



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

Creación del servicio mercado modelo Aranjuez, distrito de Huacho,  
provincia de Huaura, departamento de Lima 2023

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Arquitecto

AUTOR:

Chafalote Talancha, Diego Adrian ([orcid.org/0009-0000-2906-7952](https://orcid.org/0009-0000-2906-7952))

ASESOR:

MDI. Arq. Aguilar Zavaleta, Jorge Pablo ([orcid.org/0000-0001-6517-1415](https://orcid.org/0000-0001-6517-1415))

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Arquitectura

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA – PERÚ  
2023

## **DEDICATORIA**

A mis seres queridos, quienes han sido faros luminosos en el océano de mi travesía académica. A mi familia, por su inquebrantable apoyo y por ser el ancla que me ha mantenido firme en los vientos cambiantes del estudio. A mi pareja e hija, por ser mi luz, mi inspiración y mi mayor apoyo. Este logro es gracias a su amor incondicional.

A mis amigos, cuyas risas y palabras de aliento han sido mi combustible en los días nublados de investigación.

Con cariño y gratitud, les dedico mi tesis.

## **AGRADECIMIENTO**

Quisiera expresar mi sincero agradecimiento al MDI. Arq. Aguilar Zavaleta, Jorge por su orientación experta y apoyo inquebrantable a lo largo de mi investigación. Su sabiduría y dedicación han jugado un papel crucial en el progreso de esta tesis. También quiero agradecer a mi familia, mi señora, amada hija y amigos por su constante aliento y comprensión durante este proceso. Este logro no habría sido posible sin su apoyo incondicional. Agradezco sinceramente a todos aquellos que contribuyeron de diversas maneras a la realización de este trabajo, ya que su colaboración ha enriquecido significativamente mi experiencia académica. ¡Gracias a todos por ser parte fundamental de este viaje!



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

### **Declaratoria de Autenticidad del Asesor**

Yo, AGUILAR ZAVALETA JORGE PABLO, docente de la FACULTAD DE INGENIERÍA Y ARQUITECTURA de la escuela profesional de ARQUITECTURA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "Creación del servicio mercado modelo Aranjuez, distrito de Huacho, provincia de Huaura, departamento de Lima 2023", cuyo autor es CHAFALOTE TALANCHA DIEGO ADRIAN, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 19.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

LIMA, 13 de Diciembre del 2023

<b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>	<b>Firma</b>
AGUILAR ZAVALETA JORGE PABLO <b>DNI:</b> 18901780 <b>ORCID:</b> 0000-0001-6517-1415	Firmado electrónicamente por: JOAGUILARZ el 13- 12-2023 17:45:08

Código documento Trilce: TRI - 0695886



**Declaratoria de Originalidad del Autor**

Yo, CHAFALOTE TALANCHA DIEGO ADRIAN estudiante de la FACULTAD DE INGENIERÍA Y ARQUITECTURA de la escuela profesional de ARQUITECTURA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Creación del servicio mercado modelo Aranjuez, distrito de Huacho, provincia de Huaura, departamento de Lima 2023", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. He mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

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

<b>Nombres y Apellidos</b>	<b>Firma</b>
DIEGO ADRIAN CHAFALOTE TALANCHA <b>DNI:</b> 70761244 <b>ORCID:</b> 0009-0000-2906-7952	Firmado electrónicamente por: DACHAFALOTE el 12- 12-2023 18:07:43

Código documento Trilce: TRI - 0694659

## Índice de Contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria .....	ii
Agradecimiento .....	iii
Declaratoria de autenticidad del asesor .....	iv
Declaratoria de originalidad del autor.....	v
Índice de contenido .....	vi
Índice de tablas .....	viii
Índice de imágenes .....	ix
Resumen.....	xiv
Abstract.....	xv
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	8
III. METODOLOGÍA.....	36
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	36
3.2. Variables.....	36
3.3. Población y muestra .....	37
3.4. Categorías y subcategorías condicionantes del diseño.....	38
3.5. Escenario de la propuesta de estudio (Descripción del sitio) .....	45
3.6. Participantes.....	48
3.7. Demanda .....	49
3.8. Tipos de usuarios .....	49
3.9. Necesidades urbano – arquitectónicas.....	51
IV. RESULTADOS.....	67
V. DISCUSIÓN.....	124
VI. CONCLUSIONES.....	126
VII. RECOMENDACIONES .....	127
Referencias .....	127
Anexos.....	127

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Contraste de equipamiento comercial de Huacho entre los años 1997 y 2013.....	5
Tabla 2 Clasificación de mercado según su radio de influencia .....	22
Tabla 3 Normativa del RNE .....	22
Tabla 4 Normativa del RNE .....	23
Tabla 5 Normativa del RNE .....	24
Tabla 6 Normativa del RNE .....	25
Tabla 7 Normativa del MINAM, 2009 .....	25
Tabla 8 Normativa del MINAM, 2017 .....	25
Tabla 9 Clasificación de mercados minoristas.....	26
Tabla 10 Requisitos de servicios comunes categoría 3.....	26
Tabla 11 Área mínima según tipo de producto .....	27
Tabla 12 Cálculo de estacionamiento.....	27
Tabla 13 Área de carga y descarga para el despacho y abastecimiento.....	27
Tabla 14 Aforo .....	27
Tabla 15 Ancho mínimo de circulación .....	28
Tabla 16 Cuadro de parámetros urbanísticos.....	28
Tabla 17 Requisitos mínimos según rubro .....	30
Tabla 18 Resultado – tamaño de muestra.....	37
Tabla 19 Matriz de ponderación – Análisis locacional .....	45
Tabla 20 Puestos fijos y en funcionamiento .....	48
Tabla 21 Crecimiento poblacional estimado para el 2035 .....	48
Tabla 22 Necesidades urbano – arquitectónicas.....	51
Tabla 23 Programa arquitectónico.....	64

## ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen 1: Mercados de abastos por año de inicio de operaciones – Perú .....	3
Imagen 2: Mercados de abastos por tipo .....	4
Imagen 3: Mercado Central y Modelo de Huacho .....	4
Imagen 4: Vista exterior del mercado Encants .....	9
Imagen 5: Vista interior del mercado .....	9
Imagen 6: Volumen del mercado Encants .....	9
Imagen 7: Zonificación interior del mercado Encants .....	9
Imagen 8: Espacio – Forma del mercado La Barceloneta .....	10
Imagen 9: Espacio – Forma del mercado La Barceloneta .....	10
Imagen 10: Volumen del mercado La Barceloneta .....	10
Imagen 11: Zonificación del mercado La Barceloneta .....	10
Imagen 12: Espacio – forma del mercado Tirso de Molina .....	11
Imagen 13: Espacio – escala del mercado Tirso de Molina .....	11
Imagen 14: Volumetría del mercado Tirso de Molina .....	11
Imagen 15: Zonificación del mercado Tirso de Molina .....	11
Imagen 16: Espacio – forma del mercado de Surquillo .....	13
Imagen 17: Espacio – escala del mercado de Surquillo .....	13
Imagen 18: Volumetría del mercado de Surquillo .....	13
Imagen 19: Zonificación del mercado de Surquillo .....	13
Imagen 20: Espacio - forma del mercado central Ramon Castilla .....	14
Imagen 21: Espacio - escala del mercado central Ramon Castilla .....	14
Imagen 22: Volumetría del mercado central Ramon Castilla .....	14
Imagen 23: Zonificación del mercado central Ramon Castilla .....	14
Imagen 24: Sistema de comercialización mayorista y minorista. ....	20
Imagen 25: Tipo de mercado en función a su aspecto físico .....	21
Imagen 26: Contexto urbano .....	38

Imagen 27: Equipamiento .....	39
Imagen 28: Uso de suelo.....	40
Imagen 29: Morfología urbana – ubicación .....	41
Imagen 30: Sistema Viario .....	42
Imagen 31: Sección vial .....	43
Imagen 32: Temperatura .....	44
Imagen 33: Vientos .....	44
Imagen 34: Terrenos propuestos.....	45
Imagen 35: Ubicación del terreno a intervenir .....	46
Imagen 36: Topografía del terreno a intervenir.....	47
Imagen 37: Planta y corte del puesto de carne .....	53
Imagen 38: Planta y corte del puesto de aves.....	54
Imagen 39: Planta y corte del puesto de embutidos u otros.....	55
Imagen 40: Planta y corte del puesto de pescado.....	56
Imagen 41: Planta y corte del puesto de frutas .....	57
Imagen 42: Planta y corte del puesto de tubérculos y verduras.....	58
Imagen 43: Planta y corte del puesto de abarrotes .....	59
Imagen 44: Organigrama .....	60
Imagen 45: Organigrama – Usuarios principales .....	61
Imagen 46: Organigrama – Usuarios secundarios .....	63
Imagen 47. El 46.9% de los encuestados respondió Espacios limpios y bien organizados, como característica más importante para un nuevo mercado. ....	67
Imagen 48. El 69.8% respondió Frutas y verduras frescas, como tipo de producto que le gustaría encontrar con mayor frecuencia. ....	67
Imagen 49. El 56.3% respondió Descuentos y ofertas especiales, como estrategia de promoción más efectiva para atraer clientes.....	68

Imagen 50. El 55.2% respondió Servicios bancarios y cajeros automáticos, como beneficio que le gustaría encontrar. ....	68
Imagen 51. El 52.1% respondió Productos locales y agricultores, como tipo de vendedor que prefiere encontrar. ....	68
Imagen 52. El 55.2% eligió Apoyo y asesoramiento empresarial, como factor más importante para atraer emprendedores. ....	69
Imagen 53. El 75.8% respondió Todas las anteriores, como consideraciones de accesibilidad y movilidad debe tener en cuenta el diseño de un nuevo mercado. ....	69
Imagen 54. El 60.4% respondió Espacios abiertos y ventilados, como característica arquitectónica fundamental en el diseño de un mercado. ....	69
Imagen 55. El 66.7% respondió Todas las anteriores, como actividades complementarias que le gustaría llevar regularmente. ....	70
Imagen 56. El 75% respondió Todas las anteriores, como medida más importante para la seguridad de un mercado. ....	70
Imagen 57. Plaza circular de Bandurria .....	71
Imagen 58. Plaza circular de Bandurria – Vista Planta .....	71
Imagen 59. Plaza circular de Bandurria – Vista isométrica .....	72
Imagen 60. Patio de comidas .....	72
Imagen 61. Dios Vichama .....	72
Imagen 62 Representación arquitectónica del dios Vichama .....	72
Idea rectora .....	73
Imagen 63. Relación espacial .....	73
Imagen 64. Condiciones del terreno. ....	73
Imagen 65. Circulación en el mercado .....	73
Imagen 66. Sistema constructivo .....	73
Imagen 67. Sistema constructivo .....	74
Imagen 68. Confort térmico .....	74

Imagen 69. Espacios públicos.....	74
Imagen 70. Zonificación – Azotea .....	75
Imagen 71. Zonificación – 1era Planta .....	76
Imagen 72. Zonificación – 2da Planta .....	77
Imagen 73. Zonificación – 3era Planta .....	78
Imagen 74. U – 01 Plano de ubicación y localización .....	79
Imagen 75. T – 01 Plano topográfico.....	80
Imagen 76. P - 01 Plano perimétrico .....	81
Imagen 77. A - 01 Plano general – Sótano, estacionamiento, almacenaje y descarga.....	82
Imagen 78. A - 02 Plano general – Primer nivel .....	83
Imagen 79. A - 03 Plano general – Segundo nivel.....	84
Imagen 80. A - 04 Plano general – Tercer nivel .....	85
Imagen 81. A - 05 Plano general – Cuarto nivel .....	86
Imagen 82. A - 06 Cortes generales .....	87
Imagen 83. A - 07 Elevaciones generales .....	88
Imagen 84. E - 01 Plano de cimentación - Bloque A .....	89
Imagen 85. E - 02 Plano encofrado de sótano – Bloque A.....	90
Imagen 86. E - 03 Plano encofrado primer nivel – Bloque A.....	91
Imagen 87. E - 04 Plano encofrado segundo nivel – Bloque A .....	92
Imagen 88. E - 05 Detalles de cimentación – Bloque A.....	93
Imagen 89. E - 06 Detalles de cimentación – Bloque A.....	94
Imagen 90. IE - 01 Instalación eléctrica sótano – Bloque A .....	95
Imagen 91. IE - 02 Instalación eléctrica primer nivel – Bloque A.....	96
Imagen 92. IE - 03 Instalación eléctrica segundo nivel – Bloque A .....	97
Imagen 93. IE - 04 Instalación eléctrica sotano – Bloque A .....	98
Imagen 94. IE - 05 Instalación eléctrica primer nivel – Bloque A.....	99

Imagen 95. IE - 06 Instalación eléctrica segundo nivel – Bloque A .....	100
Imagen 96. IS - 01 Agua sótano – Bloque A.....	101
Imagen 97. IS - 02 Agua primer nivel – Bloque A.....	102
Imagen 98. IS - 03 Agua segundo nivel – Bloque A .....	103
Imagen 99. IS - 04 Desagüe sótano – Bloque A.....	104
Imagen 100. IS - 05 Desagüe primer nivel – Bloque A.....	105
Imagen 101. IS - 06 Desagüe segundo nivel – Bloque A .....	106
Imagen 102. S – 01 Evacuación sótano – Bloque A.....	107
Imagen 103. S – 02 Evacuación primer nivel – Bloque A.....	108
Imagen 104. S – 03 Evacuación segundo nivel – Bloque A .....	109
Imagen 105. S – 04 Señalética sótano – Bloque A .....	110
Imagen 106. S – 05 Señalética primer nivel – Bloque A.....	111
Imagen 107. S – 06 Señalética segundo nivel – Bloque A .....	112
Imagen 108. Renderizado del estacionamiento .....	113
Imagen 109. Renderizado del pasillo de bisutería.....	114
Imagen 110. Renderizado del acceso al segundo nivel .....	115
Imagen 111. Renderizado del pasillo del área de carne.....	116
Imagen 112. Renderizado del pasillo del área de carne.....	117
Imagen 113. Renderizado del patio de comida .....	118
Imagen 114. Renderizado de la fachada sur – Calle Palacio .....	119
Imagen 115. Renderizado de la fachada oeste – Av. La Florida.....	120
Imagen 116. Renderizado de la fachada norte – Av. Asturias .....	121
Imagen 117. Renderizado de la fachada este – Calle Toledo.....	122
Imagen 118. Renderizado isométrico de la fachada.....	123
Imagen 119. Instrumento de investigación .....	139
Imagen 120. Instrumento de investigación.....	140
Imagen 121. Instrumento de investigación.....	148

## **RESUMEN**

El mercado modelo Aranjuez es un proyecto arquitectónico innovador que busca revitalizar y reactivar la estructura social y económica de la ciudad de Aranjuez, creando un espacio de encuentro y comercio que combine elementos tradicionales y contemporáneos. El propósito fundamental de esta propuesta consiste en ofrecer a la comunidad un lugar multifuncional que fomente la interacción entre los residentes y visitantes, al tiempo que promueva el comercio local y la preservación cultural. El diseño del mercado modelo Aranjuez se basa en principios de sostenibilidad, accesibilidad y adaptabilidad. Se aprovecharán los recursos locales y se implementarán estrategias para reducir el impacto ambiental. Además, se contempla la integración de tecnologías modernas para mejorar la eficacia energética y optimizar la administración del espacio. La presente investigación es abordada mediante una metodología cualitativa donde se emplea técnicas de recopilación de información obtenidas mediante entrevistas detalladas, así como también encuestas focalizadas, dando como resultado la factibilidad de la creación de un Mercado. En conclusión, la creación del Mercado impulsará el crecimiento comercial y económico en Huacho. Satisfará la demanda local. Además, jugará un rol crucial en la renovación urbana al aportar nueva infraestructura.

Palabras Clave: Mercado modelo sostenible, integración amigable, comercialización ordenada, Mercado, Intercambio comercial.

## **ABSTRACT**

The Aranjuez model market is an innovative architectural project that seeks to revitalize and reactivate the social and economic structure of the city of Aranjuez, creating a meeting and commerce space that combines traditional and contemporary elements. The fundamental purpose of this proposal is to offer the community a multifunctional place that encourages interaction between residents and visitors, while promoting local commerce and cultural preservation. The design of the Aranjuez model market is based on principles of sustainability, accessibility and adaptability. Local resources will be used and strategies will be implemented to reduce environmental impact. In addition, the integration of modern technologies is contemplated to improve energy efficiency and optimize space management. This research is approached through a qualitative methodology that uses information collection techniques obtained through detailed interviews, as well as focused surveys, resulting in the feasibility of creating a Market. In conclusion, the creation of the Market will boost commercial and economic growth in Huacho. It will satisfy local demand. In addition, it will play a crucial role in urban renewal by providing new infrastructure.

**Keywords:** Sustainable model market, friendly integration, orderly commercialization, Market, Commercial exchange.

## **I. INTRODUCCIÓN**

La creación del mercado modelo es una iniciativa que pretende elevar el nivel de vida de las personas mediante la mejora de los espacios públicos. y dinamizando la economía local. Este estudio de investigación actual tiene como eje el diseño y construcción de un mercado modelo en el distrito de Huacho, ubicado en el km 123 de la carretera Panamericana Norte, dentro del proyecto inmobiliario Aranjuez, con la meta de posicionarse como un punto de referencia para la región.

La meta principal del proyecto consiste en elevar el nivel de vida de los residentes de Aranjuez y su entorno mediante el diseño de espacios públicos útiles y estéticamente agradables que favorezcan el crecimiento de empresas y actividades culturales. El diseño del mercado se estructura teniendo en cuenta las demandas particulares de la población residente, así como en la experiencia adquirida en otros proyectos similares a nivel nacional e internacional.

Este estudio analiza los aspectos urbanos, arquitectónicos y sociales relacionados con la creación del mercado modelo. Describe el proceso de diseño y construcción del Mercado Modelo Aranjuez y las estrategias utilizadas para asegurar el éxito a largo plazo. Además, se llevó a cabo un análisis económico y social para evaluar el impacto del mercado en la comunidad local.

En conclusión, el Mercado Modelo Aranjuez es una iniciativa innovadora encaminada a buscar incrementar el bienestar de los habitantes del distrito de Huacho, provincia de Huaura, departamento de Lima. Basado en las necesidades de los vecinos y la experiencia de otros proyectos similares, el proyecto pretende diseñar un área pública que combine funcionalidad y atractivo, propiciando el desarrollo de actividades comerciales y culturales.

### **Planteamiento del problema**

El problema abordado en este estudio es la falta de espacios comerciales modernos, sostenibles y rentables en la ciudad de Huacho para atender las deseos y necesidades tanto de los residentes locales como de los turistas, al mismo tiempo que se impulsa el desarrollo económico y social de la región.

Actualmente, la mayoría de los espacios comerciales son pequeños locales dispersos por el entorno urbano, lo que dificulta la gestión y planificación de las actividades comerciales y reduce su capacidad de competir con otros centros comerciales más grandes y modernos de la zona. Además, la falta de locales comerciales centralizados y modernos en la ciudad de Huacho crea varios problemas, como la falta de accesibilidad y seguridad para los consumidores y comerciantes, competencia desleal entre empresas comerciales, falta de espacios públicos y empresas atractivos, baja rentabilidad.

Por lo tanto, es necesario desarrollar y establecer un mercado modelo denominado Aranjuez en la ciudad de Huacho con el propósito de atender las demandas y aspiraciones de los habitantes locales y turistas y estimular el progreso económico y social en la zona.

Este mercado modelo debe ser un espacio moderno centralizado que brinde servicios competitivos y de calidad, promueva el desarrollo sostenible y la accesibilidad para todos los ciudadanos y empresas, y se convierta en un lugar público atractivo y seguro para la comunidad local, los residentes y los turistas.

En este sentido, el estudio de la creación de un mercado modelo denominado Aranjuez en el municipio de Huacho se considera una alternativa viable y necesaria para superar los problemas actuales en la gestión y planificación empresarial. En este ámbito, promover el desarrollo social y económico de la comunidad local, así como promover el turismo.

Gracias a su ubicación geográfica y las actividades comerciales de la zona, la ciudad de Huacho se ha consolidado como una de las zonas económicas más significativas de la provincia de Lima. Sin embargo, dicha actividad comercial encuentra restricciones debido a la carencia de locales modernos y atractivos que puedan brindar servicios competitivos y de alta calidad y promover el progreso económico y avance social en la zona

Muchos de estos espacios comerciales carecen de los requisitos esenciales para garantizar la accesibilidad y seguridad de consumidores y comerciantes, creando un entorno poco atractivo para el desarrollo de las actividades comerciales.

Esta situación ha generado varios problemas en la zona, como competencia desleal entre empresas comerciales, falta de espacios públicos atractivos y seguros y baja rentabilidad empresarial. Al mismo tiempo, es difícil para los consumidores encontrar los productos que desean y obtenerlos de manera segura y eficiente.

Además, la falta de espacios comerciales modernos y concentrados en la ciudad de Huacho limita la realización de eventos culturales y sociales en la zona, reduciendo la atracción turística y la revitalización económica de la región.

### Realidad problemática

A nivel nacional, el mercado de abastos ha crecido a lo largo de los años.

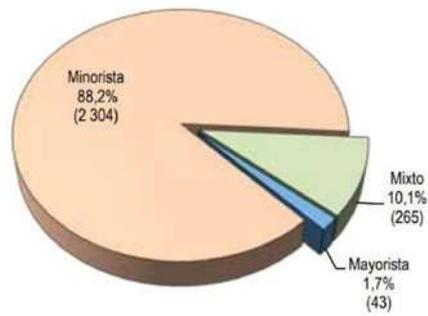
Según los hallazgos del Censo de Mercados de Abastos 2016 (INEI), hay 2.612 mercados de abastos en todo el país.

Se puede ver un aumento del 138% en la Figura 1 de los últimos 20 años, de los cuales 2000-2009 fueron los años pico de creación de mercado nuevos.



Imagen 1: Mercados de abastos por año de inicio de operaciones – Perú  
Fuente: INEI - Censo nacional de mercados de abastos 2016

El tipo dominante de mercado de abastos es el mercado minorista frente a 2,304 comparándolo con los mayoristas (43) y mercados mixtos (265), es decir, productos que lo hacen tanto al por menor como al por mayor.



*Imagen 2:* Mercados de abastos por tipo  
 Fuente: INEI - Censo nacional de mercados de abastos 2016

A nivel local existen 4 mercados minoristas, ninguno como mercado mayorista. Un total de 1175 plazas permanentes (construidas), pero de estos, solo se utiliza el 92,3%, es decir a 1.085 plazas permanentes (actividad empresarial y/o comercial).

Por lo tanto, tenemos una capacidad instalada disponible de aproximadamente 7,7%.



*Imagen 3:* Mercado Central y Modelo de Huacho  
 Fuente: <http://www-prensaaldia.blogspot.com/>

**Tabla 1***Contraste de equipamiento comercial de Huacho entre los años 1997 y 2013*

Tipo	Año	Población	Normativo			Existente			Déficit actual		
			N° Puestos	N° Locales	Área (Has.)	N° Puestos	N° Locales	Área (Has.)	N° Puestos	N° Locales	Área (Has.)
Minorista	1997	108983	2180	4	4	2320	3	1.47	(2)	1	1
Minorista	2013	150551	3000	6	6	1507	5	1.8	1493	1	4.2

Fuente: PDU Huacho 2013-2022.

Todo esto es urgente para diseñar y crear un mercado modelo en Huacho y proporcionar servicios modernos y competitivos. El mercado promueve las actividades y el desarrollo sostenible de todos los ciudadanos y empresarios, proporcionando un espacio público tentador para las comunidades y turistas locales.

Con el nombre de Aranjuez, el mercado modelo en Huacho, representa alternativas innovadoras a actividades comerciales y culturales centralizadas, proporcionando servicios modernos y competitivos y convertirse en un centro local y turístico y lugares públicos atractivos. Este mercado modelo debe ser un espacio centralizado y moderno que ofrece servicios de alta calidad y competitivos que promuevan el desarrollo y la accesibilidad sostenibles para todos los ciudadanos y empresarios y se conviertan en un espacio público atractivo y seguro para la sociedad local y los visitantes.

#### Formulación del problema

¿Cómo diseñar y desarrollar un nuevo mercado que responda de manera eficiente a las necesidades comerciales y de la comunidad?

En este análisis actual, se ha evaluado cómo los mercados de Huacho ofrecen sus servicios en términos de alcance y excelencia. Se han descubierto desafíos comunes en estos espacios en cuanto a su eficacia operativa y su estructura física, los cuales afectan negativamente la salud nutricional de la población, el progreso económico de los vendedores y el cuidado del entorno urbano en la ciudad.

## Justificación

### Nivel Social:

El establecimiento de un nuevo mercado en el distrito de Huacho proporcionará una experiencia de compra de calidad superior, elevando así la satisfacción de los clientes y mejorando su acceso a productos excelentes.

### Nivel Económico:

La creación del mercado modelo generará empleos locales y fomentará el espíritu emprendedor en la región, impulsando así la economía local. Las inversiones financieras requeridas para este proyecto pueden tener efectos positivos en la economía a nivel local, promoviendo el crecimiento económico.

### Nivel Ambiental:

El mercado modelo promoverá la oferta de productos originarios de la zona, incentivando la identidad cultural y valorizando los recursos naturales locales. Además, fomentará la agricultura y la producción sostenible, así como prácticas respetuosas con el medio ambiente.

De acuerdo con la investigación de (Alonso Gordón, Estrada Nora Rodríguez, & Sartorius, 2007), los mercados tienen el potencial de ser una herramienta eficaz para fomentar la conciencia y el compromiso social a través de acciones que abarcan lo social, lo cultural y lo medioambiental, contribuyendo así al entorno urbano en el que se desarrollan.

### Además, organización y gestión:

La implementación del mercado modelo mejorará la organización y gestión del mercado mayorista existente, reduciendo la informalidad y aumentando la vigilancia sobre la calidad y la seguridad sanitaria de los productos alimentarios.

### Potencial modelo para el país:

Este proyecto puede servir como un modelo replicable para otros distritos y regiones del país, generando un efecto positivo en la economía y el desarrollo de diversas zonas del país.

## Hipótesis

Si se implementa el mercado modelo en el distrito de Huacho entonces se contribuirá significativamente al progreso económico y social en la localidad, mejorando la calidad de los productos ofertados, lo que brindaría oportunidades de

empleo, fomentando el comercio local, promoviendo la producción y venta de productos locales, y reducirá la informalidad en el mercado mayorista.

#### Objetivos del proyecto

##### -Objetivo general

Diseñar una infraestructura de un mercado mayorista para mejorar la calidad de servicio de la comercialización de productos en el distrito de Huacho.

##### -Objetivos específicos

OE1. Establecer el marco teórico a partir de la formulación del problema planteado

OE2. Identificar las herramientas apropiadas para recopilar datos existentes.

OE3. Procesar la información mediante la organización y comprensión de los datos recolectados.

OE4. Realizar un análisis del servicio de suministro de productos esenciales en el distrito de Huacho.

OE5. Identificar elementos de diseño arquitectónico a partir del estudio de la actividad comercial de suministro en el distrito, con el fin de reducir la demanda insatisfecha de productos básicos.

## II. MARCO TEORICO

Marco análogo

-Antecedentes

Antecedentes internacionales

En la investigación de Gordón, Rodríguez y Sartorius (2008) titulada "Los mercados minoristas: motores del desarrollo económico, social y cultural en las ciudades", se destaca que la calidad de los productos, la gestión empresarial eficiente, los horarios accesibles y servicios complementarios satisfacen las demandas actuales, posicionando a los mercados minoristas como elementos competitivos con una fuerte presencia en las ciudades, reviviendo la identidad histórica y cultural de estas localidades.

En contraste, García-Doménech (2015) señala en su trabajo doctoral "Espacio público y comercio en la ciudad contemporánea" que la influencia de la cultura postmoderna ha impactado en la percepción estética y comercial del espacio público, afectando sus dinámicas comerciales y sociales. Destaca la importancia del equilibrio entre la actividad comercial y los espacios públicos para mantener respuestas adecuadas en la ciudadanía, evitando una explotación excesiva que pueda desnaturalizar y desproporcionar estos espacios.

Por su parte, Rivera (2016) en su investigación de maestría titulada "La Identidad en los Mercados de Abastos como soporte urbano: Permanencia de La Vega Central en la ciudad de Santiago de Chile", tiene como objetivo analizar el papel actual de los mercados, específicamente La Vega Central, en la estructuración de la identidad urbana en aspectos sociales, económicos y espaciales. Concluye que estos mercados representan el núcleo urbano que configura dimensiones sociales, económicas y espaciales dentro de la ciudad.

Profundizando los antecedentes internacionales detallaremos tres casos

CUADRO SÍNTESIS DE CASOS ESTUDIADOS			
<b>CASO N°1: Mercado Encants</b>			
<b>DATOS GENERALES</b>			
<b>Ubicación</b>	España	<b>Año</b>	2013
<b>Arquitecto</b>	B720 Fermin Vazquez Arquitectos	<b>Área</b>	35,440m2
<b>ANALISIS CONTEXTUAL</b>			
<b>ESPACIO - FORMA</b>		<b>ESPACIO - ESCALA</b>	
<p>Las diferentes plataformas que lo encierran lo delimitan, dejando un espacio triangular que se va difuminando hasta encontrarse nuevamente con la cubierta que lo vuelve a definir de forma triangular.</p>		<p>En este caso se quiso mantener el carácter abierto de los antiguos mercados de la calle, razón por la cual la escala del espacio del mercado es tan grande que no parece formar parte de la edificación.</p>	
 <p><i>Imagen 4: Vista exterior del mercado Encants</i> Fuente: <a href="https://scalae.net/obras-y-proyectos/b720-encants-barcelona">https://scalae.net/obras-y-proyectos/b720-encants-barcelona</a></p>		 <p><i>Imagen 5: Vista interior del mercado Encants</i> Fuente: <a href="https://scalae.net/obras-y-proyectos/b720-encants-barcelona">https://scalae.net/obras-y-proyectos/b720-encants-barcelona</a></p>	
<b>VOLUMETRIA Y COLOR</b>		<b>ZONIFICACION</b>	
<p>La volumetría es un prisma triangular, sin embargo, se trata de una virtual pues el espacio es completamente abierto y casi no cuenta con límites físicos.</p>		<p>La distribución se da a modo de espiral donde en la base y zona menos visible, se tienen las zonas de soporte y, luego el comercio se extiende a lo largo.</p>	
  <p><i>Imagen 6: Volumen del mercado Encants</i> Fuente: <a href="https://scalae.net/obras-y-proyectos/b720-encants-barcelona">https://scalae.net/obras-y-proyectos/b720-encants-barcelona</a></p>		 <p><i>Imagen 7: Zonificación interior del mercado Encants</i> Fuente: <a href="https://scalae.net/obras-y-proyectos/b720-encants-barcelona">https://scalae.net/obras-y-proyectos/b720-encants-barcelona</a></p>	

CASO N°2: Mercado La Barceloneta			
DATOS GENERALES			
<b>Ubicación</b>	España	<b>Año</b>	2007
<b>Arquitecto</b>	Josep Mias/MiAS Arquitectes	<b>Área</b>	2,670m <sup>2</sup>
ANALISIS CONTEXTUAL			
ESPACIO - FORMA		ESPACIO - ESCALA	
<p>El espacio sigue bien definido por las tres naves centrales de cubiertas a dos aguas, intervienen dando una forma orgánica.</p>		<p>Podemos ver que la nave central es un gran espacio y se puede contemplar por los módulos de venta mediante la escala humana.</p>	
 <p><i>Imagen 8:</i> Espacio – Forma del mercado La Barceloneta Fuente: <a href="https://www.archdaily.cl/cl/02-92537/mercado-barceloneta">https://www.archdaily.cl/cl/02-92537/mercado-barceloneta</a></p>		 <p><i>Imagen 9:</i> Espacio – Forma del mercado La Barceloneta Fuente: <a href="https://www.archdaily.cl/cl/02-92537/mercado-barceloneta">https://www.archdaily.cl/cl/02-92537/mercado-barceloneta</a></p>	
VOLUMETRIA Y COLOR		ZONIFICACION	
<p>En este caso la volumetría de los objetos es más irregular debido a los planos curvos que se entrelazan, alejándose del aspecto característico de la forma tridimensional.</p>		<p>La distribución se da en tres naves donde la central es la que abarca el mercado en sí y las laterales están destinadas a restaurantes.</p>	
 <p><i>Imagen 10:</i> Volumen del mercado La Barceloneta Fuente: <a href="https://www.archdaily.cl/cl/02-92537/mercado-barceloneta">https://www.archdaily.cl/cl/02-92537/mercado-barceloneta</a></p>		 <p><i>Imagen 11:</i> Zonificación del mercado La Barceloneta Fuente: <a href="https://www.archdaily.cl/cl/02-92537/mercado-barceloneta">https://www.archdaily.cl/cl/02-92537/mercado-barceloneta</a></p>	

CASO N°3: Mercado Tirso de Molina			
DATOS GENERALES			
Ubicación	Chile	Año	2010
Arquitecto	Iglesis Prat Arquitectos	Área	8,200m <sup>2</sup>
ANÁLISIS CONTEXTUAL			
ESPACIO - FORMA		ESPACIO - ESCALA	
<p>El espacio es formalmente un gran prisma, que funciona a modo de contenedor, donde nuevamente podemos ver espacios más pequeños dentro de él.</p>		<p> Nuevamente podemos ver que es el espacio central el que cuenta con la mayor escala, y es donde se concentra la circulación vertical principal.</p> <p> Las Losas son el primer elemento que rompe la gran escala.</p> <p> Los Puestos de venta, a modo de módulos, son finalmente los elementos cuyas proporciones guardan mayor relación con la escala humana.</p>	
 <p><i>Imagen 12:</i> Espacio – forma del mercado Tirso de Molina Fuente: <a href="https://www.archdaily.cl/cl/02-165503/normativas-mas-flexibles-para-el-diseno-de-edificios-publicos-el-caso-del-nuevo-mercado-tirso-de-molina/normativas-mas-flexibles-para-el-diseno-de-edificios-publicos-el-caso-del-nuevo-mercado-tirso-de-molina-2">https://www.archdaily.cl/cl/02-165503/normativas-mas-flexibles-para-el-diseno-de-edificios-publicos-el-caso-del-nuevo-mercado-tirso-de-molina/normativas-mas-flexibles-para-el-diseno-de-edificios-publicos-el-caso-del-nuevo-mercado-tirso-de-molina-2</a></p>		 <p><i>Imagen 13:</i> Espacio – escala del mercado Tirso de Molina Fuente: <a href="https://www.archdaily.cl/cl/02-165503/normativas-mas-flexibles-para-el-diseno-de-edificios-publicos-el-caso-del-nuevo-mercado-tirso-de-molina/normativas-mas-flexibles-para-el-diseno-de-edificios-publicos-el-caso-del-nuevo-mercado-tirso-de-molina-2">https://www.archdaily.cl/cl/02-165503/normativas-mas-flexibles-para-el-diseno-de-edificios-publicos-el-caso-del-nuevo-mercado-tirso-de-molina-2</a></p>	
VOLUMETRIA Y COLOR		ZONIFICACION	
<p>Es claro que en este caso la volumetría es de un gran prisma rectangular. Las aristas son claramente reconocibles y sin embargo no es una volumetría cerrada.</p>		<p>La distribución es por pisos y nuevamente la zona comercial es la imperante y la encontramos en ambos pisos superiores.</p>	
  <p><i>Imagen 14:</i> Volumetría del mercado Tirso de Molina Fuente: <a href="https://www.archdaily.cl/cl/02-165503/normativas-mas-flexibles-para-el-diseno-de-edificios-publicos-el-caso-del-nuevo-mercado-tirso-de-molina/normativas-mas-flexibles-para-el-diseno-de-edificios-publicos-el-caso-del-nuevo-mercado-tirso-de-molina-2">https://www.archdaily.cl/cl/02-165503/normativas-mas-flexibles-para-el-diseno-de-edificios-publicos-el-caso-del-nuevo-mercado-tirso-de-molina/normativas-mas-flexibles-para-el-diseno-de-edificios-publicos-el-caso-del-nuevo-mercado-tirso-de-molina-2</a></p>		 <p><i>Imagen 15:</i> Zonificación del mercado Tirso de Molina Fuente: <a href="https://www.archdaily.cl/cl/02-165503/normativas-mas-flexibles-para-el-diseno-de-edificios-publicos-el-caso-del-nuevo-mercado-tirso-de-molina/normativas-mas-flexibles-para-el-diseno-de-edificios-publicos-el-caso-del-nuevo-mercado-tirso-de-molina-2">https://www.archdaily.cl/cl/02-165503/normativas-mas-flexibles-para-el-diseno-de-edificios-publicos-el-caso-del-nuevo-mercado-tirso-de-molina/normativas-mas-flexibles-para-el-diseno-de-edificios-publicos-el-caso-del-nuevo-mercado-tirso-de-molina-2</a></p>	

### Antecedentes nacionales

Niquen (2019), en su investigación titulada "Propuesta de catalizador urbano arquitectónico para la transformación del Mercado Central de Chiclayo", tiene como objetivo abordar los problemas planteados en su estudio proponiendo un catalizador urbano arquitectónico para este mercado. Su preocupación se centra en el crecimiento de la informalidad laboral, con aproximadamente 8 mil vendedores ambulantes sin control, generando problemas funcionales, de tráfico, contaminación y seguridad. Su propuesta incluye un modelo de Catalizador Urbano Arquitectónico que busca reformar el mercado, convirtiéndolo en un referente regional en términos de ecología, sostenibilidad y gestión de residuos sólidos, mejorando las relaciones internas y externas mediante nuevos espacios públicos internos.

Por otro lado, Holguín Reyes (2017) en su investigación titulada "La recuperación del espacio público como estrategia de revitalización urbana del Complejo de Mercados de Piura, 2017", busca determinar si la recuperación de espacios públicos es una estrategia viable para revitalizar este complejo de mercados en Piura. Concluye que la recuperación de estos espacios y la mejora de la revitalización urbana son fundamentales, donde el 55.2% de la población considera crucial recuperar los espacios públicos para lograr resultados muy positivos en la revitalización urbana, mientras que el 22.4% cree que los resultados serán buenos.

Se presenta dos casos como antecedentes nacionales detallados a continuación.

CASO N°1: Mercado de Surquillo			
DATOS GENERALES			
Ubicación	Lima	Año	1940
Arquitecto	Alfredo Dammet	Área	4,300m <sup>2</sup>
ANALISIS CONTEXTUAL			
ESPACIO - FORMA		ESPACIO - ESCALA	
<p>La forma predominante que envuelve el espacio es el de esta gran cúpula elipsoidal que lo contiene por completo donde las actividades se desarrollan de manera independiente</p>		<p>Podemos apreciar que la escala del espacio es grande, tan solo la zona de entrada cuenta ya con 5 módulos que dan un total aproximado de 7.5m.</p> <p>La zona central de la nave es la de mayor escala, sin embargo, al encontrarse allí la rampa de acceso, las losas de los niveles superiores dividen el espacio lo que parece reducir la escala.</p>	
 <p><i>Imagen 16:</i> Espacio – forma del mercado de Surquillo Fuente: <a href="https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/582077/Ariana%20Rivarola_Documento%20Cybertesis.pdf?sequence=1&amp;isAllowed=y">https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/582077/Ariana%20Rivarola_Documento%20Cybertesis.pdf?sequence=1&amp;isAllowed=y</a></p>		 <p><i>Imagen 17:</i> Espacio – escala del mercado de Surquillo Fuente: <a href="https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/582077/Ariana%20Rivarola_Documento%20Cybertesis.pdf?sequence=1&amp;isAllowed=y">https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/582077/Ariana%20Rivarola_Documento%20Cybertesis.pdf?sequence=1&amp;isAllowed=y</a></p>	
VOLUMETRIA Y COLOR		ZONIFICACION	
<p>El ingreso está marcado por una volumetría cilíndrica junto con un prisma que se disponen en la esquina y resaltan por romper la volumetría de la cúpula.</p>		<p>La distribución de las principales áreas del programa de mercado se da en el primer piso, mientras que la segunda y tercera son exclusivas para el comercio.</p>	
  <p><i>Imagen 18:</i> Volumetría del mercado de Surquillo Fuente: <a href="https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/582077/Ariana%20Rivarola_Documento%20Cybertesis.pdf?sequence=1&amp;isAllowed=y">https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/582077/Ariana%20Rivarola_Documento%20Cybertesis.pdf?sequence=1&amp;isAllowed=y</a></p>		 <p><i>Imagen 19:</i> Zonificación del mercado de Surquillo Fuente: <a href="https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/582077/Ariana%20Rivarola_Documento%20Cybertesis.pdf?sequence=1&amp;isAllowed=y">https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/582077/Ariana%20Rivarola_Documento%20Cybertesis.pdf?sequence=1&amp;isAllowed=y</a></p>	

CASO N°2: Mercado Central Ramon Castilla			
DATOS GENERALES			
Ubicación	Lima	Año	1967
Arquitecto	Alfredo Dammert y Garrido Lecca	Área	12,000 m2
ANALISIS CONTEXTUAL			
ESPACIO - FORMA		ESPACIO - ESCALA	
La forma predominante son dos grandes volúmenes sobre pilares que hacen la función estructural.		El volumen es predominante en su parte superior, dando un espacio vacío donde solo se aprecia la estructura que sostiene los pisos superiores.	
 <p>Imagen 20: Espacio - forma del mercado central Ramon Castilla Fuente: <a href="https://www.researchgate.net/profile/Jorge-Chavez-26/publication/349118405_Analisis_del_objeto_arquitectonico/links/6021669c45851589399004ed/Analisis-del-objeto-arquitectonico.pdf">https://www.researchgate.net/profile/Jorge-Chavez-26/publication/349118405_Analisis_del_objeto_arquitectonico/links/6021669c45851589399004ed/Analisis-del-objeto-arquitectonico.pdf</a></p>		 <p>Imagen 21: Espacio - escala del mercado central Ramon Castilla Fuente: <a href="https://www.researchgate.net/profile/Jorge-Chavez-26/publication/349118405_Analisis_del_objeto_arquitectonico/links/6021669c45851589399004ed/Analisis-del-objeto-arquitectonico.pdf">https://www.researchgate.net/profile/Jorge-Chavez-26/publication/349118405_Analisis_del_objeto_arquitectonico/links/6021669c45851589399004ed/Analisis-del-objeto-arquitectonico.pdf</a></p>	
VOLUMETRIA Y COLOR		ZONIFICACION	
La primera planta rectangular desde donde se generan grandes volúmenes rectangulares sobresaliendo sobre otros.		Los puestos están organizados por categoría, con entradas amplias en cada uno de sus cuatro lados. En el sótano se encuentran ubicados los estacionamientos y la zona de servicios generales.	
 <p>Imagen 22: Volumetría del mercado central Ramon Castilla Fuente: <a href="https://www.researchgate.net/profile/Jorge-Chavez-26/publication/349118405_Analisis_del_objeto_arquitectonico/links/6021669c45851589399004ed/Analisis-del-objeto-arquitectonico.pdf">https://www.researchgate.net/profile/Jorge-Chavez-26/publication/349118405_Analisis_del_objeto_arquitectonico/links/6021669c45851589399004ed/Analisis-del-objeto-arquitectonico.pdf</a></p>		 <p>Imagen 23: Zonificación del mercado central Ramon Castilla Fuente: <a href="https://www.researchgate.net/profile/Jorge-Chavez-26/publication/349118405_Analisis_del_objeto_arquitectonico/links/6021669c45851589399004ed/Analisis-del-objeto-arquitectonico.pdf">https://www.researchgate.net/profile/Jorge-Chavez-26/publication/349118405_Analisis_del_objeto_arquitectonico/links/6021669c45851589399004ed/Analisis-del-objeto-arquitectonico.pdf</a></p>	

## Marco conceptual

### Definición de términos básicos

- Alimento o bebida: Cualquier elemento o combinación de elementos creados para el uso por personas, abarcando incluso las bebidas alcohólicas.
- Actividades compatibles: Aquellas que pueden convivir en un espacio sin cambiar el efecto de los tributos ambientales que las favorecen.
- Alturas y distancias mínimas: Las regulaciones sobre la altura máxima de construcciones y las distancias entre estas son componentes esenciales de las normativas urbanísticas. Principalmente se fundamentan en aspectos como la preservación de vistas y la exposición solar, limitando principalmente la proximidad entre edificios y su altura. Esto ejerce una influencia fundamental en la estructura y forma de las ciudades.
- Cadena de frío: Mantener las temperaturas correctas para enfriar o congelar durante todo el proceso de distribución de alimentos.
- Comercio distrital: Se trata de un tipo de comercio enfocado en ofrecer productos y servicios, mayormente para el consumo diario, y suele ubicarse en las cercanías de un mercado o supermercado.
- Comercio central: Un estilo de comercio que traza una ruta directa en las principales arterias, situado en la periferia de un gran centro comercial urbano o en el núcleo de una ciudad. En este lugar, la gama de productos y servicios se exhibe en menor escala, pero destaca por la concentración de tiendas similares o relacionadas, creando un nivel particular de especialización.
- Comercio intensivo: Es una actividad comercial mayorista, con un alto volumen de ventas, que genera la operación de otros negocios con una actividad más reducida o minoristas debido a su carácter o gran volumen.
- Comercio informal: Se trata de transacciones económicas que se llevan a cabo de manera no oficial, sin seguir los procedimientos fiscales ni obtener las autorizaciones necesarias por parte de las autoridades para llevar a cabo esa labor.
- Comercio local: Este tipo de comercio se especializa exclusivamente en los productos utilizados en el día a día, como alimentos y artículos básicos. Su número de tiendas se encuentra restringido, generalmente a un máximo de diez

establecimientos, y atiende a una población limitada, normalmente no más de 2,000 personas en un área de influencia de 200 metros de radio.

- Comercio vecinal: Este tipo de comercio que se centra en proporcionar productos de consumo cotidiano, como alimentos y servicios esenciales. Su clientela principal suele ser una población que oscila entre 2,500 y 7,500 habitantes en un área de vecindario, en un área de alcance que va de 200 a 400 metros.
- Comerciante: El individuo que comercia con bienes en el mercado, haciendo más fácil el intercambio de productos a través de su venta, proporciona un servicio a los consumidores.
- Congelación: Proceso donde los alimentos se mantienen a temperaturas inferiores a  $-18^{\circ}\text{C}$  con el propósito de preservarlos y conservar su frescura.
- Contaminación: La contaminación implica el deterioro del entorno natural y humano debido a la introducción de sustancias extrañas a ese entorno, generando perturbaciones en el ecosistema. Esta degradación puede surgir tanto de acciones humanas como de procesos naturales. Se divide en dos tipos principales: la "contaminación difusa", que afecta extensas áreas, y la "contaminación crónica", más localizada. Existen varios tipos de contaminación, como la electromagnética, lumínica, la atmosférica, térmica, química, radioactiva, entre otras. Cada una tiene efectos específicos en el entorno.
- Contaminación cruzada: Se refiere a la introducción de contaminantes en los alimentos ya preparados para su consumo. Esto puede suceder por el contacto con alimentos frescos, herramientas o áreas contaminadas, además de la falta de medidas higiénicas por parte de quien maneja los alimentos, ya sea por enfermedad o por llevar agentes contaminantes.
- Espacio público: Se trata de un espacio público de propiedad estatal, destinado al dominio y uso de la comunidad en general. En este lugar, cualquier individuo tiene el derecho de circular libremente, sin restricciones basadas en la propiedad privada, salvo en casos excepcionales determinados por decisiones gubernamentales o reservas específicas. Este entorno se concibe como un lugar para la circulación pacífica y armoniosa de las personas.

- Giro comercial: Incluye áreas como la venta de carne, aves procesadas, pescados y mariscos, abarrotes, frutas, entre otros. Estos elementos representan la especialización o enfoque principal de la actividad comercial.
- Inocuidad de los alimentos: Es la seguridad que ofrecen los alimentos del cual no representarán ningún riesgo para el consumidor durante su manipulación, preparación o consumo siguiendo el uso previsto para ellos. Esto implica que los alimentos estén libres de peligros, como contaminación microbiana, química o física, que puedan representar riesgos para la salud del consumidor.
- Limpieza: Consiste en eliminar tierra, residuos de alimentos, polvo, grasa u otros materiales indeseables de una superficie, objeto o área para mantenerla libre de contaminantes o suciedad.
- Mercado de abasto: Es un espacio central donde tiene lugar la interacción comercial entre comerciantes y consumidores. Los mercados son fundamentales como centros de actividad comercial, donde diversas unidades comerciales independientes pero interconectadas ofrecen productos para el intercambio.
- Peatonal: Es un área dentro de una ciudad destinada exclusivamente para el tránsito de peatones, donde está prohibido el acceso de vehículos. Solo se permite el paso de personas a pie y se diseñan con infraestructuras orientadas a promover la movilidad y el disfrute de los transeúntes, sin la presencia de automóviles u otros medios de transporte motorizados.
- Producto: cualquier objeto o producto, algo generado ya sea por la naturaleza o por las acciones humanas, que se comercia o intercambia. Las mercancías son bienes que se comercializan y se intercambian en el mercado.

“Su origen etimológico proviene del latín 'mercatus', que denota el intercambio, actividad comercial y negocios. Su significado inicial y más común alude al sitio físico donde se llevan a cabo transacciones de compra y venta” (Rivera & López, 2007, p.69)

“Un mercado es cualquier institución, mecanismo o sistema que pone en contacto a compradores y vendedores, y facilita la formación de precios y la realización de intercambios” (Díaz, 1999, p.95).

## Clasificación de mercados

Por su función:

- Mayorista.
- Minorista.

Por su gestión:

- Cooperativa.
- Municipal.

Por su aspecto físico

- Formal
- Informal
- Desbordamiento
- Espontáneo

Por su radio de influencia

- Mercados vecinales
- Mercados Sectoriales
- Mercados Zonales
- Mercados distritales e interdistritales
- Mercados metropolitanos

A. Por su función:

Se diferencian en función de las capacidades requeridas de adquisición y comercialización de productos, ubicación y sistemas de servicio y son:

### 1. Mercado mayorista

Un mercado mayorista es un tipo de mercado donde ejecuta la compra y venta de bienes y productos en grandes cantidades o al por mayor. Estos mercados están diseñados para satisfacer las necesidades de comerciantes, minoristas, fabricantes y otras empresas que requieren productos en grandes volúmenes para sus operaciones comerciales. Los productos que se negocian en un mercado mayorista pueden abarcar una diversidad de sectores, desde los alimentos y materias primas hasta productos manufacturados y componentes.

En un mercado mayorista, las transacciones suelen involucrar grandes cantidades de productos y precios que se negocian a granel, lo que permite a las

empresas obtener economías de escala y costos más bajos en comparación con la compra minorista. Estos mercados son esenciales para garantizar un flujo eficiente de bienes en las cadenas de suministro y desempeñan un papel crucial en el proceso de distribución y suministro de productos, tanto a nivel regional como nacional.

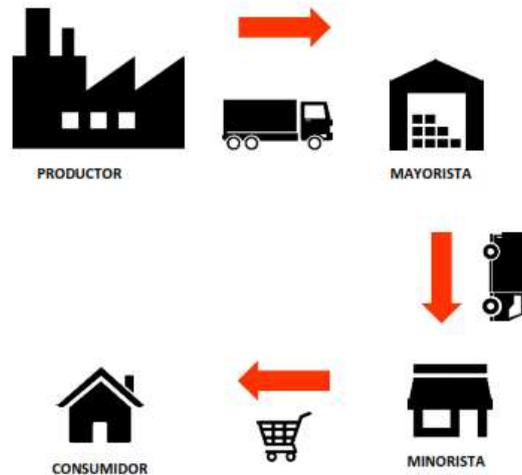
En resumen, un mercado mayorista es un lugar o plataforma donde tienen lugar operaciones de compra y venta de productos en grandes cantidades, atendiendo principalmente a las necesidades de empresas y comerciantes que requieren grandes volúmenes de productos para sus operaciones.

## 2. Mercado minorista

Un mercado minorista, también conocido como mercado al por menor o comercio al por menor, es un tipo de mercado donde se efectúan intercambios de bienes y servicios directamente con los consumidores finales. Estos mercados están orientados a atender las necesidades individuales de las personas y hogares, ofreciendo productos en cantidades más pequeñas y en presentaciones adecuadas para el consumo personal.

Los productos y servicios vendidos en un mercado minorista pueden variar ampliamente e incluir artículos de consumo diario como alimentos, ropa, productos electrónicos, productos de belleza, muebles, juguetes, entre otros. Los minoristas pueden operar en una variedad de formatos, como tiendas físicas, tiendas en línea, mercados de pulgas, quioscos, y más, y su objetivo principal es hacer que los productos estén disponibles y accesibles para el público en general.

Los minoristas desempeñan un papel esencial en la distribución local de productos y suelen ofrecer una amplia gama de opciones a los consumidores, permitiéndoles comparar productos, marcas y evaluar los costos antes de decidir realizar una compra. El mercado minorista es una parte fundamental de la economía y juega un papel significativo en la cadena de provisión de bienes y servicios.



*Imagen 24:* Sistema de comercialización mayorista y minorista.

Fuente: <https://repositorio.promperu.gob.pe/server/api/core/bitstreams/b24b37fc-a06e-4c0b-ab60-60d8d8aafdf4/content>

## B. Por su gestión

### 1. Cooperativa - asociación

Una directiva se encarga de organizar este tipo de mercado. A veces utilizan proyectos para comercializar en sus propios espacios privados, pero en otras situaciones, comienza como una invasión de un área que luego se legaliza y se convierte en un mercado.

Puede existir una junta directiva en ambas situaciones, y su trabajo es supervisar las operaciones comerciales. Es posible que estos sólo duren poco tiempo.

### 2. Municipal

Estos están compuestos por puestos independientes y alojados en una infraestructura de uso exclusivo; son gestionados y administrados bajo un marco legal local.

## C. Por su aspecto físico

### 1. Mercados formales

Llevan a cabo sus actividades económicas dentro de un edificio y están sujetos a las regulaciones del gobierno local. Algunos beneficios de este tipo de

mercado incluyen entornos seguros, productos de calidad garantizada, protección legal y altos estándares de calidad del producto.

## 2. Mercados informales

El mercado informal se refiere a un sector económico que opera fuera de las regulaciones y las estructuras formales del mercado. En el mercado informal, las transacciones económicas, la producción y la prestación de servicios no se registran ni se regulan adecuadamente, y a menudo involucran actividades no declaradas o no tributadas. Este tipo de mercado se caracteriza por la omisión de cumplir con las leyes y regulaciones fiscales, laborales y comerciales.

## 3. Desbordamientos

Constituyen un conjunto de comerciantes que llevan a cabo operaciones fuera de los mercados oficiales, creando un todo continuo que inherentemente contiene desorden.



Imagen 25: Tipo de mercado en función a su aspecto físico

Fuente: biblioteca.usac.edu.pe

## D. Por su radio de influencia

Los mercados minoristas de alimentos en las zonas urbanas se ven influenciados por diversos factores, incluida la calidad y variedad de los productos, los precios de mercado y la participación de mercado. Por estas características, la clientela de estos mercados no se limita a quienes se encuentran en sus inmediaciones; más bien, también provienen de otros lugares, ampliando su esfera de influencia.

Las categorías expuestas determinan cómo se categorizan los mercados de suministro minorista en función de estas esferas de influencia.

**Tabla 2***Clasificación de mercado según su radio de influencia*

Clasificación	Radio de influencia (m)
Mercados vecinales	200 a 400
Mercados Sectoriales	400 a 800
Mercados Zonales	800 a 1200
Mercados distritales e interdistritales	1200 a 1500
Mercados metropolitanos	Mas de 1500

Fuente: (PRODUCE,2021)

-Marco Normativo

Reglamento Nacional de Edificaciones

**Tabla 3***Normativa del RNE*

	Norma	Especificación	Capítulos y artículos
TH.020	Habilitaciones para uso comercial	Edificación de locales comerciales sobre área de zonificación afín o compatible.	Art. 12: Habilitaciones urbanas de uso mixto Art. 13: Tipos de hab. Urbana mixta.
OS.060	Drenaje pluvial urbano	Establece criterios generales de diseño para la recolección, transporte y evacuación de las aguas pluviales.	4.3.a Sistema de alcantarillado sanitario 4.3.b sistema de alcantarillado pluvial 4.6 Obligatoriedad del sistema 6.2. Captación de aguas en edificaciones 6.6. Evaluación de las aguas recolectadas 6.7. Sistema de evaluación
OS.070	Redes de aguas residuales	Fija condiciones min. Para el proyecto hidráulico de redes de agua residual.	4.7. Ubicación y recubrimiento de tuberías 4.8. Cámaras de inspección. 5. Conexión predial
A.010	Condiciones generales de diseño	Tener condiciones mínimas de funcionalidad, seguridad y accesibilidad, con una estructura que garantice resistencia y durabilidad	Art. 7 Accesos Art. 8 Retiros normativos Art. 9 Área techada y área libre Art. 10 Altura de edificación Art. 11 Octavo Art. 12 Volados Art. 13 Cubiertas y azoteas Art. 20 Pasajes de circulación Art. 23 Diseño de escaleras Art. 25 Escaleras protegidas Art. 33 Ubicación de escaleras Art. 35 Protección para aberturas en altura Cap. VI Acondicionamiento edificación Cap. VII Ductos Cap. VIII Ocupantes de una edificación Cap. IX Servicios sanitarios Cap. X Estacionamiento

Fuente: RNE

**Tabla 4**

*Normativa del RNE*

	Norma	Especificación	Capítulos y artículos
A.070	Comercio	Establece medidas mínimas en los diferentes rubros del diseño en base a la tipología del local comercial	Art. 4 Estudio de impacto vial Art. 6 Ventilación natural o artificial Art. 8 Aforo por área de venta Art. 9 Altura min. Piso terminado a cielo raso Art. 10 Accesibilidad Art. 11 Dimensión de vanos Art. 12 Evacuación en azotea Art. 13 Ancho de pasajes circulación publica Art. 14 Pendiente y material de pisos Art. 15 Área mínima de locales comerciales Art. 16 Diferencias de nivel y rampas Art. 17 Material y área de puestos mercado Art. 18 Material en cocina Art. 23 Dotación de servicios higiénicos Art. 30 Estacionamiento Art. 31 Estacionamiento de carga pesada Art. 32 Deposito de mercadería Art. 33 Área min. para gestión de residuos
	Oficinas	Establece las características que deben de tener las edificaciones destinadas a oficinas	Art. 4 Iluminación natural o artificial Art. 5 Ventilación Art. 6 Numero de ocupantes Art. 7 Altura de piso terminado a cielo raso Art. 10 Dimensión de vanos Art. 11 Acceso y evacuación de azotea Art. 13 Disposición de escaleras Art. 14 Acceso a servicios higiénicos Art. 15 Dotación de servicios higiénicos Art. 19 Estacionamiento Art. 21 Est. para personas con discapacidad Art. 23 Ambiente para basura
A.120	Accesibilidad universal en edificaciones	Establece condiciones y medidas mínimas de diseño para accesibilidad inclusiva	Cap. II Sub cap.I Ambientes ingresos circulación Sub cap.II Mobiliario Sub cap.III Servicios higiénicos Sub cap. IV Estacionamientos
A.130	Requisitos de seguridad	Se establece en base al uso de la edificación y el número de ocupantes	Cap. X Equipo y material para sistemas de agua contra incendios Sub cap.II Conexión de bomberos Sub cap.III Válvulas Sub capitulo IV Gabinete, caseta y accesorio Sub cap.V Hidrantes Sub cap. VII Tuberías aéreas Sub cap. X Extintores portátiles Cap. XI Almacenes Sub cap. IV Clasificación de almacenes Sub cap. VI Requisitos técnicos para la protección de almacenes

Fuente: RNE

**Tabla 5**

*Normativa del RNE*

	Norma	Especificación	Capítulos y artículos
E.030	Diseño sismorresistente	Establece condiciones mínimas para el diseño sismorresistentes de la edificación	Art. 12 Condiciones geotécnicas Art. 13 Parámetros de sitio Art. 15 Categoría de la edificación Art. 16 Sistemas estructurales Art. 17 Categoría y sist. Estructural Art. 19 Regularidad estructural Art. 21 Restricciones a la irregularidad
E.050	Suelos y cimentaciones	Para asegurar la estabilidad y permanencia de la obra, mediante el estudio de mecánica de suelos (EMS)	Art. 20 Capacidad de carga Art. 23 Cimentaciones superficiales Art. 26 Profundidad de cimentación Art. 39 Sostenimiento de excavaciones
E.060	Concreto armado	Exigencias mínimas para el diseño de la estructura de concreto armado pre esforzado y simple	Cap. 4 Requisitos de durabilidad Cap. 8 Condiciones de diseño Cap. 14.3 Refuerzo mínimo de muro Cap. 14.6 Muros no portantes Cap. 14.8 Muros de contención Cap. 14.10 Aberturas en muros Cap. 15.3 Zapatas soporte polígonos regulares. Cap. 21.12 Cimentaciones en el diseño sísmico
E.070	Albañilería	Exigencias mínimas para el diseño de albañilería estructuradas por muros confinados y muros armados	Cap. 3 Componentes de albañilería Cap. 4 Procedimientos de construcción Cap. 9 Diseño de cargas ortogonales al plano de muros
E.090	Estructuras metálicas	Para el diseño y montaje de estructuras metálicas que soportaran las cargas del diseño	Cap. 2 Requisitos de diseño Cap. 3 Pórticos y otras estructuras Cap. 4 Elementos en tracción Cap. 5 Columnas y otros elementos en compresión Cap. 6 Vigas y otros elementos en flexión Cap. 10 Conexiones
IS.010	Instalaciones sanitarias para edificaciones	Requisitos mínimos para el diseño de instalaciones sanitarias	1.4.2 Numero requerido de aparatos sanitarios 2.2 Dotación de agua fría 2.3 Red de distribución 2.4 Almacenamiento y regulación 4. Agua contra incendio 4.2 Sistema de tubería y dispositivos para ser usados por los ocupantes de edificio 4.5 Sistemas de drenaje 5. Aguas para riego 6.2 Red de colección de desagüe 6.5. Ventilación de desagüe 7.1 Recolección de agua de lluvia

Fuente: RNE

**Tabla 6***Normativa del RNE*

	Norma	Especificación	Capítulos y artículos
EM.010	Instalaciones eléctricas interiores	Establece lineamientos técnicos mínimos para el diseño de las instalaciones eléctricas internas	Art. 6 Requisitos mínimos de iluminación Art. 11 Suministro de energía eléctrica de emergencia
EM.110	Confort térmico lumínico con eficiencia energética	Criterios de diseño arquitectónico para la mejora de las condiciones habitacionales	6. Zonificación bioclimática del Perú 7. Confort térmico 8. Confort lumínico

Fuente: RNE

**Tabla 7***Normativa del MINAM, 2009*

Artículo	Especificación
Art. 4	Categorización de proyectos de acuerdo al riesgo ambiental
Ar. 5	Criterios de protección ambiental
Art. 10	Contenido de los Estudios de Impacto Ambiental
Art. 34	Impactos sociales en el ámbito del SEIA

Fuente: RNE

**Tabla 8***Normativa del MINAM, 2017*

Artículo	Especificación
Art. 3	Promoción de la eficiencia en el uso de la materia
Ar. 4	Material de descarte proveniente de actividades productivas
Art. 5	Regla para el aprovechamiento del material de descarte
Art. 7	Minimización en la fuente
Art. 8	Instrumentos para uso eficiente de la materia y la gestión de residuos sólidos
Art. 11	Programa de segregación en la fuente y recolección selectiva de residuos sólidos
Art. 20	Almacenamiento en la fuente
Art. 26	Almacenamiento de residuos sólidos en espacios de uso público

Fuente: RNE

**Tabla 9***Clasificación de mercados minoristas*

Mercado minorista			
Categoría	Zonificación compatible	Radio de acción (m)	Población atendida
1	Comercio Vecinal (CV)	De 0 a 400	Menor de 5,000 hab.
2	Comercio Vecinal (CV)	De 400 a 800	De 5,000 a 10,000 hab.
3	Comercio Zonal (CZ)	De 800 a 1,200	De 10,000 a 50,000 hab
4	Comercio Zonal (CZ)	De 1,200 a 1,500	De 50,000 a 200,000 hab.
5	Comercio Metropolitano (CM)	De 1,200 a 1,500	De 200,000 a más hab.

Fuente: (PRODUCE,2021)

**Tabla 10***Requisitos de servicios comunes categoría 3*

Requerimiento de servicios comunes por categoría		
	Categoría	3
Área Comercial	Puestos húmedos	X
	Puesto semi húmedos	X
	Puesto Secos	X
	SSHH para clientes	X
	Zona gastronómica*	X
	Puestos complementarios*	X
	Zona de esparcimiento*	X
Áreas de Abastecimiento y Despacho	Almacenes o depósitos	X
	Área de refrigeración	X
	Patio de descarga	X
	Área de control de calidad	X
Área de energía y mantenimiento	Cuarto de máquinas	
	Cuarto de Mantenimiento	X
Área Administrativa y servicio complementario	Administración Tópico	X
	Lactario	X
	Sala de usos Múltiples (SUM)	X
	SSHH para empleados	X
	Estacionamientos	X
Área de residuos sólidos	Residuos sólidos	X

Fuente: (PRODUCE,2021)

## Norma técnica para el Diseño de mercado de abastos minoristas

**Tabla 11**

*Área mínima según tipo de producto*

Tipo de productos	Áreas Mínimas
Carnes, Pescados y productos perecibles	6.00 m <sup>2</sup>
Abarrotes, mercadería y cocina	8.00 m <sup>2</sup>
Otros productos	6.00 m <sup>2</sup>

Fuente: RNE – A.070 Comercio / Elaboración propia.

**Tabla 12**

*Cálculo de estacionamiento*

Estacionamiento	Para el personal	Para el publico
Mercado Minorista	1 x cada 20 personas	1 x cada 20 personas

Fuente: RNE – A.070 Comercio / Elaboración propia.

**Tabla 13**

*Área de carga y descarga para el despacho y abastecimiento*

Tipo	Volumen de cámara
Carnes	0.02 m <sup>3</sup> x m <sup>2</sup> de área de ventas
Pescados	0.06 m <sup>3</sup> x m <sup>2</sup> de área de ventas
Otros	0.03 m <sup>3</sup> x m <sup>2</sup> de área de ventas

Fuente: RNE – A.070 Comercio / Elaboración propia.

**Tabla 14**

*Aforo*

Tipo	Aforo
Mercado minorista	1 persona por cada 2.00 m <sup>2</sup>
Comida rápida. Comida al paso (cocina)	1 persona por cada 5.00 m <sup>2</sup>
Comida rápida, comida al paso (área de mesas o atención)	1 persona por cada 1.50 m <sup>2</sup>
Oficinas	1 persona por cada 9.50 m <sup>2</sup>
Talleres	1 persona por cada 4.00 m <sup>2</sup>
Sala de usos múltiples	1 persona por cada 1.00 m <sup>2</sup>

Fuente: RNE – A.070 Comercio / Elaboración propia.

**Tabla 15***Ancho mínimo de circulación*

<b>Tipo de Vano</b>	<b>Ancho Mínimo</b>
Ingreso principal	2.30m. altura x 3.00 ancho
Altura puerta interior	2.10m.
Dependencias interiores	0.90m.
Servicios higiénicos	0.80m.
Servicios higiénicos para discapacitados	0.90m.
Puerta de evacuación	Según N.T. A.130

Fuente: RNE

**Tabla 16***Cuadro de parámetros urbanísticos*

<b>ZONIFICACION</b>	<b>NIVEL DE SERVICIO</b>	<b>LOTE MINIMO (m2)</b>	<b>MAXIMA ALTURA DE EDIFICACION (Pisos)</b>	<b>USOS COMPATIBLES</b>
<b>COMERCIO ZONAL</b>	SECTORIAL, LOCAL Y DISTRITAL	En zonas consolidadas lo existente. Y en Obra	1.5 (a+r)	RDM
<b>COMERCIO ESPECIALIZADO</b>	REGIONAL Y DISTRITAL	nueva, según Proyecto		CZ, I1, I2, VT, OU

Fuente: Plan de desarrollo urbano de Huacho

## **Guía de planificación y diseño de mercados minoristas en las ciudades del Perú:**

### **Áreas Requeridas**

Según las normas de salud, seguridad y construcción, los requisitos de los mercados se separan según los usos principales:

- a) Área Comercial.
- b) Área de servicios generales y logística.

### **Área Comercial**

La distribución del área comercial es la siguiente.

- Puestos húmedos.

Para el comercio de bienes como carnes, alimentos y bebidas que deben mantenerse fríos y refrigerados.

- Puestos semi-húmedos.

Para el comercio de bienes como frutas, tubérculos y verduras que no necesitan agua.

- Puestos secos.

Para la venta de productos empaquetados o a granel como granos y abarrotos que por sus propiedades no necesitan agua. Entre los puestos secos también se tienen en cuenta aquellos que ofrecen una variedad de bienes y servicios, como mercería, pasamanería, reparación de relojes, calzado, reparación de electrodomésticos, entre otros.

El equipo y el mobiliario necesarios variarán según los productos que se vendan en los puestos, pero siempre se necesitará electricidad. Para los requerimientos de estos puestos no se tiene en cuenta una zona de almacenamiento debido a que se instalará en un lugar apartado del área comercial.

**Tabla 17***Requisitos mínimos según rubro*

<b>Puestos según rubro</b>	<b>Requerimientos mínimos</b>
Carnes y aves	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Almacenamiento y exhibición con refrigeradora o congeladora, según el caso.</li> <li>• Área de trabajo para corte (equipada con sierra eléctrica o manual y balanza).</li> <li>• Área de empaque y despacho.</li> <li>• Lavadero y punto de agua.</li> <li>• Energía eléctrica.</li> </ul>
Pescados y Mariscos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Almacenamiento y exhibición con refrigeradora o congeladora, según el caso.</li> <li>• Área de trabajo para corte y limpieza.</li> <li>• Área de empaque y despacho.</li> <li>• Lavadero y punto de agua.</li> <li>• Energía eléctrica.</li> </ul>
Tubérculos, verduras y frutas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Exhibidor, andamios y/o parihuela a 20 cm del piso, dependiendo del producto.</li> <li>• Área para peso y despacho (equipada con balanza).</li> <li>• Energía eléctrica.</li> </ul>
Embutidos y/o carne seca	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Almacenamiento y exhibidor con refrigeración.</li> <li>• Exhibidor cerrado para la carne seca.</li> <li>• Área para peso y despacho (equipada con balanza).</li> <li>• Energía eléctrica.</li> </ul>
Quesos y lácteos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Almacenamiento y exhibidor con refrigeración.</li> <li>• Área para peso y despacho (equipada con balanza).</li> <li>• Energía eléctrica.</li> </ul>
Granos sueltos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Exhibidor, andamios y/o parihuela a 20 cm del piso, dependiendo del producto.</li> <li>• Área para peso y despacho (equipada con balanza).</li> <li>• Energía eléctrica.</li> </ul>
Abarrotes	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Andamios para los productos envasados.</li> <li>• Parihuelas y andamios a 20 cm del piso para los productos a granel.</li> <li>• Exhibidores con refrigeración para productos lácteos, embutidos.</li> <li>• Área para peso y despacho (equipada con balanza).</li> <li>• Energía eléctrica.</li> </ul>
Venta de comida	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Área de cocina (equipada con campana extractora).</li> <li>• Área de preparado.</li> <li>• Área de despacho.</li> <li>• Área de almacenamiento con estantería para equipos y productos.</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Área de lavado con punto de agua.</li> <li>• Exhibidores cerrados.</li> <li>• Energía eléctrica.</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Área de preparado.</li> <li>• Área de despacho.</li> <li>• Exhibidor cerrado, almacenamiento con refrigeración y congelación.</li> </ul>
Venta de jugos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Área de lavado con punto de agua.</li> <li>• Se puede considerar un área de despacho dentro del puesto sin invadir las áreas de circulación.</li> <li>• Estantería para almacenar equipos y productos</li> <li>• Energía eléctrica</li> </ul>
Área de patio de comidas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mesas y sillas ubicadas cerca de los puestos de venta de comida.</li> <li>• Energía eléctrica.</li> </ul>

---

Fuente: Guía de planificación y diseño de mercados minoristas en las ciudades del Perú

### **Área de servicios generales y logística**

Los espacios administrativos, almacenes y espacios de depósito conforman el área de servicios generales y logística de un mercado.

- a. Área de almacenamiento
- b. Patio de descargas
- c. Depósito de residuo sólidos
- d. Estacionamiento
- e. Tópico
- f. Lactario
- g. Vestidores y servicios higiénicos
- h. Cuarto de máquinas y área de servicios y
- i. Área atención al cliente y administrativa

Teorías relacionadas a la investigación

-Teoría del comportamiento del consumidor

Rivera et al. (2009) describen el comportamiento del consumidor como la acción, tanto interna como externa, de un individuo o colectivo con el propósito de cumplir sus necesidades mediante la compra de bienes o servicios. Esto conlleva la búsqueda de la satisfacción de estas necesidades a través de acciones internas, como el deseo de un producto, la lealtad a una marca o la influencia psicológica de

la publicidad, así como acciones externas que implican la búsqueda, adquisición y transporte de un artículo.

### 1. Teoría económica

Marshall, J., propone una teoría donde destaca que los individuos buscan constantemente maximizar su utilidad. Esto significa que procuran adquirir el producto que les otorgue mayor beneficio en relación con el precio que pagan por él. En esencia, buscan maximizar la relación entre el costo y el beneficio en todas las actividades de su vida (Rivera et al., 2009).

En este contexto, el consumo está estrechamente ligado a los ingresos, ya que los consumidores buscan la mejor combinación de precio y calidad entre las diversas opciones disponibles para su consumo.

### 2. Teoría conductual del aprendizaje

En un inicio, un consumidor puede seguir principios económicos, pero esta primera elección suele sentar las bases para decisiones futuras similares (Rivera et al., 2009, p.48). Es un proceso de aprendizaje en el que estímulos como precio, cantidad, calidad y atributos externos influyen en el comportamiento del consumidor. Si la respuesta inicial es satisfactoria, la reacción al estímulo se refuerza; sin embargo, si esta reacción no se fortalece continuamente, tiende a disminuir hasta desaparecer con el tiempo.

### 3. Teoría psicoanalítica

Esta teoría sostiene que el consumidor posee impulsos internos que buscan satisfacer sus necesidades rápidamente, independientemente de consideraciones económicas. Dentro de estas fuerzas internas, se encuentran el eros y el Thanatos. El eros abarca más que lo sexual, incluyendo la recreación, la amistad y la sociabilidad. Mientras tanto, el Thanatos se vincula con la agresión y la satisfacción relacionada con la destrucción y la muerte. A pesar de que estas fuerzas influyen en muchas acciones individuales, su expresión se oculta debido a la represión social de su reconocimiento público (Rivera et al., 2009, p.47).

La sociedad orienta al consumidor a satisfacer sus necesidades sexuales de manera encubierta en su comportamiento diario. Por ejemplo, los productos de higiene y cuidado personal a menudo se dirigen hacia el aspecto sexual, como cosméticos, prendas de vestir y accesorios diseñados para realzar la atracción personal.

#### 4. Teoría social

Rivera et al. (2009) explican que la teoría social se basa en la idea de que los consumidores adoptan ciertos hábitos de consumo para integrarse en su entorno social (p.48). Esta teoría se utiliza comúnmente en anuncios publicitarios que muestran a personas famosas o influencers, con el propósito de fomentar la compra entre los consumidores y promover la sensación de pertenecer al mismo grupo social o resaltar y diferenciarse del resto de individuos.

- Teoría de la Economía circular “Cradle to Cradle”

(McDonough & Braungart, 2002) proponen un modelo de producción y consumo más sostenible centrado en la economía circular, que fomenta la creación de productos y materiales diseñados para ser reutilizados en un ciclo continuo en lugar de ser descartados. Introducen el concepto de "Triple Bottom Line", el cual evalúa el rendimiento empresarial no solo por sus beneficios financieros, sino también por su influencia en aspectos sociales y ambientales. Este enfoque apunta hacia una economía justa y sostenible, donde las empresas buscan obtener beneficios de manera ética y responsable.

- La ubicación como clave en el estudio de la Geografía comercial.

La ubicación establece los vínculos iniciales entre las actividades económicas y el territorio. El éxito o fracaso de estas actividades depende de la estrecha relación entre el territorio y las prácticas económicas. Según Jacobs (1961), las ciudades, dinámicas y complejas, son centros vitales que concentran principalmente actividades económicas, especialmente las terciarias. A finales del siglo XIX, Johann Heindrich Von Thünen contribuyó con estudios que vinculaban la ubicación de las actividades económicas con el territorio, seguido en el siglo XX por la teoría de los lugares centrales de Walter Christaller. Estas contribuciones han dejado una marca significativa en el pensamiento económico.

##### A. Modelo de Johan Von Thünen

La teoría de Von Thünen surge al examinar la disposición del suelo agrícola en los alrededores de la ciudad y las interacciones entre el territorio, la ciudad y las actividades económicas. Hagget (2004) señala que las premisas iniciales del modelo son las siguientes:

- Un estado aislado, sin conexión con otros estados.

- Una ciudad importante ejerce el control sobre el estado y actúa como único mercado.
- Los costos de producción y transporte son uniformes, ya que la ciudad se encuentra en una extensa llanura sin topografía accidentada, con una fertilidad constante y un sistema de transporte eficiente.
- Los agricultores suministran productos agrícolas a la ciudad a cambio de bienes industriales.
- Los costos de transporte de los productos agrícolas hacia el mercado central son proporcionales a la distancia recorrida por carreteras u otros medios similares.
- Los precios de los productos se ajustan siguiendo los principios de maximización de rendimiento para todos los involucrados.

La teoría presenta claras y complementarias distinciones entre la ciudad y el entorno rural. La ciudad, como elemento espacial, organiza todo el territorio, sirviendo como el punto de consumo, mientras que la periferia se destina al espacio de producción.

Von Thünen, en su teoría, sugiere que el valor del suelo aumenta a medida que se acerca al centro de la ciudad, formando anillos concéntricos que indican diferentes usos del suelo. En el primer anillo, se ubican los productos con costos de producción más elevados, precios altos y dificultades en el transporte. En los anillos exteriores, en cambio, se encuentran los productos con menores costos de producción, precios más bajos y una logística de transporte más sencilla.

#### B. Teoría de los lugares centrales

En 1993, en Alemania, Walter Christaller desarrolló una teoría considerada precursora en los estudios sobre el comercio. Aunque su enfoque se inspira en la teoría de Von Thünen, Christaller la aborda de manera opuesta, manteniendo la noción del territorio como un contenedor isotrópico, donde los costos de transporte son uniformes en todas direcciones y la población se distribuye de manera homogénea. En esta teoría, la periferia y la ciudad son concebidas como un centro.

Según Christaller, en lugar de que los productos se desplacen hacia el mercado central, son los consumidores quienes se trasladan al centro de la ciudad para adquirir los productos y servicios que necesitan. Este desplazamiento busca minimizar los costos de transporte, lo que implica que los consumidores siempre

optarán por el centro más cercano. Las ciudades, en esta teoría, ejercen diferentes niveles de atracción según los productos y servicios que ofrecen, y aquellas de mayor jerarquía tienen regiones complementarias más extensas.

a. Elementos Clave de la Teoría

Alcance económico

Se refiere a la extensión que un consumidor está dispuesto a desplazarse para adquirir un producto o servicio, siendo ejemplar el hecho de que los consumidores pueden recorrer distancias considerables en busca de servicios o productos de mayor costo.

Umbral económico

Se trata del umbral mínimo de mercado en el cual un producto o servicio experimenta demanda por parte de los consumidores. En otras palabras, a medida que aumenta el precio de los productos o servicios, se requiere un número mínimo de personas para asegurar esa demanda, y viceversa, una reducción en los costos de productos y servicios conlleva a una mayor demanda por parte de la población.

### III. METODOLOGIA

#### 3.1. Tipo y diseño de investigación

La investigación cualitativa tiene como base el estudio e Análisis de fenómenos desde un enfoque subjetivo y en profundidad. Se centra en comprender la experiencia, los significados y las percepciones de las personas involucradas en el fenómeno que se investiga. En lugar de buscar respuestas numéricas o estadísticas, la investigación cualitativa se enfoca en obtener una comprensión detallada y rica de la situación estudiada.

En el contexto de la presente tesis sobre la creación de un mercado minorista Aranjuez, se utiliza una metodología cualitativa para explorar las siguientes cuestiones:

1. Percepciones de los residentes de Aranjuez sobre la necesidad y viabilidad de un mercado minorista en la zona.
2. Experiencias y opiniones de los potenciales comerciantes locales sobre la apertura de un mercado minorista.
3. Análisis de los desafíos y oportunidades que enfrentarían los comerciantes al establecerse en el mercado minorista.
4. Identificación de las preferencias y requerimientos de los clientes en referencia con los bienes y servicios que les gustaría encontrar en el mercado minorista.

Para recopilar datos cualitativos, se utiliza técnicas como entrevistas detalladas, sesiones de grupos focalizados, participación en observación directa o análisis de documentos pertinentes. Estas metodologías permiten recopilar información valiosa directamente de las personas involucradas, lo que nos ayuda a entender los elementos sociales, culturales y económicos que afectan el progreso de un mercado minorista exitoso en Aranjuez.

#### 3.2. Variables

Variable independiente: diseño arquitectónico

La creatividad se enfoca en diseñar entornos habitables teniendo en cuenta principios funcionales, estructurales y espaciales, para cumplir las especificaciones del usuario.

Variable dependiente: Actividad comercial de abastecimiento

Un servicio esencial que garantiza la provisión inmediata de artículos de primera necesidad al establecer una conexión directa entre el proveedor y el consumidor.

### 3.3. Población y muestra

#### 3.3.1. Población

En el distrito de Huacho, donde se localiza el proyecto, se observa que la población en edad de trabajar – PET, alcanza una cifra significativa, contabilizando un total de 53,497 habitantes. (INEI. Censo Nacional 2017)

#### 3.3.2. Muestra

Considerando la calculadora de tamaño de muestra, esta nos proporciona la cantidad de individuos a los que se debe encuestar o evaluar, la cual se presenta a continuación:

**Tabla 18**

*Resultado – tamaño de muestra*

<b>Calculadora de tamaño de muestra</b>	
Nivel de confianza	95%
Población	53,497
Margen de error	10%
<b>Resultado</b>	<b>96</b>

Fuente: <https://www.qualtrics.com/blog/calculating-sample-size/>

### 3.4. Categorías y subcategorías condicionantes del diseño

#### 3.4.1. Contexto urbano

Se caracteriza por su proximidad al núcleo urbano de Huacho y de Chancay y por estar ubicado al lado Oeste de la Panamericana Norte Km 123 – Ruta Lima Huacho.

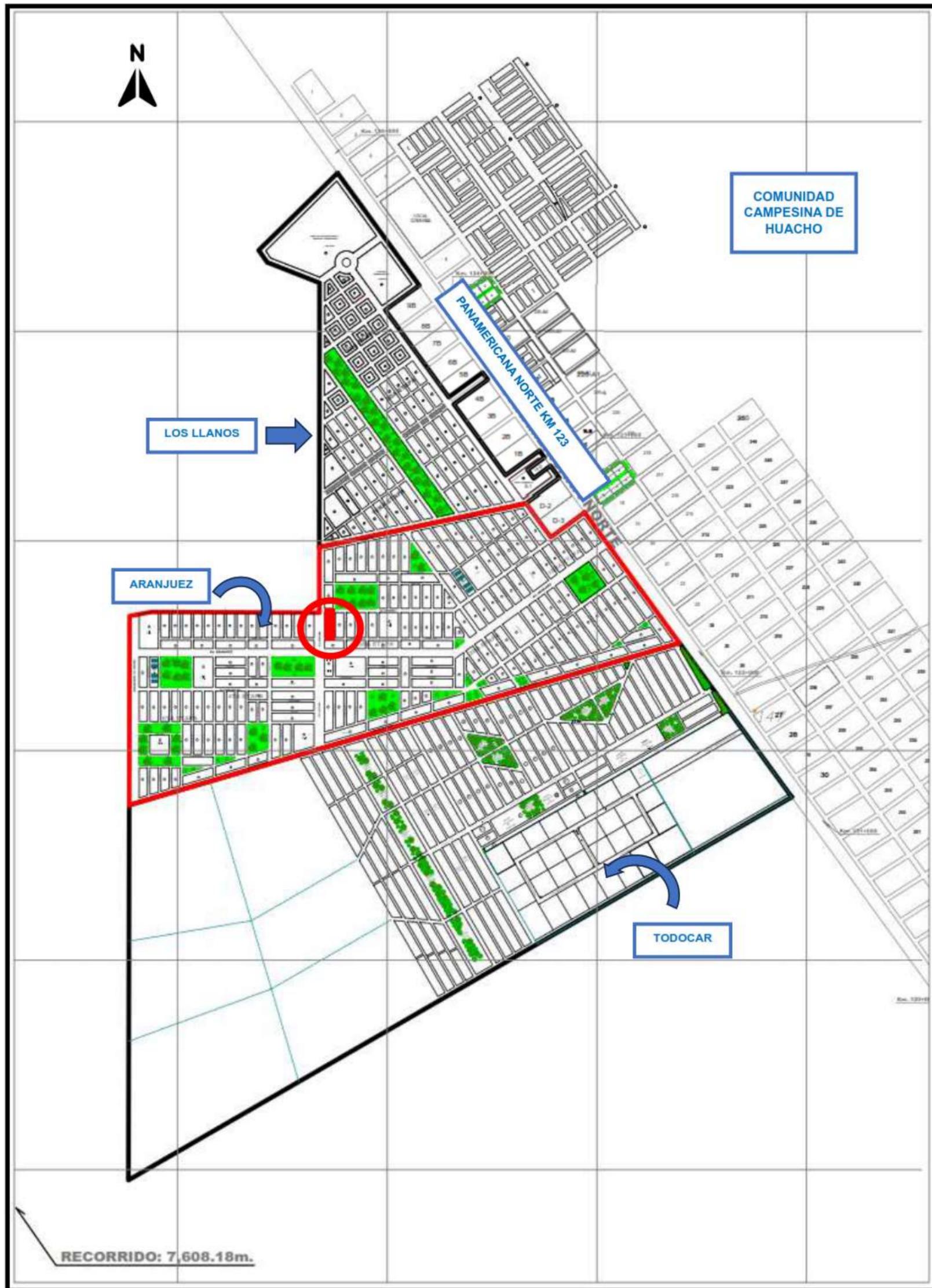


Imagen 26: Contexto urbano  
Fuente: Elaboración propia

### 3.4.2. Equipamiento



Imagen 27: Equipamiento  
Fuente: Elaboración propia

### 3.4.3. Uso de suelo



Imagen 28: Uso de suelo  
Fuente: Elaboración propia

### 3.4.4. Morfología urbana

La ubicación del terreno donde se desarrolla el mercado a proyectar se encuentra al lado oeste de la Panamericana Norte Km 123 – Ruta Lima Huacho, donde se puede observar una topografía con curvas de nivel tenues, decreciente a medida que se acerca a Playa Grande.

El proyecto abarca una manzana entera donde por el Norte se encuentra la Avenida Asturias y por el Sur una cuadra más la Avenida Principal Aranjuez.

Cerca de la ubicación de terreno del proyecto se encuentra una Parque Principal de gran tamaño y está rodeado de viviendas.



Imagen 29: Morfología urbana – ubicación  
Fuente: Elaboración propia

### 3.4.5. Sistema viario

El mercado a proyectar se ubica frente a la Avenida Asturias por el Norte y por el Sur una cuadra más la Avenida Principal Aranjuez que nace desde el ingreso por la Panamericana Norte.

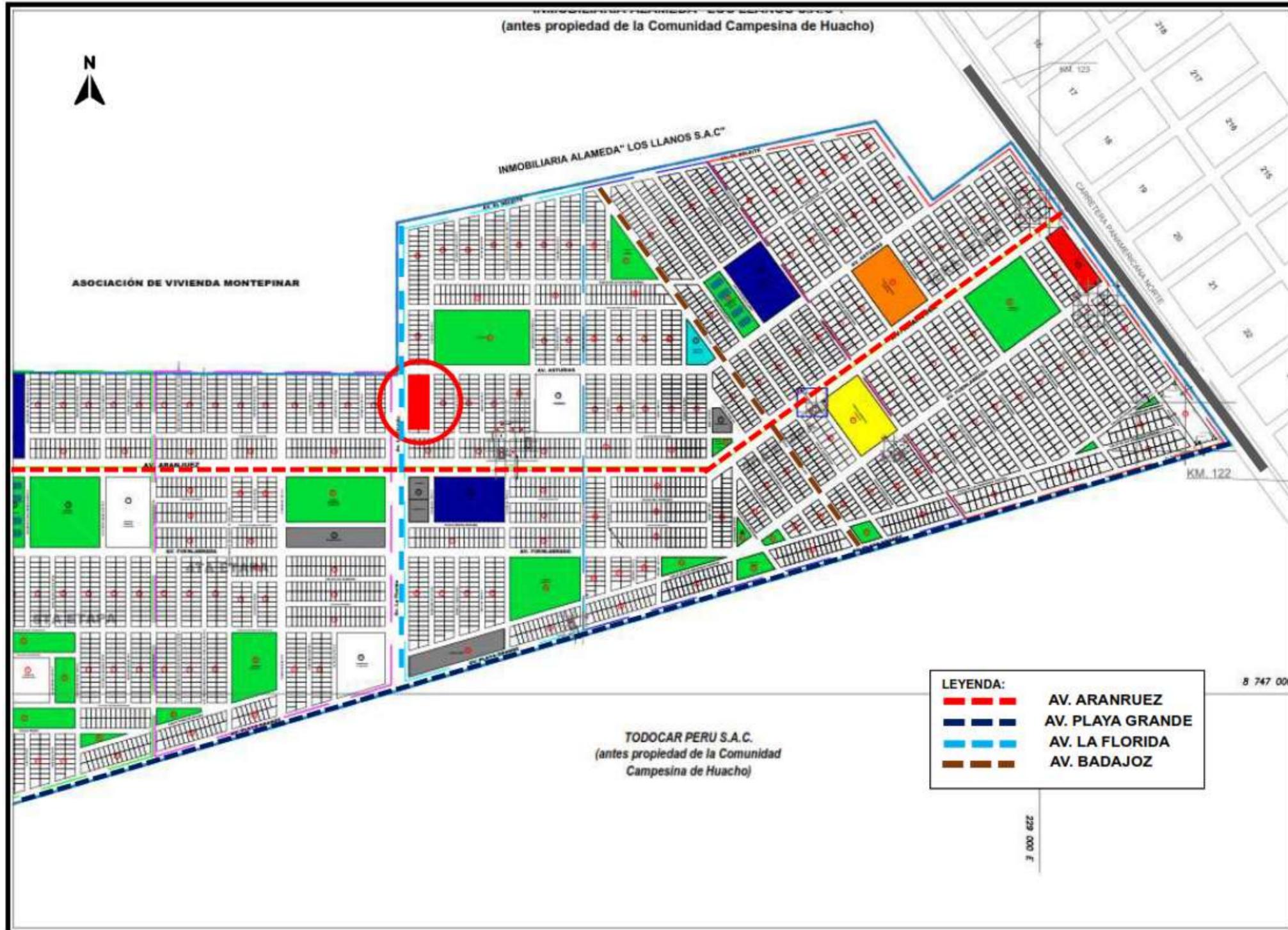
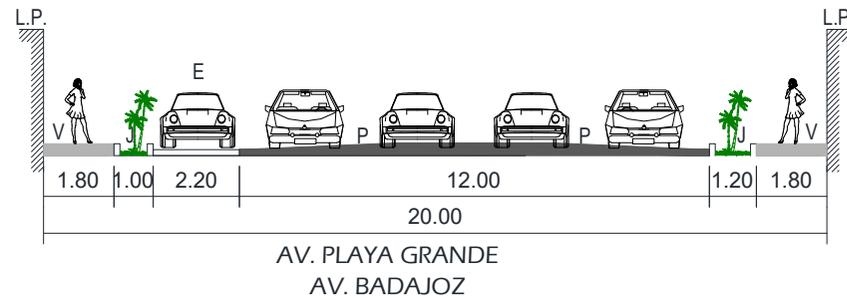
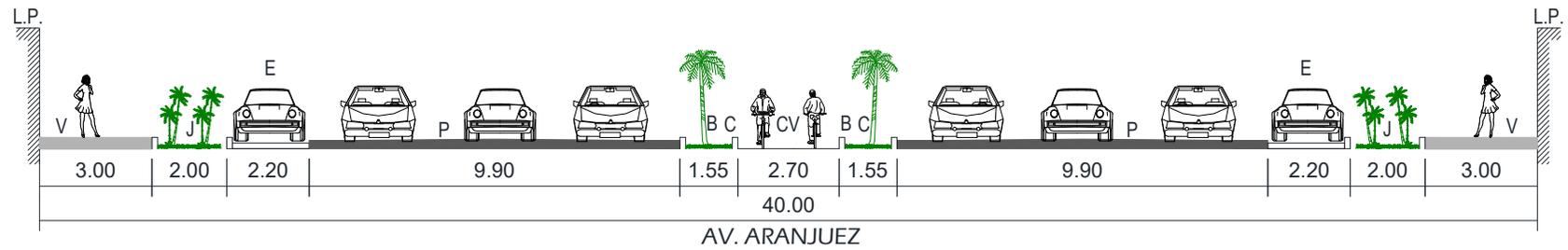


Imagen 30: Sistema Viario  
Fuente: Elaboración propia

## VIAS PRINCIPALES



## VIAS SECUNDARIAS

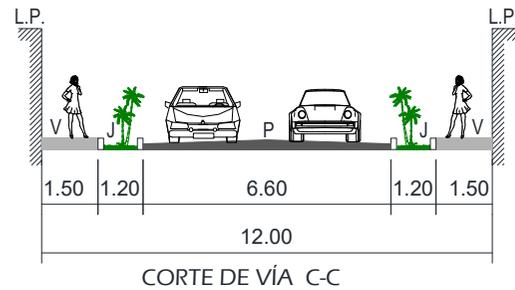


Imagen 31: Sección vial  
Fuente: Elaboración propia

### 3.4.6. Contexto ambiental

#### 3.4.6.1. Tipos de clima

##### 3.4.6.1.1. Temperatura

Temperatura Máxima: Temperaturas que van desde 19°C hasta los 27°C

Temperatura Mínima: Oscilan entre los 14°C hasta los 20°C.

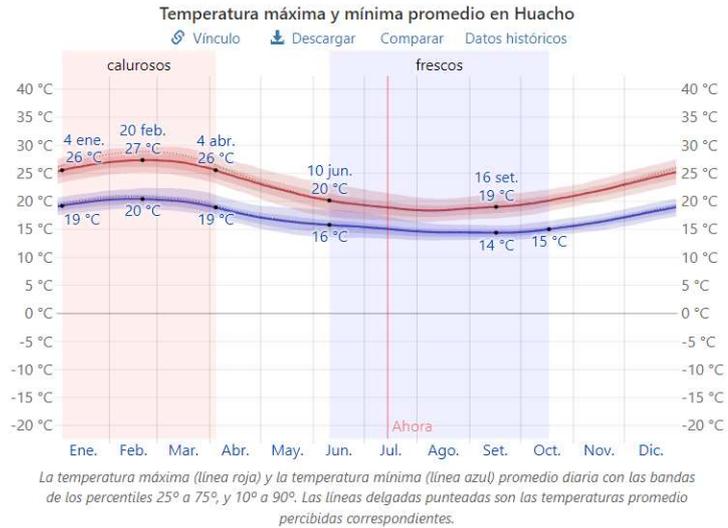


Imagen 32: Temperatura

Fuente: <https://es.weatherspark.com/>

##### 3.4.6.1.2. Vientos

En agosto comienza a presenciarse vientos más fuertes llegando a 16.7 Km/h con una disminución en su velocidad en marzo registrando 12.2 km/h.

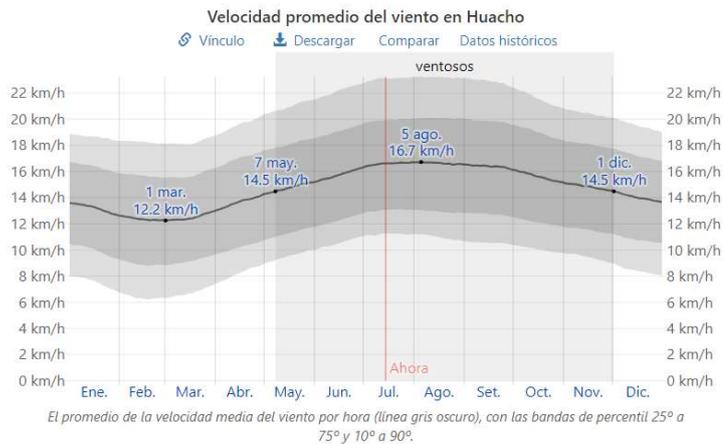


Imagen 33: Vientos

Fuente: <https://es.weatherspark.com/>

3.5. Escenario de la propuesta de estudio (Descripción del sitio)

3.5.1. Matriz de ponderación – Análisis locacional

**Tabla 19**

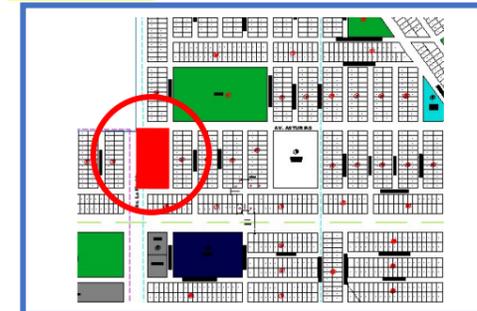
Matriz de ponderación – Análisis locacional

MATRIZ DE PONDERACION – ANALISIS LOCACIONAL			
CRITERIOS DE LOCALIZACION	ALTERNATIVAS DE LOCALIZACION / UBICACION		
DESCRIPCION	<b>OPCION A</b> Av. Aranjuez Av. Andalucia Av. Fuenlabrada Ca. Albacete	<b>OPCION B</b> Av. Asturias Av. La Florida Ca. Toledo Ca. De Palacio	<b>OPCION C</b> Av. El Escorial Ca. Plaza Castillo Ca. Tirso de Molina Ca. Pedro Huaman
FLUJOS	4 Acceso Vehicular 4 Acceso Peatonal 1 / 2 / <b>3</b>	4 Acceso Vehicular 4 Acceso Peatonal 1 / 2 / <b>3</b>	4 Acceso Vehicular 4 Acceso Peatonal 1 / 2 / <b>3</b>
TAMAÑO MAYOR A 6,000m2	5,600.00 m2 1 / <b>2</b> / 3	4,400.00 m2 1 / <b>2</b> / 3	3,680.00 m2 <b>1</b> / 2 / 3
TERRENO PLANO	Mínimas Curvas de Nivel 1 / 2 / <b>3</b>	Mínimas Curvas de Nivel 1 / 2 / <b>3</b>	Mínimas Curvas de Nivel 1 / 2 / <b>3</b>
ZONIFICACION	Comercio 1 / 2 / <b>3</b>	Comercio 1 / 2 / <b>3</b>	Vivienda <b>1</b> / 2 / 3
CARACTERISTICAS DE LA CALLE	2 sección vial amplia 2 sección vial pequeña 1 / <b>2</b> / 3	2 sección vial amplia 2 sección vial mediana 1 / 2 / <b>3</b>	1 sección vial amplia 3 sección vial mediana <b>1</b> / 2 / 3
VOCACION COMERCIAL	Mediana cantidad de comercio 1 / <b>2</b> / 3	Mediana cantidad de comercio 1 / <b>2</b> / 3	Minina cantidad de comercio 1 / <b>2</b> / 3
<b>TOTAL</b>	15	16	11

OPCION A



OPCION B



OPCION C



Imagen 34: Terrenos propuestos  
Fuente: Elaboración Propia

Fuente: Elaboración propia

### 3.5.2. Ubicación del terreno

Teniendo elegido el terreno conforme a la puntuación de la matriz de ponderación, el resultado ganador se encuentra ubicado en la ciudad de Huacho, Lado Oeste de la Panamericana Norte Km 124, Ruta Lima – Huacho, con las siguientes coordenadas geográficas: -11.31426 latitud sur, -77.49434 longitud oeste.

Se encuentra ubicado cercano al casco urbano de Chancay y terreno de comuneros.

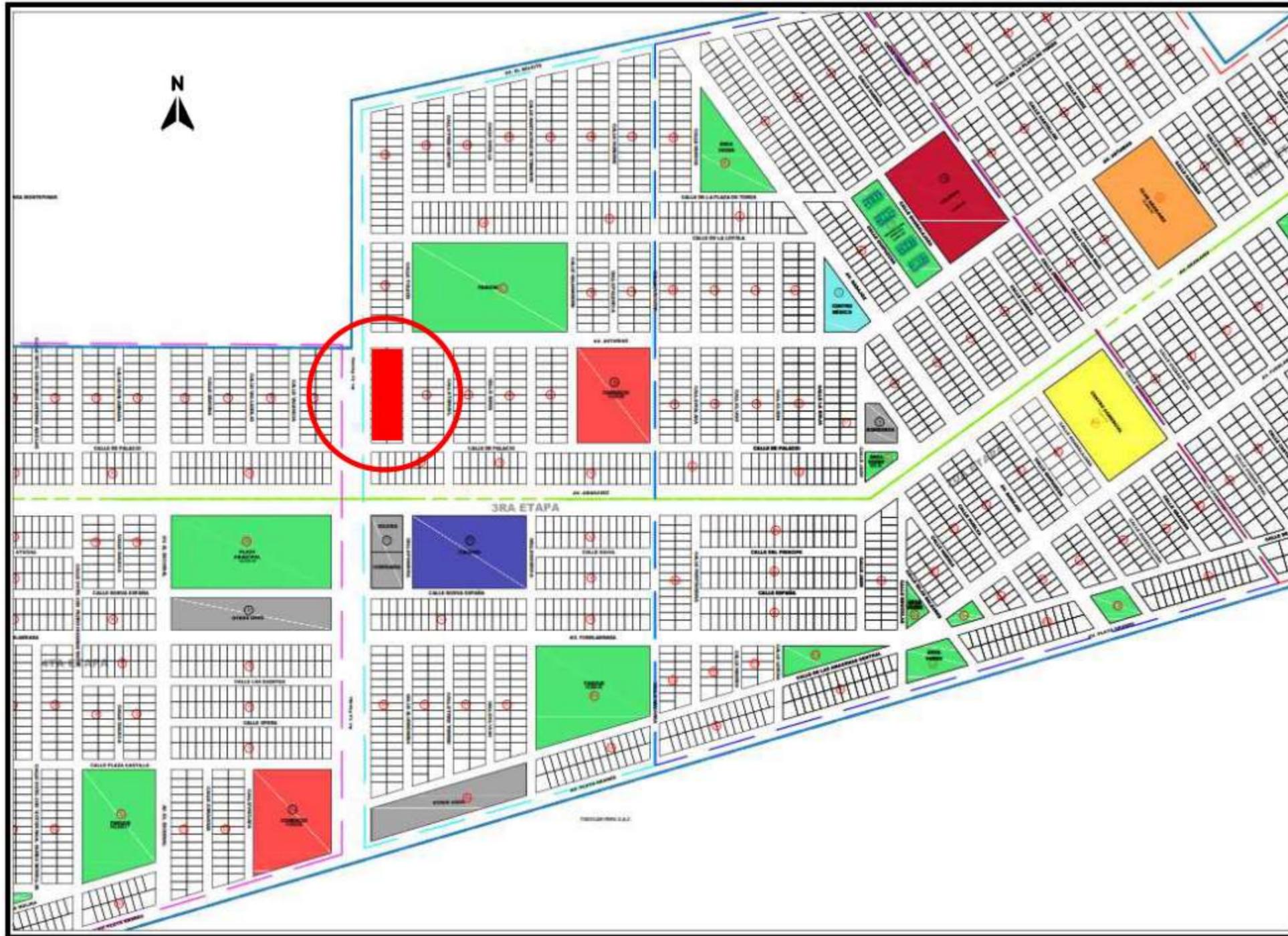


Imagen 35: Ubicación del terreno a intervenir  
Fuente: Elaboración propia



### 3.6. Participantes

El alcance del equipamiento comercial se extiende a una distancia de 1.50 kilómetros y su capacidad de servicio se destina a una población de al menos 10,000 residentes, conforme a la información suministrada por el Ministerio de Vivienda, Construcción y Saneamiento.

**Tabla 20**

*Puestos fijos y en funcionamiento*

Mercado	Puestos fijos	Puestos que funcionan
Mercado modelo y central	427	427
Mercado Centenario	540	490
Mercado Nueva parada	160	160
Mercado San Bartolomé	48	8
<b>Total</b>	<b>1175</b>	<b>1085</b>

Fuente: Censo Nacional de Mercado de abastos - INEI

**Tabla 21**

*Crecimiento poblacional estimado para el 2035*

Año	Habitantes
2008	57,614
2009	57,704
2010	57,817
2011	57,954
2012	58,105
2013	58,252
2014	58,397
2015	58,532
2016	58,898
2017	69,421
2035	99,969

Fuente: INEI

Se requiere planificar un total de 115 puestos, considerando tanto los puestos fijos como los móviles.

La cantidad de puestos ubicados en el mercado tendrá un impacto directo en el abastecimiento población de la ciudad de Huacho.

X habitantes abastecidos -----115 puestos (Proyectados)

99,969 habitantes 2035-----1175 Totalidad de puestos en Huacho

### 3.7. Demanda

Según las directrices definidas en las normativas del Reglamento Nacional de Edificación, se estipulan áreas mínimas de 6 a 8 metros cuadrados para cada puesto en el mercado. De acuerdo con el mismo reglamento, se asigna una persona por cada 2 metros cuadrados de área de venta. En este contexto, si consideramos 115 puestos de venta, tendríamos un área total de 920.00 metros cuadrados (115 puestos x 8 m<sup>2</sup> por puesto), lo que equivale a un potencial de 460 usuarios en el mercado (920 m<sup>2</sup> / 2 m<sup>2</sup> por persona).

### 3.8. Tipos de usuarios

Estas se dividen según el tiempo de permanencia dentro del mercado:

#### 3.8.1. Usuarios permanentes

Son los que se quedan de 8 a 14 horas al día, a grandes rasgos, se dividen en tres tipos:

##### Comerciantes

Usuario que realiza la venta de diferentes productos y son el principal eje en el desarrollo de un mercado.

##### - Personal administrativo

Usuario que realiza la organización, verificación y planificación del correcto funcionamiento de un mercado.

##### - Personal de limpieza

Usuario encargado del mantenimiento y la limpieza de un mercado.

#### 3.8.2. Usuarios temporales

Usuarios que frecuentan el mercado en búsqueda de productos para el trabajo y/o hogar, estas a su vez se dividen en tres tipos:

- Comprador

Usuario que compra los bienes necesarios para el hogar por parte que frecuenta de manera temporal, de manera diario o inter diaria.

- Proveedores

El proveedor del mercado es aquel que suministra los productos requeridos por los comerciantes, y su visita se ajusta a las necesidades de abastecimiento y almacenamiento de dichos productos por parte de los comerciantes.

- Turistas

Usuario local, como también nacional o extranjero, que se encuentra visitando el distrito.

Mayormente frecuenta los mercados buscando productos de primera necesidad, como también gastronómicos o productos que le recuerden la localidad.

3.9. Necesidades urbano – arquitectónicas

**Tabla 22**

*Necesidades urbano – arquitectónicas*

<b>Necesidad</b>	<b>Actividad</b>	<b>Usuarios</b>	<b>Espacios Arquitectónicos</b>	<b>Necesidad</b>	<b>Actividad</b>	<b>Usuarios</b>	<b>Espacios Arquitectónicos</b>
Recepcionar y Guiar	Atender y guiar al público general	Público en general y Personal Administrativo	Recepción Archivos y depósitos	Venta de comida preparada	Ofrecer al interesado sus platos y/o bebidas	Comprador - Vendedor	Juguetería/Cafetería Comida al paso Zona de Mesas Restaurante + SS.HH.
Dirigir	Dirección y organización administrativa	Presidente	Presidencia + SS.HH.	Atender descompensación	Brindar los primeros auxilios	Enfermero - paciente	Tópico
Asistencia de dirección	Manejar información	Personal Administrativo	Oficinas administrativas	Obtener dinero	Retirar dinero de tarjeta debido - crédito	Comprador	Oficinas bancarias
Contabilizar	Conocer ingresos y egresos. Orden de pago	Contador	Contabilidad - Tesorería	Controlar calidad	Asegurarse el correcto manejo e ingreso de los productos	Bromatólogo	Control y registro Control de calidad Laboratorio
Preparar alimentos	Alimentarse durante la hora de refrigerio	Personal administrativo	Kitchenette + SS.HH.	Limpiar y Almacenar	Recibir y almacenar. Desechar basura	Vendedor Personal de Limpieza	Pescados y mariscos, Aves y carnes. Cámaras frías Depósito de basura
Vender y obtener ingresos (Área Húmeda, Semihúmeda, seca)	Ofrecer al interesado sus productos	Comprador - Vendedor	Abarrotes Granos, legumbres y conservas Condimentos Lácteos Panadería Florería Verduras Frutas Embutidos Aves Pescados y mariscos Carnicería Dulcería Licorería Utensilios de cocina Plásticos Librería Venta de Calzado Venta de ropa Reparación de calzado Reparación de aparatos eléctricos Ferretería Artesanías Juguetería	Descargar productos	Recibir los productos requeridos por los comerciantes	Personal de vigilancia	Andén carga y descarga
				Estacionar	Ingreso de vehículos de los comerciantes y compradores	Vehículos Usuarios permanentes y particulares	Estacionamiento Público Estacionamiento personal administrativo Estacionamiento para comerciantes
				Recrear	Uso para recreación y diversión	Público en general	Cine Discoteca
				Permitir el ingreso vehicular	Dar acceso a los usuarios	Vehículos usuarios	Patio de maniobras
				Estacionar	Ingreso de vehículos de los comerciantes y compradores	Vehículos Usuarios permanentes y particulares	Estacionamiento Público Estacionamiento personal administrativo Estacionamiento para comerciantes
				Recrear	Uso para recreación y diversión	Público en general	Cine Discoteca
				Permitir el ingreso vehicular	Dar acceso a los usuarios	Vehículos usuarios	Patio de maniobras

Fuente: Elaboración propia

### 3.10. Diseño de puestos

A la hora de determinar las medidas mínimas que los stands de comercialización, así como otros entornos del mercado, se deberán tener en cuenta los requisitos mínimos de equipamiento de cada stand para su funcionamiento, junto con las dimensiones del espacio y el mobiliario necesarios para realizar las tareas programadas en estos entornos.

#### 3.10.1. Puestos en el área comercial

##### a. Puestos de carnes

Carne de res, cerdo, pescado y vísceras se encuentran entre los productos que se venden en estos puestos. Las medidas esenciales, adaptables y necesarias de estos puestos se definen en función de las especificaciones y tamaño de estos productos, así como del equipamiento que se requiere y especifica en la normativa vigente.

Se debe considerar lo siguiente:

- Las tareas que se realizarán durante la comercialización de la carne (frigorífico, corte, triturado, lavado, peso y envasado), y también las dimensiones mínimas antropométricas requeridas para llevarlas a cabo.
- El equipamiento básico necesario para realizar la venta.
- Las medidas y el espacio necesarios para el equipo.
- La capacidad de almacenamiento de los muebles.

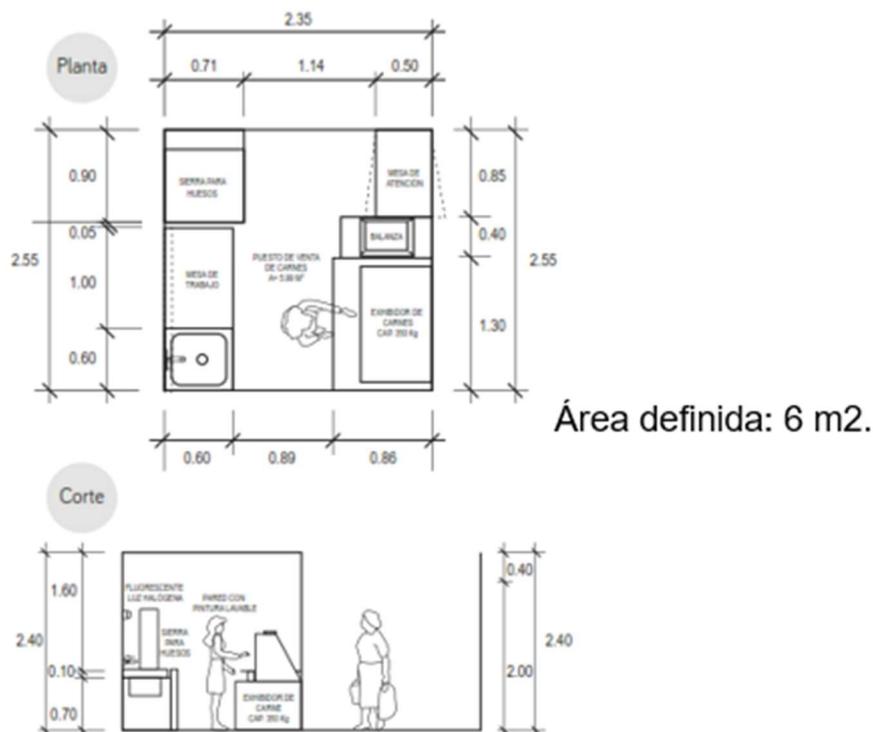


Imagen 37: Planta y corte del puesto de carne

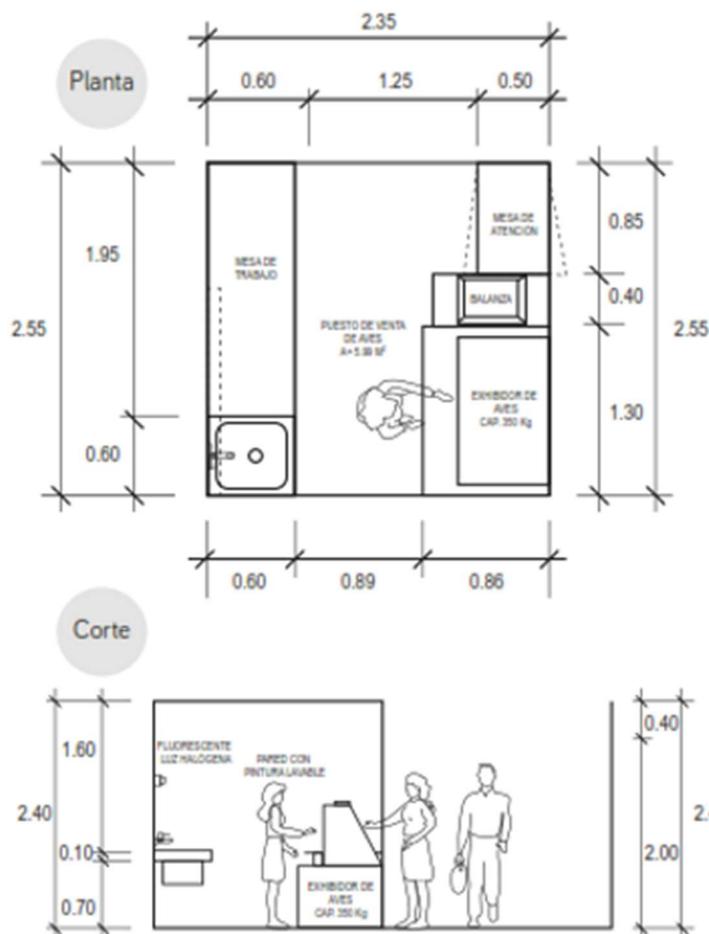
Fuente: Guía de planificación y diseño de mercados minoristas en las ciudades del Perú

## b. Puestos de aves

Lugar en el cual venden una gama de productos, incluidos patos, pavos y pollos, que son comparables en términos de manipulación y conservación.

En contraste con los puestos de carnes, para estos no se necesitan muchos equipos. No obstante, es esencial contar con una mesa de trabajo espaciosa para llevar a cabo diversas tareas como la extracción de vísceras, el corte, el lavado y el empaquetado. Las dimensiones y la capacidad especificadas son idénticas a las del puesto de carnes, ya que requieren la misma área para el mostrador refrigerado y el área de lavado.

La disposición del puesto de aves se determina conforme a las regulaciones actuales, las dimensiones de aquellos espacios necesarios y medidas antropométricas esenciales para concretar la venta.



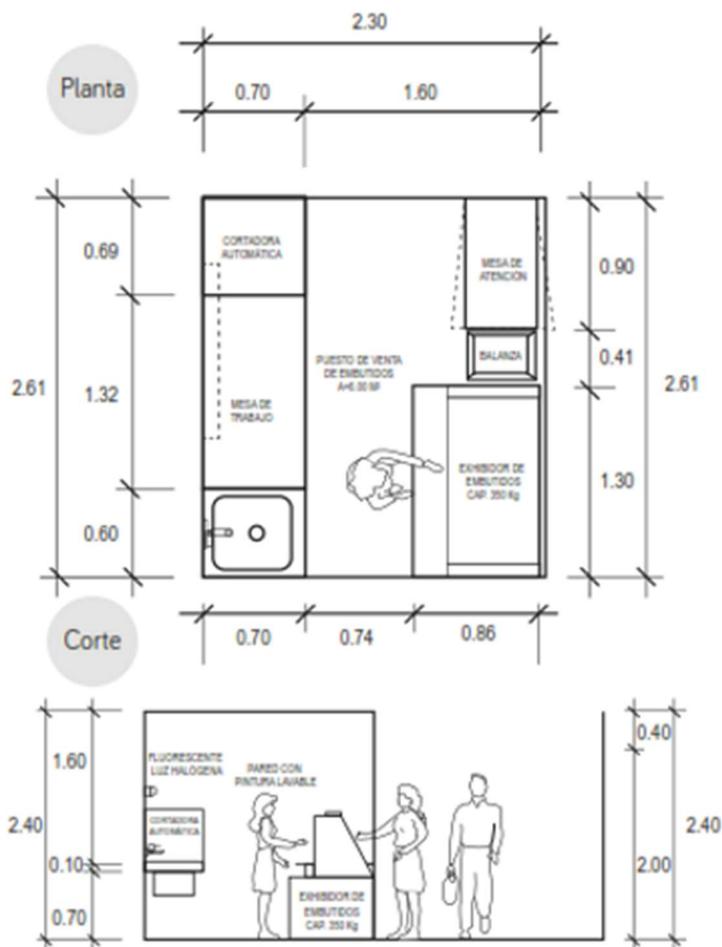
Área definida: 6 m<sup>2</sup>.

*Imagen 38:* Planta y corte del puesto de aves

Fuente: Guía de planificación y diseño de mercados minoristas en las ciudades del Perú

c. Puestos de embutidos (u otros)

En este espacio se ofrecen productos como salchichas regionales, carne seca u otros de naturaleza similar. Para tales casos, será necesario contar con un mostrador refrigerado, además de una cortadora automática (similar a las situaciones mencionadas anteriormente).



Área definida: 6 m<sup>2</sup>.

Imagen 39: Planta y corte del puesto de embutidos u otros

Fuente: Guía de planificación y diseño de mercados minoristas en las ciudades del Perú

#### d. Puestos de pescado

Los productos que se eligen para la comercialización, teniendo en cuenta la zona y el entorno, influyen notablemente en el diseño de estos puestos. El tamaño de la mesa de trabajo variará en función del tipo de pescado, por lo que influirá en el cálculo.

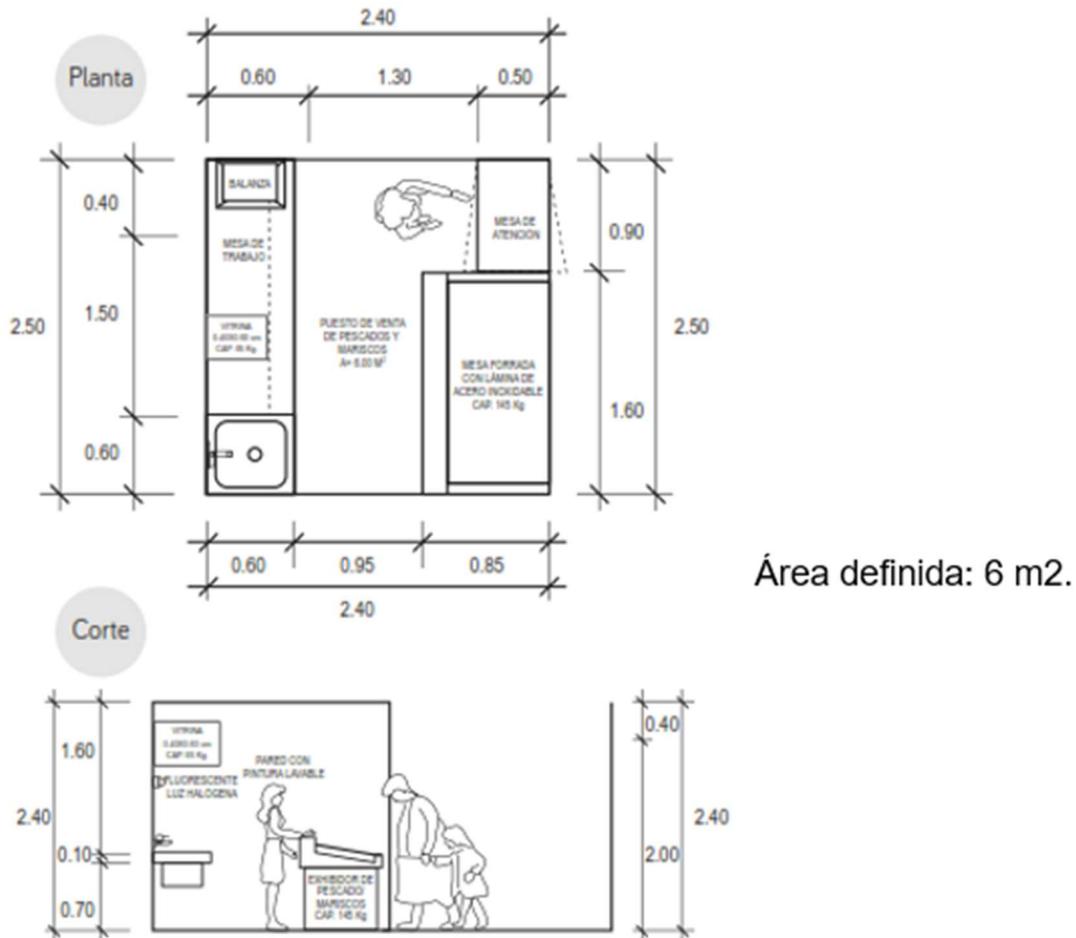
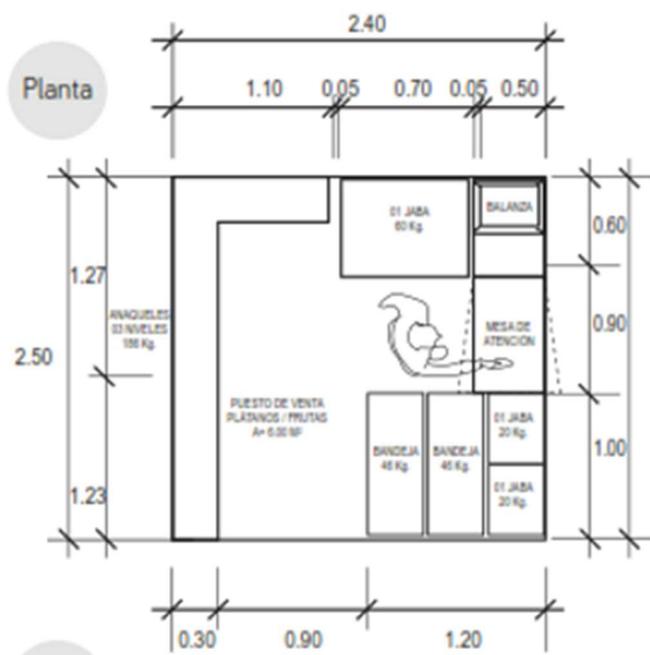


Imagen 40: Planta y corte del puesto de pescado

Fuente: Guía de planificación y diseño de mercados minoristas en las ciudades del Perú

#### e. Puestos de frutas

Al igual que en las situaciones anteriores, es fundamental tener en cuenta las cualidades de manipulación y almacenamiento de los productos, así como sus dimensiones, a la hora de crear puestos de fruta. Estos puestos no requieren una cantidad significativa de equipos, pero sí mobiliario que facilite su exposición y conservación para minimizar la manipulación. Además, se debe tener en cuenta el tipo de envase de distribución para determinar el mobiliario adecuado.



Área definida: 6 m<sup>2</sup>.

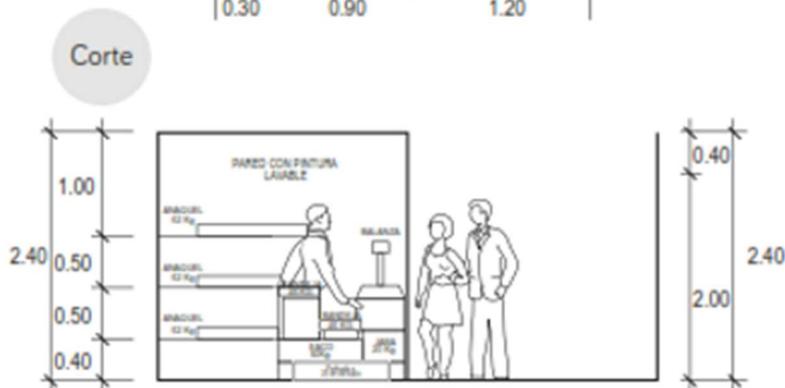


Imagen 41: Planta y corte del puesto de frutas

Fuente: Guía de planificación y diseño de mercados minoristas en las ciudades del Perú

#### f. Puestos de tubérculos y verduras

Al igual que los puestos de fruta, estos puestos sólo necesitan mobiliario y una báscula para poder vender el producto sin manipularlo. Las normas de exposición de estos productos, los volúmenes demandados y las normas sanitarias influyen en el tamaño de estos puestos.

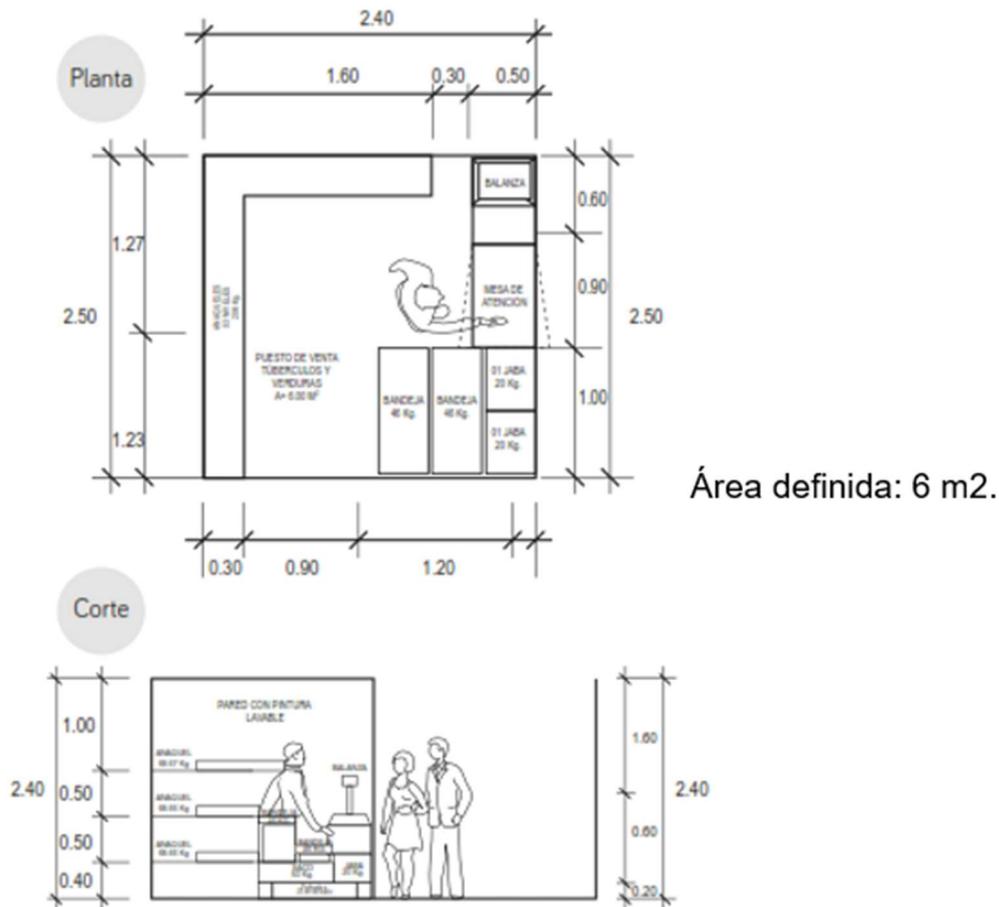
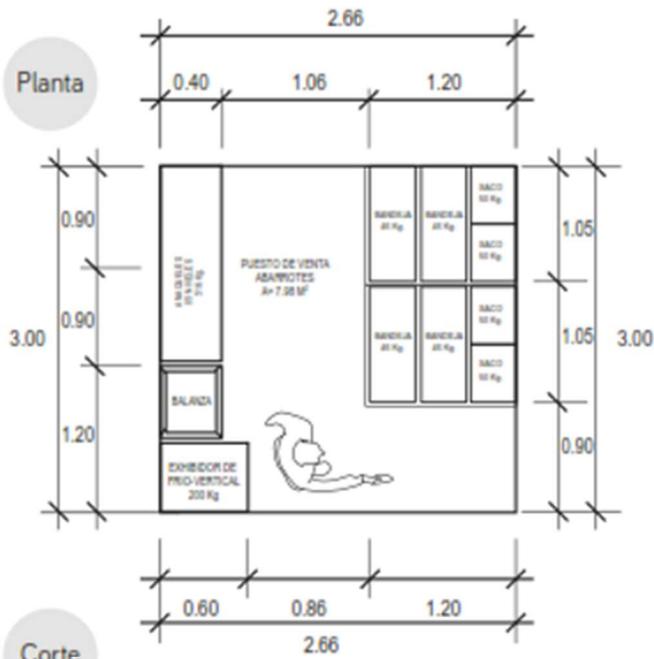


Imagen 42: Planta y corte del puesto de tubérculos y verduras

Fuente: Guía de planificación y diseño de mercados minoristas en las ciudades del Perú

#### g. Puestos de abarrotos

En cambio, los puestos de abarrotos venden productos en grandes cantidades, procesados, envasados y con fechas de caducidad variables. Por esta razón, es esencial manejar y exhibir los productos considerando sus fechas de vencimiento diferenciadas. Un exhibidor vertical es necesario para determinados productos, como lácteos, salsas y condimentos artesanales, que necesitan refrigeración. La distribución y recepción de los productos constituyen elementos significativos que deben ser considerados a la hora de diseñar el mobiliario. Por ejemplo, se necesitarán estantes, bandejas si los productos llegan en sacos.



Área definida: 8 m<sup>2</sup>.

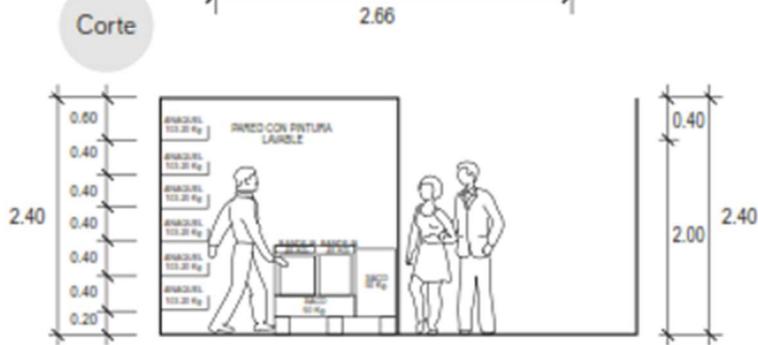


Imagen 43: Planta y corte del puesto de abarrotes

Fuente: Guía de planificación y diseño de mercados minoristas en las ciudades del Perú

### 3.11. Organigrama

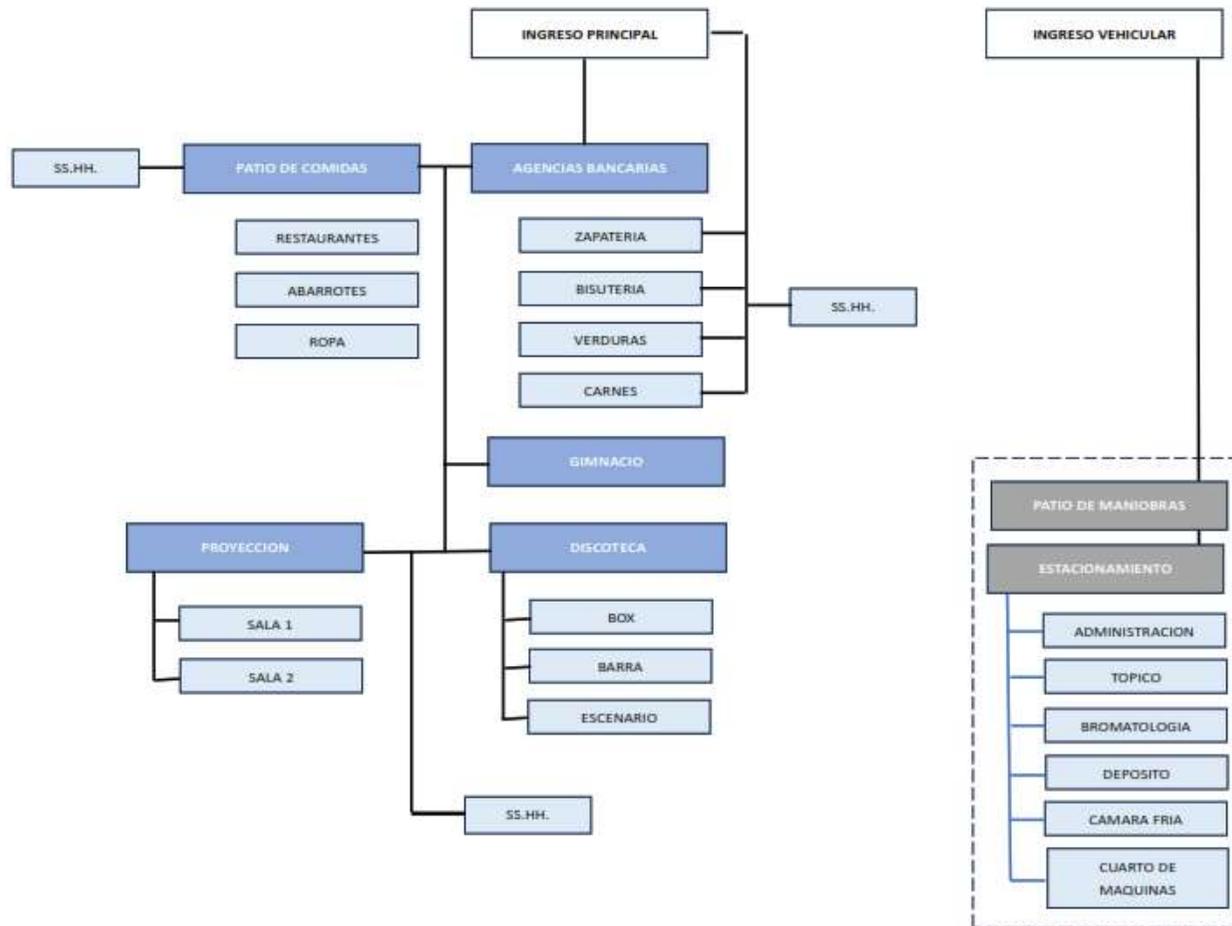


Imagen 44: Organigrama  
Fuente: Elaboración propia

### 3.12. Flujograma

#### 3.12.1. Usuarios principales

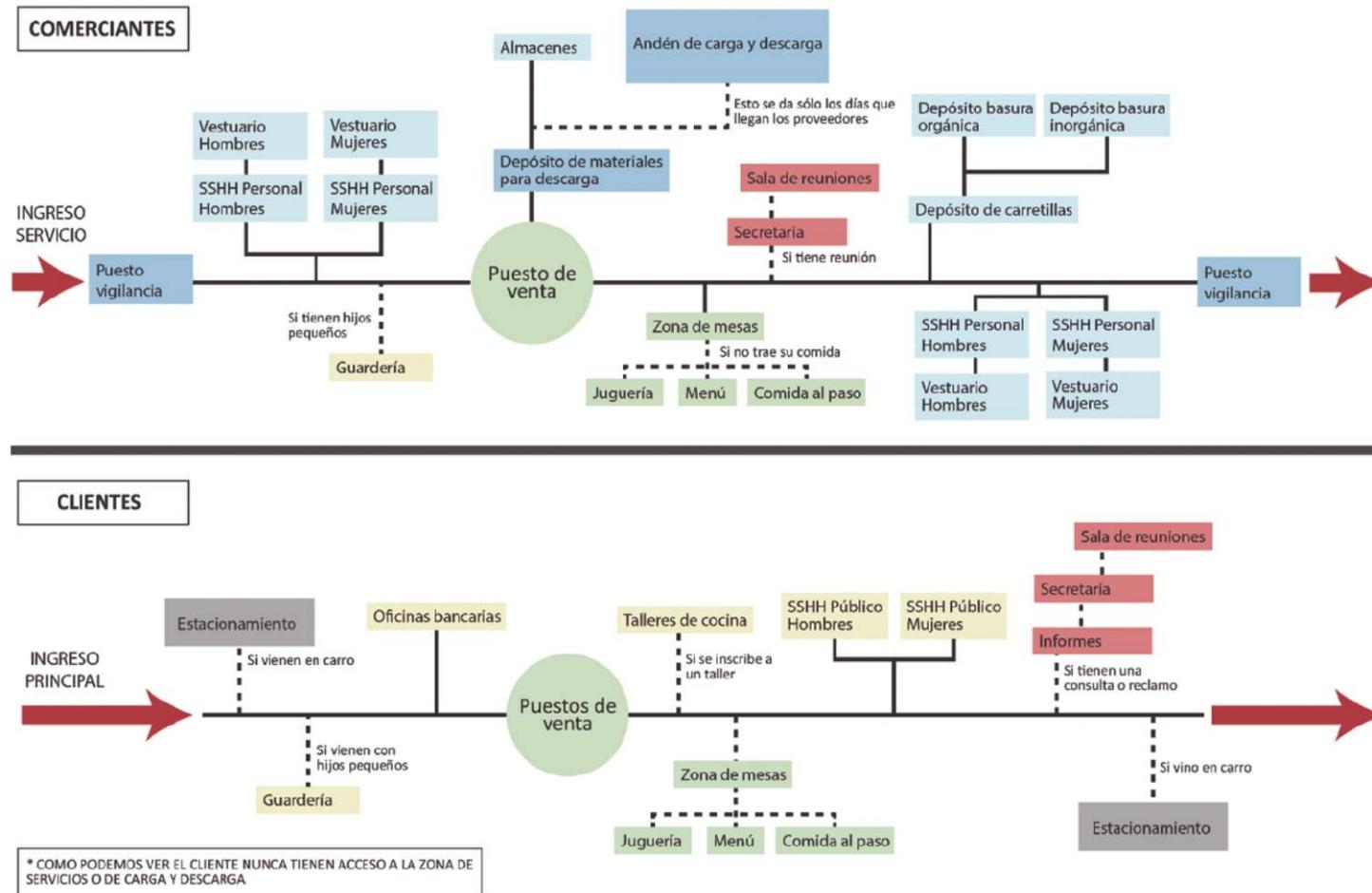
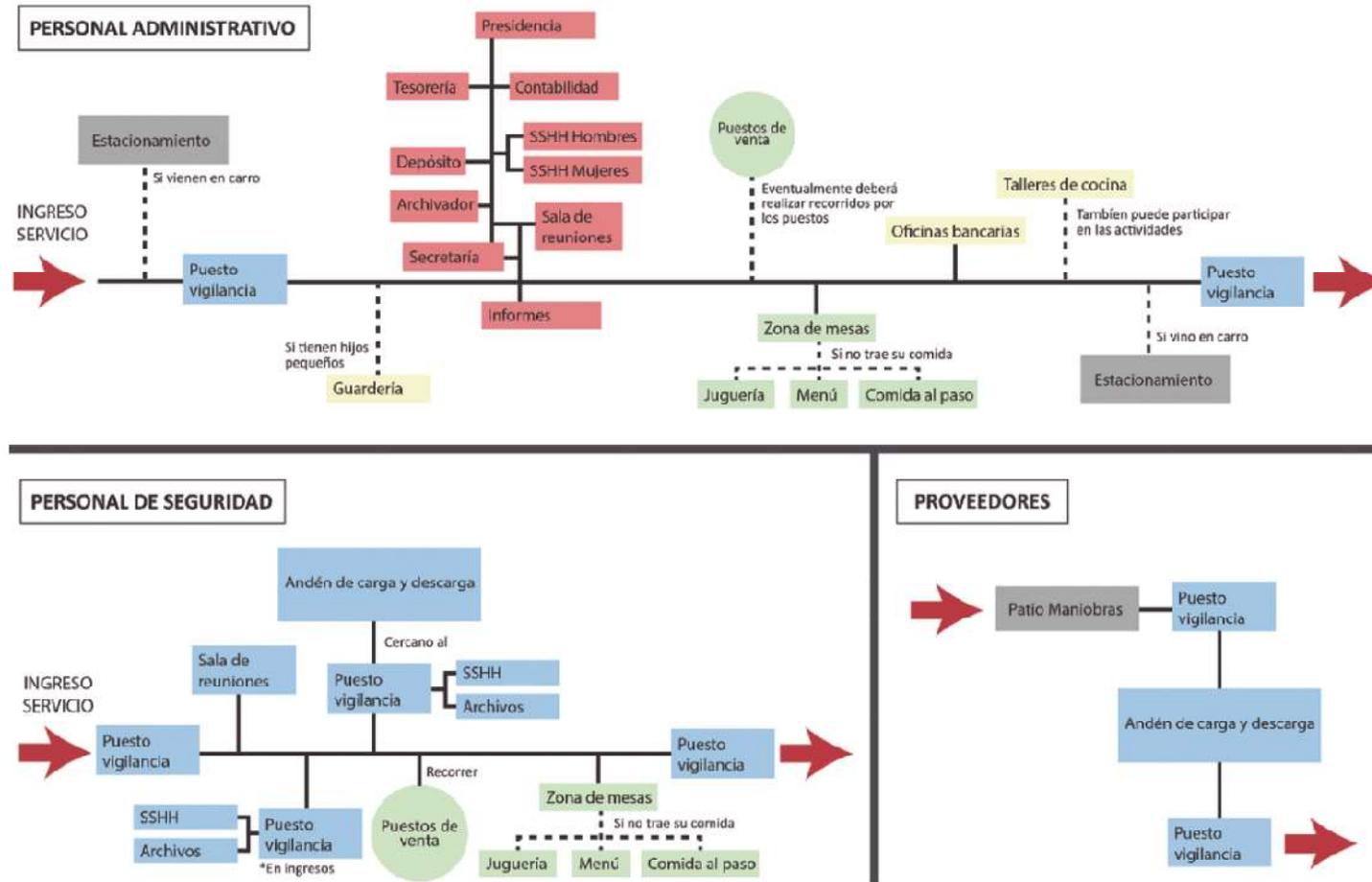


Imagen 45: Organigrama – Usuarios principales  
 Fuente: Elaboración propia

### 3.12.2. Usuarios secundarios



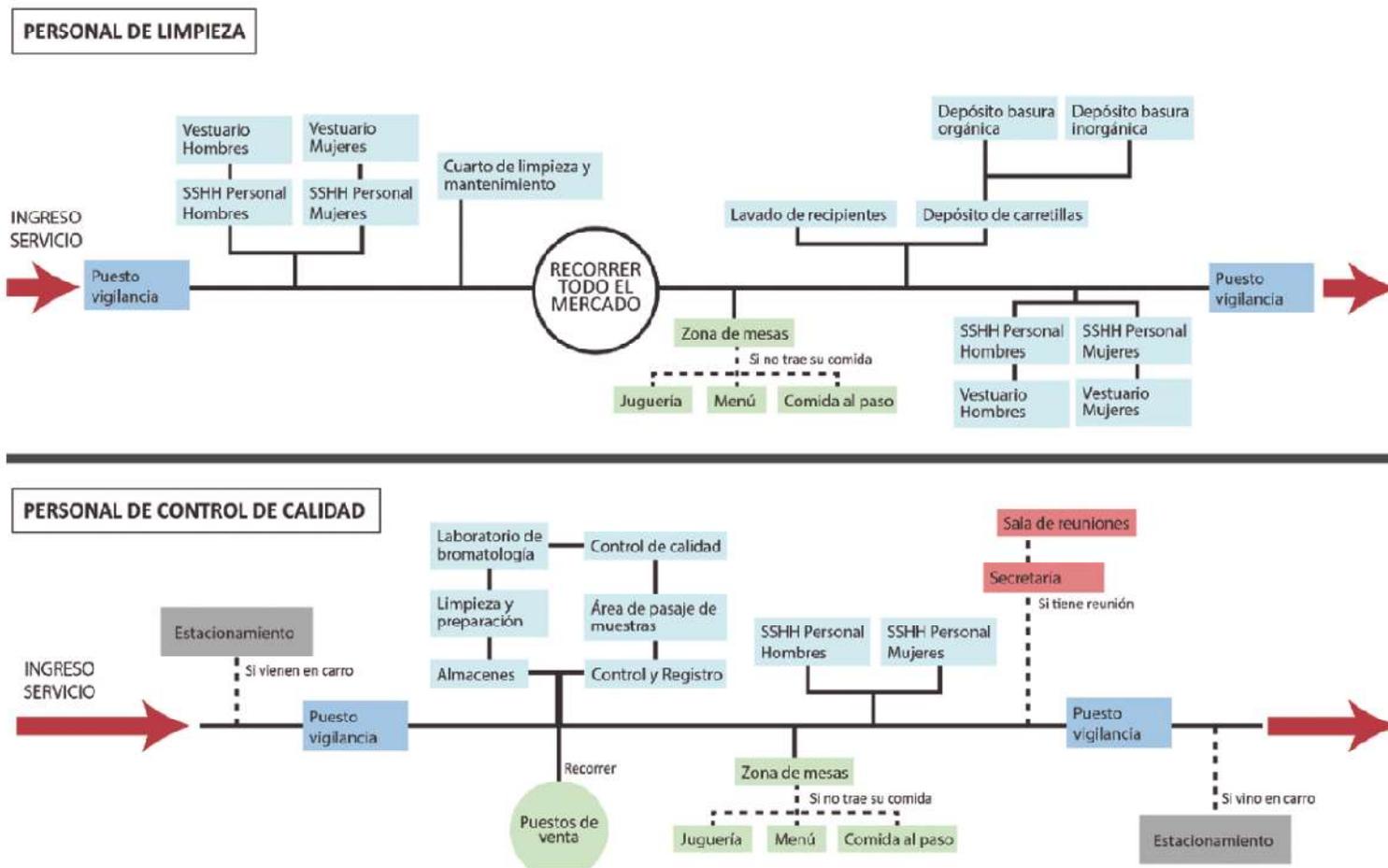


Imagen 46: Organigrama – Usuarios secundarios  
Fuente: Elaboración propia

## 3.13. Programa arquitectónico

Tabla 23

Programa arquitectónico

PROGRAMACION ARQUITECTONICA					
ESPACIO			M2	Nº DE AMB.	AREA PARCIAL
ZONA COMERCIAL	AREA HUMEDA	Área de carnes	9.00	20	180.00
		Área de aves	9.00	20	180.00
		Área de mariscos	9.00	20	180.00
	AREA SEMI HUMEDA	Área de lácteos	9.00	15	135.00
		Área de tubérculos y verduras	9.00	30	270.00
		Área de frutas	9.00	10	90.00
	AREA SECA	Área de florería	9.00	8	72.00
		Área de abarrotes	9.00	24	216.00
		Área de repostería	12.00	4	48.00
		Área de ropa	12.00	25	300.00
		Área de zapatería	12.00	20	240.00
		Área de accesorios	12.00	4	48.00
	SERVICIOS	Área de librería	65.00	1	65.00
		SS.HH. Publico hombre	30.00	4	120.00
SS.HH. Publico mujer		30.00	4	120.00	
PUESTOS DE COMIDA PREPARADA	Área de preparación	40.00	6	240.00	
	Patio de mesas	250.00	1	250.00	
	<b>SUB TOTAL</b>				<b>2754.00</b>
ZONA BANCARIA	BANCO	AGENCIA BANCARIA	50.00	1	50.00
		SS.HH.	1.60	1	1.60
	<b>SUB TOTAL</b>				<b>51.60</b>
ZONA RECREACION	CINE	Sala proyección	240.00	2	480.00
		Boletería	15.00	1	15.00
	GIMNACIO	Golosinas	17.00	1	17.00
		Gimnasio	215.00	1	215.00
	DISCOTECA	Box	10.00	4	40.00
		Bar	9.00	2	18.00
	Escenario	51.00	1	51.00	
	Pista de baile	340.00	1	340.00	
	<b>SUB TOTAL</b>				<b>1176.00</b>
ZONA ADMINISTRATIVA	ADMINISTRACION	Gerencia	12.00	1	12.00
		Administración	10.00	1	10.00
		Contabilidad	10.00	1	10.00
		Logística	10.00	1	10.00
		Secretaría	10.00	1	10.00
		Sala de cámaras	8.00	1	8.00
		Sala de reuniones	18.00	1	18.00
		Archivos	6.00	1	6.00
		Sala de espera	15.00	1	15.00
		SS.HH. Personal hombres	3.50	1	3.50
		SS.HH. Personal mujeres	3.50	1	3.50
	<b>SUB TOTAL</b>				<b>106.00</b>
AREA DE SERVICIO	AREA DE MANTENIMIENTO / INSTALACIONES	Área de grupo electrógeno	30.00	1	30.00
		Tablero Generales	20.00	1	20.00
		Área de cisterna	80.00	1	80.00
		Cuarto de bombas de agua	25.00	1	25.00
		Área de Servicio			
	SS.HH. Personal de hombres	2.80	1	2.80	
	SS.HH. Personal de mujeres	2.80	1	2.80	
	<b>SUB TOTAL</b>				<b>130.60</b>
AREA DE CARGA Y DESCARGA	CARGA Y DESCARGA	Zona de maniobras	530.00	1	530.00
		Área de carga y descarga	250.00	1	250.00
		Zona de montacarga	24.00	1	24.00
		Estacionamiento vehicular	1900.00	1	1900.00
		<b>SUB TOTAL</b>			
<b>SUB TOTAL</b>					<b>5746.20</b>
<b>MUROS Y CIRCULACION 30%</b>					1723.86
<b>SUB TOTAL</b>					<b>7470.06</b>
<b>AREA LIBRE 30%</b>					2241.02
<b>TOTAL</b>					<b>9711.08</b>

Fuente: Elaboración propia

### 3.14. Instrumento de recolección de datos

Las técnicas son procedimientos metódicos y operativos que se emplean para abordar problemas prácticos. Según Vargas (2011, p. 45) Se recomienda seleccionar un mínimo de dos técnicas para emplear la triangulación de la información recopilada. Mediante triangulación para mejorar la interpretación de los datos al compararlos con información de una fuente alternativa.

Encuestas: Diseña cuestionarios para recopilar datos cuantitativos sobre las preferencias de los consumidores, las necesidades de los minoristas, la ubicación, el diseño arquitectónico, la seguridad, etc. Puedes realizar encuestas en línea o en persona.

Observación directa: Lleva a cabo observaciones en el lugar para recopilar datos sobre el flujo de tráfico, la disposición de los productos, la iluminación, la ventilación y otros aspectos arquitectónicos del mercado minorista.

### 3.15. Procedimiento

El proceso de recopilación de datos implicará la observación de primera mano de la ubicación, seguida de la realización de encuestas para determinar dimensiones e indicadores importantes para nuestro estudio, se elaborará posteriormente un plan de intervención para la propiedad.

De acuerdo con (Hernández Sampieri, 2014), el proceso de formulación y análisis de las encuestas, empleando una metodología cuantitativa y la utilización de la escala Likert, se puede resumir de la siguiente manera:

- Etapa 1: Reconocer y elegir la población destinataria de la encuesta, así como determinar la muestra representativa para la investigación.
- Etapa 2: Desarrollar un cuestionario en escala Likert para evaluar las opiniones de los participantes en la encuesta.
- Etapa 3: Implementación de la encuesta, en la que los cuestionarios se difunden y recopilan por medios electrónicos, ya sea a través de correspondencia por correo electrónico o mediante hipervínculos de Google Forms.
- Etapa 4: Asignar códigos numéricos a las respuestas de la escala Likert y revisar la información en busca de posibles errores o valores ausentes.

- Etapa 5: El análisis de datos implica examinar estadísticamente los datos recabados para cada elemento de la encuesta.
- Etapa 6: Analizar resultados, interpretar y sacar conclusiones sobre los puntos de vista expresados por los encuestados
- Etapa 7: Presentar los resultados de la encuesta de manera efectiva con gráficos y tablas para aclarar los hallazgos.

### 3.16. Rigor científico

Los datos proporcionados en este estudio han sido adquiridos de fuentes creíbles y autenticadas, con las referencias adecuadas en la bibliografía.

El documento contiene datos debidamente referenciados, incluyendo teorías, gráficos, tablas y entrevistas.

### 3.17. Método de análisis de datos

En la consolidación del estudio se implementaron rigurosamente la información recopilada mediante entrevistas, encuestas. y documentación técnica. Posteriormente se realizó una minuciosa selección de la información pertinente, la cual será presentada en forma de gráficos, esquemas y diagramas estadísticos.

### 3.18. Aspectos éticos

Para garantizar que la investigación fuera confiable y válida, obtuvimos el consentimiento informado de los participantes. Esto implicó explicarles claramente el propósito y el alcance del estudio. Además, garantizamos la confidencialidad de los involucrados asegurándonos de que sus datos permanecieran anónimos y no se pudiese utilizar para identificarlos.

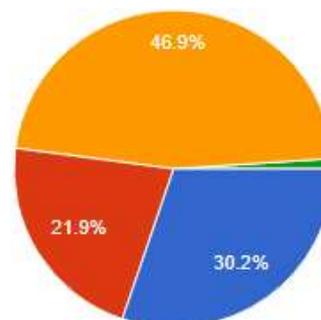
#### IV. RESULTADOS

##### Resultado síntesis de diagnostico

Se aplicaron cuestionarios a un grupo de 96 individuos utilizando la plataforma Google Forms. Los encuestados están incluidos en la población en edad de trabajar (PET)

1. ¿Cuál de las siguientes características crees que sería mas importante para el nuevo mercado de Huacho?

- a) Variedad de productos (30.2%)
- b) Precios competitivos. (21.9%)
- c) Espacios limpios y bien organizados. (46.9%)
- d) Experiencia de compra única. (1%)

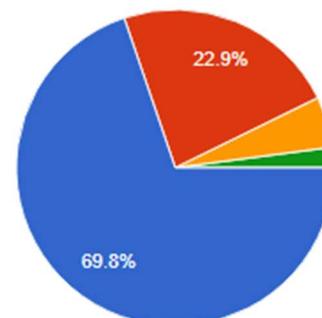


*Imagen 47.* El 46.9% de los encuestados respondió Espacios limpios y bien organizados, como característica más importante para un nuevo mercado.

Fuente: Formulario Google Form

2. ¿Qué tipo de productos te gustaría encontrar con mayor frecuencia en el mercado de Huacho?

- a) Frutas y verduras frescas. (69.8%)
- b) Productos artesanales locales. (22.9%)
- c) Carne y productos de origen animal. (5.2%)
- d) Alimentos preparados y comidas listas para llevar (2.1%)

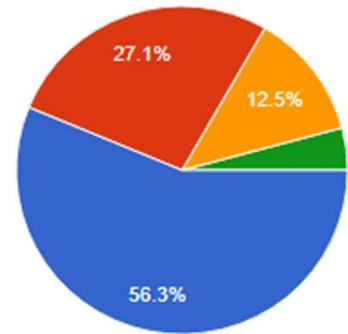


*Imagen 48.* El 69.8% respondió Frutas y verduras frescas, como tipo de producto que le gustaría encontrar con mayor frecuencia.

Fuente: Formulario Google Form

3. ¿Cuál de las siguientes estrategias de promoción consideras más efectiva para atraer clientes al nuevo mercado de Huacho?

- a) Descuentos y ofertas especiales. (56.3%)
- b) Programas de fidelización y recompensas. (27.1%)
- c) Eventos y degustaciones gratuitas. (12.5%)
- d) Publicidad en medios locales y redes sociales. (4.2%)

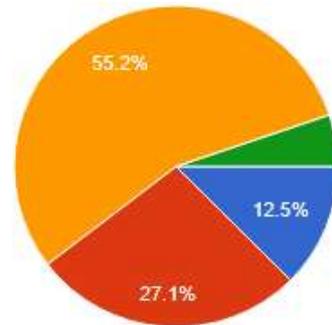


*Imagen 49.* El 56.3% respondió Descuentos y ofertas especiales, como estrategia de promoción más efectiva para atraer clientes.

Fuente: Formulario Google Form

4. ¿Qué beneficios adicionales te gustaría encontrar en el mercado de Huacho?

- a) Área de juegos para niños. (12.5%)
- b) Espacios de descanso y áreas verdes. (27.1%)
- c) Servicios bancarios y cajeros automáticos. (55.2%)
- d) Estacionamiento gratuito o conveniente (5.2%)

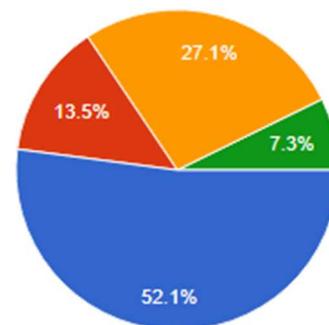


*Imagen 50.* El 55.2% respondió Servicios bancarios y cajeros automáticos, como beneficio que le gustaría encontrar.

Fuente: Formulario Google Form

5. ¿Qué tipo de vendedores preferirías encontrar en el mercado de Huacho?

- a) Productores locales y agricultores. (52.1%)
- b) Vendedores especializados en un tipo de producto. (13.5%)
- c) Franquicias y cadenas reconocidas. (27.1%)
- d) Tiendas y puestos independientes con variedad de productos. (7.3%)

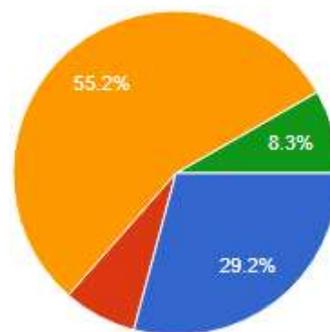


*Imagen 51.* El 52.1% respondió Productos locales y agricultores, como tipo de vendedor que prefiere encontrar.

Fuente: Formulario Google Form

6. ¿Cuál de los siguientes factores crees que sería el más importante para atraer a emprendedores al mercado de Huacho?

- a) Bajos costos de alquiler. (29.2%)
- b) Acceso a proveedores de calidad. (7.3%)
- c) Apoyo y asesoramiento empresarial. (55.2%)
- d) Alto flujo de clientes potenciales. (8.3%)

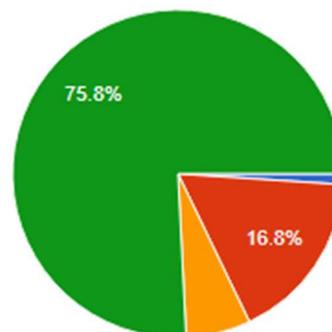


*Imagen 52.* El 55.2% eligió Apoyo y asesoramiento empresarial, como factor más importante para atraer emprendedores.

Fuente: Formulario Google Form

7. ¿Qué consideraciones de accesibilidad y movilidad crees que deberían tenerse en cuenta en el diseño del mercado de Huacho?

- a) Rampas y ascensores para personas con movilidad reducida. (1.1%)
- b) Amplias escaleras y pasillos para facilitar el flujo de personas. (16.8%)
- c) Aparcamientos y estacionamientos adecuados. (6.3%)
- d) Todas las anteriores. (75.8%)

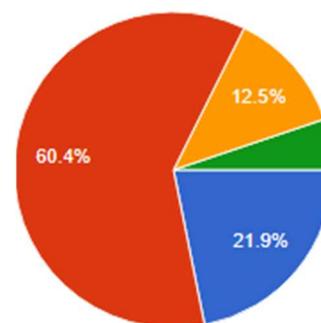


*Imagen 53.* El 75.8% respondió Todas las anteriores, como consideraciones de accesibilidad y movilidad debe tener en cuenta el diseño de un nuevo mercado.

Fuente: Formulario Google Form

8. ¿Cuál de las siguientes características arquitectónicas crees que sería fundamental en el diseño del mercado de Huacho?

- a) Ferias gastronómicas y festivales de comida. (21.9%)
- b) Presentaciones de artistas y músicos locales. (60.4%)
- c) Charlas y talleres sobre temas de interés comunitario. (12.5%)
- d) Todas las anteriores. (5.2%)

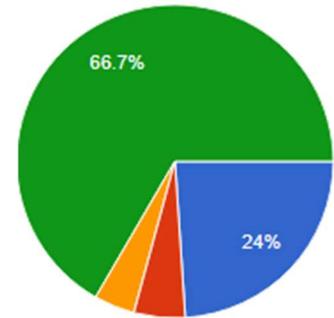


*Imagen 54.* El 60.4% respondió Espacios abiertos y ventilados, como característica arquitectónica fundamental en el diseño de un mercado.

Fuente: Formulario Google Form

9. ¿Cuál de las siguientes actividades complementarias te gustaría que se llevaran a cabo regularmente en el mercado de Huacho?

- a) Ferias gastronómicas y festivales de comida. (24%)
- b) Presentaciones de artistas y músicos locales. (5.2%)
- c) Charlas y talleres sobre temas de interés comunitario. (4.2%)
- d) Todas las anteriores. (66.7%)

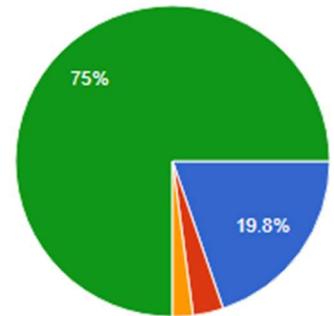


*Imagen 55.* El 66.7% respondió Todas las anteriores, como actividades complementarias que le gustaría llevar regularmente.

Fuente: Formulario Google Form

10. ¿Qué medidas consideras más importantes para asegurar la seguridad en el mercado de Huacho?

- a) Cámaras de seguridad y vigilancia constante. (19.8%)
- b) Iluminación adecuada en todo el recinto. (3.1%)
- c) Personal. (2.1%)
- d) Todas las anteriores. (75%)



*Imagen 56.* El 75% respondió Todas las anteriores, como medida más importante para la seguridad de un mercado.

Fuente: Formulario Google Form

## Conceptualización del objeto urbano arquitectónico

### **Bandurria**

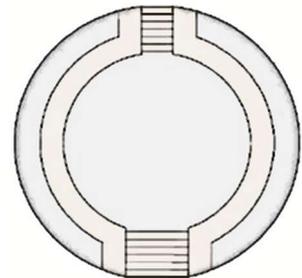
Bandurria como lugar arqueológico de gran relevancia histórica al sur de la ciudad de Huacho en Perú, tiene una historia de casi 5000 años. Estudios recientes sugieren que fue más que un pueblo, ya que la evidencia arquitectónica monumental lo convierte en un centro urbano, posiblemente vinculado a otros sitios monumentales en la costa norte media, lo que refleja el surgimiento inicial del urbanismo y la civilización en esta área.



*Imagen 57. Plaza circular de Bandurria*

Fuente: <https://www.civitatis.com/es/lima/excursion-bandurria-humedales-paraiso/>

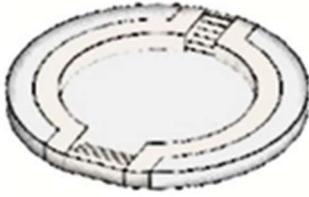
Una plaza de forma circular excavada con un diámetro de 15 metros conectado a la cara de la pirámide. Como acceso tiene dos escaleras en la parte Sur. En el Norte presenta una mayor abertura.



*Imagen 58. Plaza circular de Bandurria – Vista Planta*

Fuente: Elaboración propia

Esquema conceptual



Plaza Circular

Imagen 59. Plaza circular de Bandurria – Vista isométrica

Fuente: Arquitectura monumental precerámica de Bandurria, Huacho | Boletín de Arqueología PUCP



Patio de Comidas 2

Circulación Vertical proyectando una forma circular

Imagen 60. Patio de comidas

Fuente: Elaboración propia



Expresión artística Dios Vichama presente en la localidad – Logotipo de la UNJFSC

Imagen 61. Dios Vichama

Fuente: <https://seeklogo.com/vector-logo/271975/universidad-nacional-jose-faustino-sanchez-carrion>

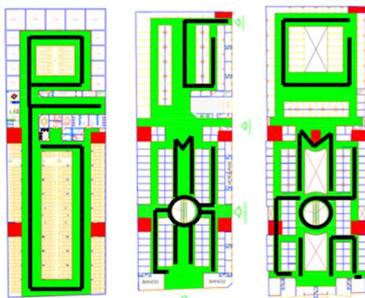
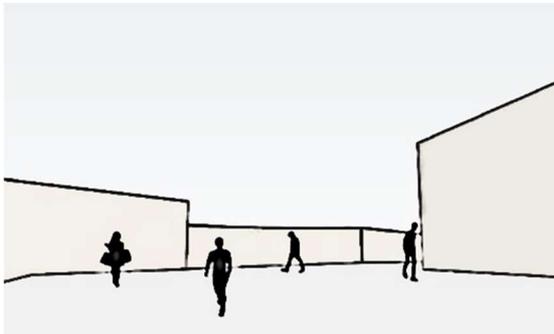


Imagen 62 Representación arquitectónica del dios Vichama

Fuente: <https://seeklogo.com/vector-logo/271975/universidad-nacional-jose-faustino-sanchez-carrion>

Idea rectora

Relación espacial



Utilizar el volumen para percibir el espacio y, como resultado, crear nuevas experiencias durante el recorrido.

Imagen 63. Relación espacial  
Fuente: Elaboración propia

El mercado que se integre con las condiciones del terreno

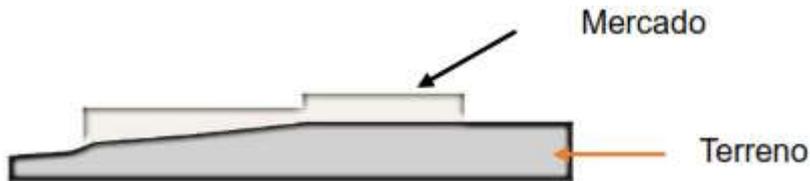
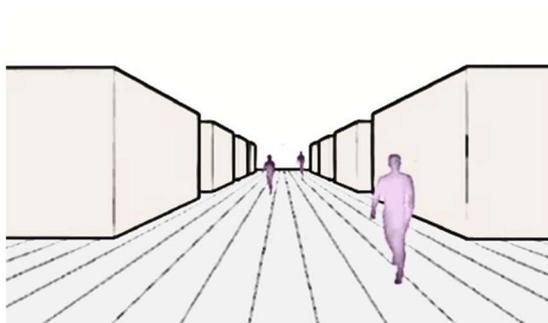
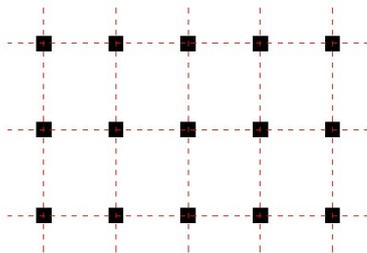


Imagen 64. Condiciones del terreno  
Fuente: Elaboración propia



Existen dos tipos de circulación en el mercado, la primera es la circulación principal que conecta el espacio interior con el exterior, y la segunda es la circulación que permite explorar todo el mercado.

Imagen 65. Circulación en el mercado  
Fuente: Elaboración propia



El mercado exige tener extensos espacios libres, por lo cual se utilizará el concreto armado como sistemas constructivos lo cual nos permitirá obtener grandes luces. Lo ideal es la realización una estructura modular.

Fuente: Elaboración propia

Imagen 66. Sistema constructivo

## Ventilación



*Imagen 67. Sistema constructivo*

Fuente: <https://pinterest.es/pin/500392208573754102/>

El mercado debe contar con una ventilación adecuada para mantener un ambiente fresco y sin malos olores, por lo que se requiere aberturas en las paredes y techos para crear ventilación cruzada.

## Confort térmico



*Imagen 68. Confort térmico*

Fuente: <https://www.archdaily.pe/pe/992182/celosias-de-madera-acetilada-ritmo-y-permeabilidad-en-fachadas>

El control solar y la regulación de la privacidad visual del espacio exterior o interior del mercado se busca mediante la fijación de la celosía de madera, reduciendo así el calor generado por la luz solar directa.

## Espacios Públicos



*Imagen 69. Espacios públicos*

Fuente: <https://www.elcolombiano.com/multimedia/imagenes/inauguran-la-etapa-1b-de-parques-del-rio-HF12064120>

Se proyectan espacios públicos como plazas internas y terrazas, lo que crea conexiones entre lo verde, volúmenes, vacíos y circulación, dando así a los usuarios y al mercado una identidad permanente.

## Zonificación



*Imagen 70.* Zonificación – Azotea  
Fuente: Elaboración propia

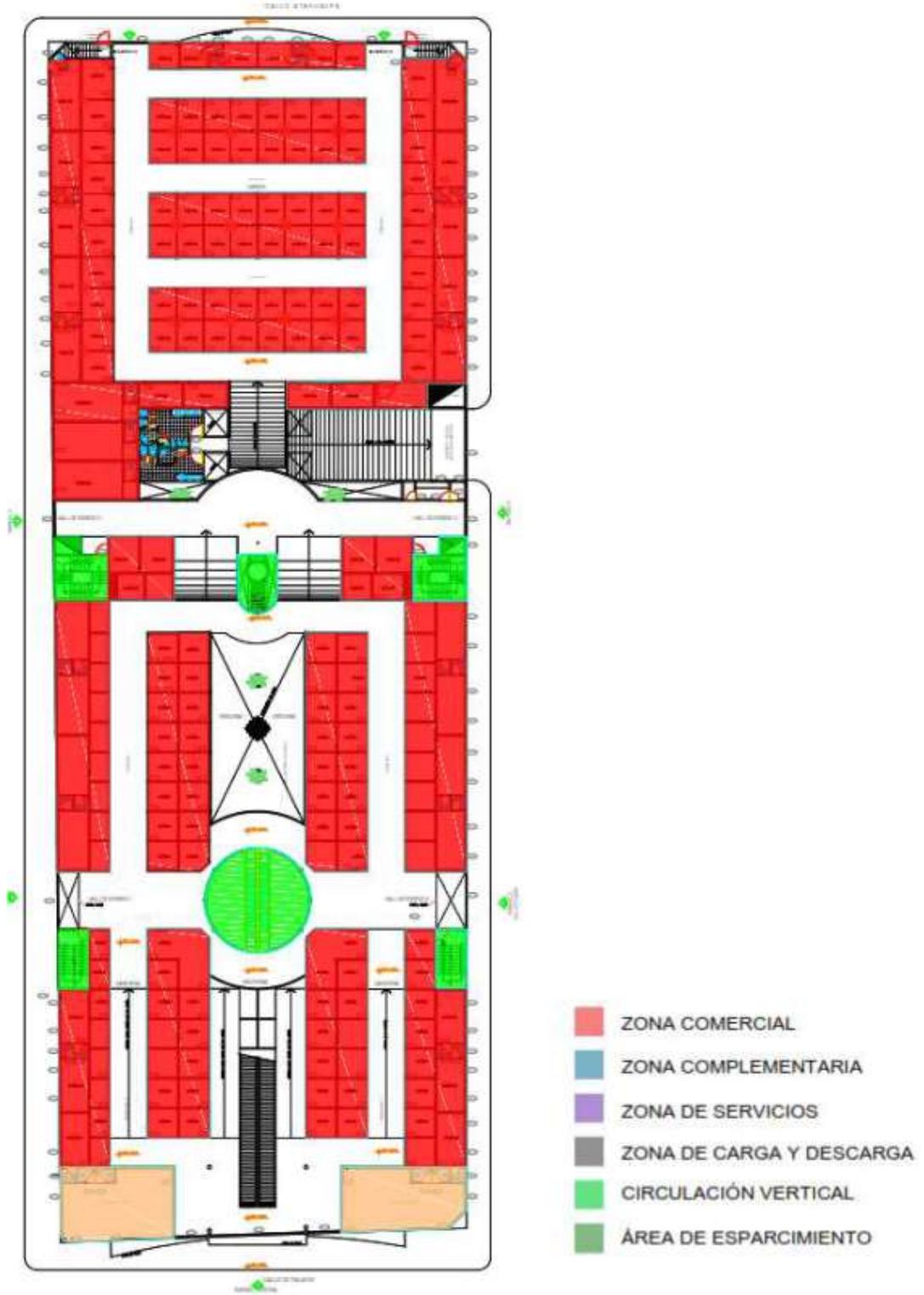


Imagen 71. Zonificación – 1era Planta  
 Fuente: Elaboración propia

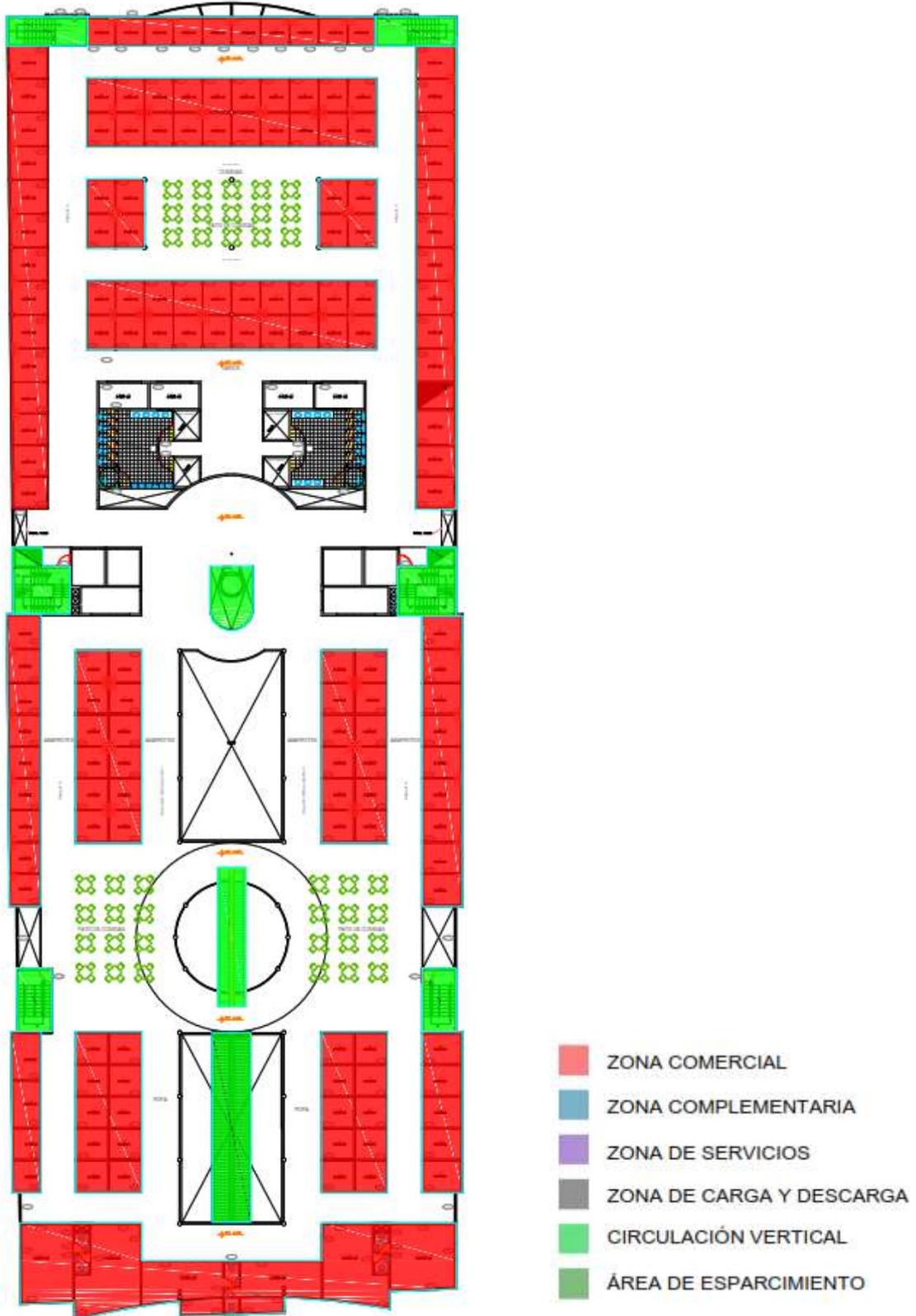


Imagen 72. Zonificación – 2da Planta  
Fuente: Elaboración propia

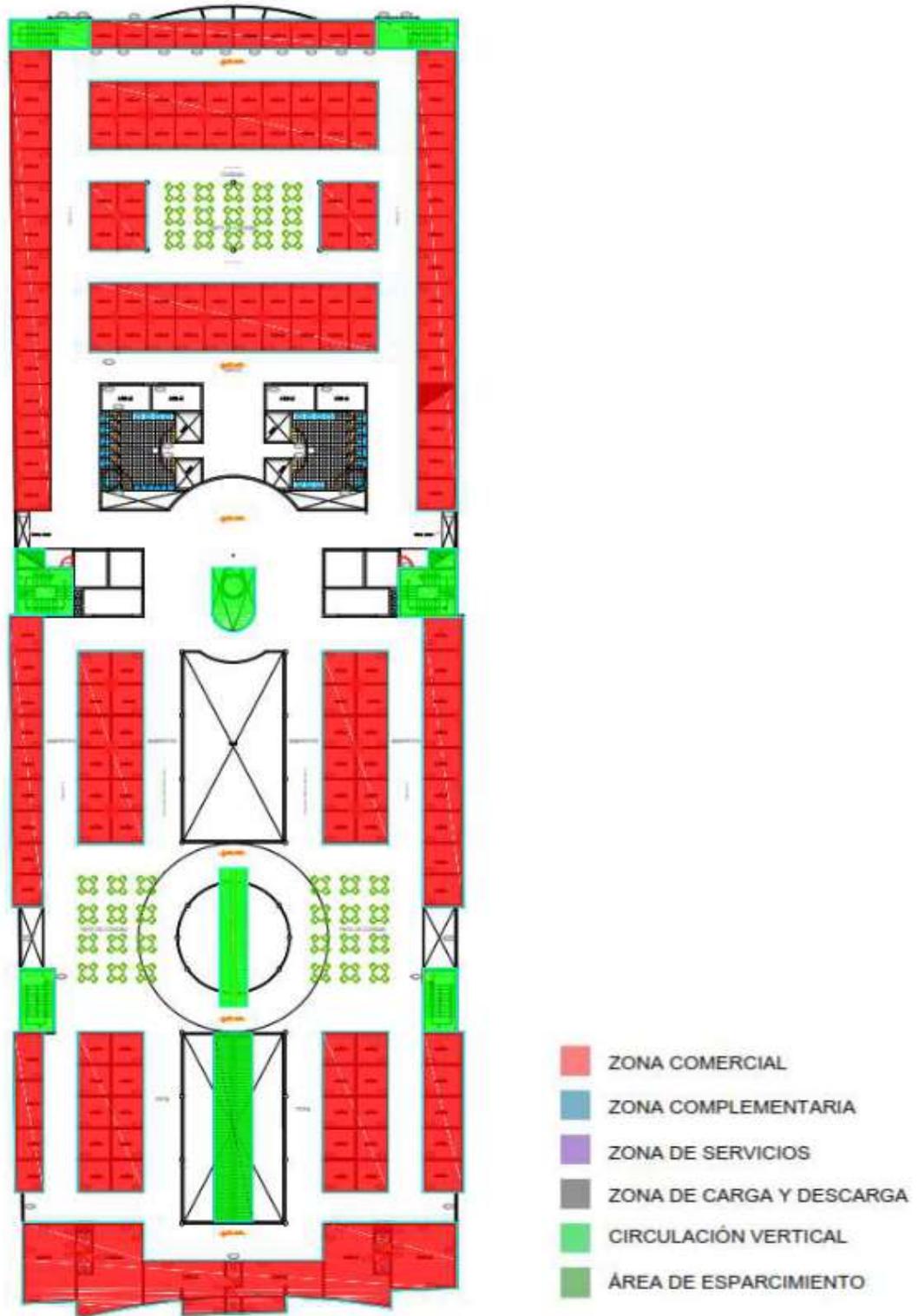


Imagen 73. Zonificación – 3era Planta  
 Fuente: Elaboración propia

Planos arquitectónicos del proyecto

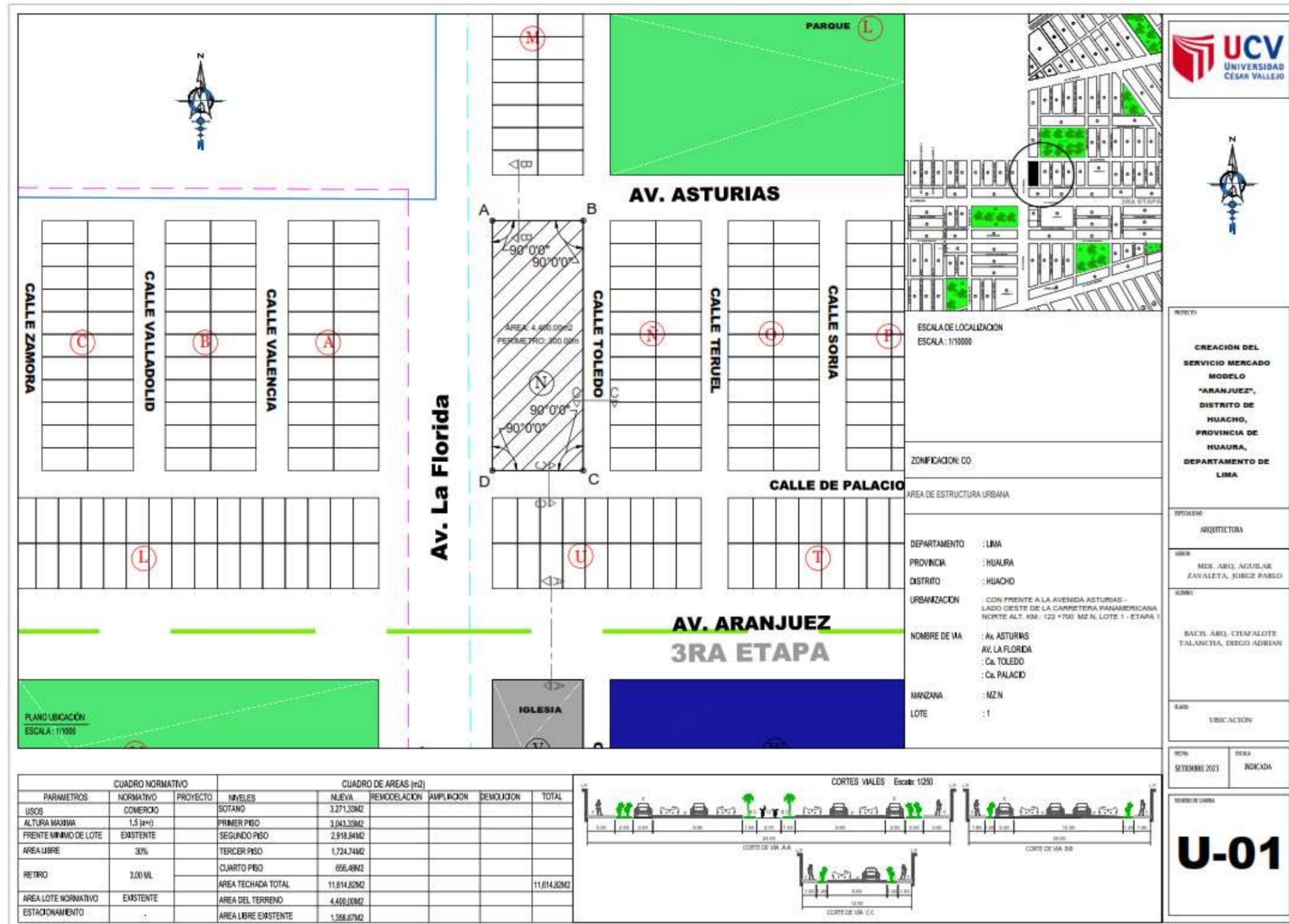


Imagen 74. U – 01 Plano de ubicación y localización  
Fuente: Elaboración propia



Imagen 75. T – 01 Plano topográfico  
Fuente: Elaboración propia



Imagen 76. P - 01 Plano perimétrico  
Fuente: Elaboración propia



PROYECTO:

**Creación del servicio mercado modelo Aranjuez, distrito de Huacho, provincia de Huaura, departamento de Lima 2023**

ESPECIALIDAD:

**ARQUITECTURA**

ASESOR:

**MDI. ARG. AGUILAR ZAVALETA, JORGE PABLO**

ALUMNO:

**BACH. ARG. CHAFALOTE TALANCHA, DIEGO ADRIAN**

PLANO:

**PLANTA GENERAL - SÓTANO, ESTACIONAMIENTO, ALMACENAJE Y DESCARGA**

FECHA:

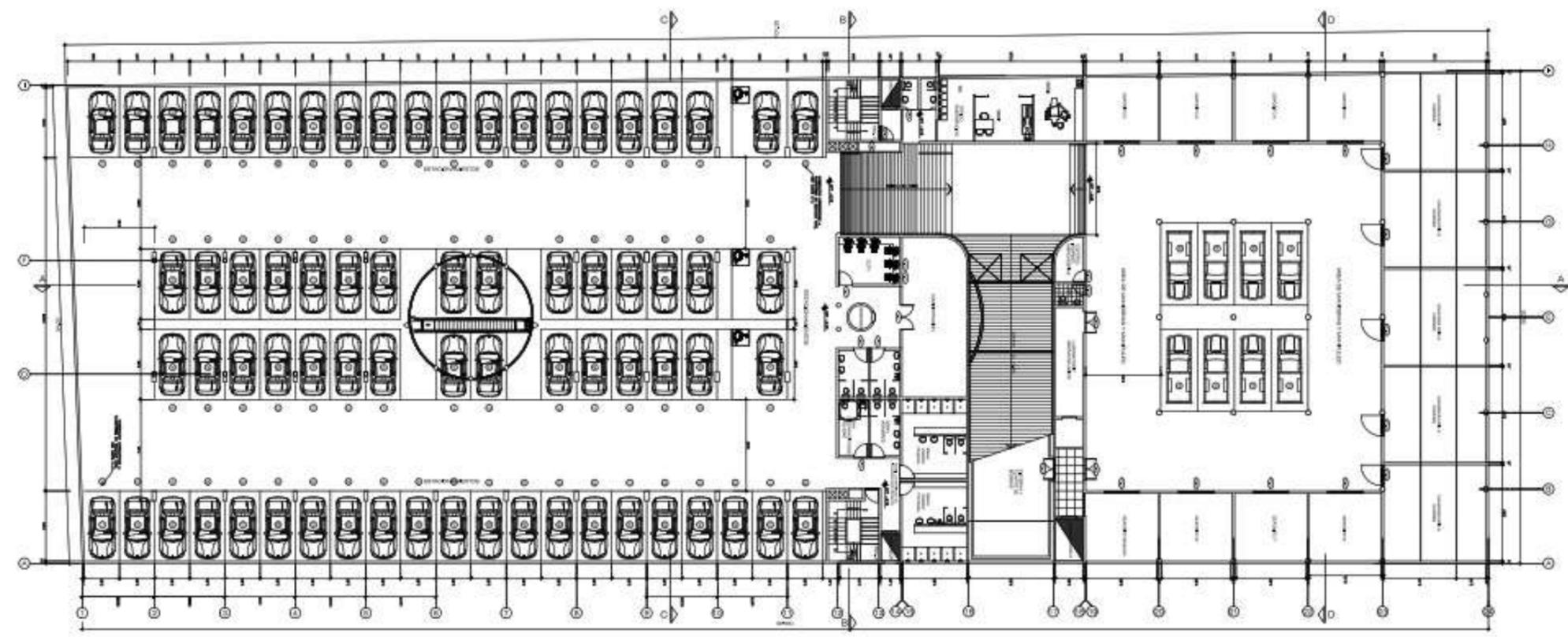
**SEPTIEMBRE 2023**

ESCALA:

**INDICADA**

LAMINA:

**A - 01**



PLANTA GENERAL DE SOTANO  
ESCALA 1:100

Imagen 77. A - 01 Plano general – Sótano, estacionamiento, almacenaje y descarga  
Fuente: Elaboración propia

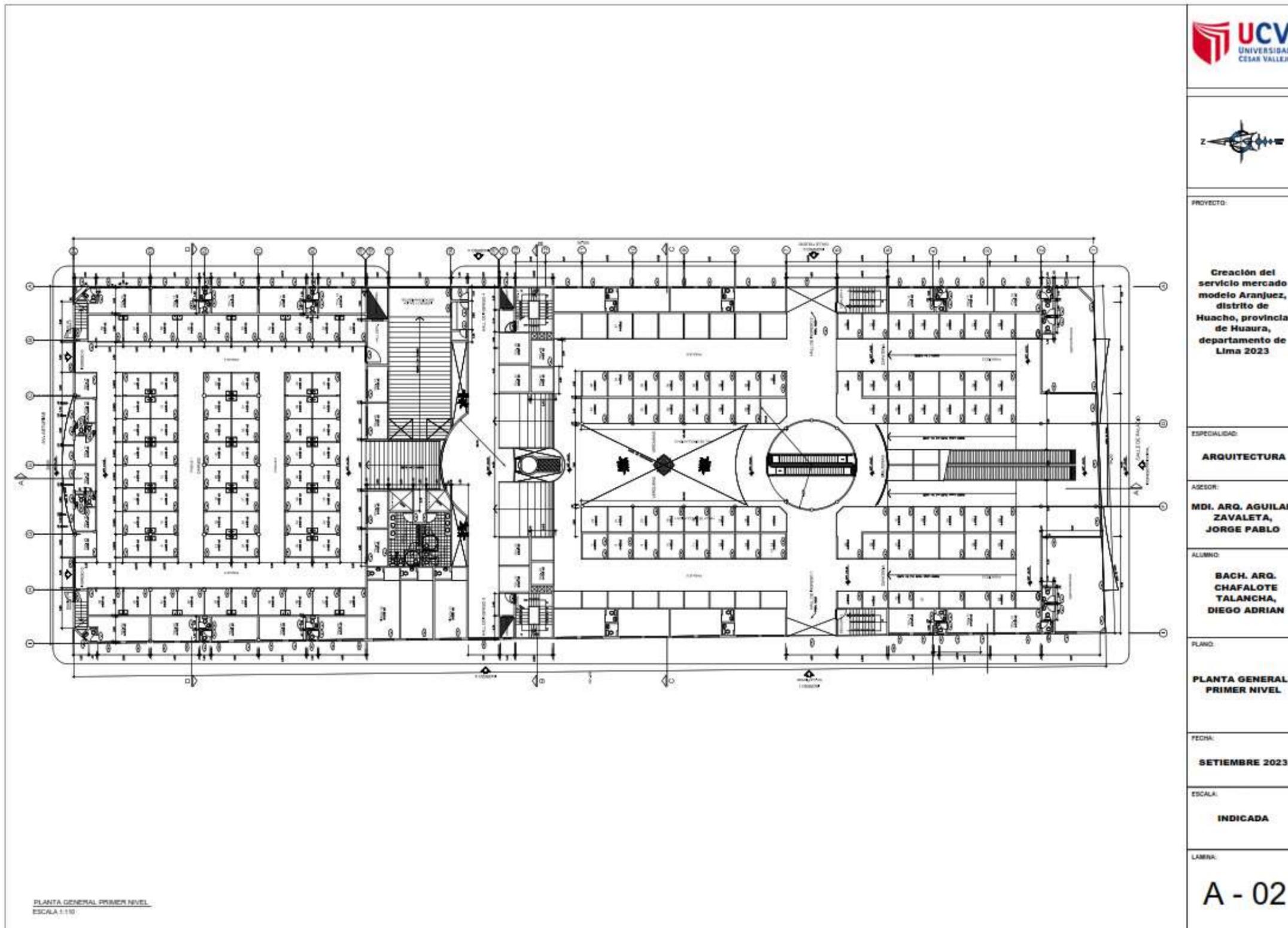


Imagen 78. A - 02 Plano general – Primer nivel  
Fuente: Elaboración propia

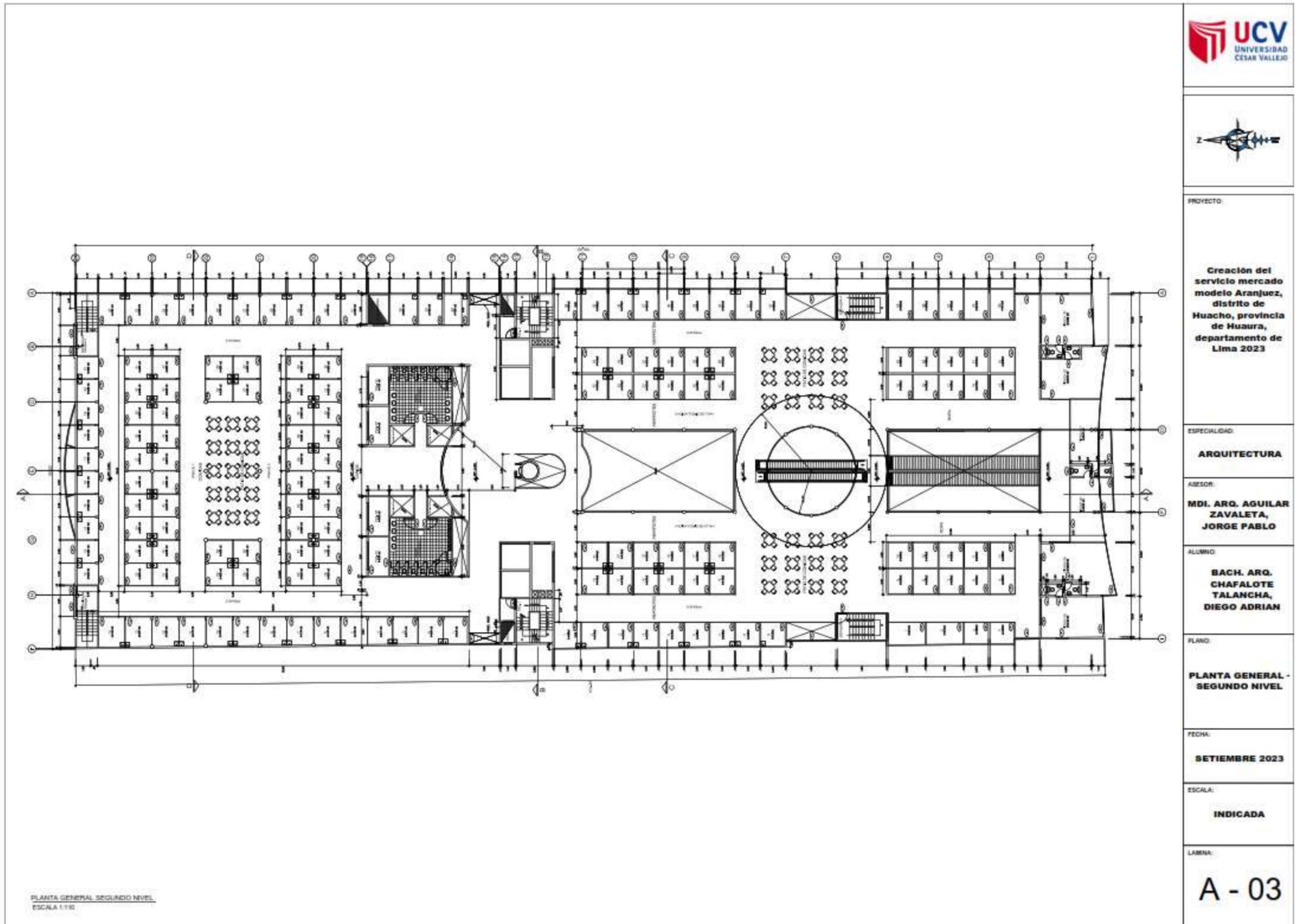


Imagen 79. A - 03 Plano general – Segundo nivel  
Fuente: Elaboración propia

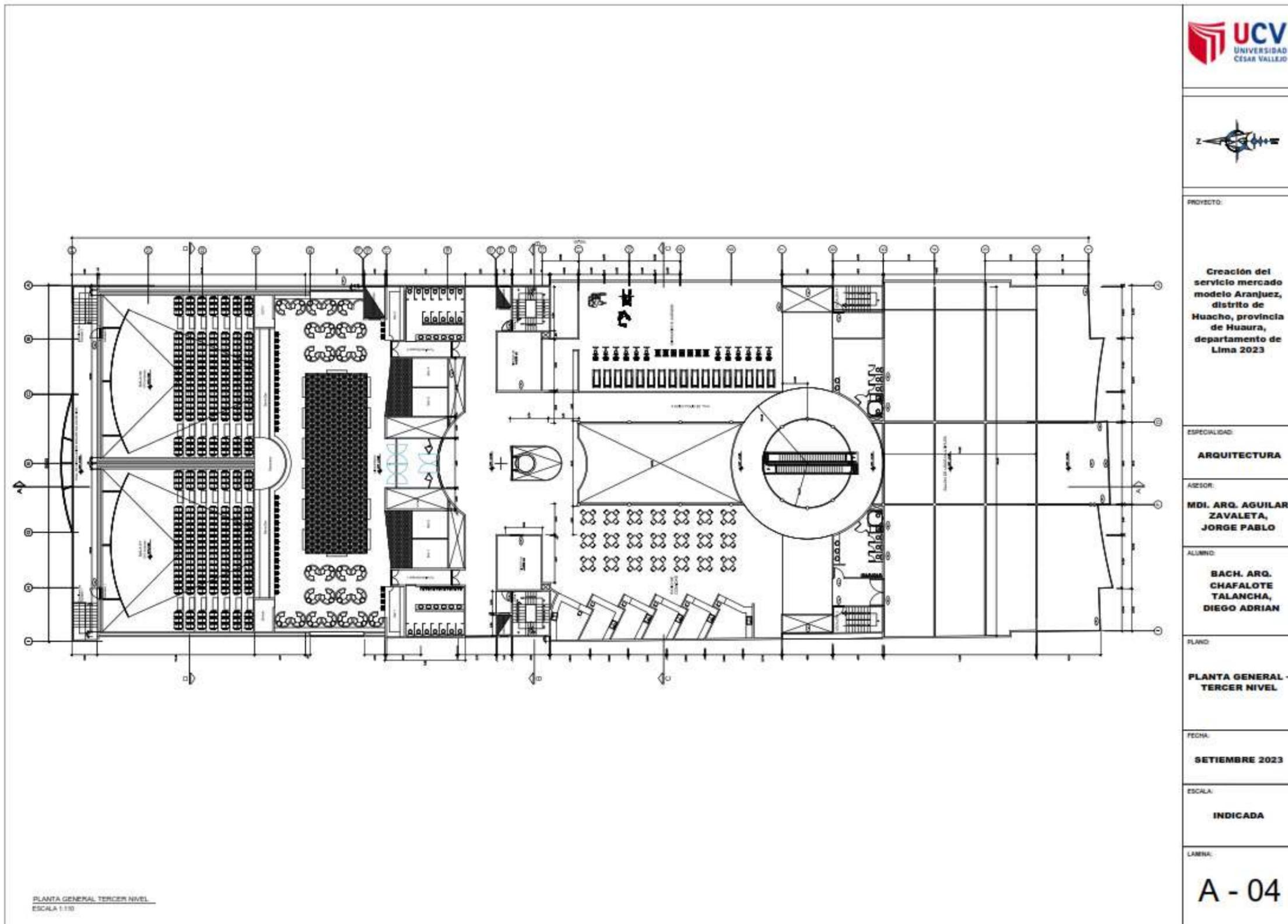


Imagen 80. A - 04 Plano general – Tercer nivel  
Fuente: Elaboración propia

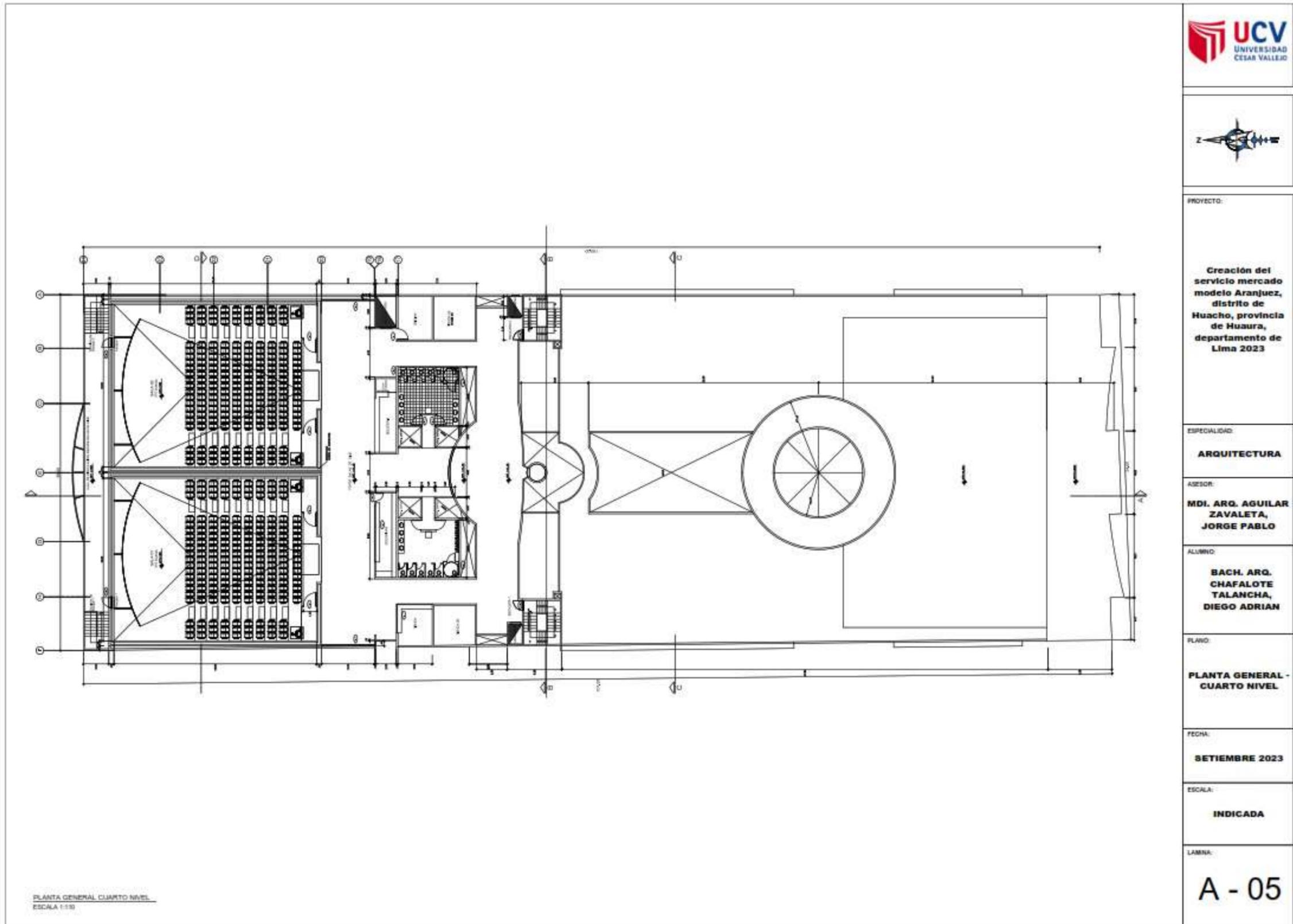


Imagen 81. A - 05 Plano general – Cuarto nivel  
Fuente: Elaboración propia

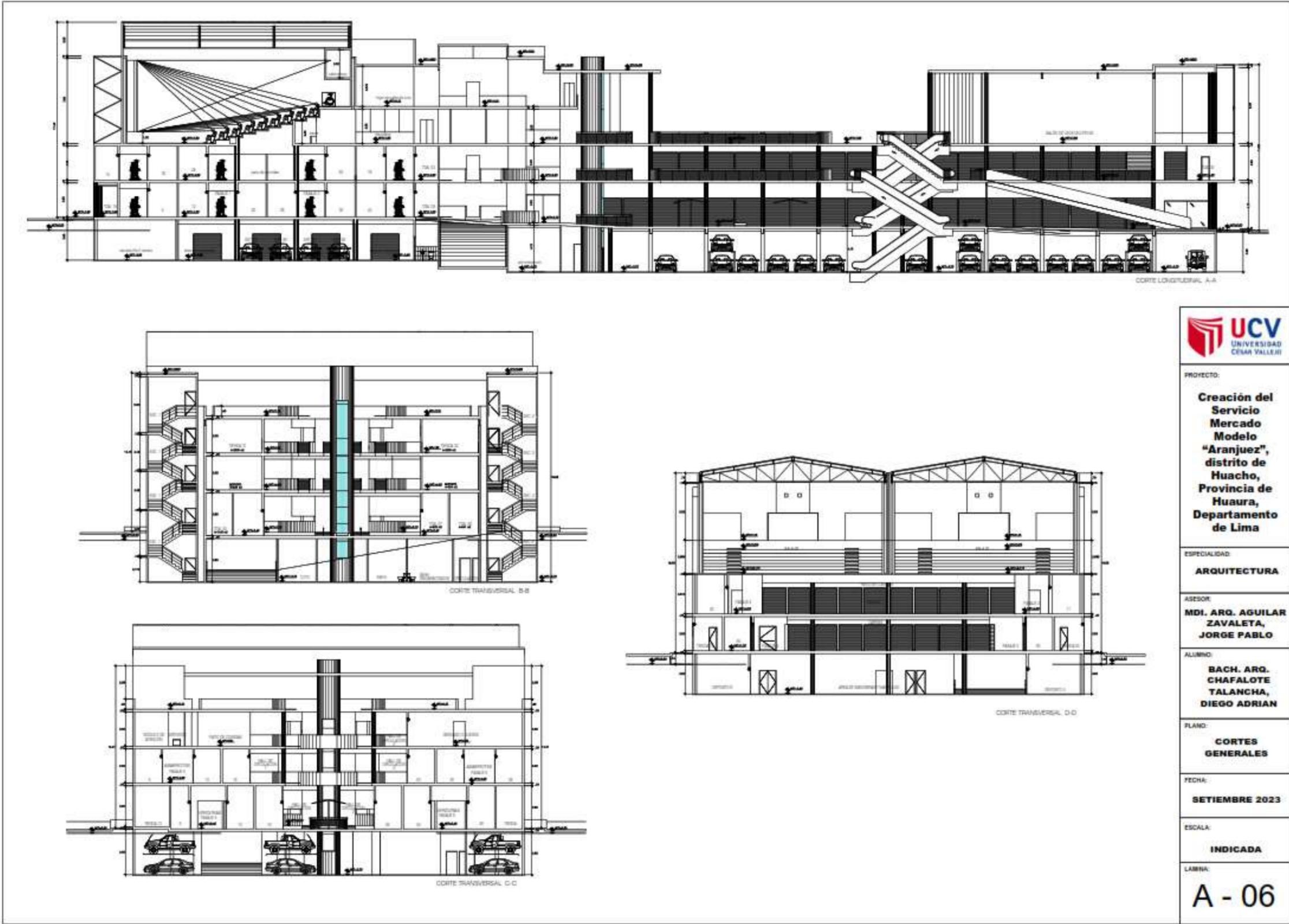


Imagen 82. A - 06 Cortes generales  
 Fuente: Elaboración propia

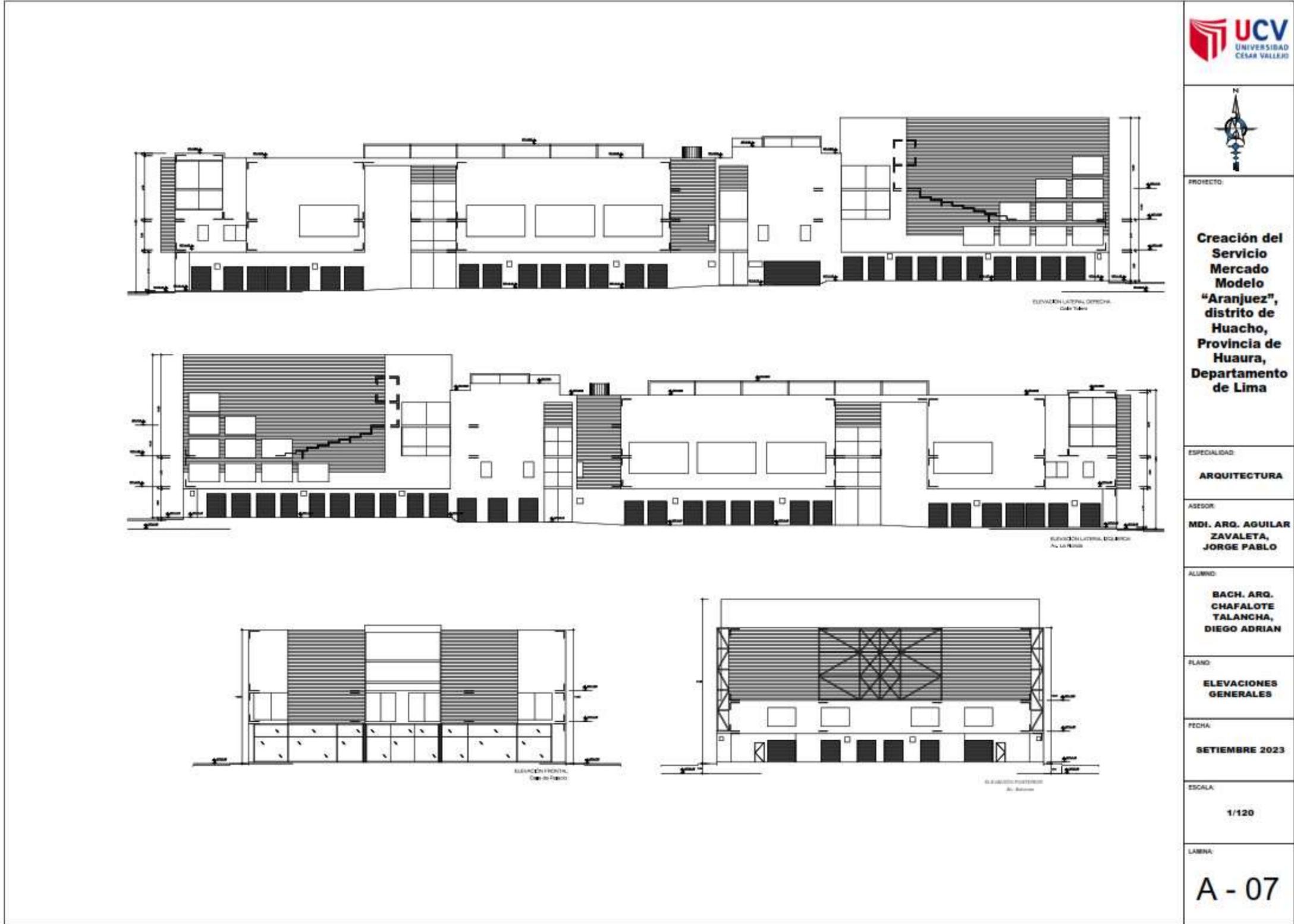


Imagen 83. A - 07 Elevaciones generales  
Fuente: Elaboración propia

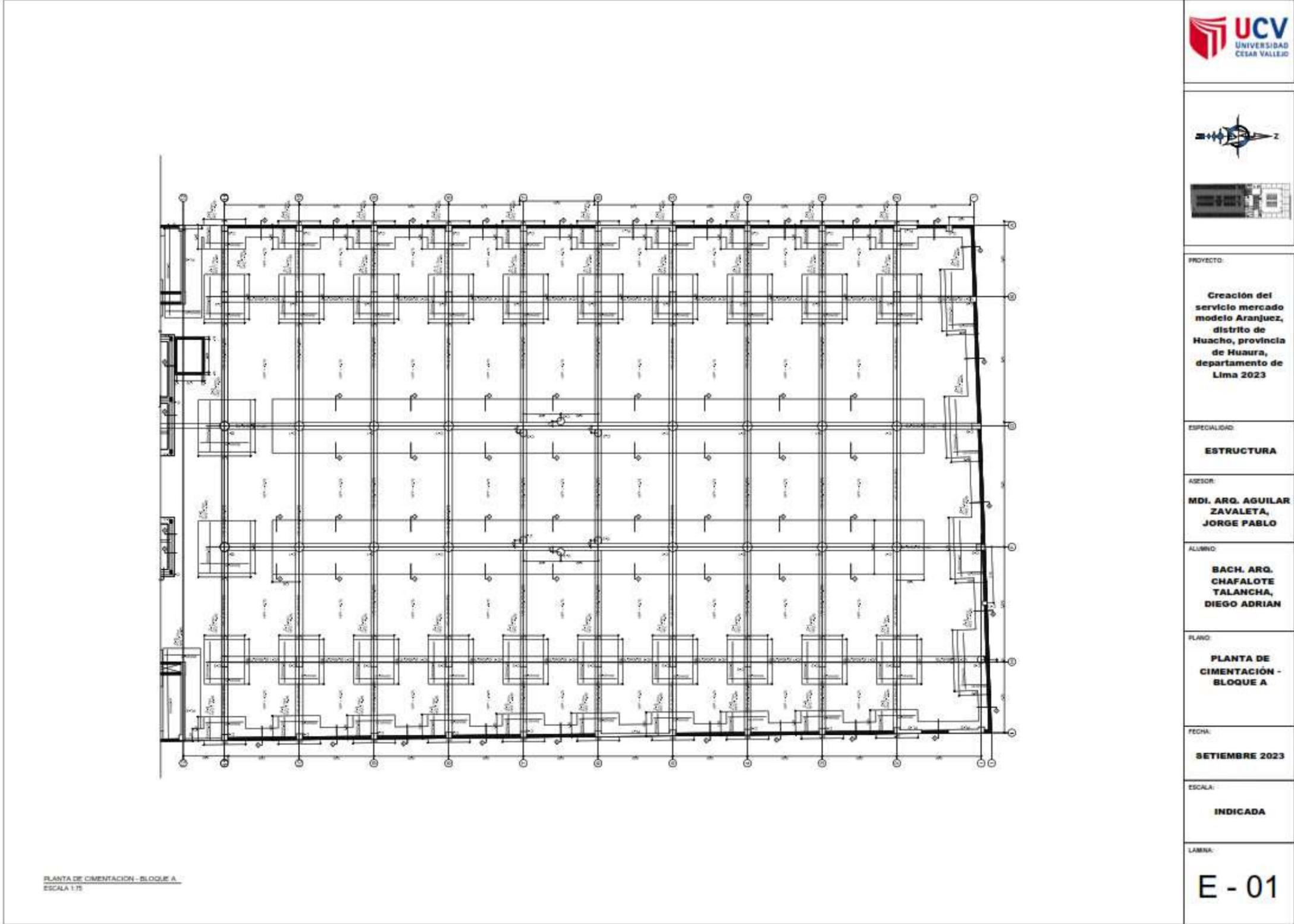


Imagen 84. E - 01 Plano de cimentación - Bloque A  
Fuente: Elaboración propia

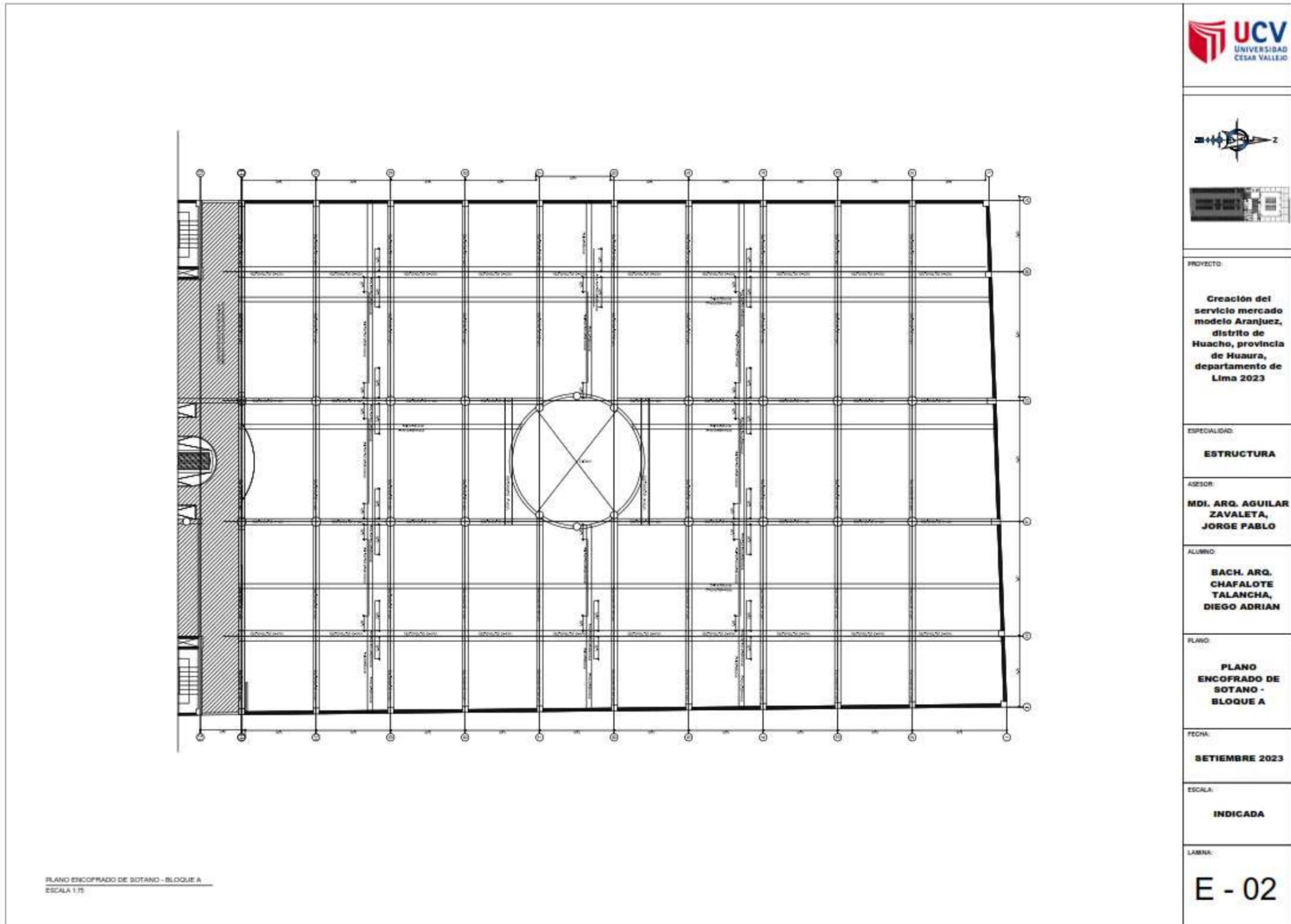
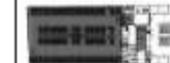


Imagen 85. E - 02 Plano encofrado de sótano – Bloque A  
 Fuente: Elaboración propia



PROYECTO:  
**Creación del servicio mercado modelo Aranjuez, distrito de Huacho, provincia de Huaura, departamento de Lima 2023**

ESPECIALIDAD:  
**ESTRUCTURA**

ASESOR:  
**MDI. ARG. AGUILAR ZAVALETA, JORGE PABLO**

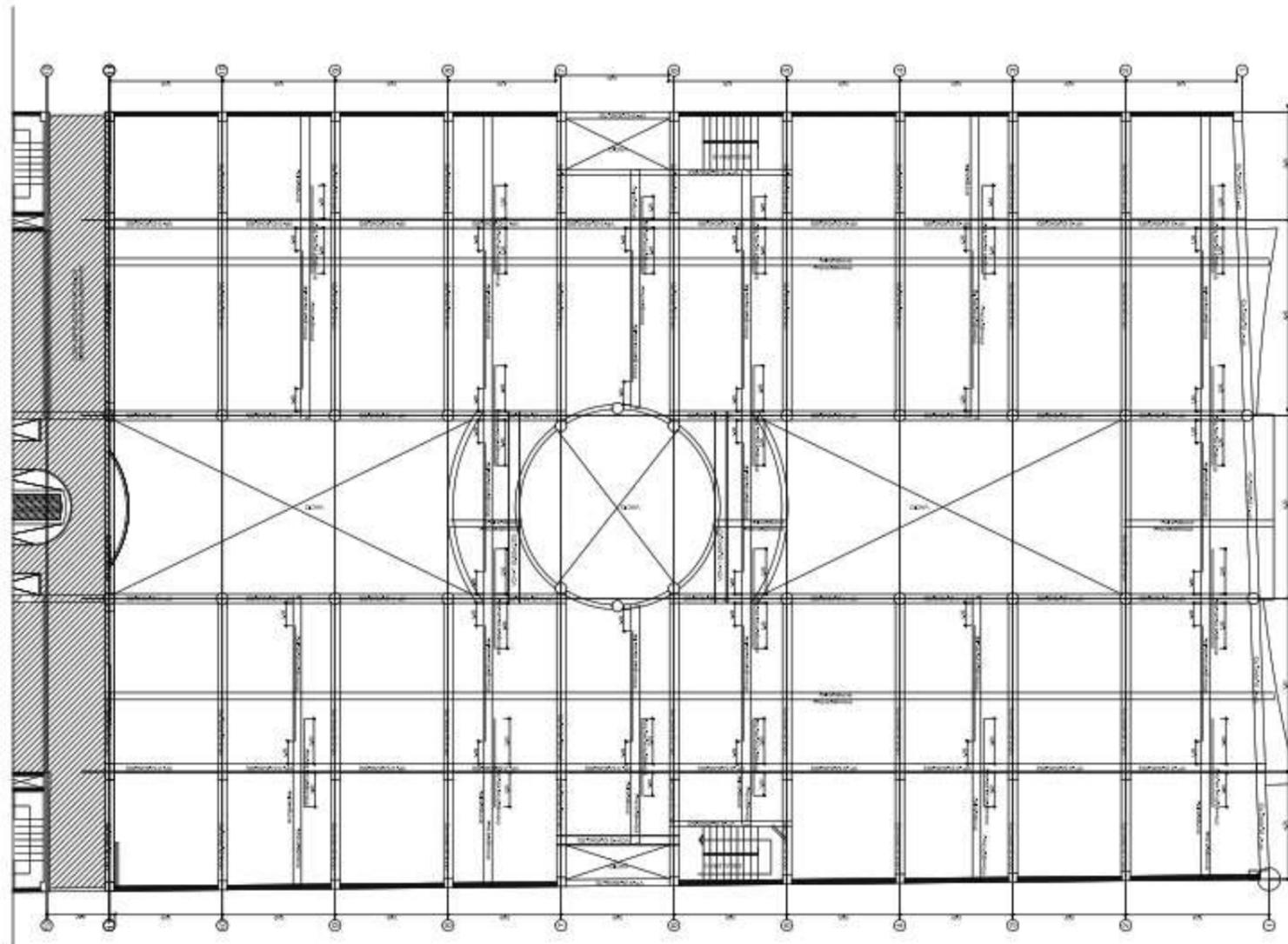
ALUMNO:  
**BACH. ARG. CHAFALOTE TALANCHA, DIEGO ADRIAN**

PLANO:  
**PLANO ENCOFRADO PRIMER NIVEL - BLOQUE A**

FECHA:  
**SEPTIEMBRE 2023**

ESCALA:  
**INDICADA**

LAMINA:  
**E - 03**



PLANO ENCOFRADO PRIMER NIVEL - BLOQUE A  
ESCALA 1/25

Imagen 86. E - 03 Plano encofrado primer nivel – Bloque A  
Fuente: Elaboración propia



PROYECTO:  
**Creación del servicio mercado modelo Aranjuez, distrito de Huacho, provincia de Huaura, departamento de Lima 2023**

ESPECIALIDAD:  
**ESTRUCTURA**

ASESOR:  
**MDI. ARG. AGUILAR ZAVALETA, JORGE PABLO**

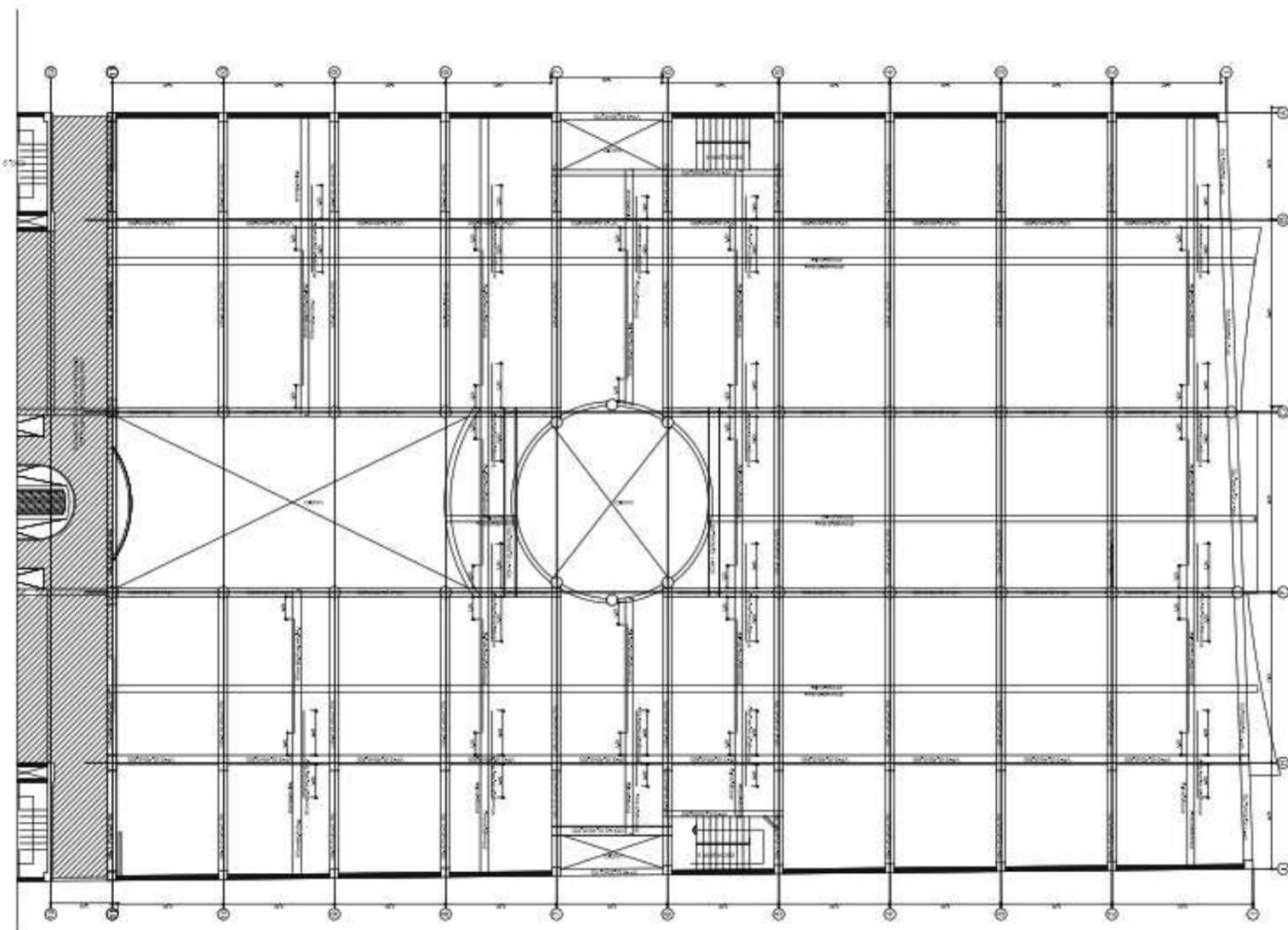
ALUMNO:  
**BACH. ARG. CHAFALOTE TALANCHA, DIEGO ADRIAN**

PLANO:  
**PLANO ENCOFRADO SEGUNDO NIVEL - BLOQUE A**

FECHA:  
**SEPTIEMBRE 2023**

ESCALA:  
**INDICADA**

LAMINA:  
**E - 04**



PLANO ENCOFRADO SEGUNDO NIVEL - BLOQUE A  
 ESCALA 1:75

Imagen 87. E - 04 Plano encofrado segundo nivel – Bloque A  
 Fuente: Elaboración propia

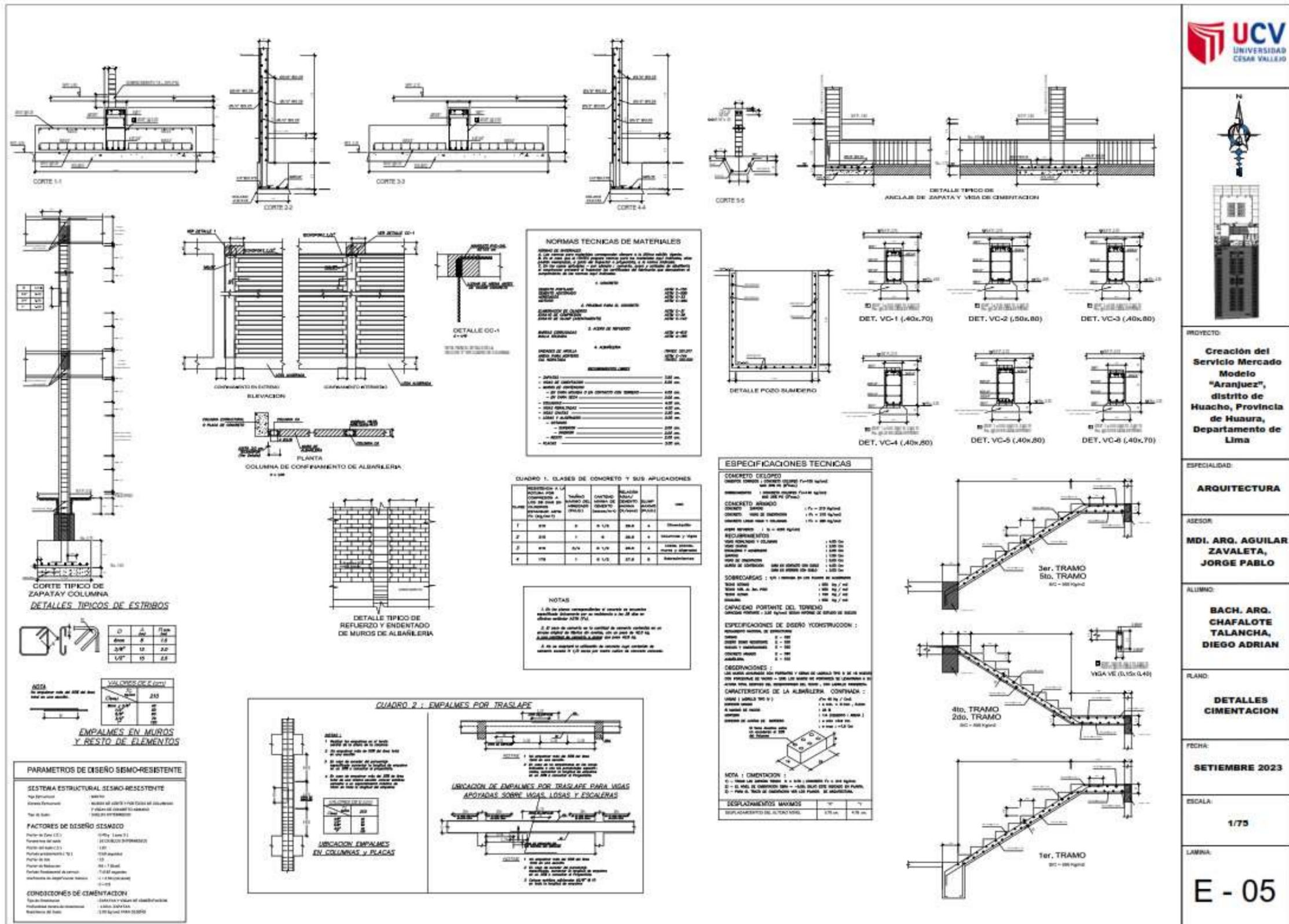


Imagen 88. E - 05 Detalles de cimentación – Bloque A  
Fuente: Elaboración propia

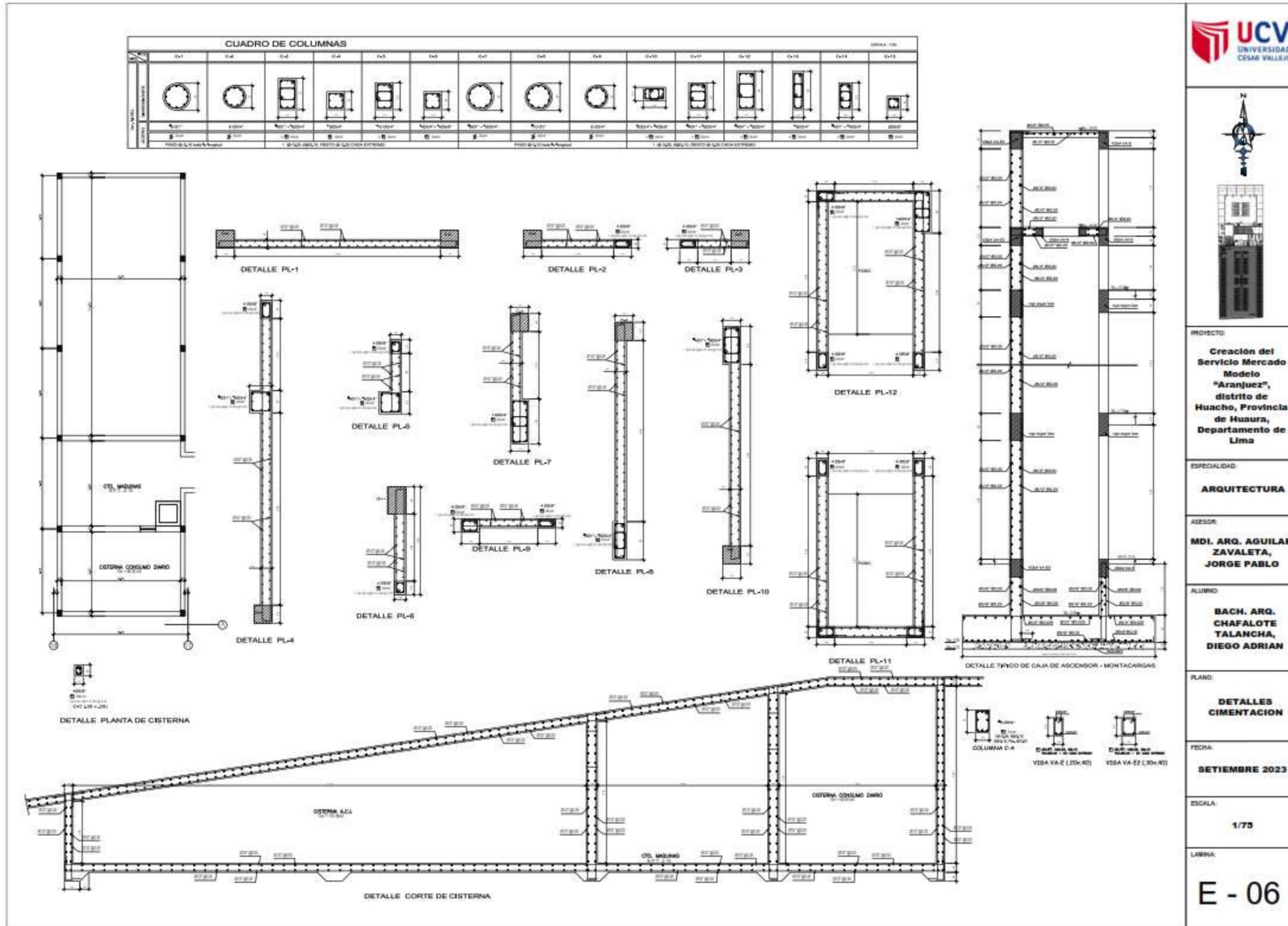


Imagen 89. E - 06 Detalles de cimentación – Bloque A  
Fuente: Elaboración propia

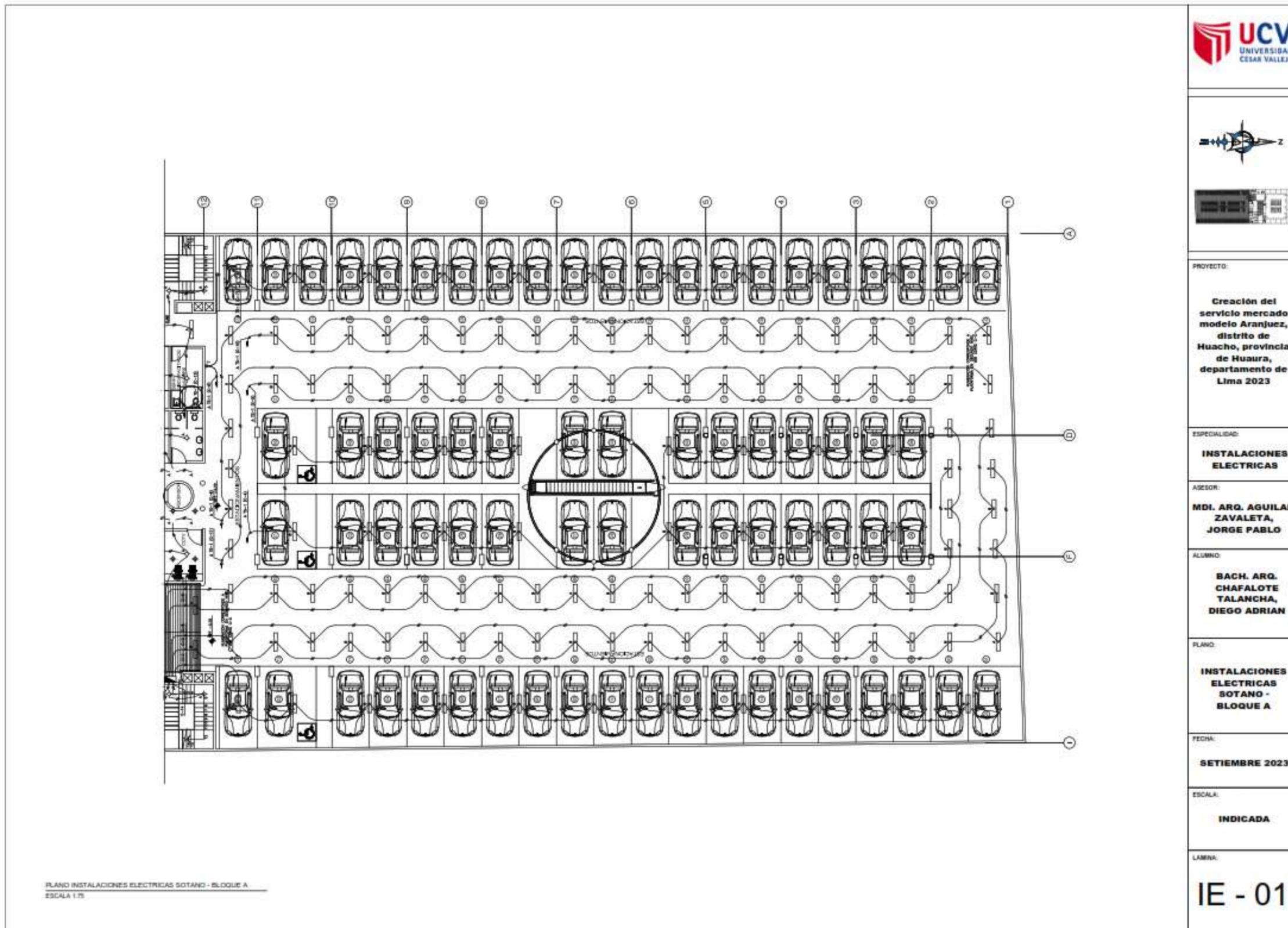


Imagen 90. IE - 01 Instalación eléctrica sótano – Bloque A  
 Fuente: Elaboración propia



PROYECTO:  
**Creación del servicio mercado modelo Aranjuez, distrito de Huacho, provincia de Huaura, departamento de Lima 2023**

ESPECIALIDAD:  
**INSTALACIONES ELECTRICAS**

ASESOR:  
**MDI. ARG. AGUILAR ZAVALETA, JORGE PABLO**

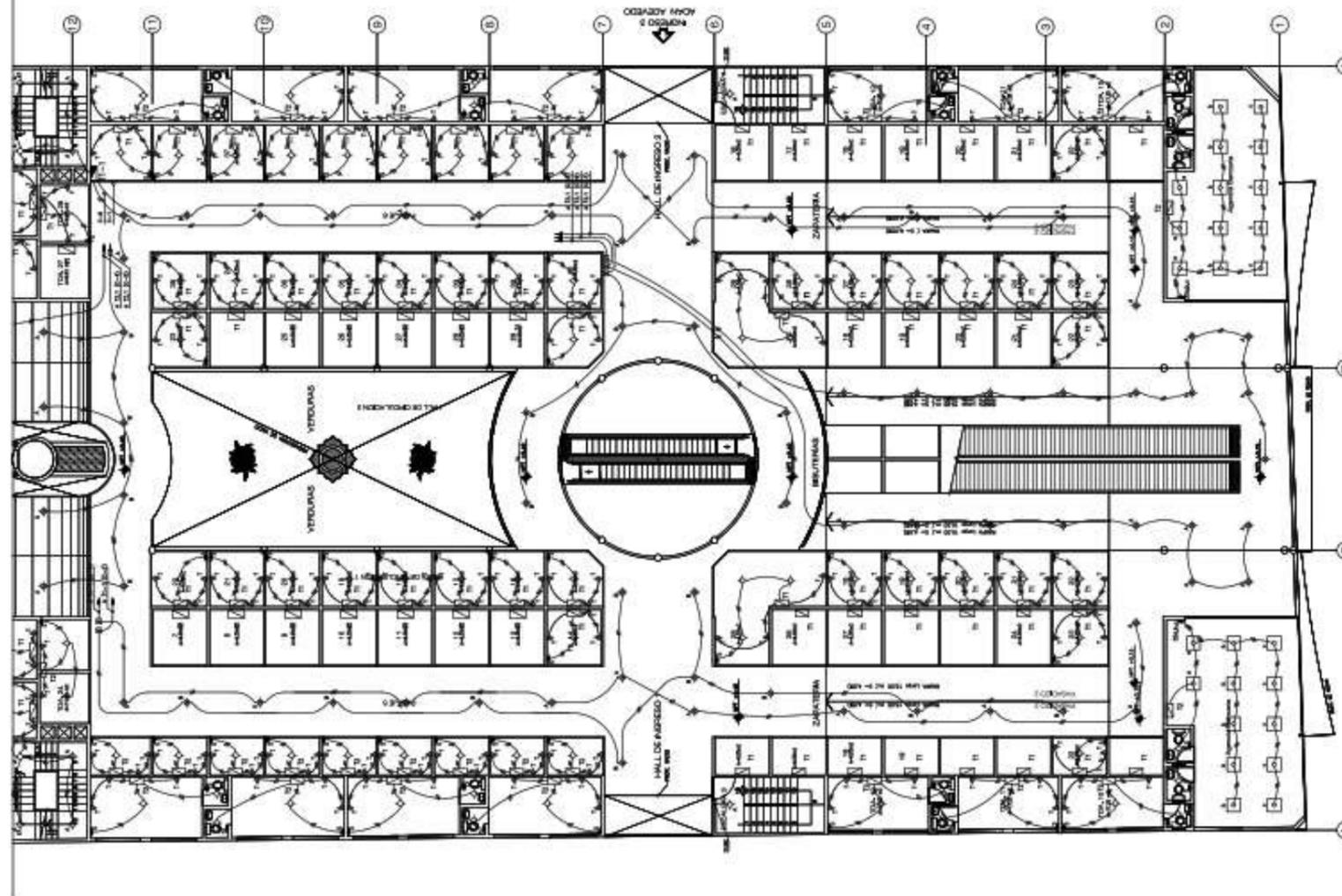
ALUMNO:  
**BACH. ARG. CHAFALOTE TALANCHA, DIEGO ADRIAN**

PLANO:  
**INSTALACIONES ELECTRICAS PRIMER NIVEL - BLOQUE A**

FECHA:  
**SETIEMBRE 2023**

ESCALA:  
**INDICADA**

LAMINA:  
**IE - 02**



PLANO INSTALACIONES ELECTRICAS PRIMER NIVEL - BLOQUE A  
ESCALA 1:75

Imagen 91. IE - 02 Instalación eléctrica primer nivel – Bloque A  
Fuente: Elaboración propia

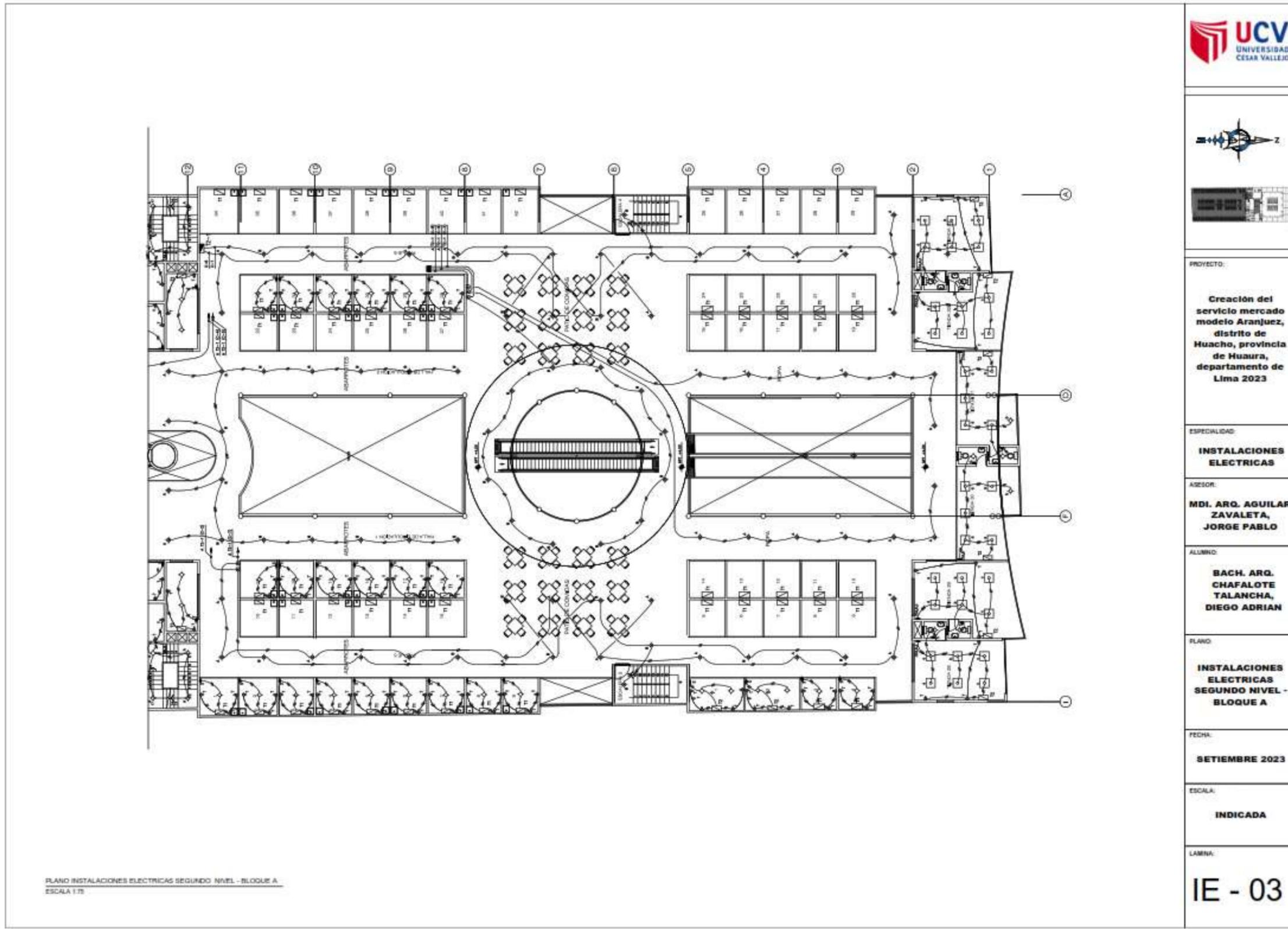


Imagen 92. IE - 03 Instalación eléctrica segundo nivel – Bloque A  
Fuente: Elaboración propia



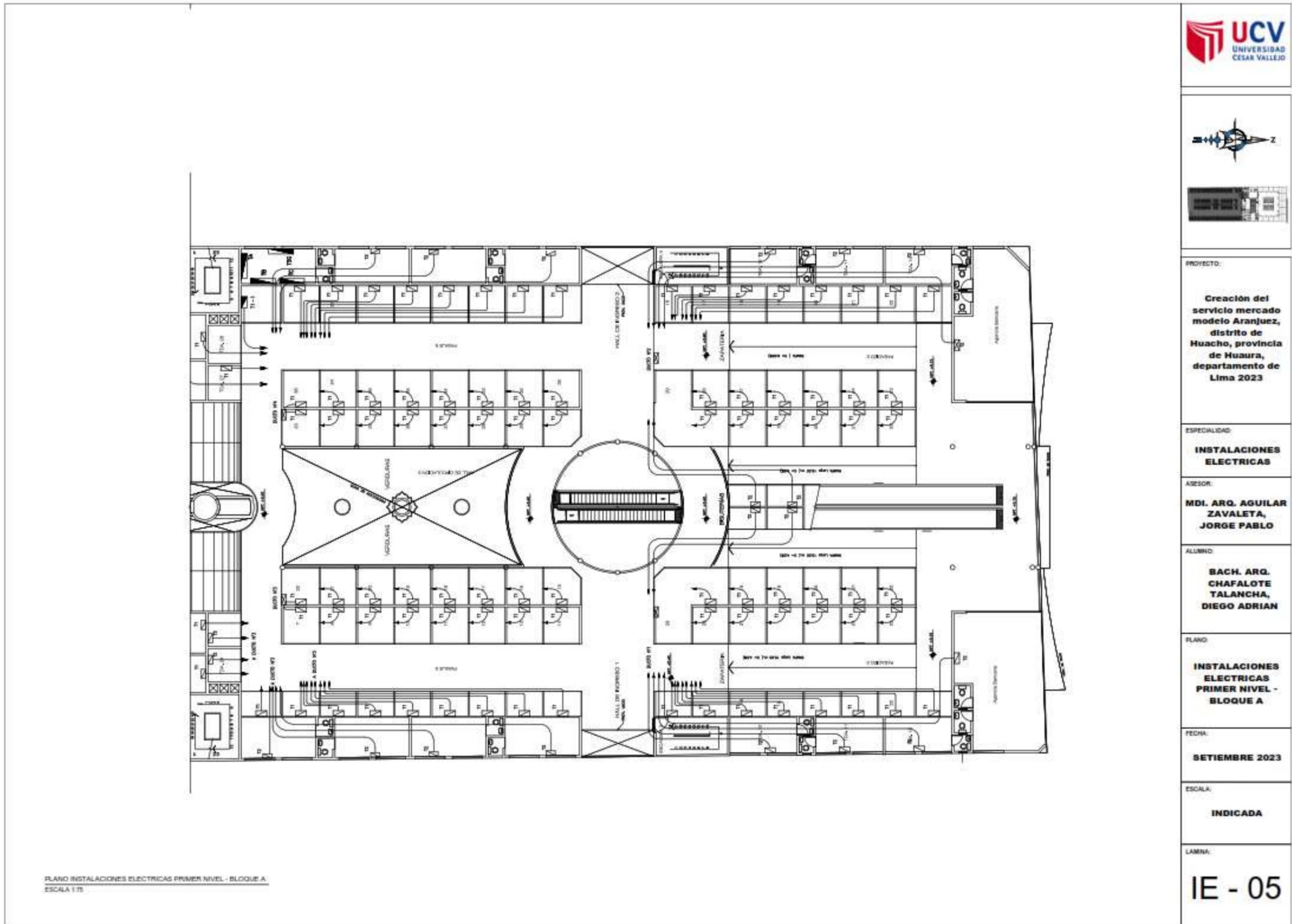


Imagen 94. IE - 05 Instalación eléctrica primer nivel – Bloque A  
Fuente: Elaboración propia



PROYECTO:

**Creación del  
servicio mercado  
modelo Aranjuez,  
distrito de  
Huacho, provincia  
de Huaura,  
departamento de  
Lima 2023**

ESPECIALIDAD:

**INSTALACIONES  
ELECTRICAS**

ASESOR:

**MDI. ARG. AGUILAR  
ZAVALETA,  
JORGE PABLO**

ALUMNO:

**BACH. ARG.  
CHAFALOTE  
TALANCHA,  
DIEGO ADRIAN**

PLANO:

**INSTALACIONES  
ELECTRICAS  
SEGUNDO NIVEL -  
BLOQUE A**

FECHA:

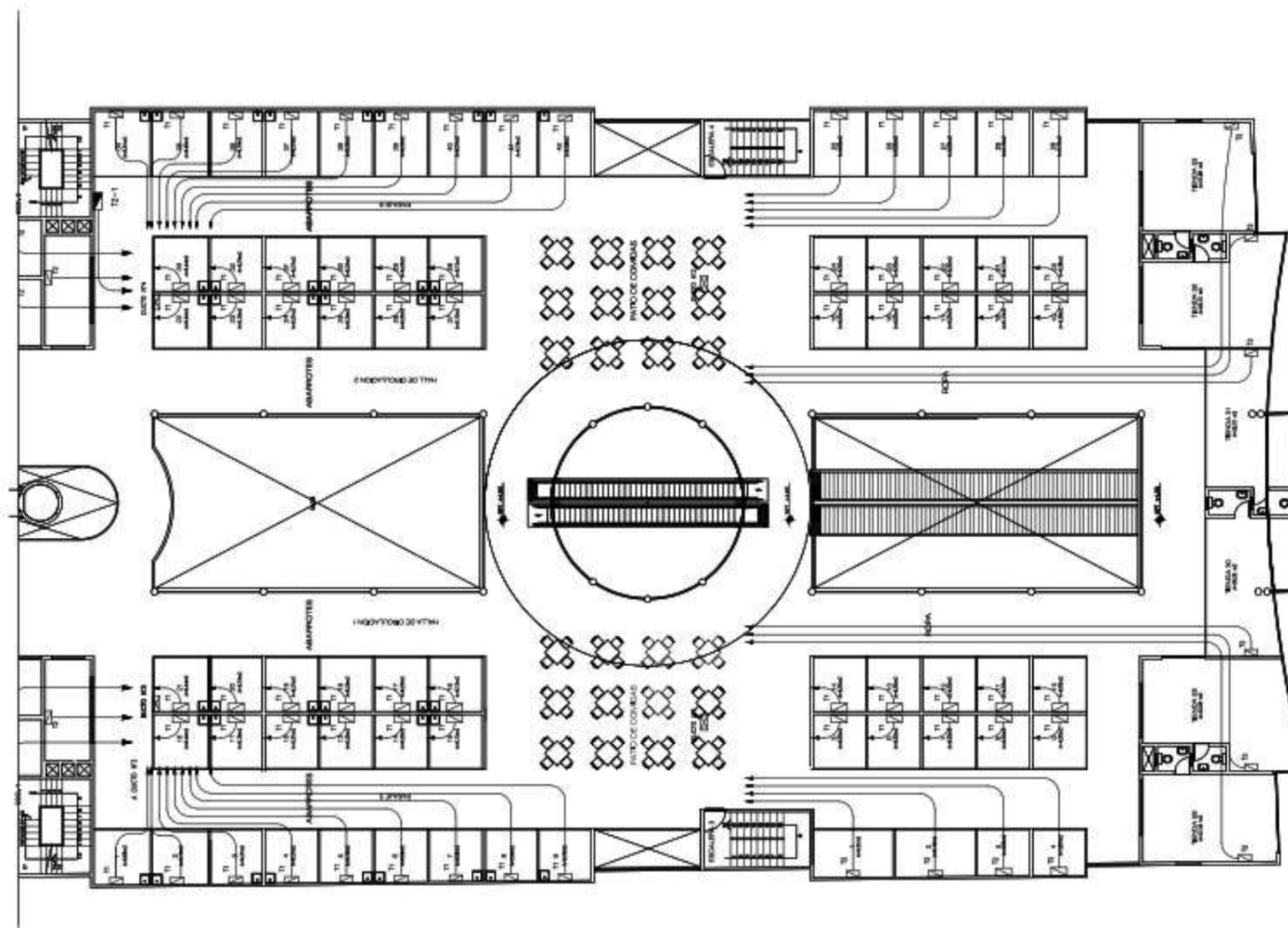
**SETIEMBRE 2023**

ESCALA:

**INDICADA**

LAMINA:

**IE - 06**



PLANO INSTALACIONES ELECTRICAS SEGUNDO NIVEL - BLOQUE A  
ESCALA 1/75

Imagen 95. IE - 06 Instalación eléctrica segundo nivel – Bloque A  
Fuente: Elaboración propia

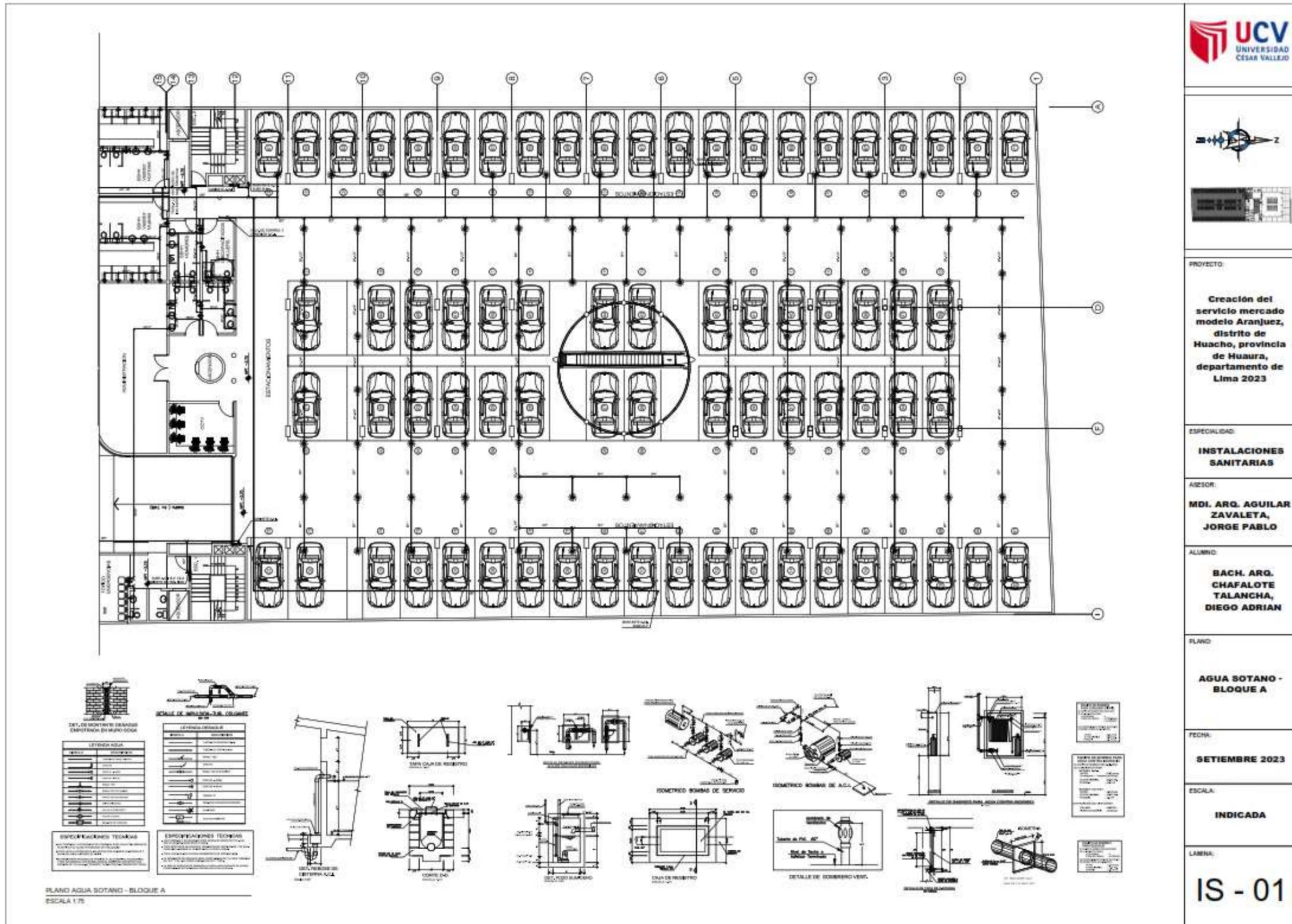


Imagen 96. IS - 01 Agua sótano – Bloque A  
Fuente: Elaboración propia



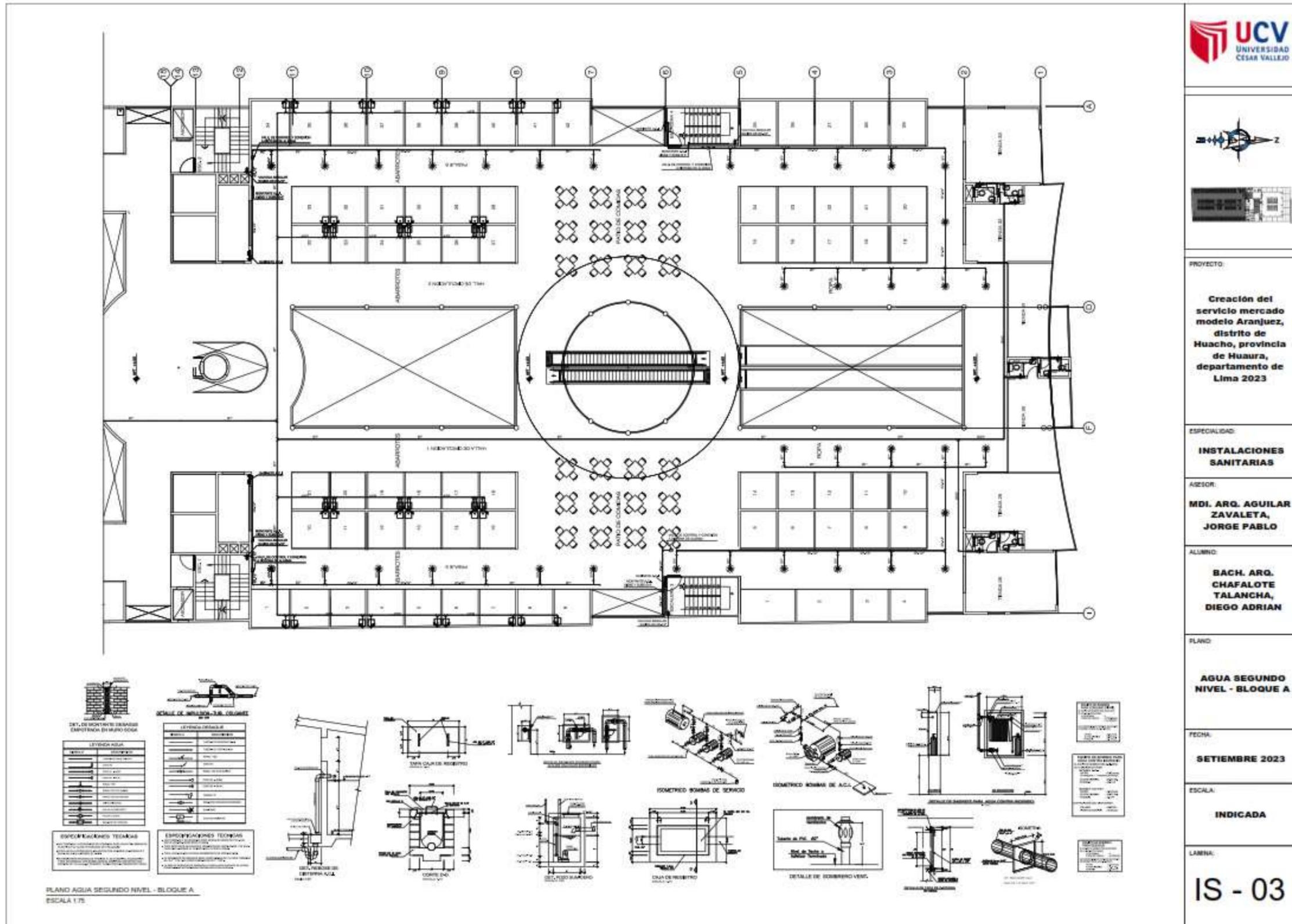


Imagen 98. IS - 03 Agua segundo nivel – Bloque A  
Fuente: Elaboración propia



PROYECTO:

Creación del servicio mercado modelo Aranjuez, distrito de Huacho, provincia de Huaura, departamento de Lima 2023

ESPECIALIDAD:

INSTALACIONES SANITARIAS

ASESOR:

MDI. ARG. AGUILAR ZAVALETA, JORGE PABLO

ALUMNO:

BACH. ARG. CHAFALOTE TALANCHA, DIEGO ADRIAN

PLANO:

DESAGÜE SÓTANO - BLOQUE A

FECHA:

SEPTIEMBRE 2023

ESCALA:

INDICADA

LABNA:

IS - 04

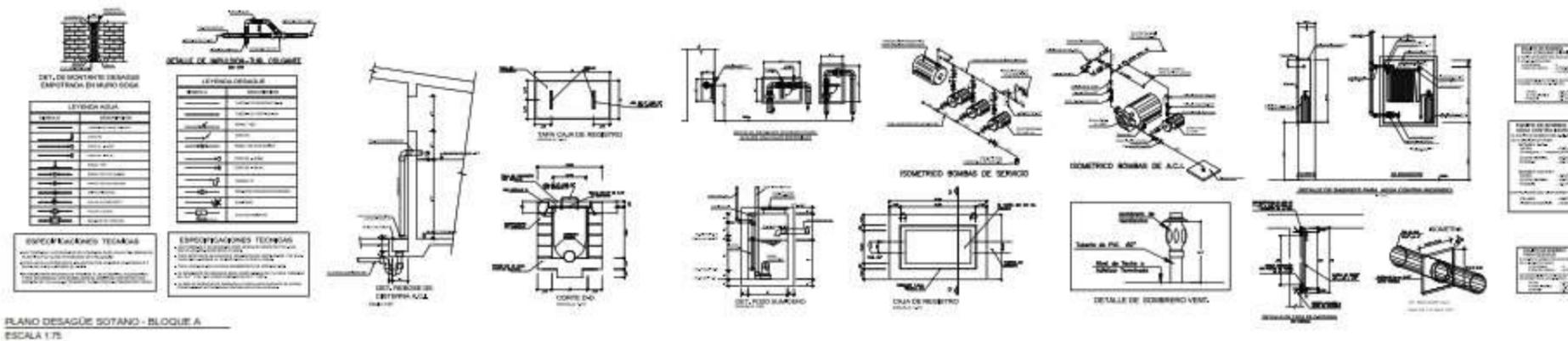
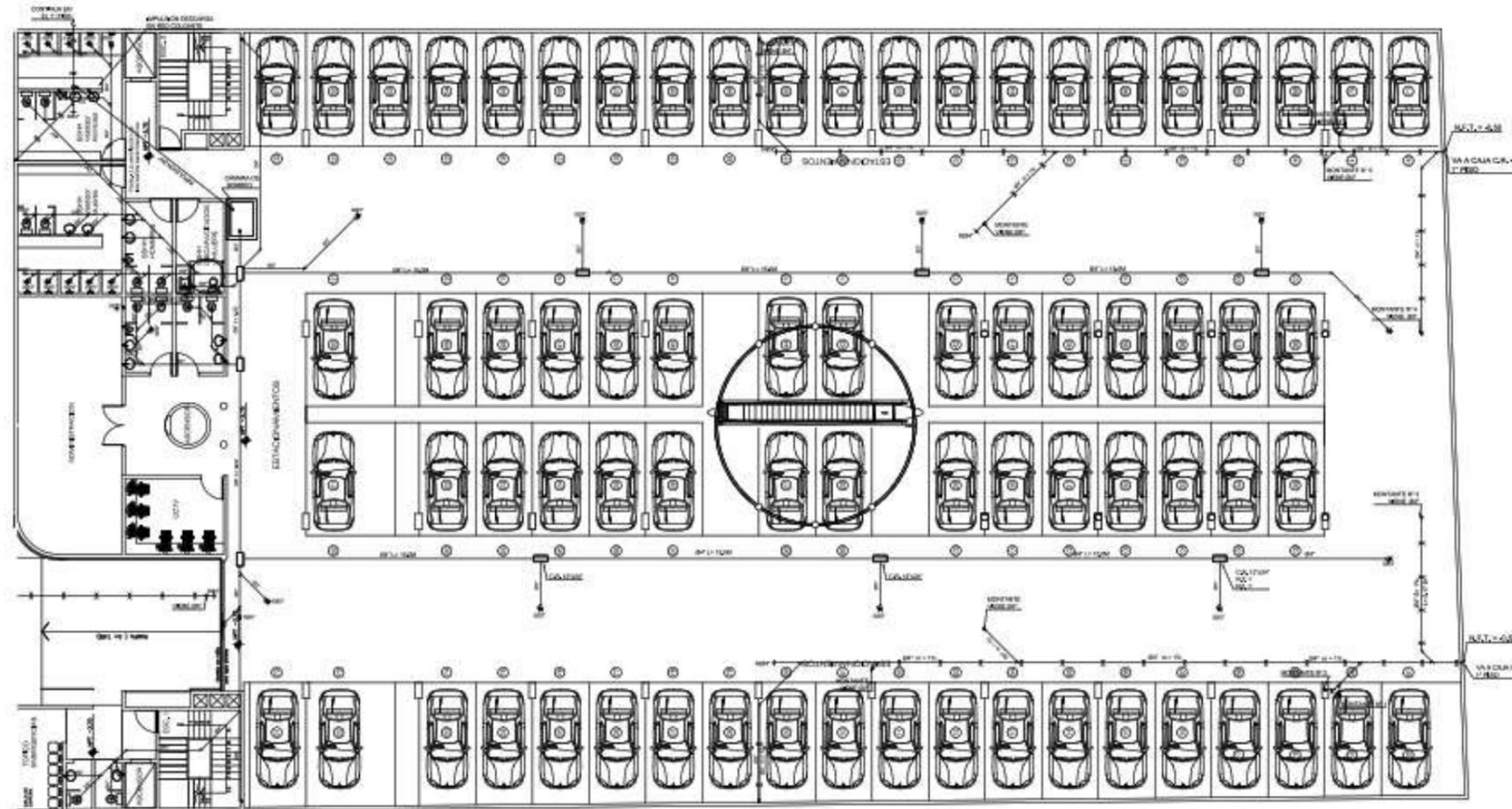


Imagen 99. IS - 04 Desagüe sótano – Bloque A  
Fuente: Elaboración propia

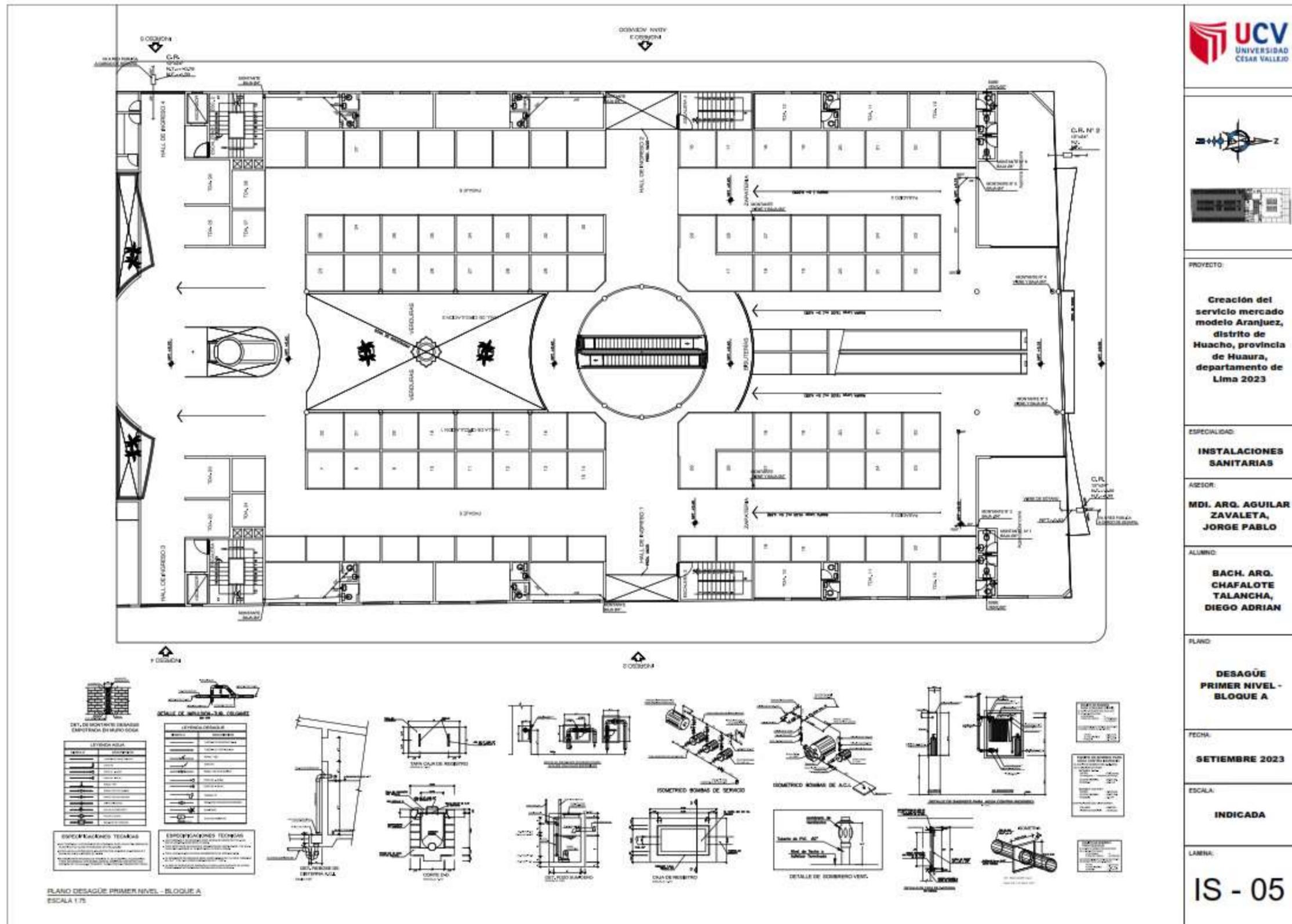
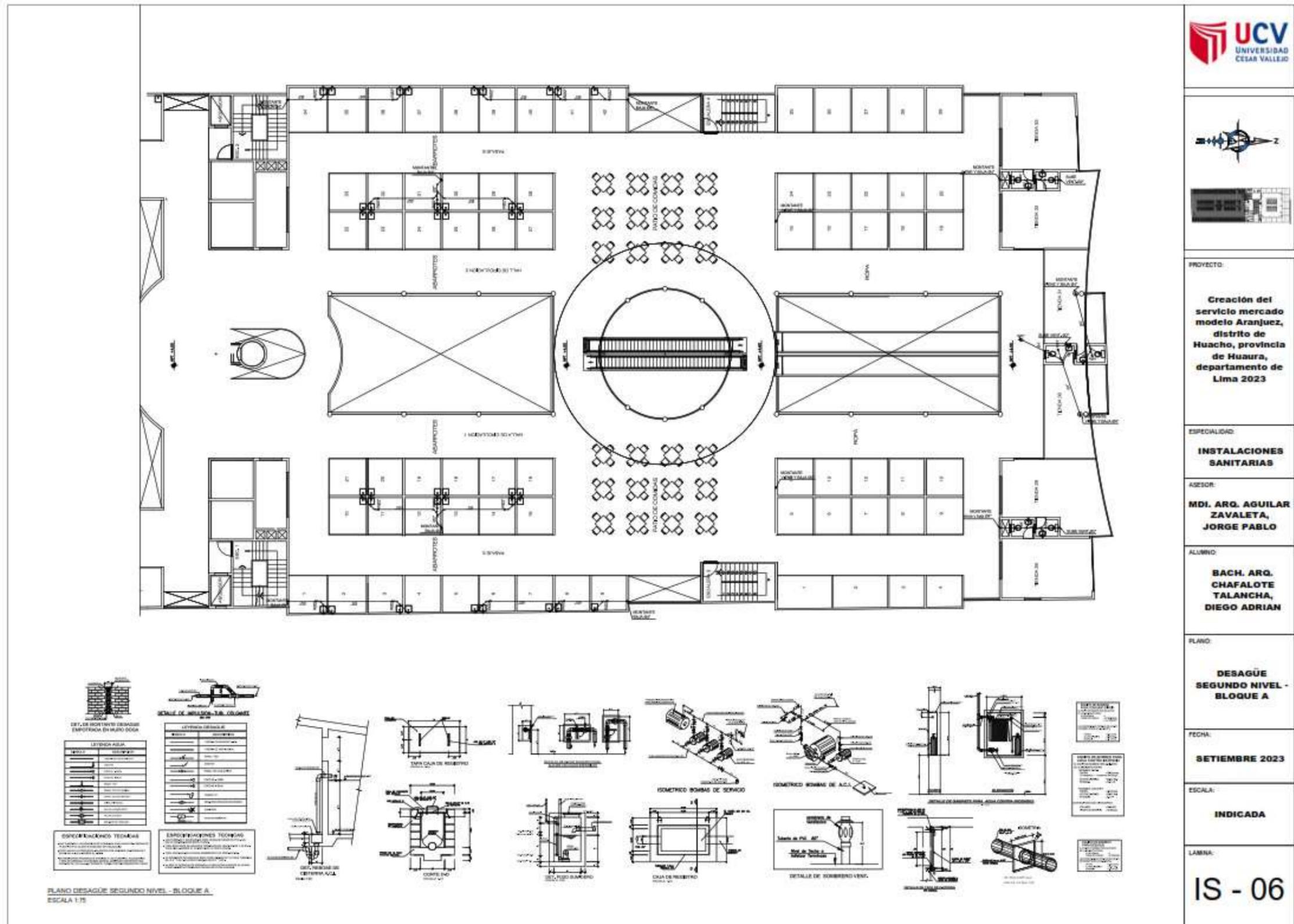


Imagen 100. IS - 05 Desagüe primer nivel – Bloque A  
Fuente: Elaboración propia



PROYECTO:  
**Creación del servicio mercado modelo Aranjuez, distrito de Huacho, provincia de Huaura, departamento de Lima 2023**

ESPECIALIDAD:  
**INSTALACIONES SANITARIAS**

ASESOR:  
**MDI. ARG. AGUILAR ZAVALA, JORGE PABLO**

ALUMNO:  
**BACH. ARG. CHAFALOTE TALANCHA, DIEGO ADRIAN**

PLANO:  
**DESAGÜE SEGUNDO NIVEL - BLOQUE A**

FECHA:  
**SEPTIEMBRE 2023**

ESCALA:  
**INDICADA**

LÁMINA:  
**IS - 06**

Imagen 101. IS - 06 Desagüe segundo nivel – Bloque A  
Fuente: Elaboración propia

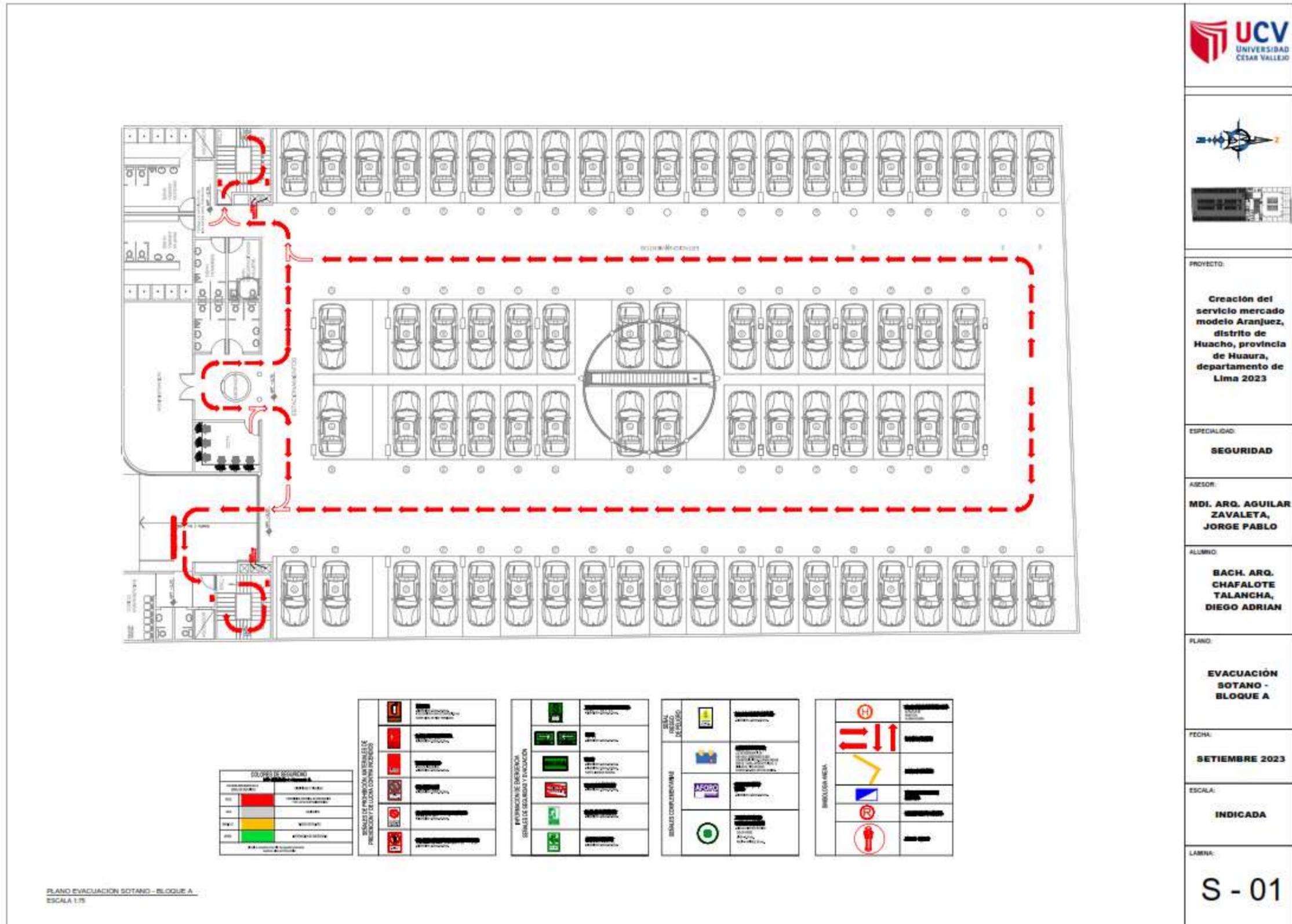


Imagen 102. S - 01 Evacuación sótano - Bloque A  
Fuente: Elaboración propia



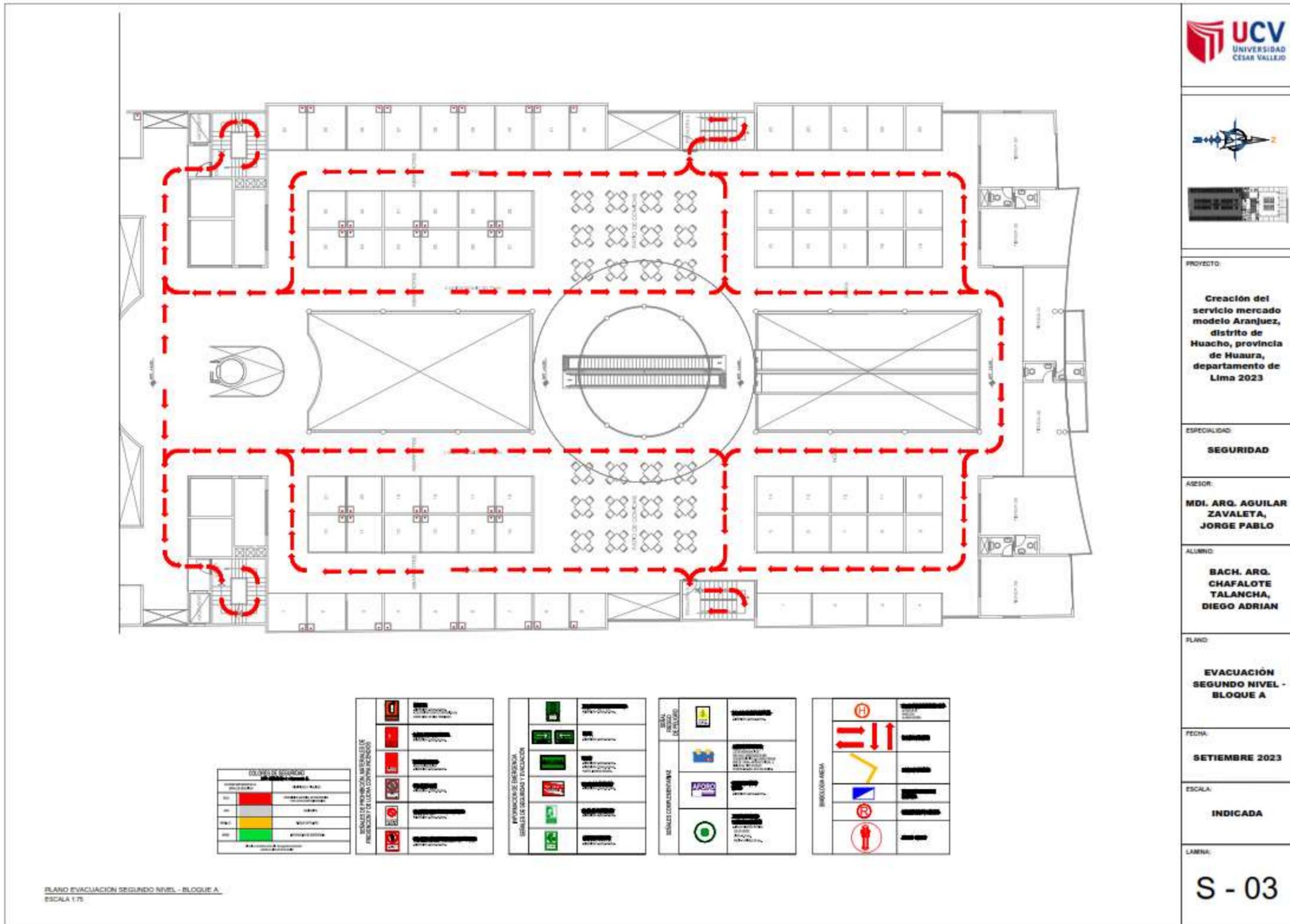


Imagen 104. S – 03 Evacuación segundo nivel – Bloque A  
Fuente: Elaboración propia

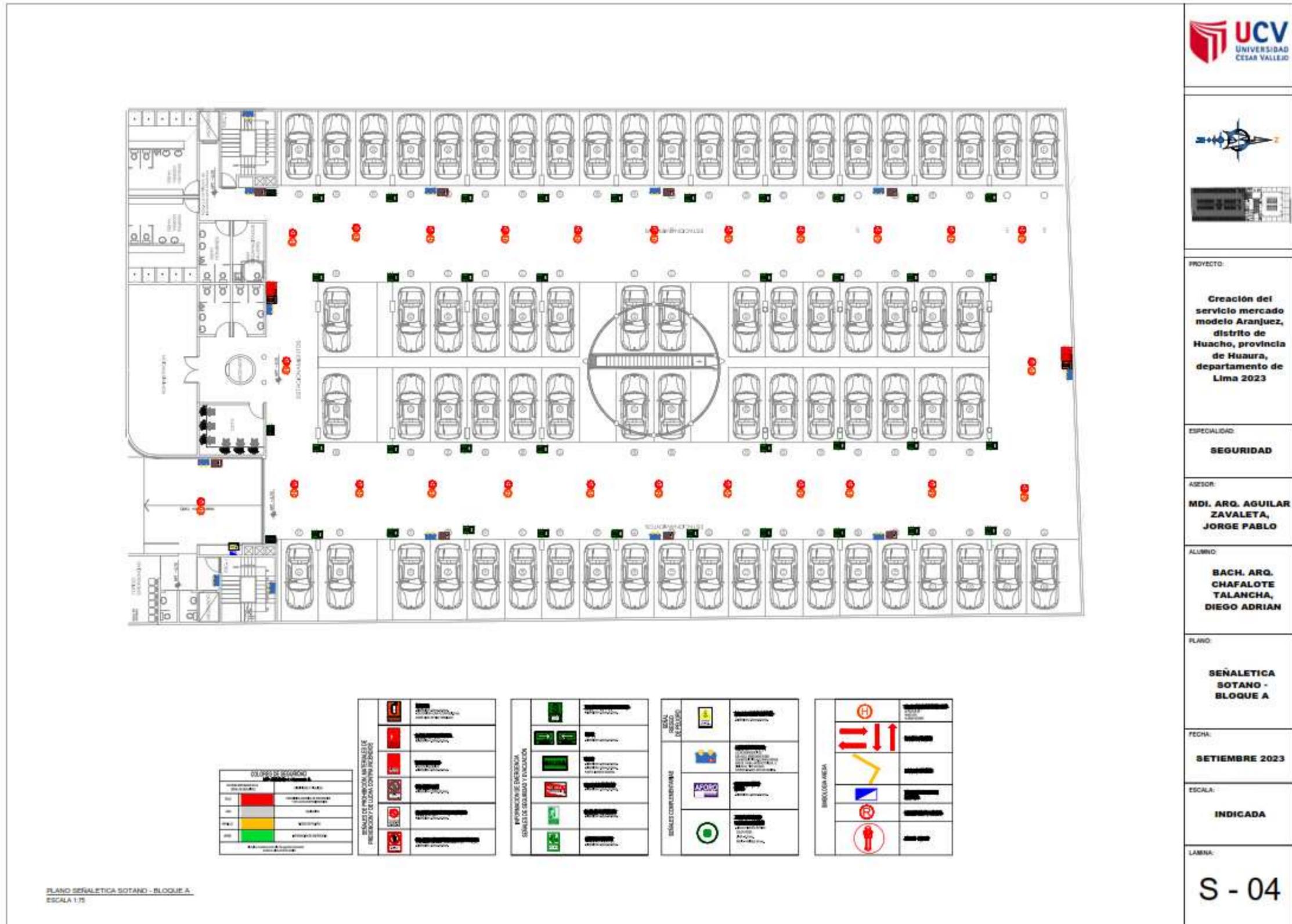


Imagen 105. S – 04 Señalética sótano – Bloque A  
Fuente: Elaboración propia



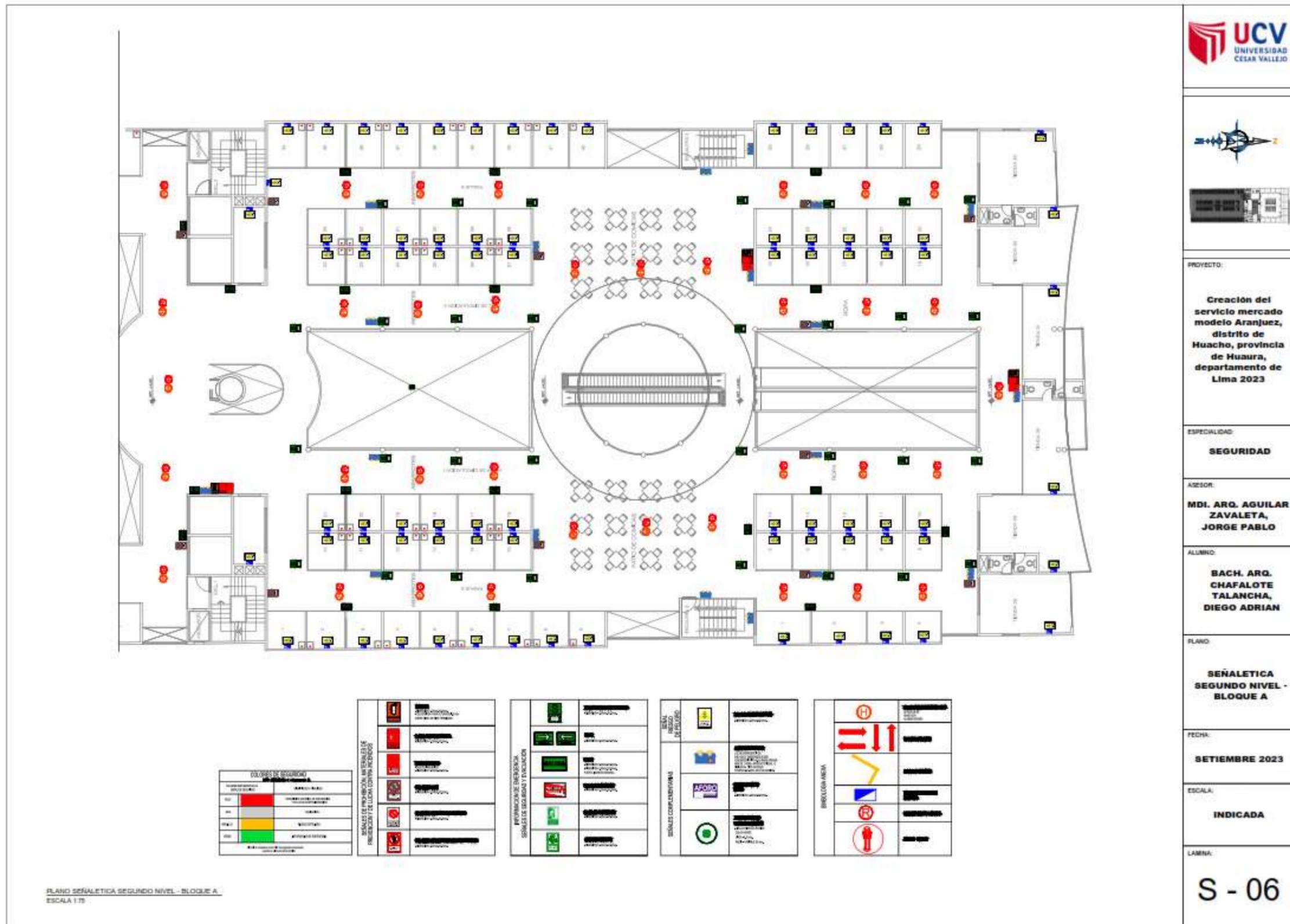


Imagen 107. S - 06 Señalética segundo nivel - Bloque A  
Fuente: Elaboración propia

## Vistas 3D – Renderizados

- Renderizado del estacionamiento



*Imagen 108.* Renderizado del estacionamiento  
Fuente: Elaboración propia

- Renderizado del pasillo de bisutería



Imagen 109. Renderizado del pasillo de bisutería  
Fuente: Elaboración propia

- Renderizado del acceso al segundo nivel



*Imagen 110.* Renderizado del acceso al segundo nivel  
Fuente: Elaboración propia

- Renderizado del pasillo del área de carne



*Imagen 111.* Renderizado del pasillo del área de carne  
Fuente: Elaboración propia

- Renderizado del pasillo del área de carne



Imagen 112. Renderizado del pasillo del área de carne  
Fuente: Elaboración propia

- Renderizado del patio de comida



Imagen 113. Renderizado del patio de comida  
Fuente: Elaboración propia

- Renderizado de la fachada sur – Calle Palacio



*Imagen 114.* Renderizado de la fachada sur – Calle Palacio  
Fuente: Elaboración propia

- Renderizado de la fachada oeste – Av. La Florida



*Imagen 115.* Renderizado de la fachada oeste – Av. La Florida  
Fuente: Elaboración propia

- Renderizado de la fachada norte – Av. Asturias



*Imagen 116.* Renderizado de la fachada norte – Av. Asturias  
Fuente: Elaboración propia

- Renderizado de la fachada este – Calle Toledo



*Imagen 117.* Renderizado de la fachada este – Calle Toledo  
Fuente: Elaboración propia

- Renderizado isométrico de la fachada



*Imagen 118.* Renderizado isométrico de la fachada  
Fuente: Elaboración propia

## V. DISCUSIÓN

### Factibilidad del modelo propuesto

La creación de un mercado minorista en la zona de estudio surge como una necesidad apremiante y, a la vez, altamente factible. La justificación de esta iniciativa se basa en una serie de factores cruciales que resaltan la importancia de su implementación.

En primer lugar, se destaca la inexistencia de un mercado en el distrito de Huacho, específicamente en Aranjuez. Esta carencia es evidente a través de la ausencia de espacios que cumplan con los requisitos y las expectativas de los pobladores. La realización de encuestas entre los habitantes de la localidad ha revelado las diversas características y servicios que anhelan en un nuevo mercado. Este resultado pone de manifiesto la demanda latente y la necesidad insatisfecha de un espacio comercial de proximidad que se ajuste a sus requerimientos.

La falta de un mercado minorista en Aranjuez tiene impactos importantes en la vida de los residentes. En la actualidad, se ven obligados a emprender largos viajes hacia otros distritos o áreas urbanas para adquirir productos básicos. Este desplazamiento constante no solo afecta negativamente a su economía, sino que también incide en su bienestar general. El tiempo, el costo y el esfuerzo requeridos para abastecerse de una canasta básica en lugares distantes resultan un obstáculo considerable para el nivel de bienestar de la comunidad.

Desde una perspectiva estructural, el proyecto se presenta como altamente factible. El sistema constructivo previsto es convencional, lo que implica que se encuentra dentro de las prácticas arquitectónicas y de construcción comunes y ampliamente aceptadas. Además, los recursos materiales y tecnológicos necesarios para realizar la construcción del mercado están al alcance y disponibles en el mercado local, lo que simplifica el proceso de construcción.

### Control y evaluación de procesos

Nos planteamos la cuestión fundamental: ¿Qué beneficios aportará el proyecto a los residentes y a la zona en cuestión? Para los habitantes, esto se traducirá en una mejora significativa asegurar la disponibilidad de alimentos,

disminuir los riesgos de contaminación en su suministro y una disminución en el desperdicio de alimentos en sus hogares. Además, tendrán acceso a productos frescos de primera necesidad a precios asequibles. Desde la perspectiva del residente, este proyecto añadirá una dimensión importante a su identidad, ya que les creará un entorno propicio para su crecimiento y para el contacto social, estableciendo una nueva área económica central y un centro de progreso en la región. Contribuirá también al orden urbano, al ofrecer nuevas construcciones elaboradas para cubrir las necesidades de la comunidad, al tiempo que ayudará a reducir la informalidad al mostrar un entorno comercial ordenado, integrando a muchos comerciantes informales en el proceso.

El estudio de mercado revela varios factores que guían el flujo de consumidores hacia el proyecto. La topografía del área, caracterizada por las curvas de nivel que convergen en la ubicación del proyecto, naturalmente indica dónde convergen las rutas de acceso desde la Av. Aranjuez que se origina desde la panamericana norte, garantizando un flujo continuo de consumidores. Además, el proyecto se encuentra en una zona zonificada para actividades comerciales y, actualmente, esta área se encuentra en un estado de consolidación, lo que subraya su idoneidad para la creación de un mercado minorista que atienda los requerimientos de la comunidad.

## **VI. CONCLUSIONES**

El desarrollo del Mercado de Abasto se traducirá en un notable crecimiento comercial y económico en la ciudad de Huacho, lo que se reflejará en la generación de empleo y en la atracción de inversiones tanto del sector público como privado.

Este mercado cumplirá con la demanda actual de la zona, eliminando la necesidad de que los residentes realicen desplazamientos prolongados hacia otros mercados. Además, este proyecto desempeñará un papel fundamental en el fomento de la renovación urbana de la ciudad, aportando nuevos elementos de infraestructura urbana de manera organizada, y, de esta forma, contribuyendo a elevar el nivel de vida de los residentes locales.

En el contexto de la crisis de la COVID-19, se ha despertado una reflexión sobre la necesidad de diseñar espacios arquitectónicos que sean abiertos y flexibles. Es por esta razón que el proyecto se orienta hacia la generación de áreas libres, con una adecuada ventilación e iluminación, con el propósito de abordar los desafíos que surgen en situaciones de emergencia sanitaria.

## **VII. RECOMENDACIONES**

En relación con la propuesta, se recomienda la fijación de un horario particular para la entrega de suministros, idealmente a primeras horas de la mañana con el fin de prevenir posibles interrupciones del transporte urbano.

Asimismo, se sugiere la utilización de productos regionales, aprovechando la proximidad de la Panamericana Norte, lo que permitiría minimizar el desplazamiento no indispensable y brindar apoyo a las zonas agrícolas de Huacho, Chancay y Sayán. Además, se sugiere que, para promover la actividad en la zona pública de la plaza elevada, se amplíen los horarios de servicio y se combinen con eventos externos, tales como ferias temporales.

Se recomienda llevar a cabo un análisis de sitio y encuestas para determinar las necesidades urbanas y arquitectónicas de los usuarios. Estos datos serán fundamentales para definir las directrices requeridas para implementar el diseño y la ejecución del presente proyecto.

Se sugiere a la Municipalidad Distrital de Huacho contemplar la inclusión de áreas públicas de encuentro como componentes complementarios a los elementos dentro del mercado en su planificación, tal como se establece en su Plan de Desarrollo Urbano (PDU). Estos espacios contribuyen significativamente a la interacción social, lo cual es esencial para el distrito.

## REFERENCIAS

- Alonso Gordón , R., Estrada-Nora Rodriguez, M., & Sartorius , A. (2008). *Los mercados minoristas como motor para el desarrollo economico, social y cultural de una ciudad*. Fondo Multilateral de Inversiones, Washington, D.C.
- ArchDaily de Perú. (2013). Mercado Manlleu / Comas-Pont arquitectes. Recuperado de <https://www.archdaily.pe/pe/02-300465/mercado-manlleucomas-pont-arquitectes>.
- ArchDaily de Perú. (2011). Mercado Tirso de Molina / Iglésis Prat Arquitectos. Recuperado de <https://www.archdaily.pe/pe/02-104707/mercado-tirso-demolina-iglesis-prat-arquitectos>.
- CQ Tectónica (2013). *Nuevo mercado de San Antón / QVE Arquitectos*. Recuperado de <https://tectonica.archi/projects/mercado-de-san-anton>.
- Davis, J. (2009). *Urban catalysts in theory and practice. Architectural Research Quarterly* .
- García-Doménech, S. (2015). *Espacio público y comercio en la ciudad contemporánea*. DEARQ - Revista de Arquitectura, 29-39.
- Hagget, P. (2004). *Mall maker: Victor Gruen, architect of an American dream*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
- Holguín Reyes, A. (2017). *La recuperación del espacio público como estrategia de revitalización urbana del Complejo de Mercados de Piura*. Tesis para optar el grado de Magister en arquitectura, Perú 2018, Universidad Cesar Vallejo, Trujillo. Recuperado de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/11775>
- Instituto Geofísico del Perú (2014) Zonificación sísmica – Geotécnica de la ciudad de Huacho (Comportamiento dinámico del suelo). Lima.

Instituto Nacional de Estadísticas e Informática (2017) Censo nacional de mercados de abastos. Lima.

Jacobs, J. (1961). *The Death and Life of Great American Cities*. New York: Random.

Maimunah, R., Dasimah, O., Rozyah Mohd, Y., & Zalina, S. (2015). *Revitalization of urban public spaces: an overview*. Tehran: Science Direct.

Ministerio de Producción (2017) *Normativa de mercados de abastos*. Recuperado de <http://cdlima.org.pe/wp-content/uploads/2017/12/PROPUESTA-NORMA-MERCADOS-ABASTOS.pdf>

Ministerio de Salud (2004) *Reglamento sanitario de funcionamiento de mercado de abasto – Ministerio de Salud 2004*. Recuperado de <http://bvs.minsa.gob.pe/local/MINSA/3336.pdf>

Municipalidad provincial de Huaura (2013). Plan de desarrollo urbano de la ciudad de Huacho 2013-2023. Huacho.

Niquen, A. E. (2019). *Propuesta de catalizador urbano arquitectónico para la transformación del Mercado Central de la ciudad de Chiclayo*, Tesis para optar el grado de Magister en arquitectura, Perú 2019, Universidad Cesar Vallejo, Trujillo. Recuperado de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/36821>

Rivera, L. A. (2016). *La Identidad en los Mercados de Abastos como soporte urbano*

*¿Permanencia de La Vega Central en la ciudad de Santiago de Chile?* Tesis para optar el grado de Magister en urbanismo, Chile 2016, Universidad de Chile, Santiago de Chile. Recuperado de <http://repositorio.uchile.cl/handle/2250/142749>

Rowlands, M., Miller, D., & Jackson, P. (1998). *Shopping, Place and Identity*. New York: London.

- Defensoria del pueblo. (2021). Situación de los mercados de abastos durante la emergencia sanitaria por COVID - 19. Lima.
- Fernández Cox, C. (1990). Arquitectura y modernidad Apropiaada: tres aproximaciones y un intento. Santiago de Chile: Taller América.
- Grinnell Jr., R. (1997). Social work research & evaluation: Quantitative and qualitative. Illinois: E.E. Peacock Publishers.
- Guerrero Bedoya, E., Lazarte Salinas, M., & Mendez Lazarte, C. (2017). Guía para la planificación y diseño de mercados minoristas en las ciudades del Perú. Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura. Lima: FAO.
- Hernández Sampieri, R. (2014). Metodología de la investigación (Sexta edición ed.). México: Mc Graw Hill Education.
- INEI. (2017). Censos Nacionales 2017: XII de Población, VII de Vivienda y III de Comunidades Indígenas. Instituto Nacional de Estadística e Informática.
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2017). Censos Nacionales 2017: XII de Población, VII de Vivienda y III de Comunidades Indígenas. Instituto Nacional de Estadística e Informática.
- Instituto Tecnológico de la Producción. (2021). Centros de Abasto. Lima: Ministerio de la Producción. Obtenido de <https://dataperu.itp.gob.pe/profile/geo/huamanga?jobSelector=jobsSelector0#centrosde-abasto>
- McDonough, W., & Braungart, M. (2002). Cradle to Cradle. Nueva York: North Point Press.

MINAM. (2009). Decreto supremo N° 019-2009- MINAM Reglamento de la Ley del sistema nacional de Evaluación de Impacto Ambiental. Lima: Ministerio del Ambiente.

Ministerio de la Producción. (2021). Norma técnica para el diseño de mercados de abastos minoristas. Ministerio de la Producción, Lima. Obtenido de <https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/1733743/NORMA%20TECNICA%20Dise%C3%B1o%20de%20Mercados%20de%20Abastos%20Minoristas.pdf.pdf>

MVCS. (2021). Reglamento Nacional de edificaciones. Ministerio de vivienda, construcción y saneamiento, Lima.

Plataforma arquitectura. (2017). Plataforma arquitectura. Obtenido de Plataforma arquitectura: <https://www.archdaily.pe/pe/934989/plaza-de-mercadogramalote-niro-arquitectura-plus-rodrigo-chain>

PRODUCE. (2021). Norma técnica para el diseño de mercados de abastos minoristas. Ministerio de la Producción, Lima.

Suelos y Cimentaciones. (3 de Diciembre de 2018). Obtenido de Reglamento Nacional de Edificaciones: <https://www.construccion.org/normas/rne2012/rne2006.htm>

Requisitos de Seguridad. (9 de Junio de 2006). Obtenido de Reglamento Nacional de Edificaciones: <https://www.construccion.org/normas/rne2012/rne2006.htm>

Reglamento Nacional de Edificaciones. (12 de Marzo de 2020). Norma Técnica A.040. Obtenido de <https://www.construccion.org/normas/rne2012/rne2006.htm>

Reglamento Nacional de Edificaciones. (2019). Modificación de la Norma Técnica A.120 "Accesibilidad Universal en Edificaciones". Obtenido de <https://www.construccion.org/normas/rne2012/rne2006.htm>

Instalaciones Sanitarias. (11 de Junio de 2006). Instalaciones Sanitarias Para Edificación. Obtenido de Reglamento nacional de edificaciones: <https://www.construccion.org/normas/rne2012/rne2006.htm>

Instalaciones Eléctricas Interiores. (12 de Marzo de 2019). Obtenido de Reglamento Nacional de Edificaciones: <https://www.construccion.org/normas/rne2012/rne2006.htm>

Diseño Sismorresistente. (7 de Diciembre de 2018). Obtenido de Reglamento Nacional de Edificaciones: <https://www.construccion.org/normas/rne2012/rne2006.htm>

Instalaciones Eléctricas Interiores. (12 de Marzo de 2019). Obtenido de Reglamento Nacional de Edificaciones: <https://www.construccion.org/normas/rne2012/rne2006.htm>

Chávez, L. A. (2022). Creación del Servicio Mercado de Abastos Zonal Minorista Canaán, distrito de Andrés Avelino Cáceres Dorregaray, Provincia de Huamanga – Ayacucho, Universidad Cesar Vallejo, Trujillo.

Anexo 1.

Carta de presentación a la municipalidad provincial de Huaura



Universidad  
César Vallejo

"AÑO DEL FORTALECIMIENTO DE LA SOBERANÍA NACIONAL"

Los Olivos, 28 de abril de 2023

Señor(a)  
**GERENTE DE DESARROLLO Y ORDENAMIENTO TERRITORIAL**  
**GERENTE**  
**MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE HUAURA**  
**Calle Colon 150 - Plaza de Armas de Huacho**



Asunto: Autorizar para la ejecución del Proyecto de Investigación de Arquitectura

De mi mayor consideración:

Es muy grato dirigirme a usted, para saludarlo muy cordialmente en nombre de la Universidad Cesar Vallejo Filial Los Olivos y en el mío propio, deseándole la continuidad y éxitos en la gestión que viene desempeñando.

A su vez, la presente tiene como objetivo solicitar su autorización, a fin de que el(la) Bach. Diego Adrian Chafalote Talancha, con DNI 70761244, del Programa de Titulación para universidades no licenciadas, Taller de Elaboración de Tesis de la Escuela Académica Profesional de Arquitectura, pueda ejecutar su investigación titulada: **"Creación del Servicio Mercado Modelo "Aranjuez", distrito de Huacho, provincia de Huaura, departamento de Lima"**, en la institución que pertenece a su digna Dirección; agradeceré se le brinden las facilidades correspondientes.

Sin otro particular, me despido de Usted, no sin antes expresar los sentimientos de mi especial consideración personal.

Atentamente,

Carlos Hung

COORDINADOR NACIONAL EPIM  
PROGRAMA DE TITULACIÓN  
UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

cc: Archivo PTUN.



www.ucv.edu.pe



Anexo 2.  
Validación de instrumentos

“AÑO DE LA UNIDAD, LA PAZ Y EL DESARROLLO”

Huacho, 21 de Junio del 2023

SR.: MG. ARQ. JORGE PABLO AGUILAR ZAVALETA

PRESENTE. -

Por la presente, reciba usted el saludo cordial y fraterno a nombre de la escuela Profesional de Arquitectura de la Universidad César Vallejo; luego para manifestarle, que estoy desarrollando la tesis titulada: “Creación del Servicio Mercado Modelo “Aranjuez”, Distrito de Huacho, Provincia de Huaura, Departamento de Lima” por lo que conocedores de su trayectoria profesional y estrecha vinculación en el campo de la investigación, le solicito su colaboración en emitir su JUICIO DE EXPERTO, para la validación del Instrumento “Cuestionario de encuesta sobre las habilidades crítico reflexivas” de la presente investigación.

Agradeciéndole por anticipado su gentil colaboración como experto, me suscribo de usted.

Atentamente



Diego Adrian Chafalote Talancha  
Bachiller de Arquitectura

Adjunto:

1. Hoja de respuestas
2. Instrumento de investigación
3. Ficha de juicio de experto

**VALIDEZ DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN  
JUICIO EXPERTO**

**TESIS:**

**CREACIÓN DEL SERVICIO MERCADO MODELO "ARANJUEZ", DISTRITO DE HUACHO, PROVINCIA DE HUAURA, DEPARTAMENTO DE LIMA**

Investigadores: CHAFALOTE TALANCHA, DIEGO ADRIAN

**INSTRUMENTO N°1 Encuesta sobre la Creación del Servicio Mercado Modelo "ARANJUEZ", Distrito de Huacho, Provincia de Huaura, Departamento de Lima.**

Indicación: Señor especialista se le pide su colaboración para que luego de un riguroso análisis de los ítems del cuestionario de encuesta, marque con un aspa el casillero que cree conveniente de acuerdo con su criterio y experiencia profesional, denotando si cuenta o no cuenta con los requisitos mínimos de formulación para su posterior aplicación.

Nota: para cada ítem se considera la escala de 1 a 5 donde:

1.- muy poco	2.- poco	3.- regular	4.- aceptable	5.- muy aceptable
--------------	----------	-------------	---------------	-------------------

N.	ÍTEMS	Puntuación				
		1	2	3	4	5
1	¿Cuál de las siguientes características crees que sería más importante para el nuevo mercado Aranjuez?					X
2	¿Qué tipo de productos te gustaría encontrar con mayor frecuencia en el nuevo mercado Aranjuez?					X
3	¿Cuál de las siguientes estrategias de promoción consideras más efectiva para atraer clientes al nuevo mercado Aranjuez?				X	
4	¿Qué servicios adicionales te gustaría encontrar en el nuevo mercado Aranjuez?				X	
5	¿Qué tipo de vendedores preferirías encontrar en el nuevo mercado Aranjuez?					X
6	¿Cuál de los siguientes factores crees que sería el más importante para atraer a emprendedores al nuevo mercado Aranjuez?					X
7	¿Qué consideraciones de accesibilidad y movilidad crees que deberían tenerse en cuenta en el diseño del nuevo mercado Aranjuez?					X
8	¿Qué consideraciones de accesibilidad y movilidad crees que deberían tenerse en cuenta en el diseño del nuevo mercado Aranjuez?					X
9	¿Cuál de las siguientes actividades te gustaría que se llevaran a cabo regularmente en el nuevo mercado Aranjuez?				X	
10	¿Qué medidas consideras más importantes para asegurar la seguridad en el nuevo mercado Aranjuez?					X

Recomendaciones:

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

Nombres y apellidos	Jorge Pablo Aguilar Zavaleta	DNI N°	18901780
Dirección domiciliaria	Pacaes 436 San Eloy, distrito de Trujillo	Teléfono/celular	995985053
Grado académico	Master		
Mención	MDI Maestro en dirección de empresas constructoras e inmobiliarias		

  
Firma

Lugar y fecha:.....

**TESIS:**

**CREACIÓN DEL SERVICIO MERCADO MODELO "ARANJUEZ", DISTRITO DE HUACHO, PROVINCIA DE HUAURA, DEPARTAMENTO DE LIMA**

Investigadores: CHAFALOTE TALANCHA, DIEGO ADRIAN

**INSTRUMENTO N°2** Encuesta estructurada sobre la Creación del Servicio Mercado Modelo "ARANJUEZ", Distrito de Huacho, Provincia de Huaura, Departamento de Lima.

**ENTREVISTA  
ESTRUCTURADA**

**"CREACIÓN DEL SERVICIO MERCADO MODELO "ARANJUEZ", DISTRITO DE HUACHO, PROVINCIA DE HUAURA, DEPARTAMENTO DE LIMA.**

En la presente entrevista, te presentamos una serie de preguntas que ayudan a la comprensión del problema de la demanda insatisfecha del servicio de mercados permitiendo fortalecer la propuesta de un mercado modelo. El modelo generado en la presente investigación ofrece una nueva propuesta para el desarrollo del servicio de mercado modelo en el distrito de Huacho.

Nombre del entrevistado: \_\_\_\_\_

Correo electrónico: \_\_\_\_\_

Fecha: \_\_\_ / \_\_\_ / 2023

1. ¿Cuál de las siguientes características crees que sería más importante para el nuevo mercado de Huacho?
  - a) Variedad de productos.
  - b) Precios competitivos.
  - c) Espacios limpios y bien organizados.
  - d) Experiencia de compra única.
  
2. ¿Qué tipo de productos te gustaría encontrar con mayor frecuencia en el mercado de Huacho?
  - a) Frutas y verduras frescas.
  - b) Productos artesanales locales.
  - c) Carne y productos de origen animal.
  - d) Alimentos preparados y comidas listas para llevar.
  
3. ¿Cuál de las siguientes estrategias de promoción consideras más efectiva para atraer clientes al nuevo mercado de Huacho?
  - a) Descuentos y ofertas especiales.
  - b) Programas de fidelización y recompensas.
  - c) Eventos y degustaciones gratuitas.
  - d) Publicidad en medios locales y redes sociales.

4. ¿Qué beneficios adicionales te gustaría encontrar en el mercado de Huacho?
  - a) Área de juegos para niños.
  - b) Espacios de descanso y áreas verdes.
  - c) Servicios bancarios y cajeros automáticos.
  - d) Estacionamiento gratuito o conveniente.
  
5. ¿Qué tipo de vendedores preferirías encontrar en el mercado de Huacho?
  - a) Productores locales y agricultores.
  - b) Vendedores especializados en un tipo de producto.
  - c) Franquicias y cadenas reconocidas.
  - d) Tiendas y puestos independientes con variedad de productos.
  
6. ¿Cuál de los siguientes factores crees que sería el más importante para atraer a emprendedores al mercado de Huacho?
  - a) Bajos costos de alquiler.
  - b) Acceso a proveedores de calidad.
  - c) Apoyo y asesoramiento empresarial.
  - d) Alto flujo de clientes potenciales.
  
7. ¿Qué consideraciones de accesibilidad y movilidad crees que deberían tenerse en cuenta en el diseño del mercado de Huacho?
  - a) Rampas y ascensores para personas con movilidad reducida.
  - b) Amplias escaleras y pasillos para facilitar el flujo de personas.
  - c) Aparcamientos y estacionamientos adecuados.
  - d) Todas las anteriores.
  
8. ¿Cuál de las siguientes características arquitectónicas crees que sería fundamental en el diseño del mercado de Huacho?
  - a) Aprovechamiento de la luz natural.
  - b) Espacios abiertos y ventilados.
  - c) Uso de materiales sostenibles.
  - d) Integración con el entorno urbano.
  
9. ¿Cuál de las siguientes actividades complementarias te gustaría que se llevaran a cabo regularmente en el mercado de Huacho?
  - a) Ferias gastronómicas y festivales de comida.
  - b) Presentaciones de artistas y músicos locales.
  - c) Charlas y talleres sobre temas de interés comunitario.
  - d) Todas las anteriores.
  
10. ¿Qué medidas consideras más importantes para asegurar la seguridad en el mercado de Huacho?
  - a) Cámaras de seguridad y vigilancia constante.
  - b) Iluminación adecuada en todo el recinto.
  - c) Personal
  - d) Todas las anteriores

**INSTRUMENTO N°3** Ficha de observación sobre la Creación del Servicio Mercado Modelo “ARANJUEZ”, Distrito de Huacho, Provincia de Huaura, Departamento de Lima.

Indicación: Señor especialista se le pide su colaboración para que luego de un riguroso análisis de los ítems de la observación, marque con un aspa el casillero que cree conveniente de acuerdo a su criterio y experiencia profesional, denotando si cuenta o no cuenta con los requisitos mínimos de formulación para su posterior aplicación.

Nota: para cada ítem se considera la escala de 1 a 5 donde:

1.- muy poco	2.- poco	3.- regular	4.- aceptable	5.- muy aceptable
--------------	----------	-------------	---------------	-------------------

N.	ÍTEMS	Puntuación				
		1	2	3	4	5
1	Plano de ubicación y localización					X
2	Panel fotográfico					X
3	Ficha de conexión Vial					X
4	Descripción					X
6	Objetivos					X
7	Membrete					X

PLANO DE UBICACIÓN Y LOCALIZACIÓN	
	 <p><b>Ubicación:</b> Lado Oeste de la Panamerica Norte – Km 124. Mz N, Lote 1 - ETAPA 3.</p> <p><b>Area:</b> 4,400.00m<sup>2</sup></p> <p><b>Perimetro:</b> 300.00 ml.</p>
PANEL FOTOGRAFICO	

Imagen 119. Instrumento de investigación  
Fuente: Elaboración propia

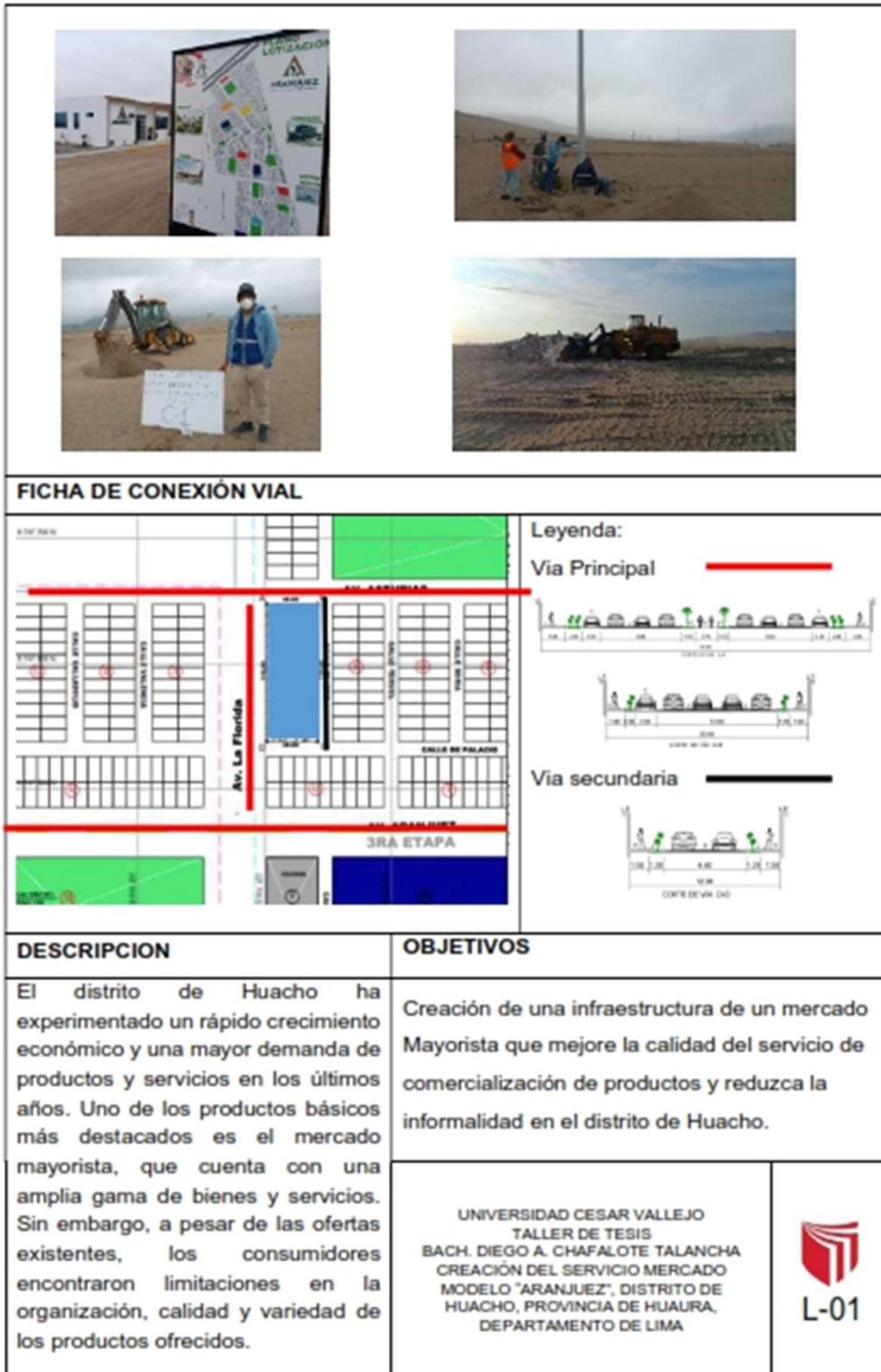


Imagen 120. Instrumento de investigación  
Fuente: Elaboración propia

Recomendaciones:

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

Nombres y apellidos	Jorge Pablo Aguilar Zavaleta	DNI N°	18901780
Dirección domiciliaria	Pacaes 436 San Eloy, distrito de Trujillo	Teléfono/celular	995985053
Grado académico	Master		
Mención	MDI Maestro en dirección de empresas constructoras e inmobiliarias		

  
Firma  
Lugar y fecha:.....

VALIDEZ DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN
JUICIO DE EXPERTO

**"CREACIÓN DEL SERVICIO MERCADO MODELO "ARANJUEZ", DISTRITO DE HUACHO, PROVINCIA DE HUAURA, DEPARTAMENTO DE LIMA"**

Responsables: Chafalote Talancha, Diego Adrian

**Instrucción**  
 Luego de analizar y cotejar el instrumento de investigación, "Cuestionario sobre la Creación del Servicio Mercado Modelo "Aranjuez", Distrito de Huacho, Provincia de Huaura, Departamento de Lima", la encuesta y entrevista estructurada de la presente, le solicitamos que, en base a su criterio y experiencia profesional, valide dicho instrumento para su aplicación.

Nota: Para cada criterio considere la escala de 1 a 5 donde:

1.- Muy poco	2.- Poco	3.- Regular	4.- Aceptable	5.- Muy Aceptable		
					Criterio de Validez	Puntuación
					Argumento	Observaciones y/o sugerencias
						5
					Validez de contenido	X
					Validez de criterio Metodológico	X
					Validez de intención y objetividad de medición y observación	X
					Presentación y formalidad del instrumento	X

Total Parcial					
TOTAL	18				

Puntuación:

De 4 a 11: No válida, reformular

De 12 a 14: No válido, modificar

De 15 a 17: Válido, mejorar

De 18 a 20: Válido, aplicar

Apellidos y Nombres	Aguilar Zavaleta, Jorge Pablo	 Firma
Grado Académico	Master	
Mención	MDI Maestro en dirección de empresas constructoras e inmobiliarias	

Anexo 3.  
Validación de instrumentos

"AÑO DE LA UNIDAD, LA PAZ Y EL DESARROLLO"

Huacho, 21 de Junio del 2023

SR.: MG. ARQ. CARLOS ELIBERTO TERÁN FLORES

PRESENTE. -

Por la presente, reciba usted el saludo cordial y fraterno a nombre de la escuela Profesional de Arquitectura de la Universidad César Vallejo; luego para manifestarle, que estoy desarrollando la tesis titulada: "Creación del Servicio Mercado Modelo "Aranjuez", Distrito de Huacho, Provincia de Huaura, Departamento de Lima" por lo que conocedores de su trayectoria profesional y estrecha vinculación en el campo de la investigación, le solicito su colaboración en emitir su JUICIO DE EXPERTO, para la validación del Instrumento "Cuestionario de encuesta sobre las habilidades crítico reflexivas" de la presente investigación.

Agradeciéndole por anticipado su gentil colaboración como experto, me suscribo de usted.

Atentamente



Diego Adrian Chafalote Talancha  
Bachiller de Arquitectura

Adjunto:

1. Hoja de respuestas
2. Instrumento de investigación
3. Ficha de juicio de experto

**VALIDEZ DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN  
JUICIO EXPERTO**

TESIS:

**CREACIÓN DEL SERVICIO MERCADO MODELO "ARANJUEZ", DISTRITO DE HUACHO, PROVINCIA DE HUAURA, DEPARTAMENTO DE LIMA**

Investigadores: CHAFALOTE TALANCHA, DIEGO ADRIAN

**INSTRUMENTO Nº1** Encuesta sobre la Creación del Servicio Mercado Modelo "ARANJUEZ", Distrito de Huacho, Provincia de Huaura, Departamento de Lima.

Indicación: Señor especialista se le pide su colaboración para que luego de un riguroso análisis de los ítems del cuestionario de encuesta, marque con un aspa el casillero que cree conveniente de acuerdo con su criterio y experiencia profesional, denotando si cuenta o no cuenta con los requisitos mínimos de formulación para su posterior aplicación.

Nota: para cada ítem se considera la escala de 1 a 5 donde:

1.- muy poco	2.- poco	3.- regular	4.- aceptable	5.- muy aceptable
--------------	----------	-------------	---------------	-------------------

N.	ITEMS	Puntuación				
		1	2	3	4	5
1	¿Cuál de las siguientes características crees que sería más importante para el nuevo mercado Aranjuez?					X
2	¿Qué tipo de productos te gustaría encontrar con mayor frecuencia en el nuevo mercado Aranjuez?					X
3	¿Cuál de las siguientes estrategias de promoción consideras más efectiva para atraer clientes al nuevo mercado Aranjuez?				X	
4	¿Qué servicios adicionales te gustaría encontrar en el nuevo mercado Aranjuez?					X
5	¿Qué tipo de vendedores preferirías encontrar en el nuevo mercado Aranjuez?					X
6	¿Cuál de los siguientes factores crees que sería el más importante para atraer a emprendedores al nuevo mercado Aranjuez?					X
7	¿Qué consideraciones de accesibilidad y movilidad crees que deberían tenerse en cuenta en el diseño del nuevo mercado Aranjuez?					X
8	¿Qué consideraciones de accesibilidad y movilidad crees que deberían tenerse en cuenta en el diseño del nuevo mercado Aranjuez?					X
9	¿Cuál de las siguientes actividades te gustaría que se llevaran a cabo regularmente en el nuevo mercado Aranjuez?					X
10	¿Qué medidas consideras más importantes para asegurar la seguridad en el nuevo mercado Aranjuez?				X	

Recomendaciones:

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

Nombres y apellidos	Carlos Eliberto Terán Flores	DNI N°	80686925
Dirección domiciliaria	Condominio San Gabriel T7 602	Teléfono/celular	949811652
Grado académico	Maestro en Arquitectura		
Mención			



**TESIS:**

**CREACIÓN DEL SERVICIO MERCADO MODELO "ARANJUEZ", DISTRITO DE HUACHO, PROVINCIA DE HUAURA, DEPARTAMENTO DE LIMA**

Investigadores: CHAFALOTE TALANCHA, DIEGO ADRIAN

**INSTRUMENTO N°2** Encuesta estructurada sobre la Creación del Servicio Mercado Modelo "ARANJUEZ", Distrito de Huacho, Provincia de Huaura, Departamento de Lima.

**ENTREVISTA ESTRUCTURADA**

**"CREACIÓN DEL SERVICIO MERCADO MODELO "ARANJUEZ", DISTRITO DE HUACHO, PROVINCIA DE HUAURA, DEPARTAMENTO DE LIMA.**

En la presente entrevista, te presentamos una serie de preguntas que ayudan a la comprensión del problema de la demanda insatisfecha del servicio de mercados permitiendo fortalecer la propuesta de un mercado modelo. El modelo generado en la presente investigación ofrece una nueva propuesta para el desarrollo del servicio de mercado modelo en el distrito de Huacho.

Nombre del entrevistado: \_\_\_\_\_

Correo electrónico: \_\_\_\_\_

Fecha: \_\_\_ / \_\_\_ / 2023

1. ¿Cuál de las siguientes características crees que sería más importante para el nuevo mercado de Huacho?
  - a) Variedad de productos.
  - b) Precios competitivos.
  - c) Espacios limpios y bien organizados.
  - d) Experiencia de compra única.
2. ¿Qué tipo de productos te gustaría encontrar con mayor frecuencia en el mercado de Huacho?
  - a) Frutas y verduras frescas.
  - b) Productos artesanales locales.
  - c) Carne y productos de origen animal.
  - d) Alimentos preparados y comidas listas para llevar.
3. ¿Cuál de las siguientes estrategias de promoción consideras más efectiva para atraer clientes al nuevo mercado de Huacho?
  - a) Descuentos y ofertas especiales.
  - b) Programas de fidelización y recompensas.
  - c) Eventos y degustaciones gratuitas.
  - d) Publicidad en medios locales y redes sociales.

4. ¿Qué beneficios adicionales te gustaría encontrar en el mercado de Huacho?
  - a) Área de juegos para niños.
  - b) Espacios de descanso y áreas verdes.
  - c) Servicios bancarios y cajeros automáticos.
  - d) Estacionamiento gratuito o conveniente.
  
5. ¿Qué tipo de vendedores preferirías encontrar en el mercado de Huacho?
  - a) Productores locales y agricultores.
  - b) Vendedores especializados en un tipo de producto.
  - c) Franquicias y cadenas reconocidas.
  - d) Tiendas y puestos independientes con variedad de productos.
  
6. ¿Cuál de los siguientes factores crees que sería el más importante para atraer a emprendedores al mercado de Huacho?
  - a) Bajos costos de alquiler.
  - b) Acceso a proveedores de calidad.
  - c) Apoyo y asesoramiento empresarial.
  - d) Alto flujo de clientes potenciales.
  
7. ¿Qué consideraciones de accesibilidad y movilidad crees que deberían tenerse en cuenta en el diseño del mercado de Huacho?
  - a) Rampas y ascensores para personas con movilidad reducida.
  - b) Amplias escaleras y pasillos para facilitar el flujo de personas.
  - c) Aparcamientos y estacionamientos adecuados.
  - d) Todas las anteriores.
  
8. ¿Cuál de las siguientes características arquitectónicas crees que sería fundamental en el diseño del mercado de Huacho?
  - a) Aprovechamiento de la luz natural.
  - b) Espacios abiertos y ventilados.
  - c) Uso de materiales sostenibles.
  - d) Integración con el entorno urbano.
  
9. ¿Cuál de las siguientes actividades complementarias te gustaría que se llevaran a cabo regularmente en el mercado de Huacho?
  - a) Ferias gastronómicas y festivales de comida.
  - b) Presentaciones de artistas y músicos locales.
  - c) Charlas y talleres sobre temas de interés comunitario.
  - d) Todas las anteriores.
  
10. ¿Qué medidas consideras más importantes para asegurar la seguridad en el mercado de Huacho?
  - a) Cámaras de seguridad y vigilancia constante.
  - b) Iluminación adecuada en todo el recinto.
  - c) Personal
  - d) Todas las anteriores

**INSTRUMENTO N°3 Ficha de observación sobre la Creación del Servicio Mercado Modelo "ARANJUEZ", Distrito de Huacho, Provincia de Huaura, Departamento de Lima.**

Indicación: Señor especialista se le pide su colaboración para que luego de un riguroso análisis de los ítems de la observación, marque con un aspa el casillero que cree conveniente de acuerdo a su criterio y experiencia profesional, denotando si cuenta o no cuenta con los requisitos mínimos de formulación para su posterior aplicación.

Nota: para cada ítem se considera la escala de 1 a 5 donde:

1.- muy poco	2.- poco	3.- regular	4.- aceptable	5.- muy aceptable
--------------	----------	-------------	---------------	-------------------

N.	ÍTEMS	Puntuación				
		1	2	3	4	5
1	Plano de ubicación y localización					X
2	Panel fotográfico					X
3	Ficha de conexión Vial					X
4	Descripción					X
6	Objetivos					X
7	Membrete					X

PLANO DE UBICACIÓN Y LOCALIZACIÓN	
	 <p><b>Ubicación:</b> Lado Oeste de la Panamerica Norte – Km 124. Mz N, Lote 1 - ETAPA 3.</p> <p><b>Area:</b> 4,400.00m<sup>2</sup></p> <p><b>Perimetro:</b> 300.00 ml.</p>
PANEL FOTOGRAFICO	

Imagen 121. Instrumento de investigación  
Fuente: Elaboración propia

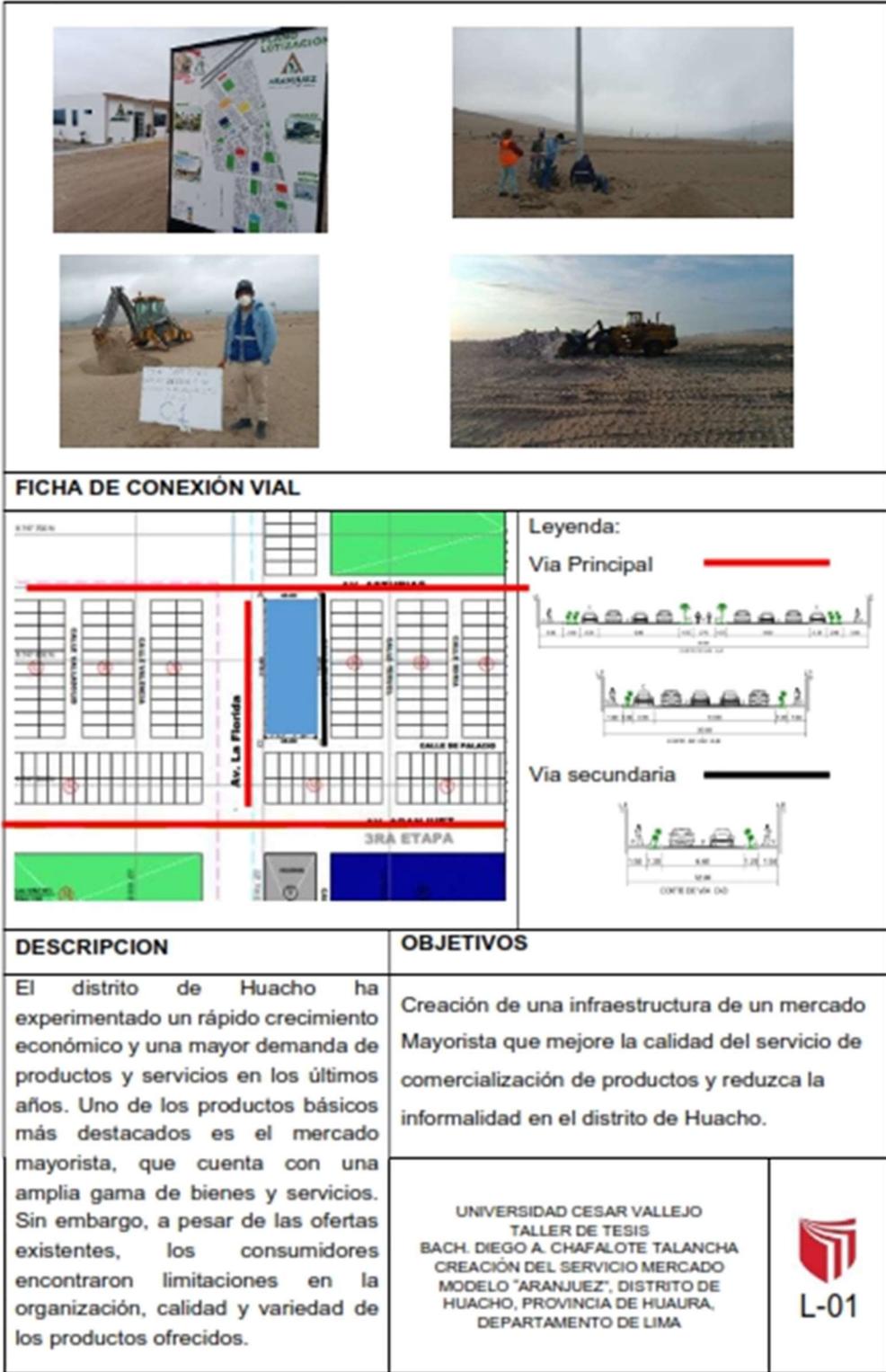


Imagen 122. Instrumento de investigación  
Fuente: Elaboración propia

Recomendaciones:

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

Nombres y apellidos	Carlos Eliberto Terán Flores	DNI N°	80686925
Dirección domiciliaria	Condominio San Gabriel T7 602	Teléfono/celular	949811652
Grado académico	Maestro en Arquitectura		
Mención			



<b>VALIDEZ DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN</b>
JUICIO DE EXPERTO

**“CREACIÓN DEL SERVICIO MERCADO MODELO “ARANJUEZ”, DISTRITO DE HUACHO, PROVINCIA DE HUAURA, DEPARTAMENTO DE LIMA”**

Responsables: Chafalote Talancha, Diego Adrian

Instrucción  
 Luego de analizar y cotejar el instrumento de investigación, “Cuestionario sobre la Creación del Servicio Mercado Modelo “Aranjuez”, Distrito de Huacho, Provincia de Huaura, Departamento de Lima”, la encuesta y entrevista estructurada de la presente, le solicitamos que, en base a su criterio y experiencia profesional, valide dicho instrumento para su aplicación.

Nota: Para cada criterio considere la escala de 1 a 5 donde:

1.- Muy poco	2.- Poco	3.- Regular	4.- Aceptable	5.- Muy Aceptable			
					Puntuación	Argumento	Observación es y/o sugerencias
					1 2 3 4 5		
Validez de contenido				X			
Validez de criterio Metodológico				X			
Validez de intención y objetividad de medición y observación			X				
Presentación y formalidad del instrumento			X				
Total Parcial					18		
<b>TOTAL</b>					<b>18</b>		

- Puntuación:
- De 4 a 11: No válida, reformular
  - De 12 a 14: No válido, modificar
  - De 15 a 17: Válido, mejorar
  - De 18 a 20: Válido, aplicar

Apellidos y Nombres	Terán Flores, Carlos Eliberto	
Grado Académico	Maestro en Arquitectura	
Mención		

Anexo 4.  
Validación de instrumentos

"AÑO DE LA UNIDAD, LA PAZ Y EL DESARROLLO"

Huacho, 21 de Junio del 2023

SR.: MG. ARQ. MARIO ULДАРICO VARGAS SALAZAR

PRESENTE. -

Por la presente, reciba usted el saludo cordial y fraterno a nombre de la escuela Profesional de Arquitectura de la Universidad César Vallejo; luego para manifestarle, que estoy desarrollando la tesis titulada: "Creación del Servicio Mercado Modelo "Aranjuez", Distrito de Huacho, Provincia de Huaura, Departamento de Lima" por lo que conocedores de su trayectoria profesional y estrecha vinculación en el campo de la investigación, le solicito su colaboración en emitir su JUICIO DE EXPERTO, para la validación del Instrumento "Cuestionario de encuesta sobre las habilidades crítico reflexivas" de la presente investigación.

Agradeciéndole por anticipado su gentil colaboración como experto, me suscribo de usted.

Atentamente



Diego Adrian Chafalote Talancha  
Bachiller de Arquitectura

Adjunto:

1. Hoja de respuestas
2. Instrumento de investigación
3. Ficha de juicio de experto

**VALIDEZ DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN  
JUICIO EXPERTO**

TESIS:

**CREACIÓN DEL SERVICIO MERCADO MODELO "ARANJUEZ", DISTRITO DE HUACHO, PROVINCIA DE HUAURA, DEPARTAMENTO DE LIMA**

Investigadores: CHAFALOTE TALANCHA, DIEGO ADRIAN

**INSTRUMENTO N°1** Encuesta sobre la Creación del Servicio Mercado Modelo "ARANJUEZ", Distrito de Huacho, Provincia de Huaura, Departamento de Lima.

Indicación: Señor especialista se le pide su colaboración para que luego de un riguroso análisis de los ítems del cuestionario de encuesta, marque con un aspa el casillero que cree conveniente de acuerdo con su criterio y experiencia profesional, denotando si cuenta o no cuenta con los requisitos mínimos de formulación para su posterior aplicación.

Nota: para cada ítem se considera la escala de 1 a 5 donde:

1.- muy poco	2.- poco	3.- regular	4.- aceptable	5.- muy aceptable
--------------	----------	-------------	---------------	-------------------

N.	ITEMS	Puntuación				
		1	2	3	4	5
1	¿Cuál de las siguientes características crees que sería más importante para el nuevo mercado Aranjuez?					X
2	¿Qué tipo de productos te gustaría encontrar con mayor frecuencia en el nuevo mercado Aranjuez?					X
3	¿Cuál de las siguientes estrategias de promoción consideras más efectiva para atraer clientes al nuevo mercado Aranjuez?				X	
4	¿Qué servicios adicionales te gustaría encontrar en el nuevo mercado Aranjuez?					X
5	¿Qué tipo de vendedores preferirías encontrar en el nuevo mercado Aranjuez?					X
6	¿Cuál de los siguientes factores crees que sería el más importante para atraer a emprendedores al nuevo mercado Aranjuez?					X
7	¿Qué consideraciones de accesibilidad y movilidad crees que deberían tenerse en cuenta en el diseño del nuevo mercado Aranjuez?					X
8	¿Qué consideraciones de accesibilidad y movilidad crees que deberían tenerse en cuenta en el diseño del nuevo mercado Aranjuez?					X
9	¿Cuál de las siguientes actividades te gustaría que se llevaran a cabo regularmente en el nuevo mercado Aranjuez?					X
10	¿Qué medidas consideras más importantes para asegurar la seguridad en el nuevo mercado Aranjuez?				X	

Recomendaciones:

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

Nombres y apellidos	Mario Uldarico Vargas Salazar	DNI N°	17612481
Dirección domiciliaria	7 de Enero 257 - Chiclayo centro	Teléfono/ celular	969006672
Grado académico	Maestro en Gestión Urbano Ambiental		
Mención			



**TESIS:**

**CREACIÓN DEL SERVICIO MERCADO MODELO "ARANJUEZ", DISTRITO DE HUACHO, PROVINCIA DE HUAURA, DEPARTAMENTO DE LIMA**

Investigadores: CHAFALOTE TALANCHA, DIEGO ADRIAN

**INSTRUMENTO N°2** Encuesta estructurada sobre la Creación del Servicio Mercado Modelo "ARANJUEZ", Distrito de Huacho, Provincia de Huaura, Departamento de Lima.

**ENTREVISTA  
ESTRUCTURADA**

**"CREACIÓN DEL SERVICIO MERCADO MODELO "ARANJUEZ", DISTRITO DE HUACHO, PROVINCIA DE HUAURA, DEPARTAMENTO DE LIMA.**

En la presente entrevista, te presentamos una serie de preguntas que ayudan a la comprensión del problema de la demanda insatisfecha del servicio de mercados permitiendo fortalecer la propuesta de un mercado modelo. El modelo generado en la presente investigación ofrece una nueva propuesta para el desarrollo del servicio de mercado modelo en el distrito de Huacho.

Nombre del entrevistado: \_\_\_\_\_

Correo electrónico: \_\_\_\_\_

Fecha: \_\_\_ / \_\_\_ / 2023

1. ¿Cuál de las siguientes características crees que sería más importante para el nuevo mercado de Huacho?
  - a) Variedad de productos.
  - b) Precios competitivos.
  - c) Espacios limpios y bien organizados.
  - d) Experiencia de compra única.
  
2. ¿Qué tipo de productos te gustaría encontrar con mayor frecuencia en el mercado de Huacho?
  - a) Frutas y verduras frescas.
  - b) Productos artesanales locales.
  - c) Carne y productos de origen animal.
  - d) Alimentos preparados y comidas listas para llevar.
  
3. ¿Cuál de las siguientes estrategias de promoción consideras más efectiva para atraer clientes al nuevo mercado de Huacho?
  - a) Descuentos y ofertas especiales.
  - b) Programas de fidelización y recompensas.
  - c) Eventos y degustaciones gratuitas.
  - d) Publicidad en medios locales y redes sociales.

4. ¿Qué beneficios adicionales te gustaría encontrar en el mercado de Huacho?
  - a) Área de juegos para niños.
  - b) Espacios de descanso y áreas verdes.
  - c) Servicios bancarios y cajeros automáticos.
  - d) Estacionamiento gratuito o conveniente.
  
5. ¿Qué tipo de vendedores preferirías encontrar en el mercado de Huacho?
  - a) Productores locales y agricultores.
  - b) Vendedores especializados en un tipo de producto.
  - c) Franquicias y cadenas reconocidas.
  - d) Tiendas y puestos independientes con variedad de productos.
  
6. ¿Cuál de los siguientes factores crees que sería el más importante para atraer a emprendedores al mercado de Huacho?
  - a) Bajos costos de alquiler.
  - b) Acceso a proveedores de calidad.
  - c) Apoyo y asesoramiento empresarial.
  - d) Alto flujo de clientes potenciales.
  
7. ¿Qué consideraciones de accesibilidad y movilidad crees que deberían tenerse en cuenta en el diseño del mercado de Huacho?
  - a) Rampas y ascensores para personas con movilidad reducida.
  - b) Amplias escaleras y pasillos para facilitar el flujo de personas.
  - c) Aparcamientos y estacionamientos adecuados.
  - d) Todas las anteriores.
  
8. ¿Cuál de las siguientes características arquitectónicas crees que sería fundamental en el diseño del mercado de Huacho?
  - a) Aprovechamiento de la luz natural.
  - b) Espacios abiertos y ventilados.
  - c) Uso de materiales sostenibles.
  - d) Integración con el entorno urbano.
  
9. ¿Cuál de las siguientes actividades complementarias te gustaría que se llevaran a cabo regularmente en el mercado de Huacho?
  - a) Ferias gastronómicas y festivales de comida.
  - b) Presentaciones de artistas y músicos locales.
  - c) Charlas y talleres sobre temas de interés comunitario.
  - d) Todas las anteriores.
  
10. ¿Qué medidas consideras más importantes para asegurar la seguridad en el mercado de Huacho?
  - a) Cámaras de seguridad y vigilancia constante.
  - b) Iluminación adecuada en todo el recinto.
  - c) Personal
  - d) Todas las anteriores

**INSTRUMENTO N°3 Ficha de observación sobre la Creación del Servicio Mercado Modelo "ARANJUEZ", Distrito de Huacho, Provincia de Huaura, Departamento de Lima.**

Indicación: Señor especialista se le pide su colaboración para que luego de un riguroso análisis de los ítems de la observación, marque con un aspa el casillero que cree conveniente de acuerdo a su criterio y experiencia profesional, denotando si cuenta o no cuenta con los requisitos mínimos de formulación para su posterior aplicación.

Nota: para cada ítem se considera la escala de 1 a 5 donde:

1.- muy poco	2.- poco	3.- regular	4.- aceptable	5.- muy aceptable
--------------	----------	-------------	---------------	-------------------

N.	ÍTEMS	Puntuación				
		1	2	3	4	5
1	Plano de ubicación y localización					X
2	Panel fotográfico					X
3	Ficha de conexión Vial					X
4	Descripción					X
6	Objetivos					X
7	Membrete					X

PLANO DE UBICACIÓN Y LOCALIZACIÓN	
	 <p><b>Ubicación:</b> Lado Oeste de la Panamerica Norte – Km 124. Mz N, Lote 1 - ETAPA 3.</p> <p><b>Area:</b> 4,400.00m<sup>2</sup></p> <p><b>Perimetro:</b> 300.00 ml.</p>
PANEL FOTOGRAFICO	

Imagen 123. Instrumento de investigación  
Fuente: Elaboración propia

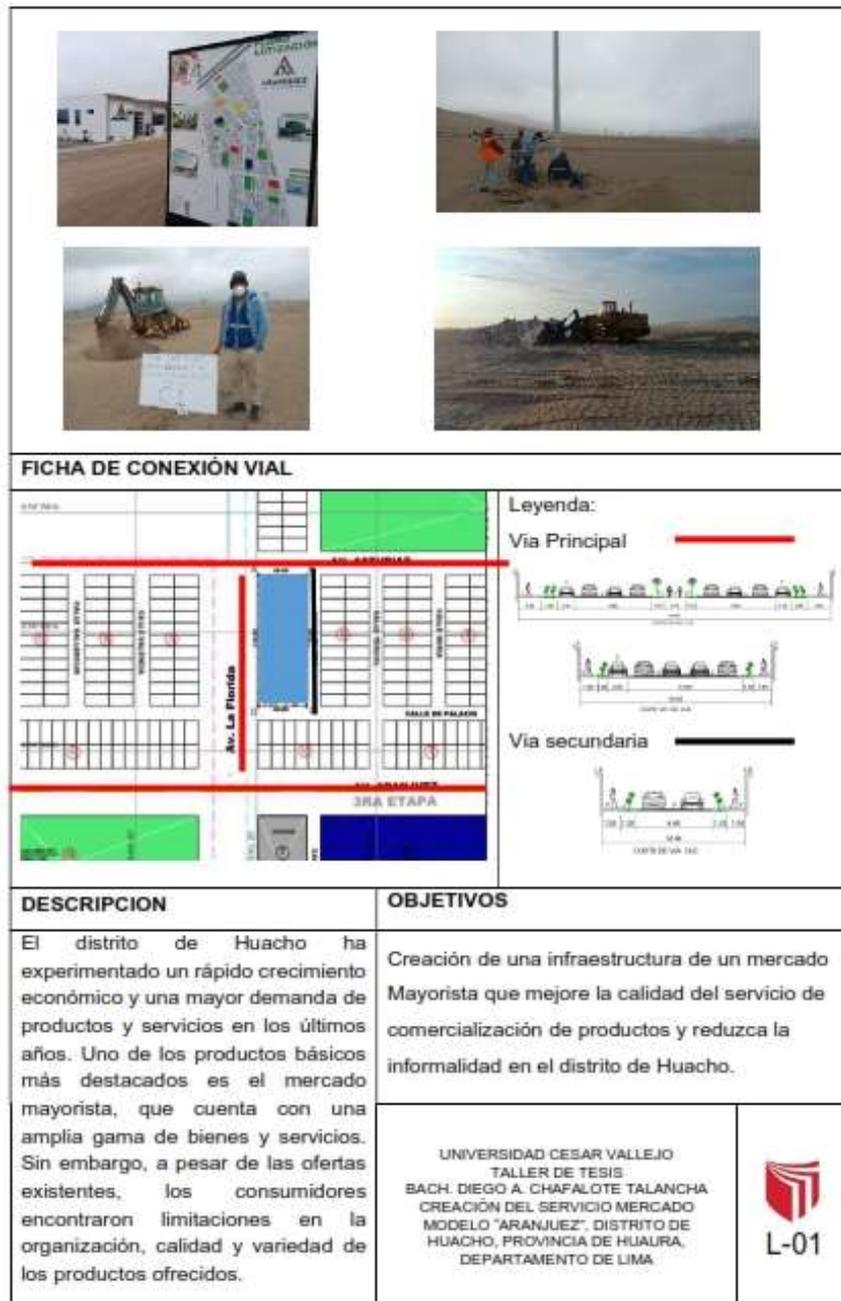


Imagen 124. Instrumento de investigación  
Fuente: Elaboración propia

Recomendaciones:

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

Nombres y apellidos	Mario Uldarico Vargas Salazar	DNI N°	17612481
Dirección domiciliaria	7 de Enero 257 - Chiclayo centro	Teléfono/ celular	969006672
Grado académico	Maestro en Gestión Urbano Ambiental		
Mención			



<b>VALIDEZ DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN</b>
JUICIO DE EXPERTO

<b>"CREACIÓN DEL SERVICIO MERCADO MODELO "ARANJUEZ", DISTRITO DE HUACHO, PROVINCIA DE HUAURA, DEPARTAMENTO DE LIMA"</b>
---

Responsables: Chafalote Talancha, Diego Adrian
--

Instrucción
Luego de analizar y cotejar el instrumento de investigación, "Cuestionario sobre la Creación del Servicio Mercado Modelo "Aranjuez", Distrito de Huacho, Provincia de Huaura, Departamento de Lima", la encuesta y entrevista estructurada de la presente, le solicitamos que, en base a su criterio y experiencia profesional, valide dicho instrumento para su aplicación.

Nota: Para cada criterio considere la escala de 1 a 5 donde:
--

1.- Muy poco	2.- Poco	3.- Regular	4.- Aceptable	5.- Muy Aceptable
--------------	----------	-------------	---------------	-------------------

Criterio de Validez	Puntuación					Argumento	Observaciones y/o sugerencias
	1	2	3	4	5		
Validez de contenido					X		
Validez de criterio Metodológico					X		
Validez de intención y objetividad de medición y observación				X			
Presentación y formalidad del instrumento			X				

Total Parcial					
<b>TOTAL</b>	<b>18</b>				

Puntuación:

De 4 a 11: No válida, reformular

De 12 a 14: No válido, modificar

De 15 a 17: Válido, mejorar

De 18 a 20: Válido, aplicar

Apellidos y Nombres	Vargas Salazar, Mario Uldarico	 Mario U. Vargas Salazar ARQUITECTO C.A.P. 7064 Firma
Grado Académico	Maestro en Gestión Urbano Ambiental	
Mención		