

UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO
FACULTAD DE INGENIERÍA
PROGRAMA ACADÉMICO DE ARQUITECTURA



TESIS

**“Espacio de consumo para la implementación del mercado
ferial en Pillco Marca Huánuco”**

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE ARQUITECTO

AUTOR: Loarte Tecco, Henry Edgardo

ASESORA: Yacolca Palacios, Sandra Oriana

HUÁNUCO – PERÚ

2025

U

D

H

**TIPO DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN:**

- Tesis (X)
- Trabajo de Suficiencia Profesional ()
- Trabajo de Investigación ()
- Trabajo Académico ()

LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN: Proyecto arquitectónico

AÑO DE LA LÍNEA DE INVESTIGACIÓN (2020)

CAMPO DE CONOCIMIENTO OCDE:

Área: Humanidades

Sub área: Arte

Disciplina: Arquitectura y urbanismo

DATOS DEL PROGRAMA:

Nombre del Grado/Título a recibir: Título Profesional de arquitecto

Código del Programa: P08

Tipo de Financiamiento:

- Propio (X)
- UDH ()
- Fondos Concursables ()

DATOS DEL AUTOR:

Documento Nacional de Identidad (DNI): 70095827

DATOS DEL ASESOR:

Documento Nacional de Identidad (DNI): 46429844

Grado/Título: Maestra en ciencias administrativas con mención en gestión pública

Código ORCID: 0000-0003-2239-2490

DATOS DE LOS JURADOS:

N°	APELLIDOS Y NOMBRES	GRADO	DNI	Código ORCID
1	Vasquez Huamancaja, Esli Ruth	Maestro en educación con mención en docencia en educación superior	45565435	0000-0001-7017-0839
2	Millan Suarez, Dennis Leopoldo	Magister en gestión pública	19831341	0000-0002-1342-4801
3	Kohama Arestegui, Carolina Hanae	Maestra en gestión pública	70433723	0000-0003-4047-4772



UNIVERSIDAD DE HUANUCO
Facultad de Ingeniería
PROGRAMA ACADÉMICO DE ARQUITECTURA

**ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS PARA OPTAR EL TITULO PROFESIONAL
DE ARQUITECTO (A)**

En la ciudad de Huánuco, siendo las 19:00 horas del día 22 del mes de JULIO del año 2025, en el Auditorio de la Facultad de Ingeniería, en cumplimiento de lo señalado en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad de Huánuco, se reunieron el **Jurado Calificador** integrado por los docentes:

Mg. Esli Ruth Vasquez Huamancaja	(Presidente)
Mg. Dennis Leopoldo Millan Suarez	(Secretario)
Mg. Carolina Hanae Kohama Arestegui	(Vocal)

Nombrados mediante la **RESOLUCIÓN N° 1447-2025-D-FI-UDH**, para evaluar la **Tesis** intitulada **"ESPACIO DE CONSUMO PARA LA IMPLEMENTACION DEL MERCADO FERIAL EN PILLCO MARCA HUANUCO"**, presentada por el (la) Bachiller **Henry Edgardo LOARTE TECCO**, para optar el Título Profesional de Arquitecto (a)

Dicho acto de sustentación se desarrolló en dos etapas: exposición y absolución de preguntas; procediéndose luego a la evaluación por parte de los miembros del Jurado.

Habiendo absuelto las objeciones que le fueron formuladas por los miembros del Jurado y de conformidad con las respectivas disposiciones reglamentarias, procedieron a deliberar y calificar, declarándolo (a) APROBADO por MAYORÍA con el calificativo cuantitativo de !! y cualitativo de SUFICIENTE (Art. 47)

Siendo las 20:30 horas del día 22 del mes de JULIO del año 2025, los miembros del Jurado Calificador firman la presente Acta en señal de conformidad.



MG. ESLI RUTH VASQUEZ HUAMANCAJA
DNI: 45565435
ORCID: 0000-0001-7017-0839
Presidente



MG. DENNIS LEOPOLDO MILLAN SUAREZ
DNI: 19831341
ORCID: 0000-0002-1342-4801
Secretario



MG. CAROLINA HANA KHAM ARESTEGUI
DNI: 70433723
ORCID: 0000-0003-4047-4772
Vocal



UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO

CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD

El comité de integridad científica, realizó la revisión del trabajo de investigación del estudiante: HENRY EDGARDO LOARTE TECCO, de la investigación titulada "ESPACIO DE CONSUMO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DEL MERCADO FERIA EN PILLCO MARCA HUÁNUCO", con asesor(a) SANDRA ORIANA YACOLCA PALACIOS, designado(a) mediante documento: RESOLUCIÓN N° 289-2024-R-UDH del P. A. de ARQUITECTURA.

Puede constar que la misma tiene un índice de similitud del 15 % verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el Software Turnitin.

Por lo que concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio y cumple con todas las normas de la Universidad de Huánuco.

Se expide la presente, a solicitud del interesado para los fines que estime conveniente.

Huánuco, 25 de junio de 2025



RICHARD J. SOLIS TOLEDO
D.N.I.: 47074047
cod. ORCID: 0000-0002-7629-6421



MANUEL E. ALIAGA VIDURIZAGA
D.N.I.: 71345687
cod. ORCID: 0009-0004-1375-5004

173. Loarte Tecco, Henry Edgardo.docx

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.unheval.edu.pe	3%
	Fuente de Internet	
2	hdl.handle.net	2%
	Fuente de Internet	
3	repositorio.udh.edu.pe	2%
	Fuente de Internet	
4	distancia.udh.edu.pe	2%
	Fuente de Internet	
5	repository.unipiloto.edu.co	1%
	Fuente de Internet	



RICHARD J. SOLIS TOLEDO
D.N.I.: 47074047
cod. ORCID: 0000-0002-7629-6421



MANUEL E. ALIAGA VIDURIZAGA
D.N.I.: 71345687
cod. ORCID: 0009-0004-1375-5004

DEDICATORIA

Este trabajo está dedicado a mi madre, Petronila Tecco Fernández, cuyo amor, dedicación y respaldo constante han sido el fundamento de cada avance que doy. Agradezco tu confianza en mí incluso en los momentos en que me cuestioné, por ser mi refugio en los momentos de adversidad y mi mayor motivación para lograr mis objetivos. Este éxito es tanto tuyo como mío.

A mis abuelos, Feliciano Loarte Rojas y Mafalda Ramírez Gonzales, por su gran amor y sus valiosas lecciones, que han sido un soporte esencial en mi existencia. Su muestra de dedicación y tenacidad me ha orientado en este trayecto y me ha proporcionado la valentía para continuar avanzando.

A mi Novia Wendy Ortiz Acosta, quien jugó un papel crucial en brindarme las energías y el respaldo emocional requeridos durante mi trayecto profesional, por su paciencia sin reservas y por guiarme en cada fase de este trayecto con amor y entendimiento.

Con profundo agradecimiento y afecto, les presento este logro que no habría sido posible sin su colaboración.

AGRADECIMIENTO

Primordialmente, expreso mi gratitud a Dios, quien me ha proporcionado la fortaleza y la sabiduría requeridas para concluir esta fase tan significativa de mi existencia.

Expreso mi más profundo agradecimiento a la Arq. Sandra Oriana Yacolca Palacios, mi asesora de tesis, por su valiosa orientación, paciencia y constante respaldo durante la ejecución de este estudio. Su dedicación y conocimiento fueron cruciales para la correcta dirección de este estudio.

Asimismo, expreso mi agradecimiento a todos los comerciantes de los diferentes mercadillos del distrito de Pillco Marca, quienes, con cordialidad y disposición, aceptaron ofrecerme su tiempo y relatar sus vivencias mediante las entrevistas. Sin su participación, este análisis no habría sido factible.

A todos, gracias por participar en este proceso y aportar a la realización de este proyecto.

ÍNDICE

DEDICATORIA	II
AGRADECIMIENTO	III
ÍNDICE.....	IV
ÍNDICE DE TABLAS	VII
ÍNDICE DE FIGURAS.....	VIII
RESUMEN	XI
ABSTRACT.....	XII
INTRODUCCION	XIII
CAPÍTULO I.....	14
DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA	14
1.1. SITUACIÓN PROBLEMÁTICA.....	14
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	15
1.2.1. PROBLEMA GENERAL.....	15
1.2.2. PROBLEMAS ESPECÍFICOS.....	15
1.3. OBJETIVOS	16
1.3.1. OBJETIVOS GENERAL.....	16
1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	16
1.4. JUSTIFICACIÓN	16
1.5.1 JUSTIFICACIÓN TEÓRICA.....	16
1.5.2 JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA.....	16
1.5.3 JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA.....	17
1.5.4 JUSTIFICACIÓN SOCIAL.....	17
1.5. LIMITACIONES	17
CAPÍTULO II.....	18
MARCO TEÓRICO	18
2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN	18
2.1.1. ANTECEDENTES INTERNACIONALES	18
2.1.2. ANTECEDENTES NACIONALES.....	21
2.1.3. ANTECEDENTES LOCALES	23
2.2. BASES TEÓRICAS.....	26
2.2.1. ESPACIO DE CONSUMO	26
2.2.2. DIMENSIÓN: DISTRIBUCIÓN ARQUITECTÓNICA	27

2.2.3. DIMENSIÓN: PERCEPCIÓN	27
2.2.4. DIMENSIÓN: INFRAESTRUCTURA.....	27
2.2.5. DIMENSIÓN: ACCESIBILIDAD	28
2.3. DEFINICIONES CONCEPTUALES.....	28
2.4. HIPÓTESIS	30
2.4.1. HIPÓTESIS GENERAL.....	30
2.4.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICAS	30
2.5. VARIABLE.....	31
2.5.1. VARIABLE ÚNICA	31
2.6. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	33
CAPÍTULO III.....	34
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	34
3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN	34
3.1.1. ENFOQUE	34
3.1.2. ALCANCE O NIVEL.....	34
3.1.3. DISEÑO	34
3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA.....	35
3.2.1. POBLACIÓN	35
3.2.2. MUESTRA	35
3.2.3. MUESTREO.....	36
3.3. TÉCNICA E INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	37
3.4. PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS.....	37
3.5. PARA EL ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS DATOS.....	37
3.6. ASPECTOS ÉTICOS	38
CAPÍTULO IV.....	39
RESULTADOS.....	39
4.1. RESULTADOS DESCRIPTIVOS	39
4.1.1. DESCRIPCION DE LA VARIABLE: ESPACIOS DE CONSUMO	39
CAPÍTULO V.....	50
DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	50
CAPÍTULO VI.....	54
CONCLUSIONES	54
RECOMENDACIONES.....	56
CAPÍTULO VII.....	57

PROPUESTA PROYECTO ARQUITECTÓNICO	57
7.1. DEFINICIÓN DEL PROYECTO.....	57
7.1.1. NOMBRE DEL PROYECTO ARQUITECTÓNICO	57
7.1.2. TIPOLOGÍA.....	57
7.1.3. FUNDAMENTACIÓN DEL PROYECTO	58
7.2. ÁREA FÍSICA DE INTERVENCIÓN	59
7.2.1. DEFINICIÓN DEL ÁREA DE INTERVENCIÓN.....	59
7.2.2. ANALISIS DE LA ZONA DE ESTUDIO.....	60
7.3. ESTUDIO PROGRAMÁTICO	73
7.3.1. DEFINICION DE USUARIOS.....	73
7.3.2. REGLAMENTACIÓN Y NORMATIVIDAD.....	75
7.3.3. PROGRAMACIÓN ARQUITECTÓNICO O SEGÚN LA LÍNEA DE PROYECTO	78
7.4. PROYECTO	84
7.4.1. DESCRIPCION DE LA PROPUESTA.....	84
7.4.2. CONCEPTUALIZACIÓN DE LA PROPUESTA.....	85
7.4.3. IDEA FUERZA O RECTORA	86
7.4.4. CRITERIOS DE DISEÑO	90
7.4.5. ZONIFICACIÓN	92
7.4.6. UBICACIÓN	94
7.4.7. PLANOS DE DISTRIBUCION, CORTES, ELEVACIONES Y DETALLES ARQUITECTONICOS	94
7.4.8. CRITERIOS DE CONFIGURACION ESTRUCTURAL.....	100
7.4.9. MAQUETA VIRTUAL (RENDER).....	107
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	116
ANEXOS.....	121

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Descripción de variables, dimensiones e indicadores.....	32
Tabla 2 Operacionalización de variables	33
Tabla 3 Población de comerciantes (formales e informales)	35
Tabla 4 Descripción de técnicas e instrumentos.....	37
Tabla 5 Pregunta 01 a los comerciantes de los mercadillos dentro del rango de influencia.....	39
Tabla 6 Pregunta 02 a los comerciantes de los mercadillos dentro del rango de influencia.....	41
Tabla 7 Pregunta 03 a los comerciantes de los mercadillos dentro del rango de influencia.....	43
Tabla 8 Pregunta 04 a los comerciantes de los mercadillos dentro del rango de influencia.....	44
Tabla 9 Pregunta 05 a los comerciantes de los mercadillos dentro del rango de influencia.....	46
Tabla 10 Pregunta 06 a los comerciantes de los mercadillos dentro del rango de influencia.....	48
Tabla 11 Cuadro de reglamentación y normatividad.....	75
Tabla 12 Reglamentos	76
Tabla 11 Programación arquitectónica Mercado Ferial.....	79

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Histograma de frecuencia de la ficha de encuesta– Pregunta 01..	40
Figura 2 Histograma de frecuencia de la ficha de encuesta– Pregunta 02..	41
Figura 3 Histograma de frecuencia de la ficha de encuesta– Pregunta 03..	43
Figura 4 Histograma de frecuencia de la ficha de encuesta– Pregunta 04..	45
Figura 5 Histograma de frecuencia de la ficha de encuesta– Pregunta 05..	46
Figura 6 Histograma de frecuencia de la ficha de encuesta– Pregunta 06..	48
Figura 7 Lamina de ubicación del terreno propuesto	61
Figura 8 Medida y área de terreno.....	62
Figura 9 Topografía de terreno	63
Figura 10 Temperatura máxima y mínima en el distrito de Pillco Marca.....	64
Figura 11 Niveles de humedad en el distrito de Pillco Marca	65
Figura 12 Niveles de precipitación en el distrito de Pillco Marca	66
Figura 13 Niveles de viento en el distrito de Pillco Marca.....	67
Figura 14 Niveles de lluvia en el distrito de Pillco Marca	68
Figura 15 Días de sol en el distrito de Pillco Marca	69
Figura 16 Temperatura máxima en el distrito de Pillco Marca	70
Figura 17 Panorámicas del terreno.....	71
Figura 18 Análisis de sitio	72
Figura 19 Análisis de viento y asoleamiento.....	73
Figura 20 Diagrama de correlaciones de las diferentes zonas administrativas	82
Figura 21 Diagrama de correlaciones de la zona administrativa	82
Figura 22 Diagrama de correlaciones de la zona comercial	82
Figura 23 Diagrama de correlaciones de las zonas de servicio complementario	83
Figura 24 Diagrama de correlaciones de las zonas recreativa	83
Figura 25 Diagrama de correlaciones de las zonas de servicios generales	83
Figura 26 Diagrama de correlaciones de las zonas de parqueo.....	83
Figura 27 Foto para ser usada en la idea rectora	87
Figura 28 Extracción de la forma	87
Figura 29 Boceto complementario para la idea rectora	88
Figura 30 Extracción de la forma vista en planta	88

Figura 31 Conceptualización de la volumetría – primera idea 01	88
Figura 32 Conceptualización de la volumetría – primera idea 02	89
Figura 33 Conceptualización de la volumetría – Segunda idea 01	89
Figura 34 Conceptualización de la volumetría – Segunda idea 02	89
Figura 35 Conceptualización del diseño de los volúmenes	90
Figura 36 Zonificación del proyecto general	92
Figura 37 Zonificación por piso – primer piso	92
Figura 38 Zonificación por piso – segundo piso.....	93
Figura 39 Ubicación de Terreno Propuesto	94
Figura 40 Plano de sótano	94
Figura 41 Plano de planteamiento general 1er piso.....	95
Figura 42 Planteamiento general 2do piso	95
Figura 43 Módulo por colores	96
Figura 44 Planta de módulo 01	96
Figura 45 Planta de módulo 02	97
Figura 46 Planta de módulo 03	97
Figura 47 Planta de módulo 04	98
Figura 48 Cortes A-A / B-B/ C-C	98
Figura 49 Elevaciones frontal lateral y posterior	99
Figura 50 Detalle de rampa	99
Figura 51 Plano de cimentación propuesto.....	100
Figura 52 Detalles de cimientos y columnas.....	101
Figura 53 Detalles de cimientos y columnas.....	102
Figura 54 Detalles de constructivos- cerchas metálicas, puertas y ventanas	104
Figura 55 Detalles de veredas barandas y escalera	104
Figura 56 Detalles de techado de pasillos con estructura metálica	105
Figura 57 Detalles de cielorraso	105
Figura 58 Detalles de fijación de aluzinc.....	106
Figura 59 Vista principal del proyecto	107
Figura 60 Vista detallada de la facha del proyecto	107
Figura 61 Vista perspectiva del proyecto	108
Figura 62 Vista interior del proyecto	108
Figura 63 Vista interior patio de comidas.....	109

Figura 64 Vista interior 02 patio de comidas	109
Figura 65 Vista interior 03 patio de comidas	110
Figura 66 Vista interior del techado de pasillos del patio de comida.....	110

RESUMEN

El presente proyecto de tesis tiene como objetivo principal analizar las condiciones espaciales actuales y proponer una alternativa arquitectónica para la implementación de un mercado ferial en el distrito de Pillco Marca – Huánuco, enfocándose en el espacio de consumo como única variable de estudio. A través del levantamiento de información técnica y social, se identificó que las condiciones actuales de los mercadillos presentan deficiencias significativas en términos de funcionalidad, accesibilidad, organización del espacio, condiciones de infraestructura, relación con el entorno natural y habitabilidad. La investigación se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, utilizando como técnica la encuesta y como instrumento un cuestionario aplicado a una población de 287 comerciantes, distribuidos entre los principales mercadillos de la zona. Se aplicó un muestreo aleatorio simple para obtener datos representativos, los cuales permitieron identificar los principales problemas del espacio comercial. El proyecto arquitectónico se plantea como una solución integral y ordenada, que busca reorganizar los flujos comerciales, mejorar las condiciones del espacio de consumo, garantizar la accesibilidad universal, integrar zonas verdes y recreativas, así como optimizar la relación entre la infraestructura y el entorno urbano y natural. La propuesta considera criterios de diseño funcionales, tales como delimitación de espacios, ubicación estratégica de áreas, flujos claros, infraestructura accesible, ventilación e iluminación natural, y el uso de materiales apropiados al contexto.

Palabras clave: Mercado ferial, propuesta arquitectónica, espacio de consumo, comercio informal, diseño urbano.

ABSTRACT

This thesis project aims to analyze the current spatial conditions and propose an architectural alternative for the implementation of a fair market in the district of Pillco Marca – Huánuco, focusing on the consumption space as the sole variable of study. Through the collection of technical and social data, it was identified that the current conditions of the informal markets (Mercadillo Mollecito, and Mercadillo Pillco Marca), and the temporary market at the sports field) show significant deficiencies in terms of functionality, accessibility, space organization, infrastructure conditions, relationship with the natural environment, and habitability. The research was conducted under a quantitative approach, using surveys as the primary technique and a questionnaire as the main instrument, applied to a population of 287 merchants distributed across the main local markets. A simple random sampling method was used to obtain representative data, which allowed for the identification of the main problems within the commercial space. The architectural proposal is presented as a comprehensive and organized solution that seeks to restructure commercial flows, improve consumption space conditions, ensure universal accessibility, integrate green and recreational areas, and optimize the relationship between the infrastructure and the urban and natural environment. The design proposal considers functional criteria such as space delimitation, strategic location of areas, clear flows, accessible infrastructure, natural lighting and ventilation, and the use of context-appropriate materials. This work aims not only to improve the working conditions of merchants and the consumer experience but also to contribute to urban organization and the sustainable development of the district of Pillco Marca, creating a dignified, safe, and efficient space for commercial activity.

Keywords: fair market, architectural proposal, consumption space, informal commerce, urban design.

INTRODUCCION

En las ciudades y comunidades en desarrollo, los espacios de comercio popular no solo cumplen una función económica, sino también social y cultural. Son lugares donde se entrecruzan historias, saberes y formas de vida, convirtiéndose en escenarios cotidianos de encuentro entre personas de distintas edades, ocupaciones y realidades. Para el distrito de Pillco Marca, en la región de Huánuco, los mercados feriales se han desarrollado de manera natural a las demandas de vendedores y consumidores, ajustándose a un ambiente urbano que, pese a su expansión, todavía no cuenta con la infraestructura necesaria para estas dinámicas.

Este proyecto surge de la observación directa y de la conversación continua con los participantes del circuito comercial de la localidad. Desde la inadecuación de los lugares de venta hasta la insuficiente accesibilidad y organización, las circunstancias presentes demuestran la imperiosa necesidad de una intervención arquitectónica que no solo solucione inconvenientes técnicos, sino que aprecie la identidad del sitio y la percepción de sus usuarios.

Por lo tanto, la propuesta arquitectónica presentada en este estudio se fundamenta en una perspectiva humana, en la que cada decisión de diseño aspira a elevar la experiencia del comerciante y del visitante, integrando funcionalidad, sostenibilidad y una sensibilidad contextual que facilite el reconocimiento de la riqueza natural y cultural de Pillco Marca. Este documento constituye el producto de un proceso investigativo que no aspira a imponer una solución, sino a construir una alternativa viable y coherente con las dinámicas territoriales. En este contexto, el espacio de consumo se reconceptualiza como un ambiente de encuentro, desarrollo y pertenencia.

CAPÍTULO I

DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

1.1. SITUACIÓN PROBLEMÁTICA

Un espacio de consumo se caracteriza como un espacio físico o virtual en el que los consumidores interactúan con productos y servicios, ejerciendo influencia sobre sus decisiones de adquisición y experiencias. Dentro del marco de un mercado expositivo, estas características se intensifican, dado que se establecen entornos que promueven la interacción social, la promoción de productos locales y el avance económico de la comunidad.

El Mercado de Borough, ubicado en el núcleo de Londres, es uno de los mercados de alimentos más antiguos y representativos de la ciudad. Con una infraestructura meticulosamente diseñada, proporciona a los visitantes una experiencia singular que fusiona la comercialización de productos frescos, comidas gourmet y artículos hechos a mano. Los vendedores locales, mayoritariamente pequeños productores y emprendedores, se favorecen de un lugar que no solo les brinda la oportunidad de presentar sus productos, sino también de interactuar de manera directa con los clientes. Esto promueve la economía local y fortalece la identidad cultural de la zona, mientras que, a escala nacional, varias ciudades han establecido exitosamente mercados feriales, resaltando casos como el Mercado de Surquillo en Lima y la Feria de Artesanía de Cusco. Estos lugares no solo brindan productos autóctonos, sino que también funcionan como impulsores para la Economía no formal y el turismo, favoreciendo el fortalecimiento de la identidad cultural.

No obstante, numerosos mercados se encuentran con retos parecidos: la carencia de infraestructura apropiada, la falta de regulación y la falta de una planificación urbana eficaz. Según datos del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), el 70% de los trabajadores en el sector informal no cuenta con acceso a servicios básicos, lo que refleja la precariedad en la que operan muchas ferias a nivel nacional. El interés a esta problemática se centra que tanto productores como consumidores interactúen en espacios ordenados, confortables y a la vez proponiendo ambientes que fortalezcan la comercialización y promoción de sus productos,

asimismo implementando áreas adicionales que aportan al bienestar de los asistentes que concurren a estas ferias (Gómez, 2021). En el caso de Pillco Marca, Huánuco, la situación se complica. A pesar de ser una zona con un potencial significativo para el desarrollo de un mercado ferial, los comerciantes locales enfrentan dificultades como la falta de un espacio adecuado, infraestructura deficiente y la escasa promoción de productos autóctonos. Según el último censo municipal, más del 50% de los comerciantes en la zona operan en condiciones informales, lo que limita su capacidad de crecimiento y visibilidad en el mercado. Además, la población de Pillco Marca, que asciende a aproximadamente 43,818 habitantes, muestra un alto interés por el consumo de productos locales y la participación en ferias. Sin embargo, la ausencia de un espacio dedicado y bien diseñado para estas actividades limita las oportunidades de desarrollo económico y social en la comunidad. Estos establecimientos de mercadillos ubicados provisionalmente o ferias momentáneas no brindan confort ni seguridad y sobre todo los productos ofrecidos pueden atentar contra la salud al ser expuestos al polvo, al sol y en algunos casos a las lluvias propias del lugar (Solórzano, 2016).

Un estudio realizado en el 2022 de la municipalidad de Pillco Marca, indica que el 65% de los residentes apoya la creación de un mercado ferial, pero también menciona preocupaciones sobre la falta de regulación y el riesgo de desorden urbano.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1. PROBLEMA GENERAL

¿Cómo es el espacio de consumo para la implementación de un mercado ferial en Pillco Marca, Huánuco?

1.2.2. PROBLEMAS ESPECÍFICOS

PE1: ¿Cómo es la percepción del espacio de consumo para la implementación de un mercado ferial en Pillco Marca, Huánuco?

PE2: ¿De qué manera la infraestructura del mercado ferial mejoraría el espacio de consumo en Pillco Marca, Huánuco?

PE3: ¿Cómo es la accesibilidad en el espacio de consumo para

la implementación de un mercado ferial en Pillco Marca, Huánuco?

PE4: ¿Cómo el diseño arquitectónico mejorara el espacio de consumo para la implementación del Mercado ferial en Pillco Marca, Huánuco?

1.3. OBJETIVOS

1.3.1. OBJETIVOS GENERAL

Identificar como es el espacio de consumo para la implementación de un mercado ferial en Pillco Marca, Huánuco.

1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

OE1: Determinar cómo se percibe el espacio de consumo para la implementación del mercado ferial en Pillco Marca, Huánuco.

OE2: Analizar de qué manera la infraestructura del mercado ferial mejorara el espacio de consumo en Pillco Marca, Huánuco.

OE3: Identificar como es la accesibilidad en el espacio de consumo para la implementación de un mercado ferial en Pillco Marca, Huánuco.

OE4: Proponer el diseño arquitectónico para mejorar el espacio de consumo ante la implementación del mercado ferial en Pillco Marca.

1.4. JUSTIFICACIÓN

1.5.1 JUSTIFICACIÓN TEÓRICA

Esta investigación se basa en teorías sobre espacios públicos, consumo urbano y planificación arquitectónica, buscando integrar criterios de diseño funcional, accesibilidad y sostenibilidad en la creación de espacios de intercambio comercial. Contribuye al ámbito del urbanismo y la arquitectura al analizar cómo el diseño puede tener un impacto en la dinamización de las economías locales.

1.5.2 JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA

Facilitó la elaboración de una propuesta arquitectónica contextual que se alinee con las demandas auténticas de comerciantes y consumidores, optimizando sus condiciones de interacción y fomentando la formalización del comercio en un ambiente seguro, organizado y atractivo.

1.5.3 JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA

Se emplearon instrumentos metodológicos combinados (observación, cuestionarios, entrevistas, análisis espacial) con el objetivo de recopilar datos fiables que respalden la propuesta arquitectónica. La metodología fue implementada en contextos urbanos análogos.

1.5.4 JUSTIFICACIÓN SOCIAL

El propósito social de este estudio es favorecer a la comunidad de Pillco Marca, generando un lugar digno que fomente el comercio local, la integración social y la identidad cultural. Además, contribuirá al ordenamiento del distrito y al fortalecimiento de la economía local.

1.5. LIMITACIONES

Entre las principales limitaciones se considera la disponibilidad de los comerciantes para participar en encuestas o entrevistas debido a sus horarios laborales. También se prevé una escasa documentación actual sobre mercados feriales en Huánuco, lo que podría limitar la revisión de antecedentes locales.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

2.1.1. ANTECEDENTES INTERNACIONALES

Arreortúa (2016) en el artículo que lleva por título: Transformación de mercados municipales de Madrid. De espacio de consumo a espacio de esparcimiento. El Objetivo de este proyecto es transformar un espacio de consumo a un área de esparcimiento e interacción en el cual se opto por una investigación descriptiva, en el cual se usa para describir las características de un grupo de teorías relacionadas con el tema. El enfoque de esta investigación es mixto, dado que busca no solo medir el impacto de un mercado ferial en la comunidad, sino también comprender las percepciones y necesidades de los comerciantes y consumidores locales. El muestreo será no probabilístico por conveniencia, enfocado en Comerciantes locales y Residentes, teniendo como datos de Condiciones de los Comerciantes que un 60% de los comerciantes informales indican que la falta de infraestructura adecuada limita su capacidad de venta. Mientras un 70% señalan que un espacio ferial formal podría aumentar sus ventas. Y un 50% mencionan que actualmente enfrentan problemas de visibilidad y acceso a clientes. Es así que se concluyó que, en el proceso de petrificación, concebido como una reconfiguración de la clase social y las relaciones sociales en el espacio, se manifiesta en el contexto comercial como un proceso en el que la actividad comercial se instaura entre y para un segmento de la población de elevados ingresos. Este proceso se manifiesta mediante la sustitución de la actividad comercial, tanto de comerciantes como de proveedores de productos, una tendencia que se observa con mayor frecuencia en los mercados municipales. Así, se está promoviendo un modelo de mercado que, en lugar de satisfacer las necesidades alimenticias de la localidad, se orienta hacia la creación de espacios de recreación.

Abril et al. (2017) en su estudio para optar el título de arquitecto que lleva por título “Rediseño de la plaza de mercado Las Ferias, Bogotá D.C.” Se propone la restauración e integración de la infraestructura física del mercado, preservando y complementando su actual uso comercial. Asimismo, se proponen estrategias de sostenibilidad tales como la implementación de cultivos urbanos, la recolección de aguas pluviales, la utilización de energía solar y la reutilización de los residuos generados por la actividad comercial en dicho lugar. Como complemento a esta actividad comercial, se propone un uso educativo adicional destinado a la Formación de la comunidad en relación con las Estrategias de sostenibilidad previamente mencionadas. La metodología empleada implicará el estudio de la historia del lugar, la realización de entrevistas a los usuarios de la región con el objetivo de comprender su interacción física y social. Posteriormente, se realizará una exploración de teorías que respalden el proyecto, una exploración de mercados a escala local e internacional para discernir su evolución y adaptación a lo largo del tiempo, así como el conocimiento de las regulaciones pertinentes al sector. En conclusión, se anticipa que la reconfiguración del estado físico del mercado generará un efecto beneficioso tanto para los usuarios directos como para el entorno que rodea el proyecto. A partir de la justificación propuesta y los objetivos asociados con la reestructuración del mercado, se establece la metodología a implementar para la resolución definitiva de la problemática. Esta iniciaría con un análisis del contexto o lugar, junto con la identificación de los factores ambientales del mismo, y un contraste entre el mercado actual y las regulaciones vigentes (POT, PRM, NSR10), una serie de entrevistas a los usuarios del mercado con el objetivo de comprender su interacción física con el entorno, una exploración de teorías y movimientos que respalden teóricamente los procedimientos propuestos para la resolución del problema. En el contexto del presente proyecto, se incluyen: la teoría del Organicismo, el movimiento Eco Tecnología y el concepto de Catalizador. Adicionalmente, se realizará una indagación sobre referentes de mercados a escala local e internacional que han experimentado transformaciones a lo largo del tiempo, con el objetivo de

discernir cómo ha sido dicha adaptación en sus ubicaciones particulares. La exigencia de una reconfiguración para la Plaza de Mercado las Ferias se origina debido a la relevancia de este aparato como epicentro comercial en la localidad de Engativá, una de las urbes más extensas de Bogotá. Dada su amplia demanda, este espacio debería proporcionar un funcionamiento óptimo y una conexión con su entorno superior a la que actualmente exhibe.

Velasco (2018) en su tesis titulado: "Espacio multifuncional de Mercado e Integración Cultural" Plaza de mercado en Villa de Leyva". El desarrollo del proyecto la plaza de mercado en Villa de Leyva responde a los problemas detectados en el análisis del lugar en los distintos factores que inciden en el lugar utilizado actualmente como plaza de mercado; ambientales, sociales, culturales, espaciales y la conexión con el entorno urbano, evaluando sus beneficios, inconvenientes y posibilidades. El proyecto tiene como objetivo incrementar la calidad del espacio público a través de la restauración de elementos naturales, generando nuevos escenarios de interés cultural vinculados a la plaza de mercado. Esta se configura a través de módulos arquitectónicos que, además de proporcionar un servicio a la comunidad de recolección y comercio, también se llevarán a cabo actividades que fomentan la multiculturalidad, contribuyendo a la mejora de la calidad de la Red del espacio urbano. El proyecto arquitectónico actúa formalmente como una organización de las actividades específicas que se segregan de manera adecuada, dado que dichas actividades pueden resultar peligrosas de no saberse separar adecuadamente debido al volumen de materiales orgánicos que entran y salen de la plaza. Se consiguió incrementar la importancia histórica y patrimonial de Villa de Leiva, especialmente para los residentes, dado que hay una carencia de actividades de ocio, culturales, institucionales y comerciales. El diseño del espacio multifuncional de mercado Integración cultural aborda todos los déficits, integrando de manera óptima espacios de diversa caracterización funcional con La Plaza de Mercado. El valor añadido del proyecto radica en un funcionamiento constante, dado que la combinación de

actividades infrecuentes como las del mercado con módulos multifuncionales que serán utilizados de manera constante todos los días de la semana fomenta la apropiación del espacio y propicia un incremento en el interés social hacia este espacio. La problemática de higiene fue mitigada mediante la implementación de estrategias sostenibles, tales como la recolección de agua pluvial y el sistema automatizado de lavado de pisos que utiliza esta agua recolectada. Además de promover una accesibilidad específica para los vehículos que suministran y abastecen los productos en el mercado, aislando estos de todas las dinámicas comerciales, recreativas y culturales inherentes al proyecto.

2.1.2. ANTECEDENTES NACIONALES

Ortiz (2024) en su proyecto de tesis que lleva por nombre: “Modelo de mercado ferial para el desarrollo agromercante de Yunguyo, hacia un modelo de mercado adaptable a las dinámicas comerciales en el altiplano” el objetivo es sugerir una infraestructura especializada destinada al comercio ferial y a la reconfiguración urbana del ambiente comercial del mercado y feria de Yunguyo. El propósito de mi proyecto final de carrera es fomentar el crecimiento comercial del productor rural a través de la implementación de un nuevo modelo de mercado que valore el comercio ferial y desafíe la estructura del mercado genérico en el altiplano. Se propone un mercado abierto que siga con el progreso de la actividad urbana y proponga espacios para la actividad comercial rural en áreas de feria. Así, el mercado incorpora las dinámicas comerciales de su contexto y revitaliza el entorno urbano para la ciudad. El enfoque de la investigación es cualitativo, con la finalidad de impulsar el crecimiento comercial del productor rural a través de un nuevo modelo de mercado que valora el comercio ferial y desafía la estructura del mercado tradicional en el altiplano. El marco teórico se basa en la interrelación entre el espacio público y el comercio, la relevancia de la identidad cultural en la arquitectura y la funcionalidad de los mercados, con un énfasis en la arquitectura contextual y participativa, orientada hacia el desarrollo rural. La propuesta de arquitectura fomenta el impulso

del comercio local y eleva la calidad de vida de los agricultores rurales. La contribución que me ofrece es revolucionaria en la creación de mercados rurales, subrayando la relevancia de ajustarse a las demandas culturales y comerciales locales, aspecto que es significativo para el mercado ferial de Pillco Marca.

Mendoza Cruz (2024) en su proyecto de tesis para obtener el título profesional de arquitecto que lleva por título: “Centro de abastos de Concepción: De la feria al mercado” propone proyectar un centro comercial con el objetivo de renovar su sentido público, manteniendo el espacio comercial y cultural de las ferias del mercado. Para alcanzar esta meta, se proyectará un edificio público que se incorpore al ambiente mediante continuidades multiescalares (territoriales, tipológicas y espaciales) que faciliten la renovación de los encuentros socio comerciales y la conservación del espacio comercial cultural de las ferias comerciales. La integración del edificio con sus continuidades territoriales, tipológicas y espaciales provocará una modificación en el sentido comercial, sin su pérdida, generando una arquitectura que aglutine una variedad de encuentros sociales, comerciales y culturales, preservando la experiencia comercial cultural de las ferias. Con el objetivo de proyectar un centro de abastos con la voluntad de regenerar su sentido público, preservando el espacio comercial cultural de las ferias al mercado. Dentro de un marco teórico que explora la evolución de los mercados como espacios públicos y su impacto en la vida urbana. Teniendo un enfoque en la arquitectura urbana y social, con énfasis en la regeneración de espacios públicos, el autor concluye que la propuesta busca devolver al mercado su carácter de espacio de encuentro social, más allá de su función comercial. Brindando un aporte que subraya la importancia de considerar el impacto urbano y social de los mercados, promoviendo su integración con la ciudad y la comunidad, aspecto esencial para el mercado ferial de Pillco Marca.

Caracela (2021) en su tesis para obtener el título profesional de Arquitecta en la Universidad Peruana de ciencias Aplicadas, aborda el

título: “Mercado Ferial San José - Juliaca” El proyecto busca plantear una propuesta de un mercado que se adecue a las necesidades del pueblo, tanto como los compradores y vendedores proponiendo ambientes más amplios y planteando así un ordenamiento para la comercialización de sus productos. En el cual el autor opto por una investigación transversal descriptiva y analítica, que tiene la finalidad de obtener la información por única vez y en un tiempo limitado, que será usada para analizar a la sociedad, con un enfoque descriptivo y analítico. Se centra en evaluar las necesidades y características del mercado ferial San José en Juliaca, con el objetivo de proponer un diseño que optimice tanto la experiencia de compra como las condiciones de venta para los comerciantes. Esto implica un análisis de las interacciones entre los espacios comerciales y el entorno público. El muestreo en esta investigación se describió como no probabilístico por conveniencia, abarcando Comerciantes del Mercado San José y Consumidores Locales, teniendo como resultados que un 65% de los comerciantes creen que las condiciones actuales del mercado no satisfacen sus necesidades y 70% consideran que un nuevo diseño podría aumentar sus ventas, mientras que en los consumidores un 75% de los consumidores opinan que un mercado mejor diseñado mejoraría su experiencia de compra y un 80% están dispuestos a pagar más por productos en un entorno más cómodo y ordenado. Se llega a la conclusión de que es imperativo revitalizar los mercados, alineándolos con las demandas comerciales actuales y evidenciando la estrecha interrelación entre los establecimientos comerciales y el espacio público, con el objetivo de revitalizar el comercio existente, considerando que constituye el principal sector comercial en la ciudad.

2.1.3. ANTECEDENTES LOCALES

Gómez (2019) en su tesis para obtener el título profesional de Arquitecta en la Universidad Nacional Hermilio Valdizan, aborda el título: “Complejo Ferial agropecuario – Artesanal, para el ordenamiento del comercio en la ciudad de Santa María del Valle - Huánuco” El autor busca Diseñar un Complejo Ferial Agropecuario Artesanal, para ordenar el comercio en la ciudad de Santa María del Valle – Huánuco. Para este

propósito, recorro a una investigación cuantitativa, dada su rigurosidad. Una vez demarcada una idea, se derivan objetivos y cuestiones de investigación, se examina la literatura existente y se elabora un marco o perspectiva teórica. Se establece un esquema para su validación (diseño), se miden las variables en un contexto específico, se examinan las medidas derivadas mediante técnicas estadísticas y se derivan una serie de conclusiones. El enfoque de la investigación es cuantitativo, orientado a medir y analizar variables relacionadas con el ordenamiento del comercio en Santa María del Valle. Se busca establecer un diseño que contemple las necesidades de vendedores y consumidores, utilizando métodos estadísticos para validar los hallazgos. El muestreo de este proyecto se llevó cabo de la siguiente manera: 1. Vendedores del Complejo Ferial en el cual se encuestó a 50 comerciantes que actualmente operan en condiciones informales o en mercados temporales para recoger sus opiniones sobre el nuevo complejo ferial, 2. Consumidores Locales y se realizó una encuesta a 300 consumidores que visitan la zona con frecuencia, garantizando diversidad en edad, género y nivel socioeconómico, teniendo como resultado Satisfacción de Vendedores un 72% de los comerciantes manifiestan que las condiciones actuales de venta son inadecuadas y un 85% de los vendedores están a favor de un diseño que organice mejor el espacio comercial. De esta manera se calculó los resultados de la encuesta mediante un software (Excel), para plantear el proyecto. Concluye con la construcción de un centro ferial Agropecuario Artesanal, destinado a la organización del comercio agropecuario en la localidad de Santa María del Valle - Huánuco, considerando dos categorías de usuario: el vendedor y el consumidor. Así que proponemos áreas de gestión, áreas de promoción y exhibición, áreas de ferias agropecuarias, áreas de esparcimiento, áreas de servicio y áreas complementarias.

Vizcarra (2022) en su tesis para optar el título de arquitecto, con su título que lleva por nombre: "Mercado de abastos minorista de arquitectura ecológica con espacios polivalentes como desarrollo de Cayhuayna Alta-Potracancho-2022" sugiere la implementación del

diseño del mercado de abastos minorista con arquitectura sustentable en el área de Cayhuayna Alta, en respuesta a las carencias del comercio en el distrito y de manera particular en la zona del C.P.M de Potracancho. Se empleó una metodología de investigación no experimental, de carácter descriptivo, con una orientación cuantitativa, una población de 5400 personas y un grupo de 70 individuos. La investigación se inició con el reconocimiento de las insuficiencias comerciales presentes en la región de Potracancho Alta, con el objetivo de establecer las características físico-dimensionales, el análisis del entorno, la forma, la ubicación, el análisis arquitectónico, el estudio ecológico y la funcionalidad del mercado. La investigación se basó en observaciones, encuestas y teorías preexistentes, los cuales constituyeron los pilares de la investigación. Posteriormente, a través de una evaluación y análisis de los hallazgos obtenidos, se identifican y validan los Objetivos primordiales: la planificación del diseño arquitectónico del mercado minorista con arquitectura sustentable en la región de Cayhuayna Alta-Potracancho. La meta específica inicial consistió en establecer las características dimensionales y de espacios polivalentes que presentará el mercado minorista con arquitectura sustentable en la región de Cayhuayna Alta-Potracancho. El segundo objetivo específico consistió en identificar los materiales locales destinados a la edificación del mercado minorista con arquitectura sustentable en la región de Cayhuayna Alta-Potracancho. Tercer objetivo particular. El diseño para la generación de energías limpias (fotovoltaico) en el mercado minorista, con arquitectura ecológica, fue identificado en la región de Cayhuayna Alta-Potracancho. Asimismo, se llevó a cabo la creación del diseño arquitectónico basándose en un análisis del volumen y la durabilidad del proyecto calculado en 10 años, siguiendo las normativas actuales y el tipo de comercio exigido. Finalmente, se logró concebir un mercado minorista mediante una arquitectura verde en el corazón de Cayhuayna Alta – Potracancho.

Dueñas (2018) en su tesis para optar el título de arquitecto, que lleva por título “Mercado minorista con una Arquitectura Ecológica en la

Zona el Tingo - Huánuco 2018”, el propósito es la propuesta de un mercado minorista con una arquitectura sustentable en la Zona Predio el Tingo Huánuco, en respuesta a la insuficiencia de espacios comerciales y El centralismo comercial percibidos en la ciudad. Este proyecto se lleva a cabo utilizando una metodología de investigación cuantitativa con un nivel descriptivo. Las variables se han establecido mediante diversas dimensiones asociadas al concepto de mercado minorista y Arquitectura ecológica, incluyendo: programación arquitectónica, función, forma, análisis del entorno, análisis ecológico, análisis constructivo, utilizando técnicas de revisión de documentos, encuestas, observación y análisis, los cuales han sido utilizados en el manejo de la indagación. Durante la evaluación y el análisis de los resultados de diversos medios de información, se identificó y aprobó un modelo de arquitectura sustentable, donde se optó por el bambú como material constructivo y el acero y el cemento como materiales estructurales. En relación con las operaciones comerciales, se estableció que en un mercado se llevan a cabo diversas actividades comerciales, entre las que se destacan la adquisición y venta, el aparcamiento, la gestión, las áreas de servicio y las áreas técnicas. Estas actividades se interrelacionan para garantizar una funcionalidad óptima en el establecimiento. En consecuencia, tras llevar a cabo el análisis de diversas dimensiones, tales como las actividades, la distribución espacial y la utilización de materiales constructivos, se alcanza el diseño de un mercado minorista mediante una arquitectura sustentable en la región Predio el Tingo-Huánuco.

2.2. BASES TEÓRICAS

2.2.1. ESPACIO DE CONSUMO

El espacio de consumo se refiere al entorno físico y funcional en el cual se desarrollan las actividades de intercambio comercial entre productores, comerciantes y consumidores. Este espacio debe estar diseñado con criterios de funcionalidad, accesibilidad, confort y adecuación al entorno urbano, para facilitar la experiencia del usuario y el desarrollo eficiente de la actividad económica. Según Hurtado (2023) un mercado bien diseñado no solo cumple con la función de proveer

bienes esenciales a la población, sino que también articula la vida urbana, mejora las condiciones laborales de los comerciantes y contribuye a la imagen del entorno urbano.

2.2.2. DIMENSIÓN: DISTRIBUCIÓN ARQUITECTÓNICA

La distribución arquitectónica en el contexto de un mercado se refiere a la disposición lógica, funcional y estratégica de los espacios interiores y exteriores, de manera que se optimicen los flujos de circulación, la visibilidad, el orden y el acceso a los servicios. Un diseño coherente permite la organización clara de áreas de venta, circulación, almacenamiento y servicios higiénicos. En la investigación realizada en el mercado Nuestra Señora de la Elevación de la parroquia Santa Rosa, se concluye que una redistribución adecuada de los espacios comerciales contribuye significativamente a mejorar la experiencia de compra y la eficiencia operativa del mercado (Universidad Técnica de Ambato, 2017).

2.2.3. DIMENSIÓN: PERCEPCIÓN

La percepción del espacio de consumo hace referencia a la forma en que los usuarios experimentan y valoran el entorno comercial a partir de elementos como el orden, limpieza, confort, iluminación, seguridad y estética. Esta dimensión es clave porque influye directamente en la frecuencia de uso y en la satisfacción de los consumidores y comerciantes. En estudios como el realizado por la Universidad Técnica de Ambato (2017), se resalta que la percepción positiva de los espacios comerciales incide en el incremento del flujo de clientes y en la consolidación de un mercado como punto de encuentro social y económico.

2.2.4. DIMENSIÓN: INFRAESTRUCTURA

La infraestructura de un mercado comprende el conjunto de elementos físicos construidos que permiten el funcionamiento adecuado del espacio de consumo: puestos de venta, techos, pisos, servicios sanitarios, instalaciones eléctricas, zonas de carga y descarga, y áreas comunes. Una infraestructura deficiente genera

incomodidad, riesgos sanitarios y baja eficiencia operativa. En la tesis desarrollada en la Universidad Nacional del Altiplano sobre el mercado de llave, se plantea que la infraestructura moderna y funcional es indispensable para garantizar condiciones dignas de trabajo, conservación adecuada de productos y eficiencia en el comercio diario.

2.2.5. DIMENSIÓN: ACCESIBILIDAD

La accesibilidad implica la capacidad de todos, sin importar sus condiciones físicas o mentales, de acceder y moverse con seguridad, confort y autonomía en el mercado. Esto abarca la existencia de rampas, señales apropiadas, corredores extensos y mobiliario ergonómico. Según la Universidad APEC (2022), una accesibilidad adecuada no solo asegura la adhesión a las normativas de inclusión, sino que también potencia la competitividad del mercado al captar una diversidad de usuarios y facilitar su permanencia y movilidad en el espacio de consumo.

2.3. DEFINICIONES CONCEPTUALES

Espacio: De acuerdo con la investigación realizada por la Universidad Técnica de Ambato (2017), la estructuración y funcionalidad del espacio en los mercados ejerce una influencia directa en la evolución de las actividades comerciales y en la calidad de vida de los comerciantes y usuarios. Dentro del ámbito arquitectónico y urbano, alude al ambiente físico en el que se llevan a cabo las actividades humanas. Es el contexto en el que se evidencian las interacciones de índole social, económica y cultural. Dentro del contexto del diseño arquitectónico, el espacio se conceptualiza como un componente dinámico que debe ajustarse a las necesidades y comportamientos de los usuarios.

Consumo: De acuerdo con la investigación realizada por la Universidad APEC (2022) se subraya que los mercados y ferias son lugares donde se fomenta el consumo de productos autóctonos, fortaleciendo así la economía y la identidad cultural de la colectividad. Se trata del procedimiento por el cual los individuos adquieren y emplean bienes y servicios con el fin de satisfacer sus requerimientos y aspiraciones. Dentro del marco de los mercados y exposiciones, el consumo no solo conlleva una transacción

económica, sino también una experiencia de índole social y cultural.

Arquitectura: De acuerdo con Carvajal Cervera (2015), la arquitectura de los centros comerciales debe tener en cuenta elementos tipológicos que faciliten la identificación y apreciación de su influencia en la vida en la ciudad. La arquitectura es la rama responsable del diseño y edificación de lugares de residencia que satisfagan las demandas funcionales, estéticas y culturales de los individuos. En el contexto de los mercados y ferias, la arquitectura juega un rol esencial en la disposición del espacio, el tránsito de los usuarios y su integración con el ambiente urbano.

Infraestructura: De acuerdo con la definición proporcionada por la Real Academia Española (2022), se define como obra subterránea o estructura que sirve de base de sustentación a otra y como un conjunto de elementos, dotaciones o servicios necesarios para el buen funcionamiento de un país, una ciudad o una organización cualquiera. Esta conceptualización subraya la relevancia de la infraestructura como pilar esencial para el progreso económico y social. Comprende la totalidad de componentes físicos y organizativos requeridos para el funcionamiento de una sociedad, abarcando estructuras edilicias, redes de servicios y equipos urbanos.

Comercio: De acuerdo con la definición de la Universidad Nacional Autónoma de México (2009), el comercio se conceptualiza como la sección externa de una economía que regula los intercambios de bienes, productos y servicios entre proveedores y consumidores ubicados en dos o más mercados nacionales y/o países distintos, incorporando incluso los intercambios de capital. Se refiere a la actividad económica que implica la adquisición y comercialización de bienes y servicios. Se trata de un procedimiento esencial para el progreso económico y social de las comunidades.

Mercado: De acuerdo con Nadal (2010), el concepto de mercado se destaca como uno de los más significativos en la historia de las ciencias sociales, y su evolución ha ejercido una influencia significativa en la estructura económica y social. El mercado se conceptualiza como un mecanismo de coordinación de las operaciones económicas, en el que se establecen los precios y se distribuyen los recursos. Se trata de un entorno

físico o virtual en el que se llevan a cabo transacciones comerciales entre vendedores y compradores.

Feria: De acuerdo con Ramírez (2016), una feria del libro es un acontecimiento cultural que representa un espacio de interacción entre la oferta (fabricantes de productos editoriales) y la demanda (lectores-consumidores). Durante las ferias, el libro es valorado como un producto cultural y económico, y se presenta en sus diferentes formatos en los puestos de las editoriales, librerías y distribuidores. Es un acontecimiento esporádico o regular que congrega a vendedores y compradores en un lugar específico para la exhibición y comercialización de productos.

Acceso: De acuerdo con la Universidad APEC (2022), una accesibilidad adecuada no solo asegura el cumplimiento de las normas de inclusión, sino que también potencia la competitividad del mercado al captar una mayor variedad de usuarios y simplificar su permanencia y desplazamiento en el espacio de consumo. Hace referencia a la oportunidad de acceder y hacer uso de un lugar o servicio. Durante la planificación de mercados y ferias, asegurar un acceso apropiado significa tener en cuenta la movilidad de todos los usuarios, incluyendo a aquellos con discapacidades, y garantizar la conexión con el ambiente urbano.

2.4. HIPÓTESIS

2.4.1. HIPÓTESIS GENERAL

Hg: El espacio de consumo en los actuales mercadillos de Pillco Marca presenta deficiencias significativas que justifican la necesidad de implementar un nuevo mercado ferial que responda a criterios de funcionalidad, accesibilidad e integración urbana.

Ho: El espacio de consumo en los mercadillos de Pillco Marca no presenta deficiencias significativas, por lo que no se requiere la implementación de un nuevo mercado ferial.

2.4.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICAS

HE1: La percepción de los comerciantes sobre el espacio de consumo actual evidencia una insatisfacción generalizada respecto a la distribución, condiciones físicas y organización de los espacios de venta.

Ho: La percepción de los comerciantes sobre el espacio de consumo actual no evidencia insatisfacción significativa respecto a la distribución, condiciones físicas y organización de los espacios de venta.

HE2: Una infraestructura ferial adecuada puede mejorar considerablemente la funcionalidad y eficiencia del espacio de consumo para comerciantes y usuarios en Pillco Marca.

Ho: La infraestructura ferial propuesta no genera mejoras significativas en la funcionalidad ni en la eficiencia del espacio de consumo para comerciantes y usuarios en Pillco Marca.

HE3: La accesibilidad en el espacio de consumo actual presenta limitaciones importantes, lo cual afecta la circulación y la inclusión de todos los usuarios.

Ho: La accesibilidad en el espacio de consumo actual no presenta limitaciones importantes y no afecta la circulación ni la inclusión de los usuarios.

HE4: El diseño arquitectónico propuesto para el mercado ferial permitirá mejorar significativamente el espacio de consumo, articulando mejor las funciones, flujos y servicios necesarios para su uso eficiente.

Ho: El diseño arquitectónico propuesto para el mercado ferial no permite mejorar significativamente el espacio de consumo ni optimizar su funcionalidad.

2.5. VARIABLE

2.5.1. VARIABLE ÚNICA

Espacio de consumo

Tabla 1*Descripción de variables, dimensiones e indicadores*

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES
Espacio de consumo	Distribución arquitectónica	Zonificación del espacio, ubicación de áreas comerciales, relación entre zonas
	Percepción	Estética del espacio arquitectónico, grado de satisfacción del espacio, valoración del ambiente físico.
	Infraestructura	Condiciones estructurales, materiales, techado, ventilación
	accesibilidad	Condiciones estructurales, materiales, techado, ventilación

2.6. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Tabla 2

Operacionalización de variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	TECNICA	INSTRUMENTO
Espacio de consumo	Es el entorno físico en el que se produce la interacción entre consumidores y productos o servicios. No solo cumple una función comercial, sino también social y cultural. En el contexto del mercado ferial, el espacio de consumo se transforma en un punto de encuentro donde se dinamiza la economía local y se fortalece la identidad colectiva.	La variable de espacio de consumo se operacionalizo en 4 dimensiones: distribución arquitectónica, percepción, infraestructura, accesibilidad.	Distribución arquitectónica	Zonificación del espacio, ubicación de áreas comerciales, relación entre zonas	Encuesta	Cuestionario y Recolección de Información
			Percepción	Estética del espacio arquitectónico, grado de satisfacción del espacio, valoración del ambiente físico.		
			Infraestructura	Condiciones estructurales, materiales, techado, ventilación		
			accesibilidad	Ingresos y salidas, circulación peatonal y vehicular rampas.		

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

La investigación fue desarrollada con el tipo básica, la cual esta se define como un enfoque científico orientado a la generación de conocimiento fundamental, sin un propósito inmediato de aplicación práctica. Su objetivo principal es comprender fenómenos, teorías y principios que rigen diferentes áreas del saber, a través de la formulación de preguntas y la búsqueda de respuestas que amplían el entendimiento del mundo (Rivero et al., 2021).

3.1.1. ENFOQUE

El enfoque adoptado en esta investigación será cuantitativo. Según Hernández (2018) este enfoque se caracteriza por ser secuencial y probatorio, ya que busca la recolección de datos medibles y su análisis estadístico con el propósito de comprobar hipótesis, identificar relaciones entre variables y generalizar resultados a una población determinada. Además, permite una medición objetiva y precisa de los fenómenos mediante el uso de instrumentos estructurados.

3.1.2. ALCANCE O NIVEL

La investigación fue desarrollada con el nivel descriptivo. Según Hernández (2018), la investigación descriptiva tiene como propósito especificar las propiedades, características y perfiles importantes de personas, grupos, comunidades, procesos u objetos. Este tipo de estudio no pretende explicar por qué ocurren los fenómenos, sino más bien detallar cómo son y cómo se manifiestan, sin intervenir en ellos ni modificarlos.

3.1.3. DISEÑO

El estudio se llevó a cabo utilizando un diseño descriptivo simple. Según Hernández (2018) este diseño tiene como propósito principal describir con precisión las características, situaciones o fenómenos tal como ocurren en la realidad, sin intervenir ni manipular variables. Su objetivo no es explicar causas ni establecer relaciones causales, sino brindar un panorama claro y detallado del objeto de estudio.

3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA

3.2.1. POBLACIÓN

La población de estudio estuvo conformada exclusivamente por los comerciantes que desarrollan sus actividades en los distintos puestos y mercadillos ubicados dentro del área de influencia del mercado ferial en el distrito de Pillco Marca – Huánuco. Esta población se caracteriza por representar de manera directa a los actores principales del espacio de consumo en estudio, ya que son quienes interactúan constantemente con la infraestructura actual y conocen de cerca las condiciones del entorno.

En términos cuantitativos, la población se compone de los siguientes grupos:

Mercadillo Mollecito: 110 comerciantes

Mercadillo Pillco Marca: 115 comerciantes

Campo deportivo: 62 comerciantes

Esto da un total de 287 comerciantes, quienes fueron la base para el análisis, ya que sus percepciones y experiencias aportan información valiosa sobre la funcionalidad, accesibilidad y condiciones del actual espacio de consumo.

Tabla 3

Población de comerciantes (formales e informales)

LOCALES DE VENTA	ESTADO	CANTIDAD DE COMERCIANTES	TOTAL
MERCADILLO PILLCO MARCA	INFORMAL	115	287
MERCADILLO MOLLECITO	FORMAL	110	
CAMPO DEPORTIVO	INFORMA	62	

3.2.2. MUESTRA

De la misma manera Hernández y Mendoza (2018) define la muestra como un subgrupo de la población de interés sobre la cual se

recolectarán los datos pertinentes, y deberá ser representativa de dicha población.

Para lo cual se tomó como referencia la fórmula para el cálculo del tamaño de muestra en poblaciones finitas. (Hernández y Mendoza, 2018)

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot Q \cdot N}{(N - 1)E^2 + Z^2 PQ}$$

Z = Valor crítico del nivel de confianza (95%) = 1.96

P = Proporción poblacional de ocurrencia de un evento = 0.50

Q = Proporción poblacional de no ocurrencia de un evento = 0.50

E = Error muestra = 0.05

N = Valor de la población = 287

n = Tamaño de la muestra

Reemplazando los valores

$$\frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N = (1,96)^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5 \cdot 287}{e^2 \cdot (N - 1) + Z^2 \cdot p \cdot q + (1,96) \cdot 0,5 \cdot 0,5 \cdot 0,5}$$

$$\frac{3,8416 \cdot 0,25 \cdot 287 = 0,9604 \cdot 0,25 \cdot 287 = 275,645}{0,01 \cdot 286 + 3,8416 \cdot 0,25 = 2.86 + 0,9604 = 3.8204}$$

$$n = \frac{275.645}{3.8204} = 72.16$$

Por tanto, se encuestó a 72 comerciantes de acuerdo a la muestra arrojada según la fórmula estadística aplicada.

3.2.3. MUESTREO

El tipo de muestreo empleado fue el no probabilístico por conveniencia, ya que se seleccionará a los comerciantes que estén disponibles y dispuestos a participar en el estudio en el momento de la recolección de datos. Este tipo de muestreo se utiliza cuando los

elementos se seleccionan por facilidad de acceso, disposición o cercanía del investigador (Hernández y Mendoza, 2018).

3.3. TÉCNICA E INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Tabla 4

Descripción de técnicas e instrumentos

TÉCNICAS		INSTRUMENTOS
ENCUESTA	Instrumento de recolección de datos compuesto por un conjunto de preguntas estructuradas, diseñado para obtener información específica de los encuestados sobre el tema de estudio.	• cuestionario
OBSERVACION.	Instrumento utilizado para registrar de manera sistemática y objetiva el comportamiento, características o condiciones observadas en el entorno o fenómeno de estudio, permitiendo complementar y contrastar la información obtenida por otros medios.	• Ficha de observación.

3.4. PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS

Para la recolección de datos se utilizaron técnicas como la observación. Rodríguez (2008) considera que las técnicas, son los medios empleados para recolectar información, entre las que destacan la observación, cuestionario, entrevistas, encuestas. La técnica se refiere al proceso sistemático implementado con el objetivo de recolectar la información requerida para alcanzar los objetivos de una investigación.

3.5. PARA EL ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS DATOS

Para analizar y poder interpretar los datos, se utilizó el método de estadísticas mediante el software SPSS y Excel 2016. Dado que el instrumento de recolección de datos se ha construido utilizando una escala de Likert. Según Hernández y Mendoza (2018) se considera que la escala de Likert es un formato de medición que permite registrar el grado de acuerdo o desacuerdo de los encuestados respecto a afirmaciones específicas, y cuyos

datos pueden considerarse como de intervalo para efectos del análisis estadístico.

3.6. ASPECTOS ÉTICOS

En la presente investigación se cumplieron los principios éticos fundamentales que rigen el proceso de investigación científica, para ello se mantuvo la integridad académica durante todo el proceso, evitando la alteración de datos o cualquier otro tipo de plagio.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1. RESULTADOS DESCRIPTIVOS

En las siguientes tablas se evaluó el nivel de la valoración según las siguientes descripciones: Desacuerdo totalmente, desacuerdo un poco, neutro, de acuerdo y completamente de acuerdo, para poder reconocer en qué medida se encuentra las respuestas de la muestra tomada.

4.1.1. DESCRIPCION DE LA VARIABLE: ESPACIOS DE CONSUMO DIMENSION: DISTRIBUCION ARQUITECTONICA

Se visualiza los resultados de la pregunta 1, ¿Crees que los espacios de venta están diseñados de forma funcional y cumplen con los parámetros establecidos s?, correspondientes a la encuesta, en esta se detalla claramente la aceptación de los miembros pertenecientes a la muestra (72 personas). También se presenta de manera visual los resultados de la pregunta, gracias al gráfico de barras verticales.

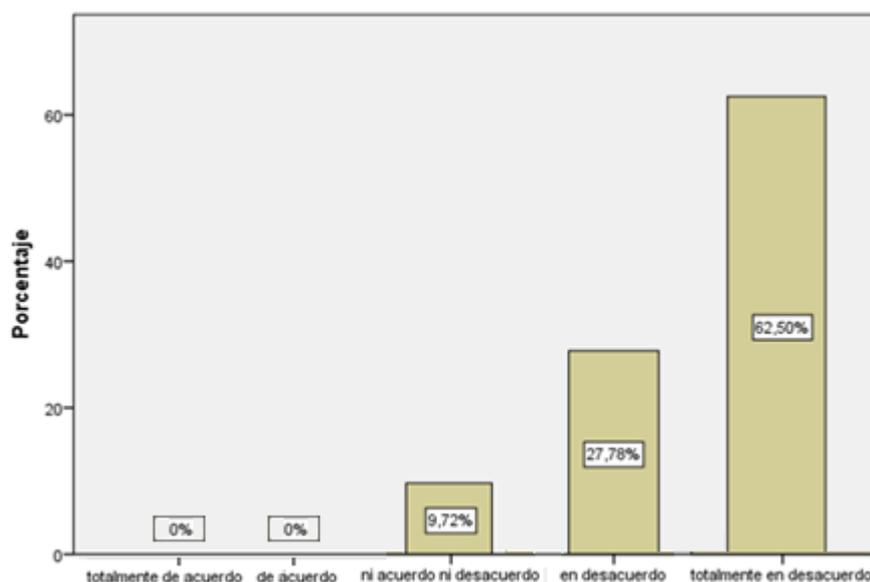
Tabla 5

Pregunta 01 a los comerciantes de los mercadillos dentro del rango de influencia

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	totalmente de acuerdo	0	0	0
	de acuerdo	0	0	0,0
Válido	ni acuerdo ni desacuerdo	7	9,7	9,7
	en desacuerdo	20	27,8	37,5
	totalmente en desacuerdo	45	62,5	100,0
	Total	72	100,0	100,0

Figura 1

Histograma de frecuencia de la ficha de encuesta– Pregunta 01



Interpretación

Los resultados obtenidos evidencian una percepción predominantemente negativa por parte de los comerciantes respecto al diseño funcional y cumplimiento de parámetros en los espacios de venta. El 62.5% de los encuestados manifestaron estar totalmente en desacuerdo con que dichos espacios cumplan criterios de funcionalidad y normativas establecidas. A esto se suma un 27.8% que respondió estar en desacuerdo, lo cual eleva el nivel de insatisfacción a un total acumulado del 90.3%.

Por otro lado, solo un 9.7% de los encuestados adoptaron una postura neutral (ni de acuerdo ni en desacuerdo), sin registrar respuestas afirmativas (de acuerdo o totalmente de acuerdo). Esto revela una deficiencia estructural significativa en los espacios comerciales actuales, que no solo afecta la organización y el flujo de actividades comerciales, sino que también incumple con criterios básicos de diseño funcional exigidos por normativas técnicas vigentes.

DIMENSION: DISTRIBUCION ARQUITECTONICA

Se visualiza los resultados de la pregunta 2, ¿Está de acuerdo con la ubicación de áreas como zonas administrativas, patios y servicios según las necesidades?, correspondientes a la encuesta, en esta se detalla claramente la aceptación de los miembros pertenecientes a la muestra (72 personas). También se presenta de manera visual los resultados de la pregunta, gracias al gráfico de barras verticales.

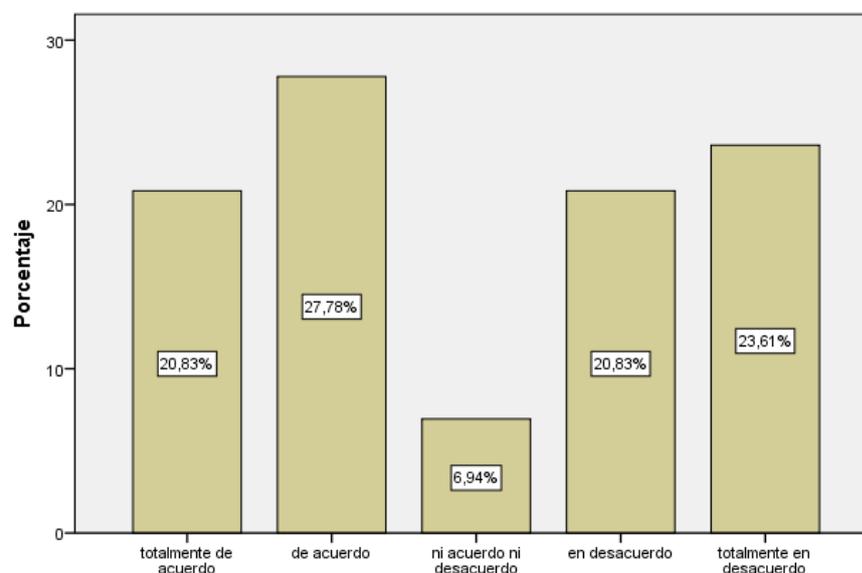
Tabla 6

Pregunta 02 a los comerciantes de los mercadillos dentro del rango de influencia

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
totalmente de acuerdo	15	20,8	20,8	20,8
de acuerdo	20	27,8	27,8	48,6
ni acuerdo ni desacuerdo	5	6,9	6,9	55,6
Válido en desacuerdo	15	20,8	20,8	76,4
totalmente en desacuerdo	17	23,6	23,6	100,0
Total	72	100,0	100,0	

Figura 2

Histograma de frecuencia de la ficha de encuesta– Pregunta 02



Interpretación

Los resultados muestran opiniones divididas entre los encuestados sobre las condiciones actuales del espacio de venta. Un 20.8% se mostraron totalmente de acuerdo y un 27.8% de acuerdo, lo que representa un 48.6% de respuestas favorables, es decir, casi la mitad de los comerciantes perciben aspectos positivos en el espacio.

Sin embargo, el 44.4% de los encuestados expresaron disconformidad: un 20.8% en desacuerdo y un 23.6% totalmente en desacuerdo. Esto indica que casi la mitad también considera que el espacio no cumple adecuadamente con sus necesidades o con estándares mínimos de funcionalidad, infraestructura o accesibilidad.

Además, un 6.9% adoptó una postura neutral (ni de acuerdo ni en desacuerdo), lo cual sugiere cierto nivel de ambigüedad o falta de claridad en la experiencia de estos comerciantes.

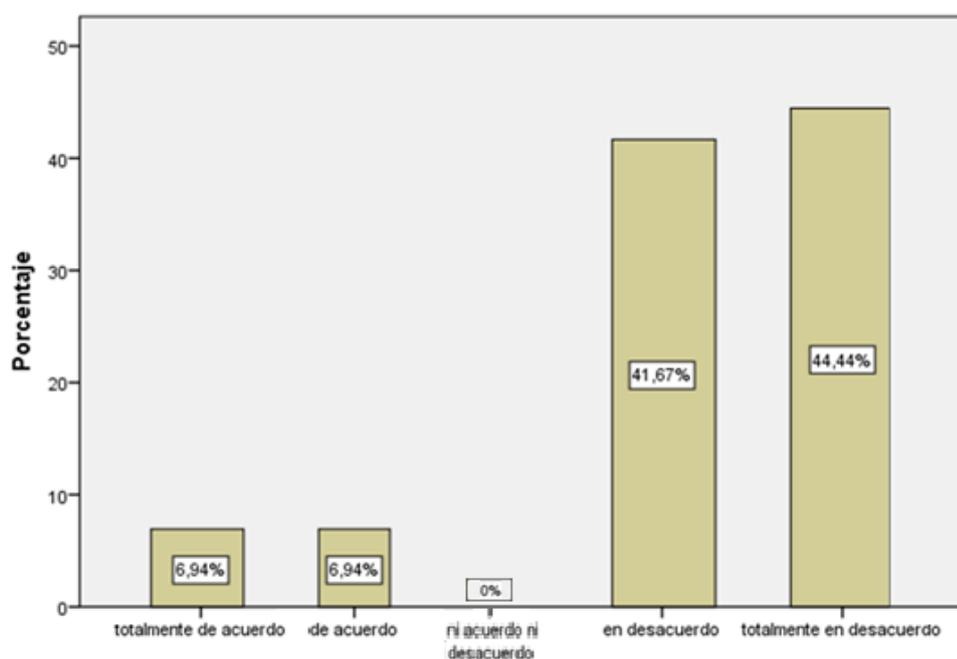
En conjunto, los resultados reflejan una división significativa en la percepción del espacio de consumo: aunque una parte valora positivamente las condiciones, existe una proporción casi equivalente que muestra descontento. Esta polarización evidencia que las condiciones actuales del espacio no son óptimas ni uniformemente funcionales, lo que justifica la necesidad de una propuesta de mejora arquitectónica que responda a estándares claros y necesidades reales de los usuarios.

DIMENSION: PERCEPCIÓN

Se visualiza los resultados de la pregunta 3, ¿Se usan elementos visuales (letreros, señalización) que ordenan y ayudan a ubicar productos?, correspondientes a la encuesta, en esta se detalla claramente la aceptación de los miembros pertenecientes a la muestra (72 personas). También se presenta de manera visual los resultados de la pregunta, gracias al gráfico de barras verticales.

Tabla 7*Pregunta 03 a los comerciantes de los mercadillos dentro del rango de influencia*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
totalmente de acuerdo	5	6,9	6,9	6,9
de acuerdo	5	6,9	6,9	13,9
ni acuerdo ni desacuerdo	0	0	0,0	0,0
Válido en desacuerdo	30	41,7	41,7	55,6
totalmente en desacuerdo	32	44,4	44,4	100,0
Total	72	100,0	100,0	

Figura 3*Histograma de frecuencia de la ficha de encuesta– Pregunta 03*

Interpretación

Los resultados reflejan un alto nivel de disconformidad por parte de los comerciantes con respecto a las condiciones del espacio comercial. El 44.4% de los encuestados manifestó estar totalmente en desacuerdo y el 41.7% se mostró en desacuerdo, sumando un total de 86.1% de respuestas negativas. Esta cifra contundente indica que la mayoría de

los comerciantes perciben serias deficiencias en infraestructura, distribución y respeto por el entorno natural o urbano.

Solo un 13.9% expresó una opinión favorable (6.9% totalmente de acuerdo y 6.9% de acuerdo), lo que representa una minoría muy reducida. Además, no se registraron respuestas neutras (ni acuerdo ni desacuerdo), lo que sugiere una percepción clara y definida por parte de los encuestados.

En conjunto, estos resultados evidencian una crítica generalizada al estado actual del espacio de consumo en los mercadillos analizados. Esta percepción refuerza la urgencia de una intervención arquitectónica integral, que atienda las falencias identificadas y responda a las expectativas de funcionalidad, accesibilidad y habitabilidad esperadas por los comerciantes.

DIMENSION: INFRAESTRUCTURA

Se visualiza los resultados de la pregunta 4, ¿Cuenta con una infraestructura adecuada y que respeta las áreas verdes y el entorno natural?, correspondientes a la encuesta, en esta se detalla claramente la aceptación de los miembros pertenecientes a la muestra (72 personas). También se presenta de manera visual los resultados de la pregunta, gracias al gráfico de barras verticales.

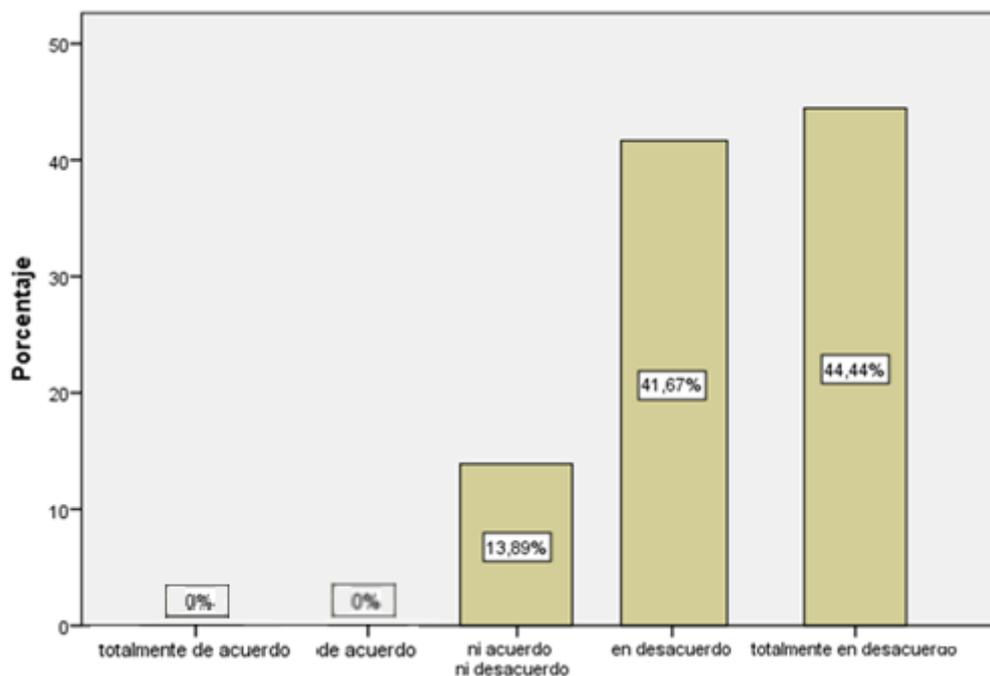
Tabla 8

Pregunta 04 a los comerciantes de los mercadillos dentro del rango de influencia

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	totalmente de acuerdo	0	0	0,0
	de acuerdo	0	0	0,0
	ni acuerdo ni desacuerdo	10	13,9	13,9
Válido	en desacuerdo	30	41,7	55,6
	totalmente en desacuerdo	32	44,4	100,0
	Total	72	100,0	100,0

Figura 4

Histograma de frecuencia de la ficha de encuesta– Pregunta 04



Interpretación

Los resultados revelan una percepción ampliamente negativa por parte de los comerciantes respecto a las condiciones de accesibilidad en las zonas de venta. El 44.4% de los encuestados manifestó estar totalmente en desacuerdo y el *41.7% se mostró en desacuerdo, sumando un 86.1% de respuestas desfavorables.

No se registraron respuestas positivas (totalmente de acuerdo o de acuerdo), lo que refuerza la ausencia de condiciones mínimas de accesibilidad en los espacios evaluados. Solo un 13.9% optó por una posición neutral (ni de acuerdo ni en desacuerdo), lo cual podría indicar indiferencia o falta de información respecto al tema.

Este escenario evidencia que las infraestructuras actuales no cumplen con criterios básicos de accesibilidad universal, afectando no solo a los comerciantes con movilidad reducida, sino también a adultos mayores, madres con niños, y personas con discapacidad. Esta situación subraya la necesidad urgente de rediseñar los accesos y

circulaciones en el mercado ferial propuesto, incorporando rampas, señalización adecuada, y circulación fluida para todos los usuarios.

DIMENSION: INFRAESTRUCTURA

Se visualiza los resultados de la pregunta 5, ¿Son fáciles de identificar las áreas de flujo en estas infraestructuras de venta?, correspondientes a la encuesta, en esta se detalla claramente la aceptación de los miembros pertenecientes a la muestra (72 personas). También se presenta de manera visual los resultados de la pregunta, gracias al gráfico de barras verticales.

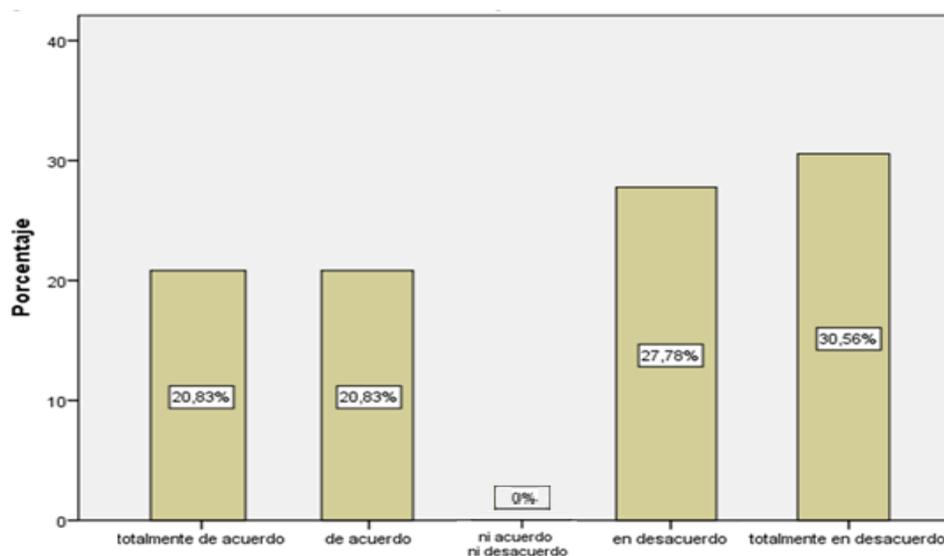
Tabla 9

Pregunta 05 a los comerciantes de los mercadillos dentro del rango de influencia

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
totalmente de acuerdo	0	0	0	0,0
de acuerdo	0	0	0	0,0
ni acuerdo ni desacuerdo	10	13,9	13,9	13,9
en desacuerdo	30	41,7	41,7	55,6
Válido totalmente en desacuerdo	32	44,4	44,4	100,0
Total	72	100,0	100,0	

Figura 5

Histograma de frecuencia de la ficha de encuesta– Pregunta 05



Interpretación

Los datos muestran una percepción abrumadoramente negativa respecto a la inclusión de condiciones adecuadas para personas con discapacidad en los espacios de venta actuales. Un 44.4% de los encuestados afirmó estar totalmente en desacuerdo, mientras que un 41.7% se posicionó en desacuerdo, lo que representa un total del 86.1% de desaprobación.

Cabe destacar que ningún encuestado expresó una opinión favorable (totalmente de acuerdo o de acuerdo), lo cual refuerza la gravedad del problema. Solo un 13.9% se mantuvo en una posición neutral, lo que podría atribuirse a desconocimiento o indiferencia.

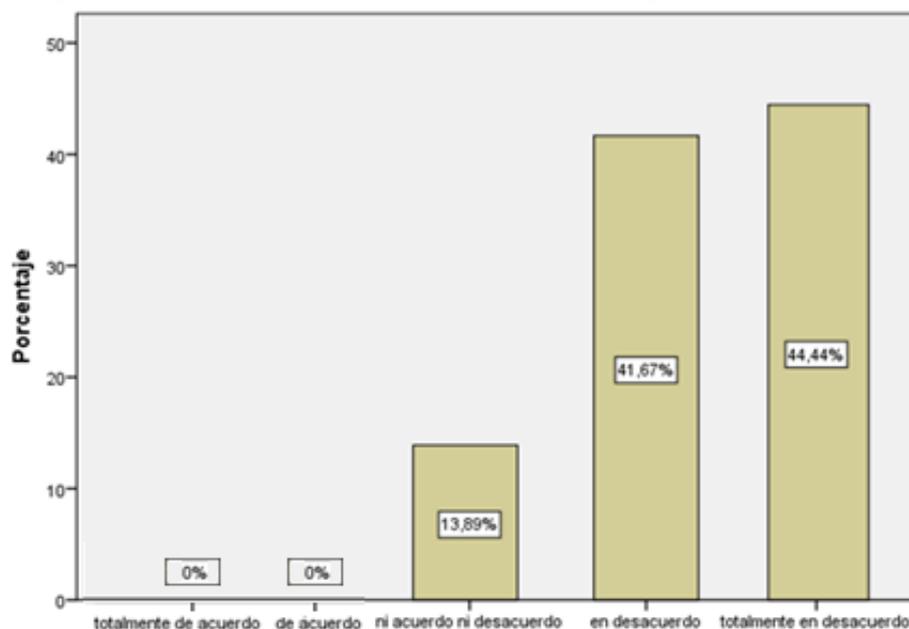
Este resultado evidencia que los espacios comerciales actuales en la zona de estudio no han sido diseñados considerando criterios de accesibilidad universal, lo que excluye a un grupo importante de usuarios y comerciantes con limitaciones físicas. En consecuencia, se refuerza la necesidad de que la propuesta arquitectónica del mercado ferial en Pillco Marca integre de manera efectiva soluciones accesibles, como rampas, pasamanos, señalización táctil y rutas libres de obstáculos, garantizando un entorno equitativo y funcional para todos.

DIMENSION: ACCESIBILIDAD

Se visualiza los resultados de la pregunta 6, ¿Se encuentran rampas en accesos y circulaciones de estas áreas de ventas?, correspondientes a la encuesta, en esta se detalla claramente la aceptación de los miembros pertenecientes a la muestra (72 personas). Se presenta de manera visual los resultados de la pregunta, gracias al gráfico de barras verticales.

Tabla 10*Pregunta 06 a los comerciantes de los mercadillos dentro del rango de influencia*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	totalmente de acuerdo	0	0	0,0
	de acuerdo	0	0	0,0
	ni acuerdo ni desacuerdo	10	13,9	13,9
Válido	en desacuerdo	30	41,7	55,6
	totalmente en desacuerdo	32	44,4	100,0
	Total	72	100,0	100,0

Figura 6*Histograma de frecuencia de la ficha de encuesta– Pregunta 06*

Interpretación

Los resultados evidencian una clara deficiencia en la señalización dentro de los espacios de venta del área estudiada. Un 44.4% de los encuestados manifestó estar totalmente en desacuerdo con la existencia de señalización adecuada, mientras que un 41.7% expresó estar en desacuerdo. Es decir, más del 86% de los comerciantes perciben que no existen herramientas visuales ni indicativas que guíen de forma clara a los usuarios dentro del espacio comercial.

Llama particularmente la atención que ningún encuestado indicó estar de acuerdo o totalmente de acuerdo, lo que sugiere una ausencia total o notoria ineficacia de estos elementos. Solo un 13.9% se mantuvo en una posición neutral (ni de acuerdo ni en desacuerdo), lo que podría interpretarse como indiferencia o falta de información al respecto.

Este panorama reafirma la urgente necesidad de incluir señalética clara y funcional en la propuesta del nuevo mercado ferial en Pillco Marca. La incorporación de sistemas de orientación visibles, comprensibles y ubicados estratégicamente permitirá no solo mejorar la experiencia del usuario, sino también optimizar el flujo peatonal, facilitar la ubicación de zonas clave y contribuir a la seguridad general del espacio.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Los resultados muestran que el 90,3% de los encuestados (entre en desacuerdo y totalmente en desacuerdo) considera que los espacios de venta no están diseñados funcionalmente ni cumplen con los parámetros establecidos. Esta percepción respalda la hipótesis específica, la cual señala que existe insatisfacción respecto a la organización del espacio de consumo.

Según Rojas (2019), una distribución arquitectónica adecuada en mercados garantiza eficiencia en la circulación y mayor comodidad para los usuarios. En este caso, se evidencia que los mercadillos actuales de Pillco Marca no cumplen estas condiciones, lo que refuerza la necesidad de implementar una propuesta arquitectónica con criterios de organización espacial funcional.

Los datos permiten validar la hipótesis HE1, concluyendo que la distribución actual afecta la eficiencia del espacio de consumo, lo que justifica una intervención arquitectónica.

El análisis indica una tendencia marcada hacia la insatisfacción de los comerciantes respecto a las condiciones actuales: solo un 20,8% se encuentra de acuerdo o totalmente de acuerdo con la pregunta sobre percepción positiva, mientras que un 44,4% se muestra totalmente en desacuerdo. Esto demuestra que existe un malestar generalizado sobre el entorno comercial actual.

Investigaciones como la de Quispe (2020) afirman que la percepción del usuario es clave para determinar la calidad de los espacios públicos y comerciales, ya que se relaciona con factores como comodidad, seguridad y funcionalidad. Al no cumplirse estos factores, la percepción negativa termina afectando tanto la experiencia del comerciante como del consumidor.

Se valida nuevamente la hipótesis HE1. La percepción negativa del espacio comercial refuerza la necesidad de una propuesta de mercado ferial que priorice el bienestar de los comerciantes y usuarios.

Las tablas evidencian una crítica rigurosa hacia la infraestructura actual: más del 86% de los participantes en la encuesta expresan su desacuerdo o disconformidad con la calidad de la infraestructura vigente. Esta circunstancia se alinea con la hipótesis HE2, que postula que la implementación de una nueva infraestructura potenciaría la eficiencia y funcionalidad del espacio.

De acuerdo con Vargas (2018), la infraestructura constituye uno de los pilares esenciales en la planificación de mercados, dado que ejerce una influencia directa en la salubridad, seguridad y orden del comercio. La ausencia de servicios fundamentales y estructuras insuficientes puede tener un impacto adverso en la actividad económica y social de la localidad.

Se procede a la validación de la hipótesis HE2. Los comerciantes reconocen la insuficiencia de la infraestructura vigente, lo que intensifica la necesidad de una intervención que integre principios de calidad, sostenibilidad y adaptación al entorno urbano.

La accesibilidad se destacó como uno de los elementos más críticos: el 86,1% de los participantes en la encuesta expresa desacuerdo con la accesibilidad de los espacios contemporáneos. No se registraron respuestas positivas, lo que confirma que la circulación, inclusión y facilidad de ingreso a los espacios de venta están gravemente limitadas.

Autores como Delgado (2017) subrayan que la accesibilidad no solo implica rampas o caminos amplios, sino también señalización, conectividad y adaptabilidad para todos los usuarios, incluidos aquellos con discapacidad o movilidad reducida.

Se valida la hipótesis HE3. La falta de accesibilidad refuerza el argumento de que se requiere un mercado ferial que garantice inclusión y movilidad adecuada para todos los usuarios.

Respecto a los objetivos generales y específicos que se plantearon en la tesis, se lograron constatar y vincular con los resultados, obteniendo lo siguiente:

Objetivo General: Identificar cómo es el espacio de consumo para la implementación de un mercado ferial en Pillco Marca, Huánuco.

Se estableció que el actual espacio de consumo, conformado por los establecimientos comerciales informales del distrito, exhibe deficiencias críticas en términos de distribución, condiciones físicas, infraestructura y accesibilidad. Esto subraya la exigencia de un mercado ferial meticulosamente estructurado que respalde el funcionamiento comercial y urbano, corroborando la hipótesis general.

Objetivo Específico 1: Determinar cómo se percibe el espacio de consumo para la implementación del mercado ferial en Pillco Marca, Huánuco. Los comerciantes sienten una profunda insatisfacción con el estado y la arquitectura del entorno de compra. Esta percepción desfavorable se entrelaza con el caos, la ausencia de estructuras jerárquicas y las condiciones adversas para el comercio. Quispe (2020) sostiene que los espacios de consumo deben generar bienestar, orden y percepción de seguridad para los comerciantes y consumidores.

Objetivo Específico 2: Analizar de qué manera la infraestructura del mercado ferial mejorará el espacio de consumo en Pillco Marca, Huánuco.

La mejora de infraestructura es una necesidad prioritaria. La implementación de un mercado ferial con equipamiento apropiado permitiría no solo la organización del comercio sino también una mejora en la calidad de vida de los usuarios.

Objetivo Específico 3: Identificar cómo es la accesibilidad en el espacio de consumo para la implementación de un mercado ferial en Pillco Marca, Huánuco.

Hipótesis específica relacionada La accesibilidad es un factor crítico que limita el flujo adecuado de personas, especialmente adultos mayores, personas con discapacidad y madres con niños. La implementación de un mercado ferial debe priorizar el diseño universal y una movilidad fluida.

Objetivo Específico 4: Proponer el diseño arquitectónico para mejorar el espacio de consumo ante la implementación del mercado ferial en Pillco Marca.

El proyecto arquitectónico sugerido debe enfocarse en funcionalidad, sostenibilidad, seguridad y belleza, entrelazando el espacio con el paisaje urbano y honrando la esencia de la región. Se sugiere una alternativa que fusione el comercio, la circulación, la carga y los servicios, con un diseño cristalino y visible.

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES

A partir del análisis de los resultados obtenidos mediante la escala de Likert aplicada a los comerciantes de los mercadillos de Pillco Marca, se concluye que el espacio de consumo presenta deficiencias significativas. Las percepciones mayoritariamente negativas sobre la funcionalidad, organización, señalización, infraestructura y accesibilidad indican una clara necesidad de implementar un mercado ferial que responda a criterios arquitectónicos adecuados, con una propuesta integral que articule funcionalidad, accesibilidad e integración urbana.

Objetivo específico 1, se concluye respecto al objetivo de determinar cómo se percibe el espacio de consumo, se identificó que el 62,5% de los encuestados están totalmente en desacuerdo con que los espacios de venta estén diseñados funcionalmente. Asimismo, el 44,4% considera que no existen elementos visuales adecuados para organizar el espacio. Estos resultados evidencian una percepción negativa generalizada, lo que valida la hipótesis de que los actuales espacios no satisfacen las expectativas de los comerciantes en cuanto a distribución ni organización.

Objetivo específico 2, se concluye que, en relación con la infraestructura, el 86,1% de los encuestados consideró que las actuales instalaciones no respetan áreas verdes ni se integran adecuadamente al entorno natural. Esta respuesta evidencia que la infraestructura actual no cumple con condiciones mínimas para garantizar eficiencia ni funcionalidad. Se confirma, así, que una infraestructura ferial diseñada con criterios técnicos puede mejorar notablemente el espacio de consumo.

Objetivo específico 3, se concluye en cuanto a la accesibilidad, un 86,1% también expresó desacuerdo frente a la existencia de rampas y condiciones inclusivas en las circulaciones del mercado. Este resultado refuerza la hipótesis de que las limitaciones en accesibilidad afectan la circulación e inclusión de diversos usuarios, y, por lo tanto, una mejora en este aspecto resulta urgente y justificada.

Objetivo específico 4, se concluye que los flujos no están claramente definidos ni son fáciles de identificar, lo cual se reflejó en que más del 86% de los encuestados también se mostró en desacuerdo con dicha afirmación. Esto indica que el diseño arquitectónico actual no articula adecuadamente las funciones ni facilita los desplazamientos, por lo que una propuesta de mercado ferial con un enfoque funcional y estructurado es clave para optimizar su operatividad.

RECOMENDACIONES

Se recomienda a los estudiantes de arquitectura y urbanismo considerar esta investigación como base para el desarrollo de futuros proyectos orientados a espacios comerciales temporales o permanentes. El análisis minucioso del entorno de compra en los mercados de Pillco Marca brinda un pilar crucial para reinventar un diseño urbano funcional, inclusivo y ecológico.

Se recomienda a las autoridades municipales del distrito de Pillco Marca y al Gobierno Regional de Huánuco considerar las pruebas obtenidas en esta investigación para asignar presupuesto y recursos a la construcción de un nuevo mercado ferial. Este proyecto no solo optimizaría de manera significativa la funcionalidad del espacio de consumo, sino que también facilitaría una organización más eficiente de los comerciantes, contribuyendo así al crecimiento económico local.

Se aconseja a los representantes de los mercados ya establecidos promover un diálogo participativo entre los comerciantes y las autoridades pertinentes para contribuir en la planificación del nuevo mercado de ventas. Esta colaboración podría aportar a la creación de espacios más accesibles, seguros y organizados que cumplan efectivamente con las necesidades de los usuarios y que respeten tanto el contexto urbano como la inclusión social.

Se incentiva a los consumidores y usuarios del distrito de Pillco Marca a participar de manera activa en los procesos de cambio de los lugares de consumo. Su implicación es fundamental para asegurar que el nuevo mercado no solo cumpla con normas técnicas, sino también con las demandas y tradiciones locales, reforzando de esta manera la identidad y el dinamismo comercial del distrito.

En última instancia, se insta a las instituciones educativas y centros de investigación a ampliar los análisis de los espacios feriales, teniendo en cuenta no solo su arquitectura, sino también sus repercusiones socioculturales, económicas y medioambientales. Así, se proporcionarán soluciones más completas y contextualizadas para los desafíos a los que se enfrentan en la actualidad los mercados populares del país.

CAPÍTULO VII

PROPUESTA PROYECTO ARQUITECTÓNICO

7.1. DEFINICIÓN DEL PROYECTO

El lugar de consumo es un elemento crucial en la organización de un mercado ferial, dado que es el espacio donde los vendedores y compradores se relacionan directamente. Este lugar debe estar concebido de manera que potencie tanto la experiencia de adquisición como el confort de los usuarios, teniendo en cuenta aspectos fundamentales como la accesibilidad, la distribución, la seguridad y el correcto movimiento de personas. En esta situación, el proyecto se centra en la planificación y estructuración del espacio de consumo para la puesta en marcha de un mercado ferial en el distrito de Pillco Marca, Huánuco.

Mediante el estudio efectuado, se determinaron áreas fundamentales que necesitan intervención para optimizar el espacio de consumo para la puesta en marcha de un mercado ferial. Incluyen la mejora de las rutas de acceso, la distribución adecuada de los puntos de venta, la optimización de la iluminación y ventilación, además de la generación de áreas de reposo para los clientes. El propósito de este proyecto es transformar el espacio de consumo en un ambiente operativo, accesible y confortable para los usuarios del mercado, impulsando la integración social y estimulando la actividad económica a nivel local.

7.1.1. NOMBRE DEL PROYECTO ARQUITECTÓNICO

Mercado Ferial como espacio de consumo en Pillco Marca – Huánuco.

7.1.2. TIPOLOGÍA

Se toma en cuenta la clasificación del mercado de abastos minorista, conforme a las directrices delineadas por la Norma Técnica para el Diseño de Mercados de Abastos Minorista, aprobada por la Resolución Ministerial N° 148-2021-PRODUCE, y la política de fomento del acceso directo de los productores a los consumidores, promovida por la Resolución Ministerial N° 0650-2006, AG.

La Norma Técnica para el Diseño de Mercados de Abastos Minoristas tiene como objetivo regular las condiciones mínimas que

deben cumplir las edificaciones destinadas a mercados, tanto públicos como privados, garantizando que sean espacios funcionales, accesibles, seguros, higiénicos y sostenibles. Esta tipología es especialmente relevante para el presente proyecto, ya que se busca fortalecer el comercio local mediante un entorno de consumo ordenado, saludable y digno para vendedores y compradores.

Complementariamente, la Resolución Ministerial N° 0650-2006-AG, emitida por el Ministerio de Agricultura, promueve la participación activa de los pequeños productores y agricultores en los mercados locales, mediante el acceso directo al consumidor final. Esta normativa respalda la creación de mercados feriales como espacios inclusivos donde los agricultores pueden comercializar sus productos sin intermediarios, fortaleciendo la economía rural y garantizando productos frescos y de calidad para la población.

7.1.3. FUNDAMENTACIÓN DEL PROYECTO

Luego de la investigación realizada en el proyecto del espacio de consumo para la implementación del mercado ferial Pillco Marca – Huánuco se llegó a la conclusión que nace como respuesta a una problemática que no solo afecta a los comerciantes y consumidores del distrito de Pillco Marca, sino que también evidencia una carencia estructural dentro del tejido urbano de Huánuco. A diario, los mercadillos actuales se ven sobrepasados por una organización espacial precaria, dificultades de accesibilidad y una infraestructura que, lejos de acompañar el desarrollo económico local, limita el potencial de crecimiento y dignificación del comercio popular.

Esta propuesta no solo plantea una solución funcional desde la arquitectura, sino que busca articular una intervención integral que recoja las verdaderas necesidades de los usuarios. A partir de una observación directa y del análisis de datos recabados en campo, se identificaron deficiencias significativas en la distribución de áreas, señalización, circulación y adecuación de espacios, especialmente en lo que respecta a la accesibilidad universal. Todo ello respalda la necesidad de repensar el espacio de consumo desde una visión más inclusiva y ordenada.

El nuevo mercado ferial no pretende ser únicamente una infraestructura moderna, sino un espacio dinámico y flexible que promueva el encuentro, el intercambio justo y la integración comunitaria. Su diseño parte de los principios establecidos por la Norma Técnica para el Diseño de Mercados de Abastos Minoristas (R.M. N.º 058-2018-VIVIENDA), así como de los lineamientos propuestos por la Resolución Ministerial N.º 148-2021-PRODUCE, los cuales orientan la creación de mercados seguros, sostenibles y adaptados al contexto local. Asimismo, se considera lo dispuesto por la R.M. N.º 0650-2006-AG, en lo referente a condiciones sanitarias y de salubridad, fundamentales para el adecuado funcionamiento de este tipo de espacios.

Más allá de los aspectos normativos, el fundamento de este proyecto se basa en la voz de los propios actores: los comerciantes. A través de sus testimonios, se ha podido comprender el impacto directo que tiene un entorno deficiente en su productividad diaria, en la seguridad de su trabajo y en la experiencia del consumidor. Es por ello que el enfoque arquitectónico propuesto prioriza una distribución clara de áreas, circuitos fluidos, accesos inclusivos y ambientes que potencien la identidad cultural y económica de la zona.

En suma, la propuesta del mercado ferial en Pillco Marca es una apuesta por el ordenamiento urbano, por el respeto a la economía local y, sobre todo, por la dignificación del comercio popular como parte esencial del desarrollo de la ciudad.

7.2. ÁREA FÍSICA DE INTERVENCIÓN

7.2.1. DEFINICIÓN DEL ÁREA DE INTERVENCIÓN

El área de intervención para el Mercado Ferial Pillco Marca, está ubicada en el distrito de Pillco Marca, se encuentra en una zona de tierras urbanizadas, con suelos mayormente planos, que han sido acondicionados para la edificación de viviendas, condominios y servicios públicos. El suelo presenta un uso predominantemente urbano, con funciones residenciales, educativas y comerciales. Esta condición favorece la ejecución del proyecto, ya que la zona cuenta con una adecuada accesibilidad vehicular y peatonal, lo cual facilita el ingreso

tanto de comerciantes como de usuarios de forma segura y eficiente. Además, la ubicación resulta aún más atractiva por encontrarse en la ciudad de Huánuco, ya que se mueve a raíz del comercio y a su vez es reconocida por poseer uno de los mejores climas del mundo.

Para determinar el área de influencia se basa según la Norma Técnica para el Diseño de Mercados de Abastos Minoristas (aprobada por la Resolución Ministerial N.º 058-2018-VIVIENDA), el radio de influencia de un mercado minorista está definido entre 500 y 1,000 metros (equivalente a 5 a 15 minutos a pie, según la norma).

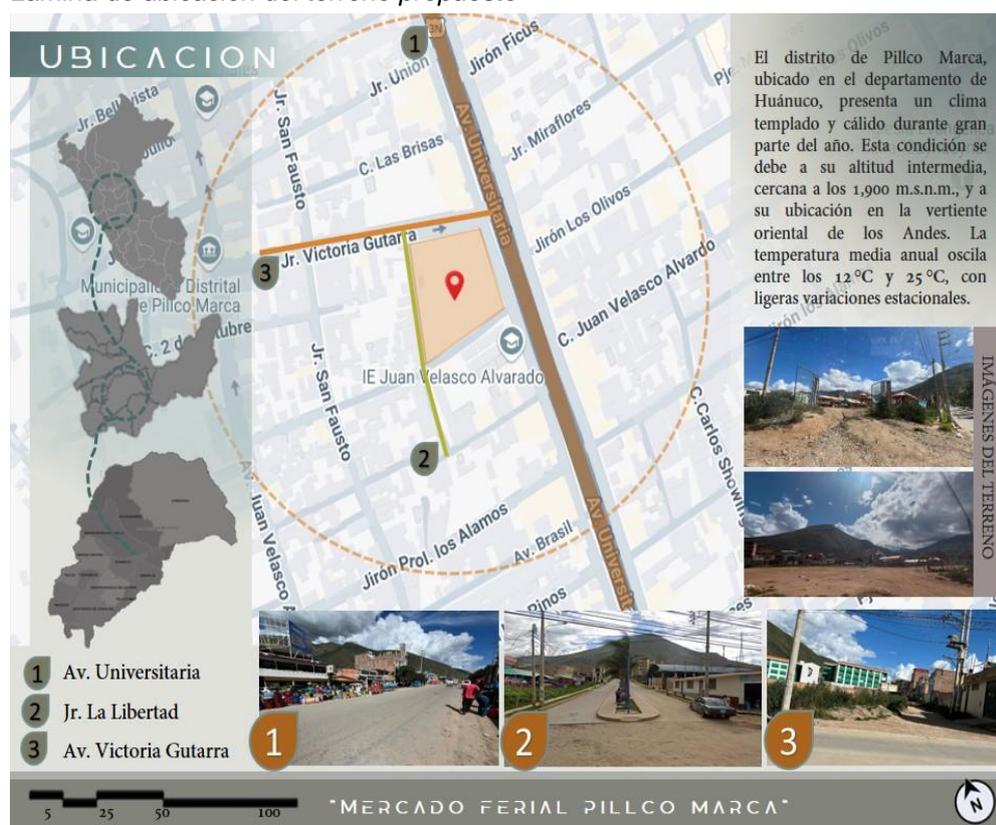
7.2.2. ANALISIS DE LA ZONA DE ESTUDIO

A. LOCALIZACIÓN

El terreno se encuentra ubicado en la Av. Universitaria, frente al Jr. Los Olivos-Cayhuayna, colindando por el lado derecho con la Av. Victoria Gutarra - Cayhuayna y por el lado izquierdo con el colegio Juan Velasco Alvarado y por la parte posterior con el Jr. La Libertad-Cayhuayna, Esta ubicación es estratégica, ya que se encuentra en una zona central del distrito de Pillco Marca y cuenta con accesos por tres frentes, todos ellos a través de vías principales de alto flujo vehicular y peatonal.

Figura 7

Lamina de ubicación del terreno propuesto



B. CONDICIONANTES

- **Física**

El distrito de Pillco Marca se ubica en la margen derecha del río Huallaga, a solo 5 km al suroeste del centro de la ciudad de Huánuco. La zona proyectada para la implementación del mercado ferial se encuentra en un entorno urbano en expansión, con una configuración mixta de espacios residenciales y comerciales en proceso de consolidación.

- **Acceso**

El principal acceso es por la Av. Universitaria, que es en la carretera central que va hacia Yanag.

C. MEDIDA Y ÁREA

El terreno donde se ubicará la propuesta del Mercado ferial Pillco Marca, cuenta con un área total de 7,080.30 m². El lugar no presenta

problemas de pendientes, ya que se encuentra en el área urbana y de fácil acceso al estar a lado de la carretera central.

Figura 8

Medida y área de terreno



D. LÍMITES Y COLINDANTES

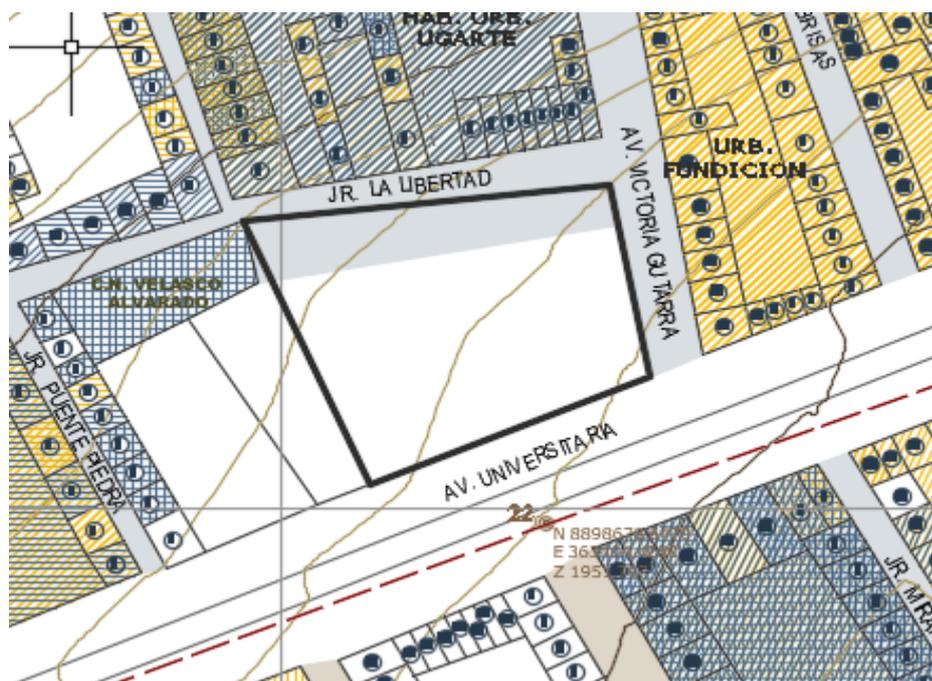
- Frente: Con 84.28 ml., con la Av. Universitaria (carretera central)
- Derecha: Con 68.28 ml., con la Av. Victoria Gutarra
- Izquierda: 89.21 ml., con el colegio Juan Velasco
- Izquierda: Con 114.17 ml., con el Jr. La Libertad

E. TOPOGRAFÍA

El terreno seleccionado para el desarrollo del proyecto, presenta una topografía predominantemente plana, con mínimas variaciones de nivel a lo largo de su extensión. Esta característica representa una ventaja significativa para el planteamiento arquitectónico, ya que facilita la distribución funcional de los espacios y reduce la necesidad de movimientos de tierra o muros de contención.

Figura 9

Topografía de terreno



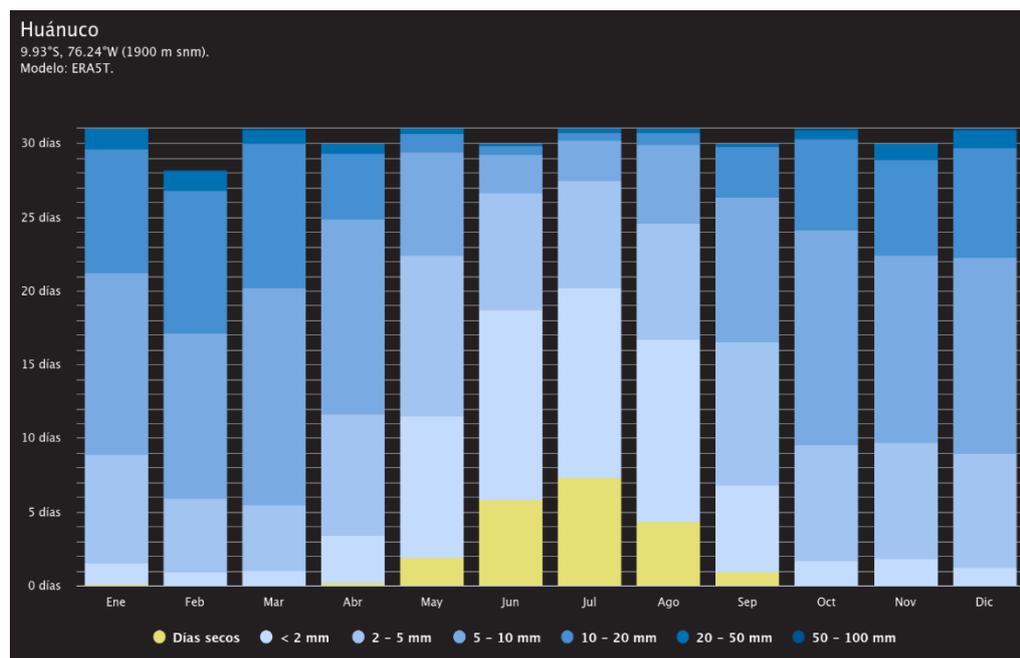
F. TEMPERATURA

El distrito de Pillco Marca, ubicado en el departamento de Huánuco, presenta un clima templado y cálido durante gran parte del año. Esta condición se debe a su altitud intermedia, cercana a los 1,900 m s.n.m., y a su ubicación en la vertiente oriental de los Andes. La temperatura media anual oscila entre los 12°C y 25°C, con ligeras variaciones estacionales.

Durante la temporada de invierno, las temperaturas pueden descender hasta aproximadamente 4°C durante las madrugadas, por lo que es importante que tanto residentes como visitantes estén preparados para enfrentar estos cambios térmicos a lo largo del año. Estas condiciones climáticas favorables hacen de Pillco Marca un entorno adecuado para el desarrollo de actividades comerciales, como el funcionamiento de un mercado ferial, dado que el clima no representa una limitación para la accesibilidad ni para la permanencia del público en espacios abiertos o semiabiertos.

Figura 10

Temperatura máxima y mínima en el distrito de Pillco Marca



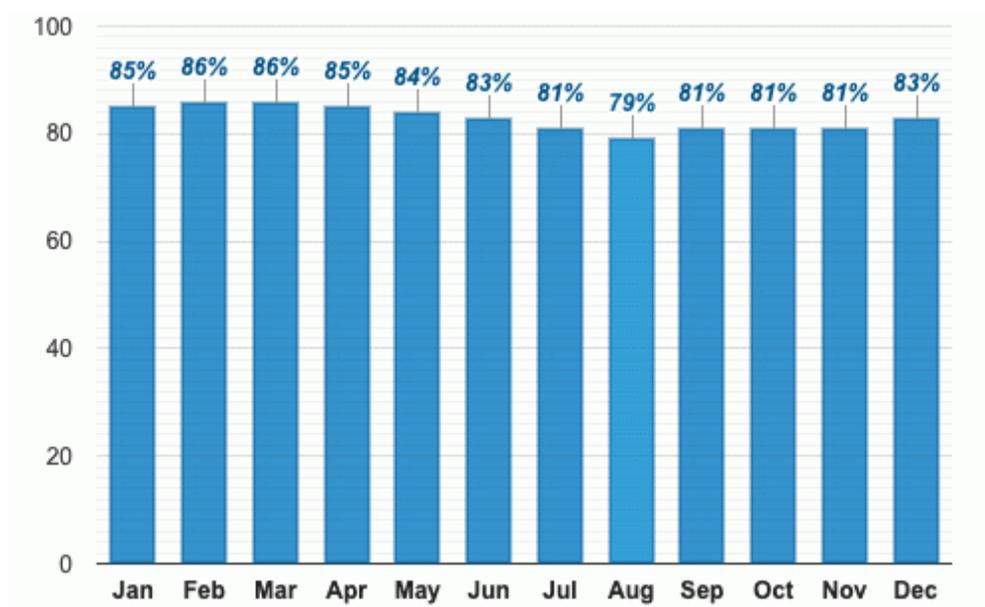
A. HUMEDAD

En el distrito de Pillco Marca, ubicado dentro del área metropolitana de Huánuco, los niveles de humedad relativa suelen ser elevados, particularmente durante la temporada de lluvias, cuando pueden alcanzar valores de hasta 86%. En promedio, la humedad en esta zona oscila entre el 79% y 86%, lo que representa un factor importante a considerar en el diseño y funcionamiento de espacios públicos como el mercado ferial.

La alta humedad puede favorecer la aparición de hongos, bacterias y otros agentes biológicos que afectan la salubridad del entorno, especialmente en áreas de manipulación de alimentos. Asimismo, la combinación de calor y humedad puede generar una sensación térmica incómoda, lo que influye directamente en la experiencia tanto de comerciantes como de usuarios. Por esta razón, es esencial que el diseño del mercado contemple estrategias pasivas de ventilación, materiales resistentes a la humedad y una adecuada planificación de los espacios de circulación y almacenamiento, con el fin de garantizar condiciones óptimas de confort e higiene durante todo el año.

Figura 11

Niveles de humedad en el distrito de Pillco Marca



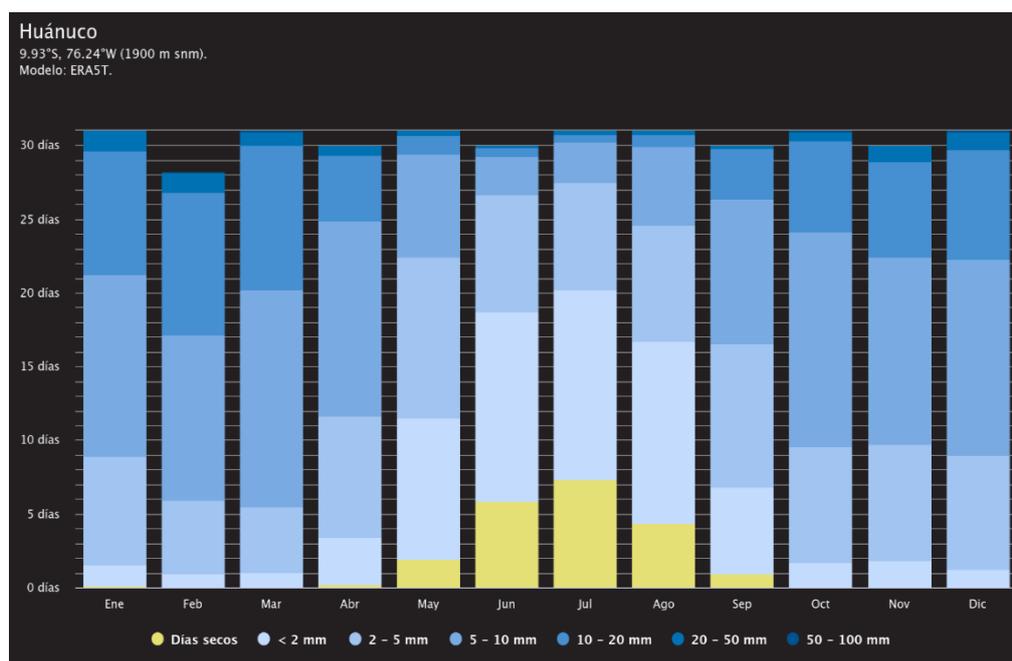
B. PRECIPITACIÓN

La precipitación en el distrito de Pillco Marca exhibe una notable estacionalidad, con diferencias significativas entre la estación pluvial y el período de sequía. A lo largo de la temporada pluvial, que comprende los meses de diciembre a marzo, los niveles de precipitación fluctúan entre 177 mm y 233 mm, con una mayor intensidad durante las horas vespertinas y nocturnas. Estas condiciones no solo elevan la humedad ambiental, sino que también tienen el potencial de inducir anegamientos o acumulación de agua en áreas urbanas susceptibles.

Por otro lado, durante los meses de junio a julio, se nota una significativa reducción de las precipitaciones, con cifras que oscilan entre los 18 mm y los 22 mm, lo que define el período seco. Estas fluctuaciones deben tenerse en cuenta en el diseño y puesta en marcha del mercado ferial, particularmente en lo concerniente al sistema de drenaje de aguas pluviales, techado de áreas semiabiertas y gestión de terrenos. La correcta organización de la infraestructura garantizará la operatividad y protección del mercado a lo largo de todo el año, previniendo impactos tanto para los comerciantes como para los usuarios.

Figura 12

Niveles de precipitación en el distrito de Pillco Marca



C. VIENTO

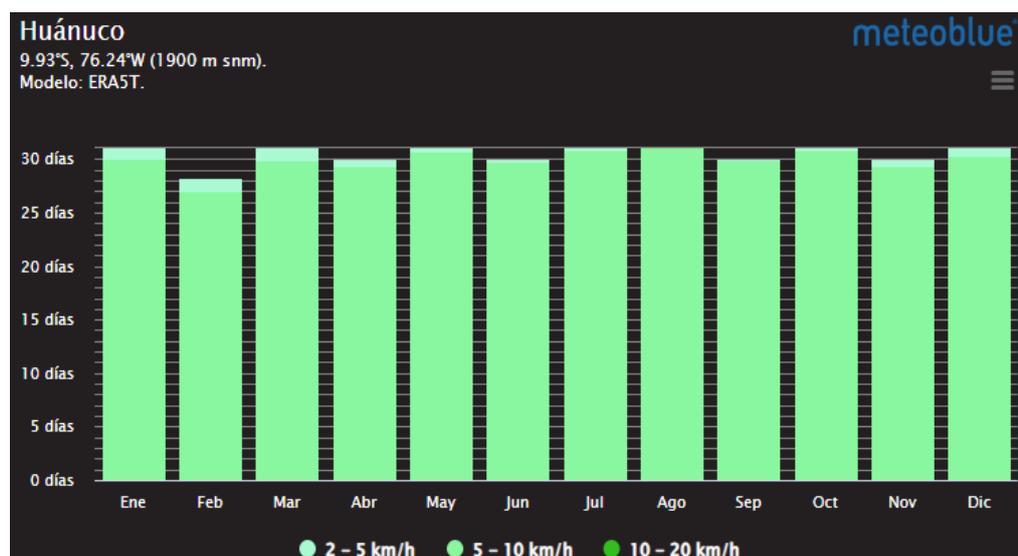
Durante todo el año, en el distrito de Pillco Marca, los vientos mantienen una intensidad moderada, con fluctuaciones estacionales que afectan la percepción térmica del ambiente urbano. Durante los meses de julio a septiembre, se registran velocidades de viento que oscilan entre 7.4 km/h y 7.9 km/h, siendo más perceptibles durante las noches y madrugadas. Estas corrientes pueden acentuar la sensación de frío, especialmente en espacios abiertos o mal protegidos.

En contraste, entre los meses de diciembre a abril, la velocidad del viento disminuye ligeramente, fluctuando entre 6.6 km/h y 7 km/h, lo que genera condiciones climáticas más estables y agradables para el desarrollo de actividades al aire libre.

Estas características deben considerarse en el diseño del mercado ferial, especialmente en lo referente a la orientación de las estructuras, el uso de materiales resistentes a corrientes de aire, la ventilación natural y la protección de zonas de permanencia. Una adecuada planificación permitirá garantizar confort térmico tanto para comerciantes como para usuarios durante todo el año.

Figura 13

Niveles de viento en el distrito de Pillco Marca



D. DÍAS DE LLUVIA

En el distrito de Pillco Marca, los días de lluvia son más frecuentes durante la temporada comprendida entre noviembre y marzo, registrándose entre 27.7 y 30.1 días lluviosos en promedio. Este aumento de la precipitación eleva significativamente la humedad ambiental, lo que puede favorecer la proliferación de moho, hongos y bacterias, afectando la salubridad del entorno.

Estas condiciones son especialmente relevantes para el funcionamiento del mercado ferial, ya que pueden incidir en la calidad del aire interior y en la conservación adecuada de productos perecibles, además de generar riesgos para la salud de comerciantes y usuarios. Por tal motivo, es fundamental que las instalaciones cuenten con una adecuada ventilación cruzada, sistemas eficientes de drenaje, techos impermeables y materiales resistentes a la humedad, asegurando espacios secos y seguros durante todo el año.

Figura 14

Niveles de lluvia en el distrito de Pillco Marca



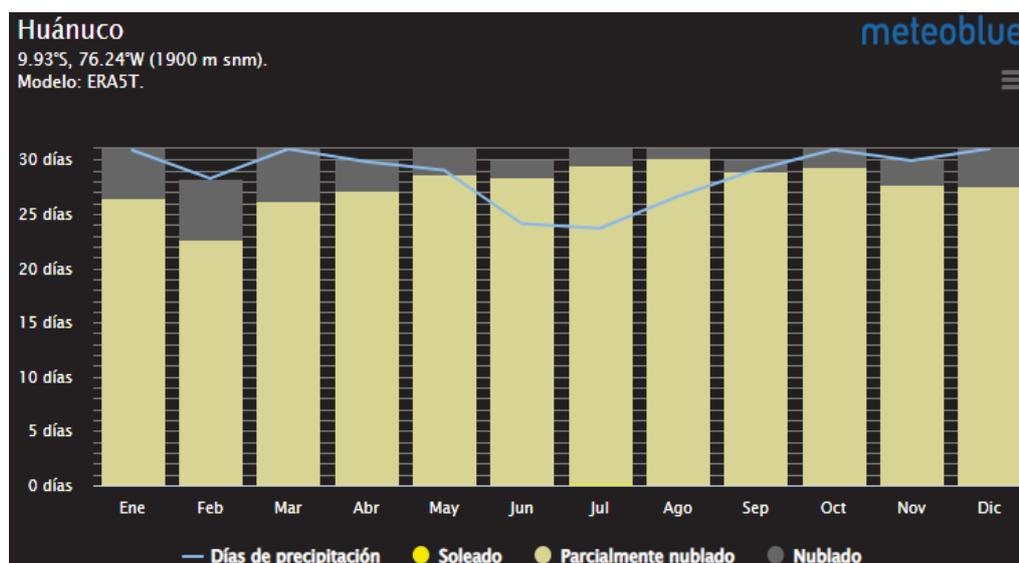
E. DÍAS DE SOL

Durante la temporada seca, que se extiende desde mayo hasta septiembre, el distrito de Pillco Marca, en Huánuco, se distingue por días de sol y temperaturas que pueden exceder los 25°C. Estos días calurosos, con una regularidad de entre 7.7 y 15.6 días de sol, suponen un reto tanto para los vendedores como para los compradores que acudirían al mercado ferial. Esta exposición prolongada al sol puede tener efectos negativos en la salud, como golpes de calor, deshidratación y quemaduras solares, especialmente entre grupos vulnerables, como niños y personas mayores.

Dado el valor de asegurar un entorno seguro y saludable en el mercado, resulta esencial incluir acciones preventivas en la planificación del Mercado Ferial. Para ello, se debería asegurar la instalación de estructuras que brinden sombra adecuada, como toldos, techos, o pérgolas, para proteger tanto a los vendedores como a los compradores de la exposición directa al sol. Además, se debe fomentar el acceso a agua potable en todo el recinto para evitar la deshidratación, así como promover el uso de ropa ligera y de colores claros para mitigar los efectos del calor. Estas acciones no solo favorecerán la salud de los consumidores del mercado, sino que también robustecerán la percepción del mercado como un lugar sano y sustentable.

Figura 15

Días de sol en el distrito de Pillco Marca



F. TEMPERATURAS MAXIMAS

Pillco Marca, Huánuco, sufre temperaturas extremas que pueden exceder los 30°C durante los meses de mayor calor, particularmente durante la estación seca que se extiende desde mayo hasta septiembre. Este clima caluroso y luminoso, con temperaturas que a menudo llegan a altos niveles, puede generar un efecto considerable tanto en los vendedores como en los compradores que acuden al mercado ferial.

Para asegurar el confort y la salud de los asistentes al mercado, resulta imprescindible que el diseño de la infraestructura del mercado ferial incluya acciones que reduzcan los impactos del calor intenso. Esto podría implicar el montaje de elementos de sombra, tales como techos, puestos de venta o pérgolas, que resguarden a los comerciantes y consumidores de la exposición directa al sol. Además, es fundamental tener acceso a agua potable, lo que permite a los asistentes mantenerse hidratados durante su recorrido por el mercado.

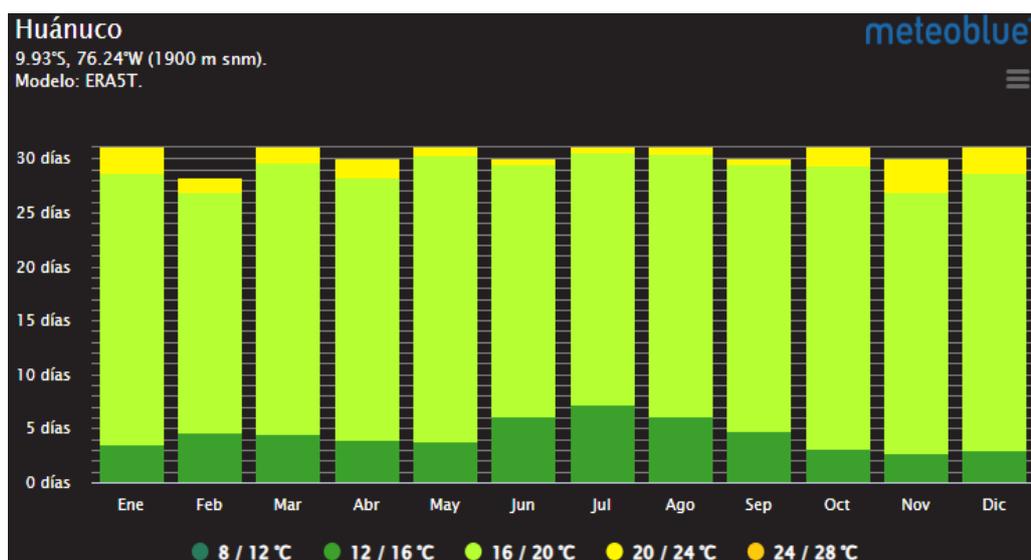
La elevada temperatura también subraya la importancia de ofrecer lugares frescos y con ventilación en el mercado, lo que propiciaría un entorno más cómodo y seguro para las actividades de comercio e intercambio cultural. Estas acciones no solo favorecerían el bienestar de los participantes, sino que también fomentarían la permanencia extendida en el mercado durante los días de altas temperaturas,

garantizando que las actividades comerciales no se vean afectadas por las condiciones meteorológicas.

Así pues, es vital tener en cuenta las temperaturas máximas al planificar el mercado ferial en Pillco Marca para generar un ambiente saludable y accesible para todos los participantes, asegurando así la sostenibilidad y el triunfo del proyecto.

Figura 16

Temperatura máxima en el distrito de Pillco Marca



G. ZONA DE ESTUDIO

El establecimiento de feria sugerido se situará en un área estratégica dentro de Pillco Marca, Huánuco, con un considerable potencial de impacto tanto para los consumidores locales como para los comerciantes de la región. La localización se ha concebido para facilitar el acceso a una diversidad considerable de individuos provenientes de diversos sectores del distrito, lo cual fomentará la integración social y económica de las regiones adyacentes. Este mercado ferial no solo funcionará como un complejo comercial, sino que también se transformará en un espacio de interacción para la comunidad, promoviendo así la reactivación de la economía local.

La planificación arquitectónica del espacio se centrará en asegurar que el mercado sea funcional y accesible para todos los usuarios, priorizando la comodidad, la seguridad y la facilidad de circulación.

Adicionalmente, el proyecto aspira a capitalizar las condiciones naturales del entorno con el objetivo de construir un espacio atractivo que no solo proporcione productos, sino también experiencias de adquisición placenteras para los consumidores y un entorno óptimo para los comerciantes.

El impacto del ambiente no se restringe a la accesibilidad de la zona, sino que se enfocará en la generación de un espacio que promueva el comercio local, fomente la interacción social y favorezca un flujo apropiado de individuos. En este contexto, el mercado debe ser un lugar que se ajuste a las demandas comerciales, a la vez que satisfaga las expectativas de los consumidores y promueva la identidad cultural de Pillco Marca.

Figura 17

Panorámicas del terreno



H. ANÁLISIS VIAL

Respecto a los caminos de acceso, disponemos de la Av. Victoria Gutarra-Cayhuayna a la derecha y del Jr. Por la parte trasera, La Libertad-Cayhuayna son ambos sitios de gran tráfico, lo que simplifica la llegada de consumidores y comerciantes desde diferentes zonas del distrito. Además, el colegio Juan Velasco Alvarado estará próximo al mercado, lo que aumenta la visibilidad y simplifica el ingreso de la comunidad educativa.

Este estudio vial asegura que el diseño del Mercado Ferial no solo mejore el tránsito de personas y vehículos, sino que también promueva

la seguridad y confort de los usuarios, fomentando un mejor acceso tanto para los comerciantes como para los consumidores. La facilidad de acceso, sumada a la alta conectividad de la zona, contribuirá a un entorno seguro y ordenado, fomentando la interacción social y el desarrollo económico local.

Figura 18

Análisis de sitio



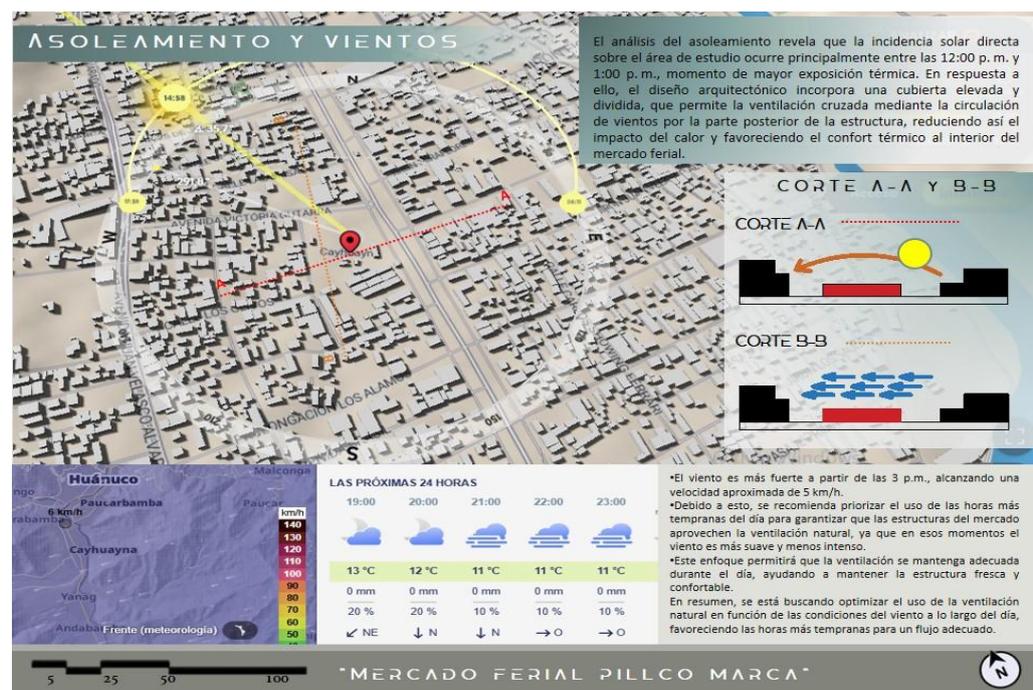
I. ANÁLISIS DE VIENTO Y ASOLAMIENTO

Es esencial el estudio del viento y el asoleamiento en la planificación del mercado ferial en Pillco Marca para optimizar el confort térmico, la eficiencia energética y la sostenibilidad del espacio. Dado el emplazamiento estratégico del terreno, es posible utilizar tanto la ventilación natural como la energía solar para optimizar las condiciones

del mercado y las áreas adyacentes. El adecuado diseño del mercado, la implementación de ventilación cruzada, la creación de techos y sombreados en zonas solares, y la incorporación de tecnologías solares pueden crear un entorno confortable y saludable, tanto para los compradores como para los comerciantes. Además, se busca un entorno que favorezca la circulación de aire, reduciendo la acumulación de calor y mejorando la experiencia del usuario, al mismo tiempo que se optimiza el consumo energético del espacio. Este análisis se centra en garantizar un mercado que, además de ser eficiente y funcional, también proporcione un ambiente agradable y sostenible para todos los usuarios, incluyendo comerciantes, compradores y la comunidad en general.

Figura 19

Análisis de viento y asoleamiento



7.3. ESTUDIO PROGRAMÁTICO

7.3.1. DEFINICION DE USUARIOS

- **Análisis de los usuarios permanentes**

Los usuarios permanentes del futuro mercado ferial corresponden a los comerciantes que actualmente laboran en los mercadillos ubicados en zonas aledañas al terreno propuesto. Estos mercadillos son:

Mercadillo Mollecito, con 110 comerciantes.

Mercadillo Pilco Marca con 115 comerciantes

En total, 225 comerciantes permanentes requieren un espacio formal, seguro y bien acondicionado para desarrollar sus actividades económicas de manera continua. Estas personas trabajan de lunes a domingo o varios días de la semana, y dependen del comercio minorista para su sustento diario. Por ello, el nuevo espacio debe estar pensado para atender adecuadamente sus necesidades de circulación, exhibición de productos, almacenamiento y servicios complementarios como áreas de descanso, sanitarios y seguridad.

- **Análisis de los usuarios temporales**

Se refiere a los comerciantes que solo se instalan los fines de semana (sábados y domingos), principalmente en el espacio que ocupa actualmente el campo deportivo (terreno propuesto para el nuevo mercado). Se ha identificado un aproximado de 62 comerciantes temporales.

Ellos necesitan espacios flexibles y fácilmente adaptables, con acceso a servicios básicos (agua, energía eléctrica, sanitarios) y zonas comunes que permitan su instalación sin entorpecer la dinámica urbana ni generar desorden.

- **Análisis de trabajadores administrativos**

Corresponden al personal responsable de la gestión y funcionamiento del mercado ferial. Serán ubicados en una zona administrativa equipada con oficinas, sala de reuniones, servicios higiénicos, archivos, y acceso independiente pero conectado funcionalmente con el resto del mercado. Este grupo necesita espacios organizados, cómodos y seguros para el desarrollo de sus labores operativas y de control.

- **Análisis de los usuarios finales o consumidores**

Otro grupo esencial son los **usuarios consumidores**, quienes representan la población que diariamente visita el mercado ferial para abastecerse de productos. Este grupo está conformado por:

- Personas adultas y jóvenes

- Niños y niñas que acompañan a sus padres
- Adultos mayores
- Personas con discapacidad

Este grupo es diverso y requiere un espacio inclusivo, seguro y cómodo. Por ello, el diseño debe contemplar:

- Circulaciones amplias y accesibles
- Señalización clara y visible
- Mobiliario urbano funcional (bancas, techos de sombra, etc.)
- Rutas accesibles para personas con movilidad reducida o discapacidad
- Zonas de descanso y áreas verdes
- Espacios para el esparcimiento de niños y acompañantes

El análisis de usuarios revela que el mercado ferial no solo debe satisfacer las necesidades de los comerciantes, sino también las del público consumidor. Por ello, el diseño arquitectónico debe integrar soluciones flexibles, inclusivas y sostenibles que permitan el funcionamiento eficiente del mercado, favoreciendo la convivencia, el dinamismo comercial y la calidad del espacio público en el distrito de Pillco Marca – Huánuco.

7.3.2. REGLAMENTACIÓN Y NORMATIVIDAD

Normatividad Nacional

Tabla 11

Cuadro de reglamentación y normatividad

Nº Resolución / Decreto	Fecha de Emisión	Denominación	Nivel de Mercado Dirigido
R.M. Nº 00148-2021-PRODUCE	24 de mayo de 2021	Norma Técnica para el diseño de mercados de abastos minoristas	Minorista
R.M. Nº 155-2021-PRODUCE	5 de junio de 2021	Modelo de Gestión para Mercados de Abastos Minoristas Competitivos	Minorista

R.M. Nº 196-2016-PRODUCE	2016	Lineamientos Generales de la Política Nacional para la Competitividad de Mercado de Abastos	Minorista
R.M. Nº 0650-2006-AG	2006	Promueve la participación de los agricultores en la oferta directa de sus productos en el mercado	Minorista
R.M. Nº 282-2003-MINSA	2003	Reglamento Sanitario de Funcionamiento de Mercados de Abastos	Minorista
D.S. Nº 007-98-SA	1998	Reglamento sobre Vigilancia y Control Sanitario de Alimentos y Bebidas	Minorista
R.M. Nº 061-2021-VIVIENDA	2021	Modifica la Norma Técnica A.070 Comercio del Reglamento Nacional de Edificaciones	Minorista
D.S. Nº 345-2018-EF	2018	Aprueba la Política Nacional de Competitividad y Productividad (PNCP)	Minorista
D.S. Nº 237-2019-EF	2019	Aprueba el Plan Nacional de Competitividad y Productividad	Minorista

Tabla 12

Reglamentos

Norma	Código RNE	Nombre de la Norma Técnica	Aplicación en el Proyecto
A.010	A.010	Condiciones Generales de Diseño	Establece criterios básicos de diseño para edificaciones de uso público como los mercados: accesibilidad, ventilación, iluminación, orientación, etc.
A.070	A.070	Accesibilidad para personas con discapacidad	Garantiza el diseño universal y accesible en circulaciones, rampas, servicios higiénicos, señalética, entre otros.
E.010	E.010	Seguridad	Define aspectos de seguridad estructural, evacuación y comportamiento ante sismos, muy

				importante por el alto flujo de usuarios.
E.020	E.020	Cargas		Considera las cargas mínimas de diseño estructural aplicables a edificaciones como mercados, que deben soportar flujo peatonal intenso y carga de productos.
E.030	E.030	Diseño Sismorresistente		Regula el diseño estructural ante sismos, considerando la ubicación sísmica del distrito de Pillco Marca – Huánuco.
E.050	E.050	Suelos y Cimentaciones		Norma fundamental para la estabilidad del proyecto, define estudios de suelos y tipo de cimentación apropiada.
G.010	G.010	Normas para el Proyecto Arquitectónico		Establece los lineamientos generales que deben seguirse para el diseño de la edificación en función a su uso.
G.020	G.020	Equipamiento Comercial		Norma específica para mercados de abastos y otros centros de comercio minorista: distribución de espacios, áreas mínimas, zonificación funcional, etc.
G.030	G.030	Normas Técnicas de Arquitectura Bioclimática		Proporciona pautas para el aprovechamiento del asoleamiento, ventilación natural y confort térmico.
HS.020	HS.020	Instalaciones Sanitarias para Edificaciones		Regula el diseño y dimensionamiento de instalaciones sanitarias para mercados (SS.HH., redes de agua y desagüe).
ITINTEC	NTP 399.010	Norma Técnica Peruana para Mercados de Abastos Minoristas		Complementa la G.020, estableciendo detalles técnicos de distribución, tipo de puestos, condiciones de seguridad e higiene.

7.3.3. PROGRAMACIÓN ARQUITECTÓNICO O SEGÚN LA LÍNEA DE PROYECTO

Se presenta el programa arquitectónico enfocado en la implementación de un mercado ferial minorista en el distrito de Pillco Marca – Huánuco, con énfasis en el diseño del espacio de consumo como variable central del proyecto. La propuesta responde a la necesidad de reorganizar y formalizar las actividades comerciales que actualmente se desarrollan de manera desordenada en el antiguo campo deportivo de Cayhuayna, generando conflictos urbanos, sanitarios y de accesibilidad.

El programa arquitectónico será desarrollado con base en los lineamientos establecidos en la Norma Técnica para el Diseño de Mercados de Abastos Minoristas (R.M. N.º 058-2018-VIVIENDA), así como la Resolución Ministerial N.º 0650-2006-AG, que promueve la participación de los productores agropecuarios en la comercialización directa de sus productos. Asimismo, se tomarán en cuenta los criterios de accesibilidad universal, funcionalidad, seguridad, confort térmico, ventilación natural y circulación eficiente.

Tabla 13

Programación arquitectónica Mercado Ferial

PROGRAMA ARQUITECTONICO - MERCADO FERIAI PILLCO MARCA												
ZONA	SUB ZONA	AMBIENTE	AREA	N°	PARCIAL	FRECUENCIA DE USO	AFORO	NORMATIVA	MOBILIARIO	AREA	30% CIR/MUROS	AREA TOTAL
ZONA ADMINISTRAT.	SUB-ZONA ADMINISTRACION	SECRETARIA	5 M2	1	5	Diario /Publico	2	Según Norma A 0.80	módulo de escritorio			
		MESA DE PARTES	10 M2	1	10	Diario /Publico	2	Oficinas Cap. II Art.6 el número de ocupant. se calculará a razón de 1 persona cada 9.5m2	estantes			
		ESPERA	10 M2	1	10	Diario /Publico	8	Según Norma A 0.80	estantes			
		INFORMES	5 M2	1	10	Diario /Publico	2	Oficinas Cap. IV Art.15 la dotación servicios dependerá del núm. de empleados				
		GERENCIA	15 M2	1	15	Diario /Publico	4	Según Norma A 0.80				
		ARCHIVOS	10 M2	1	10	Diario /Publico	2	Oficinas Cap. IV Art.18				
		SALA DE REUNION	20 M2	1	20	Diario /Publico	12	SS.HH. Para personas con discapacidad será obligatoria			137	41.1
	SUB-ZONA DE SERVICIOS	SS.HH (DAMAS)	16 M2	1	16	Diario /Publico	5	Según Norma A 0.80	5I 5L			
		SS.HH (CABALLEROS)	16 M2	1	16	Diario /Publico	5	Oficinas Cap. IV Art.18	5I 5L 3U			
		ALMACEN	5 M2	1	5	Diario /Publico	1	Para personas con discapacidad será obligatoria	Repisas, Estantes			
		AREA AVES	10 M2	1	190	Diario /Publico	2	Según Norma A 0.70	Mesa, estante, lavadero			
		AREA CARNICERIA	10 M2	1	120	Diario /Publico	2	Comercio Cap. I Art.17 el área mínima de los puestos será de 6m2 para produc. perecibles	frigorífico.			
		AREA PESCADOS Y MARISCOS	10 M2	1	110	Diario /Publico	2					
ZONA COMERCIAL	SUB-ZONA HUMEDA	JUGUERIA	12 M2	9	108	Diario /Publico	2					
		PROD. LACTEOS	10 M2	7	70	Diario /Publico	2			1,958	587.4	2,545.40
		FLORES	10 M2	8	80	Diario /Publico	2					
		FRUTAS	10 M2	1	160	Diario /Publico	2					
	SUB-ZONA SEMI HUMEDA	VERDURAS	10 M2	1	180	Diario /Publico	2					
		ABARROTES	10 M2	1	120	Diario /Publico	2					
		ARTESANIA	10 M2	1	90	Diario /Publico	2	Según Norma A 0.70 Comercio	Estantes, vitrinas.			

		DULCERIA	10 M2	6	60	Diario /Publico	2	Cap. I Art.17 el área minima de					
		NATURISTA	10 M2	6	60	Diario /Publico	2	los puestos será de 8m2 para produc. de					
		FRUTOS SECOS	10 M2	3	30	Diario /Publico	2	abarrotes, mercería y cocina.					
		PELUQUERIA	10 M2	6	60	Diario /Publico	2						
		PLASTIQUERI A	10 M2	7	70	Diario /Publico	2						
		TECNOLOGIA	15 M2	6	90	Diario /Publico	2						
		BELLEZA	10 M2	4	40	Diario /Publico	2						
		CALZADO	10 M2	8	80	Diario /Publico	2						
		ROPA	10 M2	7	70	Diario /Publico	2						
		VAJILLAS	10 M2	2	70	Diario /Publico	2						
		CERRAERIA	10 M2	2	70	Diario /Publico	2						
		LIBRERÍA	10 M2	3	30	Diario /Publico	2						
ZONA.SERV. COMP	SUB-Z. PAT.COM	PAT. COMIDA	200 M2	1	200	Diario /Publico	50	Según Norma A 0.90	Mesas, sillas.				
		RESTAURANT E	20 M2	6	120	Diario /Publico	4	Capítulo I Art.15 la dotación de servicios dependerá del núm. de personas.	Mesas, estante, lavadero , cocina	46 4	139.2	603.2	
		STAND DE VENTAS	6 M2	2 4	144	Diario /Publico	2		Mesas, estante, lavadero				
ZONA RECREATIVA	SUB-ZONA DE RECREACION PASIVA	PARQUE	200 M2	1	200	Diario /Publico	50		Banquet as				
		PLAZUELA	600 M2	1	600	Diario /Publico	60		Banquet as, espejo de agua. Graderi a	83 0	249	1,079	
		ANFITEATRO	30 M2	1	30	Diario /Publico	30						
ZONA DE SERVICIOS GENERALES	SUB - ZONA DE SERVICIOS	CAMARA FRIGORIFICA DE PESCADO	22 M2	1	22	Diario / Privado	6	Según Norma A 0.70 Comercio Cap. IV Art.32 se proveerá cámaras frigoríficas para carnes de 0.02m3 pescados de	Lavader o, frigorífic o.				
		CAMARA FRIGORIFICA DE CARNES	22 M2	1	22	Diario / Privado	6	0.06m3 y para otros productos diversos con una capac. de 0.03m3 por m2 de área de venta.	Lavader o, frigorífic o.	31 0	93	403	
		CAMARA FRIGORIFICA DE AVES	22 M2	1	22	Diario / Privado	6	Cap. III Art.17 se consideró una zona	Repisas , Estante s				
		ALMACEN GENERAL TECNOLOGIA Y PLASTICOS	40 M2	1	40	Diario / Privado	6						

		ALMACEN GENERAL SECOS	40 M2	1	40	Diario / Privado	6	de depósito para almacenar mercadería ligera.	Repisas, Estantes				
		DEPOSITO DE HERRAMIENTAS	5 M2	1	5	Diario / Privado	1		Repisas, Estantes				
		MONTACARGAS Y PESAJE	20 M2	1	20	Diario / Privado	4		Balanza				
		CUARTO DE BASURA	20 M2	1	20	Diario / Privado	4		Contenedores.				
		DEPOSITO DE LIMPIEZA	15 M2	1	15	Diario / Privado	4		Repisas, Estantes				
		CUARTO DE MAQUINAS	10 M2	1	10	Diario / Privado	2	Según Norma A 0.70	bomba eléctrica				
		SSHH DAMAS	20 M2	2	40	Diario / Privado	4	Comercio Cap. IV	5l 5L				
		SSHH. CABALLEROS	20 M2	2	40	Diario / Privado	4	Art.30 la dotación de servic. dependerá del núm. de empleados y personas(público) considerando 10m2 por persona.	5l 5L 3U				
		SSHH. DISCAPACITADOS	7 M2	2	14	Diario / Privado	2		1l 1L 1U				
ZONA PARQUEO	SUB-ZONA DE ESTACIONAMIENTOS	ESTACIONAMIENTO GENERAL-EXTERIOR	200 M2	1	200	Diario /Publico	30	Según Norma A 0.70	Libre				
		ESTACIONAMIENTO GENERAL - ZOTANO	300 M2	1	300	Diario /Publico	20	Comercio Cap. IV Art.30 el número mínimo de estacionamientos se determinará de un estacionamiento cada diez personas.	Libre				
		ESTACIONAMIENTO DE SERVICIO	200 M2	1	200	Diario / Privado	20		Libre	1,396	418.8	1,814.80	
		PATIO DE MANIOBRAS	600	1	600	Diario / Privado	10		Libre				
		PATIO DE DESCARGAS Y PESAJES	80 M2	1	80	Diario / Privado	4		Libre				
		CASETA DE VIGILANCIA	4 M2	4	16	Diario / Privado	1		Escritorio				
		AREA TOTAL										6623.5	

Figura 20

Diagrama de correlaciones de las diferentes zonas administrativas



Figura 21

Diagrama de correlaciones de la zona administrativa

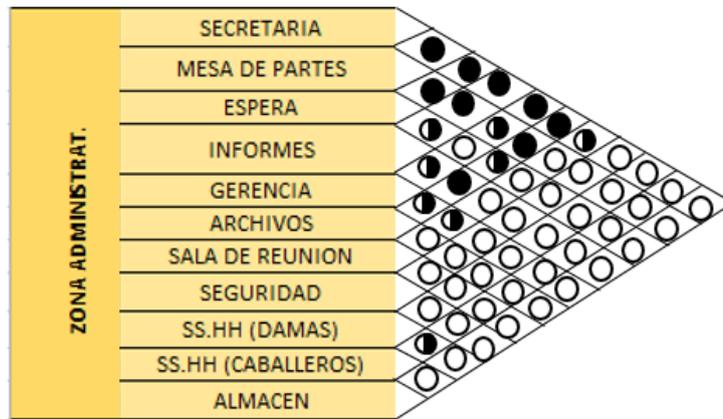
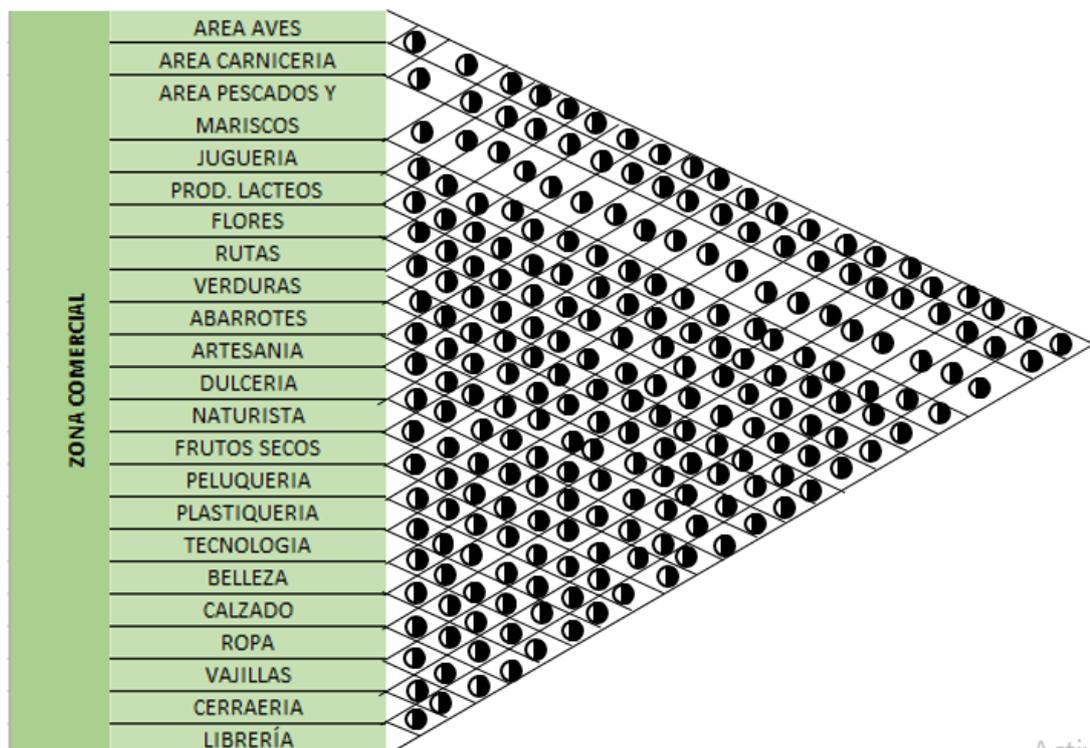


Figura 22

Diagrama de correlaciones de la zona comercial



Activ

Figura 23

Diagrama de correlaciones de las zonas de servicio complementario

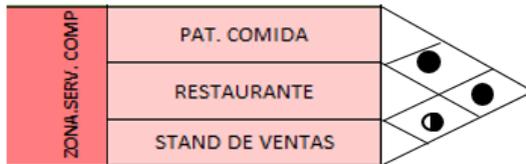


Figura 24

Diagrama de correlaciones de las zonas recreativa

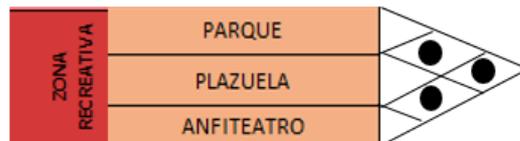


Figura 25

Diagrama de correlaciones de las zonas de servicios generales

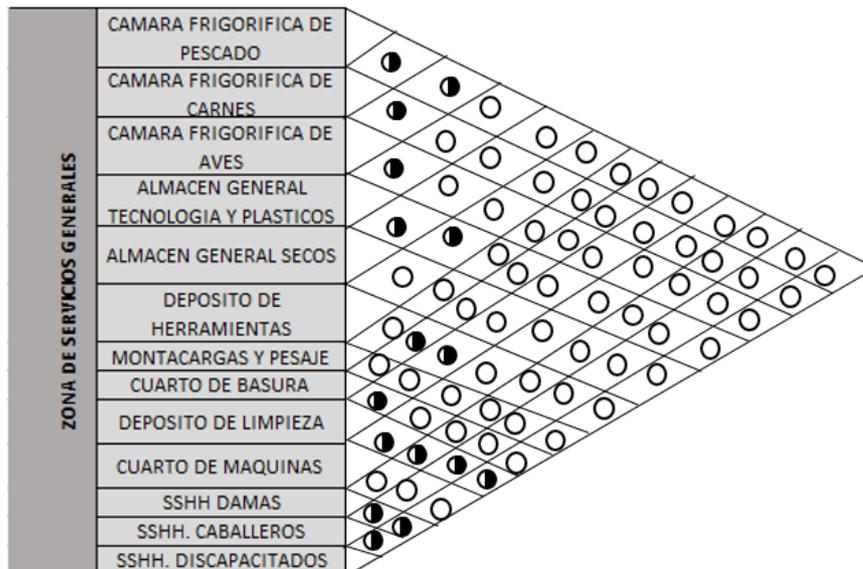
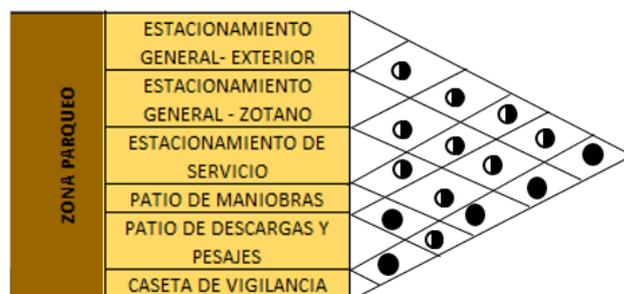


Figura 26

Diagrama de correlaciones de las zonas de parqueo



7.4. PROYECTO

7.4.1. DESCRIPCION DE LA PROPUESTA

La propuesta de implementación de un mercado ferial en el distrito de Pillco Marca – Huánuco tiene como objetivo principal mejorar las condiciones espaciales de consumo para comerciantes y usuarios, promoviendo un entorno arquitectónico eficiente, ordenado, accesible e inclusivo. El enfoque del diseño está centrado en reorganizar y optimizar el espacio actualmente utilizado de forma informal (antiguo campo deportivo de Pillco Marca), con el fin de brindar infraestructura adecuada a los comerciantes permanentes, temporales, consumidores y personal administrativo.

Esta intervención busca generar una plataforma de intercambio comercial que no solo cumpla con las normativas del diseño de mercados minoristas, sino que también fortalezca la identidad local, la sostenibilidad y la accesibilidad universal. A través del diseño arquitectónico, se busca crear un espacio funcional y equitativo donde las personas puedan ejercer sus actividades comerciales, de abastecimiento y convivencia en condiciones dignas, seguras y saludables.

La disposición arquitectónica del mercado ferial es esencial en la propuesta, pues se muestra una clara organización espacial entre las zonas de venta (según el tipo de producto), zonas compartidas, vías, área de gestión, zonas de carga y descarga, áreas de recolección y espacios de descanso. Se propone un tránsito ordenado tanto para vendedores como para usuarios, con accesos seguros y diferenciados, previniendo la aglomeración y favoreciendo la dirección en el espacio.

Las conexiones espaciales entre áreas comerciales, lugares de consumo, servicios de higiene, almacenaje y gestión, se han diseñado para maximizar los movimientos de individuos y productos. Igualmente, se valora la coexistencia pacífica entre los comerciantes permanentes y temporales, mediante una estrategia de zonación que facilite el uso intensivo del espacio sin provocar disputas de uso ni saturación de zonas.

Otro pilar esencial es la accesibilidad. El diseño incluye caminos accesibles, rampas, señalización clara y áreas de movilidad apropiadas para individuos con limitaciones físicas, visuales o auditivas. Asimismo, se contemplarán baños accesibles, áreas de descanso inclusivas y mobiliario ergonómico, lo que permitirá que todos, sin excepción, puedan utilizar el mercado con independencia y seguridad.

Igualmente, se plantea una intervención urbana contextual, teniendo en cuenta la proximidad con tiendas como Mollecito y Pillco Marca, además del tránsito peatonal de consumidores que visitan la zona de feria los fines de semana. Esto subraya la importancia estratégica de la localización y la urgencia de fortalecer el lugar como núcleo principal de suministro local.

En última instancia, la propuesta de diseño también incluye aspectos de sostenibilidad ambiental, tales como iluminación y ventilación natural, gestión de desechos sólidos, y zonas verdes incorporadas al entorno comercial. Estos elementos no solo aportan al confort térmico y visual del mercado, sino que también promueven la educación en medio ambiente y la consideración hacia el medio ambiente.

7.4.2. CONCEPTUALIZACIÓN DE LA PROPUESTA

La propuesta arquitectónica se basa en una interpretación cuidadosa del entorno en el que se ubica el proyecto, con el objetivo de establecer un intercambio equilibrado entre lo natural y lo urbano. En el ambiente cercano, sobresalen las perspectivas hacia los cerros que circundan la zona, cuyas formas triangulares y proporciones variadas promueven una estructura dinámica y orgánica en el diseño, utilizando estas siluetas como un componente formal dominante en la volumetría del conjunto.

La trama irregular que distingue al sector de estudio en Pillco Marca ha sido objeto de análisis desde una perspectiva urbana. La morfología urbana ha constituido el fundamento para la elaboración de un sistema estructural que se manifiesta en la cubierta del mercado, facilitando una integración visual y conceptual con su entorno inmediato. La cubierta,

más que un mero componente funcional, se transforma en una manifestación arquitectónica que recoge e interpreta las líneas y geometrías de la ciudad informal circundante.

Igualmente, la utilización de materiales y acabados tiene como objetivo respetar y destacar la identidad local. Se ha elegido texturas y tonalidades cálidas y los matices sepia que rememoran la gama cromática del paisaje natural de la región, además de asegurar un rendimiento estético y climático óptimo. Esta decisión no solo se basa en aspectos estéticos, sino que también refleja un compromiso con la sostenibilidad y el sentimiento de pertenencia a la comunidad.

7.4.3. IDEA FUERZA O RECTORA

La propuesta se origina a partir de una observación meticulosa del entorno natural que circunda el área del proyecto. Uno de los componentes más notables es la silueta de los cerros que dominan la perspectiva frontal de la superficie terrestre. Al observar el paisaje, se identifica una secuencia de tres elevaciones sucesivas que se entrelazan de manera suave entre sí, dando lugar a una composición de picos triangulares que se repiten con ritmo y armonía.

Esta representación, impregnada de identidad geográfica, se convierte en el motor generador del proyecto. Las configuraciones semi-trianguulares derivadas de estos cerros inspiran la aplicación volumétrica de la cubierta, estableciendo una relación simbólica y visual entre la arquitectura y su entorno. Por consiguiente, el diseño aspira no solo a representar una respuesta formal, sino también a establecer una conexión emocional con el paisaje que acompaña y define a la comunidad de Pillco Marca.

Figura 27

Foto para ser usada en la idea rectora



Figura 28

Extracción de la forma



Figura 29

Boceto complementario para la idea rectora



Figura 30

Extracción de la forma vista en planta



Figura 31

Conceptualización de la volumetría – primera idea 01



Figura 32

Conceptualización de la volumetría – primera idea 02

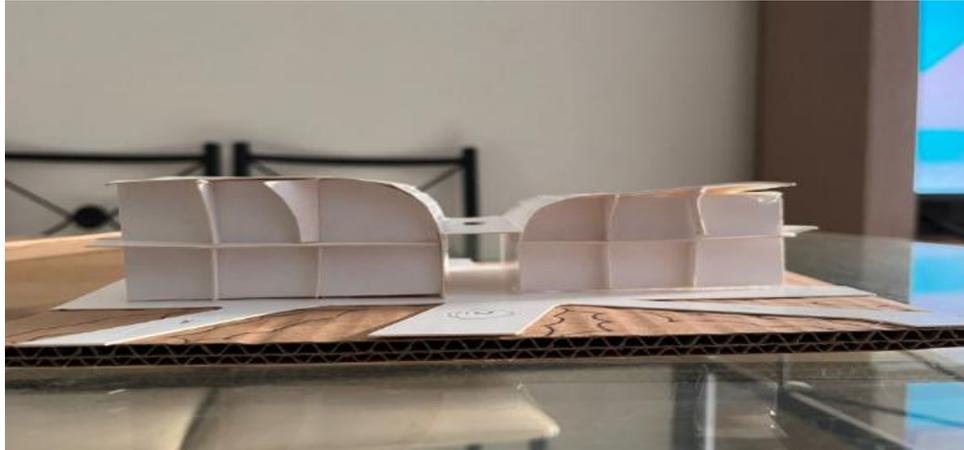


Figura 33

Conceptualización de la volumetría – Segunda idea 01



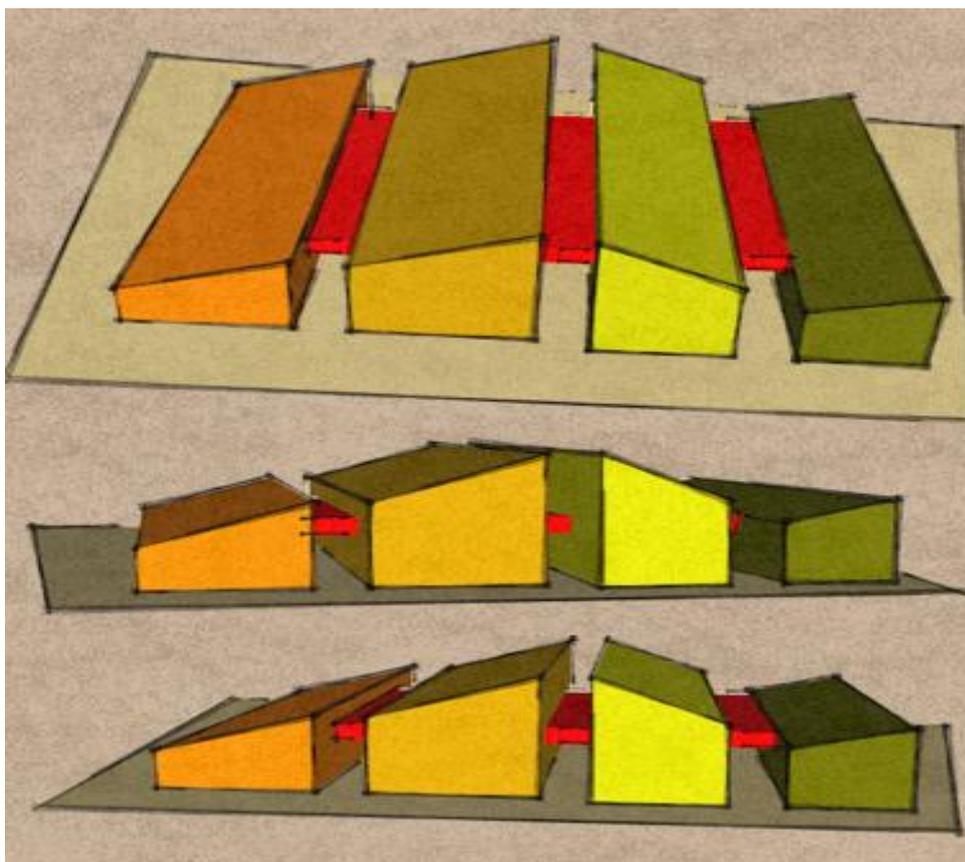
Figura 34

Conceptualización de la volumetría – Segunda idea 02



Figura 35

Conceptualización del diseño de los volúmenes



7.4.4. CRITERIOS DE DISEÑO

A. FUNCIONALIDAD

El diseño del mercado responde a una organización clara y jerarquizada de los espacios, tomando en cuenta los recorridos cotidianos de los comerciantes y consumidores. Cada módulo de venta está ubicado estratégicamente para optimizar los flujos peatonales y minimizar los cruces innecesarios, favoreciendo una circulación eficiente. Se incorporan zonas diferenciadas para venta permanente y ferial, con accesos múltiples que permiten una descongestión del ingreso principal.

B. ESPACIALIDAD

El proyecto busca generar una experiencia espacial agradable y accesible para todo tipo de usuario. La espacialidad se plantea como abierta, con amplias visuales internas que orientan al visitante y

favorecen su permanencia. Se ha dado prioridad a la creación de espacios sombreados, techados con luz natural regulada, que brindan comodidad y un sentido de orientación, contribuyendo a interpretar el mercado no únicamente como un sitio de operaciones, sino también como un lugar de reunión comunitaria.

C. FORMALES

La propuesta emplea una terminología formal que encapsula las siluetas montañosas del entorno natural de Pillco Marca. La serie de cubiertas de forma triangular evoca los cerros perceptibles desde el terreno, generando una identidad visual que enmarca el edificio en su contexto. Este gesto adicionalmente proporciona dinamismo volumétrico y se convierte en un sistema estructural eficiente que promueve la ventilación y la iluminación natural. Se utilizan materiales tales como madera, piedra y hormigón pigmentado en tonalidades terracota y sepías, respetando la estética del paisaje autóctono.

D. INFRAESTRUCTURA Y SERVICIOS

Se ha diseñado una infraestructura operativa que comprende sistemas apropiados de drenaje pluvial, instalaciones sanitarias distribuidas por sectores, iluminación eficaz y una red de agua potable accesible a cada módulo de comercialización. Se prioriza el respeto al entorno, evitando impactos negativos sobre el suelo y vegetación existente, y se proyecta una estructura modular que permita su futura ampliación sin afectar el funcionamiento general.

E. ACCESIBILIDAD UNIVERSAL

El diseño considera el acceso libre y seguro para todo tipo de usuarios. Se integran rampas en todos los ingresos, pasadizos anchos y pavimentos antideslizantes, garantizando un recorrido continuo sin barreras. Las señaléticas y elementos visuales se incorporan como parte del lenguaje arquitectónico, ayudando a la orientación de los usuarios. El acceso vehicular y de carga está claramente separado del flujo peatonal para mayor seguridad.

F. CRITERIOS BIOCLIMÁTICOS

La orientación del edificio y el diseño de sus cubiertas responden a criterios de asoleamiento y ventilación cruzada. El uso de lucernarios controlados y techos inclinados permite un aprovechamiento eficiente de la luz natural, reduciendo el consumo eléctrico. Además, la forma de las cubiertas permite recolectar agua de lluvia para usos secundarios. La vegetación perimetral actúa como barrera climática, reduciendo la temperatura interior y ofreciendo zonas de sombra natural.

7.4.5. ZONIFICACIÓN

Figura 36

Zonificación del proyecto general

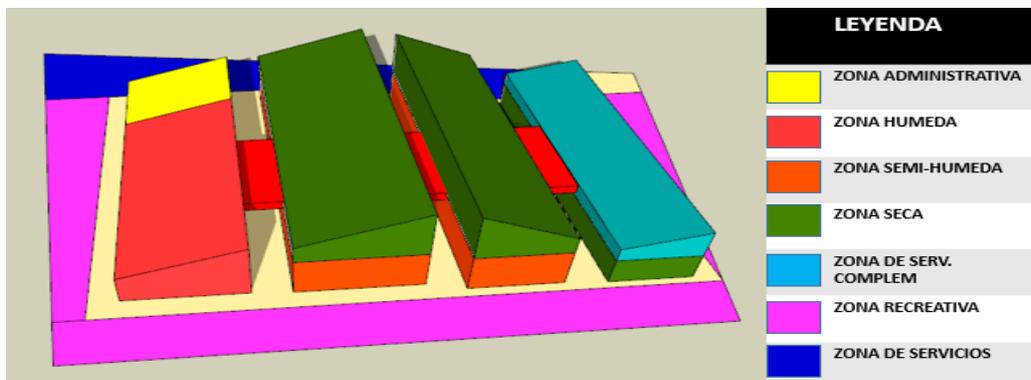


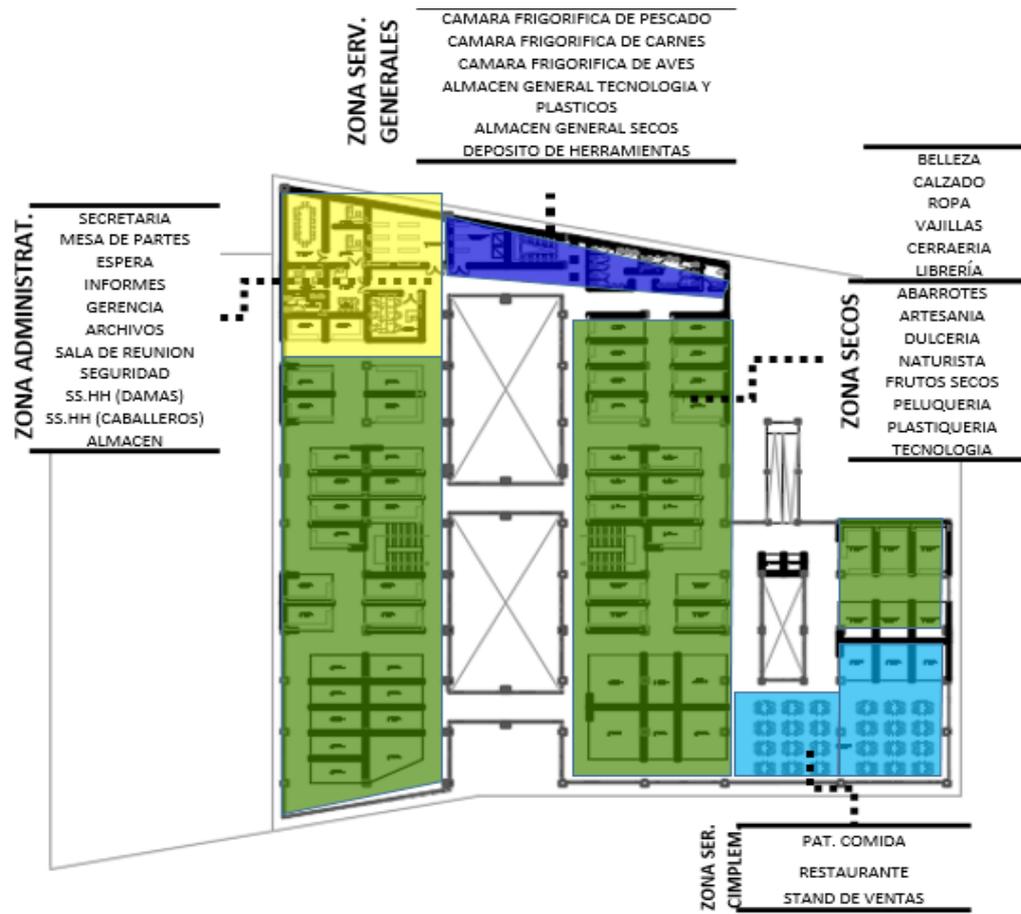
Figura 37

Zonificación por piso – primer piso



Figura 38

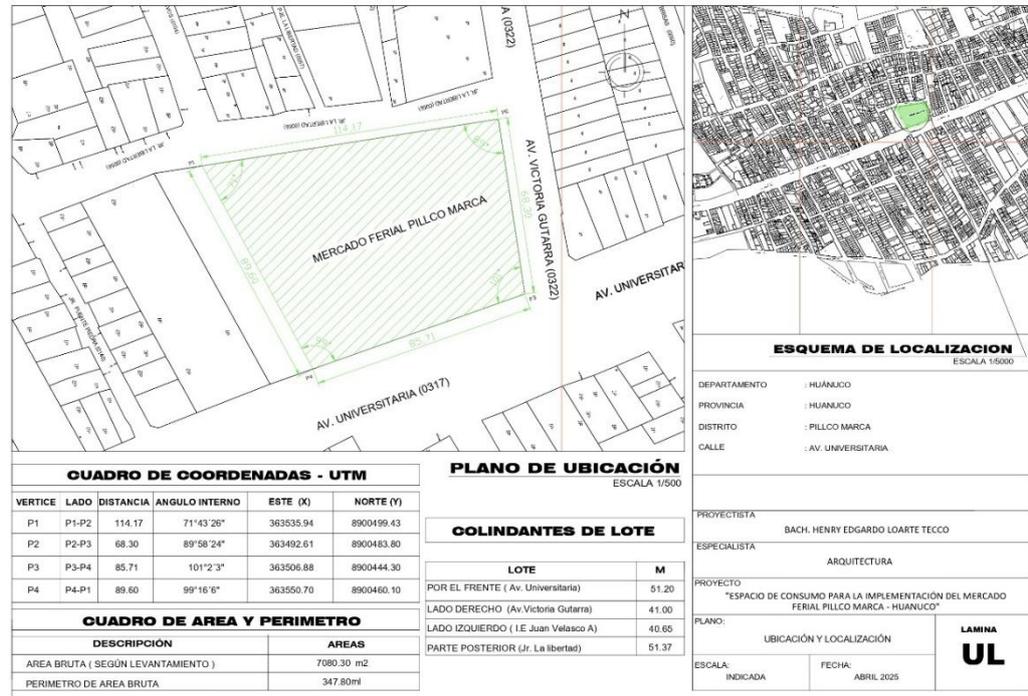
Zonificación por piso – segundo piso



7.4.6. UBICACIÓN

Figura 39

Ubicación de Terreno Propuesto



7.4.7. PLANOS DE DISTRIBUCION, CORTES, ELEVACIONES Y DETALLES ARQUITECTONICOS

Figura 40

Plano de sótano

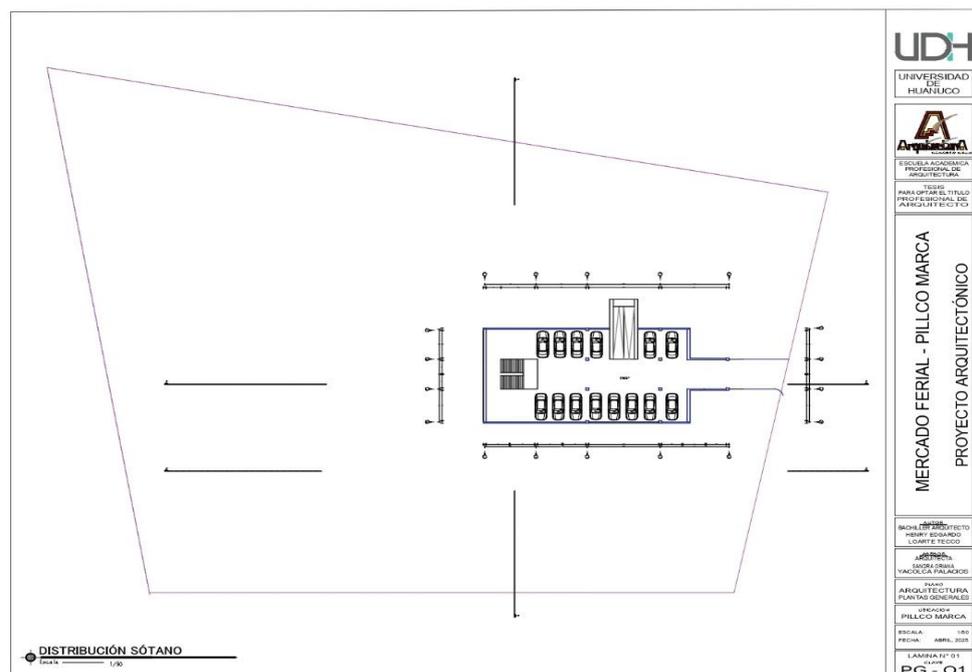


Figura 41

Plano de planteamiento general 1er piso



Figura 42

Planteamiento general 2do piso

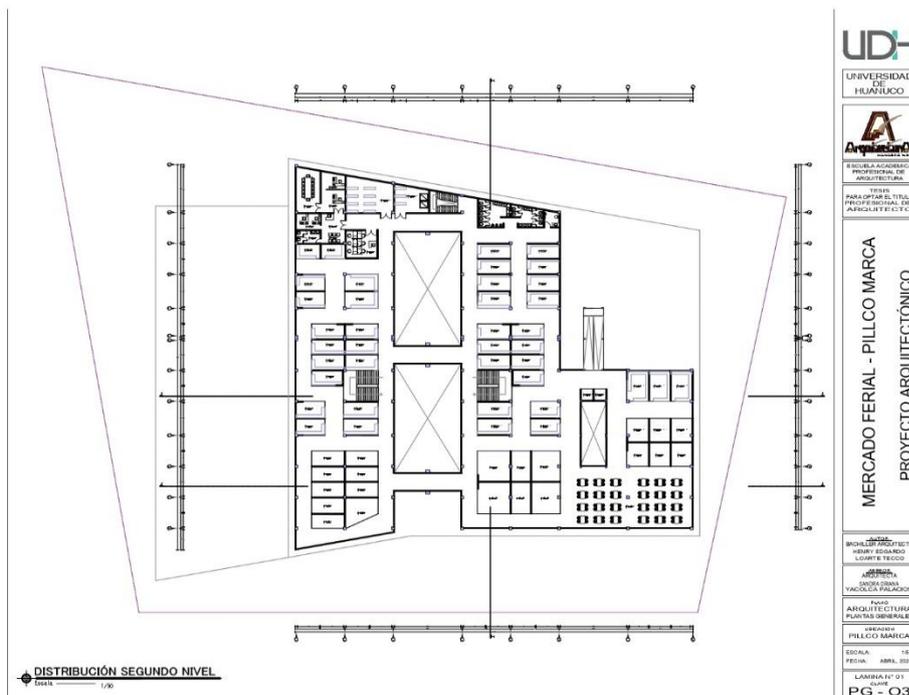


Figura 43

Módulo por colores

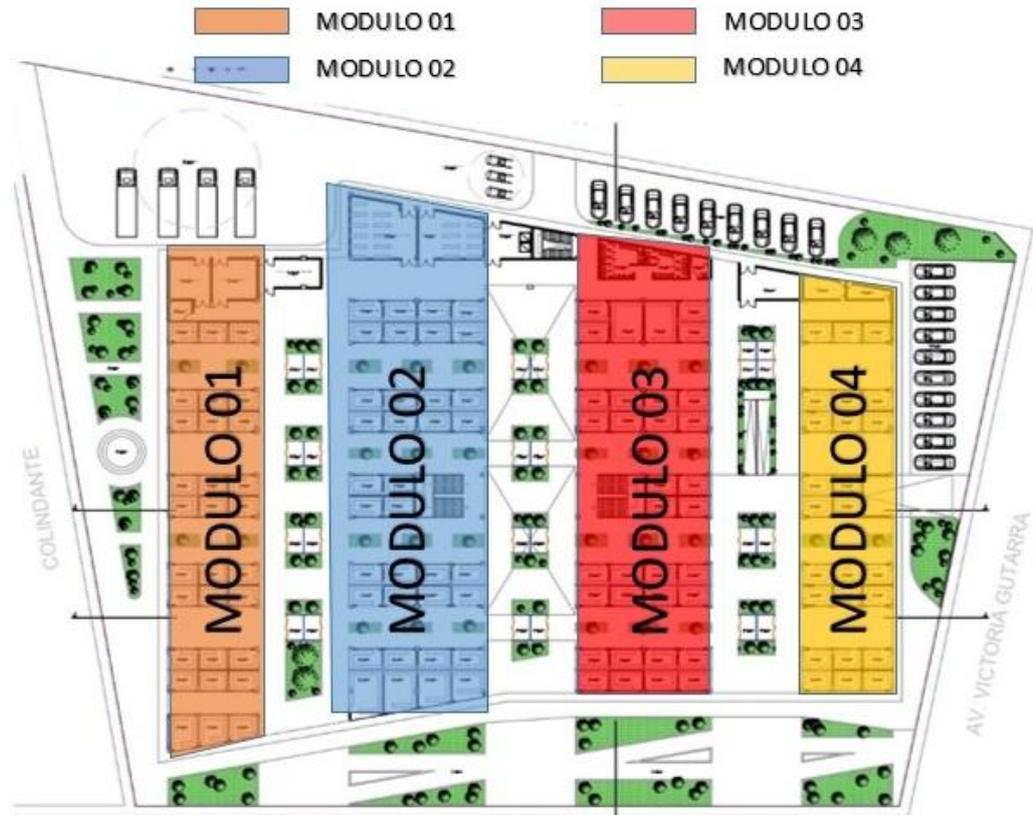


Figura 44

Planta de módulo 01

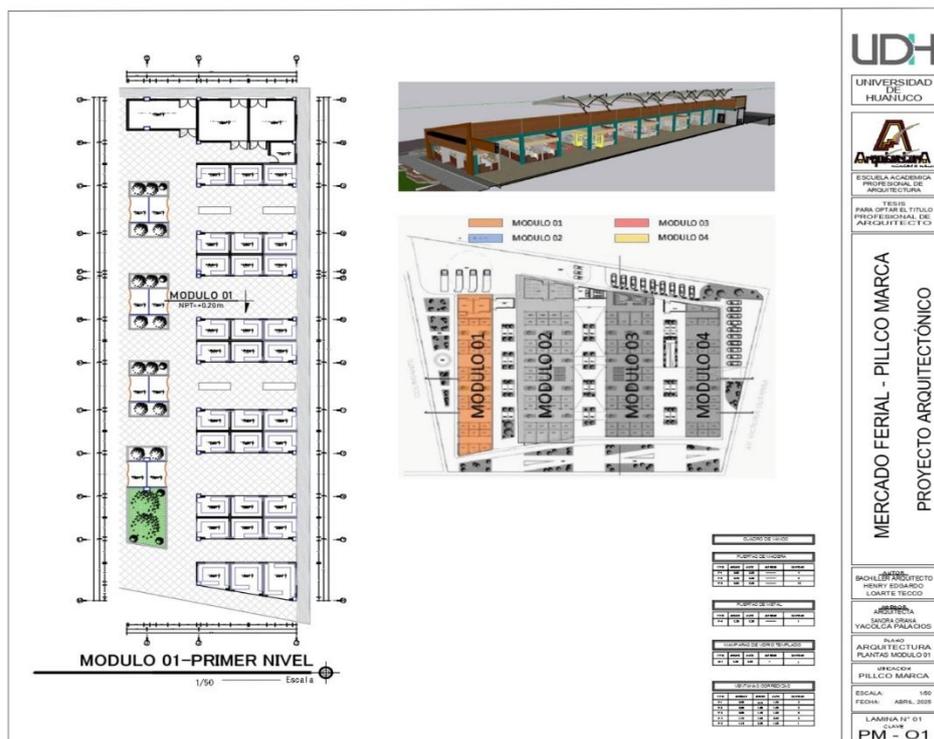


Figura 45

Planta de módulo 02

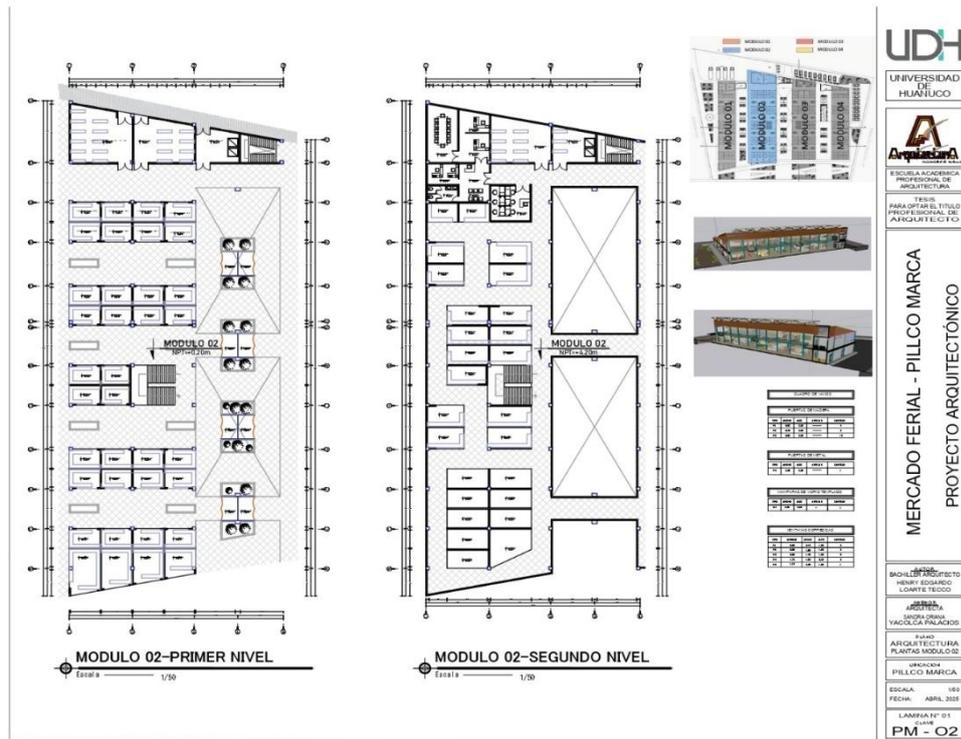


Figura 46

Planta de módulo 03

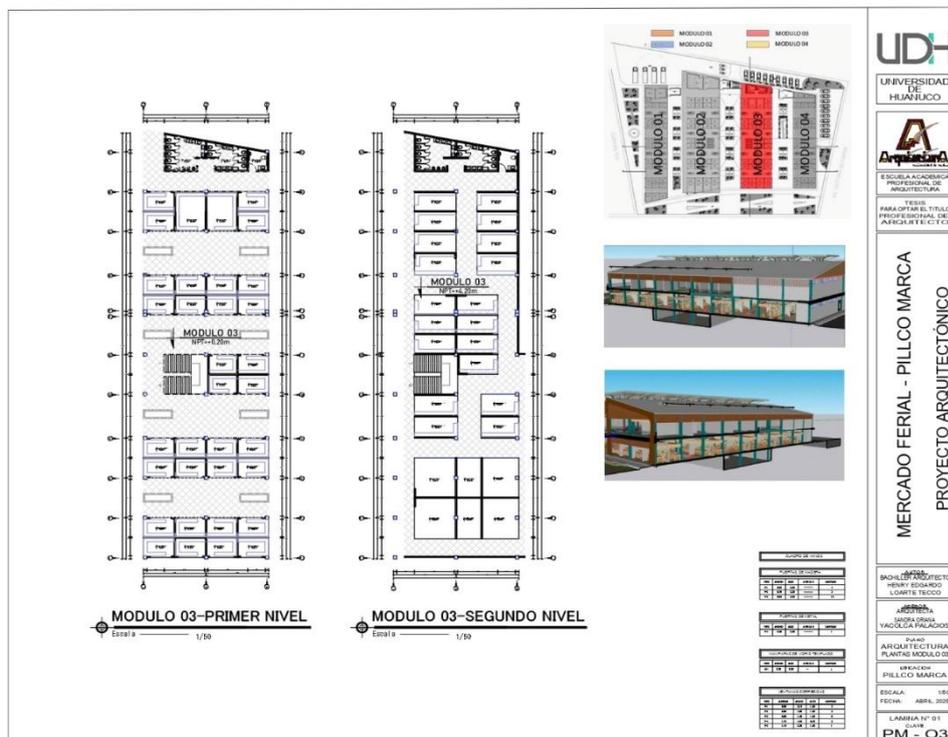


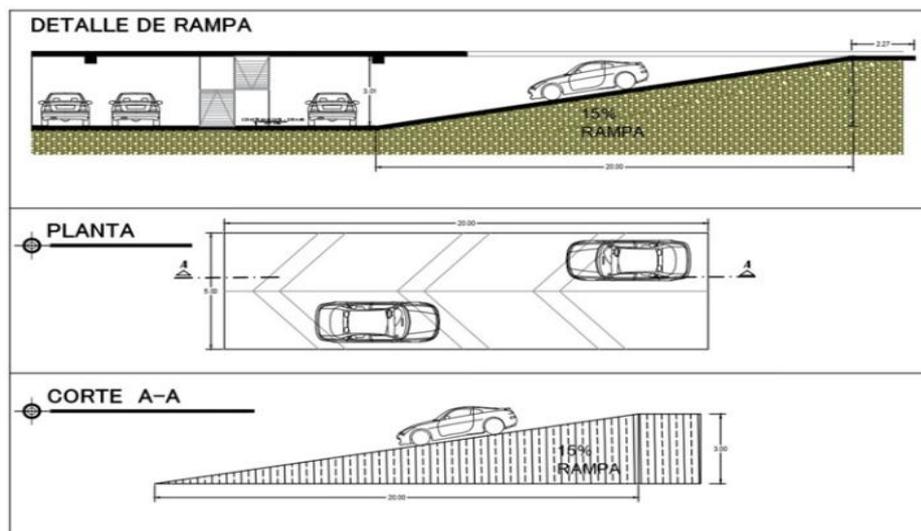
Figura 49

Elevaciones frontal lateral y posterior



Figura 50

Detalle de rampa



Según la norma técnica A.070 – Estacionamiento del Reglamento Nacional de Edificaciones (RNE, Perú):

Las rampas vehiculares deben tener una pendiente no mayor del 18% y no menor del 6%, salvo en casos especiales debidamente justificados.

En cuanto al sistema de techado, se emplea una estructura metálica de caída a un agua, resuelta mediante cerchas metálicas que permiten grandes luces sin la necesidad de elementos intermedios. El techado se resuelve con Aluzinc, material liviano, resistente a la intemperie y de bajo mantenimiento, ideal para las condiciones climáticas del lugar.

Para las zonas de circulación y áreas comunes como pasillos de acceso y encuentro se propone un sistema de tenso arquitectura, mediante columnas de acero galvanizado de 12 metros de altura que soportan una cubierta de lona tensada, generando una sensación de amplitud, transparencia y dinamismo espacial. Este tipo de cubierta no solo aporta ligereza visual, sino también protege a los usuarios del sol y la lluvia, sin obstaculizar la ventilación ni la iluminación natural.

La combinación de materiales como el concreto armado, el acero estructural y las membranas textiles busca equilibrar solidez, estética y sostenibilidad. Esta configuración permite, además, un proceso constructivo ágil, con menor impacto ambiental, adaptándose a las características topográficas relativamente planas del terreno seleccionado en Pillco Marca.

Figura 52

Detalles de cimientos y columnas

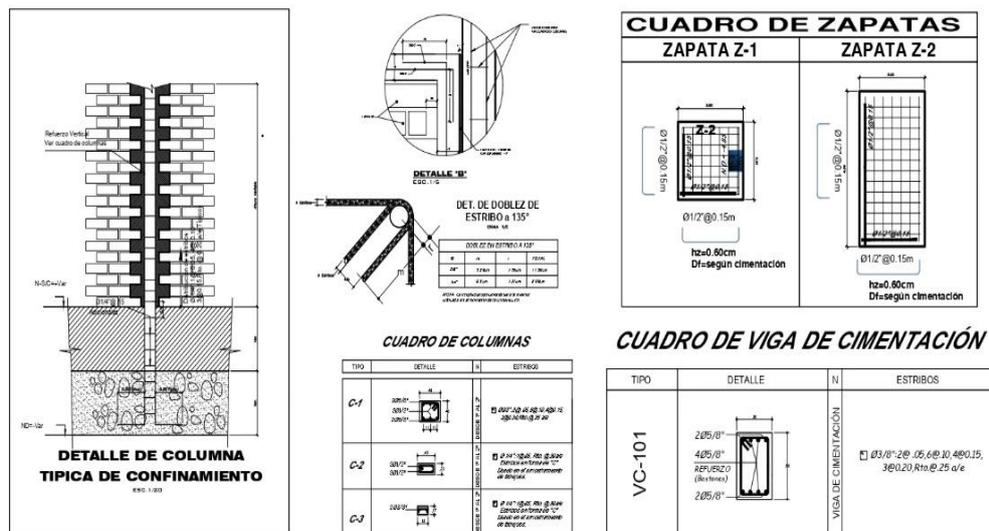
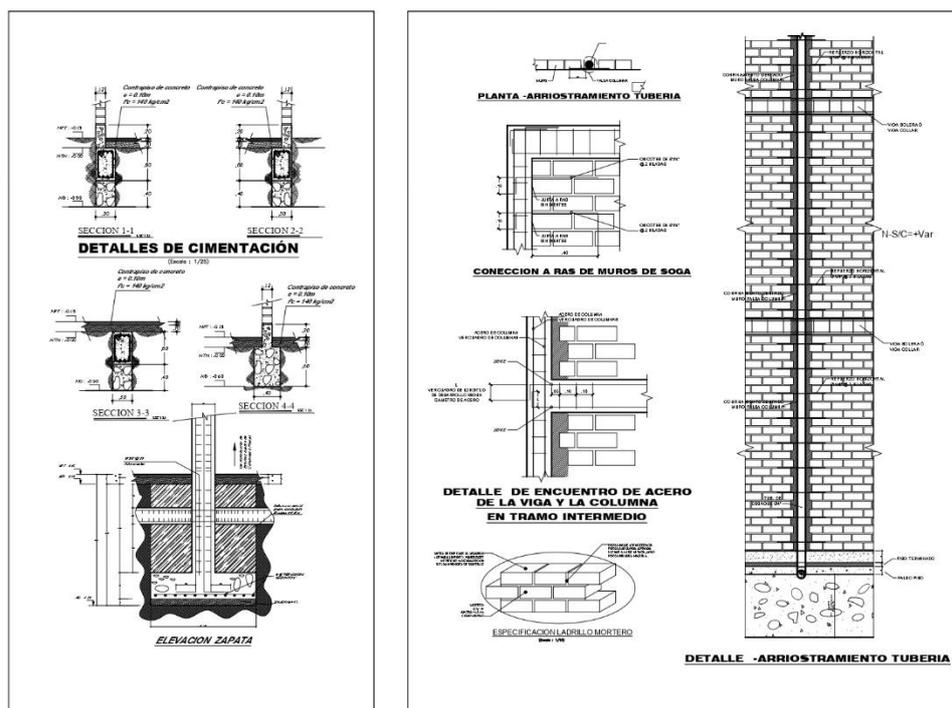


Figura 53

Detalles de cimientos y columnas



Elección del Sistema Constructivo

La selección del sistema de construcción para el proyecto actual se fundamenta en una perspectiva holística que toma en cuenta la funcionalidad, el entorno urbano y climático de Pillco Marca, así como la experiencia de los usuarios. Se procuró un equilibrio entre la robustez estructural, la versatilidad espacial y la calidez material, proponiendo un sistema que facilite la utilización eficaz del espacio y promueva la vinculación entre la arquitectura y el entorno.

En este contexto, se ha decidido adoptar un sistema de aportación de hormigón armado hasta el segundo nivel, ya que este facilita una estructuración clara y modular de los espacios comerciales, soportando de manera adecuada las cargas estructurales previstas y permitiendo una distribución flexible de los espacios. Este sistema también promueve las ampliaciones y adaptaciones futuras, asegurando una estructura duradera y resistente al uso intensivo.

El sistema de techado se implementa mediante una estructura metálica de caída a un agua, empleando cerchas de acero que posibilitan la salvaguarda de luminarias de gran envergadura sin

columnas intermedias, lo que favorece la amplitud y la circulación fluida. La construcción de la cubierta se lleva a cabo utilizando Aluzinc, un material ligero, resistente a la humedad y la radiación solar, de mantenimiento reducido y adecuado para las condiciones climáticas de la región.

En las zonas de circulación y espacios comunes, se ha propuesto una estrategia más liviana y permeable a través de techos de lona tensada sostenidos por columnas de acero galvanizado de 12 metros de altura. Esta estrategia propicia la creación de espacios sombreados, ventilados y de notable atractivo visual. Esta resolución estructural proporciona un lenguaje actual y dinámico, alineándose con las demandas funcionales del mercado de eventos.

Además de esta estructura, se integran componentes de madera predominantemente en forma de rejillas o celosías que desempeñan una función estética y funcional. Estas celosías funcionan como filtros visuales, atenuando la luz solar y produciendo juegos de sombras que potencian la experiencia espacial de los consumidores. Además, permiten ventilar naturalmente los espacios sin perder privacidad, y conectan el proyecto con la identidad local, al usar un material noble y tradicional como la madera en diálogo con la modernidad de la estructura metálica.

La combinación de concreto, acero, lona tensada y madera permite construir un espacio arquitectónico equilibrado, funcional y sensible al contexto, generando una atmósfera acogedora, práctica y visualmente armónica para comerciantes y visitantes.

Figura 56

Detalles de techado de pasillos con estructura metálica

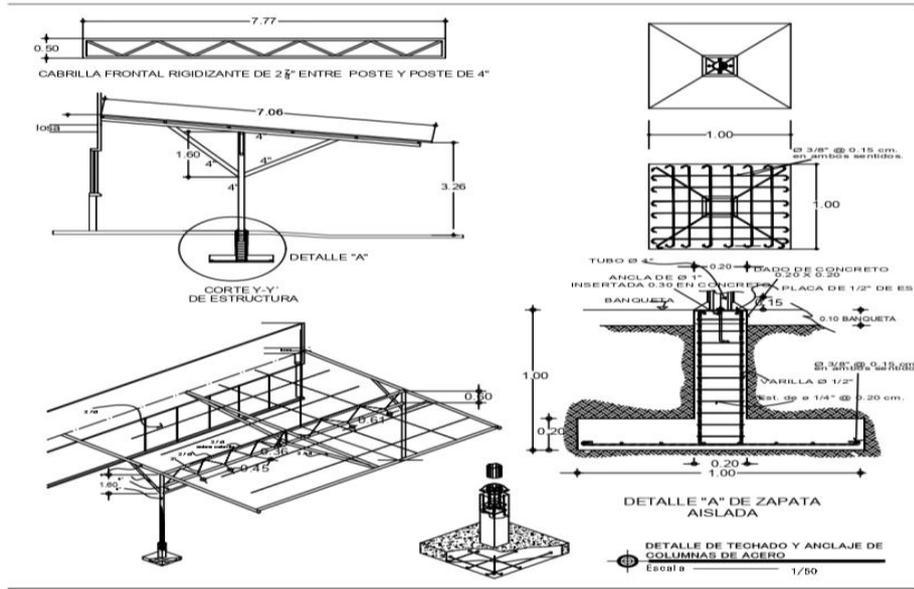
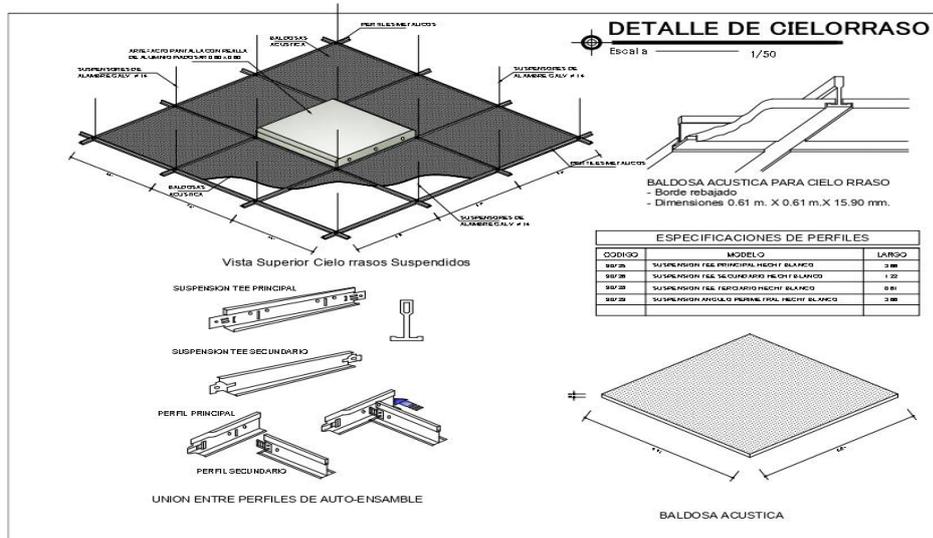


Figura 57

Detalles de cielorraso



7.4.9. MAQUETA VIRTUAL (RENDER)

Figura 59

Vista principal del proyecto



Figura 60

Vista detallada de la fachada del proyecto



Figura 61

Vista perspectiva del proyecto



Figura 62

Vista interior del proyecto



Figura 63

Vista interior patio de comidas



Figura 64

Vista interior 02 patio de comidas



Figura 65

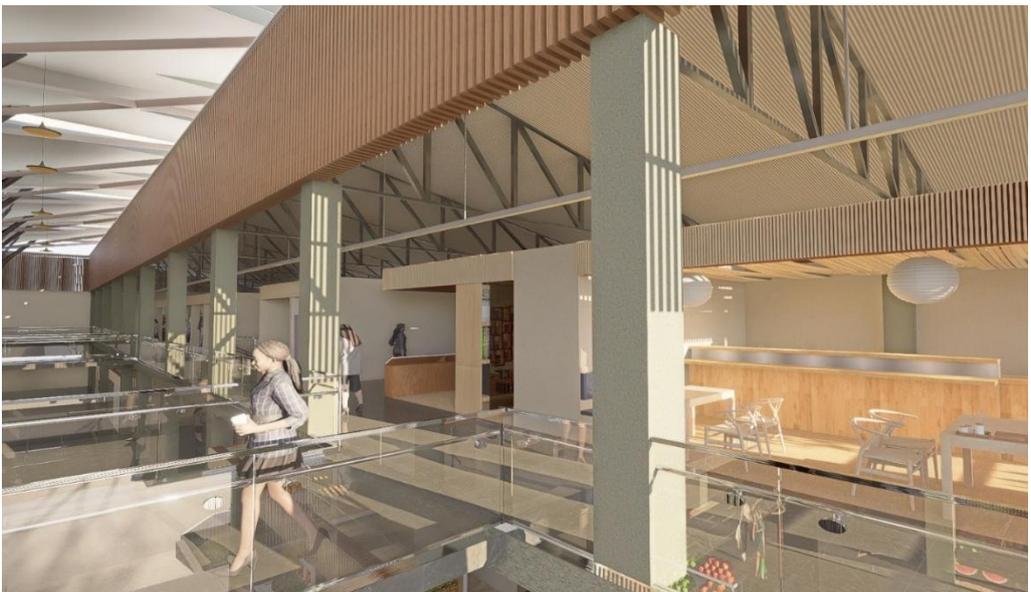
Vista interior 03 patio de comidas



Figura 66

Vista interior del techado de pasillos del patio de comida













REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abril, J., Torres, J. & Vargas, M. (2017) Rediseño de la plaza de mercado Las Ferias, Bogotá D.C.
<https://repository.unipiloto.edu.co/bitstream/handle/20.500.12277/5011/Trabajo%20de%20grado.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Delgado, J. (2017). Diseño urbano inclusivo y accesibilidad en espacios comerciales. Tesis de maestría, Universidad Nacional de Ingeniería.
<http://repositorio.uni.edu.pe/handle/20.500.14076/14762>
- Dueñas, I. (2018) Mercado minorista con una Arquitectura Ecológica en la Zona el Tingo - Huánuco 2018
<https://repositorio.unheval.edu.pe/item/19d22e2a-a352-409a-a08b-a5d1ffd22aca>
- Fundación Friedrich Ebert Stiftung. (2020). El consumo y los bienes comunes: vida material, los tiempos y los espacios. <https://library.fes.de/pdf-files/bueros/mexiko/17808.pdf>
- Gropius, W., Tedeschi, E., & Zevi, B. (s.f.). El espacio en arquitectura. <https://es.scribd.com/document/380971822/El-Espacio-en-Arquitectura-Autores>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación (6.ª ed.). McGraw-Hill Education.
- Hurtado, R. (2023). Propuesta arquitectónica de nueva infraestructura del mercado minorista Paillardelli para mejorar las dinámicas comerciales del sector, Tacna – 2023 [Tesis de licenciatura, Universidad Privada de Tacna]. <https://repositorio.upt.edu.pe/handle/20.500.12969/3940>
- IMZA Arquitectura. (2022). Estrategias de diseño arquitectónico y distribución espacial. <https://www.imzaarquitectura.com/post/estrategias-de-dise%C3%B1o-y-distribuci%C3%B3n-espacial>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). (2018). Compendio estadístico departamental de Huánuco 2018. <https://www.inei.gob.pe>
- Juarez, L. (2013). Nuevo mercado Coyoacán de antojitos mexicanos en el corredor urbano La Conchita. (Tesis de Licenciatura). Universidad

- Nacional Autónoma de México, México.
<https://repositorio.unam.mx/contenidos/235024>
- López, J. (2019). Mercados y desarrollo urbano sostenible: retos y propuestas para América Latina. *Revista Hábitat y Sociedad*, 12(2), 78–99.
<https://doi.org/10.14198/Habitat2019.12.05>
- Mendoza, R. (2024) CENTRO DE ABASTOS DE CONCEPCIÓN: De la feria al mercado para la preservación del espacio comercial cultural del distrito de Concepción, Junín <https://tesis.pucp.edu.pe/items/1e9c6d8f-9f99-424b-90c1-9a09aefc4013>
- Mercado ferial San José – Juliaca - Chambi, Emily Marilia
https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UUPC_8a2b4e244d7ca9cdbc9791aca4ce3d38
- Ministerio de Agricultura. (2006). Aprueban la norma técnica sanitaria para mercados de abastos (R.M. N.º 0650-2006-AG).
https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/2873176/RM_0650-2006-AG.pdf
- Ministerio de Agricultura. (2006). Reglamento de mercados de productores mayoristas y minoristas (R.M. N° 0650-2006-AG).
<https://www.gob.pe/agraria>
- Ministerio de la Producción. (2021). Aprueban lineamientos para el desarrollo de mercados de abasto minorista en el marco del D.U. N.º 013-2020 (R.M. N.º 148-2021-PRODUCE).
<https://www.gob.pe/institucion/produce/normas-legales/1905873-148-2021-produce>
- Ministerio de Vivienda, Construcción y Saneamiento. (2018). Norma técnica para el diseño de mercados de abastos minoristas (R.M. N° 058-2018-VIVIENDA). <https://www.gob.pe/vivienda>
- Ministerio de Vivienda, Construcción y Saneamiento. (2018). Norma técnica para el diseño de mercados de abastos minoristas (R.M. N.º 058-2018-VIVIENDA). <https://www.gob.pe/institucion/vivienda/normas-legales/1646779-rm-058-2018-vivienda>
- Ministerio del Ambiente del Perú (MINAM). (2020). Guía de infraestructura verde y espacio público en ciudades. <https://www.gob.pe/minam>

- Nadal, A. (2010). El concepto de mercado. Universidad Nacional Autónoma de México.
https://conceptos.sociales.unam.mx/conceptos_final/450trabajo.pdf
- Neuman, W. (2013). Social research methods: Qualitative and quantitative approaches (7th ed.). Pearson Education.
- Organización Mundial de la Salud (OMS). (2010). Entornos urbanos saludables. https://www.who.int/topics/urban_health
- Ortiz, F. (2024) Modelo de mercado ferial para el desarrollo agromercante de Yunguyo, hacia un modelo de mercado adaptable a las dinámicas comerciales en el altiplano
<https://repositorio.pucp.edu.pe/items/b4d9a9a1-4de4-4b19-a2d4-c6d3d105f2db>
- Quispe, M. (2020). Percepción del espacio público comercial en mercados de abasto: caso mercado de Belén, Iquitos. Universidad Nacional de la Amazonía Peruana.
<http://repositorio.unapiquitos.edu.pe/handle/20.500.12737/6764>
- Ramírez, M. (2016). Análisis de las funciones de la feria del libro en América Latina. Universidad de Carabobo.
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7021610.pdf>
- Real Academia Española. (2022). Infraestructura. En Diccionario de la lengua española (23.^a ed.). <https://dle.rae.es/infraestructura>
- Rojas, P. (2019). Propuesta arquitectónica para un mercado minorista en el distrito de San Juan de Lurigancho, basado en criterios de distribución funcional. Tesis de licenciatura, Universidad Ricardo Palma.
<https://repositorio.urp.edu.pe/handle/20.500.14138/3148>
- Salazar, R. (2015). Diseño arquitectónico y espacio público: Estrategias para la integración urbana. Universidad Nacional de Ingeniería.
- Transformación de mercados municipales de Madrid. De espacio de consumo a espacio de esparcimiento Luis Salinas Arreortúa
https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0718-83582016000100007&script=sci_arttext&tlng=pt
- Universidad APEC. (2022). Rediseño funcional para la feria ganadera en el área de mercado de Santo Domingo [Tesis de licenciatura, Universidad APEC].

https://bibliotecaunapec.blob.core.windows.net/tesis/eT_TESIS_CI_DIN_02_2022_ET230015.pdf

Universidad APEC. (2022). Rediseño funcional para la feria ganadera en el área de mercado de Santo Domingo [Tesis de licenciatura, Universidad APEC].

https://bibliotecaunapec.blob.core.windows.net/tesis/eT_TESIS_CI_DIN_02_2022_ET230015.pdf

Universidad Nacional Autónoma de México. (2009). Introducción al comercio internacional: la actividad comercial y su regulación. <https://archivos.juridicas.unam.mx/www/bjv/libros/6/2951/4.pdf>

Universidad Nacional del Altiplano. (s.f.). Diseño arquitectónico del mercado de abastos de la ciudad de Ilave con tendencias contemporáneas [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional del Altiplano]. <https://vriunap.pe/repositor/docs/d00005914-Borr.pdf>

Universidad Técnica de Ambato. (2017). Rediseño arquitectónico del mercado de abastos Nuestra Señora de la Elevación en la parroquia de Santa Rosa, cantón Ambato [Tesis de licenciatura, Universidad Técnica de Ambato]. <https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/25327>

Universidad Técnica de Ambato. (2017). Rediseño arquitectónico del mercado de abastos Nuestra Señora de la Elevación en la parroquia de Santa Rosa, cantón Ambato [Tesis de licenciatura, Universidad Técnica de Ambato]. <https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/25327>

Universidad Técnica de Ambato. (2017). Rediseño arquitectónico del mercado de abastos Nuestra Señora de la Elevación en la parroquia de Santa Rosa, cantón Ambato [Tesis de licenciatura, Universidad Técnica de Ambato]. <https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/25327>

Vargas, L. (2018). Infraestructura adecuada para mercados de abasto y su impacto en la actividad comercial. Tesis de licenciatura, Universidad Nacional Mayor de San Marcos. <https://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/20.500.12672/8967>

Velasco, F. (2018). Espacio multifuncional de Mercado e Integración Cultural Plaza de mercado en Villa de Leyva. <https://repository.ucatolica.edu.co/server/api/core/bitstreams/6cd3ac3b-55f0-4f9f-8abf-060372f5e541/content>

Viñoly, R. (2011). Definiendo el espacio público: La arquitectura en una época de consumo compulsivo. <https://doi.org/10.18235/0007948>

Vizcarra, J. (2023). Mercado de abastos minorista de arquitectura ecológica con espacios polivalentes como desarrollo de Cayhuayna Alta-Potracancho-2022 <https://repositorio.unheval.edu.pe/item/ff92e002-296d-49c2-88bf-9b098d5c2959>

Zea, A. (2017). La arquitectura como respuesta a los mercados informales en Latinoamérica. *Revista de Urbanismo y Territorio*, 23(1), 45–59.

COMO CITAR ESTE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN:

Loarte Tecco, H. (2025). *Espacio de consumo para la implementación del mercado ferial en Pillco Marca Huánuco* [Tesis de pregrado, Universidad de Huánuco]. Repositorio institucional UDH. <http://...>

ANEXOS

ANEXO 1

MATRIZ DE CONSISTENCIA

ESPACIO DE CONSUMO PARA LA IMPLEMENTACION DEL MERCADO FERIA EN PILLCO MARCA HUANUCO						
PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGIA
<p>PROBLEMA GENERAL ¿Cómo es el espacio de consumo para la implementación de un mercado ferial en Pillco Marca, Huánuco?</p>	<p>OBJETIVO GENERAL Identificar como es el espacio de consumo para la implementación de un mercado ferial en Pillco Marca, Huánuco.</p>	<p>HIPOTESIS GENERAL El espacio de consumo en los actuales mercadillos de Pillco Marca presenta deficiencias significativas que justifican la necesidad de implementar un nuevo mercado ferial que responda a criterios de funcionalidad, accesibilidad e integración urbana.</p>		<p>Distribución arquitectónica</p>	<p>Zonificación del espacio, ubicación de áreas comerciales, relación entre zonas.</p>	<p>TIPO DE INVESTIGACIÓN Básica.</p> <p>ENFOQUE Cuantitativo</p> <p>ALCANCE O NIVEL nivel explicativo</p>
<p>PROBLEMAS ESPECIFICOS ¿Cómo es la percepción del espacio de consumo para la implementación de un mercado ferial en Pillco Marca, Huánuco?</p>	<p>OBJETIVOS ESPECIFICOS Determinar cómo se percibe el espacio de consumo para la implementación del mercado ferial en Pillco Marca, Huánuco.</p>	<p>HIPOTESIS ESPECIFICA HE1: La percepción de los comerciantes sobre el espacio de consumo actual evidencia una insatisfacción generalizada respecto a la distribución, condiciones físicas y organización de los espacios de venta.</p>	<p>ESPACIO DE CONSUMO</p>	<p>Percepción</p>	<p>Estética del espacio arquitectónico, grado de satisfacción del espacio, valoración del ambiente físico.</p>	<p>DISEÑO Diseño descriptivo simple.</p> <p>POBLACIÓN 287 comerciantes formales e informales.</p> <p>MUESTRA 151 comerciantes</p>

<p>¿De qué manera la infraestructura del mercado ferial mejorara el espacio de consumo en Pillco Marca, Huánuco?</p>	<p>Analizar de qué manera la infraestructura del mercado ferial mejorara el espacio de consumo en Pillco Marca, Huánuco</p>	<p>HE2: Una infraestructura ferial adecuada puede mejorar considerablemente la funcionalidad y eficiencia del espacio de consumo para comerciantes y usuarios en Pillco Marca.</p>	<p>Infraestructura</p>	<p>Condiciones estructurales, materiales, techado, ventilación</p>	<p>MUESTREO no probabilístico por conveniencia</p>
<p>¿Cómo es la accesibilidad en el espacio de consumo para la implementación de un mercado ferial en Pillco Marca, Huánuco?</p>	<p>Identificar como es la accesibilidad en el espacio de consumo para la implementación de un mercado ferial en Pillco Marca, Huánuco</p>	<p>HE3: La accesibilidad en el espacio de consumo actual presenta limitaciones importantes, lo cual afecta la circulación y la inclusión de todos los usuarios.</p>	<p>Accesibilidad</p>	<p>Ingresos y salidas, circulación peatonal y vehicular rampas.</p>	<p>TECNICA DE RECOLECCION DE DATOS. Encuesta</p>

ANEXO 2

INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

ENCUESTA PARA LOS COMERCIANTES DE LOS MERCADILLOS EN PILLCO MARCA

IMPLEMENTACIÓN DE UN MERCADO FERIAL EN EL DISTRITO DE PILLCO MARCA-HUÁNUCO

ETREVISTADO(A): _____

Escala de respuestas:

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

Preguntas	a) Totalmente de acuerdo	b) De acuerdo	c) Ni acuerdo ni desacuerdo	d) En desacuerdo	e) Totalmente en desacuerdo
1. ¿Crees que los espacios de venta están diseñados de forma funcional y cumplen con los parámetros establecidos?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. ¿Está de acuerdo con la ubicación de áreas como zonas administrativas, patios y servicios según las necesidades?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. ¿Se usan elementos visuales (letreros, señalización) que ordenan y ayudan a ubicar productos?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. ¿Cuenta con una infraestructura adecuada y que respeta las áreas verdes y el entorno natural?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

5. ¿Son fáciles de identificar las áreas de flujo en estas infraestructuras de venta?	<input type="checkbox"/>				
6. ¿Se encuentran rampas en accesos y circulaciones de estas áreas de ventas?	<input type="checkbox"/>				

GUÍA DE OBSERVACIÓN

Distribución arquitectónica	
	<p>Según la visualización de la actualidad de estas infraestructuras improvisadas, no se garantiza la distribución adecuada y correcta ya que carece de ciertas áreas importantes como una zona administrativa, distribución de zonas de ventas, circulación adecuada, etc. Estas deficiencias en conjunto no solo limitan el funcionamiento adecuado del mercado, sino que también perpetúan un entorno desordenado, precario y poco saludable, tanto para los comerciantes como para los consumidores. La falta de planificación arquitectónica y de criterios técnicos en estas infraestructuras improvisadas refleja la necesidad urgente de implementar un proyecto integral que considere la correcta distribución de espacios, la jerarquía funcional y la conexión fluida entre todas las áreas del mercado.</p>
Percepción	
	<p>Se visitó diversos puestos que no cuentan con elementos visuales, esta falta de herramientas de orientación no solo genera desorganización, sino que afecta la percepción de seguridad, orden y claridad del espacio, elementos vitales para fortalecer el vínculo emocional del usuario con el entorno.</p> <p>Un mercado no es solo un punto de intercambio económico, sino también un espacio de encuentro social y cultural, y su diseño debe reforzar esa identidad. La ausencia de señalética clara, materiales adecuados y una imagen coherente del conjunto arquitectónico debilita la relación simbólica que los usuarios tienen con el espacio, dificultando su apropiación, su cuidado y su valoración a largo plazo.</p>
Infraestructura	



No demuestra su buen uso con respecto a la infraestructura. Esto se da por que los espacios de ventas son reducidos y no cuentan con los servicios adecuados y necesarios, como áreas con medidas mínimas, zonas seguras en caso de sismos, áreas importantes como un área de lavado, almacenes, depósitos de frio, y a su vez o están ubicados de manera correcta y así no pueden brindar los servicios de manera correcta.

Accesibilidad



El hecho de que estas áreas carezcan de accesos adecuados compromete seriamente la equidad del espacio urbano y refuerza una exclusión estructural hacia las personas con movilidad reducida. Además, limita el desplazamiento eficiente de bienes y productos, afectando también la operatividad comercial del espacio. La carencia de señalética visual, pasillos amplios y rampas reglamentarias, reduce la legibilidad y la seguridad del entorno, volviéndolo hostil para ciertos grupos sociales.