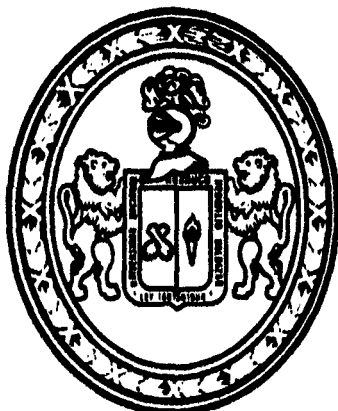


UNIVERSIDAD NACIONAL "HERMILIO VALDIZÁN"
FACULTAD DE INGENIERÍA CIVIL Y ARQUITECTURA
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ARQUITECTURA



**"PROYECTO DE MERCADO MUNICIPAL
SOSTENIBLE PARA MEJORAR LA
CALIDAD DE VIDA DEL DISTRITO PILLCO
MARCA, HUÁNUCO 2015 – 2025"**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
ARQUITECTO**

TESISTA:
Bach. Arq. Elmer Luis, SOLÓRZANO MEJÍA

HUÁNUCO - PERÚ
2016



"Año de la Promoción de la Industria Responsable y del Compromiso Climático"

UNIVERSIDAD NACIONAL "HERMILIO VALDIZÁN"

HUÁNUCO - PERÚ

FACULTAD DE INGENIERIA CIVIL Y ARQUITECTURA



ACTA DE SUSTENTACION DE TESIS PARA OPTAR EL TITULO PROFESIONAL DE ARQUITECTO

En la ciudad universitaria de Cayhuayna a los siete días del mes de abril del 2016, siendo las dieciocho horas, se dio cumplimiento a la Resolución N° 033-2016-UNHEVAL-FICA-D de fecha 29 de marzo del 2016 y Resolución N° 123-2016-UNHEVAL-FICA-D y en concordancia con el Reglamento de Grados y Títulos de la Facultad de Ingeniería Civil y Arquitectura, para lo cual en el Auditorio de la facultad, los Miembros del Jurado van a proceder a la evaluación de la sustentación de Tesis titulado "PROYECTO DE MERCADO MUNICIPAL SOSTENIBLE PARA MEJORAR LA CALIDAD DE VIDA DEL DISTRITO DE PILLCO MARCA-HUANUCO 2015-2025" para optar el Título Profesional de Arquitecto del Bachiller Elmer Luis, SOLORZANO MEJIA.

Finalizado el acto de sustentación, se procedió a deliberar la calificación, obteniendo luego el resultado siguiente:

Miembros del Jurado Declararon... APROBADO... con la nota de : 15 (Quince)

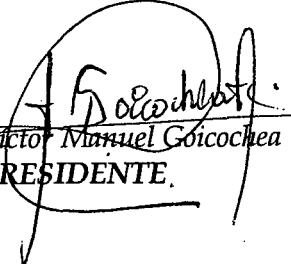
Con el calificativo de : QUINCE


Dándose por concluido dicho acto a las: 8:40 PM del mismo día.


Con lo que se dio por concluido, y en fe de lo cual firmamos.

OBSERVACIONES: ANTES DEL EMPASTADO SE TOME EN CUENTA EL PROTO-

COLO DE LA FACULTAD EN SU ANEXO 2 Y ANEXO 4


Mg. Víctor Manuel Coicochea Vargas
PRESIDENTE.


Arq. Luis E. García Pérez
SECRETARIO


Ing. Edgar Grimaldo Matto Pablo
VOCAL

Masa / sec.



UNIVERSIDAD NACIONAL "HERMILIO VALDIZAN
FACULTAD DE INGENIERÍA CIVIL Y ARQUITECTURA
E.A.P. DE ARQUITECTURA

Huánuco 14 de abril del 2016

CARTA N° 019 -2016-VMGV-UNHEVAL/J-P

Señor:

MG. HELI MARIANO SANTIAGO

Decano de la Facultad de Ingeniería Civil y Arquitectura

Referencia:

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE ARQUITECTO.

Asunto:

Comunicado de subsanación de observaciones realizada en la acta de sustentación de la tesis "Proyecto De Mercado Municipal Sostenible Para Mejorar La Calidad De Vida Del Distrito De Pillco Marca-Huánuco 2015-2025".

Es grato dirigirme a usted para expresarle mi consideración y comunicarle lo siguiente, que en condición de PRESIDENTE y los miembros de jurados le informa la subsanación de observaciones realizada en la sustentación de tesis, la cual los miembros de jurado con RESOLUCIÓN N°033-2016-UNHEVAL-FICA-D dan la **Conformidad** de la tesis "Proyecto De Mercado Municipal Sostenible Para Mejorar La Calidad De Vida Del Distrito De Pillco Marca-Huánuco 2015-2025" y por ende el empastado, con la finalidad de seguir el curso del correspondiente a favor del bachiller de arquitectura Elmer Luis, SOLORZANO MEJIA.

Sin otro particular me despido de usted.

Atentamente:

Mg. Victor Manuel GOICOCHEA VARGAS
presidente

DEDICATORIA

A nuestra alma mater y docentes por la formación profesional que nos brindaron en las aulas universitarias y de manera especial a mis padres, (Edwin y Faustina) y hermanos; Miguel, Showing, Jonás y Oliva, que fueron el principal cimiento para la construcción de mi vida profesional, sentó en mí las bases de responsabilidad y de seos de superación.

AGRADECIMIENTO

Primeramente a dios nuestro creador, A la universidad nacional "HERMILIO VALDIZAN" por haberme aceptado ser parte de ella y abierto sus puertas al conocimiento y poder culminar mi carrera profesional.

Agradezco también a mi asesor de tesis Arq. Ricardo, Sánchez Murrugarra, por haberme brindado la oportunidad de recurrir a su capacidad y conocimiento científico a la vez agradecerle también la paciencia que tuvo en todo el desarrollo de la tesis.

Y para finalizar agradezco a mis padres, hermanos y a todo los que fueron mis compañeros de clase durante la vida universitaria ya que gracias a su compañerismos aportaron para mi formación profesional.

INTRODUCCIÓN.

El proyecto de mercado municipal sostenible para mejorar la calidad de vida del distrito de Pillco Marca – Huánuco 2015-2025”, el desarrollo de esta tesis se enmarca en tres capítulos importantes:

Capítulo I: MARCO TEORICO, se consigna los antecedentes, otros trabajos realizados, la hipótesis, las variables, los indicadores, los objetivos, la población y muestra.

Capítulo II: MARCO METODOLÓGICO, se consigna los métodos, las técnicas e instrumentos empleados y cómo y para que se empleó.

Capítulo III: DISCUSIÓN DE RESULTADOS, se consigna, los resultados obtenidos en la tesis tanto de los objetivos generales y específicos.

El desarrollo de estos capítulos conlleva a una serie de soluciones de las necesidades del distrito, de la informalidad comercial, la carencia de infraestructura de venta de productos de necesidades básicas, la falta de cultura comercial entre otros. La tesis brinda un estudio detallado de los mercadillos más resaltante como; “Mercadillo del Mollecito”, “Mercadillo de la Señora Ana” y “Mercadillo de la Señora Mercedes”, las cuales son establecimientos provisionales de ventas de productos de consumo de primera necesidad y cómo influye en la carencia de un mercado.

Por tal sentido la tesis aporta un valor agregado de integrar lo público y lo privado; un mercado con tienda ancla, con la finalidad de solucionar las necesidades sociales y sobre todo busca la rentabilidad del proyecto, considerando que su financiamiento se busca empresas privadas como bancos de crédito, así de esa manera aportar con uno tema de investigación nuevo.

RESUMEN:

La elaboración de tesis se basó, primeramente en un diagnóstico general de todo el distrito de Pillco Marca realizado el 2014 con un grupo de alumnos egresados de la E.A.P. de arquitectura, este diagnóstico nos lleva a una serie de lineamientos de investigación que viene a ser las necesidades o carencias que tiene dicho distrito. A partir de ahí nace la intención del proyecto para continuar con la direccionalidad y profundización de la investigación que lleva como título “proyecto de mercado municipal sostenible para mejorar la calidad de vida del distrito de Pillco Marca-Huánuco 2015-2025”, que se describe en los siguientes capítulos:

las regiones del Perú y en especial en Huánuco los mercados tradicionales están abandonados por las autoridades y no cuentan con una infraestructura apropiada para cumplir funciones tanto de servicio como de confort y evitar el hacinamiento de personas, por lo tanto no cumplen con las exigencias de la globalización económica y técnicas de diseño de mercados, como es la infraestructura mercados mayoristas y minoristas, como el “mercado modelo”, “el mercado viejo”, “el mercado de las moras” y el “mercado de Puelles” las cuales están en funcionamiento, presentando sobre carga de comerciantes y usuarios, que desempeñan sus actividades en hacinamiento, no son asépticos, atentan contra la salud, esto genera que las personas se coloquen en la vía pública obstaculizando y causando desorden y caos vehicular. Además cuenta con centros comerciales con un sistema moderno de

comercialización y un nuevo concepto de infraestructura como: “El real plaza”, “El open plaza” y El Metro Estos nodos económicos son captadores de personas. De todo esto no se puede ignorar el comercio ambulatorio Y el gran porcentaje de desempleo, en 69% según el INEI.

En el Perú y en el distrito de Pillco marca de la provincia de Huánuco, se plantea mercados municipales como inmuebles públicos y privados, según el estado peruano, de acuerdo a la ley orgánica de municipales el artículo N° 79 ORGANIZACIÓN DEL ESPACIO FÍSICO Y USO DEL SUELO e inciso cuatro, menciona que las **Funciones específicas compartidas de las municipalidades distritales**, es “Ejecutar directamente o proveer la ejecución de las obras de infraestructura urbana o rural que sean indispensables para el desenvolvimiento de la vida del vecindario, la producción, el comercio, el transporte y la comunicación en el distrito tales como pistas o calzadas, vías, puentes, parques, **MERCADOS**, canales de irrigación, locales comunales, y obras similares, en

Cuadro N°1

coordinación con la municipalidad provincial respectiva”. Lo precisado anteriormente se complementa con el diagnóstico elaborado por el grupo de investigación de PILLCO MARCA.¹

LUGARES DE PROCEDENCIA

Lugares	%
Cerro de Pasco	48.60
Selva	29.70
Provincias y distritos de la región Huánuco	13.51
Otras regiones	8.10

FUENTE: PDU Pillco Marca

¹ Diagnóstico elaborado por el grupo de Pillco Marca

El crecimiento demográfico en Pillco Marca, está fuertemente marcada por los PROCESOS MIGRATORIOS internos y externos por ser zona con mejores espacios para el proceso de expansión de Huánuco. Se puede deducir que el 86.49% de la población total que componen el centro urbano del distrito de Pillco Marca son personas o familias provenientes de otras regiones del Perú, principalmente de Cerro de Pasco y la selva, y en menor proporción de otras regiones; y solo el 13.51% de la población total del centro urbano son personas naturales de la provincia de Huánuco o provenientes de alguna provincia y/o distritos de la región Huánuco

Dado el crecimiento de la población del distrito de Pillco Marca, se ha visto que en los últimos tiempos se ha dado la aparición de una gran cantidad de establecimientos comerciales (acondicionadas en su mayoría en edificaciones), muchos de ellos constituidos por personas oriundas de Cerro de Pasco y que han adquirido terrenos o propiedades en Pillco Marca, en ubicaciones estratégicas para poner negocios, muchos de ellos familiares, como ferreterías, recreos, hoteles y hostales y pequeños establecimientos comerciales.

El comercio de productos agrícolas en el distrito de Pillco Marca es desarrollada en diferentes ferias y mercados.

En el distrito de Pillco Marca, el Equipamiento para Otros Usos, tiene un déficit como área de aporte, normativamente debiera ser de 10.24 Ha., sin embargo solo

se tiene en áreas de aporte consignadas para tal fin 5.13 Ha., lo que arroja un déficit de 50.09 %. Esto se refleja en la carencia total de Infraestructura de Otros Usos y por su puesto de un mercado.²

El distrito de Pillco Marca carece de un mercado municipal que solucione el comercio ambulatorio que es ilegal y sin embargo es el único sustento que muchos de la población tienen, para poder llevar el pan de cada día en sus hogares. No es extraño encontrar este problema al frente de la universidad nacional Hermilio Valdizán carretilla y frente a colegio Juan Velasco Alvarado; la venta de productos de alimentos y otros se realiza en carretas acondicionadas generando problemas en el desarrollo urbano de la zona. Según la fuente del diario “Hoy” existe un grupo de ambulantes cuyo nombre es Pillco Mozo están conformados por 22 miembros cada uno con su respectivo carnet de sanidad. Menciona que el distrito de Pillco marca es un distrito joven y por lo tanto tiene muchas carencias de equipamiento urbano; como calles asfaltadas, una plaza de armas e incluso un **Mercado Adecuado**. La municipalidad de Pillco marca en reiteradas ocasiones les ha notificado pidiendo que se retiren del lugar ya que están incurriendo un delito de ocupar la vía pública. El señor Eliseo Trinidad Villanueva identificado con DNI: 22428527, presidente de la asociación explica que es el único sustento para poder mantener el hogar ya que con este trabajo ellos pueden alimentar, vestir y hacer estudiar a sus miembros de su familia. La única petición que tienen es que reubique en un lugar adecuado para

² según el plan de desarrollo urbano de Pillco Marca (PDU).

poder trabajar formalmente. (Según diagnóstico elaborado antes de la investigación)

El comercio ambulatorio brinda malestares e inseguridad a los usuarios, están expuestos al polvo, al dióxido de carbono (**CO2**) y a la contaminación de las basuras, esto afectando directamente a la salud y malestar a la sociedad.

En el distrito de Pillco Marca se muestra el funcionamiento de tres mercadillos provisionales ubicados en el tramo de la AV. Universitaria, los mismos que expenden insumos básicos administrados por una familia de la zona, tenemos el “Mercadillo Mollecito” y el “Mercadillo De La Señora Ana” y en menos cantidad la “señora mercedes”

Descripción de los mercados:

MERCADILLO MOLLECITO:

Mercadillo mollecito: Ubicado en la AV. UNIVERSITARIO Mz. “A” lote “13”, la propiedad del mercado es del señor Leoncio Castro quien en forma provisional lo acondiciono puestos de ventas quien alquila a las personas para que vendan sus productos de insumos básicos siendo el único sustento de sus familias.

- Los puestos se alquilan a 3 soles diarios
- Las personas que venden en el suelo se alquilan a 2 soles

- Las personas que venden en el suelo con canasta o pequeños recipientes se alquilan a un sol

Aproximada mente en el mercado hay:

Cuadro N°2

MERCADILLO " EL MOLLECITO "			
CANTIDAD	AQUILER	AREA	PRECIOS
105	LOCALES	2.5X1.8 m2	S/. 3.00
12	AREA EN EL PISO	1x1 m2	S/. 2.00
8	AREA EN EL PISO	1x0.7 m2	S/. 1.00
125	PUESTOS DE VENTA		
FUENTE: Elaboración propia			

Vistas que ilustran los problemas descritos anteriormente:





MERCADILLO DE LA SEÑORA ANA

Mercadillo de la señora Ana: Ubicado en la AV. UNIVERSITARIO Mz. "A" lote "13", la propiedad del mercado es de la señora Ana Paredes quien en forma provisional lo acondiciono puestos de ventas quien alquila a las personas para que vendan sus productos de insumos básicos siendo el único sustento de sus familias.

- Los puestos se alquilan a S/.5.00 soles diarios mínimo y según el área de los puesto que pueden llegar hasta S/.10.00 - S/.15.00 soles diarios
- Las personas que venden en el suelo se alquilan a S/. 3.00 - S/. 2.00 soles
- Las personas que venden en el suelo con canasta o pequeños recipientes se alquilan a S/.1.00 sol

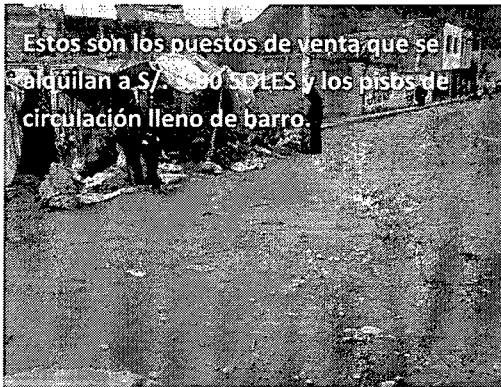
Aproximada mente en el mercado hay:

Cuadro N°3

MERCADILLO " SEÑORA ANA"			
CANTIDAD	AQUILER	AREA	PRECIOS
15	LOCALES	2.0X1.5 m2	S/. 5.00
8	LOCALES	3.0X1.5 m2	S/. 10.00
2	LOCALES	4.0X2.5 m2	S/. 15.00
12	AREA EN EL PISO	1.5x1.2 m2	S/. 3.00
10	AREA EN EL PISO	1.2x1.0 m2	S/. 2.00
3	AREA EN EL PISO	1x0.7 m2	S/. 1.00
50	PUESTOS DE VENTA		
FUENTE: Elaboración propia			

Vistas que ilustran los problemas descritos anteriormente:

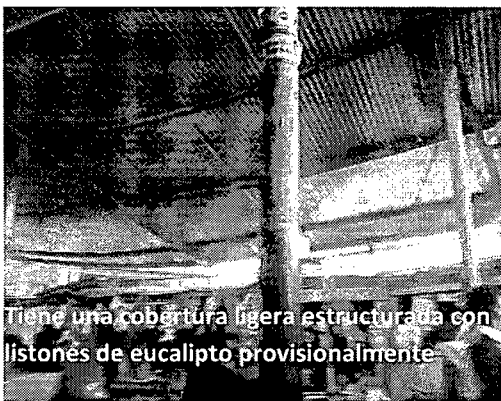




Estos son los puestos de venta que se alquilan a S/ 100 SOLES y los pisos de circulación lleno de barro.



Ambulantes al costado del mercado provisional.



Tiene una cobertura ligera estructurada con listones de eucalipto provisionalmente



Ocupan la vía pública que es la vereda así infligiendo la ley

CUADRO DE RESUMEN DE MERCADILLOS DE PILLCO

MARCA

Cuadro N°4

MERCADOS DE PILLCO MARCA	INFRAESTRUCTURA
MERCADILLO MOLLECITO	ESTA EN MAL ESTADO Y NO CUMPLE CON LAS NORMAS DEL RNE Y NO BRINDA SEGURIDAD
MERCADILLO DE LA SEÑORA ANA	UNA INFRAESTRUCTURA PROVISIONAL QUE NO ESTA ACONDICIONADO CON PUESTOS, CON REDES DE DESAGÜE, ETC.
-----	-----
-----	-----

<p>----- * MERCADILLO DE LA SEÑORA MERCEDES</p>	<p>UNA INFRAESTRUCTURA PROVISIONAL INAPROPIADA Y QUE NO ESTA ACONDICIONADO PARA SER MERCADO.</p>
<p>EL DISTRITO DE PILLCO MARCA NO CUENTA CON UNA INFRAESTRUCTURA ADECUADO DE ACUERDO A LAS NORMAS RNE, DE VENTA DE INSUMO BÁSICOS.</p>	
<p>FUENTE: Elaboración propia</p>	

Estos establecimientos de mercadillos ubicados provisionalmente no brindan confort ni seguridad y sobre todo los productos están expuestos al polvo, por ende venden productos contaminados y los usuarios peligran sus vidas acudiendo en infraestructuras mal hechas.

Con respecto a la definición del problema, consideramos que los mercados descritos anteriormente sus causas y efectos son los siguientes:

- No cuenta con infraestructura adecuada y por consecuencia la aparición de mercadillos informales.
- El equipamiento para otros usos, tiene un déficit como área de aporte, esto se refleja la carencia total de infraestructura de otros usos y por supuesto de un mercado, según el PDU del distrito de Pillco Marca.

Por lo que definimos el problema con el estudio: **“PROYECTO DE MERCADO MUNICIPAL SOSTENIBLE, PARA MEJORAR LA CALIDAD DE VIDA DEL DISTRITO PILLCO MARCA “**

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

El problema lo formulamos con una pregunta general para el problema general y 2 preguntas para los problemas específicos:

PROBLEMA GENERAL.

¿De qué manera el “PROYECTO DE MERCADO MUNICIPAL SOSTENIBLE MEJORARA LA CALIDAD DE VIDA DEL DISTRITO PILLCO MARCA, HUÁNUCO 2015 – 2025”?

PROBLEMAS ESPECÍFICOS (Preguntas Específicas)

¿DE QUÉ MANERA SE PODRÁ OPTIMIZAR LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS DE PRIMERA NECESIDAD Y OTROS PARA MEJORAR LA CALIDAD DE VIDA EN EL DISTRITO DE PILLCO 2015-2025?

¿CÓMO SE MITIGARÁ LA INFORMALIDAD COMERCIAL PARA MEJORAR LA CALIDAD DE VIDA DEL DISTRITO DE PILLCO MARCA 2015-2025?

concluyendo que el proyecto de mercado municipal propuesto surge de un diagnóstico del distrito, que fue realizado por convenio entre la municipalidad distrital de pillco marca y la facultad de ingeniería civil y arquitectura, que tuvo como resultados según la línea de investigación el problema del sector de comercio, en tal sentido la tesis presentado se centra en el estudio de los mercado existente e influyentes para la elaboración del cuadro programático de áreas, justificando que el proyecto de mercado municipal sostenible será utilizado por la población.

la propuesta de integrar un mercado tradicional con tiendas anclas, nos proporciona un valor agregado a la infraestructura, dándole un realce y garantizando la rentabilidad sostenible del proyecto, la propuesta permite modernización tanto de servicio e infraestructura influyendo la descentralización y generar desarrollo para el distrito de pillco marca, así mismo permite revalorar la cultura de la sociedad.

ÍNDICE GENERAL

GENERALIDADES

- ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS.
- CARTA DE APROBACIÓN DE EMPASTADO DE LA TESIS
- DEDICATORIA
- AGRADECIMIENTO
- RESUMEN.
- INTRODUCCIÓN.
- ÍNDICE

1	CAPITULO I: MARCO TEÓRICO.	1
1.1	REVISION DE ESTUDIOS REALIZADOS	1
1.1.1	INTERNACIONAL	1
1.1.2	NACIONAL	3
1.1.3	LOCAL	5
1.2	PROYECTOS ARQUITECTÓNICOS RELACIONADOS	7
1.2.1	INTERNACIONAL	7
1.2.2	NACIONAL	13
1.2.3	LOCAL	13
1.3	CONCEPTOS FUNDAMENTALES	15
1.3.1	MERCADO	15
1.3.2	TIENDA ANCLA	25
1.3.3	SOSTENIBLE	31
1.3.3.1	ENERGÍA RENOVABLE	31
1.3.3.2	MATERIALES SOSTENIBLES	34
1.3.4	CALIDAD DE VIDA	36
1.4	MARCO SITUACIONAL DEL ESTUDIO	38
1.4.1	MACRO LOCALIZACIÓN	38
1.4.2	MICRO LOCALIZACIÓN	40
1.5	HIPÓTESIS	41
1.6	SISTEMAS DE VARIABLES DETERMINACIÓN- DIMENSIONES E INDICADORES	41
1.7	OPERACIONALIZACION DE VARIABLES	42

1.8	MATRIZ DE CONSISTENCIA	43
1.9	OBJETIVOS GENERALES Y ESPECÍFICOS	44
1.10	POBLACIÓN Y MUESTRA	44
2	CAPITULO II: MARCO METODOLÓGICO	50
2.1	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	50
2.2	PROCESAMIENTO E INTERPRETACIÓN DE DATOS	51
	MODELO DE ENCUESTA A LOS CONSUMIDORES	52
	MODELO DE ENCUESTA A LOS COMERCIANTES FORMALES	54
	MODELO DE ENCUESTA A LOS COMERCIANTES INFORMALES	56
	METODOLOGÍA DE ENTREVISTA	57
	INTERPRETACIONES	115
	CONCLUSIONES DE LA ENTREVISTA	117
	CONCLUSIONES FINALES	119
3	CAPITULO III: DISCUSION DE RESULTADOS	120
3.1	TERRENO	121
3.1.1	UBICACIÓN	121
3.1.2	CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL TERRENO	122
3.2	PROGRAMA ARQUITECTÓNICO	122
3.2.1	CUADRO EXPLICATIVO DE RAZONAMIENTO	122
3.2.2	DETERMINACIÓN DE USUARIOS	124
3.2.2.1	ANÁLISIS CUALITATIVO	124
3.2.2.2	ANÁLISIS CUANTITATIVO	127
3.2.3	DETERMINACIÓN DE AMBIENTES	130
3.2.4	PROGRAMACIÓN ARQUITECTÓNICA	136
3.3	CRITERIO DE DISEÑO	139
3.3.1	CRITERIOS FORMALES	139
3.3.1.1	UBICACIÓN	139
3.3.1.2	VOLUMEN Y FORMA	140
3.3.1.3	ESPACIOS PÚBLICOS	141
3.3.1.4	RECORRIDOS	142
3.3.2	ASPECTOS FUNCIONALES	142
3.3.3	ASPECTOS TECNOLÓGICOS	143
3.4	PROYECTO	152

3.4.1	PROCESO DE DISEÑO	152
3.4.1.1	CRITERIOS DE ZONIFICACIÓN DE TERRENO	152
3.4.2	DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO	154
3.4.2.1	PLANOS DEL PROYECTO	154
3.4.3	DESARROLLO SOSTENIBLE	165
3.4.4	RENTABILIDAD DEL PROYECTO	165
	CONCLUSIONES	177
	ANEXOS	178

ÍNDICE E CUADROS

Cuadro N°1:	Lugares de Procedencia	VIII
Cuadro N°2:	Puestos de Venta de Mollecito	XII
Cuadro N°3:	Puestos de Venta de Señora Ana	XIV
Cuadro N°4:	Resumen de Puestos en Pillco Marca	XV
Cuadro N°5:	Cuadro de Análisis de Puestos	123
Cuadro N°6:	censo de población y vivienda	125
Cuadro N°7:	usuarios beneficiados directamente administración	125
Cuadro N°8:	usuarios beneficiados directamente servicio	126
Cuadro N°9:	proyección de la población	127
Cuadro N°10:	Cuadro Según RNE	128
Cuadro N°11:	sustentación de aforo tienda ancla	128
Cuadro N°12:	sustentación de aforo mercado minorista	129
Cuadro N°13:	sustentación de aforo de patio de comidas	130
Cuadro N°14:	Cuadro Según RNE	128

CAPITULO I: MARCO TEÓRICO

1.1. REVISIÓN DE ESTUDIOS REALIZADOS.

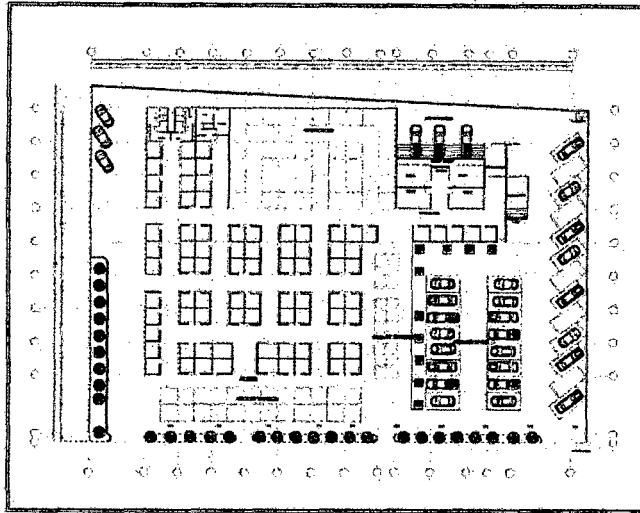
1.1.1. INTERNACIONAL:

Título: Mercado municipal de tanhuato

Autor: Jorge delgado Vázquez

Lugar y fecha: Morelia Michoacán ,octubre 2012 - México

De acuerdo a los componentes arquitectónicos respecto a un mercado tipo de 90 locales se tiene en los siguientes parámetros. 48 locales para zona seca, 18 locales para zona sub húmedas y 24 locales para zona húmeda.



Planta de mercado propuesto

volumen	Tesis
Titulo	"Mercado Municipal En La Ciudad De Morelia Michoacán, México"
Autor:	Guillermo Arturo nava rosales
Lugar y fecha	Diciembre 2009, Morelia Michoacán, México.

CONCLUSION

A manera de resumen podemos decir que planear la funcionalidad de nuestro edificio, tomando en cuenta las necesidades de espacio, circulación, así como la demanda de espacios, especialmente diseñados para las actividades que se van a realizar en el mercado, aun dándole la funcionalidad que estos espacios deben tener para desempeñar estas

actividades de manera rápida y eficiente, convierte en este apartado parte fundamental para el buen funcionamiento del inmueble.

La funcionalidad del lugar también tiene que ver con la capacidad de presentación de servicios que tiene en la actualidad un edificio y la que tendrá años futuros, ya que si calculamos el inmueble solamente para la cantidad de población actual, en poco tiempo el lugar será insuficiente para atender las necesidades de la gente que habrá después, ya que la ciudad van cambiando continuamente y aumenta su población diariamente.

COMENTARIO N°1:

El Mercado Municipal En La Ciudad De Morelia Michoacán, México nos permite ampliar nuestro conocimiento sobre la funcionalidad de nuestro edificio, tomando en cuenta las necesidades de espacio, circulación, así como la demanda de espacios, especialmente diseñados para las actividades que se van a realizar en el mercado

1.1.2. NACIONAL:

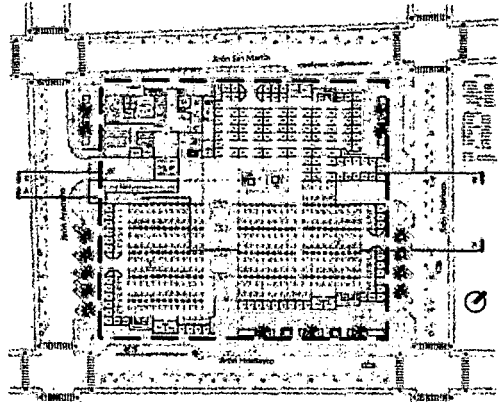
“MERCADO CENTRAL SALUDABLE PARA EL DESARROLLO SOSTENIBLE DE LA CIUDAD DE HUÁNUCO - 2013”

Bach. Arq. Mauricio Aranda Milla

UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILO VALDIZAN

Se definen 4 zonas de intervención

Zona de Ventas. Donde se realizarán las actividades de compra y venta de los bienes y servicios del Mercado Central Saludable con un total de 1200 puestos. Se consideran 03 sub zonas: Húmeda (carnes



rojas, blancas, embutidos, pescados y mariscos y menudencias), Semi-Húmeda (verduras, tubérculos, especias y molidos, frutas, hiervas, juguerías, dulcerías, heladerías, zona de comidas, florerías) y Seca (abarrotes, ropas, calzados, estéticas, electrónicas, menajería, bijutería, mercería)

Zona Administrativa. Administración del Mercado Central Saludable.

Zona de Servicios. Servicios Directos al Mercado Central Saludable.

Zona de Servicios Complementarios. Guardería, financiera, estacionamiento.

COMENTARIO N°2:

En nuestro proyecto se toma como referencia las zonas planteados de la tesis *“mercado central saludable para el desarrollo sostenible de la ciudad de Huánuco - 2013”*, por lo cual se opta en zonificar de manera coherente y

funcionable, según nuestra propuesta, Estas zonas se van organizando linealmente y de forma agrupada.

1.1.3. LOCAL:

"MERCADO MUNICIPAL SUSTENTABLE PARA MEJORAR LA CALIDAD DE VIDA EN EL DISTRITO DE PILLCO MARCA - 2013"

Bach. Arq. Salazar Bazan, Elizabeth Katherine

UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILO VALDIZAN

1.- S. ECONOMICA:

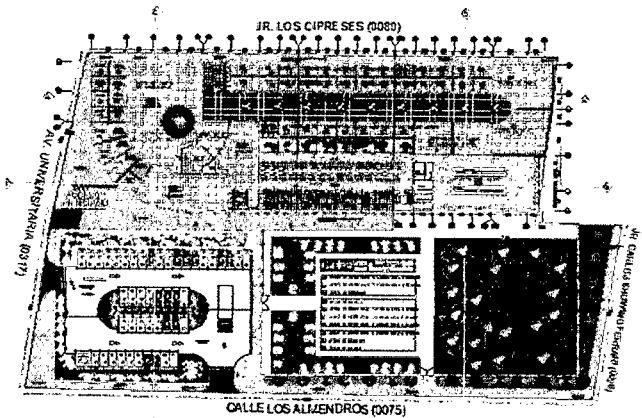
La sostenibilidad Económica se encuentra en los beneficios monetarios que se obtienen del alquiler de los puestos para ventas, así como en los ingresos que generan los capacitados-productores.

2.- S. SOCIAL:

La sostenibilidad Social se encuentra en la generación de empleo dirigido a personas de escasos recursos económicos quienes serán capacitados por espacio de un mes en los diversos talleres de capacitación con los que cuenta el mercado, tales como artesanía, zapatería, diseño y confección, a razón de 15 alumnos por taller; para luego en el segundo mes pasar a los talleres de producción, a la vez que en los talleres de capacitación ingresan 45 nuevas personas.

3.- S. AMBIENTAL:

La sostenibilidad Ambiental se encuentra en el planteamiento del tipo de vegetación que ayudará a controlar la contaminación atmosférica, visual y auditiva, la cual es más



eficiente de acuerdo con la densidad del follaje, el volumen de la planta y grosor de la textura del follaje, además ayuda a absorber los rayos del sol, por ello se colocan alrededor de la zona de granja de cuyes para climatizar el ambiente, construyendo así un microclima, para preservar la vida del animal, ya que no puede estar expuesto a rayos de sol intensos ni fuertes corrientes de aire; la vegetación propuesta también se utilizara como una solución para pasos peatonales con sombra en relación con el contexto externo de la edificación, también se propone el uso de biodigestores, a fin de dotar de energía a toda la edificación.

COMENTARIO N°3:

En nuestro proyecto se toma como referencia las zonas planteados de la tesis *"MERCADO MUNICIPAL SUSTENTABLE PARA MEJORAR LA CALIDAD DE VIDA EN EL DISTRITO DE PILLCO MARCA - 2013"*, por lo cual se opta de la misma forma solucionar la sostenibilidad económica atreves de alquiler de

puestos de ventas y social la generación de empleo del distrito de Pillco Marca.

1.2. PROYECTOS ARQUITECTÓNICOS RELACIONADOS.

1.2.1. INTERNACIONAL.

- Artículo De Internet: Mercados municipales inteligentes, una respuesta eficiente a las demandas de los consumidores¹

Factores clave para crear un mercado minorista inteligente.

El mercado inteligente debe tener o disponer de un proyecto y ser capaz de ilusionar a todos o a la mayoría del colectivo de empresarios que en él trabajan.

– Valorar y tener presente que “sin esfuerzo no hay éxito”.

– Es necesaria la innovación continua para diferenciarse en el mercado. Véase el recientemente remodelado Mercado de San Miguel en la ciudad de Madrid, distinto sí, pero innovador también; el incomparable Mercado Central de Sabadell; el Mercado Once de Septiembre de Barberá del Vallés; el Mercado de Concepción en Barcelona; el excitante y recientemente remodelado Mercado Central de Valencia; el Mercado provisional del Mercado Central de Tarragona;

Los proyectos vanguardistas de nuevos mercados como el de la Cebada en Madrid; el nuevo Mercado Norte de Burgos, y el Mercado de la Esperanza en Santander.

¹ <http://www.mercasa.es/files/multimedios/1.pdf>

- La estrategia debe estar dirigida y orientada al cliente. Hay que hacer las cosas mejor que la competencia o de forma diferente, pero con la condición de que el Cliente lo perciba como beneficioso para él.
- Es necesaria la especialización de los paradistas.
- Hay que ser previsor en época de bonanza y arriesgado en época de crisis.
- Hay que devolver a la sociedad parte de lo que nos ha dado.
- El cliente siempre tiene la razón. Pero no significa que lo sepa todo.
- No existen en los mercados minoristas los denominados “comerciantes y gestores genios”, éstos deben trabajar: esfuerzo y trabajo, igual a éxito.

- ARTÍCULO DE INTERNET: MERCADO CENTRAL DE ZARAGOZA²

Resumen:

Diseñado 1895, considerado monumento histórico nacional y bien de interés cultural. Utiliza materiales como la piedra, el hierro y el cristal. Presentan elementos neoclásicos.

Comentario:

También representa para Zaragoza un monumento histórico, y un bien de interés cultural, que junto a su antigüedad conserva el legado histórico de una ciudad.

COMENTARIO:

- mercado municipal / manual elemental de servicios múltiples.

² http://es.wikipedia.org/wiki/Mercado_Central_de_Zaragoza

Lo define así

Mercado, del latín mercatum, en una definición genérica es contratación pública de mercancías en un sitio destinado al efecto y en días señalados. Lugar o edificio público destinado permanentemente o en días señalados, a comprar, vender o permutar géneros y mercancías. En términos económicos, se puede decir que mercado es el ámbito que comprende a consumidores y productores, que tienen influencia sobre la formación del precio del bien objeto de cambio.

Un mercado municipal minorista debe estar ubicado en la ciudad, de manera que facilite su acceso a una buena parte de la población. Esto quiere decir que, dependiendo del tamaño de la ciudad y de la cantidad de población a servir, el mercado municipal puede localizarse en dos o Más sitios, siendo independiente el funcionamiento de cada uno de ellos.

La distancia mínima de separación entre un mercado y un vertedero debe ser de al menos 3 kilómetros.

Un mercado municipal debe ubicarse a una distancia promedio de unas dos cuadras de una vía de acceso principal, lo que facilitará la circulación del transporte de carga hacia y desde el mercado.

Para diseñar instalaciones de este tipo, los mercados deben contar con un mínimo de espacio de 0.10 m² por habitante.

- Mercado municipal rubi.³

El proyecto propone la construcción de un aparcamiento soterrado en dos niveles, en el mismo espacio excavado, conectado con el



aparcamiento actual del mercado, y sobre el cual se define la nueva plaza del Mercado.

Esta nueva plaza encima del aparcamiento soterrado, será un nuevo espacio público de ingreso al mercado, y resolverá el desnivel topográfico de este ámbito. Además de vestíbulo exterior, este espacio se convertirá en la prolongación de la actividad comercial del interior, para ferias y eventos comerciales puntuales al aire libre

- Mercado municipal los esterios.⁴

Comprende un edificio funcional de dos plantas, con circulación vertical – horizontal, patios de comida, áreas de servicios, área para abastecimientos de productos, zona de parqueo, 450 locales, en un área de construcción de 4.144,24 m² en la planta baja y 3.904,24 en la planta alta. la ejecución de estudios y proyectos que afianzan la relación de la ciudad con su entorno

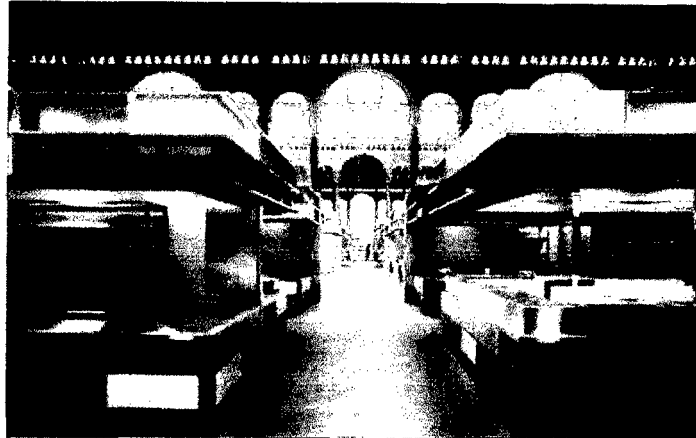
³ <http://pasajesarquitectura.com/?p=8252>

⁴ <http://www.revistalagente.com/2014/10/22/mercado-municipal-los-esteros-en-proyecto/>.

- Mercado de San Antón, Madrid⁵

El concepto de mercado que concibieron fue en aquellos momentos muy innovador: Unir una

oferta de productos de alimentación fresca de alta calidad y distinción en la primera planta, con una



oferta de establecimientos de comida semielaborada junto con establecimientos de restauración en la segunda planta. La tercera planta estaría destinada a una terraza cafetería abierta al cielo de Madrid. Todo ello en el marco de un diseño de mercado cómodo, funcional y vanguardista, con una iluminación cálida y climatización regulada; puestos abiertos y con diseño homogéneo e innovador.

- Proyecto de Remodelación del Mercado Municipal de Atarazanas / Aranguren & Gallegos Arquitectos.⁶

⁵ <http://ecosistemaurbano.org/urbanismo/la-evolucion-de-los-mercados-municipales-el-caso-del-mercado-de-san-anton-madrid/>.

⁶ <http://www.plataformaarquitectura.cl/cl/02-274371/proyecto-de-remodelacion-del-mercado-municipal-de-atarazanas-aranguren-and-gallegos-arquitectos>.

La obra de rehabilitación, ahora finalizada, es fruto de un concurso de ámbito nacional organizado por el Ministerio de Fomento en el año 2000.

Se trata de una operación de rehabilitación y recuperación del antiguo Mercado Central de Abastos de Atarazanas, así como una operación de sustitución de los puestos de venta existentes, al no reunir estos las condiciones necesarias exigibles en la actualidad. Se trata de un edificio singular, en estructura de hierro, de finales del siglo XIX, con el espacio comercial situado en planta baja, a nivel de calle, estructurado en tres áreas específicas para la comercialización, respectivamente, de productos hortofrutícolas, pescados y carnes. El proyecto se marca como objetivo recuperar el diseño original del antiguo Mercado de Atarazanas bajo el trazado del arquitecto Rucoba, realzando su carácter y monumentalidad arquitectónica. Las intervenciones desarrolladas en el proyecto se dividen en primer lugar en operaciones que afectan al edificio como tal y en su calidad representativa, es decir se proyectan con independencia de cuál sea la solución de distribución y diseño de puestos a plantear, y en segundo lugar, operaciones centradas en la descripción del diseño, distribución y dotación de los puestos de venta a construir de nuevo. De esta forma se recupera la idea original del Proyecto de Rucoba y que se estima la más coherente y funcional, así como lógica, para el perfecto funcionamiento y entendimiento del edificio.

1.2.2. NACIONAL.

- TACUNAN SALAS, Eduardo "MERCADO CHANIN" Acobamba-Huancavelica. XIV BIENAL DE ARQUITECTURA PERUANA Pág. 76,77.

Resumen:

El Mercado está ubicado en el barrio La Loma, el arquitecto pretendió emular formalmente la característica de la topografía agreste de la región en sus muros y así establecer una relación del edificio moderno con un contexto de esta naturaleza, complementando a ello un lenguaje sobrio y escultórico con planos inclinados que obedecen a una relación geométrica entre elevación y planta. Las zonas del mercado se separan en tres terrazas, cada una de ellas dotada de accesos. Se integran espacialmente a través de una nave de doble altura cubierta con una estructura parabólica.

Comentario:

Diseñado para una asociación privada de comerciantes, en donde se desarrolla una integración del paisaje de la zona.

Es un referente de diseño armonioso e inversión privada.

1.2.3. LOCAL.

En el distrito de Pillco Marca no hay mercado municipal

COMENTARIO N°04:

La propuesta. Refleja un resumen de los documentos y artículos de información mencionados anterior mente. Cada fuente de información puesto como referencia nos sirve para abstraer y tomar como modelo y referencia en nuestra propuesta como es:

- Mercado municipal / manual elemental de servicios múltiples.

En este manual nos define lo que es el mercado municipal, como funciona y lo más, importante menciona el radio de influencia que debe tener dicho mercado.

También considerando como Mi terreno está ubicado en la av. Pillco marca que tiene una gran sección vial y ubicada céntricamente. Según el manual el área mínima por persona es 0.10 m² por habitante y mi terreno cumple ya que tiene 10953.50 m².

- Mercado Rubí.

Para mi propuesta rescata la integración con el área pública como recreación que es la plaza, la cual se plantea en mi proyecto.

- Mercado municipal los Esterios.

De este proyecto lo que rescato la intención de caracterizar y relacionar el entorno con el mercado municipal.

- Mercado San Antón de Madrid.

Para mi proyecto tome un diseño de mercado cómodo, funcional y vanguardista, con una iluminación cálida y climatizaciones reguladas; puestos de venta abiertos y con diseño homogéneo e innovador.

El edificio y sus pilares de hormigón pueden ser nuevos, funcionales y atractivos, pero sus raíces son orgánicas, necesitan tiempo para enraizar en el cuerpo social al que pertenecen. Quizá ésta sí sea la ruta a seguir para otros.

- Proyecto de Remodelación del Mercado Municipal de Atarazanas / Aranguren & Gallegos Arquitectos.

Para la propuesta del diseño proyecto arquitectónico tomo la modernidad de materiales sin perder la esencia de la historia del lugar.

1.3. CONCEPTOS FUNDAMENTALES.

1.3.1. MERCADO:

- DEFINICIÓN:

Etiológicamente se deriva del latín "mercatus" sitios destinados en ciertas poblaciones a la venta y compra de mercancías; lugar público donde concurren comerciantes y compradores van a realizar alguna transacción comercial.⁷ // un mercado es el área dentro de la cual los vendedores y los compradores de una mercancía mantienen estrechas relaciones comerciales, y llevan a cabo abundantes transacciones de tal manera que los distintos precios a que éstas se realizan tienden a unificarse.⁸

En la edad antigua como en roma, la intensa población que había (antes del ciclo IV a.c.), obligo establecer varios mercados Distribuidos convenientemente en la

⁷ Enciclopedia de arquitectura plazola.

⁸ <http://www.monografias.com/trabajos13/mercado/mercado.shtml>

ciudad, los primeros se asentaron en una área o plaza rectangular cerrada con pórticos que servían de acceso a las tiendas. Los primeros mercados se encuentran el mercado **Macellum**, era un edificio funcional simple con una pequeña plaza al cielo abierto, en GRECIA (antes del ciclo V a.c.), el mercado se inició con construcciones especiales destinadas a este tipo de comercio. Había un edificio llamado la **Stoa** que tenía grandes columnas, juntos a ellos los comerciantes acomodaban sus mercancías, en **Época Cristiana** durante el siglo V conservaron las mismas características de organización romana, pero el espacio destinado para mercado se edificaron construcciones más adecuadas. El siglo XVI-XVIII a través del tiempo los mercados adquirieron más importancias a causa del crecimiento industrial y se señalaban lugares y fechas convenientes para establecerse, surgió el dinero el cual rompió el equilibrio, aunque continúan el intercambio directo entre el consumidor y el productor.⁹

- **Mercado Municipal:**

Son lugares o edificaciones públicos destinados a las actividades de intercambio comercial, donde caracteriza la concurrencia del usuario (compradores y vendedores), constituye un formato comercial caracterizado por la asociación especial de comercios especializados¹⁰

⁹ Enciclopedia de arquitectura plazola.

¹⁰ <https://www.clubensayos.com/Espa%C3%B1ol/Mercados-Municipales/1030481.html>

- **Categorías de un mercado:**

Clasificación:

a) Mercado Municipal

De acuerdo a su aspecto físico pueden clasificarse de la siguiente forma:

- **Mercados Formales:** Funcionan dentro de los edificios de la municipalidad, pueden ser minoristas o mayoristas.
- **Mercados Informales:** Conjunto de comerciantes ubicados en las calles, que no tienen ninguna conexión física con un mercado formal.
- **Desbordamientos:** Conjunto de comerciantes que se ubican en los alrededores de los mercados formales.
- **Mercado Espontáneo:** Grupo de comerciantes pequeño, fruto de una necesidad en el sector.

b) Mercado por Influencia de Población

- **Mercado Metropolitano:** Por su ubicación estratégica sirve a usuarios de todos los puntos de una ciudad, es necesario el uso del transporte, debido a que su recorrido es de mayor longitud.
- **Mercado Sectorial:** Su demanda proviene de áreas ubicadas a más de un kilómetro y se hace necesario el uso del transporte vehicular.

- **Mercado Cantonal:** Servicio para personas que habitan en un radio no mayor a un kilómetro y se puede llegar caminando, debido a que su recorrido no excede al kilómetro de trayecto.

COMENTARIO N°05:

- DE ACUERDO A LAS CATEGORÍAS DE UN MERCADO MENCIONADAS MI PROPUESTA ARQUITECTÓNICA DE MERCADO SOSTENIBLE ESTARÁ CLASIFICADA COMO MERCADO MUNICIPAL FORMAL Y METROPOLITANO, DEBIDO A QUE ESTARÁ UBICADO DENTRO DE LA CIUDAD QUE ABASTECERÁ AL DISTRITO DE PILLCO MARCA.

ANÁLISIS DE FUNCIÓN Y RELACIÓN DE UN MERCADO:

- Mayoristas:

Mercados cuyas actividades de comercialización son al por mayor. Mercado mayorista

Son en los que se venden mercaderías al por mayor y en grandes cantidades. Allí acuden generalmente los intermediarios y distribuidores a comprar en cantidad los productos que después han de revender a otros comerciantes, a precios mayores y caprichosamente elevados. ¹¹

¹¹ <http://www.monografias.com/trabajos13/mercado/mercado.shtml>

- Minoristas:

Se denomina así a los mercados cuyas actividades de comercialización se realizan al por menor en cantidades medianas y pequeñas.

Llamados también de abastos, donde se venden en pequeñas cantidades directamente a los consumidores.

En aquellos se estila el "autoservicio", es decir, que el mismo consumidor elige los artículos que va a comprar, eliminándose el empleado dependiente y al pequeño comerciante que vende personalmente sus artículos.¹²

COMENTARIO N°06:

- DE ACUERDO AL ANÁLISIS DE FUNCIÓN Y RELACIÓN DE UN MERCADO NUESTRA PROPUESTA ARQUITECTÓNICA SE CLASIFICARÁ EN EL RUBRO DE MERCADO MINORISTA, DEBIDO A QUE LAS VENTAS SERÁN EN CANTIDADES MEDIANAS Y PEQUEÑAS, QUE SE DISTRIBUYEN EN FORMA LOCAL.

Subdivisión de Zonificación:

¹² <http://www.monografias.com/trabajos13/mercado/mercado.shtml>)

- **Zona de Ventas:** Zona de mayor afluencia de personas, ya que es el lugar donde los usuarios se proveen de los productos de la canasta básica. Se subdivide en:

- Área Semi húmeda
- Área Húmeda
- Área Seca

- **Clasificación de los Locales:**

a) **Locales por Categorías:**

Se clasifican por la naturaleza del negocio y el equipamiento que requieran para su funcionamiento, se dividen en primera, segunda y tercera categoría.

- **Locales de Primera Categoría:** Compuestos por carnicerías, comedores, artesanías típicas, abarrotes, ropa y calzado.

- **Locales de Segunda Categoría:** Compuestos por productos lácteos, marinerías, pollerías, misceláneos, refresquerías, pescados y mariscos.

- **Locales de Tercera Categoría:** Compuestos por verduras y frutas, flores y comida preparada.

b) **Locales por su Ubicación:**

Se clasifican de acuerdo al lugar donde están ubicados en preferencias A y B.

- **Locales Preferenciales Tipo A:** Los que están ubicados en la esquina de un sector y localizados en el cruce de dos o más vías de circulación principal.

- **Locales Preferenciales Tipo B:** Son los locales ubicados en la esquina de un sector y que no estén comprendidos en los casos anteriores.

COMENTARIO N°07:

DE ACUERDO A LA CLASIFICACIÓN DE LOCALES LA PROPUESTA DE DISEÑO ARQUITECTÓNICO SE CENTRARÁ POR CATEGORÍAS; QUE SON PRIMERA CATEGORÍA, SEGUNDA CATEGORÍA Y TERCERA CATEGORÍA. Y NO POR UBICACIÓN YA QUE ESTARÁ DENTRO DE UN MERCADO MUNICIPAL SOSTENIBLE EN EL DISTRITO DE PILLCO MARCA.

COMERCIO:

- **Comercio Fijo o Establecido:** Establecimientos comerciales que se encuentran situados permanentemente en un lugar.

- **Puesto Ambulante:** Puestos armables que puedan ser transportados de un lugar a otro

- **Puesto de Piso Plaza:** Puesto fijo o provisional que se desplaza según los días de mercado, además de poseer características de pequeño comercio.

NOTA.

En este caso la propuesta se centra en el comercio fijo o establecimiento.

Clasificación de los comerciantes:

- Comerciante de Frutas y Hortalizas

- Comerciantes de Aves

- Comerciante de Carne de Cerdo

- Comerciantes de Carne de Res

- Comerciantes de Pescados o Mariscos

- Comerciantes de Granos y Abarrotes

- Comerciantes de Ventas de Comida y Refrescos

- Comerciante de Ropa y Calzado

Estructura de Funcionamiento

Está conformado por dos tipos de personas; Agentes Municipales y Usuarios.

- **Agentes Municipales:** Son los que desarrollan actividades fijas dentro del mercado, entre ellos podemos mencionar:

- Administrador:

- Secretaria:

- Inspector Sanitario:
- Cobrador de Puestos:
- Personal de Mantenimiento:
- Personal de Limpieza:
- Agente de Seguridad
- Vendedor
- Comerciantes

- **Usuarios:** Son las personas que hacen uso de cualquier tipo de venta en el mercado, así como de sus instalaciones.

- **Comprador:** Se clasifican en:
 - Usuario Local:
 - Usuario Eventual.

COMENTARIO N°08:

- **Localización:** El proyecto de mercado se localizará en un área disponible en cuanto a propiedad, ubicación y acceso, así se propone el terreno para esta propuesta en la zona urbana ubicada estratégicamente en la esquina, que es en la el Jr. Los Almendros y av. Pilco Marca, al ser una de las vías principales del Distrito, es materia de análisis esta ubicación en coordinación con las entidades involucradas.

Conceptos aplicables a mercados:

- **Administración:** Cuya función será velar por el buen funcionamiento de todo el mercado y sus alrededores.
- **Carga y descarga:** Área para el abastecimiento del mercado, cuya función será la recepción de los productos que diariamente llegarán.
- **Cocinas Comedores:** Locales donde se preparan comida para los tres tiempos.
- **Cocinas Individuales:** Son locales donde se preparan refacciones.
- **Cocinas colectivas:** Se prepara todo tipo de comida, el local debe llevar acabados impermeables.
- **Rampa, Elevador:** Dispositivo para el transporte vertical de personas o mercancías a diferentes plantas o niveles.
- **Lava verduras:** Espacio donde se lavan y clasifican verduras y frutas.

- **Lencería:** Local de venta de ropa interior para dama y caballeros.
- **Mercería:** Locales de venta de alfileres, botones, cintas, hilos, telas, etc.
- **Montacargas:** Ascensor para elevar cargas pesadas.
- **Tienda de Granos:** Es un espacio seco, ventilado y protegido contra roedores, plagas, etc. Aquí se vende arroz, maíz, frijol, café, ajonjolí, etc.
- **Tienda Seca:** Espacio donde se vende variedad de productos como; ropa, telas, calzado, etc.
- **Venta de animales:** Son espacios que deben de proveerse de instalación de agua y drenaje especial para su lavado diario.
- **Local:** Se distribuirán locales conforme al tipo de producto que se venderá, con las específicas dimensiones e infraestructura.
- **Parqueo para incapacitados:** Lugar reservado para estacionar vehículos que son utilizados por personas con incapacidades físicas motrices.
- **Programa de Necesidades:** Se presentan todos los ambientes que se necesitan para realizar el proyecto.

1.3.2. TIENDA ANCLA.

Una tienda ancla puede ofrecer gran variedad de artículos o grandes descuentos; en algún caso puede recibir ayuda financiera del centro comercial para seguir operando. Normalmente, en los centros comerciales las tiendas anclas están construidas en un extremo de la edificación, separadas o alejadas de otras tiendas departamentales. Esta localización maximiza el flujo de compradores dentro del

centro comercial, pues los viandantes deben recorrer el máximo del espacio y esto favorece que les llame la atención el resto de las tiendas.¹³

TIENDAS ANCLA: EL ESTÍMULO DEL DESARROLLO.

El concepto de tiendas ancla nace a mediados de los años 50 gracias al comerciante minorista Victor Gruen, quien desarrollaría la visión, bases y objetivos de lo que son hoy los centros comerciales que plasmaron el espacio ideal para los consumidores. Así los comerciantes iniciaron un concepto que conjuntaba un ambiente práctico para hacer las compras, logrando que los productos alcanzaran a un público más variado

Hoy esto es de gran interés para los diferentes desarrolladores inmobiliarios, ya que la diversificación de esos espacios también dio categoría a las tiendas ancla, gracias a que los consumidores hicieron suyo un modelo práctico que centró en un solo punto diferentes tipos de productos, así como aspectos de entretenimiento, ocio y seguridad. De este modo se dio la asociación entre constructores o propietarios de estos parques y las grandes cadenas comerciales, quienes serían la atracción y pilar del flujo de visitantes de los llamados shopping center.

Cuando una **Tienda Ancla Busca Especializarse** se le denomina "Category Killer". Buscan introducir un producto específico y una imagen al centro comercial: en un

¹³ https://es.wikipedia.org/wiki/Tienda_ancla

principio, estas tiendas eran consideradas como supermercados, hoy en día, con la maduración del sector y las necesidades contemporáneas, se presentan como pilar especializado en los sectores requeridos para generar la proyección de estos desarrollos a un status quo específico, gracias a su diversificación en servicios y aducción de una sociedad a la que van dirigidos, ya sea como una tienda departamental, un almacén al mayoreo o una tienda cerrada a un solo servicio, ya sean restaurantes o entretenimientos.¹⁴

QUÉ SON LAS TIENDAS ANCLA Y QUÉ BENEFICIOS DAN A LOS NEGOCIOS PEQUEÑOS

Ventajas y beneficios.

La gran ventaja que tiene el consumidor al concurrir a las tiendas ancla es que estas, al comprar productos a gran escala para surtir sus locales y obtener mejores precios con los proveedores, pueden ofrecer al consumidor final un precio menor que otras tiendas del mismo rubro. También es común que en este tipo de establecimientos se realicen grandes descuentos o ventas de determinados productos a precio de costo.

Un dato que muchas personas desconocen es que son tan beneficiosas las tiendas ancla para los centros comerciales, que se han registrado casos en los que estos

¹⁴ <http://www.realestatemarket.com.mx/articulos/mercado-inmobiliario/comercial/13044-tiendas-ancla-el-estimulo-del-desarrollo>

brindan concesiones en los gastos operativos de las tiendas para que puedan seguir subsistiendo a un nivel que resulte atractivo para los compradores.

Situación en México

El pueblo mexicano adhirió con entusiasmo al concepto de este nuevo tipo de desarrollo, tanto es así que hoy día en México se puede ver al menos una tienda ancla por centro comercial.

Según distintas encuestas, los mexicanos consideran a las tiendas tipo “ancla” como el corazón de los centros de compras y confiesan que la ubicación estratégica de estos comercios les hace acercarse a otros pequeños negocios del lugar, a los que de otra forma no prestarían atención.

Tal es el éxito de las tiendas ancla en México que la empresa chilena Falabella instalará una sucursal en el país durante 2012. Esta cadena de tiendas ya tiene sucursales propias en Perú (<http://www.falabella.com.pe>), Argentina (www.falabella.com.ar) y Colombia (www.falabella.com.co) entre otros países latinoamericanos.

Por su parte, los pequeños comerciantes expresan también su conformidad con la construcción de este tipo de desarrollo señalando como puntos principales y de

mayor beneficio para ellos:

Notorio crecimiento en el número de personas que visitan los centros comerciales

Considerable aumento en la cantidad de personas que realizan compras en sus locales

Disminución de los gastos de mantenimiento

Mayor variedad de público (distintas clases sociales, edades y preferencias)

Mayor flujo de turistas, quienes son los más interesados en productos únicos y exclusivos que solo los pequeños comercios ofrecen

Sin duda, las tiendas ancla han revolucionado el comercio minorista de México y del mundo brindando la posibilidad de llegar a un público mayor a aquellos negocios que, hasta ahora, pasaban desapercibidos.¹⁵

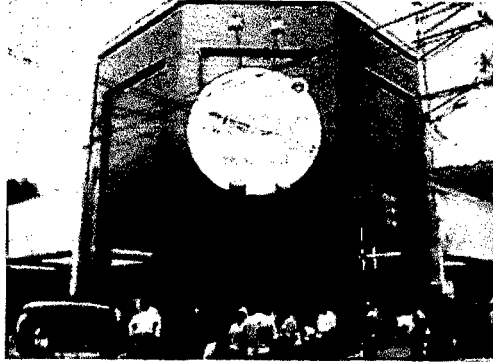
En Huánuco.

Nuestra región no es ajeno a esa actividad comercial las empresa privas apuesta en nuestra región e invierten en centros comerciales, como real plaza, open plaza y metro, las cuales se convirtieron la atracción de la población huanuqueña y urbanísticamente son nodos captadores de persona, lo que genera descentralización y desarrollo al pueblo.

En nuestro distrito de Huánuco tenemos los siguientes.

¹⁵ <http://centroscomerciales.grupofrisa.com/locales-comerciales/que-son-las-tiendas-ancla-y-que-beneficios-dan-a-los-negocios-pequenos.html>

El súper mercado metro.



Centro comercial Real plaza.



COMENTARIO N°09:

TENIENDO EN CUENTA COMO ANTECEDENTES LA IMPORTANCIA DE UNA TIENDA ANCLA, SE PLANTEA EN EL PROYECTO UNA TIENDA ANCLA DE DOS

NIVELES EN EL MERCADO MUNICIPAL, LA CUAL SERÁ LA ATRACCIÓN Y PRIORIZACION DEL MERCADO MUNICIPAL, DEL DISTRITO DE PILCO MARCA Y GENERARA DESCENTRALIZACIÓN Y DESARROLLO PARA EL DISTRITO.

1.3.3. SOSTENIBLE.

Dicho de un proceso: Que puede mantenerse por sí mismo

1.3.3.1. ENERGÍA RENOVABLE.

Se denomina energía renovable a la energía que se obtiene de fuentes naturales virtualmente inagotables, ya sea por la inmensa cantidad de energía que contienen, o porque son capaces de regenerarse por medios naturales.¹ Entre las energías renovables se cuentan la eólica, geotérmica, hidroeléctrica, mareomotriz, solar.¹⁶

UTILIZACIÓN DE PANELES SOLARES.

Un panel solar o módulo solar es un dispositivo que capta la energía de la radiación solar para su aprovechamiento. El término comprende a los colectores solares, utilizados usualmente para producir agua caliente doméstica mediante energía solar térmica, y a los paneles fotovoltaicos, utilizados para generar electricidad mediante energía solar fotovoltaica.¹⁷

Colocación del panel solar: una tarea de profesionales

La colocación de paneles solares fotovoltaicos sobre un tejado, en una fachada o en un jardín no es pan comido. Esta tarea debe llevarla a cabo un profesional, preferiblemente acreditado QualiPV; sobre todo si queremos integrarlos durante la

¹⁶ https://es.wikipedia.org/wiki/Energ%C3%ADa_renovable

¹⁷ https://es.wikipedia.org/wiki/Panel_solar

construcción del edificio.

No se trata solo de instalar los paneles, también hay que instalar un regulador de carga y un inversor que transformará la corriente continua generada en corriente alterna aprovechable.

La colocación de paneles solares térmicos es algo más sencilla. Si lo que queremos es instalar un panel térmico para climatizar una piscina, o paneles solares portátiles para nuestra caravana podemos hacerlo incluso sin ayuda de un profesional.

En cambio, la instalación del depósito y los trabajos de conexión al resto de la instalación hidráulica pueden precisar la intervención de un instalador profesional.

Elija instaladores acreditados Qualisol.

Paneles solares orientados hacia el sur para conseguir un rendimiento inmejorable

A veces, la forma de un edificio puede impedir la colocación de paneles solares.

Pero si tiene elección o si se trata de una vivienda en construcción piense bien dónde va a colocarlos. El rendimiento depende de la orientación y la inclinación del panel solar. Si no lo coloca correctamente su producción puede verse rebajada a la mitad.

Lo ideal es orientar los paneles hacia el sur. En el hemisferio norte los rayos del sol vienen desde el sur. Una orientación hacia el sudeste o el sudoeste es igualmente adecuada.

No obstante, si no tiene elección, lo aconsejable es que oriente los paneles hacia el este o el oeste. Con una inclinación adecuada podría conseguir buenos resultados.

Inclinación del panel solar

La inclinación ideal depende del tipo de panel que utilicemos:

- Panel solar fotovoltaico: inclinación de 30° en relación con el eje horizontal. Si no le es posible, opte por colocarlo horizontalmente.
- Panel solar térmico: inclinación de entre 45° y 50° en relación con el eje horizontal: Si no es posible, opte por colocarlo con un ángulo mayor (entre 30° y 60°).
- Si se trata de un calentador solar coloque el panel de forma vertical. El rendimiento en invierno será bueno y en verano evitará que se recaliente la superficie.¹⁸

COMENTARIO N°10:

Por tal sentido el proyecto plantea minimizar la energía eléctrica a través de uso de paneles solares en la edificación.

En el proyecto contempla la utilización de panel solar kit solar serie eco modelo GP-ECO-80 modulo solar (80 WATT/4.57AMP) de medidas en mm 1100x450x20 Y controlador de 10 amperios con garantía de 25 años.

Que se plantea en el proyecto en la azotea de un área de 990 m², equivaliendo a 2000 paneles en la tienda ancla y en la azotea de administración un área de 495 m², equivaliendo a 1000 paneles en la administración, haciendo uso total de 3000 paneles solares en el mercado municipal de Pillco Marca.

¹⁸ <http://www.abc-panelessolares.com/2011/04/colocacion-de-los-paneles-solares.html>

1.3.3.2. MATERIAES SOSTENIBLES.

- Construcciones sostenibles: materiales, certificaciones y LCA¹⁹

Materiales sostenibles.

Para la selección de materiales, que debe hacerse durante el proceso de diseño, es importante tener en cuenta los diversos factores y variables que se presentan a continuación. Estos parámetros son requeridos en los sistemas de certificación de edificaciones, algunos indirectamente y otros explícitamente. Los certificadores de productos y materiales propenden porque se utilicen aquellos que tengan bajo impacto durante el proceso de producción, aún si esto no está explícitamente solicitado en los sistemas de certificación.

MATERIALES LOCALES.

Daremos prioridad a la utilización de materiales de procedencia local y de bajo

Coste energético, procurando que tengan características bióticas:

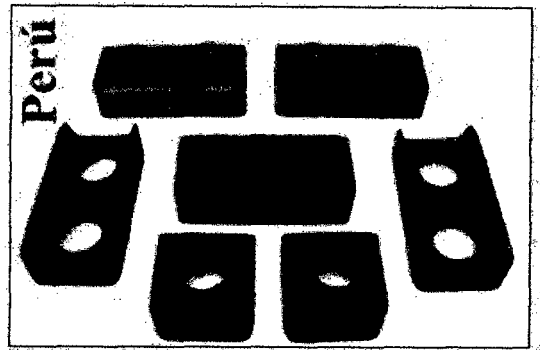
- Naturales (poco elaborados).
- Saludables (libres de toxicidad o radioactividad).
- Perdurables.
- Reciclables, reutilizables o biodegradables.²⁰

¹⁹ <file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/Dialnet-ConstruccionesSosteniblesMaterialesCertificaciones-3983370.pdf>

²⁰ <file:///C:/Users/Microsoft/Downloads/fd1332504912.pdf>

LADRILLO ECOLOGICO. El ladrillo ecológico, llamado también suelo-cemento (tierra, arena y cemento) es un sistema de edificación moderno e innovador, que ha revolucionado la construcción.

En la actualidad se cuenta con máquinas que tienen la versatilidad de fabricar diversos tipos de ladrillo para la construcción de los proyectos más simples hasta los más complejos, dando como resultado edificaciones de bajo costo y alta calidad estándar.



Estudios internacionales han comprobado sus propiedades antisísmicas, de resistencia, de impermeabilidad y aislación térmica. Además de su textura (tipo caravista), sus medidas estándar y/o regulares así como su sistema constructivo de auto-encaje, facilitan y agilizan todo tipo de edificación.

Ahorre Construyendo Con Ladrillos Ecológicos Y Antisísmicos.

- 70% Ahorro en cemento.
- 60% Ahorro del tiempo de construcción.
- 50% Ahorro en mano de obra.
- Promedio de ahorro total 50%.

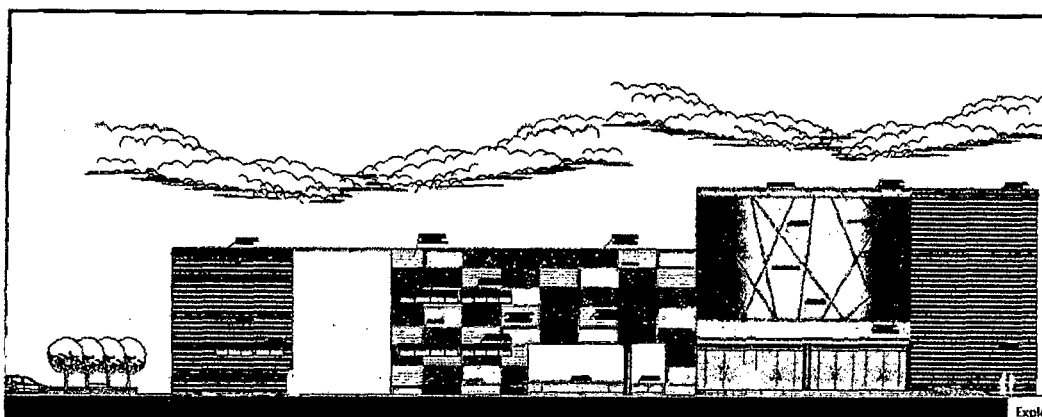
Con las Máquinas se Realiza Construcciones Sostenibles A Favor Del Medio

Ambiente, ya que no se requiere ningún tipo de horneado.

COMENTARIO N°11:

En el proyecto se plantea estos tipos de ladrillo específicamente para las fachadas.

Haciendo una área de 450 m2.



1.3.3.3. SOSTENIBLE EN LO ECONOMICO.

El proyecto de mercado municipal deberá sostenerse por sí mismo para cubrir sus gastos tanto en mantenimiento de la infraestructura, pago de empleados tanto de servicio y administrativo. Esto se lograra con el alquiler de locales.

1.3.4. CALIDAD DE VIDA.²¹

DEFINICION:²²

Calidad de vida es un concepto que hace alusión a varios niveles de generalización pasando por sociedad, comunidad, hasta el aspecto físico y mental, por lo tanto, el

²¹ file:///C:/Users/USUARIO/Desktop/TESIS%20ULTIMO/CALIDAD%20DE%20VIDA/Municipio%20al%20D%C3%ADa%20-%20SERVICIOS%20P%C3%9ABLICOS.html#_VlrfxDGG8Z8

²² https://es.wikipedia.org/wiki/Calidad_de_vida

significado de calidad de vida es complejo y contando con definiciones desde sociología, ciencias políticas, medicina, estudios del desarrollo, etc..

Hay muchos tipos de condiciones de vida:

- Condiciones económicas
- Condiciones sociales
- Condiciones políticas
- Condiciones de salud
- Condiciones naturales

La calidad de vida se evalúa analizando cinco áreas diferentes. Bienestar físico (con conceptos como salud, seguridad física), bienestar material (haciendo alusión a ingresos, pertenencias, vivienda, transporte, etc.), bienestar social (relaciones personales, amistades, familia, comunidad), desarrollo (productividad, contribución, educación) y bienestar emocional (autoestima, mentalidad, inteligencia emocional, religión, espiritualidad).

Un indicador comúnmente usado para medir la calidad de vida es el Índice de Desarrollo Humano (IDH), establecido por las Naciones Unidas para medir el grado de desarrollo de los países a través del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD), cuyo cálculo se realiza a partir de las siguientes variables:

- Esperanza de vida.
- Educación, (en todos los niveles).

- PIB per cápita.

En tal sentido el proyecto de mercado municipal sostenible mejorara la calidad de vida de la población de Pillco Mara en los siguientes aspectos:

Educación: se mejorará la atención al cliente, de tal manera que el usuario es primordial es un elemento de referencia en la cultura e identidad locales, como espacios de dinamización cultural

Salud: se expendrán alimentos de calidad y limpios, que serán consumidos por la población.

Esperanza de vida: al consumir alimentos sanos y limpios la población tendrá una mejor esperanza de vida.

Condiciones sociales: permitirá interactuar culturas, costumbres, emociones y sentimientos las cuales ayudarán a fortalecer lazos de amistad de la población de Pillco Marca.

Condición económica: en este aspecto ayudará a construir infraestructuras públicas con las recaudaciones que se logran durante su funcionamiento.

1.4. MARCO SITUACIONAL DEL ESTUDIO.

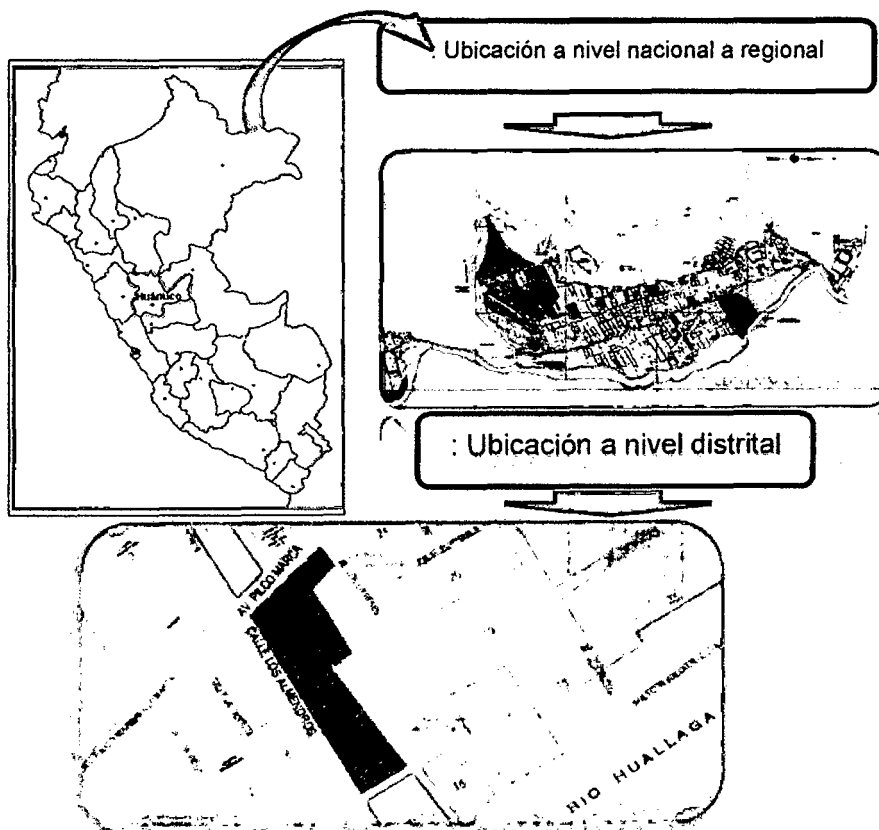
1.4.1. Macro localización.

El distrito de PILLCOMARCA se encuentra ubicado en la margen izquierda del río Huallaga a 4.33 Km. del centro de Huánuco (Plaza de Armas de Huánuco) y aproximadamente a 405.67 Km. de la ciudad de Lima, en la vertiente

oriental de los Andes del Perú, la cual forma parte de la cadena montañosa de micro cuencas y cuencas afluentes del río Huallaga, su capital es la ciudad de Cayhuayna. Según el Meridiano de Greenwich la ubicación exacta son los paralelos siguientes.

- **COORDENADAS GEOGRAFICAS:**
Latitud Sur: 9°57'42"
Longitud Oeste: 76°14'49"
- **ALTITUD:** La altitud Media está en 1930 m.s.n.m.
- **POBLACIÓN TOTAL:** 50000 habitantes.
- **EXTENSIÓN GEOGRAFICA:**

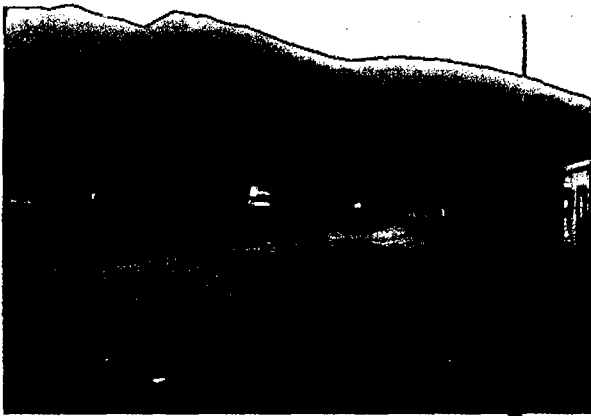
El Distrito de Pillco Marca tiene una extensión superficial de 68.74 km², Donde La cobertura del estudio, se realizó en la zona urbana.



1.4.2. Micro localización.

ESTA UBICADA en la zona urbana del distrito de Pilco Marca.

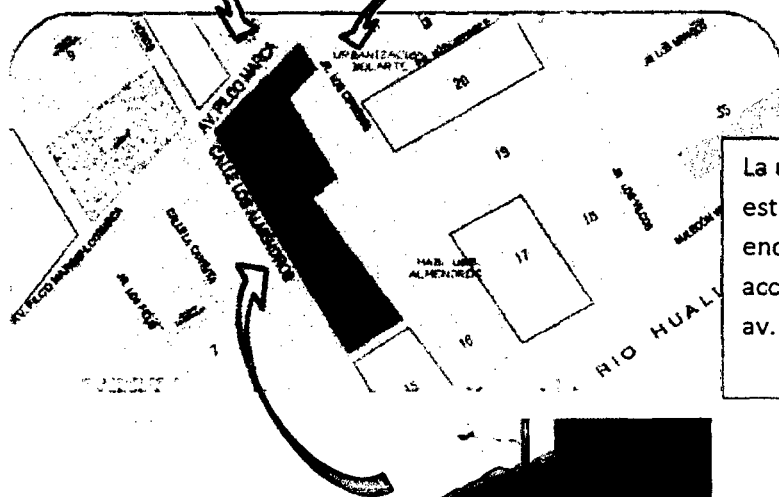
✓ Población: 27000 habitantes.



El terreno se encuentra ubicado en unas de las avenidas principales del distrito

AV. Pilco Marca

Que tiene una sección considerable y provechosa para el proyecto



La ubicación es estratégica ya que se encuentra entre dos vías accesibles y cercanas a la av. Universitaria.



1.5. HIPOTESIS GENERAL E HIPÓTESIS ESPECÍFICAS O SUB HIPÓTESIS.

- HIPOTESIS GENERAL

H_G: SI PLANTEAMOS UN PROYECTO DE MERCADO MUNICIPAL SOSTENIBLE ENTONCES SE MEJORA LA CALIDAD DE VIDA DEL DISTRITO DE PILCO MARCA, HUANUCO, 2015-2025.

- HIPOTESIS ESPECÍFICAS O SUB HIPÓTESIS:

H₁: SI OPTIMIZAMOS LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS DE PRIMERA NECESIDAD Y OTROS, ENTONCES MEJORA LA CALIDAD DE VIDA EN EL DISTRITO DE PILLCO 2015-2025

H₂: SI MITIGAMOS LA INFORMALIDAD COMERCIAL ENTONCES MEJORA LA CALIDAD DE VIDA DEL DISTRITO DE PILLCO MARCA 2015-2025

1.6. SISTEMA DE VARIABLES DETERMINACIÓN - DIMENSIONES É INDICADORES

- VARIABLE INDEPENDIENTE

PROYECTO DE MERCADO MUNICIPAL SOSTENIBLE

- VARIABLE DEPENDIENTE

CALIDAD DE VIDA DEL DISTRITO DE PILCOMARCA

1.7. OPERACIONALIZACION DE VARIABLES.

2

OPERACIONALIZACIÓN						
PLANTEAMIENTO DE PROBLEMA	VARIABLES	DIMENSIONES		SUB DIMENSIONES	INDICADORES	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
¿De qué manera el "PROYECTO ARQUITECTONICO DE MERCADO MUNICIPAL SOSTENIBLE MEJORARA LA CALIDAD DE VIDA DEL DISTRITO DE PILLCO MARCA-HUANUCO 2015-2025?	Variable Independiente: Proyecto Arquitectonico De Mercado Municipal Sostenible	PROYECTO		FORMA	- Carácter Arquitectónico. - Secuencia Espacial. - Calidad Arquitectónica.	- Técnicas de observación
				FUNCIÓN	- Zonificación. - Diagramas de correlación Flútooramas. - Función de los Espacios. - Programación de áreas y necesidades.	- Cuadros - Diagramas - Esquemas
				ESTRUCTURA	- Concepto Estructural.	- Cálculos estructurales
		- Modulación Estructural.	- Estudio de suelos			
		SOSTENIBLE	AMBIENTAL	EL PROYECTO ARQUITECTÓNICO EN EL CONTEXTO URBANO – ESPACIAL	- Tratamiento ornamental. - Identidad e Imagen Urbana - Mobiliario urbano.	- Técnicas de observación
			TECNOLOGÍA	USO DE MATERIALES	- Uso de energía sostenible. - Materiales sostenibles.	- Análisis Documental
			ECONOMICO	COSTO DEL PROYECTO- RENTABILIDAD	DATOS ESTADISTICO	CUADRO DE SUSTENTACION
ESPECIFICO	Variable Dependiente: Calidad de vida del distrito de Pillco Marca, Huánuco 2015- 2025.	CALIDAD DE VIDA	EDUCACION	INTERCAMBIO DE CULTURAS	COMPRA Y VENTA DE PRODUCTOS	Técnicas de Observación -Encuestas – Entrevistas -Análisis Documental -Las fichas -Cédula de cuestionario -Hojas de evaluación -Cédula de entrevista Grabadora y otros -Tablas de identificación y conteo Tablas de crecimiento
SOCIEDAD			MEJORAR LA CALIDAD DE SERVICIO.	- Comodidad para el consumidor. - Buen trato en el servicio.		
			MEJORAR LA SALUD Y NUTRICIÓN DE LA SOCIEDAD	- Manejar bien y cuidar los alimentos evitando que se deterioren o contaminen para que estos no se vuelven peligrosos y produzcan enfermedades.		
			SEGURIDAD	- Delincuencia. - Accidentes de Tránsito. - Via de circulación y evacuación obstruidas.		
ECONOMÍA			EMPLEO FORMAL - ESTABILIDAD	- Comercio Ambulatorio - Comercio Informal		
			MEJORES CONDICIONES LABORALES	- Ambientes Adecuados, cómodos y en orden para vendedores		
			OPORTUNIDADES PARA PRODUCTORES	- Productores Agrícolas - Productores Ganaderos - Artesanos - Talleres		
SALUD			MEJORA DE SALUD A TRAVÉS DE LA ALIMENTACIÓN	PRODUCTOS SALUDABLES		
MEDIO AMBIENTE			EFICIENCIA ENERGÉTICA	- Uso eficiente de la energía		
			CUIDADO MEDIOAM-BIENTAL	- Manejo eficiente del agua - Cuidado del suelo - Cuidado del aire		
	APORTES MEDIOAM-BIENTALES	- Espacios públicos verdes - Áreas de esparcimiento				
¿CÓMO SE MITIGARÁ LA INFORMALIDAD COMERCIAL PARA MEJORAR LA CALIDAD DE VIDA DEL DISTRITO DE PILLCO MARCA 2015-2025?						

1.8. MATRIZ DE CONSISTENCIA.

MATRIZ DE CONSISTENCIA												
PLANTEAMIENTO DE PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES		SUB DIMENSIONES	INDICADORES	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS				
¿De qué manera el "PROYECTO DE MERCADO MUNICIPAL SOSTENIBLE MEJORARA LA CALIDAD DE VIDA DEL DISTRITO DE PILLCO MARCA-HUANUCO 2015-2025?	PLANTEAR UN PROYECTO DE MERCADO MUNICIPAL SOSTENIBLE PARA MEJORAR LA CALIDAD DE VIDA DEL DISTRITO DE PILLCO MARCA, HUANUCO, 2015-2025	HG: SI PLANTEAMOS UN PROYECTO DE MERCADO MUNICIPAL SOSTENIBLE ENTONCES SE MEJORA LA CALIDAD DE VIDA DEL DISTRITO DE PILLCO MARCA, HUANUCO, 2015-2025.	Variable Independiente: Proyecto De Mercado Municipal Sostenible	PROYECTO	FORMA	-Carácter Arquitectónico. -Secuencia Espacial. -Calidad Arquitectónica.	-Técnicas de observación					
					FUNCION	-Zonificación. -Diagramas de correlación Flujogramas. -Función de los Espacios. -Programación de áreas y necesidades.	-Cuadros -Diagramas -Esquemas					
					ESTRUCTURA	-Concepto Estructural. -Modulación Estructural.	-Cálculos estructurales -Estudio de suelos					
				SOSTENIBLE	AMBIENTAL	EL PROYECTO ARQUITECTÓNICO EN EL CONTEXTO URBANO - ESPACIAL	-Tratamiento ornamental. -Identidad e Imagen Urbana -Mobiliario urbano.	-Técnicas de observación				
					TECNOLOGIA	USO DE MATERIALES	-Uso de energía sostenible. -Materiales sostenibles.	-Análisis Documental				
					ECONOMICO	COSTO DEL PROYECTO- RENTABILIDAD						
				ESPECIFICO	ESPECIFICO	ESPECIFICO						
				¿DE QUÉ MANERA SE PODRÁ OPTIMIZAR LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS DE PRIMERA NECESIDAD Y OTROS PARA MEJORAR LA CALIDAD DE VIDA EN EL DISTRITO DE PILLCO 2015-2025?	OPTIMIZAR LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS DE PRIMERA NECESIDAD Y OTROS PARA MEJORAR LA CALIDAD DE VIDA EN EL DISTRITO DE PILLCO 2015-2025	✓H1: SI OPTIMIZAMOS LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS DE PRIMERA NECESIDAD Y OTROS, ENTONCES MEJORA LA CALIDAD DE VIDA EN EL DISTRITO DE PILLCO 2015-2025	Variable Dependiente: Calidad de vida del distrito de Pillco Marca, Huánuco 2015-2025.	CALIDAD DE VIDA	SOCIEDAD	MEJORAR LA CALIDAD DE SERVICIO.	-Comodidad para el consumidor. -Buén trato en el servicio.	Técnicas de Observación –Encuestas – Entrevistas –Análisis Documental -Las fichas -Códigos de cuestionario -Folios de evaluación -Códigos de entrevista -Grabadora y otros -Tablas de identificación y consejo -Tablas de crecimiento
										MEJORAR LA SALUD Y NUTRICIÓN DE LA SOCIEDAD	-Manejar bien y cuidar los alimentos evitando que se deterioren o contaminen para que estos no se vuelvan peligrosos y produzcan enfermedades.	
										SEGURIDAD	-Delincuencia. -Accidentes de Tránsito. -Vía de circulación y evacuación obstruidas.	
ECONOMÍA	EMPLEO FORMAL - ESTABILIDAD	-Comercio Ambulatorio -Comercio Informal										
	MEJORES CONDICIONES LABORALES	-Ambientes Adecuados, cómodos y en orden para vendedores.										
	OPORTUNDA-DES PARA PRODUCTO-RES	-Productores Agrícolas -Productores Ganaderos -Artesanos -Talleres										
SALUD	MEJORA DE SALUD A TRAVÉS DE LA ALIMENTACIÓN											
MEDIO AMBIENTE	EFICIENCIA ENERGÉTICA	-Uso eficiente de la energía										
	CUIDADO MEDIOAM-BIENTAL	-Manejo eficiente del agua -Cuidado del suelo -Cuidado del aire										
	APORTES MEDIOAM-BIENTALES	-Espacios públicos verdes -Áreas de esparcimiento										

1.9. OBJETIVOS GENERALES Y ESPECÍFICOS

1.9.1. OBJETIVO GENERAL

- PLANTEAR UN PROYECTO DE MERCADO MUNICIPAL SOSTENIBLE PARA MEJORAR LA CALIDAD DE VIDA DEL DISTRITO DE PILCO MARCA, HUANUCO, 2015-2025

1.9.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

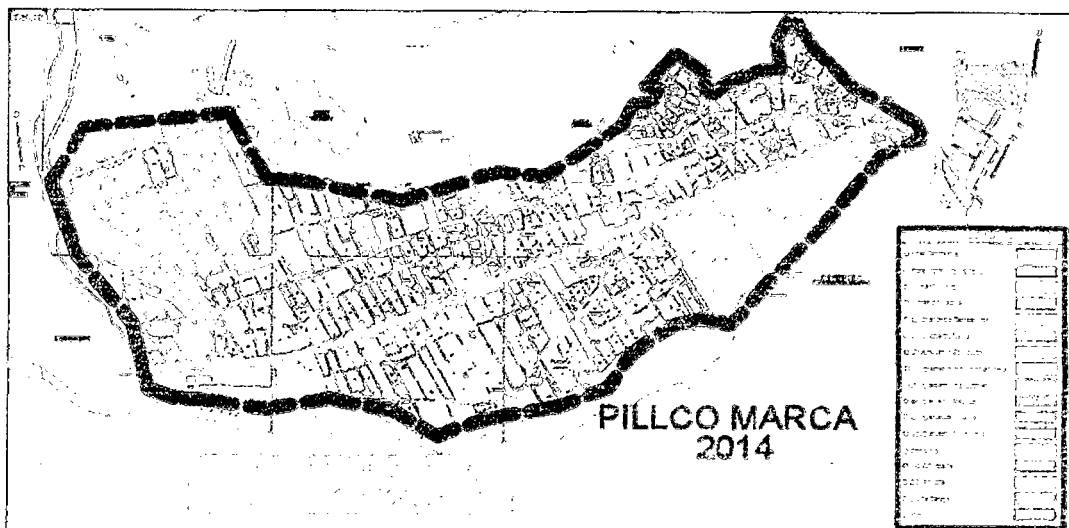
- OPTIMIZAR LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS DE PRIMERA NECESIDAD Y OTROS PARA MEJORAR LA CALIDAD DE VIDA EN EL DISTRITO DE PILLCO 2015-2024
- MITIGAR LA INFORMALIDAD COMERCIAL PARA MEJORAR LA CALIDAD DE VIDA DEL DISTRITO DE PILLCO MARCA 2015-2025.

1.10. POBLACION Y MUESTRA.

1.10.1. COBERTURA DE ESTUDIO

La cobertura de estudio, recurre a escenarios de la zona urbana del distrito de Pillco Marca – Huánuco.

Localización: Cayhuayna.



1.10.2. DETERMINACION DE UNIVERSO /POBLACION

1.10.2.1. POBLACIÓN O UNIVERSO (U).-

U1. Determinación de la población.

Según los datos estadísticos INEI 2014, el Distrito de Pillco La población está conformada por:

- 1.11. La población del distrito de Pillco Marca: 50,000 hab. Donde:

El distrito de Pillco marca tiene una población total de 50,000 hab. Pero se considera como población potencial de 27,000 hab. Del distrito Pilco Marca, la cual se toma dos criterios: inclusión y exclusión:

Inclusión, se tomara como muestra general a los habitantes afectados, según el radio de influencia del proyecto, considerando que se plantea un mercado municipal en la zona urbana se enmarca a 27,000 hab. Que viven en esta zona.

Exclusión: se excluye a 23,000 hab. Por esta fuera del radio de influencia del proyecto que netamente son de la zona parte rural.

Población Objetivo. (Población en evaluación):

1. Población del distrito de Pillco Marca (CONSUMIDORES).

1.1. Población urbana de la ciudad de Pilco Marca: 27,000 hab.

2. población según datos de campo (COMERCIANTES)

2.1. Comerciantes formales

- 2.1.1. Vendedores "formales" del mercadillo Mollecito. 125.
- 2.1.2. Vendedores "formales" del mercadillo Señora Ana. 50.
- 2.1.3. Vendedores "formales" del mercadillo Señora Mercedes 13.

2.2. Comerciantes informales

- 2.2.1. Ambulantes del distrito de pillco marca. 22.

1.10.3. SELECCIÓN DE LA MUESTRA DE LOS CONSUMIDORES

- SELECCIÓN DE LA MUESTRA GENERAL.

Para obtener el tamaño de muestra se eligió el método de muestreo aleatorio. Teniendo como población de 27,000 hab. El cual fue obtenido de la siguiente fórmula estadística:

$$n = \frac{z^2 pqN}{(i^2 (N-1) + z^2 pq)}$$

Dónde:

- n: Número de Muestra
- p: Probabilidad de éxito
- q: Probabilidad de fracaso
- z: área bajo la curva normal estandarizada
- N: Población

REEMPLAZANDO DATOS:

Siglas	Confiabilidad (%)	Valor	2
n	?	?	
N	27000	27000	
z	95	1.96	
p	50	0.5	

q	50	0.5
i	10	0.1

$$n = \frac{(1.96)^2 * 0.5 * 27000}{(0.1)^2 * (27000 - 1) + (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}$$

Despejando la variable n:

$$n = 95.70$$

APLICACIÓN DE FORMULA: Se obtiene una muestra de: n=tamaño muestra de 95.70 población urbana, por tanto se entrevistará a 96 personas.

M1.10.3.1.-SELECCIÓN DE MUESTRA SEGÚN DATOS DE CAMPO DE LOS COMERCIANTES.

M1.10.3.1.1.- COMERCIANTES FORMALES.

- **MUESTRA DEL MERCADILLO MOLLECITO**, como el universo a 125 comerciantes formales. El cual fue obtenido de la siguiente fórmula estadística:

$$n = \frac{z^2 pqN}{i^2 (N-1) + z^2 pq}$$

n = tamaño de la muestra
 N=125 comerciantes
 P= Constante de 0,5.
 q = Constante de 0,5.
 Z²= Constante 1,96
 i = Constante de 0,5

$$n = \frac{(1.96)^2 * 0.5 * 125}{(0.1)^2 * (125 - 1) + (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 54.55$$

APLICACIÓN DE FORMULA: Se obtiene una muestra de: n=tamaño muestra de 54.55 comerciantes del mercadillo, por tanto se entrevistará a 55 comerciantes.

- **MUESTRA DE LA SEÑORA ANA**, como el universo a 50 comerciantes formales. El cual fue obtenido de la siguiente fórmula estadística:

$$n = z^2 pqN / (i^2 (N-1) + z^2 pq)$$

n = tamaño de la muestra
 N=50 comerciantes
 P= Constante de 0,5.
 q = Constante de 0,5.
 Z²= Constante 1,96
 i = Constante de 0,5

$$n = \frac{(1.96)*(1.96) * 0.5 * 0.5 * 50}{(0.1)*(0.1) *(50 - 1) + (1.96)*(1.96) * 0.5 * 0.5}$$

n = 33.108

APLICACIÓN DE FORMULA: Se obtiene una muestra de: n=tamaño muestra de 33.108 comerciantes del mercadillo por tanto se entrevistará a 33 comerciantes.

- **MUESTRA DE LA SEÑORA MERCEDES**, como el universo a 13 comerciantes formales. El cual fue obtenido de la siguiente fórmula estadística:

$$n = z^2 pqN / (i^2 (N-1) + z^2 pq)$$

n = tamaño de la muestra
 N=13 comerciantes
 P= Constante de 0,5.
 q = Constante de 0,5.
 Z²= Constante 1,96
 i = Constante de 0,5

$$n = \frac{(1.96)*(1.96) * 0.5 * 0.5 * 13}{(0.1)*(0.1) *(13 - 1) + (1.96)*(1.96) * 0.5 * 0.5}$$

n = 11.71

APLICACIÓN DE FORMULA: Se obtiene una muestra de: n=tamaño muestra de 11.71 comerciantes del mercadillo entonces se tomara a 12 comerciantes.

M1.10.3.1.2.- COMERCIANTES INFORMALES.

- **AMBULANTES DEL DISTRITO DE PILLCO MARCA**, como el universo a 22 comerciantes Informales. El cual fue obtenido de la siguiente fórmula estadística:

$n = \frac{z^2 pqN}{(i^2 (N-1) + z^2 pq)}$	n = tamaño de la muestra N=22 comerciantes P= Constante de 0,5. q = Constante de 0,5. Z ² = Constante 1,96 i = Constante de 0,5
$n = \frac{(1.96)^*(1.96) *0.5 *0.5}{(0.1)^*(0.1) *(22 - 1) + (1.96)^*}$	
n = 18.11	

APLICACIÓN DE FORMULA: Se obtiene una muestra de: n= tamaño muestra de 18.11 comerciantes informales. Por tanto se entrevistará a 18 comerciantes informales.

EN RESUMEN, SE ENTREVISTARA:

MUESTRA PARA LOS CONSUMIDORES.

→ Universo Población urbana según la muestra: 96 consumidores

MUESTRA SEGÚN DATOS DE CAMPO DE LOS COMERCIANTES.

COMERCIANTES FORMALES:

→ Sub Universo Mercadillo Mollecito, según la muestra: 55 comerciantes.

→ Sub Universo Mercadillo Señora Ana según la muestra: 33 comerciantes.

→ Sub Universo Mercadillo Mercedes, según la muestra: 12 comerciantes.

COMERCIANTES INFORMALES

→ Sub Universo comerciantes informales según la muestra: 18 comerciantes.

Por tanto, se encuestara a 96 consumidores y a 118 comerciantes de acuerdo a la muestra arrojada según la formulas estadística aplicada.

CAPITULO II: MARCO METODOLÓGICO

2. TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN Y TRATAMIENTO DE DATOS.

2.1. TECNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCION DE DATOS

METODOS.

El método al iniciarse fue de carácter científico, a base a una investigación descriptivo – aplicativo en fuentes bibliográficos y con relación a población (mercadillo mollecito, mercadillo señora ana y mercadillo mercedes),

Estudios sociales y económicos que involucran a la población de pillco marca.

FUENTES.

Se hizo la investigación bibliográfica y reconocimiento sobre el estado situacional del distrito de pillco marca y además de la descripción geográfica, vías de acceso de zona de estudio, aspectos demográfico.

INFORMACION PRIMARIA

a) Encuesta.

La encuesta fue diseñada, tomando como referencia las variables diagnosticas planteadas anteriormente para conocer las expectativas de a investigaciones del proyecto, tomado en cuenta que la encuesta se realizó a los mercadillos de Pillco Marca donde se tomó dos tipos de encuetas; a los **Vendedores** tanto formales e informales de los mercadillos (mercadillo

mollecito, mercadillo señira ana, mercadillo mercedes) y a los

Consumidores.

b) La observación directa.

La observación directa fue tomada en cuenta para realizar la constatación de los datos económicos y productivos de la zona, también sirvió para la toma de fotografías.

c) Entrevista,

La técnica de entrevista se realizó a especialistas y conocedores del tema de mercado municipal sostenibles.

d) EQUIPOS.

Uso de teodolito y GPS para determinar las coordenadas geográficas la altura al nivel del mar del sitio, brindando las características superficiales del terreno propuesto.

INFORMACION SECUNDARIA

La información secundaria se obtuvo de textos, publicaciones y proyectos referentes al tema e información obtenida del internet, cuya identificación se detalla en la bibliografía anexa.

2.2. PROCESAMIENTO E INTERPRETACION DE DATOS.

2.2.1. INTERPRETACION DE LAS ENCUESTAS

ENCUESTA N°01 – CONSUMIDORES

SEXO: (M) (F)

EDAD: (De 14 a 24) (De 25 a 44) (De 45 a más)

1.- ¿El estado actual del Mercadillo le brinda comodidad (fácil transitabilidad, es ordenado, está señalizado)?

- a) Si
- b) Regular
- c) No

2. ¿Cree que el mercadillo que acude es limpio e higiénico?

- a) Si
- b) Regular
- c) No

3.- ¿El estado actual que existe en el Mercadillo que acude le proporciona seguridad frente a la delincuencia?

- a) Si
- b) No

4.- ¿la infraestructura actual del mercadillo en el acude le proporciona seguridad?

- a) Si
- b) No

5.- ¿Cómo se expenden los productos que se venden en el Mercadillo?

- a) Malo
- b) Regular
- c) Bueno

6.- ¿Cómo considera la Calidad del Servicio Comercial en el Mercadillo?

- a) Deficiente
- b) Regular
- c) Bueno

7.- ¿Qué cree Ud. que se deba hacerse en el Mercadillo?

- a) Que continúe igual.
- b) Remodelar la infraestructura actual.
- c) Construir una infraestructura nueva.
- d) Mejorar solo la Calidad del servicio.

ENCUESTA N°02 –COMERCIANTES FORMALES

SEXO: (M) (F) **EDAD:** (De 14 a 20) (De 20 a 45) (De 45 a más)

1. ¿La infraestructura actual del Mercadillo, le ofrece comodidad (transitabilidad, orden) para ofrecer sus productos?

- a) Si
- b) Regular
- c) No

2. ¿cree Ud. que el espacio que le alquilan es suficiente y cómodo para vender su producto?

- a) Si
- b) no

3. ¿La infraestructura actual del Mercadillo, le permite trabajar con Limpieza e higiene?

- a) Si
- b) Regular
- c) No

4. ¿Cree Ud. que los espacios que le asignaron es acondicionado de acuerdo a las reglas para poner este tipo de negocio?

- a) Si

b) no

5. ¿El estado actual del mercadillo, le proporciona seguridad frente a robos o delincuencia?

a) No

b) Regular

c) si

6. ¿El estado actual en el que se encuentra la infraestructura del mercado le proporciona alguna seguridad contra algún incendio, sismo, huracanes, lluvias torrenciales?

a) Si.

b) No.

7. ¿Cree que el estado actual del Mercadillo repercute negativa o positivamente en la venta o prestación de sus bienes o servicios?

a) Si

b) NO

8. ¿Cree Ud. que Bajo otras condiciones de infraestructura mejorara la calidad del servicio que se brinda en el Mercadillo?

a) Si.

b) No.

ENCUESTA N°03 –COMERCIANTES INFORMALES (AMBULANTES)

1. ¿Cuál es la principal razón por la que Ud. Vende su producto en la calle?
 - a) insuficientes puestos de venta
 - b) alquiler de local muy caro
 - c) insuficiente capital

2. ¿alguna vez fue intervenido por algún funcionario de la municipalidad?
 - a) si
 - b) no

3. ¿Ud. Sabe que el no tener licencia de funcionamiento del negocio es un delito contra el comercio formal?
 - a) no
 - b) desconoce que es licencia de funcionamiento
 - c) si

4. ¿Le gustaría tener un puesto de venta en los mercadillos de pillco marca Mollecito, señora Ana o mercedes?
 - a) si
 - b) no

5. ¿Ud. Estaría de acuerdo a que se construya un mercado municipal para que pueda vender su producto?
 - a) si
 - b) no

METODOLOGÍA DE ENTREVISTA:

Se realizará la entrevista a profesionales vinculados al tema de estudio.

ENTREVISTA – PROFESIONALES

Entrevistado : _____

Ocupación : _____

1.- ¿Qué opinión tiene Ud. acerca de los mercadillos en el distrito de Pillco Marca?

2.- ¿Qué opinión tiene Ud. acerca de la carencia de infraestructura de un mercado municipal sostenible en Pillco Marca?

3.- ¿Qué opinión tiene Ud. acerca del concepto de Mercados sostenible?

4.- ¿Qué propuesta daría Ud. para mejorar la situación actual del distrito de Pillco Marca?

5.- ¿Qué propuesta daría Ud. para mejorar la rentabilidad del mercado municipal del distrito de Pillco Marca?

A LOS CONSUMIDORES

ENCUESTA N°01: A LOS CONSUMIDORES DE LOS MERCADILLOS DEL DISTRITO DE PILLCO MARCA.

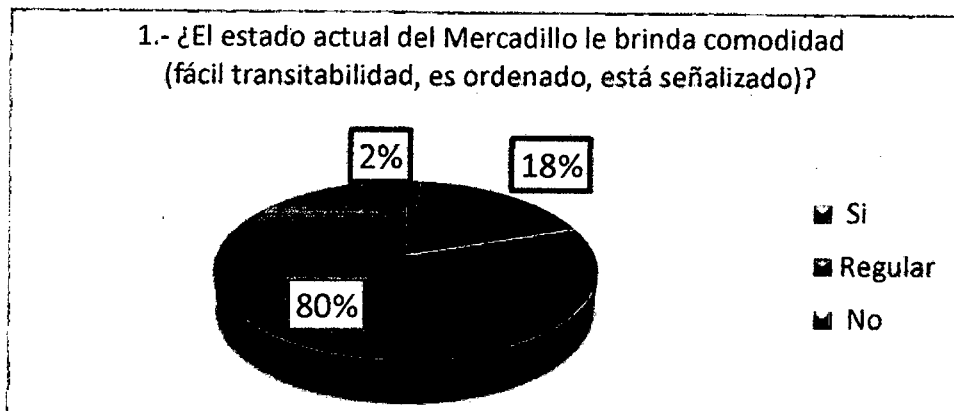
PREGUNTA GENERAL PARA GENERAR DATOS.

1. ¿En qué mercadillo de Pillco Marca acude usted?		
Alternativas	# Encuestados	Porcentaje
Mercadillo Mollecito	61	64%
Mercadillo Señora Ana	18	19%
Mercadillo Mercedes	7	7%
otros	10	10%
total	96	100%

De acuerdo a la encuesta 61 personas acuden al: **Mercadillo Mollecito.**

PREGUNTAS PARA CONSUMIDORES

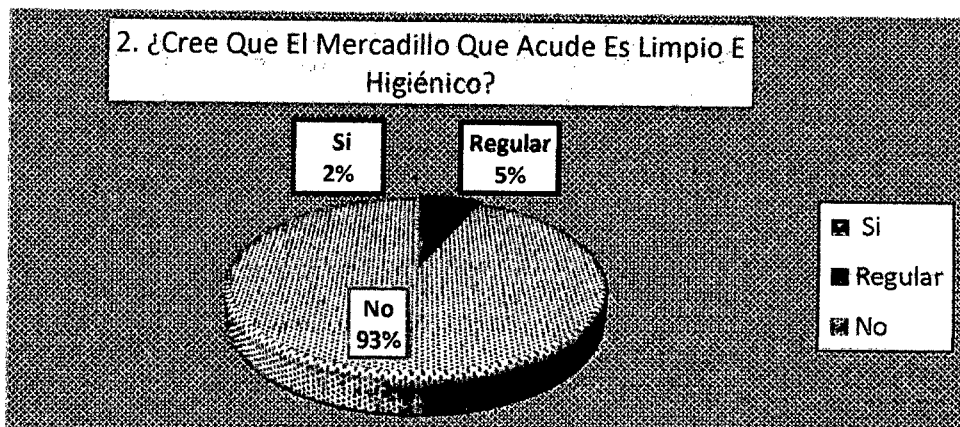
1.- ¿El estado actual del Mercadillo le brinda comodidad (fácil transitabilidad, es ordenado, está señalizado)?		
Alternativas	# Encuestados	Porcentaje
Si	1	2%
Regular	11	18%
No	49	80%



INTERPRETACIÓN N°01:

- F1:** “De los 61 consumidores encuestados 49 personas opinan que el mercadillo Mollecito no es transitable, ordenado y menos señalizado. Que representa 80% de los encuestados.
- F2:** “De los 61 consumidores encuestados 11 personas opinan que el mercadillo Mollecito es regular en la transitabilidad, ordenado pero no señalizado. Que representa el 18% de los encuestados.
- f3:** “De los 61 consumidores encuestados 1 persona opina que el mercadillo Mollecito si es transitable, ordenado y señalizado. Que representa el 2% de los encuestados.

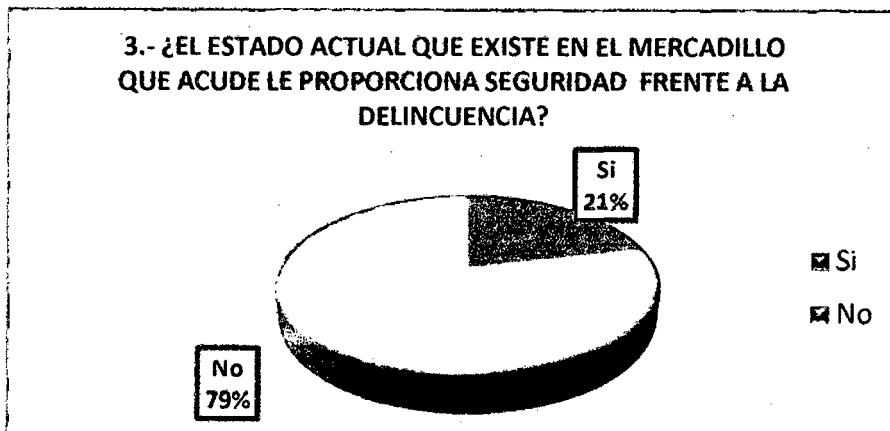
2. ¿Cree que el mercadillo que acude es limpio e higiénico?		
Alternativas	# Encuestados	Porcentaje
Si	1	2%
Regular	3	5%
No	57	93%



INTERPRETACIÓN N°02:

- F1:** “De los 61 consumidores encuestados 1 persona opina que el estado actual del mercadillo Mollecito si es limpio e higiénico”. Que representa el 2% de encuestados.
- F2:** “De los 61 consumidores encuestados 3 personas opinan que el estado actual del mercadillo Mollecito, es limpio e higiénico (regular)”. Que representa el 5% de los encuestados.
- f3:** “De los 61 comerciantes encuestados 57 personas opinan que el estado actual del mercadillo Mollecito no es limpio e higiénico”. Que representa el 93% de los encuestados.

3.- ¿El estado actual que existe en el Mercadillo que acude le proporciona seguridad frente a la delincuencia?		
Alternativas	# Encuestados	Porcentaje
Si	13	21%
No	48	79%



INTERPRETACION N°03:

F1: “De los 61 consumidores encuestados 13 personas opinan que **si** le proporciona seguridad el estado actual del mercadillo Mollecito. Que representa el 21% de los encuestados.

F2: “De los 61 consumidores encuestados 48 personas opinan que **no** le proporciona seguridad el estado actual del mercadillo Mollecito. Que representa el 79% de los encuestados.

4.- ¿la infraestructura actual del mercadillo en el acude le proporciona seguridad?

Alternativas	# Encuestados	Porcentaje
Si	2	3%
No	59	97%

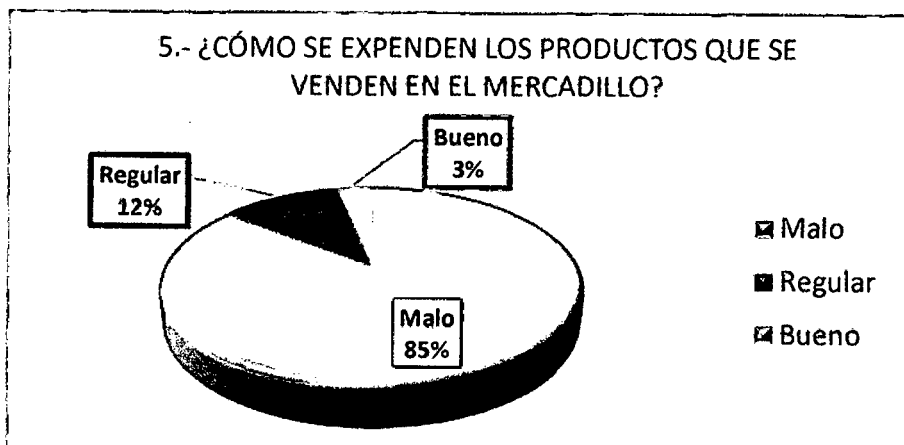


INTERPRETACION N°04:

F1: “De los 61 consumidores encuestados 2 personas opinan que **si** le proporciona seguridad el estado actual del mercadillo Mollecito. Que representa el 3% de los encuestados.

F2: “De los 61 consumidores encuestados 59 personas opinan que **no** le proporciona seguridad el estado actual del mercadillo Mollecito. Que representa el 97% de los encuestados.

5.- ¿Cómo se expenden los productos que se venden en el Mercadillo?		
Alternativas	# Encuestados	Porcentaje
Malo	52	85.2%
Regular	7	11.5%
Bueno	2	3.3%



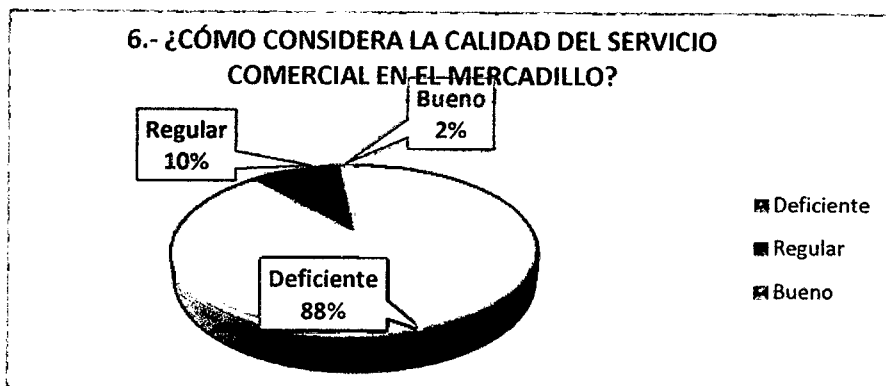
INTERPRETACION N°05:

F1: “De los 61 consumidores encuestados 52 personas opinan que en el estado actual del Mercadillo Mollecito, expenden los productos en estado **Malo**” la cual representa un 85% de los encuestados.

F2: “De los 61 consumidores encuestados 7 personas opinan que en el estado actual del Mercadillo Mollecito, expenden los productos en estado **Regular**” lo que representa un 12%.de los encuestados.

F3: “De los 61 consumidores encuestados 2 personas opinan que en el estado actual del Mercadillo Mollecito, expenden los productos en **buen estado**” representando un 3% del total de los encuestados.

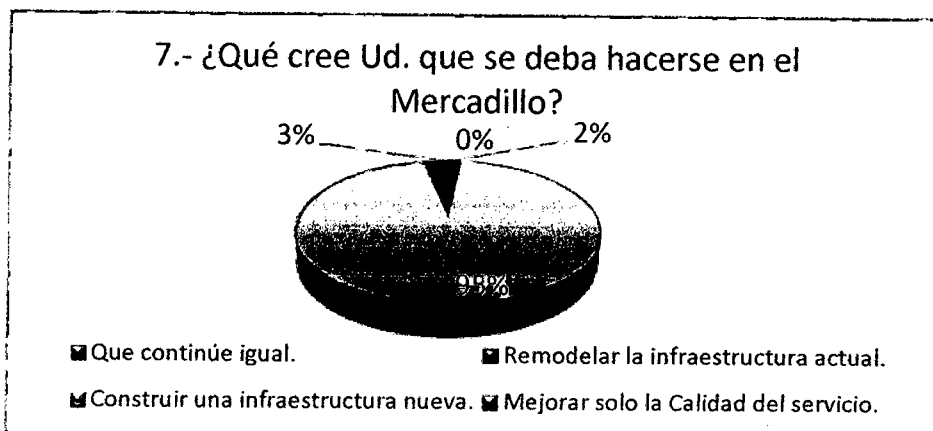
6.- ¿Cómo considera la Calidad del Servicio Comercial en el Mercadillo?		
Alternativas	# Encuestados	Porcentaje
Deficiente	54	89%
Regular	6	10%
Bueno	1	2%



INTERPRETACION N°06:

- F1:** “De los 61 consumidores encuestados 54 personas opinan que en el estado actual del Mercadillo Mollecito la calidad del servicio es **Deficiente**” representando un 88% del total de encuestados.
- F2:** “De los 61 consumidores encuestados 6 personas opinan que en el estado actual del Mercadillo Mollecito la calidad del servicio es **Regular**” representando un 10% del total de los encuestados.
- F3:** “De los 61 consumidores encuestados 1 persona opina que en el estado actual del Mercadillo Mollecito la calidad del servicio es **Bueno**” representando un 2% del total de los en encuestados.

7.- ¿Qué cree Ud. que se deba hacerse en el Mercadillo?		
Alternativas	# Encuestados	Porcentaje
Que continúe igual.	0	0%
Remodelar la infraestructura actual.	1	2%
Construir una infraestructura nueva.	58	95%
Mejorar solo la Calidad del servicio.	2	3%



INTERPRETACION N°07:

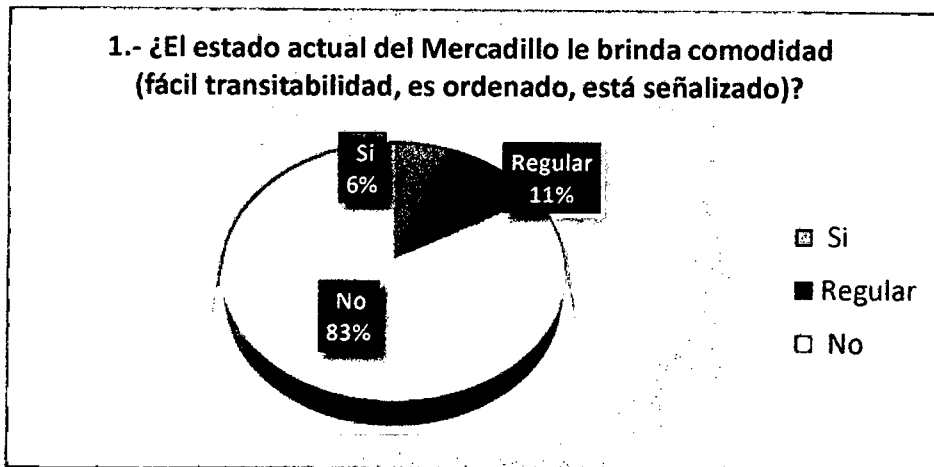
F1. De los 61 consumidores encuestados el **95%** dijeron que se debe de **construir una infraestructura nueva** para que puedan hacer sus compras.

F2: “El 3% de los 61 consumidores que acuden al mercadillo Mollecito opinan que debe **mejorar solo la calidad del servicio** del mercado.

F3. Solo el 2% del total opinan que **se debe remodelar la infraestructura actual** del mercadillo.

De acuerdo a los entrevistado, 18 personas acuden al **Mercadillo Señora Ana**.

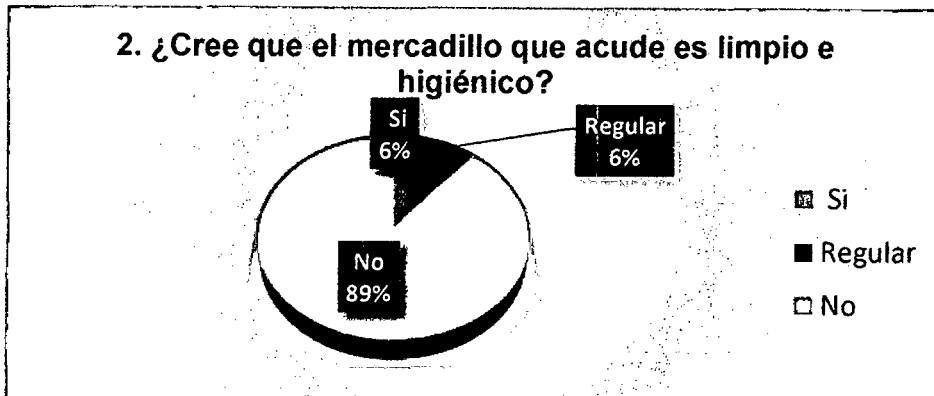
1.- ¿El estado actual del Mercadillo le brinda comodidad (fácil transitabilidad, es ordenado, está señalizado)?		
Alternativas	# Encuestados	Porcentaje
Si	1	6%
Regular	2	11%
No	15	83%



INTERPRETACIÓN N°08:

- F1:** “De los 18 consumidores encuestados 1 persona opina que el mercadillo señora Ana es transitable, ordenado pero no señalizado. Que representa el 6% de los entrevistados.
- F2:** “De los 18 consumidores encuestados 2 personas opinan que el mercadillo señora Ana es regular en la transitabilidad, ordenado pero no señalizado. Que representa el 11% de los encuestados.
- f3:** “De los 18 consumidores encuestados 15 personas opinan que el mercadillo señora Ana no es transitable, ni ordenado mucho menos señalizado. Que representa el 83% de los encuestados.

2. ¿Cree que el mercadillo que acude es limpio e higiénico?		
Alternativas	# Encuestados	Porcentaje
Si	1	6%
Regular	1	6%
No	16	89%



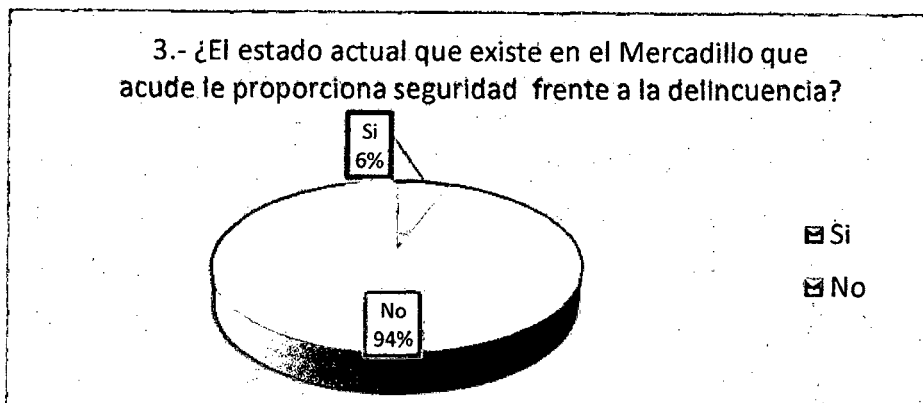
INTERPRETACIÓN N°09:

F1: “De los 18 consumidores encuestados 1 persona opina que el estado actual del mercadillo señora Ana si es limpio e higiénico”. Que representa el 6% de los encuestados.

F2: “De los 18 consumidores encuestados 1 persona opina que el estado actual del mercadillo Señora Ana, es regularmente limpio e higiénico”. Que representa el 6% de los entrevistados.

f3: “De los 18 consumidores encuestados 16 personas opinan que el estado actual del mercadillo señora Ana no es limpio ni higiénico”. Que representa el 89% de los encuestados.

3.- ¿El estado actual que existe en el Mercadillo que acude le proporciona seguridad frente a la delincuencia?		
Alternativas	# Encuestados	Porcentaje
Si	1	6%
No	17	94%

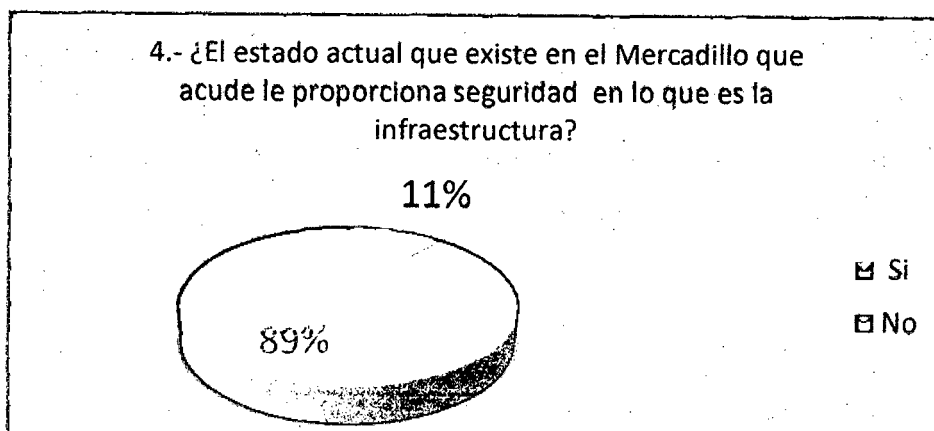


INTERPRETACIÓN N°10:

F1: “De los 18 consumidores encuestados 1 persona opina que **si** le proporciona seguridad frente a la delincuencia el estado actual del mercadillo señora Ana. Que representa el 6% de los encuestados.

F2: “De los 18 consumidores encuestados 17 personas opinan que **no** le proporciona seguridad, el estado actual del mercadillo señora ana. Que representa el 94% de los encuestados.

4.- ¿la infraestructura actual del mercadillo en el acude le proporciona seguridad?		
Alternativas	# Encuestados	Porcentaje
Si	2	11%
No	16	89%

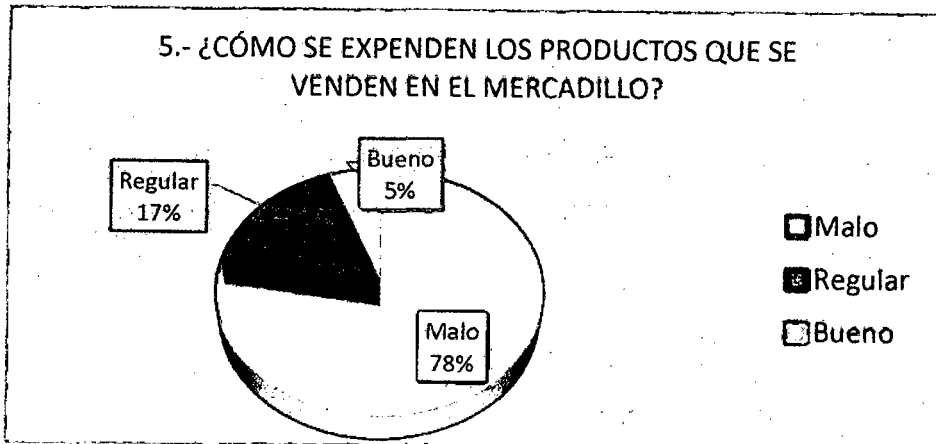


INTERPRETACIÓN N°11:

F1: “De los 18 consumidores encuestados 2 personas opinan que **si** le proporciona seguridad el estado actual del señora ana. Que representa el 11% de los encuestados.

F2: “De los 18 consumidores encuestados 16 personas opinan que **no** le proporciona seguridad el estado actual del mercadillo señora ana. Que representa el 89% de los encuestados.

5.- ¿Cómo se expenden los productos que se venden en el Mercadillo?		
Alternativas	# Encuestados	Porcentaje
Malo	14	77.8%
Regular	3	16.7%
Bueno	1	5.6%



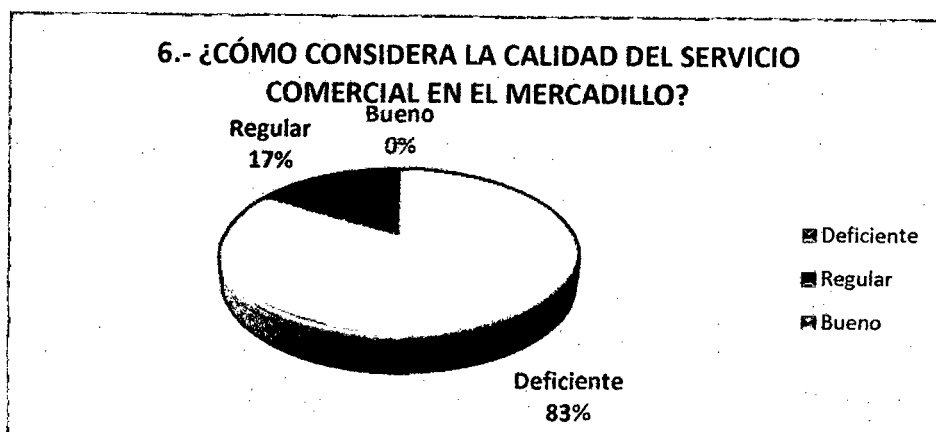
INTERPRETACIÓN N°12:

F1: “De los 18 consumidores encuestados 14 personas opinan que en el estado actual del Mercadillo Mollecito, expenden los productos en estado **Malo**” la cual representa un 78% de los encuestados.

F2: “De los 18 consumidores encuestados 3 personas opinan que en el estado actual del Mercadillo Mollecito, expenden los productos en estado **Regular**” lo que representa un 17%.de los encuestados.

F3: “De los 18 consumidores encuestados 1 persona opina que en el estado actual del Mercadillo señora Ana, expenden los productos en **buen estado**” representando un 5% del total de los encuestados.

6.- ¿Cómo considera la Calidad del Servicio Comercial en el Mercadillo?		
Alternativas	# Encuestados	Porcentaje
Deficiente	15	83%
Regular	3	17%
Bueno	0	0%

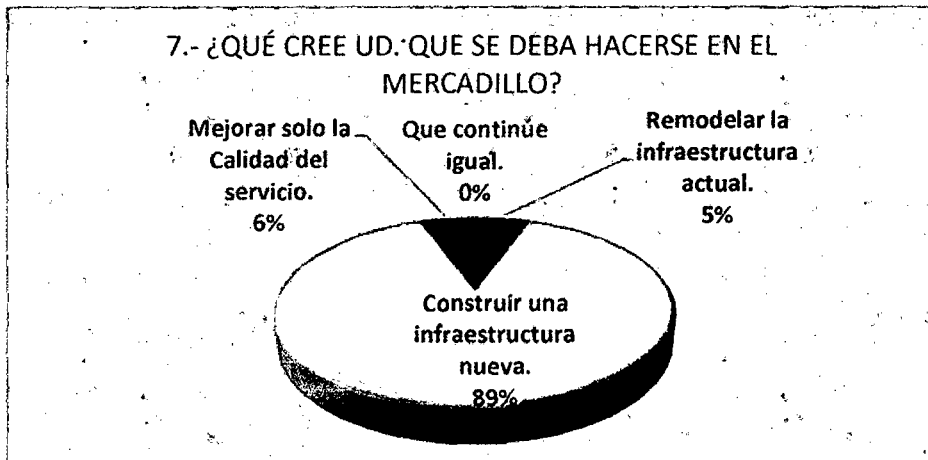


INTERPRETACION N°13:

- F1:** “De los 18 consumidores encuestados 15 personas opinan que en el estado actual del Mercadillo Mollecito la calidad del servicio es **Deficiente**” representando un 88% del total de encuestados.
- F2:** “De los 18consumidores encuestados 3 personas opinan que en el estado actual del Mercadillo Mollecito la calidad del servicio es **Regular**” representando un 10% del total de los encuestados.
- F3:** “De los 18 consumidores encuestados (0) ninguna persona garantiza que en el estado actual del Mercadillo **señora Ana** este en **buena** calidad de servicio representando un 0% del total de los en encuestados.

7.- ¿Qué cree Ud. que se deba hacerse en el Mercadillo?		
Alternativas	# Encuestados	Porcentaje
Que continúe igual.	0	0%
Remodelar la infraestructura actual.	1	6%

Construir una infraestructura nueva.	16	89%
Mejorar solo la Calidad del servicio.	1	6%



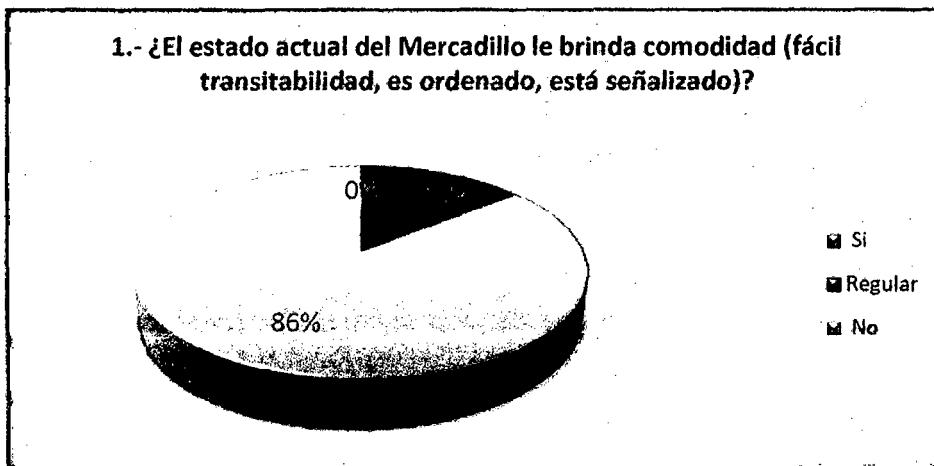
INTERPRETACION N°14:

- F1.** De los 18 consumidores encuestados el **89%** dijeron que se debe de construir una infraestructura nueva para que puedan hacer sus compras de forma segura.
- F2:** “El 6% de los 18 consumidores que acuden al mercadillo señora Ana opinan que debe mejorar solo la calidad del servicio del mercado.
- F3.** De los 18 encuestados Solo el 5% del total opinan que se debe remodelar la infraestructura actual del mercadillo representando una persona en total.

De acuerdo a los entrevistado, 07 personas acuden al **Mercadillo mercedes.**

1.- ¿El estado actual del Mercadillo le brinda comodidad (fácil transitabilidad, es ordenado, está señalizado)?

Alternativas	# Encuestados	Porcentaje
Si	0	0%
Regular	1	14%
No	6	86%

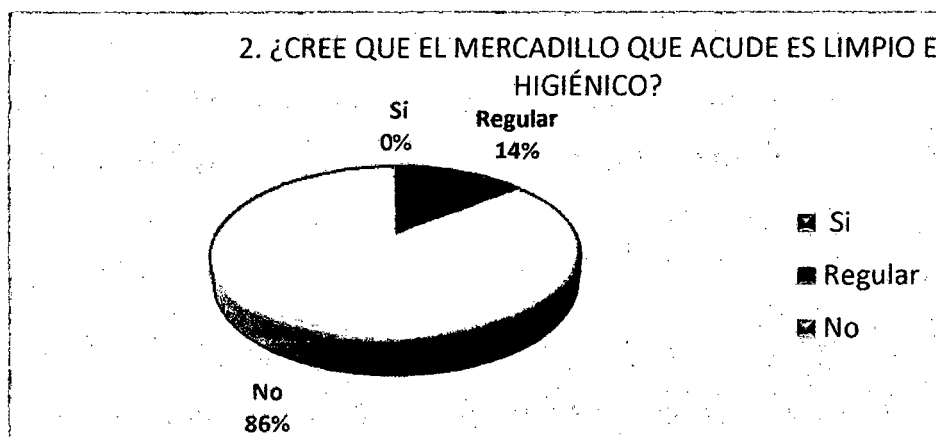


INTERPRETACIÓN N°15:

F1: “De los 7 consumidores encuestados 1 persona opina que el mercadillo Mercedes es regular en la transitabilidad, ordenado pero no señalizado. Que representa el 14% de los encuestados.

F2: “De los 7 consumidores encuestados 6 personas opinan que el mercadillo Mercedes si es transitable, ordenado y señalizado. Que representa la mayor parte, un 86% de los encuestados.

2. ¿Cree que el mercadillo que acude es limpio e higiénico?		
Alternativas	# Encuestados	Porcentaje
Si	0	0%
Regular	1	14%
No	6	86%



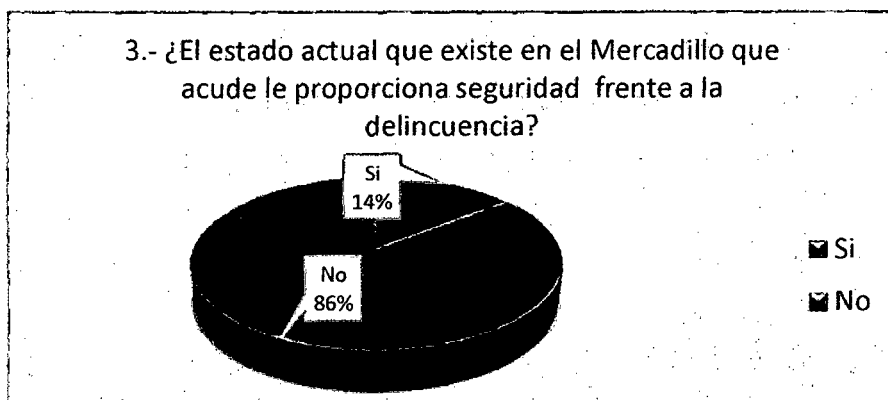
INTERPRETACIÓN N°16:

F1: “De los 7 consumidores encuestados una persona opina que el estado actual del mercadillo Mercedes, es regularmente limpio e higiénico”. Que representa el 14% de los encuestados.

F2: “De los 7 comerciantes encuestados 6 personas opinan que el estado actual del mercadillo Mercedes no es limpio e higiénico”. Que representa el 86% de los encuestados.

F3: ninguna persona garantiza que el mercado mercedes se encuentra limpio e higienico representando un 0%.

3.- ¿El estado actual que existe en el Mercadillo que acude le proporciona seguridad frente a la delincuencia?		
Alternativas	# Encuestados	Porcentaje
Si	1	14%
No	6	86%

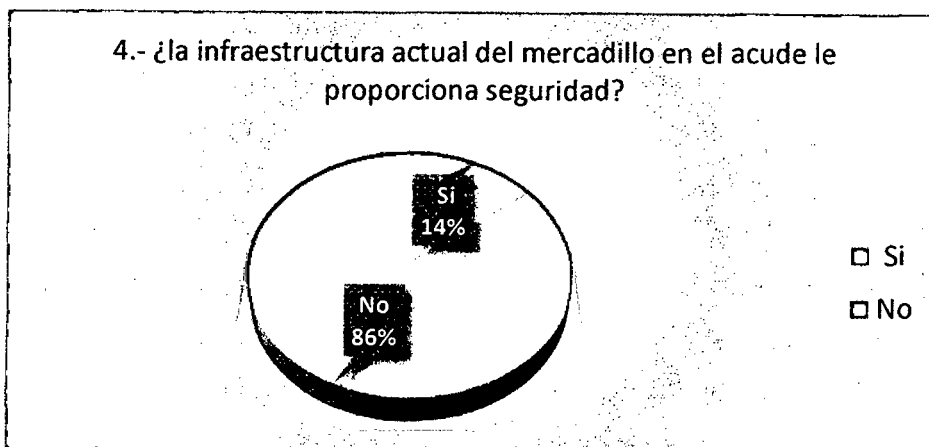


INTERPRETACIÓN N°17:

- F1:** “De los 7 consumidores encuestados solo una persona opinan que **si** le proporciona seguridad frente a la delincuencia el estado actual del mercadillo Mercedes. Que representa el 14% de los encuestados.
- F2:** “De los 7 consumidores encuestados 6 personas opinan que **no** le proporciona seguridad el estado actual del mercadillo Mollecito. Que representa el 86% de los encuestados.

4.- ¿la infraestructura actual del mercadillo en el acude le proporciona seguridad?		
Alternativas	# Encuestados	Porcentaje
Si	1	14%

No	6	86%
----	---	-----

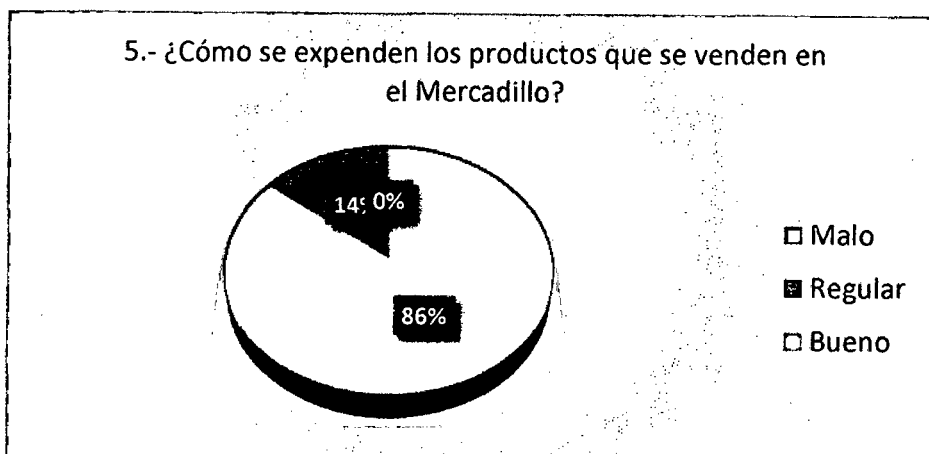


INTERPRETACIÓN N°18:

F1: “De los 7 consumidores encuestados una persona opinan que **si** le proporciona seguridad el estado actual del mercadillo Mercedes. Que representa el 14% de los encuestados.

F2: “De los 7 consumidores encuestados 6 personas opinan que **no** le proporciona seguridad el estado actual del mercadillo Mollecito. Que representa el 86% de los encuestados.

5.- ¿Cómo se expenden los productos que se venden en el Mercadillo?		
Alternativas	# Encuestados	Porcentaje
Malo	6	85.7%
Regular	1	14.3%
Bueno	0	0.0%

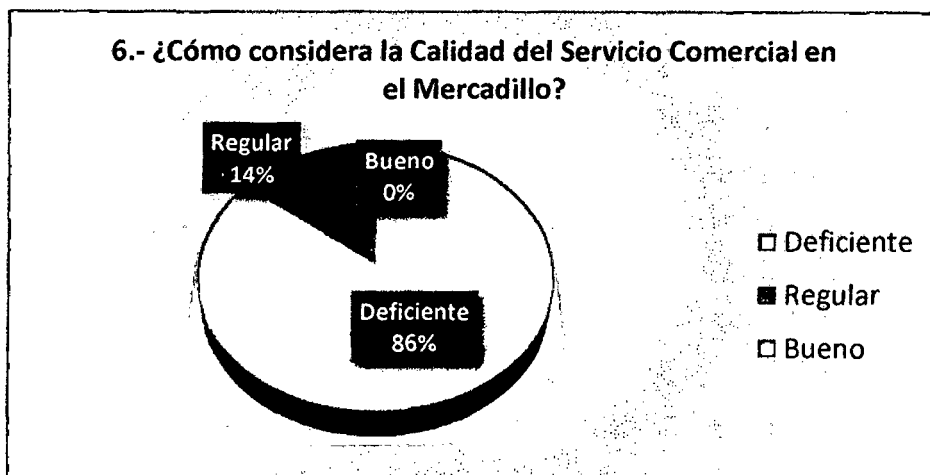


INTERPRETACIÓN N°19:

- f2:** “De los 7 consumidores encuestados 6 personas opinan que en el estado actual del Mercadillo Mercedes, expenden los productos en **mal estado**” la cual representa un 86% de los encuestados.
- F2:** “De los 7 consumidores encuestados una 1 persona opina que el estado actual del Mercadillo Mercedes, expenden los productos en estado **Regular**” lo que representa un 14%.de los encuestados.
- h3:** “De los 7 consumidores encuestados ninguna persona opina que en el estado actual del Mercadillo Mercedes, se expenden los productos en **buen estado**” representando un 0% del total de los encuestados.

6.- ¿Cómo considera la Calidad del Servicio Comercial en el Mercadillo?		
Alternativas	# Encuestados	Porcentaje
Deficiente	6	86%
Regular	1	14%

Bueno	0	0%
-------	---	----



INTERPRETACION N°20:

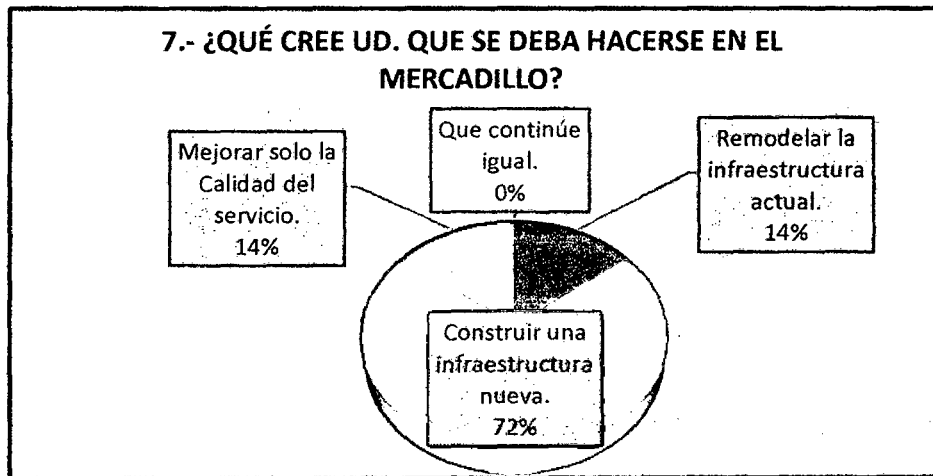
f2: De los 7 consumidores encuestados 6 personas opinan que la calidad del servicio del mercadillo mercedes es **deficiente** representando un 86% de los encuestados.

F2: “De los 7 consumidores encuestados una 1 persona opina que en el servicio comercial que brinda el mercadillo mercedes es **regular**, representando un 14% del total de los encuestados.”

h3: “De los 7 consumidores encuestados ninguna persona opina que el servicio comercial actual del Mercadillo Mercedes es **bueno (0%)**”

7.- ¿Qué cree Ud. que se deba hacerse en el Mercadillo?		
Alternativas	# Encuestados	Porcentaje
Que continúe igual.	0	0%
Remodelar la infraestructura actual.	1	14%
Construir una infraestructura nueva.	5	71%

Mejorar solo la Calidad del servicio.	1	14%
---------------------------------------	---	-----



INTERPRETACION N°21:

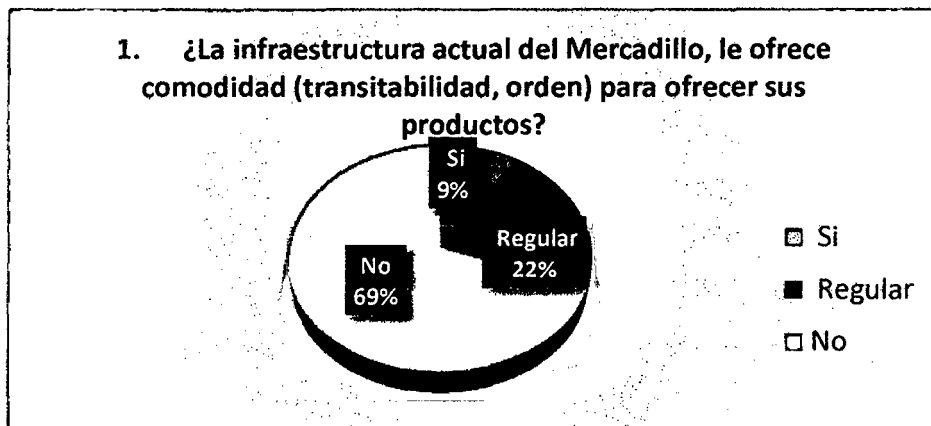
- F1.** De los 7 consumidores encuestados el **5** dijeron que se debe de **construir una infraestructura nueva** para que puedan hacer sus compras, representando un 72% de los encuestados.
- F2:** “El 14% de los 7consumidores que acuden al mercadillo Mercedes opinan que debe **mejorar solo la calidad** del servicio del mercado.
- F3:** “El 14% de los 7consumidores que acuden al mercadillo Mercedes opinan que debe **remodelar la infraestructura** del mercadillo.
- F4:** ninguna persona encuestada cuestiono que **siga igual** o sea un 0% del total de los encuestados.

A LOS COMERCIANTES

ENCUESTA N°02: A LOS COMERCIANTES DE LOS MERCADILLOS DEL DISTRITO DE PILLCO MARCA.

Comerciantes del mercado Mollecito.

1. ¿La infraestructura actual del Mercadillo, le ofrece comodidad (transitabilidad, orden) para ofrecer sus productos?		
	# Encuestados	Porcentaje
Si	5	9%
Regular	12	22%
No	38	69%



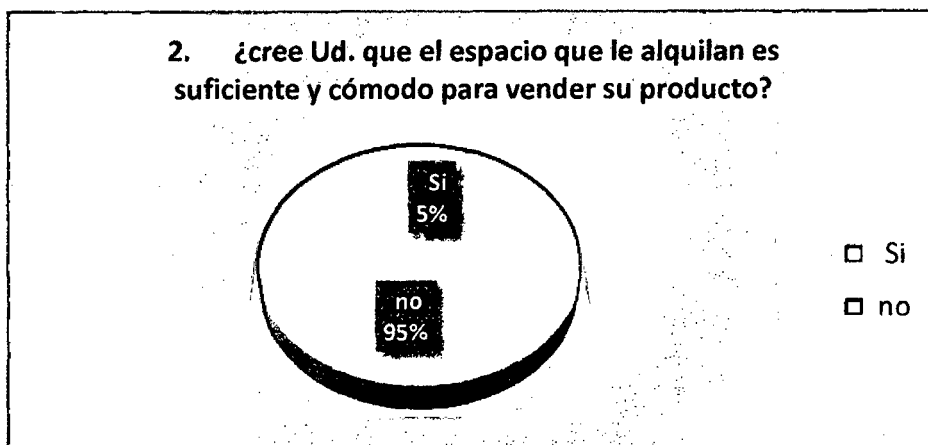
INTERPRETACIÓN N°22:

F1: “De los 55 comerciantes encuestados 38 personas opinan que el mercadillo Mollecito no es transitable, ordenado y menos señalizado. Que representa 69% de los encuestados.

F2: “De los 55 comerciantes encuestados 12 personas opinan que el mercadillo Mollecito es regularmente transitable, ordenado, pero no señalado. Que representa el 22% de los encuestados.

f3: “De los 55 comerciantes encuestados 5 personas opinan que el mercadillo Mollecito si es transitable, ordenado y señalado. Que representa el 9% de los encuestados.

2. ¿cree Ud. que el espacio que le alquilan es suficiente y cómodo para vender su producto?		
	# Encuestados	Porcentaje
Si	3	5%
no	52	95%



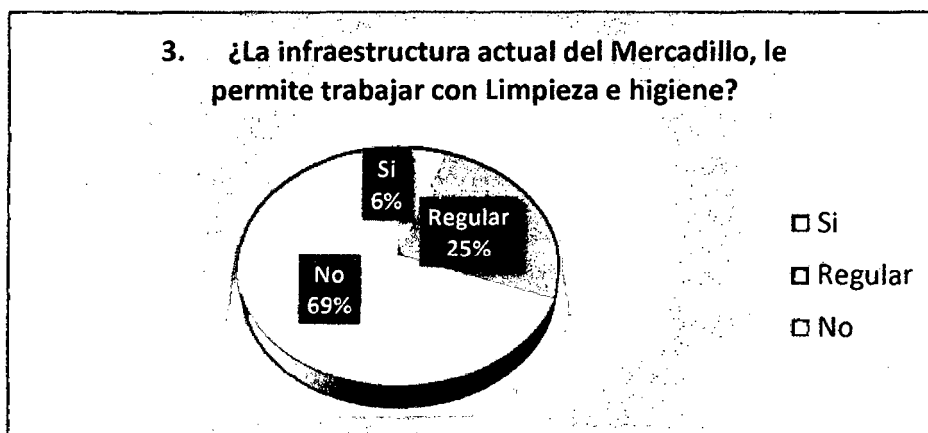
INTERPRETACIÓN N°23:

F1. De los 55 comerciantes encuestados 52 respondieron que el espacio que le alquilan no es suficiente y mucho menos cómodo para poder

vender sus productos, siendo esta un 95% del total de los encuestados.

F2. De los 55 comerciantes encuestados solo (3) tres respondieron que el espacio el cual le alquilan si es suficiente y cómodo, representando un 5% del total de los encuestados.

3. ¿La infraestructura actual del Mercadillo, le permite trabajar con Limpieza e higiene?		
	# Encuestados	Porcentaje
Si	3	5%
Regular	14	25%
No	38	69%



INTERPRETACIÓN N°24:

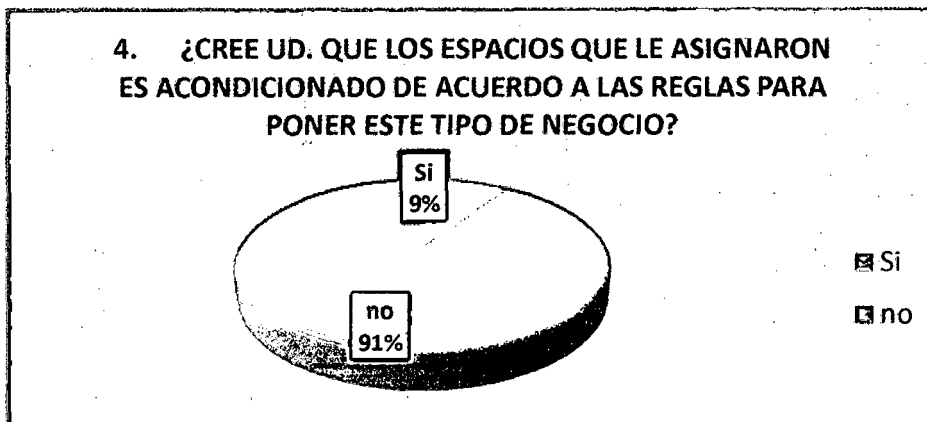
F1: “De los 55 comerciantes encuestados 1 persona opina que el estado actual del mercadillo Mollecito si es limpio e higiénico”. Que representa el 6% de los encuestados.

F2: “De los 55 comerciantes encuestados 14 personas opinan que el estado actual del mercadillo Mollecito, es regularmente limpio e higiénico (**regular**)”. Que representa el 25% de los encuestados.

f3: “De los 55 comerciantes encuestados 38 personas opinan que el estado actual del mercadillo Mollecito no es limpio e higiénico”. Que representa el 69% de los encuestados.

4. ¿Cree Ud. que los espacios que le asignaron es acondicionado de acuerdo a las reglas para poner este tipo de negocio?

	# Encuestados	Porcentaje
Si	5	9%
no	50	91%

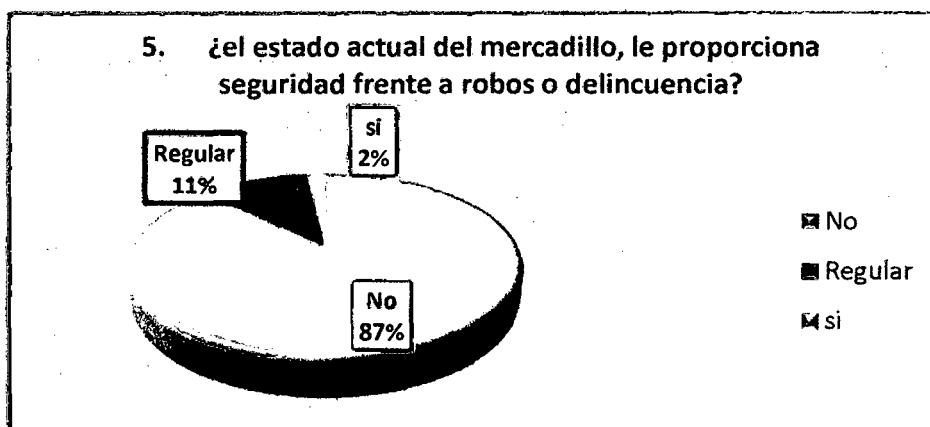


INTERPRETACIÓN N°25:

F1. De los 55 comerciantes encuestados 5 afirmaron que si los espacios es acondicionado de acuerdo a los reglamentos representando un 9% del total de los encuestados.

F2. De los 55 comerciantes encuestados 50 afirmaron que los espacios que le asignaron o le alquilaron no es acondicionado de acuerdo a las reglas que se debe de considerar siendo este un 91% del total de los encuestados.

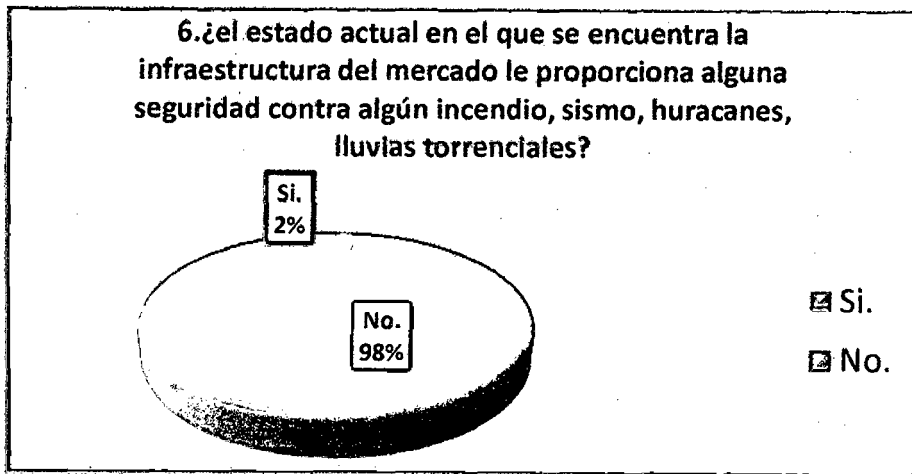
5. ¿El estado actual del mercadillo, le proporciona seguridad frente a robos o delincuencia?		
	# Encuestados	Porcentaje
No	48	87%
Regular	6	11%
si	1	2%



INTERPRETACIÓN N°26:

- F1:** “De los 55 comerciantes encuestados 1 una persona opina que **si** le proporciona seguridad frente a la delincuencia, el actual mercadillo Mollecito. Que representa el 2% de los encuestados.
- F2:** “De los 55 comerciantes encuestados 6 personas opinan que el mercadillo Mollecito **si** le proporciona seguridad **regularmente**. Que representa el 11% de los encuestados.
- F3:** De los 55 comerciantes encuestados 48 afirman que el mercadillo Mollecito **no** les proporciona seguridad frente a los robos y delincuencia, siendo esta un 87% del total de los encuestados.

6. ¿El estado actual en el que se encuentra la infraestructura del mercado le proporciona alguna seguridad contra algún incendio, sismo, huracanes, lluvias torrenciales?		
	# Encuestados	Porcentaje
Si.	1	2%
No.	54	98%



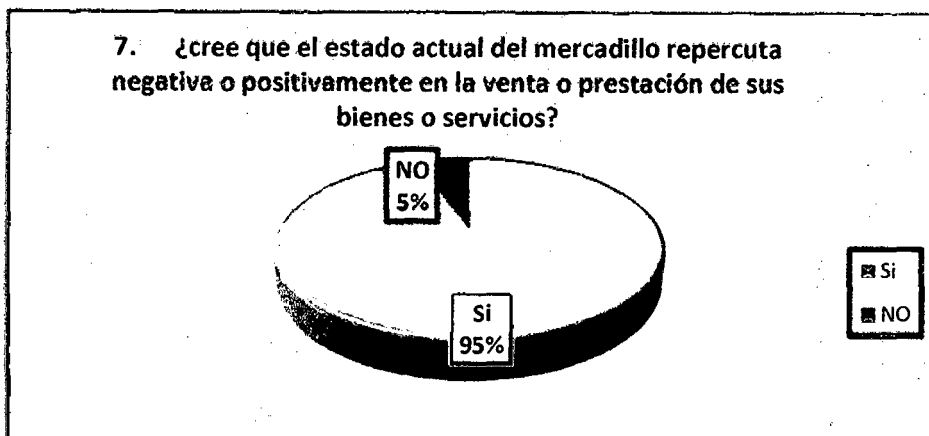
INTERPRETACIÓN N°27:

F1: “De los 55 comerciantes encuestados 1 una persona opina que si le proporciona seguridad frente los fenómenos naturales como sismos, huracanes, lluvias torrenciales e incendios, el actual mercadillo Mollecito. La cual representa un 2% de los encuestados.

F2: De los 55 comerciantes encuestados 54 afirman que el mercadillo Mollecito no les proporciona seguridad frente a los fenómenos naturales como los huracanes, sismos, lluvias torrenciales e incendios, siendo esta un 98% del total de los encuestados.

7. ¿Cree que el estado actual del Mercadillo repercuta negativa o positivamente en la venta o prestación de sus bienes o servicios?

	# Encuestados	Porcentaje
Si	52	95%
NO	3	5%



INTERPRETACIÓN N°28:

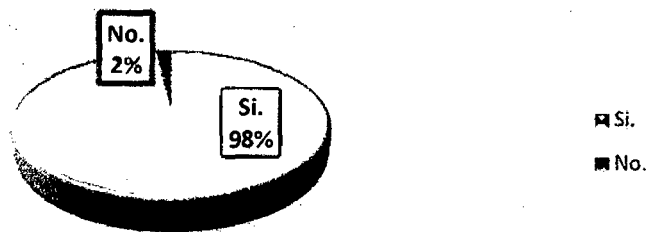
F1. De los 55 comerciantes encuestados 52 afirmaron que si repercute de manera negativa el actual estado de mercadillo Mollecito representando u 95% del total de los encuestados.

F2. De los 55 comerciantes encuestados solo tres 3 afirmaron que no repercute el actual estado del mercadillo Mollecito, representando este solo un 5% del total de los encuestados.

8. ¿Cree Ud. que Bajo otras condiciones de infraestructura mejorara la calidad del servicio que se brinda en el Mercadillo?

	# Encuestados	Porcentaje
Si.	54	98%
No.	1	2%

8. ¿cree ud. que bajo otras condiciones de infraestructura mejorara la calidad del servicio que se brinda en el mercadillo?



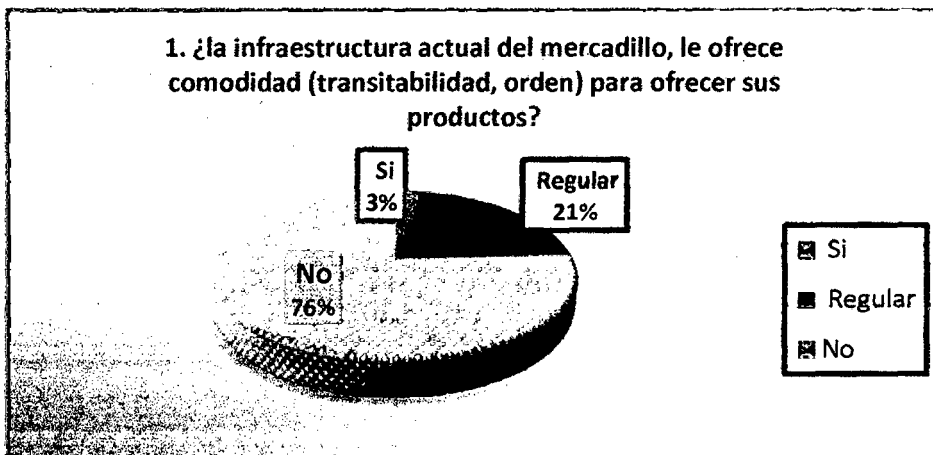
INTERPRETACIÓN N°29:

F1. De los 55 comerciantes encuestados 54 afirma que **si mejorara** la calidad del servicio si es que tuviese otras condiciones de infraestructura el mercadillo Mollecito representando un 98% del total de los encuestados.

F2. De los 55 comerciantes encuestados solo uno 1 persona afirma que **no mejorara** la calidad del servicio por más que tuviese otra infraestructura el mercadillo Mollecito representando un 2% del total de los encuestados.

Comerciantes del mercado señora Ana.

1. ¿La infraestructura actual del Mercadillo, le ofrece comodidad (transitabilidad, orden) para ofrecer sus productos?		
	# Encuestados	Porcentaje
Si	1	3%
Regular	7	21%
No	25	76%



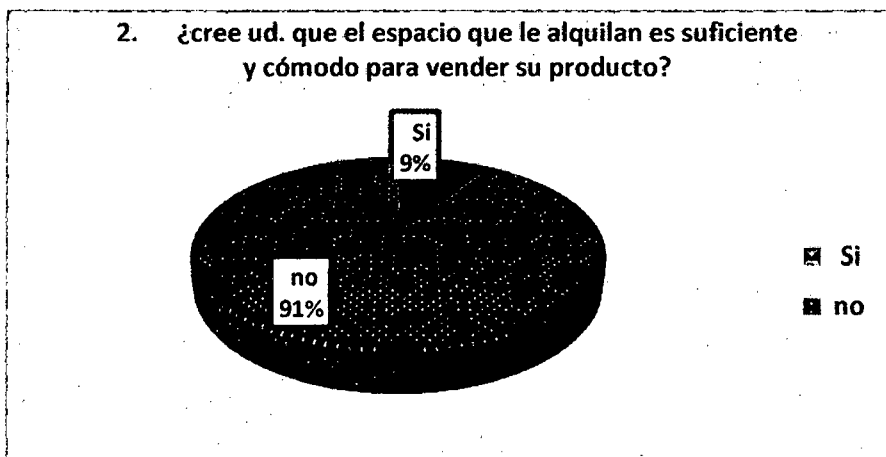
INTERPRETACIÓN N°30:

F1: “De los 33 comerciantes encuestados 25 personas afirman que el mercadillo señora Ana no es transitable, ordenado y menos señalizado. Que representa el 79% de los encuestados.

F2: “De los 33 comerciantes encuestados 7 personas confirman que el mercadillo de la señora Ana es regularmente transitable, ordenado, pero no señalizado. Que representa el 21% del total de los encuestados.

f3: “De los 33 comerciantes encuestados solo uno 1 persona opinan que el mercadillo de la señora Ana si es transitable, ordenado y señalizado. Que representa el 3% de los encuestados siendo esta el *mínimo porcentaje*.

2. ¿cree Ud. que el espacio que le alquilan es suficiente y cómodo para vender su producto?		
	# Encuestados	Porcentaje
Si	3	9%
no	30	91%

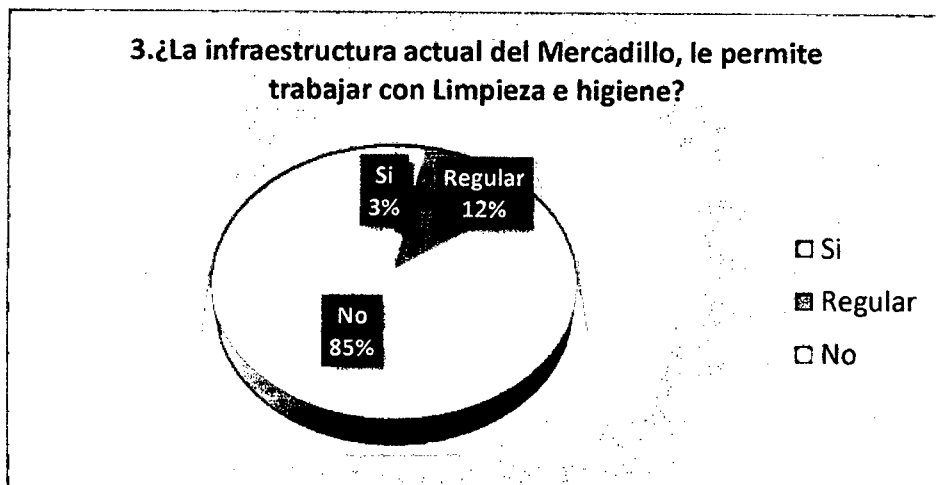


INTERPRETACIÓN N°31:

F1. De los 33 comerciantes encuestados 30 respondieron que el espacio que le alquilan **no es suficiente y mucho menos cómodo** para poder vender sus productos, siendo esta un 91% del total de los encuestados del mercadillo señora Ana.

F2. De los 33 comerciantes encuestados solo (3) tres confirmaron o respondieron que el espacio el cual le alquilan **si es suficiente y cómodo**, representando un 9% del total de los encuestados.

3. ¿La infraestructura actual del Mercadillo, le permite trabajar con Limpieza e higiene?		
	# Encuestados	Porcentaje
Si	1	3%
Regular	4	12%
No	28	85%



INTERPRETACIÓN N°32:

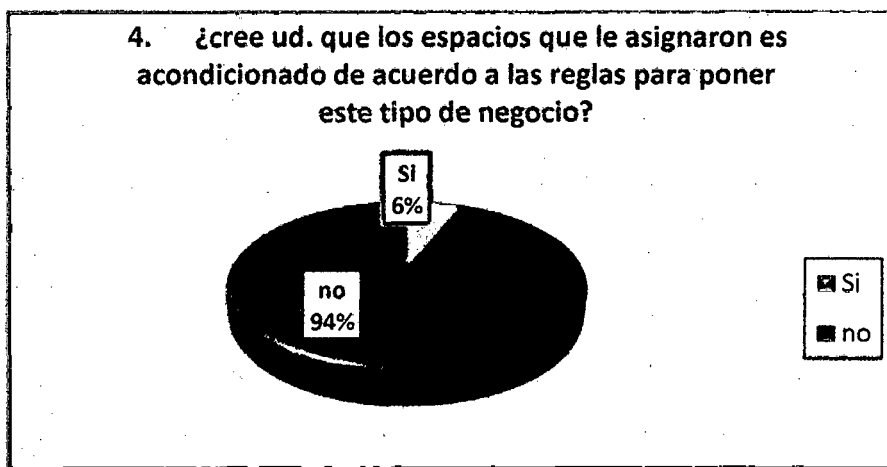
F1: “De los 33 comerciantes encuestados 1 afirma que el estado actual del mercadillo la señora Ana si es limpio e higiénico”. Que representa el 3% de los encuestados.

F2: “De los 33 comerciantes encuestados 4 personas afirman que el estado actual del mercadillo la señora Ana, es regularmente limpio e higiénico (**regular**)”. Que representa el 12% de los encuestados.

f3: “De los 33 comerciantes encuestados 28 personas afirman que el estado actual del mercadillo la señora Ana no es limpio ni higiénico”. Que representa el 85% del total de encuestados, siendo esta el más alto porcentaje.

4. ¿Cree Ud. que los espacios que le asignaron es acondicionado de acuerdo a las reglas para poner este tipo

de negocio?		
	# Encuestados	Porcentaje
Si	2	6%
no	31	94%

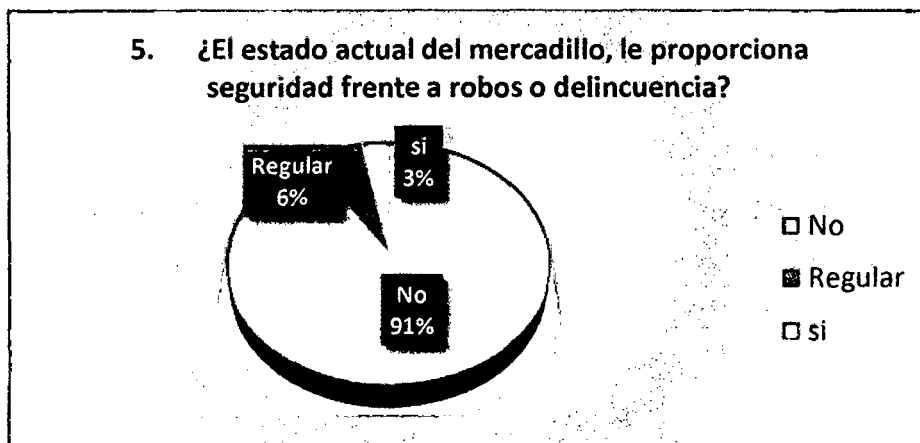


INTERPRETACIÓN N°33:

F1. De los 33 comerciantes encuestados 2 afirmaron que si los espacios que le asignaron es acondicionado de acuerdo a los reglamentos representando un 6% del total de los encuestados.

F2. De los 33 comerciantes encuestados 31 afirmaron que los espacios que le asignaron o le alquilaron no es acondicionado de acuerdo a las reglas que se debe de considerar siendo esta el más alto porcentaje de un 94% del total de los encuestados.

5. ¿El estado actual del mercadillo, le proporciona seguridad frente a robos o delincuencia?		
	# Encuestados	Porcentaje
No	30	91%
Regular	2	6%
si	1	3%



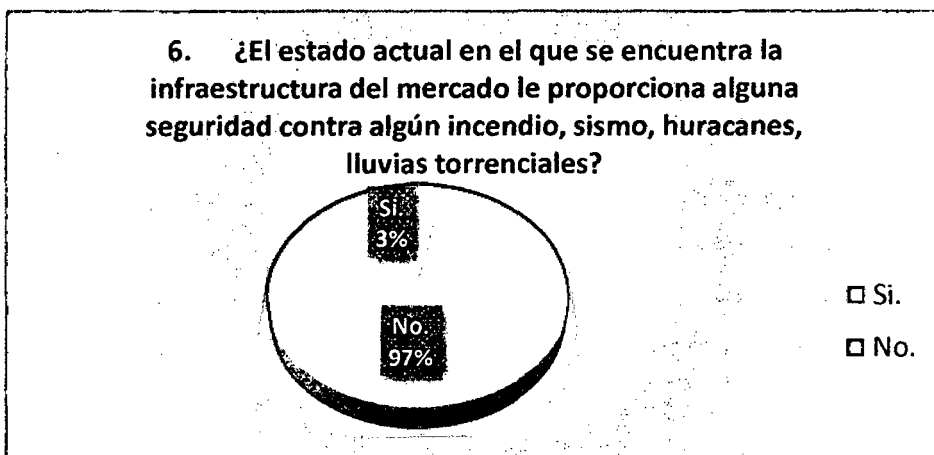
INTERPRETACIÓN N°34:

F1: “De los 33 comerciantes encuestados 1 una persona afirma que **si** le proporciona seguridad frente a la delincuencia, el actual mercadillo de la señora Ana. Que representa el 3% de los encuestados.

F2: “De los 33 comerciantes encuestados 2 personas afirman que el mercadillo de la señora Ana si le proporciona seguridad **más o menos regular**. Que representa el 6% del total de los encuestados.

F3: De los 33 comerciantes encuestados 30 afirman que el mercadillo de la señora Ana **no les proporciona seguridad frente a los robos y delincuencias**, siendo esta el más alto porcentaje de 91% del total de encuestados.

6. ¿El estado actual en el que se encuentra la infraestructura del mercado le proporciona alguna seguridad contra algún incendio, sismo, huracanes, lluvias torrenciales?		
	# Encuestados	Porcentaje
Si.	1	3%
No.	32	97%



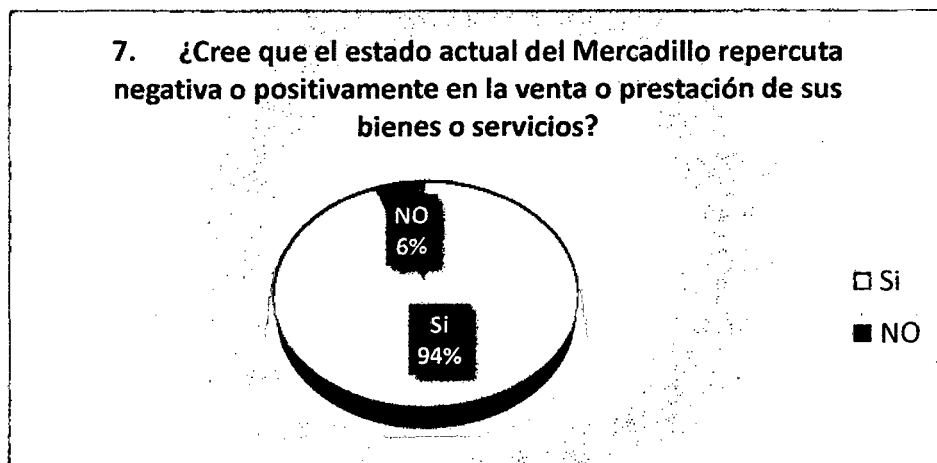
INTERPRETACIÓN N°35:

F1: “De los 33 comerciantes encuestados 1 una persona opina que **si** le proporciona seguridad frente los fenómenos naturales como sismos,

huracanes, lluvias torrenciales e incendios, el actual mercadillo de la señora Ana. La cual representa un 3% del total de los encuestados.

F2: De los 33 comerciantes encuestados 32 afirman que el mercadillo de la señora Ana **no** les proporciona seguridad frente a los fenómenos naturales como los huracanes, sismos, lluvias torrenciales e incendios, siendo esta el más alto porcentaje de 97% del total de encuestados.

7. ¿Cree que el estado actual del Mercadillo repercute negativa o positivamente en la venta o prestación de sus bienes o servicios?		
	# Encuestados	Porcentaje
Si	31	94%
NO	2	6%

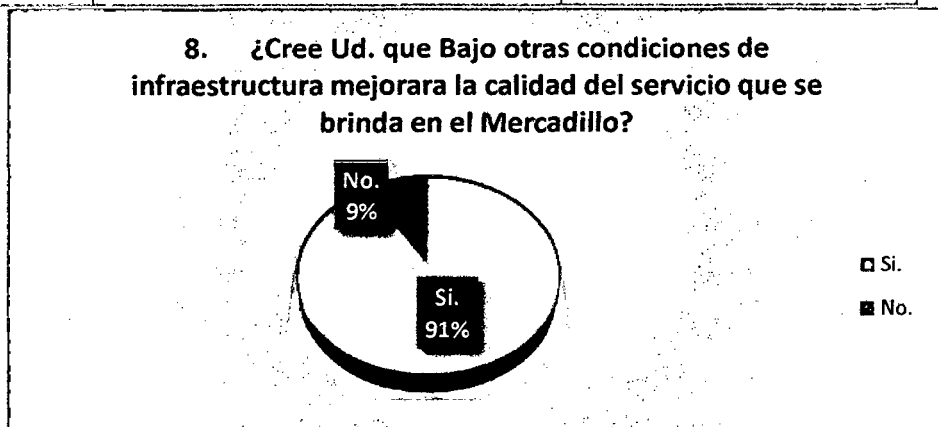


INTERPRETACIÓN N°36:

F1. De los 33 comerciantes encuestados 31 afirmaron que si repercute de manera negativa el actual estado de mercadillo de la señora Ana representando el más alto porcentaje de 94% del total de encuestados.

F2. De los 33 comerciantes encuestados solo tres 2 afirmaron que no repercute el actual estado del mercadillo de la señora Ana, representando este solo el 6% del total de los encuestados.

8. ¿Cree Ud. que Bajo otras condiciones de infraestructura mejorara la calidad del servicio que se brinda en el Mercadillo?		
	# Encuestados	Porcentaje
Si.	30	91%
No.	3	9%



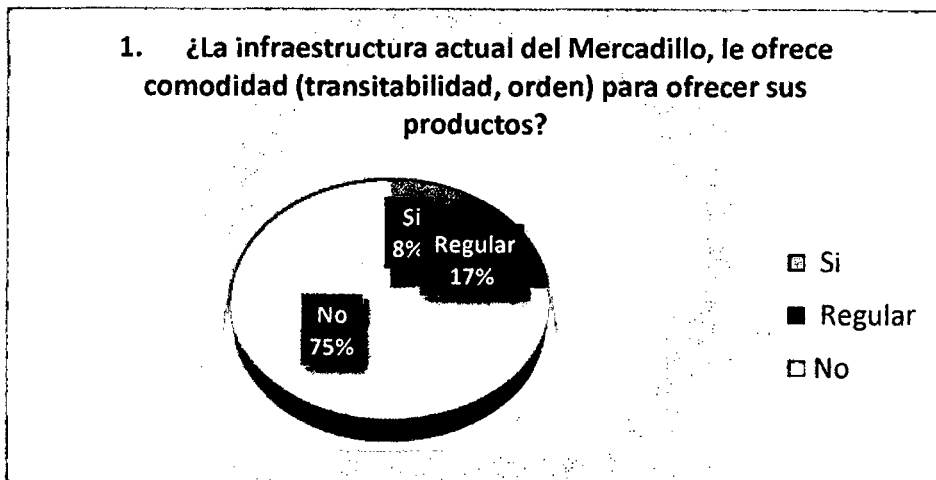
INTERPRETACIÓN N°37:

F1. De los 33 comerciantes encuestados 30 afirman que **si mejorara** la calidad del servicio si es que tuviese otras condiciones de infraestructura el mercadillo de la señora Ana representando un 91% del total de los encuestados.

F2. De los 33 comerciantes encuestados solo tres 3 personas afirman que **no mejorara** la calidad del servicio por más que tuviese otra infraestructura el mercadillo de la señora ana representando esta un 9% del total de los encuestados.

Comerciantes del mercado mercedes.

1. ¿La infraestructura actual del Mercadillo, le ofrece comodidad (transitabilidad, orden) para ofrecer sus productos?		
	# Encuestados	Porcentaje
Si	1	8%
Regular	2	17%
No	9	75%

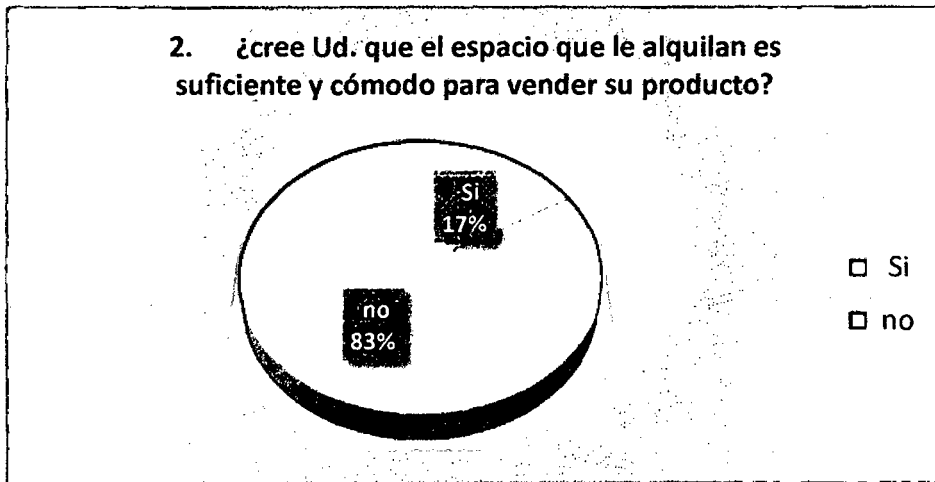


INTERPRETACIÓN N°38:

- F1:** “De los 12 comerciantes encuestados 9 personas opinan que el mercadillo Mercedes no es transitable, ordenado y menos señalizado. Que representa el más alto porcentaje de 75% del total de encuestados.
- F2:** “De los 12 comerciantes encuestados 2 personas opinan que el mercadillo Mercedes es regularmente transitable, ordenado, pero no señalizado. Que representa el 17% del total de los encuestados.
- f3:** “De los 12 comerciantes encuestados solo una1 persona opina que el mercadillo Mercedes si es transitable, ordenado pero no señalizado. Que representa el 8% de los encuestados.

2. ¿cree Ud. que el espacio que le alquilan es suficiente y cómodo para vender su producto?

	# Encuestados	Porcentaje
Si	2	17%
no	10	83%

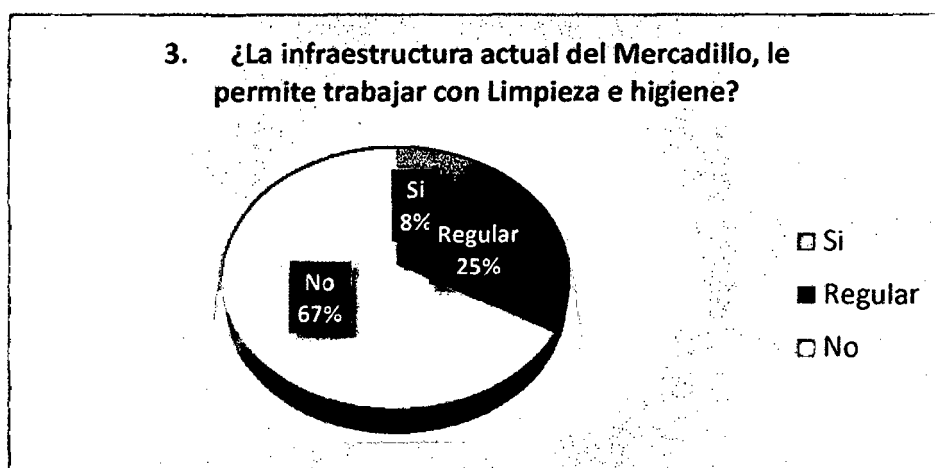


INTERPRETACIÓN N°39:

F1. De los 12 comerciantes encuestados 10 respondieron que el espacio que le alquilan los dueños del mercadillo mercedes no es suficiente y mucho menos cómodo para poder vender sus productos, siendo esta un 83% del total de los encuestados.

F2. De los 12 comerciantes encuestados solo (2) dos respondieron que el espacio el cual le alquilan el mercadillo mercedes si es suficiente y cómodo, representando solo el 17% del total.

3. ¿La infraestructura actual del Mercadillo, le permite trabajar con Limpieza e higiene?		
	# Encuestados	Porcentaje
Si	1	8%
Regular	3	25%
No	8	67%

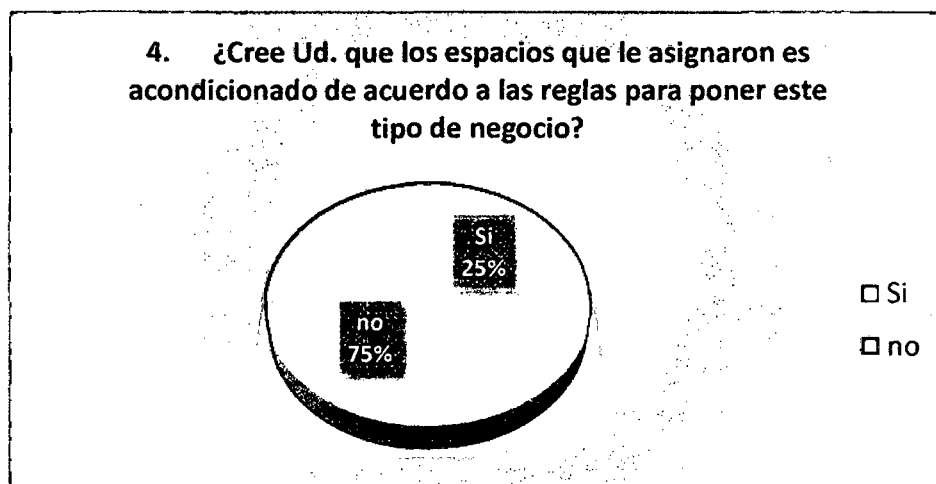


INTERPRETACIÓN N°40:

- F1:** “De los 12 comerciantes encuestados solo (1) una persona afirma que el estado actual del mercadillo mercedes si es limpio e higiénico”. Que representa el 8% del total de encuestados.
- F2:** “De los 12 comerciantes encuestados 3 personas opinan que el estado actual del mercadillo Mercedes, es regularmente limpio e higiénico (**regular**)”. Que representa el 25% de los encuestados.

F3: “De los 12 comerciantes encuestados 8 personas opinan que el estado actual del mercadillo Mercedes no es limpio ni higiénico”. Que representa el 67% del total de encuestados.

4. ¿Cree Ud. que los espacios que le asignaron es acondicionado de acuerdo a las reglas para poner este tipo de negocio?		
	# Encuestados	Porcentaje
Si	3	25%
no	9	75%

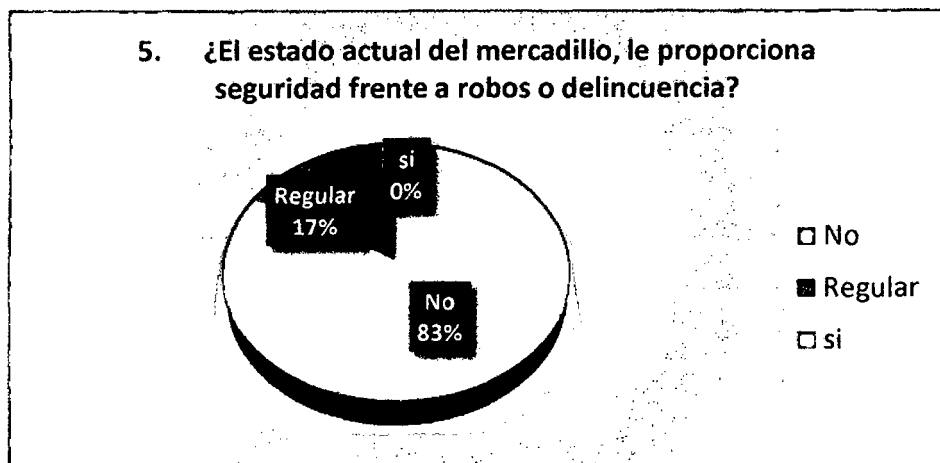


INTERPRETACIÓN N°41:

F1. De los 12 comerciantes encuestados 3 afirmaron que si los espacios es acondicionado de acuerdo a los reglamentos representando un 25% del total de los encuestados.

F2. De los 12 comerciantes encuestados 9 afirmaron que los espacios que le asignaron o le alquilaron no es acondicionado de acuerdo a las reglas que se debe de considerar siendo este el más alto porcentaje de 75% del total de los encuestados en el mercadillo mercedes.

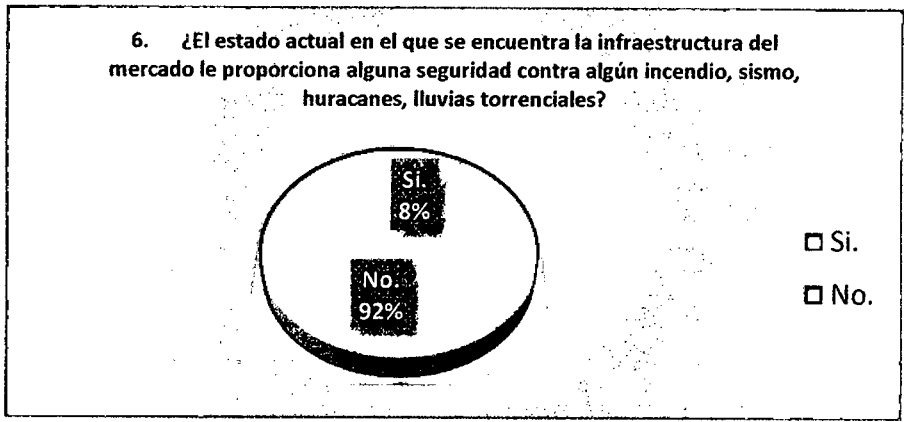
5. ¿El estado actual del mercadillo, le proporciona seguridad frente a robos o delincuencia?		
	# Encuestados	Porcentaje
No	10	83%
Regular	2	17%
si	0	0%



INTERPRETACIÓN N°42:

- F1:** “De los 12 comerciantes encuestados ninguna persona opina que **si** le proporciona seguridad frente a la delincuencia, el actual mercadillo Mercedes. Que representa el 0% del total de encuestados.
- F2:** “De los 12 comerciantes encuestados 2 personas opinan que el mercadillo Mercedes **si** le proporciona seguridad de forma **regular**. Que representa el 17% de los encuestados.
- F3:** De los 12 comerciantes encuestados 10 afirman que el mercadillo Mercedes **no** les proporciona seguridad frente a los robos y delincuencia, siendo esta un 87% del total de los encuestados.

6. ¿El estado actual en el que se encuentra la infraestructura del mercado le proporciona alguna seguridad contra algún incendio, sismo, huracanes, lluvias torrenciales?		
	# Encuestados	Porcentaje
Si.	1	8%
No.	11	92%

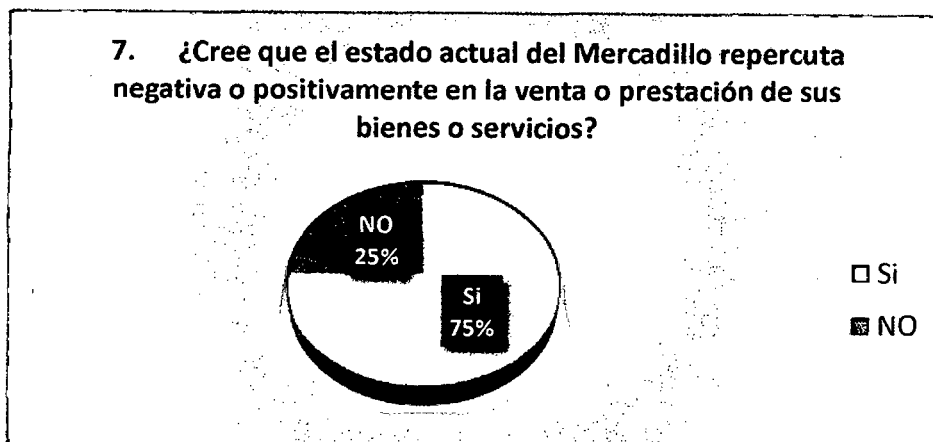


INTERPRETACIÓN N°43:

- F1:** “De los 12 comerciantes encuestados 1 una persona opina que **si** le proporciona seguridad frente los fenómenos naturales como sismos, huracanes, lluvias torrenciales e incendios, el actual mercadillo Mercedes. La cual representa un 8% de los encuestados.
- F2:** De los 12 comerciantes encuestados 54 afirman que el mercadillo Mercedes **no** les proporciona seguridad frente a los fenómenos naturales como los huracanes, sismos, lluvias torrenciales e incendios, siendo esta un el porcentaje más alto de 98% del total de los encuestados.

7. ¿Cree que el estado actual del Mercadillo repercuta negativa o positivamente en la venta o prestación de sus bienes o servicios?

	# Encuestados	Porcentaje
Si	9	75%
NO	3	25%



INTERPRETACIÓN N°44:

F1. De los 12 comerciantes encuestados 9 afirmaron que si repercute de manera negativa el actual estado de mercadillo Mercedes representando un 95% del total de los encuestados.

F2. De los 12 comerciantes encuestados solo tres 3 afirmaron que no repercute el actual estado del mercadillo Mercedes, representando este solo un 25% del total de los encuestados.

8. ¿Cree Ud. que Bajo otras condiciones de infraestructura mejorara la calidad del servicio que se brinda en el Mercadillo?

	# Encuestados	Porcentaje
Si.	10	83%
No.	2	17%

8. ¿Cree Ud. que Bajo otras condiciones de infraestructura mejorara la calidad del servicio que se brinda en el Mercadillo?



INTERPRETACIÓN N°45:

F1. De los 12 comerciantes encuestados 10 afirman que **si mejorara** la calidad del servicio si es que tuviese otras condiciones de infraestructura el mercadillo Mercedes representando un 83% del total de los encuestados.

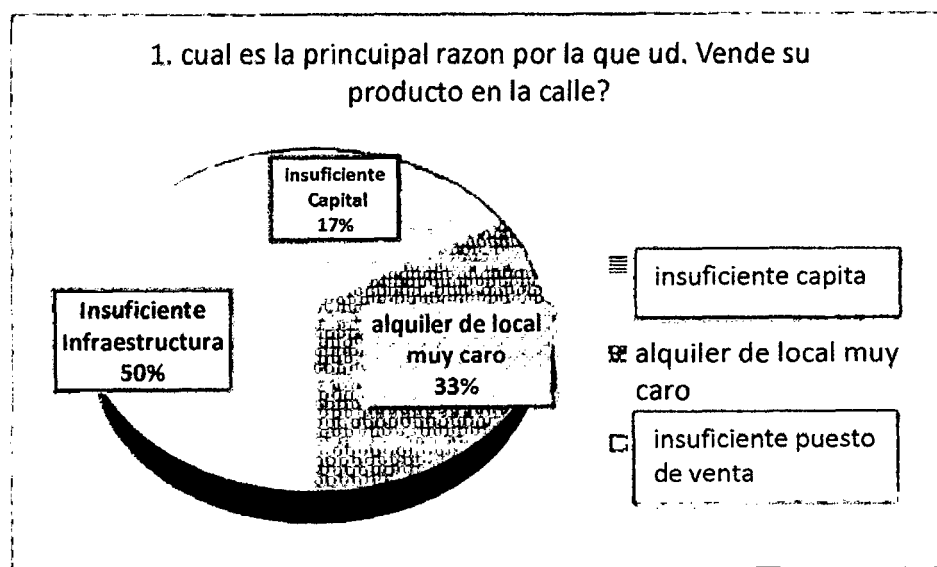
F2. De los 12 comerciantes encuestados solo dos 2 personas afirman que **no mejorara** la calidad del servicio por más que tuviese otra infraestructura el mercadillo Mercedes representando un 17% del total de los encuestados.

LOS COMERCIANTES INFORMALES

ENCUESTA N° 03. PARA LOS COMERCIANTES INFORMALES (AMBULANTES)

1.Cuál es la principal razon por la que ud. Vende su producto en la calle?

	# ncuesta	porcentaje
insuficiente capital	3	17%
alquiler de local muy caro	6	33%
insuficientes puestos de venta	9	50%



INTERPRETACIÓN N°46:

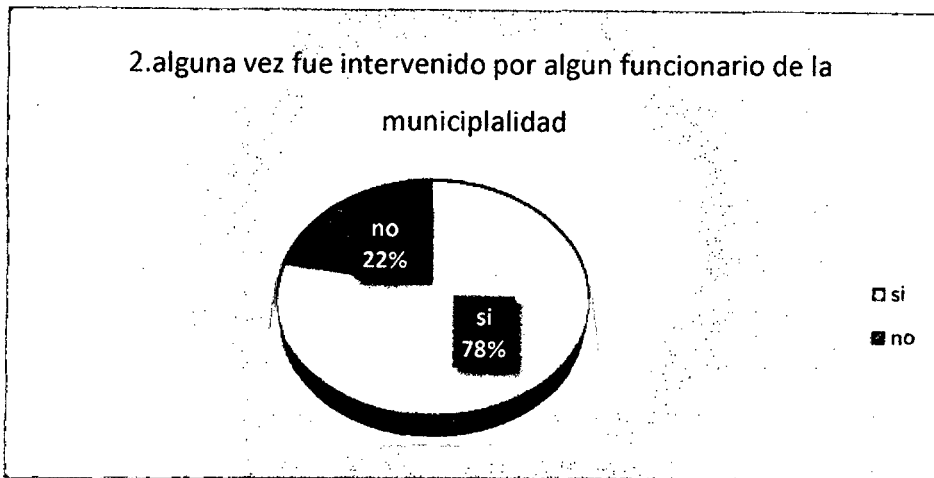
F1: De los 18 comerciantes informales (ambulantes) encuestados 9 confirmaron de que la principal razón por la que vende su producto

en la calle es porque **hay insuficientes puestos de venta en los mercadillos** además de que no son los adecuados como para su producto representando un 50% del total.

F2: de los 18 comerciantes informales (ambulantes) encuestados 6 confirmaron de que la otra razón por la que ellos venden de manera informal es que los alquileres de los locales comerciales son muy caros representando un 33% del total de los encuestados.

F3: de los 18 comerciantes informales (ambulantes) encuestados 3 afirmaron de que la principal razón por la que ellos venden su producto de manera informal o en la calle es porque a veces no cuentan con capital suficiente para poder mantener el negocio puesto en marcha.

2. alguna vez fue intervenido por algún funcionario de la municipalidad.		
	# encuesta	porcentaje
si	14	78%
no	4	22%



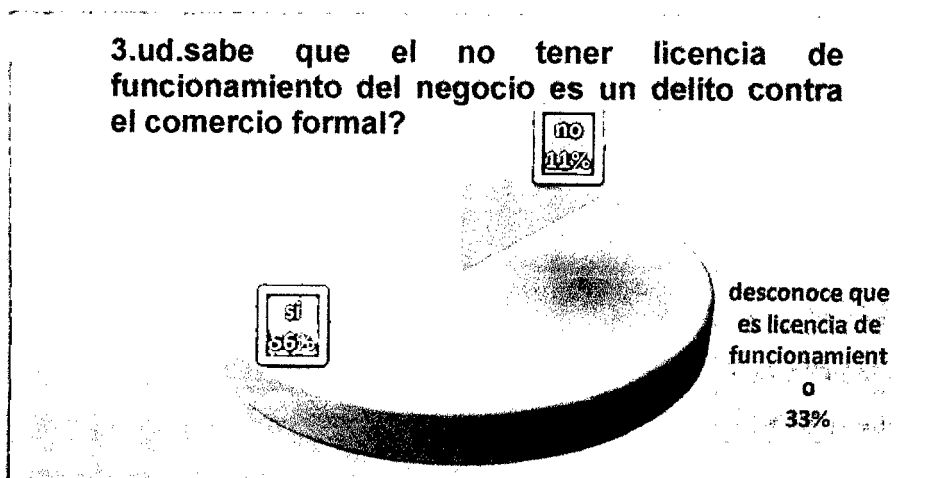
INTERPRETACIÓN N°47:

F1: de los 18 comerciantes informales (ambulantes) 14 afirmaron de que **si fueron intervenidos** por los funcionarios de la municipalidad representando un 78% del total de los encuestados.

F2: de los 18 comerciantes informales (ambulantes) solo 4 afirmaron de que **no fueron intervenidos** por los funcionarios de la municipalidad representando un 22% del total de los encuestados.

3. ud. sabe que el no tener licencia de funcionamiento del negocio es un delito contra el comercio formal?

	# encuestas	porcentaje
no	2	11%
desconoce que es licencia de funcionamiento	6	33%
si	10	56%



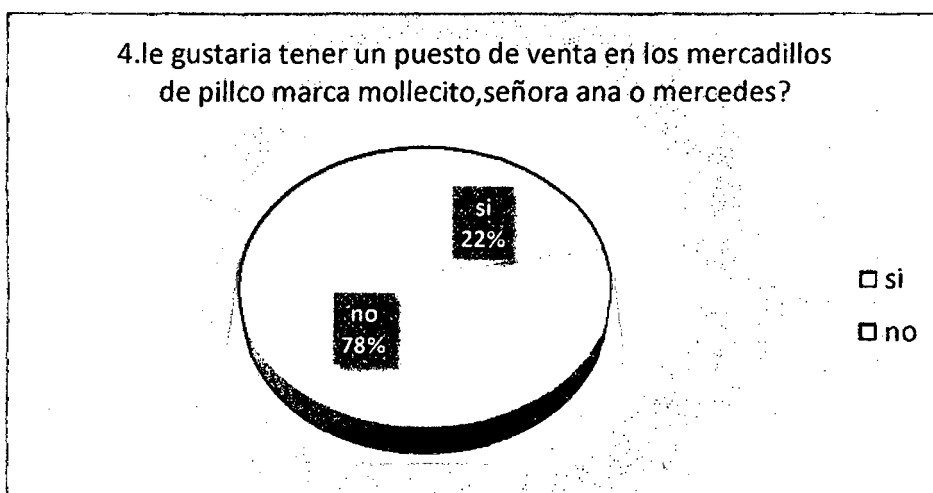
INTERPRETACIÓN N°48:

F1: De los 18 comerciantes informales (ambulantes) encuestados 10 afirmaron de que si es un delito de no tener licencia de funcionamiento la cual representa el 56% del total de los encuestados.

F2: De los 18 comerciantes informales (ambulantes) encuestados 6 afirman desconocer que es la licencia de funcionamiento además desconocen que el comercio informal es un delito la cual representa el 33% del total de encuestados.

F3: De los 18 comerciantes informales (ambulantes) encuestados solo dos 2 afirmaron que no es un delito el no contar una licencia de funcionamiento la cual representa el 11% del total de los encuestados.

4. le gustaría tener un puesto de venta en los mercadillos de pillco marca Mollecito, señora Ana o mercedes?		
	# encuesta	porcentaje
si	4	22%
no	14	78%

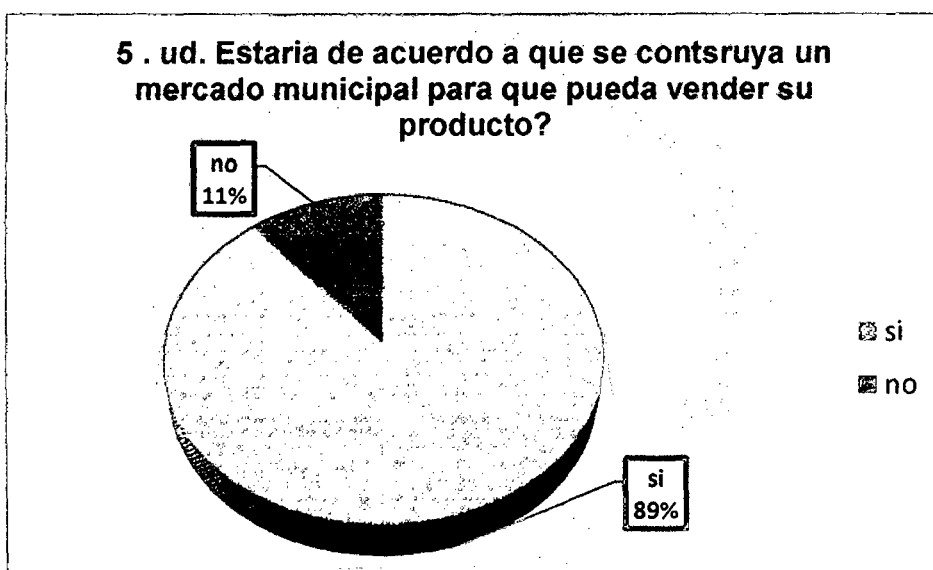


INTERPRETACIÓN N°49:

F1: De los 18 comerciantes informales (ambulantes) encuestados solo 4 afirmaron que si le gustaría tener un puesto de venta en uno de estos mercadillos representando un 22% del total porcentual de los encuetados.

F2: De los 18 comerciantes informales (ambulantes) encuestados 14 afirmaron que no les gustaría tener un puesto de venta en uno de esos mercadillos representando un 78% del total porcentual de los encuestados.

5. Ud. Estaría de acuerdo a que se construya un mercado municipal para que pueda vender su producto?		
	# encuesta	porcentaje
si	16	89%
no	2	11%



INTERPRETACIÓN N°50:

F1: De los 18 comerciantes informales (ambulantes) encuestados solo 2 afirmaron de no estar de acuerdo a que se construya un mercado municipal representando un 11% del total porcentual de los encuetados.

F2: De los 18 comerciantes informales (ambulantes) encuestados 16 afirmaron estar de acuerdo a que se construya un mercado municipal en el distrito de Pilco Marca representando un 89% del total porcentual de los encuestados.

De acuerdo a las interpretaciones se deduce lo siguiente:

La población de Pilco Marca cuenta con tres mercadillos las cuales son:

Mercadillo Mollecito, señora Ana y Mercedes, estos mercadillos son los que auto sostienen en promedio al 83% de la población.

Cuando se les pregunto a la población de los tres mercadillo sobre las situaciones actuales de los mercadillos , por cuanto se refiere a la comodidad de transitabilidad, orden y señalización, los consumidores manifestaron que estos mercadillos se encuentran en pésimas condiciones y es así que de acuerdo a la encuesta realizada resulta que el mercadillo Mercedes es el más resaltante con 86%.de dificultades en la situación de lo que se refiere a que no guarda fácil transitabilidad, orden y mucho menos señalización.

Por cuanto se les pregunto a lo que se refiere a la higiene, de los tres mercadillos rescatamos que el mercadillo Mollecito es el que arrojó el 93% siendo esta el más anti higiénico, así mismo podemos afirmar que en seguida se encuentra el mercadillo de la señora Ana y por último el mercadillo Mercedes con 89% y 86% respectivamente, del mismo modo

cuando se les pregunto que si estos mercadillos les brinda seguridad frente a la delincuencia, los consumidores manifestaron que no y el mercadillo con alto porcentaje es el mercadillo de la señora Ana, mercedes y Mollecito con un 94%,86% y 79% respectivamente.

Con respecto a la cuarta pregunta con lo que se refiere a la seguridad de infraestructura de los mercadillos percibimos y además los datos muestran que todos estos mercadillos cuentan con alto porcentaje que sus infraestructuras de estas no brinda seguridad siendo el mercado Mollecito con 97% el más alto porcentaje que demuestra la desconfianza para quienes acuden a este mercadillo seguido por el mercadillo de la señora Ana y mercedes con 89% y 86% respectivamente.

Cuando se les pregunto a los consumidores de como expenden su producto en los diferentes mercadillos de pillco marca dijeron que se expenden mal y manifestaron su malestar porque a veces se encuentra productos tardados y el que nos arroja un dato interesante y preocupante es el mercadillo mercedes con un 86% seguido por Mollecito y señora Ana con 85% y 78% respectivamente, y en un estado regular es el mercadillo de la señora Ana.

En cuanto al servicio comercial que brindan estos tres mercadillos, la mas pésima se encuentra el mercadillo del Mollecito seguido por mercedes y señor la Ana con 89%,86% y 83%respectivamente. Además de ello cuando les preguntamos qué es lo que se debería hacer frente a todo estos

problemas que presenta estos mercadillos y muchos afirmaron de QUE SE Debería CONSTRUIR UNA NUEVA INFRAESTRUCTURA UN 85% EN PROMEDIO ESTARÍA DE ACUERDO Y EL 8% QUIERE DE QUE EJOREN SOLO LA CALIDAD DEL SERVICIO Y UN 7% QUIERE SOLO EMODELAR LOS MERCADILLOS Y NADIE QUIERE QUE SIGUE IGUAL visto desde todas las perspectivas percibidas de acuerdo a estos estudios.

CONCLUSIONES DE LAS ENTREVISTAS.

1. De acuerdo a la primera pregunta todos los especialistas entrevistados Concuerdan con una idea, la cual afirman que los mercadillos actuales tales como Mollecito, señora Ana, y mercedes se encuentran en completo desorden, no estén acondicionados y no hay un seguimiento de las autoridades competentes para que estos comerciantes puedan vender sus productos de primera necesidad en buenas condiciones.

. De acuerdo a la segunda pregunta entrevistada, los especialistas afirman que los gobiernos locales en este caso la municipalidad distrital de pillco marca no tiene la capacidad para poder gestionar y/o elaborar estudios técnicos que puedan generar trabajo en este caso un mercado municipal, es así que desde su creación del distrito, la población creció constantemente y desordenado si un ordenamiento urbano y las autoridades no se preocupan por el distrito, que si esté en condiciones de gestionar y dar trabajo tanto a

comerciantes y consumidores y que puedan ser auto consumidores toda la población y poder satisfacer sus necesidades del uno al otro.

3. De acuerdo a la tercera pregunta entrevistada, los expertos señalan que Primeramente un mercado es un lugar donde interactúan tanto compradores y vendedores y basta que hay un comprador o vendedor ese lugar se convierte en un mercado ya sea público o privado, y si hablamos de un mercado municipal decimos que en ese lugar debe de haber varios compradores y vendedores que el terreno debe ser brindado por una autoridad publica competente, y a quien le recae esto es la municipalidad y es ella la que tiene que disponer de su administración.

Ahora para decir que este lugar sea sostenido tenemos que considerar que Dentro o fuera del mercado tenga una infraestructura adecuada para poder desarrollar actividades con higiene, fácil accesibilidad, seguridad y buen trato por quienes brindan sus bienes y servicios.

Importante opinión de un arquitecto, es integrar lo público y lo privado para conseguir la sostenibilidad y la rentabilidad del proyecto y así ser un mercado que genera sus propios ingresos económicos para su auto sostenibilidad.

4. De acuerdo a la cuarta pregunta entrevistada, los expertos en el tema señalan que en el distrito ya es hora de plantear un mercado municipal que sea ordenado y acondicionado para ello se necesita construir un mercado arquitectónico sostenible y que esto ayude a mejorar la calidad de vida tanto

de comerciantes, consumidores y a toda la población ya sean beneficiarios directos e indirectos.

CONCLUSIONES FINALES:

De acuerdo a las conclusiones tanto de encuestas y entrevistas se considera que los mercadillos de Pillco Marca que estén en funcionamiento no cumplen con los acondicionamiento y servicios adecuados, no estén a las expectativas de los vendedores y sobre todo de los consumidores por ende se concluye que se construye un nuevo equipamiento de mercado municipal y lo interesante es integrar con lo público con lo privado y buscar la rentabilidad de proyecto.

CAPITULO III: DISCUSION DE RESULTADOS

El resultado surge de los cuadros y comentarios realizados de los capítulos anteriores y se constituye en el objetivo general:

OBJETIVO GENERAL

PLANTEAR UN PROYECTO DE MERCADO MUNICIPAL SOSTENIBLE PARA MEJORAR LA CALIDAD DE VIDA DEL DISTRITO DE PILCO MARCA, HUANUCO, 2015-2025.

- Del cuadro N°1. Se muestra 48.6% de personas migradas de cerro de Pasco, las cuales se establecen como comerciantes. Por tal sentido este porcentaje influye en la tasa de crecimiento (1.31) para la determinación de la *proyección de la población a 20 años, haciendo una población de 30752 habitantes, que es útil para la capacidad del mercado municipal, teniendo como capacidad de albergar a 4111 persona.*
- Del cuadro N°2, N°3 y N°4 se visualiza la extrema precariedad de los establecimientos de venta, utilizando estos para la cuantificación y sustentación de puestos de ventas del proyecto.

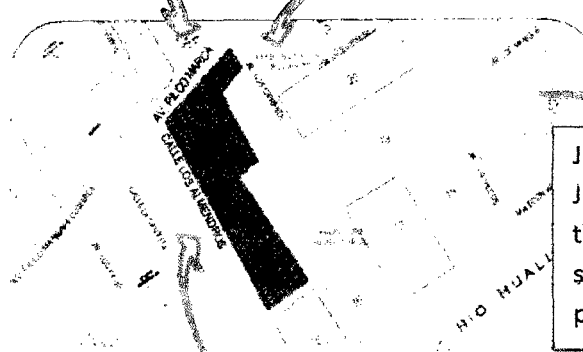
Se entiende que los comentarios se desarrollan en la propuesta arquitectónica por tal sentido se desarrolla la propuesta del mercado municipal:

3. PROPUESTA.

3.1. TERRENO:

3.1.1. UBICACIÓN:

El terreno se encuentra ubicado estratégicamente en una esquina que da a dos vías; Av. Pillco Marca con una sección de 17 ml y que es la principal, la segunda vía es el jirón los almendros con una sección de 10 ml.



El terreno se encuentra ubicado en unas de las avenidas principales del distrito AV. Pillco Marca
Que tiene una

Jr. Los Cipreses y Jr. Los Almendros tienen una sección 10m y provechosa para

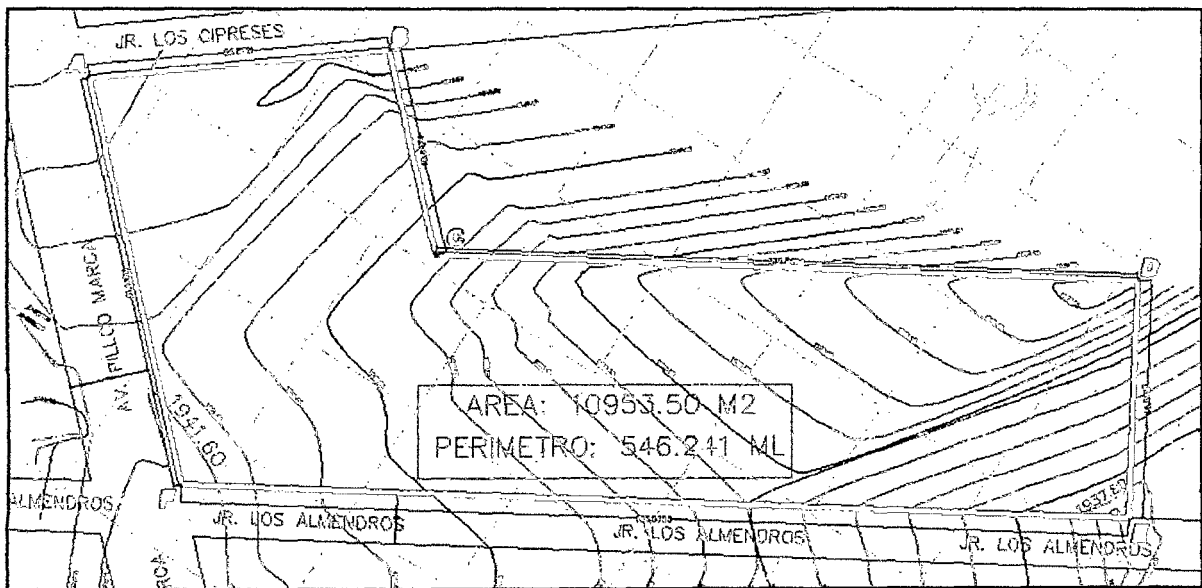


3.1.2. CARACTERISTICAS FISICAS DEL TERRENO:

El terreno tiene las siguientes características.

- 1.12. Área: 10953.59 m²
- 1.13. Perímetro: 546.241 ml
- 1.14. Se encuentra a 1941.40 msnm

El terreno tiene forma irregular y con una suave pendiente que va de la cota 1941.60msnm de la av. Pillco marca hasta el fondo del jirón los almendros con 1937.80msnm.



3.2. PROGRAMA ARQUITECTONICO.

3.2.1. Cuadro explicativo de razonamiento.

El programa arquitectónico surge mediante un detallado análisis que muestra el cuadro N°05 siguiente:

POBLACION DE HUANUCO AÑO 2007-AÑO 2015						
AÑO 2007	AÑO 2008	AÑO 2009	AÑO 2010	AÑO 2011	AÑO 2012	
	72646	73597.6626	74561.79198	75338.55145	76328.10648	77530.62467
AÑO 2013	AÑO 2014	AÑO 2015				
78546.27586	78546.27586	79575.23207				
tasa de crecimiento: 1.31						
HUANUCO	AMARILIS	TOTAL				
79575.23207	66685.85405	146261.0861				

Pf=Pa(1+Tc)
 Pf: poblacion futura
 Pa: actual
 Tc: tasa de crecimiento.

TOTAL PROYECCIONAL 2025

HUANUCO

Ccpp Urb. Huanuco 71707
 Ccpp Rur. Colpa Baja 332
 Ccpp Rur. Pucuchinche 201
 Ccpp Rur. Marabamba 406
TOTAL 76473

AMARILIS

Ccpp Urb. Paucarbamba 57596
 Ccpp Rur. Jancao 1368
 Ccpp Rur. La Esperanza 1915
TOTAL 60873

TOTAL PROYECCIONAL 2025 134350
 Fuente: INEI - CPV2007

POBLACION PILLCO MARCA AÑO 2006-AÑO 2026					
AÑO 2015	AÑO 2016	AÑO 2017	AÑO 2018	AÑO 2019	
27000	27353.7	27712.03347	28075.06111	28442.84441	
AÑO 2020	AÑO 2021	AÑO 2022	AÑO 2023	AÑO 2024	AÑO 2025
28815.44567	29192.92801	29575.35537	29962.79252	30355.3051	30752.9596
tasa de crecimiento: 1.31					
TOTAL					

Pf=Pa(1+Tc)
 Pf: poblacion futura
 Pa: actual
 Tc: tasa de crecimiento.

TOTAL POBLACION HUANUCO-AMARILIS PILLCO MARCA 2015 PROYECCIONAL 2026 PILLCO MARCA

POBLACION 2007: 79575.23207 66685.854 146261.09

146261.0861 27000 30752.9596

MERCADOS EXISTENTES

ZONA	SUB ZONA	ESPACIO ARQUITECTONICO	HUANUCO				PILLCO MARCA				AMARILIS				TOTAL (HUANUCO-AMARILIS)		PILLCO MARCA 2015		PILLCO MARCA		CANTIDAD DE PUESTOS		AREA TOTAL	
			MERCADO BRIBOLO HUANUCO	MERCADO LAB. MORAS	MERCADO VILJO	PILLCO MARCA	MERCADO DE AMARILIS	TOTAL (HUANUCO-AMARILIS)	PUESTOS PERSONAS/PUESTO	PUESTOS PERSONAS/PUESTO	CANTIDAD DE PUESTOS	CANTIDAD DE PUESTOS 2025	2025 FINAL	AREA INSPUESTO	AREA TOTAL									
1.VENTAS	HÚMEDA	CARNES ROJAS	44	8	13	16	39	104	1406.358587	18.1855447	21.88711389	22	6	6	35.20268213									
		CARNES BLANCAS	24	10	12	12	37	83	1762.18176	15.32191548	17.45163881	17	5	6	32.70983285									
		EMBUTIDOS Y QUESOS	20	12	7	2	3	42	3482.406812	7.763258437	8.830949759	8	7	8	40.88568855									
		PESCADOS Y MARISCOS	22	15	14	9	12	83	2321.604542	11.62988768	13.24642464	13	4	6	25.47854783									
		MENUDENCIAS	16	13	9	6	10	48	3047.105961	8.868088785	10.08251401	10	4	6	24.55508408									
		SUB TOTAL	126	58	55	45	101	340	TOTAL	62.76447308	71.4888409	71	23		158.8318454									
	SEMI-HÚMEDA	VERDURAS	58	15	13	24	36	122	1188.861362	22.52136975	25.65160844	26	2	6	8.910833854									
		TUBERCULOS	18	17	21	12	28	84	1741.203408	15.50651687	17.66189952	18	6	6	33.97139711									
		ESPECIAS Y MOLIGOS	21	6	7	7	11	45	3250.246358	8.307062811	9.461731884	9	2	6	14.77039131									
		FRUTAS	40	9	15	15	31	95	1539.59038	17.53713218	19.97478731	20	4	6	23.84660387									
		HERBAS	11	4	6	4	0	21	6984.813826	3.878629219	4.415474879	4	0	6	2.492848276									
		JUGUERIAS	43	7	8	6	12	70	2089.444087	12.8220974	14.7182496	15	7	6	40.30949759									
		DULCERIAS	3	1	9	1	2	15	8750.739075	2.78902087	3.153910628	3	2	6	12.92346377									
		HELADERIAS	6	1	4	2	2	12	12188.42384	2.215216698	2.523128503	3	1	6	3.138771015									
		COMIDAS	151	12	31	16	85	279	624.2332838	51.60378818	58.66273768	59	43	6	256.8784261									
		FLORERIAS	20	1	4	2	11	36	4062.807948	6.045650089	7.569385503	8	6	6	33.41631305									
		SUB TOTAL	370	73	118	92	218	778	TOTAL	143.8044839	163.793082	164	72		430.7585517									
		SECA	ADARROTES	121	17	24	20	65	227	844.3218653	41.90451584	47.72916084	48	28	8	21.8334467								
ROPA	146		8	37	13	93	284	515.0038244	52.42679515	59.71404123	60	47	8	373.7123288										
CALZADO	95		2	14	2	27	138	1059.862943	25.47496201	29.01587778	29	27	8	218.1278222										
ESTETICA	51		2	3	4	3	59	2479.00148	12.4053818	12.4053818	12	8	20	168.1076361										
ELECTRONICAS	30		0	1	0	12	43	3401.420607	7.937859829	9.041210467	9	6	30	271.238314										
ELECTRODOMESTICOS	18		0	2	0	13	33	4432.154125	6.091845915	6.836603382	7	7	30	208.1581016										
MENAJERIA (muebles, electro)	24		0	0	0	0	24	8094.211822	4.430433383	5.046257005	5	5	30	151.3877102										
INSUTERIA	5		2	3	0	0	10	14626.10881	1.846013914	2.102607085	2	2	8	16.82085668										
VENTAS DE CD, DVD, VCD	30		3	5	6	5	43	3401.420607	7.937859829	9.041210467	9	3	8	34.22668374										
SASTRERIA	31		1	6	3	12	50	2825.221722	8.230069568	10.51303543	11	8	8	60.10428342										
JUQUETERIA/LIBRERIAS	65		1	5	0	7	78	1875.14213	14.38890853	16.40033527	18	16	8	131.2028621										
PLASTICOS	22		2	7	1	15	48	3179.588829	8.491684003	9.871992593	10	6	8	69.37594074										
MERCERIA	46	7	12	3	37	102	1433.932217	18.62634192	21.44659227	21	18	8	147.5727382											
SUB TOTAL	684	45	118	52	289	1137	TOTAL	209.891782	238.0884256	238	107		2059.869545											
TOTAL			1180	176	292	189	608	1137		474	285		2649.659943											

1180 176 292 189 608

3.2.2. Determinación del usuario.

LA determinación de los usuarios es fundamental dentro del desarrollo del proyecto, ya que, tanto la programación, funcionamiento depende de los mismos. El aforo se determina según el reglamento nacional de edificaciones.

3.2.2.1. Análisis cualitativo: tipo de usuario

Cuando analizamos el proyecto de mercado municipal podemos distinguir dos tipos de usuarios:

- a) **Permanentes:** que se identifican como el personal del establecimiento, tanto comerciantes como la parte administrativo.
- b) **Temporales:** los consumidores que es la cantidad de usuarios del distrito de Pillco Marca.

a) **USUARIOS PERMANENTES:**

Son aquellos que se encuentra en un periodo prolongado en el mercado municipal para ofrecer los servicios a los usuarios temporales.

- **Personal administrativo.** Son aquellos que se encargan de la parte funcional del establecimiento. Su tarea es gestionar, publicitar y organizar administrativamente a la institución. Considerando que el mercado municipal será manejado por la municipalidad del distrito de Pillco Marca con la finalidad de dar empleo y un mejora calidad de vida a la población.

- **Los comerciantes.** Son aquellos que brindan expenden su producto a los usuarios temporales. Estos tipos de usuarios será beneficiados directamente tanto económica y socialmente ya que contarán con puestos de venta para su producto en un establecimiento acondicionado mejorando así su calidad de vida.
- **Personal de mantenimiento.** Son aquellos que brindan servicios de limpieza y mantenimiento del establecimiento con el fin de dar mejor comodidad tanto a los comerciantes y a los usuarios temporales.
- **Personal de seguridad.** Estos deben permanecer activos las 24 horas del día cambiándose de turnos de mañana, tarde y noches. Cuentan con un espacio de alojamiento recreación y cabinas especiales en la q monitorean el mercado municipal, de esta forma brindando seguridad a los usuarios del establecimiento.

Cuadro N°06

Categorías	Casos	%	Acumulado %
PEA Ocupada	8044.00	38%	38%
PEA Desocupada	820.00	4%	42%
No PEA	12427.00	58%	100%
Total	21291.00	100%	100%

Fuente INEI Censo De Población Y Vivienda 2007

Cuantificando los usuarios beneficiados directamente:
Cuadro N° 07

PERSONAL	CANTIDAD
ADMINISTRATIVO	
GERENTE	1
ADMINISTRADOR	1
CONTADOR	1
RECEPCION	1
SECRETARIA	1
GUARDERIA	
ADMINISTRADOR	1
CONTADOR	4
DOCENTES	4
PERSONAL DE SEGURIDAD	8
PERSONAL DE MANTENIMIENTO	6
TOTAL	28

Cuadro N° 08

PERSONAL	CANTIDAD
ADMINISTRATIVO	16
COMERCIANTES	634
PERSONAL DE SEGURIDAD	8
PERSONAL DE MANTENIMIENTO	6
TOTAL	664

b) USUARIOS TEMPORALES.

Son los más importantes para la determinación del programa arquitectónico, ya que son estos los que utilizarán las instalaciones y servicios del establecimiento del mercado municipal. Los usuarios son los consumidores sobre todo amas de casas (las mamás y empleadas).

3.2.2.2. Análisis cuantitativo.

Población del distrito de Pillco Marca

Cuadro N° 09

POBLACION DEL DISTRITO DE PILLCO MARCA	
POBLACION URBANA 2015	POBLACION PROYECTADA 2025
27000	30753

FUENTE: elaboración propia

Según la tabla la población urbana que usarán dicho mercado será de 27000 hab. La que se pretende proyectar a 10 años dicho proyecto con la finalidad de satisfacer la proyección de habitantes en el 2025.

El proyecto se desarrolla a base de puestos de ventas donde ahí se determina el aforo según reglamento nacional de edificaciones, de la norma técnica **A.070 COMERCIO**, del capítulo II del Artículo 8, donde suscribe:

El número de personas de una edificación comercial (aforo)

Cuadro N° 10

CLASIFICACION	AFORO
PATIO DE COMIDAS	1.5 M2 POR PERSONA
SUPERMERCADOS	2.5 M2 POR PERSONA
MERCADO MINORISTA	2.0 M2 POR PERSONA

FUENTE: elaboración propia

Cuadro N° 11

SUSTENTACION DE AFORO DE LA TIENDA ANCLA.

TIENDA ANCLA	GERENCIA + SS.HH.	1	18	18	
	CONTABILIDAD	1	17	17	
	SALA DE REUNIONES	1	22	22	
	SECRETARIA + ESPERA	1	23	23	
	ALMACEN GENERAL	1	20	20	
	ALMACEN N°1-N°5	1	418.15	418.15	
	ESTACIONAMIENTO ADMINISTRATIVO	10	12.5	125	
	ANCLA 1ER NIVEL	1	2033.4	1525.05	TOTAL
	ANCLA 2ER NIVEL	1	2515.1	1886.325	1364.55

2.5 M2 por persona	2.5	3411.375	1364.55
--------------------	-----	----------	---------

ENTONCES 1365 PERSONA PARA LA TIENDA ANCLA

Cuadro N° 12

SUSTENTACION DE AFORO DEL MERCADO MINORISTA

ZONA	SUB ZONA	ESPACIO ARQUITECTÓNICO	N°	ÁREA (m ²)	ÁREA TOTAL (m ²)	
1. VENTAS	HÚMEDA	CARNES ROJAS	22	6	132	
		CARNES BLANCAS	17	6	102	
		EMBUTIDOS Y QUESOS	9	6	54	
		PESCADOS Y MARISCOS	13	6	78	
		MENUDENCIAS	10	6	60	
	SUB TOTAL				326	
	SEMI-HÚMEDA	VERDURAS	26	6	156	
		TUBERCULOS	18	6	108	
		ESPECIAS Y MOLIDOS	9	6	54	
		FRUTAS	20	6	120	
		HERBAS	4	6	24	
		JUGUERIAS	15	6	90	
		DULCERIAS	3	6	18	
		HELADERIAS	3	6	18	
		COMIDAS	10	6	60	
	FLORES	8	6	48		
	SUB TOTAL				522	
	SECA	ABARROTOS	PRIMER NIVEL 10 EXTERIOR Y 48 INTERIOR	8	384	
		ROPA				
		CAJADO				
		ESTEREA				
		BISUTERIA	2DO. NIVEL 48	28	1344	
		VENTAS DE CD, DVD, VCD				
		MERCERIA				
		ELECTRONICA	3ER NIVEL 41 GALERIAS	55	2255	
		ELECTRODOMESTICOS				
		MENAJERIA, MUEBLES, UTENSILIOS				
SUB TOTAL				2667		
ÁREA TOTAL PUESTOS DE VENTAS				5105.00		

2.5 M ² por PERSONA	2.00	5105.00	AFORO	2552.5
--------------------------------	------	---------	-------	--------

ENTONCES 2553 PERSONAS PARA LA EL MERCADO MINORISTA

Cuadro N° 13

SUSTENTACION DE AFORO DE PATIO DE COMIDAS

PATIO DE COMIDA	PATIO DE COMIDAS (100 personas)	1	290	290
	LOCATORIO	6	18	108
ÁREA TOTAL PUESTOS DE VENTAS			290.00	

2.5 M2 por persona	1.50	290.00	AFORO	193.3333333
--------------------	------	--------	-------	-------------

ENTONCES 193 PERSONAS PARA LEL PATIO DE COMIDA

EN RESUMEN SE OBTIENE EL FORO TOTAL DEL MERCADO MUNICIPAL DE LA SIGUIENTE:

- AFORO N°1= 1365 PERSONA PARA LA TIENDA ANCLA
- AFORO N°2 = 2553 PERSONAS PARA LA EL MERCADO MINORISTA
- AFORO N° 3 = 193 PERSONAS PARA LEL PATIO DE COMIDA

EL AFORO TOTAL= 1365 + 2553 + 193 = 4111 PERSONAS

3.2.3. Determinación de ambientes (pesquisar).

De los comentarios realizados:

Para determinar la cantidad de puestos de venta y ambientes se consideró un análisis de los mercados activos de los distritos mar cercanos como es Huánuco y Amarilis, considerando que la propuesta se enmarca en dicho radio de acción. Las cuales se tomó por criterio y recomendaciones a especialista en la materia.

Y además se complementó pesquisando las tesis y modelos de proyectos similares que se han visto en el marco teórico de antecedentes.

La propuesta. Refleja un resumen de los documentos y artículos de información mencionados anterior mente. Cada fuente de información puesto como referencia nos sirve para abstraer y tomar como modelo y referencia en nuestra propuesta como es:

2. Mercado municipal / manual elemental de servicios múltiples.

En este manual nos define lo que es el mercado municipal, como funciona y lo más, importante menciona el radio de influencia que debe tener dicho mercado.

También considerando como Mi terreno está ubicado en la av. Pillco marca que tiene una gran sección vial y ubicada céntricamente.

3. Mercado Rubí.

Para mi propuesta rescato de este fuente la plaza del mercado también se plantea ferias y eventos comerciales puntuales al aire libre.

4. Mercado municipal los Esterios.

De este proyecto lo que rescato la intención de caracterizar y relacionar el entorno con el mercado municipal.

5. Mercado San Antón de Madrid.

Para mi proyecto tome un diseño de mercado cómodo, funcional y vanguardista, con una iluminación cálida y climatizaciones reguladas; puestos de venta abiertos y con diseño homogéneo e innovador.

El edificio y sus pilares de hormigón pueden ser nuevos, funcionales y atractivos, pero sus raíces son orgánicas, necesitan tiempo para enraizar en el cuerpo social al que pertenecen. Quizá ésta sí sea la ruta a seguir para otros.

6. Proyecto de Remodelación del Mercado Municipal de Atarazanas / Aranguren & Gallegos Arquitectos.

Para la propuesta del diseño proyecto arquitectónico tomo la modernidad de materiales sin perder la esencia de la historia del lugar.

De acuerdo a los estudios y referencias similares de mercado municipal se definen 4 zonas de intervención:

1. **Zona de Ventas.** Donde se realizarán las actividades de compra y venta de los bienes y servicios del Mercado municipal sostenible con puestos de venta. Se consideran 03 sub zonas: Húmeda (carnes rojas, blancas, embutidos, pescados y mariscos y menudencias), Semi-Húmeda (verduras, tubérculos, especias y molidos, frutas, hierbas, juguerías, dulcerías, heladerías, zona de comidas, florerías) y Seca (abarrotes, ropas, calzados, estéticas, electrónicas, menajería, bijutería, mercería)
2. **Zona Administrativa.** Administración del Mercado municipal sostenible.
3. **Zona de Servicios.** Servicios Directos al Mercado municipal sostenible.
4. **Zona de Servicios Complementarios.** Guardería, estacionamiento, venta de comida, Horticultura.

Todos estos ambientes para determinar el área por puestos se considera según reglamento nacional de edificaciones, de la norma técnica **A.070 COMERCIO**, del capítulo III (características de los componentes), del Artículo 17, donde suscribe:

Cuadro N° 14

PUESTO	AREA DE PUESTO M2 SEGÚN RNE
carnes, pescado y productos perecibles	6 m2
abarrotes, mercería y cocina	8 m2
otros productos	6m2

Fuente: RNE

Relación de funciones. Los siguientes grafico muestran los organigramas pertinentes para el buen funcionamiento y diseño del mercado municipal sostenible siguiente de acuerdo a lo que se pesquiso de las tesis:

➤ **ZONA DE VENTAS**

ZONA	SUB ZONA	ESPACIO ARQUITECTÓNICO
1. VENTAS	HÚMEDA	CARNES ROJAS
		CARNES BLANCAS
		EMBUTIDOS Y QUESOS
		PESCADOS Y MARISCOS
		MENUDENCIAS
		SUB TOTAL
	Mas 50 % de circulación	
	SEMI-HÚMEDA	VERDURAS
		TUBÉRCULOS
		ESPECIAS Y MOLIDOS
		FRUTAS
		HIERBAS
		JUGUERÍAS
		DULCERÍAS
		HELADERÍAS
		COMIDAS
		FLORERÍAS
	TIENDA ANCLA	ADMINISTRACION
		DEPOSITO
		TIENDA ANCLA
		SUB TOTAL
		Mas 50 % de circulación
	SECA	ABARROTÉS
		ROPA
		CALZADO
		ESTÉTICA
		ELECTRÓNICAS
		ELECTRODOMÉSTICOS
		MAENAJERÍA (muebles, utensilios)
		BISUTERÍA
		VENTAS DE CD, DVD, VCD
		MERCERÍA
		Mas 50 % de circulación

➤ ZONA ADMINISTRATIVA.

2. ADMINISTRATIVA	ADMINISTRATIVA	GERENCIA + SS.HH.
		SECRETARÍA
		SALA DE ESPERA
		ADMINISTRACIÓN
		CONTABILIDAD
		LOGÍSTICA
		SALA DE RELACIONES + SS.HH. (100 pe
		ENFERMERÍA
		PUESTO POLICIAL
		SUB TOTAL
		Mas 30 % de circulación

➤ ZONA SERVICIO

3. SERVICIOS	OPERATIVA - SERVICIOS	CÁMARA FRIGORÍFICA DE CARNES
		ANTECÁMARA DE PESCADOS
		CÁMARA FRIGORÍFICA DE PESCADOS
		MATADERO DE ANIMALES MENORES
		CONTROL DE PESO
		LABORIO DE CONTROL DE CALIDAD
		DEPÓSITO DE REQUISA
		DEPÓSITO ALMACÉN
		ÁREA DE MANTENIMIENTO
		CUARTO DE MÁQUINAS
		TRATAMIENTO INTEGRAL DE BASURA
		GUARDIANÍA
		PATIO DE MANIOBRAS (4 carriones)
		ANDÉN DE DESCARGA (4 carriones)
		CISTERNA Y TANQUE ELEVADO
		SUB TOTAL
<i>Mas 30 % de circulación</i>		

➤ ZONA SERVICIOS COMPLEMENTARIOS

4. SERVICIOS COMPLEMENTARIOS	GUARDERÍA	CUNA
		SALÓN DE NIÑOS
		COCINA
		SECRETARÍA
		SUB TOTAL
	<i>Mas 30 % de circulación</i>	
	FINANCIERA	CAJEROS AUTOMÁTICOS
		SUB TOTAL
	<i>Mas 30 % de circulación</i>	
	ESTACIONAMIENTOS GENERAL	ESTACIONAMIENTOS GENERAL
		SUB TOTAL
	<i>Mas 30 % de circulación</i>	
	PATIO DE COMIDA	PATIO DE COMIDAS (100 personas)
		LOCATORIO
	TIENDA ANCLA	GERENCIA + SS.HH.
		CONTABILIDAD
		SALA DE REUNIONES
		SECRETARIA + ESPERA
		ALMACEN GENERAL
		ALMACEN N°1-N°5
		ESTACIONAMIENTO ADMINISTRATIVO
		ANCLA 1ER NIVEL
		ANCLA 2ER NIVEL
SUB TOTAL		
<i>Mas 30 % de circulación</i>		

8.2.4. Programación arquitectónica.

1.VENTAS	HÚMEDA	CARNES ROJAS	22	6	132
		CARNES BLANCAS	17	6	102
		EMBUTIDOS Y QUESOS	9	6	54
		PESCADOS Y MARISCOS	13	6	78
		MENUDENCIAS	10	6	60
		SUB TOTAL	71	426	
	SEMI-HÚMEDA	VERDURAS	26	6	156
		TUBÉRCULOS	18	6	108
		ESPECIAS Y MOLIDOS	9	6	54
		FRUTAS	20	6	120
		HIERBAS	4	6	24
		JUGUERÍAS	15	6	90
		DULCERÍAS	3	6	18
		HELADERÍAS	3	6	18
		COMIDAS	10	6	60
		FLORERÍAS	8	6	48
		SUB TOTAL	116	696.00	
		SECA	ABARROTES	PRIMER NIVEL 10 EXTERIOR Y 48 INTERIOR	8
	ROPA				
	CALZADO				
	ESTÉTICA		2DO. NIVEL 48	28	1344
	BISUTERÍA				
	VENTAS DE CD, DVD, VCD				
	MERCERÍA		3ER NIVEL 41 GALERIAS	55	2255
	ELECTRÓNICAS				
	ELECTRODOMÉSTICOS				
	MENAJERÍA (muebles, utensilios)				

		SUB TOTAL	147	3983	
		Más 50 % de circulación	TOTAL	1991.8	
2. ADMINISTRATIVA	ADMINISTRATIVA	GERENCIA + SS.HH.	1	15	15
		SECRETARÍA	1	12	12
		SALA DE ESPERA	1	12	12
		ADMINISTRACIÓN	1	12	12
		CONTABILIDAD	1	12	12
		LOGÍSTICA	1	12	12
		SALA DE REUNIONES + SS.HH. (100 person.)	1	90	90
		ENFERMERÍA	1	12	12
		PUESTO POLICIAL	1	12	12
		SUB TOTAL			
		Más 30 % de circulación	TOTAL	96.7	
3. SERVICIOS	OPERATIVA - SERVICIOS	CÁMARA FRIGORÍFICA DE CARNES	1	40	40
		ANTECÁMARA DE PESCADOS	1	20	20
		CÁMARA FRIGORÍFICA DE PESCADOS	1	40	40
		MATADERO DE ANIMALES MENORES	1	40	40
		CONTROL DE PESO	1	20	20
		LABORIO DE CONTROL DE CALIDAD	1	20	20
		DEPÓSITO DE REQUISA	1	20	20
		ALMACÉN GENERAL	1	75	75
		ALMACENES COMPLEMENTARIOS N°1-N°10	10	772.5	772.5
		ÁREA DE MANTENIMIENTO	1	100	100
		CUARTO DE MÁQUINAS	1	30	30
		TRATAMIENTO INTEGRAL DE BASURA	1	100	100
		GUARDIANÍA	1	12	12
		PATIO DE MANIOBRAS (4 camiones)	1	336	336
		ANDÉN DE DESCARGA (4 camiones)	1	56	56
		CISTERNA Y TANQUE ELEVADO	1	40	40
		SUB TOTAL			
		Más 20 % de circulación	TOTAL	816.46	
4. SERVICIOS COMPLEMENTARIOS	GUARDERÍA	CUNA	1	50	50
		SALÓN DE NIÑOS	1	50	50
		COCINA	1	9	9

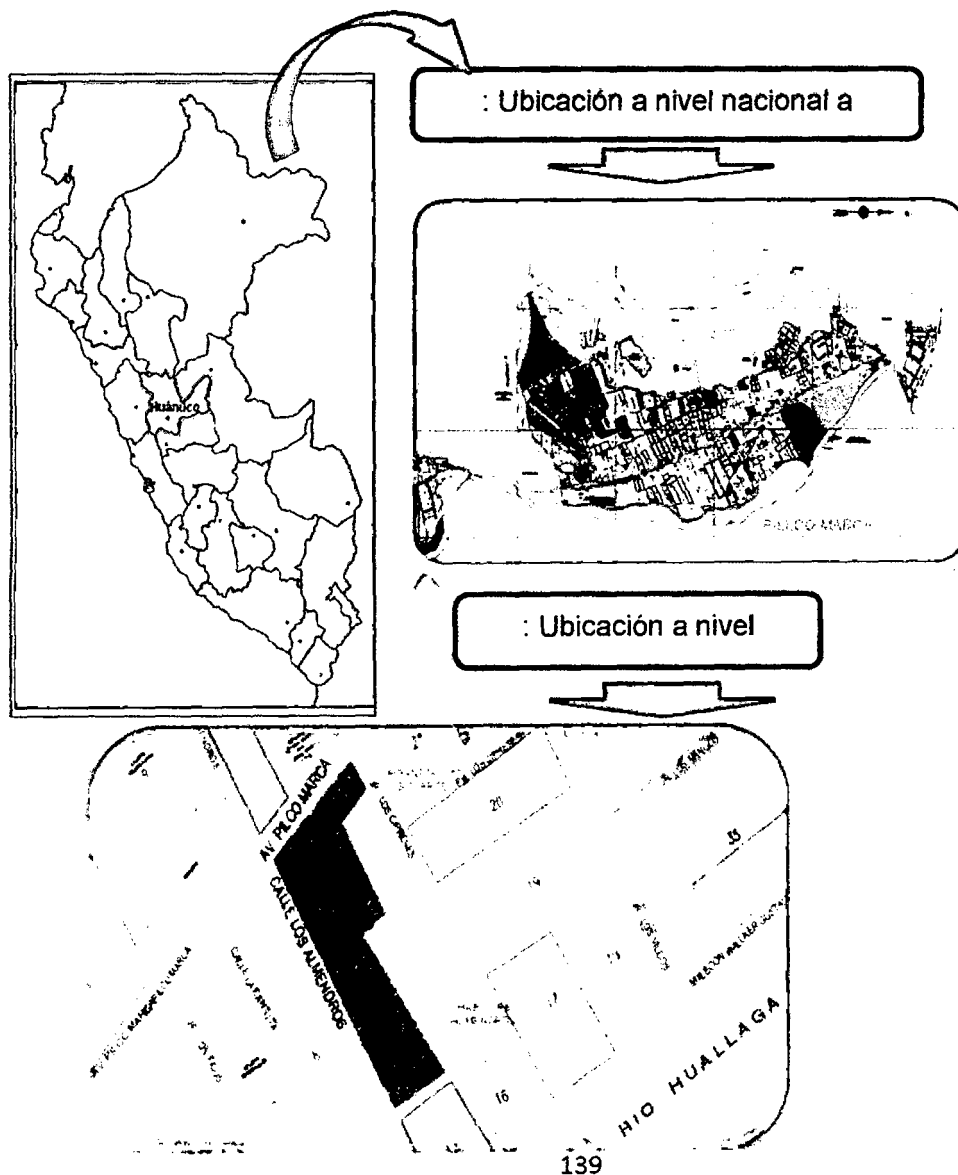
	SECRETARIA	1	6	6
	SUB TOTAL			115
FINANCIERA	CAJEROS AUTOMÁTICOS	4	1.2	4.8
	SUB TOTAL			4.8
	ESTACIONAMIENTOS GENERAL	85	12.5	1062.5
	SUB TOTAL			1062.5
PATIO DE COMIDA	PATIO DE COMIDAS (100 personas)	1	290	290
	LOCATORIO	6	18	108
TIENDA ANCLA	GERENCIA + SS.HH.	1	18	18
	CONTABILIDAD	1	17	17
	SALA DE REUNIONES	1	22	22
	SECRETARIA + ESPERA	1	23	23
	ALMACEN GENERAL	1	20	20
	ALMACEN N°1-N°5	1	418.5	418.5
	ESTACIONAMIENTO ADMINISTRATIVO	10	12.5	125
	ANCLA 1ER NIVEL	1	2033.4	1525.05
	ANCLA 2ER NIVEL	1	2515.1	1886.325
	SUB TOTAL			4452.875
ÁREA TOTAL CONSTRUIDA				

3.3. CRITERIOS DE DISEÑO.

3.3.1. Criterios formales.

3.3.1.1. Ubicación.

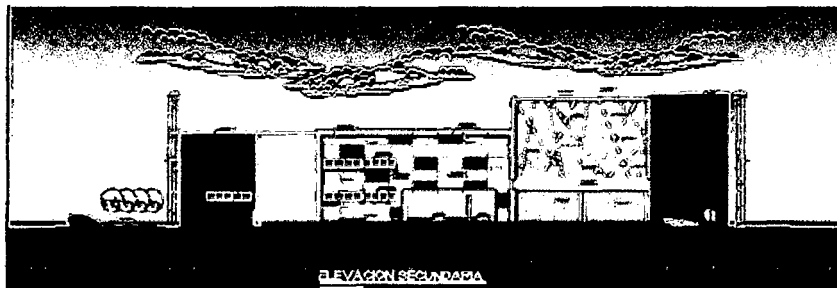
El Distrito de Pillco Marca tiene una extensión superficial de 68.74 km², Donde La cobertura del estudio, se realizó en la zona urbana. El emplazamiento del proyecto es un condicionante importante en la realización del mismo, se ubica el departamento de Huánuco de la provincia de Huánuco y distrito de Pillco Marca.



3.3.1.2. Volumen y forma.

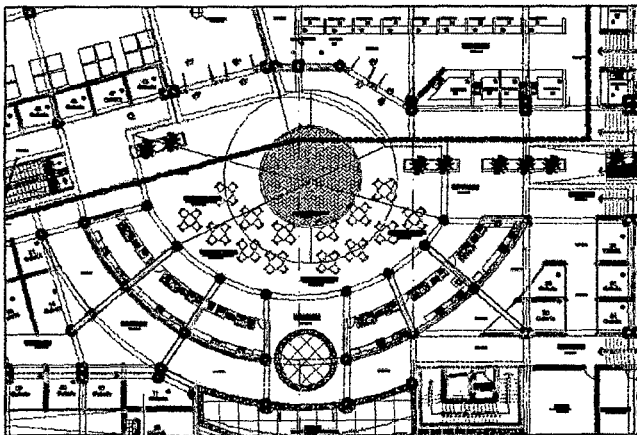
El planteamiento del proyecto comienza conceptualizando la recreación e innovación por ende se plantea una organización lineal, donde hay puntos de encuentros de distribución e interacción de los ambientes. Esta organización busca articular las zonas y crear un ambiente de relajación o paseo modesto y relajante.

La cualidad longitudinal del terreno ayuda a la creación del mercado dispuesto de manera lineal y a la vez pretende ser agrupada buscando así una tendencia arquitectónica moderna.

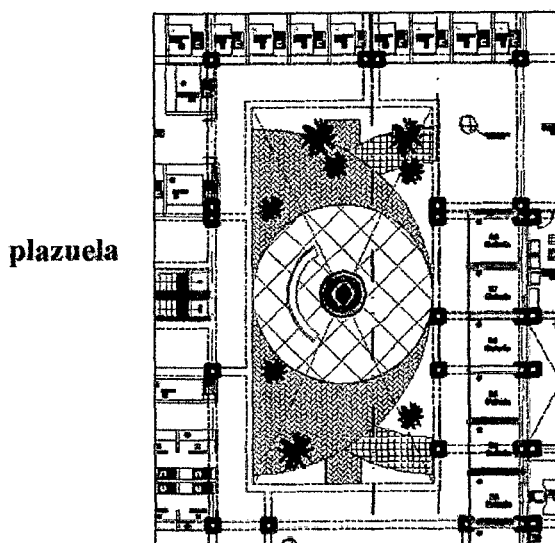


3.3.1.3. Espacios públicos.

Los espacios públicos son conexiones con otras ambientes y son planteados para recreación del usuario del mercado. Se plantea un patio de comidas que se ubica en la parte céntrica de la circulación principal. Este espacio de reunión tiene como finalidad de captar persona y buscar la interacción social, al final de la circulación se plantea una plazuela que es rodeado de galerías y que busca relajar a los usuarios.



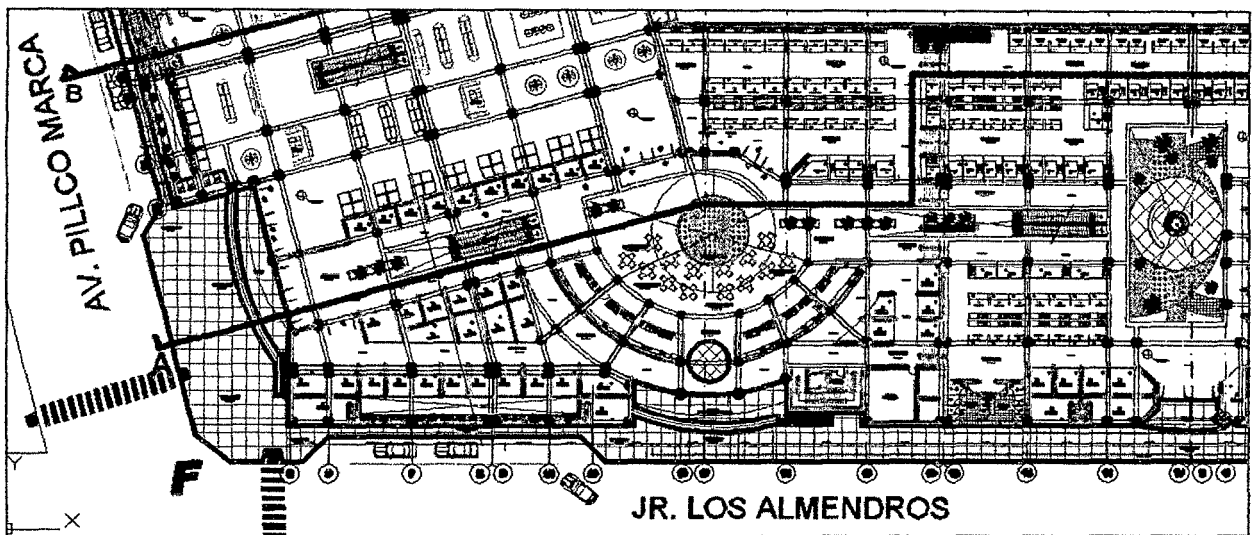
Patio de comida



plazuela

3.3.1.4. Recorridos.

En el proyecto se desarrolla una organización lineal buscando un recorrido amplio y relajante. Este eje lineal tiene dos espacios importantes el patio de comidas y la plazuela que permite concentrar personas que interactúan entre si buscando la sociabilidad y la recreación.



3.3.2. Aspectos funcionales.

a) RELACIONES ÓPTIMAS ENTRE LOS COMPONENTES DEL PROGRAMA.-

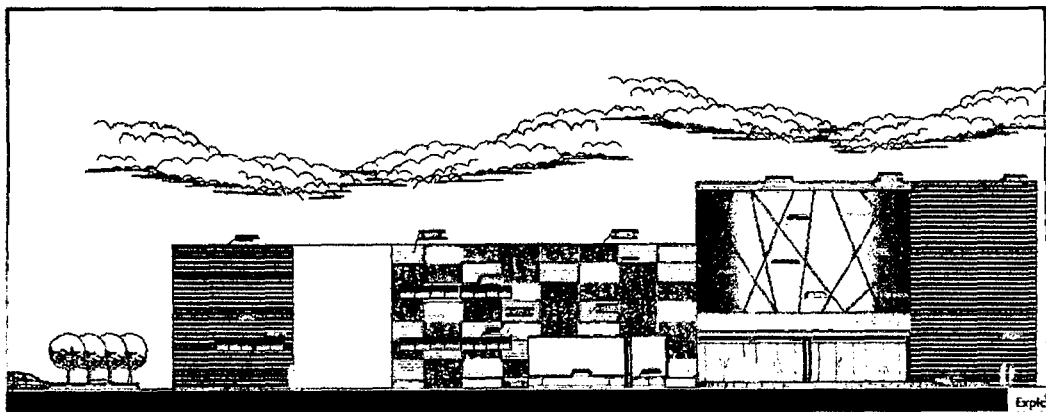
Esto son los resultados de lo analizado por los ejemplos referenciales lo que sea pesquisado y conjuntamente con el programa arquitectónico. Esta organización espacial es fundamental en el proceso de diseño, ya que complementan los espacios exteriores e interiores y su relación entre si. La zonificación se encuentra agrupada en 4 zonas:

1. Zona administrativa.
2. Zona de servicio.
3. Zona de venta.
4. Zona complementaria.

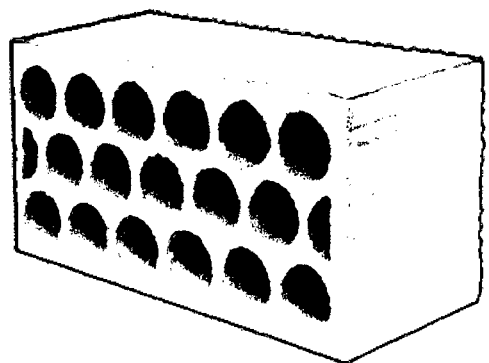
3.3.3. Aspectos tecnológicos.

a) **LADRILLO ECOLOGICO.** El ladrillo ecológico, llamado también suelo-cemento (tierra, arena y cemento) es un sistema de edificación moderno e innovador, que ha revolucionado la construcción.

En el proyecto se plantea estos tipos de ladrillo específicamente para las fachadas, Haciendo una área de 450 m².



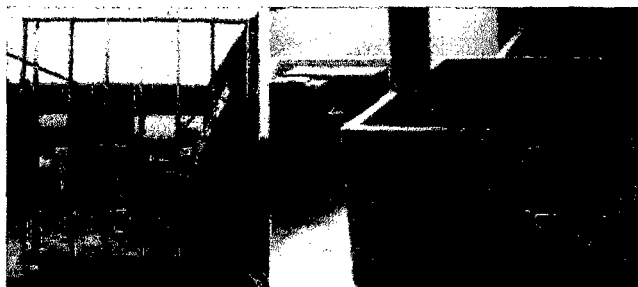
b) **LADRILLO REX.** El producto a comercializar es un ladrillo de arcilla tipoking kong artesanal empleado en la construcción civil, de medida 08 x 12 x



22 cm aproximadamente. Los ladrillos son bloques de arcilla o barro amasados con agua, moldeados a una media y endurecidos por la cocción a una temperatura de 800 a 1000 grados centígrados.

- c) **SISTEMA DRYWALL.**²³ ha revolucionado nuestros sistemas constructivos convencionales, primero por ser más económico que la construcción tradicional basada en ladrillo y cemento, rapidez en su instalación, liviano de peso, resistente al fuego, térmico, acústico y sísmicamente resistente. El sistema está compuesto por perfiles metálicos unidos por tornillos, luego son revestidos por placas de roca de yeso y/o fibrocemento.

Aunque en el Perú se introdujo el Sistema Drywall a mediados de los 80, recién alrededor de



1996 - 1997 vino a cobrar importancia y es por eso que en los últimos años la construcción con Drywall ha crecido rápidamente y ha ganado mucha popularidad en nuestro medio debido a las grandes ventajas que ofrece, comparando con otro tipo de sistema prefabricado y la construcción tradicional. ladrillo ecológico, llamado también suelo-cemento (tierra, arena y cemento) es un sistema de edificación moderno e innovador, que ha revolucionado la construcción.

²³ <http://civilgeeks.com/2015/05/28/sistema-drywall-ventajas-y-usos/>

DISEÑO ARQUITECTÓNICO Y CONSTRUCCIÓN EN DRYWALL

El Sistema de construcción en Drywall puede ser utilizado en toda clase de proyectos, tanto residenciales, comerciales, industriales e institucionales, ya sea en obras nuevas, remodelaciones o ampliaciones. Se puede hacer toda una casa prefabricada en drywall.

Dependiendo de la estructura y del tipo de placa a utilizar, el sistema también es adecuado para cielos rasos, divisiones interiores y exteriores, enchapes, fachadas flotantes, aleros y ductos para tuberías, falsas columnas, etc.

Proporciona gran flexibilidad al diseñador en cuanto a formas y diseños. Se adapta a cualquier forma o dimensión.

Las remodelaciones y los cambios son mucho más fáciles que en sistemas tradicionales, especialmente en tiempo y costo.

El Drywall ofrece al diseñador el control del nivel de protección contra el fuego, dependiendo de los requerimientos del diseño.

De igual forma, los niveles de aislamiento térmico y acústico se pueden controlar fácilmente colocando otros materiales entre las placas de acuerdo a las necesidades de cada espacio, y se adecua para todo tipo de clima.

Ventajas del Sistema Drywall

Rápido: Gracias al corto tiempo de instalación, los costos administrativos y financieros se reducen un 35% en comparación con el sistema tradicional de construcción.

Liviano: Por su peso de 25 Kg/m². Aproximadamente. Una plancha de drywall equivale a 2.98 m².

Fácil instalación: Con este sistema, las instalaciones (eléctricas, telefónicas, de cómputo, sanitarias, etc.) van empotradas y se van armando simultáneamente dentro de las placas.

Transportable: Por ser un producto liviano, el transporte se facilita empleando el mínimo de operarios hacia o dentro de la construcción.

Recuperable: Por las características en la construcción del Drywall se puede recuperar el 80% del material para ser empleado nuevamente al cortar las placas.

Térmico: Le permite mantener cada ambiente con su propia temperatura, evitando pérdidas de energía en lugares con aire acondicionado o calefacción gracias a su conductibilidad térmica de 0.38 KCal/mh°C.

Incombustible: Las planchas de placas de Drywall están compuestas por un 20% de agua cristalizada que al entrar en contacto con el fuego, liberan el líquido evitando así su propagación y disminuyen notablemente la posibilidad de fuego.

Las construcciones livianas de acero son a prueba de rayos. La estructura metálica conduce las descargas eléctricas directamente a la tierra.

Asísmico: Por ser montado sobre una estructura metálica, ofrece mayor seguridad que el sistema tradicional. Tiene mejor comportamiento sísmico resistente que otros sistemas.

Acústico: La ASTM en su proceso E90-75 califica al Drywall como un material altamente acústico.

Durabilidad: El Sistema Drywall es dimensionalmente estable. No se expande ni se contrae con los cambios de temperatura ni humedad. Es inmune a hongos Polillas. El acero de la estructura no se oxida. Su superficie viene con un recubrimiento protector de zinc o galvanizado que garantiza una larga vida.

Económico: Al ser más liviano, reduce el tamaño de la cimentación y de la estructura. Por lo tanto se reducen costos considerablemente. Al ser más rápida su construcción menor tiempo de ejecución de la obra se traduce en

menor costo financiero. Produce muy poco desperdicio lo que representa un ahorro substancial en retiro de desmonte y limpieza de obra. El acero de la estructura es 100% reciclable.

Conveniencia: Dado que el Sistema Drywall es en seco no hay aporte de humedad durante su construcción. Por su velocidad de su armado, ejecución y limpieza, es ideal para proyectos de remodelación y ampliación. Es de fácil instalación. No requiere de herramientas sofisticadas. Las instalaciones eléctricas e hidráulicas son más fáciles y rápidas que en la mampostería tradicional. Las superficies de cielos y muros aceptan una gran gama de acabados y revestimientos. La ocupación del espacio público durante la ejecución de la obra es mínima.

Rieles y Parales:

En la construcción con el sistema Drywall se emplea rieles y parales de fierro galvanizado cuyas dimensiones pueden ser las siguientes:

DIMENSIONES (cm) DE PERFILES			
PARANTE P1		RIEL	
A	e	A	E
3.80	0.45mm	3.90	0.45mm
6.40	0.45mm	6.50	0.45mm
8.90	0.45mm	9.00	0.45mm

Placas de Fibrocemento:

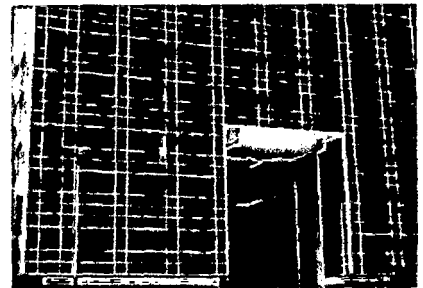
Las paredes construidas con placas de fibrocemento permiten contar con una superficie de alta resistencia al impacto y la humedad. Se

	CODIGO	LARGO	ANCHO	ESPESOR	PESO (kg)	
		mm	mm	mm	Plancha	m ²
RECTA	016830	2.44	1.22	4	16.4	5.51
	016860	2.44	1.22	6	24.6	8.28
	016910	2.44	1.22	8	32.8	11.02
	017040	2.44	1.22	12	49.2	16.53
BISEL	016870	2.44	1.22	6	24.6	8.28
	016920	2.44	1.22	8	32.8	11.02
	017060	2.44	1.22	12	49.2	16.53

recomiendan placas de 8mm de espesor para interiores y 11mm para exteriores.

d) SISTEMA DE ACRISTALAMIENTO:

Muro cortina: Sistema aplicado a edificios de pequeña a mediana envergadura, instalado frente a losas. Proporciona un completo cierre de la obra gruesa, dando un aspecto de modernidad al entorno.



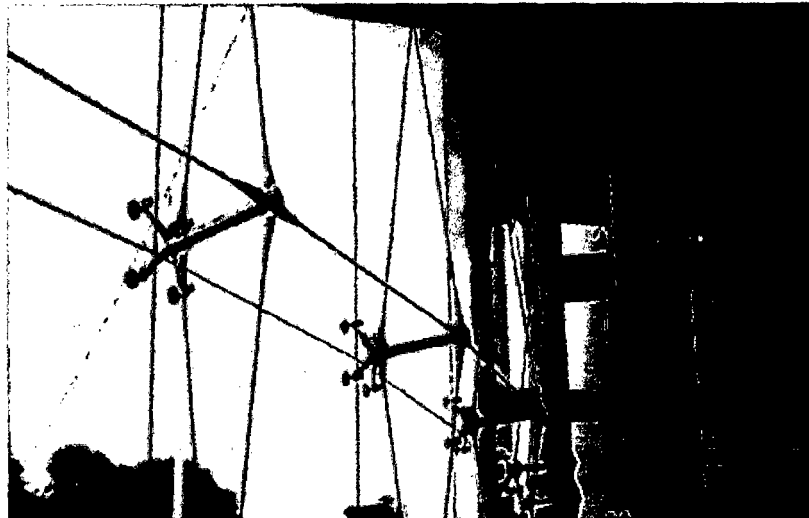
Instalación en obra de todos los componentes del muro.

- Primero se instala la estructura soportante, y posteriormente se instalan los vidrios y sellos correspondientes.

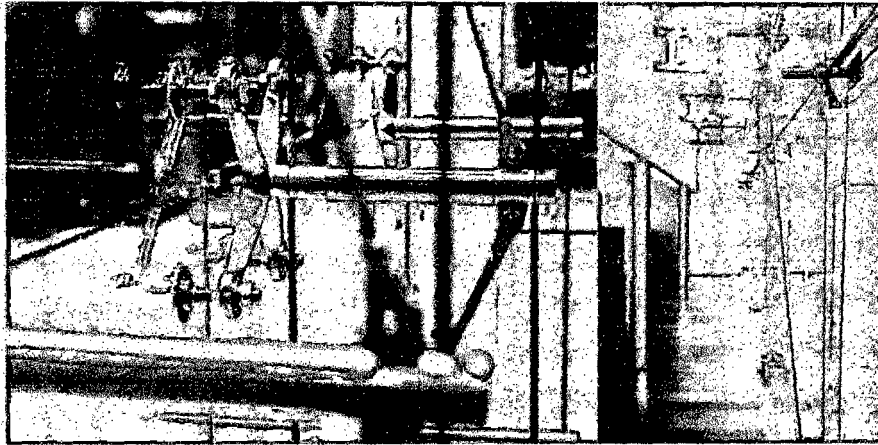
- Esta modalidad permite la instalación en construcciones en que las medidas de cada paño de vidrio son diferentes entre si.

- Se aplica principalmente a edificios de pequeña a mediana envergadura

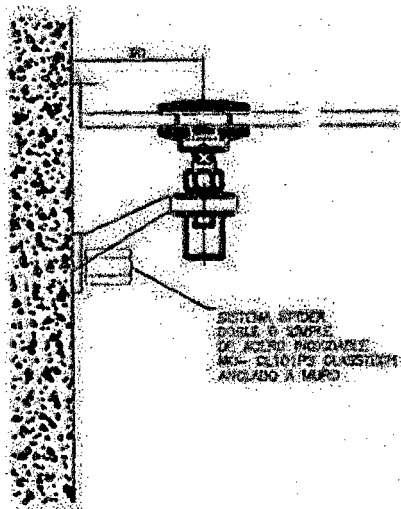
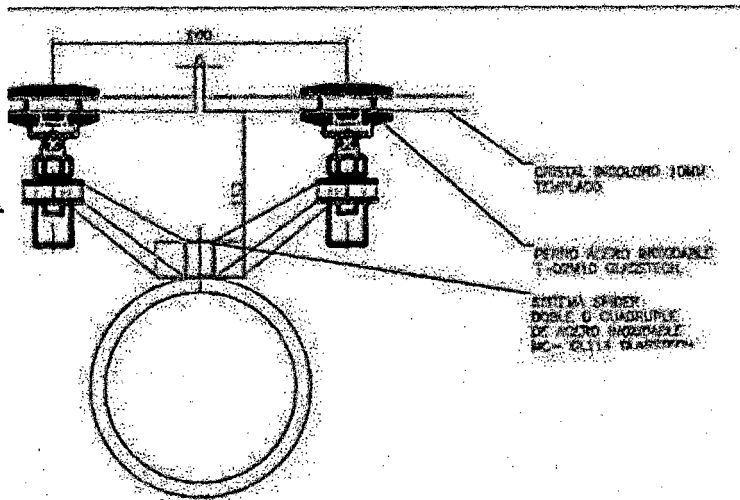
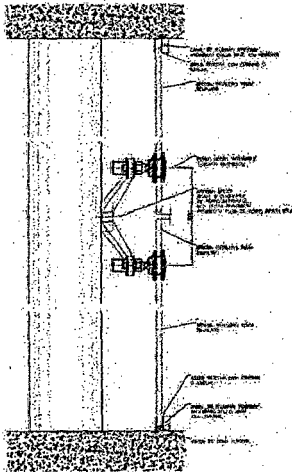
Sistema spider. Sistema en donde el soporte es provisto por conectores de estabilización como tensores, costillas de vidrio o pilares de acero, que se ubican adosados a la superficie de vidrio mediante herrajes estructurales llamados arañas.²⁴



²⁴ http://neufert-cdn.archdaily.net/uploads/product_file/file/282/1372711903-fachadas-acristaladas.pdf



Detalle constructivo



e) PANELES SOLARES.

Por tal sentido el proyecto plantea minimizar la energía eléctrica a través de uso de paneles solares en la edificación.

En el proyecto contempla la utilización de panel solar kit solar serie eco modelo GP-ECO-80 modulo solar (80 WATT/4.57AMP) de medidas en mm 1100x450x20 Y controlador de 10 amperios con garantía de 25 años.

Que se plantea en el proyecto en la azotea de un área de 990 m², equivaliendo a 2000 paneles en la tienda ancla y en la azotea de administración un área de 495 m², equivaliendo a 1000 paneles en la administración, haciendo uso total de 3000 paneles solares en el mercado municipal de Pillco Marca.

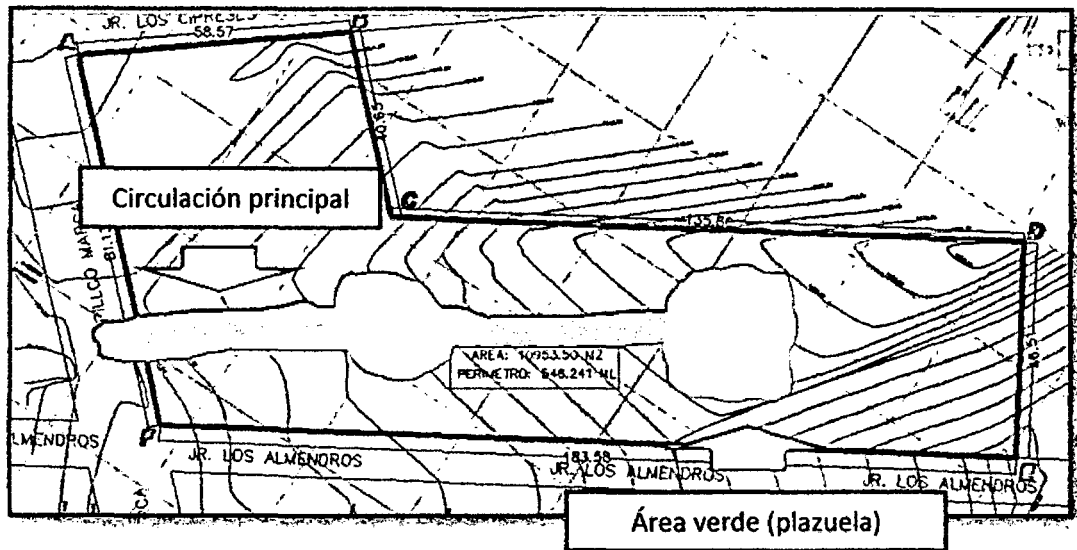
3.4. PROYECTO.

3.4.1. Proceso de diseño.

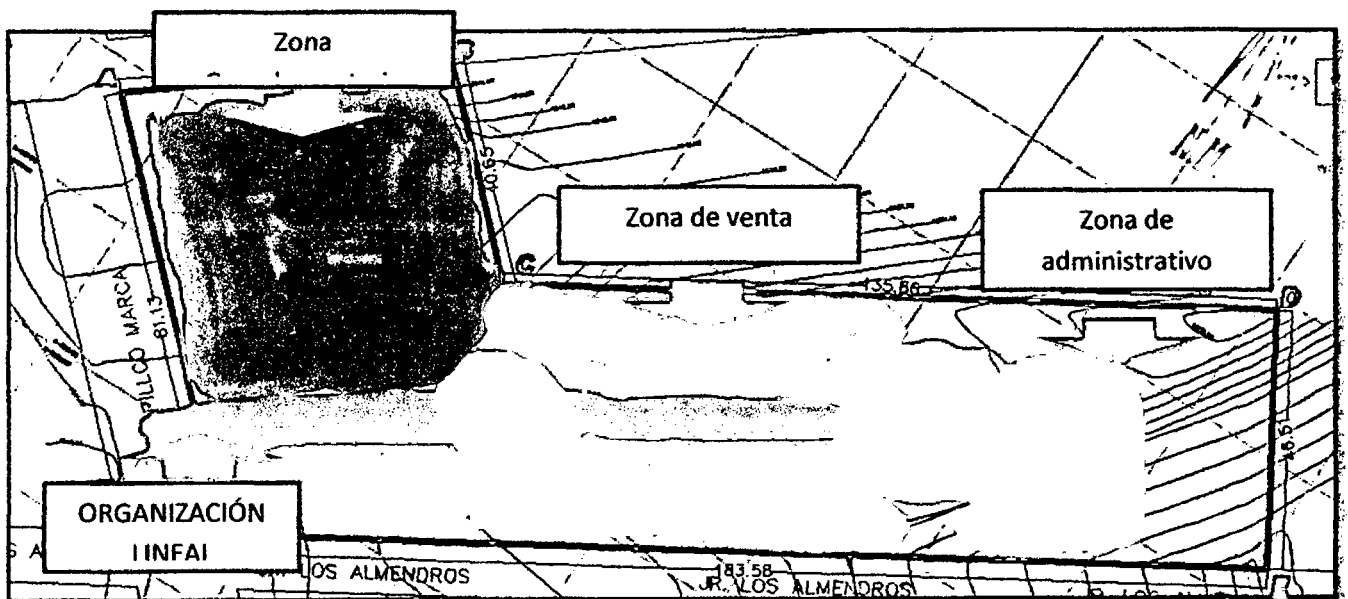
3.4.1.1. Criterios de zonificación de terreno.

El proyecto se zonifico en 04 zonas, las cuales se deben posicionarse de manera adecuada y teniendo los criterios de diseño, la funcionalidad del conjunto.

El proyecto se desarrolló en cuatro zonas llegando a una zonificación agrupada y a la vez una organización lineal que se van organizando las zonas a través de una circulación principal que empieza con el ingreso principal y concluye en un plazoleta de áreas verdes.



En el siguiente esquema se visualiza la organización espacial como las zonas se van granizando a través de la circulación principal.



3.4.2. DESCRIPCION DEL PROYECTO.

El proyecto está configurado de acuerdo a la zonificación. El mercado municipal sostenible busca dar un mejor servicio por eso se integra lo público y privado con la finalidad de buscar la competitividad y mejorar el servicio al consumidor. También al integrar se busca la rentabilidad de proyecto para su sostenibilidad.

El proyecto tiene tres fachadas la fachada principal está ubicado por la avenida Pilco Marca.

3.4.2.1. PLANOS DEL PROYECTO:

Tenemos los siguientes planos del El mercado municipal:

Planos generales:

- Plano de ubicación.
- Plano topográfico.
- Plano de sótano.
- Plano semi sótano.
- Planta general (primer nivel.
- Segundo nivel (general)
- Tercer nivel (general)

Planos por bloques:

- Plano administrativo.
- Plano tienda ancla primer nivel
- Plano tienda ancla segundo nivel

8.4.2.2. Planos por sectores.

Zonificación se encuentra agrupada en 4 zonas:

5. Zona administrativa.
6. Zona de servicio.
7. Zona de venta.
8. Zona complementaria.

1. Zona administrativa.

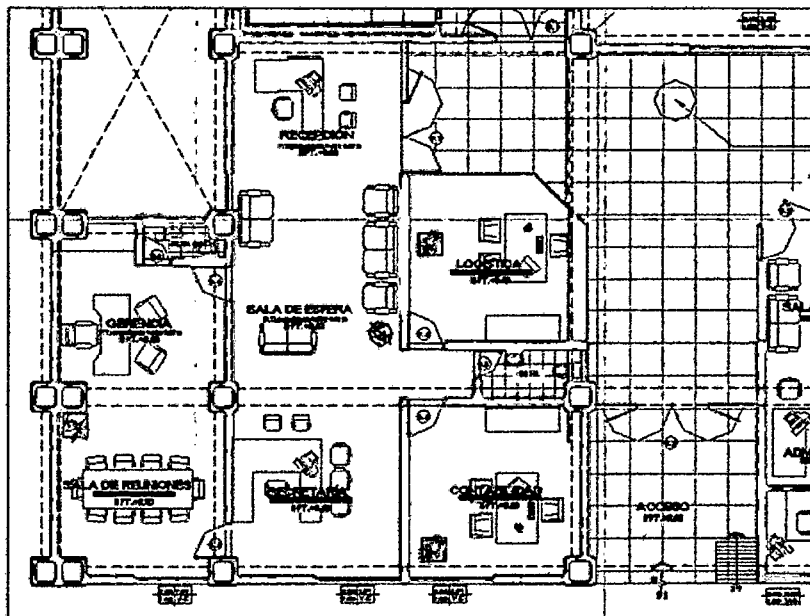
1. ADMINISTRATIVA	ADMINISTRATIVA	GERENCIA + SS.HH.
		SECRETARÍA
		SALA DE ESPERA
		ADMINISTRACIÓN
		CONTABILIDAD
		LOGÍSTICA
		SALA DE REUNIONES + SS.HH. (100 person.)
		ENFERMERÍA
		PUESTO POLICIAL
		SUB TOTAL
		Más 30% de circulación

En esta se debe cumplir las siguientes especificaciones:

La administración tiene un acceso principal que funciona como hall donde se distribuye para la parte administrativo y la guardería.

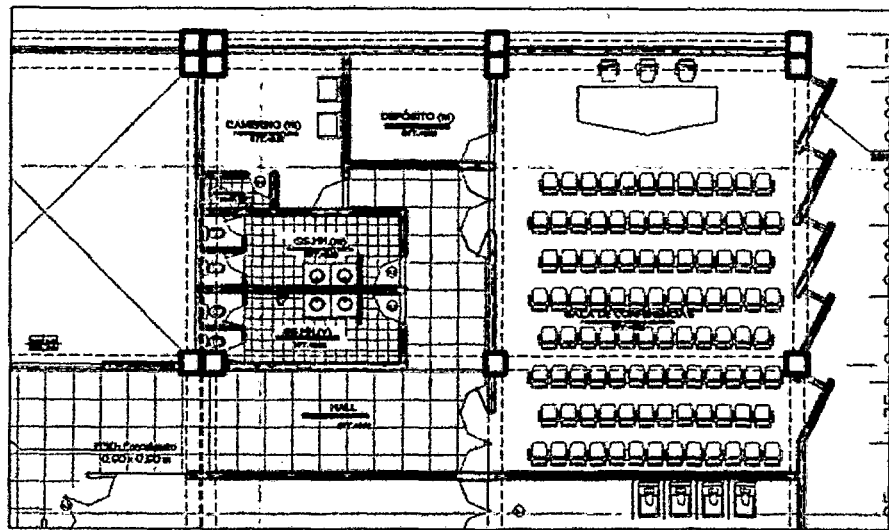
La administración se encuentra distribuido de la siguiente:

Recepción, sala de espera y secretaria estos ambientes conectan a la gerencia, sala de reuniones, contabilidad, logística y al ss.hh.



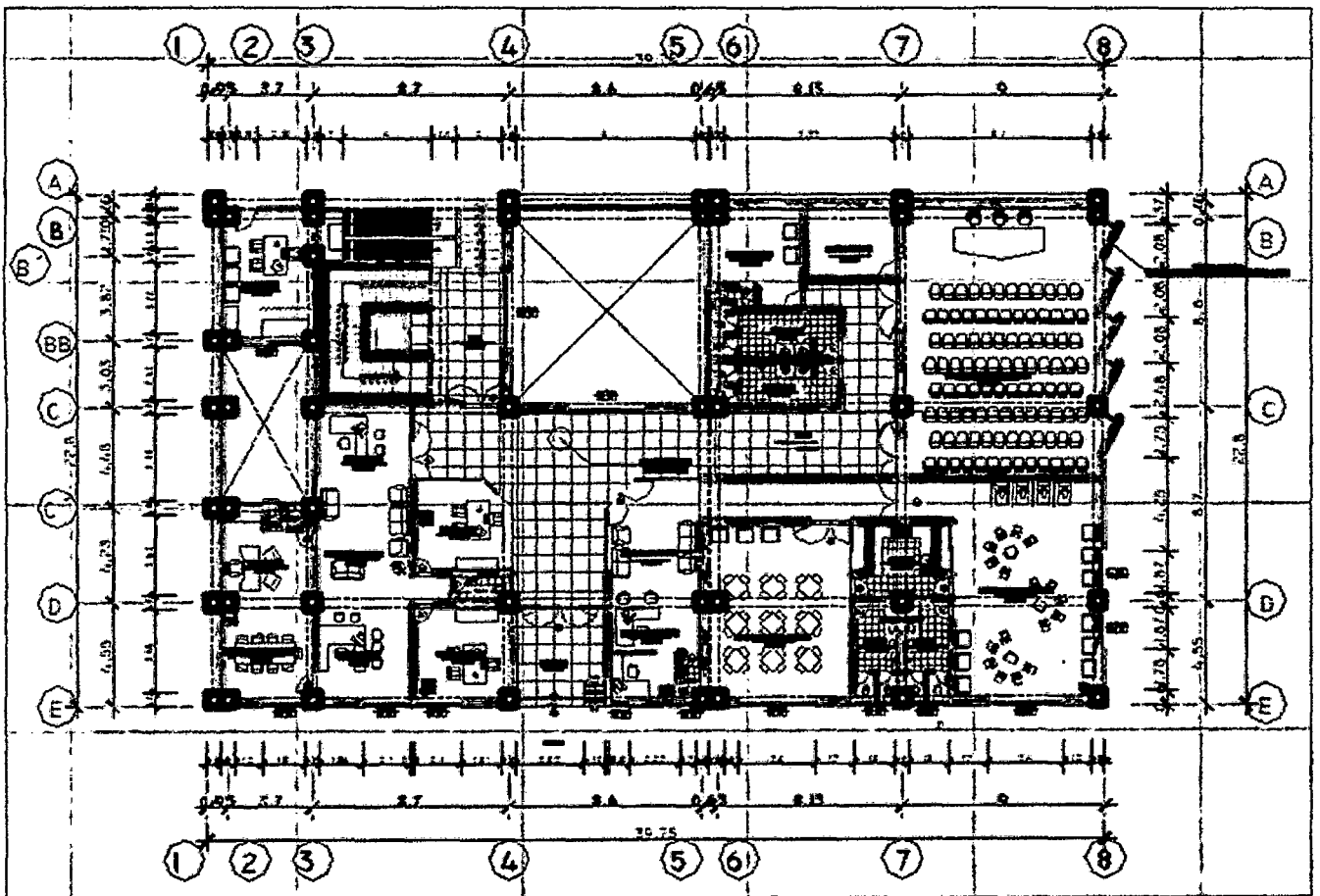
La administración cuenta con su sala de conferencia que para ingresar a este hay que ingresar por el hall principal donde encontramos los

ambientes: sala de conferencias, ss.hh. damas y varones, camerino y depósitos.



Por lo tanto la administración está conformado por estos dos espacios:

La administración general (mercado) y sala de conferencias

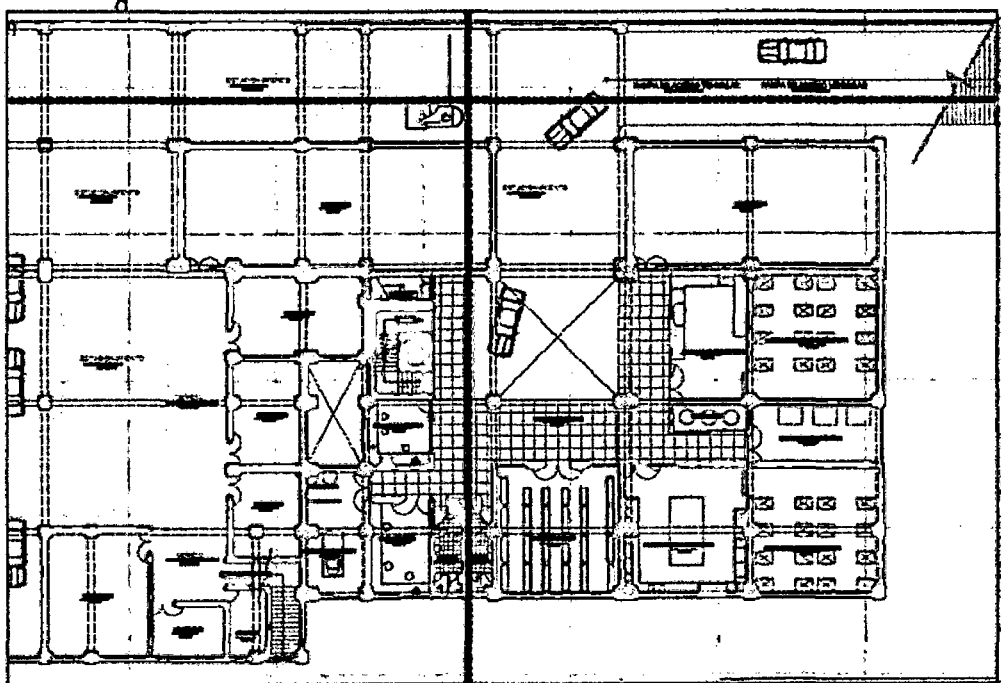


2. zona de servicio.

La zona de servicio se encuentra ubicado en el sótano ue esta conformado por los siguientes ambientes:

SERVICIOS	OPERATIVA - SERVICIOS	CÁMARA FRIGORÍFICA DE CARNES
		ANTECÁMARA DE PESCADOS
		CÁMARA FRIGORÍFICA DE PESCADOS
		MATADERO DE ANIMALES MENORES
		CONTROL DE PESO
		LABORIO DE CONTROL DE CALIDAD
		DEPÓSITO DE REQUISA
		ALMACÉN GENERAL
		ALMACÉNES COMPLEMENTARIOS N°1- N°10
		ÁREA DE MANTENIMIENTO
		CUARTO DE MÁQUINAS
		TRATAMIENTO INTEGRAL DE BASURA
		GUARDIANÍA
		PATIO DE MANIOBRAS (4 camiones)
		ANDÉN DE DESCARGA (4 camiones)
		CISTERNA Y TANQUE ELEVADO
SUB TOTAL		
Mas 30 % de circulación		

El andén de descarga que este funciona como un distribuidor de los demás ambientes como: ante cámara de pescado que este se conecta con el frigorífico de pescado, equipo de enfriamiento, camal de animales menores, cámara de frigorífico de carne, almacén general, vigilancia, control de calidad, mantenimiento, combustible y generador



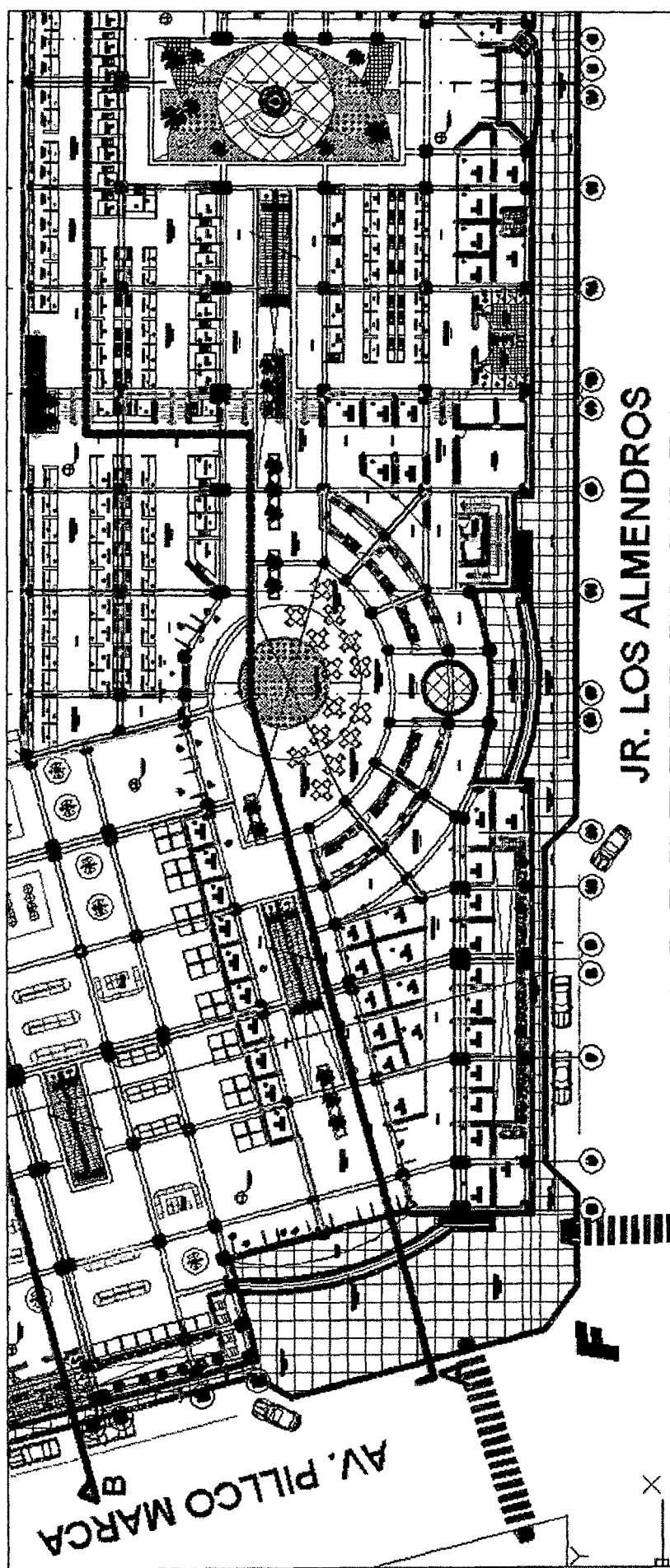
este se incluyen los almacenes:

ALMACENES COMPLEMENTARIOS MERCADO MINURISTA		
ALMACÉN N°1	1	140
ALMACÉN N°2	1	175
ALMACÉN N°3	1	53
ALMACÉN N°4	1	36
ALMACÉN N°5	1	14.5
ALMACÉN N°6	1	18
ALMACÉN N°7	1	60
ALMACÉN N°8	1	72
ALMACÉN N°9	1	90
ALMACÉN N°10	1	114

3. Zona de venta.

En esta zona se encuentra los locales de venta del mercado minorista tanto de las sub zonas húmedas, semi húmeda y seca.

1.VENTAS	HÚMEDA	CARNES ROJAS
		CARNES BLANCAS
		EMBUTIDOS Y QUESOS
		PESCADOS Y MARISCOS
		MENUDENCIAS
		SUB TOTAL
	SEMI-HÚMEDA	VERDURAS
		TUBÉRCULOS
		ESPECIAS Y MOLIDOS
		FRUTAS
		HIERBAS
		JUGUERÍAS
		DULCERÍAS
		HELADERÍAS
		COMIDAS
		FLORERÍAS
		SUB TOTAL
	SECA	ABARROTES
		ROPA
		CALZADO
		ESTÉTICA
		BISUTERÍA
		VENTAS DE CD, DVD, VCD
		MERCERÍA
		ELECTRÓNICAS
		ELECTRODOMÉSTICOS
		MENAJERÍA (muebles, utensilios)
SUB TOTAL		



4. Zona complementaria.

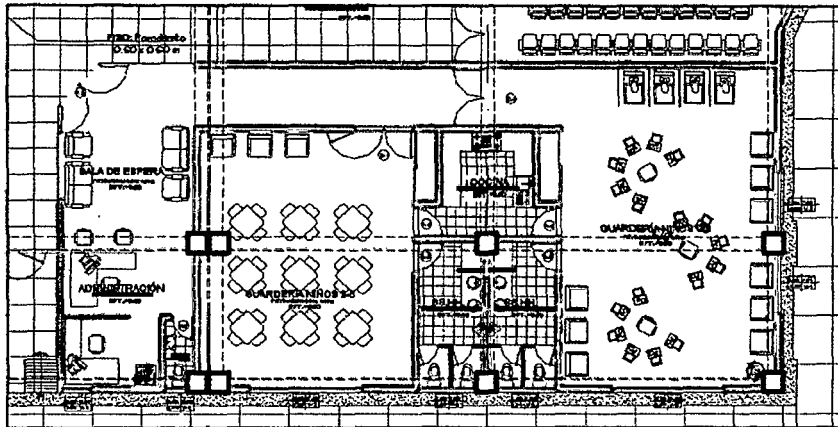
Esta zona se encuentran los siguientes sib zonas.

4. SERVICIOS COMPLEMENTARIOS	GUARDERÍA	CUNA
		SALÓN DE NIÑOS
		COCINA
		SECRETARÍA
		SUB TOTAL
		Max 30 % de circulación
	FINANCIERA	CAJEROS AUTOMÁTICOS
		SUB TOTAL
		Max 30 % de circulación
		ESTACIONAMIENTOS GENERAL
		SUB TOTAL
		Max 70 % de circulación
	PATIO DE COMIDA	PATIO DE COMIDAS (100 personas)
		LOCATORIO
	TIENDA ANCLA	GERENCIA + SS.HH.
		CONTABILIDAD
		SALA DE REUNIONES
		SECRETARIA + ESPERA
		ALMACEN GENERAL
		ALMACEN N°1-N°5
		ESTACIONAMIENTO ADMINISTRATIVO
		ANCLA 1ER NIVEL
		ANCLA 2ER NIVEL
	SUB TOTAL	
		Max 30 % de circulación

La guardería.

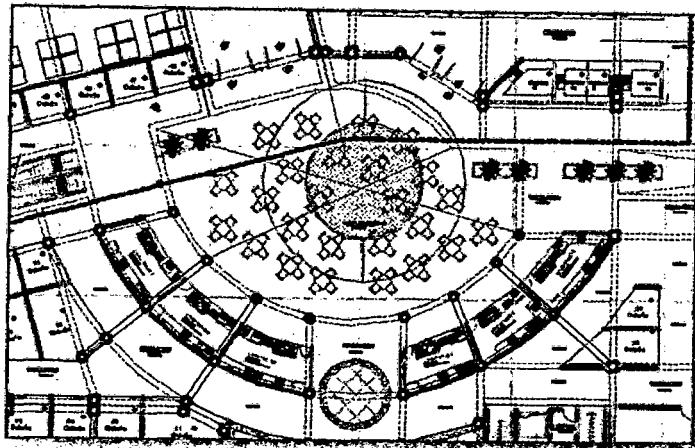
La guardería se ingresa por el hall principal y contiene una administración propia que está conformado por los siguientes ambientes: sala de espera y administración

Después de registrarse en la administración de la guardería pasamos a los ambientes de estos que cada ambiente de guardería tiene sus propios baños.



Patio de comida.

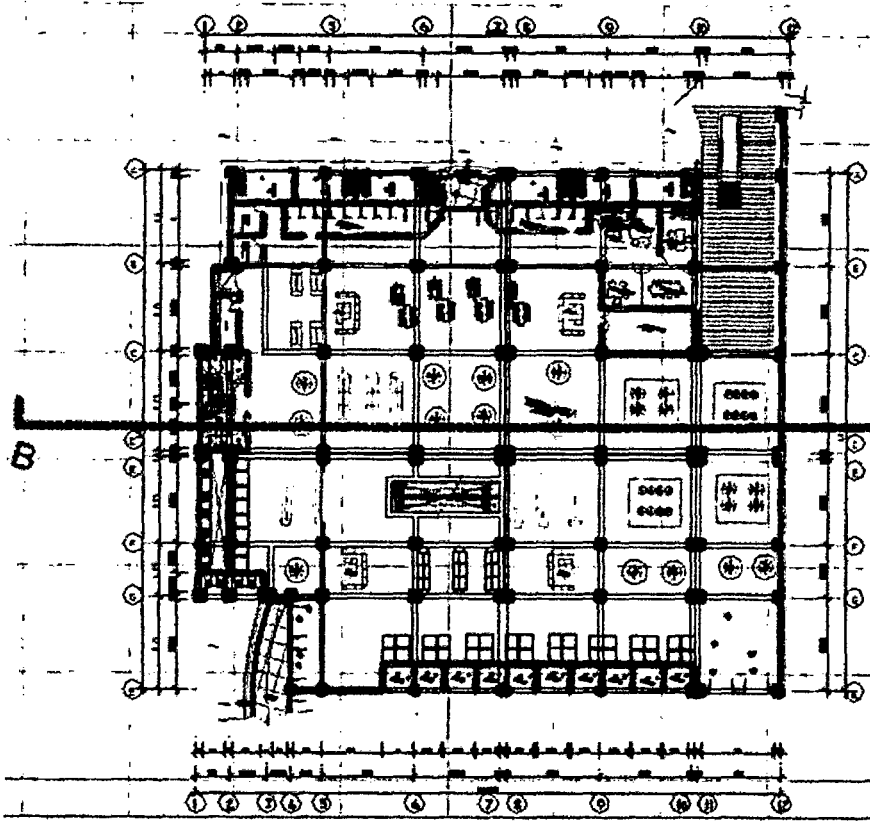
El patio de comida está conformado por 6 locatorios de preparación de comida y un patio que tiene un aforo de 193 personas



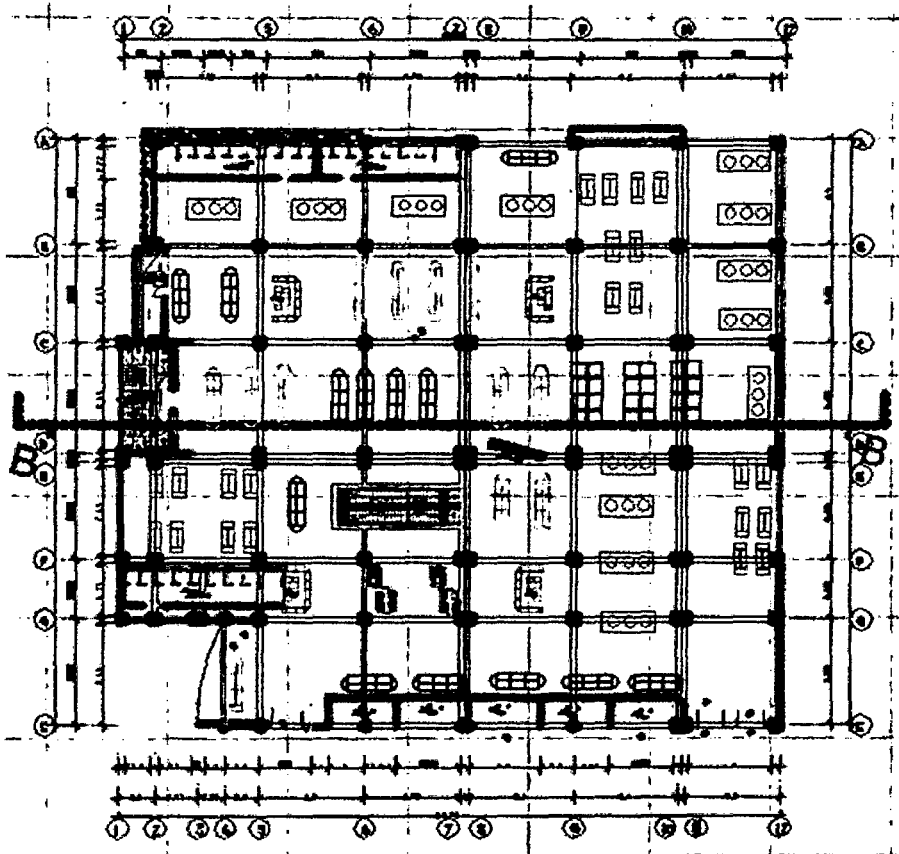
Tienda ancla.

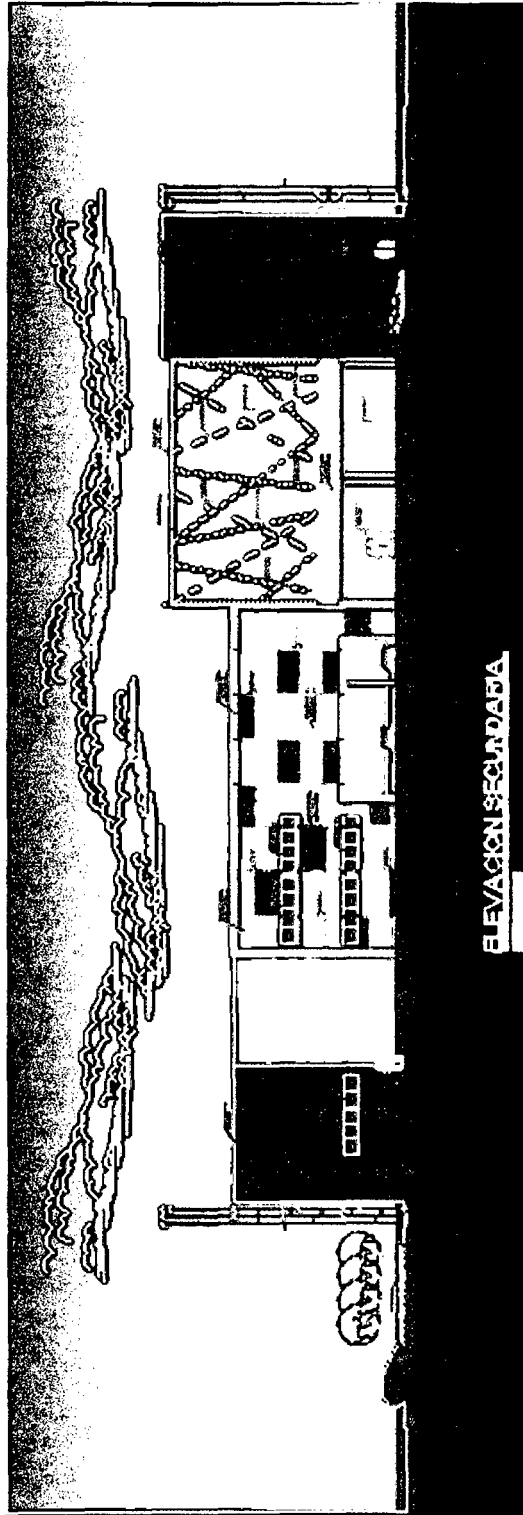
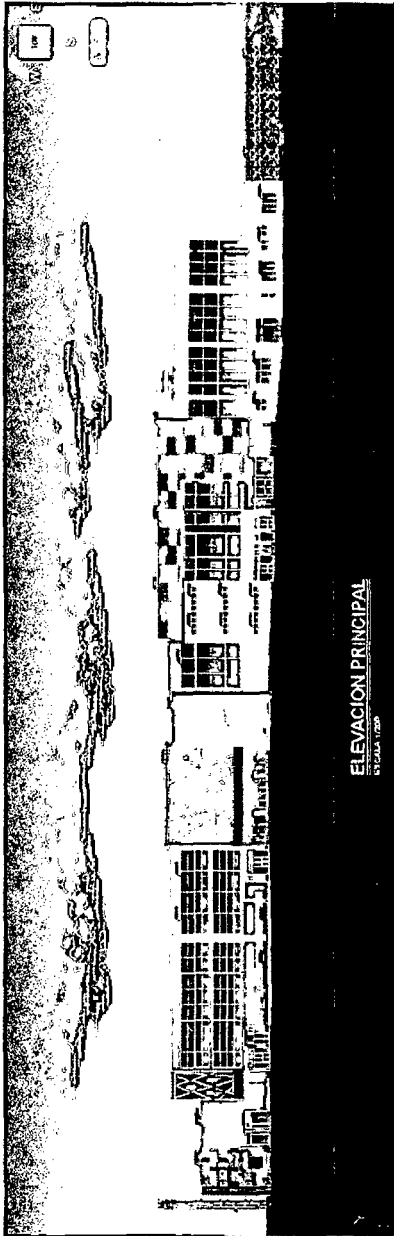
La tienda ancla es de dos niveles que se integra a través de una circulación vertical como es la escalera mecánica tiene su propio administración y deposito general adicional a este se considera estacionamientos y almacenes del tienda ancla.

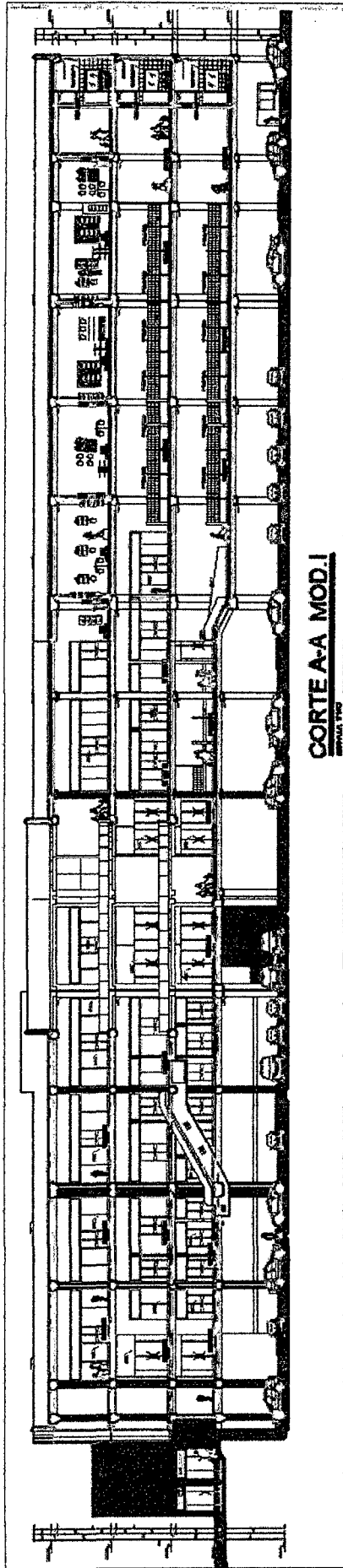
Primer nivel



Segundo nivel







CORTE A-A MOD. I

3.4.3. DESARROLLO SOSTENIBLE.

a) SOSTENIBILIDAD SOCIAL.

El mercado municipal nos permite la socialización e intercambio de costumbre entre el comprador y vendedor.

b) SOSTENIBILIDAD AMBIENTAL.

La utilización de los paneles solares minimizará el consumo eléctrico. La utilización de materiales ecológicos como los ladrillos ecológicos, el sistema drawall contribuirá con el ambiente

c) SOSTENIBILIDAD ECONOMICA.

El alquiler de los puestos de venta dará la sostenibilidad del proyecto.

3.4.4. RENTABILIDAD DEL PROYECTO:

Para elaborar un costo total del proyecto se tomó como referencia los valores unitarios oficiales de edificación por metro cuadrado, según el reglamento nacional de tasaciones del Perú publicados en el diario el peruano.

El Reglamento Nacional de Tasaciones del Perú tiene por finalidad establecer los criterios, conceptos, definiciones y procedimientos técnicos normativos para formular la valuación de bienes inmuebles y muebles.

Este reglamento alcanza a los bienes que pueden ser objeto de medida y cuyo valor puede determinarse aplicando métodos directos (comparación, costo), indirectos (renta, valor actual, rentabilidad inmobiliaria) u otros debidamente sustentados. Por consiguiente se considera para ver el valor del proyecto de mercado municipal tomando como referencia

RESOLUCIÓN MINISTERIAL Nº 367-2014-VIVIENDA

Artículo 4.- Precisase que las Tablas de Depreciación Nros 1, 2, 3 y 4 por antigüedad y estado de conservación según el material estructural predominante vigentes para el Ejercicio Fiscal 2015, se encuentran contenidas en el Artículo II.D.33 del Reglamento Nacional de Tasaciones del Perú, aprobado mediante Resolución Ministerial

Nº 126-2007-VIVIENDA, modificada por Resolución Ministerial Nº 266-2012-VIVIENDA. Según el anexo 01

Fuente: Diario Peruano

VALORES POR PARTIDAS EN NUEVOS SOLES POR METRO CUADRADO DE AREA TECHADA							
	ESTRUCTURAS		ACABADOS			INSTALACIONES ELECTRICAS Y SANITARIAS (7)	
	MUROS Y COLUMNAS (1)	TECHOS (2)	PISOS (3)	PUERTAS Y VENTANAS (4)	REVESTIMIENTOS (5)		BAÑOS (6)
A	ESTRUCTURAS LAMINARES CURVADAS DE CONCRETO ARMADO QUE INCLUYEN EN UNA SOLA ARMADURA LA CIMENTACION Y EL TECHO. PARA ESTE CASO NO SE CONSIDERA LOS VALORES DE LA COLUMNA N°2	LOSA O ALIGERADO DE CONCRETO ARMADO CON LUCES MAYORES DE 6 M. CON SOBRECARGA MAYOR A 300 KG/M2	MÁRMOL IMPORTADO, PIEDRAS NATURALES IMPORTADAS, PORCELANATO.	ALUMINIO PESADO CON PERFILES ESPECIALES MADERA FINA ORNAMENTAL (CAOBA, CEDRO O PINO SELECTO) VIDRIO INSULADO. (1)	MÁRMOL IMPORTADO, MADERA FINA (CAOBA O SIMILAR) BALDOSA ACÚSTICO EN TECHO O SIMILAR.	BAÑOS COMPLETOS (7) DE LUJO IMPORTADO CON ENCHAPE FINO (MÁRMOL O SIMILAR)	AIRE ACONDICIONADO, ILUMINACIÓN ESPECIAL, VENTILACIÓN FORZADA, SIST. HIDRONEUMÁTICO, AGUA CALIENTE Y FRÍA, INTERCOMUNICADOR, ALARMAS, ASCENSOR, SISTEMA BOMBEO DE AGUA Y DESAGUE.(5) TELÉFONO.
	468.40	243.56	172.82	184.87	233.25	62.74	294.83
B	COLUMNAS, VIGAS Y/O PLACAS DE CONCRETO ARMADO Y/O METÁLICAS.	ALIGERADOS O LOSAS DE CONCRETO ARMADO INCLINADAS	MÁRMOL NACIONAL O RECONSTITUIDO, PARQUET FINO (OLIVO, CHONTA O SIMILAR), CERÁMICA IMPORTADA MADERA FINA.	ALUMINIO O MADERA FINA (CAOBA O SIMILAR) DE DISEÑO ESPECIAL, VIDRIO TRATADO POLARIZADO (2) Y CURVADO, LAMINADO O TEMPLADO	MÁRMOL NACIONAL, MADERA FINA (CAOBA O SIMILAR) ENCHAPES EN TECHOS.	BAÑOS COMPLETOS (7) IMPORTADOS CON MAYÓLICA O CERÁMICO DECORATIVO IMPORTADO.	SISTEMA DE BOMBEO DE AGUA POTABLE, ASCENSOR, TELÉFONO, AGUA CALIENTE Y FRÍA.
	278.67	167.45	144.10	163.78	186.54	59.17	173.41
C	PLACAS DE CONCRETO 10 A 15 CM ALBAÑILERÍA ARMADA, LADRILLO O SIMILAR CON COLUMNAS Y VIGAS DE AMARRE DE CONCRETO ARMADO	ALIGERADO O LOSAS DE CONCRETO ARMADO HORIZONTALES.	MADERA FINA MACHINADA/BRADA TERRAZO.	ALUMINIO O MADERA FINA (CAOBA O SIMILAR) VIDRIO TRATADO POLARIZADO. (2) LAMINADO O TEMPLADO	SUPERFICIE CARAMISTA OBTENIDA MEDIANTE ENCOFRADO ESPECIAL, ENCHAPE EN TECHOS.	BAÑOS COMPLETOS (7) NACIONALES CON MAYÓLICA O CERÁMICO NACIONAL DE COLOR.	IGUAL AL PUNTO "B" SIN ASCENSOR.
	202.53	117.36	93.41	119.57	154.47	38.66	129.26
D	LADRILLO, SILLAR O SIMILAR. SIN ELEMENTOS DE CONCRETO ARMADO, DRYWALL O SIMILAR INCLUYE TECHO (6)	CALAMINA METÁLICA FIBROCEMENTO SOBRE VIGUERÍA METÁLICA.	PARQUET DE 1era. LAJAS, CERÁMICA NACIONAL, LOSETA VENECIANA 40x40, PISO LAMINADO.	VENTANAS DE ALUMINIO PUERTAS DE MADERA SELECTA, VIDRIO TRATADO TRANSPARENTE (3)	ENCHAPE DE MADERA O LAMINADOS, PIEDRA O MATERIAL VITRIFICADO.	BAÑOS COMPLETOS (7) NACIONALES BLANCOS CON MAYÓLICA BLANCA.	AGUA FRÍA, AGUA CALIENTE, CORRIENTE TRIFÁSICA, TELÉFONO.
	187.07	79.46	76.59	70.13	118.16	23.65	73.24
E	ADOBE, TAPIAL O QUINCHA	MADERA CON MATERIAL IMPERMEABILIZANTE.	PARQUET DE 2da. LOSETA VENECIANA 30x30 LAJAS DE CEMENTO CON CANTO RODADO.	VENTANAS DE FIERRO PUERTAS DE MADERA SELECTA (CAOBA O SIMILAR) VIDRIO SIMPLE TRANSPARENTE (4)	SUPERFICIE DE LADRILLO CARAVISTA.	BAÑOS CON MAYÓLICA BLANCA PARCIAL.	AGUA FRÍA, AGUA CALIENTE, CORRIENTE MONOFÁSICA, TELÉFONO.
	148.85	36.48	63.34	53.57	98.30	11.99	40.76
F	MADERA (ESTORAQUE, PURMACUIRO, HUAYRURO, MACHINGA, CATAHLA AMARILLA, COPABA, DIABLO FUERTE, TORNILLO O SIMILARES) DRY WALL O SIMILAR (SIN TECHO)	CALAMINA METÁLICA FIBROCEMENTO O TEJA SOBRE VIGUERÍA DE MADERA CORRIENTE.	LOSETA CORRIENTE, CANTO RODADO, ALFOMBRA	VENTANAS DE FIERRO O ALUMINIO INDUSTRIAL, PUERTAS CONTRAPLACADAS DE MADERA (CEDRO O SIMILAR), PUERTAS MATERIAL MDF o HDF, VIDRIO SIMPLE TRANSPARENTE (4)	TARRAJEO FROTACHADO Y/O YESO MOLDURADO, PINTURA LAVABLE.	BAÑOS BLANCOS SIN MAYÓLICA.	AGUA FRÍA, CORRIENTE MONOFÁSICA, TELÉFONO
	91.58	29.14	51.73	41.43	58.62	9.85	26.49
G	PIRGADO CON MEZCLA DE BARRO.	SIN TECHO	LOSETA VINÍLICA, CEMENTO BRUÑADO COLOREADO, TAPIZÓN.	MADERA CORRIENTE CON MARCOS EN PUERTAS Y VENTANAS DE PVC O MADERA CORRIENTE	ESTUCADO DE YESO Y/O BARRO, PINTURA AL TEMPLE O AGUA.	SANITARIOS BASICOS DE LOSA DE 2da. FIERRO FUNDIDO O GRANITO.	AGUA FRÍA, CORRIENTE MONOFÁSICA SIN EMPOTRAR.
	53.96	0.00	38.70	24.41	43.55	6.77	15.61
H			CEMENTO PULIDO, LADRILLO CORRIENTE, ENTABLADO CORRIENTE.	MADERA RÚSTICA.	PINTADO EN LADRILLO RÚSTICO, PLACA DE CONCRETO O SIMILAR.	SIN APARATOS SANITARIOS.	SIN INSTALACIÓN ELÉCTRICA NI SANITARIA.
	---	---	20.91	12.21	17.42	0.00	0.00
I			TIERRA COMPACTADA.	SIN PUERTAS NI VENTANAS.	SIN REVESTIMIENTOS EN LADRILLO, ADOBE O SIMILAR.		
	---	---	4.60	0.00	0.00	---	---

El valor unitario por m2 para una edificación determinada, se obtiene sumando los valores seleccionados de cada una de las 7 columnas del cuadro de acuerdo a sus características predominantes.

También Se Utilizó El ANEXO III.3

ANEXO III.3

VALORES UNITARIOS A COSTO DIRECTO DE ALGUNAS OBRAS COMPLEMENTARIAS E INSTALACIONES FIJAS Y PERMANENTES

PARA LA SIERRA AL 31 DE OCTUBRE DE 2014.

Se desarrolló en el proyecto del mercado municipal de la siguiente manera:

SUSTENTACIÓN DEL COSTO DEL PROYECTO.

ITEMS	DESCRIPCION	COSTO M2	AREA CONSTRUIDA DEL PROYECTO
ESTRUCTURAS			
B	MUROS Y COLUMNAS	S/. 283.55	
A	TECHOS	S/. 267.12	
ACABADOS			
A	PISOS	S/. 235.90	
B	PUERTAS Y VENTANAS	S/. 125.81	
B	REVESTIMIENTO	S/. 194.91	
B	BAÑOS	S/. 66.01	
A	INSTALACIONES ELECTRICAS Y SANITARIAS	S/. 255.13	
AREA CONSTRUIDA POR METRO CUADRAO		total	17121.91
		S/	24,457,453.47

ITEMS	DESCRIPCION	unidad	METRADO	COSTO M2	TOTAL
54	Rampas, gradas y escaleras de concreto	m3	23	S/. 4,007.45	S/. 92,171.35
	escalera mecanica	und	5	S/. 15000.00	S/. 237,675.00
	Ascensor	und	2	S/. 35000.00	S/. 221,830.00
			TOTAL	S/. 162,457.45	S/. 551,676.35

COSTO TOTAL DEL PROYECTO			
COSTO TOTAL DEL PROYECTO	AREA CONSTRUIDA	COMPLEMENTARIO	COSTO TOTAL
		S/. 24,457,453.47	S/. 551,676.35
	S/.		25,009,129.82

Por lo tanto el presupuesto total para su ejecución será S/. 25,009,129.82 NUEVOS SOLES

- GASTOS ADICIONALES AL PROYECTO.

Gasto por prestación de servicio

GASTOS POR PRESTACION DE SERVICIOS				
PERSONAL	CANTIDAD	MENSUALIDAD	PAGO MENSUAL	PAGO ANUAL
GERENTE	1	S/. 3,000.00	S/. 3,000.00	S/. 36,000.00
ADMINISTRADOR	1	S/. 1,800.00	S/. 1,800.00	S/. 21,600.00
CONTADOR	1	S/. 1,800.00	S/. 1,800.00	S/. 21,600.00
RECEPCION	1	S/. 1,200.00	S/. 1,200.00	S/. 14,400.00
GUARDERIA				
ADMINISTRADOR	1	S/. 1,800.00	S/. 1,800.00	S/. 21,600.00
DOCENTES	4	S/. 1,500.00	S/. 6,000.00	S/. 72,000.00
PERSONAL DE SEGURIDAD	10	S/. 1,200.00	S/. 12,000.00	S/. 144,000.00
PERSONAL DE MANTENIMIENTO	2	S/. 1,000.00	S/. 2,000.00	S/. 24,000.00
TOTAL	21	S/. 13,300.00	S/. 29,600.00	S/. 355,200.00

GASTOS ADICIONALES				
MATERIALES	CANTIDAD	MENSUALIDAD	TOTAL	PAGO ANUAL
MATERIALES DE LIMPIEZA	DETERGENTE DE LIMPIEZA	S/. 500.00	S/. 500.00	S/. 6,000.00
MATERIALES ADMINISTRATIVOS	TAJADOR, BOOM MICAS, GRAMPAS, LAPICCEROS, ARCHIVADORES	S/. 1,000.00	S/. 1,000.00	S/. 12,000.00
PUBLICIDAD	PUBLICIDAD EN RADIO, TV INTERNET Y VOLANTES	S/. 1,800.00	S/. 1,800.00	S/. 21,600.00
MANTENIMIENTO	REPINTADO DE MUROS Y REFACCIONES	S/. 15,000.00	S/. 15,000.00	S/. 15,000.00
TOTAL		S/. 18,300.00	S/. 18,300.00	S/. 54,600.00

GASTO ADICIONALES DEL MERCADO ANUAL	COSTO	
GASTO POR PRESTACION DE SERVICIO	S/.	355,200.00
GASTOS ADICIONALES	S/.	54,600.00
TOTAL	S/.	409,800.00

SUSTENTO DE ALQUILER DE DEL MERCADO MUNICIPAL

- **Alquiler de los locales de venta del mercado municipal.**

Se realizó una cotización de precio de acuerdo a las investigación realizado en el diagnóstico del trabajo, de los locales de venta de los mercados de Huánuco, Amarilis y Pilco Marca de aquí parte los costó por alquiler por día.

- **Alquiler de la tienda ancla.**

Se realizó una cotización tanto de tiendas anclas de lima y de Huánuco del real plaza.

precio según centro comercial DE LIMA (SAN MIGUEL)				
ESPACIO ARQUITECTÓNICO	Nº	ÁREA (m2)	COSTO POR M2	COSTO TOTAL
ANCLA 1ER NIVEL	1	2033.4	S/ 60.00	386,630.68
ANCLA 2ER NIVEL	1	2515.1	S/ 40.00	318,814.08
TOTAL			S/	705,444.75

precio según centro comercial Real Plaza				
ESPACIO ARQUITECTÓNICO	Nº	ÁREA (m2)	COSTO POR M2	COSTO TOTAL
ANCLA 1ER NIVEL	1	2033.4	S/ 50.00	101,670.00
ANCLA 2ER NIVEL	1	2515.1	S/ 40.00	100,604.00
TOTAL			S/	202,274.00

precio según Mercado municipal Pillico Marca				
ESPACIO ARQUITECTÓNICO	Nº	ÁREA (m2)	COSTO POR M2	COSTO TOTAL
ANCLA 1ER NIVEL	1	2033.4	S/ 30.00	61,002.00
ANCLA 2ER NIVEL	1	2515.1	S/ 20.00	50,302.00
TOTAL			S/	111,304.00

Cuadro de alquiler de los puestos de venta y el tienda ancla (mercado municipal)

COSTO DE ALQUILER DE MERCADO MUNICIPAL

1. VENTAS	HÚMEDA	CARNES ROJAS	22	15	SI.	330.00	S/.	9,900.00
		CARNES BLANCAS	17	15	SI.	255.00	S/.	7,650.00
		EMBUTIDOS Y QUESOS	9	15	SI.	135.00	S/.	4,050.00
		PESCADOS Y MARISCOS	13	15	SI.	195.00	S/.	5,850.00
		MENUDENCIAS	10	15	SI.	150.00	S/.	4,500.00
	SEMI-HÚMEDA	VERDURAS	26	15	SI.	390.00	S/.	11,700.00
		TUBÉRCULOS	18	15	SI.	270.00	S/.	8,100.00
		ESPECIAS Y MOLIDOS	9	15	SI.	135.00	S/.	4,050.00
		FRUTAS	20	15	SI.	300.00	S/.	9,000.00
		HIERBAS	4	15	SI.	60.00	S/.	1,800.00
		JUGUERÍAS	15	15	SI.	225.00	S/.	6,750.00
		DULCERÍAS	3	15	SI.	45.00	S/.	1,350.00
		HELADERÍAS	3	15	SI.	45.00	S/.	1,350.00
		COMIDAS	10	15	SI.	150.00	S/.	4,500.00
		FLORERÍAS	8	15	SI.	120.00	S/.	3,600.00
	SECA	ABARROTES	PRIMER NIVEL 10 EXTERIOR	30	SI.	300.00	S/.	9,000.00
		ROPA						
		CALZADO	Y 48 INTERIOR	20	SI.	960.00	S/.	28,800.00
		ESTÉTICA						
BISUTERÍA		2DO. NIVEL 48	20	SI.	960.00	S/.	28,800.00	
VENTAS DE CD, DVD, VCD								
MERCERÍA								
ELECTRÓNICAS		3ER NIVEL 41 GALERIAS	40	SI.	1,640.00	S/.	49,200.00	
ELECTRODOMÉSTICOS								
MENAJERÍA (muebles, utensilios)								
4. SERVICIOS COMPLEMENTARIOS	ESTACIONAMIENTOS GENERAL	85	18	SI.	1,530.00	S/.	45,900.00	
	PATIO DE COMIDA	PATIO DE COMIDAS (100 personas)	1					
		LOCATORIO	6	30	SI.	180.00	S/.	5,400.00
	TIENDA ANCLA	ANCLA 1ER NIVEL	1	61,002.00	SI.	111,304.00	S/.	111,304.00
		ANCLA 2ER NIVEL	1	50,302.00				
					SI.	113,014.00	S/.	162,604.00
TOTAL			334					
COSTO TOTAL DE ALQUILER (MENSUALMENTE)								

Resumen de ganancia mensual y anual de los alquileres del mercado municipal.

MENSUAL	S/.	362,554.00
ANUAL	S/.	4,350,648.00

Por lo tanto el mercado municipal tendrá un ingreso por alquiler anual de s/. 4,350,648.00 nuevos soles

CUADRO DE RESUMEN		
GASTOS DEL PROYECTO		
GASTOS E INVERION DEL PROYECTO	S/.	409,800.00
COSTO DEL PROYECTO	S/.	25,009,129.82
TOTAL	S/.	25,418,929.82
GANACIA DEL PROYECTO		
ALQUILER DE PUESTOS DE VENTA	S/.	362,554.00

RENTABILIDAD DEL PROYECTO

SUSTENTACIÓN DE FINANCIAMIENTO DEL "PROYECTO DE MERCADO MUNICIPAL SOSTENIBLE PARA MEJORAR LA CALIDAD DE VIDA DEL DISTRITO PILLCO MARCA, HUÁNUCO 2015 – 2025".

Se solicitara préstamo a empresa financiera que se encarga de prestar dinero a municipalidades, según estudios realizados se plantea dos alternativas de crédito:

SE TENDRÁ QUE PAGAR DURANTE 84 MESES QUE EQUIVALE 7 AÑOS CUALES SE CUBRIRÁ EL PRÉSTAMO

CAJA DE CRÉDITO SAN VICENTE.

Créditos a las municipalidades.

Brinda créditos con las tasas más bajas de interés anual.

A. Destino del crédito

- Para financiar obras que permitan obtener ingresos a la municipalidad.
- Para invertirse en infraestructura social o económica contemplada en los planes de desarrollo municipal.
- Para operaciones de reestructuración de sus pasivos.

B. Condiciones

1. Monto:

Los valores máximos de créditos a financiar estarán en función de un análisis integral del proyecto, que permita apreciar el riesgo de recuperación de los fondos.

2. Plazo:

Se fijará tomando como referencia el destino del crédito y la fuente de financiamiento:

- a) Inversión en infraestructura social y económica, hasta 10 años.
- b) Reestructuración de pasivos, hasta 5 años.

3. Tasa de interés:

De acuerdo a la fuente de fondos y tasa vigente en el mercado financiero, la cual será establecida por la Junta Directiva de la Caja.

4. Uso de fondos:

Entregas parciales de acuerdo a la programación de ejecución del proyecto y principalmente con los avances de la obra. En todo caso se deberá exigir que la Alcaldía cumpla con la Ley de Adquisiciones y contrataciones de la Administración Pública. Forma de contratación: Escritura pública elaborada por un Notario designado por la Alcaldía, según formato proporcionado por la Caja.

5. Comisiones:

Derecho de Trámite: 2.00% más IVA sobre el monto otorgado. Por administración del préstamo: Hasta \$ 30.00 más IVA en cada cuota.

C. Garantías

Orden irrevocable de pago aceptada por el ISDEM, de los recursos del FODES asignados a las Alcaldías.

		COSTO
COSTRO DE LA INFRESTRUCTURA	S/.	25,009,129.82
GASTO PARA FUNCIONAMIENTO DEL PRIMER MES	S/.	409,800.00
COSTO TOTAL DE PROYECTO	S/.	25,418,929.82
FINANCIAMIENTO POR CREDITO ATRAVES DE CAJA SAN VICENTE		
GANANCIAS NETO DEL MERCADO POR MES	S/.	328,404.00
GANANCIAS NETO DEL MERCADO ANUAL	S/.	3,940,848.00
COSTO TOTAL DE PROYECTO	S/.	25,418,929.82
TASA DE INTERES AL 7% DEL TOTAL	S/.	1,779,325.09
PAGOS TOTAL	S/.	27,198,254.91
PAGO MENSUAL	S/.	323,788.75
PAGO ANUAL	S/.	3,885,464.99
PAGO DURANTE 7 AÑOS	S/.	27,198,254.91
SE TENDRÁ QUE PAGAR DURANTE 84 MESES QUE EQUIVALE 7AÑOS LAS CUALES SE CUBRIRÁ EL PRÉSTAMO		
DINERO RECAUDADO DURANTE 7 AÑOS	S/.	359,989.59
DINERO RECAUDADO DURANTE LA PROYECCION 2025, DE 3 AÑOS	S/.	13,792,968.00
EL PROYECTO RECAUDARA DURANTE 10 AÑOS EL MONTO DE:	S/.	14,152,957.59

Por lo tanto se muestra en el cuadro que el proyecto es rentable, ya que en los primeros 7 años se recupera el monto de la inversión y a los 10 años se gana un monto de s/.14,152,957.59 nuevos soles.

RESULTADOS DE OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

OPTIMIZAR LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS DE PRIMERA NECESIDAD Y OTROS PARA MEJORAR LA CALIDAD DE VIDA EN EL DISTRITO DE PILLCO 2015-2024.

- EL PROYETO DE MERCADO MUNICIPAL PERMITE OPTIMIAZR LA COMERCIALIZACION DE PRODCUSTO DE PRIMERA NECESIDAD ATRAVES DE LA INTEGRACION DE PUESTOS DE VENTAS Y LA TIENDA ANCLA PERMITIENDO VENDER PRODUCTOS DE BUENA CALIDAD Y SOBRE TODO JUNTAR Y AGLOMERAR EN UN SOLO LUGAR.

MITIGAR LA INFORMALIDAD COMERCIAL PARA MEJORAR LA CALIDAD DE VIDA DEL DISTRITO DE PILLCO MARCA 2015-2025.

- EL PROYECTO GENERA 666 PUESTOS DE EMPLEOS, DE LAS CUALES 634 CORESPONDE A LA POBLACION MAS NECESITADA ASI MEJORANDO SU CALIDAD DE VIDA TANTO ECONOMICO COMO SOCIAL.

- ▶ LA PROPUESTA DE INTEGRAR UN MERCADO TRADICIONAL CON TIENDAS ANCLAS, NOS PROPORCIONA UN VALOR AGREGADO A LA INFRAESTRUCTURA, DÁNDOLE UN REALCE Y GARANTIZANDO LA RENTABILIDAD SOSTENIBLE DEL PROYECTO,
- ▶ LA PROPUESTA PERMITE MODERNIZACIÓN TANTO DE SERVICIO E INFRAESTRUCTURA INFLUYENDO LA DESCENTRALIZACIÓN Y GENERAR DESARROLLO PARA EL DISTRITO DE PILLCO MARCA, ASÍ MISMO PERMITE REVALORAR LA CULTURA DE LA SOCIEDAD.

DISCUSIÓN IMPORTANTE:

LA PROPUESTA ES NOVEDOSA, Y NO VISTO GENERALMENTE EN NUESTROS MEDIOS, LO CUAL LE DA JERARQUÍA Y PREDOMINANCIA FRETE A OTROS ESTUDIOS, TAMBIÉN SERÍA UNA SOLUCIÓN DE RENTABILIDAD DEL ESTADO PERUANO, LA CUAL NO SOLO INVERTIR EN INFRAESTRUCTURA DE SERVICIO QUE GENERA GASTOS POR LO CONTRARIO INVERTIR EN UNA INFRAESTRUCTURA QUE SOLUCIONA NECESIDADES TANTO DE SERVICIO Y ECONÓMICO DE LA POBLACIÓN ASÍ CONSIGUIENDO UN DESARROLLO SOSTENIBLE.

CONCLUSIONES:

LAS HIPÓTESIS REALIZADAS DE LA TESIS CONFIRMAN SU VERACIDAD AL RESOLVER Y LOGRAR LOS OBJETIVOS, PLANTEANDO UN PROYECTO DE MERCADO MUNICIPAL SOSTENIBLE, QUE PERMITE LA OPTIMIZAR LA COMERCIALIZACIÓN DE LOS PRODUCTO DE PRIMERA NECESIDAD CON PUESTOS DE VENTAS ADECUADO Y DESARROLLADOS SEGÚN LA ACTIVIDAD REALIZADA, PERMITIENDO LA VENTA DE PRODUCTOS SALUDABLES Y SANOS, A LA VEZ MITIGA LA INFORMALIDAD DE LOS COMERCIANTE INFORMALES DÁNDOLES A LA POBLACIÓN UNA MEJOR CALIDAD DE VIDA EN LOS DIFERENTES ASPECTOS COMO:

LA EDUCACIÓN.- BUEN TRATO DE SERVICIO, INTERCAMBIO DE CULTURAS.

AMBIENTAL, ES UN LUGAR ATRACTIVO, QUE PERMITE INTEGRAR LA EDIFICACIÓN CON ESPACIOS DE RECREACIÓN, USO DE MATERIALES ECOLÓGICOS EN SU CONSTRUCCIÓN.

ECONÓMICO, PERMITE DAR SOSTENIBILIDAD ECONÓMICA A LAS 666 FAMILIAS CON LOS PUESTOS DE VENTA Y LA ADMINISTRACIÓN. TAMBIÉN PERMITE CAPTAR PERSONAS QUE INVERTIRÁN SU DINERO EN EL DISTRITO, LO CUAL PERMITIRÁ OBTENER INGRESO QUE SERÁN UTILIZADOS EN CONSTRUCCIONES DE OTRAS INFRAESTRUCTURA PARA EL DISTRITO DE PILLCO MARCA.

BIBLIOGRAFÍAS:

1. ¹ Diagnóstico elaborado por el grupo de Pillco Marca
2. ¹ según el plan de desarrollo urbano de Pillco Marca (PDU).
3. ¹ según el plan de desarrollo urbano (PDU).
4. ¹ <http://www.mercasa.es/files/multimedios/1.pdf>
5. ¹[http://es.wikipedia.org/wiki/Mercado Central de Zaragoza](http://es.wikipedia.org/wiki/Mercado_Central_de_Zaragoza)
6. <http://pasajesarquitectura.com/?p=8252>
7. [http://www.revistalagente.com/2014/10/22/mercado-municipal-los-esteros-en-proyecto/.](http://www.revistalagente.com/2014/10/22/mercado-municipal-los-esteros-en-proyecto/)
8. ¹ [http://ecosistemaurbano.org/urbanismo/la-evolucion-de-los-mercados-municipales-el-caso-del-mercado-de-san-anton-madrid/.](http://ecosistemaurbano.org/urbanismo/la-evolucion-de-los-mercados-municipales-el-caso-del-mercado-de-san-anton-madrid/)
9. ¹ [http://www.plataformaarquitectura.cl/cl/02-274371/proyecto-de-remodelacion-del-mercado-municipal-de-atarazanas-aranguren-and-gallegos-arquitectos.](http://www.plataformaarquitectura.cl/cl/02-274371/proyecto-de-remodelacion-del-mercado-municipal-de-atarazanas-aranguren-and-gallegos-arquitectos)
10. Enciclopedia de arquitectura plazola.
11. <http://www.monografias.com/trabajos13/mercado/mercado.shtml>
12. Enciclopedia de arquitectura plazola.
13. <https://www.clubensayos.com/Espa%C3%B1ol/Mercados-Municipales/1030481.html>
14. ¹ <http://www.monografias.com/trabajos13/mercado/mercado.shtml>
15. ¹ <http://www.monografias.com/trabajos13/mercado/mercado.shtml>

16. ¹ https://es.wikipedia.org/wiki/Tienda_ancla
17. ¹ <http://www.realestatemarket.com.mx/articulos/mercado-inmobiliario/comercial/13044-tiendas-ancla-el-estimulo-del-desarrollo>
18. ¹ <http://centroscomerciales.grupofrisa.com/locales-comerciales/que-son-las-tiendas-ancla-y-que-beneficios-dan-a-los-negocios-pequenos.html>
19. https://es.wikipedia.org/wiki/Energ%C3%ADa_renovable
20. https://es.wikipedia.org/wiki/Panel_solar
21. ¹ <http://www.abc-panelessolares.com/2011/04/colocacion-de-los-paneles-solares.html>
22. ¹ <file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/Dialnet-ConstruccionesSosteniblesMaterialesCertificaciones-3983370.pdf>
23. <file:///C:/Users/Microsoft/Downloads/fd1332504912.pdf>
24. <file:///C:/Users/USUARIO/Desktop/TESIS%20ULTIMO/CALIDAD%20DE%20VIDA/Municipio%20al%20D%C3%ADa%20de%20SERVICIOS%20P%C3%90BLICOS.html#.VlrfxDGG8Z8>
25. https://es.wikipedia.org/wiki/Calidad_de_vida
26. ¹ https://es.wikipedia.org/wiki/Proyecto_arquitect%C3%B3nico
27. [Microsoft® Encarta® 2009. © 1993-2008 Microsoft Corporation](#)

28.

http://www.mef.gob.pe/index.php?option=com_content&view=article&id=306&

29. [file:///C:/Users/USUARIO/Desktop/10-12-](file:///C:/Users/USUARIO/Desktop/10-12-2014/definiciones%20TESIS/Calidad%20de%20vida%20-%20Wikipedia,%20la%20enciclopedia%20libre.html)

<2014/definiciones%20TESIS/Calidad%20de%20vida%20-%20Wikipedia,%20la%20enciclopedia%20libre.html>

30. http://es.wikipedia.org/wiki/Tienda_ancla

31. ¹ <http://civilgeeks.com/2015/05/28/sistema-drywall-ventajas-y-usos/>

32. ¹ <http://neufert->

cdn.archdaily.net/uploads/product_file/file/282/1372711903-fachadas-acristaladas.pdf

33. ¹ [https://es.wikipedia.org/wiki/Banco_de_la_Naci%C3%B3n_\(Per%C3%BA\)](https://es.wikipedia.org/wiki/Banco_de_la_Naci%C3%B3n_(Per%C3%BA))

34. ¹ <http://www.bn.com.pe/municipalidad/prestamos/gobiernos-locales.asp#>