

Lineamientos arquitectónicos para mejorar la infraestructura del mercado minorista de la ciudad de Juanjui

por Juan Carlos Chong Mori

Fecha de entrega: 05-dic-2023 12:36p.m. (UTC-0500)

Identificador de la entrega: 2244450176

Nombre del archivo: TESIS_FINAL_04.12.23.docx (2.84M)

Total de palabras: 17070

Total de caracteres: 95698



Esta obra está bajo una [Licencia
Creative Commons Atribución -
4.0 Internacional \(CC BY 4.0\)](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

Vea una copia de esta licencia en
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.es>



Obra publicada con autorización del autor



FACULTAD DE INGENIERÍA CIVIL Y ARQUITECTURA
ESCUELA PROFESIONAL DE ARQUITECTURA

Tesis

**Lineamientos arquitectónicos para mejorar la
infraestructura del mercado minorista de la
ciudad de Juanjui**

Para optar el título profesional de Arquitecto

Autores:

Juan Carlos Chong Mori

<https://orcid.org/0009-0009-1639-6373>

Jean Paul Rojas Quispe

<https://orcid.org/0009-0002-9542-3809>

Asesor:

Arq. MBA. Juan Carlos Duharte Peredo

<https://orcid.org/0000-0001-9311-5891>

Tarapoto, Perú

2023



FACULTAD DE INGENIERÍA CIVIL Y ARQUITECTURA
ESCUELA PROFESIONAL DE ARQUITECTURA

Tesis

**Lineamientos arquitectónicos para mejorar la
infraestructura del mercado minorista de la
ciudad de Juanjuí**

Para optar el título profesional de Arquitecto

Autores

Juan Carlos Chong Mori

Jean Paul Rojas Quispe

Sustentado y aprobado el 21 de Junio del 2023, por los jurados:

Presidente de Jurado
Arq. Ms. Pablo Oswaldo Blaz
Miranda

Secretario de Jurado
Arq. Dr. José Elías Murga Montoya

Vocal de Jurado
Ing. Dr. José Del Carmen Pizarro
Baldera

Tarapoto, Perú

2023

Declaratoria de autenticidad

¹ **Juan Carlos Chong Mori**, con DNI N° 47170700 y **Jean Paul Rojas Quispe**, con DNI N° 71715532, egresados de la Escuela Profesional de Arquitectura Facultad de Ingeniería Civil y Arquitectura de la Universidad Nacional de San Martín, autores de la tesis titulada: **Lineamientos arquitectónicos para mejorar la infraestructura del mercado minorista de la ciudad de Juanjui.**

³ Declaramos bajo juramento que:

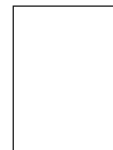
1. La tesis presentada es de nuestra autoría.
2. La redacción fue realizada respetando las citas y referencia de las fuentes bibliográficas consultadas, siguiendo las normas APA actuales
3. Toda información que contiene la tesis no ha sido plagiada;
4. Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido alterados ni copiados, por tanto, la información de esta investigación debe considerarse como aporte a la realidad investigada.

Por lo antes mencionado, asumimos bajo responsabilidad las consecuencias que deriven de mi accionar, sometiéndome a las leyes de nuestro país y normas vigentes de la Universidad Nacional de San Martín.

Tarapoto, 21 de junio del 2023.



Bach. Juan Carlos Chong Mori
DNI N° 47170700
Autor



Bach. Jean Paul Rojas Quispe
DNI N° 71715532
Autor

Ficha de identificación

<p>Título del proyecto Lineamientos arquitectónicos para mejorar la infraestructura del mercado minorista de la ciudad de Juanjuí</p>	<p>21 Area de investigación: Arquitectónico Línea de investigación: Socio diversidad. Sublínea de investigación: Promoción de desarrollo comunitario. Tipo de investigación: Básica <input type="checkbox"/>, Aplicada <input checked="" type="checkbox"/>, Desarrollo experimental <input type="checkbox"/></p>
<p>Autores: Bach. Juan Carlos Chong Mori Bach. Jean Paul Rojas Quispe</p>	<p>2 Facultad de Ingeniería Civil y Arquitectura Escuela Profesional de Arquitectura https://orcid.org/0009-0009-1639-6373 https://orcid.org/0009-0002-9542-3809</p>
<p>Asesor: Arq. MBA. Juan Carlos Duharte Peredo</p>	<p>2Dependencia local de soporte: Facultad de Ingeniería Civil y Arquitectura Escuela Profesional de Arquitectura Unidad o Laboratorio Arquitectura https://orcid.org/0000-0001-9311-5891</p>

Dedicatoria

A mis padres; Ysabel Mori Reátegui y Juan Carlos Chong Flores por guiarme al camino hacia la superación, que con sus apoyos y consejos hacen de mí una mejor persona.

A mi hermano; Piero Andres, mi esposa Katia Eloísa Ruiz Tirado y a mi hijo Nicolás Alessandro Chong Ruiz, por lo que representan para mí y por ser parte importante de una hermosa familia unida.

A mis docentes que, en la vida académica aportaron con su experiencia y consejos para contribuir a formarme como una persona capaz para solucionar esos desafíos que nos pone la vida profesional, agradezco a todos y a ellos dedico mi tesis.

Juan Carlos

A mis padres; Elizabeth Quispe Vásquez y Exequiel Rojas Hurtado por guiarme al camino hacia la superación, que con sus apoyos y consejos hacen de mí una mejor persona.

A mi hermana; Diana, por lo que representan para mí y por ser parte importante de una hermosa familia unida.

A mis docentes que influyeron con su visión y experiencia en mi formación capaz y preparado para sobreponerme a los retos en la vida profesional, por esta razón dedico este trabajo realizado con mucho esfuerzo.

Jean Paul

Agradecimiento

A las instituciones que contribuyeron con su apoyo incondicional, como por ejemplo a la municipalidad provincial de San Martín, a la Cámara de Comercio, a la Ugel San Martín, Urcus, quienes no dudaron en brindar información académica a lo requerido por nuestra investigación.

A nuestro asesor Arq. MBA. Juan Carlos Duharte Peredo, por las ganas de hacer adelante este trabajo y todos los consejos para concluir con éxito.

A las personas que contribuyeron en desarrollar las encuestas que brindaron la información para el desarrollo del presente trabajo.

Los Autores

2 Índice general

Declaratoria de autenticidad.....	5
Ficha de identificación.....	6
Dedicatoria	7
Agradecimiento	8
Índice general	9
Índice de tablas	11
Índice de figuras	12
RESUMEN	14
ABSTRACT	15
CAPÍTULO I INTRODUCCIÓN A LA INVESTIGACIÓN.....	16
CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO.....	20
2.1. Antecedentes de la investigación.....	20
2.2. Fundamentos teóricos.....	23
CAPÍTULO III MATERIALES Y MÉTODOS	47
3.1. Ámbito de la investigación	47
3.1.1. Contexto de la investigación.....	47
3.1.2. Periodo de ejecución	47
3.1.3. Autorizaciones y permisos	47
3.1.4. Control ambiental y protocolos de bioseguridad	48
3.1.5. Aplicación de principios éticos internacionales	48
3.2. Sistema de variables.....	48
3.2.1. Variable independiente: Lineamientos arquitectónicos.....	48
3.2.2. Variable dependiente: Infraestructura del mercado minorista	48
3.2.3. Prueba de la correlación de Variables	49
3.3. Procedimientos de la investigación.....	50
3.3.1. Objetivo específico 2	52
3.3.2. Objetivo específico 3	52
3.3.3. Objetivo específico 1	53
3.3.4. Objetivo específico 4	53
CAPÍTULO IV RESULTADOS Y DISCUSIÓN	55
4.1. Entrevista a expertos	55
4.1.1. Objetivo específico 01	57

	10
4.2. Tabulación de la encuesta	59
4.3. Tabulación de objetivos	74
² 4.3.1. Objetivo específico 02	74
4.3.2. Objetivo específico 03	75
4.3.3. Objetivo específico 04	76
4.3.4. Objetivo general	76
4.4. ¹ Discusión de resultados	77
CONCLUSIONES	80
RECOMENDACIONES	81
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	82

Índice de tablas

Tabla 1 Total puestos de venta.....	18
Tabla 2 Compra de artículos de primera necesidad.....	59
Tabla 3 Frecuencia al mercado.....	60
Tabla 4 Distancia al mercado.....	60
Tabla 5 Horario del mercado.....	61
Tabla 6 Invasión de calles.....	62
Tabla 7 Traslado de compras.....	62
Tabla 8 Deficiencias del mercado.....	63
Tabla 9 Promover productos de la zona.....	64
Tabla 10 Ventaja de un mercado organizado.....	64
Tabla 11 Considerar actividades complementarias.....	65
Tabla 12 Nuevo mercado beneficia.....	66
Tabla 13 Seguridad en el mercado.....	66
Tabla 14 Diversidad del mercado.....	67
Tabla 15 Traslado de compras.....	68
Tabla 16 Urgencia de un mercado.....	68
Tabla 17 Ubicación del mercado.....	69
Tabla 18 El mercado está en zona comercial.....	70
Tabla 19 Distancia al mercado.....	70
Tabla 20 Puestos adecuados.....	71
Tabla 21 Acabados del mercado.....	72
Tabla 22 Modernidad del mercado.....	72
Tabla 23 Ventilación del mercado.....	73
Tabla 24 Acabados del mercado.....	74
Tabla 25 Infraestructura del mercado.....	74
Tabla 26 Propuesta del mercado.....	75
Tabla 27 Programa del mercado.....	76
Tabla 28 Propuesta de lineamientos del mercado.....	77

Índice de figuras

<i>Figura 1.</i> Diagramas aplicados de Normativa A.070 para Mercados de Abastos.	31
<i>Figura 2.</i> Diagramas aplicados de Normativa A.070 para Mercados de Abastos.	32
<i>Figura 3.</i> Tabla de m ² x persona de un establecimiento comercial.	33
<i>Figura 4.</i> Vanos mínimos.	34
<i>Figura 5.</i> Medida de puestos.	35
<i>Figura 6.</i> Cálculo de servicios higiénicos empleados.	35
<i>Figura 7.</i> Cálculo de servicios higiénicos empleados.	36
<i>Figura 8.</i> Cálculo de estacionamiento público y privado.	36
<i>Figura 9.</i> Cálculo de patio de maniobra.	37
<i>Figura 10.</i> Medidas antropométricas 1.	38
<i>Figura 11.</i> Medidas antropométricas 2.	38
<i>Figura 12.</i> Medidas antropométricas 3.	39
<i>Figura 13.</i> Medidas antropométricas 4.	39
<i>Figura 14.</i> Medidas Ergonómicas.	40
<i>Figura 15.</i> Ambientes de un mercado de abasto (modelo de puesto de venta 1).	40
<i>Figura 16.</i> Ambientes de un mercado de abasto (ss.hh.)	41
<i>Figura 17.</i> Ambientes de un mercado de abasto (modelo de puesto de venta 2).	41
<i>Figura 18.</i> Ambientes de un mercado de abasto. (cámara frigorífica).	42
<i>Figura 19.</i> Ambientes de un mercado de abasto. (depósito de basura).	42
<i>Figura 20.</i> Ambientes de un mercado de abasto. (ss.hh. empleados).	43
<i>Figura 21.</i> Tabla de interpretación de correlación.	50
<i>Figura 22.</i> Lineamientos para el Mercado Minorista de Juanjuí.	58
<i>Figura 23.</i> Compra de artículos de primera necesidad.	59
<i>Figura 24.</i> Frecuencia al mercado.	60
<i>Figura 25.</i> Distancia al mercado.	61
<i>Figura 26.</i> Horario del mercado.	61
<i>Figura 27.</i> Invasión de calles.	62
<i>Figura 28.</i> Traslado de compras.	63
<i>Figura 29.</i> Deficiencias del mercado.	63
<i>Figura 30.</i> Promover productos de la zona.	64
<i>Figura 31.</i> Ventaja de un mercado organizado.	65
<i>Figura 32.</i> Considerar actividades complementarias.	65
<i>Figura 33.</i> Nuevo mercado beneficia.	66
<i>Figura 34.</i> Seguridad en el mercado.	67
<i>Figura 35.</i> Diversidad del mercado.	67

<i>Figura 36.</i> Traslado de compras.....	68
<i>Figura 37.</i> Urgencia de un mercado.....	69
<i>Figura 38.</i> Ubicación del mercado.....	69
<i>Figura 39.</i> El mercado está en zona comercial.....	70
<i>Figura 40.</i> Distancia al mercado.....	71
<i>Figura 41.</i> Puestos adecuados.....	71
<i>Figura 42.</i> Acabados del mercado.....	72
<i>Figura 43.</i> Modernidad del mercado.....	73
<i>Figura 44.</i> Ventilación del mercado.....	73
<i>Figura 45.</i> Acabados del mercado.....	74
<i>Figura 46.</i> Infraestructura del mercado.....	75
<i>Figura 47.</i> Propuesta del mercado.....	75
<i>Figura 48.</i> Programa del mercado.....	76
<i>Figura 49.</i> Propuesta de lineamientos del mercado.....	77

RESUMEN

La presente investigación titulada “Lineamientos para mejorar la Infraestructura del mercado minorista de la ciudad de Juanjuí”. Tuvo como objetivo general determinar los lineamientos arquitectónicos de un Mercado que según su tipología sea Minorista, que contribuya a brindar servicio a la ciudad de Juanjuí, San Martín.

Se ha descubierto que el mercado actual no satisface las necesidades de la ciudad de Juanjuí.

Posteriormente se trabajó la formulación del problema ¿Cuáles son los lineamientos arquitectónicos para mejorar la infraestructura del mercado minorista de la ciudad de Juanjuí? y los objetivos específicos evaluar los lineamientos para un mercado minorista en la ciudad de Juanjuí, segundo conocer la infraestructura actual de los mercados en la ciudad de Juanjuí, tercero elaborar proyecto de mercado minorista para mejorar la infraestructura actual en la ciudad de Juanjuí, acorde con los lineamientos nuevos y cuarto objetivo específico elaborar un programa de áreas de acorde con la infraestructura que demanda un mercado minorista, respetando los nuevos lineamientos. Para luego se planteó la siguiente hipótesis; los lineamientos mejoraran la Infraestructura del mercado minorista de la ciudad de Juanjuí. Se empleó bibliografía actualizada, el estudio fue de tipo aplicada, de nivel correlacional y no experimental en diseño, y se aplicaron técnicas de recolección de datos como encuestas a la población para conocer sus necesidades, entrevistas a expertos para conocer los lineamientos y revisiones bibliográficas, los que permitirán lograr los objetivos. Al final de la aplicación de técnicas e instrumentos se obtiene como resultado la aprobación por la población de la determinación de los lineamientos del mercado minorista con un 55% en un grado medio.

Como conclusión se determinaron los lineamientos de un mercado minorista que permitirá mejorar la infraestructura ciudad de Juanjuí, las carencias actuales y proponiendo un proyecto de mercado minorista acorde al programa distrital que responda a las necesidades actuales.

Palabras clave: Lineamientos, Infraestructura, Mercado, Población.

ABSTRACT

The present research entitled "Guidelines to improve the infrastructure of the retail market of the city of Juanjuí" had as general objective to determine the architectural guidelines of a market whose typology is retail, which contributes to provide service to the city of Juanjuí, San Martín. It has been found that the current market does not meet the needs of the city of Juanjuí. The formulated problem was: Which are the architectural guidelines to improve the infrastructure of the retail market of the city of Juanjuí? The specific objectives were first to evaluate the guidelines for a retail market in the city of Juanjuí, second to know the current infrastructure of the markets in the city of Juanjuí, third to elaborate a retail market project to improve the current infrastructure in the city of Juanjuí, according to the new guidelines and fourth to elaborate a program of areas according to the infrastructure demanded by a retail market, respecting the new guidelines. The following hypothesis was then proposed: the guidelines will improve the infrastructure of the retail market in the city of Juanjuí. Updated bibliography was used, the study was applied, correlational and with a non-experimental design, and data collection techniques were applied such as surveys to the population to know their needs, interviews to experts to know the guidelines and bibliographic reviews, which will allow the achievement of the objectives. After the application of the techniques and instruments, the result is that the population approves the determination of the retail market guidelines with a medium level of 55%. In conclusion, the guidelines for a retail market were determined, which will allow improving the infrastructure of the city of Juanjuí, as well as the current deficiencies and proposing a retail market project in accordance with the district program that responds to current needs.

Keywords: Guidelines, Infrastructure, Market, Population.

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN A LA INVESTIGACIÓN

El título “Lineamientos arquitectónicos para mejorar la infraestructura del mercado minorista de la ciudad de Juanjuí”, con base en el trabajo de investigación actual, la información será muy útil para la investigación actual, lo que conducirá al análisis de problemas del mundo real.

A nivel nacional, existe un crecimiento demográfico acelerado; trayendo consigo un desarrollo y crecimiento espontaneo no planificado, donde no se consideraron áreas de aporte para equipamientos de servicio, afectando así el abastecimiento de la población en general.

Los mercados minoristas en el Perú aumentaron en 138% desde 1996. ¹⁰ De acuerdo a los resultados del Censo Nacional de Mercados de Abastos (CENAMA) 2016 elaborado por el Instituto Nacional de Estadísticas e Informática (INEI), se conoció que los mercados de abastos del Perú se incrementaron en 238.1%, más del doble durante los últimos 20 años, al pasar de 1,097 (1996) a 2,612 (2016).

¹⁰ Lima y Callao concentran el 53.7% del total de mercados de abastos, seguido por la Libertad (6.1%), Junín (4.6), Arequipa (4.5%) y Ancash (4.2%).

En los mercados urbanos tradicionales (incluyendo el Callao) existen alrededor de 1300 de ellos, que junto a los quioscos (500) y ferias (1150) conforman el 70% de la oferta hotelera limeña. A nivel nacional, existen un total de 2.500 centros de envío que dan empleo a cerca de 3 millones de pequeñas y medianas empresas, uno de los grupos más grandes y prometedores del país (García, sf).

A nivel Regional, San Martín no es ajena a este problema; al igual que en la mayoría de sus provincias, en la ciudad de Juanjuí existen mercados minoristas que no poseen una infraestructura, equipamiento y mobiliario adecuado, dando cabida a la aglomeración de actividad comercial en sus áreas y viviendas aledañas.

La deficiente planificación en la elaboración de proyectos de equipamiento de servicio, da como respuesta infraestructuras improvisadas, que, en vez de solucionar dicho problema, hacen que este se agrave con el crecimiento de la ciudad.

Aproximadamente el Mercado Minorista de Juanjuí (Mercado N° 01, Mercado N° 02, Mercado Pomarrosa y Paradita, Mercado las Brisas), inicia sus operaciones el año de 1940, con un solo mercado, conocido con el nombre de Mercado N°01, con 30 puestos de venta, y con secciones de carne roja, verduras, frutas, juglería, panes y comidas.

El origen de los principales productos puestos en venta en el Mercado Minorista de la ciudad de Juanjui, en ese entonces, se trasladaban en balsas desde la ciudad de Tingo María y demás centros poblados ubicados en las orillas del río Huallaga, puesto que esa época la ciudad de Juanjuí no contaba con la carretera FBT, al transcurrir los años y complementado con el flagelo del boom del narcotráfico allá por los años ochenta, se inicia una carrera de migratoria, especialmente de personas del departamento de Amazonas y Cajamarca, este fenómeno fue la causa de que la capacidad instalada del mercado N°01, colapse, es decir generó un déficit en el servicios del mercado de abastos.

Esta situación dio espacio a los comerciantes informales, quienes tomaron la cuadra 04 del Jr. Eduardo Peña Meza. Esta provocó un caos y desorden en el tránsito y reclamos de los comerciantes formales, situación que preocupó a las autoridades de ese entonces, quienes logran ampliar el Mercado Minorista, construyéndose un nuevo sector al cual registraron con el nombre de Mercado N°02, creándose allí 70 puestos de venta con diferentes secciones, logrando cubrir parte del déficit del servicios del mercado de abastos, pero el problema continuaba, puesto que la migración continuaba, tal es así que en el año 2002, se construye un nuevo mercado, el que hoy se le conoce con el nombre de Mercado Pomarrosa, iniciando sus operaciones con 75 puestos de venta, al transcurrir los años en estos sectores se incrementaban los puestos de venta, producto del exceso de demanda. Por otro lado, una parte de los comerciantes informales decidieron instalarse con sus propios recursos y con apoyo de las autoridades de la municipalidad provincial de Mariscal Cáceres – Juanjuí, en un terreno que forma parte del área del mercado de abastos, el que hoy es conocido como Mercado las Brisas, quien inició sus operaciones en el 2006 con 22 puestos de venta con rubros de negocio de productos regionales, verduras, comidas y carne de aves.

Para efectos de facilitar el análisis de la evolución de oferta de puestos de venta en el mercado Minorista de la ciudad de Juanjuí se presenta a continuación:

Tabla 1*Total puestos de venta*

	N° DE SECTORES	INICIO DE OPERACIONES	POBLACIÓN DE LA PROVINCIA DE MARISCAL CACERES	PUESTOS DE VENTA SEGÚN INICIO DE SUS OPERACIONES	PUESTOS DE VENTA ACTUAL
MERCADO DE ABASTOS CIUDAD JUANJUI	MERCADO N° 1	1940	No se cuenta con datos	30	119
	MERCADO N° 2	1990	28,788	70	168
	MERCADO POMARROSA Y PARADITA	2002	59,513	65	139
	MERCADO LAS BRISAS	2006	64,419	47	47
TOTAL PUESTOS DE VENTA				212	473

Nota. Administración del mercado de abastos Juanjui.

El 50% de la infraestructura del mercado minorista se encuentra en malas condiciones, son insuficientes y han colapsado, tiendas de vendedores formales e informales desordenadas, lo que dificulta que los compradores entren y salgan del mercado libremente, atascos de tráfico debido a motos, motos y vehículos fuera del mercado, condiciones insalubres durante la conducción en frío. Bienes raíces. productos, recolección de basura, y construcciones a medio y a medio terminar, en algunos casos en mal estado, y en otros casos, construcciones hechas con materiales en desuso y sin criterios técnicos, genera un peligro latente, para la integridad de los comerciantes y clientes. Cabe recalcar que el mercado minorista fue construido para cubrir las necesidades de su época que hoy en día han quedado desfasados.

La ubicación actual del mercado minorista no cumple con las condiciones necesarias para para ser remodelado o ampliado según los nuevos lineamientos planteados en la presente investigación, siendo los más importantes que se encuentra en una zona de riesgo a inundaciones; que está dividido en 4 espacios diferentes que dificultan la funcionalidad dentro de ella, el sistema vial no permite un acceso vehicular adecuado al equipamiento, la topografía con pendiente del terreno, etc. Por estos motivos es que se trasladan todos estos lineamientos a una nueva propuesta con una ubicación idónea.

La presente investigación consta de 2 variables, siendo la variable independiente "Lineamientos arquitectónicos" y la variable dependiente "Infraestructura del mercado minorista". A su vez tiene como objetivo general "Determinar los lineamientos

arquitectónicos para mejorar la infraestructura del mercado minorista de la ciudad de Juanjuí” y como objetivos específicos: evaluar los lineamientos para un mercado minorista en la ciudad de Juanjuí, conocer la infraestructura actual de los mercados en la ciudad de Juanjuí, elaborar proyecto de mercado minorista para mejorar la infraestructura en la ciudad de Juanjuí, acorde con los lineamientos nuevos y elaborar un nuevo programa de áreas para mejorar la infraestructura del mercado minorista de la ciudad de Juanjuí.

Ante ello se encontró como hipótesis general que “los lineamientos arquitectónicos tendrán un impacto positivo en la mejora de la infraestructura del mercado minorista en la ciudad de Juanjuí” y como hipótesis específicas: evaluar los lineamientos para un mercado minorista permitió determinar lineamientos objetivos para el mercado minorista de Juanjuí, conocer la infraestructura actual de los mercados en la ciudad de Juanjuí favorecen a identificar la problemática actual en los mercados minoristas, elaborar un proyecto de mercado minorista acorde con los nuevos lineamientos permitió mitigar la problemática actual en los mercados minoristas de la ciudad de Juanjuí y elaborar un nuevo programa de áreas permitió satisfacer las necesidad espacial en el mercado minorista de la ciudad de Juanjuí.

Ante la problemática de ¿Cuáles son los lineamientos arquitectónicos para mejorar la infraestructura del mercado minorista de la ciudad de Juanjuí?

Se concluye que los lineamientos arquitectónicos tuvieron un impacto positivo en la mejora de la infraestructura del mercado minorista de la ciudad de Juanjuí, ya que se identificaron los problemas conociendo la infraestructura actual de los mercados minoristas, se evaluó los lineamientos arquitectónicos para mitigar con los problemas actuales y luego de obtener los resultados encontrados en la encuesta dio paso a poder llegar a las conclusiones que permitirán hacer viable un nuevo proyecto arquitectónico con áreas que satisfagan las demandas de los compradores y vendedores del mercado.

Nuestra investigación consta de 4 capítulos encontrándose en el Capítulo I – Introducción a la Investigación; en el Capítulo II – Marco Teórico: antecedentes de la investigación y fundamentos teóricos; en el Capítulo III – Materiales y métodos: ámbitos y condiciones de la investigación, sistema de variables y procedimientos de la investigación; y finalmente en el capítulo IV – Resultados y discusión: los resultados, desarrollo de la observación directa, y la discusión de resultados.

3 CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

A nivel internacional

Robledo (2012). En su trabajo de investigación titulada: *Ampliación y remodelación del mercado municipal del municipio de San Marcos*. (Tesis de pregrado). Universidad San Carlos de Guatemala, Guatemala. Concluyó que: El proyecto brindará a la comunidad un medio para mejorar efectivamente la base económica del municipio aumentando la competitividad en los centros comerciales. Ubica los servicios comerciales ubicados en las áreas marginales y suburbanas del mercado existente en una infraestructura adecuada a los servicios y condiciones comerciales que requiere este municipio. A medida que avance el proyecto, se crearán nuevos puestos de trabajo; También se alienta a los fabricantes del área metropolitana de San Marcos a encontrar formas de promocionar sus productos dentro de esta nueva infraestructura. El uso y aplicación de nuevas técnicas constructivas nos permite explotar, modernizar y desarrollar los recursos.

Novillo, J. (2012). En su trabajo de investigación titulada: *Nueva propuesta interiorista del mercado la floresta de la ciudad de Quito*. (Tesis de pregrado). Universidad de las Américas, Quito, Ecuador. Concluyó que: El proyecto de grado se desarrollará en el Mercado La Floresta de la ciudad de Quito, capital de la provincia de Pichincha. Este mercado fue construido en 1951 por el gobierno del alcalde José Ricardo Chiriboga Villagegomes con el deseo de crear un mercado en la zona. Gracias a su rápido desarrollo, La Floresta es una de las zonas en crecimiento, junto a otros mercados con hasta 30 puestos en construcción. como Santa Clara, San Roque y Villaflores. Hasta la década de 1970 el mercado de La Floresta mantuvo su base, a partir de la década de 1980 se empezaron a cambiar las vísceras ya que quedaron inservibles y desde entonces se han reparado por décadas, conservan la misma forma, pero diferente material. Actualmente este es el único mercado donde el gobierno de la ciudad permite la venta al público en la calle, a pedido de los hoteles que buscan mostrar a los turistas la calle del mercado de Quito, para que viernes y sábado sea libre para salir. Área de construcción de 1006 m², con 22 puestos, de los cuales hay 8 puestos de productos semielaborados, arreglos florales, 13 puestos de hortalizas, tubérculos, frutas, carnes y complementos, depósito, sanitarios. Andrade, A. (2013). En su trabajo de investigación titulada: *Diseño de un mercado minorista en el Cantón Urcuqui*. (Tesis de pregrado).

Universidad Tecnología Equinocial, Quito, Ecuador. Específicamente, concluyó que el mercado debe estar relacionado con otras variables, como un producto o una región en particular. Un mercado es un espacio, situación o contexto donde se intercambian, venden y compran bienes, servicios o mercancías. El mercado funciona de manera diferente según el tipo de producto. Los mercados funcionan en edificios compartidos siempre que se garanticen buenas condiciones de salubridad e higiene, ya sea al por menor o al por mayor. Para funcionar con eficacia, los mercados deben estar estructurados para permitir que los productos se lancen y acepten a medida que satisfagan las demandas de los usuarios de forma controlada y adecuada.

Albán, C. (2013). En su trabajo de investigación titulada: Plan estratégico para el mercado municipal Santa Clara de Quito. (Tesis de pregrado). Universidad Central del Ecuador, Quito, Ecuador. Concluyó que: En el campo de la economía, la política, lo social y lo tecnológico del Mercado de Quito se observa cómo se desarrollan sus actividades de comercio, sabiendo en que estamos en un local de abastecimiento de productos de primera necesidad dirigido por la municipalidad, de los equipamientos que abastecen a la ciudad. Este mercado dirigido por la Municipalidad de Santa Clara en Quito se encuentra disputándose la aceptación de la población con el Mega Santa María y observándose que se encuentran en desventaja por el modelo de gestión que cada mercado ha presentado. La Ley Orgánica de los Regímenes de la Soberanía Alimentaria es un punto importante en las actividades comerciales del Mercado Municipal Santa Clara de Quito, por garantizar el comercializar los alimentos sanos, suficientemente nutritivos, correspondiente a los producidos a nivel local; tal como lo indica la Constitución Política del Ecuador. La Municipalidad del Distrito Metropolitano de Quito no tiene un plan maestro para asegurar el abastecimiento de productos alimenticios en los mercados de Quito, lo cual se observa por carecer de planes estratégicos en sus mercados de Quito. En estos tiempos el comercio tradicional desarrollado en el Mercado Municipal Santa Clara se han observado dificultades que se han generado en la capacidad empresarial universal de nuestros tiempos donde la carencia de productos de buena calidad se ha observado de manera frecuente. Esto ha originado como consecuencia cambios en los hábitos de compra, consumo y alimentación debido al crecimiento del comercio en las afueras de la ciudad y, generando una demanda insatisfecha que dio origen a nuevos mercados como el MEGA SANTA MARIA. Este Mercado de la Municipalidad de Santa Clara ha sido diseñado para satisfacer la necesidad a corto plazo sin pensar en que la necesidad iría en aumento y demostró no poder adaptarse a cubrir dicha necesidad perdiendo la aceptación del usuario en diferentes zonas de abastecimiento de este Mercado.

A nivel nacional

León, J. y Rondón, J. (2012). En el desarrollo de su tesis titulada: *Mercado de Abastos en Huaral*. (Tesis de pregrado). Elaborada en la Universidad Ricardo Palma, Lima, Perú. Termina dando como conclusión lo siguiente: El proceso del comercio se inicia con la calidad que tiene el producto hasta el ser aceptado y adquirido por el consumidor. Existiendo según este proceso un sin número de canales entre los cuales el comercio informal ha ido en un aumento de aceptación por el consumidor desde los 60 últimos años. Su existencia nace por una necesidad que existe y no está cubierta por el mercado. El comercio informal también conocido como ambulatorio se caracteriza porque impide el desarrollo empresarial del sector que se dedica a él, debido al que no cuentan con un local propio ni alquilado debido a que toman posesión de la vía pública, exponiendo tanto al comerciante como al consumidor a los peligros, como lo son asaltos y desalojos por parte de la policía municipal. Impidiéndoles mantenerse en el lugar elegido para su negocio. Sin embargo, se ha detectado que en medida que la municipalidad no es radical en las intervenciones de desalojos, los comerciantes formales han decidido también colocarse con otras mercaderías en las calles también contribuyendo a este comercio ambulatorio y la respuesta es que se ha observado que este comercio puede comercializar sus productos con precios menores ya que como dijimos al comienzo no tienen que contar con una local formal y esto es un ahorro de este gasto. Y por otro lado el consumidor sabe esto y por esta razón son ellos los que buscan el comercio ambulatorio. Luego de realizar una visita a los mercados del distrito de Huaral, se logró constatar que no se cuentan con mercados no pueden satisfacer la necesidad del distrito debido a que no se piensa en actualizar los equipamientos y estos quedan desactualizados para cubrir la demanda y para lograr cubrir esta necesidad se da el comercio informal.

Yambay, A. (2015). En su trabajo de investigación titulada: *Diseño de un proyecto arquitectónico de un nuevo mercado minorista del Cantón "Eloy Alfaro" Durán, Ubicado en la zona 8, provincia del Guayas en el periodo del 2014- 2015*. (Tesis de pregrado). Universidad de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador. Concluyó que: Todo el proyecto reduce la densidad del espacio de construcción mediante la creación de nuevos espacios públicos que conectan espacios interiores y exteriores, creando espacios urbanos de encuentro y espacios recreativos que permiten el desarrollo de nuevas actividades además de las comerciales. De esta forma, el entorno se relaciona con el proyecto en construcción, explicando que el entorno es un sistema en el que se equilibran el entorno natural y el entorno social. Si bien el nuevo mercado minorista no emplea a todos los comerciantes de la región, logra objetivos clave como organizar, simplificar y acelerar el

sistema de recepción, comercialización y distribución de productos agrícolas y alimentos procesados, así como su transición a la corriente principal. En el espacio, movilidad mejorada, accesibilidad y diferentes relaciones sociales posibles en este caso.

Chipana, L. (2017). En su trabajo de investigación titulada: Diseño arquitectónico comercial para dinamizar los negocios en la región de Ciudad Nueva Tacna. (tesis). Universidad Nacional Jorge Basadre Groman, Tacna, Perú. Llegó a esta conclusión:

En primer lugar. - Consideramos el nuevo diseño arquitectónico del mercado de comercio como un modelo arquitectónico para construir otros mercados en beneficio de la zona de Ciudad Nueva, contribuyendo al crecimiento del comercio y la generación de empleo. Segundo - Renovar el papel de los mercados existentes en la ciudad, abandonando el diseño tradicional del mercado consistente en puestos dispuestos en forma de plazas, divididos en zonas secas, semi húmedas y gastronómicas, con diversas formas de comercio. (venta de carne, pescado, frutas, verduras, ropa). El tercer día. - A través del diseño arquitectónico del mercado minorista, contribuyendo al mejoramiento del espacio físico, vías, infraestructura de servicios y características físicas del entorno urbano. Habitación - Las instalaciones son completas, seguras, convenientes y adecuadas para diversas actividades comerciales en el Barrio Nuevo.

Machado, J. (2016). En su trabajo de investigación titulada: Mercado Santa Bárbara de la ciudad de Juliaca. (Tesis de pregrado). Universidad Nacional del Altiplano, Puno, Perú. Concluyó que: Factores culturales como religión, vestimenta, costumbres, etc. influencia de tal manera que, si se ignoran, se vuelven perjudiciales para los habitantes de la zona. La arquitectura, por su parte, debe ser significativa en la cultura de cada destino. El comportamiento de la región definitivamente nos obliga a tomar esto en cuenta, afectando la propuesta de manera funcional, de lo contrario cualquier propuesta fracasará. El hábito de la zona incide tanto en la forma como en las propuestas espaciales y arquitectónicas, por lo que la nueva infraestructura resulta más cómoda.

2.2. Fundamentos teóricos

Infraestructura del mercado minorista – V.D.

Serven y Calderon (2004). Define la infraestructura: "Como el conjunto organizado de elementos estructurales, no estructurales de obra de una edificación que permite el desarrollo de prestaciones y actividades".

Según la nota orientada sobre recuperación de la infraestructura define:

La infraestructura se puede definir como una estructura, red o sistema físico y organizativo necesario para el buen funcionamiento de una sociedad y su economía. Los diversos elementos de la infraestructura de una empresa pueden seguir siendo públicos o privados según la propiedad, el control y la gestión. (divididos por gobierno/región, según la propiedad y la gobernanza, como en algunos países). La infraestructura puede ser física o social, como las dos siguientes:

Las infraestructuras físicas son organismos públicos que conectan los barrios de una ciudad y proporcionan servicios básicos a la ciudad, como carreteras y servicios públicos. - Infraestructura socioeconómica, incluidas instalaciones como hospitales, parques y jardines, centros comunitarios, librerías, instalaciones comerciales y recreativas, e instalaciones educativas.

Infraestructura en el contexto de recuperación de material

Vásquez (2008). En el contexto de la recuperación a largo plazo, la infraestructura incluye la reparación, el reemplazo y la restauración de la infraestructura de la que depende la sociedad. Las siguientes áreas de infraestructura pueden ser consideradas parte de estas actividades:

Transporte (terrestre, aéreo, marítimo, ferroviario, fluvial)

Datos de contacto (teléfono, internet, radio)

Energía (minería y minería, refinerías, manufactura, transporte, transporte)

Agua (tratamiento y distribución)

el cuarto de baño

Comercio (financiero, bancario y portuario)

Gobierno

educación

Salud (clínica, hospital) y salud comunitaria

Agricultura y alimentación.

Hernández (2009) define a la infraestructura como: "capital público como un insumo complementario de la producción y establece que cada firma puede producir aprovechando el insumo capital público que proviene del gasto público productivo destinado a la creación de infraestructura física y humana".

Para Safarov (2000). La infraestructura actual se menciona:

En cuanto a la inclusión social, se puede definir como el proceso de integración estratégica de redes de transporte, telecomunicaciones y energía para facilitar corredores internacionales (infraestructura) a través de un marco legal y servicios adecuados para el movimiento rápido y eficiente de bienes y personas, información y energía. integrado de alguna manera.

Las principales líneas de acción en la infraestructura

Safarov (2000). Mejoramiento de la infraestructura son:

Racionalización de recursos físicos:

cubrir, optimizar y utilizar más ampliamente la capacidad instalada.

Calidad de la infraestructura del mercado:

Diseño (estética funcional), tecnología de construcción adecuada, tecnología de mobiliario e instalación. La infraestructura tiene identidad regional y conserva las tecnologías arquitectónicas de diferentes ciudades.

Importancia de la infraestructura

²⁹ Servén y Calderon (2004). Menciona: El desarrollo de la infraestructura tiene un impacto positivo en el crecimiento económico y la distribución del ingreso. El desarrollo de infraestructura en Perú es aún muy bajo en comparación con otros países de la región. La infraestructura es un proyecto ejecutado por ingenieros civiles, arquitectos u otros profesionales, y la infraestructura que inspira otras actividades.

TIPOS DE INFRAESTRUCTURA

Para ARQHYS (2017). Menciona los tipos de infraestructura:

Infraestructuras energéticas:

Redes de combustibles

Redes de electricidad

Otras fuentes de energía, ejemplo, presas.

Infraestructuras sanitarias:

Redes de agua potable

Redes de desagüe. Redes de reciclaje.

Infraestructuras de Telecomunicaciones:

Celdas de Telefonía Celular

Centralitas

Fibra óptica

Redes de telefonía fija

Redes de televisión de señal cerrada

Repetidoras

Infraestructuras de Transporte:

Aéreo

Marítimo

Terrestre

Las infraestructuras de Usos:

Comercio

Educación

Industria

Recreación

Salud

Vivienda

Dimensiones de la infraestructura

Serven y Calderon (2004). Menciona las siguientes dimensiones:

Ubicación:

Ubicación geográficamente confiable en base a la longitud y la latitud mediante el trazado de líneas imaginarias llamadas longitud y latitud que nos permiten determinar la ubicación de un punto geográfico en particular.

Ambiente:

Se refiere a áreas creadas por el hombre que brindan las condiciones para las actividades cotidianas, desde edificios y parques o espacios verdes hasta áreas

residenciales y ciudades, que a menudo incluyen infraestructura de apoyo como el sistema de agua potable o la red eléctrica.

Acabados:

Todos estos son trabajos de construcción. La construcción se completa, dejando el paisaje de la zona residencial. ventilación:

La ventilación trae aire exterior a un edificio o espacio y lo distribuye por todo el edificio o espacio. El propósito general del sistema de ventilación de un edificio es purificar el aire inhalado diluyendo y eliminando las impurezas del edificio. La ventilación de los edificios se caracteriza por tres elementos principales:

Ventilación:

La cantidad de aire exterior que entra en la habitación y la calidad del aire exterior. (ver Anexo D);

24

Dirección del flujo de aire:

La dirección general del flujo de aire en un edificio es de áreas limpias a áreas sucias.

Método de entrega o patrón de flujo de aire:

El aire exterior debe distribuirse eficientemente en el espacio ventilado y los contaminantes transportados por el aire deben eliminarse de diferentes partes del espacio.

Proyecto de Mercado Minorista

Principales Elementos Espaciales del Mercado

Para diseñar dichos locales, el mercado debe proporcionar al menos 0,10 metros cuadrados de espacio por habitante.

La organización espacial del mercado por áreas de actividad similares se puede indicar de la siguiente manera:

Comerciantes: Los que venden productos en diferentes épocas del año.

9

Usuarios: Son las personas que acuden al mercado a comprar productos de los comerciantes. Tiendas de comestibles: productos de consumo locales básicos, utensilios de cocina, productos personales, varios artículos.

Alquiler: Este y Oeste. parte del mercado de alquiler.

Normas Sanitarias: Conjunto de normas sanitarias emitidas por una autoridad sanitaria, asamblea nacional u ordenanza municipal y consideradas de obligado cumplimiento.

Mercado Modelo Minorista para el siglo XXI - Mercado de 2da. Generación

Así se denomina en España a los nuevos Mercados Municipales. Esto consiste en activar el grupo de los mercados para que estos estén en relación de correspondencia de las necesidades de los consumidores en esta época y activen las economías de aglomeración de su entorno inmediato.

Se debe considerar que este equipamiento comercial debe cumplir todos los lineamientos de un Mercado Municipal, que cubra las necesidades de una población que tiene las características de la globalización y moderna.

El actual consumidor

En primer lugar, debemos conocer la manera de pensar del consumidor para entender cuáles son sus necesidades para saber con qué debe contar un mercado para satisfacer las necesidades de la población.

Con ello se logrará un mercado moderno que al cubrir y satisfacer las necesidades de la población no permitirá se genere el comercio informal.

Determinando como el perfil del nuevo consumidor peruano es aquel que:

“Se preocupa por su salud y bienestar, prefiere consumir productos saludables, es un consumidor informado y exigente, más que productos busca experiencias, retorna a sus raíces, exige un mejor servicio, busca relacionarse con las marcas e interactúa con distintos medios para distintos propósitos.”

Mercado considerando la demanda

El objetivo principal es planificar su revitalización para que los mercados continúen existiendo en un sector competitivo donde los nuevos establecimientos comerciales se vean como una alternativa atractiva al mercado y comercio de alimentos y capaces de competir con otras actividades comerciales.

Para ser competitivos y eficientes, los mercados deben convertirse en centros comerciales especializados para productos perecederos y posicionarse en relación con otros negocios, como los productos locales y frescos. transmisión en vivo Debe incluir una cartera de empresas de servicios diversificados integradas en las operaciones de mercado. Los servicios incluyen restaurantes de especialidades, jugos, boutiques,

entretenimiento y eventos culturales como conferencias, exposiciones, charlas, conferencias de alimentación y nutrición, talleres de cocina y más. Es decir, debe haber un evento atractivo que encaje perfectamente en el ambiente de mercado que gira en torno a la cultura gastronómica, y en ese ambiente de mercado nuestro país tiene muchas cosas interesantes que ofrecer. El horario de apertura también debe ampliarse, incluida la provisión de acceso y estacionamiento para los visitantes del mercado y el fomento de visitantes ocasionales.

Algunos países han introducido estos elementos y su mercado está regulado por ciertos esquemas que desarrollan e implementan. Estos programas pueden ser utilizados para desarrollar o intervenir en el mercado peruano. El Plan de Modernización del Mercado Urbano de Andalucía enumera otro mercado urbano. Generaciones como centro de barrio centrado en el consumo cotidiano. En esta definición, se observan los siguientes parámetros:

Rehabilitación física de edificios, teniendo en cuenta las características arquitectónicas y urbanísticas de la plaza del mercado y su entorno.

Proyectos que supongan una transformación significativa de su infraestructura, imagen, funcionamiento o gestión. Nueva estrategia comercial: ampliar la jornada laboral, incluir nuevos servicios al consumidor, adoptar imagen comercial, adecuación comercial de equipos.

Orden, luz, limpieza, higiene, seguridad para compradores y vendedores, temperatura confortable, espacio, adecuada distribución del ambiente, música en el ambiente, eliminación de olores, arquitectura funcional, hormigas, buena presentación de los bienes, publicidad y promoción, etc. Incluye centro comercial, estacionamiento, ampliación de intereses comerciales.

Influir positivamente en el comportamiento del consumidor antes de ingresar al mercado es una experiencia emocionante que quita la base del mercado, que es la conectividad con un espacio de poca o nula comercialización y poca profesionalización en la gestión comercial. Preséntelo al comercio circundante llevando la vida de la ciudad a los centros de las ciudades.

Consideraciones Diversas.

Las opiniones presentadas como lineamientos en la publicación "El mercado minorista es el motor del desarrollo económico, social y cultural de la ciudad" se basan en la práctica y experiencia realizadas en el escenario internacional de la economía para modernizar y revitalizar el mercado. Consideramos que estas prácticas son importantes

para nuestra investigación, ya que pueden aplicarse a futuros proyectos para desarrollar la re-transformación del mercado minorista, el tema de mi tesis. Varios mercados minoristas eficientes se han convertido en una gran herramienta en aspectos tales como; formación e información al consumidor; promover programas de salud y nutrición para la nutrición; promocionar productos originales y de calidad; apoyar a la industria agroalimentaria ya los productores locales; desarrollo Urbano; y promover el turismo cultural, entre otras cosas, para mejorar la cohesión social. Las medidas específicas para promover el mercado se enumeran a continuación:

El área de venta óptima para exhibir productos frescos debe ser de 15-20 m², preferiblemente en lugares públicos. Esta escala asegura que el vendedor pueda manejar bien su negocio. A medida que las personas se desplazan por el mercado, se deben utilizar letreros en el interior (tanto en el mercado como en los puestos) para facilitar el proceso de compra. Otra forma de segmentar es mapear el mercado con ubicaciones y servicios ofrecidos en regiones específicas, con el objetivo de brindar una imagen estructurada que sea fácil de encontrar y reconocer. Los colores se pueden utilizar para representar diferentes alimentos (legumbres, carnes, frutas, verduras, tubérculos, etc.). Debe haber un sistema de recolección de residuos porque todos los días se generan una gran cantidad de residuos en el mercado. Por lo tanto, se debe tener en cuenta el espacio para realizar esta función. Además, se pueden instalar papeleras existentes para que los vecinos puedan participar en la recogida selectiva de residuos (reciclado de papel, vidrio, plástico, etc.). Como hemos dicho, la aparición del mercado es una herramienta de revitalización de la ciudad, encargada de integrar el nuevo mercado en su entorno. Como entidad social, cultural y económica que actúa como integrador social y parte del barrio, no debemos olvidar los elementos básicos que configuran los principios de habitar y planificar tanto dentro como fuera. La oferta del mercado debe ampliarse. Esto se hará completamente dentro del marco del proyecto y exhibirá una variedad de actividades y servicios culturales, arte, exhibiciones, restaurantes, tiendas y más. en proceso de descubrimiento. Además de productos locales, también ofrece productos regionales, orgánicos, artesanales, exóticos, gourmet y más. para los que no participan.

A continuación, se identifican los lineamientos que se consideraran para la propuesta del presente trabajo de investigación:

1. Lineamientos Normativos.
2. Lineamientos de Diseño.
3. Lineamientos de identidad con el lugar.

Lineamientos normativos del municipio y del R.N.E. para el diseño del mercado - V.I.

La normatividad edificatoria

De acuerdo con el plan, ⁶ se tomaron en cuenta los estándares nacionales e internacionales al determinar los criterios mínimos para el desarrollo del proyecto.

a) Parámetros urbanísticos:

Las áreas urbanas aumentan, la densidad aumenta.

b) Norma A.070 Minorista:

Se aplican criterios relacionados con áreas de venta y distribución, circulación, capacidad, métodos de entrega, manejo de desechos y materiales de construcción necesarios en los mercados mayoristas y minoristas. Cabe señalar que las reglas establecidas en la ley se consideran requisitos mínimos para la infraestructura de entrega. Por lo tanto, en los proyectos de cadena de suministro, se debe realizar una investigación de impacto para encontrar soluciones a los cuellos de botella en la entrega de productos y usuarios. Esta propuesta deberá formalizarse en el planeamiento urbanístico de la zona.

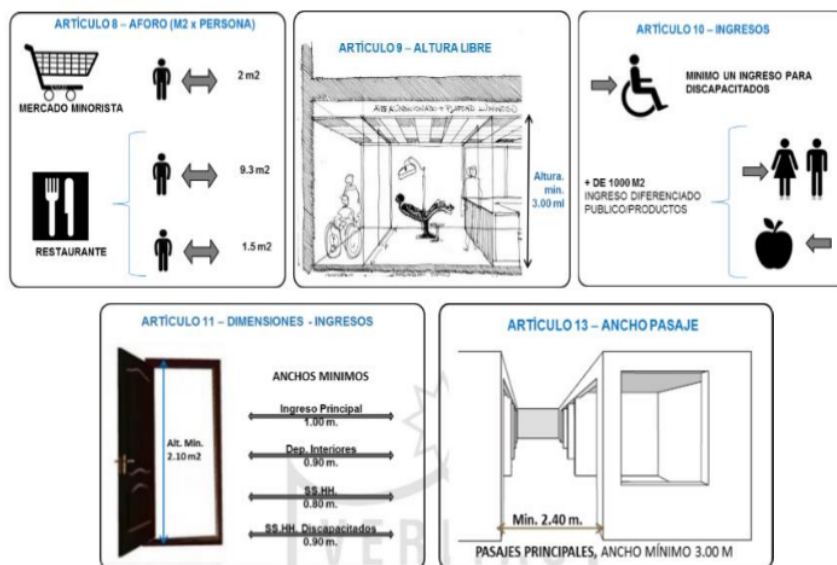


Figura 1

Diagramas aplicados de Normativa A.070 para Mercados de Abastos.

Nota. Taller de tesis I – USMP- Híbrido Urbano: Complejo de Abasto en el Distrito de Lince – Gisela Huaman Mera

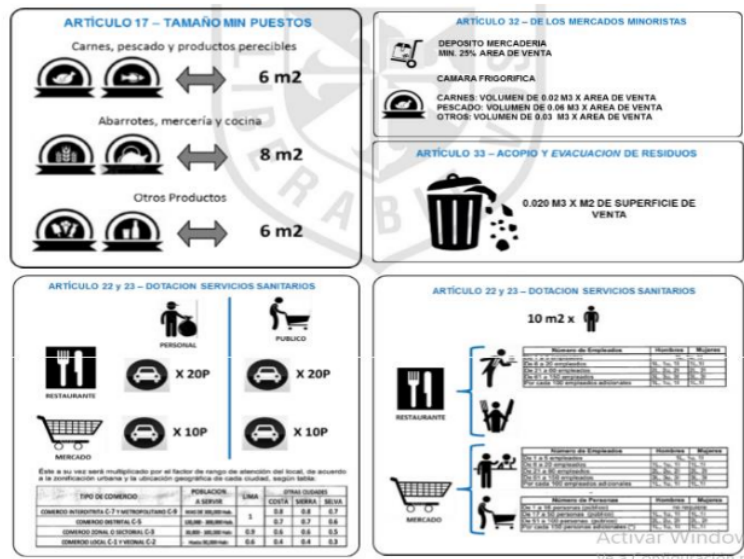


Figura 2

Diagramas aplicados de Normativa A.070 para Mercados de Abastos.

Nota. Taller de tesis I – USMP- Híbrido Urbano: Complejo de Abasto en el Distrito de Lince – Gisela Huaman Mera

a) MINSA - Reglamento de Saneamiento del Mercado y Bolsa de Valores:

La ubicación del mercado de alimentos debe garantizar la inocuidad de los alimentos y evitar la contaminación por desechos sólidos. Usualmente, dependiendo del alcance del proyecto, es necesario implementar impacto ambiental para eliminar los efectos negativos del uso diario del equipo.

b) Estándares del mercado de alimentos:

Los sistemas de análisis de riesgos, control de materiales y evaluación de riesgos determinan las condiciones óptimas de producción y venta de alimentos para cada empresa. En el mercado de Lobatón se evidencian condiciones inseguras de transporte, almacenamiento y manipulación (cadena de frío), aumentando el riesgo de contaminación del producto. Como puede ver, no todas las tiendas de comestibles tienen mostradores exclusivos, lo que crea un ambiente de trabajo caótico. Por tanto, la transformación de los bienes debe realizarse de acuerdo con las normas establecidas en actos reglamentarios anteriores, adecuando en primer lugar la conducta de los empresarios a las prácticas higiénicas existentes.

c) ISO 9001-2015:

Los criterios de calidad son un punto especial a la hora de participar en el proyecto. El diseño de la empresa cumple con este estándar internacional, asegurando excelentes condiciones para el manejo y venta del producto. El aspecto más importante del

aseguramiento de la calidad de los alimentos es el principio de trazabilidad, que determina la ubicación y la ruta de los productos en la cadena de suministro. Es un sistema que cubre el envasado de pescados y mariscos y asegura la cadena de frío necesaria (-4°C) durante todo el proceso de elaboración del producto, desde la producción hasta el consumo. Equipamiento y condiciones para el mercado minorista La Norma A.070 del Código Nacional de Construcción (NBS) define lo siguiente:

CAPITULO II:

VIDA Y NEGOCIO

Artículo 3.- El diseño de plazas, centros de comercio, mercados mayoristas, supermercados, mercados minoristas, gasolineras, estaciones de servicio, deberá tener el impacto de las vías de tránsito estudiadas con el fin de encontrar posibles soluciones a los problemas para el vehículo sin afectar el funcionamiento del mecanismo. manera de lograr esto. Artículo 4 Los edificios comerciales deben estar iluminados con luz natural o artificial para garantizar que los bienes en venta sean claramente visibles sin perturbar el estado natural de los bienes.

Artículo 5 - Los edificios comerciales deben tener ventilación natural o artificial. La ventilación natural es posible a través del techo a través de aberturas en terrazas o espacios al aire libre. El área de la abertura debe ser al menos un 10% más grande que el área de la habitación ventilada.

Artículo 6 - Los edificios comerciales deben estar equipados con sistemas de detección y extinción de incendios y medidas de seguridad de acuerdo con la Norma A-130: Requisitos de seguridad.

Artículo 7.- El número de personas en el edificio comercial se determina de acuerdo al área de exhibición de productos y/o acceso público de acuerdo a la siguiente tabla:

Tienda independiente	5.0 m2 por persona
Salas de juegos, casinos	2.0 m2 por persona
Gimnasios	4.5 m2 por persona
Galería comercial	2.0 m2 por persona
Tienda por departamentos	3.0 m2 por persona
Locales con asientos fijos	Número de asientos
Mercados Mayoristas	5.0 m2 por persona
Supermercado	2.5 m2 por persona
Mercados Minorista	2.0 m2 por persona
Restaurantes (área de mesas)	1.5 m2 por persona
Discotecas	1.0 m2 por persona
Patios de comida (área de mesas)	1.5 m2 por persona
Bares	1.0 m2 por persona
Tiendas	5.0 m2 por persona
Áreas de servicio (cocinas)	10.0 m2 por persona

Figura 3

Tabla de m2 x persona de un establecimiento comercial.

Nota. Reglamento Nacional de Edificaciones

Artículo 8. La altura libre mínima desde el piso terminado hasta el techo en una casa de tercer grado es de 3,00 m.

CAPITULO III CARACTERISTICAS DE LOS COMPONENTES

Artículo 9.- La entrada a los edificios comerciales deberá tener por lo menos una entrada para minusválidos, con un área a partir de 1.000 m² techados, con entradas separadas para el público y mercancías.

Artículo 10.- Las dimensiones de las aberturas para la instalación de puertas, comunicaciones y salidas se calcularán de acuerdo con el uso de los ambientes en que permitan el acceso y el tipo de objetos que las utilizarán, respetándose los siguientes requisitos: a) La altura mínima será de 2.10 m.

b) Los anchos mínimos de los vanos en que instalarán puertas serán:

Ingreso principal	1.00 m
Dependencias interiores	0.90 m
Servicios higiénicos	0.80 m
Servicios higiénicos para discapacitados	0.90 m.

Figura 4

Vanos mínimos.

Nota. Reglamento Nacional de Edificaciones

Cuando se requiera que las puertas de emergencia sean salidas de emergencia, deben cumplir con las disposiciones de A.130.

Artículo 11. Las puertas que den al techo deberán tener un mecanismo de apertura y cierre en el sentido de escape.

Artículo 12. El ancho del corredor de transporte público depende de la longitud del corredor desde la salida más cercana, el número de personas en el edificio y la profundidad de las tiendas y puestos disponibles en este camino. El ancho mínimo del camino es de 2,40 m. Sin objetos, muebles, carga u obstrucciones de ningún tipo. El ancho de los pasillos principales debe ser de al menos 3,00 m. Las rutas de transporte público deben estar conectadas por circulación vertical, escaleras y/o ascensores.

Artículo 13. Los materiales de acabado de los pisos exteriores deben ser antideslizantes. El suelo del mercado es de material impermeable, antideslizante, liso, de fácil limpieza y con una pendiente de al menos 1,5% hacia la zanja de desagüe.

Artículo 14.- Los desniveles incluirán también las escaleras mecánicas o rampas con pendientes según lo establecido en la norma A.010.

Artículo 16. Los puestos de mercado están contruidos con materiales no combustibles y las superficies que entran en contacto directo con los alimentos deben ser fáciles de limpiar y desinfectar. El diseño de la instalación será suficiente para exhibir y comercializar alimentos de manera segura; el área se considerará como lugar de almacenamiento de mercancías livianas; Las instalaciones eléctricas y sanitarias serán necesarias si así lo requiere la actividad comercial a desarrollar. Los títulos se dividirán por tipo de producto.

El espacio mínimo de un puesto por línea de negocio en el mercado es:

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

Figura 5

Medida de puestos.

Nota. Reglamento Nacional de Edificaciones

CAPITULO IV DOTACIÓN DE SERVICIOS

Artículo 19.- Los establecimientos de servicios de saneamiento deberán contar con zanjas de desagüe de tamaño suficiente para drenar el agua cuando se produzca una inundación repentina. La distancia entre el inodoro y el espacio habitado más lejano no debe exceder los 50 m. medidos horizontalmente y no puede haber más de un piso entre ellos verticalmente.

Artículo 22.- Las casas para mercados podrán prestar servicios de limpieza para los empleados, según se especifica a continuación, considerando 10 m2/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 6

Cálculo de servicios higiénicos empleados.

Nota. Reglamento Nacional de Edificaciones

Además de brindar servicios de atención médica a los empleados, también brindamos servicios de atención médica al público en función de la población de acuerdo con lo dispuesto en el artículo 7 de estas normas y los procesamos de acuerdo con las siguientes reglas:

Número de personas	Hombres	Mujeres
De 0 a 50 personas (público)	No requiere	No requiere
De 51 a 100 personas (público)	1L,1u,1l	1L,1l
De 101 a 250 personas (público)	2L,2u,2l	2L,2l
De 251 a 500 personas (público)	3L,3u,3l	3L,3l
Por cada 300 personas adicionales	1L,1u,1l	1L,1l

Figura 7

Cálculo de servicios higiénicos empleados.

Nota. Reglamento Nacional de Edificaciones

Artículo 23. Obligatoria prestación de servicios de saneamiento para personas con discapacidad en base al requisito de que se requieran tres dispositivos por cada servicio, incluyendo uno para personas con discapacidad. éste deberá sumarse al número de dispositivos requerido según las tablas indicadas en los artículos anteriores.

Artículo 24.- Las obras comerciales deberán contar con estacionamientos dentro del terreno de construcción de la obra.

El número de estacionamientos mínimo será el siguiente:

	Para personal	Para público
Tienda independiente	1 est. cada 6 pers	1 est. cada 10 pers
Tienda por departamentos	1 est. cada 5 pers	1 est cada 10 pers
Centro Comercial.-	1 est. cada 5 pers	1 est cada 10 pers
Complejo Comercial.-	1 est cada 10 pers	1 est cada 10 pers
Locales de asientos fijos	1 est. cada 15 asientos	
Mercados Mayoristas.-	1 est cada 10 pers	1 est cada 10 pers
Supermercado.-	1 est cada 10 pers	1 est cada 10 pers
Mercados Minorista.-	1 est cada 20 pers	1 est cada 20 pers
Restaurante	1 est cada 10 pers	1 est cada 10 pers

Figura 8

Cálculo de estacionamiento público y privado.

Nota. Reglamento Nacional de Edificaciones

Artículo 25.- En los edificios comerciales, donde se haya establecido un ingreso diferencial para personas y bienes, la entrega de bienes deberá realizarse por lotes, en los cuales deberá existir un terreno de maniobra para los vehículos que transporten bienes según se requiera la solicitud de bienes. Se debe proporcionar un espacio mínimo de estacionamiento para vehículos de carga de acuerdo con el análisis de necesidades del establecimiento.

En caso de no contarse con dicho análisis se empeará la siguiente tabla:

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 9

Cálculo de patio de maniobra.

Nota. Reglamento Nacional de Edificaciones

Artículo 26.- En los mercados minoristas y supermercados, se considerará el espacio de almacenamiento de mercancías, cuya superficie ocupará al menos 25 μ l de la superficie de venta, entendiéndose por tal la superficie total del mostrador, superficie de exhibición de Productos y superficies ocupadas por circulación están abiertas al público.

Se activará la cámara frigorífica para carnes y pescados. Las dimensiones de la cámara frigorífica son de 0,02 metros cúbicos por metro cuadrado de superficie de venta. El volumen mínimo de almacenamiento frigorífico de pescado es de 0,06 metros cúbicos por metro cuadrado de superficie de venta:

Tamaño de cámaras frigoríficas para diversos productos con una capacidad de 0,03 m³ por m² de superficie de venta.

Artículo 27. El tamaño de la cámara frigorífica para diferentes productos puede acomodar 0,03 metros cúbicos por metro cuadrado de área de ventas. Artículo 27. Hay una sala de residuos con una superficie de al menos 0,03 m²/m² y una superficie de al menos 6 m². Además, es necesario planificar áreas de lavado de residuos, estacionamientos de reciclaje... Tanto los mercados mayoristas como los minoristas deben contar con instalaciones de control de calidad de los alimentos.

Antropometría para actividades comerciales


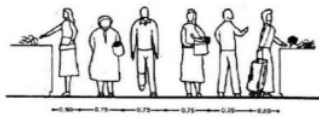


USUARIO	ESPACIO	ACTIVIDADES	DISTRIBUCION MOBILIARIO Y MEDIDAS	ESPACIO OCUPADO
CLIENTE DE PIE	PUESTO DE MERCADO	CLIENTE COMPRANDO		0.50 m (persona)
CLIENTE CAMINANDO	CORREDOR	a. 2 CLIENTES COMPRANDO b. 4 CLIENTES CAMINANDO		0.75 m (persona) 4.00 m (grupo)
GRUPO DE CLIENTES	CORREDOR	a. 1 CLIENTE COMPRANDO b. 1 PERSONA CAMINANDO		1.25 m (grupo)
ESTIBADOR DE CARGA	CORREDOR	a. 1 CLIENTE COMPRANDO b. 1 PERSONA CAMINANDO c. 1 ESTIBADOR		0.75 m (Estibado) 2.00 m (grupo)

Figura 10

Medidas antropométricas 1.

Nota. Taller de tesis I – USMP- Híbrido Urbano: Complejo de Abasto en el Distrito de Lince – Gisela Huaman Mera


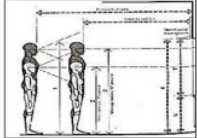
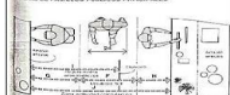

USUARIO	ESPACIO	ACTIVIDADES	DISTRIBUCIÓN MOBILIARIO Y MEDIDAS	ESPACIO OCUPADO
CLIENTE SENTADO	CORREDOR	a. ALIMENTARSE		0.50 m (persona) 2.45 m (grupo)
CLIENTE EN ESCAPARATES	CORREDOR	a. RELACION VISUALES CON VITRINAS Y ESCAPARATE		1.74 m (hombre) 1.43 m (mujer)
CLIENTES EN GRUPO	CORREDOR MALL	1. CORREDOR CENTRAL 2. ESPACIOS LATERALES		A: 1.67 m B: 0.45 m C: 1.83 m E: 2.95 m - 3.05 m
CLIENTES	CORREDOR MALL	a. COMPRANDO b. CAMINANDO c. ANTENDIENDO ZONA CIRCULACION		F: 0.76m - 0.90m G: 0.45 m H: 0.45 m I: 1.30 m

Figura 11

Medidas antropométricas 2.

Nota. Taller de tesis I – USMP- Híbrido Urbano: Complejo de Abasto en el Distrito de Lince – Gisela Huaman Mera

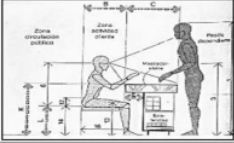
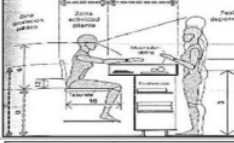
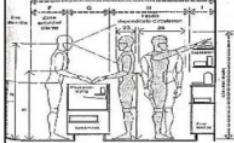
USUARIO	ESPACIO	ACTIVIDADES	DISTRIBUCIÓN MOBILIARIO Y MEDIDAS	ESPACIO OCUPADO
CLIENTE SENTADO MOSTRADOR BAJO	TIENDA	a. COMPRAR		B: 0.66 m C: 0.45 m L: 0.40 m K: 0.76 m
CLIENTE SENTADO MOSTRADOR ALTO	TIENDA	a. COMPRAR		A: 0.66 m B: 0.45 m C: 1.06 m D: 0.71 m
CLIENTE DE PIE VENTA TRADICIONAL	TIENDA	a. COMPRAR		F: 0.45m G: 0.45m - 0.61m H: 2.13m - 2.84 m I: 0.45m - 0.55m E: 0.88m - 0.97m

Figura 12

Medidas antropométricas 3.

Nota. Taller de tesis I – USMP- Híbrido Urbano: Complejo de Abasto en el Distrito de Lince – Gisela Huaman Mera

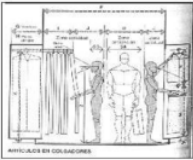
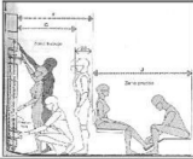
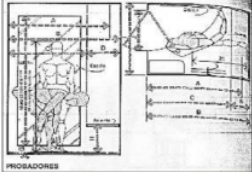
USUARIO	ESPACIO	ACTIVIDADES	DISTRIBUCIÓN MOBILIARIO Y MEDIDAS	ESPACIO OCUPADO
CLIENTE SENTADO MOSTRADOR BAJO	TIENDA	a. COMPRAR		B: 0.66 m C: 0.45 m L: 0.40 m K: 0.76 m
CLIENTE SENTADO MOSTRADOR ALTO	TIENDA	a. COMPRAR		A: 0.66 m B: 0.45 m C: 1.06 m D: 0.71 m
CLIENTE DE PIE VENTA TRADICIONAL	TIENDA	a. COMPRAR		F: 0.45m G: 0.45m - 0.61m H: 2.13m - 2.84 m I: 0.45m - 0.55m E: 0.88m - 0.97m

Figura 13

Medidas antropométricas 4.

Nota. Taller de tesis I – USMP- Híbrido Urbano: Complejo de Abasto en el Distrito de Lince – Gisela Huamán Mera

Ergonomía Para Espacios Comerciales














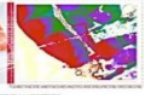

USUARIO	ACTIVIDAD	ESPACIO	RIESGOS ERGONOMICOS ASOCIADOS	SOLUCIONES
COMERCIANTE ESTIBADOR	TRASLADO DE MERCADERIAS	PUESTOS DE VENTA	   <p>LESIONES EN LA ESPALDA POR SOBRESFUERZOS CAIDA DE OBJETOS EN MANIPULACION LESIONES POR MOV. FORZADOS</p>	 <p>UTILIZAR MEDIOS MECANICOS PARA TRASLADAR LA CARGA</p>
COMERCIANTE PUBLICO EN GENERAL	INSTALACIONES ELECTRICAS IMPROVISADAS	PUESTOS DE VENTA CORREDORES SERVICIOS	  <p>INCENDIO CAUSADO POR CONEXIONES ELECTRICAS AEREAS</p>	 <p>OMIA CON PUESTA A TIERRA REALIZAR CONEXION A TIERRA DE LAS INSTALACIONES ELECTRICAS</p>
COMERCIANTE	VENTA DE CARNE Y SUS PROCESOS	PUESTOS DE VENTA CORREDORES SERVICIOS	   <p>CORTES CON CUCHILLOS, GOLPES CONTRA OBJETOS.</p>	 <p>CAPACITACION SOBRE ADECUADAS TECNICAS DE CORTE USO DE EQUIPOS DE PROTECCION INDIVIDUAL (EPI)</p>
COMERCIANTE	VENTA DE FRESCADOS Y SUS PROCESOS	PUESTOS DE VENTA CORREDORES SERVICIOS	   <p>PINCHAZOS, SOBRESFUERZOS, DESORDEN Y ESTRÉS.</p>	 <p>ORDEN Y LIMPIEZA EN CAMARAS FRIGORIFICAS Y TRASLADO DE CARGA CON HERRAMIENTAS MOVILES.</p>

Figura 14

Medidas Ergonómicas.

Nota. Taller de tesis I – USMP- Híbrido Urbano: Complejo de Abasto en el Distrito de Lince – Gisela Huaman Mera.

Ambientes

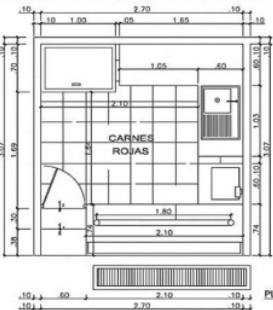
AMBIENTES	ACTIVIDADES	MOBILIARIO	DISTRIBUCION MOBILIARIO Y MEDIDAS	ÁREA PARCIAL	ÁREA IDÓNEA																																																														
PUESTO VENTA DE CARNES ROJAS	1. ATENDER 2. PESAR 3. CORTAR 4. PICAR 5. MOLER 6. EMBOLSAR 7. COBRAR	1. EXHIBIDORA 2. CONGELADORA 3. MESA DE TRABAJO 4. BALANZA 5. LAVADERO 6. MAQUINA MOLEDORA DE CARNE 7. COLGADORES 8. ACCESORIOS DE CORTE 9. REJILLA METALICA 10. FUENTES METALICAS	 <p>PLANTA 1/50</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="6">MOBILIARIO Y/O EQUIPO</th> <th rowspan="2">ÁREA m²</th> <th rowspan="2">ÁREA 100%</th> </tr> <tr> <th>CODIGO</th> <th>DESCRIPCION</th> <th>LARGO</th> <th>ANCHO</th> <th>ALTO</th> <th>CANTIDAD</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1</td> <td>VITRINA CONGELADORA</td> <td>1.50</td> <td>0.60</td> <td>1.20</td> <td>1</td> <td>1.50</td> <td>3.44</td> </tr> <tr> <td>2</td> <td>TAJAL DE PASTADO</td> <td>0.85</td> <td>0.60</td> <td>1.20</td> <td>1</td> <td>0.30</td> <td>4.00</td> </tr> <tr> <td>3</td> <td>LAVADERO</td> <td>0.78</td> <td>0.52</td> <td>0.85</td> <td>1</td> <td>0.40</td> <td></td> </tr> <tr> <td>4</td> <td>SERRA</td> <td>0.83</td> <td>0.50</td> <td>1.50</td> <td>1</td> <td>0.40</td> <td></td> </tr> <tr> <td>5</td> <td>MESACA</td> <td>0.90</td> <td>0.70</td> <td>0.70</td> <td>1</td> <td>0.40</td> <td></td> </tr> <tr> <td>6</td> <td>BANCO</td> <td>-</td> <td>0.28</td> <td>0.45</td> <td>1</td> <td>0.05</td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	MOBILIARIO Y/O EQUIPO						ÁREA m ²	ÁREA 100%	CODIGO	DESCRIPCION	LARGO	ANCHO	ALTO	CANTIDAD	1	VITRINA CONGELADORA	1.50	0.60	1.20	1	1.50	3.44	2	TAJAL DE PASTADO	0.85	0.60	1.20	1	0.30	4.00	3	LAVADERO	0.78	0.52	0.85	1	0.40		4	SERRA	0.83	0.50	1.50	1	0.40		5	MESACA	0.90	0.70	0.70	1	0.40		6	BANCO	-	0.28	0.45	1	0.05		6.00 m ² DIMENSIÓN MÍNIMA REGLAMENTARIA INSUFICIENTE PARA ACTIVIDADES COMERCIALES	15,00 m ²
				MOBILIARIO Y/O EQUIPO								ÁREA m ²	ÁREA 100%																																																						
CODIGO	DESCRIPCION	LARGO	ANCHO	ALTO	CANTIDAD																																																														
1	VITRINA CONGELADORA	1.50	0.60	1.20	1	1.50	3.44																																																												
2	TAJAL DE PASTADO	0.85	0.60	1.20	1	0.30	4.00																																																												
3	LAVADERO	0.78	0.52	0.85	1	0.40																																																													
4	SERRA	0.83	0.50	1.50	1	0.40																																																													
5	MESACA	0.90	0.70	0.70	1	0.40																																																													
6	BANCO	-	0.28	0.45	1	0.05																																																													
8.00 m ² DIMENSIÓN MÍNIMA SEGÚN ANÁLISIS																																																																			

Figura 15

Ambientes de un mercado de abasto (modelo de puesto de venta 1).

Nota. Taller de tesis I – USMP- Híbrido Urbano: Complejo de Abasto en el Distrito de Lince – Gisela Huaman Mera

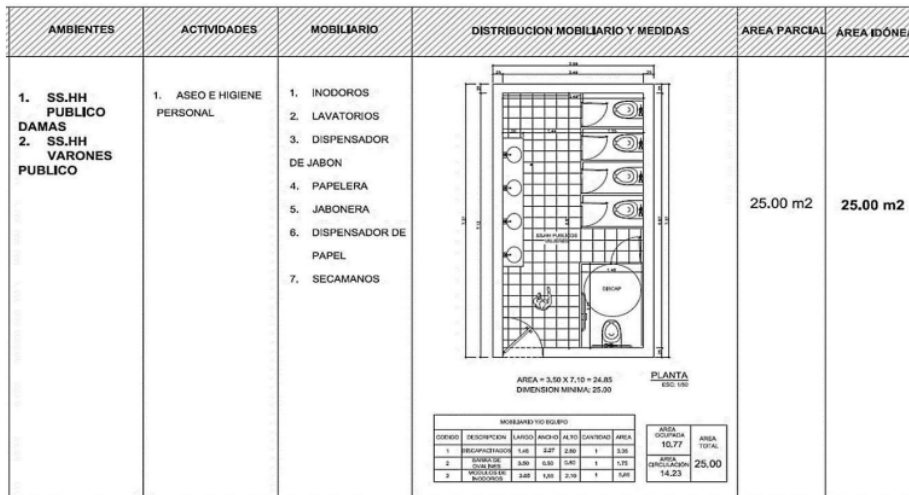


Figura 16

Ambientes de un mercado de abasto (ss.hh.)

Nota. Taller de tesis I – USMP- Híbrido Urbano: Complejo de Abasto en el Distrito de Lince – Gisela Huaman Mera

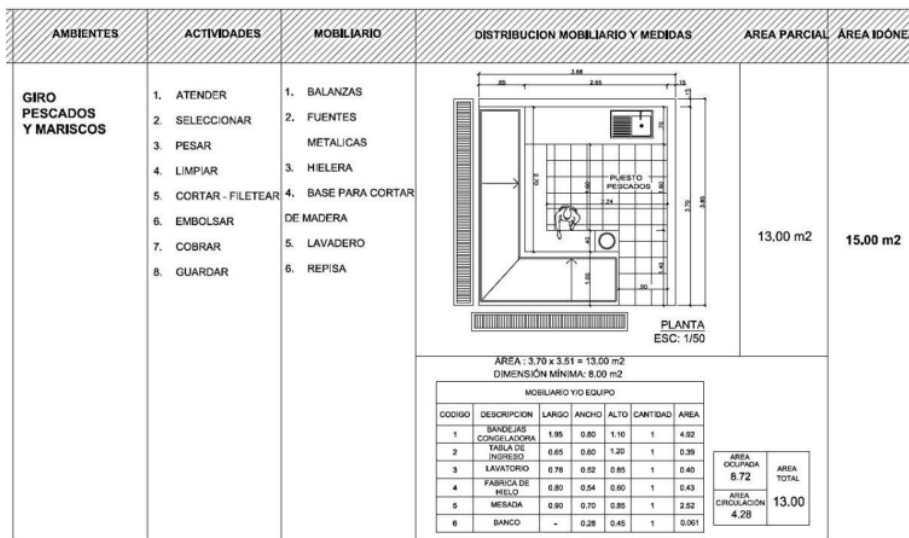


Figura 17

Ambientes de un mercado de abasto (modelo de puesto de venta 2).

Nota. Taller de tesis I – USMP- Híbrido Urbano: Complejo de Abasto en el Distrito de Lince – Gisela Huaman Mera

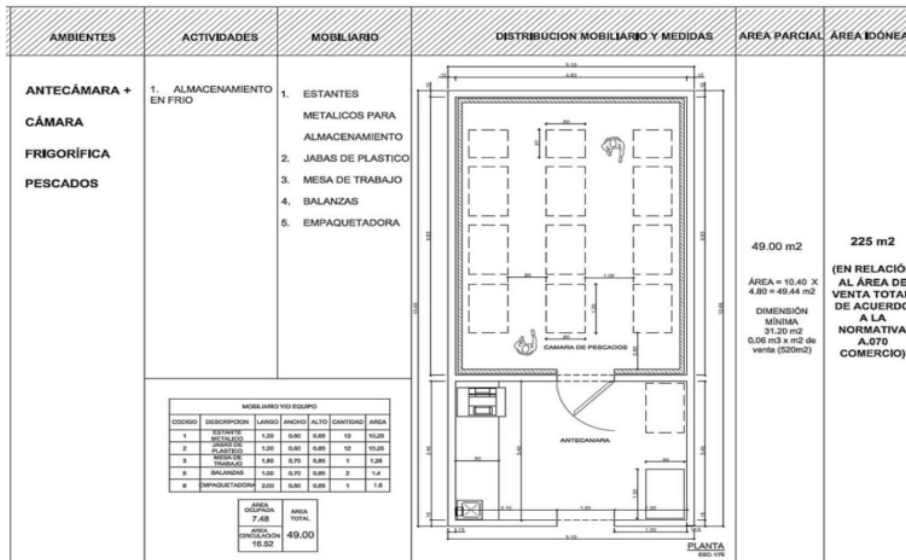


Figura 18

Ambientes de un mercado de abasto. (cámara frigorífica).

Nota. Taller de tesis I – USMP- Híbrido Urbano: Complejo de Abasto en el Distrito de Lince – Gisela Huaman Mera

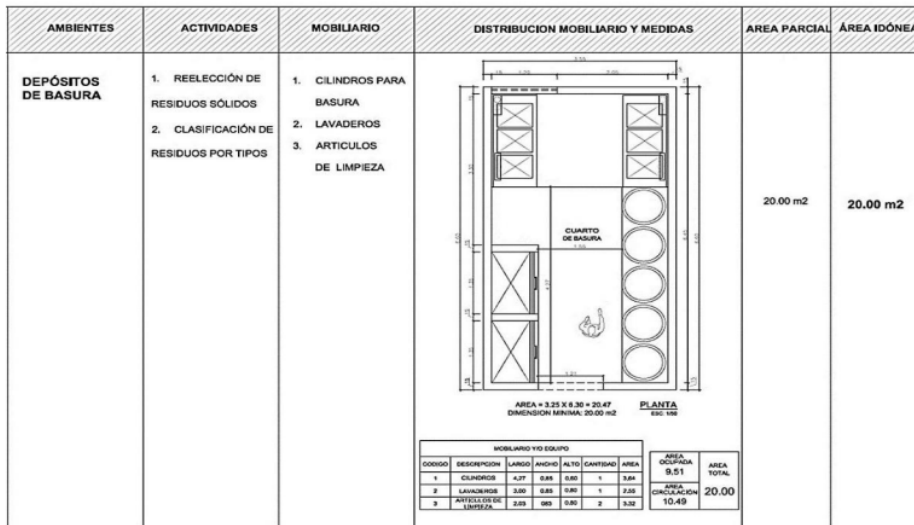


Figura 19

Ambientes de un mercado de abasto. (depósito de basura)

Nota. Taller de tesis I – USMP- Híbrido Urbano: Complejo de Abasto en el Distrito de Lince – Gisela Huaman Mera

AMBIENTES	ACTIVIDADES	MOBILIARIO	DISTRIBUCIÓN MOBILIARIO Y MEDIDAS	ÁREA PARCIAL	ÁREA IDÓNEA																																																	
SS.HH + VESTIDORES EMPLEADOS VARONES	1. FISIOLÓGICAS	1. BANCAS 2. LOCKERS 3. URINARIO 4. LAVACARA	<p>PLANTA ESQ: 1/75</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="7">MOBILIARIO Y/O EQUIPO</th> </tr> <tr> <th>CODIGO</th> <th>DESCRIPCION</th> <th>LARGO</th> <th>ANCHO</th> <th>ALTO</th> <th>CANTIDAD</th> <th>AREA</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1</td> <td>LAVACARA</td> <td>1.21</td> <td>0.88</td> <td>0.80</td> <td>1</td> <td>0.87</td> </tr> <tr> <td>2</td> <td>BODICAO</td> <td>0.20</td> <td>1.80</td> <td>2.10</td> <td>1</td> <td>3.78</td> </tr> <tr> <td>3</td> <td>BENCHAS</td> <td>2.10</td> <td>0.88</td> <td>2.10</td> <td>1</td> <td>2.21</td> </tr> <tr> <td>4</td> <td>CHORRETIERAS</td> <td>0.20</td> <td>1.80</td> <td>2.10</td> <td>1</td> <td>2.21</td> </tr> <tr> <td>5</td> <td>BANCAS</td> <td>1.20</td> <td>1.80</td> <td>0.80</td> <td>7</td> <td>5.11</td> </tr> </tbody> </table> <p>ÁREA OCUPADA: 11.02 ÁREA TOTAL: 30.00 ÁREA CIRCUNSCRICCIÓN: 18.80</p>	MOBILIARIO Y/O EQUIPO							CODIGO	DESCRIPCION	LARGO	ANCHO	ALTO	CANTIDAD	AREA	1	LAVACARA	1.21	0.88	0.80	1	0.87	2	BODICAO	0.20	1.80	2.10	1	3.78	3	BENCHAS	2.10	0.88	2.10	1	2.21	4	CHORRETIERAS	0.20	1.80	2.10	1	2.21	5	BANCAS	1.20	1.80	0.80	7	5.11	30.00 m ² ÁREA = 6.30 X 4.80 = 30.24 DIMENSIÓN MÍNIMA: 30.00m ²	30,00 m ² DE ACUERDO A PROGRAMA PROPUESTO
MOBILIARIO Y/O EQUIPO																																																						
CODIGO	DESCRIPCION	LARGO	ANCHO	ALTO	CANTIDAD	AREA																																																
1	LAVACARA	1.21	0.88	0.80	1	0.87																																																
2	BODICAO	0.20	1.80	2.10	1	3.78																																																
3	BENCHAS	2.10	0.88	2.10	1	2.21																																																
4	CHORRETIERAS	0.20	1.80	2.10	1	2.21																																																
5	BANCAS	1.20	1.80	0.80	7	5.11																																																

Figura 20

Ambientes de un mercado de abasto. (ss.hh. empleados).

Nota. Taller de tesis I – USMP- Híbrido Urbano: Complejo de Abasto en el Distrito de Lince – Gisela Huaman Mera

Lineamientos de diseño básicos para el desarrollo de un proyecto de mercado. V.I.

- **Condiciones de concertación:** Son condiciones necesarias para concertar el mercado, si existe un plano de la ciudad, se concretará en la zona disponible. Si no existe, búsquelo considerando los siguientes aspectos:
- **Ubicación del mercado tradicional:** Este criterio evalúa el diseño del mercado, teniendo en cuenta la ubicación donde los residentes y comercios tienen tradición de compra y venta de productos para el consumo en la zona. Municipio cuenta con terreno propio: Si el municipio cuenta con terreno propio, se justificará la construcción teniendo en cuenta los siguientes requisitos:
- **Ubicación por tipo de mercado.** - Igualmente espaciadas las regiones a las que atenderá, con alcance adecuado al tipo de mercado al que atenderá. **Infraestructura física para los servicios públicos:** Al decidir si desarrollar un proyecto como un mercado en un área en particular, los servicios públicos disponibles para las personas, así como los que están disponibles para el público, los servicios que será necesario crear y los servicios que se crearán como resultado del proceso del proyecto se considerarán un factor importante.
- **Agua potable**

- Luz

- Drenaje

- Zona de control e higiene: Se debe controlar estrictamente la higiene y limpieza de los productos aquí comercializados, ya que de estos controles depende mucho la calidad y sanidad del producto y la inclusión en la zona de control específica del producto.

- Área de carga y descarga.

- Área de lavado y limpieza de los productos.

- Control de higiene y calidad.

- Bodega de decomisos.

- Área de basura.

- Área de almacenamiento de productos.

Se recomiendan estas áreas porque de ellas depende el orden, limpieza e higiene del mercado, es importante recordar que todas estas áreas deben ser consideradas al momento de diseñar el mercado. La recepción de todos los productos debe ser controlada:

Por ejemplo:

- Productos que requieren limpieza y control de calidad: verduras, frutas, flores, granos, carnes.

- Productos que deben llevar etiqueta higiénica: carne, pollo, embutidos, pescado.

- Productos sin embalaje: frutas, verduras.

Zona de carga y descarga:

El estudio de factibilidad del proyecto debe tomar en cuenta el origen y destino del producto para identificar caminos que sirvan como entradas exclusivas a las áreas de descarga y distribución. Para ello existen áreas de carga y descarga de productos, apoyadas en áreas que controlan, regulan y vigilan la higiene, calidad y limpieza de los productos entrantes..

Zona de basura:

Los puntos de repostaje son unos de los mayores generadores de residuos, merecedores de la atención necesaria porque de ellos depende la higiene, limpieza y comodidad de usuarios e inquilinos. Por ello, es recomendable vaciar el embalaje y

desechar ¹ los productos descompuestos en la zona de lavado anexa al almacén antes de colocar el producto en el embalaje.

Zona de Servicios de limpieza: son fundamentales para el servicio de alta calidad que este tipo de instalaciones deben brindar y dependiendo del tamaño del mercado se pueden brindar uno o más núcleos que cumplan con los requerimientos de confort y limpieza:

- Se debe dar ventilación y exposición solar ⁹ la mayor parte del día.
- Cuentan con infraestructura de drenaje y abastecimiento de agua.

Área de venta de mercancías: La venta del producto ⁹ depende del tipo de mercado. Desde la perspectiva de las diferentes zonas de circulación, las zonas de comercio de productos básicos asociadas, se están desarrollando muchas zonas de ropa, zonas de ropa, zonas de artesanía, zonas de humedales, zonas de alimentos; Todos los productos se dividen ¹ en grupos de productos y se clasifican según su importancia en los métodos de procesamiento.

- 1.- Sección de frijol.
- 2.- Zona diferente.
- 3.- Ropa ⁵⁰
- 4.- Área de grano
- 5.- Departamento de carnes
- 6.- zona de cereales

Zona administrativa: tiene la función de ¹ área administrativa y de servicios. Estará ubicado en un punto intermedio y definido del mercado; responsable de la higiene y el control de calidad de los productos; y mantener territorios y servicios.

Como elemento adicional e ⁹ importante del proyecto, se segregarán áreas tales como: almacenamiento de productos, limpieza y disposición de desechos, comunicándose efectivamente con las áreas de reciclaje y evacuación; tiene conexión directa con la zona de descarga para la inspección del producto.

Circulación: La circulación establecida por el diseño del sitio web se puede dividir en primera, segunda y tercera categoría.

- Primer orden: pase de lista para la entrada y salida de clientes de la plaza, así como el acceso al aparcamiento, la descarga y el desvío a la entrada al mercado clasificado en este apartado.
- Segundo orden: son utilizados por el vendedor para acceder a la mercancía en el almacén, y al ser esta la rama principal de circulación del comprador, es donde se origina el tráfico del tercer pedido.
- Tercer orden: utilizado por compradores en el mismo campo de ventas relevante y asociación de industria importante.

Capacidad: Debido a la gran cantidad de personas que ingresan al mercado por la mañana, se concentra una gran cantidad de personas, bienes y vehículos; Por regla general, el mercado requiere grandes superficies de fácil acceso, en las que existan numerosos establecimientos de **venta de productos**, almacenes **de almacenamiento y conservación**, servicios **de transporte** organizados, aparcamientos públicos.

La capacidad de mercado se puede determinar sobre la base de dos criterios:

- El primer criterio, debido a la cantidad de población atendida, la cantidad de población atendida juega un papel clave en la configuración de los parámetros, el tamaño del mercado, lo que afecta los hábitos comerciales y las tradiciones de los residentes.
- El segundo criterio, Quizás lo más adecuado para nuestro entorno sea crear inicialmente un plan de demanda basado en **las condiciones actuales, así como en las necesidades futuras**. Su tamaño se determinará luego en función de **la superficie total de cada sección de los diferentes grupos de tiendas y demás componentes del mercado**, prestando especial atención **a la diversificación de sus funciones**.

Lineamientos de identidad con el lugar.

Estos se obtuvieron con los resultados que arrojó la encuesta, en la parte de resultados. (pág. 60)

21 CAPÍTULO III MATERIALES Y MÉTODOS

3.1. **Ámbito de la investigación**

3.1.1. **Contexto de la investigación**

5
Ciudad : Juanjui
Distrito : Juanjui
Provincia : Mariscal Cáceres
Departamento : San Martín.

País : Perú

Límites Políticos

13
Por el Norte : con los distritos de Piscoyaco, Sacanche y Tingo de Saposoa

Por el Sur : con el distrito de Campanilla

Por el Este : con el distrito de Pajarillo.

Por el Oeste : con los distritos de Pachiza y Huicungo.

Ubicación geográfica

Lugar donde se realizar la investigación

País : Perú
5
Región : San Martín
Provincia : Mariscal Cáceres
Distrito : Juanjui

3 3.1.2. **Periodo de ejecución**

El desarrollo del estudio tuvo un periodo de ejecución de ocho meses que corresponden entre los meses de agosto a marzo del 2022.

3.1.3. **Autorizaciones y permisos**

Para lograr acceder a las instalaciones del Mercado de Juanjui, fue importante solicitar el permiso respectivo por parte de la entidad administradora del mercado, siendo esta la Municipalidad; hechas las consideraciones anteriores se procedió con el desarrollo de la investigación. 2

3.1.4. Control ambiental y protocolos de bioseguridad

Respecto al control ambiental, el área de trabajo no corresponde a un área de protección debido a que es un área de reserva ecológica, corresponde a una zona urbana.

3.1.5. Aplicación de principios éticos internacionales

En la investigación se aplicó los principios éticos internacionales, comenzando desde la Autonomía; que son el respeto a las personas que fueron parte de las encuestas desarrolladas, protegiendo su dignidad como tales, manteniendo todo en anonimato y siendo independientes en su juicio crítico. Confidencialidad; debida que la información obtenida es confidencial y utilizada solo en la presente investigación. Beneficencia; en la medida en que se garantizó que el presente estudio busco beneficiar a la población de Juanjui, con un diseño de mercado minorista que pueda incorporando una cultura de calidad en la atención al cliente, la inocuidad de los alimentos y obtener mayores beneficios económicos y bienestar social. Se mantuvo un especial cuidado en no divulgar las respuestas brindadas guardando la confidencialidad de los datos obtenidos, donde los participantes involucrados en el presente estudio fueron tratados con valor y sin separación de ningún tipo o atributo social y/o monetario.

3.2. Sistema de variables

3.2.1. Variable independiente: Lineamientos arquitectónicos

Definición conceptual

Son criterios de diseño formulados a partir de necesidades humanas especiales y de experiencias e investigaciones propias del hacer arquitectónico.

Definición operacional

Identificación de rasgos personales de ciertos elementos arquitectónicos presentados, ya sea en plano, volumen, infraestructura, composición que diferencian de una a otra.

3.2.2. Variable dependiente: Infraestructura del mercado minorista

Definición conceptual

Empresas en las que los comerciantes venden productos agrícolas, productos acuíferos, alimentos, productos de limpieza para uso personal y doméstico y otros productos alimentarios y no alimentarios tradicionales en pequeñas cantidades a usuarios finales en puestos y/o prestan una pequeña cantidad de servicios adicionales que no entran en conflicto con la salud y seguridad del negocio. (Norma técnica para el diseño de mercados de abastos minoristas – Ministerio de Producción)

Definición operacional

³⁰ Es la satisfacción de las necesidades y expectativas de los clientes.

3.2.3. Prueba de la correlación de Variables**Variables involucradas:****Lineamientos arquitectónicos****Infraestructura del mercado minorista**

Técnica: Encuesta, que se realizó directamente a la muestra de población de la ciudad de Juanjui.

Instrumento: Cuestionario de preguntas.

Hipótesis:

Los lineamientos arquitectónicos para un mercado minorista tendrán ³³ un impacto positivo ⁵ en la mejora de la infraestructura actual en la ciudad de Juanjui.

Procedimiento:

Posterior a ³ la recolección de datos del instrumento empleado, se procedió a realizar el vaciado de información en Excel y estos fueron sistematizados en el programa estadístico IBM SPSS Statistics v.26, previa recolección de datos e información proporcionada por los pobladores de Juanjui.

Análisis de datos:

La estadística lógica se utiliza para analizar datos ²⁷ para medir el grado de relación y significación ¹ que puede existir entre las variables, utilizando la prueba tau-b de Pearson (r) o de Kendall, arrojando valores de cero, 5 a 0.55, lo que indica que ³ existe una suma directa (coeficiente positivo) o inversa (coeficiente negativo). Sin embargo, para determinar qué prueba estadística utilizar para medir la relación y la significación de las variables, se utilizó ³ la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnova porque tenía una muestra grande de n > 50, el cual nos indicó que los datos obtenidos de los cuestionarios aplicados provienen de una distribución normal.

Rango	Magnitud
0,00 – 0,19	Muy baja correlacional
0,20 – 0,39	Baja correlacional
0,40 – 0,59	Moderada correlacional
0,60 – 0,79	Alta correlacional
0,80 – 1,00	Muy alta correlacional

Figura 21

Tabla de interpretación de correlación.

Nota. Hernández-Sampieri & Mendoza (2018).

3.3. Procedimientos de la investigación

Población y muestra

La población a evaluar estará comprendida por los habitantes del área conurbada de la ciudad de Juanjui, provincia de Mariscal Cáceres (32 444 habitantes). Censo 2017.

Muestra

Para determinar la muestra de estudio, se empleó la fórmula para una población finita:

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

Dónde:

n: tamaño muestra

N: tamaño de la población=32,444 Hab.

Z: Nivel de Confianza= (95%) = 1.96

p: probabilidad de éxito (50%) = 0.50

q: probabilidad de fracaso (50%) = 0.50

E: Margen de error de valor estándar (5%)= 0.05

Al remplazar los datos:

$$n = \frac{(32,444) \times (1.96)^2 \times (0.5) \times (0.5)}{(0.05)^2 * (32,444 - 1) + (1.96^2) \times (0.5) \times (0.5)}$$

Resolviendo, tenemos:

$$n = 380$$

Por tanto, la muestra de estudio fue de 380 habitantes de Juanjui.

5

Criterios de selección

- **Criterios de inclusión:** En la investigación se incluyó a personas que trabajan y realizan compras en el mercado de abastos de la ciudad de Juanjui, de las edades entre 20 a 50 años.
- **Criterios de exclusión:** En la investigación se excluyó a las personas que no trabajan y realizan compras en el mercado de abastos de la ciudad de Juanjui, y que están fuera del rango de edad.

Tipo de investigación

La investigación se aplica utilizando métodos cuantitativos porque busca comprender cómo hacer, cómo actuar, cómo crear, cómo cambiar. La investigación tiene un propósito más inmediato y directo. (Huamanchumo y Rodríguez (2015)

30

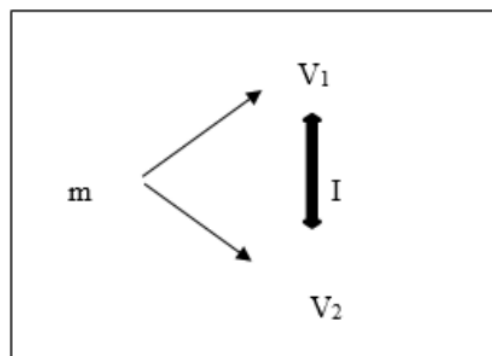
Nivel de investigación

La investigación es correlacional porque mide los efectos entre variables y la forma en que interactúan a través de relaciones causales. (Huamanchumo y Rodríguez (2015).

19

Diseño de la investigación

El diseño de la investigación es No experimental de corte transversal. Está buscando saber para hacer, para actuar, para crear, para transformar. La investigación tiene un propósito más directo e inmediato.



V₁= Mercado minorista

V₂= Infraestructura

m= Ciudadanos de la ciudad de Juanjuí

I= Influencia

2

3.3.1. Objetivo específico 2

Objetivo Específico 02: Conocer la infraestructura actual de los mercados en la ciudad de Juanjuí.			
Actividades y tareas operativas	Descripción de procedimientos	Instrumentos y equipos de trabajo	Investigadores
Visitar al mercado.	Se recorrió las instalaciones del mercado existente.	Movilidad	Bach. Juan Carlos Chong Mori
Observar la problemática.	Se tomó nota de las limitaciones del mercado.	Clipboard, lapiceros, wincha, chaleco, casco, resaltadores.	Bach. Jean Paul Rojas Quispe
Elaborar el cuestionario para recoger la opinión del poblador.	Se identificaron los indicadores procedimos a elaborar las preguntas que se presentaron a la población.		
Registrar con fotografías las limitaciones espaciales.	Se seleccionaron las mejores fotografías que se tomaron en la visita de campo al mercado.	Cámara fotográfica, Tablet, Trípode.	
Aplicar el cuestionario de preguntas.	Se seleccionó el rango de edades de las personas que fueron encuestadas, con un rápido censo en el mercado.	Papel bond, Lapiceros, Recompensas no monetarias.	
Tabular las respuestas.	Con las respuestas obtenidas por parte de la población se vaciaron en un software, para su mejor manejo.	Laptop, software Excel, SSPS.	
Interpretar los resultados.	Los gráficos y tablas que surgieron nos permitieron conocer la opinión de la población de Juanjuí.		

2

3.3.2. Objetivo específico 3

Objetivo Especifico 03: Elaborar proyecto de mercado minorista para mejorar la infraestructura actual en la ciudad de Juanjuí, acorde con los lineamientos nuevos.			
Actividades y tareas operativas	Descripción de procedimientos	Equipos y especificaciones	Investigadores
Proponer un espacio fijo.	Se verifico las propuestas dadas por el PDU y elegimos la más apropiada.	Clipboard, lapiceros, wincha, chaleco, casco, resaltadores, laptops, planos.	Bach. Juan Carlos Chong Mori Bach. Jean Paul Rojas Quispe
Analizar antecedentes.	Se generó un programa para la propuesta del mercado.		
Analizar el entorno.	Se estudió la accesibilidad, el perfil del entorno, el asoleamiento, los vientos.		
Analizar el terreno.	Se observó la topografía para ver la accesibilidad más apropiada para la propuesta.		
Plasmar una propuesta.	Se dibujó la propuesta distribución con animaciones para ver cómo sería un futuro mercado.		
Exponer la propuesta.	Se convocó a la población para exponer la propuesta y ver el grado de aceptación de la misma.		

² 3.3.3. Objetivo específico 1

Objetivo Especifico 01: Evaluar los lineamientos para un mercado minorista en la ciudad de Juanjuí ⁷
Para cumplir con este objetivo, se optó por la aplicación de entrevistas a cuatro arquitectos que identificaron los lineamientos que permitirá considerar en el presente trabajo de investigación.
Investigadores Bach. Juan Carlos Chong Mori Bach. Jean Paul Rojas Quispe

² 3.3.4. Objetivo específico 4

Objetivo Especifico 04: Elaborar un programa de áreas de acorde con la infraestructura que demanda un mercado minorista, respetando los nuevos lineamientos.			
Actividades y tareas operativas	Descripción de procedimientos	Equipos y especificaciones	Investigadores
Analizar antecedentes.	Se estudiaron los seis antecedentes de la tesis.	Clipboard, lapiceros, wincha, chaleco, casco, resaltadores, laptops,	Bach. Juan Carlos Chong Mori
Comparar con el actual mercado.	Se desarrolló un cuadro para realizar la comparación.		Bach. Jean Paul Rojas Quispe
Identificar los espacios necesarios considerar para el mercado.	Se elaboró un listado de los espacios que se consideraran como nuevos para la nueva propuesta.		
Proponer un programa para el nuevo mercado.			

² CAPÍTULO IV RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Entrevista a expertos

Para conocer los lineamientos hemos desarrollado una entrevista a los expertos.

ENTREVISTA 1: Arq. Fred Jesús Huamán Rojas

Pregunta 1: ¿Qué características debe tener la ciudad para que sea viable un mercado minorista?

La característica principal para que sea viable un mercado minorista es la cantidad de población de la ciudad, esto se fundamenta en el Sistema Nacional de Estándares de Urbanismo, el cual menciona que una ciudad con población mayor a 10,000 habitantes requiere un equipamiento de Mercado Minorista, contemplando un área mínima de 800 m² de terreno para el proyecto.

Pregunta 2: ¿Qué zonas básicas debe tener un mercado minorista?

Las zonas básicas con las que debe contar el mercado minorista son:

- Área de comercio (puestos húmedos, puestos semi húmedos, puestos secos)
- Área de servicios generales (área de almacenamiento, patio descarga, depósito de residuos sólidos)
- Áreas complementarias (tópico, servicios higiénicos)
- Áreas administrativas
- Áreas de estacionamiento

Pregunta 3: ¿Qué características debe tener un espacio para implementar un mercado minorista?

Las características que debe tener un espacio para poder desarrollar un mercado minorista:

- El mercado minorista debe estar ubicado en un distrito comercial. En caso contrario, deberán evaluarse cambios en la zonificación empresarial, los cuales deberán ser revisados en el marco de instrumentos técnicos normativos para indicadores de compatibilidad de uso. Los terrenos con problemas peligrosos que requieren una inversión significativa para mitigarlos no son una opción y se debe revisar el estado de peligro del área.
- Debe tener acceso a los servicios básicos (agua potable, energía eléctrica, sistema de desagüe).

ENTREVISTA 2: Arq. Carlos Omar Oquendo Ramírez

Pregunta 1: ¿Qué características debe tener la ciudad para que sea viable un mercado minorista?

Se debe determinar la categoría de equipamiento comercial al cual corresponde según los niveles jerárquicos de las ciudades establecido ¹ en el Sistema Nacional de Estándares de Urbanismo, siendo el caso de Juanjuí una ciudad Intermedia, ya que se encuentra en un rango poblacional entre 20,001 y 50,000 habitantes y requiere de un equipamiento de Mercado Minorista.

También debe ser una ciudad con bastante movimiento comercial y conectarse fácilmente con otras ciudades del distrito.

Pregunta 2: ¿Qué áreas básicas debe tener un mercado minorista?

Las áreas básicas que necesita un mercado minorista son:

- ✓ Área comercial: Que se divide en ²⁰ Puestos Húmedos, Puestos Semi-Húmedos y Puestos Secos.
- ✓ Área de servicio integral: dividida en ¹ área de almacenamiento, área de botadero, área de almacenamiento de residuos sólidos, área de estacionamiento, área temática, baño y vestuario, sala de máquinas y área de administración.

Pregunta 3: ¿Qué características debe tener un espacio para implementar un mercado minorista?

- ✓ Debe ser un espacio amplio, con varios accesos y de preferencia con poca pendiente.
- ✓ Encontrarse en una zona sin condiciones de peligros y riesgos, como son las zonas inundables, de deslizamiento o hundimiento, zona de huaycos y de alta pendiente.
- ✓ Debe encontrarse próximo a las vías principales para garantizar el acceso al mercado minorista, tanto peatonal como vehicular.
- ✓ Tener en cuenta la ventilación y el asolamiento

ENTREVISTA 3: Arq. Jorge del Águila Chávez

Pregunta 1: ¿Qué características debe tener la ciudad para que sea viable un mercado minorista?

Para que en la ciudad de ⁴⁷ Juanjuí sea viable un mercado de abastos debe tener una población a atender de 10,000 a 50 000 habitantes con un radio de influencia de 800 a

1200 m., con un entorno productivo desarrollado que abastezca las necesidades de la población, la ciudad debe estar planificada (PDU-PAT).

Pregunta 2: ¿Qué áreas básicas debe tener un mercado minorista?

Las zonas básicas que tener un mercado minorista son zonas húmedas (puestos de pescados y mariscos, puestos de carnes, puestos de aves, etc.), zona semi húmeda por ejemplo (puestos de frutas, puestos de verduras, puestos de embutidos, etc.), zona seca por ejemplo (puestos de ropas, puestos de zapatos, puestos de electrodomésticos, etc.) y zona de servicios generales y complementarios (estacionamiento, patio de maniobras, almacén, frigoríficos, cuarto de máquinas, etc.) y zona administrativa (administración).

Pregunta 3: ¿Qué características debe tener un espacio para implementar un mercado minorista?

- Verificar si la zonificación existente es compatible con la actividad de un mercado de abastos, y cuenta con un entorno y emplazamiento adecuado para la práctica de actividades comerciales.
- Verificar las condiciones de peligro (zonas inundables, zonas de huaycos, zonas de alta pendiente, etc.), Si no es posible contar con información de apoyo, se deberá realizar una visita de campo para verificar las condiciones del espacio en el cual se implementará el mercado de abastos.
- El espacio debe encontrarse próximo a las vías principales de la ciudad o del barrio, para garantizar la accesibilidad al mercado.
- Es importante que el mercado tenga acceso a las ciudades circundantes. Sabemos que hay muchas formas de llegar a los mercados (incluso a pie), por lo que es importante que los mercados no estén ubicados en pendientes pronunciadas.

El cumplimiento del objetivo específico 1:

4.1.1. Objetivo específico 01

Evaluar los lineamientos para un mercado minorista en la ciudad de Juanjuí.

Después de realizar la entrevista a los expertos obtuvimos como resultado los lineamientos que tienen mayor priorización.



Figura 22

Lineamientos para el Mercado Minorista de Juanjui.

Estos lineamientos nos permitirán contar con los criterios básicos para empezar con el desarrollo del Mercado Minorista para la ciudad de Juanjui. Dichos lineamientos fueron identificados de acuerdo a la entrevista de tres arquitectos que con su experiencia nos proporcionaron su tiempo para contribuir en identificar estos lineamientos.

Dichos lineamientos fueron identificados de acuerdo a la entrevista de tres arquitectos que con su experiencia nos proporcionaron su tiempo para contribuir en identificar estos lineamientos los cuales son:

1. Área de Terreno.
En el rango que corresponde a un mercado minorista.
2. Zonificación de Diseño
Evitar cruzar zonas según el servicio a brindar
3. Accesibilidad
Vías con medidas reglamentarias
4. Zonificación Urbana
Enmarcado en la zona comercial.
5. Servicios Básicos
Garantizar la dotación para su funcionamiento
6. Ventilación.
Evitar los olores de los productos de desecho

7. Asoleamiento.

Empelar parasoles en los espacios donde ingrese el sol.

8. Número de Población.

Garantizar el cubrir la demanda.

Dichos lineamientos nos permitirán complementar ¹ la información necesaria para el desarrollo de la presente investigación.

4.2. Tabulación de la encuesta

1. ¿Realiza usted compra de artículos de primera necesidad para su hogar en el mercado minorista?

Tabla 2

Compra de artículos de primera necesidad

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	19	5%
En desacuerdo	34	9%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	8	2%
De acuerdo	144	38%
Totalmente de acuerdo	175	46%
Total	380	100%

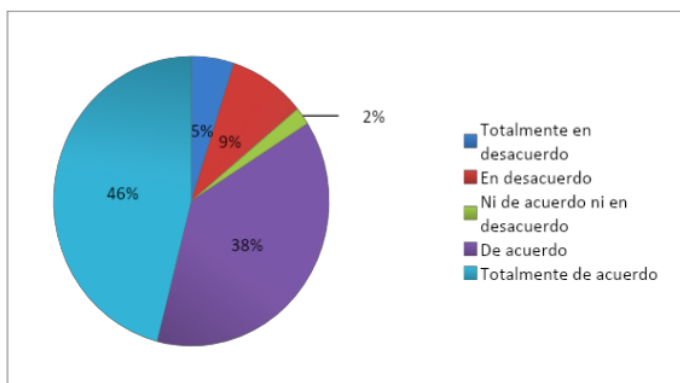


Figura 23

Compra de artículos de primera necesidad.

² **Interpretación:** Como se observa en la tabla 2 y figura 23, que con una frecuencia de 175 personas manifiestan estar totalmente de acuerdo con el 46%.

2. ¿Usted acude con frecuencia al mercado minorista?

Tabla 3

Frecuencia al mercado

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	10	3%
En desacuerdo	25	7%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	10	3%
De acuerdo	193	51%
Totalmente de acuerdo	142	37%
Total	380	100%

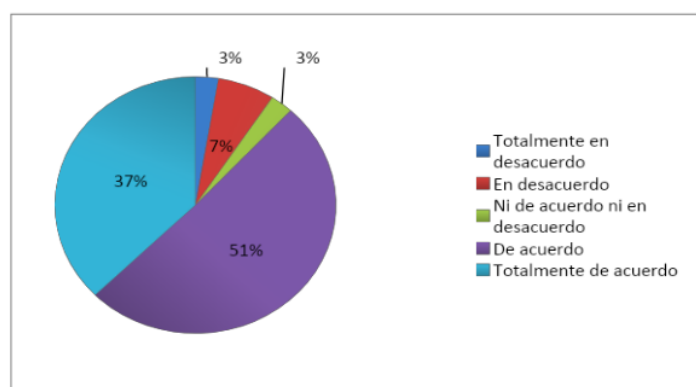


Figura 24

Frecuencia al mercado.

2

Interpretación: Como se observa en la tabla 3 y figura 24, que con una frecuencia de 193 personas manifiestan estar de acuerdo con el 51%.

3. ¿El mercado se encuentra dentro de un radio de accesibilidad adecuado?

Tabla 4

Distancia al mercado

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	10	3%
En desacuerdo	15	4%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	20	5%
De acuerdo	205	54%
Totalmente de acuerdo	130	34%
Total	380	100%

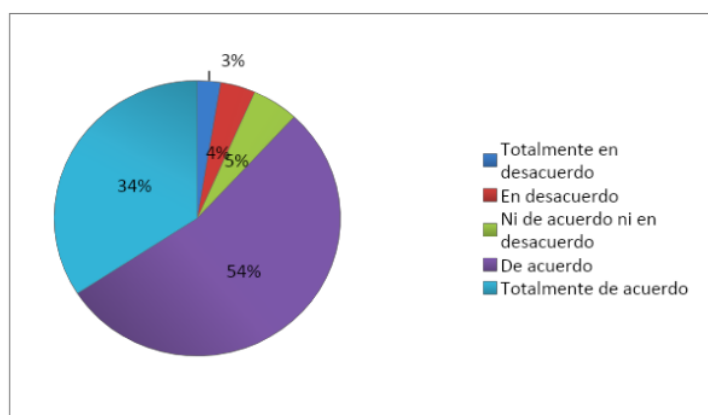


Figura 25

Distancia al mercado.

2 **Interpretación:** Como se observa en la tabla 4 y figura 25, que con una frecuencia de 205 personas manifiestan estar de acuerdo con el 54%.

4. ¿El horario de atención del mercado es el correcto?

Tabla 5

Horario del mercado

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	15	4%
En desacuerdo	10	3%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	20	5%
De acuerdo	225	59%
Totalmente de acuerdo	110	29%
Total	380	100%

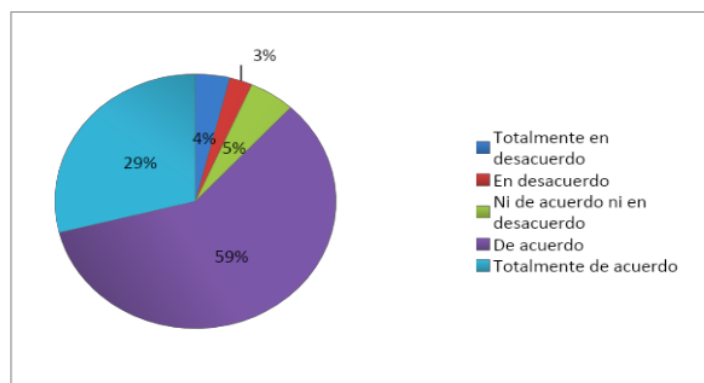


Figura 26

Horario del mercado.

2

Interpretación: Como se observa en la tabla 5 y figura 26, que con una frecuencia de 225 personas manifiestan estar de acuerdo con el 59%.

5. ¿Está en desacuerdo que las calles sean invadidas por vendedores ambulantes y/o informales?

Tabla 6

Invasión de calles

6	Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
	Totalmente en desacuerdo	15	4%
	En desacuerdo	15	4%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	10	3%
	De acuerdo	198	52%
	Totalmente de acuerdo	142	37%
	Total	380	100%

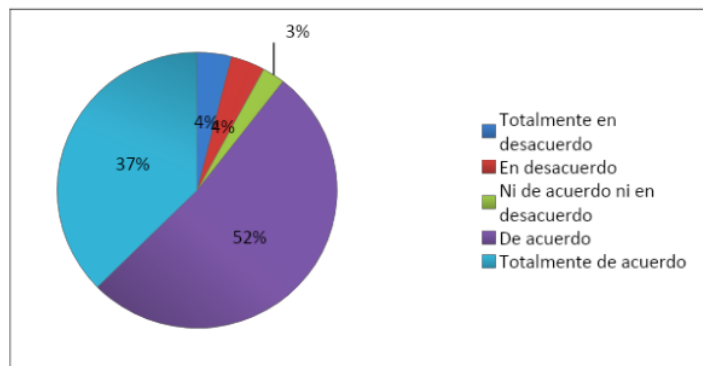


Figura 27

Invasión de calles.

2

Interpretación: Como se observa en la tabla 6 y figura 27, que con una frecuencia de 198 personas manifiestan estar de acuerdo con el 52%.

6. ¿Usted está de acuerdo que el mayor inconveniente es como trasladar sus compras del mercado a su vivienda?

Tabla 7

Traslado de compras

4	Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
	Totalmente en desacuerdo	8	2%
	En desacuerdo	15	4%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	20	5%
	De acuerdo	177	47%
	Totalmente de acuerdo	160	42%
	Total	380	100%

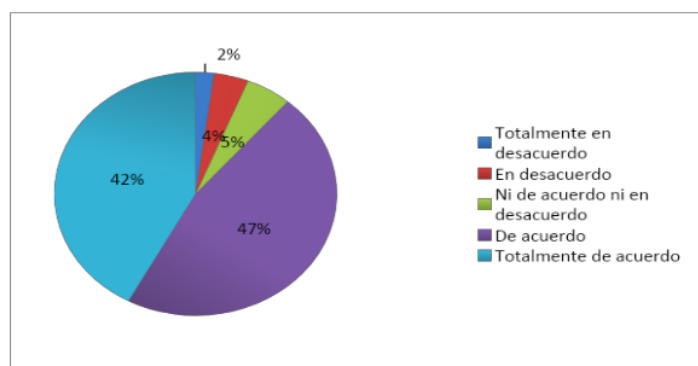


Figura 28

Traslado de compras.

2

Interpretación: Como se observa en la tabla 7 y figura 28, que con una frecuencia de 177 personas manifiestan estar de acuerdo con el 47%.

7. ¿Está usted de acuerdo que las deficiencias más notables del mercado se encuentran en la infraestructura e instalaciones?

Tabla 8

4

Deficiencias del mercado

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	8	2%
En desacuerdo	10	3%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	30	8%
De acuerdo	180	47%
Totalmente de acuerdo	152	40%
Total	380	100%

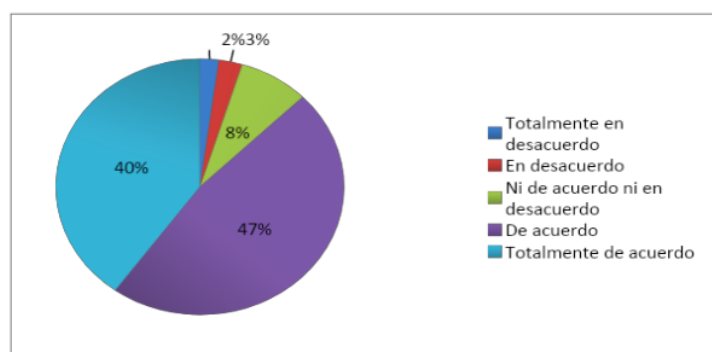


Figura 29

Deficiencias del mercado.

² **Interpretación:** Como se observa en la tabla 8 y figura 29 que con una frecuencia de 180 personas manifiestan estar de acuerdo con el 47%.

8. ¿Estaría de acuerdo en que el mercado promueva la venta de los productos propios de Juanjui?

Tabla 9

Promover productos de la zona

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	6	2%
En desacuerdo	10	3%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	33	9%
De acuerdo	196	52%
Totalmente de acuerdo	135	36%
Total	380	100%

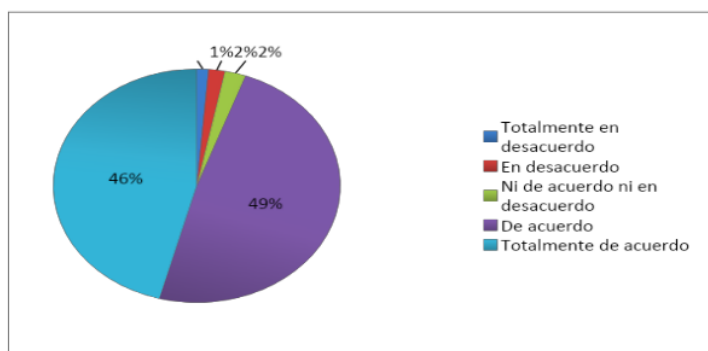


Figura 30

Promover productos de la zona.

² **Interpretación:** Como se observa en la tabla 9 y figura 30, que con una frecuencia de 196 personas manifiestan estar de acuerdo con el 52%.

9. ¿Usted está de acuerdo que un mercado organizado correctamente le permitiría comercializar mejor los productos que vende?

Tabla 10

Ventaja de un mercado organizado

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	6	2%
En desacuerdo	9	2%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	23	6%
De acuerdo	202	53%
Totalmente de acuerdo	140	37%
Total	380	100%

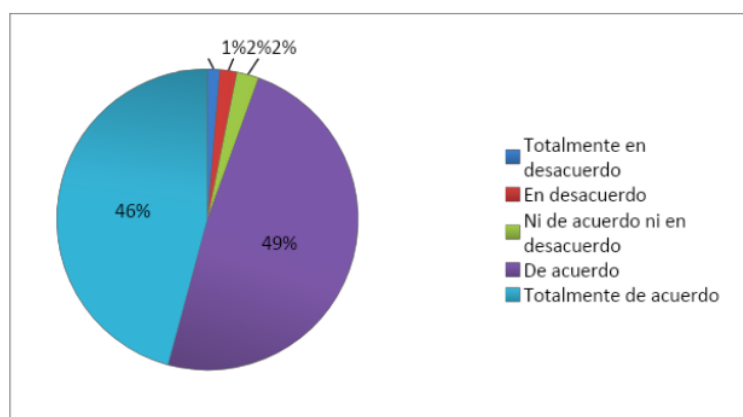


Figura 31

Ventaja de un mercado organizado.

² **Interpretación:** Como se observa en la tabla 10 y figura 31, que con una frecuencia de 202 personas manifiestan estar de acuerdo con el 53%.

10. ¿Está de acuerdo que la ubicación del nuevo mercado debe ser complementario con otras actividades?

Tabla 11

Considerar actividades complementarias

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	7	2%
En desacuerdo	11	3%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	15	4%
De acuerdo	215	57%
Totalmente de acuerdo	132	35%
Total	380	100%

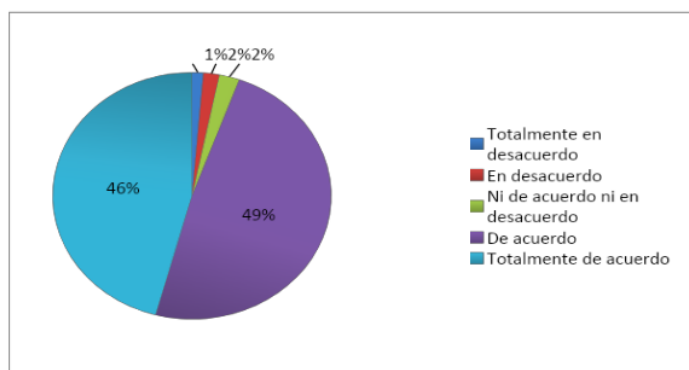


Figura 32

Considerar actividades complementarias.

2 Interpretación: Como se observa en la tabla 11 y figura 32, que con una frecuencia de 215 personas manifiestan estar de acuerdo con el 57%.

11. ¿Tener un nuevo mercado minorista en Juanjui le beneficiara?

Tabla 12

Nuevo mercado beneficia

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	5	1%
En desacuerdo	7	2%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	9	2%
De acuerdo	185	49%
Totalmente de acuerdo	174	46%
Total	380	100%

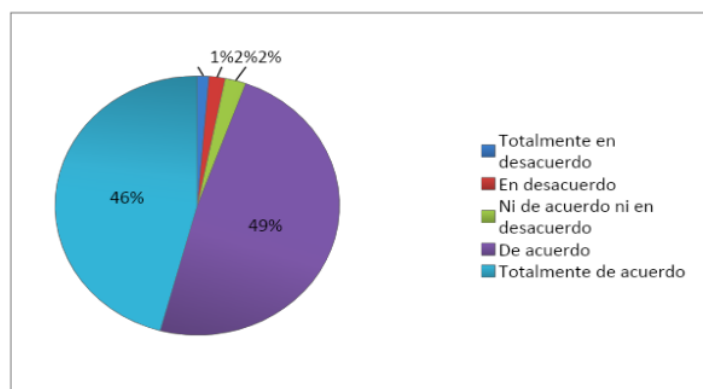


Figura 33

Nuevo mercado beneficia.

2 Interpretación: Como se observa en la tabla 12 y figura 33 que con una frecuencia de 185 personas manifiestan estar de acuerdo con el 49%.

12. ¿Está de acuerdo que la seguridad sea el aspecto más controlado en el mercado de abastos?

Tabla 13

Seguridad en el mercado

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	10	3%
En desacuerdo	25	7%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	10	3%
De acuerdo	193	51%
Totalmente de acuerdo	142	37%
Total	380	100%

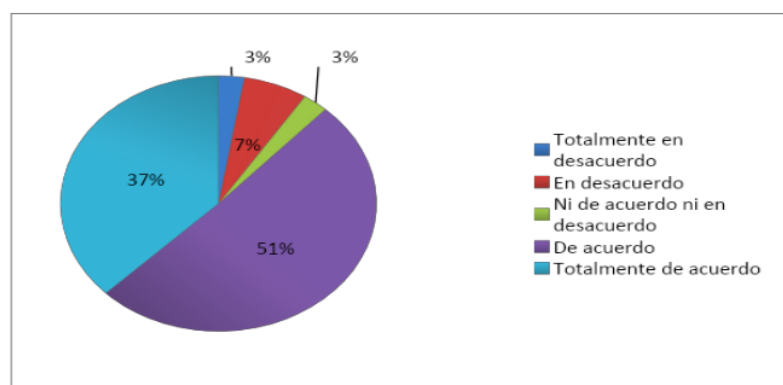


Figura 34

Seguridad en el mercado.

2
Interpretación: Como se observa en la tabla 13 y figura 34, que con una frecuencia de 193 personas manifiestan estar de acuerdo con el 51%.

13. ¿Está de acuerdo que el mercado comercialice todo tipo de productos comerciales para garantizar un equipamiento completo?

Tabla 14

4
 Diversidad del mercado

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	15	4%
En desacuerdo	10	3%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	20	5%
De acuerdo	225	59%
Totalmente de acuerdo	110	29%
Total	380	100%

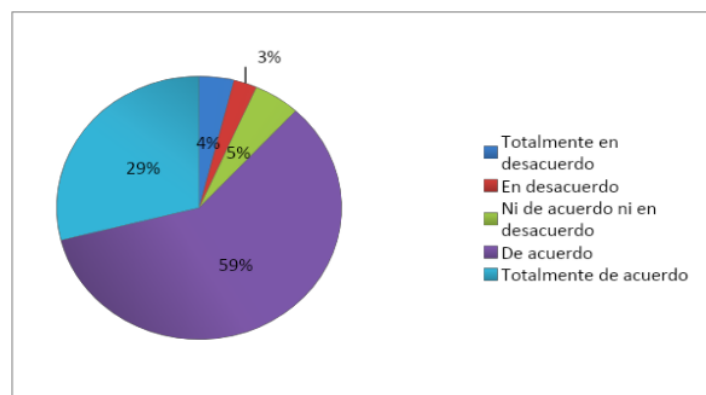


Figura 35

Diversidad del mercado.

² **Interpretación:** Como se observa en la tabla 14 y figura 35, que con una frecuencia de 225 personas manifiestan estar de acuerdo con el 59%.

⁶ **14. ¿Recomendaría los productos que se ofrecieran en el mercado de abastos de la ciudad de Juanjui?**

Tabla 15

Traslado de compras

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	8	2%
En desacuerdo	15	4%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	20	5%
De acuerdo	177	47%
Totalmente de acuerdo	160	42%
Total	380	100%

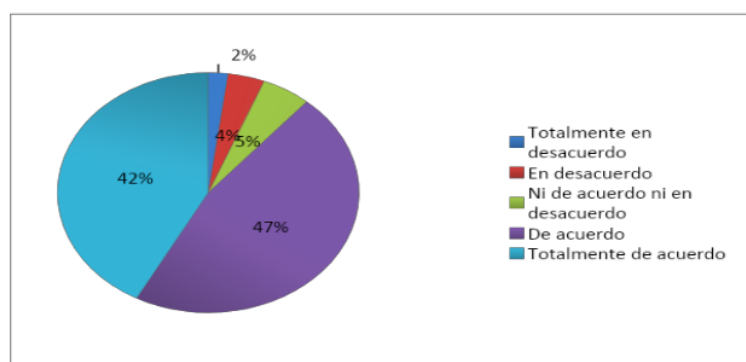


Figura 36

Traslado de compras.

² **Interpretación:** Como se observa en la tabla 15 y figura 36, que con una frecuencia de 177 personas manifiestan estar de acuerdo con el 47%.

¹⁸ **15. ¿Está de acuerdo que es se califique con el nivel de urgencia un nuevo mercado de abastos para la ciudad de Juanjui?**

Tabla 16

Urgencia de un mercado

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	6	2%
En desacuerdo	10	3%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	33	9%
De acuerdo	196	52%
Totalmente de acuerdo	135	36%
Total	380	100%

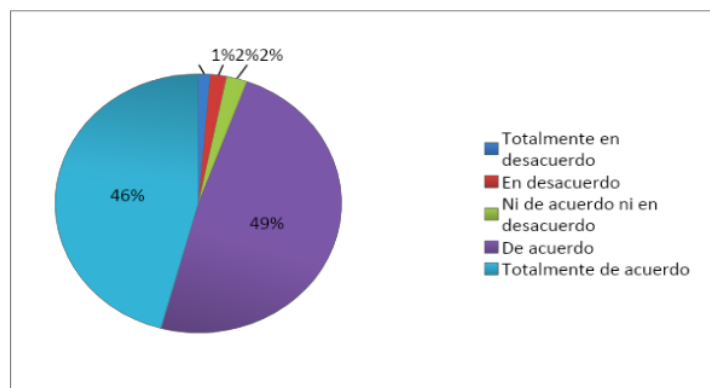


Figura 37

Urgencia de un mercado.

2 Interpretación: Como se observa en la tabla 16 y figura 37, que con una frecuencia de 196 personas manifiestan estar de acuerdo con el 52%.

16. ¿El mercado se encuentra en un sitio estratégico?

Tabla 17

4 Ubicación del mercado

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	7	2%
En desacuerdo	11	3%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	15	4%
De acuerdo	215	57%
Totalmente de acuerdo	132	35%
Total	380	100%

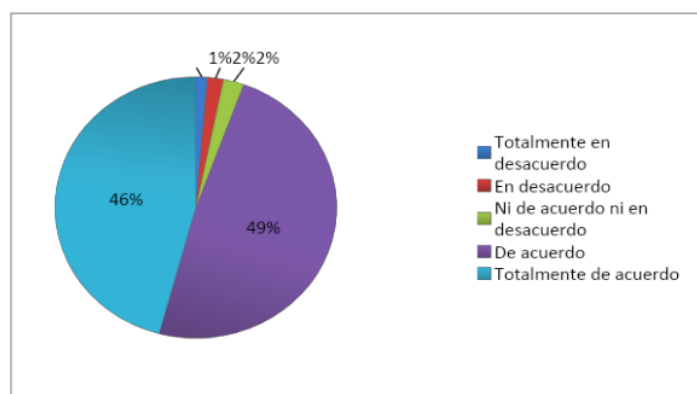


Figura 38

Ubicación del mercado.

2 Interpretación: Como se observa en la tabla 17 y figura 38, que con una frecuencia de 215 personas manifiestan estar de acuerdo con el 57%.

17. ¿El mercado se encuentra ubicado en una zona concurrida y comercial?

Tabla 18

El mercado está en zona comercial

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	19	5%
En desacuerdo	34	9%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	8	2%
De acuerdo	144	38%
Totalmente de acuerdo	175	46%
Total	380	100%

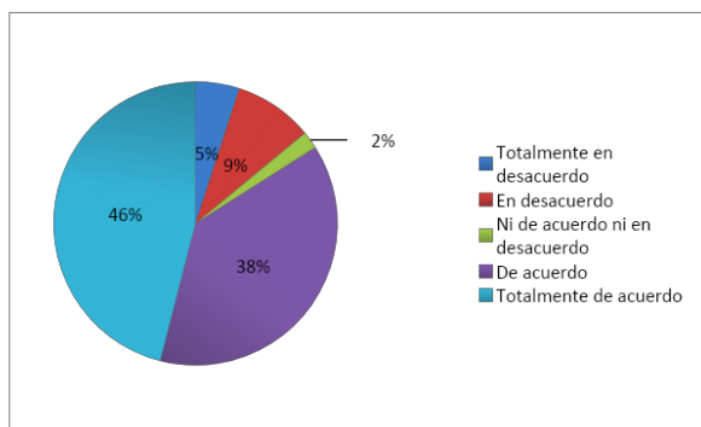


Figura 39

El mercado está en zona comercial.

Interpretación: Como se observa en la tabla 18 y figura 39, que con una frecuencia de 175 personas manifiestan estar totalmente de acuerdo con el 46%.

18. ¿Los ambientes internos del mercado están en óptimas condiciones?

Tabla 19

Distancia al mercado

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	10	3%
En desacuerdo	15	4%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	20	5%
De acuerdo	205	54%
Totalmente de acuerdo	130	34%
Total	380	100%

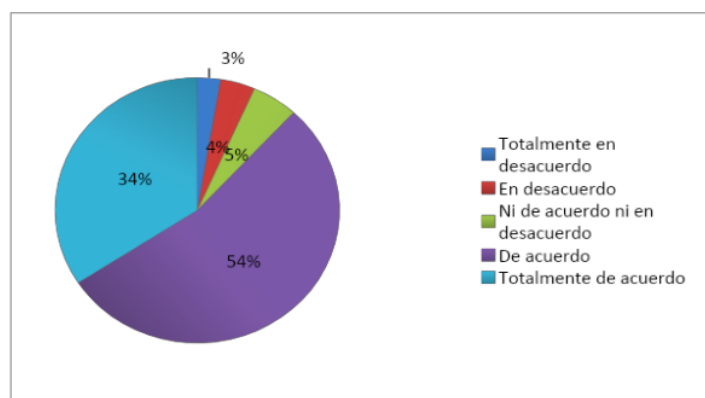


Figura 40

Distancia al mercado.

2 Interpretación: Como se observa en la tabla 19 y figura 40, que con una frecuencia de 205 personas manifiestan estar de acuerdo con el 54%.

19. ¿El tamaño de los puestos del mercado son los adecuados?

Tabla 20

Puestos adecuados

6 Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	15	4%
En desacuerdo	15	4%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	10	3%
De acuerdo	198	52%
Totalmente de acuerdo	142	37%
Total	380	100%

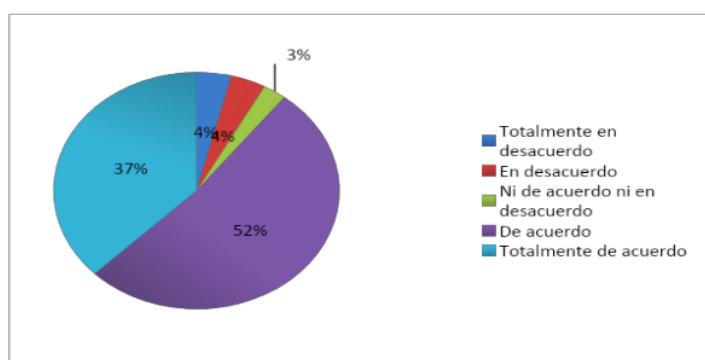


Figura 41

Puestos adecuados.

2 **Interpretación:** Como se observa en la tabla 20 y figura 41, que con una frecuencia de 198 personas manifiestan estar de acuerdo con el 52%.

20. ¿El mercado cuenta con buenos acabados interiormente?

Tabla 21
Acabados del mercado

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	8	2%
En desacuerdo	10	3%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	30	8%
De acuerdo	180	47%
Totalmente de acuerdo	152	40%
Total	380	100%

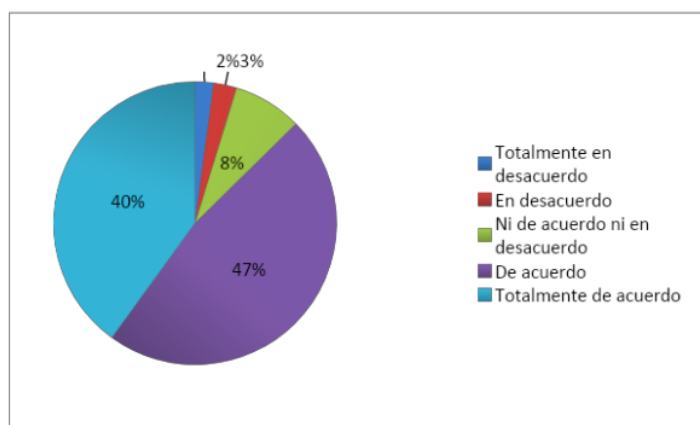


Figura 42
Acabados del mercado.

2 **Interpretación:** Como se observa en la tabla 21 y figura 42, que con una frecuencia de 180 personas manifiestan estar de acuerdo con el 47%.

21. ¿Los acabados del mercado demuestran la modernidad del mismo?

Tabla 22
Modernidad del mercado

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	6	2%
En desacuerdo	9	2%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	23	6%
De acuerdo	202	53%
Totalmente de acuerdo	140	37%
Total	380	100%

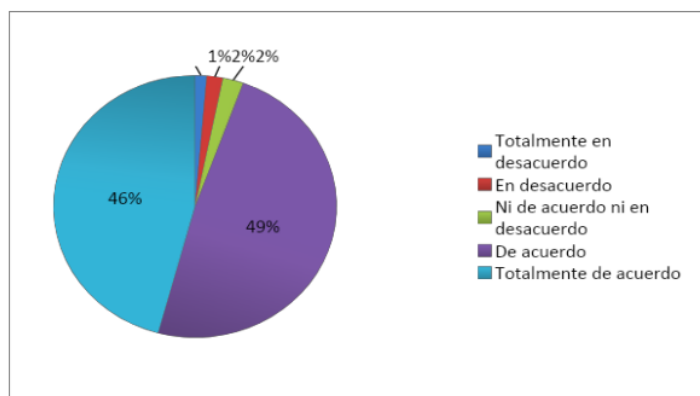


Figura 43

Modernidad del mercado.

2
Interpretación: Como se observa en la tabla 22 y figura 43, que con una frecuencia de 202 personas manifiestan estar de acuerdo con el 53%.

22. ¿El mercado actual cuenta con buena ventilación?

Tabla 23

Ventilación del mercado

6	Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
	Totalmente en desacuerdo	5	1%
	En desacuerdo	7	2%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	9	2%
	De acuerdo	185	49%
	Totalmente de acuerdo	174	46%
	Total	380	100%

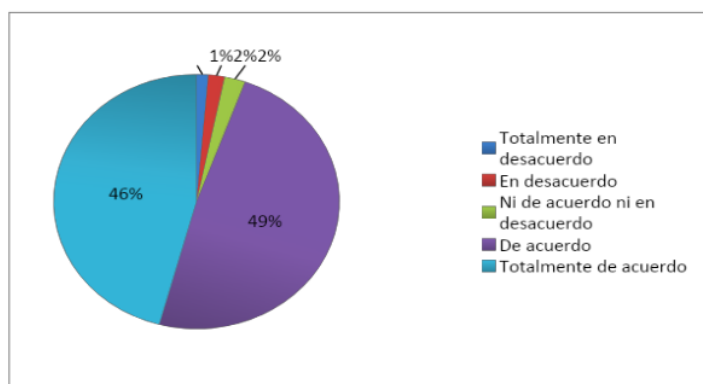


Figura 44

Ventilación del mercado.

² **Interpretación:** Como se observa en la tabla 23 y figura 44, que con una frecuencia de 185 personas manifiestan estar de acuerdo con el 49%.

23. ¿Los puestos de venta cuentan con ventilación apropiada?

Tabla 24

Acabados del mercado

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	8	2%
En desacuerdo	10	3%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	30	8%
De acuerdo	180	47%
Totalmente de acuerdo	152	40%
Total	380	100%

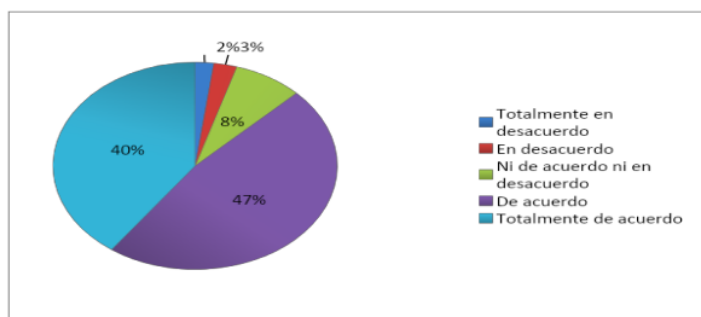


Figura 45

Acabados del mercado.

² **Interpretación:** Como se observa en la tabla 24 y figura 45, que con una frecuencia de 180 personas manifiestan estar de acuerdo con el 47%.

4.3. Tabulación de objetivos

³ Los resultados del objetivo específico 2

4.3.1. Objetivo específico 02

³⁶ Conocer la infraestructura actual de los mercados en la ciudad de Juanjui.

Tabla 25

Infraestructura del mercado

Grado	Escala	Frecuencia	Porcentaje
BAJO	6 - 13	19	5%
MEDIO	14 - 21	217	57%
ALTO	22 - 30	144	38%
Total		380	100%

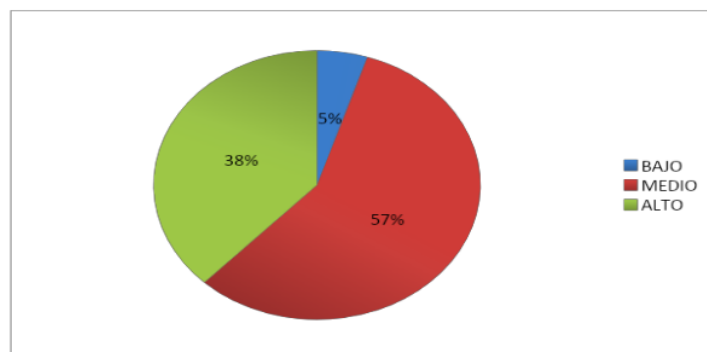


Figura 46

Infraestructura del mercado.

2
Interpretación: Como se observa en la tabla 25 y figura 46, que con una frecuencia de 217 personas manifiestan estar en un grado Medio con el 57%.

Los resultados del objetivo específico 3:

4.3.2. Objetivo específico 03

Elaborar proyecto de mercado minorista para mejorar la infraestructura actual en la ciudad de Juanjuí, acorde con los lineamientos nuevos.

Tabla 26

Propuesta del mercado

Grado	Escala	Frecuencia	Porcentaje
BAJO	5 - 11	27	7%
MEDIO	12 - 18	213	56%
ALTO	19 - 25	140	37%
Total		380	100%

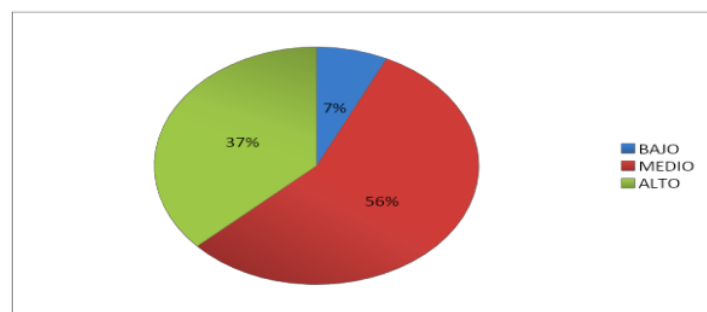


Figura 47

Propuesta del mercado.

2 **Interpretación:** Como se observa en la tabla 26 y figura 47, que con una frecuencia de 213 personas manifiestan estar en un grado Medio con el 56%.

Los resultados del objetivo específico 4:

4.3.3. Objetivo específico 04

Elaborar un programa de áreas de acorde con la infraestructura que demanda un mercado minorista, respetando los nuevos lineamientos.

Tabla 27

Programa del mercado

Grado	Escala	Frecuencia	Porcentaje
BAJO	6 - 13	19	5%
MEDIO	14 - 21	213	56%
ALTO	22 - 30	148	39%
Total		380	100%

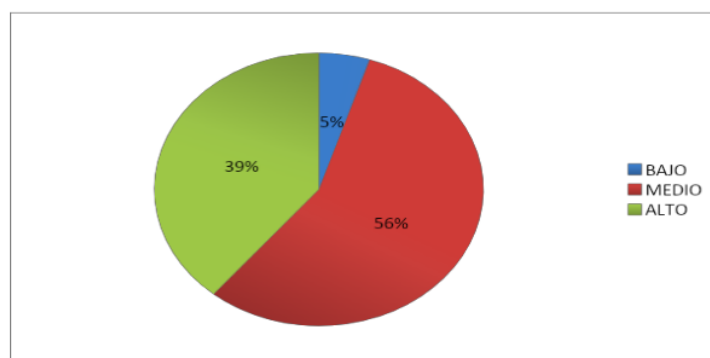


Figura 48

Programa del mercado.

2 **Interpretación:** Como se observa en la tabla 27 y figura 48, que con una frecuencia de 213 personas manifiestan estar en un grado Medio con el 56%.

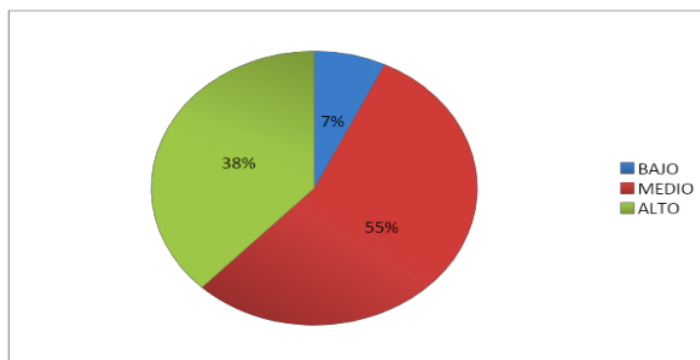
Los resultados del objetivo general:

4.3.4. Objetivo general

Determinar los lineamientos de un mercado minorista para mejorar la infraestructura actual en la ciudad de Juanjui.

Tabla 28*Propuesta de lineamientos del mercado*

Grado	Escala	Frecuencia	Porcentaje
BAJO	23 - 53	27	7%
MEDIO	54 - 84	209	55%
ALTO	85 - 115	144	38%
Total		380	100%

**Figura 49***Propuesta de lineamientos del mercado.*

Interpretación: Como se observa en la tabla 28 y figura 49, que con una frecuencia de 209 personas manifiestan estar en un grado Medio con el 55%.

4.4. Discusión de resultados.

A partir de los hallazgos encontrados en el tema desarrollado Lineamientos para mejorar la infraestructura del mercado minorista de la ciudad de Juanjuí. Aceptamos que las actividades se potencian significativamente en el Mercado Minorista, mediante el estudio de los lineamientos arquitectónicos. Estos resultados guardan relación con lo que sostiene Robledo, A. (2012). En su trabajo de investigación titulada: *Ampliación y remodelación del mercado municipal del municipio de San Marcos* (Tesis de pregrado). Universidad San Carlos de Guatemala, Guatemala. Concluyó que: El planteamiento de este proyecto para el municipio de San Marcos, proporciona a la población una herramienta para desempeñarse de mejor manera en la plataforma económica del municipio, ya que su nivel competitivo aumentará ante otros puntos comerciales, caso similar al que se está trabajando porque identifiqué similares lineamientos como herramientas para generar una propuesta. Encontrar servicios de mercado ubicados en la periferia del mercado actual y en la periferia de una infraestructura adecuada con los servicios y condiciones requeridas para la movilidad comercial en la ciudad. Coincidiendo con la tesis trabajada que obtuvo

una aprobación con un grado "Medio" por parte de la población encuestada indicando la necesidad de cubrir la demanda insatisfecha de la población. Sin embargo, con Novillo, J. (2012). En su trabajo de investigación titulada: *Nueva propuesta interiorista del mercado la floresta de la ciudad de Quito*. (Tesis de pregrado). Universidad de las Américas, Quito, Ecuador. Concluyó que: El proyecto de tesis a desarrollar se encuentra ubicado en el mercado La Floresta de Quito, capital de la provincia de Pichincha. Este es el único mercado permitido por el municipio para venderse en la vía pública, y los viernes y sábados se realiza un mercado al aire libre a pedido del hotel para mostrar a los visitantes las costumbres de los mercados urbanos de Quito.. Es esta ocasión los resultados son opuestos ya que se llegó a indicar la necesidad de un programa de áreas para la propuesta de la infraestructura de mercado minorista, esta diferencia posiblemente se debe a que las poblaciones se encuentran por fenómenos opuestos al decrecimiento respetando los nuevos lineamientos, con la finalidad de no tener comercio ambulatorio en los alrededores como grado "Medio" de aprobación de parte de la población encuestada. Sin embargo, concordamos con León, J. y Rondón, J. (2012). En su trabajo de investigación titulada: *Mercado de Abastos en Huaral*. (Tesis de pregrado). Universidad Ricardo Palma, Lima, Perú. Concluyó que: La propia naturaleza del comercio ambulante dificulta el desarrollo empresarial de quienes trabajan en él, ya que no tienen lugar para ocupar la vía pública y se exponen a los peligros asociados, como robos y desalojos. Lo que les impide expandir su negocio es también la pequeña cantidad de recursos que utilizan. Al mismo tiempo, estos emprendedores se alejan de esta situación y se convierten en dueños permanentes de lugares que les dan una sensación de seguridad. A pesar de los esfuerzos, es difícil para el país satisfacer esta demanda de manera directa debido al tamaño de la inversión, por lo que los vendedores ambulantes han tomado la iniciativa de convertirse en microempresarios, ahora son un actor importante del mercado y es, entre otras cosas, para hacer el mejor uso de esta iniciativa y la capacidad de abandonar la informalidad, quitar obstáculos y dejar que se desarrolle. Ahora observamos en Machado, J. (2016). En su trabajo de investigación titulada: *Mercado Santa Bárbara de la ciudad de Juliaca*. (Tesis de pregrado). Universidad Nacional del Altiplano, Puno, Perú. Concluyó que: Considerando que un edificio debe adaptarse a cada cultura a la que se destina. El comportamiento de la región necesariamente nos hace pensar en ella y, por lo tanto, de alguna manera afecta funcionalmente a la proposición, de lo contrario, cualquier proposición sería no funcional. El lenguaje de la zona influyó en la forma y el espacio de la propuesta arquitectónica, haciendo más cómoda la nueva infraestructura. Caso muy similar al nuestro ya que determinamos que la propuesta del proyecto de mercado minorista para mejorar la infraestructura actual en la ciudad de Juanjui, debe tener identidad y particularidades de la sociedad donde se desarrolla es decir debe ir de acorde con los lineamientos nuevos, fue

identificado según la categoría como grado "Medio" de aprobación por parte de la población encuestada.

Luego de evaluar la entrevista y la encuesta llegamos a concluir que los lineamientos considerados para el desarrollo de una propuesta para mercado deberán ser:

1. El terreno garantizara un área que corresponde a un mercado minorista.
2. Evitar cruzar zonas según el servicio a brindar
3. Las vías consideraran las medidas reglamentarias
4. Enmarcado en la zona comercial.
5. Garantizar la dotación para su funcionamiento
6. Evitar los olores de los productos de desecho
7. Empelar parasoles en los espacios donde ingrese el sol.
8. Garantizar el cubrir la demanda.
9. Recuperar la zona pública.
10. Promover productos de la zona.
11. Considerar actividades complementarias al mercado.
12. Garantizar la seguridad.
13. Variedad de productos de primera necesidad.
14. Cubrir la demanda de la Población.
15. Garantizar una fácil accesibilidad.
16. Pertenecerá su ubicación a la zona comercial.
17. Anchos en los corredores adecuados según norma.
18. Medidas según la característica del comercio.
19. Acabados anti hongos.
20. Contar con sensores de humos.
21. Altura que permita la ventilación cruzada.
22. Boleados en los Acabados en general.

Identificados los siguientes lineamientos estaremos en la capacidad para enfrentar y proponer cualquier necesidad que tenga la ciudad referente a mercados.

CONCLUSIONES

Tras el desarrollo de los objetivos propuestos en la presente investigación se exponen las siguientes conclusiones:

1. **Se logró el primer objetivo específico**, para ello se evaluaron los lineamientos para un mercado minorista en la ciudad de Juanjui, fue identificado según la entrevista realizada a los arquitectos y con la encuesta que nos dieron un total de veintidós lineamientos.
2. **Se logró el segundo objetivo específico**, para ello se conoció la infraestructura actual de los mercados en la ciudad de Juanjui, fue identificado según la categoría como grado "Medio" con un 57% de aprobación de parte de la población encuestada como se observa en la tabla 25.
3. **Se logró el tercer objetivo específico**, para ello se elaboró una propuesta del proyecto de mercado minorista para mejorar la infraestructura actual en la ciudad de Juanjui, acorde con los lineamientos nuevos, fue identificado según la categoría como grado "Medio" con un 56% de aprobación de parte de la población encuestada como se observa en la tabla 26.
4. **Se logró el cuarto objetivo específico**, para ello se elaboró un programa de áreas para la propuesta de la infraestructura de mercado minorista, respetando los nuevos lineamientos, fue identificado según la categoría como grado "Medio" con un 56% de aprobación de parte de la población encuestada como se observa en la tabla 27.
5. **Se logró el objetivo general**, para ello se determinó los lineamientos de un mercado minorista para mejorar la infraestructura actual en la ciudad de Juanjui, fue identificado según la categoría como grado "Medio" con un 55% de aprobación de parte de la población encuestada como se observa en la tabla 28.

RECOMENDACIONES

A continuación, presentamos las siguientes recomendaciones:

1. Con la experiencia de los mercados existentes, las autoridades deben considerar los lineamientos brindados por esta investigación para ⁵⁴ contar con un mercado que cumpla con satisfacer la demanda de la población y garantice un tiempo de vida útil en el tiempo. Teniendo en cuenta la proyección de crecimiento de la población de Juanjuí.
2. Tener en cuenta que la propuesta de esta investigación contempla el mantenimiento dentro de la elaboración del proyecto caso contrario el deterioró de sus materiales tanto de la cobertura, lavaderos, baños, pintura y otros. No permitirán el adecuado funcionamiento del mercado minorista.
3. Las propuestas de los mercados deben obedecer a una planificación que se estudie mediante una programación de ambientes y áreas que garantice el orden de la propuesta, caso contrario generara caos en cualquier mercado de Juanjuí.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Albán (2013). Plan estratégico para el mercado municipal Santa Clara de Quito. (Tesis de pregrado). Universidad Central del Ecuador, Quito, Ecuador. <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/1580/1/T-UCE-0005-203.pdf>
- Álvarez (2013). La oferta, la demanda y el mercado. Introducción a la teoría económica. Campusvirtual.ull.es
- Andrade (2013). En su trabajo de investigación titulada: Diseño de un mercado minorista en el Cantón Urcuquí. (Tesis de pregrado). Universidad Tecnológica Equinoccial, Quito, Ecuador. file:///C:/Users/HPPAVL~1/AppData/Local/Temp/54291_1.pdf
- ARQHYS. 2017, 12. Infraestructura urbana. Equipo de colaboradores y profesionales de la revista ARQHYS.com. Obtenido 08, 2018, de <https://www.arqhys.com/contenidos/urbana-infraestructura.html>.
- Bernales (2015). Importancia del mercado mayorista y minorista. <http://www.alpormayor.ws/mayoristas/venta/importancia-del-mercado-mayorista-y-minorista.html>
- Briones (2007). Definición de refinería. <https://www.definicionabc.com/economia/refineria.php>
- Chipana (2017). En su trabajo de investigación titulada: Diseño arquitectónico de mercado minorista para fortalecer la actividad comercial en el distrito de ciudad Nueva Tacna. (Tesis de pregrado). Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann, Tacna Perú. file:///C:/Users/HPPAVL~1/AppData/Local/Temp/1266_2017_chipana_ramos_le_fi_ag_arquitectura.pdf
- Dávila y Lindo (2015). Mercado minorista. Taller de diseño arquitectónico. <https://taller4unfv2014.files.wordpress.com/2014/05/mercado.pdf>
- De los Santos (2018). Importancia de la integración social, relaciones humanas, sociedad. <http://parquesalegres.org/biblioteca/blog/importancia-la-integracion-social/>
- García (2013). Mercado municipal. http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/02/02_3745.pdf
- Gutiérrez (2007). Deficiencia, discapacidad y minusvalía. http://www.webmati.es/index.php?option=com_content&view=article&id=13:deficiencia-discapacidad-y-minusvalia&catid=13&Itemid=160

- Hernández (2009). La composición del gasto público y el crecimiento .REDALYC:
<http://www.redalyc.org/pdf/413/41311453005.pdf>
- León y Rondón (2012). En su trabajo de investigación titulada: Mercado de Abastos en Huaral. (Tesis de pregrado). Universidad Ricardo Palma, Lima, Perú.
file:///C:/Users/HPPAVL~1/AppData/Local/Temp/leon_j-1.pdf
- Lozano (2016). Importancia del mercado minorista.
<http://www.alpormayor.ws/mayoristas/venta/importancia-del-mercado-mayorista-y-minorista.html>
- Machado (2016). En su trabajo de investigación titulada: Mercado Santa Bárbara de la ciudad de Juliaca. (Tesis de pregrado). Universidad Nacional del Altiplano, Puno, Perú.
http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/3622/Machado_Cortez_John_Richard.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Pérez & Gardey (2010) Definición de consumidor. <https://definicion.de/consumidor/>
- Pérez & Gardey (2011) Definición de minorista. <https://definicion.de/minorista/>
- Quaranta (2012). La transmisión: un problema pedagógico abordado desde otras disciplinas. <https://www.topia.com.ar/articulos/transmisi%C3%B3n-un-problema-pedag%C3%B3gico-abordado-otras-disciplinas>
- Quezada (2007). La agricultura en el Perú. <http://ingenieriaagroindustrial-unt.blogspot.com/2011/10/la-agricultura-en-el-peru.html>
- Robledo (2012). En su trabajo de investigación titulada: Ampliación y remodelación del mercado municipal del municipio de San Marcos. (Tesis de pregrado). Universidad San Carlos de Guatemala, Guatemala.
http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/02/02_3335.pdf
- Rodríguez (2013). Método para la extracción de información estructurada desde textos.
http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2227-18992013000100007
- Safarov (2000). Los proyectos de infraestructura para un mercado actual. Ed: México. Según la nota orientada sobre recuperación de la infraestructura. Ed. 1: Perú
- Serven y Calderón (2004). Definición y dimensiones.
<http://tesis.ucsm.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/UCSM/5957/B3.1397.MG.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Sifuentes (2011). Concepto de saneamiento básico.
https://www.mef.gob.pe/contenidos/inv_publica/docs/instrumentos_metod/saneamiento/Diseno_SANEAMIENTO_BASICO.pdf

Sobreira (2009). El concepto de racionalización.
<https://eulermuniz.wordpress.com/2009/04/26/el-concepto-de-racionalizacion/>

Thompson (2018). Definición de necesidad.
<https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/necesidad-definicion.html>

Yambay (2015), en su trabajo de investigación titulada: Diseño de un proyecto arquitectónico de un nuevo mercado minorista del Cantón "Eloy Alfaro" Durán, Ubicado en la zona 8, provincia del Guayas en el periodo del 2014- 2015. (Tesis de pregrado). Universidad de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador.
file:///C:/Users/HPPAVL~1/AppData/Local/Temp/MERCADO.pdf

Lineamientos arquitectónicos para mejorar la infraestructura del mercado minorista de la ciudad de Juanjui

INFORME DE ORIGINALIDAD

23%

INDICE DE SIMILITUD

23%

FUENTES DE INTERNET

3%

PUBLICACIONES

12%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	hdl.handle.net Fuente de Internet	4%
2	tesis.unsm.edu.pe Fuente de Internet	4%
3	repositorio.unsm.edu.pe Fuente de Internet	2%
4	Submitted to Universidad Continental Trabajo del estudiante	2%
5	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	1%
6	repositorio.upao.edu.pe Fuente de Internet	1%
7	repositorio.unp.edu.pe Fuente de Internet	1%
8	repositorio.autonoma.edu.pe Fuente de Internet	1%
9	www.repositorio.usac.edu.gt Fuente de Internet	

1 %

10

www.doccity.com

Fuente de Internet

<1 %

11

repositorioacademico.upc.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

12

Submitted to Universidad Ricardo Palma

Trabajo del estudiante

<1 %

13

repositorio.unap.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

14

www.arqhys.com

Fuente de Internet

<1 %

15

repositorio.unjfsc.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

16

Submitted to Universidad Senor de Sipan

Trabajo del estudiante

<1 %

17

Submitted to Universidad Andina Nestor
Caceres Velasquez

Trabajo del estudiante

<1 %

18

cdn.www.gob.pe

Fuente de Internet

<1 %

19

Submitted to Universidad Cesar Vallejo

Trabajo del estudiante

<1 %

20

tesis.usat.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

21

Submitted to Universidad Nacional de San Martín

Trabajo del estudiante

<1 %

22

repositorio.unjbg.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

23

repositorio.ug.edu.ec

Fuente de Internet

<1 %

24

www.researchgate.net

Fuente de Internet

<1 %

25

ingenieria.cunoc.usac.edu.gt

Fuente de Internet

<1 %

26

Submitted to Universidad Tecnologica de Honduras

Trabajo del estudiante

<1 %

27

repositorio.ucp.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

28

Submitted to Universidad Nacional Micaela Bastidas de Apurimac

Trabajo del estudiante

<1 %

29

repositorio.tec.mx

Fuente de Internet

<1 %

30

de.slideshare.net

Fuente de Internet

<1 %

31	dspace.udla.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
32	"Abstracts", Public Health Nutrition, 2013 Publicación	<1 %
33	catalonica.bnc.cat Fuente de Internet	<1 %
34	Submitted to BENEMERITA UNIVERSIDAD AUTONOMA DE PUEBLA BIBLIOTECA Trabajo del estudiante	<1 %
35	prezi.com Fuente de Internet	<1 %
36	dondecomere.net Fuente de Internet	<1 %
37	repositorio.unheval.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
38	repository.unilibre.edu.co Fuente de Internet	<1 %
39	es.wikipedia.org Fuente de Internet	<1 %
40	1library.co Fuente de Internet	<1 %
41	www.fulbright.de Fuente de Internet	<1 %

42 "Inter-American Yearbook on Human Rights / Anuario Interamericano de Derechos Humanos, Volume 14 (1998)", Brill, 2001
Publicación <1 %

43 Submitted to Boston College High School
Trabajo del estudiante <1 %

44 Submitted to unap
Trabajo del estudiante <1 %

45 repositorio.unapiquitos.edu.pe
Fuente de Internet <1 %

46 "Inter-American Yearbook on Human Rights / Anuario Interamericano de Derechos Humanos, Volume 1 (1985)", Brill, 1987
Publicación <1 %

47 Submitted to Universidad Privada del Norte
Trabajo del estudiante <1 %

48 iucn.org
Fuente de Internet <1 %

49 repositorio.unaj.edu.pe
Fuente de Internet <1 %

50 repositorio.uss.edu.pe
Fuente de Internet <1 %

51 dspace.unl.edu.ec
Fuente de Internet <1 %

52

Fuente de Internet

<1 %

53

www.pimpamproducts.com

Fuente de Internet

<1 %

54

www.slideshare.net

Fuente de Internet

<1 %

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias < 10 words

Excluir bibliografía

Activo