



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Requerimientos arquitectónicos de reorientación comercial que permitan
satisfacer las exigencias del comerciante y consumidor del mercado San
Salvador, Paiján 2018

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Arquitecta

AUTORA:

Díaz Zúñiga, Ethel Jerifer Stephany (ORCID: 0000-0002-9601-6239)

ASESOR(A):

Mg. Torres Mosqueira, Carlos (ORCID: 0000-0002-6699-5405)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Arquitectura

TRUJILLO – PERÚ

2020

Dedicatoria

A mi mamá y mi familia

A mi mamá Adis Katerine Zúñiga Asto por estar siempre en los momentos más difíciles de mi carrera, por su amor, su paciencia y sacrificio en todos estos años, gracias a eso eh logrado llegar hasta aquí y sentirme orgullosa de mí misma.

Agradecimiento

A DIOS, por la vida, la salud y por permitirme dar pasos seguros bajo su bendición, por la protección de mi familia que son la clave fundamental de mi progreso y de salir adelante gracias a todos ellos.

A mis asesores académicos, por ser mis guías y orientadores durante todo el proceso de mi vida profesional, por la paciencia y las experiencias ganadas de cada pensamiento y observación.

A la Universidad Cesar Vallejo, por darme la oportunidad de formarme como mejor persona y como futura profesional, agradezco por cada momento inolvidable que me enriquecerán profesionalmente.

Página del jurado

	ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS	Código : F07-PP-PR-02.02 Versión : 10 Fecha : 10-06-2019 Página : 4 de 143
---	---------------------------------------	---

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por doña.

DIAZ ZÚÑIGA ETHEL JERIFER STEPHANY

Cuyo título es:

Requerimientos arquitectónicos de reorientación comercial que permitan satisfacer las exigencias del comerciante y consumidor de mercado San Salvador, Paiján 2018.

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: 14, (CATORCE).

Trujillo 29 de agosto del 2020



.....
TORRES MOSQUEIRA CARLOS
PRESIDENTE



.....
RAMIREZ LLORCA JULIO
SECRETARIO



.....
ARTEAGA AVALOS FRANKLIN
VOCAL

Revisó	Vicerrectorado de Investigación/ DEVAC / Responsable del SGC	Aprobó	Rectorado
--------	--	--------	---------------------------

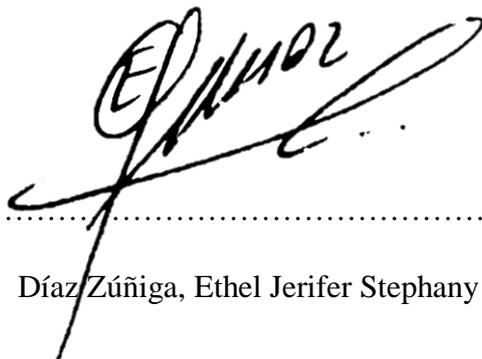
NOTA: Cualquier documento impreso diferente del original, y cualquier archivo electrónico que se encuentren fuera del Campus Virtual Trilce serán considerados como COPIA NO CONTROLADA.

Declaratoria de autenticidad

Yo Díaz Zúñiga, Ethel Jerifer Stephany con DNI N.º 71076932, a condición de efectuar las disposiciones en vigencia que se han considerado en el Reglamento de Grados y Títulos de la universidad César Vallejo, Escuela de Arquitectura – Facultad de Arquitectura, declaro en juramento que la información que adjunto es auténtica y veraz.

Por consiguiente, asumo toda la responsabilidad que se me asuma ante cualquier ocultamiento tanto de documentos como de información brindada por tanto me someto a lo estipulado en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Trujillo, 29 de agosto del 2020



.....

Díaz Zúñiga, Ethel Jerifer Stephany

Índice

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Página del jurado	iv
Declaratoria de autenticidad	v
Índice.....	vi
Índice de tablas	vii
Índice de figuras	viii
RESUMEN	x
ABSTRACT	xi
I. INTRODUCCIÓN.	1
II. MÉTODO	16
2.1 Tipo y diseño de investigación.....	16
2.2 Operacionalización de variables	17
2.3 Población, muestra y muestreo.....	18
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	18
2.5 Procedimientos	18
2.6 Métodos de análisis de datos	18
2.7 Aspectos éticos.....	18
III. RESULTADO:	19
IV. DISCUSIÓN	50
V. CONCLUSIÓN	60
VI. RECOMENDACIÓN	63
REFERENCIAS	66
ANEXOS	68
Anexo 1. Matriz de objetivos, conclusiones y recomendaciones.	68
Anexo 2. Operacionalización de variable.....	71
Anexo 3. Formatos e instrumentos de investigación. Validación	72
Anexo 4. Registro fotográfico	76
Anexo 5. Fichas de análisis de casos.....	83
Anexo 6. Acta de aprobación de originalidad de tesis.....	87
Anexo 7. Captura de pantalla resultado de software Turnitin.....	88
Anexo 8. Autorización de Publicación de Tesis en Repositorio Institucional UCV	89
Anexo 9. Autorización de la versión final del trabajo de investigación	90

Índice de tablas

Tabla 1 <i>Matriz de operacionalización de variables</i>	17
Tabla 2 <i>Cantidad de comerciante0020yhs con sus respectivos giros</i>	19
Tabla 3 <i>Afluencia semanal de consumidores en el mercado</i>	20
Tabla 4 <i>Afluencia dominical de consumidores en el mercado</i>	20
Tabla 5 <i>Tipo de transporte de comerciantes y consumidores</i>	21
Tabla 6 <i>Puestos de venta o ambientes complementarios</i>	26
Tabla 7 <i>Volumen de venta diario de carnicería</i>	43
Tabla 8 <i>Volumen de venta diario de aves y huevos</i>	43
Tabla 9 <i>Volumen de venta diario de pescados y mariscos</i>	44
Tabla 10 <i>Volumen de venta semanal de abarrotes</i>	44
Tabla 11 <i>Volumen de venta semanal de los giros de tubérculos</i>	45
Tabla 12 <i>Volumen de residuos sólidos</i>	45
Tabla 13 <i>Giros y puestos de venta del mercado San Salvador</i>	50
Tabla 14 <i>Zonas de los giros del mercado San Salvador</i>	51
Tabla 15 <i>Metros cuadrados mínimos para puestos de venta</i>	51
Tabla 16 <i>Formas de vender y exhibir en el mercado San Antón</i>	52
Tabla 17 <i>Puestos de venta y ambientes para el mercado San salvador</i>	52
Tabla 18 <i>Ambientes complementarios para consumidores</i>	53
Tabla 19 <i>Mobiliarios en puestos de venta</i>	56
Tabla 20 <i>Total de m2 según antropometría</i>	57

Índice de figuras

Figura 1. -Ubicación del mercado San Martín en Cajamarca	13
Figura 2. Área de comidas del mercado San Martín de Cajamarca.	15
Figura 3. Formas de exhibir y venta en el giro de carnes	22
Figura 4. Formas de exhibición y venta en el giro de frutas y verduras.....	23
Figura 5. Forma de exhibición y venta en el giro de abarrotes.	24
Figura 6. Forma de exhibición y venta en el giro de pescados y mariscos.....	25
Figura 7. Necesidad de puestos de venta faltantes para consumidores.	26
Figura 8. Necesidades de ambientes complementarios para consumidores.	27
Figura 9. Necesidad de ambientes complementarios para comerciantes.....	27
Figura 10. Giro con mayor preferencia por los consumidores.	28
Figura 11. Proceso general de los comerciantes.	29
Figura 12. Proceso general de los consumidores que asisten a talleres.....	30
Figura 13. Proceso general de los consumidores que no asisten a talleres.....	31
Figura 14. Proceso de estacionamiento y descarga del producto	31
Figura 15. Proceso de descarga del producto.	32
Figura 16. Proceso de abastecimiento de producto.....	33
Figura 17. Proceso de los giros de carnicería, pollos, pescados y mariscos.....	34
Figura 18. Proceso de los giros de abarrotes, productos naturales, ropa y plásticos.	35
Figura 19. Proceso de los giros de menestras, molidos, tubérculos y verduras.....	36
Figura 20. Proceso de puestos de venta de comida.	37
Figura 21. Características espaciales de los puestos de venta de carnicería y aves.....	38
Figura 22. Características espaciales de los puestos de pescados y mariscos.	39
Figura 23. Características espaciales de los puestos de venta de frutas, verduras y tubérculos .	40
Figura 24. Características espaciales de los puestos de venta de abarrotes.....	41
Figura 25. Características espaciales de los puestos de venta de restaurantes y juguería.....	42
Figura 26. Condiciones urbanas del mercado San Martín	46
Figura 27. Condiciones arquitectónicas del mercado San Martín.....	47
Figura 28. Condiciones urbanas de mercado San Antón	48
Figura 29. Condiciones arquitectónicas del mercado San Antón.....	49
Figura 30. Pasadizos, alfeizar y vanos de un taller de Gastronomía	53
Figura 31. Aula de taller de cocina.....	54
Figura 32. Altura de muebles y ancho de puerta para Talleres	54
Figura 33. Pasajes principales y secundarios.....	55

Figura 34. Circulación de un mercado de Abastos	56
Figura 35. Almacenaje en seco (tubérculos y abarrotes)	58
Figura 36. Contenedor de basura.....	58
Figura 37. Ambiente de residuos sólidos.....	59

RESUMEN

El siguiente trabajo de investigación, tiene como objetivo identificar los requerimientos arquitectónicos de reorientación comercial que permitan satisfacer las exigencias del consumidor del mercado minorista San Salvador del Distrito de Paiján para que de esta manera ayude cultural y económicamente a los comerciantes del mercado minorista, donde también sean beneficiados los consumidores y el Distrito de Paiján por el aporte arquitectónico.

La metodología que se utilizó es aplicada, ya que los datos realizados y conocimientos obtenidos serán usados futuramente para la solución de problemas en el mercado San Salvador, esta investigación tiene un diseño no – experimental y a la vez transversal descriptivo ya que los hechos expuestos son actuales y son analizados, descritos e interpretados según el resultado de los diversos instrumentos como recolección de datos como las entrevistas y encuestas realizadas a 90 comerciantes y 250 consumidores constantes del mercado San Salvador, así mismo se hizo el uso de fichas de observación y análisis, donde se pudo rescatar información y datos precisos, los cuales respaldan a las diferentes teorías planteadas.

En los resultados obtenidos, se determinó que de los 90 comerciantes encontramos 13 giros diferentes y con necesidades según su tipo de giro correspondiente, donde principalmente es necesario que estos comerciantes cuenten con cantidades similares de m^2 en el mercado y de los 250 consumidores se conoció que cuentan con exigencias similares bajo el concepto de reorientación comercial que permitieron conocer los criterios espaciales, funcionales y tecnológico ambiental.

Palabras claves: Requerimientos arquitectónicos de reorientación comercial, exigencias del consumidor, mercado minorista.

ABSTRACT

The following research work aims to identify the architectural requirements of commercial reorientation that allow satisfying the demands of the retail market San Salvador of the District of Paiján so that in this way culturally and economically help merchants in the retail market, where the consumers and the District of Paiján are benefited by the architectural contribution.

The methodology used is applied, since the data obtained and knowledge obtained will be used in the future to solve problems in the San Salvador market, this research has a non - experimental design and at the same time transversal descriptive since the exposed facts are current and they are analyzed, described and interpreted according to the results of the various instruments such as data collection such as interviews and surveys carried out with 90 merchants and 250 constant consumers of the San Salvador market, as well as using of observation and analysis cards, where it was possible to rescue information and precise data, which support the different theories presented.

In the results obtained, it was determined that of the 90 traders we find 13 different turns and with needs according to their corresponding type of turn, where it is mainly necessary that these merchants have similar quantities of m² in the markets and of the 250 consumers it was known that accounts with similar requirements under the concept of commercial reorientation that allowed knowing the spatial, functional and environmental technological criteria.

Keywords: Architectural requirements of commercial reorientation, consumer requirements, retail market.

I. INTRODUCCIÓN.

Los mercados desde tiempos remotos marcan un hito importante en cada Ciudad y en cada Pueblo, es ahí donde podemos percibir el avance cultural, social y económico que han tenido durante los últimos años. Cuando se habla de mercado podemos decir que estamos refiriéndonos al motor inicial de una ciudad, Según Montero (2011), Licenciada en Marketing turístico, precisa que “Los mercados son lugares únicos, que tienen ese encanto especial que nos hacen conocer el espíritu más auténtico de un país o una región, por ello es un deber fortalecer este tipo de equipamientos en cada ciudad”. Sin embargo, no todos los mercados en la actualidad cuentan con una reorientación comercial capaz de competir con hiper y supermercados, ya que estos toman un nuevo camino en cuanto a su ubicación estratégica, sus formas de exhibir y vender, sus espacios básicos y complementarios en óptimo estado de salubridad, orden y variedad. Según la revista Economista de España (2010) informó que “El 60% de la población europea preferían acudir a mercados tradicionales”, sin embargo, en el (2016) se reportó que “El 65% prefiere ahora asistir a los hiper y supermercados de su ciudad, ya que cuentan con rapidez, practicidad, flexibilidad, orden, salubridad, variedades de productos y facilidades de pago”. No obstante, en el Perú según el CENAMA (2017) precisó que “Existen más de 2 600 mercados de abastos (entre minoristas y mayoristas) y que el 76.3% de la población peruana aún prefiere asistir a los mercados tradicionales, por lo tanto, es nuestro deber aprovechar esta devoción ya que es el único lugar donde se desarrolla un lazo interpersonal entre el consumidor y el comerciante”. Por lo cual, la evolución y los cambios del comercio nos hace evidente la necesidad de adaptarnos a los nuevos requerimientos del consumidor, pero sin dejar de lado la esencia social y tradicional de los mercados.

El departamento de La Libertad no es ajeno a las deficiencias que tiene cada uno de los mercados existentes, un ejemplo de ello es el Mercado Palermo, donde a diario concurren personas que provienen de toda la Provincia de Trujillo y donde asistir no genera ninguna experiencia agradable más que una actividad diaria homogénea, ya que las deficiencias que presenta como aglomeración de comerciantes informales, instalaciones expuestas, falta de funcionalidad (desorden en los puestos de venta), deficiencias estructurales, problemas de salubridad, entre otras (ver imagen Anexo N°3 – imagen N° 1). Donde este tipo de equipamientos no cubren con la comodidad adecuada, ni satisfacen las

necesidades del consumidor, por lo tanto, se ven con la necesidad de buscar otras fuentes, donde los mercados se reorienten un comercio más eficiente.

En la Provincia de Ascope, Distrito de Paiján con una población aproximada de 28.000 habitantes, donde sus principales fuentes económicas es la agricultura y ganadería, se encuentran ubicados 2 mercados minoristas, el mercado El Tambo que es el mercado municipal y el mercado San Salvador que pertenece a una asociación privada de comerciantes minoristas. No obstante el mercado municipal cubre con las expectativas mínimas requeridas para el usuario comprador (ver Anexo N°3 – imagen N°2), sin embargo el mercado San Salvador se encuentra proporcionando al usuario una estructuración deficiente en cuanto a muros y techo del mercado ya que gran parte de ella se encuentra deteriorada y carcomidas por la lluvia, también encontramos a simple vista conexiones eléctricas improvisadas en todo el mercado, problemas de organización funcional que en su totalidad son conflictivas e inseguras, desorden en los puestos de venta, ya que se pueden encontrar puestos de venta de pescados y mariscos cercano a los puestos de venta de comida, además la descarga de productos es realizada en el exterior del mercado en pleno movimiento comercial sin un control de calidad de estos, entre otros (ver Anexo N°3 – imagen N°3-N°9).

Trayendo como consecuencias la falta de concurrencia diaria al mercado, ya que también la calle Buenos Aires, que es la única vía que nos permite acceder al mercado San Salvador es también una calle accesible al mercado municipal, siendo una competencia directa para estos pequeños comerciantes, ya que al no cumplir con sus requerimientos básicos del consumidor, este se ve con la necesidad de seguir buscando otras alternativas para suplantar las necesidades que el mercado San Salvador no puede cubrir . También se puede observar la amenaza directa que tiene el mercado San Salvador ya que está ubicado a pocos metros del canal Alto Paiján, siendo una amenaza constante para los usuarios asistentes, ya que el canal no cuenta con la protección necesaria y es usado en reiteradas ocasiones como un espacio donde se arrojan los residuos sólidos diarios del mercado, generando una imagen negativa y decadente a la ciudad de Paiján.

Además, se observó a comerciantes del mercado San Salvador usar el agua del canal para lavar sus productos (como papa, camote, o yuca) y ubicando alimentos perecibles en el suelo sin la mínima protección, exponiendo estos alimentos a la contaminación y mala conservación haciendo que éstos no duren el tiempo necesario para su comercialización,

esto trae como consecuencias problemas económicos a los comerciantes o peor aún atente contra la salud de los consumidores (ver Anexo N°3 – imagen N°10- N°12). Las formas de exhibir y vender de los comerciantes del mercado San Salvador son formas anticuadas que ya no deberían usarse en la actualidad por lo que desmotiva de una u otra manera al consumidor, además de este problema la deficiencia en cuanto al profesionalismo por parte de los comerciantes es observado por los consumidores generando también una desconfianza en la compra de productos que venden los comerciantes y trayendo como consecuencia que muchos consumidores no deseen adquirir alimentos en el mercado San salvador.

Ahora bien, después de observar las deficiencias arquitectónicas, culturales, sociales y económicas con las que cuenta el mercado minorista San salvador, se ve con la necesidad de generar una reorientación de comercio que sea capaz de cumplir con las necesidades y exigencias del consumidor para así ser beneficioso y poder fortalecer no sólo el equipamiento de comercio sino fortalecer la cultura y economía de los comerciantes del mercado San Salvador del Distrito de Paiján.

MONTOYA (2014) “ESTUDIO DE LOS REQUERIMIENTOS DE ESPACIOS FUNCIONALES ARQUITECTÓNICOS DE LOS SERVICIOS DE COMERCIALIZACIÓN PARA LA PROPUESTA DE UN PROYECTO DE UN MERCADO DE ABASTOS EN EL DISTRITO DE MORALES, SAN MARTÍN”. Tesis para obtener el título profesional de Arquitecto, Universidad Cesar Vallejo, Trujillo, Perú. Su investigación tiene como objetivo estudiar los requerimientos arquitectónicos para un equipamiento de solución e implementarlos que ayude con el avance de los comerciantes en el proyecto de estudio.

Llega a la conclusión que un eficiente equipamiento de Comercio es el inicio de un desarrollo constante de la población, tanto a nivel de la sociedad como individualmente del comerciante, donde ellos puedan interactuar con los usuarios, también nos dice que con espacios adecuados a la necesidad de la población e instalaciones de calidad en el Mercado ayudará a que los comerciantes se desarrollen efectivamente. La investigadora sugiere la construcción de espacios de interacción y desarrollo de los comerciantes y usuarios con requerimientos de espacios estándares como guardería, SUM, sala de reuniones, espacios de exposición y espacios de desarrollo comercial obligatorio como

zona administrativa, almacenaje de productos individuales, área de seguridad, áreas de descarga de productos entre otros.

RIVAROLA (2004) “DISEÑAR UN PROYECTO DE ARQUITECTURA QUE RESPONDA AL CONCEPTO DE NUEVO FORMATO COMERCIAL LLAMADOS MERCADOS DE SEGUNDA GENERACIÓN”. Tesis para obtener el título profesional de arquitectura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Perú. Su investigación tiene como objetivo diseñar un mercado con el nuevo formato de mercados de segunda generación que responda a las necesidades del consumidor y su comerciante.

Esta investigación llega a la conclusión que reorientar los mercados es indispensable para poner en marcha el correcto funcionamiento de mercado, hacia nuevas estrategias de exhibición y venta que a su vez generaran nuevos servicios para el beneficio del consumidor, que ayudará a fortalecer la parte cultural, social y económica del comerciante. Al cumplir con las exigencias del consumir e incorporar actividades complementarias, se logrará el objetivo de mejorar el nivel de mercado convirtiéndolo en un equipamiento capaz de competir contra cualquier comercio moderno, adaptándose a los nuevos cambios sin dejar de ser un mercado tradicional que guarde todas las costumbres de la ciudad.

Por lo tanto, recomienda mantener espacios básicos y complementarios (generado por la actividad básica del mercado) que cumplan los requerimientos como:

Los puestos de ventas de alimentos frescos deben contar con espacios necesarios para la ubicación de mobiliarios que requiera según cada giro dando prioridad al espacio de exposición al público, la implementación de rampas y escaleras metálicas (facilidad y practicidad), patio de comidas con actividades de lazo social, vitalización del exterior del mercado, generado por circuitos de áreas verdes, áreas de descanso y vestidores para los consumidores.

Y la incorporación de nuevos servicios o espacios complementarios al consumidor como:

Cajeros automáticos, estacionamiento por cliente, reparto a domicilio, la creación de espacios polivalentes (donde se desarrollen actividades de ocio o cultura), espacios culturales (galerías de arte, exposiciones, charlas o cursos) y espacios complementarios (Librerías, tiendas, guardería, tópico).

Por lo tanto, las nuevas estrategias de reorientación de comercio deben ser capaz de influir positivamente en el consumidor hasta conseguir que venir al mercado suponga una experiencia agradable haciendo que los antecedentes del mercado desaparezcan y crean una imagen renovada al consumidor.

AUYÓN (2016) en su tesis “PROPUESTA PARA LA CONSTRUCCIÓN DE UN MERCADO CANTONAL EN LA ALDEA SAN JOSÉ, ZONA 10 DE MIXCO, GUATEMALA” Universidad de Istmo. Tiene como objetivo proponer un modelo arquitectónico que cubra con las necesidades salubres del comprador en cuanto a sus aspectos funcionales y espaciales que requiera un Mercado de abastos y con ellos contribuir a que los lugareños puedan sentir seguridad en la compra de sus alimentos dentro del mercado.

Concluye que una eficaz propuesta de mercado, que ayude a evitar el crecimiento de comercio informal, y que de esta manera contribuya al orden de salubridad con puestos de instalaciones adecuadas, mejorando la imagen, higiene y calidad de los productos en venta. (Ver Anexo N°3 – imagen N° 13).

El investigador recomienda, estudiar los requerimientos por puestos especializados:

Área húmeda con semi – húmeda deberán tener conexión directa y zonas de lavado, el área seca deberá tener una zona de amortiguamiento (áreas verdes, recreación pasiva o áreas de descanso) y finalmente el área de residuos sólidos para evitar la combinación de olores de otras áreas, deberá estar en una zona aislada de las demás (Anexo N°2 – Imagen 13). Individualmente recomienda que las áreas:

Áreas húmedas: Debe contar con vitrinas refrigeradoras, básculas para garantizar el sistema de supervisión de calidad. La venta de pollo, mariscos, lácteos o carnicería debería estar orientada al norte o sur del equipamiento.

Área Semihúmeda: Aquí los comedores, juguerías, panaderías, entre otras debe estar orientada al norte del equipamiento.

Área Seca: Ya que a estos productos no afecta el calor, pueden ser ubicadas en espacios de estrategias de venta dependiendo el equipamiento.

Área de residuos sólidos: Tiene que estar en una zona aislada de los locales de venta, donde sea fácil la eliminación y retiro de los residuos, las paredes y pisos deben ser

lavables para evitar la acumulación de bacterias, con un área mínima de 0.08m² por cada m² de mercado.

Áreas de servicios higiénicos: Deben estar fuera de la visibilidad del consumidor, con preferencias en alguna esquina próxima a una calle o planta alta del mercado.

AGUIRRE (2006) en su tesis “MERCADO MUNICIPAL DE SANTA CATARINA PINULA, DEPARTAMENTO DE GUATEMALA” Tesis para obtener grado de bachiller en la Universidad Rafael Landívar, Guatemala. Tiene como objetivo estudiar las necesidades de la población, tanto proveedora como consumidora a fin de plantear una solución inmediata, por lo cual es necesario estudiar los ambientes más vulnerables de los mercados como las zonas de carga y descarga además del almacenamiento ya que son las áreas donde inicia la comercialización

Esta investigación concluye en general una edificación representativa de la ciudad con espacios amplios e higiénicos, cómodos y seguros para comercializar exitosamente por lo cual recomienda:

Crear una arquitectura ligada a la tecnología actual en la zona de carga, descarga y estacionamiento, por lo cual en las áreas de circulación de los vehículos debe existir un espacio de 1.8m de descarga de producto en la parte posterior además del área de circulación de vehículos de 4.5m, el patio de maniobras debe estar relacionado a la dimensión del vehículo. Los pisos deben ser de vinil de alto tránsito ya que es higiénico y más duradero, la puerta principal de ingreso de vehículo se recomienda que sea enrollable para evitar ocupar menos espacio. Los ambientes básicos dentro de la zona de almacenamiento son el área de recepción, de almacenamiento (1m de circulación) y de despacho de producto. Se debe realizar un estudio de los productos que necesiten climatización como cámaras frías, secas y frigoríficos, por lo cual: Las cámaras frías necesitan una temperatura de <0°C y mobiliario de acuerdo a los productos que lo requieran en su mayoría son usados por carnes, aves, pescados y mariscos, las cámaras frías >0°C se recomienda para lácteos, frutas y verduras y finalmente los almacenes en seco son empleados por abarrotes o granos donde no necesitan una temperatura artificial.

Dentro del marco teórico según Bravo (2012) en su investigación “Galerías y plazas de mercado como espacio de conservación cultural”

Nos afirma que *“Los requerimientos y exigencias del consumidor del siglo XXI son mucho mayores y mucho más exquisitos, los consumidores desean cuidar su salud y apariencia física, por lo tanto, cuidan y observan con detenimiento los lugares donde adquieren sus productos diarios”*

Las exigencias del consumidor en la actualidad han venido evolucionando, y los mercados de abastos también deben hacerlo sin perder la esencia de mercado tradicional, por lo tanto, el comerciante debe mejorar sus formas de exhibición y venta para adaptarse a los nuevos cambios mejorando el aspecto físico e imagen del mercado.

Según Pérez J y Gonzales S. (2014), en su investigación “Modelo de gestión de servicio para el desarrollo de mercados tradicionales”

Nos afirma que *“Las nuevas generaciones de consumidores valoran hoy, a la hora de elegir un establecimiento, espacios donde brinden: Proximidad, rapidez y comodidad, calidad de servicio, promoción y ofertas... o espacios complementarios con disponibilidad de novedades, mayor servicio entendido como amplitud de horarios, servicios postventa, entrega a domicilio, pago con tarjeta o facilidad de pago...”*

Los consumidores necesitan espacios cómodos, donde puedan comprar sus productos con facilidad y practicidad, los nuevos establecimientos de mercado deben ofrecer espacios óptimos para el desarrollo de las nuevas exigencias o necesidades del consumidor.

Según Loudon (2012) en su investigación “Comportamiento del consumidor” Nos dice que *“...Muchos consumidores valoran un establecimiento basándose en el aspecto externo e imagen de su arquitectura y en los anuncios”*. Por lo cual podemos concluir que el usuario prefiere los espacios agradables y con instalaciones modernas, los materiales y los aspectos de estos ayudará a una mejor visual del equipamiento.

Por lo tanto, la gran mayoría de personas prefieren consumir lo que ven, teniendo referencia de la imagen y presentación de los productos, entonces en este caso podemos llegar a la conclusión que puestos de ventas agradables y con confort ayudaría a un mejor desarrollo económico.

Según Riveiro (2015), en su investigación “Reorientación de Mercado”

Afirma que “... *El orden, la luminosidad, higiene, seguridad, amplitud, espacialidad y música de ambiente, son las nueva exigencias del consumidor, hace que venir al mercado sea una experiencia agradable y única diariamente*” También no aclara que “*Los servicios básicos no siempre son lo suficiente*” agrega que “...*pueden ir desde restaurantes especializados, juguerías, tiendas, hasta actividades de ocio y cultura, como presentaciones, exposiciones, charlas y conferencias sobre gastronomía y nutrición, talleres de cocina, escaparatismo, etc.*”

En otras palabras, nos dice que las actividades ayudan en una reorientación de nuevos mercados que giren en el entorno al desarrollo personal y cultural, de la cual nuestro país tiene que ofrecer, nos dice que el orden, la limpieza y espacios eficientes ayudan en el desarrollo de la imagen e identidad de los comerciantes y usuarios.

Según García (2003), en su investigación de “Puestos de venta ideales “

Nos dice que “*Los puestos de venta deben estar en óptimas y lo más impecablemente posibles porque las personas somos visuales y compramos lo que vemos, de algún modo las instalaciones son un modelo del producto que pretendemos vender*”

Este análisis nos lleva a determinar que una adecuada estructura e infraestructura ayudaría en el desarrollo económico de los comerciantes, porque los usuarios prefieren comprar en lugares donde les brinden la seguridad y limpieza de sus productos.

“La forma en que ordene, decore, y mantenga limpia su establecimiento es el reflejo del producto que se exhibe.”

Esto nos quiere decir que los productos de los comerciantes deben estar en óptimas condiciones de salubridad y debe contar con amplios espacios de exposición de su producto, donde su producto sea mucho más visible y sea capaz de generar seguridad en la compra de su producto.

Nos señala Gordón R. y otros autores (2008), en su investigación “Los nuevos mercados Minoristas como motor para el desarrollo cultural de una ciudad”

Nos dice que es “...*importante incorporar nuevas actividades (talleres, capacitaciones y programas) y servicios tanto para comerciantes como clientes del mercado, es recomendable desarrollar nuevos servicios y actividades con objetivo de hacer los mercados un lugar más atractivo para la compra diaria*”

Los autores en su investigación nos muestran un cuadro con actividades comerciales (Anexo N°1 – Imagen 13) que pueden hacer las diferencias del resto de los Mercados Minoristas, por ejemplo: Horarios amplios, campañas de fomento de consumo (Talleres de nutricionales), reparto a domicilio, estacionamiento gratuito, carritos de compra, guardería de niños, cabinas telefónicas, pagos con tarjeta, espacios de exposiciones, de reuniones entre otros. Dentro del marco conceptual encontramos:

ÁREA HÚMEDA:

Son áreas de comercialización donde los productos tienen contactos con líquidos y requiere la instalación de agua, refrigeradoras, cortadoras, entre otros. Se recomienda la colocación en esta área como es Carnicerías, lácteos, mariscos y comedores.

RIVAROLA A (2004) “Diseñar un proyecto de arquitectura que responda al concepto de nuevo formato comercial llamados mercados de segunda generación”.

ÁREA SEMI-HÚMEDA:

En esta área se necesita instalaciones de lavado para los productos y se recomienda la colocación de juguerías, comedores, panadería, tubérculos, frutas, y verduras.

ÁREA SECA:

En esta área no es necesario las instalaciones de agua, en esta área se colocan artículos de ropa, zapatos, plásticos, bisutería, etc.

COMERCIO FORMAL:

Comprende aquel comercio regulado por el estado, sujeto a la normativa legal vigente del gobierno, la importancia del comercio formal es que este tiene la capacidad de impulsar la economía de un país, dinamizarla, diversificarla, y producir riqueza para sus ciudadanos.

COMERCIO INFORMAL:

Será todo aquel individuo que realice comercio fuera de las estructuras formales del Estado, evadiendo el pago de impuestos y demás formalidades jurídicas, el ejemplo más común son los vendedores ambulantes.

MERCADO MINORISTA:

Según el RNE argumenta que “Es un establecimiento en el que comerciantes distribuidos en puestos venden a usuarios finales, y en pequeñas cantidades”, donde el usuario comprador es el consumidor final.

El mercado minorista San salvador, es un mercado de un grupo de asociación privada, donde en su mayoría ellos mismos cultivan sus propios productos que sacan a la venta.

REQUERIMIENTOS ARQUITECTÓNICOS DE REORIENTACIÓN COMERCIAL:

Son las exigencias actuales del consumidor que tomará el mercado, basados en las nuevas formas de exhibición, venta, orden, estética, salubridad y arquitectónica que sean capaces de responder a las nuevas competencias comerciales sin dejar de lado el contacto social con el consumidor.

Según Bravo, R (2012) Nos afirma que *“Los requerimientos y exigencias del consumidor del siglo XXI son mucho mayores y mucho más exquisitos, los consumidores desean cuidar su salud y apariencia física, por lo tanto, cuidan y observan con detenimiento los lugares donde adquieren sus productos diarios”* p

EXIGENCIAS DEL CONSUMIDOR:

Es el conjunto de necesidades evolucionadas a través de los años, donde el consumidor desea satisfacer sus exigencias para poder llevar a cabo actividades agradables dentro del mercado y no haya la necesidad de buscar otras alternativas de compra. Dentro de ello podemos encontrar las exigencias: Del proceso, forma y exhibición de venta

Según Riveiro, S (2015) “Reorientación de mercado”

EXHIBICIÓN Y VENTA DE PRODUCTOS:

Es la actividad donde se da a mostrar los productos de primera necesidad al consumidor, esta actividad está en relación con el espacio de uso con adecuados mobiliarios y condiciones que requieran los productos y así sean observados de forma correcta al consumidor.

Los siguientes análisis de mercado contribuyen para conocer las necesidades de los aspectos físicos arquitectónicos.

CASO 1: MERCADO SAN ANTON – MADRID

UBICACIÓN: El mercado San Antón, está ubicado en el centro histórico de Madrid, a pocas cuerdas del palacio Buenavista de Madrid. En la calle principal Augusto Figueroa

por el norte, Calle Barbieri por el Oeste, Calle Libertad por el Este. (Anexo N°4 – Ficha de Observación N°1).

ÁREA Y PERÍMETRO: El mercado San Antón tiene un área de 1 505.86m².

CONTEXTO URBANO: Respecto al contexto urbano, encontramos diferentes tipos de equipamientos como: Edificaciones comerciales, religiosos, políticos, entre otros.

- **CONTEXTO MEDIATO:** En lo que se refiere al contexto mediato encontramos al colegio fiscal de arquitectos y abogados, mercado San Idelfonso, Centros comercial Primark y museos.
- **CONTEXTO INMEDIATO:** Respecto al contexto inmediato encontramos varios espacios de ventas (restaurantes y tiendas), el Palacio Buenavista, Iglesia San Pascual y el metro Chueca de Madrid.

ZONIFICACIÓN: El mercado San Antón cuenta con las zonas que hacen capaz su correcta funcionalidad, Zona húmeda, semihúmeda y seca, zona de servicios, de administración y ambientes complementarios. (Anexo N°4 – Ficha de Observación N°1 - N° 2)

ASPECTOS ESPACIALES:

- **ÁREA DE EXHIBICIÓN Y VENTA:** Es un área de puestos de venta, donde tienen conexión por relación de zonas y están unidos por el área de servicios.
- **ÁREA DE DESCARGA:** Es un área donde se encuentran los almacenes y patio de maniobras.
- **ÁREA DE CONTROL DE CALIDAD:** Es un área ubicado dentro de la zona de servicios, donde se encuentra el ingreso, separación y manipulación de los productos.
- **ÁREA DE ADMINISTRACIÓN:** Es un área ubicado en el ingreso principal del mercado, cuenta con espacios de oficinas y sala de reuniones.
- **ÁREA DE AMBIENTES COMPLEMENTARIOS:** En esta área se encuentran ambientes para cursos especializados además del área de exposición con terrazas.

ASPECTOS FUNCIONAL:

En los aspectos funcionales según sus áreas encontramos (Anexo N°4 – Ficha de Observación N°2)

ÁREA DE EXHIBICIÓN Y VENTA: En esta área encontramos espacios de venta según la especialidad.

Los espacios de fruta y verduras tienen un área de 15m² aproximadamente con un total de 10 puestos de venta.

Los espacios de carnes, pescados y mariscos tienen un área de 20m² aprox. De 5 puestos de venta.

Los espacios de panadería y cafetería tienen un área de 25 a 30m² aprox. Con área de mesas compartidas en el primer nivel con un total 5 puestos.

El área de restaurantes tiene un área individual de 25m² aprox. Con áreas de mesas compartidas en el tercer nivel con un total de 4 restaurantes.

El área de ambientes complementarios, la sala de exposición tiene un área total de 55m² y los espacios de cursos con un área de 15 cada uno en el segundo nivel.

ÁREA DE SERVICIOS: Dentro de esta área encontramos los almacenes, vestidores, control de calidad y los espacios de descarga de producto. Cuentan con un área aislada, con su respectivo ingreso, donde los consumidores no tienen acceso. (Anexo N°4 – Ficha de Observación N°2)

ÁREA DE ADMINISTRACIÓN: Su función es atender las sugerencias del consumidor por lo tanto cuenta con área de espera, administración, secretaría, oficinas y ambiente de reuniones, tiene un aforo de 20 personas.

ASPECTO TÉCNICO: El mercado San Antón se emplea ladrillo Caravista con concreto armado respecto a las columnas, muros y techos. En el último piso el cerramiento del techo se observan cristales que son placas solares.

CASO 2: MERCADO SAN MARTIN – CAJAMARCA

UBICACIÓN: El mercado San Martín, está ubicado en el departamento de Cajamarca, Cajamarca cerca del óvalo musical y dos avenidas principales, la avenida Atahualpa y 3N (Vía de evitamiento sur) además de la quebrada Calispuquio.

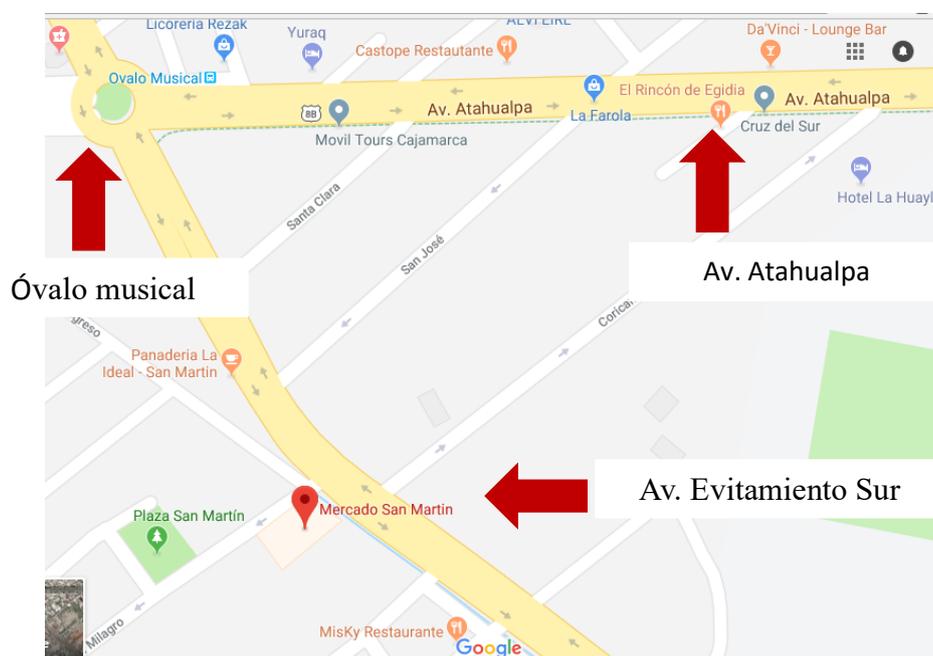


Figura 1. -Ubicación del mercado San Martín en Cajamarca, creación propia del investigador

ÁREA Y PERÍMETRO: El mercado San Martín tiene un área de 877. 87m².

CONTEXTO URBANO: Dentro del contexto urbano podemos encontrar equipamientos comerciales y de transporte.

- **CONTEXTO MEDIATO:** En lo que se refiere al contexto mediato encontramos el Cementerio de Cajamarca, además del estadio San Ramón y el mercado San Sebastián.
- **CONTEXTO INMEDIATO:** Respecto al contexto inmediato encontramos espacios comerciales como restaurantes y bodegas además de agencias de transporte y farmacias.

ZONIFICACIÓN: El mercado San Martín se encuentra ubicada en zona comercial, con dos avenidas principales que ayudan los abastecimientos del mercado y la facilidad de accesibilidad de los consumidores

ASPECTOS ESPACIALES:

- **ÁREA DE EXHIBICIÓN Y VENTA:** Se encuentra distribuido en 3 pisos, el primero piso se encuentran la zona húmeda, en el segundo piso la zona seca y semihúmeda y el tercer nivel la zona de juguerías y restaurantes.
- **ÁREA DE SERVICIOS:** El almacenamiento sólo es necesario para los productos de la zona seca, servicio higiénico está ubicada en los 3 niveles con un total de 9 inodoros, 12 lavatorios y 9 urinarios para mujeres y para hombres 9 inodoros y 12 lavatorios, con duchas privadas para los comerciantes.
- **ÁREA DE DESCARGA:** El área de descarga se encuentra conectada directamente con la zona húmeda en el tercer nivel.

ASPECTOS FUNCIONAL:

En los aspectos funcionales según sus áreas encontramos

ÁREA DE EXHIBICIÓN Y VENTA: En esta área encontramos espacios de venta según los giros.

Los espacios de fruta y verduras tienen un área de 6m² aprox. con un total de 11 puestos de venta.

Los espacios de carnes, pescados y mariscos tienen un área de 8m² aprox. De 17 puestos de venta.

Los espacios de panadería y lácteos tienen un área de 20m² aprox. Ubicado al exterior del mercado San Martín

El área de restaurantes tiene un área individual de 8m² aprox. Con áreas de mesas compartidas en el tercer nivel con un total 12 puestos de venta entre juguerías y comidas.

ÁREA DE SERVICIOS: Dentro de esta área encontramos los almacenes acceso solo para los comerciantes, SSHH cuenta con ingreso para comerciantes y consumidores a excepción de las duchas.

ASPECTO TÉCNICO: En el mercado San Martín se empleó la construcción de bloque de concreto armado y ladrillos con techo doble caída. En el tercer nivel en el área de ducto de iluminación y ventilación se usó placas de policarbonato de forma arqueada.



Figura 2. Área de comidas del mercado San Martín de Cajamarca ubicado en el tercer nivel de la edificación.

Por lo tanto, la formulación del problema es:

¿Cuáles son los requerimientos arquitectónicos de reorientación de tipo comercial que se necesitan para satisfacer las exigencias del consumidor del mercado San salvador del Distrito de Paiján, 2018?

La justificación del estudio:

Por su relevancia social y cultural: Se considera importante dado que es un punto de encuentro social y cultural, que busca realzar la convivencia y sociabilidad de los comerciantes con el usuario comprador, dando mejores espacios de confort y de desarrollo individual de los comerciantes, y como resultado de una mejor imagen e identidad de los comerciantes.

Por su aporte teórico: El valor teórico del estudio ofrece una nueva perspectiva sobre los mercados con alternativas ya ejercidas anteriormente, y que corroboran la viabilidad y las vigencias de las investigaciones previas.

Por su aporte metodológico: El valor metodológico ya que puede servir como antecedentes y como un nuevo instrumento de recolección de datos para futuras investigaciones.

El objetivo general de la investigación es:

- **Identificar** los requerimientos arquitectónicos de reorientación de tipo comercial para lograr satisfacer las necesidades del comerciante y consumidor del mercado San salvador del Distrito de Paiján, 2018.

Y los objetivos específicos:

- **Identificar** a los usuarios que asisten al mercado San Salvador.
- **Determinar** la exhibición y venta de los productos que permitan satisfacer las necesidades del consumidor del mercado San salvador.
- **Determinar** la función y espacios para los requerimientos del mercado San salvador
- **Identificar** las condiciones urbanas que necesita el mercado San Salvador.

II. MÉTODO

2.1 Tipo y diseño de investigación

Tipo de estudio:

Es una investigación aplicada, ya que los datos realizados y conocimientos obtenidos en todo el trabajo serán aplicados futuramente para la solución de problemas en el mercado San Salvador.

Diseño de investigación:

Esta investigación tiene un diseño no-experimental y a la vez transversal descriptivo ya que los hechos expuestos son actuales y son analizados, descritos e interpretados para darles una solución.

2.2 Operacionalización de variables

Tabla 1

Matriz de operacionalización de variables

	VARIABLE	DEFICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA
VARIABLE DEPENDIENTE	Satisfacer las necesidades del comerciante y consumidor.	Son necesidades evolucionadas a través de los años, donde el consumidor y el comerciante exigen diferentes formas de exhibir y vender eficaces para su efectivo desarrollo de comercio.	Es el conjunto de necesidades que requieren ser estudiadas al usuario para un efectivo proceso de exhibición y venta	Usuario	Afluencia Carga familiar Ocupación	Nominal
				Exhibir y venta	Forma de exhibición Estrategias de venta Tipo de puesto de venta	
VARIABLE INDEPENDIENTE	Requerimientos arquitectónicos de reorientación comercial.	Es la nueva dirección que tomará el mercado bajo una dimensión estética de la arquitectura, en medida debe expresar y sedimentar a la necesidad del consumidor.	Son los requisitos que necesita el mercado minorista para desarrollar un eficaz equipamiento arquitectónico como: función diseño y condiciones urbanas y arquitectónicas	Funcional	Procesos Tipos de circulación	Nominal
				Espacial	Tipos de espacios Tipos de mobiliario	
				Condiciones urbanas	Grado de Ubicación Compatibilidad de zonificación Grado de accesibilidad	

Fuente: Elaboración propia

2.3 Población, muestra y muestreo

Población

La población total es de 90 comerciantes que pertenecen a la asociación de comerciantes del Mercado San Salvador (100 puestos de venta) y 250 consumidores que constantemente recurren al mercado minorista.

Muestra

Mediante el estudio cuantitativo y cualitativo del proyecto se realizaron entrevistas, fichas de observación y fichas de análisis.

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

Las técnicas aplicadas en esta investigación son:

- Fichas de observación: Es la técnica de recolectar datos de una forma visual (observar los hechos) y directa. Por ejemplo, la contabilidad de comerciantes formales con sus respectivos giros.
- Entrevista: Es la técnica de recolección de datos a través de información que nos proporcionen las personas. Por ejemplo, los comerciantes formales.
- Fichas de Análisis: Es la técnica de evaluar y obtener conclusiones de las características físicas y espaciales que se requiera para el desarrollo adecuado de mercado San Salvador.

2.5 Procedimientos

Este estudio tiene lugar en el distrito de Paiján, Provincia de Trujillo, departamento de la Libertad.

2.6 Métodos de análisis de datos

Para el proceso de los datos estudiados a nivel descriptivo, se utilizaron tablas, gráficos y figuras propio de la estadística descriptiva. Además, para resumir y ordenar los datos se utilizó gráficos de barras para poder visualizar los resultados en porcentajes.

2.7 Aspectos éticos

La investigación muestra información que ha sido comprobada por medio de teorías relacionadas al tema, antecedentes que dan validez al proyecto, se cuenta con el consentimiento de la asociación de comerciantes minorista, para poder hacer fichas de observación.

III. RESULTADO:

DESCRIPCIÓN DE RESULTADOS:

- Los resultados obtenidos a través de entrevistas, fichas y análisis de casos son los siguientes:

OBJETIVO N°1: Determinar la cantidad de consumidores y comerciantes con sus respectivos giros existen en el mercado San Salvador.

Tabla 2

Cantidad de comerciantes con sus respectivos giros

Giro	Puestos de venta
Abarrotes	20
Restaurantes y juguerías	8
Ropa	3
Plástico	2
Productos naturistas	1
Tubérculos	6
Frutas y verduras	8
Menstras	5
Molidos	8
Pollo y huevos	14
Carnes rojas	5
Pescados y mariscos	9
Costurero	1
Vacíos	10
TOTAL	100

Fuente: Comerciantes del mercado San Salvador

INTERPRETACIÓN: Conforme a la tabla presentada existe un total de 100 puestos de ventas en el mercado San Salvador, siendo los predominantes el giro de abarrotes con 20 puestos, 14 puestos de pollos y huevos, seguido por 10 puestos vacíos y en menor escala tenemos 1 puesto de ventas de productos naturales y 1 puesto de costurería.

Tabla 3

Afluencia semanal de consumidores en el mercado

Días / diario	Horas	Cantidad/día
Lunes - viernes	7am – 8am	140
Sábados	8am – 9am	180
Domingos	8am – 9am	250

Fuente: presidente de la junta de comerciantes del mercado San Salvador

Tabla 4

Afluencia dominical de consumidores en el mercado

Domingo	Cantidad
7 - 8 am	200
8 - 9 am	250
9- 10 am	200
10 - 11 am	120
11- 12 pm	100
12 - 1 pm	90
1 - 2 pm	70
2-3 pm	60
3 -4 pm	40
4- 5 pm	35
TOTAL	1 165

Fuente: presidente de la junta de comerciantes del mercado San Salvador

INTERPRETACIÓN: En el mercado San Salvador las horas promedias para asistir a comprar productos son entre las 7am a 8am de lunes a viernes con un total de 140 consumidores por hora, y los días sábados con 180 consumidores y finalmente los días domingos que varía de 8am a 9am con un total de 250 consumidores.

Tabla 5

Tipo de transporte de comerciante y consumidor

Tipo de transporte	Porcentaje
Mototaxi	80%
Moto lineal	15%
Automóvil	5%

Fuente: Ficha de Observación.

INTERPRETACIÓN: En el mercado San Salvador el 80% de los comerciante y consumidores asisten al mercado en mototaxi, mientras que el 15% lo hace en moto lineal y el 5% en automóviles particulares.

OBJETIVO N°2: Conocer las necesidades del consumidor y comerciante bajo el concepto de reorientación comercial

Se determinó las formas de exhibir y vender a partir del análisis realizado del mercado San Antón de Madrid donde se obtuvo la información necesaria para poder determinar las mejores formas de exhibir según los giros. Los siguientes tipos de giros son:

- Exhibición horizontal
- Exhibición vertical
- Exhibición por bloques
- Exhibición por mixta
- Exhibición por malla

En el mercado San Antón de Madrid en el giro de carnicería existen tres formas de exhibir y vender las cuales las más usadas son de forma horizontal, vertical y por bloque.



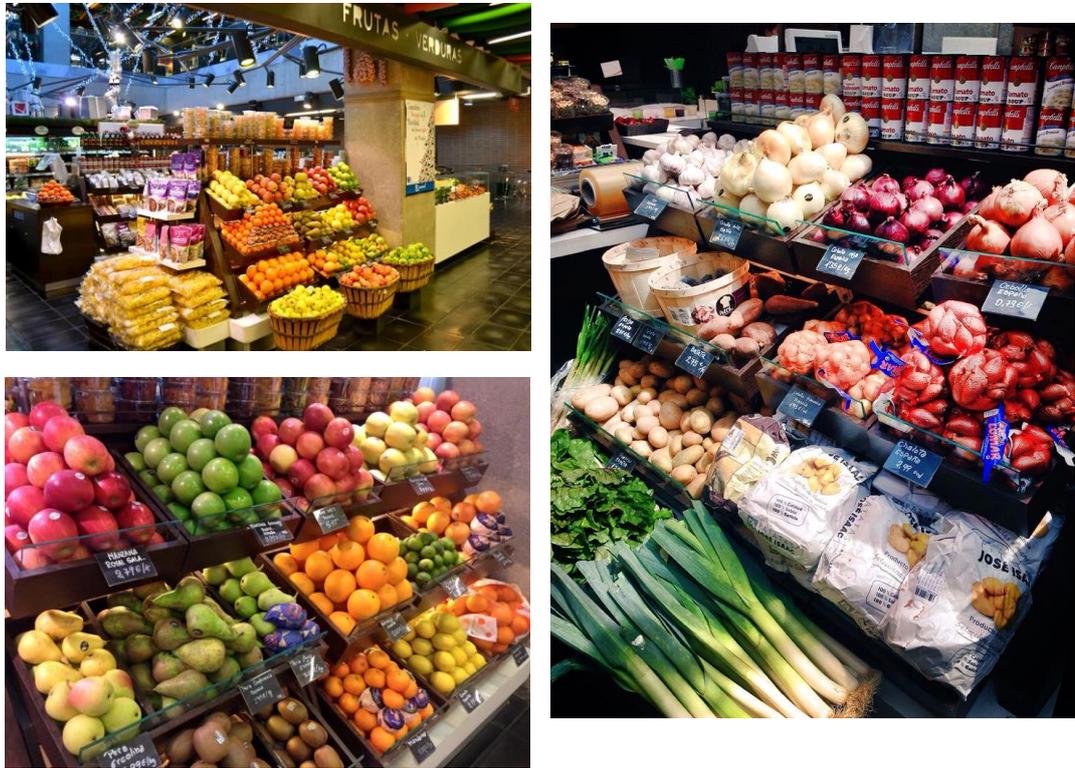
Figura 3. Formas de exhibir y venta en el giro de carnes. Fuente mercado San Antón de Madrid.

En el mercado San Antón de Madrid existen cuatro formas de exhibir y vender las frutas y verduras las más usadas es de forma vertical, por bloque y mixta.

MERCADO SAN ANTÓN

FRUTAS Y VERDURAS

FORMAS DE EXHIBIR Y VENDER



- Exhibición vertical
- Exhibición por bloque
- Exhibición mixta

Figura 4. Formas de exhibición y venta en el giro de frutas y verduras. Fuente mercado San Antón de Madrid.

En el mercado San Antón de Madrid existen cinco formas de exhibir y vender los abarrotos las más usadas es de forma horizontal, vertical, por bloque, por malla y mixta.

MERCADO SAN ANTÓN

ABARROTOS

FORMAS DE EXHIBIR Y VENDER



- Exhibición horizontal
- Exhibición vertical
- Exhibición por bloque
- Exhibición mixta
- Exhibición por malla

Figura 5. Forma de exhibición y venta en el giro de abarrotos. Fuente mercado San Antón de Madrid.

En el mercado San Antón de Madrid existen cuatro formas de exhibir y vender los pescados y mariscos las más usadas es de forma horizontal, por bloque y mixta.

MERCADO SAN ANTÓN

PESCADOS Y MARISCOS

FORMAS DE EXHIBIR Y VENDER



- Exhibición horizontal
- Exhibición por bloque
- Exhibición mixta

Figura 6. Forma de exhibición y venta en el giro de pescados y mariscos. Fuente mercado San Antón de Madrid.

Para los consumidores y comerciantes se consideró los siguientes puestos de venta y ambientes complementarios

Tabla 6

Puestos de venta o ambientes complementario que necesite el consumidor y comerciante

Puesto de venta	Ambientes complementarios
Alimento de animales	Comedor con teatrín
Librería	Cajeros automáticos
Florería	Área para niños y adultos
Bisutería	Salones para cursos
Panadería y repostería	(Bisutería, repostería y gastronomía)

Fuente: presidente del mercado San Salvador

INTERPRETACIÓN: Según la entrevista realizada al presidente de la junta de comerciantes en el mercado San salvador se consideraron puestos de venta como librería, florería, bisutería, panadería y alimento de animales y en ambientes complementarios comedor con teatrín, cajeros automáticos, área destinada a niños y adultos que se llevarán como ideas a las entrevistas para a los comerciantes y consumidores.

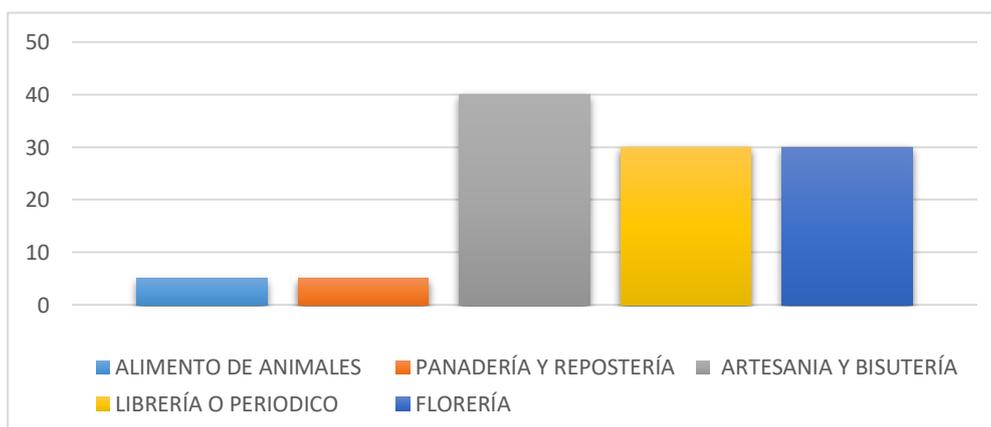


Figura 7. Necesidad de puestos de venta faltantes para consumidores. Fuente: Consumidores del mercado San Salvador.

INTERPRETACIÓN: Los puestos de venta que se necesitan en el mercado San Salvador son en un 40% venta de artesanía y bisutería, 30% puesto de librería o venta de periódico y florería y en menor preferencia los puestos de alimentos para animales y panadería o repostería con 5% respectivamente.

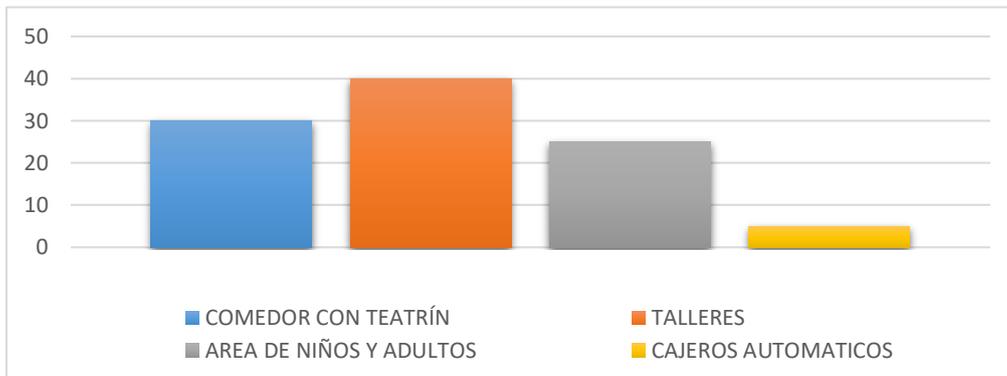


Figura 8. Necesidades de ambientes complementarios para consumidores. Fuente: Consumidores del mercado San Salvador.

INTERPRETACIÓN: Los ambientes complementarios que se necesitan en el mercado San Salvador son en un 40% ambiente libre con teatrín, 30% salones para talleres seguido por Área de niños o adultos con un 25% y en menor preferencia los cajeros automáticos con un 5%.

El presidente de la junta del mercado San Salvador en su entrevista consideró ambientes como:

- Vestuarios y duchas
- Guardería
- Sala de reuniones
- Área de descanso

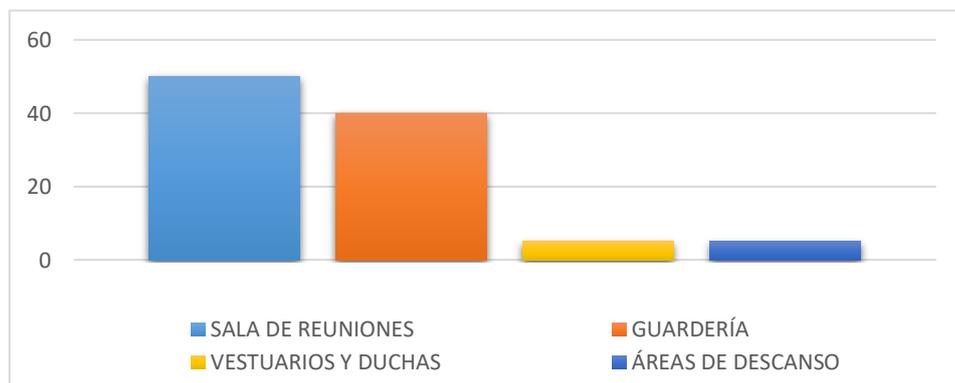


Figura 9. Necesidad de ambientes complementarios para comerciantes. Fuente: Comerciantes del mercado San Salvador.

INTERPRETACIÓN: Los comerciantes del Mercado San Salvador prefieren con un 50% las salas de reuniones, seguido con un 40% para guardería, 5% para área de descanso y vestuarios con duchas.

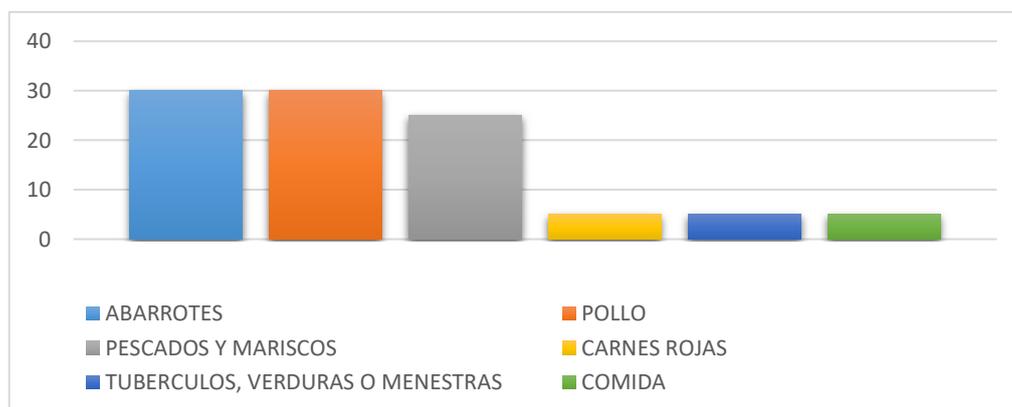


Figura 10. Giro con mayor preferencia por los consumidores. Fuente: Consumidores del mercado San Salvador.

INTERPRETACIÓN: Los giros con mayor preferencia elegido por los consumidores, es el giro de abarrotés y pollo con 30% respectivamente, seguido por 25% de pescados y mariscos, 5% carnes rojas, tubérculos, verduras o menestras y comidas respectivamente.

OBJETIVO N°3: Determinar los procesos y características espaciales de los ambientes y puestos de venta necesarios para el mercado San Salvador.

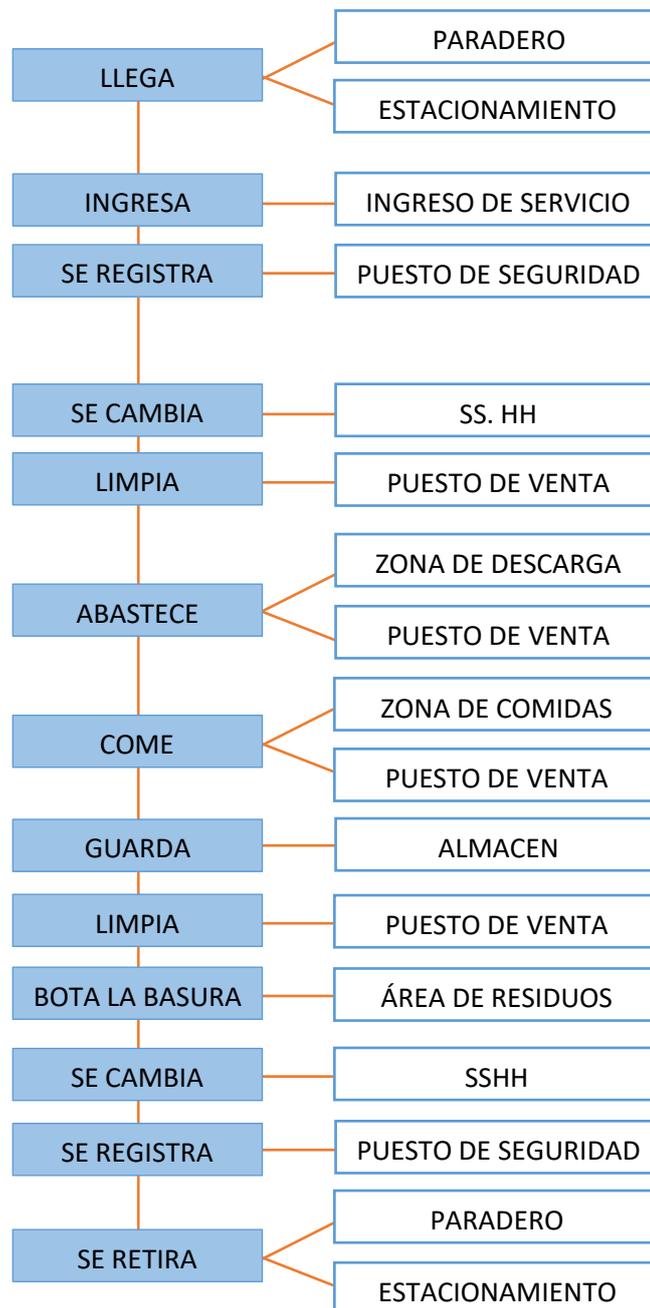


Figura 11. Proceso general de los comerciantes. Fuente: Comerciantes del mercado San Salvador.

INTERPRETACIÓN: Según el Figura los comerciantes al llegar ingresan al mercado, se registran, ingresan a los vestidores, luego limpia su puesto y lo abastece con los productos según giro, luego para al comedor a alimentarse, guarda sus productos en el

almacén si en caso haya quedado productos por guardar y limpia su puesto de venta, bota los residuos sólidos y finalmente ingresa a vestidores y registra la salida del mercado.

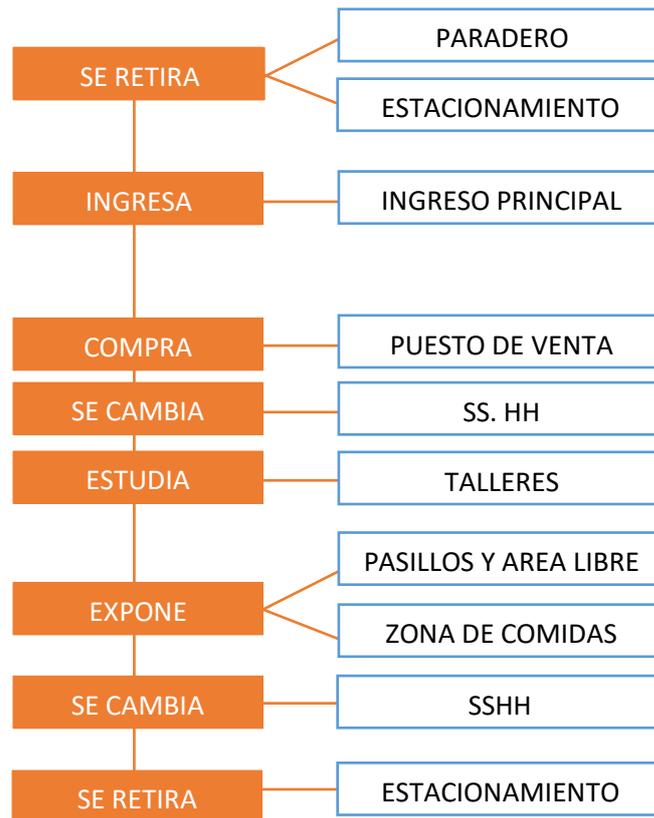


Figura 12. Proceso general de los consumidores que asisten a talleres.
Fuente: Armas, 2016

INTERPRETACIÓN: Según el Figura de los consumidores que asisten a talleres, ellos ingresan al mercado, pasan a comprar a los puestos de ventas, seguido de eso ingresan a vestidores para asistir a talleres, luego regresan a vestidores y finalmente pasan a retirarse del mercado.



Figura 13. Proceso general de los consumidores que no asisten a talleres.

INTERPRETACIÓN: Según el Figura de los consumidores que asisten a talleres, ellos ingresan al mercado, si llevaron sus hijos los dejan a guardería o sino pasan a comprar a los puestos de ventas, seguido de eso ingresan a vestidores para asistir a talleres, luego regresan a vestidores y finalmente se retiran recoge a su hijo o pasa a retirarse del mercado.

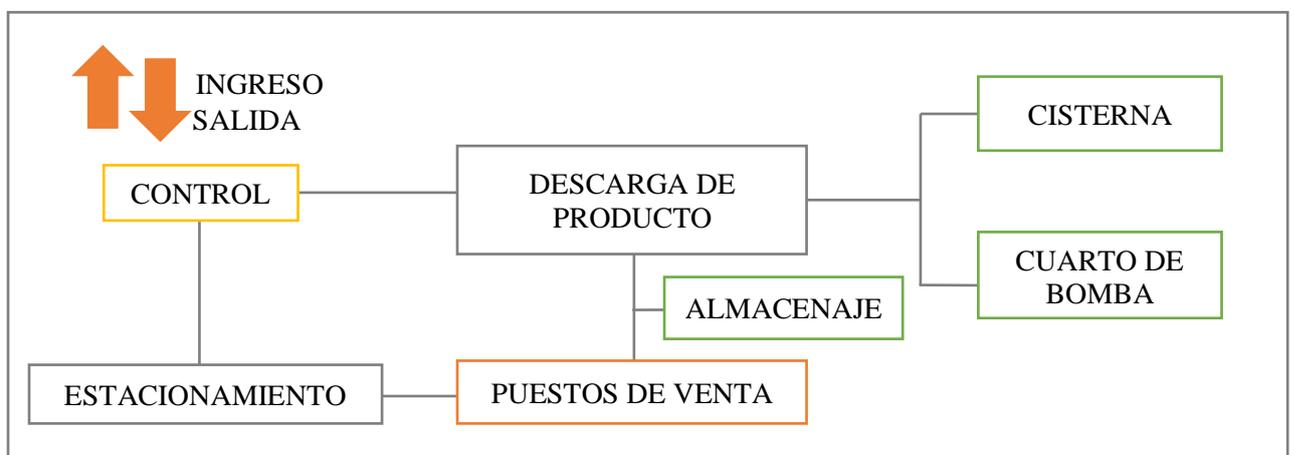


Figura 14. Proceso de estacionamiento y descarga del producto. Fuente: Armas, 2016

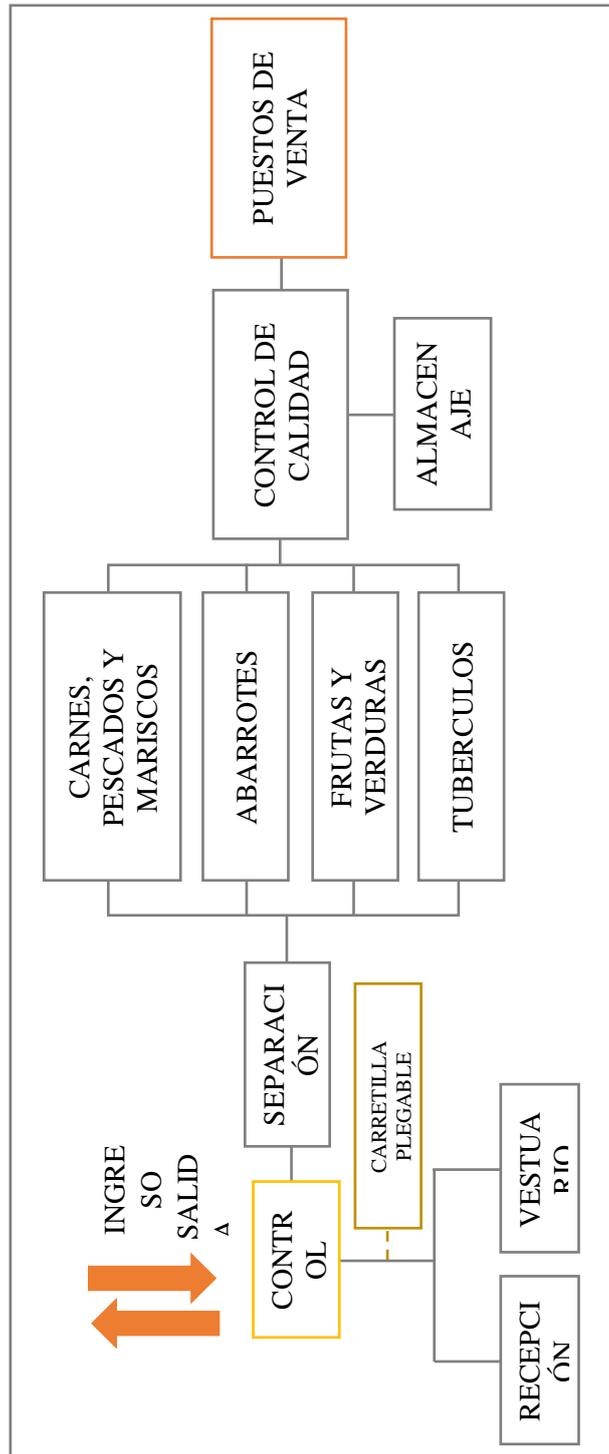


Figura 15. Proceso de descarga del producto. Fuente: Propia del investigador.

DESCRIPCIÓN: Según el Figura de proceso de descarga el trabajador de traslado de carga ingresa decepcionan el producto, luego ingresan a vestidores, luego pasan a la separación de productos según su giro, son revisados por el control de calidad, algunos productos pasan a almacenaje y otros productos pasan a los puestos de venta.

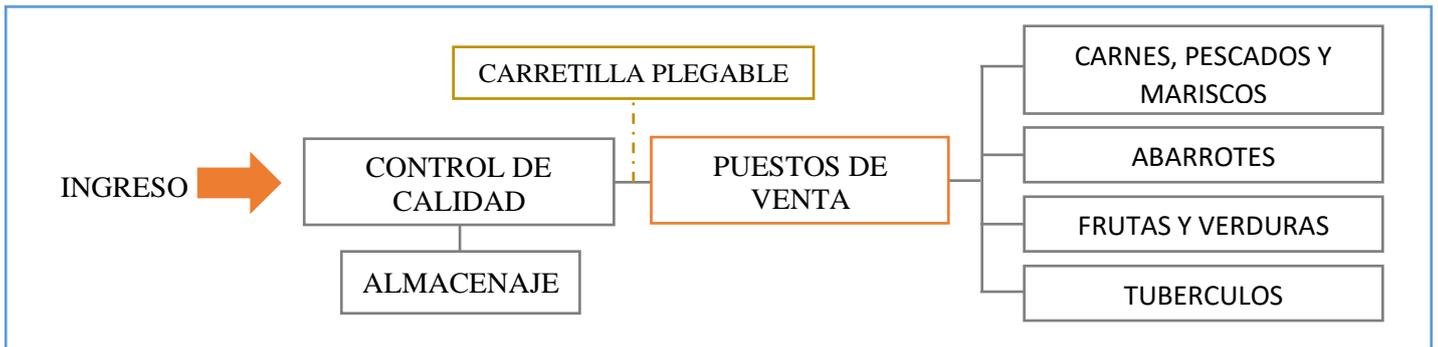


Figura 16. Proceso de abastecimiento de producto. Fuente: Propia del investigador.

DESCRIPCIÓN: Según el Figura de proceso de abastecimiento de producto, el trabajador de traslado de carga después de salir del control de calidad o del almacenamiento por medio de una carretilla plegable se moviliza a los puestos de venta para abastecerlos.

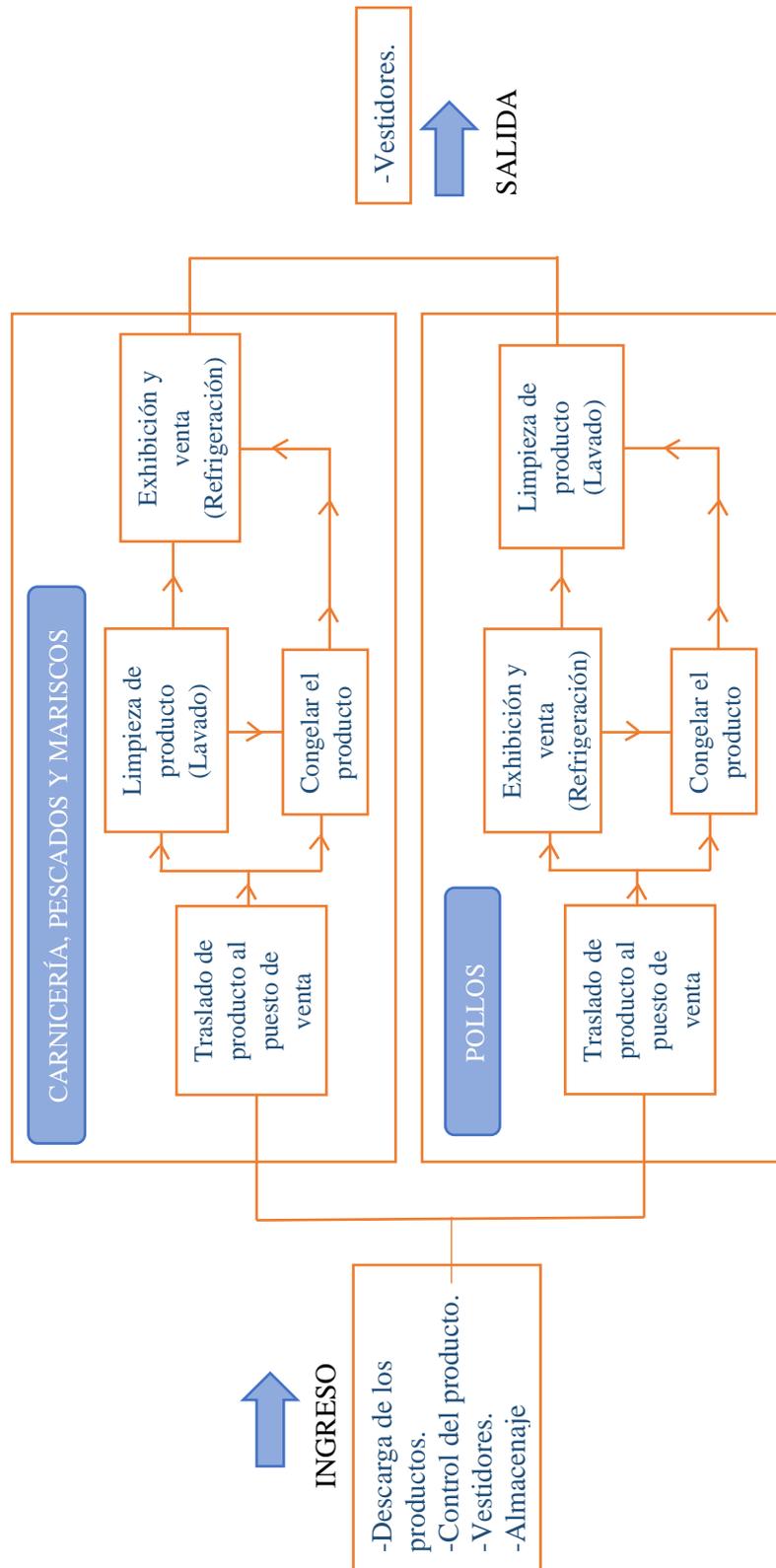


Figura 17. Proceso de los giros de carnicería, pollos, pescados y mariscos. Fuente: Comerciantes del mercado San Salvador.

DESCRIPCIÓN: Según el Figura de procesos existen dos tipos de proceso, tipo 1 es de carnicería, pescado y mariscos que, al trasladar sus productos, hacen limpieza del producto luego pasan a exhibir y vender el producto o congelan el producto, tipos 2

perteneciente al giro de pollo, trasladan su producto al puesto de venta luego exhiben y venden o congelan el producto y finalmente una vez comprado el producto pasan a limpiarlo.

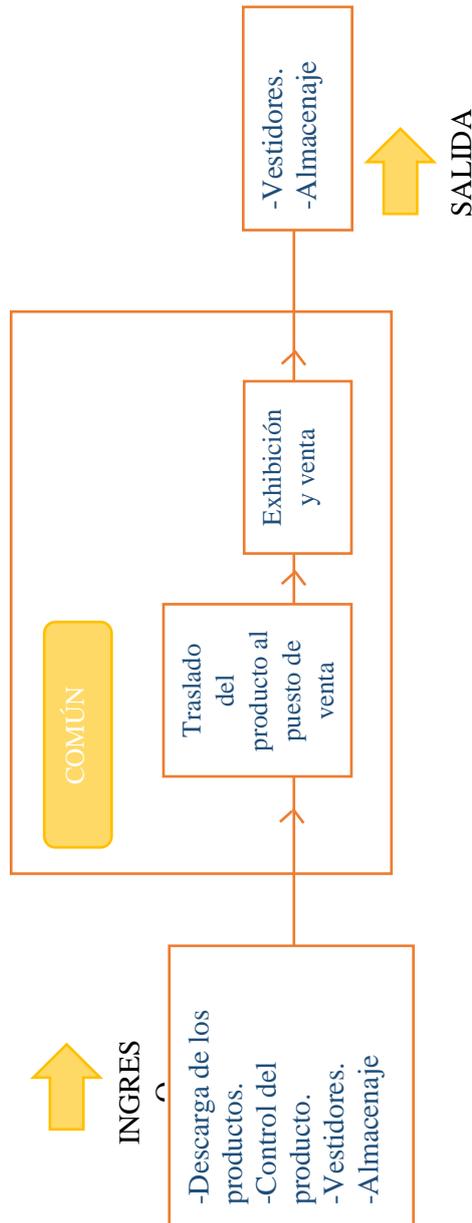


Figura 18. Proceso de los giros de abarrotes, productos naturales, ropa y plásticos. Fuente: Comerciantes del mercado San Salvador.

DESCRIPCIÓN: Según el Figura de los giros de abarrotes, productos naturales, ropa y plásticos, cuentan con un proceso similar entre ellas, las cuales empieza con el traslado de su producto al puesto de venta, luego exhibir y venderlo y finalmente pasar por vestidores o almacenaje.

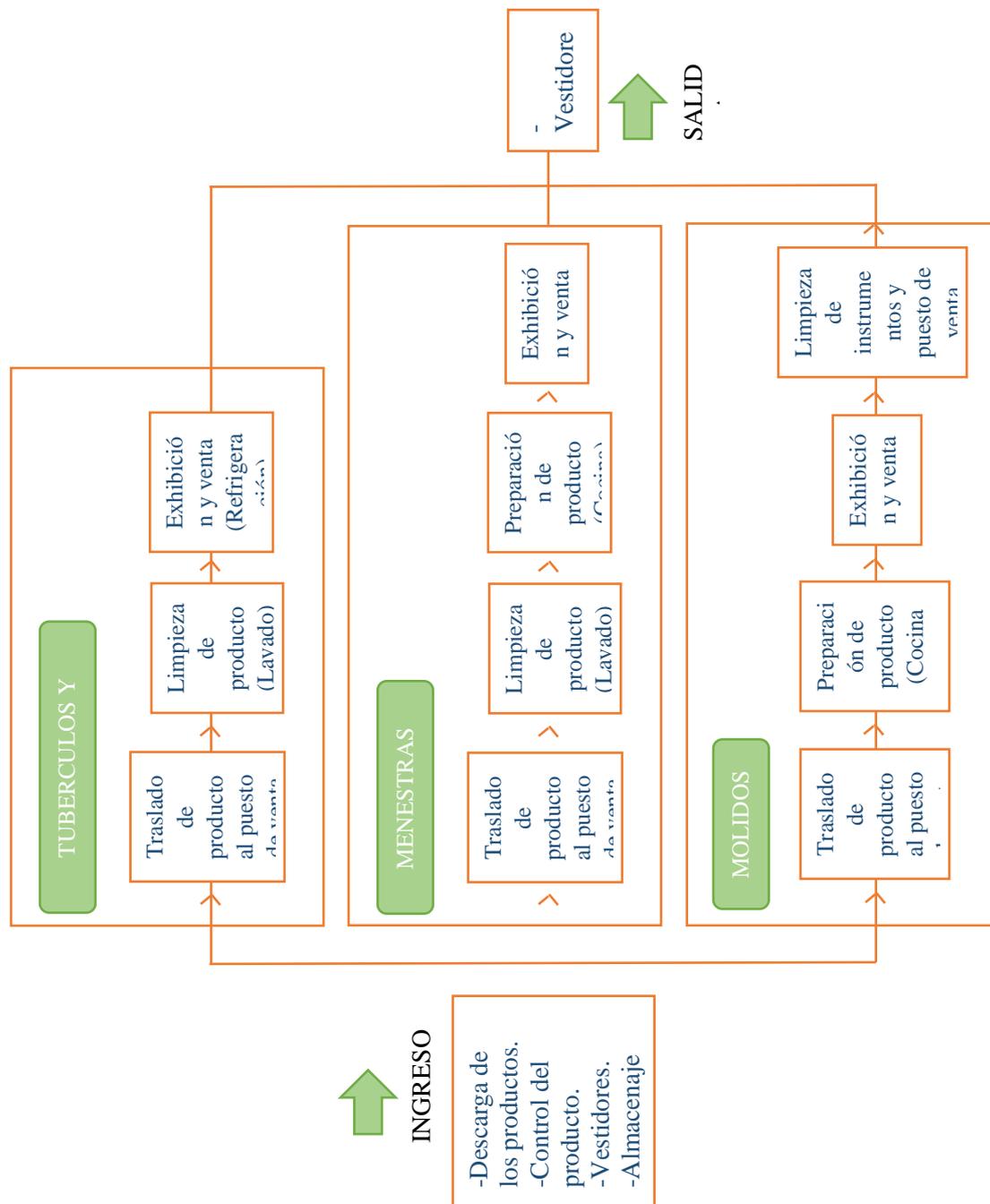


Figura 19. Proceso de los giros de menestras, molidos, tubérculos y verduras. Fuente: comerciantes del mercado San Salvador

DESCRIPCIÓN: Según el Figura de los giros de tubérculos y verduras, ellos trasladan su producto al puesto de venta, luego limpian su producto y pasan a exhibirlo y venderlo, el giro de menestras cuando ingresa su producto al puesto de venta pasa a limpiarlo, cocinarlo y finalmente a exhibirlo y venderlo, el giro de molidos realiza un proceso similar a diferencia que los productos son licuados y finalmente exhibidos.

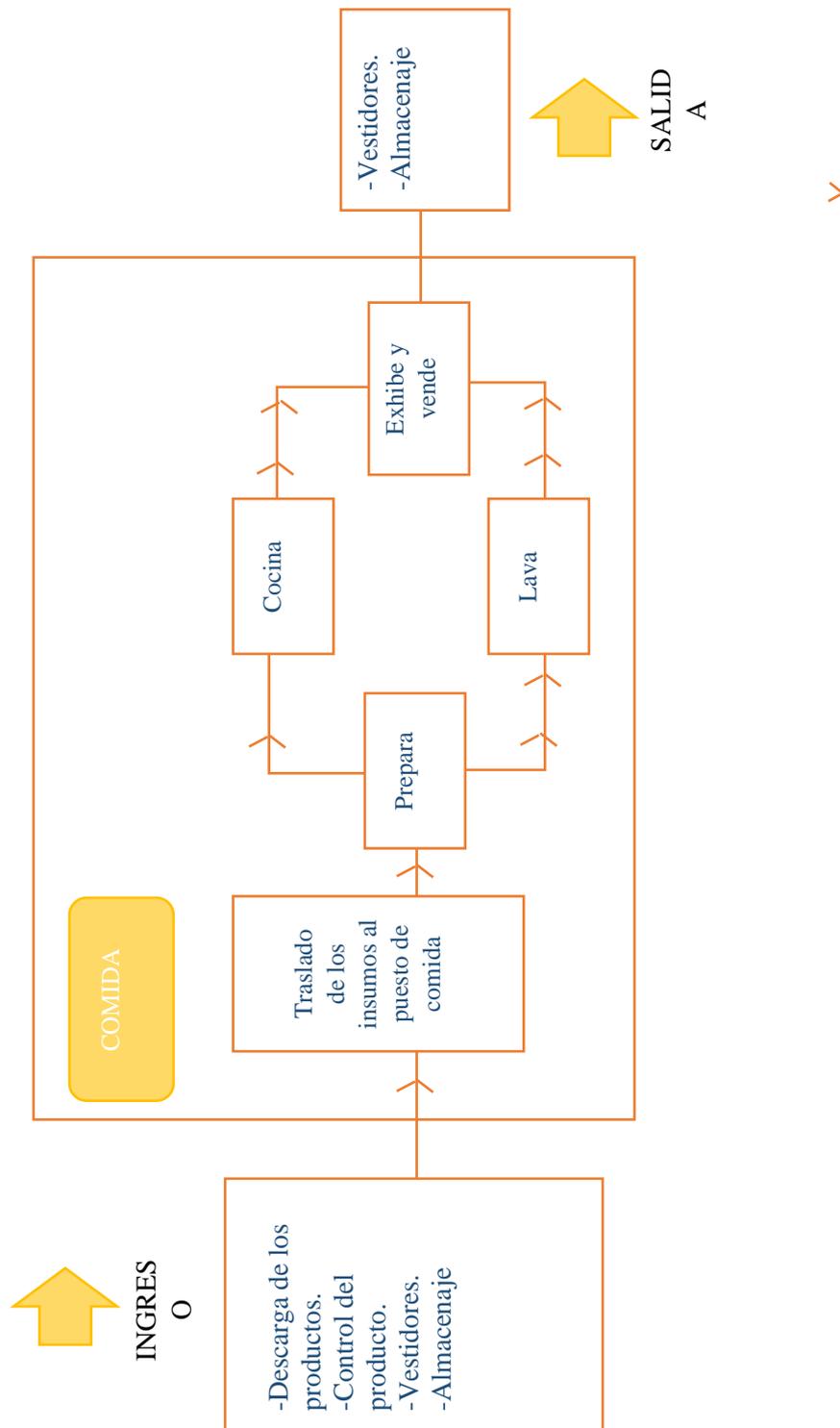


Figura 20. Proceso de puestos de venta de comida. Fuente: Comerciantes del mercado San Salvador.

DESCRIPCIÓN: Según el Figura de los puestos de venta de comida, el comerciante ingresa al puesto de venta con los insumos, luego preparará los alimentos, lava, cocina y finalmente exhibe y vende el producto.

MERCADO SAN MARTIN

Los puestos de carnes rojas y aves necesitan un espacio higiénico, mayor de 6m² donde las paredes y tableros sean revestidas con mayólica para mayor facilidad de limpieza, debe contar con mostradores vidriado para una mayor conservación del producto y contar con los accesorios necesarios.

PUESTO DE CARNICERÍA Y AVES

MOSTRADOR SEMI-CERRADO

MEDIDAS
2.00m
1.00m
1.35m



CONGELADOR

MEDIDAS
0.90m
0.60m
0.85m

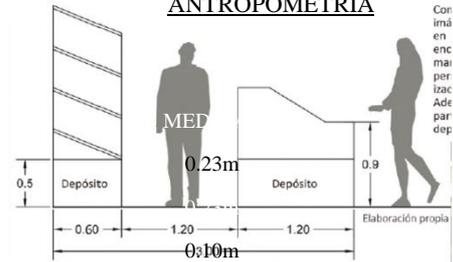


BALANZA ELECTRONICA



MEDIDAS
0.23m
0.23m
0.10m

ANTROPOMETRÍA



CORTADOR

MEDIDAS
0.50m
0.60m
1.70m



PROFUNDIDAD PUESTO = PROFUNDIDAD ESTANTERÍAS + MOSTRADOR + 1,20 m

AT= 7.5 m²

Dimensiones

- Zona de almacén (congelador)
- Zona de cortado y pesado
- Zona de lavado (1.10m x 0.60m)
- Zona de exhibición y venta

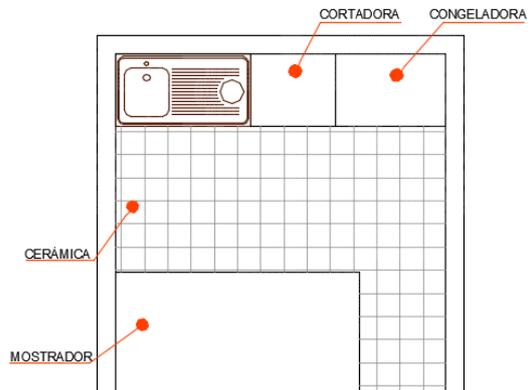


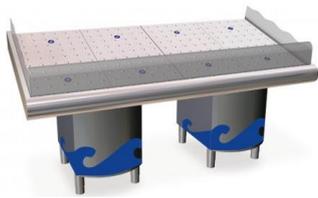
Figura 21. Características espaciales de los puestos de venta de carnicería y aves. Fuente: Mercado San Antón de Madrid.

MERCADO SAN MARTIN

Los puestos de carnicería necesitan un espacio higiénico, mayor de 6m^2 donde las paredes y tableros sean revestidas con mayólica para mayor facilidad de limpieza, debe contar con mostradores vidriado para una mayor conservación del producto y contar con los accesorios necesarios.

PUESTO DE PESCADOS Y MARISCOS

MOSTRADOR ABIERTO



MEDIDAS
1.95m
1.30m
0.96m

CONGELADOR



MEDIDAS
0.90m
0.60m
0.85m

BALANZA ELECTRONICA



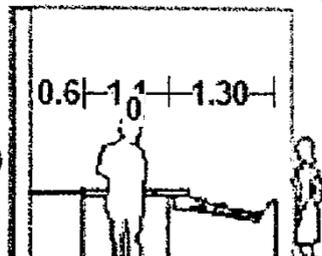
MEDIDAS
0.23m
0.23m
0.10m

MESA PRE-LIMPIEZA



MEDIDAS
1.10m
0.60m
0.90m

ANTROPOMETRÍA



AT= 7.5 m^2

Dimensiones

- Zona de almacén (congelador)
- Zona de cortado y pesado
- Zona de lavado ($1.10\text{m} \times 0.60\text{m}$)
- Zona de exhibición y venta

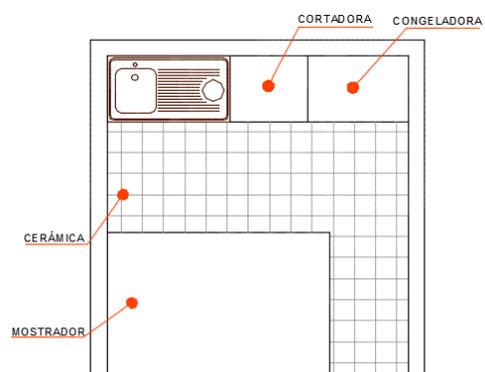
PROFUNDIDAD
PUESTO



PROFUNDIDAD ESTANERÍAS
+ MOSTRADOR



1,20 m



PUESTO DE VENTA

Figura 22. Características espaciales de los puestos de pescados y mariscos. Fuente: Mercado San Antón de Madrid.

MERCADO SAN MARTIN

Los puestos de frutas, verduras y tubérculos necesitan un espacio higiénico, mayor de 8m² donde las paredes y tableros sean revestidas con mayólica para mayor facilidad de limpieza, debe contar con mostradores vidriado para una mayor conservación del producto y contar con los accesorios necesarios.

PUESTO DE FRUTAS, VERDURAS Y TUBERCULOS

ESTANTE DE EXHIBICIÓN



MEDIDAS
Variable
1.20m
1.23m

ESTANTE DE ALMACENAJE



MEDIDAS
0.80m
0.60m
2.20m

ESTANTE DE EXHIBICIÓN



MEDIDAS
Variable
0.50m
2.20m

BALANZA COLGANTE



MEDIDAS
0.23m
0.23m
0.40m

ANTROPOMETRÍA



CONTENEDOR

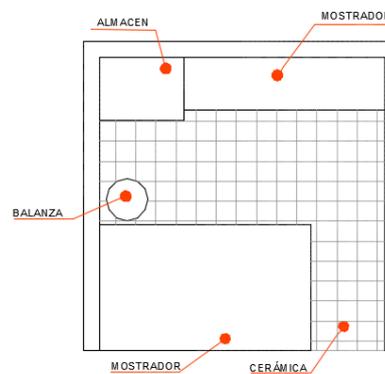
MEDIDAS
0.60m
0.40m
0.30m



AT= 7.00 m²

Dimensiones

- Zona de almacén (estante)
- Zona de exhibición y venta
- Zona de peso (balanza)
- Zona de contenedor



PUESTO DE VENTA

Figura 23. Características espaciales de los puestos de venta de frutas, verduras y tubérculos.

Fuente: Mercado San Antón de Madrid

MERCADO SAN ANTÓN

Los puestos de abarrotos necesitan un espacio higiénico, mayor de 8m^2 donde las paredes y tableros sean revestidas con mayólica para mayor facilidad de limpieza, debe contar con mostradores vidriado para una mayor conservación del producto y contar con los accesorios necesarios.

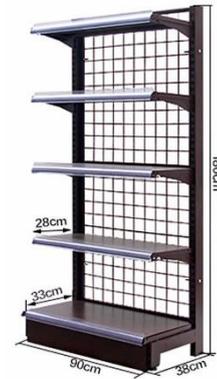
BALANZA ELECTRONICA



MEDIDAS
0.60m
0.40m
0.30m

ESTANTE DE EXHIBICIÓN Y VENTA

MEDIDAS
Variable
0.33m
1.80m



ESTANTE DE EXHIBICIÓN Y VENTA



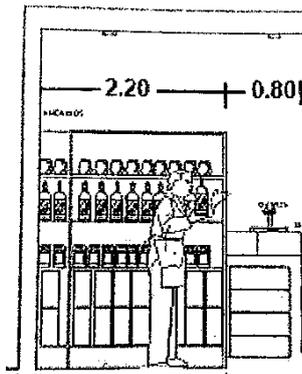
MEDIDAS
Variable
1.00m
1.60m

ESTANTE DE EXHIBICIÓN Y VENTA



MEDIDAS
Variable
0.50m
0.90m

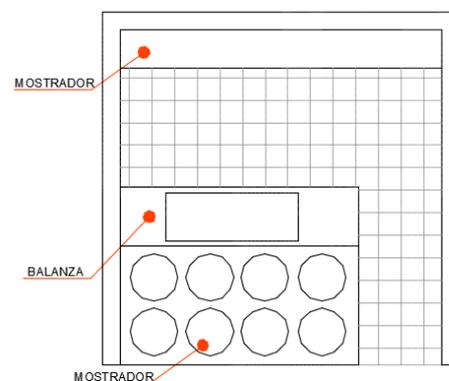
PUESTO DE ABARROTOS



AT= 8.00 m^2

Dimensiones

- Zona de exhibición y venta
- Zona de peso (balanza)
- Zona de contenedor



PUESTO DE VENTA

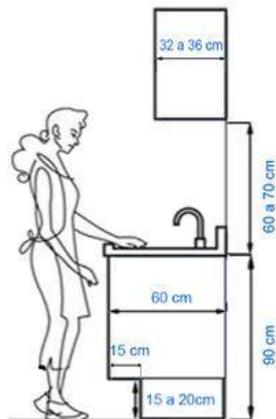
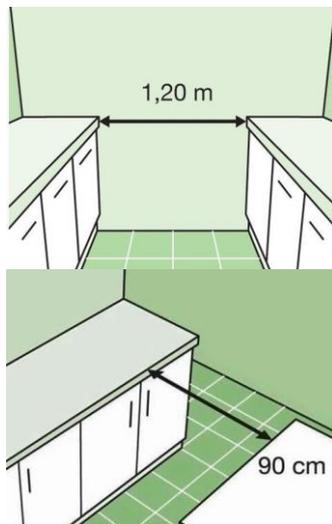
Figura 24. Características espaciales de los puestos de venta de abarrotos. Fuente: Mercado San Antón de Madrid.

MERCADO SAN MARTIN

Los puestos de abarrotes necesitan un espacio higiénico, mayor de 8m² donde las paredes y tableros sean revestidas con mayólica para mayor facilidad de limpieza, debe contar con mostradores vidriado para una mayor conservación del producto y contar con los accesorios necesarios.

PUESTO DE RESTAURANTE Y JUGUERÍA

ANTROPOMETRÍA



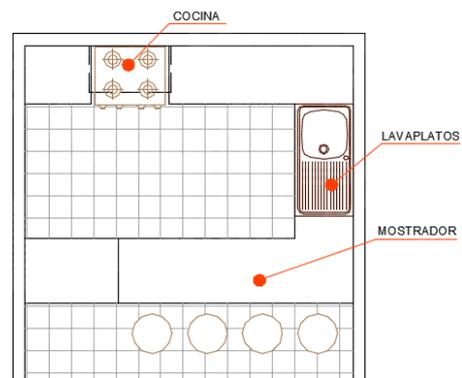
AT= 7.20 m² a 9.00 m²

Dimensiones

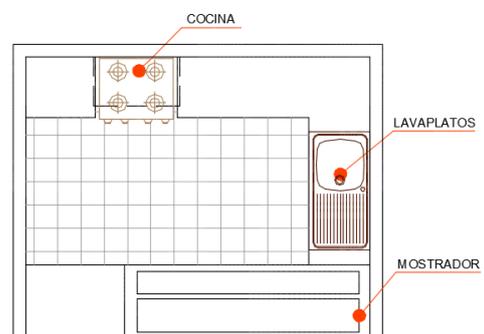
- Zona de exhibición y venta (mostrador)
- Zona de preparación (cocina y mesa)

ESTANTE DE EXHIBICIÓN Y VENTA

MEDIDAS
Variable
0.60m
0.90m



PUESTO DE COMIDA



PUESTO DE COMIDA

Figura 25. Características espaciales de los puestos de venta de restaurantes y juguería. Fuente: Mercado San Antón de Madrid.

Tabla 7

Volumen de venta diario de carnicería

PRODUCTO	KG	VOLUMEN (0.06)		Metros
PATO O CORDERO	15 kg	0.03	0.13m ³	(0.40m x 0.40m x 0.85m)
RES	20 kg	0.04		
CABRITO	10 kg	0.02		
CERDO	20 kg	0.04		

Fuente: Elaboración propia

DESCRIPCIÓN: La mayor parte de venta en carnicería se genera los fines de semana, con un total de 155Kg que da un volumen de 0.13m³ que serán distribuidos en un espacio de 0.40m x 0.40m x 0.85m.

Tabla 8

Volumen de venta diario aves y huevos

PRODUCTO	KG	VOLUMEN (0.06)		VOLUMEN
POLLO	30 kg	0.06	0.09m ³	(0.40m x 0.40m x 0.85m)
HUEVO	15 kg	0.03		

Fuente: Elaboración propia

DESCRIPCIÓN: La mayor parte de venta de aves y huevos se genera los fines de semana, con un total de 100Kg que da un volumen de 0.09m³ que serán distribuidos en un espacio de 0.40m x 0.40m x 0.85m.

Tabla 9

Volumen de venta diario de pescados y mariscos

	KG	VOLUMEN (0.06)		Metros
PESCADO	20 kg	0.04	0.08m ³	(0.40m x 0.30m x 0.85m)
MARISCOS	15 kg	0.03		
MOCOCHO	5 kg	0.01		

Fuente: Elaboración propia

DESCRIPCIÓN: La mayor parte de venta de pescados y mariscos se genera los fines de semana, con un total de 80Kg que da un volumen de 0.08m³ que serán distribuidos en un espacio de 0.40m x 0.30m x 0.85m.

Tabla 10

Volumen de venta semanal de abarrotos

PRODUCTO	KG	VOLUMEN (0.14)		VOLUMEN
ARROZ	150 kg	1.12	1.96m ³	(0.80m x 1.80m x 2.00m)
AZUCAR	120 kg	0.84		

Fuente: Elaboración propia

DESCRIPCIÓN: La mayor parte de venta de abarrotos se genera semanal siendo un total de 700 Kg que da un volumen de 0.73m³ que serán distribuidos en un espacio de 0.80m x 1.80m x 2.00m.

Tabla 11

Volumen de venta semanal de los giros de tubérculos.

PRODUCTO	KG	VOLUMEN (0.14)		Metros
PAPA	100 kg	1.26	3.50m ³	(1.00m x 1.80m x 2.40m)
CAMOTE	60 kg	0.84		
YUCA	30 kg	0.84		
ZANAHORIA Y	20 kg	0.56		
BETERRAGA				

Fuente: Elaboración propia

DESCRIPCIÓN: La mayor parte de venta de abarrotes se genera semanal, con un total de 1 200Kg que da un volumen de 3.36m³ que serán distribuidos en un espacio de 0.80m x 1.80m x 2.40m.

Tabla 12

Volumen de residuos sólidos diarios

GIRO	PUESTOS DE VENTA	VOLUMEN
ABARROTOS	7Kg	0.84m ³
ROPA	8Kg	
PLASTICO		
PRODUCTOS NATURISTAS		
MOLIDOS		
TUBERCULOS	17Kg	
VERDURAS	12Kg	
MENESTRAS	12Kg	
POLLO Y HUEVOS	17Kg	
CARNES ROJAS	18Kg	
PESCADOS Y MARISCOS	12Kg	
COSTURERO	3Kg	
TOTAL	106 kg	

Fuente: Elaboración propia

DESCRIPCIÓN: El mercado San Salvador genera diariamente 106 Kg de residuos sólidos siendo en volúmenes 0.84 m³ que se distribuirá en un espacio de 0.75m x 1.03m x 1.30m.

OBJETIVO N°5: Identificar las condiciones urbanas y arquitectónicas que necesita el mercado San Salvador.

ACCESIBILIDAD	UBICACIÓN	ZONIFICACIÓN
<p data-bbox="512 719 544 1722">Mercado San Martín - Cajamarca</p>  <ul style="list-style-type: none"> -Cuenta con una avenida o calle principal. -Tiene un acceso peatonal de 3 metros. -Cuenta con un espacio de estacionamiento con una calle alterna. 	 <ul style="list-style-type: none"> -Se encuentra dentro del casco o movimiento urbano. -Cerca de otros tipos de comercio complementario. 	 <ul style="list-style-type: none"> -Debe contar con una zonificación C3

Figura 26. Condiciones urbanas del mercado San Martín. Fuente: Mercado San Martín de Cajamarca.

DESCRIPCIÓN: Las condiciones urbanas del mercado San Martín cuenta con una fácil accesibilidad tanto para vehículos como para peatones, se encuentra ubicado en el casco urbano de la ciudad y la zonificación permite realizar comercio y vivienda.

Mercado San Martín - Cajamarca			
FUNCIÓN Y FORMA	VENTILACIÓN E ILUMINACIÓN	CIRCULACIÓN	PUESTO DE VENTA
 <ul style="list-style-type: none"> -Cuenta con una volumetría esbelta. -Cuenta con techos doble caída. -Altura de piso terminado es de 3m 	 <ul style="list-style-type: none"> -Los 3 niveles están correctamente iluminados y ventilados con grandes ventanales y ductos de iluminación. -Cuenta con un 40% de ducto de iluminación del área del terreno. -Su fachada principal está dirigida hacia el Este. 	 <ul style="list-style-type: none"> -Se usa espacios de doble altura para aprovechar el espacio del terreno. -Ancho es de 3m -Cuenta con rampas 	<ul style="list-style-type: none"> -Los puestos de venta cuentan con un espacio de 4m² a 6m²

Figura 27. Condiciones arquitectónicas del mercado San Martín. Fuente: Mercado San Martín de Cajamarca.

DESCRIPCIÓN: Las condiciones arquitectónicas del mercado San Martín cuenta con una volumetría de 3 niveles con techos de doble caída, además de 40% del equipamiento está iluminado naturalmente, su circulación es de 3m y los puestos de venta varían entre 4m² a 6m².

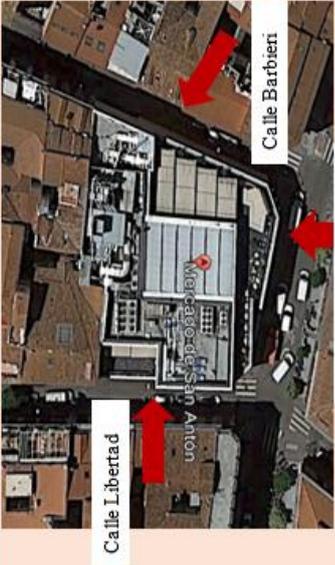
Mercado San Antón - Madrid		
		ZONIFICACIÓN
ACCESIBILIDAD	UBICACIÓN	ZONIFICACIÓN
<ul style="list-style-type: none"> -Cuenta con 3 calle principal de Madrid. -Accesibilidad peatonal y vehicular. 	<ul style="list-style-type: none"> -Dentro del centro histórico de Madrid. -Cerca de otros tipos de comercio complementario. 	<ul style="list-style-type: none"> -Debe contar con una zonificación comercial.

Figura 28. Condiciones urbanas de mercado San Antón. Fuente: Mercado San Antón

DESCRIPCIÓN: Las condiciones del mercado San Antón está ubicado dentro del centro histórico de Madrid cerca de diferentes tipos de comercio complementario, cuenta con 3 calles principales para su accesibilidad vehicular y peatonal.

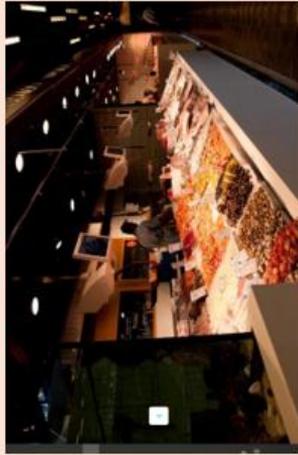
Mercado San Martín - Cajamarca									
			<table border="1"> <thead> <tr> <th data-bbox="906 398 991 667">CIRCULACIÓN</th> <th data-bbox="906 674 991 1301">VENTILACIÓN E ILUMINACIÓN</th> <th data-bbox="906 1308 991 1662">PUESTO DE VENTA</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="995 398 1209 667"> <ul style="list-style-type: none"> -Se usa espacios de doble altura para aprovechar el espacio del terreno. -Ancho es de 3m a 4m -Cuenta con rampas </td> <td data-bbox="995 674 1209 1301"> <ul style="list-style-type: none"> -Los 3 niveles están correctamente iluminados y ventilados con grandes ventanales y ductos de iluminación. - La fachada principal está en dirección a la salida del sol. -Cuenta con un 30% de ducto de iluminación del área del terreno. </td> <td data-bbox="995 1308 1209 1662"> <ul style="list-style-type: none"> -Los puestos de venta cuentan con un espacio de 12m² a 15m². </td> </tr> </tbody> </table>	CIRCULACIÓN	VENTILACIÓN E ILUMINACIÓN	PUESTO DE VENTA	<ul style="list-style-type: none"> -Se usa espacios de doble altura para aprovechar el espacio del terreno. -Ancho es de 3m a 4m -Cuenta con rampas 	<ul style="list-style-type: none"> -Los 3 niveles están correctamente iluminados y ventilados con grandes ventanales y ductos de iluminación. - La fachada principal está en dirección a la salida del sol. -Cuenta con un 30% de ducto de iluminación del área del terreno. 	<ul style="list-style-type: none"> -Los puestos de venta cuentan con un espacio de 12m² a 15m².
CIRCULACIÓN	VENTILACIÓN E ILUMINACIÓN	PUESTO DE VENTA							
<ul style="list-style-type: none"> -Se usa espacios de doble altura para aprovechar el espacio del terreno. -Ancho es de 3m a 4m -Cuenta con rampas 	<ul style="list-style-type: none"> -Los 3 niveles están correctamente iluminados y ventilados con grandes ventanales y ductos de iluminación. - La fachada principal está en dirección a la salida del sol. -Cuenta con un 30% de ducto de iluminación del área del terreno. 	<ul style="list-style-type: none"> -Los puestos de venta cuentan con un espacio de 12m² a 15m². 							
FUNCIÓN Y FORMA	<ul style="list-style-type: none"> -Cuenta con una volumetría esbelta. -Cuenta con techos planos. -Altura de piso terminado es de 3.5m 								

Figura 29. Condiciones arquitectónicas del mercado San Antón.

DESCRIPCIÓN: Las condiciones arquitectónicas del mercado San Antón cuenta, con una volumetría de 3 niveles con un ducto de iluminación de 30% en el centro del equipamiento, además de una circulación de entre 3m a 4m de ancho y sus puestos de venta entre 12m² a 15 m².

IV. DISCUSIÓN

Respecto al objetivo planteado que corresponde a **Determinar la cantidad de consumidores y comerciantes con sus respectivos giros en el mercado San Salvador**, los datos obtenidos del presidente de mercado San Salvador, nos dice que existe un total de 100 puestos de venta con 90 comerciantes con diferentes giros respectivamente, siendo el giro de abarrotes con mayor puestos de venta, seguido por pollo y huevos que equivale a 14 puestos de venta y 10 puestos vacíos que a través de los años han ido cerrando o siendo usado con otros fines como: Almacenes de tubérculos o abarrotes, puesto de oficina, comedores o área de residuos sólidos. Según Rivarola (2004) Plantea que los puestos de venta deben tener una referencia a las necesidades del consumidor, y a mayor demanda del consumidor mayor son los giros o puestos de venta que deben ser distribuidos por zonas. Por lo tanto, los 10 puestos de venta actualmente ocupados con otros usos, deben ser otorgados a los giros faltantes según la necesidad de los consumidores.

Tabla 13

Giros y puestos de venta del Mercado San Salvador.

GIRO	PUESTOS DE VENTA
Abarrotes	20
Restaurantes y juguerías	8
Ropa	3
Plástico	2
Productos naturistas	1
Tubérculos	6
Frutas y verduras	8
Menstras	5
Molidos	8
Pollo y huevos	14
Carnes rojas	5
Pescados y mariscos	9
Costurero	1
Vacíos	10
TOTAL	100

Fuente: Elaboración propia

Y Según Auyón (2016) Nos recomienda que deben existir las siguientes zonas el mercado de abastos: La zona húmeda, el área semihúmeda, la zona seca, la zona de servicios y la zona complementaria, por lo tanto.

Tabla 14

Zonas de los giros del mercado San Salvador

ZONA	GIRO
HÚMEDA	POLLO Y HUEVOS
	CARNES ROJAS
	PESCADOS Y MARISCOS
SECA	ABARROTES
	ROPA
	PLASTICO
	PRODUCTOS NATURISTAS
SEMI-HÚMEDA	COSTURERO
	TUBERCULOS
	FRUTAS Y VERDURAS
	MENESTRAS COCIDAS
	MOLIDOS
COMPLEMENTARIO	RESTAURANTE Y JUGUERÍA

Fuente: Elaboración propia

Los comerciantes cuentan con 7m² en promedio para todos los giros existentes con un frente mínimo de 2.50m. Sin embargo, según RNE, nos dice que existe un mínimo de puestos de ventas por giros y un frente mínimo de 2.4m.

Tabla 15

Metros cuadrados mínimos para puestos de venta

Carnes, pescados y productos perecibles	6m²
Abarrotres, mercería y cocina	8m ²
Otros productos	6m ²

Fuente: RNE – 070 Art. 17

En el siguiente objetivo **Conocer las necesidades del consumidor y comerciante bajo el concepto de reorientación comercial.**

El mercado San Antón antes de su diseño hizo un estudio para conocer las formas de exhibición y venta que son más eficaces por giros de la cual dio como resultado el siguiente cuadro.

Tabla 16

Formas de vender y exhibir en el Mercado San Antón

GIROS	HORIZONTAL	VERTICAL	BLOQUE	MIXTA
CARNICERÍA	X		X	
FRUTAS Y VERDURAS		X	X	X
ABARROTES	X	X	X	X
PESCADOS Y MARISCOS	X		X	

Fuente: Mercado San Antón de Madrid

En el mercado San Salvador existe una deficiencia entorno a la falta de puestos de venta, ya que todos los puestos de venta son básicos y no existe una variedad entre ellos. Según Riveiro (2015) Nos afirma que los servicios básicos no son lo suficiente y que deberían existir puestos como restaurantes especializados, juguerías, tiendas de acuerdo a la necesidad del consumidor o actividades de ocio y cultura relaciona a talleres, exposición. Por lo que en el mercado San Salvador se consideró.

Tabla 17

Puestos de venta y ambientes para el mercado San Salvador

Puesto de venta	Ambientes
Librería y periódico	Comedor con teatrín
Florería	Área para niños y adultos
Bisutería o artesanía	Salones para cursos (Bisutería, repostería y gastronomía)

Fuente: Mercado San Antón de Madrid

De los cuales se consideran puestos de venta como Venta de librería y bisutería o artesanía como resultado de encuestas dentro los ambientes complementarios para los comerciantes tenemos.

Además de estos ambientes el comerciante necesita espacios donde puedan llevar a cabo las reuniones con la directiva principalmente, seguido por un ambiente de área de niños y adultos ya que los consumidores llevan a sus hijos menores de entre 3-6 años al mercado

Tabla 18

Ambientes complementarios para consumidores

Área de niños y adultos

Área de comedor con teatrín

Talleres de cursos

Fuente: Mercado San Antón de Madrid

El objetivo nº3 nos exige **Determinar los procesos y características espaciales de los ambientes y puestos de venta necesarios para el mercado San Salvador.**

El comerciante y los consumidores son los usuarios más importantes dentro del mercado San Salvador por lo cual se desarrolló el proceso de ambos para determinar los ambientes necesarios que debería contar un mercado dando como ambientes los siguientes:

Para un aforo de 90 comerciantes ambientes como: Estacionamiento, caseta de seguridad, zona de carga y descarga, almacenes según su giro, guardería para niños, puestos de venta complementarios y área de residuos sólidos. Para un aforo de 1 165 consumidores se consideró ambientes como: Estacionamiento con control, aulas de talleres, áreas libres para niños y adultos.

En las aulas de talleres de gastronomía según Armas, (2016) nos dice que los talleres deben contar con espacio para 2 personas por tablero, estos tableros deben tener, un lavadero, un pequeño frigobar, una cocina y cajones para utensilios, es recomendable que los mobiliarios sean de acero inoxidable y colocar cerámica en todas las paredes para evitar la suciedad, además nos dice que se deben usar colores capaces de ayudar al consumidor a mantenerlo atento. Además, Neufert nos da las medidas correctas para el funcionamiento de estos talleres.

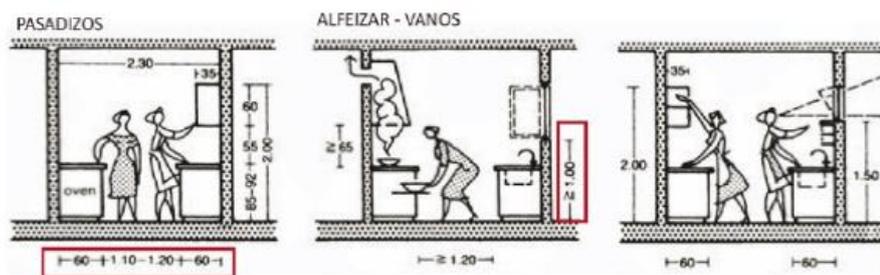


Figura 30. Pasadizos, alfeizar y vanos de un taller de Gastronomía. Fuente: Neufert

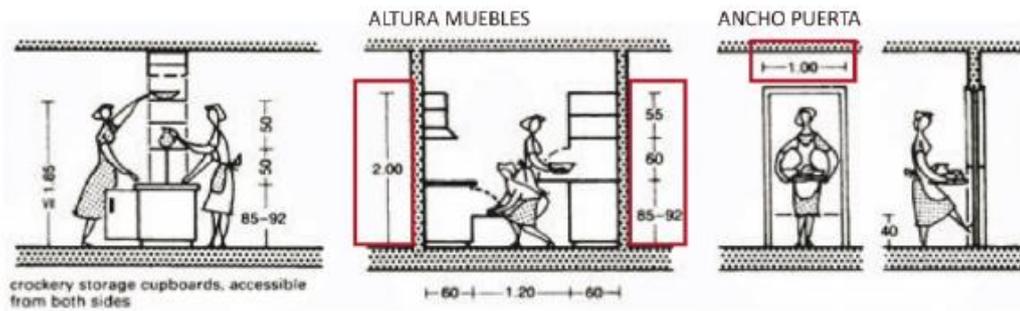


Figura 32. Altura de muebles y ancho de puerta para Talleres. Fuente: Neufert

El caso análogo de la escuela de cocina de Eckington Manor – Inglaterra el estudio realizado dio como resultado que para una correcta enseñanza deberían asistir 22 personas por aula, con tableros para dos personas de 1.50m x 1.50 m y una circulación de 1.50 al interior del aula dando un total de 54m².

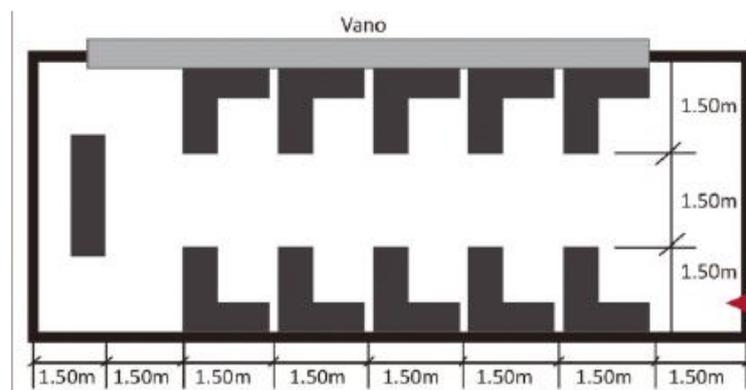


Figura 31. Aula de taller de cocina. Fuente: Taller Eckington

Según Armas, (2016) Nos dice que “los comerciantes deben contar como mínimo con áreas de paradero, ingreso de servicio, estacionamiento, puesto de seguridad, guardería, SSHH con vestidores, puestos de venta, zona de comidas, almacenes, áreas de residuos sólidos” Por lo tanto el mercado San Salvador contará con espacios para los comerciantes donde puedan desarrollar su actividad de una manera.

En relación al proceso de estacionamiento y descarga de producto Según las costumbres del distrito de Paiján existen 3 tipos de movilidad que utiliza el comerciantes para abastecer al mercado dentro de ellos tenemos las mototaxis (1.28m x 2.84m x 1.70m) que llegan a diario con productos de carnes, pollo, pescados y mariscos, las motos de carga (1.28m x 2.84m x 1.60m) para abastecer tubérculos y verduras que concurren a diario y finalmente los camiones de carga (2.50 x 4.64m x 2.10m) que sólo abastecen al mercado 1 vez a la semana con productos abarrotes o tubérculos, siendo la movilidad más grande que abastece el mercado. Según Vega (2010) Afirma que el proceso de descarga de

producto es el más importante por lo cual debe contar con un control de calidad y una separación aleatoria rápida para analizar los productos que serán vendidos en el mercado. El mercado San Antón cuenta con un proceso de descarga de producto de forma ordenada, tomando registro del decepcionando el producto y tomando un control del proveedor y el insumo, luego por medio de una carretilla plegable de (0.99m x 0.60m x 0.45m) tenido una capacidad de carga de 100Kg transportan el producto a la zona de separación aleatoria, luego pasan al control de calidad de forma rápida si es apto son conservados en almacén hasta su uso, y sin son no aptos son revueltos al proveedor o desechados.

El proceso de abastecimiento del producto hacia los puestos de venta se necesita una carretilla plegable que facilite el transporte del producto a los puestos de venta por lo cual la circulación de estos debe ser eficiente para no interferir con las actividades del consumidor. Según el RNE las dimensiones mínimas para pasajes comunes 2.40m y pasajes principales 3.00m, estos pasillos deben relacionadas unos con otros de manera que exista una fluidez en el recorrido, deben ser pisos antideslizantes e impermeables que sean fáciles de limpiar con suministros ubicados estratégicamente de 1.5% de pendiente.

El mercado Santa Malleu de Barcelona utiliza circulación directa entre la entrada y salida del consumidor, sin ningún tipo de distracción para su fácil evacuación.



Figura 33. Pasajes principales y secundarios. Fuente: Mercado San Malleu – Barcelona.

Neufert afirma que las circulaciones claras y rectas facilitan del recorrido por lo cual se debe considerar un mínimo de 3.00m para pasadizos principales para así no crear un conflicto entre el consumidor y el comerciante

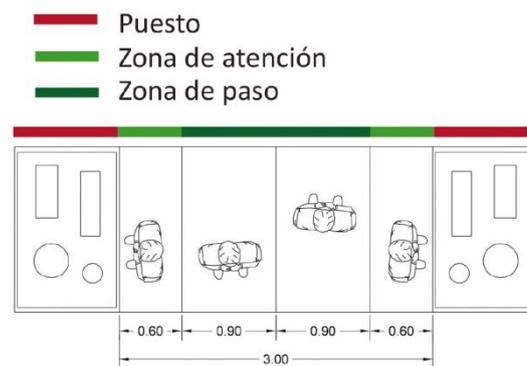


Figura 34. Circulación de un mercado de Abastos.
Fuente: Neufert.

Proceso interno de los puestos de venta según giro nos ayuda a conocer las áreas necesarias dentro de estos por lo cual. Los giros de carnicería, pollos, pescados y mariscos necesitan áreas de limpieza de producto (lavadero), de congelación de producto (congelador) y exhibición (mostradores). Los giros de abarrotes, productos naturales, ropa y plásticos sólo necesitan ambientes de exhibición y venta con mostradores de diferentes formas adecuándose a su necesidad. Los giros de menestras cocidas, molidos, tubérculos y verduras necesitan áreas de limpieza de producto (lavadero), preparación de producto (Cocina y tablero), y el área de exhibición (mostrador). El giro de venta de comidas es el proceso más complejo ya que necesita área de preparación de comida (cocina, tablero, lavadero) más el área de exhibición (mostrador) y finalmente el área de comedor.

Tabla 19

Mobiliarios en puestos de venta

PUESTOS DE VENTA										
	MOSTRA DORES	CONGEL ADOR	CORTAD OR	TABLER O	ANTROP OMETRÍ					
CARNICERÍA Y AVES	X	X	X		X					
PESCADOS Y MARISCOS	X	X		X	X					
FRUTAS, VERDURAS Y TUBÉRCULOS	X				X					
PUESTOS DE COMIDA	X			X	X					
VENTA DE ABAROTES	X				X					

Fuente: Mercado San Antón de Madrid

Las características funcionales y espaciales varían según el giro a que nos dirigimos en el caso análogo del Mercado San Martín y San Antón, nos dice que los espacios de venta deben estar relacionada con el mobiliario que se usará, por lo tanto: Los comerciantes cuentan con 7m² en promedio para todos los giros existentes con un frente mínimo de 2.50m. Sin embargo, según RNE, nos dice que existe un mínimo de puestos de ventas por giros y un frente mínimo de 2.4m.

Sin embargo, los puestos de ventas pueden variar en relación del producto que se quiera exhibir y vender, los puestos de venta de carnicería y aves según el caso análogo del mercado San Antón hace uso de mostradores semicerrados y los mostradores de pescados y mariscos se recomienda que sean abiertos hacia el público, para abarrotes o frutas y verduras se recomienda estantes verticales o horizontales. Al sumar los mobiliarios más la antropometría nos da como resultado de:

Tabla 20

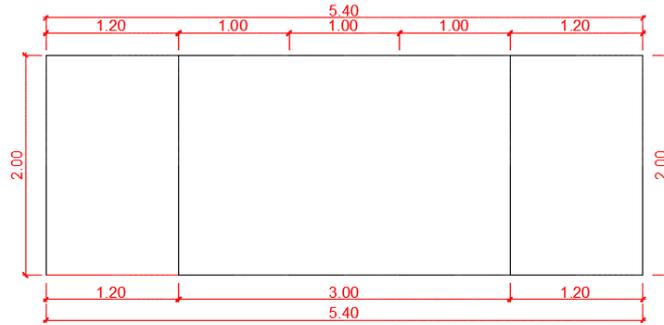
Total, de m² según antropometría

PUESTO DE VENTA	TOTAL, DE M²
CARNICERÍA Y AVES	7.50 m ²
PESCADOS Y MARISCOS	7.50 m ²
FRUTAS, VERDURAS Y TUBÉRCULOS	7.00 m ²
PUESTOS DE COMIDA	7.20 m ² a 9.00 m ²
VENTA DE ABAROTES	8.00 m ²

Fuente: Propia del investigador

Los puestos de carnicería, aves, huevos, pescados y mariscos el volumen diario de venta es de entre 0.08m³ a 0.13m³ distribuidos en un espacio máximo de 0.40m x 0.40m x 0.85m que sería equivalente a la congeladora que miden 0.90 x 0.60 x 0.85 de alto por lo tanto estos giros no necesitarán almacenamiento. Sin embargo, los puestos de venta de Abarrotes y tubérculos que son abastecidos semanalmente necesitan un ambiente donde puedan mantener sus productos.

Según el Armas (2016) Nos dice que los almacenajes en seco (tubérculos, menestras o abarrotes) necesitan una circulación mínima de 3m en pasajes principales, Neufert también afirma que se necesita un mínimo de 3m (abastecimiento + circulación + abastecimiento) además del espacio del producto total de abarrotes y tubérculos es de 5.46m³ que sería equivalente a un espacio de 10.8m²:



ALMACENAJE CIRCULACIÓN ALMACENAJE

Figura 35. Almacenaje en seco (tubérculos y abarrotos). Fuente: Armas, 2016

Los amaneces en seco no necesitan un condicionamiento riguroso y pueden permanecer un largo tiempo almacenados.

Los residuos sólidos que elimina diariamente los comerciantes son de 80Kg entre semana y 106Kg un fin de semana que equivale a 0.84m^3 que se distribuirá en un contenedor de basura de $0.75\text{m} \times 1.03 \times 1.30\text{m}$. Neufert recomienda una circulación de 2m en el área de residuos sólidos por lo tanto el espacio total es de 2.83 m^2

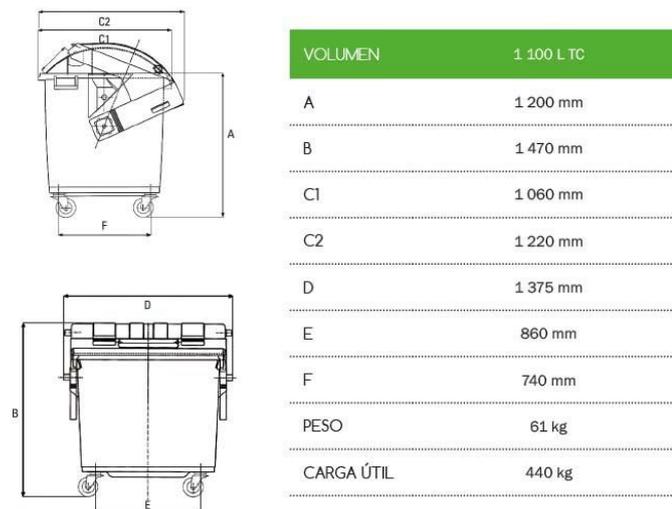


Figura 36. Contenedor de basura. Fuente: Citybacs SAC

Según Auyón (2016) en su tesis de investigación no dice que las áreas de residuos sólidos deben encontrarse en una zona aislada siendo parte del área de servicios a los puestos de venta, las paredes deben de ser lavables para evitar la acumulación de bacterias y debe considerarse según Neufert un mínimo de 5m^2 para área de residuos sólidos.

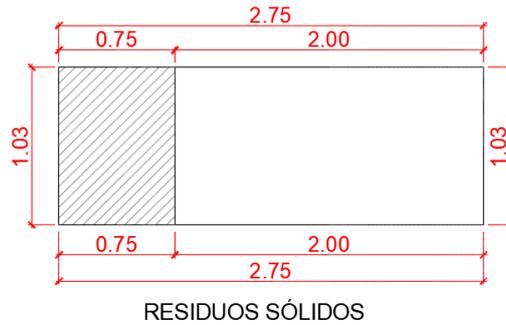


Figura 37. Ambiente de residuos sólidos. Fuente: Auyón

Y finalmente el objetivo n°4 nos permite **Identificar las condiciones urbanas y arquitectónicas que necesita el mercado San Salvador.**

Para esto es necesario conocer las condiciones urbanas que tiene los casos análogos primordialmente que ayudan al mercado, los mercados San Martín y San Antón cuentan con calles o avenidas principales que ayudan a la accesibilidad de los consumidores y abastecedores, además que se encuentran ubicados en importantes zonas comerciales o residenciales que ayuden a fortalecer al mercado, la zonificación de los mercados ayuda al diseño y altura que debe contar el edificio.

Las condiciones arquitectónicas varían en relación de donde están ubicadas por ejemplo el mercado San Martín cuenta con techos de doble agua ya que se encuentra en Cajamarca y las precipitaciones de lluvia es abundante, a diferencia en el Mercado San Antón que no se consideró techos de plano, una altura mínima de 3 metros y además que debe existir iluminación artificial y natural como en el mercado San Martín que el existe un ducto de iluminación y ventilación que equivale al 40% del edificio.

Nos dice también el RNE que la altura mínima de piso a techo terminado es de 3 metros de altura y circulación debe ser entre 3m a 4m con rampas o ascensor en todos los niveles.

V. CONCLUSIÓN

En el primer objetivo **Determinar la cantidad de consumidores y comerciantes con sus respectivos giros en el mercado San Salvador.**

Se identificó un total de 1 165 consumidores por día aproximadamente y 90 comerciantes y puestos de ventas con 13 giros, separados en 4 zonas diferenciadas.

Los 14 puestos de venta del giro de pollos y huevos, 5 puestos del giro de carnes rojas, 9 puestos de venta de pescados y mariscos pertenecen a la zona húmeda del mercado San Salvador dando un total de 28 puestos de venta. Los 20 puestos de venta del giro abarrotes, 3 puestos de venta del giro ropa, 2 puestos de venta del giro plásticos, 1 puesto del giro de productos naturistas, 1 puesto de costurería pertenecerían a la zona seca del mercado San Salvador. Los 6 puestos de venta de tubérculos, 8 puestos de venta de frutas y verduras, 5 puestos de menestras cocinas y 4 puestos de venta de molidos pertenecerían a la zona semihúmeda del mercado y por último los 8 puestos de venta del giro restaurantes y juguerías pertenecerían a los ambientes complementarios del Mercado San Salvador.

En el segundo objetivo **Conocer las necesidades del consumidor y comerciantes bajo el concepto de reorientación comercial.** Se analizó el mercado San Antón llegando a la conclusión que exhibir y vender bajo el concepto de reorientación comercial son necesidades del consumidor, por lo tanto:

CARNICERÍA necesitan exhibir de forma:

- Exhibición horizontal
- Exhibición vertical
- Exhibición por bloque

FRUTAS Y VERDURAS

- Exhibición vertical
- Exhibición por bloque
- Exhibición mixta

ABARROTES

- Exhibición vertical
- Exhibición horizontal
- Exhibición por bloque
- Exhibición mixta

PESCADOS Y MARISCOS

- Exhibición horizontal
- Exhibición por bloque
- Exhibición mixta

Los consumidores de Paján necesitan puestos de venta y ambientes complementarios como:

- Puestos de venta de artesanía, florería y librería o venta de periódicos.
- Comedor con teatrín especialmente para el desarrollo cultural del distrito.
- Ambientes para talleres especializados como gastronomía.
- Áreas para niños y adultos

Y para los comerciantes ambientes complementarios tenemos:

- Sala de reuniones para la junta de comerciantes
- Guardería para los hijos de los comerciantes.

En el tercer objetivo **Determinar los procesos y características espaciales de los ambientes necesarios para el mercado San Salvador.**

Los procesos de venta de los consumidores y comerciantes nos brindan una serie de ambientes a considerar como:

- Estacionamiento con caseta de seguridad
- Espacio de carga y descargas
- Almacenes según giro
- Áreas administrativas para la junta de comerciantes
- Guardería con SSHH independientes
- Áreas de residuos sólidos
- Aulas de talleres de Gastronomía y repostería
- Áreas libres

Estacionamiento para público y descarga de producto: Se necesita un total de 25 estacionamientos generales y para el abastecimiento de producto se necesita 1 estacionamiento de 11.6m². El mercado contará con un paradero formar de mototaxis al exterior del mercado.

La circulación secundaria del mercado debe ser de mínimo 2.40m y la circulación principal de 3.00m además de contar con un suministro ubicado estratégicamente con 1.5% de pendiente.

Los puestos de venta de la zona húmeda, semihúmeda y complementaria deben tener conexión de agua y desagüe, sin embargo, los puestos de venta de la zona seca no son necesario. Los puestos de venta de carnicería y aves deben tener un espacio para un congelador y un cortador industrial pero los puestos de venta de pescados y mariscos solo se necesita un espacio para el congelador. Además, que los puestos de carnes, pecados y productos perecibles deben tener un mínimo de 6m² de área, los puestos de abarrotes, mercería y cocina un mínimo de 8m² y otros puestos de venta un mínimo de 6m².

Para los SSHH en general se requiere 13L, 7U y 9D

Las aulas de talleres de gastronomía y repostería se requiere un mínimo de 54m² y deben tener un espacio para 2 personas por tablero con lavadero, cocina y cajones para utensilios, todos estos mobiliarios deben ser de acero inoxidable además de contar con un zócalo de 1.50m alrededor de las paredes. La altura del tablero de trabajo debe estar a 90cm del piso y con una separación entre ellas de 1.50m incluyendo el tablero del maestro y la circulación interna de las aulas debe ser de mínimo 1.50m.

Los espacios de almacenes deben contar con 10.8m² de área con una circulación y altura mínima de 3m.

El ambiente de residuos sólidos debe tener espacio de mínimo 5m² para la colocación de un contenedor de basura de aproximadamente 1 000m³ y una circulación de 2m, además esta área debe encontrarse aislada de los puestos de venta sin afectar la circulación de los consumidores.

En el cuarto objetivo nos permite **Identificar las condiciones urbanas y arquitectónicas que necesita el mercado San Salvador.**

Condiciones urbanas:

- Encontrarse ubicado en una calle o avenida principal
- Importante zona comercial o con potencial
- Cerca del casco urbano.
- Acceso peatonal mínimo de 3m

Condiciones arquitectónicas:

- El edificio debe tener relación con el contexto y las condiciones ambientales.
- El ducto de iluminación y ventilación debe equivaler al 40% del edificio.

- La fachada principal debe estar ubicada hacia el Este para recibir el sol de día que es donde hay mayor afluencia de personas.
- La circulación principal 3m.

VI. RECOMENDACIÓN

En el primer objetivo **Identificar la cantidad de consumidores y comerciantes con sus respectivos giros en el mercado San Salvador**

- Generar espacios de venta depende a la demanda de la cantidad de comerciantes existentes.
- Se recomienda separar los puestos de venta según la zona que pertenecen para ayudar con el orden, limpieza y olores de cada producto que se vende.
- Se recomienda que la zona húmeda debe estar conformada por 28 puestos de venta de los giros: Pollo y huevos, carnes rojas y pescados y mariscos.
- Generar un total de 14 puestos de pollos y huevos, 5 puestos de carnes rojas y 9 puestos de pescados y mariscos.
- Se recomienda que la zona seca debe estar conformada por 27 puestos de venta de los giros: Abarrotes, ropa, plásticos y productos naturales.
- Generar un total de 20 puestos de abarrotes, 3 puestos de ropa, 2 puestos de venta de plásticos, 1 puesto de productor naturistas y 1 puesto de costurería.
- Se recomienda que la zona semihúmeda debe estar conformada por 23 puestos de venta de los giros: Tubérculos, frutas y verduras y menestras cocinas.
- Generar un total de 6 puestos de venta de tubérculos, 8 puestos de frutas y verduras, 5 puestos de menestras cocinas y 4 puestos de molidos.
- Y finalmente la zona complementaria debe ser conformada por 8 puestos de venta de restaurantes y juguerías.

En el segundo objetivo **Conocer las exigencias, necesidades del consumidor y comerciantes bajo el concepto de reorientación comercial.**

- Se recomienda que para los giros de carnicería se debe usar la exhibición horizontal, vertical y por bloque.
- Los giros de frutas y verduras se recomiendan la exhibición vertical, por bloque y mixta.
- Los giros de abarrotes usar la exhibición vertical, horizontal, por bloque y mixta ya que es un giro que puede adaptarse a cualquier tipo de exhibición.

- El giro de pescados y mariscos debe usar exhibición horizontal, por bloque y mixta.
- Se recomienda realizar puestos de venta de artesanía, florería y librería o venta de periódicos.
- Se recomienda usar un área de comedor y teatrín como ambiente de usos múltiples tanto para niños como adultos.
- Generar aulas de talleres como gastronomía y repostería.
- Se recomienda realizar un ambiente de reuniones para la junta principal del mercado.
- Generar una guardería con SSHH independientes para los hijos de los comerciantes.

En el tercer objetivo **Determinar los procesos y características espaciales de los ambientes necesarios para el mercado San Salvador.**

- Se recomienda considerar un mínimo de 25 estacionamientos para público con un área de 11.6m² cada uno.
- Considerar un paradero formal de mototaxis al exterior del mercado.
- La circulación principal debe tener un mínimo de 3m y la circulación principal de 2.40m.
- Considerar una pendiente de 1.5% en todo el mercado.
- Se recomienda que los puestos de venta húmedos y semihúmedo deben tener una conexión de agua y desagüe obligatoriamente.
- Los puestos de carnes, pecados y productos perecibles deben tener un mínimo de 6m² de área.
- Los puestos de abarrotes, mercería y cocina deben tener un mínimo de 8m².
- Los puestos de ropa, naturista, costurería, florería y otros deben considerar un mínimo de 6m² por puesto de venta.
- Se recomienda considerar para los SSHH en general se requiere 13L, 7U y 9D
- Se recomienda para las aulas de talleres deben tener un mínimo de 54m² por taller.
- Sólo deben tener un espacio para 2 personas por tablero con lavadero, cocina y cajones para utensilios, todos estos mobiliarios deben ser de acero inoxidable.
- Deben contar con un zócalo de 1.50m alrededor de las paredes.
- La altura de los tableros de los talleres debe de tener una altura máxima de 90cm.
- La separación de cada tablero debe ser de 1.50m.

- Se recomienda que la circulación interna de los talleres de gastronomía y repostería sea de 1.50m.
- Los espacios de almacenes deben tener un mínimo de 10.8m² con una circulación y altura mínima de 3m.
- El área de residuos sólidos debe tener un área mínima de 5m² estar ubicada en un área aislada a los puestos de venta donde los olores no afecten a los puestos de venta.
- Se recomienda considerar en el área de residuos sólidos un contenedor de basura de 1 000m³ con una circulación de 2m.

En el cuarto objetivo nos permite **Identificar las condiciones urbanas y arquitectónicas que necesita el mercado San Salvador.**

- Se recomienda que el equipamiento debe ubicado en una calle o avenida principal.
- Se debe potencializar las calles o avenidas principales que inciten o inviten a ingresar al equipamiento.
- Se recomienda que el equipamiento debe importante zona comercial o con potencial, cerca del casco urbano.
- Acceso peatonal mínimo debe ser 3m
- Se recomienda que el edificio debe tener relación con el contexto y las condiciones ambientales del entorno.
- Iluminación natural en un mínimo del 40% del terreno.
- Se recomienda que la fachada principal debe estar ubicada hacia el Este para recibir el sol de día que es donde hay mayor afluencia de personas.

REFERENCIAS

- **Norma A070 – Comercio, (2015) Art. 2.** *Reglamento Nacional de Edificaciones. Perú*
- **Rivarola** [En línea], “*Diseñar un proyecto de arquitectura que responda al concepto de nuevo formato comercial llamados mercados de segunda generación*”. Universidad de Ciencias Aplicadas, Perú. [Citado 12-02.2014] Disponible a través de: http://repositorioacademico.upc.edu.pe/upc/bitstream/10757/582077/2/Ariana+Rivarola_Sustentaci%C3%B3n.pdf
- **Auyón** [En línea], “*Propuesta para la construcción de un mercado cantonal en la aldea San José, zona 10 de Mixco, Guatemala*” Universidad de Istmo. [Citado 12.02.2016] Disponible a través de: <http://glifos.unis.edu.gt/digital/tesis/2016/49847.pdf>
- **Montoya** “*Estudio de los requerimientos de espacios funcionales arquitectónicos de los servicios de comercialización para la propuesta de un proyecto de un mercado de abastos en el Distrito de Morales, San Martín*” (Tesis de pregrado). Universidad Cesar Vallejo
- **Aguirre** [En línea], “*Mercado municipal de Santa Catarina Pinula, departamento de Guatemala*” [Citado 09.2006] Disponible a través de: <http://biblio3.url.edu.gt/Tesis/lote01/Aguirre-Ana.pdf>
- **Mediano, Tamyó y otros autores** [En línea], “*Asociacionismo comercial espacial y revitalización urbana*” [Citado 03-04.2016] Disponible a través de: <https://ddd.uab.cat/pub/papers/02102862n74/02102862n74p85.pdf>
- **Pérez J y Gonzales S.** [En línea], “*El nuevo modelo de negocio para las nuevas tendencias y necesidades del mercado*” [Citado 12.2014] Disponible a través de: <http://eprints.ucm.es/20102/1/T34358.pdf>
- **Marín** [En línea] “*Asociacionismo, sociabilidad y movimiento sociales en el franquismo y la transición a la democracia*” [Citado 2007] Disponible en: <https://digitum.um.es/xmlui/bitstream/10201/2056/1/MarinGomezIsabel.pdf>
- **Parra** [En línea] “*Marketing relacional y actividad comercial en los centros urbanos*” [Citado 2006] Disponible a través de: https://www.esic.edu/documentos/revistas/esicmk/060130_513780_E.pdf

- **Gordón R. y otros autores**, [En línea] “Los mercados Minoristas como motor para el desarrollo cultural de una ciudad”. Fondo Multilateral de inversiones [Citado 2008] Disponible a través de: <https://publications.iadb.org/handle/11319/2783>

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de objetivos, conclusiones y recomendaciones.

Tabla 21

Matriz de correspondencia de conclusiones y recomendaciones

OBJETIVOS	CONCLUSIONES	RECOMENDACIONES
IDENTIFICAR A LOS USUARIOS QUE ASISTEN AL MERCADO SAN SALVADOR.	<p>Se identificó un total de 1 165 consumidores por día aproximadamente y 90 comerciantes y puestos de ventas con 13 giros, separados en 4 zonas diferenciadas.</p> <p>y puestos de ventas con 13 giros, separados en 4 zonas diferenciadas.</p> <p>Los 14 puestos de venta del giro de pollos y huevos, 5 puestos del giro de carnes rojas, 9 puestos de venta de pescados y mariscos pertenecen a la zona húmeda del mercado San Salvador dando un total de 28 puestos de venta.</p> <p>Los 20 puestos de venta del giro abarrotes, 3 puestos de venta del giro ropa, 2 puestos de venta del giro plásticos, 1 puesto del giro de productos naturistas, 1 puesto de costurería pertenecerían a la zona seca del mercado San Salvador. Los 6 puestos de venta de tubérculos, 8 puestos de venta de frutas y verduras, 5 puestos de menestras cocinas y 4 puestos de venta de molidos pertenecerían a la zona semihúmeda del mercado y por último los 8 puestos de venta del giro restaurantes y juguerías pertenecerían a los ambientes complementarios del Mercado San Salvador.</p>	<p>-Se recomienda que la zona húmeda debe estar conformada por 28 puestos de venta de los giros: Pollo y huevos, carnes rojas y pescados y mariscos.</p> <p>-Generar un total de 14 puestos de pollos y huevos, 5 puestos de carnes rojas y 9 puestos de pescados y mariscos.</p> <p>-Se recomienda que la zona seca debe estar conformada por 27 puestos de venta de los giros: Abarrotes, ropa, plásticos y productos naturales.</p> <p>-Generar un total de 20 puestos de abarrotes, 3 puestos de ropa, 2 puestos de venta de plásticos, 1 puesto de productor naturistas y 1 puesto de costurería.</p> <p>-Se recomienda que la zona semihúmeda debe estar conformada por 23 puestos de venta de los giros: Tubérculos, frutas y verduras y menestras cocinas.</p> <p>-Generar un total de 6 puestos de venta de tubérculos, 8 puestos de frutas y verduras, 5 puestos de menestras cocinas y 4 puestos de molidos.</p> <p>-Y finalmente la zona complementaria debe ser conformada por 8 puestos de venta de restaurantes y juguerías.</p>
DETERMINAR LAS FORMAS DE EXHIBICIÓN Y VENTA QUE PERMITAN	<p>Se analizó el mercado San Antón llegando a la conclusión que exhibir y vender bajo el concepto de reorientación comercial son necesidades del consumidor, por lo tanto:</p> <p>El puesto de carnicería necesita ser exhibido de forma: Horizontal, vertical y por bloque. El</p>	<p>-Se recomienda que para los giros de carnicería se debe usar la exhibición horizontal, vertical y por bloque.</p> <p>-Los giros de frutas y verduras se recomiendan la exhibición vertical, por bloque y mixta.</p>

<p>SATISFACER LAS NECESIDADES DEL CONSUMIDOR DEL MERCADO SAN SALVADOR.</p>	<p>puesto de frutas y verduras de forma: Vertical, por bloque y mixta. El puesto de abarrotes de forma: Mixta. Los puestos de pescados y mariscos de forma: Horizontal, por bloque y mixta. Además, los consumidores necesitan puestos como artesanía, florería y librería o venta de periódicos, comedor con teatrín, ambientes para talleres especializados como gastronomía y área para niños y adultos. Los comerciantes necesitan sala de reuniones para su junta de comerciante su guardería para sus hijos.</p>	<p>-Los giros de abarrotes usar la exhibición vertical, horizontal, por bloque y mixta ya que es un giro que puede adaptarse a cualquier tipo de exhibición.</p> <p>-El giro de pescados y mariscos debe usar exhibición horizontal, por bloque y mixta.</p> <p>-Se recomienda realizar puestos de venta de artesanía, florería y librería o venta de periódicos.</p> <p>-Se recomienda usar un área de comedor y teatrín como ambiente de usos múltiples tanto para niños como adultos, además de generar aulas de talleres como gastronomía y repostería.</p> <p>-Generar una guardería con SSHH independientes para los hijos de los comerciantes.</p>
<p>DETERMINAR LA FUNCIÓN Y ESPACIOS PARA LOS REQUERIMIENTOS DEL MERCADO SAN SALVADOR</p>	<p>Las funciones que realizan los consumidores y comerciantes nos brindan una serie de ambientes a considerar como: Estacionamiento con caseta de seguridad, espacio de carga y descargas, almacenes según giro, guardería con SSHH independientes, aulas de talleres de Gastronomía y repostería, áreas libres. Además, se necesita un espacio de 25 estacionamientos de 11.62m² con un paradero formal de mototaxis al exterior del mercado. La circulación secundaria del mercado debe ser de mínimo 2.40m y la circulación principal de 3.00m además de contar con un suministro ubicado estratégicamente con 1.5% de pendiente. Las aulas de talleres de gastronomía y repostería se requiere un mínimo de 54m² y deben tener un espacio para 2 personas por tablero con lavadero, cocina y cajones para utensilios, todos estos mobiliarios deben ser de acero inoxidable además de contar con un zócalo de 1.50m alrededor de las paredes. La altura del tablero de trabajo debe estar a 90cm del piso y con una separación entre ellas de 1.50m incluyendo el tablero del maestro y la circulación interna de las aulas debe ser de mínimo 1.50m.</p>	<p>-Se recomienda considerar un mínimo de 25 estacionamientos para público con un área de 11.6m² cada uno.</p> <p>-Considerar un paradero formal de mototaxis al exterior del mercado.</p> <p>-La circulación principal debe tener un mínimo de 3m y la circulación principal de 2.40m y considerar una pendiente de 1.5% en todo el mercado.</p> <p>-Los puestos de carnes, pecados y productos perecibles deben tener un mínimo de 6m² de área.</p> <p>-Los puestos de abarrotes, mercería y cocina deben tener un mínimo de 8m².</p> <p>-Los puestos de ropa, naturista, costurería, florería y otros deben considerar un mínimo de 6m² por puesto de venta.</p> <p>-Se recomienda para las aulas de talleres deben tener un mínimo de 54m² por taller.</p> <p>-Sólo deben tener un espacio para 2 personas por tablero con lavadero, cocina y cajones para utensilios, todos estos mobiliarios deben ser de</p>

	<p>Los espacios de almacenes deben contar con 10.8m² de área con una circulación y altura mínima de 3m. El ambiente de residuos sólidos debe tener espacio de mínimo 5m² para la colocación de un contenedor de basura de aproximadamente 1 000m³ y una circulación de 2m, además esta área debe encontrarse aislada de los puestos de venta sin afectar la circulación de los consumidores.</p>	<p>acero inoxidable y deben contar con un zócalo de 1.50m alrededor de las paredes.</p> <p>-La altura de los tableros de los talleres debe de tener una altura máxima de 90cm y la separación de cada tablero debe ser de 1.50m.</p> <p>-Los espacios de almacenes deben tener un mínimo de 10.8m² con una circulación y altura mínima de 3m.</p> <p>-El área de residuos sólidos debe tener un área mínima de 5m² estar ubicada en un área aislada a los puestos de venta donde los olores no afecten a los puestos de venta.</p> <p>-Se recomienda considerar en el área de residuos sólidos un contenedor de basura de 1 000m³ con una circulación de 2m.</p>
<p>IDENTIFICAR LAS CONDICIONES URBANAS QUE NECESITA EL MERCADO SAN SALVADOR.</p>	<p>Las condiciones urbanas importantes a las que debe estar relacionado es al encontrarse ubicado en una calle o avenida principal, importante zona comercial o con potencial, cerca del casco urbano, acceso peatonal mínimo de 3m, el edificio debe tener relación con el contexto y las condiciones ambientales y la fachada principal debe estar ubicada hacia el Este para recibir el sol de día que es donde hay mayor afluencia de personas.</p>	<p>-Se recomienda que el equipamiento debe ubicado en una calle o avenida principal con un acceso mínimo de 3m.</p> <p>-Se recomienda que el equipamiento debe importante zona comercial o con potencial, cerca del casco urbano.</p> <p>-Se recomienda que el edificio debe tener relación con el contexto y las condiciones ambientales del entorno.</p> <p>-Iluminación natural en un mínimo del 40% del terreno.</p> <p>-Se recomienda que la fachada principal debe estar ubicada hacia el Este para recibir el sol de día que es donde hay mayor afluencia de personas.</p>

Anexo 2. Operacionalización de variable.

	VARIABLE	DEFICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA
VARIABLE DEPENDIENTE	Satisfacer las necesidades del comerciante y consumidor.	Son necesidades evolucionadas a través de los años, donde el consumidor y el comerciante exigen diferentes formas de exhibir y vender eficaces para su efectivo desarrollo de comercio.	Es el conjunto de necesidades que requieren ser estudiadas al usuario para un efectivo proceso de exhibición y venta	Usuario Exhibir y venta	Afluencia <hr/> Carga familiar <hr/> Ocupación <hr/> Forma de exhibición <hr/> Estrategias de venta <hr/> Tipo de puesto de venta	Nominal
VARIABLE INDEPENDIENTE	Requerimientos arquitectónicos de reorientación comercial.	Es la nueva dirección que tomará el mercado bajo una dimensión estética de la arquitectura, en medida debe expresar y sedimentar a la necesidad del consumidor.	Son los requisitos que necesita el mercado minorista para desarrollar un eficaz equipamiento arquitectónico como: función diseño y condiciones urbanas y arquitectónicas	Funcional Espacial Condiciones urbanas	Procesos <hr/> Tipos de circulación <hr/> Tipos de espacios <hr/> Tipos de mobiliario <hr/> Grado de Ubicación <hr/> Compatibilidad de zonificación <hr/> Grado de accesibilidad	Nominal

Anexo 3. Formatos e instrumentos de investigación. Validación

ENTREVISTA N°1

UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO FACULTAD DE ARQUITECTURA	
Entrevista dirigida: A los comerciantes	
Entrevistador: Díaz Zúñiga, Jerifer	
Mercado minorista San Salvador	
Ubicación: Ca. Buenos Aires – Paiján – La Libertad	

FECHA: _____

N° DE PUESTO: _____

1. ¿Qué aspira para su puesto de venta?

2. ¿Cuántos hijos tienen y usualmente los llevan al mercado? ¿Cree que es necesario la creación de una guardería?

3. ¿Cómo es el proceso de abastecimiento a los puestos?

4. ¿Cuáles son los procesos de venta que hace de su producto?

5. De las imágenes mostradas ¿Cómo y de qué manera le gustaría exhibir sus productos hacia el comprador?



**EXHIBICIÓN
VERTICAL**



**EXHIBICIÓN
HORIZONTAL**

b)



**EXHIBICIÓN
MIXTA**

c)

6. ¿Qué material de construcción para su puesto de venta cree necesario?

7. ¿Qué volumen de residuos orgánicos elimina diariamente en su puesto?

ENTREVISTA N°2

<i>UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO FACULTAD DE ARQUITECTURA</i>	
Entrevista dirigida: presidente del mercado San Salvador	
Entrevistador: Díaz Zúñiga, Jerifer	
Mercado minorista San Salvador	
Ubicación: Ca. Buenos Aires – Paiján – La Libertad	

FECHA: _____

1. ¿Cuántos comerciantes encontramos en el mercado San Salvador y cuáles son sus respectivos giros?

2. ¿Cuántos consumidores al día asisten al mercado San Salvador?

Sábados: _____

Domingos: _____

3. ¿Cuál es el giro con más preferencia por los consumidores?

ENTREVISTA N°3

UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO FACULTAD DE ARQUITECTURA	
Entrevista dirigida: A los consumidores del mercado	
Entrevistador: Díaz Zúñiga, Jerifer	
Mercado minorista San Salvador	
Ubicación: Ca. Buenos Aires – Paiján – La Libertad	

FECHA: _____

1. ¿Qué es lo primero que desearía ver al momento de ingresar al mercado?

2. ¿Qué otras actividades distintas a compras quisiesen realizar en el mercado??

3. ¿Cuál es el peso o volumen de productos comprar en el mercado?

4. ¿Cuál es el proceso de compra que realiza dentro del mercado?

5. ¿Usted cree que la implementación de actividades gastronómicas, culturales o sociales ayudaría a la concurrencia diaria al mercado? ¿Qué tipo de actividades les gustaría?

Anexo 4. Registro fotográfico.



Imagen 1. Mercado Palermo de Trujillo. Fuente: Propia del investigador.



Imagen 2. Mercado el Tambo, Paiján. Fuente: Propia del investigador.



Imagen 3. Mercado San Salvador. Fuente: Propia del investigador.



Imagen 4. Embarque y desembarque. Fuente: Propia del investigador.



Imagen 5. Estructuración deficiente. Fuente: Propia del investigador.



Imagen 6. Almacén del mercado San Salvador. Fuente: Propia del investigador.



Imagen 7. Infraestructuras improvisadas. Fuente: Propia del investigador.



Imagen 8. Congestión vehicular. Fuente: Propia del investigador.



Imagen 10. Puestos Informales. Fuente: Propia del investigador.



Imagen 9. Canal alto Paiján. Fuente: Propia del investigador.



Imagen 11. Comerciantes informales.
Fuente: Propia del investigador.



Imagen 12. Comerciantes formales. Fuente: Propia del investigador.

Tabla No. 1 ÁREAS MÍNIMAS RECOMENDABLES POR EL INFOM PARA PUESTOS DE MERCADOS	
Puesto	Área mínima
Frutas y hortalizas	4 m ²
Carnes	9 m ²
Pescados	6 m ²
Granos y abarrotes	9 m ²
Cocinas de comedores	2.25 m ² del área de la mesa
Cocinas colectivas	8 m ²
Tiendas	7 m ²
Ventas de animales	6 m ²
Piso plaza	2.25 m ² por plaza

Fuente: Folleto INFOM, mercados.

Imagen 13. Áreas mínimas recomendadas. Fuente: INFOM



FICHAS TÉCNICAS DE ANÁLISIS N° 1 – CASOS ANÁLOGOS

MERCADO DE ABASTOS SAN ANTON - MADRID

UBICACIÓN:



Calle Auguste Figueroa

Calle Barbieri

Calle Libertad

El mercado San Anton, está ubicado en el centro histórico de Madrid, a pocas cuadras del palacio Buenavista de Madrid. En la calle principal Augusto Figueroa por el norte, Calle Barbieri por el Oeste, Calle Libertad por el Este

ÁREA Y PERÍMETRO: El mercado San Anton tiene un área de 1.505,86m².

ZONIFICACIÓN:

PRIMERA PLANTA

- Cafetería
- Fruta y verdura, dulce y salazones
- Pescados y mariscos
- Carne
- Abarrotes
- Administración
- Servicios

Los alimentos perecederos son los más próximos a la zona de servicio.

Relación entre:

- Frutas y verduras
- Carnes y pescados
- Cafetería y panadería

SEGUNDA PLANTA

- Talleres y cursos
- Servicio (almacenaje)
- Sala de exposición
- Adm (sala de juntas)

Está relacionado a actividades de ocio y cultura para los consumidores y comerciantes.

TERCERA PLANTA

- Cocinas (restaurantes)
- Servicio (almacenaje)
- Terrazas con comedor

Al generar en el tercer piso los restaurantes, logra que el segundo piso no se convierta en un espacio muerto



Zona de abarrotes

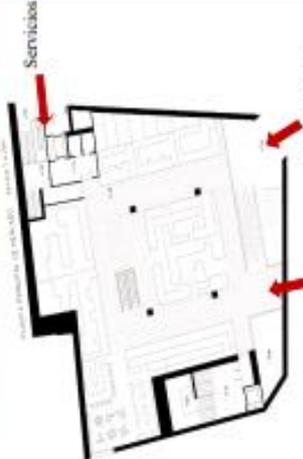


Sala de exposición



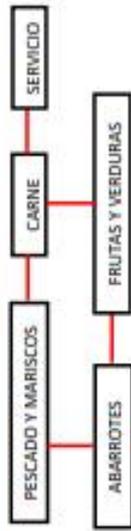
Restaurantes

INGRESOS:



El mercado San Anton, cuenta con 3 ingresos independientes, para servicio, ingreso del público en general y de administración.

DIAGRAMA DE FLUJO – ÁREA DE EXHIBICIÓN Y VENTA:



Los puestos de pescados y mariscos tienen relación directa, frutas y verduras de la misma forma, y el área de abarrotes es el área principal del mercado, ya que es el producto más consumido por los usuarios.

CIRCULACIÓN:

MATERIALES PREDOMINANTE POR GIRO



FRUTA Y VERDURA

Material predominante:

- Reposteros de madera
- Vitrinas cristal



CARNE, PESCADO Y MARISCOS

Material predominante:

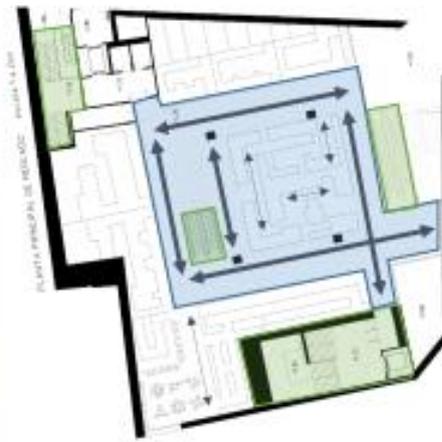
- Acero
- Vitrina de cristal



ABARROTES

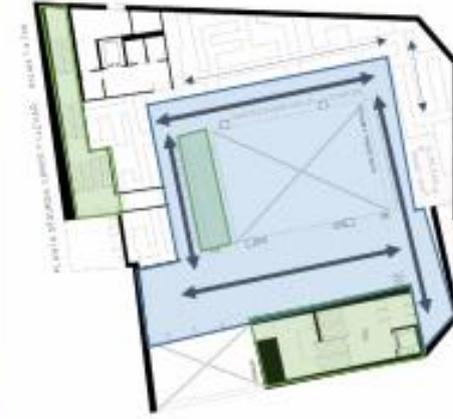
Material predominante:

- Reposteros de madera



PRIMERA PLANTA

CIRCULACIÓN HORIZONTAL: La circulación es la más amplia y varía de 3.00m a 3.50m. En el mercado se hace uso de este tipo de circulación amplia, porque en parte de esos espacios es permitida la instalación de mesas circulares.



SEGUNDA PLANTA

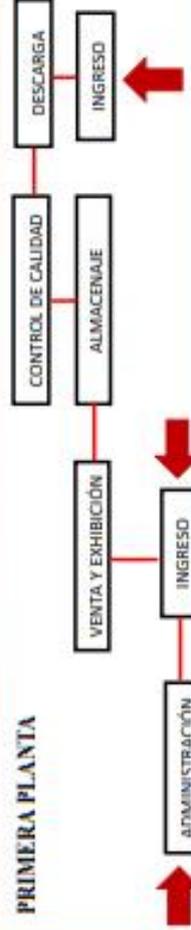
CIRCULACIÓN VERTICAL: Esta circulación es definida respecto a los ambientes, existe circulación vertical en la zona de servicios del ingreso principal y del centro del mercado (la cual ayuda de guía para los consumidores).



TERCERA PLANTA

CIRCULACIÓN PRINCIPAL Y SECUNDARIA: Se diferencia por el uso de cada área, en el área de exhibición es amplia, sin embargo la circulación secundaria varía entre 1.20 a 1.50 m.

FICHAS TÉCNICAS DE ANÁLISIS N°3 – CASOS ANALÓGOS MERCADO DE ABASTOS SAN ANTON - MADRID

<p>ZONAS:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Zonas de venta y exhibición - Zona de venta especial - Zona administrativa - Zona de servicios - Zona de actividades de ocio 	<p>DIAGRAMA DE FLUJOS POR ZONAS:</p> <p>PRIMERA PLANTA</p>  <p>El área de descarga está ubicada por un ingreso individual, por el cual ingresará los productos para el control de calidad y luego ser ubicados en los almacenes o los puestos de venta.</p>			
<p>AMBIENTE POR ZONAS:</p> <p>Zonas de venta y exhibición:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Puestos de venta por giro - SSHH <p>Zona de venta especial:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Restaurantes - Juguerías - Vinos - Terrazas <p>Zona administrativa:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sala de espere - SSHH - Secretaria - Administración - Oficinas - Sala de reuniones <p>Zona de servicios:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Control de calidad - Descarga - Almacén - Vestidores - SSHH <p>Zona de actividades de ocio:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Cursos - Área de exposición - Terrazas 	<p>EXHIBICIÓN Y VENTA</p> <p>Los espacios de fruta y verduras tienen un área de 15m² aprox. con un total de 10 puestos de venta.</p> <p>Los espacios de carnes, pescados y mariscos tienen un área de 20m² aprox. De 5 puestos de venta.</p> <p>Los espacios de panadería y cafetería tienen un área de 25 a 30m² aprox. Con área de mesas compartidas en el primer nivel con un total 5 puestos.</p> <p>El área de restaurantes tiene un área individual de 25m² aprox. Con áreas de mesas compartidas en el tercer nivel con un total de 4 restaurantes.</p> <p>El área de ambientes complementarios, la sala de exposición tiene un área total de 55m² y los espacios de cursos con un área de 15 cada uno en el segundo nivel.</p>	<p>ASPECTO TÉCNICO</p> <p>El mercado San Anton se emplea ladrillo Caravista con concreto armado respecto a las columnas, muros y techos. En el último piso el cerramiento del techo se observan cristales que son placas solares.</p>	<p>ADMINISTRACIÓN</p> <p>Su función es atender las sugerencias del consumidor por lo tanto cuenta con área de espera, administración, secretaría, oficinas y ambiente de reuniones, tiene un aforo de 20 personas.</p>	<p>SERVICIO</p> <p>Dentro de esta área encontramos los almacenes, vestidores, control de calidad y los espacios de descarga de producto. Cuentan con un área aislada, con su respectivo ingreso, donde los consumidores no tienen acceso.</p>

ÁREA HÚMEDA CON SEMI-HÚMEDA



Deberán tener conexión directa y zonas de lavado, el área seca deberá tener una zona de amortiguamiento (áreas verdes, recreación pasiva o áreas de descanso) y finalmente el área de residuos sólidos para evitar la combinación de olores de otras áreas, deberá estar en una zona aislada de las demás.

ÁREA SECA



Ya que a estos productos no afecta el calor, pueden ser ubicadas en espacios de estrategias de venta dependiendo el equipamiento.

ÁREA HÚMEDA



Debe contar con vitrinas refrigeradoras, biscochales para garantizar el sistema de supervisión de calidad. La venta de pollo, mariscos, lácteos o carnicería debería estar orientada al norte o sur del equipamiento.

ÁREA DE RESIDUOS SÓLIDOS



Tiene que estar en una zona aislada de los locales de venta, donde sea fácil la eliminación y retiro de los residuos, las paredes y pisos deben ser lavables para evitar la acumulación de bacterias, con un área mínima de 0.08m² por cada m² de mercado.

ÁREA SEMIHÚMEDA



Aquí los comedores, jugueterías, panaderías, entre otras debe estar orientada al norte del equipamiento.

ÁREA DE SERVICIOS HIGIÉNICOS



Deben estar fuera de la visibilidad del consumidor, con preferencias en alguna esquina próxima a una calle o planta alta del mercado.

Anexo 6. Acta de aprobación de originalidad de tesis

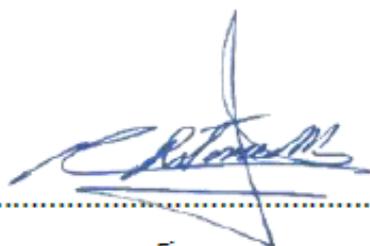
	ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS	Código : F06-PP-PR-02.02 Versión : 10 Fecha : 24-06-2020 Página : 123 de 126
---	--	---

Yo, **Carlos Rafael Torres Mosqueira** docente de la Facultad de Ingeniería y Arquitectura y Escuela Profesional de Arquitectura de la Universidad César Vallejo sede Trujillo, revisor de la tesis titulada:

“Requerimientos arquitectónicos de reorientación comercial que permitan satisfacer las exigencias del comerciante y consumidor de mercado San Salvador, Paiján 2018”, del (de la) estudiante: **DIAZ ZÚÑIGA ETHEL JERIFER STEPHANY**, constato que la investigación tiene un índice de similitud de **5 %** verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El/la suscrito (a) analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Lugar y fecha: Trujillo, 31 de octubre de 2020



Firma

Carlos Rafael Torres Mosqueira

DNI: 18073912

Revisó	Vicerrectorado de Investigación/ SGC DEVAC /Responsable del	Aprobó	Rectorado
--------	---	--------	------------------

NOTA: Cualquier documento impreso diferente del original, y cualquier archivo electrónico que se encuentren fuera del Campus Virtual Trilce serán considerados como COPIA NO CONTROLADA.

Anexo 7. Captura de pantalla resultado de software Turnitin.

Bach. Ethel Jerifer Stephany Díaz Zúñiga

Requerimientos arquitectónicos de reorientación comercial que permitan satisfacer las exigencias del comerciante y consumidor del mercado San Salvador, Paján 2018

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	2%
2	docplayer.es Fuente de Internet	1%
3	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	<1%
4	Submitted to Universidad Ricardo Palma Trabajo del estudiante	<1%
5	es.slideshare.net Fuente de Internet	<1%
6	www.significados.com Fuente de Internet	<1%
7	Submitted to Universidad Continental Trabajo del estudiante	<1%
8	gestiopolis.com Fuente de Internet	<1%



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE

Escuela Académico Profesional de Arquitectura

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

Díaz Zúñiga, Ethel Jerifer Stephany

INFORME TITULADO:

“Requerimientos arquitectónicos de Reorientación comercial que permita satisfacer las exigencias de los comerciantes y consumidores del mercado San Salvador, Paiján 2018”

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

Arquitecta

SUSTENTADO EN FECHA: 29 de agosto del 2020

NOTA O MENCIÓN: 14 (CATORCE)

FIRMA DEL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN