



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE ARQUITECTURA  
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ARQUITECTURA**

**TÍTULO DE INVESTIGACIÓN**

ESTUDIO DE FORMAS DE EXHIBICIÓN, ACOPIO, VENTA DE PRODUCTOS DE PRIMERA NECESIDAD PARA PROPONER MERCADO -LLACUABAMBA, PATAZ, LA LIBERTAD, 2017.

**TÍTULO DEL PROYECTO URBANO-ARQUITECTÓNICO**

MERCADO DE ABASTOS- LLACUABAMBA-PATAZ-LA LIBERTAD- 2018

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

**AUTOR:**

BACH. ARQ. ESTEFANY BRIGGIET BOCANEGRA GÓMEZ

**ASESOR:**

MAG. ARQ. JULIO MANUEL RAMIREZ LLORCA

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

ARQUITECTURA

TRUJILLO – PERÚ

2019

## **DEDICATORIA:**

Esta tesis va dirigida en primer lugar a DIOS, por acompañarme en este largo camino y poder llegar hasta esta etapa universitaria, por regalarme unos maravillosos padres CELINA Y ANIBAL, y una hermana que es mi orgullo, YANELA, ellos son mi fortaleza para seguir adelante en este camino profesional.

A mi MADRE, CELINA, ella mi más grande amor, mi todo por ser quien me impulsa a seguir adelante, quien desde pequeña me da cada esfuerzo para hacer de mí una mujer fuerte y luchadora capaz de conseguir sus sueños.

A mi PADRE, ANIBAL, por ser el padre que siempre espere, quién a pesar de no llevar mi sangre siempre se comportó como tal y me educó, me enseñó a nunca rendirme, me motiva y me alienta incondicionalmente.

A mis maestros, por sus enseñanzas, por enseñarme a amar la Arquitectura, por su insistencia, por su paciencia, por su dedicación.

**ESTEFANY BRIGGIET BOCANEGRA GÓMEZ**

## **AGRADECIMIENTO**

A DIOS en primer lugar, por ser siempre quién guía mi camino y mi formación profesional, por poner en mi camino personas que han contribuido para poder lograr mi más grande objetivo.

Agradecer también a mi familia, por la confianza que depositaron en mí, a mis padres por cada esfuerzo y sacrificio que hacen para que yo pueda lograr esta carrera profesional, por no dejarme sola, por enseñarme a no caer, por ser mi mayor motivación, y a mi hermana porque gracias a ella y a que soy su ejemplo por seguir, estoy alcanzando mis metas y objetivos propuestos.

Finalmente agradecer a mis maestros, por la sabiduría que me transmitieron durante todo el tiempo de mi formación profesional, en especial al Dr. Arq. BENJAMÍN NUÑEZ SIMBORT, Dr. Arq. FRANKLIN ARTEAGA ÁVALOS, Mg. Arq. JULIO RAMIREZ LLORCA, Mg. Arq. ITALO ZAVALA BRAVO y al Mg. Arq. ITALO NÚÑEZ MARTINEZ, por ser parte importante en la elaboración de este proyecto de investigación y así mismo a cada uno de los docentes con los que pude compartir enseñanzas.

**ESTEFANY BRIGGIET BOCANEGRA GÓMEZ**

**DICTAMEN DE SUSTENTACIÓN**



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**DICTAMEN DE LA SUSTENTACIÓN DEL  
TRABAJO DE TITULACIÓN PROFESIONAL**

El jurado evaluador del trabajo de titulación profesional

Estudio de exhibición - acopio - venta de productos de primera  
necesidad para proponer mercado - La Cua Bamba - Azar  
La Libertad 2017.  
que ha sustentado (e) l (a) bachiller

Bocanegra Gómez Estefany Briggiat

Apellidos

Nombre(s)

acuerda Aprobar con el calificativo de bueno (16)

y recomienda \_\_\_\_\_

Trujillo, 8 de Abril de 2019

Miembro(a) del Jurado: Arg. Julio Manuel Ramirez Norca

Nombre y Apellido

Firma

Miembro(a) del Jurado: Arg. Italo Muñoz Martinez

Nombre y Apellido

Firma

Miembro(a) del Jurado: Arg. Carlos Castillo Diestra

Nombre y Apellido

Firma

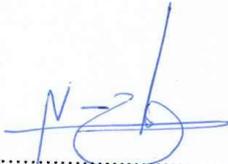
## ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS

 <b>UCV</b> UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	<b>ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS</b>	Código : F07-PP-PR-02.02
		Versión : 09
		Fecha : 23-03-2018
		Página : 1 de 1

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don  
(a) Estefany Briggit Bocanegra Gomez  
cuyo título es: Estudio de formas de exhibición - acopio -  
venta de productos de primera necesidad para proponer  
mercado - Ucuabamba - Pataz - La Libertad 2017.

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por  
el estudiante, otorgándole el calificativo de: 16 (número)  
Dieciséis (letras).

Trujillo (o Filial).....08.....de Abril del 2019

  
.....  
PRESIDENTE

  
.....  
SECRETARIO

  
.....  
VOCAL

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable del SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	---------------------	--------	---------------------------------

## DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, **ESTEFANY BRIGGIET BOCANEGRA GÓMEZ**, con DNI N° 73617111, declaro que la tesis titulada **“ESTUDIO DE FORMAS DE EXHIBICIÓN, ACOPIO, VENTA DE PRODUCTOS DE PRIMERA NECESIDAD PARA PROPONER MERCADO, LLACUABAMBA- PATAZ, LA LIBERTAD 2017”**, ha sido desarrollada con base a una investigación propia, respetando derechos intelectuales de terceros, con forme a las citas y bibliografía que constan al final de la tesis.

Declaro que este trabajo es de mi autoría.

A efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en los reglamentos de grados y títulos de la Universidad Cesar Vallejo, facultad de Arquitectura, escuela de Arquitectura, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y autentica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presentan en la presente tesis son auténticos y veraces.

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

Trujillo, 08 de abril del 2019.



---

Estefany Briggiét Bocanegra Gómez

DNI N° 73617111

## **PRESENTACIÓN**

Señores miembros del jurado presento ante ustedes la tesis que lleva por título: **“ESTUDIO DE FORMAS DE EXHIBICIÓN, ACOPIO, VENTA DE PRODUCTOS DE PRIMERA NECESIDAD PARA PROPONER MERCADO - LLACUABAMBA-PATAZ-LA LIBERTAD, 2017”**.

La presento con la finalidad de establecer mi postura sobre la problemática importante y trascendental que estudia las formas de exhibición acopio y venta de productos de primera necesidad en el Centro Poblado de Llacuabamba, teniendo como objetivo principal determinar las formas en las que se están realizando estas actividades y así a proponer un equipamiento capaz de dar solución a este problema y brinde una mejor calidad de vida alimenticia y salubridad para los pobladores de Llacuabamba.

De tal modo, así poder cumplir con el reglamento de la UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO, para obtener el grado de bachiller en Arquitectura. Esperando así cumplir con los requisitos de aprobación.

**ESTEFANY BRIGGIET BOCANEGRA GÓMEZ**  
**EL AUTOR**

<b>INDICE</b>	<b>Pag.</b>
<b>DEDICATORIA:</b> .....	<b>i</b>
<b>AGRADECIMIENTO</b> .....	<b>ii</b>
<b>DICTAMEN DE SUSTENTACIÓN</b> .....	<b>iii</b>
<b>ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS</b> .....	<b>iv</b>
<b>DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD</b> .....	<b>v</b>
<b>PRESENTACIÓN</b> .....	<b>vi</b>
<b>RESUMEN</b> .....	<b>xiv</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>xv</b>
<b>CAPÍTULO I</b> .....	<b>16</b>
<b>I. INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>17</b>
<b>1.1. Realidad Problemática</b> .....	<b>18</b>
<b>1.2. Trabajos previos- ANTECEDENTES</b> .....	<b>20</b>
<b>1.3. Teorías relacionadas al tema</b> .....	<b>25</b>
1.3.1. MARCO TEÓRICO .....	<b>25</b>
1.3.2. MARCO CONCEPTUAL .....	<b>31</b>
1.3.3. MARCO NORMATIVO- LEGAL.....	<b>39</b>
<b>1.4. Formulación del problema</b> .....	<b>47</b>
<b>1.5. Justificación del estudio</b> .....	<b>47</b>
<b>1.6. Hipótesis</b> .....	<b>48</b>
<b>1.7. Objetivos</b> .....	<b>48</b>
1.7.1 GENERAL: .....	<b>48</b>
1.7.2 ESPECÍFICOS: .....	<b>48</b>
1.7.3 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN: .....	<b>49</b>
<b>CAPÍTULO II</b> .....	<b>50</b>
<b>II. MÉTODO</b> .....	<b>51</b>
<b>2.1 Diseño de investigación</b> .....	<b>51</b>
<b>2.2 Variables, operacionalización</b> .....	<b>51</b>
A. VARIABLES INDEPENDIENTES .....	<b>51</b>
1. Formas De Exhibición De Productos De Primera Necesidad .....	<b>51</b>
2. Formas De Acopio De Productos De Primera Necesidad .....	<b>51</b>
3. Formas De Venta De Productos De Primera Necesidad .....	<b>51</b>
B. OPERALIZACIÓN DE LAS VARIABLES: .....	<b>52</b>
<b>2.3 Población y muestra:</b> .....	<b>53</b>
2.3.1 Población: .....	<b>53</b>
2.3.2 Muestra: .....	<b>53</b>

<b>2.4</b>	<b>Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad ...</b>	<b>54</b>
2.4.1	TÉCNICAS: .....	54
2.4.2	INSTRUMENTOS: .....	54
	Son las herramientas específicas o recursos que emplea el investigador, en el proceso de recojo de datos, en la investigación se utilizaron guía de entrevista, fichas de análisis de caso, ficha de análisis de documentos, ficha de análisis de fotografías. (VER ANEXO D).....	54
<b>2.5</b>	<b>Métodos de análisis de datos.....</b>	<b>54</b>
2.6	Aspectos Éticos: .....	55
<b>CAPÍTULO III.....</b>		<b>56</b>
<b>III.</b>	<b>RESULTADOS .....</b>	<b>57</b>
3.1	OBJETIVO 1: Determinar el número y tipo de puesto según su giro de venta. 57	
3.2	OBJETIVO 2: Determinar el número, tipo de usuario, las actividades que desarrollan y las necesidades que tengan dentro de su ambiente o lugar de venta.....	61
3.3	OBJETIVO 3: Analizar las formas de exhibición y venta de productos de primera necesidad en Llacuabamba.....	69
3.4	OBJETIVO 4: Definir las cantidades y procesos a seguir desde el acopio hasta la comercialización de productos de primera necesidad en Llacuabamba. ....	75
<b>CAPÍTULO IV.....</b>		<b>80</b>
<b>IV.</b>	<b>DISCUSIÓN DE RESULTADOS .....</b>	<b>81</b>
4.1	OBJETIVO 1: Determinar el número y tipo de puestos según su giro de venta.	81
4.2	OBJETIVO 2: Determinar el número, tipo de usuario, las actividades que desarrollan y las necesidades que tengan dentro de su ambiente o lugar de venta.....	84
4.3	OBJETIVO 3: Analizar las formas de exhibición y venta de productos de primera necesidad en Llacuabamba.....	88
4.5	OBJETIVO 4: Definir las cantidades y procesos a seguir desde el acopio hasta la comercialización de productos de primera necesidad en Llacuabamba. ....	91
<b>CAPÍTULO V .....</b>		<b>94</b>
<b>V.</b>	<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>	<b>95</b>
<b>5.1</b>	<b>CONCLUSIONES .....</b>	<b>95</b>
5.1.1	OBJETIVO 1: Determinar el número y tipo de puestos según su giro de venta. 95	
5.1.2	OBJETIVO 2: Determinar el número, tipo de usuario, las actividades que desarrollan y las necesidades que tengan dentro de su ambiente o lugar de venta.....	96
5.1.3	OBJETIVO 3: Analizar las formas de exhibición y venta de productos de primera necesidad en Llacuabamba.....	97
5.1.4	OBJETIVO 4: Definir las cantidades y procesos a seguir desde el acopio hasta la comercialización de productos de primera necesidad en Llacuabamba. ....	98
<b>5.1</b>	<b>RECOMENDACIONES .....</b>	<b>99</b>
5.1.1	OBJETIVO 1: Determinar el número y tipo de puesto según su giro de venta. 99	

5.2.2	OBJETIVO 2: Determinar el número, tipo de usuario, las actividades que desarrollan y las necesidades que tengan dentro de su ambiente o lugar de venta....	100
5.1.3	OBJETIVO 3: Analizar las formas de exhibición y venta de productos de primera necesidad en Llacuabamba.....	101
5.1.4	OBJETIVO 4: Definir las cantidades y procesos a seguir desde el acopio hasta la comercialización de productos de primera necesidad en Llacuabamba. ....	102
<b>5.3.</b>	<b>MATRIZ DE CORRESPONDENCIA CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES. ....</b>	<b>103</b>
<b>CAPÍTULO VI.....</b>		<b>108</b>
	<b>VI. FACTORES VINCULO ENTRE INVESTIGACION Y PROPUESTA SOLUCION (PROYECTO ARQUITECTONICO).....</b>	<b>109</b>
<b>CAPÍTULO VII.....</b>		<b>126</b>
	<b>VII. OBJETIVOS DE LA PROPUESTA.....</b>	<b>127</b>
<b>CAPÍTULO VIII.....</b>		<b>128</b>
	<b>VIII. DESARROLLO DE LA PROPUESTA (URBANO – ARQUITECTÓNICA) .....</b>	<b>129</b>
<b>CAPÍTULO IX.....</b>		<b>158</b>
	<b>IX. INFORMACIÓN COMPLEMENTARIA.....</b>	<b>159</b>
<b>CAPÍTULO X .....</b>		<b>193</b>
<b>X</b>	<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>194</b>
<b>10.1</b>	<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>194</b>
<b>10.2</b>	<b>APÉNDICES Y ANEXOS.....</b>	<b>196</b>
	Anexo 1. Matriz de consistencia.....	196
	Anexo 2. Formatos e instrumentos de Investigación. Validación .....	203
	Anexo 3. Registro fotográfico .....	236
	Anexo 4. Fichas de análisis de casos .....	251
	Anexo 5. Normas y/o certificaciones.....	262
	Anexo 6. Acta de Aprobación de Originalidad de Tesis .....	267
	Anexo 7. Autorización de Publicación de Tesis en Repositorio Institucional UCV. ....	268

## INDICE DE TABLAS

Tabla 1.....	59
Tabla 2.....	60
Tabla 3.....	61
Tabla 4.....	62
Tabla 5.....	63
Tabla 6.....	64
Tabla 7.....	65
Tabla 8.....	68
Tabla 9.....	69
Tabla 10.....	71
Tabla 11.....	72
Tabla 12.....	73
Tabla 13.....	74
Tabla 14.....	76
Tabla 15.....	77
Tabla 16.....	78
Tabla 17.....	79
Tabla 18.....	110
Tabla 19.....	112
Tabla 20.....	116
Tabla 21.....	190
Tabla 22.....	260
Tabla 23.....	262
Tabla 24.....	262
Tabla 25.....	263

Tabla 26.....	264
Tabla 27.....	265
Tabla 28.....	266

## INDICE DE FIGURAS

Figura 1: Número de Comerciantes en Llacuabamba.....	57
Figura 2: Número de Comerciantes formales dispuestos a adquirir un puesto dentro del mercado.....	58
Figura 3: Número de Comerciantes informales diarios y esporádicos.....	58
Figura 4: Según el administrador. ....	66
Figura 5: Según Proveedor/visitante/vigilante/limpieza .....	66
Figura 6: Según Vendedor.....	67
Figura 7: Según comprador. ....	67
Figura 8: Productos más exhibidos en Llacuabamba. ....	70
Figura 9: Secuencia de del producto.....	79
Figura 10: Esquema de ubicación y localización.....	113
Figura 11: Asolamiento y dirección de los vientos. ....	114
Figura 12: Análisis vial.....	114
Figura 13: Contexto inmediato del terreno. ....	115
Figura 14: Matriz de relación de Zonas.....	117
Figura 15: Diagrama de Relación de zonas.....	117
Figura 16: Esquema de Ingresos y circulaciones verticales y horizontales. ....	118
Figura 17: Diagrama de la Zona Administrativa. ....	118
Figura 18: Diagrama de la Zona de Servicio.....	119
Figura 19: Diagrama Zona Húmeda. ....	119
Figura 20: Diagrama Zona Semi Húmeda. ....	120
Figura 21: Diagrama Zona de Servicio. ....	120

Figura 22: Propuesta de Zonificación del Proyecto. ....	122
Figura 23: Categoría del Mercado. ....	122
Figura 24: Relación del Comercio con el contexto. ....	123
Figura 25: Condiciones de Habitabilidad de Comercio. ....	123
Figura 26: Características de los componentes de Comercio. ....	124
Figura 27: Dimensión mínima de los puestos dentro del Mercado. ....	124
Figura 28: Patio de Maniobras y estacionamientos. ....	125
Figura 29: Parámetros urbanísticos y edificatorios del terreno. ....	125
Figura 30: Vista Frontal-Mercado de Abasto. ....	191
Figura 31: Isométrico- mercado de Abastos. ....	191
Figura 32: Vista en Planta. ....	192
Figura 33: Elevación Principal Mercado. ....	192
Figura 34: (Llacuabamba. 2016). Parcoy, Pataz – La libertad. ....	236
Figura 35: (Llacuabamba. 2017). El Totoral, Llacuabamba, Pataz – La libertad. ....	236
Figura 36: (Llacuabamba. 2017). El Totoral, Llacuabamba, Pataz – La libertad. ....	237
Figura 37: (Llacuabamba. 2017). El Totoral, Llacuabamba, Pataz – La libertad. ....	237
Figura 38: (Llacuabamba. 2017). El Totoral, Llacuabamba, Pataz – La libertad. ....	238
Figura 39: (Llacuabamba. 2017). El Totoral, Llacuabamba, Pataz – La libertad. ....	238
Figura 40: (Llacuabamba. 2017). El Totoral, Llacuabamba, Pataz – La libertad. ....	239
Figura 41: (Llacuabamba. 2016). Parcoy, Pataz – La libertad. ....	239
Figura 42: (Llacuabamba. 2016). Parcoy, Pataz – La libertad. ....	240
Figura 43: (Llacuabamba. 2016). Parcoy, Pataz – La libertad. ....	240
Figura 44: Venta de frutas y verduras, sector el totoral. Se deja notar en la imagen el desorden al exhibir el producto, la exposición a la intemperie. ....	241
Figura 45: Venta de verduras barrio el totoral. Se deja notar en la imagen el desorden al vender, la exposición al sol, la exposición a la contaminación de la calle. ....	241
Figura 46: Se observa mal manejo de las formas de venta, desorden, no cuidado de los productos. ....	242

Figura 47: Sector el totoral, venta de productos en camiones provenientes de centro poblados alejados, que vienen por semanas a vender.....	242
Figura 48: Se observa venta de productos en camiones, los productos se exhiben encima de costales, expuestos a la contaminación del lugar.....	243
Figura 49: Venta en la puerta de una vivienda, exposición al sol, al tiempo, al clima, no está ordenado, se muestran encima de cajones o costales. ....	243
Figura 50: Productos exhibidos encima de piedras, cajones de plástico, totalmente expuestos al sol, cajas deterioradas, alimentos amontonados.....	244
Figura 51: Actividades extras, que también se realizan en el centro poblado, alquiler de juegos de mesa, otro tipo de comercio que se instala en las calles de la av. Las gardenias. ....	244
Figura 52: Juegos infantiles, que están ubicados en plena vía pública, impidiendo el libre transporte de vehículos por la av. Las gardenias. ....	245
Figura 53: Vendedora de emolientes en el totoral, observamos desorden, exposición de productos a vender, a la contaminación vehicular y ambiental.....	245
Figura 54: Venta de frutas y verduras en cajas en el suelo, no hay un orden de exhibición, no están separados, están expuestos al suelo. ....	246
Figura 55: Tienda, productos expuestos en el suelo, costales llenos de comida expuestos en la entrada de la tienda, gas y cerveza como almacén. ....	246
Figura 56: Puesto de venta en la calle, improvisado a base de calaminas, se realiza la venta en cajones y costales. ....	247
Figura 57: Usuario escogiendo sus productos, fruta expuesta al suelo, en cajas, combinada con las verduras. ....	247
Figura 58: Entrevistando a la señora Ester Campos de Figueroa, Comercio formal.....	248
Figura 59: Entrevistando a la señorita María Paz, puesto de postres y pizzas. ....	248
Figura 60: Entrevistando a al comerciante informal (mayorista) Edgar Flores.....	249
Figura 61: Entrevistando a al comerciante formal en puesto de almuerzos, Mercy Castañeda. ....	249
Figura 62: Entrevistando a al comerciante formal en puesto de golosinas, Ester Rojas Calderón. ....	250
Figura 63: Entrevistando a al comerciante formal en puesto de verduras y abarrotes, Eleuterio Campos.....	250

## **RESUMEN**

El proyecto de investigación tuvo como propósito **“Determinar las formas de exhibición, acopio, venta de productos de primera necesidad, para proponer un mercado en Llacuabamba”**. Con este fin, la pregunta de investigación fue: ¿Cómo deben ser las formas de exhibición, acopio, venta de productos de primera necesidad para proponer un mercado en Llacuabamba? El tipo de investigación es MIXTA, descriptiva-explicativa, y el diseño es experimental. La población total es de 5153 habitantes, y la población de estudio es el total de comerciantes 142, existen dos tipos de muestra, la probabilística que es de 47 comerciantes y la no probabilística es de 30 pobladores. El tipo de instrumento que se usó para la investigación fue (fichas de observación, entrevistas, análisis de documentos y análisis de casos). También se usaron, fuentes bibliográficas, libros de investigación, tesis, fotografías. Los resultados obtenidos fueron que las formas de exhibición y venta, en el centro poblado no son las correctas y la mejor manera es el nivel de los ojos del cliente, desde el producto más buscado, al nivel de los pies y los que no conoce el cliente, al nivel de los ojos, todos según el giro de venta. Se determinó también, los procesos a seguir desde el acopio a la comercialización son: llegada, descarga, almacenamiento, reparto, exhibición y venta, de igual manera el giro de venta con más m<sup>3</sup> y abastecimiento semanal es el de frutas, verduras, carnes, pescados, mariscos. Se llegó a la conclusión que las formas de exhibición, acopio y venta en Llacuabamba no son las óptimas o correctas y que para la propuesta del mercado se implementarán las determinadas mediante la investigación.

**PALABRAS CLAVE: Forma de exhibición- Formas de acopio- Formas de venta.**

## ABSTRACT

The research project had as its purpose **"TO DETERMINE THE FORMS OF EXHIBITION, COLLECTION, SALE OF PRODUCTS OF FIRST NECESSITY, TO PROPOSE A MARKET IN LLACUABAMBA"**. To this end, the research question was: How should the forms of exhibition, collection, sale of basic products to propose a market in Llacuabamba be? The type of research is MIXED, descriptive-explanatory, and the design is experimental. The total population is 5153 inhabitants, and the study population is the total of 142 merchants, there are two types of sample, the probabilistic that is 47 merchants and the non-probabilistic is 30 inhabitants. The type of instrument used for the investigation was (observation sheets, interviews, document analysis and case analysis). Also used were bibliographical sources, research books, theses, photographs. The results obtained were that the forms of exhibition and sale, in the populated center are not the correct ones and the best way is the level of the client's eyes, from the most wanted product, to the level of the feet and those that do not know the client, at the level of the eyes, all according to the sales line. It was also determined, the processes to follow from the collection to the commercialization are: arrival, unloading, storage, distribution, exhibition and sale, in the same way the turn of sale with more m3 and weekly supply is that of fruits, vegetables, meats, Seafood fish. It was concluded that the forms of exhibition, collection and sale in Llacuabamba are not optimal or correct and that for the market proposal will be implemented through research.

**KEY WORDS:** Form of exhibition- Forms of collection- Forms of sale.

# **CAPÍTULO I**

# **INTRODUCCIÓN**

## I. INTRODUCCIÓN

La investigación tiene como finalidad, el estudio de formas de exhibición, acopio y venta de productos primera necesidad que se está dando en el centro poblado de Llacuabamba.

EL centro poblado de Llacuabamba se encuentra ubicado en la sierra liberteña, a 3165 msnm, provincia de Pataz, departamento de la Libertad-Perú. (Ver Anexo A)

En la actualidad Llacuabamba está catalogada como uno de los centros poblados con más habitantes del distrito de Parcoy, pero viene atravesando un gran problema “la forma no óptima de exhibición, acopio y venta de productos de primera necesidad” en todo el centro poblado.

Llacuabamba era un pueblo Campesino con calles sin asfaltar, poca población, carente de equipamientos, si contaba con un mercado con 5 puestos de comida 3 de venta de artículos de primera necesidad, y 3 tiendas aproximadamente en todo el pueblo., los pueblos aledaños y este realizaban intercambio de productos agrícolas a través de transporte con animales autóctonos de la sierra (asnos; caballos, mulas, yeguas), siendo desde siempre Llacuabamba, por ser el más grande, el Centro del comercio. El cambio de un pueblo agricultor, a un pueblo minero, ha fomentado un fuerte intercambio comercial de manera formal e informal, que viene desarrollándose, pero de manera insalubre, desordenada y que no mejora su calidad de vida alimenticia. (Ver anexo A)

La economía está basada principalmente en la Minería, seguida por el comercio tanto de productos agrícolas, como de productos industriales y de consumo provenientes de los pobladores de Llacuabamba y lugares aledaños, pero en muchos casos se está pagando por productos poco saludables y que no se encuentran en óptimas condiciones y lo más resaltante la forma de exhibirse, acopiarse y venderse no es la adecuada. El comercio informal también forma parte del centro poblado, ya que el comercio de muchos productos se realiza en las calles, ya sea en lugares céntricos del lugar, afuera de equipamientos importantes, en el paradero de taxis, o también aquellos que pasean por las calles vendiendo y no tiene un lugar fijo donde exhibir y vender sus productos. (Ver Anexo A.).

Según (DE SOTO, 1987)” La informalidad reduce la inversión, y afecta principalmente al crecimiento de las empresas formales.” (P, 55)

Está demostrado que la informalidad, afecta al desarrollo del país, y la única forma clara de contrarrestarlo es optando por formalizarlos, Llacuabamba no es ajeno a este problema, es

por ello que surge la necesidad del análisis de las formas en que vienen desarrollando la exhibición, acopio y venta de productos de primera necesidad, para poder darle una solución a la informalidad e incorrectas maneras de exhibir y vender sus productos a través de la propuesta de un mercado central, que ayude a mejorar la calidad de vida alimenticia, y ordene el comercio informal.

### **1.1. Realidad Problemática**

A nivel nacional el comercio, tiene tres niveles relativos, el primer nivel, el intercambio entre los centros de producción y el distribuidor mayorista; el segundo nivel, entre el distribuidor mayorista y los comerciantes minoristas; y el tercero, entre los comerciantes minoristas y los consumidores finales (BARROS, 2007). Aunque exista diferencia entre los niveles de comercio, y cada uno cumpla una función distinta, este no se viene desarrollando en óptimas condiciones, ya sea por cultura, tradición o nivel social.

La Libertad, es un departamento, que no es ajeno a esta realidad al tener costa y sierra dentro de su territorio, sus mercados no cuentan con las condiciones y abastecimiento para sus poblaciones. Dentro de estos Centros Poblados, situados en la Sierra Liberteña, tenemos a Llacuabamba (Ver Anexo B), un centro poblado que está ligeramente olvidado, y más si hablamos de comercio, ya que en este lugar específicamente no se está realizando la comercialización en óptimas condiciones, a pesar de sus recursos.

Llacuabamba es un Centro Poblado, ubicado en la provincia de Pataz, Departamento de la Libertad, con una población de aproximadamente 5153 habitantes que en los últimos 6 años, tuvo un incremento en su población de 2000 habitantes, ya que se expandió la minería artesanal controlada por la Empresa Comunal, debido a esto, ha tenido un crecimiento abrupto de población y se deja ver urbana y arquitectónicamente, siendo uno de los principales problemas, la forma en la que estos pobladores se abastecen de productos de primera necesidad.(Ver Anexo B)

Si bien es cierto, Llacuabamba es el Centro Poblado dentro del distrito de Parcoy que cuenta con más pobladores, el crecimiento del comercio ha sido tanto que ahora no solo son comerciantes formales, si no también informales y debido a esto se deja notar que el nivel de salubridad alimenticia es escaso, ya que se exhiben sus productos en el suelo, sobre rocas, sobre cajas, sobre mantas, expuestos a la intemperie, al sol, a la contaminación vehicular.

Según, (DIGESA, 2000). Guía para la aplicación de HACCP en Mercados de Abastos.

Lima-Dirección de Educación continua.

El 75 % de los puestos en un grupo comercial debe estar en condiciones aceptables o saludables.

Pero en el caso del centro poblado de Llacuabamba, más del 75 % del comercio no se encuentra en las condiciones en las que debería exhibirse y venderse un producto. Por otro lado, si hablamos de acopio, no muestran una clara procedencia de sus alimentos ya que muchos los traen de la ciudad de Trujillo, mientras que otros son mayoristas y proveen a las tiendas más pequeñas. En cuanto a infraestructura, pues no se ve que exista un lugar destinado a la compra y venta de productos de primera necesidad, ya que el comercio informal es mayor al formal y en el Ministerio de salud nos dice que debe tener una infraestructura de material noble que facilite condiciones de higiene.

Si hablamos de calidad en productos, observamos que su conservación no está cumpliendo con las condiciones mínimas que se debe tener, sobre todo con referencia a los alimentos perecibles (frutas, verduras, carnes, pollo, embutidos). (Ver Anexo B).

De aquí nace la necesidad, de que las personas legalicen o formalicen, se ordenen y puedan tener una secuencia y orientación de un establecimiento para la compra y venta de sus productos de primera necesidad, y así mejoren su calidad de vida.

A esto sumado a que Llacuabamba tiene cerca de 3 centros poblados que son Retamas, la Soledad y Parcoy, que se encuentran a 5 o 10 min del lugar y también realizan compras esporádicas (sábados y domingos) en este lugar. Y es así, que no existe, ni en el centro poblado, ni en lugares aledaños, un lugar que centralice las ventas de productos de primera necesidad, a pesar de que Retamas al igual que Llacuabamba es un punto de comercio fuerte, por las minas, motivo por el que ahora viene a convertirse en prioridad del pueblo y necesidad de las poblaciones aledañas, ya que ellos no cuentan con un lugar específico para este uso, ni para la construcción de este equipamiento. (Ver Anexo B).

Actualmente la incomodidad de la población es alta, debido a que no cuentan con un lugar destinado para realizar sus compras diarias o semanales, algunos lo hacen para consumo personal, o para restaurantes, pensiones, refrigerios, venta, pero la presidencia del centro poblado señala que si existe un terreno, que será destinado a la construcción de este equipamiento.

Cuando mencionamos Comercio, Salubridad y calidad de vida alimenticia, en Llacuabamba podemos decir que no se está logrando en su totalidad, motivo por el que se plantea la

presente investigación que propone el estudio de formas de exhibición, acopio y venta de productos de primera necesidad en Llacuabamba, para así mejorar la calidad de vida alimenticia de sus pobladores a través de la propuesta de un Mercado.

Será necesaria la participación de las autoridades del distrito, el centro poblado y población en general, debido a que en Llacuabamba, se construya un lugar de abastecimiento de artículos de primera necesidad.

## **1.2. Trabajos previos- ANTECEDENTES**

Actualmente una de las mayores problemáticas es que en estos lugares se plantean equipamientos que son prototipos repetidos de otros lugares y que no responden a las necesidades reales de la población. La presente tesis, motivada por este pedido de la población, analizará casos que se vienen dando en otros lugares con características similares.

Bracamonte. (2006). Propuesta Arquitectónica del Mercado Municipal de San Juan la Laguna (Tesis de pregrado).

Universidad De San Carlos, Guatemala.

Metodología: Identificar los problemas de la comunidad, a través de visitas a campo, toma de fotografía, fichas de observación, análisis de documentos, fuentes bibliográficas para poder tener un panorama más profundo de la realidad problemática de San Juan La Laguna.

Resultados: Se logró plantear un anteproyecto del mercado Municipal en San Juan de la Laguna, en el que se ordenó el comercio formal e informal dentro del mercado en categorías como frutas y verduras, carnes, aves, abarrotes, legumbres, ropa y calzado, puestos de comida, mejorando la forma en que reúnen sus productos (acopio), que los muestran exhiben y que los comercializan (venden).

Propósito: Contribuir con el desarrollo comunitario en el tema de la comercialización de sus productos de primera necesidad a través de una propuesta de diseño arquitectónico de un mercado.

Conclusiones: La propuesta arquitectónica del proyecto aporta una solución a la problemática planteada por parte de la población y las autoridades municipales, que en la necesidad de resolverlo, solicitó llevar a cabo el desarrollo del estudio de las formas de venta, para hacer una propuesta que cumpla con todas sus funciones y servicios y se lleve a cabo

la actividad comercial de la mejor manera, implementando los requerimientos de los pobladores del lugar.

Pereira. (2016). Nuevo mercado minorista en la ciudad de Ilo (Tesis de Pregrado).

Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC), Ilo, Perú.

Metodología: se basó en el análisis de diferentes fuentes de información como la visita al comercio del lugar, el análisis de referentes internacionales, la lectura de manuales, fuentes que se han contrastado con la realidad del lugar de emplazamiento y que han brindado el marco teórico y cuantitativo para la propuesta.

Resultados: Se logró completar el desarrollo de la problemática supliendo la necesidad de ordenar el comercio informal, dentro de un mercado dentro de la ciudad de Ilo que busca satisfacer las necesidades de la población actual y la población proyectada a 15 años, ya que es una ciudad que crece muy rápido y según el SEDESOL, por cada 121 Habitantes debe existir un puesto.

Propósito: Integrar el funcionamiento óptimo, que garantiza que la actividad comercial se desarrolle de forma ordenada y fluida, con la flexibilidad de un lugar de encuentro e interacción para la población. que garantice que la actividad comercial se desarrolle de forma ordenada y fluida, en su forma de exhibir o vender. Encuestó a 30 personas.

Conclusión: Los criterios de diseño están definidos por la intención de fusionar en el proyecto, la funcionalidad con la idea de congregación e interrelación de la población, de una manera ordenada, limpia y que cumpla con el MINSA, por esta razón se buscó generar espacios que cubran las necesidades de los consumidores y a la vez que incentiven la interacción entre los usuarios y el mercado a través de la exhibición de sus productos de una manera más limpia y clara, a través de niveles que se dan a través de la visión y propósito del comprador. Se logró determinar que necesitan un centro de acopio mayorista y minorista, con muelle de descargar y patio de maniobras para que no generen problemas de congestión vehicular, y también que el número de puestos irá con relación a la población siendo 121 habitantes por cada puesto según el SEDESOL.

Mamani. (2007) Mercado De Abasto Urbanización Huajara (Tesis De Postgrado).  
Universidad Técnica De Oruro, Bolivia.

Metodología: En la actualidad, la situación del lugar está enfocada básicamente en el problema de abastecimiento de insumos de primera necesidad, y por esto se identificó los problemas a través de visitas de campo, fichas de observación, entrevistas y análisis de documentos.

Propósito: Proyectar un equipamiento comercial de abasto que contengan todos los requerimientos necesarios para la provisión de productos de primera necesidad en buenas condiciones.

Resultados: Mercado, Consumo, Comercio, Intercambio, Actividad, están relacionados a la venta y el acopio de los productos de primera necesidad dentro de un mercado, entre los principales resultados se muestra que el acopio se da dentro del mercado, en la zona de carga y descarga de los productos, y la forma de venta es mayorista y minorista ya que atiende un usuario que compra para consumo personal y otro para sus bodegas.

Conclusión: El abastecimiento y comercialización (compra y venta) de productos de primera necesidad, es deficiente, por esta razón se planteara un mercado de abasto que tenga la finalidad de satisfacer las necesidades vitales de la población por medio de requerimientos que especialistas, autoridades y la población han dado con el fin de mejorar las condiciones actuales en que se vende, a través de la creación de puestos de mercado de acuerdo a los requerimientos y necesidades de cada comerciante, zonas donde cada comprador pueda expresarse comprando y encontrar lo que necesita en un solo lugar.

Velásquez. (2015) Proyecto De Diseño Interior y Mobiliarios Del Mercado De Víveres, Parroquia La Victoria. (Tesis Para Obtener El Título Licenciado En Diseño Interior Mención Diseño Del Mueble).  
Universidad De Guayaquil, Ecuador.

**Metodología:** La investigación de campo que se realizó nos ayuda a ver la realidad y a identificar las necesidades de la población por el cual se realizaron encuestas y entrevistas, las encuestas se las realizaron a los usuarios del mercado informal, con el propósito de reubicarlos en un lugar adecuado, estos estudios investigativos que se hacen nos ayudaran a concluir esta propuesta a través de un buen diseño, calculando detalladamente el número y distribución de áreas a plantearse, la zonificación y circulaciones, tanto como el acondicionamiento, iluminación y ventilación del mercado.

**Resultados:** si hablamos de formas de venta se logró verificar cuales eran los productos que más se comercializaban en el lugar para obtener los principales giros que se plantearán dentro del mercado, de igual manera mediante el estudio de casos podemos definir que la mejor manera de diseñar un espacio es conociendo como exhibes el producto, como lo guardas y como lo vendes.

**Propósito:** Aportar al Municipio de Salitre un mercado de víveres, a través de un diseño funcional y estético, organizando los espacios y ubicarlos de manera apropiada, para facilitar el servicio y desarrollo en la comunidad.

**Conclusión:** Los ciudadanos podrán desarrollar sus actividades comerciales en un área diseñada para ser confortable, funcional y a la vez estética para el uso del usuario. Esta propuesta creara nuevas fuentes de trabajo y desarrollaran su economía a través de un servicio diferente prestado por el municipio descentralizado del cantón Salitre.

Aguirre. (2006) Mercado Municipal De Santa Catarina Pinula (Tesis de pregrado).

Universidad Rafael Landívar, Guatemala.

Metodología: El tipo de investigación que se realizará para el análisis urbano del sector comercial de la cabecera municipal de Santa Catarina Pinula se basará en:

Investigación experimental: Descripción y análisis de lo que en un futuro sucederá si se verifican ciertas condiciones bien controladas. Investigación documental: Consiste en recopilar datos documentales sobre un tema o tópico determinado; se trata de acudir a la memoria de la humanidad como fuente de información. Investigación por observación: investigación en la que se recopilan datos directamente, mediante técnicas adecuadas y sin manipulación de las variables.

Resultados: La antropometría está presente dentro de esta investigación, y nos deja notar que el comprador nos determinará los espacio que va a recorrer o los que visitará y el comerciante la función que va a realizar dentro de cada puesto, se obtuvo estos resultados del análisis de casos, entrevistas, fichas de observación, por lo tanto el estudio de las actividades del individuo fue vital en esta investigación.

Propósito: Realizar un análisis urbano del sector comercial de la cabecera municipal de Santa Catarina Pinula, a través de diferentes tipos de investigación (aplicada, documental, descriptiva) y visitas de campo para poder establecer en qué estado se encuentra el mismo y que problemas presenta que afecten a la población.

Conclusión: El Municipio de Santa Catarina Pinula cuenta con los recursos humanos para promover su desarrollo económico, pero necesita de un espacio apto para poder desarrollar su potencial económico como se debería. Para que una actividad comercial sea realizada exitosamente, se debe contar con espacios amplios, que cumplan con todos los requerimientos antropométricos y de circulación.

### **1.3. Teorías relacionadas al tema**

Las malas formas de exhibición, acopio y venta de productos de primera necesidad, sumadas a la informalidad del comercio, encierran consecuencias tanto en el sector económico y en el sector urbano, llegando a problemáticas como las que vemos en la localidad de Llacuabamba, a continuación, se describirán algunos casos en los que se deja notar como viene dándose.

#### **1.3.1. MARCO TEÓRICO**

Las migraciones de personas de otros lugares al centro poblado de Llacuabamba, a causa de la minería, hace más fuerte la teoría de que estas, buscan un mayor aumento de sus ingresos convirtiéndose en informales o vendedores en espacios públicos.

La exhibición es la que capta la atención; es la atracción y la carnada. Captura el ojo comprador estimula sus sentidos, amplía las percepciones sobre lo que es producto y que se puede hacer por el observador refiere a que la exhibición extiende su mano y en pocos segundos, detiene al comprador y captura su atención, que por eso es de vital importancia dentro de un establecimiento comercial. (BARHUMI, 2009),

Una presentación es más que solo mostrar productos para la venta, es mostrarlos de la mejor manera y en un ambiente que lo realce. Sin una buena exhibición tendríamos prácticamente mercadería amontonada colgada, nos quiere decir que no es solo mostrar los productos por mostrar si no que debemos hacer que este ambiente lo realce lo haga notar, no debemos amontonar las cosas. (BARHUMI, 2009).

El éxito de un centro comercial está basado, en el origen con recorrido holgados, claro que recreen y distraigan al observador con vitrinas que exhiban y muestren todo a su magnitud, el producto a vender, la ubicación de las áreas, para aprovecharlo al máximo, tenemos que tener en cuenta también los recorridos que distraigan al observador o comprador con vitrinas que exhiban los productos para poder venderlos. (BARHUMI, 2009).

Dirección General de salud Ambiental. (Lima 2000). Guía para Aplicación del sistema HACCP, en mercados de abasto. Recuperado de <http://bvs.minsa.gob.pe/local/minsa/1615.pdf>

Los productos de abarrotes de fácil atención como quesos, embutidos deben mantenerse en frío (vitrinas, refrigeradoras) o protegidos del calor del sol.

Los productos de granel deben exhibirse en depósitos que puedan cubrirse, taparse o cerrarse (costales) al concluir la venta del día este depósito puede ser de metal o plástico, que no hayan contenido sustancias químicas, detergentes o cualquier producto tóxico (combustible o lubricante).

Los productos de granos contenidos en costales deberán colocarse sobre tarimas o parihuelas, nunca sobre el suelo.

Carreón. (2014). El Poder Del Anaquel En El Punto De Venta. Merca2.0, 15 (7), 1-2. Recuperado de <https://www.merca20.com/el-poder-del-anaquel-en-el-punto-de-venta/>

Tipo de exhibición: Existen diferentes tipos de exhibición y dependerá de cada tienda de autoservicio, la categoría de productos y la etapa de vida de cada producto que componga dicha categoría.

Exhibición en bloques. Es aquella que agrupa los productos de una manera determinada, formando bloques en dos o tres estantes sucesivos.

Exhibición horizontal. Es la que ubica al producto en sus diferentes variedades, a lo largo del estante del anaquel. Recordemos que la zona de los ojos que normalmente se encuentra en el tercer nivel del anaquel es donde normalmente se colocarán aquellos productos que representan compras no planeadas, mientras que los productos que impliquen compras previstas se ubicarán en los llamados niveles fríos del anaquel.

Exhibición vertical. Es aquella que coloca los productos de una categoría de una misma manera abarcando varios estantes consecutivos del anaquel, de manera que cubran todos los niveles de éste. La ubicación priorizará los envases más pequeños en los niveles más altos hasta llegar a los envases de mayor tamaño en los niveles bajos del anaquel.

Exhibición en check out. Aquí se colocan los productos en los exhibidores del check out para que el consumidor, mientras hace la fila para pagar, adquiera aquello que no tenía pensado comprar. Estos productos no obedecen a una compra planeada, sino que representan totalmente compras de impulso.

Exhibición especial. Se utilizan normalmente para alguna promoción o lanzamiento y quedan fuera del anaquel. A veces se presentan en forma de islas en la tienda o dentro de un exhibidor especial hecho específicamente para ubicar el producto dentro de un periodo de tiempo determinado.

Otero. (2012). Exhibición En El Punto De Venta. Tips para exhibir mejor. 1 (1), 2-15.

“LA EXHIBICIÓN EXITOSA ES LA QUE VENDE”. Se produce la venta cuando el cliente observa el producto. En cada sector los productos expuestos deben tener una presentación tan atractiva que impulsen al comprador potencial a su adquisición. Su exhibición debe atraer y retener la atención del cliente, ofrecer el producto y provocar el impulso de compra. La exhibición adecuada contribuye a:

- \*Atraer y retener la atención del cliente sobre los productos y vender.
- \*ofrecer los productos.
- \*provocar la compra.
- \*atraer y retener clientes.

Otero. (2012). Exhibición En El Punto De Venta. Tips para exhibir mejor. 1 (1), 2-15.

Podemos diferenciar en las repisas tres niveles de exhibición de los productos:

#### 1. Nivel de los ojos:

Incluye las bandejas ubicadas desde 1.80 m. a 1.40 m. de altura. Se lo llama también nivel de percepción. Es el que observa y percibe en primer lugar el Cliente cuando pasa frente a la góndola. Es el nivel que naturalmente lo atrae y le llama más la atención. \* Productos nuevos que se desea que el Cliente conozca y compre.

#### 2. Nivel de las manos:

Incluye las bandejas ubicadas desde 1.40 m. a 0.80 m. Este nivel ofrece el producto de forma cómoda. El Cliente lo toma sin esfuerzo. Este nivel ofrece al Cliente el producto. \* Productos que no tienen la rotación esperada.

#### 3. Nivel de los pies:

Incluye las bandejas ubicadas desde 0.80 m. a 0 m. es el nivel más cercano a los pies del Cliente. El Cliente tiene que agacharse para ver o tomar el producto.

\* Productos de mayor rotación. Los que siempre busca el Cliente. El Cliente se esforzará por encontrarlos. Productos de mayor volumen que pueden exhibirse a granel (en tarimas, paletts, etc.). Por su peso o volumen implicaría mucho esfuerzo retirarlos de niveles más altos.

Otero. (2012). Exhibición En El Punto De Venta. Tips para exhibir mejor. 1 (1), 2-15.

Factores de incidencia negativa en la exhibición de mercaderías:

- \* Oscuridad o iluminación insuficiente o que altere el color.
- \* Desorden, suciedad.
- \* Productos averiados en exhibición.
- \* Niveles de estanterías muy altos.

Productos de primera necesidad (canasta básica):

Son productos fundamentales que cubrirán las necesidades de las personas, de manera que pueden subsistir teniendo un desarrollo normal, consumiendo alimentos que no originen daños a la persona, así como productos de limpieza personal y del hogar. A través del tiempo estos productos indispensables para cubrir las necesidades de las personas van aumentando, incluyendo algunos productos en la canasta básica que generarán gastos que deben estar dentro del alcance económico de las personas que de esta manera podrán tener una vida sana, tanto física como mental, desarrollando su potencial. Los productos más nombrados en la canasta básica son: agua, aceite, arroz, azúcar, carne, atún, café, otros como detergente, jabón de tocador, pasta de dientes, entre otros.

Otero. (2012). Exhibición En El Punto De Venta. Tips para exhibir mejor. 1 (1), 2-15.

Clasificación de los puestos según las características de los productos. (Ver Anexo C).

Según, Plan Maestro y Estudio de Pre factibilidad de Mercados Minoristas, volumen I, 1998, p. 43.

Mercado por influencia de población:

Son mercados de acuerdo a la influencia que ejercen en la población a servir, según su capacidad.

Mercado metropolitano:

Éste por su ubicación estratégica sirve a usuarios de todos los puntos de una ciudad, los consumidores están dispersos en toda el Área Metropolitana.

Mercado sectorial:

Su demanda proviene de áreas ubicadas a más de un kilómetro, el usuario puede llegar a pie o en automóvil, está atendido por un sistema de transporte colectivo urbano y extra urbano.

Mercado cantonal:

Este tipo de mercado da servicio a personas que habitan en un radio no mayor a un kilómetro (usuarios directos), también llamado mercado de barrio, ya que pueden desplazarse a pie los usuarios hacia el mercado o en automóvil a una distancia que se recorre en un tiempo no mayor a diez minutos.

Rango uno: Mercado Cantonal, se puede llegar caminando, debido a que su recorrido no excede al kilómetro de trayecto.

Rango dos: Mercado Sectorial, se hace necesario el uso del transporte vehicular.

Rango tres: Mercado Metropolitano, es necesario el uso del transporte, debido a que su recorrido es de mayor longitud. (Ver Anexo C).

Pratts Group (2014). Técnicas para exhibición de mercancía en tiendas o mercados conveniencia. Técnicas para exhibición de mercancía. 1 (1), 1-4.

**Góndolas.** - Son muebles con repisas, normalmente de 3' o 4'. Las repisas se enganchan a las paredes del mueble y es posible ajustar su altura o removerlas. La distancia entre las repisas y su profundidad depende del tamaño del producto y de su configuración.

**Cabeceras.** - Son las secciones que se colocan en los extremos de las góndolas. Como más clientes pasan por estos puntos y tienen mayor exposición, las góndolas son consideradas ubicaciones privilegiadas para la exhibición de productos claves, ofertados, temporada, novedad, moda y de alta rotación entre otros factores.

**P-Hooks.**- O Profit-Hooks, son ganchos que enganchan a las paredes de las góndolas en lugar de las repisas y en los cuales se cuelga producto empacado para este propósito en bolsas con una perforación en la parte superior.

**Cascadas.** -Son muebles de repisas posicionadas en forma precisamente de cascadas que se colocan generalmente en el área de cajas, ya que en ellas se pueden mercadear mejor los

productos de alto impulso, como son los chocolates y dulces. De igual forma las cascadas con cierta inclinación, se usan en góndolas donde se exhibe ropa, bolsas, cinturones.

**Cuartos Fríos.** - Son los refrigeradores en donde se exhiben todas las bebidas envasadas, dentro de los cuartos fríos se coloca estantería para exhibir las bebidas y para almacenar el producto. Las repisas para exhibir y vender el producto se enganchan en postes y al igual que en las góndolas se pueden eliminar o ajustar la distancia entre las repisas dependiendo del producto.

**Exhibidores de cartón.** - Estos exhibidores (shippers) generalmente son proporcionados por los proveedores y son más comunes al exhibir dulces y chocolates. Se sugiere ubicarlos cerca del área de cajas, en zonas de alto impulso y tráfico o junto a productos complementarios. Es importante mantener estos exhibidores limpios y reemplazarlos o eliminarlos cuando su imagen se deteriore.

**Barriles.** - Son hieleras que los proveedores proporcionan para impulsar la venta de su producto. Deben ubicarse en zonas de alto tráfico dentro de la tienda. En este tipo de exhibiciones debemos tomar en cuenta las siguientes consideraciones para maximizar las ventas.

- Llenarlos con producto cuya marca corresponda a la del barril.
- Mantenerlos siempre llenos, con hielo fresco y sin agua.
- Limpiarlos por dentro y fuera con regularidad.
- Reemplazarlos o eliminarlos cuando estén maltratados.

**Exhibiciones Masivas de producto o Islas.** Son exhibiciones que se construyen apilando cajas de producto sobre el piso. El tamaño apropiado para una exhibición de piso es de 2 a 3 mts de altura. Una buena exhibición le ahorra tiempo al cliente, además de que le proporciona la información necesaria sobre la mercancía. La función de la exhibición no es simplemente mostrar los artículos a los clientes, sino arreglar la mercancía y la tienda atractivamente para despertar la atención visual.

Una exhibición debe parar a la gente atrayendo su atención. Luego debe despertar su necesidad o su deseo por el producto. En tercer lugar, la exhibición debe lograr que el cliente desee que el producto exhibido le pertenezca. Finalmente, debe provocar una acción, es decir, el cliente debe tomar la mercancía y comprarla.

**Muebles de frutas y verduras.** -Normalmente estos muebles son de madera y rectangulares con peldaños tipo pirámide para la exhibición de frutas y verduras que no llevan refrigeración y se colocan enfrente de los refrigeradores de frutas y verduras.

**Refrigeradores de frutas y verduras.** - Estos refrigeradores abiertos normalmente van en pared, con niveles de repisas para exhibición e iluminados. Se debe tener un listado y planograma de los productos que se exhiben aquí y su control de temperaturas.

**Vitrinas de carnicería.** - Estos muebles normalmente van cerrados con la exhibición del producto al frente, también llevan niveles de exhibición para charolas donde se exhiben los cortes de carne, embutidos y quesos.

**Zona Roja.** - Es el área donde se encuentran las cajas registradoras, ésta es el área más crítica de toda la tienda en cuanto a la colocación de mercancía, ya que es donde tenemos mayor tráfico de clientes. La zona roja es el área que incita más a las compras impulsivas y que, por consiguiente, representa la mejor oportunidad para incrementar las ventas.

Los únicos productos que deben ubicarse en la zona roja son los productos de impulso. Este espacio debe visualizarse como el más privilegiado, el “As” de la tienda, y debe provocarnos el mayor interés. En la zona roja es imperdonable los faltantes de producto, debemos esmerarnos en la buena imagen de las exhibiciones y en la selección apropiada de los productos, así como su señalización en precio y características. El problema no es si la mercancía debe o no ser exhibida, sino que tan efectiva es la exhibición. Esta efectividad depende de que tanto influencia y facilita la decisión de compra del producto. Es probable que se construyan exhibiciones admirablemente atractivas pero que no estimulan la compra o que no facilitan la venta.

### **1.3.2. MARCO CONCEPTUAL**

#### **CONCEPTOS Y DEFINICIONES**

Formas de exhibición:

Formas: Modo o manera en que se hace o en que ocurre algo. RAE (2018).

Exhibición: Acción y efecto de exhibir. RAE (2018)

En términos generales, las formas de exhibición hacen referencia a la acción del verbo exhibir, que hace referencia a la muestra o exposición en público de algo. Cualquier cosa puede ser exhibida, incluso, una persona puede “exhibirse” tiene una forma de exhibirse. Tiene como finalidad el entretenimiento de un grupo de individuos.

Formas de acopio:

Formas: Modo o manera en que se hace o en que ocurre algo. RAE (2018).

Acopio: Acción y efecto de acopiar. RAE (2018).

Menciona las formas en que se acumula algo, por lo general provisiones o víveres, en este caso se analizarán como se está acumulando los productos de primera necesidad.

Formas de venta:

Formas: Modo o manera en que se hace o en que ocurre algo. RAE (2018).

Venta: Contrato en virtud del cual se transfiere a dominio ajeno una cosa propia por el precio pactado. RAE (2018).

La venta es la consecuencia del trabajo empresario para captar clientes que estén dispuestos a pagar por el servicio o producto ofrecido, demandándolo, pues cubre alguna de sus necesidades y están dispuestos a pagar por ello un precio.

Mercado: Sitio público destinado permanentemente, o en días señalados, para vender, comprar o permutar bienes o servicios. RAE (2018).

Espacio público en donde se lleva a cabo el intercambio comercial entre personas, es decir, comerciantes y consumidores. Constituye el principal centro de la actividad comercial como lugar indispensable para el intercambio de productos, organizados en unidades comerciales, independientes pero relacionadas entre sí.

Bracamonte. (2006). Propuesta Arquitectónica del Mercado Municipal de San Juan la Laguna (Tesis de pregrado).

Universidad De San Carlos, Guatemala.

Central de abastos:

Es el inmueble destinado a que se desarrollen en él las actividades de descarga e intercambio de mercaderías al mayoreo provenientes de los centros de producción que son transportadas en vehículos tipo camión o tráiler con contenedor, para ser almacenadas, clasificadas y luego distribuidas en los centros de venta al menudeo de la ciudad mediante vehículos tipo liviano por los comerciantes.

Comercio mayorista:

Nivel intermedio de comercio entre los centros de producción especializados y el mercado local de comercio al menudeo. Los primeros se valen del comercio mayorista para distribuir sus productos a los segundos que son los encargados de ofrecerlos a los consumidores finales.

Puesto de comercio:

Son las tiendas, almacenes, o establecimientos comerciales que conforman la central.

Producto de primera necesidad:

Objeto producido por la naturaleza o por la actividad del hombre y que es primordial para consumir diariamente.

Según:

Bracamonte. (2006). Propuesta Arquitectónica del Mercado Municipal de San Juan la Laguna (Tesis de pregrado).

Universidad De San Carlos, Guatemala.

Clasificación de espacios comerciales según su propiedad:

Espacio comercial público:

Servicio municipal destinado a ventas para distribución y/o provisión de mercancías y productos alimenticios a la población, está proyectado principalmente para la comercialización de frutas y verduras, granos básicos y carne. Es administrado por la Municipalidad local o cooperativas comunitarias y tiene un radio de acción limitado.

Espacio comercial privado:

Son lugares administrados por empresas o personas particulares, donde se realiza la actividad de compra venta de una manera seleccionada para un mejor servicio al consumidor.

Según:

Bracamonte. (2006). Propuesta Arquitectónica del Mercado Municipal de San Juan la Laguna (Tesis de pregrado).

Universidad De San Carlos, Guatemala.

Clasificación de zonas internas de un espacio comercial

Área húmeda: Es un área que requiere de instalación hidráulica y de drenaje para su limpieza en forma individual. Los puestos de venta que se encuentran dentro de estas áreas son carnicerías, lácteos y comedores.

Área semiseca: Es un área que requiere de agua únicamente para mantener higiénico el local donde se ubica el producto que está a la venta. No necesita de instalación de agua potable individual, ésta puede estar sectorizada, al igual que el drenaje. Los puestos de venta que forman parte de ésta área son: flores, granos básicos, granos de exportación (café, cardamomo, etc.), fruterías, verdulerías, huevos y con centrados.

Área seca: En esta área se requiere de una eficiente ventilación natural para evitar la humedad en los productos. Los puestos de venta que se encuentran dentro de esta área son: abarrotes, misceláneos, plásticos, ropa, calzado, harinas, agropecuarias, ferreterías, etc.

Según:

Bracamonte. (2006). Propuesta Arquitectónica del Mercado Municipal de San Juan la Laguna (Tesis de pregrado).

Universidad De San Carlos, Guatemala.

Clasificación de productos por su consumo:

Productos de consumo inmediato:

Son los ofrecidos en mercados en los que la adquisición de productos por los compradores individuales o minoristas se realiza con gran frecuencia siendo generalmente consumidos al poco tiempo de su adquisición. Es el caso de las carnes, bebidas, frutas, verduras, etc.

Productos de consumo duradero:

Son los ofrecidos en mercados en los que los productos adquiridos por los compradores individuales o minoristas son utilizados a lo largo de diferentes períodos de tiempo hasta que pierden su utilidad o quedan anticuados, por ejemplo: calzado, ropa, muebles, etc.

Según:

Bracamonte. (2006). Propuesta Arquitectónica del Mercado Municipal de San Juan la Laguna (Tesis de pregrado).

Universidad De San Carlos, Guatemala.

Clasificación de los usuarios y agentes:

Comprador local frecuente: (usuario)

Comprador que efectúa sus compras casi a diario por la cercanía del mismo a su vivienda o puesto minorista.

Comprador regional eventual: (usuario)

Aquellos que hacen uso de las instalaciones con menos frecuencia, ya sea para abastecerse de productos para sus pequeños negocios o que vienen de centros poblados aledaños para comercializar en compra y venta de productos.

Comerciante mayorista: (Agente)

Comerciante que vende al por mayor. El que efectúa compras mayores para comercializarlos en ventas para minoristas o para abastecer a grandes empresas.

Comerciante de comedores y locales de conveniencia: son aquellos que ofrecen servicios adicionales al comercio mayorista como lo son comida preparada, bebidas, refacciones, misceláneos, etc. Se ubican en el área de mayor flujo peatonal.

Medios de transportistas: (Agente)

Se le llama al agente que manipula las unidades de transporte de mercancías y presta un servicio de intermediario entre el productor y el comerciante

Según:

Bracamonte. (2006). Propuesta Arquitectónica del Mercado Municipal de San Juan la Laguna (Tesis de pregrado).

Universidad De San Carlos, Guatemala.

Clasificación de los comerciantes

Existen comerciantes de pequeño y gran porte económico, entre ellos podemos mencionar:

Comerciante de Frutas y Hortalizas:

Son de porte económico pequeño, esto significa que no cuenta con un capital y que realizan sus compras en pequeñas cantidades cada dos días en terminales o mercados, regularmente

esas ventas las realizan las mujeres constituyendo una actividad de complemento para el ingreso familiar y o como un ingreso principal. Se localizan principalmente en los desbordamientos, ya que no tienen un local fijo para guardar sus productos, alquilan generalmente en casas cercanas.

**Comerciantes de Aves:**

El comerciante de aves es más capitalizado, porque tiene un volumen de ventas más alto, muchas veces tiene uno o dos empleados, tienen equipo de refrigeración y preparación de producto.

Este tipo de venta constituye su actividad principal, para el sostenimiento de la familia y hay muchos en la cual los propietarios son muchas veces hombres.

**Comerciante de Carne de Cerdo:**

Es ligeramente más capitalizado que el de carne de ave, ya que además la carne, vende embutidos, manteca, chicharrones, carnitas, muy pocos tienen equipo de refrigeración.

**Comerciantes de Carne de Res:**

Son los que poseen más capital, tienen puestos de mayor porte económico y uno o más empleados.

**Comerciantes de Pescados o Mariscos:**

Están en idénticas condiciones que los vendedores de hortalizas, y que además de ser vendidos en puestos también se venden en plataformas de madera.

**Comerciantes de Granos y Abarrotes:**

Al igual que los vendedores de carne de res, estos son capitalizados, necesitan mantener mayor existencia de productos. Estos comerciantes están ubicados dentro de los mercados formales, también en mercados informales y desbordamientos.

**Comerciantes de Ventas de Comida y Refrescos:**

Estas personas se encargan de ofrecer a los vendedores y usuarios del mercado desayuno, almuerzo y refacciones a bajo costo. Según el tipo de comida se clasifican en: comida rápida y comida preparada, además de heladerías y refresquerías.

**Comerciante de Ropa y Calzado:** Este es el que cuenta con mayor capital que todos los comerciantes, generalmente se abastecen de comercios capitalinos, además de tener uno o dos empleados para vender.

Bracamonte. (2006). Propuesta Arquitectónica del Mercado Municipal de San Juan la Laguna (Tesis de pregrado).

Universidad De San Carlos, Guatemala.

Ambientes en los mercados:

Galpones: (Almacenes de paso)

En ellos se realiza el intercambio entre mayoristas y minoristas o distribuidores, contarán con andenes de carga y descarga, corredores de circulación, locales de almacenamiento/venta, y servicios sanitarios. Para una mejor organización, los galpones se clasificarán en un galpón para mercadería semi seca y un galpón para mercadería seca.

Carga y Descarga de Transporte Pesado:

Este lugar estará destinado para ubicar los camiones que transporten mercadería. Será utilizado como espera para posteriormente poder cargar o descargar algún tipo de producto. Para su diseño se necesitan espacios de estacionamiento, de maniobras de camiones y tráileres, y de circulación. Para el cálculo del número de plazas se tomará el criterio de 1 unidad por cada almacén.

Parqueos para Clientes y Fleteros:

Cada uno de los galpones debe contar con un amplio espacio de parqueo para que los clientes puedan realizar sus compras de una manera cómoda, rápida y segura. Esta área será claramente independiente del área de circulación y estacionamiento de los vehículos pesados por lo que su dimensionamiento será apropiado exclusivamente para vehículos livianos. Cada almacén contará con 1.5 plazas de parqueo a su disposición y cada una de ellas tendrá un área mínima de 12.5 metros cuadrados.

Locales de Almacenamiento y Venta:

Serán arrendados a los comerciantes mayoristas. Éstos deben ser espacios cerrados con acceso desde los andenes y desde el parqueo de clientes. Deben contar con una adecuada ventilación, instalación eléctrica individual, acceso a instalaciones hidráulicas generales y un interior modulable de acuerdo a las necesidades de los comerciantes y la variedad de productos. Por seguridad se requiere que en su construcción se utilicen materiales que retarden la propagación del fuego.

#### Depósitos de Basura:

Es el área en la que van a dar los desechos producidos por los locales comerciales de la Central. Se deberá clasificar en basura orgánica y basura inorgánica, para lo cual debe haber depósitos individuales y camiones recolectores individuales. Esta área deberá estar ubicada junto al parqueo del recolector de basura. El personal en cargado de recoger la basura u t l izará carretones cerrados para trasladar los desechos de los comerciantes a los depósitos.

#### Servicios Sanitarios:

Para el cálculo de los servicios sanitarios públicos se tomarán en cuenta la cantidad de agentes, comerciantes y usuarios que abordarán el proyecto. Se deberá contar con sanitarios para comerciantes y sanitarios para clientes. El servicio prestado por el proyecto hacia los usuarios será de 10 horas y se determina que del 1 00% de los usuarios, el 55% son hombres y el 45% mujeres.

Comedores: Deben tener la capacidad de dar servicio tanto a los inquilinos de la Central de Abastos como a los clientes que la visitan. Se debe contar con locales independientes para cocinas equipados con instalaciones y un área general para mesas.

#### Locales de Conveniencia:

Tienen la finalidad de dar un servicio complementario a los clientes poniendo a su disposición productos misceláneos, heladerías, farmacias, abarroterías, zapaterías, etc., ubicándose éstos en el punto de mayor afluencia de clientes.

#### Oficinas Administrativas:

Se requieren para albergar las actividades de los agentes administrativos de la Central de Abastos. Deben estar agrupadas y contar con una plaza de parqueo por cada agente.

#### Cuartos de Mantenimiento y de Máquinas:

En las bodegas de mantenimiento se almacenará el equipo que utiliza la Unidad de Mantenimiento y Limpieza de la Central. Por otro lado se requiere un cuarto especial para el resguardo del equipo eléctrico, tableros de contadores y sistema hidroneumático si aplica, el cual debe contar con fácil acceso y ventilación.

### 1.3.3. MARCO NORMATIVO- LEGAL

Según la LEY DE INOCUIDAD DE LOS ALIMENTOS “Decreto Legislativo N° 1062” (2008).

Tiene como objeto **“Garantizar la calidad de los alimentos destinados al consumo humano, a fin de proteger la vida y la salud de las personas, con un enfoque preventivo e integrarla los largos de toda la cadena alimentaria, incluido los alimentos para animales.”**

Por eso, es indispensable que los alimentos que se exhiban en los Mercados o Centros de Abasto estén totalmente salubres.

En cuanto a los consumidores y proveedores nos dice:

Artículo 4°.- derechos de los consumidores: “Consumir los alimentos inocuos; información para toma de decisión, protección contra las prácticas fraudulentas; protección contra procesos productivos de alimentos adulterados, contaminados, falsificados, declarados no aptos; la reparación por daños y perjuicios”.

Artículo 5°.- obligaciones de los proveedores: “Cumplir con las normas sanitarias; aplicar los principios generales de higiene de Codex en la CA; responsable de la inocuidad de los alimentos que ofrece al consumidor; brindar información sobre los productos que sea accesible a los consumidores; ante la presencia de peligros detectados en alimentos puestos al mercado, adoptar las medidas para reducir los riesgos y notificar la autoridad sanitaria”.

Así según lo que establece la ley, se puede concluir que el proveedor tiene que garantizar la inocuidad de los alimentos que está ofreciendo respetando los derechos del consumidor y sus obligaciones como proveedor.

## Según SEDESOL “SISTEMA NORMATIVO DE EQUIPAMIENTO URBANO” COMERCIO Y ABASTO - TOMO III (1999)

**SUBSISTEMA COMERCIO CARACTERIZACIÓN DE ELEMENTOS DE EQUIPAMIENTO:** Este subsistema de equipamiento está integrado por establecimientos donde se realiza la distribución de productos al menudeo, para su adquisición por la población usuaria y/o consumidora final, siendo esta etapa la que concluye el proceso de la comercialización. Los elementos que conforman este subsistema son instalaciones comerciales provisionales o definitivas, en las que se llevan a cabo operaciones de compraventa al menudeo de productos alimenticios, de uso personal y artículos para el hogar. El equipamiento para la comercialización es un componente básico del desarrollo urbano y tiene particular participación en el desarrollo económico, ya que apoya la producción y distribución de productos mediante los elementos de este subsistema.

**PLAZA DE USOS MULTIPLES (Tianguis o Mercado Sobre Ruedas) (SECOFI)** Los tianguis son establecimientos con instalaciones provisionales ubicados generalmente en lugares fijos, de preferencia en áreas pavimentadas que cuenten con servicios públicos de agua, drenaje y electricidad; a ellos concurren pequeños productores y comerciantes detallistas, a vender al consumidor final productos alimenticios, de uso personal y artículos para el hogar, entre otros. Se ubican con carácter complementario al comercio establecido de productos básicos, funcionando generalmente con frecuencia de 1 a 2 días por semana, en localidades urbanas y rurales donde no existen establecimientos comerciales suficientes, o cuya estructura es deficiente para cubrir la demanda de consumo de la población de bajos ingresos. En la mayor parte de los casos el tianguis está junto al mercado público, donde administrativamente locatarios del mercado y del tianguis comparten derechos y obligaciones; por ello, cuando la frecuencia de la demanda de productos aumenta, los tianguistas efectúan sus ventas diariamente, planteándose la necesidad de su integración al mercado en instalaciones definitivas.

**MERCADO PÚBLICO (SECOFI)** Elemento del equipamiento comercial, estructurado con base en la organización de pequeños comerciantes que proporcionan al consumidor final el abastecimiento al menudeo de productos alimenticios, de uso personal y artículos para el hogar. Como parte importante de la cadena de distribución de comercio al detalle, se orientan fundamentalmente a satisfacer las necesidades de la población de estratos medios y bajos. Por los servicios que proporciona y los habitantes beneficiados, el mercado público debe

ubicarse en zonas de uso habitacional previendo el mínimo de interferencia a las viviendas colindantes o próximas a éste; cuenta con locales agrupados de acuerdo con la compatibilidad de sus giros comerciales; frutas, legumbres, carnes y lácteos, abarrotes, ropa, calzado, etc. Asimismo dispone de áreas para circulación, bodega seca, andén de carga y descarga con patio de maniobras, sanitarios públicos, depósito de basura, administración y estacionamiento público, entre otros servicios. Su ubicación se recomienda en localidades mayores de 5,000 habitantes, definiendo para ello tres alternativas de mercados públicos, que pueden adoptarse como prototipos para ser aplicados donde se requieran; estos son módulos de 120, 90 y 60 locales o puestos; en localidades menores de 5,000 habitantes con requerimientos de mercado público, puede instalarse un módulo de 30 locales en un terreno de 920 m<sup>2</sup>.

**TIENDA CONASUPO (CONASUPO)** Elemento destinado para la comercialización de productos alimenticios básicos a los grupos marginados en el medio rural y zonas deprimidas del País, a los precios más bajos posibles; cuentan con superficie de exposición y venta de 25 a 30 m<sup>2</sup>, generalmente integrados a una casa habitación. Cuando se ubican en zonas urbanas (10,000 habitantes o más) reciben el nombre de Tienda Popular Conasupo (PAZPU) y en el medio rural (menos de 10,000 habitantes) se denominará Tienda Rural Conasupo-Solidaridad. Para su establecimiento la comunidad deberá aportar el local acondicionado; asimismo, nombrarán al encargado de la tienda y al comité de abasto, mientras que la empresa promueve la organización de consumidores, otorga el capital de trabajo, surte a través de los almacenes Conasupo, capacita y supervisa la operación, y participa en las asambleas de la comunidad.

**TIENDA RURAL REGIONAL (CONASUPO)** Establecimiento comercial donde se garantiza a la población del medio rural y áreas urbanas marginadas, el abasto suficiente y oportuno del paquete básico popular a precios accesibles. Se ubica en localidades con una población de 5,000 a 50,000 habitantes y cuenta con superficie construida de 100 m<sup>2</sup>; 80 m<sup>2</sup> en piso de venta y 20 m<sup>2</sup> de bodega y sanitarios; aunque esta superficie puede variar de 50 a 100 m<sup>2</sup> totales. Cuando su ubicación sea en el medio urbano, lo cual será exclusivamente en zonas habitacionales marginadas, se denominará Tienda de Autoservicio Popular Conasupo-Solidaridad. Para su operación DICONSA promueve y organiza a consumidores, otorga parte del capital de trabajo, mobiliario y equipo, participa en la operación y administración de la tienda, surte periódicamente a través de sus almacenes y participa en las asambleas comunitarias. La comunidad aporta y acondiciona el local, se integra en

asamblea general, aporta parte del capital de trabajo, nombra comité de abasto, participa en la vigilancia y supervisión de la operación de la tienda, realiza asambleas de evaluación y forma comisiones de apoyo a la tienda.

Según **RNE NORMA A.070 COMERCIO “DECRETO SUPREMO N° 006-2011 - VIVIENDA” (2011).**

## **CAPÍTULO I ASPECTOS GENERALES**

Artículo 1.- Se denomina edificación comercial a aquella destinada a desarrollar actividades cuya finalidad es la comercialización de bienes o servicios.

La presente norma se complementa con las normas de los Reglamentos específicos que para determinadas edificaciones comerciales han expedido los Sectores correspondientes. Las edificaciones comerciales que tienen normas específicas son:

Establecimientos de Venta de Combustible y Estaciones de Servicio-Ministerio de Energía y Minas- MEM

Establecimientos de Hospedaje y Restaurantes- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo - MINCETUR

Reglamento Sanitario para Establecimientos de expendio de Comidas y Bebidas Ministerio de Salud-MINSA

Mercados de Abastos-Ministerio de Salud- MINSA

Artículo 2.- Están comprendidas dentro de los alcances de la presente norma los siguientes tipos de edificaciones:

### **LOCALES COMERCIALES INDIVIDUALES**

Tienda independiente. - Establecimiento de expendio de bienes y servicios, principalmente de consumo directo, se caracteriza por la atención personalizada y el expendio y cobro de los productos se realiza de manera centralizada.

Locales de expendio de comidas y bebidas

Restaurante. - Establecimiento destinado a la preparación y comercialización de comida servida, así como, de complementos para su consumo dentro de un local.

Cafetería. - Establecimiento destinado a la preparación, comercialización y consumo de comida de baja complejidad de elaboración, así como, de bebidas para su consumo dentro de un local.

Local de comida rápida. - Establecimiento destinado a la comercialización de comida pre-elaborada y de bebidas

Local de Venta de comidas al paso. - Establecimiento destinado a la comercialización de comida de baja complejidad de elaboración y de bebidas para su consumo al paso.

Locales bancarios y de intermediación financiera. - Establecimiento para el funcionamiento exclusivo de un banco, entidad financiera, de seguros, bursátil u otro tipo de intermediación financiera con atención al público.

Locales de recreación y entretenimiento. - Establecimiento destinado a la prestación de servicios destinados al esparcimiento, que pueden complementarse con el expendio de comidas de muy baja complejidad de elaboración y bebidas. Pueden ser:

Locales para eventos y salones de baile ■ Bares, discotecas y pubs ■ Casinos y salas de juego

Locales de espectáculos con asientos fijos. - Establecimientos tales como: teatros, cines y salas de concierto.

Locales de diversiones y/o recreo. - Establecimientos tales como parques de diversiones y/o recreo, locales de juegos electrónicos y de video y otros tipos bowling, billares, bochas, fulbito y sapo.

Locales de servicios personales. -

Spa, baños turcos, sauna, baños de vapor. - Local destinado a la prestación de servicios especializados en tratamiento corporal.

Gimnasios, fisicoculturismo. - Local especializado destinado a la práctica de ejercicios corporales, con o sin máquinas.

Tienda por departamentos. - Local comercial polivalente que ofrece una amplia gama comercial en venta por secciones y con cajas de cobro independiente, complementada por servicios ofrecidos al cliente.

Tienda de autoservicio. - Local comercial que ofrece productos principalmente de consumo directo, donde el cliente se sirve a sí mismo con cajas de cobro centralizadas ubicadas al

ingreso-salida del establecimiento, que puede estar complementado por servicios ofrecidos al cliente

Supermercado. - Establecimiento comercial de venta de productos de consumo cotidiano, alimenticios, de droguería y perfumería, electro y vestido que opera en régimen de autoservicio con secciones de venta organizadas en pasillos. Opcionalmente se complementan con establecimientos comerciales, de venta de comidas y bebidas y de recreación de pequeña superficie, así como artículos de bazar.

Tienda de mejoramiento del hogar. - Establecimiento comercial de venta de productos especializados, tales como herramientas y materiales de construcción, muebles, entre otros. Opcionalmente se complementan con establecimientos comerciales, de venta de comidas y bebidas y de recreación de pequeña superficie.

Otras tiendas de autoservicio. - Establecimiento comercial de venta de productos, que funcionan bajo el régimen de autoservicio con cajas de cobro centralizadas ubicadas al ingreso-salida del establecimiento.

#### LOCALES COMERCIALES AGRUPADOS

Mercados. - Local bajo una gestión centralizada, que en base a un programa unitario desarrolla actividades de venta de productos destinados al consumo humano o la limpieza y mantenimiento del hogar. Complementariamente podrán contar con expendio de comidas y bebidas, guarderías y servicios comunales, así como locales administrativos y financieros.

Mercado Mayorista. - Establecimiento en el que de manera directa o mediante agentes de comercio se negocia o expende al por mayores productos agropecuarios, recursos hidrobiológicos, abarrotes, licores, productos de limpieza y mantenimiento. Complementariamente podrá realizarse el comercio al por menor.

Mercado Minorista. - Establecimiento el que comerciantes distribuidos en puestos venden a usuarios finales y en pequeñas cantidades productos agropecuarios, productos hidrobiológicos, abarrotes, productos de limpieza personal y del hogar y se prestan algunos servicios para el hogar (electricidad, reparación de artefactos, vidriería, ebanistería, sastrería, renovadora de calzado, entre otros).

Galería Comercial. - Conjunto de establecimientos comerciales de pequeña superficie integrados en una sola edificación organizada en corredores interiores o exteriores, donde

se realizan actividades diversas de consumo de bienes y servicios de forma independiente, también cuenta con bienes y servicios comunes.

Centro comercial. - Conjunto de locales comerciales que, integrados en un edificio o complejo de edificios, bajo un proyecto planificado y desarrollado con criterio de unidad, donde se realizan actividades diversas de consumo de bienes y servicios de forma empresarialmente independiente también cuenta con bienes y servicios comunes.

Los centros comerciales podrán desarrollarse en habilitaciones de tipo comercial de lote único, o en predios urbanos con zonificación afín. En el caso de desarrollarse el proyecto de centro comercial sobre más de una unidad predial, deberá acreditarse el derecho a edificar sobre cada una de ellas, así como la obligación de conformar un proyecto unitario, respetando las especificaciones contenidas en éste, incluyendo su reglamento interno.

Los centros comerciales se organizan a partir de las áreas correspondientes a los locales que los conforman y las áreas de uso común, que están constituidas por las áreas de circulación común, las áreas de estacionamiento, las áreas libres, las áreas de mantenimiento y las áreas de servicios comunes. Tanto las áreas de los locales como las de uso común son de propiedad privada. En caso de existir un solo propietario del centro comercial, le corresponde en propiedad las áreas de uso común.

La administración del centro comercial es una sola y se rige por un reglamento interno responsable del mantenimiento, conservación y limpieza de las Áreas de Propiedad Común, por tratarse de áreas de propiedad privada.

Galería Ferial. - Conjunto de establecimientos comerciales, organizados bajo un proyecto planificado y desarrollado con criterio de unidad, donde se realizan actividades diversas de consumo de bienes y servicios de forma estacional, disponiendo de determinados elementos comunes de gestión.

Los casos no expresamente mencionados en la presente clasificación se regirán por las disposiciones establecidas para el tipo de edificación comercial de uso similar o aproximado.

Artículo 3.- La superficie ó área de venta es aquélla en la que se exponen las mercancías o se prestan los servicios, con carácter habitual y permanente o destinada a tal fin de forma estacional, a la cual puede acceder la clientela para realizar sus compras. Incluye escaparates y espacios destinados a la presentación de mercancías o servicios y al tránsito

de personas. También se considera superficie de venta a la zona de cajas, la zona entre éstas y la salida, si en ella se prestan servicios o sirve de escaparate.

La superficie edificada, es la superficie total construida, la que incluye la superficie o área de venta, antes definida, y la destinada al almacenamiento, servicios, espacios comunes de paso, entre otros.

## CAPÍTULO II CONDICIONES DE HABITABILIDAD Y FUNCIONALIDAD

Artículo 4.- Los proyectos de centros comerciales, mercados mayoristas, mercados minoristas, tiendas de autoservicio, galerías comerciales, galerías feriales, establecimientos de venta de combustibles (grifo, gasocentro) y estaciones de servicio deben contar con un estudio de impacto vial que proponga una solución que resuelva el acceso y salida de vehículos sin afectar el funcionamiento de las vías desde las que se accede.

El estudio de impacto vial es la evaluación de la manera en que un establecimiento comercial influirá en el sistema vial adyacente, durante las etapas de construcción y funcionamiento. Éste deberá tomar en cuenta la relación del establecimiento comercial con la red viaria, las vías afectadas, la accesibilidad o garantía del tráfico de entrada y salida, el nivel de saturación del sistema viario por el incremento de desplazamiento motorizado, los estacionamientos, entre otros aspectos.

El desarrollo de cualquier proyecto de centro comercial deberá ser concordante con lo estipulado en el plan de desarrollo urbano de la circunscripción en que se localice.

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

Artículo 6.- Las edificaciones comerciales deberán contar con ventilación natural o artificial. La ventilación natural podrá ser cenital o mediante vanos a patios o zonas abiertas.

El área mínima de los vanos que abren debe ser superior al 10% del área del ambiente que ventilan.

Artículo 8.- El número de personas de una edificación comercial (AFORO) se determinará de acuerdo a la siguiente tabla, en base al **ÁREA DE VENTA** de cada establecimiento según lo definido en el art. 3.

Para centros comerciales, el número máximo autorizado de personas que puede admitir se determina en base a la sumatoria de la superficie de venta de los establecimientos que lo conforman.

Para los casos de otros establecimientos, que no se encuentran en la lista, se aplicará el indicador de aquel que tenga un uso afín.

En caso de proyectos con dos o más tipos de establecimientos se calculará el número de ocupantes correspondiente a cada área según su uso. Cuando en una misma área se contemplen usos diferentes deberá considerarse el de mayor aforo. Ver anexo C.

#### **1.4. Formulación del problema**

¿CÓMO DEBEN SER LAS FORMAS DE EXHIBICIÓN, ACOPIO, VENTA DE PRODUCTOS DE PRIMERA NECESIDAD PARA PROPONER UN MERCADO EN LLACUABAMBA?

#### **1.5. Justificación del estudio**

Teórico: El presente trabajo de investigación utiliza diferentes herramientas teóricas que son entendidas para dar un juicio de la situación real del Centro Poblado en estudio, conocer las formas de exhibición, acopio y venta de productos de primera necesidad y generar una propuesta de un Mercado Central, basada en las necesidades de los pobladores, para así tener un óptimo desempeño de las actividades comerciales.

Metodológico: Conocer las formas de exhibición, acopio y venta de artículos de primera necesidad, y así permitir a la comunidad identificar la realidad problemática de la salubridad con la que se realiza el comercio en el Centro poblado, proponiendo un equipamiento Urbano que responda a todas las necesidades de la población. Por consiguiente, la calidad del servicio va a mejorar y se brindará un Mercado Central que no solo permita la compra y

venta de productos, si no también sea útil, sea necesario y solucione problemas existentes para ayudar a la población a mejorar sus problemas de salubridad, y comercialización.

Práctico: El presente trabajo de investigación tiene como finalidad ser base de información para dar a conocer y fortalecer el conocimiento de Mercados Centrales para Centro Poblados en la Sierra Peruana.

## **1.6. Hipótesis**

Esta investigación no tiene hipótesis por ser una investigación mixta con enfoque descriptivo-explicativo.

## **1.7. Objetivos.**

### **1.7.1 GENERAL:**

Determinar las formas de exhibición, acopio, venta de productos de primera necesidad, para proponer un mercado en Llacuabamba.

### **1.7.2 ESPECÍFICOS:**

- Determinar el número y tipo de puestos según su giro de venta.
- Determinar el número, tipo de usuario, las actividades que desarrollan y las necesidades que tengan dentro de su ambiente o lugar de venta.
- Analizar las formas de exhibición y venta de productos de primera necesidad en Llacuabamba.
- Definir las cantidades y procesos a seguir desde el acopio hasta la comercialización de productos de primera necesidad en Llacuabamba.

### **1.7.3 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN:**

¿Cuál es el número de puestos según el giro de venta?

¿Cuál es el número y el tipo de usuario en Ilacuabamba?

¿Cuáles son las actividades y necesidades de los usuarios en su ambiente o lugar de venta?

¿Cuáles son las formas actuales de exhibición y venta de los productos de primera necesidad en Llacuabamba?

¿Cuáles son las formas correctas de exhibición y venta de los productos de primera necesidad en Llacuabamba?

¿Qué cantidad de productos se comercializan en Llacuabamba según el giro de venta?

¿Cuáles son los procesos a seguir desde el acopio hasta la comercialización de los productos de primera necesidad en Ilacuabamba?

# **CAPÍTULO II**

## **MÉTODO**

## **II. MÉTODO**

### **2.1 Diseño de investigación**

MIXTO, ESTUDIO DESCRIPTIVO-INTERPRETATIVO.

Atendiendo a la profundidad del análisis los estudios cualitativos se pueden clasificar en dos categorías: estudios descriptivos (Diseños etnográficos, Diseños fenomenológicos, Diseños biográficos o narrativos, Diseños investigación acción, Diseños documentales) y estudios interpretativos (Teoría Fundamentada, Inducción analítica). También se basa en el análisis de temas específicos, conceptos, así como en la búsqueda de sus significados.

Las entrevistas, la recolección de documentos, vivencias de cada individuo, fotografías que muestran la realidad actual, van dirigidas a encontrar temas sobre sus experiencias cotidianas y excepcionales.

### **2.2 Variables, operacionalización**

#### **A. VARIABLES INDEPENDIENTES**

1. Formas De Exhibición De Productos De Primera Necesidad
2. Formas De Acopio De Productos De Primera Necesidad
3. Formas De Venta De Productos De Primera Necesidad

## B. OPERALIZACIÓN DE LAS VARIABLES:

VARIABLE(S)	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
<b>FORMAS DE EXHIBICIÓN PRODUCTOS DE PRIMERA NECESIDAD.</b>	Maneras o condiciones en que se muestran o exponen los productos que son necesarios en primera mano para la alimentación de la población en general. (RAE 2018).	Son características físicas en el centro poblado, las cuales se podrán determinar mediante la exhibición de productos de primera necesidad.	Formas de exhibición de productos de primera necesidad.	Cantidad de exhibición.	Nominal
				Tipos de ambientes.	Nominal
				Espacios requeridos	Nominal
			Formas de exhibición en puestos de comida.	Función-espacio.	Ordinal
				Modo de exhibición.	Nominal
			Formas de exhibición en artículos complementarios.	Tipo de producto exhibido.	Ordinal
				Tipos de giro de veta.	Ordinal
	Espacio requerido.	Ordinal			
<b>FORMAS DE ACOPIO PRODUCTOS DE PRIMERA NECESIDAD.</b>	Condiciones en las que se logran recolectar los productos que serán vendidos en un determinado lugar, se refiere al volumen, cantidad o peso. (RAE 2018).	Características del volumen de los productos que de determinarán mediante el estudio del acopio mayorista y minorista dentro del centro poblado de Llacuabamba.	Formas de acopio de comerciantes mayoristas.	Forma de almacenamiento.	Nominal
				Patrones de acopio.	Nominal
				Cantidad de cada producto.	Nominal
			Formas de acopio de comerciantes minoristas.	Forma de almacenamiento.	Nominal
				Espacio requerido.	Nominal
<b>FORMAS DE VENTA PRODUCTOS DE PRIMERA NECESIDAD.</b>	Maneras o condiciones en que se adquieren u obtienen, negocian o comercializan productos que las personas necesitan para su alimentación, estos son llamados productos de primera necesidad. (RAE 2018).	Tipología o formas en que se venden los productos de primera necesidad que de determinaran a través de la venta de artículos complementarios, la venta en puestos de comida y la venta de productos de primera necesidad.	Formas de venta de productos de primera necesidad.	Cantidad de productos.	Ordinal
				Forma- espacio- función.	Nominal
			Formas de venta en artículos complementarios.	Recorrido de compra de individuo.	Nominal
				Tipología de venta.	Ordinal
			Formas de venta en puestos de comida.	Tipología de mobiliario.	Nominal
				Dimensiones.	Nominal

## 2.3 Población y muestra:

### 2.3.1 Población:

La población de estudio es de 142 comerciantes. (74 informales y 68 formales).

### 2.3.2 Muestra:

Muestra no Probabilística Intencional por Conveniencia.

(30 pobladores-compradores)

Muestra Probabilística-Heterogénea.

$$n = \frac{z^2 * P * Q * N}{E^2 (n-1) + z^2 * P * Q}$$

n= Es la cantidad de elementos en la muestra.

P/Q= Es la probabilidad con las que se presenta dicho femenino. P= 0.5 Q= 0.5

N= Cantidad de elementos del universo.

Z2= El valor crítico correspondiente al grado de confianza de 90% Z= 1.65

E= Es el margen de error permitido (0.10) es del 10%

$$n = (1.65)^2 * 0.5 * 0.5 * 142 / (0.10)^2 * (142 - 1) + (1.65)^2 * 0.5 * 0.5$$

$$n = 96.56 / 2.09$$

$$n = 47$$

FORMALES: 48% =23 comerciantes

INFORMALES: 52 % =24 comerciantes

#### a. Sujeto de investigación/caracterización:

Comerciante: Mayorista-minorista.

Usuario: Compradores frecuentes-esporádicos.

Proveedores: Productos de primera necesidad-otros productos

## 2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

### 2.4.1 TÉCNICAS:

Son los procedimientos en los cuáles el investigador obtiene la información requerida de una realidad en función a los objetivos del estudio, en este caso, se aplicaron entrevistas, análisis de documentos, fichas de observación, análisis de casos.

### 2.4.2 INSTRUMENTOS:

Son las herramientas específicas o recursos que emplea el investigador, en el proceso de recojo de datos, en la investigación se utilizaron guía de entrevista, fichas de análisis de caso, ficha de análisis de documentos, ficha de análisis de fotografías.  
(VER ANEXO D)

## 2.5 Métodos de análisis de datos

<b>TÉCNICAS</b>	<b>INSTRUMENTOS</b>
<b>LA ENTREVISTA</b> Diálogo estructurado entre dos o más personas, se usa para obtener información de los sujetos de estudio a través de preguntas.	<b>GUÍA DE ENTREVISTA</b> Preguntas específicas, las cuales se le formularon al sujeto entrevistado, para precisar algunos datos cualitativos. Estas preguntas son realizadas mediante un cuestionario, teniendo en cuenta que estas ayuden a responder los objetivos del estudio.
<b>ANÁLISIS DE DOCUMENTOS</b> Están destinadas a obtener información de fuentes secundarias, que pueden ser libros, tesis, artículos, revistas, documentos en general.	<b>FICHA BIBLIOGRÁFICAS</b> Están son las que refuerzan a la investigación, se elaboran según el caso de donde provenga la información, teniendo como fuente nombre de autores, de libros años, lugares.

<p><b>ANÁLISIS DE CASOS</b></p> <p>Estos nos van a permitir tener un panorama más amplio de cómo ir paso a paso con el proyecto en sí, aquí aprenderemos lo que debemos hacer o no para obtener mejores resultados en el diseño.</p>	<p><b>FICHA DE ANÁLISIS DE CASOS</b></p> <p>Análisis de casos tanto nacional e internacional, los cuales son coherentes con el tema de investigación. Se diseñó un formato de guías, por el cual se proponen puntos primordiales en los que se establece el análisis.</p>
<p><b>FICHAS DE OBSERVACIÓN</b></p> <p>Cuando hablamos de fichas de observación es para sacar datos que con la entrevista no hemos logrado obtener de los individuos, estos datos son observables y plasmados por el investigador.</p>	<p><b>FICHA DE ANÁLISIS DE IMÁGENES.</b></p> <p>Este instrumento es para tener una visión de lo que está sucediendo, tenerlo como evidencia demostrativa ya sea de la problemática, estado actual del terreno, etc.</p>

## 2.6 Aspectos Éticos:

Esta investigación, muestra información que está respaldada con teorías que se relacionan al tema, antecedentes que dan validez y confiabilidad, y a la vez respeta la intelectualidad del autor, los datos fueron recopilados y otros alcanzados por las autoridades interesadas en solucionar el problema de formas de exhibición y venta de productos de primera necesidad en Llacuabamba, pero se mantienen con discreción y confiabilidad, y a la vez se manejan respetando al poblador y al medio ambiente.

# **CAPÍTULO III**

# **RESULTADOS**

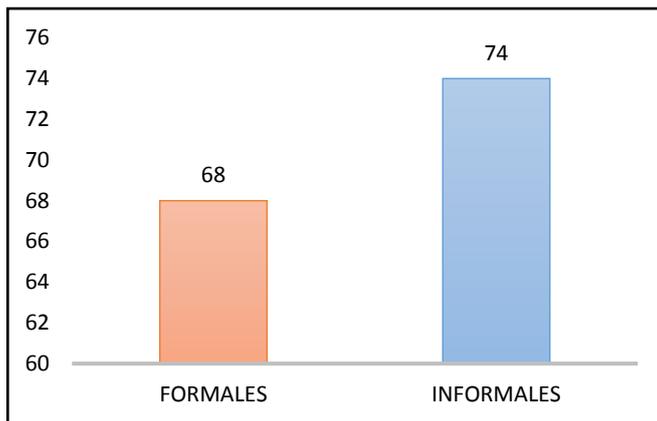
### III. RESULTADOS

#### 3.1 OBJETIVO 1: Determinar el número y tipo de puesto según su giro de venta.

Se llegó a estos resultados a través de las entrevistas y fichas de observación realizadas a los comerciantes formales e informales y a las autoridades del centro poblado de Llacuabamba, en los resultados se muestra claramente el número de comerciantes y sus giros de venta.

##### 3.1.1 Número de Comerciantes formales e informales.

En la siguiente figura mostramos la cantidad de comerciantes formales e informales en el centro poblado de Llacuabamba, de esta manera podremos determinar el número de puestos necesarios en el mercado.



*Figura 1:* Número de Comerciantes en Llacuabamba.

Fuente: Entrevistas.

Elaboración: Propia.

**Nota:** En total son 142 comerciantes en el centro poblado de Llacuabamba, tanto formales e informales, siendo mayor el número de informales, fueron encuestados 47, de los cuales 23 son formales y 24 informales.

### 3.1.2 Número de Comerciantes formales dispuestos a formar parte del mercado.

En la figura 2 se muestran el resultado de las personas encuestadas dispuestas a adquirir un puesto dentro del mercado.

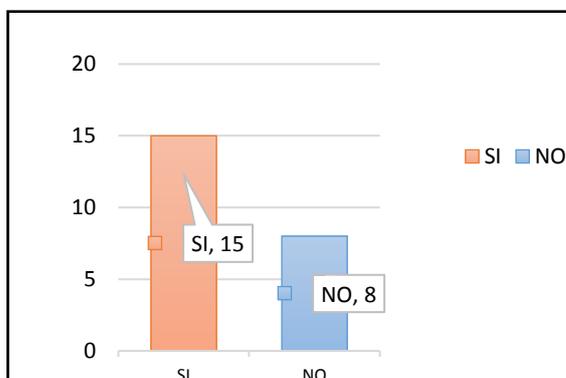


Figura 2: Número de Comerciantes formales dispuestos a adquirir un puesto dentro del mercado.

Fuente: Entrevistas.

Elaboración: Propia.

**Nota:** En total son 23 comerciantes formales. El 66 % de los comerciantes formales, respondieron Si en la encuesta para formar parte del mercado de Ilacuabamba, esto representa a 15 comerciantes en total en los diferentes giros de venta.

### 3.1.3 Comerciantes informales que forman parte de la feria de fin de semana

En la figura 3 se muestran resultados de comerciantes informales que solo vienen sábados y domingos, es decir vienen por feria o temporada de productos.

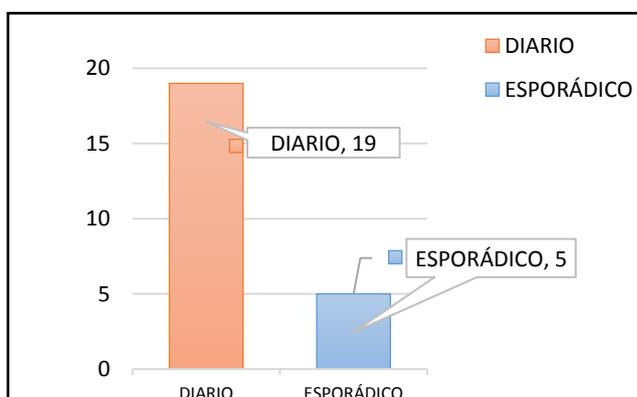


Figura 3: Número de Comerciantes informales diarios y esporádicos.

Fuente: Entrevistas-encuesta.

Elaboración: Propia.

**Nota:** Los resultados muestran que, de los comerciantes informales entrevistados el 76% venden diariamente, eso representa a 19 comerciantes. Por otro lado, el 24 % de comerciantes informales, son esporádicos, es decir, venden los fines de semana, fechas importantes o de cosecha, estos representan a 5 comerciantes informales entrevistados.

### 3.1.4 Giros de venta en Llacuabamba.

En la tabla 1 vemos los giros de venta que existen en la localidad de Llacuabamba, la cantidad de puestos formales e informales que tendrán un puesto dentro del mercado.

Tabla 1

*Número de futuros comerciantes, según el giro de venta.*

<b>FUTUROS COMERCIANTES EN EL MERCADO</b>					
<b>Giro de venta</b>	<b>Formales (66%)</b>	<b>Informales (76 %)</b>	<b>Comerciantes con puestos fijos</b>	<b>Feria (24%)</b>	<b>Total De comerciantes</b>
CARNES	4	4	8	0	8
PESCADOS Y MARISCOS	1	2	3	0	3
ABARROTES	6	8	14	4	18
FRUTAS Y VERDURAS	8	9	17	4	21
COMIDA	8	7	15	2	17
ROPA Y CALZADO	5	10	15	5	20
BAZAR, BELLEZA Y GOLOSINAS	5	5	10	0	10
BEBIDAS Y LICORES	3	5	8	1	9
ELECTRODOMÉSTICOS	3	5	8	2	10
<b>TOTAL</b>	<b>45</b>	<b>56</b>	<b>101</b>	<b>18</b>	<b>119</b>

Fuente: Fichas de observación.

Elaboración: Propia.

**Nota:** Según las entrevistas el 66 % de los comerciantes formales, adquirirán un puesto dentro del mercado, eso representa a (45) comerciantes formales en total, el resto ya cuentan con un lugar fijo de venta dentro del pueblo. Por otro lado, el 76 % de los comerciantes informales (56), venden todos los días, por lo tanto, su puesto dentro del mercado es fijo, mientras que el otro 24 %, son comerciantes que vienen fines de semana o fechas especiales (18), son comerciantes de feria. Los giros de venta con más puestos son los abarrotes, frutas

y verduras. La cantidad de puestos fijos dentro del mercado que se necesitan son 101, adicionando los 18 de feria.

### 3.1.5 Clasificación de los giros de venta

Los giros de venta en el centro poblado de Llacuabamba tienen una clasificación, en la siguiente tabla, se muestran los resultados de los diferentes giros de venta, la clasificación de puestos fijos y cantidades de puestos en feria.

Tabla 2  
Número de futuros comerciantes, según el giro de venta.

GIRO DE VENTA	PUESTO	FERIA	FIJO	TOTAL
Carnes	Res	0	2	8
	Cerdo	0	2	
	Pollo	0	4	
Pescados y mariscos	Pescados	0	2	3
	Mariscos, algas, otros.	0	1	
	Menestra	0	3	
Abarrotes	Granos	2	3	18
	Primera necesidad	2	8	
Frutas y verduras	Frutas	2	9	21
	Verduras	2	8	
	Desayunos, almuerzos.	2	8	
Comida	Jugos, Postres.	0	4	17
	Salchipollo, anticuchos	0	3	
	Ropa y calzado.	3	7	
Ropa y calzado	Ropa interior	2	6	20
	Refacción	0	2	
Bazar, belleza y golosinas	Bazar y belleza	0	7	10
	Golosinas	0	3	
	Venta de bebidas y licores	0	5	
Bebidas y licores	Preparación de bebidas	1	3	9
	Venta de artefactos	2	6	
Electrodomésticos	Refacción de artefactos	0	2	10

Fuente: Fichas de observación.

Elaboración: Propia.

**Nota:** Los comerciantes fijos, son mayores a los comerciantes de feria, el giro de venta con más puestos es el de frutas y verduras seguido por el de ropa y calzado. También se muestra la clasificación de los puestos que existen por cada giro de venta.

**3.2 OBJETIVO 2:** Determinar el número, tipo de usuario, las actividades que desarrollan y las necesidades que tengan dentro de su ambiente o lugar de venta.

Para determinar el tipo y usuario y las actividades que desarrollan, se realizó las entrevistas y fichas de observación a los comerciantes formales e informales, compradores y otros usuarios que, según el análisis de documentos, usan el mercado.

### 3.2.1 Tipo de usuarios en llacuabamba.

En la tabla 3 se muestran los tipos de usuarios que existen dentro del comercio en la localidad de Llacuabamba, la función que estos están cumpliendo y la frecuencia de uso.

Tabla 3  
*Tipo de usuario-función-frecuencia.*

USUARIO	FUNCIÓN	FRECUENCIA
Mayorista	Proveer	1 vez por semana
Minorista	Vender	Diaria, semanal
Comprador	Comprar	Diaria, semanal, esporádico
Visitante	Diversión, distraerse	Diario, semanal
Administrador	Organizar, administrar.	Diario
Niños	Acompañar, pasear.	Diario
Vigilancia	Cuidar, resguardar.	Diario
Limpieza	Limpiar, ordenar.	Diario

Fuente: Ficha de Observación.

Elaboración: Propia.

**Nota:** Existe usuarios que tienen en su mayoría frecuencia diaria, que son los comerciantes, los compradores y los que trabajan en un local comercial, como usuarios adicionales se encontraron los niños, que acompañas a las madres a hacer las compras y los visitantes, ya que buscan divertirse o actividades adicionales que pueda brindar el mercado.

### 3.2.2 Número de usuarios al día por puesto venta.

En la tabla 4 se muestran los resultados obtenidos a través de las entrevistas donde los comerciantes dieron un promedio de compradores al día según giro de venta.

Tabla 4  
Número de usuarios compradores al día

GIRO DE VENTA	Usuarios por puesto		Número de puestos	Total, de usuarios	Total, de usuarios
	Lunes a jueves	Viernes a domingo		lunes a jueves	viernes a domingo
Carne	10	15	8	80	120
Pescados y mariscos	5	8	3	15	24
Abarrotes	15	20	14	220	280
Bebidas y licores,	5	12	8	40	56
Comida	20	25	15	300	375
Ropa y calzado	15	20	15	225	300
Bazar y golosinas	20	25	10	200	350
Electrodomésticos	5	10	8	40	80
Frutas y verduras,	15	20	17	255	340
<b>Total</b>	<b>110</b>	<b>160</b>	<b>119</b>	<b>1230</b>	<b>1620</b>

Fuente: Entrevistas.

Elaboración: Propia.

**Nota:** La mayor concurrencia de compradores se dan los fines de semana, ya que llegan a las 1620 personas a comprar, cabe tomar en cuenta que el número de personas que van de compras de lunes a jueves son 1230.

### 3.2.3 Número de usuarios al día según tipo de comerciante.

En la siguiente tabla se muestran los resultados de las entrevistas y fichas de observación, donde deja notar el número de usuarios comerciantes al día, ya sean mayoristas, minoristas o visitantes.

*Tabla 5*  
*Número de usuarios comerciantes al día.*

GIRO DE VENTA	USUARIO			TOTAL
	MAYORISTAS	MINORISTAS	VISITANTE	
Carne	2	6	0	8
Pescados y mariscos	0	4	0	4
Abarrotes	3	15	2	20
Bebidas y licores,	1	7	2	10
Comida	0	28	0	30
Ropa y calzado	5	15	5	25
Bazar y golosinas	2	8	0	10
Electrodomésticos	2	6	2	10
Frutas y verduras	7	10	4	21
Otros	0	0	10	10
<b>Total</b>	<b>22</b>	<b>93</b>	<b>28</b>	<b>165</b>

Fuente: Ficha de Observación.

Elaboración: Propia.

**Nota:** en la tabla se muestran el número de mayoristas (26), los minoristas (93 y visitantes que son 48. Se observa que el mayor número de usuarios están en los puestos de comida ya que requieren más de una persona para realizar la comercialización.

### 3.2.4 Necesidades de la población al momento de ir a comprar.

Las necesidades adicionales de los compradores y comerciantes fueron resultado de las entrevistas realizadas a la población, donde dejan notar que les hace falta y que les gustaría al momento de vender o de ir a comprar.

Tabla 6  
*Necesidades adicionales de los comerciantes mayoristas.*

<b>DIMENSIÓN</b>	<b>Necesidades adicionales.</b>	<b>AMBIENTE</b>
	Lugar donde comer	Patio de comidas
COMERCIANTES	Lugar donde descargar	Patio de maniobras
MAYORISTAS	Lugar donde almacenar	Almacenes
	SS.HH	SS.HH
	Lugar donde comer	Patio de comidas
	Lugar donde cuiden a sus hijos	Guarderías
MINORISTAS	Lugar donde se asean	Duchas y Vestidores
	Lugar de venta provisional	Zona de ventas.
	SS.HH	SS.HH
	Lugar donde comer	Patio de comidas
	Lugar donde jueguen los niños	Juegos de niños
	Lugar donde haya cajeros	Zona de cajeros
COMPRADORES	Lugar donde haya teléfonos públicos	Zona de comunicación
	Lugar donde descansar, sentarse	Zona de descanso
	SS.HH	SS.HH

Fuente: Ficha de Observación.

Elaboración: Propia.

**Nota:** Los usuarios dejan notar necesidades adicionales que tienen en el transcurso de su estadía diaria en su puesto de venta, y lo que les gustaría que existiera en el futuro mercado.

### 3.2.3 Usuario y actividades

En la siguiente tabla se muestra el tipo de usuario, las actividades y el ambiente ideal, seguido de diagramas que permiten ir teniendo una idea de la zonificación.

Tabla 7  
*Tipo de usuario-función-necesidad-ambiente.*

USUARIO	FUNCIÓN	NECESITA	REQUERIMIENTO DE AMBIENTE
Administrador	Es el encargado del proceso Administrativo con el fin de organizar y ver los problemas que se encuentren, dirige, planifica, comunica y maneja.	Organizar desde una oficina, con escritorio, baño propio.	Administración + SS.HH
Proveedor	Es el Mayorista que abastece de productos a las pequeñas bodegas, o puestos.	Descargar desde un patio de maniobras, y almacenar sus productos para poder distribuirlos.	Patio de maniobras. Muelle de descarga. Almacén.
Comprador	Compra los productos de primera necesidad, ropa calzado, electro, entre otros.	Lugar de encuentro, lugar de espera.	Patio de comidas. Sala de espera. Puestos de compra. Cajeros Teléfonos públicos Juegos para niños
Vendedor	Vende productos de primera necesidad, ropa, calzado, electro, entre otros.	Puesto de venta de comida, bazar, productos de primera necesidad.	Zona seca. Zona semi húmeda. Zona húmeda. Guarderías Zona de feria Vestidores y duchas
Limpieza	Encargado de la limpieza en general en un establecimiento comercial.	Cuarto para guardar sus herramientas.	Cuarto de limpieza. SS.HH
Vigilante	Brinda seguridad, orientación dentro de un establecimiento.	Caseta desde donde pueda resguardar el lugar.	Caseta de vigilancia. Recepción.
Comerciante Esporádico	Es la persona que ofrece sus productos a los puestos de venta, o llega al establecimiento a visitar.	Lugar donde almacenar los productos que ofrece.	Almacén Zona de venta provisional

Fuente: Ficha de Observación.

Elaboración: Propia.

**Nota:** Los usuarios que están dentro de la función que se realizan dentro de un mercado, se dividen en, administrador, proveedor (mayorista), vendedor (minorista), comprador (diario, semanal), personal de limpieza, vigilante y visitante, y la relación de actividades que realiza cada usuario, nos da los ambientes necesarios.

### 3.2.4 Zonas dentro del mercado de abastos.

Las zonas que se determinaron en las siguientes figuras, fueron a partir del análisis de usuario-actividad-ambiente, de la tabla 7, a continuación, se muestran las zonas y ambientes.

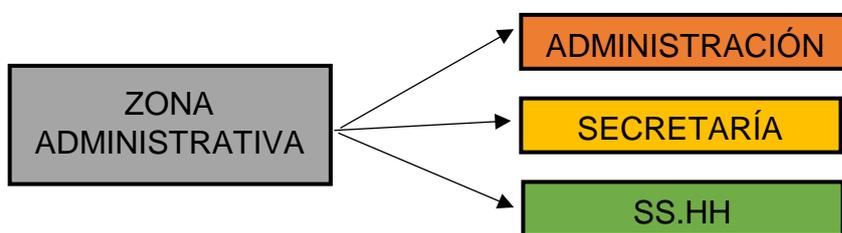


Figura 4: Según el administrador.

Fuente: Tabla 7- fichas de observación  
Elaboración: Propia.

**Nota:** En la zona administrativa que requiere la población, los resultados fueron los ambientes de administración + ss.hh y secretaria.

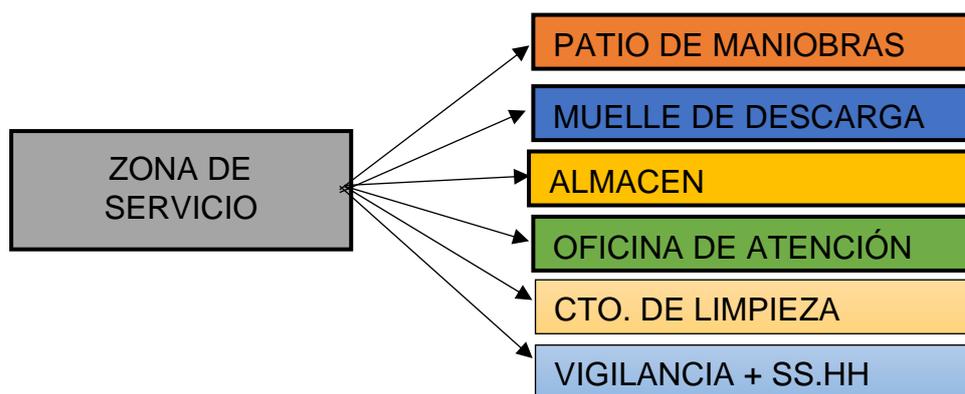
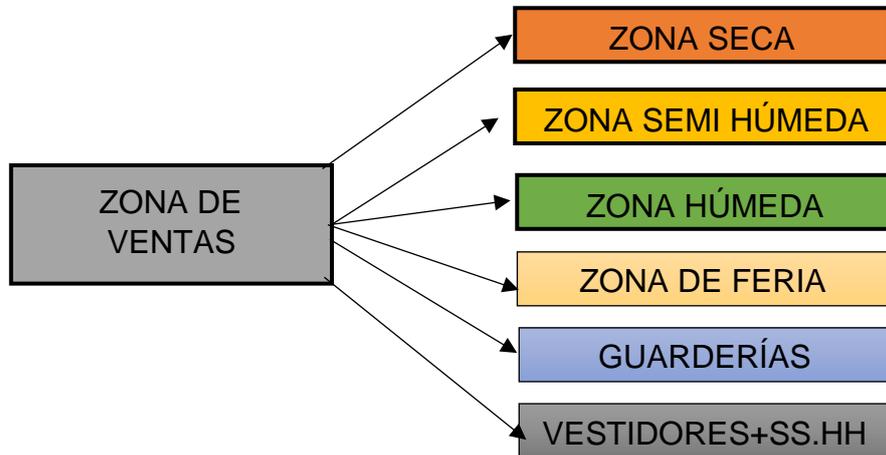


Figura 5: Según Proveedor/visitante/vigilante/limpieza

Fuente: Tabla 7  
Elaboración: Propia.

**Nota:** Como resultado mostramos la zona de servicio, que es la zona donde se da la llegada de los productos abastecedores al mercado, esta consta de patio de maniobras, muelle de descarga, almacén (esporádico y fijo), oficina de atención, cuarto de limpieza,

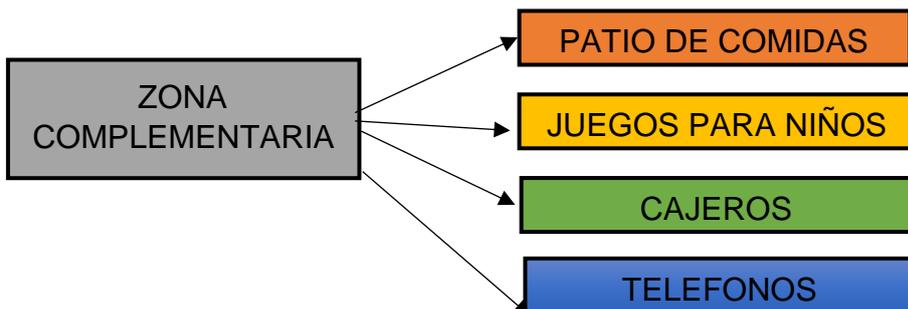


*Figura 6:* Según Vendedor.

Fuente: Tabla 7

Elaboración: Propia.

**Nota:** La zona de ventas es sin duda la más importante del equipamiento, y según los giros de venta que existen los podemos clasificar en zona seca, zona semi húmeda y zona húmeda.



*Figura 7:* Según comprador.

Fuente: Tabla 7

Elaboración: Propia.

**Nota:** Los resultados nos muestra esta zona como parte complementaria del equipamiento, pero de igual importancia que las demás ya que esto le dará un plus de comodidad al momento de hacer las compras.

### 3.2.5 Ambientes y áreas

En la siguiente tabla se muestran los resultados de las fichas de observación y las entrevistas, sumados a los resultados de los análisis de casos de los ambientes necesarios en el centro poblado de Llacuabamba según en giro de venta, y ambientes adicionales, seguidos por el área.

Tabla 8  
Ambientes y áreas.

AMBIENTE	Ficha de observación Área	Análisis de casos Área	Antropometría Área	Área Requerida
Puestos de carne, pescado o productos perecibles.	2 m <sup>2</sup>	6 m <sup>2</sup>	8 m <sup>2</sup>	8 m <sup>2</sup>
Abarrotes, frutas y verduras,	4 m <sup>2</sup>	8 m <sup>2</sup>	8 m <sup>2</sup>	8 m <sup>2</sup>
Bebidas y licores, electrodomésticos	6 m <sup>2</sup>	8 m <sup>2</sup>	8 m <sup>2</sup>	8 a 10 m <sup>2</sup>
Puestos de comida	6 m <sup>2</sup>	8 m <sup>2</sup>	10 m <sup>2</sup>	8 a 10 m <sup>2</sup>
Puestos de feria	5 m <sup>2</sup>	2 m <sup>2</sup>	2 m <sup>2</sup>	2 m <sup>2</sup>
Belleza, ropa y calzado	4 m <sup>2</sup>	6 m <sup>2</sup>	8 m <sup>2</sup>	6 a 8 m <sup>2</sup>
Patio de comidas (mesa)	1 m <sup>2</sup> por persona	1.5 m <sup>2</sup> por persona	2 m <sup>2</sup> por persona	2 m <sup>2</sup> por persona
Juegos para niños	0.5 m <sup>2</sup> por niño	2 m <sup>2</sup> por niño	2 m <sup>2</sup> por niño	2 m <sup>2</sup> por niño

Fuente: Fichas de entrevistas- análisis de documentos-análisis de casos.

Elaboración propia.

**Nota:** El área actual de los ambientes en su mayoría carecen de espacio, a diferencia de los puestos de venta provisional, son demasiado grandes. En el análisis de casos se encontraron áreas que según el mercado están funcionando en su mayoría, y luego de comparar se sacaron áreas requeridas. Ver anexo F.

**3.3 OBJETIVO 3:** Analizar las formas de exhibición y venta de productos de primera necesidad en Llacuabamba.

Se analizó las formas de exhibición y venta de productos de primera necesidad a través de las fichas de observación, entrevistas y análisis de documentos, los cuales nos arrojan cada giro de venta que se exhibe y se vende, cuales es el más exhibido o que más adquiere la población en Llacuabamba y los ambientes ideales para que se den estas actividades.

**3.3.1 Productos y exhibición.**

En la siguiente tabla se muestra los resultados de cómo se están exhibiendo los productos actualmente.

Tabla 9  
*Organización de productos.*

ORGANIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS	PRODUCTOS	ACTUALMENTE SE EXHIBEN EN:	SEGÚN ANÁLISIS DE DOCUMENTOS SE DEBEN EXHIBIR	
			MOBILIARIO	FUENTE
	Abarrotes	Cajones, costales, mantas, baldes, costales, estantes.	Repisas, racks, Góndolas.	
	Carnes	Mesas y congeladores.	Vitrinas refrigeradoras.	
	Pescados y Mariscos	Mesas y congeladores.	Vitrinas refrigeradoras.	
	Frutas y verduras	Cajones, mantas, cajas,	Góndolas en escala.	Análisis de documentos
	Ropa y calzado	Ganchos, vitrinas, paredes, bolsas,	Ganchos, colgadores, palets	(Ver anexo)
	Electrodomésticos	Estantes, almacenes, mesas.	Repisas, racks, Góndolas, mostradores.	

Bazar y golosinas	Vitrinas, mostradores, mesas.	Góndolas, mostradores, vitrinas
Bebidas y licores	Vitrinas, estantes, mostradores.	Repisas, mostradores.

Fuente: Ficha de Observación- Entrevista-Análisis de documentos  
Elaboración: Propia.

**Nota:** Los productos son exhibidos y organizados en cajas o cajones, vitrinas, estantes, mantas, costales, baldes. Del análisis de documentos, pudimos determinar las formas correctas de exhibir. Ver anexo F.

### 3.3.2 Productos más exhibidos en llacuabamba.

En la siguiente figura, se muestra los resultados de los comerciantes formales e informales entrevistados donde dejan notar, los productos más exhibidos en el centro poblado de Llacuabamba.

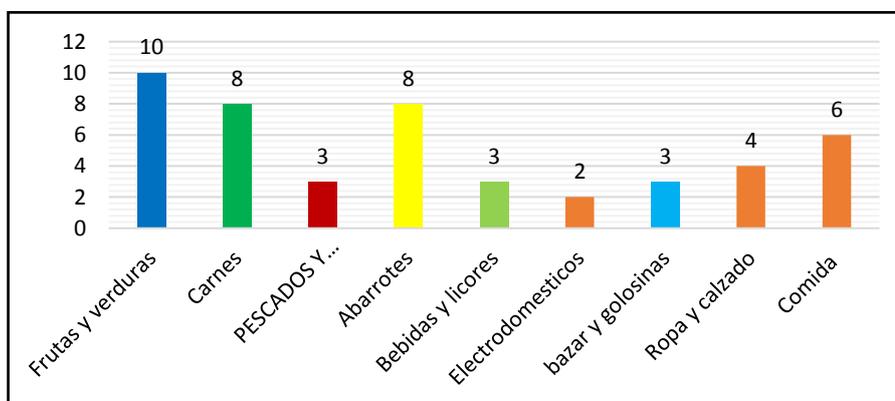


Figura 8: Productos más exhibidos en Llacuabamba.

Fuente: Entrevista.  
Elaboración propia.

**Nota:** El producto más exhibido son los abarrotes, por ser el más adquirido por la población este tiende a ser más exhibido por los comerciantes, el gráfico deja notar que las personas compran también ropa y calzado.

### 3.3.3 Formas correctas de exhibición.

En la siguiente tabla, se muestran los 3 niveles de exhibición de los productos, cada giro de venta fue clasificado según la teoría, el nivel de los ojos, el nivel de las manos y el nivel de los pies.

Tabla 10  
*Formas de exhibición*

<b>Nivel de exhibición</b>	<b>Definición</b>	<b>Clasificación de los giros de venta</b>
Nivel de los ojos	* Productos nuevos que se desea que el Cliente conozca y compre.	<b>Electrodomésticos</b> <b>Bebidas y licores</b> <b>Golosinas</b>
Nivel de las manos	* Productos que no tienen la rotación esperada.	<b>Carne</b> <b>Pescados y mariscos</b> <b>Abarrotes</b>
Nivel de los pies	Productos de mayor rotación. Los que siempre busca el Cliente. El Cliente se esforzará por encontrarlos. Productos de mayor volumen que pueden exhibirse a granel (en tarimas, paletts, etc.). Por su peso o volumen implicaría mucho esfuerzo retirarlos de niveles más altos.	<b>Frutas</b> <b>Verduras</b> <b>Abarrotes</b> <b>Electrodomésticos</b> <b>Bazar</b>

Fuente: Entrevista-Fichas de observación  
Elaboración propia.

**Nota:** La clasificación que se muestra según el tipo de exhibición, esta direccionada a los giros de venta y fueron clasificados según como los productos son vendidos en el centro poblado de Llacuabamba.

### 3.3.4 Mayores días y horas de venta en productos de primera necesidad.

En la siguiente tabla, se muestran los resultados de las fichas de observación, y las entrevistas, se obtuvo los mayores días y horas en que se vende, de esa manera podremos obtener la hora de atención de cada giro.

Tabla 11  
*Días mayores de compra*

Hora	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
10 am							
12.30 m	X	X	X	X	X	X	X
5 pm							
7 pm	X				X	X	X

Fuente: Entrevista-Fichas de observación

Elaboración: Propia.

**Nota:** En la tabla 11 podemos observar que todos los días en las mañanas la venta es muy buena, a excepción de martes, miércoles y jueves en las tardes, es decir que la venta de los productos de primera necesidad en las tardes es baja.

### 3.3.5 Atención en actividades complementarias.

Existen dentro del mercados horas y días de mayor venta de productos de primera necesidad, según el análisis de casos, fichas de observación, y entrevistas se encontraron otras actividades dentro del centro poblado que atienden todo el día y que son compatibles con el mercado, en la siguiente tabla se muestran algunos casos.

Tabla 12  
*Actividades complementarias en el mercado.*

ACTIVIDADES		
Llacuabamba	Análisis de casos	Actividades complementarias finales
Panaderías	Peluquerías	Postres
Pizzería	Panadería	Pizzería
Hamburguesas	Video juegos	Hamburguesas
Video juegos	Cabinas de internet	Video juegos
Billar- tragamonedas	Galerías de arte	Cabinas de internet
Cabinas de internet	Teléfonos	Peluquerías
Plásticos Peluquerías	Cajeros	Barberías
Barberías	Librerías	Billar y tragamonedas
Postres	Hamburguesas	Cajeros y teléfonos
	Plásticos	Librerías
	Pizza y Juguería	Plásticos

Fuente: Entrevistas-Fichas de observación

Elaboración: Propia.

**Nota:** Las actividades finales son aquellas que se realizan en el centro poblado y que cubren los horarios de tarde y noche que están faltando. Algunas actividades son de todo el día y las otras son a partir de las 5 pm.

### 3.3.6 Puestos de venta y áreas necesarias.

En la tabla 13, se muestran los puestos de venta en el centro poblado de Llacuabamba, y los espacios que los comerciantes actuales requieren, de igual manera los espacios que existen dentro de los casos análogos.

Tabla 13

*Puestos de venta y áreas o espacios necesarios.*

<b>PUESTO</b>	<b>ESPACIO ACTUAL</b>	<b>NECESIDAD DE POBLACIÓN</b>	<b>ESPACIO-CASOS ANÁLOGOS</b>	<b>ESPACIO REQUERIDO</b>
Abarrotes	Exhibición en estantes, mesa y despacho.	Exhibición (repisas) Venta -Caja Almacén	Exhibición (repisas) Venta -Caja Almacén	Exhibición (repisas- estantes) Almacén-caja
Comida	Carrito cocinero Mesa de venta. Mesa de lavado de platos. Sillas	Cocina Lavado Preparado Exhibición Atención	Cocina Lavado Exhibición Atención (mesas y sillas)	Cocina y Lavado Preparación, Exhibición (vitri- nas) Atención.
Frutas y verduras	Cajas Mesa de venta y pesaje. Área de almacén	Exhibición Almacén Despacho Caja-venta	Exhibición (góndolas y repisas) Despacho -Venta- Caja Almacén	Exhibición (góndolas y repisas) Despacho -Caja Almacén
Carnes	Mesa de despacho Refrigeradora Colgadores	Almacén Refrigerado Exhibición (frigoríficos) Despacho y caja	Refrigerado Exhibición Venta- (mostradores) Despacho-Caja	Cuarto frío (almacén) Exhibición (frigorífico) Mostradores Despacho-Caja
Pescados y mariscos	Mesa de despacho Refrigeradora Mesa de exhibición	Almacén Refrigerado Exhibición (frigorífico) Despacho y caja Exhibición	Refrigerado Exhibición Venta- (mostradores) Despacho-caja	Cuarto frío (almacén) Mostradores Despacho-Caja Almacén
Ropa y calzado	Mesa de exhibición Colgadores	(colgadores) Repisas vestidos Venta y caja	Exhibición Probadores Venta - Caja	Exhibición (colgadores) Probadores Despacho- Caja

				Exhibición
Bazar y golosinas	Vitrinas	Vitrinas	Exhibición	(repisas - estantes)
	Mesa de venta	Repisas	Venta -Caja	Despacho-Caja
	Repisas	Almacén-caja	Almacén	Almacén
	Almacén	Repisas	Exhibición (repisas)	Exhibición
	Repisas	Estantes	Venta-Caja	(repisas)
Bebidas y licores	Estantes	Venta-caja	Almacén	y Caja- despacho
	Vitrina de atención	Almacén	despacho	Almacén
		Repisas	Exhibición (repisas)	Exhibición
	Almacén	Estantes	Venta-caja	(repisas)
Electrodomésticos	Repisas	Venta-caja	Almacén	y Caja- despacho
	Mesa de venta.	Almacén	despacho	Almacén

Fuente: Entrevista- ficha de observación-análisis de casos,

Elaboración: Propia

**Nota:** Los puestos de venta de los diferentes rubros de comercio en la localidad de Llacuabamba, en su mayoría no están aptos para exhibir y vender sus productos de una manera ordenada y salubre. En la tabla se muestran resultados del espacio actual de venta, el espacio que los comerciantes necesitan, el espacio de los casos análogos, y finalmente el espacio requerido. Ver análisis de casos.

**3.4 OBJETIVO 4:** Definir las cantidades y procesos a seguir desde el acopio hasta la comercialización de productos de primera necesidad en Llacuabamba.

Los resultados se obtuvieron de las fichas de observación y de las entrevistas, donde se logró definir las cantidades y procesos a seguir desde el acopio hasta la comercialización de los productos que se expenden en el centro poblado de Llacuabamba.

### 3.4.1 Tipo, cantidad de unidades que abastecen a los comerciantes según su giro de venta y modo de traslado.

En la siguiente tabla, se muestran los resultados de los tipos de unidades (movilidad) que llegan al centro poblado de Ilacuabamba, la cantidad de estas y el modo en que estos llegan, desde la descarga, hasta la venta, todo clasificado según el giro de venta.

Tabla 14  
Áreas según puestos.

Giro de venta	Unidad	Tipo de transporte	Cant	Modo de traslado	Tiempo
Abarrotes	Camión	Interdistrital Interprovincial	7	Por unidades, cajas, sacos.	2 al mes
Comida	Taxis	Local	7	Ollas, bolsas.	3 a la semana
Frutas y verduras	Camión	Interdistrital Interprovincial	7	Cajas, cajones, sacos.	3 a la semana
Carnes	Camión	Interdistrital Interprovincial	2	Frigoríficos, cajas de Tecnopor, congeladoras.	3 a la semana
Pescados y mariscos	Camión	Interdistrital Interprovincial	2	Frigoríficos, cajas de Tecnopor, congeladoras.	2 a la semana
Ropa y calzado	Camioneta	Interdistrital Interprovincial	5	Sacos, cajas.	1 al mes
Bazar y golosinas	Camioneta	Interdistrital Interprovincial	2	Cajas, cajones.	1 a la semana
Bebidas y licores	Camión	Interdistrital Interprovincial	2	Cajas, cajones.	1 al mes
Electrodomésticos	Camión	Interdistrital Interprovincial	2	Cajas, cajones.	1 al mes

Fuente: Entrevista- ficha de observación.  
Elaboración propia

**Nota:** La unidad que predomina en el traslado de productos de primera necesidad es el camión, ya que el volumen de carga es mayor. Los giros de venta que más se abastecen a la semana, son las frutas, verduras, carnes, pescados, mariscos y los puestos de comida, ya que estos productos son más perecibles.

### 3.4.2 Cantidad de productos de primera necesidad que llegan al centro poblado por llegada de unidad de abastecimiento.

En la tabla 15, se muestran la cantidad de productos que abastecen a los comerciantes cada vez que llega la unidad de reparto, para el abastecimiento de los comerciantes en el centro poblado de Llacuabamba.

Tabla 15  
Cantidad de productos por giro de venta.

CANTIDAD POR GIRO							
Giro de venta	Med	Cantidad por unidad			Cantidad por volumen		
		Unidad por Puesto	Número de puestos	Total Und	Volumen por unidad	Volumen por puesto	Total De volumen
Abarrotes	Cajas	40	18	720	0.20 m3	8 m3	144 m3
Comida	Kilos	6	15	90	-----	-----	-----
					-		
Frutas y verduras	Cajas	40	17	680	0.15 m3	6 m3	102 m3
Carnes	Kilos	40	8	320	-----	-----	-----
Pescados y mariscos	Kilos	20	3	60	-----	-----	-----
Ropa y calzado	Cajas	15	15	225	2 m3	30 m3	300 m3
Bazar y golosinas	Cajas	15	10	150	0.20 m3	3 m3	300 m3
Bebidas y licores	Cajas	30	9	270	0.20 m3	6 m3	54 m3
Electrodoméstico	Und.	30	10	300	-----	-----	-----

Fuente: Entrevista- ficha de observación.  
Elaboración: Propia

**Nota:** Los productos llegan a los comerciantes por cajas, kilos y unidades. Los giros de venta que tienen más unidades por puesto son la carne, las frutas y verduras, que son los que se abastecen hasta 3 veces por semana. El mayor volumen de carga lo tiene ropa, calzado, bazar y golosinas, pero estos son giros que se abastecen 1 y 4 veces al mes respectivamente.

### 3.4.3 Veces al mes en que llegan las unidades a llacuabamba y modalidad de descarga, según giro de venta.

En la tabla 16, se muestran resultados de las fichas de observación, donde dejan notar la modalidad de descarga de los productos según el giro de venta.

Tabla 16  
Áreas según puestos.

Giro de venta	Veces al mes	Modalidad de descarga
Abarrotes	2	Llegada, estacionamiento, descarga, clasificación, almacenamiento, pesaje, reparto.
Comida	12	Llegada, estacionamiento, descarga, puesto de venta.
Frutas y verduras	12	Llegada, estacionamiento, descarga, clasificación, almacenamiento, pesaje, reparto.
Carnes	12	Llegada, estacionamiento, descarga, clasificación, pesaje, almacenamiento en frigorífico, reparto.
Pescados y mariscos	8	
Ropa y calzado	1	
Bazar y golosinas	4	Llegada, estacionamiento, descarga, clasificación, almacenamiento, reparto.
Bebidas y licores	1	
Electrodomésticos	1	

Fuente: Entrevista- ficha de observación.

Elaboración propia

**Nota:** En su mayoría todos los giros de venta tienen la misma modalidad de llegada del producto, a diferencia que algunas se almacenan y reparten en kilos y otras en cajas por pedido, a diferencia de la comida, ya que sus productos son traídos en una movilidad local y es esporádico y va de frente al puesto de venta.

### 3.4.4 Modalidad de descarga según comerciante.

En la siguiente tabla, se muestra el resultado de la modalidad de descarga según el tipo de comerciante, sea mayorista o minorista y clasificado según el giro de venta.

Tabla 17  
Modalidad de descarga según comerciante.

Comerciante	Giro de venta	Modalidad de descarga
Mayorista	Frutas y verduras	Llegada, estacionamiento, descarga, clasificación, pesaje, almacenamiento, reparto.
	Abarrotes	
	Bazar y golosinas	
	Bebidas y licores	
Minorista	Ropa y calzado	Llegada, estacionamiento, descarga, almacenamiento, reparto.
	Electrodomésticos	
	Carnes	
	Pescados y mariscos	

Fuente: Entrevista- ficha de observación.  
Elaboración propia

**Nota:** La modalidad de descarga es similar, la diferencia es que el comerciante mayorista necesita en su almacén un lugar donde clasificar y pesar los productos que va a vender, en cambio el minorista almacena lo que no venderá y lleva a su puesto lo del día.

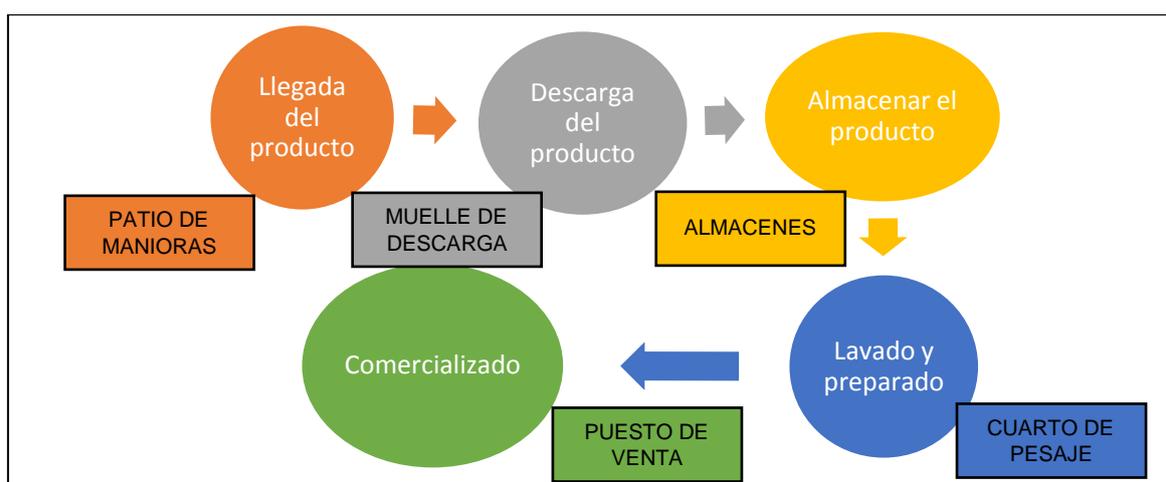


Figura 9: Secuencia de del producto.

Fuente: Entrevista- ficha de observación.  
Elaboración: Propia

# **CAPÍTULO IV**

# **DISCUSIÓN DE**

# **RESULTADOS**

#### IV. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

##### 4.1 OBJETIVO 1: Determinar el número y tipo de puestos según su giro de venta.

Referente a los resultados en la actualidad el centro poblado de Llacuabamba tiene 142 comerciantes de los cuales 68 son formales y 74 son informales (Figura 1), eso quiere decir que la mayoría son informales y necesitan un lugar donde establecerse. Se tiene en cuenta que el 66 % de los comerciantes formales están dispuestos a formar parte del mercado, eso representa a 15 comerciantes mientras que el 76 % de los informales son comerciantes fijos, eso representa a 19 comerciantes, y el 24 %, es decir 5 pertenecen a los comerciantes que solo venden fines de semana o feria (Figura 2-3).

Existen más comerciantes informales en la localidad de Llacuabamba, que venden ya sea en viviendas comercio, en las calles o lugares de acopio de personas, esto quiere decir que estos están más propicios y buscan un lugar donde establecerse y poder vender en un lugar fijo. En el mismo contexto los comerciantes informales de fines de semana y fechas exclusivas piden una zona dentro del mercado, para que ellos ejerzan comercio cuando acudan al centro poblado para vender sus productos

Por otro lado, los giros de venta determinados en el centro poblado de Llacuabamba, son abarrotes, carnes, frutas y verduras, puestos de comida, bazar y golosinas, ropa y calzado, electrodomésticos, bebidas y licores; en total son 101 puestos fijos y 18 puestos provisionales, que en total son 119 puestos de venta. (Tabla 1), siendo los abarrotes, frutas y verduras, los más comercializados.

Según los resultados obtenidos mediante las fichas de observación, existen productos que son complementarios pero importantes y necesarios para que la población cubra la demanda de calidad de vida, estos productos también son exhibidos y vendidos en el centro poblado: Golosinas, puestos de comida, ropa y calzado, electrodomésticos, bebidas y licores, belleza, electrodomésticos, estos giros de venta existen en el centro poblado. (Tabla 2).

Todos los resultados obtenidos fueron a través de entrevistas, fichas de observación, análisis de documentos, análisis de casos.

Según los resultados obtenidos en Bracamonte. (2006). Propuesta Arquitectónica del Mercado Municipal de San Juan la Laguna (Tesis de pregrado). Universidad De San Carlos,

Guatemala. Se logró plantear un anteproyecto del mercado Municipal en San Juan de la Laguna, en el que se ordenó el comercio formal e informal dentro del mercado, en categorías y así mejoró la forma en que reúnen sus productos (acopio), que los muestran y que los comercializan. Los resultados en la investigación al centro poblado de Llacuabamba nos muestran que también existe comercio formal e informal dentro del centro poblado de Llacuabamba y cuenta 9 giros de venta (abarrotes, carnes, pescados y mariscos, frutas y verduras, ropa y calzado, bazar y golosinas, electrodomésticos, puestos de comida, bebidas y licores (Tabla 1). Al igual que Bracamonte. (2006). Nos muestra en su investigación de pregrado que se logró ordenar el comercio en 7 categorías, frutas, verduras, aves. Carnes, abarrotes, legumbres, ropa, calzado, puestos de comida, por lo tanto, los resultados encontrados en las investigaciones son semejantes, porque al igual que Llacuabamba, San Juan Laguna también es un centro poblado y como en todo mercado los principales giros de venta son los mostrados.

Según: Velásquez. (2015) Proyecto De Diseño Interior y Mobiliarios Del Mercado De Víveres, Parroquia La Victoria. (Tesis Para Obtener El Título Licenciado En Diseño Interior Mención Diseño Del Mueble). Universidad De Guayaquil, Ecuador. Se logró verificar cuales eran los productos que más se comercializaban en el lugar para obtener los principales giros que se plantearán dentro del mercado, de igual manera mediante el estudio de casos podemos definir que la mejor manera de diseñar un espacio es conociendo como exhibes el producto, como lo guardas y como lo vendes. En la investigación al centro poblado de Llacuabamba, también se logró determinar los productos más comercializados, los giros de venta principales, conocimos como se exhibe y se vende un producto dentro del centro poblado y como sería la mejor manera de hacerlo.

Los resultados de la investigación, nos muestran que los comerciantes con puestos fijos son 101 y los comerciantes esporádicos y de feria son 18, en total suman 119 puestos de venta. (Tabla 1).

Según Bracamonte. (2006). La clasificación de los comerciantes es:

Comerciante de Frutas y Hortalizas, comerciantes de Aves, comerciante de Carne de Cerdo, comerciantes de Carne de Res, comerciantes de Pescados o Mariscos, comerciantes de Granos y Abarrotes, comerciantes de Ventas de Comida y Refrescos, comerciante de Ropa y Calzado. El autor, menciona un giro de venta que no se encontró en el centro poblado de Llacuabamba, que es comerciante de aves.

Según el análisis de casos, en el Mercado Municipal de San Juan Laguna, (marco análogo), nos muestra los giros de venta del mercado, abarrotes, granos, zapatos, ropa, hilos, barbería, verduras, frutas, flores, panadería, puestos de comida, carnicería, marisquería, pollería. Por otro lado, el Mercado Municipal de Lambayeque, nos muestra giros de venta de abarrotes, legumbres, carne, pollo, pescado, lácteos, verduras, frutas, librerías, juguerías, artículos femeninos, plásticos, flores, peluquerías, comida, zapatos, ropa, electrodomésticos, confección de ropa, servicio técnico. En el análisis de casos del mercado municipal de San Juan Laguna y Lambayeque, encontramos giros de venta más completos, unidos a actividades complementarias de la población.

En el centro poblado de Llacuabamba, se encontraron puestos de carne de res, cerdo, pollo, pescados, mariscos, menestras, granos, primera necesidad, frutas, verduras, desayunos, almuerzos, jugos, postres, salchipollos, anticuchos, ropa y calzado, ropa interior, costura, bazar y belleza. Golosinas, bebidas y licores, electrodomésticos. (Tabla 2).

Según Bracamonte. (2006). Existe una clasificación de los productos por consumo: Productos de consumo inmediato: Son los ofrecidos en mercados en los que la adquisición de productos por los compradores individuales o minoristas se realiza con gran frecuencia siendo generalmente consumidos al poco tiempo de su adquisición. Es el caso de las carnes, bebidas, frutas, verduras, etc.

Productos de consumo duradero: Son los ofrecidos en mercados en los que los productos adquiridos por los compradores individuales o minoristas son utilizados a lo largo de diferentes períodos de tiempo hasta que pierden su utilidad o quedan anticuados, por ejemplo: calzado, ropa, muebles, etc. Es así que en los puestos que existen en el centro poblado de Llacuabamba (Tabla 2), se pueden clasificar en productos de consumo inmediato y productos de consumo duradero.

**4.2 OBJETIVO 2:** Determinar el número, tipo de usuario, las actividades que desarrollan y las necesidades que tengan dentro de su ambiente o lugar de venta.

Referente a los resultados el tipo de usuario en el comercio del centro poblado de Llacuabamba, vienen a ser mayoristas, minoristas, comprador, visitante, administrador, niños, vigilante, limpieza, la frecuencia con la que los usuarios realizan sus actividades de compraventa, son en su mayoría diaria y finalmente los que llegan 1 vez por semana. (Tabla 3)

El número de usuarios compradores al día se dividen en dos grupos de lunes a jueves con un total de 1230, y los fines de semana con un total de 1355 con una diferencia de 105 usuarios los fines de semana que son los visitantes que llegan de otras localidades a realizar algunas compras. El giro de venta con más usuarios diariamente es el de abarrotes, frutas, verduras y puestos de comida. (Tabla N° 4)

El número de usuarios comerciantes mayoristas, minoristas y visitantes (feria) al día son 165 usuarios. (Tabla 5). Es decir que el total de usuarios es de lunes a jueves  $1230 + 165 = 1595$ , y el total de usuarios de viernes a domingo es de  $1355 + 165 = 1620$ .

Los resultados de las necesidades de la población al momento de ir a comprar son, patio de comidas, patio de maniobras, almacenes, SS. HH, guarderías, duchas y vestidores, zona de feria, juegos para niños, zona e cajeros, zona de teléfonos, zona de descanso. (Tabla 6). A estas necesidades se les denominará necesidades adicionales que la población tiene al momento de su estadía diaria en el mercado o puesto de venta.

Las actividades del usuario son importantes, se determinaron algunas actividades según el tipo de usuario, el administrador (Zona administrativa), el proveedor, limpieza y vigilancia (Zona de servicios), el comprador (Zona complementaria), comerciante fijo y esporádico (Zona de venta). (Tabla 7). Según las entrevistas y fichas de observación que se realizaron, las actividades que desempeñan los usuarios frecuentes y eventuales se muestran a través de figuras donde dejan notar las zonas con los ambientes que requieren. (Figura 4-5-6-7).

Los ambientes y áreas dentro de cada puesto son necesarias, se llegó a los resultados del área actual de venta, el área según el análisis de casos, y el análisis según la antropometría de cada uno de los giros de venta. (Tabla 8). En el área actual de venta se nota deficiencia ya que al hacer un análisis de la antropometría deja notar el área necesaria para realizar las actividades en el puesto de venta.

Todos los resultados obtenidos fueron a través de entrevistas, fichas de observación, análisis de documentos, análisis de casos.

Según los resultados de: Pereira. (2016). Nuevo mercado minorista en la ciudad de Ilo (Tesis de Pregrado). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC), Ilo, Perú. Se logró completar el desarrollo de la problemática supliendo la necesidad de ordenar el comercio informal, dentro de un mercado en la ciudad de Ilo, que busca satisfacer las necesidades de la población actual y la población proyectada a 15 años, ya que es una ciudad que crece muy rápido y según el SEDESOL, por cada 121 Habitantes debe existir un puesto. En Llacuabamba al igual que Ilo es centro poblado que crece muy rápido, el número de habitantes actuales es de 5153, eso quiere decir para encontrar el número de puestos que SEDESOL nos manda, el resultado sería 43 puestos, pero en Llacuabamba se necesitan 119 según lo investigado, por lo tanto, los resultados entre Pereira. (2016) y la investigación varían en cuanto al número de puestos proyectados.

El tipo de usuarios en el centro poblado de Llacuabamba, son mayoristas, minoristas, comprador, visitante, administrador, niños, vigilante y limpieza, y la frecuencia en que estos realizan sus actividades de compraventa es diaria. (Tabla 3). Según Bracamonte. (2006). Clasificación del usuario y agente:

**COMPRADOR LOCAL FRECUENTE:** Comprador que efectúa sus compras casi a diario por la cercanía del mismo a su vivienda o puesto minorista.

**COMPRADOR REGIONAL EVENTUAL:** Aquellos que hacen uso de las instalaciones con menos frecuencia.

De igual manera, los tipos de comerciantes son:

**COMERCIANTE MAYORISTA:** Comerciante que vende al por mayor. **COMERCIANTE DE COMEDORES Y LOCALES DE CONVENIENCIA:** Son aquellos que ofrecen servicios adición al comercio mayorista como lo son comida preparada, bebidas, refacciones, misceláneos, etc. Se ubican en el área de mayor flujo peatonal.

**MEDIOS DE TRANSPORTISTAS:** Se le llama al agente que manipula las unidades de transporte de mercancías y presta un servicio de intermediario entre el productor y el comerciante.

A diferencia del tipo de usuario encontrado en el centro poblado de Llacuabamba, Bracamonte. (2006). Nos menciona usuarios compradores frecuentes y eventuales, por otro lado, comerciantes mayoristas, de comedores y de conveniencia, y por último los intermediarios entre el producto y el comerciante, los transportistas.

En la investigación se muestran los resultados de usuarios compradores de lunes a jueves con un total de 1530 y los fines de semana con un total de 2160, siendo el giro de venta con más usuarios al día los abarrotes, frutas, verduras y puestos de comida. (Tabla 4). Por otro lado, el número de usuarios comerciantes mayoristas, minoristas y visitantes al día son 147. (Tabla N° 5). Es decir, que el total de usuarios de lunes a jueves  $1530+147= 1677$  y el total de usuarios de viernes a domingos es de  $2160+147= 2307$ , por lo tanto, existen más usuarios diarios durante el fin de semana.

En la investigación, existen necesidades adicionales de la población al momento de realizar sus compras, éstas necesidades, son complementarias y ayudan a que el usuario tenga una mejor estadía en el equipamiento, estas necesidades son, patio de comidas, patio de maniobras, almacenes, SS. HH, guarderías, duchas y vestidores, zona de feria, zona de cajeros, zona de teléfonos, zona de descanso. (Tabla 6).

Según Barros. (2007). Nos hablan de que se incluyen servicios adicionales como: Comedores, servicio de transporte urbano, taxis, fletes, seguridad, amplio parqueo, bancos, limpieza y orden. En lo que respecta al ordenamiento, se deben mantener los productos agrupados por sectores y ordenados dentro de los límites de sus puestos, incluyendo el control de los vendedores ambulantes. Es decir, que los productos complementarios que la población pueda adquirir o necesitar se vio en base a un estudio u observación de las prioridades comerciales en el Charca, es por ellos que, mediante fichas de observación y entrevistas, se logró determinar las necesidades adicionales de los usuarios.

En la investigación, se determinaron algunas actividades según el tipo de usuario, el administrador (Zona administrativa), el proveedor, limpieza y vigilancia (Zona de servicios), el comprador (Zona complementaria), comerciante fijo y esporádico (Zona de venta). (Tabla 7). Se realizaron figuras con los ambientes requeridos por cada zona. (Figura 4-5-6-7).

Según Bracamonte. (2006). Ambientes en los mercados:

Galpones: (Almacenes de paso) En ellos se realiza el intercambio entre mayoristas y minoristas o distribuidores, contarán con andenes de carga y descarga, corredores de circulación, locales de almacenamiento/venta, y servicios sanitarios.

Carga y Descarga de Transporte Pesado: Este lugar estará destinado para ubicar los camiones que transporten mercadería.

Parqueos para Clientes y Fleteros: Cada uno de los galpones debe contar con un amplio espacio de parqueo para que los clientes puedan realizar sus compras de una manera cómoda, rápida y segura.

Almacenamiento y Venta: Serán arrendados a los comerciantes mayoristas.

Depósitos de Basura: Es el área en la que van a dar los desechos producidos por los locales comerciales de la Central.

Servicios Sanitarios: Para el cálculo de los servicios sanitarios públicos se tomarán en cuenta la cantidad de agentes, comerciantes y usuarios que abordarán el proyecto.

Comedores: Deben tener la capacidad de dar servicio tanto a los inquilinos de la Central de Abastos como a los clientes que la visitan.

Locales de Conveniencia: Tienen la finalidad de dar un servicio complementario a los clientes poniendo a su disposición productos misceláneos, heladerías, farmacias, abarroterías, zapaterías, etc., ubicándose éstos en el punto de mayor afluencia de clientes.

Oficinas Administrativas: Se requieren para albergar las actividades de los agentes administrativos de la Central de Abastos.

Cuartos de Mantenimiento y de Máquinas: En las bodegas de mantenimiento se almacenará el equipo que utiliza la Unidad de Mantenimiento y Limpieza de la Central.

A diferencia de las zonas encontradas en la investigación (Tabla 7), a través de las fichas de observación y entrevistas, Bracamonte. (2007). Nos menciona ambientes adicionales como, galpones, que son almacenes de paso que sirven para el intercambio entre mayoristas y minoristas, depósito de basura, locales de conveniencia, cuarto de mantenimiento y máquinas, estos ambientes adicionales pero necesarios dentro del comercio en un mercado.

Los resultados nos muestran ambientes y áreas en m<sup>2</sup>, los cuáles nos dan como resultado en puestos de carne, pescados o productos perecibles, 8 m<sup>2</sup>; abarrotes, frutas y verduras, 8m<sup>2</sup>; bebidas, licores y electrodomésticos de 8 a 10 m<sup>2</sup>; puestos de comida de 8 a 10 m<sup>2</sup>; puestos de feria 2 m<sup>2</sup>; belleza, ropa y calzado, de 6 a 8 m<sup>2</sup>; patio de comidas 2 m<sup>2</sup> por persona; juegos para niños. 2 m<sup>2</sup> por niño. Este resultado de área se dio a partir del análisis de casos y el análisis antropométrico.

### **4.3 OBJETIVO 3:** Analizar las formas de exhibición y venta de productos de primera necesidad en Llacuabamba.

En el análisis de las formas de exhibición y venta de productos de primera necesidad, a través de fichas de observación y entrevistas, detallaremos los productos, la forma de exhibición actual, la forma correcta de exhibir, los productos más exhibidos, formas correctas de exhibición, mayores horas y días de compra, atención en actividades complementarias, puestos de venta y áreas necesarias. A continuación, detallaremos los resultados obtenidos. Las formas de exhibición actual de productos de primera necesidad en Llacuabamba, se da de una manera costumbrista y muy parecida al comercio que se realiza en toda la sierra peruana, los productos son exhibidos y organizados en cajas o cajones, vitrinas y estantes, mantas, baldes, cartones, cajas, según su giro de venta, también se muestra según el análisis de documentos como se debería exhibir dichos productos. (Tabla 9). Los productos más exhibidos en Llacuabamba son las frutas, verduras y los abarrotes, esto facilitará la prioridad al número de puestos. (Figura 8).

Las formas correctas de exhibir los productos se denomina en tres, a continuación se detalla, nivel de los ojos, son los productos nuevos y que el cliente debe conocer, ubicamos a los giros de venta de electrodomésticos, bebidas y licores y golosinas; el nivel de las manos es determinado por los productos que no tienen la rotación esperada o que necesitamos que la gente pueda tocar, los giros de venta en este nivel son, la carnes, pescados y mariscos, abarrotes, bazar; y por último el nivel de los pies son los productos que el cliente siempre busca aquellos con los que ya se está familiarizado, dentro de estos están las frutas, verduras, abarrotes, electrodomésticos.(Tabla 10)

Los resultados de los mayores días y horas de venta son por lo general los viernes sábados y domingos, ya que en estos días la frecuencia de los compradores es mayor, por el incremento de visitantes, cabe resaltar que entre semana hay horas y días donde la venta es baja. (tabla 11). Para ayudar al mercado con el horario de atención y para darle a la población más comodidades al momento de ir al equipamiento comercial, se determinaron actividades complementarias y que son compatibles con el equipamiento comercial. (Tabla 12).

Los puestos de venta actual, según su giro de venta cuenta con áreas o espacios que no están funcionando o son insuficientes, entre los resultados tenemos el espacio actual de venta, la necesidad de la población, los espacios según el análisis de casos y por último el espacio requerido. (Tabla 13).

Todos los resultados obtenidos fueron a través de entrevistas, fichas de observación, análisis de documentos, análisis de casos.

Según los resultados obtenidos: Aguirre. (2006) Mercado Municipal De Santa Catarina Pinula (Tesis de pregrado). Universidad Rafael Landívar, Guatemala. La antropometría está presente dentro de esta investigación, y nos deja notar que el comprador nos determinará el espacio que va a recorrer o los que visitará y el comerciante la función que va a realizar dentro de cada puesto, se obtuvo estos resultados del análisis de casos, entrevistas, fichas de observación, por lo tanto, el estudio de las actividades del individuo fue vital en esta investigación. En la investigación al centro poblado de Llacuabamba, también se tomo en cuenta la antropometría para poder determinar el espacio recorrido del comprador y el espacio de venta según el comerciante.

Las formas de exhibición actual se dan de una manera costumbrista, los productos exhibidos en la actualidad son organizados en cajas, cartones, vitrinas, estantes, mantas, baldes, costales, según su giro de venta o la comodidad del comerciante (Tabla N.º 5), también se muestra un análisis del mobiliario en que se exhiben los productos en cada giro de venta según el análisis de documentos.

Según Pratts. (2014). Nos habla de las técnicas y mobiliario para la exhibición de mercancía en tiendas o mercados, los mobiliarios son los siguientes: Góndolas, cabeceras, cascadas, p-hooks, cuartos fríos, exhibidores de cartón, barriles, vitrinas de carnicería, refrigeradores. Los mobiliarios, se acomodan al giro de venta o puesto, ya que todos los mobiliarios funcionan en los mismos puestos.

Por otro lado, la Dirección General de salud Ambiental. (Lima 2000). Habla de que los productos de abarrotes de fácil atención como quesos, embutidos deben mantenerse en frío (vitrinas, refrigeradoras) o protegidos del calor del sol. Los productos de granel deben exhibirse en depósitos que puedan cubrirse, taparse o cerrarse (costales) al concluir la venta del día este depósito puede ser de metal o plástico, que no hayan contenido sustancias químicas, detergentes o cualquier producto tóxico (combustible o lubricante). Los productos de granos contenidos en costales deberán colocarse sobre tarimas o parihuelas, nunca sobre el suelo.

En la investigación, se hablan sobre las formas de exhibir un producto, y se clasifican los giros de venta según el nivel de exhibición de un anaquel, (exhibición a nivel de los ojos, exhibición a nivel de las manos y exhibición a nivel de los pies. (Tabla 10).

Carreón. (2014). Nos habla que el tipo de exhibición dependerá de cada tienda de autoservicio, la categoría de productos y la etapa de vida de cada producto que componga dicha categoría.

Exhibición en bloques. Es aquella que agrupa los productos de una manera determinada, formando bloques en dos o tres estantes sucesivos.

Exhibición horizontal. Es la que ubica al producto en sus diferentes variedades, a lo largo del estante del anaquel. Recordemos que la zona de los ojos que normalmente se encuentra en el tercer nivel del anaquel es donde normalmente se colocarán aquellos productos que representan compras no planeadas.

Exhibición vertical. Es aquella que coloca los productos de una categoría de una misma manera abarcando varios estantes consecutivos del anaquel, de manera que cubran todos los niveles de éste.

Exhibición en check out. Aquí se colocan los productos en los exhibidores del check out para que el consumidor, mientras hace la fila para pagar, adquiera aquello que no tenía pensado comprar. Estos productos no obedecen a una compra planeada, sino que representan totalmente compras de impulso.

Exhibición especial. Se utilizan normalmente para alguna promoción o lanzamiento. A veces se presentan en forma de islas en la tienda o dentro de un exhibidor especial hecho específicamente para ubicar el producto dentro de un periodo de tiempo determinado.

Es necesario tomar estos tipos de exhibición en cuenta para saber qué zonas, ambientes y áreas se deberán proponer, para una mejor exhibición y venta de los productos en cada giro de venta.

Los resultados de los mayores días y horas de venta nos arrojaron como resultado que la mayor venta se realizan los fines de semana, y entre semana hay horarios dentro del comercio del centro poblado la venta es baja. (Tabla 11). Para contribuir con las actividades de comercio en el equipamiento, se analizaron actividades complementarias que existen en el centro poblado, seguido del análisis de casos, que son compatibles con comercio, estas actividades son: postres, pizzería, hamburguesas, video juegos, cabinas de internet, peluquerías, barberías, billar y tragamonedas, cajeros y teléfonos, librería y plásticos. (Tabla 12)

En el análisis de casos del Mercado Municipal San Juan Laguna y Lambayeque, se encontraron actividades adicionales que tienen relación con las que existen en el centro poblado de Ilacuabamba, estas son: Peluquerías, panadería, video juegos, cabinas de

internet, galerías de arte, teléfonos, cajeros, librerías, hamburguesas, plástico, pizza y Juguería.

Los resultados que muestran el espacio según giro de venta nos arrojaron el espacio actual insuficiente, la necesidad de espacio por puesto de la población, el análisis de casos por cada espacio y por último los espacios requeridos. (Tabla 13).

Según el análisis de casos del Mercado Municipal de Lambayeque, el espacio requerido para los giros de venta son: abarrotes (Repisas, venta, caja, almacén), comida (cocina, lavado, exhibición, atención), frutas y verduras (exhibición, despacho, venta, caja, almacén), carnes (refrigerado, exhibición, venta, despacho, caja), pescados y mariscos (refrigerado, exhibición, venta, despacho, caja), ropa y calzado( exhibición, probadores, venta, caja), bazar y golosinas (exhibición, venta, caja, almacén), bebidas y licores (exhibición, venta, caja, almacén, despacho), electrodomésticos (exhibición, venta, caja, despacho y almacén). Es necesario tomar estos puntos en cuenta para saber qué, ambientes y áreas se deberán proponer para una mejor exhibición y venta de los productos de cada comerciante.

#### **4.5 OBJETIVO 4:** Definir las cantidades y procesos a seguir desde el acopio hasta la comercialización de productos de primera necesidad en Llacuabamba.

Los resultados de definir las cantidades y procesos a seguir desde el acopio hasta la comercialización de productos de primera necesidad dieron como resultado, tipo de unidad, tipo de transporte, la cantidad, el modo de traslado y el tiempo llegan al centro poblado, la cantidad de productos que abastecen a cada puesto por unidad y por volumen, las veces en que llega el transporte al mes y la modalidad de descarga, según comerciantes mayoristas y minoristas.

El tipo de transporte de mercancía es en su mayoría camiones, el tipo de transporte es interprovincial, todos llevan sus productos de la ciudad ya sea de Lima o Trujillo, la máxima cantidad de vehículos que llegan al centro poblado son 7, pero llegan desde 2 veces a la semana hasta una vez al mes, el modo de traslado de sus productos es en cajas, sacos, frigoríficos, góndolas de madera. El giro de venta que necesita constante abastecimiento de productos son los abarrotes, frutas, verduras, carnes, pescados y mariscos. (Tabla 14).

Se determinó la cantidad de productos por giro de venta, la medida por unidades y por volumen a través de las entrevistas y fichas de observación, los comerciantes llevan sus productos en cajas, por kilos y por unidades, donde los giros de venta de mayor

abastecimiento son los abarrotes (144 m<sup>3</sup>), frutas y verduras, (102 m<sup>3</sup>) carnes (320 kilos), pescados y mariscos (60 kilos). (Tabla 15).

Según cada giro de venta, las veces al mes en que llegan son, abarrotes (2 veces al mes), comida (12 veces al mes), Frutas y verduras (12 veces al mes), carnes (12 veces al mes), pescados y mariscos (8 veces al mes), ropa y calzado (1 vez al mes), bazar y golosinas (4 veces al mes), bebidas y licores (1 vez al mes), y electrodomésticos (1 vez al mes). Por otro lado, la modalidad de descarga de todos los giros de venta es llegada, estacionamiento, descarga, clasificación, almacenamiento, reparto. (Tabla 16).

La diferencia en la modalidad de descarga de un mayorista y un minorista es que el mayorista necesita un lugar de pesaje y reparto (almacén), mientras que el minorista tiende a llevar sus productos a su puesto de venta una vez obtenidos. (Tabla 17) y (Figura 9).

De los resultados obtenidos según: Mamani. (2007) Mercado De Abasto Urbanización Huajara (Tesis De Postgrado). Universidad Técnica De Oruro, Bolivia. Nos habla de que Mercado, Consumo, Comercio, Intercambio, Actividad, están relacionados a la venta y el acopio de los productos de primera necesidad dentro de un mercado, entre los principales resultados se muestra que el acopio se da dentro del mercado, en la zona de carga y descarga de los productos, y la forma de venta es mayorista y minorista ya que atiende un usuario que compra para consumo personal y otro para sus bodegas. En la investigación, se encontró que en Llacuabamba se da también comercio mayorista y minorista, que el orden en que estos son transportados en su mayoría es en camiones, y que la zona que necesitan para poder abastecer a la población y a los comerciantes es también una zona de carga y descarga.

El tipo de transporte es interprovincial, la cantidad máxima de vehículos por giro de venta son 7, y el menor tiempo de llegada de los productos, es de dos veces a la semana; el modo de traslado de productos es en cajas, sacos, frigorífico y góndolas de madera. Los giros de venta que necesitan de abastecimiento en menor tiempo son los abarrotes, frutas, verduras, carnes, pescados y mariscos. (Tabla 14).

Según, Mamani. (2007), en la tesis de Mercado de abastos, nos habla del acopio de los productos de primera necesidad dentro de un mercado, entre los principales resultados se muestra que el acopio se da dentro del mercado, en la zona de carga y descarga de los productos, y la forma de venta es mayorista y minorista ya que atiende un usuario que compra para consumo personal y otro para sus bodegas.

En la investigación, se identificó que el modo de traslado o acopio de productos es en cajas, unidades y kilos, donde el giro de venta de mayor abastecimiento son los abarrotes (144 m<sup>3</sup>),

frutas y verduras (102 m<sup>3</sup>), carnes (320 kilos) pescados y mariscos (60 kilos). (Tabla 15). Cabe resaltar que la estructura del acopio es el nombre que recibe la agrupación de los artículos para su exhibición, es por eso que el mercado se organiza, según el tipo de acopio en área húmeda, semi húmeda y seca.

**ÁREA HÚMEDA:** Es un área que requiere de instalación hidráulica y de drenaje para su limpieza en forma individual. Los puestos de venta que se encuentran dentro de estas áreas son carnicerías, lácteos y comedores.

**ÁREA SEMIHÚMEDA:** Es un área que requiere de agua únicamente para mantener higiénico el local donde se ubica el producto que está a la venta. No necesita de instalación de agua potable individual, ésta puede estar sectorizada, al igual que el drenaje. Los puestos de venta que forman parte de esta área son: flores, granos básicos, granos de exportación (café, cardamomo, etc.), fruterías, verdulerías, huevos y con centrados.

**ÁREA SECA:** En esta área se requiere de una eficiente ventilación natural para evitar la humedad en los productos. Los puestos de venta que se encuentran dentro de esta área son: Abarrotes, Misceláneos, Plásticos, Ropa, Calzado, Harinas, Agropecuarias, Ferreterías, etc. La organización del mercado en zona húmeda, semi húmeda y seca, se da para poder identificar el tipo de producto que llega y a qué zona va dirigido.

Se determinó, según cada giro de venta, las veces al mes en que llegan los, abarrotes (2 veces al mes), comida (12 veces al mes), Frutas y verduras (12 veces al mes), carnes (8 veces al mes), pescados y mariscos (8 veces al mes), ropa y calzado (1 vez al mes), bazar y golosinas (4 veces al mes), bebidas y licores (1 vez al mes), y electrodomésticos (1 vez al mes). El giro de venta con más frecuencia de abastecimiento y mayor abastecimiento es el de frutas y verduras, seguido del de carnes y abarrotes.

Por otro lado, la modalidad de descarga de todos los giros de venta es llegada, estacionamiento, descarga, clasificación, almacenamiento, reparto. (Tabla 16). Según la investigación el giro de más abastecido es de 2 veces por semana y suelen ser productos perecibles. (Carnes, frutas, verduras, pescados y mariscos).

La secuencia de llegada del producto, y la modalidad de descarga, se muestra en la (Tabla 17), se da desde la descarga del producto, hasta que este viene a ser comercializado. Empiezan en el patio de maniobras, muelle de descarga, se almacena, y al final es colocado en los puestos de venta para ser comercializado. (Figura 9).

# **CAPÍTULO V**

# **CONCLUSIONES**

## V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 5.1 CONCLUSIONES

**5.1.1 OBJETIVO 1:** Determinar el número y tipo de puestos según su giro de venta.

- Los comerciantes existentes en el centro poblado de Llacuabamba, son 142 entre formales e informales, y el número de puestos que se determinó dentro de la propuesta de equipamiento comercial, serán 101 puestos fijos y 18 puestos feriales.
- Los giros de venta existentes en el centro poblado de Llacuabamba son: abarrotes, carnes, frutas, verduras, puestos de comida, bazar, golosinas, ropa y calzado, electrodomésticos, bebidas y licores y los que se deben anexar son: aves, carne de cerdo, res, pollo, granos, jugos, panadería, flores, hilos., abarrotes, lácteos,
- Los puestos dentro de cada giro de venta son Abarrotes (menestras, granos, primera necesidad), Carnes (res, pollo, cerdo), pesados, mariscos, frutas verduras, comida (desayunos, almuerzos, jugos, postres, cenas), anticuchos, ropa y calzado (ropa interior, costura), bazar, belleza, bebidas, licores, electrodomésticos; esto nos permite clasificar los productos según su consumo, que viene a ser inmediato (carnes, frutas verduras, pescados, mariscos, comida, jugos, postres, cenas) y duradero (abarrotes, bebidas, licores, golosinas, bazar, ropa, calzado, electrodomésticos).

**5.1.2 OBJETIVO 2:** Determinar el número, tipo de usuario, las actividades que desarrollan y las necesidades que tengan dentro de su ambiente o lugar de venta.

- El número de usuarios compradores por día (lunes a jueves) es 1230, y (viernes a domingo) 1355. El número de usuarios comerciantes mayorista, minoristas y visitantes es de 165 usuarios. En total el máximo aforo del mercado es de 1595.
- El tipo de usuarios son: mayoristas, minoristas, comprador, visitante, administrador, niños, vigilante, limpieza y el usuario se puede clasificar en frecuente y eventual, mayorista, comedores, conveniencia, transporte. La frecuencia de los usuarios es en mayoría diaria, es decir que se realizan actividades de compraventa diariamente.
- Algunas zonas que se determinaron según los usuarios y sus actividades son, zona administrativa, zona de servicios, zona complementaria, zona de venta.
- Las necesidades adicionales que la población tienen al momento de ir a hacer sus compras son: patio de comidas, patio de maniobras, almacenes, SS. HH, guarderías, duchas, vestidores, zona de feria, zona de cajeros, zona de teléfonos, zona de descanso. Los servicios adicionales que se incluyen son comedores, transporte urbano, estacionamiento, bancos, limpieza y vigilancia.
- Los ambientes se dividen en: galpones o almacenes de paso, carga y descarga de transporte pesado, parqueo de clientes y fletes, almacenamiento y venta, depósitos de basura, servicios sanitarios, comedores, locales de conveniencia, oficinas administrativas, mantenimiento y máquinas.
- Los m<sup>2</sup> por puesto de venta son: puestos de carne, pescados o productos perecibles (8m<sup>2</sup>), abarrotes, frutas y verduras (8m<sup>2</sup>), bebidas, licores y electrodomésticos (8 a 10 m<sup>2</sup>), comida (8 a 10 m<sup>2</sup>), feria (2m<sup>2</sup>), belleza, ropa y calzado (6 a 8 m<sup>2</sup>), patio de comidas (2m<sup>2</sup>/personas), juegos para niños (2 m<sup>2</sup>/niño).

**5.1.3 OBJETIVO 3:** Analizar las formas de exhibición y venta de productos de primera necesidad en Llacuabamba.

- La forma actual de exhibición de productos es en mantas, cartones, vitrinas. Estantes, mantas, baldes, costales, eso quiere decir que se da de una manera incorrecta y costumbrista. El consumidor compra lo que sus ojos observan, es por ello por lo que debemos priorizar el ordenamiento de los productos y cada puesto tiene que tener la exhibición de sus productos clara, iluminada y espaciosa. Los productos en cada puesto deberán tener un orden de exhibición, según el nivel de ojos los productos que desea que el cliente conozca, según el nivel de manos los que no tienen rotación esperada y según el nivel de pies los productos de mayor rotación, los más buscados por el cliente, esto se determinará por cada giro de venta. El tipo de exhibición dependerá de cada puesto, de cada giro de venta, los tipos de exhibición son: bloques, horizontal, vertical, check out, especial. Es necesario tomar en cuenta estos tipos para una mejor venta y orden.
- Los mobiliarios ideales para exhibir y vender según el giro de venta, y son abarrotes (repisas, racks, góndolas), carnes, pescados y mariscos (vitrinas, cuarto frío, refrigeradoras), frutas y verduras (góndolas escalonadas), ropa y calzado (ganchos, colgadores, paletts), electrodomésticos (repisas, racks, góndolas, mostradores), bazar y golosinas (góndolas, mostradores, vitrinas), bebidas y licores (repisas, mostradores). Los productos como abarrotes perecibles (quesos, embutidos), deben mantenerse en vitrinas y refrigeradoras, los granos deben exhibirse en depósitos que puedan cubrirse, taparse o cerrarse, de igual manera deberán estar sobre alguna tarima, jamás sobre el suelo.
- Los mayores días de venta son de viernes a domingo todo el día, y de lunes a jueves en las mañanas, es por eso por lo que serán necesarias actividades compatibles con comercio que cubran ese horario. Las actividades adicionales que existe en el centro poblado de Llacuabamba y que son compatibles con comercio son: postres, pizzería, hamburguesas, video juegos, cabinas de internet, peluquerías, barberías, cajeros, teléfonos, librería y plásticos.
- Según las entrevistas realizadas el espacio para los puestos de abarrotes (Repisas, venta, caja, almacén), comida (cocina, lavado, exhibición, atención), frutas y verduras (exhibición, despacho, venta, caja, almacén), carnes (refrigerado,

exhibición, venta, despacho, caja), pescados y mariscos (refrigerado, exhibición, venta, despacho, caja), ropa y calzado( exhibición, probadores, venta, caja), bazar y golosinas (exhibición, venta, caja, almacén), bebidas y licores (exhibición, venta, caja, almacén, despacho), electrodomésticos (exhibición, venta, caja, despacho y almacén).

**5.1.4 OBJETIVO 4:** Definir las cantidades y procesos a seguir desde el acopio hasta la comercialización de productos de primera necesidad en Llacuabamba.

- El tipo de vehículo para el traslado de los productos es a través de camiones, los productos llegan desde lima o Trujillo, es decir el transporte es interprovincial. El modo de traslado de los productos es a través de cajas, frigoríficos, góndolas. Los productos serán agrupados para distribuirse en las tres zonas seca, semi húmeda y húmeda.
- El acopio de los productos se da en la zona de carga y descarga, almacenes y galpones (almacenes de paso), a través de cajas, unidades y kilos. El giro de venta con mayor abastecimiento son los abarrotos (144 m<sup>3</sup>-2 veces al mes), frutas y verduras (102 m<sup>3</sup>- 3 veces a la semana), carnes (320 kilos- 3 veces a la semana), pescados y mariscos (60 kilos- 2 veces por semana). Los giros de venta que necesitan de mayor abastecimiento a la semana (dos veces), son las carnes, frutas, verduras, pescados y mariscos.
- Los espacios requeridos desde el acopio hasta la comercialización son: estacionamiento, patio de maniobras, muelle de descargas, almacenes, pesaje, y reparto.

## 5.1 RECOMENDACIONES

Las recomendaciones planteadas, son el resultado de la información obtenida de esta investigación mediante el aporte de los investigadores, de las fuentes documentales, bibliográficas, análisis de casos, fichas de observación y entrevistas.

### 5.1.1 OBJETIVO 1: Determinar el número y tipo de puesto según su giro de venta.

- A los 101 puestos de venta fijos, se le recomienda ubicarse en un sector definido dentro del mercado, diferenciándose de los 18 puestos de venta esporádica (puestos feriales), de 2 m<sup>2</sup> a 4 m<sup>2</sup>, estos puestos deben ubicarse en un sector con conexión directa a una vía pública para aprovechar las personas de paso y las personas que compran dentro del mercado, a través de una plaza pública que en días de venta baja pueda funcionar como un lugar de encuentro que funcione cuando el mercado este cerrado.
- Se les recomienda a los giros de venta encontrados en el centro poblado: abarrotes, carnes, frutas, verduras, tengan pasadizos dobles de 3.00 m, y de 2.00 m como mínimo por la cantidad de usuarios que llegan a comprar diariamente.
- Se recomienda a los puestos de comida organizarse en los dos pisos, a través de un patio de comidas y espacio de integración de los usuarios: área verde, bermas y plaza central.
- El bazar, las golosinas, la ropa y calzado y los electrodomésticos estarán en niveles altos, ya que son actividades de la zona seca y complementaria, que a su vez maneja horarios de mayor hora que los otros giros. De igual manera existirán ambientes de uso público compatibles con comercio, que son video Juegos, Cabinas de internet y sala de descanso, que estarán en conexión con el patio de comidas.
- Se recomienda anexar panadería, lácteos, son puestos de área semi húmeda, cerca de la entrada del mercado, ya que son productos que tienen demanda diaria y principal.
- Clasificar los giros de venta, según el tipo de consumo, inmediato y duradero, es decir carnes, frutas, verduras, pescados y mariscos, son de consumo inmediato es por eso por lo que deben ubicarse cerca al almacenaje que se ubicará en la zona de servicio, en cámaras frigoríficas. Los productos duraderos, son los abarrotes, el puesto que contará con un almacén personal para los productos de primera necesidad,

entre otros giros electrodomésticos, bebidas, licores, bazar, golosinas, serán almacenados en dos pisos, dentro de la zona de servicio.

**5.2.2 OBJETIVO 2:** Determinar el número, tipo de usuario, las actividades que desarrollan y las necesidades que tengan dentro de su ambiente o lugar de venta.

- Se recomienda que el diseño del equipamiento comercial este de acuerdo con el aforo máximo diario 2303 usuarios.
- Se recomienda que los pasadizos para los puestos de venta de abarrotes, frutas, verduras y carnes tengan facilidad de acceso, y dentro de un eje que permita la visita de cada uno de estos, y no dejen de ser comerciales.
- Se recomienda ubicar los SS. HH en una parte alejada, ya que el usuario tiende a buscarlos y hará el recorrido necesario y que demanda visita a los puestos que se encuentren en el camino.
- Se recomienda que sean almacenes de 15 m<sup>2</sup> como mínimo, para que vaya en función al número de comerciantes mayoristas que son 22.
- De acuerdo con el tipo de usuario se recomienda que las zonas del mercado sean: zona administrativa, zona de servicios, zona complementaria, zona de venta, zona de feria.
- Se recomienda que las necesidades adicionales de los usuarios sean cubiertas por los ambientes de:
  - Patio de maniobras, muelle de descarga, almacenes, SS. HH, , duchas y vestidores, feria, cajeros, teléfonos, juegos para niños, descanso y encuentro en el primer nivel, por otro lado, patio de comidas, puestos de comidas, guarderías, en el segundo nivel.
- Se recomienda ubicar la zona administrativa en el segundo nivel, con acceso al público, y un acceso independiente para el personal por la zona de servicio.
- De igual manera, dentro del mercado se ubicará una guardería, con baños para niños de 3 a 6 años.
- Se recomienda que la zona de servicios generales cuente con: control de calidad y mercadería, mantenimiento y máquinas, galpones o almacenes de paso, carga y descarga de transporte, cuarto de reciclaje, cuarto de basura, y una escalera y montante de acceso directo al segundo nivel.

- Se recomienda que la zona administrativa conste de, administración + ss.hh, secretaría, sala de espera, sala de reuniones, contabilidad y archivo, jefatura + SS.HH.
- Se recomienda que el área de cada puesto vaya en función al análisis antropométrico que se hizo, según el análisis de casos, necesidades de la población y análisis de documentos, donde el área mínima es de 2 m<sup>2</sup> para puestos feriales, 6 m<sup>2</sup> para legumbres, 8 m<sup>2</sup> para abarrotes, carnes, frutas, verduras, electrodomésticos, ropa, calzado.
- Se recomienda que existan dentro de la circulación horizontal y vertical, áreas verdes o de descanso que me permitan organizar las zonas dentro del mercado.

### **5.1.3 OBJETIVO 3:** Analizar las formas de exhibición y venta de productos de primera necesidad en Llacuabamba.

- Se recomienda, que los mobiliarios para exhibir los productos en cada giro de venta sean los determinados en los resultados. (ANEXO F).
- Los productos de poca duración, es recomendable que se mantengan dentro de vitrinas refrigeradoras, que tendrán un espacio necesario dentro de lácteos, carnes, pescados y mariscos. Los granos dentro de depósitos cubiertos, o cajones (ANEXO F) y sobre alguna tarima o pallets para evitar el contacto con el suelo. (ANEXO F)
- Se recomienda que los abarrotes, frutas y verduras, dentro de sus puestos deberán contar con un espacio de exhibición a nivel de los pies, y en góndolas escalonadas en forma de L ya que es lo primero que los compradores buscarán.
- Se recomienda que las carnes, por higiene, deberán mostrarse a la altura de las manos, teniendo en cuenta un lavadero para cada puesto, área para despacho, para almacén temporal, y preparación + pesado. (ANEXO E)
- Es recomendable exhibir las bebidas y licores, y los electrodomésticos que son productos que se venden esporádicamente, a nivel de los ojos ya que, según el marco teórico, es la mejor manera de entrar en la mente del comprador, por lo tanto, dentro de estos puestos debe haber repisas o anaqueles.
- Se recomienda que la exhibición de abarrotes (bloques y vertical), carnes, pescados y mariscos (horizontal, especial), comida (horizontal), frutas y verduras (horizontal, bloques), ropa y calzado (bloques, vertical check out), bazar, golosinas, bebidas y

licores (bloques, vertical, check out), electrodomésticos (vertical, especial y en bloques). Por lo tanto, en cada puesto se anexará espacio necesario para cada tipo de exhibición.

- Se recomienda añadirle al mercado actividades que cubran las horas en que la venta es baja, estas actividades son: postres, pizzería, hamburguesas, video juegos, cabinas de internet, peluquerías, barberías, cajeros, teléfonos, librería y plásticos, anexo a estas necesidades, deben ir los puestos de golosinas, bazar, para fomentar la compra.
- Se recomienda, que los puestos tengan los espacios determinados en los resultados, anexo al análisis de casos, análisis de documentos donde nos muestran la forma correcta de exhibir y vender.

#### **5.1.4 OBJETIVO 4:** Definir las cantidades y procesos a seguir desde el acopio hasta la comercialización de productos de primera necesidad en Llacuabamba.

- Se recomienda, que los estacionamientos vayan en función al número de puestos, siendo un estacionamiento cada 25 puestos, esto quiere decir que, al tener 129 puestos, se necesitarán 6 estacionamientos.
- Se recomienda que los galpones o almacenes de paso, vayan en función a las tres veces por semana en que llegan a dejar la carne, frutas, verduras, pescados y mariscos. Es decir, en función a los 31 comerciantes de estos giros de venta y las 3 veces a la semana que llegan al centro poblado. Lo cual demandan de dos almacenes para estos giros de venta.
- El giro de venta con mayor abastecimiento son los abarrotes, se recomienda que el almacén vaya en función a los 144 m<sup>3</sup> y a los 20 comerciantes, se tomará en cuenta que abarrotes que 15 son fijos y tendrán almacén propio.
- La distribución de los almacenes será en función de las zonas seca, semi húmeda y húmeda, según su giro de venta, carnes, pescados, mariscos (ZONA HÚMEDA) frutas, verduras, comidas, lácteos, embutidos (ZONA SEMI HÚMEDA) y abarrotes, calzados, ropa, comida, belleza, bebidas, licor, electrodomésticos, plásticos,
- Se recomienda un patio de maniobras y muelle de descargas, almacenes y estacionamientos en función a la (Figura 9), respetando la función desde la llegada del camión, hasta la comercialización que comprende: estacionarse (patio de maniobras), descargar (muelle de descarga), escoger para almacenar (galpones),

guardar (almacén), vender (puesto de venta). Relacionando el muelle de descarga a un nivel de piso terminado de +80.00 cm, de manera que sea más fácil la descarga de productos.

### 5.3. MATRIZ DE CORRESPONDENCIA CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

CONCLUSIONES	RECOMENDACIONES
<p>Los comerciantes existentes en el centro poblado de Llacuabamba, son 142 entre formales e informales, y el número de puestos que se determinó dentro de la propuesta de equipamiento comercial, serán 101 puestos fijos y 18 puestos feriales.</p> <p>Los giros de venta existentes en el centro poblado de Llacuabamba son: abarrotes, carnes, frutas, verduras, puestos de comida, bazar, golosinas, ropa y calzado, electrodomésticos, bebidas y licores y los que se deben anexar son: aves, carne de cerdo, res, pollo, granos, jugos, panadería, flores, hilos., abarrotes, lácteos,</p> <p>Los puestos dentro de cada giro de venta son Abarrotes (menstras, granos, primera necesidad), Carnes (res, pollo, cerdo), pesados, mariscos, frutas verduras, comida (desayunos, almuerzos, jugos, postres, cenas), anticuchos, ropa y calzado (ropa interior, costura), bazar, belleza, bebidas, licores, electrodomésticos; esto nos permite clasificar los productos según su consumo, que viene a ser inmediato (carnes, frutas verduras, pescados, mariscos, comida, jugos, postres, cenas) y duradero (abarrotes, bebidas, licores, golosinas, bazar, ropa, calzado, electrodomésticos).</p>	<p>A los 101 puestos de venta fijos, se le recomienda ubicarse en un sector definido dentro del mercado, diferenciándose de los 18 puestos de venta esporádica (puestos feriales), de 2 m2 a 4 m2, estos puestos deben ubicarse en un sector con conexión directa a una vía pública para aprovechar las personas de paso y las personas que compran dentro del mercado, a través de una plaza pública que en días de venta baja pueda funcionar como un lugar de encuentro que funcione cuando el mercado esté cerrado.</p> <p>Se les recomienda a los giros de venta encontrados en el centro poblado: abarrotes, carnes, frutas, verduras, tengan pasadizos dobles de 3.00 m, y de 2.00 m como mínimo por la cantidad de usuarios que llegan a comprar diariamente.</p> <p>Se recomienda a los puestos de comida organizarse en los dos pisos, a través de un patio de comidas y espacio de integración de los usuarios: área verde, bermas y plaza central.</p> <p>El bazar, las golosinas, la ropa y calzado y los electrodomésticos estarán en niveles altos, ya que son actividades de la zona seca y complementaria, que a su vez maneja horarios de mayor hora que los otros giros. De igual manera existirán ambientes de uso público compatibles con comercio, que son video Juegos, Cabinas de internet y sala de descanso, que estarán en conexión con el patio de comidas.</p> <p>Se recomienda anexar panadería, lácteos, son puestos de área semi húmeda, cerca de la entrada del mercado, ya que son productos que tienen demanda diaria y principal.</p>

	<p>Clasificar los giros de venta, según el tipo de consumo, inmediato y duradero, es decir carnes, frutas, verduras, pescados y mariscos, son de consumo inmediato es por eso por lo que deben ubicarse cerca al almacenaje que se ubicará en la zona de servicio, en cámaras frigoríficas. Los productos duraderos, son los abarrotos, el puesto que contará con un almacén personal para los productos de primera necesidad, entre otros giros electrodomésticos, bebidas, licores, bazar, golosinas, serán almacenados en dos pisos, dentro de la zona de servicio.</p>
<p>El número de usuarios compradores por día (lunes a jueves) es 1530, y (viernes a domingo) 2160. El número de usuarios comerciantes mayorista, minoristas y visitantes es de 147 usuarios. En total el máximo aforo del mercado es de 2307.</p> <p>El tipo de usuarios son: mayoristas, minoristas, comprador, visitante, administrador, niños, vigilante, limpieza y el usuario se puede clasificar en frecuente y eventual, mayorista, comedores, conveniencia, transporte. La frecuencia de los usuarios es en mayoría diaria, es decir que se realizan actividades de compraventa diariamente.</p> <p>Algunas zonas que se determinaron según los usuarios y sus actividades son, zona administrativa, zona de servicios, zona complementaria, zona de venta.</p> <p>Las necesidades adicionales que la población tienen al momento de ir a hacer sus compras son: patio de comidas, patio de maniobras, almacenes, SS. HH, guarderías, duchas, vestidores, zona de feria, zona de cajeros, zona de teléfonos, zona de descanso. Los servicios adicionales que se incluyen son comedores, transporte urbano, estacionamiento, bancos, limpieza y vigilancia.</p> <p>Los ambientes se dividen en: galpones o almacenes de paso, carga y descarga de transporte pesado, parqueo de clientes y fletes,</p>	<p>Se recomienda que el diseño del equipamiento comercial este de acuerdo con el aforo máximo diario 1595 usuarios.</p> <p>Se recomienda que los pasadizos para los puestos de venta de abarrotos, frutas, verduras y carnes, tengan facilidad de acceso, y dentro de un eje que permita la visita de cada uno de estos, y no dejen de ser comerciales.</p> <p>Se recomienda ubicar los SS. HH en una parte alejada, ya que el usuario tiende a buscarlos y hará el recorrido necesario y que demanda visita a los puestos que se encuentren en el camino.</p> <p>Se recomienda que sean almacenes de 15 m2 como mínimo, para que vaya en función al número de comerciantes mayoristas que son 22.</p> <p>De acuerdo con el tipo de usuario se recomienda que las zonas del mercado sean: zona administrativa, zona de servicios, zona complementaria, zona de venta, zona de feria.</p> <p>Se recomienda que las necesidades adicionales de los usuarios sean cubiertas por los ambientes de:</p> <p>Patio de maniobras, muelle de descarga, almacenes, SS. HH, duchas y vestidores, feria, cajeros, teléfonos, juegos para niños, descanso y encuentro en el primer nivel, por otro lado, patio de comidas, puestos de comidas, guarderías, en el segundo nivel.</p> <p>Se recomienda ubicar la zona administrativa en el segundo nivel, con acceso al público, y un acceso independiente para el personal por la zona de servicio.</p> <p>De igual manera, dentro del mercado se ubicará una guardería, con baños para niños de 3 a 6 años.</p>

<p>almacenamiento y venta, depósitos de basura, servicios sanitarios, comedores, locales de conveniencia, oficinas administrativas, mantenimiento y máquinas.</p> <p>Los m<sup>2</sup> por puesto de venta son: puestos de carne, pescados o productos perecibles (8m<sup>2</sup>), abarrotes, frutas y verduras (8m<sup>2</sup>), bebidas, licores y electrodomésticos (8 a 10 m<sup>2</sup>), comida (8 a 10 m<sup>2</sup>), feria (2m<sup>2</sup>), belleza, ropa y calzado (6 a 8 m<sup>2</sup>), patio de comidas (2m<sup>2</sup>/personas), juegos para niños (2 m<sup>2</sup>/niño).</p>	<p>Se recomienda que la zona de servicios generales cuente con: control de calidad y mercadería, mantenimiento y máquinas, galpones o almacenes de paso, carga y descarga de transporte, cuarto de reciclaje, cuarto de basura, y una escalera y montante de acceso directo al segundo nivel.</p> <p>Se recomienda que la zona administrativa conste de, administración + ss.hh, secretaría, sala de espera, sala de reuniones, contabilidad y archivo, jefatura + SS.HH.</p> <p>Se recomienda que el área de cada puesto vaya en función al análisis antropométrico que se hizo, según el análisis de casos, necesidades de la población y análisis de documentos, donde el área mínima es de 2 m<sup>2</sup> para puestos feriales, 6 m<sup>2</sup> para legumbres, 8 m<sup>2</sup> para abarrotes, carnes, frutas, verduras, electrodomésticos, ropa, calzado.</p> <p>Se recomienda que existan dentro de la circulación horizontal y vertical, áreas verdes o de descanso que permitan organizar las zonas dentro del mercado.</p>
<p>La forma actual de exhibición de productos es en mantas, cartones, vitrinas. Estantes, mantas, baldes, costales, eso quiere decir que se da de una manera incorrecta y costumbrista. El consumidor compra lo que sus ojos observan, es por ello por lo que debemos priorizar el ordenamiento de los productos y cada puesto tiene que tener la exhibición de sus productos clara, iluminada y espaciosa. Los productos en cada puesto deberán tener un orden de exhibición, según el nivel de ojos los productos que desea que el cliente conozca, según el nivel de manos los que no tienen rotación esperada y según el nivel de pies los productos de mayor rotación, los más buscados por el cliente, esto se determinará por cada giro de venta. El tipo de exhibición dependerá de cada puesto, de cada giro de venta, los tipos de exhibición son: bloques, horizontal, vertical, check out, especial. Es necesario tomar en cuenta estos tipos para una mejor venta y orden.</p>	<p>Se recomienda, que los mobiliarios para exhibir los productos en cada giro de venta sean los determinados en los resultados. (ANEXO F).</p> <p>Los productos de poca duración, es recomendable que se mantengan dentro de vitrinas refrigeradoras, que tendrán un espacio necesario dentro de lácteos, carnes, pescados y mariscos. Los granos dentro de depósitos cubiertos, o cajones (ANEXO F) y sobre alguna tarima o pallets para evitar el contacto con el suelo. (ANEXO F)</p> <p>Se recomienda que los abarrotes, frutas y verduras, dentro de sus puestos deberán contar con un espacio de exhibición a nivel de los pies, y en góndolas escalonadas en forma de L ya que es lo primero que los compradores buscarán.</p> <p>Se recomienda que las carnes, por higiene, deberán mostrarse a la altura de las manos, teniendo en cuenta un lavadero para cada puesto, área para despacho, para almacén temporal, y preparación + pesado. (ANEXO E)</p> <p>Es recomendable exhibir las bebidas y licores, y los electrodomésticos que son productos que se venden esporádicamente, a nivel de los ojos ya que, según el</p>

<p>Los mobiliarios ideales para exhibir y vender según el giro de venta, y son abarrotes (repisas, racks, góndolas), carnes, pescados y mariscos (vitrinas, cuarto frío, refrigeradoras), frutas y verduras (góndolas escalonadas), ropa y calzado (ganchos, colgadores, paletts), electrodomésticos (repisas, racks, góndolas, mostradores), bazar y golosinas (góndolas, mostradores, vitrinas), bebidas y licores (repisas, mostradores). Los productos como abarrotes perecibles (quesos, embutidos), deben mantenerse en vitrinas y refrigeradoras, los granos deben exhibirse en depósitos que puedan cubrirse, taparse o cerrarse, de igual manera deberán estar sobre alguna tarima, jamás sobre el suelo.</p> <p>Los mayores días de venta son de viernes a domingo todo el día, y de lunes a jueves en las mañanas, es por eso por lo que serán necesarias actividades compatibles con comercio que cubran ese horario. Las actividades adicionales que existe en el centro poblado de Llacuabamba y que son compatibles con comercio son: postres, pizzería, hamburguesas, video juegos, cabinas de internet, peluquerías, barberías, cajeros, teléfonos, librería y plásticos.</p> <p>Según las entrevistas realizadas el espacio para los puestos de abarrotes (Repisas, venta, caja, almacén), comida (cocina, lavado, exhibición, atención), frutas y verduras (exhibición, despacho, venta, caja, almacén), carnes (refrigerado, exhibición, venta, despacho, caja), pescados y mariscos (refrigerado, exhibición, venta, despacho, caja), ropa y calzado( exhibición, probadores, venta, caja), bazar y golosinas (exhibición, venta, caja, almacén), bebidas y licores (exhibición, venta, caja, almacén, despacho), electrodomésticos (exhibición, venta, caja, despacho y almacén).</p>	<p>marco teórico, es la mejor manera de entrar en la mente del comprador, por lo tanto, dentro de estos puestos debe haber repisas o anaqueles.</p> <p>Se recomienda que la exhibición de abarrotes (bloques y vertical), carnes, pescados y mariscos (horizontal, especial), comida (horizontal), frutas y verduras (horizontal, bloques), ropa y calzado (bloques, vertical check out), bazar, golosinas, bebidas y licores (bloques, vertical, check out), electrodomésticos (vertical, especial y en bloques). Por lo tanto, en cada puesto se anexará espacio necesario para cada tipo de exhibición.</p> <p>Se recomienda añadirle al mercado actividades que cubran las horas en que la venta es baja, estas actividades son: postres, pizzería, hamburguesas, video juegos, cabinas de internet, peluquerías, barberías, cajeros, teléfonos, librería y plásticos, anexado a estas necesidades, deben ir los puestos de golosinas, bazar, para fomentar la compra.</p> <p>Se recomienda, que los puestos tengan los espacios determinados en los resultados, anexado al análisis de casos, análisis de documentos donde nos muestran la forma correcta de exhibir y vender.</p>
---	---

<p>El tipo de vehículo para el traslado de los productos es a través de camiones, los productos llegan desde lima o Trujillo, es decir el transporte es interprovincial. El modo de traslado de los productos es a través de cajas, frigoríficos, góndolas. Los productos serán agrupados para distribuirse en las tres zonas seca, semi húmeda y húmeda.</p> <p>El acopio de los productos se da en la zona de carga y descarga, almacenes y galpones (almacenes de paso), a través de cajas, unidades y kilos. El giro de venta con mayor abastecimiento son los abarrotes (144 m3-2 veces al mes), frutas y verduras (102 m3-3 veces a la semana), carnes (320 kilos- 3 veces a la semana), pescados y mariscos (60 kilos- 2 veces por semana). Los giros de venta que necesitan de mayor abastecimiento a la semana (dos veces), son las carnes, frutas, verduras, pescados y mariscos.</p> <p>Los espacios requeridos desde el acopio hasta la comercialización son: estacionamiento, patio de maniobras, muelle de descargas, almacenes, pesaje, y reparto.</p>	<p>Se recomienda, que los estacionamientos vayan en función al número de puestos, siendo un estacionamiento cada 25 puestos, esto quiere decir que, al tener 129 puestos, se necesitarán 6 estacionamientos.</p> <p>Se recomienda que los galpones o almacenes de paso, vayan en función a las tres veces por semana en que llegan a dejar la carne, frutas, verduras, pescados y mariscos. Es decir, en función a los 31 comerciantes de estos giros de venta y las 3 veces a la semana que llegan al centro poblado. Lo cual demandan de dos almacenes para estos giros de venta.</p> <p>El giro de venta con mayor abastecimiento son los abarrotes, se recomienda que el almacén vaya en función a los 144 m3 y a los 20 comerciantes, se tomará en cuenta que abarrotes que 15 son fijos y tendrán almacén propio.</p> <p>La distribución de los almacenes será en función de las zonas seca, semi húmeda y húmeda, según su giro de venta, carnes, pescados, mariscos (ZONA HÚMEDA) frutas, verduras, comidas, lácteos, embutidos (ZONA SEMI HÚMEDA) y abarrotes, calzados, ropa, comida, belleza, bebidas, licores, electrodomésticos, plásticos,</p> <p>Se recomienda un patio de maniobras y muelle de descargas, almacenes y estacionamientos en función a la (Figura 9), respetando la función desde la llegada del camión, hasta la comercialización que comprende: estacionarse (patio de maniobras), descargar (muelle de descarga), escoger para almacenar (galpones), guardar (almacén), vender (puesto de venta). Relacionando el muelle de descarga a un nivel de piso terminado de +80.00 cm, de manera que sea más fácil la descarga de productos.</p>
---	--

# **CAPÍTULO VI**

## **FACTORES VÍNCULO ENTRE INVESTIGACIÓN Y PROPUESTA SOLUCIÓN**

## **VI. FACTORES VINCULO ENTRE INVESTIGACION Y PROPUESTA SOLUCION (PROYECTO ARQUITECTONICO)**

### **6.1 Definición de los usuarios: síntesis de las necesidades sociales.**

#### **6.1.1. Definición de los usuarios síntesis de referencia**

Comerciante: Poblador dedicado al comercio de los diferentes giros de venta, es su principal fuente económica, necesita un lugar adecuado y que cumpla con las necesidades de compra y venta para que pueda seguir comercializando, generar ganancias y contribuir a mejorar el comercio Llacuabambino.

Personal Administrativo: Poblador o visitante, dedicado al manejo y funcionamiento del mercado, aquí obtendrán información de puestos de venta, estarán ubicados en una zona de acceso al público.

Personal de servicio: Poblador dedicado a descargar, cargar, limpiar, vigilar el mercado, este usuario, tendrá mayor apogeo en la zona de servicio ya que manejará el correcto funcionamiento de este.

Comprador: Poblador que permite la acción de compra y venta de productos de primera necesidad y complementarios, necesita también espacios donde pueda socializar, un punto de encuentro, relajación, compra y efectivo.

## 6.1.2 Coherencia entre Necesidades Sociales y la Programación Urbano-Arquitectónica.

Tabla 18

*Coherencia entre necesidades sociales y el programa Urbano Arquitectónico.*

PROGRAMACIÓN URBANO-ARQUITECTÓNICA		NECESIDADES SOCIALES
ZONA	AMBIENTE	
ZONA ADMINISTRATIVA	ADMINISTRACIÓN + SS.HH SECRETARÍA+SALA DE ESPERA CONTABILIDAD + SS.HH SALA DE REUNIONES	La población, requiere un lugar donde pueda adquirir un puesto, pagar alquileres, hacer pedidos, hacer reclamos, es por eso que la zona administrativa tiene los ambientes necesarios para suplir esas necesidades.
ZONA HÚMEDA	POLLO Y CARNES PESCADOS Y MARISCOS JUGUERÍA	Entre los productos más vendidos en el centro poblado de Llacubamba, tenemos las carnes, ubicándose a la entrada para un fácil acceso al comprador.
ZONA SEMI HÚMEDA	FRUTAS Y VERDURAS LACTEOS Y EMBUTIDOS	Otro de los productos más vendido en Llacubamba, son las frutas y verduras, primordial tenerlo al alcance y cerca a los almacenes.
ZONA SECA	ABARROTES PLÁSTICOS LEGUMBRES ROPA Y CALZADO BAZAR BELLEZA Y GOLOSINAS BEBIDAS Y LICORES ELECTRODOMÉSTICOS	Dentro de la zona seca los productos más vendidos son los abarroses, es por esto que se ubican de manera que el comprador tenga que hacer un recorrido por el eje principal para poder llegar, de igual manera los invita a visitar el segundo nivel para la obtención de ropa, calzados, bebidas.
ZONA SECA COMPLEMENTARIA	PELUQUERÍA VIDEO JUEGOS LIBRERÍA CABINAS DE INTERNET SALA DE DESCANSO	La zona Complementaria es importante en el equipamiento, ya que se proponen por las necesidades encontradas en la población e invitan a que el mercado tenga usuarios durante todo el día.

---

	PATIO DE COMIDAS		La población requiere espacios dentro del equipamientos donde realizar actividades a parte de la compra, de igual manera necesita un lugar donde obtener efectivo y comunicación.
ZONA COMPLEMENTARIA	ÁREA DE DESCANSO GUARDERÍA JUEGOS PARA NIÑOS CAJEROS Y TELEFONOS SS. HH		
ZONA DE FERIA	HÚMEDA, SEMI HÚMEDA Y SECA.		La zona de feria está diseñada en forma de una plaza para que pueda funcionar los días de ventas y fines de semana, y luego funcione como un espacio público para el pueblo.
ZONA DE SERVICIO	ESTACIONAMIENTOS		Esta zona es vital para un buen funcionamiento del mercado, según la investigación se requiere un lugar para llegar, estacionarse, descargar, guardar. Se gestiona el reciclaje en el Centro Poblado para mejor cultura.

---

Fuente: Entrevista- ficha de observación.  
Elaboración propia

### 6.1.3 Condición de Coherencia: Conclusiones y Conceptualización de la Propuesta.

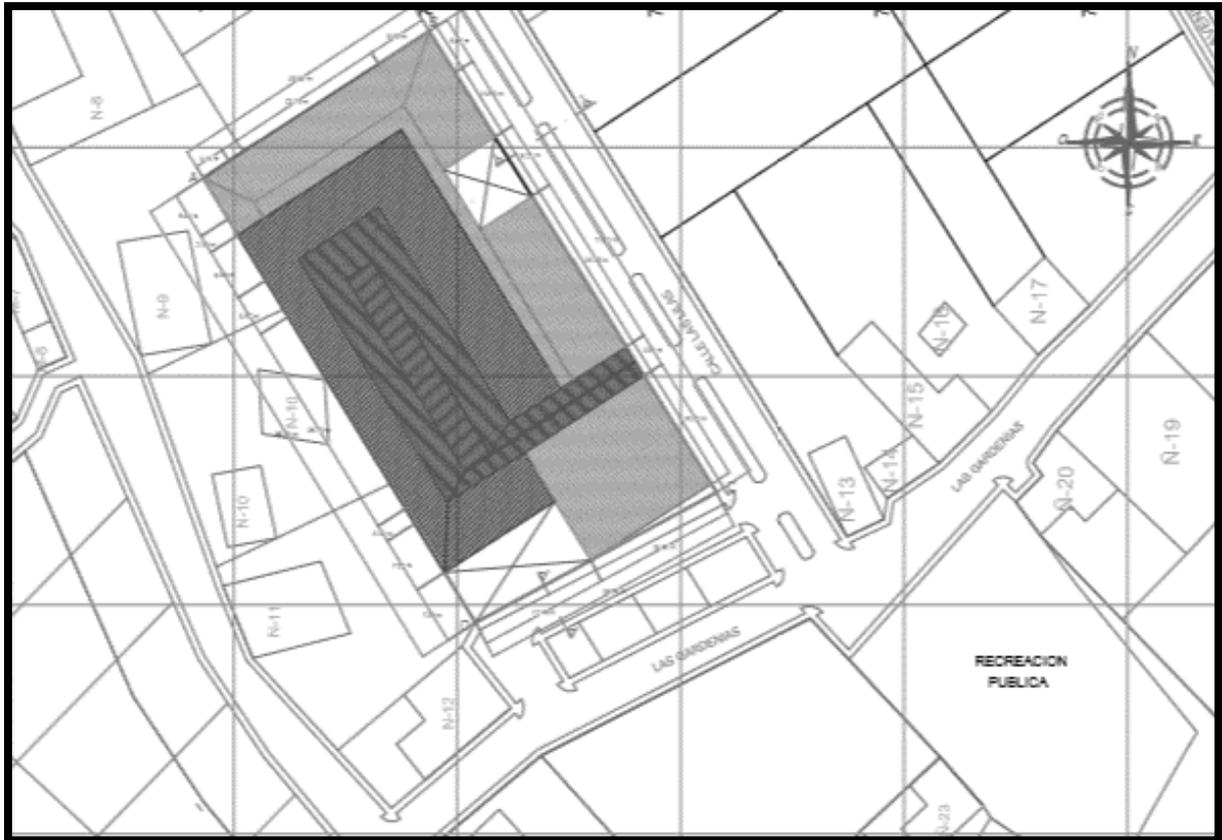
Tabla 19  
*Conclusiones y conceptualización de la propuesta.*

CONCLUSIONES	CONCEPTUALIZACIÓN DE LA PROPUESTA
<p>LA PROPUESTA DEL MERCADO DE ABASTOS, DEBE CUMPLIR CON LOS REQUERIMIENTOS DE LA POBLACIÓN ENCONTRADOS EN LA INVESTIGACIÓN PARA LOGRAR UNA ÓPTIMA EXHIBICIÓN, ACOPIO Y VENTA DE PRODUCTOS DE PRIMERA NECESIDAD Y A SU VEZ DE SU HISTORIA BUSCAR PARA PROPONER UN EQUIPAMIENTO CON VALORES NETOS DEL LUGAR.</p>	<p>LUGAR DESTINADO A LA COMPRA Y VENTA DE PRODUCTOS DE PRIMERA NECESIDAD PARA EL ABASTECIMIENTO ALIMENTICIO DE UNA DETERMINADA POBLACIÓN, ÓPTIMIZANDO LA EXHIBICIÓN Y ACOPIO DE SUS PRODUCTOS DE PRIMERA NECESIDAD Y CONTRIBUYENDO A RESCATAR LA HISTORIA DEL CENTRO POBLADO.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>► GANADERÍA</li> <li>► AGRICULTURA</li> <li>► MINERÍA</li> </ul>

Fuente: Entrevista- ficha de observación.  
 Elaboración propia

## 6.1.4 Área Física de Intervención: terreno/lote, contexto (análisis)

### 6.1.4.1 UBICACIÓN Y LOCALIZACIÓN



*Figura 10:* Esquema de ubicación y localización.

Fuente: Catastro Llacuabamba 2017.

Elaboración propia

### 6.1.4.2 ANÁLISIS DE ASOLAMIENTO Y DIRECCIÓN DE LOS VIENTOS



Figura 11: Asolamiento y dirección de los vientos.

Fuente: Catastro Llacuabamba 2017.

Elaboración propia

### 6.1.4.3 ANÁLISIS VÍAL

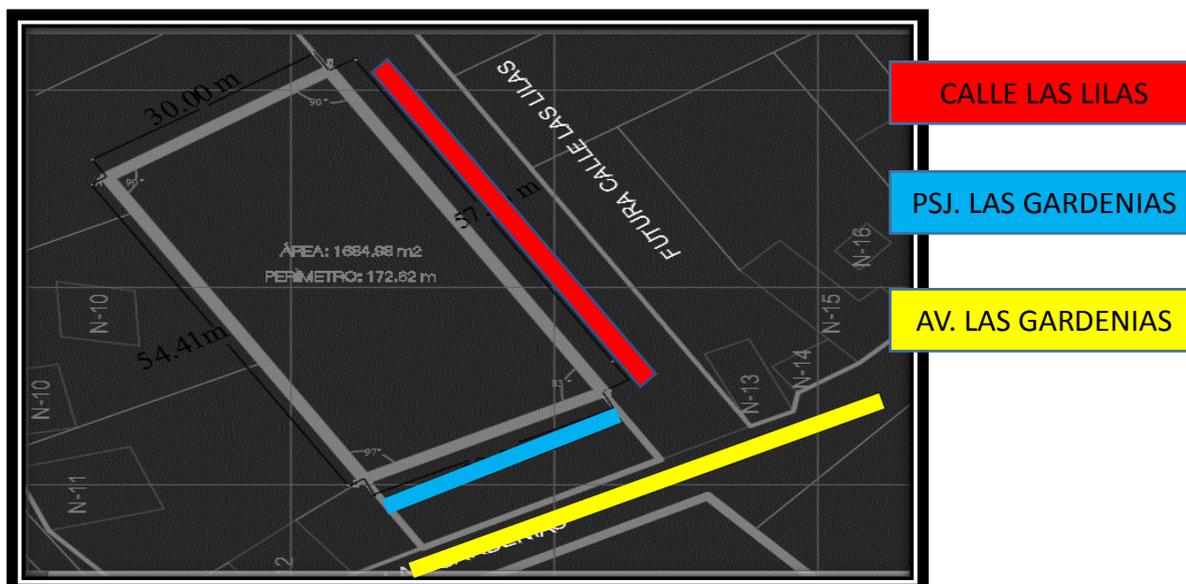


Figura 12: Análisis vial.

Fuente: Catastro Llacuabamba 2017.

Elaboración propia

### 6.1.4.4 ANALISIS DEL CONTEXTO INMEDIATO

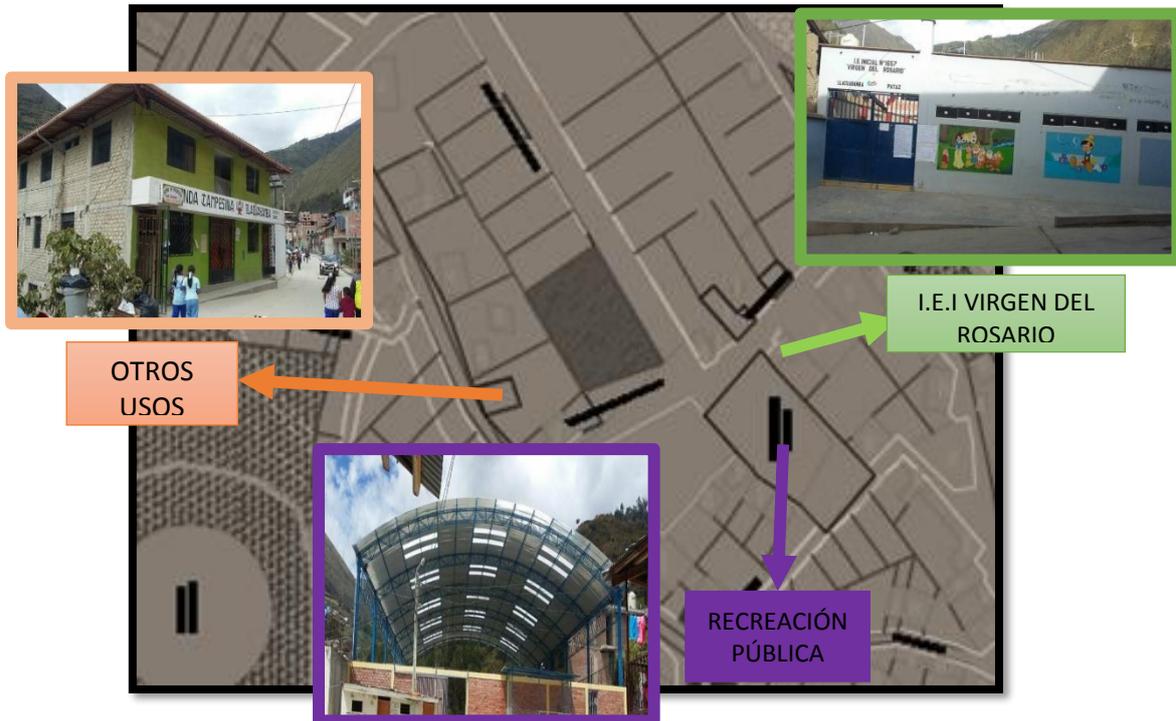


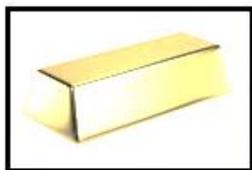
Figura 13: Contexto inmediato del terreno.

Fuente: Catastro Llacuabamba 2017.  
Elaboración propia

### 6.1.5 CONCEPTUALIZACIÓN DE LA PROPUESTA

#### CONCEPTUALIZACIÓN

- GANADERÍA
- AGRICULTURA
- MINERÍA



JERARQUÍA  
MOVIMIENTO  
EVOLUCIÓN  
ÁNGULOS  
VERDE  
DORADO  
MARRÓN  
TRASCENDENCIA  
CULTURA  
TRADICIÓN

## 6.1.6 IDEA, FUERZA O RECTORA

Tabla 20

*Recomendaciones- Criterios de Diseño e idea rectora.*

RECOMENDACIONES	CRITERIOS DE DISEÑO	IDEA RECTORA
Se recomienda cubrir las necesidades de la población a través de la zona complementarias que comprende, plaza central, zona de cajeros y teléfonos, guardería, video juegos, sala de descanso, jardineras, patio de comidas, juegos para niños.	Satisfacer las necesidades y requerimientos de la población a través de lugares de encuentro y socialización dentro del equipamiento. -Rescatar los valores arquitectónicos Llacubambinos, que rigen en la arquitectura antigua del Centro Poblado.	
Se recomienda utilizar dentro del diseño valores arquitectónicos del Centro Poblado para poder rescatar su cultura.	-Rescatar la Tradición, cultura y costumbres Llacubambinas, a través de su historia, PUEBLO AGRICULTOR, PUEBLO	<b>TRADICIÓN, CULTURA Y COSTUMBRE S</b>
Los materiales que se utilicen no deben ser ajenos a los que se utilicen dentro del Centro Poblado.	GANADERO Y AHORA PUEBLO MINERO. -Utilizar materiales oriundos de la arquitectura del lugar, para que no pierda la esencia de la serranía.	<b>LLACUABAM BINAS</b>

Fuente: Resultados de la Investigación.

Elaboración propia

## 6.1.7 CRITERIOS/IDEAS DE DISEÑO

### 6.1.7.1 MATRIZ DE RELACIONES

A	ZONA ADMINISTRATIVA					
B	ZONA HÚMEDA	1				
C	ZONA SEMI HÚMEDA	3	1	2		
D	ZONA SECA	2	0	1	2	3
E	ZONA COMPLEMENTARIA	3	1	2		
F	ZONA SERVICIO	0	1			

0	NINGUNA
1	BAJA
2	MEDIA
3	ALTA

Figura 14: Matriz de relación de Zonas.

Fuente: Resultados de la Investigación.  
Elaboración propia

### 6.1.7.2 DIAGRAMA DE RELACIONES

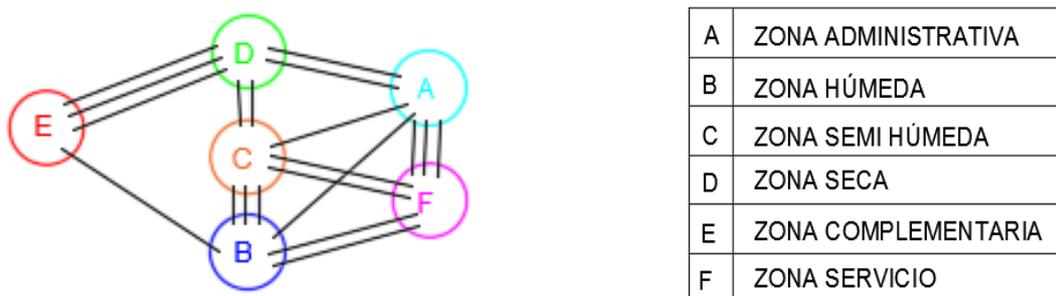


Figura 15: Diagrama de Relación de zonas.

Fuente Resultados de la Investigación.  
Elaboración propia

### 6.1.7.3 ORGANIGRAMA DE ZONAS INGRESOS Y CIRCUCACIONES

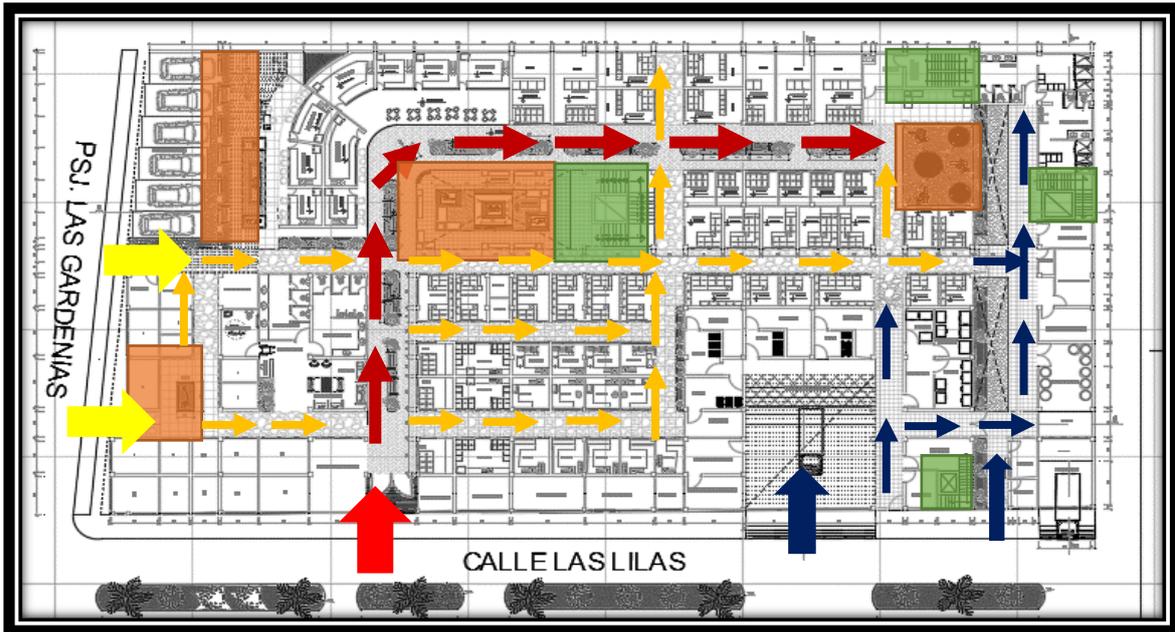


Figura 16: Esquema de Ingresos y circulations verticales y horizontales.

Fuente: Resultados de la Investigación.  
Elaboración propia

### DIAGRAMA ZONA ADMINISTRATIVA

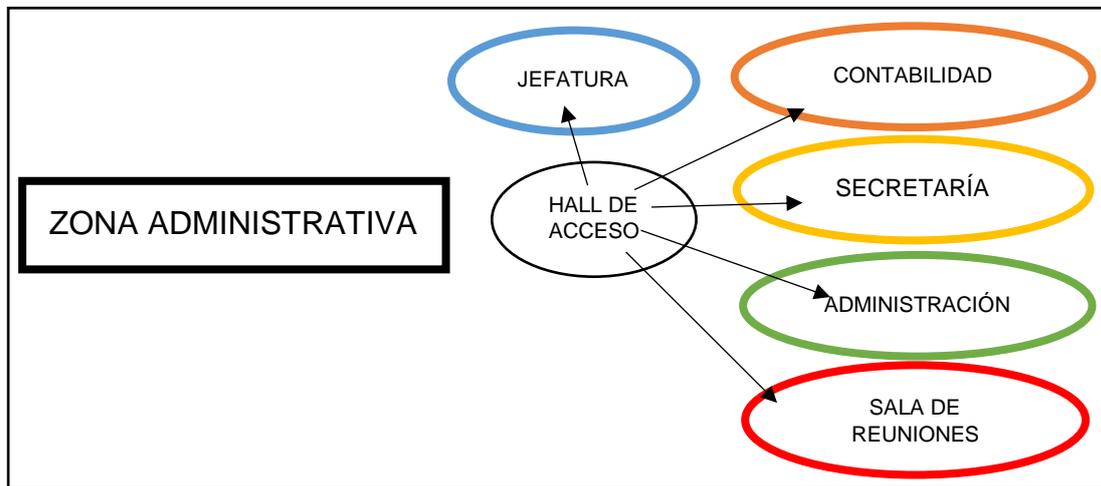


Figura 17: Diagrama de la Zona Administrativa.

Fuente: Resultados de la Investigación.  
Elaboración propia

## DIAGRAMA ZONA DE SERVICIO

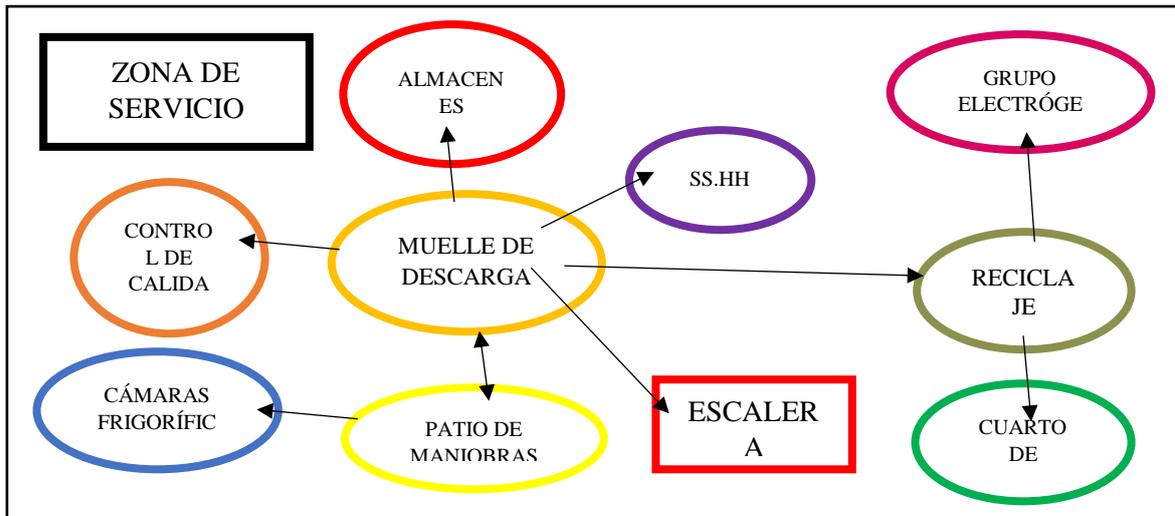


Figura 18: Diagrama de la Zona de Servicio.

Fuente: Resultados de la Investigación.  
Elaboración propia

## DIAGRAMA ZONA HÚMEDA

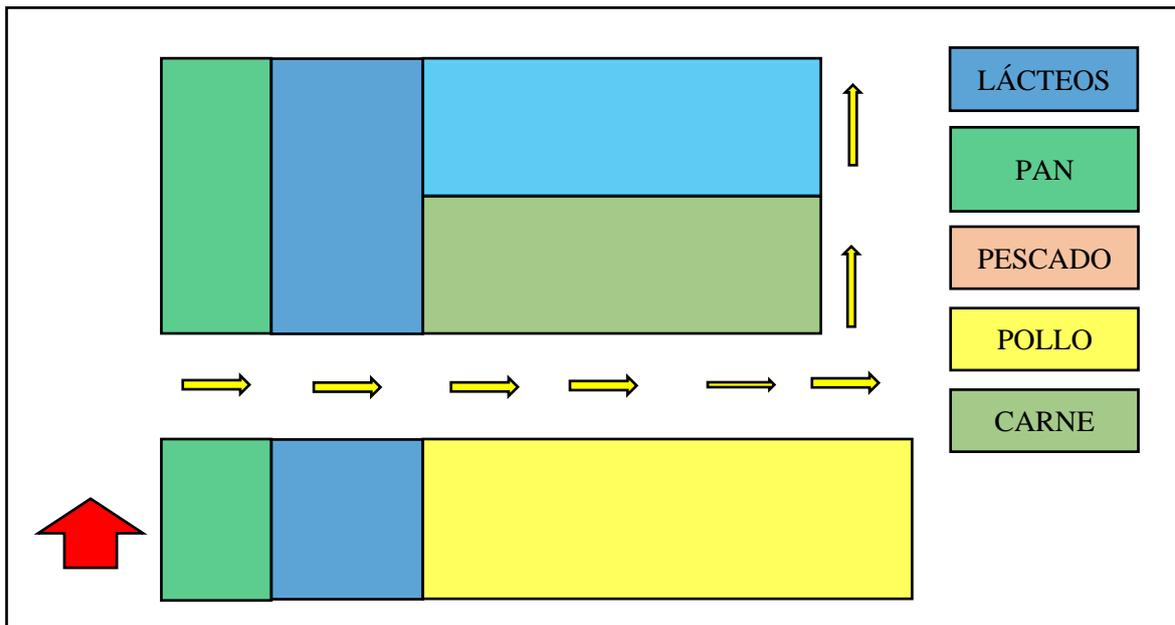


Figura 19: Diagrama Zona Húmeda.

Fuente: Resultados de la Investigación.  
Elaboración propia

## DIAGRAMA ZONA SEMI HÚMEDA

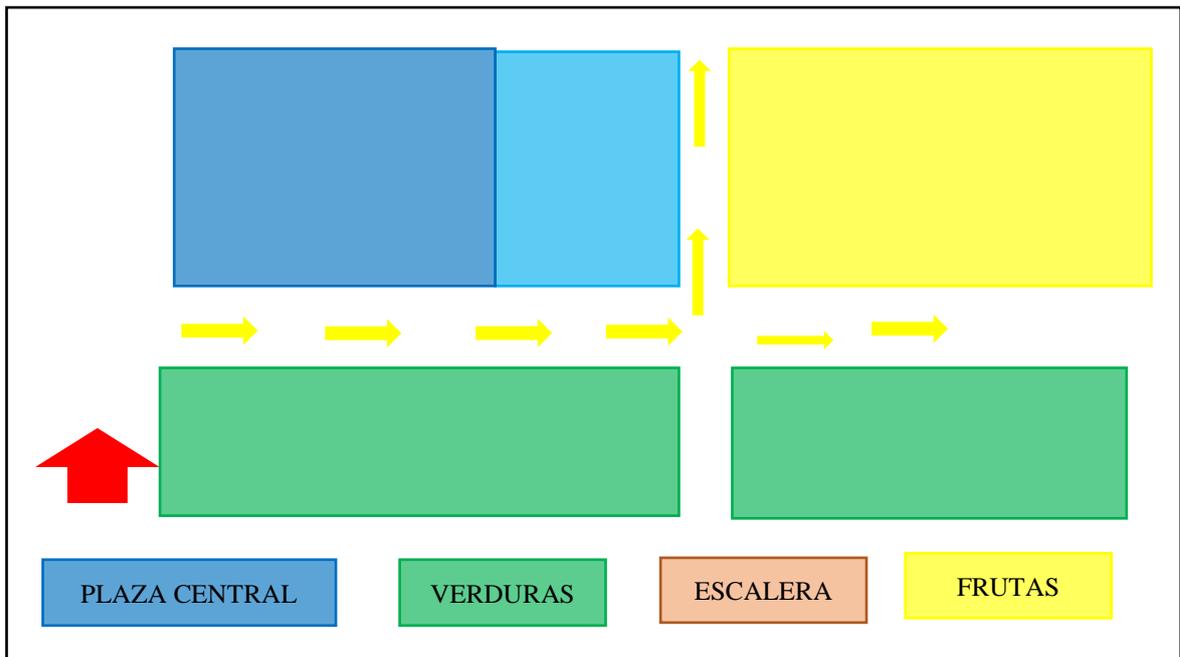


Figura 20: Diagrama Zona Semi Húmeda.

Fuente: Resultados de la Investigación.

Elaboración propia

## DIAGRAMA ZONA SERVICIO

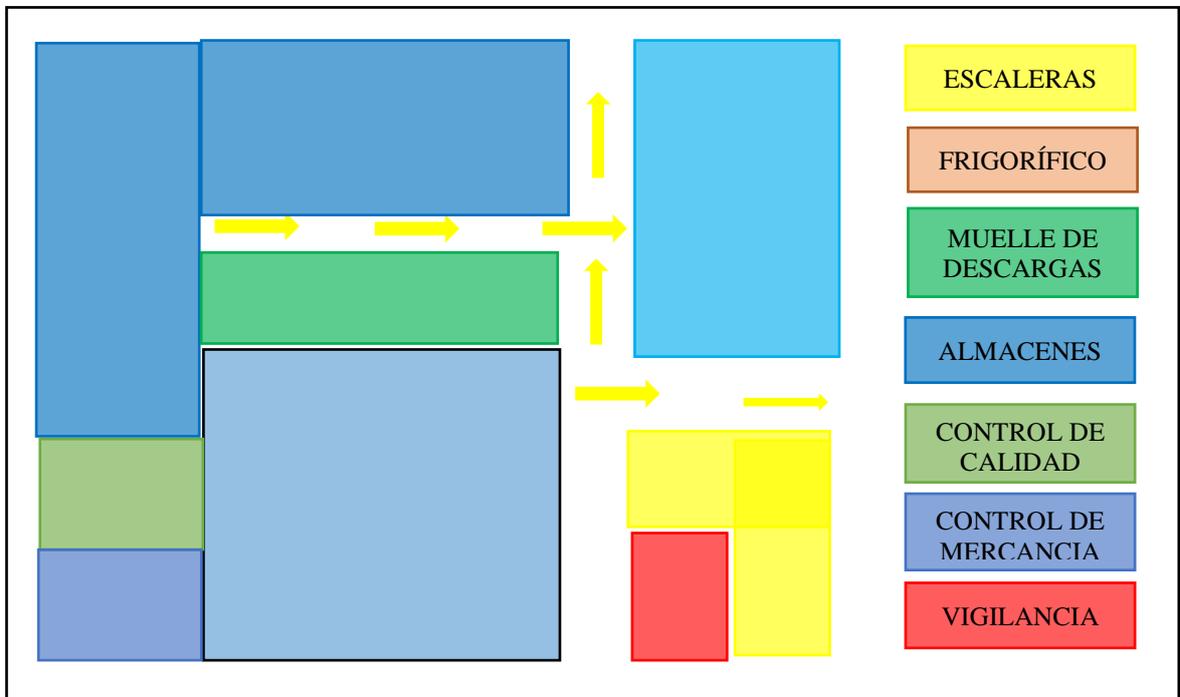


Figura 21: Diagrama Zona de Servicio.

Fuente: Resultados de la Investigación.

Elaboración propia

#### **6.1.7.4 ZONIFICACIÓN**

##### **CRITERIOS DE ZONIFICACIÓN**

La orientación de los vientos nos da como resultado la ubicación óptima de la Zona de servicios y la Zona Húmeda ya que estas no tienen que contaminar al resto del equipamiento por los olores.

La Zona administrativa, se ubicó gracias a las recomendaciones de la investigación, ya que el usuario administrativo necesita una puerta de trabajador para ingresar a su centro de labores y a la vez una conexión con el equipamiento.

La zona seca, está ubicada en el lugar más alejado ya que contienen productos de primera necesidad y de mayor demanda, eso quiere decir que las personas tienden a buscar la ubicación.

La Zona Semi húmeda, está ubicada entre la seca y Húmeda, ya que también expende olores y tiene que ir de acuerdo con la orientación de los vientos.

La zona complementaria, está ubicada en el primer y segundo nivel, ya que esta va a permitir al usuario recorrer el equipamiento, es por eso que se le genera un recorrido de manera que pueda visitar el mercado llegando a lugares entretenidos.

La zona de feria o plaza está ubicada con conexión a la vía pública ya que los días que no se realizan ventas de feria, esta funciona como plaza a pesar de que el mercado este cerrado.

## PROPUESTA DE ZONIFICACIÓN

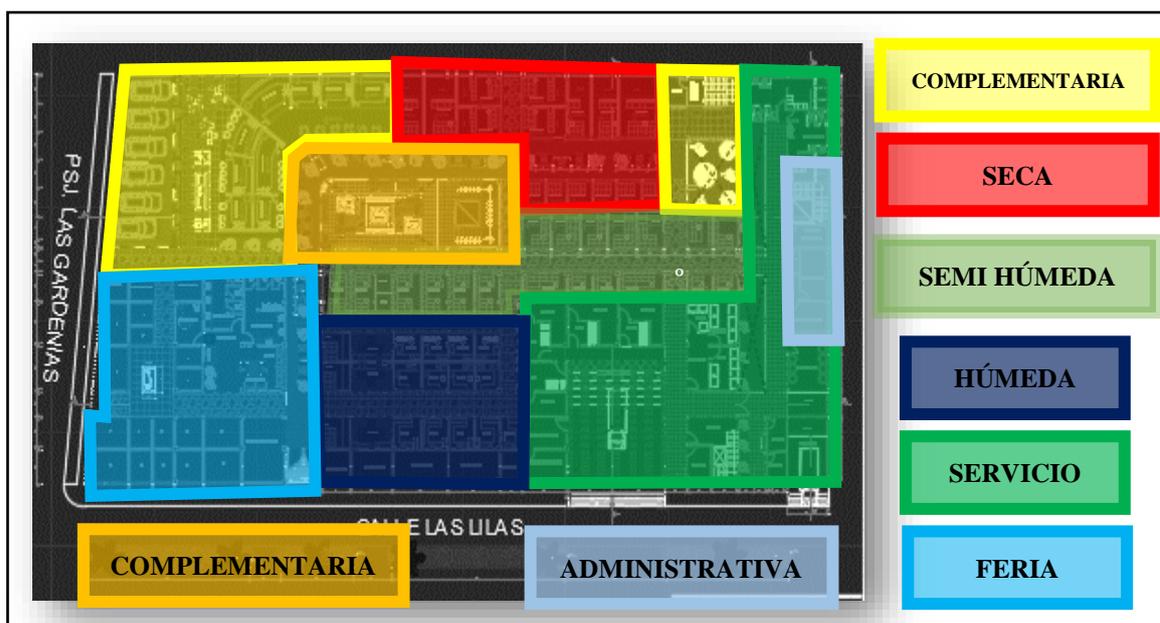


Figura 22: Propuesta de Zonificación del Proyecto.

Fuente: Resultados de la Investigación.

Elaboración propia

### 6.1.8 CONDICIONES COMPLEMENTARIAS DE LA PROPUESTA CATEGORÍA DEL MERCADO

CATEGORIA	DENOMINACIÓN	NIVEL DE COMERCIO	POBLACIÓN A LA QUE SIRVE	NUMERO DE PUESTOS
A	MERCADO CENTRAL	COMERCIO METROPOLITANO	300,000 – 1'000,000	+ DE 500
B	MERCADO ZONAL	COMERCIO ZONAL	30,000 – 500,000	150 - 499
C	MERCADO VECINAL	COMERCIO VECINAL	2,000 – 7,500	HASTA 149

Figura 23: Categoría del Mercado.

Fuente: SISNE

## RELACIÓN CON EL CONTEXTO



Figura 24: Relación del Comercio con el contexto.

Fuente: RNE- SISNE.

Elaboración propia

## CONDICIONES DE HABITABILIDAD

**CAPITULO II**  
**CONDICIONES DE HABITABILIDAD Y FUNCIONALIDAD**

**Artículo 4.-** Los proyectos de centros comerciales, mercados mayoristas, mercados minoristas, tiendas de autoservicio, galerías comerciales, galerías feriales, establecimientos de venta de combustibles (grifo, gasocentro) y estaciones de servicio deben contar con un estudio de impacto vial que proponga una solución que resuelva el acceso y salida de vehículos sin afectar el funcionamiento de las vías desde las que se accede.

El estudio de impacto vial, es la evaluación de la manera en que un establecimiento comercial influirá en el sistema vial adyacente, durante las etapas de construcción y funcionamiento. Éste deberá tomar en cuenta la relación del establecimiento comercial con la red viaria, las vías afectadas, la accesibilidad o garantía del tráfico de entrada y salida, el nivel de saturación del sistema viario por el incremento de desplazamiento motorizado, los estacionamientos, entre otros aspectos.

El desarrollo de cualquier proyecto de centro comercial deberá ser concordante con lo estipulado en el plan de desarrollo urbano de la circunscripción en que se localice.

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

Figura 25: Condiciones de Habitabilidad de Comercio.

Fuente: RNE.

## CARACTERÍSTICAS DE LOS COMPONENTES

CAPITULO III CARACTERÍSTICAS DE LOS COMPONENTES	
<b>Artículo 10.-</b> Las edificaciones comerciales deben contar como mínimo con un ingreso accesible para personas con discapacidad, y a partir de 1,000 m <sup>2</sup> techados, con ingresos diferenciados para público y para mercadería.	
<b>Artículo 11.-</b> Las dimensiones de los vanos para la instalación de puertas de acceso, comunicación y salida deberán calcularse según el uso de los ambientes a los que dan acceso y al tipo de usuario que las empleará, cumpliendo los siguientes requisitos:	
a) La altura mínima será de 2.10 m.	
b) Los anchos mínimos de los vanos en que se instalen puertas es:	
Ingreso principal	1.00 m
Dependencias interiores	0.90 m
Servicios higiénicos	0.80 m
Servicios higiénicos para discapacitados	0.90 m.
Cuando las puertas de salida, sean requeridas como puertas de evacuación deben cumplir con lo establecido en la Norma Técnica A.130.	
<b>Artículo 12.-</b> Cualquier puerta que provea acceso hacia la azotea, debe disponer de mecanismos de apertura a presión, en el sentido de la evacuación.	
<b>Artículo 13.-</b> El ancho de los pasajes de circulación de público depende de la longitud del pasaje desde la salida más cercana, el número de personas en la edificación, y la profundidad de las tiendas o puestos a los que se accede desde el pasaje.	

Figura 26: Características de los componentes de Comercio.

Fuente: RNE.

## DIMENSIÓN MÍNIMA DE LOS PUESTOS

El diseño de las instalaciones será apropiado para la exhibición y la comercialización de alimentos en forma inocua; considera una zona de depósito para almacenar mercadería ligera; requiere de instalaciones eléctricas y sanitarias en caso que lo exija la actividad comercial a desarrollar.	
La distribución de las secciones es por tipo de producto. Las áreas mínimas de los puestos de acuerdo a las actividades comerciales a desarrollar en el mercado son:	
Carnes, pescado y productos perecibles	6 m <sup>2</sup>
Abarrotes, mercería y cocina	8 m <sup>2</sup>
Otros productos	6 m <sup>2</sup>
<b>Artículo 18.-</b> El área de elaboración de alimentos, será con pisos de material no absorbente, resistentes, antideslizantes, no atacables por los productos empleados en su limpieza y de materiales que permitan su mantenimiento en adecuadas condiciones de higiene. Serán fáciles de limpiar y tendrán una inclinación suficiente hacia los sumideros que permita la evacuación de agua y otros líquidos.	
Las paredes tendrán superficies lisas, no absorbentes y revestidas de material o pintura que permitan ser lavados sin deterioro. Los techos estarán contruidos de forma que no acumule polvo ni vapores de condensación, de fácil limpieza y siempre deben estar en condiciones que eviten contaminación a los productos.	

Figura 27: Dimensión mínima de los puestos dentro del Mercado.

Fuente: RNE.

## PATIO DE MANIOBRAS Y ESTACIONAMIENTOS

**Artículo 31.-** En las edificaciones comerciales donde se haya establecido ingresos diferenciados para personas y para mercadería, la entrega y recepción de ésta, deberá efectuarse dentro del lote, para lo cual deberá existir un patio de maniobras para vehículos de carga acorde con las demandas de recepción de mercadería.

Deberá proveerse un mínimo de espacios para estacionamiento de vehículos de carga de acuerdo al análisis de las necesidades del establecimiento. En caso de no contarse con dicho análisis se empleará la siguiente tabla:

De 1 a 500 m <sup>2</sup> de área techada	1 estacionamiento
De 501 a 1,500 m <sup>2</sup> de área techada	2 estacionamientos
De 1,500 a 3,000 m <sup>2</sup> de área techada	3 estacionamientos
Más de 3,000 m <sup>2</sup> de área techada	4 estacionamientos

En Centros Comerciales:

Hasta 1,500 m <sup>2</sup> de área techada	1 estacionamiento
De 1,500 a 3,000 m <sup>2</sup> de área techada	2 estacionamientos
Cada 3,000 m <sup>2</sup> adicionales	1 estacionamiento

En el caso que el centro comercial incluya tiendas con expendio de materiales de construcción, se adicionará 1 estacionamiento cada 200 m<sup>2</sup> de superficie destinada a este fin.

Figura 28: Patio de Maniobras y estacionamientos.

Fuente: RNE.

### 6.8.2 Parámetros Urbanísticos – Edificatorios

CUADRO NORMATIVO		
PARÁMETROS	NORMATIVO	PROYECTO
USOS	OU	COMERCIO
DENSIDAD NETA	-----	-----
COEFICIENTE DE EDIFICACIÓN	3.0	2.80
ÁREA LIBRE	15 %	18 %
ALTURA MÍNIMA	3.50 m	4.20 m
RETIRO MÍNIMO	FRONTAL	-----
	LATERAL	-----
	POSTERIOR	-----
ALINEAMIENTO FACHADA	-----	-----
ÁREA DE LOTE NORMATIVO	200 m <sup>2</sup>	2532.79 m <sup>2</sup>
FRENTE MÍNIMO NORMATIVO	20.00 m	71.71 m
N° DE ESTACIONAMIENTOS	1 C/ 25 PUESTOS	148 P/6 EST.

Figura 29: Parámetros urbanísticos y edificatorios del terreno.

Fuente: RNE.

# **CAPÍTULO VII**

## **OBJETIVOS DE LA PROPUESTA**

## **VII. OBJETIVOS DE LA PROPUESTA**

### **7.1 Objetivo general**

Proponer un mercado de abastos para el Centro Poblado de Llacuabamba, que resuelva los problemas de exhibición-acopio y venta de productos de primera necesidad y que a su vez cubra las necesidades y requerimientos que sus pobladores necesitan.

### **7.2 Objetivos específicos**

- Lograr que a través de la organización interna de cada puesto los productos sean exhibidos de manera óptima y correcta.
- Definir el tipo de mobiliario y la función que cumple dentro de cada espacio para facilitar la compra y venta de los productos.
- Priorizar el acopio de los productos, la forma de llegada los almacenes, el control de mercancía y de calidad.
- Satisfacer las necesidades y requerimientos de la población a través de lugares de encuentro y socialización dentro del equipamiento.
- Rescatar los valores arquitectónicos Llacuabambinos, que rigen en la arquitectura antigua del Centro Poblado.
- Rescatar la Tradición, cultura y costumbres Llacuabambinas, a través de su historia, PUEBLO AGRICULTOR, PUEBLO GANADERO Y AHORA PUEBLO MINERO.
- Utilizar materiales propios del lugar, para que no pierda la esencia de la serranía.

# **CAPÍTULO VIII**

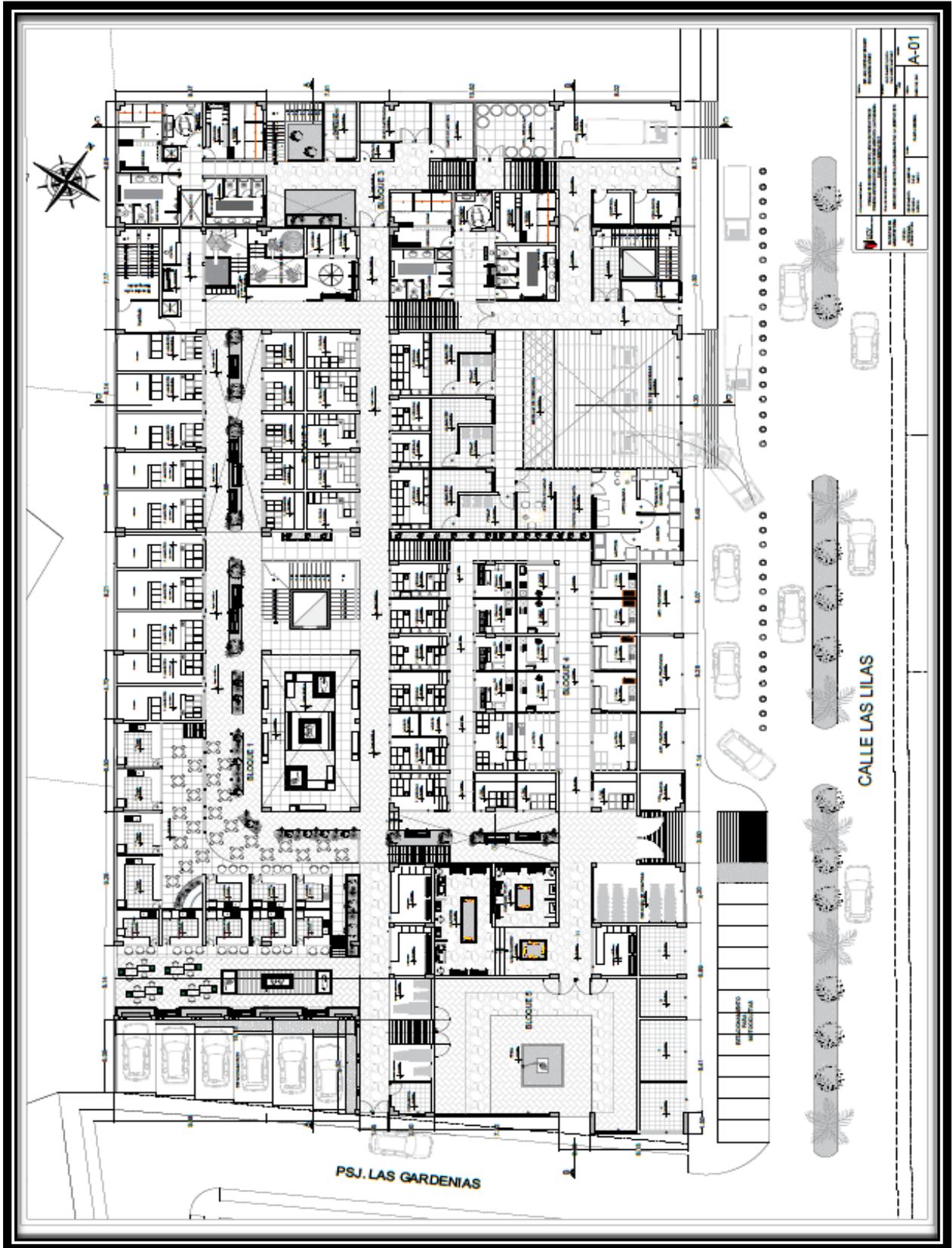
## **DESARROLLO DE LA PROPUESTA**



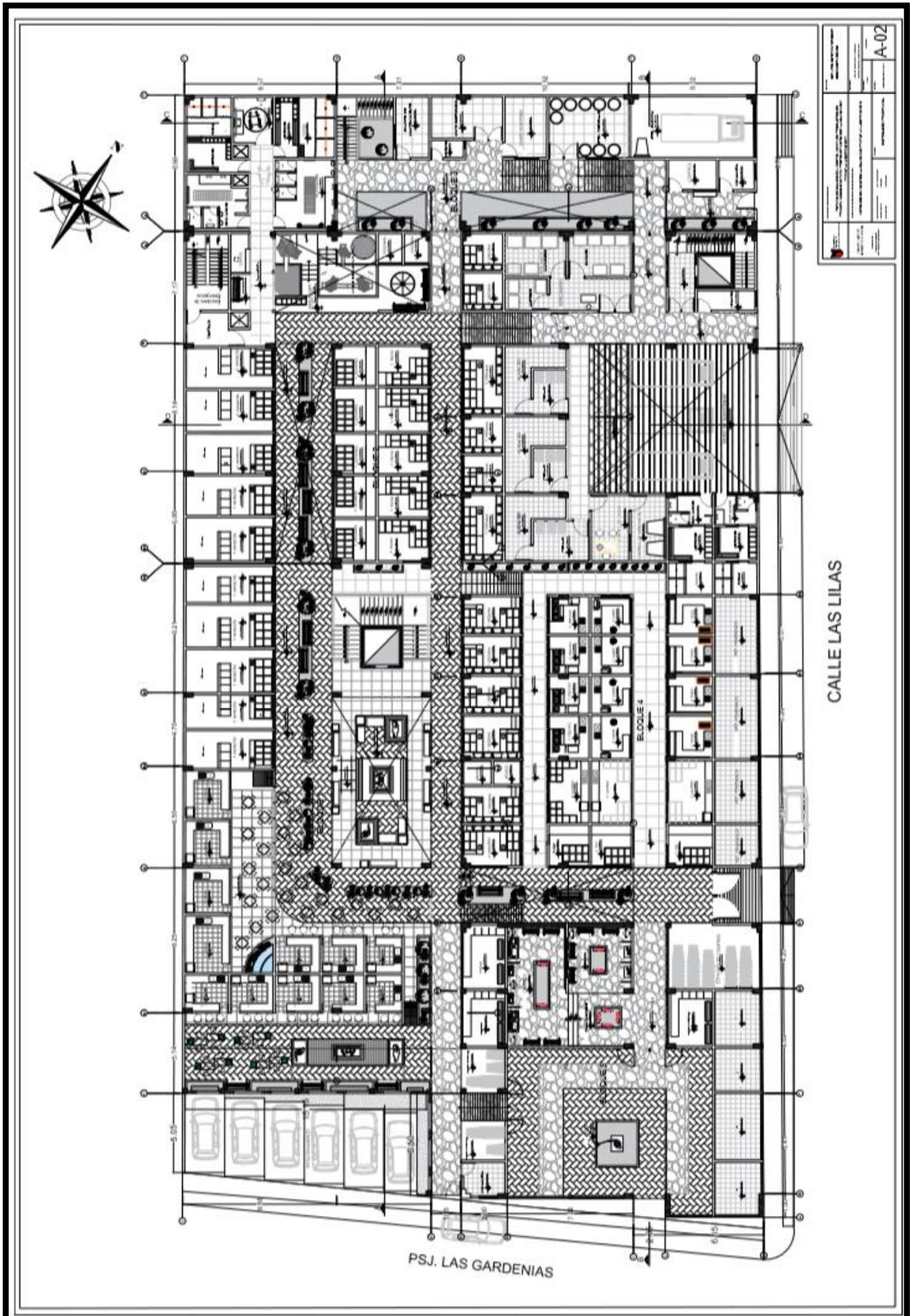


### 8.1.3 Planos de Distribución – Cortes – Elevaciones

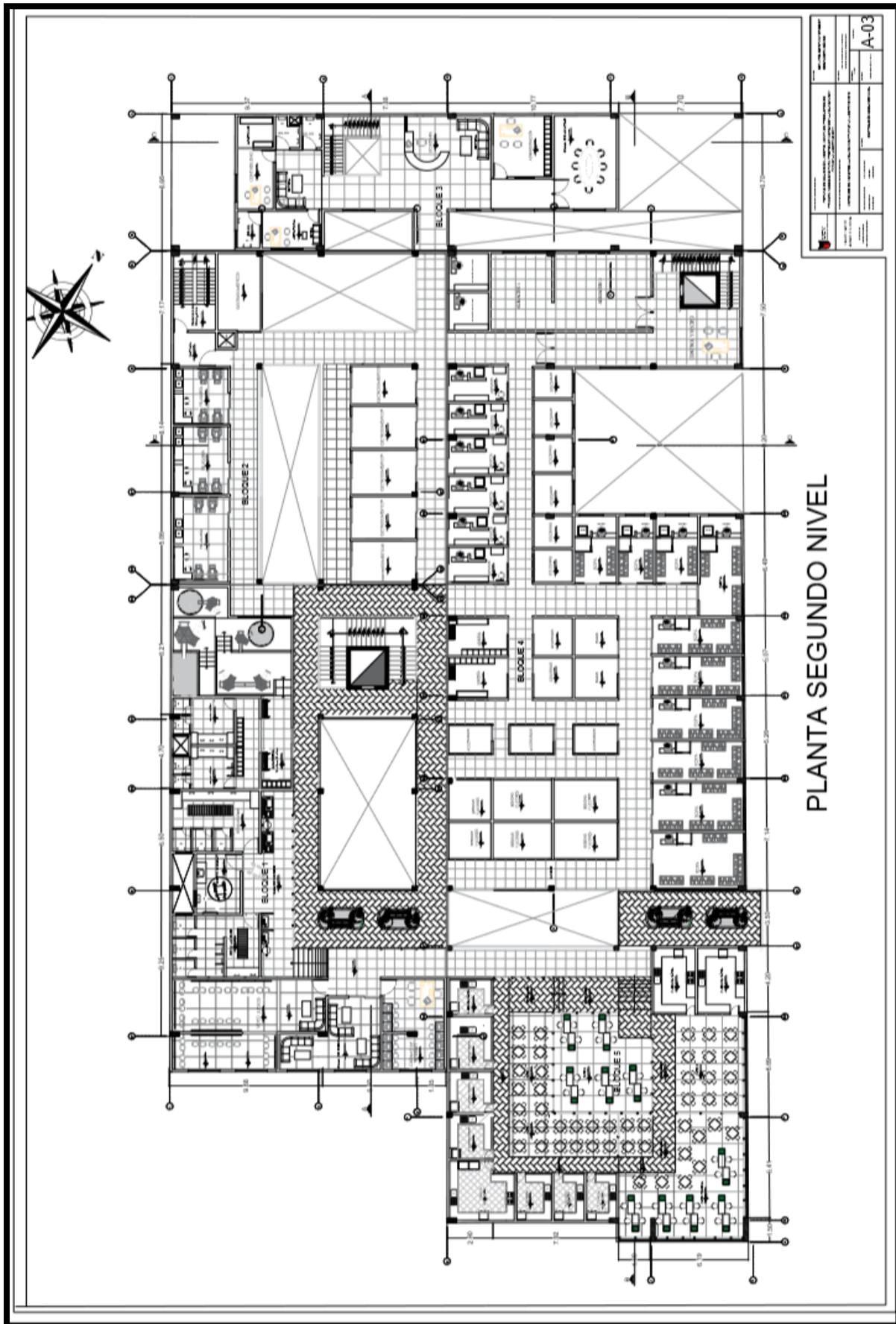
Plano de distribución general.



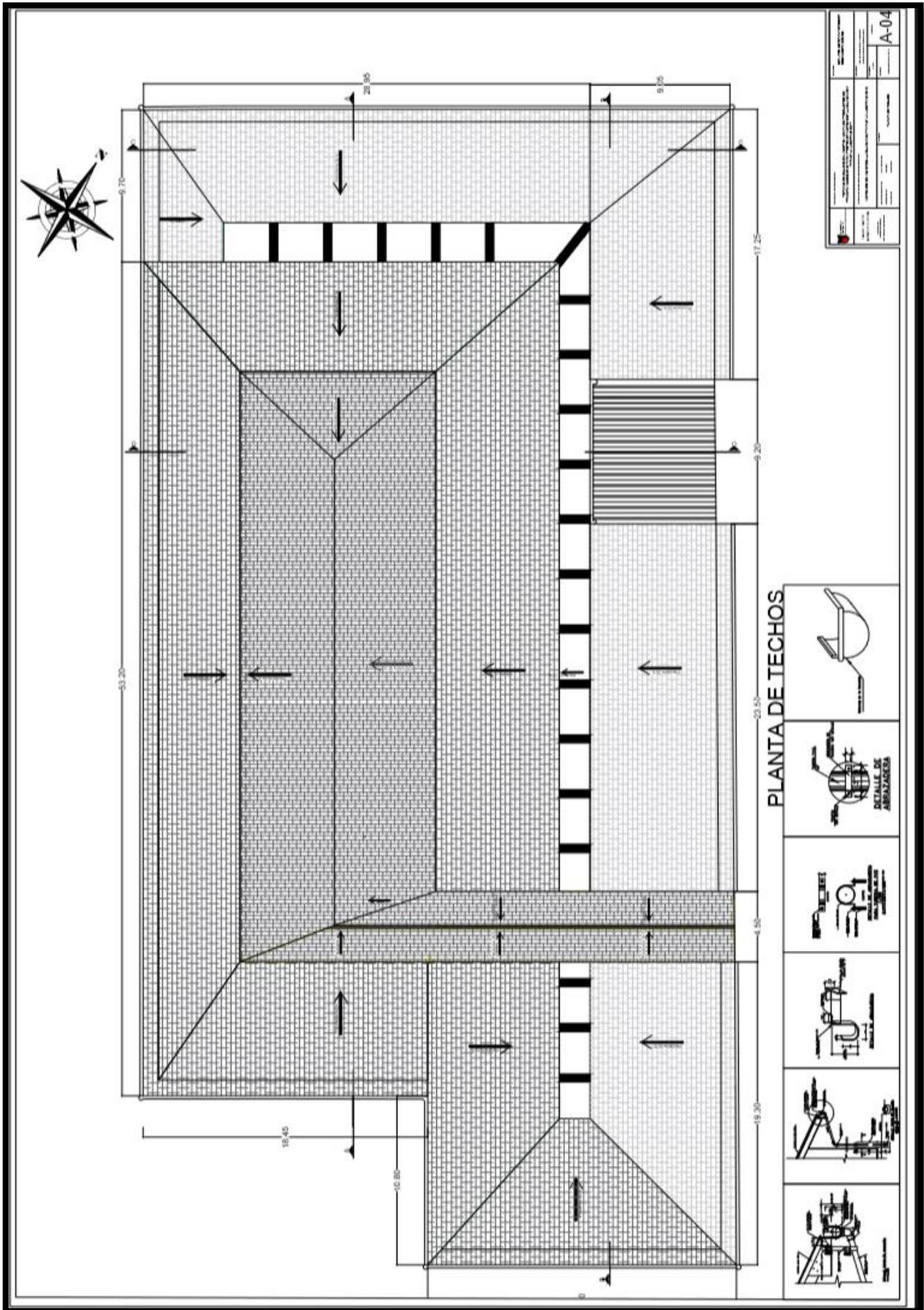
Plano de distribución Primer Nivel.



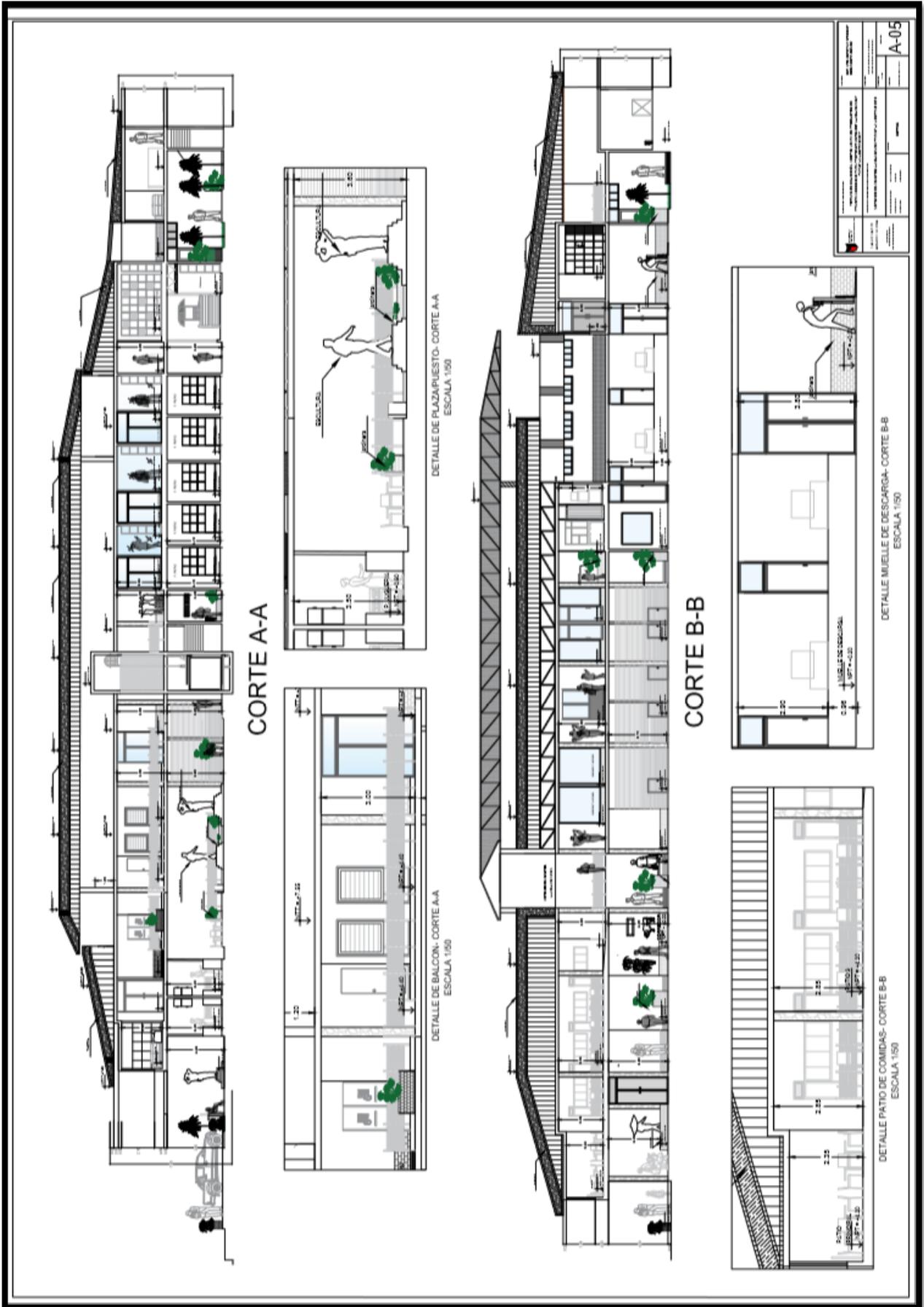
Plano de distribución Segundo Nivel.



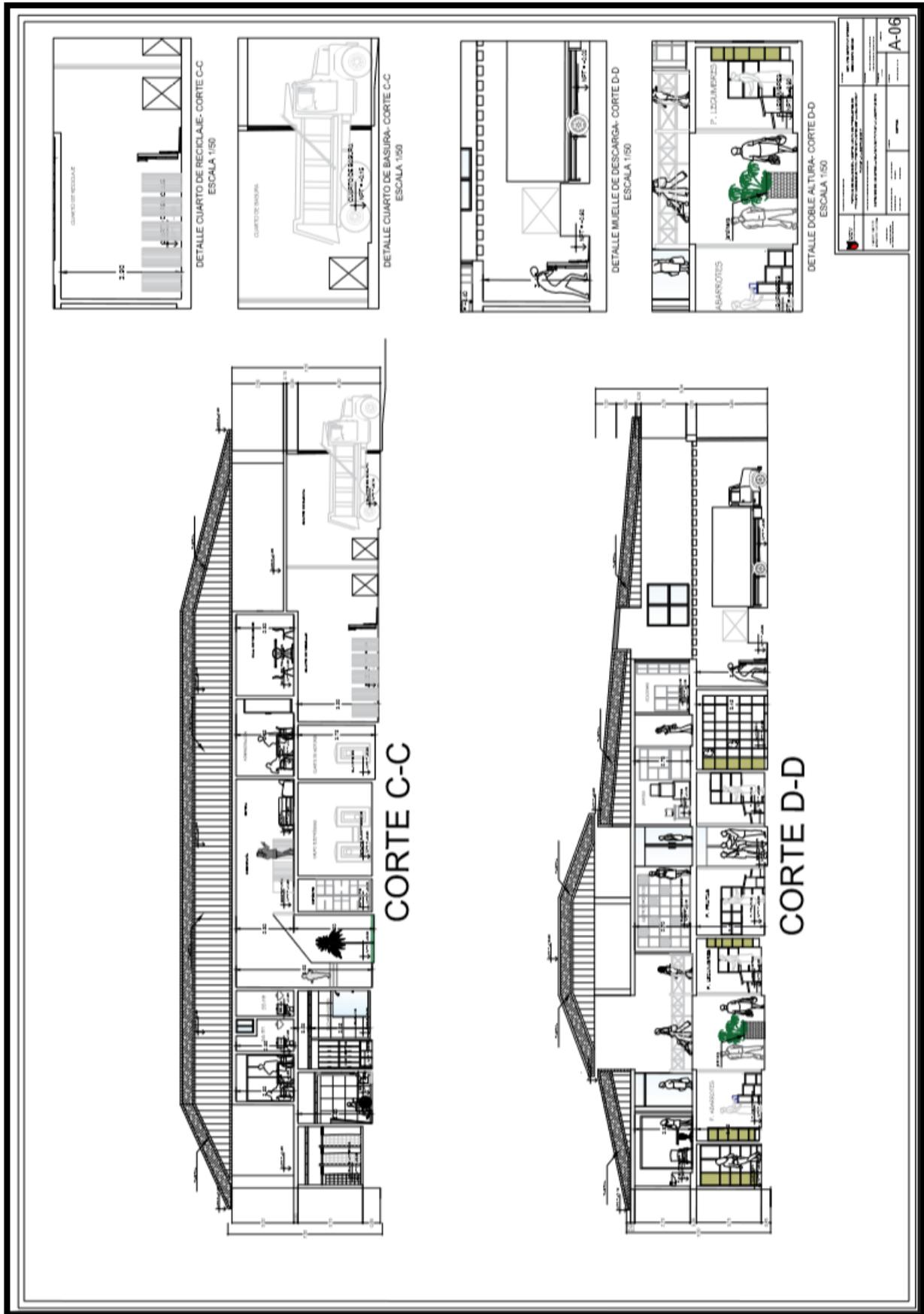
Plano de distribución de Techos.



Plano de Corte A-A/ B-B.

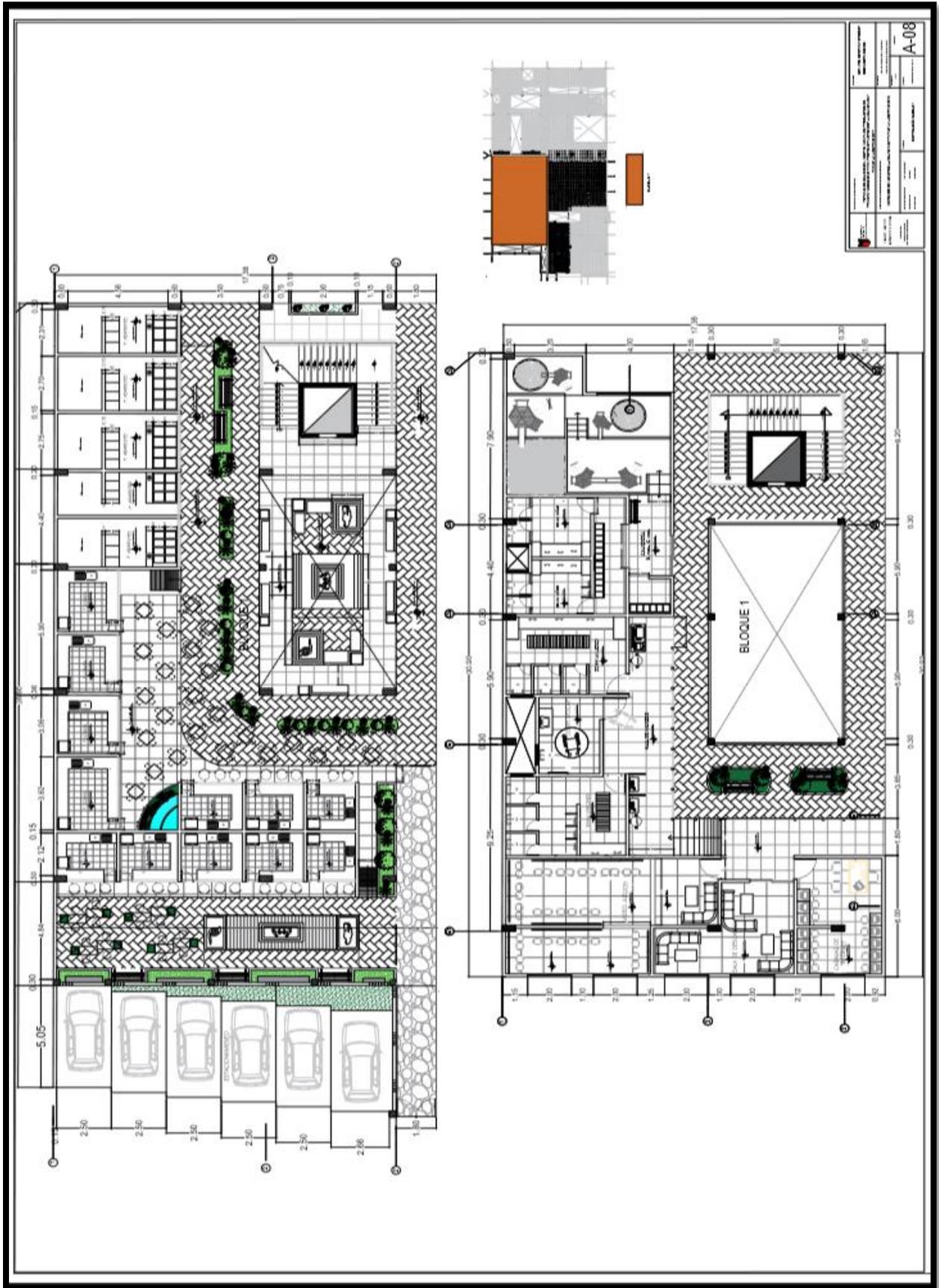


Plano de Corte C-C/ D-D.

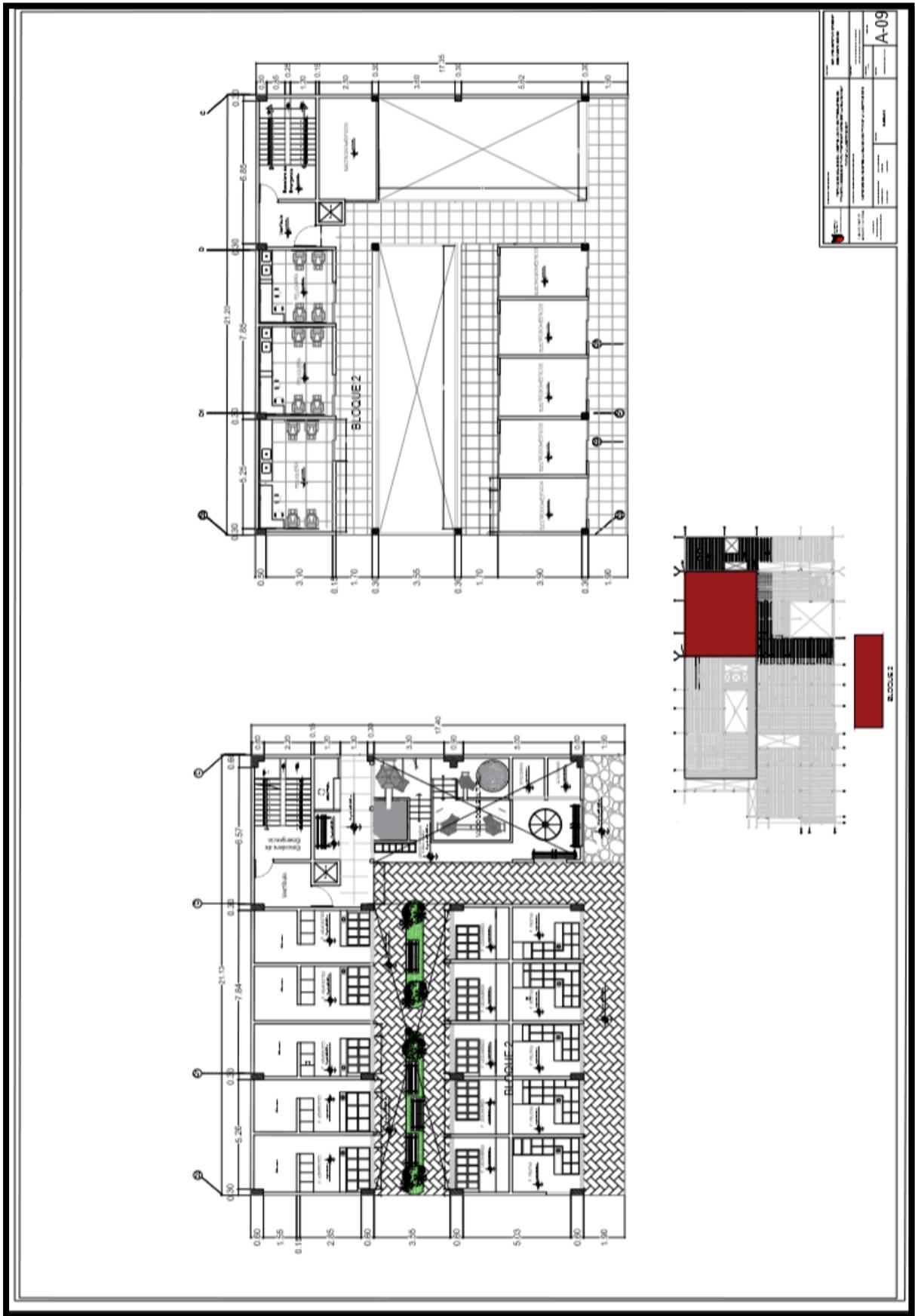




Plano del Bloque 1.



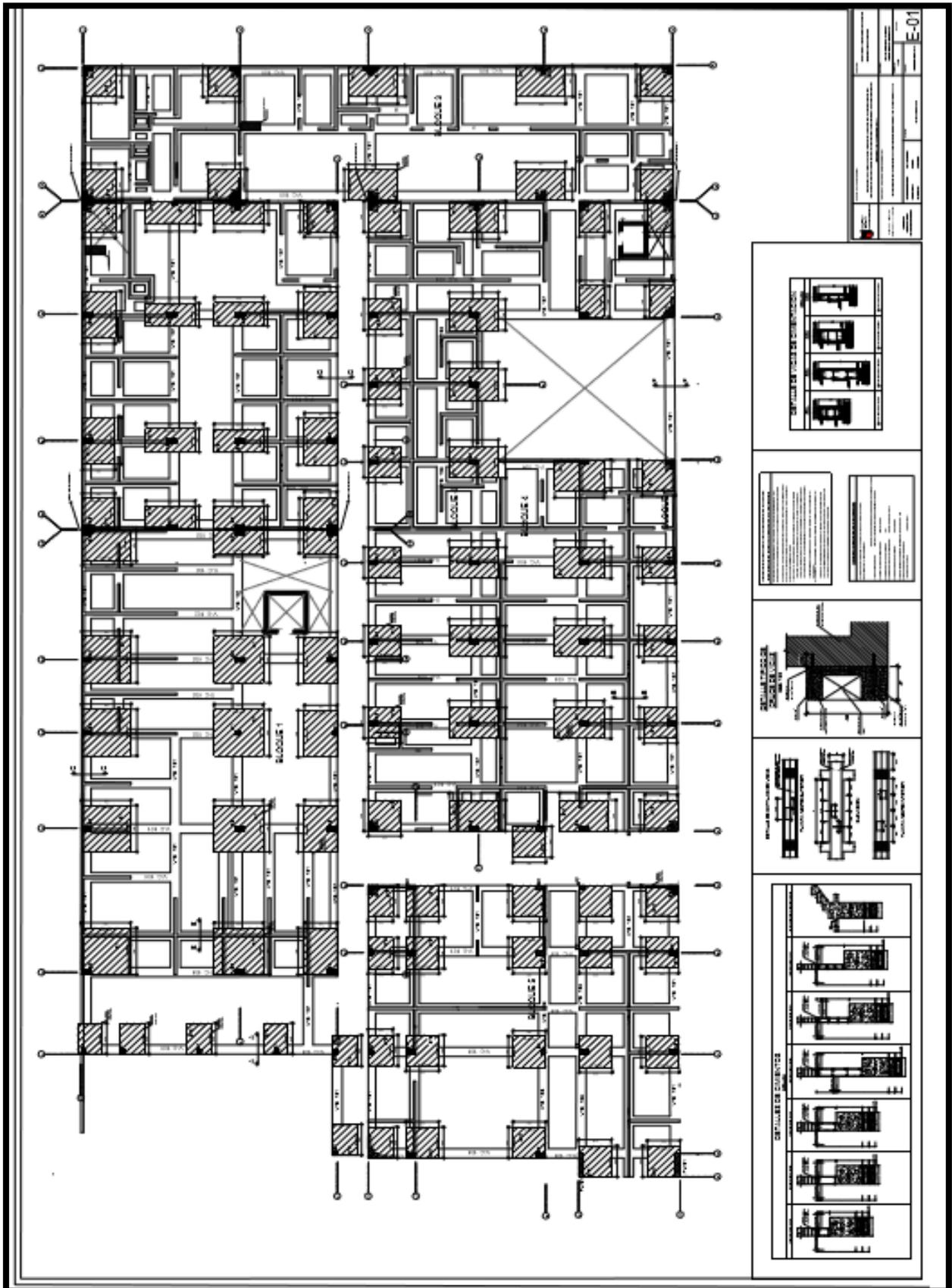
Plano del Bloque 2.



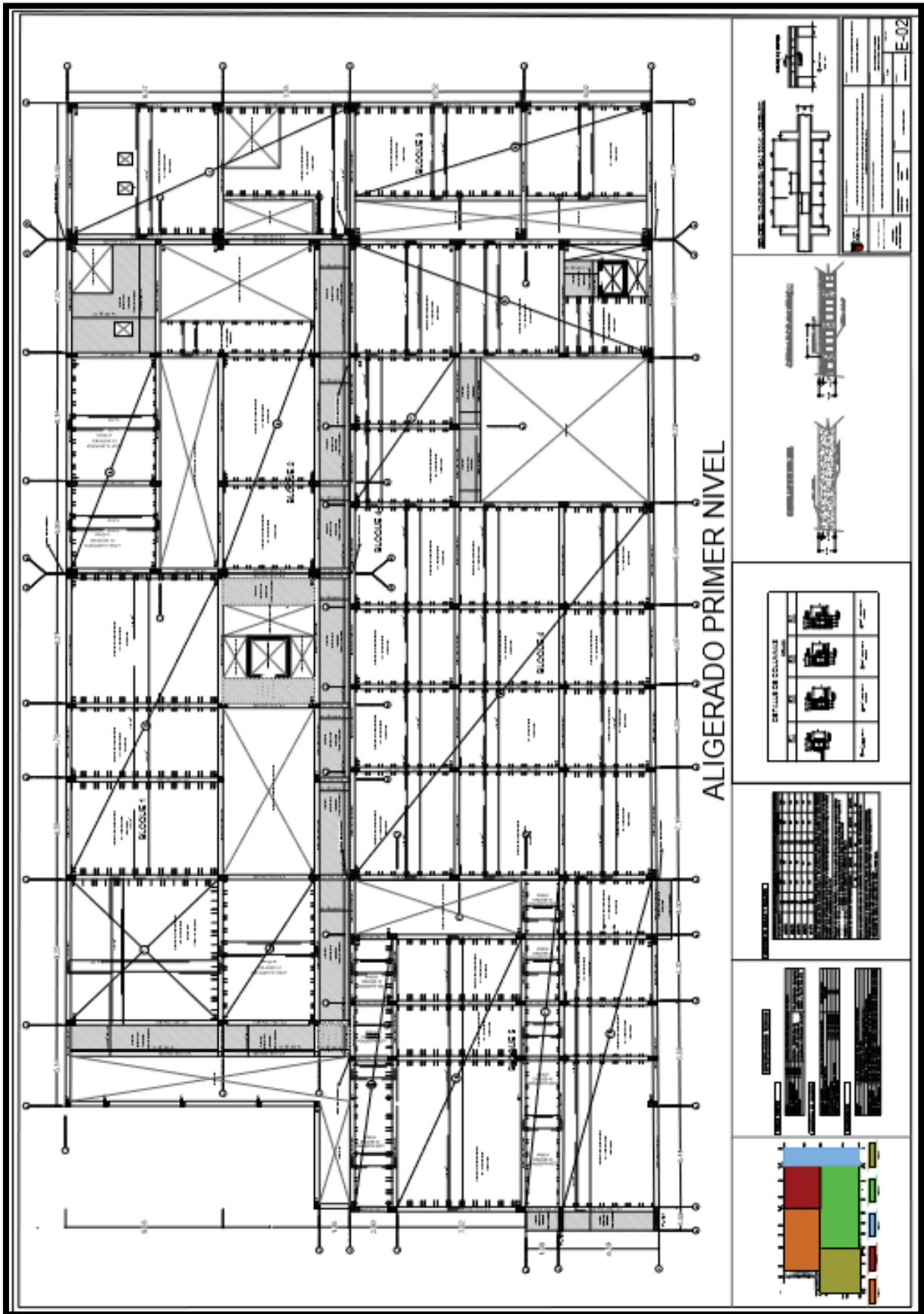


### 8.1.4 Planos de Diseño Estructural Básico

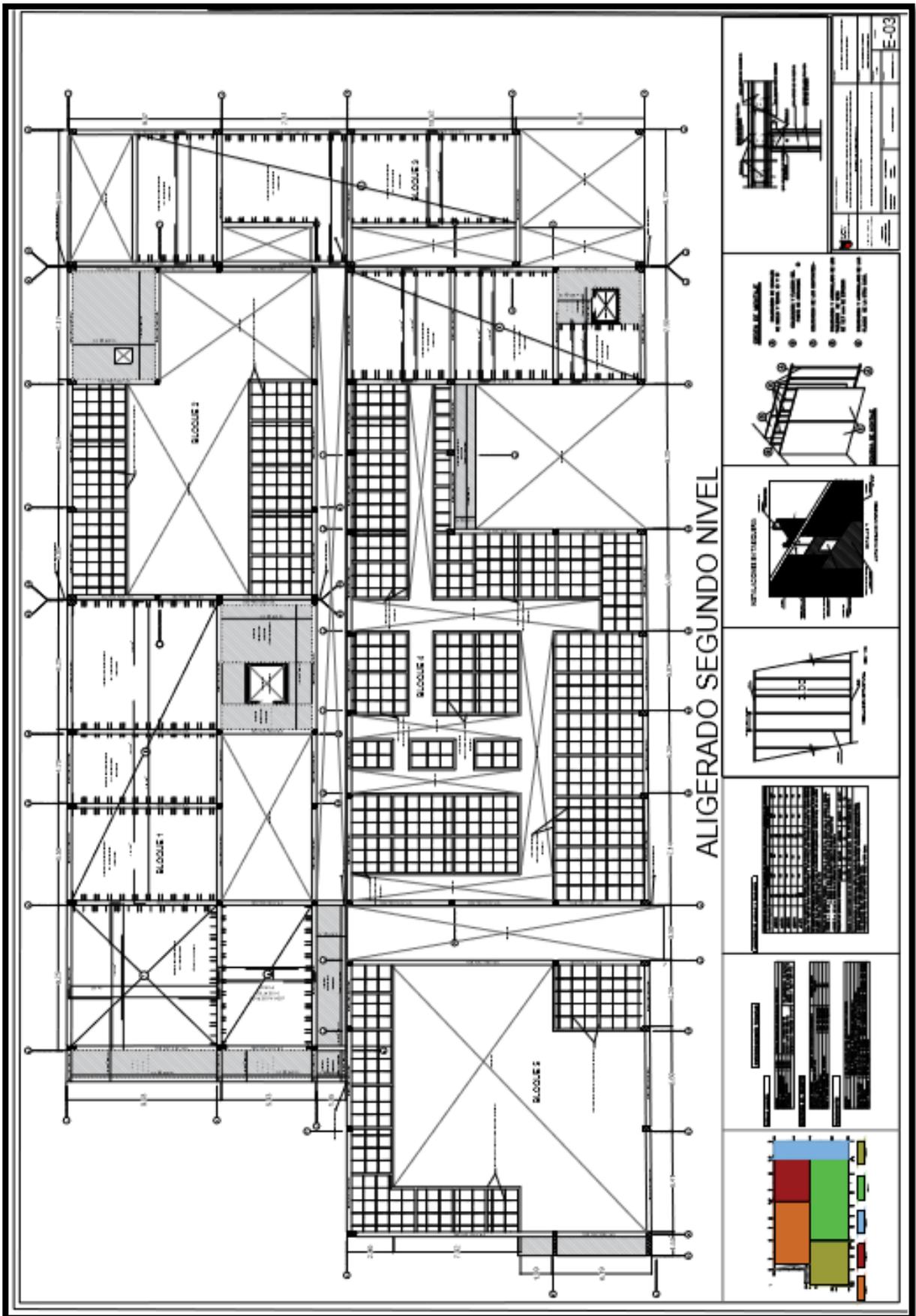
Plano de cimentación.



Plano del Aligerado Primer Nivel.



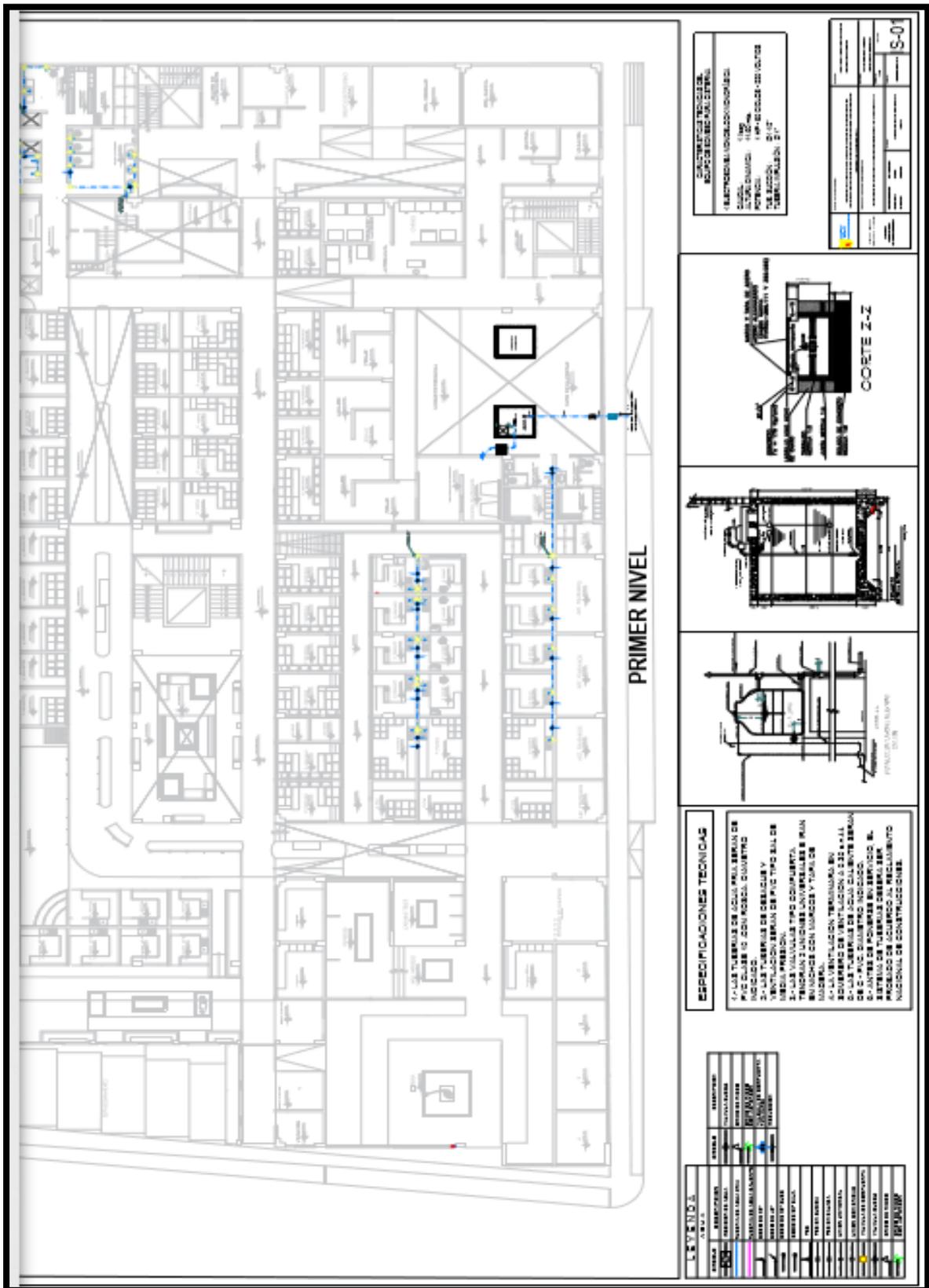
Plano de Aligerado Segundo Nivel.





### 8.1.5 Planos de Diseño de Instalaciones Sanitarias Básicas (agua y desagüe)

#### Plano Instalaciones de Agua Primer Nivel.











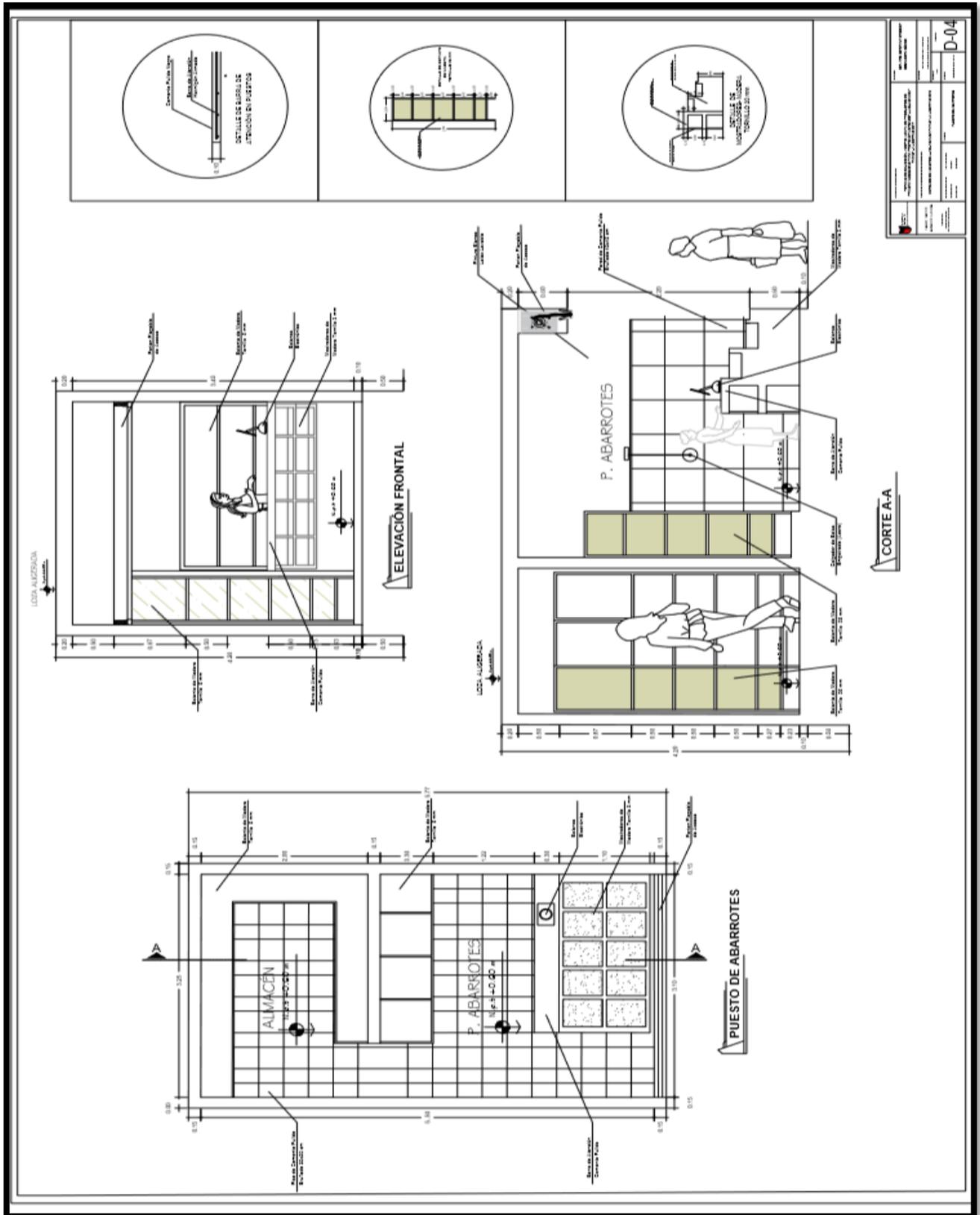






8.1.6 Planos de Detalles arquitectónicos y/o constructivos específicos

Plano de detalles de Puesto.











# **CAPÍTULO IX**

## **INFORMACIÓN**

### **COMPLEMENTARIA**

## **IX. INFORMACIÓN COMPLEMENTARIA**

### 9.1 Memoria descriptiva

#### **MEMORIA DESCRIPTIVA - ARQUITECTURA**

**OBRA:** “MERCADO DE ABASTOS- LLACUABAMBA- PARCOY- PATAZ- LA LIBERTAD”

**UBICACIÓN:** LLACUABAMBA  
DISTRITO PARCOY  
PROVINCIA PATAZ  
DEPARTAMENTO LA LIBERTAD

**PROPIETARIO:** CENTRO POBLADO- LLACUABAMBA

**FECHA:** AGOSTO DEL 2018.

#### **1.0 ANTECEDENTES**

Llacuabamba es un Centro Poblado, ubicado en la Sierra Liberteña, en este centro poblado se realizará un Mercado de abastos, que cuenta con un área total de 2532.79 m<sup>2</sup>, de terreno disponible destinada para construir un Mercado. Siendo el Centro Poblado más importante y grande del Distrito de Parcoy, y al no contar con este equipamiento, necesita considerar esta área para el diseño de uno, que cumpla con las necesidades de la población.

## **“MERCADO DE ABASTOS- LLACUABAMBA- PATAZ- LA LIBERTAD 2018”**

### **MEMORIA DESCRIPTIVA - ARQUITECTURA**

#### **2.0 OBJETIVO**

El objetivo de este proyecto es la construcción de un Mercado de Abastos, con muros de ladrillo, con acabados en piso de cemento pulido, cerámica en zonas húmedas adoquines de concreto y piedra en áreas de circulación, etc., cada uno en el área correspondiente e indicada en los planos adjuntos, todo lo mencionado anteriormente se diseñó para que permita brindar un servicio que cumpla con las necesidades y expectativas de la población, un lugar adecuado, con mejores detalles y buenos acabados.

#### **3.0 PROYECTO ARQUITECTÓNICO**

En el proyecto “Mercado de Abastos- Llacuabamba-Pataz-La Libertad 2018”, contempla la construcción de dos niveles:

- Construcción en Primer Nivel la Zona de servicio, que contempla Patio de Maniobras, Muelle de descarga, Almacenes, Cámaras Frigoríficas, Control de Mercancía y Calidad, SS.HH + vestidores, Cuarto de motores, Grupo Electrónico, Cuarto de Reciclaje, Cuarto de Basura, Vigilancia y Control. La Zona Húmeda, puestos de Carne, Pollo, Pescados y Mariscos, Lácteos. La Zona Semi Húmeda, frutas, verduras, La Zona Seca, Artículos Femeninos, Abarrotes y Legumbres. La zona Ferial, con una plaza para la venta esporádica de comerciantes ambulantes que llegan una vez por semana y a la misma vez funciona como plaza para la población. La Zona Complementaria, con un Patio de Comidas, Cajeros, Teléfonos, Juegos para niños y SS.HH + Vestidores y estacionamientos.
- Construcción en Segundo Nivel con Zona Complementaria, que consta de un Patio de Comidas, Video Juegos, Cabinas de Internet, Guardería, Sala de descanso, SS.HH. La zona Seca, Electrodomésticos, Librería, Ropa, Calzado, Golosinas, Bazar y peluquería. La Zona de Servicio, con Almacenes, Control y la Zona Administrativa, Jefatura + SS.HH, Contabilidad, Archivo, SS.HH, Administración, Secretaría y Sala de Reuniones. El presente estudio de Arquitectura e Ingeniería, para la Construcción del Mercado de Abastos, se ha realizado de acuerdo con la Investigación que lleva por título “ESTUDIO DE FORMAS DE

EXHIBICIÓN, ACOPIO, VENTA DE PRODUCTOS DE PRIMERA NECESIDAD PARA PROPONER MERCADO- LLACUABAMBA-PATAZ- LA LIBERTAD, 2018” y de acuerdo a las normas que rigen para el diseño de este Tipo de Proyectos.

El Proyecto está constituido por:

MERCADO DE ABASTOS LLACUABAMBA

Área Techada:

1er. Piso: 2036.66 m<sup>2</sup>.

2do. Piso: 2278.26 m<sup>2</sup>.

Total: 4314.92 m<sup>2</sup>.

Área Libre: 496.13 m<sup>2</sup>.

#### **4.0 CARACTERÍSTICAS DE ACABADOS ARQUITECTÓNICOS DEL PROYECTO**

- Muros interiores, vigas y columnas con tarrajeo frotachado. - Muros exteriores de ladrillo caravista. - Pisos interiores de Cemento Pulido de 60x60cm, Mayólica Blanca de 30x30cm, Piso de Adoquines de Concreto Peatonal 20x10x6cm, Cubierta de Tijerales de Madera Cedro- Galvateja de 4.20 m \* 1.00 m- Zócalos de Cemento Pulido,. Mezcla 1:4 C:A, e=2cm. - Revestimientos de Gradadas de Escalera Acabado Enchapado y Barandas de Madera - Carpintería de Madera para Puertas y Mamparas de Cedro de 2”x8”, Columnas de madera de 10”x10”, Vigas de Madera de 6”x10” y 4”x10”, Correas de Madera de Cedro de 4”x4”, Pasamanos aislados de Madera de Cedro de 2”x4”, Puerta Metálica 2.50 m x4.00 m. con perfiles de 1 ¼”x 1 1/8” Plancha de Acero 1/4” con seguridad, Apoyos para Vigas de Madera con Platina de 5mm. Y pernos con arandela y tuerca ½”x5”. - Cerradura Forte Dos Golpes en Puerta. - Vidrios Triples Suministrado y colocación. - Muros interiores y exteriores, Cielorraso de Drywall, Vigas y Columnas de CONCRETO, ESTRUCTURA METÁLICA y Carpintería de Madera.

## **5.0 GARANTÍA**

El Contratista debe garantizar la obra, en cuanto a los materiales y equipos que provea, así como del trabajo de montaje que realice, de acuerdo con los requerimientos de los Planos y Especificaciones Técnicas.

## **6.0 RELACIÓN DE PLANOS ESPECIALIDAD: ARQUITECTURA.**

1. Plano de Ubicación – Localización	UL – 01
2. Plano Perimétrico y Topográfico– Curvas a Nivel	TP – 01
3. Plano de Planta General Mercado de Abastos	A – 01
4. Plano de Distribución – Primer Nivel	A – 02
5. Plano de Distribución – Segundo Nivel	A – 03
6. Plano de Techos	A – 04
7. Plano de Cortes 1	A – 05
8. Plano de Cortes 2	A -- 06
9. Plano de Elevaciones 1	A – 07
10. Plano Bloque 1	A – 08
11. Plano Bloque 2	A – 09
12. Plano Bloque 5	A -- 10
13. Plano de Detalle de Baños	D – 01
14. Cortes 1 de baños	D – 02
15. Cortes 2 de baños	D – 03
16. Plano de Detalles de Puestos	D -- 04
17. Plano de Detalles de Puestos 2	D -- 05
18. Plano de Detalles de Puestos 2	D -- 06

## **MEMORIA DESCRIPTIVA - ESTRUCTURAS**

**OBRA:** “MERCADO DE ABASTOS- LLACUABAMBA- PARCOY- PATAZ- LA LIBERTAD”

**UBICACIÓN:** LLACUABAMBA  
DISTRITO PARCOY  
PROVINCIA PATAZ  
DEPARTAMENTO LA LIBERTAD

**PROPIETARIO:** CENTRO POBLADO- LLACUABAMBA

**FECHA:** AGOSTO DEL 2018

### **I.- GENERALIDADES**

El presente proyecto trata de una estructura de dos niveles destinados a Área de Atención, Área de Preparación de Alimentos, Área de Dispensación de Alimentos, Almacén General, Área de Descarga, de Servicios Generales, Zona Húmeda, Semi Húmeda, Seca y Complementaria, en los que se presta atención permanente a los pobladores del Centro Poblado de Llacuabamba y pueblos aledaños.

### **II.- ESTRUCTURACIÓN**

La Edificación ha sido propuesta a base de Pórticos estructurales conformados por columnas y vigas de concreto armado. Cuenta con 5 bloques y 5 Juntas de Dilatación y a la vez Estructura Metálica con Falso Techo de Drywall, finalizando con una Cobertura Con tijerales de Madera y Galvateja.

### **III.- CIMENTACIÓN**

La Cimentación de los Pórticos estará compuesta por zapatas aisladas y se ha proyectado una cimentación corrida, vigas de cimentación, sobre cimientos armados.

### **IV.- COLUMNAS**

Se ha planteado columnas estructurales las cuales soportaran esfuerzos de flexo compresión y esfuerzos sísmicos; así mismo se han considerado columnas de confinamiento para la tabiquería (muros).

### **V.- VIGAS**

Se ha planteado Vigas Estructurales Peraltadas, que se encargarán de transmitir las cargas de la losa aligerada hacia las columnas estructurales y Vigas Secundarias las cuales mantendrán la unidad de los pórticos en sus tres dimensiones.

### **VI.- TECHOS**

Se ha planteado losa aligerada de concreto armado, a uno y dos sentidos, cuyo espesor es de 20 cm. Para que actúe como un diafragma dando rigidez a los pórticos.

Y también se planteó losa maciza de concreto armado cuyo espesor es de 20 cm, y su función principal en una estructura es la de recibir las cargas y transmitir las hacia sus apoyos.

### **VII.- METODOLOGÍA DE CÁLCULO, REGLAMENTO Y NORMAS**

Se ha empleado el Reglamento Nacional de Construcciones y Disposiciones para la Construcción a base de Pórticos Estructurales.

## **VIII.- RELACIÓN DE PLANOS ESPECIALIDAD: ESTRUCTURAS.**

1. Plano de Cimentación	E 01
2. Plano de Detalles	E 02
3. Losa Aligerada y Detalles Primer Nivel	E 03
4. Losa Aligerada, falso techo y Detalles Segundo Nivel	E 04
5. Plano de techo de madera	E 05
6. Plano de Detalle de techo I	E 06
7. Plano de Detalle de techo II	E 07
8. Plano de Detalle de techo III	E 08
7. Plano de Corte de Techos	E 09

## **MEMORIA DESCRIPTIVA – INSTALACIONES ELÉCTRICAS**

**OBRA:** “MERCADO DE ABASTOS- LLACUABAMBA- PARCOY- PATAZ- LA LIBERTAD”

**UBICACIÓN:** LLACUABAMBA  
DISTRITO PARCOY  
PROVINCIA PATAZ  
DEPARTAMENTO LA LIBERTAD

**PROPIETARIO:** CENTRO POBLADO- LLACUABAMBA

**FECHA:** AGOSTO DEL 2018

## **I.- GENERALIDADES**

La presente Memoria Descriptiva corresponde al Componente de Instalaciones Eléctricas del Proyecto: “MERCADO DE ABASTOS- LLACUABAMBA- PARCOY- PATAZ- LA LIBERTAD”, y tiene por finalidad establecer las pautas seguidas en el desarrollo del proyecto en base a los planos Arquitectónicos, así como los requerimientos específicos de equipamiento del edificio. El proyecto ha sido elaborado de acuerdo a las normas exigidas por el Código Nacional de Electricidad del Perú y el Reglamento Nacional de Construcciones.

## **II.- ANTECEDENTES**

La Localidad de Llacuabamba, Pataz- La Libertad, en la constante preocupación por atender las necesidades de sus pobladores, se encuentra abocada a realizar el Equipamiento comercial y por ende el desarrollo de los proyectos respectivos.

## **III.- CARACTERÍSTICAS GENERALES**

La energía será proporcionada por el concesionario de servicio de electricidad de la localidad, a través de un alimentador monofásico, tres conductores, 60 Hz, para cada toma para atender la Demanda Máxima.

## **IV.- DESCRIPCION DEL SISTEMA**

El proyecto comprende un nivel propiamente para las zonas principales del mercado (zona húmeda, semi húmeda y seca), cuenta con Dos Tableros de distribución General, y 6 Sub Tableros de distribución en el primer nivel y 5 en el segundo nivel, que energizará las salidas correspondientes.

## **V.- ALUMBRADO**

El alumbrado interior y exterior será en general con Fluorescentes, Dicroicos Master Led 7W Empotrados a Techo y en el suelo, Artefactos Rejilla Aluminio RAS – A. STD 2x36W EE Empotrados, Farol Setro Rústico.

## **VI.- PUESTA A TIERRA**

Compuesto por un pozo de tierra existente.

El pozo de puesta a tierra deberá ejecutarse de tal modo, se obtenga una resistencia menor a 10 ohms, las dosis de sales electrolíticas se aplicarán según los volúmenes indicados en el esquema. Se empleará tierra vegetal cernida y compactada libre de desechos inorgánicos con la finalidad de disminuir la resistividad del terreno. El conductor que se instalará alrededor de la varilla se empleará con el fin de disminuir la resistencia del electrodo y demás elementos lo que permitirá reducir la resistencia total del sistema.

## **VII.- EQUIPOS DE FUERZA**

El Tablero General está conectado a un pozo de tierra, de este llegan a los Sub Tableros de Distribución, a partir del cual se realizarán las conexiones necesarias para el resto de los equipos. La red de tierra deberá tener un valor de resistencia igual o menor a 25 ohmios.

## **VIII.- PRUEBAS, PUESTA EN SERVICIO Y RECEPCIÓN DE LAS INSTALACIONES**

Al terminar todas las instalaciones de alumbrado, el contratista deberá probar todos los circuitos a fin de detectar fallas o defectos en los mismos. Cualquier falla detectada deberá ser corregida antes de colocar los aparatos y salidas.

El contratista deberá efectuar pruebas de aislamiento, antes y después de conectar los artefactos o equipos. Los valores obtenidos deberán ser iguales o mayores a las resistencias mínimas permisibles indicadas en el Código Nacional de Electricidad.

El contratista suministrará todos los instrumentos, mano de obra y otras facilidades requeridas para estas pruebas.

El contratista antes de comenzar la obra deberá compatibilizar con el equipamiento (arquitectura), para así lograr que las salidas de energía, cómputo y telefonía, tanto en pared como salidas de piso, estén perfectamente ubicadas en cada puesto de trabajo o equipo.

## **IX.-NORMAS**

Para todo lo indicado en estas especificaciones, rigen las prescripciones del Código Nacional de Electricidad del Perú y el Reglamento Nacional de Construcciones.

## **X.- RELACIÓN DE PLANOS ESPECIALIDAD: INST. ELÉCTRICAS**

1. Plano de Instalaciones Eléctricas – Primer Nivel	IE – 01
2. Plano de Instalaciones Eléctricas – Segundo Nivel	IE – 02
3. Plano de instalaciones Eléctricas – Detalles	IE – 03

## **MEMORIA DESCRIPTIVA – INSTALACIONES SANITARIAS**

**OBRA:** “MERCADO DE ABASTOS- LLACUABAMBA- PARCOY- PATAZ- LA LIBERTAD”

**UBICACIÓN:** LLACUABAMBA  
DISTRITO PARCOY  
PROVINCIA PATAZ  
DEPARTAMENTO LA LIBERTAD

**PROPIETARIO:** CENTRO POBLADO- LLACUABAMBA

**FECHA:** AGOSTO DEL 2018

### **I.- MEMORIA DESCRIPTIVA**

a.- Factibilidad de Servicio de Agua Potable y Desagüe.

El Proyecto comprende el diseño de las instalaciones sanitarias de la siguiente estructura:

Primer nivel: Área de Preparación de Alimentos

A.1.- Servicio de Agua Potable

El abastecimiento de agua potable se realizará mediante conexión domiciliaria de ½”.

A.2.- Servicio de Desagüe

La evacuación de desagües se realizará al colector público existente de diámetro 2" y 4".

## **II.- ASPECTOS QUE COMPRENDE EL PROYECTO**

El proyecto comprende los siguientes aspectos:

- 1.- Abastecimiento de Agua Fría: instalación de redes de distribución de agua potable mediante sistema indirecto.
  
- 2.- Desagüe y Ventilación: ampliación de redes de desagüe de diámetro 4 y 2 pulgadas. Además, la construcción de Cajas de Registro de 12"x24" y la colocación de accesorios de acuerdo con lo especificado en los planos.

## **III.- DOTACION DE AGUA DE CONSUMO**

Se ha considerado una dotación de agua potable de acuerdo a lo especificado en el Reglamento Nacional de Construcciones, Título X.

## **IV.- MAXIMA DEMANDA SIMULTÁNEA**

De conformidad con el Reglamento Nacional de Construcciones la máxima demanda simultánea es de 10.60 l.p.s. (equivalente a 593.33 unidades Hunter).

## **V.- RED DE DISTRIBUCION DE AGUA POTABLE**

### **V.1 AGUA FRIA – DISEÑO**

Se ha proyectado un sistema de redes de agua fría para consumo en cada puesto-Consumo Doméstico: El proyecto comprende la instalación de tubería de diámetro ½", PVC S.A.P. con sus correspondientes accesorios.

La acometida a los ambientes será con tubería de diámetro según diseño con sus correspondientes válvulas de control.

## **VI.- RED DE DESAGUE Y VENTILACION**

El sistema de eliminación de desagües es por gravedad, mediante un empalme existente a la red pública de colectores.

El sistema de desagüe ha sido diseñado con la suficiente capacidad para conducir la contribución de la máxima demanda simultánea.

Todas las tuberías de desagüe serán de PVC tipo S.A.P. y las tuberías de ventilación serán de PVC tipo SAP.

Los diámetros de las tuberías y cajas de registro se indican en los planos respectivos, las pendientes mínimas de las tuberías del desagüe serán de 1%.

En el diseño de las redes de desagüe y los de ventilación se ha tomado en cuenta el Reglamento Nacional de Construcción.

## **VII.- RELACIÓN DE PLANOS ESPECIALIDAD: INST. SANITARIAS**

1. Plano de Instalaciones Sanitarias- Agua- Primer Nivel	IS – 01
2. Plano de Instalaciones Sanitarias- Agua- Segundo Nivel	IS – 02
3. Plano de Instalaciones Sanitarias- Agua Detalle de SS.HH- Nivel	IS – 03
4. Plano de Instalaciones Sanitarias- Rociadores Primer Nivel	IS – 04
5. Plano de Instalaciones Sanitarias- Rociadores Segundo Nivel	IS – 05
6. Plano de Instalaciones Sanitarias- Desagüe General	IS – 06
7. Plano de Instalaciones Sanitarias- Desagüe Detalle de SS.HH	IS – 07

9.2 Especificaciones técnicas

**ESPECIFICACIONES TECNICAS**

**ARQUITECTURA**

**OBRA:** “MERCADO DE ABASTOS- LLACUABAMBA- PARCOY-  
PATAZ- LA LIBERTAD”

**UBICACIÓN:** LLACUABAMBA  
DISTRITO PARCOY  
PROVINCIA PATAZ  
DEPARTAMENTO LA LIBERTAD

**PROPIETARIO:** CENTRO POBLADO- LLACUABAMBA

**FECHA:** AGOSTO DEL 2018.

## ESPECIFICACIONES TECNICAS

### **01.00.00 OBRAS PROVISIONALES**

#### **- Generalidades**

Las obras provisionales comprenden aquellas que deben ejecutarse en forma inmediata y transitoria, que resultan necesarias para buen control y seguridad de todos los elementos que han de intervenir en la construcción proyectada, teniendo en cuenta las disposiciones pertinentes del Reglamento Nacional de Construcciones.

### **02.00.00 ALBAÑILERÍA**

#### **02.01.00 MURO DE LADRILLO KK DE SOGA**

Las presentes especificaciones complementan la especificación estructural al respecto.

#### **PREPARACIÓN DE LOS TRABAJOS:**

Se empaparán los ladrillos en agua, al pie del sitio donde se va a levantar la obra de albañilería y antes de su asentado.

No se permitirá agua vertida sobre el ladrillo puesto en la hilada en el momento de su asentado.

En épocas calurosas deberán tenerse sumergidos en agua el tiempo necesario para que queden bien embebidos y no absorban el agua del mortero.

En caso de que el muro se levante entre columnas, es conveniente transplantar a partir del nivel corrido el marcado del escantillón a las caras de las columnas que han de tener contacto con el muro, esto facilita su construcción y asegura la horizontalidad de las juntas, así como los niveles.

En estos casos deberá constatarse que el tipo de ladrillo y su amarre a los elementos estructurales sean exactamente los indicados en los planos y especificaciones.

## **PROCEDIMIENTOS PARA EL ASENTADO DE LADRILLOS:**

Con anterioridad al asentado masivo de ladrillos, se emplantillará cuidadosamente su hilada, en forma de obtener su completa horizontalidad en su cara superior, comprobar su alineamiento con respecto a los ejes de construcción y la perpendicularidad de los encuentros de muros y establecer una separación uniforme entre ladrillos. Se exigirá el uso de escantillones graduados desde la colocación de la segunda hilera de ladrillos.

Se colocarán los ladrillos sobre una capa completa de mortero una vez puesto el ladrillo de plano sobre su sitio, se presionará ligeramente para que el mortero tienda a llenar la junta vertical y garantice el contacto del mortero con toda la cara plana inferior del ladrillo. Podrá golpearse ligeramente en su centro pero no se colocará encima ningún peso.

Se rellenará con mortero el resto de la junta vertical que no haya sido cubierta.

Se distribuirá una capa de mortero, otra de ladrillo alternando las juntas verticales para lograr un buen amarre.

El espesor de las juntas deberá ser uniforme y constante para el tipo de acabado indicado, pudiendo usarse desde 1 cm hasta 1.2 cm.

En las secciones de entrecruce de dos muros, se asentarán los ladrillos de forma tal que se levanten simultáneamente los muros concurrentes, se evitarán los endentados y las cajuelas previstas para los amarres en esta sección.

Los ladrillos se asentarán hasta cubrir una altura de muro máximo de 1.20m. Para proseguir la elevación del muro se dejará reposar el ladrillo recientemente asentado un mínimo de 12 horas.

El muro de ladrillo que termine en la parte baja de las vigas, losas del piso superior, etc., será bien trabado, acuñando en el hueco o vacío una mezcla del mortero seco.

### **TOLERANCIA:**

El desalineamiento admisible en el emplantillado será de 0.5 cm cada tres metros con un máximo de 1 cm. El desplome o desalineamiento en los muros no será mayor de 1.00 cm cada tres metros con un máximo de 2.5 cm. El espesor de las juntas del mortero tendrá una variación máxima del 10%.

## **INSERTOS:**

Se empotrarán todos los anclajes necesarios para puertas y ventanas. Si no se indican detalles especiales, se colocarán los marcos de madera entarugados a los vanos respectivos.

## **DINTELES:**

Los dinteles independientes de concreto armado, serán pre - fabricados del tipo aprobado por los inspectores. Los dinteles tendrán una entrega a longitud de apoyo en el muro, por lo menos igual al espesor de éste, no siendo en ningún caso menor de 25 cm.

## **MUESTRAS:**

El inspector presentará tres muestras de ladrillo, seleccionando para los parámetros convencionales, los cuales servirán de comparación de calidad del material antes de comenzar los trabajos respectivos.

## **02.02.00 REVOQUES Y ENLUCIDOS:**

Este capítulo comprende los trabajos de acabados factibles de realizarse en muros y otras superficies de acuerdo a lo indicando en los planos respectivos.

**CALIDAD DE LOS MATERIALES.** - Se utilizará cemento, arena y agua.

La arena no deberá ser arcillosa, será lavada, limpia y bien graduada, libre de materias orgánicas y salitre.

Cuando está seca, la arena para tarrajeo grueso tendrá una granulometría comprendida entre la malla N° 10 y N° 40 (granos no mayores de 2 mm). ni menores de 0.40 mm.).

Es de preferirse que los agregados finos sean de arena de río o piedra molida, libre de sales, residuos vegetales y otros materiales perjudiciales.

**SUPERFICIES DE APLICACION.** - Los revoques solo se aplicarán después de que el asentado del muro de ladrillo haya secado estimándose el tiempo entre ambas actividades de 02 semanas, salvo indicación diferente de la inspección.

Deberá procurarse que las superficies que van a ser tarrajeadas tengan la superficie aspereza para que exista una buena adherencia del mortero.

Durante la construcción deberá tener cuidado para no causar daño a los revoques terminados, tomándose en cuenta todas las precauciones necesarias.

El inspector cuidará y será responsable de todo maltrato que ocurra en el acabado. Todos los resanes que deberán efectuarse hasta la entrega de la Obra, será de responsabilidad del Ing. inspector.

### **MORTERO:**

En todas las superficies donde no se especifique otro tratamiento se ejecutará un tarrajeo con mortero en proporción 1: 5 de cemento y arena.

### **EJECUCIÓN:**

El acabado del tarrajeo será plano y derecho, sin ondulaciones ni defectos.

Para ello se trabajará con puntos de referencia dispuestos en forma conveniente.

El tarrajeo tendrá un espesor mínimo de 1 cm. y un máximo de 2 cm.

Antes de iniciar los trabajos se humedecerá convenientemente la superficie que va a recibir el revoque y llenar todos los vacíos y grietas.

Los materiales e impurezas extrañas que arañen o rayen el acabado al pasarse la regla deberá eliminarse.

Para acabados de revoque fino se cernirá previamente el aglomerante, ya sea cemento, yeso, cal, etc. y el agregado fino.

Los ángulos o aristas de muros, vigas, columnas y derrames serán perfectamente definidos y sus intersecciones en ángulo recto.

Se revocan paños completos en el mismo día, no pudiéndose hacer para el mismo paño revoques parciales.

### **03.00.00 TARRAJEO PRIMARIO O RAYADO 1:5**

La superficie a cubrirse con el tarrajeo debe procederse previamente con el rascado y eliminación de rebabas demasiado pronunciadas, se humedecerá convenientemente la mampostería a trabajar.

El trabajo está constituido por una primera capa de mezcla con la que se conseguirá una superficie vertical, pero de aspecto rugoso y rayado, listo para aplicar el zócalo o enchape correspondiente.

Las proporciones de mezcla a usarse en el tarrajeo primario pueden ser de 1:4 ó 1:5, de acuerdo a lo determinado por el Ing. inspector. Se someterá a un curado continuo de agua por espacio mínimo de 02 días tan pronto como el revoque haya endurecido lo suficiente para no sufrir deterioros, aplicándose el agua en forma de pulverización fina, y no se procederá a poner el enchape, sin que haya transcurrido el periodo de curación señalado por el intervalo de secamiento.

#### **03.01.00 TARRAJEO DE MUROS INTERIORES C:A 1:5, e=1.5cm**

#### **03.02.00 TARRAJEO DE MUROS EXTERIORES C:A 1:5, e=1.5cm**

#### **03.03.00 TARRAJEO DE COLUMNAS MEZCLA C:A 1:5, e=1.5cm**

#### **04.04.00 TARRAJEO DE VIGAS MEZCLA C:A 1:5, e=1.5cm**

Comprende los revoques con el carácter de definitivos, en su superficie, de acabado áspero o semi liso.

El trabajo se hará con cintas de mortero pobre 1:7 cemento-arena corridos verticalmente y a lo largo del muro, la mezcla del tarrajeo será en proporción 1:5.

Las cintas se aplomarán y sobresaldrán el espesor exacto del tarrajeo y estarán espaciadas a 1 m. partiendo lo más cerca posible de la unión de las esquinas.

Luego de rellenado el espacio entre cintas se picará estas y en su lugar se rellenaran con mezcla un poco más fuerte que la usada en el tarrajeo, las cintas no deben formar parte del tarrajeo.

En los ambientes que vayan zócalos o contra zócalos de cemento pulido, cerámicos, mayólicas, etc. salvo las de madera, el revoque de la pared se presentará hasta 3 cm. por debajo del nivel superior, y en caso de zócalos y contra zócalos de madera el revoque terminará en el piso.

Salvo que en los planos se indiquen de otra manera, los encuentros entre los muros revocados y los cielos se ejecutarán en ángulo recto, cuidando especialmente que quede perfectamente recta la línea del encuentro.

#### **04.00.00 CIELORASOS**

##### **04.01.00 CIELORASO CON MEZCLA C:A 1:5, e=1.5cm**

##### **04.02.00 VESTIDURA DE FONDO DE ESCALERA M. C:A 1:5, e=1.5cm**

Los cielos rasos indicadas en los cuadros de acabados con el enlucido de mezcla, se enlucirán con mortero fino 1:5 en una sola capa.

Si existen diferencias de nivel que obliguen a engrosar demasiado la capa de enlucido, será necesario rellenar con un pañeteo previo de igual dosificación de la mezcla a usar.

También existirán cielorrasos de DRYWALL.

#### **BRUÑAS:**

En la ejecución del revestimiento, con la finalidad de dar soluciones arquitectónicas se introducen bruñas que se ejecutarán con todo cuidado a fin de que tanto sus aristas y los ángulos interiores presenten un alineamiento correcto. La proporción de mezcla será 1:5 cemento-arena y su ejecución debe ser con tarraja.

Para su trazado será necesario correr niveles y el trazo marcado con ocre.

#### **05.00.00 PISOS Y PAVIMENTOS**

Esta sección comprende trabajos de acabados de pisos, apareciendo la indicación del tipo por ambiente en el cuadro de acabados. Como norma general todos los pisos se entregarán en perfectas condiciones, sin ningún defecto completamente pulidos y tratados para su uso con excepción de los pisos que no lo requieran a juicio del Ing. inspector.

## **TRABAJOS PREVIOS:**

Antes de iniciar la colocación de los pisos, se limpiará cuidadosamente los falsos pisos para facilitar la buena adhesión de los acabados.

### **05.01.00 CONTRAPISO E=25mm. M:1:4**

#### **Descripción:**

Este sub piso se construirá en toda el área de pisos proyectados en que se vaya a colocar pisos de cerámico. Se apoya en el falso piso o losa de concreto.

#### **Materiales:**

Base : Mortero con arena gruesa y/o confitillo, mezcla 1:4.  
Espesor : Espesor del contrapiso menos 2.5cmts.  
Terminado : Mortero con mezcla 1:2

#### **Preparación de la Superficie:**

Se verificarán los niveles de la superficie.

La superficie del falso piso se limpiará y regará con agua.

Antes de verter esta mezcla se cubrirá la superficie a trabajar con una lechada o pasta de cemento puro, no se esperará que fragüe la pasta para echar sobre ella el mortero de la primera capa del contrapiso, la cual no debe abarcar una superficie mayor que la que se pueda trabajar antes que el mortero haya empezado a fraguar.

#### **Proceso De Construcción:**

El espesor total de contrapiso será de 3.00 cm. menos el espesor del piso acabado, sea éste mármol o terrazo.

Este sub-piso se colocará sobre la superficie perfectamente limpia y humedecida del falso piso. La nivelación debe ser precisa, para lo cual será indispensable colocar reglas adecuadas, a fin de asegurar un acabado plano por medio de cintas debidamente alineadas y controladas respecto al nivel general de los pisos.

La mezcla de la primera capa será seca y al apisonarla no debe arrojar agua en la superficie; el terminado será rugoso a fin de obtener una buena adherencia con la

segunda capa, la cual se colocará inmediatamente después de la primera y será igualmente seca.

El acabado de esta última capa será frotachado fino, ejecutado con paleta de madera y con nivelación precisa.

#### **05.02.00 PISO CEMENTO PULIDO Y BRUÑADO C/ OCRE e=2", M:1:4**

Se ejecutarán pisos de cemento pulido con y sin ocre de acuerdo a lo indicado en los planos.

El piso será de 2" de espesor con mezcla M:1:4 y acabado con pasta M:1:2 con acabado pulido empleando plancha metálica.

El acabado será con o sin adición de ocre en la pasta de acabado. El ocre se combinará en seco con cemento en proporción ocre – cemento 1 : 3.

Se recomienda no transitar sobre los pisos recién terminados hasta después de 24 horas como mínimo.

#### **05.03.00 PISO CERAMICO 20x20cm SERIE PIEDRA**

Los pisos serán de cerámico de 20x20 cm., según se indican en planos y asentados sobre el contrapiso. Los cerámicos deberán ser sumergidos en agua durante 3 o 4 hrs. antes del asentado y cuidar de llenar bien las superficies de adherencia entre el mortero y el concreto.

Las juntas entre cerámicos tendrán un mínimo de 0.2 cm. a 0.3 cm., según dimensiones del enchape, rellenos con porcelana de la mejor calidad.

Finalmente, por medio de un trapo húmedo se evitará que el mortero se deposite sobre la superficie, luego se limpiarán las cerámicas con escobillas finas mojadas en agua, repitiendo esta operación hasta quedar perfectamente limpias.

#### **05.04.00 PISO C/ ADOQUIN 10x20x4cm COLOR**

Este tipo de piso es usado en todas las áreas de pasadizos y/o patios.

**ESPESOR:**

Mínimo de 7 cm consistente en un sub piso de arena gruesa de 3 cm y el bloque o adoquín de 4cm. de altura.

**MATERIALES:**

La arena fina, será lavada libre de materiales orgánicos.

Adoquín en color de dimensiones 10x20x4cm de textura y color uniforme aprobados por la inspección y en coordinación con los proyectistas.

Arena fina para el sellado de juntas mediante compactación con plancha vibratoria.

**EJECUCIÓN:**

- Colocación sobre la base de afirmado compactado 4" de una capa de arena gruesa de 3cm de espesor perfectamente nivelada y reglada para facilitar la colocación de los bloques.

- Los adoquines se colocarán tipo damero de acuerdo al entramado indicado. Se hará previamente al asentado, un emplantillado cuidadoso para lograr encuentros y remates exactos.

Durante el asentado los adoquines se presionarán firmemente para lograr la firmeza, se empleará regla de madera para nivelar la superficie.

Se debe lograr superficies planas aplomadas, con filas perfectamente a nivel.

- No deberán quedar vacíos debajo de los bloques para lograr un asiento completo y evitar que con el uso pierdan su adherencia y se desprendan de su base.

- No se aceptará la colocación de piezas rajadas o rotas; las juntas entre bloques deberán quedar perfectamente alineadas.

El acabado final será mediante sellado con arena fina. Para tal efecto una vez asentados los adoquines hasta una distancia y área prudente, se cubrirá la superficie con una capa delgada de arena fina de 1 cm de espesor aproximadamente, luego se procederá a consolidar con plancha compactadora logrando rellenar los espacios entre juntas hasta llenarlas al ras.

Terminada la operación de sellado, se limpiará el piso para evitar que los residuos de arena fina queden libres.

## **06.00.00            CONTRAZOCALOS**

### **06.01.00 CONTRAZOC. CEM. PULIDO /COLOR h= 10cm, e= 2cm, M:1:5**

Se ejecutarán contra zócalos de cemento pulido con o sin adición de ocre de acuerdo al tipo de piso de cemento que circunda.

El contra zócalo consiste en un revoque pulido ejecutado con mortero cemento: arena en proporción 1: 5 con un espesor de 2cm y 10cm de altura.

El contra zócalo estará separado del plomo del muro en el espesor indicado.

En el caso que se tenga que adicionar ocre para darle color al contra zócalo, el ocre será combinado en seco con cemento en proporción 1:3.

## **07.00.00            ZOCALOS**

### **07.01.00 ZOCALO CERAMICO 20x30cm**

En los lugares indicados en los planos (Servicios Higiénicos y Duchas) y según las alturas especificadas en los planos de cortes y detalles, se enchaparán zócalos cerámicos de 20x30cm en los interiores de los SS-HH y las Duchas.

El enchape se colocará hasta una altura de 1.20 m. o como se indique en los planos.

Los bloques se asentarán sobre el tarrajeo rayado de la pared, previamente humedecido. Se aplicará con mortero de cemento-arena en proporción 1:3, de aproximadamente ¼” de espesor. Sobre este se aplicará inmediatamente las piezas de mayólica que habrán sido sumergidos en agua previamente. Se deberá tener cuidado de que no queden vacíos detrás de los bloques. Las juntas entre cerámicos serán de 0.3 cm. como mínimo.

Las mayólicas se colocarán tipo damero. Se hará previamente al asentado, un emplantillado cuidadoso para evitar el excesivo cartaboneo y el uso de cartabones muy delgados.

Se debe lograr superficies planas aplomadas, con hiladas perfectamente a nivel.

Antes de fraguar, la mayólica y juntas deben ser saturadas con agua limpia, aplicando a presión el polvo de porcelana entre las juntas hasta llenarlas al ras. Posteriormente

se limpiarán cuidadosamente las superficies con esponja se pulirán con trapo limpio y seco.

## **08.00.00 REVESTIMIENTO DE GRADAS**

**08.01.00 REVESTIMIENTO DE GRADAS C:A, 1:5, e = 1.5cm**

**08.02.00 REVESTIMIENTO DE DESCANSOS C:A, 1:4, e = 1cm**

Se revestirá las gradas y los descansos de escaleras según las dimensiones indicadas en los planos. Se revestirán con mortero cemento arena en proporción M:1:5 ó 1:4, según sea el caso, siguiendo los perfiles de los planos para los pasos y contrapasos a conveniencia el Ing. Inspector.

## **09.00.00 CARPINTERIA DE MADERA Y METALICA**

Se ejecutarán en puertas, hojas de puertas corredizas y tableros de los diferentes ambientes, de acuerdo con los Planos de Arquitectura y Detalles respectivos.

**TIPO DE MADERA.** - Para la confección de la carpintería de madera se usará madera cedro y planchas de madera triplay de 4mm.

**CALIDAD DE LA MADERA.** - La madera será del tipo seleccionada.

Será de fibra recta y oblicua de dureza suave y media.

Las piezas serán escuadradas de dimensiones uniformes y libres de nudos.

No tendrá defectos de estructuras; madera tensionada, comprimida, nudos grandes, etc. Podrá tener nudos sanos, duros y cerrados no mayores de 30 mm.

La madera debe ser durable, resistente al ataque de hongos e insectos y aceptar fácilmente tratamientos con sustancias químicas a fin de aumentar su duración.

Se rechazarán aquellas piezas que presentan rajaduras, torceduras, pudriciones, desgarramiento, orificios o cualquier otra anomalía.

Todas las piezas tendrán un tipo de veta, jaspe y tono similar.

Las dimensiones de las piezas están determinadas en los planos correspondientes.

Las medidas indicadas en los planos de detalles se refieren a madera cepillada y lijada. Los acabados de madera Cedro y triplay serán barnizados o laqueados de acuerdo a lo especificado en los planos o por el Ing. Inspector de la Obra.

### **INSTALACIÓN DE LA CERRAJERÍA:**

El inspector deberá recibir, almacenar y responsabilizarse por toda la cerrajería que se instalará en la obra. Deberá coincidir con precisión en las rebajas que se efectuaran en la madera sin causar daño al trabajo adyacente.

Con excepción de las bisagras, no se colocará ningún menaje hasta que las puertas estén acabadas de acuerdo a lo especificado en el capítulo de pintura.

Todos los menajes se entregarán libres de golpes, manchas o raspaduras debiendo ser cambiadas si presentan deficiencias en tal sentido.

**09.01.00 PUERTA DE TABLERO DE MADERA CEDRO DE 1.20M P-1**

**09.02.00 PUERTA DE TABLERO DE MADERA CEDRO DE 0.90M P-2**

**09.03.00 PUERTA DE TABLERO DE MADERA CEDRO DE 1.00M P-4**

**09.04.00 PUERTA CONTRAPLACADA C/ TRIPLAY 4mm**

En donde se indique en los planos y según detalle, se colocarán puertas de tablero de madera cedro y puertas contra placadas con interior de madera Cedro en su totalidad y triplay 4mm.

Las hojas de las puertas serán del tipo de tablero de madera cedro o contra placadas con triplay de 4 mm y marcos de madera cedro interior con retícula formando tableros, con dimensiones 4" x 2" en los bordes y los intermedios de 2" x 2".

Los marcos de las puertas serán de 4" x 2" en madera cedro. Los marcos detallados se colocarán entornillados sobre los tarugos que se insertarán previamente en la albañilería.

Los marcos de las puertas en los servicios higiénicos serán de 3" x 2" en madera cedro y se fijarán monolíticamente con los tabiques divisorios.

Las puertas (Marco y Hoja) se presentarán acabadas con barniz, laca o similar aprobado por la inspección. Las hojas de puertas tendrán un espesor de 40mm en los ambientes exterior e interior y 35mm en las divisiones de los SS. HH.

La madera que se encuentra expuesta a intemperismo se aplicará un sellador de poros y barniz marino transparente para no alterar el color natural de la madera.

#### **09.05.00 BARANDA DE MADERA**

Se suministrará y colocará barandas de madera en las escaleras y en el balcón del segundo piso.

La superficie de madera deberá estar bien lijada y pulida prolijamente, libre de polvo, grasa o aceite o manchas de cualquier tipo. Las grietas se rellenarán con pasta de cola sintética y polvo de madera, lijando nuevamente los elementos resanados.

#### **10.00.00 CERRAJERIA:**

Comprende el suministro y colocación de los elementos y los accesorios integrantes de la carpintería de madera, necesarios para el eficiente funcionamiento de las puertas, divisiones y otros, adoptando la mejor calidad en material y seguridad de acuerdo a la función de cada elemento.

Los tipos de cerramientos serán colocados según especificaciones técnicas antes mencionadas.

##### **10.01.00 BISAGRA CAPUCHINA ALUMINIZADA DE 2" x 2"**

##### **10.02.00 BISAGRA CAPUCHINA ALUMINIZADA DE 3 1/2" x 3 1/2"**

Serán de tipo aluminizada de tipo capuchina de 3 1/2"x 3 1/2" con seguro en los pasadores en ambientes principales con un mínimo de tres piezas por elemento en puertas principales. Para las puertas de baños serán de tipo aluminizada de 2"x2" con un mínimo de tres bisagras por hoja de cada puerta.

### **10.03.00 CERRADURA PARA PUERTA PRINCIPAL 03 GOLPES**

### **10.04.00 CERRADURA PARA PUERTA INTERIOR 02 GOLPES**

Las cerraduras deberán estar de acuerdo con la función de cada puerta.

Las puertas principales tendrán chapas de tres golpes tipo YALE o similar.

Las puertas secundarias llevarán cerraduras de dos golpes tipo YALE o similar.

Cada cerradura se suministrará con dos (02) llaves, no debiendo existir dos cerraduras para el mismo tipo de llave.

Las cerraduras serán del tipo YALE, FORTE o similar con mecanismos de acero laminado y cromado resistente a la corrosión, acabado cromo mate (US 26 D).

### **10.05.00 CERROJO DE 2 1/2" ALUMINIZADO PARA PUERTA BAÑOS**

Se emplearán cerrojos de seguridad en aluminio de 2 1/2" para las puertas de los baños y duchas.

#### **DIVERSOS:**

Los elementos de cerrajería serán entregados en obra en sus cajas de origen, con su respectiva indicación para cada unidad. Usar los números de las puertas para tal efecto.

### **11.00.00 VIDRIOS, CRISTALES Y SIMILARES**

Este capítulo se refiere a la adquisición, suministro e instalación de todas las superficies vidriadas, movibles o fijas, y cubre todos los accesorios, aditamentos y piezas necesarias para completar la instalación especificada y detallada en los planos.

#### **INSTALACIÓN:**

Todos los vidrios serán instalados con etiquetas identificatorias del fabricante en cada pieza, indicando tipo, grado y espesor.

En caso de ser colocado en madera su fijación será con accesorios de junquillo.

Todos los materiales utilizados para los trabajos de vidrio serán entregados en la obra en envases del fabricante, cerrados y rotulados.

No debe colocarse vidrio en los marcos de madera hasta que estos hayan sido tratados con imprimante, y que los mismos estén completamente secos.

#### **LIMPIEZA Y REEMPLAZO:**

Al completarse el trabajo, todos los vidrios estarán ajustados y libres de vibraciones, rajaduras y otros defectos.

Cualquier defecto de material o mano de obra será corregido.

Al completarse el trabajo, todo vidrio será limpiado y todos los envases y sobrantes será retirado de la obra.

#### **MUESTRAS:**

El inspector presentará dos piezas de cada tipo de elemento vidriado especificado en un área no menor de un pie cuadrado y una muestra de cada aditamento, pieza o accesorio.

Todo lo indicado deberá contar con la aprobación de los proyectistas antes de su instalación.

#### **MATERIALES:**

Los tipos de elementos para las superficies vidriadas indicadas en los planos se usarán de acuerdo a su dimensión, conforme a las normas generales de dimensiones máximas que se detallan:

#### **VIDRIO DOBLE COLOR BRONCE:**

Espesor: 6 mm.

Los vidrios dobles translucido serán de color bronce tal como se indican en los planos y cuadro de acabados.

## **11.01 VIDRIO DOBLE 6mm COLOR BRONCE – VENTANAS SISTEMA DIRECTO.**

En los vanos de ventanas se colocarán vidrios bajo el sistema directo con Vidrio Doble de 6mm de espesor, que incluye el suministro e instalación del vidrio, así como de los accesorios y aditamentos necesarios que permitan su funcionalidad y fijación en los muros.

## **12.00.00 PINTURA**

Aquí comprende el acabado de muros, así como todos aquellos elementos en los que no indican un acabado determinado, debiendo coordinar los matices y colores con los proyectistas.

### **MATERIALES:**

Todos los materiales serán llevados a obra en sus envases originales. Los materiales que deberán ser mezclados se mezclarán en Obra.

La pintura no deberá mostrar endurecimientos, decoloración, aglutinamiento, ni separación del color, y deberá estar exenta de terrones y natas.

Los colores serán aprobados oportunamente por los proyectistas.

La aplicación de pinturas y en general cualquier material especificado en este capítulo, deberá estar precedida de las pruebas que aseguren su correcta terminación.

### **PREPARACIÓN DE LAS SUPERFICIES:**

Todas las superficies que pintar deberán estar limpias y secas antes de su pintado. Los empastados deberán ser resanados, masillados y lijados para conseguir una superficie uniforme y pulida.

### **LABOR:**

El trabajo será realizado por operarios calificados, no debiendo dar comienzo a su trabajo sin una inspección cuidadosa de todas las superficies por pintar, debiendo corregir toda imperfección.

El trabajo se ejecutará con brochas, pulverizadores o rodillos.

Las capas o manos de pintura deberán ser trabajadas uniformemente de manera que no queden marcas de brocha o diferencias de color. Se darán manos necesarias (mínimo dos) para cubrir el color de la vestidura debiendo su final ser aprobado por los proyectistas.

**12.01.00 PINTURA EN SUPERFICIES AL LATEX 02 MANOS**

**12.02.00 PINTURA EN CIELORRASO AL LATEX 02 MANOS**

Limpiar bien las superficies a pintar, desechar impurezas como polvos, manchas de grasa, residuos de tarrajeo u otros mediante el uso de lijas adecuadas a fin de preparar la superficie lo mejor posible. Seguidamente aplicar el imprimante para muros y cielorrasos con la finalidad de crear una capa intermedia entre la pared tarrajada y la pintura final que permita realzar los colores finales. Luego usar la pintura látex lavable para interiores y exteriores de acuerdo a las proporciones y cantidades especificadas en el envase del producto recomendadas por el fabricante.

**13.00.00 APARATOS SANITARIOS Y ACCESORIOS**

Se incluyen en este capítulo las especificaciones de calidad y naturaleza de trabajo de aparatos sanitarios y accesorios.

**13.01.00 INODORO RAPID JET BLANCO INC/ACCESORIOS**

Los aparatos sanitarios: Inodoros de tanque bajo serán RAPID JET color blanco que incluye los accesorios para su fijación e instalación.

Para el anclaje del inodoro se emplearán pernos de sujeción tanto para el piso como pared y para la fijación del tanque a la taza.

Los pernos para anclar el inodoro al piso se colocarán sobre tarugos de madera previamente insertados en el piso.

### **13.02.00 LAVATORIO LOSA BLANCA INC/ ACCESORIOS**

#### **MÉTODO DE TRABAJO:**

Los lavatorios serán de losa en color blanco incluye los accesorios para su fijación e instalación.

Para el anclaje del lavatorio se ejecutarán directamente sobre la mesa enchapada debidamente anclada en el muro. Se empotrarán los accesorios y se fijaran con mezcla de cemento blanco y/o porcelana.

#### **FORMA DE MEDICION Y PAGO:**

Para el cómputo se efectuará por cantidad de piezas iguales, agrupándose en partidas diferentes de acuerdo con la clase de lavatorio a instalar. El pago se hará por Unidad (Un.) que incluye el suministro del aparato sanitario y grifería

### **13.03.00 LLAVE SIMPLE CROMADA PARA DUCHA INC. ACCES.**

La grifería de la ducha será cromada de tipo simple de buena calidad del tipo y modelo definido por el proyectista.

Se instalarán con los accesorios de unión y acople empleando los materiales necesarios y la mejor técnica de instalación.

El costo de esta partida incluye la provisión del brazo, la canastilla de la ducha, la jabonera, toallero y espejo.

### 9.3 Presupuesto de obra

Tabla 21  
Presupuesto de Obra.

PRESUPUESTO MERCADO DE ABASTOS- LLACUABAMBA					
ITEM	PARTIDA	DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	M2	TOTAL
01	Muros Y Columnas	Placas de concreto e = 10 a 15 cm.albañilería armada, ladrillo o similar con columnas y vigas de amarre de concreto armado	231.02	4314.92	996 832.90
02	Techos	Aligerado o losas de concreto armado horizontales	133.89	4314.92	577 724.60
03	Pisos	Loseta vinílica, cemento bruñado coloreado. Tapizón.	44.14	4314.92	190 460.60
04	Puertas Y Ventanas	Ventanas de fierro o aluminio industrial, puertas contra placadas de madera (cedro o similar), puertas material MDF o HDF. Vidrio Simple Transparente.	47.25	4314.92	203 880.00
05	Revestimientos	Enchape de madera o laminados, piedra o material vitrificado.	134.78	4314.92	581 564.90
06	Baños	Baños blancos sin mayólica.	11.24	4314.92	48 499.70
07	Instalaciones Eléctricas Sanitarias	Y Agua fría, corriente monofásica sin empotrar.	17.80	4314.92	76 805.60
TOTAL					S/. 2 675 768.30

Fuente: RNE

Elaboración: Propia.

### 9.4 Maqueta y 3Ds del proyecto.

## VISTA FRONTAL- MERCADO DE ABASTOS LLACUABAMBA-PATAZ



*Figura 30:* Vista Frontal-Mercado de Abasto.

Elaboración: Propia.

## ISOMÉTRICO- MERCADO DE ABASTOS LLACUABAMBA-PATAZ



*Figura 31:* Isométrico- mercado de Abastos.

Elaboración: Propia.

## VISTA EN PLANTA- MERCADO DE ABASTOS LLACUABAMBA-PATAZ



*Figura 32: Vista en Planta.*

Elaboración: Propia.

## ELEVACIÓN PRINCIPAL- MERCADO DE ABASTOS LLACUABAMBA-PATAZ



*Figura 33: Elevación Principal Mercado.*

Elaboración: Propia.

### 9.5 Animación virtual del proyecto (opcional).

**CAPÍTULO X**  
**REFERENCIAS**  
**BIBLIOGRÁFICAS**

## X REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

### 10.1 REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aguirre. (2006) *Mercado Municipal De Santa Catarina Pinula* (Tesis de pregrado). Universidad Rafael Landívar, Guatemala.

Barrios. (2006) *Propuesta Arquitectónica Del “Mercado Municipal De Momostenango, Totonicapán”*. (Tesis de Pregrado). Universidad De San Carlos, Guatemala

Bracamonte. (2006). *Propuesta Arquitectónica del Mercado Municipal de San Juan la Laguna* (Tesis de pregrado). Universidad De San Carlos, Guatemala.

Carreón. (2014). *El Poder Del Anaquel En El Punto De Venta*. Merca2.0, 15 (7), 1-2. Recuperado de <https://www.merca20.com/el-poder-del-anaquel-en-el-punto-de-venta/>.

(DE SOTO, 1987) “*La informalidad reduce la inversión, y afecta principalmente al crecimiento de las empresas formales.*” (P, 55).

(DIGESA, 2000). *Guía para la aplicación de HACCP en Mercados de Abastos*. Lima- Dirección de Educación continua.

Dirección General de salud Ambiental. (Lima 2000). *Guía para Aplicación del sistema HACCP, en mercados de abasto*. Recuperado de <http://bvs.minsa.gob.pe/local/minsa/1615.pdf> .

Mamani. (2007) *Mercado De Abasto Urbanización Huajara* (Tesis De Postgrado). Universidad Técnica De Oruro, Bolivia.

Otero. (2012). *Exhibición En El Punto De Venta. Tips para exhibir mejor*. 1 (1), 2-15.

Pereira. (2016). *Nuevo mercado minorista en la ciudad de Ilo* (Tesis de Pregrado). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC), Ilo, Perú.

*Plan Maestro y Estudio de Prefactibilidad de Mercados Minoristas, volumen I*, 1998, p. 43.

Pratts Group (2014). *Técnicas para exhibición de mercancía en tiendas o mercados conveniencia. Técnicas para exhibición de mercancía.1* (1), 1-4.

Según la *LEY DE INOCUIDAD DE LOS ALIMENTOS* “Decreto Legislativo N.º 1062 (2008).

Velásquez. (2015) *Proyecto De Diseño Interior y Mobiliarios Del Mercado De Víveres, Parroquia La Victoria*. (Tesis Para Obtener El Título Licenciado En Diseño Interior Mención Diseño Del Mueble). Universidad De Guayaquil, Ecuador.

## 10.2 APÉNDICES Y ANEXOS

Anexo 1. Matriz de consistencia

OBJETIVO	CONCLUSIONES	RECOMENDACIONES
<p>Determinar el número y tipo de puesto según su giro de venta.</p>	<p>Los comerciantes existentes en el centro poblado de Llacuabamba, son 142 entre formales e informales, y el número de puestos que se determinó dentro de la propuesta de equipamiento comercial, serán 101 puestos fijos y 18 puestos feriales.</p> <p>Los giros de venta existentes en el centro poblado de Llacuabamba son: abarrotes, carnes, frutas, verduras, puestos de comida, bazar, golosinas, ropa y calzado, electrodomésticos, bebidas y licores y los que se deben anexar son: aves, carne de cerdo, res, pollo, granos, jugos, panadería, flores, hilos., abarrotes, lácteos,</p> <p>Los puestos dentro de cada giro de venta son Abarrotes (menestras, granos, primera necesidad), Carnes (res, pollo, cerdo), pesados, mariscos, frutas verduras, comida (desayunos, almuerzos, jugos, postres, cenas), anticuchos, ropa y calzado (ropa interior, costura), bazar, belleza, bebidas, licores, electrodomésticos; esto nos permite clasificar los</p>	<p>A los 101 puestos de venta fijos, se le recomienda ubicarse en un sector definido dentro del mercado, diferenciándose de los 18 puestos de venta esporádica (puestos feriales), de 2 m<sup>2</sup> a 4 m<sup>2</sup>, estos puestos deben ubicarse en un sector con conexión directa a una vía pública para aprovechar las personas de paso y las personas que compran dentro del mercado, a través de una plaza pública que en días de venta baja pueda funcionar como un lugar de encuentro que funcione cuando el mercado este cerrado.</p> <p>Se les recomienda a los giros de venta encontrados en el centro poblado: abarrotes, carnes, frutas, verduras, tengan pasadizos dobles de 3.00 m, y de 2.00 m como mínimo por la cantidad de usuarios que llegan a comprar diariamente.</p> <p>Se recomienda a los puestos de comida organizarse en los dos pisos, a través de un patio de comidas y espacio de integración de los usuarios: área verde, bermas y plaza central.</p> <p>El bazar, las golosinas, la ropa y calzado y los electrodomésticos estarán en niveles altos, ya que son actividades de la zona seca y complementaria, que a su vez maneja horarios de mayor hora que los otros giros. De igual manera existirán ambientes de uso público compatibles con comercio, que son video Juegos, Cabinas de internet y sala de descanso, que estarán en conexión con el patio de comidas.</p> <p>Se recomienda anexar panadería, lácteos, son puestos de área semi húmeda, cerca de la entrada del mercado, ya que son productos que tienen demanda diaria y principal.</p>

	<p>productos según su consumo, que viene a ser inmediato (carne, frutas, verduras, pescados, mariscos, comida, jugos, postres, cenas) y duradero (abarrotes, bebidas, licores, golosinas, bazar, ropa, calzado, electrodomésticos).</p>	
<p>Determinar el número, tipo de usuario, las actividades que desarrollan y las necesidades que tengan dentro de su ambiente o lugar de venta.</p>	<p>El número de usuarios compradores por día (lunes a jueves) es 1530, y (viernes a domingo) 2160. El número de usuarios comerciantes mayorista, minoristas y visitantes es de 147 usuarios. En total el máximo aforo del mercado es de 2307.</p> <p>El tipo de usuarios son: mayoristas, minoristas, comprador, visitante, administrador, niños, vigilante, limpieza y el usuario se puede clasificar en frecuente y eventual, mayorista, comedores, conveniencia, transporte. La frecuencia de los usuarios es en mayoría diaria, es decir que se realizan actividades de compraventa diariamente.</p> <p>Algunas zonas que se determinaron según los usuarios y sus actividades son, zona administrativa, zona de servicios, zona complementaria, zona de venta.</p>	<p>Se recomienda que el diseño del equipamiento comercial este de acuerdo con el aforo máximo diario 1595 usuarios.</p> <p>Se recomienda que los pasadizos para los puestos de venta de abarrotes, frutas, verduras y carnes tengan facilidad de acceso, y dentro de un eje que permita la visita de cada uno de estos, y no dejen de ser comerciales.</p> <p>Se recomienda ubicar los SS. HH en una parte alejada, ya que el usuario tiende a buscarlos y hará el recorrido necesario y que demanda visita a los puestos que se encuentran en el camino.</p> <p>Se recomienda que sean almacenes de 15 m<sup>2</sup> como mínimo, para que vaya en función al número de comerciantes mayoristas que son 22.</p> <p>De acuerdo con el tipo de usuario se recomienda que las zonas del mercado sean: zona administrativa, zona de servicios, zona complementaria, zona de venta, zona de feria.</p> <p>Se recomienda que las necesidades adicionales de los usuarios sean cubiertas por los ambientes de:</p> <p>Patio de maniobras, muelle de descarga, almacenes, SS. HH, duchas y vestidores, feria, cajeros, teléfonos, juegos para niños, descanso y encuentro en el primer nivel, por otro lado, patio de comidas, puestos de comidas, guarderías, en el segundo nivel.</p> <p>Se recomienda ubicar la zona administrativa en el segundo nivel, con acceso al público, y un</p>

	<p>Las necesidades adicionales que la población tienen al momento de ir a hacer sus compras son: patio de comidas, patio de maniobras, almacenes, SS. HH, guarderías, duchas, vestidores, zona de feria, zona de cajeros, zona de teléfonos, zona de descanso. Los servicios adicionales que se incluyen son comedores, transporte urbano, estacionamiento, bancos, limpieza y vigilancia.</p> <p>Los ambientes se dividen en: galpones o almacenes de paso, carga y descarga de transporte pesado, parqueo de clientes y fletes, almacenamiento y venta, depósitos de basura, servicios sanitarios, comedores, locales de conveniencia, oficinas administrativas, mantenimiento y máquinas.</p> <p>Los m<sup>2</sup> por puesto de venta son: puestos de carne, pescados o productos perecibles (8m<sup>2</sup>), abarrotes, frutas y verduras (8m<sup>2</sup>), bebidas, licores y electrodomésticos (8 a 10 m<sup>2</sup>), comida (8 a 10 m<sup>2</sup>), feria (2m<sup>2</sup>), belleza, ropa y calzado (6 a 8 m<sup>2</sup>), patio de comidas (2m<sup>2</sup>/personas),</p>	<p>acceso independiente para el personal por la zona de servicio.</p> <p>De igual manera, dentro del mercado se ubicará una guardería, con baños para niños de 3 a 6 años.</p> <p>Se recomienda que la zona de servicios generales cuente con: control de calidad y mercadería, mantenimiento y máquinas, galpones o almacenes de paso, carga y descarga de transporte, cuarto de reciclaje, cuarto de basura, y una escalera y montante de acceso directo al segundo nivel.</p> <p>Se recomienda que la zona administrativa conste de, administración + ss.hh, secretaría, sala de espera, sala de reuniones, contabilidad y archivo, jefatura + SS.HH.</p> <p>Se recomienda que el área de cada puesto vaya en función al análisis antropométrico que se hizo, según el análisis de casos, necesidades de la población y análisis de documentos, donde el área mínima es de 2 m<sup>2</sup> para puestos feriales, 6 m<sup>2</sup> para legumbres, 8 m<sup>2</sup> para abarrotes, carnes, frutas, verduras, electrodomésticos, ropa, calzado.</p> <p>Se recomienda que existan dentro de la circulación horizontal y vertical, áreas verdes o de descanso que me permitan organizar las zonas dentro del mercado.</p>
--	--	--

	juegos para niños (2 m2/niño).	
Analizar las formas de exhibición y venta de productos de primera necesidad en Llacuabamba.	<p>La forma actual de exhibición de productos es en mantas, cartones, vitrinas. Estantes, mantas, baldes, costales, eso quiere decir que se da de una manera incorrecta y costumbrista. El consumidor compra lo que sus ojos observan, es por ello por lo que debemos priorizar el ordenamiento de los productos y cada puesto tiene que tener la exhibición de sus productos clara, iluminada y espaciosa. Los productos en cada puesto deberán tener un orden de exhibición, según el nivel de ojos los productos que desea que el cliente conozca, según el nivel de manos los que no tienen rotación esperada y según el nivel de pies los productos de mayor rotación, los más buscados por el cliente, esto se determinará por cada giro de venta. El tipo de exhibición dependerá de cada puesto, de cada giro de venta, los tipos de exhibición son: bloques, horizontal, vertical, check out, especial. Es necesario tomar en cuenta estos tipos para una mejor venta y orden.</p> <p>Los mobiliarios ideales para exhibir y vender según el giro</p>	<p>Se recomienda, que los mobiliarios para exhibir los productos en cada giro de venta sean los determinados en los resultados. (ANEXO F).</p> <p>Los productos de poca duración, es recomendable que se mantengan dentro de vitrinas refrigeradoras, que tendrán un espacio necesario dentro de lácteos, carnes, pescados y mariscos. Los granos dentro de depósitos cubiertos, o cajones (ANEXO F) y sobre alguna tarima o pallets para evitar el contacto con el suelo. (ANEXO F)</p> <p>Se recomienda que los abarrotos, frutas y verduras, dentro de sus puestos deberán contar con un espacio de exhibición a nivel de los pies, y en góndolas escalonadas en forma de L ya que es lo primero que los compradores buscarán.</p> <p>Se recomienda que las carnes, por higiene, deberán mostrarse a la altura de las manos, teniendo en cuenta un lavadero para cada puesto, área para despacho, para almacén temporal, y preparación + pesado. (ANEXO E)</p> <p>Es recomendable exhibir las bebidas y licores, y los electrodomésticos que son productos que se venden esporádicamente, a nivel de los ojos ya que, según el marco teórico, es la mejor manera de entrar en la mente del comprador, por lo tanto, dentro de estos puestos debe haber repisas o anaqueles.</p> <p>Se recomienda que la exhibición de abarrotos (bloques y vertical), carnes, pescados y mariscos (horizontal, especial), comida (horizontal), frutas y verduras (horizontal, bloques), ropa y calzado (bloques, vertical check out), bazar, golosinas, bebidas y licores (bloques, vertical, check out), electrodomésticos (vertical, especial y en bloques). Por lo tanto, en cada puesto se anexará espacio necesario para cada tipo de exhibición.</p>

	<p>de venta, y son abarrotes (repisas, racks, góndolas), carnes, pescados y mariscos (vitrinas, cuarto frío, refrigeradoras), frutas y verduras (góndolas escalonadas), ropa y calzado (ganchos, colgadores, paletts), electrodomésticos (repisas, racks, góndolas, mostradores), bazar y golosinas (góndolas, mostradores, vitrinas), bebidas y licores (repisas, mostradores). Los productos como abarrotes perecibles (quesos, embutidos), deben mantenerse en vitrinas y refrigeradoras, los granos deben exhibirse en depósitos que puedan cubrirse, taparse o cerrarse, de igual manera deberán estar sobre alguna tarima, jamás sobre el suelo.</p> <p>Los mayores días de venta son de viernes a domingo todo el día, y de lunes a jueves en las mañanas, es por eso por lo que serán necesarias actividades compatibles con comercio que cubran ese horario. Las actividades adicionales que existe en el centro poblado de Llacubamba y que son compatibles con comercio son: postres, pizzería, hamburguesas, video juegos, cabinas de internet,</p>	<p>Se recomienda añadirle al mercado actividades que cubran las horas en que la venta es baja, estas actividades son: postres, pizzería, hamburguesas, video juegos, cabinas de internet, peluquerías, barberías, cajeros, teléfonos, librería y plásticos, anexado a estas necesidades, deben ir los puestos de golosinas, bazar, para fomentar la compra.</p> <p>Se recomienda, que los puestos tengan los espacios determinados en los resultados, anexado al análisis de casos, análisis de documentos donde nos muestran la forma correcta de exhibir y vender.</p>
--	---	--

	<p>peluquerías, barberías, cajeros, teléfonos, librería y plásticos.</p> <p>Según las entrevistas realizadas el espacio para los puestos de abarrotes (Repisas, venta, caja, almacén), comida (cocina, lavado, exhibición, atención), frutas y verduras (exhibición, despacho, venta, caja, almacén), carnes (refrigerado, exhibición, venta, despacho, caja), pescados y mariscos (refrigerado, exhibición, venta, despacho, caja), ropa y calzado( exhibición, probadores, venta, caja), bazar y golosinas (exhibición, venta, caja, almacén), bebidas y licores (exhibición, venta, caja, almacén, despacho), electrodomésticos (exhibición, venta, caja, despacho y almacén).</p>	
<p>Definir las cantidades y procesos a seguir desde el acopio hasta la comercialización de productos de primera necesidad en Llacuabamba.</p>	<p>El tipo de vehículo para el traslado de los productos es a través de camiones, los productos llegan desde lima o Trujillo, es decir el transporte es interprovincial. El modo de traslado de los productos es a través de cajas, frigoríficos, góndolas. Los productos serán agrupados para distribuirse</p>	<p>Se recomienda, que los estacionamientos vayan en función al número de puestos, siendo un estacionamiento cada 25 puestos, esto quiere decir que al tener 129 puestos, se necesitarán 6 estacionamientos.</p> <p>Se recomienda que los galpones o almacenes de paso, vayan en función a las tres veces por semana en que llegan a dejar la carne, frutas, verduras, pescados y mariscos. Es decir, en función a los 31 comerciantes de estos giros de venta y las 3 veces a la semana que llegan al</p>

	<p>en las tres zonas seca, semi húmeda y húmeda.</p> <p>El acopio de los productos se da en la zona de carga y descarga, almacenes y galpones (almacenes de paso), a través de cajas, unidades y kilos. El giro de venta con mayor abastecimiento son los abarrotes (144 m<sup>3</sup>-2 veces al mes), frutas y verduras (102 m<sup>3</sup>-3 veces a la semana), carnes (320 kilos- 3 veces a la semana), pescados y mariscos (60 kilos- 2 veces por semana). Los giros de venta que necesitan de mayor abastecimiento a la semana (dos veces), son las carnes, frutas, verduras, pescados y mariscos.</p> <p>Los espacios requeridos desde el acopio hasta la comercialización son: estacionamiento, patio de maniobras, muelle de descargas, almacenes, pesaje, y reparto.</p>	<p>centro poblado. Lo cual demandan de dos almacenes para estos giros de venta.</p> <p>El giro de venta con mayor abastecimiento son los abarrotes, se recomienda que el almacén vaya en función a los 144 m<sup>3</sup> y a los 20 comerciantes, se tomará en cuenta que abarrotes que 15 son fijos y tendrán almacén propio.</p> <p>La distribución de los almacenes será en función de las zonas seca, semi húmeda y húmeda, según su giro de venta, carnes, pescados, mariscos (ZONA HÚMEDA) frutas, verduras, comidas, lácteos, embutidos (ZONA SEMI HÚMEDA) y abarrotes, calzados, ropa, comida, belleza, bebidas, licores, electrodomésticos, plásticos,</p> <p>Se recomienda un patio de maniobras y muelle de descargas, almacenes y estacionamientos en función a la (Figura 9), respetando la función desde la llegada del camión, hasta la comercialización que comprende: estacionarse (patio de maniobras), descargar (muelle de descarga), escoger para almacenar (galpones), guardar (almacén), vender (puesto de venta).</p> <p>Relacionando el muelle de descarga a un nivel de piso terminado de +80.00 cm, de manera que sea más fácil la descarga de productos.</p>
--	--	--

**INSTRUMENTOS:**

**MODELO DE ENTREVISTAS N ° 1  
“MERCADO CENTRAL LLACUABAMBA-PATAZ-LA LIBERTAD, 2017”**

Fecha: \_\_\_\_\_ Hora: \_\_\_\_\_

Lugar: PARCOY- PATAZ- LA LIBERTAD

Nombre del investigador: ESTEFANY BRIGGIET BOCANEGRA GÓMEZ

Esta entrevista forma parte de un proyecto de investigación denominado “ESTUDIO DE FORMAS DE EXHIBICIÓN, ACOPIO, VENTA DE PRODUCTOS DE PRIMERA NECESIDAD PARA PROPONER MERCADO - LLACUABAMBA-PATAZ, LA LIBERTAD, 2017”.

**PREGUNTAS:**

VISION, PERSPECTIVA (PATRONES) como se pretende manejar el comercio en Llacuabamba.

- 1.- ¿Cuántos comerciantes formales hay en Llacuabamba?
- 2.- ¿Cuáles son los giros de venta de los comerciantes formales en el centro poblado de Llacuabamba?
- 3.- ¿Cuántos comerciantes formales existen por cada giro de venta?
- 4.- ¿Cree Usted que los comerciantes informales estarían dispuestos a vender dentro del mercado a proponer?
- 5.- ¿Tiene algún estudio que muestre la cantidad de comerciantes formales e informales?

**MODELO DE ENTREVISTAS N ° 2**  
**“MERCADO CENTRAL LLACUABAMBA-PATAZ-LA LIBERTAD, 2017”**

Fecha: \_\_\_\_\_ Hora: \_\_\_\_\_

Lugar: LLACUABAMBA-PARCOY- PATAZ- LA LIBERTAD

Poblador: COMERCIANTE (VENDEDOR FORMAL E INFORMAL)

Nombre del entrevistado (a): -----

Nombre del investigador: ESTEFANY BRIGGIET BOCANEGRA GÓMEZ

Esta entrevista forma parte de un proyecto de investigación denominado “ESTUDIO DE FORMAS DE EXHIBICIÓN, ACOPIO, VENTA DE PRODUCTOS DE PRIMERA NECESIDAD PARA PROPONER MERCADO- LLACUABAMBA-PATAZ, LA LIBERTAD, 2017”.

**PREGUNTAS:**

- 1.- ¿Qué productos vende?
- 2.- ¿Cómo organiza los productos que vende?
- 3.- ¿Cuáles son los productos que usted tiende a exhibir más? ¿Por qué? Cantidad.
- 4.- ¿Cuál es el producto más adquirido? Diario- Semanalmente
- 5.- ¿Qué día de la semana tienes más compradores?  
Entre semana- Fines de semana
- 5.- ¿Cuál es la hora del día en la que tienes más personas comprando?
- 6.- ¿Qué tipo de transporte utiliza para trasladar las carnes hasta su localidad?
- 7.- ¿Vende usted solo productos de primera necesidad? ¿Qué otro producto ofrece?
- 8.- ¿La población tiene necesidades al momento de comprar? ¿Cuáles son?
- 9.- ¿Sus ventas más fuertes son diarias o semanales?
- 10.- ¿Cuál es la cantidad de los productos que usted trae a vender? ¿Cada cuánto tiempo?
- 11.- ¿Cómo adquiere los productos que vende?
- 12.- ¿Si tuviera la posibilidad de adquirir un puesto en el mercado lo haría?
- 13.- ¿Cuánto vende diariamente?
- 14.- ¿En qué trasladas tu producto?

**MODELO DE ENTREVISTAS N ° 3**  
**“MERCADO CENTRAL LLACUABAMBA-PATAZ-LA LIBERTAD, 2017”**

Fecha: \_\_\_\_\_ Hora: \_\_\_\_\_

Lugar: LLACUABAMBA-PARCOY- PATAZ- LA LIBERTAD

Poblador: COMERCIANTE (VENDEDOR EN PUESTO DE COMIDA).

Nombre del entrevistado (a): -----

Nombre del investigador: ESTEFANY BRIGGIET BOCANEGRA GÓMEZ

Esta entrevista forma parte de un proyecto de investigación denominado “ESTUDIO DE FORMAS DE EXHIBICIÓN, ACOPIO, VENTA DE PRODUCTOS DE PRIMERA NECESIDAD PARA PROPONER MERCADO- LLACUABAMBA-PATAZ, LA LIBERTAD, 2017”.

**PREGUNTAS:**

- 1.- ¿El área de trabajo donde se desempeña le es favorable?
- 2.- Defina áreas primordiales con las que quiere contar en su puesto.
- 3.- Defina el desarrollo de sus actividades en su puesto de trabajo.
- 4.- ¿Qué tipo de puesto de comida posee?
- 5.- ¿Qué día de la semana, tiene más consumidores?
- 6.- ¿A qué hora del día usted tiene más consumidores?
- 7.- ¿Cuánto vende diariamente? Platos o porciones.
- 8.- ¿Cómo se abastece de los productos necesarios para el funcionamiento de su puesto?
- 9.- ¿Cuál es la rutina de trabajo que usted realiza?
- 10.- ¿Cuántas personas atienden en su puesto?

**MODELO DE ENTREVISTAS N ° 4**  
**“MERCADO CENTRAL LLACUABAMBA-PATAZ-LA LIBERTAD, 2017”**

Fecha: \_\_\_\_\_ Hora: \_\_\_\_\_

Lugar: LLACUABAMBA-PARCOY- PATAZ- LA LIBERTAD

Poblador: USUARIO (COMPRADOR).

Nombre del entrevistado (a): -----

Nombre del investigador: ESTEFANY BRIGGIET BOCANEGRA GÓMEZ

Esta entrevista forma parte de un proyecto de investigación denominado “ESTUDIO DE FORMAS DE EXHIBICIÓN, ACOPIO, VENTA DE PRODUCTOS DE PRIMERA NECESIDAD PARA PROPONER MERCADO-LLACUABAMBA-PATAZ, LA LIBERTAD, 2017”.

**PREGUNTAS:**

- 1.- ¿Qué empieza comprando cuando va al mercado?
- 2.- ¿Cuál es el producto que más adquiere?
- 3.- Según tu criterio. ¿Cuál es el Giro de venta que más abunda en Llacuabamba?
- 4.- ¿Tus compras son diarias, Inter diarias o semanales?
- 5.- ¿Hasta dónde y cómo te desplazas para hacer tus compras?
- 6.- Si hablamos en general. ¿Qué otros productos giros de venta hay en Llacuabamba, aparte de los de primera necesidad?
- 7.- ¿Qué te gustaría encontrar en un establecimiento, aparte de productos de primera necesidad?
- 8.- Según tu opinión. ¿Qué tipo de venta crees que les falte a los comerciantes de Llacuabamba?
- 9.- ¿Te gustaría un punto de encuentro al momento de ir de compras? ¿Existe un punto de encuentro en la localidad?

## FICHA N.º 1- Exhibición, acopio y venta de productos de primera necesidad.



[Fotografía de Estefany Bocanegra]. (Llacuabamba. 2017).  
EI PUEBLO, Llacuabamba, Pataz – La libertad

Tipo de comercio:

Comercio formal-alquilado

Descripción:

Observamos la actividad de compraventa, el giro de venta que existe en esta tienda es de frutas, verduras, abarrotes, golosina y molidos.

Espacio: Espacio insuficiente para el recorrido del usuario, cabe mencionar que no hay un orden ni espacio proporcionales.

Forma: La forma del espacio de venta es regular, aunque la forma del espacio de compra no se deja notar.

Exhibición: Productos en el suelo, no hay orden, cajas, plásticos, bancos, mesas, no hay espacio para muchos compradores.

Acopio: Están los productos secos, semi secos y húmedos mezclados en un solo lugar y sin un lugar destinado para almacén.



Docentes:

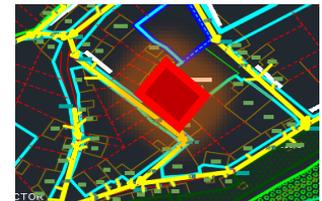
Dr. Arq. Francklin

Arteaga Avalos

Dra. Arq. Karen Pesantes

Aldana

PLANO DE UBICACIÓN



“Estudio de formas de exhibición, acopio, venta de productos de primera necesidad para proponer mercado- Llacuabamba, Pataz-La Libertad, 2017.

Autor: Estefany Briggiet Bocanegra Gómez

## FICHA N.º 2- Exhibición, acopio y venta de productos de primera necesidad.



[Fotografía de Estefany Bocanegra]. (Llacuabamba. 2017).  
EI TOTORAL, Llacuabamba, Pataz – La libertad

Tipo de comercio:

Comercio formal-alquilado

Descripción:

Observamos la actividad de compraventa, el giro de venta de esta tienda es frutas, verduras, abarrotes, carnes, golosina y molidos.

Espacio: Espacio insuficiente para el recorrido del usuario, cabe mencionar que no hay un orden ni espacio para observar los productos.

Forma: La forma del espacio de venta es regular, pero la forma en que están ubicados los productos no tiene una forma definida.

Exhibición: Productos en el suelo, no hay orden, cajas, plásticos, bancos, mesas, no hay espacio ver los productos ofrecidos.

Acopio: Los productos están secos, semi secos y húmedos mezclados en un solo lugar y sin un lugar destinado para almacén.

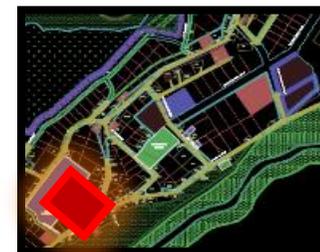


Docentes:

Dr. Arq. Francklin  
Arteaga Avalos

Dra. Arq. Karen Pesantes  
Aldana

PLANO DE UBICACIÓN



“Estudio de formas de exhibición, acopio, venta de productos de primera necesidad para proponer mercado- Llacuabamba, Pataz-La Libertad, 2017.

Autor: Estefany Briggiet  
Bocanegra Gómez

## FICHA N.º 3- Exhibición, acopio y venta de productos de primera necesidad.



[Fotografía de Estefany Bocanegra]. (Llacuabamba. 2017).  
El PUEBLO, Llacuabamba, Pataz – La libertad

Tipo de comercio:  
Comercio formal-alquilado

Descripción:  
Observamos la actividad de compraventa, el giro de venta de esta tienda es verduras, abarrotes, golosina y molidos.

Espacio: Espacio insuficiente para el recorrido del usuario, no hay un orden ni espacio para observar los productos.

Forma: La forma del espacio de venta es irregular, ya que la señora usa una parte de su tienda para vivir.

Exhibición: Productos en el suelo, no hay orden, el mobiliario en que exhiben sus abarrotes es una vitrina y repisas.

Acopio: los abarrotes están acumulados en cajas, jabs al fondo del puesto y sin un lugar destinado para almacén.



Docentes:  
Dr. Arq. Francklin  
Arteaga Avalos  
Dra. Arq. Karen Pesantes  
Aldana

PLANO DE UBICACIÓN



“Estudio de formas de exhibición, acopio, venta de productos de primera necesidad para proponer mercado- Llacuabamba, Pataz-La Libertad, 2017.

Autor: Estefany Briggiet  
Bocanegra Gómez

## FICHA N.º 4 - Exhibición, acopio y venta de productos de primera necesidad.



[Fotografía de Estefany Bocanegra]. (Llacuabamba. 2017).  
EI TOTORAL, Llacuabamba, Pataz – La libertad

### Tipo de comercio:

Comercio informal-vía pública

### Descripción:

Observamos la actividad de compraventa, el giro de venta de este puesto es verduras y frutas y solo vienen en temporada.

**Espacio:** Espacio invadido en la vía pública, no tienen áreas definidas más que la de exhibir lo que venden y el comprador se establece en cualquier lado.

**Forma:** La forma del espacio de venta es irregular, en media luna, sigue la forma de la calle.

**Exhibición:** Productos en el suelo, sobre costales y mantas, no hay orden, no existe mobiliario en que exhiben.

**Acopio:** los productos están acumulados en costales, cartones y sin un lugar destinado para almacén.



Docentes:  
Dr. Arq. Francklin  
Arteaga Avalos  
Dra. Arq. Karen Pesantes  
Aldana

### PLANO DE UBICACIÓN



“Estudio de formas de exhibición, acopio, venta de productos de primera necesidad para proponer mercado- Llacuabamba, Pataz-La Libertad, 2017.

Autor: Estefany Briggiet  
Bocanegra Gómez

## FICHA N.º 5- Exhibición, acopio y venta de productos de primera necesidad.



[Fotografía de Estefany Bocanegra]. (Llacuabamba. 2017).  
EI TOTORAL, Llacuabamba, Pataz – La libertad

Tipo de comercio:

Comercio informal-vía pública

Descripción:

Observamos la actividad de compraventa, el giro de venta de este puesto es Plásticos y cubrecamas.

Espacio: Espacio invadido en la vía pública, no tienen áreas definidas más que la de exhibir lo que venden y están cubiertos por plásticos para evitar la lluvia y el sol.

Forma: La forma del espacio de venta es irregular, ocupando la vía pública en total desorden.

Exhibición: Productos en el suelo, sobre la tierra, cajas, cartones y lugares improvisados donde se coloca la mercadería.

Acopio: los productos están acumulados en el espacio de venta, se puede observar todos los cubrecamas, tinas, plásticos y en la parte de atrás arman viviendas temporales.



Docentes:

Dr. Arq. Francklin  
Arteaga Avalos

Dra. Arq. Karen Pesantes  
Aldana

PLANO DE UBICACIÓN



“Estudio de formas de exhibición, acopio, venta de productos de primera necesidad para proponer mercado- Llacuabamba, Pataz-La Libertad, 2017.

Autor: Estefany Briggi  
Bocanegra Gómez

## FICHA N.º 6- Exhibición, acopio y venta de productos de primera necesidad.



[Fotografía de Estefany Bocanegra]. (Llacuabamba. 2017).  
EI TOTORAL, Llacuabamba, Pataz – La libertad

Tipo de comercio:  
Comercio informal-vía pública

Descripción:  
Observamos la actividad de venta, el giro de venta de este puesto es de comida, específicamente desayunos y caldos.

Espacio: Espacio improvisado en la vía pública, expuestos a la contaminación, no tienen un lugar donde lavar, cocinar, ni vender, todo lo realizan en el mismo espacio

Forma: La forma del espacio de venta es irregular. sigue la forma del puesto de venta.

Exhibición: Es improvisada, sirven y atienden sobre mesas, con sillas donde puedan ubicarse los comensales.

Acopio: Los productos están acumulados bajo la mesa, en caso falten o necesiten lavar los utensilios.



Docentes:  
Dr. Arq. Francklin  
Arteaga Avalos  
Dra. Arq. Karen Pesantes  
Aldana

PLANO DE UBICACIÓN



“Estudio de formas de exhibición, acopio, venta de productos de primera necesidad para proponer mercado- Llacuabamba, Pataz-La Libertad, 2017.

Autor: Estefany Briggiet  
Bocanegra Gómez

## FICHA N.º 7- Exhibición, acopio y venta de productos de primera necesidad.



[Fotografía de Estefany Bocanegra]. (Llacuabamba. 2017).  
El TOTORAL, Llacuabamba, Pataz – La libertad

Tipo de comercio:

Comercio informal-vía pública

Descripción:

Observamos actividad de venta, el giro de venta de este puesto es de comida, específicamente desayunos y caldos.

Espacio: Espacio improvisado en la vía pública, expuesto a la contaminación vehicular, al sol, la intemperie, no tienen un lugar donde lavar, cocinar, ni vender, todo lo realizan en el mismo espacio

Forma: La forma del espacio es irregular.

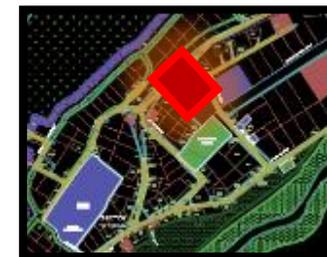
Exhibición: Es improvisada, sirven y atienden sobre mesas, con sillas donde puedan ubicarse los comensales.

Acopio: Los productos están acumulados bajo la mesa, para seguir vendiendo, faltan o necesitan lavar los utensilios.



Docentes:  
Dr. Arq. Francklin  
Arteaga Avalos  
Dra. Arq. Karen Pesantes  
Aldana

PLANO DE UBICACIÓN



“Estudio de formas de exhibición, acopio, venta de productos de primera necesidad para proponer mercado- Llacuabamba, Pataz-La Libertad, 2017.

Autor: Estefany Briggiet  
Bocanegra Gómez

## FICHA N.º 8- Exhibición, acopio y venta de productos de primera necesidad.



[Fotografía de Estefany Bocanegra]. (Llacubamba. 2017).  
EI TOTORAL, Llacubamba, Pataz – La libertad

Tipo de comercio:  
Comercio informal-vía pública  
Descripción:  
Observamos actividad de compraventa, el giro al que pertenece este puesto es de plásticos.

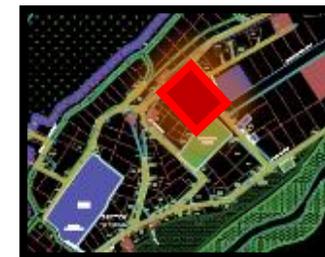
Espacio: Espacio improvisado en la vía pública, expuesto a la contaminación vehicular, al sol, la intemperie, no tiene un orden, ni espacio para recorrido.  
Forma: La forma del espacio es irregular.

Exhibición: Es improvisada, desordenada, en un lugar armado con techos de plásticos para evitar el sol y la lluvia.  
Acopio: Los productos están acumulados en el mismo espacio de venta, unos sobre otros, no cuentan con un almacén.



Docentes:  
Dr. Arq. Francklin  
Arteaga Avalos  
Dra. Arq. Karen Pesantes  
Aldana

PLANO DE UBICACIÓN



“Estudio de formas de exhibición, acopio, venta de productos de primera necesidad para proponer mercado- Llacubamba, Pataz-La Libertad, 2017.

Autor: Estefany Briggiet  
Bocanegra Gómez

## FICHA N.º 9- Exhibición, acopio y venta de productos de primera necesidad.



[Fotografía de Estefany Bocanegra]. (Llacubamba. 2017).  
EI TOTORAL, Llacubamba, Patatez – La libertad

Tipo de comercio:

Comercio informal-vía pública

Descripción:

Observamos actividad de compraventa, el giro al que pertenece este puesto es de ropa y calzado.

Espacio: Espacio improvisado en la vía pública, expuesto a la contaminación vehicular, al sol, la intemperie, no tiene un orden, ni espacio para recorrido. Solo muestran los productos.

Forma: La forma del espacio es regular.

Exhibición: Es improvisada, desordenada, en un lugar armado con techos de plásticos para evitar el sol y la lluvia.

Acopio: Los productos están acumulados en el mismo espacio de venta, bajo la mesa improvisada de exhibición.



Docentes:

Dr. Arq. Francklin  
Arteaga Avalos

Dra. Arq. Karen Pesantes  
Aldana

PLANO DE UBICACIÓN



“Estudio de formas de exhibición, acopio, venta de productos de primera necesidad para proponer mercado- Llacubamba, Patatez-La Libertad, 2017.

Autor: Estefany Briggi  
Bocanegra Gómez

## FICHA N.º 10- Exhibición, acopio y venta de productos de primera necesidad.



[Fotografía de Estefany Bocanegra]. (Llacuabamba. 2017).  
LAS CHILCAS, Llacuabamba, Pataz – La libertad

Tipo de comercio:

Comercio informal-vía pública

Descripción:

Observamos actividad de compraventa, el giro al que pertenece este puesto es frutas, verduras y abarrotes.

Espacio: Espacio improvisado en la vía pública, son comerciantes mayoristas que muestran sus productos sin orden, sin espacio de venta, ni recorrido.

Forma: La forma del espacio es irregular, adecuada al espacio del camión.

Exhibición: Es improvisada, desordenada, en un lugar armado con techos de plásticos para evitar el sol y la lluvia.

Acopio: Los productos están acumulados en el mismo espacio de venta, y en el camión, de aquí se venden o se reparten.



Docentes:

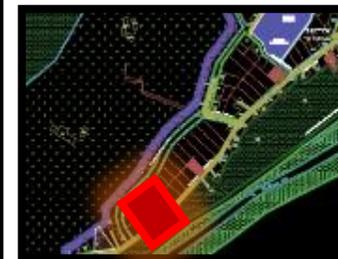
Dr. Arq. Francklin

Arteaga Avalos

Dra. Arq. Karen Pesantes

Aldana

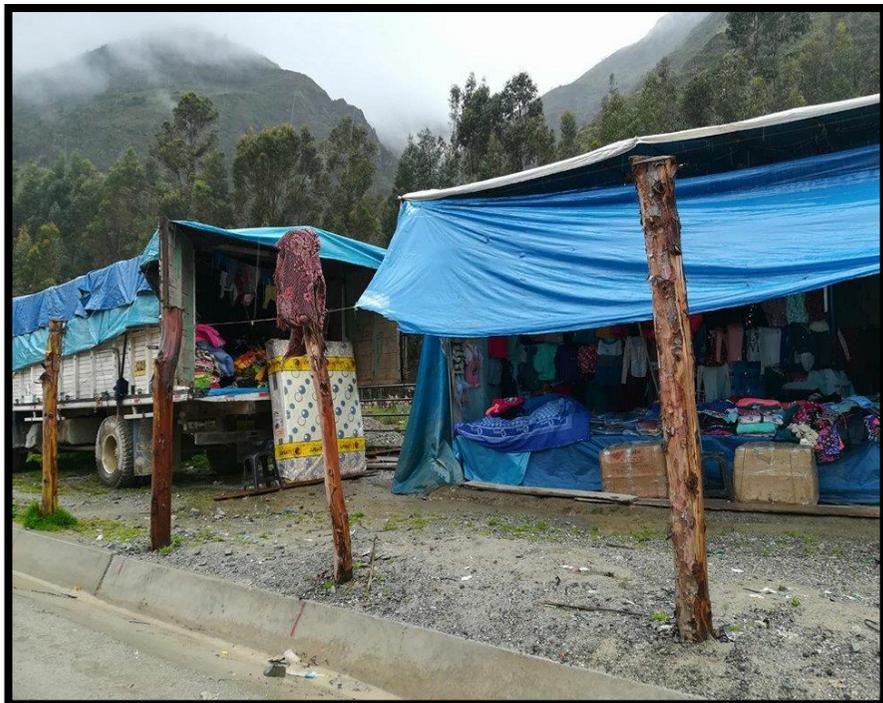
PLANO DE UBICACIÓN



“Estudio de formas de exhibición, acopio, venta de productos de primera necesidad para proponer mercado- Llacuabamba, Pataz-La Libertad, 2017.

Autor: Estefany Briggiet  
Bocanegra Gómez

## FICHA N.º 11- Exhibición, acopio y venta de productos de primera necesidad.



[Fotografía de Estefany Bocanegra]. (Llacuabamba. 2018).  
LAS CHILCAS, Llacuabamba, Pataz – La libertad

Tipo de comercio:

Comercio informal-vía pública

Descripción:

Observamos actividad de compraventa, el giro al que pertenece este puesto es de ropa y calzado.

Espacio: Espacio improvisado en la vía pública, no hay espacio para recorrido. Solo muestran los productos dentro del camión y en el puesto provisional, se nota que están expuestos a los cambios climáticos.

Forma: La forma del espacio es regular.

Exhibición: Es improvisada, desordenada, en un lugar armado con techos de plásticos para evitar el sol y la lluvia.

Acopio: Los productos están acumulados en el mismo espacio de venta, bajo las tablas de exhibición y en el camión.

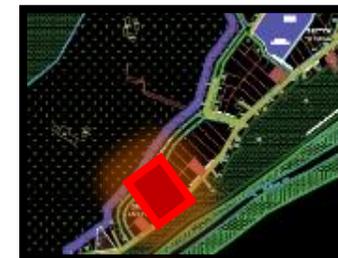


Docentes:

Dr. Arq. Francklin  
Arteaga Avalos

Dra. Arq. Karen Pesantes  
Aldana

PLANO DE UBICACIÓN



“Estudio de formas de exhibición, acopio, venta de productos de primera necesidad para proponer mercado- Llacuabamba, Pataz-La Libertad, 2017.

Autor: Estefany Briggiet  
Bocanegra Gómez

## FICHA N.º 12- Exhibición, acopio y venta de productos de primera necesidad.



[Fotografía de Estefany Bocanegra]. (Llacuabamba. 2018).  
LAS CHILCAS, Llacuabamba, Pataz – La libertad

Tipo de comercio:  
Comercio informal-vía pública

Descripción:  
Observamos actividad de compraventa, el giro al que pertenece este puesto es de ropa y calzado.

Espacio: Espacios improvisados en la vía pública, no hay espacio para recorrido. Solo muestran los productos expuestos a la lluvia y cambios climáticos.

Forma: La forma del espacio es regular, tendencia a galerías.

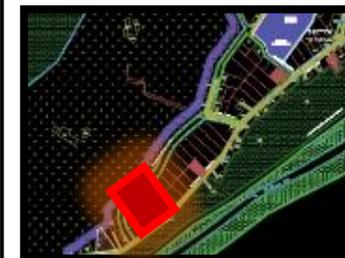
Exhibición: Es improvisada, desordenada, en un lugar armado con techos de plásticos para evitar el sol y la lluvia.

Acopio: Los productos están acumulados en el mismo espacio de venta, en costales, tinas, cartones.



Docentes:  
Dr. Arq. Francklin  
Arteaga Avalos  
Dra. Arq. Karen Pesantes  
Aldana

PLANO DE UBICACIÓN



“Estudio de formas de exhibición, acopio, venta de productos de primera necesidad para proponer mercado- Llacuabamba, Pataz-La Libertad, 2017.

Autor: Estefany Briggiet  
Bocanegra Gómez

## FICHA N.º 13- Exhibición, acopio y venta de productos de primera necesidad.



[Fotografía de Estefany Bocanegra]. (Llacuabamba. 2017).  
El TOTORAL, Llacuabamba, Pataz – La libertad

Tipo de comercio:

Comercio informal-vía pública

Descripción:

Observamos actividad de compraventa, el giro al que pertenece este puesto es de verduras en temporada.

Espacio: Espacio improvisado en la vía pública, espacio solo para exhibir los productos, adecuado a las afueras de una tienda.

Forma: La forma del espacio es irregular, toma la forma de un balcón.

Exhibición: Es improvisada, desordenada, afuera de una tienda, son verduras exhibidas en góndolas pequeñas de plásticos y mantas en el suelo.

Acopio: Todos los productos que posee la comerciante están exhibidos.



Docentes:

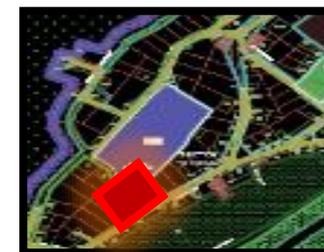
Dr. Arq. Francklin

Arteaga Avalos

Dra. Arq. Karen Pesantes

Aldana

PLANO DE UBICACIÓN



“Estudio de formas de exhibición, acopio, venta de productos de primera necesidad para proponer mercado- Llacuabamba, Pataz-La Libertad, 2017.

Autor: Estefany Briggiet Bocanegra Gómez

## FICHA N.º 14- Exhibición, acopio y venta de productos de primera necesidad.



[Fotografía de Estefany Bocanegra]. (Llacuabamba. 2017).  
EI TOTORAL, Llacuabamba, Pataz – La libertad

Tipo de comercio:  
Comercio informal-vía pública

Descripción:  
Observamos actividad de compraventa, el giro al que pertenece este puesto es de molidos y carnes.

Espacio: Espacio improvisado en la vía pública, espacio solo de venta de carne, el comprador tiene que acomodarse a la mesa de venta.

Forma: La forma del espacio es irregular sigue el espacio de la mesa y los costales en el suelo.

Exhibición: Es improvisada, desordenada, afuera de una vivienda, se exhiben distintos molidos y al costado venta de carne, la atención es en la vía pública y la venta desde el interior de la vivienda.

Acopio: Los productos que se exhiben son los mismos que se venden diariamente.



Docentes:  
Dr. Arq. Francklin  
Arteaga Avalos  
Dra. Arq. Karen Pesantes  
Aldana

PLANO DE UBICACIÓN



“Estudio de formas de exhibición, acopio, venta de productos de primera necesidad para proponer mercado- Llacuabamba, Pataz-La Libertad, 2017.

Autor: Estefany Briggiet  
Bocanegra Gómez

## FICHA N.º 15- Exhibición, acopio y venta de productos de primera necesidad.



[Fotografía de Estefany Bocanegra]. (Llacubamba. 2017).  
El TOTORAL, Llacubamba, Patatez – La libertad

Tipo de comercio:

Comercio informal-vía pública

Descripción:

Observamos actividad de compraventa, el giro al que pertenece este puesto es de carnes, pescados y mariscos.

Espacio: Espacio improvisado en la vía pública, para venta de carne, hay espacio de venta, no tiene espacio de recorrido y el espacio de compra es pequeño.

Forma: La forma del espacio es regular, adecuada a la mesa de venta de carne.

Exhibición: Es improvisada, sobre una mesa movable, la carne se muestra colgada, pollo y pescados expuestos al sol y a la contaminación vehicular.

Acopio: no se muestra la carne en frigoríficos pero la comerciante alega que se encuentra dentro de su domicilio en la refrigeradora.



Docentes:

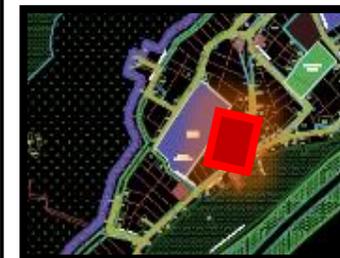
Dr. Arq. Francklin

Arteaga Avalos

Dra. Arq. Karen Pesantes

Aldana

PLANO DE UBICACIÓN



“Estudio de formas de exhibición, acopio, venta de productos de primera necesidad para proponer mercado- Llacubamba, Patatez-La Libertad, 2017.

Autor: Estefany Briggiet  
Bocanegra Gómez

## FICHA N.º 16- Exhibición, acopio y venta de productos de primera necesidad.



[Fotografía de Estefany Bocanegra]. (Llacuabamba. 2017).  
EL PUEBLO, Llacuabamba, Pataz – La libertad

Tipo de comercio:

Comercio informal-vía pública

Descripción:

Observamos actividad de compraventa, el giro al que pertenece este puesto es de frutas y verduras.

Espacio: Espacio improvisado afuera de una vivienda, no hay espacio para recorrido, el espacio de venta es pequeño.

Forma: La forma del espacio es irregular, se acomoda al ordenamiento de los productos exhibidos.

Exhibición: Trata de ser ordenada, en góndolas de madera, de cartón y de plástico escalonadas, en costales y encima de cajas.

Acopio: Los productos están acumulados en el mismo espacio de venta, y dentro de la casa al momento de terminar la venta del día.

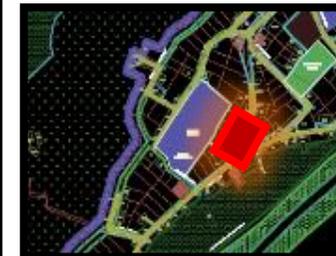


Docentes:

Dr. Arq. Francklin  
Arteaga Avalos

Dra. Arq. Karen Pesantes  
Aldana

PLANO DE UBICACIÓN



“Estudio de formas de exhibición, acopio, venta de productos de primera necesidad para proponer mercado- Llacuabamba, Pataz-La Libertad, 2017.

Autor: Estefany Briggié  
Bocanegra Gómez

## FICHA N.º 17- Exhibición, acopio y venta de productos de primera necesidad.



[Fotografía de Estefany Bocanegra]. (Llacubamba. 2017).  
El TOTORAL, Llacubamba, Patate – La libertad

Tipo de comercio:

Comercio informal-vía pública

Descripción:

Observamos actividad de compraventa, el giro al que pertenece este puesto es de frutas, verduras y golosinas.

Espacio: Espacio improvisado en la vía pública, no hay espacio para recorrido. Solo muestra la fruta, verduras y las golosinas.

Forma: La forma del espacio es irregular ya que a pesar de que hay orden en la fruta y golosinas, las verduras están en completo desorden.

Exhibición: Trata de ser ordenada con la fruta exhibida en góndolas, las verduras se exhiben en baldes cajas, canastas y costales mientras que las golosinas en estantes.

Acopio: Los productos están acumulados en el mismo espacio de venta.

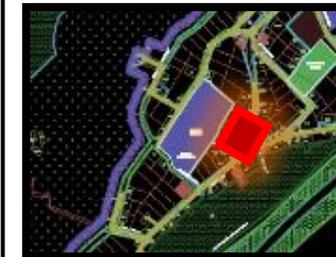


Docentes:

Dr. Arq. Francklin  
Arteaga Avalos

Dra. Arq. Karen Pesantes  
Aldana

PLANO DE UBICACIÓN



“Estudio de formas de exhibición, acopio, venta de productos de primera necesidad para proponer mercado- Llacubamba, Patate-La Libertad, 2017.

Autor: Estefany Briggiet  
Bocanegra Gómez

## FICHA N.º 18- Exhibición, acopio y venta de productos de primera necesidad.



[Fotografía de Estefany Bocanegra]. (Llacuabamba. 2017).  
El TOTORAL, Llacuabamba, Pataz – La libertad

### Tipo de comercio:

Comercio informal-vía pública

### Descripción:

Observamos actividad de compraventa, el giro al que pertenece este puesto es de comida, específicamente, combinados y caldos.

**Espacio:** Espacio improvisado en la vía pública, no hay espacio de recorrido de clientes que van a comer, solo hay una mesa de atención.

**Forma:** La forma del espacio es regular, la mesa de venta y la de atención están ordenadas.

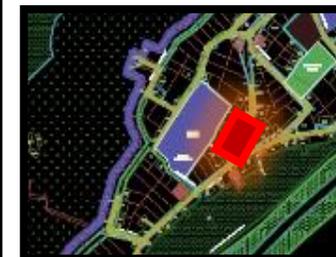
**Exhibición:** Es improvisada, en la vía pública, la comida se exhibe en una mesa y al costado está la mesa de atención.

**Acopio:** Solo se guarda la venta del día, algunos productos adicionales los mantienen en cajas al costado del puesto de venta.



Docentes:  
Dr. Arq. Francklin  
Arteaga Avalos  
Dra. Arq. Karen Pesantes  
Aldana

### PLANO DE UBICACIÓN



“Estudio de formas de exhibición, acopio, venta de productos de primera necesidad para proponer mercado- Llacuabamba, Pataz-La Libertad, 2017.

Autor: Estefany Briggiet  
Bocanegra Gómez

## FICHA N.º 19- Exhibición, acopio y venta de productos de primera necesidad.



[Fotografía de Estefany Bocanegra]. (Llacuabamba. 2017). El TOTORAL, Llacuabamba, Pataz – La libertad



[Fotografía de Estefany Bocanegra]. (Llacuabamba. 2017). El TOTORAL, Llacuabamba, Pataz – La libertad

Tipo de comercio:  
Comercio formal-alquilado  
Descripción:  
Observamos actividad de alquiler de cabinas de internet.

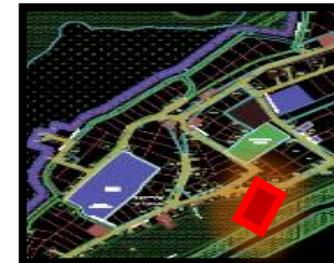
Espacio: Espacio para alquiler de cabinas de internet, se muestra un espacio central innecesario, las cabinas están ubicadas permitiendo al usuario poder tener una mayor visión de las cabinas  
Forma: La forma del espacio es en L.

Exhibición: Esta ordenada en U, deja ver las maquinas en alquiler, una vitrina para venta de dulces y un lugar donde fotocopian.  
Acopio: Los productos están repartidos en todo el ambiente, no hay más máquinas y los dulces solo se venden los que se exhiben.



Docentes:  
Dr. Arq. Francklin  
Arteaga Avalos  
Dra. Arq. Karen Pesantes  
Aldana

### PLANO DE UBICACIÓN



“Estudio de formas de exhibición, acopio, venta de productos de primera necesidad para proponer mercado- Llacuabamba, Pataz-La Libertad, 2017.

Autor: Estefany Briggiet Bocanegra Gómez

## FICHA N.º 20- Exhibición, acopio y venta de productos de primera necesidad.



[Fotografía de Estefany Bocanegra]. (Llacuabamba. 2017).  
EI TOTORAL, Llacuabamba, Pataz – La libertad

Tipo de comercio:

Comercio formal-alquilado

Descripción:

Observamos actividad de alquiler para peluquería, venta de golosinas y artículos para celulares.

Espacio: Espacio alquilado para peluquería, muestra afuera venta de golosinas y accesorios para celulares, y espacio libre para ingreso.

Forma: La forma del espacio es regular.

Exhibición: Es afuera de la peluquería, se exhiben en ganchos, vitrinas y colgadores, se observa dentro de la peluquería exhibición de golosinas.

Acopio: Los productos ese guardan en la peluquería una vez terminada la venta del día.

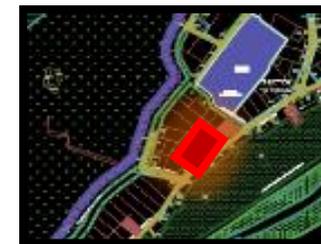


Docentes:

Dr. Arq. Francklin  
Arteaga Avalos

Dra. Arq. Karen Pesantes  
Aldana

PLANO DE UBICACIÓN



“Estudio de formas de exhibición, acopio, venta de productos de primera necesidad para proponer mercado- Llacuabamba, Pataz-La Libertad, 2017.

Autor: Estefany Briggiet  
Bocanegra Gómez

## FICHA N.º 21- Exhibición, acopio y venta de productos de primera necesidad.



[Fotografía de Estefany Bocanegra]. (Llacuabamba. 2017).  
EI TOTORAL, Llacuabamba, Pataz – La libertad

Tipo de comercio:

Comercio formal-alquilado

Descripción:

Observamos actividad de alquiler de puestos para peluquería, y venta de golosinas.

Espacio: Espacio de peluquería, se muestra a la trabajadora ejerciendo su labor, espacio para cortar, para lavar, para peinar, para esperar, para vender.

Forma: La forma del espacio es regular.

Exhibición: Se muestran las golosinas exhibidas a un costado del lugar de trabajo, el mobiliario de trabajo se encuentra en forma lineal.

Acopio: Los productos se muestran en orden dentro del establecimiento.



Docentes:

Dr. Arq. Francklin

Arteaga Avalos

Dra. Arq. Karen Pesantes

Aldana

PLANO DE UBICACIÓN



“Estudio de formas de exhibición, acopio, venta de productos de primera necesidad para proponer mercado- Llacuabamba, Pataz-La Libertad, 2017.

Autor: Estefany Briggiet Bocanegra Gómez

## FICHA N.º 22- Exhibición, acopio y venta de productos de primera necesidad.



[Fotografía de Estefany Bocanegra]. (Llacuabamba. 2018).  
El TOTORAL, Llacuabamba, Pataz – La libertad

Tipo de comercio:  
Comercio formal-alquilado  
Descripción:  
Observamos actividad de alquiler de venta de  
accesorios para celulares.

Espacio: Espacio formal alquilado para venta  
de celulares, se puede observar que existe un  
espacio central de recorrido del comprador,  
tiene espacio de atención.  
Forma: La forma del espacio es regular, se  
puede apreciar los productos ordenados.

Exhibición: Es a través de vitrinas que exhiben  
accesorios y celulares, en la parte posterior en  
la pared se exhiben los accesorios.  
Acopio: Los productos se almacenan en  
bolsas y cajas en el mismo puesto de venta



Docentes:  
Dr. Arq. Francklin  
Arteaga Avalos  
Dra. Arq. Karen Pesantes  
Aldana

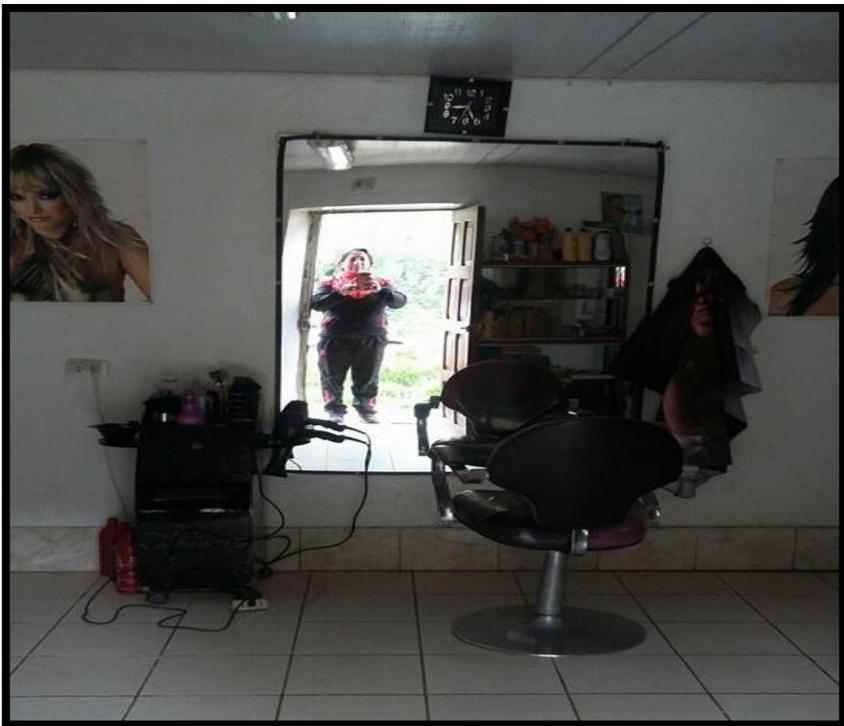
### PLANO DE UBICACIÓN



“Estudio de formas de  
exhibición, acopio, venta  
de productos de primera  
necesidad para proponer  
mercado- Llacuabamba,  
Pataz-La Libertad, 2017.

Autor: Estefany Briggiet  
Bocanegra Gómez

## FICHA N.º 23- Exhibición, acopio y venta de productos de primera necesidad.



[Fotografía de Estefany Bocanegra]. (Llacubamba. 2018).  
EI TOTORAL, Llacubamba, Patatez – La libertad

Tipo de comercio:

Comercio formal-alquilado

Descripción:

Observamos actividad de alquiler de puestos para peluquería.

Espacio: Espacio alquilado para peluquería, deja notar espacio para la atención de cortes, peinados, circulación, exhibición de productos de belleza.

Forma: La forma del espacio es regular, tiende a ordenarse según el largo.

Exhibición: Se muestran las golosinas exhibidas a un costado del lugar de trabajo, el mobiliario de trabajo se encuentra en forma lineal.

Acopio: Los productos se muestran en orden dentro del establecimiento.

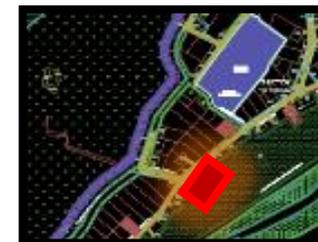


Docentes:

Dr. Arq. Francklin  
Arteaga Avalos

Dra. Arq. Karen Pesantes  
Aldana

PLANO DE UBICACIÓN



“Estudio de formas de exhibición, acopio, venta de productos de primera necesidad para proponer mercado- Llacubamba, Patatez-La Libertad, 2017.

Autor: Estefany Briggiet  
Bocanegra Gómez

## FICHA N.º 24- Exhibición, acopio y venta de productos de primera necesidad.



[Fotografía de Estefany Bocanegra]. (Llacuabamba. 2018).  
EI TOTORAL, Llacuabamba, Pataz – La libertad

Tipo de comercio:  
Comercio informal-vía pública  
Descripción:  
Observamos actividad de compra venta de frutas.

Espacio: Espacio invadido en la vía pública, espacio de compra mezclado con el espacio de exhibición.  
Forma: La forma del espacio es regular y los mobiliarios o góndolas escalonadas se acomodan al espacio invadido.

Exhibición: Trata de ser ordenada con la fruta exhibida en góndolas, las verduras se exhiben en baldes cajas, canastas y costales mientras que las golosinas en estantes.  
Acopio: Los productos están acumulados en el mismo espacio de venta.



Docentes:  
Dr. Arq. Francklin  
Arteaga Avalos  
Dra. Arq. Karen Pesantes  
Aldana

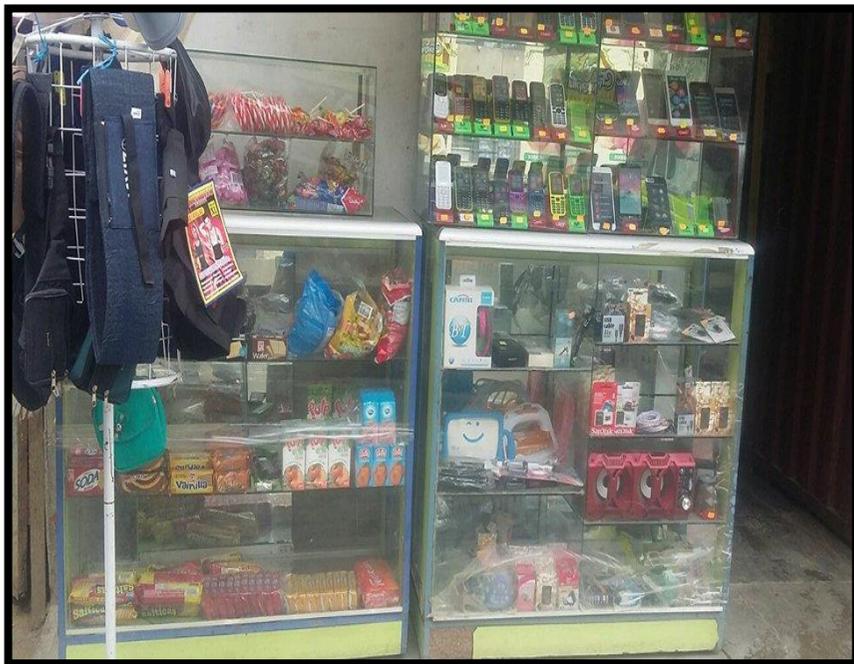
### PLANO DE UBICACIÓN



“Estudio de formas de exhibición, acopio, venta de productos de primera necesidad para proponer mercado- Llacuabamba, Pataz-La Libertad, 2017.

Autor: Estefany Briggiet  
Bocanegra Gómez

## FICHA N.º 25- Exhibición, acopio y venta de productos de primera necesidad.



[Fotografía de Estefany Bocanegra]. (Llacuabamba. 2018).  
El TOTORAL, Llacuabamba, Pataz – La libertad

Tipo de comercio:

Comercio informal-vía pública

Descripción:

Observamos un puesto informal de venta de celulares y golosinas.

Espacio: Espacio invadido afuera de una vivienda, existe un espacio de exhibición, no hay recorrido del comprador, el espacio de venta se encuentra atrás de las vitrinas.

Forma: La forma del espacio es regular y el mobiliario se acomoda al espacio ocupado.

Exhibición: Se muestran las golosinas exhibidas en vitrinas y estantes, de igual manera se exhiben algunos productos en colgadores.

Acopio: Los productos se solo en el lugar d venta, no se deja notar productos almacenados o amontonados.

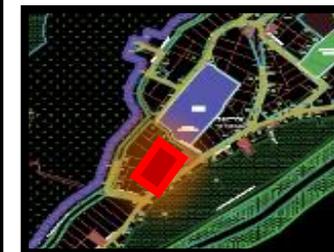


Docentes:

Dr. Arq. Francklin  
Arteaga Avalos

Dra. Arq. Karen Pesantes  
Aldana

PLANO DE UBICACIÓN



“Estudio de formas de exhibición, acopio, venta de productos de primera necesidad para proponer mercado- Llacuabamba, Pataz-La Libertad, 2017.

Autor: Estefany Briggiet  
Bocanegra Gómez

## FICHA N.º 26- Exhibición, acopio y venta de productos de primera necesidad.



[Fotografía de Estefany Bocanegra]. (Llacuabamba. 2018).  
LAS CHILCAS, Llacuabamba, Pataz – La libertad

Tipo de comercio:

Comercio informal-vía pública

Descripción:

Observamos un puesto informal de venta de comida (desayunos) y golosinas.

Espacio: Espacio invadido en la vía pública para venta de desayunos, golosinas, el espacio de atención sirve también como espacio de venta, no hay suficiente espacio de recorrido para el consumidor.

Forma: La forma del espacio es regular y el mobiliario se ubica de forma rectangular.

Exhibición: Se muestran el espacio de cocina en la parte posterior del puesto, también se exhiben golosinas en cajas y mesas.

Acopio: Los productos se muestran en la parte posterior, como reserva del día y al finalizar la venta son recogidos.



Docentes:

Dr. Arq. Francklin  
Arteaga Avalos

Dra. Arq. Karen Pesantes  
Aldana

PLANO DE UBICACIÓN



“Estudio de formas de exhibición, acopio, venta de productos de primera necesidad para proponer mercado- Llacuabamba, Pataz-La Libertad, 2017.

Autor: Estefany Briggiet  
Bocanegra Gómez

## FICHA N.º 27- Exhibición, acopio y venta de productos de primera necesidad.



[Fotografía de Estefany Bocanegra]. (Llacuabamba. 2018).  
EI TOTORAL, Llacuabamba, Patatez – La libertad

Tipo de comercio:

Comercio informal-alquilado

Descripción:

Observamos puestos de comida que invadieron la vía pública.

Espacio: Espacio de venta de chicharrones que invade la vía pública expuesto a la contaminación vehicular, espacio de venta y atención no definidos.

Forma: La forma del espacio es regular y sigue u ocupa el espacio de la carpa que lo protege.

Exhibición: Se muestra el área de cocina con el área de atención no definida, sin un lugar donde colocar los alimentos para ser vendidos.

Acopio: Los productos se muestran en el suelo.

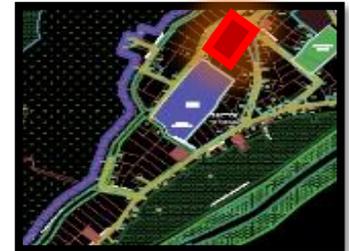


Docentes:

Dr. Arq. Francklin  
Arteaga Avalos

Dra. Arq. Karen Pesantes  
Aldana

PLANO DE UBICACIÓN



“Estudio de formas de exhibición, acopio, venta de productos de primera necesidad para proponer mercado- Llacuabamba, Patatez-La Libertad, 2017.

Autor: Estefany Briggiet  
Bocanegra Gómez

## FICHA N.º 28- Exhibición, acopio y venta de productos de primera necesidad.



[Fotografía de Estefany Bocanegra]. (Llacubamba. 2018).  
EI TOTORAL, Llacubamba, Patatez – La libertad

Tipo de comercio:

Comercio informal-vía pública

Descripción:

Observamos comercio informal de venta de verduras de temporada.

Espacio: Espacio en la vía pública invadido para venta informal de productos de temporada, espacio improvisado, sin lugar para recorrido ni atención del comprador.

Forma: La forma del espacio es irregular y sigue el espacio ocupado de la vereda.

Exhibición: Se muestran las verduras exhibidas en tinas en toda la vereda, de igual manera la venta de productos en baldes y costales.

Acopio: Los productos se para la venta del día, no tienen almacén.

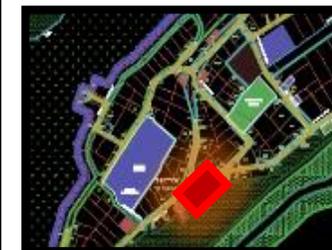


Docentes:

Dr. Arq. Francklin  
Arteaga Avalos

Dra. Arq. Karen Pesantes  
Aldana

PLANO DE UBICACIÓN



“Estudio de formas de exhibición, acopio, venta de productos de primera necesidad para proponer mercado- Llacubamba, Patatez-La Libertad, 2017.

Autor: Estefany Briggi  
Bocanegra Gómez

## FICHA N.º 29- Exhibición, acopio y venta de productos de primera necesidad.



[Fotografía de Estefany Bocanegra]. (Llacuabamba. 2018).  
El TOTORAL, Llacuabamba, Pataz – La libertad

Tipo de comercio:  
Comercio informal-alquilado  
Descripción:  
Observamos de venta de verduras afuera de una vivienda.

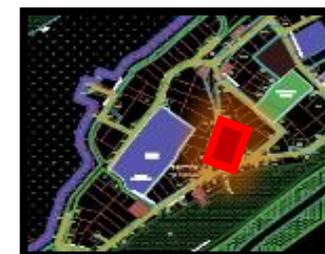
Espacio: Espacio utilizado afuera de una vivienda, es alquilado, no hay espacio de atención, ni espacio de recorrido del comprador.  
Forma: La forma del espacio es irregular, se observa una escalera que impide la venta.

Exhibición: Se muestran las verduras exhibidas en cajas de plástico y madera, se trata de tener un orden.  
Acopio: Los productos se almacenan dentro de la vivienda.



Docentes:  
Dr. Arq. Francklin  
Arteaga Avalos  
Dra. Arq. Karen Pesantes  
Aldana

### PLANO DE UBICACIÓN

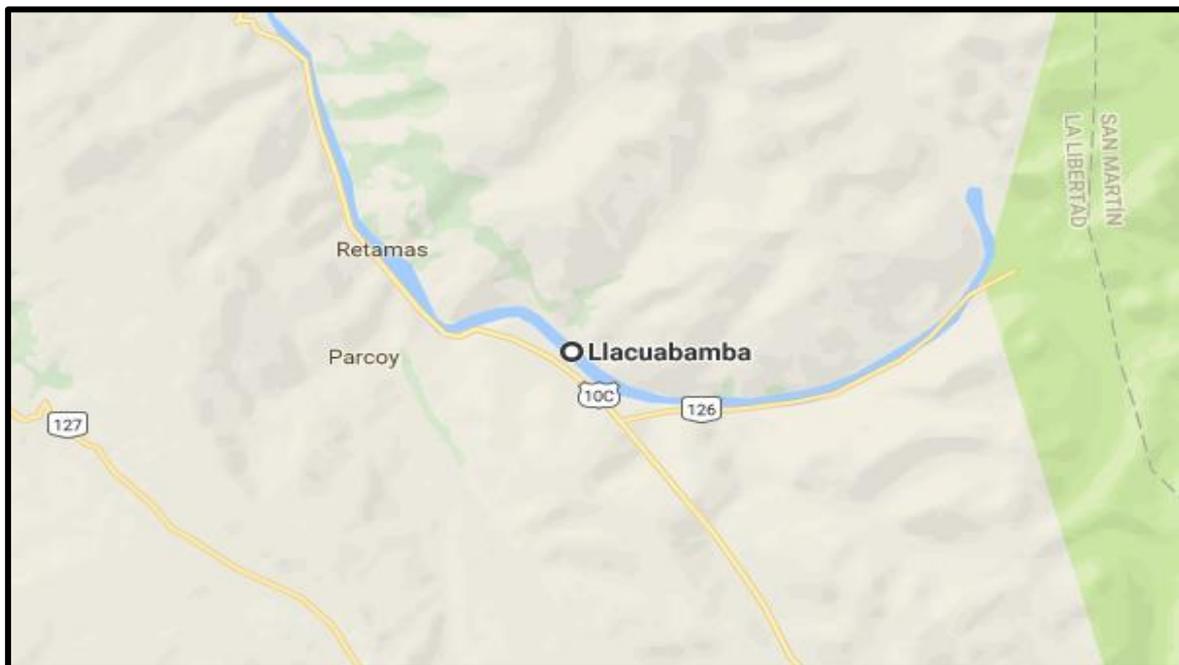


“Estudio de formas de exhibición, acopio, venta de productos de primera necesidad para proponer mercado- Llacuabamba, Pataz-La Libertad, 2017.

Autor: Estefany Briggiet  
Bocanegra Gómez

Anexo 3. Registro fotográfico

**ANEXO A**



*Figura 34:* (Llacuabamba. 2016). Parcoy, Patatez – La libertad.

Fuente: Fotografía de Google Maps.



*Figura 35:* (Llacuabamba. 2017). El Totoral, Llacuabamba, Patatez – La libertad.

Fuente: Fotografía de Estefany Bocanegra



Figura 36: (Llacuabamba. 2017). El Totoral, Llacuabamba, Patatez – La libertad.

Fuente: Fotografía de Estefany Bocanegra



Figura 37: (Llacuabamba. 2017). El Totoral, Llacuabamba, Patatez – La libertad.

Fuente: Fotografía de Estefany Bocanegra

## ANEXO B



Figura 38: (Llacuabamba. 2017). El Totoral, Llacuabamba, Pataz – La libertad.

Fuente: Fotografía de Estefany Bocanegra



Figura 39: (Llacuabamba. 2017). El Totoral, Llacuabamba, Pataz – La libertad.

Fuente: Fotografía de Estefany Bocanegra



Figura 40: (Llacuabamba. 2017). El Totoral, Llacuabamba, Pataz – La libertad.

Fuente: Fotografía de Estefany Bocanegra

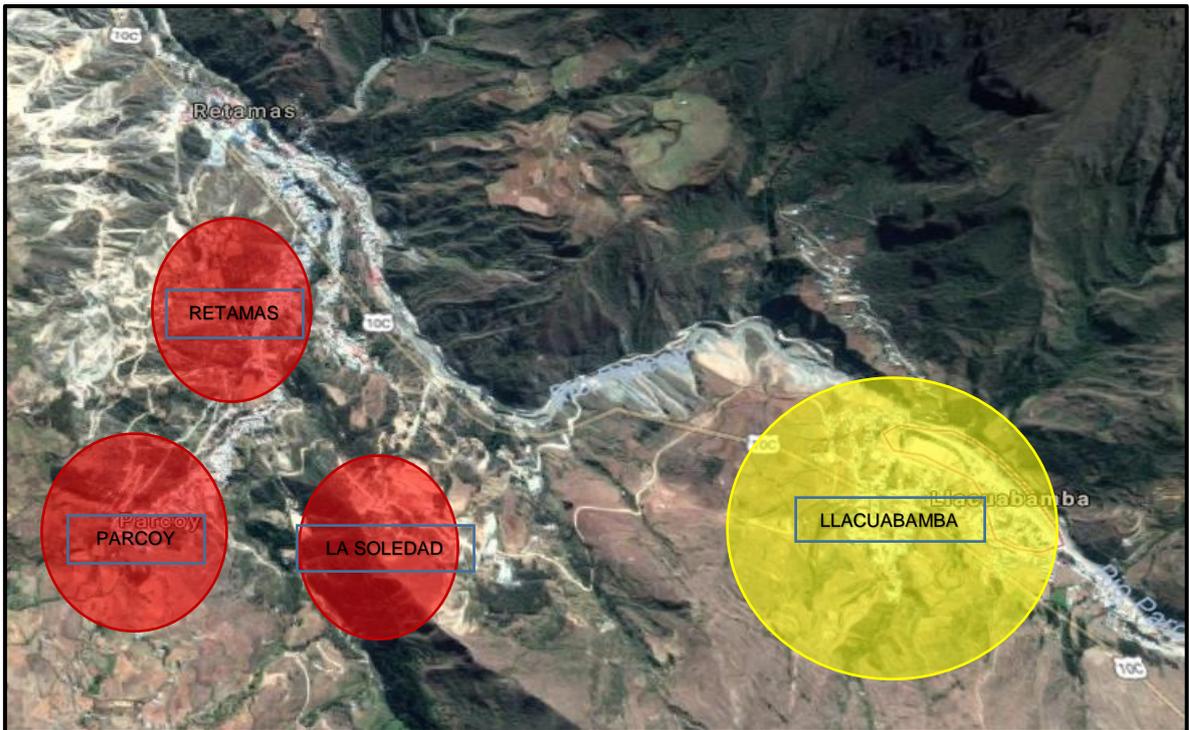


Figura 41: (Llacuabamba. 2016). Parcoy, Pataz – La libertad.

Fuente: Fotografía de Estefany Bocanegra

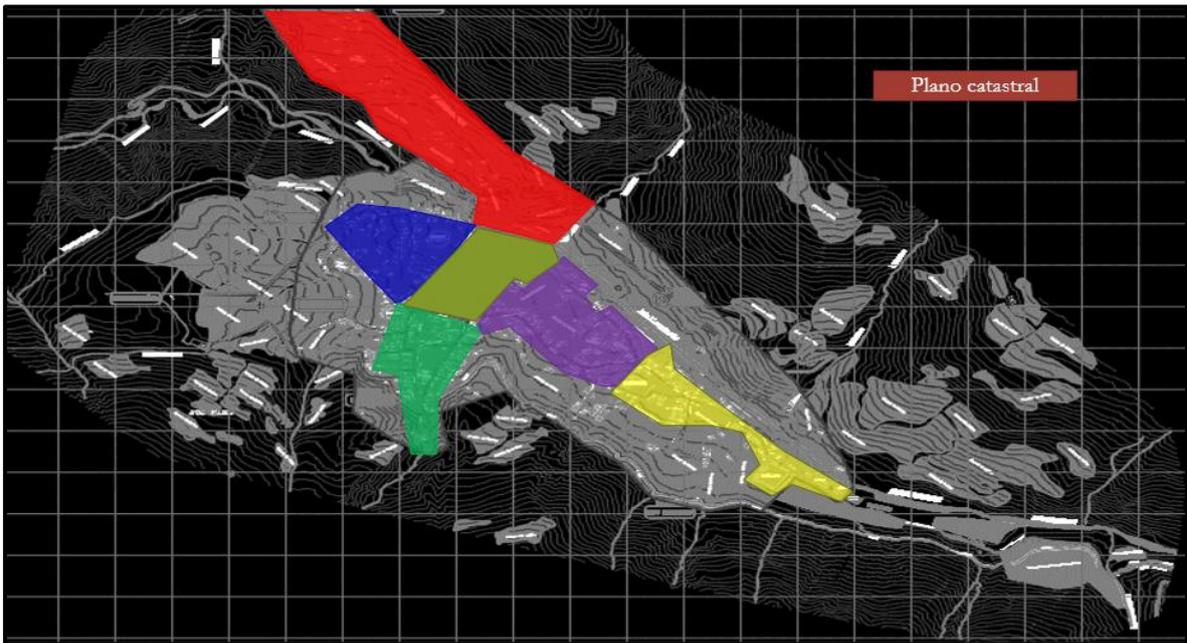


Figura 42: (Llacubamba. 2016). Parcoy, Pataz – La libertad.

Fuente: Fotografía del plano Catastral de Llacubamba.

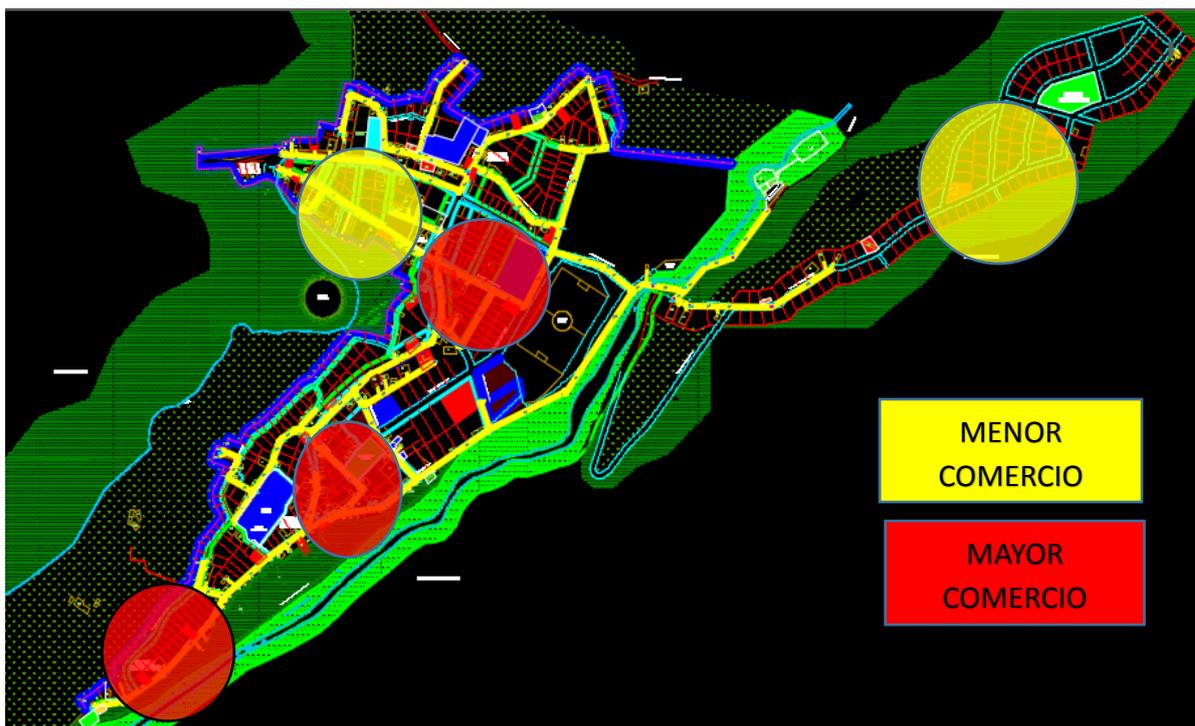


Figura 43: (Llacubamba. 2016). Parcoy, Pataz – La libertad.

Fuente: Fotografía del plano Catastral de Llacubamba.



*Figura 44:* Venta de frutas y verduras, sector el totoral. Se deja notar en la imagen el desorden al exhibir el producto, la exposición a la intemperie.

Fuente: Fotografía de Estefany Bocanegra



*Figura 45:* Venta de verduras barrio el totoral. Se deja notar en la imagen el desorden al vender, la exposición al sol, la exposición a la contaminación de la calle.

Fuente: Fotografía de Estefany Bocanegra



*Figura 46:* Se observa mal manejo de las formas de venta, desorden, no cuidado de los productos.

Fuente: Fotografía de Estefany Bocanegra



*Figura 47:* Sector el total, venta de productos en camiones provenientes de centro poblados alejados, que vienen por semanas a vender.

Fuente: Fotografía de Estefany Bocanegra



*Figura 48:* Se observa venta de productos en camiones, los productos se exhiben encima de costales, expuestos a la contaminación del lugar.

Fuente: Fotografía de Estefany Bocanegra



*Figura 49:* Venta en la puerta de una vivienda, exposición al sol, al tiempo, al clima, no está ordenado, se muestran encima de cajones o costales.

Fuente: Fotografía de Estefany Bocanegra



*Figura 50:* Productos exhibidos encima de piedras, cajones de plástico, totalmente expuestos al sol, cajas deterioradas, alimentos amontonados.

Fuente: Fotografía de Estefany Bocanegra



*Figura 51:* Actividades extras, que también se realizan en el centro poblado, alquiler de juegos de mesa, otro tipo de comercio que se instala en las calles de la av. Las gardenias.

Fuente: Fotografía de Estefany Bocanegra



*Figura 52:* Juegos infantiles, que están ubicados en plena vía pública, impidiendo el libre transporte de vehículos por la av. Las gardenias.

Fuente: Fotografía de Estefany Bocanegra



*Figura 53:* Vendedora de emolientes en el total, observamos desorden, exposición de productos a vender, a la contaminación vehicular y ambiental.

Fuente: Fotografía de Estefany Bocanegra



*Figura 54:* Venta de frutas y verduras en cajas en el suelo, no hay un orden de exhibición, no están separados, están expuestos al suelo.

Fuente: Fotografía de Estefany Bocanegra



*Figura 55:* Tienda, productos expuestos en el suelo, costales llenos de comida expuestos en la entrada de la tienda, gas y cerveza como almacén.

Fuente: Fotografía de Estefany Bocanegra



*Figura 56:* Puesto de venta en la calle, improvisado a base de calaminas, se realiza la venta en cajones y costales.

Fuente: Fotografía de Estefany Bocanegra



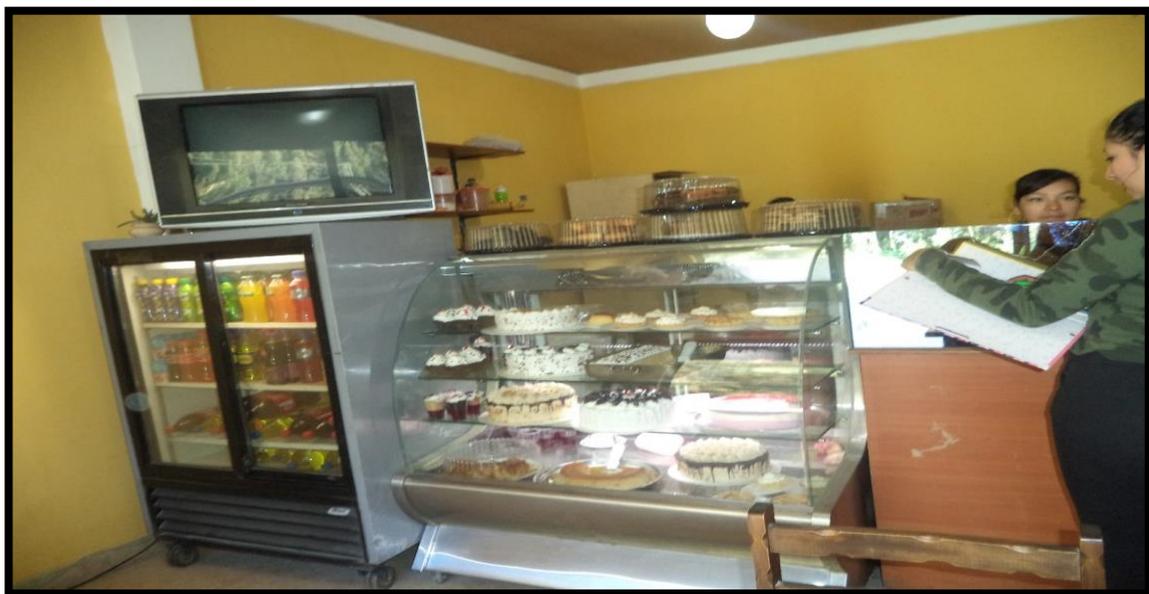
*Figura 57:* Usuario escogiendo sus productos, fruta expuesta al suelo, en cajas, combinada con las verduras.

Fuente: Fotografía de Estefany Bocanegra



*Figura 58:* Entrevistando a la señora Ester Campos de Figueroa, Comercio formal.

Fuente: Fotografía de Estefany Bocanegra



*Figura 59:* Entrevistando a la señorita María Paz, puesto de postres y pizzas.

Fuente: Fotografía de Estefany Bocanegra



Figura 60: Entrevistando a al comerciante informal (mayorista) Edgar Flores.

Fuente: Fotografía de Estefany Bocanegra



Figura 61: Entrevistando a al comerciante formal en puesto de almuerzos, Mercy Castañeda.

Fuente: Fotografía de Estefany Bocanegra



*Figura 62:* Entrevistando a al comerciante formal en puesto de golosinas, Ester Rojas Calderón.

Fuente: Fotografía de Estefany Bocanegra



*Figura 63:* Entrevistando a al comerciante formal en puesto de verduras y abarrotes, Eleuterio Campos.

Fuente: Fotografía de Estefany Bocanegra

F  
I  
C  
H  
A  
S

**UBICACIÓN ACTUAL:**  
GUATEMALA

**AUTOR DEL PROYECTO:**  
BEATRIZ BRACAMONTE

**ÁREA DE INTERVENCIÓN:**  
3600 M<sup>2</sup>

**MAPA DE UBICACIÓN:**



**AUTOR:**  
DR. ARO. ENRIQUE REYES RECONDO

**PROYECTO:**  
MARCO AMBULOSO  
Para mejorar el estado de salud  
de la comunidad

**TÍTULO:**

**ASESOR:**  
DR. ARO. FRANCISCA BRUNO

**AÑO:** 2017-11



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**DOCENTES:**  
DR. ARO. FRANKLIN ARTEAGA ÁVALOS

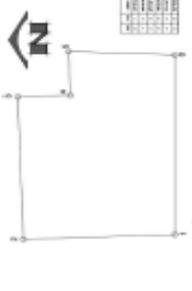
**MERCADO DE SAN JUAN LA LAGUNA MUNICIPIO DE SOLOLÁ**

**ANÁLISIS DE CASOS**

**CARACTERÍSTICAS**

**CONCLUSIÓN**

**UBICADO EN SAN JUAN LA LAGUNA- GUATEMALA**



BOULEVARD, TERRENO



Ejemplo	Nº Puestos Comerciales
Albaránicas	9
Papas	2
Camotes	2
Morrones	2
Comederos	3
Parapantallas	2
Fruita	6
Vegetales	7
Granos	4
Hefeceros	4
Tortilleras	4
Borreros	5
Risot y Guisado	4

Vendedoras de Frutas San Juan la Laguna



Puestos de madera improvisados para proteger sus productos, que en ocasiones se encuentran ubicados directamente sobre el suelo provocando la contaminación y pérdida de los mismos.

**A Nivel Urbano:**

Se crean focos de contaminación a causa de la basura que tanto vendedores como consumidores botan en las calles. Obstrucción del paso tanto vehicular como peatonal por las calles en las que se colocan los vendedores. El uso del suelo pasa de ser de tipo residencial a comercial. El crecimiento desordenado de los sectores comerciales a causa de no contar, con instalaciones adecuadas.

**Comerciantes y Consumidores:**

Pérdida por parte de los comerciantes, ya que al tener sus productos sin protección del sol, tienden a tener una descomposición más acelerada, perdiendo una cantidad de su producto y por ende pérdidas monetaria.

Por la falta de higiene y limpieza los consumidores compran productos que no están en buenas condiciones sanitarias, conllevando el riesgo de contagiarse con enfermedades infecciosas o de tipo viral.

251

# F I C H A S

UBICACIÓN ACTUAL:

GUATEMALA

AUTOR DEL PROYECTO:

BEATRIZ BRACAMONTE

ÁREA DE INTERVENCIÓN:

5600 M<sup>2</sup>

MAPA DE UBICACIÓN:



AUTOR:

DR. ING. ESTEBAN RAMÍREZ ESCOBAR

ASESOR:

DR. ING. TUDZ STANIA BRALO

PROYECTO:

MANEJO INTEGRAL PARA PROMOVER MERCADO CENTRAL DE SACATEVUQUE.

AÑO: 2017-11

TÍTULO:

SERVICIO DE FORMAS DE SERVICIO, ESTILO, VENTA DE PRODUCCIÓN DE INGENIERÍA, INTERIORES PARA PROMOVER MERCADO - SACATEVUQUE, MUNICIPIO DE SOLOLÁ, GUATEMALA, 2017



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

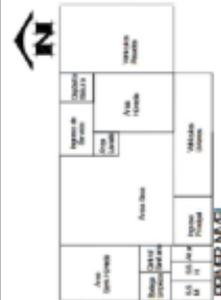
DOCENTES:

DR. ABO. IABEN PESANTES ALDAMA

DR. ABO. PRÁXEDIS ARTEAGA AVALOS

MERCADO DE SAN JUAN LA LAGUNA MUNICIPIO DE SOLOLÁ

## ANÁLISIS DE CASOS



DISTRIBUCIÓN ARQUITECTÓNICA DEL PRIMER Y SEGUNDO PISO



## CARACTERÍSTICAS

**ELEVACIÓN PRINCIPAL**  
Ingreso peatonal, y cochera de vehículos pesados y ligeros.



**ELEVACIÓN POSTERIOR**  
Entrada de servicio, y entrada de plaza.



## CONCLUSIÓN

A Nivel Urbano:

El Mercado, se diseñó respetando el emplazamiento en el lugar ya que al ser un centro poblado, está en el campo, y este mercado está acondicionado claramente al clima, y a las necesidades de los pobladores.

Comerciantes y Consumidores:

Cuando le sientes a gusto en el lugar donde trabajas lo haces mejor, ya que este fue un estudio que desde el principio busco satisfacer las necesidades de los consumidores, está respetándose eso a través de las entradas principal y la de servicio, que aparte es la entrada directa desde la plaza.

Los espacios han sido separados respetando zonas, no mezclando y siempre priorizando lo que la gente quiere comprar.

# F I C H A S

**UBICACIÓN ACTUAL:**  
GUATEMALA

**AUTOR DEL PROYECTO:**  
BEATRIZ BRACAMONTE

**ÁREA DE INTERVENCIÓN:**  
9600 M<sup>2</sup>



**AUTOR:**  
EST. AECI. ENTRENAMIENTO INGENIEROS Y ARQUITECTOS

**PROYECTO:**  
MERCADO REALIZADO PARA PROMOVER EL MERCADO CENTRAL DE LA COMUNIDAD

**ASESOR:**  
DR. ARO. PAOLO ZUJARA BRUNO

**AÑO:** 2017-11

**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**DOCENTES:**  
DRA. ARO. KAREN PESQUEROS ALDANA  
DR. ARO. MARIBELIN ÁRTAZAGA AVILAOS

**TÍTULO:**  
SERVICIO DE CONSULTA DE DISEÑO, ASesorIA, VENTA DE PRODUCCIÓN DE PRODUCTOS Y VENTAS PARA PROMOVER EL MERCADO CENTRAL DE LA COMUNIDAD, AÑO: 2017.

## MERCADO DE SAN JUAN LA LAGUNA MUNICIPIO DE SOLOLÁ

### ANÁLISIS DE CASOS



La proporción del objeto arquitectónico no se sale de las pautas establecidas por la arquitectura local.



Sin embargo, responde a las actividades que en los ambientes se desarrollan.

### CARACTERÍSTICAS



Las texturas y colores no deben rivalizar con la arquitectura local. Que se aprovechen los materiales y mano de obra de la región.



Las formas a utilizar en el diseño deben tomar en cuenta las formas locales, es decir, que el objeto arquitectónico no debe ser contrastante con la tipología local.

### CONCLUSIÓN

En cuanto al contexto:

En la mayoría de casas y comercios se puede observar el uso de block para cerramientos verticales y lamina en sus cubiertas.

El uso del adobe se destaca en muy pocas casas del área urbana del municipio, debido a que ya no se dedican a la elaboración del mismo.

Dentro del mercado:

Se percibe que no deja que se pierda la conexión de materiales entre el entorno y el mercado, para que pueda tener un impacto visual agradable.

# F I C H A S

UBICACIÓN ACTUAL:

GUATEMALA

AUTOR DEL PROYECTO:

BEATRIZ BRACAMONTE

ÁREA DE INTERVENCIÓN:

3600 M2

MAPA DE UBICACIÓN:



AUTOR:

DR. ALC. ENRIQUE FREYRE FLORES

ASESOR:

DR. ALC. TIZIO ZALAMA BRUNO

PROYECTO:

MARKET ANALYSIS  
PARA PROMOVER MERCADOS CENTRALES EN  
MAYAGÜENNA

AÑO: 2017-11

TÍTULO:

ESTUDIO DE FORTALEZAS DE DIVERSIÓN, ACCESOS, VENTA DE PRODUCTOS DE PASADIA  
NECESIDAD PARA PROMOVER MERCADOS CENTRALES EN MAYAGÜENNA, 2017.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

DOCENTES:

DR. ARO. KAREN PEDRANTES ALDANA

DR. ARO. FRANCISCO ANTEGADA AVILAOS

MERCADO DE SAN JUAN LA LAGUNA MUNICIPIO DE SOLOLÁ

## ANÁLISIS DE CASOS

INDICADOR	UNIDAD	VALOR
Área total	m <sup>2</sup>	3600
Área de intervención	m <sup>2</sup>	3600
Área de venta	m <sup>2</sup>	3600
Área de almacenamiento	m <sup>2</sup>	3600
Área de servicios	m <sup>2</sup>	3600
Área de estacionamiento	m <sup>2</sup>	3600
Área de circulación	m <sup>2</sup>	3600
Área de exhibición	m <sup>2</sup>	3600
Área de preparación	m <sup>2</sup>	3600
Área de empaque	m <sup>2</sup>	3600
Área de despacho	m <sup>2</sup>	3600
Área de recepción	m <sup>2</sup>	3600
Área de control de calidad	m <sup>2</sup>	3600
Área de información	m <sup>2</sup>	3600
Área de seguridad	m <sup>2</sup>	3600
Área de mantenimiento	m <sup>2</sup>	3600
Área de limpieza	m <sup>2</sup>	3600
Área de recolección de residuos	m <sup>2</sup>	3600
Área de saneamiento	m <sup>2</sup>	3600
Área de drenaje	m <sup>2</sup>	3600
Área de alumbrado	m <sup>2</sup>	3600
Área de señalización	m <sup>2</sup>	3600
Área de accesibilidad	m <sup>2</sup>	3600
Área de seguridad pública	m <sup>2</sup>	3600
Área de seguridad privada	m <sup>2</sup>	3600
Área de seguridad informática	m <sup>2</sup>	3600
Área de seguridad física	m <sup>2</sup>	3600
Área de seguridad psicológica	m <sup>2</sup>	3600
Área de seguridad social	m <sup>2</sup>	3600
Área de seguridad económica	m <sup>2</sup>	3600
Área de seguridad ambiental	m <sup>2</sup>	3600
Área de seguridad cultural	m <sup>2</sup>	3600
Área de seguridad educativa	m <sup>2</sup>	3600
Área de seguridad deportiva	m <sup>2</sup>	3600
Área de seguridad recreativa	m <sup>2</sup>	3600
Área de seguridad turística	m <sup>2</sup>	3600
Área de seguridad sanitaria	m <sup>2</sup>	3600
Área de seguridad alimentaria	m <sup>2</sup>	3600
Área de seguridad energética	m <sup>2</sup>	3600
Área de seguridad tecnológica	m <sup>2</sup>	3600
Área de seguridad espacial	m <sup>2</sup>	3600
Área de seguridad temporal	m <sup>2</sup>	3600
Área de seguridad social	m <sup>2</sup>	3600
Área de seguridad económica	m <sup>2</sup>	3600
Área de seguridad ambiental	m <sup>2</sup>	3600
Área de seguridad cultural	m <sup>2</sup>	3600
Área de seguridad educativa	m <sup>2</sup>	3600
Área de seguridad deportiva	m <sup>2</sup>	3600
Área de seguridad recreativa	m <sup>2</sup>	3600
Área de seguridad turística	m <sup>2</sup>	3600
Área de seguridad sanitaria	m <sup>2</sup>	3600
Área de seguridad alimentaria	m <sup>2</sup>	3600
Área de seguridad energética	m <sup>2</sup>	3600
Área de seguridad tecnológica	m <sup>2</sup>	3600
Área de seguridad espacial	m <sup>2</sup>	3600
Área de seguridad temporal	m <sup>2</sup>	3600

También nos presenta el patio de maniobras, el muelle de descarga, almacén de limpieza y servicios higiénicos.

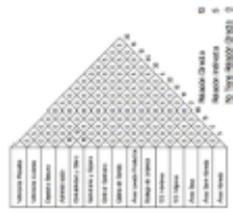
INDICADOR	UNIDAD	VALOR
Área total	m <sup>2</sup>	3600
Área de intervención	m <sup>2</sup>	3600
Área de venta	m <sup>2</sup>	3600
Área de almacenamiento	m <sup>2</sup>	3600
Área de servicios	m <sup>2</sup>	3600
Área de estacionamiento	m <sup>2</sup>	3600
Área de circulación	m <sup>2</sup>	3600
Área de exhibición	m <sup>2</sup>	3600
Área de preparación	m <sup>2</sup>	3600
Área de empaque	m <sup>2</sup>	3600
Área de despacho	m <sup>2</sup>	3600
Área de recepción	m <sup>2</sup>	3600
Área de control de calidad	m <sup>2</sup>	3600
Área de información	m <sup>2</sup>	3600
Área de seguridad	m <sup>2</sup>	3600
Área de mantenimiento	m <sup>2</sup>	3600
Área de limpieza	m <sup>2</sup>	3600
Área de recolección de residuos	m <sup>2</sup>	3600
Área de saneamiento	m <sup>2</sup>	3600
Área de drenaje	m <sup>2</sup>	3600
Área de alumbrado	m <sup>2</sup>	3600
Área de señalización	m <sup>2</sup>	3600
Área de accesibilidad	m <sup>2</sup>	3600
Área de seguridad pública	m <sup>2</sup>	3600
Área de seguridad privada	m <sup>2</sup>	3600
Área de seguridad informática	m <sup>2</sup>	3600
Área de seguridad física	m <sup>2</sup>	3600
Área de seguridad psicológica	m <sup>2</sup>	3600
Área de seguridad social	m <sup>2</sup>	3600
Área de seguridad económica	m <sup>2</sup>	3600
Área de seguridad ambiental	m <sup>2</sup>	3600
Área de seguridad cultural	m <sup>2</sup>	3600
Área de seguridad educativa	m <sup>2</sup>	3600
Área de seguridad deportiva	m <sup>2</sup>	3600
Área de seguridad recreativa	m <sup>2</sup>	3600
Área de seguridad turística	m <sup>2</sup>	3600
Área de seguridad sanitaria	m <sup>2</sup>	3600
Área de seguridad alimentaria	m <sup>2</sup>	3600
Área de seguridad energética	m <sup>2</sup>	3600
Área de seguridad tecnológica	m <sup>2</sup>	3600
Área de seguridad espacial	m <sup>2</sup>	3600
Área de seguridad temporal	m <sup>2</sup>	3600

Se presentan áreas extremas e íntimas, que permiten organizar las funciones dentro y fuera del mercado, desde los estacionamientos hasta la administración.

Presenta las áreas típicas en los mercados seca, semi húmeda y húmeda.

En la vinculación de ambientes, podemos ver desde lo que deben ir más cercanos hasta los que deberían estar alejados.

INDICADOR	UNIDAD	VALOR
Área total	m <sup>2</sup>	3600
Área de intervención	m <sup>2</sup>	3600
Área de venta	m <sup>2</sup>	3600
Área de almacenamiento	m <sup>2</sup>	3600
Área de servicios	m <sup>2</sup>	3600
Área de estacionamiento	m <sup>2</sup>	3600
Área de circulación	m <sup>2</sup>	3600
Área de exhibición	m <sup>2</sup>	3600
Área de preparación	m <sup>2</sup>	3600
Área de empaque	m <sup>2</sup>	3600
Área de despacho	m <sup>2</sup>	3600
Área de recepción	m <sup>2</sup>	3600
Área de control de calidad	m <sup>2</sup>	3600
Área de información	m <sup>2</sup>	3600
Área de seguridad	m <sup>2</sup>	3600
Área de mantenimiento	m <sup>2</sup>	3600
Área de limpieza	m <sup>2</sup>	3600
Área de recolección de residuos	m <sup>2</sup>	3600
Área de saneamiento	m <sup>2</sup>	3600
Área de drenaje	m <sup>2</sup>	3600
Área de alumbrado	m <sup>2</sup>	3600
Área de señalización	m <sup>2</sup>	3600
Área de accesibilidad	m <sup>2</sup>	3600
Área de seguridad pública	m <sup>2</sup>	3600
Área de seguridad privada	m <sup>2</sup>	3600
Área de seguridad informática	m <sup>2</sup>	3600
Área de seguridad física	m <sup>2</sup>	3600
Área de seguridad psicológica	m <sup>2</sup>	3600
Área de seguridad social	m <sup>2</sup>	3600
Área de seguridad económica	m <sup>2</sup>	3600
Área de seguridad ambiental	m <sup>2</sup>	3600
Área de seguridad cultural	m <sup>2</sup>	3600
Área de seguridad educativa	m <sup>2</sup>	3600
Área de seguridad deportiva	m <sup>2</sup>	3600
Área de seguridad recreativa	m <sup>2</sup>	3600
Área de seguridad turística	m <sup>2</sup>	3600
Área de seguridad sanitaria	m <sup>2</sup>	3600
Área de seguridad alimentaria	m <sup>2</sup>	3600
Área de seguridad energética	m <sup>2</sup>	3600
Área de seguridad tecnológica	m <sup>2</sup>	3600
Área de seguridad espacial	m <sup>2</sup>	3600
Área de seguridad temporal	m <sup>2</sup>	3600



## CONCLUSIÓN

A nivel de áreas:

**Seca:**  
Comprende el área de venta de abarrotes, zapatos, ropa, hilos, plásticos.

**Semi húmeda:**  
Comprende área de frutas, verduras, flores, panadería.

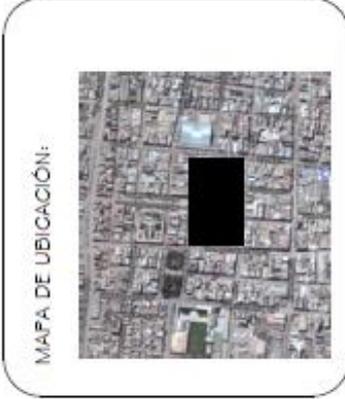
**Húmeda:**  
Carnicerías  
Pollerías  
Marisquearías  
Comedores

# F I C H A S

**UBICACIÓN ACTUAL:**  
GUATEMALA

**AUTOR DEL PROYECTO:**  
CORINA FERNANDEZ SANCHEZ

**ÁREA DE INTERVENCIÓN:**  
4822.20 M2



**AUTOR:**  
DR. ING. WILFRIDO RIVERA ESCOBAR

**ASESOR:**  
DR. ING. PAUL JULIAN BRAYO



**PROYECTO:**  
UNICEL VALLEJO  
PARA PROMOVER UN COMERCIO CENTRAL EN  
LAMBAYEQUE

**AÑO:** 2017-11

**DOCENTES:**  
DR. ARO. KAREN PESANTES ALDANA  
DR. ARO. MANUEL ANTÓNIO AVILOS

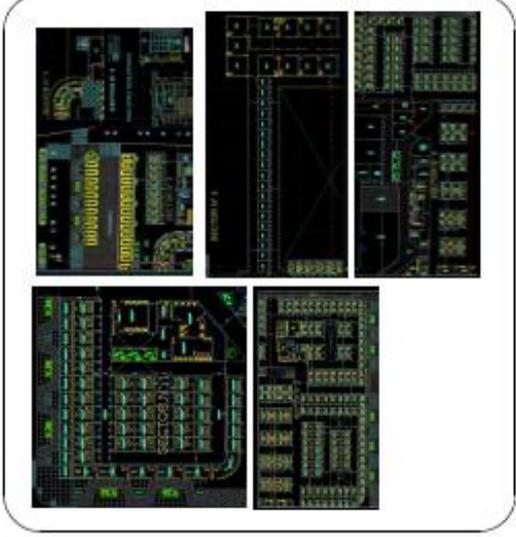
**TÍTULO:**  
ESTUDIO DE FENÓMENO DE EMERGENCIA, ACORDO, VENTA DE PRODUCTOS EN PASADIZO,  
NECESIDAD PARA PROMOVER UN COMERCIO CENTRAL EN LAMBAYEQUE, 2017.

## MERCADO MODELO DE LAMBAYEQUE

### ANÁLISIS DE CASOS



### CARACTERÍSTICAS



### CONCLUSIÓN

**A Nivel Urbano:**  
El Mercado se encuentra en Lambayeque, siendo su entrada principal por la Av. Pedro Vinchez.

**A nivel proyecto:**  
El proyecto está compuesto de 2 pisos, que se dividen en 4 sectores, donde se dan funciones desde la venta de abarrotes, arte, legumbres, ropa, zapatos, juguetería, carnes, verduras, frutas, plásticos, administración, servicios generales, y Servicios complementarios.  
Se conuye que los giros de venta que se dan en este mercado, son los principales que en la mayoría de comercio se ven.

# F I C H A S

## UBICACIÓN ACTUAL:

GUATEMALA

## AUTOR DEL PROYECTO:

CORINA FERNANDEZ SANCHEZ

## ÁREA DE INTERVENCIÓN:

4622.20 M2

## MAPA DE UBICACIÓN:



## AUTOR:

DR. ARO. ESTEBAN BARRANTZ ESCOBAR

## PROYECTO:

UNICHO REALIZADO PARA REFORZAR UNICHO CENTRAL EN LAMBAYEQUE

## TÍTULO:

SERVICIO DE VENTAS DE EXHIBICIÓN, ACCESO, VENTAS DE PRODUCTOS DE PALABRA, NECESIDADES PARA PERSONAS USUARIOS, LAMBAYEQUE, GUATEMALA, MAYA, LA LIBERTAD, 2017

## ASESOR:

DR. ARO. TINO ZUMAR BRUJO

AÑO: 2017-11

## DOCENTES:

DR. ARO. KAREN PESANTES ALDANA

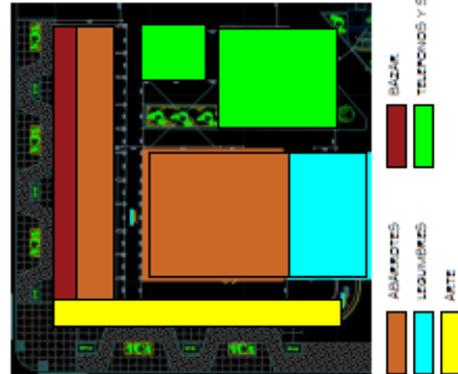
DR. ARO. MANUEL ARTALEGA AVILAOS



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

## MERCADO MODELO DE LAMBAYEQUE

## ANÁLISIS DE CASOS



## CARACTERÍSTICAS



Los puestos de abarrotes, cuentan con un área de acceso en la parte posterior y un área de exhibición.

Las galerías de arte, se encuentran ubicadas estratégicamente con vista a la zona de abarrotes, para facilitar el acceso, venta y promoción.

La zona de baños y galerías, esta construida, sobre dos patios de ingreso.

Los SS.HH por ser públicos, se encuentran en el costado para el acceso de las personas, con un área de desahogo.



## En el primer sector:

Se concluye que es parte de la zona seca, ya que se están exhibiendo productos que no demandan de humedad, etc

Cada puesto de abarrotes tiene un frente de 2.35 m y un fondo de 3 m eso equivale a aproximadamente 7.5 m2.

Cada puesto de legumbres, tiene un frente de 2.30 m y un fondo de 2.7 m, no cuenta con almacén.

Cada galería de arte es de diferente tamaño, lo común en ellas es que tiene una sala de exhibición donde el comprador puede pasearse para ver que va a comprar.

El bazar, es un puesto pequeño y práctico con facilidades de acceso a la vía pública.

Los SS.HH cuentan con 4 inodoros y 4 lavatorios, en el caso de damas y caballeros.

## CONCLUSIÓN

# F I C H A S

**UBICACIÓN ACTUAL:**  
GUATEMALA

**AUTOR DEL PROYECTO:**  
CORINA FERNANDEZ SANCHEZ

**ÁREA DE INTERVENCIÓN:**  
4622.20 M2



**AUTOR:**  
DR. AYL ESTEFANY BARRANTZ RODRIGUEZ

**PROYECTO:**  
MARCO TEÓRICO PARA PROYECTAR MERCADO CENTRAL EN GUATEMALA

**TÍTULO:**  
SERVICIO DE FORMAS DE DISEÑO, ASesor, VISITA DE PRODUCTORES DE PRODUCCIÓN VEGETAL PARA PROYECTO URBANIZADO - GUATEMALA, PARA LA URBANIZACIÓN DE T.

**ASESOR:**  
DR. AYL TRACY ZAVALA BRUNO

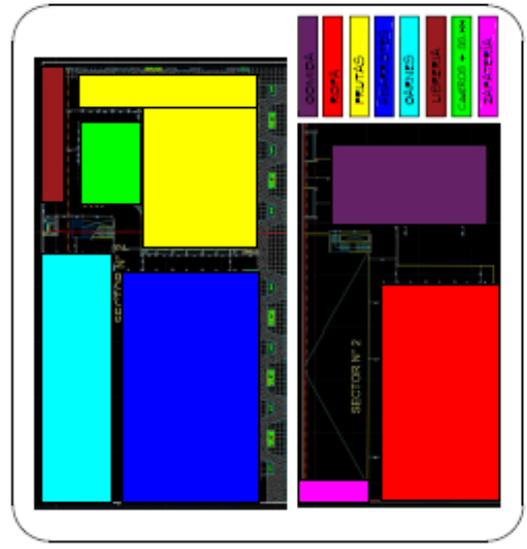
**AÑO:** 2017-11



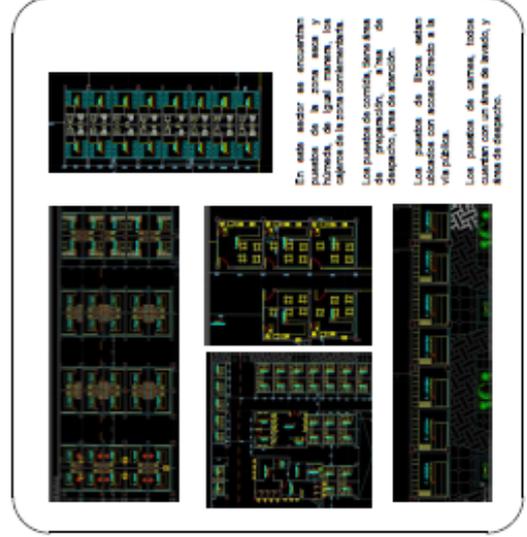
**DOCENTES:**  
DRAL. ARO. KAREN PESANTES ALDANA  
DR. ARO. FRANKLIN ARTSAGA ÁVALOS

## MERCADO MODELO DE LAMBAYEQUE

### ANÁLISIS DE CASOS



### CARACTERÍSTICAS



En este sector se encuentran puestos de frutas, verduras y carnes, pollo, pescados, todas tiene un área de lavado, con un frente de 2.50 m.

Los puestos de libros están ubicados donde hay más flujo de gente para invitarlos a comprar.

Los puestos de verduras y frutas no tiene almacen solo tiene un área de exhibición y área de guardado en vitrinas.

En el segundo piso están los puestos de ropa, que cuentan con una zona de exhibición, caja, probadores, con un frente de 2.00 m.

### CONCLUSIÓN

En el sector dos:

En este sector se encuentran puestos que pertenecen a la zona húmeda y seca.

La zona de carnes incluye, carnes, pollo, pescados, todas tiene en común un área de lavado, con un frente de 2.50 m.

Los puestos de libros están ubicados donde hay más flujo de gente para invitarlos a comprar.

Los puestos de verduras y frutas no tiene almacen solo tiene un área de exhibición y área de guardado en vitrinas.

En el segundo piso están los puestos de ropa, que cuentan con una zona de exhibición, caja, probadores, con un frente de 2.00 m.

# F I C H A S

UBICACIÓN ACTUAL:

GUATEMALA

AUTOR DEL PROYECTO:

CORINA FERNANDEZ SANICHEZ

ÁREA DE INTERVENCIÓN:

4822.20 M2

MAPA DE UBICACIÓN:



AUTOR:

DR. ALC. ESTEBAN REYES RECONCILIADOR

PROYECTO:

MARKET ANALISIS PARA REFORZAR EL MERCADO CENTRAL DE LA CABAÑA.

ASESOR:

DR. ALC. PAUL EDUARDO BRUNO

AÑO: 2017-11

TÍTULO:

ESTUDIO DE FORMALIZACIÓN DE COMERCIO, ANÁLISIS VISUAL DE PRODUCTOS DE PASADIZO, VENTANAS PARA MEJORAR LA VISIBILIDAD Y LA SEGURIDAD, INTERVENCIÓN PARA MEJORAR LA VISIBILIDAD Y LA SEGURIDAD, 2017



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

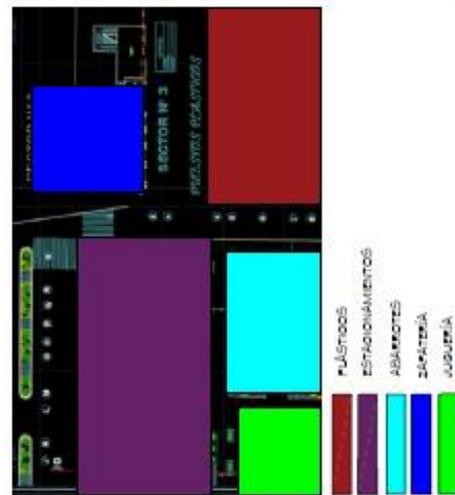
DOCENTES:

DR. ALC. KAREN PESANTES ALDANA

DR. ALC. MARCELINO ANTEAGA AVILA

MERCADO MODELO DE LAMBAYEQUE

## ANÁLISIS DE CASOS



## CARACTERÍSTICAS



En este sector, se combinan la zona formal y pasadizo. Los puestos de juguete, están con acceso a la calle.

El estacionamiento se encuentra en la segunda del mercado con capacidad para 20 autos.



En este sector hay una zona de servicio, que comprende el cuarto de basura, cuarto de limpieza, cuarto de refrigeración.



En el segundo nivel, hay puestos de ropa, que tienen 3 m de frente y 2 de fondo.

## CONCLUSIÓN

En el tercer sector:

Se concluye que los estacionamientos, están en función al número de personas que usan el establecimiento.

Los puestos de plásticos tiene las zonas bien definidas para exhibición de utensilios, rollo y la venta de estos, anejando una caja, el área aproximadamente es de 9 m2.

Hay una zona de servicio definida, que comprende cuarto de basura, de máquinas, de limpieza, de vestidores y SS.HH

En el segundo piso está ubicados los puestos de venta de ropa y zapatos.

# F I C H A S

**UBICACIÓN ACTUAL:**  
GUATEMALA

**AUTOR DEL PROYECTO:**  
CORINA FERNANDEZ SANCHEZ

**ÁREA DE INTERVENCIÓN:**  
4822.20 M2



**AUTOR:**  
DR. ARLI IRRIBARRI RIBAS

**PROYECTO:**  
MERCADO  
PARA PROMOVER UN TIPO DE COMERCIO EN LA COMUNIDAD

**ASESOR:**  
DR. ARLI IRRIBARRI RIBAS

**AÑO:** 2017-11

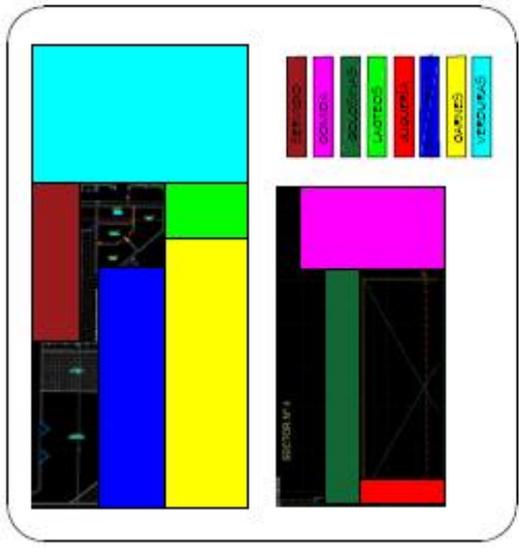
**TÍTULO:**  
SERVICIO DE PLANIFICACIÓN, DISEÑO, VENTA DE INSTRUCCIONES DE PLANIFICACIÓN Y DISEÑO PARA PROMOVER UN TIPO DE COMERCIO EN LA COMUNIDAD



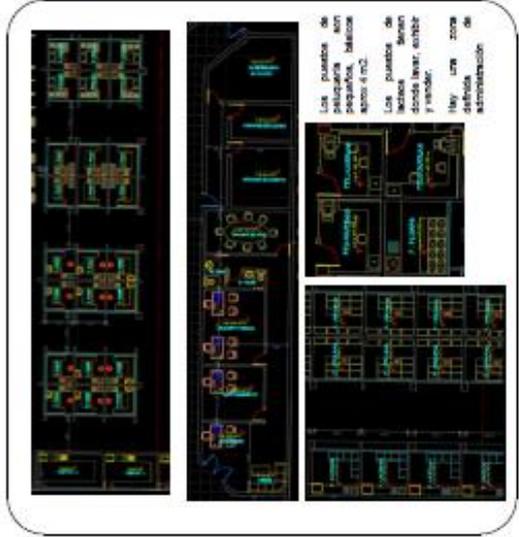
**DOCENTES:**  
DRA. ARLI IRRIBARRI RIBAS  
DR. ARLI IRRIBARRI RIBAS

## MERCADO MODELO DE LAMBAYEQUE

### ANÁLISIS DE CASOS



### CARACTERÍSTICAS



### CONCLUSIÓN

En el cuarto sector:  
Comprende primer y segundo piso, con zona seca, semi húmeda y húmeda.  
Los puestos de peluquería son básicos de 4 m2.  
Los puestos de verduras, tienen replisas y cajones para poder exhibirlos de aprox 6 m2.  
Los puestos de lácteos, tienen área de lavado, área de despacho son de aproximadamente, 6 m2.  
Hay una zona de administración, que tiene administración + SS.HH, sala de reuniones, contabilidad, secretaria, sala de espera.

## ANEXO E

Tabla 22

*Mobiliario a Utilizar en los Puestos del Mercado de Abastos.*

### MOBILIARIO

#### GÓNDOLAS ESCALONADAS



#### REPISAS O ANAQUELES



#### VITRINAS PARA EXHIBICIÓN DE BAZAR



#### PALETS DE APOYO



---

**REPISAS ESCALONADAS**



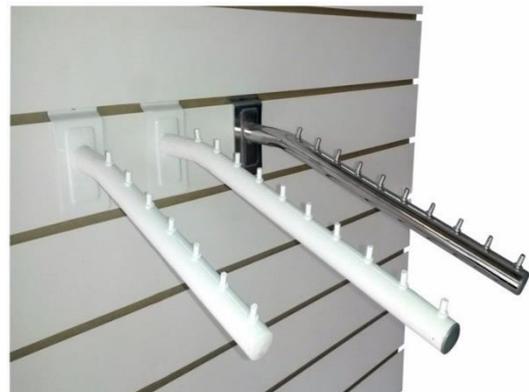
**RACKS PARA COLGAR ROPA**



**VITRINA DE EXHIBICIÓN DE CARNES Y EMBUTIDOS**



**GANCHOS PARA ROPA EN PANELES**



**CAJONES DE MADERA**



---

Fuente: El comercio.  
Elaboración propia

Anexo 5. Normas y/o certificaciones

Tabla 23

*Alimentos según giro.*

ABARROTES:	FRUTAS:	CARNES:	AVES:
Arroz	Coco	Res	Gallina
Aceite	Limón, Melón	Cerdo	Pavo
Frejol	Uvas, Durazno	Borrego	Pato
Cebada	Naranja, Mandarina	Chivo	Paloma
Azúcar	Toronja, Manzana	Venado	
Sal	Pera, Sandía		
Fideos	Piña, Papaya		

Fuente: Elaboración Propia/Minsa

Tabla 24

*Alimentos según giro.*

PESCADO:	HORTALIZAS O LEGUMBRES:	EMBUTIDOS:	LÁCTEOS:
Pescado	Tomate, Cebolla	Jamón	Leche
Camarón	Pimiento, Papa	Salchicha	Queso
Calamar	Zanahoria, rábano	Mortadela	Huevos
Conchas	Nabo	Chorizo	Yogurt
Cangrejo	Zapallo	Hot Dog	Mantequilla
	Acelga		
	Alcachofa		

Fuente: Elaboración Propia/MINSA

Tabla 25  
Áreas de un mercado

AREA	AREAS	ACTIVIDAD	AGENTES Y PUESTOS FIJOS			MOBILIARIO POR PUESTO	DIMENSIONAMIENTO	
			AGENTES POR PUESTO	CANT. PUESTOS	TOTAL AGENTES		METRAJE POR PUESTO	METRAJE TOTAL POR TODOS LOS PUESTOS
AREA DE VENTAS	Fruta	Vender	1	8	8	1 Mesa de concreto	7,80	62,40
	Verduras	Vender	1	7	7	1 Mesa de concreto	7,80	54,60
	Granos (Viveres)	Vender	2	14	28	1 Estanteria 1 Sillas 1 Mostrador	9,90	138,60
	Comedores refacciones	Cocinar y comer	2	10	20	Equipo de Cocina 8 Sillas 2 Mesas	El area de comedores ya esta definida esta parte del mercado fue inaugurada modificarla ya que	
	Pollerías, carnicerías, marranerías, mariscos	Vender	2	13	26	1 Tubo colgante Pila industrial Mesa de picar Mostrador frio 2 Sillas	11,16	145,08
	Lacteos y huevos	Vender	1	1	1	1 Refrigerador 1 Mostrador 1 Silla 1 Pila regular	10,49	10,49
	Abarroterías, tiendas y panaderías	Vender	2	7	14	2 Estanterías 1 Mostrador 2 Sillas	11,70	81,90
	Ropa, calzado	Vender	2	27	54	1 Estanteria 4 Sillas 1 Mostrador	11,69	315,63
	Artesanías Tejidos	Vender	1	13	13	1 Estanterías 1 Mostrador 2 Sillas	11,70	152,10

AREA	AREAS	ACTIVIDAD	AGENTES Y PUESTOS FIJOS			MOBILIARIO POR PUESTO	DIMENSIONAMIENTO		
			AGENTES POR PUESTO	CANT. PUESTOS	TOTAL AGENTES		METRAJE POR AMBIENTE	METRAJE TOTAL POR TODOS LOS PUESTOS	
ADMINISTRACION Y SERVICIOS	Administracion	Administrar	1	1	1	2 Escritorios 3 Sillas 1 Archivo	5,13	5,13	
	Secretaria	Apoyo	1	1	1	1 Escritorio 1 Archivo 3 Sillas	4,32	4,32	
	Cobros, cajas administrativas y contador	Cobrar y pagar	1	3	3	4 Escritorio 4 Sillas 1 Caja fuerte 3 Archivos	23,51	23,51	
	Area de Espera	Esperar	10	1	10	10 Sillas 2 Mesa 1 Garrafon de Agua	5,00	5,00	
	Guardiania	Cuidar, vigilar y alojar a los guardias de 24	4	1	4	Equipo de Cocina 2 Sillas Mesas	23,34	23,34	
	Control sanitario y bodega	Administrar y controlar	1	1	1	2 Estanterías 1 Escritorio 2 Sillas	10,75	10,75	
	Control y lavado de producto en general.	Controlar estandares de limpieza	1	1	1	2 Estanterías 1 Escritorio 2 Sillas	10,75	10,75	
	Mantenimiento	Limpiar, cuidar y mantener	6	1	6	1 Estanterías 1 Pila Area de secado 1 Silla	5,17	5,17	
	SS Público	Satisfacer necesidades fisiologicas	Mujeres	264			10 Piretes 9 Lavamanos	42,53	42,53
			Hombres	234			6 Mingitorios 4 Inodoros 9 Lavamanos	42,53	42,53
Deposito de Basura	Unificar basura	1	1	1	Cuarto de Basura	50,00	50,00		

Fuente: Bracamonte (2006). Tesis de Pregrado.

Tabla 26  
Áreas según Zona/Ambiente

ADMINISTRACION		
AREA	M <sup>2</sup>	AREA TOTAL
Administracion	5,13	37,96
Secretaria	4,32	
Espera	5,00	
Cobros, cajas administrativas y Contador	23,51	

AREA DE VENTAS			
AREA	AMBIENTE	AREA M2	AREA TOTAL
HUMEDA	Pollerías, carnicerías, marranerías, mariscos	145,08	155,57
	Lacteos y huevos	10,49	
SEMI HUMEDA	Frutas	62,40	117,00
	Verduras	54,60	
SECA	Ropa y calzado	315,63	688,23
	Artesanías y Tejidos	152,10	
	Granos (Viveres)	138,60	
	Abarroteria, tiendas y panaderías	81,90	

SERVICIOS		
AREA	M <sup>2</sup>	AREA TOTAL
Control sanitario y bodega	10,75	185,07
Control y lavado de producto	10,75	
Mantenimiento	5,17	
SS Publico	85,06	
Deposito de basura	50,00	
Guardiania	23,34	

AREAS EXTERIORES		
AREA	M <sup>2</sup>	AREA TOTAL
Caminamientos	300,00	893,63
Plaza de ingreso	461,63	
Parqueo de vehiculos	60,00	
Carga y descarga	72,00	

AREA TOTAL QUE OCUPARA EL ANTEPROYECTO	
AREA	M <sup>2</sup>
Administrativa	84,98
Ventas	960,80
Servicios	185,07
Exteriores	893,63
<b>AREA TOTAL</b>	<b>2124,48</b>

Fuente: Bracamonte. (2006) Tesis de Pregrado.

Tabla 27  
*Programación según necesidad/espacio/mobiliario*

<b>ZONA DE LOCALES</b>		
<b>Necesidades</b>	<b>Espacio que genera</b>	<b>Equipo /mobiliarios</b>
Venta de productos perecederos (cárnicos)	Carnicería, pescadería, pollerías.	Refrigeradora, basculas, molino de carne, cortadora.
Venta de productos perecederos (legumbres)	Verduras y frutas	Refrigeradora, basculas mostradores o vitrinas.
Venta de abarrotos	Harinas, cereales, granos.	Mostradores anaqueles.
Venta de productos lácteos y embutidos	Leche, huevo, queso	Mostradores, refrigeradora.
<b>ZONA DE ALIMENTOS</b>		
<b>Necesidades</b>	<b>Espacio que genera</b>	<b>Equipo /mobiliarios</b>
Venta de desayunos	cafetería	Mesón, cocina, lavadero, mesas, sillas, taburetes, refrigeradoras.
Venta de comida típica	comedores	Mesón, cocina, lavadero, mesas, sillas, refrigeradoras
<b>ZONA DE ADMINISTRACIÓN</b>		
<b>Necesidades</b>	<b>Espacio que genera</b>	<b>Equipo /mobiliarios</b>
Tener un control visual de las áreas de trabajo.	Administrador, contador y control	Escritorios sillas, sillones y mesa para los visitantes o socios, archiveros, computadora.
Aseo personal	Servicio sanitario	Excusado, lavabo, tocador
<b>ZONA EXTERIOR</b>		
<b>Necesidades</b>	<b>Espacio que genera</b>	<b>Equipo /mobiliarios</b>
Tener ventilación e iluminación natural	Áreas verdes	Vegetación y árboles.
Estacionar el vehículo y estacionarse	Estacionamiento	Control de estacionamiento
<b>ZONA DE SERVICIOS</b>		
<b>Necesidades</b>	<b>Espacio que genera</b>	<b>Equipo /mobiliarios</b>
Tener condiciones higiene para almacenar la basura que se origine	Área de basura	Botes para almacenar basura
Descarga de los productos que se venderán	Áreas de carga y descarga	Anden de descarga
Aseo del personal	Área de baños y duchas	Excusado, lavado, duchas y vestidores
Cuidado de los hijos de los comerciantes	Área de cuidado infantil	Mesas, sillas, repisas o casilleros
Área donde lavar los productos que llegan	Área de lavado de productos	Mesones y lavaderos, anaqueles y repisas.

Fuente: Ministerio de salud 2013.

Tabla 28  
*Clasificación y aforo de los locales.*

CLASIFICACION	AFORO
Tienda independiente en primer piso nivel de acceso	2.8 m <sup>2</sup> por persona
Tienda independiente en segundo piso	5.6m <sup>2</sup> por persona
Tienda independiente interconectada de dos niveles	3.7m <sup>2</sup> por persona
Locales de expendio de comidas bebidas	
Restaurante, cafetería cocina	9.3 rn <sup>2</sup> por persona
Restaurante, cafetería área de mesas	1 .5por persona
Comida rápida, comida el aso cocina	5.0 m <sup>2</sup> por persona
Comida rápida, o al aso área de mesas, área de atención	1.5 m <sup>2</sup> por persona
Locales de expendio de combustibles	
Establecimiento de venta de combustibles grifo, gastro centro	25 rn <sup>2</sup> por vehículo
Estación de servicio	25 rn <sup>2</sup> por vehículo
Locales bancarios de intermediación financiera	5.0 m <sup>2</sup> por persona
Locales ara eventos, salones de baile	1 .5por persona
Bares, discotecas y pubs	1.0 m <sup>2</sup> por persona
Casinos salas de juego	3.3 rn <sup>2</sup> por persona
Casinos salas de juego	3.3 m <sup>2</sup> por persona
Locales de espectáculos con asientos fijos	Número de asientos
Parques de diversiones y de recreo.	4.0 m <sup>2</sup> por persona
Spa, baños turcos, sauna, baños de vapor	10.0 m <sup>2</sup> por persona
Gimnasios, fisicoculturismo área con maquinas	4.6m <sup>2</sup> por persona
Gimnasios, fisicoculturismo área sin maquinas	1 .4m <sup>2</sup> por persona
Tienda por departamentos	3.0 m <sup>2</sup> por persona
Supermercado	2.5 m <sup>2</sup> por persona
Tienda de mejoramiento del hogar	3.0 m <sup>2</sup> por persona
Otras tiendas de autoservicio	2.5 m <sup>2</sup> por persona
Mercado mayorista	5.0 m <sup>2</sup> por persona
Mercado minorista	2.0 m <sup>2</sup> por persona
Galería comercial	2.0 m <sup>2</sup> por persona
Galería ferial	2.0 m <sup>2</sup> por persona

Fuente: RNE

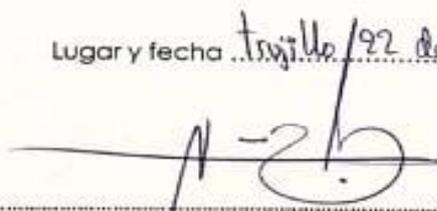
Anexo 6. Acta de Aprobación de Originalidad de Tesis

 <b>UCV</b> UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	<b>ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS</b>	Código : F06-PP-PR-02.02
		Versión : 09
		Fecha : 23-03-2018
		Página : 1 de 1

Yo, JULIO MANUEL RAMIREZ LLOCCA  
 ..... Docente de la Facultad Arquitectura y  
 Escuela Profesional Arquitectura de la Universidad César Vallejo Trujillo  
 (precisar filial o sede), revisor (a) de la tesis titulada  
 "Estudio de exhibición-acopio-venta de productos de  
primera necesidad para proponer mercado - Tacuabamba  
Pataz - La Libertad 2017"  
 ..... del (de la) estudiante Esterany Biggieri Boranegra Gómez  
 ..... constato que la investigación tiene un índice de  
 similitud de 17 % verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El/la suscrito (a) analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Lugar y fecha Trujillo / 22 de marzo de 2019.



Firma

Nombres y apellidos del (de la docente)

JULIO MANUEL RAMIREZ LLOCCA

DNI: 09438131

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable del SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	---------------------	--------	---------------------------------

Anexo 7. Autorización de Publicación de Tesis en Repositorio Institucional UCV.

 <b>UCV</b> UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	<b>AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS EN                  REPOSITORIO INSTITUCIONAL UCV</b>	Código : F08-PP-PR-02.02
		Versión : 09
		Fecha : 23-03-2018
		Página : 1 de 1

Yo Esterany Puiguel Rocamora Gama, identificado con DNI N° 73617111, egresado de la Escuela Profesional de Arquitectura de la Universidad César Vallejo, autorizo  No autorizo  la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado "Estudio de exhibición en el espacio urbano de productos de primera necesidad para personas con discapacidad" en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derecho de Autor, Art. 23 y Art. 33

Fundamentación en caso de no autorización:

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

  
 \_\_\_\_\_  
 FIRMA

DNI: 73617111

FECHA: 22 de Marzo del 2018

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable del SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	---------------------	--------	---------------------------------