



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE INGENIERÍA Y ARQUITECTURA

ESCUELA PROFESIONAL DE ARQUITECTURA

“Mercado de abastos de tercera generación para implementar el equipamiento comercial en un distrito Caso: distrito del Callao. 2018”

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Arquitecto

AUTOR:

Correa Carranza, Victor Segundo (ORCID: 0000-0003-1153-9119)

ASESOR:

MG. ARQ. Oscar Fredy Cervantes Veliz (ORCID: 0000-0001-8872-8861)

LÍNEA DE LA INVESTIGACIÓN:

Urbanismo – Arquitectura

LIMA – PERÚ

2021

Agradecimiento:

En primer lugar, agradezco a mi asesora, la Dra. Arq. Isis Bustamante Dueñas, quien ha sabido guiar mi camino durante el desarrollo de esta tesis, brindándome sus consejos y conocimientos.

Dedicatoria:

A mi hermano Edgar por estar siempre a mi lado, a mi padre Alfonso, mi madre Ysela, mi abuela Deleida y mi abuelo Victor, quienes me han dado su cariño y consejos para mejorar cada día, tanto en mi persona como en mi vida profesional.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Agradecimiento	II
Dedicatoria.....	III
Índice de contenidos	IV
Índice de figuras.....	V
Índice de tablas.....	VII
Resumen	VIII
Abstract.....	IX
I.INTRODUCCIÓN	10
II.MÉTODO	69
2.1. Tipo y Diseño de investigación	69
2.2. Población y muestra	74
2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y de datos.....	76
2.4. Métodos de análisis de datos	79
2.5. Aspectos éticos	80
2.6. Presupuesto	80
2.7. Financiamiento	81
2.8. Cronograma de ejecución.....	81
III.RESULTADOS.....	83
IV.DISCUSIÓN.....	94
V.CONCLUSIONES	98
VI.RECOMENDACIONES.....	100
VII.PROPOSTA.....	101
REFERENCIAS	103
ANEXOS.....	107

Índice de Figuras

Figura 1. Correcta ubicación entre el mercado y materias primas.....	18
Figura 2. Planteamientos teóricos sobre localización y organización de la ciudad.....	19
Figura 3. Tamaño y separación de los lugares centrales.	20
Figura 4. Elementos de la Ciudad Kevin Lynch.....	22
Figura 5. Diagrama de desarrollo sustentable en la arquitectura y los campos en los que intervienen.	24
Figura 6. Localización de mercado.	25
Figura 7. Organización espacial del mercado.	26
Figura 8 Infraestructura de un mercado.	27
Figura 9. Circulación general mínima de un mercado de abastos.	28
Figura 10. Circulación específica en pasillos.	28
Figura 11. Baños de empleados	38
Figura 12. Baños para el público.	38
Figura 13. Estacionamiento.	39
Figura 14. Partes de un mercado de abastos.	44
Figura 15. Separación por área.	45
Figura 16. Cámaras frigoríficas.....	45
Figura 17. Ambiente destinado a residuos.....	45
Figura 18. Propuesta de normas para un mercado de abastos.....	47
Figura 19. Dimensión por instalación.....	48
Figura 20. Servicio sanitario: empleados.	49
Figura 21. Servicio sanitario: público.	50
Figura 22. Localización y área de mercado.	50
Figura 23. Fachada longitudinal del mercado	51
Figura 24. Planta baja.....	52
Figura 25. Planta sótano.....	52
Figura 26. Corte transversal.	53
Figura 27. Planta alta.....	54
Figura 28. Entradas y circulación de la primera planta.....	54

Figura 29. Fachada principal.	55
Figura 30. Corte Longitudinal.....	56
Figura 31. Nueva configuración de primera planta.....	56
Figura 32. Nueva configuración de primera planta.....	57
Figura 33. Planta alta.....	58
Figura 34. Superficie planta alta.	59
Figura 35. Corte transversal después de la intervención.	59
Figura 36. Nueva planta sótano.	60
Figura 37. Areas divisorias del sótano.	60
Figura 38.. Pixel creativo explicativo.....	61
Figura 39. Duración del producto.....	61
Figura 40. Orientacion presentada en el feng shui.....	63
Figura 41. Observaciones del Feng Shui.	64
Figura 42. Símbolo del diseño correlacional.	69
Figura 43. Tendencias actuales.	83
Figura 44. Servicios complementarios.	84
Figura 45. Giros de un mercado de abastos.	86
Figura 46. Porcentaje de la dimensión: Imagen de la ciudad.	87
Figura 47. Aspectos del feng shui.....	89
Figura 48. Gráfico de porcentaje de la dimensión localización.....	90
Figura 49. Cobertura del servicio de equipamiento de mercado	107
Figura 50. Densidad poblacional.....	109
Figura 51. Esperanza de vida.	109
Figura 52. Estructura orgánica del Callao.	110
Figura 53. Techo jardín y planta libre.....	111

Índice de tablas

Tabla 1. Baños de empleados	38
Tabla 2. Baños para el público.....	38
Tabla 3. Estacionamiento.	39
Tabla 4. Área por puestos.....	44
Tabla 5. Nueva configuración de primera planta.	57
Tabla 6. Operacionalización de variables.	72
Tabla 7. Variable dependiente.	73
Tabla 8. Información poblacional.	74

RESUMEN

El inicio de las ciudades habría sido el “consumo” en común, por lo tanto, podemos decir que el mercado fue originalmente el inicio de las urbes.

Estos cumplieron roles económicos, sociales y culturales desde tiempos remotos. En el contexto actual los mercados han buscado potenciar no solo su rol principal de compra y venta, si no ofrecer otra variedad de funciones para satisfacer a los usuarios. La actividad del mercado en Lima ya no solo se basa en la compra y venta de productos, también busca sacar a relucir la cocina peruana impulsado por el gran momento que está pasando el ámbito culinario.

La presente investigación busca determinar como la actividad del mercado de abastos crea equipamiento comercial e influye en el entorno urbano, usando las nuevas tendencias arquitectónicas, utilizando la innovación y pensamiento contemporáneo del diseño de los espacios.

La investigación es descriptiva correlacional de diseño no experimental, donde se evaluó la muestra de 68 posibles usuarios, se comparó los resultados y discutió con los hallados por otros investigadores. Del estudio se determinó que la actividad del mercado influye positivamente en el entorno urbano.

Palabras claves: Mercado de abastos, entorno urbano, equipamiento comercial, tendencias arquitectónicas, influencia.

ABSTRACT

The beginning of the cities would have been the "consumption" in common, therefore, we can say that the market was originally the beginning of the cities.

These fulfilled economic, social and cultural roles since ancient times. In the current context, markets have sought to enhance not only their main role of buying and selling, but also to offer another variety of functions to satisfy users. Market activity in Lima is no longer only based on the purchase and sale of products, it also seeks to bring out Peruvian cuisine driven by the great moment that the culinary field is going through.

The present research seeks to determine how the activity of the food market creates commercial equipment and influences the urban environment, using new architectural trends, using innovation and contemporary thought in the design of spaces.

The research is descriptive correlational with a non-experimental design, where the sample of 68 possible users was evaluated, the results were compared and discussed with those found by other researchers. The study found that market activity positively influences the urban environment.

Keywords: Food market, urban environment, commercial equipment, architectural trends, influence

I. Introducción

Realidad problemática

Para Lasuen “el inicio de las ciudades habría sido el ‘consumo’ en común; no la productividad en común”, en consecuencia, el mercado fue originalmente su elemento constitutivo básico ¹. Como ejemplo, en Europa los mercados fueron las bases de la ciudad en la baja edad media, atribuyen su realidad social y económica, así mismo moldeándola. El aumento de los habitantes en los núcleos urbanos y de las labores comerciales, obligaron a las autoridades a tomar control para reordenar los puntos de venta, en distintos sitios de la ciudad.

Los mercados cumplieron roles económicos, sociales y culturales desde tiempos remotos. Han evidenciado gran suficiencia para perdurar a través de los siglos, potenciando sus impactos modeladores en la urbe.

Al integrarse el mercado en la red urbana, los puntos destinados a la organización del mercado procuraran adaptarse continuamente a la necesidad de la ciudad. En muchas ocasiones el mercado buscara ampliarse por avenidas cercanas, en distintos casos las actividades se trasladan a explanadas de la ciudad o a construcciones que puedan tener centros especiales para poder guardar productos caducos. Muchos de los procesos el espacio para la construcción del mercado se utilizan los terrenos libres destinados a este fin en la ciudad. ²

El crecimiento de la población y del comercio demandó que se modificaran la localización de los lugares comerciales en diferentes puntos del núcleo urbano. La meta era avalar la accesibilidad, la armonía y la salud tanto para el colectivo como para económica.

En Europa los mercados progresaron de formas desiguales y a distinta regularidad, pero respetando los siguientes vínculos en común: emergieron en

¹ Lasuén, J.R., “Sectors quinaris. Motor de desenvolupament de l’Àrea Metropolitana de Barcelona”, en el *Plan Estratégico del Área Metropolitana de Barcelona*. (en línea). Recuperado : http://www.bcn2000.es/es/9_lista_descargas/descargas.aspx?idioma=Es&_gIdContexto=2>

² Guardia Bassols, M., & Oyón Bañales, J. L. (6 de Setiembre de 2012). Universitat de Barcelona. Obtenido de <http://www.ub.edu/geocrit/b3w-744.htm>

zonas al aire libre, a continuación, se situaron en un área con techo y llegaron a un periodo de decadencia.

En España, los grandes impulsores de los mercados con cubiertas metálicas, aún conservan mercados de este estilo, uno de los más icónicos y reconocido a nivel mundial, se localiza en Barcelona, el mercado de la Boqueria (1914), el emplazamiento está dentro en uno de los puntos más turístico de la ciudad española conocida como la rambla. El uso de un sistema constructivo de pórticos, a base de columnas de estilo jónico con una cubierta metálica a dos aguas hizo que se convirtiera en un icono hasta la actualidad. Este hito urbano se conserva en pleno uso debido a las reformas puntuales que se le da y el atrayente turístico y comercial que forma.

A partir del año 1950, luego de una etapa de crecimiento de los mercados, éstos empezaron una época de degradación. La ruina fue a causa de amplias razones: el desarrollo de los alrededores de las urbes, la entrada de los supermercados, la falta de inversiones, entre otras cosas.

En actualidad en las ciudades contemporáneas perseveran los mercados de abastos. A pesar de haber tenido constantes declives. Se han mantenido debido a una constante renovación en sus edificaciones y en los beneficios que presta dentro de sus instalaciones. En esta existencia se le añade la correcta localización del mercado.

Como ejemplo el caso del mercado de La Boqueria en Barcelona (España), el cual está al costado de la rambla un foco turístico de la ciudad de Barcelona, o el abastecimiento de una creciente población como el suceso del mercado de abastos de Buenos aires, en Buenos aires (Argentina).

En el Perú, el problema de los mercados de abastos en el presente, parten desde los títulos de propiedad y personería jurídica, la infraestructura inadecuada tanto, así como los servicios básicos. Ello sin enumerar la necesaria formación que les faculte enfrentarse de igual a igual con su mayor intimidante: los mallsupermercados

y su propósito de seguir progresando en busca de asentarse ya directamente en los suburbios.³

Una nación que progresa permanentemente como el Perú, actualizando servicios influyentes como puertos y aeropuertos, fomentando regimenes publicos para llevar energía, agua y luz a los poblados de todo el país, cimentando formidables obras de autovias y estimulando la inversión en la producción eléctrica, no debe contar con mercados de abastos en tan pésimo estado.⁴

La investigación se desarrolla en la Provincia Constitucional del Callao, en su distrito más poblado, el distrito del Callao, del total de la población, el 39,6% (406 mil 760 habitantes) viven en el distrito del Callao.

La distribución de mercados a nivel territorial deja a la Provincia Constitucional del Callao el 6.5% (171) del total de mercados de abastos, en base al Censo Nacional de Mercado de Abastos 2016 (CENAMA). El censo también mostro que los mercados de abastos comenzaron sus labores en los años 90 e inicios del siglo 21.

⁵ Sin cambio alguno en sus infraestructuras.

Según el directorio nacional del mercado de abastos el censo que se realizó en el 2016 deja un total de 79 mercados en el distrito del callao.

Hoy precisamos un gran impulso para transformar nuestros mercados para hacerlos atractivos, competitivos y mejorar sustancialmente la fuente de ingresos de los millones de peruanos que dependen de estas actividades.

³ Pasto. A. (2011). Los mercados de abasto de Lima. Diario el Correo. Lima. Perú. Recuperado de: <https://diariocorreo.pe/opinion/los-mercados-de-abastos-de-lima-397309/> 01-04-2018

⁴ Pasto. A. (2011). Los mercados de abasto de Lima. Diario el Correo. Lima. Perú. Recuperado de: <https://diariocorreo.pe/opinion/los-mercados-de-abastos-de-lima-397309/> 01-04-2018

⁵ Redacción la gestión (2017) INEI: cantidad de mercados de abastos se duplicó durante en los últimos 20 años. Lima. Perú

Trabajos referenciales

Internacionales:

- Auyon M. 2016) en su tesis “Propuesta de diseño para la construcción de un mercado cantonal en la aldea san José la comunidad, zona 10 de Mixco, Guatemala” para alcanzar la certificación profesional de arquitecta, aborda el tema de un replantear el espacio ocupado por comerciantes ya que ha sido colapsada por la creciente tanto de comercio, como población.

Objetivos:

Llevar acabo un dictamen situacional del terreno escogido para la propuesta arquitectónica.

- Una distribución por giros dentro del mercado, distinguiendo el producto que se comercializa.
- Circulación apropiada y definida, ya que el tránsito de servicio y la del consumidor están del todo separadas, a su vez contar con un estacionamiento y un tráfico peatonal bien definido.
- Las zonas de circulación en el interior del mercado son espaciosas con pasillos señalizados, que comuniquen con cada una de las zonas del mercado.
- Instaurar las propuestas del proyecto para la elaboración del diseño.
- Ejecutar la programación arquitectónica y las exigencias para la sugerencia del proyecto

Conclusión:

- Se formalizaron los presupuestos de la obra, para la edificación de dicho proyecto.
- Los mercados presentes en el ayuntamiento de Mixco, no completan las perspectivas tanto de los demandantes como para los que crean las ofertas, en el aspecto de sanidad, estacionamiento y protección del usuario.

- La fundación de este modelo de proyectos y diseños contribuye al crecimiento económico del sector, por lo tanto, crearía empleos para gente de bajos recursos y promueve la iniciativa de tener su propio negocio.
- Busca conseguir instaurar el proyecto arquitectónico y requerimientos para la propuesta de diseño del mercado.

Recomendación:

- Actualmente para llevar a cabo estos diseños y proyectos hay que promover la Inversión privada, ya sea para la construcción de nuevos establecimientos o para remodelar los existentes para poder así cubrir las demandas de la comunidad y satisfacer sus necesidades.
- Se aconseja que el proyecto arquitectónico del mercado no se separe de una propuesta urbana y del ámbito en donde se realizará el proyecto.

Gómez (2006) en su estudio “Anteproyecto arquitectónico del mercado de San Marcos” busca obtener el grado profesional de arquitecta, presenta un estudio orientado a exponer la proposición de Anteproyecto del Nuevo Mercado Municipal de San Marcos. El salvador, en el área metropolitana de San salvador, busca una solución a la escasez de ambientes físicos apropiado para realizar las labores de comercio en el área mercante de la localidad.

Objetivo:

- Exponer una propuesta de proyecto Arquitectónico que determine una solución a la falta de ambientes para este tipo de actividad.
- Planear la conclusión para valorar la ubicación vigente del recinto, que tenga una sugerencia de diseño Arquitectónico, que tenga nexos con todas las solicitudes reglamentarias de mercados y condiciones espaciales, necesarias para los clientes.
- Establecer ambientes con aforo que cumplan con el requerimiento futuro de los habitantes, la cual posibilite un comercio en condiciones inmejorables.

- Plantear una propuesta de diseño Arquitectónico, coherente con todas las demandas reglamentarias de mercados y requisitos ambientales, indispensable para los clientes del Mercado.

Conclusión:

- El Mercado de San Marcos refleja el poco planeamiento del mismo, afectado por la contaminación presente en el entorno, se observan la ocupación de avenidas, la falta de diseño en las instalaciones, carencia de desagües, acopio de desechos en puntos no establecidos para su recojo.
- Con el estudio preliminar se busca una solución a los riesgos que puedan afectar a los beneficiarios del mercado como las cercanías, estableciendo un entorno que de calidad de vida a la zona.
- La carencia, es la obra presente, inapropiada para el usuario, no complace con los requerimientos ambientales para un debido servicio a la urbe.
- El acoplamiento del mercado en el entorno logra una organización coherente, ya que crea una actividad económica. El emplazamiento incrementa el cambio comercial, transformando la zona en un hito para la urbe.
- La resolución del análisis de casos previos muestra las particularidades únicas de los ambientes y las obras de este tipo de proyecto las características son: áreas Básicas de Mercados, un desplazamiento amplio para las actividades, entradas directas , su construcción modelada al entorno del terreno, gran redundancia en cubiertas y entradas, cerramientos verticales y losas lavables impermeables, techos sobre estructura metálica, iluminación natural y luminaria anclada a las cubiertas y ventilación natural.

Nacionales:

- Rivarola (2015 en su estudio: *“Nuevo Mercado para el distrito de Magdalena del Mar”* para obtener el grado profesional de arquitecto, aborda el tema después de haber analizado mercados internacionales. El proyecto se caracteriza

por usar una gran cubierta metálica que unifica todo el diseño, conectado el área comercial con la plaza y las avenidas peatonales colindantes, intercedido por un paseo que cruza el primer nivel y se une mediante un boulevard que atraviesa el primer nivel y se extiende a dos niveles dedicadas al comercio con una triple altura en su punto central y dos niveles subterráneos para el parking y ambientes de servicio.

Objetivos:

- Hacer un diseño arquitectónico que analice la idea de la nueva configuración comercial dentro los establecimientos llamados Mercados de 2da y 3ra Generación.
- Plantear un establecimiento comercial sosteniendo como principal referente a los Mercados de 2da y 3ra Generación.
- Proyectar arquitectura que instaure la identificación de un barrio comercial en Magdalena del Mar.

Conclusiones:

- Al principio los establecimientos comerciales fueron el foco de una de las actividades más primordiales de la humanidad, pero en el presente paso a ser de segundo plano ya que ahora existen una variedad de centros comerciales llamados mall.
- Los centros comerciales, son los referentes históricos más importantes a nivel global, se está volviendo a tener entendimiento de esto, ese es el motivo de que algunas metrópolis actúen para regresar a insertar como infraestructura pública preferencial.

Armas (2016) en su tesis: “Nuevo mercado minorista en la ciudad de Ilo” para obtener el grado profesional de arquitecta, aborda el proyecto de un Mercado Minorista que su crecimiento sea de forma organizada y fácil, con un adecuado lugar de concurrencia para la población.

Objetivo:

- Ampliar los Servicios Urbanos de la Ciudad,
- Garantizar el abastecimiento de productos alimenticios mejorando sus procesos específicos.
- Reordenamiento del comercio ambulatorio informal
- Dotar de espacios para el comercio, incluyendo los no formales

Conclusión:

- Proyectar un mercado de abastos, para suplir las carencias de los ya existentes,
- La elección de esta ciudad me permite formar parte del desarrollo de la arquitectura al interior del país
- El mercado minorista se ha convertido en la actualidad en un lugar de mención arquitectónica con instalaciones modernas que generen un gran cambio a la ciudad.

Marco referencial

Marco Teórico

- Teoría de la síntesis de cultura de Louis Kahn

Kahn sostenía que la pobreza es el máximo enemigo para la comunidad determinada por una sociedad socioeconómico deteriorado por el mismo resguardo que tenemos todo o por decisión propia en la existencia común y conveniente de la ciudad moderna. Para ello sugirió una manera de circulación y una organización de vías para los transeúntes de a pie con plazas que concentran ambientes públicos, servicios de edificaciones públicas con áreas comunes al servicio de la comunidad, de estilo clásico, es decir, los espacios servidos para una determinada cantidad poblacional que recurría a la solidaridad ciudadana. Así se quitarían los límites del propósito y la organización urbana: las edificaciones son un núcleo urbano a menor

proporción y la urbe actúa como espacios accesibles y de servicio, como un gran bloque (KAHN, L. 1945).⁶

- Teoría de localización

Weber afirma que la ubicación positiva en capacidad del precio del transporte se ubica entre dos orígenes de abastecimiento de componentes primarios y un establecimiento comercial (mercado), fusionado por ejes que figuran la separación entre el receptor y el emisor. Observado la distancia se investiga reducir los precios de movilidad con relación a carga de bienes y la necesidad que tiene el cliente.⁷ El gran atractivo proviene de la fuente de abastecimiento de componentes primarios o de centros de comercio, relativamente.

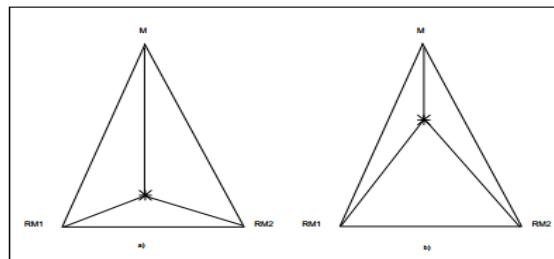


Figura 1. Correcta ubicación entre el mercado y materias primas.

Fuente: Teoría de localización de Weber.

Christaller (1933) ratifica este razonamiento al elaborar su hipótesis de los sitios céntricos, declarado como instalación cuya función es proveer bienes y servicios es el dotar de bienes y servicios a los habitantes esparcidos en torno a de éste. Introduce los centros de comercio basados en dos opiniones, el costo inicial, manifestando el nivel de requerimiento ínfimo que sea accesible para solventar la

⁶ Sobre Louis Kahn y su proyecto para Piladelphia véase Heinz Ronner, Sharad, Shaveri, Louis Kahn. Complete works 1935-1974, Birkhäuser, Bresel/ Boston, 1987.

⁷ Duch, N. La Teoria de la localización, Universitat de Barcelona, Barcelona, España.

productividad y lograr una ganancia, y la categoría, que defina una ganancia base en ventas desde el lugar de creación (lugar central).

El principio de planificación del espacio propuesto por Christaller, lleva a una organización básica de triángulos equiláteros, las cuales se reagrupan en un hexaedro regular. Así, se elabora una jerarquización entre los distintos centros, que afecta a factores y correspondencias basadas en el tamaño y las funciones de los distintos puntos o centros relacionados y las distancias interurbanas.

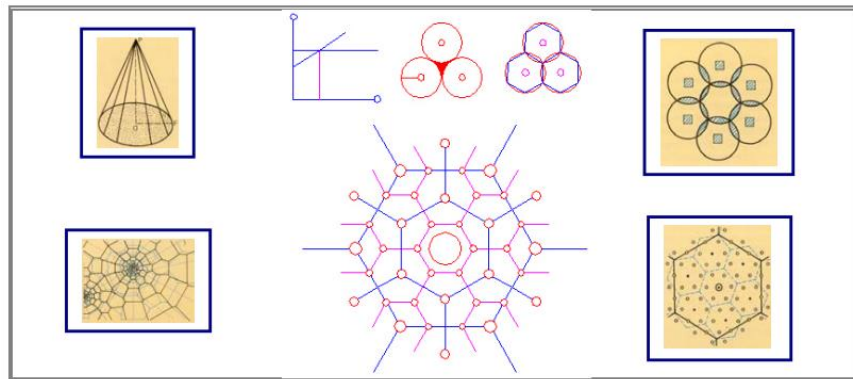


Figura 2. Planteamientos teóricos sobre localización y organización de la ciudad.

Conforme a lo visto anteriormente, el reparto espacial de las ciudades en el territorio estaría afectado por la estructura de redes de transporte. Christaller, asume entonces, que el desarrollo económico se extiende a lo largo de un número limitado de rutas de tráfico principales. De hecho, el modelo conlleva a la formación de una red de puntos centrales relacionados entre sí, en el que aparece, como parte de la red, centros de orden político y administrativos.

Cada punto de mayor tamaño en las figuras representa un foco social y cada línea un vínculo es decir una senda que las conecta.

Fuente: Teoría de localización de Christaller

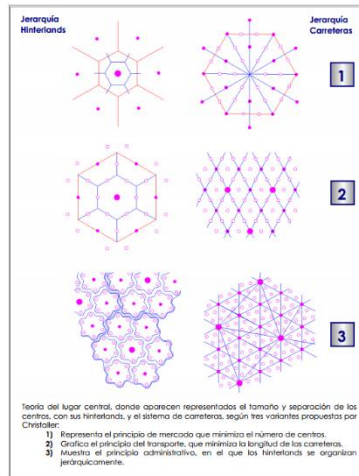


Figura 3. Tamaño y separación de los lugares centrales.

- Teoría de la imagen de la ciudad de Kevin Lynch

“Apreciar las ciudades lograr una satisfacción propia, por simple que sea el panorama. Así como una construcción, también el núcleo urbano es un levantamiento en el espacio, pero se trata de una infraestructura de enorme escala, de un elemento que se acaba apreciando en una prolongación de intervalos. El planeamiento urbano es arte transitorio, que difícilmente logra utilizar un orden controlado y limitado.”⁸

Habla sobre los nodos especificando que son zonas valiosas en una metrópoli a los que puede acceder un espectador y establece un núcleo masivo de los cuales se encamina a lugares que crean un alto en el tránsito, una confluencia o un inicio de sendas, instantes de transcurso de una construcción a una diferente actividad. La concurrencia o sitio que crea un alto en el transcurso del camino tiene un significado para el espectador de la ciudad. (Lynch, 1959)

⁸ Lynch K. (1959). A walk around the block. Revista *Landscape*. Londres. *Inglaterra*. pag. 185. Recuperado el 10 de 04 del 2018, de https://books.google.com.pe/books?id=6LUhsu6Ap1EC&pg=PA185&lpg=PA185&dq=A+walk+around+the+block+kevin+lynch&source=bl&ots=yeoZqrjGVr&sig=9xRMrWnFdOFMUcUEWastFPBI8a0&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiR3PPor__aAhWyiOAKHWiBApQ6AEILjAB#v=onepage&q=A%20walk%20around%20the%20block%20kevin%20lynch&f=false

También habla sobre las sendas las cuales determina como conductos que sigue el observador normalmente, ocasionalmente o potencialmente calles, senderos, líneas de tránsito, canales o vías férreas. La gente observa la ciudad mientras va a través de ella y conforme a estas sendas organizan y conectan los demás elementos ambientales. (Lynch, 1959)⁹

Por lo tanto, es correcto decir que una ilustración clara de la ciudad permite ir fácilmente de un lugar a otro. Una ciudad ordenada logra crear una circulación constante y de fácil acceso.

Así mismo “El medio de transporte de una metrópoli, la población y sus labores dentro de la ciudad, son fundamentales como los agentes fijos, no somos únicamente observadores, si no parte del espectáculo y participes de un mismo espacio, con los demás elementos”.(Lynch,1959)

Dentro de lo que nos representa una urbe apreciamos la falta de espacios públicos que tengan varias funciones a la vez dentro de su recinto, actualmente se observa que los mercados dejaron de ser una parte pública para pertenecer a las asociaciones de comerciantes estos son dueños de sus puestos dentro de los mercados no tienen en consideración un espacio público neto, libre de comercio.

Tenemos en cuenta que “Los ambientes públicos son el foco de la dinámica social, de la vida colectiva, de la reunión e intercambio diario” (citado en Guzmán, Gómez y Muñoz, 2015)

Según Ludeña (2013) es las áreas públicas son todos aquellos ambientes de la urbe que sirven de uso social, autónomo sin restricción de actividades dentro de estas, con gestión pública, privada o ambas.

Sandoval (2013), deduce que los espacios públicos son focos de actividades y confluencia diaria social, es ahí donde se crea la relación entre distintos individuos y es preciso para la convivencia en la urbe.

⁹ LA IMAGEN DE LA CIUDAD Kevin Lynch. Editorial Infinito. Buenos Aires. 1959

Fuente: Elementos de la ciudad de Kevin Lynch Recuperado de: http://arqmafra.blogspot.com/2017/11/la-imagen-de-la-ciudad-kevin-lynch_14.html

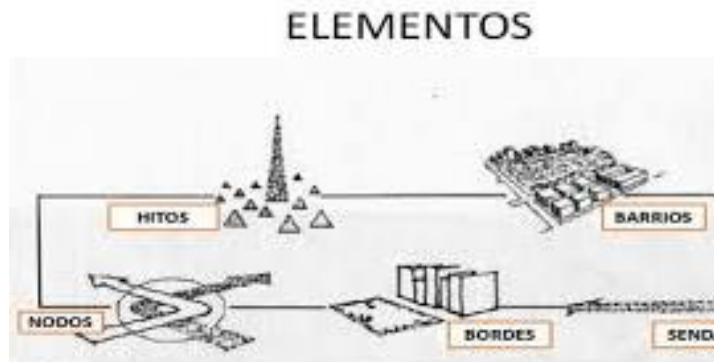


Figura 4. Elementos de la Ciudad Kevin Lynch.

- El desarrollo sustentable en la arquitectura Dr. Gro Harlem Brundtland¹⁰
En el libro “Nuestro Futuro Común” o también distinguido como el Informe Brundtland en 1987, esta conjetura fue el logro de las labores ejecutadas por la Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y Desarrollo de la Naciones Unidas.

Antes de esta exposición no se había usado la expresión de desarrollo sostenible o desarrollo sustentable, se le denominó así por la función que debe cumplir, en satisfacer la necesidad actual sin arriesgar lo que necesiten las generaciones futuras.

Entonces determinamos que las construcciones al momento de edificarse no deben dañar el medio ambiente, los elementos utilizados para la obra deben ser amigables con la naturaleza, preferiblemente materiales reutilizados o reciclados. Estas pautas buscan reducir los residuos originados en obra y así mejorar la condición para los usuarios, sin comprometer el entorno.

En la actualidad ya se está implementando la idea de los impactos que trae una construcción al ambiente no solo a las áreas colindantes a esta, si no

¹⁰ Harlem Brundtland, G. (1987). Informe de la Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo - Nuestro futuro común. Nairobi: Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo. Recuperado el 05 de 04 de 2018, de <http://www.un.org/es/comun/docs/?symbol=A/42/427>

desde donde se extrae la materia prima, el proceso de fabricación de los componentes para la edificación, cuanta vida útil tendrá el proyecto y las consecuencias de una futura demolición.

Las obras que buscan ser sustentables proponen tres factores que tienen que estar en común acuerdo para que sean tomados en cuenta como amigables al medio ambiente, estas son: Las consecuencias ambientales, las sociales y la económicas. Estos puntos han ido mejorando la calidad en el desarrollo de la arquitectura, no solo a nivel económico o social si no en el ámbito medioambiental.¹¹

Una buena organización medioambiental sustentable está pendiente de cada proceso que se requiere para una construcción, desde su inicio hasta la culminación de esta, y en todo momento de como afecte a su ambiente.

En el presente existen modelos de arquitectura sustentable o sostenible, pero la más utilizada es la eco eficiencia (Se basa en establecer un aumento de fondos y trabajo a menor proceso, cuidando el medio ambiente de los desechos producidos en obra).

Eco eficiencia se alcanza promoviendo una buena calidad de vida dando servicios al usuario, sin afectar al medio ambiente, con un consumo de recursos óptimos si exceder la necesidad de la persona siendo eficaz y prolongada.

¹¹ <https://www.construction21.org/espana/articles/es/el-desarrollo-sustentable-en-la-arquitectura.html>

Fuente: *Construcción 21 España* recuperado de <https://www.construction21.org/espana/articulos/es/el-desarrollo-sustentable-en-la-arquitectura.html>

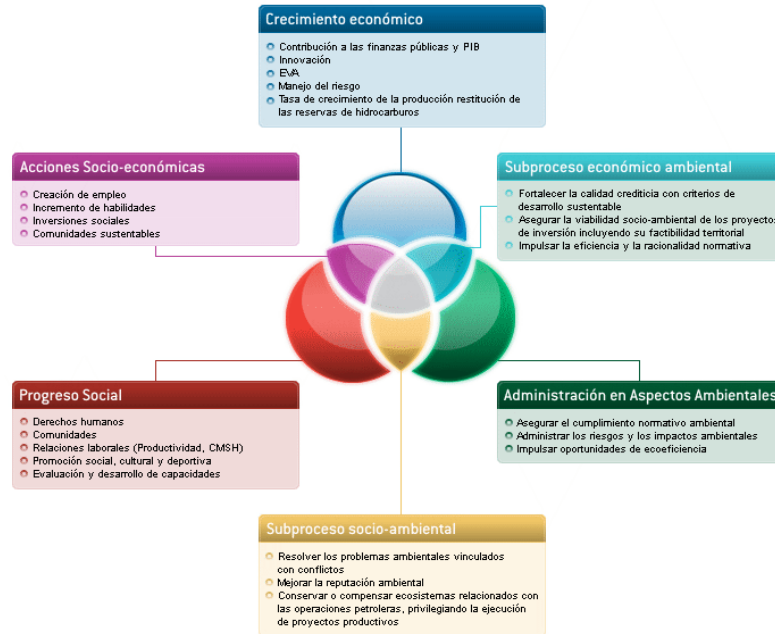


Figura 5. Diagrama de desarrollo sustentable en la arquitectura y los campos en los que intervienen.

- Elementos de diseño de mercados

Ubicación. Hay que respetar la ubicación dependiendo de los factores de diseño localizándolo en un lugar aparente con facilidades de acceso y seguridad para la población. Se busca que, según el tamaño de la ciudad y la cantidad de usuario a servir, los centros de comercio municipales logren ubicarse en sitios estratégicos.¹²

En el estudio se observa que los usuarios de los centros comerciales (mercado), suelen ser personas que tienen su residencia cerca, no mayor a 900 metros, ya que es una distancia aceptable para recorrerla a pie.

Tiene gran importancia la topografía del lugar, sin desniveles pronunciados, y que sea accesible a todos los usuarios, sin interrupciones al transitar.

¹² Elementos de diseño de mercado municipal. Normas de Equipamiento Urbano. MINVAH, 1982

Para emplazar un mercado se debe tener en cuenta que no va acorde con actividades contaminantes como fábricas, vertederos o químicos, también tener en cuenta que debe alejarse de hospitales por el continuo tránsito que atrae la actividad comercial y que puede interrumpir la actividad de salud.

Es recomendable que tenga vías de acceso con una buena circulación tanto vehicula como peatonal, que facilite el acceso a usuarios como proveedores.

La ubicación del mercado debe estar en el planeamiento urbano del gobierno, si la población crece va requerir los servicios comerciales creando una demanda de productos, para no tener inconvenientes en generaciones futuras ya se debe plantear previamente al crecimiento poblacional, contando con accesos vehiculares y peatonales que colinden cerca al futuro establecimiento.



Figura 6. Localización de mercado.

Fuente: Elementos de diseño de mercado.

Áreas principales en el mercado

En un proyecto de esta índole, se debe calcular un área mínima de 0,10 m.¹³

El mercado tendrá una estructura de ambientes básicos, las cuales son:

- Zona de alimentos
- Zona de artesanías y productos elaborados
- Zona de libros y revistas, electrodomésticos
- Zona de ferretería
- Zona de productos farmacéuticos y químicos:
- Zona de bodegas
- Zona de carga y descarga:
- Zona administrativa o Intendencia
- Zona de servicios sanitarios, lavaderos
- Zona de recolección de desechos sólidos
- Zona de recolección y tratamiento de residuales líquidos
- Zona de estacionamiento vehicular público
- Otras actividades y elementos a considerar



Figura 7. Organizaci3n espacial del mercado.

Fuente: Elementos de dise1o de mercado.

¹³ Normas de Equipamiento Urbano. MINVAH, 1982.

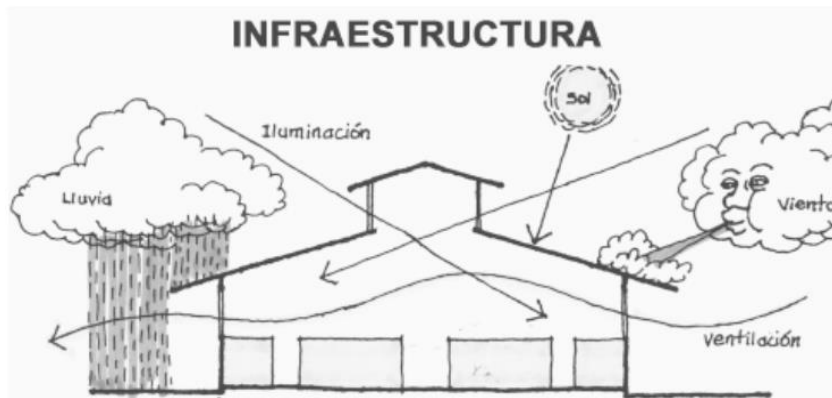


Figura 8 Infraestructura de un mercado.
Fuente: Elemento de diseño de mercado.

– Infraestructura del mercado

En la actualidad se suele buscar armazones metálicos para construcción de los mercados, ya que te permiten cubrir una mayor luz, dan una buena altura, una correcta ventilación natural, con mayor amplitud más espacio deja para la circulación, aparte de que da las condiciones óptimas para las instalaciones tanto como eléctricas y sanitarias

Es obvio que también es permitido construir con otros materiales, siempre y cuando de cumpla el RNE (reglamento nacional de edificaciones)

Los materiales que se elijan para la obra siempre serán de acuerdo al diseño previo, teniendo en cuenta las características de la ubicación, para que sea accesible a todos los usuarios ya que está pensado como un espacio público con intercambio de actividades. Ya los elementos elegidos tienen que tener personal capacitado para realizar la construcción con dichos materiales.

Los cerramientos verticales en la construcción deben ser resistentes a sismos e incendios, uno de los materiales recomendados es el concreto armado.

En los mercados se reconocen dos tipos de circulación:

La interna que es peatonal y en algunos casos vehículos menores

La externa para peatones; vehículos de carga y descarga

En la circulación de peatones se requiere un pasillo de 2.00 m. libre, dejando así dos sendas laterales y una central, para que tenga una función óptima la senda central servirá para un continuo flujo de usuarios y las laterales para actividades comerciales.

Dentro de los mercados la circulación debe contar con rampas suaves si así se requiere en el diseño, y sin interrupciones u objetos que obstruyan al usuario.

Todo el lugar debe estar correctamente señalizado, dando a conocer los ambientes en que se divide facilitando la circulación del comprador.

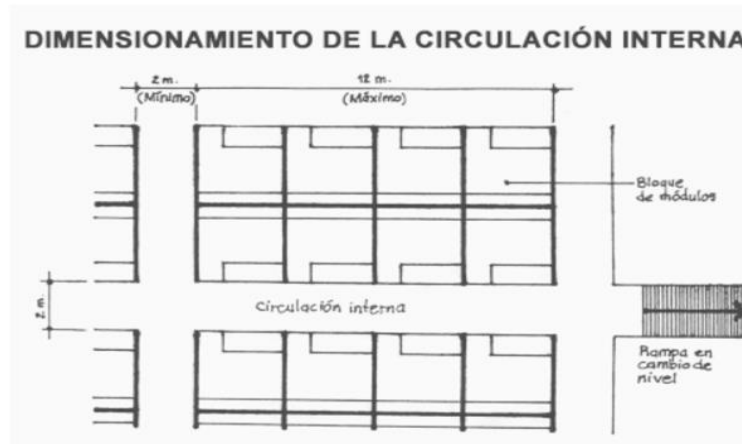


Figura 9. Circulación general mínima de un mercado de abastos.

Fuente: Elemento de diseño de mercado.

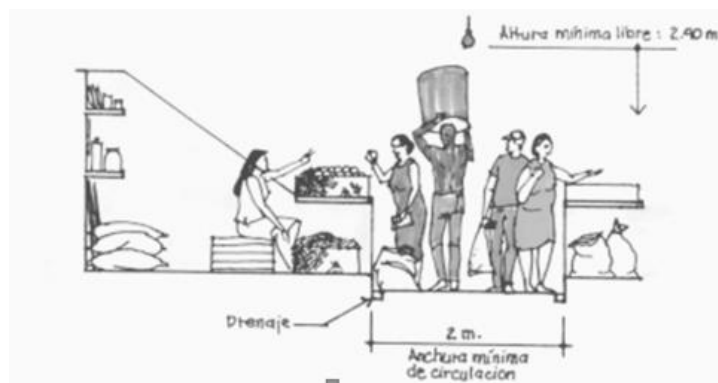


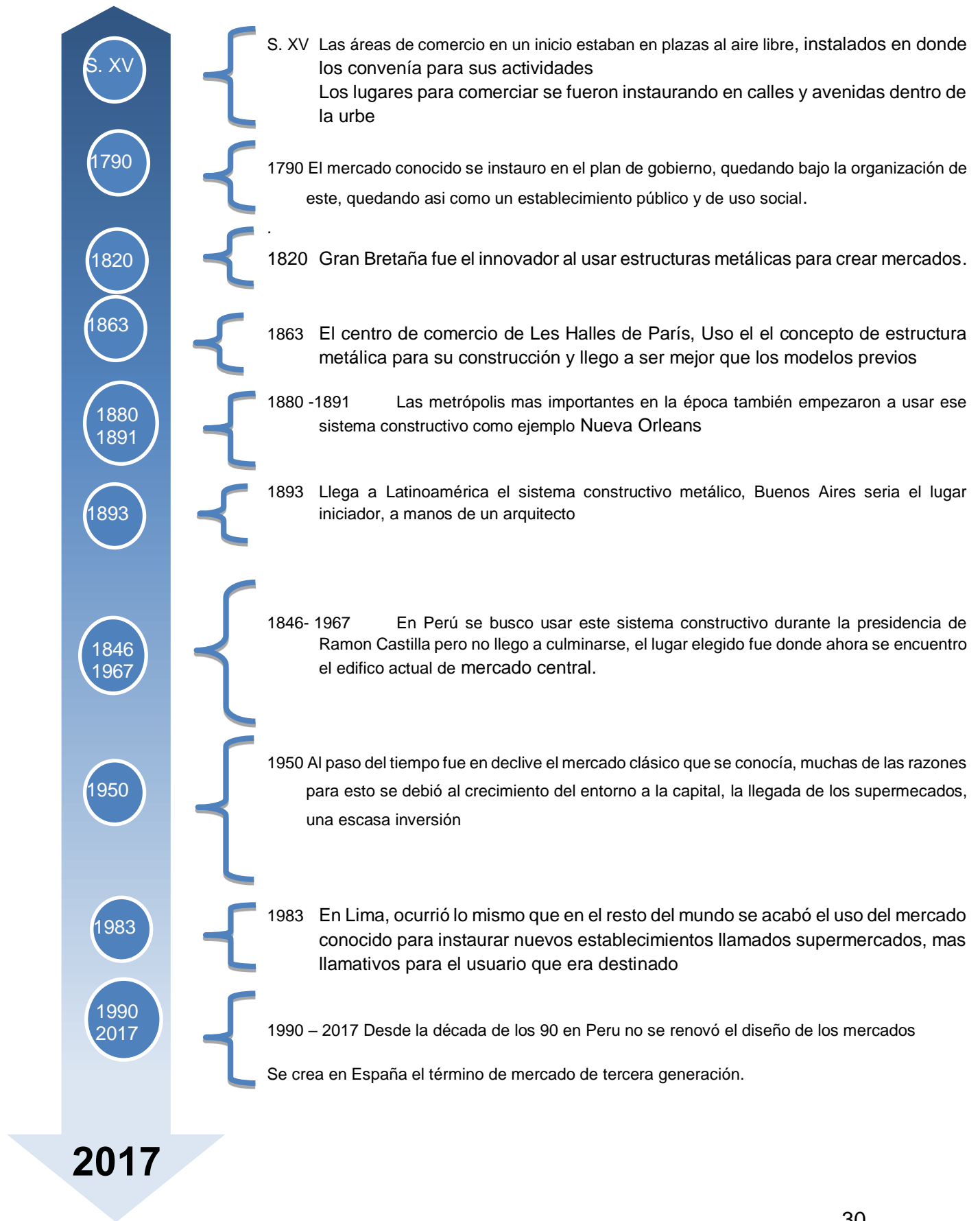
Figura 10. Circulación específica en pasillos.

Fuente: Elemento de diseño de mercado.

Los suelos siempre deben estar limpios, señalizados y ser antideslizante.

El acceso vehicular al mercado, así como las áreas de estacionamiento deben estar correctamente señalados y dimensionadas según lo establecido en RNE (reglamento nacional de edificación). También de contar con el número de estacionamientos vehiculares optimas según el aforo que tendrá.

Marco Histórico



Marco Conceptual

Mercado de abastos tercera generación: Describe la evolución del mercado de abastos y a donde quiere llegar, ser competencia para otros establecimientos comerciales, renovando su imagen cara al público usando las edificaciones previas, buscan una mejor organización y distribución de sus servicios, teniendo calidad y usando los medios actuales para el atractivo social.¹⁴

Busca adaptarse a lo moderno teniendo aun ese espíritu de comercio tradicional donde el comprador cree una conversación con el vendedor.

Por eso para denominar en la actualidad a los mercados de abastos como de tercera generación, se busca potenciar según las funciones que debe cumplir y saciar todas las necesidades de los clientes con servicios actuales.

La idea que plantea el consejo sevillano de comercio, es crear nuevos hábitos en las horas de funcionamiento del local, cambiar el tipo de consumo, tener una óptima distribución de ambientes y accesos al mercado, incorporar nueva tecnología dentro de los establecimientos, buscando un confort necesario para los clientes.¹⁵

El Nuevo Reglamento de Mercados ORDENANZA N° 072 un mercado de abastos, es un área techada, con el interior correctamente distribuido, una construcción segura, que ejerce las actividades de compra y venta de productos ya sean alimentarios u otros, que puedan ser minorista o mayorista. Se comprende dentro de mercado a los: municipales; particulares; terminales pesqueros, cooperativas.

El Mercado de Abasto está dividido en áreas de “Area Seca” y “Área Húmeda”.

¹⁴ Felices, L.(2010). Diario de Sevilla. Sevilla, España.Recuperado
:http://www.diariodesevilla.es/economia/mercados-abastos-afrontan-modernizacion_0_346465719.html

¹⁵ Felices, L.(2010). Diario de Sevilla. Sevilla, España.Recuperado
:http://www.diariodesevilla.es/economia/mercados-abastos-afrontan-modernizacion_0_346465719.html

En la Zona seca puede encontrarse toda actividad comercial que no involucre material orgánico como productos provenientes de animales, es decir: herramientas, vestimenta, calzado, equipaje y manualidades.

El área húmeda si están los productos de origen animal o alimenticios, como: carnes, cafetería, panaderías, patio de comida. ¹⁶

Tendencias Arquitectónicas: según el arquitecto Arnaldo Ruiz cuando hablamos de tendencias arquitectónicas nos referimos a la vanguardia innovación y pensamiento contemporáneo en el diseño de espacios

La predilección en la arquitectura va de la mano con las tendencias tecnológicas globales. Las edificaciones están inclinándose cada vez más hacia diversas estrategias tecnológicas que provean a los edificios de una mayor eficiencia energética y una mejor calidad interior para los usuarios (confort). La idea final es poder tener un control total del edificio y asegurar el correcto desempeño de todos los sistemas.¹⁷

Entre las tendencias arquitectónicas consideramos:

1.-Materiales reutilizados y diseño sostenible: La durabilidad y la seguridad seguirá en primera línea con el hierro y el hormigón (compuesto por materiales reciclados a veces) y la madera se requiere hacer edificios que requieren menos gastos de energía como por ejemplo “El Templo del Millón de Botellas “en Tailandia.

2.-El diseño será social y tendrá consciencia: Trabaja sobre el concepto de arquitectura consiente de la comunidad. Los proyectos de los que la participación pública, los diseños impulsados por la comunidad y las características sostenibles son los principales componentes mejorando enormemente la calidad de vida de una comunidad al abordar sus problemas más importantes y respetuoso con el entorno.

¹⁶ Arlette (2014).El mercado de abasto o el desmadre cultural organizado Recuperado el 05 del 04 de 2018<http://www.diariomarca.com.mx/2014/11/el-mercado-de-abasto-o-el-desmadre-cultural-organizado/>

¹⁷ 2015. Construir en verde. Arq. Lima. Peru. P.33

3.-Menos ruido: La contaminación sonora es considerado en el mundo moderno como un agente contaminante producido por las industrias y que afectan a la población; esto es un gran reto para la administración pública.

4.- Iluminación natural: El reciente interés en la iluminación natural está cambiando, debido al interés en revisar la sabiduría de los edificios más antiguos y de aprovechar mejor la luz del sol.

5.-Nuevos espacios para dormir: Veremos cómo se crean nuevas fórmulas para vivir y trabajar en pequeños espacios pensados al milímetro.

6.-Metodos constructivos: La experimentación en nuevos materiales es cada vez más común. Las estructuras hechas de materiales vivos como el plástico e incluso los materiales constructivos mixtos como la creación de materiales que mezclan diversos elementos están creciendo en popularidad y demostrando el valor constructivo.

7.-Inteligencia artificial: Las casas inteligentes ya no son ciencia ficción; no paramos de ver desarrollo en los campos de la inteligencia artificial, se inicia un cambio sustancial en la forma y función de los nuevos hogares.

Como una tendencia el diseño arquitectónico es armonizar la construcción con el terreno para desaparecer, integrado las construcciones con la tierra. La topografía del lugar se transforma y la geografía se metamorfosea en varios niveles. Es una clara representación de una de las tendencias arquitectónicas más interesantes, la arquitectura invisible que trata de integrar a todos los actores en un escenario.

Arquitectura sustentable: Tiene varias formas de denominar como sostenibles, eco amigables, o arquitectura ambiental debe cumplir con sus principios de minimizar los impactos que puede crear la obra, el diseño siempre será eco amigable, usando recurso que no agraven el problema medioambiental.

El propósito de este tipo de arquitectura es da calidad de vida usando medios no contaminantes para una construcción, existen ideas en la cual basarnos para llegar a cumplir con los requisitos¹⁸

- Uso de recursos amigables con el medio ambiente de mayor vida útil y que no se degraden con facilidad, reducir el impacto de la obra llevando a cabo la planificación previa.
- Observar que necesidades tienen los usuarios y buscar las condiciones óptimas para su confort en el entorno.
- Usar material local, como mano de obra para reducir costos e impacto ambiental con transporte y contaminantes ambientales.
- Una construcción sostenible busca mejorar la percepción que tienen los habitantes sobre las obras, siendo eco amigables con el medio ambiente, para esta labor la construcción debe cumplir con unas pautas:

Utilizar fuentes de energía renovables, minimizando el uso de energía contaminante, usando la iluminación natural como fuente de iluminación en mayor parte del día.

Uso adecuado del agua sin desperdiciarla, buscar una reutilización las aguas residuales.

Maximizar el uso de la ventilación natural en la construcción para el confort y ahorro del propietario.

Aumentar el ciclo de vida de los edificios con el uso de materiales de menor degradación.

Crear conciencia sobre la restauración y mantenimiento de las construcciones.

- Cada construcción debe tener un buen planeamiento y uso.

¹⁸ Harlem Brundtland, G. (1987). Informe de la Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo - Nuestro futuro común. Nairobi: Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo. Recuperado el 05 de 04 de 2018, de <http://www.un.org/es/comun/docs/?symbol=A/42/427>

- Aventurarse en el uso de tecnología moderna en la construcción más amigables con el medio ambiente
- Crear conciencia e implantar la idea de un correcto reciclaje para todo tipo de residuo que podamos producir.
- Mejorar la calidad de vida no solo del dueño, también de los trabajadores dentro de la obra.

Hay que comprender que las construcciones no solo causan efectos en su entorno, si no a nivel mundial, el medio ambiente es uno para todos, aprender e inculcar conciencia de los efectos que producimos con una construcción será la mejor forma de evitar un contaminante que afecte a las futuras generaciones.

Equipamientos comerciales: Espacio planeado para contener una actividad comercial entre una persona que abastezca un producto y un comprador, se ubican en áreas cercanas a centros poblados, la construcción de estos espacios pueden variar según el planeamiento y el aforo que buscamos alojar en el interior, dentro habrá una organización ya planeada, ya sea por zonas establecidas, el origen de producto o a quien va destinado, a su vez buscando el confort de los usuarios y un atractivo se pondrán servicios complementarios.¹⁹

Servicios Complementarios: Es una adición al núcleo de las actividades a la que va destinada la construcción, buscando mejorar la experiencia del usuario.

Según la organización que plante el diseñador estos servicios variaran, pero siempre con el fin de atraer a los clientes.

Los mercados siempre serán un foco de la población, y eso debe ser usado por los establecimientos y los servicios complementarios (Bancos, Farmacias, puestos de tecnología, etc...) así poder mejorar la experiencia y satisfacer las necesidades

¹⁹ Casariego y Guerra (2008). PLAN TERRITORIAL PARCIAL DE ORDENACIÓN DE LA COMARCA DE ABONA. Tenerife. España.

de la población, por esta razón estas actividades aunque no son las principales son un gran ingreso y atrayente en la economía del mercado en general.²⁰

Según la tesis de Leon J. y Rondon Z. Mercado de abastos en Huaral, presentan las áreas de servicios complementarios como un anexo a los servicios ya prestados por un mercado en los cuales determinan estas áreas:²¹

- Patio de comida
- Restaurantes
- Cafetería
- Zona de juegos
- Panadería
- Área de talleres (cocina, repostería, etc)

Marco Normativo

REGLAMENTO NACIONAL DE EDIFICACIONES (RNE): Da las normas y condiciones que se debe cumplir para una construcción; en este estudio se analizó las normas principales que se deben tener en cuenta para el diseño de un mercado, las normas analizadas son:

Norma A-070. COMERCIO. Capítulo II: Requisitos para el diseño de arquitectura comercial

Artículo 5 - Un mercado de contar con una buena ventilación natural o artificial a la vez que con zonas abiertas, patios ; los vanos deben ser mayor a un 10% del área a ventilar.

Artículo 7 - En los mercados minoristas deben de tener 2.m² por persona y esto se determinará por el área de exhibición de artículos y entrada al usuario.

Artículo 8 - Debe tener un mínimo de 3.00 m² de altura libre entre piso y falso techo.

²⁰ Garcia G.(2009) .Un nuevo modelo para los servicios de arquitectura. Barcelona. España. Recuperado el 17 de 04 del 2018 http://www.arqueting.com/pdf/Un_nuevo_modelo_del_servicio_de_arquitectura.pdf

²¹ Leon J. y Rondon Z. Mercado de abasto en Huaral. Lima. Peru. Pag. 80

Artículo 9 - Los mercados cumplen con el requisito de que el acceso es para todo usuario facilitando el acceso a personas con habilidades diferentes.

Artículo 10 – Las puertas de ingreso y salida serán tan altas como sean necesarias para el recinto y los ambientes y es así como la altura mínima debe ser 2.10m y las medidas del ancho de las puertas dependerá del uso destinado como:

Puerta Principal mínimo :1.00m

Puertas interiores mínimo: 0.90m

Puerta para baños mínimo: 0.80m

Puerta para baños de personas con habilidades diferentes: 0.90m

Artículo12 - Así mismo las áreas de circulación o pasillos deberán contar con 2.40m y estar libres de cualquier impedimento tales como mobiliarios, mercadería u cualquier otro tipo de objetos que impidan el libre tránsito. Los pasillos centrales deberán contar con una anchura no menor a 3.00 metros.

Artículo 13 – Los pisos deberán ser antideslizantes, lisos; fáciles para su limpieza y deberán existir sumideros por lo menos en 1.5% hacia los desagües.

Artículo 16 – Las tiendas deben cumplir con el requisito de ser construidas con material no combustible, con sencillez para ser desinfectadas teniendo un diseño que cuente con espacio para la exhibición y venta; contando además con un almacén para la mercadería. Asimismo, deberá tener instalaciones eléctricas y sanitarias dependiendo del rublo a la cual sea destinado el local; los cuales serán:

*Carnes, pescados y productos perecederos un aproximado de 6 m².

*Lencería, Abarrote y gastronomía 8 m²

*Así mismo otros artículos 6 m².

Artículo 17 – Los puestos donde se elaboren alimentos este debe tener pisos resistentes, no absorbentes, antideslizantes donde se debe conservar las adecuadas condiciones de aseo, he impedir la corrupción de los productos.

Capítulo IV: norma de servicios

Artículo 22 - Los mercados deben tener servicios higiénicos para empleados, y la cantidad de mobiliario será determinada por la cantidad de usuarios que permita el aforo, para el cálculo se considerando un área de 10m² por persona:

Número de empleados	Hombres	Mujeres
De 1 a 5 empleados	1L, 1u, 1l	
De 6 a 20 empleados	1L, 1u, 1l	1L, 1l
De 21 a 60 empleados	2L, 2u, 2l	2L, 2l
De 61 a 150 empleados	3L, 3u, 3l	3L, 3l
Por cada 100 empleados adicionales	1L, 1u, 1l	1L, 1l

Figura 11. Baños de empleados

Fuente : Reglamento Nacional de Edificaciones

L=Lavadero; u= urinario;l= inodoro.

Adicionalmente, se calculara la cantidad de servicios higienicos para el publico

Tabla 1. Baños de empleados

Número de Personas	Hombres	Mujeres
De 1 a 100 personas (público)	1L, 1u, 1l	1L, 1l
De 101 a 250 personas (público)	2L, 2u, 2l	2L, 2l
Por cada 250 personas adicionales	1L, 1u, 1l	1L, 1l

Figura 12. Baños para el público.

Tabla 2. Baños para el público.

general, se calcula esta cantidad según la siguiente tabla:

Fuente : Reglamento Nacional de Edificaciones

L=lavadero; u=urinario; l=inodoro

Artículo 23 - Sera obligatorio los servicios sanitarios para discapacitados con la exigencia que de cada tres servicios uno sea destinado a este fin, pero si el diseñador lo deside puede crear un espacio sanitario sin diferencia de genero y exclusivo.

Artículo 24 - Contará con estacionamientos accesibles para la llegada y salida de

vehiculos pesados, para vehiculos que sean conducidos o transporten personas

con habilidades especiales y debe cumplir con unas medidas mínimas de 5.00 m. de profundidad y 3.80 m. de ancho, de cada 50 sitios previsto para aparcar 1 debe ser para discapacitados con una ubicación privilegiada cercana a las entradas o salidas.

El número de estacionamientos será:

*Para los trabajadores 1 plaza por persona.

*Para los usuarios 1 plaza por cada 20 personas.

Artículo 25 – Los ingresos de peatones y de mercadería deben estar debidamente

señalizados y diferenciados ; la recepción y entrega será en el interior del establecimiento, por lo tanto debe añadirse al diseño un área de maniobra vehicular.

Así mismo deberá tener un mínimo de espacio para estacionar los vehículos pesados según su carga.

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

Figura 13. Estacionamiento.

Tabla 3. Estacionamiento.

Fuente : Reglamento Nacional de Edificaciones : capítulo IV norma A-070

Artículo 26 – El centro de comercio debe tener un área para dejar mercadería y será de 25% mínimo con respecto al área de venta.

Esta área está obligada a mantener la calidad de los productos caducos como carne y pescado, en espacios con refrigeración.

Artículo 27- Se deberá contar con un ambiente destinado para el recojo de basura

y/o desechos en un espacio de mínimo de 0.30m³ por m² con respecto a la zona de comercio.

Adicionalmente a esto se debera ademas de preveer un lugar para la limpieza de contenedores y un lugar para el recojo de la basura por parte de los vehiculos condicionados para esta labor.

CAPÍTULO I ASPECTOS GENERALES

Artículo 1.-

Finalidad:

La presente norma de mercado de abastos es de escala nacional el cual explora la manera de mejorar la calidad de la actividad que se crea entre un comprador y el comerciante dentro de los establecimientos, ya sea minorista o mayorista la actividad da un precedente de lo que se debe hacer para una buena transacción de los usuarios. Dar un nuevo valor a los patrimonios culturales de nuestro ámbito culinario e histórico, Esta norma es un complemento a las normas de los reglamentos específicos para Mercado de Abastos que han sido remitidos por cada sector respectivo.

Artículo 2.- Es denominado Mercado de Abastos el establecimiento que está bajo la dirección centralizada de una entidad operadora el cual en su interior se desarrolla, como actividad principal, el comercio de productos alimenticios de consumo humano, así como de servicios y bienes complementarios que contribuyen a la mejora eficiente de la actividad principal, tanto a nivel mayorista como minorista. Tienen la posibilidad de contar con actividades relacionadas que aprovechen las ventajas de la concentración del público usuario y agentes de comercio haciendo que la infraestructura instalada sea más competitiva.

Artículo 3.- Planificación de los Mercados de Abastos

Los Mercados de Abastos ya sean mayoristas, minoristas, públicos o privados, no solo cumplen la función social de asegurar el suministro y distribución de alimentos a todos los segmentos de la población, sino también constituyen un sistema que es un equipamiento urbano con potencial económico, social, urbano y cultural ya que representa la riqueza y tradiciones culinarias de un lugar, por lo

que debe tenerse en cuenta en la planificación urbanísticas y rural de cada región.

Artículo 4.-Clasificación de Mercados de Abastos: Por el tipo de comercio puede ser: Mercado Mayorista. - Es el establecimiento que bajo la gestión de una empresa operadora negocian agentes de comercio mayorista y se concentra la mayor oferta de productos alimenticios, ya sea de productos agrícolas perecederos (raíces, tubérculos, hortalizas, frutas y verduras), menestras y otros granos secos, o de productos hidrobiológicos. Adicionalmente se desarrollan actividades comerciales y de servicios complementarios y conexos que contribuyen a mejorar la eficiencia de la actividad principal y aprovechan las potencialidades económicas que se generan por la misma. Mercado Minorista. - Es el establecimiento que bajo una gestión centralizada desarrolla actividades de venta al por menor de productos de consumo humano perecibles y no perecibles, así como bienes y servicios complementarios y conexos de uso cotidiano. Aprovecha las ventajas de la proximidad, el trato directo y familiar, así como la posibilidad de especializarse en productos frescos y desarrollar el potencial turístico y cultural según la zona donde se ubiquen.

Artículo 5.- Los Mercados de Abastos existentes se adaptarán en lo posible a las condiciones establecidas en este reglamento, teniendo en cuenta las condiciones existentes prea probadas por este reglamento y el entorno público y privado circundante.

Artículo 6.- En el caso de los Mercados de Abastos, el Ministerio de la Producción constituye el organismo regulador de la productividad y competitividad de estos, promoviendo así la infraestructura del mercado de servicios tecnológicos.

6.1.- Establece un registro nacional de Mercados de abastos que servirá para planificar e impulsar la buena gestión de estos, el cual será manejado por el Ministerio de Producción. Esto se logrará a través de estímulos e incentivos en relación a la productividad y competitividad, e indicadores que ayuden a medir su

desarrollo. Este ministerio especificará los requisitos y procedimientos para el acceso a dicho registro.

CAPÍTULO II CONDICIONES DE HABITABILIDAD Y FUNCIONALIDAD

(CONNECTIVIDAD) Artículo 7.- La ubicación de los Mercados de Abastos se determina de acuerdo con el plan de desarrollo de la localidad, debe respetarse los estándares de accesibilidad, seguridad para sus residentes y usuarios, salubridad del terreno donde se ubica y del entorno. Por lo tanto, debe ubicarse en un lugar autorizado por cada autoridad local, procurando que sean de fácil acceso sin complicar la circulación y el transporte. El predio y sus alrededores deberán estar libres de insectos, humo, polvo, malos olores o cualquier otra fuente de contaminación. Además, deberán contar con la infraestructura para garantizar la seguridad pública.

7.1.- Zonas circundantes. Las Municipalidades responsables de cada localidad deberá mantener condiciones que eviten la presencia de plagas y la contaminación de los alimentos, por lo tanto, la presencia de desperdicios, humo, escombros, malezas, canales de riego y acequias, acumulación de tierra, polvo y otros contaminantes. No estarán permitidos dentro de los 15 metros a la redonda del mercado. Está prohibida la venta ambulatoria de alimentos para consumo humano en las inmediaciones del mercado que no tengan autorización por parte de la municipalidad.

7.2.- Exclusividad. Los Mercados de Abastos deben tener sus propias instalaciones, y ser independientes de viviendas, talleres, fábricas, salas de juegos o cualquier otra instalación donde se realicen diversas actividades.

7.3.- Impacto vial. Los proyectos de Mercados de Abastos deberán incluir un estudio de impacto vial para evaluar el impacto en los sistemas viales cercanos y proponer soluciones para lidiar con el ingreso y salida de vehículos de carga y del público sin afectar la operación de las vías de acceso.

(TECNIFICACIÓN) Artículo 8.- Criterios de diseño de Mercados de Abastos: Se conceptúa el mercado de abastos como una unidad productiva y competitiva, sobre el cual, conservando su identidad cultural se implementan gradualmente sistemas tecnificados modernos que garantizan la calidad de los productos y promueven la conectividad (1) en la distribución de los productos alimenticios. La visión es que gradualmente estos mercados lleguen a estar conectados con los sistemas urbóticos (2) propios de la ciudad y dotados con tecnología y sistematización de abastecimiento y distribución de productos, conservación de alimentos, sistema de gestión de residuos sólidos, aguas servidas, mantenimiento de infraestructura sistema de ahorro de energía y agua entre otros. (1) Entiéndase por conectividad a la capacidad de una edificación de poder ser conectada al conjunto de servicios e instalaciones públicas urbanas en forma autónoma. (2) Entiéndase por sistema urbótico o urbótica, al conjunto de servicios e instalaciones públicas urbanas que se encuentran automatizadas con el fin de mejorar la gestión energética, la seguridad, el bienestar, el confort y las comunicaciones de todos los usuarios de estos servicios públicos.

Artículo 9.- EL mercado de abasto se distingue por 5 zonas:

- Zona de tiendas o comercio
- Zona de llegada y partida de productos, almacenes y garaje (abastecer y despachar)
- Zona de acopio para desechos y limpieza Zona administrativa y otros servicios

Como complemento se podrá anexar un patio de comidas y restaurantes



Figura 14. Partes de un mercado de abastos.

Fuente: Norma de Mercado de Abastos.

9.1 zona de tiendas o comercio: Se organizará según el tipo de producto alimentario que venda, para evitar una contaminación entre ambientes, estos puestos deben haber sido construido con materiales no inflamables, de fácil desinfección, en especial la superficie que está en contacto con el producto. El planeamiento de las instalaciones eléctricas y sanitarias debe ir de la mano con el del espacio de ventas para no afectar la calidad del producto ni la vista al comprador. Los puestos tendrán áreas mínimas según el producto que ofrezcan y estas serán

Fuente: Norma de Mercado de Abastos.

Tabla 4. Área por puestos.

Carnes, pescados y productos perecibles	6 m2.
Abarrotes, mercería y cocina	8 m2.
Otros productos	6 m2.

9.2 La zona de llegada y salida del producto contara con áreas mínimas para su cara y descarga. Para establecimiento de más de 1,000 m², tendrá que tener

una llegada diferente al del público en general. Mercadería separada del público, incluyendo andén de descarga.

Estacionamiento	Para el personal	Para el público
Mercado de Abastos	1 por cada 10 personas	1 por cada 10 personas

Figura 15. Separación por área.

Fuente: Norma de Mercado de Abastos

Este a su vez será multiplicado por el factor de rango de atención del local que establece el art. 30 y 31 de la norma técnica A.070.

Tipo	Área de Cámara
Carnes	0.02 m3 x m2. de área de ventas
Pescados	0.06 m3 x m2. de área de ventas
Otros	0.03 m2 x m2. de área de ventas

Almacenes: área mínima: 25% del área de venta.

Figura 16. Cámaras frigoríficas

Fuente: Norma de Mercado de Abastos.

9.3 De la zona de acopio de desechos y limpieza, cada establecimiento mercantil debe contar con un espacio para la recogida de residuos, estas áreas deben estar excluidas y alejadas de la zona comercial del proyecto, sus cerramientos verticales serán de una sencillez para limpiar y con un buen diseño de ventilación ya sea natural o mecánica, además de un sistema anti plagas de roedores o alimañas que afecten a los usuarios.

Ambiente para basura mercado mayorista	0.015 m3 x m2 de área de venta
Ambiente para basura mercado minorista	0.020 m3 x m2 de área de venta
Ambiente de limpieza	6 m2. + lavatorio

Figura 17. Ambiente destinado a residuos.

Fuente: Norma de Mercado de Abastos.

Contará con un acceso exclusivo para un vehículo de recogida de. El almacenamiento y recolección de residuos sólidos deberá también sujetarse a lo establecido en los capítulos III y V de la Ley General de Residuos Sólidos

9.4 Del área de energía y servicios complementarios sus dimensiones y características estarán determinadas por las instalaciones requeridas según el tamaño del mercado. Los mercados mayoristas y minoristas deberán contar con un laboratorio de control de calidad de los alimentos.

9.5 De la zona administrativa y otros servicios debe haber una oficina que cumpla como coordinador de las operaciones y control del mercado. El área que tendrá dependerá del diseño

Artículo 10.- Adecuación física

10.1.- La iluminación: Los mercados están obligados a contar con iluminación tanto

natural como artificial para garantizar una clara visibilidad con el fin de no alterar las condiciones naturales de los productos que se expenden; se debe evitar la contaminación en caso de roturas de los envases de origen.

Referente a la lumínica natural se adapta a la norma técnica A.0.10 art. 47 “Condiciones Generales de Diseño.” En lo relativo a las luminarias artificiales se aplica lo dispuesto en la Norma Técnica EM.010 “Instalaciones Eléctricas interiores” teniendo en cuenta lo el área que se iluminara y el servicio que realizara en función en lo establecido en la tabla de iluminarias para interiores.

10.2 En el aislamiento acústico se deberá considerar los artículos 57 y 58 de la Norma Técnica A.010 “Condiciones Generales de Diseño.

10.4 Ventilación: Se debe asegurar la circulación del aire, de esta manera eliminar la concentración de aire evitando la concentración de olores indeseables, humedades y altas temperaturas y por lo consiguiente evitar el deterioro de los alimentos o incomodidad de las personas. Los canales de ventilación deben ser protegidos con malla anticorrosión, fácil de desmontar para limpieza y mantenimiento. Los espacios de los ingresos de luz

natural deben superar el 10% de la zona a ventilar. Se deberá considerar lo dispuesto en los artículos 51 al 54 de la Norma Técnica A.010 “Condiciones Generales de Diseño.

Artículo 11: Los mercados tienen que contar con un sistema de rastreo y extinción de incendios; así como normas de seguridad de acuerdo a la Norma Técnica A.130: Requisito de Seguridad; deberá cumplir lo que establecen los artículos 1 al 14 del Capítulo I, y en el artículo 17 y 18 del Capítulo III de la Norma Técnica A.120 “Accesibilidad para personas con discapacidad”.

Artículo 12: El límite de aforo permitido se calcula basándose en el perímetro de venta de cada comercio, refiriéndose a este como al espacio en el que se exhibe la mercancía o se suministra los servicios con frecuencia o de manera constante y a la cual entran los consumidores para hacer sus compras por lo cual se considera de la siguiente manera el aforo de acuerdo a la función que se realice.

CLASIFICACIÓN	AFORO
MERCADO MAYORISTA	1 persona por cada 5.0 M2.
MERCADO MINORISTA	1 persona por cada 2.0 M2
COMIDA RÁPIDA, COMIDA AL PASO (COCINA)	1 persona por cada 5.0 M2
COMIDA RÁPIDA, COMIDA AL PASO (ÁREA DE MESAS O ATENCIÓN)	1 persona por cada 1.5 M2
OFICINAS	1 persona por cada 9.5 M2

Figura 18. Propuesta de normas para un mercado de abastos

Fuente: Norma de Mercado de Abastos.

CAPÍTULO III CARACTERÍSTICAS DE LOS COMPONENTES

Artículo 13.- Circulación

13.1.- Debe haber como mínimo dos (2) puertas de acceso en los mercados que cuenten con un máximo de 150 puestos, siendo estas ubicadas en puntos extremos y por el incremento de 100 puestos debe también adicionarse una puerta.

13.2.- Para instalar las puertas de comunicación, acceso y salida, la extensión de los vanos debe calcularse según el entorno al que sirven. Las dimensiones mínimas a seguir son las siguientes:

Ingreso principal	2.30 m (altura) x 3.00 m (ancho)
Altura puerta interior	2.10 m
Dependencias interiores	0.90 m
Servicios higiénicos	0.80 m
Servicios higiénicos para discapacitados	0.90 m
Puertas de Evacuación	Según N.T. A.130

Figura 19. Dimensión por instalación.
Fuente: Norma de Mercado de Abastos.

13.3 Los pasillos tendrán espacio suficiente para garantizar el tráfico fluido de personas; el ancho no debe ser menos de 2.40m los cuales de ninguna manera deberán ser utilizados como zonas para almacenar ni exhibir los productos; estos pasillos deberán estar conectados unos con otros existiendo un tránsito fluido tanto en las puertas de ingreso como en las de salida; los pasillos principales deberán tener 3.00m como mínimo.

13.4 Los pisos deberán ser accesibles para su limpieza y desinfección y sin grietas con una cuesta en dirección a los desagües para evitar la acumulación de aguas.

13.5 En los lugares de venta de productos perecederos, las paredes del lugar deben de ser de material adsorbente, lavables, impermeable y de color claro sin grietas y liso para que de esta manera facilite la limpieza y así evitar la acumulación de materias extrañas.

13.6 En la parte alta se deberá usar material impenetrable, que sea de textura lisa y fácil de limpiar donde no se acumule suciedad con una altura que garantice una buena ventilación e iluminación.

13.7 Las aberturas, como las ventanas, deben hacerse de tal forma que evite la acumulación de suciedad y que sea de fácil limpieza; impidiendo de tal manera el ingreso de cualquier tipo de insectos, roedores, aves, etc. Todo esto debe ser desmontable para facilitar su limpieza.

Todo mercado debe cumplir con condiciones sanitarias y con este fin de considera que:

14.1 Se deberá garantizar el suministro de agua potable de manera continua y en cuantía suficiente de acuerdo a la demanda del mercado.

14.2 El acopio de agua se realizará en tanques o cisternas que tendrán que ubicarse en lugares elevados y en los que no se expongan a filtración ni polución, no debiendo contener niveles de cloro residual menor a 0,5 ppm, y con un mínimo de 100 litros de capacidad por cada día y puesto que venda alimentos con fecha de caducidad; deberá ser de paredes lisas en el interior, de un material que obstaculice el filtrado y equipado con tapas de protección impenetrables.

14.3 Por cada 50 puestos o en su defecto cada 500m² se contará con un grifo para permitir el trabajo de limpieza general del mercado.

14.4 La red de desagüe y la red alcantarillado deberá realizar su cometido, así como los sumideros que deben de ser como mínimo de 6 pulgadas de diámetro distribuido por los pasillos y estarán cubiertos con rejillas metálicas desmontables a fin de evitar el ingreso de roedores, insectos al establecimiento y proteger la salubridad en dicho lugar.

Artículo 15.- Zona de aseo, guardarropas y duchas: Los mercados brindarán servicios básicos a los trabajadores, con un área de 10m² por trabajador, según lo establecido:

Número de empleados	Hombres	Mujeres
1 a 5 empleados	1L, 1u, 1 I	
6 a 20 empleados	1L, 1u, 1 I	1L, 1 I
21 a 60 empleados	2L, 2u, 2 I	2L, 2 I
61 a 150 empleados	3L, 3u, 3 I	3L, 3 I
Por cada 100 empleados adicionales	1L, 1u, 1 I	1L, 1 I

Figura 20. Servicio sanitario: empleados.

Fuente: Norma de Mercado de Abastos.

Además a los servicios básicos para los trabajadores se proporcionará servicios higiénicos para el público en función del cálculo de la tasa de ocupantes de acuerdo con lo siguiente:

Número de personas	Hombres	Mujeres
1 a 100 personas (público)	1L, 1u, 1 l	1L, 1 l
101 a 250 personas (público)	2L, 2u, 2 l	2L, 2 l
Por cada 250 personas adicionales	1L, 1u, 1 l	1L, 1 l

Figura 21. Servicio sanitario: público.

Fuente: Norma de Mercado de Abastos

Referentes Arquitectónicos

Mercado de abastos y acabado superficial en la Villajoyosa, Alicante. España.

Autor: Autores del proyecto: SOLID ARQUITECTURA S.L. (soto y maroto, arquitectos) Javier Maroto Ramos (Zamora 1958), arquitecto por la E.T.S.A.M. en 1981. Álvaro Soto Aguirre (Madrid 1958), arquitecto por la E.T.S.A.M. en 1981.²²



Figura 22. Localización y área de mercado.

Fuente: Mercado de abastos y acabado superficial en la Vila Joiosa. Recuperado de:

²² MAROTO J. y Soto A. (1981). Mercado de abastos y acabado superficial en la villa Joyosa. Alicante , España. Recuperado el 17 de 04 del 2018 de <http://www.villajoyosa.com/documentos/archivos/Mercado%202006.pdf>

Localización del mercado de abastos Villajoyosa

El edificio que elegí como referente es el propuesto en terreno céntrico en Villajoyosa, donde hubo un antiguo centro de comercio que fue demolido debido a la falta de condición para su funcionamiento.

El proyecto busca una iluminación natural con una correcta ventilación natural, evitar el mayor impacto sonoro provocado por la urbe, busca una armonización entre el exterior y los ambientes internos. Sigue una tradicional actividad que se promovía en las plazas de la ciudad, el intercambio de mercancías o compra de estas, por lo mismo la idea del proyecto es una conexión del espacio con el público acogiéndolos en su interior.

La fachada es única y particular con un muro cortina hecho de troncos de pino, teñido en blanco, entre 6 y 10 cms de diámetro, anclados a la construcción metálica secundaria espaciada por 2,40 m. con respecto a la fachada interior.



Figura 23. Fachada longitudinal del mercado

Fuente: Mercado de abastos y acabado superficial en la Vila Joiosa. Recuperado de:

<http://www.villajoyosa.com/documentos/archivos/Mercado%202006.pdf>

Entrada lateral al recinto, se observa que la fachada son troncos de pino pintados en blanco para la reducción de la radiación solar

El área construida para el comercio es de 5733 m² y para las oficinas es de 2049 m². La parte que ocupa el estacionamiento es de 862 m².

Planos:

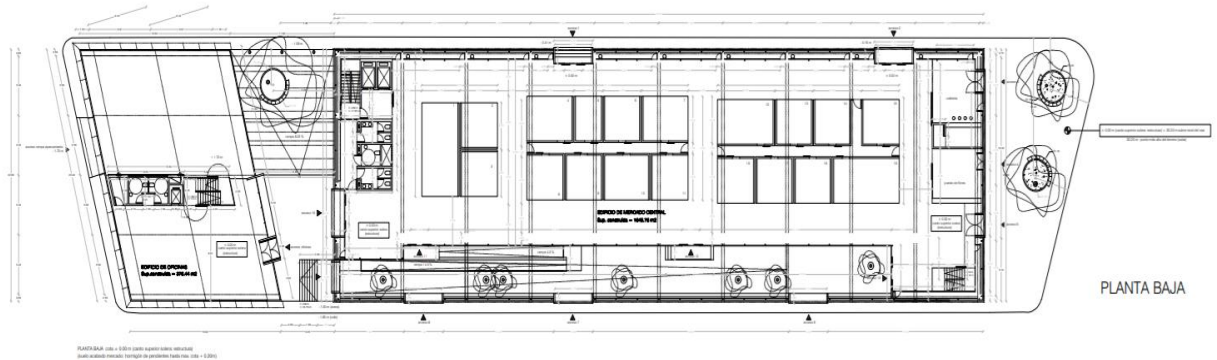


Figura 24. Planta baja.

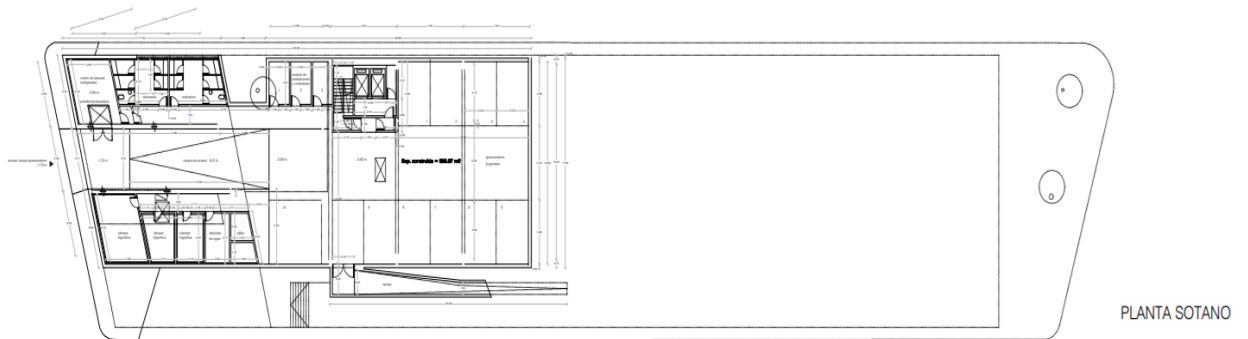


Figura 25. Planta sótano.

REFORMA INTEGRAL DEL MERCADO MUNICIPAL MAIGNON DE BADALONA

Explicación de la construcción

El proyecto es una edificación con una planta rectangular que sigue las direcciones de las calles, con unas medidas cercanas en planta de 46 x 22 m, el bloque está diseñado como un prisma rectangular, acabado en una bóveda de cañón que reposa en cerchas metálicas.

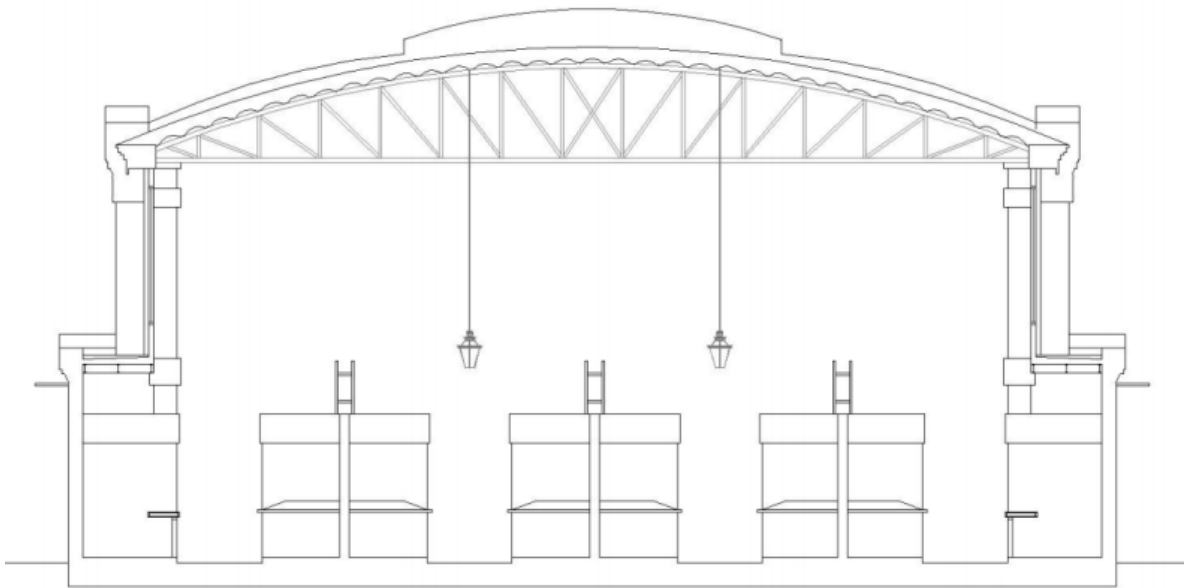


Figura 26. Corte transversal.

Fuente: Ayuntamiento Maignon de Badalona.

El Mercado Maignon o Plaça Vella, está organizada en un nivel dedicada al comercio minorista. Se observa que tiene entrada por sus cuatro fachadas, dos accesos principales y cuatro secundarios.

Cuenta con una planta alta, en la cual se localizan las áreas administrativas y servicios higiénicos, conectado con el bloque por escaleras.

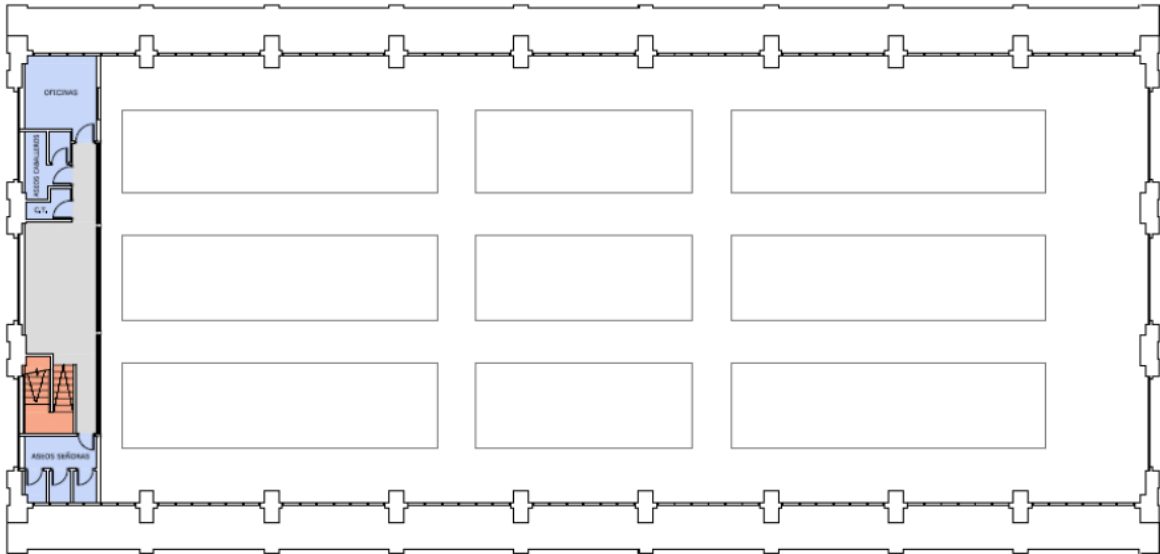


Figura 27. Planta alta.

Fuente: Ayuntamiento Maignon de Badalona.

El interior está distribuido por cuatro pasillos longitudinales, que dan un orden a los puestos de comercio siguiendo la dirección de estas. También tiene cuatro pasillos que cruzan a los anteriormente mencionados.



Figura 28. Entradas y circulación de la primera planta.

Fuente: Ayuntamiento de Maignon en Badalona.

El Mercado se eleva sobre muros de carga, con detalles visibles del exterior. En cada columna reposan cerchas de metal que van de frontis a frontis, dejando libre las columnas interiores. Se forma una cubierta abovedada ligera, no se aprecia un aislamiento especial en la construcción.

No se tiene un documento que hable sobre la cimentación del edificio, pero se concluye que es una zapata corrida, que abraza las columnas estructurales.

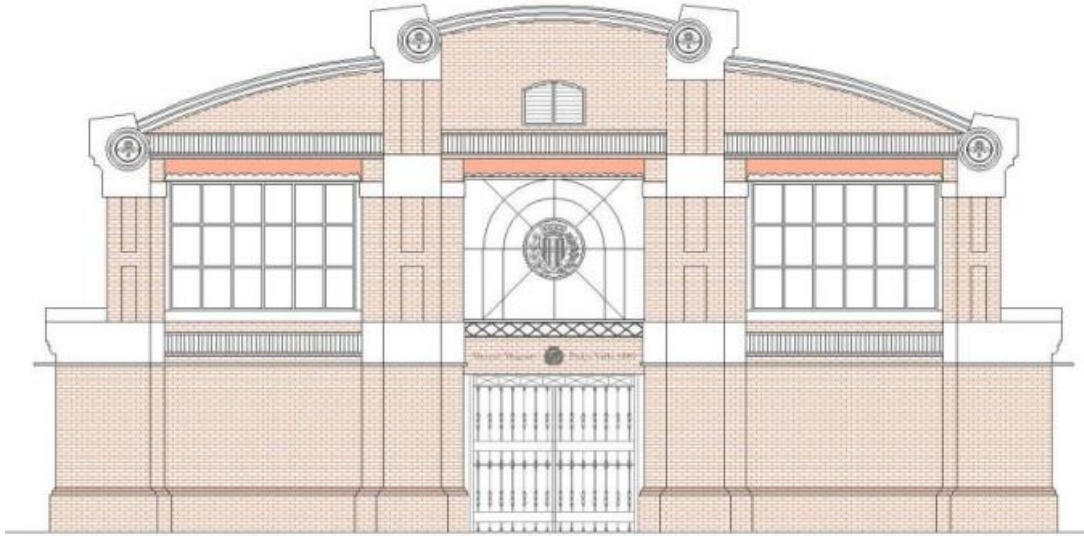


Figura 29. Fachada principal.

Fuente: Ayuntamiento Maignon de Badalona.

La participación en la edificación está basada en tres puntos:

1. Construir un sótano, destinado a las actividades secundarias (almacén, tableros, servicio y vestuario)
2. Nuevo diseño y organización en la planta baja de la edificación.

3. Remodelación de una primera planta obsoleta, usando todo el espacio posible del terreno.

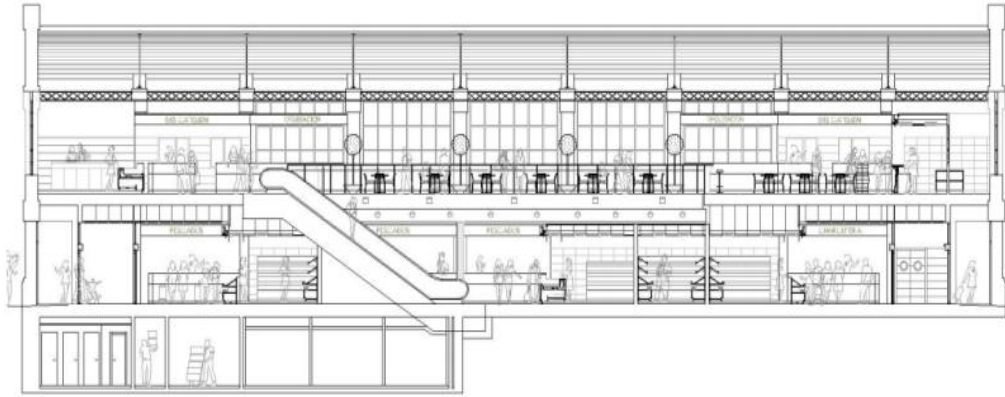


Figura 30. Corte Longitudinal.

Fuente: Ayuntamiento Maignon de Badalona.

PLANTA BAJA – PUESTOS DE MERCADO

La planta baja se organiza de forma proporcionada, haciendo valer la idea de que los puestos tengan 12 m², adosado a las frontis, también una zona céntrica con puestos isla, rodeando la escalera mecánica que comunica con la planta alta.

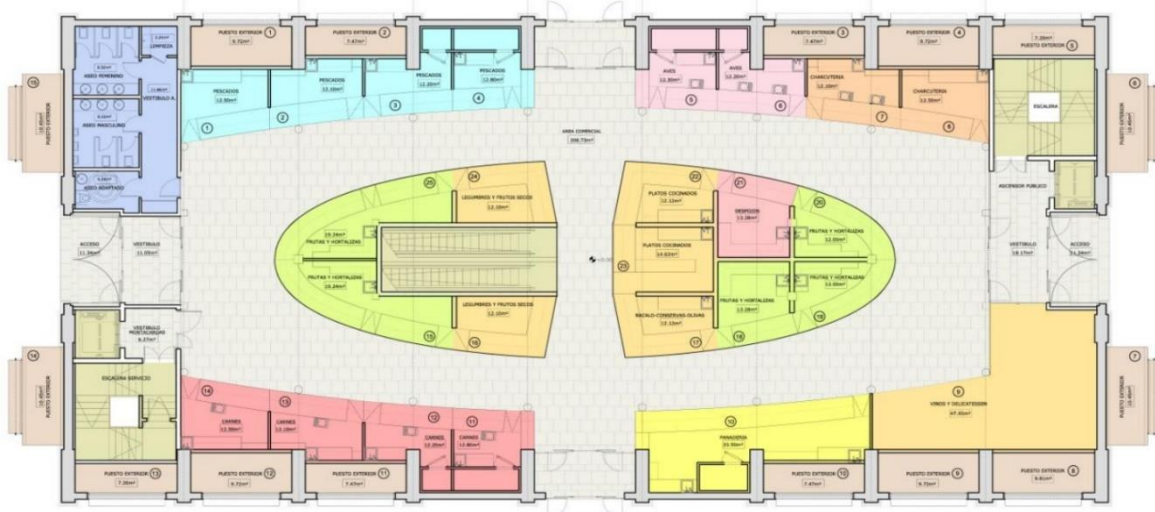


Figura 31. Nueva configuración de primera planta.

Fuente: Ayuntamiento Maignon de Badalona.

Fuente: Ayuntamiento Maignon de Badalona.

CUADRO DE SUPERFICIES	
PLANTA BAJA	
SUPERFICIE CONSTRUIDA	1.035,88 m ²
CARNES	49,60 m ²
PESCADOS	49,60 m ²
FRUTAS Y HORTALIZAS	75,76 m ²
VINOS Y DELICATESSEN	47,93 m ²
AVES	24,50 m ²
CHARCUTERÍA	24,60 m ²
PANADERÍA	33,45 m ²
LEGUMBRES Y FRUTOS SECOS	24,20 m ²
BACALO-CONSERVAS-OLIVAS	12,12 m ²
PLATOS COCINADOS	26,75 m ²
DESPOJOS	13,28 m ²
PUESTOS EXTERIORES	134,77 m ²
COMUNICACIONES VERTICALES	43,97 m ²
SERVICIOS GENERALES	35,74 m ²
CIRCULACIONES	384,90 m ²
TOTAL SUPERFICIE ÚTIL	981,17 m ²

Figura 32. Nueva configuración de primera planta.

Tabla 5. Nueva configuración de primera planta.

Fuente: Ayuntamiento Maignon de Badalona.

Los ingresos se reducen en número previamente había diez pasan a ser cuatro. En los frontis principales se colocan dos ingresos principales y en los frontis mas largos se crean dos ingresos céntricos.

Regresa la idea de interactuar el mercado con la urbe, diseñando puestos con vista a las avenidas colindantes, que juegue con la modulación de los frentes.

Por otro lado en el centro se crea una isla con proporciones circulares, desde la cual se puede apreciar todo el mercado, a su vez esta isla da acceso a una escalera céntrica que permite subir al piso superior.

PLANTA ALTA – ZONA DE RESTAURACIÓN – MERCADO GOURMET

La planta alta da un completo panorama de la planta baja por el área central ya que crea un vacío formando una doble altura.

Este nivel crea un área de esparcimiento social conectando el área comercial y cultural.

Los espacios de circulación se diseñan como áreas de entretenimiento social y exposición cultural complementando la oferta socio-cultural.

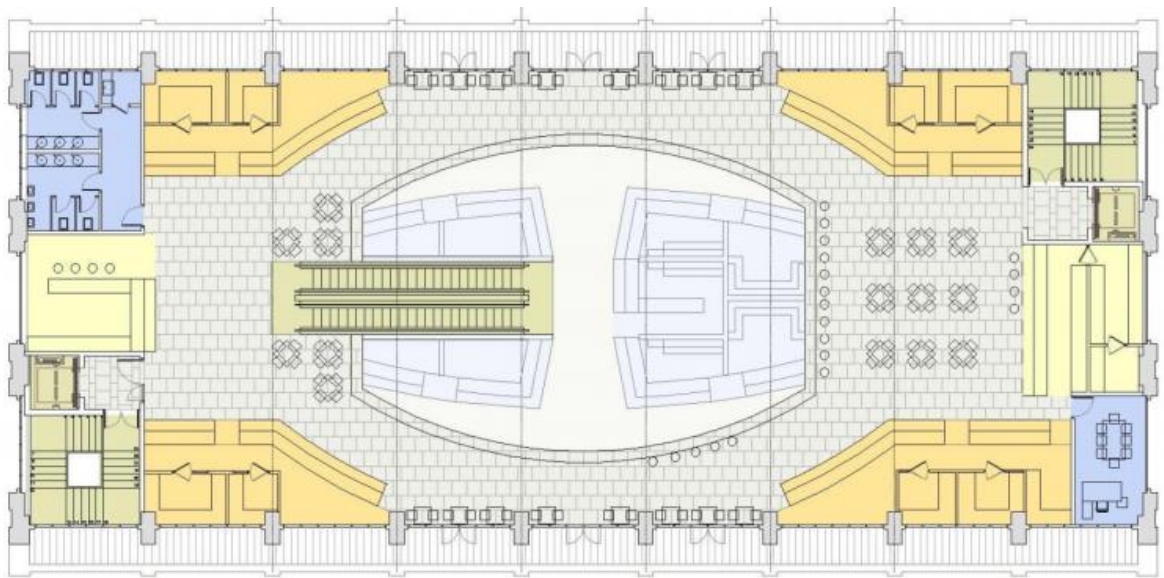


Figura 33. Planta alta.

Fuente: Ayuntamiento Maignon de Badalona.

SUPERFICIE UTIL PLANTA ALTA		
	ALIMENTACION VARIA	151,33 m ²
	RESTAURACIÓN	54,96 m ²
	COMUNICACIONES VERTICALES	47,85 m ²
	SERVICIOS GENERALES	45,08 m ²
	CIRCULACIONES	324,66 m ²
	TOTAL SUPERFICIE UTIL	623,88 m²

Figura 34. Superficie planta alta.

Fuente: Ayuntamiento Maignon de Badalona.

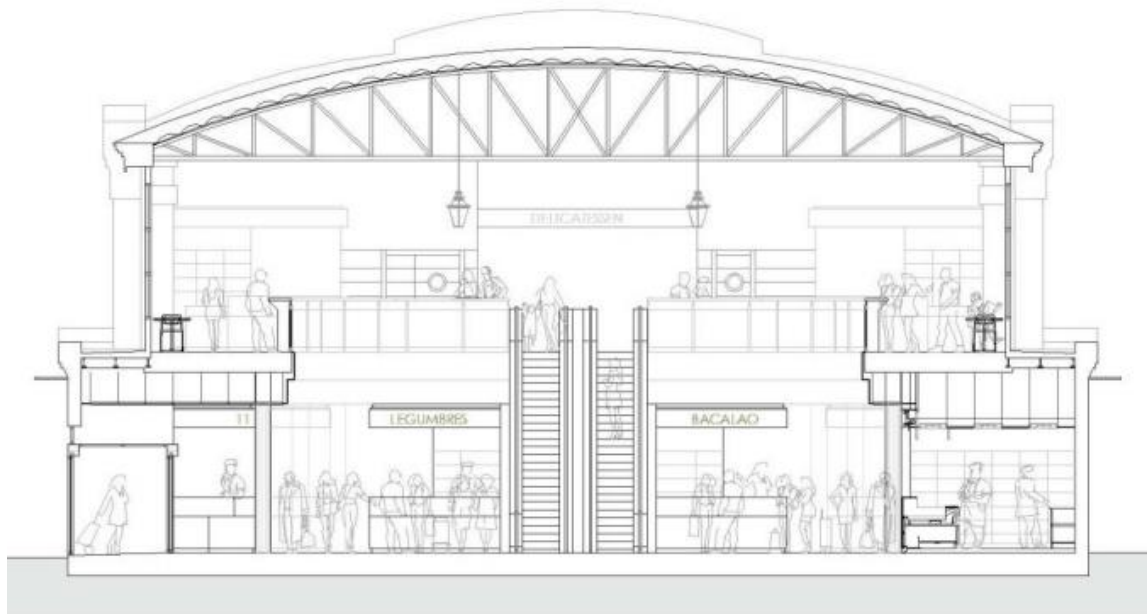


Figura 35. Corte transversal después de la intervención.

Fuente: Ayuntamiento Maignon de Badalona.

PLANTA SÓTANO – ZONA AUXILIAR

En el nuevo Mercado de Maignon proyecta un espacio destinado a las instalaciones en esta área.

También proyecta un área de recojo de residuos, un andén de carga y descarga,

manipulación de productos y servicios para el personal.

El diseño del sótano abastecerá de nuevos servicios a los usuarios:

- Vestuarios y servicios higiénicos para el personal.
- Cámaras de refrigeración y almacenes para cada producto de diferente origen ya sea animal, vegetal, etc.
- Cuarto de tableros y mantenimiento eléctrico.

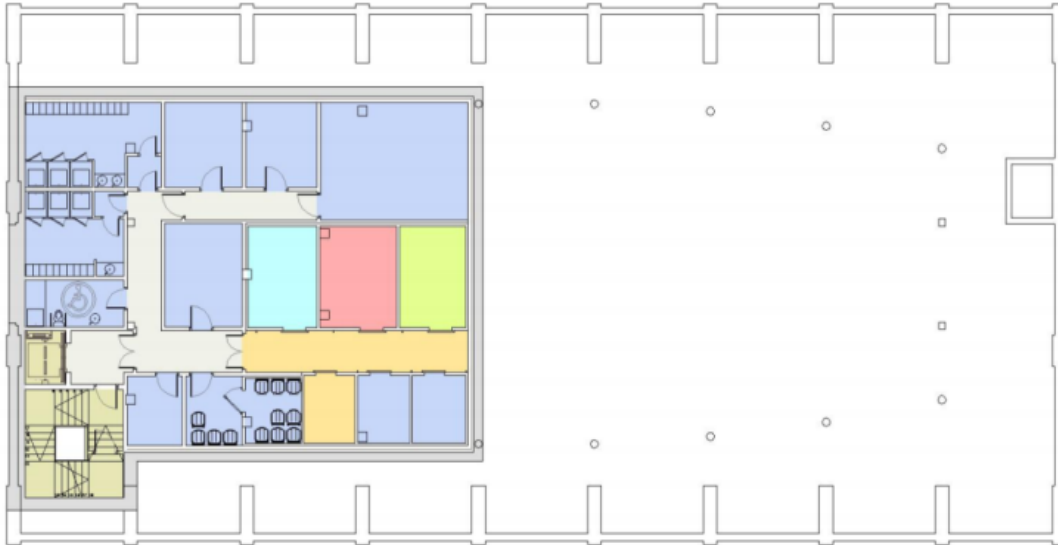


Figura 36. Nueva planta sótano.

Fuente: Ayuntamiento Maignon de Badalona

SUPERFICIE UTIL PLANTA SOTANO		
	CÁMARA CARNES	14,28 m ²
	CÁMARA PESCADOS	12,91 m ²
	CÁMARA FRUTAS Y HORTALIZAS	12,35 m ²
	CÁMARA ALIMENTACION VARIA	6,53 m ²
	DISTRIBUIDOR CAMARAS	17,38 m ²
	COMUNICACIONES VERTICALES	23,38 m ²
	SERVICIOS GENERALES	150,05 m ²
	CIRCULACIONES	31,33 m ²
	TOTAL SUPERFICIE UTIL	268,21 m ²

Figura 37. Areas divisorias del sótano.

Fuente: Ayuntamiento Maignon de Badalona.

Teorías relacionadas al tema

Marketing teoría de las 4p's

El marketing busca llamar al público creando confianza en los compradores al cumplir sus necesidades, por lo cual siempre hay un estudio del mercado y el consumidor para conocer lo que requieren.



Figura 38.. Pixel creativo explicativo.

Las 4 P del Marketing son:

Producto - En el mundo del Marketing el producto será todo lo tangible (bienes muebles u objetos) como intangible (servicios), ofrecido en los centros de comercio satisfaciendo las necesidades del usuario. Por lo tanto, es necesario que cada producto que se venda tenga garantía del proveedor que en este caso es el comerciante.

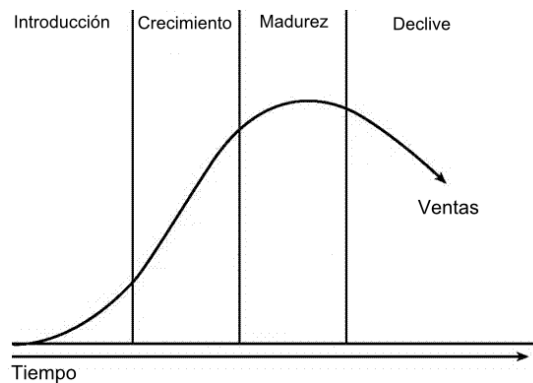


Figura 39. Duración del producto.

Fuente: 21 Pixel creativo.

Precio — Se determina el precio evaluando un costo general del producto donde debes incluir el costo del transporte, descuento, garantía, etc.

Debe contar con estrategias de como valorar el producto para que sea atractivo al comprador y a que publico se va dirigir.

Plaza o Distribución- Tenemos que ver varios factores, ¿En qué lugar se pondrá a la venta el producto?, ¿Cómo lo distribuimos al por mayor o al por menor? Todo esto se estudia con minucia, ya que esto podría ayudar a la venta del producto.

Promoción – Informar, transmitir e insistir al consumista para la venta.

Para promover un producto debes publicitar el producto, promocionarlo, impulsarlo, buscar que llegue a más compradores con publicidad y una buena comunicación en red (medios como internet).²³

- Teoría del Feng Shui

Feng Shui toma como referente la idea de armonización entre la naturaleza y la persona. Esta idea en la actualidad a cogido el rumbo hacia lo arquitectónico como un método de diseño, donde un ambiente completo armonizara con el espacio en el que se crea. Esta tendencia ha perdurado por siglos. Ya que en otras culturas para diseñar siempre hubo que armonizar con la naturaleza, y esto puede variar según como lo aprecie el diseñaros, ya sea el clima, la topografía u otros factores que te llevan a la proyección del espacio.²⁴

Un ejemplo de lo que intenta dar a entender esta teoría trata de cómo podemos variar la energía q se capta agregando o quitando materiales en la construcción, como un lugar muy traslucido capta energía, y perderá esta energía por las noches

²³ Grupo Pixel Creativo.(2011).Marketing Mix: Las 4P del marketing. Recuperado el 05 de 05 de 2018, de pixel creativo: <https://pixel-creativo.blogspot.pe/2011/10/marketing-mix-las-4-p-del-marketing.html>

²⁴ Mao. Y. (2014).FENG SHUI " Y ARQUITECTURA OCCIDENTAL- El caso de Josep Antoni Coderch. Barcelona. España

a no ser que agreguemos un aislamiento móvil. ” Según Rafael Serra Florensa y Helena Coch Roura.

Esta hipótesis es funcional tanto en países asiáticos como europeos y otros continentes.

A partir de aquí se hace más complicado hablar de confort o bienestar, ya que este significado varía según los factores. Como es difícil decir “bienestar”, también es difícil decir “buen Feng Shui” precisando lo difícil de las personas y el medio ambiente.

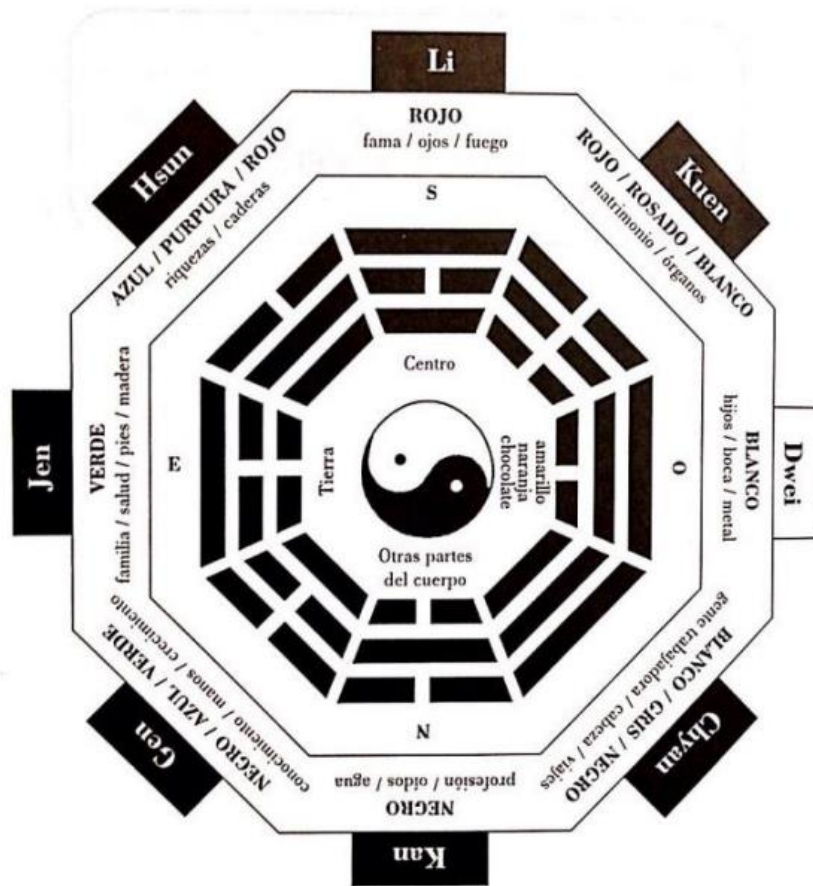


Figura 40. Orientación presentada en el feng shui.

Fuente: Feng Fhui ” y arquitectura occidental. el caso de josep antoni coderch.

La arquitectura que se basa en el Feng Shui no difiere tanto de las teorías constructivas de la arquitectura occidental. En ambos casos siempre se toma en cuenta la conexión de la persona y el espacio. Parte importante de la teoría son, los factores climáticos y la ubicación donde se plantea la construcción. A estos puntos se debe sumar la importancia del medio ambiente lo que da entender lo importante que es para el feng shui la armonización de la población con los espacios que pretenden ocupar.²⁵

El Feng Shui parte de un acuerdo que debe tener la persona con la naturaleza para una correcta armonización, creando una estabilidad y confort en la construcción.

Como dijo maestro "Juan M.", "Las observaciones visibles son las que podemos percibir a través de nuestros sentidos físicos. Se entiende habla de la apreciación del entorno, la flora, su topografía, lo paisajes. " Para analizar la arquitectura del punto de vista de Feng Shui, debemos tener en cuenta varios factores entre estos:



Figura 41. Observaciones del Feng Shui.

Fuente: Feng Shui " y arquitectura occidental. el caso de Josep Antoni Coderch.

²⁵ Mao. Y. (2014). FENG SHUI " Y ARQUITECTURA OCCIDENTAL- El caso de Josep Antoni Coderch. Barcelona. España

Formulación del problema

Problema Principal

- ¿De qué manera un mercado de abastos de tercera generación contribuye a la implementación del equipamiento comercial?

Problemas Específicos

- ¿Qué conceptos de la imagen de la ciudad debe contener un mercado de abastos de tercera generación para la implementación del equipamiento comercial?
- ¿Qué servicios complementarios son considerados en un mercado de abastos de tercera generación para implementar el equipamiento comercial?
- ¿Cómo una arquitectura sustentable en un mercado de abastos de tercera generación contribuye al equipamiento comercial en el distrito?

Justificación del tema

Justificación Teórica

- Existe teorías y normas para la creación de mercados de abastos como el reglamento de mercado de abastos para una correcta función dentro y fuera del establecimiento:

Refiere a dentro a una correcta organización del espacio, así como una circulación adecuada. Así mismo una ventilación e iluminación adecuada a los giros que tenga el mercado.

Refiere afuera cuando mediante la implementación de este equipamiento se establecen rutas de acceso mejorando la circulación en el distrito, mejorando el distrito económicamente impulsando el mercado local y regulando el comercio ambulatorio.

- El presente trabajo de investigación tomo como guía las tesis de Auyon, Gomez, Rivarola y Armas, cada una de estas tesis, indicadas en los trabajos referenciales, explican los objetivos y las conclusiones en que se basan sus proyectos. Informan sobre la escasez de equipamiento

comercial y mala infraestructura como organización. Es por eso que sus proyectos plantean soluciones a los problemas.

- Así como las teorías urbanas de la síntesis de cultura de Louis Kahn y la teoría de ubicación de Weber y Christall, así como la teoría de la imagen de la ciudad de Kevin Lynch le dan un sentido a la investigación por la parte del contexto que rodeara el proyecto.

Las teorías del Feng shui y arquitectura sustentable buscan dar a entender el diseño del espacio que se proyecta en la investigación y como se podría acercar a la forma de hacerlo.

- Lo que busco a través de este trabajo de investigación es el conocimiento del tema de cómo implementar un equipamiento comercial mediante un mercado de abastos de tercera generación, teniendo en cuenta los diferentes requerimientos de diseño que este llegue a tener.

Justificación Práctica

- El producto de la investigación, será el aporte de un tipo de equipamiento comercial, el cual permitirá impulsar el comercio local en el distrito del Callao, de cómo aprovechar el crecimiento poblacional para satisfacer sus necesidades mediante el mercado de abastos e impulsar económicamente el distrito.

Justificación Metodológica

- El presente trabajo de investigación es de carácter Transversal y correlacional, por lo tanto, el procedimiento metodológico se elaborará con encuestas aplicadas a usuarios mercados y a trabajadores de estas instituciones. Para obtener los datos obtenido por las encuestas se usará el programa SPSS, ya que es una herramienta útil para procesar datos cuantitativos.

Objetivos

Objetivo Principal

- Estudiar un mercado de abastos de tercera generación que contribuya a la implementación del equipamiento comercial para impulsar la transformación de nuestros mercados, así mismo hacerlos atractivos y competitivos, mejorando sustancialmente la vida de los millones de peruanos que dependen de estas actividades.

Objetivos Específicos

- Determinar los conceptos de la imagen de la ciudad que debe contener un mercado de abastos de tercera generación para la implementación del equipamiento comercial
- Investigar qué servicios complementarios son considerados en el diseño de un mercado de abastos de tercera generación para implementar el equipamiento comercial

Hipótesis

Hipótesis Principal

- El mercado de abastos de tercera generación influye en la implementación de equipamiento comercial

Hipótesis Específicas

- Los elementos de la imagen de la ciudad que se encuentran presentes son: sendas, nodos e hitos.
- Los servicios complementarios en el diseño de un mercado de abastos de tercera generación son: aparcamientos, patio de comidas, zona bancaria, topico, guardería.
- Los aspectos de la arquitectura sustentable que se implementaran son: el tratamiento de aguas grises, uso de energía solar, así como materiales de construcción ecológicos.

Alcances y limitaciones de la investigación

Alcances

1. El presente estudio investiga un conveniente diseño de mercados que afectan a la urbe por la puesta en funcionamiento de distintos puntos dedicados a este rubro, para personas que utilizan este equipamiento público.
2. La investigación se basará en la consulta de diferentes fuentes, internet, libros, revistas, materiales audiovisuales, etc. Además de la recolección in situ.
3. Se presentará un documento que contenga la información necesaria, para realizar la gestión de la construcción del mercado de San Marcos Se realizará un juego de planos arquitectónicos de la solución propuesta, compuesta por:
 - Plantas del Conjunto Urbano
 - Modelo a escala (maqueta)
 - Elevaciones principales

Limitaciones

- La carencia de modernización y normalización de los mercados de abastos existentes que siguen operando en todo el departamento de Lima
- Corto tiempo académico para la elaboración de la base de datos y trabajo de campo con mayor profundidad
- Falta de conocimiento en otros idiomas, que facilitarían la comprensión y aprovechamiento de diferentes fuentes de información.
- La información solo es proveniente de la web.
- Solo se puede revisar la información actual y que esté al alcance.
- La proposición del diseño físico espacial deberá acatar las Normas, Leyes, Reglamentos y Ordenanzas, establecidas por las instituciones involucradas

II. Método

2.1. Tipo y Diseño de investigación

La presente investigación se ubicó en el diseño *NO EXPERIMENTAL* de carácter Transversal y correlacional. Fue no experimental porque no se ha manipulado ninguna variable independiente para ver sus efectos en la variable dependiente, tal como señala Kerlinger, (1988, p. 333), “lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos”²⁶. Es de carácter transversal, porque se han recogido datos en una sola medición y fue correlacional, porque se ha medido el nivel, grado o relación entre las variables como aluden Hernández, Fernández, y Baptista (2010, p. 154) “estos diseños establecen relaciones entre variables sin precisar sentido de causalidad o pretender relaciones causales”.²⁷

Simbología:

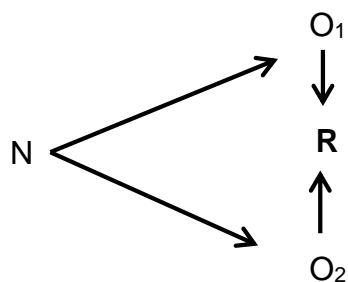


Figura 42. Símbolo del diseño correlacional.

²⁶ KERLINGER, F. (1988). Metodología de la Investigación. México: McGRAW - HILL INTERAMERICANA DE MÉXICO, S.A. Recuperado el 19 de 12 de 2017

²⁷ HERNÁNDEZ, FERNÁNDEZ & BAPTISTA (2010). Metodología de la investigación. México D.F: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A.

Fuente: Metodología de la investigación.

N = Muestra

O1 = Centro de interpretación y promoción turística

O2 = Ciudades con turismo rural

R = Relación

Estructura metodológica

Finalidad

Aplicada y según Valderrama (2013, p. 165) menciona: “Busca mejorar la situación actual de los individuos o grupos de personas, y para ello tiene que intervenir. La investigación aplicada movida por el espíritu de la investigación fundamental ha enfocado la atención sobre la solución de problemas más que sobre la formulación de teorías [...]. Se refiere a resultados inmediatos y se halla interesada en el perfeccionamiento de los individuos implicados en el proceso de la investigación.”

Carácter

La investigación constituye una investigación correlacional. Como mencionan Hernández, Fernández y Baptista (2010, p. 157) define: “Su intención de los estudios es medir dos variables para conocer el nivel o grado de correlaciones. Es necesario medir ambas variables para poder saber la relación que tienen ambos en la problemática adecuada. Se mide la relación y las hipótesis”.²⁸

Naturaleza

Investigación *cuantitativa*, es secuencial y demostrativo. Cada etapa antecede a la consiguiente y no podemos evadir los pasos, el orden riguroso, sin embargo, desde luego, podemos determinar alguna fase. Parte de un pensamiento, que va delimitando y, una vez determinada, se proceden preguntas y objetivos de la

²⁸ HERNÁNDEZ SAMPIERI, R., FERNÁNDEZ COLLADO, C., & BAPTISTA LUCIO, M. (2010). Metodología de la investigación. México D.F: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A.

investigación, se examina la literatura y se proyecta un marco o un aspecto teórico.

Alcance

Transversal, porque se recolectó los datos en una sola medición, en un tiempo único o determinado.

Alcance de la investigación

Descriptiva, porque cuando hay información sobre el tema sea nacional o internacional y donde describo.

Correlacional, porque hay una comparación no solo de variable también de contextos.

Orientación

Investigación orientada a la aplicación. En el diseño y desarrollo de la tesis de investigación se dan respuestas a la formulación de problemas elaborados con anterioridad.

Variables, operacionalización de variables

Variable independiente: Diseño de mercado de abastos de tercera generación.

Es un objeto arquitectónico que posee espacios destinado a satisfacer el deseo tanto del proveedor como del consumidor de comprar y vender recursos, es decir, una evolución de los mercados de abastos hasta volverlos de tercera generación para lograr un mayor nivel de eficiencia y competitividad, buscando hacerlos nuevos referentes de excelencia comercial y de renovación urbanística para las ciudades, constituyendo, además, un foco de atracción turística en ellas.

Variable	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala
Mercado de abastos de tercera generación	Mercados que están evolucionando para lograr un mayor nivel de eficiencia y competitividad, constituyendo, además, un foco de atracción turística en ellas.	Tendencias Actuales	Confort	1	ESCALA ORDINAL
			Espacio	2	
			Movilidad	3	
		Servicios Complementarios	Calidad del espacio	4	
			Actividades que actúan	5	
			Funcionalidad	6	
		Arquitectura Sustentable	Calidad ambiental	7	
			Emisiones de CO2	8	
			Materiales Eco-eficientes	9	

Tabla 6. Operacionalización de variables.
Fuente: Propia.

VARIABLE DEPENDIENTE: Equipamiento comercial

son dispositivos organizados para poder vender productos (y servicios) directamente a los compradores (o clientes), que se sitúan en la ciudad o en el territorio, a partir de la utilización o construcción directa de espacios de diversa condición y tamaño, especialmente acondicionados para poder realizar estas funciones. Según sea su ubicación y su génesis, pueden ser de diferente tipo, pero los equipamientos comerciales (y de ocio), normalmente están formados por unidades más pequeñas en función de las características de los productos, organizadas según circuitos lineales que los compradores o los clientes recorren, y por áreas complementarias dedicadas al almacenamiento de los productos, los servicios y los aparcamientos.

Variable	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala
Equipamiento comercial	son dispositivos organizados para poder vender productos (y servicios) directamente a los compradores (o clientes), que se sitúan en la ciudad o en el territorio		Crecimiento Económico	1	ESCALA ORDINAL
		Imagen Urbana	Medio ambiental	2	
			Producto artesanal	3	
		Infraestructura	Flujo turístico	4	
			Oferta turística	5	
		Equipamiento y servicios urbanos	Corredor turístico	6	
			Identidad Cultural	7	
		Localización	Valores sociales	8	
			Costumbres	9	

Tabla 7. Variable dependiente.

Fuente: Propia

2.2. Población y muestra

Población

El universo poblacional estuvo conformado por los habitantes del distrito del Callao entre los rangos de jóvenes, adulta joven y adulta.

Para obtener la población los datos usados son los dados por el INEI en el apartado de grupos especiales de edad de Jóvenes (15-29 años), adulta joven (30-44 años), adulta (45-59 años)

<i>Perú</i>	<i>Jóvenes</i>	<i>Adulta joven</i>	<i>Adulta</i>	<i>Adulta</i>	<i>Total</i>
<i>años</i>	<i>15 – 29</i>	<i>30 - 44</i>	<i>45 - 59</i>	<i>mayor</i>	<i>15 a +</i>
				<i>59 a +</i>	
<i>Población</i>	<i>102 700</i>	<i>93 501</i>	<i>74 579</i>	<i>51114</i>	<i>321894</i>

Tabla 8. Información poblacional.

Fuente: Elaboración propia datos obtenidos INEI

Cantidad de mercados en el distrito 79

Población total del distrito del Callao que tienen de 15 años a más es de 321894 habitantes, y según el censo de mercados de la provincia constitucional del Callao la cantidad de mercados que encontramos es de 79, se usó la cantidad de población que pueden asistir a un mercado para realizar sus actividades ya sea de compra o de venta, entre las cantidades de mercados que se reparten en todo el distrito. Obteniendo un resultado de 4075 habitantes como media de habitantes que asisten a los mercados del distrito.

Muestra

Posee las siguientes características estadísticas: margen de error de 10 %, nivel de confianza de 90 %. Se obtiene el tamaño muestral a través de la siguiente fórmula estadística:²⁹

Formula:

$$n = \frac{z^2(p * q)}{e^2 + \frac{(z^2(p * q))}{N}}$$

*Ecuación 1. Estadística para proporciones poblacionales
Fuente: Asesoría Económica & Marketing*

Dónde:

n = Tamaño de muestra

z = Nivel de confianza deseado

p = Proporción de la población con la característica deseada (éxito)

q = Proporción de la población sin la característica deseada (fracaso)

e = Margen de error dispuesto a cometer

N = Tamaño de población

Datos:

²⁹ ASESORIA ECONOMICA & MARKETING. (2009). Calculadora de Muestras. Obtenido de Asesoría Económica & Marketing: http://www.corporacionaem.com/tools/calc_muestras.php

Desarrollo

Datos:

n = Tamaño de muestra

z = 95% = 1.96

p = 0.05

q = 0.05

e = 10 % = 0.1

N = 4075

$$n = \frac{1.96^2(0.05*0.05)}{0.1^2 + \frac{1.96^2(0.05*0.05)}{4075}} \quad n=67$$

Muestreo

Se ha empleado una muestra probabilística de tipo aleatorio simple, ya que cualquier habitante puede ser tomado en cuenta para ser parte de la muestra y, además, también todos tienen la misma probabilidad de ser seleccionados. Y, por último, se encuestará a 68 posibles usuarios que tengan entre 15-59 años.

2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y de datos

Técnicas de recolección de datos

Para la presente investigación se utilizó:

Fuentes Primarias:

- La observación consistió en el uso sistemático de nuestros sentidos en la búsqueda de los datos que se requieren para resolver el problema de investigación. Asimismo, se utilizaron la observación estructurada con la finalidad de probar las hipótesis y por ello, se fueron formulando instrumentos de medición para la recolección de datos.

Fuentes secundarias:

- Las fichas bibliográficas se usaron para anotar los datos referidos a los libros, páginas webs, libros, boletines, documento, entre otros, que se emplearon durante el proceso de la investigación.
- Ficha de transcripción textual, se transcribió entre comillas, al pie de la letra, aún con errores lo que el investigador consideró de vital importancia, es decir, aquello que tendrá calidad científica y aciertos.
- Las fichas de comentarios de ideas personales. Fue la más importante que las anteriores. A medida que se investigó surgieron dudas, incertidumbres, comprobaciones, refutaciones, comentarios, etcétera lo cual se anotó en la ficha correspondiente.
- Se emplearon tesis que tenían relación directa con el objeto de estudio. Estas tesis constituyen los antecedentes que nos ayudaron a comprender nuestro problema en estudio mediante sus teorías y conclusiones que se tuvieron en cuenta en la discusión de los resultados.
- Las revistas físicas y virtuales, se utilizaron con el propósito de encontrar los temas para incrementar el corpus del marco teórico.

Instrumentos de recolección de datos

La información se obtuvo a través de la elaboración y aplicación de dos instrumentos de medición para llevar a cabo el procesamiento y análisis de los resultados de la investigación. Con respecto a la variable 1 Diseño de un mercado de abastos de tercera generación y variable 2 Equipamiento comercial se elaboraron 2 cuestionarios mediante la escala de Likert que consistieron en un conjunto de ítems bajo la forma de afirmaciones ante los cuales se solicitó la reacción (de acuerdo o en desacuerdo) de los encuestados.

Medición de datos

De acuerdo a la clasificación de Steven la medición de datos está en la escala ordinal debido a que la población encuestada pertenece a un grupo “posibles

compradores” y adicional a esto los encuestados deben estar en un rango de edad de 15 - 59 años.

Validez

El instrumento de medición fue validado por jueces expertos (profesionales) en el área:

PROFESIONAL	ÁREA
Valderrama, Santiago	Metodólogo
Utia Chirinos, Fernando	Arquitecto
Llamora Inga Kamdy	Arquitecto

Tabla 18 Datos UCV Escuela Profesional de Arquitectura.
Fuente: Elaboración propia

Confiabilidad

Usando el SPSS se obtuvo la confiabilidad de la investigación y como criterio general, George y Mallery (2003, p. 231) sugieren las recomendaciones siguientes para evaluar los coeficientes de alfa de Cronbach:

Tabla 19. Rango de confiabilidad²⁸
Rangos

Coeficiente alfa >.9 es excelente
Coeficiente alfa >.8 es bueno
Coeficiente alfa >.7 es aceptable
Coeficiente alfa >.6 es cuestionable
Coeficiente alfa >.5 es pobre
Coeficiente alfa <.5 es inaceptable

Confiabilidad de las variables

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
.852	18

Tabla 20: Datos obtenidos del SPSS.
Fuente: Elaboración propia

Según el análisis de fiabilidad: Alfa de Cronbach podemos decir que las variables mercado de abastos de tercera generación y equipamiento comercial es .852 debido a que nuestro coeficiente es mayor de .8 y menor de .9

2.4. Métodos de análisis de datos

- a. Se elaboró la base de datos en Excel para ambas variables. Allí se guardaron los valores obtenidos a través de la aplicación de los instrumentos de medición, para luego ser utilizados en el análisis descriptivo e inferencial mediante el programa SPSS versión 23.
- b. Para la presentación de los resultados de la investigación, se elaboró tablas de frecuencia con la finalidad de resumir informaciones de ambas variables de estudio y a través de ellas, se hizo figuras estadísticas con el propósito de conseguir un rápido análisis visual donde ofrezca la mayor información.
- c. No se empleó las medidas de tendencia central, porque el análisis estadístico ha sido no paramétrico. Es decir, los datos obtenidos son del rango o conteos de frecuencia (Wayne, 2011, p. 376).
- d. Asimismo, para llevar a cabo la prueba de hipótesis, se realizó con el estadístico de Chi cuadrado ya que se trabajó con escalas ordinales y este sustento es confirmado por Guillen (2013, p. 91) quien menciona “es una prueba estadística que permite medir la correlación o asociación de dos variables y es aplicable cuando las mediciones se realizan en una escala ordinal, aprovechando la clasificación por rangos” y teniendo en cuenta que las variables son del tipo cuantitativa.

A continuación, se muestra la fórmula de correlación de Chi Cuadrado de Pearson:

$$\chi^2_{(F-1)(C-1)} = \sum_{i=1}^F \sum_{j=1}^C \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$$

Dónde:

H_0 = La muestra se ajusta a una distribución teórica.

H_1 = La muestra no se ajusta a una distribución teórica.

2.5. Aspectos éticos

Por cuestiones éticas no se mencionaron los nombres de los posibles compradores que han constituido las unidades de análisis de la investigación. Dicha información es de privacidad del investigador.

Asimismo, antes de realizar la encuesta, se informó que podrían cambiar de opinión a decir que la investigación no concuerda con sus intereses y preferencias y retirarse voluntariamente.

2.6. Presupuesto

Para la elaboración de la presente investigación se requirió los siguientes recursos y servicios el cual da un total de S/. 2,882.00

Cuadro de gastos

	RECURSOS	COSTO (PARCIAL)	COSTO (S/.)
	Laptop ACER e-16		S/. 2100.00
	Mouse		S/. 50.00
	Cooler para laptop		S/. 90.00
	Hojas bond A4 en Resma	S/. 10.50	S/. 21.00
	Usb	S/. 25.00	S/. 25.00
	CDs	S/. 1.00	S/. 10.00
BIENES	Tinta de Impresora	S/. 37.00	S/. 185.00
	Folder manilo	S/. 1.00	S/. 20.00

	Folder de mica	S/. 2.50	S/.40.00
	Libro y separatas	S/. 10.00	S/.100.00
	Impresiones A4	S/. 0.10	S/.150.00
	Impresiones A4 color	S/. 0.30	S/.500.00
	Impresiones A3	S/. 1.00	S/. 50.00
	fotocopia	S/. 0.10	S/.250.00
SERVICIOS	anillados	S/. 2.00	S/. 150.00
	Internet	S/. 50.00	S/.600.00
	Quemado de CDs	S/. 1.00	S/. 40.00
	Pasaje	S/. 20.00	S/.384.00
	Pensión Universitaria	S/. 450.00	S/. 1,800.00
			S/. 6,565.00

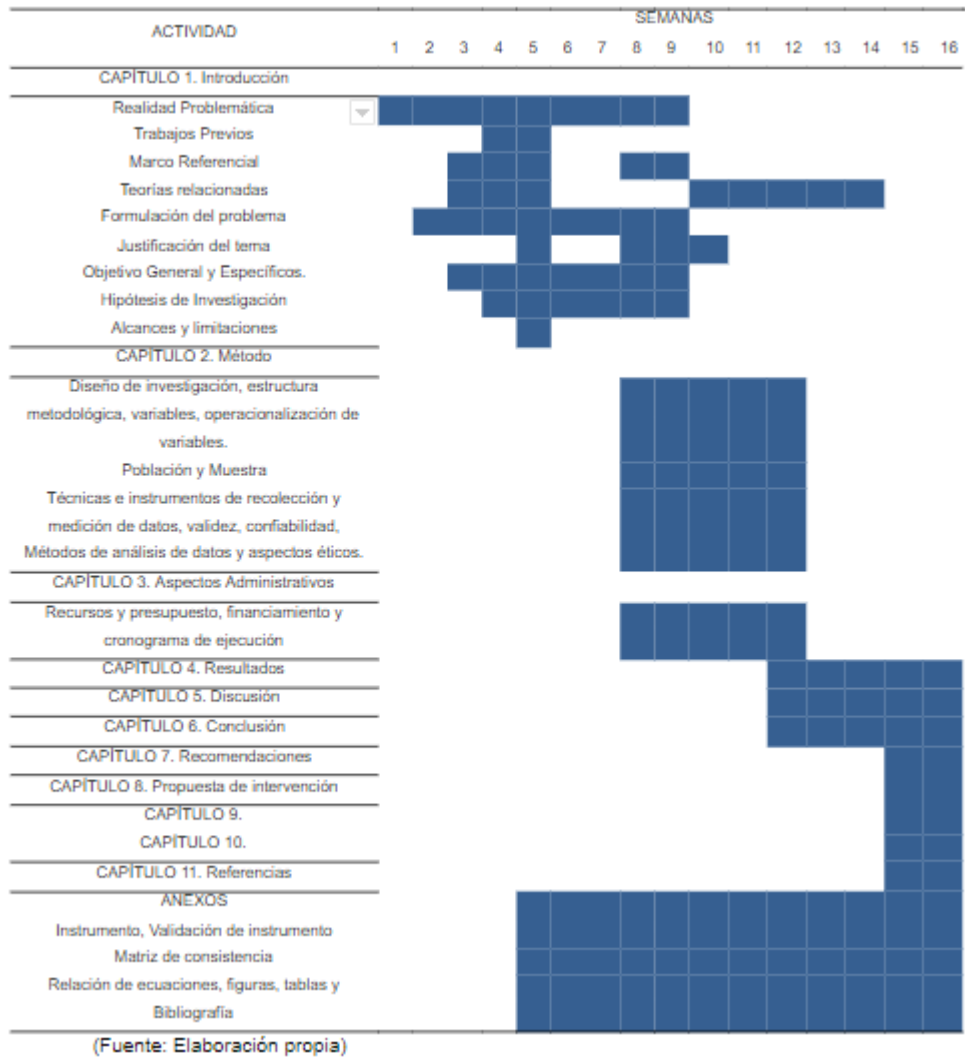
Fuente : Elaboración propia.

2.7. Financiamiento

Para financiar el presente proyecto y los gastos que el mismo género (ver Tabla), al apoyo económico de mi familia, trabajo y trabajos adicionales u ocasionales en tiempos libres.

2.8. Cronograma de ejecución

El proceso de desarrollo del proyecto de investigación inicio el 7 de marzo, posterior a esa fecha el desarrollo ha sido de forma progresiva y retroalimentaría hasta la fecha.



(Fuente: Elaboración propia)

Cronograma de ejecución.

III. Resultados

ESTADÍSTICA DESCRIPTIVA

Variable 1: Mercado de abastos de tercera generación

Dimensión 1: Tendencias Actuales

Tabla descriptiva de la dimensión tendencias actuales

Tendencias Actuales				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
MUY EN DESACUERDO	2	3.0	3.0	3.0
INDIFERENTE	5	7.5	7.5	10.4
Válido DE ACUERDO	32	47.8	47.8	58.2
MUY DE ACUERDO	28	41.8	41.8	100.0
Total	67	100.0	100.0	

Tabla 21 Tendencias actuales. Tabla descriptiva.

Fuente: Elaboración propia.

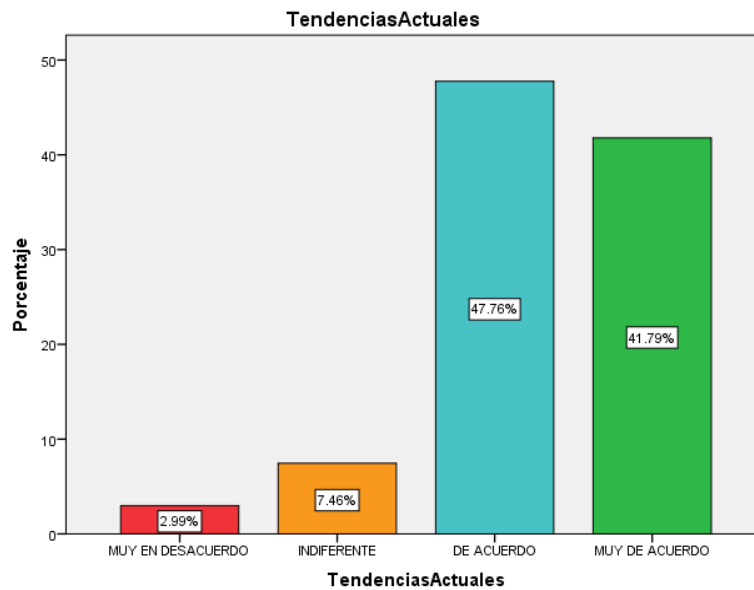


Figura 43. Tendencias actuales.

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación

Los resultados de la dimensión “tendencias actuales”, la cual se observa en la tabla 21 y figura 45, aplicado a 67 usuarios de un mercado de abastos ubicado en el Callao, evidencia a 28 usuarios “muy de acuerdo”, representando el 42 %. Luego 32 usuarios se muestran “de acuerdo” con un 48%, 5 usuarios son “indiferentes” (7%) y 2 “muy en desacuerdo” (3%). Lo cual denota un compromiso ambiental entre los encuestados, ya que ven necesario trabajar con materiales reutilizables y a la vez adaptarse a un entorno sostenible.

Dimensión 2: Servicios complementarios

Tabla descriptiva de la dimensión servicios complementarios				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Muy en desacuerdo	2	3.0	3.0
	Indiferente	14	20.9	23.9
Válido	De acuerdo	21	31.3	55.2
	Muy de acuerdo	30	44.8	100.0
	Total	67	100.0	100.0

Tabla 22. Servicios complementarios.
Fuente: Elaboración propia.



Figura 44. Servicios complementarios.
Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

En los resultados de la dimensión “Servicios complementarios”, tabla 22 y figura 46, aplicado a 67 usuarios de un mercado de abastos ubicado en el Callao , evidencia que 30 usuarios están “muy de acuerdo” representando un 45%, en considerar importante implementar o contar con áreas de diferentes tipos de servicios complementarios dentro del mercado de abastos, lo cual podría sugerir una nueva forma de atracción completa ofrecida por un mercado. Así mismo 21 usuarios con el 31 % “ de acuerdo”, 14 con el 21 % “ indiferentes” y una mínima cantidad de 2 usuarios con el 3% están “muy en desacuerdo” .

Dimensión 3: Giros de un mercado de abastos.

Tabla descriptiva de la dimensión Giros de un mercado de abastos				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Muy en desacuerdo	7	10.4	10.4
	En desacuerdo	5	7.5	17.9
Válido	Indiferente	14	20.9	38.8
	De acuerdo	10	14.9	53.7
	Muy de acuerdo	31	46.3	100.0
	Total	67	100.0	100.0

Tabla 23. Giros de un mercado de abastos.

Fuente: Elaboración propia.

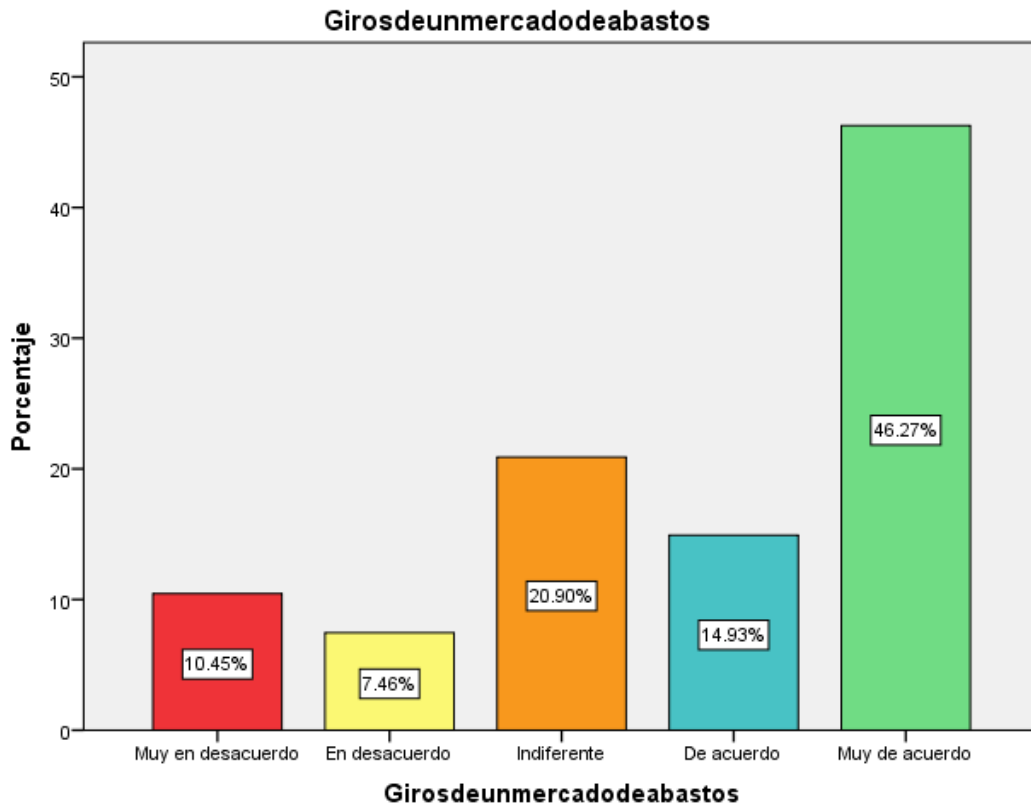


Figura 45. Giros de un mercado de abastos.

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación

En los resultados de la dimensión “Giros de un mercado de abastos”, tabla 23 y figura 47, aplicado a 67 usuarios de un mercado de abastos ubicado en el Callao. Se observa que 31 usuarios, con el 46%, se muestran “muy de acuerdo”, 10 usuarios con el 15% se muestran “de acuerdo”, 14 usuarios con el 21% se muestran “indiferente”, 5 usuarios con el 7% se muestran “en desacuerdo” y 7 usuarios con el 10% se muestran “muy en desacuerdo”, es así que una significativa muestra considera primordial poseer una adecuada distribución de zonas, considerando el tipo de alimentos que puede albergar este tipo de mercados.

Variable 2: Equipamiento Comercial

Dimensión 1: Imagen de la Ciudad

Imagen de la ciudad				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Definitivamente no	2	3.0	3.0
	No	4	6.0	9.0
	Ni sí ni no	6	9.0	9.0
	Sí	31	46.3	46.3
	Definitivamente sí	24	35.8	100.0
	Total	67	100.0	100.0

Tabla 24. Imagen de la ciudad
Fuente: Elaboración propia

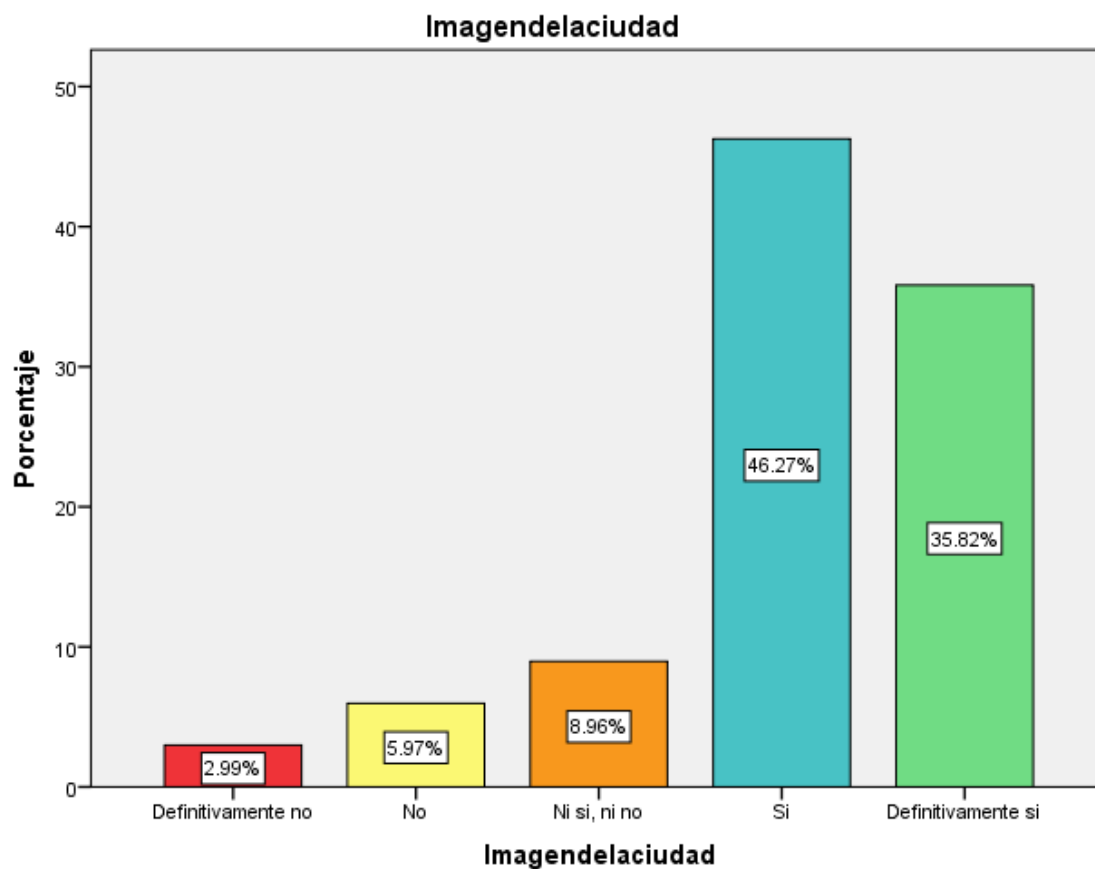


Figura 46. Porcentaje de la dimensión: Imagen de la ciudad.

Fuente: Elaboración propia

Interpretación

En los resultados de la dimensión “Equipamiento comercial”, visualizada en la tabla 24 y figura 48, aplicado a 67 usuarios de un mercado de abastos ubicado en el Callao. Evidencia que 24 usuarios con el 36% se muestran con una respuesta de “definitivamente sí”, 31 usuarios con el 46% muestran que “sí”, 6 usuarios con el 9% se muestran “ni sí, ni no”, 4 usuarios con el 6% se muestran con un “no” y 2 usuarios con el 3% se muestran con un “definitivamente no”. Lo cual representa, para el mercado, una imagen central y referencial ante los usuarios de los alrededores del distrito.

Dimensión 2: Aspectos del Feng Shui

Aspectos del feng shui				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Definitivamente no	6	9.0	9.0
	No	24	35.8	44.8
	Ni sí ni no	15	22.4	67.2
Válido	Sí	8	11.9	79.1
	Definitivamente sí	14	20.9	100.0
	Total	67	100.0	100.0

Tabla 25. Tabla descriptiva de la dimensión aspectos del feng shui.

Fuente: Elaboración propia.

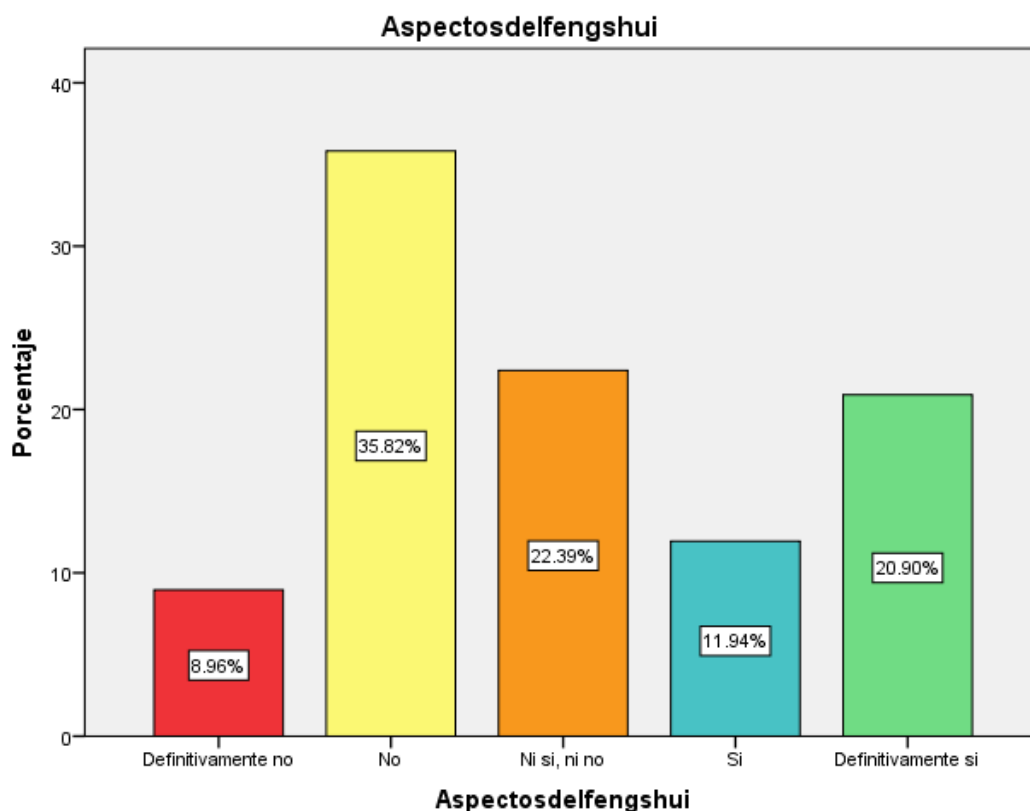


Figura 47. Aspectos del feng shui.

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación

Se observa a través de la tabla 25 y la figura 49 en la encuesta realizada a los 67 usuarios, entre las edades de 15 a más años. Los resultados de la dimensión “aspectos del feng shui”, se refleja que 14 usuarios con el 21% se muestran “definitivamente sí”, 8 usuarios con el 12% muestran que “sí”, 15 usuarios con el 22% se muestran con un “ni si, ni no”, 24 usuarios con el 36% se muestran con un rotundo “no” y 6 usuarios con el 9% se muestran con un “definitivamente no”. Los aspectos de la presente dimensión revela una baja consideración con la ubicación, la forma del terreno y la orientación del mercado.

Dimensión 3: Localización

Localización				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Definitivamente no	4	6.0	6.0	6.0
No	21	31.3	31.3	37.3
Ni sí ni no	12	17.9	17.9	55.2
Si	14	20.9	20.9	76.1
Definitivamente si	16	23.9	23.9	100.0
Total	67	100.0	100.0	

Tabla 26. Tabla descriptiva de la dimensión Localización

Fuente: Elaboración propia

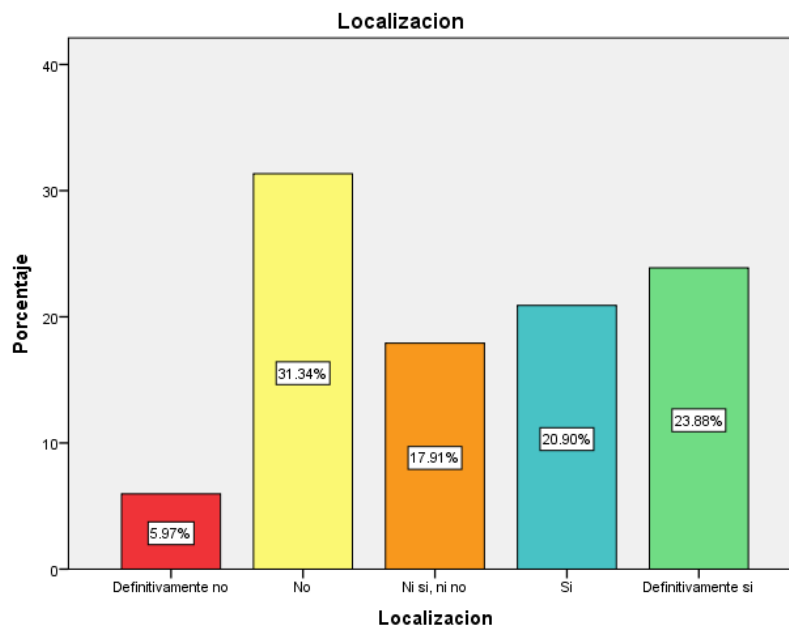


Figura 48. Gráfico de porcentaje de la dimensión localización

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación

De la tabla 26 y la figura 50, en la encuesta realizada a los 67 usuarios entre las edades de 15 a más años, los resultados de la dimensión Localización, evidencia que 16 usuarios con el 24% consideran con un “definitivamente sí”, 14 usuarios con el 21% muestran que “sí”, 12 usuarios con el 18% se muestran con un “ni sí, ni no”, 21 usuarios con el 31% se muestran con un “no” y 4 usuarios con el 6% se muestran “definitivamente no”, todo ello al no considerar importante – un 31%. - vías de llegada y salida del mercado, junto a ello los encuestados no considera que este genere un impacto de crecimiento económico para el distrito ni mucho menos que este tipo de espacio genere un intercambio cultural o social.

PRUEBA DE HIPÓTESIS GENERAL Y ESPECÍFICAS

Se ha llevado a cabo mediante la prueba de chi cuadrado de Pearson por ser variable categorías ordinales y para ello hemos realizado el siguiente procedimiento

Hipótesis General

Se lleva a cabo cumpliendo con los siguientes pasos: se formula la hipótesis Nula (H0) y la alternativa (H1), asumimos el nivel de confianza = 90% y que el margen de error = al 10%

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	24.351 ^a	16	.082
Razón de verosimilitud	27.430	16	.037
Asociación lineal por lineal	2.747	1	.097
N de casos válidos	67		

a. 21 casillas (84.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .03.

Tabla 27. Prueba de Chi-cuadrado. Hipótesis general.
Fuente: Elaboración Propia.

Interpretación

De la tabla en referencia se observa que el Chi cuadrado es de 24,35 y la significación asintótica es .082; al ser esta menor que 0,10 podemos rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alternativa, en consecuencia con un 90% de confianza podemos afirmar que el mercado de abastos de tercera generación influye en la implementación de equipamiento comercial de un distrito, caso distrito del Callao 2018.

Hipótesis Específicas

Se lleva a cabo cumpliendo con los siguientes pasos: se formula la hipótesis nula (H0) y la alternativa (H1), asumimos el nivel de confianza = 90% y que el margen de error = al 10%

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	24.106 ^a	12	.020
Razón de verosimilitud	29.798	12	.003
Asociación lineal por lineal	1.414	1	.234
N de casos válidos	67		

a. 16 casillas (80.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .06.

Tabla 28. Prueba de Chi-cuadrado. Hipótesis específica 1.
Fuente: Elaboración Propia.

Interpretación

De la tabla en referencia se observa que el Chi cuadrado es de 24,11 y la significación asintótica es .020; al ser esta menor que 0,10 podemos rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alternativa, en consecuencia con un 90% de confianza podemos afirmar que las tendencias actuales para el diseño de un mercado de abastos de tercera generación, influye a la imagen de la ciudad del

distrito ya que tendra que tener en cuenta varios factores como la composicion del diseño y la localizacion en la que su ubique para formar parte del entorno que lo rodea.

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	42.129 ^a	12	.000
Razón de verosimilitud	49.208	12	.000
Asociación lineal por lineal	8.554	1	.003
N de casos válidos	67		

a. 14 casillas (70.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .12.

Tabla 29. Prueba de Chi- cuadrado. Hipótesis específica 2.

Fuente: Elaboración Propia.

Interpretación

De la tabla en referencia se observa que el Chi cuadrado es de 42,12 y la significacion asintotica es .000; al ser esta menor que 0,10 podemos rechazar la hipotesis nula y aceptar la hipotesis alternativa, en consecuencia con un 90% de confianza podemos afirmar que los servicios complementarios en el diseño de un mercado de abastos de tercera generacion influyen en el lugar de su localizacion, en el aspecto vial, economico y social del distrito.

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	66.843 ^a	16	.000
Razón de verosimilitud	59.548	16	.000
Asociación lineal por lineal	18.062	1	.000
N de casos válidos	67		

a. 21 casillas (84.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .30.

Tabla 30. Prueba de Chi- cuadrado. Hipótesis específica 3.

Fuente: Elaboración Propia.

Interpretación

De la tabla en referencia se observa que el Chi cuadrado es de 66,84 y la significación asintótica es .000; al ser esta menor que 0,10 podemos rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alternativa, en consecuencia con un 90% de confianza podemos afirmar que los giros de un mercado de abastos de tercera generación influyen en el feng shui según la orientación que tengan en su diseño.

IV. Discusión

El objetivo de la investigación es que los mercados de abastos evolucionen tanto estructurales como en los servicios que presta al consumidor, para lograr una nueva denominación, como mercado de abastos de tercera generación. Asimismo, que sirva para implementar un equipamiento comercial acorde a la cantidad de posibles usuarios en el distrito que se propone.

Además, de plantear nuevas tendencias que hay en la arquitectura que pueden ayudar a diseño de un mercado de tercera generación, para que los usuarios se interesen en usar las instalaciones. Estas tendencias deben animar a revolucionar los espacios cotidianos en los mercados de abastos, así como utilizar tecnología para llamar la atención del usuario.

En cuanto a los resultados encontrados a nivel del primer supuesto general que plantea identificar la relación entre mercado de abastos de tercera generación y equipamiento comercial, la conclusión obtenida mediante Chi Cuadrado acepta la hipótesis alternativa.

Felices (2010), sostiene que para lograr un mayor nivel de eficiencia y competitividad los mercados de abastos de tercera generación buscan el reconocimiento comercial y ser un punto de modernización urbanística de la metrópoli, convirtiéndolos en un núcleo que capte turistas. Las principales características, que han convertido estos puestos con el objetivo de un mayor tamaño y una mejor distribución, son el emplazamiento de construcciones

significativas y únicas en la ciudad, el ofrecimiento de productos que se basan en la calidad y la distinción, y realizar campañas de publicidad que aporten valor de mercado a los clientes.³⁰

En cuanto al referente arquitectónico, como ejemplo apreciamos el mercado de abastos de Villajoyosa en España, el cual se sitúa en un punto estratégico de la ciudad implementando un equipamiento comercial.

En relación a la primera hipótesis específica que propone identificar la relación entre las tendencias actuales y la imagen de la ciudad, el resultado obtenido mediante Chi Cuadrado acepta la hipótesis alternativa, que determina que las tendencias arquitectónicas actuales para diseñar un mercado de abastos de tercera generación, influye en la imagen de la ciudad del distrito.

Según Harlem (1987) las construcciones actuales deben determinar que la calidad es una necesidad a cumplir, pero a su vez esto no debe afectar los ecosistemas ya existentes y que las empresas dedicadas a una construcción deben adoptar una postura ética con respecto al origen de los materiales utilizados, cómo se utilizan y su reutilización o reciclaje. Dichas características disminuyen la proporción de los residuos generados, ofreciendo una mejor calidad de vida a los usuarios y a su vez cuidando el medio ambiente.

Como ejemplo de referente arquitectónico el mercado de abastos de Villajoyosa en España, donde vemos el uso de tendencias actuales para el diseño de la fachada, con materiales naturales como troncos de pino, espaciadas entre sí para darle una cobertura con efecto sol y sombra. Además, observamos que desde que se ubicó el mercado de abastos incrementó el atractivo de la población a la zona.

En cuanto a la segunda hipótesis específica que plantea identificar la relación entre los servicios complementarios y la localización, el resultado obtenido mediante Chi Cuadrado acepta la hipótesis alternativa que determina que los servicios complementarios en diseño de un mercado de abastos de tercera generación

³⁰ Felices, L.(2010). Diario de Sevilla. Sevilla, España. Recuperado :http://www.diariodesevilla.es/economia/mercados-abastos-afrontan-modernizacion_0_346465719.html

influyen en el lugar de su localización, en el aspecto vial, económico y social del distrito.

Según García (2009) los servicios complementarios son un conjunto de servicios que van más allá del núcleo y que son detallados por el arquitecto en la información comercial. Estos son todos los componentes del servicio que no son prescindibles para lograr el propósito del encargo y que el arquitecto separa del núcleo para que sean consideradas opcionales para el cliente; por tanto, no afecta a la ventaja diferencial.³¹

Alguno de estos servicios complementarios puede ser atrayentes para algunos usuarios, aunque no sea imprescindible para el funcionamiento del mercado.

Así mismo Christaller (1933) detalla su teoría de la centralidad, que se define como un lugar cuya función es proporcionar bienes y servicios a las personas dispersas a su alrededor. Se introduce los mercados en base a dos conceptos fundamentales: el valor de umbral, que es el nivel mínimo de demanda que permite cubrir los costos de producción y obtener una ganancia razonable, y el rango, que determina la expansión espacial máxima para una venta en particular, bien desde el punto de vista de producción.

Como referente arquitectónico tenemos de ejemplo la reforma integral del mercado municipal maignon de Badalona, ya que este representa desde su construcción un centro de influencia social debido a la óptima localización en el centro de la ciudad, lo que busco reformarlo en lugar de destruirlo o buscar otro lugar para una nueva ubicación de este.

Referente a la tercera hipótesis específica que plantea identificar la relación entre los giros de un mercado y los aspectos del feng shui, el resultado obtenido mediante Chi Cuadrado acepta la hipótesis alternativa que determina que los giros de un

³¹ García G.(2009) .Un nuevo modelo para los servicios de arquitectura. Barcelona. España. Recuperado el 17 de 04 del 2018 http://www.arqueting.com/pdf/Un_nuevo_modelo_del_servicio_de_arquitectura.pdf

mercado de abastos de tercera generación influyen en el feng shui según la orientación que tenga en su diseño.

Según Mao

Feng Shui hace referencia a la energía invisible entre la naturaleza y el humano. Hoy en día está estrechamente relacionado con la construcción y la arquitectura como metodología para diseñar edificios con una buena atmósfera y en armonía en un mismo espacio. Es una de las tendencias que ha perdurado durante siglos. El Feng Shui examina la relación entre el humano y el medio ambiente. Es muy flexible ya que se encuentra en directa relación con el clima, terreno, entre otros factores, dependiendo el lugar donde se encuentre.³²

Mientras que los giros que entran en el diseño de un mercado de abastos de tercera generación deben tener un orden y una correcta orientación para mantener las tres áreas que la componen en correcta ventilación e iluminación.

Como ejemplo el referente arquitectónico, la reforma integral del mercado municipal de Maigon, la cual se ve como pasa desde unas instalaciones precarias con cubierta de metal y una sola planta a crear una segunda planta y una distribución por área para que los giros tenga una correcta ventilación e iluminación ya que los espacios húmedos necesitan menos radiación solar que la zona seca que no dañaría el producto por el sol.

³² Mao. Y. (2014). FENG SHUI " Y ARQUITECTURA OCCIDENTAL- El caso de Josep Antoni Coderch. Barcelona. España

V. Conclusiones

Las conclusiones a las que llegamos van acorde con nuestros objetivos, hipótesis, marco teórico y la aplicación de instrumentos. Estas conclusiones son las siguientes:

Primera. Se resuelve que existe una relación recíproca positiva entre las variables del mercado de tercera generación y equipamiento comercial ya que en la actualidad se cuenta con equipos de venta más eficaces y modernos. Este resultado permite satisfacer las necesidades operativas y estratégicas tanto como para el comerciante y el consumidor

Ya que vemos que desde los años '90 en el Perú los temas relacionados con los mercados de abasto no han sido muy tomados en cuenta recientemente en el año 2016 se creó el término mercado de abastos de tercera generación, en España.

Así comprendemos la falta de tacto con el tema por parte de las personas que rigen a los mercados, es decir las municipalidades, no mantienen el correcto funcionamiento de estos equipamientos.

Por lo tanto, se entiende así que un equipamiento comercial, que favorezca no solo al consumidor sino también al vendedor aún no está a disposición en territorio peruano, no tenemos un claro ejemplo de una infraestructura que triunfe entre los demás por su labor.

Segunda. Se acuerda que existe un paralelismo positivo entre las tendencias actuales y la imagen de la ciudad. Este resultado permite identificar que las tendencias actuales de un mercado de abastos de tercera generación pueden hacer cambios sin perder su atractivo clave como mercado de abastecimiento, calidad y servicio al cliente ya que el principal motivo de los mercados de abastos es el de satisfacer la necesidad de distribuir productos frescos en el corazón de las grandes ciudades.

No solo tenemos en cuenta el diseño para un mercado de abastos sino como se verá el emplazamiento en el lugar, si será favorecedor para la imagen del distrito, cuanta atracción tendrá en los usuarios, si las vías de acceso al lugar son las adecuadas, el abastecimiento del mismo mercado, la conservación, a qué hora del

día pasara el basurero para recoger los desperdicios, si hay suministros de servicios básicos, etc.

Varios factores en el equipamiento y también tener en cuenta lo favorable para el consumidor, es decir accesos peatonales, cómo llegaran los usuarios, el distrito de por sí es un caos en el aspecto vial debido a los puntos aduaneros y el alto tránsito vehicular.

Tercera. Se precisa que existe conexión positiva entre los servicios complementarios y localización. Este resultado permite resaltar que actualmente están surgiendo varios mercados que van evolucionando, lo que permite lograr así mayor nivel de eficacia y competitividad ya que son un nuevo referente de excelencia comercial y de renovación urbanística.

Debido a los servicios complementarios que están en el diseño del mercado de abastos de tercera generación, estas podrán tener poca o mucha repercusión en que vengan usuarios. Es decir que no será meramente un mercado que abastece para el día a día si no que será un centro de agrupación social, atrayente al usuario no solo por los productos que tenga si no por los servicios.

A este se le debe incluir la localización del mismo lugar ya que será importante para atraer al usuario, en su mayoría es preferible emplazar la edificación en un centro poblado para crear un núcleo social. Que cree un sitio de recreación y esparcimiento para los usuarios.

Cuarta. Así mismo las nuevas instalaciones denominadas de tercera generación estarían ubicadas en edificios que contarán con ofertas de productos basados en la calidad y en la distribución que transmitan los precios a los clientes adaptando a estos a la nueva realidad económica proponiendo un plan en función de su tamaño y potencialidad para que resulte más cómodo al cliente. Obteniendo a su vez una mejor accesibilidad al recinto y a las zonas de aparcamiento incorporando nuevas tecnologías a la vez que el impulso de la colaboración tanto de los comerciantes como de los clientes. Por lo tanto, los nuevos mercados persiguen una mayor eficacia y competitividad lo que les permitiría configurarse como un referente en cuanto a excelencia comercial e innovación urbana..

En este caso observamos como la tendencia milenaria del feng shui nunca se ha dejado de utilizar, se deba a lo que se deba esta forma de diseño busca crear una armonía con el espacio que diseñamos y los usuarios.

Los giros del mercado son los puntos importantes de un mercado de abastos de tercera generación ya que estos crearán zonas que partirán los ejes de circulación de los usuarios dentro de la edificación.

VI. Recomendaciones

Las recomendaciones que se sugieren están en relación con los resultados de la investigación:

Primera. Los mercados de abastos de tercera generación deben ser construidos para crear un equipamiento comercial en el distrito, y de nuevos hábitos de compra de los consumidores teniendo en cuenta los reglamentos de edificaciones nacionales para obtener el confort del usuario. Por lo tanto, en la actualidad estos mercados emergen con el objetivo de alcanzar un mayor nivel de eficacia y competitividad comercial.

Segunda. Los mercados de abastos de tercera generación deben ser construidos en base de las nuevas tendencias tanto en espacio como tecnología, para captar usuarios; con innovación en los espacios ya conocidos en los mercados, según cómo manejemos estas nuevas tendencias podrán denotar cambios dentro de lo que apreciamos en el distrito y de renovación urbanística para las ciudades.

Tercera. Los servicios complementarios en el diseño de un mercado de abastos de tercera generación buscan ser una mejora tanto para el diseño como para el comerciante, el consumidor y la familia, por lo tanto, deben ser servicios que sea un atractivo para el usuario, como un patio de comidas, estacionamientos, etc.

Además de esto, según donde se localice, se pretende atender las demandas de los clientes respecto a los servicios que prestan para que el acto de comprar resulte más satisfactorio ya que se observarán los cambios que atraerá. Un foco comercial de este tipo hará que el flujo tanto vehicular como peatonal aumente, por eso es recomendable reemplazar el establecimiento en un lugar de vías amplias, que tenga una posibilidad de apilamiento de vía.

Cuarta. Los giros de un mercado de abastos de tercera generación deben ser contruidos en base a una buena orientación y circulación en el feng shui, para mejorar el ambiente que ocuparan y circularan los usuarios dentro de la infraestructura.

Estos giros deben formar los ejes de movimiento dentro de la edificación, ya que son lo más importante en un mercado de abastos.

VII. Propuesta

La propuesta de intervención es la proyección de un equipamiento comercial acorde con el contexto cercano, no busca sobre salir por estética si no por dimensión y uso del espacio, es decir no se basa en cómo se ve por fuera si no por dentro.

El proyecto arquitectónico analiza las estructuras cercanas y busca mimetizarse con el ambiente, no resalta por una estética extravagante, busca sobre salir por su función y lo monumental de la estructura, la edificación estará compuesta de materiales nobles combinada con una arquitectura sustentable, ya que el principio básico es mimetizarse con el contexto, pero reduciendo la contaminación que conlleva una construcción.

El equipamiento comercial se basará en las **edificaciones inacabadas**, ya que es lo que más predomina en el distrito, edificaciones sin un acabado, sin terminar, con una idea clara de seguir construyendo, pero sin un tiempo establecido.

El mercado de abasto que se presenta en este proyecto, se basará en una combinación de funciones distribuidas en los pisos que lo componen, dando a entender el avance del tiempo en las tendencias arquitectónicas en este tipo de equipamientos, en la base el comercio que todos conocemos, para pasar a una evolución temporal en los pisos superiores y culminar en un área libre de esparcimiento social.

Referencias

- Arlette. (2014). *El mercado de abasto o el desmadre cultural organizado*. México: El diario de Oaxaca. Recuperado de <http://www.diariomarca.com.mx/2014/11/el-mercado-de-abasto-o-el-desmadre-cultural-organizado/>
- Arquitectura sustentable o sostenible*. España : Construcción 21. Recuperado de <https://www.construction21.org/espana/articulos/es/el-desarrollo-sustentable-en-la-arquitectura.html>
- Auyón, M. (2016). *Propuesta de diseño para la construcción de un mercado cantonal en la aldea San José la comunidad, zona 10 de Mixco, Guatemala*. Recuperado de <http://glifos.unis.edu.gt/digital/tesis/2016/49847.pdf>
- Ballent, A. (2006). Una utopía de mercado. *ARQ*, 62, p. 23 - 25. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=37506205>
- Calculadora de muestras. (2009). *Asesoría económica & Marketing*. Recuperado de : http://www.corporacionaem.com/tools/calc_muestras.php
- Casariego, J. . y Guerra, E. (2008). *Plan territorial parcial de ordenación de la comarca de abona avance*. Recuperado de <http://www.tenerife.es/planes/PTPOAbona/adjuntos/Propuesta01.pdf>
- Duch, N. *La teoría de la localización*. España : Universitat de Barcelona
- Dueñas del Rio, A. (2013). Reflexiones sobre la arquitectura sustentable en México. *Revista Legado de Arquitectura*, 14 , p. 77 - 91. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=477947373007>

Felices, L. (2010). *Los mercados de abastos afrontan su modernización*. España: Diario de Sevilla. Recuperado de https://www.diariodesevilla.es/economia/mercados-abastos-afrontan-modernizacion_0_346465719.html

García, G. (2009). *Un nuevo modelo para los servicios de arquitectura*. Recuperado de : [http://www.arqueting.com/pdf/Un nuevo modelo del servicio de arquitectura.pdf](http://www.arqueting.com/pdf/Un_nuevo_modelo_del_servicio_de_arquitectura.pdf)

Pixel Creativo. (2011). *Marketing mix : Las 4 P del marketing*. Recuperado de <https://pixel-creativo.blogspot.com/2011/10/marketing-mix-las-4-p-del-marketing.html>

Gestión (2017). *INEI : Cantidad de mercados de abastos se duplicó durante en los últimos 20 años*. Lima : Diario Gestión. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/empresas/inei-cantidad-mercados-abastos-duplico-ultimos-20-anos-137178>

Guardia, M. (2007). *Los mercados públicos en la ciudad contemporánea. El caso de Barcelona*. Barcelona : REvista bibliográfica de geografía y Ciencias Sociales. Recuperado de <http://www.ub.edu/geocrit/b3w-744.htm>

Harlem, G. (1987). *Informe de la Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo - Nuestro futuro común*. Nairobi: Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo. Recuperado de <http://www.un.org/es/comun/docs/?symbol=A/42/427>

Hernández, R. ; Fernández, C. & Baptista M. (2010). *Metodología de la investigación*. México D. F. : MacGrawHill.

Kerlinger, F. (1988). *Metodología de la investigación*. México D. F. : MacGrawHill.

- Lynch, K. (1959). *La imagen de la ciudad*. Buenos Aires : Editorial Infinito.
- Lasuen, R. (2005). *Sectors quinaris. Motor de desenvolupament de l'Àrea Metropolitana de Barcelona*. Barcelona : Plan Estratégico del Área Metropolitana de Barcelona. Recuperado de https://pemb.cat/ca/publicacions/els_sectors_quinaris_motor_de_desenvolupament_de_lamb/74/
- León, J. y Rondón, Z. (2017). *Mercado de Abastos en Huaral*. Tesis para optar el Título profesional de Arquitecto, Universidad Ricardo Palma, Lima, Perú.
- Lynch, K. (1959). *A walk around the block*. *Revista Landscape*, p. 185. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=6LUhsu6Ap1EC&pg=PA185&lpg=PA185&dq=A+walk+around+the+block+kevin+lynch&source=bl&ots=yeoZqrjGVr&sig=9xRMrWnFdOFMUcUEWastFPBI8a0&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiR3PPor_aAhWyiOAKHWiBApkQ6AEILjAB#v=onepage&q=A%20walk%20around%20the%20block%20kevin%20lynch&f=false
- Mao, Y. (2014). *Fen Shui y arquitectura occidental : El caso de Josep Antoni Coderch*. Barcelona.
- Ministerio de Vivienda y Asentamiento Humanos. Nicaragua. *Normas de equipamiento urbano*. (1982). Recuperado de <http://www.inifom.gob.ni>
- Moroto, J. y Soto, A. (2006). *Mercado de abastos y acabado superficial en la Vila Joiosa*. Recuperado de <http://www.villajoyosa.com/documentos/archivos/Mercado%202006.pdf>
- Pasto, A. (2011). *Los mercados de abastos de Lima*. Lima : Diario Correo. Recuperado de : <https://diariocorreo.pe/opinion/los-mercados-de-abastos-de-lima-397309/> 01-04-2018

Real estate capital. (2016). *Los activos inmobiliarios que enfrentan una recesión económica.* Recuperado de : <http://www.colliers.com/es-pe/peru/insights/blogperu/activosinmobiliariosrecesion>

Rodríguez, A. (2017). *Análisis de la transformación de los mercados de abastos madrileños.* Recuperado de https://upcommons.upc.edu/bitstream/handle/2117/79444/59BCN_Rodr%C3%ADguezAlejandro.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Anexos

Análisis Territorial/Urbano

Ámbito, Escala y Dimensión de aplicación

El distrito del Callao tiene una superficie de 45.65 km², es la capital de la Provincia Constitucional del Callao.

Además, el distrito del callao se conforma de 40 sectores, es entre el sector 29 y 30 donde se ubica la propuesta de intervención, esta cuenta con una extensión territorial de 1.30 km² del total del distrito.

El equipamiento de mercados y supermercados en la provincia del Callao se clasifica en: nivel metropolitano, interprovincial, sectorial y de barrio.

En estos últimos años el equipamiento de comercio (venta al por menor) ha sufrido cambios sustanciales en su administración porque de su organización tradicional de mercados han surgido otras opciones para la distribución de alimentos, en el que se aprovecha los recursos tecnológicos, logísticos y marketing como es el caso de los supermercados. Esta situación ha obligado a que la organización comercial, centralizada en Cercado del Callao, empiece un proceso de desconcentración hacia nuevas aglomeraciones comerciales ubicadas en los bordes de la provincia

Distrito	Población (Hab)	Cobertura del Equipamiento Institucional				
		mercado (cantidad)	supermercado (cantidad)	Calculo normativo		DEFICIT N° hab/mercado
				N° hab/mercado	N° hab/supermercado	
Callao	415888	36	5	59	coberura provincial	(-)23
Bellavista	75163	6	3	11	cobertura provincial	(-) 5
Carmen de La Legua	41863	4		5		(-) 1
La Perla	61698	10		9		1
La Punta	4370	1		1		0
Ventanilla	277895	63	1	40	cobertura provincial	23
Total	876877	120	9	126	cobertura provincial	(-)5

Fuente: Diagnostico de Microzonificación Ecológica Económica de la Provincia Constitucional del Callao-Gobierno Regional del Callao-IMP año 2008 y Atlas Geográfico Digital de la Provincia Constitucional del Callao-Gobierno Regional del Callao. Elaboración: Equipo Técnico PDU Callao 2011-2022

Figura 49. Cobertura del servicio de equipamiento de mercado

Fuente: PDU 2011-202

Estructura Urbana

La estructura urbana del distrito del Callao, está basada en la evolución de los asentamientos y la industrialización de varios sectores. Además tener dos puntos aduaneros como el aeropuerto y el puerto del Callao.

Y en los últimos años se ha visto el creciente de la población, creando nuevos asentamientos humanos en todo el distrito, que no se ven abastecidos.

La situación distrital se refleja por estos componentes que ejercen en mayor medida una falta de abastecimiento propio al sector, ya que el distrito ha sido poblado en su mayoría ya no existen espacios de producción misma de materias primas, la búsqueda de soluciones a esto conlleva crear mejores vías de circulación que sirvan para abastecer el distrito y a su vez no afectar al poblador. Se han dejado de lado los mercados de abastos y pequeños comercios por el incremento de centros comerciales en la periferia del distrito, más atractivos para el consumidor, pero no económico para todos.

Estructura Poblacional

POBLACIÓN URBANA DEL DISTRITO Y DEL ÁMBITO DE ESTUDIO

De acuerdo a los límites políticos administrativos, la Provincia Constitucional del Callao está dividida en 6 distritos, siendo el distrito del Callao el que cuenta con la mayor cantidad de población, seguido de los distritos de Ventanilla, Bellavista, La Perla, Carmen de la Legua Reynoso y La Punta. La superficie total de la Provincia Constitucional del Callao es 129.35 Km² , que representa apenas el 0.01% del total de la superficie del territorio nacional; sin embargo es la región que tiene la más alta densidad poblacional del país con 6,779 habitantes por Km² , mientras que a nivel nacional la densidad poblacional es de 21 habitantes por km² . El distrito con mayor concentración poblacional es La Perla con 22,436 habitantes por Km² ; el distrito con la mayor dispersión poblacional es el de Ventanilla con 3,780 habitantes por Km² .

DENSIDAD POBLACIONAL EN LA PROVINCIA CONSTITUCIONAL DEL CALLAO: 2007

Distrito	Km ²	%	Población	Densidad Poblacional
Provincia /1	129.35	100.0	876,877	6,779
Bellavista	4.56	3.5	75,163	16,483
Callao	45.65	35.3	415,888	9,110
Carmen de la Legua Reynoso	2.12	1.6	41,863	19,747
La Perla	2.75	2.1	61,698	22,436
La Punta	18.38	0.6	4,370	5,827
Ventanilla	73.52	56.8	277,895	3,780

Figura 50. Densidad poblacional.

Fuente : Instituto Nacional de Estadística e Informática. Censo poblacional 2007.

Esperanza de vida

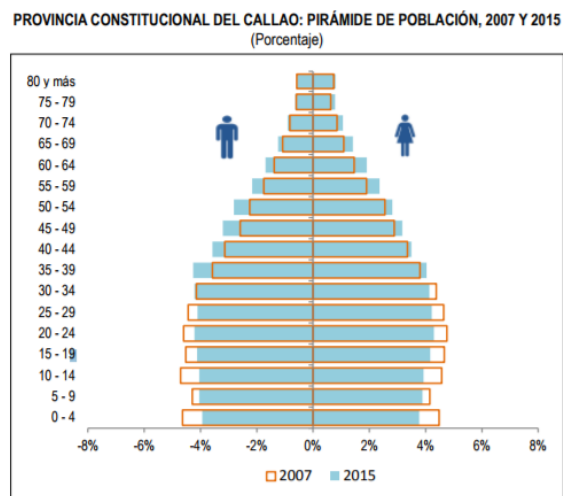


Figura 51. Esperanza de vida.

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática. Censo poblacional 2007

Recursos

- Océano Pacífico
- Río Chillón
- Río Rímac
- Puerto del Callao
- Puerto Oquendo
- Aeropuerto
- Zonas arqueológicas

Organización política, Planes y Gestión

Organización Política del Gobierno Regional del Callao



MODIFICACION DE LA ESTRUCTURA ORGANICA DEL GOBIERNO REGIONAL DEL CALLAO

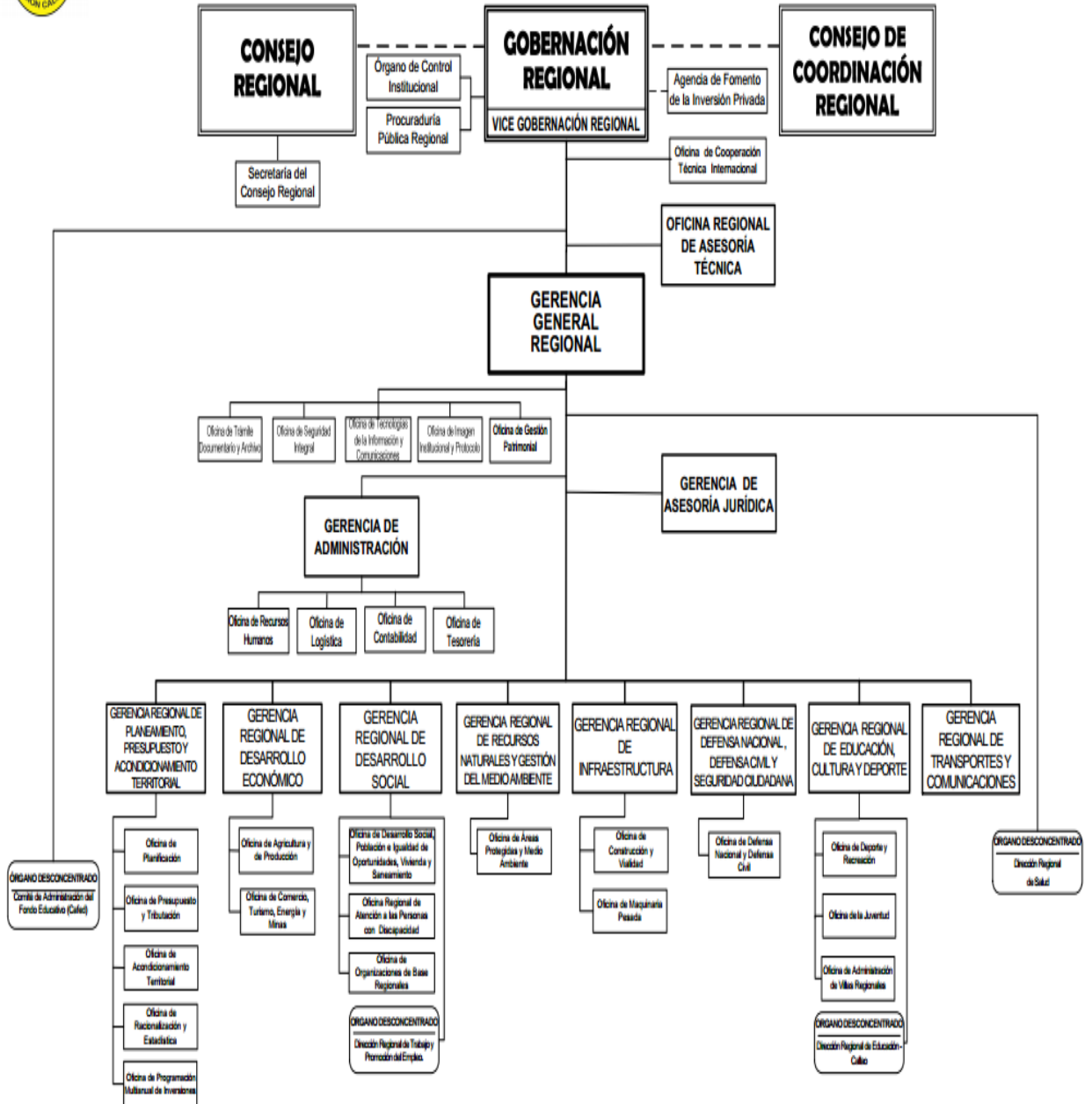


Figura 52. Estructura orgánica del Callao.

Planes de Desarrollo del Gobierno Regional del Callao

Acuerdo del consejo Regional N° 062

El informe N° 380-2010-GRC/GRPPAT de la gerencia regional, presupuesto y acondicionamiento territorial y el informe N° 1161-2010-GRC/GAJ de la gerencia de asesoría jurídica.

Plan de Desarrollo Concertado de la Región Callao 2011-2021

Teorías aplicadas

LA TEORÍA DE LOS 5 PUNTOS DE LE CORBUSIER

Le Corbusier EL TECHO JARDÍN: Como la edificación está ocupando un espacio natural, es necesario recuperar esta área en el último piso, de ahí que nace el techo jardín. Le Corbusier “propone las cubiertas planas, con desagües en el interior y ajardinadas, trasladando al tejado el espacio de terreno que se ocupa con la casa. Según Le Corbusier las razones para adoptar el techo-jardín son irrefutables ya que responde a parámetros económicos, tecnológicos, de confort y sentimentales”



Figura 53. Techo jardín y planta libre

Estos techos jardines tendrán vegetación, incluso arboles de hasta 3 metros de altura. Es así que el techo jardín será un lugar que favorece al edificio. En conclusión, estos techos son una recuperación de las áreas construidas. Con estos 5 puntos, Le Corbusier quería dejar atrás la arquitectura de épocas pasadas, dando paso a una arquitectura moderna. Él decía que un edificio debe invitar al usuario a ser recorrido y a partir de ahí se podría comprender en su totalidad;

asimismo, su arquitectura usaba materiales sin disimularlos, no utilizaba adornos, aprovechaba la luz dando una sensación de libertad y facilidad de movimientos.³³

Conclusiones y recomendaciones

CONCLUSIONES

El distrito del Callao presenta déficit en los equipamientos básicos de la población los cuales son: salud, recreación y comercio. Sin embargo, la consolidación de las zonas 29 y 30, formada por 4 asentamientos humanos, los cuales son: (AA.HH. Ramón Castilla, AA.HH. Gambeta, AA.HH. Santa Rosa, AA.HH. Dulanto)

Nos muestra el crecimiento del distrito del Callao y el déficit de los equipamientos, por otro lado la economía urbana muestra que las actividades de servicios son las que presentan mayor ingreso y estos pueden crecer repotenciando y promocionando el comercio por menos. Activando un foco cultural dentro del Distrito y la Provincia. Es por ello que se plantea un mercado de abastos de tercera generación en los sectores 29 y 30.

RECOMENDACIONES

Promover el uso de mercados de abastos, con el fin de estimular el incremento en el flujo comercial de pequeños comerciantes.

Propuesta Arquitectónica:

- El mercado de abastos de tercera generación contemplara en el diseño de su arquitectura la implementación de áreas verdes contribuyendo a disminuir el déficit que presenta el distrito del Callao.
- La implantación de áreas, como aparcamientos, una zona de recreación, un patio de comidas.

³³ Piaestudio. (12 de diciembre de 2013). Arq. Para todos los públicos: 5 puntos con los que Le Corbusier contribuyó a la arquitectura moderna [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://piapiablog.wordpress.com/2013/12/12/arq-para-todos-los-publicos-5-puntos-con-los-que-lecorbusier-contribuyo-a-la-arquitectura-moderna/>

**Factores vínculo entre investigación y propuesta
solución – concepción del proyecto arquitectónico**

Estudio y Definición del Usuario

Programación Arquitectónica:

Magnitud, Complejidad y Transcendencia del proyecto

TRANSCENDENCIA DEL PROYECTO

Un mercado de abastos de tercera generación, es un proyecto diseñado para un tipo de ciudad según se presentó en el Marco conceptual que busca mejoramiento es sus infraestructuras comerciales, con una nueva forma de organización y con mayor beneficio tanto para comerciantes como compradores. Por lo tanto un mercado de abastos de tercera generación es una forma de promover el comercio ordenadamente, evitando los comercios informales y ambulatorios, este tipo de espacios son utilizados a diario pero actualmente con la misma organización vista desde los

Este tipo de proyecto está dirigido al público en general para todos los distritos, el ubicarlo en un punto estratégico sirve para crear un atractivo, un foco social, promueve las actividades económicas.

Entonces entendemos que el mercado de abastos de tercera generación, promueve la economía en un distrito difundiendo sus recursos con el fin de mejorar el flujo social, y económico el proyecto está ubicado en uno de los sectores del distrito.

Consideraciones y Criterios para el Objeto Arquitectónico

ARQUITECTÓNICO

ORIENTACIÓN La orientación de la edificación influye sobre la captación solar por lo que conviene orientar siempre nuestra superficie de captación (acristalado) hacia el sur para lograr óptimos resultados o con una desviación de hasta 30°.

VENTILACIÓN

La finalidad de la ventilación es:

- Asegurar la limpieza del aire respirable.
- Asegurar la salubridad del aire, tanto el control de la humedad, concentraciones de gases o partículas en suspensión.

- Colaborar en el acondicionamiento térmico del edificio.
- Luchar contra los humos en caso de incendio.
- Disminuir las concentraciones de gases o partículas a niveles adecuados para el funcionamiento de maquinaria o instalaciones.
- Proteger determinadas áreas de patógenos que puedan penetrar vía aire.
- Se realiza mediante el estudio de las características arquitectónicas, uso y necesidades de cada área.

DOMOTICA

Es un sistema que es capaz de recoger información de unos sensores o entradas y procesarlas para emitir señales de orden a unos actuadores o salidas. La domótica permite dar respuestas a los requerimientos que plantean los cambios sociales y las nuevas tendencias de las formas de vida. En la arquitectura tiene la función de ahorro de energía, así como el control electromecánico de elementos de climatización, seguridad de espacios, iluminación, prevención de incendios o el control de riego.

PANELES SOLARES

En general un colector de placa plana actúa como un receptor que recoge la energía procedente del Sol y calienta una placa, la energía almacenada en la placa es transferida al fluido. Estos colectores, en general, poseen una cubierta transparente de vidrio o plástico que aprovecha el efecto invernadero.

TECHO VERDE y JARDINES VERTICALES

Es el techo de un edificio que está parcial o totalmente cubierto de vegetación, se pueden instalar techos verdes casi en cualquier superficie de entrepiso o azotea ya sea plana o inclinada; sin embargo, es muy importante que el Arquitecto se asegure que la losa podrá resistir el peso de las capas, sustrato (tierra) y la vegetación.

La utilización de elementos naturales como árboles y plantas puede resultar útil para crear zonas de refrescamiento en verano y un escudo de protección del viento en invierno.

Los arboles alrededor de la casa modifican el micro clima que existen conduciendo adecuadamente las corrientes de aire hacia el interior y sombreado los muros asoleados, así como suelo que circunda la vivienda.

Relación de Componentes y Programa Arquitectónico

Mercado de abastos de tercera generación programación

Según el artículo 4 de la normativa de mercados de abastos, se clasifica un mercado de abastos según la tabla

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

Calculo de la población a la que sirve, población total del distrito del Callao que tienen de 15 años a más es de 321894 habitantes, y según el censo de mercados de la provincia constitucional del Callao la cantidad de mercados que encontramos es de 79, se usó la cantidad de población que pueden asistir a un mercado para realizar sus actividades ya sea de compra o de venta, entre las cantidad de mercados que se reparten en todo el distrito. Obteniendo un resultado de 4075 habitantes como media de habitantes que asisten a los mercados del distrito. El estudio nacional de mercado divide en porcentajes los tipos de giro y cuáles son los más usados dentro del programa arquitectónico. Según el reglamento nacional de edificaciones según el tipo de giro tiene una cantidad de m²

Zona	Tendencia	Puestos	m ²
Zona Seca	29%	43	8 m ²
Zona Semihumeda	42%	63	6 ²
Zona Humeda	29%	43	6 ²

Programa Arquitectónica
 Mercado de abastos de tercera generación

1. Zona Comercial					
Puestos	Ambientes	Nivel	M2	Cantidad	Área
Zona Humeda	Pescados y mariscos	1°	6 m ²	15	90
	Carnes rojas	1°	6 m ²	14	84
	Carnes blancas	1°	6 m ²	14	84
	Sub Total				258
Zona semihumeda	Frutas y verduras	1°	6 m ²	20	120
	Jugos	1°	6 m ²	13	78
	Refrescos y bebidas	1°	6 m ²	13	78
	Flores y plantas	1°	21m ²	12	252
	Sub Total				528
Zona seca	Abarrotes	1°	8m ²	15	120
	Productos regionales	1°	6m ²	14	84
	Puestos Varios y servicios	1°	6m ²	14	84
	Sub Total				288
Patio de Comida	Área de mesas	1° y 2°	215 m ²	3	645
	Área de cocina y servicios	1°	84 m ²	3	252
	SSHH	1° y 2°	24 m ²	3	72
	Sub Total				969
SSHH	SSHH hombres y mujeres	1° y 2°	30	6	180
	Sub Total				180
Otros	Circulaciones	1° y 2°	4000	1	4000
Sub Total					6223

2. Zona de guardería					
	Ambientes	Nivel	M2	Cantidad	Área
Guardería infantil	Recepción	2°	14	1	14
	Aulas	2°	34	2	68
	Patio de juegos	2°	70	1	70
	SSHH	2°	15	1	15
	Sala de cunas	2°	14	1	14
	Lactancia	2°	13	1	13
	Oficina administrativa	2°	6	1	6
	Circulación	2°	19	1	19
	Sub Total				

3. Zona de administración					
Administración	Ambientes	Nivel	M2	Cantidad	Área
	Recepción	2°	14	1	14
	Sala de reuniones	2°	12	1	12
	Oficina Administrativa	2°	12	1	12
	Despacho de trabajo	2°	20	1	20
	Archivo	2°	2	1	2
	SSH	2°	4	1	4
	Circulación	2°	12	1	12
Sub Total					76

4. Servicios Complementarios					
Tópico	Ambientes	Nivel	M2	Cantidad	Área
	Recepción	1°	10	1	10
	Sala de reposo	1°	5	2	10
	SS HH	1°	2	1	2
	Circulación	1°	2	1	2
Sub Total					24
Cajeros Bancarios	Área de cajeros	1°	10	1	10
	Alimentador de cajeros	1°	10	1	10
Sub Total					20
Atención al cliente	Módulo de atención	1°	10	1	10
	Obj. Perdidos	1°	8	1	8
Sub Total					18
Sub Total					62

5. Zona de servicio					
Zona de almacenamiento	Ambientes	Nivel	M2	Cantidad	Área
	Área de cámaras frigoríficas	sótano	140	1	140
	Área Almacenes	sótano	500	1	500
Sub Total					640
Zona de servicios auxiliares	Estar del personal	sótano	24	1	24
	Cuartos de limpieza	sótano	27	1	27
	SSH y vestuario Hombres	sótano	80	1	80
	SSH y vestuario Mujeres	sótano	63	1	63

Área de lavado de alimentos	sótano	27	1	27
Área de residuos	sótano	146	1	146
Estacionamiento de camiones	sótano	400	1	400
Control de peso	sótano	3	3	9
Estacionamientos públicos	sótano 1 y 2	6000	1	6000
Ande de descarga	sótano	132	1	132
Patio de maniobras de camiones	sótano	1245	1	1245
Acopio temporal de residuos	sótano	28	1	28
Hall ingreso al mercado	sótano	193	2	386
Central de vigilancia	sótano	10	1	10
Guardianía	sótano	5	1	5
Circulación	sótano	500	1	500
Sub Total				9082
Sub Total				9722

Lugar de emplazamiento



Av. Tupac Amaru



Av. Santa Rosa



Av Santa Rosa



Av Alameda



Jr. Las hondas

Estudio de la Propuesta / Objeto Arquitectónico:

Definición de proyecto

El proyecto de mercado de abastos de tercera generación para la creación de equipamiento comercial, tiene como finalidad marcar un hito en la sociedad y en la arquitectura; por ende tendrá una transcendencia social, cultural, recreacional y arquitectónica.

Social porque influirá en el mejoramiento de la integración de las personas en la sociedad y continua comunidad y tendrá un servicio especial para personas con habilidades diferente. Asi pues brindar calidad en las actividades que se promuevan dentro del equipamiento, cultural porque se llevará a cabo una serie de charlas, conferencias y eventos, recreacional por los múltiples actividades que se ofrecen dentro del establecimiento y finalmente arquitectónica porque brindará y servirá de referente para futuras construcciones de este tipo en otras parte del Perú, respondiendo de los pobladores.

Propuesta de zonificación

Comercio Local

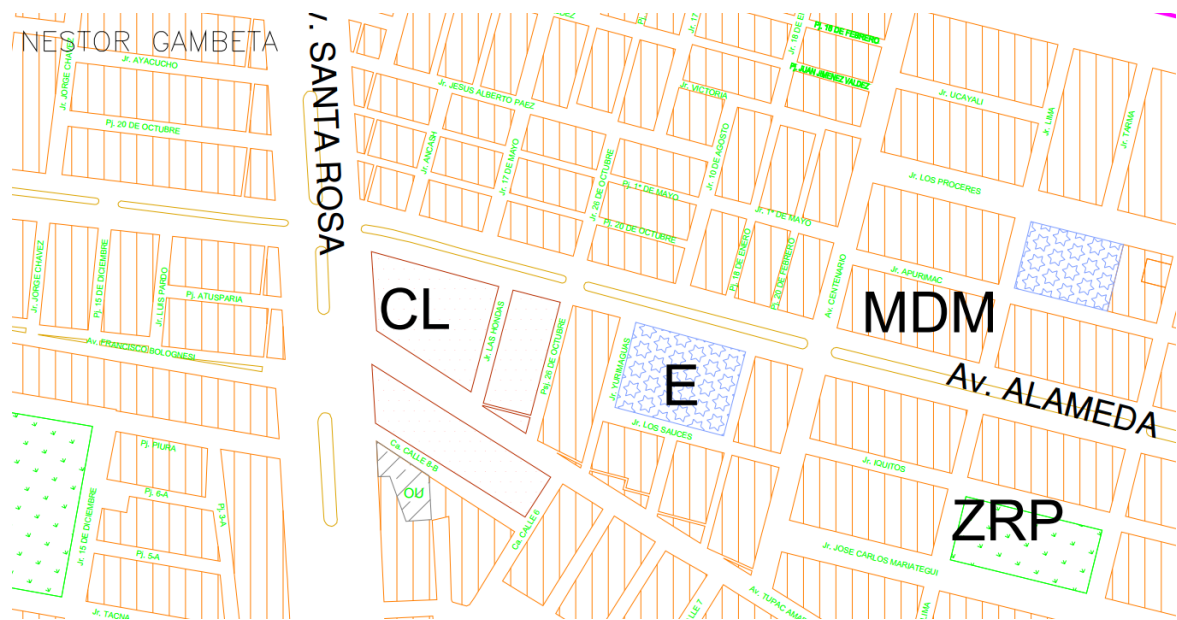


Ilustración 1 Zonificación de la zona propuesta

Esquema de Organización Espacial

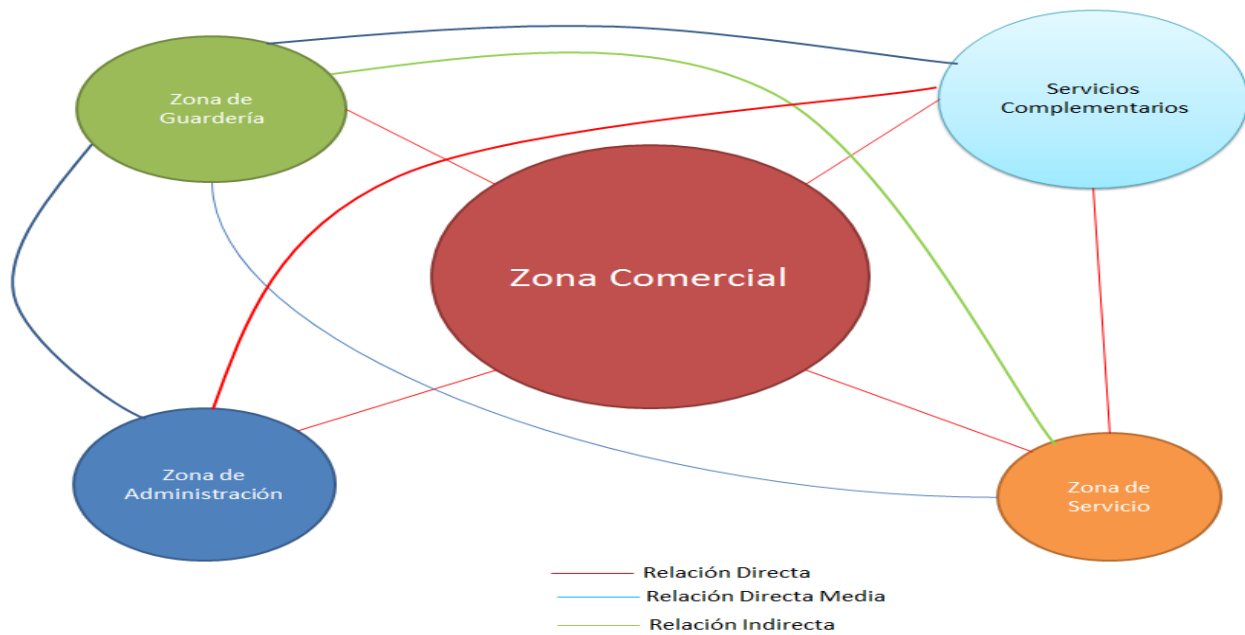
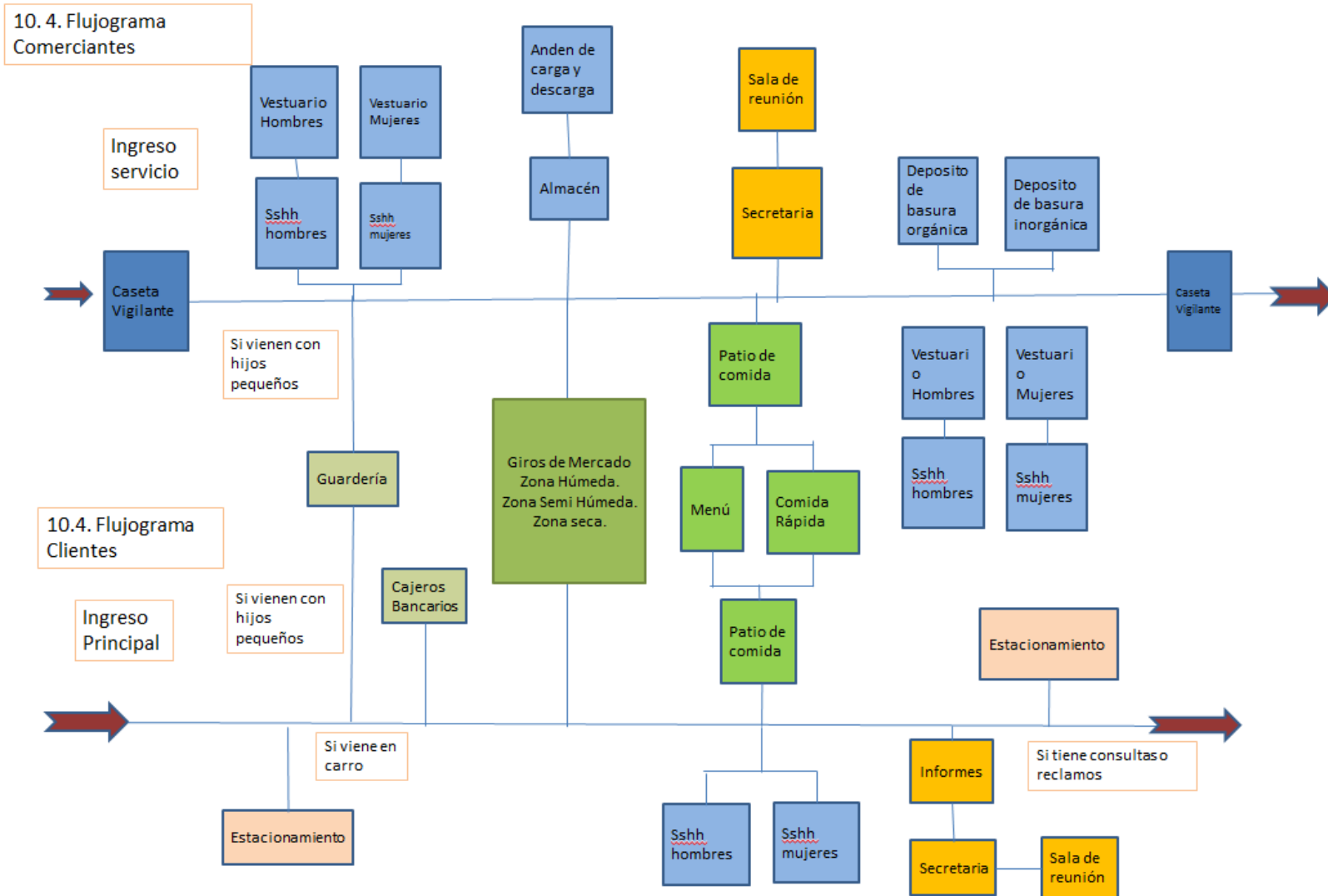
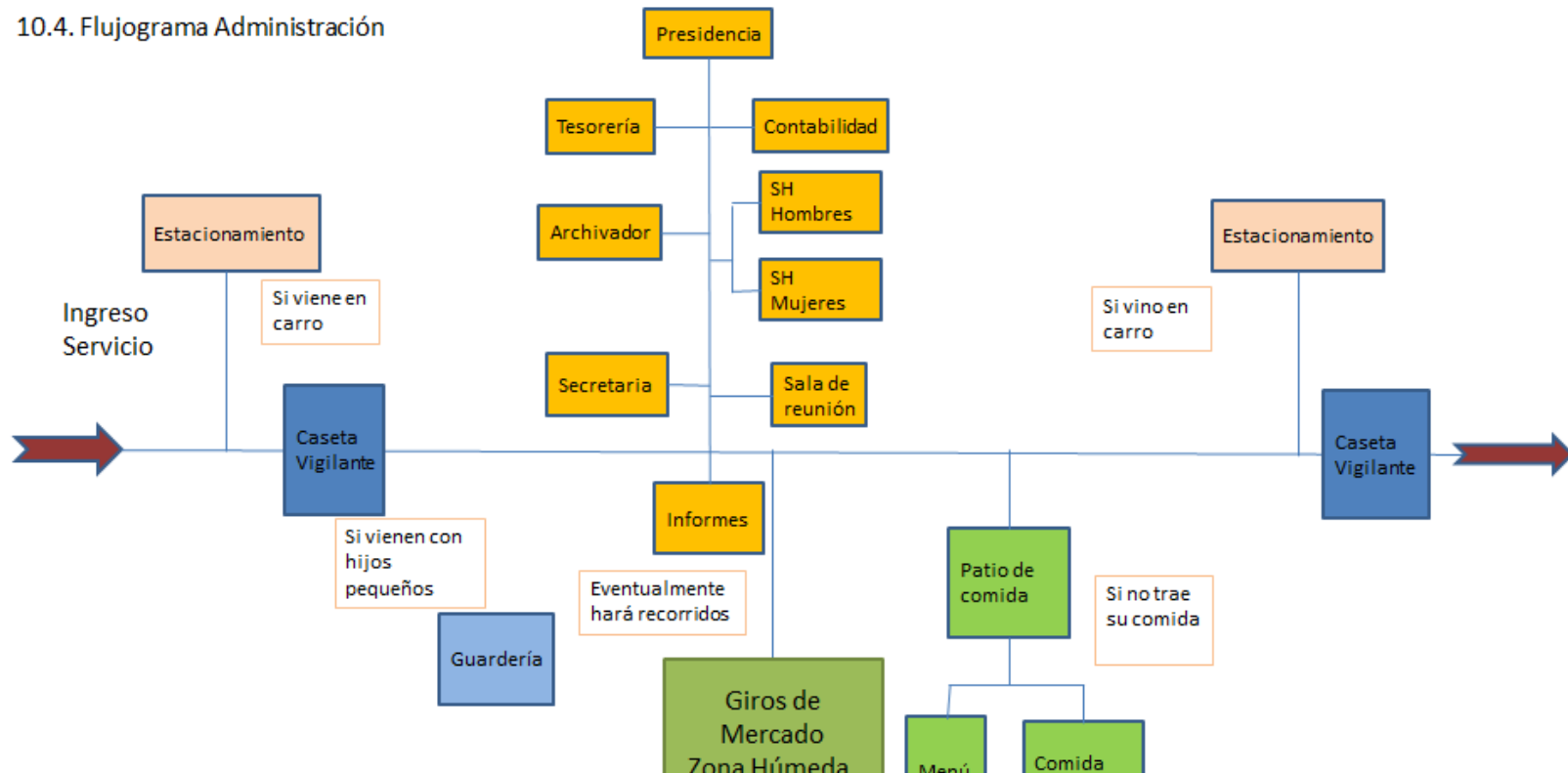


Ilustración 2 Organización Espacial

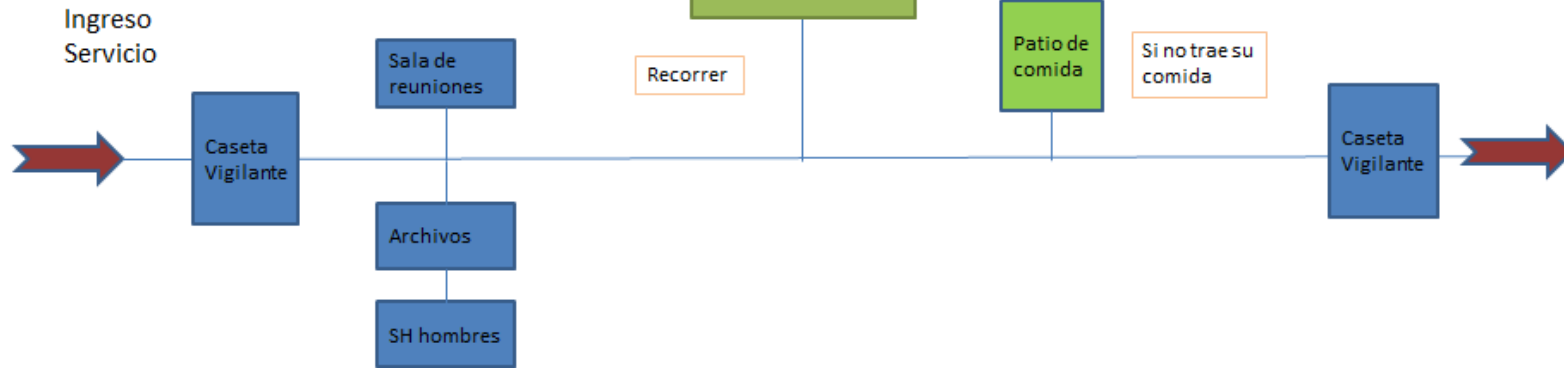
Accesibilidad y Estructura de Flujos



10.4. Flujograma Administración



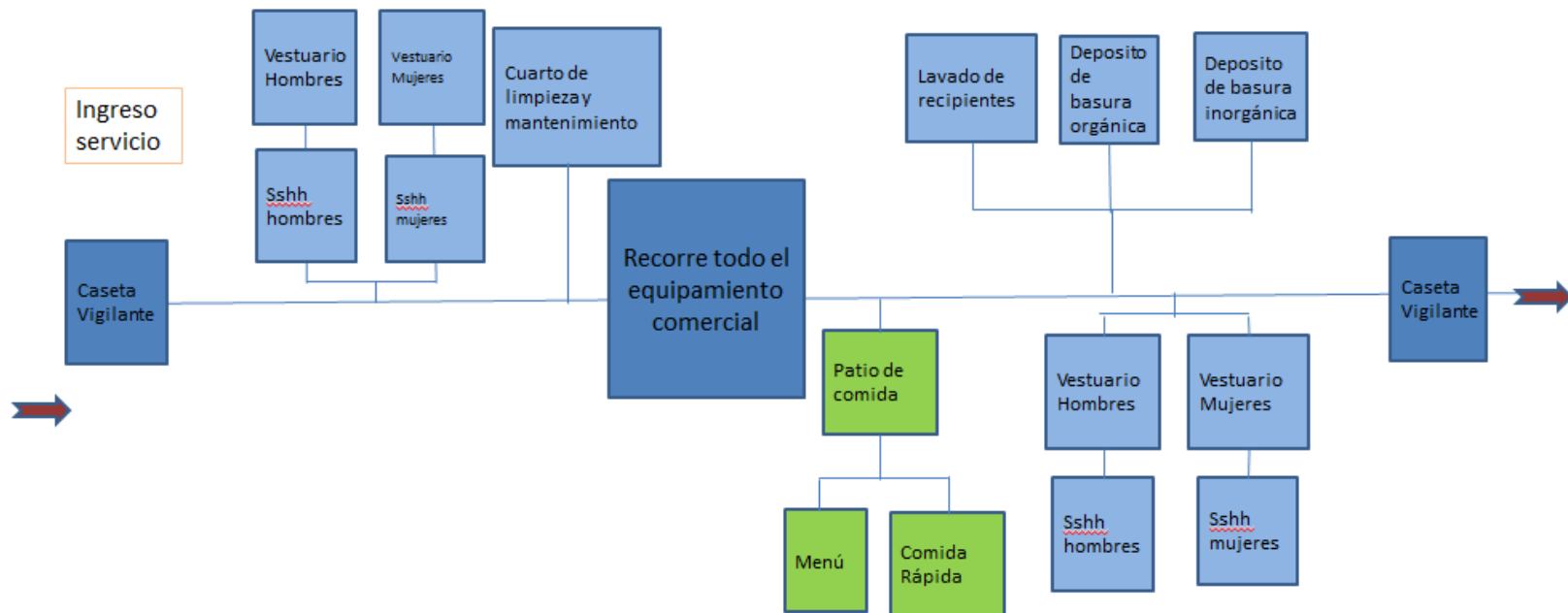
10.4. Flujograma Personal de seguridad



10.4. Flujograma Proveedores



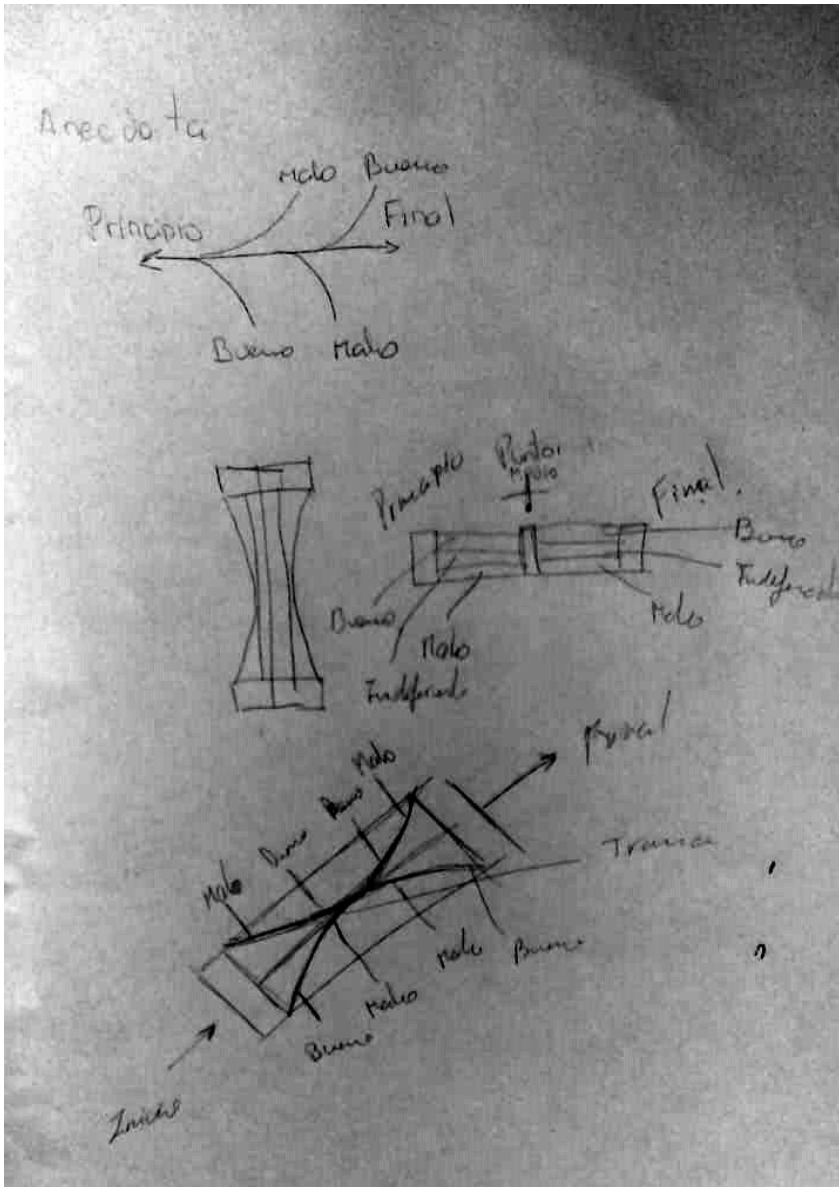
10.4. Flujograma de personal de limpieza

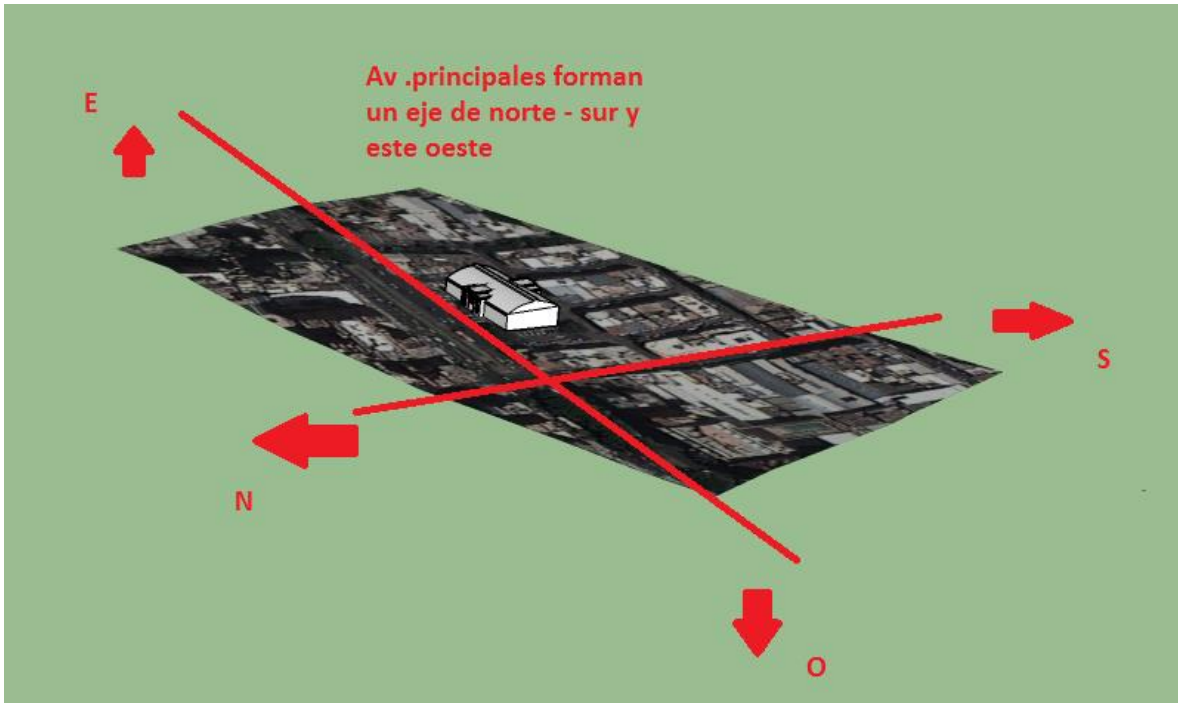


Idea fuerza o Rectora

Idea: Anécdota

Relato breve de un acontecimiento extraño, curioso o divertido, generalmente ocurrido a la persona que lo cuenta.





Conceptualización de la propuesta

El concepto del proyecto es “anécdota” debido a que la sociedad existe ciertos tabúes de lo que piensan del distrito del Callao peligro, delincuencia, muerte, por lo que muchas veces la gente evita acceder al Distrito si no es en ocasiones necesarias, aumentando sus creencias, por lo tanto este concepto puede ser bueno o malo ya que con las historias es decir anécdotas de las personas que si han estado en el Distrito pueden ser buenas o malas según el acontecimiento que tuvo

Además este proyecto se basa en el concepto de “paz”, en el sentido de la paz que trae consigo algunas zonas del distrito ya que tiene contacto con la naturaleza.

Apéndice

Programa arquitectónico

Área	Sub área	Cant.	Ambiente	Dim	m2	m2 totales
Áreas públicas						
		1	Plaza de acceso		175	175
		50	Estacionamientos	2.75x6.00	16.5	825
		6	Comercios exteriores	3.50x4.00	14	84
					Subtotal	1084
Área comercial						
	<i>Área húmeda</i>					
		73	Frutas y verduras	3.00x2.00	6	438
		7	Carnicerías	3.00x5.00	15	105
		9	Pollerías	3.00x2.50	7.5	67.5
		4	Marranería	3.00x4.00	12	48
		3	Percaderías	3.00x4.00	12	36
		6	Lácteos	3.00x2.50	7.5	45
		6	Floristería	3.00x4.50	13.5	81
	<i>Área semi húmeda</i>					
		2	Tortillerías	3.00x4.00	12	24
		11	Abarrotes	3.00x3.00	9	99

Fuente 1 tesis "Propuesta de diseño para la construcción de un mercado cantonal en la aldea san José la comunidad, zona 10 de Mixco, Guatemala" MERARI LUCERO AUYÓN RODAS

	<i>Área seca</i>					
		2	Mercería	3.00x2.50	7.5	15
		2	Cestería	3.00x2.50	7.5	15
		3	Platos y cristalería	3.00x2.50	7.5	22.5
		4	Plásticos	3.00x3.00	9	36
		2	Desechables	3.00x3.00	9	18
		3	Plástico por yarda	3.00x2.50	7.5	22.5
		9	Ropa	3.00x2.50	7.5	67.5
		3	Calzado	3.00x2.50	7.5	22.5
		4	Ropa interior	3.00x2.50	7.5	30
		4	Accesorios	2.50x1.50	3.75	15
		2	Juguetería	3.00x3.00	9	18
		3	Aluminio	3.00x2.50	7.5	22.5
		2	Candelas	3.00x2.50	7.5	15
		164			Subtotal	1263
Área de alimentos						
		4	Comedores	3.00x5.50	16.5	66
		2	Jugos y licuados	3.00x3.00	6	12
		1	Heladería	3.00x3.00	6	6
		7			Subtotal	84

Fuente 2 tesis "Propuesta de diseño para la construcción de un mercado cantonal en la aldea san José la comunidad, zona 10 de Mixco, Guatemala" MERARI LUCERO AUYÓN RODAS

Área administrativa						
		1	Secretaría + sala de espera	3.50x3.50	12.25	12.25
		1	Administrador	3.00x4.00	12	12
		1	Contabilidad + Archivo	2.80x4.45	12.46	12.46
		1	Seguridad	2.80x3.40	9.52	9.52
		1	Enfermería	3.00x4.00	12	12
		1	Bodega de decomisos	3.40x2.70	9.18	9.18
					Subtotal	67.41
Área de servicios públicos						
		11	Sanitarios mujeres	0.85x1.55	1.32	14.52
		5	lavamanos	0.66x0.55	0.36	1.8
		1	Sanitario especial	1.55x2.64	4.09	4.09
		3	Sanitarios hombres	0.85x1.55	1.32	3.96
		5	lavamanos	0.66x0.55	0.36	1.8
		5	Mingitorio	0.60x0.80	0.48	2.4
		1	Sanitario especial	1.55x2.64	4.09	4.09
					Subtotal	32.66

Fuente 3 tesis "Propuesta de diseño para la construcción de un mercado cantonal en la aldea san José la comunidad, zona 10 de Mixco, Guatemala" MERARI LUCERO AUYÓN RODAS

Zona	Espacios	Sub-Espacios	Usuarios	Mobiliario y Equipos	Ventilación		Iluminación		Área en mt2	Número de puestos	Área en mt2	TOTAL
					Nat.	Art.	Nat.	Art.				
SERVICIOS GENERALES	Altar	Altar	Variable	Altar, Mesa para velas y flores, redirotono	X		X	X	20,00	1	20,00	235,50
	Mantenimiento	Mantenimiento y aseo	2	Estantería, banco de trabajo	X		X	X	5,00	1	5,00	
		Cuarto de máquinas	2	Sistema, bomba contra incendios, Tableros de	X		X	X	20,00	1	20,00	
	Inspección sanitaria	Aposito de carnes	Variable	Mesa de cemento, Ganchos y tubo para colgar	X	X	X	X	28,00	1	28,00	
		Lavado de verduras	Variable	Fosetas para lavado de verduras, estantería	X	X	X	X	28,00	1	28,00	
	Estacionamiento	Carga y descarga	Pick up, camiones	Muelle de carga, carretillas de carga	X		X		100,00	1	100,00	
	Servicios sanitarios	Público	Variable	Lavamanos, inodoros, mingitorios	X	X	X	X		2		
	Cesta de viajeros	Cesta de viajeros	1	Escontono, silla, ladder	X	X	X	X				
		Servicio sanitario	1	Lavamanos, inodoros	X	X	X	X	15,00	1	15,00	
	Sub-estación		Encargado	Transformadores, generadores de energía	X		X		6,00	1	6,00	
	Bodega		320 puestos	Contenedores colectores (Famil con ruedas) ; Descarga tipo esclusa.	X		X		13,50	1	13,50	

Fuente 4 tesis "Anteproyecto arquitectónico del mercado de San Marcos" JENNY MAGALY GÓMEZ LÓPEZ

Zona	Espacios	Sub-Espacios	Usuarios	Mobiliario y Equipos	Ventilación		Iluminación		Área en mt2	Número de puestos	Área en mt2	TOTAL
					Nat.	Art.	Nat.	Art.				
ZONA ADMINISTRATIVA	Administración	oficina	3	Escontono, Silla y Archivo	X	X	X	X	8,42	1	8,42	50,68
	Recepción	información espera	4	Escontono, Silla, Máquina de Escribir	X	X	X	X	8,45	1	8,45	
		caja	2	Mostrador, Banco, Computadora, C	X	X	X	X	6,34	1	6,34	
	Inspección sanitaria	oficina	3	Escontono, Silla y Archivo	X	X	X	X	8,51	1	8,51	
		contabilidad	oficina	2	Escontono, Silla y Archivo	X	X	X	X	12,06	1	
	servicios sanitarios	s.s	3	Lavamanos, inodoros, mingitorios	X	X	X	X	3,45	2	6,90	

Fuente 5 Fuente 6 tesis "Anteproyecto arquitectónico del mercado de San Marcos" JENNY MAGALY GÓMEZ LÓPEZ

ZONA	Macro Grupo	Grupos	Giros	USUARIOS	MOBILIARIO Y EQUIPO		Ventilación		Iluminación		Area en mt2	Numero de puestos	Area en mt2	Total
					Descripcion	Nat.	Art	Nat.	Art					
AREA DE VENTAS	HUMEDOS	PRODUCTOS CRUDOS	Carnes sin cuarto frío	Variable	Mostrador, frezer, bescuña, poosta, barras y ganchos.	X		X	X	7,50	14	105,00	3685,70	
			Carnes con cuarto frío	Variable	Mostrador, cuarto frío, bescuña, poosta, barras y ganchos.	X		X	X	12,25	14	171,50		
			Pollos	Variable	Mostrador, frezer, bescuña, poosta.	X		X	X	7,50	10	75,00		
			Mariscos	Variable	Mostrador, frezer, bescuña, poosta.	X		X	X	7,50	10	75,00		
		PRODUCTOS PREPARADOS	Tortillas	Variable	Mostrador, lavaplatos, cocina, extractor, mesa trabajo	X		X	X	7,50	10	75,00		
			Cocinas y comedores	Variable	Mostrador, lavaplatos, cocina, extractor, mesa trabajo	X		X	X	9,60	102	979,20		
			Pizzería	Variable	Mostrador, lavaplatos, cocina, extractor, mesa trabajo	X		X	X	7,50	10	75,00		
			Refrescos	Variable	Mesa, silla, estantería	X		X	X	7,50	19	142,50		
			Hielo	Variable	Mesa de cemento, congelador	X		X	X	7,50	2	15,00		
			SEMI-HUMEDOS	PRODUCTOS ALIMENTICIOS	Frutas y verduras	Variable	Plancha de concreto, banco y estante	X		X	X	7,50		19
	Plancha	Variable			Plancha de concreto, banco	X		X		3,00	496			
	Lácteos y huevos	Variable			Plancha de concreto, banco y estante	X		X	X	7,50	10	75,00		
	PRODUCTOS CON CONDICIONES ESPECIALES	Aves Vivas								7,50	2	15,00		
	Flores (nat. Y arti)	Variable		Mueble exhibidor de flores, banco y estante	X		X	X	7,50	4	30,00			
	SECO	PRODUCTOS ALIMENTICIOS	Espeques							7,50	10	75,00		
			Dulces y golosinas	Variable	Mesa, silla, estantería	X		X	X	7,50	8	60,00		
			Pan	Variable	Mesa, silla, estantería	X		X	X	7,50	10	75,00		
		PRODUCTOS DE BELLEZA	Abarrotos y ceresotes	Variable	Mostrador, silla, estantes	X		X	X	7,50	48	360,00		
			Ropa y calzado	Variable	Mostrador, silla, estantes	X		X	X	7,50	107	802,50		
			Cosméticos	Variable	Mostrador, silla, estantes	X		X	X	7,50	10	75,00		
		PRODUCTOS VARIOS	Juguetes	Variable	Mostrador, silla, estantes	X		X	X	7,50	2	15,00		
			Varios	Variable	Mostrador, silla, estantes	X		X	X	7,50	19	142,50		
			Higiéneria	Variable	Mesa, silla, estantería	X		X	X	7,50	2	15,00		
			Productos plásticos	Variable	Mesa, silla, estantería	X		X	X	7,50	3	22,50		
			Leas, palma y jarcia	Variable	Mesa, silla, estantería	X		X	X	7,50	4	30,00		
			Medicina popular	Variable	Mesa, silla, estantería	X		X	X	7,50	5	37,50		
										955		3685,70		

Fuente 7 Fuente 8 tesis "Anteproyecto arquitectónico del mercado de San Marcos" JENNY MAGALY GÓMEZ LÓPEZ

PROGRAMA ARQUITECTÓNICO						
Nuevo Mercado para el distrito de Magdalena del Mar						
1. ZONA COMERCIAL						
PUESTOS	ZONA DE PUESTOS		NIVEL	M2	CANTIDAD	ÁREA
		ZONA HUMEDA				
	PESCADOS Y MARISCOS		1°	6.305	11	69.355
	CARNES ROJAS		1°	6.305	14	88.27
	CARNES BLANCAS		1°	6.305	18	113.49
	SUB TOTAL					271.115
	ZONA SEMIHUMEDA					
	FRUTAS Y VERDURAS		1°	6.305	69	435.045
	JUGOS		1°	6.305	10	63.05
	REFRESCOS Y BEBIDAS		1°	6.305	6	37.83
	FLORES Y PLANTAS		1°	21.125	3	63.375
	PATIO DE COMIDAS: PUESTOS+ÁREA MESAS		1°	198.46	1	198.46
	ZONA GOURMET: PUESTOS+ÁREA MESAS		1°	78.45	1	78.45
	PUESTOS DE COMIDAS		2°	8.05	48	386.4
	SUB TOTAL					1262.61
	ZONA SECA					
	ABARROTOS		1°	12.28	21	257.88
	PRODUCTOS REGIONALES, ORGANICOS		1°	6.305	9	56.745
	PRODUCTOS ORIENTALES, DIABÉTICOS		1°	6.305	4	25.22
	PUESTOS VARIOS Y SERVICIOS		2°	8.05	55	442.75
	SUB TOTAL					782.595

Fuente 9 tesis: "Nuevo Mercado para el distrito de Magdalena del Mar" ARIANA RIVAROLA CORES

LOCALES COMERCIALES					
LOCALES COMERCIALES	TIPO A-1 NIVEL (GRANDE) AREA DE EXHIBICIÓN+SH+DEPÓSITO	1°	71.96	2	143.92
	TIPO A-1 NIVEL (MEDIANA) AREA DE EXHIBICIÓN+SH+DEPÓSITO	1°	45.32	12	543.84
	TIPO B-2 NIVELES AREA DE EXHIBICIÓN+SH+DEPÓSITO	1° Y 2°	92.73	14	1298.22
	SUB TOTAL				1985.98
RESTAURANTES					
RESTAURANTES	AREA DE MESAS	1° Y 2°	215.67	4	862.68
	AREA DE COCINA Y SERVICIO	1°	84.21	4	336.84
	SSHH	1° Y 2°	23.67	4	94.68
	SUB TOTAL				1294.2
SALÓN USOS MÚLTIPLES					
SALÓN USOS MÚLTIPLES	ÁREA DESTINADA PARA EXPOSICIONES	2°	110.05	2	220.1
	DEPÓSITO	2°	14.49	2	28.98
	SUB TOTAL				249.08
SERVICIOS HIGIÉNICOS					
SSHH	SSHH HOMBRES Y MUJERES	1° Y 2°	29	8	232
	SUB TOTAL				232
OTRO	CIRCULACIONES	1° Y 2°	4 486	1	4 486
					SUB TOTAL 10 556m2

Fuente 10 Fuente 11 tesis: "Nuevo Mercado para el distrito de Magdalena del Mar" ARIANA RIVAROLA CORES

2. ZONA DE GUARDERÍA INFANTIL					
	GUARDERIA INFANTIL	NIVEL	M2	CANTIDAD	ÁREA
GUARDERIA INFANTIL	RECEPCIÓN	2°	14.67	1	14.67
	AULAS	2°	34.39	2	68.78
	PATIO DE JUEGOS	2°	70.44	1	70.44
	SSHH	2°	15.88	1	15.88
	SALA DE CUNAS	2°	14.4	1	14.4
	LACTARIO	2°	13.42	1	13.42
	OFICINA ADMINISTRATIVA	2°	5.46	1	5.46
	OFICINA ASISTENTA SOCIAL	2°	10.98	1	10.98
	OFICIO	2°	10.98	1	10.98
	CIRCULACIONES	2°	18.92	1	18.92
	SUB TOTAL				243.93

Fuente 12 tesis: "Nuevo Mercado para el distrito de Magdalena del Mar" ARIANA RIVAROLA CORES

3. ZONA DE ADMINISTRACIÓN					
	ADMINISTRACIÓN	NIVEL	M2	CANTIDAD	ÁREA
ADMINISTRACIÓN	RECEPCIÓN	2°	13.61	1	13.61
	SALA DE REUNIONES	2°	12.25	1	12.25
	OFICINA DEL ADMINISTRADOR	2°	11.87	1	11.87
	DESPACHOS DE TRABAJO	2°	20.1	1	20.1
	ARCHIVO	2°	1.84	1	1.84
	SSHH	2°	3.48	1	3.48
	KITCHENETTE	2°	13.06	1	13.06
	CLOSET LIMPIEZA	2°	0.39	1	0.39
	CIRCULACIONES	2°	11.19	1	11.19
	SUB TOTAL				87.79

Fuente 13 tesis: "Nuevo Mercado para el distrito de Magdalena del Mar" ARIANA RIVAROLA CORES

4. ZONA DE TALLERES					
TALLERES	TALLERES	NIVEL	M2	CANTIDAD	ÁREA
	RECEPCION Y ÁREA DE ESTAR	2°	31.2	1	31.2
	TALLER DE COCINA	2°	67.2	1	67.2
	CÁMARA DE FRIOS	2°	2.47	1	2.47
	CÁMARA FRIGORIFICA	2°	2.47	1	2.47
	ALMACEN	2°	2.47	1	2.47
	TALLER DE ESCULTURA	2°	37.9	1	37.9
	TALLER DE PINTURA	2°	37.9	1	37.9
	TALLER DE MANUALIDADES	2°	48	1	48
	DEPOSITO DE MATERIALES	2°	6.48	1	6.48
	SSHH	2°	7.41	1	7.41
	OFICINA ADMINISTRATIVA	2°	6.72	1	6.72
	CIRCULACIONES	2°	15.74	1	15.74
	SUB TOTAL				265.96

— Fuente 14 tesis: "Nuevo Mercado para el distrito de Magdalena del Mar" ARIANA RIVAROLA CORES

5. ZONA SERVICIOS A LA COMUNIDAD						
SERVICIOS A LA COMUNIDAD	SERVICIOS VARIOS	NIVEL	M2	CANTIDAD	ÁREA	
	TALLER DE CAPACITACIÓN					
	ÁREA DE SILLAS	2°	72.71	1	72.71	
	SUB TOTAL				72.71	
	TÓPICO					
	RECEPCIÓN	1°	9.81	1	9.81	
	SALA DE REPOSO	1°	5	2	10	
	ESTAR	1°	7.54	1	7.54	
	REMEDIOS	1°	0.75	1	0.75	
	SSHH	1°	1.98	1	1.98	
	CIRCULACIONES	1°	2.07	1	2.07	
	SUB TOTAL				32.15	
	CAJEROS BANCARIOS					
	ÁREA DE CAJEROS	1°	10.19	1	10.19	
	ALIMENTADOR DE CAJEROS	1°	10.8	1	10.8	
	SUB TOTAL				20.99	
	ATENCIÓN AL CLIENTE					
	MÓDULO DE ATENCIÓN	1°	9.77	1	9.77	
	GUARDACOSAS, OBJ. PERDIDOS	1°	7.52	1	7.52	
	SUB TOTAL				17.29	
						SUB TOTAL 143.14

Fuente 15 tesis: "Nuevo Mercado para el distrito de Magdalena del Mar" ARIANA RIVAROLA CORES

6. ZONA DE SERVICIO						
ÁREA DE SERVICIO	ÁREA SERVICIOS	NIVEL	M2	CANTIDAD	ÁREA	
	ZONA DE ALMACENAMIENTO					
	ÁREA CÁMARAS FRIGORÍFICAS	SOTANO 1	140.22	1	140.22	
	ÁREA ALMACENES	SOTANO 1	512.02	1	512.02	
	SUB TOTAL				652.24	
	ZONA DE SERVICIOS AUXILIARES					
	LABORATORIO BROMATOLÓGICO	SOTANO 1	31.89	1	31.89	
	ESTAR DEL PERSONAL	SOTANO 1	23.9	1	23.9	
	CUARTOS DE LIMPIEZA	TODOS NIVELES	26.76	1	26.76	
	SSHH Y VESTUARIOS HOMBRES	SOTANO 1	80.39	1	80.39	
	SSHH Y VESTUARIOS MUJERES	SOTANO 1	63.05	1	63.05	
	ÁREA DE LAVADO DE ALIMENTOS	SOTANO 1	27.3	1	27.3	
	ÁREA COLGADO DE CARNES	SOTANO 1	29.6	1	29.6	
	ÁREA DE RESIDUOS	SOTANO 1	146	1	146	
	TALLER DE MANTENIMIENTO	SOTANO 1	49.82	1	49.82	
	ESTACIONAMIENTO CAMIONES	SOTANO 1	470	1	470	
	ESTACIONAMIENTO AUTOS	SOTANO 1Y2	39.13	2	78.26	
	ANDEN DE DESCARGA	SOTANO 1	132.75	1	132.75	
	PATIO DE MANIOBRAS CAMIONES	SOTANO 1	1245.55	1	1245.55	
	CONTROL DE PESOS	SOTANO 1	2.75	3	8.25	
	ESTACIONAMIENTOS PÚBLICOS	SOTANO 1	6018.73	1	6018.73	
	ESTACIONAMIENTOS PÚBLICOS	SOTANO 2	7371.47	1	7371.47	
	HALL INGRESO AL MERCADO	SOTANO 1Y2	193.6	2	387.2	
	ACOPIO TEMPORAL DE RESIDUOS	NIVEL 1Y2	28.5	1	28.5	
	CENTRAL DE VIGILANCIA-CÁMARAS	NIVEL 1	9.75	1	9.75	
	GUARDIANÍA	NIVEL 1	5.5	1	5.5	
	CIRCULACIONES	SOTANO 1	523.06	1	523.06	
	SUB TOTAL				16757.73	

Fuente 16 tesis: "Nuevo Mercado para el distrito de Magdalena del Mar" ARIANA RIVAROLA CORES

7. ZONA TÉCNICA					
ÁREA TÉCNICA	ÁREA TÉCNICA	NIVEL	M2	CANTIDAD	ÁREA
	CISTERNA 1Y2	SOTANO 2	85.55	2	171.1
	CUARTO BOMBAS	SOTANO 2	44.41	1	44.41
	GRUPO ELECTRÓGENO	SOTANO 2	44.41	1	44.41
	SUB ESTACIÓN ELÉCTRICA	SOTANO 2	42.78	1	42.78
	CUARTO DE TABLEROS	SOTANO 2	42.78	1	42.78
	DEPÓSITOS	SOTANO 1Y2	235.54	1	235.54
	CIRCULACIONES	SOTANO 2	251.64	1	251.64
	SUB TOTAL				832.66

Fuente 17 tesis: "Nuevo Mercado para el distrito de Magdalena del Mar" ARIANA RIVAROLA CORES

7. ÁREAS TOTALES		
ÁREAS TOTALES	ÁREA CONSTRUIDA NIVEL 1	8 005.73
	ÁREA CONSTRUIDA NIVEL 2	7 832.82
	ÁREA CONSTRUIDA SOTANO 1	10 079.9
	ÁREA CONSTRUIDA SOTANO 2	8 638.1
	ÁREA TOTAL CONSTRUIDA	34 556.55

Fuente 18 tesis: "Nuevo Mercado para el distrito de Magdalena del Mar" ARIANA RIVAROLA CORES

TIPO DE FONDO	AMBIENTE	SUB-AMBIENTE	OBJETIVO					FUNCIÓN	CANTITATIVO			ÁREA TOTAL	FUENTES			
			PROYECTO GENERAL	VENTILACIÓN NATURAL	ILUMINACIÓN NATURAL	ILUMINACIÓN CON EL SOL	PISO IMPERMEABLE Y AMBITOILIZANTE		ZONA PÚBLICA	ZONA SEMIPÚBLICA	ZONA PRIVADA			AFORO	CANTIDAD	ALTEURA MÉDIA (M)
ZONA ADMINISTRATIVA	Recepción	Móveis					1 escritorio de recepción, 1 silla	Computadora, enl. teléfono, SO	reforma	1	1	2,4	4	4	2	
		Sala de espera					6 sillones, 2 mesas de café	teléfono, SO	esperar	6	1	2,4	12	12	2	
		Provedora					1 escritorio, 1 proveedor, 3 sillas	Computadora, enl. teléfono, SO	controlar, organizar	3	1	2,4	18	18	2	
	Administración	Oficina administrativa					2 escritorios, 1 proveedor, 3 sillas	Computadora, enl. teléfono, SO	controlar, organizar	4	1	2,4	20	20	2	
		Secretaría					1 escritorio, 1 proveedor, 3 sillas	Computadora, enl. teléfono, SO	controlar, organizar	3	1	2,4	12	12	2	
		Sala de reuniones					4 escritorios, 1 proveedor, 1 silla	Computadora, enl. teléfono, SO	organizar, trabajar, servir	1	1	2,4	8	8	2	
	Archivos y depósitos	Sala de depósitos					1 mesa con 10 sillas	Computadora, enl. teléfono, SO	trabajar, organizar	10	1	2,4	20	20	2	
		Área de archivo					Archivadores	SO	disponibilizar	3	1	2,4	4	4	2	
	Servicios	SS/Hombres					Archivadores	SO	disponibilizar	3	1	2,4	4	4	2	
		SS/H Mujeres					11, 11, 11	mesas de manos, SO	higiene personal	1	1	2,4	4,1	4,1	2	
						11, 11	mesas de manos, SO	higiene personal	1	1	2,4	1,1	1,1	2		
									TOTAL			126,2				
									ZONA ORGANIZACIÓN			147,42				
ZONA DE LOCALS COMERCIALES	Área Mercado	Carnicería					Escritorio, fregadero, baquetos, bañamanos	balanzas, teléfonos	comprar, vender	2	1	5	12	216	Pág. 68	
		Aseo					Escritorio, fregadero, baquetos, bañamanos	balanzas, teléfonos	comprar, vender	2	1	5	12	216	Pág. 68	
		Balacón					Escritorio, fregadero, baquetos, bañamanos	balanzas, teléfonos	comprar, vender	2	1	5	12	144	Pág. 68	
	Área semipública	Almacén					Escritorio, baquetos, invernadero	balanzas, teléfonos	comprar, vender	2	1	5	12	216	Pág. 68	
		Vivería					Escritorio, baquetos, invernadero	balanzas, teléfonos	comprar, vender	2	1	5	12	216	Pág. 68	
		Pizzeria					Escritorio, baquetos, invernadero	balanzas, teléfonos	comprar, vender	2	6	5	18	108	Pág. 68	
		Panadería					Escritorio, baquetos, invernadero	balanzas, teléfonos	comprar, vender	2	4	2	12	48	Pág. 68	
		Lácteos					Escritorio, fregadero, baquetos, bañamanos	balanzas, teléfonos	comprar, vender	2	2	3	12	24	Pág. 68	
		Carrocerías					Escritorio, baquetos, invernadero	balanzas, teléfonos	comprar, vender	2	4	3	12	48	Pág. 68	
		Servicio de reparaciones y mantenimiento					Escritorio, baquetos, invernadero	balanzas, teléfonos	comprar, vender	2	12	3	12	144	Pág. 68	
	Área local	Almacén					Escritorio, baquetos, invernadero	balanzas, teléfonos	comprar, vender	2	12	3	12	144	Pág. 68	
		Dulcería					Escritorio, baquetos, invernadero	balanzas, teléfonos	comprar, vender	2	4	3	12	48	Pág. 68	
		Heladería					Escritorio, baquetos	balanzas, teléfonos	comprar, vender	2	4	3	12	48	Pág. 68	
		Panadería					Escritorio, baquetos	balanzas, teléfonos	comprar, vender	2	4	3	12	48	Pág. 68	
		Cadaveras					Escritorio, baquetos	balanzas, teléfonos	comprar, vender	2	4	3	12	48	Pág. 68	
		Alfombras cocina					Escritorio, baquetos	balanzas, teléfonos	comprar, vender	2	6	3	12	72	Pág. 68	
		Pizzería					Escritorio, baquetos	balanzas, teléfonos	comprar, vender	2	4	3	12	48	Pág. 68	
		Uberia					Escritorio, baquetos	balanzas, teléfonos	comprar, vender	2	6	3	12	72	Pág. 68	
		Ventosa caldero					Escritorio, baquetos, proveedores	teléfonos, PCS	comprar, vender	2	4	3	12	48	Pág. 68	
		Venta de agua					Escritorio, baquetos, proveedores	teléfonos, PCS	comprar, vender	2	8	3	12	96	Pág. 68	
	Zona de Comercio Proprietario	Reparación de coches					Escritorio, baquetos, invernadero, talleres trabajo	teléfonos, PCS	comprar, vender	2	4	3	12	48	Pág. 68	
		Reparación de aparatos eléctricos					Escritorio, baquetos, invernadero, talleres trabajo	teléfonos, PCS	comprar, vender	2	4	3	12	48	Pág. 68	
		Ferretería					Escritorio, baquetos, invernadero, talleres trabajo	teléfonos, PCS	comprar, vender	2	4	3	12	48	Pág. 68	
		Platería					Escritorio, sillas, licuador	espejos, televisores, PCS	comprar, vender	2	10	3	12	120	Pág. 68	
		Agencia/cafetería					Escritorio, sillas, fregadero, cocina	teléfonos, PCS, microondas, SO	comprar, vender	2	8	3	12	96	Pág. 68	
		Almuerzo					Escritorio, sillas, fregadero, cocina	teléfonos, PCS, microondas, SO	comprar, vender	2	7	3	18	126	Pág. 68	
		Cafetería al paso					Escritorio, sillas, fregadero, cocina	teléfonos, PCS, microondas, SO	comprar, vender	2	4	3	12	48	Pág. 68	
		Tienda de ropa					Escritorio, sillas, fregadero, cocina	teléfonos, PCS, microondas, SO	comprar, vender	2	1	3	12	36	Pág. 68	
									comprar, vender, convertir	2	1	3	12	36	1,2,3	
											TOTAL			1444		

Fuente 19 tesis: "Nuevo mercado minorista en la ciudad de Ilo" FERNANDA ARMAS PEREIRA

								SIN OCUACION		SUB-T	Pág. 21			
ZONA DE SERVICIOS COMPLEMENTARIOS	Tipos			Camilla, estantería, escritorio, 3 sillas	computadora, teléfono, wifi, SO			curse, descargar	4	1	24	12	12	2
				Estantería 2 portones, archivos	computadora, teléfono, wifi, SO			ordenar, dirigir	2	1	24	12	12	2
				Estantería sillas, sillas, almohadas	Colchonetas, televisores, Juegos			lugar, entretenimiento, cuidar	10	1	24	20	20	2
				Estantería sillas, sillas, almohadas	Colchonetas, televisores, Juegos			lugar, entretenimiento, cuidar	10	1	24	20	20	2
				15, 11, 16	sección de mano, SO			higiene personal	1	1	24	4.1	4.1	1
				11, 11	sección de mano, SO			higiene personal	1	1	24	4.1	4.1	1
				Estantería, cocina, refrigeradora, mesa de trabajo	balanza, teléfonos, microondas			prender, cocinar	23	9	24	55	139	Pág. 40
			1 escritorio, sillas, mesa	Computadora, wifi, teléfono, SO, CTV			pagar, manejar, coordinar	5	12	24	60	170	2	
			27 escritorios, sillas, mesas	Computadora, wifi, teléfono, SO, CTV			pagar, lugar, escribir, manejar	24	1	24	80	80	2	
			16, 14, 16	sección de mano, SO			higiene personal	9	9	24	4.1	26.9	1	
			16, 14	sección de mano, SO			higiene personal	9	9	24	4.1	21.9	1	
			16, 14, 16	sección de mano, SO			higiene personal	9	6	24	4.1	24.6	1	
			16, 14, 16	sección de mano, SO			higiene personal	6	6	24	3.1	18.6	1	
			16, 14, 16, 14	sección de mano, SO			higiene personal	6	6	24	30	60	1	
			escritorio, estantería, mesa de registro	Computadora, wifi, teléfono, SO			control y registrar	1	1	24	17	17	2.3	
			escritorio, estantería, mesa de registro	Computadora, wifi, teléfono, SO			revisar, supervisar	2	1	24	17	17	2.3	
			estantería, mesa de trabajo	CTV, SO			distribuir	1	3	24	7.1	7.1	2.3	
		Estantería, sillas, frigorífico, lavamanos	Computadora, wifi, teléfono, SO			analizar	2	1	24	60	60	2.3		
		Estantería, lavamanos, mesa de trabajo	Computadora, wifi, teléfono, SO			limpiar y preparar	2	1	24	20	20	2.3		
		Estantería, lavamanos, mesa de trabajo	Computadora, wifi, teléfono, SO			limpiar y preparar	2	1	24	20	20	2.3		
		Estantería, lavamanos, mesa de trabajo	Computadora, wifi, teléfono, SO			limpiar y preparar	2	1	24	20	20	2.3		
		Frigo/Refr	CTV, SO			almacenar, conservar	1	1	24	60	60	Pág. 77		
		Frigo/Refr	CTV, SO			almacenar, conservar	1	1	24	60	60	Pág. 77		
		Frigo/Refr	CTV, SO			almacenar, conservar	1	1	24	54	54	Pág. 77		
		Frigo/Refr	CTV, SO			almacenar, conservar	1	1	24	54	54	Pág. 77		
		Frigo/Refr	CTV, SO			almacenar, conservar	1	1	24	18	18	Pág. 77		
		Frigo/Refr	CTV, SO			almacenar, conservar	1	1	24	60	60	Pág. 77		
		estantería	CTV, SO			almacenar, conservar	1	1	24	60	60	Pág. 77		
		Refrigeración	Refrigeración			almacenar, conservar	4	1	24	36	36.0	1		
		Refrigeración	Refrigeración			almacenar, conservar	4	1	24	36	36.0	1		
		estantería	-			almacenar, conservar	4	1	24	9	9	2.3		
		Lavamanos, estantería	plancha, CTV, SO			limpiar	4	1	24	10	10	2.3		
		Estantería	SO, CTV			guardar, conservar	2	1	24	12	12	2.3		
		-	Bombas de agua, SO			almacenar agua	1	1	24	60	60	1		
		-	Bombas de agua, SO			almacenar agua de emergencia	1	1	24	45	45	1		
		-	tanque de gas, SO			darle presión a cilindros	1	1	24	70	70	1		
		-	tanque de gas, SO			darle presión a cilindros	1	1	24	35	35	1		
		-	mantelón, SO			estimar necesidad	1	1	24	24	24	1		
		escritorio, estantería, mesa de registro	Computadora, wifi, teléfono, SO, CTV			controlar, vigilar	2	2	24	16	17	2		
		1 mesa con 10 sillas	sección de mano, SO			coordinar, organizar	10	1	24	20	20	2		
		15, 11, 16	sección de mano, SO			higiene personal	1	1	24	4.1	4.1	1		
		archivadores	-			descartar, almacenar	2	1	24	8	8	2		
		-	SO			cargar, descargar	8	1	8	120	120	Pág. 74		
		-	SO			estacionamiento personal	1	1	3	400	400	Pág. 74		
		Estantería	SO, CTV			almacenar, conservar	2	1	3	16	16	2		
		-	SO, CTV			estacionar vehículos	89	24	20	2070	2070	1		
		-	SO, CTV			estacionar vehículos	5	24	20	126	126	1		
		-	SO, CTV			estacionar vehículos	13	24	20	430	430	1		
									TOTAL	6120	719			
									SIN OCUACION	8233	6111			
SIN USAR					CTV			manejar vehículos	1	1	385	385	Pág. 74	
					SO, iluminación artificial			encender, apagar, revisar	1	1	2500	2500	1	
									TOTAL	385				

Fuente 20 tesis: "Nuevo mercado minorista en la ciudad de Ilo" FERNANDA ARMAS PEREIRA

ANTEPROYECTO

PLANTEAMIENTO INTEGRAL

- Plano de ubicación y localización
- Plano perimétrico – topográfico
- Plan Maestro (Plano integral de toda el área de intervención).
- Plot Plan

ANTEPROYECTO ARQUITECTÓNICO (escala 1:200 o 1/250)

- Planos de distribución por sectores y niveles.
- Planos de techos.
- Plano de elevaciones
- Plano de cortes

PROYECTO

PROYECTO ARQUITECTÓNICO (del sector designado. Escala 1:50 o 1/75)

- Planos de distribución del sector por niveles
- Plano de elevaciones
- Plano de cortes
- Planos de detalles arquitectónicos (escala 1:20, 1:10, 1:5 según corresponda)
- Plano de detalles constructivos (escala 1:5, 1:2 o 1:1 según corresponda)

INGENIERÍA DEL PROYECTO

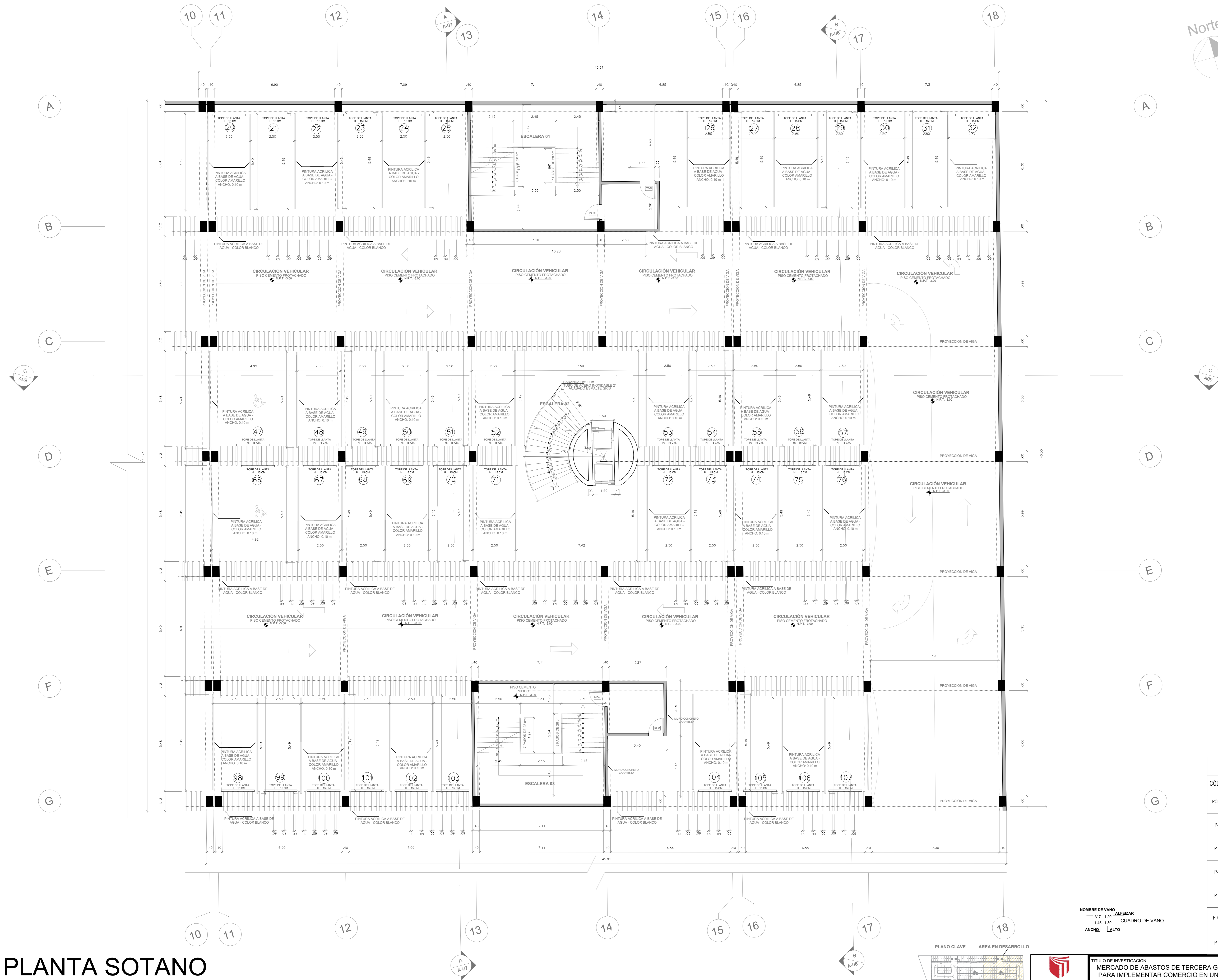
- Planos de Diseño Estructural – a nivel de pre dimensionamiento (sector asignado)
- Esquema General de Instalaciones Sanitarias – General a escala de anteproyecto
- Esquema General de Instalaciones Eléctricas - General a escala de anteproyecto

PLANOS DE SEGURIDAD (del sector designado. Escala 1:50 o 1/75)

- Planos de señalética
- Planos de evacuación

Para visualizar el Planteamiento Integral, Proyecto Arquitectónico, Ingeniería del proyecto y planos de seguridad ingresar al siguiente link:

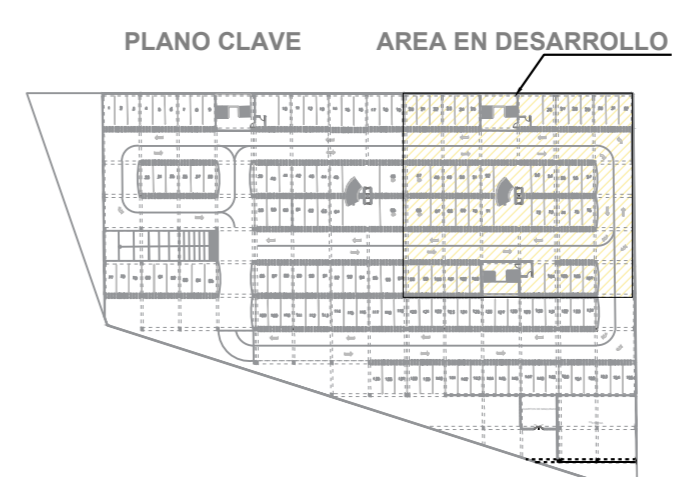
https://drive.google.com/drive/folders/1qwh12cozyyEE4MGLwSy_IM5Pxd8o33vf?usp=sharing



PLANTA SOTANO NPT -3.00

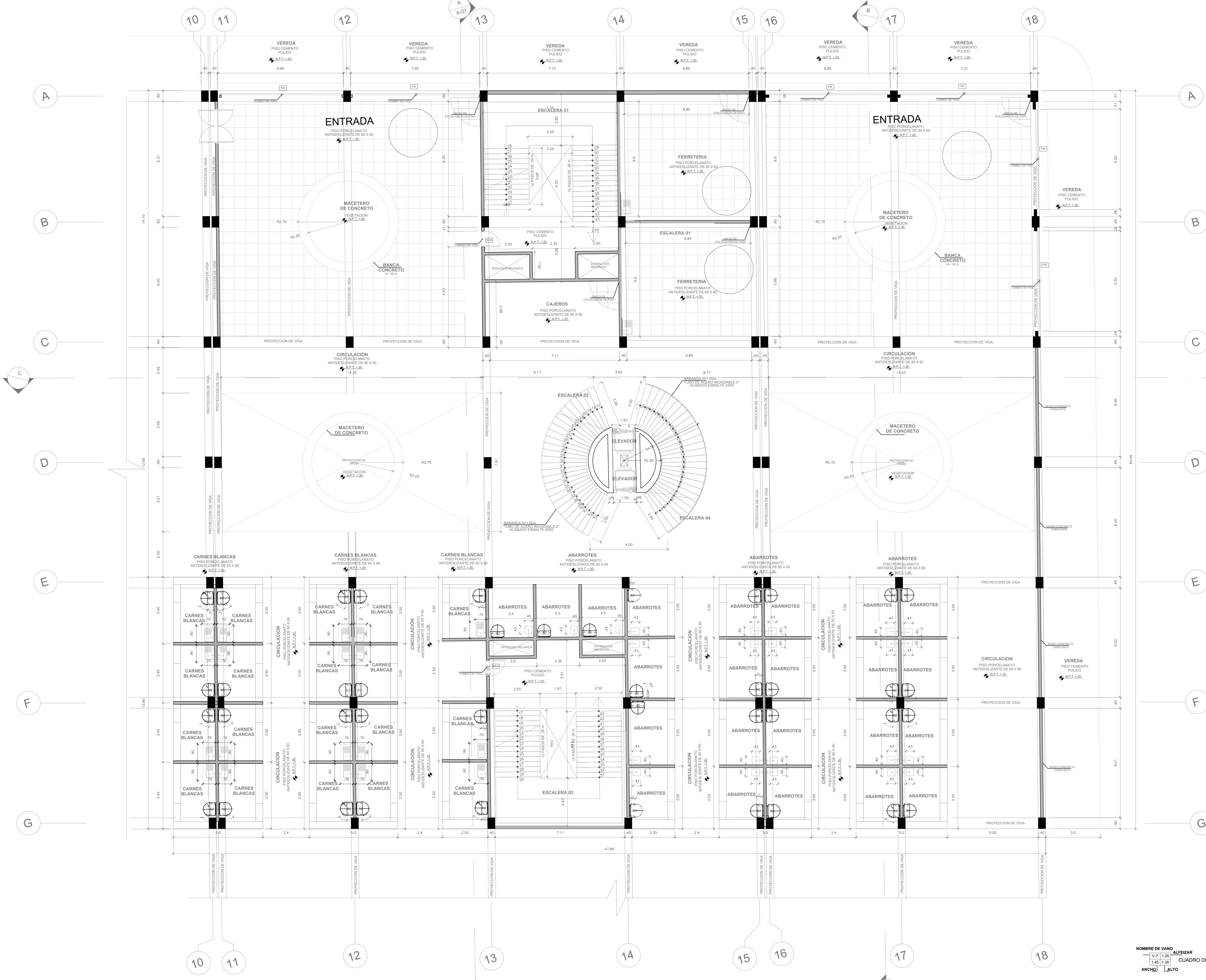
CUADRO DE VANOS - PUERTAS				
CÓDIGO	ANCHO	ALTO	ALFEIZAR	DESCRIPCIÓN
PCF-01	1.00	2.10	---	Puerta batiente cortafuego, una hoja, RF 90, con sistema cierra puertas hidráulico
P-01	6.50	4.50	---	Puerta de acero seccionada y flexible, enrollable, pintado con epoxica color gris
P-02	5.50	4.50	---	Puerta de acero seccionada y flexible, enrollable, pintado con epoxica color gris
P-03	1.90	2.10	---	Puerta batiente de vidrio templado templex translucido e= 10mm, doble hoja, perfil de aluminio
P-04	1.90	2.10	---	Puerta batiente, doble hoja, tipo metálica color gris
P-05	0.70	2.10	---	Puerta batiente, una hoja, tipo contraplacada de madera pino y HDF e= 3mm, pintada al ducor color blanco
P-06	1.90	2.10	---	Puerta batiente de vidrio templado templex translucido e= 10mm, doble hoja, perfil de aluminio

NOMBRE DE VANO ALFEIZAR
 V7 1.20
 L29 1.30
 ANCHO LALTO



UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO FACULTAD DE ARQUITECTURA ESCUELA PROFESIONAL DE ARQUITECTURA	TÍTULO DE INVESTIGACION MERCADO DE ABASTOS DE TERCERA GENERACION PARA IMPLEMENTAR COMERCIO EN UN DISTRITO		TESISTA: VICTOR S. CORREA CARRANZA
	PROYECTO MERCADO DE ABASTOS DE TERCERA GENERACION		ASESOR: ARQ. OSCAR FREDY CERVANTES VELIZ
	DPTO. LIMA PROV. CALLAO DSTO. CALLAO	ESPECIALIDAD PLANO DE DESARROLLO PLANO: SOTANO ESPECIFICACION: SOTANO	ESCALA 1:75 FECHA ENERO-2020
	COD. DE LAMINA A-01 N° DE LAMINA		

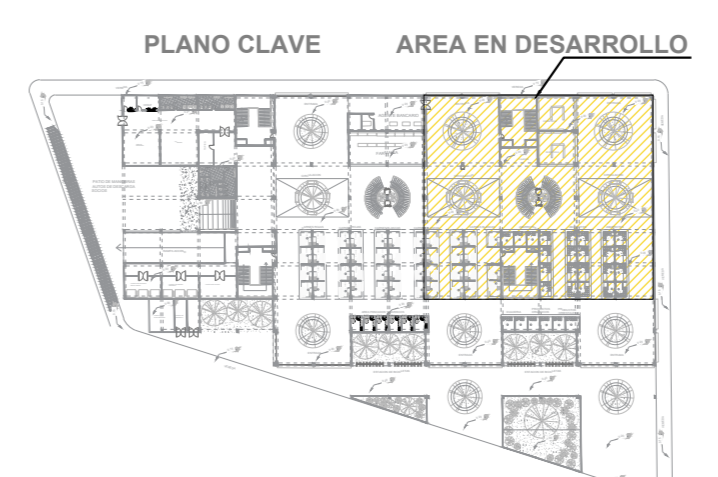
AV. ALAMEDA



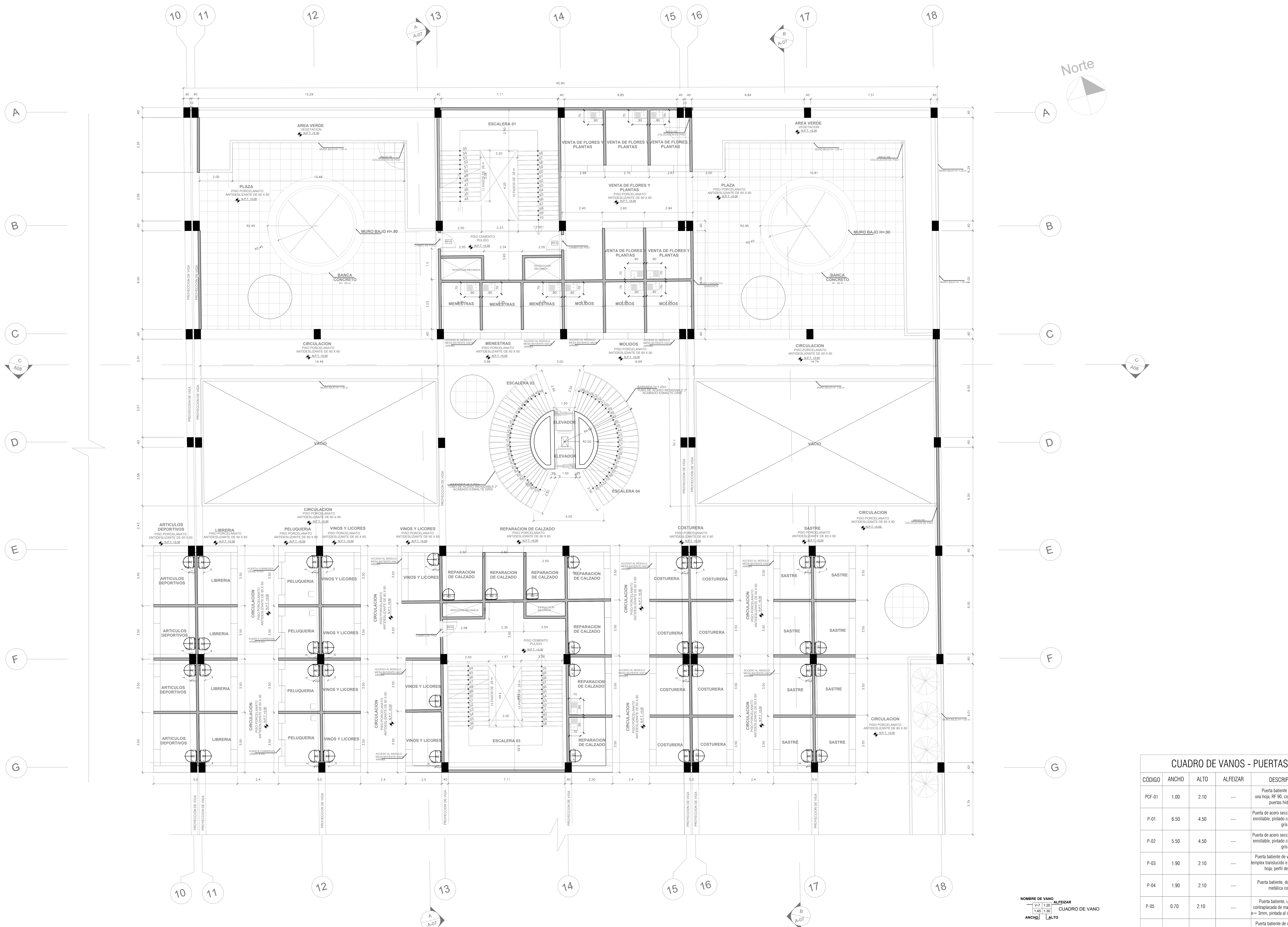
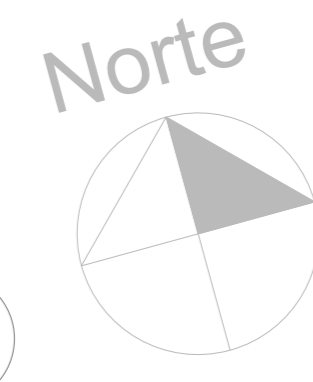
PSJ. 26 DE OCTUBRE

CUADRO DE VANOS - PUERTAS				
CÓDIGO	ANCHO	ALTO	ALFEIZAR	DESCRIPCIÓN
PCF-01	1.00	2.10	---	Puerta batiente cortafuego, una hoja, RF 90, con sistema cierra puertas hidráulico
P-01	6.50	4.50	---	Puerta de acero seccionada y flexible, enrollable, pintado con epoxica color gris
P-02	5.50	4.50	---	Puerta de acero seccionada y flexible, enrollable, pintado con epoxica color gris
P-03	1.90	2.10	---	Puerta batiente de vidrio templado templex translucido e= 10mm, doble hoja, perfil de aluminio
P-04	1.90	2.10	---	Puerta batiente, doble hoja, tipo metálica color gris
P-05	0.70	2.10	---	Puerta batiente, una hoja, tipo contraplacada de madera pino y HDF e= 3mm, pintada al duco color blanco
P-06	1.90	2.10	---	Puerta batiente de vidrio templado templex translucido e= 10mm, doble hoja, perfil de aluminio

PLANTA 1° PISO
NPT +0.15



UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO FACULTAD DE ARQUITECTURA ESCUELA PROFESIONAL DE ARQUITECTURA	TÍTULO DE INVESTIGACIÓN MERCADO DE ABASTOS DE TERCERA GENERACION PARA IMPLEMENTAR COMERCIO EN UN DISTRITO		TESISTA: VICTOR S. CORREA CARRANZA
	PROYECTO MERCADO DE ABASTOS DE TERCERA GENERACION		ASESOR: ARQ. OSCAR FREDY CERVANTES VELIZ
	ESPECIALIDAD PLANO DE DESARROLLO	ESCALA 1:75	COD. DE LAMINA A-02
	DPTO. LIMA PROV. CALLAO DSTO. CALLAO	PRIMERA PLANTA ESPECIFICACION: PRIMERA PLANTA	FECHA ENERO-2020



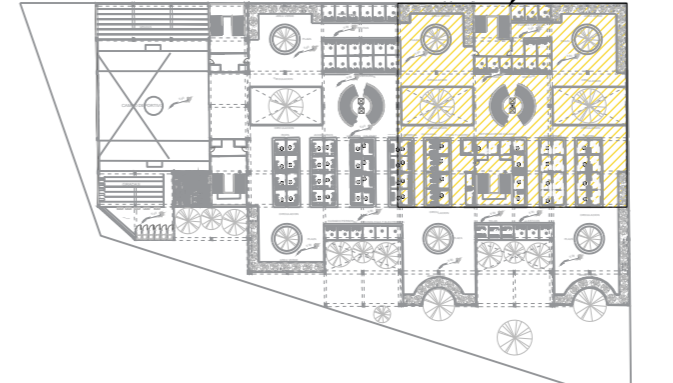
PLANTA 2° PISO

NPT +5.00

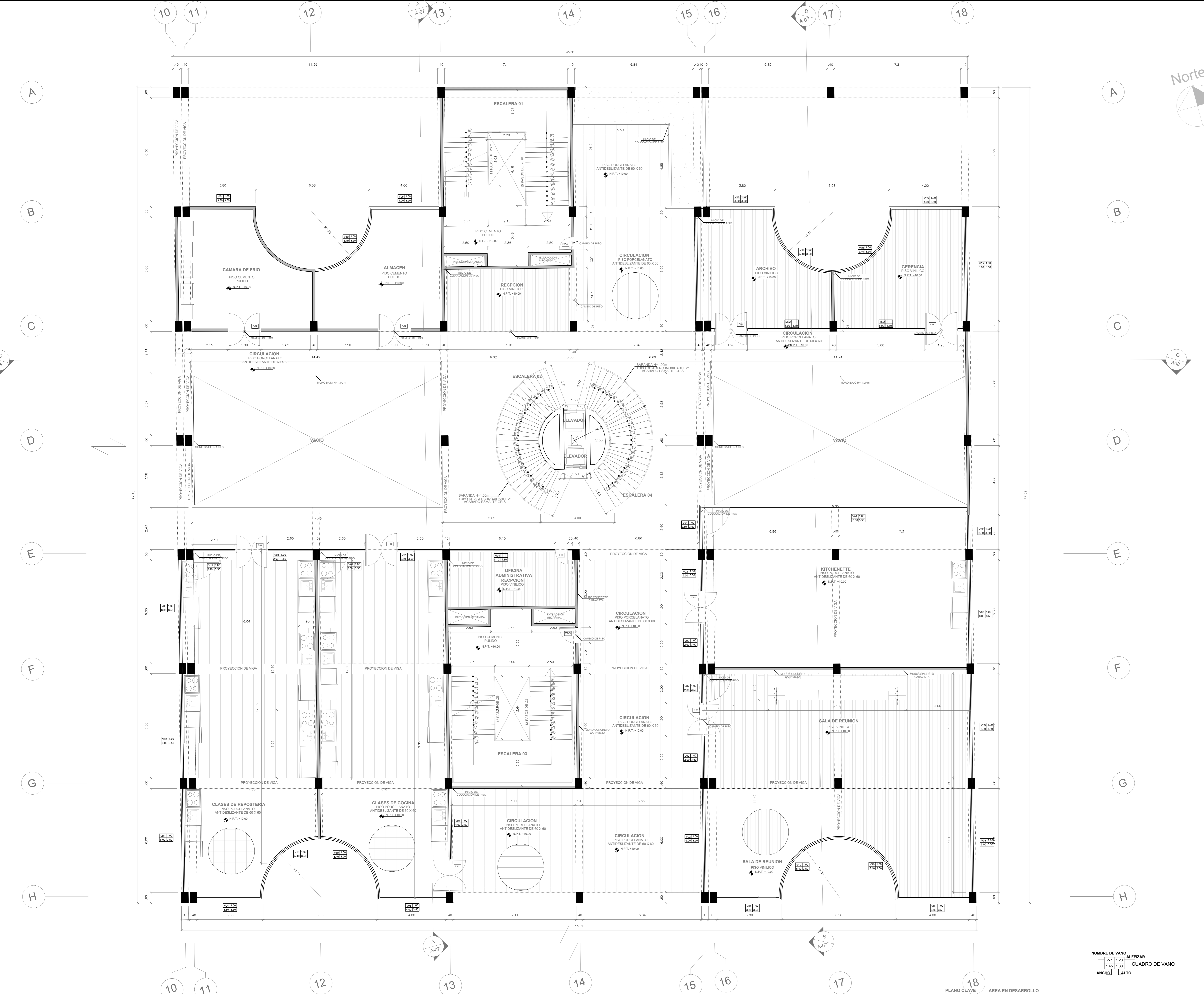
CUADRO DE VANOS - PUERTAS				
CÓDIGO	ANCHO	ALTO	ALFEIZAR	DESCRIPCIÓN
PCF-01	1.00	2.10	---	Puerta batiente cortafuego, una hoja, RF 90, con sistema cierra puertas hidráulico
P-01	6.50	4.50	---	Puerta de acero seccionada y flexible, enrollable, pintado con epoxica color gris
P-02	5.50	4.50	---	Puerta de acero seccionada y flexible, enrollable, pintado con epoxica color gris
P-03	1.90	2.10	---	Puerta batiente de vidrio templado templex translucido e= 10mm, doble hoja, perfil de aluminio
P-04	1.90	2.10	---	Puerta batiente, doble hoja, tipo metálica color gris
P-05	0.70	2.10	---	Puerta batiente, una hoja, tipo contraplacada de madera pino y HDF e= 3mm, pintada al ducor color blanco
P-06	1.90	2.10	---	Puerta batiente de vidrio templado templex translucido e= 10mm, doble hoja, perfil de aluminio

NOMBRE DE VANO ALFEIZAR
 V7 1.20
 T29 1.30
 ANCHO LALTO

PLANO CLAVE AREA EN DESARROLLO



UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO FACULTAD DE ARQUITECTURA ESCUELA PROFESIONAL DE ARQUITECTURA	TITULO DE INVESTIGACION MERCADO DE ABASTOS DE TERCERA GENERACION PARA IMPLEMENTAR COMERCIO EN UN DISTRITO		TESISTA: VICTOR S. CORREA CARRANZA
	PROYECTO MERCADO DE ABASTOS DE TERCERA GENERACION		ESPECIALIDAD PLANO DE DESARROLLO
	DPTO. LIMA	PLANO: SEGUNDA PLANTA	ESCALA 1:75
	PROV. CALLAO	ESPECIFICACION SEGUNDA PLANTA	FECHA ENERO-2020
DSTO. CALLAO			COD. DE LAMINA A-03 N° DE LAMINA



NOMBRE DE VANO ALFEIZAR
 V7 1.20
 1.25 1.20
 ANCHO LAITO

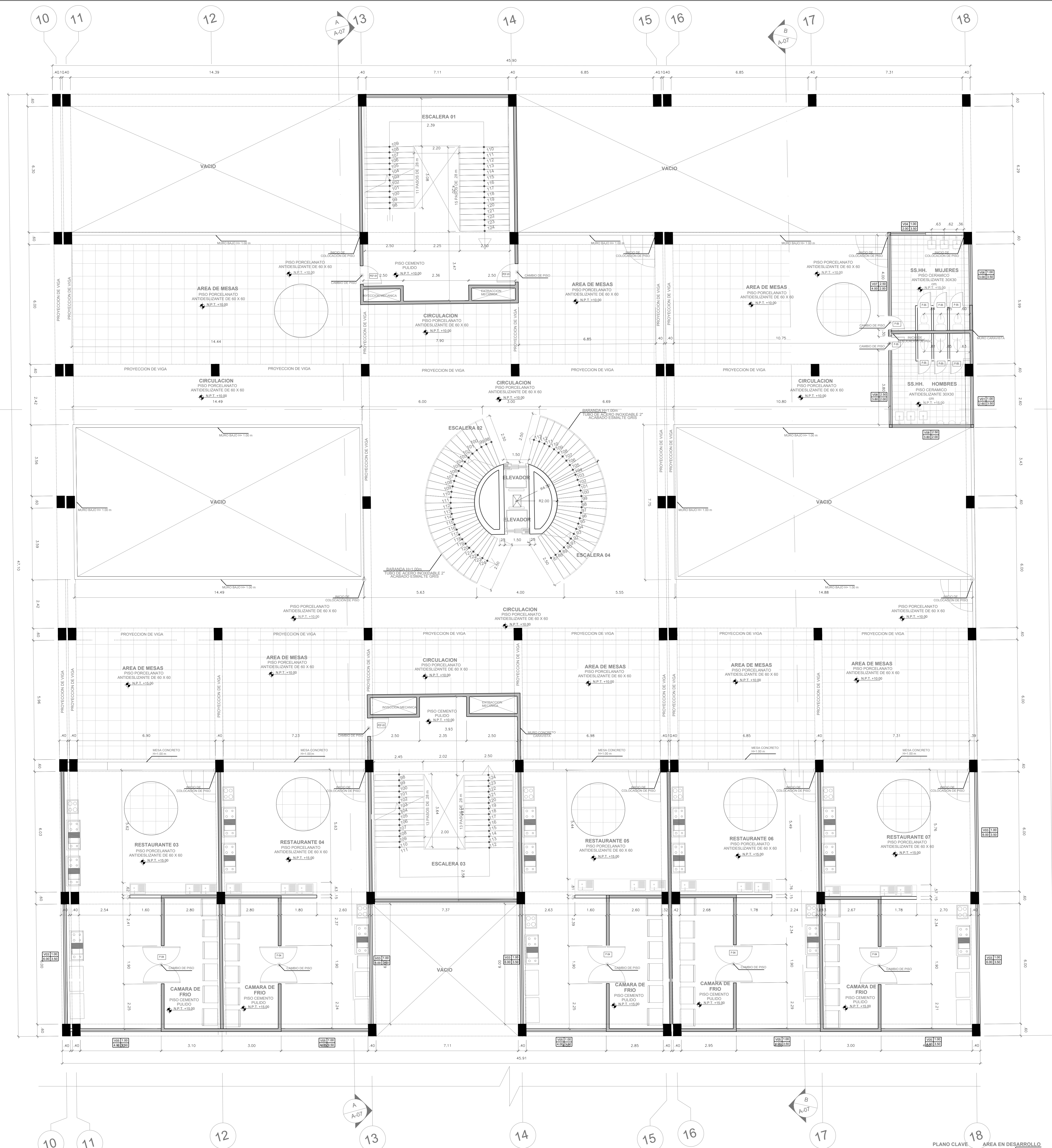
CUADRO DE VANOS - PUERTAS				
CÓDIGO	ANCHO	ALTO	ALFEIZAR	DESCRIPCIÓN
PCF-01	1.00	2.10	---	Puerta batiente cortafuego, una hoja, RF 90, con sistema cierra puertas hidráulico
P-01	6.50	4.50	---	Puerta de acero seccionada y flexible, enrollable, pintado con epoxica color gris
P-02	5.50	4.50	---	Puerta de acero seccionada y flexible, enrollable, pintado con epoxica color gris
P-03	1.90	2.10	---	Puerta batiente de vidrio templado templex translucido e= 10mm., doble hoja, perfil de aluminio
P-04	1.90	2.10	---	Puerta batiente, doble hoja, tipo metálica color gris
P-05	0.70	2.10	---	Puerta batiente, una hoja, tipo contraplacada de madera pino y HDF e= 3mm., pintada al duco color blanco
P-06	1.90	2.10	---	Puerta batiente de vidrio templado templex translucido e= 10mm., doble hoja, perfil de aluminio

PLANTA 3° PISO NPT +10.00



UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO FACULTAD DE ARQUITECTURA ESCUELA PROFESIONAL DE ARQUITECTURA	PROYECTO MERCADO DE ABASTOS DE TERCERA GENERACION	ESPECIALIDAD PLANO DE DESARROLLO	TESISTA: VICTOR S. CORREA CARRANZA
	DPTO. LIMA	PLANO: TERCERA PLANTA	ASESOR: ARQ. OSCAR FREDY CERVANTES VELIZ
	PROV. CALLAO	ESPECIFICACION: TERCERA PLANTA	ESCALA 1:75
	DSTO. CALLAO		FECHA ENERO-2020

COD. DE LAMINA
A-04
N° DE LAMINA



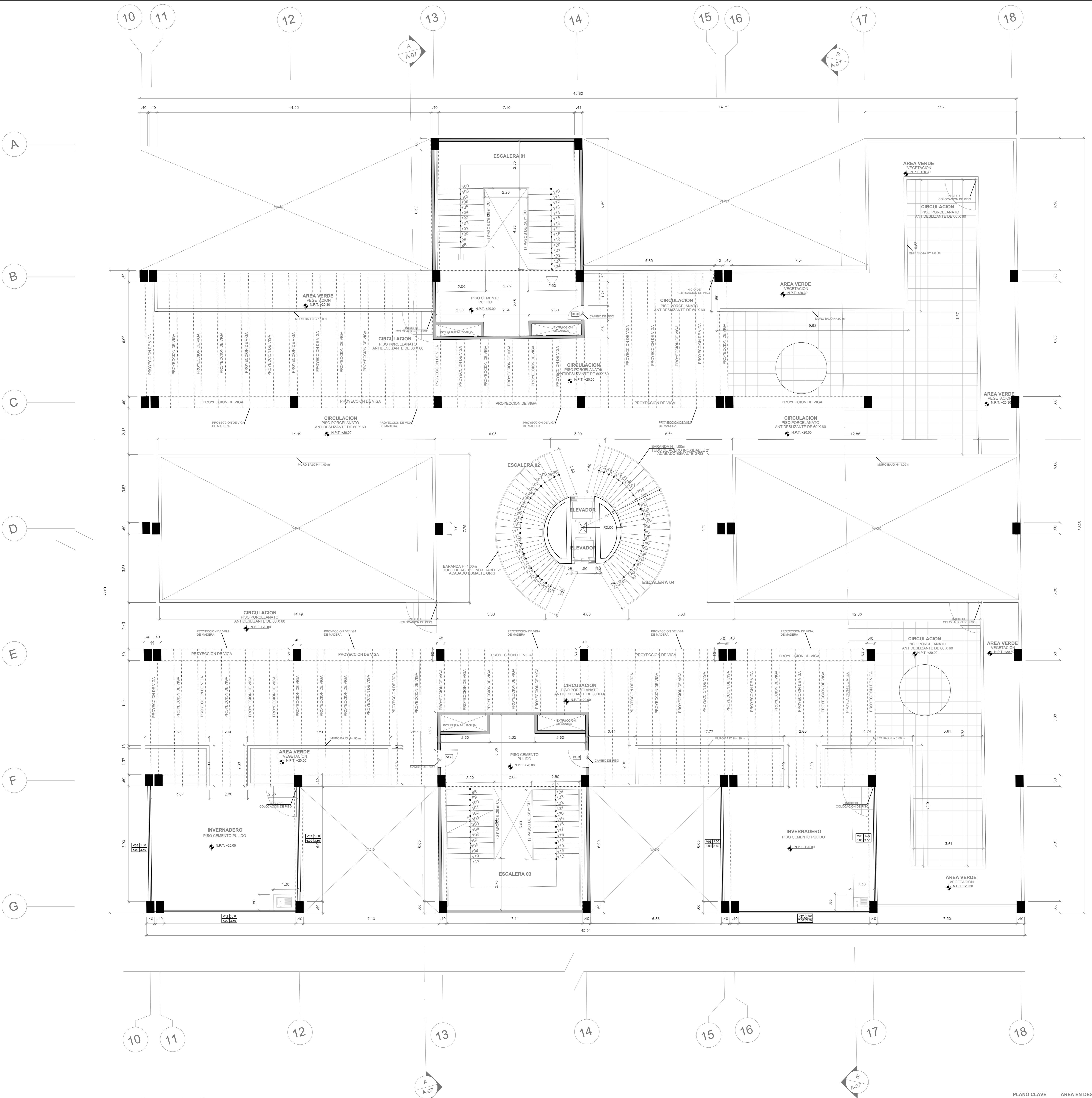
PLANTA 4° PISO
NPT +15.00

CUADRO DE VANOS - PUERTAS				
CÓDIGO	ANCHO	ALTO	ALFEIZAR	DESCRIPCIÓN
PCF-01	1.00	2.10	---	Puerta batiente cortafuego, una hoja, RF 90, con sistema cierra puertas hidráulico
P-01	6.50	4.50	---	Puerta de acero seccionada y flexible, enrollable, pintado con epoxica color gris
P-02	5.50	4.50	---	Puerta de acero seccionada y flexible, enrollable, pintado con epoxica color gris
P-03	1.90	2.10	---	Puerta batiente de vidrio templado, triplex translucido e= 10mm, doble hoja, perfil de aluminio
P-04	1.90	2.10	---	Puerta batiente, doble hoja, tipo metálica color gris
P-05	0.70	2.10	---	Puerta batiente, una hoja, tipo contraplacada de madera pino y HDF e= 3mm, pintada al ducro color blanco
P-06	1.90	2.10	---	Puerta batiente de vidrio templado, triplex translucido e= 10mm, doble hoja, perfil de aluminio

NOMBRE DE VANO ALFEIZAR
 V7 1.20
 1.25 1.25
 ANCHO LALTO
 CUADRO DE VANO

PLANO CLAVE AREA EN DESARROLLO

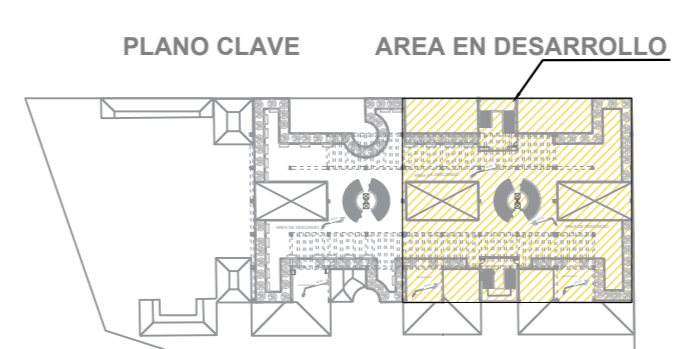
<p>UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO</p> <p>FACULTAD DE ARQUITECTURA</p> <p>ESCUELA PROFESIONAL DE ARQUITECTURA</p>	<p>TITULO DE INVESTIGACION MERCADO DE ABASTOS DE TERCERA GENERACION PARA IMPLEMENTAR COMERCIO EN UN DISTRITO</p>		<p>TESISTA: VICTOR S. CORREA CARRANZA</p>
	<p>PROYECTO MERCADO DE ABASTOS DE TERCERA GENERACION</p>		<p>ESCALA 1:75</p>
	<p>DPTO. LIMA</p>	<p>PLANO: CUARTA PLANTA</p>	<p>FECHA ENERO-2020</p>
	<p>PROV. CALLAO</p>	<p>ESPECIFICACION: CUARTA PLANTA</p>	<p>COD. DE LAMINA A-05</p>



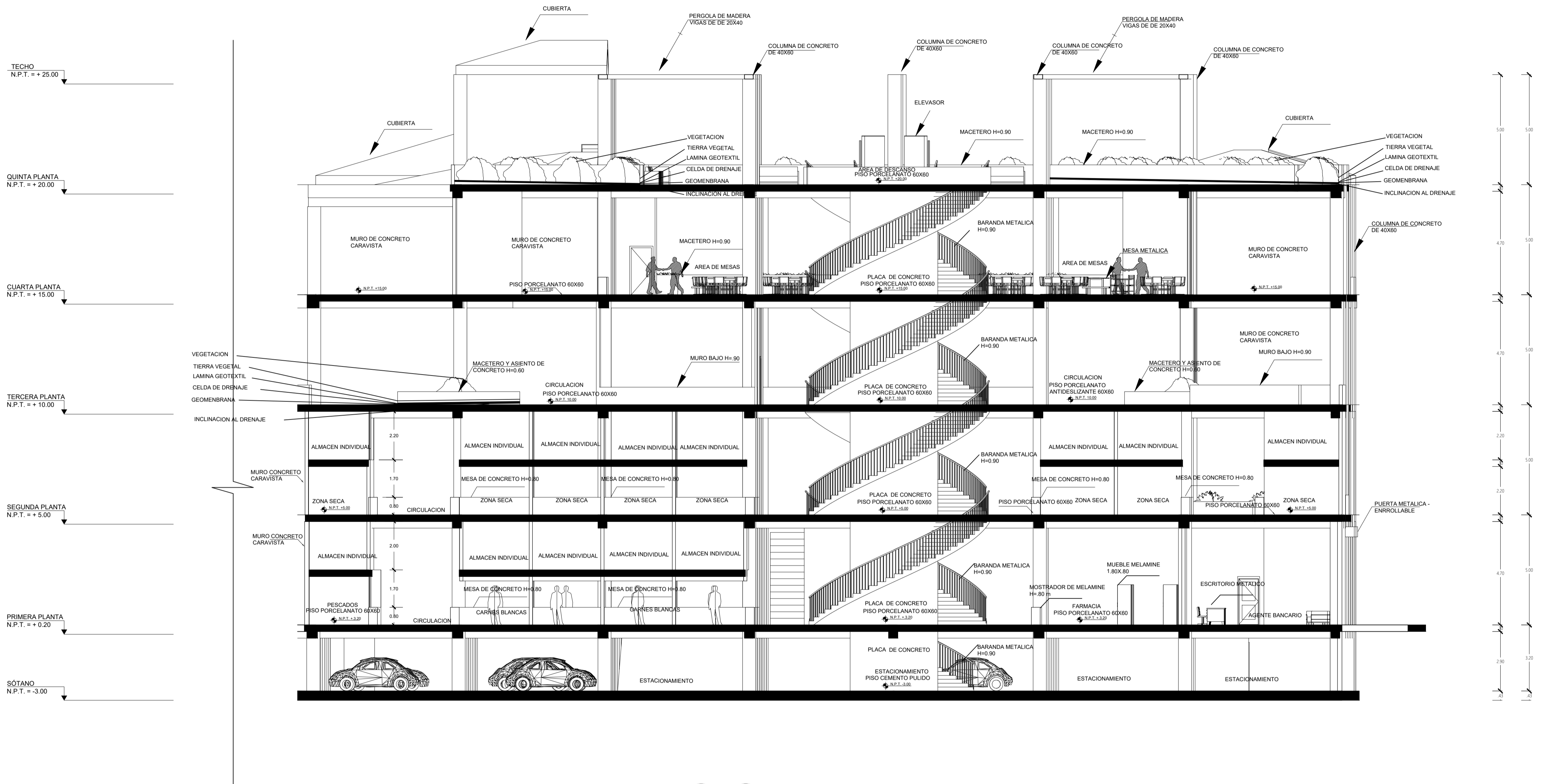
PLANTA 5° PISO
NPT +20.00

CUADRO DE VANOS - PUERTAS				
CÓDIGO	ANCHO	ALTO	ALFEIZAR	DESCRIPCIÓN
PCF-01	1.00	2.10	---	Puerta batiente cortafuego, una hoja, RF 90, con sistema cierra puertas hidráulico
P-01	6.50	4.50	---	Puerta de acero seccionada y flexible, enrollable, pintado con epoxica color gris
P-02	5.50	4.50	---	Puerta de acero seccionada y flexible, enrollable, pintado con epoxica color gris
P-03	1.90	2.10	---	Puerta batiente de vidrio templado, triplex translucido e= 10mm, doble hoja, perfil de aluminio
P-04	1.90	2.10	---	Puerta batiente, doble hoja, tipo metálica color gris
P-05	0.70	2.10	---	Puerta batiente, una hoja, tipo contraplacada de madera pino y HDF e= 3mm, pintada al duco color blanco
P-06	1.90	2.10	---	Puerta batiente de vidrio templado, triplex translucido e= 10mm, doble hoja, perfil de aluminio

NOMBRE DE VANO ALFEIZAR
 V7 1.20
 1.25 1.50
 CUADRO DE VANO
 ANCHO LALTO

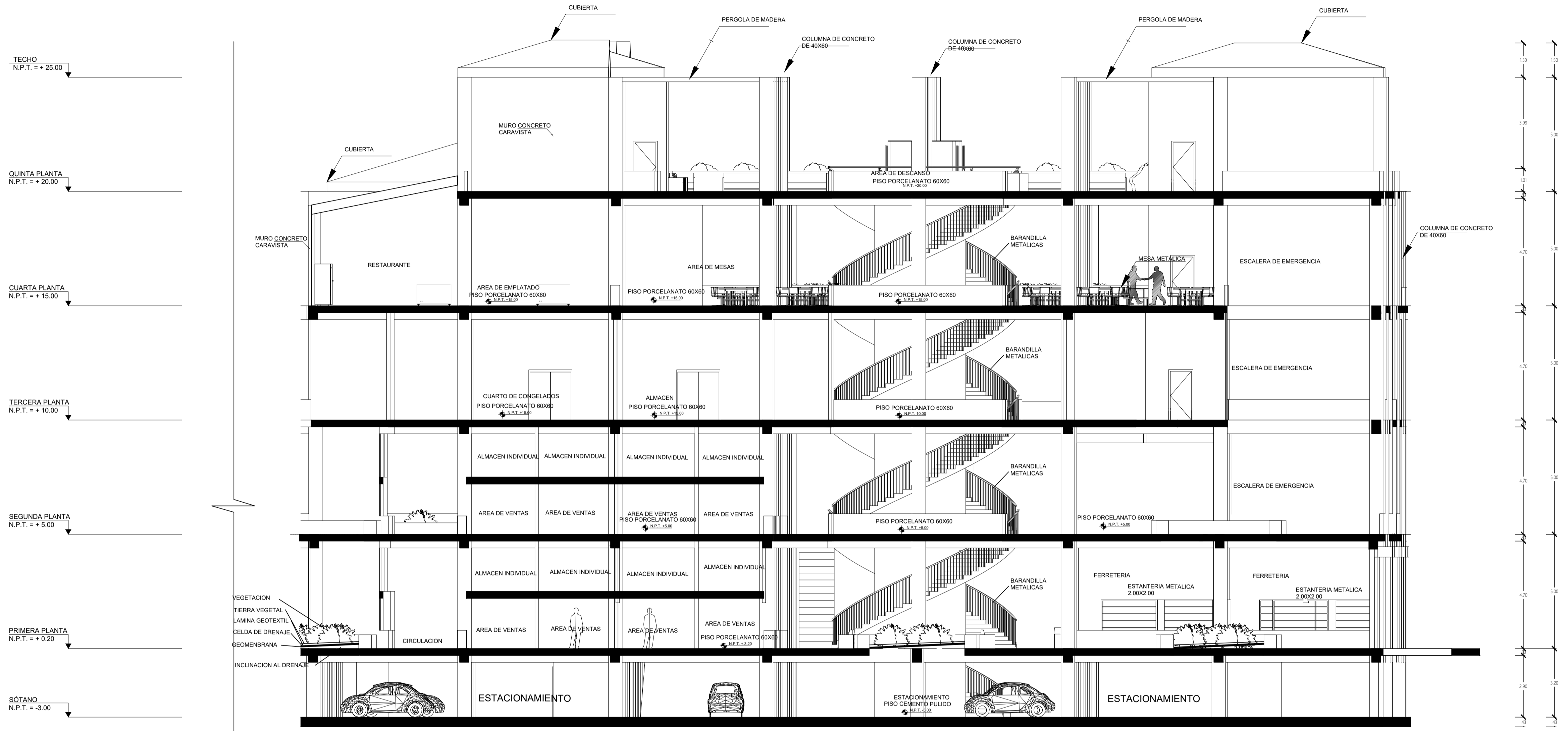


<p>UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO</p> <p>FACULTAD DE ARQUITECTURA</p> <p>ESCUELA PROFESIONAL DE ARQUITECTURA</p>	<p>TÍTULO DE INVESTIGACIÓN MERCADO DE ABASTOS DE TERCERA GENERACION PARA IMPLEMENTAR COMERCIO EN UN DISTRITO</p>		<p>TESISTA: VICTOR S. CORREA CARRANZA</p>
	<p>PROYECTO MERCADO DE ABASTOS DE TERCERA GENERACION</p>		<p>ASESOR: ARQ. OSCAR FREDY CERVANTES VELIZ</p>
	<p>DPTO. LIMA</p>	<p>ESPECIALIDAD PLANO DE DESARROLLO</p>	<p>ESCALA 1:75</p>
	<p>PROV. CALLAO</p>	<p>PLANO: QUINTA PLANTA</p>	<p>FECHA ENERO-2020</p>
<p>DSTO. CALLAO</p>	<p>ESPECIFICACION: QUINTA PLANTA</p>	<p>COD. DE LAMINA A-06</p>	<p>N° DE LAMINA</p>



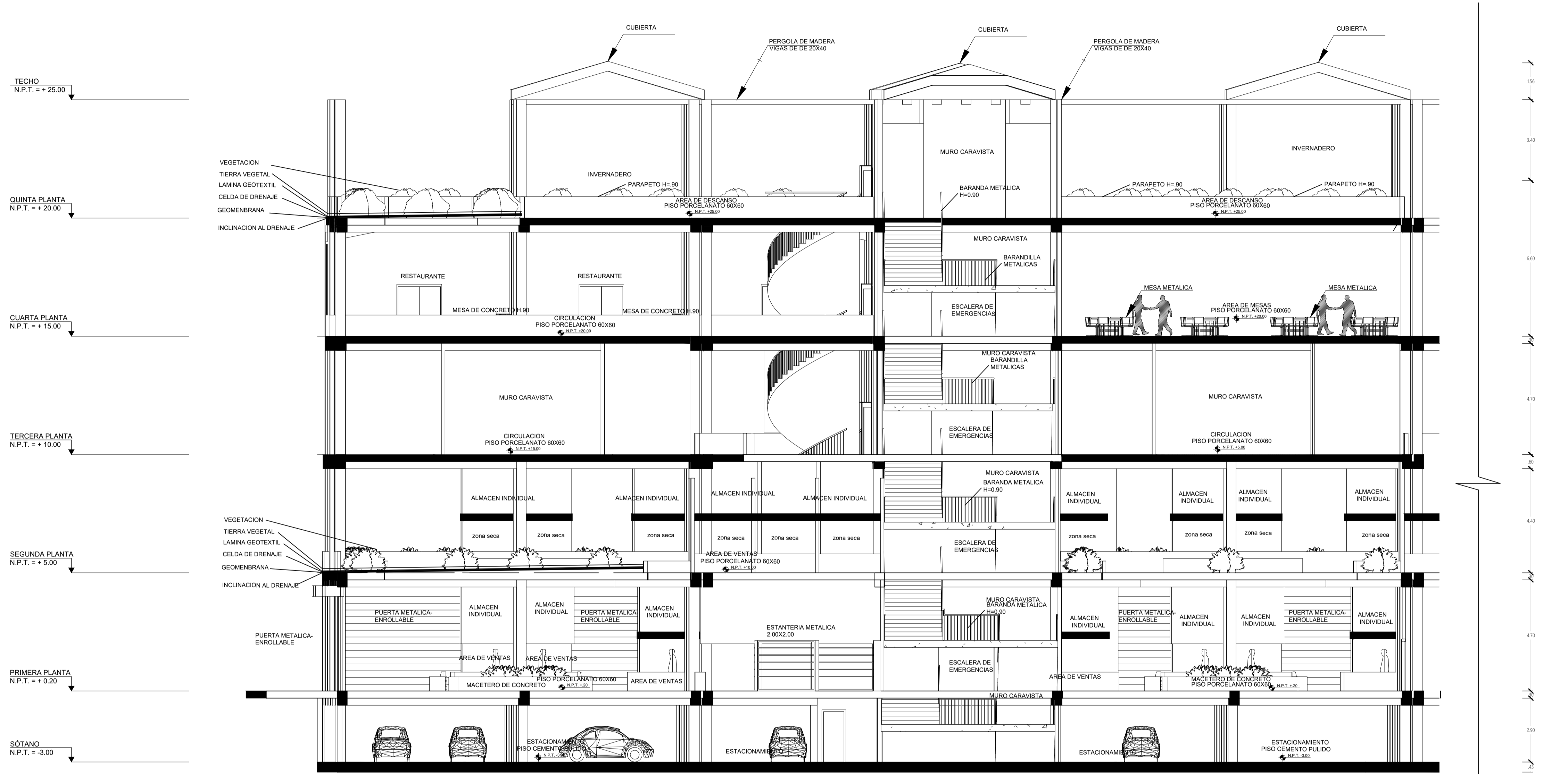
CORTE A-A

UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO FACULTAD DE ARQUITECTURA ESUELA PROFESIONAL DE ARQUITECTURA	TITULO DE INVESTIGACION MERCADO DE ABASTOS DE TERCERA GENERACION PARA IMPLEMENTAR COMERCIO EN UN DISTRITO		TESISISTA: VICTOR S. CORREA CARRANZA
	PROYECTO MERCADO DE ABASTOS DE TERCERA GENERACION		ESPECIALIDAD: PLANO DE DESARROLLO
	DIPTO. LIMA	PLAN: CORTES	ESCALA: 1:75
	PROV. CALLAO	ESPECIFICACION: CORTES	FECHA: FEBRERO 2020
DISTO. CALLAO			COD. DE LAMINA A-07 N° DE LAMINA



CORTE B-B

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO FACULTAD DE ARQUITECTURA ESUELA PROFESIONAL DE ARQUITECTURA	TÍTULO DE INVESTIGACIÓN MERCADO DE ABASTOS DE TERCERA GENERACION PARA IMPLEMENTAR COMERCIO EN UN DISTRITO		TESISISTA: VICTOR S. CORREA CARRANZA
	PROYECTO MERCADO DE ABASTOS DE TERCERA GENERACION		ESPECIALIDAD: PLANO DE DESARROLLO
	DIPTO. LIMA	PLAN: CORTES	ESCALA: 1:75
	PROV. CALLAO	ESPECIFICACION: CORTES	FECHA: FEBRERO 2020
DISTO. CALLAO			COD. DE LAMINA A-08 N° DE LAMINA



CORTE C-C

 UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO FACULTAD DE ARQUITECTURA ESCUELA PROFESIONAL DE ARQUITECTURA	TÍTULO DE INVESTIGACIÓN MERCADO DE ABASTOS DE TERCERA GENERACION PARA IMPLEMENTAR COMERCIO EN UN DISTRITO		TESISISTA: VICTOR S. CORREA CARRANZA
	PROYECTO MERCADO DE ABASTOS DE TERCERA GENERACION		ESPECIALIDAD: PLANO DE DESARROLLO
	DIPTO. LIMA	PLAN: CORTES	ESCALA: 1:75
	PROV. CALLAO	ESPECIFICACION: CORTES	FECHA: FEBRERO-2020
DISTR. CALLAO			CÓD. DE LÁMINA A-09 N° DE LÁMINA