

UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN
FACULTAD DE INGENIERÍA Y ARQUITECTURA
Escuela Profesional de Arquitectura



Una Institución Adventista

**Mercado como punto articulador ante la segregación urbana en
Huampaní - Lurigancho (2018)**

Por:

Bach. Jhon Jairo Fernández Sánchez
Bach. Jeissy Karine Mejía Sánchez

Asesor:

Arq. Samuel Jacob Pacheco Chávez

Lima, diciembre de 2019

DECLARACIÓN JURADA DE AUTORÍA DEL INFORME DE TESIS

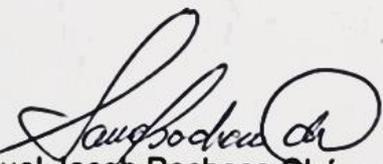
Arq. Samuel Jacob Pacheco Chávez, de la Facultad de Ingeniería y Arquitectura, Escuela Profesional de Arquitectura, de la Universidad Peruana Unión.

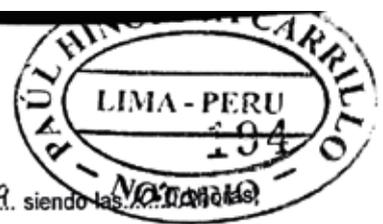
DECLARO:

Que el presente informe de investigación titulado: "MERCADO COMO PUNTO ARTICULADOR ANTE LA SEGREGACIÓN URBANA EN HUAMPANÍ - LURIGANCHO (2018)" constituye la memoria que presenta los Bachilleres: Jhon Jairo Fernández Sánchez, Jeissy Karine Mejia Sanchez candidatos para aspirar al título Profesional de Arquitecto, cuya tesis ha sido realizada en la Universidad Peruana Unión bajo mi dirección.

Las opiniones y declaraciones en este informe son de entera responsabilidad del autor, sin comprometer a la institución.

Y estando de acuerdo, firmo la presente declaración en Lima, a los 16 días de Setiembre del año 2020


Arq. Samuel Jacob Pacheco Chávez
Cód. ORCID: 0000-0001-5086-9108



ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En Lima, Naña, Villa Unión, a los 26 día(s) del mes de diciembre del año 2019, siendo las 10:00 AM

se reunieron en el Salón de Grados y Títulos de la Universidad Peruana Unión, bajo la dirección del Señor Presidente del jurado: Ph.D. Leonor Segunda Bustiza Cabala, el

secretario: Arq. Paul Platorón Churayra Flores y los demás miembros: Hg. Abel Raimundo Arauco Samargo; Hg. Daniel Alejandro

Ramírez Parra y el asesor Arq. Samuel Jacob Pacheco

Chávez con el propósito de administrar el acto académico de sustentación de la tesis titulada: Mercado como punto articulador ante la segregación urbana en Huampani - Suiganchu 2018

de el(los)/la(las) bachiller(es) a) Teissy Karine Mejía Sánchez

b) Jhon Jairo Fernández Sánchez

conducente a la obtención del título profesional de Arquitecto (Nombre del Título Profesional)

con mención en

El Presidente inició el acto académico de sustentación invitando al (los)/a(la)(las) candidato(a)s hacer uso del tiempo determinado para su exposición. Concluida la exposición, el Presidente invitó a los demás miembros del jurado a efectuar las preguntas, y aclaraciones pertinentes, las cuales fueron absueltas por el(los)/la(las) candidato(a)s. Luego, se produjo un receso para las deliberaciones y la emisión del dictamen del jurado.

Posteriormente, el jurado procedió a dejar constancia escrita sobre la evaluación en la presente acta, con el dictamen siguiente:

Candidato (a): Teissy Karine Mejía Sánchez

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	
Aprobado	16	B	Buena	Muy bueno.

Candidato (b): Jhon Jairo Fernández Sánchez

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	
Aprobado	17	B+	Muy buena	sobresaliente

(*) Ver parte posterior

Finalmente, el Presidente del jurado invitó al(los)/a(la)(las) candidato(a)s a ponerse de pie, para recibir la evaluación final y concluir el acto académico de sustentación procediéndose a registrar las firmas respectivas.

[Signature] Presidente

[Signature] Asesor

[Signature] Candidato/a (a)

[Signature] Miembro

[Signature] Secretario

[Signature] Miembro

[Signature] Candidato/a (b)



MERCADO como PUNTO ARTICULADOR
ANTE LA SEGREGACIÓN URBANA
EN HUAMPANÍ-LURIGANCO (2018)



UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN
FACULTAD DE INGENIERÍA Y ARQUITECTURA

UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN
FACULTAD DE INGENIERÍA Y ARQUITECTURA
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ARQUITECTURA



MERCADO COMO PUNTO ARTICULADOR ANTE LA SEGREGACIÓN URBANA EN HUAMPANÍ-LURIGANCHO (2018)

Autores

Fernández Sánchez Jhon Jairo

Mejía Sánchez Jeissy Karine

Lima, Diciembre del 2019



DEDICATORIA

Dedicamos esta investigación a nuestros padres por ser los guías en el sendero de cada acto que realizamos hoy, mañana y siempre; a nuestros hermanos, por ser el incentivo para seguir adelante con este objetivo.



AGRADECIMIENTO

Agradecemos a Dios por protegernos a cada momento de nuestra vida y por darnos las fuerzas para superar obstáculos y dificultades a lo largo de nuestro caminar cotidiano.

A nuestros padres, que con su ejemplo nos han enseñado a no desfallecer ante cualquier prueba y siempre perseverar a través de sus sabios consejos.

A los Arq. Díaz Malasques y Julio Huertas por impartir sus conocimientos y por habernos guiado para poder desarrollar la investigación.

CONTENIDO

ÍNDICE DE CONTENIDO

1. Planteamiento del Problema	25	e. Mercado Formal:.....	40
1.1. Definición del Tema.....	27	f. Mercado Informal:.....	40
1.2. Planteamiento del Problema	28	g. Desbordamiento:.....	40
1.3. Justificación del Proyecto	30	h. Mercado Espontáneo:.....	40
1.4. Presuposición filosófica	30	i. Mercado Móvil:	41
1.5. Objetivos	29	j. Comercio:.....	41
1.5.1. Objetivo General	31	k. Comercio Temporal:.....	41
1.5.2. Objetivos Específicos.....	31	l. Comercio Ambulatorio:	41
2. Revisión Teórica	34	m. Ferias:	41
2.1. Referentes	35	n. Comerciantes Semi-fijos:.....	41
2.2. Argumentación teórica.....	36	o. Mercado Metropolitano:.....	42
2.3. Definición de términos.....	40	p. Comercialización:	42
2.3.1. Equipamientos Comercial	40	q. Comerciantes:.....	42
a. Mercado:.....	40	r. Equipamiento Comercial:	42
b. Mercado sectorial:.....	40	s. Edificaciones Comerciales:.....	42
c. Mercado minorista:	40	t. Mercados por Influencia de la Población:	42
d. Mercado Privado:	40	2.3.2. Segregación	43
		a. Segregación urbana:	43

b. Segregación Residencial:.....	43	5.1. Referentes Proyectuales	83
c. División social:	43	5.1.1. Mercado de Barceloneta.....	84
d. Segregación Social y Física:.....	43	5.1.2. Mercado Tirso de Molina	90
e. Segregación de los Servicios Educativos:.....	43	5.1.3. Mercado de Surquillo	96
f. Segregación de los Servicios de Recreación y Deporte:.....	43	5.2. Aproximación territorial.....	103
g. Identidad Social Urbana:	44	5.3. Estudio del Lugar	111
h. Estigmatización:	44	5.4. Estrategias Proyectuales.....	124
i. Estigmatización Territorial:.....	44	6. Proyecto Arquitectónico.....	128
3. Metodología.....	47	6.1. Programación Arquitectónica.....	129
3.1. Definición del tipo de investigación	49	6.2. Descripción del Proyecto.....	131
3.2. Esquema del proceso de investigación	49	6.3. Perspectivas del proyecto.....	132
3.3. Condicionantes de la investigación	50	7. Conclusiones	139
4. Desarrollo de la Investigación.....	65		
4.1. Identificar los tipos de segregación urbana en Huampaní.....	67		
4.2. Conocer la importancia de un mercado zonal y como puede impulsar en la dinámica urbana de Huampaní.....	76		
4.3. Determinar las características arquitectónicas de un Equipamiento Comercial...	78		
5. Aproximación Proyectual.....	81		

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Esquema del proceso de investigación.	49	Figura 17: Pregunta N°3. Tiempo del negocio.	58
Figura 2: Encuesta de índices de la segregación urbana de Huampaní.	50	Figura 18: Pregunta N°4. Lugar de abastecimiento	58
Figura 3: Encuesta de índices de la segregación urbana del sector de Huampaní.....	51	Figura 19: Pregunta N°6. Cuantas veces a la semana realizan sus compras.....	58
Figura 4: Pregunta N°2 ¿Qué entiende usted, lo que es el buen vivir?	52	Figura 20: Pregunta N°7. Promedio de ganancia de los comerciantes	59
Figura 5: Pregunta N°6. Descripción del lugar del AA.HH El Vallecito.	52	Figura21: Encuesta realizada a los comerciantes.....	59
Figura 6: Pregunta N°6. Descripción del lugar donde.....	52	Figura 22: Pregunta N° 1. Comerciantes por sexo.....	60
Figura 7: Pregunta N°10. Percepción de los pobladores de Huampaní hacia el AA.HH. EL Vallecito.....	53	Figura 23: Pregunta N°3. Días de abastecimiento	60
Figura 8: Pregunta N° 1. Lugar de Procedencia	55	Figura 24: Pregunta N°4. Ingreso mensual	61
Figura 9: Pregunta N° 2. Años viviendo en Huampaní.	55	Figura 25: Comerciantes por sexo.....	61
Figura 10: Pregunta N°3. Lugar de trabajo.....	55	Figura 26: Pregunta N°2. Lugar de abastecimiento	61
Figura 11: Pregunta N°8. Ingreso mensual.	56	Figura 27: Pregunta N°3. Lugar de abastecimiento	61
Figura 12: Pregunta N°4. Lugar donde compran sus insumos para el hogar.....	56	Figura 28: Pregunta N°4. Ingreso mensual	61
Figura 13: Pregunta N°5. Días donde compran sus insumos para el hogar	56	Figura 29: Pregunta N°6. preferencia de compras.....	53
Figura 14: Pregunta N° 6. Tiempo que se demora en ir a comprar sus insumos.....	56	Figura 30: Estratificación de manzanas en la ciudad de Lima.....	68
Figura 15: Edades de los encuestados	57	Figura 31: Estratos de Lima Este.....	68
Figura 16: Pregunta N°1. Lugar de procedencia.....	57	Figura 32: Estratificación de manzanas por zonas geográficas	69
		Figura 32: Foto aérea a la izquierda Residencial Golf los Andes de Huampaní a la derecha Los Girasoles de Huampaní.....	69
		Figura 33: Resultados de la encuesta aplicada en Vallecito.....	72

Figura 34: Urb. Sol de Huampaní.....	72	Figura 51: Mercado Surquillo análisis, Ubicación, Concepto, Simiótica, Contexto y Función	97
Figura 35: Tranqueras en la Urb. Sol de Huampaní	73	Figura 52: Mercado Surquillo análisis del espacio	98
Figura 36: Entrada de la Urb. El Golf de Huampaní	73	Figura 53: Mercado Surquillo análisis de forma.....	99
Figura 37: Entrada del AA.HH. El Vallecito	74	Figura 54: Mercado Surquillo análisis de estructura.....	100
Figura 38: Contexto del terreno propuesto para el proyecto	76	Figura 55: Mercado Surquillo análisis tecnológico ambiental.....	101
Figura 39: Mercado de Barceloneta e integración con la plaza	78	Figura 56: Puente Ñaña y Puente Morón	116
Figura 40: Mercado Barceloneta y la relación con el entorno	79	Figura 57: Av. Bernardo Balaguer	116
Figura 41: Mercado Barceloneta análisis Ubicación, Concepto, Contextual y función.	85	Figura 58: Sección de vías.....	116
Figura 42: Mercado Barceloneta análisis del espacio.....	86	Figura 59: Líneas de transporte vehicular	118
Figura 43: Mercado Barceloneta análisis de forma	87	Figura 60: Contexto del terreno propuesto para el proyecto	123
Figura 44: Mercado Barceloneta análisis de estructura.....	88	Figura 61: Accesibilidad hacia terreno del proyecto	125
Figura 45: Mercado Barceloneta análisis tecnológico ambiental	89	Figura 62: Relación de zonas	125
Figura 46: Mercado Tirso de Molina análisis, Ubicación, concepto, Simiótica, Contexto y Función.....	91	Figura 63: Tipos de zonas.....	125
Figura 47: Mercado Tiso de Molina análisis de función y espacio	92	figura 64: zonificación.....	128
Figura 48: Mercado Tirso de Molina análisis de forma	93		
Figura 49: Mercado Tirso de Molina análisis de estructura.....	94		
Figura 50: Mercado Tirso de Molina análisis Tecnológico Ambiental.....	95		

ÍNDICE DE MAPAS

Mapa 1. Segregación entre zonas residenciales del sector de estudio.	70
Mapa 2. Ingreso económico en el sector de estudio.	71
Mapa 3. Lugar de procedencia.....	75
Mapa 4: Red vial de Lima Metropolitana.....	105
Mapa 5: Ingreso económico de Lima Metropolitana por manzana.....	106
Mapa 6: Red vial de Lima Este.....	107
Mapa 7: Comercio en Lima Este.....	108
Mapa 8: Uso de suelos en Huampaní.....	113
Mapa 9: Tipos de equipamientos dentro del sector de estudio.....	114
Mapa 10: Morfología urbana por manzanas.	115
Mapa 11: Análisis vial del sector de estudio.....	117
Mapa 12: Rutas de transporte del sector de estudio.....	119
Mapa 13: Flujo peatonal.....	121
Mapa 14: Flujo peatonal.....	122

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.....	67
Tabla 2. Lineas de transporte de mototaxis.....	118
Tabla 3. Lineas de transporte vehicular.....	118
Tabla 4. Cuadro de proyección de población.....	123





RESUMEN

La presente investigación ayuda a comprender el desarrollo de la segregación urbana dando un panorama de Lima Metropolitana y llegando como tema de fondo a el sector de estudio. Esta problemática que ha puesto en evidencia el crecimiento tan notoria entre el sector urbano y el asentamiento humano "El Vallecito", que ha generado una notable desintegración urbana y social, en consecuencia, ha hecho que todo el sector de estudio no tenga un crecimiento organizado. Se suma a ello la falta de equipamiento comercial o espacios adecuados que puedan fomentar a una integración social.

Para poder contrarrestar a esta problemática como proyecto se ha planteado un Mercado de abastos zonal con espacios para la integración, donde las personas pueda socializar o expresar su arte.

Palabras clave: Segregación urbana, sector urbano, asentamiento humano, integración social, comercio.

ABSTRACT

The present research helps to understand the development of urban segregation by giving an overview of Metropolitan Lima and reaching the study sector as a background topic. This problem that has shown the remarkable growth between the urban sector and the human settlement "El Vallecito", which has generated a notable urban and social disintegration, consequently, has meant that the entire study sector does not have an organized growth. Added to this is the lack of commercial equipment or adequate spaces that can foster social integration.

In order to counteract this problem as a project, a Zonal Supply Market has been proposed with spaces for integration, where people can socialize or express their art.

Keywords: Urban segregation, urban sector, human settlement, social integration, commerce.





PLANTEAMIENTO
DEL PROBLEMA

1

1.1. Definición del Tema

La segregación urbana en el distrito de Lurigancho Chosica se puede percibir claramente conforme a los diferentes tipos de sectores donde viven las personas que tienen un alto ingreso económico. La mayoría viven en lugares no riesgosos con todos los servicios básicos aislados del resto de la población; por otro lado, se tiene a las personas con un bajo ingreso económico que viven en lugares altamente riesgosos, en lo general en quebradas o márgenes del río, estas personas no cuentan con servicios básicos. El sector de Huampaní no es ajeno a esta realidad, pero en los sectores que comprende esta zona, la existencia de la segregación urbana se da de la misma forma que en todo el distrito de Lurigancho Chosica, las viviendas de las personas que tienen un alto ingreso económico se encuentran en la parte baja, con todos los servicios básicos y aisladas del AA.HH. El Vallecito, este se encuentra alejado de la vía principal, en la parte más alta y carece de servicios básicos.

1.2. Planteamiento del Problema

El presente proyecto de investigación titulado “MERCADO COMO PUNTO ARTICULADOR ANTE LA SEGREGACIÓN URBANA EN HUAMPANÍ-LURIGANCHO (2018)” responde a una problemática que hoy en día se evidencia a través de una serie de debilidades que esto repercute de manera directa en los habitantes del AA HH. El Vallecito y en los habitantes de las distintas urbanizaciones existentes en Huampaní. El AA. HH. El Vallecito a pesar de tener muchos años de consolidación no ha tenido un gran desarrollo, esto se puede ver reflejado en la carencia de servicios básicos, espacios públicos y áreas verdes.

La segregación urbana se origina principalmente por los diferentes estratos sociales que hay en el sector de estudio, las estadísticas del Ministerio de Economía y Finanzas MEF, mediante el Sistema de Focalización de Hogares SISFOH, indica que el 40% de las manzanas con estratos D y E se encuentran en Lima Este en los distritos de Ate, Lurigancho, San Juan de Lurigancho y Cieneguilla, pero en el caso del distrito de Chaclacayo el distrito que colinda con el lugar de estudio el 50% de las manzanas pertenecen al estrato A. Cabe resaltar que las manzanas ubicadas en una trama urbana consolidada, en este caso en el núcleo de cada distrito, en la mayoría son las manzanas con estratos B o A, pero viendo hacia las periferias se puede observar las manzanas de los estratos D y E en este caso con una mayor predominancia ubicados en los cerros de Ate y San Juan de Lurigancho.

En el caso del distrito de Lurigancho el 45% de las manzanas pertenecen al estrato D. La concentración del estrato A en Lima este se ubica en distritos como Ate justo en el límite de la Avenida Separadora Industrial con La Molina, en el caso de Chaclacayo se ubica en el centro del distrito y en algunas calles de alrededor.

Este radio de influencia del estrato A en el distrito de Chaclacayo llega también a las urbanizaciones de los Girasoles, El golf los Andes Club, produciendo así una diferencia Social clara con el AA.HH. El Vallecito, viviendo así de manera aislada, sin tener un contacto o interés de



socializarse. Esto se ha podido evidenciar por la recopilación que indica que gran parte de los pobladores que residen en las urbanizaciones de Huampaní no conocen el sector de Vallecito o si conocen no han establecido una interacción social. La información se obtuvo en la encuesta realizada donde indica que el 55% de los encuestados conoce el AA.HH. El Vallecito y la apreciación que tienen, es que es un lugar inseguro, alejado del centro, no agradable y cuna comunidad indiferente. La segregación no solo se da entre las urbanizaciones contra el AA.HH. El Vallecito sino también entre ellas mismas, por su afán de sentirse más seguros las personas viven aisladas.

En Huampaní la segregación no solo abraza el factor socioeconómico si no también el sociocultural, ya que se puede ver grupos en determinadas partes que tienen como igualdad el lugar de procedencia y por ende las costumbres.



Esta notable desigualdad social que se está dando en el sector “El Vallecito” en comparación con la zona urbana-residencial ha hecho que las personas no puedan desarrollarse de una manera integral y al mismo tiempo que carezcan de espacios de integración social, así como áreas destinadas al equipamiento comercial. Los centros comerciales o mercados están a cinco kilómetros de distancia de Huampaní, esta distancia es muy dificultosa para las personas en especial las que no cuentan con un vehículo particular como es el caso del AA.HH. El Vallecito debido a que en el lugar no hay un tránsito fluido de transporte público, y por consecuencia movilizarse a los centros comerciales o mercados les resulta muy costoso.

Actualmente, en la parte baja del sector de estudio se estima una gran cantidad de población debido a la gran inversión inmobiliaria que se está dando en los terrenos que anteriormente eran de cultivo,

debido a que en Huampaní también se está ejecutando la obra de la autopista Ramiro Priale, esto también facilitaría a poder llegar al centro de Lima en menos de una hora y por ende esta vía contribuiría al desarrollo de todo Huampaní. En el AA.HH. El Vallecito esta inversión o crecimiento no se daría debido a los distintos tipos de problemas sociales, urbanos y conflictos internos que actualmente se desarrollan.

Existen disposiciones o fortalezas, el sector de estudio no está totalmente urbanizado, lo que podría facilitar una inversión en espacios de interacción social y equipamientos comerciales que ayuden a integrar los diferentes sectores existentes en Huampaní y también puedan satisfacer las necesidades de los pobladores. En el sector de Vallecito al no haber una gran densidad poblacional y pocas construcciones en material noble, facilitaría a poder reorganizarse y también pedir la presencia de más policías para poder combatir la invasión de terrenos.

1.3. Justificación del Proyecto

La presente investigación nos lleva a poder desarrollar métodos a través de herramientas como formular encuestas que ayuden a poder ver la realidad del sector que tengan como finalidad ayudar a los pobladores a poder tener un desarrollo integral que les permita obtener una mejor organización y alcanzar una integración social.

Lo que limitaría a poder desarrollar esta investigación sería la falta de información actual y la falta de estudios referentes al desarrollo urbano del sector, ya que solo existe un análisis referente al AA. HH El Vallecito, mas no hay información que comprenda todo el sector de estudio. Se podría definir uno de los límites como el no obtener información de fuentes primarias de los dirigentes de las asociaciones urbanas.

A todo ello se le sumaría la falta de interés de la municipalidad de Lurigancho-Chosica, al no tener un plan de desarrollo integral de todo el distrito, también él no facilitar información ya que sus procesos para obtener la información requerida son muy tediosos.

Lo que haría posible o viable el proyecto son los problemas sociales que se vienen desarrollando en toda la ciudad de Lima, las consecuencias de estos es que no hay un crecimiento ordenado e integral. El sector de estudio no es ajeno a este tipo de problemas y más aún no existe ningún tipo de investigación ni algún plan vigente que responda a los problemas del sector de estudio. Por parte de la municipalidad no se ha visto un interés con respecto a hacer un plan integral que ayude al crecimiento de manera ordenada del sector, esto se puede ver en el crecimiento de la inversión privada, que vela por su propio interés más no por un crecimiento integral de todo el sector.

Actualmente el sector de estudio no cuenta con equipamientos que respondan a la cantidad de población. Según los datos estadísticos de la INEI (2017) indica que la población actual es de 16,840 y según la tasa de crecimiento del distrito de Lurigancho Chosica de 3,6, se estima para el año 2037 una población 34,161.52 personas. Teniendo en cuenta que actualmente el sector de estudio tiene aun áreas disponibles.

1.4. Presuposición filosófica

Con el pasar de los años los valores impuestos por nuestros padres, nuestros principios cristianos, y la palabra de Dios donde dice que los hermanos deben vivir en armonía y las teorías leídas y aprendidas; Entendemos que las personas deben vivir en armonía unos con los otros sin restricciones, sean de diferentes estatus sociales, etnia o idioma. El individuo debe poder desarrollarse en un ambiente armonioso donde este brinde todas las herramientas necesarias para poder ser una persona de bien en la sociedad.

Viendo el problema de segregación en el sector de estudio y la falta de un equipamiento comercial y entendiéndose la connotación que tiene un mercado donde este se vuelve una centralidad debido a la importancia, también permite crear lasos entre comprador y vendedor, acoger a situaciones ocurridas en el día a día y por la relación a lo popular creemos que el proyecto podrá contribuir a la cohesión social.

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo General

Analizar la segregación urbana y conocer el impacto de la carencia de equipamiento comercial en Huampaní, para la implementación de un mercado.

1.5.2. Objetivos Específicos

Identificar los tipos de segregación urbana en Huampaní.

Conocer el impacto de la carencia de equipamiento comercial en Huampaní

Determinar las características arquitectónicas para la implementación de un Mercado.



An aerial photograph of a city, likely Bogotá, Colombia, showing a river winding through the urban landscape. A large, dark, rectangular structure, possibly a stadium or arena, is visible in the upper left quadrant. The city is densely packed with buildings, and the surrounding terrain appears hilly or mountainous.

REVISIÓN
TEÓRICA

2



2.1. Referentes

La metodología de la tesis titulada Segregación Residencial en el Espacio Turístico de Puerto Vallarta, de (Baños, 2007) se dividió para establecer los fundamentos de la tesis; justificación, objetivos, hipótesis, marco teórico conceptual. Identificar los conceptos centrales.

El concepto central de la tesis es la segregación residencial, proceso de aglomeración social diferenciada en el espacio urbano, que el caso de México y Latinoamérica se presenta por causa socio-económicas. Las dimensiones que se estudio fueron; espacio social y espacio físico. Con ello se construyó las categorías, variable e indicadores.

En la primera dimensión en las técnicas se incluyó la delimitación del universo de estudio, en cuanto a los instrumentos empíricos empleados en la investigación fueron; el acercamiento a la segregación residencial en Puerto Vallarta, donde se hizo una revisión para conocer la condición considerando; estatus legal, ingresos económicos de los residentes, condiciones de las viviendas, disponibilidad de los servicios públicos básicos y la localización dentro de la traza urbana. Se delimito el espacio turístico de Puerto Villa y se utilizaron planos catastrales actualizados y de restitución cartográfica, creando así una hoja de cálculo.

En el espacio social, la determinación de la composición social y económica se realizó mediante encuesta en tres colonias seleccionadas y para conocer la nacionalidad de los habitantes y la temporada de residencia se consultó información bibliográfica.

La identificación de estigma territoriales se llevó a cabo por medio de una encuesta de percepción entre los habitantes locales y se cuestionó sobre el sentimiento de desigualdad y sobre el modelo de ciudad abierta-cerrada.

Los instrumentos metodológicos para el acercamiento a la segregación residencial fue realizar un mapa de intensidad construida con

colores para su identificación en cartografía, visualizando la aglomeración en función a su uso y con ello se identificó el patrón de aglomeración-dispersión de la segregación residencial.

La metodología del artículo titulado Espacios de intercambio comercial en Santiago de Chile de (Schlack, Hidalgo, Arce, Farriña, & Villarreal, 2017) que hay tres maneras de aportar a la esfera pública de áreas urbanas Tiene como finalidad poder entender el comercio y la relación espacial que se tiene con el entorno. Para ello se analizó; la forma, la funcionalidad, el público, las actividades que se realizan y la interacción que hay en el lugar.

Se realizaron 200 encuestas de forma proporcional en tres diferentes espacios para poder identificar los principales grupos en el lugar de estudio. También se realizaron levantamientos planimétricos y como esta se relacionaba con el entorno urbano, se realizaron análisis viales y paraderos próximos al territorio estudiado, así como el flujo peatonal y el tipo de comercio.

Por medio de las encuestas se pudo evidenciar la composición sociocultural de los compradores, lugar de procedencia, lugar de residencia, el motivo de la visita, lugares específicos que más frecuente y su percepción del lugar.

La información obtenida por las encuestas fue analizada de manera cuantitativas y las entrevistas fueron interpretadas por la metodología de análisis cualitativo, por último, se mapeo toda la información obtenida; como el tipo de comercio, la escala de la economía por consumo, conectividad de la red de transporte y lugar de origen.

Con los resultados obtenidos se pudo saber quiénes eran los usuarios, sus principales percepciones del espacio y las interacciones sociales que ocurren en el lugar. Se permitió tener una visión más detallada del lugar, así como las características del comercio como por ejemplo el tipo de relación que tiene el comprador con el vendedor.

2.2. Argumentación teórica

2.2.1. Teorías de la segregación

Se entiende por segregación residencial el distanciamiento de un grupo de población hacia otra comunidad. El artículo titulado *Informalidad y Segregación Urbana en América Latina*. De (Clichevsky, 2000). Una aproximación habla de dos tipos de segregación, donde ambas se encuentran muy relacionadas. El primero es socioeconómico y el segundo el sociocultural. El primer tipo está relacionado con el nivel de instrucción, nivel de ingreso y condiciones de vida. Para poder medir el segundo tipo se maneja los criterios de: La nacionalidad, el idioma; la religión; y etnia. En la actualidad aún no se cuenta con procedimientos que den como resultado valores comparables de la segregación residencial y de sus propensiones en el tiempo.

Para poder estudiar la segregación existen dos determinantes: El movimiento demográfico de los diferentes grupos socioeconómicos y los modelos de movilidad residencial en la ciudad; sectores de la ciudad que anteriormente eran solo para pobres, hoy en día también viven ricos caso de barrios cerrados y los clubes de campo. Se entiende que los procesos de segregación son muy dinámicos temporalmente como espacialmente.

La segregación residencial no se puede juntar o unir mecánicamente a uniformidad o diversidad territorial sino según la escala geográfica definida; esto no quiere decir que dentro del sector de estudio exista una uniformidad, y los que no se encuentran dentro del sector tengan una mayor segregación, o viceversa. En otras palabras, según la dimensión del área de análisis, si es división, radio censal o manzana, se modificará la forma e intensidad de la segregación. En divisiones censales grandes, con un valor alto de diversidad interna, no podrán identificar la segregación en correspondencia a las divisiones aledañas, ya que se tomarían los promedios, mitigando las discrepancias. En estudio por radio censal es mucho más exacto y por manzana lo es aún más exacto, pero es un poco dificultoso poder realizarlo, en distintos casos, por la falta información



Por otro lado, el artículo titulado *Mundos Aislados: Segregación Urbana y Desigualdad en la Ciudad de México* de (Saraví, 2008) dice que la segregación residencial viene a ser un reflejo de cómo esta nuestra sociedad, en otras palabras, esto no se trataría de una diferencia causal, natural, e histórica.

“Así, la estructura del espacio se manifiesta, en los contextos más diversos, en la forma de oposiciones espaciales, en las que el espacio habitado (o apropiado) funciona como una especie de simbolización espontánea del espacio social. En una sociedad jerárquica, no hay espacio que no esté jerarquizado y no exprese las jerarquías y las distancias sociales, de un modo (más o menos) deformado y sobre todo enmascarado por el efecto de naturalización que entraña la inscripción duradera de las realidades sociales en el mundo natural: así, determinadas diferencias producidas por la lógica histórica pueden parecer surgidas de la naturaleza de las cosas” (Bourdieu, 2002, p. 120).



Los ejes más significativos y críticos de diferencia en la sociedad de hoy en día, es la diferencia de los habitantes según su nivel de estatus socioeconómica. “la división social del espacio tiene como componente fundamental la característica de ser la expresión espacial de la estructura de clases o de la estratificación social” (Emilio Duhau, 2003, p. 179). Así mismo se sabe que existen diferentes criterios de diferencia social que están relacionados con la estructura espacial, dentro de una sociedad donde es muy importante la condición socio-económica para poder así clasificar en la estructura social, viendo esto reflejado en la urbe.

Si hablamos de la distribución de la población dentro del espacio, el nivel de agrupación de algunos grupos en diferentes lugares de la urbe o esta uniformidad social que presentan estas áreas determinadas, entonces no solo estamos hablando de la diferenciación social, si no de la discrepancia o se podría hablar de la exclusión social.

(Barry, 1998) señala que existen niveles altos de desacuerdos por los cuales se caracteriza América Latina. Estos desacuerdos pueden ocasionar la división social y como resultado se podría decir el encierro de los sectores con más privilegios y la exclusión a los sectores menos privilegiados. En los recientes trabajos de (Canclini, 2005), dice que tanto como la diferenciación, la separación y la desigualdad no vendrían a ser métodos o técnicas de cambio, pero si se encuentran muy relacionados. Para la población en algunos casos esto puede pasar de forma desapercibida, esto no podría pasar en el momento metódico, pero tampoco la peculiaridad que ocupa la diferencia, la discrepancia o la excepción cuando se sobrepone entre sí.

Como ya se mencionó la segregación urbana se relaciona en métodos de diferenciación, discrepancia y/o separación concepto está referida a métodos distintos, este tiene algo en común que esto no se muestra de la misma forma del proceso principalmente relacional. Se

sabe que esto no está enfocado en una situación relacional cualquiera. Concretamente no se trata de un ritmo entre igual espero se trata de una unión en común entre “nosotros” y “otros”: otros distintos, y otros están con mayor o menor ventaja, otros unidos o separados, y otros que se sobreponen las condiciones. (Reguillo, 2005) reconocido que la sociabilidad urbana como una de las pendientes temáticas más relevantes para la ciencia urbana de hoy en día. Para esta autora, se relaciona con el acontecimiento disgustos en la ciudad y por ende la reconfiguración del elemento de la ciudadanía.

La segregación urbana debería encuadrarse en esta disputa en un enfoque a la sociabilidad urbana de la actualidad. Duhau, se cuestiona de qué es lo que se trata de comprender cuando se analiza la separación social del espacio, dentro de los cuatro argumentos que enfatiza mencionar los efectos y como resultado los efectos de los fenómenos sociales como “la manera de interacción entre grupos de diferente sociabilidad, valores de aprobación de la vecindad o cercanía espacial de quienes son socialmente distintos, niveles de tracción o aprieto en los diferentes grupos y estratos sociales, las discrepancias en las emergencias de acceso a bienes urbanos, etc.”

En Latinoamérica, la segregación residencial que dentro de ella se encuentra sumergida la población indígena y los distintos grupos socioeconómicos es denominada un fenómeno conocido que en la actualidad es muy discutido, Es muy importante entender la segregación en las ciudades de América latina, porque actualmente a comparación del resto del mundo América Latina tiene uno de los más altos niveles de desigualdad por ingresos, al igual que tiene una población que en su mayoría reside en la urbe y con muchas divisiones sociales de clase y raza.

Se entiende que la segregación que se desarrolla en Latinoamérica abarca el factor socioeconómico, sociocultural dentro de ellos se tiene variables. En la primera variable los indicadores son los ingresos, grado de estudios y el material de vivienda. En la segunda variable los indicadores vendrían a ser el idioma, el país, la nacionalidad, la etnia y

religión. Viendo de manera más globalizada la segregación es la diferenciación social que agrupa a la población según su condición socioeconómica formando a si estratos, entendiendo que el estrato social es la agrupación que se da en niveles de estatus social y de ingresos. El factor a contrarrestar la problemática de la segregación es la integración social, que tiene como función interactuar e integrarse con la sociedad, incluyendo con los distintos grupos de estratos sociales.

2.2.2. Teorías sobre Mercado

Se entiende que los mercados es un espacio abierto o cerrado donde el comprador y vendedor intercambian mercancías para poder satisfacer sus necesidades. La actividad comercial gesta, entonces, un tipo de relación social que busca satisfacer necesidades primarias, secundarias e incluso superfluas.

Un mercado de abastos se entiende como un lugar de uso comercial con sus respectivas áreas comunes, y en el interior de ellas se encuentran distribuidos los puestos de manera organizada y ordenada la cual estén dedicadas al expendio de los productos de consumo alimenticio. Ya sean perecible o no perecibles, así como también los servicios complementarios.

El espacio se encuentra organizado por secciones de acuerdo al producto de venta donde cada sección se relaciona con espacios comunes.

Los mercados guardan una estrecha relación desde tiempos antiguos con lo popular, ya que los primeros comerciantes fueron indios y esclavos que eran de la clase social más baja. En el mercado también se desarrollan prácticas en relación a sus necesidades básicas.

En la tesis titulada La comunicación para el desarrollo desde los mercados populares: estudio de caso del mercado “Santa Rosa” de (Yaranga, 2017) cita a Palma 1987:66 donde dice que la atención a lo popular apunta al análisis de las ideas, creencias, prácticas y condiciones del pueblo pobre como quiera que se le defina y, por extensión, a los tipos

de lazos que las vinculan a las estructuras de poder, privilegio y significado. Lo popular también se funda en las prácticas variadas en torno a las necesidades básicas, pero no se agota ahí. Lo popular se refiere además a las instituciones, relaciones y cultura en que se organizan y toman conciencia esos esfuerzos en torno a la reproducción y, además, las condiciones sociales y económicas que llevan a esas prácticas.

El Mercado no solo es un espacio donde se desarrolla actividades comerciales si no también viene a ser un punto de encuentro, funcionando, así como un espacio público donde las personas se encuentran y se organizan para realizar determinados roles, así como a la vez trae vendedores informales que no necesariamente cuentan con un espacio de ventas sino más bien venden en los pasillos o afuera del mercado.

El mercado también tiene radio de influencia ya que los negocios no solo se encuentran dentro del mercado, sino que también en las viviendas colindantes del mercado, potenciando así el comercio a su alrededor movilizándolo así a una gran cantidad de personas o bien para la compra o venta. Por lo general el Mercado no es de un solo propietario ya que cada vendedor solo puede adquirir un espacio de ventas, por esta razón es que el mercado se le vincula con lo popular ya que para que el mercado, pueda expandirse es necesario llegar a un acuerdo con todos los socios.

Con el paso del tiempo ha quedado demostrado la importancia que tiene el comercio de barrio y la connotación que tiene en dicho espacio. El espacio comercial es muy importante para la convivencia de los vecinos, ayuda a la diversificación cultural, debido a que es uno de los elementos regulatorios de las relaciones entre lo público y lo privado” (Monnet, 1996) debido a la influencia que va más allá del espacio delimitado. Crea lazos entre comprador y vendedor llegando a articularse en los espacios de la sociabilidad vecinal.

Se puede decir que el mercado es uno de los espacios donde se ve y refleja la diversificación de culturas, etnias, creencias, esto llega a una interacción, ya sea conflictiva o armoniosa. Por otra parte, el ámbito

comercial desempeña también un papel de la reproducción de las culturas de los vecinos a través de los productos y servicios que ofrece y la manera de hacerlo: desde una determina forma de cortar la carne a un peinado en la peluquería. La interacción de este doble papel adquiere, como veremos, una relevancia especial en el caso de contextos multiculturales, en cuya configuración tiene un papel protagonista.

(Gómez, 2013) nombra 6 dimensiones a poder entender como el comercio ayuda a la sociabilidad en los barrios; el primero como lugar de encuentro y tertulia, el segundo como receptor y difusor de información, el tercero como canalizador de favores y ayuda, el cuarto como participante y colaborador en acontecimientos de interés para la comunidad, quinto como espacio donde se visualiza la identidad cultural y pertenencia al grupo y por último como espacio para la recreación identitaria. Por otro lado, Navarro y Aramburu 2009 indican que los comercios barriales y de proximidad tienen un claro papel en la vertebración comunitaria, pues son nodos que entrelazan muchas personas diversas que residen en el mismo territorio. Asimismo, son escenarios donde se generan discursos, juicios y prejuicios sobre el territorio y los grupos que lo habitan.

El comercio llega a articularse con otros espacios de sociabilidad de esta forma debido a la creciente desigualdad y exclusión social se puede decir que los espacios públicos juegan un papel importante, debido a las funciones sociales y urbanas al contrarrestar estos espacios y contribuir a avanzar en el ejercicio del derecho a la ciudad.

2.3. Definición de términos

2.3.1. Equipamientos Comercial

a. Mercado:

“El mercado es el lugar público o privado donde se reúnen vendedores y compradores a distribuir, comprar, y vender productos específicos, por medio de los cuales se satisfacen las necesidades individuales y familiares de una comunidad” (Mejia, 2006, p. 10)

b. Mercado sectorial:

“Tiene influencia indirecta, la demanda proviene a más de 1 Km. de radio, el usuario puede llegar a pie o en automóvil, está atendido por un sistema de transporte colectivo” (Escobar, 2005, p. 14)

c. Mercado minorista:

“En estos solo se distribuyen productos al menudeo (individualmente), generalmente a los consumidores directos del producto en cuestión. Estos mercados se realizan en lugares específicos (a menos que sean rodantes), con puestos definidos” (Mata, 2009, p. 10)

d. Mercado Privado:

“Son del tipo en donde se efectúa compraventa en tiendas, locales comerciales, abarroterías, supermercados, etc” (Ochoa, 2012, p. 26)

e. Mercado Formal:

“Funcionan dentro de los edificios de la municipalidad, con condiciones higiénicas y sanitarias adecuadas, pueden ser minoristas o mayoristas” (Barrios, 2006, p. 13)

f. Mercado Informal:

“Su característica principal es que son un conjunto de comerciantes ubicados en las calles, que no tienen ninguna conexión física con un mercado formal. Son mercados que surgieron espontáneamente a mitad de camino entre la zona de consumo y los mercados formales, causando problemas en las vías de circulación durante la mañana y parte de la tarde” (Morales, 2015, p. 11)

g. Desbordamiento:

“Es el conjunto de comerciantes que se ubican en los alrededores de los mercados formales constituyendo un todo continuo. Están localizados en las calles adyacentes a los mercados formales. Este tipo de ventas arruinan el ornato de la ciudad y además cambian el uso del suelo” (Barrios, 2006, p. 14)

h. Mercado Espontáneo:

“Grupo de comerciantes pequeño que inicialmente se forma con ventas de verdura, fruta y algún tipo de granos. Fruto de una necesidad en el sector. Tienen la característica de cre-

cer en corto tiempo y tender a convertirse en un mercado informal (institucionalizarse), se ubica en banquetas, áreas abiertas y en algunos casos en arriates” (Barrios, 2006, p. 14)

i. Mercado Móvil:

“Mercado que se realiza en un furgón o pick ups. Existe en el interior de nuestro país, se utiliza para abastecer de alimentos a los asentamientos humanos de escasos recursos donde no existe ningún tipo de infraestructuras de servicios” (Barrios, 2006, p. 14)

j. Comercio:

“Se denomina comercio a la actividad socioeconómica consistente en la compra y venta de bienes, sea para su uso, venta o transformación⁶. Es el cambio o transacción de algo a cambio de otra cosa de igual valor” (Ochoa, 2012, p. 22)

k. Comercio Temporal:

“Es el que realiza quien hubiese obtenido de la autoridad municipal, el empadronamiento necesario para ejercer el comercio por un tiempo determinado que no exceda de 30 días naturales en un puesto fijo o semifijo” (Mata, 2009, p. 12)

l. Comercio Ambulatorio:

“Los que laboran en las calles de la ciudad sin estacionarse en lugar determinado y hayan obtenido su permiso o Licencia Municipal correspondiente” (Mata, 2009, p. 12)

m. Ferias:

“Para (Calderón, 1992) las ferias son un conjunto de actividades comerciales de expendio de alimentos, productos agropecuarios, artesanías, ropa y otros productos de consumo popular. Se pueden desarrollar actos culturales, corridas de toros, juegos mecánicos para niños, diversión, entre otras actividades. En cuanto a la infraestructura señala que puede ser de tipo rústico o típica, desmontable o de carácter permanente, en dependencia de la duración de las actividades. Existen ferias especializadas, tales como: feria de ganadería, feria de vestuario, feria del maíz, feria de calzado, feria de artesanías, etc. En el Perú es común ver que las ferias se asientan en zonas céntricas de zonas en el interior del país. Principalmente, esos espacios se montan en festividades locales.” (Yaranga, 2017, p. 29)

n. Comerciantes Semi-fijos:

“Los que laboran y que retiran diariamente el mismo y sus mercancías, aunque estos se encuentren en la vía pública y que hayan obtenido permiso o Licencia Municipal para ejercer el comercio por tiempo limitado que no exceda de un año en un sitio fijo y adecuado al giro autorizado” (Mata, 2009, p. 11)

o. Mercado Metropolitano:

“Tiene influencia dispersa. Por su ubicación sirve a usuarios de todos los puntos de la ciudad, los consumidores se encuentran dispersos en toda el área metropolitana y se movilizan por medio de un automóvil o transporte público, su radio de influencia es abierto y no se puede llegar a determinar con exactitud su demanda” (Escobar, 2005, p. 14)

p. Comercialización:

“Grupo de vendedores y compradores deseosos de intercambiar bienes y/o servicios por algo de valor. Se refiere no sólo a la acción de compra y/o venta, o sea el cambio del propietario del bien, sino también a los aspectos físicos del transporte (cambio del lugar), almacenaje (cambio de tiempo) y acondicionamiento y procesamiento (cambio de forma)” (Escobar, 2005, p. 17)

q. Comerciantes:

“Son las personas que compran y venden productos por mayor y menor (conocidos como vendedores). Desarrolla esta actividad en procura de una ganancia o margen de beneficio al que tiene derecho por el trabajo que realiza” (Escobar, 2005, p. 17)

r. Equipamiento Comercial:

“El equipamiento comercial tiene como función satisfacer ciertas necesidades básicas de las familias allí asentadas, al llegar los bienes de consumo del productor a través de intermediarios al consumidor final” (Sándoval, 2014, p. 18)

s. Edificaciones Comerciales:

“Las edificaciones comerciales reúnen locales comerciales agrupados en un espacio determinado de uso público. Su objetivo es reunir diversas propuestas para que los potenciales clientes puedan realizar sus compras con mayor comodidad” (Sándoval, 2014, p. 20)

t. Mercados por Influencia de la Población:

“Son mercados de acuerdo a la influencia que ejercen en la población a servir, según su capacidad” (Morales, 2015, p. 12)

2.3.2. Segregación

a. Segregación urbana:

“la segregación urbana se inserta, de distintas formas, en procesos de diferenciación, desigualdad y/o exclusión” (Saraví, 2008, p. 96)

b. Segregación Residencial:

“segregación significa la ausencia de interacción entre grupos sociales. En un sentido geográfico, significa desigualdad en la distribución de los grupos sociales en el espacio físico”(Rodríguez, 2001, p.11)

c. División social:

“la división social del espacio tiene como componente fundamental la característica de ser la expresión espacial de la estructura de clases o de la estratificación social” (Mendoza & Enrique, 2004, P. 179)

d. Segregación Social y Física:

Aislamiento social de los pobres urbanos con respecto a los distintos grupos de la ciudad y sus tendencias culturales. Esto se manifiesta en una segregación residencial y en una exclusión de los espacios de interacción y encuentro. (Mayorga, 2008, p.27)

e. Segregación de los Servicios Educativos:

Sintéticamente, si los ricos van a colegios de ricos, si la clase media va a colegios de clase media y los pobres a colegios de pobres, parece claro que el sistema educativo poco puede hacer para promover la integración social, pese a sus esfuerzos por mejorar las oportunidades educativas de los que tienen menos recursos. Por ellos es importante destacar no solo la contribución que el sistema educativo hace a la equidad por medio de una mayor igualdad en las oportunidades de acceso, sino también su contribución a la integración de la sociedad, al crear las condiciones que facilitan la integración entre distintos grupos en condiciones de equivalencia. (Mayorga, 2008, P.39)

f. Segregación de los Servicios de Recreación y Deporte:

Este tipo de segregación en el acceso a los equipamientos y áreas libres para el desarrollo del deporte se constituye en un problema en la medida que restringe las posibilidades de generar hábitos y costumbres asociados al cuidado del cuerpo a partir de la competencia con pares. Igualmente reduce la posibilidad de expresar por medio de la competencia grupal las diferencias que hay en la vida cotidiana y, por consecuente, dificulta la generación de valores en torno al juego limpio, a la sana competencia y a los derechos del otro, los cuales son de vital importancia en una sociedad democrática. (Mayorga, 2008, p. 42)

g. Identidad Social Urbana:

Esta identidad social se ve influenciada por el contexto en el que los individuos se desarrollan. La identidad de alguien que habita un medio rural es diferente a aquella de los habitantes urbanos. Al hablar de la Identidad Social Urbana, no se trata de una identidad única compartida por todos los habitantes de las urbes, ni siquiera de los habitantes de una urbe específica. Las diversas ISU se conforman de acuerdo a la influencia del entorno local, el barrio, y el entorno global, metropolitano. (Cohen, 2011, P. 14)

h. Estigmatización:

El estigma, se trata de una diferenciación con connotación negativa que limita a individuos que serían fácilmente aceptados para el intercambio social bajo la existencia, o supuesta existencia de un rasgo que anula sus restantes atributos y nos empuja a alejarnos de ellos. (Cohen, 2011, p. 26)

i. Estigmatización Territorial:

Los estigmas territoriales, señalan y caracterizan a los habitantes de los diversos sectores de la ciudad. Disminuyendo, las oportunidades estructurales de los pobladores de las zonas indeseadas, ante la imposibilidad de franquear el obstáculo que significa habitar estos lugares. (Cohen, 2011 p. 27)



METODOLOGÍA

3

3.1. Definición del tipo de investigación

La presente investigación es aplicativa cualitativa, porque son teorías estudiadas que ayudan a poder comprender las variables teóricas y mediante eso poder investigar casos que nos puedan ayudar a poder elaborar métodos que ayuden a dar soluciones a los problemas existentes en el sector de estudio. Tomando la teoría de Murillo (2008), se entiende que la investigación aplicada recibe el nombre de "investigación práctica o empírica", que se caracteriza porque busca la aplicación o utilización de los conocimientos adquiridos, a la vez que se adquieren otros, después de implementar y sistematizar la práctica basada en investigación. El uso del conocimiento y los resultados de investigación que da como resultado una forma rigurosa, organizada y sistemática de conocer la realidad.

3.2. Esquema del proceso de investigación

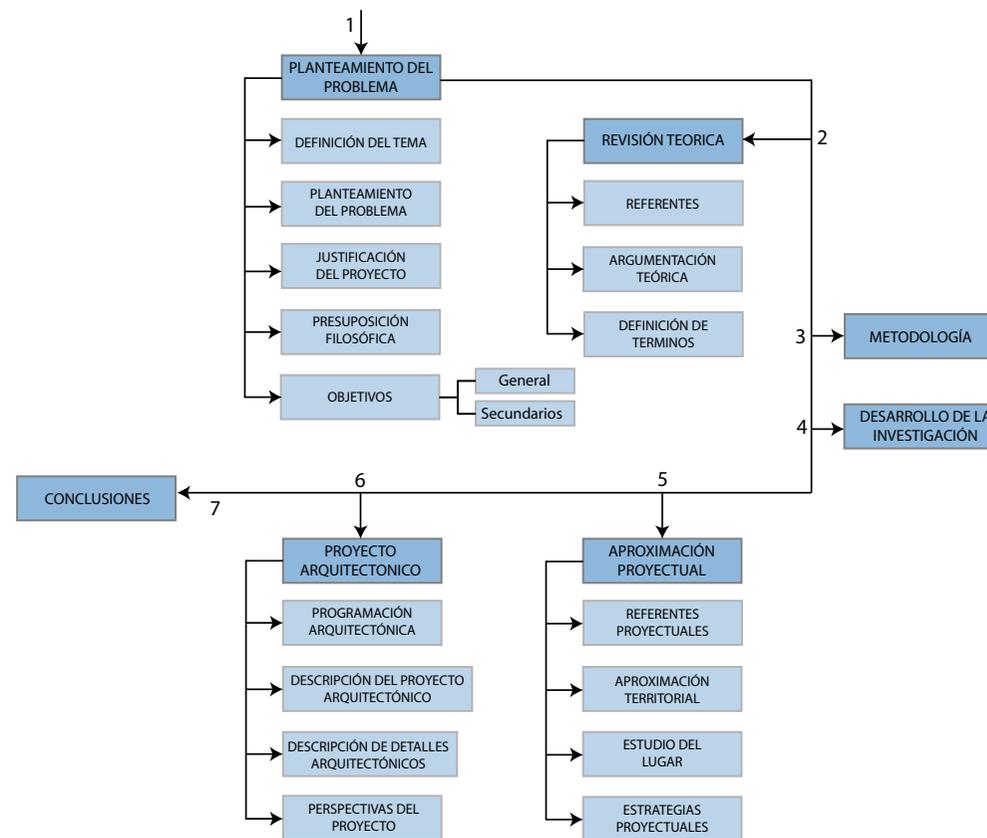


Figura 1: Esquema del proceso de investigación.

Fuente: Fernández J, Mejía J.

3.3. Condicionantes de la investigación

En las dos primeras encuestas que nos servirán para desarrollar la investigación se busca saber cómo el habitante percibe la segregación que existe en ambos sectores, como se definen en un contexto determinado, según la percepción que tiene el habitante y como poder revertir esta problemática con el conocimiento, significado y la importancia que tiene el lugar para poder impulsar a un mejor desarrollo y calidad de vida creando espacios públicos que contribuyan a que las personas puedan interactuar entre ambos sectores.

Al no contar con información del sector se elaboró encuestas y entrevistas a los pobladores y dirigentes de ambos sectores (Zonas Residenciales y el Sector El Vallecito) con el fin de poder saber cómo las personas perciben y que entienden sobre la segregación urbana. Las diferencias claras que existen en ambas zonas y cuál es el concepto que se tiene sobre el sector el vallecito y viceversa. Las preguntas están enfocadas a personas de diferentes edades, para poder abarcar diferentes percepciones y así poder contribuir a un mejor entendimiento del lugar.

El objetivo de las encuestas realizadas tiene como finalidad saber cuáles son las necesidades, como es que perciben y se sienten en el lugar donde viven.

Para obtener información se crearon dos tipos de encuestas uno para el sector del El Vallecito y otra para el Sector de Huampaní.



UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN
FACULTAD DE INGENIERÍA Y ARQUITECTURA
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ARQUITECTURA

ENCUESTA DE INDICES DE LA SEGREGACION URBANA DEL SECTOR DE HUAMPANÍ

EDAD..... SEXO.....

1. ¿Cómo se llama el lugar donde vive?
.....

2. ¿Qué entiende Usted, lo que es el buen vivir?
.....

3. ¿Cuáles son los servicios básicos que actualmente Ud. Posee?

- a. Energía Eléctrica ()
- b. Agua potable ()
- c. Teléfono ()
- d. Desagüe ()
- e. Recolección de basura ()

4. ¿Su barrio tiene fácil acceso al equipamiento de la ciudad?

- a) Centro Cultural ()
- b) Biblioteca ()
- c) Hospital ()
- d) Colegios ()
- e) Parques y jardines. ()
- f) Zona deportiva. ()
- g) Zona bancaria. ()
- h) Mercado ()
- i) Terminal terrestre. ()

5. Considera usted que su localidad es una ciudad agradable para vivir. () En el caso de decir que no. ¿Qué siente Usted que le hace falta a la ciudad?
.....

6. ¿Cómo describiría a su barrio?

- a) Seguro ()
- b) Inseguro ()
- c) Alejado del centro ()
- d) Cercano al centro ()
- e) Lo considero feo ()
- f) Bonito ()
- g) Organizado ()
- h) Desorganizado ()
- i) Con una comunidad Participante ()
- j) Con una comunidad indiferente ()

7. ¿Cómo Se siente usted en el lugar donde reside?

- a) Mal ()
- b) Bien ()
- c) Regular ()

¿Porque?
.....

Figura 2: Encuesta de indices de la segregación urbana de Huampaní.

Fuente: Fernández J, Mejía J.



UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN
 FACULTAD DE INGENIERÍA Y ARQUITECTURA
 ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ARQUITECTURA

ENCUESTA DE INDICES DE LA SEGREGACION URBANA DEL SECTOR DE HUAMPANÍ

EDAD..... SEXO.....

1. ¿Cómo se llama el lugar donde vive?

.....

2. ¿Qué entiende Usted, lo que es “el buen vivir”?

.....

3. ¿Cuáles son los servicios básicos que actualmente Ud. Posee?

- | | |
|--------------------------|------------------------------|
| a. Energía Eléctrica () | d. Desagüe () |
| b. Agua potable () | e. Recolección de basura () |
| c. Teléfono () | |

4. ¿Su barrio tiene fácil acceso al equipamiento de la ciudad?

- | | |
|----------------------------|----------------------------|
| a) Centro Cultural () | f) Zona deportiva. () |
| b) Biblioteca () | g) Zona bancaria. () |
| c) Hospital () | h) Mercado () |
| d) Colegios () | i) Terminal terrestre. () |
| e) Parques y jardines. () | |

5. Considera usted que su localidad es una ciudad agradable para vivir. (SI) (NO)
 En el caso de decir que no. ¿Qué siente Usted que le hace falta a la ciudad?

.....

6. ¿Cómo describiría al lugar donde vive?

- | | |
|---------------------------|---------------------------------------|
| a) Seguro () | f) Bonito () |
| b) Inseguro () | g) Organizado () |
| c) Alejado del centro () | h) Desorganizado () |
| d) Cercano al centro () | i) Con una comunidad Participante () |
| e) Lo considero feo () | j) Con una comunidad indiferente () |

7. ¿Cómo Se siente usted en el lugar donde reside?

- | |
|----------------|
| a) Mal () |
| b) Bien () |
| c) Regular () |

¿Porque?

.....

8. ¿Conoce usted el AAHH. El Vallecito?

.....

9. ¿Cuál es la percepción que tiene usted de Vallecito?

.....

10. ¿Cómo describiría al AAHH. El vallecito?
- | | |
|---------------------------|---------------------------------------|
| a) Seguro () | f) Bonito () |
| b) Inseguro () | g) Organizado () |
| c) Alejado del centro () | h) Desorganizado () |
| d) Cercano al centro () | i) Con una comunidad Participante () |
| e) Lo considero feo () | j) Con una comunidad indiferente () |

11. ¿Considera usted que el AA.HH. El Vallecito es un lugar agradable para vivir? (SI) (NO)
 En el caso de decir que no. ¿Qué siente Usted que le hace falta?

.....

12. ¿Qué tipo de problemas tiene el AAHH. El Vallecito?

.....

13. ¿Sabe Usted la existencia de alguna acción del Municipio que esté buscando soluciones frente al problema de las invasiones?

.....

Figura 3: Encuesta de indices de la segregación urbana del sector de Huampaní.

Fuente: Fernández J, Mejía J.

Para el sector de Vallecito se elaboraron 7 preguntas. La primera fue ¿Cómo se llama el lugar donde vive? Esta pregunta fue hecha con la finalidad de saber el lugar de procedencia con la finalidad de poder sacar las estadísticas más exactas y por ende tener una percepción más clara del lugar. En segundo lugar, se elaboró la pregunta ¿Qué entiende Usted, lo que es el buen vivir? Esta pregunta está relacionada a cuál es la percepción o que es lo que los pobladores piensan que se necesita para poder vivir bien. La tercera ¿Cuáles son los servicios básicos que actualmente Ud. Posee?, La cuarta ¿Su barrio tiene fácil acceso al equipamiento de la ciudad? Estas dos preguntas tuvieron como finalidad poder saber cuáles son las necesidades que tienen los pobladores. La quinta fue - ¿Considera usted que su localidad es una ciudad agradable para vivir? (SI-NO) En el caso de decir que no. ¿Qué siente Usted que le hace falta a la ciudad? Estas preguntas tuvieron la finalidad de saber cómo se sienten los pobladores respecto a los servicios que actualmente poseen. La sexta fue ¿Cómo describiría a su barrio? Esta pregunta fue hecha para poder saber cómo es que los pobladores perciben el lugar donde viven y saber si es una comunidad participativa o indiferente. Y la última fue ¿Cómo Se siente usted en el lugar donde reside? ¿Porque? Estas preguntas fueron realizadas para poder saber si las personas se sienten segregadas o auto segregan.

Se elaboraron 40 encuestas para el sector el vallecito. Los resultados fueron; Como se ve en la *Figura 4*. las personas consideran que el buen vivir tiene mucho que ver con las áreas verdes y el equipamiento En los servicios básicos que poseen solo se tiene la recolección de basura que hace cada domingo.

En los equipamientos solo se cuenta con una loza deportiva. En la *Figura 5*. se ve que el 73% de las personas considera que el sector de Vallecito no es un lugar agradable para vivir. Los pobladores describen a Vallecito como un lugar inseguro, alejado del centro, no agradable, desorganizado y con una comunidad indiferente. Un 23% de la población se siente regular debido a la falta de servicios básicos.

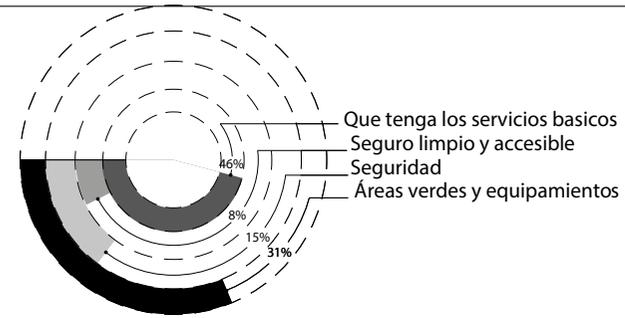


Figura 4: Pregunta N°2 ¿Qué entiende de usted, lo que es el buen vivir?
Fuente: Fernández J, Mejía J.

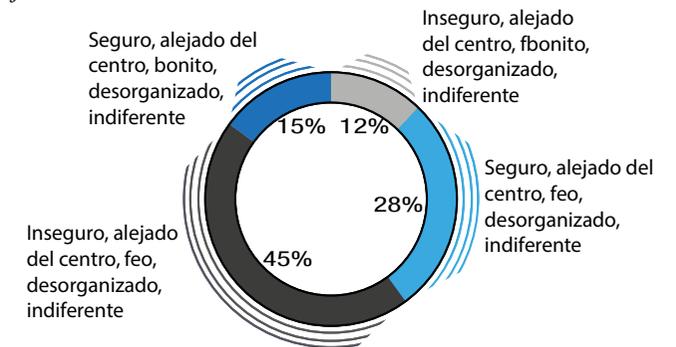


Figura 5: Pregunta N°6. Descripción del lugar del AA.HH El Vallecito.
Fuente: Fernández J, Mejía J.

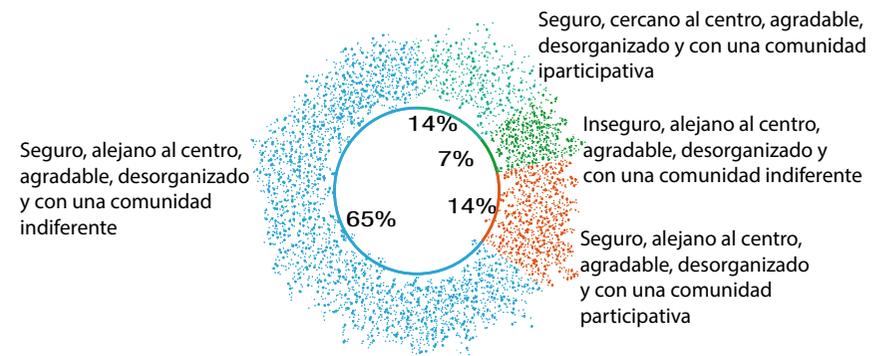


Figura 6: Pregunta N°6. Descripción del lugar donde.
Fuente: Fernández J, Mejía J.

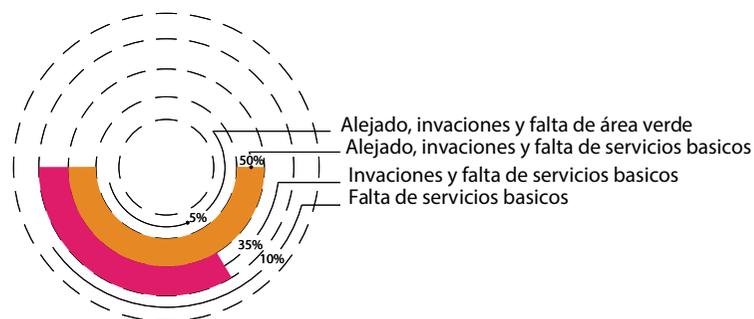


Figura 7: Pregunta N°10. Percepción de los pobladores de Huampaní hacia el AA.HH. EL Vallecito.

Fuente: *Fernández J, Mejía J.*

Para el sector de Huampaní se hicieron las mismas siete preguntas que se realizaron para el sector de El Vallecito, todas con la misma finalidad, pero se añadieron cinco preguntas más. La octava y novena fueron ¿Conoce usted el AA.HH. El Vallecito?, ¿Cuál es la percepción que tiene usted del AA.HH. El Vallecito? Tuvo la finalidad de saber si las personas conocían el AA.HH. El Vallecito y cuál era su percepción para así poder saber si las personas del sector de Huampaní consciente o inconscientemente segregaban a las personas de El AA.HH. El Vallecito. La novena pregunta ¿Cómo describiría el AA.HH. El Vallecito? En esta pregunta se puso alternativas para poder saber de una manera más específica cual es la percepción que los pobladores de Huampaní tienen del AA.HH. El Vallecito. La décima pregunta es ¿Considera usted que el AA. HH es agradable para vivir? Teniendo la finalidad de saber si los pobladores de Huampaní consideran que el AA.HH. El Vallecito es un buen lugar para vivir. La décima primera pregunta es ¿Sabe usted la existencia de alguna acción del municipio que está buscando soluciones frente al problema de las invasiones? Tiene como finalidad saber si las personas de los alrededores del AA.HH. El Vallecito ha percibido que la municipalidad tenga un interés en esta población y este tomando medidas frente a este problema.

Se elaboraron 20 encuestas para las Urbanizaciones de Huampaní. Un 70% de los encuestados considera que el buen vivir tiene mucho que ver con las áreas verdes y los servicios básicos. El sector de Huampaní el 100% cuenta con todos los servicios básicos. En equipamiento el 80% de las personas tiene acceso a colegios, parques y zona deportiva. En la *Figura 6.* se ve que el 100% de las personas considera que el sector de Huampaní es un lugar agradable para vivir. Los pobladores describen a Huampaní como un lugar seguro, alejado del centro, agradable, desorganizado y con una comunidad indiferente.

Un 68% de la población se siente bien viviendo en Huampaní debido a que cuenta con todos los servicios básicos, áreas verdes y es un lugar tranquilo.

El 55% de la población conoce el AA.HH. El Vallecito y como se ve en la *Figura 7.* un 79% dice que es un lugar alejado, con problemas de invasiones y no cuenta con servicios básicos. El 100% Los pobladores del sector de Huampaní describen al AA.HH. El Vallecito como un lugar inseguro, alejado del centro, no agradable, desorganizado y con una comunidad indiferente. También el 100% considera que El AA.HH. El Vallecito no es un lugar agradable para vivir y un 75% considera que le faltan servicios básicos y áreas verdes. Los pobladores del sector de Huampaní dicen que el AA.HH. El Vallecito tiene problemas de desorganización y de invasiones. El 100% de los encuestados no ha visto ningún interés ni acciones por parte de la municipalidad de dar soluciones a los problemas de invasión en el sector de El Vallecito.

En la tercera y cuarta encuesta se busca obtener datos partiendo de las variables de la investigación para así poder fortalecer el conocimiento del espacio investigado.

Para poder obtener estos datos se realizaron dos tipos de encuestas una dirigida a los pobladores y la otra a los vendedores de Huampaní, cada encuesta tenía preguntas puntuales que fueron realizadas en los lugares determinados que permitieron poder recolectar la información lo más real posible que conllevo a levantar los indicadores y valores del lugar.



UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN
FACULTAD DE INGENIERÍA Y ARQUITECTURA
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ARQUITECTURA

ENCUESTA A LOS POBLADORES DE LA ZONA DE HUAMPANÍ Y VALLECITO

EDAD..... SEXO.....

1. Lugar de procedencia
.....
2. ¿Cuánto tiempo lleva usted viviendo en este lugar?
.....
3. ¿En qué lugar de Lima usted labora?
.....
4. ¿En qué lugar usted compra sus productos para el consumo del hogar?
.....
5. ¿Qué días visita estos lugares para comprar sus insumos? ¿En qué momento del día usted prefiere hacer sus compras?
.....
6. ¿Cuánto es el promedio de horas que usted demora en hacer sus compras?
.....
7. ¿Le gustaría que en el sector donde usted vive pueda tener un equipamiento comercial?
.....
8. ¿Cuánto es el ingreso económico que usted obtiene mensualmente?
.....

Esta encuesta está destinada para los comerciantes de Huampaní para poder saber de donde es el lugar de procedencia, donde compra sus productos y cuantas veces a la semana.



UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN
FACULTAD DE INGENIERÍA Y ARQUITECTURA
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ARQUITECTURA

ENCUESTA A LOS VENDEDORES DE LA ZONA DE HUAMPANÍ Y VALLECITO

EDAD..... SEXO.....

1. Lugar de procedencia
.....
3. ¿Vive usted en Huampaní?
.....
4. ¿Hace cuánto tiempo tiene su negocio?
.....
5. ¿En qué lugar compra los productos para el abastecimiento de su negocio?
.....
6. ¿Cuántas veces a la semana abastece su negocio?
.....
7. ¿Cuánto es el ingreso económico que usted obtiene mensualmente?
.....
8. ¿Cuáles son los días y las horas donde tiene más ventas?
.....
9. ¿Cuáles son los productos que más le solicitan?
.....
10. ¿Por lo general quienes son sus compradores? (edad/sexo), ¿Son de esta urbanización?
.....

DATOS RECOGIDOS POR ENCUESTAS

Encuesta a los pobladores

En la *Figura 8*, se ve la información recolectada de las encuestas realizadas a los pobladores, donde indica que el 35% de los pobladores son de Lima, pero el 75% son de las provincias del Perú, el 18% procede de Cerro de Pasco, el 13% de Huancayo, Huancavelica y Junín representan un 9% respectivamente mientras que Lambayeque, Piura y Ayacucho representan un 4% respectivamente.

Saber que los habitantes de Huampaní han migrado de diferentes partes del Perú ayuda a entender las diferentes costumbres que existe en el lugar, dando una idea y condicionándonos en la fase del proyecto.

En la *Figura 9* se puede ver que el 38% de los pobladores tiene de 1 a 5 años viviendo en Huampaní, el 33% vive desde hace 6 a 10 años, el 21% desde hace 16 a 20 años y de 11 a 15 años representa el 8%.

Como se puede ver en la *Figura 10*. Las amas de Casa representan el 44 % de los encuestados, el 18% de los encuestados trabaja en la misma zona, los que trabajan en las provincias representan un 13%, mientras que el 9% representa a los que trabajan en el Cercado de Lima. Los que laboran en Santa Anita, Chosica, Huaycan y los que laboran independientemente representan a un 4% respectivamente.

El 62% de los encuestados están permanente mente en Huampaní, mientras que el 38% salen diariamente de Huampaní para trabajar.

En la *Figura 11* se puede observar que el 35% de los encuestados tienen un ingreso menor de 930 soles, el 35% tiene un ingreso mayor de 930 soles e igual pero no mayor a 1,800 soles, los ingresos mayores de 1,800 soles, pero igual y no mayor a 2,500 soles representan el 17%, mientras que el 13% tienen un ingreso mayor de 2,500 a más.

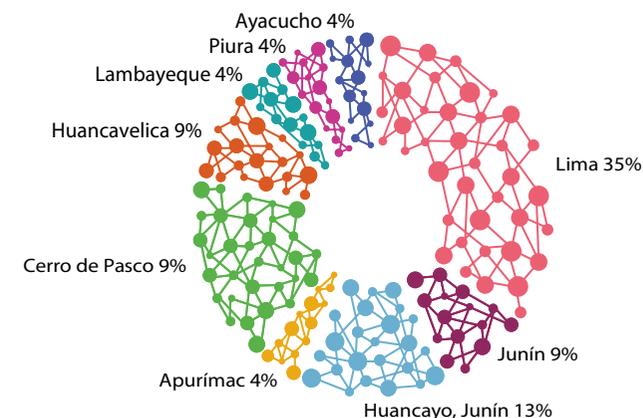


Figura 8: Pragma N° 1. Lugar de Procedencia
Fuente: Fernández J, Mejía J.

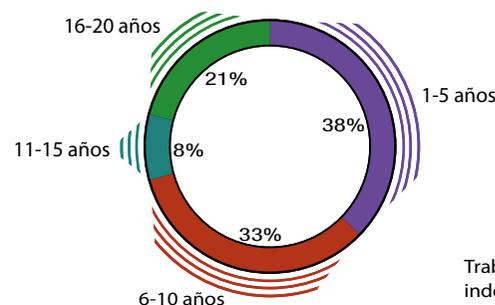


Figura 9: Pragma N° 2. Años viviendo en Huampaní.
Fuente: Fernández J, Mejía J.

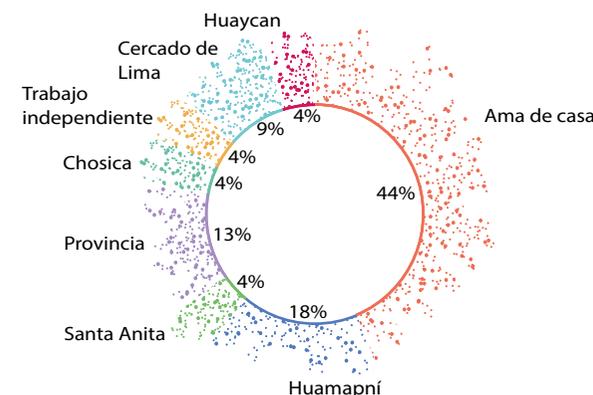


Figura 10: Pragma N°3. Lugar de trabajo.
Fuente: Fernández J, Mejía J.

Es importante recalcar que los sueldos mínimos provienen de las personas encuestadas en el AA.HH. El vallecito, mientras los sueldos mayores a 2,500 soles, son de las personas encuestadas en las urbanizaciones. En conclusión, el 65% de los encuestados tiene un ingreso mayor al sueldo mínimo.

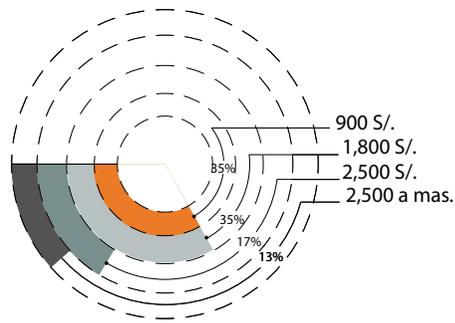


Figura 11: Pregunta N°8. Ingreso mensual.

Fuente: Fernández J, Mejía J.



Figura 12: Pregunta N°4. Lugar donde compran sus insumos para el hogar.

Fuente: Fernández J, Mejía J.

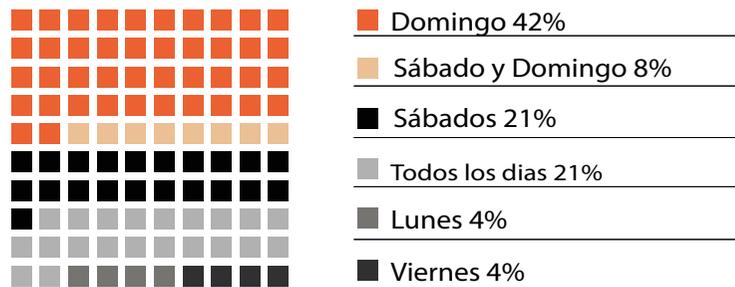


Figura 13: Pregunta N°5. Días donde compran sus insumos para el hogar

Fuente: Fernández J, Mejía J.

Como se puede ver en la *Figura 12*. El 55% de las personas compran sus insumos para el hogar en el Mercado de Ñaña, el 20% en el Mercado de Chaclacayo, mientras que el 15% de los encuestados hace sus compras en Plaza Vea ubicado en Chosica, el 5% de las personas van al mercado de Huaycan y el mismo porcentaje de personas solo hace sus compras zonalmente.

En la *Figura 13*. se observa que los días donde realizan sus compras el 42% de las personas es el domingo, las personas que realizan sus compras los Domingos y sábados representan el 8% y el 21% de las personas hacen sus compras el sábado. Una parte de las personas representadas en un 21% compran diariamente en la bodega más cercana a su domicilio debido a que les es más fácil y se demoran menos tiempo en llegar, porque en Huampaní no existe un mercado. El 4% de las personas hace compras para su hogar los días lunes y el mismo porcentaje de personas los días viernes.

Como se puede ver en la *Figura 13*. Las personas que compran sus productos para el hogar en los mercados como el Mercado de Ñaña, Ramiro Priale y Huaycan los días sábados y domingos el 42% va de compras en las mañanas por lo general a partir de las 8 am., mientras los que compran sus productos en Plaza Vea lo hacen en las tardes.

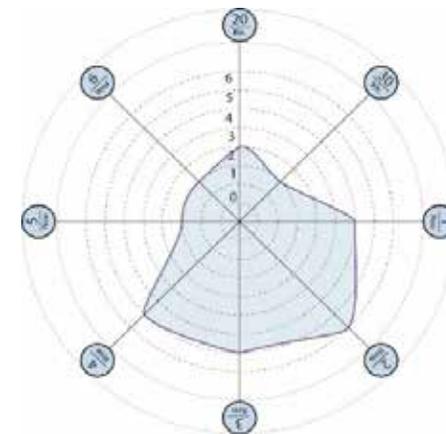


Figura 14: Pregunta N° 6. Tiempo que se demora en ir a comprar sus insumos

Fuente: Fernández J, Mejía J.

En la *Figura 14*. Se observa que el 43% de los habitantes de Huampaní se demora en ir a hacer sus compras y volver a sus casas un promedio de 2 a 4 horas, mientras que el 12% que hace sus compras cerca del lugar donde viven se demoran un promedio de 20 a 30 minutos.

En la séptima pregunta que era si les gustaría contar con algún equipamiento comercial en la zona de Huampaní, el 100% de los pobladores escribió que, si les gustaría contar con uno, ya que los mercados existentes están muy lejos y las tiendas existentes en el lugar no satisfacen sus necesidades en tanto a precios y calidad de los productos.

Encuesta a los Comerciantes

En la *Figura 15*. Se puede observar que las edades de más predominancia en los comerciantes son de 30 a 39 años que representa el 52%, los comerciantes de edades entre los 40 a 49 años representan el 26% y las edades de 20 a 29 años representan el 9% de los encuestados. Esto quiere decir que los que generan ingresos económicos dentro de Huampaní son las personas de 30 a 39 años, poniendo sus bodegas en sus viviendas para una venta zonal.

En la *Figura 16*. Se observa que el 22% de los encuestados inmigró de Junín, de igual manera los procedentes de Cerro de Pasco también representan el 22%. Los procedentes de Huancayo y los nacidos en Lima representan el 18% cada uno respectivamente, mientras que los procedentes de Huarochirí, Sapito, Tarma, Huancavelica y Ayacucho representan el 4% respectivamente. Se puede decir que el 48% de los comerciantes encuestados es del departamento de Junín.

Estos datos nos dan una idea de la diversidad cultural que existe en la zona. Estas estadísticas tanto en los pobladores como en los comerciantes son muy parecidas debido a que la mayoría de los pobladores ha emigrado del centro del país. Una de las causas es la vía conectora que existe (Carretera Central), la importancia de esta vía llega a influenciar a Huampaní a pesar que la vía no atraviesa la zona, pero el hecho de estar cerca permite conectarse con el centro del país.

En la *Figura 17*. Se observa que el 68% de los negocios existentes en Huampaní vienen funcionando hace 5 años, estos negocios en lo general son de venta de abarrotes, verduras y frutas. El 18% de los negocios existentes son de hace menor igual 10 años, pero no menor que 5 años. El 14% que los negocios encuestados son menores o igual que 15 años, pero no menor que 10 años.

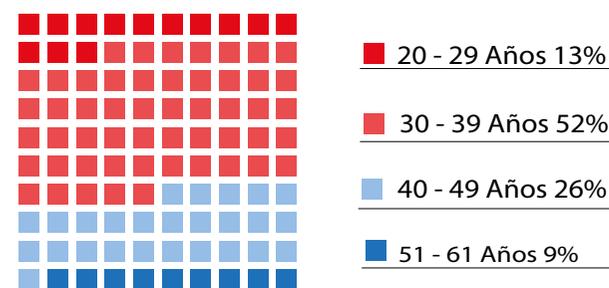


Figura 15: Edades de los encuestados

Fuente: Fernández J, Mejía J.



Figura 16: Pregunta N°1. Lugar de procedencia

Fuente: Fernández J, Mejía J.

En la Figura 17. Se observa que el 68% de los negocios existentes en Huampaní vienen funcionando menor o igual de 5 años, estos negocios en lo general son de venta de abarrotes, verduras y frutas. El 18 % de los negocios existentes son de hace menor o igual 10 años, pero no menor que 5 años. El 14% que los negocios encuestados son menores o igual que 15 años, pero no menor que 10 años.

En la Figura 18. Se puede observar que el 50% de los comerciantes indicaron que realizan sus compras para el abastecimiento de su negocio en el Mercado mayorista de Productores ubicado en el distrito de Santa Anita. El 18% de los encuestados hace sus compras en el mercado de Ñaña, el 9% de los comerciantes específicamente del rubro de construcción realiza sus compras en Las Malvinas, los que realizan sus compras en el mercado de Huaycan también representan el 9% de los encuestados, con un 5% respectivamente los que realizan sus compras para sus negocios en el Centro de Lima y Lima Este. Solo un 4% de las personas encuestadas indico que no realizan sus compras, si no sus negocios son abastecidos por proveedores.

El tiempo que se demora un comerciante en ir a comprar sus productos al Mercado Mayorista de productores es mediodía. Los que abastecen su negocio de Lima Centro y las Malvinas demoran un día, los que demoran en promedio dos horas en realizar sus compras son los que se abastecen del mercado de Ñaña y Huaycan.

En la Figura 19. Se observa que el 27% de los comerciantes encuestados realiza 3 veces a la semana sus compras, el 18% realiza sus compras diariamente, los que realizan sus compras 2 veces por semana, una vez a la semana y una vez al mes representan el 14% respectivamente. El 9% de los encuestados realiza sus compras cada 15 días y el 4% realiza sus compras 4 veces a la semana.

En la Figura 20. Se puede observar que el 25% de los comerciantes tiene una ganancia menor o igual de 950 soles, el 46% tiene un ingreso mayor de 950 soles, pero igual o menor de 1,500 soles, el 8% de los comerciantes encuestados tiene una ganancia mayor de 1,500 soles, pero menor o igual de 2,500 soles y el 21% tiene una ganancia mayor a 2,500 soles.

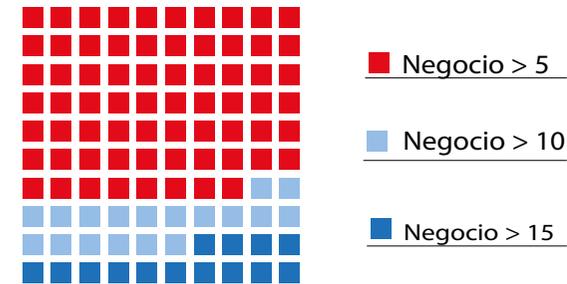


Figura 17: Pregunta N°3. Tiempo del negocio.
Fuente: Fernández J, Mejía J.

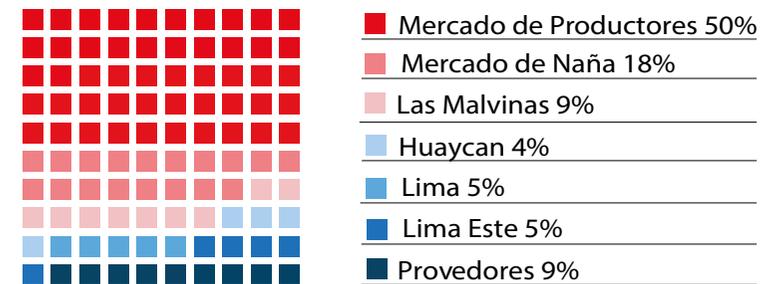


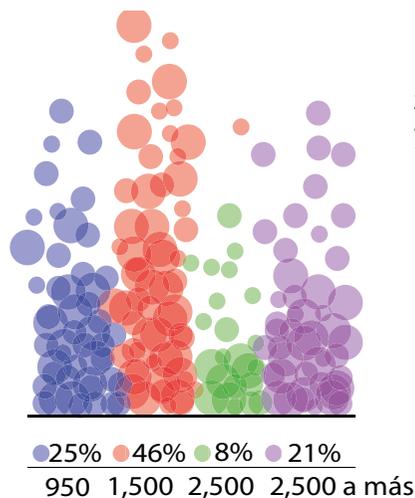
Figura 18: Pregunta N°4. Lugar de abastecimiento
Fuente: Fernández J, Mejía J.



Figura 19: Pregunta N°6. Cuántas veces a la semana realizan sus compras
Fuente: Fernández J, Mejía J.

En la pregunta número 8 ocho de los comerciantes encuestados señalaron que los días y horas donde tienen más ventas son los Domingos de 8:00 am hasta las 2:00 pm, en segundo lugar 5 de los encuestados señalaron que tienen más ventas los Sábados de 10:00 am hasta las 12:00 pm, en tercer lugar cuatro de los comerciantes indicaron que tienen más ventas los domingos de 10:00 am hasta las 12:00 pm, en cuarto lugar tres comerciantes encuestados señalaron que tienen más ventas los domingos de tarde, en quinto lugar 2 comerciantes tienen más ventas de lunes a viernes de 11:00am hasta las 3:00pm y solo un comerciante señaló que tiene más ventas los lunes en la mañana.

Los comerciantes en la pregunta 9 respondieron de acuerdo al tipo de negocio que tenían. Los comerciantes que tienen una bodega los productos que más le solicitan son las verduras y frutas, por otro lado, los comerciantes que tienen su ferretería los productos que más le solicitan son; tubos, cemento y fierro. Los comerciantes que tienen un minimarket los productos que más les solicitan son abarrotes y bebidas. Los clientes que tienen las bodegas son las amas de casa, mientras que los clientes que tienen una ferretería son hombres de 30 a 40 años. Los clientes que tienen un restaurant de lunes a viernes son los que laboran en Huampaní pero los fines de semana los clientes son Familias.



La venta que tienen todos los negocios de Huampaní son a nivel zonal, los que se dedican a la compra y venta de terrenos tienen un alcance metropolitano debido a la gran demanda que existe en este rubro en Huampaní.

Figura 20: Pregunta N°7. Promedio de ganancia de los comerciantes
 Fuente: Fernández J, Mejía J.

Las encuestas realizadas a los comerciantes de los Mercados de Ñaña y de Ramiro Priale ambos ubicados en el distrito de Chaclacayo. tiene como objetivo saber cuál es la demanda de sus productos ya que ellos serán los competidores directos al realizar el proyecto debido a la cercanía del lugar de estudio con la ubicación de estos mercados de abastos.

Para ello se realizaron 6 preguntas he aquí las preguntas;



UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN
 FACULTAD DE INGENIERÍA Y ARQUITECTURA
 ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ARQUITECTURA

ENCUESTA A LOS VENDEDORES DEL MERCADO DE ÑAÑA Y RAMIRO PRIALE

EDAD..... SEXO.....

1. ¿Hace cuánto tiempo tiene se negoció?

2. ¿En qué lugar compra los productos para el abastecimiento de su negocio?

3. ¿Cuántas veces a la semana abastece su negocio?

4. ¿Cuánto es el ingreso económico que usted obtiene mensualmente?

5. ¿Cuáles son los días y las horas donde tiene más ventas?

6. ¿Por lo general quienes son sus compradores? (edad/sexo), ¿De qué lugar son?

Figura 21: Encuesta realizada a los comerciantes.
 Fuente: Fernández J, Mejía J.

DATOS RECOGIDOS POR ENCUESTAS

Encuesta a los Vendedores del Mercado de Ñaña

En la *Figura 21*. Se observa que el 88% de los encuestados fueron realizados a comerciantes de sexo femenino, mientras que el 12% fueron de sexo masculino.

En la pregunta 1 los encuestados contestaron que llevan teniendo sus negocios entre los 10 años y 45 años.

El 63% de los vendedores del mercado de Ñaña abastecen su negocio en el mercado mayorista de Santa Anita, mientras que el 37% de los vendedores abastecen su negocio por medio de proveedores. Es importante precisar que el mercado mayorista de Santa Anita es el único mercado en todo Lima Este con esta categoría. *Figura 23*.

En la *Figura 23*. Se puede observar los resultados de la pregunta número 3, donde un 25% de los vendedores abastecen su negocio dos veces por semana. Los vendedores que abastecen su negocio inter diario también representa el 25% al igual de los que abastecen diariamente. Los que abastecen una vez por semana re presentan el 13% de los encuestados y los que abastecen los lunes y jueves representan el 12%. En conclusión, el 37% de los encuestados se podría decir que abastecen su negocio 2 veces por semana.

En la *Figura 24*. Se observa que el 62% de los comerciantes tiene una ganancia promedio entre 1,000 a 1,500 soles, el 25% tiene una ganancia mayor o igual a 1,600 soles, mientras que el 13% de los comerciantes tiene un ingreso promedio de 800 a 900 soles.

El 75% de los encuestados indica, que los días donde tiene más ventas son los domingos en la mañana, mientras que un 25% indica que los días con más ventas son los sábados y domingos en la mañana.

En la pregunta 6 los comerciantes indicaron que los compradores provienen de Ñaña, Miguel Grau, Huampaní, el AA.HH. El Vallecito y

Huascata con un promedio de edad entre 25 a 40 años, donde el 50% es hombres y 50% mujeres como se puede ver en la *Figura 26*.

El 68% de los comerciantes son mujeres y llevan 10 años a más en sus negocios. Los comerciantes del mercado de Ñaña realizan sus compras en el mercado mayorista de productores o bastecen sus negocios con los proveedores. El 87% tiene una ganancia mayor a 1,000 soles y los días donde ellos obtienen más ventas son los días sábados y domingos en las mañanas y una parte de sus compradores son de huampaní y el AA.HH. El Vallecito. Sus compradores tienen una edad promedio de 25 a 40 años.

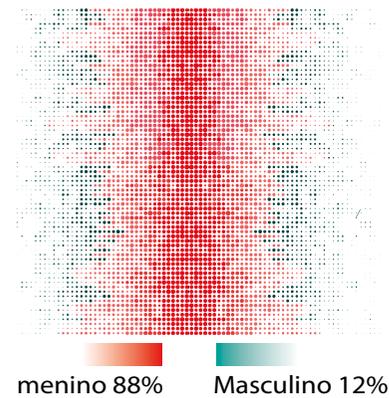
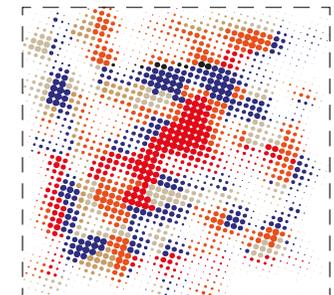
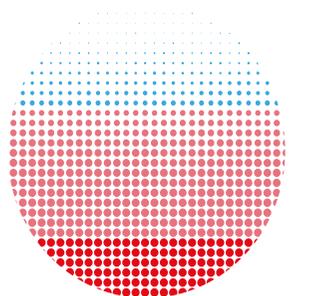


Figura 22: Pregunta N° 1. Comerciantes por sexo
Fuente: Fernández J, Mejía J.

Figura 23: Pregunta N°3. Días de abastecimiento
Fuente: Fernández J, Mejía J.



- Lunes y Jueves 12%
- Interdiario 25%
- Diario 25%
- 1 vez por semana 13%
- 2 veces por semana 25%



- S/.1,600 a mas (12%)
- S/.1,000 a 1,500 (62%)
- S/.800 a 900 (13%)

Figura 24: Pregunta N°4. Ingreso mensual
Fuente: Fernández J, Mejía J.

DATOS RECOGIDOS POR ENCUESTAS

Encuesta a los Vendedores del Mercado de Ramiro Priale

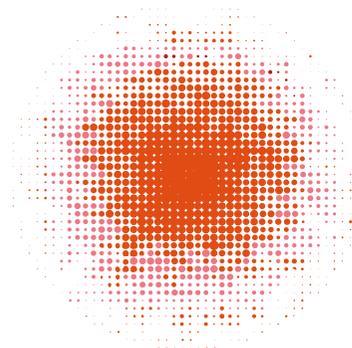
En la *Figura 27*. Se observa que el 75% de los encuestados fueron realizados a comerciantes de sexo femenino, mientras que el 25% fueron de sexo masculino.

En la pregunta 1 los encuestados contestaron que llevan teniendo sus negocios entre los 10 años y 35 años.

Respecto a la pregunta 2 como se ve en la *Figura 28*. El 38% de los encuestados compra los productos de su negocio en 28 de Julio - La Parada, mientras que un 37% indica que compra sus productos en el Mercado Mayorista de Santa Anita y un 25% indica que abastece su negocio con proveedores.

En la *Figura 29*. Se puede observar los resultados de la pregunta número 3, donde un 38% de los vendedores indica que realiza sus compras 2 veces por semana, un 25% indica que realiza sus compras 1 vez por semana, pero también otro 25% de los vendedores indica que realiza sus compras todos los días y por ultimo un 12% indica que realiza sus compras 3 veces por semana.

En la pregunta 6 los comerciantes indicaron que los compradores provienen de Chaclacayo, Morón y Los Girasoles con un promedio de edad entre 20 a 50 años. Los comerciantes también indicaron que. el 63% de sus clientes son de sexo masculino y femenino, mientras que el 37% de los comerciantes indica que sus clientes son de sexo femenino.



-
-

Figura 25: Comerciantes por sexo
Fuente: Fernández J, Mejía J.



-
-
-

Figura 26: Pregunta N°2. Lugar de abastecimiento
Fuente: Fernández J, Mejía J.

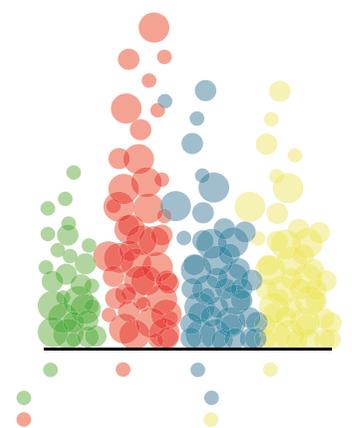


Figura 27: Pregunta N°3. Lugar de abastecimiento

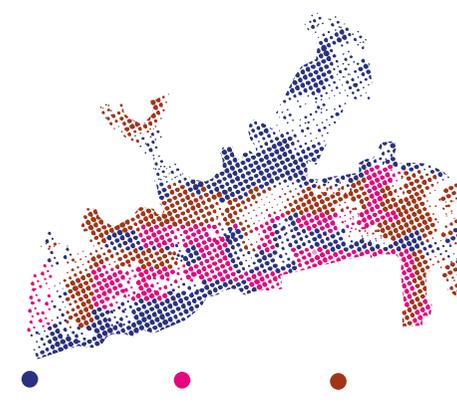


Figura 28: Pregunta N°4. Ingreso mensual
Fuente: Fernández J, Mejía J.

En la *Figura 30*. Se observa que el 50% de los comerciantes tiene una ganancia promedio de 1,500 soles a 2,000 soles, un 25% tiene una ganancia promedio de 2,100 soles a 5,000 soles, pero también otro 25% tiene una ganancia promedio de 5,100 soles a 15,000 soles mensuales.

En la *Figura 31*. Se puede observar los resultados de la pregunta número 5, donde un 87% de los encuestados indica, que los días donde tiene más ventas son los sábados y domingos en la mañana, mientras que un 25% indica que son los días viernes, sábado y domingo en la mañana.

En la pregunta 6 los comerciantes indicaron que los compradores provienen de Chaclacayo, Morón y Los Girasoles con un promedio de edad entre 20 a 50 años. Como se puede ver en la *Figura 32*. el 63% de los comerciantes encuestados indica que sus clientes son de sexo masculino y femenino, mientras que el 37% de los comerciantes indica que sus clientes son de sexo femenino.

Los datos recolectados en la encuesta realizada en el mercado de Ramiro Priale indico que los comerciantes obtienen buenas ventas con un promedio de 1,500 a 15,00 soles. Los días donde obtienen más ventas son los sábados y domingos en la mañana. Como se mencionó el 20% los compradores de los insumos en el mercado son personas provenientes de la Urb. Los Girasoles y alrededores debido a que en dicho lugar no hay un equipamiento comercial.

En los 5 tipos de encuestas realizadas se puede llegar a la conclusión que Las personas del sector de Huampaní y vallecito, tienen una clara diferencia social esto se puede reflejar en los servicios básicos, en la percepción que tiene las urbanizaciones que están ubicadas cerca a el AA.HH. El Vallecito, ya que las respuestas obtenidas fueron que creían que dicho lugar era muy alejado con problemas de invasiones y de falta de servicios básicos una señora entrevistada indico que los pobladores de dicho lugar tenían menos ingresos económicos y los tildo de pobrecitos. La percepción que tienen los mismos pobladores del AA.HH. El

Vallecito es casi igual a las que tienen los pobladores de las otras urbanizaciones, en las preguntas realizadas las personas contestaron que el AA.HH. El Vallecito no es un buen lugar para vivir, que estaba muy alejado de la ciudad que era un lugar inseguro, desorganizado y no contaban con servicios básicos.

El 75% de los pobladores provienen de las provincias del Perú, y más de la mitad son personas que viven en Huampaní hace 10 años o menos, el 65% de los encuestados tiene un ingreso mayor que el sueldo mínimo.

Más de la mitad de los pobladores compran sus insumos en los mercados ubicados en el distrito de Chaclacayo; Mercado de Ñaña y Ramiro priale, mientras que un 15% prefiere hacer sus compras domesticas en los comercios existentes en Huampaní esto debido a que se encuentran más cerca a sus viviendas.

Los pobladores de Huampaní realizan sus compras los sábados y domingos en la mañana esta información también coincide con los Mercados ya que en las encuestas realizadas ellos informaron que los días donde realizan más ventas son los días sábados y domingos en la mañana, del mismo modo también indicaron que una parte de sus compradores provenían de Huampaní exactamente los comerciantes del mercado Ramiro Priale indicaron que una parte de sus compradores eran de la Urb. Los Girasoles y la Urb. Huampaní, mientras que los del mercado de Ñaña indicaron que una parte de sus compradores provenía de Huampaní y el AA.HH. El Vallecito. Se puede decir que los pobladores se dirigen a los mercados que se les es más fácil movilizarse.

Debido a esta incomodidad que tienen al movilizarse para realizar sus compras y el tiempo que pierden en este trayecto los pobladores de todo Huampaní indican que les gustaría que en el lugar haya un equipamiento comercial como un mercado.



Figura 29: Preferencia de compras
 Fuente: Fernández J, Mejía J.





DESARROLLO DE LA
INVESTIGACIÓN

4



HUARAL

CANTA

HUAROCHIRI

CAÑETE

4.1. Identificar los tipos de segregación urbana en Huampaní

El autor Saravia Gonzales en el artículo titulado mundos aislados menciona que en México hay dos indicadores de la segregación el socioeconómico y sociocultural. En el Perú la segregación también se da por esos dos tipos de indicadores. El factor socioeconómico está relacionado con los diferentes estratos sociales.

Estratos sociales en el sector de Huampaní

Para poder entender mejor los diferentes estratos sociales que hay en el sector de estudio, primero hablaremos a nivel de lima. La información se obtuvo a través del Ministerio de Economía y Finanzas MEF, mediante el Sistema de Focalización de Hogares SISFOH, que tiene como objetivo identificar los aglomerados socioeconómicos homogéneos mediante la estratificación de los hogares en 5 categorías; A, B, C, D Y E. Para llegar a esta clasificación se utilizaron seis criterios;

- Primer Criterio: Vivienda hacinada, donde el número de miembros por habitación es mayor que 3.4.
- Segundo Criterio: Donde las fachadas de las viviendas, no están construidas con material noble.
- Tercer Criterio: Si el piso o techo de la vivienda son de materiales precarios, si el techo no es de concreto Armado y si el piso no tiene acabados como, por ejemplo; parquet, lámina asfáltica o loseta.
- Cuarto Criterio: Vivienda que no cuenta con alguno de los servicios básicos: agua, desagüe o electricidad.
- Quinto Criterio: Cantidad de viviendas de una manzana que cuentan por lo menos de un servicio básico como: agua, desagüe, electricidad.
- Sexto Criterio: Si más del 15% de viviendas están hacinadas.

Con estos 6 indicadores se obtuvo los niveles de pobreza de cada vivienda. Se pusieron valores que van de 0 a 6, cuyo resultado igual a cero indica que ni el hogar, ni la vivienda y ni la manzana donde está la vivienda tienen características de pobreza. Estos indicadores reflejan las características de hogares de altos ingresos. Por otro lado, el resultado igual a 6 indica que tanto el hogar, la vivienda y la manzana están precariedad absoluta. Con estos 7 valores se establecieron 5 estratos. Ver tabla N° 1.

Tabla 1.

Clasificación de los estratos sociales.

Resultado	Características	ESTRATO
0	Mayores ingresos o bienestar del hogar	A
1	Ingresos Altos	B
2	Ingresos medios alto	C
3	Ingreso medio bajo	D
4	Ingreso bajo	
5	Ingresos muy bajos	E
6	Menores ingresos	

Fuente: De los Santos, 2011.

En lima no hay una gran diferencia en la cantidad de los distintos estratos sociales. El valor porcentual para los estratos es en promedio 16.93; la diferencia entre el estrato E (mínimo) de 6.06; y 0 el estrato B (máximo) de 5.72. Ver *Figura N° 30*. Este gráfico indica que los cinco estratos tienen valores con una mínima diferencia que evidenciará la presencia de estos valores en todo Lima Metropolitana sin una predominancia de algún estrato. Pero la *Figura N° 31*, nos muestra una distribución espacial particular de los estratos. Los estratos D y E tienen una mayor concentración en la periferia de la ciudad, En algunos lugares una concentración de los estratos A y B manteniendo así una Homogeneidad.

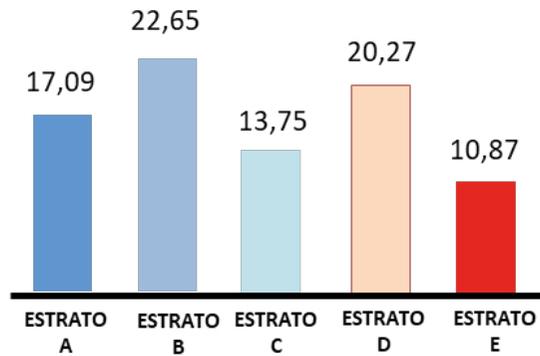


Figura 30: Estratificación porcentual de manzanas en la ciudad de Lima.

Fuente: De los Santos, 2011.

En el caso de Lima Este, La *Figura 32*. muestra una heterogeneidad. El 40% de las manzanas con estratos D y E se encuentran en los distritos de Ate, Lurigancho, San Juan de Lurigancho y Cieneguilla, pero en el caso del distrito de Chaclacayo el 50% de las manzanas pertenecen al estrato A.

Cabe resaltar que las manzanas ubicadas en una trama urbana consolidada, en este caso en el núcleo de cada distrito, en la mayoría son las manzanas con estratos B o A, pero viendo hacia las periferias se puede observar las manzanas de los estratos D y E en este caso con una mayor predominancia ubicados en los cerros de Ate y San Juan de Lurigancho. En el caso del distrito de Lurigancho el 45% de las manzanas pertenecen al estrato D. La concentración del estrato A en Lima este se ubica en distritos como ATE justo en el límite de la Avenida Separadora Industrial con La Molina, En el caso de Chaclacayo se ubica en el centro del distrito y en algunas calles de alrededor.

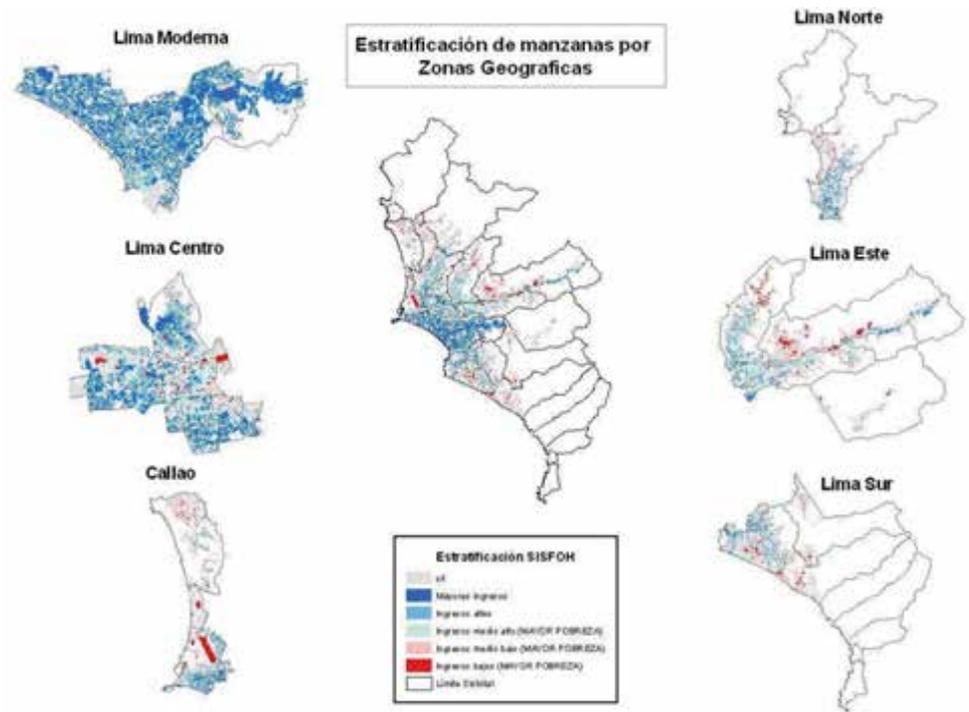


Figura 31: Estratos de Lima Este.

Fuente: De los Santos, 2011.

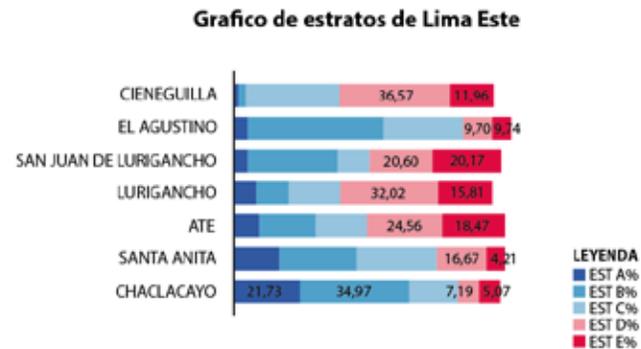


Figura 32: Estratificación de manzanas por zonas geográficas.

Fuente: De los Santos, 2011.

La continuidad espacial entre los estratos A y E es menos notoria en Lima Este. En este Cono hay mayor presencia del estrato B, C, D y E ubicados de manera dispersa. Las manzanas que pertenecen al estrato A por lo general están rodeadas del estrato B y a hasta el C, habiendo casi una nula posibilidad que las manzanas del estrato A estén ubicadas de forma continua con las manzanas del estrato E, como se da en el caso de Lima Centro; en los límites de los distritos de La Molina-Pachacamac, Santiago de Surco-San Juan de Miraflores.

Luego de hablar de los estratos sociales de Lima este, Hablaremos del sector de estudio que comprende Huampaní y el AA.HH. El Vallecito. Como ya se mencionó el sector de estudio está ubicado en el distrito de Lurigancho, pero limita con el distrito de Chaclacayo. La urbanización que se encuentra cerca del distrito de Chaclacayo es la Urb. Los Girasoles, el nivel de estrato social que tiene esta urbanización según manzaneo pertenecen a los niveles de estrato A y B, La Urb. Los Andes Golf club es de un estrato social de nivel A, Las Urb. El Golf de Huampaní y la Urb. El Sol de Huampaní pertenecen al estrato social C, mientras que la Urb. Los jardines pertenece a un estrato social D. La zona que presenta el estrato social más bajo es el AA.HH. El vallecito que pertenece al estrato social E.



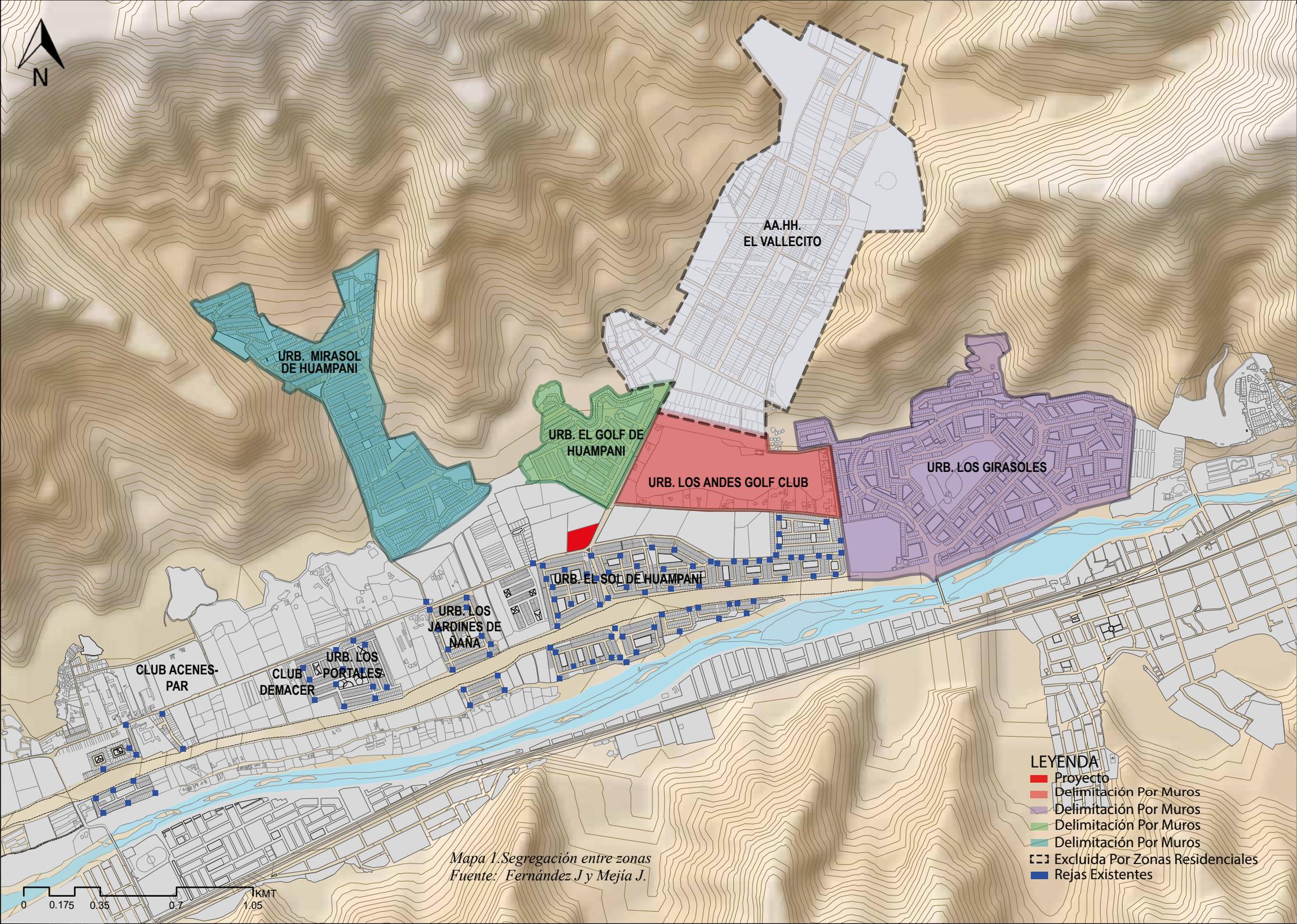
Figura 33: Foto área a la izquierda Residencial Golf los Andes de Huampaní a la derecha Los Girasoles de Huampaní.

Fuente: Googlemaps 2015.

Como se da la segregación urbana en Huampaní

Tal como lo describe el autor Luis Alberto López Pérez en el artículo titulado La segregación Socioeconómico en el espacio urbano de Bogotá donde describe que la segregación genera una división de la urbe que refleja también en los equipamientos de cada uno de ellos.

La segregación urbana en Huampaní se da de diversas formas y en diferentes espacios. Se identificaron espacios públicos en las diferentes urbanizaciones, donde las personas se concentran para interactuar un ejemplo claro es el espacio público que se encuentra en Los Girasoles de Huampaní. Este lugar cuenta con equipamiento de actividades deportivas, un área de usos múltiples y con muchas áreas verdes donde solo los propietarios y familiares de ellos pueden acceder y ser beneficiarios de lo que ofrece el lugar. Este lugar es de residentes de clase social alta donde cada uno aporta para el mantenimiento y la seguridad de este sector de Huampaní. Los Girasoles es un lugar privado y restringido.



Mapa 1. Segregación entre zonas
Fuente: Fernández J y Mejía J.

- LEYENDA**
- Proyecto
 - Delimitación Por Muros
 - Delimitación Por Muros
 - Delimitación Por Muros
 - Delimitación Por Muros
 - Excluida Por Zonas Residenciales
 - Rejas Existentes

URB. MIRASOL DE HUAMPANI

URB. EL GOLF DE HUAMPANI

URB. LOS ANDES GOLF CLUB

URB. LOS GIRASOLES

URB. EL SOL DE HUAMPANI

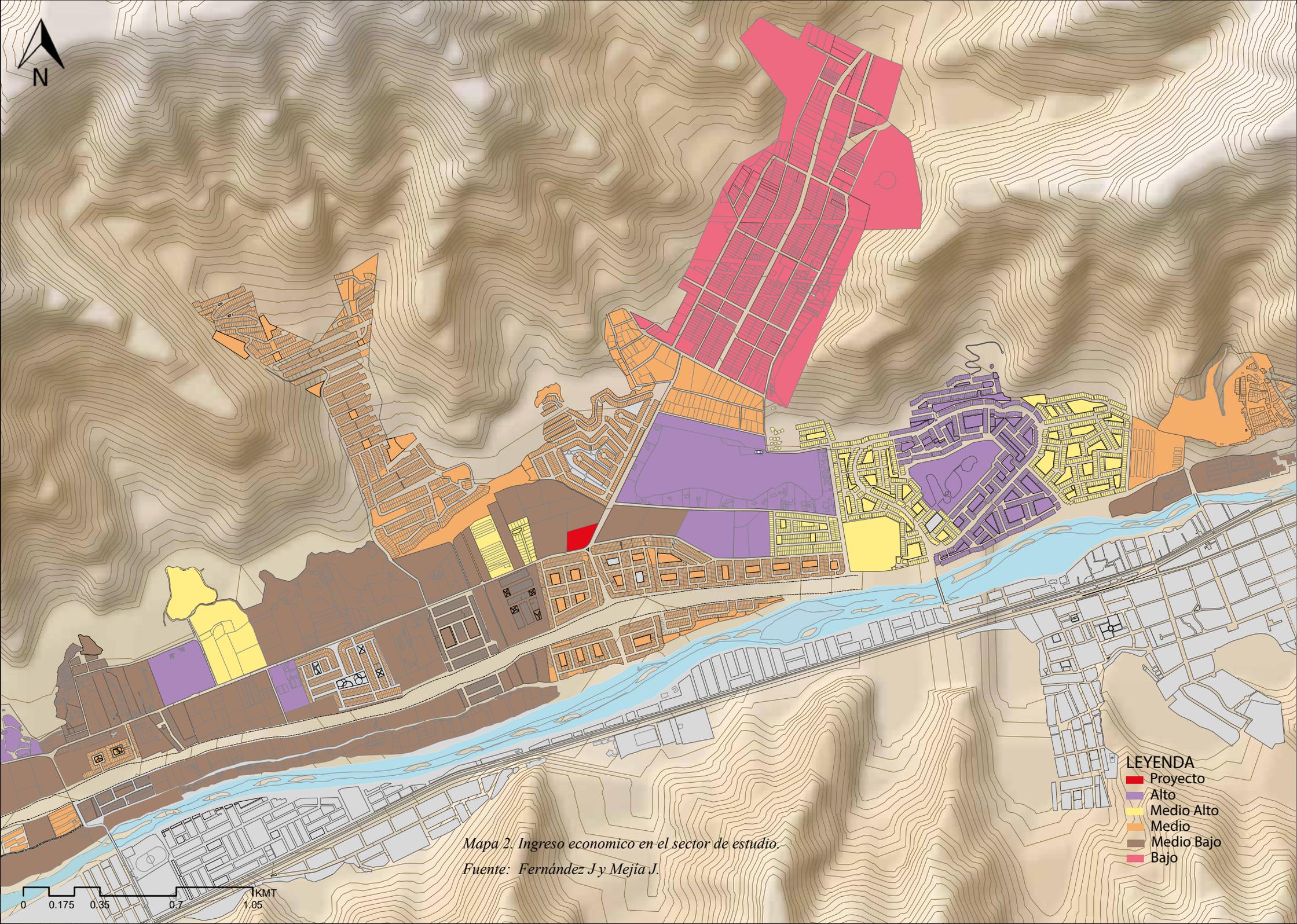
URB. LOS JARDINES DE NANA

URB. LOS PORTALES

CLUB ACENES-PAR

CLUB DEMACER

AA.HH. EL VALLECITO



Mapa 2. Ingreso economico en el sector de estudio.
Fuente: Fernández J y Mejía J.

- LEYENDA**
- Proyecto
 - Alto
 - Medio Alto
 - Medio
 - Medio Bajo
 - Bajo

0 0.175 0.35 0.7 1.05 1KMT

En Los Girasoles se puede ver “la auto segregación” y por ende segregan a los pobladores aledaños del sector. La justificación que tienen para la auto segregación es el miedo a que puedan ser víctimas de robos, el no poder sentirse seguros en sus viviendas o en el espacio público también se puede relacionar a que ellos prefieren estar relacionados con personas con la misma condición social, es tanto que ellos prefieren pertenecer a Chaclacayo que Lurigancho-Chosica ya que se relacionan mejor con las personas que residen en Chaclacayo.

Otra área muy parecida a Los Girasoles, más exclusiva y privada es Los Andes Golf Club. En este sector, al igual que al sector ya descrito, también presenta la misma problemática de auto segregación, en este lugar hay viviendas con áreas de más de mil metros cuadrados, cada casa cuenta con la mejor comodidad en cuanto al confort, también cuenta con muchas áreas verdes y espacios de recreación. Cada terreno cuenta con un acceso privado, además de tener el acceso común.

El acceso a este lugar es muy restringido ya que solo ingresan los socios, familiares y conocidos de ellos. Al igual que Los Girasoles las personas que residen en este lugar solo tienen una cohesión social entre ellos y personas de su misma condición social más no presentan ningún interés en relacionarse con las personas que residen alrededor de ellos y menos que no sean de su mismo estrato social, ya que ellos prefieren tener una vida cómoda y segura por ende se aíslan de las demás personas para así poder alejarse de las deficiencias que los lugares aledaños tienen.

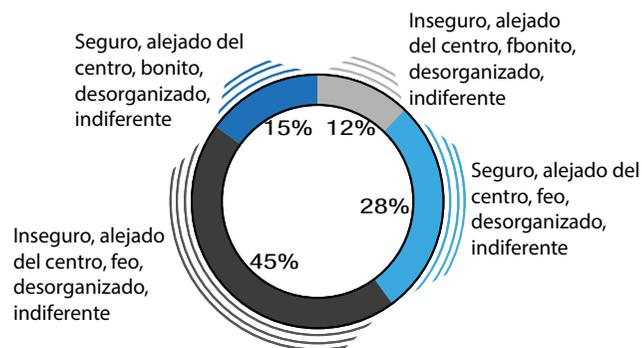


Figura 34: Resultados de la encuesta aplicada en Vallecito
Fuente: Fernández J, Mejía J.



Figura 35: Urb. Sol de Huampaní
Fuente: Fernández J, Mejía J.

La urbanización Sol de Huampaní también cuenta con áreas verdes a diferencia de los dos casos ya mencionados, esta urbanización no se encuentra cercado ni mucho menos con restricciones en el acceso de las personas, en este lugar se puede ver otro tipo de auto segregación. Esta urbanización también cuenta con todos los servicios básicos, aunque hay muchos lotes vacíos debido a que no tiene muchos años de consolidación, Los lotes tienen una particularidad, tienen una entrada delantera y posterior, la posterior colinda con un parque que es de uso común

para los que residen en esta cuadra, el problema viene a ser que algunos propietarios no entienden “el uso común” haciendo que la parte que colinda con sus terrenos los cerquen como si ese espacio público perteneciera a ellos, haciéndolos un jardín privado.

Una de las razones que con lleva a que las personas tengan ese tipo de reacciones es que los habitantes de esta urbanización no son organizadas ni participativas en el bien común, datos sacados en las encuestas realizadas, indican que el 45% de los habitantes consideran que la Urb. Sol de Huampaní es inseguro alejado del centro, feo, desorganizado y con una comunidad indiferente. Esto se ve reflejado en los parques ya que las áreas que no están cercadas, se encuentran muy descuidadas debido a que las personas no han llegado a ponerse de acuerdo.



Figura 36: Tranqueras en la Urb. Sol de Huampaní
Fuente: *Fernández J, Mejía J.*

Si se habla del tema de seguridad este lugar no tiene un cerco que impida el paso de las personas, pero en cada cuadra se puede ver “tranqueras” que impide que los vehículos puedan tener un libre tránsito por estos lugares, solo los residentes de este lugar cuentan con llaves para poder transitar con sus vehículos.

En La Urbanización Sol de Huampaní se puede ver “la auto segregación”, pero esta auto segregación no solo se da con todos los pobladores hacia los alrededores, sino los mismos residentes se auto segregan y por ende segregan a sus vecinos. La justificación que tienen para la auto segregación es el miedo a que puedan ser víctimas de robos o a no poder disfrutar del área verde que se tiene, ya que no han logrado ponerse de acuerdo en el tema de seguridad ni en el tema de mantenimiento de los parques, la consecuencia de esto viene a ser que los pobladores en cada cuadra pongan una tranquera y “se apropien” de los parques.

La urbanización Los jardines de Ñaña a diferencia de la Urbanización de Huampaní, esta comunidad si es participativa en el bien común, esta cuenta con equipamientos como: local comunal, juegos para niños, losas deportivas, colegios y jardines y un parque. Aunque esta urbanización no sea de clase “A” como se los podría de nominar a El golf los Andes de Huampaní y a Los Girasoles, esta cuenta con todos los equipamientos y los servicios básicos debido a la organización que tienen los pobladores.



Figura 37: Entrada de la Urb. El Golf de Huampaní
Fuente: *Fernández J, Mejía J.*

El problema que tienen como todas las urbanizaciones ya mencionadas es que el miedo a ser víctimas de robos o no sentirse seguros en sus espacios públicos, esto ha generado que los pobladores construyan sus muros delimitando su comunidad y así puedan controlar en su acceso principal a los vehículos que ingresan a esta urbanización.

En la Urbanización el Golf de Huampaní existe la misma problemática que en todos los otros sectores aledaños, esta urbanización se auto segrega del resto de la ciudad y de la misma manera segrega a las demás personas, y como justificación o argumento utilizan el concepto de estar seguros de las invasiones de AA.HH El Vallecito, por eso es el motivo de encerrarse y crear barreras antes los lugares aledaños, para poder vivir una mejor vida de confort y de calidad social entre ellos y con personas que llevan su mismo nivel social.

La Urbanización el Golf de Huampaní es un sector que fue planificado y definido territorialmente con espacios adecuados. En el Golf de Huampaní se encuentra muchos espacios públicos y áreas verdes definidas para la recreación de los niños, esto es producto de ser un sector planificado.

En cuanto al desarrollo que tiene, también el contar con todos los servicios básicos y las comodidades que ellos tienen influyen en el desarrollo ordenado que se percibe, es por eso que hay una clara diferenciación con el AA. HH El Vallecito, he aquí el motivo de su auto segregación.

El AA. HH El Vallecito es un sector de Huampaní no planificado y tampoco organizado uno de los mayores problemas que tiene este sector y que ha influenciado a no poder desarrollarse adecuadamente es el no saber si pertenecen a Lurigancho-Chosica o a Huarochirí, esto ha generado en las personas una desunión entre ellos mismos dividiéndose así en dos grupos, generando así una desorganización, donde los pobladores no llegan a un acuerdo para poder tener un desarrollo urbano.

Debido a estos problemas, se podría decir que se ha convertido en un sector en abandono donde nadie se preocupa por un desarrollo integral. En las encuestas realizadas el 100% de los encuestados describe al sector de Vallecito como una comunidad desorganizada e indiferente, esto se puede ver claramente en la falta de los servicios básicos y en el gran déficit que tiene en los equipamientos y áreas verdes. En la actualidad no cuenta con un lugar o espacio donde las personas puedan integrarse e interactuar pudiendo así contribuir a la cohesión social.

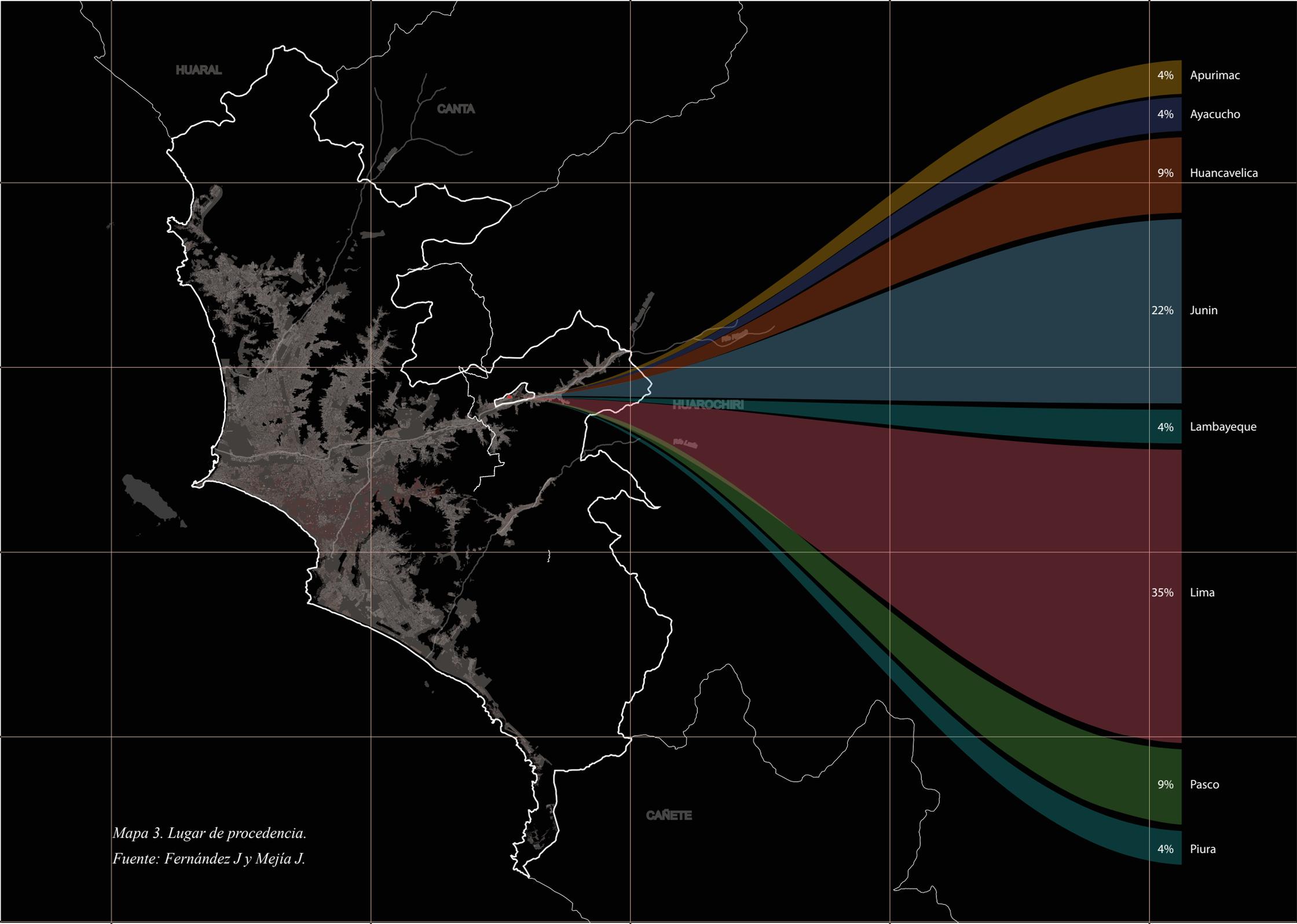
Parte de esta problemática de Vallecito también tiene que ver por el nivel de estatus social que los pobladores tienen. Las personas de un estatus social alto cuentan con los servicios básicos que (alquilan de Huampaní estas personas pueden tener estos servicios por estar al ingreso del Vallecito y frente a la av. principal donde se desarrolla un comercio minorista y alrededor de ello se tiene el equipamiento urbano como un colegio y loza deportiva, pero el resto de la población no tiene estos servicios ya que ellos viven en las periferias de Vallecito ubicadas en las faldas de los cerros que son lugares muy peligrosos ya que son empinados con peligros a posibles deslizamientos, especialmente en la época de verano es cuando de los cerros se desliza agua, tierra y piedras.



Figura 38: Entrada del AA.HH. El Vallecito

Fuente: Fernández J, Mejía J.

Los pobladores que residen en estos lugares son de un estatus social bajo, por ende, no tienen posibilidades de acceder a todos los servicios básicos o adquirir un terreno que les brinde seguridad. La gran demanda de estos terrenos “baratos” ha hecho que haya problemas con el tráfico de terrenos. Este tráfico de terrenos se da con el permiso de algunos dirigentes que lo ven como un negocio, estos tipos de actos ha generado que haya enfrentamientos entre los pobladores e invasores que en un acto de querer posicionar estas tierras contratan hombres de mal vivir que no dudan en utilizar armas de fuego.



Mapa 3. Lugar de procedencia.
 Fuente: Fernández J y Mejía J.

4.2. Conocer el impacto de la carencia de equipamiento comercial en Huampaní

Según los datos obtenidos al realizar las encuestas a los pobladores tanto del AA.HH. El Vallecito y las Urb del sector de Huampaní dio como resultado que todo el sector de estudio carece de un equipamiento comercial.

La falta de un equipamiento comercial genera que las personas se vean obligadas a salir del sector para poder realizar sus compras generando una dificultad para movilizarse. Al no contar con un equipamiento de importancia para el sector ha generado que no exista un lugar céntrico como punto de encuentro e interacción en todo el sector de Huampaní.

Un edificio comercial o un equipamiento comercial influye de muchas formas dentro del territorio urbano.

Dentro del sector de Huampaní existe un déficit de equipamiento comercial, pero el comercio existente como minimarkets dentro de la zona a influenciado mucho en el desarrollo del sector urbano tanto como en la actividad económica como también en el crecimiento urbano, y las nuevas posibilidades que influyen en el desarrollo de Huampaní.

Un equipamiento comercial Tendría un mayor impacto no solo dentro de Huampaní si no su radio de influencia también llegaría hasta Ñaña ya que actualmente todas estas zonas no cuentan con un equipamiento comercial de gran envergadura o con estas características. Este equipamiento comercial aportaría mucho al desarrollo urbano, esto generaría un mayor crecimiento de la población y el crecimiento urbano mediante la actividad económica del sector ya que actualmente el comercio en Ñaña se está desarrollando de una manera desordenada y en algunos casos de manera informal y el comercio en Huampaní no abastece a los pobladores de todo el sector.

La actividad comercial es el motor de desarrollo urbano dentro de cualquier ciudad, ya que genera el crecimiento económico y por ende se genera nuevas oportunidades para un mejor crecimiento con una mejor calidad de vida y una mejor relación social, influenciando así en la dinámica del entorno urbano.

El equipamiento comercial también puede ser considerado como una centralidad dentro del espacio urbano debido a la multifuncionalidad que el equipamiento comercial proporciona en el interior. Esto no solo nos ofrece la venta variada de productos si no mucho más que eso, es un proyecto que proporciona o brinda muchas actividades dentro de ello como la actividad cultural, etc.

Esto también hace referencia a que un equipamiento comercial genere a que muchos barrios o zonas urbanas cerradas se junten e interactúen, como también lo hace de la misma forma con la fragmentación urbana que existe dentro de cada ciudad donde existen sectores privados con accesos restringidos con una homogeneidad social fuerte, y el caso de Huampaní no es ajeno a este tipo de problemática, ya que el equipamiento comercial o la actividad comercial juega un papel muy importante dentro de la urbe creando nuevas posibilidades de mejora de la población, convirtiéndose así en un espacio de interacción social.



Figura 39: Contexto del terreno propuesto para el proyecto

Fuente: Fernández J, Mejía J.

Objetivo 1:

- Los pobladores deben interactuar con las personas de las distintas urbanizaciones sin importar su estrato social y así poder contribuir con la cohesión social.
- El objeto arquitectónico debe tener espacios que ayuden a la integración social, como plazas, ferias temporales y permanentes.
- El objeto arquitectónico deberá tener una buena imagen que sea atractivo para todos los habitantes de Huampaní.

Objetivo 2:

- El objeto arquitectónico debe estar ubicado en un lugar céntrico donde se tenga una fácil accesibilidad tanto el proveedor de los insumos como el usuario.
- El equipamiento comercial deberá contar con una planta libre.
- La circulación tanto vertical como horizontal deberán estar ubicados en un lugar estratégico que permita a las personas poder moverse de manera fácil.
- La zona más importante debe de ser un espacio acogedor iluminado, de donde se pueda visualizar las diferentes zonas.
- Los puestos de venta deben estar distribuidos según sus categorías como: zona seca, zona semi húmeda y zona húmeda.
- Los servicios sanitarios deben estar ubicados en una zona estratégica de donde se pueda acceder desde cualquier parte del mercado al mismo tiempo deberá tener una ventilación cruzada.
- El Equipamiento comercial debe de tener una adecuada ventilación como iluminación, donde no se tenga problemas en los meses de invierno ni en verano.

- El espacio al aire libre deberá estar pensado para poder desarrollar diferentes actividades como; ferias, espacios donde el arte pueda ser expresado.

Objetivo 3:

- Antes de determinar el área donde se construirá el objeto arquitectónico se deberá consultar con profesionales de planificación urbana.
- El equipamiento comercial deberá tener la capacidad de albergar no solo a los pobladores de Huampaní, sino también a los pobladores de Ñaña.
- Se deberá diseñar para que el equipamiento no solo sea atraído por las ventas, si no para que pueda ser atraído por su arquitectura como una centralidad que pueda impulsar el desarrollo de todo Huampaní.

4.3. Determinar las características arquitectónicas de un Equipamiento Comercial

Como ya se mencionó el mercado es un espacio donde el comprador y vendedor intercambian mercancías para satisfacer sus necesidades.

“entiéndase por mercado de abastos a un local de uso comercial con áreas comunes en cuyo interior se encuentran constituidos y/o distribuidos puestos organizados en secciones y/o giros definidos dedicados al expendio de productos alimenticios perecibles y no perecibles, y otros adicionales no alimenticios, así como servicios complementarios”¹⁶ (Proyecto de ley N° 1733, 2012:11). Estas definiciones y características se han podido ver en los mercados estudiados ya sea nacional e internacional.

Cada mercado tiene una característica o un aspecto que para nuestro criterio según también el contexto y los requerimientos necesarios pueden ser de gran ayuda para proyectar un mercado en el sector estudiado.

Si hablamos de lo contextual para nuestro proyecto podemos guiarnos o emplear algunos de los criterios que fueron utilizados en el mercado de Barceloneta, por ejemplo, el mercado cuenta con un fácil acceso y visualización de las actividades realizadas tanto en el interior como en el exterior permitiendo que los transeúntes puedan sentirse atraídos y a la vez generando una relación entre el mercado, la plaza y los equipamientos existentes al exterior.

En el aspecto funcional podemos ver características resaltantes, por ejemplo; el mercado de Tirso de Molina se encuentra organizado por secciones de acuerdo al producto de venta definido por un eje principal que viene a ser el espacio central jerarquizado en doble altura. Esta planta rectangular libre completamente recorrible permite poder identificar los diferentes espacios de una manera más fácil. Por otro lado si hablamos del aspecto espacial el área central del mercado de Surquillo está caracterizado por una cúpula jerarquizando así el espacio esto se puede



Figura 40: Mercado de Barceloneta e integración con la plaza

Fuente: *Fernández J, Mejía J.*

percibir tanto en el interior como desde el exterior, esta cúpula también sirve de iluminación al espacio central como resultado la iluminación como también la proporción del espacio da al usuario un ambiente acogedor, pero este no es el único mercado que tiene características particulares, en el Mercado de Tirso La molina la escala peatonal respecto a la altura de la edificación está de manera proporcional con respecto a los largos recorridos; a la vez los calados y la forma de la pirámide invertida proporciona un ambiente agradable al usuario.

Si hablamos de características tecnológicas y de materialidad el mercado de Barceloneta cuenta con una estructura de pórticos de acero ubicados ordenadamente permitiendo así una planta más libre. El mercado también cuenta con 180 paneles fotovoltaicos que están ubicados en la cubierta del mercado, abasteciendo el 40% de energía que el mercado consume.

Es importante que el mercado de Huampaní pueda contar con ese tipo de tecnología que pueda contribuir a la mejora del medio ambiente y también de esa manera incentivar a los comerciantes a estar



Figura 41: Mercado Barceloneta y la relación con el entorno

Fuente: *Fernández J, Mejía J.*

más sensibilizado con este problema latente.

Con estas características más resaltantes de cada proyecto es necesario que el equipamiento comercial cuente con una planta libre donde la circulación tanto vertical como horizontal sean lo más sencillos posible del mismo modo se debe contar con fáciles accesos. La zona más importante debe de ser un espacio acogedor iluminado, de donde se pueda visualizar las diferentes zonas, el mercado debe de tener una adecuada ventilación como iluminación, donde no se tenga problemas en los meses de invierno ni en verano.

En la tesis titulada *La comunicación para el desarrollo desde los mercados populares: estudio de caso del mercado "Santa Rosa" de Chorrillos* cita a Palma 1987:66 donde dice que la atención a lo popular apunta al análisis de las ideas, creencias, prácticas y condiciones del pueblo pobre como quiera que se le defina y, por extensión, a los tipos de lazos que las vinculan a las estructuras de poder, privilegio y significado. Lo popular también se funda en las prácticas variadas en torno a las necesidades básicas, pero no se agota ahí. Lo popular se refiere

además a las instituciones, relaciones y cultura en que se organizan y toman conciencia esos esfuerzos en torno a la reproducción y además, las condiciones sociales y económicas que llevan a esas prácticas.

Como describe dicha cita el mercado está vinculado a lo popular relacionado a las diferentes culturas es por ello que el mercado de Huampani debe de tener como característica espacios al aire libre que puedan integrarse con el entorno, un claro ejemplo de ello es el mercado de Barceloneta que cuenta con espacios al aire libre permitiendo que las actividades del mercado también se puedan desarrollar al aire libre, del mismo modo el mercado debe tener una carácter donde se pueda fusionar o mejor, donde las diferentes culturas y estatus sociales puedan sentirse caracterizados, es por ello que en el espacio al aire libre debería estar pensado para poder desarrollar diferentes actividades como; ferias, espacios donde el arte pueda ser expresado. El mercado de Huampaní no solo se debe centrar en vender insumos, sino también en que los usuarios puedan ver al equipamiento como un punto de encuentro donde se puedan desarrollar actividades independientemente del uso que da el mercado.





APROXIMACIÓN
PROYECTUAL

5



REFERENTES
PROYECTUALES

5.1



MERCADO DE BARCELONETA | 5.1.1

MERCADO DE BARCELONETA

UBICACIÓN



Arquitectos: Josep Miás, Arquitecto
Ubicación: Entre las calles: Baluard, Atántida, Maquinista y Sant Carler. Barcelona, España

Constructora: Acciona
Área: 6,000 m2
Año: 2002-2007

CONTEXTO

Al rededor del proyecto se ubican muchos equipamientos comerciales que ayuda a generar una integridad con el entorno.

La plaza del mercado con respecto al contexto urbano, este viene a ser un nodo o un punto de encuentro comercial y a la vez social.



CONCEPTO

La cubierta en forma de olas es de manera representativa, ya que está se dedica a la comercialización de los productos propios de un mercado pero principalmente a la venta de pescado, ya que se ubica a unas cuadras del puerto marítimo de Barceloneta.

El mercado siempre ha sido un elemento de cohesión social del barrio, un referente a veces casi secreto y solamente visible para sus habitantes. Esta condición de densidad que tiene el mercado en relación a su entorno debía ser una condicionante al proyecto.



CONCEPTO

OLAS EN EL TEJADO



FUNCIÓN

El plano general se divide en zonas según las actividades que se realizan, desde el mismo mercado hasta la plaza que también es parte de ella.

La circulación del mercado no es tan lineal, pero si tiene una circulación continua que nos lleva por un recorrido hacia todos los puestos del mercado, los pasadizos principales del mercado conectan con la plaza logrando una conexión con el espacio exterior. Los núcleos de escaleras y ascensores que hacen que sea posible la circulación vertical.

La distribución se da en tres naves, en la nave central se ubica el mercado mientras que en las naves de los costados están destinado al uso de restaurantes. La zona de soporte y estacionamiento se encuentra en los sótanos que tiene un acceso directo hacia la zona de ventas. En el corte se puede observar que todas las zonas se conectan hacia un centro.



- 1. Área de consumo
- 2. Parqueo de motos y bicicletas
- 3. Área de circulación peatonal
- 5. Área de mercado
- 6. Área de accesibilidad lateral
- 7. Acceso y salida vehicular
- 10. Área de ping pong
- 11. Área de juegos infantiles
- 12. Área de jardín
- 13. Área de descanso y contemplación

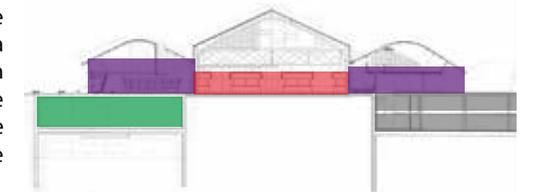


Figura 41: Mercado Barceloneta análisis Ubicación, Concepto, Contexto, Función.

Fuente: Fernández J, Mejía J.

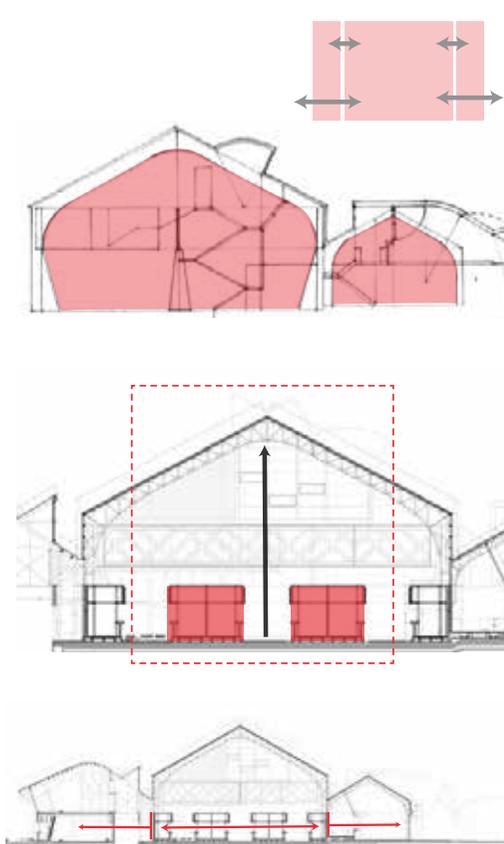
MERCADO DE BARCELONETA

ESPACIO

El espacio interior está muy bien definido y repartido en las tres naves existentes dentro del mercado con la cubierta a dos aguas, el techo del mercado tiene formas orgánicas pero por dentro mantiene sus espacios de la forma original.

En la parte central del mercado se contempla un gran espacio, donde la escala humana está determinada por los módulos del mercado pero en las naves laterales del mercado se tiene una relación con las escalas que se manejan con la nave principal, en general las naves laterales son de menor escala con respecto a la principal.

Entre las tres naves del mercado no existe una relación directa entre los espacios de cada nave, en si estas se encuentran dispuestos de forma tangente y continua. No se trata de una relación visual la ubicación de las naves hace que se pierda la relación entre los espacios.



Las naves laterales del mercado son de dos pisos y todo el proyecto tiene una relación espacial que no se pierde dentro de los ambientes y esto genera una relación agradable tanto horizontal como vertical.

En la nave izquierda se tiene una conexión espacial entre ambientes del primer y segundo nivel de la misma nave, de la misma manera guarda una relación espacial del segundo nivel con el techo permitiendo observar las olas o las formas curvas de la cubierta y a la vez esto resalta la conexión espacial con el contexto o con la parte complemental del proyecto que es la plaza que ayuda a la cohesión social del barrio.

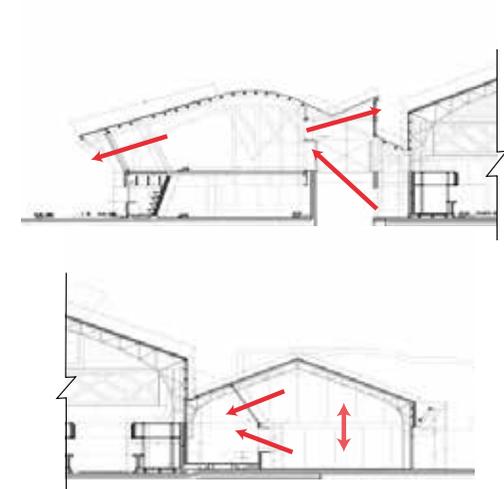


Figura 42: Mercado Barceloneta análisis del espacio.

Fuente: Fernández J, Mejía J.

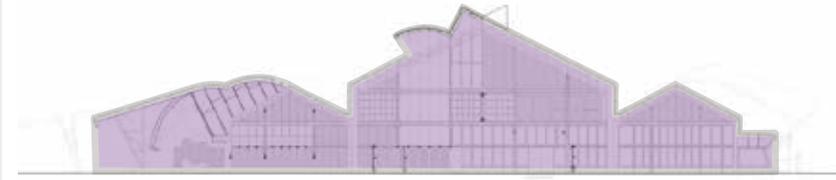
MERCADO DE BARCELONETA

FORMA

El espacio se encuentra bien definido por tres naves centrales y están cubiertas con techo a dos aguas. Las nuevas intervenciones han aportado una forma más orgánica y más sinuosas observando interiormente este nuevo complemento del mercado, estas formas no le quitan protagonismo a la forma original del antiguo mercado de Barceloneta.

El tipo de forma que tiene el mercado es bastante característico en los mercados modernos, que han ido apareciendo. El mercado de Barceloneta representa la continuidad en su forma, por la sinuosidad que se tiene en los techos y la continuidad que va formando una especie de olas en los techos.

El mismo proyecto como forma rompe con la arquitectura convencional y comienza a darle sentido de modernidad el arquitecto respeta el antiguo mercado, la forma que tenía se ve en la parte central del proyecto.



La forma ondulante U del techo hace que se vea en constante movimiento como las olas del mar debido a su concepto. La manera de conexión con el exterior es muy agradable porque tiene buenas vistas y amplias e iluminadas de esta manera el proyecto guarda una estrecha relación o se percibe como uno con la plaza que se tiene en frente. La forma de la cubierta define la sinuosidad del proyecto, esta forma de mercado con estas características de techos envolventes hace que el proyecto se vea muy distinto a su entorno pese a que conserve parte del mercado donde su forma arquitectónica iba más con el proyecto. De esta manera funcionan armoniosamente.



Figura 43: Mercado Barceloneta análisis de forma.

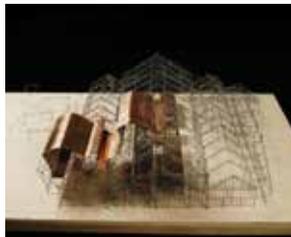
Fuente: Fernández J, Mejía J.

MERCADO DE BARCELONETA

ESTRUCTURA

La estructura del mercado está conformada por pórticos de aceros las cuales están ubicadas ordenadamente una tras otra de forma continua y esto hace posible tener una planta libre y así obtener espacios amplios. La estructura fue diseñada así debido a la construcción que ya existía de esta manera se buscaba que lo antiguo y nuevo tuvieran armonía.

En la estructura del mercado también se puede encontrar porticos de aceros curvos que viene a ser algo más contemporaneo o moderno y así haciendolo menos convencional al utilizar este tipo de forma, pero la estructura de este techo funciona como los porticos de los techos rectos convencionales.



Las vigas y columnas del mercado están hechas de acero mientras que la cimentación está hecha de concreto armado. Las losas y el acabado de los techos son de zinc y el interior es de paneles de acero inoxidable.

Este tipo de estructura ha permitido que el mercado se vea mas interesante y así deje la arquitectura convencional, esta forma curva que obtiene el techo del proyecto responde al concepto que le da un toque esencial dandole un movimiento por los laterales y el centro. En la parte central se ubica una estructura rigida dandole estabilidad y rigides. Estas formas se combinan muy bien al utilizar el acero como estructura.



Figura 44: Mercado Barceloneta análisis de estructura.

Fuente: Fernández J, Mejía J.

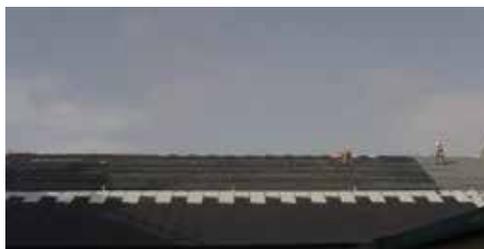
MERCADO DE BARCELONETA

TECNOLÓGICO AMBIENTAL

El techo tiene una ligera cubierta de paneles metálicos con aislante térmico. El falso techo con una malla metálica debajo da un efecto reflejante en el techo. Las piasas metálicas llevan un revestimiento zinc que es de dos tonos diferentes que da un efecto visual en forma de mural.

Se instalaron 180 paneles fotovoltaicos en 18 filas de 10 y están ubicadas en la cubierta del mercado y generan 30kw/ hora de potencia esto abastece el 40% de la energía que consume el mercado. El mercado está proyectado a ser pionero e recogida selectiva, los residuos se separan según su origen: Vidrio, plástico y papel. La basura orgánica se utiliza como compostaje.

El sistema evita vertir grandes cantidades de monóxido de carbono a la atmósfera y beneficia al medio ambiente. En cuanto a las instalaciones están armonizadas y mimetizadas con la arquitectura del edificio.



La gran amplitud y extensión del mercado ha determinado el sistema anti incendios. "La única técnica viable para el edificio era la detección lineal"

Este sistema se basa en dos dispositivos: un emisor lanza una luz infrarroja invisible y un receptor capta la señal y si percibe algún obstáculo como humo o polvo hace saltar la alarma.

Para la iluminación del mercado se han empleado lámparas de bajo consumo que imitan la iluminación. Para el confort de los visitantes se optó por tener una conexión a internet vía wifi en todo el recinto para que de esta manera fuera más atractivo o más cómodo según la necesidad del cliente.

La iluminación que se tiene en el proyecto se debe al diseño que se desarrolló a través de rejillas o parasoles, la transparencia de los ambientes permite una conexión con el exterior.



Figura 45: Mercado Barceloneta análisis tecnológico ambiental.

Fuente: Fernández J, Mejía J.



MERCADO TIRSO DE MOLINA | 5.1.2

MERCADO TIRSO DE MOLINA

UBICACIÓN



Arquitectos: Iglesias Prat Arquitectos
Ubicación:
Gandarillas 78, Recoleta,
Santiago, Chile.

Arquitectos a Cargo:
Jorge Iglesias, Leopoldo Prat
Área: 8200.0 m2
Año: Proyecto 2011

CONTEXTO

El mercado está ubicado frente al Río Mapocho. Es un conjunto de tres edificios, más una plaza. Que tienen un desplazamiento en la trama urbana de la ciudad de Santiago de Chile. El proyecto busca adaptarse a su entorno por medio de la horizontalidad tratando así de no romper con el entorno. La volumetría exterior busca asociarse armónicamente con la Pέργola de las Flores.



El edificio genera una tensión espacial entre el río y su frontis, a través del espacio público

MERCADO DE TIRSO DE MOLINA

PLAZA

RIO VALDIVIA

CONCEPTO

Su cubierta con agujeros produce una sombra parecida a la de los árboles, permitiendo mantener la idea de un mercado al aire libre.

La gran cubierta modular reinterpreta el follaje de los árboles del borde del río; los volúmenes traslúcidos generan luz y sombra. El diseño en dos volúmenes inter conectados genera un balcón hacia el río Mapocho.

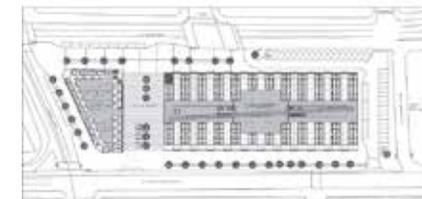
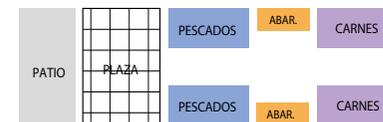


FUNCIÓN

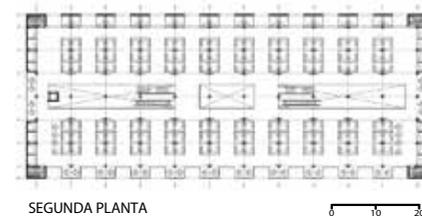
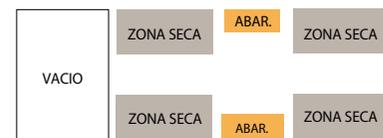
ZONA DE SERVICIOS COMPLEMENTARIOS



ZONA HUMEDA - COMPLEMENTOS



ZONA SECA - COMPLEMENTOS



SIMIÓTICA

El Proyecto está basado en el techo. El espacio es formalmente un prisma, que funciona a modo de contenedor, donde nuevamente podemos ver espacios más pequeños dentro de él. La estructura de pirámide invertida que confirma el techo a primera vista distorsiona la lectura de la forma prismática en el interior, sin embargo los puestos de venta refuerzan la forma y evita que se pierda.



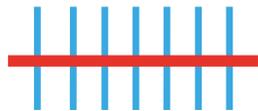
Figura 46: Mercado Tirso de Molina análisis, Ubicación, concepto, Simiótica, Contexto, Función.

Fuente: Fernández J, Mejía J.

MERCADO TIRSO DE MOLINA

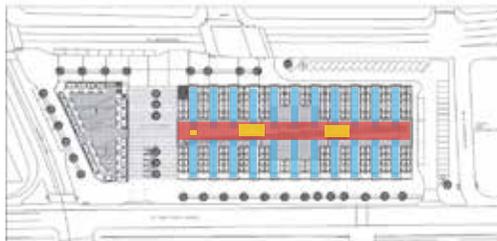
El proyecto está conformado por un eje principal que logra distribuir a distintos pasajes o a recorridos secundarios. La tipología es conocida como:

ESQUELETO DE PESCADO

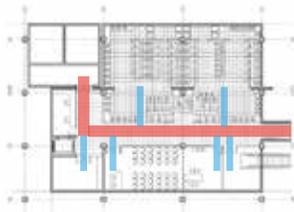


La circulación centralizada longitudinal del proyecto a triple altura permite recorrer con una visual completa del espacio para así poder identificar de una manera más fácil los diferentes espacios, mientras que la circulación transversal atraviesa el proyecto de manera que al cruzar de una calle hacia la otra obligatoriamente se pasa por los puestos de venta.

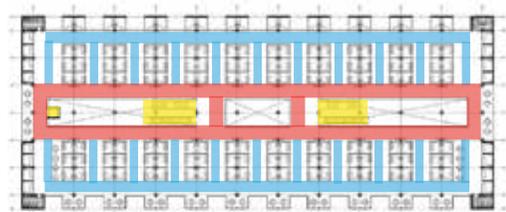
CIRCULACIÓN HORIZONTAL



PRIMERA PLANTA

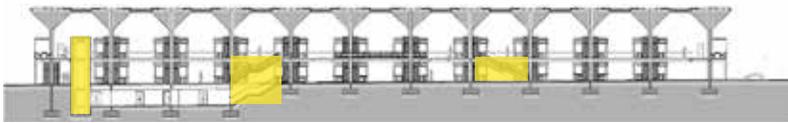


PLANTA BAJA



SEGUNDA PLANTA

CIRCULACIÓN VERTICAL



CORTE LONGITUDINAL

FORMA HORIZONTAL

Al tener una altura de cuatro metros, por sus dimensiones el espacio se concibe de una manera horizontal.

PIRÁMIDE INVERTIDA

La cobertura del mercado es la forma de una pirámide invertida, por consecuencia el espacio se percibe de una manera dinámica.



PROPORCIONES

La proporción del espacio del mercado se encuentra en armonía en cuanto a

- Su longitud
- Su altura
- Su función

Esto se puede percibir en el tránsito fluido.



ESPACIO

ESCALA

ALTURA DEL EDIFICIO ————

ESCALA PEATONAL ————

Escala 1 a 3

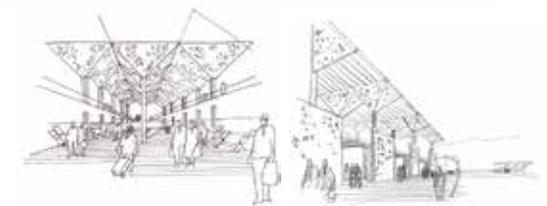
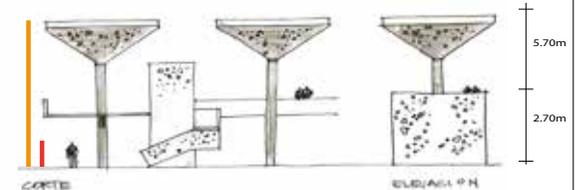


Figura 47: Mercado Tiso de Molina análisis de función y espacio.

Fuente: Fernández J, Mejía J.

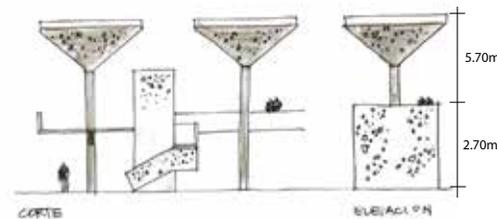
MERCADO TIRSO DE MOLINA

FORMA

El Mercado se diseño con una gran cubierta que descansa sobre pilares de gran dimensión, estos pilares están repartidos por toda la construcción formando así una trama.

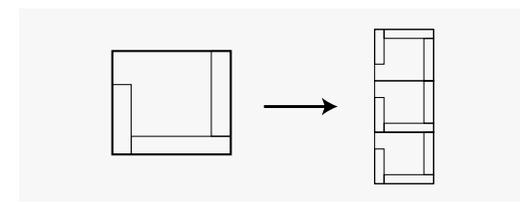
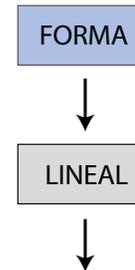
Tiene una forma ALEATORIA formando una estructura de forma triangular invertida, que a la vez ilumina y ventila al mercado. También tiene una forma LINEAL en el cerramiento y tabiquería del edificio donde presenta una forma horizontal.

El volumen que compone la forma del mercado mide 2.70cm por cada piso, que sumando los dos niveles sería 5.40m. La pirámide invertida que conforma el techo y la volumetría de todo el conjunto tiene una altura de tres metros.

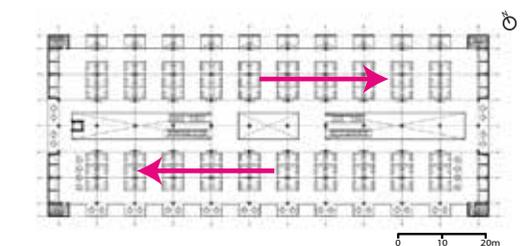


FORMA DE LA PLANTA

La forma de la planta es lineal debido a que el flujo y el funcionamiento de esta tipología de Mercado se realiza por módulos de venta en serie



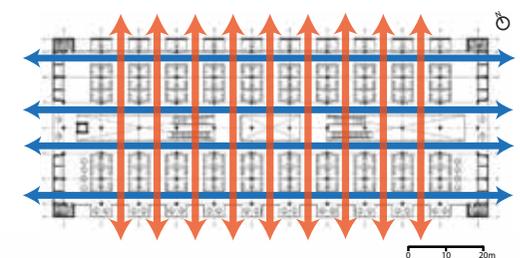
MÓDULOS EN SERIE



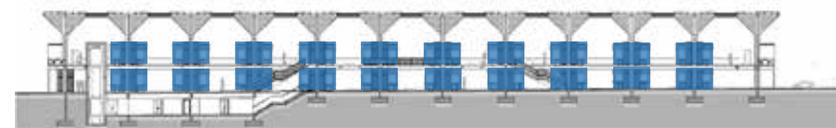
EJES

EJES PRINCIPALES
Los ejes principales determinan la función de calles principales. ↔

EJES SECUNDARIOS
Sirven de apoyo para los ejes principales. Determinan las calles secundarias. ↔



MÓDULOS DE VENTA



CORTE

Figura 48: Mercado Tirso de Molina análisis de forma.

Fuente: Fernández J, Mejía J.

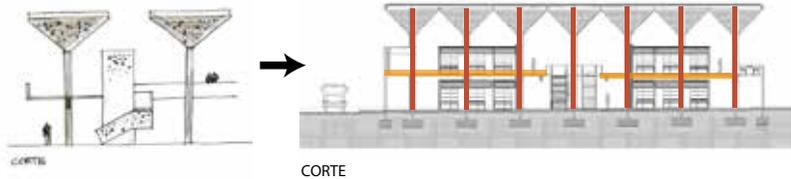
MERCADO TIRSO DE MOLINA

ESTRUCTURA

La estructura de árbol solo sirve para la cobertura, el sistema que soporta el proyecto es el a porticado.

Las columnas que soportan la edificación son de forma circular, repitiéndose en una trama cuadrada en toda la edificación.

Estas columnas circulares van desde el primer piso hasta el segundo piso, donde la cobertura del techo que tiene la forma de pirámide invertita se apoya.

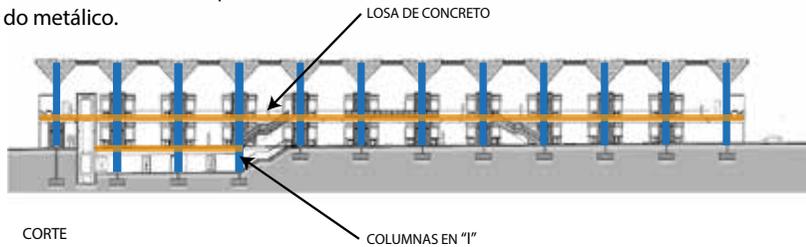
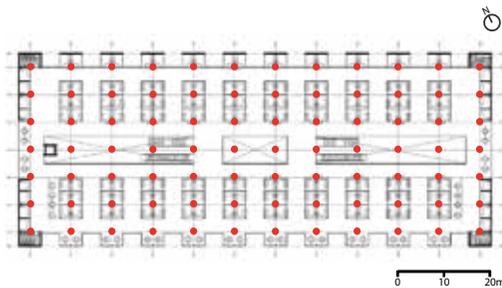


APORTICADO METÁLICO

Columnas en "I" donde la combinación con la losa de concreto crean una estructura de árbol.

CONCRETO

El concreto fue utilizado para vaciar las losas del edificio que se sostiene al sistema aporticado metálico.



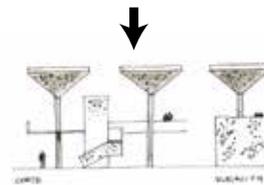
SISTEMA DE ESTRUCTURA ARBOL

Como árboles artificiales, los módulos de la cubierta de 6 x 6 m definen una planta libre y flexible para la instalación de los locales en dos niveles. Cada módulo está conformado por una estructura piramidal invertida con techo traslúcido que genera la iluminación interior reinterpretando el follaje de los árboles. Un juego de luces y sombras se produce en todo el interior y dibuja en los volúmenes y en el suelo múltiples formas.

Este sistema cumple las funciones como:

- .Para el sistema de cerramiento
- .Para la iluminación
- .Para la ventilación
- .Para la modulación funcional

ESQUEMA



ASPECTOS CONSTRUCTIVOS

ACRÍLICO BLANCO

El acrílico blanco fue utilizado como cobertura en los techos debido a su fácil manipulación de fisuras.

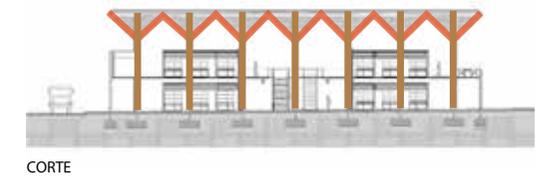


Figura 49: Mercado Tirso de Molina análisis de estructura.

Fuente: Fernández J, Mejía J.

MERCADO TIRSO DE MOLINA

TECNOLÓGICO AMBIENTAL

VENTILACIÓN

La ventilación se filtra mediante las fisuras de la cobertura, pero hay un mejor flujo en el emplazamiento del edificio del sur-este a nor-este.

De igual forma los accesos, los espacios que la cubierta de forma piramidal deja, también permite una gran ventilación.

ILUMINACIÓN NATURAL

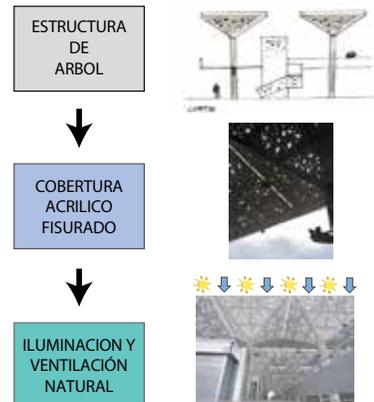
La iluminación natural también se filtra por la cobertura texturada, permitiendo una iluminación que juega con las luces y sombras.

El material escogido para la cubierta como es el acrílico blanco ayuda a una mejor iluminación en los espacios internos.

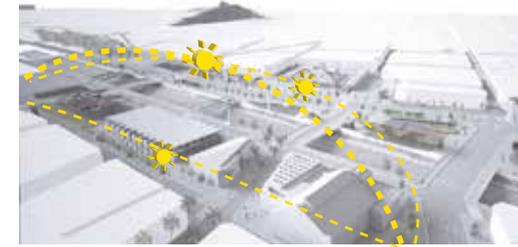
COBERTURA AMBIENTAL

La cobertura de acrílico fisurado, permite de una manera indirecta, ventilar e iluminar el mercado a través de sus texturas y su color.

El mercado tiene problemas con la ventilación ya que al momento de diseñarlo no tomaron en cuenta las temperaturas en los meses de invierno. Estos elevados niveles de ventilación afectan a la clientela de los restaurantes ubicados en el segundo piso. Esto ha generado que los vendedores cubran con plásticos las partes que fueron diseñados como terrazas.



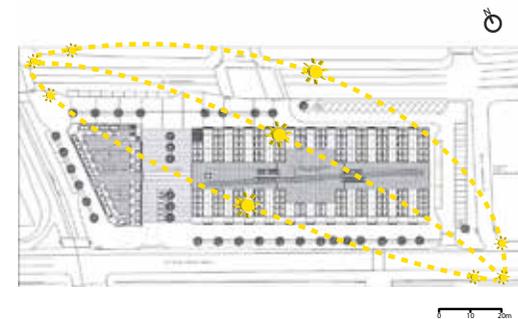
Una de las características de la cubierta en forma de árbol es permitir entrar suficientes rayos de sol, como si fuera el follaje de un árbol dando una sensación como si se estuviera en un espacio al aire libre, representando a un mercado al aire libre como antes lo fue el mercado que se extendía en la rivera del río.



El clima en Santiago de Chile varía debido a lo tan cercano que está del Polo Sur, esto hace que las estaciones se puedan percibir de una forma más clara.



En los meses de el 21 de diciembre al 20 de marzo es la estación de verano, la salida del sol es a las 6:00am y el crepúsculo es de 9:00 pm. La temperatura promedio es de 32°C a 36°C y los vientos vienen del Oeste.



En los meses de Del 21 de junio al 23 de septiembre es la estación de Invierno la salida del sol es a las 9am y se esconde a las 6pm. La temperatura promedio es de 2°C a los 12°C y los vientos vienen del Este.

Del 20 de marzo al 21 de junio y del 23 de septiembre al 22 de diciembre, respectivamente. A estas dos estaciones las agrupó en una misma sección porque son muy parecidas en temas de temperatura.

Normalmente las temperaturas van desde los 8°C hasta los 22°C, dándose la temperatura más baja a eso de las 8am y la más alta a las 4pm.

Figura 50: Mercado Tirso de Molina análisis Tecnológico Ambiental.

Fuente: Fernández J, Mejía J.



MERCADO DE SURQUILLO | 5.1.3

MERCADO DE SURQUILLO

UBICACIÓN



Ubicación: Frente a la Av. Paseo de la República Surquillo, Lima.

CONTEXTO

Los edificios que componen la manzana son de 1 a 2 pisos con excepciones de 4 a 5 pisos en diferentes puntos aparte del mismo mercado que es de 4 pisos. El estado de las edificaciones depende de su ubicación. Las edificaciones frente al mercado están en buen estado y son de material noble.



CONCEPTO

El proyecto es un punto de reunión que tiene como funcionalidad intercambiar los productos a través de la gastronomía peruana que es muy emblemática en el mundo logrando ser un punto turístico por la gastronomía y a la vez que esto logre la cohesión social.

DIFUSIÓN COMIDA PERUANA
+
CAPACITACIÓN



MERCADO TRADICIONAL



OCIO

CULTURA

COMIDA

GASTRONOMÍA PERUANA

FUNCIÓN

En el primer piso, los puestos giran en torno a un punto céntrico, es un espacio virtual generada por una cúpula que permite captar iluminación y ventilación en base a este punto céntrico se genera la distribución de los ambientes. En el segundo nivel se tiene espacios más abiertos y libres. En cuanto a la distribución del tercer nivel, cuenta con grandes espacios libres donde se ubican los puestos de manera ordenada donde también se encuentra la zona administrativa. En los cortes se observa la conexión espacial en la zona de ventas, se puede ver la conexión horizontal y vertical que existe y como la cúpula genera un espacio central.



SIMIÓTICA

El mercado de Surquillo está compuesto con formas lineales, donde están ubicados los puestos de ventas. La cúpula que está cubriendo el patio central es la parte más atractiva ya que es de doble altura.



Tanto la forma como los materiales del mercado fueron propuestas para que haya una interacción con el entorno.

Figura 51: Mercado Surquillo análisis, Ubicación, Concepto, Simiótica, Contexto, Función.

Fuente: Fernández J, Mejía J.

MERCADO DE SURQUILLO

Los espacios se encuentran proporcionalmente, dando una sensación de amplitud, pero a la vez acogedora. En la parte central, justo donde se encuentra la circulación vertical se tiene un juego de doble altura dando así jerarquía al espacio.

ESPACIO CENTRAL

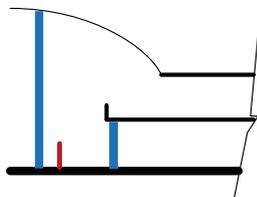


DOBLE ALTURA

ESCALA
 ALTURA DEL EDIFICIO ————
 ESCALA PEATONAL ————

Escala 1 a 3

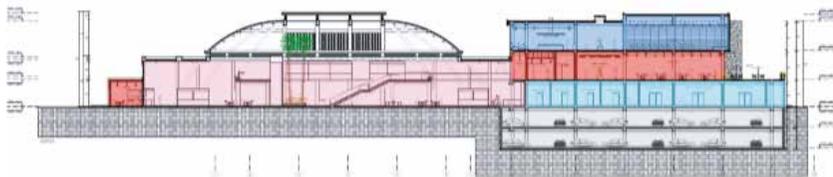
ESPACIO



PROPORCIONES

La proporción del espacio del mercado se encuentra en armonía en cuanto a

- Su longitud
- Su altura
- Su función



Dentro de la zona comercial el espacio central es de mayor jerarquía, por su forma y escala, a la vez es el eje de circulación más importante ya que todas las circulaciones llegan a él, formando así un espacio donde es la actividad principal.

El espacio central funciona como un espacio que tiene relación con todos los puntos, este espacio permite una compensación entre el espacio circundante, permitiendo así una relación espacial entre el espacio contenedor y contenido.

Podemos apreciar que la escala del espacio es grande, la zona de entrada aproximadamente mide 7.5m, pero los puestos de venta si están a una altura adecuada para el usuario

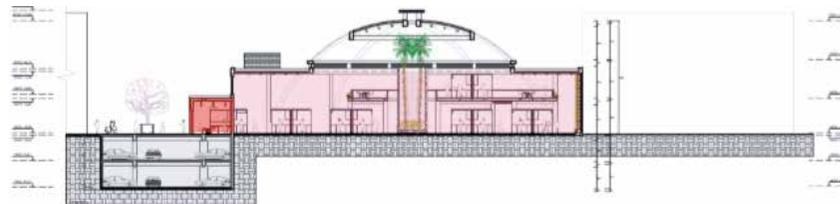
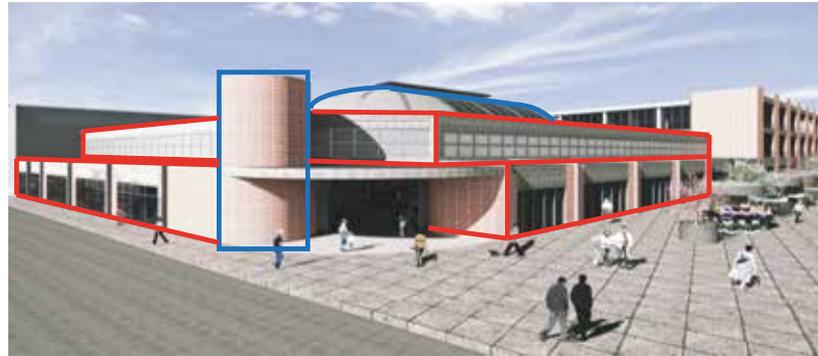


Figura 52: Mercado Surquillo análisis del espacio.

Fuente: Fernández J, Mejía J.

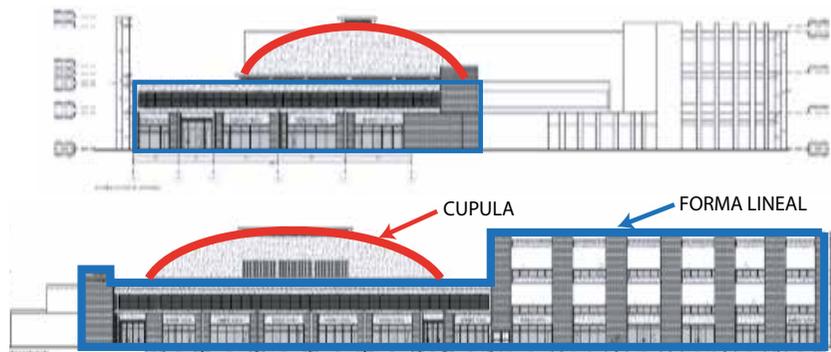
MERCADO DE SURQUILLO

FORMA



El mercado de Surquillo está compuesto con formas lineales, donde están ubicados los puestos de ventas. La cúpula que está cubriendo el patio central es la parte más atractiva ya que es de doble altura.

Tanto la forma como los materiales del mercado fueron propuestas para que haya una interacción con el entorno. La volumetría consiste principalmente por una cúpula elipsoidal y un basamento prismático que la envuelve.



El ingreso principal está marcado por una volumetría cilíndrica junto con un prisma que se ubica en la esquina resaltando por tener una forma que no se repite en todo el conjunto, rompiendo así con la volumetría de la cúpula y el basamento prismático.

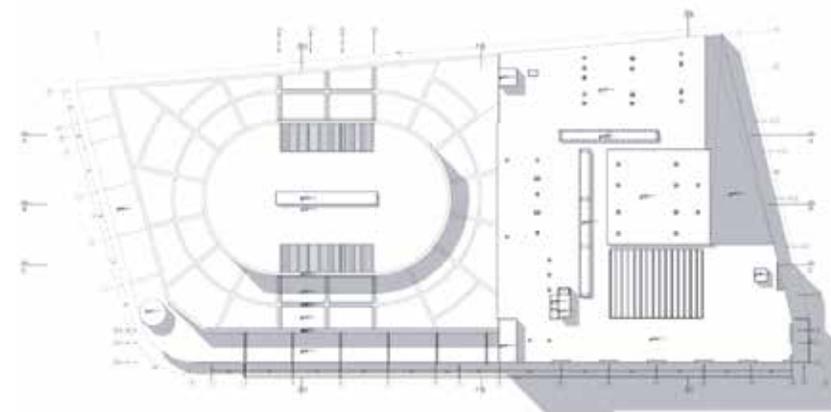
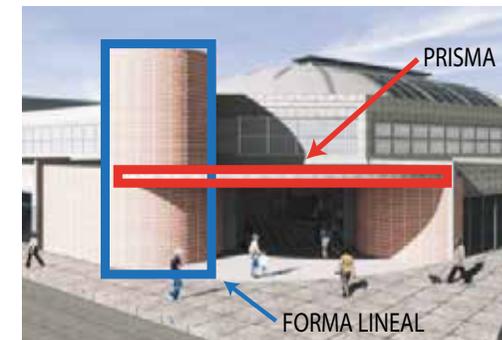
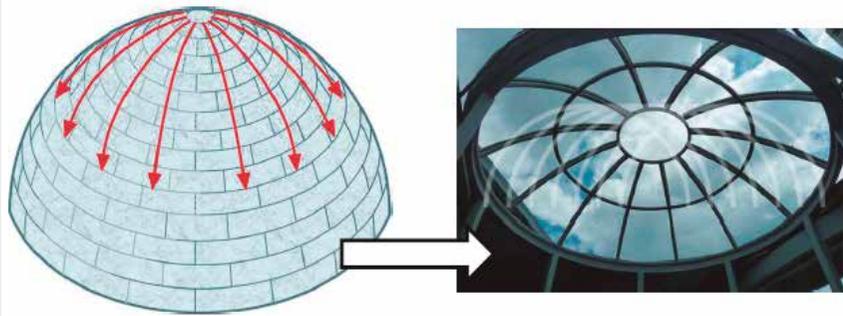


Figura 53: Mercado Surquillo análisis de forma.

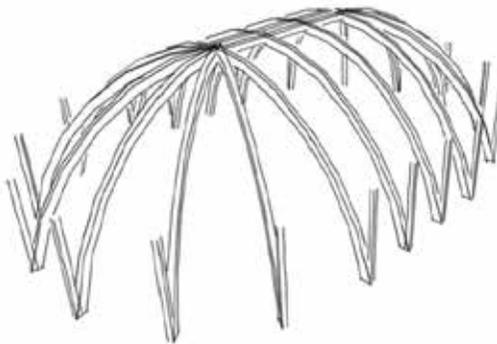
Fuente: Fernández J, Mejía J.

MERCADO DE SURQUILLO

ESTRUCTURA



La cúpula fue diseñada con el propósito de brindar la calidad de la iluminación y ventilación dentro del mercado y la ubicación que tiene la cúpula y el espacio de doble altura da la opción de brindar un gran radio de iluminación ya que es el punto céntrico del mercado.



CÚPULA

Cambio de una estructura sólida a una liviana para mayor ingreso de luz y ventilación natural al espacio central (Mercado Tradicional).

SISTEMA CONSTRUCTIVO

El sistema constructivo del mercado es aposticado y se ha construido estratégicamente a través de módulos con plantas libres de columnas conteniendo luces grandes para el uso del mercado.

Se tuvo como objetivo que no se contaran con muchas columnas que puedan dificultar la circulación al público y la distribución de los puestos proyectando así una estructura asimilable a una figura geométrica. Los arcos que constituyen la parte principal de la estructura tienen 36m de luz teórica y están empotrados con unas zapatas teniendo una diferente inclinación.

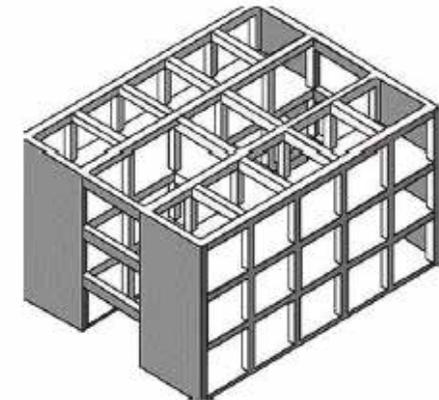


Figura 54: Mercado Surquillo análisis de estructura.

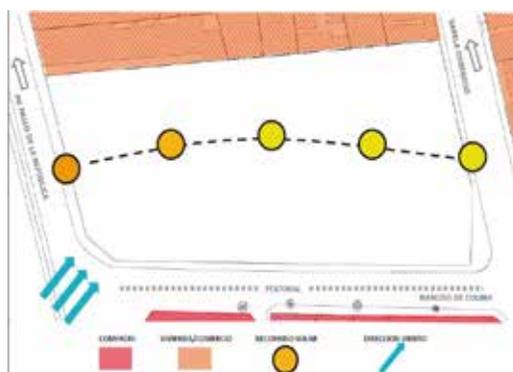
Fuente: Fernández J, Mejía J.

MERCADO DE SURQUILLO

TECNOLÓGICO AMBIENTAL

La estructura de la cúpula es un elemento innovador una estructura de acero, una estructura moderna la cual se utiliza en este proyecto para generar grandes luces en forma curva para una gran iluminación y ventilación. La estructura de la cúpula ayuda a ganar grandes luces como también la misma forma curva. Estas características ayuda a iluminar todos los pasillos que rodean y así contemplar una vista agradable al exterior.

En cuanto a la innovación de material utilizados en el proyecto del mercado, en la estructura se utilizó acero inoxidable, así como grandes pasillos que permiten una mejor circulación, ventilación y iluminación.



El análisis del recorrido del sol en las estaciones de otoño y de invierno el sol se encuentra un poco más elevado por lo tanto en esas épocas el proyecto tendría menos iluminación, y la dirección del viento es de Sur-Oeste esta dirección se mantiene durante todo el año.

El recorrido del sol durante las estaciones de primavera y verano el sol se encuentra aun más cerca y es beneficioso para poder obtener una mejor iluminación y ventilación. En esta estación los vientos predominantes es por el Sur-Oeste.

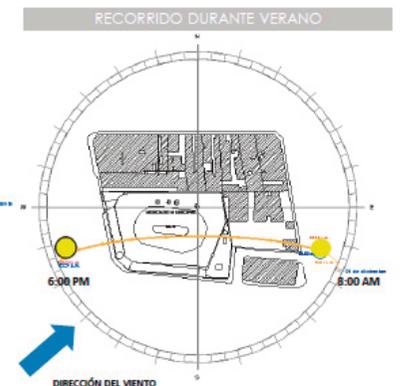
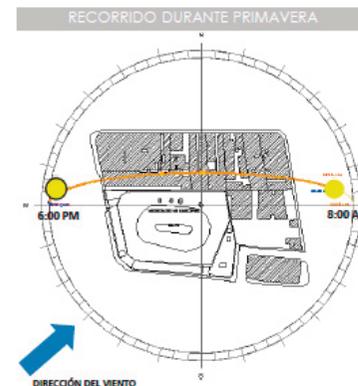
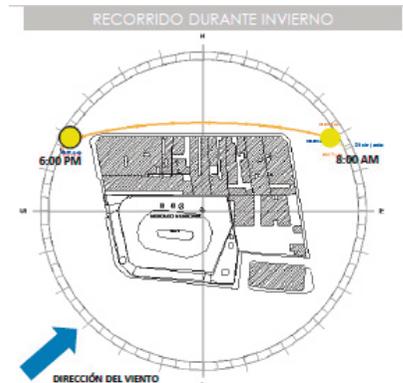
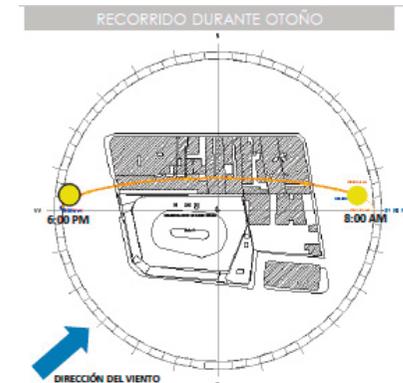


Figura 55: Mercado Surquillo análisis tecnológico ambiental.

Fuente: Fernández J, Mejía J.



APROXIMACIÓN
TERRITORIAL

5.2

El sector de estudio se ubica en Lima Metropolitana en el distrito de Lurigancho Chosica, dicho distrito colinda por el Sur con el distrito de Chaclacayo y ate. Al Oeste con el distrito de San Juan de Lurigancho y al Norte con el distrito de San Antonio de Chaclla y al este con el distrito de Santa Eulalia, pertenecientes a la provincia de Huarochirí.

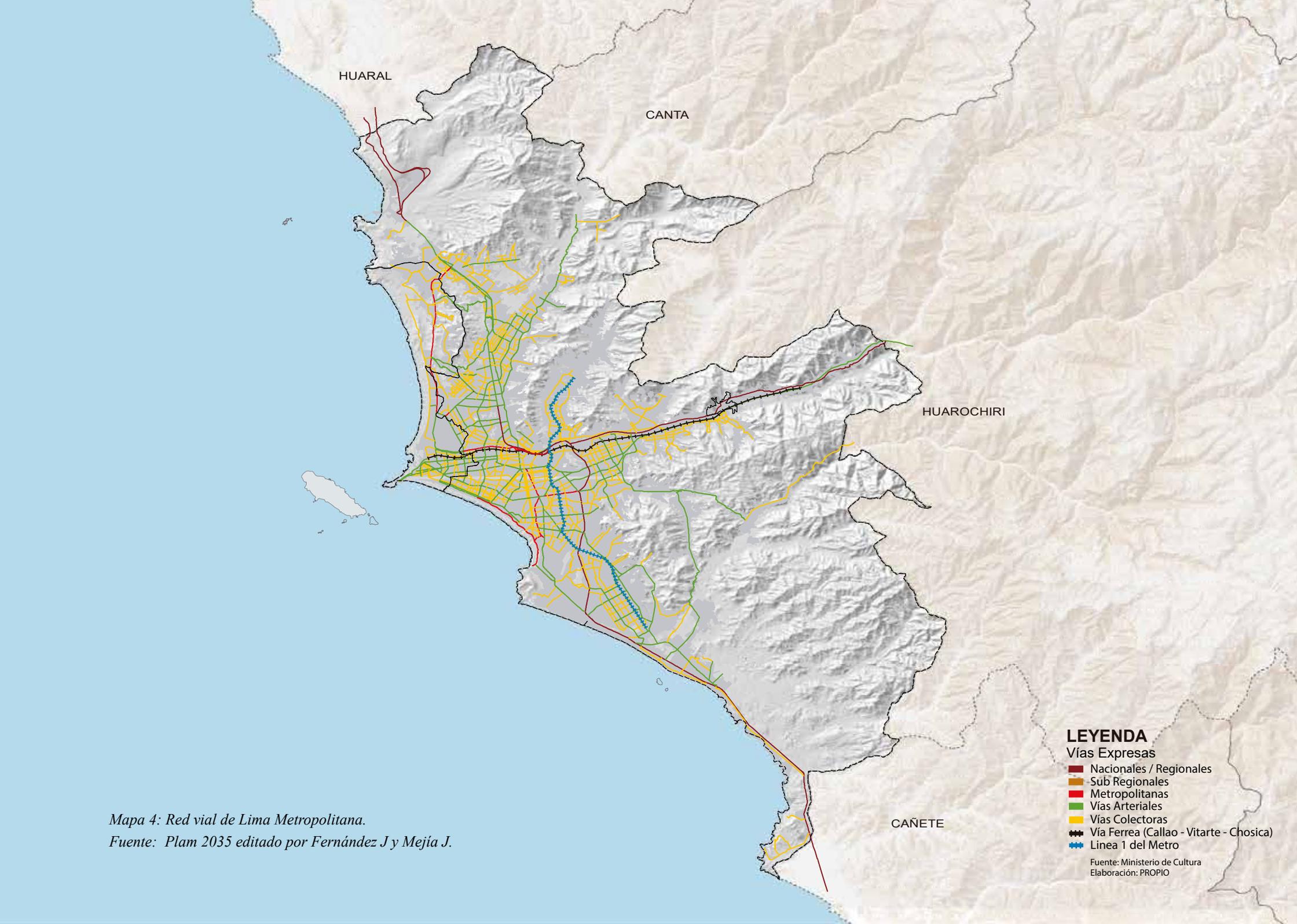
Lurigancho Chosica es el distrito más grande de Lima Metropolitana teniendo un área de 236.47Km² y una población total de 224,9 hab. Representando el 2.2% de todo Lima Metropolitana, teniendo una densidad poblacional de 1018,37 hab/km².

En Lima metropolitana especialmente en Lurigancho Chosica la trama urbana aún no está consolidada teniendo así grandes extensiones de cultivo. En estos lugares se podrían destinar a construir lugares para la recreación y el ocio que incentive a la interacción entre ciudadanos y a la vez de trabajo a las personas de Lurigancho. En el Mapa 4. se pueden ver las vías conectoras como las vías Nacionales y Regionales que conectan Lima Metropolitana de un extremo a otro, así como también las vías metropolitanas como: la Vía Expresa, Javier Prado, Av. Universitaria, también las líneas férreas que permite movilizar cargas del centro del país a la ciudad de Lima y también las vías que conectan entre los distritos del norte y del sur de Lima Metropolitana. En Lima Este se tiene proyectos ejecutándose como el auto pista Ramiro Priale que permitirá movilizarse más rápido al centro de la ciudad y la Line 2 de Ate-Callao, permitiendo conectar a 13 distritos de Lima metropolitana, así como también reducirá el tiempo de viaje beneficiando a las personas que viven lejos del lugar donde laboran.

En el mapa 5. Se observa que Los distritos con mayores ingresos per cápita en Lima Metropolitana a nivel de manzanas son: San Isidro, Miraflores y San Borja son los que mayor concentración de ingresos altos tienen, mientras los distritos de La Molina, y el distrito de la Punta en el Callao se puede observar pequeñas concentraciones de ingresos altos. Los lugares donde menos porcentaje de ingresos altos vienen a ser Lima Este y Lima Norte. Los niveles bajos de ingresos por manzanas se pueden ver en las periferias de la ciudad, a menor consolidación del área urbana menor ingreso per cápita.

En el mapa 7. Se puede ver los equipamientos comerciales de todo Lima Este. En el mapa se observa que Lima Este cuenta con un promedio de 299 establecimientos y representa un 21% de todo Lima y Callao. En el distrito de San Juan de Lurigancho existe la mayor cantidad de equipamientos comerciales dentro de Lima Este con más de 110 establecimientos, esto representa un 36% dentro de Lima Este, ya que se identificó 100 mercados locales, 1 centro comercial y 8 supermercados. En los distritos de Santa Anita se encuentran los dos únicos mercados mayoristas, como el Mercado de Frutas y el Gran Mercado Mayorista de Lima.

Intervenir en el distrito de Lurigancho Chosica con un proyecto importante de gran magnitud, no solo ayudara a integrar este distrito si no todo Lima Este ya que por las conexiones viales y los proyectos propuestos por el Plan metropolitano de desarrollo urbano Lima y Callao 2035 contribuirá a que el proyecto tenga más área de influencia.



HUARAL

CANTA

HUAROCHIRI

CAÑETE

LEYENDA

Vías Expresas

■ Nacionales / Regionales

■ Sub Regionales

■ Metropolitanas

■ Vías Arteriales

■ Vías Colectoras

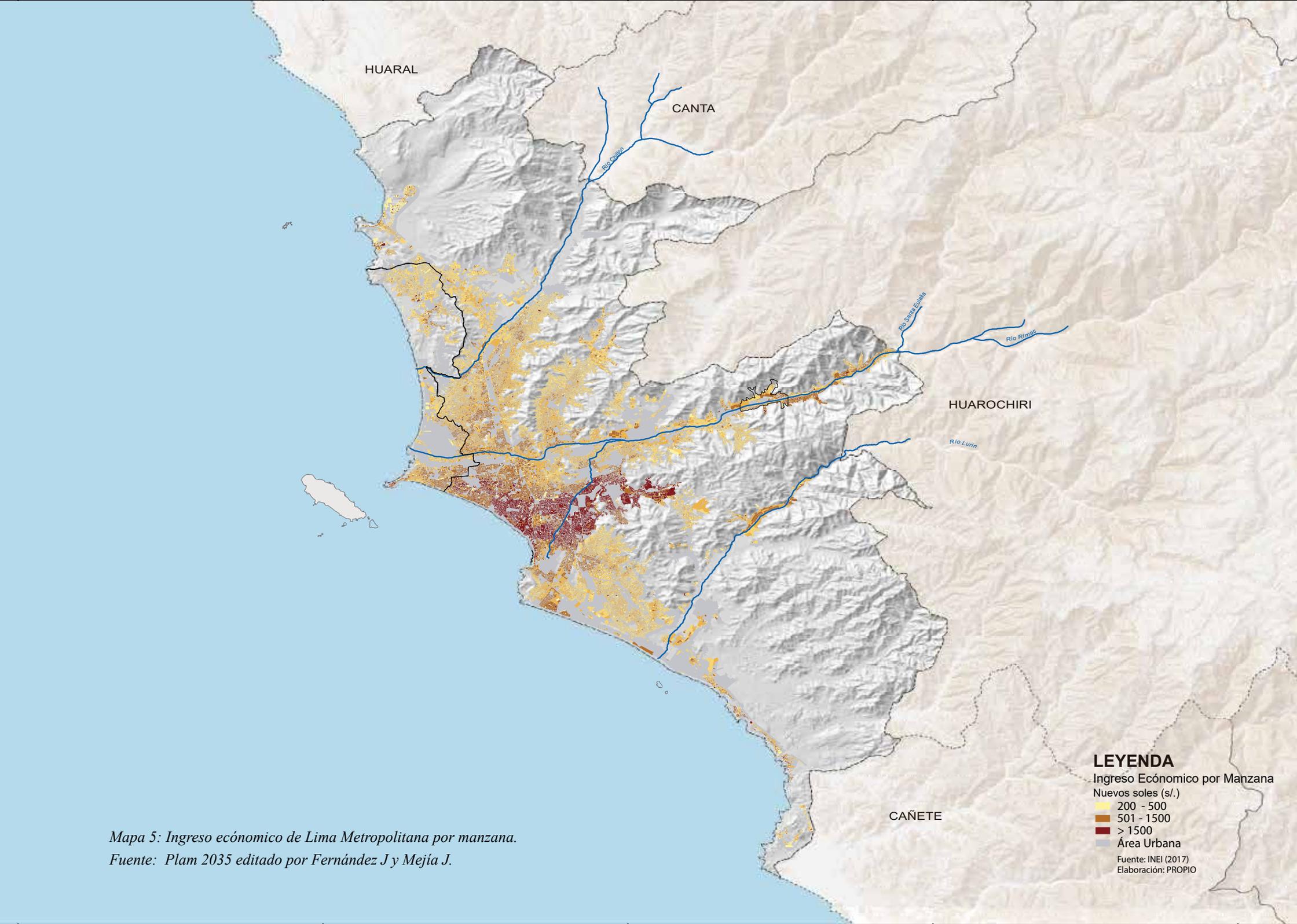
■ Vía Ferrea (Callao - Vitarte - Chosica)

■ Línea 1 del Metro

Fuente: Ministerio de Cultura
Elaboración: PROPIO

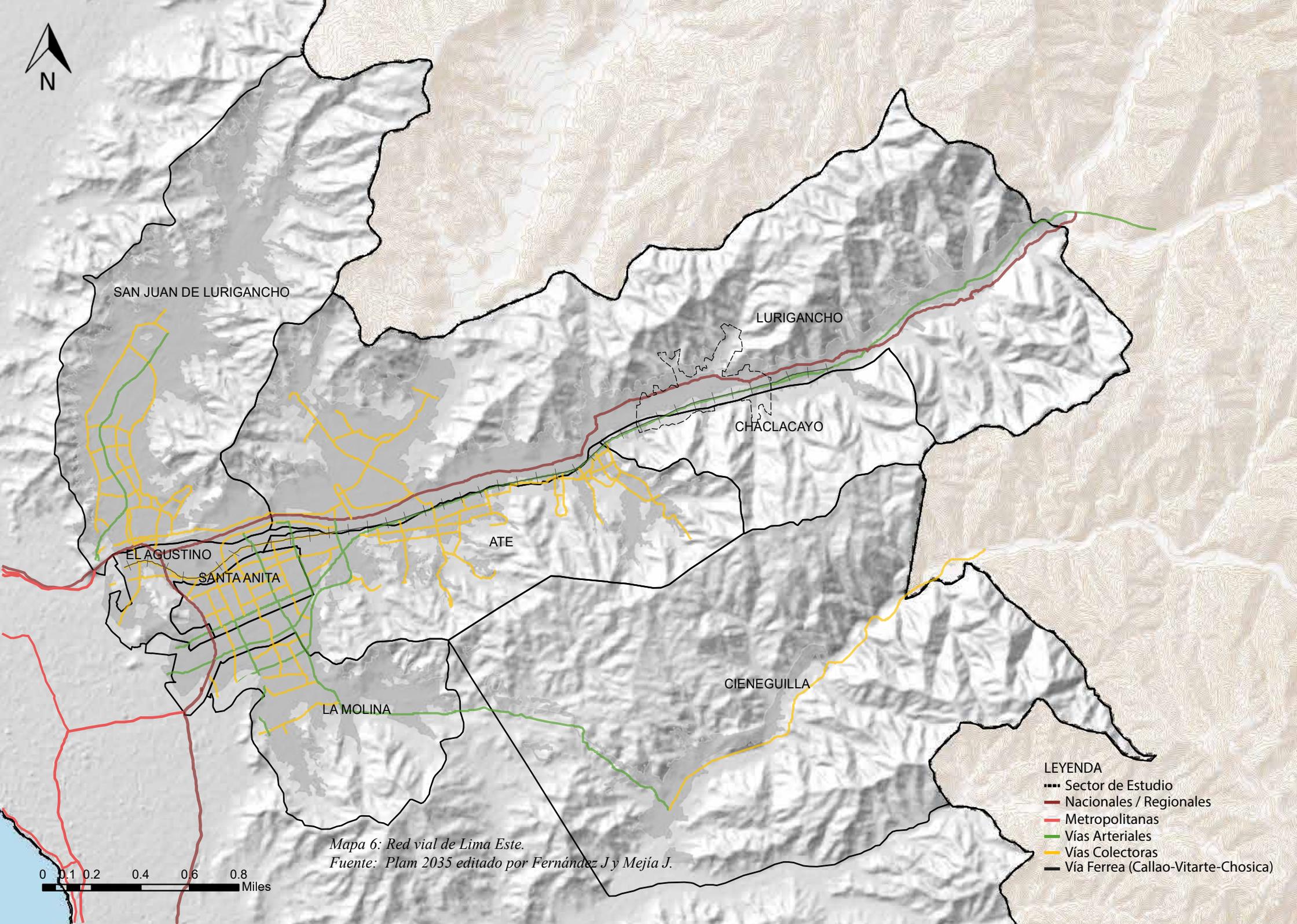
Mapa 4: Red vial de Lima Metropolitana.

Fuente: Plam 2035 editado por Fernández J y Mejía J.



Mapa 5: Ingreso económico de Lima Metropolitana por manzana.
Fuente: Plam 2035 editado por Fernández J y Mejía J.

LEYENDA
Ingreso Económico por Manzana
Nuevos soles (s/.)
200 - 500
501 - 1500
> 1500
Área Urbana
Fuente: INEI (2017)
Elaboración: PROPIO



SAN JUAN DE LURIGANCHO

LURIGANCHO

CHÁCLACAYO

ATE

EL AGUSTINO

SANTA ANITA

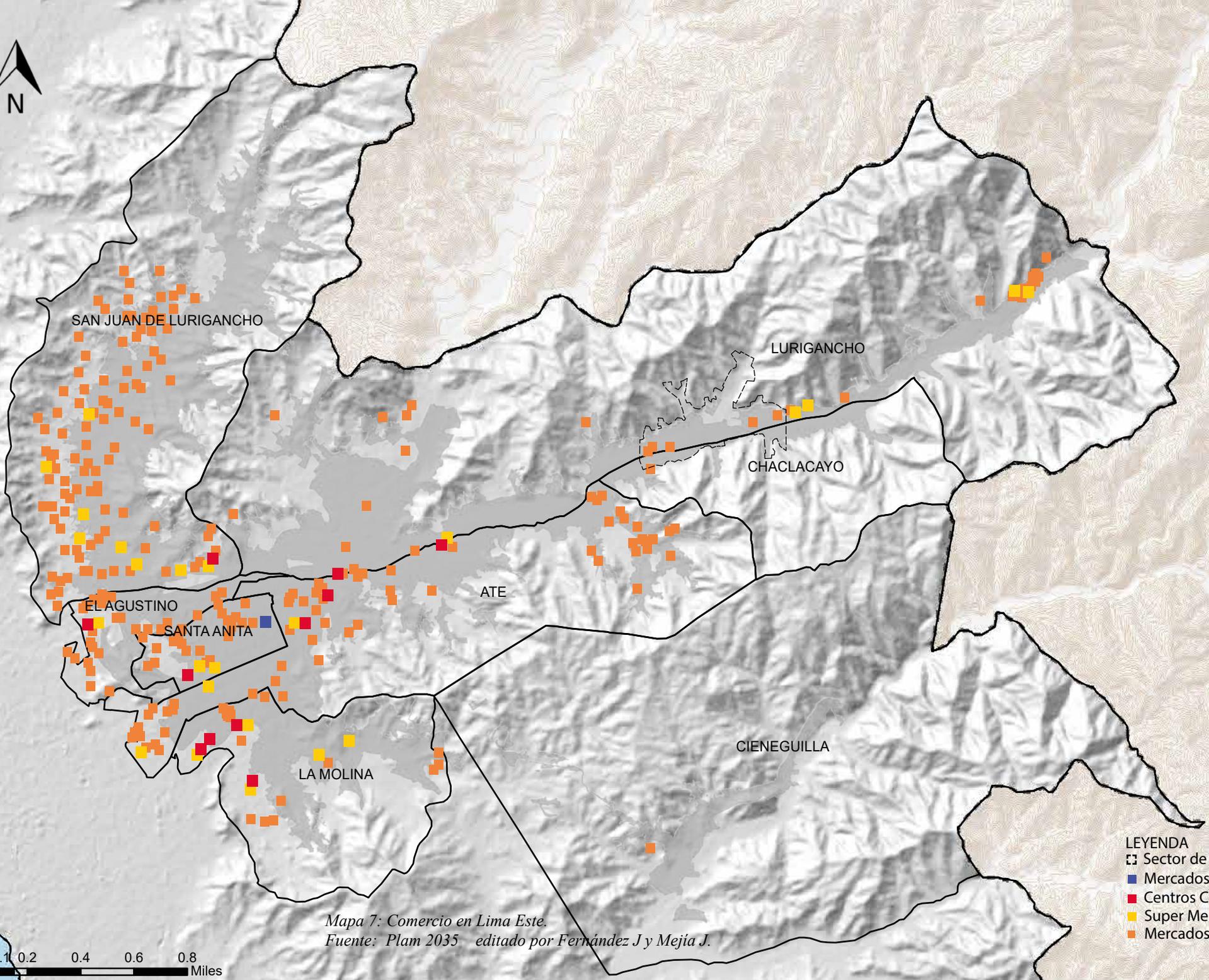
LA MOLINA

CIENEGUILLA

- LEYENDA**
- Sector de Estudio
 - Nacionales / Regionales
 - Metropolitanas
 - Vías Arteriales
 - Vías Colectoras
 - Vía Ferrea (Callao-Vitarte-Chosica)

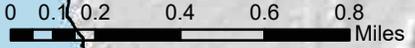
Mapa 6: Red vial de Lima Este.
Fuente: Plam 2035 editado por Fernández J y Mejía J.

0 0.1 0.2 0.4 0.6 0.8 Miles



- LEYENDA
- ⌋ Sector de Estudio
 - Mercados Mayoristas
 - Centros Comerciales
 - Super Mercados
 - Mercados

Mapa 7: Comercio en Lima Este.
Fuente: Plam 2035 editado por Fernández J y Mejía J.







ESTUDIO
DEL LUGAR

5.3

La zona de estudio se ubica en el distrito de Lurigancho Chosica, tiene una población de 6,308 personas donde existen más mujeres con una cantidad de 3,222 mientras que los hombres son 3,086.

Para esta cantidad de personas, según el reglamento el tipo de equipamiento comercial debe ser un mercado zonal. Este equipamiento no solo responde a la cantidad de población y a la falta de equipamientos en el sector de estudio, si no también a los ingresos económicos que el sector tiene. Se debe tener en cuenta que en el sector de estudio existen diferentes estratos sociales que varían desde el A hasta el E siendo el 65% de la población que tiene un ingreso económico mayor de 930 Soles.

Uso de suelos

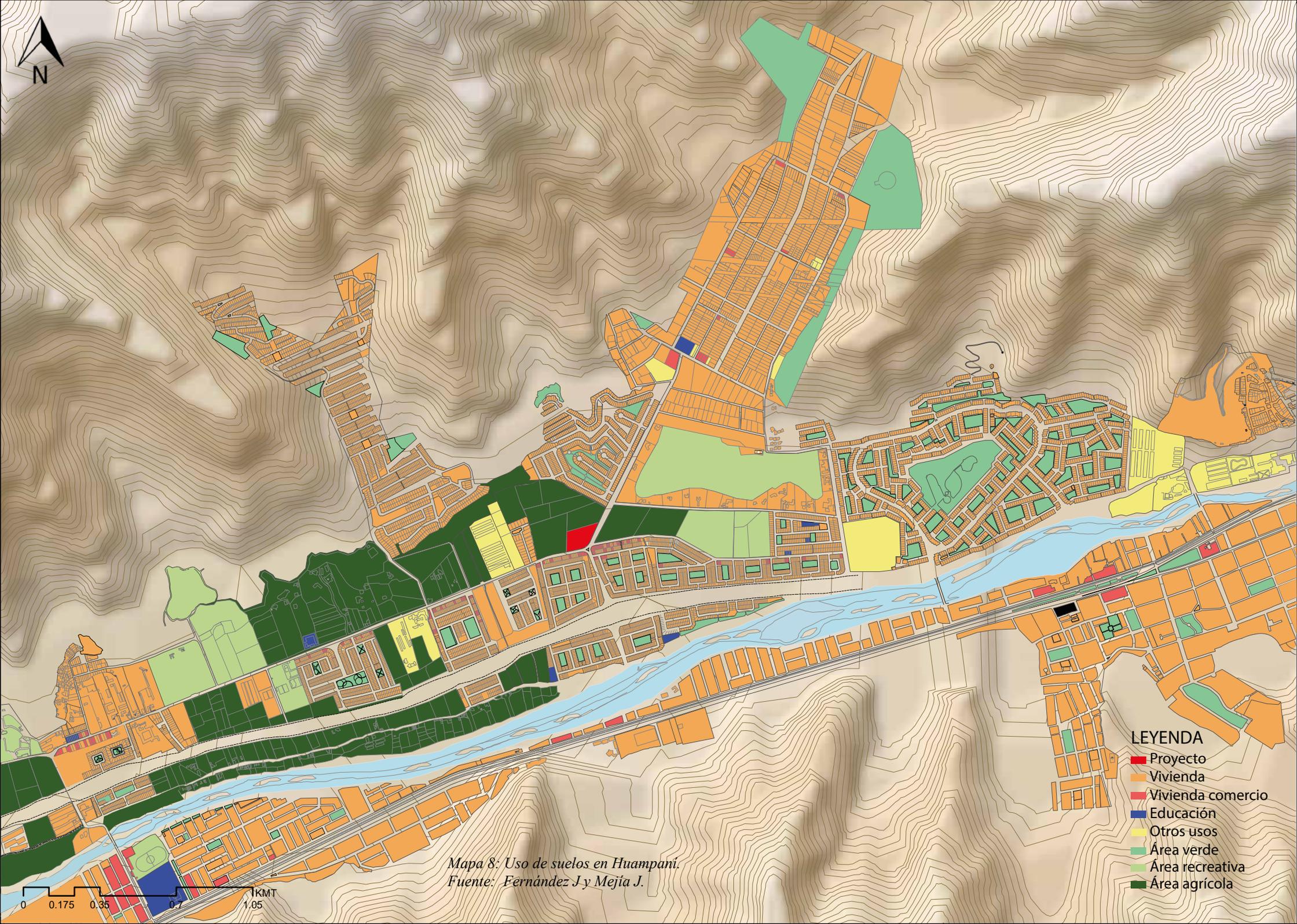
En el *Mapa 8*. El uso de suelo que más predomina es la vivienda, sin embargo, la gran mayoría de los terrenos aún no están construidos, debido a que este es un sector joven y que se encuentra en pleno crecimiento urbano, y el segundo que más predomina es de vivienda comercio, debido a que este tipo de uso se encuentra en un lugar centralizado tomando así una forma lineal a lo largo de la Av. Bernardo Balaguer, como también hay lugares destinados a usos de educación, otros usos, áreas recreacionales y áreas agrícolas.

Morfología

Como se puede ver en el *Mapa 10*. La morfología urbana del sector presenta un trazado irregular, debido a que la ciudad no ha tenido una previa planificación urbana la cual ha generado que las manzanas y lotes no siguen un patrón o un eje de ordenamiento urbano, ya que muchas de ellas se acoplan al trazado de natural del entorno que ha generado un desorden dentro de la ciudad, donde se observa que existen calles sean demasiadas angostas y otras de ellas no tengan una salida, y algunas de ellas están ubicadas en lugares no aptos para vivir.

Equipamiento

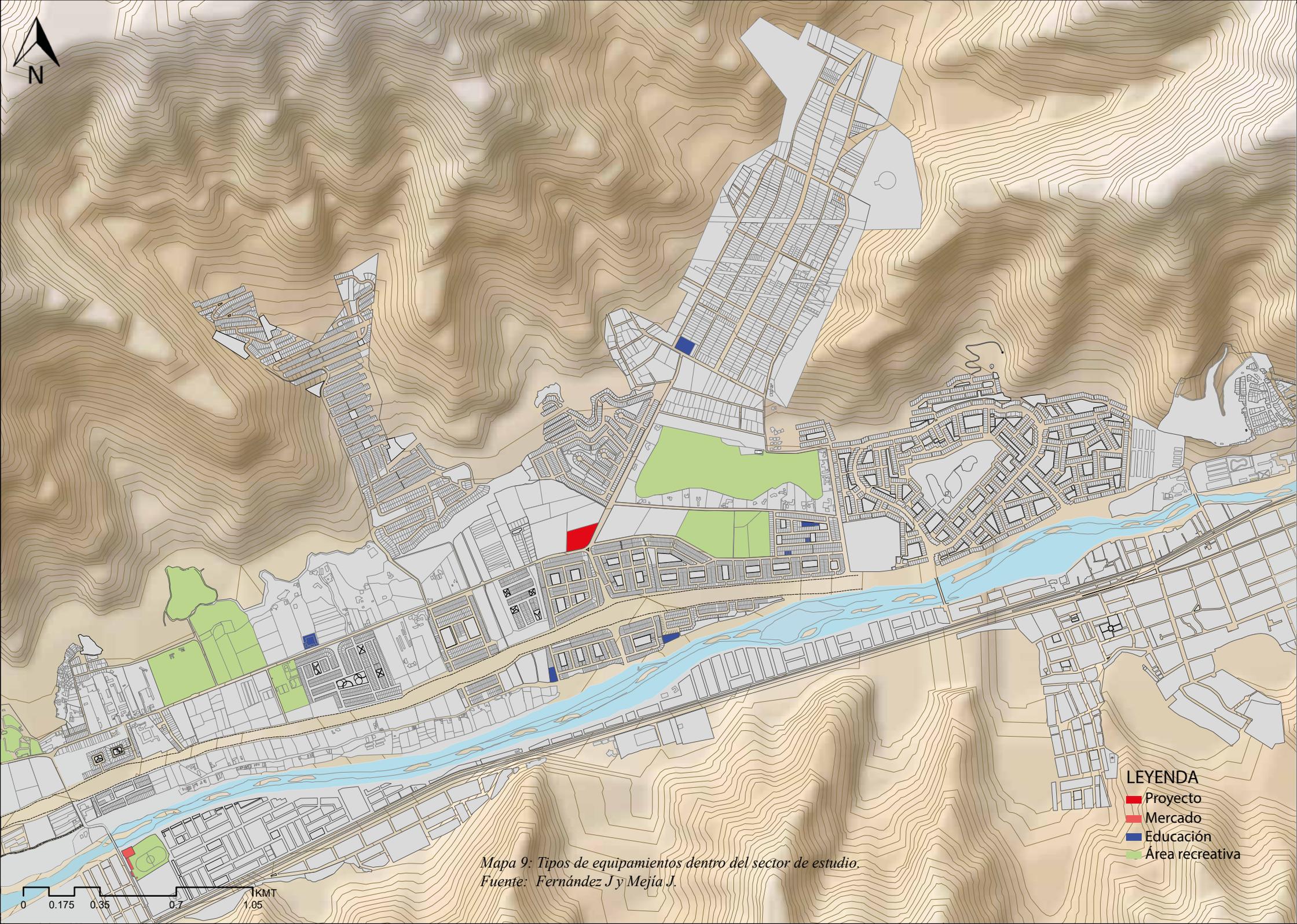
Dentro de la zona de estudio como muestra el *Mapa 9*. podemos encontrar dos colegios uno de ellos ubicado en el sector de vallecito, y el otro se ubica en el sector de Huampaní. Sin embargo, la zona de estudio tiene un gran déficit de equipamientos, ya que la zona no cuenta con espacios públicos y por ende las personas no tienen un lugar donde puedan realizar interacción social, también se puede observar que no hay presencia de un equipamiento de salud así como también no cuentan con una comisaría, así como también no existe ningún tipo de equipamiento comercial en toda la zona, ya que los únicos equipamientos comerciales o mercados más cercanos que existen no pertenecen al distrito de Lurigancho-Chosica.



- LEYENDA**
- Proyecto
 - Vivienda
 - Vivienda comercio
 - Educación
 - Otros usos
 - Área verde
 - Área recreativa
 - Área agrícola

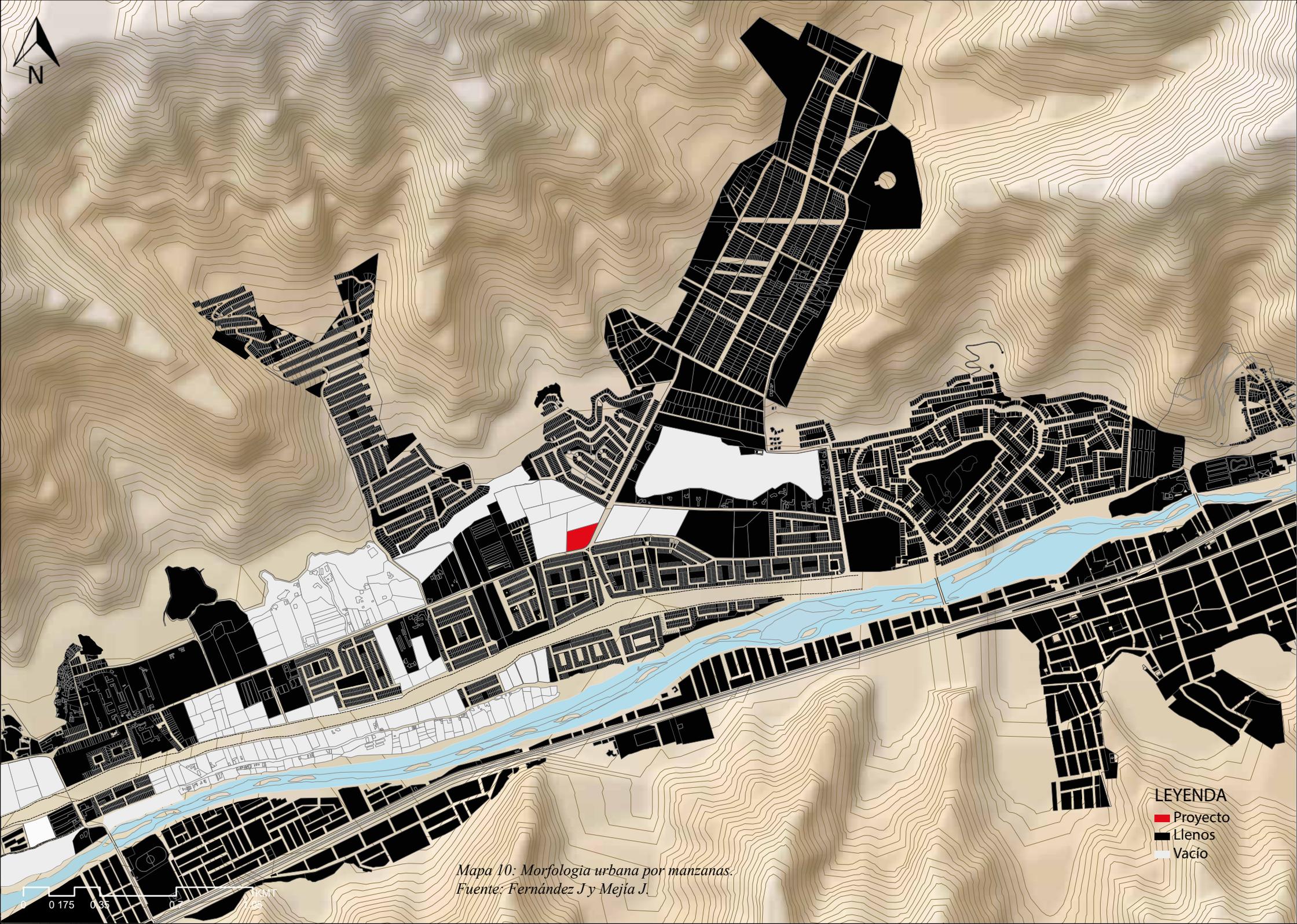
Mapa 8: Uso de suelos en Huampani.
Fuente: Fernández J y Mejía J.





- LEYENDA**
- Proyecto
 - Mercado
 - Educación
 - Área recreativa

Mapa 9: Tipos de equipamientos dentro del sector de estudio.
Fuente: Fernández J y Mejía J.



Mapa 10: Morfología urbana por manzanas.
Fuente: Fernández J y Mejía J.

- LEYENDA
- Proyecto
 - Llenos
 - Vacío

0 0.175 0.35 0.525 0.700 0.875 1.050 1.225 1.400 1.575 1.750 1.925 2.100 2.275 2.450 2.625 2.800 2.975 3.150 3.325 3.500 3.675 3.850 4.025 4.200 4.375 4.550 4.725 4.900 5.075 5.250 5.425 5.600 5.775 5.950 6.125 6.300 6.475 6.650 6.825 7.000 7.175 7.350 7.525 7.700 7.875 8.050 8.225 8.400 8.575 8.750 8.925 9.100 9.275 9.450 9.625 9.800 9.975 10.150 10.325 10.500 10.675 10.850 11.025 11.200 11.375 11.550 11.725 11.900 12.075 12.250 12.425 12.600 12.775 12.950 13.125 13.300 13.475 13.650 13.825 14.000 14.175 14.350 14.525 14.700 14.875 15.050 15.225 15.400 15.575 15.750 15.925 16.100 16.275 16.450 16.625 16.800 16.975 17.150 17.325 17.500 17.675 17.850 18.025 18.200 18.375 18.550 18.725 18.900 19.075 19.250 19.425 19.600 19.775 19.950 20.125 20.300 20.475 20.650 20.825 21.000 21.175 21.350 21.525 21.700 21.875 22.050 22.225 22.400 22.575 22.750 22.925 23.100 23.275 23.450 23.625 23.800 23.975 24.150 24.325 24.500 24.675 24.850 25.025 25.200 25.375 25.550 25.725 25.900 26.075 26.250 26.425 26.600 26.775 26.950 27.125 27.300 27.475 27.650 27.825 28.000 28.175 28.350 28.525 28.700 28.875 29.050 29.225 29.400 29.575 29.750 29.925 30.100 30.275 30.450 30.625 30.800 30.975 31.150 31.325 31.500 31.675 31.850 32.025 32.200 32.375 32.550 32.725 32.900 33.075 33.250 33.425 33.600 33.775 33.950 34.125 34.300 34.475 34.650 34.825 35.000 35.175 35.350 35.525 35.700 35.875 36.050 36.225 36.400 36.575 36.750 36.925 37.100 37.275 37.450 37.625 37.800 37.975 38.150 38.325 38.500 38.675 38.850 39.025 39.200 39.375 39.550 39.725 39.900 40.075 40.250 40.425 40.600 40.775 40.950 41.125 41.300 41.475 41.650 41.825 42.000 42.175 42.350 42.525 42.700 42.875 43.050 43.225 43.400 43.575 43.750 43.925 44.100 44.275 44.450 44.625 44.800 44.975 45.150 45.325 45.500 45.675 45.850 46.025 46.200 46.375 46.550 46.725 46.900 47.075 47.250 47.425 47.600 47.775 47.950 48.125 48.300 48.475 48.650 48.825 49.000 49.175 49.350 49.525 49.700 49.875 50.050 50.225 50.400 50.575 50.750 50.925 51.100 51.275 51.450 51.625 51.800 51.975 52.150 52.325 52.500 52.675 52.850 53.025 53.200 53.375 53.550 53.725 53.900 54.075 54.250 54.425 54.600 54.775 54.950 55.125 55.300 55.475 55.650 55.825 56.000 56.175 56.350 56.525 56.700 56.875 57.050 57.225 57.400 57.575 57.750 57.925 58.100 58.275 58.450 58.625 58.800 58.975 59.150 59.325 59.500 59.675 59.850 60.025 60.200 60.375 60.550 60.725 60.900 61.075 61.250 61.425 61.600 61.775 61.950 62.125 62.300 62.475 62.650 62.825 63.000 63.175 63.350 63.525 63.700 63.875 64.050 64.225 64.400 64.575 64.750 64.925 65.100 65.275 65.450 65.625 65.800 65.975 66.150 66.325 66.500 66.675 66.850 67.025 67.200 67.375 67.550 67.725 67.900 68.075 68.250 68.425 68.600 68.775 68.950 69.125 69.300 69.475 69.650 69.825 70.000 70.175 70.350 70.525 70.700 70.875 71.050 71.225 71.400 71.575 71.750 71.925 72.100 72.275 72.450 72.625 72.800 72.975 73.150 73.325 73.500 73.675 73.850 74.025 74.200 74.375 74.550 74.725 74.900 75.075 75.250 75.425 75.600 75.775 75.950 76.125 76.300 76.475 76.650 76.825 77.000 77.175 77.350 77.525 77.700 77.875 78.050 78.225 78.400 78.575 78.750 78.925 79.100 79.275 79.450 79.625 79.800 79.975 80.150 80.325 80.500 80.675 80.850 81.025 81.200 81.375 81.550 81.725 81.900 82.075 82.250 82.425 82.600 82.775 82.950 83.125 83.300 83.475 83.650 83.825 84.000 84.175 84.350 84.525 84.700 84.875 85.050 85.225 85.400 85.575 85.750 85.925 86.100 86.275 86.450 86.625 86.800 86.975 87.150 87.325 87.500 87.675 87.850 88.025 88.200 88.375 88.550 88.725 88.900 89.075 89.250 89.425 89.600 89.775 89.950 90.125 90.300 90.475 90.650 90.825 91.000 91.175 91.350 91.525 91.700 91.875 92.050 92.225 92.400 92.575 92.750 92.925 93.100 93.275 93.450 93.625 93.800 93.975 94.150 94.325 94.500 94.675 94.850 95.025 95.200 95.375 95.550 95.725 95.900 96.075 96.250 96.425 96.600 96.775 96.950 97.125 97.300 97.475 97.650 97.825 98.000 98.175 98.350 98.525 98.700 98.875 99.050 99.225 99.400 99.575 99.750 99.925 100.100 100.275 100.450 100.625 100.800 100.975 101.150 101.325 101.500 101.675 101.850 102.025 102.200 102.375 102.550 102.725 102.900 103.075 103.250 103.425 103.600 103.775 103.950 104.125 104.300 104.475 104.650 104.825 105.000 105.175 105.350 105.525 105.700 105.875 106.050 106.225 106.400 106.575 106.750 106.925 107.100 107.275 107.450 107.625 107.800 107.975 108.150 108.325 108.500 108.675 108.850 109.025 109.200 109.375 109.550 109.725 109.900 110.075 110.250 110.425 110.600 110.775 110.950 111.125 111.300 111.475 111.650 111.825 112.000 112.175 112.350 112.525 112.700 112.875 113.050 113.225 113.400 113.575 113.750 113.925 114.100 114.275 114.450 114.625 114.800 114.975 115.150 115.325 115.500 115.675 115.850 116.025 116.200 116.375 116.550 116.725 116.900 117.075 117.250 117.425 117.600 117.775 117.950 118.125 118.300 118.475 118.650 118.825 119.000 119.175 119.350 119.525 119.700 119.875 120.050 120.225 120.400 120.575 120.750 120.925 121.100 121.275 121.450 121.625 121.800 121.975 122.150 122.325 122.500 122.675 122.850 123.025 123.200 123.375 123.550 123.725 123.900 124.075 124.250 124.425 124.600 124.775 124.950 125.125 125.300 125.475 125.650 125.825 126.000 126.175 126.350 126.525 126.700 126.875 127.050 127.225 127.400 127.575 127.750 127.925 128.100 128.275 128.450 128.625 128.800 128.975 129.150 129.325 129.500 129.675 129.850 130.025 130.200 130.375 130.550 130.725 130.900 131.075 131.250 131.425 131.600 131.775 131.950 132.125 132.300 132.475 132.650 132.825 133.000 133.175 133.350 133.525 133.700 133.875 134.050 134.225 134.400 134.575 134.750 134.925 135.100 135.275 135.450 135.625 135.800 135.975 136.150 136.325 136.500 136.675 136.850 137.025 137.200 137.375 137.550 137.725 137.900 138.075 138.250 138.425 138.600 138.775 138.950 139.125 139.300 139.475 139.650 139.825 140.000 140.175 140.350 140.525 140.700 140.875 141.050 141.225 141.400 141.575 141.750 141.925 142.100 142.275 142.450 142.625 142.800 142.975 143.150 143.325 143.500 143.675 143.850 144.025 144.200 144.375 144.550 144.725 144.900 145.075 145.250 145.425 145.600 145.775 145.950 146.125 146.300 146.475 146.650 146.825 147.000 147.175 147.350 147.525 147.700 147.875 148.050 148.225 148.400 148.575 148.750 148.925 149.100 149.275 149.450 149.625 149.800 149.975 150.150 150.325 150.500 150.675 150.850 151.025 151.200 151.375 151.550 151.725 151.900 152.075 152.250 152.425 152.600 152.775 152.950 153.125 153.300 153.475 153.650 153.825 154.000 154.175 154.350 154.525 154.700 154.875 155.050 155.225 155.400 155.575 155.750 155.925 156.100 156.275 156.450 156.625 156.800 156.975 157.150 157.325 157.500 157.675 157.850 158.025 158.200 158.375 158.550 158.725 158.900 159.075 159.250 159.425 159.600 159.775 159.950 160.125 160.300 160.475 160.650 160.825 161.000 161.175 161.350 161.525 161.700 161.875 162.050 162.225 162.400 162.575 162.750 162.925 163.100 163.275 163.450 163.625 163.800 163.975 164.150 164.325 164.500 164.675 164.850 165.025 165.200 165.375 165.550 165.725 165.900 166.075 166.250 166.425 166.600 166.775 166.950 167.125 167.300 167.475 167.650 167.825 168.000 168.175 168.350 168.525 168.700 168.875 169.050 169.225 169.400 169.575 169.750 169.925 170.100 170.275 170.450 170.625 170.800 170.975 171.150 171.325 171.500 171.675 171.850 172.025 172.200 172.375 172.550 172.725 172.900 173.075 173.250 173.425 173.600 173.775 173.950 174.125 174.300 174.475 174.650 174.825 175.000 175.175 175.350 175.525 175.700 175.875 176.050 176.225 176.400 176.575 176.750 176.925 177.100 177.275 177.450 177.625 177.800 177.975 178.150 178.325 178.500 178.675 178.850 179.025 179.200 179.375 179.550 179.725 179.900 180.075 180.250 180.425 180.600 180.775 180.950 181.125 181.300 181.475 181.650 181.825 182.000 182.175 182.350 182.525 182.700 182.875 183.050 183.225 183.400 183.575 183.750 183.925 184.100 184.275 184.450 184.625 184.800 184.975 185.150 185.325 185.500 185.675 185.850 186.025 186.200 186.375 186.550 186.725 186.900 187.075 187.250 187.425 187.600 187.775 187.950 188.125 188.300 188.475 188.650 188.825 189.000 189.175 189.350 189.525 189.700 189.875 190.050 190.225 190.400 190.575 190.750 190.925 191.100 191.275 191.450 191.625 191.800 191.975 192.150 192.325 192.500 192.675 192.850 193.025 193.200 193.375 193.550 193.725 193.900 194.075 194.250 194.425 194.600 194.775 194.950 195.125 195.300 195.475 195.650 195.825 196.000 196.175 196.350 196.525 196.700 196.875 197.050 197.225 197.400 197.575 197.750 197.925 198.100 198.275 198.450 198.625 198.800 198.975 199.150 199.325 199.500 199.675 199.850 200.025 200.200 200.375 200.550 200.725 200.900 201.075 201.250 201.425 201.600 201.775 201.950 202.125 202.300 202.475 202.650 202.825 203.000 203.175 203.350 203.525 203.700 203.875 204.050 204.225 204.400 204.575 204.750 204.925 205.100 205.275 205.450 205.625 205.800 205.975 206.150 206.325 206.500 206.675 206.850 207.025 207.200 207.375 207.550 207.725 207.900 208.075 208.250 208.425 208.600 208.775 208.950 209.125 209.300 209.475 209.650 209.825 210.000 210.175 210.350 210.525 210.700 210.875 211.050 211.225 211.400 211.575 211.750 211.925 212.100 212.275 212.450 212.625 212.800 212.975 213.150 213.325 213.500 213.675 213.850 214.025 214.200 214.375 214.550 214.725 214.900 215.075 215.250 215.425 215.600 215.775 215.950 216.125 216.300 216.475 216.650 216.825 217.000 217.175 217.350 217.525 217.700 217.875 218.050 218.225 218.400 218.575 218.750 218.925 219.100 219.275 219.450 219.625 219.800 219.975 220.150 220.325 220.500 220.675 220.850 221.025 221.200 221.375 221.550 221.725 221.900 222.075 222.250 222.425 222.600 222.775 222.950 223.125 223.300 223.475 223.650 223.825 224.000 224.175 224.350 224.525 224.700 224.875 225.050 225.225 225.400 225.575 225.750 225.925 226.100 226.275 226.450 226.625 226.800 226.975 227.150 227.325 227.500 227.675 227.850 228.025 228.200 228.375 228.550 228.725 228.900 229.075 229.250 229.425 229.600 229.775 229.950 230.125 230.300 230.475 230.650 230.825 231.000 231.175 231.350 231.525 231.700 231.875 232.050 232.225 232.400 232.575 232.750 232.925 233.100 233.275 233.450 233.625 233.800 233.975 234.150 234.325 234.500 234.675 234.850 235.025 235.200 235.375 235.550 235.725 235.900 236.075 236.250 236.425 236.600 236.775 236.950 237.125 237.300 237.475 237.650 237.825 238.000 238.175 238.350 238.525 238.700 238.875 239.050 239.225 239.400 239.575 239.750 239.925 240.100 240.275 240.450 240.625 240.800 240.975 241.150 241.325 241.500 241.675 241.850 242.025 242.200 242.375 242.550 242.725 242.900 243.075 243.250 243.425 243.600 243.775 243.950 244.125 244.300 244.475 244.650 244.825 245.000 245.175 245.350 245.525 245.700 245.875 246.050 246.225 246.400 246.575 246.750 246.925 247.100 247.275 247.450 247.625 247.800 247.975 248.150 248.325 248.500 248.675 248.850 249.025 249.200 249.375 249.550 249.725 249.900 250.075 250.250 250.425 250.600 250.775 250.950 251.125 251.300 251.475 251.650 251.825 252.000 252.175 252.350 252.525 252.700 252.875 253.050 253.225 253.400 253.575 253.750 253.925 254.100 254.275 254.450 254.625 254.800 254.975 255.150 255.325 255.500 255.675 255.850 256.025 256.200 256.375 256.550 256.725 256.900 257.075 257.250 257.425 257.600 257.775 257.950 258.125 258.300 258.475 258.650 258.825 259.000 259.175 259.350 259.525 259.700 259.875 260.050 260.225 260.400 260.575 260.750 260.925 261.100 261.275 261.450 261.625 261.800 261.975 262.150 262.325 262.500 262.675 262.850 263.025 263.200 263.375 263.550 263.725 263.900 264.075 264.250 264.425 264.600 264.775 264.950 265.125 265.300 265.475 265.650 265.825 266.000 266.175 266.350 266.525 266.700 266.875 267.050 267.225 267.400 267.575 267.750 267.925 268.100 268.275 268.450 268.625 268.800 268.975 269.150 269.325 269.500 269.675 269.850 270.025 270.200 270.375 270.550 270.725 270.900 271.075 271.250 271.425 271.600 271.775 271.950 272.125 272.300 272.475 272.650 272.825 273.000 273.175 273.350 273.525 273.700 273.875 274.050 274.225 274.400 274.575 274.750 274.925 275.100 275.275 275.450 275.625 275.800 275.975 276.150 276.325 276.500 276.675 276.850 277.02

Accesibilidad

Análisis Vial

En el *Mapa 11*. La Av. Bernard Balaguer es la vía principal del sector, tiene como característica ser una vía zonal. La Carretera central se encuentra próxima a el área de estudio, conectadas por dos accesos; el primero ubicado en el kilómetro 19 cruzando por el Puente de Ñaña que conecta con la Av. Bernard Balaguer, el Segundo en el kilómetro 23 cruzando el Puente Morón.



Figura 56: Puente Ñaña y Puente Morón
Fuente: Fernández J, Mejía J.



Figura 57: Av. Bernardo Balaguer
Fuente: Fernández J, Mejía J.

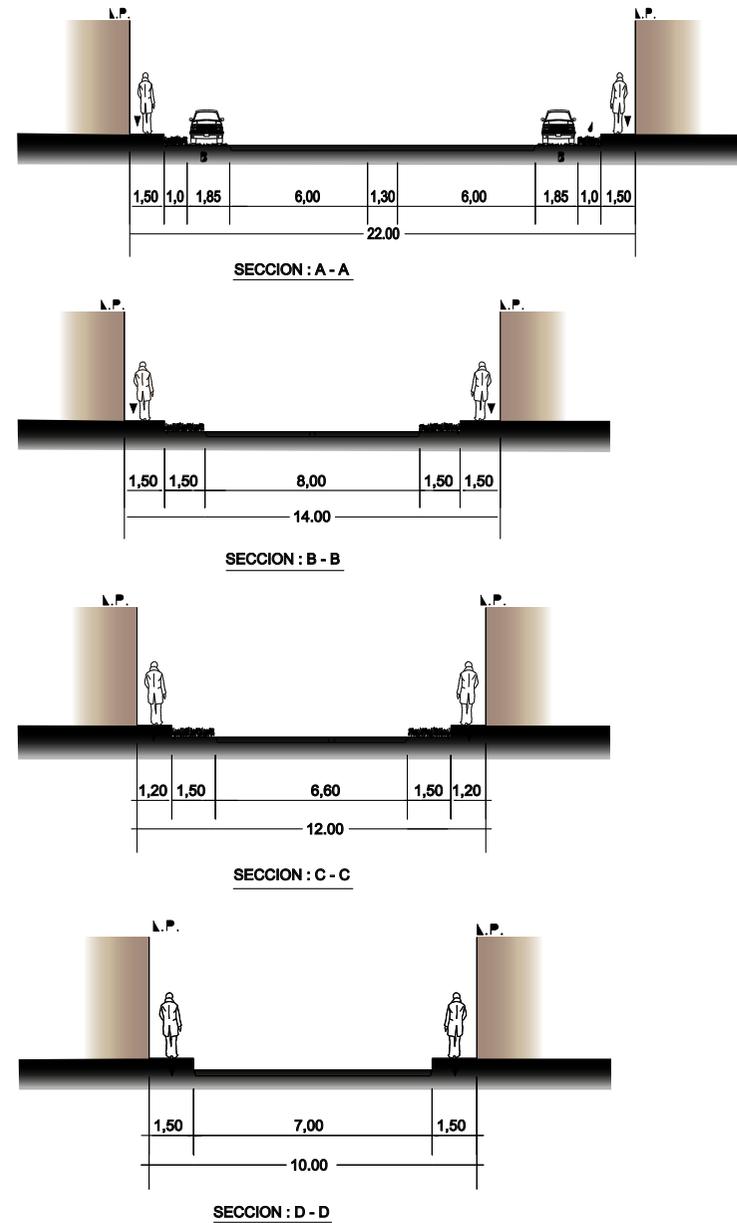
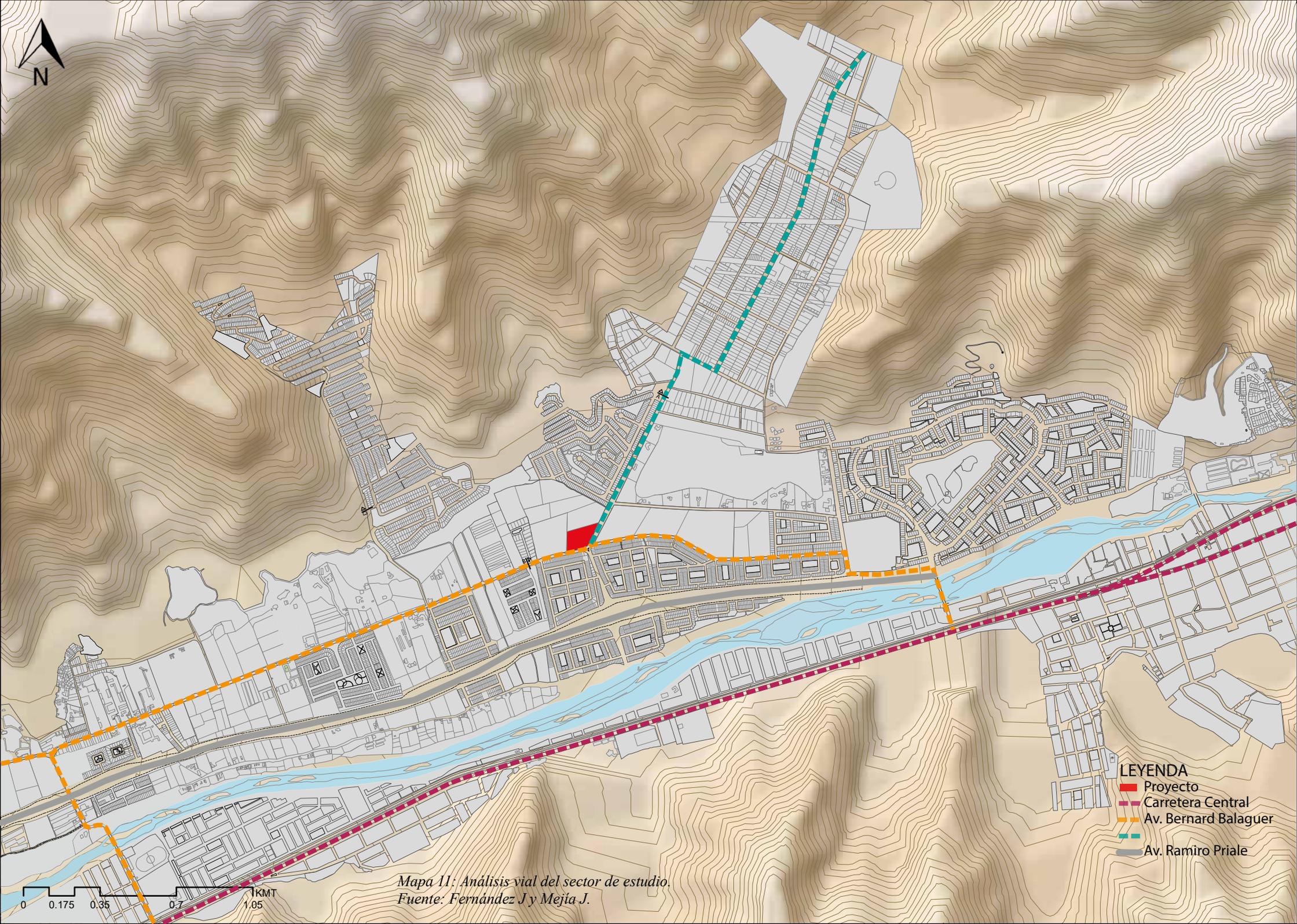


Figura 58: Sección de vías
Fuente: Fernández J, Mejía J.



- LEYENDA**
- Proyecto
 - Carretera Central
 - Av. Bernard Balaguer
 - Av. Ramiro Priale

Mapa 11: Análisis vial del sector de estudio.
Fuente: Fernández J y Mejía J.



Figura 59: Líneas de transporte vehicular
Fuente: Fernández J, Mejía J.

Tipo de transporte

En el *Mapa 12*. Huampaní cuenta con tres tipos de transporte: colectivos, mototaxis y carros particulares.

Los vehículos particulares tienen el mayor flujo con un promedio de concurrencia de cada cinco minutos, los mototaxis pasan cada 10 minutos y las combis cada 15 minutos.

Entre las líneas de mototaxis que transcurren en Huampaní están; Los Girasoles sac., La Era sac, Ñaña sac y 8 de octubre. Esto representa el 80% del transporte público en la zona.

Tabla 2. Líneas de transporte de mototaxis.

LÍNEAS DE MOTOTAXIS
Los Girasoles. SAC
La Era. SAC
ÑAÑA.SAC
8 DE OCTUBRE

Fuente: Fernández J, Mejía J.

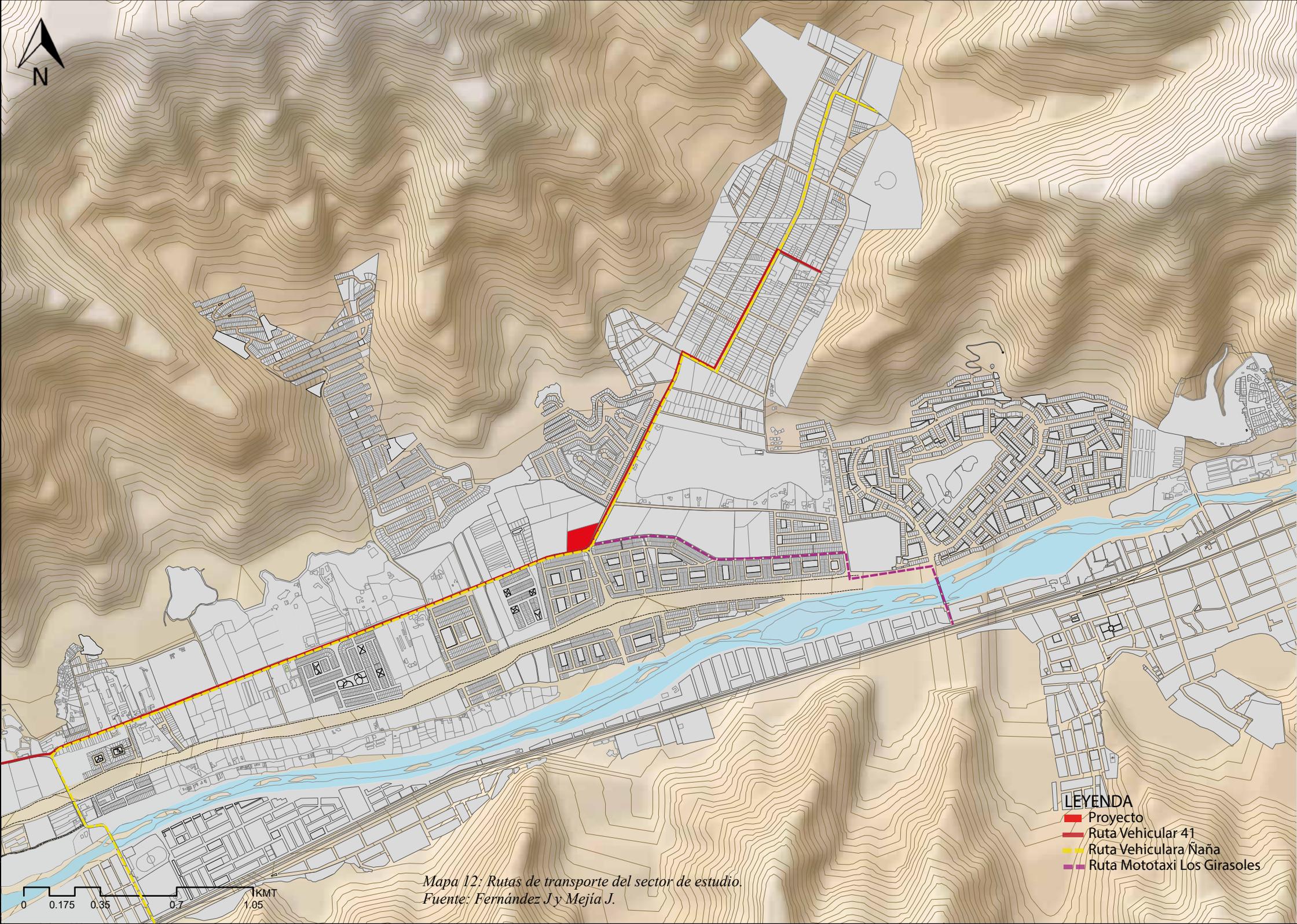
Tabla 3. Líneas de transporte vehicular.

LÍNEAS VEHICULARES
La Era-Ñaña-Vallecito
Santa Rosa De Jicamarca

Fuente: Fernández J, Mejía J.

El transporte de mototaxis es el medio más eficiente no recorre tramos largos, pero llega a todos los sectores de Huampaní. Este es el medio de transporte más utilizado inter urbano.

En cuanto al transporte público la zona solo cuenta con dos líneas de transporte; uno que hace un recorrido por varios distritos de Lima pasando por el centro de Lima llegando hasta el AA.HH. El Vallecito y el otro que hace un recorrido desde el puente de Ñaña Pasando por Huampaní hasta AA.HH. El Vallecito.



LEYENDA

- Proyecto
- Ruta Vehicular 41
- Ruta Vehiculara Ñaña
- Ruta Mototaxi Los Girasoles

Mapa 12: Rutas de transporte del sector de estudio.
Fuente: Fernández J y Mejía J.

0 0.175 0.35 0.7 1.05 1KMT



Flujo Peatonal

En el *Mapa 13*. Se observa 8 puntos, estos puntos han sido identificados debido a un gran flujo de personas en dos tiempos determinados el primero de 7:30-8:00 am y el segundo de 12:00-1:00 pm. El punto 1 está ubicado en la entrada de la Urb. Los Girasoles que de 7:30-8:00 am tiene un promedio de flujo peatonal entre 60 a 40 personas y de 12:00-1:00 pm tiene un promedio de flujo peatonal de 35-20 personas. El punto número 2 ubicado entre el encuentro de la Av. Bernard y la Av. Hacia vallecito, el punto número 3 está ubicado en la entrada de la Urb. Los Jardines, el punto número 4 paradero el Vallecito, el punto número 5 ubicado en el minimarket El Sol, punto 6 en la Urb. Sol de Huampaní, en el punto número 7 el paradero El Vallecito II y el punto número 8 ubicado en el colegio el Foyer que de 7:30-8:00 am tiene un promedio de flujo peatonal de 50-30 personas y de 12:00-1:00 pm tiene un flujo peatonal de 7 a 4 personas.

En cuanto al *Mapa 14*. Igualmente se observa los 8 puntos en los mismos paraderos donde de igual forma el punto número 1 sigue teniendo el flujo peatonal más alto de todo el sector con promedios de 2:00-3:30 pm un promedio de flujo peatonal de 35 a 20 personas cada 5 minutos y de 6:20-8:30pm con un promedio de 70 a 50 personas. En el punto número 8 solo se observa que el periodo de 2:00-3:30 pm hay un flujo peatonal de 50 a 30 personas. Los puntos observados en los mapas en la mayoría son entradas de las urbanizaciones, negocios importantes como es el caso del minimarket o paraderos para tomar los colectivos.

En resumen el sector de estudio es un área que recién está teniendo un crecimiento urbano. Según los datos estadísticos del INEI la población del año 2017 es de 16,840 personas dentro del sector de Huampaní y su entorno de influencia que abarca desde los Girasoles de Huampaní hasta la entrada de la Era. Como se puede ver en la tabla 4 el crecimiento de la población se hizo un cálculo utilizando esta fórmula $P_f = P_o \times (1 + T_c)^N$ que ayuda a ver la proyección poblacional, tomando en cuenta 20 años como mínimo para ver a cuanta población, estaría sirviendo el proyecto. Quedando aun áreas de cultivo, el sector presenta una trama urbana irregular debido a que no ha sido planificada en forma conjunta, esto se puede apreciar en la irregularidad de sus calles.



CADA 5min.



7:30 am-8:00 am
12:00 pm-1:30 pm



Entrada de la Urb. Los Girasoles
60-40
35-20



Intersección de Av. Bernard
60-40
35-20



Entrada a la Urb. los jardines
35-25
20-15



Paradero el Vallecito
35-25
20-15



Minimarket El Sol de Huampani
35-25
20-15



Minimarket El Sol de Huampani
35-25
20-15



Minimarket El Sol de Huampani
35-25
20-15

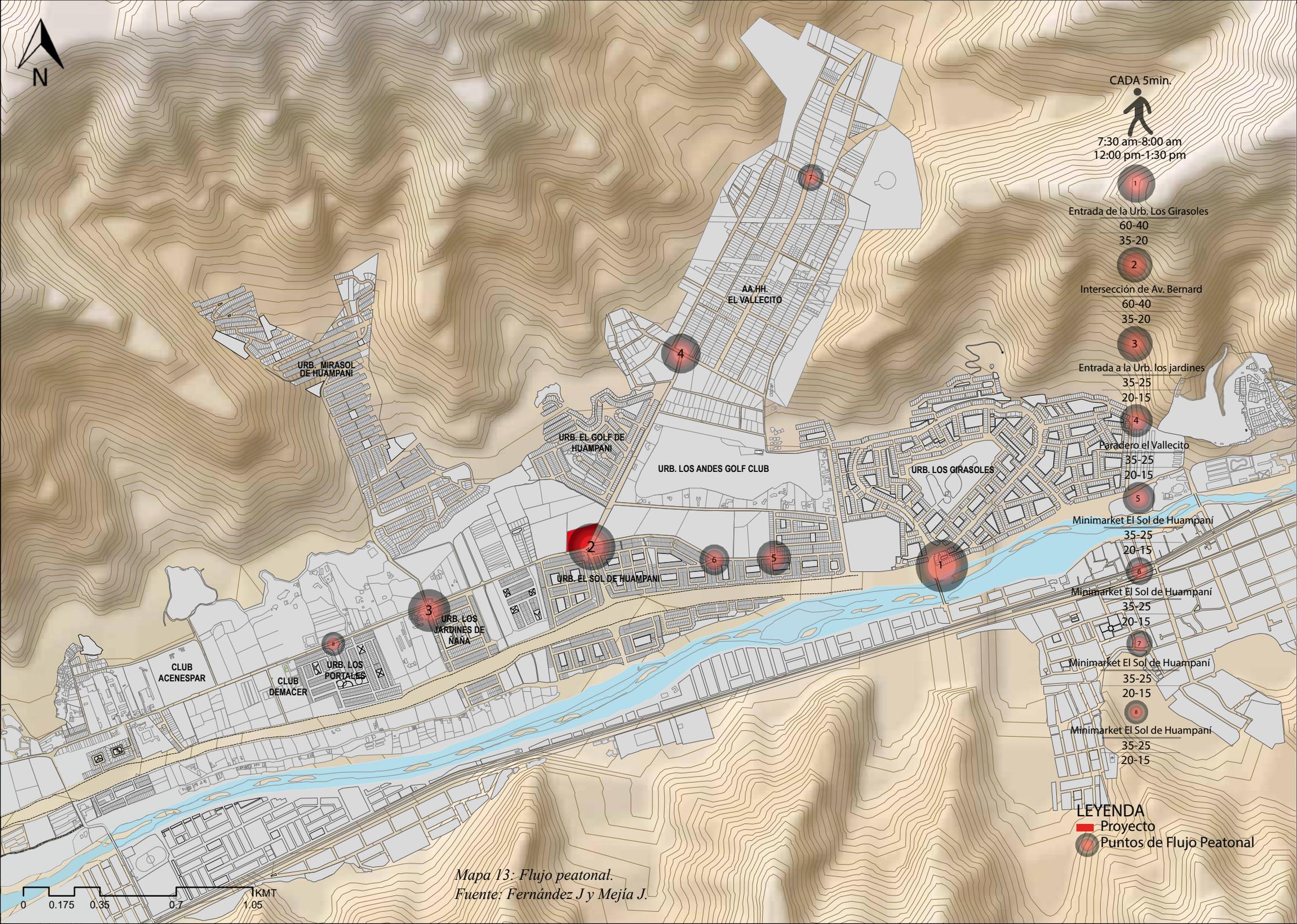


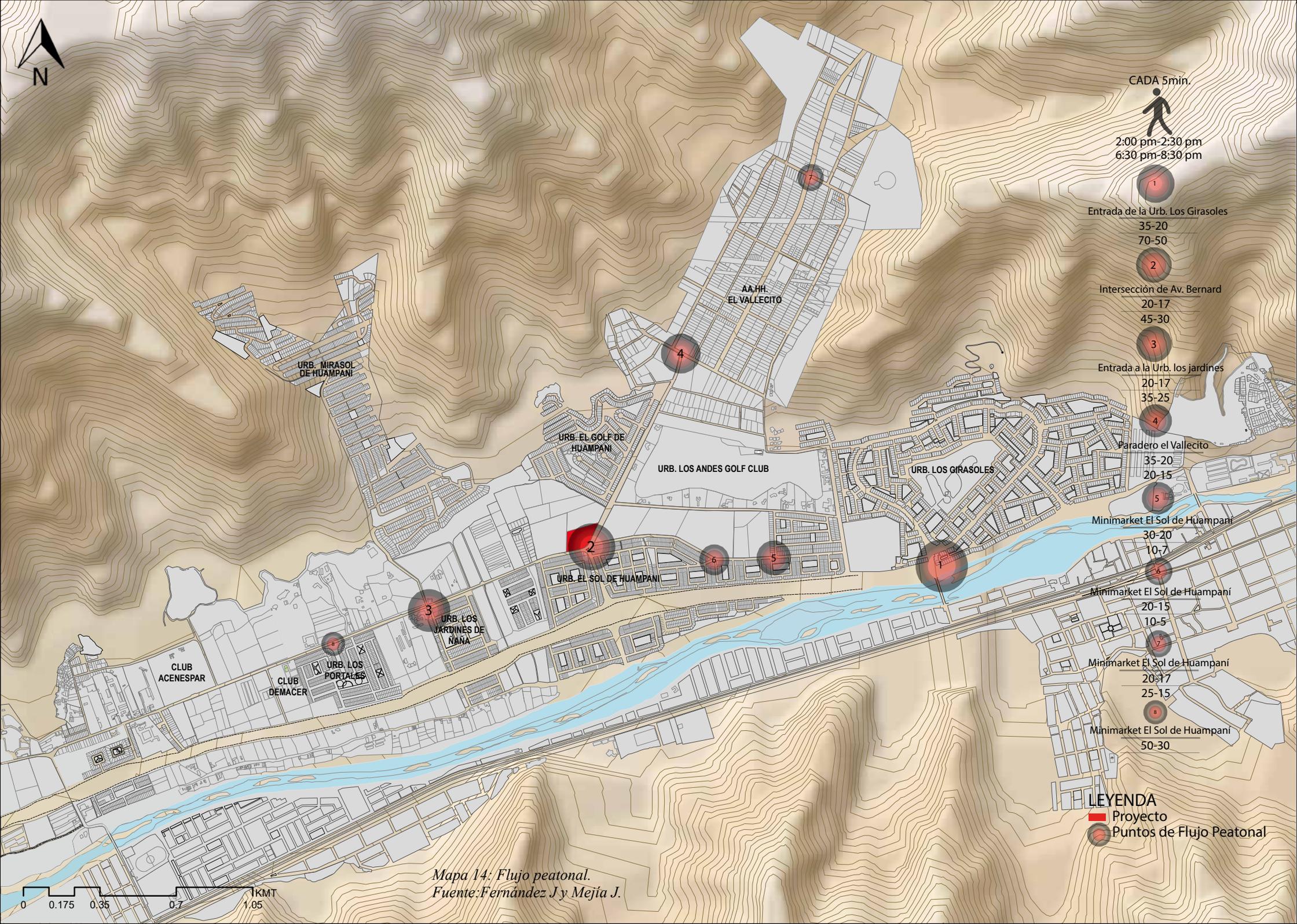
Minimarket El Sol de Huampani
35-25
20-15

LEYENDA
■ Proyecto
● Puntos de Flujo Peatonal



Mapa 13: Flujo peatonal.
Fuente: Fernández J y Mejía J.





CADA 5min.



2:00 pm-2:30 pm
6:30 pm-8:30 pm

- 1
Entrada de la Urb. Los Girasoles
35-20
70-50
- 2
Intersección de Av. Bernard
20-17
45-30
- 3
Entrada a la Urb. los jardines
20-17
35-25
- 4
Paradero el Vallecito
35-20
20-15
- 5
Minimarket El Sol de Huampani
30-20
10-7
- 6
Minimarket El Sol de Huampani
20-15
10-5
- 7
Minimarket El Sol de Huampani
20-17
25-15
- 8
Minimarket El Sol de Huampani
50-30

LEYENDA
■ Proyecto
● Puntos de Flujo Peatonal



Mapa 14: Flujo peatonal.
Fuente: Fernández J y Mejía J.

La zona de estudio tiene un déficit de equipamientos especialmente en el área de salud y de comercio ya que ellos abastecen sus necesidades en el distrito más cercano que viene a ser Chaclacayo. En cuanto a la accesibilidad, el sector cuenta con una vía principal que es la Av. Bernard Balaguer que pasa por el centro del sector de estudio y termina conectándose con el puente Morón donde este se une con la Carretera Central. Se tiene dos tipos de transporte públicos las tres líneas de mototaxis y las dos líneas de carros colectivos, donde la línea de Santa Rosa de Jicamarca realiza un recorrido por el centro de lima hasta llegar al AA.HH. El Vallecito.

La carretera central termina siendo de influencia para el sector debido a la importancia que tiene ya que este conecta el centro del Perú con la capital. Cabe mencionar que por el sector de estudio también se están ejecutando las obras de la autopista Ramito Priale.

En el flujo peatonal se tiene 8 puntos estos puntos son; paraderos de transporte inter urbano entradas de las urbanizaciones, en la unión de las vías importantes del sector y comercios importantes.

El terreno escogido para el proyecto tiene las siguientes características; En la actualidad del terreno es de uso agrícola que es más factible para poder hacer uso de ello ya que se encuentra ubicado en un lugar céntrico y estratégico entre ambos sectores de Vallecito y las zonas residenciales de Huampaní. El terreno se encuentra en las intersecciones de tres vías principales del sector de estudio, una de ellas nos conecta con la zona de Vallecito y la otra es la vía principal del sector la Av. Bernard Balaguer y la tercera vía es la que nos conecta directamente con la futura autopista Ramiro Priale. La vía principal es la Av. Bernard Balaguer con la que colinda el terreno, tiene dos carriles en ambos sentidos que podrá permitir un mayor flujo vehicular tanto al consumidor como al vendedor.

Actualmente donde se ubicará el proyecto tiene un alto flujo peatonal debido a que se ubica los paraderos y también es la ruta de los carros colectivos que se dirigen tanto a Puerto como al centro de Lima.

Tabla 4.

Cuadro de proyección de población.

N°	Año	Población Total (Hab.)	Tasa de Crecimiento
Año 0	2017	16840.00	3.6
Año 5	2022	20097.45	3.6
Año 10	2027	23985.00	3.6
Año 15	2032	28624.53	3.6
Año 20	2037	34161.52	3.6

Fuente: INEI.



Figura 60: Contexto del terreno propuesto para el proyecto

Fuente: Fernández J, Mejía J.

CONCLUSIÓN:

-El tipo de segregación que se desarrolla en todo el sector de Huampaní, es la "Auto segregación" se determina por el nivel de ingreso económico y los servicios básicos. La población según cada categorización, se encierran generando que ellos mismos se auto segreguen y por ende segreguen a los demás, por el hecho de querer vivir con personas de su mismo estatus social o también lo hacen por el miedo y la inseguridad que ellos tienen.

-El impacto de un equipamiento comercial en el sector de Huampaní, Es que las personas que habitan en el sector de estudio tienen la necesidad de salir de la zona donde viven he ir a otros distritos para poder comprar sus productos, que genera una pérdida de tiempo. También esto ayudaría dentro de la zona a tener un espacio de centralidad, donde las personas puedan tener un espacio de encuentro que ayude a mejorar la calidad de vida vecinal logrando la cohesión social.

-Las características arquitectónicas que debe tener un equipamiento comercial, tiene que ser un espacio que se integre con el entorno y le de vida a todo ello y convirtiéndole en un lugar acogedor que invite al usuario y que se sienta a gusto, debe contar con espacios amplios he iluminados, con una jerarquía espacial tanto vertical como horizontal, y contar con espacios comunes y de interacción donde las personas puedan relacionarse.

5.4. Estrategias Projectuales

Para poder diseñar un proyecto de un mercado de abastos se tiene que tener en cuenta que la accesibilidad es uno de los puntos claves del proyecto para poder obtener los productos de una manera más rápida, de tal forma que también los consumidores puedan acceder de cualquier punto dentro de la ciudad con mucha facilidad.

El mercado debe de contar con una zonificación por sectores según su uso como dentro del sector de ventas tenemos zonas de distintos usos como la zona administrativa, zona de ventas, zona de servicios y servicios complementarios, todas estas zonas tienen que tener relación de acuerdo a su uso o importancia ya sea horizontalmente o verticalmente.

También tenemos sub zonas como la zona de ventas que están divididas por zonas húmeda, semi-húmeda, y seca, así de la misma manera el proyecto tiene que contar con espacios abiertos o espacios públicos que pueda ayudar a las personas a poder reunirse y contribuir a la cohesión social, espacios de actividades culturales y lúdicas donde niños y personas adultas se sientan cómodas o parte de ellas de modo que permita relacionarse con las demás personas.

Se debe tener en cuenta que la zona de abastecimiento debe de estar cerca al estacionamiento para que pueda ser de fácil acceso al mercado, esta debe de estar ubicado en un lugar donde no sea tan visible para las personas, ya que es de servicio o abastecimiento para el proyecto del mercado.

El proyecto debe de estar direccionado con los factores climáticos, debido a que es fundamental dentro de un mercado por el tema de limpieza y cuidado de los ambientes internos. Cada uno de estos espacios o ambientes deben de contar con iluminación y ventilación natural para poder eliminar los malos olores o las bacterias, cada zona o ambiente tiene que contar con espacios de áreas verdes donde les permita obtener los factores requeridos de climatización, y de la misma forma

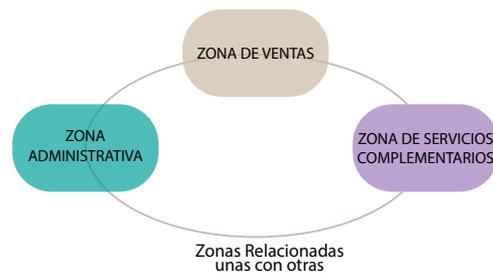
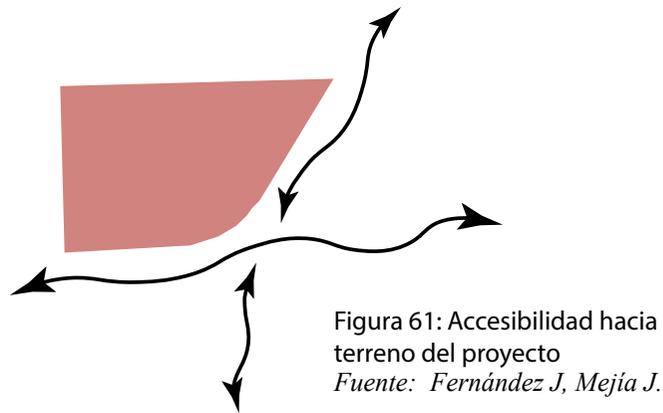


Figura 62: Relación de zonas
 Fuente: Fernández J, Mejía J.

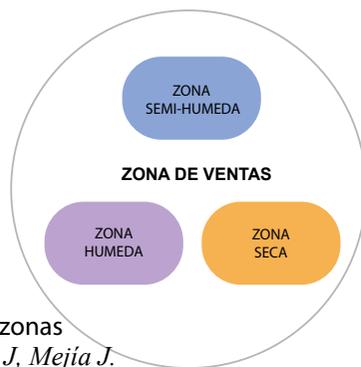


Figura 63: Tipos de zonas
 Fuente: Fernández J, Mejía J.

también para la rápida evacuación del proyecto, brindando así espacios seguros ante algún sismo.

Los niveles del mercado que debe obtener dependerá de la programación que se tenga de acuerdo al tipo de mercado que sea y a la envergadura de población que abastecerá y las alturas dentro del proyecto son de gran envergadura por ser un mercado que requiere de estas dimensiones de espacios para su funcionamiento debido a la ventilación que debe de tener y por el gran número de personas que estarán dentro del proyecto, también se tiene que tener en cuenta que los espacios de gran envergadura vertical no solo se debe a la ventilación si no también a la cantidad de iluminación que recibirá. Se tendrá como fachada muros cortina que permita el ingreso de luz y que ayude a promocionar el producto.

El carácter del proyecto tiene que responder al de un mercado y se pueda leer con tan solo verlo y uno pueda decir este es un mercado sin ver un letrero que lo mencione, también debe tener relación con el contexto donde estará ubicado el proyecto porque no puede ser el elemento extraño dentro de la ciudad si no que debe relacionarse con ellos y de esa manera pueda aportar a la ciudad. Uno de los elementos más importantes dentro del volumen en si es la fachada del proyecto que tiene que contar con los acabados que le pueda dar un mayor realce y deberá ser llamativa e invitarte a poder ingresar y de la misma manera pueda exhibir o promocionar el producto que se ofrece, los sistemas de cerramiento de los muros deben brindar los factores de protección y de climatización utilizando la tecnología para poder tener un mejor cuidado del producto y una mejor calidad, en cuanto a la cubierta del proyecto debe de estar diseñada de acuerdo a la ciudad donde se proyectará para ver la inclinación de los techos.





PROYECTO
ARQUITECTÓNICO

6

6.1 Programación Arquitectónica

El proyecto está compuesto por seis zonas

La zona administrativa ubicado en el tercer piso cuenta con ambientes que permiten poder administrar y conservar el buen funcionamiento del proyecto arquitectónico.

Mercado, la zona del mercado es la parte esencial del proyecto, está dividido por sub zonas; zona húmeda, semi húmeda y seca.

Super mercado, al igual que el mercado se divide en tres zonas, en el primer piso se ubica la zona húmeda, semi húmeda, en el segundo piso la zona seca y en el tercer piso se encuentra la zona de ventas electrónicas.

zona de comidas, lugar de ventas de comidas, ubicado en el bloque posterior, cuenta con puestos de comida y hacia los costados mesas, esta zona está dividido por puestos de comida y en el tercer piso del bloque central del proyecto se encuentra los restaurantes con su patio de comidas.

Servicios complementarios, esta zona está conformada por la guardería, los puestos de venta de ropas, calzados, peluquería y el auditorio.

Zona de servicios, el estacionamiento se divide en tres sub zonas; abastecimiento lugar de carga y descarga de los insumos que llegan al mercado. Servicio de la infraestructura, es una sub zona donde se encuentra los ambientes que permiten el buen funcionamiento del proyecto proveyendo y controlando la energía eléctrica y agua. la sub zona de estacionamiento se encuentra en el sótano, debajo del área de comidas y otra parte se ubica en el primer nivel cerca del bloque del mercado.



Figura 64: Zonificación
Fuente: Fernández J, Mejía J.

ZONAS	SUB ZONAS	AMBIENTES	N° DE AMBIENTES	ACTIVIDADES	ÁREA POR AMBIENTE	ÁREA TOTAL POR AMBIENTES	ÁREA POR SUB ZONAS	ÁREA POR ZONAS
MERCADO	ZONA HUMEDA	CARNES ROJAS	20	VENDER	8.7	174	718.04	2216.2
		CARNES BLANCAS	20	VENDER	8.7	174		
		PESCADOS Y MARISCOS	12	VENDER	8.41	100.92		
		LACTEOS Y QUESOS	12	VENDER	8.41	100.92		
		ESPECIES Y MOLINOS	12	VENDER	8.41	100.92		
		EMBUTIDOS	8	VENDER	8.41	67.28		
	ZONA SEMI HUMEDA	TUBERCULOS	15	VENDER	8.41	126.15	428.91	
		VERDURAS Y HORTALIZAS	12	VENDER	8.41	100.92		
		FRUTAS	12	VENDER	8.41	100.92		
		FLORES	6	VENDER	8.41	50.46		
		HIERBAS	6	VENDER	8.41	50.46		
		ABARROTOS	10	VENDER	9	90		
	ZONA SECA	GRANOS	8	VENDER	9	72	812	
		LOCERÍA	5	VENDER	30	150		
		PASTELERÍA	4	VENDER	20	80		
		DULCES	6	VENDER	20	120		
		MERCERÍA	12	VENDER	25	300		
		SS.HH. DAMAS	3	VENDER	30	90		
SERVICIOS	SS.HH. VARONES	3	VENDER	48.75	146.25	257.25		
	CUARTO DE LIMPIEZA	3	VENDER	7	21			
SUPER MERCADO	ADMINISTRACIÓN	SALA DE ESPERA	1	ESPERAR		18.87	86.32	577.928
		OFICINA DE ADMINISTRADOR	1	ADMINISTRAR		11.47		
		OFICINA DEL CONTADOR	1	REALIZAR CALCULOS O PAGOS		11.47		
		OFICINA DE RRRH	1	MONITORIAR AL PERSONAL		11.47		
		OFICINA DE LOGÍSTICA	1	REALIZAR CALCULOS		11.47		
		SALA DE REUNIONES	1	REUNIRSE		21.57		
	VENTAS	SS.HH.	1	NECESIDADES FISIOLÓGICA			337.718	
		ESPACIO COMERCIAL	1	EXPONER MERCADERÍA	1.718	1.718		
		CAJAS	7	COBRAR	48	336		
	SERVICIOS	SS.HH. DAMAS	1	NECESIDADES FISIOLÓGICA	10.98	10.98	153.89	
		SS.HH. VARONES	1	NECESIDADES FISIOLÓGICA	19.36	19.36		
		CUARTO DE LIMPIEZA	1	DEPOSITO DE LIMPIEZA	7.28	7.28		
		VESTIDORES VARONES	1	LUGAR DE CAMBIO	37.92	37.92		
		VESTIDORES DAMAS	1	LUGAR DE CAMBIO	20.28	20.28		
		ALMACÉN	2	GUARDAR OBJETOS	8	16		
		CAMARA FRIGORÍFICA CARNE Y POLLO	1	CONSERVACIÓN DE ALIMENTOS	12.26	12.26		
		CAMARA FRIGORÍFICA CARNES BLANCAS	1	CONSERVACIÓN DE ALIMENTOS	8.64	8.64		
		CAMARA FRIGORÍFICA DE PESCADOS Y MARISCOS	1	CONSERVACIÓN DE ALIMENTOS	8.66	8.66		
CAMARA FRIGORÍFICA DE LACTEOS		1	CONSERVACIÓN DE ALIMENTOS	12.51	12.51			
ADMINISTRACIÓN	ADMINISTRACIÓN	SALA DE ESPERA	1	ESPERAR	28	28	212.47	
		SECRETARÍA	1	CONTROLAR, INFORMAR	11	11		
		GERENCIA	1	ADMINISTRAR	21.23	21.23		
		ADMINISTRACIÓN	1	ADMINISTRAR	20	20		
		CONTABILIDAD	1	REALIZAR CALCULOS	16.41	16.41		
		SALA DE JUNTA	1	REUNIRSE	29.88	29.88		
		LOGÍSTICO	1	MINITORIAR EL INGRESO DE IN	19	19		
		OFICINA DE RRRH	1	MONITORIAR AL PERSONAL	9	9		
		ARCHIVO	1	GUARDAR PAPELES	5.7	5.7		
		KITCHEN	1	LUGAR DE DESCANSO DEL PER	29	29		
		SS.HH. DAMAS	1	NECESIDADES FISIOLÓGICAS	11.08	11.08		
		SS.HH. VARONES	1	NECESIDADES FISIOLÓGICAS	12.17	12.17		
ZONA DE COMIDAS	RESTAURANTE	COCHINA	5	LUGAR DE PREPARACIÓN	19.06	95.3	266.3	
		ALMACÉN	5	GUARDAR INSUMOS	4	20		
		ZONA DE MESAS	1	COMER	151	151		
	PUESTOS DE COMIDA	PUESTOS	22	LUGAR DE PREPARACIÓN	15.7	345.4	345.4	
		MESAS	3	COMER				
		SS.HH. DAMAS	2	NECESIDADES FISIOLÓGICAS	18.58	37.16		
	SERVICIOS	SS.HH. VARONES	2	NECESIDADES FISIOLÓGICAS	26	52	92.51	
		CUARTO DE LIMPIEZA	1	DEPOSITO DE LIMPIEZA	3.35	3.35		

SERVICIOS COMPLEMENTARIOS	GUARDERÍA INFANTIL	GUARDERÍA 2-3	1	ENSEÑAR	60	60	520.07
		GUARDERÍA 4-5	1	ENSEÑAR	61.53	61.53	
		CUNA	1	CUIDAR	64.52	64.52	
		SALA DE ESPERA Y SECRETARÍA	1	ESPERAR	22.95	22.95	
		DIRECTOR	1	SUPERVISAR, GESTIONAR	12	12	
		PSICOLOGÍA	1	ANALIZAR	9.55	9.55	
		SALA DE JUEGOS	1	JUGAR, INTERACTUAR	91	91	
		ALAMECÉN	1	GUARDAR	7.69	7.69	
		COCINA	1	PREPARAR	17.35	17.35	
		MESAS	4	COMER	43.37	173.48	
	SERVICIOS	SS.HH. NIÑAS	1	NECESIDADES FISIOLÓGICAS	13.16	13.16	35.33
		SS.HH. NIÑOS	1	NECESIDADES FISIOLÓGICAS	16.82	16.82	
		SS.HH.	1	NECESIDADES FISIOLÓGICAS	3.5	3.5	
	VENTAS	CUARTO DE LIMPIEZA	1	ARTICULOS DE LIMPIEZA	1.85	1.85	1137
		VENTA DE ROPAS	10	VENDER	40	400	
		VENTA DE CALZADOS	10	VENDER	25	250	
		LIBRERÍA	4	VENDER	25	100	
		PIÑATERÍA	5	VENDER	25	125	
SERVICIOS	PELLUQUERÍA	4	VENDER	25	100	2504.33	
	JUGUERÍA	6	VENDER	27	162		
	SS.HH. DAMAS	4	NECESIDADES FISIOLÓGICAS	20	80		
	SS.HH. VARONES	4	NECESIDADES FISIOLÓGICAS	24	96		
AUDITORIO	CUARTO DE LIMPIEZA	4	ARTICULOS DE LIMPIEZA	4	16	619.93	
	FOYER	1	ESPERAR	82	82		
	BOLETERÍA	1	COMPRAR	13.32	13.32		
	PLATEA	1	OBSERVAR	257	257		
	MESANINE	1	OBSERVAR	105	105		
	ESCENARIO	1	ACTUAR	71	71		
	SS.HH. DAMAS	1	NECESIDADES FISIOLÓGICAS	10.81	10.81		
	SS.HH. VARONES	1	NECESIDADES FISIOLÓGICAS	15.91	15.91		
	SALA DE AUDIO	1		8.5	8.5		
	CAMERINO DAMAS	1	CAMBIARSE	9.32	9.32		
	CAMERINO VARONES	1	CAMBIARSE	10.8	10.8		
	SS.HH. DAMAS	1	NECESIDADES FISIOLÓGICAS	13	13		
	SS.HH. VARONES	1	NECESIDADES FISIOLÓGICAS	13.3	13.3		
CUARTO DE LIMPIEZA	1	ARTICULOS DE LIMPIEZA	3	3			
ALMACÉN	1	GUARDAR	6.97	6.97			
SERVICIOS	ABASTECIMIENTO	PATIO DE MANIOBRAS	1		734	734	1387.55
		ANDEN DE CARGA Y DESCARGA	1		117	117	
		MONTACARGA	1		4	4	
		ALMACÉN DE GRANOS	1		145	145	
		ALMACÉN DE FRUTAS Y VERDURAS	1		121.88	121.88	
		CAMARA FRIGORÍFICA CARNE Y POLLO	1		57	57	
		CAMARA FRIGORÍFICA CARNES BLANCAS	1		28.48	28.48	
		CAMARA FRIGORÍFICA DE PESCADOS Y MARISCOS	1		29.14	29.14	
		CUARTO DE PROCESAMIENTO	1		58.89	58.89	
		CUARTO DE BASURA	1		14.1	14.1	
		KITCHEN	1		12	12	
		VESTIDORES DAMAS	1		28.3	28.3	
		VESTIDORES VARONES	1		37.76	37.76	
		CUARTO DE BOMBAS	1		37.53	37.53	
SERVICIO DE LA INFRAESTRUCTURA	CUARTO DE SERVIDORES	1		27.57	27.57	108.88	
	CUARTO DE TABLEROS	1		21.6	21.6		
	CUARTO ELECTRÓGENO	1		22.18	22.18		
ESTACIONAMIENTO	CISTERNA ELEVADO					1,574.50	
	ESTACIONAMIENTO	121		12	1,512.00		
	ESTACIONAMIENTO DISCAPACITADOS	5		12	62.5		

18,501 M2 área construidas

COSTO DEL PROYECTO: 18 MILONES SOLES





6.2. Descripción del proyecto Arquitectónico

El proyecto tiene como finalidad satisfacer las necesidades de las personas.

Se tuvo como objetivo principal que el proyecto contribuyera a la cohesión social

En este entorno urbano con tanta diferenciación, donde se encuentran urbanizaciones aisladas del entorno, se ha considerado necesario construir no solo con un lugar para satisfacer las necesidades de compra del sector, si no también un lugar de encuentro significativo que se convierta en un punto de referencia para el sector que se ha analizado en esta tesis, dando así como resultado la urbanidad y cualidades propias al área de estudio

Se tenía claro que había mucha diversidad cultural, por ello el proyecto tenía que estar dotado de plazas o espacios que permitiera poder recrearse ya sea esperando o desarrollando las actividades que se realizarán.

El proyecto se accede entre la Av. Balaguer y Av. Jicamarca, el proyecto nos recibe con una gran plaza que nos conduce a una entrada que es remarcada por un puente y un aperbolado, esto nos lleva a un gran pasillo donde se encuentran las escaleras, esta escalera nos lleva al sótano que lleva a la sub zona de ventas. El gran pasillo con una especie de doble altura permitiendo una conexión entre el mercado la zona de ventas y el super mercado ya que al lado derecho del pasillo se ubica el mercado y al lado izquierdo el supermercado, el pasillo nos conduce a una gran plaza y al rededor de ella se encuentra el volumen del patio de comidas junto con el auditorio.

6.4. Perspectivas del proyecto

















CONCLUSIONES

7

Conclusion:

En los últimos años el Perú ha ido creciendo de una manera informal, desorganizada y muy desigual. En el sector de estudio ha habido un gran crecimiento de urbanizaciones, estas urbanizaciones están agrupadas según el estrato social, generando así la segregación y auto segregación.

En las urbanizaciones analizadas se encontró diferentes tipos de barreras que delimitan el espacio como; muros, portones y tranque- ras. Se llegó a la conclusión que los diferentes tipos de urbanizaciones representan a los diferentes tipos de estratos sociales existentes en el sector de estudio y por ello el tipo de segregación que se está desarrollando en el sector de estudio es la "Auto segregación".

Actualmente los pobladores del sector de estudio no cuentan con un equipamiento comercial, obligándoles a salir al distrito más cercano. Tener un equipamiento comercial donde todos los pobladores se puedan sentir a gusto, permitirá que este equipamiento comercial pueda llegar a ser una centralidad para todo el sector creando así un punto articulador de la ciudad.

REFERENCIAS:

- Baños, J. (2007). *Segregación Residencial en el Espacio Turístico de Puerto Vallarta , Jalisco : 2001-2007*. UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA CENTRO UNIVERSITARIO DE ARTE, ARQUITECTURA Y DISEÑO.
- Barrios, R. (2006). *Propuesta Arquitectónica Del “ Mercado Municipal De Mostenango , Totonicapán .” tesis*. UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA FACULTAD DE ARQUITECTURA. Retrieved from http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/02/02_1967.pdf
- Barry, B. (1998). Social Exclusion, Social Isolation and the Distribution of Income, (August), 1–28. Retrieved from <http://eprints.lse.ac.uk/id/eprint/6516>
- Bourdieu, P. (2002). Efectos de lugar. *La Miseria Del Mundo*, 1–5. <https://doi.org/10.1002/ajh.21034>
- Calderón, L. (1992). El Mercado de barrio hace ciudad, 1, 1–41. Retrieved from https://www.academia.edu/4915316/El_Mercado_de_barrio_hace_ciudad_Por_Luis_García_Calderón_Sánchez
- Canclini, G. (2005). La antropología urbana en México., 189–192. Retrieved from <http://hedatuz.euskomedia.org/8409/1/3212671275.pdf>
- Clichevsky, N. (2000). *Informalidad y segregación urbana en América Latina. Una aproximación*. Publicación de las Naciones Unidas.
- Cohen, S. (2011). *SEGREGACIÓN RESIDENCIAL, MARGINALIDAD Y ESTIGMATIZACIÓN TERRITORIAL EN LA CONSTRUCCIÓN DE IDENTIDAD SOCIAL URBANA INFANTIL*. PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CHILE. Retrieved from http://estudiosurbanos.uc.cl/images/tesis/2011/MDM_SCohen.pdf
- Duhau, E. (2003). División social del espacio metropolitano y movilidad residencial Papeles de Población, 52. <https://doi.org/ISSN 1405-6666>

- Escobar, M. (2005). *Mercado Y Terminal De Buses Para La Aldea El Rancho , SAN AGUSTÍN ACASAGUASTLÁN, EL PROGRESO*. UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA. Retrieved from <http://glifos.unis.edu.gt/digital/tesis/2006/15101.pdf>
- García, K. (2014). Diseño Del Mercado Municipal De Morales, Departamento De Izabal, 121. Retrieved from http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/02/02_3745.pdf
- Gómez, P. (2013). El comercio de barrio como espacio de sociabilidad en contextos locales de migración, 143–163.
- Mata, L. (2009). *PROPUESTA ARQUITECÓNICA DE MERCADO CANTONAL EN CIUDAD VIEJA, SACATEPÉQUEZ*. UNIVERSIDAD DEL ISTMO FACULTAD. Retrieved from <http://glifos.unis.edu.gt/digital/tesis/2009/22918.pdf>
- Mayorga, J. (2008). *PLANEACION DE EQUIPAMIENTOS COLECTIVOS: UNA POLITICA ESTRATEGICA DE INTEGRACION SOCIAL DE POBLACION EN ESTADO DE POBREZA*. PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA. Retrieved from <http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/arquitectura/tesis03.pdf>
- Mejía, B. (2006). *Rediseño del Mercado Municipal Sur-2 y su integración al Centro Cívico Metropolitano*. UNIVERSIDAD DEL ISTMO. Retrieved from <http://glifos.unis.edu.gt/digital/tesis/2006/15101.pdf>
- Monnet, J. (1996). Espacio público , comercio y urbanidad en Francia , México y Estados Unidos, 11–25.
- Morales, N., & Waleska, L. (2015). Propuesta Arquitectonica para la Reconstrucción del Mercado Municipal de Mixco. *Statewide Agricultural Land Use Baseline 2015*, 1, 107. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Ochoa, B. (2012). CENTRO DE INTERCAMBIO COMERCIAL Y MERCADO MUNICIPAL , PALESTINA DE LOS ALTOS , QUETZALTENANGO.
- Reguillo, R. (2008). Horizontes fragmentados. Comunicación, cultura, pospolítica. El (des)orden global y sus figuras, 1–7.
- Rodríguez, J. (2001). *Segregación residencial socioeconómica: ¿qué es?, ¿cómo se mide?, ¿qué está pasando?, ¿importa? Proyecto Regional de Población CELADE-FNUAP*. Santiago de Chile. <https://doi.org/92-1-321882-6>
- Saraví, G. (2008). Mundos aislados: Segregación urbana y desigualdad en la ciudad de México. *Eure*, 34(103), 93–110. Retrieved from <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=19611481005%0ACómo>
- Schlack, E., Hidalgo, R., Arce, M., Farriña, C., & Villarroel, K. (2017). Espacios de intercambio comercial en Santiago de Chile : tres maneras de aportar a la esfera pública de áreas urbanas, 87–105. Retrieved from <https://dx.doi.org/10.7440/res60.2017.07>
- Yaranga, Y. (2017). *La comunicación para el desarrollo desde los mercados populares: estudio de caso del mercado Santa Rosa de Chorrillos*. PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ FACULTAD DE CIENCIAS Y ARTES DE LA COMUNICACIÓN La. Retrieved from http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/6124/YARANGA_HERNANDEZ_YAMILE_MERCADOS_POPULARES.pdf?sequence=1