los puestos están clasificados según el alimento que se vende

c) Espacio dinámico



Se emplean espacios de tiendas gancho para atraer a público además de contar con un autoservicio que dinamiza el lugar

**Datos generales**

Arquitectos : Eric Miralles y Benedetto Tagliabue

Ubicación : Barcelona, España

Área: 7000 m<sup>2</sup>

Año de proyecto: 1997 - 2005

**V2 Turismo Experiencial**

a) Confort humano



Para aprovechar la luz se tiene una altura favorable y se acentuado con las ondas de la cubierta de esta manera también se obtiene una adecuada ventilación

b) Promoción Turística



El área del espacio público sirve para realizar actividades culturales referentes al mercado además cuenta con una pequeña área arqueológica

c) Identidad cultural



La cobertura hace pensar que se trata de un manto de cultivo en el cual uno va a adquirir los productos frescos dándole una identidad única

Figura 22: Estudio de casos análogos

Fuente: Elaboración propia

### 7.1.3.5. Leyes y Normas aplicables en la Propuesta Urbano Arquitectónico.

Tabla 17: Leyes y normas en la propuesta urbano arquitectónico

Reglamento Nacional de edificaciones	A. 010	Condiciones generales de diseño
	A. 040	Educación
	A. 070	Comercio
	A. 080	Oficina
	A. 090	Servicios comunales
	A. 120	Accesibilidad para personas con discapacidad y las personas adultas
	A. 130	Requisitos de seguridad
Sistema nacional de estándares urbanísticos	Equipamientos urbanos	Rangos poblacionales, terrenos mínimos
Ley de administración de mercados N° 26569		
Norma sanitaria para el funcionamiento de Restaurantes y servicios afines R.M. N°363-2005/MINSA		
Norma sanitaria de funcionamiento de mercado de abastos y ferias D.S. N° 007-98-S.A		
Reglamento sobre vigilancia y control sanitario de alimentos y bebidas D.S N° 007-98-S.A		
Reglamento sanitario de funcionamiento de mercados de abastos R.M. N° 282-2003 S.A/D.M		

Fuente: Elaboración propia

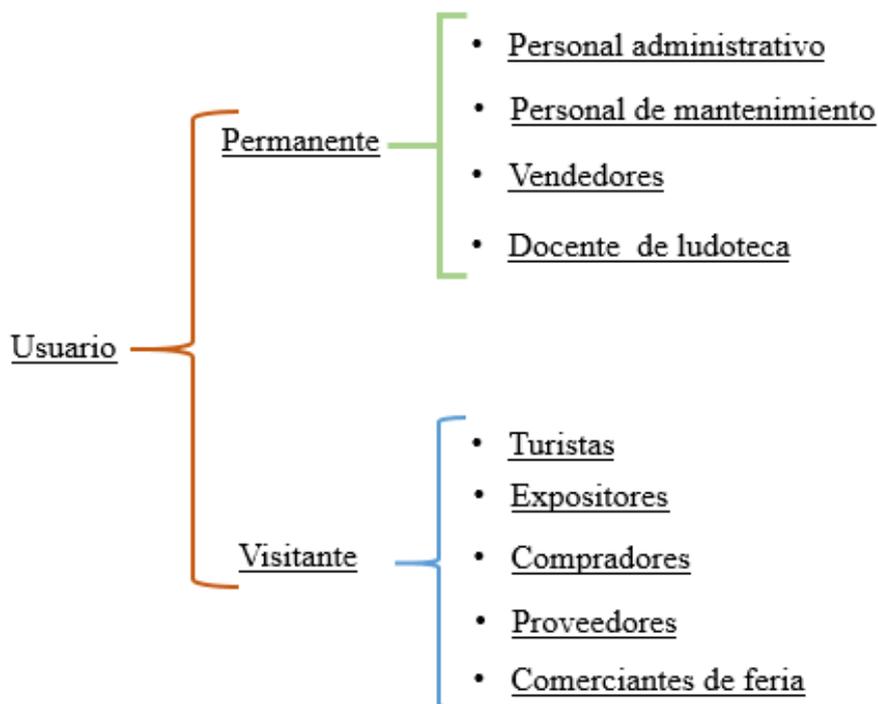
## 7.1.4. Programa Urbano Arquitectónico

### 7.1.4.1. Definición de usuarios (síntesis de las necesidades sociales)

#### 10.1 Estudio y definición de usuario

La población del distrito de Caraz son 25 753 habitantes, sin embargo, se contará con la población entre los 15 y 54 años de edad, los cuales son 14 260 habitantes (INEI - Población total y quinquenales, según provincias y distritos 2013). Debido a que son el usuario mas frecuente al establecimiento de comercio

El aforo del proyecto mercado municipal es de 2454 de esta forma atenderá al 28% de la población en este rango de edades.



**Figura 23:** Definición de usuario

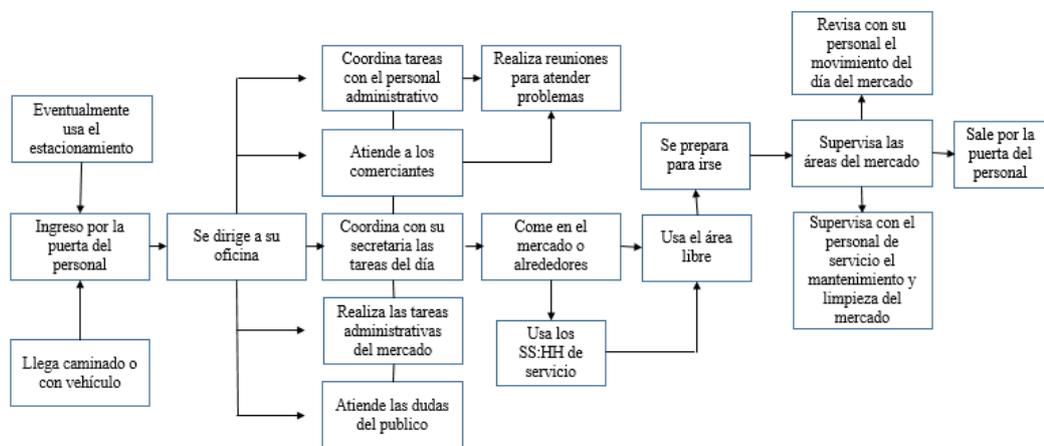
Fuente: Elaboración propia

De esta forma se procederá a definir los usuarios que accederán al equipamiento

- **Usuario permanente**

**Personal administrativo**

Son los encargados de la administración y dirección del todo el mercado municipal, estas personas tendrán un espacio privado el cual constará principalmente de oficinas las cuales estarán a cargo de la dirección del equipamiento



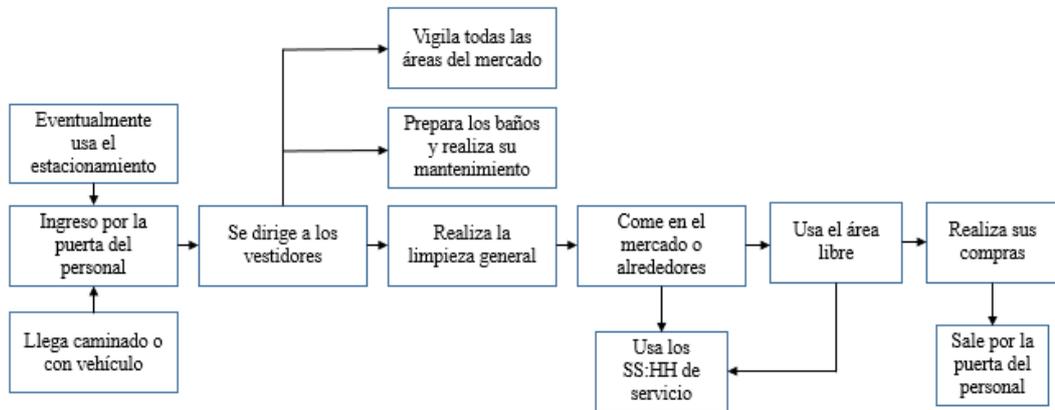
**Figura 24:** Recorrido funcional del personal administrativo

Fuente: Elaboración propia

**Personal de mantenimiento**

Este personal se dedica a mantener, ordenar, limpiar y garantizar la seguridad del mercado. Tiene relación con todas las áreas del mercado ya que debe tener acceso

a ellas para poder hacer su trabajo.

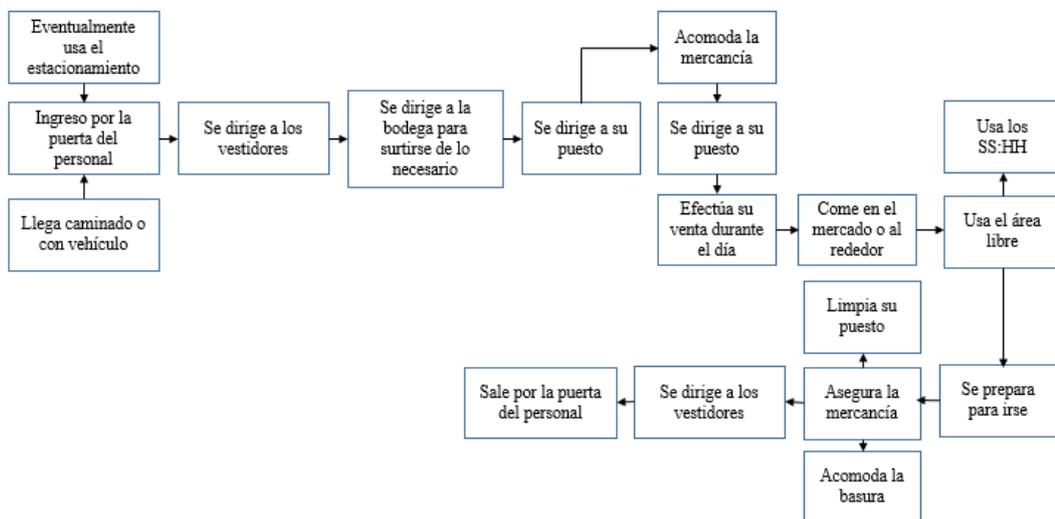


**Figura 25:** Recorrido Funcional del personal de mantenimiento

Fuente: Elaboración propia

## Vendedor

Es el inquilino o el personal quien asiste a los compradores y varía según su especialidad de atención. Se divide en comerciantes de productos perecederos y no perecederos.



**Figura 26:** Recorrido funcional del vendedor

Fuente: Elaboración propia

## Docente de ludoteca

Personal encargado de brindar las enseñanzas a los niños y de mantener el cuidado de los bebes

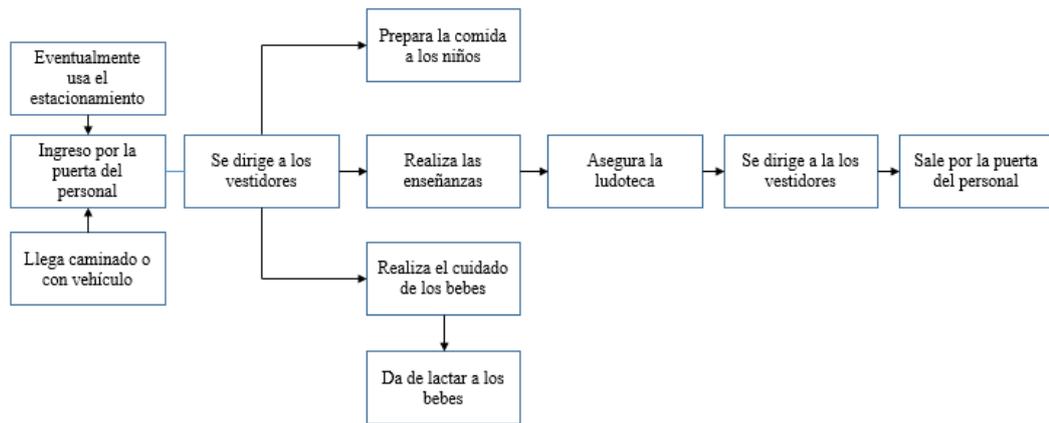


Figura 27: recorrido funcional del docente de la ludoteca

Fuente: Elaboración propia

- Usuario visitante**  
**Turista**

Son usuarios turísticos extranjeros o nacionales que se sienten atraídos en busca de la comida típica regional con sabor regional y de un proveedor de la zona. Además, los precios son más económicos que en otros restaurantes y la calidad, venta y frescura de la comida es un factor muy importante a la hora de atender el mercado.

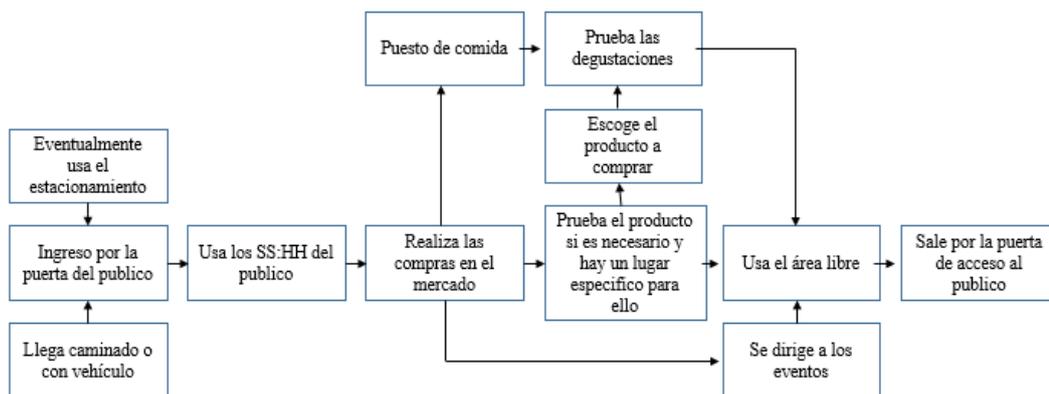


Figura 28: Recorrido funcional del usuario turista

Fuente: Elaboración propia

## Expositores

Responsable de las conferencias y cursos en los talleres para informar y concienciar a la población sobre los productos y la gastronomía de su región..



Figura 29: Recorrido funcional del usuario expositor

Fuente: Elaboración propia

## Compradores

personas que acuden diariamente para realizar las compras del hogar

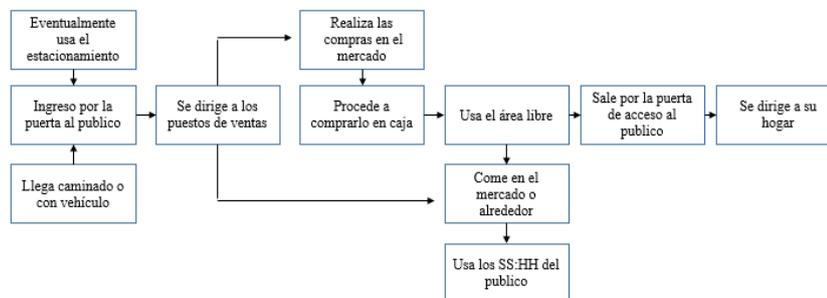


Figura 30: Recorrido funcional del usuario comprador

Fuente: Elaboración propia

## Proveedor de productos

Responsable de implementarlo con los productos adquiridos en campo. Tener relación con el administrador, ya que es el responsable de llevar los productos al área de carga y descarga

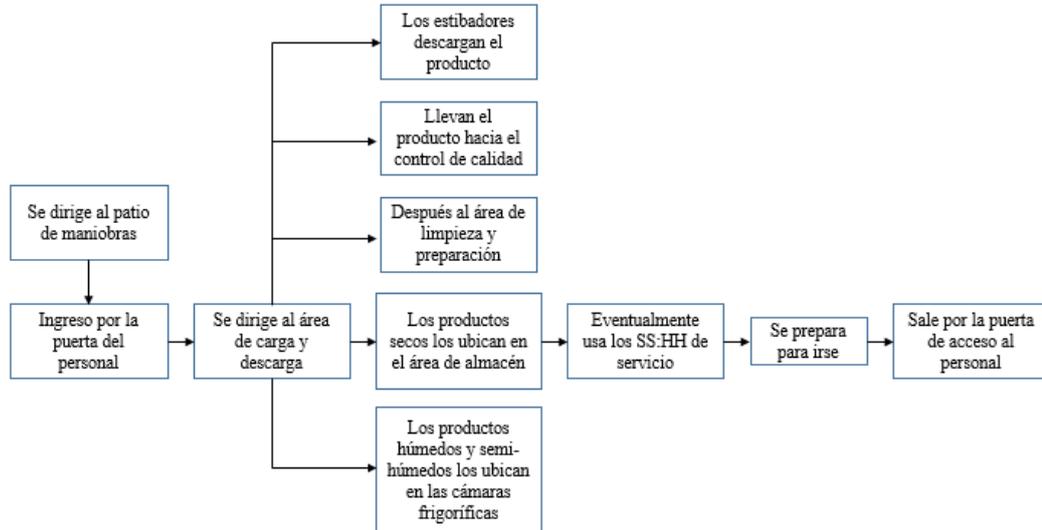


Figura 31: Recorrido funcional del proveedor de productos

Fuente: Elaboración propia

## Comerciantes de feria

El tipo de usuario que se instaura en el mercado en días dominicales o cuando se realizan ferias los cuales aprovechan la gran de manda de consumidores

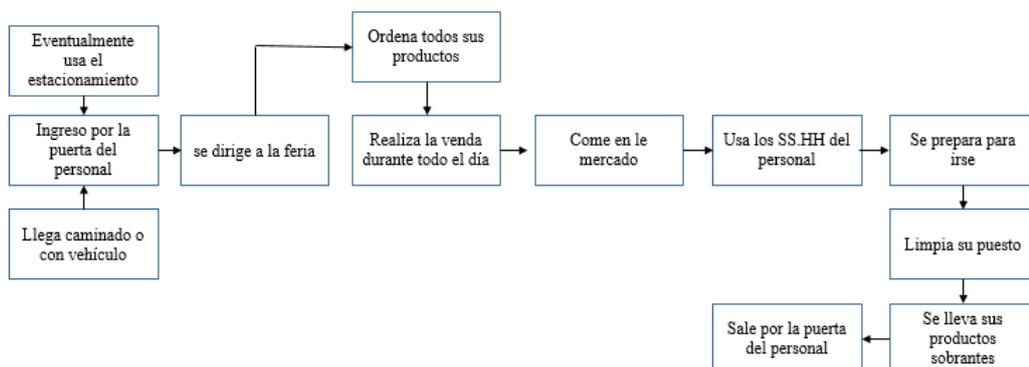


Figura 32: Relación funcional de comerciantes de feria

Fuente: Elaboración propia

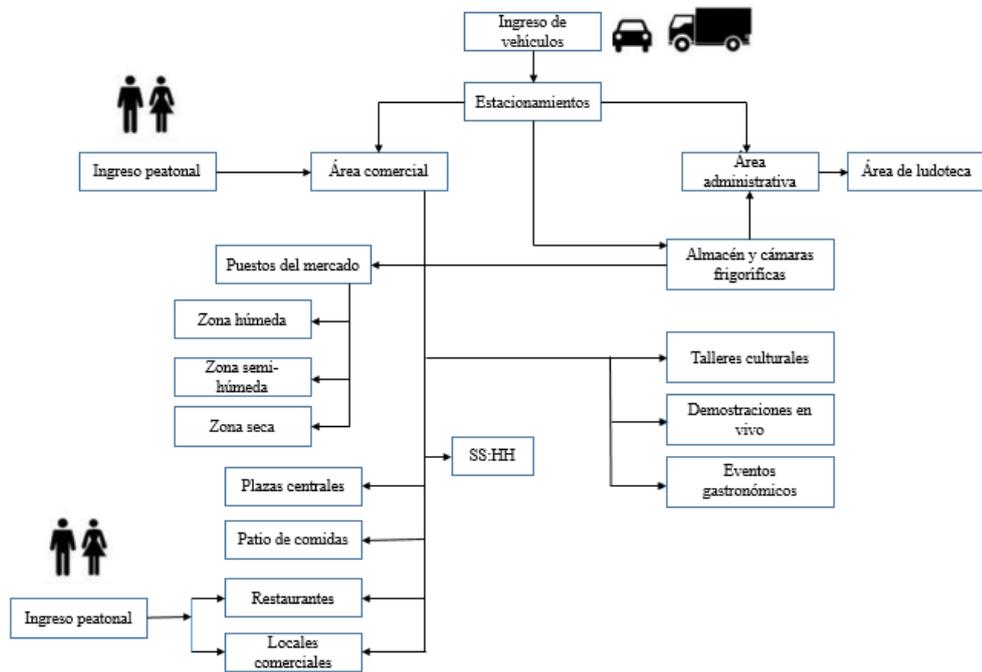


Figura 33: Relación Funcional del mercado municipal

Fuente: Elaboración propia

### 7.1.4.2. Condiciones y criterios para el objeto arquitectónico

Tabla 18: Actividades del usuario

ZONAS	ACTIVIDAD	USUARIOS	AMBIENTE ESPECIFICO
ADMINISTRACION	Brindar estabilidad y dirección del mercado	Gerente, visitante	Dirección general
	Brindar información y atención al público	Visitante	Recepción + espera
	Administrar documentos	Trabajadores (Ejecutivos)	Administración
	Control de personal	Trabajadores	Recursos humanos
	Brindar información	Trabajadores	Atención a la comunidad
	Administra documentos y dialogar	Trabajadores	Módulos administrativos
	Reunirse, proyectar, archivar	Trabajadores (Ejecutivo)	Cto de monitoreo
	Dialogar, proyectar eventos	Trabajadores	Sala de reuniones
	Archivo y almacén	Trabajadores	Archivo y almacén
	Guardar equipos	Trabajadores	Dirección comercial + Planificación
	Auxiliar a los usuarios o empleados	Empleados y público en general	Tópico
	Atender necesidades y aseo personal	Trabajadores	SS:HH general
COMERCIALIZACION	Comercialización de productos perecederos	Vendedores de productos y visitante	Puesto en área Semi húmeda
	Comercialización de productos cárnicos en general	Vendedores de productos y visitante	Puesto en área Húmeda
	Comercialización de productos no perecederos	Vendedores de productos y visitante	Puesto en área Seca
	Comercialización de productos de primera necesidad	Vendedores de productos y visitante	Puestos de locales comerciales

SERVICIOS GENERALES	Analizar la calidad de productos	Trabajadores	Control de productos
	Control de equipos	Trabajadores	Cuarto de maquinas
	Guardar productos no perecibles	Trabajadores	Bodega seca
	Control de motores	Trabajadores	Grupo electrógeno
	Almacén de productos congelados	Trabajadores	Cámara + Antecámara
	Cisterna de agua contra incendios	Trabajadores	ACI
	Ambiente de elementos de eliminación	Trabajadores	Cuarto de basura

	Depósito de utensilios de limpieza	Trabajadores	Cuarto de limpieza
	Atender necesidades y aseo personal	Trabajadores	SS/HH. Empleados
	Maniobras de llegada de vehículo	Trabajadores	Patio de maniobras
	Estacionar vehículos motorizados y no motorizados	Trabajadores	Estacionamiento
ZONA COMPLEMENTARIA	Probar la comida	Usuarios en general	Restaurantes
	Comer en lugar adecuado	Usuarios en general	Patio de comida
	Tomar bebidas	Usuarios en general	Gastrobares y cafetería
	Cuidado de infantes	Usuarios en general	Ludoteca
	Oxigenar el ambiente	Usuarios en general	Plazas con área verde
	Venta de productos en días dominicales	Usuarios en general	puestos temporales
	Cuidado del infante y enseñanza	Usuarios en general	Ludoteca
ZONA CULTURAL	Asistir a exposiciones	Usuarios en general	Sala de exposiciones
	Asistir a eventos	Usuarios en general	Sala de usos múltiples
	Dar clases de cocina	Usuarios en general	Talleres

Fuente: Elaboración propia

### 7.1.4.3. Cuadro de ambientes y áreas

Tabla 19: Programa arquitectónico

PROGRAMA ARQUITECTONICO - MERCADO				
ZONA	AMBIENTES	Nº AMB.	AREA X AMBIENTE	AREA
ZONA ADMINISTRATIVA	Dirección general con S.H.	1	17	17
	Recepción + espera	1	22	22
	Administración	1	10	10
	Atención a la comunidad	1	14	14
	Cto de monitoreo	1	8	8
	Sala de reuniones	1	20	20
	Dirección comercial+ planificación y gestión+ dirección productiva	1	20	20
	Dirección comercial + Planificación	1	8	8
	Tópico	1	12	12
	SS:HH general	1	12	12
	Sub Total			

ZONA DE COMERCIALIZACION	Carnicería	7	12	84
	Aves	8	12	96
	Pescados y mariscos	8	12	96
	Lácteos y embutidos	6	9	54
	Heladería	4	12	48
	Verdulería	18	10	180
	Frutería	10	10	100
	Juguería	12	10	120
	Floristería	4	9	36
	Panadería	6	10	60

ZONA SERVICIOS GENERALES	Plataforma de carga y descarga	1	110	110
	Montacargas	2	22	44
	control	1	8	8
	Control de calidad	1	26	26
	Bodega seca	1	50	50
	Cámara frigorífica carnes	1	28	28
	Cámara frigorífica pescado	1	28	28
	Cámara frigorífica lácteos	1	22	22
	Cámara frigorífica aves	1	28	28
	Antecámara	4	18	72
	Grupo electrógeno	1	15	15
	Cisterna	1	40	40
	Cuarto de bombas	1	15	15
	Subestación eléctrica	1	10	10
	Cisterna de agua contra incendios	1	110	110
	Cuarto de basura	1	15	15
	Cuarto de limpieza	1	8	8
	Estacionamiento	1	1660	1660
Sub Total				2289

ZONA DE COMERCIALIZACION	Granos básico	6	10	60
	Semilla y especies	10	9	90
	Abarrotería	21	12	252
	Calzados	4	9	36
	Hilos	4	8	32
	Ropa	28	10	280
	Telas	2	10	20
	Librerías	3	9	27
	Reparación de artefactos+ almacen	8	15	120
	Juguetería	4	12	48
	Naturista	4	10	40
	Reparacion y venta de celulares	10	10	100
	SS.HH Varones	1	24	24
	SS.HH Damas	1	24	24
	Sub Total			

ZONA SERVICIOS COMPLEMENTARIOS	Ventanilla	1	28	28
	Bóveda	1	10	10
	Sala de espera	1	50	50
	Of. Gerente	1	15	15
	SS.HH	1	18	18
	Cajeros automáticos	1	27	27
	Souvenir artesanales + almacen	16	12	192
	Puesto de comida + frigorifico	23	30	690
	Patio de comida	3	80	240
	Gastrobares	9	18	162
	Café	5	18	90
	alameda y terraas	3	180	540
	Recepción + espera	1	25	25
	Direccion	1	15	15
	Topico	1	12	12
Patio de juegos	1	45	45	

ZONA SERVICIOS COMPLEMENTARIOS	Asistencia social	1	15	15
	Lactantes	1	30	30
	Oficina asistenta social	1	15	15
	Maternales	1	30	30
	SS.HH	2	15	30
	Recepción + espera	1	30	30
	Dep. nutrición	1	15	15
	sala de maquinas	2	140	280
	Spinning	1	90	90
	Sala de aeróbicos	1	60	60
	Pilates	1	80	80
	Terraza	1	180	180
	SS.HH ( mujeres y hombres)	2	21	42
	Cambiadores	2	21	42
	Sub Total			

ZONA CULTURAL	Recepción - hall	1	65	65
	Escenario	1	60	60
	Área de butacas	1	150	160
	luces y sonido	1	7.4	7.4
	proyeccion	1	7.4	7.4
	Deposito de sillas	1	8	8
	Terraza	1	130	130
	SS.HH. ( varones y mujeres )	2	21	42
	Taller de cocina	2	75	150
	Taller de artesanía	2	75	150
	Depósitos	4	6.5	26
	Sub Total			

Fuente: Elaboracion propia

#### 7.1.4.4 Criterios de diseño

##### Funcionales

Para la mayor precisión en la distribución de los ambientes que se ha propuesto en el mercado municipal se procederá hacer el ciclo funcional de los usuarios permanentes y de visita

##### a) Usuario permanente

##### Personal Administrativo



Figura 34: Ciclo funcional personal administrativo

Fuente: Elaboración propia

##### Personal de mantenimiento



Figura 35: Ciclo funcional personal de mantenimiento

Fuente: Elaboración propia

## Vendedor y comerciante de feria



Figura 36: Ciclo funcional del vendedor

Fuente: Elaboración propia

## Docente de ludoteca

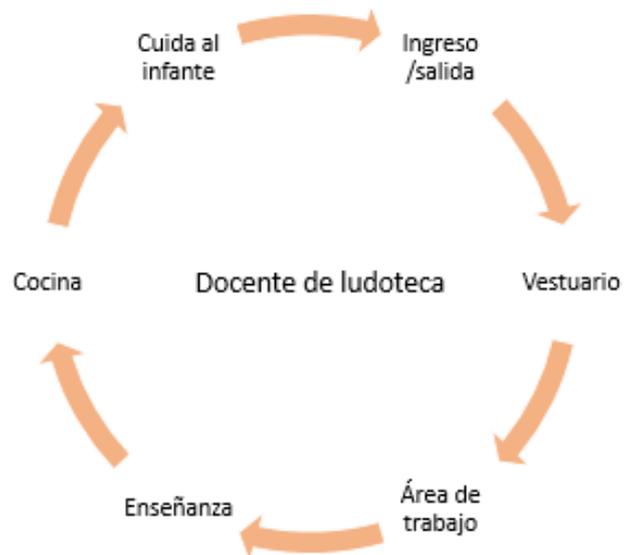


Figura 37: Ciclo funcional del docente de la ludoteca

Fuente: Elaboración propia

## b) Usuario visitante

### Turistas



Figura 38: Ciclo funcional del turista

Fuente: Elaboración propia

### Expositores



Figura 39: Ciclo funcional del expositor

Fuente: Elaboración propia

## Compradores



Figura 40: Ciclo funcional del usuario comprador

Fuente: Elaboración propia

## Proveedores

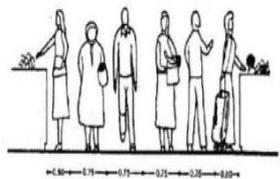
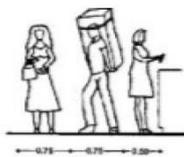
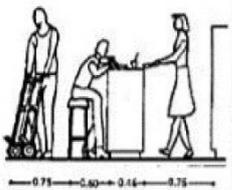
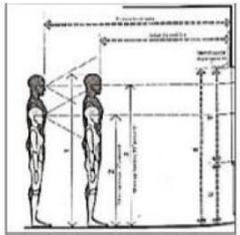


Figura 41: Ciclo funcional del usuario proveedor

Fuente: Elaboración propia

## Dimensiones

Tabla 20: Estudio antropométrico para actividades comerciales

Antropometría para espacios comerciales				
Usuario	Espacios	Actividades	Distribución mobiliarios y medidas	Espacio ocupado
Cliente de pie	Puestos de mercado	Cliente comprando		0.50 m (persona)
Cliente caminando	Pasillos	2 clientes comprado 4 clientes cambiando		0.75 m (persona) 4.00 m (grupo)
Grupo de clientes	Pasillos	1 cliente comprado 1 cliente caminado		1.25 m (grupo9)
Estibador de carga	Pasillos	1 cliente comprando 1 cliente caminado 1 estibador		0.75 m (persona) 2.00 m (grupo)
Cliente sentado	Pasillos	Alimentarse		0.50 m (persona) 2.45 m (grupo)
Cliente en escaparate	Pasillos	Relación visual con el escaparate		1.74 m (hombre) 1.43 m (mujeres)

Fuente: Elaboración propia

Tabla 21: Estudio antropométrico relación tienda usuario

Antropometría para espacios comerciales				
Usuario	Espacios	Actividades	Distribución mobiliarios y medidas	Espacio ocupado
Cliente sentado	Tienda	Comprar		B: 0.66 m C: 0.45 m L: 0.40 m K: 0.76 m
Cliente sentado Mostrador alto	Tienda	Comprar		A: 0.66 m B: 0.45 m C: 1.06 m D: 0.71 m
Cliente de pie venta tradicional	Tienda	Comprar		F: 0.45 m G: 0.45 m H: 2.13 m I: 0.45 m E: 0.88 m

Fuente: Elaboración propia

comercialización

### Puesto de frutas y verduras

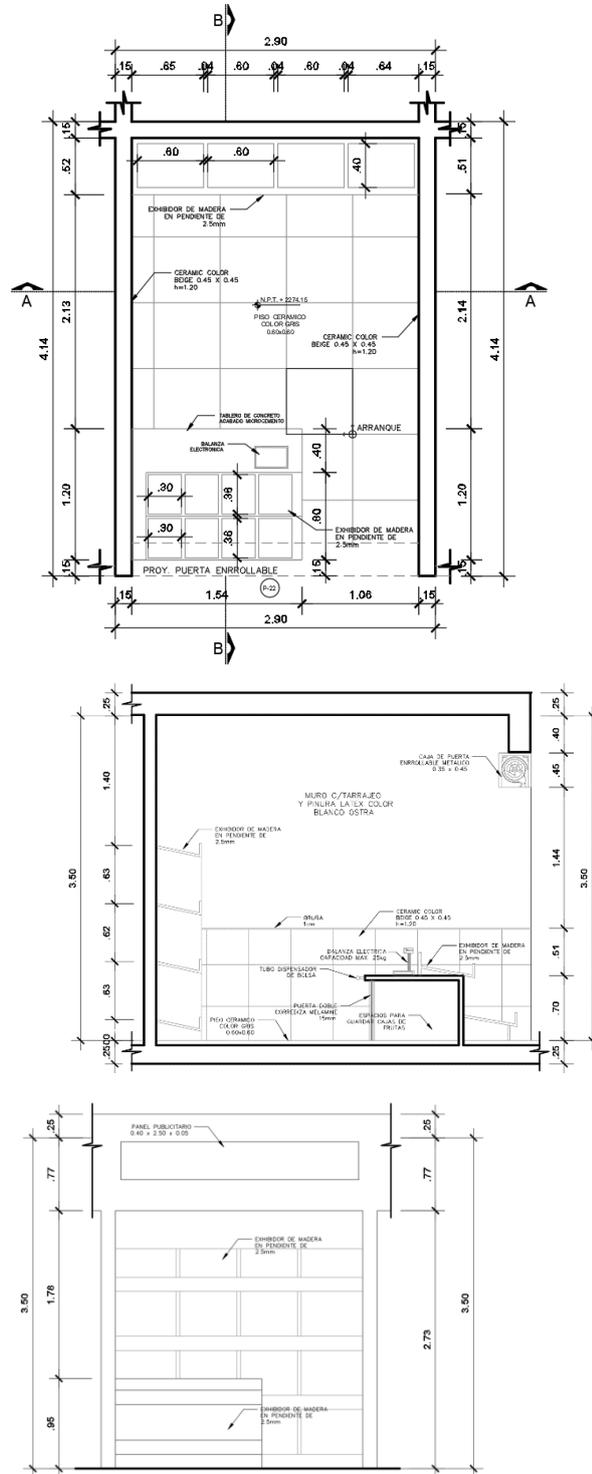


Figura 42: Antropometría puestos de venta

Fuente: Elaboracion propia

# Puesto de pescado y mariscos (Antropometría)

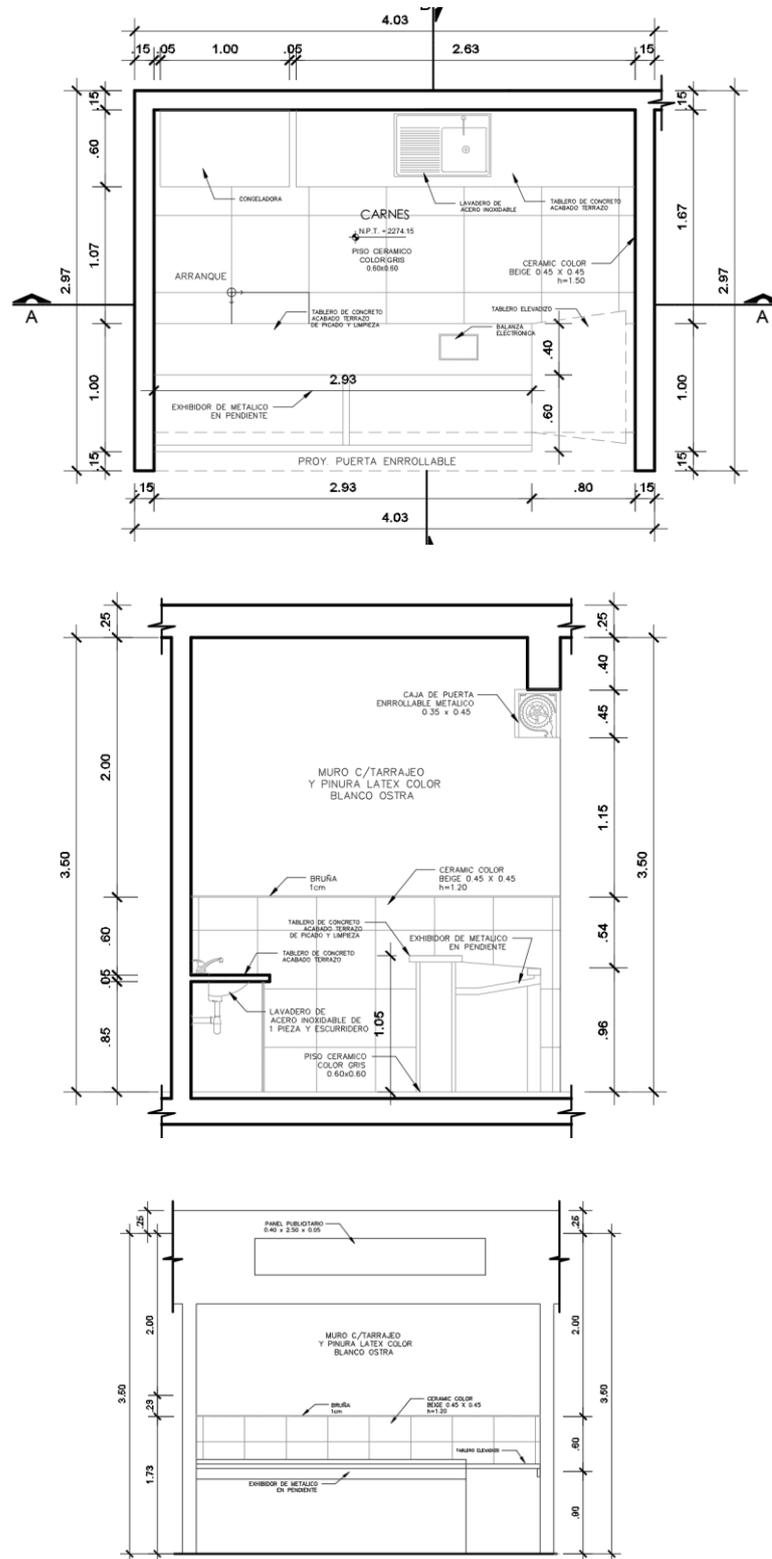


Figura 43: Antropometría puesto de mariscos y pescados

Fuente: Elaboracion propia

# Puesto de especias y embutidos

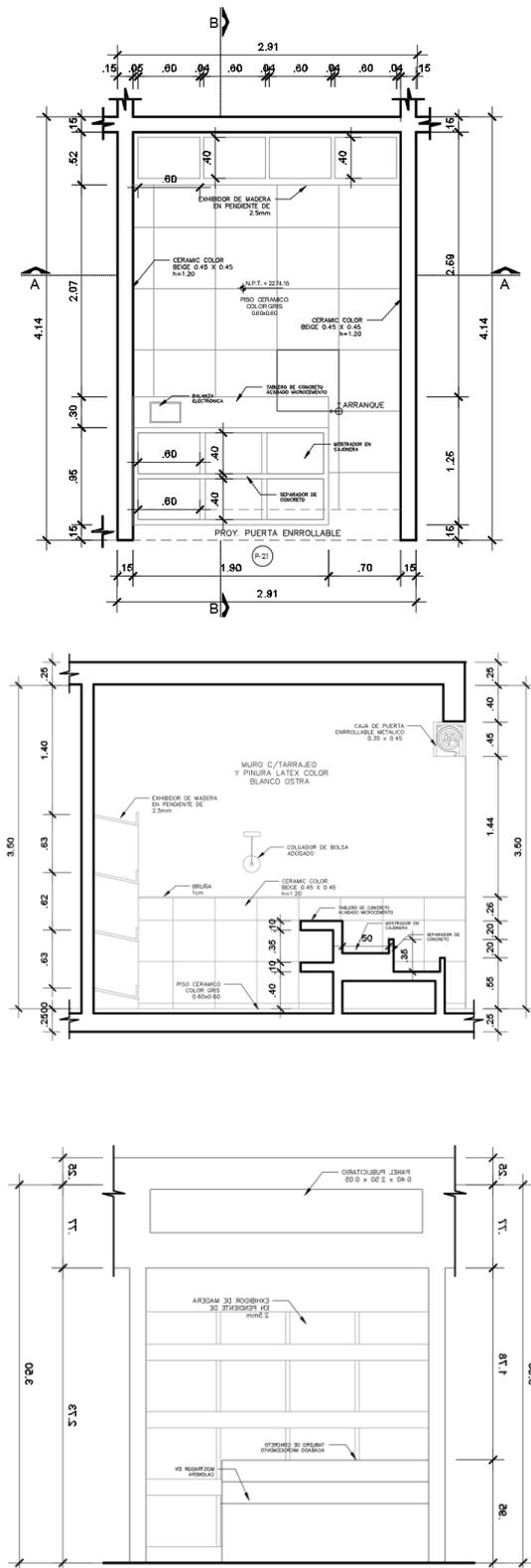
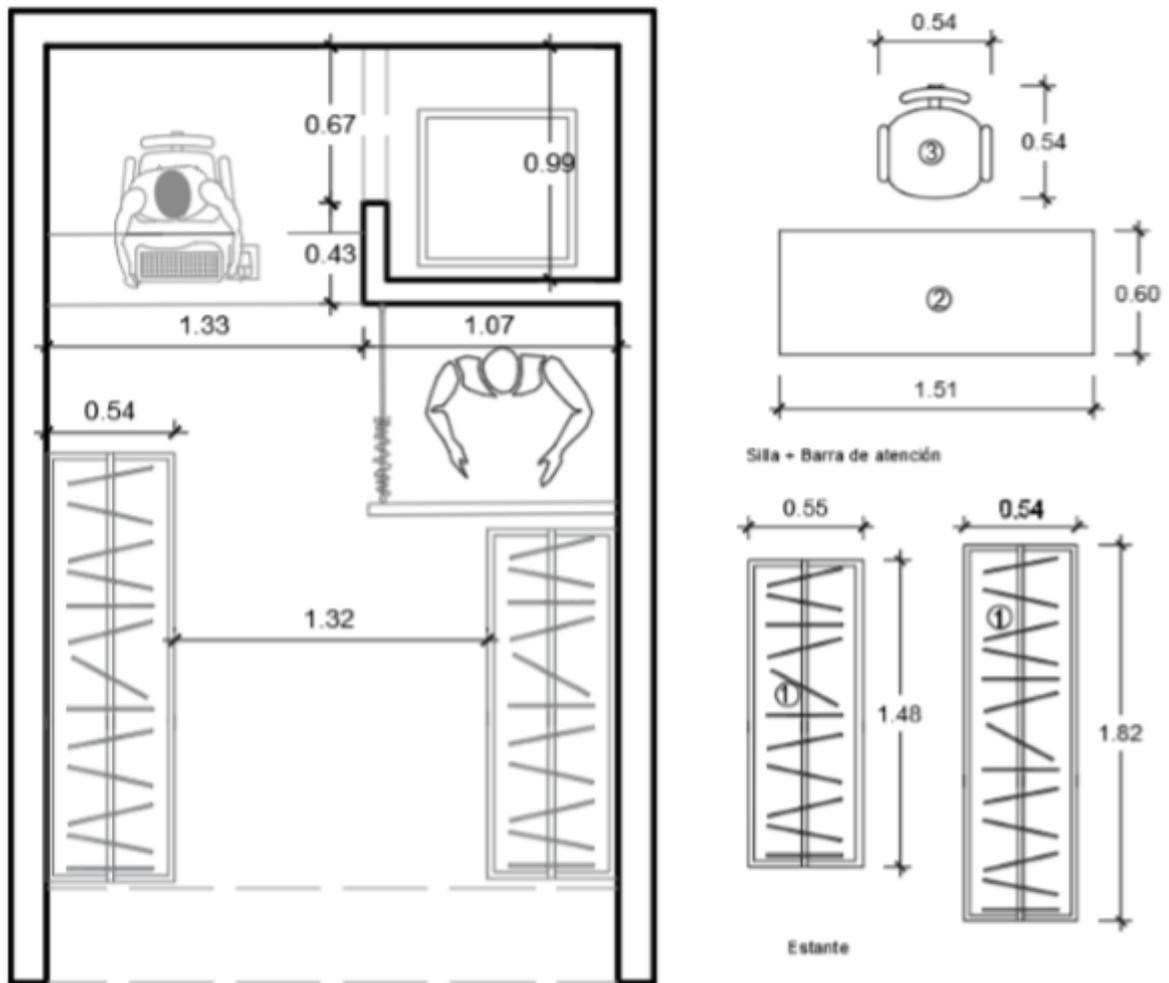


Figura 44: Antropometría puesto especias y embutidos

Fuente: elaboracion propia

## Puesto de Ropa (Antropometría)



MOBILIARIO Y/O EQUIPO					
CODIGO	DESCRIPCION	LARGO	ANCHO	ALTO	CANTIDAD
1	ESTANTE	1.82	0.54	1.10	1
2	BARRA DE ATENCION	1.33	0.50	0.90	1
3	SILLA	0.54	0.54	0.60	1
4	CAMBIADOR	1.07	0.85	2.00	1

Figura 45: Antropometría puesto de ropa

Fuente: file:///C:/Users/EQUIPO/Desktop/CARPETAS%20DIEGO/referencia%20tesis/Vargas\_CLE.pdf

## Análisis UEF (Unidad Espacio Funcional)

Para un correcto diseño y desarrollo en un proyecto de estas dimensiones, es fundamental considerar los espacios y ambientes en general. El análisis de unidades funcionales espaciales es una investigación fundamental para que se diseñe cualquier proyecto, para ello es necesario conocer el tipo de usuario por el que se otorgará el servicio, las actividades que realiza y la solicitud que procesa por ellas. entornos que se requieren.

Ambiente: Puesto de abarrotes

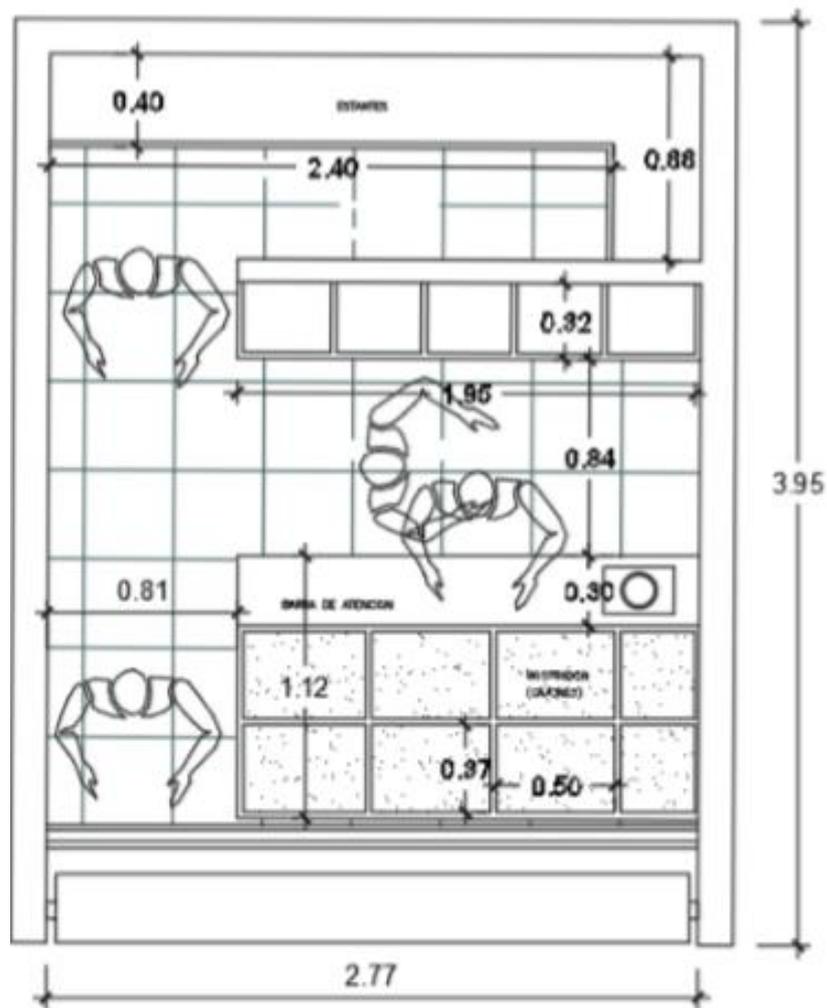


Figura 46: Antropometría puesto de abarrotes

Fuente: file:///C:/Users/EQUIPO/Desktop/CARPETAS%20DIEGO/referencia%20tesis/Vargas\_CLE.pdf



Además de los pequeños puestos de comida con las cuales las mesas puedan estar equipados, un comedor en un patio de comidas puedes públicamente abierto. En el patio de comidas, se tiene 1.03 m de separación entre mesas, de los cuales 1.18 metros sirven como circulación y 3.41 m. para la ubicación de dos mesas.

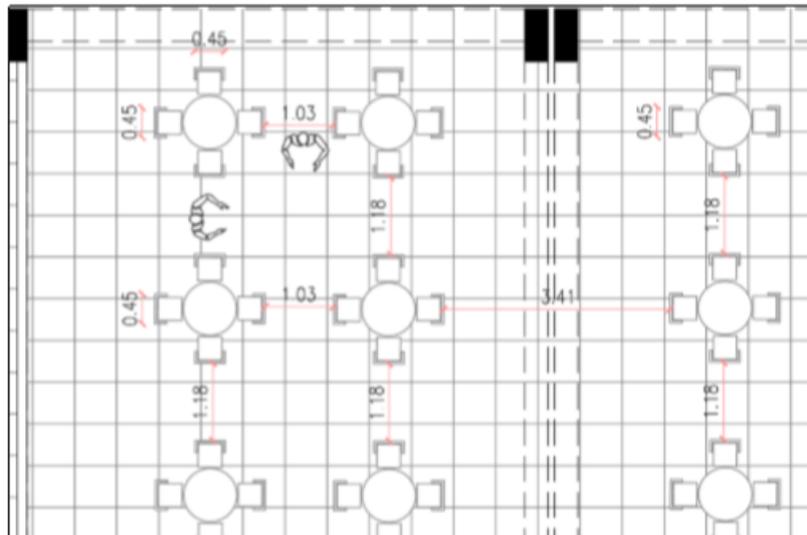


Figura 48: Distribución espacial del patio de comidas

Fuente: file:///C:/Users/EQUIPO/Desktop/CARPETAS%20DIEGO/referencia%20tesis/Vargas\_CLE.pdf

Ambiente: Puesto de Lácteos y embutidos (elevación)

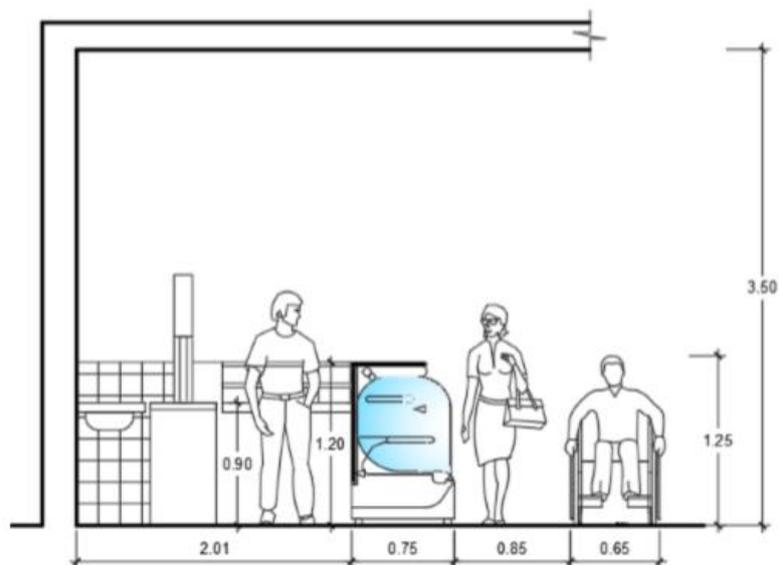


Figura 49: Sección y elevación del mercado

Fuente: file:///C:/Users/EQUIPO/Desktop/CARPETAS%20DIEGO/referencia%20tesis/Vargas\_CLE.pdf

Ambiente: Bodega Seca

AREA: 3.5 m<sup>2</sup> Capacidad: 1 persona INDICE: 3.5 m<sup>2</sup>/ pers.

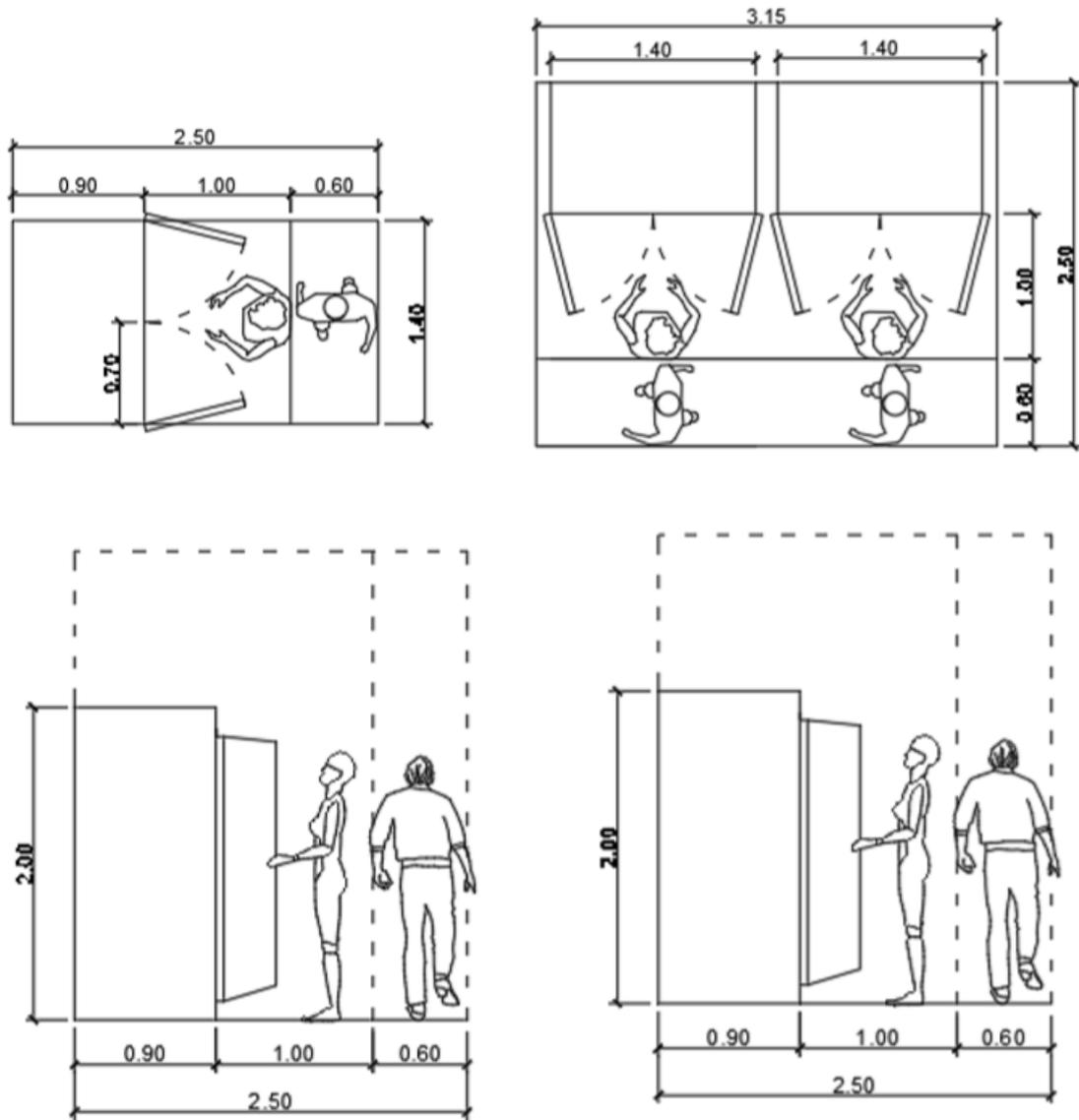


Figura 50: Análisis antropométrico de la bodega seca

Fuente: file:///C:/Users/EQUIPO/Desktop/CARPETAS%20DIEGO/referencia%20tesis/Vargas\_CLE.pdf





Fuente: Elaboración propia

### Zona comercial

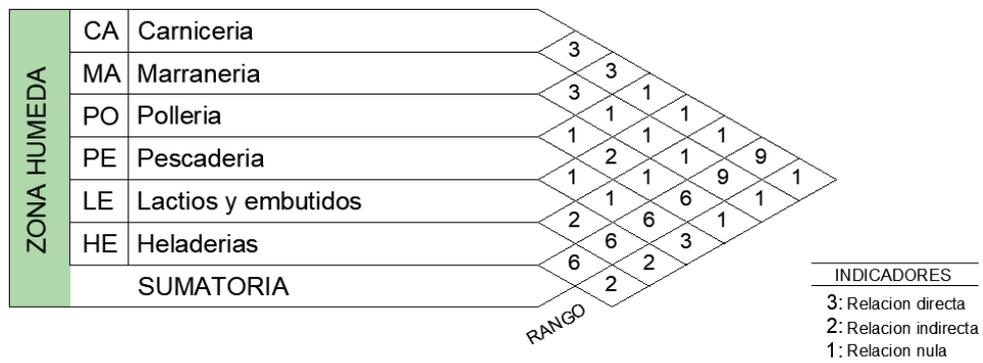


Figura 55: Matriz de ponderación por zona (zona húmeda)

Fuente: Elaboración propia

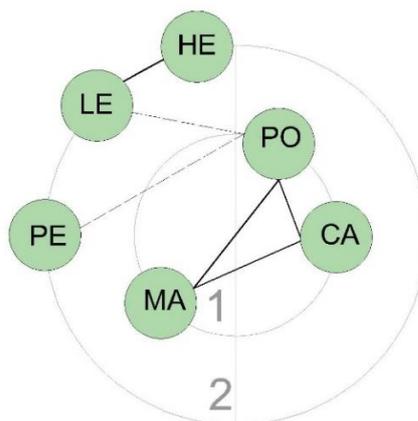


Figura 56: Diagrama de ponderación por zona (zona húmeda)

Fuente: Elaboración propia

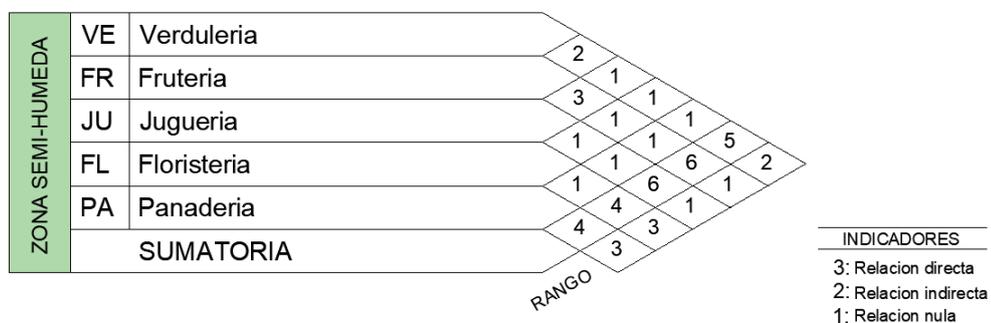


Figura 57: Matriz de ponderación por zona (zona semi-humeda)

Fuente: Elaboración propia



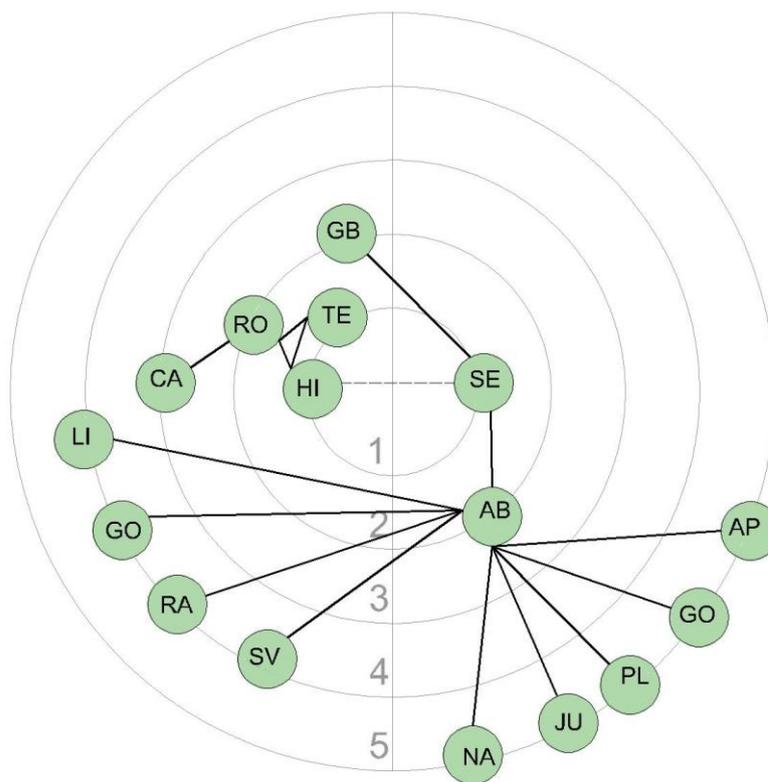


Figura 60: Diagrama de ponderación por zona (zona seca)

Fuente: Elaboración propia

### Zona de servicios generales

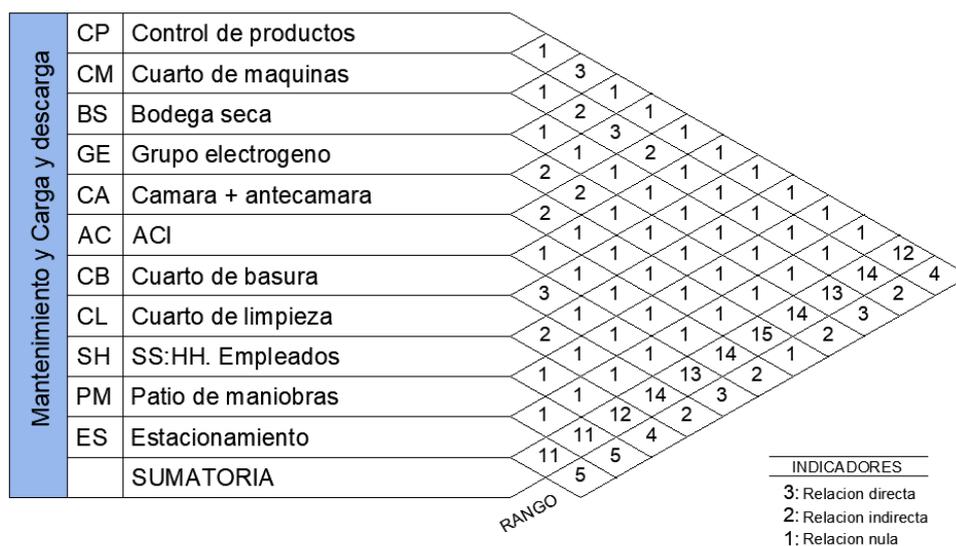


Figura 61: Matriz de ponderación por zona (mantenimiento y carga y descarga)

Fuente: Elaboración propia

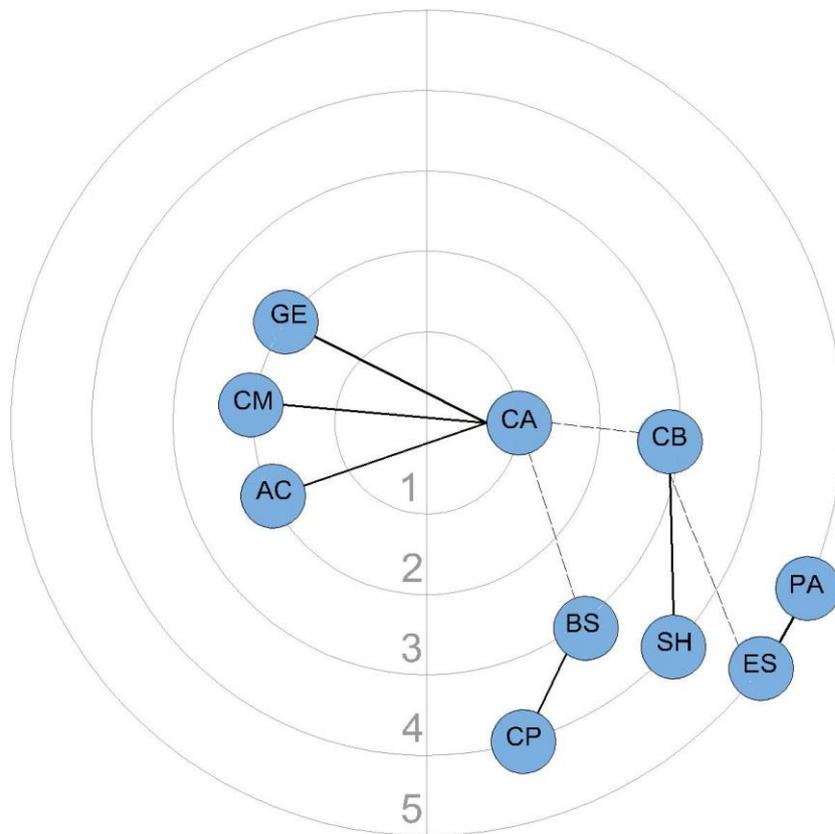


Figura 62: Diagrama de ponderación por zona (mantenimiento y carga y descarga)

Fuente: Elaboración propia

### Zona Complementaria

SERVICIOS	RE	Restaurantes	3					
	PC	Patio de comidas	3	3				
	GC	Gastrobares y cafateria	2	1	2			
	PL	Plazas con area verde	1	1	1	10		
	PT	Puestos temporales	1	6	9	8	3	1
	SUMATORIA		5	5	4	2	3	1
			RANGO	5	4	2	3	1

INDICADORES	
3:	Relacion directa
2:	Relacion indirecta
1:	Relacion nula

Figura 63: Matriz de ponderación por zona (servicios)

Fuente: Elaboración propia

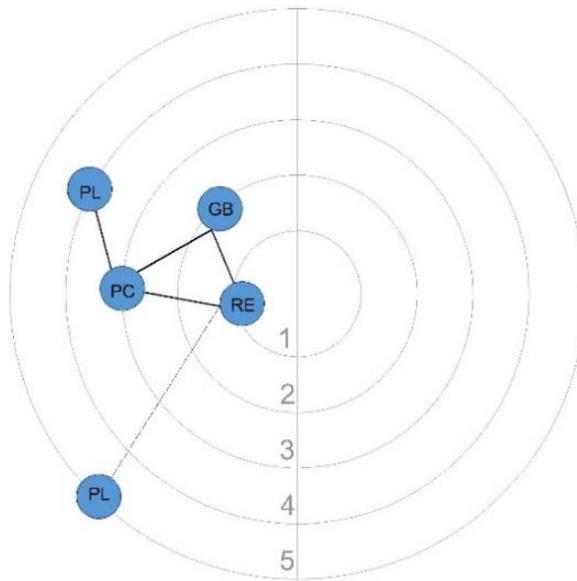


Figura 64. Diagrama de ponderación por zona (servicios)

Fuente: Elaboración propia

<b>LUDOTECA</b>	SR	Sala de espera + recepcion	2																	
	DI	Direccion	3	3																
	SJ	Sala de juntas	1	1	1															
	LA	Lactantes	2	2	1	1	1													
	AP	Atender al paciente	1	1	1	1	1	1												
	EJ	Estar de juegos	1	1	1	2	1	1	1	1										
	AD	Area de descanso	1	1	1	1	2	1	1	15										
	MA	Maternales	1	1	2	2	10	12	11	4	1									
	SE	Sala de enseñanza	2	2	12	10	5	5												
	SH	SS.HH. (niños y niñas)	14	10	5	3														
		<b>SUMATORIA</b>		2																

RANGO

INDICADORES	
3:	Relacion directa
2:	Relacion indirecta
1:	Relacion nula

Figura 65: Matriz de ponderación por zona (ludoteca)

Fuente: Elaboración propia



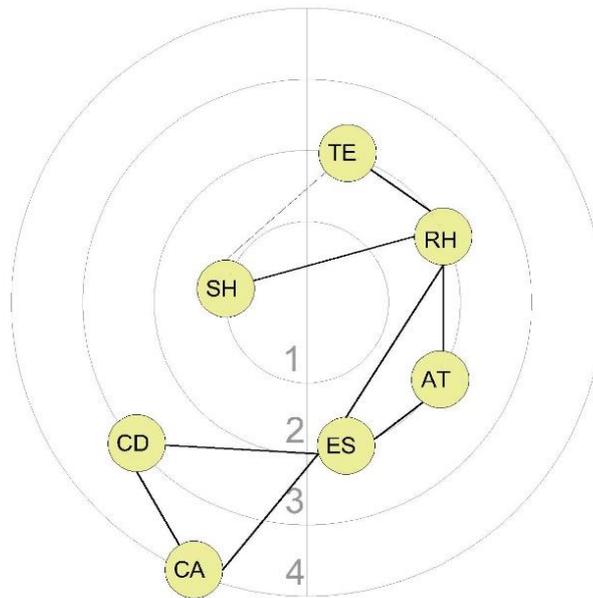


figura 68: Diagrama de ponderación por zona ( ZUM y taller)

Fuente: Elaboración propia

## 7.1.5. Conceptualización del objeto urbano arquitectónico

### 7.1.5.1 Esquema conceptual

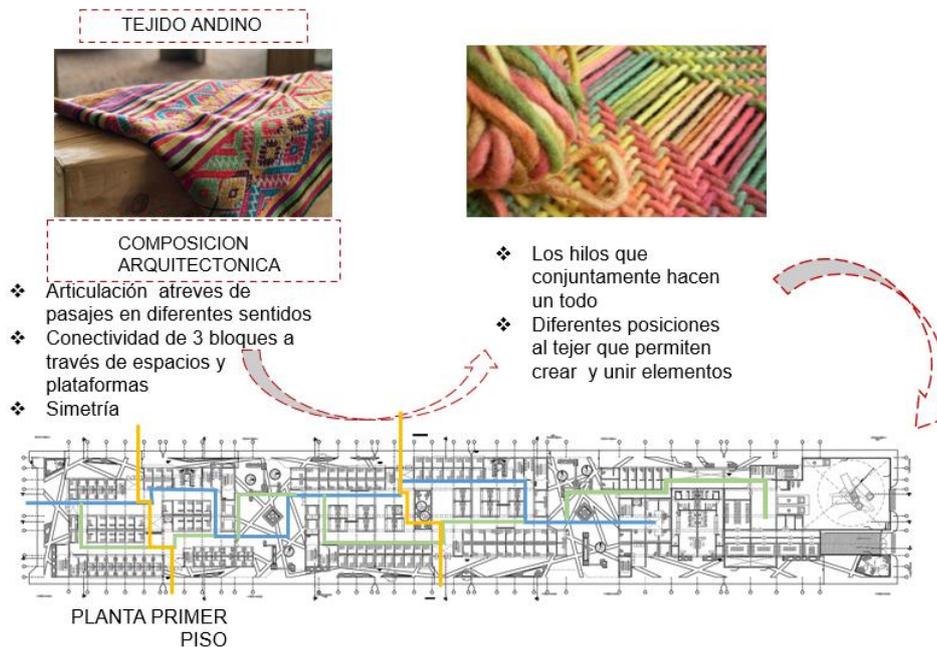


Figura 69: Esquema conceptual

Fuente: elaboración propia

## **7.2. Anteproyecto (ubicado en anexos)**

### **7.2.1 PLANTEAMIENTO INTEGRAL**

7.2.1.1. Plano de ubicación

7.2.1.2 plano perimétrico – topográfico

7.2.1.3 Plan maestro (Plano integral de toda el área de intervención)

7.2.1.4 Plot plan

### **7.2.2. ANTEPROYECTO ARQUITECTONICO (escala 1: 200 o 1: 250)**

7.2.2.1 Plano de distribución por sectores

7.2.2.2 Plano de techos

7.2.2.3. Plano de elevaciones

7.2.2.4. Plano de Cortes

7.2.2.5. Vistas 3D – Esquemas tridimensionales

## **7.3. Proyecto**

### **7.3.1. PROYECTO ARQUITECTONICO (del sector designado. Escala 1:50 o 1:75)**

7.3.2.1. Planos de diseño estructural – a nivel de pre dimensionamiento (sector asignado)

7.3.2.2. Esquema General de Instalaciones Sanitarias – General a escala de anteproyecto

7.3.2.3. Esquema General de Instalaciones Eléctricas – General a escala de anteproyecto

### **7.3.3. PLANOS DE SEGURIDAD (del sector designado. Escala 1:50 o 1:75)**

7.3.3.1. Planos de señalética

7.3.3.2 Planos de evacuación

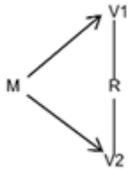
### **7.3.4. INFORMACION COMPLEMENTARIA**

7.3.4.1. Animación virtual (recorrido del proyecto)

## **Referencias**

## APENDICE A

Matriz de consistencia										
Título: Mercado Municipal con Identidad Turístico. Caso: Distrito de Caraz - Ancash										
Autor: Diego Jordy, Rodriguez Ochoa										
Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables e indicadores							
<p><b>Problema General:</b></p> <p>¿De qué manera el diseño de un mercado municipal genera turismo experiencial del distrito?</p> <p><b>Problemas Específicos:</b></p> <p>1. ¿Cómo la estética del mercado municipal genera confort humano del distrito?</p> <p>2. ¿Cómo es espacio funcional del mercado municipal incentiva la promoción turística del distrito?</p> <p>3. ¿Cómo los dinamizadores del mercado municipal generan identidad cultural del distrito?</p>	<p><b>Objetivo general:</b></p> <p>Determinar de qué manera el diseño de un mercado municipal genera turismo experiencial del distrito.</p> <p><b>Objetivos específicos:</b></p> <p>1. Analizar si la estética del mercado municipal genera confort humano del distrito.</p> <p>2. Investigar si el espacio funcional del mercado municipal incentiva la promoción turística del distrito.</p> <p>3. Estudiar como los dinamizadores del mercado municipal genera identidad turística del distrito.</p>	<p><b>Hipótesis general:</b></p> <p>La estética, los espacios funcionales y los dinamizadores como dimensiones del mercado municipal influyen en el desarrollo del turismo experiencial del distrito.</p> <p><b>Hipótesis específicas:</b></p> <p>1. Es necesario analizar la textura, el material y los colores como parte de la estética para generar confort humano del distrito.</p> <p>2. Es necesario analizar la distribución de la zona húmeda, semihúmeda y secas como parte de los espacios funcionales para incentivar la promoción turística del distrito.</p> <p>3. Es necesario estudiar los espacios públicos, el espacio abierto y la ludoteca como parte de los dinamizadores para generar identidad cultural del distrito.</p>	<b>Variable 1: Mercado municipal</b>			<p><b>Escala de medición</b></p> <p>Totalmente Acuerdo (5) De Acuerdo (4) Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo (3) En Desacuerdo (2) Totalmente desacuerdo (1)</p>	<p><b>Niveles o rangos</b></p> <p>bueno 13-15 Regular 8-12 malo 3-7</p>			
			<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Ítems</b>					
			<b>Estética</b>	<b>Textura</b>	¿Considera que se deba de emplear simbologías o vitrales que evoquen la producción del mercado municipal?					
				<b>Materiales</b>	¿Considera usted que se deba de emplear materiales sostenibles en la construcción del mercado municipal?					
				<b>Colores</b>	¿Considera usted el adecuado uso de los colores para una mayor atracción del mercado municipal?					
			<b>Espacios funcionales</b>	<b>Zona húmeda y semihúmeda</b>	¿Considera usted que las carnes, vegetales y demás alimentos perecederos se encuentren correctamente orientados y refrigerados?					
				<b>Zona seca</b>	Considera usted que los calzados, vestimentas se encuentre ubicadas lejos de las zonas de ventas de productos perecederos?					
				<b>Zona complementarias</b>	¿Considera ustedes que el mercado municipal cuente con estacionamientos zona de descargas de productos y refrigeración?					
			<b>Dinamizador</b>	<b>Espacio público</b>	¿Considera usted que es importante contar con plazas centrales dentro del mercado?					
				<b>Espacio abierto</b>	¿Considera usted de que deban existir diferentes puestos de venta al exterior del mercado municipal?					
				<b>Ludoteca</b>	¿Usted está de acuerdo de que exista un espacio donde dejar a los niños mientras se recorre el mercado municipal?					
			<b>Variable 2: Turismo experiencial</b>					<p><b>Escala de valores</b></p> <p>Totalmente Acuerdo (5) De Acuerdo (4) Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo (3) En Desacuerdo (2) Totalmente desacuerdo (1)</p>	<p><b>Niveles o rangos</b></p> <p>bueno 13-15 Regular 8-12 malo 3-7</p>	
			<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Ítems</b>					
			<b>Confort humano</b>	<b>Confort lumínico</b>	¿Considera usted que el mercado municipal deba tener una adecuada iluminación natural y artificial?					
				<b>Confort térmico</b>	¿Considera que el mercado municipal tenga áreas de diferentes temperaturas?					
<b>Confort acústico</b>	¿Considera usted que en las zonas administrativas y de guardería exista un adecuado aislamiento acústico?									
<b>Promoción turística</b>	<b>Taller cultural</b>	¿Usted considera que es importante el desarrollo de talleres culinarios para el desarrollo del turismo creativo?								
	<b>Actividad cultural</b>	¿Considera usted que los eventos culturales de textilería, gastronomía de bares, se desarrollen en el mercado municipal?								
	<b>Floristería</b>	¿Considera usted que la venta de flores tenga un espacio que incentive el cuidado de estas mismas?								
<b>Identidad Cultural</b>	<b>Interacción social</b>	¿Considera usted que deba haber espacios donde el visitante sea participe de la producción artesanal como forma de aprendizaje?								
	<b>Percepción</b>	¿Considera usted que el mercado municipal sea un referente de las tradiciones culturales de la ciudad?								
	<b>Imagen urbana</b>	¿Considera usted que el mercado municipal sea un hito dentro de la ciudad?								

Tipo y diseño de investigación	Población y muestra	Técnicas e instrumentos	Estadística a utilizar
<p><b>Enfoque:</b> cuantitativa.</p> <p><b>Tipo:</b> Correlacional causal.</p> <p><b>Diseño:</b> no experimental de carácter transversal.</p> <p><b>Esquema de diseño:</b></p>  <p><b>Dónde:</b> M: Los ciudadanos del distrito de Caraz, Ancash 2018 V1: &lt;Mercado municipal R: Relación que existe entre X e Y V2: Turismo experiencial</p>	<p><b>Población:</b> los ciudadanos del Distrito de Caraz, Ancash 2018.</p> <p><b>Tipo de muestreo:</b> aleatorio simple</p> $n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot (1 - p)}{(N - 1) e^2 + Z^2 \cdot p \cdot (1 - p)}$ <p><b>Dónde:</b> N: Tamaño de la población (25,986) e: Margen de error 10% e=0.10 Z: nivel de confianza; para el 90% Z=1.64 p: proporción de la población que tiene la característica que nos interesa medir = 0.50 q: proporción de la población que no tiene las características que nos interesa medir= 0.50 n: tamaño de la muestra= 67 personas del distrito de Caraz</p>	<p><b>Variable 1:</b> Mercado municipal</p> <p><b>Técnicas:</b> encuesta</p> <p><b>Instrumentos:</b> cuestionario</p> <p><b>Autor:</b> Diego Jordy Rodriguez Ochoa</p> <p><b>Año:</b> 2018</p> <p><b>Monitoreo:</b> noviembre 2018</p> <p><b>Ámbito de Aplicación:</b> Los ciudadanos del Distrito de Caraz, Ancash.</p> <p><b>Forma de Administración:</b> Individual</p> <hr/> <p><b>Variable 1:</b> Turismo experiencial</p> <p><b>Técnicas:</b> encuesta</p> <p><b>Instrumentos:</b> cuestionario</p> <p><b>Autor:</b> Diego Jordy Rodriguez Ochoa</p> <p><b>Año:</b> 2018</p> <p><b>Monitoreo:</b> noviembre 2018</p> <p><b>Ámbito de Aplicación:</b> Los ciudadanos del Distrito de Caraz, Ancash.</p> <p><b>Forma de Administración:</b> Individual</p>	<p>Se trabajará con fórmulas de estadística descriptiva, también con estadística inferencial</p> <p><b>DESCRIPTIVA:</b> La validez del instrumento será a través del juicio de expertos y la confiabilidad a través del Alfa de Cronbach</p> <p><b>Estadísticos descriptivos:</b> Los datos serán procesados a través de Tabla de frecuencias con medidas de tendencias central tales como moda, media y mediana, con gráficos de barras para análisis univariado y bivariado</p> <p><b>INFERENCIAL:</b> La relación de variables será cuantificada mediante el coeficiente de Correlación de rho de Spearman:</p> $\rho = 1 - \frac{6 \sum_{i=1}^n d^2}{n(n^2 - 1)}$ <p>A través de esta prueba estadística se evaluará los resultados de las variables Mercado municipal y Turismo experiencial</p>

## APENCICE B

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE MERCADO MUNICIPAL

Nº	DIMENSIONES / Items	Claridad <sup>1</sup>		Pertinencia <sup>2</sup>		Relevancia <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
<b>ESTETICA</b>								
1	¿Considera que se deba de emplear simbologías o vitrales que evoquen la producción del mercado municipal?	X		X		X		
2	¿Considera usted que se deba de emplear materiales sostenibles en la construcción del mercado municipal?	X		X		X		
3	¿Considera usted el adecuado uso de los colores para una mayor atracción del mercado municipal?	X		X		X		
<b>ESPACIO FUNCIONAL</b>								
4	¿Considera usted que las carnes, vegetales y demás alimentos perecederos se encuentren correctamente orientados y refrigerados?	X		X		X		
5	¿Considera usted que los calzados, vestimentas se encuentre ubicadas lejos de las zonas de ventas de productos perecederos?	X		X		X		
6	¿Considera ustedes que el mercado municipal cuente con estacionamientos zona de descargas de productos y refrigeración?	X		X		X		
<b>DINAMIZADOR</b>								
7	¿Considera usted que es importante contar con plazas centrales dentro del mercado?	X		X		X		
8	¿Considera usted de que deban existir diferentes puestos de venta al exterior del mercado municipal?	X		X		X		
9	¿Usted está de acuerdo de que exista un espacio donde dejar a los niños mientras se recorre el mercado municipal?	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): \_\_\_\_\_

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X]    Aplicable después de corregir [ ]    No aplicable [ ]

Apellidos y nombres del juez evaluador: CRIVELLO VELIZ D. FREDY DNI: 07951179    09 de 11 del 2018

Especialidad del evaluador: MAESTRO EN PROYECTOS DE INVERSIÓN

<sup>1</sup> Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

<sup>2</sup> Pertinencia: Si el ítem pertenece a la dimensión.

<sup>3</sup> Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE TURISMO EXPERIENCIAL**

N°	DIMENSIONES / ítems	Claridad <sup>1</sup>		Pertinencia <sup>2</sup>		Relevancia <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
<b>CONFORT HUMANO</b>								
1	¿Considera usted que el mercado municipal deba tener una adecuada iluminación natural y artificial?	X		X		X		
2	¿Considera que el mercado municipal tenga áreas de diferentes temperaturas?	X		X		X		
3	¿Considera usted que en las zonas administrativas y de guardería exista un adecuado aislamiento acústico?	X		X		X		
<b>PROMOCION TURISTICA</b>								
9	¿Usted considera que es importante el desarrollo de talleres culinarios para el desarrollo del turismo creativo?	X		X		X		
10	¿Considera usted que los eventos culturales de textilería, gastronomía de bares, se desarrollen en el mercado municipal?	X		X		X		
11	¿Considera usted que la venta de flores tenga un espacio que incentive el cuidado de estas mismas?	X		X		X		
<b>IDENTIDAD CULTURAL</b>								
15	¿Considera usted que deba haber espacios donde el visitante sea participe de la producción artesanal como forma de aprendizaje?	X		X		X		
16	¿Considera usted que el mercado municipal sea un referente de las tradiciones culturales de la ciudad?	X		X		X		
17	¿Considera usted que el mercado municipal sea un hito dentro de la ciudad?	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): \_\_\_\_\_

Opinión de aplicabilidad: Aplicable     Aplicable después de corregir     No aplicable

07 de 11 del 2018

Apellidos y nombres del juez evaluador: LEONANTO Y VERA D. TAPIA DNI: 07951175

Especialidad del evaluador: MAGISTER EN PROYECTOS DE INNOVACION



<sup>1</sup> Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

<sup>2</sup> Pertinencia: Si el ítem pertenece a la dimensión.

<sup>3</sup> Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

APENDICE C

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE MERCADO MUNICIPAL

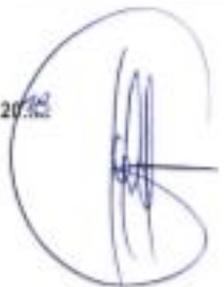
N°	DIMENSIONES / ítems	Claridad <sup>1</sup>		Pertinencia <sup>2</sup>		Relevancia <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
<b>ESTETICA</b>								
1	¿Considera que se deba de emplear simbologías o vitrales que evoquen la producción del mercado municipal?	X		X		X		
2	¿Considera usted que se deba de emplear materiales sostenibles en la construcción del mercado municipal?	X		X		X		
3	¿Considera usted el adecuado uso de los colores para una mayor atracción del mercado municipal?	X		X		X		
<b>ESPACIO FUNCIONAL</b>								
4	¿Considera usted que las carnes, vegetales y demás alimentos perecederos se encuentren correctamente orientados y refrigerados?	X		X		X		
5	Considera usted que los calzados, vestimentas se encuentre ubicadas lejos de las zonas de ventas de productos perecederos?	X		X		X		
6	¿Considera ustedes que el mercado municipal cuente con estacionamientos zona de descargas de productos y refrigeración?	X		X		X		
<b>DINAMIZADOR</b>								
7	¿Considera usted que es importante contar con plazas centrales dentro del mercado?	X		X		X		
8	¿Considera usted de que deban existir diferentes puestos de venta al exterior del mercado municipal?	X		X		X		
9	¿Usted está de acuerdo de que exista un espacio donde dejar a los niños mientras se recorre el mercado municipal?	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X]    Aplicable después de corregir [ ]    No aplicable [ ]

Apellidos y nombres del juez evaluador: Valeria Lora Arce    DNI: 44076440    ES de 11 del 2018

Especialidad del evaluador: Psicología en Instrucción y Procesos Universitarios en relación con Instr. Científico y tecnológicos



<sup>1</sup> Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo  
<sup>2</sup> Pertinencia: Si el ítem pertenece a la dimensión.  
<sup>3</sup> Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo  
 Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

## APENDICE D

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE TURISMO EXPERIENCIAL

N°	DIMENSIONES / ítems	Claridad <sup>1</sup>		Pertinencia <sup>2</sup>		Relevancia <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
<b>CONFORT HUMANO</b>								
1	¿Considera usted que el mercado municipal deba tener una adecuada iluminación natural y artificial?	X		X		X		
2	¿Considera que el mercado municipal tenga áreas de diferentes temperaturas?	X		X		X		
3	¿Considera usted que en las zonas administrativas y de guardería exista un adecuado aislamiento acústico?	X		X		X		
<b>PROMOCION TURISTICA</b>								
9	¿Usted considera que es importante el desarrollo de talleres culinarios para el desarrollo del turismo creativo?	X		X		X		
10	¿Considera usted que los eventos culturales de textilería, gastronomía de bares, se desarrollen en el mercado municipal?	X		X		X		
11	¿Considera usted que la venta de flores tenga un espacio que incentive el cuidado de estas mismas?	X		X		X		
<b>IDENTIDAD CULTURAL</b>								
15	¿Considera usted que deba haber espacios donde el visitante sea participe de la producción artesanal como forma de aprendizaje?	X		X		X		
16	¿Considera usted que el mercado municipal sea un referente de las tradiciones culturales de la ciudad?	X		X		X		
17	¿Considera usted que el mercado municipal sea un hito dentro de la ciudad?	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable  / Aplicable después de corregir [ ] / No aplicable [ ]

3 de 11 del 2018

Apellidos y nombres del juez evaluador: Varona Lora, Luis DNI: 44076940

Especialidad del evaluador: Maestro en Investigación y Docencia Universitarias en relación a Mestr. Artes y Tradiciones

<sup>1</sup> Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

<sup>2</sup> Pertinencia: Si el ítem pertenece a la dimensión.

<sup>3</sup> Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE MERCADO MUNICIPAL**

N°	DIMENSIONES / Items	Claridad <sup>1</sup>		Pertinencia <sup>2</sup>		Relevancia <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
<b>ESTETICA</b>								
1	¿Considera que se deba de emplear simbologías o vitrales que evoquen la producción del mercado municipal?	/		/		/		
2	¿Considera usted que se deba de emplear materiales sostenibles en la construcción del mercado municipal?	/		/		/		
3	¿Considera usted el adecuado uso de los colores para una mayor atracción del mercado municipal?	/		/		/		
<b>ESPACIO FUNCIONAL</b>								
4	¿Considera usted que las carnes, vegetales y demás alimentos perecederos se encuentren correctamente orientados y refrigerados?	/		/		/		
5	Considera usted que los calzados, vestimentas se encuentre ubicadas lejos de las zonas de ventas de productos perecederos?	/		/		/		
6	¿Considera ustedes que el mercado municipal cuente con estacionamientos zona de descargas de productos y refrigeración?	/		/		/		
<b>DINAMIZADOR</b>								
7	¿Considera usted que es importante contar con plazas centrales dentro del mercado?	/		/		/		
8	¿Considera usted de que deban existir diferentes puestos de venta al exterior del mercado municipal?	/		/		/		
9	¿Usted está de acuerdo de que exista un espacio donde dejar a los niños mientras se recorre el mercado municipal?	/	/	/		/		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): ✓ Suficiente

Opinión de aplicabilidad: Aplicable     Aplicable después de corregir     No aplicable

Apellidos y nombres del juez evaluador: REYNA LUCYMA VARGAS DNI: 00734425 19 de 11 del 2018

Especialidad del evaluador: Docente de P.T.

<sup>1</sup> Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

<sup>2</sup> Pertinencia: Si el ítem pertenece a la dimensión.

<sup>3</sup> Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



## **BIBLIOGRAFIA**

Arcograma. (Agosto de 2015). Arcograma. Recuperado el 15 de octubre del 2018, de <http://arcograma.com/blog/psicologia-delcolor-en-arquitectura>

Alvarez, M. (2015). La ciudad en la economía de la experiencia: diseño, gestión y el rol de los ciudadanos. Reflexiones y propuestas desde Bilbao. España

Arquitectura de mercados. (2017). evolución de los mercados en el mundo. Recuperado el 10 de noviembre de: <http://arquitecturademercados.blogspot.com/2017/08/evolucion-de-los-mercados-en-el-mundo.html>

Archdaily. (2011). Mercado Tirso de Molina. Chile. Recuperado de: <https://www.archdaily.pe/pe/02-104707/mercado-tirso-de-molina-iglesis-prat-arquitectos>

Archdaily. (2016). Mercado cubierto Secretan. Francia. Recuperado de: <https://www.archdaily.pe/pe/795089/mercado-cubierto-secretan-architecture-patrick-mauger>

Auyón M. (2016). Propuesta para la construcción de un mercado cantonal en la aldea San José la comunidad, Zona 10 de Mixco (Tesis de pregrado). Universidad de Istmo. Guatemala

Bautista, R. (2000). Ludoteca un espacio comunitario de recreación. Colombia. Recuperado el 11 de noviembre del 2018 de: <http://www.redcreacion.org/documentos/congreso6/REBautista.htm>

Bello y Flores, M. (1997). “identidad cultural, transferencia, tecnología y medioambiente “en: Tecnología y sociedad. Recuperado el 12 de noviembre del 2018 de: <http://asri.eumed.net/0/imhi.html>

- Benítez, T. (2015). La importancia de la imagen Urbana. Recuperado el 29 de Octubre del 2018 de: <http://www.trcimplan.gob.mx/blog/la-importancia-de-la-imagen-urbana.html>
- Borrero, K. (11 de mayo de 2010). El encanto de ir al mercado en el centro historico de Sao Paulo. *El Comercio*.
- Bracamonte, B. (2016). Propuesta arquitectónica del mercado municipal de San Juan La Laguna. (tesis de grado). Universidad de San Carlos. Guatemala.
- Castillo y Castaña, V. (2014). La promoción turística a través de técnicas tradicionales y nuevas. Colombia.
- Carrillo, E. (2016) Mercado municipal de Barcelona red integradora de tradición, comercio y valor. (tesis de doctorado). Universidad Politécnica de Cataluña. España
- Conceptos fundamentales del turismo. (s/f). Recuperado el 5 de noviembre de: <file:///D:/DATOS%20%20JUAN%20GRANADOS%20RIVERA/Amazonas.pdf>
- Chauvie y Riso. (2016). Color y Arquitectura.p.28.
- De la Rosa, E. (2012). Introduccion a la teoria de la arquitectura. Mexico,
- De la torre, P. (2012). Imagen urbana y paisaje urbano. Recuperado el 28 de octubre del 2018 de: <http://conceptualizacionarq.blogspot.com/2012/08/imagen-urbana-y-paisaje-urbano-por.html>
- Divulgaciondinamica. (2017). Talleres culturales: concepto y características. Recuperado el 21 de octubre del 2018 de: <https://www.divulgaciondinamica.es/blog/talleres-culturales-concepto-caracteristicas/>

Elementos de diseño de mercado. (s.f). bvsde p.19. Recuperado el 4 de mayo del 2018 de:  
[http://www.bvsde.org.ni/Web\\_textos/INIFOM/INIFOM0005/cap04.pdf](http://www.bvsde.org.ni/Web_textos/INIFOM/INIFOM0005/cap04.pdf)

García, J. (2009). La visión conjunta de las texturas. Recuperado el 10 de noviembre del 2018 de: <https://granadablogs.com/gr-arquitectos/2009/08/28/la-vision-conjunta-de-las-texturas/>

Garcia. (2009). La orientación del mercado en el sector turístico.p.26.

Gaviria, M. (30 de enero de 2012). *mercansa*. Recuperado el 20 de abril de 2018, de mercansa:  
[http://www.mercasa.es/noticias/post/el\\_mercado\\_municipal\\_cumple\\_la\\_funcion\\_de\\_encuentro\\_social](http://www.mercasa.es/noticias/post/el_mercado_municipal_cumple_la_funcion_de_encuentro_social)

Guardia y Oyón, J. (25 de agosto del 2017). Los mercados públicos en la ciudad contemporánea. El caso de Barcelona. Revista bibliográfica de geografía y ciencias sociales. Universidad de Barcelona.

Guzman Galarza, M. (2011). Teoria y practica del color (Primera ed.). Ecuador. Recuperado el 15 de octubre [https://www.ucuenca.edu.ec/images/facu\\_artes/documentos\\_pdf\\_artes/examenes/disenio/teoria\\_color.pdf](https://www.ucuenca.edu.ec/images/facu_artes/documentos_pdf_artes/examenes/disenio/teoria_color.pdf)

Henche, B. (2017). Los mercados de abastos como espacios de turismo experiencial: El caso de la ciudad de Madrid. Revista Turismo & Desarrollo, (25), 89-101.

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). Metodología de la Investigación. Ciudad de México: McGRAW-HILL.

Jiménez, L. (2016). Diseño arquitectónico del mercado municipal del Canton Nagaritza. (tesis de grado). Universidad Internacional del Ecuador. Ecuador.

Jimenez, M. (2014). Revitalizacion del mercado municipal de Limón: una propuesta patrimonial critica (Tesis de pregrado). Instituto Nacional de Cosata Rica, Costa Rica

- Jiménez y Vela, J. (2009). Identidad territorial y promoción turística: La organización de eventos como estrategia de creación, consolidación y difusión de la imagen de marca del territorio.
- Leon y Rondon, J. (2107). Mercado de abastos en Huaral (Tesis de grado). Universidad Ricardo Palma, Perú
- Leland, R. (1999). Entender la arquitectura sus elementos, historia y su significado. Barcelona. Gustavo Gili.
- Machado, J. (2016). Mercado Santa Bárbara de la ciudad de Juliaca (Tesis de grado). Universidad Nacional del Altiplano, Perú
- Mazariegos, J. (2014). Mercado municipal para la aldea San Sebastián, San Marcos (Tesis de grado). Universidad de San Carlos, Guatemala
- Meza, J. (2017). Mercado modelo en el distrito de Caraballo. (tesis de grado). Universidad Ricardo Palma. Perú.
- Mendieta, B. (2015). Mercado municipal de Pedro Vicente Maldonado (Tesis de pregrado). Pontificia Universidad Católica, Ecuador
- Ministerio de producción. (2007). Normativa de mercado de abastos. P.14. Recuperado el 26 de setiembre del 2018 de: <http://cdlima.org.pe/wp-content/uploads/2017/12/PROPUESTA-NORMA-MERCADOS-ABASTOS.pdf>
- Molano, O. (s/f). Identidad cultural un concepto que evoluciona. Recuperado el 12 de noviembre del 2018 de: <file:///C:/Users/magdalena/Desktop/1187-Texto%20del%20art%C3%ADculo-4220-1-10-20101005.pdf>

- Molada, A. (1996). Los materiales de construcción y el cambio estético: sobre la estética del hierro y cemento. Madrid.
- Ortega, F. A. (2012). *mercansa*. Recuperado el 18 de abril de 2018, de mercansa: [http://www.mercasa.es/files/multimedios/1336047731\\_pag\\_054-057\\_Cuzco.pdf](http://www.mercasa.es/files/multimedios/1336047731_pag_054-057_Cuzco.pdf)
- Pareja, J. (2017). Mercado municipal de abastos (Tesis de grado). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Perú
- Picard y Marc (1992). La interacción social cultura, instituciones y comunicación. México. Paidós, SAICF
- Quesada, L. (2013). Introducción a la teoría del diseño arquitectónico. Perú
- Rashjal. (2008). Conceptos sobre la evolución de los mercados de abastos. Recuperado el 4 de octubre del 2018 de: [https://www.diariodesevilla.es/economia/mercados-abastos-afrontan-modernizacion\\_0\\_346465719.html](https://www.diariodesevilla.es/economia/mercados-abastos-afrontan-modernizacion_0_346465719.html)
- Robles, J. I. (2017). *mercansa*. Recuperado el 18 de abril de 2018, de mercansa: [http://www.mercasa.es/files/multimedios/1495532323\\_MERCADO\\_DE\\_LA\\_BOQUERIA.pdf](http://www.mercasa.es/files/multimedios/1495532323_MERCADO_DE_LA_BOQUERIA.pdf)
- Saca. (2015). Mercado Municipal Sostenible Gastronómico de la culinaria de la región Piura. P.38
- Sepúlveda, A. (2016). Espacio público: Concepto. Recuperado el 10 de noviembre del 2018 de: <http://parquesalegres.org/biblioteca/blog/espacio-publico-concepto/>
- Solana, L. (2011). La percepción del confort. Análisis de los parámetros de diseño y ambientales mediante Ingeniería Kansei: Aplicación a la biblioteca de Ingeniería del diseño (UPV).España
- Suarez, C. (2016). Espacios abiertos patrimoniales. Mexico.

Toledo, R. (12 de Diciembre de 2013). *periodismo ufro 2012*. Recuperado el 18 de abril de 2018, de periodismo ufro 2012: <https://periodismoufro2012.wordpress.com/2013/12/12/la-identidad-plasmada-en-el-corazon-de-una-ciudad/>

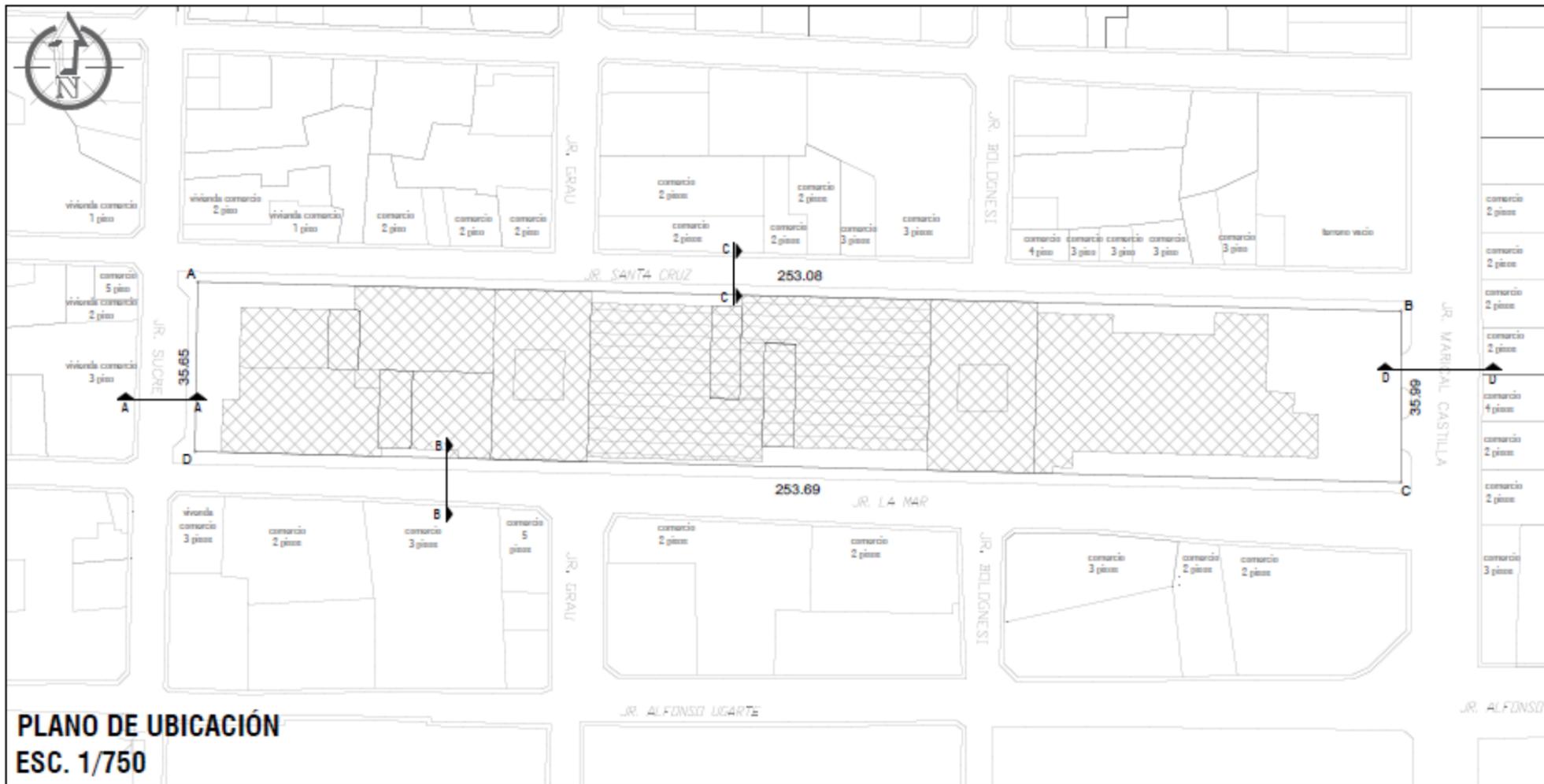
Tecnalia. (2011). *Arquitectura y confort humano: Parametros objetivos y subjetivos*. España

Torres, A. (2014). *Espacio arquitectónico: Fluido, estático y dinámico*. Recuperado el 2 de noviembre del 2018 de: [https://prezi.com/n75drar1lti\\_/espacio-arquitectonico-fluido-estatico-y-dinamico/](https://prezi.com/n75drar1lti_/espacio-arquitectonico-fluido-estatico-y-dinamico/)

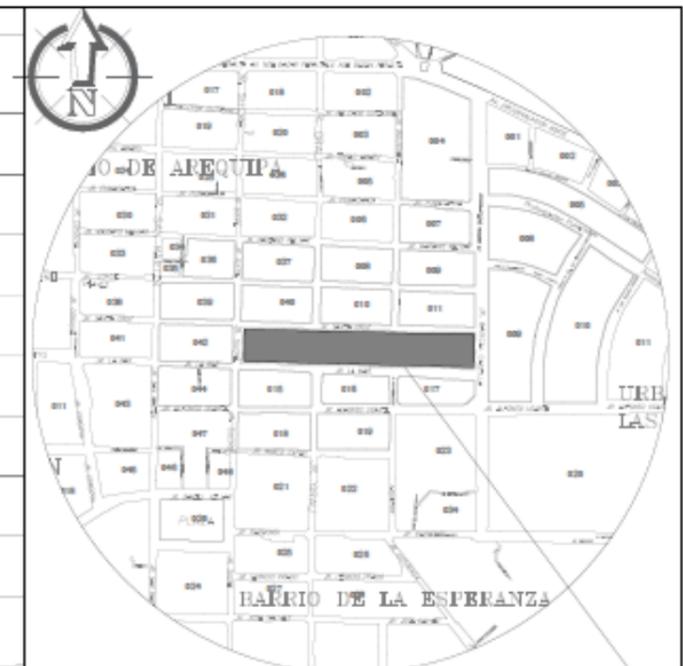
Vargas, L. (2018). *Merado minorista para la regeneración urbana en el centro poblado de Puente piedra*. (tesis de grado). Perú

Vázquez, Solé y Cuenca. (s/f). *Límite y percepción en la arquitectura el caso del IWSA*. Recuperado el 3 de noviembre del 2018 de: [https://upcommons.upc.edu/bitstream/handle/2099/14879/78\\_83\\_Ainara\\_Cuenca\\_Juan.pdf](https://upcommons.upc.edu/bitstream/handle/2099/14879/78_83_Ainara_Cuenca_Juan.pdf)

## ANEXOS



**PLANO DE UBICACIÓN**  
ESC. 1/750



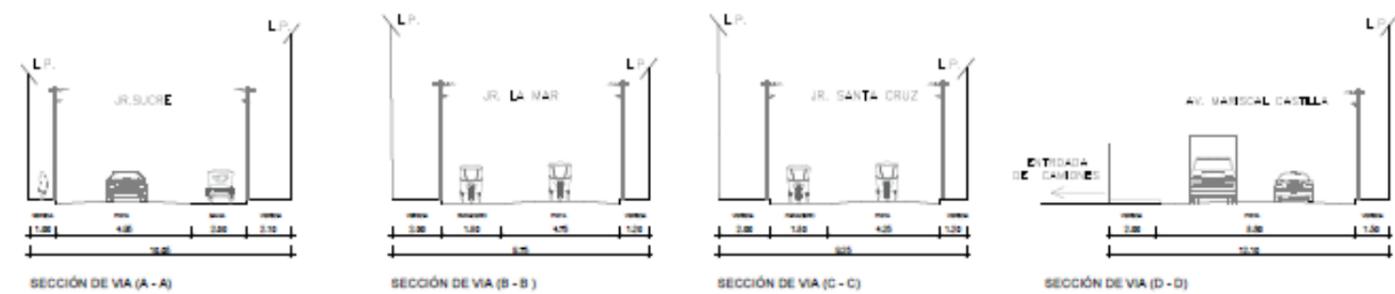
**ESQUEMA DE LOCALIZACIÓN**

ESCALA: 1/5,000

ZONIFICACIÓN : COMERCIO ZONAL  
A.E.U. : NORMATIVA

DEPARTAMENTO :ANCASH  
PROVINCIA :HUAYLAS  
DISTRITO :CARAZ  
URBANIZACION :LA ESPERANZA  
JIRON :LA MAR  
MANZANA :12, 13, 14

**SECCION VIAL**  
ESC. 1/200



CUADRO NORMATIVO			CUADRO DE AREAS						
PARÁMETROS	NORMATIVA	PROYECTO	PISOS Y NIVELES	NUEVA	EXISTENTE	DEMOLICIÓN	AMPLIACIÓN	REMODELACIÓN	SUB TOTAL
USOS	VENDA MULTIFAMILIAR ,COMERCIO	MERCADO	SOTANO	1926.36 m2					1926.36 m2
DENSIDAD NETA	*****	*****	PRIMER NIVEL	6540.40 m2					6540.40 m2
COEF. DE EDIFICACIÓN	A. TECHADA/A TERRENO	*****	SEGUNDO NIVEL	4881.80 m2					4881.80 m2
% AREA LIBRE	NO EXIGIBLE	27.92%	TERCER NIVEL	2113.57 m2					2113.57 m2
ALTURA MAXIMA	3 PISOS + AZOTEA	3 PISOS							
RETRO MINIMO	FRONTAL	NO EXIGIBLE	---						
	LATERAL	NO EXIGIBLE	---						
	POSTERIOR	NO EXIGIBLE	---						
ALINEAMIENTO DE FACHADA	NO EXIGIBLE	---							
AREA DE LOTE NORMATIVO	RESULTANTE DEL PROYECTO	9074.92 M2	AREA TECHADA						15462.13 m2
FRENTE MINIMO NORMATIVO	RESULTANTE DEL PROYECTO	35.65 ML	AREA DEL TERRENO						9074.92 M2
N° ESTACIONAMIENTO	NO EXIGIBLE	45 ESTACIONAMIENTOS	AREA LIBRE						(27.92%) 2534.12 M2

TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL:

MERCADO MUNICIPAL

ASESOR: MG. ARQ. JORGE LUIS VERGEL POLO

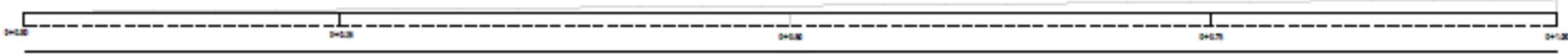
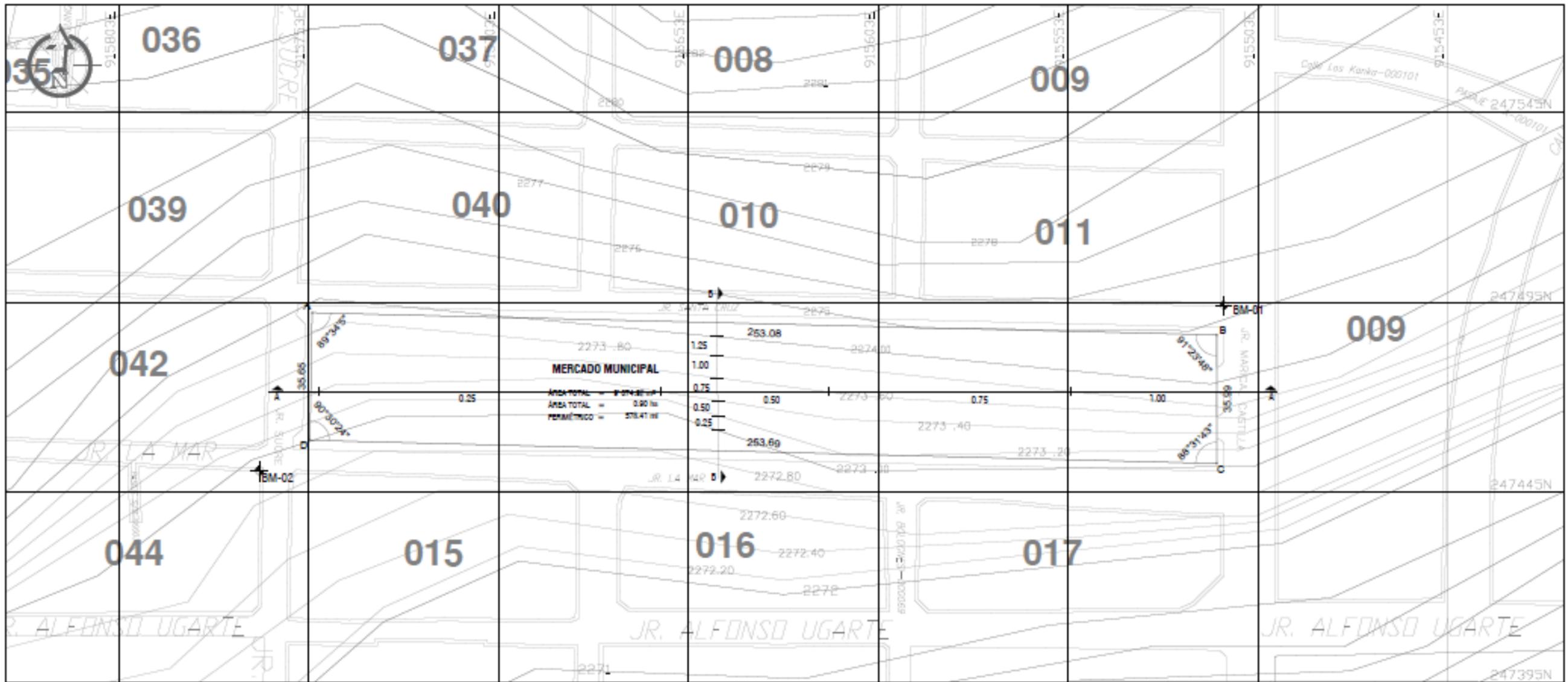
TESISTA: BACH. ARQ. DIEGO JORDY RODRIGUEZ OCHOA

PLANO: LOCALIZACIÓN Y UBICACION

ESCALA: INDICADA  
FECHA: FEBRERO 2020

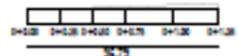
UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO  
FACULTAD DE ARQUITECTURA

**U-01**



PROFUNDIDAD	0+0.00	0+0.25	0+0.50	0+0.75	0+1.00
COTA	2275.00	2275.26	2275.60	2275.76	2274.00

CORTE A-A



CORTE B-B

PROFUNDIDAD	0+0.00	0+0.25	0+0.50	0+0.75	0+1.00	0+1.25
COTA	2275.00	2275.26	2275.60	2275.76	2274.00	2274.26

**PLANO PERIMÉTRICO  
Y TOPOGRÁFICO  
ESC. 1/500**

CUADRO DE DATOS TÉCNICOS COORDENADAS UTM WSG-84					
VERTICE	LADO	DISTANCIA	ÁNGULO	COORD. EJE (Y)	COORD. EJE (X)
A	A - B	253.08	89°34'5"	915300.287	247487.866
B	B - C	35.99	91°23'48"	915553.290	247481.898
C	C - D	253.89	88°31'43"	915553.290	247445.706
D	D - A	35.65	90°30'24"	915299.686	247452.220
TOTAL		578.41			

CUADRO DE RESUMEN DEL LOTE			
PERÍMETRO (M)	LADO DERECHO (M)	LADO IZQUIERDO (M)	ÁREA (M <sup>2</sup> )
578.41	253.08	253.89	35.99
578.41	253.08	253.89	35.99

NOTA  
E. PLANO PERIMÉTRICO HA SIDO GEORREFERENCIADO A LA PROYECCIÓN GEODÉSICA WGS84

UBICACION DE BM			
	COORD. EJE (Y)	COORD. EJE (X)	REFERENCIA
BM-01	915564.270	247491.547	A 11.35 m desde la esquina de derecho de la manzana 15, cerca del perfil de lot.
BM-02	915249.870	247478.210	A 10.90 m desde la esquina de izquierda de la manzana 11, cerca del perfil de lot.

	<b>TITULAR DE REPRESENTACIÓN PROFESIONAL</b> INGENIERO CIVIL MARIO ALFONSO GARCÍA GARCÍA		<b>PROYECTO</b> PLAN DE ORDENAMIENTO TERRITORIAL (POT) PARA EL MUNICIPIO DE SAN JUAN	<b>FECHA</b> 2024
	<b>CLIENTE</b> MUNICIPIO DE SAN JUAN	<b>PROYECTO</b> PLAN DE ORDENAMIENTO TERRITORIAL (POT) PARA EL MUNICIPIO DE SAN JUAN		
<b>PROYECTO</b> PLAN DE ORDENAMIENTO TERRITORIAL (POT) PARA EL MUNICIPIO DE SAN JUAN	<b>PROYECTO</b> PLAN DE ORDENAMIENTO TERRITORIAL (POT) PARA EL MUNICIPIO DE SAN JUAN	<b>PROYECTO</b> PLAN DE ORDENAMIENTO TERRITORIAL (POT) PARA EL MUNICIPIO DE SAN JUAN	<b>PROYECTO</b> PLAN DE ORDENAMIENTO TERRITORIAL (POT) PARA EL MUNICIPIO DE SAN JUAN	<b>PROYECTO</b> PLAN DE ORDENAMIENTO TERRITORIAL (POT) PARA EL MUNICIPIO DE SAN JUAN
<b>T-01</b>				<b>PROYECTO</b> PLAN DE ORDENAMIENTO TERRITORIAL (POT) PARA EL MUNICIPIO DE SAN JUAN





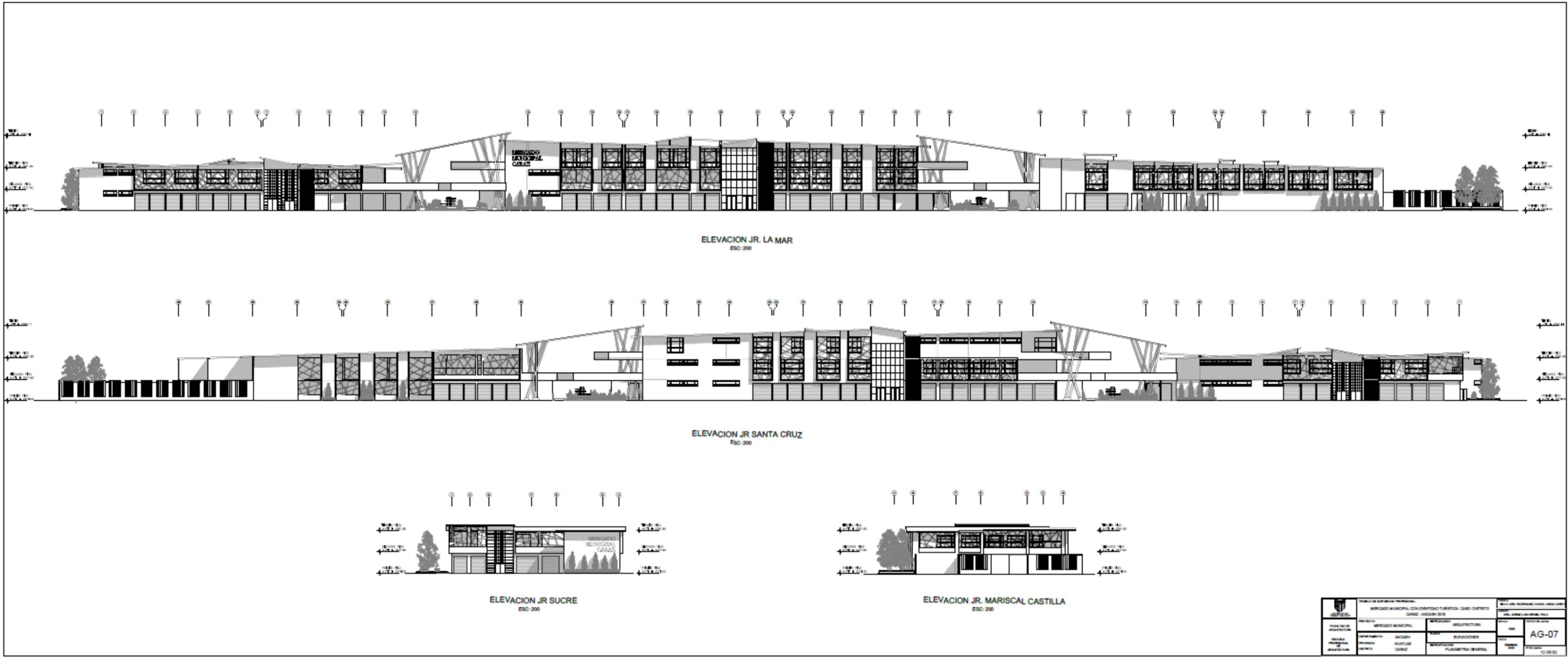












ELEVACION JR. LA MAR  
Esc: 200

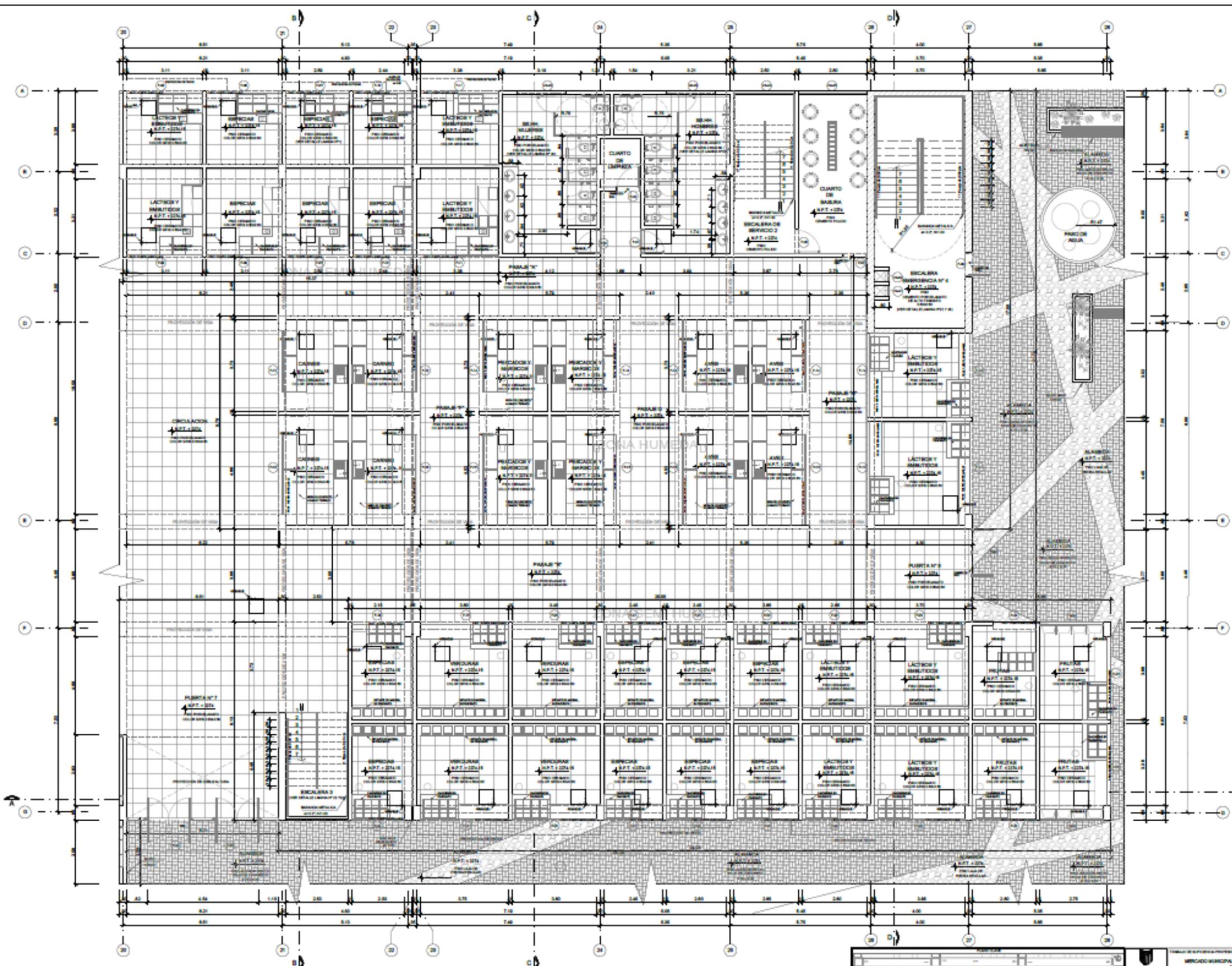
ELEVACION JR. SANTA CRUZ  
Esc: 200

ELEVACION JR. SUCRE  
Esc: 200

ELEVACION JR. MARISCAL CASTILLA  
Esc: 200

	MUNICIPIO MUNICIPAL DE AREQUIPA OFICINA DE INGENIERIA Y ARQUITECTURA	DISEÑO Y ARQUITECTURA PLANIFICACION	DISEÑO Y ARQUITECTURA PLANIFICACION
	DISEÑO Y ARQUITECTURA PLANIFICACION	DISEÑO Y ARQUITECTURA PLANIFICACION	DISEÑO Y ARQUITECTURA PLANIFICACION
AG-07			12/2012





CUADRO DE UNIDADES VENTILADAS

UNIDAD	TIP.	AREA	VOLUMEN	VELOCIDAD	VELOCIDAD
U01	1	1.0	1.0	1.0	1.0
U02	1	1.0	1.0	1.0	1.0
U03	1	1.0	1.0	1.0	1.0
U04	1	1.0	1.0	1.0	1.0
U05	1	1.0	1.0	1.0	1.0
U06	1	1.0	1.0	1.0	1.0
U07	1	1.0	1.0	1.0	1.0
U08	1	1.0	1.0	1.0	1.0
U09	1	1.0	1.0	1.0	1.0
U10	1	1.0	1.0	1.0	1.0
U11	1	1.0	1.0	1.0	1.0
U12	1	1.0	1.0	1.0	1.0
U13	1	1.0	1.0	1.0	1.0
U14	1	1.0	1.0	1.0	1.0
U15	1	1.0	1.0	1.0	1.0
U16	1	1.0	1.0	1.0	1.0
U17	1	1.0	1.0	1.0	1.0
U18	1	1.0	1.0	1.0	1.0
U19	1	1.0	1.0	1.0	1.0
U20	1	1.0	1.0	1.0	1.0
U21	1	1.0	1.0	1.0	1.0
U22	1	1.0	1.0	1.0	1.0
U23	1	1.0	1.0	1.0	1.0
U24	1	1.0	1.0	1.0	1.0
U25	1	1.0	1.0	1.0	1.0
U26	1	1.0	1.0	1.0	1.0
U27	1	1.0	1.0	1.0	1.0
U28	1	1.0	1.0	1.0	1.0
U29	1	1.0	1.0	1.0	1.0
U30	1	1.0	1.0	1.0	1.0
U31	1	1.0	1.0	1.0	1.0
U32	1	1.0	1.0	1.0	1.0
U33	1	1.0	1.0	1.0	1.0
U34	1	1.0	1.0	1.0	1.0
U35	1	1.0	1.0	1.0	1.0
U36	1	1.0	1.0	1.0	1.0
U37	1	1.0	1.0	1.0	1.0
U38	1	1.0	1.0	1.0	1.0
U39	1	1.0	1.0	1.0	1.0
U40	1	1.0	1.0	1.0	1.0

CUADRO DE UNIDADES VENTILADAS

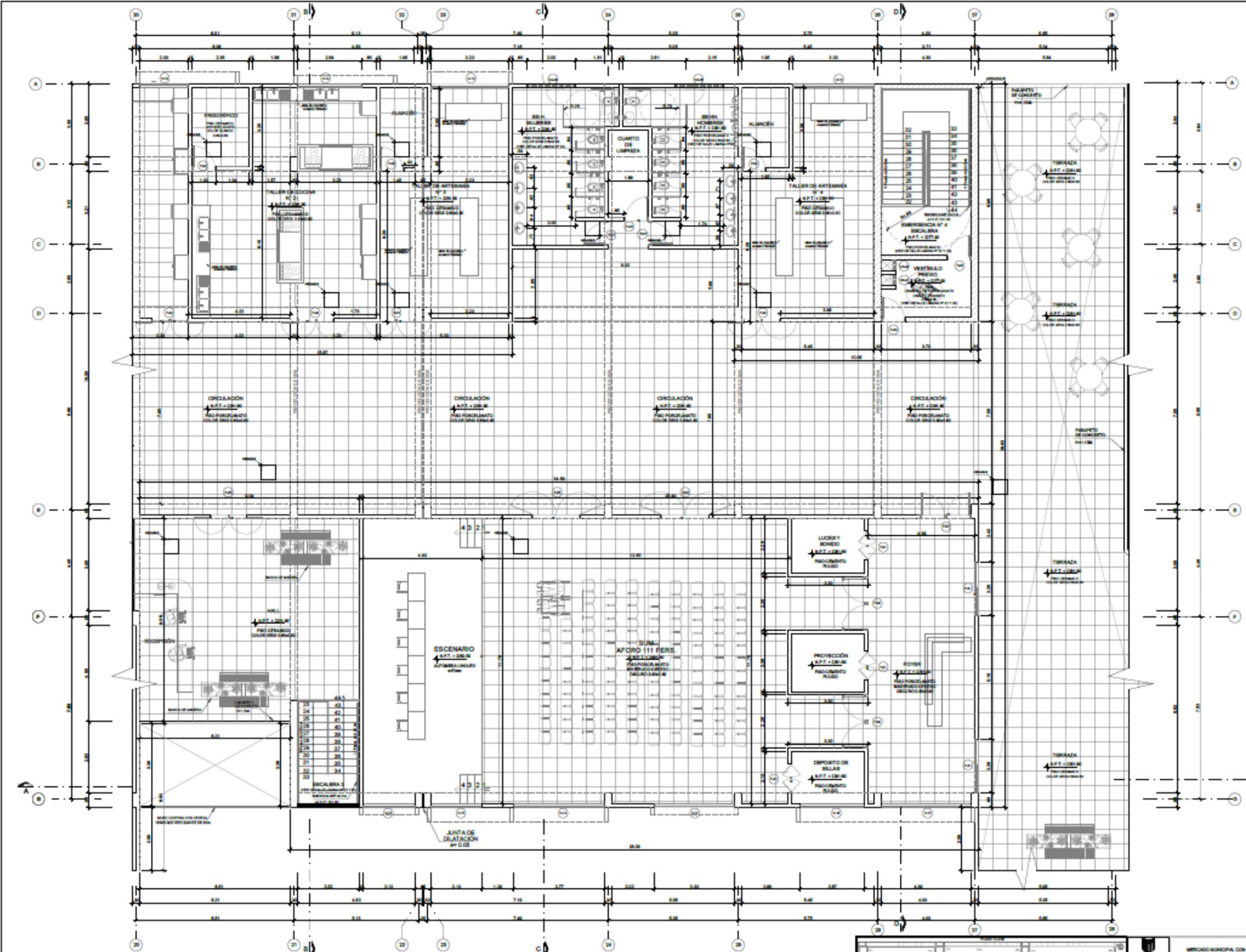
UNIDAD	TIP.	AREA	VOLUMEN	VELOCIDAD	VELOCIDAD
U41	1	1.0	1.0	1.0	1.0
U42	1	1.0	1.0	1.0	1.0
U43	1	1.0	1.0	1.0	1.0
U44	1	1.0	1.0	1.0	1.0
U45	1	1.0	1.0	1.0	1.0
U46	1	1.0	1.0	1.0	1.0
U47	1	1.0	1.0	1.0	1.0
U48	1	1.0	1.0	1.0	1.0
U49	1	1.0	1.0	1.0	1.0
U50	1	1.0	1.0	1.0	1.0
U51	1	1.0	1.0	1.0	1.0
U52	1	1.0	1.0	1.0	1.0
U53	1	1.0	1.0	1.0	1.0
U54	1	1.0	1.0	1.0	1.0
U55	1	1.0	1.0	1.0	1.0
U56	1	1.0	1.0	1.0	1.0
U57	1	1.0	1.0	1.0	1.0
U58	1	1.0	1.0	1.0	1.0
U59	1	1.0	1.0	1.0	1.0
U60	1	1.0	1.0	1.0	1.0

PRIMERA PLANTA  
ESC: 1/50



PROYECTO:	MERCADO MUNICIPAL	PROYECTO:	ARQUITECTURA
UBICACION:	ANCASH	FECHA:	PRIMERA PLANTA
PROYECTISTA:	MURILLO	PROYECTISTA:	SECTOR
CLIENTE:	GRUPO	PROYECTISTA:	
INSTITUCION: ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERIA CIVIL CARRERA: INGENIERIA CIVIL SEMESTRE: 10 AÑO: 2018		TITULO: A-01 FECHA: 10.08.2018	





CUADRO DE UNIDADES VENTILADAS

UNIDAD	TIPO	AREA (M <sup>2</sup> )	VOLU (M <sup>3</sup> )	VELOC (M/S)					
U01	...	...	...	...	...	...	...	...	...
U02	...	...	...	...	...	...	...	...	...
U03	...	...	...	...	...	...	...	...	...
U04	...	...	...	...	...	...	...	...	...
U05	...	...	...	...	...	...	...	...	...
U06	...	...	...	...	...	...	...	...	...
U07	...	...	...	...	...	...	...	...	...
U08	...	...	...	...	...	...	...	...	...
U09	...	...	...	...	...	...	...	...	...
U10	...	...	...	...	...	...	...	...	...
U11	...	...	...	...	...	...	...	...	...
U12	...	...	...	...	...	...	...	...	...
U13	...	...	...	...	...	...	...	...	...
U14	...	...	...	...	...	...	...	...	...
U15	...	...	...	...	...	...	...	...	...
U16	...	...	...	...	...	...	...	...	...
U17	...	...	...	...	...	...	...	...	...
U18	...	...	...	...	...	...	...	...	...
U19	...	...	...	...	...	...	...	...	...
U20	...	...	...	...	...	...	...	...	...

CUADRO DE UNIDADES VENTILADAS

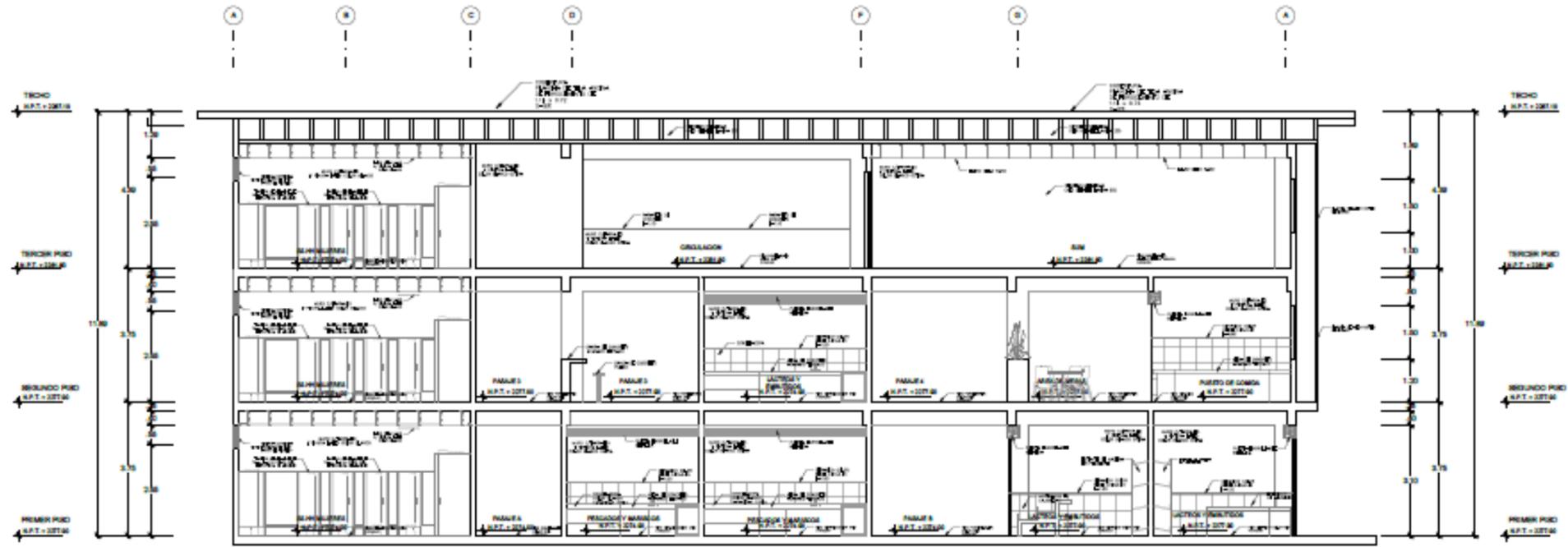
UNIDAD	TIPO	AREA (M <sup>2</sup> )	VOLU (M <sup>3</sup> )	VELOC (M/S)					
U21	...	...	...	...	...	...	...	...	...
U22	...	...	...	...	...	...	...	...	...
U23	...	...	...	...	...	...	...	...	...
U24	...	...	...	...	...	...	...	...	...
U25	...	...	...	...	...	...	...	...	...
U26	...	...	...	...	...	...	...	...	...
U27	...	...	...	...	...	...	...	...	...
U28	...	...	...	...	...	...	...	...	...
U29	...	...	...	...	...	...	...	...	...
U30	...	...	...	...	...	...	...	...	...
U31	...	...	...	...	...	...	...	...	...
U32	...	...	...	...	...	...	...	...	...
U33	...	...	...	...	...	...	...	...	...
U34	...	...	...	...	...	...	...	...	...
U35	...	...	...	...	...	...	...	...	...
U36	...	...	...	...	...	...	...	...	...
U37	...	...	...	...	...	...	...	...	...
U38	...	...	...	...	...	...	...	...	...
U39	...	...	...	...	...	...	...	...	...
U40	...	...	...	...	...	...	...	...	...

TERCERA PLANTA  
EBC 150

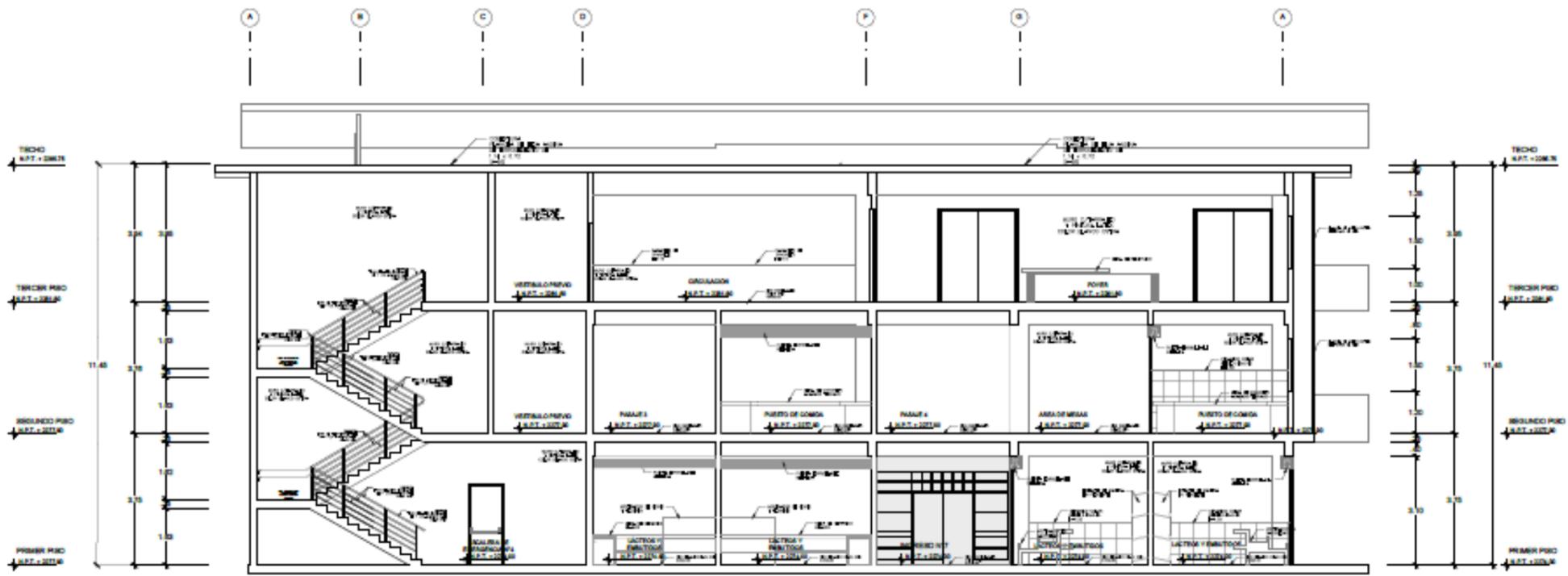


MERCADO MUNICIPAL CON IDENTIDAD TERRITORIAL CASO DETIEMO		ARQUITECTURA	
PROYECTANTE	ARCOIR	PROYECTANTE	TERCERA PLANTA
REVISOR	REVISOR	PROYECTANTE	SECTOR
PROYECTANTE	ORAZ	PROYECTANTE	
EBC 150		A-03	
11 DE 2010			



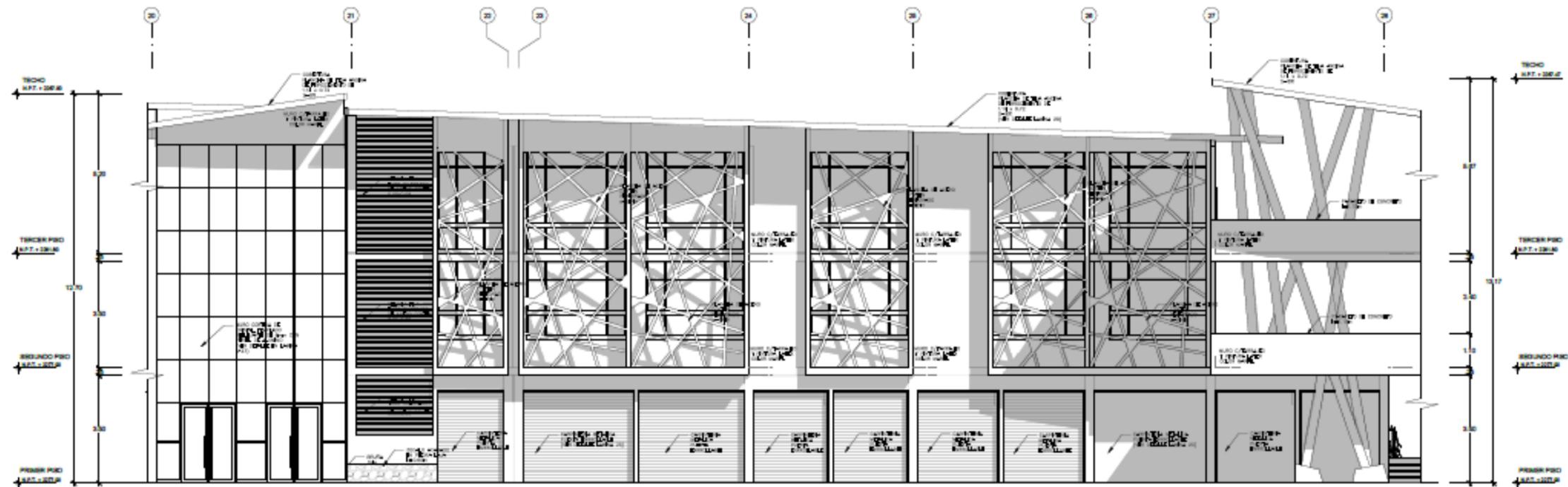


CORTE C-C  
ESC: 1/50

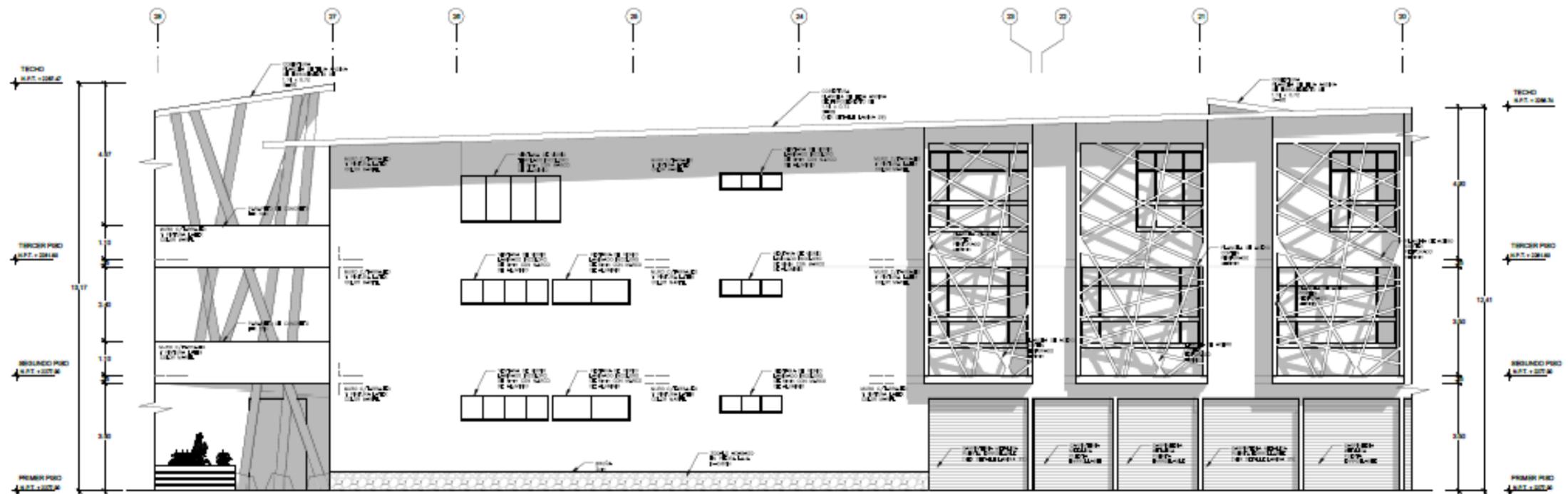


CORTE D-D  
ESC: 1/50

				INSTITUCIÓN EJECUTORA MERCADO MUNICIPAL CON DEPTADO TURÍSTICA CIUDAD DEPTO. CAJAL CAJAL, ANCHAS 2018		INSTITUCIÓN EJECUTORA INSTITUCIÓN EJECUTORA	
PROYECTO MERCADO MUNICIPAL		ESPECIALIDAD ARQUITECTURA		FASE CORTES		HOJA A-05	
AUTOR ANCARB		CLIENTE ANCHAS		PROFESIONAL ANCHAS		FECHA 2018.02.02	

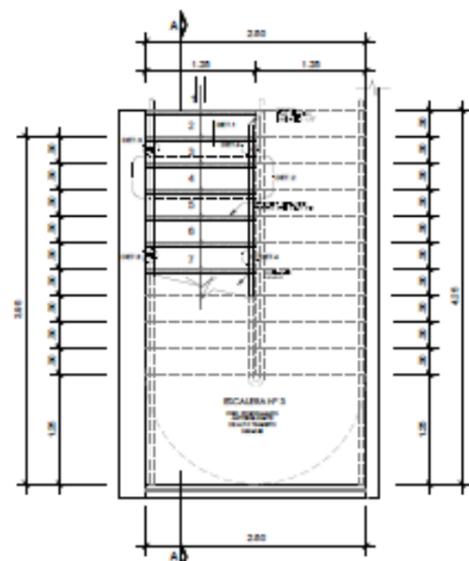


ELEVACION JR. LA MAR  
ESC: 1/50

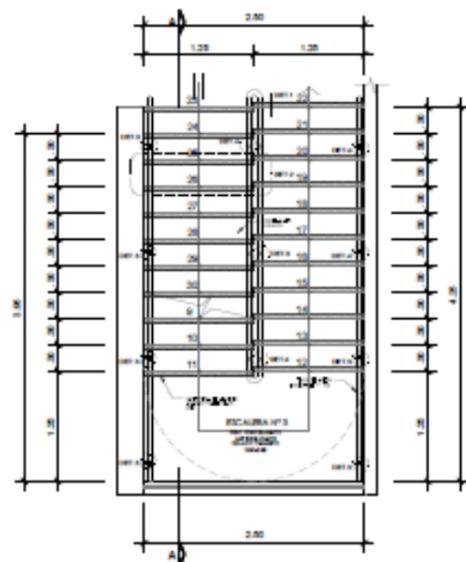


ELEVACION JR. SANTA CRUZ  
ESC: 1/50

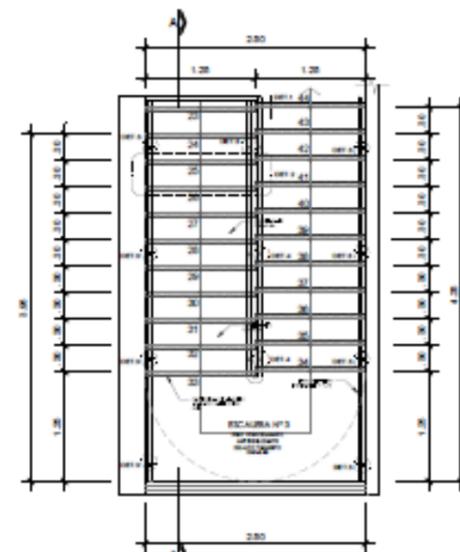
	<b>MERCADO MUNICIPAL CON DISEÑO TURISTICO CASO DIRECTO</b> CASO: ANCARAY 2018		FECHA: 21.08.22
	INSTITUCION: MERCADO MUNICIPAL	PROYECTO: ARQUITECTURA	ESCALA: 1/50
AUTOR: ANCARAY	DISEÑADOR: SUJANDER	TITULO: PLAN DE EJECUCION	HOJA: A-06
PROYECTISTA: ANCARAY	DISEÑADOR: SUJANDER	SECTOR: SECTOR	FECHA: 21.08.22



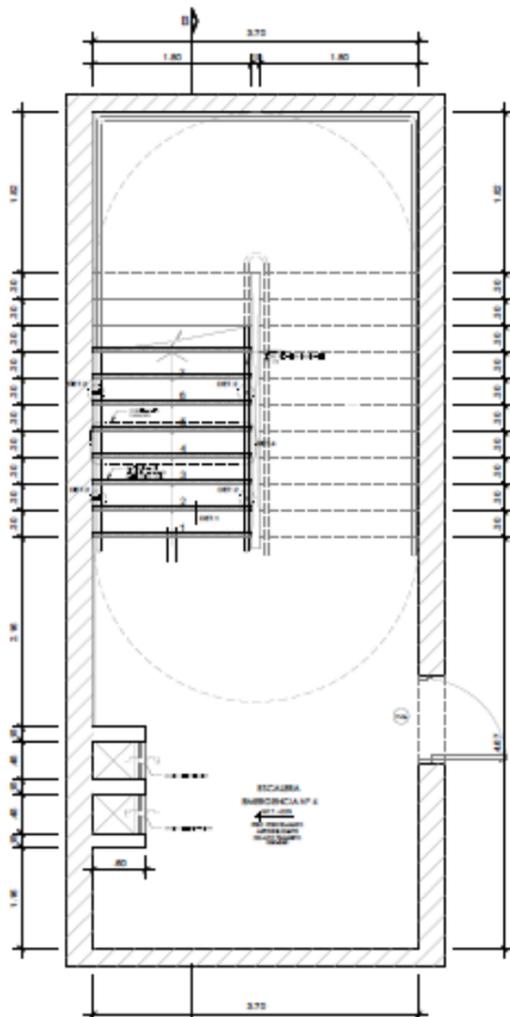
ESCALERA N°1 - PRIMER PISO  
ESC. 1/25



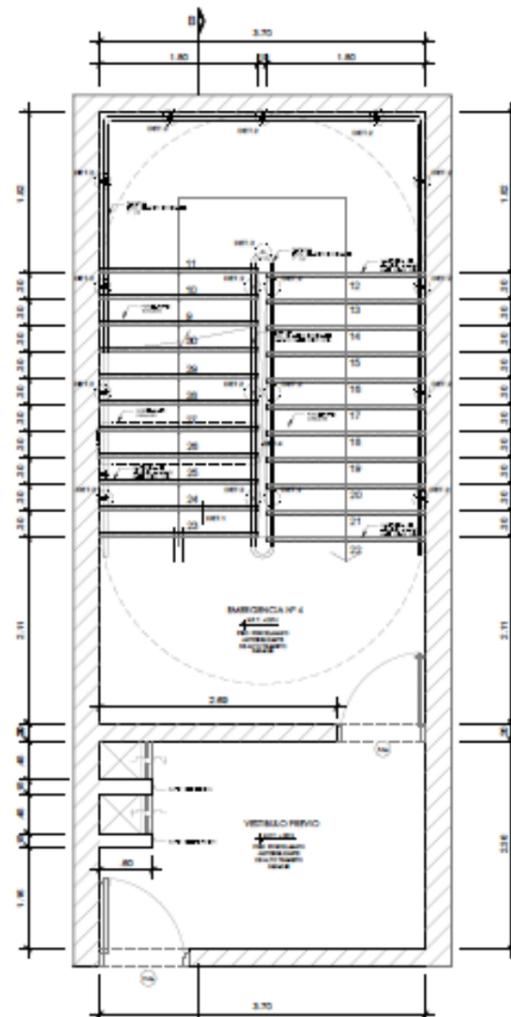
ESCALERA N°1 - SEGUNDO PISO  
ESC. 1/25



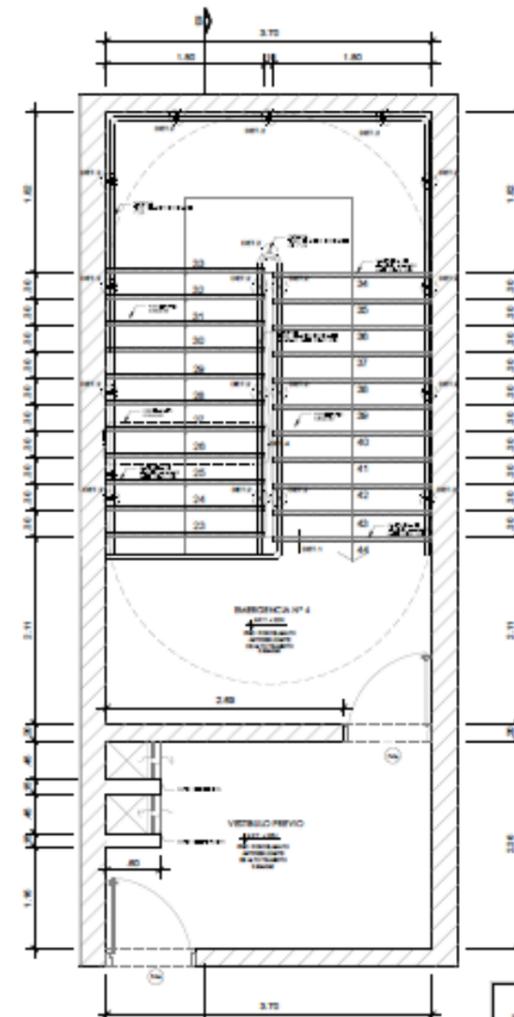
ESCALERA N°1 - TERCER PISO  
ESC. 1/25



ESCALERA DE EMERGENCIA N°4 - PRIMER PISO  
ESC. 1/25

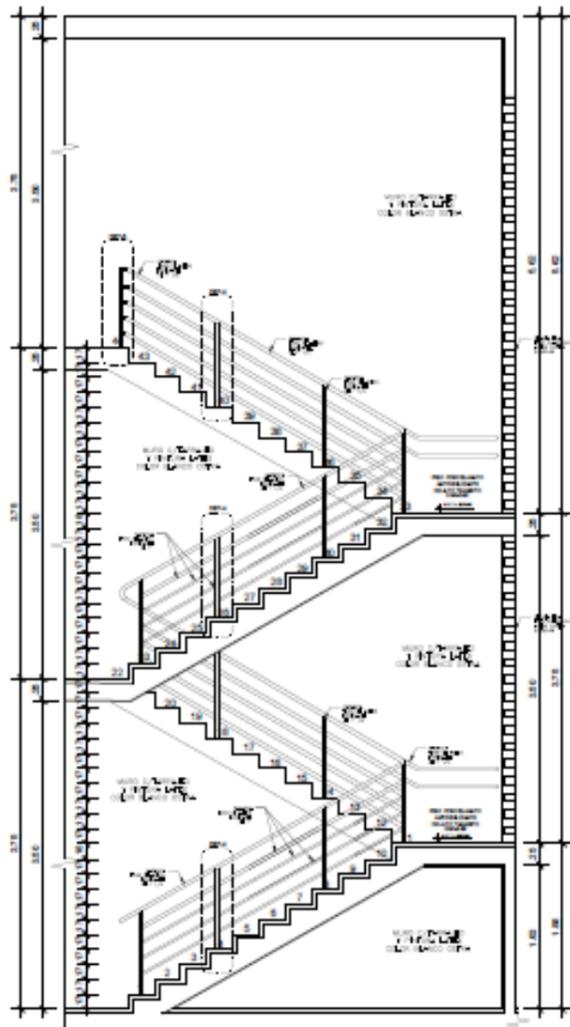


ESCALERA DE EMERGENCIA N°4 - SEGUNDO PISO  
ESC. 1/25

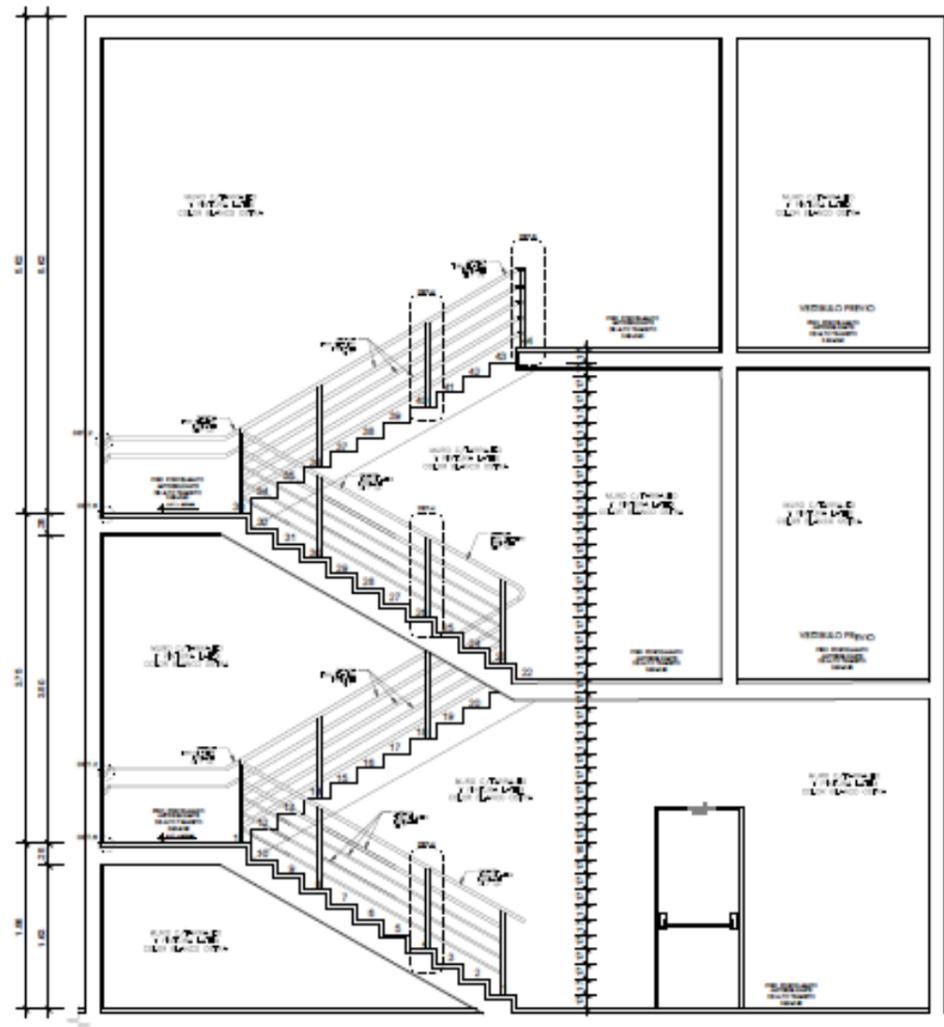


ESCALERA DE EMERGENCIA N°4 - TERCER PISO  
ESC. 1/25

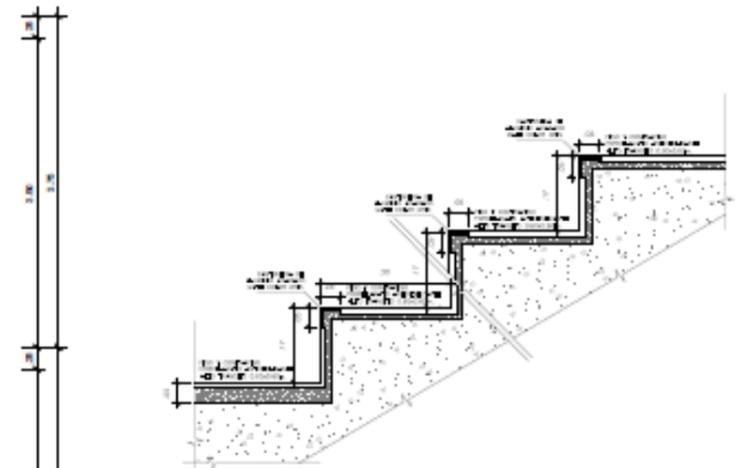
	MERCADO MUNICIPAL CON ENTIDAD TURISTICA CARO DISTRITO CARO - AZUAYAS 2018		ESCALA: 1/25 FECHA: 22.08.18
	PROYECTO: MERCADO MUNICIPAL	ESPECIALIDAD: ARQUITECTURA	SECTOR: MERCADO
DISEÑADOR: JAVIER PROYECTOR: HAYLON ASESOR: GIAN	PLANO: DETALLES ARQUITECTONICOS	ESPECIALIDAD: ESCALERAS	<b>D-01</b> FECHA: 22.08.18



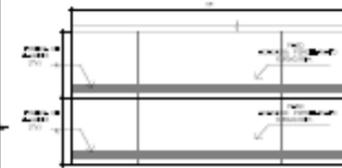
CORTE A-A  
ESCALERA INTEGRADA N°3  
ESC. 1/25



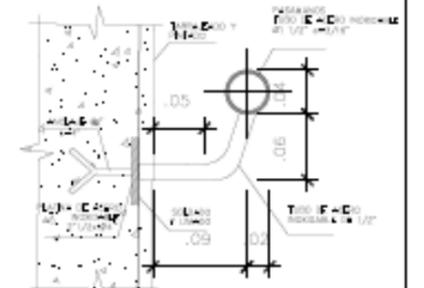
CORTE B-B  
ESCALERA DE EMERGENCIA N°4  
ESC. 1/25



DET. 1  
ESC. 1/5



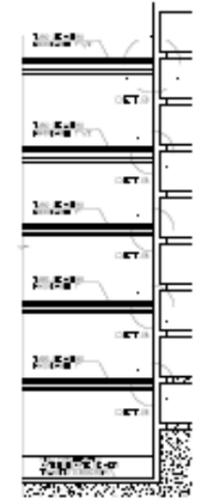
DET. 2  
ESC. 1/5



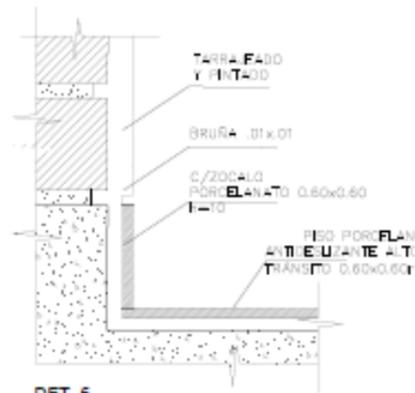
DET. 3  
ESC. 1/5



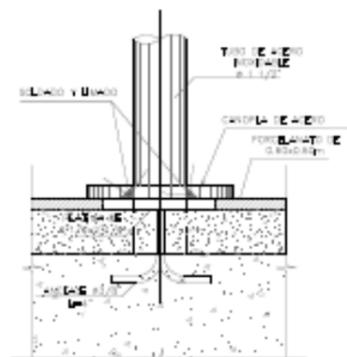
DET. 4  
ESC. 1/5



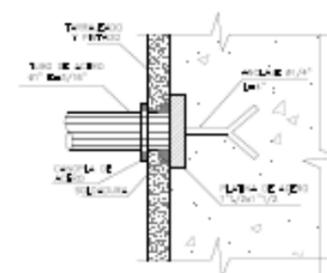
DET. 5  
ESC. 1/5



DET. 6  
ESC. 1/5

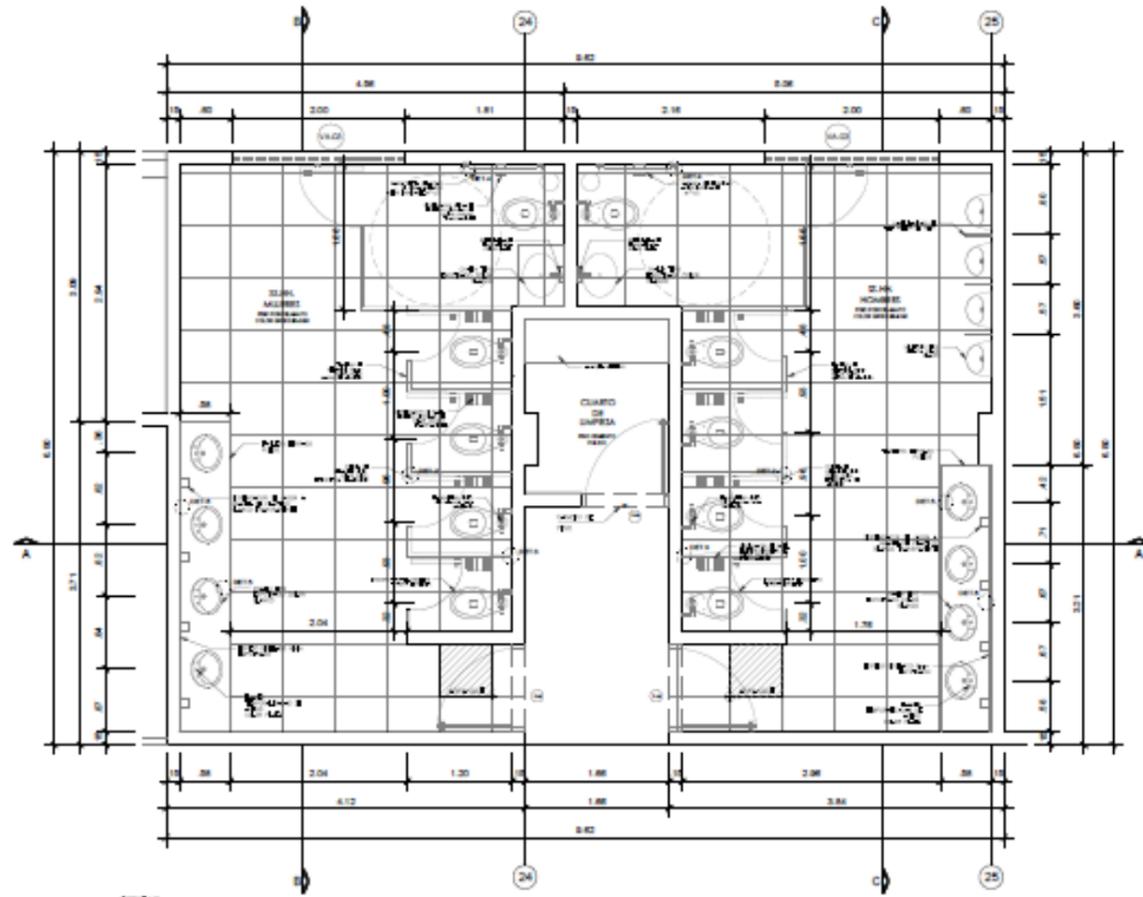


DET. A  
ESC. 1/5

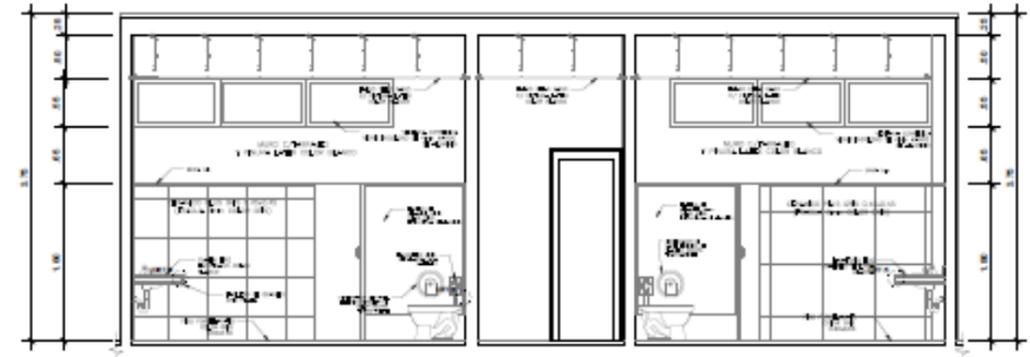


DET. B  
ESC. 1/5

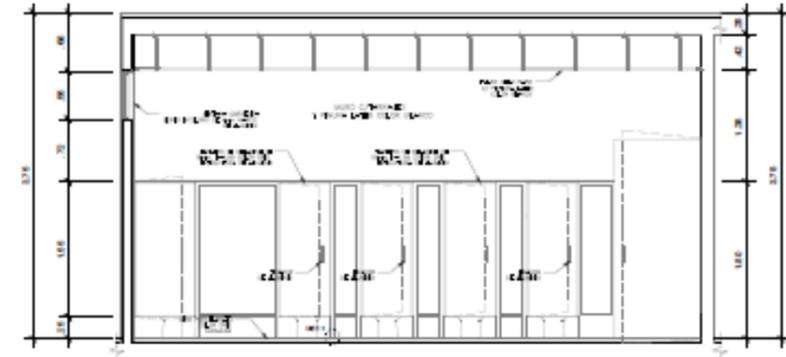
		MERCADO MUNICIPAL CON ENTIDAD TERRITORIAL QUAD. CENTRO QUAD. NARANJA 2018		MERCADO MUNICIPAL QUAD. NARANJA 2018	
PLAN DE ARQUITECTURA		MERCADO MUNICIPAL		ARQUITECTURA	
ESCALA PROFESIONAL DE ARQUITECTURA		ANCAR		DETALLES ARQUITECTONICOS	
MERCADO MUNICIPAL		MERCADO MUNICIPAL		ESCALERA	
D-02		22 DE 22		22 DE 22	



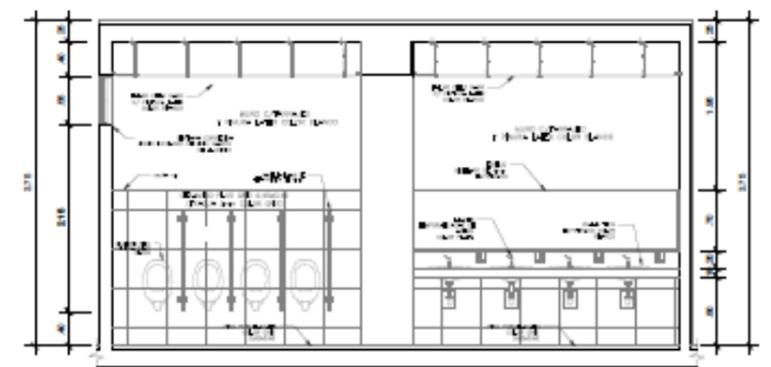
PLANTA: BAÑO PÚBLICO - GENERAL TÍPICO  
ESC. 1/25



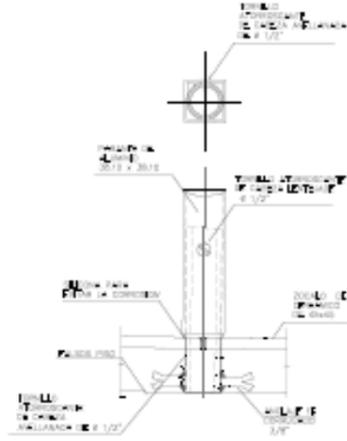
CORTE A-A  
ESC. 1/25



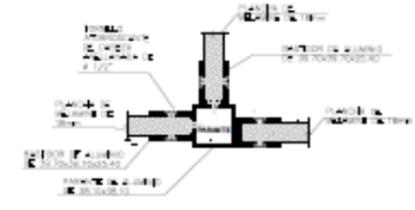
CORTE B-B  
ESC. 1/20



CORTE C-C  
ESC. 1/25



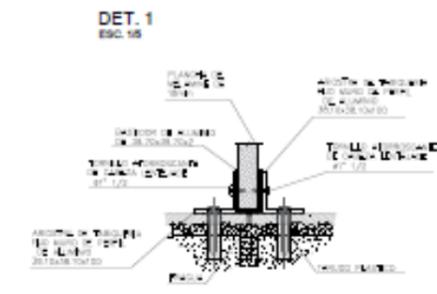
DET. 1  
ESC. 1/5



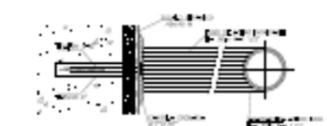
DET. 2  
ESC. 1/5



DET. 3  
ESC. 1/5



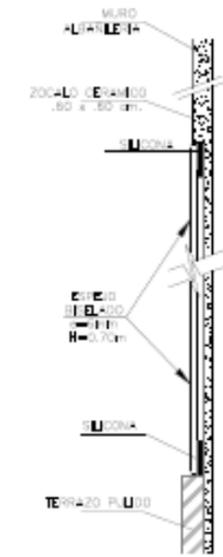
DET. 4  
ESC. 1/5



DET. 5  
ESC. 1/5



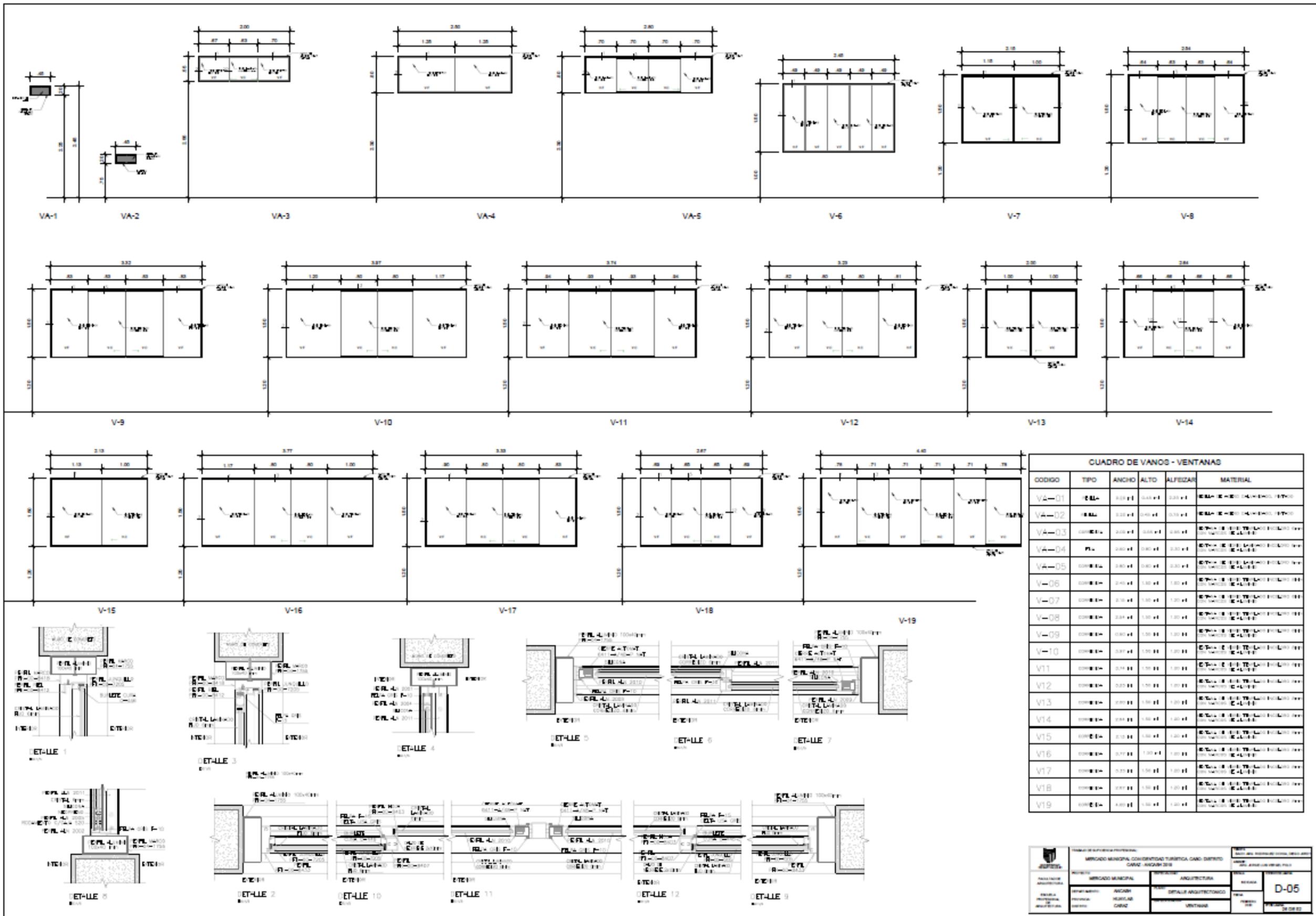
DET. 6  
ESC. 1/5

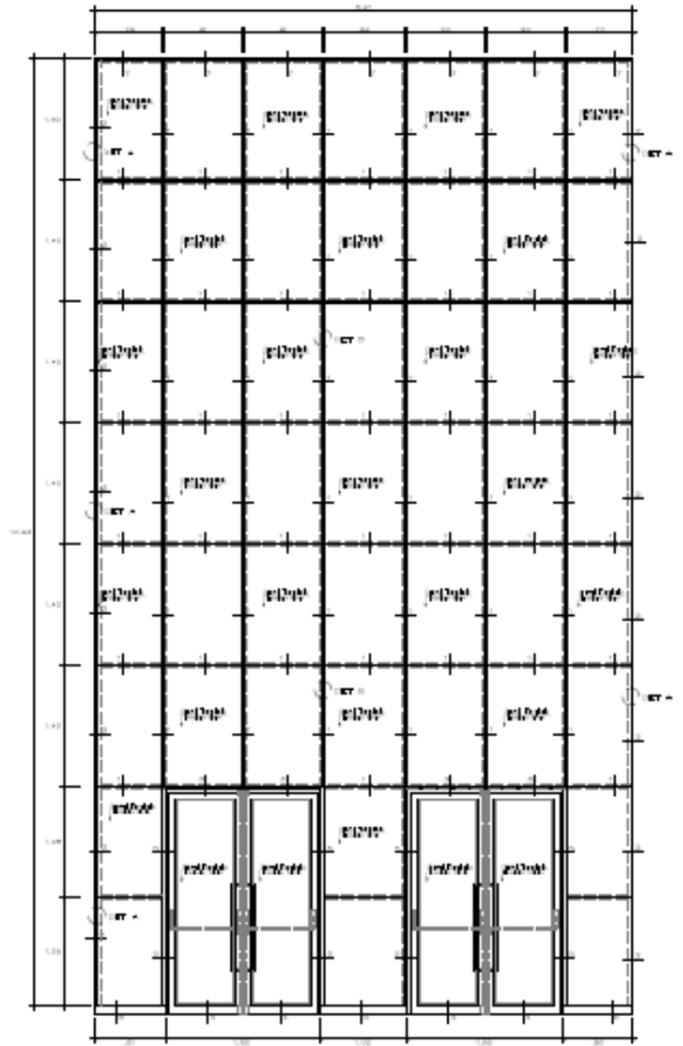


DET. 7  
ESC. 1/5

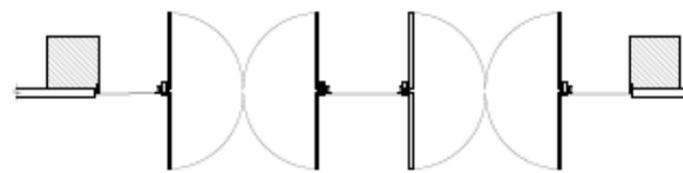
		INSTITUCIÓN EDUCATIVA PROFESIONAL MERCADO MUNICIPAL CON OBRAS DE RECONSTRUCCIÓN DEL DISTRITO DE SAN MARCOS		PROYECTO: MERCADO MUNICIPAL FASE: DETALLE ARCHITECTÓNICO TÍTULO: BAÑO PÚBLICO		D-03 21.08.22	
ESCUELA DE ARQUITECTURA INSTITUCIÓN EDUCATIVA PROFESIONAL	DEPARTAMENTO: SAN MARCOS PROVINCIA: SAN MARCOS DISTRITO: SAN MARCOS	ESPECIALIDAD: ARQUITECTURA TÍTULO: DETALLE ARCHITECTÓNICO	AUTOR: [Nombre del autor] CO-AUTOR: [Nombre del co-autor]	FECHA: 21.08.22	ESCALA: 1/25	HOJA: 03	TOTAL: 03



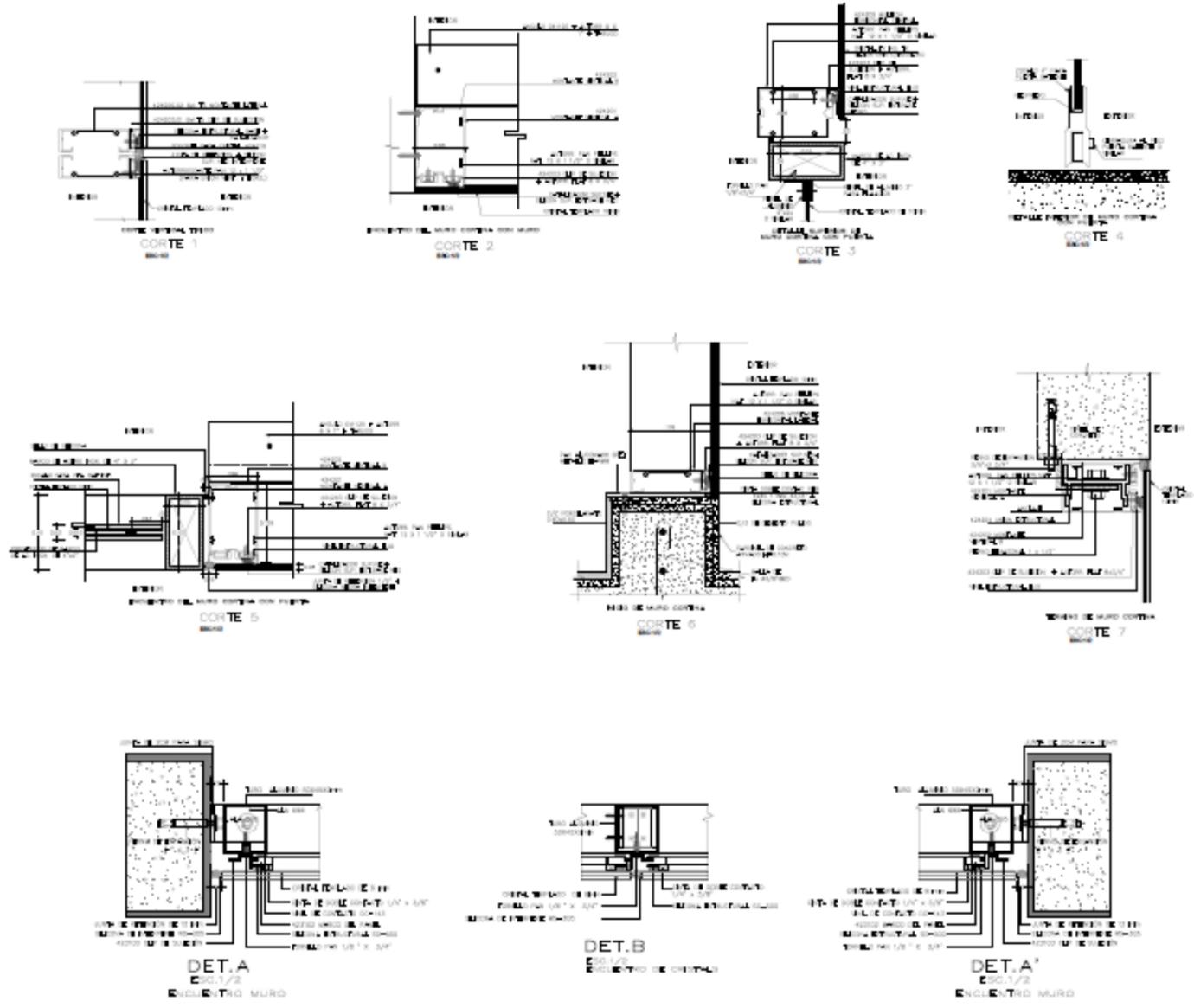




PROYECTO DE ELEVACION

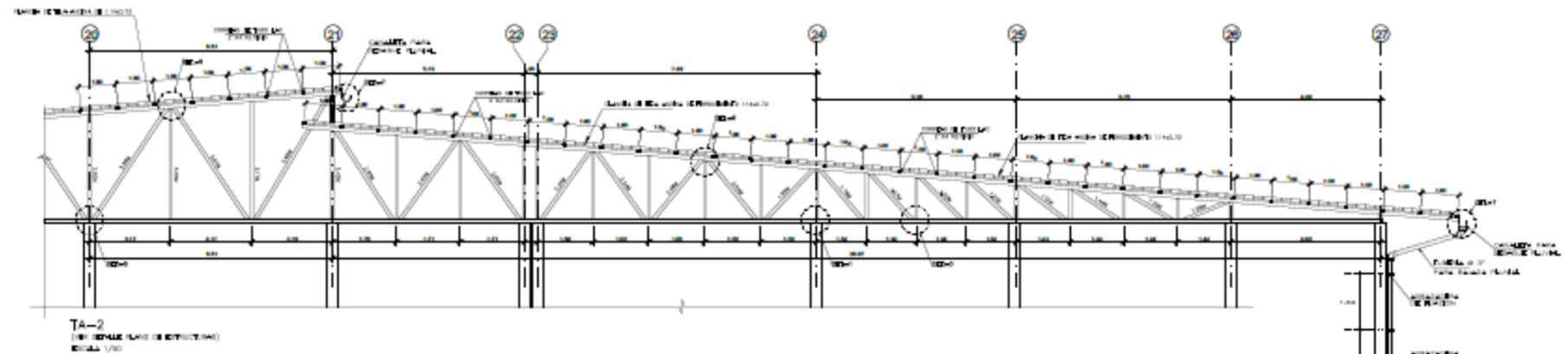
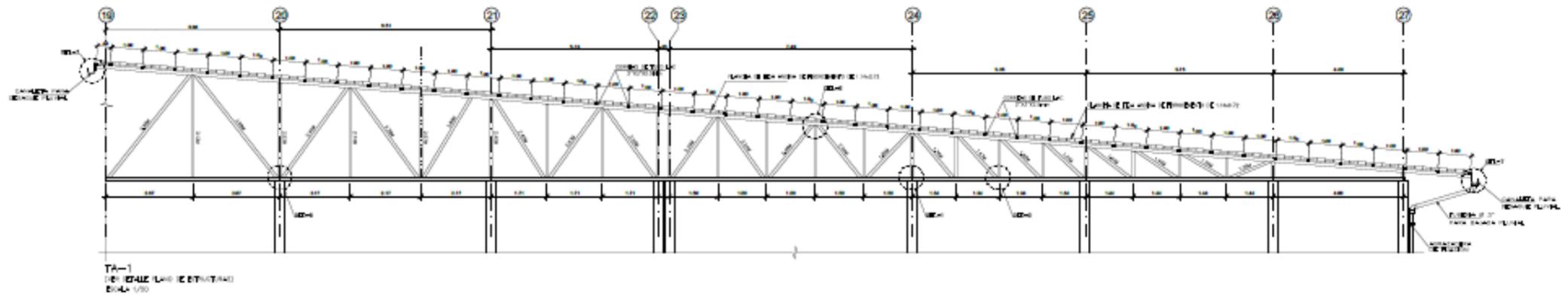


PROYECTO DE PLANTA

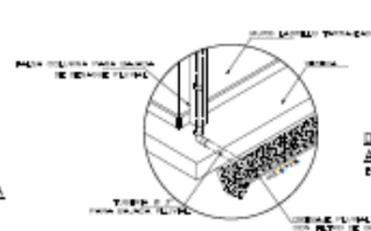
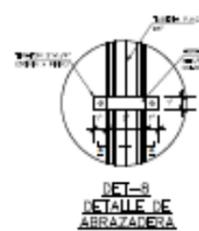
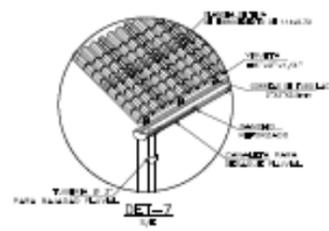
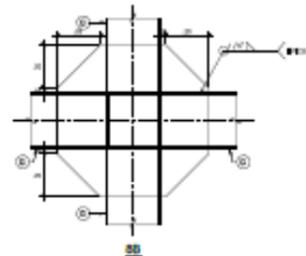
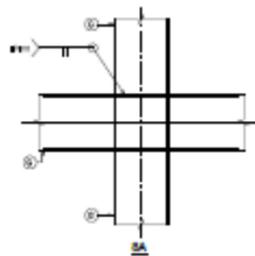
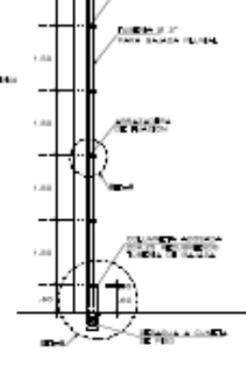
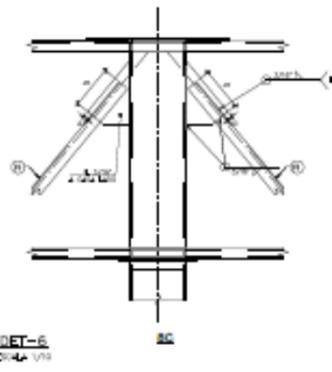
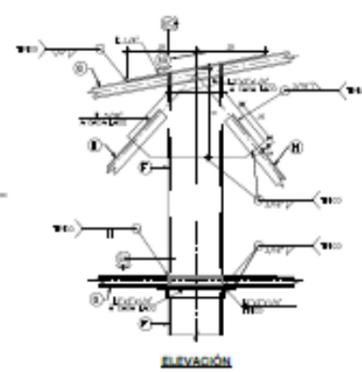
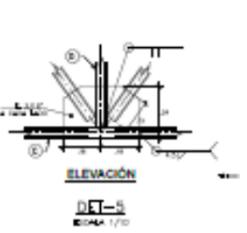
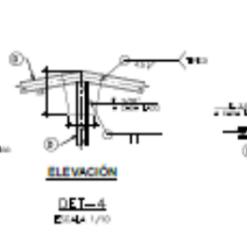
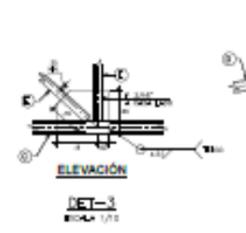
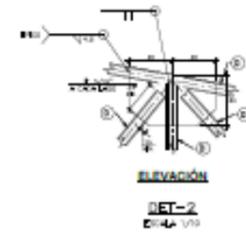
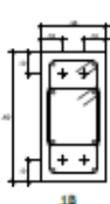
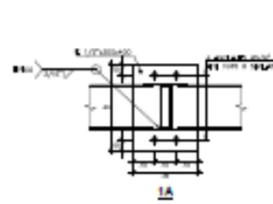
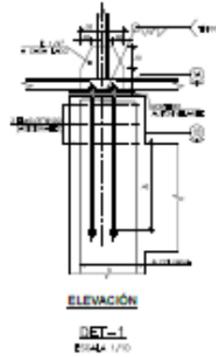


	INSTITUCIÓN EDUCATIVA <b>MERCADO MUNICIPAL CON ENTIDAD TURISTICA CAROL DELPINO</b> CAROL - AVIACION 3010		FECHA DE ENTREGA DEL PROYECTO 27 DE 02
	PROYECTO <b>MERCADO MUNICIPAL</b>	ESPECIALIDAD <b>ARQUITECTURA</b>	
DISEÑADOR <b>ANDRÉS</b>	PROYECTISTA <b>KARLOS</b>	TÍTULO <b>DETALLE ARCHITECTONICO</b>	FECHA <b>27 DE 02</b>
ASISTENTE <b>OSCAR</b>	CLIENTE <b>OSCAR</b>	DESCRIPCIÓN <b>MURO CORTEZA</b>	HOJA <b>1</b>



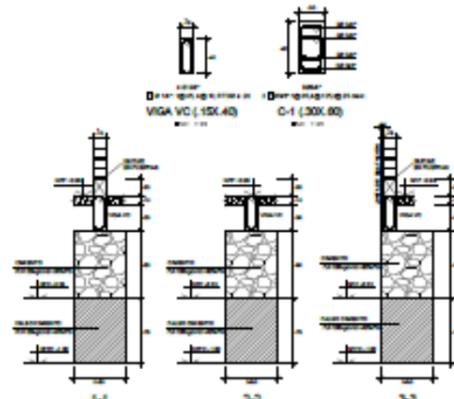


NO	DESCRIPCIÓN
1	1. CUBIERTA
2	2. BARRERA
3	3. BARRERA
4	4. BARRERA
5	5. BARRERA
6	6. BARRERA
7	7. BARRERA
8	8. BARRERA

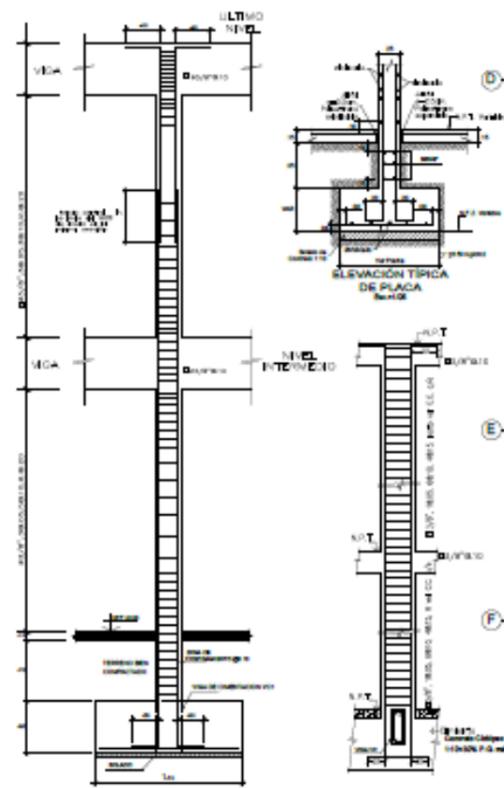


DET-9  
DETALLE TÍPICO DE BAJADA  
AGUA DE LUBIAS  
Escala 1/20

				MERCADO MUNICIPAL CON DISEÑO TURÍSTICO, CAROL DIBERTO CAROL ANGLIM 2018		MERCADO MUNICIPAL ANGLIM KUTLAR CAROL		ARQUITECTURA DETALLE ARQUITECTÓNICO SECTOR COBERTURA		D-08 28.08.22	
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	------------------	--

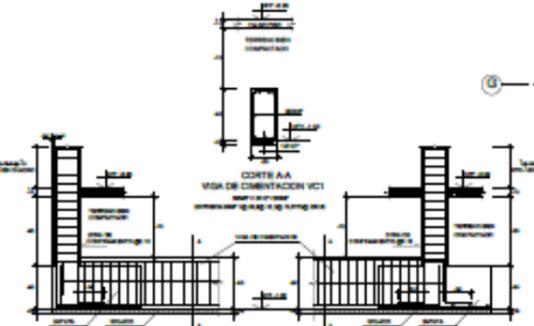


DETALLES DE CIMENTACION CORRIDA

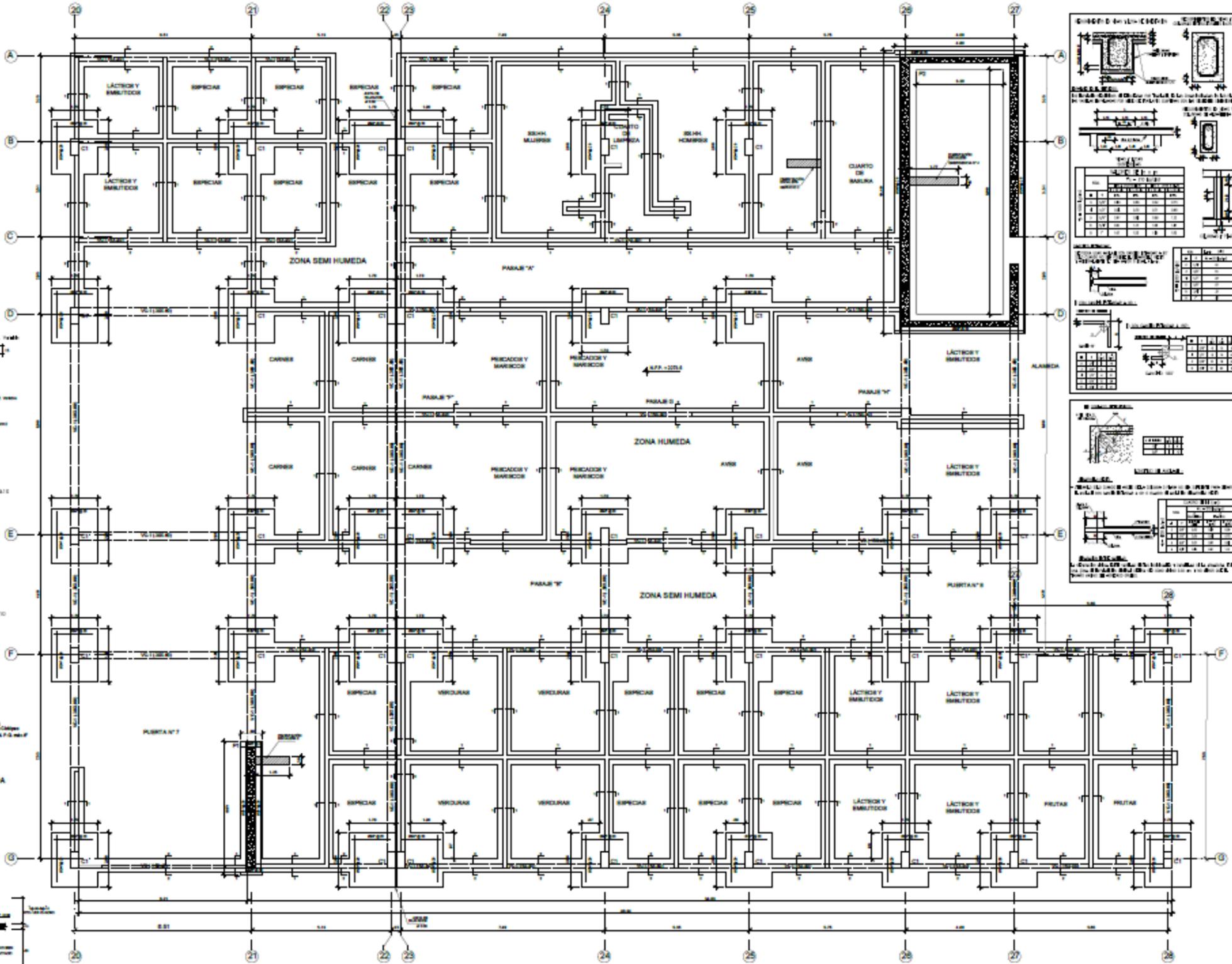


ELEVACION TIPICA DE COLUMNA EN ZAPATA

DETALLE DE COLUMNA EN CIMENTACION CORRIDA



DETALLE DE ZAPATAS Y VIGA DE CIMENTACION VC1



CIMENTACION

CONDICIONES DE LOS MATERIALES

ESTRUCTURA

ACEROS

CONCRETO

REVESTIMIENTOS

ALUMINIO

VIDRIO

PAPEL

PLASTICO

OTROS

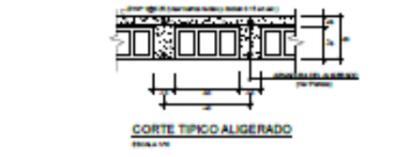
REVISIONES

NO.	FECHA	DESCRIPCION
1	10/10/2010	PROYECTO
2	11/10/2010	REVISION
3	12/10/2010	REVISION
4	01/11/2010	REVISION
5	02/11/2010	REVISION
6	03/11/2010	REVISION
7	04/11/2010	REVISION
8	05/11/2010	REVISION
9	06/11/2010	REVISION
10	07/11/2010	REVISION
11	08/11/2010	REVISION
12	09/11/2010	REVISION
13	10/11/2010	REVISION
14	11/11/2010	REVISION
15	12/11/2010	REVISION
16	01/12/2010	REVISION
17	02/12/2010	REVISION
18	03/12/2010	REVISION
19	04/12/2010	REVISION
20	05/12/2010	REVISION
21	06/12/2010	REVISION
22	07/12/2010	REVISION
23	08/12/2010	REVISION
24	09/12/2010	REVISION
25	10/12/2010	REVISION
26	11/12/2010	REVISION
27	12/12/2010	REVISION
28	01/01/2011	REVISION
29	02/01/2011	REVISION
30	03/01/2011	REVISION
31	04/01/2011	REVISION
32	05/01/2011	REVISION
33	06/01/2011	REVISION
34	07/01/2011	REVISION
35	08/01/2011	REVISION
36	09/01/2011	REVISION
37	10/01/2011	REVISION
38	11/01/2011	REVISION
39	12/01/2011	REVISION
40	01/02/2011	REVISION
41	02/02/2011	REVISION
42	03/02/2011	REVISION
43	04/02/2011	REVISION
44	05/02/2011	REVISION
45	06/02/2011	REVISION
46	07/02/2011	REVISION
47	08/02/2011	REVISION
48	09/02/2011	REVISION
49	10/02/2011	REVISION
50	11/02/2011	REVISION
51	12/02/2011	REVISION
52	01/03/2011	REVISION
53	02/03/2011	REVISION
54	03/03/2011	REVISION
55	04/03/2011	REVISION
56	05/03/2011	REVISION
57	06/03/2011	REVISION
58	07/03/2011	REVISION
59	08/03/2011	REVISION
60	09/03/2011	REVISION
61	10/03/2011	REVISION
62	11/03/2011	REVISION
63	12/03/2011	REVISION
64	01/04/2011	REVISION
65	02/04/2011	REVISION
66	03/04/2011	REVISION
67	04/04/2011	REVISION
68	05/04/2011	REVISION
69	06/04/2011	REVISION
70	07/04/2011	REVISION
71	08/04/2011	REVISION
72	09/04/2011	REVISION
73	10/04/2011	REVISION
74	11/04/2011	REVISION
75	12/04/2011	REVISION
76	01/05/2011	REVISION
77	02/05/2011	REVISION
78	03/05/2011	REVISION
79	04/05/2011	REVISION
80	05/05/2011	REVISION
81	06/05/2011	REVISION
82	07/05/2011	REVISION
83	08/05/2011	REVISION
84	09/05/2011	REVISION
85	10/05/2011	REVISION
86	11/05/2011	REVISION
87	12/05/2011	REVISION
88	01/06/2011	REVISION
89	02/06/2011	REVISION
90	03/06/2011	REVISION
91	04/06/2011	REVISION
92	05/06/2011	REVISION
93	06/06/2011	REVISION
94	07/06/2011	REVISION
95	08/06/2011	REVISION
96	09/06/2011	REVISION
97	10/06/2011	REVISION
98	11/06/2011	REVISION
99	12/06/2011	REVISION
100	01/07/2011	REVISION



PROYECTO	MERCADO MUNICIPAL	ESTRUCTURA
CLIENTE	AYCOP	CIMENTACION
PROYECTISTA	INGENIERO	PROFESOR
FECHA	2010	NO
ESCALA	1:100	NO
PROYECTO	MERCADO MUNICIPAL	ESTRUCTURA
CLIENTE	AYCOP	CIMENTACION
PROYECTISTA	INGENIERO	PROFESOR
FECHA	2010	NO
ESCALA	1:100	NO





**LONGITUD MINIMA Y EN ESTRECHO DE 10T**

CONDICIÓN	LONGITUD MINIMA	EN ESTRECHO
1	1000	1000
2	1000	1000
3	1000	1000
4	1000	1000

**LONGITUD MINIMA Y EN ESTRECHO ESTANDAR**

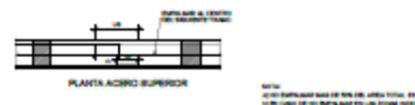
CONDICIÓN	LONGITUD MINIMA	EN ESTRECHO
1	1000	1000
2	1000	1000
3	1000	1000
4	1000	1000

**LONGITUD DE ANCLAJE CON ANCHURA**

CONDICIÓN	LONGITUD DE ANCLAJE	CON ANCHURA
1	1000	1000
2	1000	1000
3	1000	1000
4	1000	1000

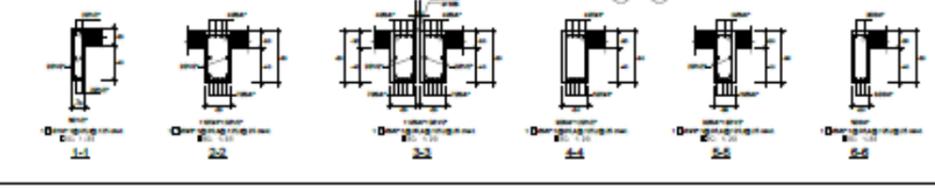
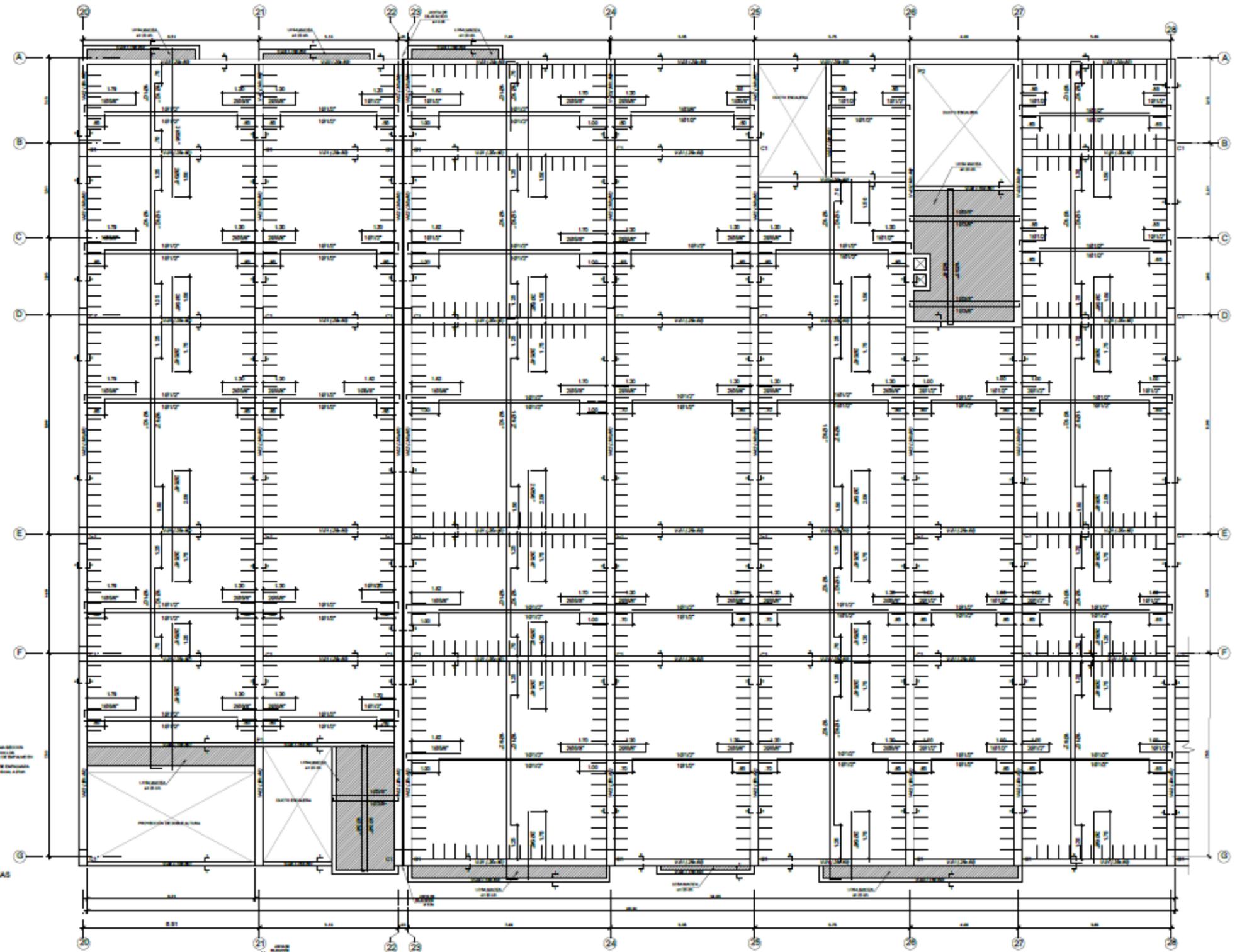
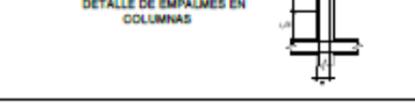
**ESTRECHO RECTO (D < 40) RANCHO MINIMO DE DOBLAJE**

CONDICIÓN	ESTRECHO RECTO	RANCHO MINIMO DE DOBLAJE
1	1000	1000
2	1000	1000
3	1000	1000
4	1000	1000



**LONGITUD DE ANCLAJE CON ANCHURA**

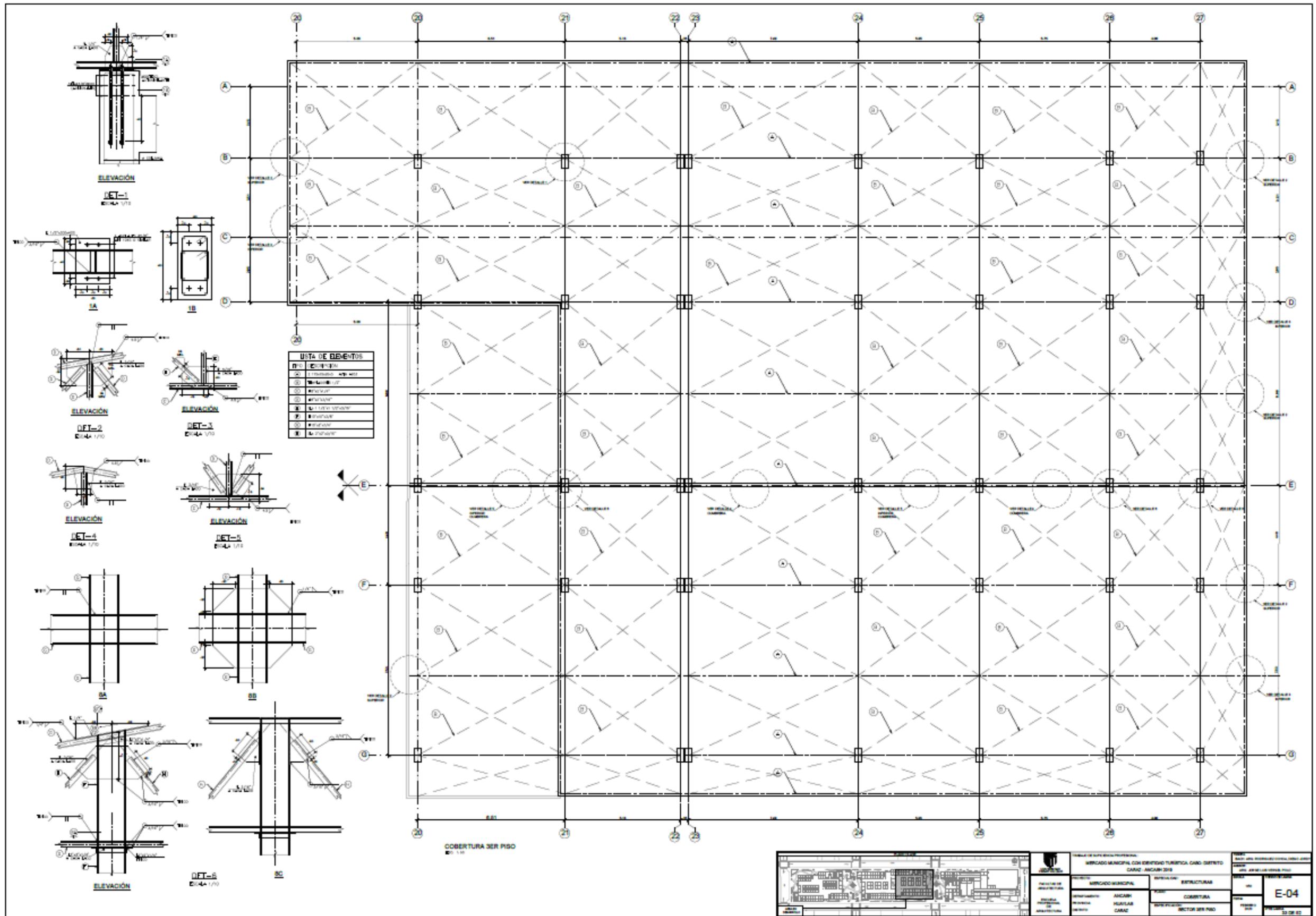
CONDICIÓN	LONGITUD DE ANCLAJE	CON ANCHURA
1	1000	1000
2	1000	1000
3	1000	1000
4	1000	1000

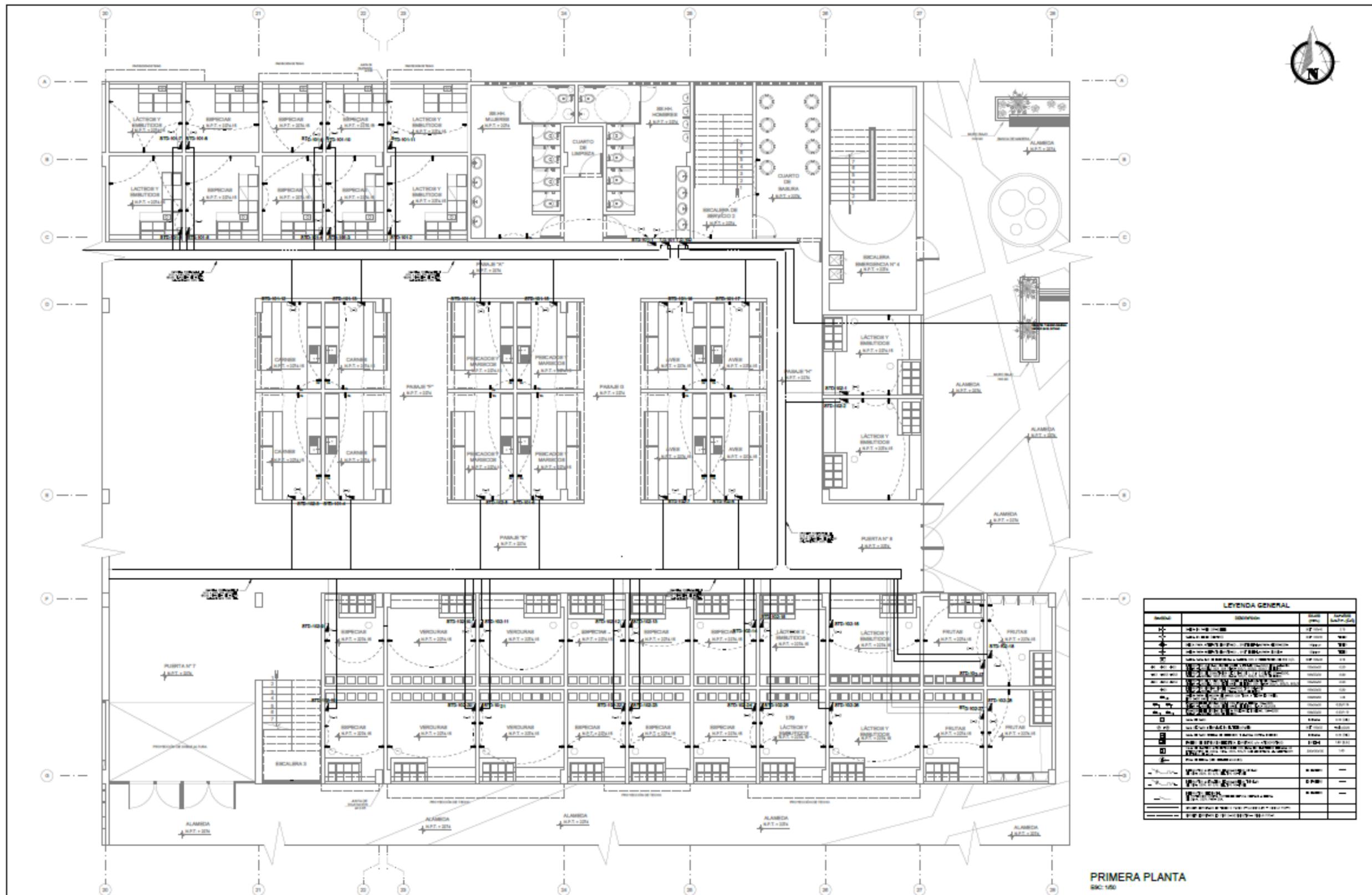


**ALIGERADO 2DO PISO**

PROYECTO	REVISOR	FECHA	ESCALA
PROYECTO	REVISOR	FECHA	ESCALA
PROYECTO	REVISOR	FECHA	ESCALA

**E-03**





**LEYENDA GENERAL**

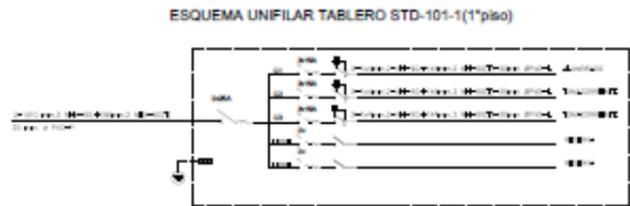
Simbolo	Descripción	Unidad	Cantidad
1	SEÑAL DE IDENTIFICACION	UF	15
2	SEÑAL DE IDENTIFICACION	UF	15
3	SEÑAL DE IDENTIFICACION	UF	15
4	SEÑAL DE IDENTIFICACION	UF	15
5	SEÑAL DE IDENTIFICACION	UF	15
6	SEÑAL DE IDENTIFICACION	UF	15
7	SEÑAL DE IDENTIFICACION	UF	15
8	SEÑAL DE IDENTIFICACION	UF	15
9	SEÑAL DE IDENTIFICACION	UF	15
10	SEÑAL DE IDENTIFICACION	UF	15
11	SEÑAL DE IDENTIFICACION	UF	15
12	SEÑAL DE IDENTIFICACION	UF	15
13	SEÑAL DE IDENTIFICACION	UF	15
14	SEÑAL DE IDENTIFICACION	UF	15
15	SEÑAL DE IDENTIFICACION	UF	15
16	SEÑAL DE IDENTIFICACION	UF	15
17	SEÑAL DE IDENTIFICACION	UF	15
18	SEÑAL DE IDENTIFICACION	UF	15
19	SEÑAL DE IDENTIFICACION	UF	15
20	SEÑAL DE IDENTIFICACION	UF	15
21	SEÑAL DE IDENTIFICACION	UF	15
22	SEÑAL DE IDENTIFICACION	UF	15
23	SEÑAL DE IDENTIFICACION	UF	15
24	SEÑAL DE IDENTIFICACION	UF	15
25	SEÑAL DE IDENTIFICACION	UF	15
26	SEÑAL DE IDENTIFICACION	UF	15
27	SEÑAL DE IDENTIFICACION	UF	15
28	SEÑAL DE IDENTIFICACION	UF	15
29	SEÑAL DE IDENTIFICACION	UF	15
30	SEÑAL DE IDENTIFICACION	UF	15
31	SEÑAL DE IDENTIFICACION	UF	15
32	SEÑAL DE IDENTIFICACION	UF	15
33	SEÑAL DE IDENTIFICACION	UF	15
34	SEÑAL DE IDENTIFICACION	UF	15
35	SEÑAL DE IDENTIFICACION	UF	15
36	SEÑAL DE IDENTIFICACION	UF	15
37	SEÑAL DE IDENTIFICACION	UF	15
38	SEÑAL DE IDENTIFICACION	UF	15
39	SEÑAL DE IDENTIFICACION	UF	15
40	SEÑAL DE IDENTIFICACION	UF	15
41	SEÑAL DE IDENTIFICACION	UF	15
42	SEÑAL DE IDENTIFICACION	UF	15
43	SEÑAL DE IDENTIFICACION	UF	15
44	SEÑAL DE IDENTIFICACION	UF	15
45	SEÑAL DE IDENTIFICACION	UF	15
46	SEÑAL DE IDENTIFICACION	UF	15
47	SEÑAL DE IDENTIFICACION	UF	15
48	SEÑAL DE IDENTIFICACION	UF	15
49	SEÑAL DE IDENTIFICACION	UF	15
50	SEÑAL DE IDENTIFICACION	UF	15

**PRIMERA PLANTA**  
RNC: 150

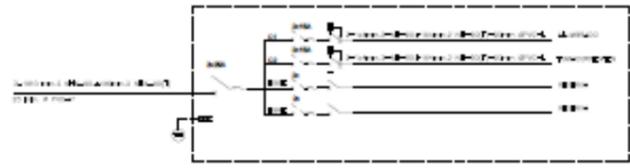
	TITULO DE EXPEDIENTE PROFESIONAL <b>MERCADO MUNICIPAL CON SERVICIO TURISTICO CASO DEPARTO GUAYAS - AÑO 2018</b>	FECHA DE EMISION 15/05/2018
	INSTITUCION <b>MERCADO MUNICIPAL</b>	INSTITUCION <b>INSTITUCION ELECTRICAS</b>
PROYECTANTE <b>ANCAN</b>	MEC DE TOMACORRIENTE <b>MEC DE TOMACORRIENTE</b>	ESCALA <b>1:50</b>
PROYECTANTE <b>ALVARO</b>	DISEÑADOR <b>RICARDO</b>	FECHA DE EMISION <b>15/05/2018</b>
PROYECTANTE <b>GUAYAS</b>	DISEÑADOR <b>MEC DE TOMACORRIENTE</b>	FECHA DE EMISION <b>15/05/2018</b>
PROYECTANTE <b>GUAYAS</b>	DISEÑADOR <b>MEC DE TOMACORRIENTE</b>	FECHA DE EMISION <b>15/05/2018</b>



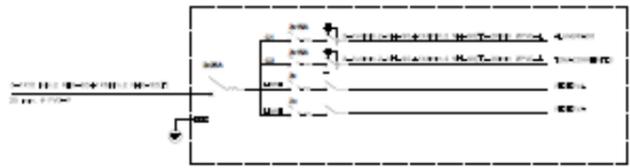




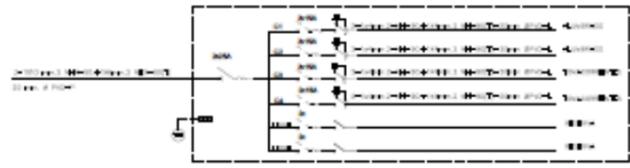
ESQUEMA UNIFILAR TIPICO TABLERO STD-101-2 AL STD-101-17(1°plso)



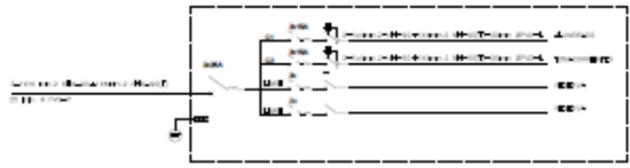
ESQUEMA UNIFILAR TIPICO TABLERO STD-102-1 AL STD-102-25(1°plso)



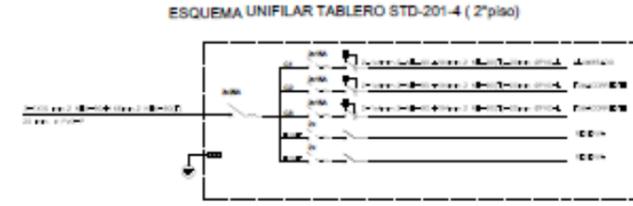
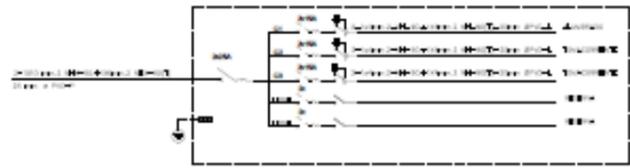
ESQUEMA UNIFILAR TABLERO STD-201-1 (LT 2°plso)



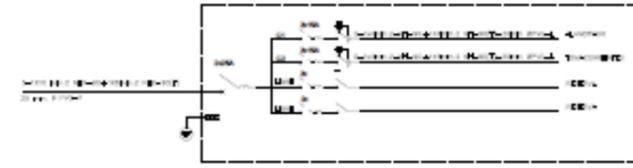
ESQUEMA UNIFILAR TABLERO STD-201-2( 2°plso)



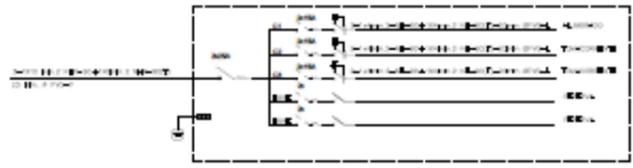
ESQUEMA UNIFILAR TABLERO STD-201-3 (LT 2°plso)



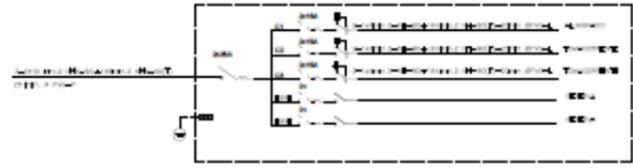
ESQUEMA UNIFILAR TIPICO TABLERO STD-202-1 AL STD-202-10(2°plso)



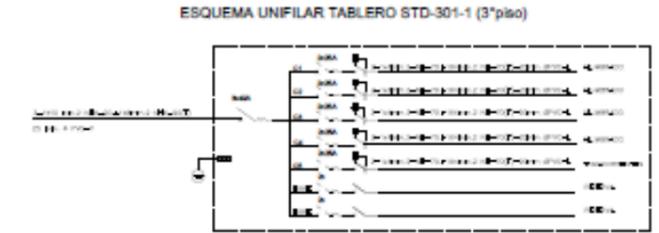
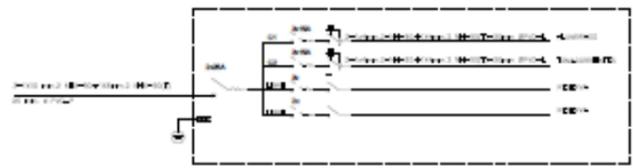
ESQUEMA UNIFILAR TABLERO STD-202-11( 2°plso)



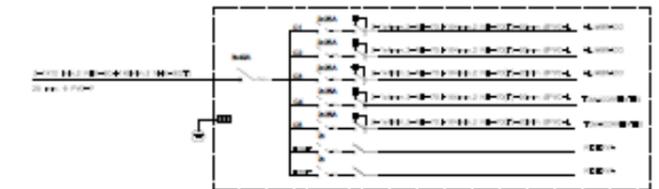
ESQUEMA UNIFILAR TABLERO STD-202-12 (LT 2°plso)



ESQUEMA UNIFILAR TABLERO STD-202-13 (LT 2°plso)

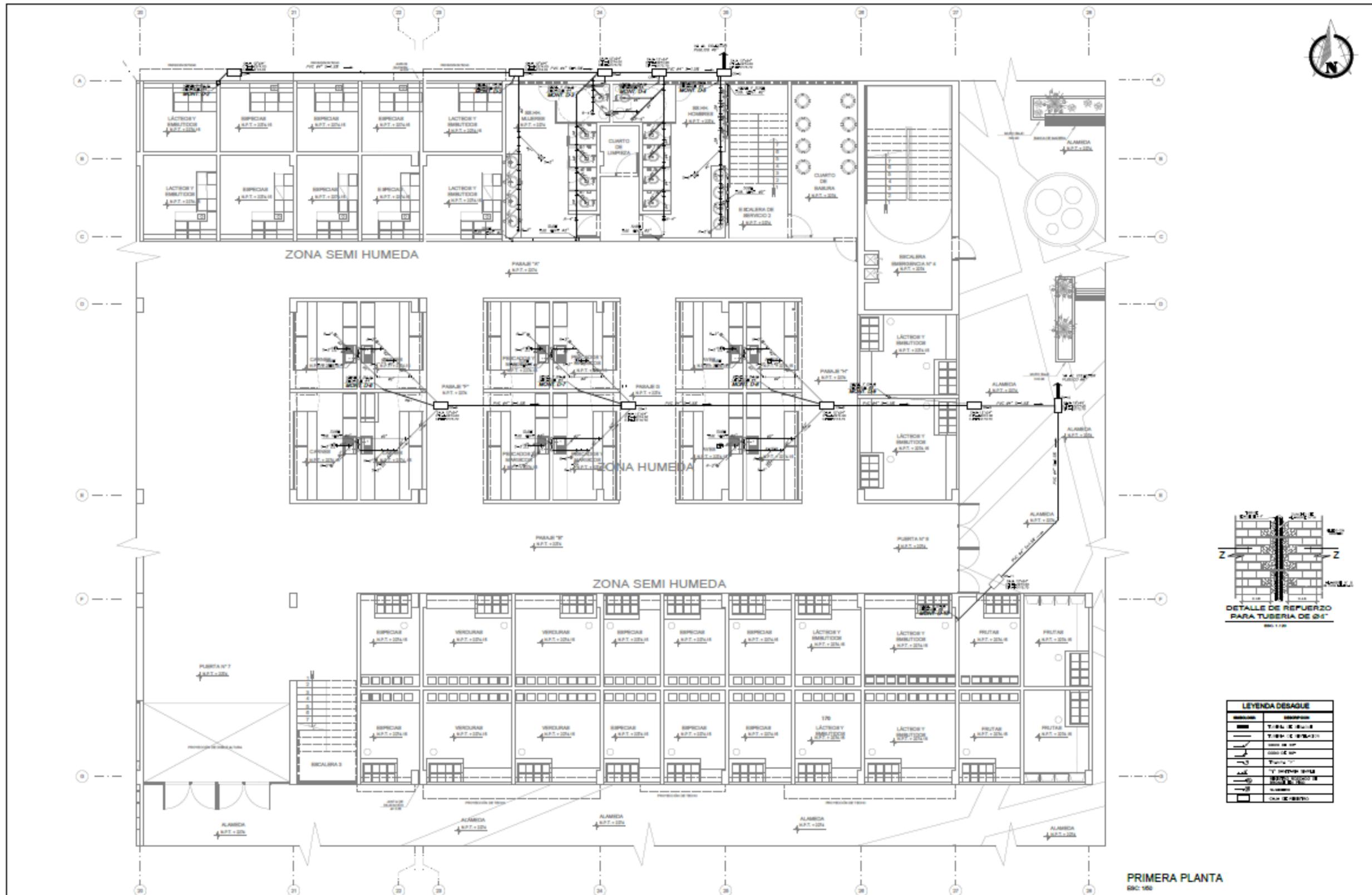


ESQUEMA UNIFILAR TABLERO TD-302-1 (3°plso)



LEYENDA GENERAL			
SIMBOLO	DESCRIPCION	UNIDAD	CANTIDAD (UNIDAD)
[Symbol]	Interruptor	1	1
[Symbol]	Busbar	1	1
[Symbol]	Cable de cobre	1	1
[Symbol]	Conector	1	1
[Symbol]	Terminal	1	1
[Symbol]	Conductores	1	1
[Symbol]	Interruptor	1	1
[Symbol]	Busbar	1	1
[Symbol]	Cable de cobre	1	1
[Symbol]	Conector	1	1
[Symbol]	Terminal	1	1
[Symbol]	Conductores	1	1
[Symbol]	Interruptor	1	1
[Symbol]	Busbar	1	1
[Symbol]	Cable de cobre	1	1
[Symbol]	Conector	1	1
[Symbol]	Terminal	1	1
[Symbol]	Conductores	1	1
[Symbol]	Interruptor	1	1
[Symbol]	Busbar	1	1
[Symbol]	Cable de cobre	1	1
[Symbol]	Conector	1	1
[Symbol]	Terminal	1	1
[Symbol]	Conductores	1	1
[Symbol]	Interruptor	1	1
[Symbol]	Busbar	1	1
[Symbol]	Cable de cobre	1	1
[Symbol]	Conector	1	1
[Symbol]	Terminal	1	1
[Symbol]	Conductores	1	1



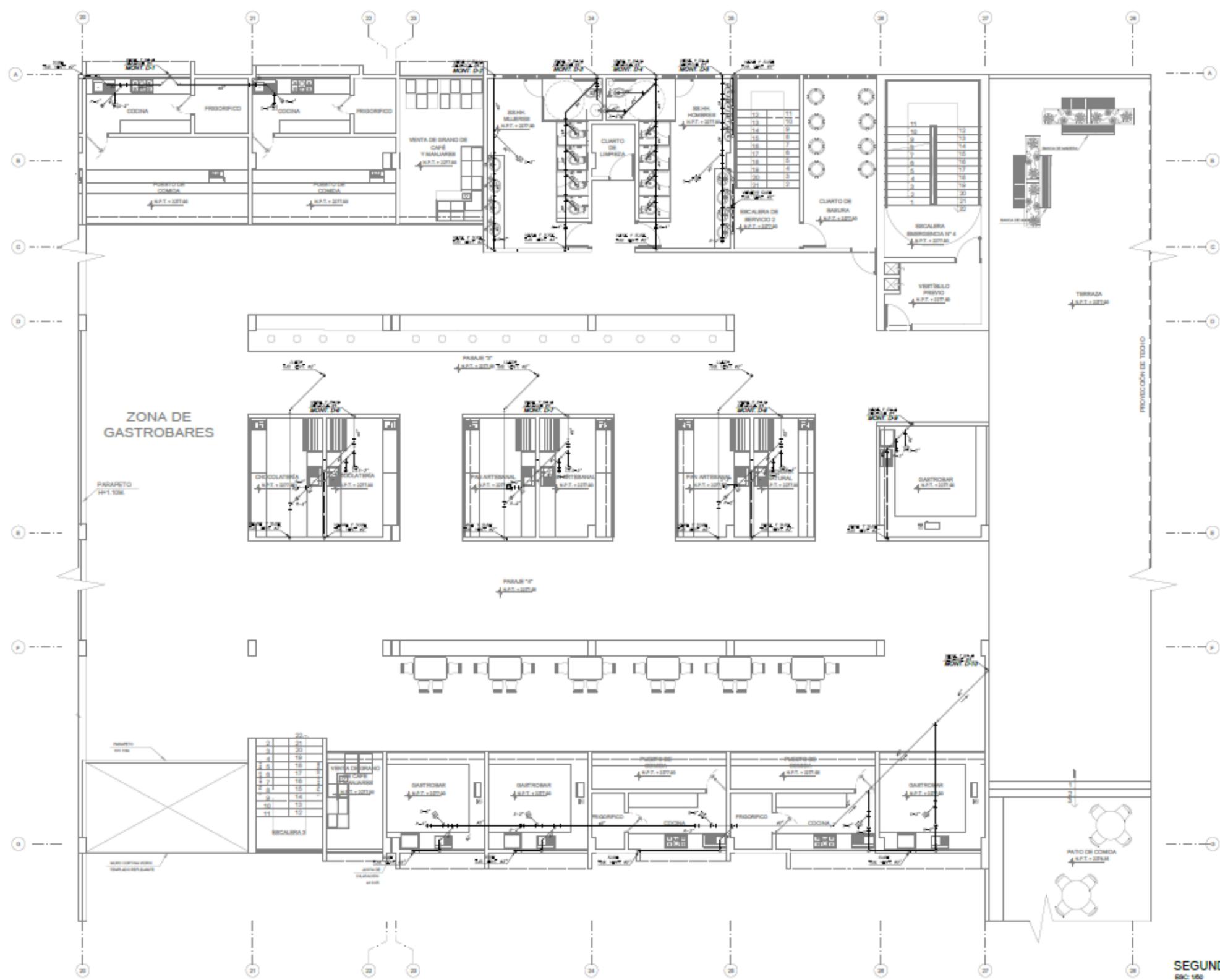


**LEYENDA DESAGUE**

SIMBOLO	DESCRIPCION
(Symbol)	TUBERIA DE 4\"/>
(Symbol)	TUBERIA DE 6\"/>
(Symbol)	REJILLA DE 50\"/>
(Symbol)	TUBERIA 1\"/>
(Symbol)	TUBERIA 1 1/2\"/>
(Symbol)	ALMOCENA
(Symbol)	CAJA DE REJERTO

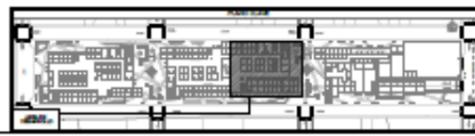
**PRIMERA PLANTA**  
ESC: 1/50

	INSTITUCION: MERCADO MUNICIPAL CON ENTIDAD TURISTICA CAROL DELFINO QUINZ - ANCAHUAS 2018 PROYECTO: RECONSTRUCCION DE LA PLANTA	FECHA: 2018
	AUTOR: ANCAHUAS DISEÑADOR: ANCAHUAS CLIENTE: QUINZ	TITULO: RECONSTRUCCION DE LA PLANTA ESCALA: 1/50

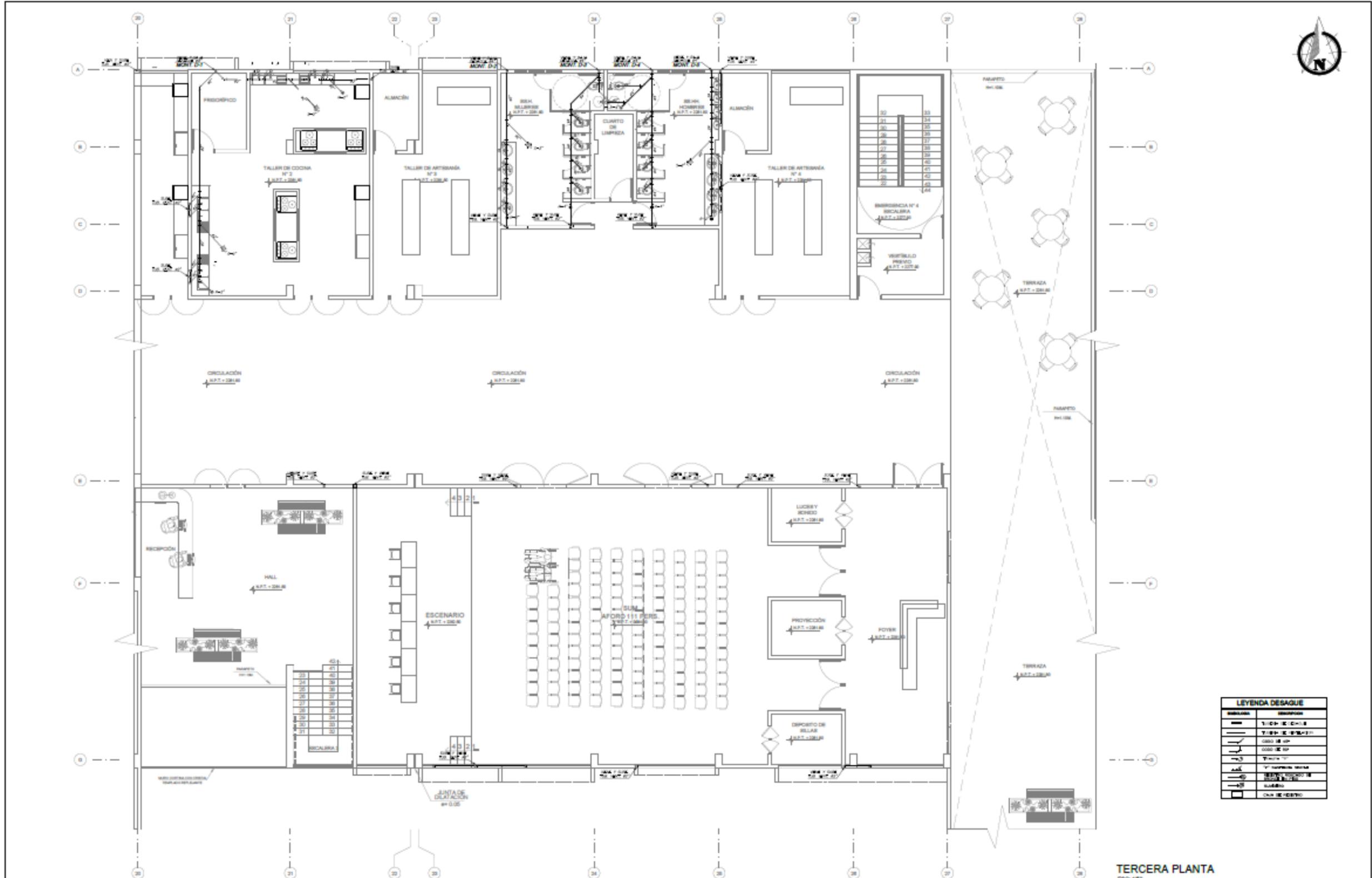


LEYENDA DESAGUE	
	DESAGUE
	DESAGUE CON TAPA
	DESAGUE CON TAPA Y REJILLA
	DESAGUE CON TAPA Y REJILLA Y PENDIENTE
	DESAGUE CON TAPA Y REJILLA Y PENDIENTE Y AREA DE CAPTACION
	DESAGUE CON TAPA Y REJILLA Y PENDIENTE Y AREA DE CAPTACION Y PENDIENTE
	DESAGUE CON TAPA Y REJILLA Y PENDIENTE Y AREA DE CAPTACION Y PENDIENTE Y PENDIENTE
	DESAGUE CON TAPA Y REJILLA Y PENDIENTE Y AREA DE CAPTACION Y PENDIENTE Y PENDIENTE Y PENDIENTE
	DESAGUE CON TAPA Y REJILLA Y PENDIENTE Y AREA DE CAPTACION Y PENDIENTE Y PENDIENTE Y PENDIENTE Y PENDIENTE

SEGUNDA PLANTA  
ESC: 1/50



		MUNICIPALIDAD PROVINCIAL <b>MERCADO MUNICIPAL CON GASTROBAR TIPOLOGIA CASO CASAPALCA</b> CASAPALCA - ANCAHUA 2019		ESCALA: 1/50 FECHA: 2019
TITULO: MERCADO MUNICIPAL PROYECTANTE: ANCAHUA PROYECTISTA: HUANILAS AREA: CASAPALCA	SUB-TITULO: INSTALACIONES GASTROBAR TIPO: RED DE DESAGUE SECTOR: SECTOR 2DO PISO	N°: 14 PLAN: IS-02 FECHA: 2019	AUTORIZADO: [Signature] INGENIERO: [Signature]	

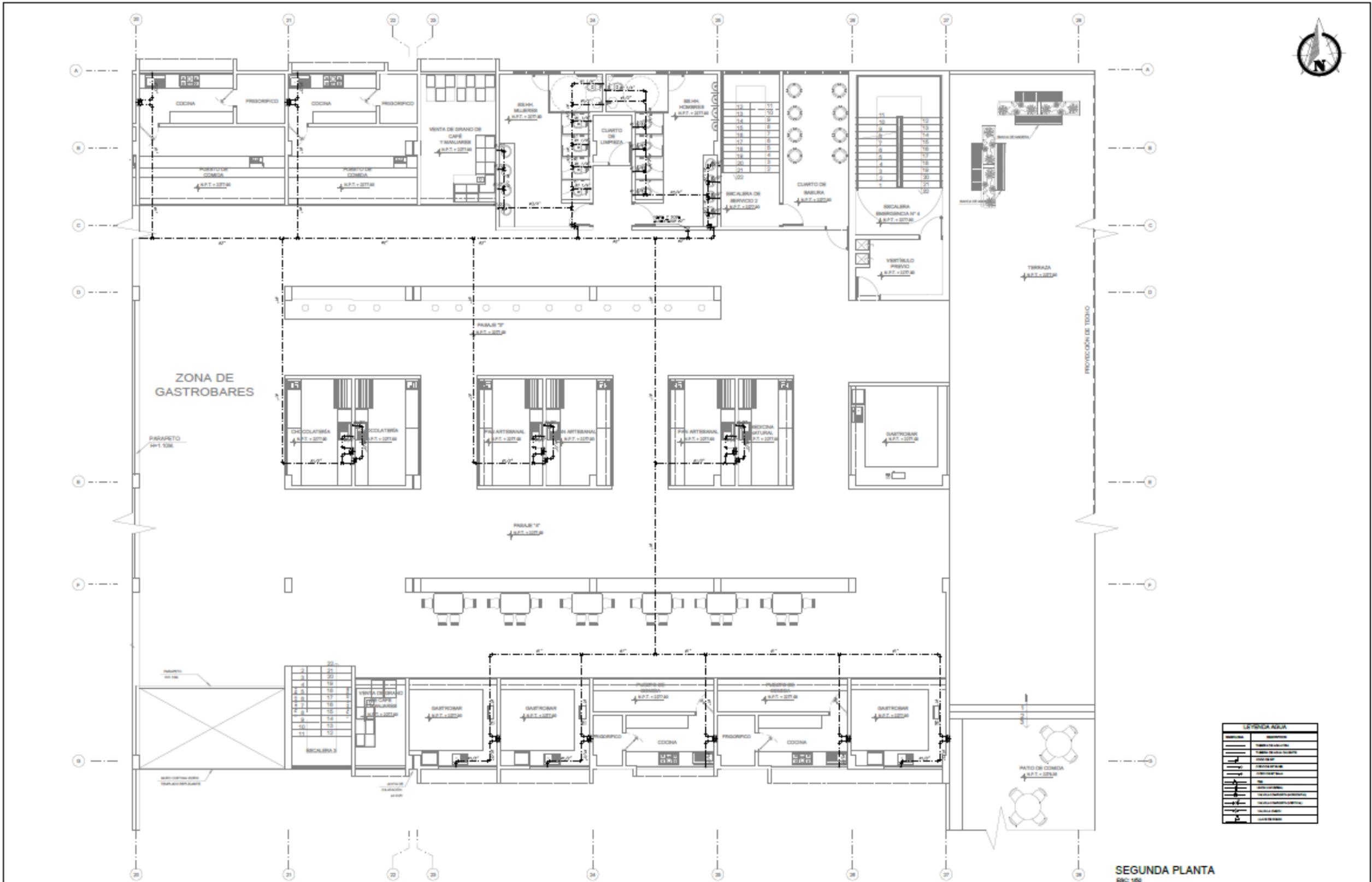


LEYENDA DESAGUE	
Simbolo	Descripción
—	Tubo de PVC 4" x 1/2"
—	Tubo de PVC 2" x 1/2"
—	Codo de 90°
—	Codo de 45°
—	Tubo de 1/2"
—	Tubo de 1"
—	Tubo de 1 1/2"
—	Tubo de 2"
—	Tubo de 3"
—	Tubo de 4"
—	Tubo de 6"
—	Tubo de 8"
—	Tubo de 10"
—	Tubo de 12"
—	Tubo de 14"
—	Tubo de 16"
—	Tubo de 18"
—	Tubo de 20"
—	Tubo de 22"
—	Tubo de 24"
—	Tubo de 26"
—	Tubo de 28"
—	Tubo de 30"
—	Tubo de 32"
—	Tubo de 34"
—	Tubo de 36"
—	Tubo de 38"
—	Tubo de 40"
—	Tubo de 42"
—	Tubo de 44"
—	Tubo de 46"
—	Tubo de 48"
—	Tubo de 50"
—	Tubo de 52"
—	Tubo de 54"
—	Tubo de 56"
—	Tubo de 58"
—	Tubo de 60"
—	Tubo de 62"
—	Tubo de 64"
—	Tubo de 66"
—	Tubo de 68"
—	Tubo de 70"
—	Tubo de 72"
—	Tubo de 74"
—	Tubo de 76"
—	Tubo de 78"
—	Tubo de 80"
—	Tubo de 82"
—	Tubo de 84"
—	Tubo de 86"
—	Tubo de 88"
—	Tubo de 90"
—	Tubo de 92"
—	Tubo de 94"
—	Tubo de 96"
—	Tubo de 98"
—	Tubo de 100"

TERCERA PLANTA  
ESC. 150

	INSTITUCIÓN <b>MERCADO MUNICIPAL</b>	PROYECTO <b>INSTALACIONES SANITARIAS</b>	ESCALA <b>1:50</b>	<b>IS-03</b> FECHA 28 DE 02
	LOCALIDAD <b>ANCASH</b>	REGION <b>HUANUCAY</b>	DISTRITO <b>CAJAMA</b>	





LEYENDA AGUA	
[Symbol]	Alcantarilla
[Symbol]	Red de agua fría
[Symbol]	Red de agua caliente
[Symbol]	Red de gas
[Symbol]	Red de drenaje
[Symbol]	Red de ventilación
[Symbol]	Red de electricidad
[Symbol]	Red de telecomunicaciones
[Symbol]	Red de protección contra incendios
[Symbol]	Red de seguridad
[Symbol]	Red de otros servicios

SEGUNDA PLANTA  
SNC 150



<b>MERCADO MUNICIPAL CON IDENTIDAD TURÍSTICA COMO DESTINO</b> GRANDE - BUCARACHÍ 2018		INSTITUCIÓN: <b>SECRETARÍA DE TURISMO</b> PROYECTO: <b>RECONSTRUCCIÓN DEL MERCADO MUNICIPAL</b> FECHA: <b>2018</b>
TÍTULO: <b>PROYECTO DE PLAN DE ARQUITECTURA</b> AUTORA: <b>ARQUITECTA</b> ESCALA: <b>1:500</b>	TIPO DE PROYECTO: <b>RECONSTRUCCIÓN</b> FASE: <b>PROYECTO DE PLAN DE ARQUITECTURA</b> FECHA: <b>2018</b>	IDENTIFICACIÓN: <b>IS-05</b> PROYECTO: <b>RECONSTRUCCIÓN DEL MERCADO MUNICIPAL</b> FECHA: <b>2018</b>





**LEYENDA**

	DIRECCIÓN SALIDA
	PUERTA DE SALIDA
	SALIDA DE EMERGENCIA
	ZONA SEGURA EN CASO DE SISMO
	BOTIQUÍN
	EXTINTOR
	RIESGO ELÉCTRICO
	GABINETE CONTRA INCENDIOS
	NO USAR ASCENSOR
	LUZ DE EMERGENCIA
	ROCIADORES AUTOMÁTICOS
	DETECTORES DE HUMO
	DETECTORES DE TEMPERATURA
	PULSADOR DE ALARMA
	AVISADOR SONORO
	SISTEMA DE ALARMA
	ESCAPE ESCALERA ABAJO
	ESCAPE ESCALERA ARRIBA
	CENTRAL ACI
	PROHIBIDO FUMAR
	VÁLVULA ANGULAR
	ZONA SEGURA
	PROHIBIDO EL INGRESO
	PUERTA CORTAFUEGO
	VÁLVULA GAMESA
	CAPACIDAD DEL AMBIENTE
	PUERTA CORTAFUEGO

Dimensiones: h mínima-Distancia máxima/2000  
 Altura de colocación: Entre 1.80 y 2.40m

**ESPECIFICACIONES TÉCNICAS**

Según Norma Técnica Peruana N° 380.001-1-1988.  
 Diámetro de 12 de diámetro de 1000 por CIRC HORIZON.  
 Los extintores tipo polvo seco no deben ser 18 kg.  
 según indicación de la etiqueta que el extintor debe  
 estar en posición vertical a una altura de 1.50 m de suelo.  
 Los extintores tipo polvo total no deben ser 10 kg.  
 según indicación de la etiqueta que el extintor debe  
 estar en posición vertical a una altura de 1.50 m de suelo.  
 La base del extintor deberá estar a 0.20 m del suelo.  
 según indicación.  
 La señal en el plano de la figura es optativa.

**ESPECIFICACIONES DE SEGURIDAD**

- LA TIPOLOGÍA A SEÑALAR SE HA AGUAT DENTRO DE LOS
- EN EXTINTORES LAS LETRAS DESTACADAS CON FONTE CON FONTE RESISTENTE A LA INTENSIDAD.
- EN EXTINTORES DE POLVO TOTAL Y POLVO SECO SE DEBE MANTENER EN SU LUGAR LA ETIQUETA DE SEGURIDAD.
- SE UTILIZARÁ EL SISTEMA DE CORTE CORTAFUEGO.

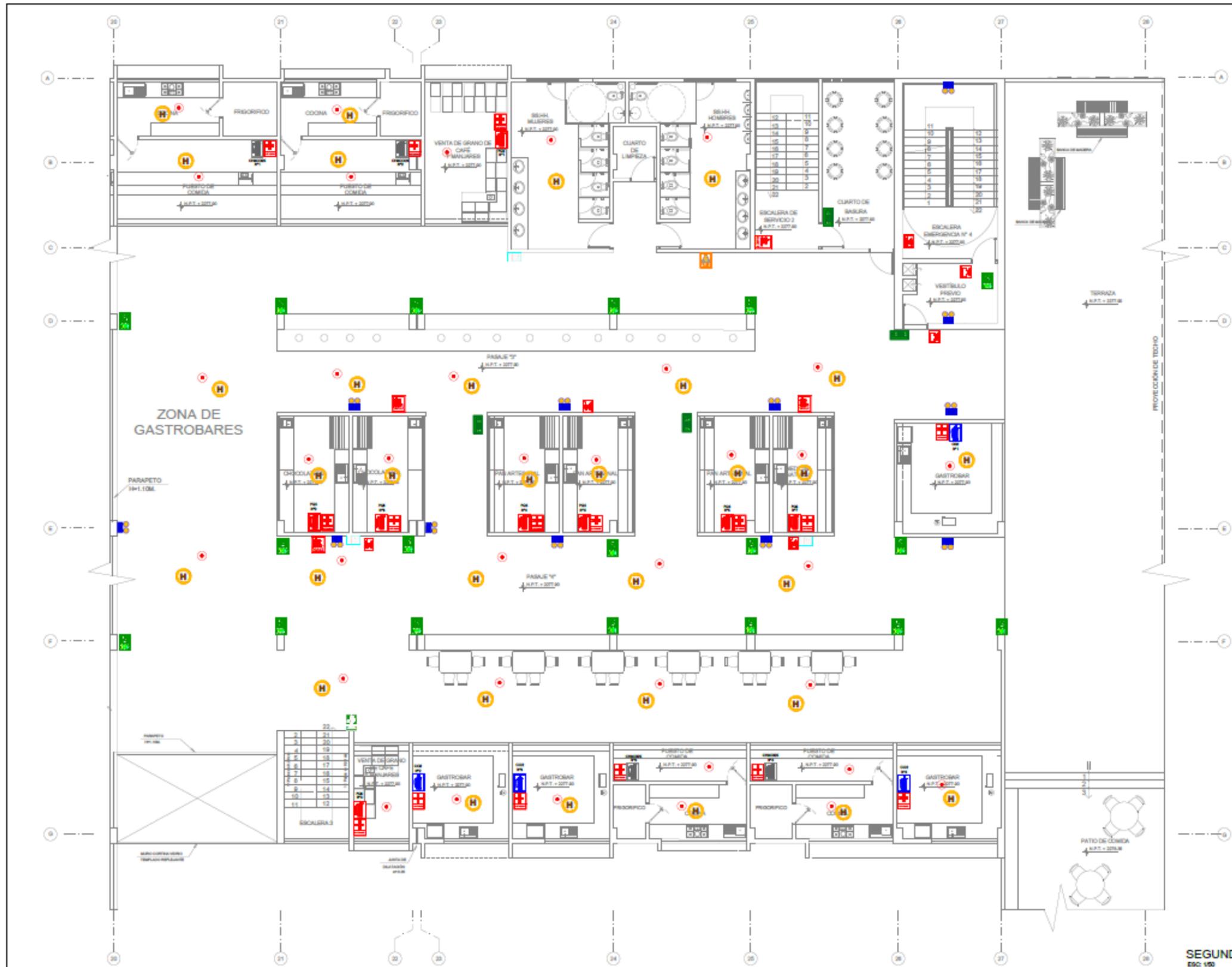
**LEYENDA DE EXTINTORES**

SÍMBOLO	DESCRIPCIÓN	NIVEL	CANTIDAD	ALTIMA	DIMENSIÓN
	Extintor portátil POV 8 kg	1º PISO	42 Unid.	1.80 m.	0.20 m. x 0.20 m. (optativa)
		2º PISO	8 Unid.		
		3º PISO	8 Unid.		
	Extintor portátil CO2 8 litros	1º PISO	4 Unid.	1.80 m.	0.20 m. x 0.20 m. (optativa)
		2º PISO	4 Unid.		
		3º PISO	4 Unid.		
	Extintor portátil Polvo de Polvo 10 litros	1º PISO	4 Unid.	1.80 m.	0.20 m. x 0.20 m. (optativa)
		2º PISO	4 Unid.		
		3º PISO	1 Unid.		

**PRIMERA PLANTA**  
ESC: 150



INSTITUCIÓN: MERCADO MUNICIPAL CON IDENTIDAD TURÍSTICA QAO DISTRICTO CAJAZ - AYACAHÁN 2019		PROYECTO: MERCADO MUNICIPAL	SEGURIDAD
AUTOR:	INGENIERO:	PLAN:	SEÑALÉTICA
PROYECTO:	AYACAHÁN	SECTOR:	SECTOR 1ER PISO
SEÑAL:	CAJAZ	ESCALA:	1:500
FECHA: 30 DE JUNIO 2019			<b>SE-01</b>



### LEYENDA

	DIRECCIÓN SALIDA
	PUERTA DE SALIDA
	SALIDA DE EMERGENCIA
	ZONA SEGURA EN CASO DE SISMO
	BOTIQUÍN
	EXTINTOR
	RIESGO ELECTRICO
	GABINETE CONTRA INCENDIOS
	NO USAR ASCENSOR
	LUZ DE EMERGENCIA
	ROCIADORES AUTOMÁTICOS
	DETECTORES DE HUMO
	DETECTORES DE TEMPERATURA
	PULSADOR DE ALARMA
	AVISADOR SONORO
	SISTEMA DE ALARMA
	ESCAPE ESCALERA ABAJO
	ESCAPE ESCALERA ARRIBA
	CENTRAL A.C.I.
	PROHIBIDO FUMAR
	VÁLVULA ANGULAR
	ZONA SEGURA
	PROHIBIDO EL INGRESO
	PUERTA CORTAFUEGO
	VÁLVULA SIAMESA
	CAPACIDAD DEL AMBIENTE
	PUERTA CORTAFUEGO

Dimensiones: h mínima=Distancia mínima/2000  
 Altura de colocación: Entre 1.80 y 2.40m

#### ESPECIFICACIONES TÉCNICAS

Región Norte Tercera Persona SP 2003-1-1998.  
 Modificado el 12 de diciembre de 1999 por CITE INDECOPI.

Las extintores tipo polvo seco en cantidad de 10 kg.  
 serán instalados en los ambientes que el propietario debe  
 indicar en el plan de planta en un máximo de 1.80 m de altura.

Las extintores tipo polvo seco en cantidad de 10 kg.  
 serán instalados en los ambientes que el propietario debe  
 indicar en el plan de planta en un máximo de 1.80 m de altura.

La base del extintor deberá estar a 0.20 m de altura  
 del piso.

La señal en el plano de la figura es optativa.

#### ESPECIFICACIONES DE SEGURIDAD

- LA TIPOLOGÍA A PULSADOR DE ALARMA DEBE SER:
  - EN EXTINTORES LAS LETRAS SERÁN PUNTADEADA OBLICUADA CON  
 FONTELAS RESISTENTE A LA INTENSIDAD.
  - EN EXTINTORES DE UMAMAN LETRAS O SERALES MALDAS EN  
 ENL FONTO SUBSCRIBENTE: TRO, SA O SUELA.
  - SE INSTALARÁ UN SISTEMA DE CORTE COMPUTARIZADO.

#### LEYENDA DE EXTINTORES

SÍMBOLO	DESCRIPCIÓN	NIVEL	CANTIDAD	ALTURA	DIMENSIÓN
	Extintor polvo seco 10 kg	1º PISO	40 Unid.	1.80 m	525 m. x 0.20 m. (optativa)
		2º PISO	8 Unid.		
		3º PISO	8 Unid.		
	Extintor polvo seco CO2 6 litros	1º PISO	---	1.80 m	525 m. x 0.20 m. (optativa)
		2º PISO	4 Unid.		
		3º PISO	---		
	Extintor polvo seco Autos de Pólvora 10 litros	1º PISO	---	1.80 m	525 m. x 0.20 m. (optativa)
		2º PISO	4 Unid.		
		3º PISO	1 Unid.		

SEGUNDA PLANTA  
 EGC-192

TÍTULO DE GARANTÍA MUNICIPAL		MERCADO MUNICIPAL CON IDENTIDAD TURÍSTICA. CASO DISTRICTO		CANTÓN - ANCELAH 2018	
PROYECTO:	MERCADO MUNICIPAL	ESPECIALIDAD:	SEGURIDAD	FECHA:	04/08/2018
DEPARTAMENTO:	JACAR	PAÍS:	ECUATORIA	PROYECTO:	SE-02
PROVINCIA:	SUCUMBE	PROYECTO:	SECTOR 200 PISO	FECHA:	04/08/2018
CANTÓN:	CANAZ	PROYECTO:		FECHA:	04/08/2018



**LEYENDA**

	DIRECCIÓN SALIDA
	PUERTA DE SALIDA
	SALIDA DE EMERGENCIA
	ZONA SEGURA EN CASO DE SISMO
	BOTIQUÍN
	EXTINTOR
	RIESGO ELECTRICO
	GABINETE CONTRA INCENDIOS
	NO USAR ASCENSOR
	LIZ DE EMERGENCIA
	ROCIADORES AUTOMÁTICOS
	DETECTORES DE HUMO
	DETECTORES DE TEMPERATURA
	FUSADOR DE ALARMA
	AVISADOR SONORO
	SISTEMA DE ALARMA
	ESCAPE ESCALERA ABAJO
	ESCAPE ESCALERA ARRIBA
	CENTRAL ACI
	PROHIBIDO FUMAR
	VÁLVULA ANGULAR
	ZONA SEGURA
	PROHIBIDO EL INGRESO
	PUERTA CORTAFUEGO
	VÁLVULA SIEMESA
	CAPACIDAD DEL AMBIENTE
	PUERTA CORTAFUEGO

**ESPECIFICACIONES TÉCNICAS**  
 Según Norma Técnica Peruana N° 380.043-1:1986  
 Dimensione al 1/2 de distancia de 1000 por CIRC. HORIZON.  
 Las extintores tipo peso total o nominal de 10 kg.  
 según indicación de su fabricante que el extintor debe  
 estar en posición vertical a una altura de 1.50m de suelo.  
 Las extintores tipo peso total o nominal de 10 kg.  
 según indicación de su fabricante que el extintor debe  
 estar en posición vertical a una altura de 1.50m de suelo.  
 La base del extintor deberá estar a 0.20 m del suelo.  
 La señal en el plano de la figura es optativa.

**ESPECIFICACIONES DE SEGURIDAD**

- LA TIPOLOGÍA EMPUJANTE DEBA AVANT GARDE ROCK
- EXTINTORES LASEXTINA SERÁN PINTADOS CON ROYOTE CON PINTURA RESISTENTE AL AGUA INTERIORE.
- EN INTERIORES DE USAR LAMPARAS Y BOMBAS REALIZADAS EN VÍDULO CLARAMENTE TIPO S.O. SENSILLA.
- SE UTILIZARÁ EL SISTEMA DE CORTE COMPUTARIZADO.

**LEYENDA DE EXTINTORES**

SÍMBOLO	DESCRIPCIÓN	NIVEL	CANTIDAD	ALTIMA	DIMENSIÓN
	Extintor por peso total 10 kg. PCE 10 kg.	1° PISO	40 Unid.	1.80 m.	0.30 m x 0.30 m (optativa)
		2° PISO	8 Unid.		
		3° PISO	8 Unid.		
	Extintor por peso total 5 kg. CO2 5 kg.	1° PISO	...	1.80 m.	0.30 m x 0.30 m (optativa)
		2° PISO	...		
		3° PISO	...		
	Extintor por peso total 10 kg. Aislado de Plasma 10 kg.	1° PISO	...	1.80 m.	0.30 m x 0.30 m (optativa)
		2° PISO	...		
		3° PISO	1 Unid.		

**TERCERA PLANTA**  
ESC-100



PROYECTO DE ARQUITECTURA PROFESIONAL  
 MERCADO MUNICIPAL CON CERTIFICADO TURÍSTICO, CASO DETINTEO  
 QUAZ, ANCAHUAS 2018

PROYECTO: MERCADO MUNICIPAL, SECCION: SEGURIDAD

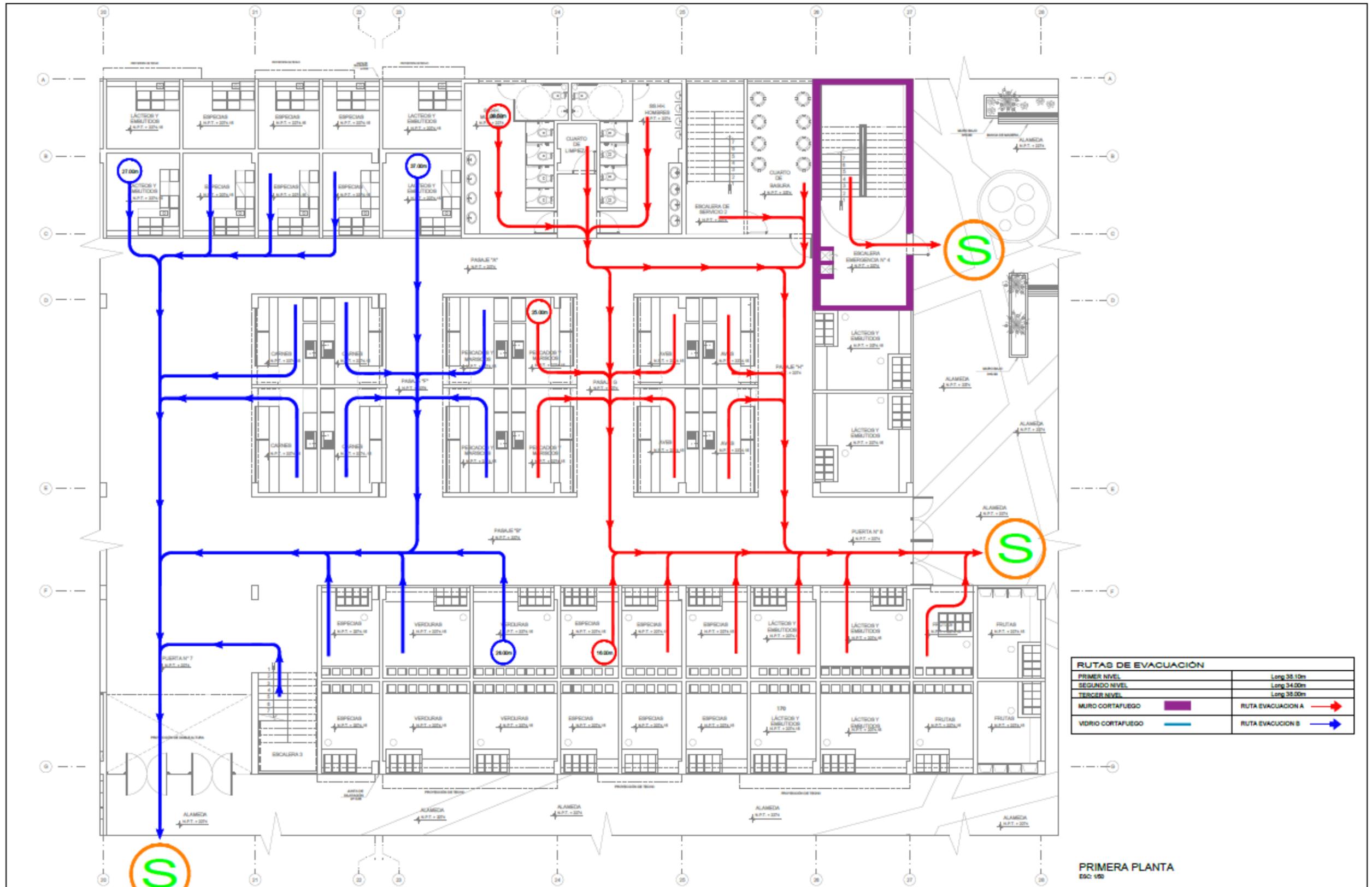
INTEGRANTES: JACOB, SEBASTIÁN

PROFESIONAL: MARCELO, SEBASTIÁN

CLIENTE: MUNICIPALIDAD DE QUAZ, SECTOR DE PISO

FECHA: 12 DE 2018

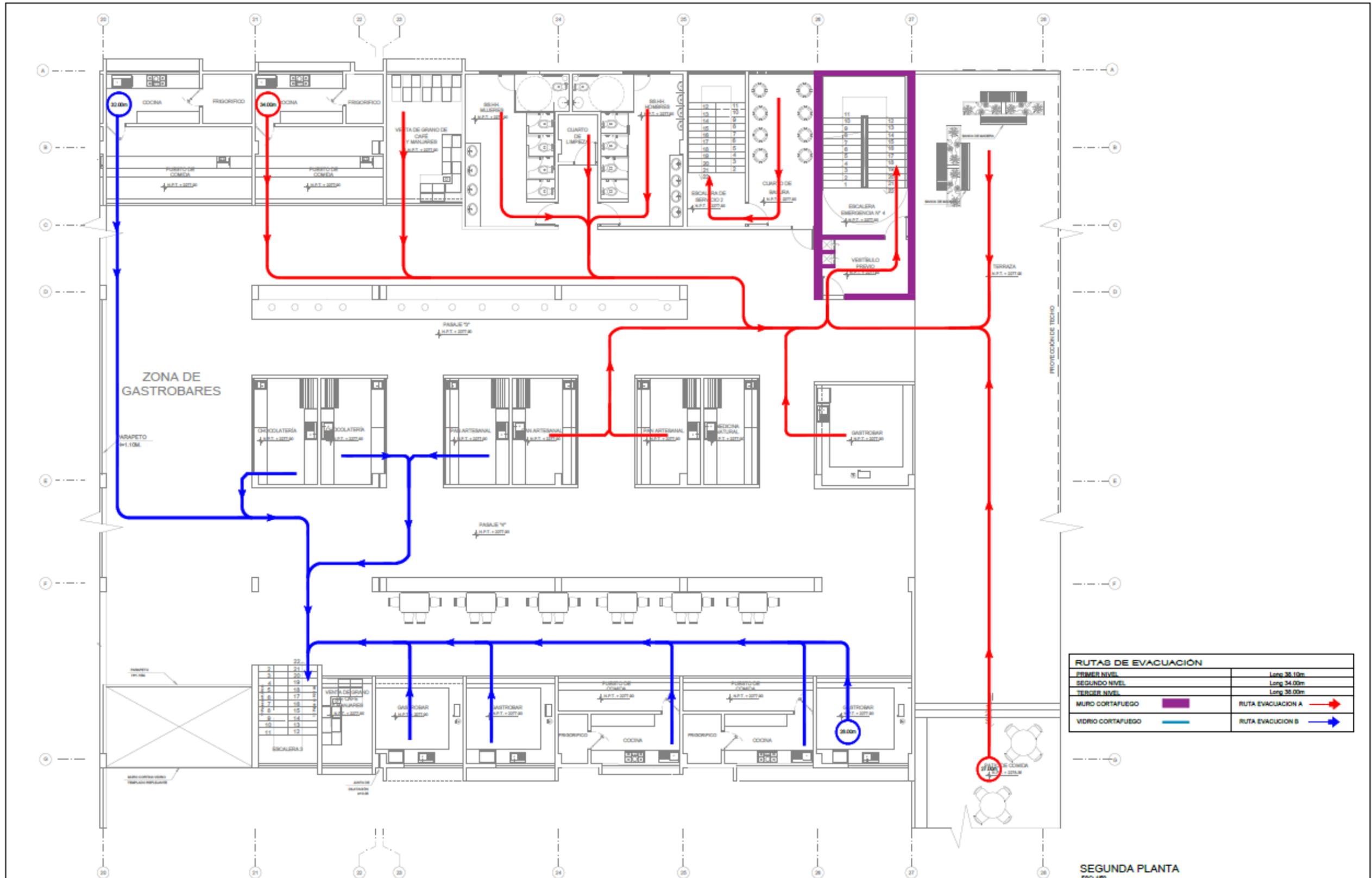
SE-03



RUTAS DE EVACUACION	
PRIMER NIVEL	Long 35.12m
SEGUNDO NIVEL	Long 34.50m
TERCER NIVEL	Long 35.50m
MURO CORTAFUEGO	RUTA EVACUACION A
VIDRIO CORTAFUEGO	RUTA EVACUACION B

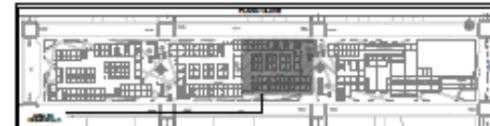
PRIMERA PLANTA  
ESC-150

	INSTITUCION: MERCADO MUNICIPAL DISTRITO: CAJAMARCA DISTRITO: CAJAMARCA	INSTITUCION: MERCADO MUNICIPAL DISTRITO: CAJAMARCA DISTRITO: CAJAMARCA	INSTITUCION: MERCADO MUNICIPAL DISTRITO: CAJAMARCA DISTRITO: CAJAMARCA
	INSTITUCION: MERCADO MUNICIPAL DISTRITO: CAJAMARCA DISTRITO: CAJAMARCA	INSTITUCION: MERCADO MUNICIPAL DISTRITO: CAJAMARCA DISTRITO: CAJAMARCA	INSTITUCION: MERCADO MUNICIPAL DISTRITO: CAJAMARCA DISTRITO: CAJAMARCA

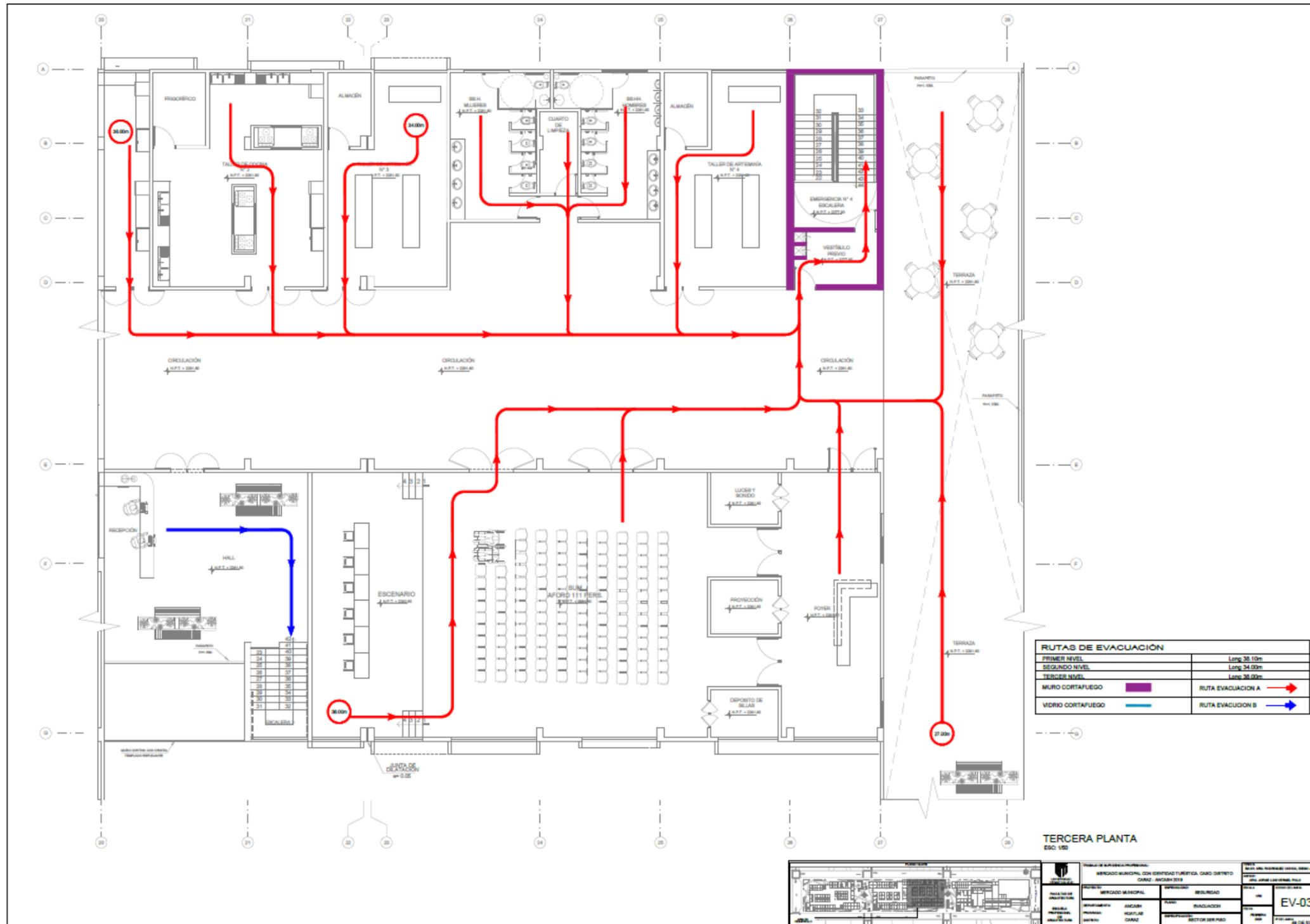


RUTAS DE EVACUACIÓN	
PRIMER NIVEL	Long 38.10m
SEGUNDO NIVEL	Long 34.00m
TERCER NIVEL	Long 38.00m
MURO CORTAFUEGO	RUTA EVACUACION A
VIDRIO CORTAFUEGO	RUTA EVACUACION B

SEGUNDA PLANTA  
ESC: 150



<b>PLANTA DE BARRIO MUNICIPAL</b> MERCADO MUNICIPAL CON IDENTIDAD TURÍSTICA CASO DISTRITO CASO: ANCAHUELOS		INSTITUCIÓN: MUNICIPALIDAD DE ANCAHUELOS PROYECTO: MERCADO MUNICIPAL UBICACIÓN: ANCAHUELOS MUNICIPIO: CASAZ	TÍTULO: PLAN DE EVACUACIÓN ESCALA: 1:500 FECHA: 2024
PROYECTO: MERCADO MUNICIPAL UBICACIÓN: ANCAHUELOS MUNICIPIO: CASAZ		TÍTULO: PLAN DE EVACUACIÓN ESCALA: 1:500 FECHA: 2024	<b>EV-02</b> 28 DE 52



RUTAS DE EVACUACION	
PRIMER NIVEL	Long 36.10m
SEGUNDO NIVEL	Long 34.00m
TERCER NIVEL	Long 36.00m
MURO CORTAFUEGO	RUTA EVACUACION A
VIDRIO CORTAFUEGO	RUTA EVACUACION B

TERCERA PLANTA  
ESC 150

		<b>MERCADO MUNICIPAL</b> MERCADO MUNICIPAL CON IDENTIDAD TURISTICA, CUAO DETINIO QUAOZ - BOQUEN 2019		INSTITUCION: <b>SEGURIDAD</b> PROYECTO: <b>EVACUACION</b> SECTOR: <b>SECTOR 150 PISO</b>		<b>EV-03</b> 01/08/2019
AREA DE LA OBRA: UBICACION: DISEÑADO POR: APROBADO POR:	AREA DE LA OBRA: UBICACION: DISEÑADO POR: APROBADO POR:	AREA DE LA OBRA: UBICACION: DISEÑADO POR: APROBADO POR:	AREA DE LA OBRA: UBICACION: DISEÑADO POR: APROBADO POR:	AREA DE LA OBRA: UBICACION: DISEÑADO POR: APROBADO POR:	AREA DE LA OBRA: UBICACION: DISEÑADO POR: APROBADO POR:	