



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 |
| Figura 23: Definición de usuario..... | 109 |
| Figura 24: Recorrido funcional del personal administrativo..... | 110 |
| Figura 25: Recorrido Funcional del personal de mantenimiento | 111 |
| Figura 26: 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 presentes¹, 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”² 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)

¹ 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

² 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

En Latinoamérica el mercado municipal de Temuco en Chile³, 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 vitrales⁴ 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,

³ 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/>

⁴ 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 Eiffel⁵ 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.

⁵ 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

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 Cataluña⁶.

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.

⁶ 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 Ecuador⁷

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 especializadas para que pueden 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.

⁷ 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 Guatemala⁸.

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 cumpa 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.

⁸ 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 recomendaciones⁹.

- 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,

⁹ 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 mercado¹⁰.

- 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

¹⁰ 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 urbana¹¹.

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

¹¹ 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 ares 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.¹²

- 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

¹² 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 arquitectónica¹³.

1.4 Marco Referencial

1.4.1 Marco teórico

Teorías del lugar central. Christaller y Losch¹⁴

(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

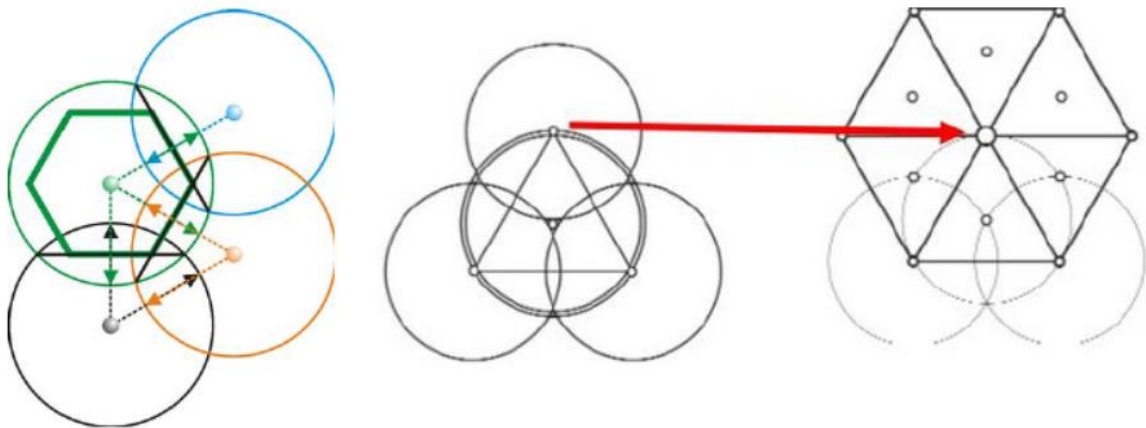


Figura 1: Modelo triangular y hexagonal de la teoría de localización de Walter Christaller

Fuente:

https://www.academia.edu/34722290/Teor%C3%ADas_del_lugar_central_Christaller_y_Losch_aplicaci%C3%B3n_en_la_realidad_de_Cuenca_Ecuador

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

¹⁴ 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

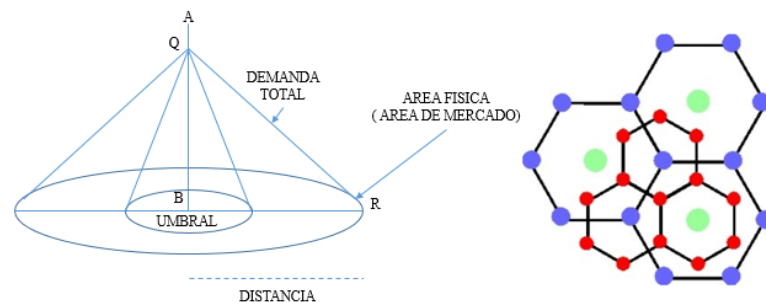


Figura 2: Rango y umbral de la teoría de Christaller

Fuente:

https://www.academia.edu/34722290/Teor%C3%ADas_del_lugar_central_Christaller_y_Losch_aplicaci%C3%B3n_en_la_realidad_de_Cuenca_Ecuador

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 necesidad¹⁵ 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 uno¹⁶.

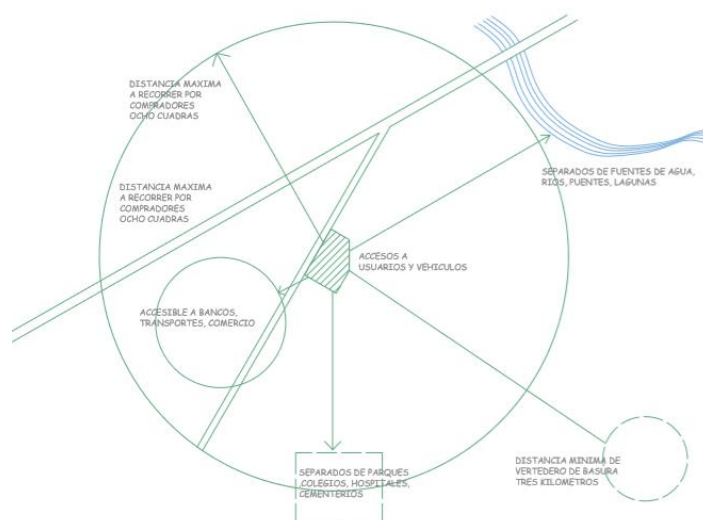


Figura 3: Mercado Municipal – Elemento de diseño de mercado

Fuente: Elaboración propia a partir de:

http://www.bvsde.org.ni/Web_textos/INIFOM/INIFOM0005/cap04.pdf

¹⁵ 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>

¹⁶ 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

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, etc¹⁷. 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.

¹⁷ 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)

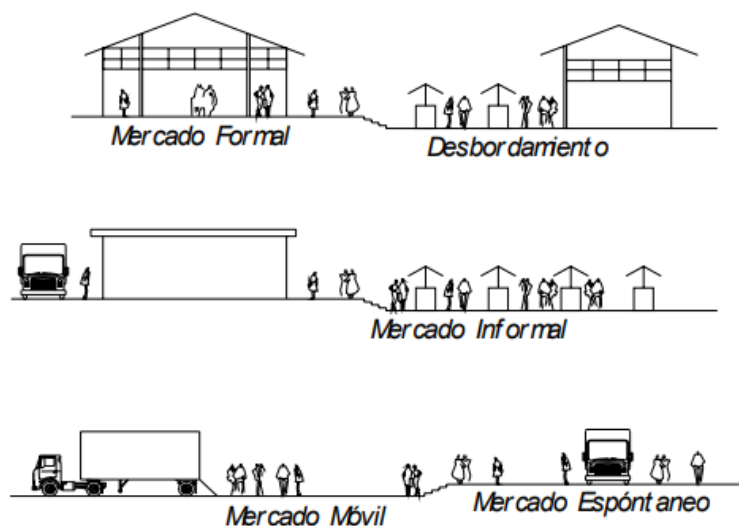


Figura 4: Clasificación de mercados

Fuente: http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/02/02_1554.pdf

Sectorización de un mercado

El funcionamiento del mercado¹⁸ 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

¹⁸ 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 arquitectura¹⁹, 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)

¹⁹ 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 dinámico²⁰ 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 experiencial²¹, 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 experiencial²² 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)

²⁰ 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/

²¹ 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.

²² 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

De esta forma se afirma que el desarrollo del turismo experiencial²³ 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)

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

Confort humano

El confort²⁴ 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 confort²⁵ 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 humano²⁶ 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 turística²⁷ 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

²⁴ Tecnalia. (2011). Arquitectura y confort humano: Parametros objetivos y subjetivos. España

²⁵ 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

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

²⁷ 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 turística²⁸ 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 cultural²⁹ 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 cultural³⁰ 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)

²⁸ 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.

²⁹ 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>

³⁰ 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 mercados³¹ 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 ciudades³². 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

³¹ 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>

³² 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.

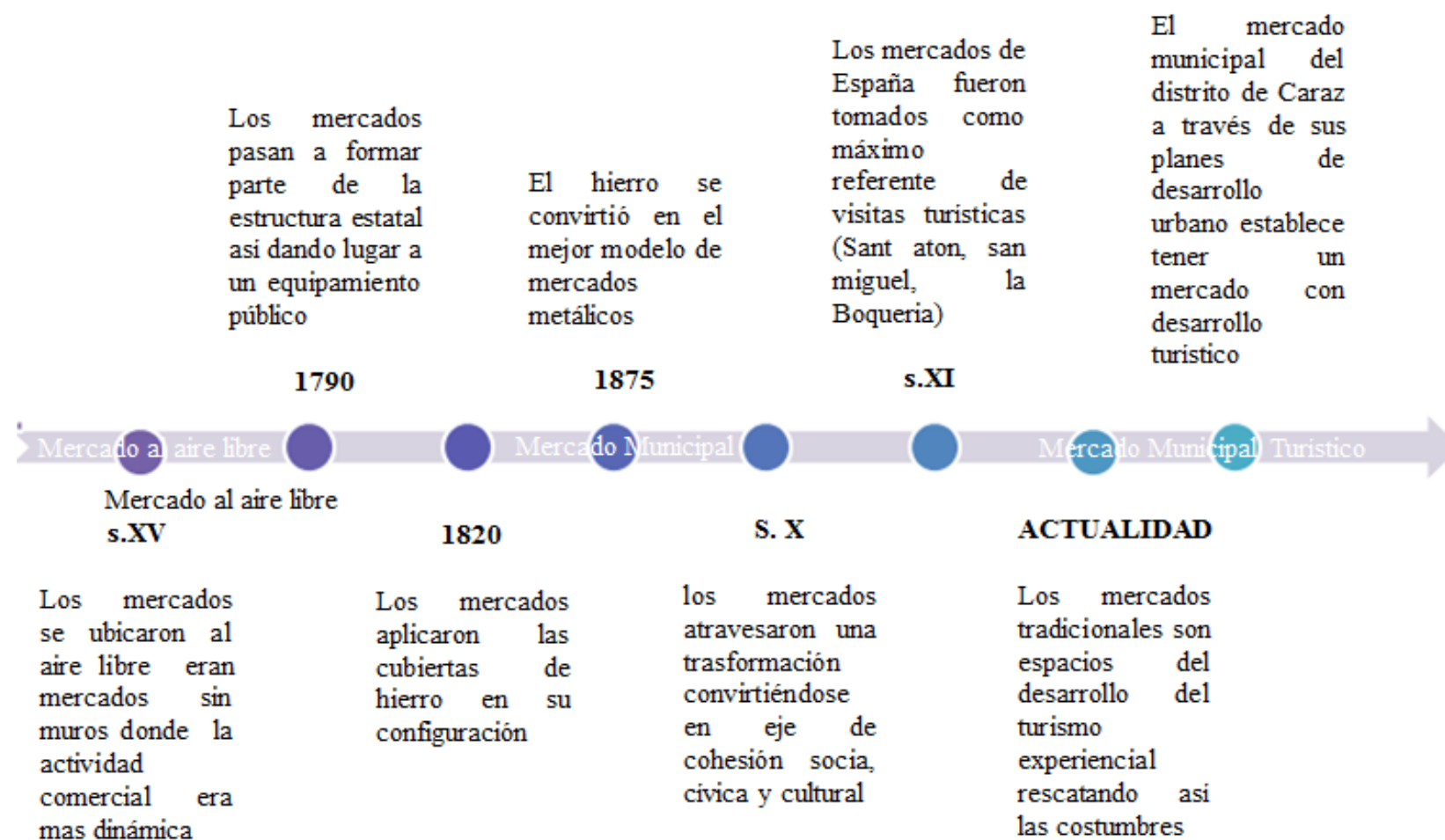


Figura 6: Línea de tiempo evolución en el concepto del Mercado municipal

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 ambiental³³. 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 públicos³⁴ 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

³³ 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/>

³⁴ 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 construidos³⁵ 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 ludoteca³⁶ 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).

³⁵ Suarez, C. (2016). Espacios abiertos patrimoniales. Mexico.

³⁶ 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 ideal³⁷ 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)

³⁷ 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 materiales³⁸ 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 percepción³⁹, 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.

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

³⁹ 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

- 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 turística⁴⁰ 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 cultural⁴¹, 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 e 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,

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

⁴¹ 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 recíproca⁴², 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 urbana⁴³ 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 urbana⁴⁴ 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)

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

⁴³ 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>

⁴⁴ 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.⁴⁵

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.⁴⁶

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.⁴⁷

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

⁴⁵ Auyon. (2016). Mercado municipal.p.21

⁴⁶ 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-afrota-modernizacion_0_346465719.html

⁴⁷ 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 competente⁴⁸

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 instalada⁴⁹.

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

⁴⁹ 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:

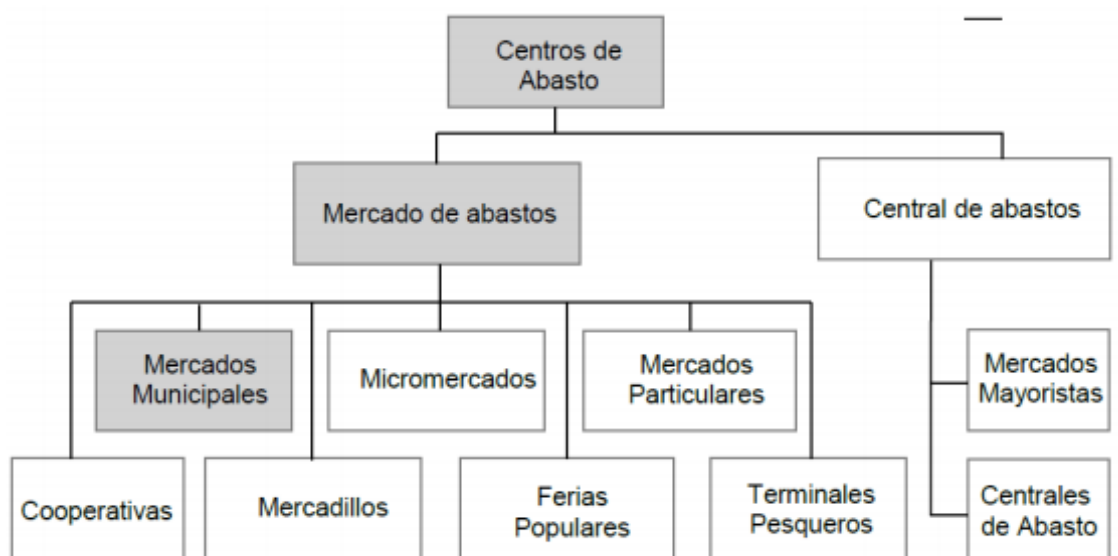


Figura 7: Cuadro de organización de centros de abastos

Fuente: Ministerio de producción

Se debe tener un espacio como mínimo de 0,10 m² 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 actividades⁵⁰.

⁵⁰ 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

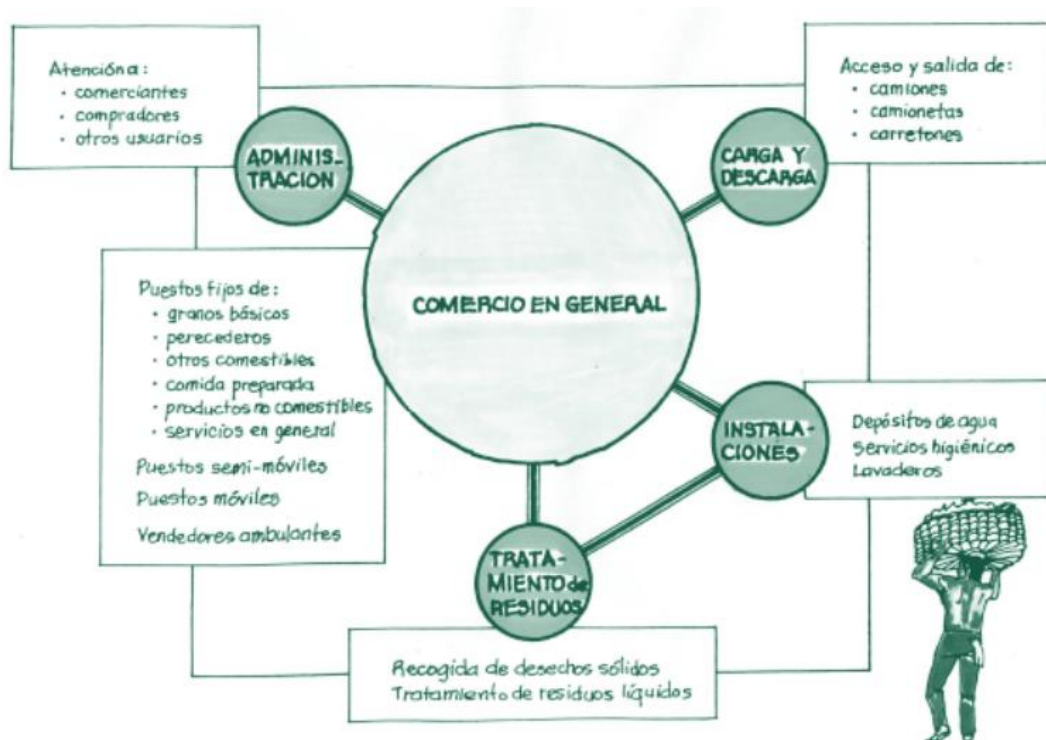


Figura 8: Elementos de diseño de mercado

Fuente: bvsde recuperado de: Recuperado el 4 de mayo del 2018 de:
http://www.bvsde.org.ni/Web_textos/INIFOM/INIFOM0005/cap04.pdf

1.4.5 Referentes arquitectónicas

Mercado Tirso de Molina⁵¹

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>

⁵¹ 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 m²

Año de proyecto: 2011

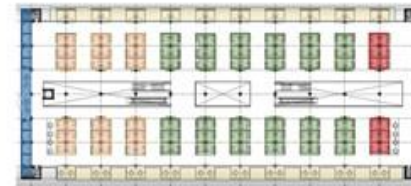
V1 Mercado municipal

a) Estética



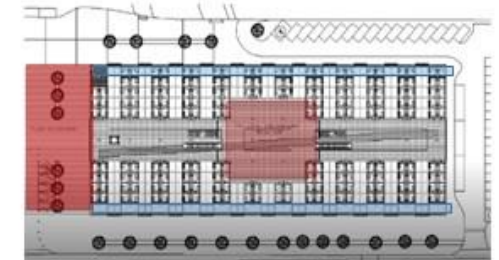
El uso de materiales sin ningún recubrimiento permitieron dar el valor al material tanto a ladrillo como al hierro en la cubierta

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



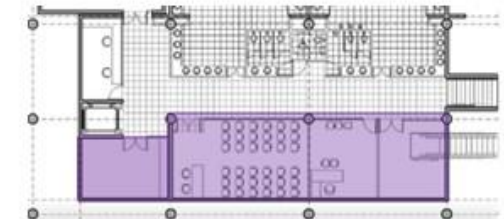
La estructura de pirámide invertida en la cubierta permite el ingreso de luz natural al ambiente y de esta manera genera la sombra del follaje de un árbol

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

| FICHA TÉCNICA | |
|----------------------|------------------------------------|
| Arquitectos | Architecture Patrick Mauger |
| Ubicación | 29 Avenue Secretan, Paris, Francia |
| Área | 4228.0 m ² |
| 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 m²

Año de proyecto: 2015

V1 Mercado municipal

a) Estética



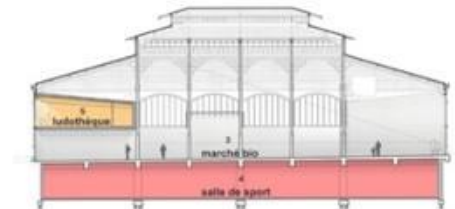
Al usar el hierro como material de construcción se tuvo el concepto del mercado metálico además se añadió los vitrales para así formar parte de contexto

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 m²

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 Turistica



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 proyectarlas⁵³ 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 color⁵⁴ 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>

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

⁵⁴ 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

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 comercial⁵⁵de 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)

⁵⁵ 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.

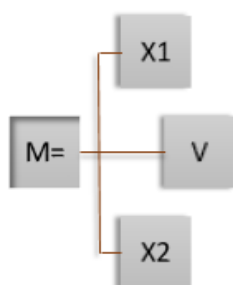
1.10.2 Limitaciones

- 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 existentes⁵⁶. 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 transversal¹¹⁴ 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)

⁵⁶ 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 arquitectura⁵⁷, 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).

⁵⁷ 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 dinámico⁵⁸ 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)

⁵⁸ 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/

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 confort⁵⁹ 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)

Promoción turística

La promoción turística⁶⁰ 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

⁵⁹ Tecnalia. (2011). Arquitectura y confort humano: Parametros objetivos y subjetivos. España

⁶⁰ 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 cultural⁶¹ 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)

⁶¹ 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) | |
| | 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) | |
| | Percepción | ¿Considera usted que el mercado municipal sea un referente de las tradiciones culturales de la ciudad? | | |
| | 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

Remplazando 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

| Estadísticas de fiabilidad | |
|-----------------------------------|----------------|
| 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

| | | | Calificación | % |
|-------------|-----------|----------|---------------------|----------|
| 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

| Niveles | Mercado Municipal | Estética | Espacio funcional | Dinamizador |
|----------------|--------------------------|-----------------|--------------------------|--------------------|
| 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

| Niveles | Turismo Experiencial | Confort Humano | Promoción turística | Identidad cultural |
|----------------|-----------------------------|-----------------------|----------------------------|---------------------------|
| 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

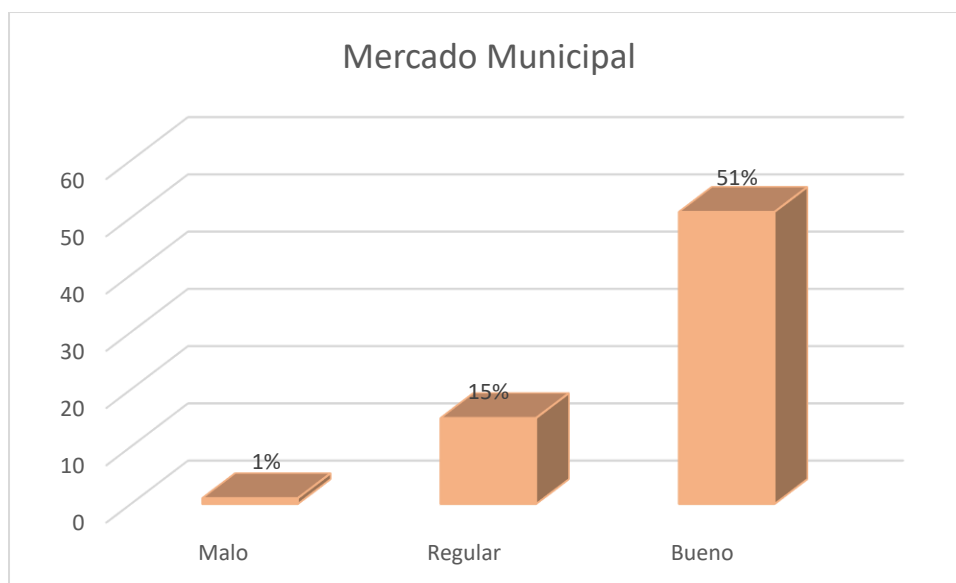


Figura 18: Resultado descriptivo de la variable independiente

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 | % |
| Malo | 1 | 1.00 | 3 | 3.00 | 4 | 4.00 |
| Regular | 29 | 29.00 | 41 | 41.00 | 34 | 34.00 |
| Bueno | 37 | 37.00 | 23 | 23.00 | 29 | 29.00 |
| Total | 67 | 100.00 | 67 | 100.00 | 67 | 100.00 |

Fuente: Elaboración propia

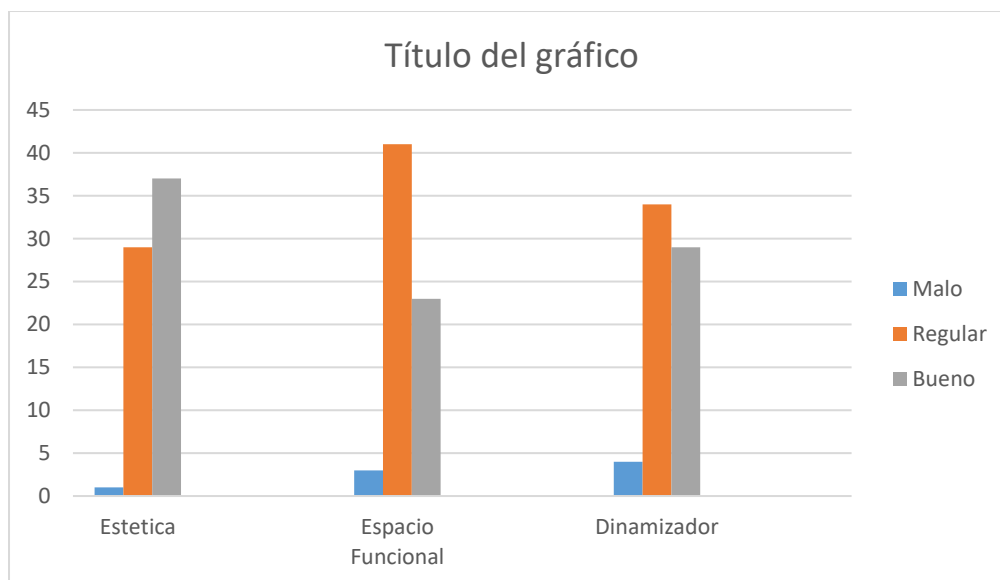


Figura 19: Resultados descriptivos por dimensiones de la variable independiente

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

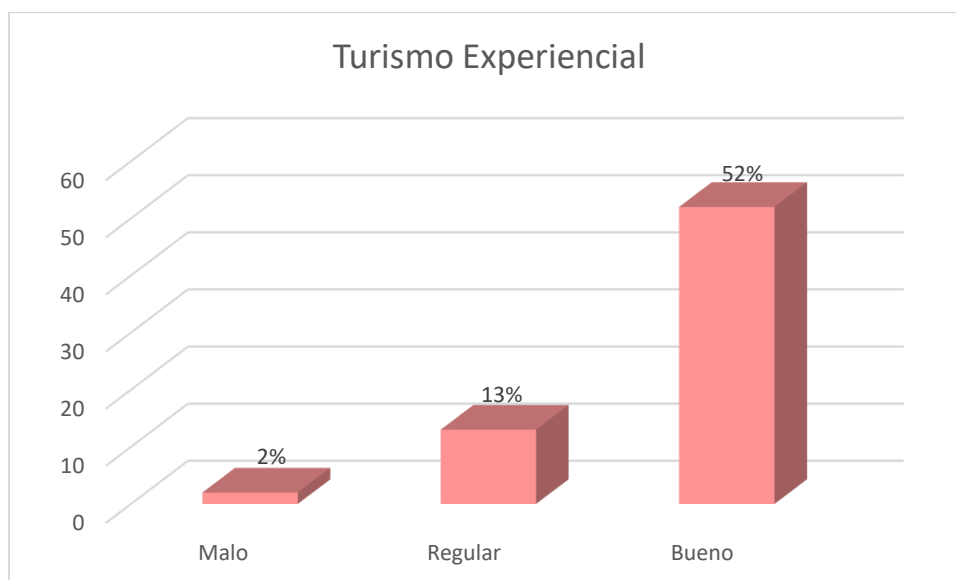


Figura 20: Resultado descriptivo de la variables dependiente

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 | % |
| Malo | 1 | 1.00 | 5 | 5.00 | 6 | 6.00 |
| Regular | 29 | 29.00 | 41 | 41.00 | 36 | 36.00 |
| Bueno | 37 | 37.00 | 21 | 21.00 | 25 | 25.00 |
| Total | 67 | 100.00 | 67 | 100.00 | 67 | 100.00 |

Fuente: Elaboración propia

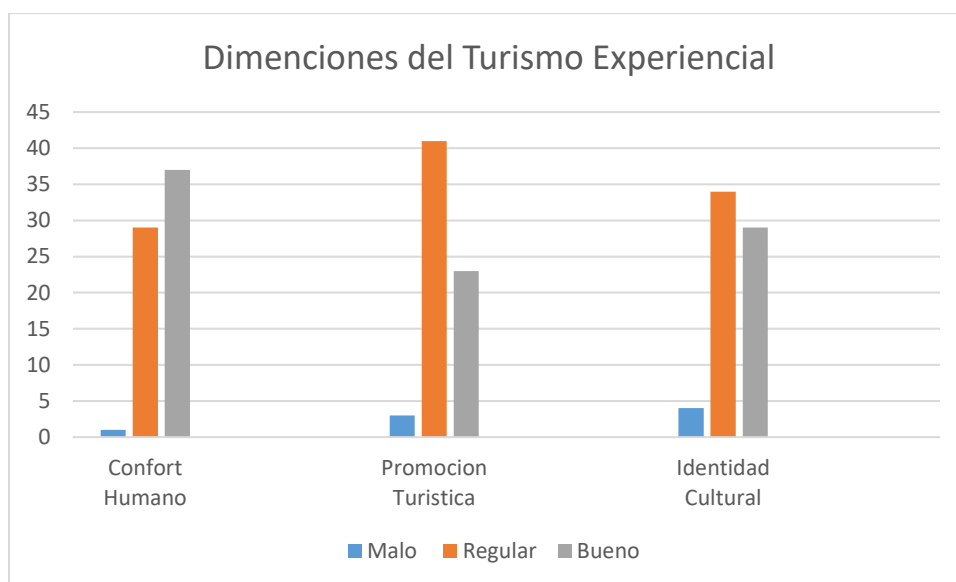


Figura 21: Resultados descriptivos por dimensiones de la variable dependiente

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 (H₀)

H₀: r_{XY} = 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 (H₁)

H₁: r_{XY} ≠ 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

| Correlaciones | | | 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 |
| | Sig. (bilateral) | N | ,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 (H0)

H0: $r_{XY} = 0$ 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 (H1)

H1: $r_{XY} \neq 0$ 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 H0 $P < \alpha =$ rechaza H0 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

| | | Correlaciones | | |
|-----------------|-------------------------------|--|--------------------------|--------------------------|
| | | | Dinamizad or | Identidad cultural |
| Rho de Spearman | Dina miza dor | Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N | 1,000 . 67 | ,656** ,000 67 |
| | Identi dad Cultu ral | Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N | ,656** ,000 67 | 1,000 . 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 evalúe 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 m² 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 m²

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





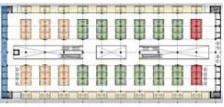
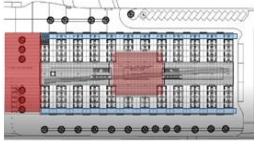
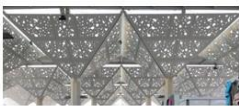
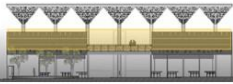
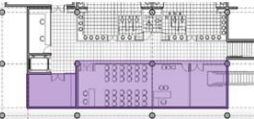
| Mercado Tirso de Molina | | | | |
|---|--|--|--|--|
| <p>VISTA PRINCIPAL</p>  <p>VISTA LATERAL</p>  <p>VISTA LATERAL DE NOCHE</p>  | | <p>V1 Mercado municipal</p> | | |
| <p>Datos generales</p> <p>Arquitectos: Iglesias Prat Arquitectos</p> <p>Ubicación : Recoleta, Santiago, Chile</p> <p>Área: 8200 m²</p> <p>Año de proyecto: 2011</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 áreas de complemento que permite el recorrido del lugar adecuadamente</p> | <p>c) Espacio dinámico</p>  <p>Se generan espacios públicos abiertos y cerrados además de las tiendas al exterior que permiten el consumo inmediato de productos</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 se 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> |



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.

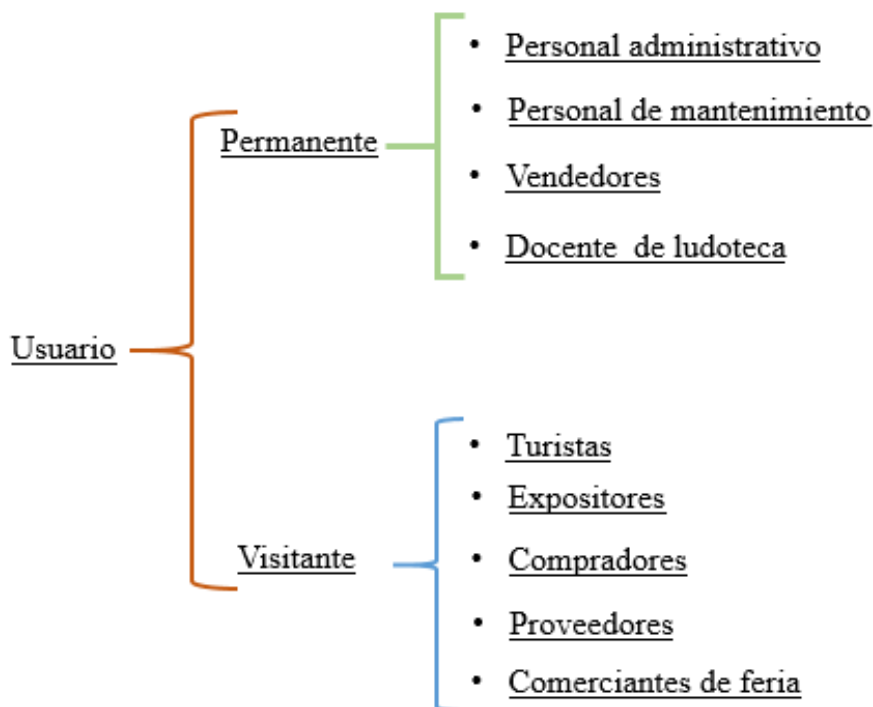


Figura 23: Definición de usuario

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

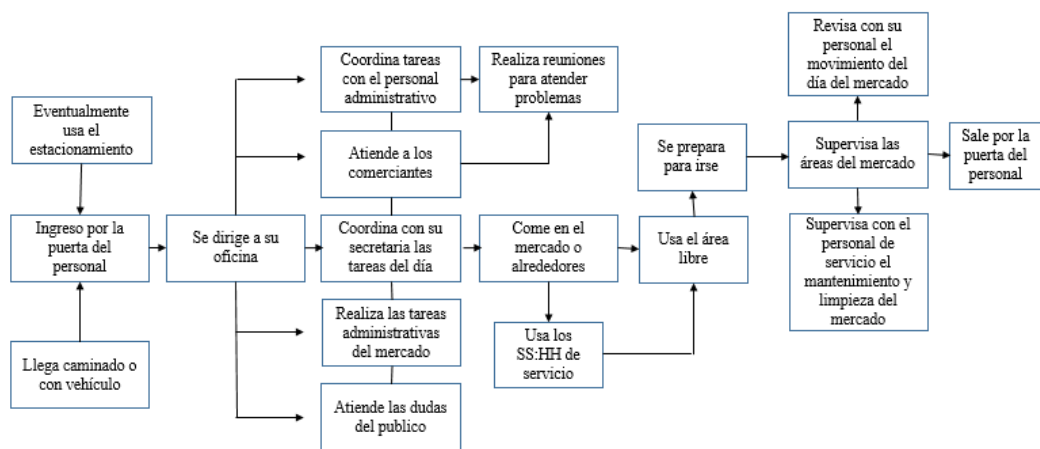


Figura 24: Recorrido funcional del personal administrativo

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.

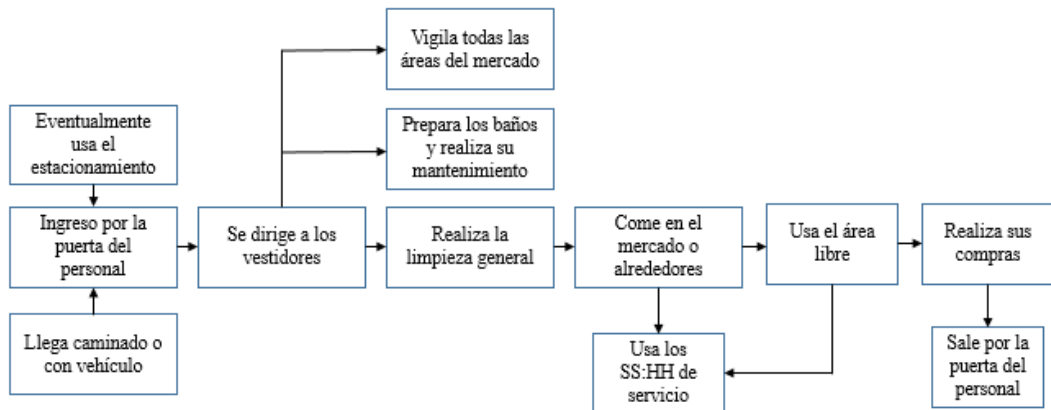


Figura 25: Recorrido Funcional del personal de mantenimiento

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.

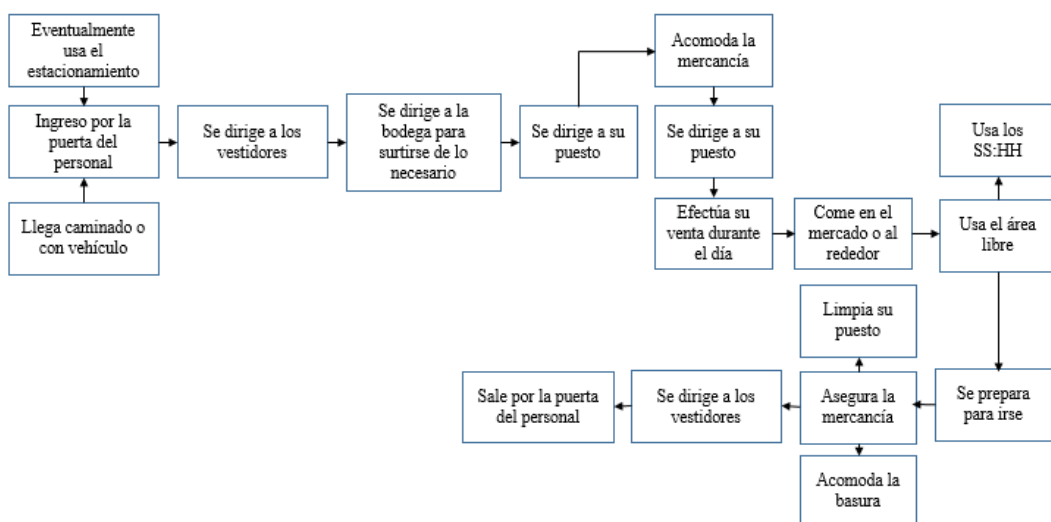


Figura 26: Recorrido funcional del vendedor

Fuente: Elaboración propia

Docente de ludoteca

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

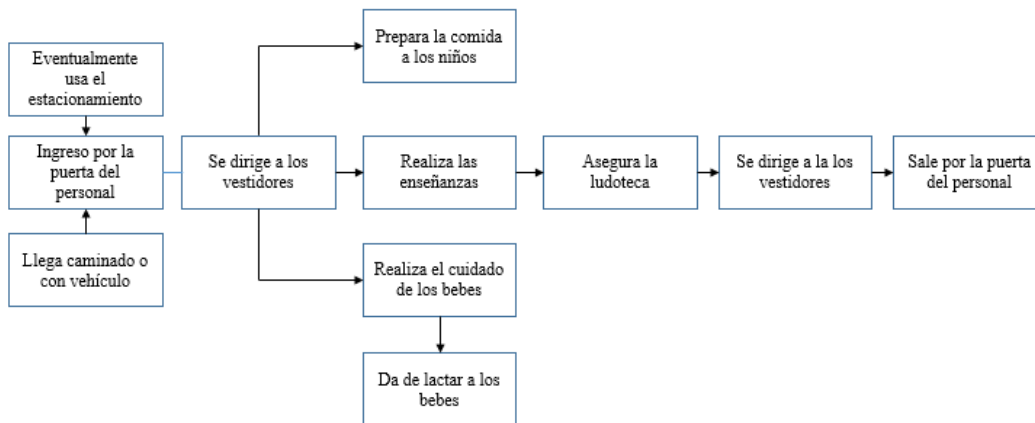


Figura 27: recorrido funcional del docente de la ludoteca

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.

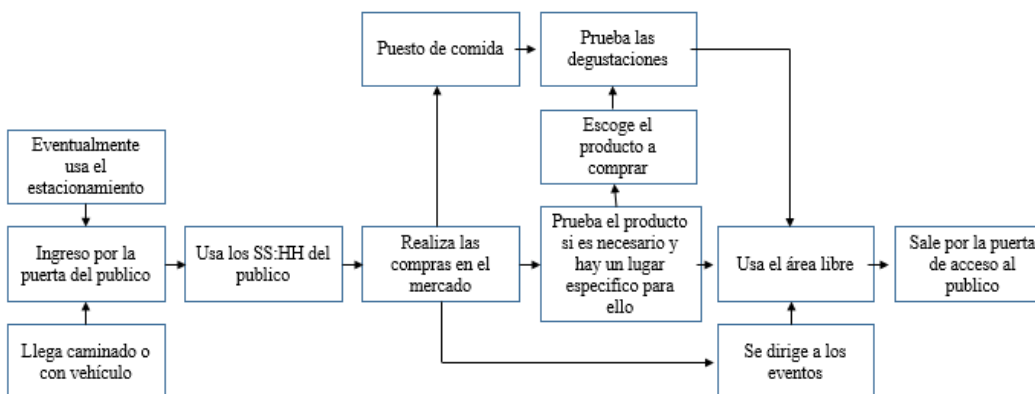


Figura 28: Recorrido funcional del usuario turista

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..

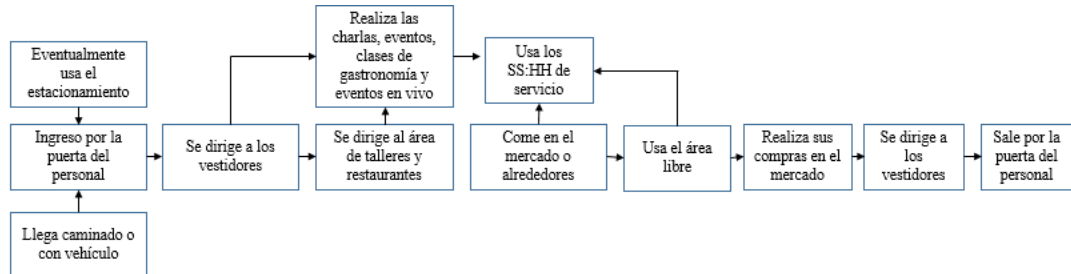


Figura 29: Recorrido funcional del usuario expositor

Fuente: Elaboración propia

Compradores

personas que acuden diariamente para realizar las compras del hogar

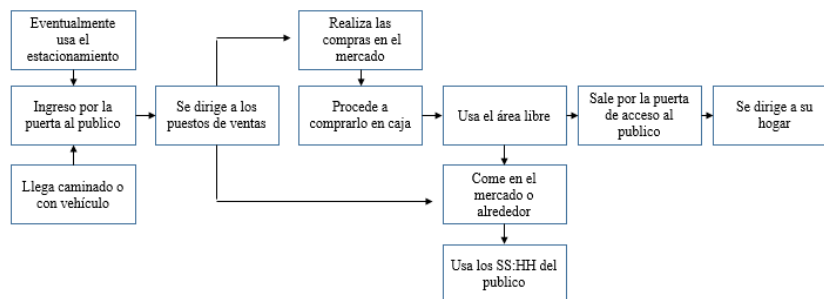


Figura 30: Recorrido funcional del usuario comprador

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

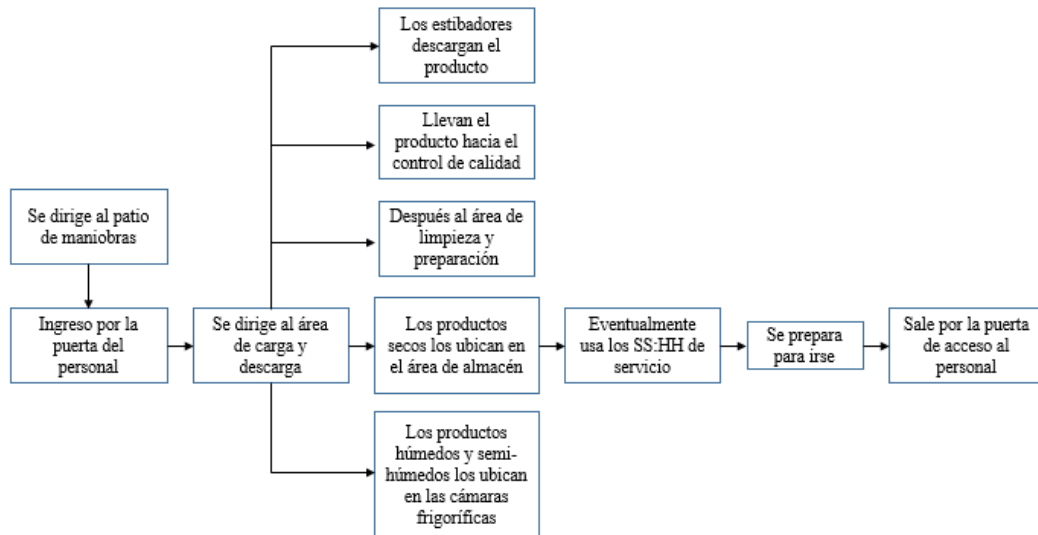


Figura 31: Recorrido funcional del proveedor de productos

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

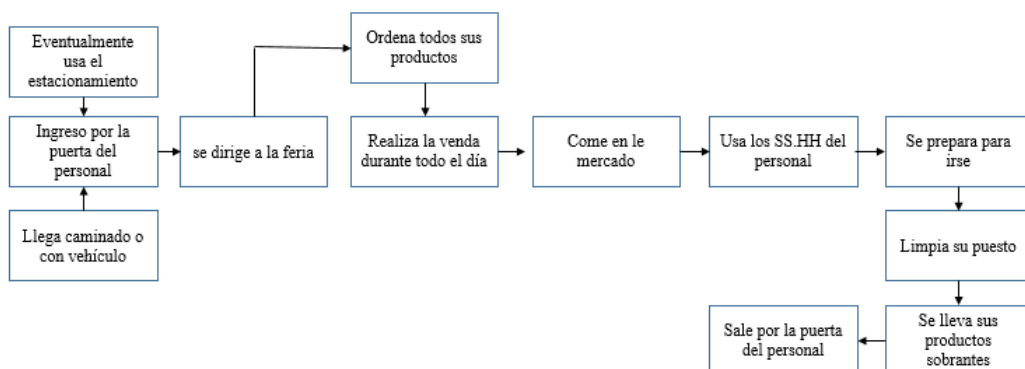


Figura 32: Relación funcional de comerciantes de feria

Fuente: Elaboración propia

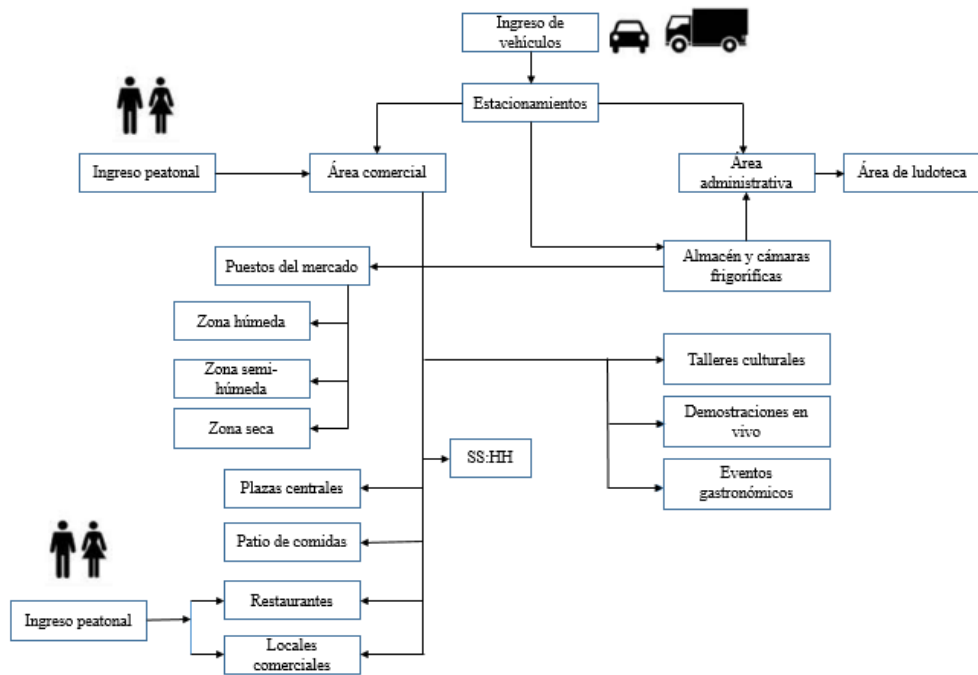


Figura 33: Relación Funcional del mercado municipal

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


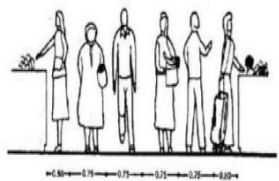

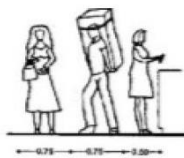
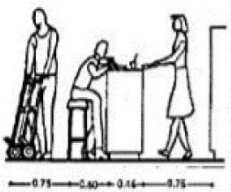
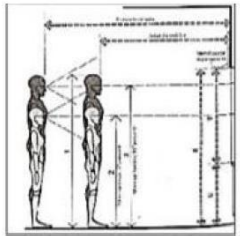


Figura 41: Ciclo funcional del usuario proveedor

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

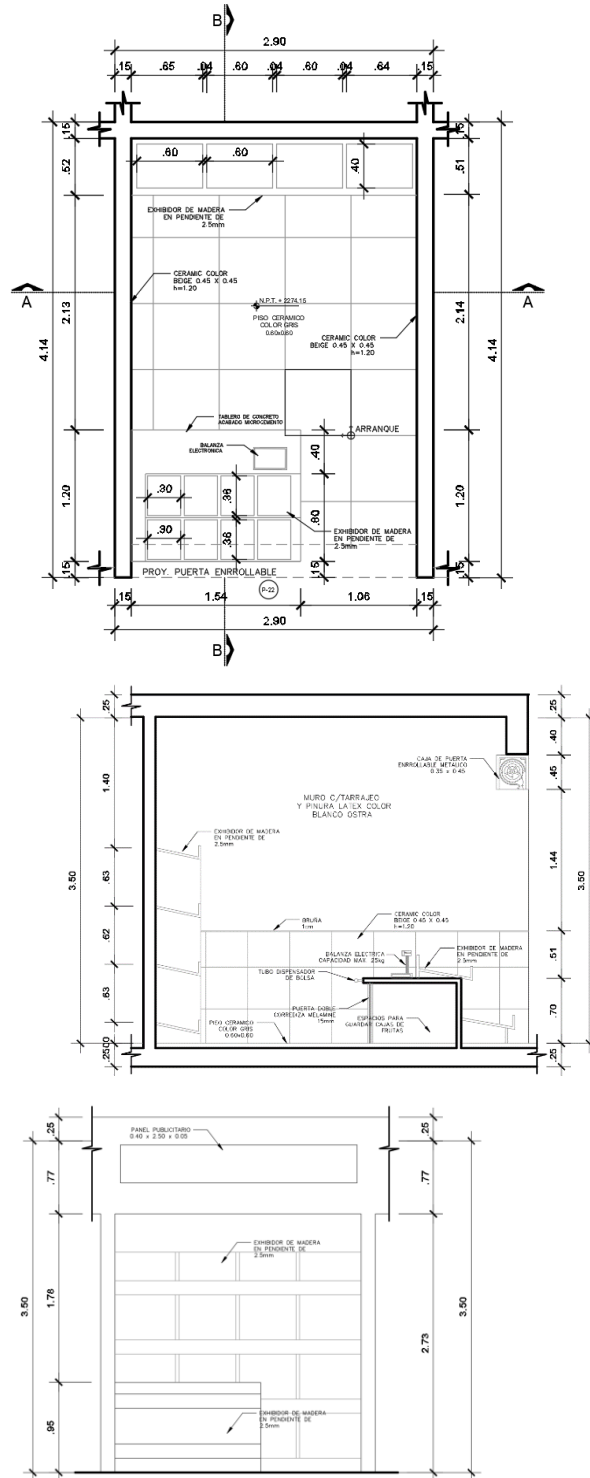


Figura 42: Antropometría puestos de venta

Fuente: Elaboracion propia

Puesto de pescado y mariscos (Antropometría)

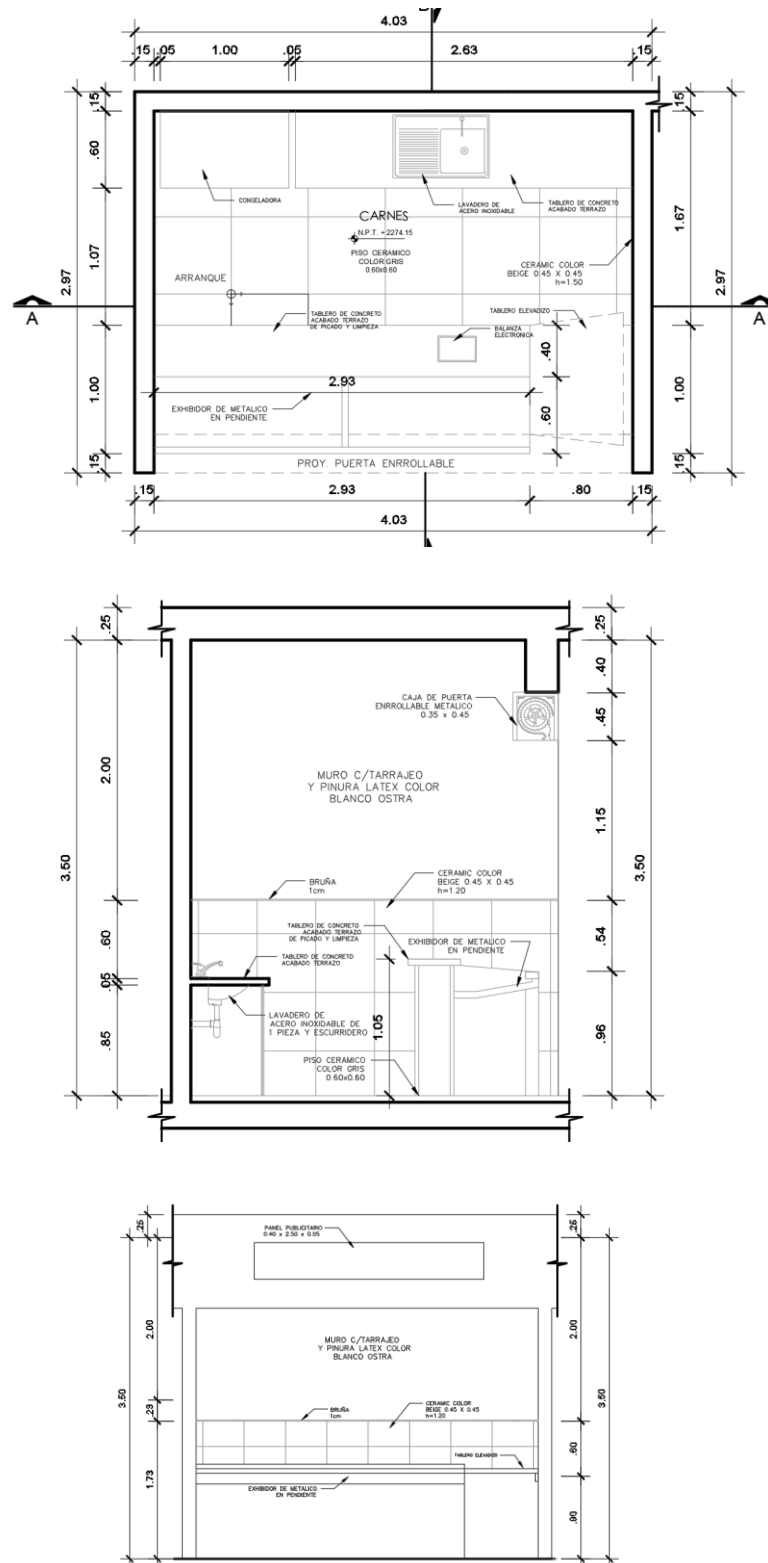


Figura 43: Antropometría puesto de mariscos y pescados

Fuente: Elaboracion propia

Puesto de especias y embutidos

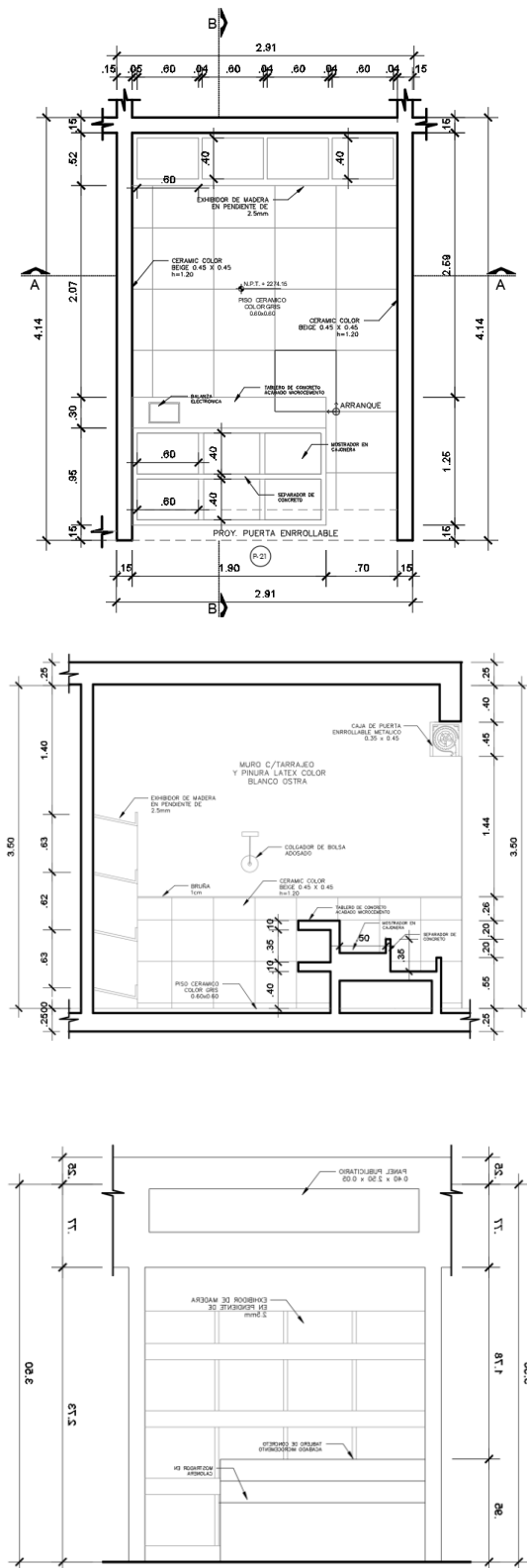
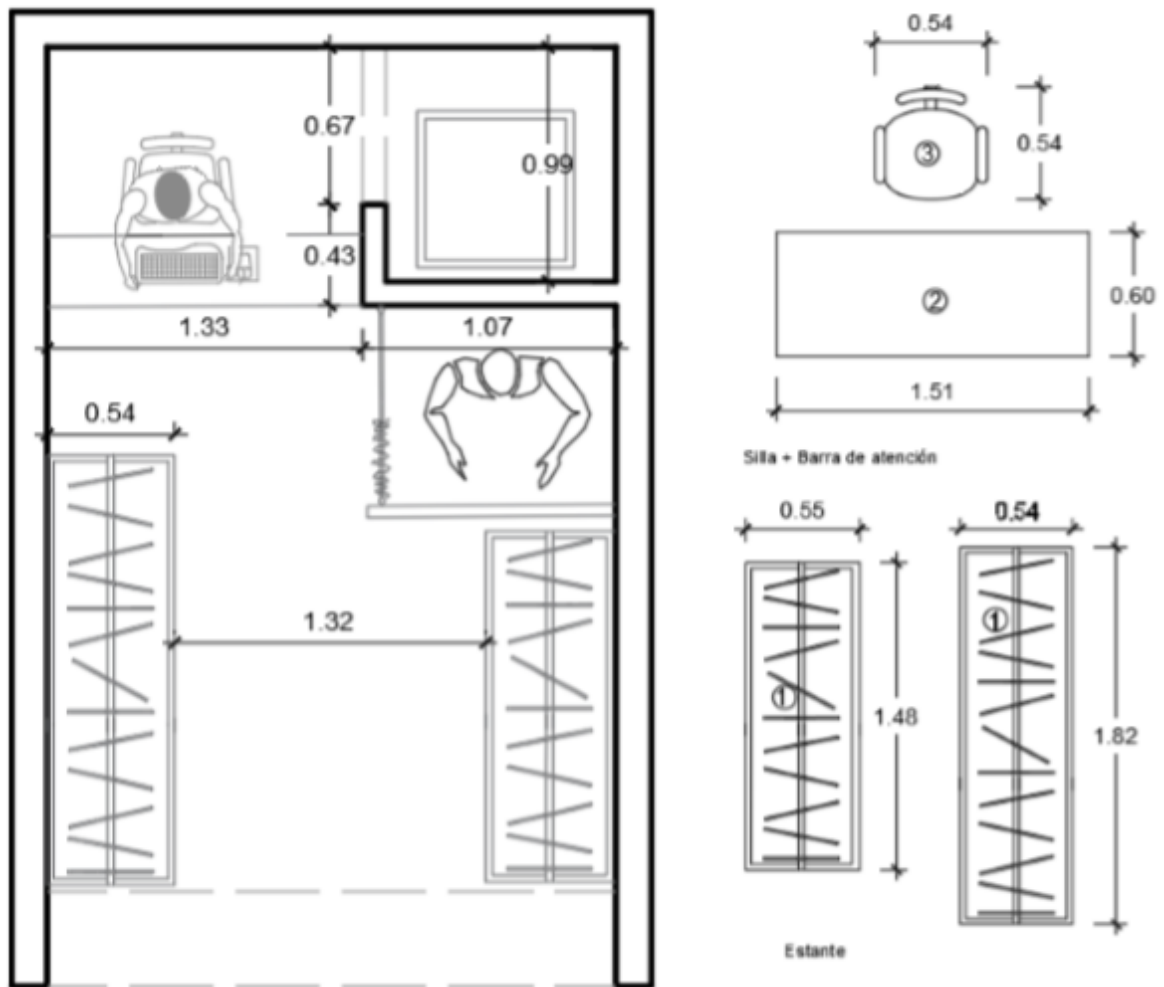


Figura 44: Antropometría puesto especias y embutidos

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

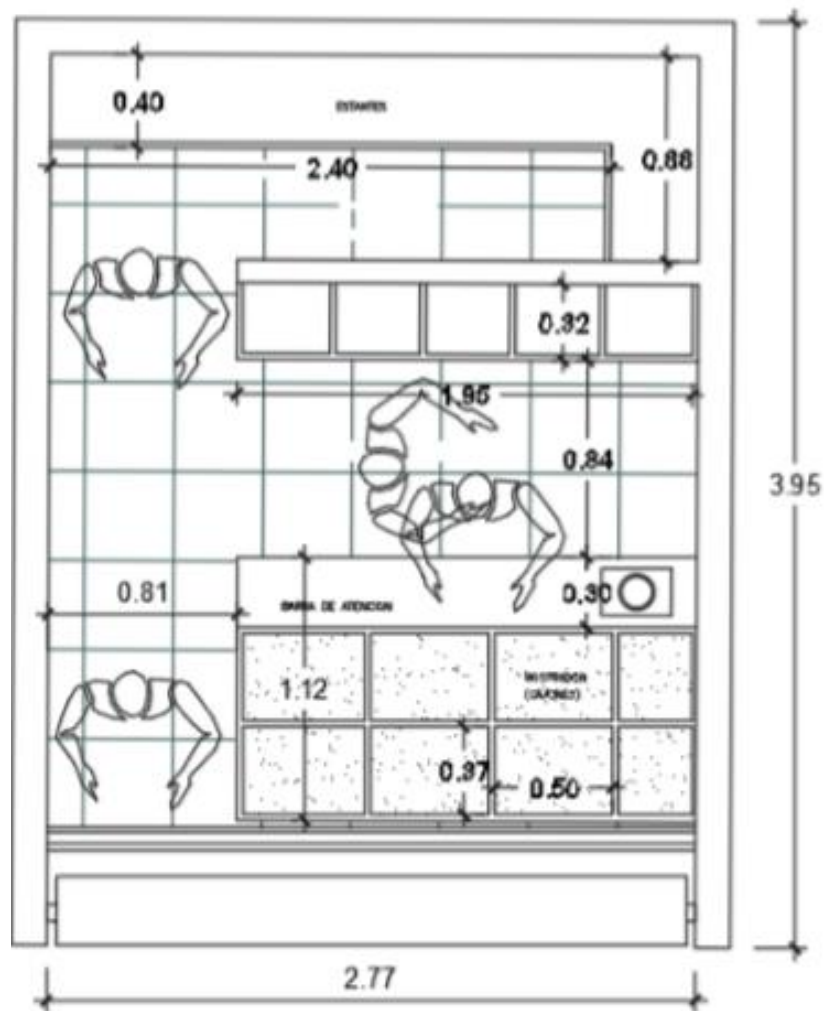


Figura 46: Antropometría puesto de abarrotes

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.

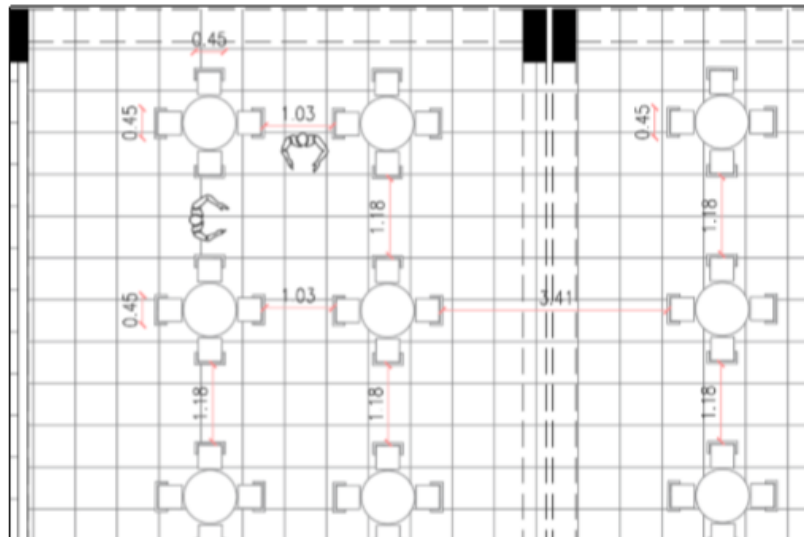


Figura 48: Distribución espacial del patio de comidas

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

Ambiente: Puesto de Lácteos y embutidos (elevación)

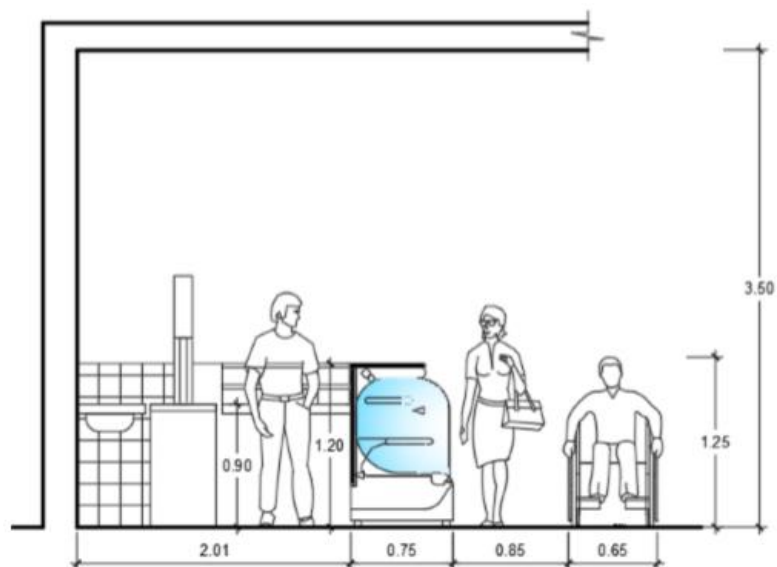


Figura 49: Sección y elevación del mercado

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

Ambiente: Bodega Seca

AREA: 3.5 m² Capacidad: 1 persona INDICE: 3.5 m²/ pers.

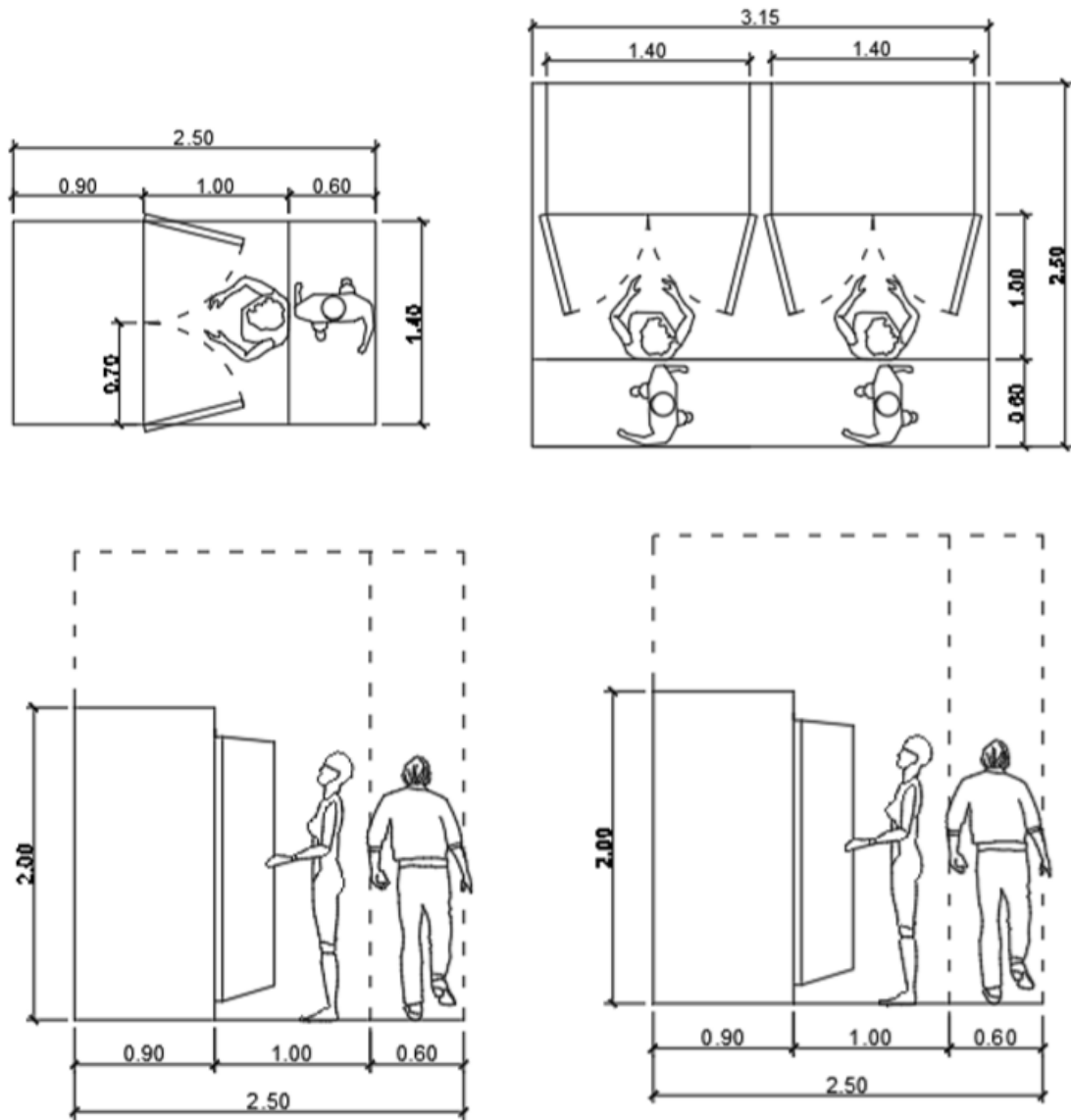


Figura 50: Análisis antropométrico de la bodega seca

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

Espaciales

Matriz y diagrama de ponderación general

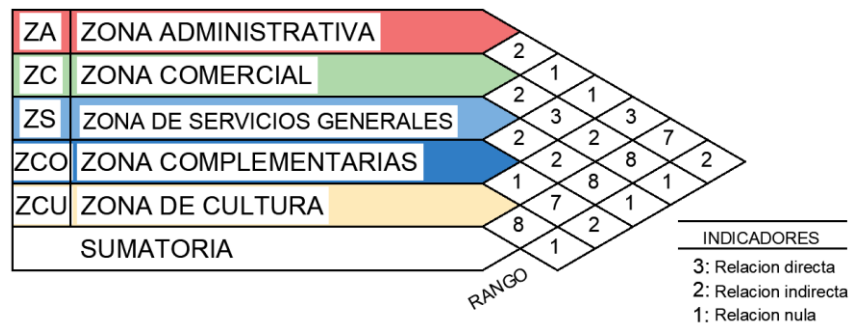


Figura 51: Matriz de ponderación general

Fuente: Elaboración propia

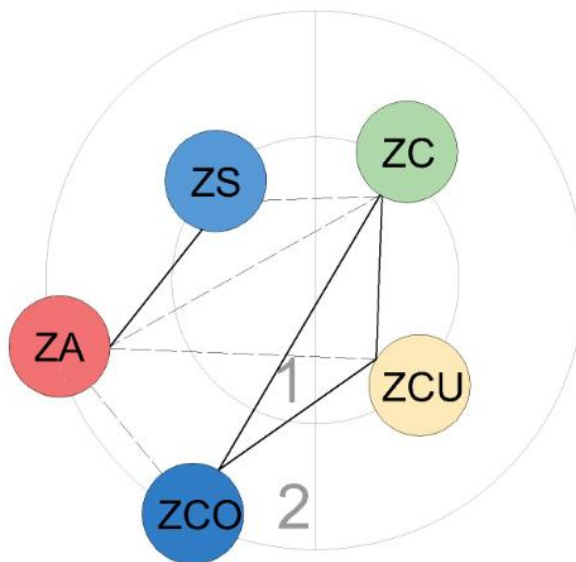


Figura 52: Diagrama de ponderación general del mercado municipal

Fuente: Elaboración propia

Fuente: Elaboración propia

Zona comercial

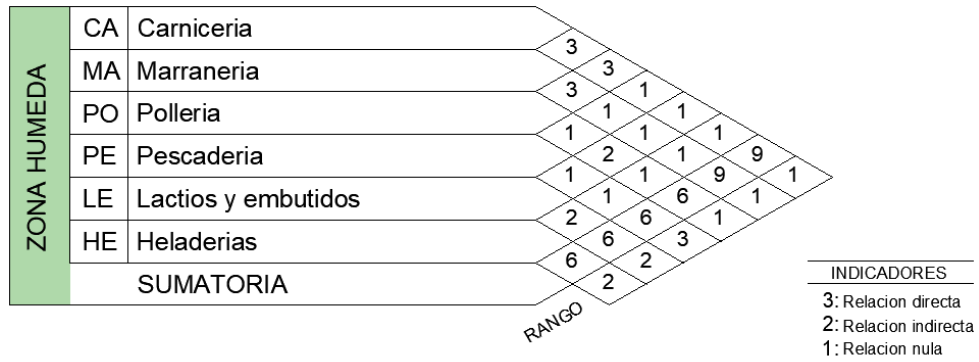


Figura 55: Matriz de ponderación por zona (zona húmeda)

Fuente: Elaboración propia

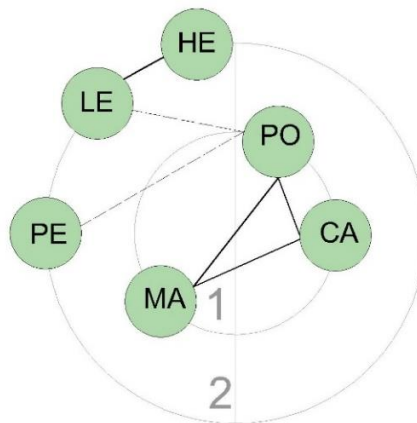


Figura 56: Diagrama de ponderación por zona (zona húmeda)

Fuente: Elaboración propia

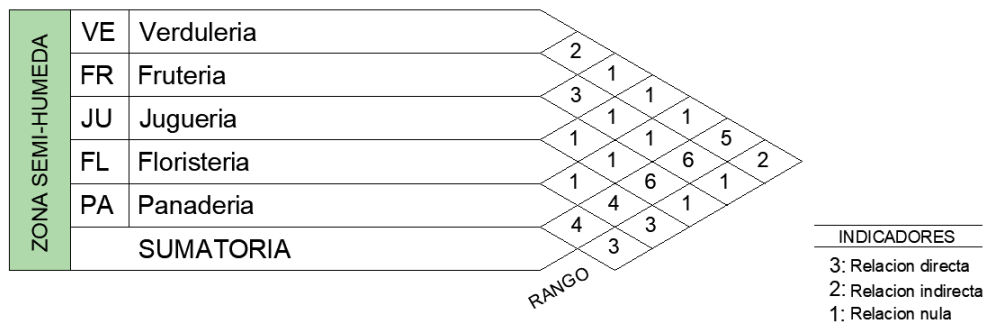


Figura 57: Matriz de ponderación por zona (zona semi-humeda)

Fuente: Elaboración propia

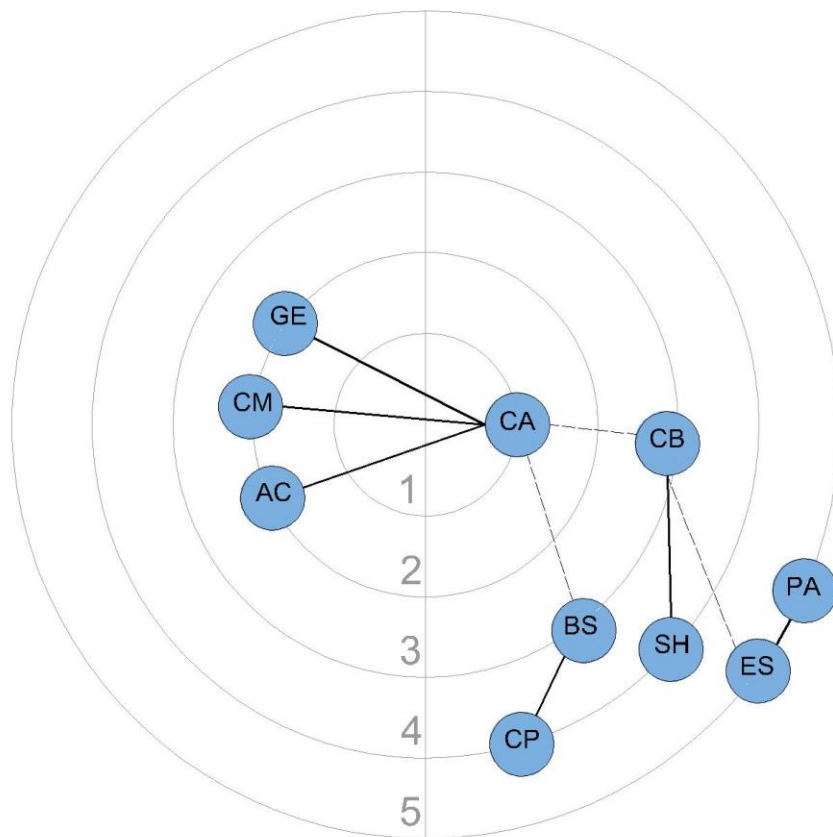


Figura 62: Diagrama de ponderación por zona (mantenimiento y carga y descarga)

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 | 1 | 9 | 8 | 3 | 1 |
| | SUMATORIA | | 5 | 5 | 4 | 2 | | |
| | | | | | | | | RANGO |

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

Figura 63: Matriz de ponderación por zona (servicios)

Fuente: Elaboración propia

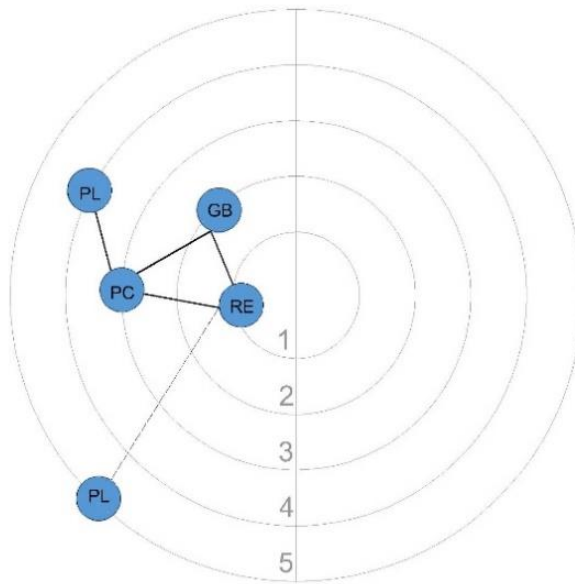


Figura 64. Diagrama de ponderación por zona (servicios)

Fuente: Elaboración propia

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|-----------------|----|----------------------------|----|----|----|----|----|----|----|----|---|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|
| LUDOTECA | 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 | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | SUMATORIA | | 2 | | | | | | | | | | | | | | | | | |

RANGO

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

Figura 65: Matriz de ponderación por zona (ludoteca)

Fuente: Elaboración propia

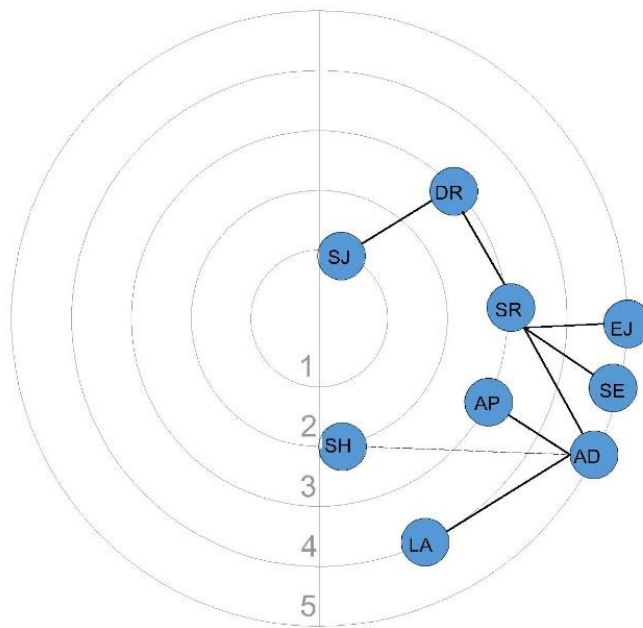


Figura 66: Diagrama de ponderación por zona (ludoteca)

Fuente: Elaboración propia

Zona cultural

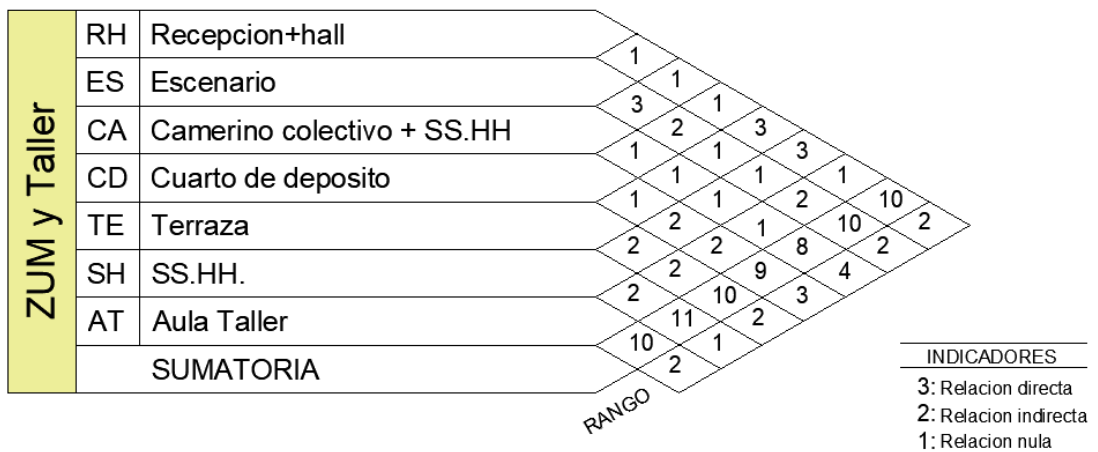


Figura 67: Matriz de ponderación por zona (ZUM y taller)

Fuente: Elaboración propia

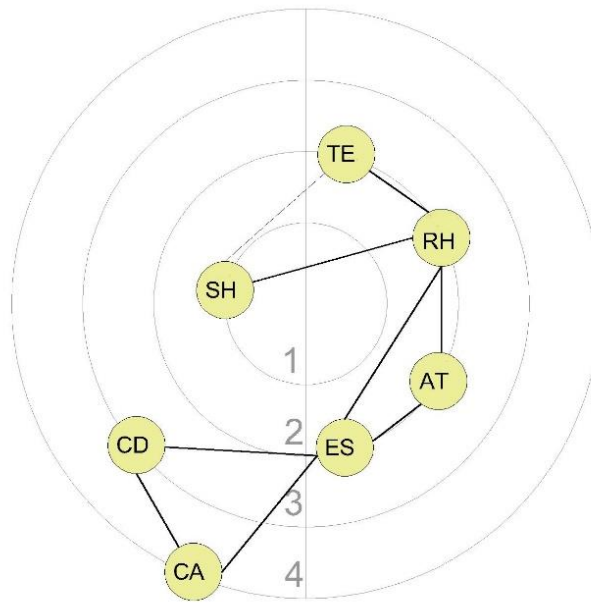


figura 68: Diagrama de ponderación por zona (ZUM y taller)

Fuente: Elaboración propia

7.1.5. Conceptualización del objeto urbano arquitectónico

7.1.5.1 Esquema conceptual

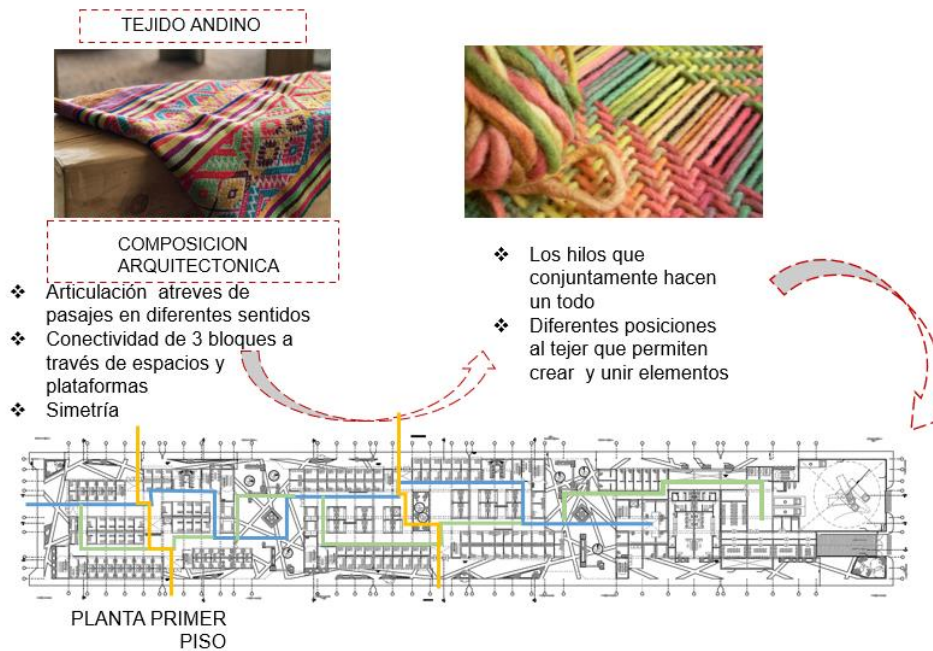


Figura 69: Esquema conceptual

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

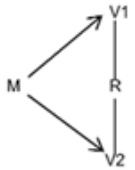
7.3.4. INFORMACION COMPLEMENTARIA

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>Problema General:</p> <p>¿De qué manera el diseño de un mercado municipal genera turismo experiencial del distrito?</p> <p>Problemas Específicos:</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>Objetivo general:</p> <p>Determinar de qué manera el diseño de un mercado municipal genera turismo experiencial del distrito.</p> <p>Objetivos específicos:</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>Hipótesis general:</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>Hipótesis específicas:</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> | Variable 1: Mercado municipal | | | <p>Escala de medición</p> <p>Totalmente Acuerdo (5) De Acuerdo (4) Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo (3) En Desacuerdo (2) Totalmente desacuerdo (1)</p> | <p>Niveles o rangos</p> <p>bueno 13-15 Regular 8-12 malo 3-7</p> | | | |
| | | | Dimensiones | Indicadores | Ítems | | | | | |
| | | | Estética | Textura | ¿Considera que se deba de emplear simbologías o vitrales que evoquen la producción del mercado municipal? | | | | | |
| | | | | Materiales | ¿Considera usted que se deba de emplear materiales sostenibles en la construcción del mercado municipal? | | | | | |
| | | | | Colores | ¿Considera usted el adecuado uso de los colores para una mayor atracción del mercado municipal? | | | | | |
| | | | Espacios funcionales | Zona húmeda y semihúmeda | ¿Considera usted que las carnes, vegetales y demás alimentos perecederos se encuentren correctamente orientados y refrigerados? | | | | | |
| | | | | Zona seca | ¿Considera usted que los calzados, vestimentas se encuentre ubicadas lejos de las zonas de ventas de productos perecederos? | | | | | |
| | | | | Zona complementarias | ¿Considera ustedes que el mercado municipal cuente con estacionamientos zona de descargas de productos y refrigeración? | | | | | |
| | | | Dinamizador | Espacio público | ¿Considera usted que es importante contar con plazas centrales dentro del mercado? | | | | | |
| | | | | Espacio abierto | ¿Considera usted de que deban existir diferentes puestos de venta al exterior del mercado municipal? | | | | | |
| | | | | Ludoteca | ¿Usted está de acuerdo de que exista un espacio donde dejar a los niños mientras se recorre el mercado municipal? | | | | | |
| | | | Variable 2: Turismo experiencial | | | | | <p>Escala de valores</p> <p>Totalmente Acuerdo (5) De Acuerdo (4) Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo (3) En Desacuerdo (2) Totalmente desacuerdo (1)</p> | <p>Niveles o rangos</p> <p>bueno 13-15 Regular 8-12 malo 3-7</p> | |
| | | | Dimensiones | Indicadores | Ítems | | | | | |
| | | | Confort humano | Confort lumínico | ¿Considera usted que el mercado municipal deba tener una adecuada iluminación natural y artificial? | | | | | |
| | | | | 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? | | | | | | | | | |
| Promoción turística | Taller cultural | ¿Usted considera que es importante el desarrollo de talleres culinarios para el desarrollo del turismo creativo? | | | | | | | | |
| | Actividad cultural | ¿Considera usted que los eventos culturales de textilería, gastronomía de bares, se desarrollen en el mercado municipal? | | | | | | | | |
| | Floristería | ¿Considera usted que la venta de flores tenga un espacio que incentive el cuidado de estas mismas? | | | | | | | | |
| Identidad Cultural | Interacción social | ¿Considera usted que deba haber espacios donde el visitante sea participe de la producción artesanal como forma de aprendizaje? | | | | | | | | |
| | Percepción | ¿Considera usted que el mercado municipal sea un referente de las tradiciones culturales de la ciudad? | | | | | | | | |
| | Imagen urbana | ¿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>Enfoque: cuantitativa.</p> <p>Tipo: Correlacional causal.</p> <p>Diseño: no experimental de carácter transversal.</p> <p>Esquema de diseño:</p>  <p>Dónde: M: Los ciudadanos del distrito de Caraz, Ancash 2018 V1: <Mercado municipal R: Relación que existe entre X e Y V2: Turismo experiencial</p> | <p>Población: los ciudadanos del Distrito de Caraz, Ancash 2018.</p> <p>Tipo de muestreo: 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>Dónde: 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>Variable 1: Mercado municipal</p> <p>Técnicas: encuesta</p> <p>Instrumentos: cuestionario</p> <p>Autor: Diego Jordy Rodriguez Ochoa</p> <p>Año: 2018</p> <p>Monitoreo: noviembre 2018</p> <p>Ámbito de Aplicación: Los ciudadanos del Distrito de Caraz, Ancash.</p> <p>Forma de Administración: Individual</p> <hr/> <p>Variable 1: Turismo experiencial</p> <p>Técnicas: encuesta</p> <p>Instrumentos: cuestionario</p> <p>Autor: Diego Jordy Rodriguez Ochoa</p> <p>Año: 2018</p> <p>Monitoreo: noviembre 2018</p> <p>Ámbito de Aplicación: Los ciudadanos del Distrito de Caraz, Ancash.</p> <p>Forma de Administración: Individual</p> | <p>Se trabajará con fórmulas de estadística descriptiva, también con estadística inferencial</p> <p>DESCRIPTIVA: La validez del instrumento será a través del juicio de expertos y la confiabilidad a través del Alfa de Cronbach</p> <p>Estadísticos descriptivos: 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>INFERENCIAL: 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 ¹ | | Pertinencia ² | | Relevancia ³ | | Sugerencias |
|--------------------------|---|-----------------------|----|--------------------------|----|-------------------------|----|-------------|
| | | Si | No | Si | No | Si | No | |
| ESTETICA | | | | | | | | |
| 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 | | |
| ESPACIO FUNCIONAL | | | | | | | | |
| 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 encuentren 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 | | |
| DINAMIZADOR | | | | | | | | |
| 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: CRISTINA VELIZ DE FREY DNI: 07951179 09 de 11 del 2018

Especialidad del evaluador: MAESTRO EN PROYECTOS DE INVERSIÓN

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

² Pertinencia: Si el ítem pertenece a la dimensión.

³ 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 ¹ | | Pertinencia ² | | Relevancia ³ | | Sugerencias |
|----------------------------|---|-----------------------|----|--------------------------|----|-------------------------|----|-------------|
| | | Si | No | Si | No | Si | No | |
| CONFORT HUMANO | | | | | | | | |
| 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 | | |
| PROMOCION TURISTICA | | | | | | | | |
| 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 | | |
| IDENTIDAD CULTURAL | | | | | | | | |
| 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

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

² Pertinencia: Si el ítem pertenece a la dimensión.

³ 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 ¹ | | Pertinencia ² | | Relevancia ³ | | Sugerencias |
|--------------------------|---|-----------------------|----|--------------------------|----|-------------------------|----|-------------|
| | | Si | No | Si | No | Si | No | |
| ESTETICA | | | | | | | | |
| 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 | | |
| ESPACIO FUNCIONAL | | | | | | | | |
| 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 | | |
| DINAMIZADOR | | | | | | | | |
| 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



¹ Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo
² Pertinencia: Si el ítem pertenece a la dimensión.
³ 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 ¹ | | Pertinencia ² | | Relevancia ³ | | Sugerencias |
|----------------------------|---|-----------------------|----|--------------------------|----|-------------------------|----|-------------|
| | | Si | No | Si | No | Si | No | |
| CONFORT HUMANO | | | | | | | | |
| 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 | | |
| PROMOCION TURISTICA | | | | | | | | |
| 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 | | |
| IDENTIDAD CULTURAL | | | | | | | | |
| 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 gestión en Mestrías, Maestrías y Licenciaturas

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

² Pertinencia: Si el ítem pertenece a la dimensión.

³ 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 ¹ | | Pertinencia ² | | Relevancia ³ | | Sugerencias |
|--------------------------|---|-----------------------|----|--------------------------|----|-------------------------|----|-------------|
| | | Si | No | Si | No | Si | No | |
| ESTETICA | | | | | | | | |
| 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? | / | | / | | / | | |
| ESPACIO FUNCIONAL | | | | | | | | |
| 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? | / | | / | | / | | |
| DINAMIZADOR | | | | | | | | |
| 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.

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

² Pertinencia: Si el ítem pertenece a la dimensión.

³ 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

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

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

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
- 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
- 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
- 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/>

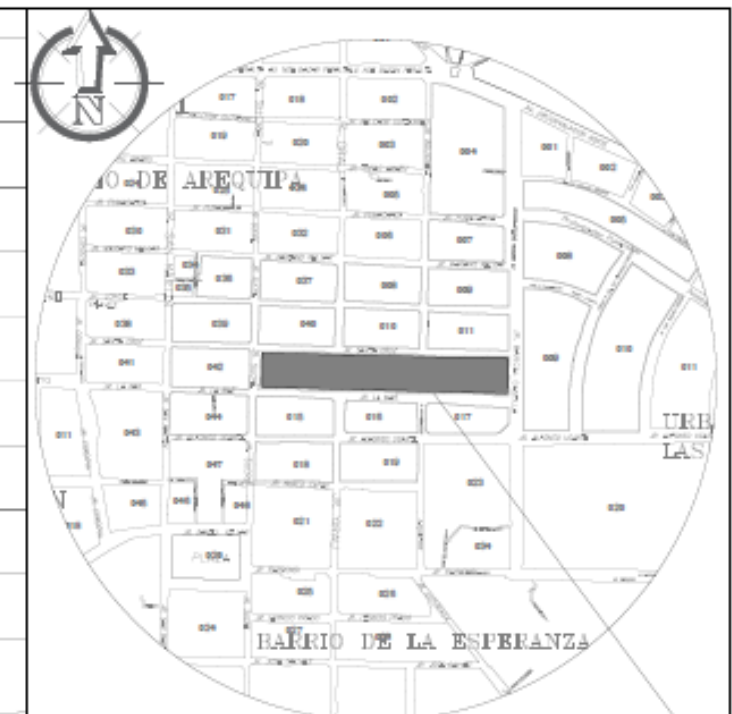
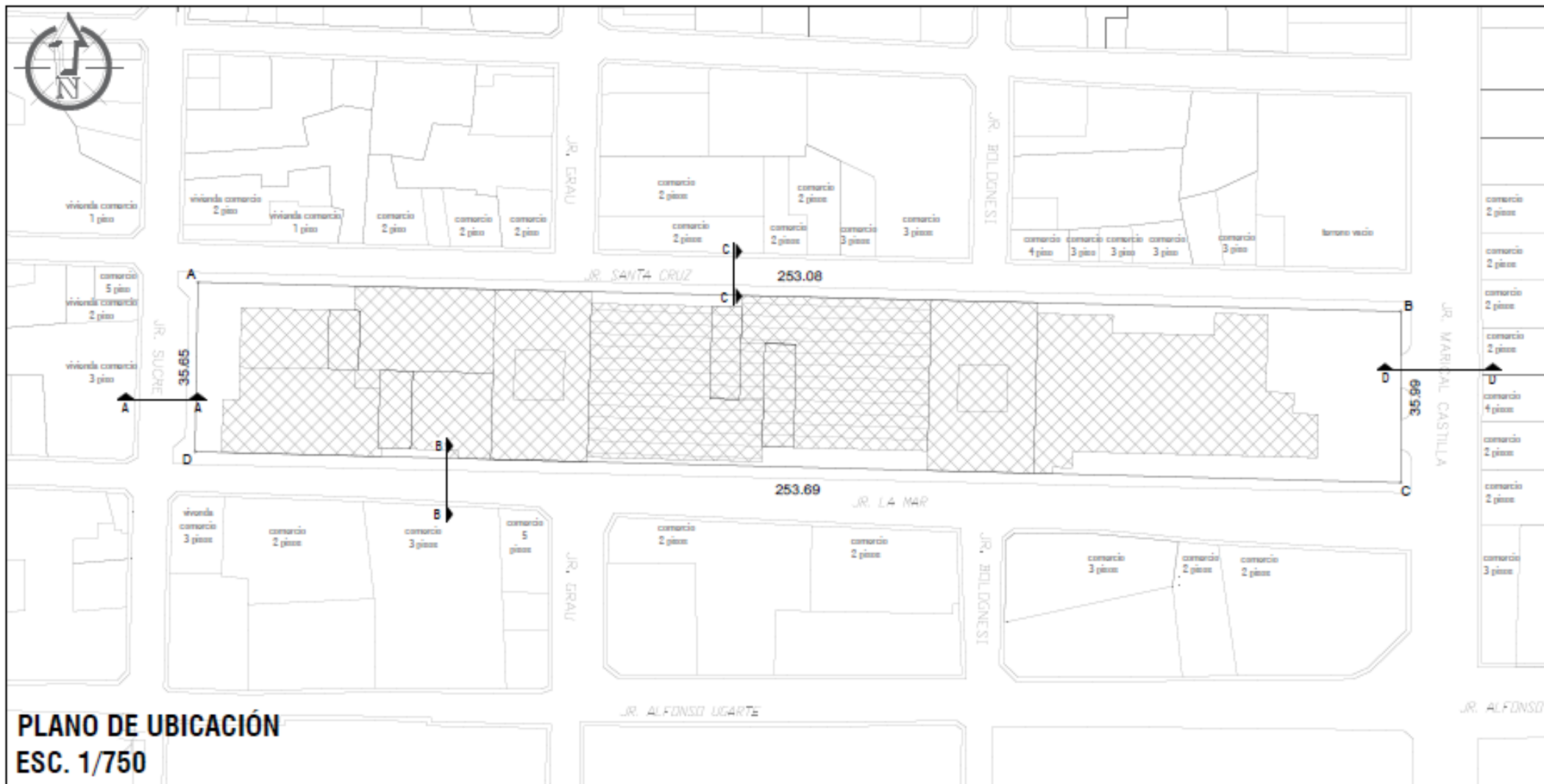
Tecnalia. (2011). *Arquitectura y confort humano: Parametros objetivos y subjetivos*. España

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/

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

ANEXOS



ESQUEMA DE LOCALIZACIÓN
 ESCALA: 1/5,000
ZONIFICACIÓN A.E.U. : COMERCIO ZONAL NORMATIVA

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

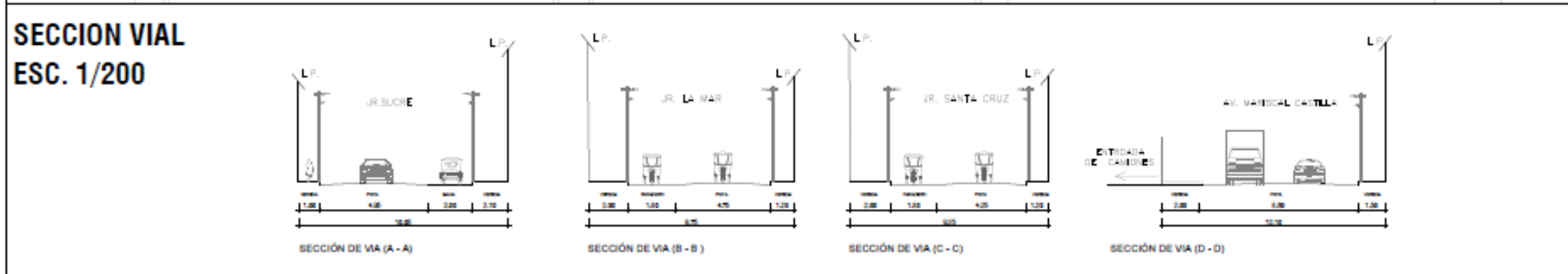
TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL:
MERCADO MUNICIPAL

ASESOR: MG. ARQ. JORGE LUIS VERGEL POLO
TESISTA: BACH. ARQ. DIEGO JORDY RODRIGUEZ OCHOA

PLANO: LOCALIZACIÓN Y UBICACION

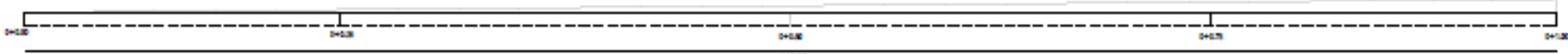
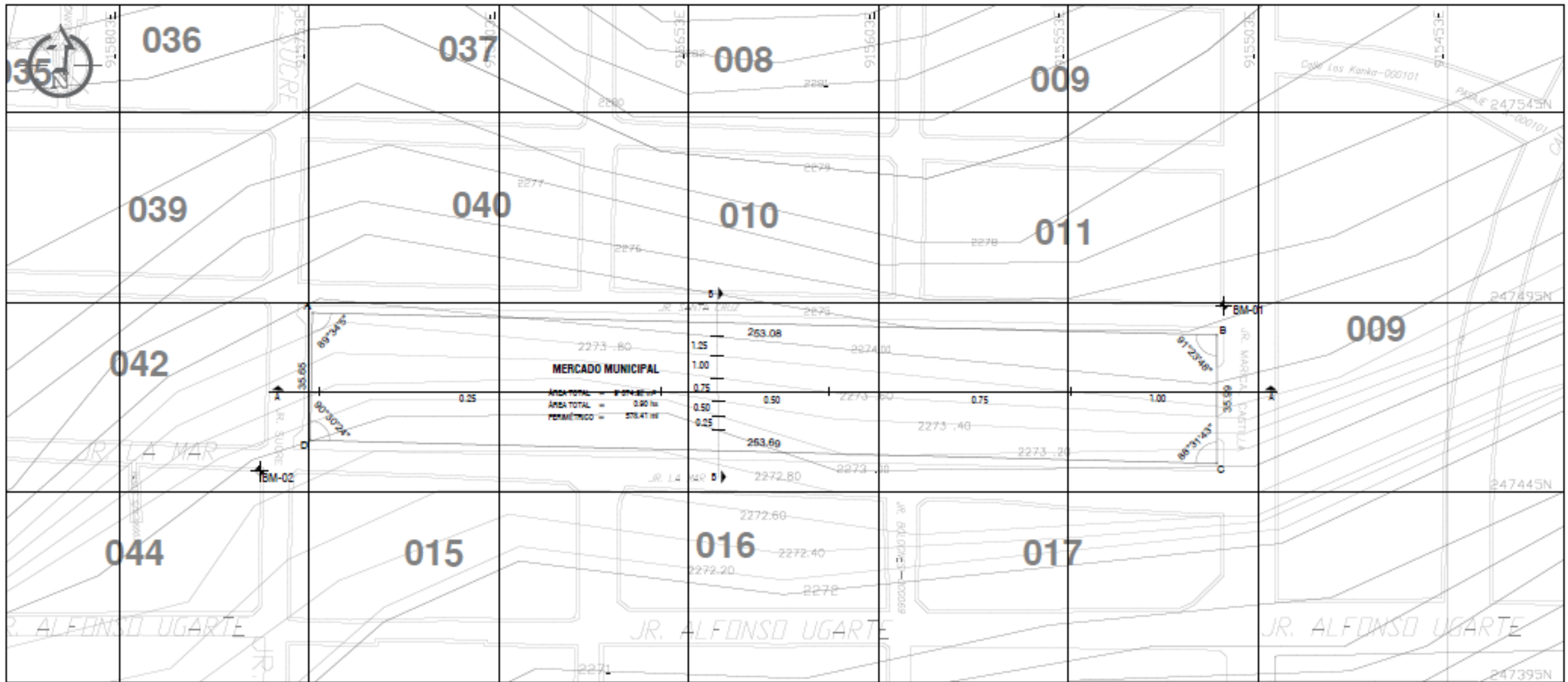
ESCALA: INDICADA **FECHA:** FEBRERO 2020

UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO FACULTAD DE ARQUITECTURA



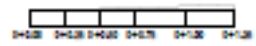
| CUADRO NORMATIVO | | | CUADRO DE AREAS | | | | | | |
|-------------------------|-------------------------------|---------------------|------------------|------------|-----------|------------|------------|--------------|---------------------|
| PARÁMETROS | NORMATIVA | PROYECTO | PISOS Y NIVELES | NUEVA | 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 | 35.63 ML | AREA DEL TERRENO | | | | | | 9074.92 M2 |
| N° ESTACIONAMIENTO | NO EXIGIBLE | 45 ESTACIONAMIENTOS | AREA LIBRE | | | | | | (27.92%) 2534.12 M2 |

U-01



| PROYECTO | 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



| PROYECTO | 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 |

CORTE B-B

**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 MAYOR (m) | LADO MENOR (m) | ÁREA (m²) |
| 578.41 | 253.89 | 35.99 | 253.08 |

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

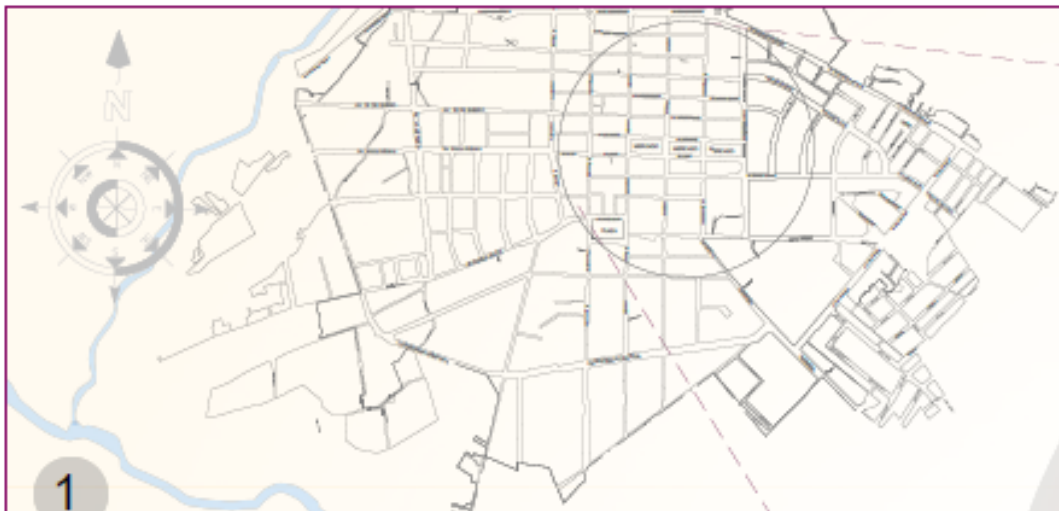
| UBICACION DE BM | | | |
|-----------------|----------------|----------------|--|
| | COORD. EJE (Y) | COORD. EJE (X) | REFERENCIA |
| BM-01 | 915564.270 | 247491.547 | A 11.35 m desde la esquina de derecha de la manzana 15, cerca del perfil de lot. |
| BM-02 | 915249.870 | 247478.210 | A 10.90 m desde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

| | | | |
|--|--|-----------------------------|-------------|
| | MUNICIPALIDAD MUNICIPAL SAN JUAN DE LOS RIOS OFICINA DE INGENIERIA CIVIL | | T-01 |
| | PROYECTO: PROYECTO DE OBRAS DE RECONSTRUCCION DEL PLANTEL DE EDUCACION PRIMARIA | UBICACION: MANIZALES | |

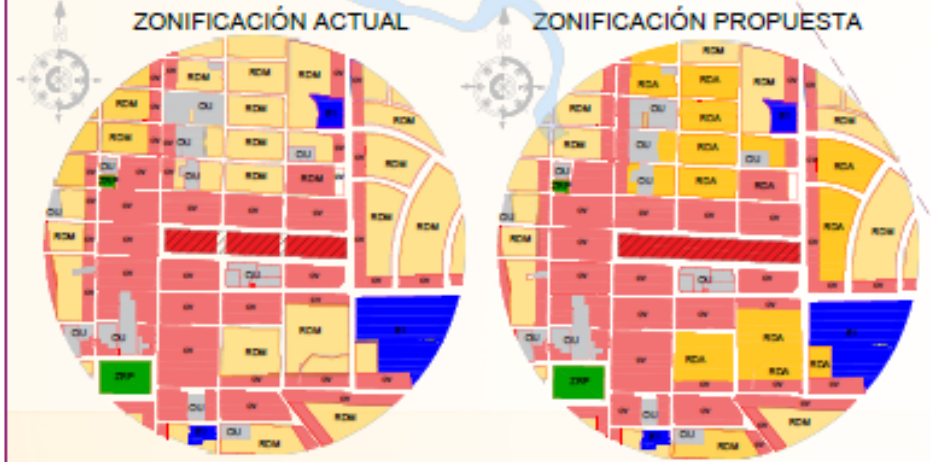
MASTER PLAN

7

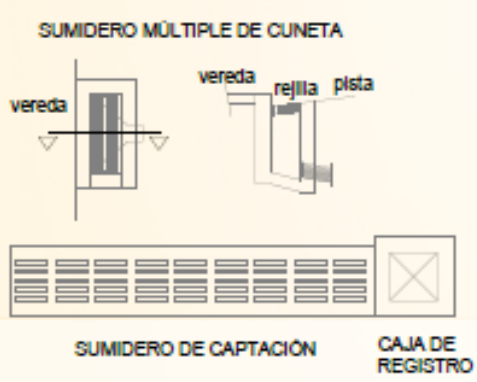
REORDENAMIENTO VIAL



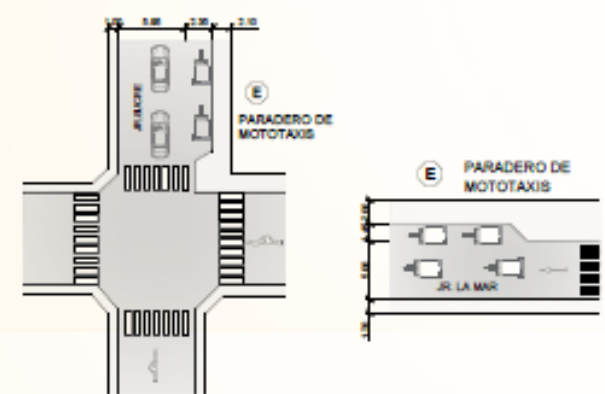
1 CAMBIO DE ZONIFICACIÓN



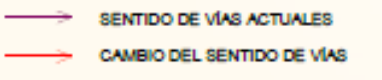
2 CAPTACIÓN DE AGUAS PLUVIALES



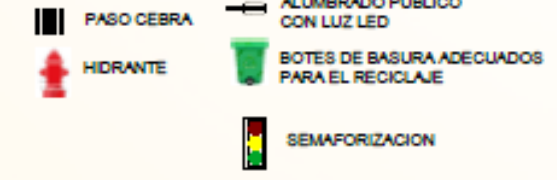
4 PROPUESTA DE PARADEROS FORMALES EN BAHÍAS



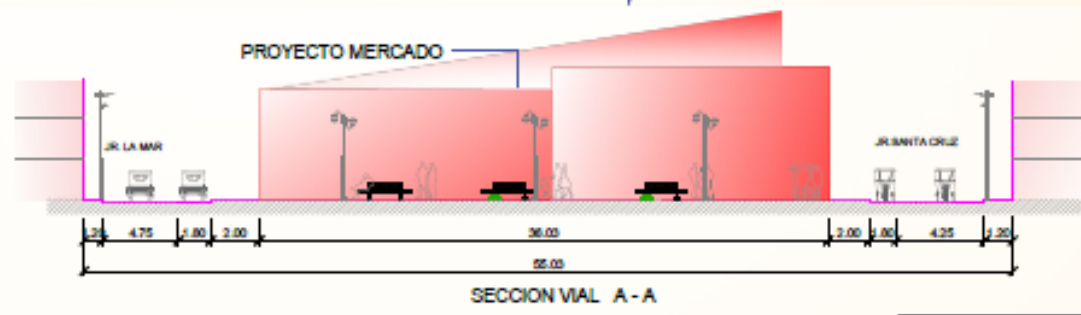
3 SENTIDO DE VÍAS



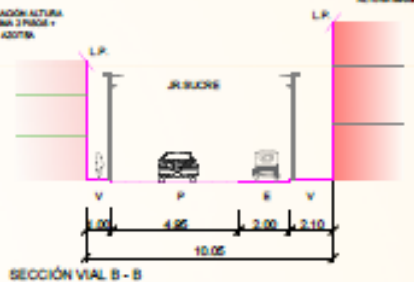
5 EQUIPAMIENTO URBANO



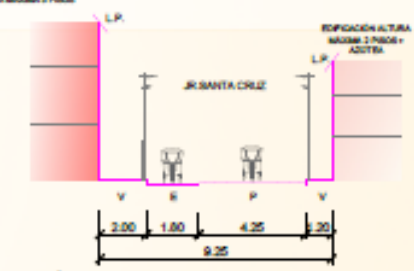
6 PROPUESTA DE ALAMEDA



INDICADO PARADERO DE MOTOTAXI



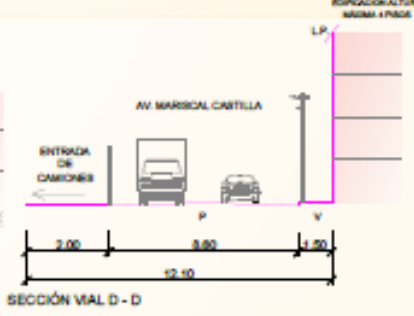
DEBIDO AL CANTO QUE SE UNICA EN LAS VÍAS DE JR. SANTA CRUZ Y JR. LA MAR



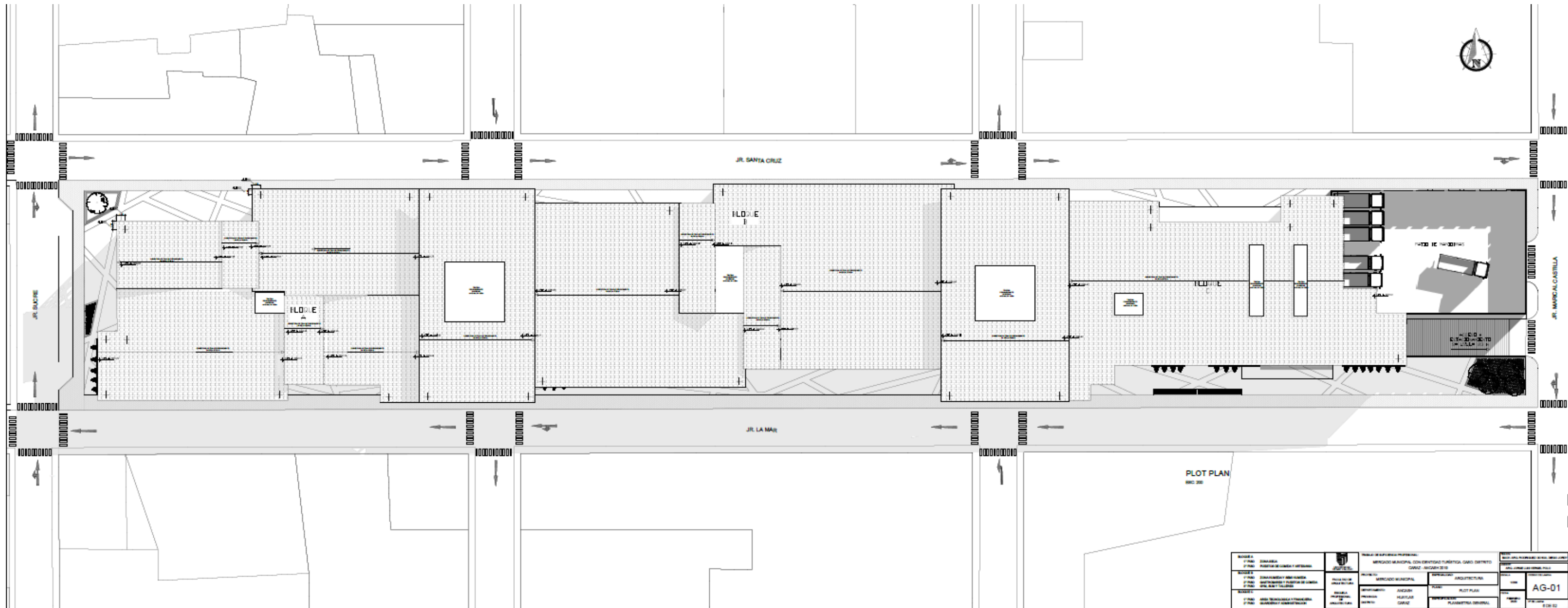
V. VENEZUELA RECTANGULAR



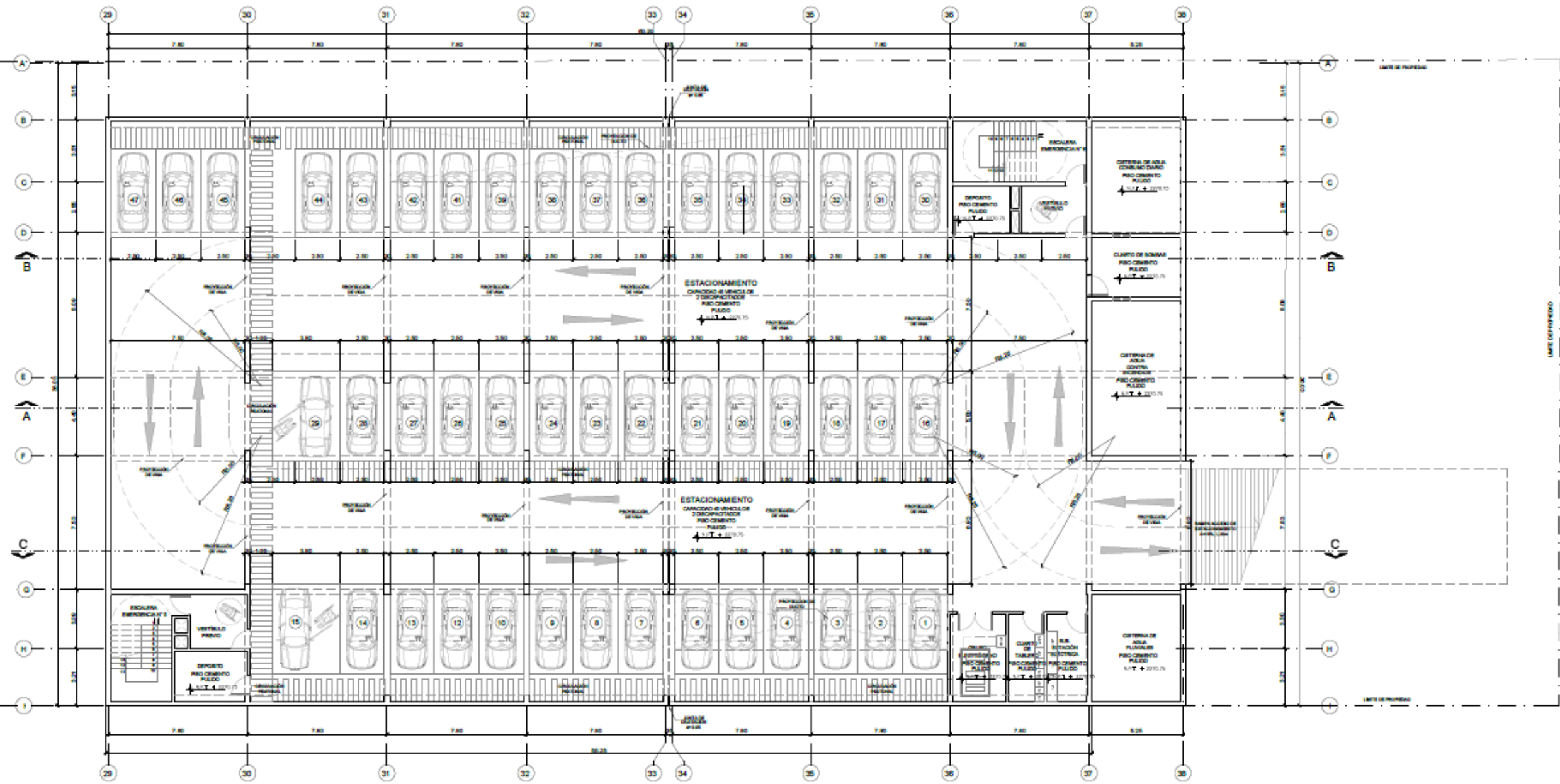
REORDENAMIENTO ESPORÁDICO



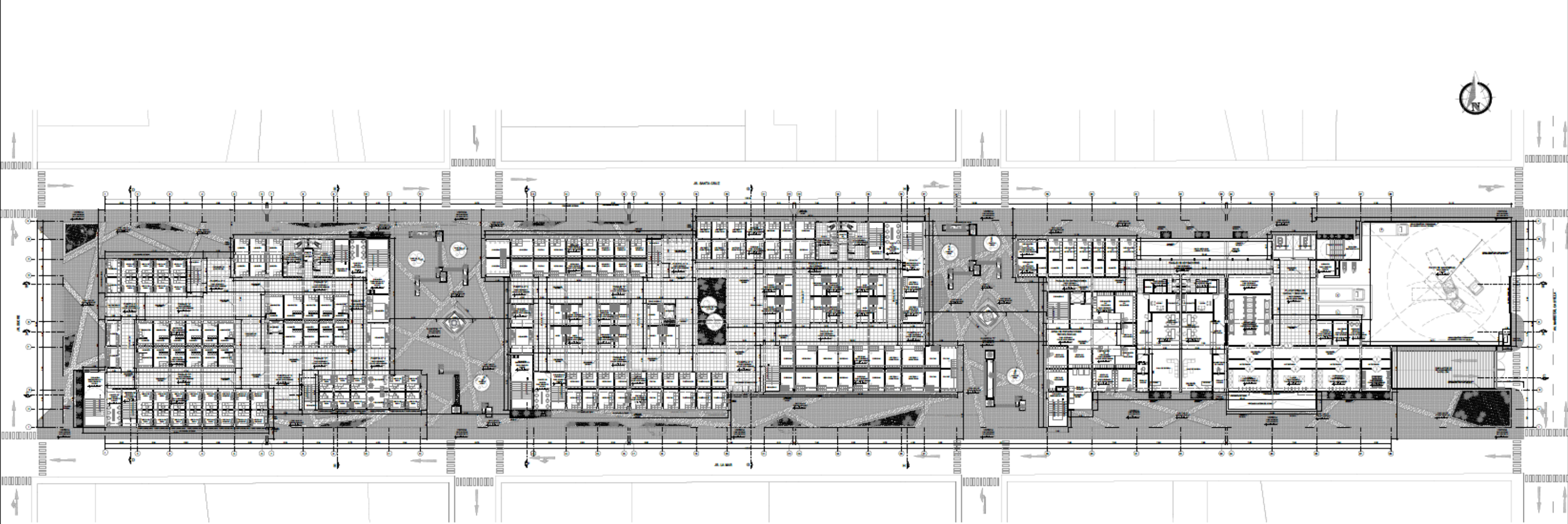
| | | | | | |
|--|--|---|---|---|--------------------------------------|
| | | INSTITUCIÓN: MUNICIPALIDAD LOCAL TERRITORIAL TIPO II SAN JUAN DE LOS RÍOS DEPARTAMENTO: CAJAMAZUZA | | TÍTULO: PLAN DE ORDENAMIENTO TERRITORIAL (POT) SUB-TÍTULO: PLAN DE ORDENAMIENTO VIAL | |
| PLAN DE ORDENAMIENTO VIAL REVISIÓN: 01 FECHA: 2024 | PROYECTO: MERCADO MUNICIPAL UBICACIÓN: SAN JUAN DE LOS RÍOS ESTUDIO: PLAN DE ORDENAMIENTO VIAL | AUTORIZADO: [Nombre] INGENIERO: [Nombre] PROFESIÓN: INGENIERÍA CIVIL | PLAN: [Nombre] ESCALA: 1:500 FECHA: [Fecha] | VIAL: [Nombre] PLAN: [Nombre] FECHA: [Fecha] | PROYECTO: [Nombre] FECHA: [Fecha] |
| | | | | MP-02 | |



| | | | | | |
|---|--|---|--|---|--|
| INSTITUCIÓN: MUNICIPALIDAD DE AREQUIPA DEPARTAMENTO: AREQUIPA OFICINA: OFICINA GENERAL DE PLANEACIÓN | | INSTITUCIÓN: MUNICIPALIDAD DE AREQUIPA DEPARTAMENTO: AREQUIPA OFICINA: OFICINA GENERAL DE PLANEACIÓN | | INSTITUCIÓN: MUNICIPALIDAD DE AREQUIPA DEPARTAMENTO: AREQUIPA OFICINA: OFICINA GENERAL DE PLANEACIÓN | |
| TÍTULO: MERCADO MUNICIPAL CON IDENTIDAD TURÍSTICA QUAZ SUB-TÍTULO: QUAZ - AREQUIPA 2010 | | TÍTULO: MERCADO MUNICIPAL SUB-TÍTULO: ARQUITECTURA | | TÍTULO: MERCADO MUNICIPAL SUB-TÍTULO: ARQUITECTURA | |
| AUTOR: ING. CARLOS HUAYLAS CO-AUTORES: ING. CARLOS HUAYLAS COLABORADORES: ING. CARLOS HUAYLAS | | AUTOR: ING. CARLOS HUAYLAS CO-AUTORES: ING. CARLOS HUAYLAS COLABORADORES: ING. CARLOS HUAYLAS | | AUTOR: ING. CARLOS HUAYLAS CO-AUTORES: ING. CARLOS HUAYLAS COLABORADORES: ING. CARLOS HUAYLAS | |
| FECHA: 2010 ESCALA: 1:500 | | FECHA: 2010 ESCALA: 1:500 | | FECHA: 2010 ESCALA: 1:500 | |
| PROYECTO: AG-01 | | PROYECTO: AG-01 | | PROYECTO: AG-01 | |

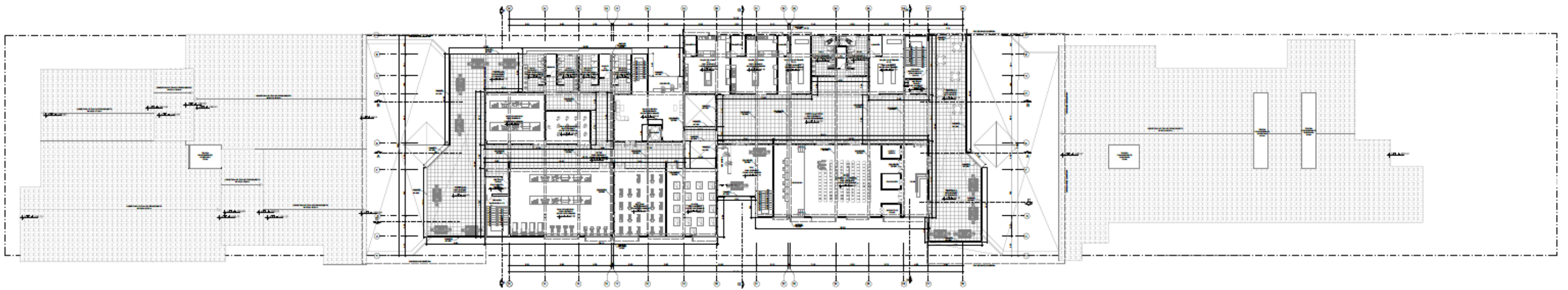


PLANTA SÓTANO
 ESC: 200

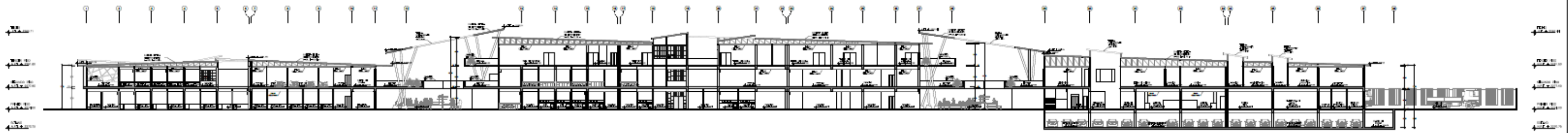


PRIMERA PLANTA
ENC. 202

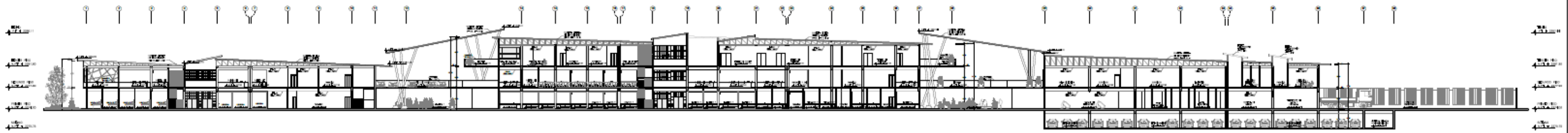
| | | | | |
|----------------|---|----------------|--------------------------------------|--------------------|
| | MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE CHICLAYO | | MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE CHICLAYO | |
| | MERCADO MUNICIPAL CON CRÉDITOS TURÍSTICOS, CARRO DIFERENTE CHICLAYO - AÑO 2018 | | CARRO DIFERENTE | |
| PROYECTO | MERCADO MUNICIPAL | PROYECTO | ARQUITECTURA | AG-03 |
| UBICACIÓN | AV. 28 DE ABRIL | PROYECTO | PRIMERA PLANTA | |
| PROYECTADO POR | ING. CARLOS VILLALBA | PROYECTADO POR | ING. CARLOS VILLALBA | 8 DE JUNIO DE 2018 |
| PROYECTADO POR | ING. CARLOS VILLALBA | PROYECTADO POR | ING. CARLOS VILLALBA | |



| | | | | | |
|-------------|--|-------------|---|-------------|-------|
| | MUNICIPALIDAD DE SAN JUAN, PUERTO RICO | | MUNICIPAL GOVERNMENT OF SAN JUAN, P.R. | | |
| | MERCADO MUNICIPAL CON IDENTIDAD TURÍSTICA, CASO CIENFUEGOS | | MUNICIPAL MARKET WITH TOURIST IDENTITY, CIENFUEGOS CASE | | |
| PROYECTO | MERCADO MUNICIPAL | PROYECTO | ARCHITECTURA | PROYECTO | AG-05 |
| CLIENTE | ASCOM | CLIENTE | TERCERA PLANTA | CLIENTE | |
| PROYECTISTA | MURILLO | PROYECTISTA | PLANEAMIENTO GENERAL | PROYECTISTA | |
| PROYECTO | CASO | PROYECTO | | PROYECTO | |

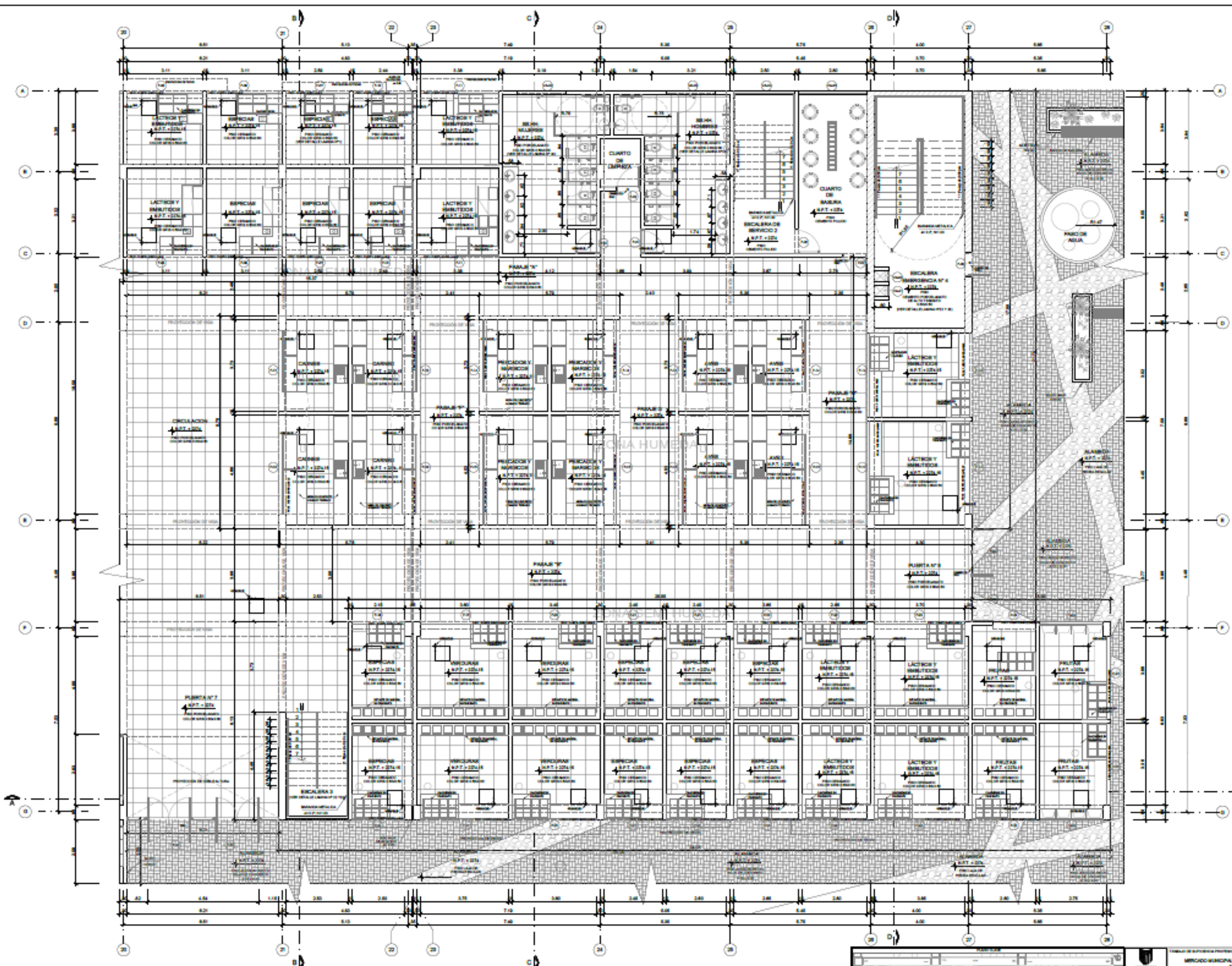


CORTE A-A
ESC. 2/3



CORTE B-B
ESC. 2/3

| | | | | |
|--|---|-----------------------------------|---------------------------------------|---------------------|
| | MUNICIPIO MUNICIPAL CONDOMINIO TURKEY CAUCA DEPARTO | | MUNICIPAL ADMINISTRACION LOCAL | |
| | CALLE JACOBIN 200 | | CALLE JACOBIN 200 | |
| PARA EL DISEÑO DE PROYECTO ARQUITECTONICO | MUNICIPIO MUNICIPAL DEPARTAMENTO CAUCA | PROYECTO EDIFICIO MUNICIPAL | ARQUITECTONICO PLANIMETRIA GENERAL | AG-08 13 DE 2012 |



CUADRO DE UNIDADES FUENTES

| UNIDAD | TIP. | ANCHO | ALTO | AREA | NOTAS |
|--------|------|-------|------|------|-------|
| U1 | ... | ... | ... | ... | ... |
| U2 | ... | ... | ... | ... | ... |
| U3 | ... | ... | ... | ... | ... |
| U4 | ... | ... | ... | ... | ... |
| U5 | ... | ... | ... | ... | ... |
| U6 | ... | ... | ... | ... | ... |
| U7 | ... | ... | ... | ... | ... |
| U8 | ... | ... | ... | ... | ... |
| U9 | ... | ... | ... | ... | ... |
| U10 | ... | ... | ... | ... | ... |
| U11 | ... | ... | ... | ... | ... |
| U12 | ... | ... | ... | ... | ... |
| U13 | ... | ... | ... | ... | ... |
| U14 | ... | ... | ... | ... | ... |
| U15 | ... | ... | ... | ... | ... |
| U16 | ... | ... | ... | ... | ... |
| U17 | ... | ... | ... | ... | ... |
| U18 | ... | ... | ... | ... | ... |
| U19 | ... | ... | ... | ... | ... |
| U20 | ... | ... | ... | ... | ... |
| U21 | ... | ... | ... | ... | ... |
| U22 | ... | ... | ... | ... | ... |
| U23 | ... | ... | ... | ... | ... |
| U24 | ... | ... | ... | ... | ... |
| U25 | ... | ... | ... | ... | ... |
| U26 | ... | ... | ... | ... | ... |
| U27 | ... | ... | ... | ... | ... |
| U28 | ... | ... | ... | ... | ... |
| U29 | ... | ... | ... | ... | ... |
| U30 | ... | ... | ... | ... | ... |
| U31 | ... | ... | ... | ... | ... |
| U32 | ... | ... | ... | ... | ... |
| U33 | ... | ... | ... | ... | ... |
| U34 | ... | ... | ... | ... | ... |
| U35 | ... | ... | ... | ... | ... |
| U36 | ... | ... | ... | ... | ... |
| U37 | ... | ... | ... | ... | ... |
| U38 | ... | ... | ... | ... | ... |
| U39 | ... | ... | ... | ... | ... |
| U40 | ... | ... | ... | ... | ... |

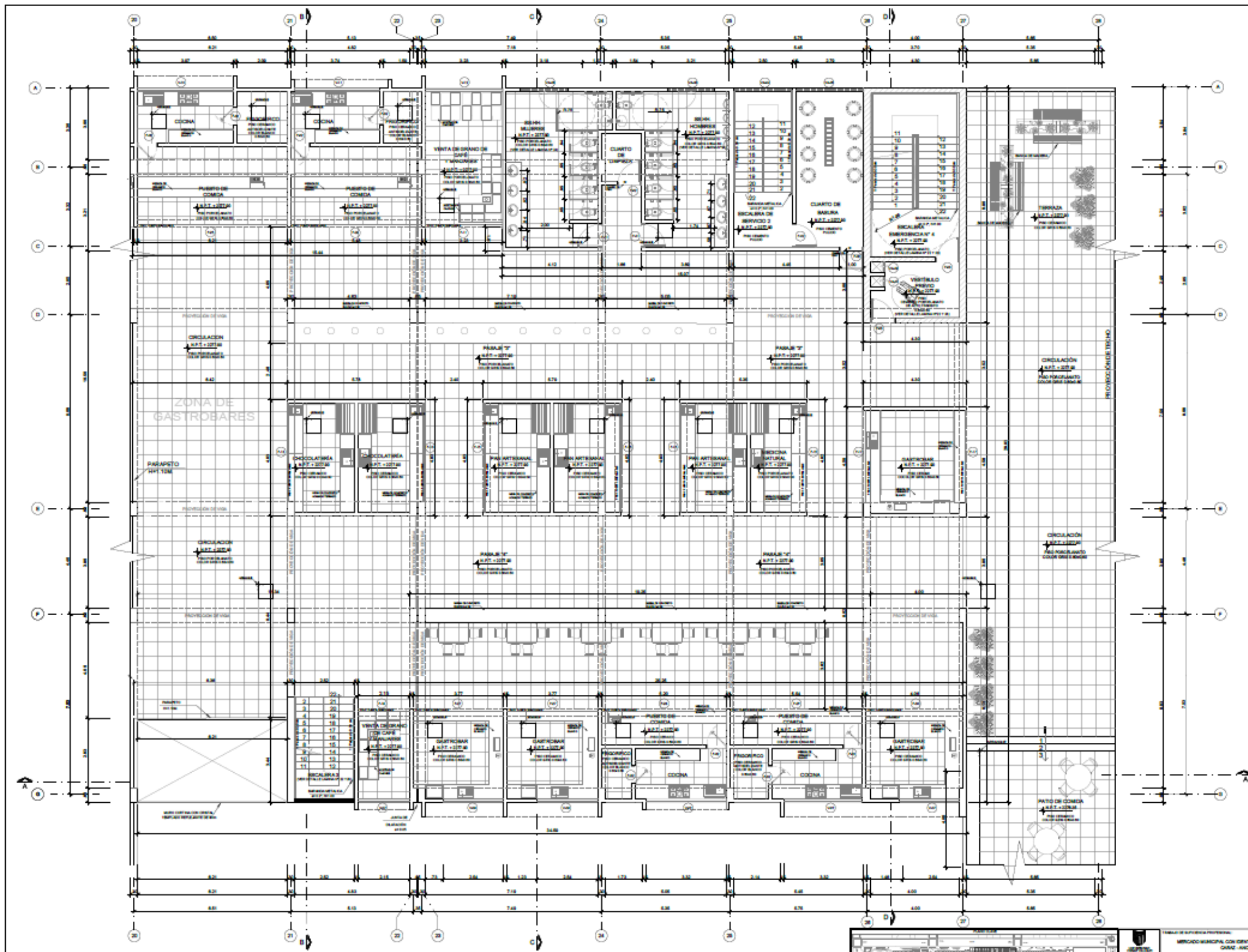
CUADRO DE UNIDADES VENTANAS

| UNIDAD | TIP. | ANCHO | ALTO | AREA | NOTAS |
|--------|------|-------|------|------|-------|
| U41 | ... | ... | ... | ... | ... |
| U42 | ... | ... | ... | ... | ... |
| U43 | ... | ... | ... | ... | ... |
| U44 | ... | ... | ... | ... | ... |
| U45 | ... | ... | ... | ... | ... |
| U46 | ... | ... | ... | ... | ... |
| U47 | ... | ... | ... | ... | ... |
| U48 | ... | ... | ... | ... | ... |
| U49 | ... | ... | ... | ... | ... |
| U50 | ... | ... | ... | ... | ... |
| U51 | ... | ... | ... | ... | ... |
| U52 | ... | ... | ... | ... | ... |
| U53 | ... | ... | ... | ... | ... |
| U54 | ... | ... | ... | ... | ... |
| U55 | ... | ... | ... | ... | ... |
| U56 | ... | ... | ... | ... | ... |
| U57 | ... | ... | ... | ... | ... |
| U58 | ... | ... | ... | ... | ... |
| U59 | ... | ... | ... | ... | ... |
| U60 | ... | ... | ... | ... | ... |

PRIMERA PLANTA
ESC: 1/50



| | | | |
|--------------------------------|--------------------|---|--------------------------|
| | | MUNICIPIO DE CHICLA MERCADO MUNICIPAL CON IDENTIDAD TURISTICA COMO DERECHO CHICLA - ANCAHUAS 2018 | |
| PROYECTO: MERCADO MUNICIPAL | AUTOR: ANCAHUAS | ACTIVIDAD: ARQUITECTURA | ETAPA: PRIMERA PLANTA |
| ESCALA: 1/50 | FECHA: 2018 | SECTOR: CHICLA | FOLIO: A-01 |



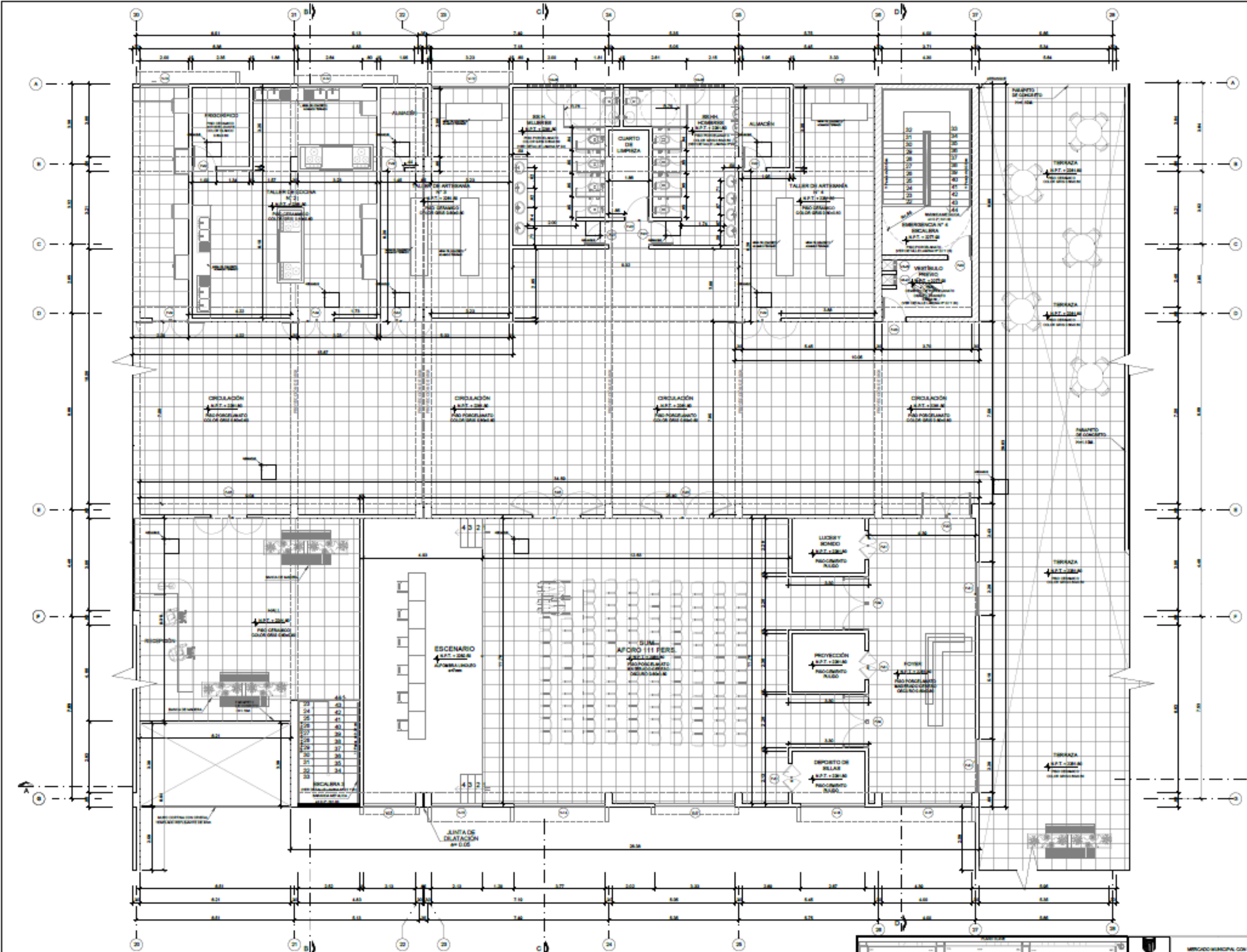
| CUADRO DE SERVIDOR FUENTE | | | | | |
|---------------------------|------|------------|-----------|--------------|-------|
| SERVIDOR | TIPO | ANCHO (CM) | ALTO (CM) | ESPESOR (CM) | NOTAS |
| SF1 | ... | ... | ... | ... | ... |
| SF2 | ... | ... | ... | ... | ... |
| SF3 | ... | ... | ... | ... | ... |
| SF4 | ... | ... | ... | ... | ... |
| SF5 | ... | ... | ... | ... | ... |
| SF6 | ... | ... | ... | ... | ... |
| SF7 | ... | ... | ... | ... | ... |
| SF8 | ... | ... | ... | ... | ... |
| SF9 | ... | ... | ... | ... | ... |
| SF10 | ... | ... | ... | ... | ... |
| SF11 | ... | ... | ... | ... | ... |
| SF12 | ... | ... | ... | ... | ... |
| SF13 | ... | ... | ... | ... | ... |
| SF14 | ... | ... | ... | ... | ... |
| SF15 | ... | ... | ... | ... | ... |
| SF16 | ... | ... | ... | ... | ... |
| SF17 | ... | ... | ... | ... | ... |
| SF18 | ... | ... | ... | ... | ... |
| SF19 | ... | ... | ... | ... | ... |
| SF20 | ... | ... | ... | ... | ... |
| SF21 | ... | ... | ... | ... | ... |
| SF22 | ... | ... | ... | ... | ... |
| SF23 | ... | ... | ... | ... | ... |
| SF24 | ... | ... | ... | ... | ... |
| SF25 | ... | ... | ... | ... | ... |
| SF26 | ... | ... | ... | ... | ... |
| SF27 | ... | ... | ... | ... | ... |
| SF28 | ... | ... | ... | ... | ... |
| SF29 | ... | ... | ... | ... | ... |
| SF30 | ... | ... | ... | ... | ... |
| SF31 | ... | ... | ... | ... | ... |
| SF32 | ... | ... | ... | ... | ... |
| SF33 | ... | ... | ... | ... | ... |
| SF34 | ... | ... | ... | ... | ... |
| SF35 | ... | ... | ... | ... | ... |
| SF36 | ... | ... | ... | ... | ... |
| SF37 | ... | ... | ... | ... | ... |
| SF38 | ... | ... | ... | ... | ... |
| SF39 | ... | ... | ... | ... | ... |
| SF40 | ... | ... | ... | ... | ... |
| SF41 | ... | ... | ... | ... | ... |
| SF42 | ... | ... | ... | ... | ... |
| SF43 | ... | ... | ... | ... | ... |
| SF44 | ... | ... | ... | ... | ... |
| SF45 | ... | ... | ... | ... | ... |
| SF46 | ... | ... | ... | ... | ... |
| SF47 | ... | ... | ... | ... | ... |
| SF48 | ... | ... | ... | ... | ... |
| SF49 | ... | ... | ... | ... | ... |
| SF50 | ... | ... | ... | ... | ... |

| CUADRO DE SERVIDOR VENTANA | | | | | |
|----------------------------|------|------------|-----------|--------------|-------|
| SERVIDOR | TIPO | ANCHO (CM) | ALTO (CM) | ESPESOR (CM) | NOTAS |
| SV1 | ... | ... | ... | ... | ... |
| SV2 | ... | ... | ... | ... | ... |
| SV3 | ... | ... | ... | ... | ... |
| SV4 | ... | ... | ... | ... | ... |
| SV5 | ... | ... | ... | ... | ... |
| SV6 | ... | ... | ... | ... | ... |
| SV7 | ... | ... | ... | ... | ... |
| SV8 | ... | ... | ... | ... | ... |
| SV9 | ... | ... | ... | ... | ... |
| SV10 | ... | ... | ... | ... | ... |
| SV11 | ... | ... | ... | ... | ... |
| SV12 | ... | ... | ... | ... | ... |
| SV13 | ... | ... | ... | ... | ... |
| SV14 | ... | ... | ... | ... | ... |
| SV15 | ... | ... | ... | ... | ... |
| SV16 | ... | ... | ... | ... | ... |
| SV17 | ... | ... | ... | ... | ... |
| SV18 | ... | ... | ... | ... | ... |
| SV19 | ... | ... | ... | ... | ... |
| SV20 | ... | ... | ... | ... | ... |
| SV21 | ... | ... | ... | ... | ... |
| SV22 | ... | ... | ... | ... | ... |
| SV23 | ... | ... | ... | ... | ... |
| SV24 | ... | ... | ... | ... | ... |
| SV25 | ... | ... | ... | ... | ... |
| SV26 | ... | ... | ... | ... | ... |
| SV27 | ... | ... | ... | ... | ... |
| SV28 | ... | ... | ... | ... | ... |
| SV29 | ... | ... | ... | ... | ... |
| SV30 | ... | ... | ... | ... | ... |
| SV31 | ... | ... | ... | ... | ... |
| SV32 | ... | ... | ... | ... | ... |
| SV33 | ... | ... | ... | ... | ... |
| SV34 | ... | ... | ... | ... | ... |
| SV35 | ... | ... | ... | ... | ... |
| SV36 | ... | ... | ... | ... | ... |
| SV37 | ... | ... | ... | ... | ... |
| SV38 | ... | ... | ... | ... | ... |
| SV39 | ... | ... | ... | ... | ... |
| SV40 | ... | ... | ... | ... | ... |
| SV41 | ... | ... | ... | ... | ... |
| SV42 | ... | ... | ... | ... | ... |
| SV43 | ... | ... | ... | ... | ... |
| SV44 | ... | ... | ... | ... | ... |
| SV45 | ... | ... | ... | ... | ... |
| SV46 | ... | ... | ... | ... | ... |
| SV47 | ... | ... | ... | ... | ... |
| SV48 | ... | ... | ... | ... | ... |
| SV49 | ... | ... | ... | ... | ... |
| SV50 | ... | ... | ... | ... | ... |

SEGUNDA PLANTA
SIC-140



| | | | |
|--|--|--|--------------------|
| | INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA E INFORMÁTICA MERCADO MUNICIPAL CON ENTIDAD JURÍDICA CARGO DISEÑO QUAZ - ASESOR 2018 | MERCADO MUNICIPAL ARQUITECTURA PLAN: SEGUNDA PLANTA SECTOR: | A-02 16/08/2018 |
|--|--|--|--------------------|



CUADRO DE UNIDADES VENTILADAS

| UNIDAD | TIPO | AREA (M ²) | VOLUMEN (M ³) | VELOCIDAD (M/S) | REQUERIMIENTO (L/S) |
|--------|------|------------------------|---------------------------|-----------------|---------------------|
| U01 | ... | ... | ... | ... | ... |
| U02 | ... | ... | ... | ... | ... |
| U03 | ... | ... | ... | ... | ... |
| U04 | ... | ... | ... | ... | ... |
| U05 | ... | ... | ... | ... | ... |
| U06 | ... | ... | ... | ... | ... |
| U07 | ... | ... | ... | ... | ... |
| U08 | ... | ... | ... | ... | ... |
| U09 | ... | ... | ... | ... | ... |
| U10 | ... | ... | ... | ... | ... |
| U11 | ... | ... | ... | ... | ... |
| U12 | ... | ... | ... | ... | ... |
| U13 | ... | ... | ... | ... | ... |
| U14 | ... | ... | ... | ... | ... |
| U15 | ... | ... | ... | ... | ... |
| U16 | ... | ... | ... | ... | ... |
| U17 | ... | ... | ... | ... | ... |
| U18 | ... | ... | ... | ... | ... |
| U19 | ... | ... | ... | ... | ... |
| U20 | ... | ... | ... | ... | ... |
| U21 | ... | ... | ... | ... | ... |
| U22 | ... | ... | ... | ... | ... |
| U23 | ... | ... | ... | ... | ... |
| U24 | ... | ... | ... | ... | ... |
| U25 | ... | ... | ... | ... | ... |
| U26 | ... | ... | ... | ... | ... |
| U27 | ... | ... | ... | ... | ... |
| U28 | ... | ... | ... | ... | ... |
| U29 | ... | ... | ... | ... | ... |
| U30 | ... | ... | ... | ... | ... |

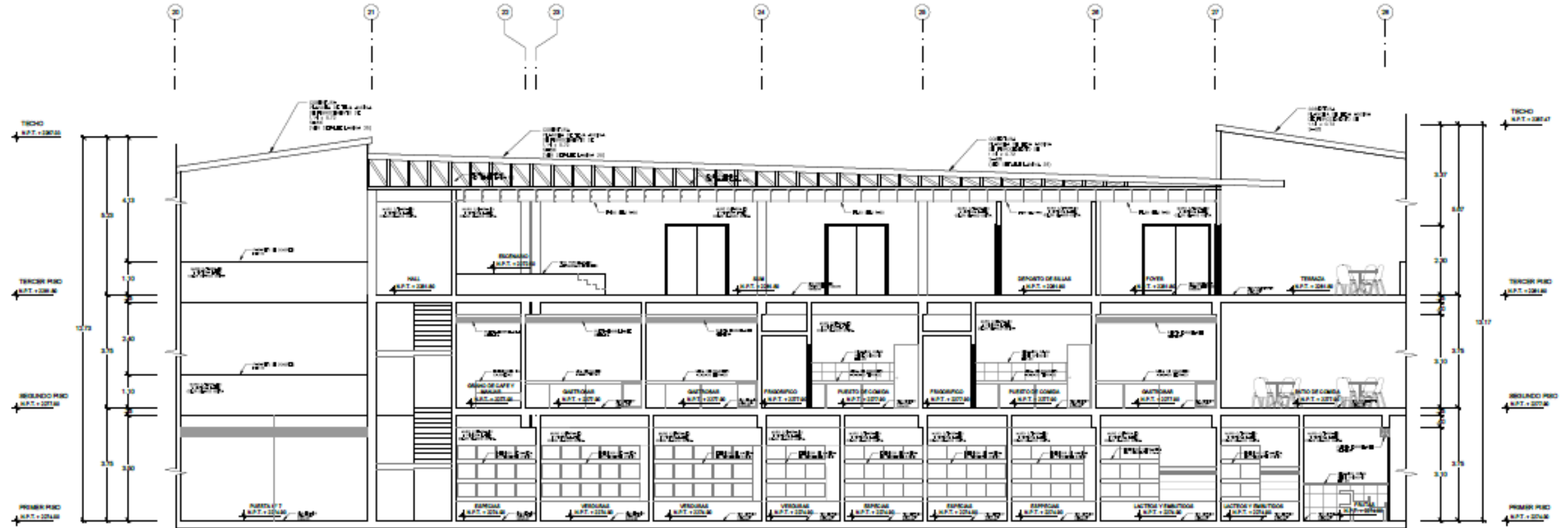
CUADRO DE UNIDADES VENTILADAS

| UNIDAD | TIPO | AREA (M ²) | VOLUMEN (M ³) | VELOCIDAD (M/S) | REQUERIMIENTO (L/S) |
|--------|------|------------------------|---------------------------|-----------------|---------------------|
| U31 | ... | ... | ... | ... | ... |
| U32 | ... | ... | ... | ... | ... |
| U33 | ... | ... | ... | ... | ... |
| U34 | ... | ... | ... | ... | ... |
| U35 | ... | ... | ... | ... | ... |
| U36 | ... | ... | ... | ... | ... |
| U37 | ... | ... | ... | ... | ... |
| U38 | ... | ... | ... | ... | ... |
| U39 | ... | ... | ... | ... | ... |
| U40 | ... | ... | ... | ... | ... |
| U41 | ... | ... | ... | ... | ... |
| U42 | ... | ... | ... | ... | ... |
| U43 | ... | ... | ... | ... | ... |
| U44 | ... | ... | ... | ... | ... |
| U45 | ... | ... | ... | ... | ... |
| U46 | ... | ... | ... | ... | ... |
| U47 | ... | ... | ... | ... | ... |
| U48 | ... | ... | ... | ... | ... |
| U49 | ... | ... | ... | ... | ... |
| U50 | ... | ... | ... | ... | ... |

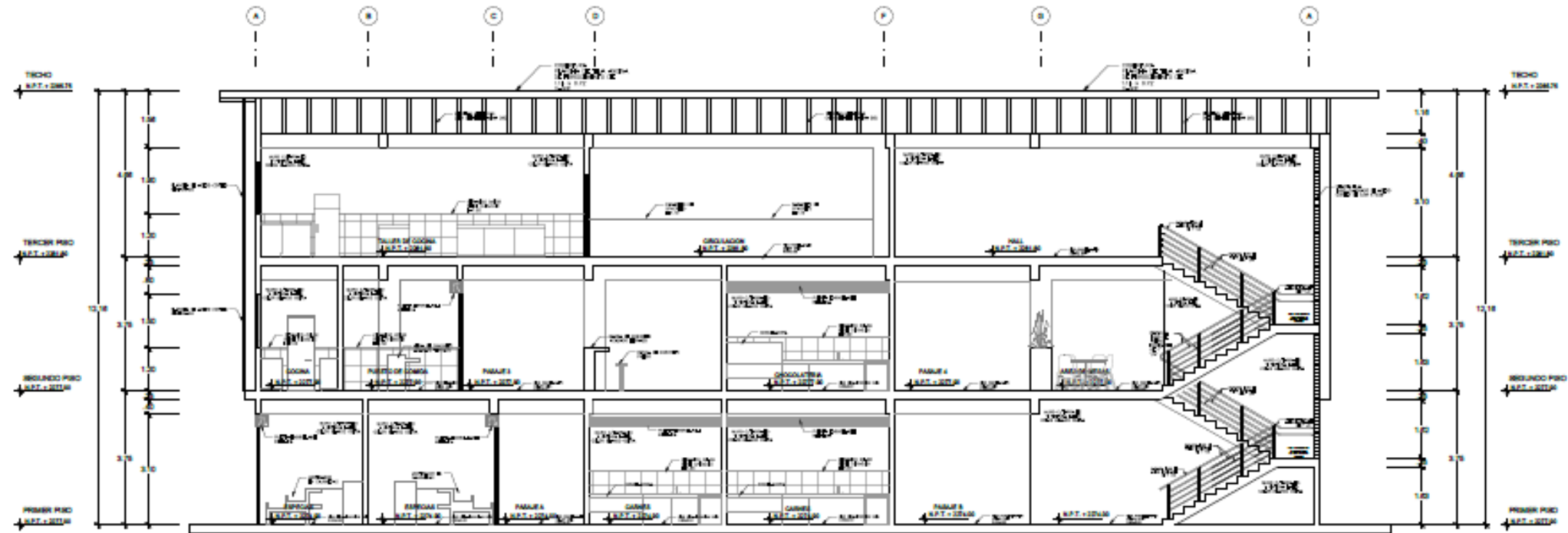
TERCERA PLANTA
EBC 150



| | | | | | |
|--|--|---------------------|--|----------------|--|
| MERCADO MUNICIPAL CON IDENTIDAD TIPOLOGICA CASO DETIEN | | MERCADO MUNICIPAL | | ARQUITECTURA | |
| TERCERA PLANTA | | EBC 150 | | A-03 | |
| AUTOR: GARCIA | | PROYECTISTA: GARCIA | | FECHA: 11/2010 | |

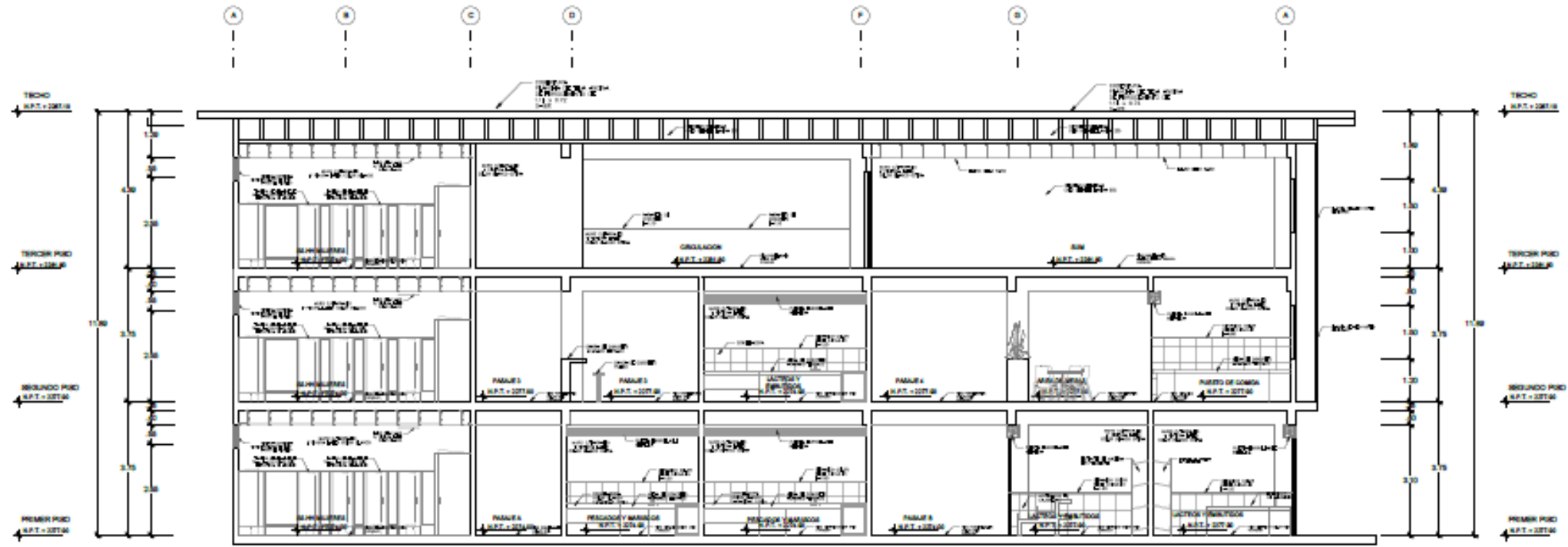


CORTE A-A
ESC: 1/50

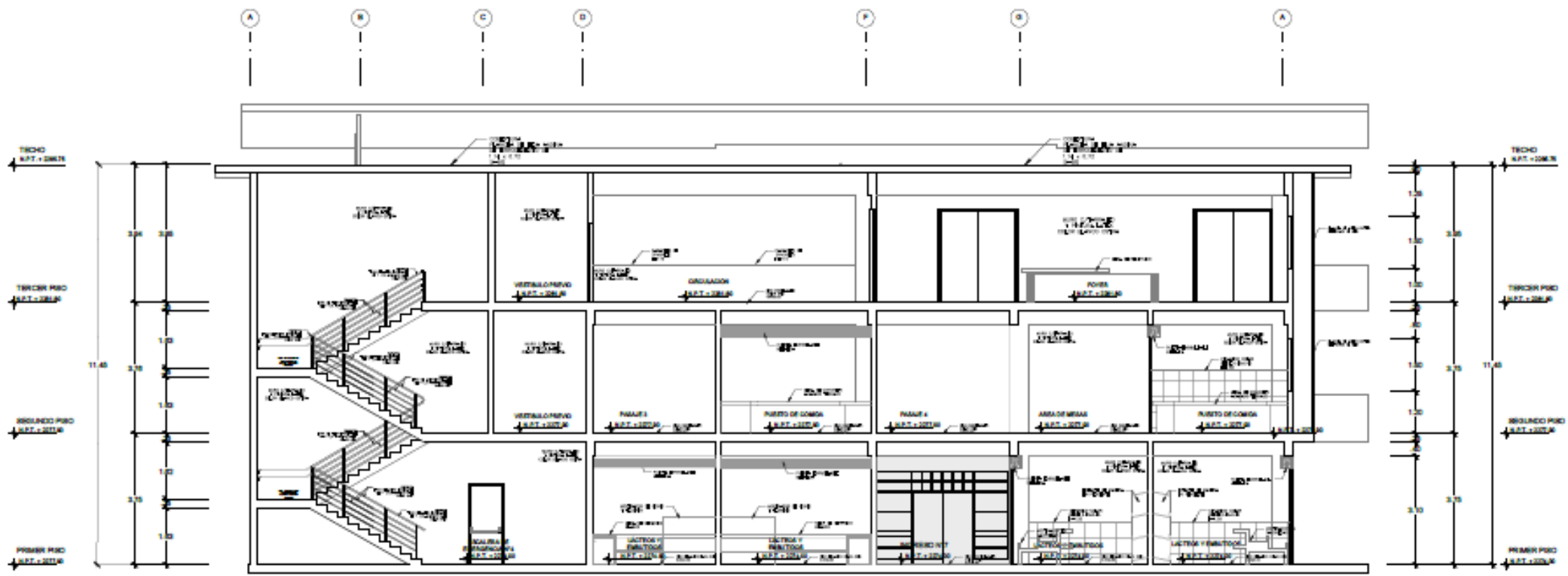


CORTE B-B
ESC: 1/50

| | | | | |
|----------------------|-----------------------------|---|--------------|-----------------|
| | | INSTITUCIÓN: MERCADO MUNICIPAL PROYECTO: MERCADO MUNICIPAL CON DISEÑO TURÍSTICO, CASO DIRECTO, CASAZ, ANCON 2018 | | FECHA: 18.08.22 |
| TÍTULO: ARCHITECTURA | AUTOR: ANCARAN | PAÍS: GUAYLAS | ESCALA: A-04 | FECHA: 18.08.22 |
| TIPO: CORTE | PROYECTO: MERCADO MUNICIPAL | PAÍS: GUAYLAS | ESCALA: A-04 | FECHA: 18.08.22 |
| TIPO: SECTOR | PROYECTO: MERCADO MUNICIPAL | PAÍS: GUAYLAS | ESCALA: A-04 | FECHA: 18.08.22 |



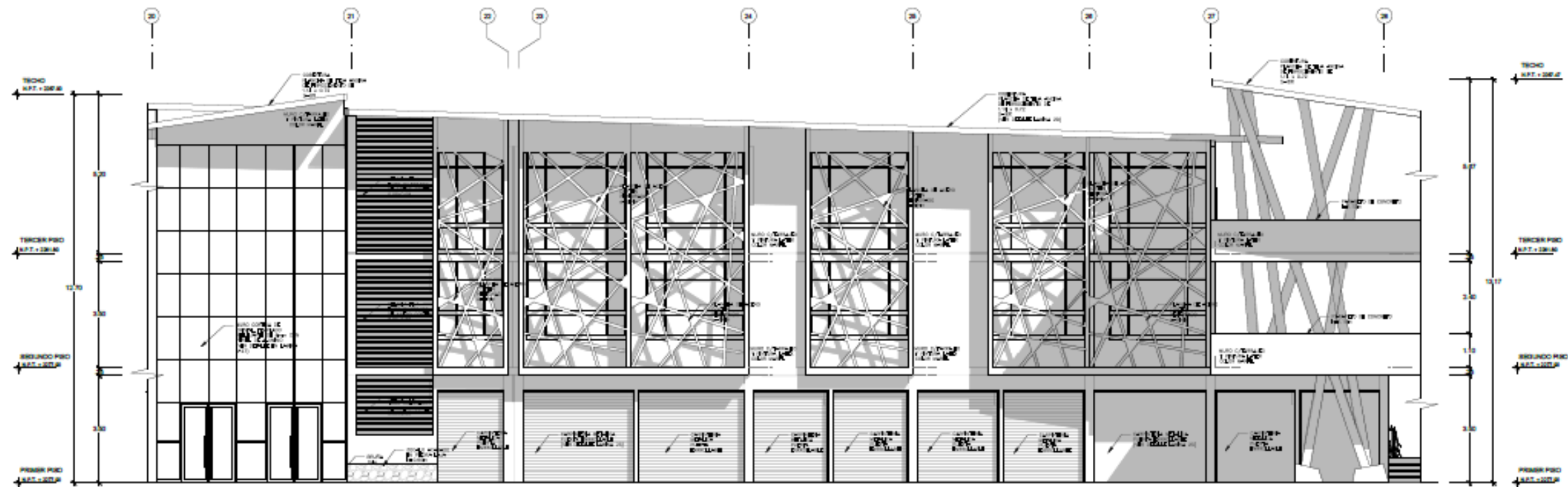
CORTE C-C
ESC: 1/50



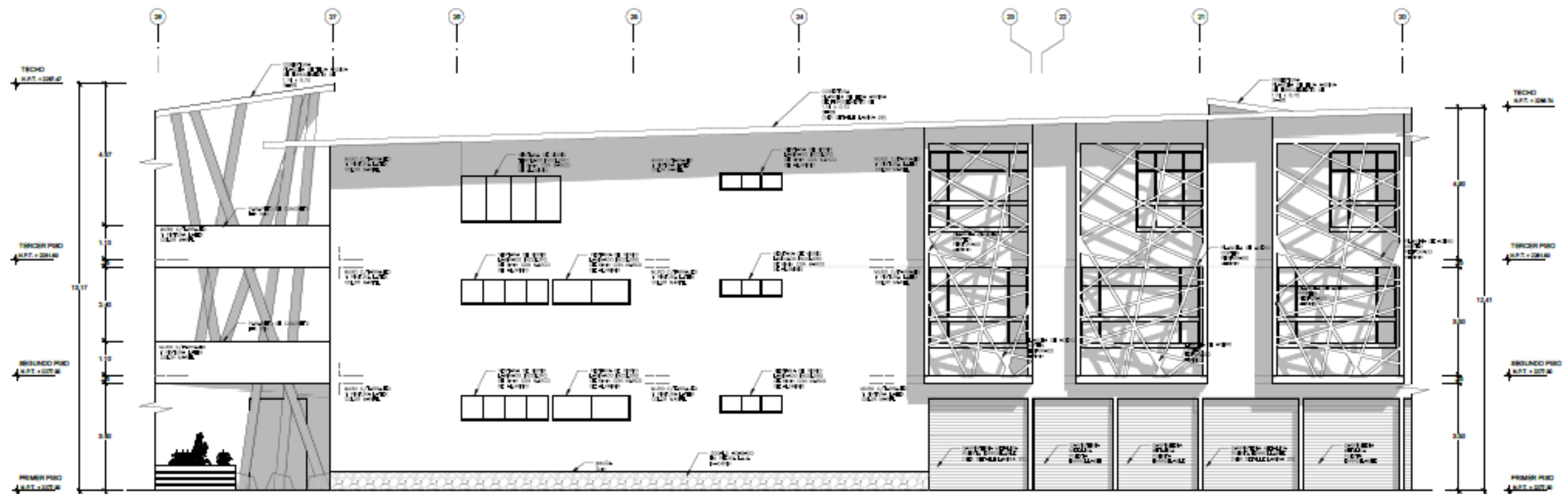
CORTE D-D
ESC: 1/50



| | | | | |
|---|-------------------------------|--|--------------------|-----------------------------------|
| | | MERCADO MUNICIPAL CON DEPTADO TURÍSTICA CIUDAD DEPTO. CAJAL, ANCHAS 2018 | | ESCALA: 1/50 FECHA: 2018-03-22 |
| PROYECTO: MERCADO MUNICIPAL | ESPECIALIDAD: ARQUITECTURA | CLIENTE: ANCHAS | AUTOR: GUSTAVO | A-05 22.08.22 |
| INSTITUCIÓN: MUNICIPALIDAD DE ANCHAS | DISEÑADOR: GUSTAVO | UBICACIÓN: CAJAL | SECTOR: MERCADO | |

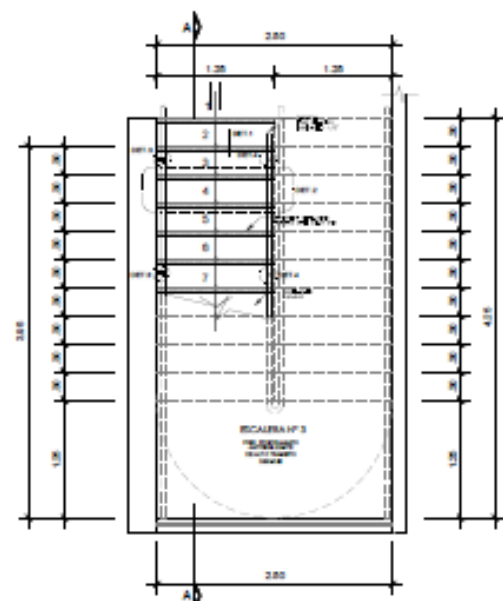


ELEVACION JR. LA MAR
ESC: 1/50

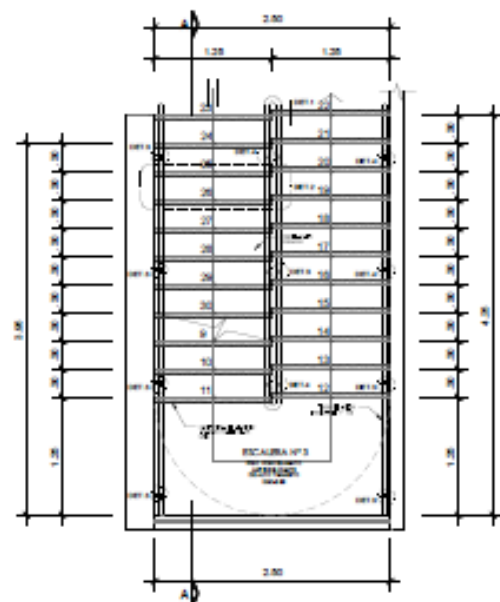


ELEVACION JR. SANTA CRUZ
ESC: 1/50

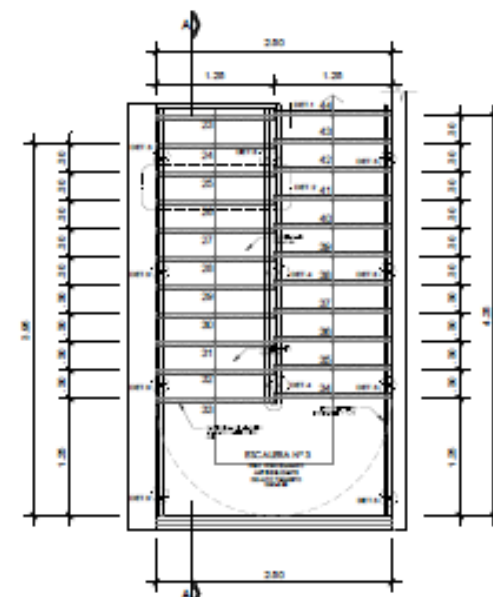
| | | | |
|-----------------------------|--|---------------------------|-----------------|
| | MERCADO MUNICIPAL CON DISEÑO TURISTICO CASO DIRECTO CASO: ANCARAY 2018 | | FECHA: 21.08.22 |
| | INSTITUCION: MERCADO MUNICIPAL | PROYECTO: ARQUITECTURA | ESCALA: 1/50 |
| AUTOR: ANCARAY | DISEÑADOR: SUZANNA | TITULO: PLAN DE EJECUCION | HOJA: A-06 |
| PROYECTO: MERCADO MUNICIPAL | UBICACION: CASO | SECTOR: | FECHA: 21.08.22 |



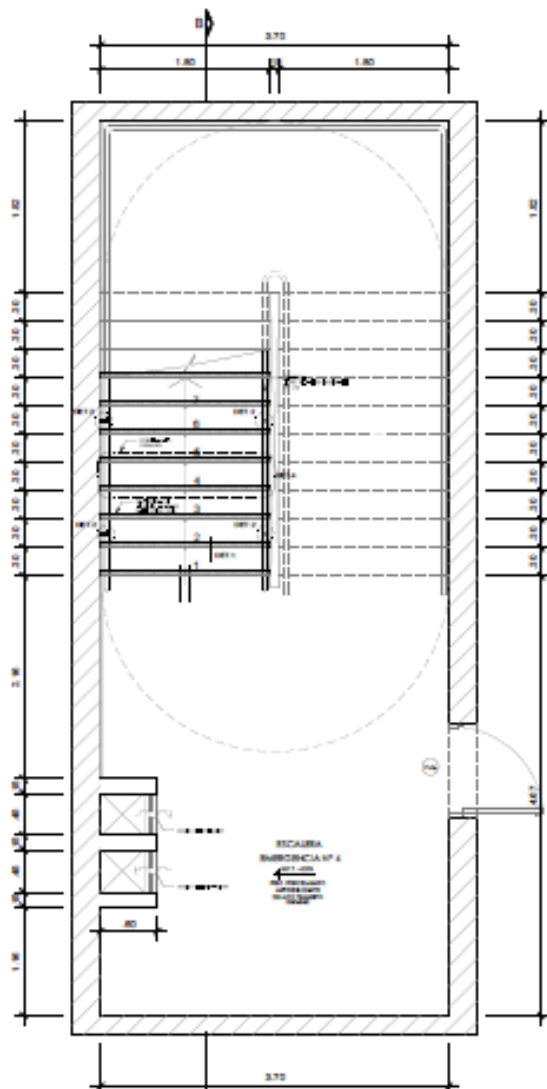
ESCALERA N°1 - PRIMER PISO
ESC. 1/25



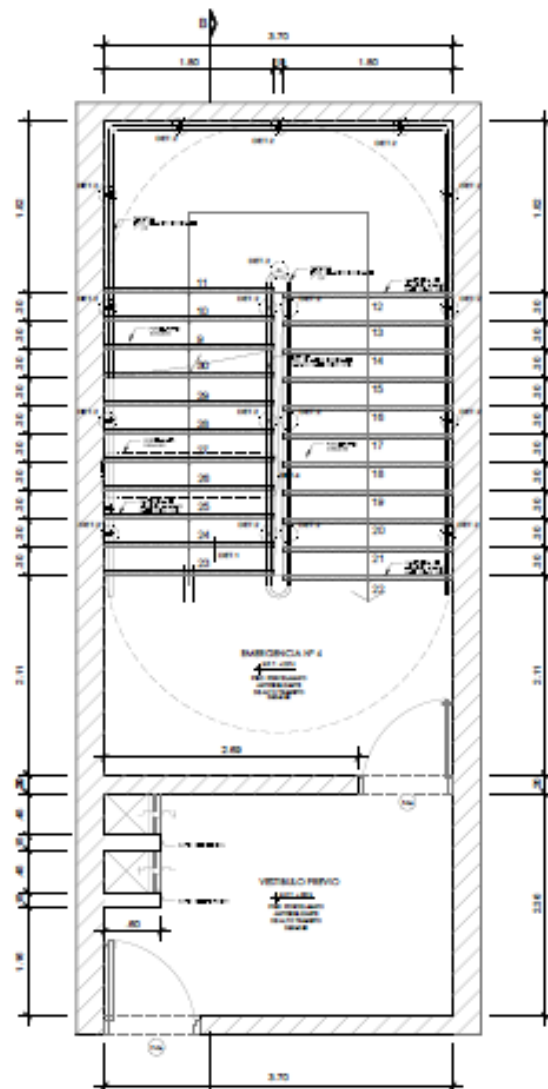
ESCALERA N°1 - SEGUNDO PISO
ESC. 1/25



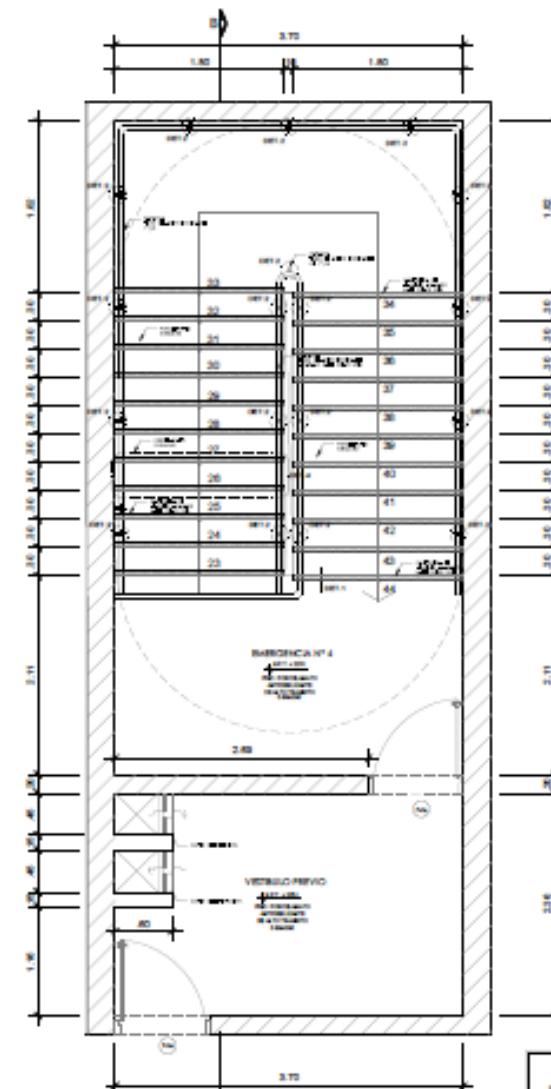
ESCALERA N°1 - TERCER PISO
ESC. 1/25



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

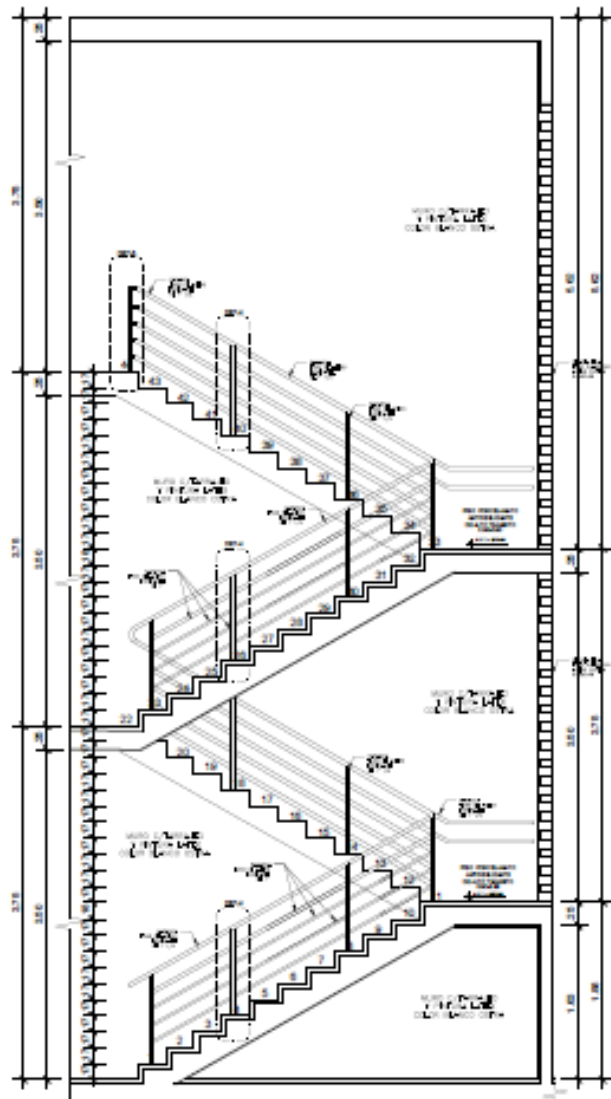


ESCALERA DE EMERGENCIA N°4 - SEGUNDO PISO
ESC. 1/25

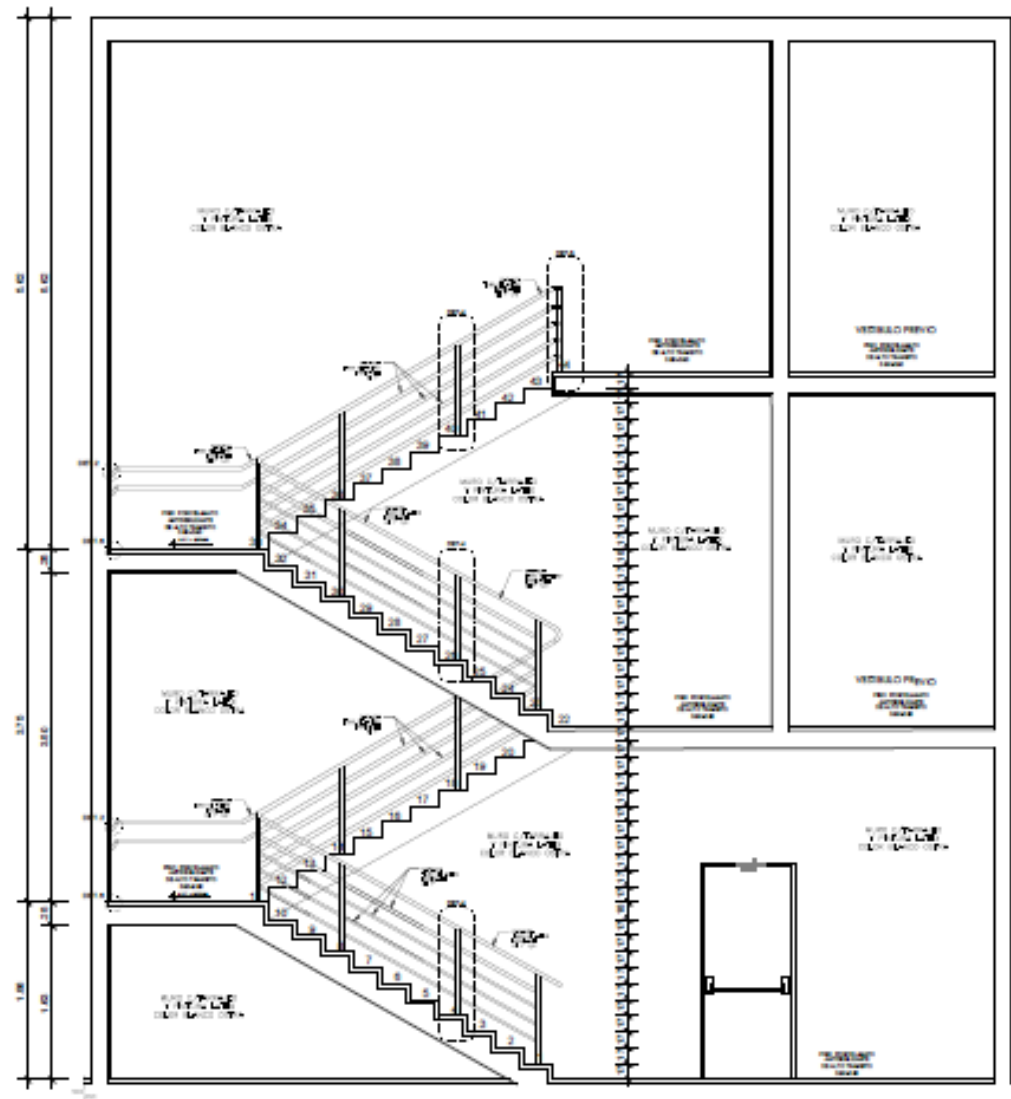


ESCALERA DE EMERGENCIA N°4 - TERCER PISO
ESC. 1/25

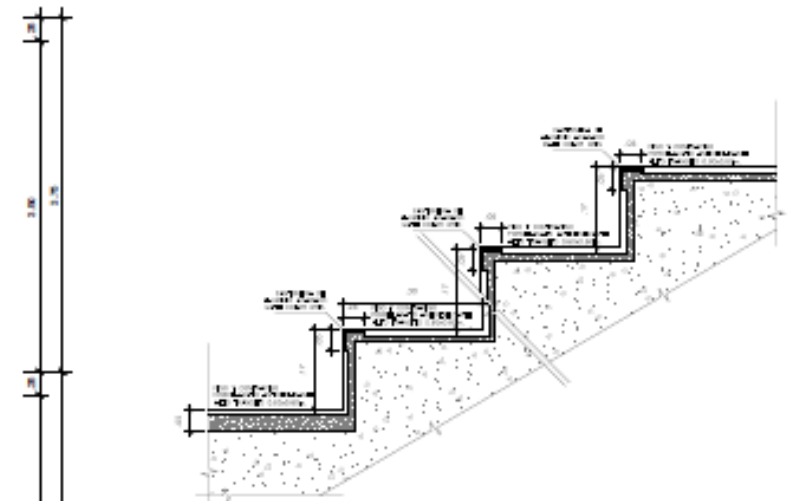
| | | | |
|------------------------------------|---|--------------------------------|---|
| | MERCADO MUNICIPAL CON ENTIDAD TURISTICA CARO DISTRITO CAROLINA - GUAYAS 2018 | | ESC. 1/25 ESCALERA DE EMERGENCIA N°4 - PRIMER PISO |
| | PROYECTO: MERCADO MUNICIPAL | ESPECIALIDAD: ARQUITECTURA | |
| TITULO: ESCALERA DE EMERGENCIA N°4 | AUTORIA: GUAYAS | PLAN: DETALLES ARQUITECTONICOS | D-01 22.08.18 |
| AUTORIA: GUAYAS | CLIENTE: CARO | ESPECIALIDAD: ESCALERAS | |



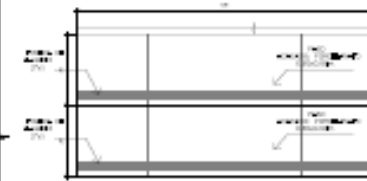
CORTE A-A
ESCALERA INTEGRADA N°3
ESC. 1/25



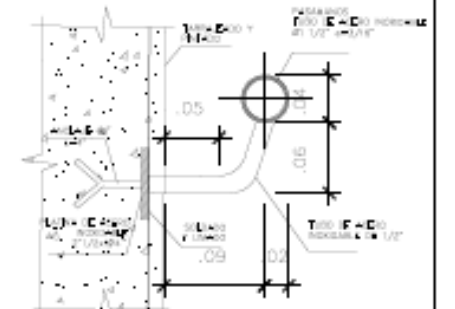
CORTE B-B
ESCALERA DE EMERGENCIA N°4
ESC. 1/25



DET. 1
ESC. 1/5



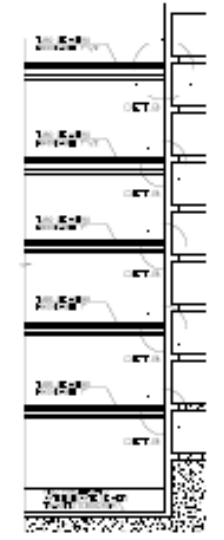
DET. 2
ESC. 1/5



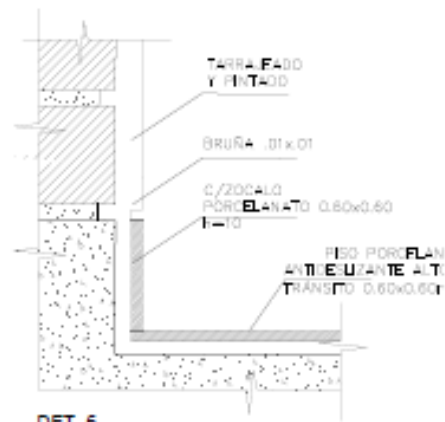
DET. 3
ESC. 1/5



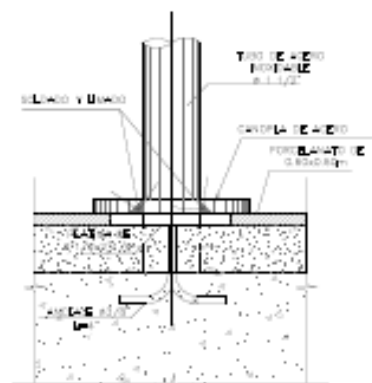
DET. 4
ESC. 1/5



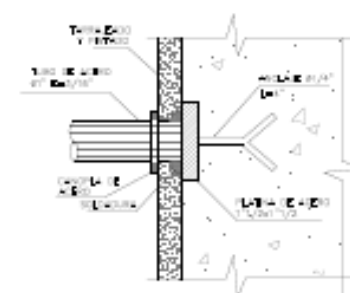
DET. 5
ESC. 1/5



DET. 6
ESC. 1/5

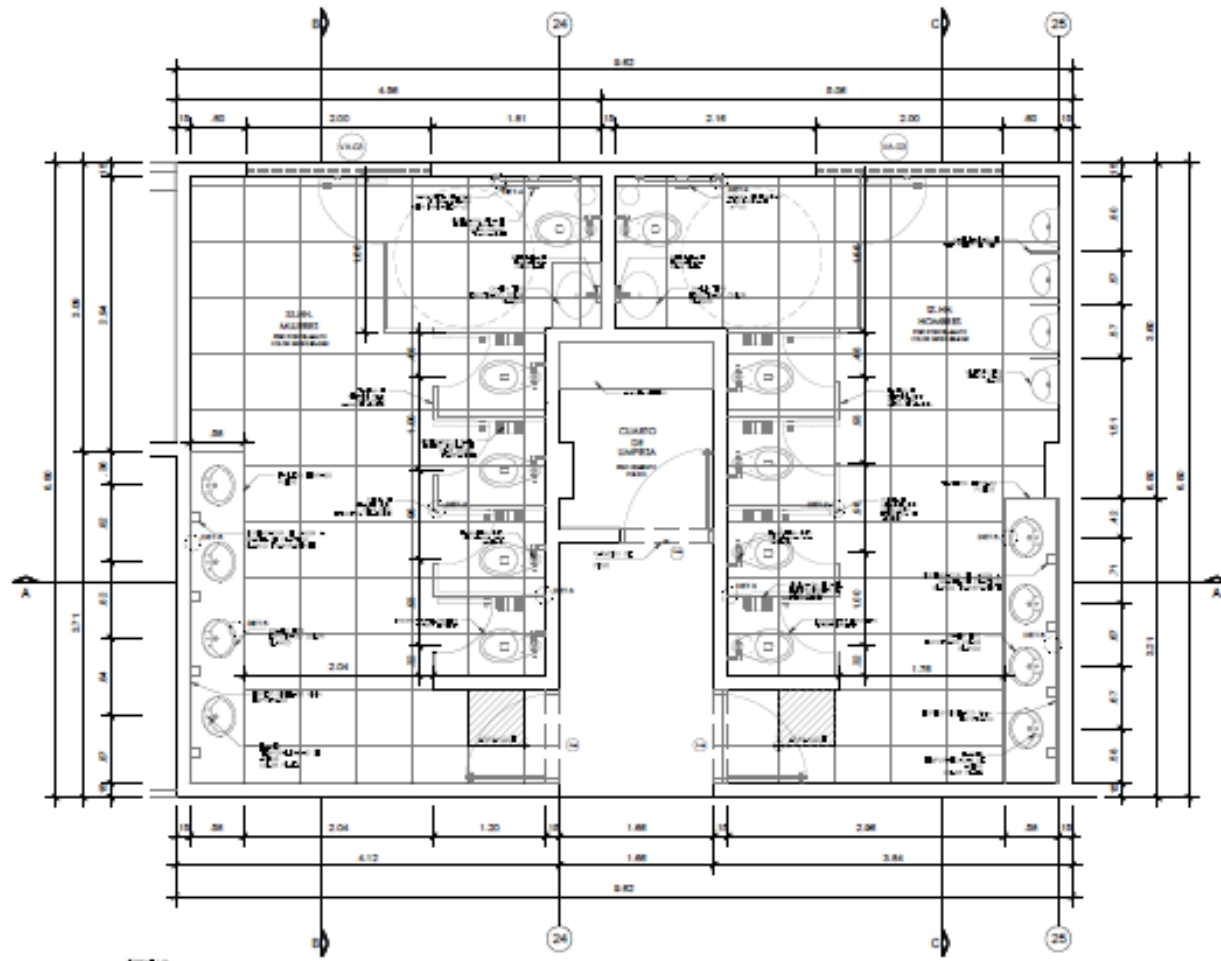


DET. A
ESC. 1/5

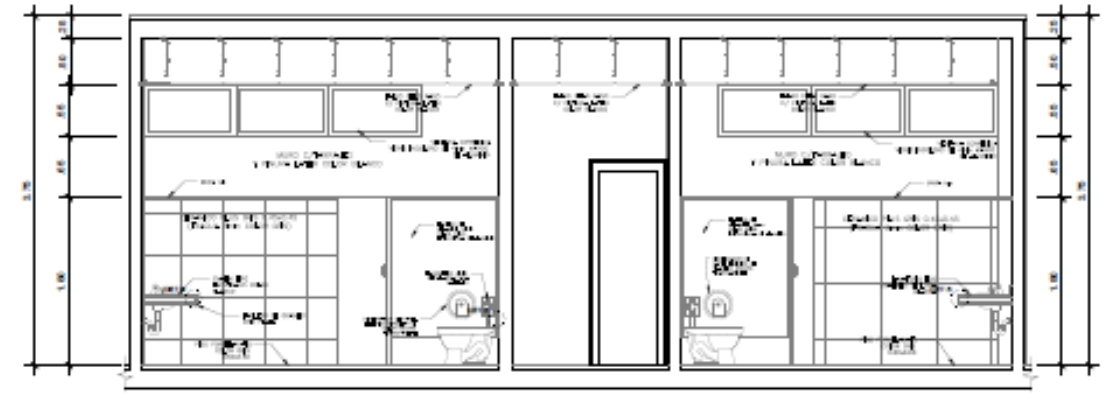


DET. B
ESC. 1/5

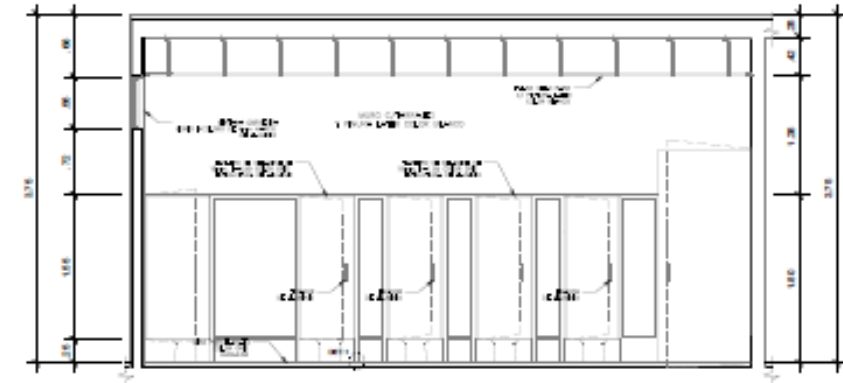
| | | | |
|--|----------------------------------|---|-----------------|
| | | INSTITUTO VICE-RECTORAL DE INVESTIGACION Y DESARROLLO TECNOLÓGICO | |
| MERCADO MUNICIPAL CON IDENTIDAD TURÍSTICA QUAO DEBITEO | | QUAO DEBITEO | |
| INSTITUCIÓN: MERCADO MUNICIPAL | ESPECIALIDAD: ARQUITECTURA | TÍTULO: | PROYECTO: |
| DEPARTAMENTO: ANCASH | TÍTULO: DETALLES ARQUITECTÓNICOS | FASE: | PROYECTO: |
| INSTITUCIÓN: MERCADO MUNICIPAL | ESPECIALIDAD: ESCALERA | FASE: | PROYECTO: |
| D-02 | | | FECHA: 22 DE 02 |



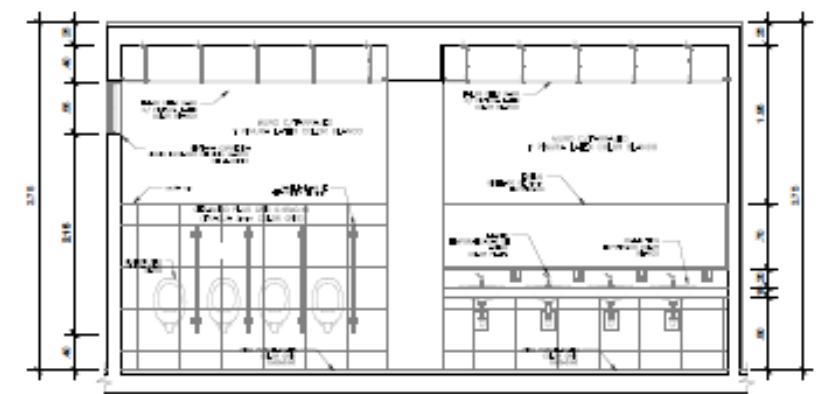
PLANTA: BAÑO PÚBLICO - GENERAL TÍPICO
ESC. 1/25



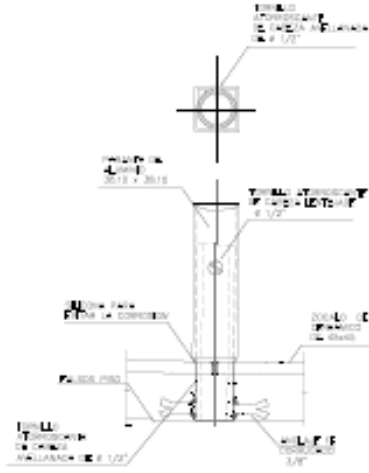
CORTE A-A
ESC. 1/25



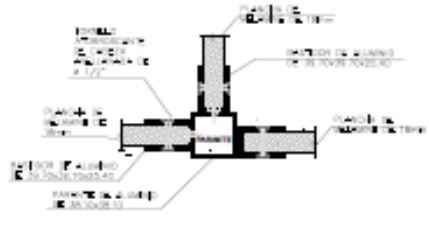
CORTE B-B
ESC. 1/20



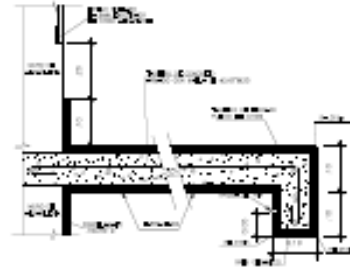
CORTE C-C
ESC. 1/25



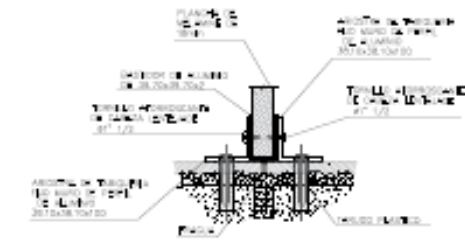
DET. 1
ESC. 1/5



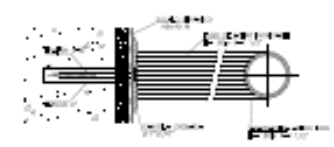
DET. 2
ESC. 1/5



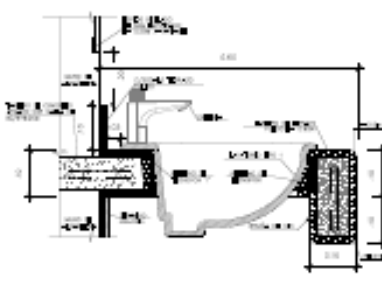
DET. 3
ESC. 1/5



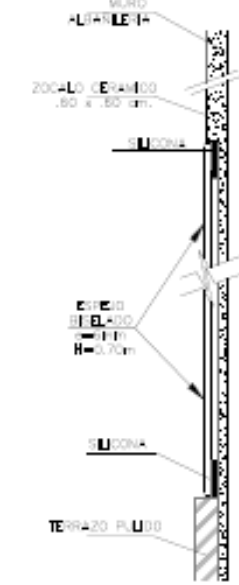
DET. 4
ESC. 1/5



DET. 5
ESC. 1/5

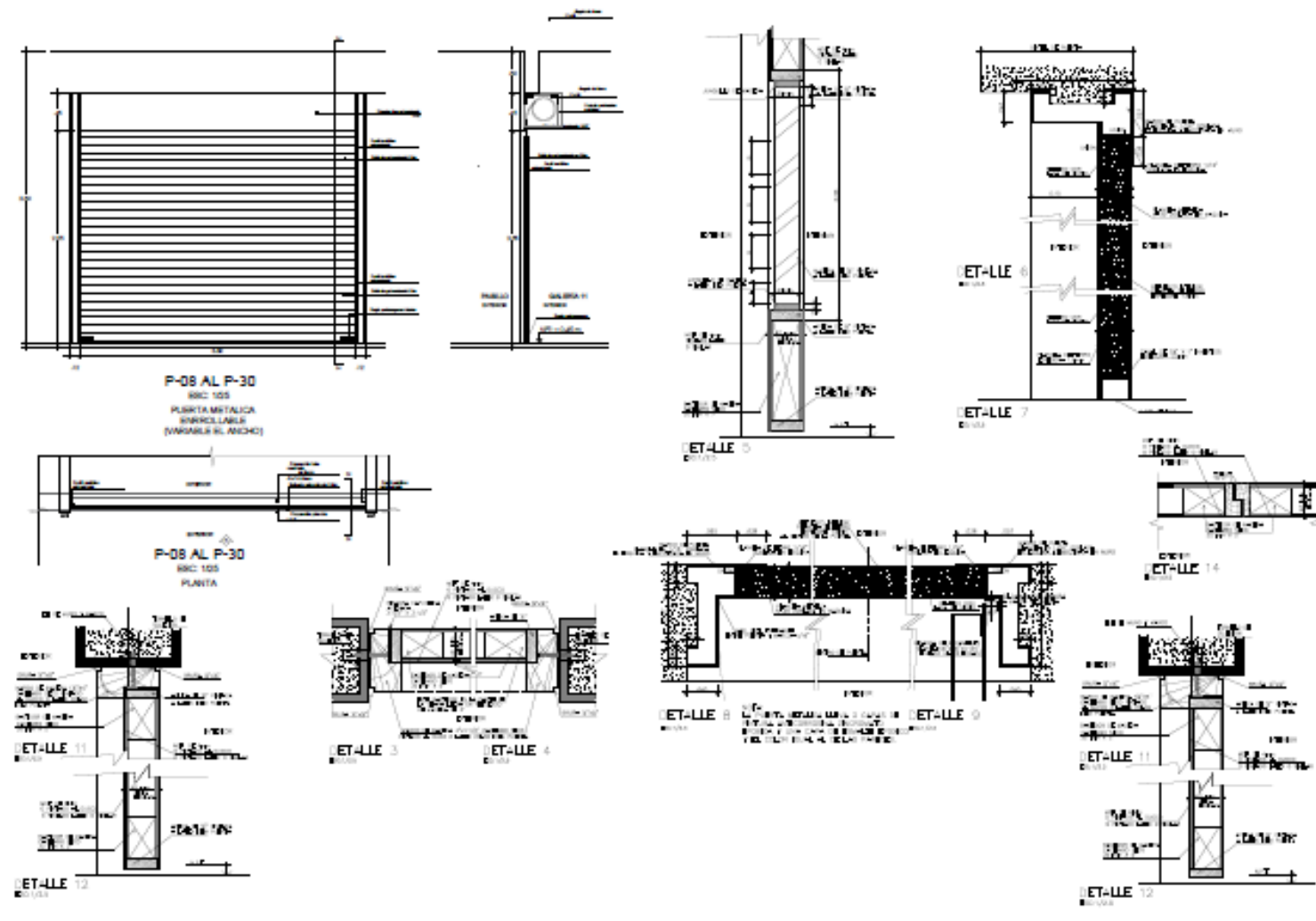
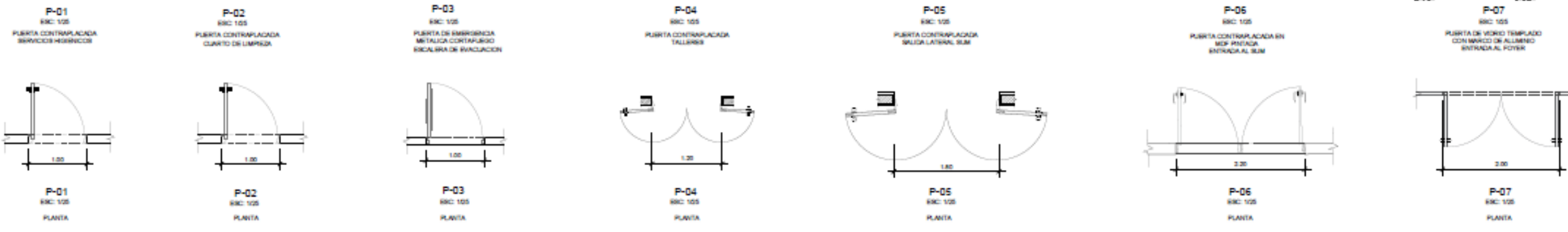
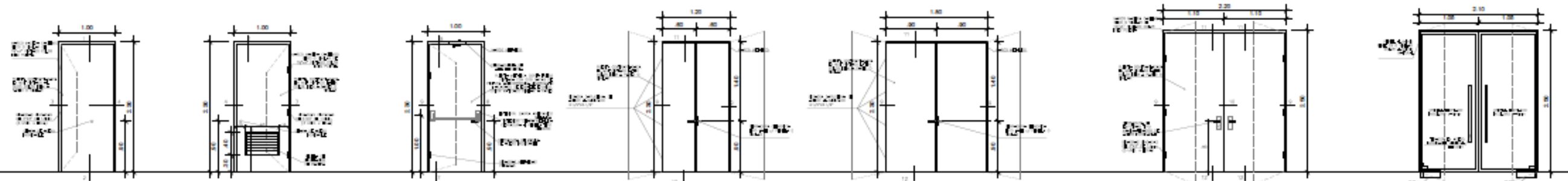


DET. 6
ESC. 1/5



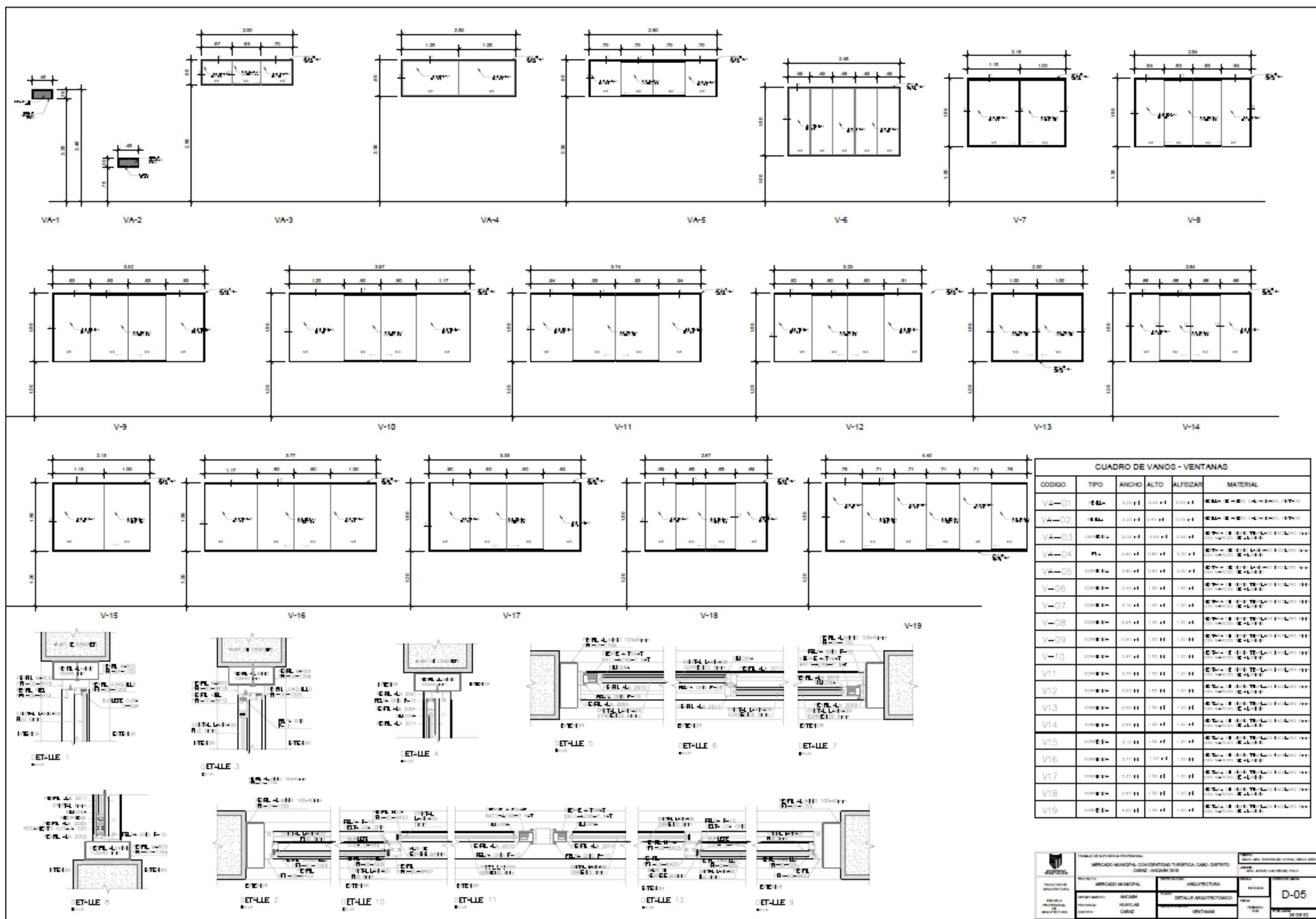
DET. 7
ESC. 1/5

| | | | | |
|--------|---|-----------------------------|------------------------------|-----------------|
| | MERCADO MUNICIPAL CON ENTIDAD TERRITORIAL CIUDAD DE BUENOS AIRES MERCADO MUNICIPAL | | PROYECTO: BAÑO PÚBLICO | FECHA: 21/08/22 |
| | INSTITUCIÓN: MERCADO MUNICIPAL | PROYECTO: MERCADO MUNICIPAL | FASE: DETALLE ARCHITECTÓNICO | D-03 |
| AUTOR: | PROYECTO: | MERCADO MUNICIPAL | BAÑO PÚBLICO | FECHA: |

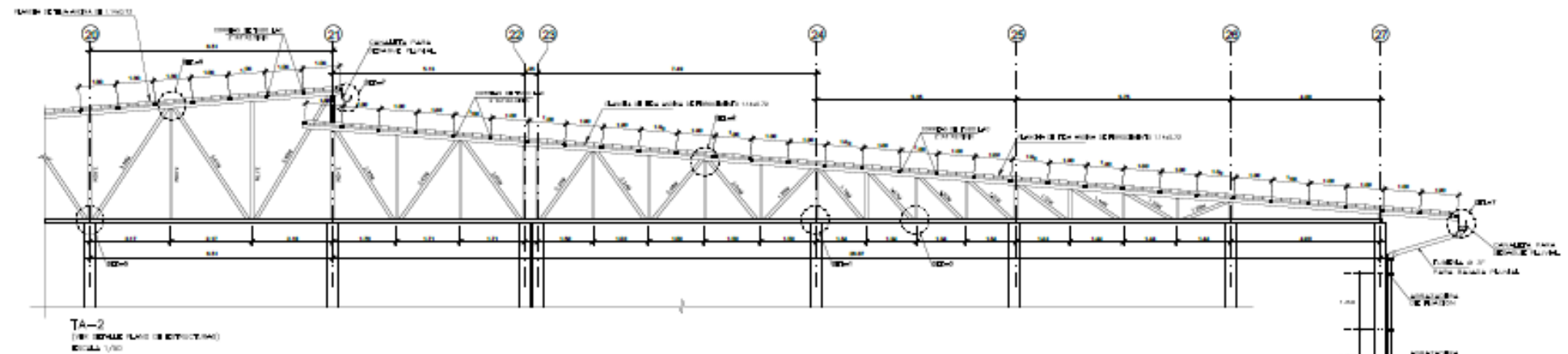
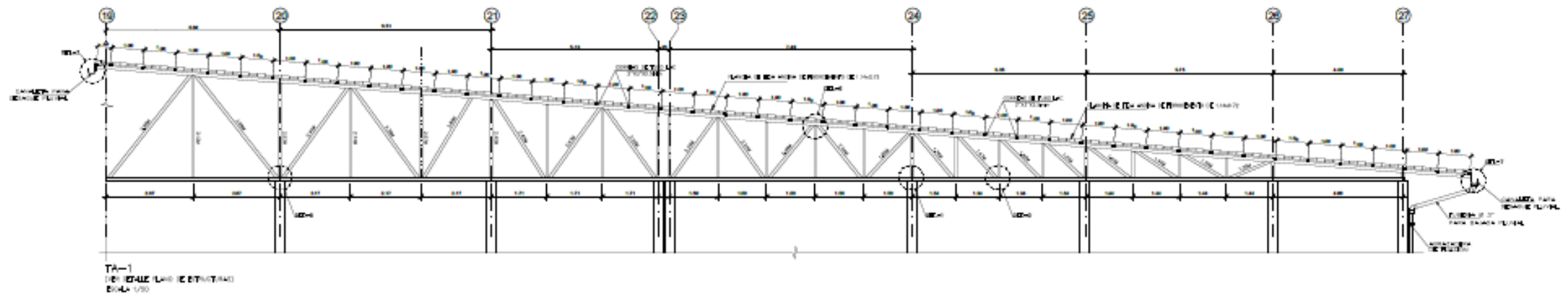


| CUADRO DE VANOS - PUERTAS | | | | | | |
|---------------------------|--------|----------|----------|----------|------|--------------------------|
| CODIGO | TIPO | ANCHO | ALTO | ALFEIZAR | GIRO | MATERIAL |
| P1 | PUERTA | 1.00 x 1 | 2.00 x 1 | -- | 90° | PUERTA CONTRAPLACADA 100 |
| P2 | PUERTA | 1.00 x 1 | 2.00 x 1 | -- | 90° | PUERTA CONTRAPLACADA 100 |
| P3 | PUERTA | 1.00 x 1 | 2.00 x 1 | -- | 90° | PUERTA CONTRAPLACADA 100 |
| P4 | PUERTA | 1.80 x 1 | 2.00 x 1 | -- | 90° | PUERTA CONTRAPLACADA 100 |
| P5 | PUERTA | 1.80 x 1 | 2.00 x 1 | -- | 90° | PUERTA CONTRAPLACADA 100 |
| P6 | PUERTA | 2.20 x 1 | 2.00 x 1 | -- | 90° | PUERTA CONTRAPLACADA 100 |
| P7 | PUERTA | 2.00 x 1 | 2.00 x 1 | -- | 90° | PUERTA CONTRAPLACADA 100 |
| P8 | PUERTA | 2.00 x 1 | 2.00 x 1 | -- | 90° | PUERTA CONTRAPLACADA 100 |
| P9 | PUERTA | 2.00 x 1 | 2.00 x 1 | -- | 90° | PUERTA CONTRAPLACADA 100 |
| P10 | PUERTA | 2.00 x 1 | 2.00 x 1 | -- | 90° | PUERTA CONTRAPLACADA 100 |
| P11 | PUERTA | 2.00 x 1 | 2.00 x 1 | -- | 90° | PUERTA CONTRAPLACADA 100 |
| P12 | PUERTA | 2.00 x 1 | 2.00 x 1 | -- | 90° | PUERTA CONTRAPLACADA 100 |
| P13 | PUERTA | 2.00 x 1 | 2.00 x 1 | -- | 90° | PUERTA CONTRAPLACADA 100 |
| P14 | PUERTA | 2.00 x 1 | 2.00 x 1 | -- | 90° | PUERTA CONTRAPLACADA 100 |
| P15 | PUERTA | 2.00 x 1 | 2.00 x 1 | -- | 90° | PUERTA CONTRAPLACADA 100 |
| P16 | PUERTA | 2.00 x 1 | 2.00 x 1 | -- | 90° | PUERTA CONTRAPLACADA 100 |
| P17 | PUERTA | 2.00 x 1 | 2.00 x 1 | -- | 90° | PUERTA CONTRAPLACADA 100 |
| P18 | PUERTA | 2.00 x 1 | 2.00 x 1 | -- | 90° | PUERTA CONTRAPLACADA 100 |
| P19 | PUERTA | 2.00 x 1 | 2.00 x 1 | -- | 90° | PUERTA CONTRAPLACADA 100 |
| P20 | PUERTA | 2.00 x 1 | 2.00 x 1 | -- | 90° | PUERTA CONTRAPLACADA 100 |
| P21 | PUERTA | 2.00 x 1 | 2.00 x 1 | -- | 90° | PUERTA CONTRAPLACADA 100 |
| P22 | PUERTA | 2.00 x 1 | 2.00 x 1 | -- | 90° | PUERTA CONTRAPLACADA 100 |
| P23 | PUERTA | 2.00 x 1 | 2.00 x 1 | -- | 90° | PUERTA CONTRAPLACADA 100 |
| P24 | PUERTA | 2.00 x 1 | 2.00 x 1 | -- | 90° | PUERTA CONTRAPLACADA 100 |
| P25 | PUERTA | 2.00 x 1 | 2.00 x 1 | -- | 90° | PUERTA CONTRAPLACADA 100 |

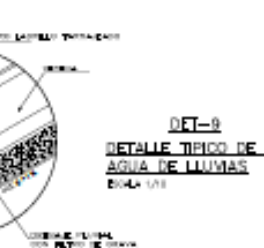
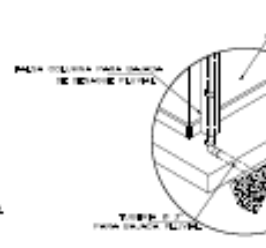
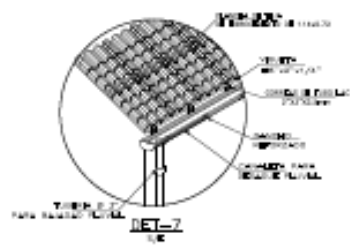
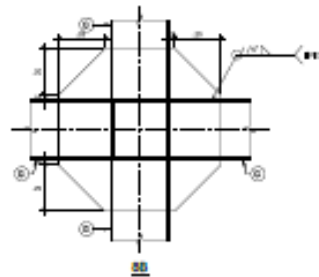
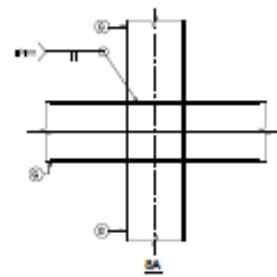
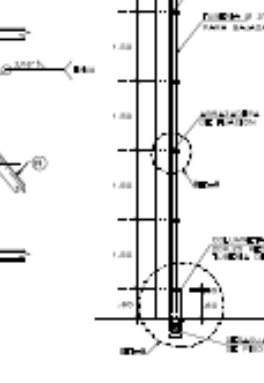
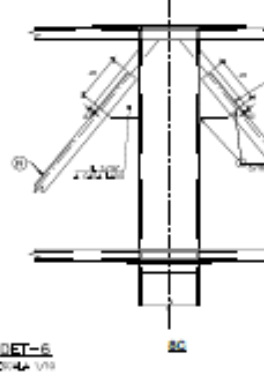
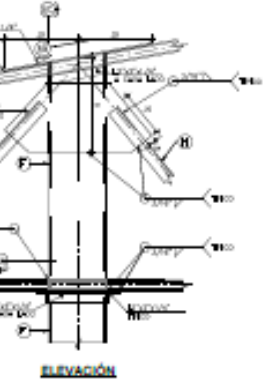
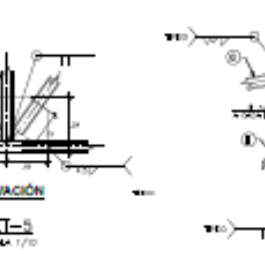
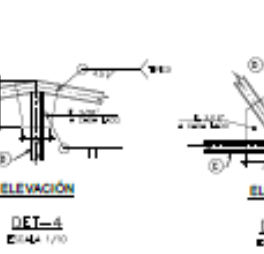
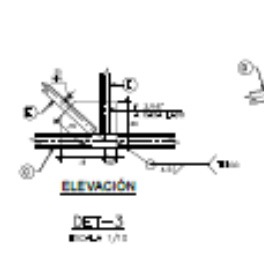
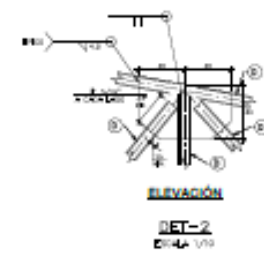
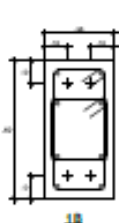
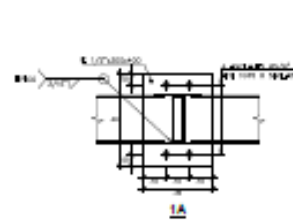
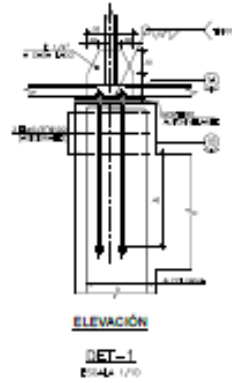
| CODIGO | TIPO | ANCHO | ALTO | ALFEIZAR | GIRO | MATERIAL |
|--------|--------|----------|----------|----------|------|--------------------------|
| P26 | PUERTA | 2.00 x 1 | 2.00 x 1 | -- | 90° | PUERTA CONTRAPLACADA 100 |
| P27 | PUERTA | 2.00 x 1 | 2.00 x 1 | -- | 90° | PUERTA CONTRAPLACADA 100 |
| P28 | PUERTA | 2.00 x 1 | 2.00 x 1 | -- | 90° | PUERTA CONTRAPLACADA 100 |
| P29 | PUERTA | 2.00 x 1 | 2.00 x 1 | -- | 90° | PUERTA CONTRAPLACADA 100 |
| P30 | PUERTA | 2.00 x 1 | 2.00 x 1 | -- | 90° | PUERTA CONTRAPLACADA 100 |
| P31 | PUERTA | 2.00 x 1 | 2.00 x 1 | -- | 90° | PUERTA CONTRAPLACADA 100 |
| P32 | PUERTA | 2.00 x 1 | 2.00 x 1 | -- | 90° | PUERTA CONTRAPLACADA 100 |
| P33 | PUERTA | 2.00 x 1 | 2.00 x 1 | -- | 90° | PUERTA CONTRAPLACADA 100 |
| P34 | PUERTA | 2.00 x 1 | 2.00 x 1 | -- | 90° | PUERTA CONTRAPLACADA 100 |



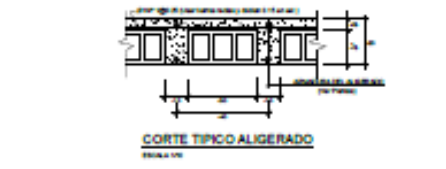
| CUADRO DE VANOS - VENTANAS | | | | | |
|----------------------------|--------|----------|----------|----------|---|
| CODIGO | TIPO | ANCHO | ALTO | ALFEIZAR | MATERIAL |
| VA-01 | RELL. | 0.50 x 1 | 0.40 x 1 | 0.20 x 1 | RELLA DE HIERRO O ALUMINIO PINTADO |
| VA-02 | RELL. | 0.50 x 1 | 0.40 x 1 | 0.20 x 1 | RELLA DE HIERRO O ALUMINIO PINTADO |
| VA-03 | COMIDA | 0.50 x 1 | 0.40 x 1 | 0.20 x 1 | RELLA DE HIERRO O ALUMINIO PINTADO con VENTANAS ESCALINADAS |
| VA-04 | PLA. | 0.50 x 1 | 0.40 x 1 | 0.20 x 1 | RELLA DE HIERRO O ALUMINIO PINTADO con VENTANAS ESCALINADAS |
| VA-05 | COMIDA | 0.50 x 1 | 0.40 x 1 | 0.20 x 1 | RELLA DE HIERRO O ALUMINIO PINTADO con VENTANAS ESCALINADAS |
| V-06 | COMIDA | 0.40 x 1 | 1.00 x 1 | 1.00 x 1 | RELLA DE HIERRO O ALUMINIO PINTADO con VENTANAS ESCALINADAS |
| V-07 | COMIDA | 0.30 x 1 | 1.00 x 1 | 1.00 x 1 | RELLA DE HIERRO O ALUMINIO PINTADO con VENTANAS ESCALINADAS |
| V-08 | COMIDA | 0.20 x 1 | 1.00 x 1 | 1.00 x 1 | RELLA DE HIERRO O ALUMINIO PINTADO con VENTANAS ESCALINADAS |
| V-09 | COMIDA | 0.30 x 1 | 1.00 x 1 | 1.00 x 1 | RELLA DE HIERRO O ALUMINIO PINTADO con VENTANAS ESCALINADAS |
| V-10 | COMIDA | 0.27 x 1 | 1.00 x 1 | 1.00 x 1 | RELLA DE HIERRO O ALUMINIO PINTADO con VENTANAS ESCALINADAS |
| V11 | COMIDA | 0.24 x 1 | 1.00 x 1 | 1.00 x 1 | RELLA DE HIERRO O ALUMINIO PINTADO con VENTANAS ESCALINADAS |
| V12 | COMIDA | 0.20 x 1 | 1.00 x 1 | 1.00 x 1 | RELLA DE HIERRO O ALUMINIO PINTADO con VENTANAS ESCALINADAS |
| V13 | COMIDA | 0.20 x 1 | 1.00 x 1 | 1.00 x 1 | RELLA DE HIERRO O ALUMINIO PINTADO con VENTANAS ESCALINADAS |
| V14 | COMIDA | 0.24 x 1 | 1.00 x 1 | 1.00 x 1 | RELLA DE HIERRO O ALUMINIO PINTADO con VENTANAS ESCALINADAS |
| V15 | COMIDA | 0.10 x 1 | 1.00 x 1 | 1.00 x 1 | RELLA DE HIERRO O ALUMINIO PINTADO con VENTANAS ESCALINADAS |
| V16 | COMIDA | 0.17 x 1 | 1.00 x 1 | 1.00 x 1 | RELLA DE HIERRO O ALUMINIO PINTADO con VENTANAS ESCALINADAS |
| V17 | COMIDA | 0.20 x 1 | 1.00 x 1 | 1.00 x 1 | RELLA DE HIERRO O ALUMINIO PINTADO con VENTANAS ESCALINADAS |
| V18 | COMIDA | 0.27 x 1 | 1.00 x 1 | 1.00 x 1 | RELLA DE HIERRO O ALUMINIO PINTADO con VENTANAS ESCALINADAS |
| V19 | COMIDA | 0.40 x 1 | 1.00 x 1 | 1.00 x 1 | RELLA DE HIERRO O ALUMINIO PINTADO con VENTANAS ESCALINADAS |



| 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 |



| | | | | | |
|--|------------------------------|---|--|--|-----------------|
| | | PROYECTO DE OBRAS DE RECONSTRUCCIÓN MERCADO MUNICIPAL CON DEFINICIÓN TURÍSTICA, CAROL DELFINO CAROL ANCHUTZ 2018 | | PROYECTO DE OBRAS DE RECONSTRUCCIÓN MERCADO MUNICIPAL CON DEFINICIÓN TURÍSTICA CAROL ANCHUTZ 2018 | |
| INSTITUCIÓN: MUNICIPALIDAD DE CAROL DELFINO | TÍTULO: MERCADO MUNICIPAL | ESPECIALIDAD: ARQUITECTURA | AUTOR: ANCHUTZ | TIPO: DETALLE ARQUITECTÓNICO | ESCALA: 1/10 |
| FECHA: 2018 | LUGAR: CAROL DELFINO | PROYECTO: MERCADO MUNICIPAL | CLIENTE: MUNICIPALIDAD DE CAROL DELFINO | SECTOR: SECTOR COBERTURA | FOLIO: D-08 |



LONGITUD MINIMA Y EN ESTRECHO DE LOS BARRIOS DE CUBILOS

| ESPAZAMIENTO | MINIMO | EN ESTRECHO |
|--------------|--------|-------------|
| 100 | 100 | 100 |
| 150 | 150 | 150 |
| 200 | 200 | 200 |
| 250 | 250 | 250 |
| 300 | 300 | 300 |

LONGITUD MINIMA Y EN ESTRECHO DE ESTACAS

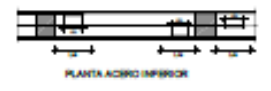
| ESPAZAMIENTO | MINIMO | EN ESTRECHO |
|--------------|--------|-------------|
| 100 | 100 | 100 |
| 150 | 150 | 150 |
| 200 | 200 | 200 |
| 250 | 250 | 250 |
| 300 | 300 | 300 |

LONGITUD DE ANCLAJE CON ANCHURA

| ESPAZAMIENTO | MINIMO | EN ESTRECHO |
|--------------|--------|-------------|
| 100 | 100 | 100 |
| 150 | 150 | 150 |
| 200 | 200 | 200 |
| 250 | 250 | 250 |
| 300 | 300 | 300 |

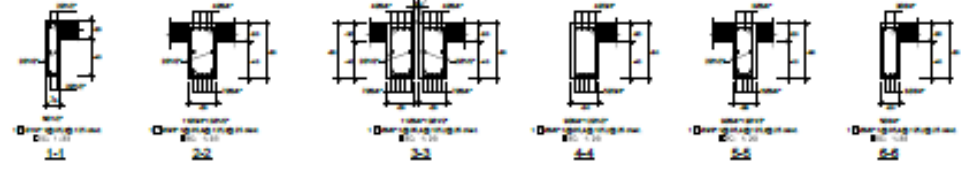
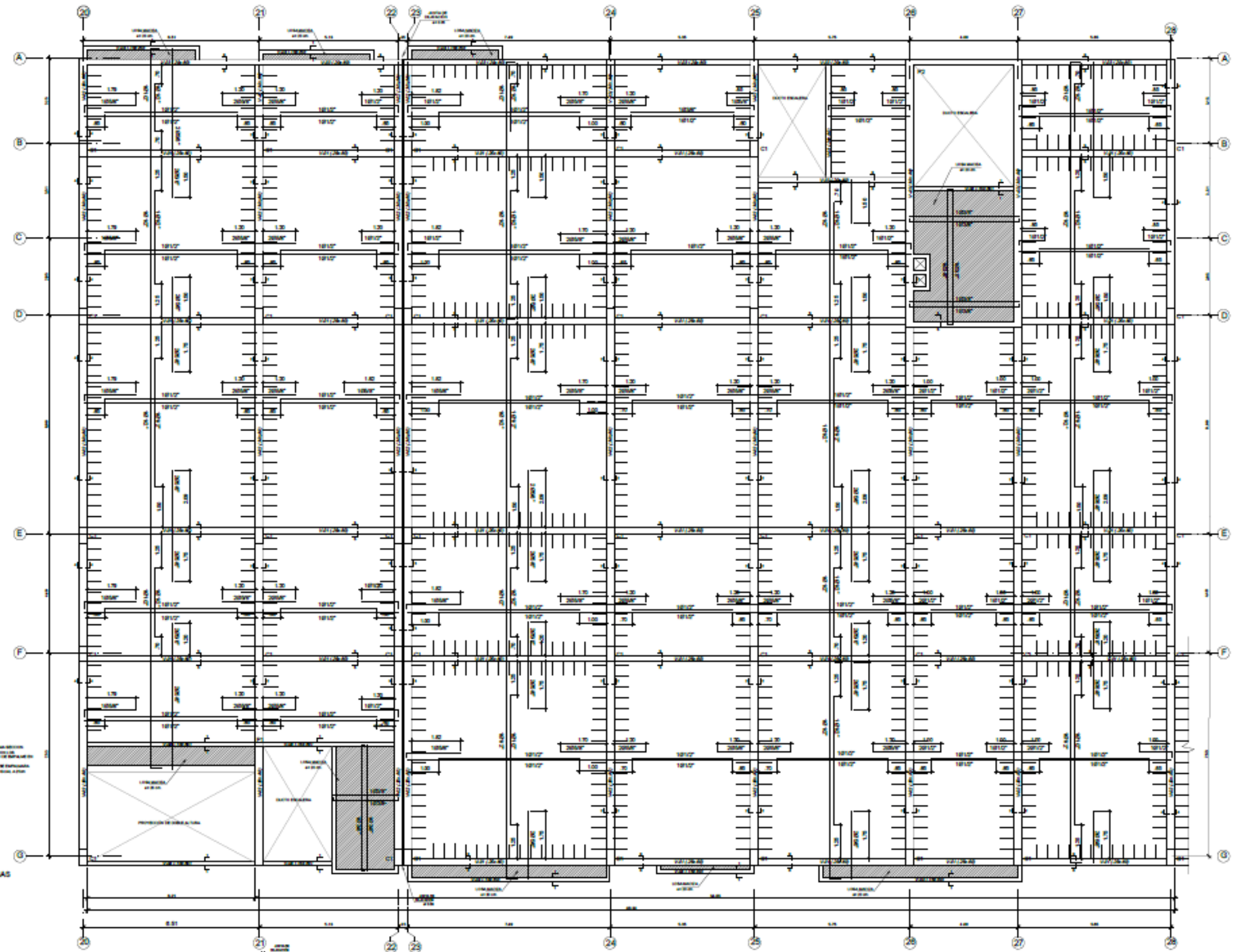
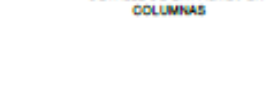
ESTRECHO RECTO (D=Ø) RANCHO MINIMO DE DOBLAJE

| ESPAZAMIENTO | MINIMO | EN ESTRECHO |
|--------------|--------|-------------|
| 100 | 100 | 100 |
| 150 | 150 | 150 |
| 200 | 200 | 200 |
| 250 | 250 | 250 |
| 300 | 300 | 300 |

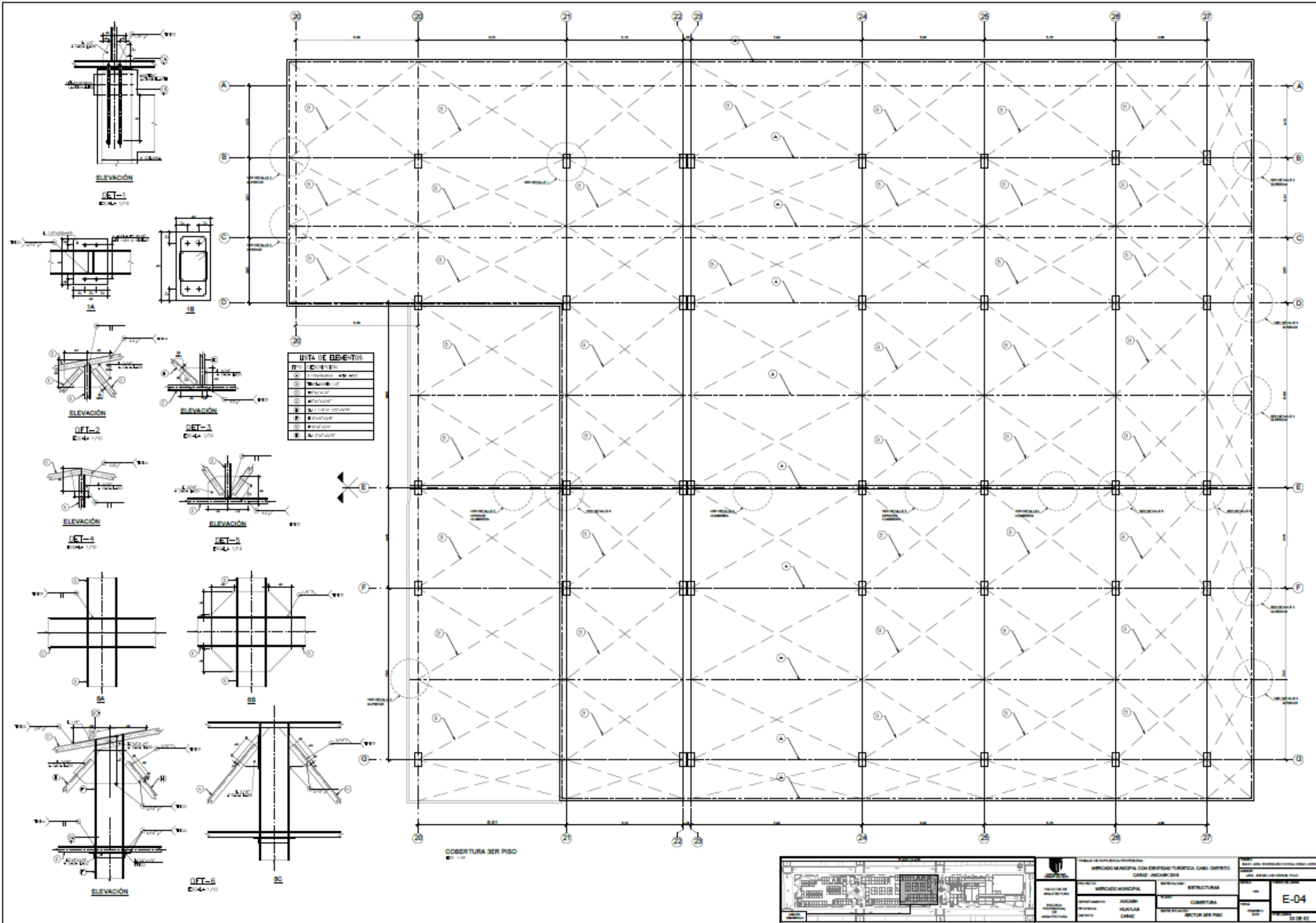


LONGITUD DE ANCLAJE EN ESTRECHO DE LOS BARRIOS DE CUBILOS

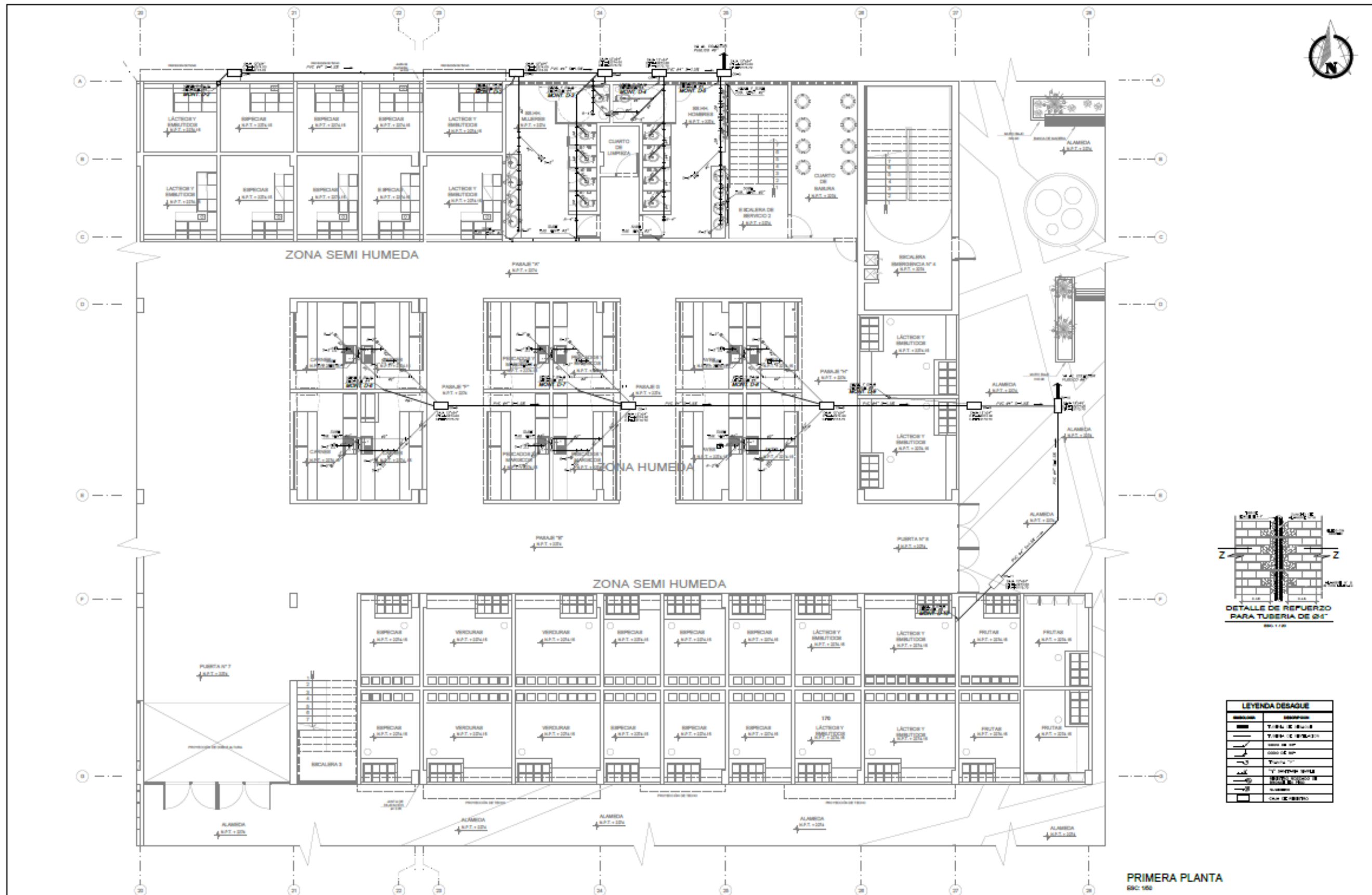
| ESPAZAMIENTO | MINIMO | EN ESTRECHO |
|--------------|--------|-------------|
| 100 | 100 | 100 |
| 150 | 150 | 150 |
| 200 | 200 | 200 |
| 250 | 250 | 250 |
| 300 | 300 | 300 |



| | | | |
|--|--|--------------------------------------|--|
| PROYECTO MERCADO MUNICIPAL CON DEPTO. TURISTICO CASO DEPTO. CAJAMAZUZA | | FECHA 2018 | |
| PROYECTANTE ARQUITECTOS | | ESCALA 1:500 | |
| PROYECTO MERCADO MUNICIPAL | | ESTRUCTURA ALIGERADO | |
| PROYECTO MERCADO MUNICIPAL | | SECCION SECCION 2DO PISO | |
| PROYECTO MERCADO MUNICIPAL | | PROYECTO MERCADO MUNICIPAL | |



| | | |
|--|---|--|
| | INSTITUCIÓN: MERCADO MUNICIPAL PROYECTO: MERCADO MUNICIPAL CON DISEÑO TURÍSTICO CARGO DISEÑO CLIENTE: CADIZ ANCAH 2018 | ESCALA: 1/50 FECHA: 15/08/2018 |
| | PROYECTISTA: ING. ANCAH ARQUITECTO: ING. ANCAH INGENIERO: ING. ANCAH DISEÑADOR: ING. ANCAH | ESPECIALIDAD: REFRIGERACION TIPO DE PROYECTO: REFRIGERACION ACTIVIDAD: REFRIGERACION ACTIVIDAD: REFRIGERACION |

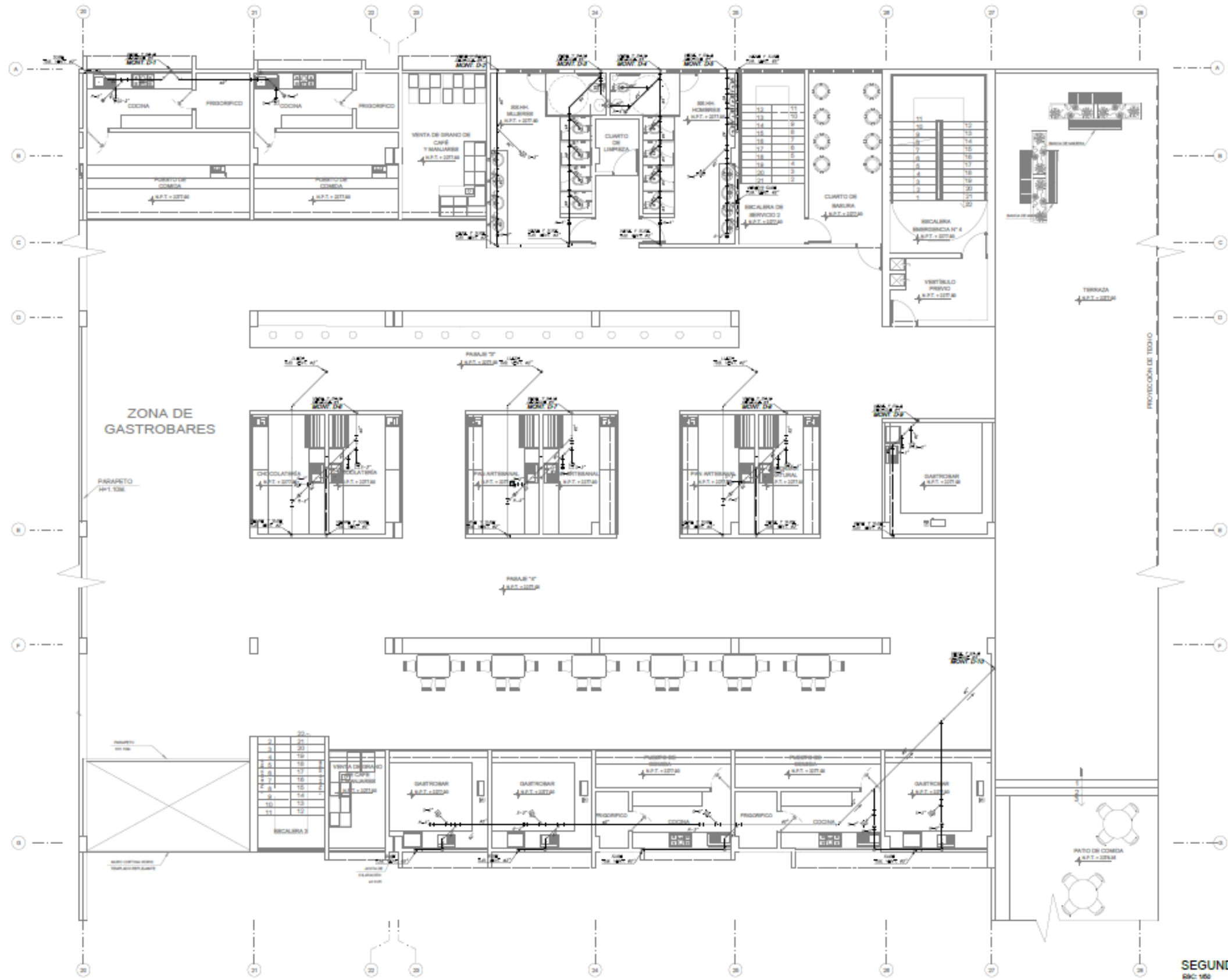


LEYENDA DESAGUE

| SIMBOLO | DESCRIPCION |
|----------|----------------|
| (Symbol) | TUBERIA DE 4" |
| (Symbol) | TUBERIA DE 6" |
| (Symbol) | CAJON DE 30" |
| (Symbol) | CAJON DE 45" |
| (Symbol) | TUBERIA 1" |
| (Symbol) | TUBERIA 1 1/2" |
| (Symbol) | TUBERIA 2" |
| (Symbol) | TUBERIA 3" |
| (Symbol) | TUBERIA 4" |
| (Symbol) | TUBERIA 6" |
| (Symbol) | TUBERIA 8" |
| (Symbol) | TUBERIA 10" |
| (Symbol) | TUBERIA 12" |
| (Symbol) | TUBERIA 14" |
| (Symbol) | TUBERIA 16" |
| (Symbol) | TUBERIA 18" |
| (Symbol) | TUBERIA 20" |
| (Symbol) | TUBERIA 24" |
| (Symbol) | TUBERIA 30" |
| (Symbol) | TUBERIA 36" |
| (Symbol) | TUBERIA 42" |
| (Symbol) | TUBERIA 48" |
| (Symbol) | TUBERIA 54" |
| (Symbol) | TUBERIA 60" |
| (Symbol) | TUBERIA 72" |
| (Symbol) | TUBERIA 84" |
| (Symbol) | TUBERIA 96" |
| (Symbol) | TUBERIA 108" |
| (Symbol) | TUBERIA 120" |
| (Symbol) | TUBERIA 144" |
| (Symbol) | TUBERIA 168" |
| (Symbol) | TUBERIA 192" |
| (Symbol) | TUBERIA 216" |
| (Symbol) | TUBERIA 240" |
| (Symbol) | TUBERIA 270" |
| (Symbol) | TUBERIA 300" |
| (Symbol) | TUBERIA 324" |
| (Symbol) | TUBERIA 360" |
| (Symbol) | TUBERIA 396" |
| (Symbol) | TUBERIA 432" |
| (Symbol) | TUBERIA 468" |
| (Symbol) | TUBERIA 504" |
| (Symbol) | TUBERIA 540" |
| (Symbol) | TUBERIA 576" |
| (Symbol) | TUBERIA 612" |
| (Symbol) | TUBERIA 648" |
| (Symbol) | TUBERIA 684" |
| (Symbol) | TUBERIA 720" |
| (Symbol) | TUBERIA 756" |
| (Symbol) | TUBERIA 792" |
| (Symbol) | TUBERIA 828" |
| (Symbol) | TUBERIA 864" |
| (Symbol) | TUBERIA 900" |
| (Symbol) | TUBERIA 936" |
| (Symbol) | TUBERIA 972" |
| (Symbol) | TUBERIA 1008" |
| (Symbol) | TUBERIA 1044" |
| (Symbol) | TUBERIA 1080" |
| (Symbol) | TUBERIA 1116" |
| (Symbol) | TUBERIA 1152" |
| (Symbol) | TUBERIA 1188" |
| (Symbol) | TUBERIA 1224" |
| (Symbol) | TUBERIA 1260" |
| (Symbol) | TUBERIA 1296" |
| (Symbol) | TUBERIA 1332" |
| (Symbol) | TUBERIA 1368" |
| (Symbol) | TUBERIA 1404" |
| (Symbol) | TUBERIA 1440" |
| (Symbol) | TUBERIA 1476" |
| (Symbol) | TUBERIA 1512" |
| (Symbol) | TUBERIA 1548" |
| (Symbol) | TUBERIA 1584" |
| (Symbol) | TUBERIA 1620" |
| (Symbol) | TUBERIA 1656" |
| (Symbol) | TUBERIA 1692" |
| (Symbol) | TUBERIA 1728" |
| (Symbol) | TUBERIA 1764" |
| (Symbol) | TUBERIA 1800" |
| (Symbol) | TUBERIA 1836" |
| (Symbol) | TUBERIA 1872" |
| (Symbol) | TUBERIA 1908" |
| (Symbol) | TUBERIA 1944" |
| (Symbol) | TUBERIA 1980" |
| (Symbol) | TUBERIA 2016" |
| (Symbol) | TUBERIA 2052" |
| (Symbol) | TUBERIA 2088" |
| (Symbol) | TUBERIA 2124" |
| (Symbol) | TUBERIA 2160" |
| (Symbol) | TUBERIA 2196" |
| (Symbol) | TUBERIA 2232" |
| (Symbol) | TUBERIA 2268" |
| (Symbol) | TUBERIA 2304" |
| (Symbol) | TUBERIA 2340" |
| (Symbol) | TUBERIA 2376" |
| (Symbol) | TUBERIA 2412" |
| (Symbol) | TUBERIA 2448" |
| (Symbol) | TUBERIA 2484" |
| (Symbol) | TUBERIA 2520" |
| (Symbol) | TUBERIA 2556" |
| (Symbol) | TUBERIA 2592" |
| (Symbol) | TUBERIA 2628" |
| (Symbol) | TUBERIA 2664" |
| (Symbol) | TUBERIA 2700" |
| (Symbol) | TUBERIA 2736" |
| (Symbol) | TUBERIA 2772" |
| (Symbol) | TUBERIA 2808" |
| (Symbol) | TUBERIA 2844" |
| (Symbol) | TUBERIA 2880" |
| (Symbol) | TUBERIA 2916" |
| (Symbol) | TUBERIA 2952" |
| (Symbol) | TUBERIA 2988" |
| (Symbol) | TUBERIA 3024" |
| (Symbol) | TUBERIA 3060" |
| (Symbol) | TUBERIA 3096" |
| (Symbol) | TUBERIA 3132" |
| (Symbol) | TUBERIA 3168" |
| (Symbol) | TUBERIA 3204" |
| (Symbol) | TUBERIA 3240" |
| (Symbol) | TUBERIA 3276" |
| (Symbol) | TUBERIA 3312" |
| (Symbol) | TUBERIA 3348" |
| (Symbol) | TUBERIA 3384" |
| (Symbol) | TUBERIA 3420" |
| (Symbol) | TUBERIA 3456" |
| (Symbol) | TUBERIA 3492" |
| (Symbol) | TUBERIA 3528" |
| (Symbol) | TUBERIA 3564" |
| (Symbol) | TUBERIA 3600" |
| (Symbol) | TUBERIA 3636" |
| (Symbol) | TUBERIA 3672" |
| (Symbol) | TUBERIA 3708" |
| (Symbol) | TUBERIA 3744" |
| (Symbol) | TUBERIA 3780" |
| (Symbol) | TUBERIA 3816" |
| (Symbol) | TUBERIA 3852" |
| (Symbol) | TUBERIA 3888" |
| (Symbol) | TUBERIA 3924" |
| (Symbol) | TUBERIA 3960" |
| (Symbol) | TUBERIA 3996" |
| (Symbol) | TUBERIA 4032" |
| (Symbol) | TUBERIA 4068" |
| (Symbol) | TUBERIA 4104" |
| (Symbol) | TUBERIA 4140" |
| (Symbol) | TUBERIA 4176" |
| (Symbol) | TUBERIA 4212" |
| (Symbol) | TUBERIA 4248" |
| (Symbol) | TUBERIA 4284" |
| (Symbol) | TUBERIA 4320" |
| (Symbol) | TUBERIA 4356" |
| (Symbol) | TUBERIA 4392" |
| (Symbol) | TUBERIA 4428" |
| (Symbol) | TUBERIA 4464" |
| (Symbol) | TUBERIA 4500" |
| (Symbol) | TUBERIA 4536" |
| (Symbol) | TUBERIA 4572" |
| (Symbol) | TUBERIA 4608" |
| (Symbol) | TUBERIA 4644" |
| (Symbol) | TUBERIA 4680" |
| (Symbol) | TUBERIA 4716" |
| (Symbol) | TUBERIA 4752" |
| (Symbol) | TUBERIA 4788" |
| (Symbol) | TUBERIA 4824" |
| (Symbol) | TUBERIA 4860" |
| (Symbol) | TUBERIA 4896" |
| (Symbol) | TUBERIA 4932" |
| (Symbol) | TUBERIA 4968" |
| (Symbol) | TUBERIA 5004" |
| (Symbol) | TUBERIA 5040" |
| (Symbol) | TUBERIA 5076" |
| (Symbol) | TUBERIA 5112" |
| (Symbol) | TUBERIA 5148" |
| (Symbol) | TUBERIA 5184" |
| (Symbol) | TUBERIA 5220" |
| (Symbol) | TUBERIA 5256" |
| (Symbol) | TUBERIA 5292" |
| (Symbol) | TUBERIA 5328" |
| (Symbol) | TUBERIA 5364" |
| (Symbol) | TUBERIA 5400" |
| (Symbol) | TUBERIA 5436" |
| (Symbol) | TUBERIA 5472" |
| (Symbol) | TUBERIA 5508" |
| (Symbol) | TUBERIA 5544" |
| (Symbol) | TUBERIA 5580" |
| (Symbol) | TUBERIA 5616" |
| (Symbol) | TUBERIA 5652" |
| (Symbol) | TUBERIA 5688" |
| (Symbol) | TUBERIA 5724" |
| (Symbol) | TUBERIA 5760" |
| (Symbol) | TUBERIA 5796" |
| (Symbol) | TUBERIA 5832" |
| (Symbol) | TUBERIA 5868" |
| (Symbol) | TUBERIA 5904" |
| (Symbol) | TUBERIA 5940" |
| (Symbol) | TUBERIA 5976" |
| (Symbol) | TUBERIA 6012" |
| (Symbol) | TUBERIA 6048" |
| (Symbol) | TUBERIA 6084" |
| (Symbol) | TUBERIA 6120" |
| (Symbol) | TUBERIA 6156" |
| (Symbol) | TUBERIA 6192" |
| (Symbol) | TUBERIA 6228" |
| (Symbol) | TUBERIA 6264" |
| (Symbol) | TUBERIA 6300" |
| (Symbol) | TUBERIA 6336" |
| (Symbol) | TUBERIA 6372" |
| (Symbol) | TUBERIA 6408" |
| (Symbol) | TUBERIA 6444" |
| (Symbol) | TUBERIA 6480" |
| (Symbol) | TUBERIA 6516" |
| (Symbol) | TUBERIA 6552" |
| (Symbol) | TUBERIA 6588" |
| (Symbol) | TUBERIA 6624" |
| (Symbol) | TUBERIA 6660" |
| (Symbol) | TUBERIA 6696" |
| (Symbol) | TUBERIA 6732" |
| (Symbol) | TUBERIA 6768" |
| (Symbol) | TUBERIA 6804" |
| (Symbol) | TUBERIA 6840" |
| (Symbol) | TUBERIA 6876" |
| (Symbol) | TUBERIA 6912" |
| (Symbol) | TUBERIA 6948" |
| (Symbol) | TUBERIA 6984" |
| (Symbol) | TUBERIA 7020" |
| (Symbol) | TUBERIA 7056" |
| (Symbol) | TUBERIA 7092" |
| (Symbol) | TUBERIA 7128" |
| (Symbol) | TUBERIA 7164" |
| (Symbol) | TUBERIA 7200" |
| (Symbol) | TUBERIA 7236" |
| (Symbol) | TUBERIA 7272" |
| (Symbol) | TUBERIA 7308" |
| (Symbol) | TUBERIA 7344" |
| (Symbol) | TUBERIA 7380" |
| (Symbol) | TUBERIA 7416" |
| (Symbol) | TUBERIA 7452" |
| (Symbol) | TUBERIA 7488" |
| (Symbol) | TUBERIA 7524" |
| (Symbol) | TUBERIA 7560" |
| (Symbol) | TUBERIA 7596" |
| (Symbol) | TUBERIA 7632" |
| (Symbol) | TUBERIA 7668" |
| (Symbol) | TUBERIA 7704" |
| (Symbol) | TUBERIA 7740" |
| (Symbol) | TUBERIA 7776" |
| (Symbol) | TUBERIA 7812" |
| (Symbol) | TUBERIA 7848" |
| (Symbol) | TUBERIA 7884" |
| (Symbol) | TUBERIA 7920" |
| (Symbol) | TUBERIA 7956" |
| (Symbol) | TUBERIA 7992" |
| (Symbol) | TUBERIA 8028" |
| (Symbol) | TUBERIA 8064" |
| (Symbol) | TUBERIA 8100" |
| (Symbol) | TUBERIA 8136" |
| (Symbol) | TUBERIA 8172" |
| (Symbol) | TUBERIA 8208" |
| (Symbol) | TUBERIA 8244" |
| (Symbol) | TUBERIA 8280" |
| (Symbol) | TUBERIA 8316" |
| (Symbol) | TUBERIA 8352" |
| (Symbol) | TUBERIA 8388" |
| (Symbol) | TUBERIA 8424" |
| (Symbol) | TUBERIA 8460" |
| (Symbol) | TUBERIA 8496" |
| (Symbol) | TUBERIA 8532" |
| (Symbol) | TUBERIA 8568" |
| (Symbol) | TUBERIA 8604" |
| (Symbol) | TUBERIA 8640" |
| (Symbol) | TUBERIA 8676" |
| (Symbol) | TUBERIA 8712" |
| (Symbol) | TUBERIA 8748" |
| (Symbol) | TUBERIA 8784" |
| (Symbol) | TUBERIA 8820" |
| (Symbol) | TUBERIA 8856" |
| (Symbol) | TUBERIA 8892" |
| (Symbol) | TUBERIA 8928" |
| (Symbol) | TUBERIA 8964" |
| (Symbol) | TUBERIA 9000" |

PRIMERA PLANTA
ESC: 1/50

| | | |
|--|--|-----------------|
| | INSTITUCION: MERCADO MUNICIPAL PROYECTO: RECONSTRUCCION DE LA RED DE DESAGUE | FECHA: 24 DE 02 |
| | CLIENTE: MERCADO MUNICIPAL DISEÑADOR: ANCAR PROYECTISTA: MURILLO UBICACION: CALLE DE LOS HERMANOS | TITULO: IS-01 |



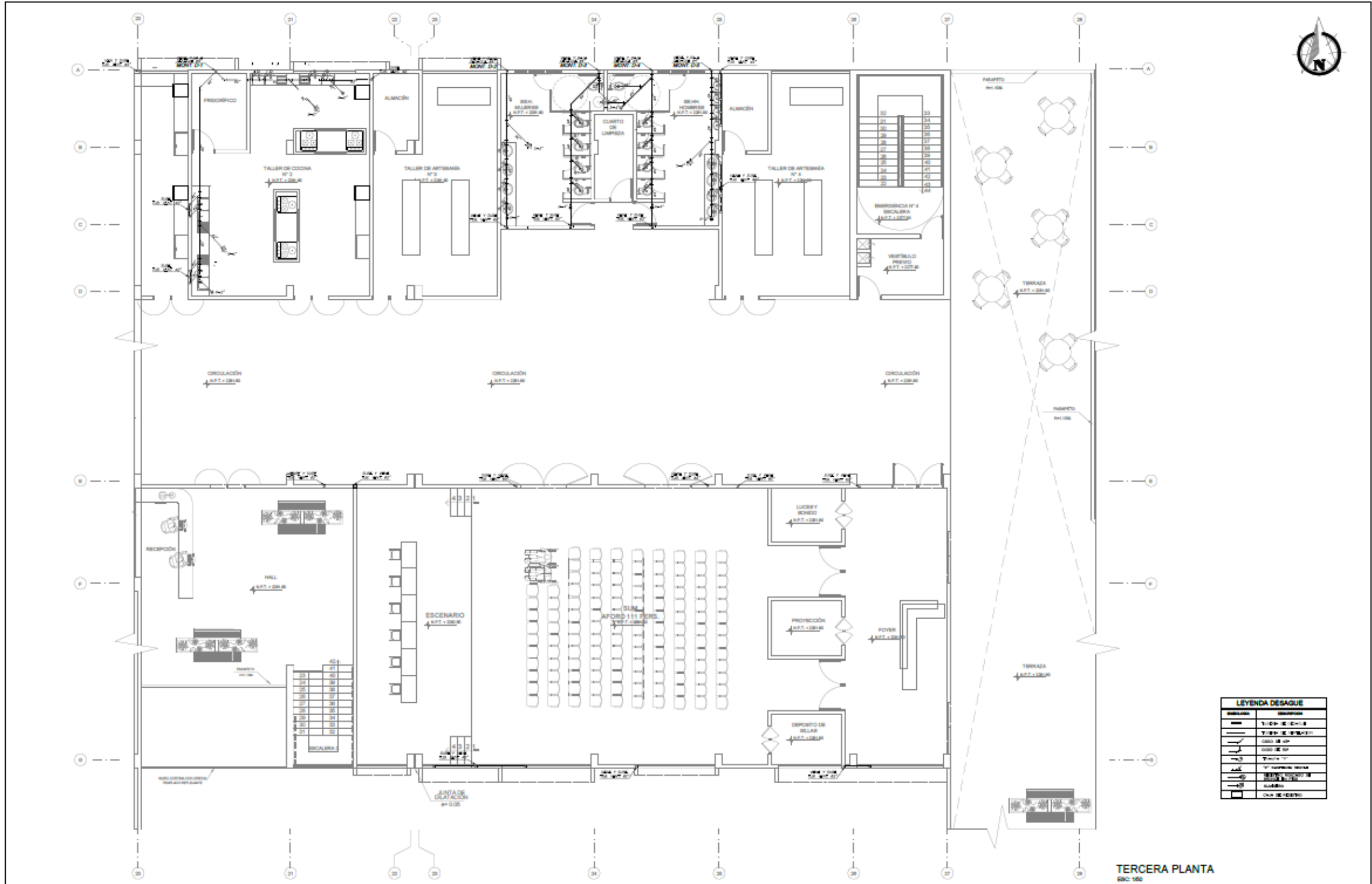
LEYENDA DESAGUE

| Simbolo | Descripcion |
|----------------------------|------------------------|
| [Linea con flecha] | TUBERIA DE DESAGUE |
| [Linea con flecha y punto] | TUBERIA DE VENTILACION |
| [Linea con flecha y punto] | PUERTA DE DESAGUE |
| [Linea con flecha y punto] | PUERTA DE VENTILACION |
| [Linea con flecha y punto] | PUERTA DE DESAGUE |
| [Linea con flecha y punto] | PUERTA DE VENTILACION |
| [Linea con flecha y punto] | PUERTA DE DESAGUE |
| [Linea con flecha y punto] | PUERTA DE VENTILACION |
| [Linea con flecha y punto] | PUERTA DE DESAGUE |
| [Linea con flecha y punto] | PUERTA DE VENTILACION |
| [Linea con flecha y punto] | PUERTA DE DESAGUE |
| [Linea con flecha y punto] | PUERTA DE VENTILACION |

SEGUNDA PLANTA
ESC: 1/50

| | | | | | | | | | |
|--|--|---|--|----------------------|-----------------------|---|----------------------|---|----------------------|
| | PROYECTO MERCADO MUNICIPAL CON GASTROBAR TIBALAYA CASO DISTRITO CASO - ANCOASH 2019 | PROYECTISTA INGENIERO CIVIL INGENIERO EN SISTEMAS DE AGUAS INGENIERO EN SISTEMAS DE AGUAS | CLIENTE MUNICIPALIDAD DE ANCOASH MUNICIPALIDAD DE ANCOASH | FECHA 2019 | ESCALA 1/50 | PROYECTO MERCADO MUNICIPAL MERCADO MUNICIPAL | FECHA 2019 | PROYECTO MERCADO MUNICIPAL MERCADO MUNICIPAL | FECHA 2019 |
| | PROYECTO MERCADO MUNICIPAL CON GASTROBAR TIBALAYA CASO DISTRITO CASO - ANCOASH 2019 | PROYECTISTA INGENIERO CIVIL INGENIERO EN SISTEMAS DE AGUAS INGENIERO EN SISTEMAS DE AGUAS | CLIENTE MUNICIPALIDAD DE ANCOASH MUNICIPALIDAD DE ANCOASH | FECHA 2019 | ESCALA 1/50 | PROYECTO MERCADO MUNICIPAL MERCADO MUNICIPAL | FECHA 2019 | PROYECTO MERCADO MUNICIPAL MERCADO MUNICIPAL | FECHA 2019 |

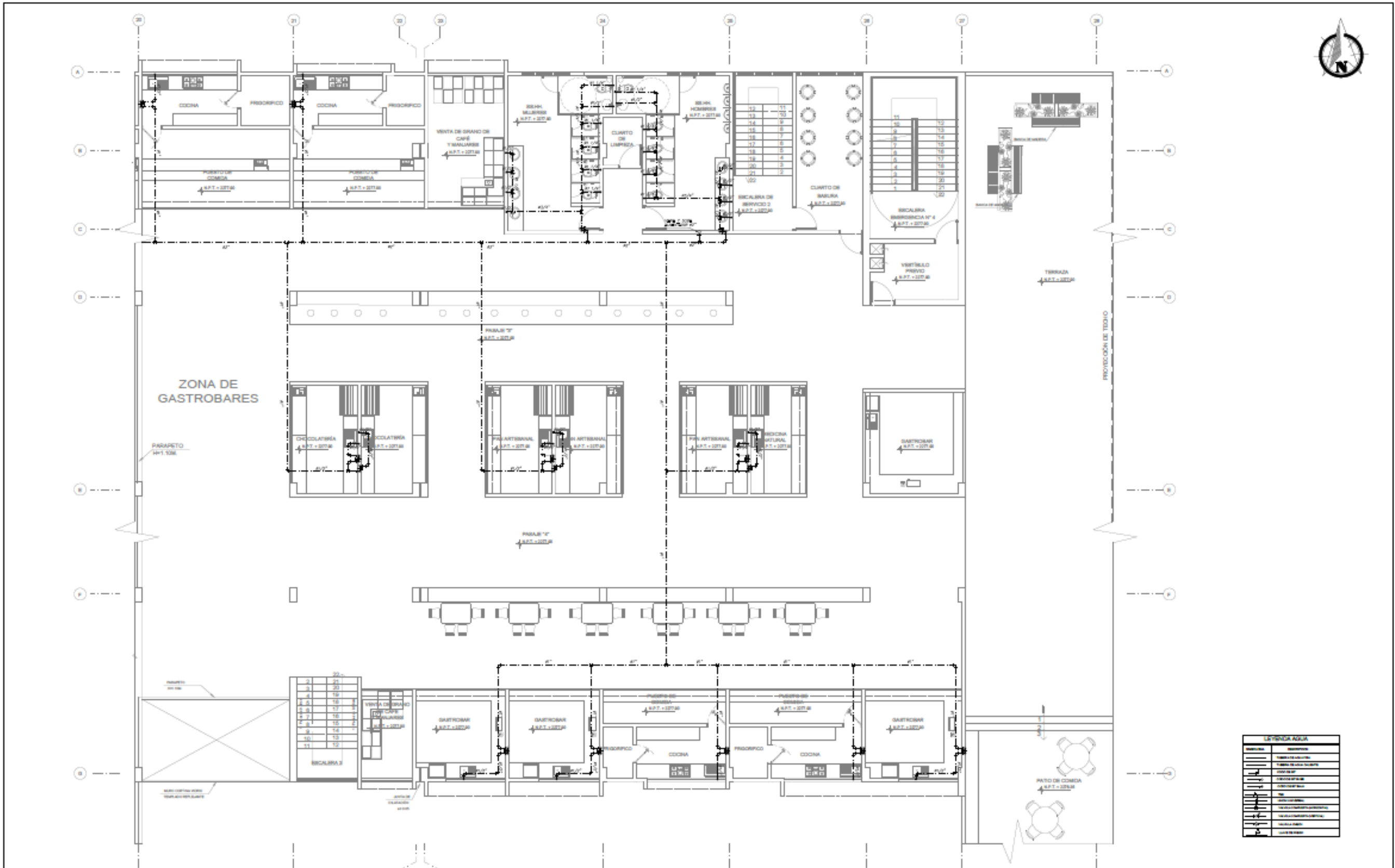
IS-02



| 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 MERCADO MUNICIPAL | PROYECTO INSTALACIONES SANITARIAS | ESCALA 1:50 | IS-03 |
| | UBICACIÓN ANCASH | MUNICIPIO HUAYLAS | DISTRITO CAJAS | |



| 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 telefonía |
| [Symbol] | Red de datos |
| [Symbol] | Red de fibra óptica |

SEGUNDA PLANTA
SNC 150



| | | | |
|---|--|--|---------------------------------------|
| TITULAR DE ESTABLECIMIENTO MERCADO MUNICIPAL CON IDENTIDAD TURÍSTICA CARGO DIRECTO CARGO: JEFE DE SERVICIO | | FECHA DEL PROYECTO: 03/04/2018 FECHA DE EJECUCIÓN: 03/04/2018 | |
| PROYECTANTE INGENIERO | CLIENTE MERCADO MUNICIPAL | UBICACIÓN SECTOR 250 PNC | ESCALA 1:500 |
| DISEÑADOR INGENIERO | PROYECTO RECONSTRUCCIÓN | TIPO DE OBRA RECONSTRUCCIÓN | NÚMERO DE PROYECTO IS-05 |
| APROBADO INGENIERO | FECHA DE APROBACIÓN 03/04/2018 | LUGAR DE APROBACIÓN BOGOTÁ | FECHA DE EMISIÓN 03/04/2018 |



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 |
| | 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 |

ESPECIFICACIONES TÉCNICAS
 Según Norma Técnica Peruana N° 300.001-1-1996.
 Diámetro de 12 de diámetro de 1000 por CIRC HORICOR.
 Los extintores tipo polvo seco no deben ser 10 kg.
 según indicación de la etiqueta que el extintor debe
 estar en posición vertical a una altura de 1.30 m de suelo.
 Los extintores tipo polvo seco no deben ser 10 kg.
 según indicación de la etiqueta que el extintor debe
 estar en posición vertical a una altura de 1.30 m 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 A UTILIZARSE DEBE AJUSTARSE DEBIDAMENTE.
 - EN EXTINTORES LAS LETRAS IDENTIFICACION CON SOBLETE CON
 LETRAS RESISTENTE A LA INTENSIDAD.
 - EN EXTINTORES DE ALARMA (PULSADOR) DEBE MANTENERSE EN
 SU LUGAR PARA EVITAR QUE SE DESPLAZEN.
 - SE UTILIZARÁ EL SISTEMA DE CORTE CORTAFUEGO.

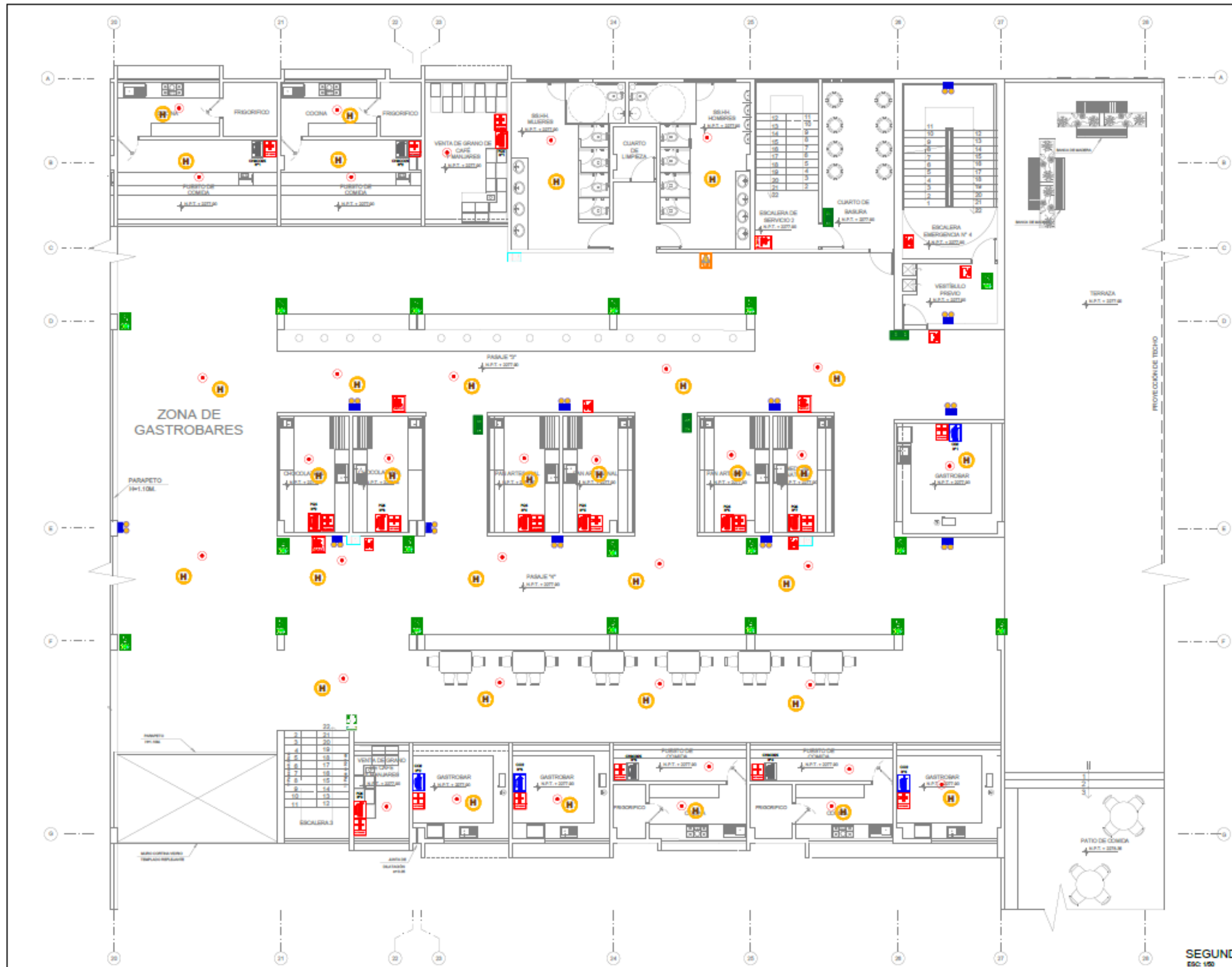
LEYENDA DE EXTINTORES

| SÍMBOLO | DESCRIPCIÓN | NIVEL | CANTIDAD | ALTIMA | DIMENSIÓN |
|---------|----------------------------|---------|-------------|---------|------------------------------|
| | Extintor polvo seco 4 kg. | 1º PISO | 42 unidades | 1.30 m. | 0.20 m. x 0.20 m. (optativa) |
| | | 2º PISO | 8 unidades | | |
| | | 3º PISO | 8 unidades | | |
| | Extintor polvo seco 4 kg. | 1º PISO | 4 unidades | 1.30 m. | 0.20 m. x 0.20 m. (optativa) |
| | | 2º PISO | 4 unidades | | |
| | | 3º PISO | 4 unidades | | |
| | Extintor polvo seco 10 kg. | 1º PISO | 1 unidad | 1.30 m. | 0.20 m. x 0.20 m. (optativa) |
| | | 2º PISO | 1 unidad | | |
| | | 3º PISO | 1 unidad | | |

PRIMERA PLANTA
 ESC: 150



| | | | |
|---|------------------------------|----------------------------|----------------------|
| INSTITUCIÓN: MERCADO MUNICIPAL CON IDENTIDAD TURÍSTICA QUAO DISTRICTO CAJAZ - AYACAHUACHO | TÍTULO: MERCADO MUNICIPAL | ESPECIALIDAD: SEGURIDAD | FECHA: 30/06/2018 |
| AUTOR: ARQUITECTO: JUAN CARLOS INGENIERO: MARCELO INGENIERO: CARLOS | PLAN: PLAN DE SEGURIDAD | ESCALA: 1:500 | NÚMERO: SE-01 |



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 plano en un número de 1.00 en cada uno.

Las extintores tipo polvo seco en cantidad de 10 kg.
 serán instalados en los ambientes que el propietario debe
 indicar en el plano en un número de 1.00 en cada uno.

La base del extintor deberá estar a 0.20 m de su altura.
 La señal en el plano de la figura es optativa.

ESPECIFICACIONES DE SEGURIDAD

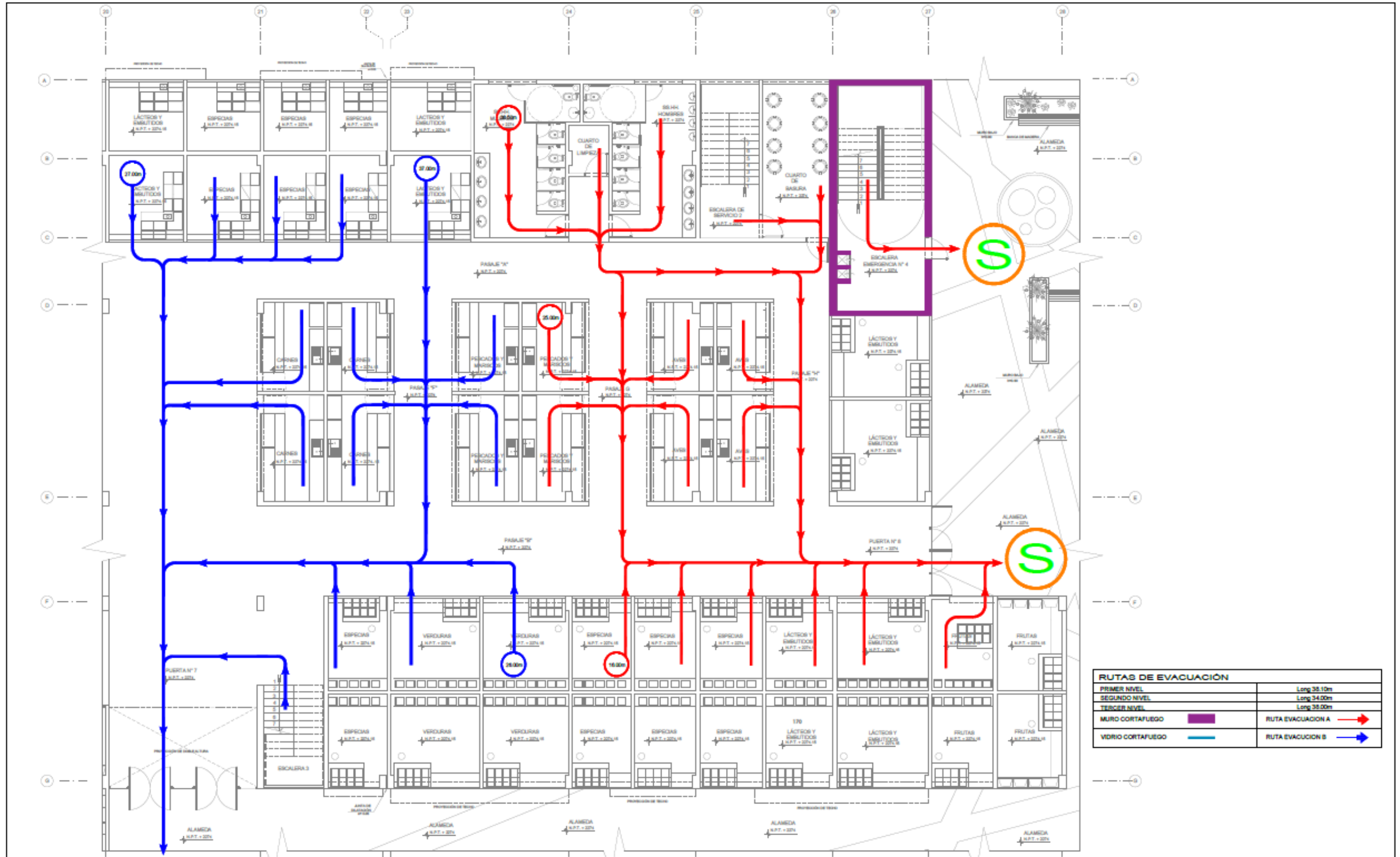
- LA TIPOLOGÍA A PULSADOR DE ALARMA DEBE SER:
 - EN EXTINTORES LAS LETRAS DEBERÁN INDICAR OCA/SOPORTE CON PULSADOR RESISTENTE A LA INTENSIDAD.
 - EN EXTINTORES DE USUARIO LETRADO O SEMI-LETRADO EN SU FOTO SUBSCRIBIR: "NO SE O SUELA".
 - SE INSTALARÁ UN SISTEMA DE CORTE CORTAFUEGO.

LEYENDA DE EXTINTORES

| SÍMBOLO | DESCRIPCIÓN | NIVEL | CANTIDAD | ALTURA | DIMENSIÓN |
|---------|----------------------------------|---------|----------|--------|-----------------------------|
| | Extintor polvo seco 10 kg | 1º PISO | 40 Unid. | 1.80 m | 525 m. x 0.30 m. (optativa) |
| | | 2º PISO | 8 Unid. | | |
| | | 3º PISO | 8 Unid. | | |
| | Extintor polvo seco CO2 6 litros | 1º PISO | --- | 1.80 m | 525 m. x 0.30 m. (optativa) |
| | | 2º PISO | 4 Unid. | | |
| | | 3º PISO | --- | | |
| | Extintor polvo seco 10 litros | 1º PISO | --- | 1.80 m | 525 m. x 0.30 m. (optativa) |
| | | 2º PISO | 4 Unid. | | |
| | | 3º PISO | 1 Unid. | | |

SEGUNDA PLANTA
 EGC-192

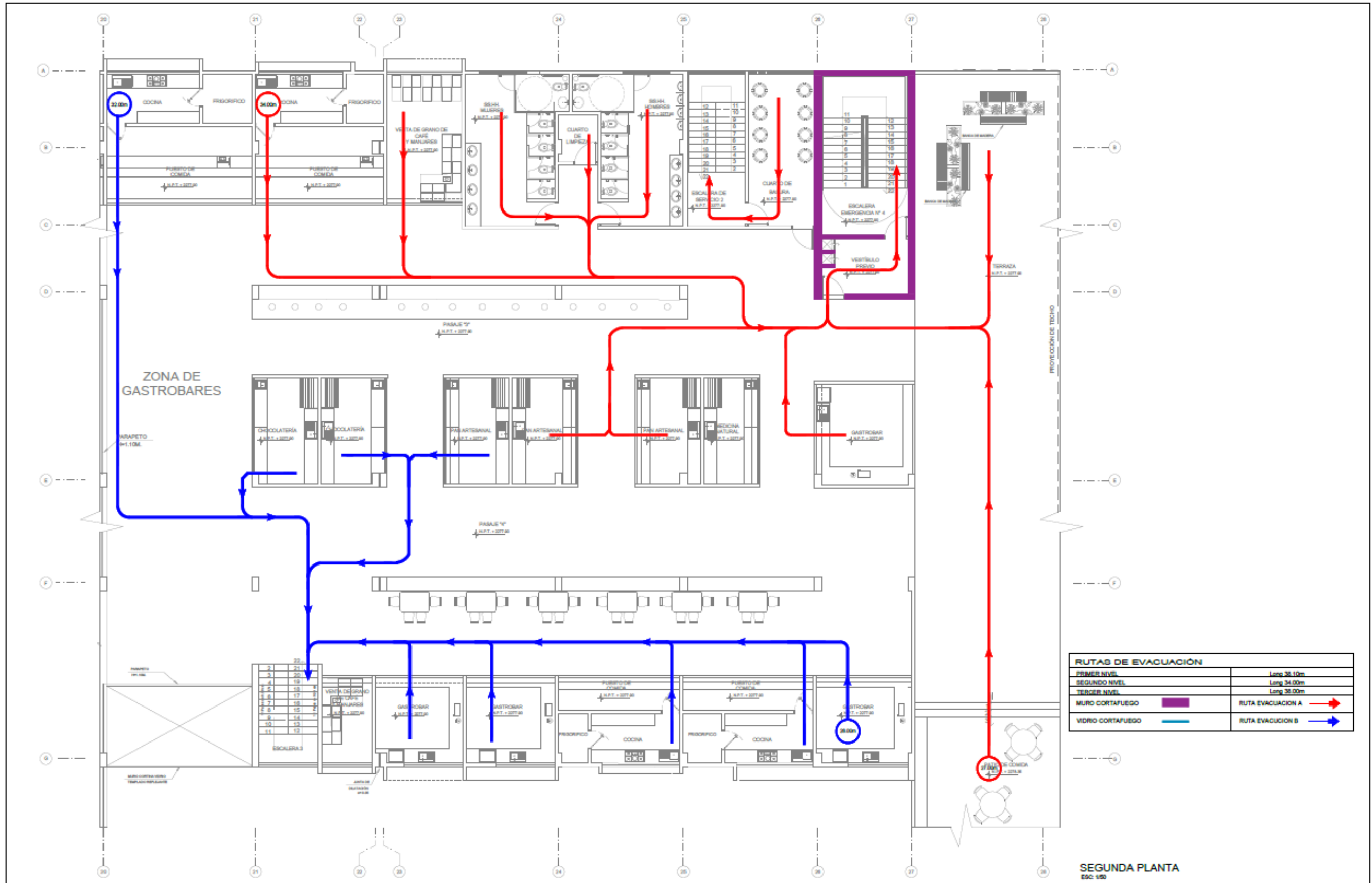
| | | | | | |
|------------------------------|-------------------|--|-----------------------|-------------------|-----------|
| TÍTULO DE SERVICIO MUNICIPAL | | MERCADO MUNICIPAL CON IDENTIDAD TURÍSTICA. CASO DISTRICTO CAJAMARCA - AÑO 2018 | | FECHA: 05/08/2018 | |
| PROYECTO: | MERCADO MUNICIPAL | ESPECIALIDAD: | SEGURIDAD | ESCALA: | 1/50 |
| DEPARTAMENTO: | CAJAMARCA | PROYECTO: | ANÁLISIS DE SEGURIDAD | PROYECTISTA: | SE-02 |
| PROVINCIA: | HUAYLAS | PROYECTISTA: | INGENIERO | PROYECTISTA: | INGENIERO |
| CANTÓN: | CAJAMARCA | PROYECTISTA: | SECTOR 200 PISO | PROYECTISTA: | SE-02 |



| 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 |

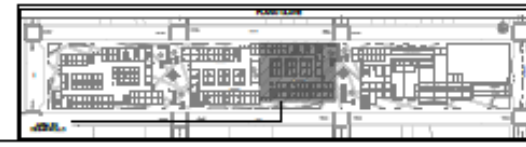
PRIMERA PLANTA
ESC-150

| | | | |
|--|--|---|-----------------------------|
| | INSTITUCION: MERCADO MUNICIPAL DISTRITO: CAJAMARCA DISTRITO: CAJAMARCA | PROYECTO: MERCADO MUNICIPAL PLAN: EVACUACION | FECHA: 2023 ESCALA: 1:50 |
| | INSTITUCION: MERCADO MUNICIPAL DISTRITO: CAJAMARCA DISTRITO: CAJAMARCA | PROYECTO: MERCADO MUNICIPAL PLAN: EVACUACION | FECHA: 2023 ESCALA: 1:50 |

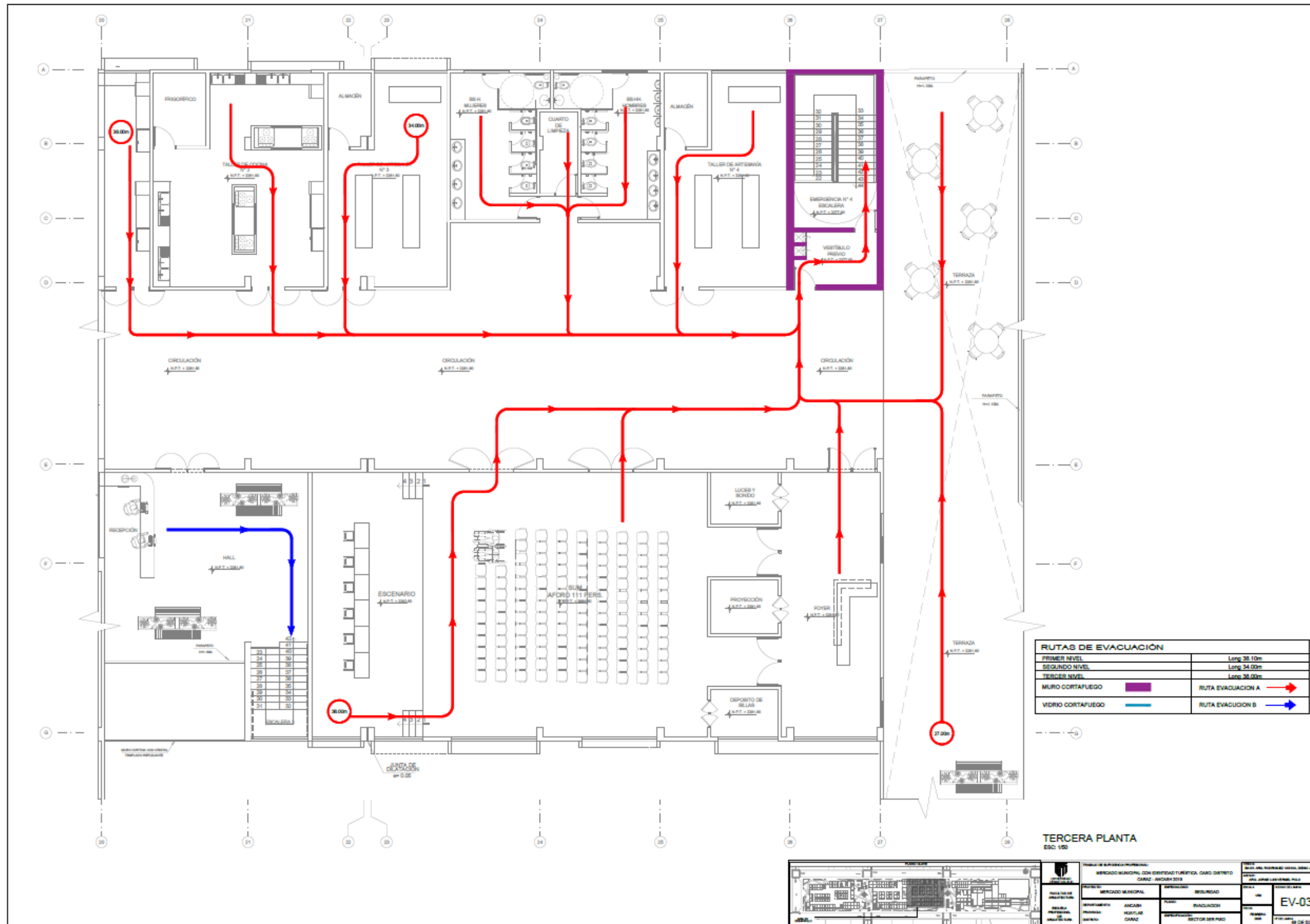


| RUTAS DE EVACUACIÓN | |
|---------------------|-------------------|
| PRIMER NIVEL | Long 38.10m |
| SEGUNDO NIVEL | Long 34.00m |
| TERCER NIVEL | Long 38.00m |
| MURO CORTAFUEGO | RUTA EVACUACION A |
| VIDRIO CORTAFUEGO | RUTA EVACUACION B |

SEGUNDA PLANTA
ESC: 150



| | | | | |
|---|--|--|---|---|
| PLANTA DE BARRIO MUNICIPAL MERCADO MUNICIPAL CON IDENTIDAD TURÍSTICA CASO DISTRITO CASAZ - ANCAHUSHI | | INSTITUCIÓN: MERCADO MUNICIPAL UBICACIÓN: ANCAHUSHI MUNICIPIO: CASAZ | PROYECTO: RECONSTRUCCIÓN FASE: EVACUACION SECTOR: SECTOR 200 PISO | TÍTULO: PLAN DE SEGURIDAD CIVIL PARA EL MERCADO MUNICIPAL CASAZ ANCAHUSHI AUTOR: ING. JUAN CARLOS TORO FECHA: 2023 ESCALA: 1:500 HOJA: 02 DE 02 |
|---|--|--|---|---|



| 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

| | | | | | | |
|---|---|--|---|---|---|--------------|
| | | MERCADO MUNICIPAL MERCADO MUNICIPAL CON IDENTIDAD TURISTICA, CIUDAD DE QUITO QUITO - BOLIVIA 2019 | | INSTITUCION: SEGURIDAD PROYECTO: EVACUACION SECTOR: SECTOR 150 | | EV-03 |
| AREA DE LA OBRA: UBICACION: MUNICIPIO: PARROQUIA: SECTOR: | AREA DE LA OBRA: UBICACION: MUNICIPIO: PARROQUIA: SECTOR: | AREA DE LA OBRA: UBICACION: MUNICIPIO: PARROQUIA: SECTOR: | AREA DE LA OBRA: UBICACION: MUNICIPIO: PARROQUIA: SECTOR: | AREA DE LA OBRA: UBICACION: MUNICIPIO: PARROQUIA: SECTOR: | AREA DE LA OBRA: UBICACION: MUNICIPIO: PARROQUIA: SECTOR: | |