

UNIVERSIDAD RICARDO PALMA
FACULTAD DE ARQUITECTURA Y URBANISMO



TESIS PARA OPTAR POR EL TITULO
PROFESIONAL DE ARQUITECTAS

TÍTULO:

“Mercado de abastos en el distrito de Magdalena del Mar”

AUTORAS: BACH. BENDEZU MEDINA, SILVIA ROCIO
BACH. CASTRO CARRION, DIANA ESTELA

ASESORA: MAG. ARQ. OSORES VILLENA, REGINA

LIMA, PERÚ

2019

Agradecemos a Dios por bendecirnos, por ser el apoyo y fortaleza en aquellos momentos de dificultad y de debilidad.

Gracias a nuestros padres por ser los principales promotores de nuestros sueños, por confiar y creer en nuestras expectativas, por los consejos, valores y principios que nos han inculcado.

RESUMEN (ABSTRACT)

Nuestro proyecto comprende el diseño de un “Nuevo Mercado en el Distrito de Magdalena del Mar” el cual sustituirá al actual existente; es decir realizaremos un mercado de abastos de infraestructura moderna y funcional necesario para las actividades comerciales que en él se desarrolle, cuyo aporte será la difusión comercial de nuestra cultura artesanal y culinaria que actualmente se generan tanto al interior del mercado existente como en relación con su entorno inmediato.

Nuestro proyecto “Mercado de Abastos en el distrito de Magdalena del Mar” es factible ya que hay disposición y presupuesto por parte del gremio de comerciantes para la construcción de un nuevo mercado de Magdalena del Mar.

CONTENIDO DE LA TESIS

Introducción	1
CAP. I: <u>GENERALIDADES</u>	1
1.1 Definición del Tema	1
1.2. Planteamiento del Problema	2
1.3. Justificación del Tema	2
1.4. Objetivos	3
1.4.1. Objetivo General	3
1.4.2. Objetivos Específicos	3
1.5. Alcances y Limitaciones	4
CAP. II: <u>MARCOS DE REFERENCIA</u>	5
2.1. Marco Teórico	5
2.1.1. Teorías cíclicas	5
2.1.2. Teorías del entorno	7
2.1.3. Teorías del conflicto	8
2.2. Marco Conceptual	9
2.3. Marco Histórico	10
2.3.1. Evolución histórica del mercado de Magdalena del Mar	10
2.3.2. Conclusión	11
2.4. Marco Socioeconómico	12
2.4.1. Aspecto Geográfico	
a. Ubicación y características geográficas	12
b. Clima	13
2.4.2. Aspecto Social	
a. Dinámica Poblacional	13

2.4.3.	Aspecto Económico	
a.	Población Económicamente Activa	14
2.4.4.	Aspecto Histórico	
a.	Reseña histórica del distrito de Magdalena del Mar	15
2.5.	Marco Normativo	16
2.5.1.	Análisis de los parámetros urbanísticos	16
2.5.2.	Parámetros normativos aplicables al lote	17
2.5.3.	Normativa correspondiente para el proyecto	18
2.6.	Metodología	23
2.6.1.	Técnicas de recopilación de información	23
2.6.2.	Procesamiento de información	24
2.6.3.	Esquema metodológico	24
CAP. III:	<u>ANÁLISIS</u>	25
3.1.-	Análisis del mercado de Magdalena del Mar	25
3.1.1.-	Análisis del estado actual del Mercado	25
3.1.2.-	Conclusiones del estado actual del Mercado	27
3.1.3.-	Análisis y conclusiones de encuestas y estudios con relación al Mercado	28
3.2.-	Análisis del entorno urbano	39
3.2.1.-	Análisis de la vialidad del lugar	39
3.2.1.1.-	Esquema vial	39
3.2.1.2.-	Sentido vial	40
3.2.2.-	Análisis de la infraestructura comercial existente	41
3.2.3.-	Análisis de la zonificación del terreno	44
3.2.4.-	Análisis de los tipos de comercio del lugar	44
3.2.5.-	Conclusiones	50
3.3.-	Descripción del sistema de comercialización	50

3.3.1.- Clasificación de mercados	50
3.4.- Referencias tipológicas	52
3.4.1.- Mercado Central Ramon Castilla (Lima, Perú)	52
3.4.2.- Mercado San Miguel (Madrid, España)	55
3.4.3.- Mercado La Boquería (Barcelona, España)	57
3.4.4.- Conclusiones	59
<u>CAP. IV.- PROGRAMACIÓN ARQUITECTÓNICA</u>	60
4.1.- Criterios generales de diseño	60
4.1.1.- Criterios urbanísticos	61
4.1.2.- Criterios de acondicionamiento ambiental	61
4.1.3.- Criterios de configuración espacial para el mercado de abastos	62
4.1.4.- Criterios de dimensionamiento	63
4.2.- Programa de necesidades para el mercado de abastos	63
4.3.- Determinación del consumo de productos para el mercado de abastos	63
4.4.- Determinación del número de puestos por zonas	64
<u>CAP. V. – ESTUDIO DE FACTIBILIDAD</u>	68
<u>CAP. VI. – PROYECTO</u>	69
6.1.- Programación y cuadro de áreas	69
6.2.- Memoria descriptiva	78
6.3.- Presupuesto Tentativo	90
<u>CAP. VII. – VISTAS 3D</u>	91
<u>CAP. VIII. – BIBLIOGRAFIA</u>	92

INTRODUCCION

El distrito de Magdalena del Mar es conocido por su “historia y tradición”; la particularidad de su arquitectura, sus plazas, sus calles y la actividad comercial que en él se desarrolla trascendente de generación en generación durante más de 80 años. El núcleo comercial del distrito lo conforman la plaza Tupac Amaru y el Mercado Modelo de Magdalena (ubicado en el corazón del distrito), cuyo efecto comercial presenta una expansión aproximada de 20 manzanas a su alrededor.

El distrito de Magdalena del Mar aún mantiene su esencia de comercio tradicional, debido a ello y a las actividades diversas que en él se desarrolla se han generado diversos focos de captación comercial e integración social, para la población del lugar, así como para la foránea que ingresa al distrito en búsqueda de productos de primera necesidad.

El proyecto comprende el diseño de un “Nuevo Mercado en el Distrito de Magdalena del Mar”, que sustituirá al actual mercado de Magdalena, desarrollando una nueva infraestructura de mercado de abastos, complementando con servicios de recreación y educación gastronómica.

CAP. I: GENERALIDADES

1.1. DEFINICIÓN DEL TEMA

1.1.1. TITULO: “Mercado de abastos en el Distrito de Magdalena del Mar”

1.1.2. AUTORES: Bendezú Medina, Silvia Rocío
Castro Carrión, Diana Estela

1.1.3. TEMA

El tema se enfoca en el ámbito de abastecimiento de subsistencia, en una adecuada infraestructura, que brinde servicios en el distrito de Magdalena del Mar.

Es mediante dicha infraestructura, del mercado de abastos con espacios adecuadamente diseñados, que se busca incrementar el desarrollo económico de los comerciantes y satisfacer las necesidades de los habitantes del distrito, con áreas de recreación para comodidad y distracción de los usuarios.

1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El mercado de Magdalena del mar tiene una infraestructura en malas condiciones, sin ningún mantenimiento a lo largo de los años, tiene problemas de dimensionamiento ya que han sobrepasado su capacidad (aforo), presentando problemas en las áreas de desplazamiento por lo que dificulta la circulación en su interior.

Falta de organización espacial de los puestos de venta, necesitan de una infraestructura saludable, con ventilación e iluminación adecuada para la exhibición de sus productos, con el fin de brindar una mejor calidad de atención a los compradores en general.

Área de servicios generales para la eliminación de residuos se encuentran en pésimo estado. Falta de depósitos y ductos adecuados.

Falta de estacionamientos para clientes y para abastecimiento (mercadería).

1.3. JUSTIFICACION DEL TEMA

El mercado de abastos es un espacio muy importante para la población, ya que dicha población busca satisfacer las necesidades de compra de productos frescos y variados.

El mercado de abastos es un espacio netamente comercial, donde se interrelacionan los vendedores (comerciantes) y los compradores (clientes). Se caracterizan por la concurrencia de personas, que recorren para comprar subsistencias alimentarias y domesticas en general y los vendedores buscan brindar la mejor comodidad al usuario en dichas compras, ofreciendo productos.

El proyecto se encuentra ubicado en el actual mercado Magdalena, en el Jirón Bolognesi N°504, frente a la plaza Tupac Amaru, en el distrito de Magdalena del Mar, provincia de Lima, Departamento de Lima.

Con la elección del tema “Nuevo Mercado en el distrito de Magdalena del Mar”, se busca desarrollar un aspecto muy importante en la actualidad, por el constante crecimiento económico del distrito. Este tema tiene potencial y se puede aportar una solución viable.

1.4. OBJETIVOS

1.4.1. OBJETIVO GENERAL

Elaborar un proyecto arquitectónico de un mercado tradicional, ubicado en el distrito de Magdalena del Mar, con la finalidad de contar con una infraestructura en donde se pueda brindar un servicio adecuado a la población.

1.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Diseñar un proyecto que mantenga su identidad como mercado de barrio, mercado tradicional, teniendo como prioridad la necesidad de la población del distrito de Magdalena.
- Lograr que nuestro proyecto de mercado, mediante el diseño, tecnología y sistemas constructivos, se convierta en la imagen representativa del comercio característico de la zona.
- Evaluar la demanda de la población y de los comerciantes para determinar los servicios que requiere el mercado de abastos.
- Realizar un estudio del crecimiento de la Población.
- Analizar las referencias tipológicas del mercado de abastos.

1.5. ALCANCES Y LIMITACIONES

1.5.1. ALCANCES

- La propuesta se desarrolla a nivel de proyecto arquitectónico:
 - Planos generales a escala 1/250.
 - Planos de arquitectura a escala 1/200.
 - Planos de detalles:
 - Detalles de vanos: escala 1/50, 1/5 y 1/2.
 - Detalles de salidas de evacuación: escala 1/25.
 - Detalles de puestos y cocinerías: escala 1/25.
 - Detalles de baños: escala 1/25.
 - Detalles de cocina y talleres escala 1/25.
 - Planos de especialidades:
 - Planos de estructuras: escala 1/200.
 - Planos de instalaciones eléctricas: escala 1/200.
 - Planos de instalaciones sanitarias: escala 1/200.
 - Planos de seguridad: escala 1/200.
 - Planos de señalización: escala 1/200.

- El área de estudio es el distrito de Magdalena del Mar, motivo por el cual el proyecto estará orientado a servir a la población del distrito y público en general, a un radio de influencia de 1.5km (33,025 hab.). Dicho radio comprende el distrito de Magdalena del mar y distritos aledaños como: San Miguel, Pueblo Libre y Jesús María.

1.5.2. LIMITACIONES

- Falta planos topográficos del distrito de Magdalena del Mar.
- Falta de planos del mercado de Magdalena.
- Escasez de información fotográfica de la evolución del mercado.

CAP. II: MARCOS DE REFERENCIA

2.1. MARCO TEÓRICO

En el transcurso de los años, el comercio minorista ha pasado por grandes cambios, tanto los teóricos como los prácticos han tratado de determinar teorías y modelos que expliquen la evolución del comportamiento de los formatos comerciales con la finalidad de predecir el futuro en que se desenvolverán (Santesmases, 1999, pp. 569-574).

Entre las principales teorías para explicar la evolución de las formas comerciales, han sido clasificadas por Ballina (1993, pp. 51-65) en tres grupos: teorías cíclicas, teorías del entorno y teorías del conflicto.

2.1.1. TEORÍAS CÍCLICAS

Esta teoría sostiene que los cambios en las formas comerciales ocurren de forma oscilatoria, dentro de las teorías tenemos:

- **Teoría de la rueda (McNair 1958, Hollander 1960)**

Esta teoría del giro de la rueda se inicia cuando un nuevo formato se introduce al mercado con precios bajos, en la que su objetivo inicial es atraer muchos clientes, este nuevo comercio detallista aprovecha el hueco libre que hay en el mercado. El siguiente movimiento de la rueda se produce cuando al ver su progreso en el mercado le empiezan a aparecer competidores, siendo ahora su objetivo buscar mantener la fidelidad de sus clientes, incrementar nuevos productos para ofrecer variedad y de mayor calidad, busca mejorar sus instalaciones (infraestructura). Dicha inversión de mejora hace que surja el aumento de precios, perdiendo su ventaja competitiva de ofrecer precios bajos. Al cambiar de estrategia, deja un hueco en el mercado que es ocupado por un nuevo comercio detallista que ofrece precios bajos y acaban con los comercios detallistas menos competitivos, por lo que habrá dado el giro completo. La rueda continuará girando a medida que aparezcan nuevas formas comerciales detallistas y ocupen el lugar que otras van abandonando, siguiendo la evolución.

Las críticas a la teoría del acordeón dan sus opiniones al respecto:

- La primera dice que si inicialmente ofrece precios bajos y luego realiza mejoras de calidad y servicios y sube los precios no siempre se cumple dando como ejemplo las tiendas de conveniencia.
 - La segunda dice que se puede mejorar la calidad sin subir precios, mediante las economías de escala.
- **Teoría del ciclo de vida (Davidson, Bates y Bass 1976)**

Las diferentes formas del comercio detallista se desarrollan a través de un ciclo de vida. Que consta de cuatro fases (Santesmases, 1999, pp. 571-572):

1. **Innovación.** El surgimiento de una nueva forma de comercio detallista se da debido a la innovación, precios bajos, variedad, buena ubicación, comodidad para realizar las compras u otra ventaja competitiva.
2. **Desarrollo acelerado.** En esta etapa, debido al crecimiento rápido de las ventas, deben reinvertir para poder expandirse. En esta situación se encuentran los supermercados, tiendas de conveniencia, los centros comerciales y las franquicias (Casares y Rebollo, 1996a, p. 63).
3. **Madurez.** Al ver llegado a la estabilidad en el mercado, empiezan a surgir problemas por exceso de capacidad, se busca ampliar el comercio. Los que se encuentran en esta situación son los hipermercados y grandes almacenes.
4. **Declive.** En la última etapa en donde los beneficios y ventas decaen y las empresas más débiles empiezan a desvanecerse. Pero para evitar extinguirse en el mercado tienen que adaptarse a los cambios del entorno, replantearse y convertirse en una nueva forma de comercio. Lo que los lleva hacia una especialización o hacia nuevas tendencias.

- **Teoría del acordeón (Hollander 1966)**

La teoría del acordeón explica sobre la transformación gradual de las formas comerciales que van de la generalidad a la especialidad. Se caracteriza por su amplitud de líneas de producto, que con el tiempo irá especializándose, surtiéndose y reduciendo la cantidad de líneas de producto. La teoría se basa en la evolución de las tiendas tradicionales hacia las tiendas especializadas.

2.1.2. TEORÍAS DEL ENTORNO

Las teorías del entorno se basan en analizar las consecuencias de los factores del entorno sobre la evolución del comercio minorista, Entre los factores tenemos siguientes (Ballina, 1993, pp. 55-56): el factor consumidor (aspectos sociales, demográficos, culturales, cambios en el comportamiento de consumo y de compra, etc.), los factores económicos, los factores político-legales (intervención y defensa de los pequeños comerciantes, reglamentación comercial, leyes laborales, política urbanística, protección al consumidor, etc.) y el factor tecnología.

Solo sobrevivirán en el mercado las formas comerciales que sean capaces de adaptarse a los constantes cambio del entorno y su complejidad.

"Dos competidores no pueden ocupar el mismo segmento de beneficios, ya que con el tiempo el más eficiente debe llegar a dominar y el más débil de los dos puede pasarse a otro segmento o morir... Para que una forma comercial detallista sobreviva debe adaptarse a los cambios del entorno o intentar cambiar el entorno." (Blizzard,1976).

- **Proceso ecológico (Markin y Duncan 1981)**

Las formas comerciales y su entorno forman un "ecosistema" en el que interactúan y se afectan entre ellas, estableciéndose relaciones de índole "biológica"(Ballina, 1993, p. 56): relaciones "parasitarias" (cuando una forma comercial depende de otra para vivir, por ejemplo, los pequeños comercios detallistas dentro de un gran centro comercial), relaciones de "canibalismo"

(cuando varias formas luchan por un mismo mercado, por ejemplo los hipermercados frente a los comercios tradicionales de alimentación) y relaciones de “simbiosis” (cuando algunas formas se benefician de una mutua dependencia, por ejemplo, las tiendas de conveniencias ubicadas en las gasolineras).

2.1.3. TEORÍAS DEL CONFLICTO

Las teorías de conflicto manifiestan la evolución de las formas comerciales cuando surge la interacción dinámica entre los formatos comerciales ya establecidos con nuevas e innovadoras formas comerciales.

- **Teoría dialéctica (Gist 1968)**

“Las tesis son modificadas por su antítesis, produciendo una nueva síntesis”; dicha síntesis se transforma en una nueva tesis y nuevamente se inicia el proceso, esto quiere decir que la fusión del formato innovador con el formato ya establecido en el sector define la estructura de la forma comercial final.

Rodolfo Vázquez Casielles y Juan Antonio Trespalacios Gutiérrez (2006), Estrategias de distribución comercial, Madrid, España: Ediciones Paraninfo S.A.

Ballina Ballina, F. Javier de la (1993): “Los Modelos de Evolución del Comercio Minorista: Análisis para la Síntesis”, Esic-Market, nº 81, julio-septiembre, pp. 51-65.

2.2. MARCO CONCEPTUAL

Mercado: Sitio donde se realizan actividades comerciales, dicho sitio cuenta con puestos de venta de productos tales como alimentos, comida preparada, abarrotes, vestuario, etc.

Mercados tradicionales:

“Mercados públicos”, “mercados Municipales”, o simplemente son llamados mercados. Se establecen en edificios con numerosos espacios que son ocupados de forma individual por comerciantes, quienes usualmente venden productos básicos.

Los mercados tradicionales son aquellos que mantienen, tanto su identidad como costumbres, donde el flujo del comercio de bienes o servicios es de trato directo y de calidad con los clientes asiduos, llamándose muchas veces a dichos clientes como “caseros”.

Local: Es un espacio físico en la que se ofertan productos o servicios al público. Pudiendo estar situada fuera o dentro del mercado.

Usuarios: Son individuos que usan habitualmente un servicio en un local.

Abarrotes: Es un conjunto de artículos para el uso cotidiano de la población.

Comercio: se refiere a toda actividad en donde se realice la venta de productos o servicios.

“PYMES”: acrónimo para decir “pequeña y mediana empresa”.

Mercado de abastos: Es un lugar donde los comerciantes ofertan a los compradores todo tipo de alimentos frescos, abarrotes en general, hasta productos de panadería, ferretería, etc.

Asociación de comerciantes: Es un grupo o agrupación de personas que tienen como fin común el bienestar laboral de los comerciantes.

2.3. MARCO HISTÓRICO

2.3.1. Evolución histórica del mercado de Magdalena del Mar

El mercado inició una actividad comercial desde el año 1936. En la misma ubicación actual, empezó como una plaza al aire libre, en puestos de madera donde se vendían productos.

Fotos N°01 y N°02 Inicios del mercado



El mercado al inicio era al aire libre, en puestos de madera donde se vendían productos.

Fotos N°03 Vista superior de los puestos de ventas al inicio de la construcción



El Ingeniero de obra fue el Ing. Alberto Goytisoló. Este mercado fue construido a solicitud de la Sociedad de Progreso Local y del Concejo Distrital de Magdalena del Mar.

Fotos N°01, N°02 y N°03
Herbie Fully Loaded y limasetentas, (2009), Nuestro patrimonio Herencia Cultural del Perú, recuperado de: <http://www.skyscrapercity.com/showthread.php?t=757058&page=67>

Al Inicio ocupaban solo la mitad del área del mercado, con el tiempo se ha incrementado el número de puestos y ocupado el área en su totalidad.

El Mercado Modelo de Magdalena del Mar , tiene mucha historia y trayectoria , la actividad comercial fue evolucionando de generación en generación ,desde sus inicios la actividad comercial estuvo basada principalmente en el comercio de bienes e insumos de primera necesidad, hoy en día el comercio es variado; encontramos también puntos de venta de comercio especializado (gastronomía).La variedad comercial creció así como el flujo de comerciantes, muchos de los comerciantes llegaron desde otros distritos a iniciar su negocio con un puesto en el mercado, hoy en día están establecidos y consolidados como propietarios y forman parte de la población del distrito de Magdalena del Mar. Asimismo, éste mercado es muy visitado, el público concurrente también trasciende de generación en generación los consumidores llegan de diversos distritos.

Fotos N°04 y N°05
Vistas exteriores del mercado en la actualidad



Foto N°04: Foto tomada en la esquina que cruza entre el jirón Bolognesi (izquierda) y jirón Leoncio Prado (derecha). Foto actual.



Foto N°05: Foto tomada en la esquina que cruza entre el jirón José Gálvez (izquierda) y jirón Castilla (derecha). Foto actual.

Fotos N°04 y N°05, Autor: Propia (2019).

2.3.2. Conclusión

La actividad del mercado ha ido evolucionando inadecuadamente, ha crecido de una manera desordenada, actualmente su infraestructura está muy deteriorada, es por ello que se necesita proyectar un nuevo mercado.

2.4. MARCO SOCIOECONÓMICO

El marco socioeconómico se ha dividido en los siguientes aspectos, los cuales son:

2.4.1. ASPECTO GEOGRÁFICO

a. UBICACIÓN Y CARACTERÍSTICAS GEOGRÁFICAS

El mercado se encuentra ubicado en el distrito de Magdalena del Mar, provincia y departamento de Lima, Perú.

Latitud: 12°05'03" de latitud Sur y **Longitud:** 77°04'13" de longitud Oeste.

Altitud: 27 msnm y **Extensión:** 3,61km².

Sus límites son:

Norte: con el distrito de Pueblo Libre y distrito de Jesús María.

Sur: con el Océano Pacífico.

Este: con el distrito de San Isidro.

Oeste: con el distrito de San Miguel.

Mapa N°01
Límites del Distrito de Magdalena del Mar



Publicado por Asociación Civil "Vivo por Magdalena", (2010), Magdalena del Mar - Límites jurisdiccionales, recuperado de: <http://munimagdalena1.blogspot.com/>

b. CLIMA

Magdalena del Mar se caracteriza por una densa neblina, escasez de lluvias; extensas playas de arena con algunos roquedales.

Tiene un clima húmedo, con humedad relativa máxima de 98% entre abril y setiembre, y humedad relativa mínima de 85% entre enero a marzo y octubre a diciembre.

La mayor temperatura promedio es de 26°C, entre los meses de enero a marzo, y la mínima promedio es de 15°C entre julio a setiembre.

Durante los meses de julio a setiembre son frecuentes las lloviznas, que se dan entre las 19:00hrs. y las 07:00hrs.

2.4.2. ASPECTO SOCIAL

a. DINÁMICA POBLACIONAL

En el cuadro N°01 se ve el crecimiento poblacional del año 2000 al año 2015, se agregó el año 2019 para poder realizar un análisis actual teniendo como resultado un crecimiento de 9% aprox. (incremento de 4,808 habitantes aprox.).

Cuadro N°01
Población del distrito de Magdalena del Mar

Año	Población (hab.)
2000	53,298
2001	53,396
2002	53,486
2003	53,576
2004	53,666
2005	53,756
2006	53,846

2007	53,936
2008	54,026
2009	54,116
2010	54,206
2011	54,296
2012	54,386
2013	54,476
2014	54,566
2015	54,656
2019	58,106

INEI, (s.f.), Población 2000 al 2015, recuperado de: <http://proyectos.inei.gob.pe/web/poblacion/>
 Ministerio de Salud, Oficina General de tecnologías de la información (2019), Población Estimada
 Según Departamento, Provincia y Distrito. 2019, recuperado: <https://bit.ly/30vgfsl>

2.4.3. ASPECTO ECONÓMICO

a. POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA

En el cuadro N°02 podemos ver la población económicamente activa ocupada que representa el 57.2%, PEA desocupada en 12.16% y No PEA (personas menores que no pueden trabajar o jubilados) el 30.64%.

Cuadro N°02

Población Económicamente Activa

Población censada	%
PEA ocupada	57.2
PEA Desocupada	12.16
NO PEA	30.64
Total	100.00

INEI, (2007), Censos Nacionales 2007 XI de Población y VI de Vivienda, recuperado de: <http://censos.inei.gob.pe/Censos2007/IDSE/>

2.4.4. ASPECTO HISTÓRICO

a. RESEÑA HISTÓRICA DEL DISTRITO DE MAGDALENA DEL MAR

El distrito de Magdalena del Mar se remonta hacia el periodo Intermedio Tardío (1440–1535 D.C.) con el inicio de la cultura Ichma que se generó por el abandono de los grandes poblados ubicados en el interior del valle, con lo que surgieron nuevos asentamientos vinculados a las actividades marítimas.

En el valle del Rímac existieron siete señoríos: Lima, Sulco, Guatca, Malanca, Guala, Amancae y Piti-Piti. Estaban controlados por el centro ceremonial de Pachacamac, en el valle del Lurín.

El señorío de Lima se encontraba dividido en tres Curacazgos ubicados a lo largo del canal de Lima, estos se llamaban: Lima, Los Patricios y Magdalena o Huantille. El Curacazgo de Huantille estaba ubicado en el hoy distrito de Magdalena del Mar.

En el desarrollo urbano de Lima, Magdalena del Mar jugó un importantísimo papel ya que fue el primer poblado y al mismo tiempo balneario, que se convirtió en un polo de desarrollo, originándose luego y a partir del mismo, una serie de nuevas urbanizaciones.

En 1920, el antiguo distrito de Magdalena se divide en tres partes, elevando a la categoría de Distrito al pueblo de Magdalena que ya contaba con 48 años de existencia y creándose también los distritos de San Miguel y de Magdalena Vieja o Pueblo Libre (Ley N° 4101 del 10 de Mayo de 1920).

2.5. MARCO NORMATIVO

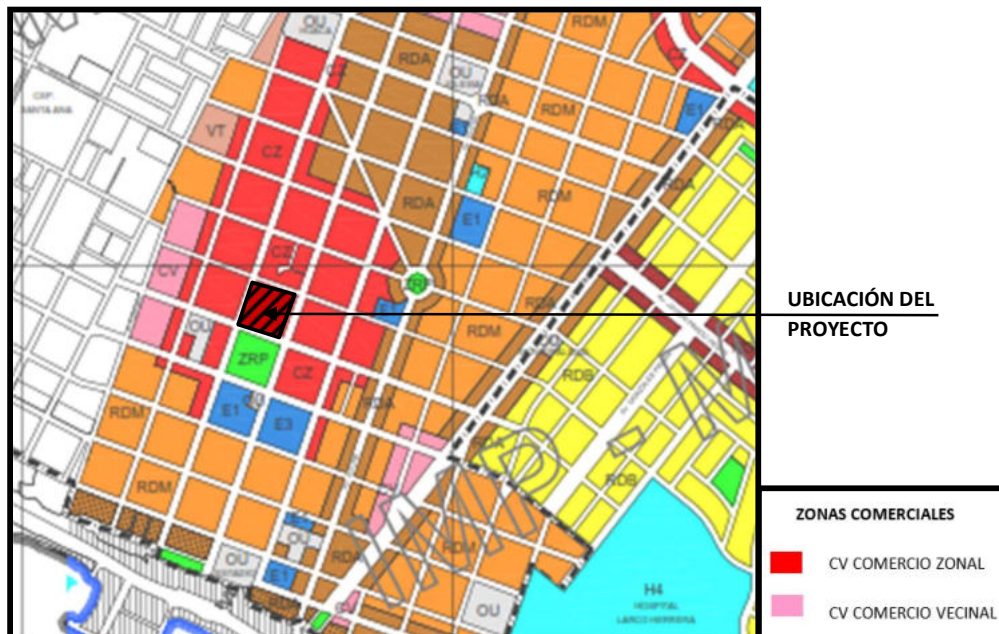
2.5.1. ANÁLISIS DE LOS PARÁMETROS URBANÍSTICOS

La municipalidad de Magdalena del Mar establece los siguientes parámetros para la zonificación COMERCIO ZONAL:

- Altura máxima de edificación: Hasta 10 pisos.
- Retiro municipal: 3.00m (jirones), 5.00m (avenidas).
- Uso Residencial Compatible: Densidad Alta, Densidad Media.
- Área libre: No exigible para uso comercial.
- En los mercados deberá haber 1 estacionamiento por cada 25 puestos.
- La fachada principal del mercado al encontrarse en la Av. Bolognesi podrá tener un retiro municipal de 5.00m como mínimo, y el resto de frentes lo podrá tener de 3.00.

Plano N°01

Plano de zonificación del distrito de Magdalena del Mar



Instituto Metropolitano de Planificación (2007), Plano de Zonificación de Lima Metropolitana Magdalena del mar áreas de tratamiento Normativo II y III.

2.5.2. PARÁMETROS NORMATIVOS APLICABLES AL LOTE

CUADRO NORMATIVO (ORDENANZA N° 290-MDMM/ORDENANZA N° 405-MDMM)								
PARAMETROS	MERCADO		GALERIA COMERCIAL		OFICINAS		EDUCACION	
	NORMATIVO	PROYECTO	NORMATIVO	PROYECTO	NORMATIVO	PROYECTO	NORMATIVO	PROYECTO
USOS	COM./OFIC./EDUC./VIV.	COMERCIO ZONAL	COM./OFIC./EDUC./VIV.	COMERCIO ZONAL	COM./OFIC./EDUC./VIV.	OFICINA	COM./OFIC./EDUC./VIV.	EDUCACION
DENSIDAD NETA	2,500 HAB/HA	2,500 HAB/HA	2,500 HAB/HA	2,500 HAB/HA	NO APLICABLE	NO APLICABLE	NO APLICABLE	NO APLICABLE
COEF. DE EDIFICACIÓN	5.50	3.09	5.50	3.09	NO APLICABLE	NO APLICABLE	NO APLICABLE	NO APLICABLE
% AREA LIBRE	NO EXIGIBLE	NO EXIGIBLE	NO EXIGIBLE	NO EXIGIBLE	NO EXIGIBLE	NO EXIGIBLE	NO EXIGIBLE	NO EXIGIBLE
ALTURA MAXIMA	10 PISOS	5 PISOS	10 PISOS	5 PISOS	10 PISOS	5 PISOS	10 PISOS	5 PISOS
RETIRO MINIMO	FRONTAL	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00
	LATERAL	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00
	POSTERIOR	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00
ALINEAMIENTO DE FACHADA	1.50	1.50	1.50	1.50	1.50	1.50	1.50	1.50
N° ESTACIONAMIENTOS	1 CADA 25 PUESTOS	1 CADA 25 PUESTOS	1 CADA 50 m2 DE AREA TECHADA	1 CADA 50 m2 DE AREA TECHADA	1 CADA 40m2 AREA UTIL	1 CADA 40m2 AREA UTIL	1 CADA 20m2 AREA TECHADA	1 CADA 20m2 AREA TECHADA

2.5.3 NORMATIVA CORRESPONDIENTE PARA EL PROYECTO

Las normas resaltantes para tener en cuenta en el diseño y son aplicadas al proyecto, son las siguientes:

- REGLAMENTO NACIONAL DE EDIFICACIONES:
 - Norma A. 010 - CONDICIONES GENERALES DE DISEÑO
 - Norma A. 040 – EDUCACION
 - Norma A. 070 – COMERCIO
 - Norma A. 080 – OFICINAS
 - Norma A. 090 – SERVICIOS COMUNALES
 - Norma A.120- ACCESIBILIDAD PARA PERSONAS CON DISCAPACIDAD
- RM 0252-2011/MINEDU, NORMAS TÉCNICAS PARA EL DISEÑO DE LOCALES DE EDUCACIÓN BASICA REGULAR - NIVEL INICIAL
- ORDENANZA N° 290-MDMM /ORDENANZA N° 405-MDMM

CALCULOS DE CAPACIDAD (AFORO), SEGÚN RNE:

PRIMER PISO		A. CONSTRUIDA SUB TOTAL (m2)	SEGÚN RNE	AFORO
SECTOR 1- I.T.O.				234
COMERCIO RNE A.070	TIENDAS (I.T.O)			31
	TIENDA 1 - PASTELERIA ARTESANAL	45.17	5.00m2 por persona	9
	TIENDA 2 - PASTELERIA ARTESANAL	21.52	5.00m2 por persona	4
	TIENDA 3- DULCES ARTESANALES	22.27	5.00m2 por persona	4
	TIENDA 4- PANADERIA ARTESANAL	14.82	5.00m2 por persona	3
	TIENDA 5- DULCES ARTESANALES	14.27	5.00m2 por persona	5
	MODULO 1	4.44	2.00m2 por persona	2
	MODULO 2	4.16	2.00m2 por persona	2
	MODULO 3	3.97	2.00m2 por persona	2
	RESTAURANTE (I.T.O)			195
	AREA DE MESAS	291.71	1.50m2 por persona	195

OFICINAS RNE A.080	INSTITUTO TECNICO OCUPACIONAL (I.T.O.)			8
	OFICINA -LOGIST. CONTAB. SECRETARIA	37.29	9.50m2 por persona	4
	OFICINA REGISTROS Y MATRICULA	34.38	9.50m2 por persona	4
SECTOR 1A-I.T.O.				25
COMERCIO RNE A.070	TIENDAS (I.T.O)			25
	MODULO -SOUVENIRS DISTRITO	53.7	5.00m2 por persona	11
	TIENDA 7-ARTES PLASTICAS(SOUVENIR-VARIOS)	68.25		14
SECTOR 1B-I.T.O.				45
COMERCIO RNE A.070	TIENDAS (I.T.O)			45
	TIENDA SNACK CAFÉ 1	69.34	5.00m2 por persona	14
	TIENDA SNACK CAFÉ 2	105.23		21
	TIENDA 6-ARTES PLASTICAS(SOUVENIR -VARIOS)	49.38		10
SECTOR 2 - EDIFICIO INSTITUCIONAL (GREMIO)				57
OFICINAS RNE A.080	ADMINISTRACION Y CONTROL			3
	OFIC. AUXILIAR (VIG.)	15.95	9.50m2 por persona	2
	RECEPCION	7.63	9.50m2 por persona	1
SERVICIOS COMUNALES RNE A.090	GALERIA DE EXHIBICIONES ARTISTICAS			54
	SALA DE EXHIBICIONES	156.57	3.00m2 por persona	52
OFICINAS RNE A.080	OFICINA ADMINISTRATIVA	12.56	9.50m2 por persona	2
SECTOR 3 - MERCADO DE ABASTOS				703
COMERCIO RNE A.070	AREA COMERCIAL			703
	PUESTOS DE VENTA	1,079.15	2.00m2 por persona	540
	TIENDA PERIFERICA 1- CASA DE CAMBIO	33.65	5.00m2 por persona	7
	TIENDA PERIFERICA 2- FARMACIA	48.17	5.00m2 por persona	10
	RESTAURANTE 1 (AREA DE MESAS)	109.43	1.50m2 por persona	73
	RESTAURANTE 2 (AREA DE MESAS)	109.43	1.50m2 por persona	73
			PRIMER PISO	TOTAL
				1,064

SEGUNDO PISO		A. CONSTRUIDA SUB TOTAL (m2)	SEGÚN RNE	AFORO
SECTOR 1- I.T.O.				123
EDUCACION RNE A.040	AREA EDUCATIVA (I.T.O.)			80
	TALLER 1- IMA (INDUSTRIA MANUFACTURERA)	120.91	5.00m2 por persona	40
	TALLER 2- IMA (INDUSTRIA MANUFACTURERA)	120.19		40
SERVICIOS COMUNALES RNE A.090	ZONA DE PREPARACION GOURMET			29
	SALA DE EXHIBICIONES GOURMET	72.69	3.00m2 por persona	24
EDUCACION RNE A.040	COCINA 1	25.03	5.00m2 por persona	5
OFICINAS RNE A.080	AREA ADMINISTRATIVA (I.T.O.)			14
	COORDINACION ACADEMICA	56.7	9.50m2 por persona	6
	BIENESTAR SOCIAL	45.2		5
	JEFATURA	25		3
SECTOR 1B-I.T.O.				124
COMERCIO RNE A.070	TIENDAS (I.T.O)			124
	AREA DE MESAS	126.2	1.50m2 por persona	84
	TIENDA SNACK SODA 1	46.2	5.00m2 por persona	10
	TIENDA SNACK SODA 2	105.21		20
	TIENDA SNACK SODA 3	49.9		10
SECTOR 2 - EDIFICIO INSTITUCIONAL (GREMIO)				67
RM 0252- 2011/MINEDU (pag35)	CUNA GUARDERIA			67
	LACTARIO	48.36	2.00m2 por persona	25
	AREA DE CUNAS	76.36		38
OFICINAS RNE A.080	DIRECCION - ESTACION DE AUXILIARES	32.13	9.50m2 por persona	4
SECTOR 3 - MERCADO DE ABASTOS				806
COMERCIO RNE A.070	AREA COMERCIAL			786
	PUESTOS DE VENTA	947.75	2.00m2 por persona	474
	AREA DE MESAS	120.00	1.50m2 por persona	80
	RESTAURANTE 1 (AREA DE MESAS)	175.21		116
	RESTAURANTE 2 (AREA DE MESAS)	175.21		116
RM 0252- 2011/MINEDU (pag35)	AREA DE SERVICIOS			20
	AREA DE JUEGOS DE NIÑOS (PISCINA DE PELOTAS)	55.28	2.80m2 por persona	20
		SEGUNDO PISO	TOTAL	1,120

TERCER PISO		A. CONSTRUIDA SUB TOTAL (m2)	SEGÚN RNE	AFORO
SECTOR 1- I.T.O.				98
EDUCACION RNE A.040	AREA EDUCATIVA (I.T.O.)			98
	TALLER 3- GASTRONOMIA	151.04	5.00m2 por persona	30
	TALLER 4- GASTRONOMIA	120.2		24
	COCINA 2-TALLER 3	43.62		10
	COCINA 3-TALLER 3	56.8		12
	COCINA 4 -TALLER 4	96.31		20
OFICINAS RNE A.080	AREA DE SOPORTE Y SISTEMAS	12.43	9.50m2 por persona	2
SECTOR 1B-I.T.O.				124
COMERCIO RNE A.070	TIENDAS (I.T.O)			124
	AREA DE MESAS (PATIO DE COMIDAS)	126.2	1.50m2 por persona	84
	TIENDA SNACK SODA 1	46.2	5.00m2 por persona	10
	TIENDA SNACK SODA 2	105.21		20
	TIENDA SNACK SODA 3	49.9		10
SECTOR 2 - EDIFICIO INSTITUCIONAL (GREMIO)				45
OFICINAS RNE A.080	OFICINAS - AREA OPERATIVA			45
	RECEPCION	17.15	9.50m2 por persona	2
	OFICINAS MODULARES	164.79		18
EDUCACION RNE A.040	DIRECTORIO -S.U.M.	51.22	2.00m2 por persona	25
		TERCER PISO	TOTAL	267

CUARTO PISO		A. CONSTRUIDA SUB TOTAL (m2)	SEGÚN RNE	AFORO
SECTOR 1- I.T.O.				196
EDUCACION RNE A.040	AREA EDUCATIVA (I.T.O.)			196
	TALLER 5 - PANADERIA Y PASTELERIA	151.04	5.00m2 por persona	30
	TALLER 6 - PANADERIA Y PASTELERIA	120.2		24
	COCINA 5-TALLER 5	43.62		10
	COCINA 6-TALLER 5	56.8		12
	COCINA 7 – TALLER 6	96.31		20
	AULA 1 DE CAPACITACION	75.67	1.50m2 por persona	50
	AULA 2 DE CAPACITACION	73.57		50

SECTOR 2 - EDIFICIO INSTITUCIONAL (GREMIO)				28
OFICINAS RNE A.080	OFICINAS -AREA ADMINISTRATIVA			28
	RECEPCION	17.15	9.50m2 por persona	2
	OFICINAS MODULARES	164.79		18
	JEFATURA	75.71		8
		CUARTO PISO	TOTAL	224

QUINTO PISO		A. CONSTRUIDA SUB TOTAL (m2)	SEGÚN RNE	AFORO
SECTOR 1- I.T.O.				293
EDUCACION RNE A.040	AREA SOCIAL Y DE EVENTOS (I.T.O.)			293
	S.U.M.1 (sala de exhibiciones y/o eventos)	233.88	1.50m2 por persona	155
	S.U.M.2 (zona de parrillas-comedor principal)	345.56	2.50 m2 por persona	138
SECTOR 2 - EDIFICIO INSTITUCIONAL (GREMIO)				165
EDUCACION RNE A.040	COMEDOR PRINCIPAL (GREMIO)	248.77	1.50m2 por persona	165
		QUINTO PISO	TOTAL	458

ESTACIONAMIENTOS:

SECTORES	ORDENANZA N° 290-MDMM /ORDENANZA N° 405-MDMM	ESTAC.
SECTOR 1- I.T.O. - COMERCIO	1 cada 50.00 m2 de área techada	43
SECTOR 1- I.T.O. - EDUCACION	1 cada 20.00 m2 de área techada	43
SECTOR 2 - EDIFICIO INSTITUCIONAL (GREMIO)	1 cada 40.00 m2 área útil	25
SECTOR 3 - MERCADO DE ABASTOS	1 cada 25 puestos	10
TOTAL		121

2.6. METODOLOGÍA

2.6.1. TÉCNICAS DE RECOPIACIÓN DE INFORMACIÓN

Se utilizaron diversas técnicas para recolectar la información necesaria, lo que ayudó a realizar un óptimo análisis del tema.

La recopilación se ha realizado de la siguiente manera:

1. Trabajos de campo:

- Realizamos diversas visitas a la zona de intervención (actual mercado de Magdalena del Mar) en diferentes fechas y horarios, así como las visitas y recorrido por su entorno inmediato, a fin de registrar fotográficamente la dinámica comercial existente, analizar la tipología arquitectónica propia del lugar, el perfil urbano, las vías de acceso (vehiculares y peatonales), entrevistarnos con el área administrativa del actual mercado para obtención de información global así como la elaboración de bocetos en campo de acuerdo a lo percibido (dinámica comercial).
- En una de nuestras visitas de investigación a la zona de intervención, diseñamos nuestro universo muestra (de quien proveerá la información que necesitamos), definimos nuestra muestra (tamaño de la población) y diseñamos nuestro instrumento (cuestionario de encuesta) con un lenguaje claro sencillo y directo.
- Realizamos las encuestas ante una muestra de 80 comerciantes y 80 clientes y/o consumidores propios del Mercado de Magdalena del Mar, en diferentes fechas y horarios a fin de conocer las impresiones y experiencias del estado actual las condiciones en las que se encuentra el mercado en estudio. Adicionalmente tomamos como referencia algunas impresiones del público en general del entorno inmediato.
- Finalmente, procesamos la información recopilada (adjunto ANEXO 1).

2. Revisión bibliográfica: realizamos diversas investigaciones sobre mercados nacionales e internacionales, mediante consulta de libros, tesis, reglamentos, páginas de internet, etc.

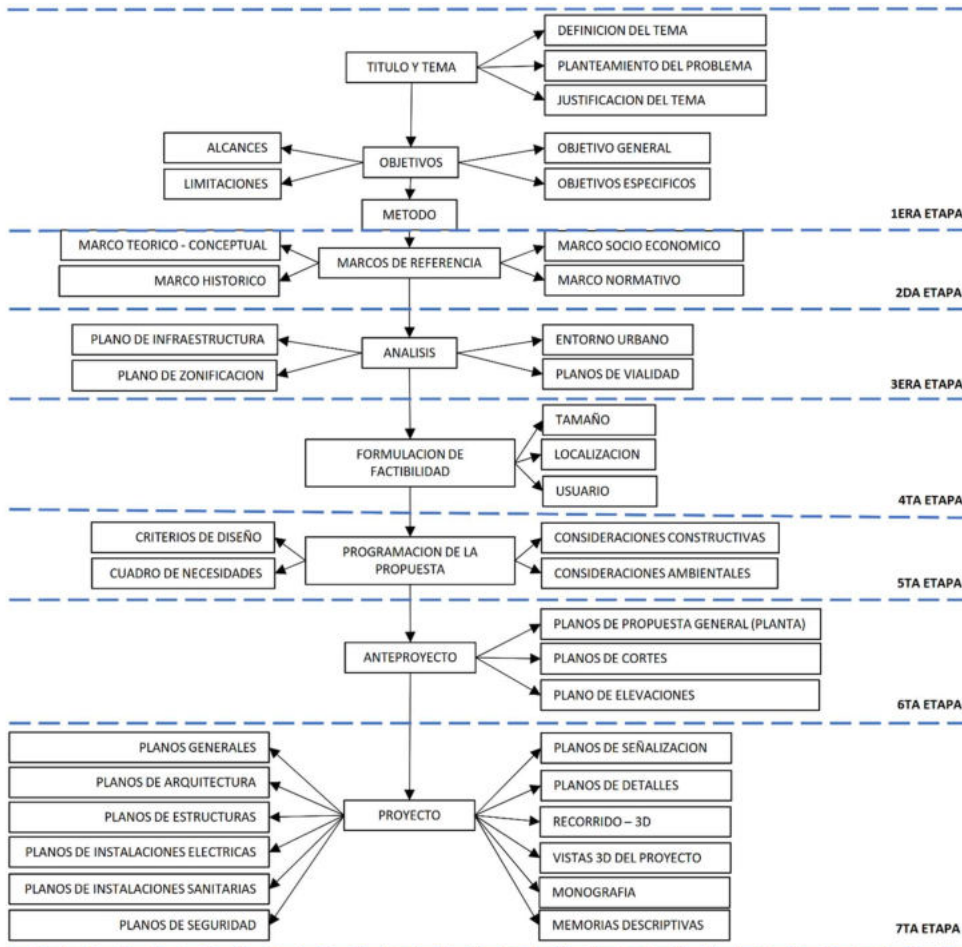
3. Revisión gráfica: revisamos planos, mapas y diagramas (referenciales).

2.6.2. PROCESAMIENTO DE INFORMACIÓN

- 1- Realizar la investigación y análisis de toda la información recopilada de modo cuantitativo y cualitativo, para entender y definir la problemática existente en la zona de estudio.
- 2- Establecer los objetivos generales y específicos de nuestro proyecto como punto de partida para solución de la problemática existente.
- 3- Elaborar un programa y/o esquema de contenido para el desarrollo monográfico de nuestro proyecto

2.6.3. ESQUEMA METODOLOGICO

En el presente esquema metodológico se muestran las etapas de evaluación y desarrollo de nuestra propuesta.



ELABORACION PROPIA (2019)

CAP. III.- ANALISIS

3.1.- ANÁLISIS DEL MERCADO DE MAGDALENA DEL MAR

3.1.1.- ANÁLISIS DEL ESTADO ACTUAL DEL MERCADO

En las Fotos N°6, N°7, N°8 y N°9, se pueden ver las vistas exteriores actuales del entorno del mercado, como se puede visualizar el predio es de un solo nivel, en donde se distribuyen los ambientes del mercado (Fotos N°10: Imágenes interiores).

Foto N°06

FRENTE PRINCIPAL: JR. FRANCISCO BOLOGNESI.



Las fotos fueron tomadas a lo largo del jirón Francisco Bolognesi
Autor: Propia (2019)

Foto N°07

FRENTE LATERAL: JR. RAMÓN CASTILLA





Las fotos fueron tomadas a lo largo del jirón Ramón Castilla
 Autor: Propia (2019)

Foto N°08

FRENTE LATERAL: JR LEONCIO PRADO



Las fotos fueron tomadas a lo largo del jirón Leoncio Prado
 Autor: Propia (2019)

Foto N°09

FRENTE LATERAL: JR JOSE GALVEZ



Las fotos fueron tomadas a lo largo del jirón José Gálvez
 Autor: Propia (2019)

Foto N°10

VISTAS INTERIORES DEL MERCADO



Las fotos fueron tomadas al interior del mercado
 Autor: Propia (2019)

En la Imagen N°10, se muestra la planta de distribución de los ambientes interiores del mercado. El mercado cuenta con varios ingresos (14) distribuidos en sus 4 frentes. El ancho de las circulaciones: Principales: entre 1.60m - 3.30m y Secundarias: entre 1.20m - 2.20m.

Imagen N°01
PLANTA ACTUAL DEL MERCADO

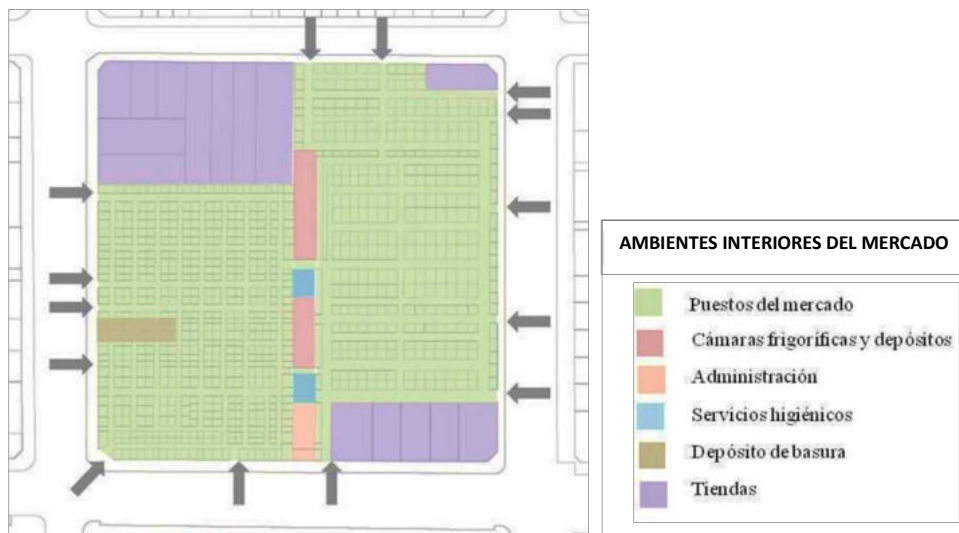


Imagen tomada de: Rivarola Cores, Ariana (2015), Nuevo Mercado para el distrito de Magdalena del Mar (Tesis de grado), recuperado de:
http://repositorioacademico.upc.edu.pe/upc/bitstream/10757/582077/1/Ariana+Rivarola_Documento+Cybertesis.pdf

3.1.2.- CONCLUSIONES DEL ESTADO ACTUAL DEL MERCADO

- Falta de organización espacial de los puestos de venta, necesitan de una infraestructura salubre, con ventilación e iluminación adecuada para la exhibición de sus productos, con el fin de brindar una mejor calidad de atención a los compradores.
- Carece notablemente de infraestructura de servicios (no cuenta con guardería, sala de reuniones para los comerciantes, servicios higiénicos en

pésimo estado), la infraestructura existente data desde hace más de 80 años, con pequeñas modificaciones en los últimos tiempos.

- El área de circulación y/o desplazamiento no cumple con el área mínima necesaria según RNE, presenta problemas de fluidez en el interior del mercado.
- Ausencia de cámaras frigoríficas de calidad para la conservación de alimentos.
- Área de servicios generales para la eliminación de residuos se encuentran en pésimo estado.
- Falta de señalización para evacuación, ante cualquier desastre natural.
- Falta de organización espacial para vehículos (estacionamientos).

3.1.3.- ANÁLISIS Y CONCLUSIONES DE ENCUESTAS Y ESTUDIOS CON RELACION AL MERCADO

1. Radio de Influencia

El Mercado de Magdalena del Mar abastece al mismo distrito y a los distritos aledaños, tales como al distrito de San Miguel, distrito de Pueblo Libre y distrito de Jesús María. Como se puede ver según el radio de influencia en la imagen N°02.

Imagen N°02

ESQUEMA DE RADIO DE INFLUENCIA



Elaboración propia (2019)

- **Radio primario (radio: 1Km)**

La población estimada dentro del radio de influencia son 27,878 Habitantes que viven en el distrito de Magdalena y en los distritos aledaños, que están dentro del radio de influencia, que son el distrito de San Miguel y distrito de Pueblo Libre.

- **Radio secundario (radio: 1.5Km)**

La población estimada dentro del radio de influencia son 33,025 Habitantes que viven en el distrito de Magdalena y en los distritos aledaños, que están dentro del radio de influencia, que son el distrito de San Miguel, distrito de Pueblo Libre y distrito de Jesús María.

Conclusión: La población estimada dentro del radio de 1.5Km son 33,025 habitantes que frecuenta el mercado de Magdalena, dicha población proviene de los distritos de Magdalena, San Miguel, Pueblo Libre y Jesús María.

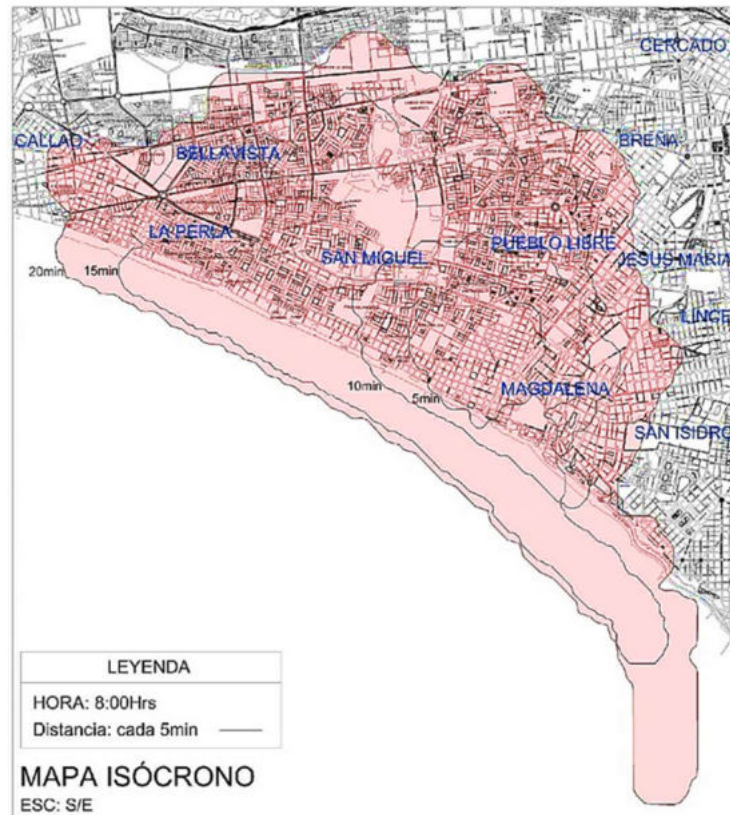
2. Análisis con el mapa isócrono

En el mapa isócrono podemos analizar los tiempos de viaje en dirección al mercado de Magdalena. El horario de funcionamiento del mercado es de 8:00 a 19:00hrs, por lo tanto, analizaremos a las 8:00hrs, 12:00hrs, 16:00hrs y 19:00hrs.

➤ Hora: 8hrs.-

Como se puede ver en el mapa N°02, a una distancia de 5min abarca el entorno del distrito de Magdalena, a 10min abarca distritos aledaños como San Miguel, Pueblo Libre y San Isidro, a 15min abarca hasta distritos como La Perla y Bellavista y a 20min abarca Callao cercado, distritos como Breña, Jesús María, Lince y San Isidro.

Mapa N°02
Esquema de mapa isócrono



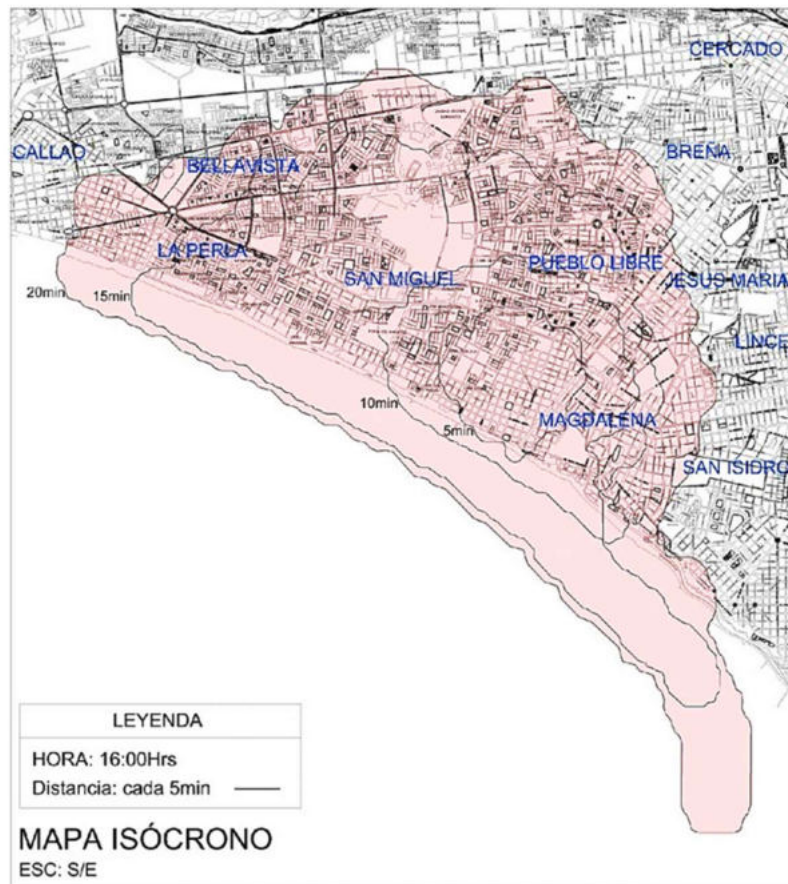
Elaboración propia, (2018), mapa isócrono, para la elaboración de los mapas se tomó información de la página <http://www.flaviogortana.com/isoscope/>

➤ **Hora: 16hrs.-**

Como se puede ver en el mapa N°04, a una distancia de 5min abarca el entorno del distrito de Magdalena, a 10min abarca distritos aledaños como San Miguel, Pueblo Libre y San Isidro, a 15min abarca hasta distritos como La Perla y Bellavista y a 20min abarca distritos como Breña, Jesús María y San Isidro.

Mapa N°03

Esquema de mapa isócrono



Elaboración propia, (2018), mapa isócrono, para la elaboración de los mapas se tomó información de la página <http://www.flaviogortana.com/isoscope/>

3. Lugar de procedencia de compradores del mercado de Magdalena

Realizamos encuestas en diferentes fechas y horarios a diferentes grupos de

Cientes visitantes del mercado, del cual tomamos la referencia siguiente:

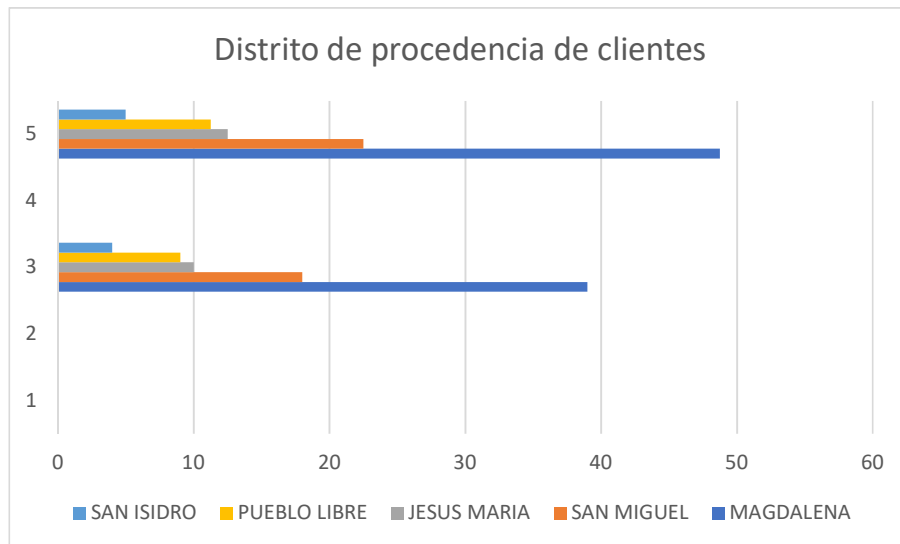
Muestra: 80 clientes visitantes al mercado de Magdalena del Mar,

ver Gráfico N° 1

MAGDALENA	39	48.75	%
SAN MIGUEL	18	22.5	%
JESUS MARIA	10	12.5	%
PUEBLO LIBRE	9	11.25	%
SAN ISIDRO	4	5	%

Gráfico N°01

Lugar de procedencia de los compradores (Por distrito)



Las encuestas fueron hechas a los comerciantes del mercado de Magdalena

Fuente: encuestas

4. Principales razones de compra

Las principales razones de compra según cuadro, ver Gráfico N°02

MEJORES PRODUCTOS	8	10	%
CERCANIA	12	15	%
CASERITA	20	25	%
VARIEDAD	18	22.5	%
PRECIO	13	16.25	%

Gráfico N°02

Principales razones de compra



Las encuestas fueron hechas a los comerciantes del mercado de Magdalena

Fuente: encuestas

5. Afluencia diaria en el mercado de Magdalena

Gráfico N°03

Afluencia diaria en el mercado de Magdalena



Las encuestas fueron hechas a los comerciantes del mercado de Magdalena

Fuente: encuestas

6. Principales proveedores del mercado de Magdalena

Los principales proveedores del mercado de Magdalena son:

- Carnes blancas: San Fernando.
- Carnes rojas: Camal de Yerbateros.
- Pescados y mariscos: Terminales pesqueros de Ventanilla y San Juan de Lurigancho.
- Verduras y tubérculos: Mercado La Parada.
- Frutas: Mercados de frutas.
- Quesos: Huarochirí.
- Abarrotes en general: Mercados Mayoristas y Minoristas.
- Ropa y accesorios: Gamarra.
- Productos regionales: Costa, sierra y selva del País.

En conclusión, el mercado de Magdalena ofrece una gran variedad de productos en general que abastece a la población.

7. Servicios generales del mercado de Magdalena

El mercado de Magdalena cuenta con área comercial (puestos) y servicios generales, tales como:

a. Área de administración

El área de la administración consta de dos oficinas (una oficina para dos personas encargadas de la administración y una oficina del encargado de mantenimiento) y una sala de reuniones.

El horario de atención del área administrativa: entre las 7:00hrs a 18:00hrs.

b. Área de descarga de mercadería

El estacionamiento exterior, que bordea el perímetro del mercado, lo utilizan como área de descarga de mercadería, los horarios de entrega de mercadería en general se efectúan en horario de 7:00hrs a 9:00hrs.

c. Área acopio y disposición de sólidos

El área presenta deficiencias tales como: de carácter visual como del olor que desprende que produce incomodidad a los peatones que transitan por ahí, es un área reducida e insalubre.

Foto N°1
Área acopio y disposición de sólidos



Foto tomada de: Rivarola Cores, Ariana (2015), Nuevo Mercado para el distrito de Magdalena del Mar (Tesis de grado), recuperado de:
http://repositorioacademico.upc.edu.pe/upc/bitstream/10757/582077/1/Ariana+Rivarola_Documento+Cybertesis.pdf

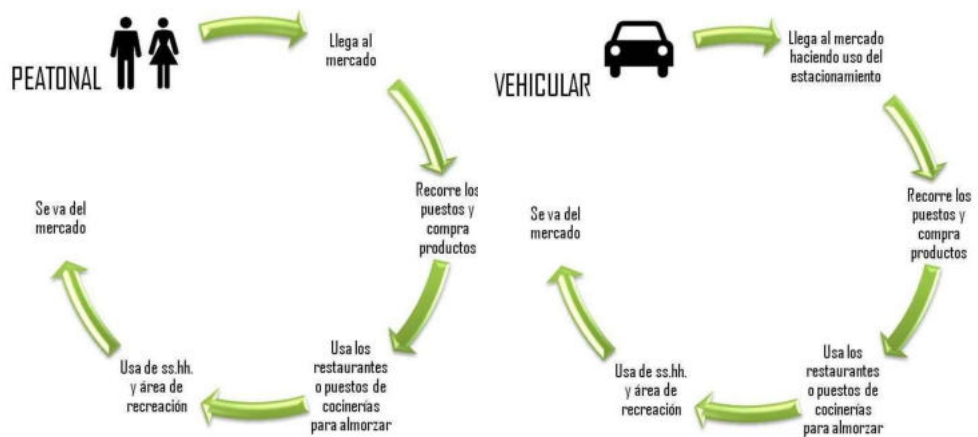
8. Recorrido de actividades que realizan los usuarios

En las imágenes a continuación se pueden ver circuitos de actividades de los diferentes usuarios realizan al interior del mercado.

▪ Compradores:

Imagen N°03

Recorrido al interior del mercado realizado por los compradores



▪ Comerciantes:

Imagen N°04

Recorrido al interior del mercado realizado por los comerciantes



- Proveedores:

Imagen N°05

Recorrido al interior del mercado realizado por los proveedores



Imágenes N°03 al N°07 fueron tomadas de: Rivarola Cores, Ariana (2015), Nuevo Mercado para el distrito de Magdalena del Mar (Tesis de grado), recuperado de: http://repositorioacademico.upc.edu.pe/upc/bitstream/10757/582077/1/Ariana+Rivarola_Documento+Cybertesis.pdf

9. Tiempo de estadía

En el grafico se puede ver el tiempo de estadía de los usuarios al interior del mercado.

Gráfico N°04
Tiempo de estadía



Las encuestas fueron hechas a los comerciantes del mercado de Magdalena

Fuente: encuestas

10. Tipos de giro

Porcentaje de agrupación por tipos de giro, según el estudio nacional de mercados.

Cuadro N°03
Tipos de giro

Zona	Ambiente	Tendencia (%)
Seco	Abarrotes	18%
	Productos varios	11%
Semi-húmedo	Frutas, verduras, hortalizas cocinerías	32%
		10%
Húmedo	carnes rojas	16%
	carnes blancas	8%
	Pescados y mariscos	5%
	Total	100%

Cuadro fue tomado de: María Verónica Mac Leod Boggio, José Antonio Macedo Alfaro (2007), Mercado de abastos 3 de enero (tesis de grado) Universidad Ricardo Palma, Lima.

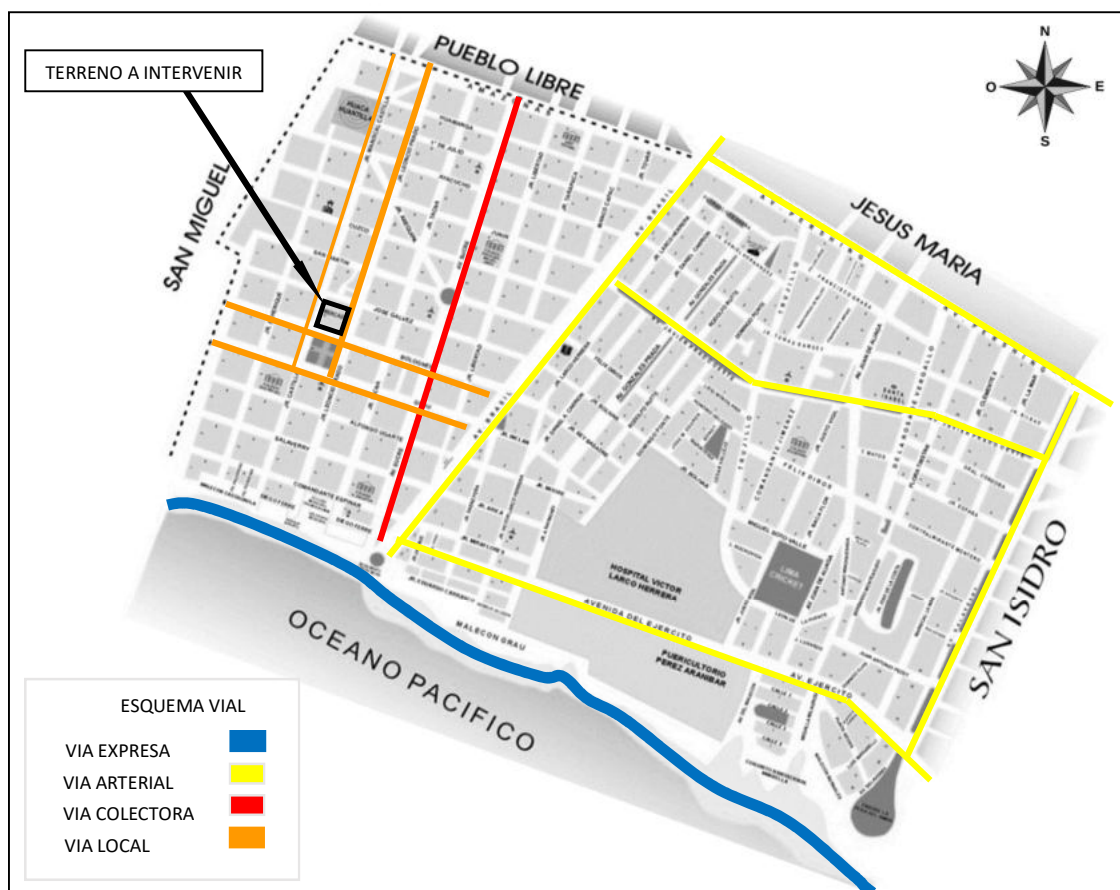
3.2.- ANÁLISIS DEL ENTORNO URBANO

3.2.1.- ANÁLISIS DE LA VIALIDAD DEL LUGAR

3.2.1.1.- ESQUEMA VIAL

En el esquema vial se puede analizar que las calles del entorno inmediato al terreno son vías locales. Cercano a ello se encuentran: la vía colectora: avenida sucre, las vías arteriales: Avenida Brasil, Avenida Ejercito, Avenida Javier Prado Oeste y Avenida Pershing y una vía expresa: costa verde.

Imagen N°06
ESQUEMA VIAL



Elaboración Propia del esquema vial

3.2.2.- ANALISIS DE LA INFRAESTRUCTURA COMERCIAL EXISTENTE

La infraestructura comercial existente del distrito es muy variada. Este crecimiento comercial se debe a las diversas actividades que se realizan.

En la imagen N°10, se puede analizar que, los tipos de comercios que predominan son: el comercio textil, restaurantes, galerías comerciales y venta de productos básicos. Dichos comercios predominantes en el entorno son complementarios al mercado.

Imagen N°08

INFRAESTRUCTURA COMERCIAL

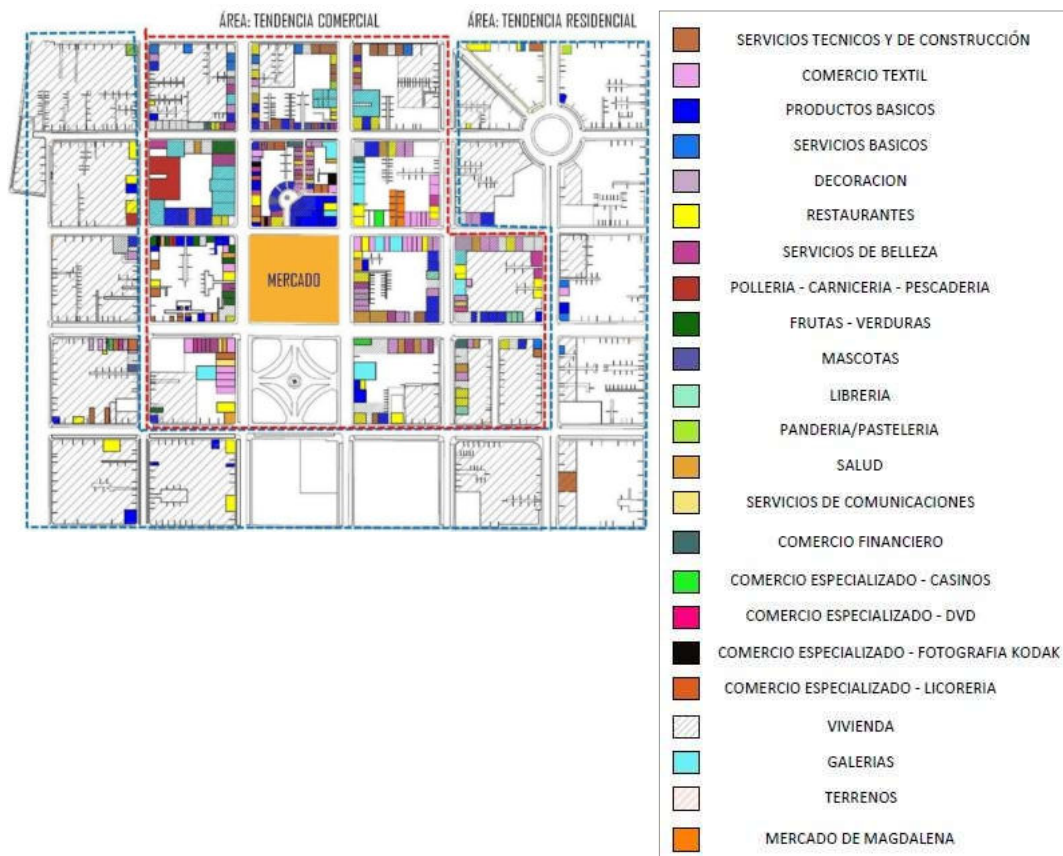


Imagen tomada de: Rivarola Cores, Ariana (2015), Nuevo Mercado para el distrito de Magdalena del Mar (Tesis de grado), recuperado de:
http://repositorioacademico.upc.edu.pe/upc/bitstream/10757/582077/1/Ariana+Rivarola_Documento+Cybertesis.pdf

USOS DE SUELO ACTUAL -ENTORNO INMEDIATO-MERCADO DE MAGDALENA DEL MAR

MANZANA A :USO COMERCIO: FRUTERIAS-ABARROTES- PANADERIA-PASTELERIA-PELUQUERÍA -GALERIAS ROPA -LIBRERIAS- FARMACIAS -BOTICAS. /JR. ECHENIQUE -JR. SAN MARTIN -JR. RAMON CASTILLA - JR. JOSE GALVEZ.



MANZANA B:USO COMERCIO: PTOs DE ROPA- DULCERIAS MAYOR.- RESTAURANTE-PASTELERIA-PELUQUERÍA -BANCO - FARMACIAS- /JR. RAMON CASTILLA -JR. SAN MARTIN -JR. LEONCIO PRADO- JR. JOSE GALVEZ.



MANZANA C: USO COMERCIO: GALERIAS ROPA- DULCERIAS- RESTAURANTE-PELUQUERÍA -ABARROTES -PIÑATERIAS- LIBRERIAS-BANCO-TAMBO/JR. LEONCIO PARADO-JR. SAN MARTIN -JR. TACNA-JR. JOSE GALVEZ.



INGRESO PRINCIPAL -MERCADO MAGDALENA DEL MAR

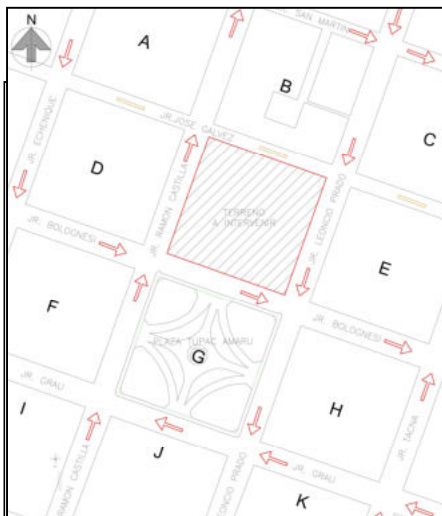


MANZANA D: USO COMERCIO /FRUTERIAS-VERDURAS-ABARROTES- DULCERIAS -JUGERIAS-GALERIAS- FARMACIAS/ JR. ECHENIQUE -JR. JOSE GALVEZ-JR.RAMON CASTILLA -JR. BOLOGNESI.



Elaboración Propia

USOS DE SUELO ACTUAL -ENTORNO INMEDIATO-MERCADO DE MAGDALENA DEL MAR



MANZANA E :USO COMERCIO- PASTERIAS -GALERIAS DE ROPA -LIBRERIAS-FARMACIAS-BOTICAS-RESTAURANTES-POLLERIAS- OPTICAS. / JR.LEONCIO PRADO - JR. JOSE GALVEZ - JR.TACNA - JR. BOLOGNESI.



MANZANA F.USO COMERCIO: POLICLINICO-GALERIAS COMERCIALES -CLINICA -CONVENTO-VIVIENDA. /JR. ECHENIQUE- JR. BOLOGNESI- JR. RAMON CASTILLA- JR. GRAU.



MANZANA G: PLAZA TUPAC AMARU./ JR.RAMON CASTILLA-JR. BOLOGNESI-JR. LEONCIO PRADO-JR. GRAU.



MANZANA H: USO COMERCIO: PLAZA VEA-MARKET-ARTICULOS VARIOS- FLORES /JR.LEONCIO PRADO -JR.BOLOGNESI-JR.TACNA-JR.GRAU.



MANZANA I:USO COMERCIO -VIVIENDA



MANZANA J:USO VIVIENDA -IGLESIA -C.E.



MANZANA K:USO VIVIENDA -SEMINARIO

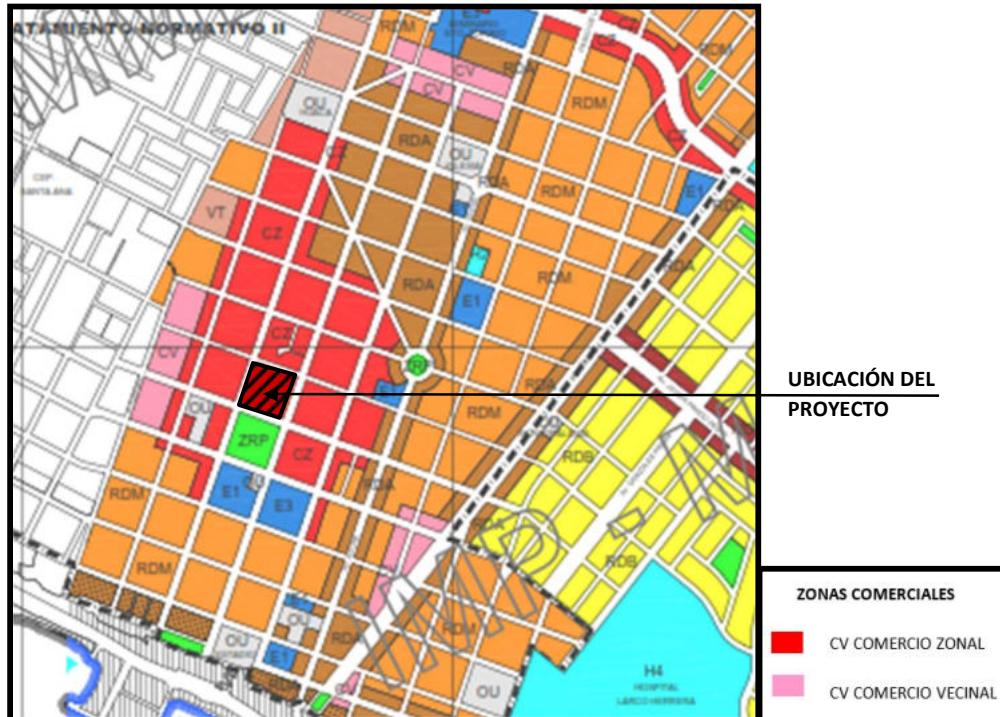


Elaboración Propia

3.2.3.- ANÁLISIS DE LA ZONIFICACIÓN DEL TERRENO

En el plano de zonificación (Plano N°01) se puede visualizar que el terreno es de tipo comercio zonal.

Plano N°01
Plano de zonificación del distrito de Magdalena del Mar



Instituto Metropolitano de Planificación (2007), Plano de Zonificación de Lima Metropolitana Magdalena del mar áreas de tratamiento Normativo II y III.

3.2.4.- ANALISIS DE LOS TIPOS DE COMERCIO DEL LUGAR

Tipos de comercio en zonas aledañas al mercado modelo de Magdalena

CZ – Comercio Zonal – C6: Comercio nucleado en intersecciones en la periferia del CI. Sirve especializadamente a áreas residenciales, industriales, etc.

CV – Comercio Vecinal- C2: Bienes de consumo diario, especialmente alimentos y artículos o servicios de primera necesidad. Sirve a 2.5/7.5 mil hab. Radio: 200/400 m.

Analizamos los cuatro frentes del mercado actual de Magdalena del Mar:

JR. RAMON CASTILLA:



COMERCIO ZONAL (C6): GALERIAS DE ROPA,
FRANQUICIA LIBRERIAS.



COMERCIO ZONAL (C6): GALERIAS DE CALZADO-
SALON DE BELLEZA.



COMERCIO ZONAL (C6): DULCERIAS, COMERCIO
ESPECIALIZADO (JUGUERIAS), FUENTE DE SODA.



COMERCIO ZONAL (C6): PUESTOS DE FRUTAS,
CARNES, VERDURAS.



COMERCIO ZONAL (C6): TIENDAS MAYORISTAS - CAJA
METROPOLITANA, PUESTOS DE ABARROTES, FRUTAS.



COMERCIO ZONAL (C6): TIENDAS MAYORISTAS -
FARMACIAS FRANQUICIAS



COMERCIO ZONAL (C6): LIBRERIAS, RESTAURANTES, PELUQUERIAS.



COMERCIO ZONAL (C6): CASA DE CAMBIO, FUENTES DE SODA



COMERCIO DISTRICTAL ZONAL (C6): BANCO, TIENDAS COMERCIALES.



COMERCIO ZONAL (C6): DISTRIBUIDORA COMERCIAL MAYORISTA -CASA DE CAMBIO.



COMERCIO ZONAL (C6): DISTRIBUIDORA COMERCIAL MAYORISTA -GALERIAS COMERCIALES DE ROPA.



COMERCIO ZONAL (C6): GALERIAS DE ROPA - ZAPATERIAS -BOULEVARD COMERCIAL.



COMERCIO ZONAL (C6): GALERIAS DE ROPA –
PELUQUERIAS- TIENDAS VARIAS.



COMERCIO ZONAL (C6): LIBRERIAS-SALONES
DE BELLEZA.COMERCIO MAYORISTA.



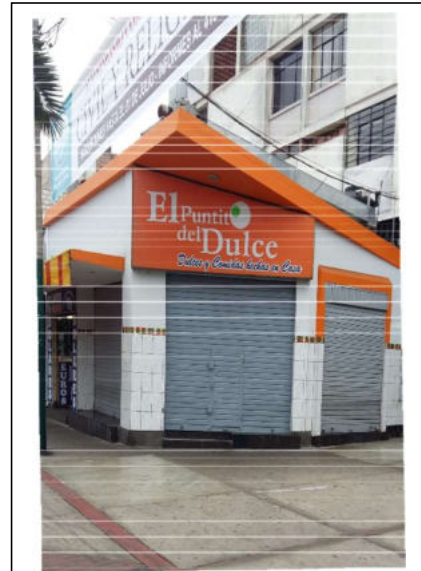
COMERCIO ZONAL (C6): RESTAURANTE
(POLLERIA, PICANTERIA)



COMERCIO ZONAL (C6): BANCO,
RENOVADORAS DE CALZADO.



COMERCIO ZONAL (C6): TIENDAS
MAYORISTAS VARIAS.



COMERCIO ZONAL (C6): DULCERIA

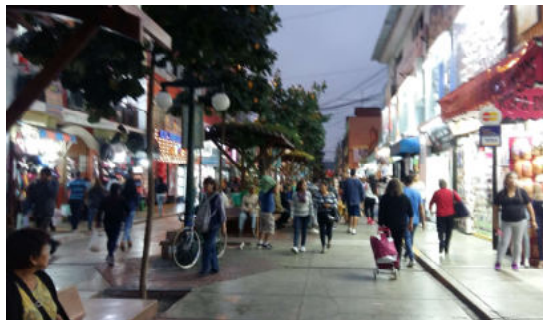
JR LEONCIO PRADO:



COMERCIO ZONAL (C6): FRANQUICIAS DE BOTICAS Y FARMACIAS - GALERIAS COMERCIALES



COMERCIO ZONAL (C6): FRANQUICIAS DE BOTICAS Y FARMACIAS-GALERIAS COMERCIALES- RESTAURANTES-PASTELERIAS.



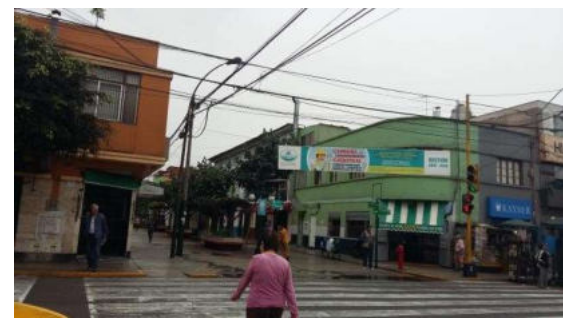
COMERCIO ZONAL (C6): GALERIAS DE ROPA - BOULEVARD COMERCIAL.



COMERCIO ZONAL (C6): GALERIAS DE ROPA



COMERCIO ZONAL (C6): PUESTOS DE COMIDA ESPECIALIZADA, TIENDAS DE ARTICULOS PARA EL HOGAR.



COMERCIO ZONAL (C6): FUENTES DE SODA, JUGUERIAS, TIENDAS DE ROPA, BOULEVARD DE COMERCIAL (CALLE JOSE GALVEZ).

JR FRANCISCO BOLOGNESI:



COMERCIO ZONAL (C6): POLLERIA



COMERCIO ZONAL (C6): POLICLINICO MEDICO



COMERCIO ZONAL (C6): GALERIAS COMERCIALES.



COMERCIO ZONAL (C6): CASINO, GALERIAS COMERCIALES.



COMERCIO ZONAL (C6): PROMAE, GALERIA COMERCIAL (ARTICULOS VARIOS), MERCADO CAPON.



COMERCIO ZONAL (C6): POLLERIA, GALERIA COMERCIAL (ARTICULOS VARIOS), MERCADO CAPON.

Las fotos tomadas son de nuestra autoría para el análisis del entorno comercial con referencial al mercado Magdalena.

3.2.5.- CONCLUSIONES

- En la zona aledaña al mercado actual de Magdalena del Mar existe un perfil urbano variado si hablamos del sector comercial. Predominantemente notamos la existencia de establecimientos comerciales de consumo masivo; donde los actores urbanos son la población propia del distrito, como también la población vecina proveniente de distritos colindantes.
- Es notable la ausencia de organización y /o sectorización de establecimientos comerciales, siendo lo más demandado establecimientos comerciales de ropa, zapaterías, salones de belleza, Franquicias. Por lo tanto, concluimos que los establecimientos comerciales pertenecen a la clasificación de comercio zonal.

3.3.- DESCRIPCION DEL SISTEMA DE COMERCIALIZACION

3.3.1.- CLASIFICACION DE MERCADOS

Los mercados minoristas están conformados por:

- Mercado no tradicional:** Es un tipo de mercado donde se realizan ventas masivas, dentro un amplio local, haciendo un mercadeo diferente y que cumplen con las normas que se establece en el RNE para locales comerciales.
- Mercado tradicional:** Es aquel que realiza sus ventas directamente con el público, en la que sus propietarios o arrendatarios lo conducen en puestos individuales y que cumplen con las normas que se establece en el RNE.

Los mercados de venta tradicional están clasificados en 03 categorías:

Categorías	Puestos
A	más de 500
B	150 - 499
C	hasta 149

Fuente: Reglamento Nacional de Construcciones pág. 545

El mercado de abastos a proyectar en el distrito de magdalena será del tipo tradicional y de categoría B, dicha base teórica que se adopta como patrón para el desarrollo de la siguiente tesis.

La categoría del mercado, así como las actividades anexas que se desarrollen en él, se definirán en el programa de diseño, ítem posterior al análisis.

Según el estudio de modelos de mercados, cuenta con la siguiente zonificación:

a. Zona de puestos

- Zona seca: Abarrotes, lencería, Mercería, entre otros.
- Zona semi húmeda: Frutas, verduras, tubérculos.
- Zona húmeda: Pescados y mariscos, aves y carnes rojas.

b. Zona de servicios complementarios:

Comprende plataforma de descarga, oficina de control de ingreso, deposito, cámaras refrigeradoras, servicios higiénicos y vestuarios.

c. Zona de servicios auxiliares:

Comprende sala de usos múltiples, secciones, cuna materna o guardería infantil, sala de primeros auxilios, etc.

d. Tiendas periféricas.

e. Estacionamiento de vehículos.

f. Circulación.

3.4.- REFERENCIAS TIPOLOGICAS (Proyectos referentes nacional y extranjeros).

De acuerdo a nuestra propuesta y como parte de nuestro punto de partida para el diseño de nuestro proyecto, elegimos los siguientes referentes:

3.4.1.- Mercado Central Ramon Castilla (Lima, Perú)

Foto N°12

Fachada del Mercado Central Ramon Castilla

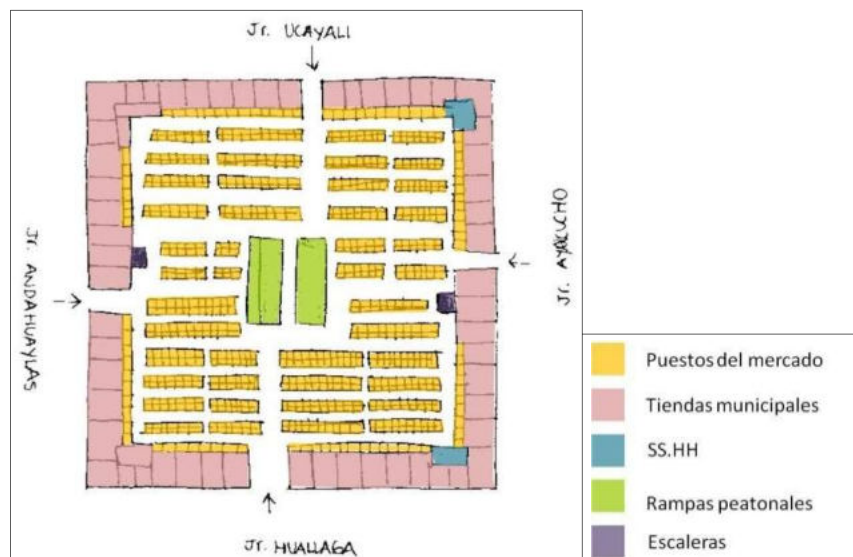


Foto tomada de Pinceladas Limeñas (2017), La historia del mercado central de Lima, recuperado de: <https://pinceladaslima.blogspot.com/2017/03/la-historia-del-mercado-central-de-lima.html>

- Área del mercado: 10,000m².
- Sistema constructivo: sistema aporcado (vigas y columnas de concreto)
- Cuenta con 4 accesos peatonales y 2 accesos vehiculares.

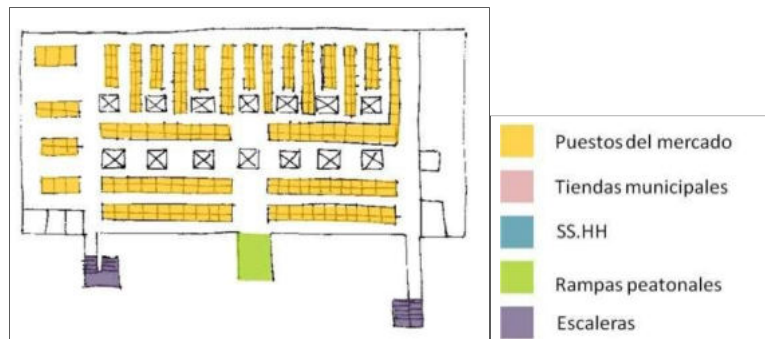
- El mercado central tiene planes para el futuro convertirse en parte de la ruta turística del Centro histórico de Lima.
- Se toma como idea para nuestro proyecto su distribución y orden que tiene el mercado central, los puestos están ordenados por giro, tienen amplios ingresos que se encuentran en sus cuatro frentes, sus estacionamientos y área de servicios generales se encuentran en el sótano en el sótano. (Ver planos N°02, 03 y 04)

Plano N°02
Planta esquemática del Mercado Central Ramon Castilla
Primer nivel



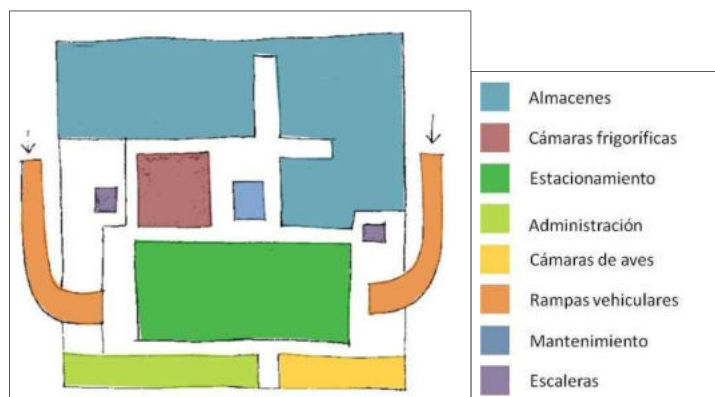
plano tomado de: Rivarola Cores, Ariana (2015), Nuevo Mercado para el distrito de Magdalena del Mar (Tesis de grado), recuperado de:
http://repositorioacademico.upc.edu.pe/upc/bitstream/10757/582077/1/Ariana+Rivarola_Documento+Cybertesis.pdf

Plano N°03
Planta esquemática del Mercado Central Ramon Castilla
Segundo nivel



plano tomado de: Rivarola Cores, Ariana (2015), Nuevo Mercado para el distrito de Magdalena del Mar (Tesis de grado), recuperado de:
http://repositorioacademico.upc.edu.pe/upc/bitstream/10757/582077/1/Ariana+Rivarola_Documento+Cybertesis.pdf

Plano N°04
Planta esquemática del Mercado Central Ramon Castilla
Sótano



plano tomado de: Rivarola Cores, Ariana (2015), Nuevo Mercado para el distrito de Magdalena del Mar (Tesis de grado), recuperado de:
http://repositorioacademico.upc.edu.pe/upc/bitstream/10757/582077/1/Ariana+Rivarola_Documento+Cybertesis.pdf

3.4.2.- Mercado San Miguel (Madrid, España)

Foto N°13

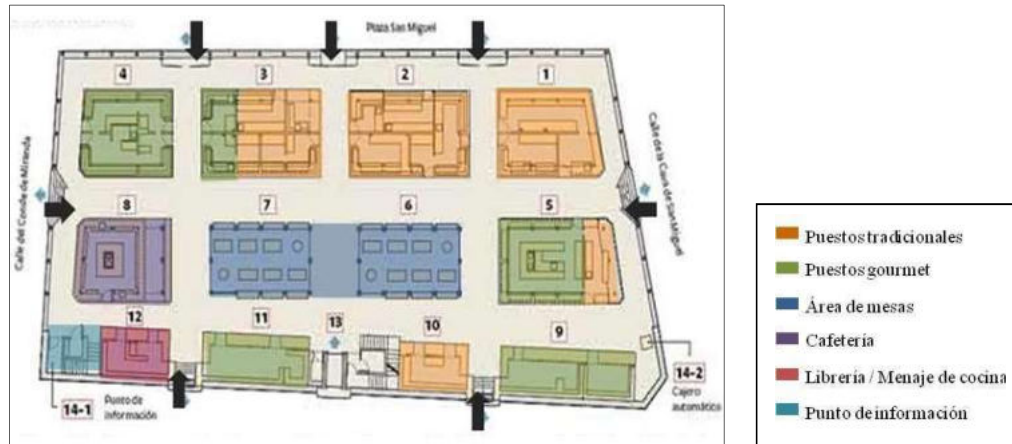
Fachada del Mercado San Miguel



Foto tomada de Civitatis (s.f.), Mercado de San Miguel, recuperado de:
<https://www.disfrutamadrid.com/mercado-san-miguel>

- Área del mercado: 1,200m².
- Sistema constructivo: estructura del edificio conformada por columnas y vigas de material de hierro. Dos tipos de columnas: perimetral e interior.
- Cuenta con 7 accesos peatonales.
- Para nuestro proyecto estamos tomando la idea de puestos gourmet, su tipo de estructura, como vemos en el mercado de San Miguel. (Ver plano N°05 y foto N°14)

Plano N°05
Planta esquemática del Mercado San Miguel
Primer nivel



plano tomado de: Rivarola Cores, Ariana (2015), Nuevo Mercado para el distrito de Magdalena del Mar (Tesis de grado), recuperado de:
http://repositorioacademico.upc.edu.pe/upc/bitstream/10757/582077/1/Ariana+Rivarola_Documento+Cybertesis.pdf

Foto N°14
vista interior del Mercado San Miguel



Foto tomada de Civitatis (s.f.), Mercado de San Miguel, recuperado de:
<https://www.disfrutamadrid.com/mercado-san-miguel>

3.4.3.- Mercado La Boquería (Barcelona, España)

Foto N°15

Fachada del Mercado la Boquería



Foto tomada de: *Cary Bass* (2013), Mercado de la Boquería de Barcelona (información y consejos), recuperado de: <https://www.losapuntesdelviajero.com/mercado-de-la-boqueria-de-barcelona-informacion-y-consejos/>

- Área del mercado: 2.583 m². (más de 300 puestos).
- Sistema constructivo: estructura del edificio conformada por columnas y vigas de material de hierro.
- Cuenta con 2 accesos peatonales principales.
- En el mercado puede encontrar propuestas tanto tradicionales como exótico, cuenta con más de 300 puestos de exhibición, degustaciones, bares, etc. La Boquería es también un crisol donde se funden razas y culturas.

- Sin dejar de ser un mercado tradicional, destaca el Aula Boquería que promueve el intercambio de conocimientos de gastronomía. En el Aula Boquería se ofrecen cursos de cocina de mercado impartidos por chefs de prestigio internacional, menús degustación, talleres de cocina para niños, sesiones monográficas dedicadas a la gastronomía de países de todo el mundo.
- Para nuestro proyecto estamos tomando la idea de puestos gourmet, los talleres de cocina y su tipo de estructura, como vemos en el mercado de la Boquería. (Ver plano N°06 y foto N°16)

Plano N°06
Planta esquemática del Mercado la Boquería
Primer nivel



Plano tomado de: María de la Cruz Valdemoro (2012), Historia, Color y sabor en un punto de la Rambla de Barcelona: el mercado de la Boquería, recuperado de: <http://www.viajediario.com/guias-de-viaje/mercado-boqueria-mercat-rambla-barcelona-mapa-turismo-que-ver-horarios-como-llegar/>

Foto N°16
Vista interior del Mercado la Boquería



Foto tomada de: *Lupe/Los apuntes del viajero* (2013), Mercado de la Boquería de Barcelona (información y consejos), recuperado de:
<https://www.losapuntesdelviajero.com/mercado-de-la-boqueria-de-barcelona-informacion-y-consejos/>

3.4.4.- Conclusiones

Luego de revisar los referentes tipológicos, nos interesa lo relevante de ellos básicamente enmarcados en la funcionalidad y arquitectura moderna de tipo tradicional (mercado tradicional). Nuestro proyecto está enfocado en el desarrollo de un MERCADO DE ABASTOS TRADICIONAL en el Distrito de Magdalena del Mar; contemplando enfáticamente lo siguiente:

- Un mercado tradicional, activo y funcional comercialmente (circulaciones, espacialidad óptima) integrado arquitectónicamente con su entorno inmediato; aportando infraestructura moderna sin romper el esquema de mercado de barrio en el distrito.

- Un mercado de abastos que ofrecerá todos los productos de consumo masivo demandado por la población usuaria, estos productos estarán ubicados de modo sectorizado y ordenado en diversos puestos, stands, tiendas, siempre vendiéndose con calidad gastronómica de exportación(cultura gastronómica), que a su vez generará atracción turística (comensales extranjeros con gran interés de probar y conocer nuestra rica gastronomía Peruana (Costera).Nuestro proyecto repotenciará el comercio gastronómico que funciona actualmente en las zonas comerciales aledañas.

- Nuestro proyecto aportará arquitectura moderna y tecnificada, esto para el desarrollo y confort del usuario comerciante y el usuario consumidor propio del mercado; creación ambientes de servicios para los comerciantes , recreación y ocio, creación de talleres gastronómicos, talleres de panadería y repostería, talleres de industria manufacturera, con la finalidad de aumentar la actividad comercial ,crear oportunidades de desarrollo laboral para el usuario joven y adulto (instituto técnico ocupacional).

CAP. IV.- PROGRAMACION ARQUITECTONICA

4.1.- Criterios generales de diseño.

Los criterios de diseño se han establecido de acuerdo al análisis de los referentes, reglamento nacional de edificaciones, estudio nacional de mercados y tesis consultadas, se tomaron los siguientes criterios: criterios urbanísticos, criterios de acondicionamiento ambiental, criterios de configuración espacial para el mercado de abastos y criterios de dimensionamiento.

4.1.1.- Criterios urbanísticos

Se va a tomar en consideración en el diseño, el contexto urbano:

- Se busca mantener el perfil urbano en el proyecto, por ello se tendrá una altura proporcional a las alturas de su alrededor. En sus cuatro frentes: Jr. Francisco Bolognesi (altura de 1 piso, su frente es la plaza Tupac Amaru), Jr. Leoncio Prado (altura de 4 pisos), Jr. José Gálvez (altura de 3 pisos) y Jr. Ramón Castilla (altura de 4 pisos).
- Los materiales a emplear y volumetría no deberán romper con el esquema urbano existente, se proyectará una arquitectura moderna que fácilmente pueda adaptarse al entorno urbano. Los materiales en la parte correspondiente al mercado de abastos son de estructura de material metálico. Compuesto por columnas metálicas, vigas metálicas y losa colaborante. La cobertura superior del mercado, que se encuentra en el segundo nivel, es de TR-6 CURVO (metálico y traslucido).

4.1.2.- Criterios de acondicionamiento ambiental

Uno de los criterios fundamentales para el diseño es que el proyecto en general es que cuente con una adecuada ventilación e iluminación natural.

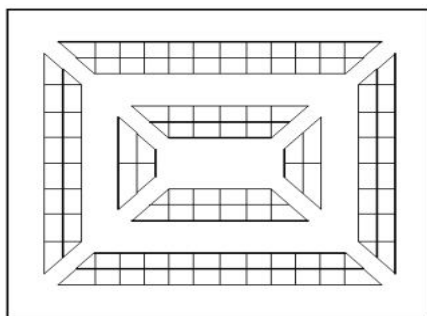
Se ha empleado la ventilación cruzada para evitar concentraciones de aire y olores de los productos en exhibición en el área de venta.

Los puestos de venta que originen fuertes olores estarán orientados en espacios donde el flujo de aire se dé al exterior y no se concentre en el área de venta.

4.1.3.- Criterios de configuración espacial para el mercado de abastos

Se tomarán en cuenta en el diseño los siguientes criterios espaciales:

- Los ingresos principales deberán ser amplios y de fácil comunicación con el área de venta y otros ambientes.
- Los ingresos secundarios deberán comunicar directo a los pasillos y se les dará la jerarquía necesaria para su fácil visualización.
- Los pasillos deberán ser recorridos fácilmente y que no quede ningún puesto de venta en ubicación desfavorable.
- Según la tipología de mercados, clasificación por tipo de distribución, la tipología definida para el proyecto es una trama radial, los puestos de mercado estarán orientados hacia el punto central del mercado, conformado por islas ordenadas en paralelo a las paredes perimetrales, se compone de circulaciones. Este tipo circulación permite una fácil y rápida circulación desde el centro hacia la periferia.



TRAMA RADIAL

- Tendrán varios espacios que sirvan como descanso en el recorrido, con el fin de hacer más agradable el recorrido por el mercado.
- Los puestos deberán estar adecuadamente distribuidos, facilitando el acceso a depósitos y cámaras frigoríficas para el abastecimiento de sus respectivos puestos de venta.

- Los servicios anexos al mercado se ofrecerán de manera independiente al mercado, por lo que tendrán sus propios accesos desde el exterior.

4.1.4.- Criterios de dimensionamiento

Para determinar las dimensiones de los ambientes del proyecto es necesario emplear módulos de trabajo, para una mejor organización en cuanto a las dimensiones, espacios, esquemas estructurales.

4.2.- Programa de necesidades para el mercado de abastos

Según los estudios realizados:

- El mercado de abastos le corresponde la clasificación de Mercado de abastos tipo "B", según el estudio nacional de mercados.
- La población que sirve está entre 15,000 a 30,000 hab. Aproximadamente.
- El radio de influencia es interdistrital.
- La frecuencia de visita para realizar compras en el mercado será diaria.
- El horario será al actual horario del mercado de 8:00 a 19:00hrs,

4.3.- Determinación del consumo de productos para el mercado de abastos

Los productos de mayor comercialización son los siguientes:

- a. Productos primarios: frutas, verduras, tubérculos, carnes, leches, granos, otros.
- b. Productos secundarios: Productos procesados y manufacturados: aceites, embutidos, mantequillas, derivados de lo primario en general.
- c. Productos terciarios: Productos industriales, ropa, calzado, etc.

4.4.- Determinación del número de puestos por zonas para el mercado de

Abastos

En total son 240 puestos, divididos entre: primer piso son 126 puestos y segundo piso son 114 puestos.

PRIMER PISO	
PUESTOS	ZONA HUMEDA
10	PESCADOS Y MARISCOS
20	CARNES ROJAS
20	CARNES BLANCAS
2	OTROS
4	EMBUTIDOS
PUESTOS	ZONA SEMI-HUMEDA
15	FRUTAS
15	VERDURAS
14	TUBERCULOS
4	FLORES
12	COCINERIAS
PUESTOS	ZONA SECA
10	ABARROTEN EN GENERAL
126	TOTAL

Plano N°07
Esquema de puestos por giro
Primer piso



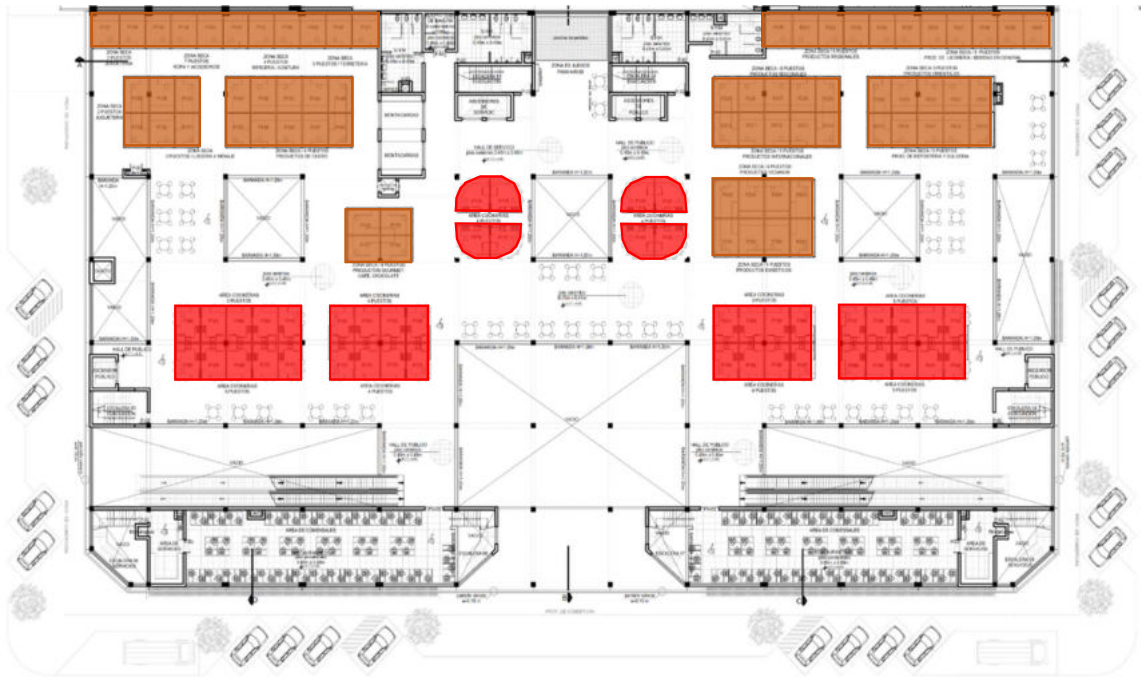
PLANTA PRIMER PISO

Elaboración propia

PRIMER PISO	
PUESTOS	ZONA HUMEDA
10	PESCADOS Y MARISCOS
20	CARNES ROJAS
20	CARNES BLANCAS
2	OTROS
4	EMBUTIDOS
PUESTOS	ZONA SEMI-HUMEDA
15	FRUTAS
15	VERDURAS
14	TUBERCULOS
4	FLORES
12	COCINERIAS
PUESTOS	ZONA SECA
10	ABARROTES EN GENERAL
126	TOTAL

SEGUNDO PISO		
PUESTOS	ZONA SEMI-HUMEDA	SECCION
44	COCINERIAS	-
PUESTOS	ZONA SECA	SECCION
4	JUGUETERIA	BAZAR
3	LOCERIA Y MENAJE	BAZAR
7	ROPA Y ACCESORIOS	BAZAR
4	MERCERIA / COSTURA	BAZAR
5	FERRETERIA	ABARROTES
4	PRODUCTOS DE CUERO	BAZAR
4	PRODUCTOS GOURMET: CAFE, CHOCOLATE	GOURMET
4	PRODUCTOS VEGANOS	GOURMET
4	PRODUCTOS DIABETICOS	GOURMET
5	PRODUCTOS INTERNACIONALES	GOURMET
5	PROD. DE REPOSTERIA Y DULCERIA	ABARROTES
10	PRODUCTOS REGIONALES	GOURMET
5	PRODUCTOS ORIENTALES	GOURMET
6	PROD. DE LICORERIA / BEBIDAS EN GENERAL	ABARROTES
114	TOTAL	

Plano N°08
Esquema de puestos por giro
Segundo piso



PLANTA SEGUNDO PISO

Elaboración propia

SEGUNDO PISO		
PUESTOS	ZONA SEMI-HUMEDA	SECCION
44	COCINERIAS	-
PUESTOS	ZONA SECA	SECCION
4	JUGUETERIA	BAZAR
3	LOCERIA Y MENAJE	BAZAR
7	ROPA Y ACCESORIOS	BAZAR
4	MERCERIA / COSTURA	BAZAR
5	FERRETERIA	ABARROTES
4	PRODUCTOS DE CUERO	BAZAR
4	PRODUCTOS GOURMET: CAFE, CHOCOLATE	GOURMET
4	PRODUCTOS VEGANOS	GOURMET
4	PRODUCTOS DIABETICOS	GOURMET
5	PRODUCTOS INTERNACIONALES	GOURMET
5	PROD. DE REPOSTERIA Y DULCERIA	ABARROTES
10	PRODUCTOS REGIONALES	GOURMET
5	PRODUCTOS ORIENTALES	GOURMET
6	PROD. DE LICORERIA / BEBIDAS EN GENERAL	ABARROTES
114	TOTAL	

CAP. V.- ESTUDIO DE FACTIBILIDAD

Nuestro proyecto “Mercado de Abastos en el distrito de Magdalena del Mar” es factible por la necesidad que tienen los comerciantes del mercado de Magdalena de contar con una nueva infraestructura, ya que la actual se encuentra en pésimas condiciones.

Nuestra propuesta está compuesta por dos tipos de edificios: Mercado de Abastos y edificio de servicios (gremio de comerciantes), estos se integran espacialmente en el sótano y en el primer nivel por una alameda comercial (eje central de circulación) generándose una importante dinámica comercial desde la calle Bolognesi hacia la calle José Gálvez (Boulevard).

1- Mercado de Abastos

Comprendida por 02 niveles, cuenta con una plaza central, puestos de venta para la Exhibición de los productos, puestos tipo cocinerías con bancas donde las personas pueden sentarse a comer los platos que se preparen en dichos puestos, área de mesas, en la parte frontal del mercado se proyectó dos restaurantes de comida típica de nuestra costa peruana, tiendas periféricas tales como una farmacia y una casa de cambio (ambas existentes en el actual mercado), un área de juegos para niños, un tóxico y servicios higiénicos. En la zona de servicios auxiliares tenemos un control de ingreso de mercadería, un control de ingreso para los comerciantes, área de casilleros, vestidores que incluye servicios higiénicos y un acopio temporal de basura.

2- Tiendas Snack (ITO)

Comprendida por 03 niveles, cuenta con tiendas snack (Snack café, Snack Soda, Snack Bar).

3- ITO (Instituto Técnico Ocupacional)

Comprendida por 5 pisos, cuenta ingreso independiente, con su respectivo control y Vigilancia, oficinas administrativas aulas, talleres de Capacitación, cocinas, galerías de exhibiciones, y en el último nivel salas de usos múltiples.

4- **Edificio Institucional (Gremio De Comerciante)**

Comprendida por 5 pisos, Cuenta con ingreso independiente, oficinas administrativas, Cuna guardería, lactario, comedor, servicios, SUM (sala de usos múltiples) para las actividades o reuniones que realice el gremio de comerciantes.

Se cuenta con un solo sótano se encuentran los estacionamientos, con su respectivo control de ingreso para los estacionamientos y para mercadería, hall de descarga mercadería, control de ingreso de mercadería para los depósitos y para las cámaras frigoríficas, una subestación eléctrica, grupo electrógeno, cisternas de agua domestica y contra incendios, cuarto de bombas y cámara de bombeo de desagüe.

CAP. VI. - PROYECTO

6.1.- Programación y cuadro de áreas

SÓTANO 01	A. CONSTRUIDA SUB TOTAL (m2)
INSTITUTO TECNICO OCUPACIONAL(I.T.O.)	1280.50
HALL DE ASCENSORES	173.67
HALL DE ASCENSORES	160.96
S.S.H.H.H.	6.35
S.S.H.H.M.	6.36
AREA DE ALMACENES Y MANTENIMIENTO	1106.83
HALL DE SERVICIOS 1	341.55
HALL DE INGRESO SERVICIOS	58.17
HALL DE SERVICIOS 2	47.88
CONTROL DE INGRESO 1	12.72
CONTROL DE INGRESO 2	8.89
ALMACEN #1	105.94
ALMACEN # 2	94.2
ALMACEN # 3	49.46
OFIC. CONTROL (ALMACENES)	28.75
OFIC. AUXILIAR DE MANTENIMIENTO	29.2
CTO. DE SERVICIOS	8.37
CTO DE MAQUINAS (AIRE ACONDICIONADO)	88.82
CTO DE TABLEROS	25.65
CTO ACOPIO DE BASURA	83.43
S.S.H.H. Y DUCHAS HOMBRES	64.16

S.S.H.H. Y DUCHAS MUJERES	48.6
S.S.H.H. M.	5.21
S.S.H.H. H.	5.83
EDIFICIO INSTITUCIONAL (GREMIO DE COMERCIANTES)	1305.41
HALL DE ASCENSORES	160.35
HALL DE ASCENSORES /INGRESO 1Y 2	123.56
S.S.H.H. Y DUCHA HOMBRES	12.60
S.S.H.H. Y DUCHA MUJERES	11.46
S.S.H.H. Y DUCHA HOMBRES	12.73
AREA DE ALMACENES Y MANTENIMIENTO	153.46
HALL DE SERVICIOS	33.26
ALMACEN # 1	53.42
ALMACEN # 2	38.79
DEPÓSITO	6.12
CTO DE MAQUINAS -TABLEROS	9.92
DEPÓSITO LIMPIEZA	11.95
CISTERNAS /CTO DE BOMBAS	367.42
AREA DE CISTERNAS	120.79
AREA DE BOMBAS / EQUIPOS -1	202.57
AREA DE BOMBAS / EQUIPOS -2	44.06
SECTOR 3 - MERCADO DE ABASTOS	2,171.21
AREA DE SERVICIOS	20.72
SSHH HOMBRES	9.87
SSHH MUJERES	10.85
AREA DE SERVICIOS AUXILIARES	1,223.90
CONTROL (ingreso estacionamiento)	9.07
CONTROL (ingreso mercadería seca y semihúmeda)	11.16
CONTROL (ingreso mercadería húmeda)	6.86
HALL DE DESCARGA	198.74
ACOPIO DE BASURA	79.44
CUARTO DE DESCUARTIZAMIENTO Y PESOS Y MEDIDAS	98.6
LABORATORIO BROMATOLOGICO	33.91
CASILLEROS	18.28
VESTIDORES Y SSHH MUJERES	46.52
VESTIDORES Y SSHH HOMBRES	50.98
DEPOSITOS (mercadería seca y semihúmeda)	493.84
CAMARAS FRIGORIFICAS	176.5
SERVICIOS	189.66
SUBESTACION ELECTRICA	68.59

CUARTO DE TABLERO	21.44
DEPOSITO	15.51
GRUPO ELECTROGENO	84.12
CIRCULACION	736.93
AREA DE CIRCULACION HORIZONTAL (SECTOR 3)	513.84
AREA DE CIRCULACION VERTICAL (SECTOR 3)	223.09
ESTACIONAMIENTO (96 PLAZAS) + CIRCULACION	3,039.89
AREA TOTAL - SÓTANO 1 (m2):	7,797.01

PRIMER PISO	A. CONSTRUIDA SUB TOTAL (m2)	A. LIBRE SUB TOTAL (m2)
SECTOR 1- I.T.O.	1,001.83	
HALL COMERCIAL 1	123.47	
TIENDAS (I.T.O)	159.6	
OFICINA AUXILIAR (VIG.)	11.01	
TIENDA 1 - PASTELERIA ARTESANAL	45.17	
TIENDA 2 - PASTELERIA ARTESANAL	21.52	
CUARTO DE TABLEROS	3.48	
TIENDA 3- DULCES ARTESANALES	22.27	
TIENDA 4- PANADERIA ARTESANAL	14.82	
TIENDA 5- DULCES ARTESANALES	14.27	
MODULO 1 -TIENDA GOURMET	4.44	
MODULO 2 -TIENDA GOURMET	4.16	
MODULO 3 -TIENDA GOURMET	3.97	
S.S.H.H.M. DISC.	6.12	
S.S.H.H.H. DISC.	8.37	
INSTITUTO TECNICO OCUPACIONAL (I.T.O.)	302.34	
VIGILANCIA	3.48	
CONTROL DE INGRESO	6	
HALL DE INGRESO	165.88	
OFICINA -LOGIST. CONTAB. SECRETARIA	37.29	
OFICINA REGISTROS Y MATRICULA	34.38	
TERRAZA	42.55	
S.S.H.H.M. DISC.	6.38	
S.S.H.H.H. DISC.	6.38	
RESTAURANTE (I.T.O)	416.42	
ZONA DE PREPARACION - COCINA	75.27	
OFICINA AUXILIAR -COCINA	18.58	
AREA DE MESAS	291.71	

AREA DE CAJAS	16.21	
S.S.H.H. M	6.13	
S.S.H.H. H	8.52	
SECTOR 1A-I.T.O.	130.61	
ALAMEDA COMERCIAL (I.T.O.)	0	679.39
AREA LIBRE (EVENTOS)	0	604.98
ZONA DE PERGOLAS	0	53.5
ESPEJO DE AGUA	0	20.91
TIENDAS (I.T.O)	121.95	
MODULO -SOUVENIRS DISTRITO	53.7	
TIENDA 7-ARTES PLASTICAS(SOUVENIR-VARIOS)	68.25	
ZONA DE CAJEROS	8.66	
SECTOR 1B- I.T.O.	985.99	
HALL COMERCIAL 2	189.94	
TIENDAS (I.T.O)	254.17	
VIGILANCIA	5.8	
TIENDA SNACK CAFÉ 1	69.34	
TIENDA SNACK CAFÉ 2	105.23	
TIENDA 6-ARTES PLASTICAS(SOUVENIR -VARIOS)	49.38	
S.S.H.H.M.	7.66	
S.S.H.H.H.	8.54	
INGRESO SSHH	8.22	
CIRCULACION	541.88	
CIRCUL.VERTICAL-HORIZONTAL (SECTOR 1 Y 2)	541.88	
SECTOR 2 - EDIFICIO INSTITUCIONAL (GREMIO)	986.58	
ADMINISTRACION Y CONTROL	32.42	
OFIC. AUXILIAR (VIG.)	15.95	
RECEPCION	7.63	
S.S.H.H. DISCAP.	8.84	
HALL DE INGRESO	51.25	
HALL DE ASCENSORES	59.86	
GALERIA DE EXHIBICIONES ARTISTICAS	187.37	
SALA DE EXHIBICIONES	156.57	
AREA DE ATENCION	8.99	
S.S.H.H. M	3.48	
S.S.H.H. H	5.77	
OFICINA ADMINISTRATIVA	12.56	
SALA ESTAR-GREMIO	78.2	
SALA ESTAR 1 -GREMIO	34.98	

SALA ESTAR 2 -GREMIO	29.9	
S.S.H.H.M.	6.07	
S.S.H.H.H.	7.25	
CIRCULACION	577.48	
CIRCUL.VERTICAL-HORIZONTAL (SECTOR 1 Y 2)	577.48	
SECTOR 3 - MERCADO DE ABASTOS	4,597.49	
AREA COMERCIAL	1,568.45	
PUESTOS DE VENTA	1,079.15	
TIENDA PERIFERICA 1- CASA DE CAMBIO	33.65	
TIENDA PERIFERICA 2- FARMACIA	48.17	
RESTAURANTE 1	203.74	
RESTAURANTE 2	203.74	
AREA DE SERVICIOS	89.57	
PLAZA CENTRAL	0	176
TOPICO	20.3	
SSHH HOMBRES	35.88	
SSHH MUJERES	33.39	
AREA DE SERVICIOS AUXILIARES	219.44	
CONTROL INGRESO DE MERCADERIA	6.53	
ESTACIONAMIENTO DE CAMION	37.54	
CONTROL INGRESO	6.43	
CASILLEROS	20.41	
ACOPIO TEMPORAL DE BASURA	14.79	
VESTIDORES MUJERES + SSHH	68.68	
VESTIDORES HOMBRES +SSHH	65.06	
CIRCULACION	2,720.03	
AREA DE CIRCULACION HORIZONTAL (SECTOR 3)	2,335.02	82.11
AREA DE CIRCULACION VERTICAL (SECTOR 3)	385.01	
ESTACIONAMIENTO (25 PLAZAS)		698.17
AREA TOTAL - PRIMER PISO (m2):	7,702.50	1,635.67

SEGUNDO PISO	A. CONSTRUIDA SUB TOTAL (m2)
SECTOR 1- I.T.O.	867.28
HALL DE ASCENSORES	188.30
TERRAZA(BALCON)	22.33
AREA EDUCATIVA (I.T.O.)	322.88
TALLER 1- IMA (INDUSTRIA MANUFACTURERA)	120.91
ALMACEN - TALLER 1	28.42
TALLER 2- IMA (INDUSTRIA MANUFACTURERA)	120.19

S.S.H.H.H. ALUMNOS	26.68
S.S.H.H.M. ALUMNOS	26.68
ZONA DE PREPARACION GOURMET	154.02
SALA DE EXHIBICIONES GOURMET	72.69
COCINA - GOURMET	25.03
CAFETIN	56.30
AREA ADMINISTRATIVA (I.T.O.)	202.08
AREA DE ATENC. ALUMNOS - SECRETARIA	46.35
COORDINACION ACADEMICA	56.70
BIENESTAR SOCIAL	45.20
JEFATURA	25.00
SALA DE REUNIONES	28.83
SECTOR 1B- I.T.O.	419.86
HALL COMERCIAL 3	81.26
TIENDAS (I.T.O)	338.60
S.S.H.H.H.	5.85
S.S.H.H.M.	5.24
AREA DE MESAS	126.20
TIENDA SNACK SODA 1	46.20
TIENDA SNACK SODA 2	105.21
TIENDA SNACK SODA 3	49.90
SECTOR 2 - EDIFICIO INSTITUCIONAL (GREMIO)	460.92
HALL DE ASCENSORES	73.04
CUNA GUARDERIA	387.88
RECEPCION	7.17
LACTARIO	48.36
KITCHENETTE	6.10
S.S.H.H.M.	3.46
S.S.H.H.H.	5.04
AREA AUXILIAR -LACTARIO	29.51
AREA DE CUNAS	76.36
SALON DE JUEGOS	123.80
SALA DE GATEO	33.20
ESTACION DE AUXILIAR	3.80
S.S.H.H. NIÑAS	9.48
S.S.H.H. NIÑOS	9.47
DIRECCION - ESTACION DE AUXILIARES	32.13
CIRCULACION	383.53
CIRCUL.VERTICAL-HORIZONTAL (SECT 1 Y 2)	383.53

SECTOR 3 - MERCADO DE ABASTOS	3,445.38
AREA COMERCIAL	1,475.01
PUESTOS DE VENTA	947.75
AREA DE MESAS	91.96
RESTAURANTE 1	217.65
RESTAURANTE 2	217.65
AREA DE SERVICIOS	120.26
AREA DE JUEGOS DE NIÑOS	55.28
SSHH HOMBRES	36.06
SSHH MUJERES	28.92
AREA DE SERVICIOS AUXILIARES	80.03
ACOPIO TEMPORAL DE BASURA	10.99
SSHH HOMBRES	36.06
SSHH MUJERES	32.98
CIRCULACION	1,770.08
AREA DE CIRCULACION HORIZONTAL (SECTOR 3)	1,576.47
AREA DE CIRCULACION VERTICAL (SECTOR 3)	193.61
AREA TOTAL - SEGUNDO PISO (m2):	5,576.97

TERCER PISO	A. CONSTRUIDA SUB TOTAL (m2)
SECTOR 1- I.T.O.	962.46
HALL DE ASCENSORES	216.69
AREA EDUCATIVA (I.T.O.)	745.77
TALLER 3- GASTRONOMIA	151.04
TALLER 4- GASTRONOMIA	120.20
TALLER PRACTICO 4-COCINA PRINCIPAL-HORNOS Y PARRILLAS	96.31
TALLER PRACTICO 3 COCINA 2	43.62
TALLER PRACTICO 3 COCINA 3	56.80
ZONA DE DEGUSTACION	48.90
S.S.H.H.H. ALUMNOS	26.68
S.S.H.H.M. ALUMNOS	26.68
SALA DE PROFESORES	52.67
SALA LECTURA DIGITAL	101.50
ATENCION AL ALUMNADO	8.94
AREA DE SOPORTE Y SISTEMAS	12.43
SECTOR 1B- I.T.O.	422.14
HALL COMERCIAL 4	83.54
TIENDAS (I.T.O)	338.60

S.S.H.H.H.	5.85
S.S.H.H.M.	5.24
AREA DE MESAS (PATIO DE COMIDAS)	126.20
TIENDA SNACK SODA 1	46.20
TIENDA SNACK SODA 2	105.21
TIENDA SNACK SODA 3	49.90
SECTOR 2 - EDIFICIO INSTITUCIONAL (GREMIO)	466.97
HALL DE ASCENSORES	79.95
OFICINAS -AREA OPERATIVA	257.65
RECEPCION	17.15
OFICINAS MODULARES	164.79
SALA DE REUNIONES	75.71
DIRECTORIO	51.22
S.U.M.	51.22
S.S.H.H.	78.15
S.S.H.H.M	39.22
S.S.H.H.H.	38.93
CIRCULACION	405.29
CIRCUL.VERTICAL-HORIZONTAL (SECTOR 1 Y 2)	405.29
AREA TOTAL - TERCER PISO (m2):	2,256.86

CUARTO PISO	A. CONSTRUIDA SUB TOTAL (m2)
SECTOR 1- I.T.O.	963.17
HALL DE ASCENSORES	243.71
AREA EDUCATIVA (I.T.O.)	719.46
TALLER 5 - PANADERIA Y PASTELERIA	151.04
TALLER 6 - PANADERIA Y PASTELERIA	120.19
TALLER PRACTICO 6-COCINA PRINCIPAL - HORNOS	96.31
TALLER PRACTICO 5 COCINA 4	43.62
TALLER PRACTICO 5 COCINA 5	56.80
ZONA DE DEGUSTACION	48.90
S.S.H.H.H. ALUMNOS	26.68
S.S.H.H.M. ALUMNOS	26.68
AULA 1 DE CAPACITACION	75.67
AULA 2 DE CAPACITACION	73.57
SECTOR 2 - EDIFICIO INSTITUCIONAL (GREMIO)	423.32
HALL DE ASCENSORES	87.52
OFICINAS -AREA ADMINISTRATIVA	257.65

RECEPCION	17.15
OFICINAS MODULARES	164.79
JEFATURA	75.71
TERRAZA	51.28
S.S.H.H.	78.15
S.S.H.H.M	39.22
S.S.H.H.H.	38.93
CIRCULACION	327.43
CIRCUL.VERTICAL-HORIZONTAL (SECTOR 1 Y 2)	327.43
AREA TOTAL - CUARTO PISO (m2):	1,713.92

QUINTO PISO	A. CONSTRUIDA SUB TOTAL (m2)
SECTOR 1- I.T.O.	936.30
HALL DE ASCENSORES	234.16
AREA DE EVENTOS (I.T.O.)	632.80
S.U.M.1	152.16
S.U.M.2	119.69
S.U.M.3	307.59
S.S.H.H.H.	26.68
S.S.H.H.M.	26.68
AREA DE SERVICIOS	42.87
KITCHENETTE	42.87
TERRAZA	26.47
SECTOR 2 - EDIFICIO INSTITUCIONAL (GREMIO)	425.94
HALL DE ASCENSORES	103.03
S.U.M.	248.77
AREA DE MESAS	221.44
SERVICIOS -COCINA	27.33
S.S.H.H.	74.14
S.S.H.H. H	34.93
S.S.H.H. M	39.21
CIRCULACION	299.19
CIRCUL.VERTICAL-HORIZONTAL (SECTOR 1 Y 2)	299.19
AREA TOTAL - QUINTO PISO (m2):	1,661.43

NIVEL	A. CONSTRUIDA SUB TOTAL (m2)	AREA LIBRE SUB TOTAL (m2)
SOTANO 1	7797,01	
PRIMER PISO	7702,50	937,50
SEGUNDO PISO	5576,97	
TERCER PISO	2256,86	
CUARTO PISO	1713,92	
QUINTO PISO	1661,43	
A. CONSTRUIDA TOTAL	26708,69	937,50

6.2.- Memoria descriptiva

6.2.1.- Ubicación del proyecto y propietario

Su ubicación es en el actual mercado Magdalena, en el Jirón Bolognesi N°504, frente a la plaza Tupac Amaru, en el distrito de Magdalena del Mar, provincia de Lima, Departamento de Lima.

El terreno cuenta con cuatro frentes, que son:

- **Norte:** Jr. José Gálvez
- **Sur:** Jr. Bolognesi
- **Este:** Jr. Leoncio Prado
- **Oeste:** Jr. Ramon Castilla

El proyecto tiene como propietario a **Magdalena Plaza**.

El proyecto contempla un nuevo y moderno mercado Magdalena.

6.2.2.- Dimensiones

Por el frente con un tramo recto de 100.00ml.

Por la izquierda con un tramo recto de 100.00ml.

Por la derecha con un tramo recto de 70.12ml.

Y por el fondo con cinco tramos rectos: 23.15ml, 4.80ml, 26.65ml, 25.08ml y 50.20ml.

Perímetro: 400ml.

Área de terreno: 8,640m².

6.2.3.- El Terreno

El terreno tiene un área de 8,640m². El terreno presenta un leve desnivel de hasta 1.20m de profundidad en su mayor punto.

El terreno colinda por el fondo con propiedad de terceros.

El entorno es netamente comercial, al frente se encuentra la plaza Tupac Amaru.

6.2.4.-Distribución General del Proyecto

El proyecto consta de:

Sótano 1:

Es una zona de servicios básicamente y estacionamiento de autos. Cuenta con acceso peatonal mediante 12 escaleras y 8 halls de ascensores. Los autos bajan y suben mediante una rampa vehicular.

Se encuentran aquí almacenes y depósitos, zona de vestidores, baños, cisternas de agua doméstica y contra incendios, cuarto de bombas, cuarto de bombas, cámara bombeo de desagüe, trampa de grasa, subestación eléctrica, cuarto de tableros eléctricos y grupo electrógeno. Los sótanos están ventilados mediante extractores mecánicos.

Primer Piso:

Cuenta con varios accesos en sus cuatro frentes:

Por Jr. Ramon castilla:

- 01 ingreso a tiendas snack y alameda comercial.
- 01 ingreso a estacionamientos.
- 01 ingreso de mercadería.
- 01 ingreso a comerciantes.
- 02 ingresos al mercado de abastos.

Por Jr. Bolognesi:

- 01 ingreso Publico al restaurante 01.
- 01 ingreso de servicio al restaurante 01.
- 01 ingreso principal al mercado de abastos, que conecta con la alameda comercial.
- 01 ingreso Publico al restaurante 02.
- 01 ingreso de servicio al restaurante 02.

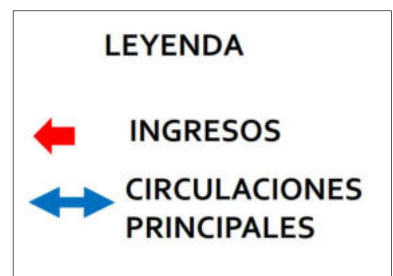
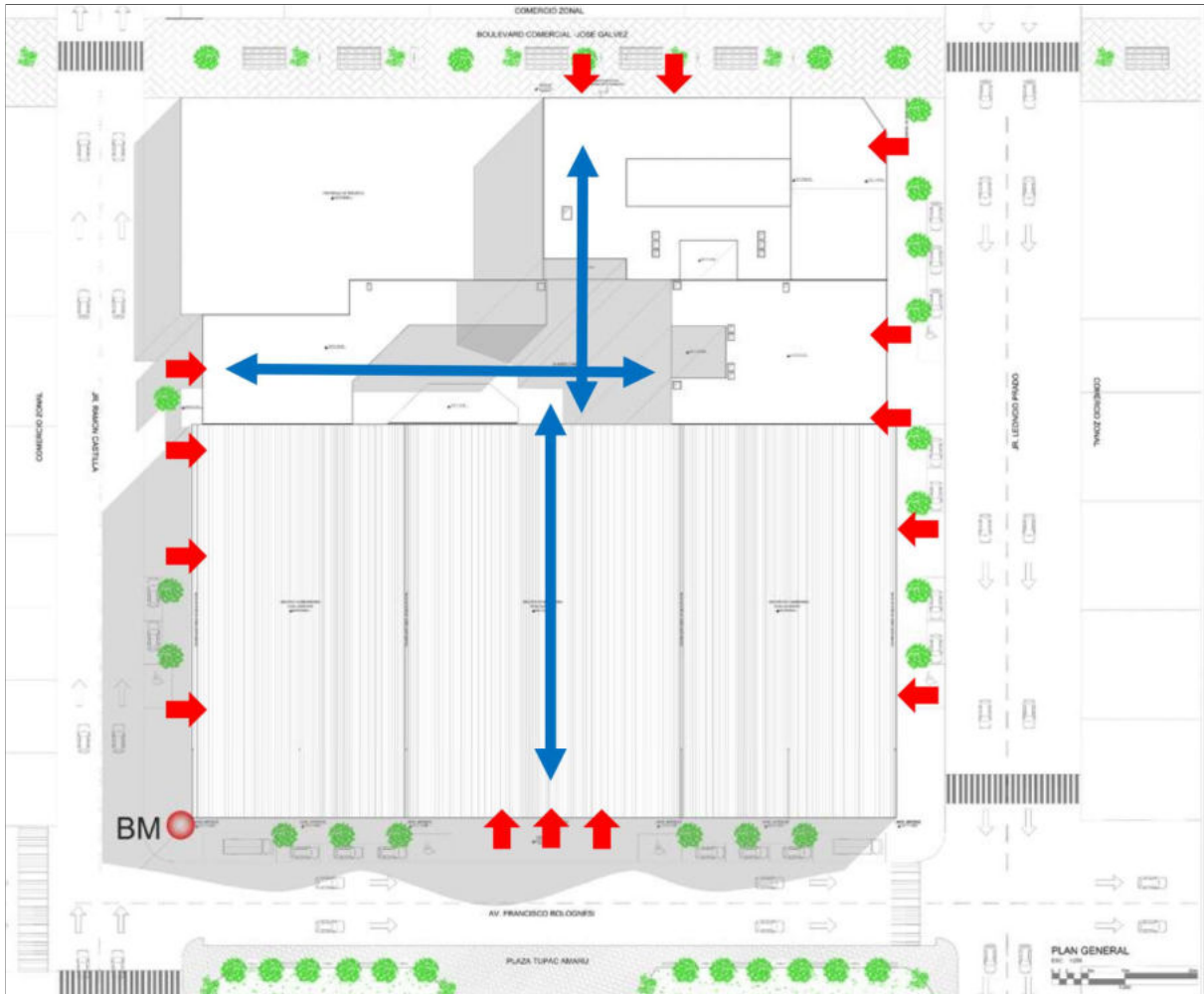
Por Jr. Leoncio Prado:

- 03 ingresos al mercado de abastos.
- 01 ingreso al edificio institucional (Gremio de comerciantes).
- 01 ingreso a Galería.
- 02 ingresos a restaurante – picantería.

Por Jr. José Gálvez:

- 01 ingreso al Instituto Técnico Ocupacional (I.T.O.).
- 01 ingreso a tiendas y alameda comercial.

Imagen N°09
ESQUEMA DE INGRESOS



Elaboración propia

Imagen N°10
ESQUEMA DE ZONIFICACION



*** SECTOR 1,SECTOR 1A, SECTOR 1B ,SECTOR 2 ;** Edificio Institucional del gremio de comerciantes de M.D.A.,conformado por :

- Instituto Técnico Ocupacional (I.T.O), talleres de capacitación (jóvenes y adultos , comerciantes y publico en general).
- Tiendas artesanales (I.T.O.).
- Galería de exhibiciones (I.T.O.).
- Tiendas snack (I.T.O.).
- Alameda comercial (I.T.O.).
- Oficinas administrativas y de servicios (gremio de comerciantes del M.D.A).

***SECTOR 3;** zona comercial(mercado de abastos) , conformado por :

- Tiendas comerciales (productos perecibles y no perecibles.).
- Restaurantes , zonas de comercio , recreo y esparcimiento (niños , jóvenes y adultos).
- Servicios e instalaciones funcionales (público consumidor del M.D.A).

Elaboración propia

Primer Piso:

El mercado de abastos cuenta una plaza central, puestos de venta, cocinerías, tópicos, tres halls públicos (consta de ascensores y escalera), dos rampas eléctricas para acceder al segundo nivel, servicios higiénicos, dos restaurantes en la parte frontal del mercado (son restaurantes con ingresos independientes y tienen escaleras tanto al público como de servicios para acceder al segundo piso), dos tiendas periféricas (casa de cambio y farmacia), zona de ingreso de mercadería, control de ingreso, estacionamiento, hall de descarga y montacargas, zona de ingreso de comerciantes, control de ingreso, casilleros, vestidores, servicios higiénicos para comerciantes, acopio temporal de basura y hall de servicio (consta de ascensores y escalera).

La zona de tiendas snack, tiene vigilancia en el ingreso, cuenta con hall comercial, dos snack-café, servicios higiénicos y ascensor y escalera para acceder a los niveles superiores.

La zona de tiendas artesanales tiene vigilancia en el ingreso, cuenta con: hall comercial, tienda N°01 y 02: Pastelería, tienda N°03: Dulces artesanales, tienda N°04 y 05: Panadería, tienda N°06 y 07: artes plásticas (souvenirs varios), tres módulos (gourmet), servicios higiénicos y ascensor para acceder a los niveles superiores.

Una alameda comercial que conecta al mercado, con las tiendas snack y tiendas artesanales. Además de conectar los jirones Bolognesi, Castilla y Gálvez.

El Instituto Técnico Ocupacional (I.T.O.) tiene vigilancia en el ingreso, cuenta con: hall de ingreso, recepción, oficinas de registros y matrícula, secretaria, logística y contabilidad, estar de espera, hall de ascensores (dos ascensores de evacuación y dos escaleras para acceder a los niveles superiores), una terraza y servicios higiénicos.

Restaurante picantería cuenta con área de mesas, cocina-zona de preparación, oficina auxiliar y servicios higiénicos.

Galería consta de un espacio abierto en donde se realizan exhibiciones diversas, una oficina de administración, servicios higiénicos, una puerta trasera que se conecta con el hall de ascensores del Edificio institucional que consta de dos ascensores y dos escaleras de evacuación.

Edificio institucional (Gremio de comerciantes) cuenta con: hall de ingreso, recepción, oficina auxiliar, sala estar del gremio, hall de ascensores (consta de dos ascensores y dos escaleras de evacuación) y servicios higiénicos (uno cerca al hall de ascensores y otro en la sala estar del gremio).

Segundo Piso:

El mercado de abastos cuenta puestos de venta, cocinerías, tres halls públicos (consta de ascensores y escalera de evacuación), servicios higiénicos para el público, servicios higiénicos para comerciantes, hall de servicio (consta de ascensores y escalera), dos montacargas (para el traslado de mercadería a los puestos de venta y cocinerías) acopio de basura y área de comensales y área de servicios de dos restaurantes en la parte frontal del mercado (son restaurantes con ingresos independientes).

La zona de tiendas snack cuenta con hall comercial, tres snack-soda, servicios higiénicos, ascensor y escalera.

El Instituto Técnico Ocupacional (I.T.O.) cuenta con hall de ascensores (dos ascensores de evacuación y dos escaleras), se encuentra el área administrativa del instituto (secretaría, bienestar académico, coordinación académica, jefatura y sala de reuniones), talleres N°01 y 02 IMA (Industria Manufacturera), kitchenette - depósito, zona gourmet (cocina y sala de exhibiciones), un cafetín y servicios higiénicos.

Edificio institucional (Gremio de comerciantes) cuenta con: hall de ascensores (consta de dos ascensores y dos escaleras de evacuación) y servicios higiénicos, área de guardería (área de ingreso a cuna – guardería, dirección estación de auxiliares, lactario, kitchenette, área

auxiliar de lactario, área de cunas, área de juegos, sala de gateo y servicios higiénicos para niños).

Tercer Piso:

La zona de tiendas snack cuenta con hall comercial, tres snack-bar, servicios higiénicos, ascensor y escalera.

El Instituto Técnico Ocupacional (I.T.O.) cuenta con hall de ascensores (dos ascensores de evacuación y dos escaleras) y servicios higiénicos, se encuentra los talleres N°03 y 04 Gastronomía, cocina principal hornos y parrillas, cocinas 2 y 3, zona de degustación, sala de profesores, sala de lectura digital (tiene área de atención y soporte y sistemas).

Edificio institucional (Gremio de comerciantes) cuenta con: hall de ascensores (consta de dos ascensores y dos escaleras de evacuación) y servicios higiénicos, directorio SUM, recepción, oficinas modulares y sala de reuniones.

Cuarto Piso:

El Instituto Técnico Ocupacional (I.T.O.) cuenta con hall de ascensores (dos ascensores de evacuación y dos escaleras) y servicios higiénicos, se encuentra los talleres N°05 y 06 Panadería repostería, cocina principal hornos, cocinas 4 y 5, zona de degustación y aula N°01 y 02 de capacitación.

Edificio institucional (Gremio de comerciantes) cuenta con: hall de ascensores (consta de dos ascensores y dos escaleras de evacuación) y servicios higiénicos, terraza, recepción, oficinas modulares y jefatura.

Quinto Piso:

El Instituto Técnico Ocupacional (I.T.O.) cuenta con hall de ascensores (dos ascensores de evacuación y dos escaleras) y servicios higiénicos, se encuentra tres SUM, servicios y terraza.

Edificio institucional (Gremio de comerciantes) cuenta con: hall de ascensores (consta de dos ascensores y dos escaleras de evacuación) y servicios higiénicos, área de comedor (cocina y comedor).

6.2.5.- Estructura

La estructura consta de dos sistemas estructurales:

Sistema aporticado: Compuesto por tabiquería de ladrillo, columnas, vigas de concreto y losas aligeradas.

La parte correspondiente al mercado de abastos son de estructura de material metálico. Compuesto por columnas metálicas, vigas metálicas y losa colaborante. La cobertura superior del mercado, que se encuentra en el segundo nivel, es de TR-6 CURVO (metálico y traslucido).

6.2.6.- Estilo de arquitectura

El estilo de arquitectura en general planteada para esta edificación de estilo minimalista. Para el diseño se propuso un concepto funcional debidamente correspondiente a las actividades a realizarse en cada ambiente.

En la zona del Mercado de abastos se propuso cobertura con gran altura para iluminación cenital.

Se plantea celosías de aluminio para evitar el brillo solar e impide que perturben en los ambientes del proyecto en general, así como para manejar debidamente el confort de los ambientes. Ver vistas en planos.

6.2.7.-Instalaciones eléctricas

Las instalaciones tienen dos tableros generales con redes domiciliarias por separado, una para el mercado de abastos y el otro para el resto del proyecto.

6.2.8.- Instalaciones sanitarias

1- Volumen de cisterna de agua domestica

DESCRIPCION	Uso (R.N.E)	Área/alum/asientos		Dotación		Dotación parcial por área
		Cant.	Unidad	Cant.	Unidad	lt/día
MERCADO DE ABASTOS						
OFICINAS	AREA	1,374.49	m2	6	l/m2/d	8,246.94
ESTACIONAMIENTO	AREA	3,291.49	m3	2	l/m2/d	6,582.98
COMEDOR	AREA	2,528.48	m2	40	l/m2/d	101,139.20
ALMACEN, DEPOSITO	AREA	1,187.03	m2	0.5	l/m2/d	593.52
ALUMNADO	ALUMNO	722.00	alumno	50	l/al/d	36,100.00
LOCALES COMERCIALES	AREA	1,662.89	m2	6	l/m2/d	9,977.34
SUM	ASIENTO	113.00	Unidad	3	l/asiento/d	339.00
Dotación Total lt/día						162,978.98
Dotación Total m3/día						162.98
Dotación Total m3/día						200.46

El proyecto cuenta con dos cisternas de agua doméstica, con un volumen de 100.00m³ cada una.

2- Volumen de cisterna de agua contraincendios

Según cálculo realizado, el volumen de la cisterna de agua contraincendios es de 108.00m³.

3- Cámara de bombeo de desagüe

El caudal de ingreso a la cámara de desagüe será el equivalente al caudal de ingreso a la Cisterna, la cual se llenará con tubería de diámetro $\text{Ø}2\frac{1}{2}$ ", por lo que se tiene un caudal de ingreso de 8.00 l.p.s. Se debe considerar un caudal de bombeo de 1.5 del caudal de la máxima demanda simultánea de contribución.

El Caudal de Bombeo de la Cámara de Agua de Rebose es de 12.00 lps.

El Volumen de la cámara de desagüe considerando facilidades para su mantenimiento será de 5.00 m³.

Potencia Hidráulica estimada para cada bomba será de: 2.00 H.P. Aprox.

EQUIPAMIENTO DE LA CÁMARA DE BOMBEO DE AGUA DE REBOSE

Q. total	=	12.00 lps
Q. unitario	=	6.00 lps
HDT	=	10.00 metros
Potencia	=	2.00 H.P
Nº de Unidades	=	03
Impulsión	=	Ø3"
Tipo	=	Sumergible

4- Trampa de Grasa

Los parámetros que los efluentes deben cumplir:

Parámetros	VMA Para Desacargas
PH :	5 – 8.5
Temperatura :	35°C
Aceites y Grasas (A y G) :	100.00 mg/lit.
Sólidos Suspendidos Sedimentales (SSS):	8.50 ml/lit/h.
Sólidos Suspendidos Totales (SST):	500.00 mg/lit.
Demanda BioQuímica de Oxígeno (DBOs) :	500 mg/lit.
Demanda Química de Oxígeno (DQO):	1,000.00 mg/lit.

D.S. 0021-2009-VIVIENDA A.P.L.

En la zona de comidas y expendio de carnes se ha previsto lavaderos para limpieza. Para el cálculo de Unidades de gasto consideramos:

Tipo de Aparato	U.D.	Cantidad	Total	
Lavaderos	2	105	210	
Total			210	U.G.

De acuerdo al RNE, para 210 U.G, corresponde un Caudal (Q) = 2.53 lps.

Los parámetros considerados en el diseño de la trampa de grasas son los siguientes:

Parámetros	Valores de Diseño
Aceites y Grasas (A y G)	100.00 mg/lit.
Sólidos Suspendidos Sedimentales (SSS)	7.50 ml/lit/h.

Diseño de Sistemas de Tratamiento

Para los Desagües Grasos se ha implementado lo siguiente:

- Una caja de registro de 0.30 x 0.60m para muestreo inicial. Su mantenimiento será diario.
- Una trampa de grasas y sólidos suspendidos y sedimentables.
- Una caja de registro de 0.30 x 0.60 m para muestreo final. Su mantenimiento será diario.

Las dimensiones de la trampa de grasa y de sólidos suspendidos y sedimentables, será de 8.00 m³.

6.3.- Presupuesto tentativo

Valores unitarios oficiales de edificaciones para la costa

Vigente desde el 01 al 31 de julio del 2019

NIVEL	A	B							C	D	valor de la obra por Piso V.O.=(A) x (C) x (D)
	AREA TECHADA m2	Muros y Columnas	Techos	Pisos	Puertas y Ventanas	Revestimientos	Baños	Instalaciones electricas y sanitarias	Sumatoria de valores de las categorías por piso	Factor de reajuste vigente publicado mensualmente en el módulo de atención	
		B	C-A	G-B	C	F-D	C	B			
SOTANO 1	7,797.01	326.71	165.89	38.20	93.69	62.00	52.76	214.63	953.88	1.00	7,437,411.90
PRIMER PISO	7,702.50	326.71	165.89	162.91	93.69	127.83	52.76	214.63	1,144.42	1.00	8,814,895.05
SEGUNDO PISO	2,131.59	326.71	165.89	162.91	93.69	127.83	52.76	214.63	1,144.42	1.00	2,439,434.23
SEGUNDO PISO	3,445.38	326.71	307.78	162.91	93.69	127.83	52.76	214.63	1,286.31	1.00	4,431,826.75
TERCER PISO	2,256.86	326.71	165.89	162.91	93.69	127.83	52.76	214.63	1,144.42	1.00	2,582,795.72
CUARTO PISO	1,713.92	326.71	165.89	162.91	93.69	127.83	52.76	214.63	1,144.42	1.00	1,961,444.33
QUINTO PISO	1,661.43	326.71	165.89	162.91	93.69	127.83	52.76	214.63	1,144.42	1.00	1,901,373.72
Area Techada Total	26,708.69									Valor de Obra Total	29,569,181.69

CAP. VII. – VISTAS 3D

Se realizó el diseño del proyecto en 3 dimensiones y se tomaron vistas del entorno en conjunto, en la imagen N°11 se puede ver la vista frontal del mercado de abastos y en la imagen N°12 la vista posterior donde se encuentra el edificio de servicios.

Imagen N°11
VISTA FRONTAL - MERCADO DE ABASTOS



Elaboración propia

Imagen N°12
VISTA POSTERIOR – EDIFICIO DE SERVICIOS



Elaboración propia

CAP. VIII. – BIBLIOGRAFIA

• LIBROS:

- Rodolfo Vázquez Casielles, Juan Antonio Trespalacios Gutiérrez (2006), Estrategias de distribución comercial, Madrid, España: Ediciones Paraninfo S.A.
- Ballina Ballina, F. Javier de la (1993): “Los Modelos de Evolución del Comercio Minorista: Análisis para la Síntesis”, Esic-Market, nº 81, julio-septiembre, pp. 51-65.
- Reglamento Nacional de Edificaciones.
- RM 0252-2011/MINEDU, Normas Técnicas para el Diseño de Locales de Educación Básica Regular - Nivel Inicial

• TESIS CONSULTADAS:

- Miguel Ángel Guerrero Reátegui, Claudia Zenitagoya Hernández. (2017), Nuevo mercado de abastos en Limoncillo (tesis de grado) Universidad Ricardo Palma, Lima.
- Walter A Poma Rosadío, Walter E. Ramírez Ore (2002), Nuevo mercado de abastos para el distrito de Magdalena del Mar (tesis de grado) Universidad Ricardo Palma, Lima.
- María Verónica Mac Leod Boggio, José Antonio Macedo Alfaro (2007), Mercado de abastos 3 de enero (tesis de grado) Universidad Ricardo Palma, Lima.

• DIRECCIONES ELECTRÓNICA Y PÁGINAS WEB:

- Municipalidad de Magdalena del Mar, (s.f.), Nuestra Historia, recuperado de: <http://www.munimagdalena.gob.pe/~munima/magdalena/nuestra-historia/index.html>
- Municipalidad de Magdalena del Mar, (2016), Plan de desarrollo local concertado del distrito de Magdalena del Mar 2017-2021, recuperado de: http://magdalenaenlinea.pe/pdc/pdc_26_07_16.pdf
- INEI, (s.f.), Población 2000 al 2015, recuperado de: <http://proyectos.inei.gob.pe/web/poblacion/>
- Ministerio de Salud, Oficina General de tecnologías de la información (2019), Población Estimada Según Departamento, Provincia y Distrito. 2019, recuperado: <https://bit.ly/30vgfsl>
- INEI, (2007), Censos Nacionales 2007 XI de Población y VI de Vivienda, recuperado de: <http://censos.inei.gob.pe/Censos2007/IDSE/>

- Rivarola Cores, Ariana (2015), Nuevo Mercado para el distrito de Magdalena del Mar (Tesis de grado), recuperado de:
http://repositorioacademico.upc.edu.pe/upc/bitstream/10757/582077/1/Ariana+Rivara_Documento+Cybertesis.pdf
- Herbie Fully Loaded y limasetentas, (2009), Nuestro patrimonio Herencia Cultural del Perú, recuperado de:
<http://www.skyscrapercity.com/showthread.php?t=757058&page=67>
- Asociación Civil "Vivo por Magdalena", (2010), Magdalena del Mar - Limites jurisdiccionales, recuperado de: <http://munimagdalena1.blogspot.com/>
- Mapa isócrono, para la elaboración de los mapas se tomó información de la página <http://www.flaviogortana.com/isoscope/>
- Pinceladas Limeñas (2017), La historia del mercado central de Lima, recuperado de: <https://pinceladaslima.blogspot.com/2017/03/la-historia-del-mercado-central-de-lima.html>
- Civitatis (s.f.), Mercado de San Miguel, recuperado de:
<https://www.disfrutamadrid.com/mercado-san-miguel>
- Foto tomada de: Cary Bass (2013), Mercado de la Boquería de Barcelona(información y consejos), recuperado de:
<https://www.losapuntedelviajero.com/mercado-de-la-boqueria-de-barcelona-informacion-y-consejos/>
- María de la Cruz Valdemoro (2012), Historia, Color y sabor en un punto de la Rambla de Barcelona: el mercado de la Boquería, recuperado de:
<http://www.viajediario.com/guias-de-viaje/mercado-boqueria-mercat-rambla-barcelona-mapa-turismo-que-ver-horarios-como-llegar/>
- Lupe, Los apuntes del viajero (2013), Mercado de la Boquería de Barcelona(información y consejos), recuperado de:
<https://www.losapuntedelviajero.com/mercado-de-la-boqueria-de-barcelona-informacion-y-consejos/>

ANEXO 01

ENCUESTA A CLIENTE

EDAD:
 NOMBRE : ANÓNIMO
 OCUPACIÓN : CLIENTE
 SEXO :

- 1- EN UNA ESCALA DEL 1 AL 5 DONDE 1 ES " PÉSIMO " Y 5 ES "EXCELETE ",POR FAVOR VALORE SU IMPRESIÓN SOBRE EL ESTADO ACTUAL DEL MERCADO DE MAGDALENA DEL MAR

		PÉSIMO	MALO	REGULAR	BUENO
		1	2	3	4
1	CALIFIQUE SU IMPRESION GENERAL SOBRE EL ACTUAL MECADO DE MAGDALENA DEL MAR, EN CUANTO A SU INFRAESTRUCTURA Y GESTIÓN DE SERVICIOS GENERALES PARA EL COMERCIANTE Y USUARIO				

- 2 EN ESCALA DEL 1 AL 5. DONDE 1 ES " PÉSIMO " Y 5 ES " EXCELENTE ", POR FAVOR VALORE LOS SIGUIENTES ASPECTOS DEL ACTUAL MERCADO DE MAGDALENA DEL MAR

		PÉSIMO	MALO	REGULAR	BUENO
		1	2	3	4
1	EN QUE ESTADO SE ENCUENTRA LA INFRAESTRUCTURA (TECHOS, PAREDES, BAÑOS, PISOS, VENTANAS, ETC.) DEL ACTUAL MERCADO DE MAGDALENA				
2	COMO CALIFICA UD. EL SERVICIO DE SEGURIDAD Y VIGILANCIA QUE SE BRINDA EN EL ACTUAL MERCADO DE MAGDALENA DEL MAL				
3	COMO CALIFICA UD. EL SERVICIO DE LIMPIEZA Y MANTENIMIENTO QUE SE REALIZAN EN BAÑOS, VENTANAS, PASADIZOS, TECHOS ETC. QUE SE VIENE REALIZANDO EN EL ACTUAL MERCADO DE MAGDALENA DEL MAR				
4	COMO CALIFICA UD. LA DISPOSICIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE PUESTOS DE COMIDAS, VERDULERIAS, TIENDAS DE ROPA, ETC. QUE EXISTE EN EL ACTUAL MERCADO DE MAGDALENA DEL MAR				
5	COMO CALIFICA UD. LAS DIMENSIONES DE CIRCULACIONES INTERIORES, PASADIZOS, PUERTAS DE INGRESO, ASI COMO LA SEÑALIZACIÓN DE EVACUACIÓN EN CASO DE EMERGENCIA, LOS SISTEMA CONTRA INCENDIOS, ETC. QUE EXISTE EN EL ACTUAL MERCADO DE MAGDALENA DEL MAR				

- 3- LE GUSTARIA A UD. QUE EL ACTUAL MERCADO DE MAGDALENA SEA SUSTITUIDO POR UN NUEVO MERCADO DE ABASTOS CON ÓPTIMA INFRAESTRUCTURA, MEJOR DISTRIBUCIÓN DE TIENDAS, PUESTOS, RESTAURANTES Y TALLERES DE CAPACITACION Y PRODUCCIÓN PARA EL NEGOCIO

DE ACUERDO
 COMPLETAMENTE DE ACUERDO
 NO ESTOY DE ACUERDO
 NO OPINO

- 4 DESDE QUE DISTRITO VIENE UD. A REALIZAR SUS COMPRAS EN EL MERCADO DE MAGDALENA DEL MAR

MAGDALENA
 SAN MIGUEL
 JESUS MARIA
 PUEBLO LIBRE
 SAN ISIDRO

- 5 SEÑALE UD. POR QUE RAZONES COMPRA EN EL MERCADO DE MAGDALENA DEL MAR

MEJORES PRODUCTOS
 CERCANIA
 CASERITA
 VARIEDAD
 PRECIO

- 6 POR FAVOR INDIQUE UD. QUE DIAS REALIZA SUS COMPRAS Y/O CONSUMO EN EL MERCADO DE MAGDALENA DEL MAR

		LUNES A VIERNES	SABADOS	DOMINGOS	NUNCA
1	CUALES SON LOS DIAS EN QUE REALIZA SUS COMPRAS Y/O CONSUMO EN RESTAURANTES DE COMIDA, REPOSTERIA SERVICIOS, OTROS				

PROCESAMIENTO DE LA INFORMACION

EDAD: A PARTIR DE 20 AÑOS DE EDAD
 NOMBRE : ANÓNIMO
 OCUPACIÓN : CLIENTE DEL MERCADO DE MAGDALENA DEL MAR
 SEXO : FEMENINO / MASCULINO
 MUESTRA : 80 CLIENTES

1- EN UNA ESCALA DEL 1 AL 5 DONDE 1 ES " PÉSIMO " Y 5 ES "EXCELETE ",POR FAVOR VALORE SU IMPRESIÓN SOBRE EL ESTADO ACTUAL DEL MERCADO DE MAGDALENA DEL MAR

		PÉSIMO			MALO			REGULAR			BUENO			EXCELENTE			CONCLUSIÓN
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13			
1	CALIFIQUE SU IMPRESION GENERAL SOBRE EL ACTUAL MECADO DE MAGDALENA DEL MAR, EN CUANTO A SU INFRAESTRUCTURA Y GESTIÓN DE SERVICIOS GENERALES PARA EL COMERCIANTE Y USUARIO	28	35	%	22	27,5	%	19	23,75	%	11	13,75	%	0	0	%	35% PÉSIMO - LA POBLACIÓN USUARIO DEL MERCADO DE MAGDALENA DEL MAR OPINA DE MODO GENERAL QUE EL MERCADO DE MAGDALENA A PESAR DE POSEER UN COMERCIO IMPORTANTE Y ACTIVO NO CUENTA CON BUENA INFRAESTRUCTURA EN GENERAL, ASI COMO TAMBIEN NO EXISTEN BUENOS SERVICIOS PARA EL COMERCIANTE Y EL USUARIO CONSUMIDOR, DEBIDO A LA NO EXISTENCIA DE BUENA ADMINISTRACION QUE A PESAR DE LA IMPORTANCIA QUE HASTA LA FECHA MANTIENE EL MERCADO COMO TAL PARA EL DISTRITO DE MAGDALENA DEL MAR Y PARA DISTRITOS VECINOS.

2 EN ESCALA DEL 1 AL 5 . DONDE 1 ES " PÉSIMO " Y 5 ES " EXCELENTE ", POR FAVOR VALORE LOS SIGUIENTES ASPECTOS DEL ACTUAL MERCADO DE MAGDALENA DEL MAR

		PÉSIMO			MALO			REGULAR			BUENO			EXCELENTE			CONCLUSIÓN
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13			
1	EN QUE ESTADO SE ENCUENTRA LA INFRAESTRUCTURA (TECHOS, PAREDES, BAÑOS, PISOS, VENTANAS, ETC.) DEL ACTUAL MERCADO DE MAGDALENA	30	37,5	%	25	31,3	%	15	18,75	%	10	12,5	%	0	0	%	37.5% - EN PÉSIMO ESTADO
2	COMO CALIFICA UD. EL SERVICIO DE SEGURIDAD Y VIGILANCIA QUE SE BRINDA EN EL ACTUAL MERCADO DE MAGDALENA DEL MAL	22	27,5	%	26	32,5	%	18	22,5	%	14	17,5	%	0	0	%	32.5% - SERVICIO DE SEGURIDAD Y VIGILANCIA MALO
3	COMO CALIFICA UD. EL SERVICIO DE LIMPIEZA Y MANTENIMIENTO QUE SE REALIZAN EN BAÑOS, VENTANAS, PASADIZOS, TECHOS ETC. QUE SE VIENE REALIZANDO EN EL ACTUAL MERCADO DE MAGDALENA DEL MAR	19	23,75	%	27	33,8	%	22	27,5	%	12	15	%	0	0	%	33.8%- SERVICIO MALO
4	COMO CALIFICA UD. LA DISPOSICIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE PUESTOS DE COMIDAS, VERDULERIAS, TIENDAS DE ROPA, ETC. QUE EXISTE EN EL ACTUAL MERCADO DE MAGDALENA DEL MAR	35	43,75	%	15	18,8	%	23	28,75	%	7	8,75	%	0	0	%	43.75%- DISTRIBUCIÓN PÉSIMA
5	COMO CALIFICA UD. LAS DIMENSIONES DE CIRCULACIONES INTERIORES, PASADIZOS, PUERTAS DE INGRESO, ASI COMO LA SEÑALIZACIÓN DE EVACUACIÓN EN CASO DE EMERGENCIA, LOS SISTEMA CONTRAINCENDIOS, ETC. QUE EXISTE EN EL ACTUAL MERCADO DE MAGDALENA DEL MAR	45	56,25	%	20	25	%	10	12,5	%	5	6,25	%	0	0	%	56.25%- DIMENSIONES PÉSIMAS

3- LE GUSTARIA A UD. QUE EL ACTUAL MERCADO DE MAGDALENA SEA SUSTITUIDO POR UN NUEVO MERCADO DE ABASTOS CON ÓPTIMA INFRAESTRUCTURA, MEJOR DISTRIBUCIÓN DE TIENDAS, PUESTOS, RESTAURANTES Y TALLERES DE CAPACITACION Y PRODUCCIÓN PARA EL NEGOCIO

DE ACUERDO	32	40	%
COMPLETAMENTE DE ACUERDO	40	50	%
NO ESTOY DE ACUERDO	3	3,75	%
NO OPINO	5	6,25	%

4 DESDE QUE DISTRITO VIENE UD. A REALIZAR SUS COMPRAS EN EL MERCADO DE MAGDALENA DEL MAR

MAGDALENA	39	48,75	%
SAN MIGUEL	18	22,5	%
JESUS MARIA	10	12,5	%
PUEBLO LIBRE	9	11,25	%
SAN ISIDRO	4	5	%

5 SEÑALE UD. POR QUE RAZONES COMPRA EN EL MERCADO DE MAGDALENA DEL MAR

MEJORES PRODUCTOS	8	10	%
CERCANIA	12	15	%
CASERITA	20	25	%
VARIEDAD	18	22,5	%
PRECIO	13	16,25	%

6 POR FAVOR INDIQUE UD. QUE DIAS REALIZA SUS COMPRAS Y/O CONSUMO EN EL MERCADO DE MAGDALENA DEL MAR

		LUNES A VIERNES			SABADOS			DOMINGOS			NUNCA			CONCLUSIÓN
1	CUALES SON LOS DIAS EN QUE REALIZA SUS COMPRAS Y/O CONSUMO EN RESTAURANTES DE COMIDA , REPOSTERIA SERVICIOS , OTROS	21	26,2	%	27	33,8	%	32	40	%	0	0	%	40% DOMINGOS / 33.8 % SÁBADOS - LA POBLACIÓN USUARIO DEL MERCADO DE MAGDALENA DEL MAR CONSUME Y COMPRA MUY ACTIVAMENTE LOS DIAS SÁBADOS DOMINGOS.

ENCUESTA

EDAD:
 NOMBRE : ANÓNIMO
 OCUPACIÓN : COMERCIANTE DEL MERCADO DE MAGDALENA DEL MAR
 SEXO :

- 1- EN UNA ESCALA DEL 1 AL 5 DONDE 1 ES " PÉSIMO " Y 5 ES "EXCELETE ",POR FAVOR VALORE SU OPINIÓN SOBRE EL ESTADO ACTUAL DEL MERCADO DE MAGDALENA DEL MAR

		PÉSIMO	MALO	REGULAR	BUENO	EXCELENTE
		1	2	3	4	5
1	DE MANERA GENERAL COMO CALIFICA UD. EL ESTADO EN EL QUE SE ENCUENTRA EL ACTUAL MERCADO DE MAGDALENA DEL MAR, COMO ESTA SU INFRAESTRUCTURA, ADMINISTRACIÓN Y SERVICIOS PARA EL COMERCIANTE					

- 2 EN ESCALA DEL 1 AL 5 . DONDE 1 ES " PÉSIMO " Y 5 ES " EXCELENTE ", POR FAVOR VALORE LOS SIGUIENTES ASPECTOS DEL ACTUAL MERCADO DE MAGDALENA DEL MAR

		PÉSIMO	MALO	REGULAR	BUENO	EXCELENTE
		1	2	3	4	5
1	EN QUE ESTADO SE ENCUENTRA LA INFRAESTRUCTURA (TECHOS , PAREDES, BAÑOS, PISOS , VENTANAS, ETC.) DEL ACTUAL MERCADO DE MAGDALENA					
2	COMO CALIFICA UD. EL SERVICIO DE SEGURIDAD Y VIGILANCIA QUE TIENE EL ACTUAL MERCADO DE MAGDALENA DEL MAL					
3	COMO CALIFICA UD. EL SERVICIO DE LIMPIEZA Y MANTENIMIENTO QUE SE REALIZAN EN BAÑOS , VENTANAS, PASADIZOS , TECHOS ETC. QUE SE VIENE REALIZANDO EN EL ACTUAL MERCADO DE MAGDALENA DEL MAR					
4	COMO CALIFICA UD. LA DISPOSICIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE PUESTOS DE COMIDAS , VERDULERIAS, TIENDAS DE ROPA , ETC . QUE EXISTE EN EL ACTUAL MERCADO DE MAGDALENA DEL MAR					
5	COMO CALIFICA UD. LAS DIMENSIONES DE CIRCULACIONES INTERIORES , PASADIZOS , PUERTAS DE INGRESO , ASI COMO LA SEÑALIZACIÓN DE EVACUACIÓN EN CASO DE EMERGENCIA , LOS SISTEMA CONTRAINCENDIOS ,ETC. QUE EXISTE EN EL ACTUAL MERCADO DE MAGDALENA DEL MAR					

- 3- ESTARIA DE ACUERDO UD. QUE EL ACTUAL MERCADO DE MAGDALENA SEA SUSTITUIDO POR UN NUEVO MERCADO DE ABASTOS CON ÓPTIMA INFRAESTRUCTURA , MEJOR DISTRIBUCIÓN DE TIENDAS , PUESTOS , RESTAURANTES Y TALLERES DE CAPACITACION Y PRODUCCIÓN PARA INCREMENTAR SU NEGOCIO

DE ACUERDO
 COMPLETAMENTE DE ACUERDO
 NO ESTOY DE ACUERDO
 NO OPINO

- 4 ESTARIA DE ACUERDO UD. EN QUE EXISTA EN EL MERCADO DE MAGDALENA UN INSTITUTO TÉCNICO DE CAPACITACION PRODUCTIVA PARA INCREMENTAR SU NEGOCIO ?

SI
 POR SUPUESTO QUE SI
 NO
 NO OPINO

- 5 INDIQUE UD. QUE DESEARÍA ENCONTRAR EN EL MERCADO DE MAGDALENA DEL MAR

MEJORES SERVICIOS PARA EL COMERCIANTE
 (SALA DE REUNIONES , SSHH, COMEDORES, OFICINAS)
 MEJOR ADMINISTRACIÓN DEL MERCADO
 TIENDAS Y PUESTOS GRANDES , CON BUENA INFRAESTRUCTURA , ILUMINACION
 CUNA GUARDERIA PARA SUS HIJOS
 MEJOR OPORTUNIDADES DE NEGOCIO (CAPACITACIÓN PARA LA PRODUCCIÓN)

- 6 EN UNA ESCALA DEL 1 AL 5 DONDE 1 ES " NUNCA " Y 5 ES " MUY FRECUENTE ",POR FAVOR VALORE LA FRECUENCIA EN QUE RECIBE CLIENTES DE OTROS DISTRITOS

		NUNCA	CASI NUNCA	REGULAR	SIEMPRE	MUY FRECUENTE
		1	2	3	4	5
1	CON QUE FRECUENCIA LLEGAN A COMPRAR CLIENTES QUE VIVEN EN OTROS DISTRITOS					

PROCESAMIENTO DE LA INFORMACION

EDAD: A PARTIR DE 20 AÑOS
 NOMBRE : ANÓNIMO
 OCUPACIÓN : COMERCIANTE DEL MERCADO DE MAGDALENA DEL MAR
 SEXO : FEMENINO /MASCULINO
 MUESTRA : 80 COMERCIANTES

1- EN UNA ESCALA DEL 1 AL 5 DONDE 1 ES " PÉSIMO " Y 5 ES "EXCELETE ",POR FAVOR VALORE SU OPINIÓN SOBRE EL ESTADO ACTUAL DEL MERCADO DE MAGDALENA DEL MAR

		PÉSIMO			MALO			REGULAR			BUENO			EXCELENTE			CONCLUSIÓN
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13			
1	DE MANERA GENERAL COMO CALIFICA UD. EL ESTADO EN EL QUE SE ENCUENTRA EL ACTUAL MERCADO DE MAGDALENA DEL MAR, COMO ESTA SU INFRAESTRUCTURA, ADMINISTRACIÓN Y SERVICIOS PARA EL COMERCIANTE	25	31,25	%	22	27,5	%	22	27,5	%	11	13,75	%	0	0	%	31.25 % PÉSIMO - LA POBLACIÓN COMERCIANTE OPINA QUE ACTUALMENTE NO EXISTE UNA BUENA ADMINSTRACIÓN DEL MERCADO, NO HAY UNA ADECUADA GESTIÓN Y PLANIFICACIÓN DE ACTIVIDADES NECESARIAS PARA MEJORAR LA INFRAESTRUCTURA GENERAL DEL MERCADO ASI COMO MEJORAR LOS SERVICIOS EXCLUSIVOS PARA EL COMERCIANTE .

2 EN ESCALA DEL 1 AL 5 . DONDE 1 ES " PÉSIMO " Y 5 ES " EXCELENTE " , POR FAVOR VALORE LOS SIGUIENTES ASPECTOS DEL ACTUAL MERCADO DE MAGDALENA DEL MAR

		PÉSIMO			MALO			REGULAR			BUENO			EXCELENTE			CONCLUSIÓN
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13			
1	EN QUE ESTADO SE ENCUENTRA LA INFRAESTRUCTURA (TECHOS , PAREDES, BAÑOS, PISOS , VENTANAS, ETC.) DEL ACTUAL MERCADO DE MAGDALENA	28	35	%	20	25	%	22	27,5	%	10	12,5	%	0	0	%	35% - EN PÉSIMO ESTADO
2	COMO CALIFICA UD. EL SERVICIO DE SEGURIDAD Y VIGILANCIA QUE TIENE EL ACTUAL MERCADO DE MAGDALENA DEL MAL	18	22,5	%	23	28,8	%	25	31,25	%	14	17,5	%	0	0	%	28.8% - SERVICIO DE SEGURIDAD Y VIGILANCIA MALO
3	COMO CALIFICA UD. EL SERVICIO DE LIMPIEZA Y MANTENIMIENTO QUE SE REALIZAN EN BAÑOS , VENTANAS, PASADIZOS , TECHOS ETC. QUE SE VIENE REALIZANDO EN EL ACTUAL MERCADO DE MAGDALENA DEL MAR	20	25	%	26	32,5	%	22	27,5	%	12	15	%	0	0	%	32.5%- SERVICIO MALO
4	COMO CALIFICA UD. LA DISPOSICIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE PUESTOS DE COMIDAS , VERDULERIAS, TIENDAS DE ROPA , ETC . QUE EXISTE EN EL ACTUAL MERCADO DE MAGDALENA DEL MAR	18	22,5	%	32	40	%	23	28,75	%	7	8,75	%	0	0	%	40%- MALA DISTRIBUCIÓN
5	COMO CALIFICA UD. LAS DIMENSIONES DE CIRCULACIONES INTERIORES , PASADIZOS , PUERTAS DE INGRESO , ASI COMO LA SEÑALIZACIÓN DE EVACUACIÓN EN CASO DE EMERGENCIA , LOS SISTEMA CONTRAINCENDIOS ,ETC. QUE EXISTE EN EL ACTUAL MERCADO DE MAGDALENA DEL MAR	43	53,75	%	22	27,5	%	10	12,5	%	5	6,25	%	0	0	%	53.75%- DIMENSIONES PÉSIMAS

3- ESTARIA DE ACUERDO UD. QUE EL ACTUAL MERCADO DE MAGDALENA SEA SUSTITUIDO POR UN NUEVO MERCADO DE ABASTOS CON ÓPTIMA INFRAESTRUCTURA , MEJOR DISTRIBUCIÓN DE TIENDAS , PUESTOS , RESTAURANTES Y TALLERES DE CAPACITACION Y PRODUCCIÓN PARA INCREMENTAR SU NEGOCIO

DE ACUERDO	37	46,25	%
COMPLETAMENTE DE ACUERDO	35	43,75	%
NO ESTOY DE ACUERDO	0	0	%
NO OPINO	8	10	%

4 ESTARIA DE ACUERDO UD. EN QUE EXISTA EN EL MERCADO DE MAGDALENA UN INSTITUTO TÉCNICO DE CAPACITACION PRODUCTIVA PARA INCREMENTAR SU NEGOCIO ?

SI	28	35	%
POR SUPUESTO QUE SI	42	52,5	%
NO	0	0	%
NO OPINO	10	12,5	%

5 INDIQUE UD. QUE DESEARÍA ENCONTRAR EN EL MERCADO DE MAGDALENA DEL MAR

MEJORES SERVICIOS PARA EL COMERCIANTE
(SALA DE REUNIONES , SSHH, COMEDORES, OFICINAS)
MEJOR ADMINISTRACIÓN DEL MERCADO
TIENDAS Y PUESTOS GRANDES , CON BUENA INFRAESTRUCTURA , ILUMINACION
CUNA GUARDERIA PARA SUS HIJOS
MEJOR OPORTUNIDADES DE NEGOCIO (CAPACITACIÓN PARA LA PRODUCCIÓN)

20	25	%
10	12,5	%
20	25	%
10	12,5	%
20	25	%

6 EN UNA ESCALA DEL 1 AL 5 DONDE 1 ES " NUNCA " Y 5 ES " MUY FRECUENTE ",POR FAVOR VALORE LA FRECUENCIA EN QUE RECIBE CLIENTES DE OTROS DISTRITOS

		NUNCA			CASI NUNCA			REGULAR			SIEMPRE			MUY FRECUENTE			CONCLUSIÓN
		1		%	2		%	3		%	4		%	6		%	
1	CON QUE FRECUENCIA LLEGAN A COMPRAR CLIENTES QUE VIVEN EN OTROS DISTRITOS	0	0	%	0	0	%	6	7,5	%	39	48,75	%	35	43,75	%	48.8% SIEMPRE - LA POBLACIÓN COMERCIANTE INDICA QUE LLEGAN CLIENTES DE OTROS DISTRITOS (CASEROS) QUIENES SON CONSUMIDORES ASIDUOS DE LA GASTRONOMIA QUE SE COMERCIALIZA DENTRO DEL MERCADO Y QUE MARCA LA DIFERENCIA FRENTE A OTROS MERCADOS .