



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE INGENIERÍA Y ARQUITECTURA**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ARQUITECTURA**

**Espacio polivalente como atractivo en un Mercado Municipal  
del Distrito La Esperanza 2020**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Arquitecto

**AUTORES:**

Balvin García, Joel Moisés (ORCID: 0000-0001-7485-9887)

Miranda Bazán, María Alexandra (ORCID: 0000-0001-8675-8813)

**ASESOR:**

Dr. Núñez Simbort, Benjamín Américo (ORCID: 0000-0002-1471-7673)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Arquitectura

TRUJILLO - PERÚ

2020

## **DEDICATORIA**

*A Dios por permitirme llegar hasta esta etapa de la carrera  
Universitaria y a mi madre por apoyarme y ser mi fuerza.*

*Miranda, M*

*A mi madre por su apoyo constante y ser mi gran inspiración  
y los maestros que dejaron una enseñanza a lo largo de mi vida  
Para llegar hasta donde estoy.*

*Balvin, J*

## **AGRADECIMIENTO**

*A los asesores Dr. Arq. Benjamín Américo Núñez Simbort  
y Mg.Arq. Lucia Georgina Huacacolque Sánchez, por su valiosa asesoría.*

*A la universidad Cesar Vallejo y a los  
Docentes que compartieron sus conocimientos a lo largo*

*De la carrera universitaria.*

## Índice

Dedicatoria .....	ii
Agradecimiento .....	iii
Índice.....	vii
Resumen.....	vi
Abstract.....	vii
<b>I INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>11</b>
<b>III MÉTODO .....</b>	<b>19</b>
3.1 Tipo y Diseño de Investigación: .....	19
3.2 Variables y Operacionalización:.....	19
3.4 Escenario de Estudio: .....	21
3.5 Participantes: .....	21
3.6 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad: .....	21
3.6.1 Técnicas e instrumentos de Recolección de datos .....	21
3.6.2 Validez y confiabilidad.....	22
3.7 Procedimientos .....	22
3.8 Método de análisis de datos .....	22
3.9 Aspectos Éticos:.....	22
<b>IV RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....</b>	<b>23</b>
<b>V CONCLUSIONES.....</b>	<b>30</b>
<b>VI RECOMENDACIONES .....</b>	<b>32</b>
<b>Referencias .....</b>	<b>34</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>37</b>
ANEXOS1 .....	37
ANEXO 2 Operacionalización de Variables .....	40
ANEXO 3 Formatos e instrumentos de Investigación. Validación.....	42
ANEXO 3.1 Tablas y figuras de Resultados .....	45
Tabla N° 1.....	45
ANEXO 4 Registro fotográfico.....	56
ANEXO 5 Marco Analogo.....	60
ANEXO 6 Marco Normativo.....	85
ANEXO 7. Planos de Arquitectura y Especialidades del Proyecto Urbano Arquitectónico.....	88



## RESUMEN

La investigación se basó en determinar cómo funciona la polivalencia como atractivo en un mercado municipal y se realizó un previo análisis para conocer la preferencia del cliente en su lugar de compras y el estado actual del comercio informal en el distrito La Esperanza. Los mercados de abastos tienen gran importancia por ser parte fundamental del abastecimiento de productos básicos para muchas familias. Los mercados vienen funcionando desde tiempo atrás y su importancia sigue siendo vital. Se puede señalar que, hubieron cambios en su arquitectura (lo cual se evidencia en la polivalencia con la que cuentan algunos centros comerciales y mercados de segunda generación), el nuevo estilo de vida y el comportamiento de preferencias de los clientes. A pesar de ello, los mercados de abastos del distrito La Esperanza reflejan una paralización en su evolución arquitectónica llegando a caracterizarse únicamente por ser convencionales.

Por ello, se realizó la recolección de datos a través de encuestas, entrevistas y fichas de observación donde se determinó que un 61.9% de los habitantes prefieren centros modernos arquitectónicos para realizar sus compras, además de analizar el estado actual de los mercados informales, verificar el hacinamiento, identificar la problemática existente del comercio informal, las necesidades y la preferencia a centros comerciales modernos por parte del cliente, donde la polivalencia entra a tallar para proporcionar una solución.

En conclusión, la polivalencia es parte de la arquitectura moderna que compone los equipamientos comerciales modernos y brinda un atractivo importante que capta la preferencia del cliente, al albergar actividades lúdicas y otras, con fines de lucro comercial como: desfiles, exposición de ofertas, además de funcionar como eje ordenador, mejorando flujos de circulación y ordenamiento interno de los mercados, acercando al usuario un ambiente de confort, orden de modernidad y mejorando el servicio comercial.

**Palabras Claves:** Polivalencia, Mercado municipal, atractivo comercial, Comercio informal.

## ABSTRACT

The research was based on determining how polyvalence works as an attraction in a municipal market and a previous analysis was carried out to determine customer preference in their place of purchase and the current state of informal commerce in the district of La Esperanza. Food markets are very important because they are a fundamental part of the supply of basic products for many families. The markets have been functioning for a long time and their importance continues to be vital. It should be noted that there have been changes in their architecture (as evidenced by the multipurpose nature of some shopping centers and second-generation markets), new lifestyles and customer preferences. In spite of this, the food markets of the La Esperanza district reflect a standstill in their architectural evolution, becoming characterized only by being conventional.

Therefore, data was collected through surveys, interviews and observation sheets where it was determined that 61.9% of the inhabitants prefer modern architectural centers for shopping, in addition to analyzing the current state of informal markets, verifying overcrowding, identifying the existing problems of informal trade, needs and preference for modern shopping centers by the customer, where polyvalence comes into play to provide a solution.

In conclusion, polyvalence is part of the modern architecture that makes up modern commercial facilities and provides an important attraction that captures the customer's preference, by hosting recreational activities and others, for commercial profit such as: parades, exhibition of offers, in addition to functioning as an organizing axis, improving circulation flows and internal organization of the markets, bringing the user an environment of comfort, order of modernity and improving the commercial service.

**Keywords:** Polyvalence, municipal market, commercial attractiveness, informal commerce.

## I INTRODUCCIÓN

Los mercados son relevantes para conocer la vitalidad, cultura local y economía de la ciudad, su aporte e influencia en la población puede generar rutinas y modos de vida entorno al comercio. Los mercados generan transformación en la ciudad y en el estilo de vida de los habitantes, también un gran impacto en su entorno urbano. Braudel, F. (1992). “Braudel dice que no puede existir sociedad desconectada de sus lógicas de mercado diciendo que el comercio puede generar tensión y crear ritmo en la ciudad”. Es decir, que puede generar tensión a través del desorden en el entorno donde se encuentre ubicado el mercado. Una de las causas de desorden en el entorno es el comercio informal.

En el distrito La Esperanza existe gran porcentaje de comercio informal, debido al comercio ambulatorio temporal, teniendo el 25% de ambulantes dentro del mercado y el 56.9% en alrededores de los equipamientos; lo cual genera hacinamiento, problemas de contaminación ambiental, desorden vial y deterioro de la vía pública (total de mercados 160) fuente INEI 2016. Esta problemática del comercio informal se evidenció al realizarse una visita al distrito La Esperanza; puesto que, como solo cuenta con mercados privados comerciales es que surgen mercados informales evidenciando la necesidad de un mercado municipal que brinde beneficios a los comerciantes. Se realizó una visita insitu (Ver gráfico 1-2), teniendo en cuenta que los mercados informales más importantes del distrito son: el mercado Santa Verónica, ubicado en la calle Mateo del Toro y Zambrano y el mercado Nazaret, ubicado en la Av. Jerusalén. En conversaciones con el director de comerciantes se puso de manifiesto que existen 355 comerciantes informales. Ambos mercados tienen la necesidad de puestos que cumplan con las necesidades de los comerciantes y mejoren la actividad comercial. Gran parte de comerciantes que ocupan la vía pública generan desorden vial e insalubridad, además el lugar de trabajo es inseguro, los comerciantes necesitan mejorar sus condiciones de venta para atraer al cliente y necesitan espacios donde realizar las actividades comerciales como exposición de ofertas, demostración, reunión de comerciantes, entre otras actividades; puesto que, al no contar con un espacio comercial, lo hacen en la vía pública.

Al ser, el mercado de abastos, un equipamiento de primera necesidad es muy importante en la sociedad; a pesar de ser importante, no ha pasado por una evolución arquitectónica que se adapte a las nuevas preferencias de clientes y comerciantes. Según Jencks. C (2009). “La sociedad contemporánea es una sociedad de consumo y gustos variados”. Es decir, los clientes pueden cambiar constantemente sus preferencias y optar por otro tipo de equipamiento comercial, dejando de lado a los mercados de abastos convencionales.

Por lo tanto, los mercados de abastos convencionales necesitan de una actualización en su arquitectura y de un atractivo que capte la preferencia del consumidor. De acuerdo a los estudios realizados de Wee y Pearce (1985). “Su modelo permite identificar los centros competidores reales desde el punto de vista de los consumidores. En este modelo, la medida de la "atracción" se refleja de tres formas diferentes: a través de los viajes de compra, a través de los gastos realizados en dichos viajes y a través de una combinación de ambos”. Entonces, la experiencia de compra y precios accesibles son importantes para el consumidor, siendo necesario que el mercado sea atractivo para el cliente. En la actualidad, la experiencia de compra se basa en el recorrido arquitectónico y actividades de distracción en el trayecto de la compra, estas características no poseen los mercados convencionales. Por ello, es necesario un espacio apropiado para cubrir las necesidades y requerimientos de las distintas preferencias de los clientes, mejorando el servicio comercial y evitando un desorden en la vía públicas causadas por actividades de los comerciantes.

Por tal motivo, se consideró como formulación del problema lo siguiente: ¿Cómo el espacio polivalente sería el atractivo en un mercado municipal en el distrito La Esperanza?

Se justifica que la presente investigación se ha realizado debido a la necesidad de crear un mercado municipal en el distrito La Esperanza con el fin de encontrar una solución a las precarias condiciones en que se encuentran funcionando los mercados informales y la necesidad de atractivo para captar clientes en un mercado \*municipal, a través de la polivalencia como espacio multifuncional que albergue distintas actividades y funciones (ferias o comercio en fechas festivas) desarrollados en un mismo tiempo y espacio. De esta manera, se puede beneficiar y repotenciar el desarrollo comercial, a través de la planificación

y diseño arquitectónico del mercado a los comerciantes y habitantes para generar orden, confort y espacios polivalentes que se adecuen funcionalmente a las necesidades del usuario. Teniendo como resultado, la mejora de las condiciones de servicio, mejora en el entorno físico urbano y el crecimiento socioeconómico del sector Jerusalén.

Como objetivo general se planteó analizar el espacio polivalente como atractivo en un mercado municipal del distrito La Esperanza 2020.

Adicionalmente al objetivo general se tuvieron en cuenta para un mejor enfoque, los siguientes objetivos específicos:

1. Identificar los giros de los comerciantes de las paradas más importantes del distrito La Esperanza.
2. Conocer la preferencia del cliente hacia la arquitectura moderna o tradicional.
3. Analizar las características arquitectónicas de un espacio polivalente.
4. Definir las actividades a realizarse en el espacio polivalente.
5. Precisar el volumen de acopio, día de abastecimiento y cantidad de venta diaria por giro.

Con el propósito de entender mejor la importancia de un mercado minorista se investigó un antecedente internacional donde, según Salinas. L (2016). En su artículo titulado: De espacio de consumo a espacio de esparcimiento, de la Revista Invi. Presenta el análisis de transformación comercial dado en mercados municipales de Madrid, en donde el objetivo de trabajo es analizar las características que se evidencian en las transformaciones de los mercados municipales de Madrid. El proceso se enfoca principalmente en la renovación de instalaciones físicas deterioradas, extrayendo características de centros comerciales, partiendo de espacios centrales de esparcimientos donde se desenvuelven libremente los usuarios realizando diversas actividades, rompiendo así, la idea de espacio de consumo a espacios de esparcimiento. El método de investigación es analítico; puesto que, se centra en casos de gentrificación de diez mercados de España, los que tuvieron buenos resultados desde

el análisis de inversión para la transformación. Además, se realizaron entrevistas para verificar el estado de declive de los mercados antes de su transformación llegando a concluir que las transformaciones de los mercados tienen un enfoque que da importancia al esparcimiento y la recreación como incentivo al consumismo. En comparación con el antecedente Nacional, que es una investigación de Stöckli, C. (2016). Mercado y alojamiento para Huacho: espacios polivalentes como medio de integración entre la arquitectura y la ciudad, desarrollada en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, donde el objetivo principal fue diseñar un mercado y alojamiento turístico en la ciudad de Huacho, destinado principalmente para los habitantes del sector, consolidado que actualmente se encuentra desabastecido dentro del radio de influencia de 1000 metros que deberían poseer los mercados existentes. También, la existencia de un centro de hospedaje, tanto para el turismo nacional como para el extranjero, que debería mantener un estándar de calidad, el cual permita que esta actividad se siga desarrollando. Asimismo, el hospedaje se verá vinculado con el mercado por medio de un espacio polivalente, el cual pueda ser utilizado como una plaza pública, donde se desarrollarán diversas actividades, comerciales y festivas como ferias dominicales que capten la atención del turista. Por último, la tesis propone convertir el espacio en reflejo de interacción social que nace dentro del lugar y ayuda a prevalecer las costumbres que se desarrollen en el lugar.

Por otra parte, en cuanto a las bases teóricas relacionadas al comercio, donde se enmarca la importancia de este, se encontró la teoría de Rossi, C. (2015). “La ciudad debe seguir siendo explorada sin duda el comercio ha modificado y modelado el estilo de vida y la forma de las ciudades durante siglos. Es necesario quizá entender nuestras maneras de vivir como sociedad y poder determinar formas concretas de actuación o políticas públicas que enmarquen el comercio como detonante de nuevo escenario”. Es decir, entre las razones principales de las mutaciones comerciales, tenemos: el constante cambio en las elecciones y gustos del ser humano, este cambio influye en el comercio, y esto se debe tomar en cuenta en el diseño arquitectónico de los mercados. Entonces, para proyectar mejor un mercado es necesario entender la manera de vivir de las personas, evaluarla y pensar en los futuros cambios y demandas. Según Salinas, L (2016). “El discurso de deterioro, que suele estar

presente en procesos de gentrificación residencial, se ha importado para implementarse como un discurso que justifica las transformaciones en los mercados”. Con esta teoría, Salinas da a entender que el estado de declive y deterioro es razón suficiente para su inmediata intervención y transformación para la mejora de los mercados. Por ello, es importante realizar un análisis previo para diagnosticar el estado actual de los mercados que se desean intervenir para su mejoría y así, conocer las futuras implicancias para su transformación arquitectónica. Asimismo, debe diseñarse un atractivo comercial, basándonos en Wee y Pearce (1985). “Permite identificar los centros competidores reales desde el punto de vista de los consumidores. En este modelo, la medida de la "atracción" se refleja de tres formas diferentes: a través de los viajes de compra, a través de los gastos realizados en dichos viajes y a través de una combinación de ambos”. Los factores importantes de atractivo en un equipamiento comercial son: la experiencia de compra que tiene el cliente al visitar el establecimiento y la accesibilidad económica.

En cuanto al comercio informal, Vargas, M. (1987). “Cuando la legalidad es un privilegio que solo se accede mediante el poder económico y político, a las clases populares no les queda otra alternativa que la ilegalidad. Este es el origen del nacimiento de la economía informal”. Mario Vargas Llosa, en su prólogo, asegura que la causa principal del comercio informal es: la falta de apoyo del gobierno. Las personas de bajos recursos y desempleadas tienen que sobrevivir trabajando en la informalidad, debido a las dificultades para la regularización y tramitación para la venta formal, pues es deber de las autoridades responsables dar soluciones adecuadas para esta problemática.

Además, basándonos en la teoría de espacios polivalentes de Leupen. B (2006). “Hay una diferencia en la polivalencia para edificios comerciales, esta diferencia impone requisitos diferentes en la organización espacial, se puede lograr mediante el uso de las dimensiones y relaciones adecuadas mediante la provisión de áreas de servicios especiales, es decir que la polivalencia se planea de acuerdo a la función que exista”. La polivalencia en una casa estará pensada para funciones netamente del hogar, a comparación de la polivalencia pensada en el comercio. La idea central es generar un espacio multifuncional que se adecue a las necesidades del usuario.

Por otro lado, para el manejo de espacios arquitectónicos en el comercio se tomó en cuenta la teoría de Hall. E. (1972). “Cita a Osmond, quien dijo “Algunos espacios como las salas de espera de los ferrocarriles, tienden a mantener apartadas a las personas unas de otras, llamaba a esos espacios sociófugos. Otros, como las mesas de venta de las tiendas antiguas o los veladores de las terrazas de las calles francesas, tienden a reunir a la gente. A éstos los llamaba sociópetos”. Se pueden definir a los espacios sociófugos como espacios cerrados y privados que tienden a apartar a los usuarios; y los espacios sociópetos son los espacios abiertos que tienden a reunir a los usuarios. La teoría de Osmond ha sido comprobada no solo en espacios cerrados (espacios sociófugos) cuya organización de mobiliario incite al individualismo y al consumismo; por otro lado, los espacios abiertos (espacios sociópetos) incentivan al esparcimiento. Por ello, es importante conocer la espacialidad para obtener buenos resultados en la función del diseño a realizarse.

En cuanto al volumen de productos y espacio que ocupan, se tuvo en cuenta la teoría de Perloff. J (2004). “Lo habitual es que el vendedor tenga un mayor conocimiento sobre su estado, tamaño o peso efectivo del bulto o caja donde viene el producto, etc.; en estas condiciones, el comprador toma las decisiones con una gran incertidumbre sobre estas variables”. Siendo esto, información importante y factor considerable para conocimiento del peso o tamaño para la exhibición, almacenamiento y calidad de producto.

En cuanto a concepto de mercado municipal se expresa lo siguiente: (Plan Maestro y Estudio de Pre factibilidad de Mercados Minoristas, Volumen I, 1998). “Encuentro de vendedores que están organizados por puestos de venta vendidos o alquilados por la municipalidad”.

Además, es importante conocer el concepto de atractivo: que atrae o tiene fuerza para atraer, que gana o inclina la voluntad. (Real Academia Española - 2001).

La polivalencia, como concepto principal del proyecto de investigación: “El eje conceptual del trabajo es la Polivalencia, es un concepto desarrollado recientemente y dice que un objeto arquitectónico es polivalente cuando aumentan sus funciones útiles, cuando esto sucede le corresponde una paralela disminución de su costo, dicho de otra manera, el costo disminuye



cuando un objeto puede ofrecer mayores servicios, con lo que se ahorra la compra de varios objetos por separado”. Carli .C (1976).

Puesto que, es una solución de mejora para los comerciantes informales se definió que “El comercio informal es un trueque económico que se hace de forma irregular y oculta. Irregular porque no sigue una serie de procesos fiscales y de permisos requeridos por las autoridades para ejercer esa actividad. Y oculto porque es precisamente esa irregularidad la que provoca que esos intercambios sean difíciles de cuantificar para su estudio. Aunque esto no quiere decir que el comerciante informal no pague nada por la ocupación de los espacios en donde ejerce su actividad. Los comerciantes informales pagan su “derecho de piso” a las personas que controlan los espacios de venta legalmente (delegaciones o municipios) y en otras ocasiones a quien controla de manera ilegal el espacio público. Y en muchos de los casos, las cifras a pagar están lejos de ser nimiedades, y representan cantidades considerables de las ganancias”. (Definiste, 2011)

Por otro lado, es necesario conocer las características que identifican a los mercados ejemplares, como los casos análogos internacionales de España: el mercado Santa Catarina (Barcelona), el mercado Baza (Granada) y el mercado San Antón (Madrid).

El primer caso análogo es el mercado Santa Catarina, ubicado en Barcelona, nace de un mercado informal convirtiéndose en uno municipal muy importante, lo cual le permite tener influencia en su entorno de manera positiva. Este tiene una arquitectura moderna preservando la arquitectura neoclásica inicial; también, una armonía con neoclásica del casco histórico y su cubierta ondulante multicolor inspirada en los colores de las frutas y verduras. En el primer nivel se encuentra una tienda grande que funciona como tienda ancla en el interior del equipamiento; además, el mercado tiene tiendas independientes las fachadas principales. Por otro lado, el segundo caso análogo es el Mercado San Antón, ubicado en el barrio de Chueca en Madrid. En el primer nivel se cuenta con un área de 482.03m<sup>2</sup>, la escalera eléctrica principal está ubicada en el patio central inspirado en diseños de centros comerciales. En el segundo nivel hay 10 locales, que son tiendas restaurantes y una sala polivalente destinada para actividades que capten la atención del cliente fomentando la visitas al mercado, con actividades lúdicas permanentes y actividades temporales. El tercer nivel

está dedicado al ocio, está compuesto por: servicios higiénicos, terraza, tiendas, restaurantes que preparan comida con los alimentos que el cliente compra. Este mercado se caracteriza por ser un mercado de segunda generación que pone como atractivo principal la comida regional y el comercio tradicional de los mercados, además de implementar el equipamiento con una sala polivalente para el desarrollo de eventos, ferias, clases, exposiciones de arte, juegos y otras actividades que pueden desarrollarse en el mercado resolviendo la necesidad de un espacio especialmente para ese tipo de actividades y sirviendo de atractivo, implantando la utilización de colores y materiales que armonizan con el contexto. Finalmente, el mercado Baza, ubicado en Granada, estuvo a cargo de: el arquitecto Blanca Esteras Serrano y del estudio Ácrono Arquitectura. Tienen 811 metros cuadrados de intervención y es de forma regular, formado por naves rectangulares y cubiertas a dos aguas. El mercado se divide en tres espacios bien diferenciados: la zona comercial, la plaza pública (espacio central que tiene doble altura) y un espacio multifuncional, este posee monumentalidad. Las tres naves tienen capacidad para funcionar de manera aislada y conjunta, a la vez, lo que permite la flexibilidad de horarios. También, posee dos espacios multifuncionales, el primero está ubicado en el primer nivel como un eje central, funciona como espacio la realización de actividades para adultos y está equipada con mobiliario móvil disponible para el desarrollo de ferias, festividades, lugar de encuentro y esparcimiento y el segundo, el semisótano, hecho para que los jóvenes realicen diversas actividades lúdicas.

### **III MÉTODO**

#### **3.1 Tipo y Diseño de Investigación:**

Tipo de investigación:

Según la orientación que asume tiene una metodología analítica deductiva; puesto que, la estructura de la investigación tiene un análisis que parte de lo general a lo particular, analizando así el estado actual de los mercados nivel regional y luego, a nivel sectorial. Se puede decir que también, tiene un enfoque analítico porque analiza aspectos de cada mercado.

Diseño de investigación:

Este proyecto de investigación tiene como tipo de investigación no experimental. Por su finalidad el diseño es una investigación aplicada de carácter correlacional, ya que da a entender la relación de las variables: la relación entre espacios polivalentes y un mercado minorista de abastos. Por ello, se analiza y evalúa la relación que hay entre ellos y cómo influyen los espacios polivalentes en el mercado de abastos. Por su naturaleza es una investigación cualitativa. Por su alcance temporal este proyecto de investigación tiene como diseño de investigación, no experimental transversal porque recolecta datos en un solo momento, y en un tiempo único de tipo descriptivo.

#### **3.2 Variables y Operacionalización:**

Variable Independiente: Espacio Polivalente

Variable Dependiente: Mercado Municipal del distrito La Esperanza

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSION	SUBDIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Variable dependiente Mercado Minorista Municipal	El comercio minorista es el que vende los productos al consumidor o usuario final. Su importancia estriba no sólo en que representa el eslabón final en la cadena de distribución, sino que al conectar directamente con el mercado puede influir directamente en las ventas.  Luis Godas.	El mercado es un equipamiento primordial en la formación de la ciudad, este equipamiento de rubro comercial es la base en la sustentación y abastecimiento de productos de primera necesidad de las familias. Su función y su existencia es importante la falta de este equipamiento significaría la falta de alimentación en muchos casos. Es importante que un mercado este en funcionamiento, puede generar caos y cambiar el estilo de vida de las personas	Diseño Arquitectónico	Normatividad	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ingresos</li> <li>Altura de edificación</li> <li>Circulación</li> </ul>	Ordinal de tipo Likert  Excelente Bueno Regular Malo Muy malo
				Espacialidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>Espacios sociopetos</li> <li>Espacios Sociofugos</li> <li>Dinamismo espacial</li> </ul>	
				Materiales	<ul style="list-style-type: none"> <li>Material de edificación</li> <li>Drywall</li> <li>Vidrio</li> <li>Metal</li> <li>Hormigon</li> </ul>	
			Construcción	Técnica constructivo	<ul style="list-style-type: none"> <li>Sistema constructivo</li> <li>Especificaciones técnicas</li> <li>Predimensionamiento</li> </ul>	
				Condiciones de habitabilidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>Seguridad de las edificaciones</li> <li>Calidad de los espacios</li> <li>Disponibilidad de transporte público</li> </ul>	
				Natural	<ul style="list-style-type: none"> <li>Acustica</li> <li>Iluminacion</li> <li>Ventilacion</li> <li>Asolamiento</li> <li>Confort Termico</li> </ul>	
			Confort	Artificial	<ul style="list-style-type: none"> <li>Iluminacion</li> <li>Ventilacion</li> </ul>	
			Giros	Cantidad Zonificación	<ul style="list-style-type: none"> <li>Venta de carne, abarrotes, frutas, verduras, tiendas bazar</li> </ul>	

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Variable independiente: Espacio polivalentes	Espacios con la capacidad de transformarse en función a un nuevo uso o de su inserción en un contexto determinado con elementos transformables como tabiques móviles o sistemas adecuados de instalación Portoghesi, .P	Los espacios polivalentes son espacios que se caracterizan por ser multifuncionales, y se adaptan a las necesidades de los usuarios esto es importante puesto que pone como protagonista al usuario sobre el espacio satisfaciendo primordialmente la necesidad del usuario, al mismo tiempo se considera que un espacio polivalente crea un ahorro en la construcción puesto que no se necesita generar espacios para funciones específicas	MULTIFUNCIONALIDAD	ATRACTIVO	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tabiquería móvil</li> <li>Espacios diáfanos</li> <li>Espacios indeterminados</li> <li>El no lugar</li> <li>Ampliable</li> <li>Divisible</li> </ul> <p>Actividades comerciales y recreativas</p>	Ordinal de tipo Likert  Excelente Bueno Regular Malo Muy malo

### 3.3 Población, Muestra y Muestreo, Unidad de Análisis:

Universo: Las encuestas que serán realizadas se dirige a toda la población del Distrito del sector Santa Verónica.

Población: Está constituida por la muestra aproximada y los comerciantes informales que conforman los mercados Nazaret y Santa Verónica. Tipo de población finita 18 ,200 habitantes de los cuales se tomare una parte aproximada de habitantes y clientes.

Muestra: Se aplicará el muestreo probabilístico como un muestreo aleatorio donde los encuestados serán personas que habitan a los alrededores de los mercados y comerciantes del mercado Nazaret y Santa Verónica Tamaño de muestra: 383 clientes y habitantes del distrito encuestados aproximadamente.

### 3.4 Escenario de Estudio:

El escenario de estudio se realizó en el distrito La Esperanza, provincia de Trujillo del departamento La Libertad, donde se analizó el estado actual de los mercados informales y la problemática del entorno, servicio, grado de confort y hacinamiento de los comerciantes además de la capacidad de atractivo para el cliente y habitante evaluando la preferencia de este hacia la arquitectura comercial moderna o tradicional.

### 3.5 Participantes:

La investigación tiene como enfoque la participación de comerciantes informales de los mercados Santa Verónica y Nazaret del distrito La Esperanza, el cliente y habitantes del sector.

### 3.6 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad:

#### 3.6.1 Técnicas e instrumentos de Recolección de datos

Entrevistas: Se recolectaron datos a través de un diálogo directo con el usuario (director de comerciantes, un comerciante informal por giro) para obtener información acerca de sus necesidades, modo de trabajo, abastecimiento, verificación de datos.

Observación: Se realizó una inspección ocular de la situación física actual que presentan los mercados informales más importantes del distrito La Esperanza, el mercado Nazaret y Santa Verónica, precisando sus giros y su estado físico actual.

Encuestas: Se realizó una encuesta a los clientes y habitantes del distrito La Esperanza para determinar sus preferencias hacia la arquitectura moderna o tradicional y así conocer cuál es más atractivo para el cliente

Análisis documental: Para obtener información de casos similares se realizó fichas de análisis de casos análogos y sus espacios polivalentes.

### 3.6.2 Validez y confiabilidad

La presente investigación se trabajara mediante una entrevista al director de comerciantes y un comerciante informal por cada giro además de realizar una encuesta a clientes y habitantes del distrito La Esperanza .Lo cual es validado por un profesional especialista

### 3.7 Procedimientos

Se elaboró un cuestionario para los habitantes aledaños al comercio informal, que según la muestra, brindaron sus opiniones respecto a los mercados y a la situación actual en la que se encuentran. Además, de fichas de análisis arquitectónicos para conocer el funcionamiento y el área de estos mercados.

### 3.8 Método de análisis de datos

Se aplicó la técnica de entrevistas y encuestas a personas que laboren en mercados, tanto en comercio formal e informal del distrito La Esperanza. Además, de haber entrevistado a las autoridades correspondientes de la municipalidad de dicho distrito, para obtener información sobre los proyectos futuros a realizar, como un mercado municipal moderno; también, pudimos conocer sus opiniones para cumplir los objetivos de la investigación. Como recursos complementarios se utilizaron las fichas de observación de análisis de los mercados existentes.

### 3.9 Aspectos Éticos:

Los investigadores se comprometen a respetar la norma APA, la veracidad de los resultados y confiabilidad de los datos suministrados respecto a la investigación que se presenta, asimismo la validación de análisis e instrumentos a través de especialistas.

#### **IV RESULTADOS Y DISCUSIÓN**

Se realizaron encuestas a los habitantes del distrito La Esperanza, una entrevista al director de los comerciantes y a un comerciante por cada giro. Además, se han aplicado fichas de observación para analizar los mercados informales más importantes del sector, caracterizados por ser foco del comercio informal, con el propósito de conocer el estado actual de cada mercado y ver las actividades que se realizan.

Por lo tanto, se pudieron obtener resultados del objetivo uno: identificar los giros de los comerciantes de las paradas más importantes del distrito La Esperanza, se muestra en la ficha de observación N°1 del mercado Nazaret donde se obtuvo que existe mayor cantidad de puestos comerciales de abarrotes con un 20 %, de verduras con un 15 %, y la menor cantidad de puestos comerciales es de expendio de comida, con 1%. Por otro lado en la ficha de observación N° 2 del mercado Santa Verónica se obtuvo que el mayor número de puestos son de verduras lo que equivale al 24 %, seguido por 19% de los puestos comerciales de abarrotes, mientras que el 1% son de tiendas bazar.(Ver anexo tabla N°1 y 2)

Adicionalmente, se realizó una entrevista al director de comerciantes para conocer la cantidad de comerciantes informales empadronados que existen en la actualidad y cuántos se van a trasladar al nuevo mercado, donde se obtuvo que existen 355 comerciantes informales empadronados del mercado Santa Verónica y Nazaret en espera del traslado, en el mercado Nazaret hay 280 comerciantes repartidos en 3 paradas. (Ver Anexo Tabla N°3).

En cuanto al objetivo dos, para conocer la preferencia del cliente en relación a la arquitectura comercial moderna o tradicional. Se realizó una encuesta a clientes, realizando algunas preguntas. Como primera pregunta, ¿con qué frecuencia compra en el mercado de abastos de su localidad? Obteniendo como resultado que el 37.9% asisten regularmente al mercado de abastos y el 27.4% asisten siempre. Como segunda, ¿está satisfecho(a) con su experiencia de

compra en el mercado de abastos de su localidad? Obteniendo como resultado que el 37.1% está insatisfecho con experiencia de compra en el mercado de abastos de su localidad. Como tercera, ¿considera que la atención era buena? Se obtuvo que 33.9% considera que la atención al cliente es regular, mientras que el 16.7% considera que es mala. Como quinta, ¿con qué frecuencia realizaría compras en un centro comercial? Se obtuvo que el 53.5% asiste regularmente a un centro comercial, mientras que el 7.3 % casi nunca. En la séptima pregunta, se indagó acerca del lugar donde el cliente prefiere realizar compras y considera que tendrá una mejor experiencia de compra.

*Tabla N°7* N° de personas Fuente: Elaboración propia

Frecuencia	f <sub>i</sub>	%
Siempre	60	15,7%
Regularmente	205	53,5%
Alguna Vez	88	23%
Casi Nunca	28	7,3%
Nunca	2	0,5%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

**Tabla N° 7:** El 61.9 % prefiere realizar compras en el supermercado y considera que tendrá una buena experiencia de compras .

Para verificar la posible causa y lo que se toma en cuenta para la preferencia del cliente, se realizó la pregunta ocho: ¿considera que la arquitectura es importante en el servicio del mercado? Teniendo que el 50.5% considera que la arquitectura es altamente importante, mientras que el 1.3 % considera que es poco importante. Por último, se realizó una pregunta para saber si están conforme con la creación de un mercado municipal moderno el 67.1% está conforme con la creación de un mercado de ventas municipal para realizar sus compras habituales. Además, se pudo verificar en cuanto a sus preferencias para la concurrencia de zonas dentro de una arquitectura moderna en los equipamientos comerciales modernos que



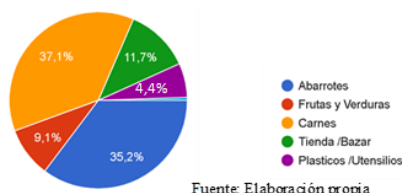
37.1% realiza la mayor parte de sus actividades en el supermercado y el 35.2% en restaurantes y como tercer lugar mas concurrido es el banco con un 11.7% (Ver Anexo Figura N° 8 y 10 )

En cuanto al objetivo tres, para analizar las características arquitectónicas de un espacio polivalente se realizó fichas de observación teniendo que en la ficha de observación N°20 y N°21 donde se observo un 56% de ocupación del espacio polivalente en el mercado Baza y un 44% de ocupación en el segundo nivel del mercado San Anton. (Ver anexo figura N°11)

En el objetivo cuatro, para definir las actividades a realizarse en el espacio polivalente se realizó una entrevista al director de comerciantes para conocer las actividades y necesidades que tienen hacia el lugar de trabajo. Siendo la pregunta tres: ¿existe un espacio determinado para ferias gastronómicas y ferias escolares u otras actividades? Se obtuvo que no cuentan con un espacio para realizar sus actividades por lo que se realizan en la vía pública, actividades feriales, gincanas, demostración y exhibición de ofertas, sorteos, juntas, etc. Conociendo que se requiere de un espacio para realizar diversas actividades, es necesario conocer la concurrencia del cliente para definir las actividades en un horario, por lo cual se propuso la pregunta diez: ¿cuál es el día más habitual para hacer sus compras? Obteniendo que, con un 29%, habitualmente compran los días domingos y que los días de menos concurridos son los días lunes con un 5%. Como pregunta once: ¿en qué horario suele realizar sus compras? Estimándose que el horario de compra más habitual es de 1:00pm a 3:00pm con un 35%, seguido por el 33% de 11:00am a 1:00pm. Por lo cual, influye en las actividades dispuestas (Ver Anexo Tabla N°12 y 13)

En cuanto al objetivo cinco para precisar el volumen de acopio semanalmente y día de compra y cantidad de venta diaria de productos por giro. En la entrevista realizada a los clientes en la pregunta cuatro para determinar en qué puestos comerciales suelen realizar la mayor cantidad de sus compras en el mercado local.

**Figura N°14**



Fuente: Elaboración propia

**Figura N°14:** Se determinó que el 33.7% realizan la mayor cantidad de sus compras en frutas y verduras, seguido por el 30.5% de abarrotes. Además, se realizó una entrevista a un representante por giro. Planteando como primera pregunta: ¿cada qué tiempo realiza sus compras para abastecer su puesto y qué cantidad de producto compra y cuánto vende diariamente? Obteniendo que, el comercio avícola cada dos días se abastece con tres jabas de dicho producto; se vende alrededor de 96 kg cada dos días y diariamente, se vende aproximadamente 45 kg, cada jaba tiene 32 kg. En cuanto al comercio de carne los jueves, por lo general, se compran 4 cerdos, 1 o 2 toros, son 300 kg de res y 300 kg de chanco en jabas que entran de res 60kg; y en chanco 44 kg y diariamente se vende 30 kg de chanco y 40 kg de res. En comercio de pescado y mariscos se obtuvo que dos días de la semana, los lunes y sábado se abastece con 1 saco de mariscos que trae 70 kg y pescado 75 kg en jabas de 25 kg cada una, diariamente se vende 25kg de mariscos a 35 kg de pescado. En frutas los días martes se abastece de cajas de frutas y semanalmente se vende 4kg papaya, 6kg naranja, 8kg piña, 8kg granadilla, 12kg mandarinas, 4kg melón, 10kg manzanas, 8kg mango, 4kg pepino y se abasteció de 34kg de melón, 54kg de naranja piña y 60kg granadilla, 105kg mandarina, 34kg pepino, 30kg melón, 75kg manzana y 50kg mango. En abarrotes se obtuvo que se compra un día a la semana: los martes; compramos 250kg de arroz, 50kg de azúcar, 90kg de menestra, 4 cajas de fideos cada caja trae 20 unidades, 56 jabas de huevos, 5 cajas de aceite cada caja trae 12 unidades, 3 cajas de atún, 4 cajas de leche (es un paquete de 451), 1 bolsa de comida para perros que trae 25kg, 6 paquetes de agua y en verduras los días martes viene un proveedor y compramos 36kg de cebolla, 36kg de tomate y 18 kg de limón, 80 unidades de lechuga, arvejas 54kg, 19kg de ajos, 300kg de papa (Ver Anexo Tabla 17-2). Según los resultados obtenidos referentes al objetivo específico 1: Identificar a los comerciantes informales de paradas más importantes del distrito La Esperanza; para ello, se evaluaron fichas de observación, dando a conocer que la mayor cantidad de puestos en el mercado Nazaret son de abarrotes con un 20%, de verduras con un 15% y la menor cantidad de expendio de comida con un 1 % (Gráfico N° 1). La ficha de observación 02 determina que, en los puestos del mercado Santa Verónica (Gráfico N° 2), la mayor cantidad son puestos de verduras con un 24%, luego tenemos a los puestos de abarrotes con un 19 % y con una menor cantidad tenemos las tiendas bazar con

un 1%. Concordando con Manzano, R. (2001), donde dice que: *“Los planes urbanísticos tienen que considerar al comercio como un equipamiento de primera necesidad, no es posible diseñar el crecimiento de una ciudad sin tener en cuenta la actividad comercial.”* Lo cual, al considerar el crecimiento de una ciudad tomas en cuenta el crecimiento de la población, a mayor número de comerciantes mayor demanda. Además, los antecedentes de mercados municipales, como el caso del mercado Santa Catarina y San Antón de España, nacen de comerciantes informales generando una renovación en el orden urbano y mejorando la actividad comercial y económica de los comerciantes.

En cuanto al objetivo específico 2, el cual es: Conocer la preferencia del cliente en relación a la arquitectura comercial moderna o tradicional, se realizó una encuesta a habitantes del sector donde se obtuvo que los clientes prefieren realizar sus compras en un local comercial, teniendo un 61.9% de supermercado (Gráfico N°03). Los resultados concuerdan con la teoría de Rossi, C (2015). *“El comercio ha modificado y modelado el estilo de vida y la forma de las ciudades durante siglos.”* Esto se evidencia en el cambio preferencial que tienen los clientes al comprar, además el 50.5% considera que la arquitectura es altamente importante en el servicio del mercado (Gráfico N °04). En los casos análogos analizados anteriormente, como el caso del mercado Municipal San Antón de Madrid que tuvo gran repercusión en los medios, puesto que cambió de ser un mercado en total declive, con muchos años de funcionamiento y caracterizado por ser un mercado tradicional pasó a ser un mercado con características modernas, su transformación favoreció a los comerciantes y a la plusvalía del entorno. Esto se dio debido a los cambios arquitectónicos, con similitud a un centro comercial, sin dejar de lado el comercio tradicional y la mejora de atención al cliente. El incremento de clientes en el mercado San Antón se debe a los factores antes mencionados. Además, se pudo conocer que según la preferencia del cliente considera la atención y experiencia de compra es mejor en centros modernos y que prefiere asistir a supermercado, restaurantes y bancos o agentes financieros en los centros modernos.

También, se realizaron fichas de análisis en el objetivo específico 3, que permitieron analizar las características arquitectónicas de un espacio polivalente. Se analizaron espacios polivalentes del mercado Baza y del mercado San Antón, de los casos análogos, determinando

que el espacio polivalente ocupa un 44% en el mercado San Antón y un 56% en el mercado Baza (Gráfico N° 5). Con esto, se puede decir que el espacio polivalente es de gran importancia en el equipamiento por el porcentaje que ocupa, puesto que debe ser un espacio amplio e imponente. De acuerdo a los casos análogos, en el mercado Baza se analizó la posesión de dos espacios polivalentes: uno dirigido especialmente para jóvenes y niños que comparten diversas actividades lúdicas en un mismo espacio y tiempo, este ubicado en un semisótano; y el espacio polivalente para adultos está ubicado en el acceso principal, que funciona como un eje organizador de doble altura e imponente, donde se encuentra mobiliario móvil y el espacio se adapta a diversas actividades, actuando como un atractivo del mercado y mejorando la zona para la integración social usando los espacios polivalentes como puntos de encuentro y de provecho para los comerciantes. Concordando con Leupen .B (2006). *“Hay una diferencia en la polivalencia para edificios comerciales, esta diferencia impone requisitos diferentes en la organización espacial, se puede lograr mediante el uso de las dimensiones y relaciones adecuadas mediante la provisión de áreas de servicios especiales, es decir que la polivalencia se planea de acuerdo a la función que exista.”* Afirmando que, su organización espacial en el comercio tiene más relevancia que en otro tipo de equipamiento teniendo un considerable porcentaje de ocupación monumentalidad y relación de espacios.

Por otro lado, en el objetivo específico 4, donde se debe definir las actividades a realizarse en el espacio polivalente, se realizó una entrevista al director de comerciantes para saber si existe algún espacio o local donde realizan actividades como ferias, gincanas o reuniones de coordinación (Tabla N° 5), donde el entrevistado sostuvo que no cuentan con un espacio para reunirse, y por lo general se reúnen en la parte trasera del mercado Santa Verónica que es descampado y usado como cochera, estas actividades son realizadas en la vía pública. Es decir, se necesita un espacio para la realización de este tipo de actividades y que promueva el mejoramiento de las condiciones comerciales, beneficiando a los comerciantes; puesto que, estas actividades se realizan con el propósito de mejorar sus ventas, promocionar su trabajo y captar clientes. Según Wee y Pearce (1985). *“Su modelo permite identificar los centros competidores reales desde el punto de vista de los consumidores. En este modelo, la medida de la "atracción" se refleja de tres formas diferentes: a través de los viajes de compra, a través*

*de los gastos realizados en dichos viajes y a través de una combinación de ambos.”* Se conoce entonces que, el trayecto y la experiencia de compra es importante para captar la atención de los clientes. Un espacio polivalente debe albergar diversas actividades en un mismo lugar y tiempo, tiene que servir como atractivo al cliente y cumplir con los requerimientos de los comerciantes. Por ello, se debe conocer la realidad de las necesidades existentes en el mercado. Finalmente, se tiene el objetivo específico 5, el cual es precisar el volumen de acopio semanal y diario de compra y venta de productos por giro, para ello, se desarrolló una encuesta a los clientes (Anexo), cuyo resultado (Gráfico N°6) determinó que el 33.7% realizan la mayor cantidad de sus compras en los puestos de frutas y verduras, seguido por el 30.5% por las compras en puestos de abarrotes, es decir, que los puestos que necesitarían más espacios son los puestos de frutas y verduras y de abarrotes. Concordando con Perloff. J (2004). donde sustenta que *“lo habitual es que el vendedor tenga un mayor conocimiento sobre su estado, tamaño o peso efectivo del bulto o caja donde viene el producto, etc. En estas condiciones, el comprador toma las decisiones con una gran incertidumbre sobre estas variables”*.

## **V CONCLUSIONES**

### **Objetivo 1: Identificar los giros de los comerciantes de las paradas más importantes del distrito La Esperanza.**

En relación a los resultados del objetivo uno, se concluye que existen 355 comerciantes informales, evidenciando la alta demanda de puestos comerciales. Además, los giros existentes de mercados son tradicionales (Abarrotes, frutas y verduras, tiendas bazar, pollo, carne, pescados y mariscos, expendio de comida).

### **Objetivo 2: Conocer la preferencia del cliente hacia la arquitectura moderna o tradicional.**

Los habitantes del distrito La Esperanza han demostrado una mayor preferencia de compras en supermercados, caracterizados por ser modernos. Además, el cliente considera que la arquitectura es importante en su lugar de compras y de considerar que tendrá mejor experiencia de compras en supermercados prefiriendo pasar mayor tiempo en restaurantes, supermercados y bancos cuando visitan un centro comercial.

### **Objetivo 3: Analizar las características arquitectónicas de un espacio polivalente.**

El espacio polivalente debe ser un espacio amplio, central e imponente; que ocupe un porcentaje considerable, cerca al 30% o 40% del proyecto debido a su importancia, siendo así un espacio visible al usuario con iluminación y ventilación natural para su aprovechamiento, y de esta manera esté ejerciendo monumentalidad y manifestando su importancia en el espacio.

### **Objetivo 4: Definir las actividades a realizarse en el espacio polivalente.**

Se define que el espacio polivalente al ser multifuncional permitiría el desarrollo de diversas actividades como: ferias, juntas de comerciantes, gincanas, talleres de cocina, nutricionales, artísticos, decoraciones, temáticas festivas y actividades entorno a ellas, como shows infantiles, teatro y música, cubriendo las necesidades de los comerciantes, muchas de estas actividades tienen como finalidad: atraer clientes y funcionando entonces, como un atractivo.

**Objetivo 5: Precisar el volumen de acopio, día de abastecimiento y cantidad de venta diaria por giro.**

Los puestos con más volumen son los de venta de frutas, verduras y abarrotes, los abarrotes ocuparían más espacio en los almacenes por el volumen de su contenedor. Los días de mayor abastecimiento son: lunes. Los productos de pescados y mariscos deben almacenarse en frigoríficos; por lo tanto, el modo de exhibición de estos productos sería en congeladoras para no perder la corriente de frío.

## **VI RECOMENDACIONES**

### **Objetivo 1: Identificar los giros de los comerciantes de las paradas más importantes del distrito La Esperanza.**

Reubicar a los 355 comerciantes informales en un nuevo mercado, además, tener nuevas tipologías de puestos que muestren algo distinto a lo convencional como un patio de comidas, una zona financiera, un tópic, zona administrativa distribuyendo a los puestos comerciales según su zona correspondiente, zona húmeda, zona semi húmeda y zona seca.

### **Objetivo 2: Conocer la preferencia del cliente hacia la arquitectura moderna o tradicional.**

Asimismo, conociendo la preferencia del cliente hacia la arquitectura moderna comercial se recomienda transformar la arquitectura convencional característica en los mercados, mejorando la experiencia de compra con espacios mejor iluminados circulaciones amplias de 4 y 3 metros de ancho y espacios atractivos para el cliente.

### **Objetivo 3: Analizar las características arquitectónicas de un espacio polivalente.**

Por otro lado, el espacio polivalente en cuanto al objetivo tres y cuatro ,se recomienda generar monumentalidad a través de doble altura entre 6 y 8m de altura y un ancho considerable a partir 20m, debe estar ubicado en una zona importante cerca al ingreso principal, que capte la atención del usuario en el proyecto arquitectónico.

### **Objetivo 4: Definir las actividades a realizarse en el espacio polivalente.**

El espacio polivalente; albergara actividades por lo cual se considera que las ferias gastronómicas, veganas y agrícolas dispongan de mobiliario móvil, a través de cubos que se pueden usar independientemente y armar mesas de exposición de productos, para que se adapte a la función y el espacio. Además, aplicar espacios en depresión con graderías acolchonadas para niños y adultos con gras artificial. Contar con una plataforma alta de 1.20m para usarlo



como escenario para shows infantiles, musicales, teatrales, desfiles de moda, exhibición de ofertas y productos de las tiendas, favoreciendo a las ventas.

**Objetivo 5: Precisar el volumen de acopio, día de abastecimiento y cantidad de venta diaria por giro.**

Conociendo que el mayor volumen de acopio y venta, se debe disponer de un gran almacén para la zona de abarrotes, en los puestos de carnes y pescados se recomienda dos congeladoras por puesto con temperaturas de  $-1.7^{\circ}\text{C}$  a  $-2.2^{\circ}\text{C}$ . Por la cantidad de volumen de venta de zona húmeda se recomienda una dimensión  $8\text{m}^2$ , por cada puesto, para frutas  $8.62$  y para verduras  $8.75$  considerando las circulaciones.

## Referencias

- Arellano, Rolando (2010) Al medio hay sitio: El crecimiento social según los estilos de vida. Lima: Planeta Perú S.A
- Auge, M ( 2001) .Los no lugares , espacios del anonimato ,Barcelona ,Editorial Gedisa
- Borja, J(2003) El espacio público , ciudad y ciudadanía .Barcelona ,Editorial Electa
- Burruezo, J (2003). La gestión moderna del comercio minorista. España.Editorial ESIC.
- Braudel, F (1992) , Civilization and Capitalism 15th -18th Century Vol II The Wells of commerce.Berkeley University of California Press Fernand Braudel
- Carli, C. ; Escandell Blanch, Carlos.; La polivalencia. Sus leyes y su aplicación en la arquitectura escolar Santa Fe (provincia) Ministerio de Educación y Cultura
- Caseres . R ( 2003) Los mercados municipales y el futuro de las ciudades .Distribución y consumo Mayo –Junio pp.34-37
- Crespo, W. Sistemas Constructivos. Construcciones II grupo 02. Recuperado en [https://docs.google.com/presentation/d/1WrS\\_HWB3MnTXtm9N8wqUskT4NIpCZVAvJH69kh5eh4Y/edit?hl=es#slide=id.p](https://docs.google.com/presentation/d/1WrS_HWB3MnTXtm9N8wqUskT4NIpCZVAvJH69kh5eh4Y/edit?hl=es#slide=id.p)
- De Soto, H. (1987). Teoría del Comercio. España. El Otro Sendero
- Doménech, S. G. (2015). Espacio público y comercio en la ciudad contemporánea. Dearq, 17,(1), 26-36
- Deilmman, H, Kirsheman, J. Pleiffer P.(1973) El habidad : Tipos de utilización , tipos de plantas , tipos de edificios , tipos de vivienda .Barcelona ,Gustavo Gili . pp 32-37.
- Ferrer.J (2015) ). Dearq 17: arquitectura y comercio. Dearq, (17), undefined-undefined.
- [fecha de Consulta 12 de septiembre de 2019]. ISSN: 2011-3188

Gonzales,X. (Mayo 26,2008). Flexible para sobrevivir. 10/10/2019, de a+t achitecture publishers Sitio web: [https://aplust.net/blog/flexible\\_para\\_sobrevivir/idioma/es/](https://aplust.net/blog/flexible_para_sobrevivir/idioma/es/)

Guadarrama .C (2015) . Sobre luz natural en la arquitectura. Bitácora Arquitectura (27).Recuperado 30 Octubre ,2019 de <http://www.revistas.unam.mx/front/>

Gutierrez, J (2001) Boletín de la A.G.E. N° 31, pp. 61-85: El perfil de los consumidores en los grandes centros comerciales y de ocio de la periferia de Madrid (Recuperado 3 de diciembre)

Hall, T. Edgard. (1972). La dimension oculta [Libro]. Recuperado 20 octubre, 2019, de <https://catedrasabugo.files.wordpress.com/2017/06/hall-edward-t-la-dimension-oculta-cap-las-distancias-en-el-hombre-pag-139.pdf>

Jencks.C (2009),What is the Postmodernism,.,pp 20

Kremers, J. "Sustainable Architecture." Architronic December 1996 [cited July 2002] <http://architronic.saed.kent.edu>

Lazarte,H (2017)Las Tecnologías en las Edificaciones para las Ciudades Sostenibles Sep 1

Leupen,B (1974)nordic journal of architectural research. Volume 19, No 3, 2006, 9 pages

León, J y Rondón, J (2017) en su tesis titulada “Mercado de Abastos en Huaral” Universidad Ricardo Palma

Godas, L. (03/2017). La distribución: comercio mayorista y minorista. 25/09/19, de Elsevier Sitio web: <https://www.elsevier.es/es-revista-offarm-4-articulo-la-distribucion-comercio-mayorista-minorista-13101022>

Manzano, R. N. (2001) . Comercio, urbanismo y ciudad. VII jornadas Profesionales del Comercio Guipuzcoano. España: Gipuzkoa. pp. 4

Miren Caballero. (15 de Junio). Confort en la Arquitectura. 11/09/19, de MirenCaballeroBioEstudio Sitio web: <https://www.mirencaballerobioestudio.com/confort-en-arquitectura/>.

Miranda, Y (2018) Mercado de abastos , para mejorar el abastecimiento de productos de primera necesidad ubicado en la ciudad de Chiclayo .Universidad San Martín de Porres (USP),Lima, Perú.

OTTO, F, (1974),Arquitectura Adaptable, SeminarioOrganizado por el instituto de estructuras ligeras, pág. 12

Photoghesi ,P ( 1968 -1969) Dizzionario enciclopédico di architettura ,Roma ,Institutio Romano Tomo I 38

Perloff, .J (2004). Microeconomía. Madrid: Pearson, Addison Wesley.

Rogers, R. (2012). Ciudades para un pequeño planeta. Barcelona: Gustavo Gili. pp10.“

Rossi, C (2015). Dearq 17: arquitectura y comercio. Dearq, (17), undefined-undefined. [fecha de Consulta 12 de septiembre de 2019]. ISSN: 2011-3188

Salinas .L (2016) Revista Invi N° 86 / Mayo 2016 / Volumen N° 31: 179-201artículo : Transformación de mercados municipales de Madrid. De espacio de consumo a espacio de esparcimiento

Solé, L (2003) Los consumidores del siglo XXI. 2a.ed. Madrid: ESIC Editorial.

Stöckli, C. (2016, June 28). Mercado y alojamiento para Huacho: espacios polivalentes como medio de integración entre la arquitectura y la ciudad. Universidad Peruana

Wee, C. y M.. Pearce (1985), "Patronage Behavior Toward Shopping Areas: A Proposed Model Based on Huff's Model of Retail Gravitation," en Hirschman, E. C. y M. B. Holbrook (editores), Advances in Consumer Research, Vol. 12, Association for Consumer Research, Provo, 592-597.

Stanton,W, Etzel .M , Walker,B, McGraw. H (2007), «Fundamentos de Marketing», Decimocuarta Edición, de Interamericana Pág. 221.

## ANEXOS

### ANEXOS1

#### MATRIZ DE CONSISTENCIA – OBJETIVOS –RESULTADOS

##### **TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: “ESPACIO POLIVALENTE COMO ATRACTIVO EN UN MERCADO MUNICIPAL DEL DISTRITO LA**

<i>OBJETIVOS</i>	<i>CONCLUSIONES</i>	<i>RECOMENDACIONES</i>
Identificar los giros de los comerciantes de las paradas más importantes del Distrito La Esperanza.	En relación a los resultados, se concluye que existen 355 comerciantes informales, evidenciando la alta demanda de puestos comerciales. Además, los giros existentes de mercados son tradicionales (Abarrotes, frutas y verduras, tiendas bazar, pollo, carne, pescados y mariscos, expendio de comida, técnicos).	Se recomienda reubicar a los comerciantes informales a un mercado municipal teniendo en cuenta 355 puestos comerciales, Además de mejorar la zonificación y organización de cada giro. Se recomienda separar la zona seca excepto los giros más concurridos en un primer nivel tener zonas húmeda , semi húmeda y complementarios , así como la zona de servicio y en los niveles superiores los puestos de zona seca y zona administrativa
Conocer la preferencia del cliente hacia la arquitectura moderna o tradicional.	Los habitantes del distrito La Esperanza han demostrado una mayor preferencia de compras en supermercados, caracterizados por ser modernos y por dar importancia a la arquitectura en su lugar de compras, prefiriendo así equipamientos comerciales modernos.	Implementar características arquitectónicas modernas a un mercado municipal, teniendo en cuenta la utilización de materiales así como la incorporación de un ascensor, además de tener ingresos monumentales, cubierta ligeras en un espacio importante, amplias circulaciones de 3 a 4 m de ancho, iluminación en voladizos de fachada y textura en relieve , aplicación de materiales como la madera , vidrio y metal y colores claros .

OBJETIVOS	CONCLUSIONES	RECOMENDACIONES
<p>Analizar las características arquitectónicas de un espacio polivalente.</p>	<p>El espacio polivalente debe ser un espacio amplio, central e imponente; que ocupe un porcentaje considerable, cerca al 40% del proyecto debido a su importancia, siendo así un espacio visible al usuario, con iluminación y ventilación natural para su aprovechamiento, y de esta manera esté ejerciendo monumentalidad.</p>	<p>Proyectar la sensación de monumentalidad, a través de doble altura entre 6 y 8m de altura y un ancho considerable a partir 20m, debe estar ubicado en una zona importante cerca al ingreso principal, que capte la atención del usuario en el proyecto arquitectónico</p>
<p>Definir las actividades a realizarse en el espacio polivalente.</p>	<p>Asimismo, el espacio polivalente al ser un espacio multifuncional permitiría el desarrollo de diversas actividades como: ferias, juntas de comerciantes, gincanas, talleres de cocina, nutricionales, artísticos, decoraciones, temáticas festivas y actividades entorno a ellas, como shows infantiles, teatro y música, cubriendo las necesidades de los comerciantes, muchas de estas actividades tienen como finalidad: atraer clientes y funcionando entonces, como un atractivo.</p>	<p>Contar con una plataforma alta de 1.20m para usarlo como escenario para shows infantiles, musicales, teatrales, desfiles de moda, bancas para descanso y plataforma de 0.60m en ritmo para la exhibición de arte, productos nuevos, ofertas y dos plataformas llanas para el uso de talleres, exposiciones, capacitaciones, etc. .</p>

OBJETIVOS	CONCLUSIONES	RECOMENDACIONES
<p>Precisar el volumen de acopio, día de abastecimiento, y cantidad de venta diaria por giro.</p>	<p>Puestos con más volumen son los de venta de frutas, verduras y abarrotes, los abarrotes ocuparían más espacio en los almacenes por el volumen de su contenedor. Los días de mayor abastecimiento son: lunes. Los productos de pescados y mariscos deben almacenarse en frigoríficos; por lo tanto, el modo de exhibición de estos productos sería en congeladoras para no perder la corriente de frío.</p>	<p>Tomar en cuenta el volumen de acopio para los almacenes y su ubicación orientada a flujos de viento asimismo debería contar con ventanas altas, además de que los puestos de pescados, carnes, aves. Frutas y verduras tienen 8 m2 aproximadamente teniendo en cuenta que los puestos de zona de pescados contarán con dos congeladoras, asimismo los puestos de frutas contarán con una góndola y una tarima.</p>

## ANEXO 2 Operacionalización de Variables

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSION	SUBDIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Variable dependiente Mercado Minorista Municipal	El comercio minorista es el que vende los productos al consumidor o usuario final. Su importancia estriba no sólo en que representa el eslabón final en la cadena de distribución, sino que al conectar directamente con el mercado puede influir directamente en las ventas.  Luis Godas.	El mercado es un equipamiento primordial en la formación de la ciudad , este equipamiento de rubro comercial es la base en la sustentación y abastecimiento de productos de primera necesidad de las familias .Su función y su existencia es importante la falta de este equipamiento significaría la falta de alimentación en muchos casos. Es importante que un mercado este en funcionamiento , puede generar caos y cambiar el estilo de vida de las personas	Diseño Arquitectónico	Normatividad	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ingresos</li> <li>Altura de edificación</li> <li>Circulacion</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ordinal de tipo Likert</li> <li>Excelente</li> <li>Bueno</li> <li>Regular</li> <li>Malo</li> <li>Muy malo</li> </ul>
				Espacialidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>Espacios sociopetos</li> <li>Espacios Sociofugos</li> <li>Dinamismo espacial</li> </ul>	
				Materiales	<ul style="list-style-type: none"> <li>Material de edificación</li> <li>Drywall</li> <li>Vidrio</li> <li>Metal</li> <li>Hormigon</li> </ul>	
				Técnica constructivo	<ul style="list-style-type: none"> <li>Sistema constructivo</li> <li>Especificaciones técnicas</li> <li>Predimensionamiento</li> </ul>	
			Construcción	Condiciones de habitabilidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>Seguridad de las edificaciones</li> <li>Calidad de los espacios</li> <li>Disponibilidad de transporte público</li> <li></li> </ul>	
				Natural	<ul style="list-style-type: none"> <li>Acustica</li> <li>Iluminacion</li> <li>Ventilacion</li> <li>Asolamiento</li> <li>Confort Termico</li> </ul>	
			Confort	Artificial	<ul style="list-style-type: none"> <li>Iluminacion</li> <li>Ventilacion</li> </ul>	
			Giros	Cantidad Zonificación	<ul style="list-style-type: none"> <li>Venta de carne , abarrotes ,frutas ,verduras , tiendas bazar</li> </ul>	



VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Variable independiente: Espacio polivalentes	Espacios con la capacidad de transformarse en función a un nuevo uso o de su inserción en un contexto determinado con elementos transformables como tabiques móviles o sistemas adecuados de instalación Portoghesi, .P	Los espacios polivalentes son espacios que se caracterizan por ser multifuncionales , y se adaptan a las necesidades de los usuarios esto es importante puesto que pone como protagonista al usuario sobre el espacio satisfaciendo primordialmente la necesidad del usuario , al mismo tiempo se considera que un espacio polivalente crea un ahorro en la construcción puesto que no se necesita generar espacios para funciones específicas	MULTIFUNCIONALIDAD	ATRACTIVO	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Tabiquería móvil</li> <li>▪ Espacios diáfanos</li> <li>▪ Espacios indeterminados</li> <li>▪ El no lugar</li> <li>▪ Ampliable</li> <li>▪ Divisible</li> </ul> <p>Actividades comerciales y recreativas</p>	Ordinal de tipo Likert  Excelente Bueno Regular Malo Muy malo

**ENCUESTA**

**INSTRUCCIÓN:** Lee detenidamente las siguientes preguntas y marque sí o no según su opinión.

1) ¿Con que frecuencia compra en el mercado de abastos de su localidad?

- 
- Siempre
- Regularmente
- Alguna vez
- Casi nunca
- Nunca

2) ¿Está satisfecho(a) con su experiencia de compra en el mercado de abastos de su localidad?

- Totalmente Satisfecho
- Muy Satisfecho
- Poco satisfecho
- Satisfecho
- Insatisfecho

3) ¿Considera que la atención al cliente es buena?

- Muy Buena
- Buena
- Regular
- Mala
- Muy Mala

5) ¿Con que frecuencia realizaría compras en el centro comercial?

- 
- Siempre
- Regularmente
- Alguna vez
- Casi nunca
- Nunca

6) ¿En qué lugar realiza la mayor parte de sus actividades en el centro comercial

- Restaurantes
- Juegos
- Supermercado
- Tiendas
- Banco/ agentes bancarios

7) ¿Considera que la arquitectura es importante en el servicio del mercado?

- Altamente importante
- Muy importante
- Importante
- Poco importante
- Nada importante

4) ¿En que puestos comerciales suele realizar la mayor cantidad de sus compras en el mercado local ?

<input type="checkbox"/>	mercado local ?
<input type="checkbox"/>	Abarrotes
<input type="checkbox"/>	Frutas y Verduras
<input type="checkbox"/>	Carnes
<input type="checkbox"/>	Tiendas/ Bazar
<input type="checkbox"/>	Plásticos –utensilios

8) ¿En qué lugar prefiere realizar compras y considera que tendrá una buena experiencia?

<input type="checkbox"/>	Mercado minorista
<input type="checkbox"/>	Mercado mayorista
<input type="checkbox"/>	Supermercado
<input type="checkbox"/>	Minimarket
<input type="checkbox"/>	Tienda Local

9) ¿Estaría conforme con la creación de un mercado de abastos municipal moderno en su localidad?

<input type="checkbox"/>	Muy conforme
<input type="checkbox"/>	Totalmente conforme
<input type="checkbox"/>	Conforme
<input type="checkbox"/>	Inconforme
<input type="checkbox"/>	Totalmente inconforme

10) ¿Cuál es el día más habitual para hacer sus compras?

<input type="checkbox"/>	Lunes
<input type="checkbox"/>	Martes
<input type="checkbox"/>	Miercoles
<input type="checkbox"/>	Jueves
<input type="checkbox"/>	Viernes
<input type="checkbox"/>	Sabado
<input type="checkbox"/>	Domingo

11) ¿En qué horario suele realizar sus compras?

<input type="checkbox"/>	7:00 - 9:00
<input type="checkbox"/>	9:00 - 11:00
<input type="checkbox"/>	11:00 - 1:00
<input type="checkbox"/>	1:00 - 3:00

## ENTREVISTA

La presente entrevista tiene objetivo recopilar información acerca de la problemática y condición actual de mercados que son foco del comercio informal. Dirigida al director del grupo de comerciantes del Distrito de La Esperanza

**1) ¿Cómo dirigente del grupo de comerciantes que opinión tiene al respecto al lugar de trabajo para la comercialización?**

---

---

**2)¿Considera que el mercado municipal debe ser un mercado convencional que represente al Distrito de La Esperanza ?**

---

---

**3) ¿Existe un espacio determinado para ferias gastronómicas y ferias escolares?**

---

---

**4) ¿Que incomodidades en cuanto a la espacialidad genera el comercio temporal especialmente en fechas festivas. ?**

---

---

**5) ¿Cuántos comerciantes informales empadronados existen en la actualidad y que tipología de puestos comerciales existen?**

---

---

**6) ¿Qué cantidad de productos ingresan por giro. ?**

---

---

## ANEXO 3.1 Tablas y figuras de Resultados

### Ficha de observación N °01

Tabla N° 1	N° de comerciantes del <i>Mercado Nazaret</i>	
Prestos	N°	%
Abarrotes	57	20%
Frutas	25	9%
Verdura	42	15%
Tienda /Bazar	28	10%
Pollo	12	4%
Carnes	10	4%
Pescado y Mariscos	7	3%
Servicios técnicos	16	6%
Útiles escolares	8	3%
Costura	10	4%
Ropa	18	6%
Electrónicos	8	3%
Tienda de calzado	13	5%
Zapatería	5	2%
Juguetería	10	4%
Medicina natural	8	3%
Expendio de comida	3	1%
TOTAL	280	100%

Fuente: Elaboración propia

## Ficha de observación N °02

**Tabla N° 2 Mercado Santa Verónica**

Puestos	N°	%
Abarrotes	14	19%
Frutas	9	12%
Verdura	18	24 %
Tienda /Bazar	0	0%
Pollo	8	11%
Carnes	5	7%
Pescado y Mariscos	3	4%
Servicios técnicos	4	5%
Útiles escolares	2	3%
Costura	0	0%
Ropa	7	9%
Electrónicos	0	0%
Tienda de calzado	2	3%
Zapatería	0	0%
Juguetería	0	0%
Medicina natural	1	1%
Expendio de comida	2	3%
<b>TOTAL</b>	<b>75</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia

**Tabla N° 3**

ENTREVISTA	OPINIÓN
Director de comerciantes	Contamos con un aproximado de 355 comerciantes informales empadronados del mercado Santa Verónica y Nazaret en espera del traslado, pero la mayor parte se genera en el mercado Nazaret, acá somos 280 comerciantes repartidos en 3 paradas San José, Cedros y Jerusalén que ocupamos la vía pública para ofrecer nuestros productos y servicios y no contamos con un puesto formal o construido para vender.

Fuente: Elaboración propia

**Tabla N° 4**

Frecuencia	N° de personas	
	fi	%
Siempre	105	27,4%
Regularmente	145	37,9%
Alguna vez	106	27,7%
Casi Nunca	27	7%
Nunca	0	0%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia

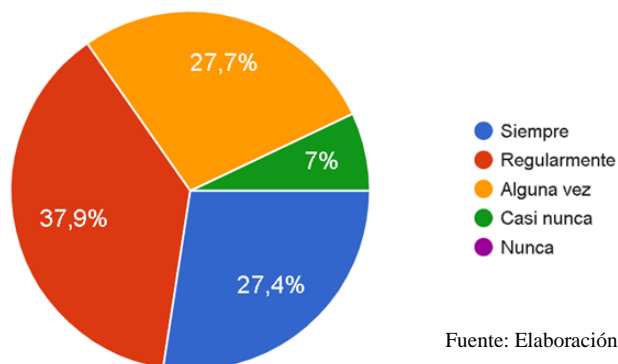
**Tabla N° 5**

Grado	N° de personas	
	f <sub>i</sub>	%
Totalmente Satisfecho	61	15,9%
Muy Satisfecho	57	14,9%
Satisfecho	89	23,2%
Insatisfecho	142	37,1%
Totalmente insatisfecho	34	8,9%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

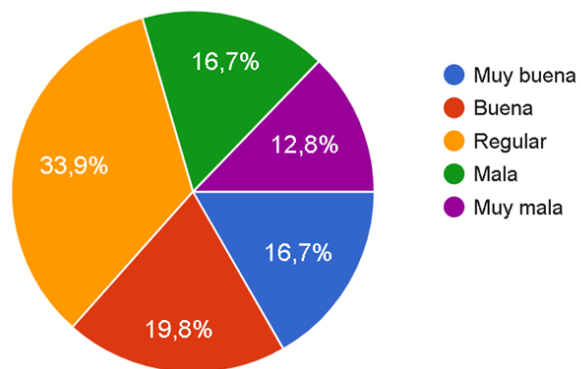
Fuente: Elaboración propia

**Figura**

**N°3**



**Figura N° 4**



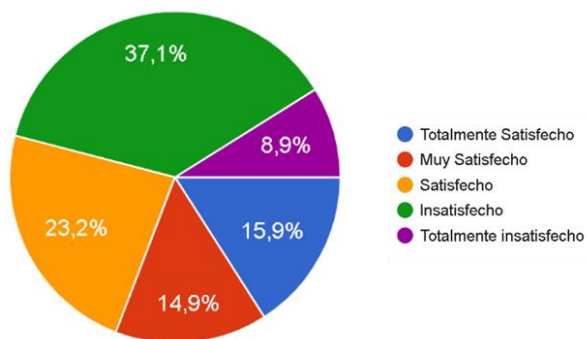
Fuente: Elaboración propia

**Tabla N° 6** Rango calidad de atención

Grado	f <sub>i</sub>	%
Muy Buena	76	16,7%
Buena	64	16,7%
Regular	130	33,9%
Mala	64	16,7%
Muy Mala	49	12,8%
Total	383	100%

Fuente: Elaboración propia

**Figura N° 5**



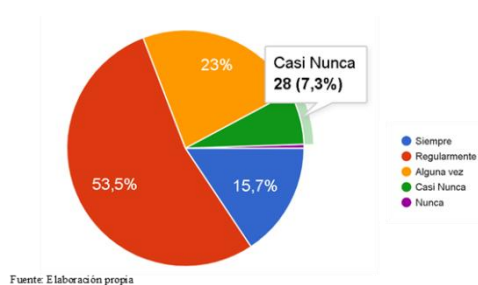
Fuente: Elaboración propia



<i>Tabla N° 7</i>	N° de personas	
<b>Frecuencia</b>	<b>f<sub>i</sub></b>	<b>%</b>
Siempre	60	15,7%
Regularmente	205	53,5%
Alguna Vez	88	23%
Casi Nunca	28	7,3%
Nunca	2	0,5%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia

**Figura N °6**



<i>Tabla N° 8</i>	N° de personas	
<b>Puesto</b>	<b>f<sub>i</sub></b>	<b>%</b>
Mercado Minorista	55	20,9%
Mercado Mayorista	81	12,3%
Supermercado	174	61,9%
Minimarket	28	4,3%
Tienda	2	0,5%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

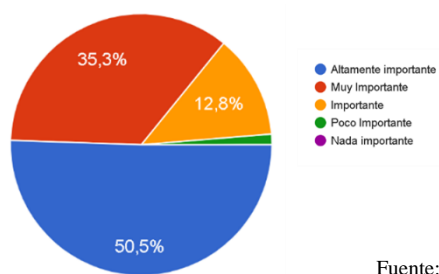
Fuente: Elaboración propia

**Tabla N° 9**

Grado	N° de personas	
	f <sub>i</sub>	%
Altamente Importante	193	50,5%
Muy Importante	135	35,3%
Importante	49	12,8%
Poco Importante	2	1,3%
Nada Importante	0	0%
Total	383	100%

Fuente: Elaboración propia

**Figura N° 8**

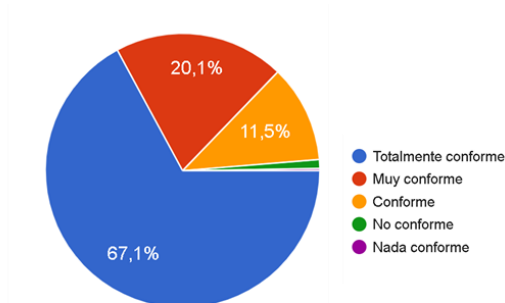


Fuente: Elaboración propia

**Tabla N° 10**

Puesto	N° de personas	
	f <sub>i</sub>	%
Totalmente conforme	257	67,1%
Muy Conforme	77	20,1%
Conforme	44	11,5%
Inconforme	4	1%
Totalmente inconforme	1	0,3%
Total	383	100%

**Figura N °9**



Fuente: Elaboración propia

**Tabla N° 11**

ENTREVISTA	OPINIÓN
Director de comerciantes Sr Santos .	Existe un crecimiento de comerciantes informales que se expanden en las calles aledañas al mercado ocupando la vía pública. Nosotros somos un total de 355 comerciantes informales, pero aumenta un aproximadamente a 380 en fechas festivas como navidad y en fiestas patrias un aproximado 360 lo malo es que no hay espacio para recorrer o se acumula mercadería en el camino de los que vienen a vender sobre todo en navidad no se puede ni pasar. Los niños corren y juegan por los pasillos mientras que algunas de sus madres , a veces salimos a las calles a convencer con ofertas para no ocupar el lugar una vez un comerciante contrato un peluche para llamar la atención pero ocupaba la circulación y era un poco molesto

Fuente: Elaboración propia

**Tabla N° 12**

ENTREVISTA	OPINIÓN
Director de comerciantes	Para la realización de ferias gastronómicas y ferias escolares observamos que tanto las municipalidades como los promotores de estas ferias los realizan en la vía pública por lo que tenemos de conocimiento que no existe ningún espacio para realizar esta actividad. Así mismo para este tipo de ferias como son las escolares aumenta los comerciantes informales y no tenemos un espacio para realiza r nuestras actividades extra comerciales juntas, hincanas, alguna actividad de apoyo .

Fuente: Elaboración propia

**Tabla N° 13 Frecuencia de compra**

Dias	f <sub>i</sub>	%
Lunes	20	5%
Martes	30	8%
Miercoles	29	8%
Jueves	43	11%
Viernes	64	17%
Sabado	86	22%
Domingo	111	29%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia

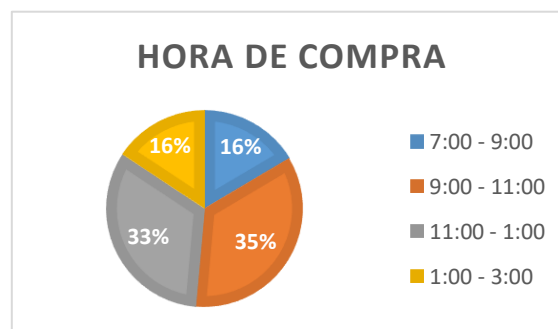
¿En qué horario suele realizar sus compras?

**Tabla N° 14 Horario de compra**

Hora	f <sub>i</sub>	%
7:00 - 9:00	63	5%
9:00 - 11:00	134	8%
11:00 - 1:00	126	8%
1:00 - 3:00	60	11%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia

**Figura N °12**



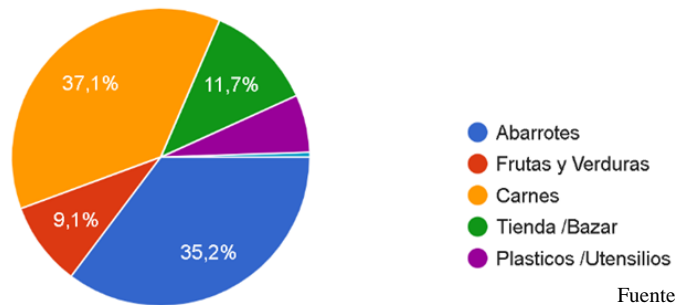
Fuente: Elaboración propia

**Tabla N° 15** **Concurrencia**

Puestos	f <sub>i</sub>	%
Abarrotes	117	30,5%
Frutas /Verduras	129	33,7%
Carnes	51	13,3%
Tienda /Bazar	68	17,8 %
Plásticos	17	4,7%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia

**Figura N°13**



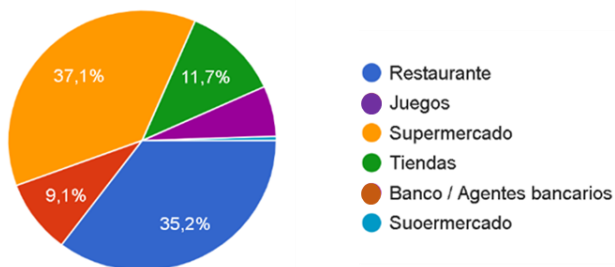
Fuente: Elaboración propia

**Tabla N° 16**

Puestos	f <sub>i</sub>	%
Restaurante	135	35,2%
Juegos	35	6,3%
Supermercado	142	37,1%
Tiendas	45	11,7%
Banco	24	9,1%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia

**Figura N°14**



Fuente: Elaboración propia

**Entrevista**

1) ¿Cada que tiempo realiza sus compras para abastecer su puesto y que cantidad de producto compra y cuanto vende diariamente?

**Tabla N° 17**

ENTREVISTA	OPINIÓN
Comerciante de pollo	Cada dos días compro tres jvas de pollo depende de la venta son alrededor de 96 kg y diariamente se vende aproximadamente 45 depende de la venta a veces compro dos jvas nada más y cada java tiene 32 kg

Fuente: Elaboración propia

**Tabla N° 18**

ENTREVISTA	OPINIÓN
Comerciante de carne	Los jueves por lo general se compra 4 cerdos 1 o 2 toros depende de la venta son 300 kg de res y 300 kg de chanco en jvas que entran de res 60kg y en chanco 44 kg diariamente se vende 30 kg de chanco y 40 kg de res.

Fuente: Elaboración propia

**Tabla N° 19**

ENTREVISTA	OPINIÓN
Comerciante de pescado y mariscos	Dos días de la semana los Lunes y Sábado se compra 1 saco de mariscos que trae 70 kg y pescado 75 kg son jvas de 25 kg cada una, diariamente se vende 25kg de mariscos a 35 kg de pescado.

**Tabla N° 20**

<b>ENTREVISTA</b>	<b>OPINIÓN</b>
Comerciante de frutas	Los días martes se compra la fruta viene en caja de madera son de diferente tamaño nosotros vendemos papaya 4 kg , naranja 6kg , piña 8 kg , granadilla 8kg , mandarinas 12 kg , melón 4 kg , manzanas 10 kg , mango 8 kg , pepino 4kg y compro ,34 kg de melón 54 kg de naranja piña y granadilla 60 kg , mandarina 105 kg , pepino 34 kg , melón 30 kg , manzana 75 kg y mango 50kg .

Fuente: Elaboración propia

**Tabla N° 21**

<b>ENTREVISTA</b>	<b>OPINIÓN</b>
Comerciante de Abarrotes	Se compra un día a la semana los martes , compramos 250 kg de arroz , 50kg de azúcar,90 kg de menestra , 4 cajas de fideos cada caja trae 20 unidades , 56 javas de huevos , 5 cajas de aceite cada caja trae 12 unidades , 3 cajas de atún .4 cajas de leche es un paquete de 451 l bolsa de comida para perros que trae 25 kg 6 paquetes de agua y 5 paquetes de gaseosa ,5 paquetes de lejía , una caja de detergente que trae 60 unidades ,1 caja de ambientador y otra de jabón bolívar 48 und de jabón y 12 de ambientador ,4 cajas de limpia todo ,2 cajas de shampoo , 4 paquetes de papel higiénico y 1 caja de jabón líquido . Diariamente se vende aproximadamente 30 kg de arroz , 7 kg de azúcar , 10 kg de menestras 10 paquetes de fideos , 8 botellas de aceite 16 kg de huevos ,18 latas de atún , 25 latas de leche ,5 kg de comida para perro , 5 botellas de agua .10 botellas de gaseosa

**Tabla N° 21**

<b>ENTREVISTA</b>	<b>OPINIÓN</b>
Comerciante de Verduras	Los días martes se compra viene un proveedor y compramos 36 kg de cebolla , 36 kg de tomate y 18 kg de limón ,80 unidades de lechuga ,arvejas 54 kg ,19 kg de ajos , 300kg de papa , 200 kg de yuca, 62kg de zanahoria ,90 kg de olluco y 72 kg de choclo y se vende aproximadamente 5 kg de tomate y cebolla , limón 32 kg y 10 und de lechuga, arverja y ajo 2 kg, 40 kg de papa y 25 kg de yuca, 8 kg de zanahoria , olluco 12kg , choclo 8 kg .

Fuente: Elaboración propia

#### ANEXO 4 Registro fotográfico.

Figura15: Ubicación del mercado Nazareth



Fuente: Imagen de Google maps 2019

Figura 16: Ingreso principal al Mercado Nazareth del Sector Jerusalén



Fuente: Imagen de Google maps 2019



**Figura 17:** Comercio informal en la vía publica



**Fuente:** Elaboración Propia

**Figura 18:** Hacinamiento en el mercado Nazaret



**Fuente:** Elaboración Propia

**Figura 19:** Ubicación del mercado Santa Verónica.



**Fuente:** Imagen de Google maps 2019

**Figura 20:** Fachada del mercado Santa Verónica



**Fuente:** Elaboración Propia

**Figura 21:** Circulaciones y estado de deterioro de puestos



**Fuente:** Elaboración Propia






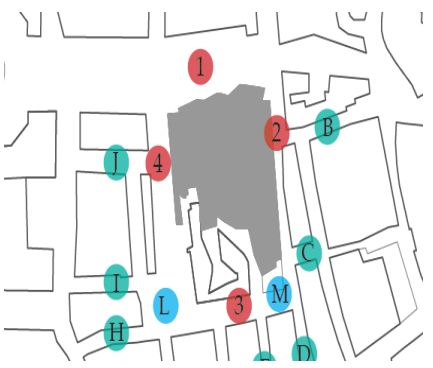

**Figura 22:** Mercado Improvisado en una cochera material inflamable e insalubrida





## ANEXO 5 Marco Analogo

MERCADO SANTA CATERINA					
B A R C E L O N A  E S P A Ñ A	<p><b>FICHA TECNICA:</b>  <b>Arquitecto</b> :Enric Miralles +Benedetta Tagliabue            +Ingeniero estructural ,José María Velasco Rivas  <b>Constructora</b> :COMSA, S.A.  <b>Promotor</b> :Foment de Ciutat Vella, S.A.  <b>Año de Construcción</b> :1997-2005  <b>Altura</b> :40m  <b>Pisos</b> :1            Área construida:7.000m2</p>				
		<p>El Mercado de Santa Caterina se encuentra dentro del casco histórico de Barcelona en el barrio de Sant Pere y Santa Caterina en el distrito de Ciutat Vella. Ocupa el lugar del convento Santa Caterina desde 1846. La planificación es incapaz de componer la complejidad de la posición en la que se encuentre. Y la planificación, en exploración de resultados a un corto plazo, ha condicionado insoportablemente las reglas establecidas del jugueteo</p>			
	DATOS GENERALES. CASO: MERCADO SANTA CATERINA	AESORES: ARQ. LUCIA HUACACOLQUE SANCHEZ. ARQ. ERICK BAZAN TARRILLO.	ALUMNOS: BALVIN GARCIA, JOEL MIRANDA BAZAN, MARIA	N° LAMINA <b>F 01</b>	APRECIACION: La funcion de la arquitectura neoclásica y el estilo moderno de la cubierta multicolor no rompe la estética arquitectónica del lugar.

MERCADO SANTA CATERINA					
B A R C E L O N A  E S P A Ñ A	<b>FICHA TECNICA:</b> <b>Arquitecto :</b> Enric Miralles +Benedetta Tagliabue <b>+Ingeniero estructural ,</b> José María Velasco Rivas <b>Constructora :</b> COMSA, S.A. <b>Promotor :</b> Foment de Ciutat Vella, S.A. <b>Año de Construcción :</b> 1997-2005 <b>Altura :</b> 40m <b>Pisos :</b> 1 <b>Área construida:</b> 7.000m2		 <p> <b>ASCENSORES Y MONTACARGAS</b>   <b>INGRESO PRINCIPAL</b>   <b>INGRESO PEATONAL</b>   <b>INGRESO VEHICULAR</b>  </p>		
			<p>El Mercado de Santa Presenta una accesibilidad con amplias vías vehiculares en su entorno, el mercado tiene cuatro ingresos, uno ubicado en la fachada principal del mercado que se encuentra la Av Franceso Cambo, que es el acceso más amplio para el mercado y de mayor circulación con las demás vías y el ovalo vía Laietana y la Vía Laietana , Los otros ingresos están en las calles laterales, Carrer de Freixures, y la que está ubicada en la parte posterior del mercado ingresando a través de la Plaza Capri</p>		
		<b>ACCESIBILIDAD</b> <b>CASO:</b> <b>MERCADO SANTA CATERINA</b>	<b>AESORES:</b> <b>ARQ. LUCIA HUACACOLQUE</b> <b>SANCHEZ.</b> <b>ARQ. ERICK BAZAN TARRILLO.</b>	<b>ALUMNOS:</b> <b>BALVIN GARCIA, JOEL</b> <b>MIRANDA BAZAN,</b> <b>MARIA</b>	<b>N° LAMINA</b> <b>F 01</b> <b>APRECIACION:</b> Los ingresos que conducen a las gandolas y a auna plaza aportan al aroyectos un relajo en el cambio de ambiente.

**MERCADO SANTA CATERINA**

B  
A  
R  
C  
E  
L  
O  
N  
A  
  
E  
S  
P  
A  
Ñ  
A

Los edificios que circundan el mercado, tienen una configuración similar entre ellas, son calles sinuosas y estrechas, típicas del casco antiguo de la ciudad. La mayoría son de plataforma única sin diferenciación de materiales para el espacio del peatón ya que por normativa de los cascos antiguos solo pueden acceder vehículos de servicio y los que surten a los locales y vecinos



En el lugar hay una residencia de estudiantes, una copistería, restaurantes, esta zona es básicamente residencial comercial  
Enric Miralles y Benedetta Tagliabue, tenían como doble objetivo modernizarlo para dotar al barrio de un mercado atractivo y respetar, en la medida de lo posible, las fachadas



ACCESIBILIDAD  
CASO:  
MERCADO SANTA  
CATARINA

AESORES:  
ARQ. LUCIA HUACACOLQUE  
SANCHEZ.  
ARQ. ERICK BAZAN TARRILLO.

ALUMNOS:  
BALVIN GARCIA, JOEL  
MIRANDA BAZAN,  
MARIA

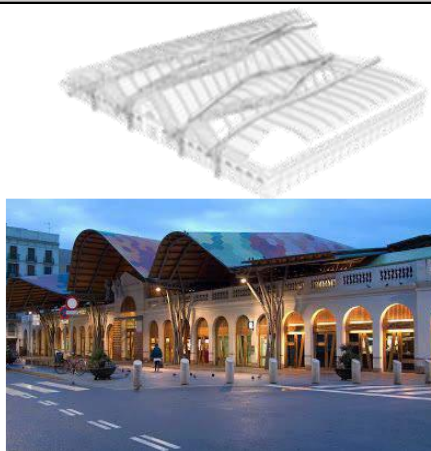
N° LAMINA  
**F 03**

Apreciación: La fusión de la arquitectura neoclásica y el estilo moderno de la de la cubierta multicolor no rompe la estética histórico arquitectónica del lugar.

**MERCADO SANTA CATERINA**

B  
A  
R  
C  
E  
L  
O  
N  
A  
  
E  
S  
P  
A  
Ñ  
A

Los edificios que circundan el mercado, tienen una configuración similar entre ellas, son calles sinuosas y estrechas, típicas del casco antiguo de la ciudad. La mayoría son de plataforma única sin diferenciación de materiales para el espacio del peatón ya que por normativa de los cascos antiguos solo pueden acceder vehículos de servicio y los que surten a los locales y vecinos



**Elevación Oeste:** En esta fachada predomina el ingreso principal, demostrando dos tipos de arquitectura, la primera fachada de la arquitectura gótica, mientras la segunda fachada a la arquitectura contemporánea.

**Elevación Este:** Se implementa un acceso principal que conecta directamente de la calle principal hacia las góndolas internas.

**Elevación Norte:** De igual manera el acceso conecta a los usuarios desde las calles hacia las góndolas de ventas internas, además permiten una jerarquía en el tipo de fachada referente a la temática del mercado.

**Elevación Sur:** Es la fachada principal para el edificio Residencial, permitiendo un acceso diferenciado hacia el establecimiento comercial y la edificación.



CONTEXTO  
CASO:  
MERCADO SANTA  
CATARINA

AESORES:  
ARQ. LUCIA HUACACOLQUE  
SANCHEZ.  
ARQ. ERICK BAZAN TARRILLO.

ALUMNOS:  
BALVIN GARCIA, JOEL  
MIRANDA BAZAN,  
MARIA

N° LAMINA  
**F 04**

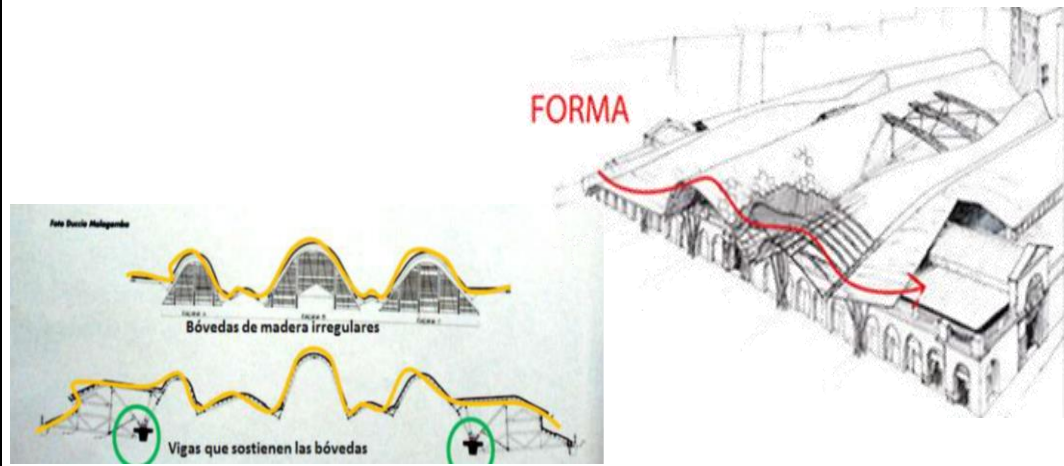
Apreciación: El mercado tiene acceso por todo el perímetro además de que está rodeado de amplias vías.



MERCADO SANTA CATERINA

B  
A  
R  
C  
E  
L  
O  
N  
A  
  
E  
S  
P  
A  
Ñ  
A

En el aspecto formal la idea de fusionar la arquitectura imponente del lugar, la arquitectura neoclásica que conserva la fachada del mercado con los arcos de medio punto se fusiona con una cubierta multicolor que protagoniza el mercado posee un lenguaje híbrido.



El mercado tiene una altura de 10 m una altura mucho menor a la de sus alrededor que tiene un aproximado de 20 a 30 m es decir de 6 a 12 pisos.

El movimiento de las curvas y el manejo de mosaicos fue inspirado en el Tcadis de Gaudí , para que enlace a la perfección con el estilo neoclásico del contexto histórico y no cambien la forma del techo en la elevación del mercado .



FORMA  
CASO:  
MERCADO SANTA  
CATARINA

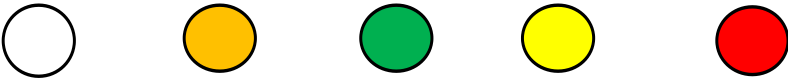


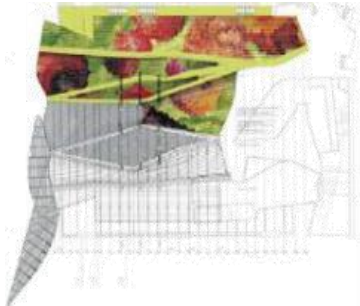
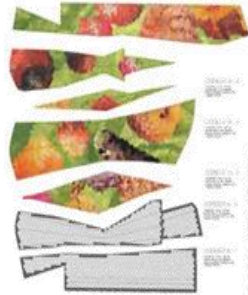

AESORES:  
ARQ. LUCIA HUACACOLQUE  
SANCHEZ.  
ARQ. ERICK BAZAN TARRILLO.

ALUMNOS:  
BALVIN GARCIA, JOEL  
MIRANDA BAZAN,  
MARIA

N° LAMINA  
F 05

Apreciación: La forma curva es para romper con la estática fachada ortogonal de estilo clásico, aunque esto el usuario lo percibe solo en el espacio interior.



MERCADO SANTA CATERINA					
B A R C E L O N A  E S P A Ñ A	<p>La emblemática cubierta del mercado está realizada con 325.000 piezas hexagonales de 1m2 de cerámica esmaltada cuyos colores buscan reproducir los colores de los puestos de frutas y verduras. Estas piezas a su vez están formadas por 36 pequeños hexágonos. Las piezas cerámicas están esmaltadas en 67 colores diferente</p>	 <p>Color blanco (Pureza y confort)</p> <p>Color naranja (Amistad y vida)</p> <p>Color verde (Relax y frescura)</p> <p>Color amarillo (Felicidad)</p> <p>Color rojo (Poder y acción)</p>			
	   				
	<p>ANALISIS FORMAL CASO: MERCADO SANTA CATERINA</p>	<p>AESORES: ARQ. LUCIA HUACACOLQUE SANCHEZ. ARQ. ERICK BAZAN TARRILLO.</p>	<p>ALUMNOS: BALVIN GARCIA, JOEL MIRANDA BAZAN, MARIA</p>	<p>N° LAMINA F 06</p>	<p>Apreciación: Es interesante el cómo se inspiraron en los colores de las frutas en productos más representativos.</p>

MERCADO SANTA CATERINA

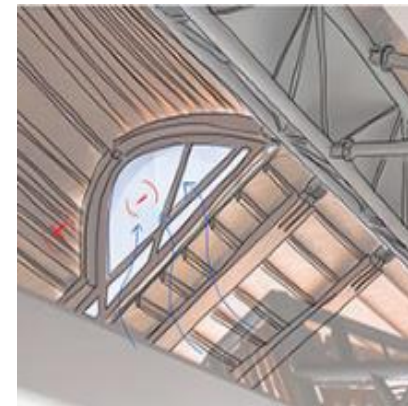
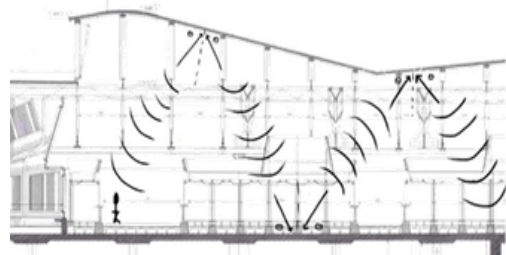
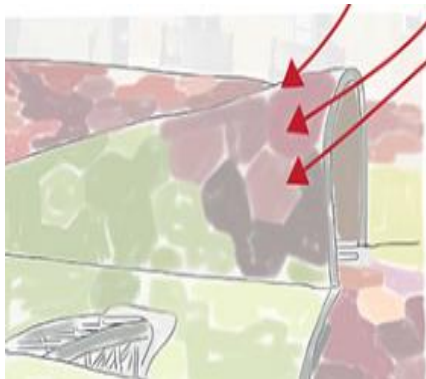
B  
A  
R  
C  
E  
L  
O  
N  
A  
  
E  
S  
P  
A  
Ñ  
A

**Iluminación:** La iluminación se da por medio de la reflexión de la luz solar que se da por medio del suelo y luego a la cubierta guiando la luz hacia el interior. La iluminación decrece a medida que el ángulo

aumenta, pero siempre iluminando el interior de una manera natural

**Acústica:** En la reflexión el sonido rebota en una superficie y el ángulo reflector es igual al ángulo de incidencia. Los principios reflectores del mercado de Santa Caterina son la cubierta y el suelo, la madera y la forma curva de la cubierta de madera que no permite traspasar el ruido

ILUMINACION



CONFORT  
CASO:  
MERCADO SANTA  
CATARINA

AESORES:  
ARQ. LUCIA HUACACOLQUE  
SANCHEZ.  
ARQ. ERICK BAZAN TARRILLO.

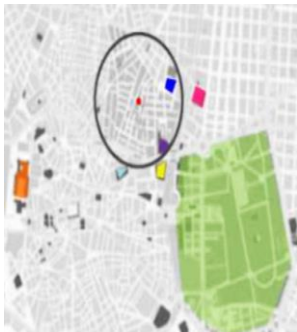
ALUMNOS:  
BALVIN GARCIA, JOEL  
MIRANDA BAZAN,  
MARIA

N° LAMINA  
F 08

Apreciación: El uso de la madera en la forma curva de la cubierta es muy acertada para evitar la filtración de sonido .

MERCADO SAN ANTON

B  
A  
R  
C  
E  
L  
O  
N  
A  
  
E  
S  
P  
A  
ÑA  
A



- Convento
- Palacio
- Banco de España
- Biblioteca Nacional
- Parque de retiro



El Mercado de San Antón, se encuentra rodeado por establecimientos comerciales en el primer nivel de las edificaciones por la calle Breiberia y Calle Libertad y la Calle Augusto de Figueroa, es decir se encuentra en un centro comercial abierto, cerca al mercado se encuentra la biblioteca nacional, un parque, el palacio real de Madrid, el banco de España El sector principalmente es de comercio y residencial



CONTEXTO  
CASO:  
MERCADO SAN ANTON

AESORES:  
ARQ. LUCIA HUACACOLQUE  
SANCHEZ.  
ARQ. ERICK BAZAN TARRILLO.

ALUMNOS:  
BALVIN GARCIA, JOEL  
MIRANDA BAZAN,  
MARIA

N° LAMINA  
F 01

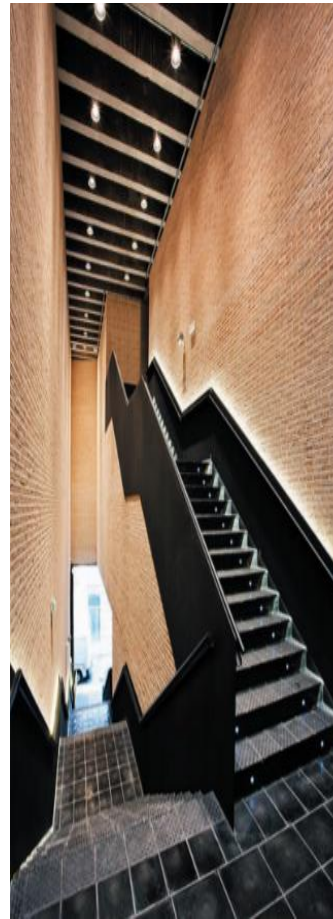
La altura del mercado se confunde con la altura de las edificaciones de su alrededor.



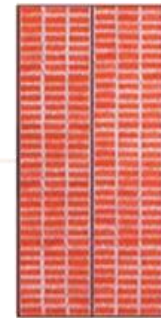
MERCADO SAN ANTON

B  
A  
R  
C  
E  
L  
O  
N  
A  
  
E  
S  
P  
A  
Ñ  
A

Los materiales se pensaron para que vayan de acorde con el contexto de edificios con fraileros, granito y colores de tierra (ocre, albero, oro), usando el ladrillo caravista, basalto negro ladrillo natural ,mientras que en el interior del edificio predomina el ladrillo caravista expuesto y el negro , en cerámicas y paredes , así como el vidrio y el color blanco humo ,Estilo industrial moderno.



LADRILLO APAREJO A SOGA



LADRILLO APAREJO EN PARALELO



BASALTO (200X100X22) MM



ANALISIS FORMAL  
CASO:  
MERCADO SAN ANTON

AESORES:  
ARQ. LUCIA HUACACOLQUE  
SANCHEZ.  
ARQ. ERICK BAZAN TARRILLO.

ALUMNOS:  
BALVIN GARCIA, JOEL  
MIRANDA BAZAN,  
MARIA

N° LAMINA  
F 02

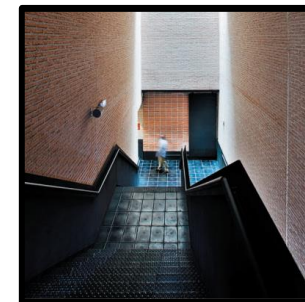
apreciacion de los materiales con el contexto.

MERCADO SAN ANTON					
B A R C E L O N A  E S P A Ñ A	<p>En el primer local tiene 14 locales destinadas a las más tradicionales del mercado. En el segundo nivel hay 10 locales comerciales y una sala de exposiciones tercer nivel hay una terraza y restaurantes</p>				
	<p>← TERCER NIVEL: Terraza</p> <p>← SEGUNDO NIVEL: Restaurantes</p> <p>← PRIMER NIVEL: Puestos</p>				
	<p>ANALISIS FUNCIONAL CASO: MERCADO SAN ANTON</p>	<p>AESORES: ARQ. LUCIA HUACACOLQUE SANCHEZ. ARQ. ERICK BAZAN TARRILLO.</p>	<p>ALUMNOS: BALVIN GARCIA, JOEL MIRANDA BAZAN, MARIA</p>	<p>N° LAMINA F 03</p>	<p>el mercado de 2da generacion tiene un ambien adicional, la sala de exposiciones que complementa la actividades a realizarse en el mercado</p>

**MERCADO SAN ANTON**

B  
A  
R  
C  
E  
L  
O  
N  
A  
  
E  
S  
P  
A  
Ñ  
A

Primer Nivel: 482.03m<sup>2</sup>  
 Puestos de carnes (3), tocinería (1), snacks(2),  
 pescado(2), panadería(1), aves (1), puesto de  
 frutas (1)  
 Segundo Nivel: 419.60m<sup>2</sup>  
 Restaurantes (8), Tienda (1) Sala de exposición (1)  
 Tercer Nivel :459.55m<sup>2</sup>  
 Restaurant con terraza (1)  
 SS. HH :48.89m<sup>2</sup>  
 Circulación vertical: 194.22 m<sup>2</sup>  
 Circulación horizontal: 623.82m<sup>2</sup>  
 Área Patio central : 202.75m<sup>2</sup>



ANALISIS FUNCIONAL  
 CASO:  
 MERCADO SAN ANTON

AESORES:  
 ARQ. LUCIA HUACACOLQUE  
 SANCHEZ.  
 ARQ. ERICK BAZAN TARRILLO.

ALUMNOS:  
 BALVIN GARCIA, JOEL  
 MIRANDA BAZAN,  
 MARIA

N° LAMINA  
**F 04**

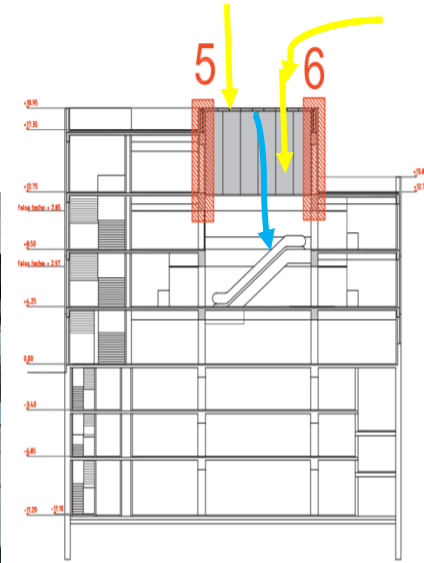
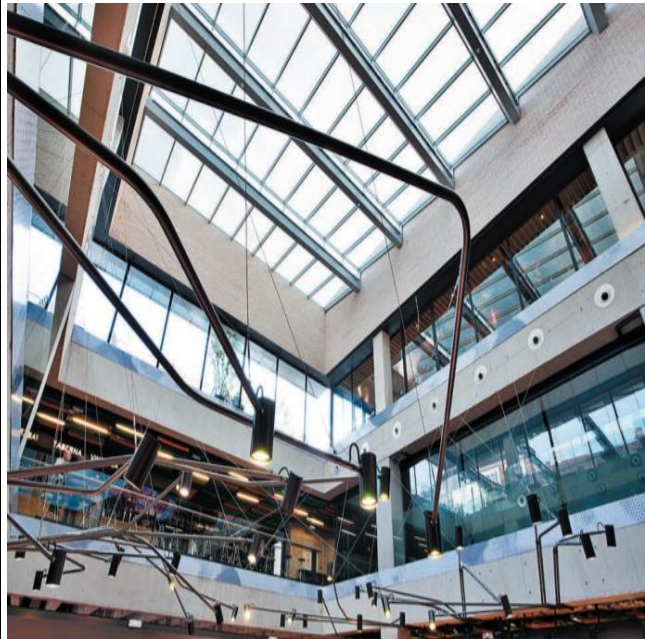
Apresiasión: zonificación adecuada para una  
 mayor organización de productos



MERCADO SAN ANTON

B  
A  
R  
C  
E  
L  
O  
N  
A  
  
E  
S  
P  
A  
Ñ  
A

El patio central, cubierto por un lucernario que regala luz desde su condición de enorme colector energético (pues son placas solares térmicas para el agua caliente y fotovoltaicos para la energía en sus vidrios)



CONFORT  
CASO:  
MERCADO SAN ANTON

AESORES:  
ARQ. LUCIA HUACACOLQUE  
SANCHEZ.  
ARQ. ERICK BAZAN TARRILLO.

ALUMNOS:  
BALVIN GARCIA, JOEL  
MIRANDA BAZAN,  
MARIA

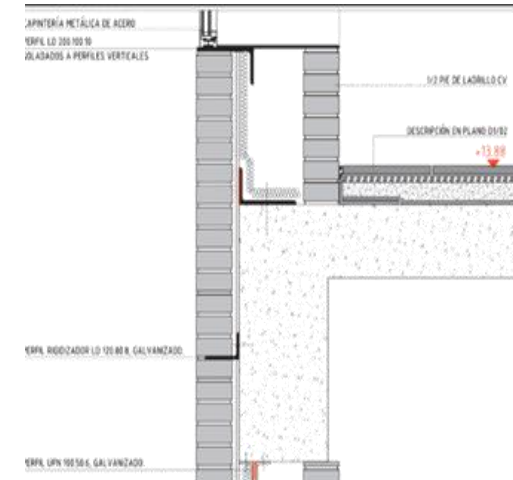
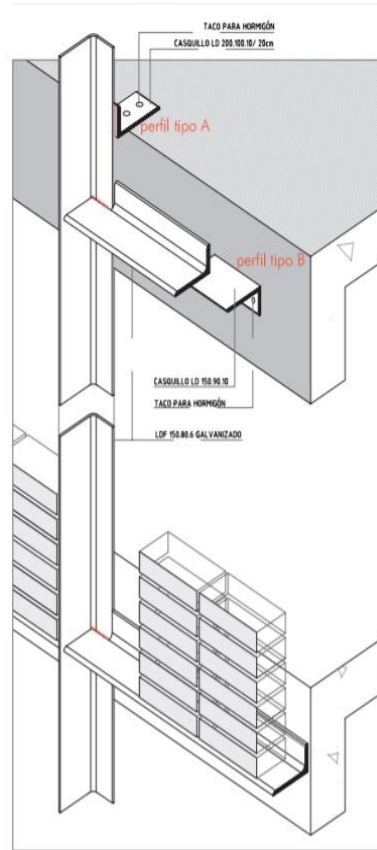
N° LAMINA  
F 05

Apreciación: buena ubicación del patio central para la llegada de luz natural.

MERCADO SAN ANTON

B  
A  
R  
C  
E  
L  
O  
N  
A  
  
E  
S  
P  
A  
Ñ  
A

La estructura usada para construir el mercado es la convencional, un sistema a porticado de concreto armado, estructura metalica vigas C y L con revestimiento de ladrillo caravista que recuerda a los antiguos edificios, Para el atrio fotovoltaico se usaron 54 vidrios fotovoltaicos de 2.5 x1.20m. La estructura cuenta con una potencia de 6kwp y genera unos 8.000kwh durante un año.



ANALISIS ESTRUCTURAL  
CASO:  
MERCADO SAN ANTON

AESORES:  
ARQ. LUCIA HUACACOLQUE  
SANCHEZ.  
ARQ. ERICK BAZAN TARRILLO.

ALUMNOS:  
BALVIN GARCIA, JOEL  
MIRANDA BAZAN,  
MARIA

N° LAMINA  
F 06

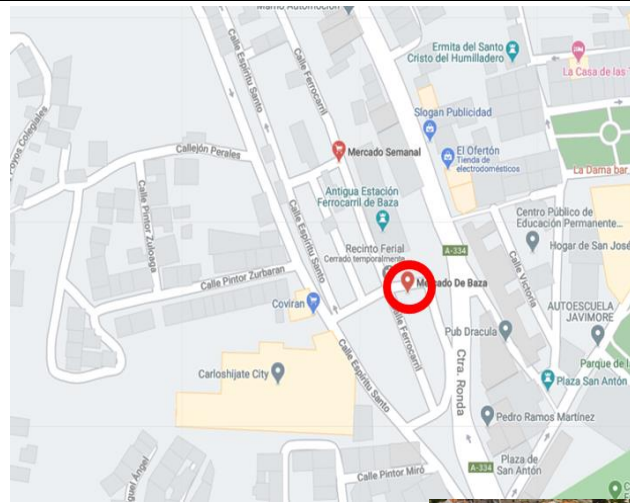
La estructura a porticada mezclada con estructura metalica vigas para tabiqueria que porte los adosados sale de lo convencional



## ESPACIO POLIVALENTE - MERCADO BAZA

F  
E  
C  
H  
A  
S  
  
F  
E  
S  
T  
I  
V  
A  
S

El equipamiento tiene dos Accesos el principal , recibe un amplio espacio polivalente techado y el segundo acceso es a la zona de juegos ubicado en la parte posterior



Se encuentra en España , Granada en una calle sin nombre conocida como calle Ferrocarril .En cuanto a su accesibilidad se puede acceder por todo el perímetro a través de una vía principal la calle Ronda y Espiritu Santo .

EN CUANTO A SU RELACION CON EL ENTORNO EL MERCADO BAZA SE DISTINGUE DE LAS DEMAS POR SU CUBIERTA METALICA BLANCA Y SU ARQUITECTURA



FICHA DE ANALISIS DE ESPACIO POLIVALENTE

AESORES:  
ARQ. LUCIA HUACACOLQUE SANCHEZ.  
ARQ. ERICK BAZAN TARRILLO.

ALUMNOS:  
BALVIN GARCIA, JOEL  
MIRANDA BAZAN, MARIA

Nº LAMINA  
**F 11**

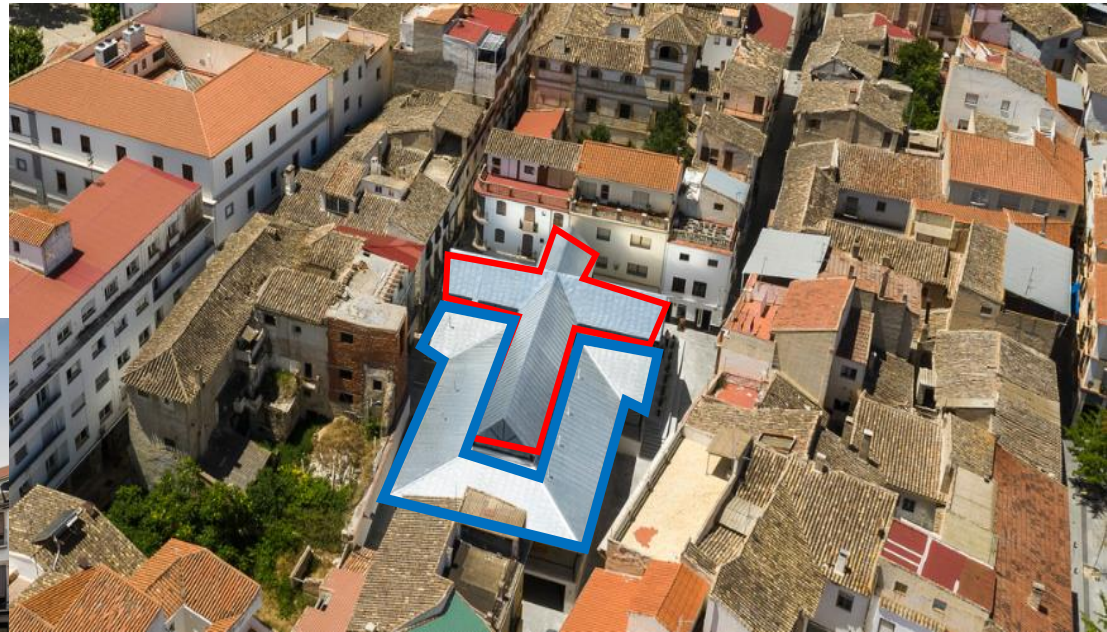
Dato:  
**El espacio polivalente ocupa cerca la mitad del area**

## ESPACIO POLIVALENTE - MERCADO BAZA

F  
E  
C  
H  
A  
S  
  
F  
E  
S  
T  
I  
V  
A  
S



**POSEE ORTOGONALIDAD E INCLINACIONES , EN LA ADAPTACION A LA TOPOGRAFIA DEL TERRENO Y LA INCLINACION DE LOS TECHOS CON CAIDAS A DOS AGUAS**



**LA CUBIERTA ES EN FORMA DE CRUZ RODEADO D EUNA C ADEMÁS DE TENER UN JUEGO DE DESNIVELES EN LA CUBIERTA , TENIENDO RITMO**



FICHA DE ANALISIS DE  
ESPACIO POLIVALENTE

AESORES:  
ARQ. LUCIA HUACACOLQUE SANCHEZ.  
ARQ. ERICK BAZAN TARRILLO.

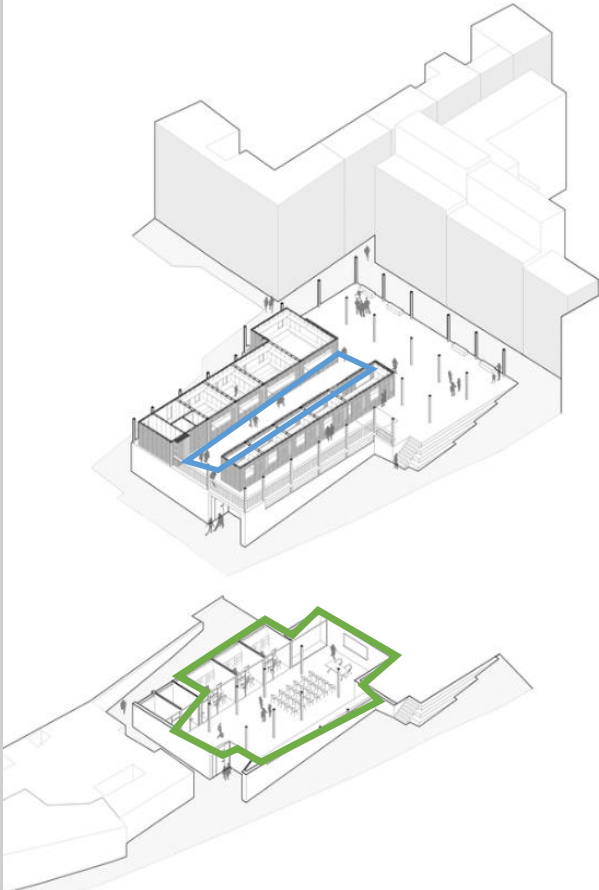
ALUMNOS:  
BALVIN GARCIA, JOEL  
MIRANDA BAZAN, MARIA

N° LAMINA  
**F 12**

Dato:  
**LA CUBIERTA METALICA TIENE UN JUEGO DE DOS DESNIVELES**

# ESPACIO POLIVALENTE - MERCADO BAZA

F  
E  
C  
H  
A  
S  
  
F  
E  
S  
T  
I  
V  
A  
S



- ZONA DE PUESTOS
- ZONA MULTIFUNCION
- PUESTO DE COMIDA PREPARADA
- SERVICIOS HIGIENICOS
- ZONA LUDICA

**ESTE PROYECTO ESTA ZONIFICADO PRIORIZANDO LA ACTIVIDAD COMERCIAL Y EN EL SEMISOTANO SOLO ACTIVIDAD LUDICA, ADEMAS DE TENER UNA ZONA MULTIFUNCIONAL EN EL NIVEL DONDE SE ENCUENTRA EL COMERCIO**

RE



FICHA DE ANALISIS DE ESPACIO POLIVALENTE

AESORES:  
ARQ. LUCIA HUACACOLQUE SANCHEZ.  
ARQ. ERICK BAZAN TARRILLO.

ALUMNOS:  
BALVIN GARCIA, JOEL  
MIRANDA BAZAN, MARIA

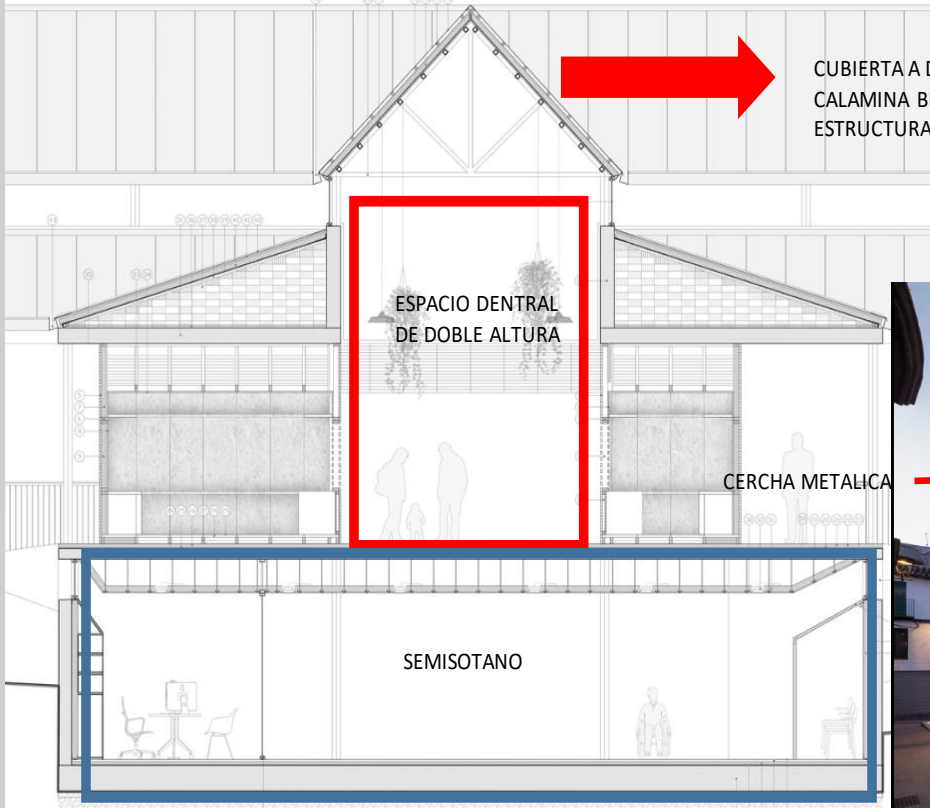
N° LAMINA  
**F 13**

Dato:  
**LOS SERVICIOS HIGIENICOS SE ENCUENTRAN CERCA AL INGRESO DE UN NIVEL**



# ESPACIO POLIVALENTE - MERCADO BAZA

F E C H A S  
F E S T I V A S



CUBIERTA A DOS AGUAS DE CALAMINA BLANCA Y ESTRUCTURA METALICA



FICHA DE ANALISIS DE ESPACIO POLIVALENTE

AESORES:  
ARQ. LUCIA HUACACOLQUE SANCHEZ.  
ARQ. ERICK BAZAN TARRILLO.

ALUMNOS:  
BALVIN GARCIA, JOEL  
MIRANDA BAZAN, MARIA

N° LAMINA  
**F 14**

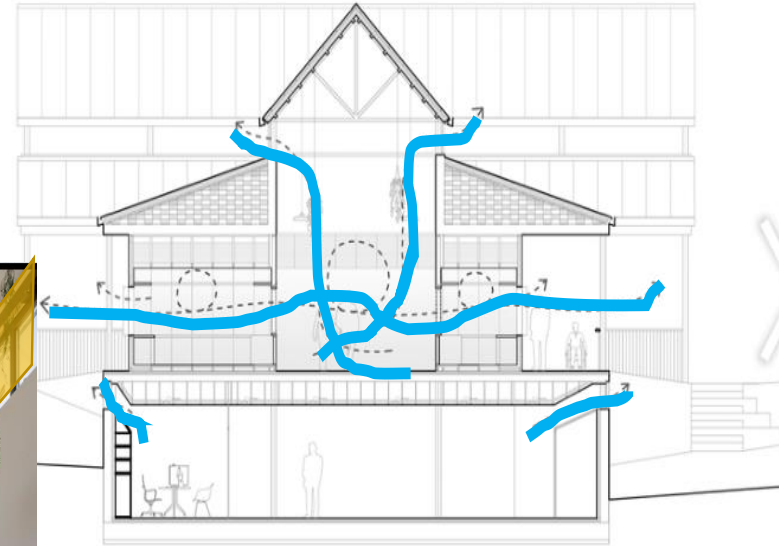
Dato:  
**TODO EL EQUIPAMIENTO POSEE DE ESTRUCTURA METALICA**

# ESPACIO POLIVALENTE - MERCADO BAZA

F  
E  
C  
H  
A  
S  
  
F  
E  
S  
T  
I  
V  
A  
S



CADA ZONA DEL MERCADO POSEE VENTANAS ALTAS PERMITIENDO EL FLUJO DE VENTILACION E ILUMINACION NATURAL



TENER UN ESPACIO CENTRAL CON VENTILACION DE EFECTO CHIMENEA QUE PERMITE A TRAVES DE LA DOBLE ALTURA CON VENTANAS ALTAS ESCAPAR EL AIRE CALIENTE

*Ventilación cruzada natural*  
*Natural crossed ventilation*

RE



FICHA DE ANALISIS DE ESPACIO POLIVALENTE

ASESORES:  
ARQ. LUCIA HUACACOLQUE SANCHEZ.  
ARQ. ERICK BAZAN TARRILLO.

ALUMNOS:  
BALVIN GARCIA, JOEL  
MIRANDA BAZAN, MARIA

N° LAMINA  
**F 15**

Dato:  
**TODO EL MERCADO POSEE ILUMINACION Y VENTILACION NATURAL**

# ESPACIO POLIVALENTE - MERCADO BAZA

F  
E  
C  
H  
A  
S  
  
F  
E  
S  
T  
I  
V  
A  
S



**MADERA Y VIDRIO ,  
ESTRUCTURA METALICA  
COLOR NEGRO**



**CALAMINA BLANCA Y PINTURA BLANCA  
EN MUROS PARA DAR SENSACION  
LIMPIEZA Y PUREZA**



RE



FICHA DE ANALISIS DE  
ESPACIO POLIVALENTE

AESORES:  
ARQ. LUCIA HUACACOLQUE SANCHEZ.  
ARQ. ERICK BAZAN TARRILLO.

ALUMNOS:  
BALVIN GARCIA, JOEL  
MIRANDA BAZAN, MARIA

N° LAMINA  
**F 15**

Dato:  
**LOS MATERIALES DEL MERCADO SON  
PREFABRICADOS**



## FICHAS DE OBSERVACIÓN

### MERCADO NAZARETH

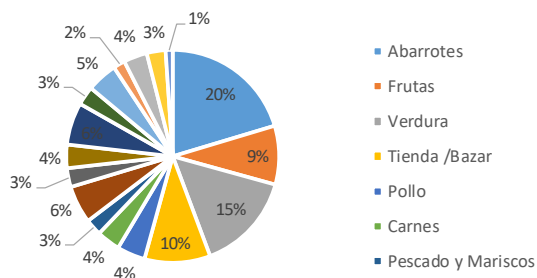
L  
A  
E  
S  
P  
E  
R  
A  
N  
Z  
A  
-  
P  
E  
R  
U

#### Observaciones :

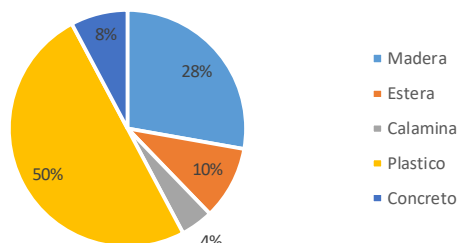
El mercado Nazareth es el mercado con la mayor cantidad de comerciantes informales a sus alrededores , y con la exposición y condiciones de insalubridad mas altas , todos los puestos de comercio al exterior del mercado se encuentran a la interperie utilizando como medida de separacion y techo el plastico



#### MERCADO NAZARETH - COMERCIANTES INFORMALES



#### MATERIAL PREDOMINANTE EN TECHOS



FICHA DE OBSERVACION 0

AESORES:  
ARQ. LUCIA HUACACOLQUE SANCHEZ.  
ARQ. ERICK BAZAN TARRILLO.

ALUMNOS:  
BALVIN GARCIA, JOEL  
MIRANDA BAZAN, MARIA

N° LAMINA  
F 16

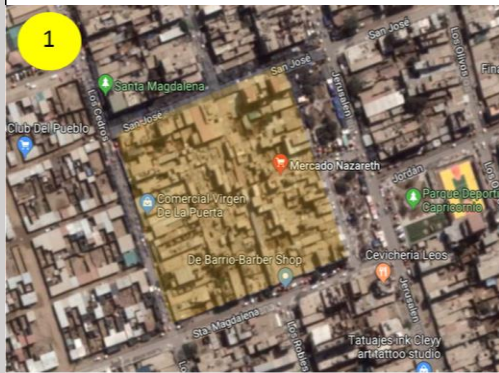
Dato:El mercado alberga 150 puestos comerciales en el interior del mercado mientras que en el exterior existen 600 puestos comerciales

# MERCADO NAZARETH

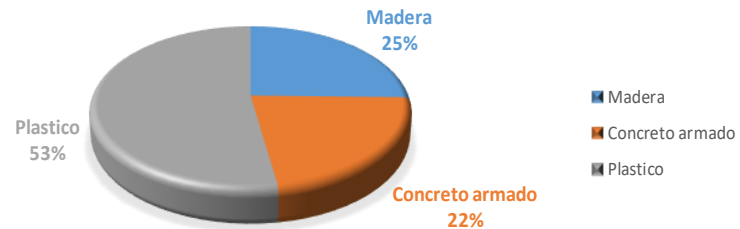
L  
A  
E  
S  
P  
E  
R  
A  
N  
Z  
A  
-  
P  
E  
R  
U

## Observaciones :

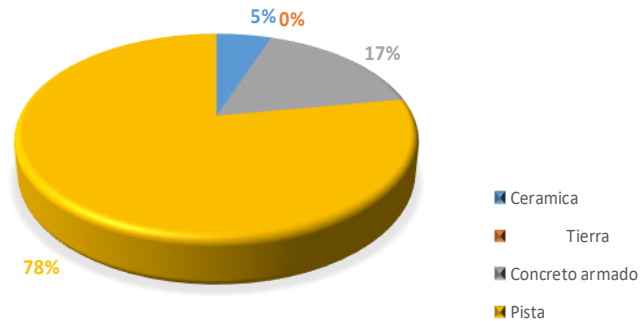
En pisos el 71% es pista y el 15% concreto armado .El 80% de las divisiones de los puestos comerciales existentes son de plastico .



## MATERIAL PREDOMINANTE -MUROS DE PUESTOS



## MATERIAL PREDOMINANTE EN PISOS



FICHA DE OBSERVACION 0

AESORES:  
ARQ. LUCIA HUACACOLQUE SANCHEZ.  
ARQ. ERICK BAZAN TARRILLO.

ALUMNOS:  
BALVIN GARCIA, JOEL  
MIRANDA BAZAN, MARIA

N° LAMINA  
F 17

Dato:El mercado alberga 150 puestos comerciales en el interior del mercado mientras que en el exterior existen 600 puestos comerciales



# MERCADO SANTA VERONICA

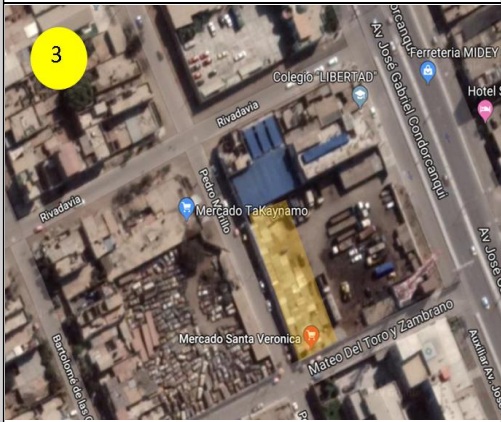
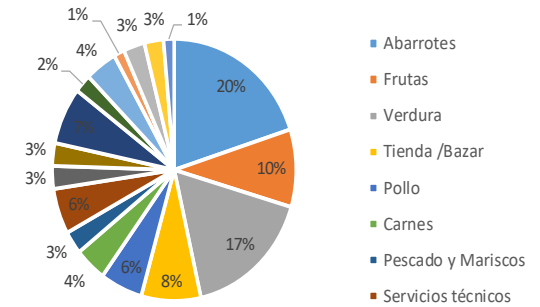
L  
A  
E  
S  
P  
E  
R  
A  
N  
Z  
A  
-  
P  
E  
R  
U

## Observaciones :

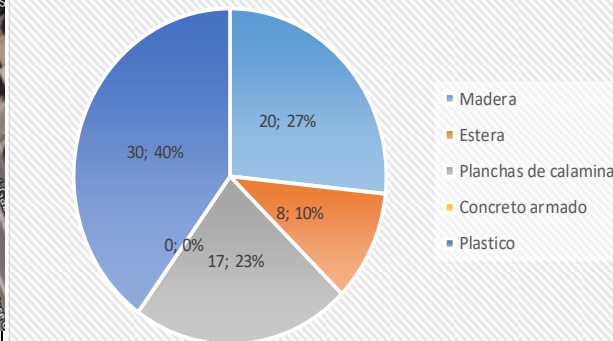
El mercado Santa Veronica se encuentra en un terreno con uso de cochera , el mercado ocupa el 30% del area teniendo puestos improvisados y un total de 75 puestos comerciales , que se caracterizan por ser puestos improvisados por los mismos comerciantes .



### COMERCIANTES INFORMALES GENERAL



### Material predominante en techos



FICHA DE OBSERVACION

AESORES:  
ARQ. LUCIA HUACACOLQUE SANCHEZ.  
ARQ. ERICK BAZAN TARRILLO.

ALUMNOS:  
BALVIN GARCIA, JOEL  
MIRANDA BAZAN, MARIA

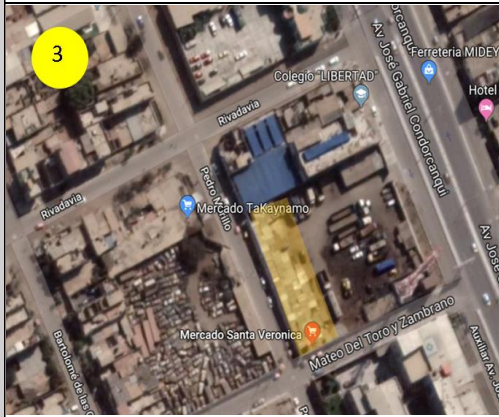
N° LAMINA  
**F 18**

Dato:El mercado alberga a 75 comerciantes informales que circundaban en el mercado Modelo , tiene 15 años de funcionamiento

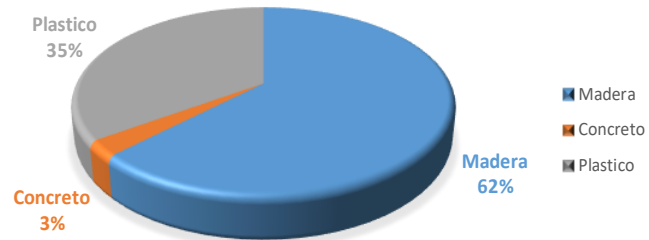
## MERCADO SANTA VERONICA

L  
A  
E  
S  
P  
E  
R  
A  
N  
Z  
A  
-  
P  
E  
R  
U

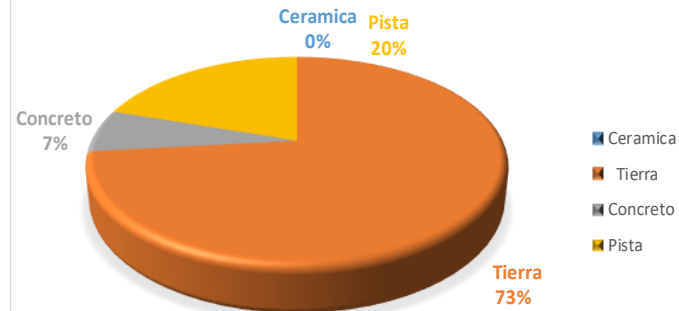
**Observaciones :**  
Material predominante es la madera en muros y en piso el 80% de tierra



**MATERIAL PREDOMINANTE MUROS**



**MATERIAL PREDOMINANTE PISOS**



FICHA DE OBSERVACION

AESORES:  
ARQ. LUCIA HUACACOLQUE SANCHEZ.  
ARQ. ERICK BAZAN TARRILLO.

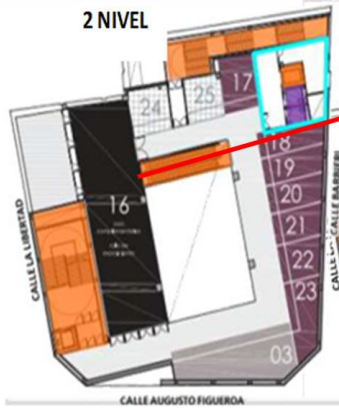
ALUMNOS:  
BALVIN GARCIA, JOEL  
MIRANDA BAZAN, MARIA

N° LAMINA  
F 19

Dato:El mercado alberga a 75 comerciantes informales que circundaban en el mercado Modelo , tiene 15 años de funcionamiento

# ESPACIO POLIVALENTE - MERCADO SAN ANTON

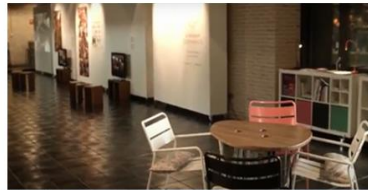
F E C H A S F E S T I V A S



■ ESPACIO MULTIFUNCIONAL UBICADO EN EL SEGUNDO NIVEL



ACTIVIDADES DE FERIA ,/ EXPOSICION TIPO EXHIBICION A TRAVES DE ENVOLVENTE DE VIDRIO



EXHIBICION DE ARTE Y ZONA DE LECTURA



FICHA DE ANALISIS DE ESPACIO POLIVALENTE

AESORES:  
ARQ. LUCIA HUACACOLQUE SANCHEZ.  
ARQ. ERICK BAZAN TARRILLO.

ALUMNOS:  
BALVIN GARCIA, JOEL  
MIRANDA BAZAN, MARIA

N° LAMINA  
**F 21**

Dato:  
**El espacio polivalente ocupa un 40% del segundo nivel**



# ESPACIO POLIVALENTE - MERCADO BAZA

FESTIVAS

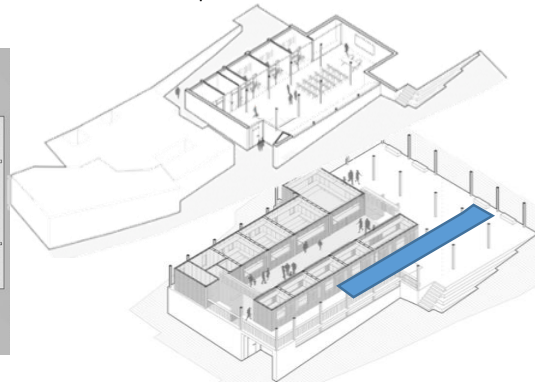
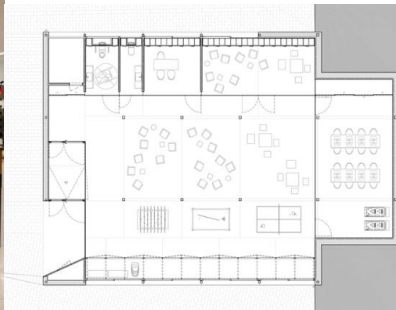
Posee dos espacios polivalentes teniendo uno en el semisotano con actividades ludicas y de descanso con amplia iluminacion , colores claros y actividades con mobiliario colorido que resalte



5m de altura



La parte central y el retiro se usa para diferentes actividades que se pueden albergar al mismo tiempo usando un espacio polivalente orientado mas para adultos con mobiliario movil



Cubierta de estructura metálica de vidrio, madera color blanco y estructura metálica color negro, Un espacio monumental como eje ordenador



FICHA DE ANALISIS DE ESPACIO POLIVALENTE

ASESORES:  
ARQ. LUCIA HUACACOLQUE SANCHEZ.  
ARQ. ERICK BAZAN TARRILLO.

ALUMNOS:  
BALVIN GARCIA, JOEL  
MIRANDA BAZAN, MARIA

N° LAMINA  
**F 22**

Dato:  
**El espacio polivalente ocupa el 50% de area construida**

## ANEXO 6 Marco Normativo

### I. REGLAMENTO NACIONAL DE EDIFICACIONES, 08 De junio del 2017/ NORMA A.070 – COMERCIO

#### CAP I – ASPECTOS GENERALES

En el art. 1 nos define la edificación comercial, el tipo de actividad que se da, cuyo fin es el comercio de bienes y servicios.

#### CAP II – CONDICIONES DE HABITABILIDAD Y FUNCIONALIDAD.

**Art.3.-** Los mercados minoristas y mayoristas deberán de contar con un estudio vial que pueda resolver el acceso y la salida de los automóviles sin perjudicar el funcionamiento de las vías por donde se accede.

**Art.4.-** Los mercados deben contar con una iluminación artificial y natural debido a que algunos productos no tienen que tener una iluminación directa con los rayos solares.

**Art.5.-** La ventilación natural se puede dar mediante la creación de patios o áreas abiertas.

**Art.6.-** Los mercados deberán contar con extinción de incendios y detención, de tal forma con instrumentos de seguridad establecida en la norma Ha-130.

**Art. 7.-** Nos muestra un cuadro donde se determinará el número de personas a base el área de cada ambiente.

del RNE

Tiendas Independientes	5.0 m2 por persona
Salas de Juego – Casinos	2.0 m2 por persona
Gimnasio	4.5 m2 por persona
Galería Comercial	2.0 m2 por persona
Tienda por Departamentos	3.0 m2 por persona
Locales de asientos fijos	Número de asientos
Mercados Mayoristas	5.0 m2 por persona
Supermercado	2.5 m2 por persona
Mercado Minorista	2.0 m2 por persona
Restaurantes (área de mesas)	1.5 m2 por persona
Discotecas	1.0 m2 por persona
Patio de Comida (área de mesas)	1.5 m2 por persona
Bares	1.0 m2 por persona
Tiendas	5.0 m2 por persona
Arrea de Servicio (cocinas)	10.0 m2 por persona

GRAFICO 9 Área por persona

Fuente: Reglamento Nacional de Edificaciones

**Art.8.-**También nos indican la altura mínima para un cielo raso

Que debe ser de 3.00 m.

### **CAPITULO III - CARACTERISTICAS DE LOS COMPONENTES.**

**Art.9.-** nos dan condicionantes de diseño a considerar, en edificaciones comerciales nos habla de contar con un ingreso para personas discapacitadas a partir de 1000 m2.

**Art.11.-** Las puertas que dan acceso a la azotea, deben de tener mecanismos de apertura en el sentido para poder evacuar.

**Art.12.-** El ancho por donde circularan el usuario va a depender de la longitud del corredor desde la salida mas cerca. Ancho mínimo de pasajes 2.40 m. estas deben estar libres de Mobiliario, etc.

**Art.13.-** El material de los pisos será de material antideslizante, impermeable y liso, que tenga facilidad de limpieza y con un pendiente de amenos 1.5 % hacia los sumideros o canaletas de desagüe.

**Art.14.-** Los niveles subsiguientes deberán tener escaleras adicionalmente rampas que lo estable la norma A.10 que ayuden a la circulación de los siguientes niveles.

**Art.16.-** El mercado contara con puestos que permitan la exhibición de los productos de una forma adecuada y ordenada según el producto que ofrezca, también deberá contar con una zona de almacenamiento de la mercadería pesada y ligera necesitara instalaciones sanitarias y eléctricas.

Pescados, carnes y productos perecibles 6.00 m2

Cocina, abarrotes y mercería 8.00 m2

Otros 6.00 m2

**Art.17.-** La zona de elaboración de alimento se requiere un piso de material no absorbente, resistente y antideslizante, como también sea de fácil limpieza, en cuanto las paredes tienen que ser de superficie lisa revestidas con material que pueda ser lavado sin desgastarse, por último, los techos deben estar en condiciones de un fácil mantenimiento y limpieza.

## **II. ORDENANZA N°072 REGLAMENTO DE MERCADOS**

### **CAPÍTULO I**

#### **DISPOSICIONES GENERALES**

**Artículo 1°.-** La presente Ordenanza tiene por objeto establecer en un solo texto ordenado las normas para la autorización, habilitación reacondicionamiento, reconocimiento de usos de puestos, estantes y otros relacionados con la presentación de servicios para el Acopio y Comercialización de alimentos y afines en general en centros de expendio mayorista y minorista de Lima Metropolitana.

**Artículo 2°.-** La Norma alcanza a todo Centro Orgánico de actividad comercial que por su naturaleza y proyecciones reúnan las características de un mercado de abastos.

**Artículo 3°.-** Los Mercados Municipales se hayan bajo vigilancia y control de Autoridades competentes; y ninguna obra ni modificación en sus instalaciones se podrá realizar sin previa Autorización y Supervisión de la Dirección Municipal de Comercialización y Defensa al Consumidor de la Municipalidad de Lima Metropolitana, o quien haga sus veces en las Municipalidades Distritales; los mercados bajo gestión o Administración particular se ceñirán a la presente Ordenanza, en lo que les resulte aplicable.

### **CAPÍTULO II**

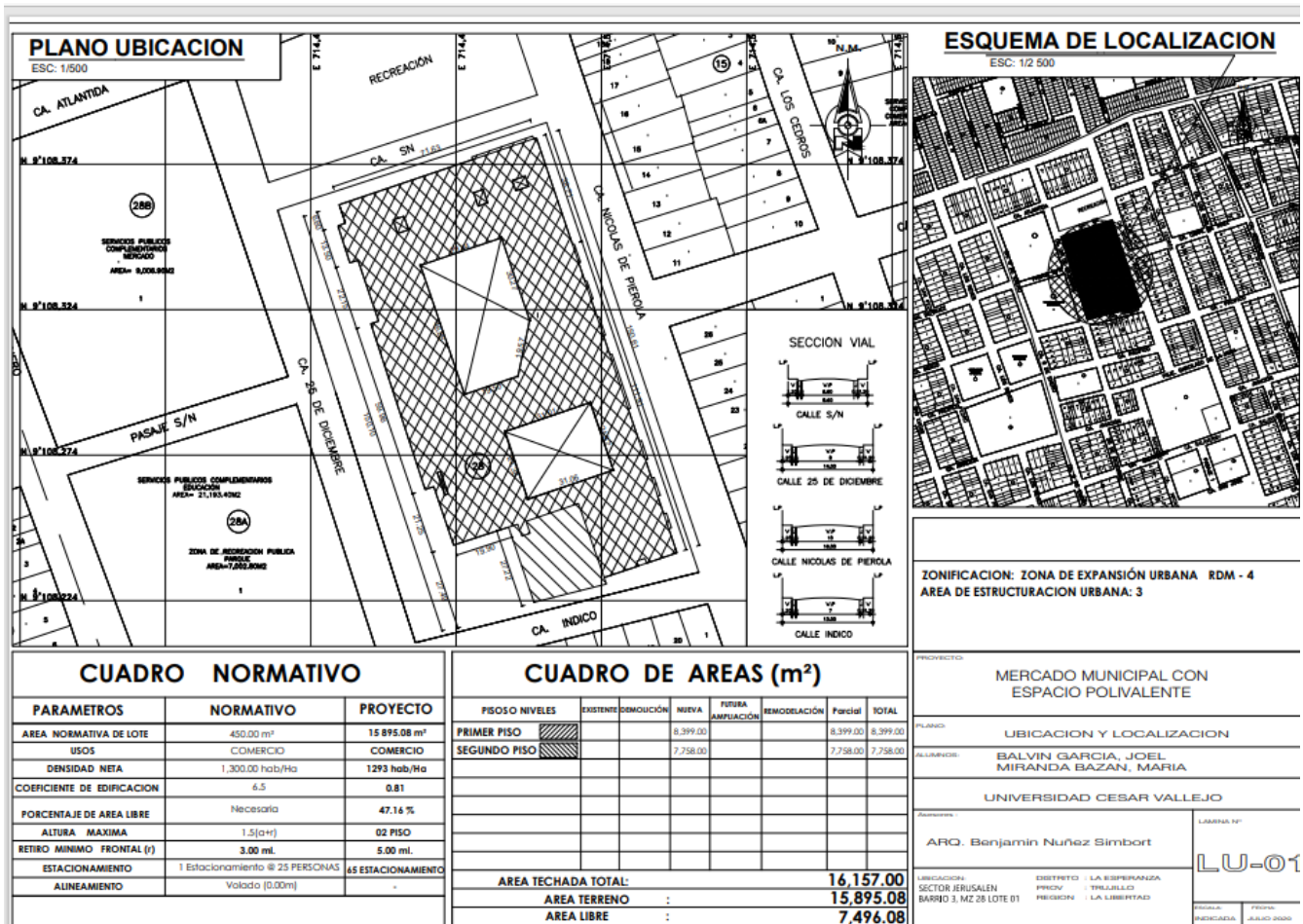
#### **DE LAS NORMAS BÁSICAS**

**Artículo 4°.-** Toda mención que se hiciere en el presente Reglamento a “La Ley” debe entenderse a la Ley Organica de Municipalidades.

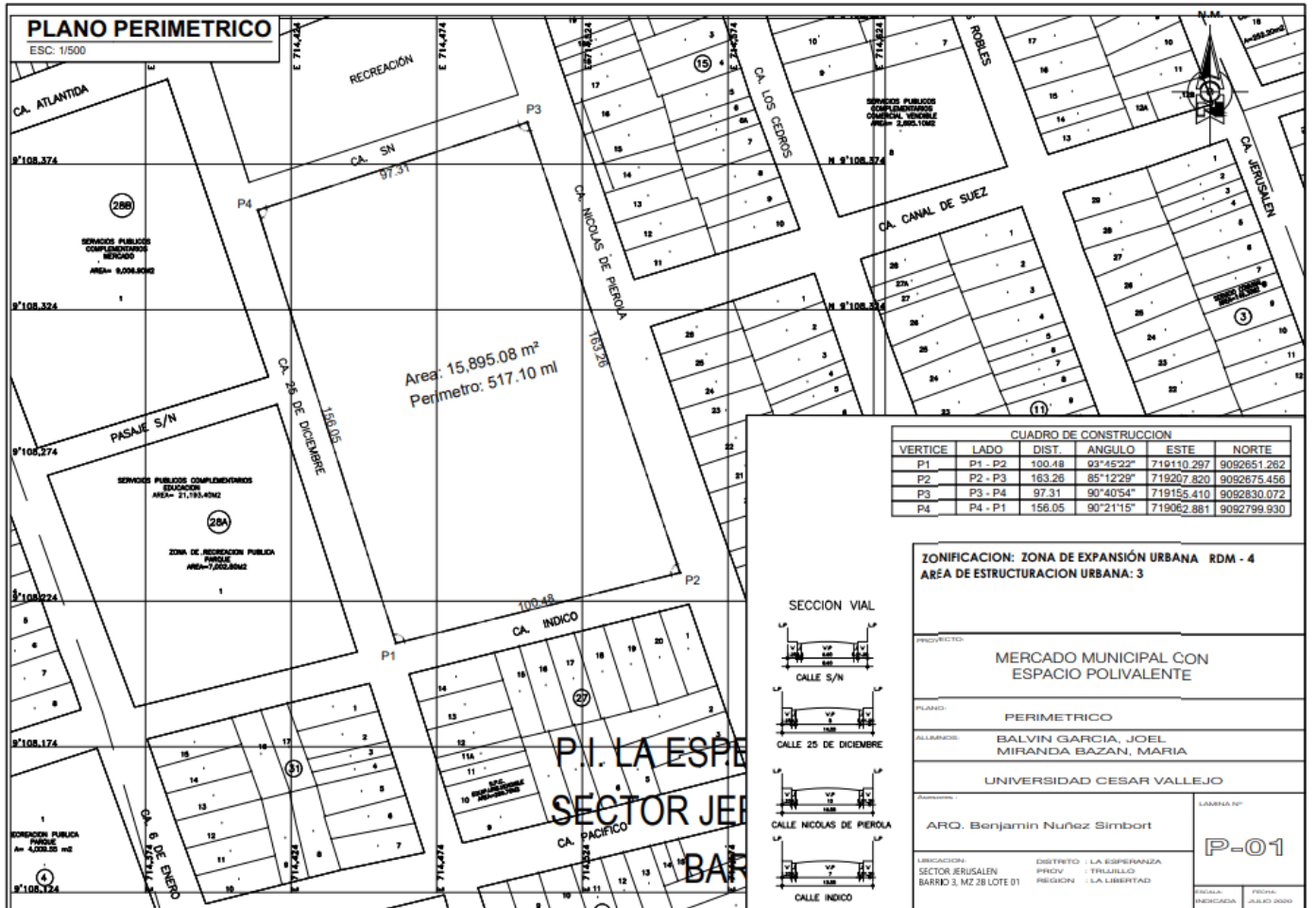
**Artículo 5°.-** Para el mejor entendimiento y uniformización de criterios en la aplicación de la siguiente Ordenanza considérese las siguientes definiciones:

**a. Mercado de Abasto.-** Entiéndase a un local cerrado en cuyo interior se encuentran contruidos y/o distribuidos establecimientos individuales de ventas en secciones o giros definidos, dedicados al acopio y expendio de productos alimenticios y otros tradicionales no alimenticios mayorista y minorista. Están comprendidos los Mercados Municipales, Micromercados, Mercados

## ANEXO 7. Planos de Arquitectura y Especialidades del Proyecto Urbano Arquitectónico.







**PLANO PERIMETRICO**

ESC: 1/500

Area: 15,895.08 m<sup>2</sup>  
Perimetro: 517.10 ml

CUADRO DE CONSTRUCCION					
VERTICE	LADO	DIST.	ANGULO	ESTE	NORTE
P1	P1 - P2	100.48	93°45'22"	719110.297	9092651.262
P2	P2 - P3	163.26	85°12'29"	719207.820	9092675.456
P3	P3 - P4	97.31	90°40'54"	719155.410	9092830.072
P4	P4 - P1	156.05	90°21'15"	719062.881	9092799.930

ZONIFICACION: ZONA DE EXPANSION URBANA RDM - 4  
AREA DE ESTRUCTURACION URBANA: 3

PROYECTO: MERCADO MUNICIPAL CON ESPACIO POLIVALENTE

PLANO: PERIMETRICO

ALUMNOS: BALVIN GARCIA, JOEL  
MIRANDA BAZAN, MARIA

UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO

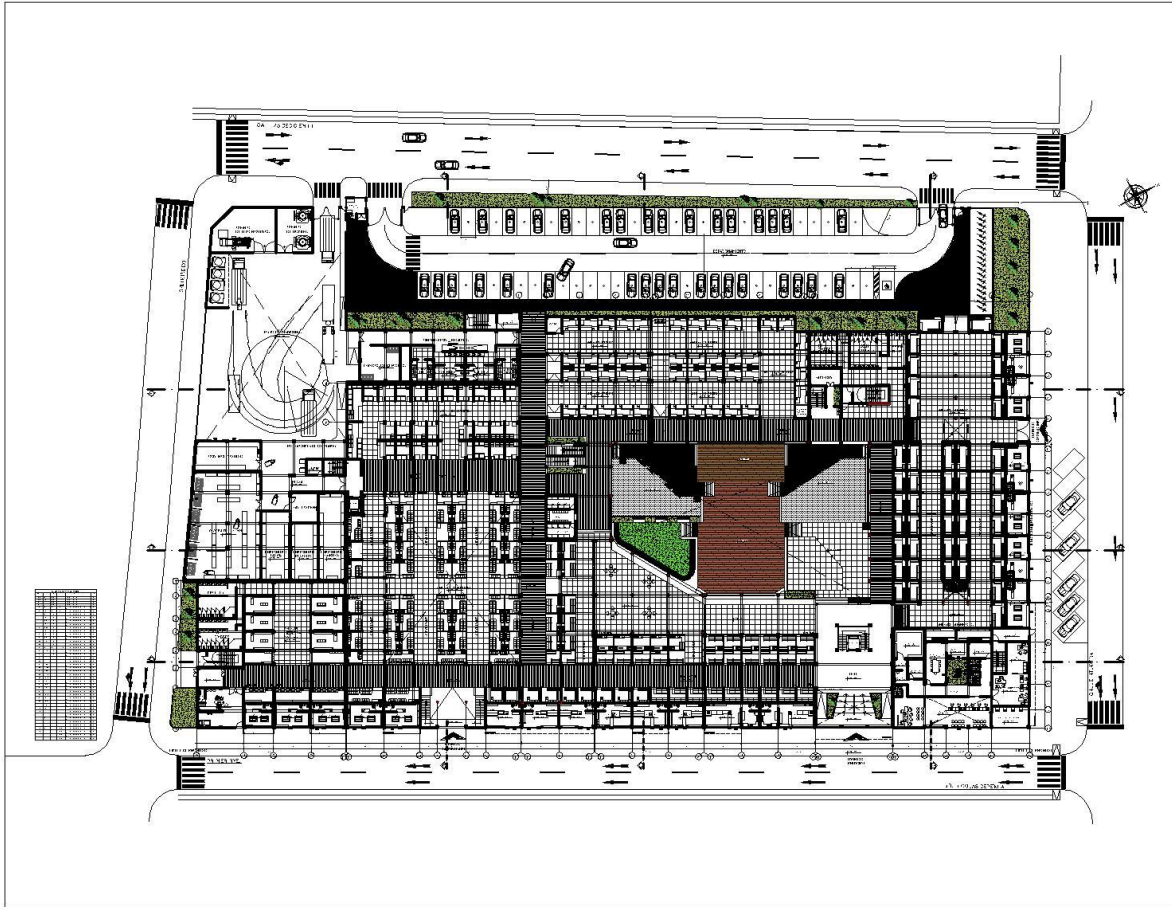
ARO: Benjamin Nuñez Simbort

UBICACION: SECTOR JERUSALEN  
BARRIO 3, MZ 28 LOTE 01

DISTRICTO: LA ESPERANZA  
PROV: TRUJILLO  
REGION: LA LIBERTAD

LAMINA N°: **P-01**  
ESCALA: MERCADO  
FECHA: JULIO 2020

PI LA ESPERANZA  
SECTOR JERUSALEN  
BARRIO 3



  
 UNIVERSIDAD  
 CESAR VALLEJO  
 FACULTAD DE  
 ARQUITECTURA

**MERCADO MUNICIPAL CON ESPACIO  
 POLIVALENTE DISTRITO DE LA ESPERANZA**

PROYECTO DE  
 ARQUITECTURA

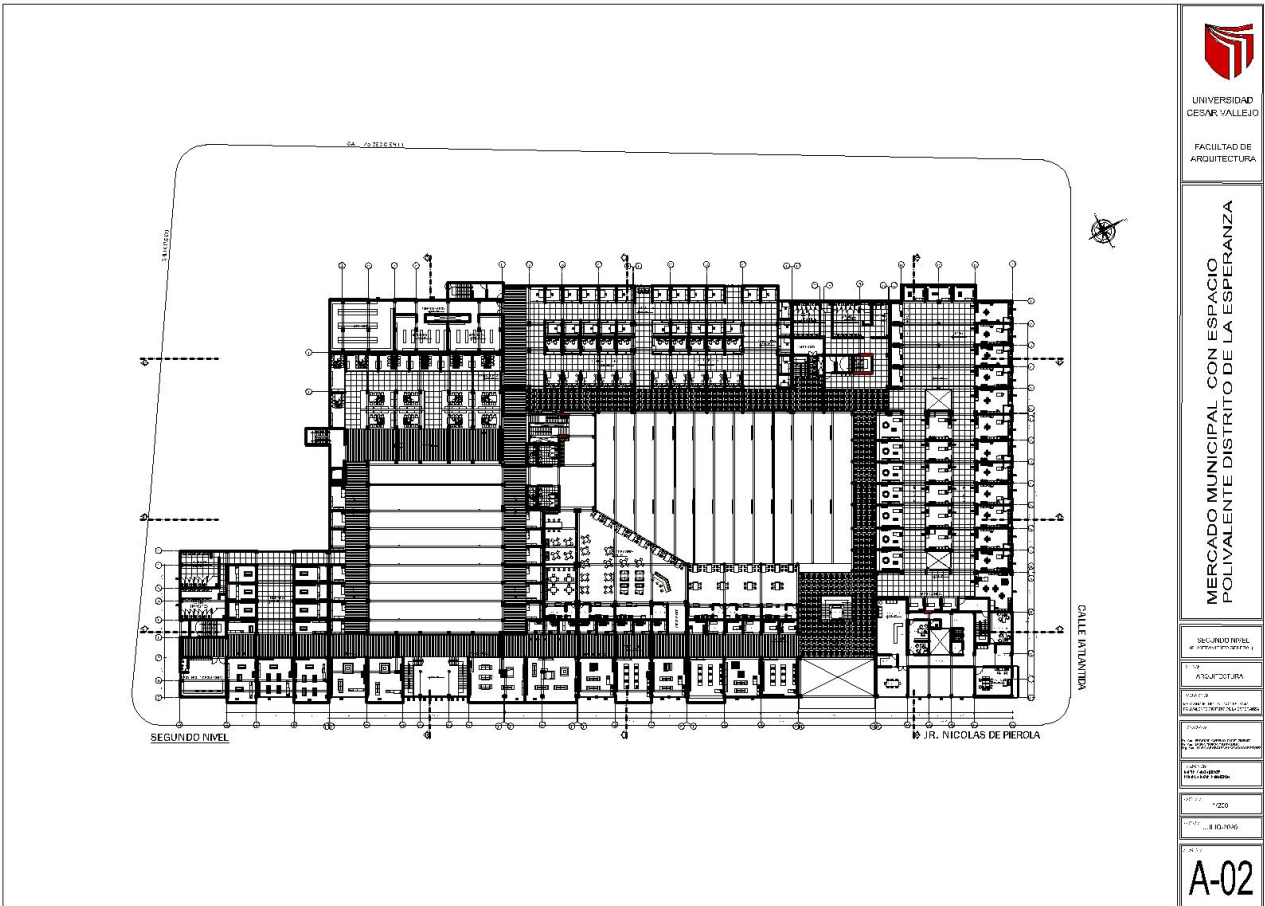
TÍTULO  
 MERCADO MUNICIPAL CON ESPACIO  
 POLIVALENTE DISTRITO DE LA ESPERANZA

AUTOR  
 MSc. ING. EDUARDO MORALES  
 MSc. ING. EDUARDO MORALES

FECHA  
 2020

LUGAR  
 DISTRITO DE LA ESPERANZA

**A-01**



UNIVERSIDAD  
CESAR VALLEJO

FACULTAD DE  
ARQUITECTURA

MERCADO MUNICIPAL CON ESPACIO  
POLIVALENTE DISTRITO DE LA ESPERANZA

SEGUNDO NIVEL

ARQUITECTURA

PROYECTO DE ARQUITECTURA

PROYECTO DE ARQUITECTURA

PROYECTO DE ARQUITECTURA

PROYECTO DE ARQUITECTURA

PROYECTO DE ARQUITECTURA

PROYECTO DE ARQUITECTURA

PROYECTO DE ARQUITECTURA

PROYECTO DE ARQUITECTURA

PROYECTO DE ARQUITECTURA

PROYECTO DE ARQUITECTURA

PROYECTO DE ARQUITECTURA

PROYECTO DE ARQUITECTURA

PROYECTO DE ARQUITECTURA

PROYECTO DE ARQUITECTURA

PROYECTO DE ARQUITECTURA

PROYECTO DE ARQUITECTURA

PROYECTO DE ARQUITECTURA

PROYECTO DE ARQUITECTURA

PROYECTO DE ARQUITECTURA

PROYECTO DE ARQUITECTURA

PROYECTO DE ARQUITECTURA

PROYECTO DE ARQUITECTURA

PROYECTO DE ARQUITECTURA

PROYECTO DE ARQUITECTURA

PROYECTO DE ARQUITECTURA

PROYECTO DE ARQUITECTURA

PROYECTO DE ARQUITECTURA

PROYECTO DE ARQUITECTURA

PROYECTO DE ARQUITECTURA

PROYECTO DE ARQUITECTURA

PROYECTO DE ARQUITECTURA

PROYECTO DE ARQUITECTURA

PROYECTO DE ARQUITECTURA

PROYECTO DE ARQUITECTURA

PROYECTO DE ARQUITECTURA

PROYECTO DE ARQUITECTURA

PROYECTO DE ARQUITECTURA

A-02

ELEVACION (PLAN DE ELEVACION 01)

PROYECTO DE ARQUITECTURA

PROYECTO DE ARQUITECTURA

PROYECTO DE ARQUITECTURA

PROYECTO DE ARQUITECTURA

PROYECTO DE ARQUITECTURA

PROYECTO DE ARQUITECTURA

PROYECTO DE ARQUITECTURA

PROYECTO DE ARQUITECTURA

PROYECTO DE ARQUITECTURA

PROYECTO DE ARQUITECTURA

PROYECTO DE ARQUITECTURA

PROYECTO DE ARQUITECTURA

PROYECTO DE ARQUITECTURA

PROYECTO DE ARQUITECTURA

PROYECTO DE ARQUITECTURA

PROYECTO DE ARQUITECTURA

PROYECTO DE ARQUITECTURA

PROYECTO DE ARQUITECTURA

PROYECTO DE ARQUITECTURA

PROYECTO DE ARQUITECTURA

PROYECTO DE ARQUITECTURA

PROYECTO DE ARQUITECTURA

PROYECTO DE ARQUITECTURA

PROYECTO DE ARQUITECTURA

PROYECTO DE ARQUITECTURA

PROYECTO DE ARQUITECTURA

PROYECTO DE ARQUITECTURA

PROYECTO DE ARQUITECTURA

PROYECTO DE ARQUITECTURA

PROYECTO DE ARQUITECTURA

PROYECTO DE ARQUITECTURA

PROYECTO DE ARQUITECTURA

PROYECTO DE ARQUITECTURA

PROYECTO DE ARQUITECTURA

PROYECTO DE ARQUITECTURA



A-03

CORTES (PLAN DE CORTES 01)

PROYECTO DE ARQUITECTURA

PROYECTO DE ARQUITECTURA

PROYECTO DE ARQUITECTURA

PROYECTO DE ARQUITECTURA

PROYECTO DE ARQUITECTURA

PROYECTO DE ARQUITECTURA

PROYECTO DE ARQUITECTURA

PROYECTO DE ARQUITECTURA

PROYECTO DE ARQUITECTURA

PROYECTO DE ARQUITECTURA

PROYECTO DE ARQUITECTURA

PROYECTO DE ARQUITECTURA

PROYECTO DE ARQUITECTURA

PROYECTO DE ARQUITECTURA

PROYECTO DE ARQUITECTURA

PROYECTO DE ARQUITECTURA

PROYECTO DE ARQUITECTURA

PROYECTO DE ARQUITECTURA

PROYECTO DE ARQUITECTURA

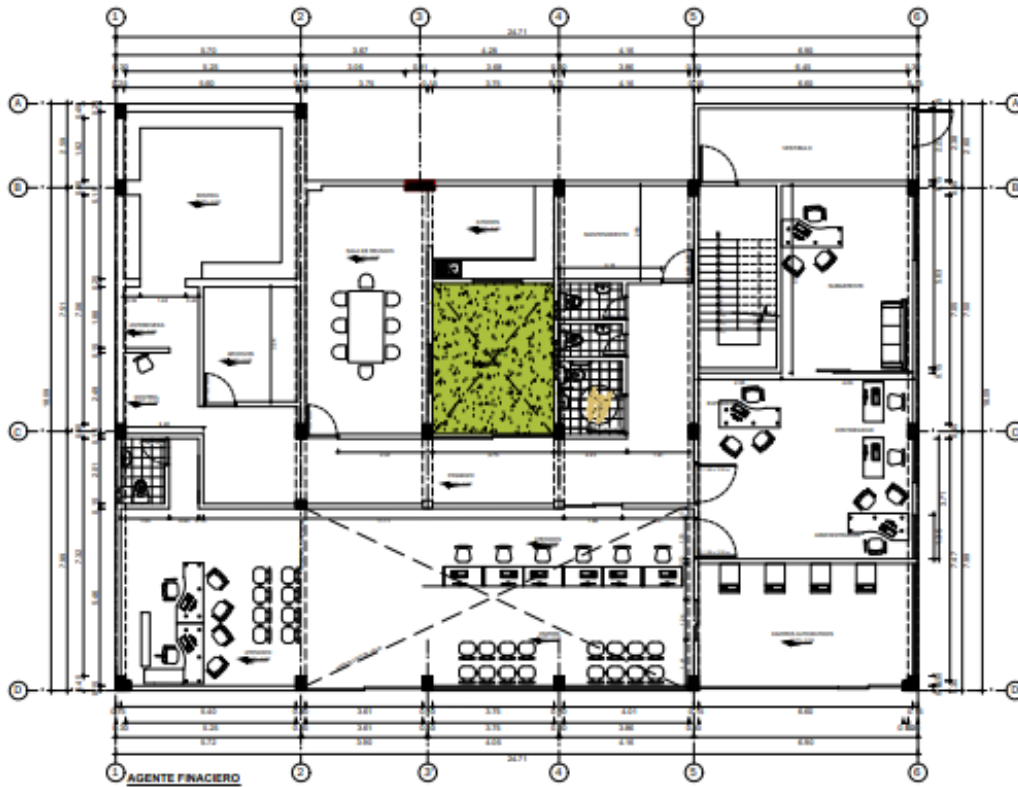


A-04



FACULTAD DE  
ARQUITECTURA

MERCADO MUNICIPAL CON ESPACIO  
POLIVALENTE DISTRITO DE LA ESPERANZA

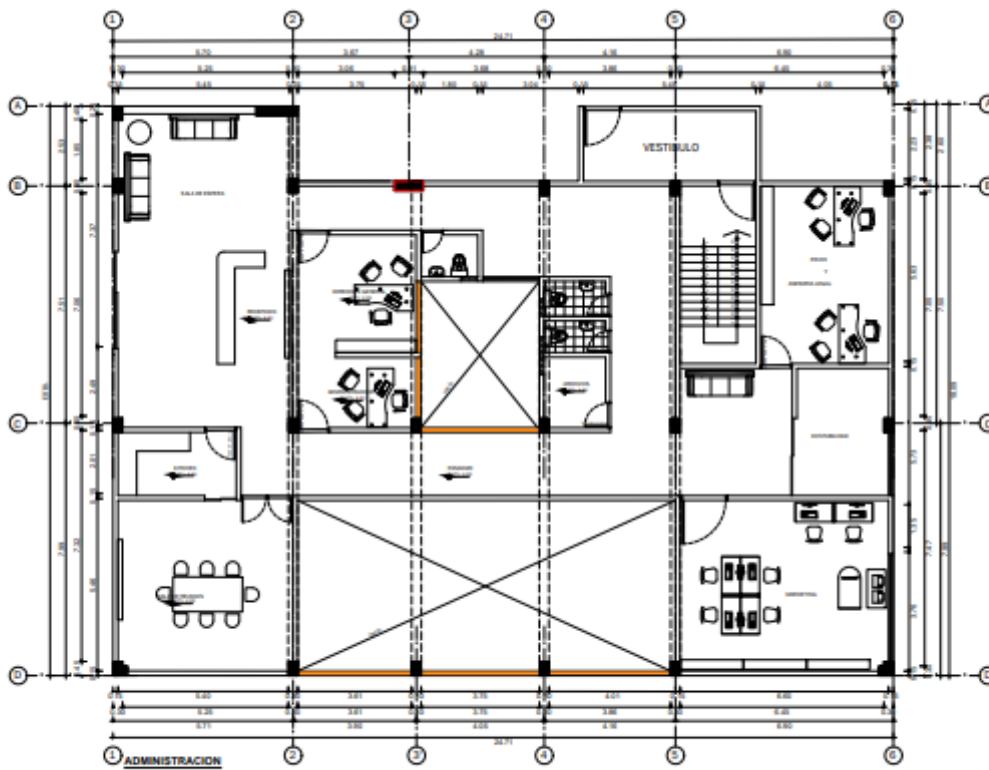


PLANO
<b>AGENTE FINANCIERO</b> (DISTRIBUCION)
PROYECTO
MERCADO MUNICIPAL CON ESPACIO POLIVALENTE DISTRITO DE LA ESPERANZA
CLIENTE
Dr. ANTONIO AMARCO MORALES
ARQUITECTO
RODRIGO GARCIA DEL ROSAL RODRIGO GARCIA DEL ROSAL
ESCALA
1/100
FECHA
JULIO-2020
LAMINA
<b>A-05</b>



FACULTAD DE  
ARQUITECTURA

MERCADO MUNICIPAL CON ESPACIO  
POLIVALENTE DISTRITO DE LA ESPERANZA



PLANTA  
ADMINISTRACIÓN  
(DISTRIBUCION 2DO NIVEL)

PROYECTO  
MERCADO MUNICIPAL CON ESPACIO  
POLIVALENTE DISTRITO DE LA ESPERANZA

ACUÑO  
Dr. ING. MARGARITA RIVERA SANCHEZ

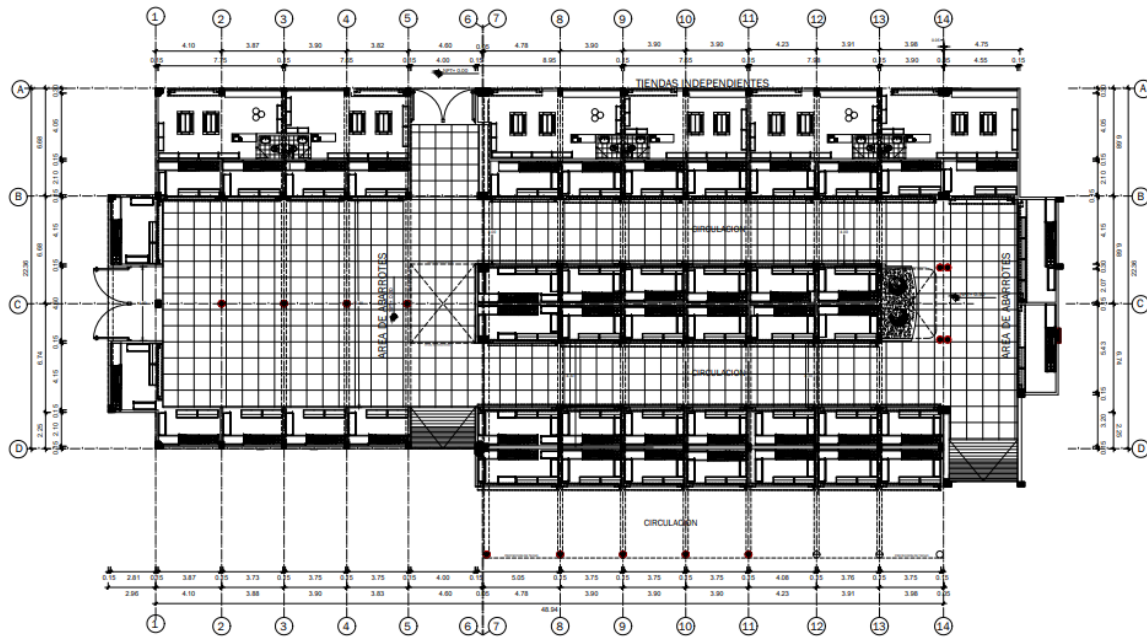
REFERENCIA  
PROYECTO DEL 2018  
PARTE DEL 2do ALZADO

ESCALA  
1/100

FECHA  
JULIO-2020

LÁMINA  
**A-06**





PRIMER NIVEL

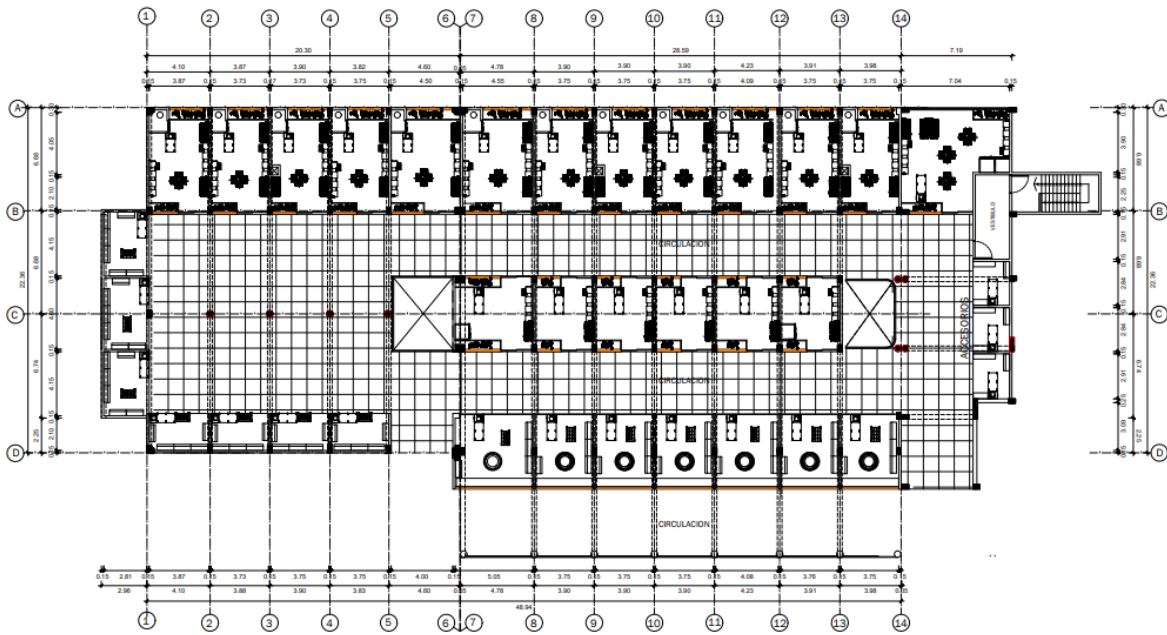
PROYECTO	AREA DE ABARROTOS (DISTRIBUCION DE ABARROS)
PROYECTANTE	ARQUITECTURA, INGENIERIA Y DISEÑO
CLIENTE	MUNICIPALIDAD DISTRICTAL DE LA ESPERANZA
FECHA	2022
ESCALA	1/100
FECHA	JULIO-2022

A-07



PROYECTO	AREA DE VENTA DE ROPA (DISTRIBUCION DE ROPA)
PROYECTANTE	ARQUITECTURA, INGENIERIA Y DISEÑO
CLIENTE	MUNICIPALIDAD DISTRICTAL DE LA ESPERANZA
FECHA	2022
ESCALA	1/100
FECHA	JULIO-2022

A-08



SEGUNDO NIVEL



