



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

**Mejoramiento del servicio de comercialización, para definir los
requerimientos urbano-arquitectónicos en la propuesta del Mercado
Santa Rosa, El Milagro, 2018”**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Arquitecto

AUTOR:

Ramírez De La Cruz, Kevin Smith (ORCID: 0000-0002-7471-1732)

ASESOR:

Mg. Ramírez Llorca, Julio (ORCID: 0000-0002-0857-6050)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Arquitectura

TRUJILLO — PERÚ

2020

Dedicatoria

A DIOS:

Por haberme permitido llegar a este punto y haberme dado salud y fortaleza para lograr mis objetivos.

A MIS PADRES:

Ruber Alejandro y Flordeliz, por haberme apoyado y dado ánimos en todo momento, por sus consejos, sus valores inculcados, por la motivación constante, por brindarme esa imagen familiar que me permite ser una persona de bien pero más que nada, por su infinito amor.

A MI ABUELO:

Ángel Rosario De La Cruz Medina Por su ejemplo de perseverancia y superación, consejos y sus constantes mensajes de aliento, por mostrarme el camino hacia el éxito y por, sobre todo, por creer en mí.

Agradecimiento

Gracias a Dios por permitirme tener y disfrutar a mi madre y a mi padre, las gracias a mi familia por apoyarme en cada decisión y proyecto, gracias a la vida porque cada día me demuestra lo hermosa que es y lo justa que puede llegar a ser; gracias a ellos por permitirme cumplir con excelencia en el desarrollo de esta tesis. Gracias por creer en mí y gracias a Dios por permitirme vivir y disfrutar de cada día.

No ha sido sencillo el camino hasta ahora, pero gracias a sus aportes, a su amor, a su inmensa bondad y apoyo, lo complicado de lograr esta meta se ha notado menos. Les agradezco y hago presente mi gran afecto hacia ustedes, mi hermosa familia.

Índice

Carátula.....	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice	vi
Índice de Tablas.....	vii
Índice de Figuras	viii
Resumen	x
Abstract.....	xi
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA.....	12
3.1 Tipo y diseño de investigación	12
3.2 Variables y operacionalización	12
3.3 Población, muestra y muestreo, unidad de análisis.....	16
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	18
3.5 Métodos de análisis de datos	19
3.6 Aspectos éticos	19
IV. RESULTADOS.....	20
V. DISCUSIÓN.....	43
VI. CONCLUSIONES.....	49
VII.RECOMENDACIONES.....	53
REFERENCIAS	58
ANEXOS	60
Anexo 1. Matriz de consistencia.....	60
Anexo 2. Operacionalización de Variables.....	61
Anexo 3. Formatos e instrumentos de Investigación. Validación	63
Anexo 4. Registro fotográfico.....	70
Anexo 5. Fichas de análisis de casos	74
Anexo 6. Proyección de la Población	85

Índice de Tablas

Tabla 1. Operacionalización de variable dependiente	14
Tabla 2. Operacionalización de variable independiente	15
Tabla 3. Distribución de Usuarios: Permanentes y temporales del mercado.	16
Tabla 4. Distribución de la muestra de pobladores.	17
Tabla 5. Distribución de la muestra de comerciantes.	17
Tabla 6. Técnicas e instrumentos en la Investigación	18
Para realizar este objetivo se empleó una investigación al usuario cliente	20
Tabla 7. Grupos etarios que acuden al mercado	20
Tabla 8. Distribución de población según género.	20
Tabla 9. Actividad que realiza el usuario comprador dentro del mercado.	21
Tabla 10: Número de usuarios que concurren al mercado por día.	28
Tabla 10. Volumen de comercialización diaria de los comerciantes minoristas.	30
Tabla 12: Respuesta de los mercados a los cambios en la demanda.	31
Tabla 11. Descripción de modo de adquisición de productos por zonas.	38
Tabla 12. Volumen de basura que arroja cada comerciante por cada puesto de venta.	39
Tabla 13. Componentes Urbanos.	40
Tabla 14. Matriz de consistencia	60
Tabla 15. Proyección de la Población.	85

Índice de Figuras

Figura 1: Tipos de Usuarios Principales (Vendedores).....	21
Figura 2: Tipos de Usuarios Principales (Consumidores).....	22
Figura 3: Tipos de Usuarios Secundarios (Proveedores).	22
Figura 4: Tipos de Usuarios Secundarios (Administrativos).	23
Figura 5: Tipos de Usuarios Secundarios (Seguridad).....	24
Figura 6: Tipos de Usuarios Secundarios (Infantes).	25
Figura 7: Tipos de Usuarios Secundarios (Personal de Limpieza).....	25
Figura 8: Tipos de Usuarios Principales.....	26
Figura 9: Tipos de Usuarios complementarios.....	26
Figura 10: Población a Servir.....	27
Figura 11: Proyección en el tiempo.....	27
Figura 12: Recorridos que realiza el usuario comprador 1.....	29
Figura 13: Recorridos que realiza el usuario comprador 2.....	29
Figura 14: Recorridos que realiza el usuario comprador 3.....	29
Figura 15. Proceso básico de compra y venta.	30
Figura 16: Puesto de pescados y mariscos (zona húmeda).....	32
Figura 17: Puesto de Carnes (zona húmeda).	33
Figura 18. Puesto de Fruta (zona semi - húmeda).....	34
Figura 19. Puesto de Ropa (zona seca).....	35
Figura 20. Almacén de productos no perecibles	36
Figura 21. Cámaras frigoríficas	37
Figura 22. Funcionamiento de áreas de establecimiento de comercio tipo CV.	41
Figura 23. Áreas establecidas de zonas de mercado tipo CV.....	41
Figura 24. Ambientes más predominantes, en los que parte la estructura de un mercado..	42
Figura 25. Ficha de observación general de puesto de venta.	67
Figura 26. Ficha de observación de Requerimiento Urbano del mercado.....	68
Figura 27. Ficha de observación de Requerimiento Arquitectónico del mercado.....	69
Figura 28. Fotografía en el ingreso principal del mercado Santa Rosa.	70
Figura 29. Fotografía del techo en malas condiciones del mercado.....	70
Figura 30. Fotografía de cómo se exhibe los productos fuera del mercado.	71
Figura 31. Fotografía de cómo se exhibe los productos.....	71

Figura 32. Fotografía de cómo se exhibe los productos fuera del mercado.	72
Figura 33. Fotografía del estado de los techos.	72
Figura 34. Fotografía de los soportes estructurales	73
Figura 34. Fotografía de los soportes estructurales de algunos puestos de venta.	73
Figura 36. Mercado de abastos de Sanlúcar de Bárramela N°1.	74
Figura 37. Mercado de abastos de Sanlúcar de Bárramela N°2	75
Figura 38. Mercado de abastos de Sanlúcar de Bárramela N°3	76
Figura 39. Mercado de abastos de Sanlúcar de Bárramela N°4	77
Figura 40. Mercado de abastos de Sanlúcar de Bárramela N°5	78
Figura 41. Mercado de abastos de Sanlúcar de Bárramela N°6	79
Figura 42. Mercado de abastos de Sanlúcar de Bárramela N°7	80
Figura 43. Mercado de Abastos de Tirso de Molina N° 1.....	81
Figura 44. Mercado de Abastos de Tirso de Molina N° 2.....	82
Figura 45. Mercado de Abastos de Tirso de Molina N° 3.....	83
Figura 46. Mercado de Abastos de Tirso de Molina N° 4.....	84

Resumen

El presente proyecto de investigación tuvo como propósito analizar los requerimientos urbanos arquitectónicos para el mejoramiento del servicio de comercialización en la propuesta proyectual del mercado Santa Rosa, el Milagro.

Es así que el Centro Poblado Menor (CPM) El Milagro, se caracteriza por tener una población con constante crecimiento, generando un desarrollo progresivo, pero con déficit de establecimientos de comercio de primer nivel, existiendo un local que brinda los servicios, pero en precarias condiciones, es así que se requiere renovar el proyecto de comercio implantado ya hace 40 años. Es por ello que se elaboró el siguiente proyecto de investigación titulado: **“Mejoramiento del servicio de comercialización para definir los Requerimientos Urbano–Arquitectónicos en la propuesta del mercado Santa Rosa, el Milagro, 2018”**, desarrollándose en los meses de Febrero a Agosto del presente año. Los tipos de investigación utilizados fueron de acuerdo al fin que persigue, en este caso, investigación aplicada con enfoque mixto; siendo diseño no experimental, transaccional descriptivo – explicativo. La población es finita, conformada por los pobladores del CPM el Milagro lo cual corresponde a 24,865 habitantes y los comerciantes formales e informales del mercado sumando un total de 194. Se utilizó un muestreo probabilístico, obteniendo un resultado de 67 habitantes para las encuestas un muestreo no probabilístico por juicio deliberado, para las entrevistas hacia personas especialistas en el tema y el análisis documental, utilizado como instrumento de recolección de datos.

Palabras clave: Requerimientos Urbanos Arquitectónicos, Comercialización, Desarrollo Progresivo.

Abstract

The objective of this research project was to analyze the architectural urban requirements for the improvement of the commercialization service in the project proposal of the Santa Rosa market, the Miracle.

It is so that the Small Town Center, (CPM) the Miracle, is characterized by having a population with constant growth, generating a progressive development, but with deficits of first level commercial establishments, there is a local that offers services but in precarious conditions, this is how it is necessary to renew the commercial project implemented 40 years ago. That is why we can write the following research project entitled: "**Improvement of the marketing service to define the Urban - Architectural Requirements in the Santa Rosa, el Milagro market proposal, 2018**", being developed in the months of February to August of this year. The types of research were used in accordance with what pursues, in this case, applied research with a mixed approach; being non-experimental design, transactional descriptive - explanatory. The population is finite, formed by the inhabitants of the CPM the Miracle that corresponds to 24,865 inhabitants and the formal merchants and market information adding a total of 194. A probabilistic sampling is obtained, obtaining a result of 67 inhabitants for the surveys a sampling not probabilistic by deliberate judgment, for the tests for people specialized in the subject and the documentary analysis, used as an instrument of data collection.

Keywords: Urban Architectural Requirements, Marketing, Progressive Development.

I. INTRODUCCIÓN

Realidad Problemática

Los mercados son parte de la cultura de los países y es donde habitualmente adquieren sus productos frescos necesarios para su consumo, este juega un rol muy significativo en las sociedades de los diferentes países de Latinoamérica, pues ayuda a revitalizar la economía de los sectores, impulsa el emprendimiento de sus abastecedores, siendo un centro social y económico para la comunidad, es necesario que estos centros de abastecimiento regeneren sus sistemas, ya que el cambio y las nuevas tecnologías nos abordan día a día, generando que el comprador actual vaya evolucionando sus tendencias y gustos de compra, puesto que el cliente es cada vez más riguroso, por lo cual la delegación y el movimiento de los mercados debe ser eficiente y eficaz, para dejar satisfechos a las personas que ingresan al establecimiento en busca de calidad.

En el Perú, los mercados conocidos como industrias en segundo nivel van ocupando un lugar más significativo en las sociedades modernas, puesto al crecimiento del PBI, que se proyectó para el 2017 fue de un 4%, es por ello que se tiene una población con mejoras económicas, que expiden demandas de mejores centros de venta de alimentos y productos, que favorezca el aumento de consumo incluso impulse el desarrollo, esto debido a que Huanchaco con sus pueblos jóvenes, están creciendo a un ritmo acelerado y requiere equipamientos de primer nivel que satisfaga las necesidades, pero dentro del mismo distrito.

Actualmente, el Milagro, que se está presentando como próximo distrito, tiene una buena proyección a futuro. Este CPM cuenta con varios equipamientos de comercio, pero por ser un populoso pueblo joven y no decir el más grande de la ciudad de Trujillo, estos establecimientos, no satisfacen en su totalidad a su población, es decir posee una cantidad regular de mercados, pero con serios problemas de integración a su entorno, ya que son en su mayoría improvisados y adaptados a la necesidad del poblador.

El principal centro de venta de productos del CPM, conocido como Mercado “Santa Rosa” con una antigüedad de más de 40 años, presenta déficits físicos como funcionales, este presenta en su mayoría un gran descuido y mal estado de conservación, tildándolo

de nocivo, dañando la imagen que uno tiene por estos establecimientos, puesto que en la ciudad de Trujillo van aumentando los supermercados y nos muestran estándares y niveles de calidad en cuidado de sus productos, es por esto que se requiere diseñar un equipamiento a la calidad y exigencia de los antes mencionados locales.

El propósito del estudio, es que la población que habita dentro del CPM (Centro Poblado Menor), el Milagro puedan adquirir productos de consumo esenciales y que tengan la misma calidad de los mercados que existen en los alrededores, debido a que van llegando nuevas configuraciones de formatos comerciales como los supermercados que implantan un fuerte dominio en el consumidor, para lograr esto se debe comprender que, debido a que se le conoce a este establecimiento como mercado de atención vecinal y local, presentado en el plano de zonificación como un CV, con el producto final y analizando los déficits para presentar mejoras, se daría una nueva imagen con respecto a establecimientos de comercio.

El mercado acoge hoy en día a un número de 162 puestos de mercantes, 32 de estos instalados en la componente exterior del establecimiento, el sobrante se encuentra distribuido entre los sectores de carnes, verduras, comidas, prendas de vestir, frutas, plásticos, juguetes, legumbres e insumos de eminente necesidad y una minoría distribuida en otro segmento de mercaderías. Su aforo máximo es de 1500 personas de capacidad.

En términos generales sobre problemas existentes en el “mercado Santa Rosa”, se discute los siguientes puntos como: los niveles del abastecimiento del mercado son desoladores dado que se encuentran inservibles por el drama del lapso y la humedad ocasionada por la rotura de las instalaciones de consumición. Además, las alcantarillas están a clarividencia y entereza de todo usuario y cuando estas se saturan generan humedad en las paredes y pisos.

A la misma vigencia, la batería de servicios higiénicos por su caducidad y deterioro presentan rastros de entorpecimiento y hongos, los cuales son perceptibles por el olor nauseabundo, de igual forma, las cubiertas no son apropiadas ya que se filtran los líquidos cada vez que llueve, estropeando los artículos de los comerciantes, incluso

desliga el pintado de las paredes concibiendo un mal punto de vista del establecimiento y penetrando sus elementos químicos entre los alimentos.

Los pisos no son de sencilla purificación por no ser de cerámica o porcelanato, igualmente exhiben grietas y desniveles los cuales hacen tedioso el movimiento de los consumidores con discapacidades físicas, pues sectores de la población requerirían silla de ruedas, muletas, etc., a todo esto, la estructuración de los puestos, no es el adecuado, debido a la carencia de canales de aeración, los productos deberían colocarse de acuerdo a su apresurada descomposición en áreas cerradas o abiertas precisamente.

Otro punto a tomar en cuenta, es que la circunstancia presente del mercado Santa Rosa, no colabora con la seguridad de la multitud en caso de contingencia de sismos y/o por su vivido mismo, generando que hoy en día no existan vías de salidas de emergencia, ya que las vías de circulación peatonal, se ven obstruidas por vendedores que se sitúan en los pasillos, entradas y salidas, además existen mercantes que al ver lleno el empleo interior del establecimiento, prefieren demarcar sus ventas ocupando el área exterior y fuera del límite del mercado. Generando incomodidad en los pobladores que viven a los alrededores del establecimiento de comercio.

Es así que proponemos un estudio, que permita realizar un mercado, que además de una insuperable marcha de las funciones que en este se concentren, se puedan realizar diferentes labores complementarias, como por ejemplo espacios para degustar las comidas, tiendas diversas y espacios de uso múltiple, para que así haya una arquitectura en la que se trabajen funciones que se ejecuten en él y en su ámbito, siendo beneficioso para los moradores del CPM. El Milagro.

Según Castro (2001) Fundamentalmente el temperamento de mercado es el de una extensión donde se cumplen comunicaciones socioeconómicas a través de una transición, el factor decisivo del mercado es el intercambio.

II. MARCO TEÓRICO

Trabajos previos

A continuación, obtuvimos algunas indagaciones con estudios similares que se tuvieron como referencia para el estudio de la investigación. León (2016) En su tesis denominada **“Mercado de Abastos en Huaral”**. Su realidad problemática nace al explicar el ámbito existente de muchos mercados tradicionales en el País, debido a que en estos en casi un 80% presentan un registro de desperfectos tales como la carencia de condiciones de desanidad, pobre luminiscencia, uso improcedente del agua, invasión en los pasillos, defectuoso equipamiento, al igual que un mal dimensionamiento, tanto físico como espacial de los puestos de ventas.

Asimismo, como idea principal dice que, en nuestro territorio esta categoría de negocio habitual sostiene una prorrata del 70 % del mercado, en otras palabras, sigue siendo el primordial formato de suministro de los alimentos para la localidad, asimismo de encontrar frutos frescos, adecuadamente refrigerados y diversos, la atención personalizada y el proceso de la conexión social.

En su objetivo principal nos dice que es necesario investigar el proyecto del bazar de Abastos en Huaral para que puedan ejecutarse todas las actividades que la comercialización internamente que éste requiera de una forma adecuada. Que el asiento de la región e intermediaciones, perciba el provecho comercial de la organización de los espacios, puestos y locales ofrecen, dando reparación a sus necesidades, además propone metas determinadas con la misma dirección de las que estamos proponiendo en la propuesta del mercado Santa Rosa.

Nos dice que, para su metodología el tratamiento de la información se realizará mediante la exploración, estudio y análisis de la información seleccionada y se ejecutará por partes, partiendo de lo familiar abarcando todos los temas relacionados.

Finalmente se concluye que, el autor propone proyectar un estudio para la realización de un mercado de Abastos que tenga un excelente movimiento de todas las actividades que en este se concentren, así como labores complementarias que existan espacios como, establecimientos diversos, áreas de entretenimiento y espacios de usos diversos para que

haya una construcción que trabaje a sustento de todas las actividades que se realicen en él y su circunstancia.

Presenta objetivos específicos con los mismos alcances de nuestra investigación, además la autora trabaja con una metodología a base de información recolectada en el municipio del sector de Lince y casos exitosos.

Setina (2006) En su tesis titulada: **“Propuesta de mejoramiento urbano del área comercial para el Sector Cantón Exposición Poniente”**. La averiguación trata de determinar la extensión urbana comercial, de cómo se desempeña y si están determinados para su uso, y corroborar si cuentan con los servicios públicos, entradas a los servicios y si ocasionan impedimentos en vías o calles. Por lo tanto esta zona propone un mejoramiento urbano con la propuesta de comercio, como la que se requiere en el área a intervenir de la investigación, propone y amplía su estudio en los siguientes puntos, infraestructura, vías de comunicación, abastecimiento de agua, red de saneamiento, red eléctrica y alumbrado, recogida y tratamiento de residuos sólidos, infraestructura de telecomunicaciones, áreas verdes y espacios abiertos, mobiliario urbano, fisonomía urbana, alimentación de vías asfálticas, áreas verdes para su conmovición ambiental y grandes estacionamientos de acuerdo a su viabilidad.

El artículo mencionado, reafirma la finalidad de la prospección que se presenta para la propuesta del mercado Santa Rosa, por que simplifica procedimientos de cómo hacer un tratamiento urbano con las distintas apariencias que muestra.

Teorías relacionadas al tema

Favarato (2016). **Infraestructura de mercados en el Perú.**

“Los mercados de este segmento se clasifican en la comunidad como mercados tradicionales. Ellos presentan un repertorio de características generales tales como la falta de condiciones de sanidad, obscuridad, desatiendo de licor, igualación de los pasillos por integrante de los locatarios, abastecimiento sin alimento y a menudo colapsada, administración no profesionalizada, desatiendo de estacionamiento para clientes y, en franco, una mala ilustración para los clientes y turistas. En la cañada del exterior, está el formato del mercadeo flamante, dígase supermercados, que ofrecen todo

lo contrario y que lentamente vivirán obteniendo más fracción de la reclamación completa por alimentos.

“La administración moderna deberá tener en cuenta las falencias antiguamente mencionadas para revertir esas características negativas. Una de las primeras cosas por resolver será sin duda la infraestructura y la otra la profesionalización de la delegación administrativa. De hecho, tan significativo como el recurso de capacitación de los arrendatarios para que entiendan la primordial actividad que realizan y la prisa de ser más competitivos para enfrentar la demanda del mañana próximo”.

Salinas (2016). **Evolución y nuevas tendencias en los consumidores**

“La globalización en las permutaciones económicas mundiales y la existencia de los cambios tecnológicos están marcando transformaciones en el cliente del siglo XXI, a los cuales toda compañía debe prestar interés para en función a ello esbozar su representación”

Arellano (2010) **Estilos de vida en el Perú.**

“El sistema de la comunidad latinoamericana ha ido cambiando en los últimos treinta años. La estructura en como estábamos adaptados a separar a la sociedad: segmentación social y cultural de los asociados a partir de su condición económica ha sofocado. Hoy no se puede resolver tan claramente las distinción económicas y sociales”.

La junta de gobierno local de Almería-España (2015) Diagnóstico del entorno urbano para un proyecto.

“El diagnóstico de la situación urbana para un plan, es conseguir documentación actual del contexto, de cómo se encuentra la circunstancia urbana y así mismo sugerir una remodelación, revitalización, renovaciones o reconstrucción ya sea el evento y obtener el resarcimiento de vías, curación de vías, equipaje control, pavimentación, luminarias, fuentes y vegetación, así mismo alcanzando al equitativo implantado y contribuir con la apariencia urbana de los equipamientos”.

Marco conceptual

Para evitar tergiversaciones, se definirán diversos términos en sentido técnico, según enfoques conceptuales en los que se enmarca la investigación:

Requerimiento Arquitectónico: “Es una falta que describe una condición o eficacia que un sistema debe cumplir, ya sea derivado a quemarropa de las necesidades del usuario, o frase de un arreglo, ordenanza, especificación u otro informe formalmente impuesto”.

Según RUP, (2016) nos dice que un requerimiento arquitectónico, es a su vez, cualquier condición que es significativa. Los requerimientos arquitectónicos implícitos son los requisitos que tienen características particulares. Por ejemplo, cualquier requerimiento de elevado peligro, de suscripción anticipación, o abyecta inmovilidad, podría ser querido como relevante para el edificio.

Requerimiento Urbano: Según El Plan de Desarrollo de las ciudades, los suministros se definen como espacios construidos para contestar a los usos y necesidades colectivas, predominantemente de uso público, su clarividencia es táctica para detallar la armazón espacial de la ciudad o sector de la ciudad, los cuales favorecen intercambios colectivos intensos y ayudan al término de centralidades urbanas.

Este conjunto de necesidades colectivas del pueblo depende de sus niveles de organización, así tenemos el nivel barrial, sectorial, distrital, metropolitana o regional. Por lo partido, una exploración del requerimiento de equipamientos en la ciudad atribuirá dirigirse en factor de las distintas escalas que presenta la ciudad”.

Espacio Arquitectónico: El concepto de espacio arquitectónico hace cifra al lugar cuya producción es la sensación de la arquitectura. El espacio está mezclado con el contexto y la función para el cual fue proyectado, esto compromete diversas concepciones, como escala, equilibrio, forma y unidad.

Estructura: “La estructura es un ingrediente decisivo de la edificación, en la cual, durante el cambio de diseño, se crea o percepción la estructura y sus proporciones correctas, siguiendo el trayecto arquitectónico e irrefutable, tratando de conseguir un cóctel armónico entra el instinto individual y la ciencia estructural”.

Necesidad: Es aquello que resulta necesario para habitar en un existido de salud plena. Las necesidades se diferencian de los deseos en que el completado de no satisfacerlas produce resultados negativos indiscutibles.

Mercado de Abasto: Entiéndase a un local cerrado en cuyo interno se encuentran construidos y/o distribuidos establecimientos individuales de orden de pedido son secciones o giros definidos, dedicados a la despensa y tienda de mercancías alimenticias y otros tradicionales no alimenticios mayorista y minorista.

Mercados según su radio de influencia Estos establecimientos se caracterizan y se organizan según su radio de influencia y propósito, siendo este tipo mercado sectorial, ya que tiene un radio de influencia de más de 500 m.

Zona de ventas: Esta es la zona de mayor exceso de personas, ya que es la sede donde los usuarios se proveen de los artículos del cesto básico. Las zonas de ventas se dividen en tres las cuales son, Área semihúmeda, Área Húmeda, Área seca.

Estructura de funcionamiento: Está conformado por dos segmentos de personas; Agentes Municipales y Usuarios

Agentes municipales: Son los que desenrollan actividades fijas dentro del establecimiento, entre ellos podemos mencionar: el administrador, la secretaria, el contador, el inspector sanitario, el cobrador de puestos, el personal de mantenimiento, el personal de limpieza, el agente de seguridad, el vendedor y el comerciante.

Tipos de usuarios: Son las personas que hacen uso de cualquier clase de venta en el establecimiento, así como de sus instalaciones, estos son: el comprador, el usuario local, el usuario eventual y el comprador minorista.

Propuesta: Una propuesta es la forma en la que está inspirada el proyecto, respondiendo a los requerimientos urbanos arquitectónicos que se están planteando en la problemática, creando así un área atractiva al instinto y eficaz con un concepto que va de pacto con el propósito y función del proyecto.

Comercialización: La relación directa del vendedor con el comprador no presenta agentes externos, en comparación al supermercado.

Marco Análogo

De igual importancia, se realizó un estudio de análisis de casos semejantes en la investigación, de tal manera se consideró al **MERCADO DE ABASTOS DE SANLÚCAR DE BARRAMEDA**; El proyecto se emplaza como espacio abierto a la ciudad, el cual continua y potencia su entorno histórico, sin afectar la imagen urbana del lugar; es decir posee un lenguaje respetuoso con el entorno, pues contribuye con la utilización de elementos de interés histórico cercanos.

También, se analizó **MERCADO DE ABASTOS DE TIRSO MOLINA**, El mercado de abastos de Tirso de molina, es emplazado dentro de una manzana que limita con el rio valdivia, el edificio genera una tensión espacial entre el rio y su frontis a través del espacio público.

Formulación del problema

A partir de lo analizado, surge la duda en cuanto a las medidas a determinar para las pautas de la investigación, por ello se formula de siguiente manera este problema:

“¿Cuáles son los Mejoramientos del Servicio de Comercialización que sin necesarios para definir los requerimientos urbano- arquitectónicos de la propuesta del mercado Santa Rosa, el Milagro?”

Justificación del estudio

La justificación por lo cual se desarrolló la investigación, según los diferentes campos:

El presente trabajo de análisis se justifica en sacho a las necesidades comerciales anteriormente expuestas, que afectan al establecimiento de comercio existente, las cuales se deben dictaminar y distinguir como puntos inquebrantables de recurso del Centro Poblado Menor el Milagro y el distrito de Huanchaco; siendo el caso del Mercado Santa Rosa, un equipamiento urbano arquitectónico desligado a la efectividad y a su propósito, que por su diferencia y gentileza de servicios diferenciados, genera espera por parte del inquisidor, en la caza de nuevos conocimientos que prevalezcan a lo largo del praxis profesional de diseño en infraestructura comercial.

Cabe considerar que la exploración de la presente tesis, también se justifican en cinco grandes posturas (Hernández, 1997):

Este proyecto es importante por **CONVENIENCIA**: Es oportuno dado que dicho análisis suministra aportes a la solución de los problemas teóricos y sociales en cuanto al requerimiento Urbano Arquitectónico para mejorar el servicio de comercialización en el mercado Santa Rosa de la nueva propuesta del establecimiento en el CPM el Milagro.

Por **RELEVANCIA SOCIAL**: La actual prospección favorecerá a los habitantes del pueblo joven del Milagro, visto que por el servicio e infraestructura insuficiente les es difícil acceder a un servicio de comercio de calidad; es por eso que se propone la nueva propuesta del mercado Santa Rosa para la población del pueblo joven El Milagro.

Por **IMPLICACIÓN PRÁCTICA**: Es de implicancia práctica debido a que aportará con conocimiento y servirá de soporte para poder encontrar las herramientas que nos ayuden a encontrar las deficiencias y proponer un requerimiento urbano arquitectónico que nos ayuden a mejorar el servicio de comercialización en el mercado Santa Rosa, del pueblo joven del Milagro.

Por **SU VALOR TEÓRICO**: La exploración ayudará a entender en mayor dimensión el requerimiento Urbano Arquitectónico que contribuyan a la nueva propuesta del mercado abastos en el pueblo joven del Milagro.

Por **LA UTILIDAD METODOLÓGICA**: La investigación que se realiza en base a este tema ayuda a generar un reciente instrumento para recoger y examinar los antecedentes acerca del requerimiento Urbano arquitectónico para el mejoramiento del servicio de comercialización en el pueblo joven del Milagro.

Hipótesis

El proyecto de investigación no requiere de hipótesis.

Objetivos

Objetivo General

Determinar el mejoramiento del Servicio de Comercialización para definir los requerimientos urbano- arquitectónico en la propuesta del mercado Santa Rosa, el Milagro, 2018.

Objetivos Específicos

1. Identificar al usuario, para la propuesta del mercado Santa Rosa, El Milagro.
2. Identificar la calidad de servicio del almacenamiento, exhibición y venta, para el mejoramiento de comercialización en la propuesta del mercado Santa Rosa, El Milagro.
3. Identificar las características de la gestión de Residuos, para la propuesta del mercado Santa Rosa, El Milagro.
4. Determinar los requerimientos urbano - arquitectónicos para el diseño del mercado Santa Rosa, El Milagro. Y definir el Servicio de Comercialización.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

Tipo de investigación

El tipo de estudio de la investigación es de ambos enfoques, (Enfoque cuantitativo, enfoque cualitativo), surge la investigación mixta, misma que incluye las características de cada uno de ellos.

Diseño de la investigación

NO - EXPERIMENTAL DESCRIPTIVO - EXPLICATIVO: Razón a que la exploración describió tal y como se encuentra el área de intervención por el razonamiento observacional, lo cual también no se manipulo las variables, (Hernández, 2003).

Por consecuencia la flagrante investigación es de tipo Aplicada, con enfoque mixto (cualitativo y cuantitativo), dado que se determinarán requerimientos Urbano Arquitectónicos para el mejoramiento del servicio de comercialización, lo cual no solo se investigará datos cualitativos abstractos sino asimismo cantidades y datos cuantificables.

3.2 Variables y operacionalización

3.2.1 Identificación de las Variables

Variable 1: Mejoramiento del Servicio de Comercialización.

Definición Conceptual: Con la implementación del proyecto se propone una respuesta integral a las problemáticas identificadas, buscando el mejoramiento del servicio de comercialización. Por ello, se trabajará en el análisis para un nuevo Mercado en el Milagro que se considere las dinámicas propias de exposición, distribución y proveeduría en las que participan los mercantes diariamente.

Definición Operacional: Esta variable se operacionalizará mediante 3 dimensiones para evaluar el grado de satisfacción del servicio de comercialización.

Variable 2: Requerimientos Urbano Arquitectónicos.

Definición Conceptual: Es un requisito que describe una posición o competencia que un sistema debe cumplir, ya sea derivado a bocajarro de las necesidades del usuario, o frase de un contrato, reglamento, especificación u otro informe formalmente impuesto.

Definición Operacional: Esta variable se operacionalizará mediante 2 dimensiones para determinar los requerimientos urbanos y arquitectónicos del mercado de abastos

3.2.2 Variables y operacionalización

Tabla 1. Operacionalización de variable dependiente

VARIABLES DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	SUB DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
CARACTERÍSTICAS FÍSICO-ESPACIALES DE UN CETPRO	Cualidades o Circunstancias que se requieren para poder desarrollar una actividad sobre una superficie, teniendo en cuenta criterios formales, espaciales, funcionales y Tecnológicos.	La forma de medición de la variable es a partir de sus dimensiones físico y espacial, así como sub dimensiones ocupación física según uso, percepciones auditiva y visual, ambientes internos y Externos. Y todas ellas a través de sus respectivos Indicadores.	FÍSICO	OCUPACIÓN FÍSICA SEGÚN USO	m ² /persona según ambiente Capacidad de personas según actividad técnica	NOMINAL
			TECNOLÓGICO	PERCEPCIÓN VISUAL	Material de Acabados Forma según Tipo de Ambientes Volumen	
			TECNOLÓGICO	FACTORES AMBIENTALES	Asoleamiento Ventilación Temperatura	
			TECNOLÓGICO	PERCEPCIÓN AUDITIVA	Acústico	
			TECNOLÓGICO	AMBIENTES INTERNOS	Tipo de actividades técnicas según genero Tipo de Ambientes según desarrollo de actividades técnicas	
			TECNOLÓGICO	AMBIENTES EXTERNOS	Organización Espacial Relación Espacial	
			TECNOLÓGICO	AMBIENTES EXTERNOS	Tipo de actividades comunes según desarrollo de actividades técnicas Tipo de ambientes comunes según desarrollo de actividades técnicas	
			TECNOLÓGICO	AMBIENTES EXTERNOS	Organización Espacial Relación Espacial	
			TECNOLÓGICO	AMBIENTES EXTERNOS	Organización Espacial Relación Espacial	
			TECNOLÓGICO	AMBIENTES EXTERNOS	Organización Espacial Relación Espacial	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 2. Operacionalización de variable independiente

VARIABLES DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	SUB DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN		
NECESIDADES DE JÓVENES	La necesidad de capacitación en jóvenes a falta de oportunidades, espacios adecuados y Economía.	La forma de medición de la variable es a partir de sus dimensiones: usuario, capacitación técnica, procesos, requerimientos de Arquitectónicos.	USUARIO Y SUS NECESIDADES	CHARACTERÍSTICAS	Edad	NOMINAL		
					Genero			
					Grado de instrucción	ORDINAL		
					Ocupación			
					Desempeño			
				ESPACIO	Cantidad de ambientes	NOMINAL		
					Relación de espacios			
					Calidad de ambientes			
						FUNCIÓN	Accesibilidad	ORDINAL
							Zonificación	
				Antropometría				
				Confort y ergonomía				
			CAPACITACIÓN TÉCNICA	TALLERES TÉCNICOS DE APRENDIZAJE	Tipos de talleres preferidos por la población según vocación	NOMINAL		

Fuente: Elaboración propia

3.3 Población, muestra y muestreo, unidad de análisis

3.3.1 Población y muestra directa

Población: La población está compuesta por los compradores que frecuentan el establecimiento y vendedores, formales e informales que están instalados en el mercado del Centro Poblado Menor el Milagro, como queda impuesto en la siguiente tabla:

Tabla 3. Distribución de Usuarios: Permanentes y temporales del mercado.

CONDICIÓN	SEXO		TOTAL
	MASCULINO	FEMENINO	
Habitantes del P.J. El Milagro	24,287	23,948	48,235
Mercantes Formales	162		162
Mercantes Informales	32		32
TOTAL			48,429

Fuente: Población del Milagro, mercantes formales e informales, según cuadro de población estimada al 2020, elaboración propia.

3.3.2 Muestra

3.3.2.1 Muestra N°1

Parra (2006), define la muestra como una integrante (sub-equipo) de la localidad lograda con el propósito de indagar propiedades que posee la localidad; para esto se usó la expresión del muestreo aleatorio simple.

$$n_0 = \frac{Z^2 N \cdot p \cdot q}{(N - 1)E^2 + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

Donde:

n^o = Tamaño de la muestra inicial

N = Población Universo

Z = Nivel de confianza (Dist. Normal) = 95%

E = Error permitido ($\alpha = 10\%$) = 0.10

$$p = \text{Probabilidad de éxito} = 0.5$$

$$q = \text{Probabilidad de fracaso} = 0.5$$

Aplicando la fórmula:

$$n = \frac{(1.64)^2 (48235) (0.5)(0.5)}{0.10^2(48235 - 1) + (1.64)^2(0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{32433.21}{482.34 + 0.6724}$$

$$n = 67$$

Tabla 4. Distribución de la muestra de pobladores.

CONDICIÓN	SEXO		TOTAL
	MASCULINO	FEMENINO	
Habitantes del P.J. El Milagro	67		67
TOTAL			67

Fuente: Población del Milagro, mercantes formales e informales, según cuadro de población estimada al 2020, elaboración propia.

Tabla 5. Distribución de la muestra de comerciantes.

CONDICIÓN	SEXO		TOTAL
	MASCULINO	FEMENINO	
Mercantes Formales	162		162
Mercantes Informales	32		32
TOTAL			194

Fuente: Mercantes del mercado Santa Rosa, según cuadro de población estimada al 2020, elaboración propia.

Resultado de la Muestra:

Realizando el cálculo la muestra queda conformada por 67 pobladores que habitan y concurren al mercado “Santa Rosa” en la próxima tabla se grafica su distribución.

Criterios para su selección de inclusión: Las particularidades propias del tipo es lo que facultará que sea considerada como elemento de la muestra.

Muestreo por juicio deliberado: Técnica de muestreo en la que el inquisidor con práctica selecciona la muestra con base en el pensamiento individual sobre alguna característica apropiada del usuario de la muestra.

Se realizó a personas especialistas en la línea de observación

- Un representante administrativo del Mercado Santa Rosa
- El encargado del Mercado Santa Rosa.
- Arquitecto Urbanista entendido en mercados.

Escenario de estudio: El estudio tiene lugar en el CPM, El Milagro, Huanchaco.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.4.1 Técnicas

Se han elaborado instrumentos metodológicos para obtener datos precisos y relevantes que brinden información referente al tema de investigación.

3.4.2 Instrumentos

En esta investigación se consideraron los siguientes instrumentos utilizados:

Tabla 6. Técnicas e instrumentos en la Investigación

TÉCNICAS	INSTRUMENTOS
Entrevista	Guía de entrevista La entrevista es una situación de interrelación o dialogo entre el sujeto, el entrevistador y el entrevistado por medio de un examen. La entrevista es aplicada al negociador y al jefe del mercado - Preguntas abiertas (Ver entrevista en anexos).
Muestra	La pesquisa será presidida al usuario comprador que utiliza los servicios de importación en el mercado Santa Rosa. - Preguntas Cerradas y Abiertas.

Fichas de Observación Con frecuencia se usa esta técnica para escrutar en la noción de la actitud de observación. Modelos de Fichas de estudio.

- R. urbanos: Se advertirá el diagnóstico de: perfil urbano, función, mobiliario urbano, impacto vial y ambiental, perfil urbano y servicios públicos. (Ver ficha en anexos)
 - R. Arquitectónico: Se percata la diagnosis del estado del establecimiento como: volumen, apariencia de la construcción, función del equipamiento, espacios, abastecimiento y sostén del establecimiento y los locales de orden de pedido.
-

Fuente: Elaboración propia, 2018

Procedimientos:

Para la selección de datos de esta exploración se pidió permiso para realizar el estudio a los dirigentes del mercado, a quienes se les informó los fines de la investigación asimismo se procedió encuestar a los usuarios, los mercantes los consumidores que acudieron al mercado, al día siguiente se aplicó la entrevista al arquitecto especialista, finalizado se agradeció a cada uno de los participantes y se guardó los instrumentos para el procesamiento de la información.

3.5 Métodos de análisis de datos

Para encausar los datos adquiridos, utilizaremos programas como:

- AutoCAD 2014, Word, Excel, Power Point, etcétera, es indispensable emplear las herramientas (programas) para tener mejor visual y disposición de los datos recopilados.
- Asimismo, se manejará el método de “gráficos estadísticos” como: Gráfico de barras y gráfico circular.

3.6 Aspectos éticos

Los aspectos éticos en el flagrante análisis serán considerados en todo instante, dado que se están relacionados con el consentimiento informado y la privacidad en torno los sujetos. Es así que la información que se recolecte tendrá que ser con entera discreción en dirección a los informantes, guardando los datos personales de estas personas. Cabe recalcar que las referencias en la documentación establecida en la actual investigación son auténticas y originales sin ninguno pleito de plagio.

IV. RESULTADOS

Resultados del objetivo específico N° 1 Identificar al usuario, para la propuesta del mercado Santa Rosa, El Milagro.

Para realizar este objetivo se empleó una investigación al usuario cliente

Tabla 7. Grupos etarios que acuden al mercado

GRUPOS ETARIOS	EDAD	PORCENTAJE
30 a 40	24	36%
40 a 50	34	50%
50 a más	9	14%
TOTAL	67	100%

Fuente: Elaboración propia, 2018

En la tabla N° 7 se puede apreciar que el 50% de los usuarios temporales compradores encuestados, oscilan entre una edad de 40 a 50 años. Por el otro lado se puede observar que el 14% con un número de 10 encuestados están en el rango de 50 años a más.

Tabla 8. Distribución de población según género.

GÉNERO	POBLACIÓN	PORCENTAJE
Masculino	11	16%
Femenino	56	84%
TOTAL	67	100%

Fuente: Elaboración propia, 2018.

En la tabla N°8, podemos interpretar que las mujeres son las que más concurren al mercado, representado con un 84%, sobre el 16% obtenido por los hombres, puesto que, en este CPM, ellas son las que se dedican a los quehaceres domésticos.

Tabla 9. Actividad que realiza el usuario comprador dentro del mercado.

ACTIVIDAD	POBLACIÓN	PORCENTAJE
Compra y se retira	42	63%
Circula	18	27%
Act. De alimentación	7	10%
TOTAL	67	100%

Fuente: *Elaboración propia, 2018*

En la tabla N°9 vemos que el 63% de usuarios temporales compradores solo realiza compras y se pasan a retirar del mercado Santa Rosa, mientras que el 27% acude al mercado para desayunar y almorzar, puesto que cuenta con algunos locales de comida. Por otro lado, solo el 10% pasean dentro y fuera del mercado buscando artículos para su distracción o no encontrando muchas veces lo que buscó.

TIPO DE ACTIVIDAD DE AGENTES PRINCIPALES



Figura 1: Tipos de Usuarios Principales (Vendedores).

Fuente: *Elaboración propia.*

Interpretación: El usuario vendedor, llega al mercado a un espacio colectivo, se abastece en el almacén de productos, después comercia en su puesto de venta, en algún caso usa los servicios higiénicos en los baños públicos, seguidamente almuerza en algún puesto de comida o en un restaurante, pasada la hora de comercio, el comerciante desecha la basura en los diferentes depósitos a implantar en el mercado, seguido procede a cerrar su puesto comercial y por último se pasa a retirar llegando a un espacio recibidor.

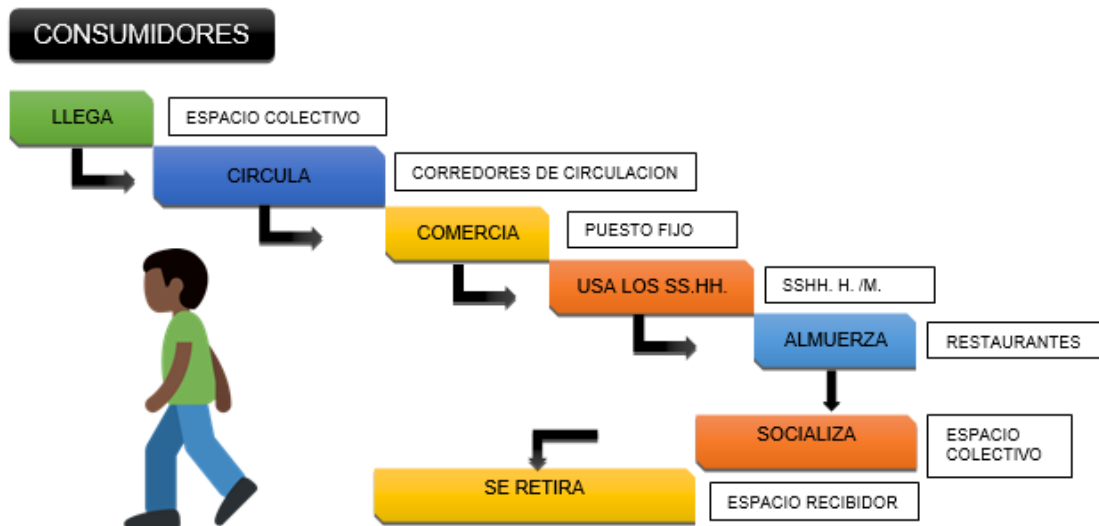


Figura 2: Tipos de Usuarios Principales (Consumidores).

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: El usuario comprador, llega al mercado a un espacio colectivo, circula o pasea por los corredores de circulación, luego procede a realizar la actividad de comercio, en los puestos de los vendedores, en algún caso usa los servicios higiénicos, algunos usuarios almuerzan en los restaurantes a implantar, luego pasa a socializar en un espacio colectivo si es que este lo requiriera, por último, se pasa a retirar llegando a un espacio receptor.

TIPO DE ACTIVIDAD DE AGENTES SECUNDARIOS

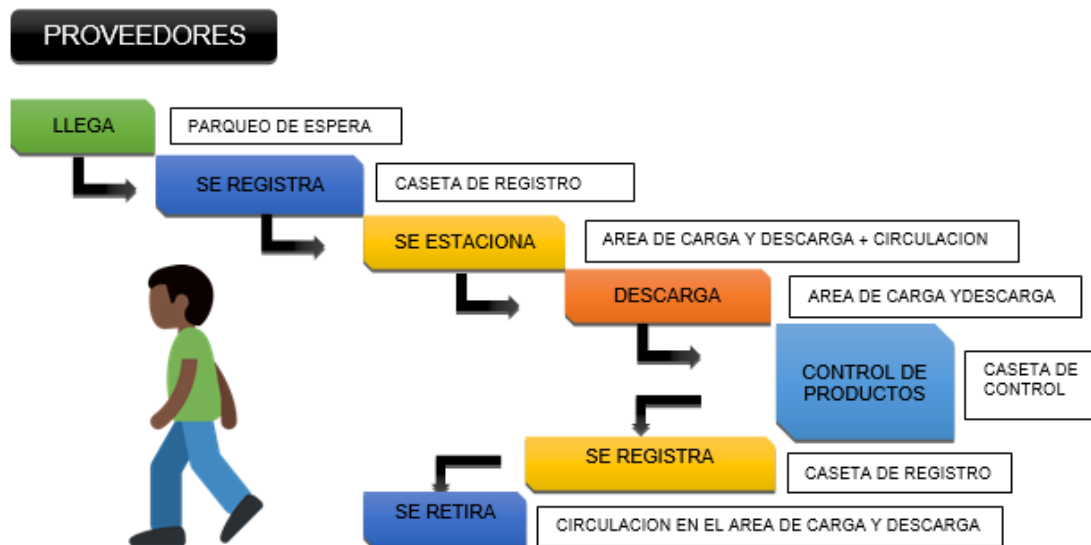


Figura 3: Tipos de Usuarios Secundarios (Proveedores).

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: El usuario proveedor llega a un parqueo de espera, se pasa a registrar en la caseta de registro, seguidamente se pasa a estacionar en el área de carga y descarga, luego pasa a descargar sus productos en la misma área de carga y descarga, luego pasa por un control de productos en una caseta de control, seguido se pasa a registrar en la caseta de registro y por último se retira en la circulación del área de carga y descarga.

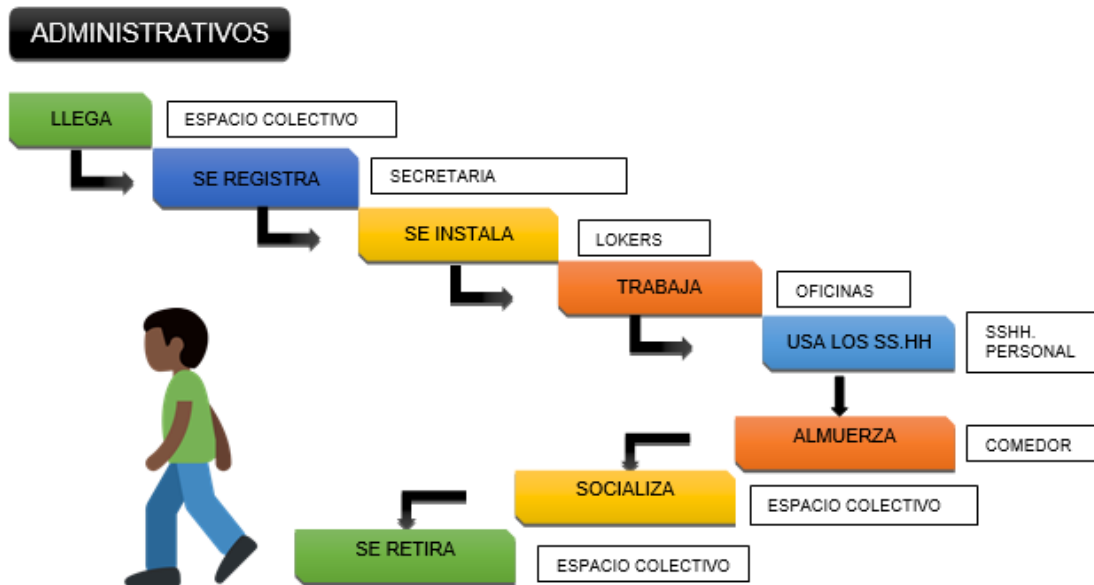


Figura 4: Tipos de Usuarios Secundarios (Administrativos).

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: El usuario administrador llega a un espacio colectivo, posteriormente se registra en secretaria, se instala en unos lookers a proyectar, procede con la jornada laboral en las oficinas, en algún caso usa los servicios higiénicos con baños personales en cada oficina, continua con la actividad de almorzar en un comedor, después socializa en un espacio colectivo a proyectarse, por último, procede a retirarse pasando antes de retirarse por un espacio colectivo.

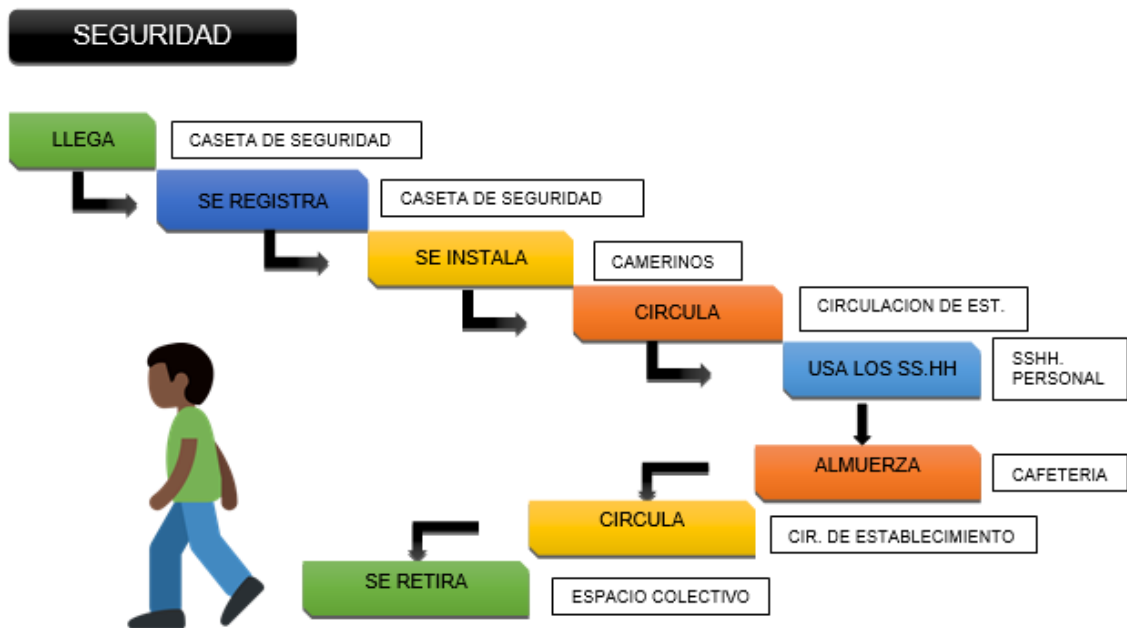


Figura 5: Tipos de Usuarios Secundarios (Seguridad).

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: Llega el usuario encargado de la seguridad del establecimiento a una caseta de vigilancia, procede a registrarse en la misma caseta de vigilancia, después procede a instalarse en los camerinos, procede con la actividad de vigilancia, circulando por el mercado, en algún caso usa los servicios higiénicos en los baños públicos, después procede a almorzar en una cafetería, seguidamente procede con otra circulación por los interiores y exteriores del mercado, por ultimo llega a un espacio colectivo y se procede a retirar.

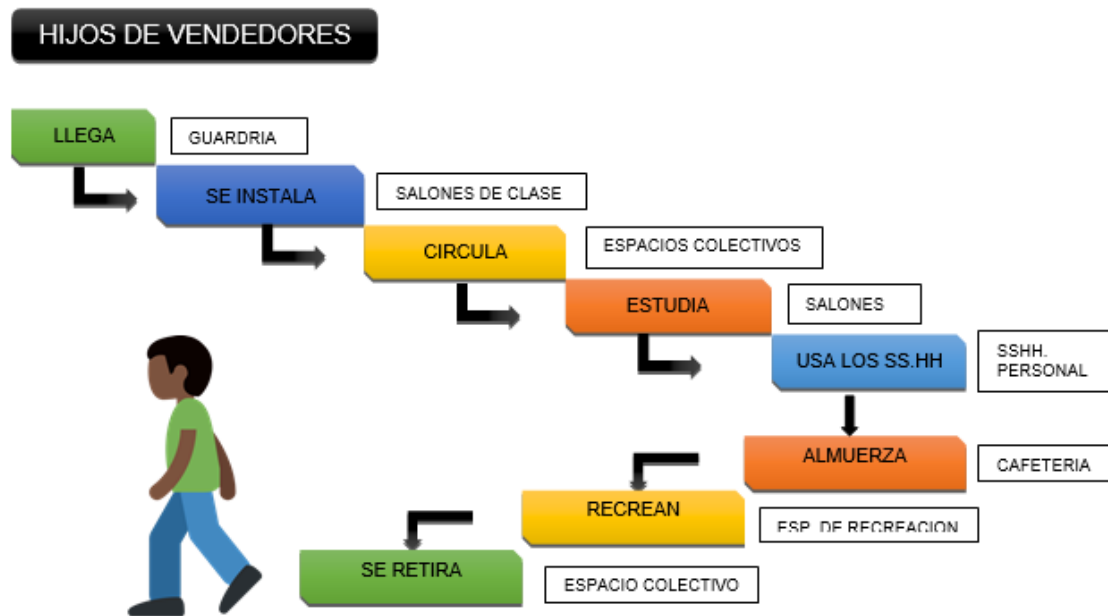


Figura 6: Tipos de Usuarios Secundarios (Infantes).

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: Llegan los hijos de los vendedores y se quedan en la guardería, procede a instalarse en los salones de clase, después circula en espacios colectivos, continuamente estudia en los salones implantados en la guardería, usa los servicios higiénicos, después procede a almorzar en la cafetería, seguido proceden a recrearse en espacios de recreación y por último se pasa a retirar pasando previo a un espacio colectivo.

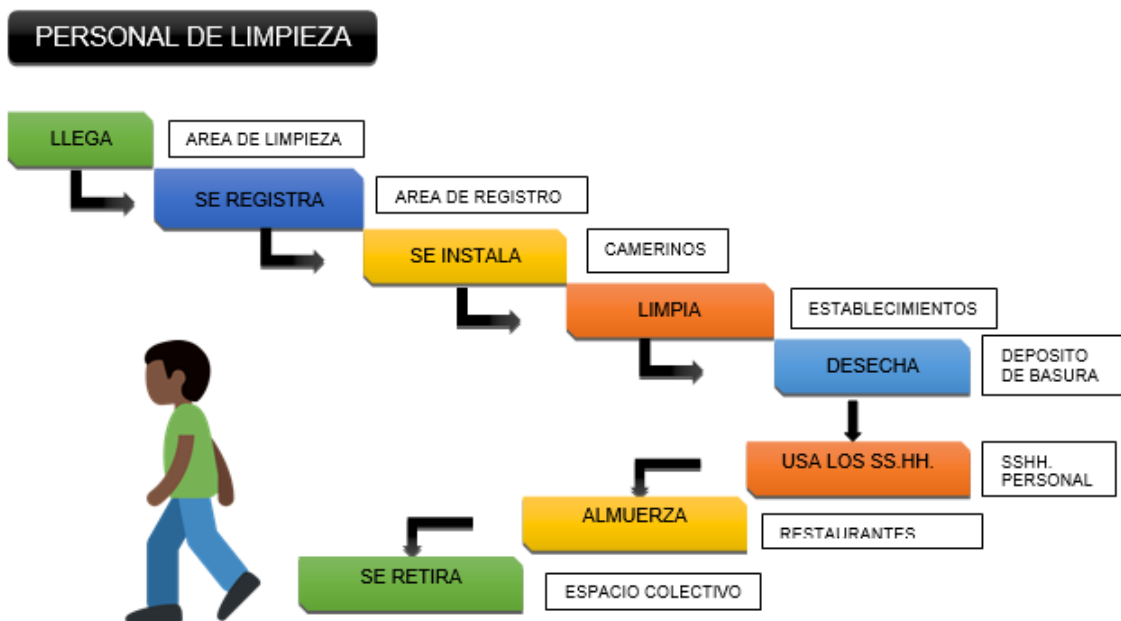


Figura 7: Tipos de Usuarios Secundarios (Personal de Limpieza).

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: El usuario encargado del aseo del mercado, llega al área de limpieza, procede a registrarse en el área de registro, se instala en los camerinos, después procede con las actividades de limpieza en los diferentes establecimientos, luego de culminar desecha los residuos en los depósitos de limpieza, en algún caso usa los servicios higiénicos, en los baños públicos, si es necesario almuerza en los restaurantes, por último, pasa por un espacio colectivo antes de retirarse.

En el mercado tienen que operar actividades complementarias, visto que juegan un rol importante para brindarle una identidad única al establecimiento. Es ahí adonde aparecen nuevos usuarios que le dan una novedosa dinámica y un nuevo énfasis al modesto recurso de comercio, (compra – orden de pedido).

Tipos de usuarios que intervienen en el establecimiento, siendo estos los principales.

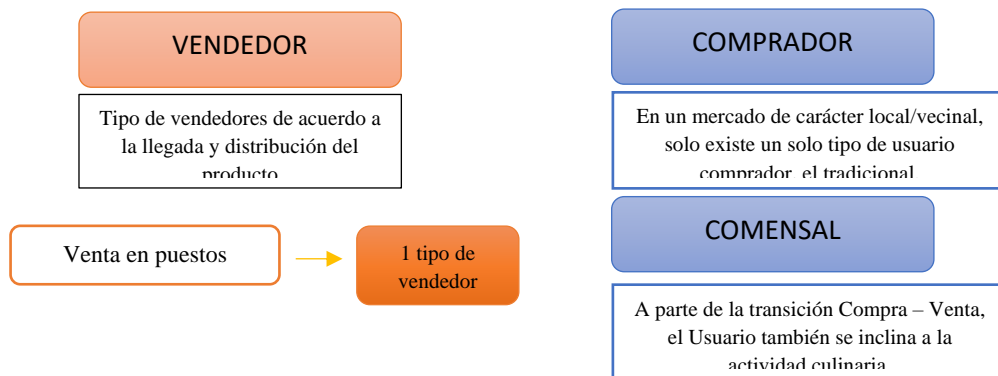


Figura 8: Tipos de Usuarios Principales.

Fuente: Elaboración propia.

Asimismo, los Usuarios complementarios son:

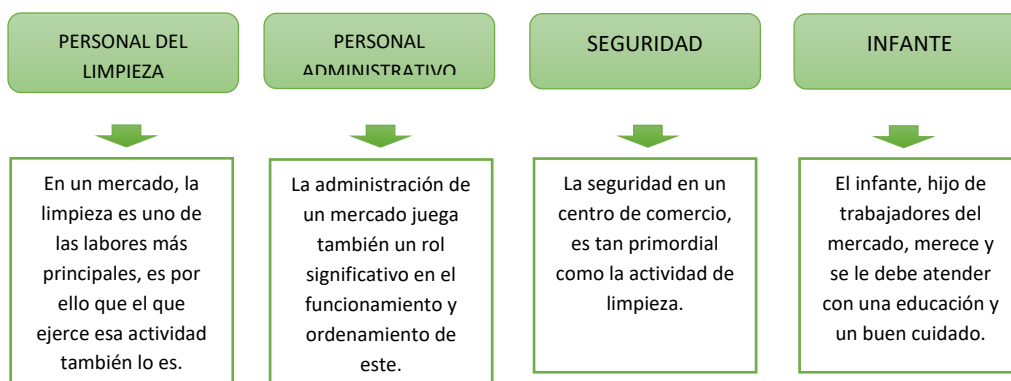


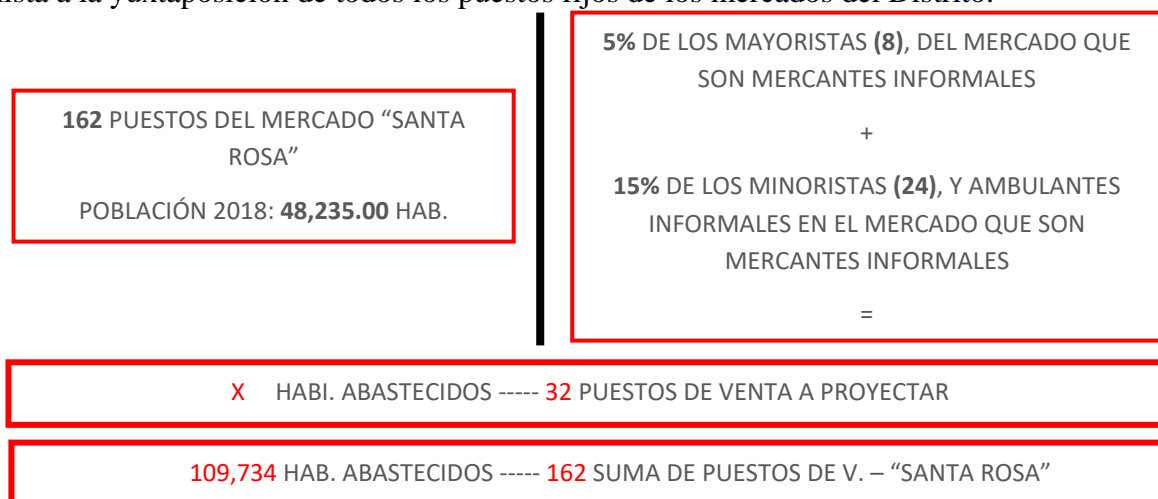
Figura 9: Tipos de Usuarios complementarios.

Fuente: Elaboración propia.

Las actividades complementarias de un comercio son importantes para brindarle una filiación única al establecimiento. Es ahí adonde emergen nuevos usuarios que le dan una nueva dinámica al dichoso desarrollo de comercio, (Compra – Venta).

IDENTIFICAR A LA POBLACIÓN A SERVIR

La localidad abastecida se verá reflejada en la cifra de habitantes del CPM el Milagro, en lista a la yuxtaposición de todos los puestos fijos de los mercados del Distrito.



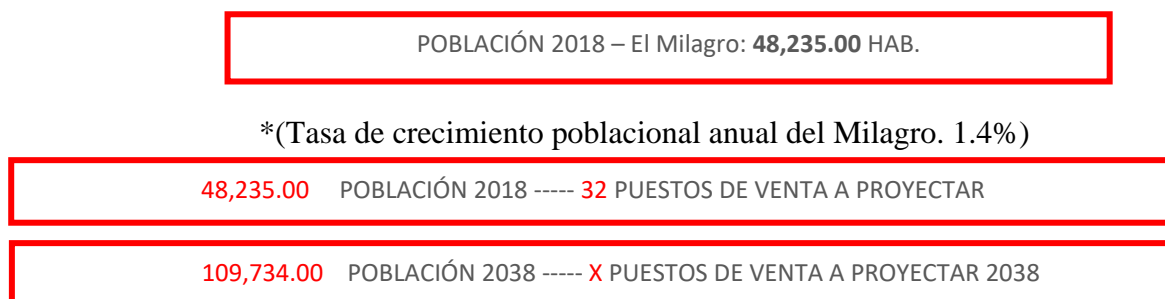
≠ SE TENDRÍA UNA POBLACIÓN DE 21,675.00 HABITANTES ABASTECIDOS (2038)

Figura 10: Población a Servir.

Fuente: Elaboración propia.

PROYECCIÓN EN EL TIEMPO:

El número de puestos concluido será definido en proporción a la proyección del número de habitantes a través de la tasa de cambio poblacional del Pueblo joven, El Milagro por una etapa de 20 años.



≠ SE TENDRÍA UNA CANTIDAD DE 73 PUESTOS (2038)

Figura 11: Proyección en el tiempo.

Fuente: Elaboración propia.

DETERMINACIÓN DE NÚMERO DE CONSUMIDORES.

Artículo 7 de la norma a.070 del RNE, nos dice que, “La cifra de usuarios de mercados minoristas será 2.0 m²/pers. Del área de exposición de artículos y/o paso al público”.

Artículo 16 de la norma a.070 del RNE, nos dice que, “Las áreas mínimas de los puestos de tratado a las actividades comerciales a exponer son 8 m² en media”.

- Datos del proyecto referencial, número de puestos del comercio a proponer, área de zona de ventas del almacén referencial, 30% de circulación, la cifra de usuarios de unipersonal de servicio se evaluará en sacho a la cantidad de almacenes y cámaras que se proyecten cuando se determine el área de comercio minorista.

NÚMERO DE USUARIOS:

- a) 273 puestos de venta x 8.00 m² = 2,184.00 m² (Área de Puestos)
- b) 2,184.00 m² + 30% de 2,184.00 m² = 2,838.20 m² (Área de Expendio)
- c) 2,838.20 m² (Área de expendio) / 2 = 1,419.00 Consumidores.

Tabla 10: Número de usuarios que concurren al mercado por día.

LISTA DE USUARIOS	TIPOLOGÍA	Nº DE USUARIOS
Vendedor	Comerciante	273
Vendedor informal		
Comprador	Consumidor	1,419
Comensal		
Infantes	Infantes	30
Personal	Personal	5
Administrativo	Administrativo	
TOTAL		1,727

Fuente: Elaboración propia.

Según formulas aplicadas para ver la proyección, el mercado de abastos, “Santa Rosa” se proyectará al año 2038 para aprovisionar a 21,675 habitantes más y sumará con 273 puestos de orden de pedido, con una extensión de 1,727 personas.

Se hizo un esquema de recorrido que efectúa el usuario temporal comprador.

ORGANIGRAMA N°1, Recorrido de 33 Usuarios temporales compradores.

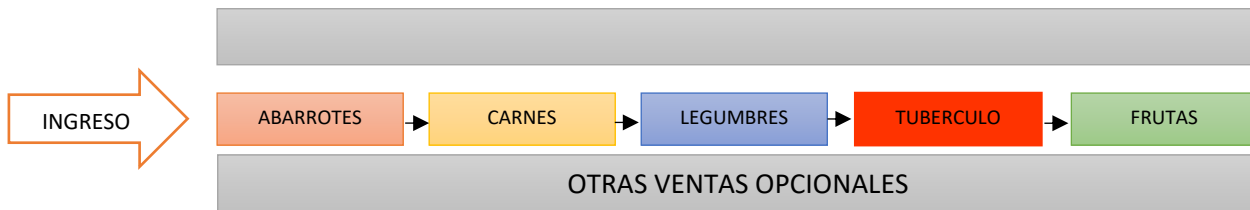


Figura 12: Recorridos que realiza el usuario comprador 1.

Fuente: Elaboración propia

ORGANIGRAMA N°2, Recorrido de 29 Usuarios temporales compradores.

Gráfico 13: Recorridos que realiza el usuario comprador 2.

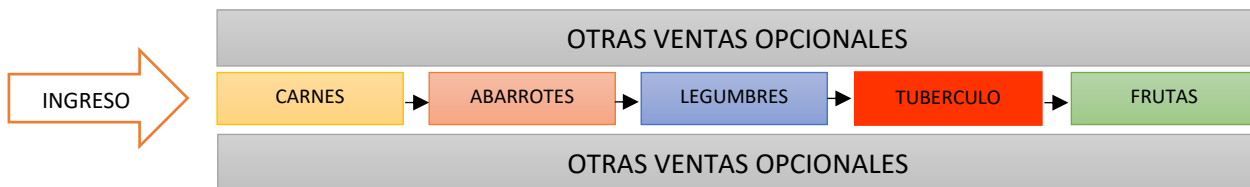


Figura 13: Recorridos que realiza el usuario comprador 2

Fuente: Elaboración propia

ORGANIGRAMA N°3, Recorrido de 5 Usuarios temporales compradores.

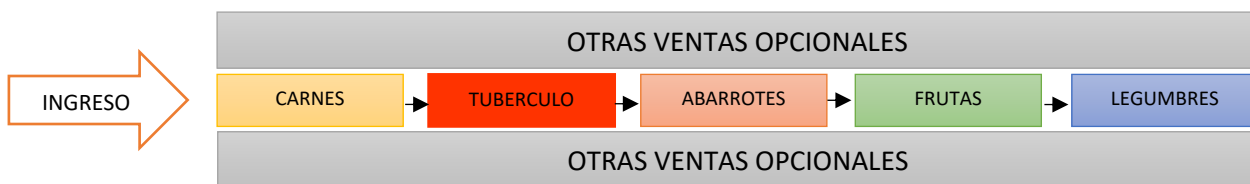


Figura 14: Recorridos que realiza el usuario comprador 3.

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Como se puede comprobar en el organigrama N°1 con 33, N°2 con 29 y N°3 con 5, Usuarios temporales compradores recorren y realizan sus actividades de adquisición.

Resultados del objetivo específico N° 2 Identificar la calidad de servicio del almacenamiento, exhibición y venta, para el mejoramiento de comercialización en la propuesta del mercado Santa Rosa, El Milagro.

Tabla 10. Volumen de comercialización diaria de los comerciantes minoristas.

N°	Producto	Unidad	Dimensiones	Cantidad	Volumen
1	Frutas	Jabas	0.050 m3	15	0.75 m3
2	Tubérculos	Sacos	0.064 m3	4	0.256 m3
3	Verduras	Jabas	0.041 m3	6	0.246 m3
4	Pollos	Unidades	0.0054 m3	50	0.27 m3
5	Pescado	Jabas	0.050 m3	10	0.50 m3
6	Carne	Unidades	0.756 m3	2	1.512 m3
7	Leche	Baldes	0.024 m3	5	0.12 m3
8	Pan	Canasta	0.243 m3	4	0.972 m3

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: El giro que más volumen comercializa es el de Carnes con un total de 2 unidades, equivalentes a 1.512 m3 y el giro que menos comercializa es el de leche con un total de 5 baldes, correspondientes a 0.12 m3

Es importante el orden, como el abastecimiento de los productos a ofrecerse

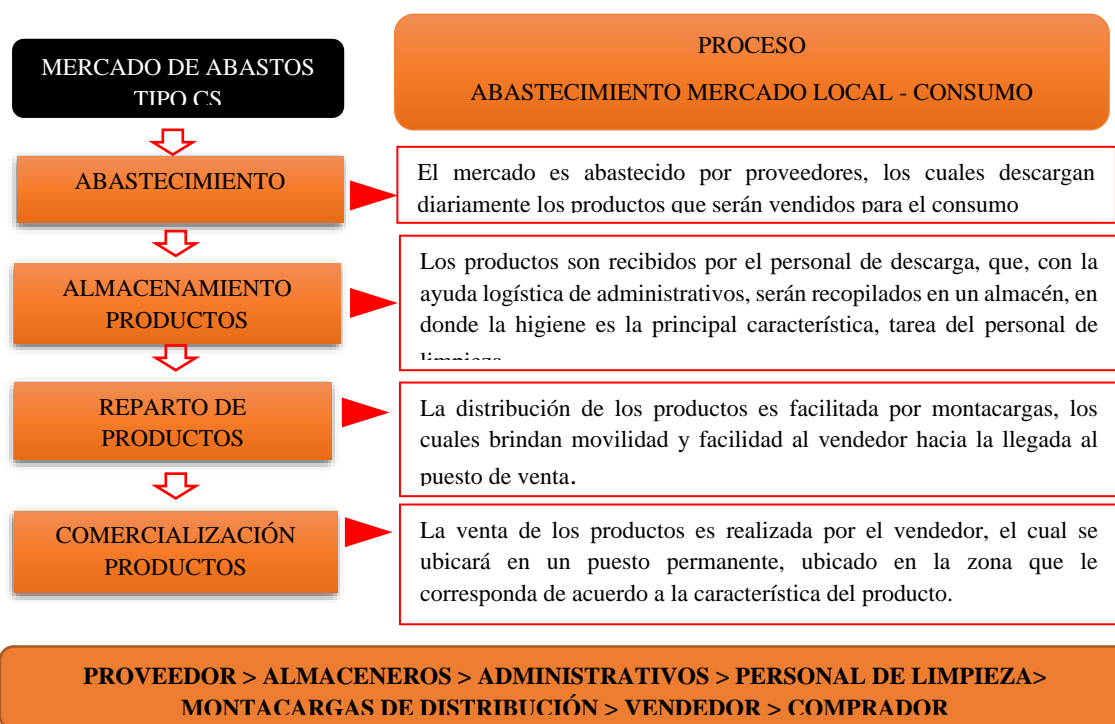


Figura 15. Proceso básico de compra y venta.

Fuente: Elaboración propia

ENCUESTA DIRIGIDA A UN ARQUITECTO:

Responde a la pregunta, ¿Cuál es el proceso básico de compra y venta de un mercado de abastos?

Nos dice que con estas pautas se pueden mejorar la venta y exhibición ante la demanda:

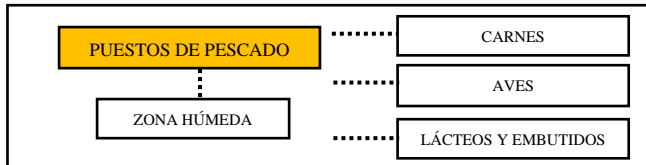
Tabla 12: Respuesta de los mercados a los cambios en la demanda.

Mejoras físicas y funcionales
Dimensionamiento óptimo del mercado
Añadir y redefinir los servicios complementarios
Orientación hacia la demanda (el cliente satisfecho vende)
Calidad de servicio como factor clave
Implementación de buenas prácticas
Nuevas estrategias de marketing

Fuente: Elaboración propia.

1. PUESTO DE PESCADOS Y MARISCOS (ZONA HÚMEDA)

ESQUEMA DE DISTRIBUCIÓN E INTERRELACIONES



FUENTE: Puesto de pescados y mariscos, (zona húmeda) – Mercado Tirso de Molina, Santiago de Chile

Ubicación preferente:

El puesto de pescados y mariscos, este pertenece a la zona húmeda, deberá ser la zona de mejor acceso al mercado, teniendo una prioridad de accesibilidad, en relación a la zona semihúmeda y seca. Este puesto tendrá relación directa con puestos como el de carnes, aves, lácteos y embutidos.

Características del ambiente:

- ✓ Buenas características tecnológicas
- ✓ Se necesita una altura que aliente la ventilación natural y así evitar los malos olores.
- ✓ Iluminación natural y artificial.

CONSIDERACIONES

Equipamiento:

Mueble de mercadería en pendiente, balanza, pequeño estante – depósito.

Revestimientos:

Al tratarse de un puesto en zona húmeda, por higiene el piso y el zócalo de 1.5 m. son de cerámica o material similar y los muebles de acero inoxidable.

Número de usuarios en puesto (Aforo):

- ✓ Vendedores: 2
- ✓ Compradores: 4

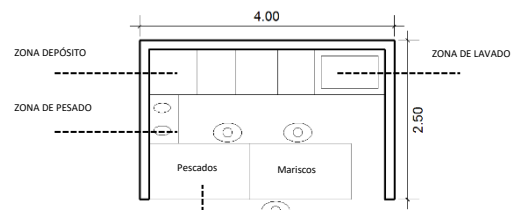
M2 por persona:

- ✓ 2 m2 por personal del área de exposición del producto.

Altura mínima:

- ✓ Se recomienda una altura mayor a 3 m. para facilitar la ventilación y evitar los malos olores.

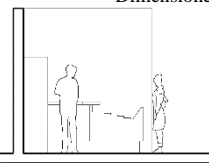
ANTROPOMETRÍA



EXHIBICIÓN DE LA MERCADERÍA EN PENDIENTE

Área total de puesto: 10 m2

Dimensiones



- ✓ Puesto: 2.5 x 4
- ✓ Zona de depósito (cámaras frías) y lavado: 3.85 x 0.80
- ✓ Zona de pesado: 0.50 x 0.90
- ✓ Exhibición de la mercadería en pendiente: 0.90 x 3.30

REGLAMENTO

Artículo 16 de la norma a.070 del RNE:

Las áreas mínimas de los puestos de acuerdo a las actividades comerciales a desarrollar son 8 m2 en promedio.

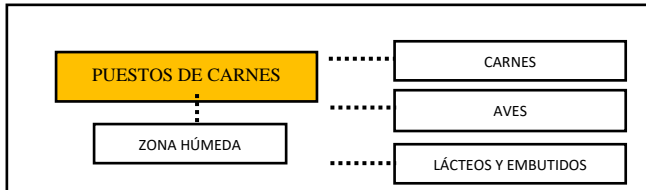
El puesto de pescados y mariscos, tendrá un área de 10 m2,

Figura 16: Puesto de pescados y mariscos (zona húmeda).

Fuente: Elaboración propia.

2. PUESTO DE CARNES (ZONA HÚMEDA)

ESQUEMA DE DISTRIBUCIÓN E INTERRELACIONES



FUENTE: Puesto de carnes, (zona húmeda) – Mercado de Ninot, Barcelona.

Ubicación preferente:

El puesto de carnes, el cual pertenece a la zona húmeda, deberá ser la zona de mejor acceso al mercado, teniendo una prioridad de accesibilidad, en relación a la zona semihúmeda y seca.

Características del ambiente:

- ✓ Los módulos podrán juntarse para obtener una mayor área.
- ✓ Buenas características tecnológicas.
- ✓ Iluminación natural, artificial y ventilación natural.
- ✓ Equipamiento de acero inoxidable.

Número de usuarios en puesto (Aforo):

- ✓ Vendedores: 2
- ✓ Compradores: 4

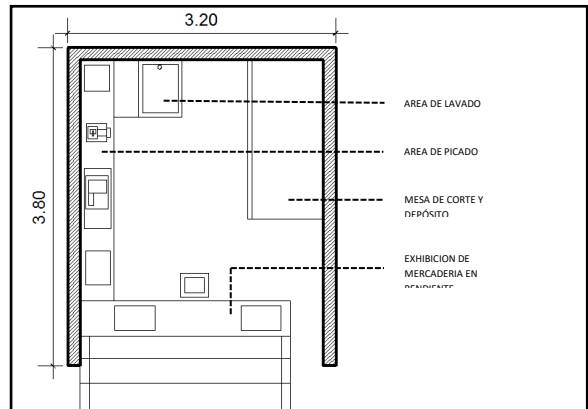
M2 por persona:

- ✓ 2 m2 por personal del área de exposición del producto.

Altura mínima:

- ✓ Se recomienda una altura mayor a 3 m. para facilitar la ventilación y evitar los malos olores.

ANTROPOMETRÍA



Dimensiones

- ✓ Puesto: 2.5 x 4
- ✓ Zona de depósito (cámaras frías) y lavado: 3.85 x 0.80
- ✓ Zona de pesado: 0.50 x 0.90
- ✓ Exhibición de la mercadería en pendiente

CONSIDERACIONES

Equipamiento:

Mueble de mercadería en pendiente, balanza, pequeño estante – depósito.

Revestimientos:

Al tratarse de un puesto en zona húmeda, por higiene el piso y el zócalo de 1.5 m. son de cerámica o material similar y los muebles de acero inoxidable.

REGLAMENTO

Artículo 16 de la norma a.070 del RNE:

Las áreas mínimas de los puestos de acuerdo a las actividades comerciales a desarrollar son 8 m2 en promedio.

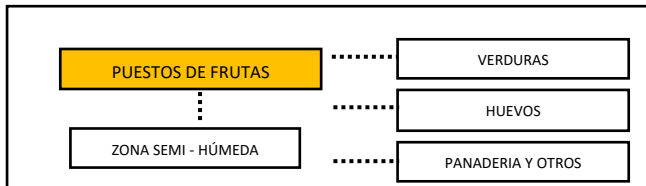
El puesto de carnes, tendrá un área de 12 m2, superando el área mínima de 8 m2 según RNE.

Figura 17: Puesto de Carnes (zona húmeda).

Fuente: Elaboración propia.

3. PUESTO DE FRUTA (ZONA SEMI - HÚMEDA)

ESQUEMA DE DISTRIBUCIÓN E INTERRELACIONES



FUENTE: Puesto de frutas, (zona semi - húmeda) – Mercado Tirso de Molina, Santiago de Chile.

Ubicación preferente:

El puesto de frutas, el cual pertenece a la zona semi - húmeda, tiene una prioridad de accesibilidad, en relación a la zona húmeda y seca. Este puesto tendrá que estar relacionado directamente con puestos como el de verduras, huevos, panadería, dulces, comida de animales y naturistas.

Características del ambiente:

- ✓ Iluminación natural, artificial y ventilación natural.
- ✓ Se recomienda acabados de mat. de fácil limpieza.
- ✓ Las características del ambiente son similares a los demás puestos de la zona S.H. (P. de verduras, huevos, panadería y

CONSIDERACIONES

Equipamiento:

Mueble de mercadería en pendiente, balanza, pequeño estante – depósito.

Revestimientos:

Al tratarse de un puesto en zona semi - húmeda, por higiene el piso y el zócalo de 1 m. son de cerámica o material similar.

Número de usuarios en puesto (Aforo):

- ✓ Vendedores: 2
- ✓ Compradores: 4

M2 por persona:

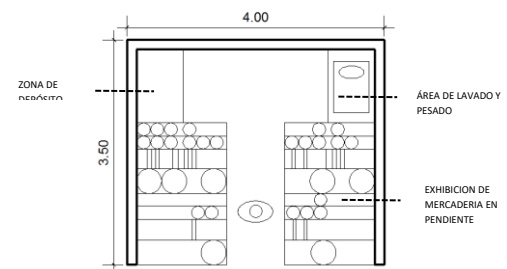
- ✓ 2 m2 por personal del área de exposición del producto.

Altura mínima:

- ✓ Se recomienda que el puesto deberá tener una altura mínima de 2.80 m.

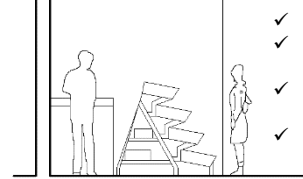
e

ANTROPOMETRÍA



Área total de puesto: 14 m²

Dimensiones



- ✓ Puesto: 3.5 x 4
- ✓ Zona de depósito: 1.20 x 0.80
- ✓ Zona de pesado y lavado: 1.20 x 0.80
- ✓ Exhibición de la mercadería en pendiente: 2 x 2.80 (2 módulos).

REGLAMENTO

Artículo 16 de la norma a.070 del RNE:

Las áreas mínimas de los puestos de acuerdo a las actividades comerciales a desarrollar son 8 m² en promedio.

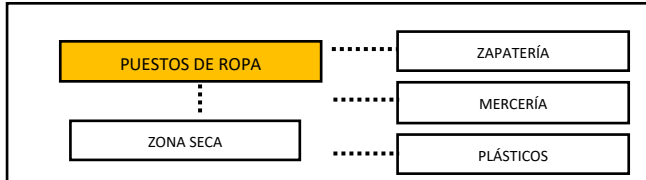
El puesto de frutas, tendrá un área de 14 m², superando el área mínima de 8 m² según RNE.

Figura 18. Puesto de Fruta (zona semi - húmeda).

Fuente: Elaboración propia

4. PUESTO DE ROPA (ZONA SECA)

ESQUEMA DE DISTRIBUCIÓN E INTERRELACIONES



FUENTE: Puesto de ropa, (zona seca) – Mercado de Ninot, Barcelona.

Ubicación preferente:

El puesto de ropa, el cual pertenece a la zona seca del mercado, tiene una prioridad de accesibilidad en relación a la zona semi húmeda.

Este puesto tendrá que estar relacionado directamente con puestos como zapatería, mercería y plásticos.

Características del ambiente:

- ✓ Iluminación natural, artificial y ventilación natural.
- ✓ El amb. será acondicionado de acuerdo al propietario.
- ✓ Puesto de fácil circulación al consumidor.
- ✓ Los módulos podrán juntarse para obtener una mayor área.

CONSIDERACIONES

Equipamiento:

Módulo de atención al cliente, muebles para la exposición del producto, estantes para el depósito del puesto.

Revestimientos:

Al tratarse de un puesto en zona seca, los acabados que se aprecian son el estucado en tabiques y piso laminado.

Número de usuarios en puesto (Aforo):

- ✓ Vendedores: 2
- ✓ Compradores: 2

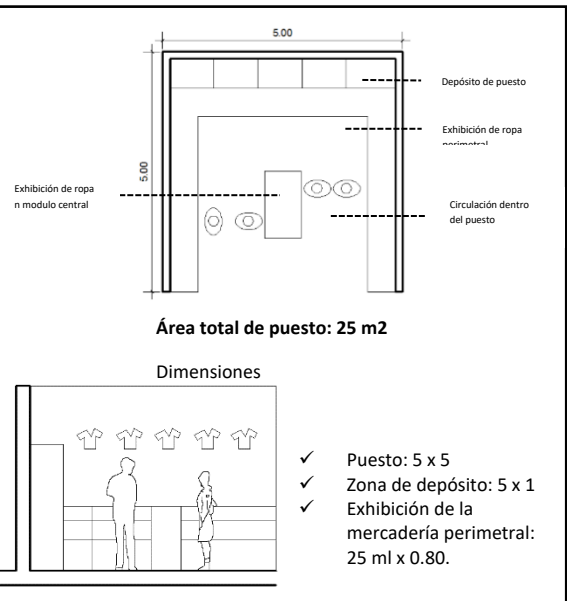
M2 por persona:

- ✓ 2 m2 por personal del área de exposición del producto.

Altura mínima:

- ✓ Se recomienda que el puesto deberá tener una altura mínima de 2.80 m.

ANTROPOMETRÍA



REGLAMENTO

Artículo 16 de la norma a.070 del RNE:

Las áreas mínimas de los puestos de acuerdo a las actividades comerciales a desarrollar son 8 m2 en promedio.

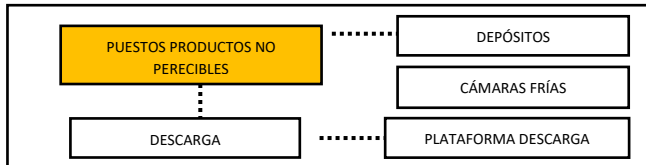
Sin embargo, por tratarse de un puesto de ropa, el cual necesita ser circulado, el área para su buen funcionamiento será de 25 m2.

Figura 19. Puesto de Ropa (zona seca).

Fuente: Elaboración propia

5. ALMACÉN DE PRODUCTOS NO PERECIBLES

ESQUEMA DE DISTRIBUCIÓN E INTERRELACIONES



FUENTE: Almacén de productos no perecibles – Súper-mercado Municipal La Laguna.

Ubicación preferente:

El almacén de productos no perecibles, el cual pertenece a la zona de depósitos del mercado, es de acceso restringido.

Este ambiente tiene relación directa con la plataforma de carga y descarga y cámaras frías.

Características del ambiente:

- ✓ Iluminación natural, artificial y ventilación natural.
- ✓ Fácil circulación
- ✓ Mobiliario Urbano
- ✓ El almacén tendrá altura considerable, debido a que el mobiliario de este ambiente es de gran escala.

CONSIDERACIONES

Equipamiento:

Racks de metal para el almacenamiento de carga liviana y pesada, montacargas para el traslado de productos.

Revestimientos:

El piso podrá ser de cemento pulido al igual que los muros. Debido a las largas luces que requiere este ambiente, el techo podrá ser estructurado con tijerales metálicos o sistema similar.

Número de usuarios en almacén (Aforo):

- ✓ Usuarios: 25

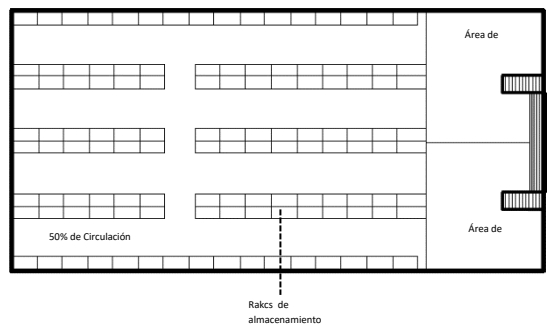
Dimensiones de mobiliario

- ✓ Para el aprovechamiento del espacio los racks de almacenamiento serán a partir de 3 niveles: 6 metros.

Altura mínima:

- ✓ El almacén deberá tener una altura mínima de 8 m.

ANTROPOMETRÍA



Área total de puesto: 914 m²

Dimensiones

- ✓ Almacén de 38 x 24
- ✓ Módulo de racks de almacenamiento: 2.4 x 2.4

REGLAMENTO

Artículo 26 de la norma a.070 del RNE:

Las áreas mínimas de los puestos de acuerdo a las actividades comerciales a desarrollar son 8 m² en promedio.

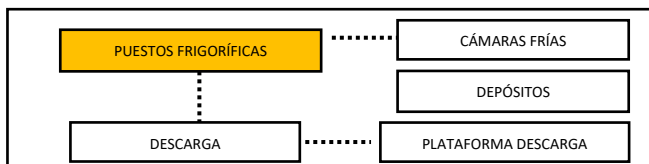
Sin embargo, por tratarse de un puesto de ropa, el cual necesita ser circulado, el área para su buen funcionamiento será de 25 m².

Figura 20. Almacén de productos no perecibles

Fuente: Elaboración propia

6. CÁMARAS FRIGORÍFICAS

ESQUEMA DE DISTRIBUCIÓN E INTERRELACIONES



FUENTE: Cámaras frigoríficas – Súper-mercado Municipal La Laguna

Ubicación preferente:

Las cámaras frigoríficas pertenecen a la zona de almacenamiento del mercado, la cual es de acceso restringido. Este ambiente tiene una relación directa con las cámaras frías, depósitos, plataforma de carga y descarga, sin embargo, también tendrá una relación directa con la zona húmeda.

Características del ambiente:

- ✓ Iluminación artificial y ventilación artificial.
- ✓ Fácil circulación
- ✓ El número de cámaras frigoríficas será proporcional a la zona de carnes, aves y pescados.

CONSIDERACIONES

Equipamiento:

Cámaras frigoríficas industriales, túneles de conservación para aves, carnes y pescados, equipos especializados de acero inoxidable

Revestimientos: Los pisos serán de material impermeable, antideslizante y fácil de limpiar. Los muros en las cámaras frigoríficas serán revestidos con paneles térmicos.

Número de usuarios cámara frigorífica (Aforo):

- ✓ Usuarios: 2

Dimensiones de 1 cámara frigorífica

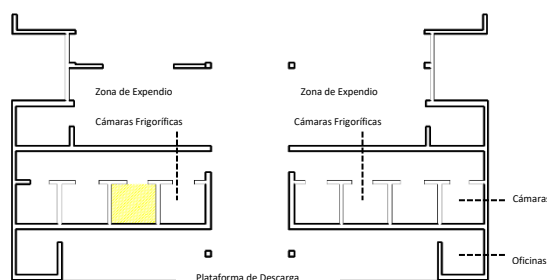
- ✓ 3.2 x 3.2: 10.2 m²

Dimensiones del ambiente: 30 x 7: 210 m² (Referencial)

Altura mínima:

- ✓ La cámara frigorífica tendrá una altura mínima de 2.80

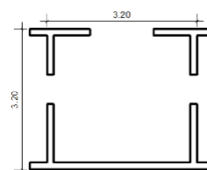
ANTROPOMETRÍA



Área total de cámara: 10.2 m²

Planta de Cámara Frigoríficas

Dimensiones



- ✓ Cámara de 3.2 x 3.2
- ✓ 30 % de circulación.
- ✓ Número de cámaras. proporcional al

REGLAMENTO

Artículo 25 de la norma a.070 del RNE: Se proveerá de cámaras frigoríficas para carnes y pescados.

La dimensión de la cámara de carnes permitirá un volumen de 0.02 m³ por m² de área de venta.

La dimensión de la cámara de pescado permitirá un volumen de 0.06 m³ por m² de área de venta.

Figura 21. Cámaras frigoríficas

Fuente: Elaboración propia

MODO DE ADQUISICIÓN DE PRODUCTOS.

Tabla 11. Descripción de modo de adquisición de productos por zonas.

ZONA HÚMEDA			ZONA SEMI HÚMEDA				ZONA SECA	
ARTÍCULO			ARTÍCULO				ARTÍCULO	
Pollo	Carnes	Pescado	Legumbres	Verduras	Frutas	Comidas	Abarrotes	Tecnología
<p>Descripción: Según las entrevistas, 19 de los entrevistados, sus productos son a pedido de proveedores con el transporte gratis hacia las afueras del Mercado y hasta el puesto de venta del usuario vendedor. Transporte: camión, bicicleta, coches de carga, moto taxi.</p>			<p>Descripción: Según las entrevistas, 52 de los entrevistados, sus productos los transportan desde Trujillo, de mercados como el Hermelinda y el mayorista, como más conocidos, pagando su movilidad hasta las afueras del mercado, por ende, el comerciante paga un cargador para transportar sus productos donde es su puesto de venta. Transporte: camión, coches de carga.</p>				<p>Según las entrevistas, 91 de los entrevistados, sus productos los transportan desde Trujillo, pagando su movilidad hasta las afueras del mercado, por ende, el comerciante paga un cargador para transportar sus artículos hacia su puesto de venta. Transporte: camión, coches de carga.</p>	

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla N°11, se observa cómo es que el negociador adquiere sus mercaderías. En la región húmeda, el proveedor llega en torno al ingreso principal o ingresos secundarios del almacén y desplaza su producto hacia su área de orden de pedido del comerciante, sin ningún precio de carga. Como también, en la zona semi húmeda, el comerciante del establecimiento llega con sus productos adquiridos fuera del distrito de huanchaco, dejándolos en las diferentes entradas, por ello la comerciante da una retribución a un trabajador para cargar su artículo cerca de su espacio de orden de pedido.

Resultados del objetivo específico N° 3: Identificar las características de la gestión de Residuos, para la propuesta del mercado Santa Rosa, El Milagro.

Responde a la pregunta, ¿Cuál es el volumen de basura que desechan?

Tabla 12. Volumen de basura que arroja cada comerciante por cada puesto de venta.

ZONA HÚMEDA		ZONA SEMI HÚMEDA		ZONA SECA	
DESECHO / BASURA BALDE		DESECHO / BASURA		DESECHO / BASURA	
DÍA		SACOS	DÍA	SACO O BOLSA	DÍA
De 0.025 M3	Diario	De 0.050 M3	Inter diario	0.050 M3	Cada 4 O 5 Días

Fuente: Elaboración propia.

En la Z. húmeda, Los mercantes desechan su basura diariamente en envases, la eficiencia del receptáculo (tinaja) es de 0.028 m3, sin embargo, las personas solo se deshacen de 0.014 m3 de sobras. además, en la Z. semihúmeda, los mercantes desechan sus restos inter diario en costales de plástico con un volumen de 0.050 m3. Después de esto en la z. seca, los mercantes desechan sus residuos cada 4 o 5 días, ya que estos suelen ser cartones, plásticos, etcétera. también, generan sobras reciclables ya sea cartones, plásticos, envases.

Responde a la pregunta, de acuerdo a la higiene ¿Cómo es el sistema de desbroce del establecimiento y como resuelven esta inquietud?

El mercado contempla a 2 personas que se encargan de la limpieza general, que recoge los residuos de los pasadizos. Por otro lado, cada comerciante deja su basura en los pasadizos del mercado. Asimismo, pasa el recolector municipal cada día.

Resultados del objetivo específico N°4: Determinar los requerimientos urbano - arquitectónicos para el diseño del mercado Santa Rosa, El Milagro. Y definir el Servicio de Comercialización.

DETERMINAR LOS REQUERIMIENTOS URBANOS.

IMPACTO URBANO: Se tomaron diferentes componentes que se estudiaron para el análisis y ver el existido en el que se encuentran, siendo estos:

Tabla 13. Componentes Urbanos.

COMPON.	VÍAS	MOBILIARIO URBANO	SERVICIOS PÚBLICOS	ACCESOS	USO DE SUELO	ÁREA VERDE
CUENTA	SI	NO	SI	SI	SI	NO

COMPON.	VÍAS	MOBILIARIO URBANO	SERVICIOS PÚBLICOS	ACCESOS	USO DE SUELO	ÁREA VERDE
ASPECTO						
BUENO						
REGULAR	■		■	■		
MALO		■			■	■

Fuente: Elaboración propia.

MOBILIARIO URBANO: No cuenta con estos servicios públicos, como bancas, Iluminación, container y tachos de basura, paraderos formales entre otros.

ACCESOS URBANOS: El establecimiento cuenta con 4 accesos, 3 de ellos a buena proporción, al otro se tiene que dar tratamiento.

IMPACTO AMBIENTAL: con respecto al impacto ambiental, el mercado genera contaminación pues no se trata la basura como debe ser. Por otro lado, también genera contaminación visual y acústica, debida a la mala planificación en la estructura del mercado.

ÁREA VERDE: El entorno ni el interior del establecimiento, cuentan con área verde, dando poco protagonismo a este elemento que ayuda a conservar de pequeña forma el paisajismo en la arquitectura, siendo una estructura pura de concreto ayudando poco o nada al perfil urbano de la zona.

DETERMINAR LOS REQUERIMIENTOS ARQUITECTÓNICOS DE LOS DIFERENTES TIPOS DE ESPACIOS.

ZONIFICACIÓN

Los mercados de abastos a los que pertenecen el rubro CS, se asignan y zonifican de la siguiente manera:

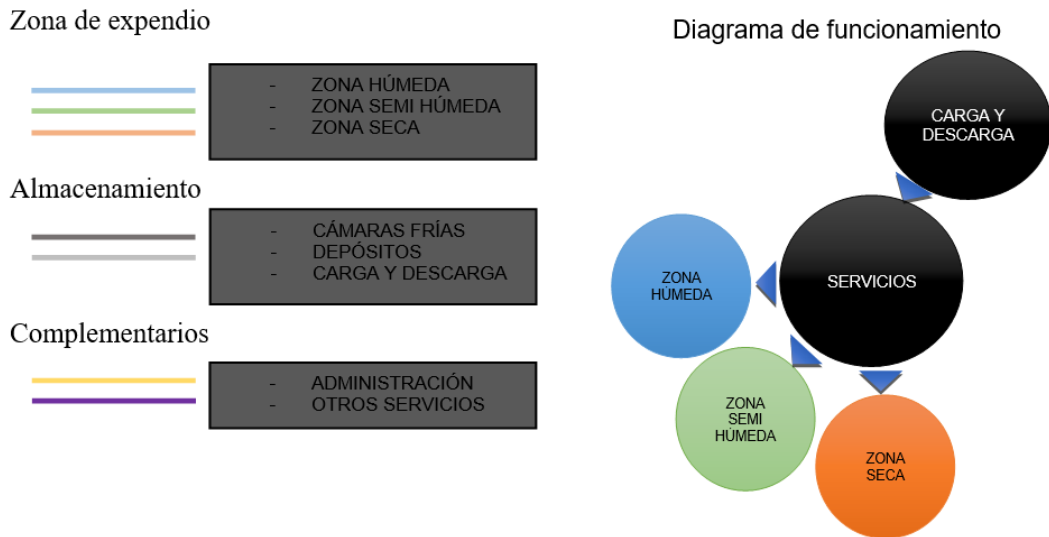


Figura 22. Funcionamiento de áreas de establecimiento de comercio tipo CV.

Fuente: Elaboración propia.

ZONA HUMEDA	ZONA SEMI HUMEDA	ZONA SECA	CÁMARAS FRÍAS	DEPÓSITOS	ADMINISTRACIÓN	OTROS SERVICIOS
PESCADOS Y MARISCOS	PANADERÍA	ABARROTÉS	PESCADOS Y MARISCOS	PERECIBLES	ATENCIÓN AL CLIENTE	GUARDERÍA
EMBUTIDOS	HERBOLARÍA	CRISTALES	AVES	NO PERECIBLES	SALA DE REUNIONES	PATIOS DE COMIDA
AVES	HUEVOS	FERRETERÍA	LÁCTEOS		SALA DE CONTROL	FARMACIA
LÁCTEOS	ALIMENTO DE ANIMALES	GRANOS Y SEMILLAS			OFICINAS	PELUQUERÍA
FLORES	DULCES	ROPA				JOYERÍA
	PRODUCTOS NATURISTAS	ZAPATERÍA				RELOJERÍA
		MERCERÍA				REVISTAS / PERIÓDICOS

Figura 23. Áreas establecidas de zonas de mercado tipo CV.

Fuente: Elaboración propia.

DETERMINACIÓN DE LOS AMBIENTES MÁS IMPORTANTES

Para la elaboración de estas fichas, se tomaron en cuenta los casos análogos que se presentan en los anexos.

AMBIENTES	JUSTIFICACIÓN
PUESTO DE PESCADOS Y MARISCO (ZONA HÚMEDA)	Se analizará este ambiente, puesto que pertenece a la zona húmeda y genera más olores y contaminación en los ambientes.
PUESTO DE CARNES (ZONA HÚMEDA)	Se analizará este ambiente, puesto que pertenece a la zona húmeda y es una excepción debido a su complejidad de almacenamiento, corte y preparación para su venta.
PUESTO DE FRUTAS (ZONA SEMI HÚMEDA)	Se analizará este ambiente, puesto que pertenece a la zona semi húmeda y se requiere el análisis del ambiente para ver como conservar los productos frescos.
PUESTO DE ROPA (ZONA SECA)	Se analizará este ambiente, puesto que pertenece a la zona seca y se requiere el análisis del ambiente para ver mantener lejos de la humedad los productos.
ALMACÉN DE PRODUCTOS NO PERECIBLES.	Se analizará este ambiente, puesto que es importante saber el manejo del almacenamiento de productos, conservación, circulación y funcionamiento.
CÁMARAS FRIGORÍFICAS	Se analizará este ambiente, puesto que es importante saber la complejidad de las cámaras frigoríficas, el proceso de llegada de productos y su conservación.
PLATAFORMA DE DESCARGA	Se analizará este ambiente, puesto que este rol se desarrolla todos los días y sin este espacio el mercado no funcionaría.
LABORATORIO DE BROMATOLOGÍA	Se analizará este ambiente, puesto que se hace el control de calidad de los alimentos, es importante debido a que esta relacionada con la salud de los consumidores.
PASAJES DE CIRCULACIÓN	A pesar de no ser un ambiente ni espacio definido, están estas en contacto directo con los consumidores.
PATIOS DE COMIDAS	Este espacio es el de mayor escala en un mercado, por su función y la cantidad de personas que actúan en él.

Figura 24. Ambientes más predominantes, en los que parte la estructura de un mercado.

Fuente: Elaboración propia.

V. DISCUSIÓN

Respecto al objetivo específico N° 1: Identificar al usuario, para la propuesta del mercado Santa Rosa, El Milagro.

Según la encuesta que se le aplicó al usuario comprador, se obtiene que la edad promedio de usuarios que acuden al mercado oscila entre los 40-50 años, además se obtuvo que el 46% de estos llega a pie el 41% llega en moto taxi, siendo estos los que tuvieron más índice de respuesta.

Por parte de las actividades que realiza, se obtuvo que el 63% compra y se retira, el 27% circula y el 10% realiza actividades de alimentación, además los días con más vivitas son los sábados y domingos de 8:00 a 12:00, otro dato importante es que las personas realizan diversos recorridos para sus compras, sintiéndose insatisfechas para trasladarse al interior del establecimiento.

Sobre estas encuestas se puede reponer que la función de los abastecedores no da la esperanza y facilidad al usuario mercante, todo esto a que el mercado tampoco cuenta con un lugar destinado a la carga y descarga de artículos. Otra área a hacer referencia es que el resultado que arroja el volumen de productos es para medir el almacén en muchos casos supuestos, en los diversos puestos de venta.

Conociendo las necesidades del usuario cliente, es inevitable implantar la pauta del mercado minorista para el siglo XXI, denominados como mercados de segunda engendramiento, que dice, “Es la denominación empleada para los nuevos mercados vecinales, que consiste en activar el sistema vivo que presentan los mercados para que estén acordes a las necesidades de los consumidores de nuestra etapa y revitalicen el ámbito en adonde se emplazan, dado que es necesaria una reorientación de este equipamiento público comercial alrededor de un establecimiento flamante, eficaz y acorde a las necesidades del consumidor del Siglo XXI”. (Andalucía C. E., 2012).

Asimismo, el número de habitantes abastecidos por el mercado en el Centro Poblado Menor el Milagro es de 21,675 con proyección a 20 años, es decir hasta el 2,038, se generaron estos datos debido a que se conoce la tasa de crecimiento poblacional del Milagro que es de 1,4% al año, repartidos entre hombres y mujeres, siendo predominante el género femenino, además se sacó la población directa del mercado, Santa Rosa, las que

serían el aforo del mercado, teniendo una capacidad para, 1,727 consumidores dentro del establecimiento, 273 comerciantes, 30 infantes, 5 de personal administrativo.

Según el marco conceptual y el reglamento Nacional de Edificaciones la tipología del mercado por su radio de influencia le pertenece a un uso de suelo de: Zona de comercio Sectorial, CS. Dando como un radio de acción de hasta 1000 m. para todo esto. En 2011, el MVCS estableció un nuevo ofrecimiento del Sistema franquista de Estándares de urbanismo (SISNE) con la intención de calibrar y etiquetar las diversas tipologías de equipamientos comerciales.

En cuanto a la tipología de mercados, se tuvieron en cuenta: Ley N.º 28026 -Sistema De Mercados Mayoristas De Alimentos; el RNE (norma A.70 depósito) el verdadero entorno de abastecimiento; la cifra de estándares internacionales y el análisis franquista de mercados de acopio de 1982.

Respecto al objetivo específico N° 2: Identificar la calidad de servicio del almacenamiento, exhibición y venta, para el mejoramiento de comercialización en la propuesta del mercado Santa Rosa, El Milagro.

Los espacios para la comercialización de existencias a gran escala deben de ser previstos como planta libre adonde los productores ocupen las áreas destinadas para la venta y que este en los días que no cuente con actividad de comercialización pueda entregarse para el proceso de otras actividades, como el “**Mercat encants**” y el “**Mercado mayorista de Taipéi**”, adonde al no ser de uso comercial constante durante todos los días del año, el área es ocupada para actividades de recreación o de actividades de trívio, estos espacios cuentan con áreas delimitadas para cada generador y preparado con conexiones de servicios básicos como energía eléctrica, de agua y desagüe para cada artículo independientemente, esto permite la unión de equipos que permitan la conservación de los mercaderías en lucimiento como los humidificadores, que conservan los mercaderías frescos, según **Acevedo (2011)** si el producto visiblemente se ve en sus mejores condiciones de frescura tiene mayores posibilidades de ser logrado por los clientes, esa frescura es la que se debe de conservar en los espacios de comercio. Estos espacios de gallardía a su vez permiten una mejor movilización de los productos interiormente de la región comercial, por equipos y maquinarias para plantear el transporte de la mercadería.

Para el impulso de los mercancías es inevitable que sean directos y eludir la manipulación excesiva de los mismos, como alega **Chavarrias (2012)** que la estratagema excesiva acelera el cambio de rozamiento de los alimentos, por ello en los datos obtenidos para evadir la argucia excesiva de los mercancías se encontraron el sistema de muelles de descarga que permiten que la tolva de los camiones se nivele con la nivel de la antecámara para permitir el traslado de grandes cantidades desde el camión en dirección a las cámaras de conservación, el transporte más conveniente son las carretillas de arbitrio que permiten el mudanza de grandes cantidades con un empeño nulo y en una menor sesión.

Respecto al objetivo específico N°3: Identificar las características de la gestión de Residuos, para la propuesta del mercado Santa Rosa, El Milagro.

Según la entrevista aplicada a la dirigente del mercado Santa Rosa, podemos diferir que el establecimiento inicia labores de 6:30 am a 1:00 pm. Respecto a la basura, la desecha diariamente, inter diario y cada 4 o 5 días, estos son descartados en bolsas, baldes y sacos, infiriendo en el volumen o tipo de basura que se desecha. Asimismo, los mercantes contratan a dos personas para que realicen la limpieza general del mercado, un punto importante es que el mercado no tiene un servicio de recolector de basura público, con horario fijo.

El establecimiento, se abastece de camiones u otras movilidades en espacios inexistentes para carga y descarga, se concluyó que el establecimiento no cuenta con espacios para el servicio de actividades complementarias, como la asistencia de los hijos de los mercantes menores de 5 años, o actividades empresariales o reuniones eventuales. Pues según la, “Reconversión de los mercados para la ciudad contemporánea”, los mercados afrontan una gran transformación en lo que se refiere al papel que los mercados deben programar en el nuevo milenio, como ejes de centralidad de los barrios y ejerciendo una función de cohesión social, cívica y cultural, a través de la vía de enjaezar sus valores más preciados y característicos: el producto fresco y el trato personalizado, valores reforzados por nuevas actividades (descanso y cultura). (Barcelona, 2012).

El mercado no cuenta con un sistema contra incendios, puesto que solo cuenta con un extintor, Estos resultados se discuten con el propio autor, ya que el mercado Santa Rosa no cuenta con una movilidad encargada de recolectar la basura y refiriéndose a eso, se

sumó el volumen de basura, para calcular a priori el requerimiento de depósito de desechos, para generar confort en el comerciante y todos los usuarios implicados.

Además, el mercado no ofrece servicios complementarios motivos que no tiene espacio debido a la mala distribución de puestos.

Igualmente, según los lineamientos generales de la política nacional para la competitividad del mercado de abastos (2016), nos dice que, es necesario una gestión laboral que permita que los mercados de abastos puedan profesionalizarse, con escisión del régimen de heredad de los mismos. La adecuada administración debe mejorar la rentabilidad de las empresas y comerciantes, para esto, es importante la integración de aspectos claves como la particularidad, habituación tecnológica, administración financiera y abastecimiento entre otros.

Respecto al objetivo específico N°4: Determinar los requerimientos urbano - arquitectónicos para el diseño del mercado Santa Rosa, El Milagro. Y definir el Servicio de Comercialización.

Se hizo el estudio de requerimientos urbanos predominantes del mercado Santa Rosa, mediante una ficha de observación y se obtuvo los siguientes resultados: el establecimiento cuenta con todas las redes de servicios públicos sin encontrar ningún perjuicio, además el entorno inmediato del mercado cuenta con las vías asfálticas, solo encontrando el problema de señalización, generando un caos vehicular y peatonal, se observó que no cuenta con mobiliario urbano, además no genera un impacto visual, ni ambiental debido a la carencia de las áreas verdes.

Setina, (2006), Refiere que el área urbana comercial debe montar con todos los servicios públicos como energía eléctrica, agua y desagüe, accesos al establecimiento que no generen tráfico vehicular, además infiere que se debe implementar áreas verdes y mantenimiento de vías asfálticas y no debe carecer de mobiliarios urbanos para que el equipamiento se una con el entorno.

En cuestión infraestructura el terreno posee a casi todos los servicios básicos. De este modo, el terreno forma parte de una red de infraestructura urbana de la ciudad, además el contexto cuenta con el equipamiento necesario de este Centro Poblado Menor el Milagro

y según la imagen urbana, el lenguaje arquitectónico es variado, sin embargo el contexto se aprecia como una unidad.

Según la junta de gobierno local de Almería-España (2015), nos dice que “diagnóstico del entorno urbano para un proyecto” es obtener datos actuales de estado de cómo se encuentra el ámbito urbano y así mismo idear una remodelación, revitalización, renovaciones o reconstrucción ya sea la fortuna y obtener la rectificación de vías, pavimentación, curación de vías, mobiliario, luminarias, fuentes y vegetación, así mismo llegando al indeterminado implantado y contribuir con la perspectiva urbana de los equipamientos y el área urbana.

Además, se elaboró los requerimientos arquitectónicos que se extrajeron mediante los casos análogos, como determinación de la zonificación; que sería en la zona de expendio; se encontraron la zona húmeda, zona semi húmeda y la zona seca; seguido por la zona de almacenamiento; que las comprenden las áreas de cámaras frías, depósitos y patios de carga y descarga; por último, la zona complementaria, las que la comprenden las zonas de servicio y administración.

Según Saucedo “Los principios de espacio arquitectónico hacen cifra a la sede cuya adquisición es el propósito de la edificación. El espacio está combinado con el contexto y la función para el cual fue proyectado, esto implica diversas concepciones como escala proporción, forma”.

Asimismo, a estos requerimientos, mediante fichas de observación se detectó que el mercado Santa Rosa, no cuenta con una superficie estructural de recubrimiento para el cobijo interno del mismo, además no tiene ni estacionamientos ni paraderos adecuados.

García, V. concluyó que el comercio de Uspantan de Guatemala, se encuentra en malas condiciones, debido a su mala distribución y errata de ocupación, los puestos de orden de pedido y pasadizos son estrechos y las personas ambulantes congestionan la circulación, por lo tanto, se propuso un acrecentamiento de pasadizos y un segundo nivel, para así mismo reubicar a mercaderes informales y descongestionar los accesos al comercio.

Según **Huamán**, La explicación de los hechos originados por este fenómeno invalidan la pauta que los mercados de abastos son estructuras fuera de control y planificación; no obstante, por intervenciones urbano-arquitectónicas en diferentes latitudes, queda

demostrado que las innovaciones en cadenas de impulso; sistemas de comunicaciones y retén en administración de mercados; avituallamiento y distribución de mercancías, son variables claves para obtener su recurso y deben someterse como arquetipo del porvenir de la localidad.

Según **Blake**, “La estructura es un componente esencial de la arquitectura, en la cual, durante el proceso de diseño, se crea o idea la estructura y sus proporciones correctas, siguiendo el camino arquitectónico y científico, tratando de lograr una combinación armónica entra la intuición personal y la ciencia estructural”.

VI. CONCLUSIONES

Respecto al objetivo específico N° 1 Identificar al usuario, para la propuesta del mercado Santa Rosa, El Milagro.

- Se determinó dos tipos de usuarios; los agentes primordiales, que son los usuarios compradores y vendedores y los agentes secundarios que son, el usuario administrador, el usuario proveedor, el personal de seguridad, el hijo del vendedor (infante), y el personal de limpieza.
- De la muestra de 67 habitantes hay 58 mujeres y 9 hombres.
- Las edades comprendidas de habitantes promedios son de 18 a 60 años de edad, de los cuales predomina las edades de 41 a 50 años con un total de 34 personas representando el 50%.
- El recorrido que más hacen los usuarios compradores es de; Abarrotes, carnes, legumbres, tubérculos, frutas y otras ventas opcionales.
- Los usuarios compradores requieren, la creación de paraderos de moto taxis ya que según las encuestas ocupa el segundo lugar con un 41% y otras movilidades de transporte.
- Los usuarios solicitan espacios de ocio como emplazamiento social del mercado, incluso hacer otro tipo de actividades; ya que los días sábados y domingos se aglomeran las personas.
- Los usuarios mercantes precisan, que les hace falta la creación de áreas de carga y descarga.
- La tasa de crecimiento anual del Milagro que es de 1.4% se estimó la población del 2018, siendo un total de 48,235 habitantes, asimismo se hizo la proyección de 20 años al 2038, estimándose un total de 109,734 habitantes, sacando la muestra en relación a los puestos de venta a ofrecer.

- Haciendo una proyección en el tiempo; es relación a los puestos a cubrir en el 2,038 se encontró como dato la cantidad de puestos a implementar siendo un total de 73.

Respecto al objetivo específico N° 2: Identificar la calidad de servicio del almacenamiento, exhibición y venta, para el mejoramiento de comercialización en la propuesta del mercado Santa Rosa, El Milagro.

- La actividad de comercialización tiene múltiples falencias debido a las dimensiones que tienen los puestos debido a esto, las mercancías no son exhibidas de la manera más apropiada, la configuración y el tipo de enseres que se utilizan no son los adecuados para la exhibición y para la facilidad de comercialización; además las dimensiones de los pasillos no permiten una adecuada valoración de los puestos.
- Las deficiencias del abastecimiento, genera la pérdida de producto debido a la escasa capacidad de almacén para los comerciantes.
- Al diagnosticar y analizar las actividades de abastecimiento y comercialización, de productos de primera necesidad, del actual mercado Santa Rosa, se determinó la inexistencia de espacios para el abastecimiento del mercado, y que los espacios de comercialización presentan muchas deficiencias, entre ellas presenta una infraestructura muy antigua, carece de sistemas de emergencia y presenta espacios que contribuyen a la insalubridad. Este análisis permitió determinar la renovación de la infraestructura del actual mercado Santa Rosa, en base a un diseño funcional, formal, espacial, y tecnológico, que contribuya con la regeneración urbana del área a intervenir.
- El puesto de pescados y mariscos, este pertenece a la zona húmeda, deberá ser la zona de mejor acceso al mercado, teniendo una prioridad de accesibilidad, en relación a la zona semihúmeda y seca. Este puesto tendrá relación directa con puestos como el de carnes, aves, lácteos y embutidos. Al tratarse de un puesto en zona húmeda, por higiene el piso y el zócalo de 1.5 m. son de cerámica o material similar y los muebles de acero inoxidable.
- El puesto de carnes, el cual pertenece a la zona húmeda, deberá ser la zona de mejor acceso al mercado, teniendo una prioridad de accesibilidad, en relación a la zona semihúmeda y seca. Este puesto tendrá relación directa con puestos

como el de pescados, aves, lácteos y embutidos. Al tratarse de un puesto en zona húmeda, por higiene el piso y el zócalo de 1.5 m. son de cerámica o material similar y los muebles de acero inoxidable.

- El puesto de frutas, el cual pertenece a la zona semi - húmeda, tiene una prioridad de accesibilidad, en relación a la zona húmeda y seca. Este puesto tendrá que estar relacionado directamente con puestos como el de verduras, huevos, panadería, dulces, comida de animales y naturistas. Para el equipamiento debería tener un mueble de mercadería en pendiente, balanza, pequeño estante – depósito.
- El puesto de ropa, el cual pertenece a la zona seca del mercado, tiene una prioridad de accesibilidad en relación a la zona semi húmeda. Este puesto tendrá que estar relacionado directamente con puestos como zapatería, mercería y plásticos. Para el equipamiento se necesitará un módulo de atención al cliente, muebles para la exposición del producto, estantes para el depósito del puesto.
- El almacén de productos no perecibles, el cual pertenece a la zona de depósitos del mercado, es de acceso restringido. Este ambiente tiene relación directa con la plataforma de carga y descarga y cámaras frías. Para el Equipamiento se necesitará racks de metal para el almacenamiento de carga liviana y pesada, montacargas para el traslado de productos.
- Las cámaras frigoríficas pertenecen a la zona de almacenamiento del mercado, la cual es de acceso restringido. Este ambiente tiene una relación directa con las cámaras frías, depósitos, plataforma de carga y descarga, sin embargo, también tendrá una relación directa con la zona húmeda. Para el equipamiento se necesitarán cámaras frigoríficas industriales, para aves, carnes y pescados, equipos especializados de acero inoxidable. Asimismo, para los revestimientos los pisos serán de material impermeable, antideslizante y fácil de limpiar. Los muros en las cámaras frigoríficas serán revestidos con paneles térmicos.

Respecto al objetivo específico N° 3: Identificar las características de la gestión de Residuos, para la propuesta del mercado Santa Rosa, El Milagro.

La gestión de residuos presenta falta de higiene y limpieza ya que los residuos son depositados directamente en la vía pública, en contacto con el público y en algunos casos en contacto con los mismos productos que se comercializan, en los residuos se aprecian productos en descomposición, lo que produce intoxicaciones y/o enfermedades.

Respecto al objetivo específico N° 4: Determinar los requerimientos urbano - arquitectónicos para el diseño del mercado Santa Rosa, El Milagro. Y definir el Servicio de Comercialización.

- En los requerimientos urbanos se concluye que se debería mejorar el pintado de tránsito peatonal para dar tener una buena señalización.
- En los requerimientos urbanos se concluye que se debería implementar mobiliario urbano, tachos de basura, bancas, paraderos para el usuario y la creación de espacios verdes, ya que esto contribuye al mercado a reducir la contaminación ambiental.
- Se concluye que el área donde se dará la renovación del mercado, le pertenece a una zonificación de CV.
- Al no contar con parámetros urbanos, se concluye que se respetará los perfiles urbanos con edificaciones desde 1 piso hasta 4.
- Se concluye que el terreno donde se dará la renovación del mercado es accesible para las actividades de abastecimiento puesto que cuenta con dos calles con diferentes accesos que facilitan dicha actividad.
- Se debe utilizar las fichas arquitectónicas planteadas en los resultados.
- Se debe mejorar los servicios para la renovación del mercado, con la nueva zonificación planteada en los resultados.
- Se debe utilizar los ambientes determinados por zonas, planteados en los resultados.

VII. RECOMENDACIONES

Respecto al objetivo específico N° 1: Identificar al usuario, para la propuesta del mercado Santa Rosa, El Milagro.

- Se recomienda crear áreas de ocio como pequeñas plazas internas para que ese sea el punto de interacción social del mercado Santa Rosa.
- Se recomienda usar las medidas de los pasadizos estipulados en las fichas elaboradas puesto que existirá un crecimiento significativo de gente y se pueda evitar la aglomeración de personas en jornadas de mayor comercio, como los fines de semana.
- Se recomienda la creación de paraderos peatonales y de moto taxis debido a la gran concentración que usan estos medios de transporte.
- Se recomienda darles énfasis a los servicios higiénicos de mujeres, debido a la gran concentración de las mismas.
- Se recomienda no usar diferencia de niveles muy prolongados dentro del mercado, debido a que la población que concurre oscila entre los 41 a 50 años.
- Se recomienda considerar a los comerciantes no solo formales, sino informales ya que ellos son los que con urgencia necesitan un puesto dentro del nuevo mercado, siendo estos, 32 puestos de venta informales dentro del nuevo diseño del mercado, como también agregar los 73 puestos obtenidos por la proyección hacia el 2,038 en el nuevo diseño del mercado.

Respecto al objetivo específico N° 2: Identificar la calidad de servicio del almacenamiento, exhibición y venta, para el mejoramiento de comercialización en la propuesta del mercado Santa Rosa, El Milagro.

- Para la actividad de almacenamiento de los productos utilizar sistemas de iluminación que no deterioren la calidad de los productos como el sistema tradicional de energía artificial, por ello se deben de incorporar iluminación LED para todos los espacios o ambientes que sirvan para la conservación de los productos, ya que la iluminación LED aprovecha mayor porcentaje de energía consumida en luz, mientras que la tradicional la energía es desprendida en forma de calor deteriorando a los alimentos, Los techos se recomienda que sean bajos en la antecámara ya que al no ser un espacio hermético la circulación del aire es

apoyada con condensadores de aire comprimido y los techos bajos permiten de que el calor no se estratifique sino que el aire circule por el espacio.

- Los espacios de comercialización deben de contar con el ingreso directo peatonal desde las vías públicas para los peatones, además de que las condiciones dentro de ese espacio deben de permitir la conservación de los productos en exhibición con reguladores de aire, y humidificadores en los puestos. Dentro de los puestos de venta se recomienda incorporar contenedores de clasificación de los residuos
- La zona de comercialización o venta, los puestos sean fijos e independientes, que permitan dentro del mismo puesto tener el área de exhibición y venta además del área de almacenamiento, con el fin de que el comerciante tenga a su disposición el control de los productos que vende y almacena, esto también evita el gasto de energías y esfuerzos logísticos del constante traslado de los productos hacia el lugar de venta y almacén.
- Se recomienda la distribución de los puestos diferenciados por zonas, las zonas húmedas y secas, no deben de tener una vinculación directa ya que la humedad produce que los alimentos secos se deterioren en un menor tiempo, y dentro de las zonas los puestos diferenciados por actividad, para evitar la contaminación cruzada de los productos en exhibición con mayor énfasis en las zonas húmedas y semihúmedas al ser productos perecibles.
- Para los puestos de la zona húmeda se recomienda que tenga buenas características tecnológicas. Así como también se necesita una altura que aliente la ventilación natural y así evitar los malos olores. Por otro lado, también tiene que tener iluminación natural y artificial. Por último, se necesita un equipamiento de acero inoxidable.
- Para los puestos de la zona semi húmeda se recomienda iluminación natural, artificial y ventilación natural. Asimismo, se recomienda acabados de materiales de fácil limpieza y por último que las características del ambiente sean similares a los demás puestos de la zona semi húmeda (Puestos de verduras, huevos, panadería y otros).
- Para los puestos de la zona seca se recomienda iluminación natural, artificial y ventilación natural. Así como también el ambiente será acondicionado de acuerdo al propietario. Además, los puestos deben ser de fácil circulación al consumidor y por último los módulos podrán juntarse para obtener una mayor área.

- Para el área de almacenamiento se recomienda iluminación natural, artificial y ventilación natural, además que sea de fácil circulación y por último el almacén tendrá altura considerable, debido a que el mobiliario de este ambiente es de gran escala.
- Se recomienda que el nuevo proyecto tenga una verticalidad de 2 o 3 niveles, para los servicios complementarios que necesita el mercado.
- Se recomienda crear almacenes con la tecnología para los diversos productos, para mantenerlos en buen estado de conservación.

Respecto al objetivo específico N° 3: Identificar las características de la gestión de Residuos, para la propuesta del mercado Santa Rosa, El Milagro.

- Se recomienda considerar el depósito de desechos generales para el mercado.
- Se recomienda que los usuarios intervinientes sigan el proceso de reciclaje.
- Dentro de los puestos un mobiliario de clasificación de residuos para facilitar la segregación de los mismos.
- Un área de carga con capacidad para camiones con elevación de contenedores, para acelerar el proceso de acopio de residuos.

Respecto al objetivo específico N° 4: Determinar los requerimientos urbano - arquitectónicos para el diseño del mercado Santa Rosa, El Milagro. Y definir el Servicio de Comercialización.

- Se recomienda crear y diseñar mobiliarios urbanos acordes con el entorno del mercado.
- Se recomienda que la entrada principal sea por la avenida Juan Velazco Alvarado. Debido a que esta calle tiene mayor frente, conservando la actual entrada principal.
- Se recomienda darle mantenimiento al pintado de señalizaciones de tránsito peatonal y vehicular.
- Se recomienda aplicar una nueva tecnología constructiva para la cubierta y paredes de la fachada en el equipamiento urbano, no desentonando con el perfil urbano.
- Se recomienda tener en cuenta un aparcamiento subterráneo para los autos.

- Se sugiere que, en cuestión a volumetría, el mercado vertical o contemporáneo sea de 2 a más niveles, debido que este tipo de mercado se adecua al cliente actual, sin perder la característica del mercado tradicional.
- Se recomienda que su distribución sea lineal, ya que casi todos los proyectos analizados son contemporáneos y presentan la forma de su planta de manera lineal esto se debe a que la tipología del mercado moderno, exige un diseño funcional a modo de paso, la cual genera un eje principal en un solo sentido y varios en el otro.
- Se recomienda que, en cuanto a puestos, no serán iguales para todos los usos. Cada uso tendrá cierta dimensión dependiendo de la zona en la que se ubique, las zonas se dividirán en zona húmeda, zona semi húmeda, y zona seca, incluso las proporciones entre puestos de la misma zona puede variar.
- Se recomienda que, en cuanto a los depósitos o almacenes, las proporciones de los almacenes estarán ligados a la cantidad de puestos que se hayan propuesto y al tipo de puestos de acuerdo a la zona.
- Se recomienda que, en cuanto al aspecto ambiental, la ventilación se resuelva por el emplazamiento del terreno usando un sistema estructural y el cerramiento a través de pieles y texturas, además se recomienda que en cuanto a iluminación se controle a través de la cubierta del sistema estructural que será conformada por texturas y pieles con un cerramiento innovador.
- Se recomienda usar en cuanto a los ambientes, los puestos de pescados y mariscos, que le pertenece a la zona húmeda, debe ser la zona de mejor acceso al mercado, además, este puesto tendrá relación directa con los puestos como el de carnes, aves, lácteos, y embutidos, asimismo se recomienda que los puestos de frutas y verduras, debe estar relacionado directamente con los puestos de verduras, huevos, panadería, dulces, comida de animales y naturistas.
- Se recomienda que, para las cámaras frigoríficas, su equipamiento debe ser de cámaras frigoríficas industriales, túneles de conservación para aves, carnes y pescados, equipos especializados de acero inoxidable. Asimismo, su revestimiento se recomienda que los pisos serán de material impermeable, antideslizante y fáciles de asear, los muros de las cámaras frigoríficas serán revestidos con paneles térmicos.
- Se recomienda usar la tipología de, plaza – mercado.

- Se recomienda darle jerarquía a la estructura, debido a que la mayoría de proyectos han sido concebidos como un hito debido a su innovadora estructura, la cual genera el espacio de contenedor del proyecto.

REFERENCIAS

- Mejia. (2006).** *Rediseño del mercado municipal Sur-2 y su integración al centro cívico metropolitano. Facultad de Arquitectura UNIS.* Guatemala.
- Rodas. (2016).** *Propuesta De Diseño Para La Construcción De Un Mercado Cantonal En La Aldea San José La Comunidad, Zona 10 De Mixco, Guatemala. Facultad de Arquitectura y Diseño.* Guatemala.
- Cerdeño. (2010).** *Rediseño del mercado municipal Sur-2 y su integración al centro cívico metropolitano. Universidad Complutense de Madrid.* España.
- Hernandez. (2015).** *La comunicación para el desarrollo desde los mercados populares: estudio de caso del mercado “Santa Rosa” de Chorrillos. Facultad de ciencias y artes de la comunicación.* Lima, Perú.
- Leon. (2016).** *“Mercado de Abastos en Huaral”. Universidad Ricardo Palma Facultad de Arquitectura y Urbanismo.* Lima, Perú.
- Huaman. (2015).** *“Complejo de Abastos en el Distrito de Lince”. Escuela profesional de arquitectura, Universidad San Martín de Porres.* Lima, Perú.
- Setina. (2006).** *“Propuesta de mejoramiento urbano del área comercial para el Sector Cantón Exposición Poniente”. Universidad de San Carlos de Guatemala,* Guatemala.
- Paredes. (2007).** *“Revitalización y propuesta de ampliación del mercado municipal en el progreso, Jutiapa”. Universidad de San Carlos de Guatemala.* Guatemala.
- Pareja. (2017).** *“Mercado Municipal De Abastos”. Universidad Peruana De Ciencias Aplicadas.* Lima, Perú.

- Favarato. (2016).** *“Mejoramiento del Servicio de Comercialización del Gran Mercado de Belén” Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura.* Lima, Perú.
- Miranda. (2007).** *“Introducción a la gestión de la calidad” Delta publicaciones.* Madrid, España.
- Salinas. (2016).** *“Modelo De Gestión De Servicio Para El Desarrollo De Mercados Tradicionales” Universidad Peruana De Ciencias Aplicadas.* Lima, Perú.
- Arellano. (2010).** *“Al Medio Hay Sitio: El Crecimiento Social Según Los Estilos De Vida” Planeta Perú S.A.* Lima, Perú.
- Sampieri. (2005).** *“Metodología De La Investigación Científica” Interamericana Editores, S.A.* México.
- Castro. (2001).** *“Centros de Abasto”, “Revista Escala”, edición 88, pág. 21* España.
- Salcedo, Martha Y Pérez, Andrés (2009)** *“El sistema estructural como generador de espacios arquitectónicos”,* Medellín: Redalyc, “Sistema de investigación Científica”.
- Blake, Peter. (1996).** *“Mies van der Rohe Architecture and structure”,* Victoria: Penguin Books.

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de consistencia

Tabla 14. Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVO GENERAL	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN
¿CUÁLES SON LOS MEJORAMIENTOS DEL SERVICIO DE COMERCIALIZACIÓN QUE SIN NECESARIOS PARA DEFINIR LOS REQUERIMIENTOS URBANO-ARQUITECTÓNICOS DE LA PROPUESTA DEL MERCADO SANTA ROSA, EL MILAGRO?	DETERMINAR EL MEJORAMIENTO DEL SERVICIO DE COMERCIALIZACIÓN QUE SIN NECESARIOS PARA DEFINIR LOS REQUERIMIENTOS URBANO-ARQUITECTÓNICOS DE LA PROPUESTA DEL MERCADO SANTA ROSA, EL MILAGRO.	1. Identificar al usuario, para la propuesta del mercado Santa Rosa, El Milagro.	¿Cuáles son los tipos de usuarios para la propuesta del mercado Santa Rosa, en el Milagro?
		2. Identificar la calidad de servicio del almacenamiento, exhibición y venta, para el mejoramiento de comercialización en la propuesta del mercado Santa Rosa, El Milagro.	¿Cuál es la calidad de Servicio del almacenamiento, exhibición y venta, para el mejoramiento de comercialización en la propuesta del mercado Santa Rosa, El Milagro?
		3. Identificar las características de la gestión de Residuos, para la propuesta del mercado Santa Rosa, El Milagro.	¿Cuáles son las características de la gestión de Residuos, para la propuesta del mercado Santa Rosa, El Milagro?
		5. Establecer los requerimientos urbano - arquitectónicos para la renovación del mercado Santa Rosa.	¿Cuáles son los requerimientos urbano arquitectónicos para la renovación del mercado Santa Rosa?

Fuente: Elaboración propia

Anexo 2. Operacionalización de Variables

Tabla 1. Operacionalización de variable dependiente

VARIABLES DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	SUB DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
CARACTERÍSTICAS FÍSICO- ESPACIALES DE UN CETPRO	Cualidades o Circunstancias que se requieren para poder desarrollar una actividad sobre una superficie, teniendo en cuenta criterios formales, espaciales, funcionales y Tecnológicos.	La forma de medición de la variable es a partir de sus dimensiones físico y espacial, así como sub dimensiones ocupación física según uso, percepciones auditiva y visual, ambientes internos y Externos. Y todas ellas a través de sus respectivos Indicadores.	FÍSICO	OCUPACIÓN FÍSICA SEGÚN USO	m ² /persona según ambiente Capacidad de personas según actividad técnica	NOMINAL
			PERCEPCIÓN VISUAL	Material de Acabados Forma según Tipo de Ambientes Volumen		
			FACTORES AMBIENTALES	Asoleamiento Ventilación Temperatura		
			PERCEPCIÓN AUDITIVA	Acústico		
			AMBIENTES INTERNOS	Tipo de actividades técnicas según genero Tipo de Ambientes según desarrollo de actividades técnicas		
			AMBIENTES EXTERNOS	Organización Espacial Relación Espacial		
			AMBIENTES EXTERNOS	Tipo de actividades comunes según desarrollo de actividades técnicas Tipo de ambientes comunes según desarrollo de actividades técnicas		
			AMBIENTES EXTERNOS	Organización Espacial Relación Espacial		
			AMBIENTES EXTERNOS	Organización Espacial Relación Espacial		
			AMBIENTES EXTERNOS	Organización Espacial Relación Espacial		

Fuente: Elaboración propia

Tabla 2. Operacionalización de variable independiente

VARIABLES DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	SUB DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
NECESIDADES DE JÓVENES	La necesidad de capacitación en jóvenes a falta de oportunidades, espacios adecuados y Economía.	La forma de medición de la variable es a partir de sus dimensiones: usuario, capacitación técnica, procesos, requerimientos de Arquitectónicos.	USUARIO Y SUS NECESIDADES	CARACTERÍSTICAS	Edad	NOMINAL
					Genero	
				ESPACIO	Grado de instrucción Ocupación	ORDINAL
					Desempeño	
					Cantidad de ambientes Relación de espacios Calidad de ambientes Aforo	
			FUNCIÓN	Accesibilidad		
				Zonificación		
				Antropometría		
			CAPACITACIÓN TÉCNICA	TALLERES TÉCNICOS DE APRENDIZAJE	Confort y ergonomía Flujogramas	ORDINAL
					Tipos de talleres preferidos por la población según vocación	NOMINAL

Fuente: Elaboración propio

MODELO DE ENCUESTA N° 02

ENCUESTA DIRIGIDA AL USUARIO TEMPORAL COMPRADOR

SECTOR: _____

EDAD : _____

SEXO : _____

1) ¿Cuál es el medio de transporte con el que se moviliza para llegar al mercado Santa Rosa?

a) Moto taxi b) Micro Bus c) Combi d) a Pie e) Otros

2) ¿Qué actividad realiza usted en el mercado Santa Rosa?

3) ¿Cuál es el mayor día que compra en el mercado Santa Rosa? ¿Desde qué hora va?

4) ¿Cuál es el orden en la que usted realiza sus compras en el mercado?

Carnes () Legumbres () verduras y Tubérculos ()

Abarrotes () Frutas ()

5) ¿Qué actividades complementarias cree usted que deberían implementarse en el mercado Santa Rosa?

6) ¿Qué opina sobre la calidad y la variedad de los productos ofrecidos en el mercado Santa Rosa?

CALIDAD	VARIEDAD
a) Buena	Mucha variedad
b) Regular	Poca Variedad
c) Mala	

MODELO DE ENCUESTA N° 03

MODELO DE ENTREVISTA AL DIRIGENTE

1.- ¿Cómo funciona diariamente el mercado de abastos?

2.- ¿Cuánto es el volumen de basura que desechan?

3.- De acuerdo a la limpieza ¿Cómo es el sistema de limpieza del mercado de abasto y como resuelven este problema?

4.- ¿El mercado Santa Rosa cuenta con el servicio público de un “recolector de basura”?
¿Cómo es la función que le brinda?

5.- ¿Cómo se abastece el mercado? ¿A qué hora llegan los carros?

6.- ¿El mercado Santa Rosa cuenta con un espacio para sus actividades de reunión o asamblea?

7.- ¿Cómo hacen los comerciantes que tienen niños? ¿Tienen algún servicio para ellos?

8.- ¿El mercado Santa Rosa cuenta con la seguridad de vigilancia?

9.- ¿El mercado Santa Rosa cuenta con sistema contra incendios?

10.- ¿Qué otras actividades eventuales se realizan en el mercado de abasto Santa Rosa?

11.- ¿El mercado cuenta con una estación de carga y descarga?

MODELO DE ENCUESTA N° 04

MODELO DE ENTREVISTA AL ARQUITECTO

1.- ¿Cuál es el tipo de zonificación de un equipamiento, (mercado)?

2.- ¿Qué tipos de mercados existen?

3.- ¿Qué tipo de circulación se utiliza en un mercado de abastos, especificar cuantos tipos hay?

4.- ¿Cuánto es el aforo de personas por m², en un mercado municipal?

5.- ¿Qué sistemas constructivos que se usan en la actualidad, se pueden usar en un mercado de abastos?

6.- ¿Cómo se puede evitar la contaminación acústica para que no afecte al exterior de la población?

7.- ¿Cómo se debe aplicar la iluminación para que sea uniforme en el diseño del mercado?

8.- ¿Qué tipos de materiales se deben utilizar para que el mercado sea sostenible?

9.- ¿Cómo se acredita que la arquitectura propuesta es la adecuada?

10.- ¿Qué elementos urbanos permitirán que el mercado se integre con el contexto inmediato?

11.- ¿Qué cambios se podrían hacer en las vías para mejorar la accesibilidad del mercado?

12.- ¿Qué elementos del diseño se deberían usar para respetar el lenguaje urbano del mercado?

MODELO DE FICHA DE OBSERVACIÓN N° 01

FICHA DE OBSERVACIÓN GENERAL DE PUESTOS DE VENTA

	TEMA: Requerimientos Urbano y Arquitectónicos para el mejoramiento del servicio de comercialización en la propuesta proyectual mercado Santa Rosa, el Milagro.	
LOCALIDAD: Huanchaco – El Milagro	FECHA: 26 / 08 /2020	VISITA N°:
OBSERVADOR: Ramírez de la Cruz, Kevin Smith		
• OBSERVACIÓN:		
DESCRIPCIÓN:		
DATOS: 162 PUESTOS DE VENTA		
Buen Estado: - Estado regular: - Mal estado: -		
REGISTRO FOTOGRÁFICO:		
FOTO 1: BUENO	FOTO2: REGULAR	FOTO3: MALO
		

Figura 25. Ficha de observación general de puesto de venta.

Fuente: Elaboración propia.

MODELO DE FICHA DE OBSERVACIÓN N° 02

FICHA DE OBSERVACIÓN – REQUERIMIENTO URBANO DEL MERCADO

	<p>TEMA: Requerimientos Urbano y Arquitectónicos para el mejoramiento del servicio de comercialización en la propuesta proyectual mercado Santa Rosa, el Milagro.</p>																																																																					
<p>LOCALIDAD: Huanchaco – El Milagro FECHA: 26 / 08 /2020 VISITA N°: ____</p>																																																																						
<p>OBSERVADOR: Ramírez de la Cruz, Kevin Smith</p>																																																																						
<ul style="list-style-type: none"> • OBSERVACIÓN: ¿Cómo analizar el entorno urbano del mercado de abastos “Santa Rosa”? ¿Cuáles son los requerimientos se debe de considerar para analizar el área urbana y su arquitectura del mercado “Santa Rosa”? 																																																																						
<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse; text-align: center;"> <thead> <tr> <th style="width: 15%;"></th> <th style="width: 15%;">VÍAS</th> <th style="width: 15%;">SERVICIOS PÚBLICOS</th> <th style="width: 15%;">ACCESOS URBANOS</th> <th style="width: 15%;">IMPACTO AMBIENTAL</th> <th style="width: 15%;">ÁREA VERDE</th> </tr> </thead> <tbody> <tr style="background-color: #cccccc;"> <td>ASPECTO</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>BUENO</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>REGULAR</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>MALO</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse; text-align: center;"> <thead> <tr> <th style="width: 10%;">COMPON</th> <th colspan="2" style="width: 15%;">VÍAS</th> <th colspan="2" style="width: 15%;">MOBILIARIO URBANO</th> <th colspan="2" style="width: 15%;">SERVICIOS PÚBLICOS</th> <th colspan="2" style="width: 15%;">ACCESOS</th> <th colspan="2" style="width: 15%;">USO DE SUELO</th> <th colspan="2" style="width: 15%;">ÁREA VERDE</th> </tr> <tr> <th>CUENTA</th> <th>SI</th> <th>NO</th> <th>SI</th> <th>NO</th> <th>SI</th> <th>NO</th> <th>SI</th> <th>NO</th> <th>SI</th> <th>NO</th> <th>SI</th> <th>NO</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td> </td> <td> </td> <td> </td> <td> </td> <td> </td> <td> </td> <td> </td> <td> </td> <td> </td> <td> </td> <td> </td> <td> </td> <td> </td> </tr> </tbody> </table> <p>DESCRIPCIÓN DEL ESTADO ACTUAL:</p>			VÍAS	SERVICIOS PÚBLICOS	ACCESOS URBANOS	IMPACTO AMBIENTAL	ÁREA VERDE	ASPECTO						BUENO						REGULAR						MALO						COMPON	VÍAS		MOBILIARIO URBANO		SERVICIOS PÚBLICOS		ACCESOS		USO DE SUELO		ÁREA VERDE		CUENTA	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO													
	VÍAS	SERVICIOS PÚBLICOS	ACCESOS URBANOS	IMPACTO AMBIENTAL	ÁREA VERDE																																																																	
ASPECTO																																																																						
BUENO																																																																						
REGULAR																																																																						
MALO																																																																						
COMPON	VÍAS		MOBILIARIO URBANO		SERVICIOS PÚBLICOS		ACCESOS		USO DE SUELO		ÁREA VERDE																																																											
CUENTA	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO																																																										
<p>REGISTRO FOTOGRÁFICO:</p>																																																																						

Figura 26. Ficha de observación de Requerimiento Urbano del mercado.

Fuente: Elaboración propia.

MODELO DE FICHA DE OBSERVACIÓN N° 03

FICHA DE OBSERVACIÓN – REQU. ARQUITECTÓNICO DEL MERCADO



TEMA: Requerimientos Urbano y Arquitectónicos para el mejoramiento del servicio de comercialización en la propuesta proyectual mercado Santa Rosa, el Milagro.

LOCALIDAD: Huanchaco – El Milagro FECHA: 26 / 08 /2020 VISITA N°: ____

OBSERVADOR: Ramírez de la Cruz, Kevin Smith

- OBSERVACIÓN: ¿Cómo identifico los Requerimientos arquitectónicos del mercado de abasto “Santa Rosa”? ¿Cuáles son las condiciones arquitectónicas que se debe de considerar para evaluar el mercado de abasto “Santa Rosa”?

Requerimientos	ENVOLVENTE	INFRAESTRUCTURA	ESTRUCTURA	FUNCION	ESPACIO DE C/P/V	TEC.
ESTADO						
BUENO						
REGULAR						
MALO						

DESCRIPCIÓN:

REGISTRO FOTOGRÁFICO:

Figura 27. Ficha de observación de Requerimiento Arquitectónico del mercado.

Fuente: Elaboración propia.

Anexo 4. Registro fotográfico



Figura 28. Fotografía en el ingreso principal del mercado Santa Rosa, para la aplicación de encuestas, 2018.



Figura 29. Fotografía del techo en malas condiciones del mercado, motivo por el cual cuando se producen lluvias, los alimentos tienden a malograrse por el pase de la humedad.



Figura 30. Fotografía de cómo se exhibe los productos fuera del mercado, siendo riesgoso por tema de contaminación, debido que está a la intemperie, en contacto directo con la calle, además se observa que no existe un paradero de moto taxis.



Figura 31. Fotografía de cómo se exhibe los productos en una de las paredes que están fuera del mercado.



Figura 32. Fotografía de cómo se exhibe los productos fuera del mercado.



Figura 33. Fotografía del estado de los techos, además esta parte no cuenta con un cerramiento, como se puede apreciar en la imagen las personas están consumiendo los productos que ofrece el mercado, pero con contacto directo con la calle, puesto que se encuentran paradas en la vereda.




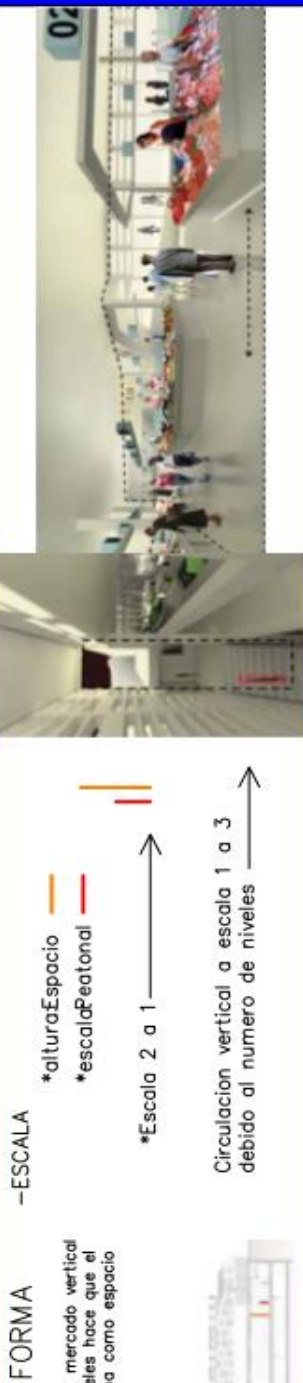
Figura 34. Fotografía de los soportes estructurales de algunos puestos de venta, como se puede apreciar en la imagen, estos son de fierro galvanizado no brindando ninguna garantía en caso de un sismo.



Figura 34. Fotografía de los soportes estructurales de algunos puestos de venta.




Anexo 5. Fichas de análisis de casos

Figura 36. Mercado de abastos de Sanlúcar de Barrameda N°1.

<p>PAÍS: ESPAÑA CIUDAD: CÁDIZ</p>	<p>DISTRITO: SANLÚCAR BARRAMEDA FICHA: 1 DE 6</p>	<p>NOMBRE DEL PROYECTO: MERCADO DE ABASTOS DE SANLÚCAR DE BARRAMEDA</p>	
<p>ANÁLISIS DEL PROYECTO: *LINEAL: Como flujo para la integración de dos barrios *PURO: Plástica y acabado puro con fisuras para su ventilación</p>			
<p>VOLUMETRÍA</p> <p>El proyecto se emplea como espacio abierto a la ciudad, el cual continúa y potencia su entorno histórico, sin afectarlo gracias al lenguaje respetuoso.</p> <p>—FORMA —ESCALA</p> <p>*altura: Edificio — *escala: Peatonal —</p> <p>*Escala 1 a 3 *Escala 2 a 1</p> <p>—Proporciones En su longitud la proporción es de 1 a 8</p> 			
<p>ESPACIO – FORMA – ESCALA</p> <p>Al tratarse de un mercado vertical el número de niveles hace que el espacio se conciba como espacio horizontal</p> <p>*alturaEspacio — *escalaPeatonal —</p> <p>*Escala 2 a 1</p> <p>Circulación vertical a escala 1 a 3 debido al número de niveles</p> 			
<p>CURSO: PROYECTO DE INVESTIGACION</p>		<p>DOCENTE: MG. ARQ. O. CRISTIAN YANAVILCA ANTICONA</p>	
<p>ESTUDIANTE: EST. ARQ. RAMIREZ DE LA CRUZ, Kevin</p>		<p>UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO</p>	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 37. Mercado de abastos de Sanlúcar de Barrameda N°2

PAÍS: ESPAÑA CIUDAD: CÁDIZ		DISTRITO: FICHA: 2 DE 6	NOMBRE DEL PROYECTO: MERCADO DE ABASTOS DE SANLÚCAR DE BARRAMEDA
PLANTA - FORMA *LINEAL: Para su mejor funcionamiento		- COMPOSICIONES EJES PRINCIPALES: Siguen el flujo que articula los dos barrios de la ciudad. EJES SECUNDARIOS: Sirven de apoyo para los ejes principales - COMPOSICIONES Formalmente rectangular	
El proyecto tiene como concepto el mercado tradicional el cual a tratar de aplicar la tipología:			
ESQUELETO DE PESCADO		Por consecuencia la forma de la planta es LINEAL	
PLASTICA Las fisuras generadas como fachada textura son parte del sistema de ventilación e iluminación natural del mercado. - CARACTERISTICAS		- SUPERFICIES Y COLOR -SUPERFICIE *fachada textura: Para la ventilación Natural -COLOR *blanco: Respetuoso con el entorno	
FORMA PURA + TEXTURAS Y FISURAS + COLORES NEUTROS = RESPETO POR EL ENTORNO			
CURSO: PROYECTO DE INVESTIGACION		DOCENTE: MG. ARQ. O. CRISTIAN YANAVILCA ANTICONA	
		ESTUDIANTE: EST. ARQ. RAMIREZ DE LA CRUZ, Kevin	
		 UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	

Fuente: Elaboración propia.


Figura 38. Mercado de abastos de Sanlúcar de Barrameda N°3

PAÍS: ESPAÑA CIUDAD: CÁDIZ	DISTRITO: FICHA: 2 DE 6	NOMBRE DEL PROYECTO: MERCADO DE ABASTOS DE SANLÚCAR DE BARRAMEDA
-------------------------------	----------------------------	--


PLANTA — FORMA

— LA FORMA DE LA PLANTA *LINEAL:

El proyecto tiene como concepto el mercado tradicional el cual a tratar de aplicar la tipología:

ESQUELETO DE PESCADO  → Por consecuencia la forma de la planta es LINEAL

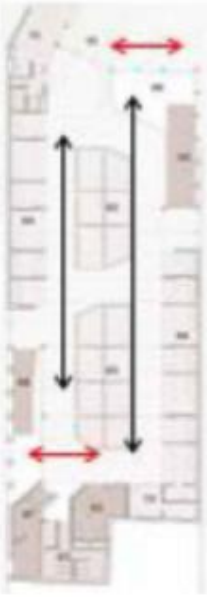
Para su mejor funcionamiento



— COMPOSICIONES

EJES PRINCIPALES: Siguen el flujo que articula los dos barrios de la ciudad.
 EJES SECUNDARIOS: Sirven de apoyo para los ejes principales

— COMPOSICIONES
Formalmente rectangular



PLASTICA

Las fisuras generadas como fachada textura son parte del sistema de ventilación e iluminación natural del mercado.

— CARACTERISTICAS

FORMA PURA

+

TEXTURAS Y FISURAS

+

COLORES NEUTROS

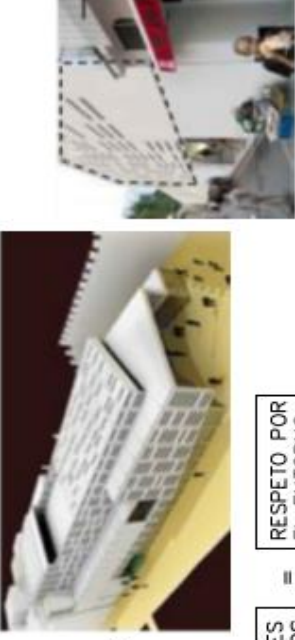
=

RESPECTO POR EL ENTORNO


— SUPERFICIES Y COLOR

— SUPERFICIE
*fachada textura:
Para la ventilación Natural

— COLOR
*blanco:
Respetuoso con el entorno

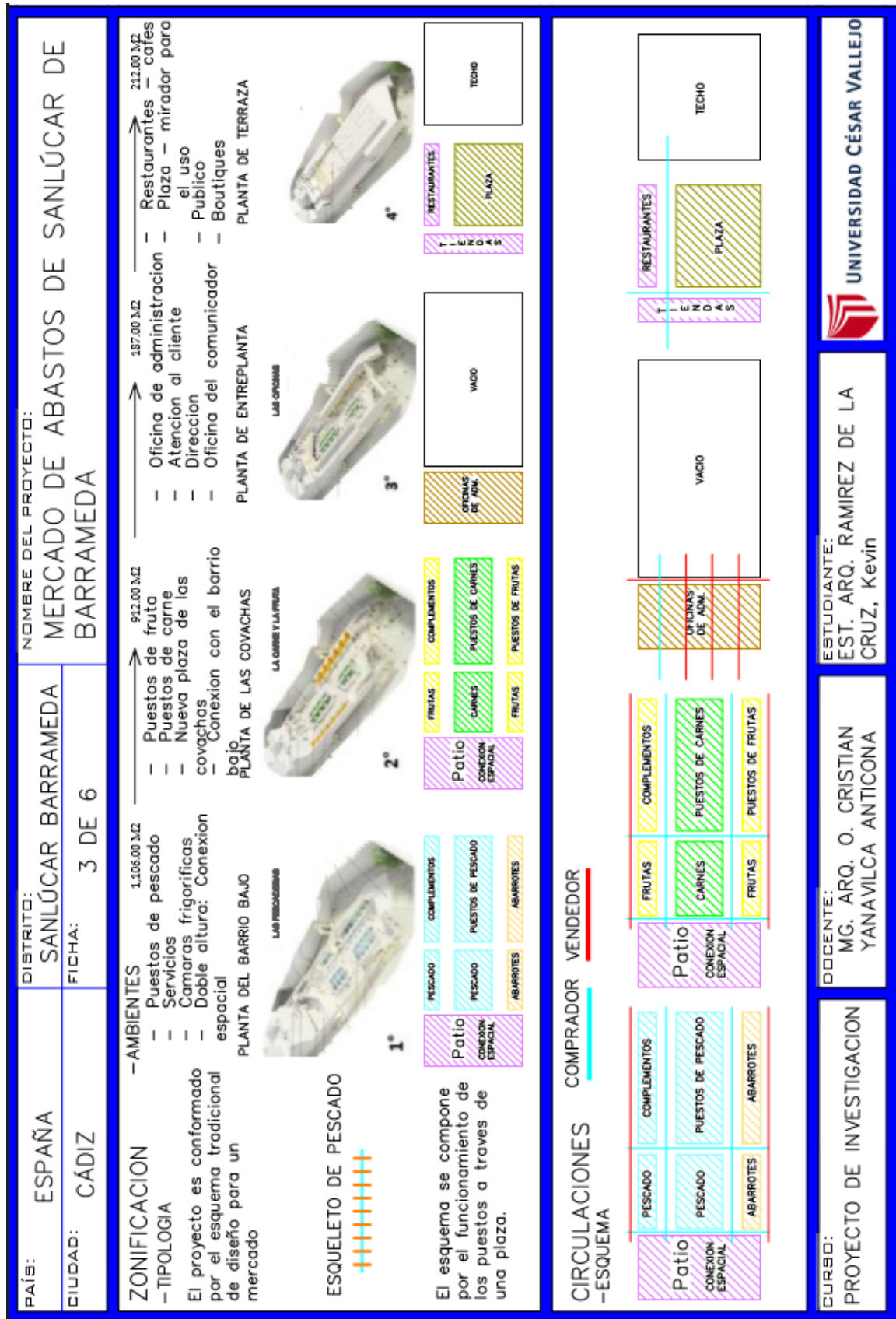


CURSO: PROYECTO DE INVESTIGACION	DOCENTE: MG. ARQ. O. CRISTIAN YANAVILCA ANTICONA	ESTUDIANTE: EST. ARQ. RAMIREZ DE LA CRUZ, Kevin
-------------------------------------	---	--


UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Fuente: Elaboración propia.

Figura 39. Mercado de abastos de Sanlúcar de Barrameda N°4



Fuente: Elaboración propia.

Figura 40. Mercado de abastos de Sanlúcar de Barrameda N°5

PAÍS: ESPAÑA	DISTRITO: SANLÚCAR BARRAMEDA	NOMBRE DEL PROYECTO: MERCADO DE ABASTOS DE SANLÚCAR DE BARRAMEDA	
CIUDAD: CÁDIZ	FICHA: 4 DE 6		

ORGANIGRAMA

-ZONA HUMEDA
Productos Ubicados en el 1er nivel

LACTEOS

CARNES

PESCADOS Y MARISCOS

ZONA HUMEDA

EMBUITIDOS

AVES

FLORES

-ZONA SEMI – HUMEDA
Productos Ubicados en el 2do nivel y a su vez en el 1er nivel

ZONA SEMI – HUMEDA

HERBOLARIA

HUEVOS

FRUTAS Y VERDURAS

PANADERIA

DULCES

ALIMENTO DE ANIMALES

PRODUCTOS NATURISTAS

-ZONA SECA
Productos repartidos en los 3 niveles del mercado de manera ordenada y a modo de paso.

ZONA SECA

PLASTICOS

CRISTALES

GRANOS Y SEMILLAS

ABARROTES

ROPA

ZAPATERIA

MERCERIA

ZONIFICACIÓN

RELACION CON EL ENTORNO

-FORMAL

ESPACIO VINCULADOR DE LA CIUDAD

BARRIO ALTO → MERCADO ← BARRIO BAJO

LENGUAJE RESPETUOSO

-CONTEXTO

CONTEXTO HISTORICO

Proyecto el cual contribuye a poner en valor los elementos de interes historico cercanos.

CURSO: PROYECTO DE INVESTIGACION	DOCENTE: MG. ARQ. O. CRISTIAN YANAVILCA ANTICONA	ESTUDIANTE: EST. ARQ. RAMIREZ DE LA CRUZ, Kevin
		UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Fuente: Elaboración propia

Figura 41. Mercado de abastos de Sanlúcar de Barrameda N°6

PAÍS: ESPAÑA	DISTRITO: SANLÚCAR BARRAMEDA	NOMBRE DEL PROYECTO: MERCADO DE ABASTOS DE SANLÚCAR DE BARRAMEDA	
CIUDAD: CÁDIZ	FICHA: 5 DE 6		


ASP. ESTRUCTURALES – SISTEMA APORTICADO

- La forma del terreno
- No tiene grandes luces
- Mercado de 3 niveles

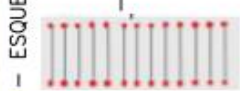
ESTRUCTURA + forma + función

- IMPORTANTE

USUALMENTE EL SISTEMA ESTRUCTURAL DE UN MERCADO, ES INNOVADOR DEBIDO A LA ESCALA Y PROPORCION DE SUS AMPLIOS ESPACIOS



- ESQUEMA – ESTRUCTURA



Gran espacio libre

Estructura liberada de los tabiques y el cerramiento

LIBRE CIRCULACION

En el se encuentran los puestos de venta por zona

La estructura permite crear un cerramiento, el cual ha servido para solucionar el aspecto ambiental del edificio

Libre circulación para el mejor flujo del comercio

ASP. CONSTRUCTIVOS – SISTEMA APORTICADO


VIGAS Y COLUMNAS

Este sistema constructivo ha logrado integrar la idea de

MERCADO VERTICAL SISTEMA CONSTRUCTIVO

MERCADO DE 3 NIVELES

Razon por el cual el sistema constructivo elegido fue el sistema aporticado





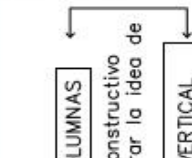
- EL CONCRETO

El sistema aporticado ha modulado de una manera indirecta la fachada textura.

Estos módulos han sido contruidos con concreto, prefabricado, los cuales tienen un espesor diferente cada uno

La materialidad de la CELOSIA UTILIZADA de acuerdo a la función ambiental es el CONCRETO

El material fue elegido por sus características ambientales y por su rapida preparación. Este material se repite a lo largo del perimetro

CURSO: PROYECTO DE INVESTIGACION	DOCENTE: MG. ARQ. O. CRISTIAN YANAVILCA ANTICONA	ESTUDIANTE: EST. ARQ. RAMIREZ DE LA CRUZ, Kevin	UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
----------------------------------	--	---	---------------------------


Fuente: Elaboración propia.

Figura 42. Mercado de abastos de Sanlúcar de Bárrameda N°7

PAÍS: ESPAÑA	DISTRITO: SANLÚCAR BARRAMEDA	NOMBRE DEL PROYECTO: MERCADO DE ABASTOS DE SANLÚCAR DE BARRAMEDA	
CIUDAD: CÁDIZ	FICHA: 6 DE 6		


ASPECTOS AMBIENTALES

El estudio ambiental del proyecto ha sido estudiado con detalle, para proporcionar un CONFORT AMBIENTAL todos los días del año



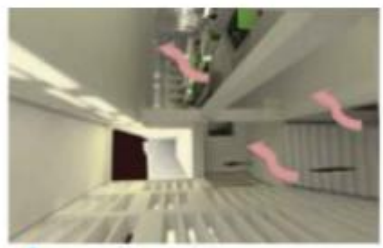
— ILUMINACION

La iluminación natural se filtra mediante una CELOSIA DE CONCRETO, que logra iluminar indirectamente el mercado




FACHADA - TEXTURA → CELOSIA DE CONCRETO → ILUMINACION Y VENTILACION

— VENTILACION



VERANO: Mientras que es verano, la textura deja fluir los vientos dentro del mercado

INVIERNO: En invierno esta logra atrapar los vientos fríos sin que fluyan, ocasionando una masa de aire que genera calor



CURSO: PROYECTO DE INVESTIGACION	DOCENTE: MG. ARQ. O. CRISTIAN YANAVILCA ANTICONA	ESTUDIANTE: EST. ARQ. RAMIREZ DE LA CRUZ, Kevin	UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
----------------------------------	--	---	---------------------------

Fuente: Elaboración propia.

Figura 43. Mercado de Abastos de Tirso de Molina N° 1.

PAÍS: CHILE	DISTRITO: SANTIAGO DE CHILE	NOMBRE DEL PROYECTO: MERCADO DE ABASTOS DE TIRSO DE MOLINA	
CIUDAD: SANTIAGO DE CHILE	FICHA: 1 DE 6		


ANÁLISIS DEL PROYECTO: La forma del edificio está compuesta por 2 elementos separados

FORMA *Aleatorio: La estructura presenta la forma de un triángulo invertido, la cual a su vez ilumina y ventila el mercado
*Lineal: La tabiquería y el cerramiento del edificio presentan una forma horizontal.

VOLUMETRÍA

El nuevo mercado se concibió como una gran cubierta que descansa sobre una trama de altos pilares

—ESCALA
*altura: Edificio —
*escala: Peatonal —




ESCALA 1 a 3

ESPACIO —FORMA

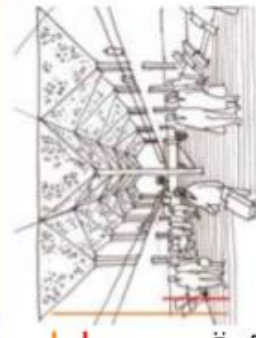


*HORIZONTAL: Al tener una altura de 4 metros, el espacio por sus dimensiones se concibe de una manera horizontal.

*PIRAMIDE INVERTIDA: La cobertura del mercado es de la forma de una pirámide invertida, la cual concibe un espacio de manera dinámica.



—ESCALA
*altura: Edificio —
*escala: Peatonal —

—PROPORCIONES
La proporción del espacio del mercado se encuentra en armonía en cuanto a:
Su longitud, su altura y su función.

DOCENTE: MG. ARQ. O. CRISTIAN YANAVILCA ANTICONA	ESTUDIANTE: EST. ARQ. RAMIREZ DE LA CRUZ, Kevin
CURSO: PROYECTO DE INVESTIGACION	UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Fuente: Elaboración propia.

Figura 44. Mercado de Abastos de Tirso de Molina N° 2.

PAÍS: CHILE	DISTRITO: SANTIAGO DE CHILE	NOMBRE DEL PROYECTO: MERCADO DE ABASTOS DE TIRSO DE MOLINA	
CIUDAD: SANTIAGO DE CHILE	FICHA: 2 DE 6		

PLANTA

FORMA → LINEAL → MODULOS EN SERIE →

- LA FORMA DE LA PLANTA

La forma de la planta es lineal, debido a que el flujo y el funcionamiento de esta tipología del mercado, se realiza por sus módulos de venta en serie.

- EJES

EJES PRINCIPALES: Los cuales determinan la función de circulaciones principales.

EJES SECUNDARIOS: Sirven de apoyo para los ejes principales.

PLASTICA

Las fisuras generadas en la cobertura del acrílico blanco son parte del sistema de VENTILACION E ILUMINACION natural del mercado.

- SUPERFICIES Y COLOR
- SUPERFICIE
 - *fachada de ladrillo caravista
- COBERTURA
 - *Acrílico blanco fisurado:

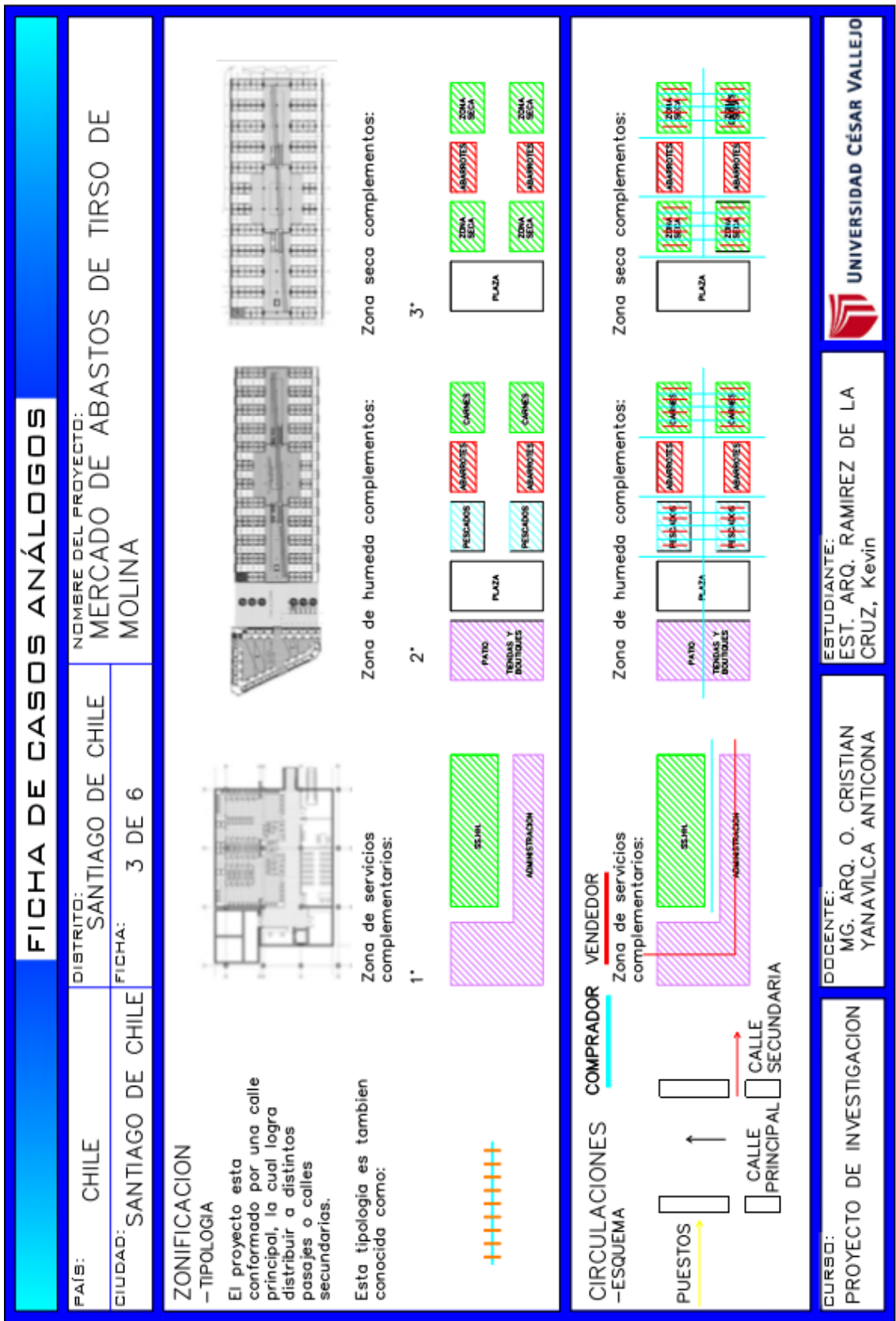
Para la ventilación e iluminación

DOCENTE: MG. ARQ. O. CRISTIAN YANAVILCA ANTICONA	ESTUDIANTE: EST. ARQ. RAMIREZ DE LA CRUZ, Kevin	UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
---	--	---------------------------

CURSO: PROYECTO DE INVESTIGACION


Fuente: Elaboración propia.

Figura 45. Mercado de Abastos de Tirso de Molina N° 3.



Fuente: Elaboración propia.

Figura 46. Mercado de Abastos de Tirso de Molina N° 4.

FICHA DE CASOS ANÁLOGOS		
PAÍS: CHILE	DISTRITO: SANTIAGO DE CHILE	NOMBRE DEL PROYECTO: MERCADO DE ABASTOS DE TIRSO DE MOLINA
CIUDAD: SANTIAGO DE CHILE	FICHA: 4 DE 6	
<p>ORGANIGRAMA</p> <p>El proyecto consta de dos niveles, los cuales han sido zonificados de acuerdo a la venta de productos "húmedos" y "secos"</p> <p style="text-align: center;"> -ZONA HUMEDA Productos Ubicados en el 1er nivel ZONA HUMEDA LACTEOS CARNES PESCADOS Y MARISCOS EMBUTIDOS AVES FLORES PESCADOS FRUTAS Y VERDURAS </p> <p style="text-align: center;"> -ZONA SECA *Productos repartidos en el 2do nivel *Los abarrotes están repartidos en el 1er y 2do nivel ZONA SECA HUEVOS PLASTICOS CRISTALES GRANOS Y SEMILLAS ABARROTES ROPA ZAPATERIA MERCERIA PANADERIA </p>		
<p>RELACION CON EL ENTORNO</p> <p>UBICACION: EMPLAZAMIENTO:</p> <p>El mercado de abastos de Tirso de Molina, es emplazado dentro de una manzana que limita con el río Valdivia.</p> <p>El edificio genera una tensión espacial entre el río y su frontis, a través del espacio público.</p>		
CURSO: PROYECTO DE INVESTIGACION	DOCENTE: MG. ARQ. O. CRISTIAN YANAVILCA ANTICONA	ESTUDIANTE: EST. ARQ. RAMIREZ DE LA CRUZ, Kevin
		 UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Fuente: Elaboración propia.

Anexo 6. Proyección de la Población

Con la ayuda del comando crecimiento en Excel se pudo estipular la población del centro poblado menor el Milagro.

Se logró conociendo 3 datos anteriores, los que son del año: 2011, 2012 y 2013 respectivamente.

Tabla 15. Proyección de la Población.

SECUENCIA	1	2	3	4	5	6	7	15	18	25	28
POBLACIÓN	23601	24780	26008	27282	28604	28954	30750	42713	48235	64252	72739.92
AÑO	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2015	2018	2025	2028

Fuente: Elaboración propia