UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN

FACULTAD DE INGENIERÍA Y ARQUITECTURA

Escuela Profesional de Arquitectura



Una Institución Adventista

Mercado de Abastos Epcom La Parada, ordenador del comercio informal tugurizado y generador de espacio público centralizado;

La Parada, La Victoria – Lima 2020

Por:

Daniel Guillermo Zárate Landa

José Filomeno Janampa Álvarez

Asesor:

Arq. Samuel Jacob Pacheco Chávez

Lima, octubre de 2020

DECLARACIÓN JURADA DE AUTORÍA DE TESIS

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

DECLARO:

Que la presente investigación titulada: **"MERCADO DE ABASTOS EPCOM LA PARADA, ORDENADOR DEL COMERCIO INFORMAL TUGURIZADO Y GENERADOR DE ESPACIO PÚBLICO CENTRALIZADO; LA PARADA, LA VICTORIA – LIMA 2020"** constituye la memoria que presentan los bachilleres Daniel Guillermo Zárate Landa y José Filomeno Janampa Álvarez para aspirar al título Profesional de Arquitectura, 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 la ciudad de Lima, a los 09 días del mes de Octubre del año 2020.



Samuel Jacob Pacheco Chávez

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En Lima, Ñaña, Villa Unión, a los **09** días(s) del mes de **octubre** del año 2020 siendo las **09:00 horas**, se reunieron en modalidad virtual u online sincrónica, bajo la dirección del Señor Presidente del jurado: **Mtro. Jhon Harol Gonzales Garay**, el secretario: **Mg. Cristian Pedro Yarasca Aybar** y los demás miembros: **Mg. Daniela Ayala Mariaca y el Mg. José Luis Fernández Carrasco y el asesor Arq. Samuel Jacob Pacheco Chávez**, con el propósito de administrar el acto académico de sustentación de la tesis titulada: **MERCADO DE ABASTOS EPCOM LA PARADA, ORDENADOR DEL COMERCIO INFORMAL TUGURIZADO Y GENERADOR DE ESPACIO PÚBLICO CENTRALIZADO; LA PARADA, LA VICTORIA – LIMA 2020**

……del (los)/la (las) bachiller/es: a) **DANIEL GUILLERMO ZÁRATE LANDA**……

……b) **JOSÉ FILOMENO JANAMPA ÁLVAREZ**……

……conducente a la obtención del título profesional de

(Nombre del Título Profesional)

……**ARQUITECTO**……

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): **DANIEL GUILLERMO ZÁRATE LANDA** ……

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	
APROBADO	17	B+	CON NOMINACIÓN DE MUY BUENO	SOBRESALIENTE

Candidato (b): **JOSÉ FILOMENO JANAMPA ÁLVAREZ** ……

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	
APROBADO	16	B	CON NOMINACIÓN DE BUENO	MUY BUENO

(*) 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.

Presidente
Mtro. Jhon Harol Gonzales Garay

Secretario
Mg. Cristian Pedro Yarasca Aybar

Asesor
Arq. Samuel Jacob Pacheco Chávez

Miembro
Mg. Daniela Ayala Mariaca

Miembro
Mg. José Luis Fernández Carrasco

Candidato/a (a)
Daniel Guillermo Zárate Landa

Candidato/a (b)
José Filomeno Janampa Álvarez

“MERCADO DE ABASTOS EPCOM LA PARADA”

ORDENADOR DEL COMERCIO INFORMAL TUGURIZADO Y GENERADOR DE ESPACIO PÚBLICO CENTRALIZADO

LA PARADA, LA VICTORIA - LIMA 2020



UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN
FACULTAD DE INGENIERÍA Y ARQUITECTURA
EAP ARQUITECTURA



Una Institución Adventista

TESIS DE TITULO

"MERCADO DE ABASTOS EPCOM LA PARADA"
ORDENADOR DEL COMERCIO INFORMAL TUGURIZADO Y GENERADOR DE ESPACIO PUBLICO CENTRALIZADO LA PARADA, LA VICTORIA - LIMA 2020

Tesis presentada para optar por el Titulo de:

ARQUITECTO

Autores:
Daniel Guillermo Zárate Landa
José Filomeno Janampa Álvarez

Asesor:
Mg. Arq. Samuel Jacob Pacheco Chávez

Lima, octubre del 2020



UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN
FACULTAD DE INGENIERÍA Y ARQUITECTURA
EAP ARQUITECTURA

"MERCADO DE ABASTOS EPCOM LA PARADA"

Ordenador del comercio informal tugurizado
y Generador de Espacio publico centralizado
La Parada, La Victoria - Lima 2020

TRABAJO PRESENTADO PARA OPTAR POR EL GRADO DE ARQUITECTO

SUSTENTANTES: -Bach. Daniel Guillermo Zárate Landa
-Bach. Jose Filomeno Janampa Alvarez

ASESOR: -Mg. Arq. Samuel Jacob Pacheco Chávez

Lima, SETIEMBRE del 2020

MERCADO DE ABASTOS EPCOM LA PARADA

ORDENADOR DEL COMERCIO INFORMAL TUGURIZADO Y GENERADOR DE ESPACIO PÚBLICO CENTRALIZADO

LA PARADA, LA VICTORIA - LIMA 2020

DEDICATORIA

La investigación va dedicada a quienes necesitan una mejor calidad de vida, en todo tipo de emprendimiento que pudiesen llegar a desarrollar, no encontrando obstáculos sino apoyo, ya que la arquitectura se encuentra al servicio de la comunidad, de igual manera a nuestros padres, que son nuestro principal apoyo en nuestro desarrollo profesional y en el logro de nuestros objetivos personales.

AGRADECIMIENTOS

Agradecemos en primer lugar a Dios, por permitirnos desarrollar nuestro proyecto de investigación, brindándonos todos los recursos necesarios; a nuestro asesor el Mg. Arq. Samuel Jacob Pacheco Chávez por guiarnos en las etapas del proyecto de investigación y por último a la Universidad Peruana Unión por acogernos en sus aulas en toda nuestra formación como profesionales al servicio de las personas.

ÍNDICE DE CONTENIDO

1.Planteamiento del problema *06*

1.1. Definición del tema *06*
1.2. Planteamiento del Problema *07*
1.3. Justificación del Proyecto *12*
1.3.1. Alcances *12*
1.3.2. Límites *12*
1.3.3. Limitaciones *12*
1.3.4. Viabilidad *12*
1.4. Pre-suposición Filosófica *14*
1.5. Objetivos *15*
1.5.1. Objetivo Principal *15*
1.5.2. Objetivos Específicos *16*

2.Revisión Teórica *20*

2.1. Referentes *20*
2.1.1. Referentes de Investigación *20*
2.2. Argumentación Teórica *24*
2.2.1. Teorías sobre Espacio público *24*
2.2.2. Teorías sobre Comercio Ambulatorio *25*
2.2.3. Teorías sobre Mercado *28*
2.3. Definición de Términos. *31*

3.Metodología *36*

3.1. Definición del tipo de Investigación *36*
3.2. Esquema del proceso de Investigación *37*
3.3. Condicionantes de la Investigación *39*
3.3.1. Formulación de Preguntas *39*
3.4. Procesamiento de Datos *41*
3.4.1. Encuestas a Comerciantes *41*
3.4.2. Encuestas a Compradores *46*
3.4.3. Encuestas a Residentes *50*

4. Desarrollo de Investigación *54*

4.1. Comercio *54*
4.1.1. Tipos de comercio *55*
4.1.2. Desarrollo del comercio Informal *57*
4.2. Áreas Públicas *68*
4.2.1. Mapeo Áreas Públicas *69*
4.2.2. Estado Áreas Públicas *71*
4.3. Desarrollo Urbano *78*
4.3.1. Alteración de la Imagen Urbana *83*
4.3.2. Carácter e Identidad Urbana *84*
4.3.3. Mejora de la Imagen Urbana *85*

5.Aproximacion Territorial *90*

5.1. Referentes Proyectuales *90*
5.1.1. Mercado de la Barceloneta- España *90*
5.1.1.1. Ubicación y Localización *91*
5.1.1.2. Contexto *92*
5.1.1.3. Dimensión Conceptual *93*
5.1.1.4. Dimensión Formal *94*
5.1.1.5. Dimensión Funcional *95*
5.1.1.6. Dimensión Espacial *97*
5.1.1.7. Dimensión Estructural *98*
5.1.1.8. Estrategias Climaticas *99*
5.1.1.9. Dimensión Semiontica *100*
5.1.2. Mercado de Abastos Tirso de Molina *102*
5.1.2.1. Ubicación y Localización *103*
5.1.2.2. Contexto *104*
5.1.2.3. Dimensión Conceptual *105*
5.1.2.4. Dimensión Formal *106*
5.1.2.5. Dimensión Funcional *107*
5.1.2.6. Dimensión Espacial *109*
5.1.2.7. Dimensión Estructural *110*
5.1.2.8. Estrategias Climaticas *111*
5.1.2.9. Dimensión Semiontica *112*

5.1.3. Mercado San Anton - Madrid *114*
5.1.3.1. Ubicación y Localización *115*
5.1.3.2. Contexto *116*
5.1.3.3. Dimensión Conceptual *117*
5.1.3.4. Dimensión Formal *118*
5.1.3.5. Dimensión Funcional *119*
5.1.3.6. Dimensión Espacial *121*
5.1.3.7. Dimensión Estructural *122*
5.1.3.8. Estrategias Climaticas *123*
5.1.4. Apreciación personal de Referentes *124*
5.2. Aproximación Territorial *126*
5.2.1. Concentración de Establecimientos comerciales *127*
5.2.2. Concentración de Empleo *128*
5.2.3. Sistema Vial *129*
5.2.4. Tipos de Suelos *130*
5.2.5. Generación de Residuos Sólidos *131*
5.2.6. Contaminación Sonora *132*
5.2.7. Inseguridad *133*
5.2.8. Comercio Ambulatorio *133*
5.2.9. Comercio Sector Primario *134*
5.2.10. Comercio Sector Secundario *135*
5.2.11. Comercio Sector Secundario *136*
5.2.12. Uso de Suelos en La Victoria *137*
5.2.13. Aproximación Territorial del Distrito *139*
5.2.14. Criterios para elección del Terreno *141*
5.3. Estudio del Lugar *144*
5.3.1. Definición del proyecto *145*
5.3.2. Aspecto Climatológico *146*
5.3.3. Aspecto Climatológico *147*
5.3.4. Aspecto Climatológico *148*
5.3.5. Geometría del lugar de Estudio *149*
5.3.6. Zonificación *151*
5.3.7. Materialidad de Edificaciones *151*
5.3.8. Peligro Sísmico *152*
5.3.9. Altura de Edificaciones *152*
5.3.10. Análisis de Sistema Vial *153*
5.3.11. Flujos de Transitabilidad *153*
5.3.12. Llenos y Vacíos *154*
5.3.13. Tipología de Viviendas *154*
5.3.14. Morfología Urbana *155*
5.3.15. Congestión Vehicular *156*
5.3.16. Análisis DAFO *158*
5.4. Estrategias Proyectuales *160*
5.4.1. Estrategias Formales *161*
5.4.2. Estrategias Funcionales *164*
5.4.3. Estrategias Tecnológicas *165*
5.4.4. Estrategias Bioclimáticas *166*

6.Proyecto Arquitectónico *168*

6.1. Programación Ar quitectónica *168*
6.1.1.Usuario *170*
6.1.1.1 Datos Generales *170*
6.1.1.2 Tipos de Usuarios *171*
6.1.1.3 Recorrido del Usuario en el Mercado *173*
6.1.1.4 Permanencia del Usuario *175*
6.1.1.5 Flujo del Usuario *177*
6.1.1.6 Intensidad de Fluidez *178*
6.1.1.7 Càlculo de nùmero de puestos y poblacion *179*
6.1.1.8 Determinaciòn de puestos *180*
6.1.1.9 Determinaciòn de numero de consumidores *181*

6.1.2.Actividades y Necesidades *183*
6.1.3.Análisis Detallado de Principales Ambientes del Mercado *186* *166*
6.1.3.1 Análisis Antropométrico *187*
6.1.3.2 Puesto de Carne *189*
6.1.3.3 Puesto Marisco y Pescado *191*
6.1.3.4 Puesto de Aves *193*
6.1.3.5 Puesto de Verdura y Frutas *195*
6.1.3.6 Cámara Frigorífica *197*
6.1.3.7 Puesto Prendas de Vestir *199*
6.1.3.8 Puesto Comida Instantánea *201*
6.1.3.9 Circulaciòn Interna del Mercado *203*
6.1.4.Programa Arquitectónico *205*
6.1.5.Relación de áreas *208*
6.1.5.1 Relación de áreas por zona *209*
6.2. Descripción del Proyecto Arquitectónico *211*
6.2.1Proceso Arquitectónico *212*
6.2.1.1 Análisis Análogas *213*
6.2.1.2 Idea Rectora *214*
6.2.1.3 Bocetos *215*
6.2.1.4 Zonificación *217*
6.2.1.4.1 Zonificación Sótano *218*
6.2.1.4.2 Zonificación Primer Nivel *219*
6.2.1.4.3 Zonificación Segundo Nivel *220*
6.2.1.4.4 Zonificación Área de Esparcimiento *221*
6.2.2 Cualidades Arquitectónicas *222*
6.2.2.1 Esquema Cualidades Arquitectónicas *224*
6.2.2.2 Esquema Cualidades en Proyecto *225*
6.3. Descripción de Detalles Arquitectónico *226*
6.3.1 Esquema de Detalles Arquitectónico *227*
6.4. Perspectivas del Proyecto Arquitectónico *228*
7.Conclusiones *235*
Anexos *236*
Bibliografía *251*

ÍNDICE DE CARTOGRAFÍAS

Cartografía n°1. Concentración de establecimientos comerciales en Lima Metropolitana - Elab. Propia. Fuente: Plan Metropolitano de Desarrollo Urbano "Plan Lima y Callao 2035". *127*

Cartografía n°2. Concentración de establecimientos comerciales en Lima Centro - Elab. Propia. Fuente: Plan Metropolitano de Desarrollo Urbano "Plan Lima y Callao 2035". *127*

Cartografía n°3. Concentración de empleo en Lima Metropolitana - Elab. Propia. Fuente: Plan Metropolitano de Desarrollo Urbano "Plan Lima y Callao 2035". *128*

Cartografía n°4. Concentración de empleo en Lima Centro - Elab. Propia. Fuente: Plan Metropolitano de Desarrollo Urbano "Plan Lima y Callao 2035". *128*

Cartografía n°5. Sistema Vial de Lima Metropolitana - Elab. Propia. Fuente: Plan Metropolitano de Desarrollo Urbano "Plan Lima y Callao 2035". *129*

Cartografía n°6. Sistema Vial de Lima Centro - Elab. Propia. Fuente: Plan Metropolitano de Desarrollo Urbano "Plan Lima y Callao 2035". *129*

Cartografía n°7. Tipo de Suelos de Lima Metropolitana - Elab. Propia. Fuente: Plan Metropolitano de Desarrollo Urbano "Plan Lima y Callao 2035". *130*

Cartografía n°8. Tipo de Suelos de Lima Centro - Elab. Propia. Fuente: Plan Metropolitano de Desarrollo Urbano "Plan Lima y Callao 2035". *130*

Cartografía n°9. Generación de Residuos Sólidos en Lima Metropolitana - Elab. Propia. Fuente: Plan Metropolitano de Desarrollo Urbano "Plan Lima y Callao 2035". *131*

Cartografía n°10. Residuos Sólidos en Lima Centro - Elab. Propia. Fuente: Plan Metropolitano de Desarrollo Urbano "Plan Lima y Callao 2035". *131*

Cartografía n°11. Contaminación Sonora en Lima Metropolitana - Elab. Propia. Fuente: Plan Metropolitano de Desarrollo Urbano "Plan Lima y Callao 2035". *132*

Cartografía n°12. Contaminación sonora en Lima Centro - Elab. Propia. Fuente: Plan Metropolitano de Desarrollo Urbano "Plan Lima y Callao 2035". *132*

Cartografía n°13. Inseguridad en Lima Centro - Elab. Propia. Fuente: Provincia de Lima Compendio Estadístico 2017 - INEI. *133*

Cartografía n°14. Inseguridad en Lima Centro - Elab. Propia. Fuente: Provincia de Lima Compendio Estadístico 2017 - INEI. *133*

Cartografía n°15. Comercio Sector Primario en Lima Metropolitana - Elab. Propia. Fuente: Plan Metropolitano de Desarrollo Urbano "Plan Lima y Callao 2035". *134*

Cartografía n°16. Comercio sector Primario en Lima - Elab. Propia. Fuente: Plan Metropolitano de Desarrollo Urbano "Plan Lima y Callao 2035". *134*

Cartografía n°17. Comercio Sector Secundario en Lima Metropolitana - Elab. Propia. Fuente: Plan Metropolitano de Desarrollo Urbano "Plan Lima y Callao 2035". *135*

Cartografía n°18. Comercio sector Secundario en Lima - Elab. Propia. Fuente: Plan Metropolitano de Desarrollo Urbano "Plan Lima y Callao 2035". *135*

Cartografía n°19. Comercio Sector Terciario en Lima Metropolitana - Elab. Propia. Fuente: Plan Metropolitano de Desarrollo Urbano "Plan Lima y Callao 2035". *136*

Cartografía n°20. Comercio sector Terciario en Lima - Elab. Propia. Fuente: Plan Metropolitano de Desarrollo Urbano "Plan Lima y Callao 2035". *136*

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.Fotografía Satelital - Sectores de Lima Metropolitana, 2020. *04*
Figura 2. Fotografía del Antiguo Mercado Mayorista y Minorista de La Parada, 2010. *05*
Figura 3. Estadísticas de tipo de comercio, OIT 2018. *07*
Figura 4. Mercado Zonal de Mumbay, 2015. *08*
Figura 5. Margenes del parque "El Migrante" - antiguo mercado Mayorista y Minorista La Parada, 2019. *10*
Figura 6. Fotografía del desalojo del antiguo Mercado Mayorista y Minorista de La Parada,2014. *11*
Figura 7. Fotografía del ahora parque El Migrante, 2020. *13*
Figura 8. Fotografía del antiguo Mercado Mayorista y Minorista de La Parada,2009. *14*
Figura 9.Fotografía de los alrededores del parque El Migrante, 2017. *15*
Figura 10. Fotografía del antiguo Mercado Mayorista La Parada, 2018. *16*
Figura 11. Fotografía Satelital - Sectores de Lima Metropolitana, 2020. *17*
Figura 12. Fotografía Referencial de la diversidad en el antiguo Mercado Mayorista La Parada, 2010. *19*
Figura 13. Portada de Artículo Ambulante de comida Árabe, 2010. *21*
Figura 14.Composición del comercio zonal ambulatorio,2019 *22*
Figura 15.Ruta de metodología de investigación, 2019. *23*
Figura 16.Fotografía del parque El Migrante, 2010. *24*
Figura 17. Fotografía del antiguo Mercado Mayorista La Parada, 1998. *26*
Figura 18. Fotografía del antiguo Mercado Mayorista de La Parada, 2013. *29*
Figura 19. Fotografía Satelital de sectores del distrito de La Victoria, 2020. *34*
Figura 20. Fotografía del antiguo Mercado Mayorista de La Parada, 1998. *35*
Figura 21. Esquema del proceso de Investigación, 2019. *37*
Figura 22. Esquema de los factores de encuestas necesarias para la recolección de datos, 2020. *39*
Figura 23.Comparación de edades, 2020. *41*
Figura 24. Situación Legal, 2020. *41*
Figura 25. Pertenencia de Puestos, 2020. *41*
Figura 26. Permanencia de Empleos, 2020. *42*
Figura 27. Antecedentes Comerciales *42*
Figura 28. Tipo de productos *42*
Figura 29. Comparación de abastecimientos, 2020. *43*
Figura 30. Principal Ingreso Económico,2020. *43*
Figura 31.Tiempo de trabajo, 2020. *43*
Figura 32. Causa de desempleo, 2020. *44*
Figura 33. Aprobación - formalización,2020. *44*
Figura 34. Estado de Puestos, 2020. *44*
Figura 35. Conciencia Pública, 2020. *45*
Figura 36. Tiempo de trabajo por semana,2020. *45*
Figura 37. Fotografía de comerciantes ubicados a los alrededores del parque El Migrante, 2010. *45*
Figura 38. Comparación de edades,2020. *46*
Figura 39.Proveniencia de Compradores, 2020. *46*
Figura 40. Escala de compra de productos, 2020. *46*
Figura 41. Escala de destino de productos, 2020. *47*
Figura 42. Visita de compras por semana, 2020. *47*
Figura 43. Horario de compras, 2020. *47*
Figura 44. Facilidad de transitabilidad, 2020. *48*
Figura 45. Facilidad para la movilización de compras, 2020. *48*
Figura 46.Causas de Visitas, 2020. *48*
Figura 47. Duración de compras, 2020. *49*
Figura 48. Áreas Públicas a disposición, 2020. *49*
Figura 49. Apoyo a la informalidad, 2020. *49*
Figura 50. Postura la Informalidad, 2020. *50*
Figura 51.Postura ante el desalojo, 2020. *50*
Figura 52. Postura sobre la ocupación de áreas públicas, 2020. *50*

Figura 53. Salida de Áreas Públicas, 2020. *51*
Figura 54. Postura sobre parque El Migrante, 2020. *51*
Figura 55. Facilidad de accesos al parque El Migrante, 2020. *51*
Figura 56. Fotografía del parque El Migrante, 2020. *52*
Figura 57. Fotografía aérea de La Parada, ingreso a Gamarra, 2019. *53*
Figura 58. Fotografía de puestos del mercado minorista de La Parada, 2019. *55*
Figura 59. Tipos de comercio formal, 2020. *55*
Figura 60. Fotografía de puestos ambulantes de comida al paso, 2019. *56*
Figura 61. Tipos de comercio informal, 2020. *56*
Figura 62. Plano de zonificación del Damero de Gamarra, 2020. *58*
Figura 63. Comercio informal en el distrito de La Victoria, 2019. *59*
Figura 64. Fotografía satelital del sector de investigación, 2020. *60*
Figura 65. Fotografía de zonas aledañas al Parque El Migrante, 2020. *62*
Figura 66. Viviendas aledañas en el Jr. 3 de Febrero, 2020. *64*
Figura 67. Fotografía zonas aledañas al parque El Migrante, 2018. *66*
Figura 68. Fotografía del distrito de La Victoria, 2019. *67*
Figura 69. Plano Catastral de La Victoria,2020. *69*
Figura 70. Fotografía del parque El Migrante, 2020. *70*
Figura 71. Fotografía del Parque Cánepa, 2018. *70*
Figura 72. Fotografía de la Av. Aviación - diario La República, 2009. *71*
Figura 73. Fotografía de la Av. Aviación - diario la república, 2009. *72*
Figura 74. Fotografía de la Av. Aviación, 2019. *73*
Figura 75. Fotografía del parque El Migrante, 2019. *75*
Figura 76. Fotografía del parque El Migrante, 2019. *75*
Figura 77. Fotografía del entorno del parque El Migrante, 2019. *76*
Figura 78. Fotografía del entorno del parque El Migrante, 2019. *76*
Figura 79. Fotografía aérea de La Victoria en 1943, Archivo El Comercio, 1950. *77*
Figura 80. Plano Catastral de La Victoria en el año 1904, Planos Históricos, 2020. *80*
Figura 81. Plano Catastral de La Victoria en el año 1927, Planos Históricos, 2020. *80*
Figura 82. Plano Catastral de La Victoria en el año 1940, Planos Históricos, 2020. *81*
Figura 83. Plano Catastral de La Victoria en el año 1965, Planos Históricos, 2020. *81*
Figura 84. Plano Catastral de La Victoria en el año 1970, Planos Históricos, 2020. *81*
Figura 85. Plano Catastral de La Victoria en el año 1998, Planos Históricos, 2020. *81*
Figura 86. Plano Catastral de La Victoria en el año 2020, Planos Históricos, 2020. *82*
Figura 87. Fotografía de alrededores del parque El Migrante, 2020. *83*
Figura 88. Fotografía del Millenium Park en el año 1997. *85*
Figura 89. Fotografía del Millenium Park en el año 1997. *86*
Figura 90. Esquema del Millenium Park en el año 1997. *86*
Figura 91. Fotografía del Millenium Park en el año 2012. *86*
Figura 92. Fotografía del Norman Leventhal Park de Boston en el año 1985. *87*
Figura 93. Esquema del Norman Leventhal Park de Boston en el año 1985. *87*
Figura 94. Fotografía del Norman Leventhal Park de Boston en el año 1994. *88*
Figura 95. Fotografía del Norman Leventhal Park de Boston en el año 1994. *88*
Figura 96. Fotografía del mercado de la Bacerloneta, 2011. *80*
Figura 97. Mapa de España, 2019. *91*
Figura 98. Mapa de Barcelona,2019. *91*
Figura 99. Mapa de Barceloneta,2019. *91*
Figura 100. Mapa de Barceloneta,2019. *91*

Figura 101. Mapa del contexto urbano de Barceloneta,2019. *92*
Figura 102. Corte de calles adyacentes de Barceloneta, 2011. *92*
Figura 103. Contexto urbano de Barceloneta, 2011. *93*
Figura 104. Abstracción del concepto del mercado de Barceloneta, 2011. *93*
Figura 105. Relación del contexto de lo nuevo y antiguo, 2011. *93*
Figura 106. Relación formal de lo nuevo y lo antiguo, 2011. *94*
Figura 107. Boceto del mercado, 2011. *94*
Figura 108. Fotografía del mercado La Barceloneta, 2011. *94*
Fig 109. Fotografía de comparación, 2011. *94*
Figura 110. Fotografía satelital de Barceloneta, 2019. *95*
Figura 111. Plano de zonificación del mercado de la Barceloneta, 2019. *95*
Figura 112. Organigrama del mercado de Barceloneta, 2011. *95*
Figura 113. Circulación del mercado de la Barceloneta, 2019. *95*
Figura 114. Plantas de niveles del mercado de la Barceloneta, 2019. *96*
Figura 115. Secciones del mercado la Barceloneta,2019. *96*
Figura 116. Cortes de Mercado de la Barceloneta, 2011. *96*
Figura 117. Fotografía interior del mercado de la Barceloneta, 2011. *97*
Figura 118. Proporción de exterior del mercado, 2011. *97*
Figura 119. Esquema de escala de nave central del mercado de la Barceloneta,2011. *97*
Figura 118. Proporción de mercado Barceloneta, 2011. *97*
Figura 119. Esquema de escala de nave central del mercado la Barceloneta, 2011. *97*
Figura 120. Esquema de proporción de nave central del mercado la Barceloneta, 2011. *97*
Figura 121. Estructura de antigua estructura de Mercado, 2011. *98*
Figura 122. Esquema de Estructura nueva de Mercado, 2011. *98*
Figura 123. Estructura de Mercado Barceloneta, 2011. *98*
Figura 124. Estructura de Mercado Barceloneta, 2011. *98*
Figura 125. Aspecto Bioclimático de mercado la Barceloneta, 2011. *99*
Figura 126. Circulación del aire de mercado la Barceloneta, 2011. *99*
Figura 127 Circulación de aire , 2011. *99*
Figura 128. Aspecto Formal de mercado la Barceloneta, 2011. *99*
Figura 129. Bocetos de forma de mercado la Barceloneta, 2011. *99*
Figura 130. Bosquejo de Simbologia de mercado Barceloneta, 2011. *100*
Figura 131. Fotografía del exterior del mercado de la Barceloneta, 2011. *100*
Figura 132. Fotografía del mercado Tirso de Molina, 2011. *101*
Figura 133. Ubicación de mercado de Tirso de Molina, 2011. *103*
Figura 134. Ubicación de mercado de Tirso de Molina, 2011. *103*
Figura 135. Fotografía del mercado Tirso de Molina, 2011. *103*
Figura 136. Contexto urbano del mercado de abastos Tirso de Molina, 2019. *104*
Figura 137. Relación contextual del mercado de Tirso, 2019. *104*
Figura 138. Relación de la Plaza con el Mercado de Abastos Tirso de Molina, 2019. *104*
Figura 139. Concepto de Bosque, 2011. *105*
Figura 140Concepto de Bosque en mercado de abastos de Tirso, 2011. *105*
Figura 141. Modulación de Mercado de Tirso, 2011. *105*
Figura 142. Aspecto Formal de Mercado de Abastos de Tirso, 2011. *106*
Figura 143. Simetría de Fachada del Mercado de abastos de Tirso, 2011. *106*
Figura 144. Juego formal del mercado de Abastos de Tirso, 2011. *106*
Figura 145. Juego de luz y sombra, 2011. *106*

Figura 146. Eje de composición de Mercado de Abastos de Tirso, 2011. *107*
Figura 147. Organigrama de Mercado de Abastos de Tirso, 2011. *107*
Figura 148. Circulación de Mercado de Abastos de Tirso, 2011. *107*
Figura 149. Distribución de Mercado de Abastos de Tirso, 2011. *108*
Figura 150. Distribución de Mercado de Abastos de Tirso, 2011. *108*
Figura 151. Cortes de Mercado de Abastos de Tirso, 2011. *108*
Figura 152. Fotografía Interior de Mercado de Abastos de Tirso, 2011. *109*
Figura 153. Escala Humana de Mercado de Abastos de Tirso, 2011. *109*
Figura 154. Escala de nave central de Mercado de Abastos de Tirso, 2011. *109*
Figura 155. Proyección del espacio de Mercado de Abastos de Tirso, 2011. *109*
Figura 156. Planteamiento estructural de Mercado de Abastos de Tirso, 2011. *110*
Figura 157. Distribución estructural de Mercado de Abastos de Tirso, 2011. *110*
Figura 158. Planteamiento estructural de Mercado de Abastos de Tirso, 2011. *110*
Figura 159. Fotografía de estructura de Mercado de Abastos de Tirso, 2011. *110*
Figura 160. Fotografía de estructura de Mercado de Abastos de Tirso, 2011. *110*
Figura 161. Cerramientos de Mercado de Abastos de Tirso, 2011. *111*
Figura 162. Acción Bioclimática de Mercado de Abastos de Tirso, 2011. *111*
Figura 163. Cubierta de Mercado de Abastos de Tirso, 2011. *111*
Figura 164. Factor bioclimático de Mercado de Abastos de Tirso, 2011. *111*
Figura 165. Simbología del Mercado de Abastos de Tirso, 2011. *112*
Figura 166. Fotografías exteriores del Mercado de Abastos de Tirso, 2011. *112*
Figura 167 Fotografía del Mercado San Anton de Madrid, 2017. *113*
Figura 168. Ubicación del Mercado San Anton de Madrid, 2017. *115*
Figura 169. Vista exterior del Mercado San Anton de Madrid, 2017. *115*
Figura 170. Fotografía Satelital del Mercado San Anton de Madrid, 2017. *115*
Figura 171. Contexto del Mercado San Anton de Madrid, 2017. *116*
Figura 172. Relación contextual del Mercado San Anton de Madrid, 2017. *116*
Figura 173. Relación contextual del Mercado San Anton de Madrid, 2017. *116*
Figura 174. Relación contextual del Mercado San Anton de Madrid, 2017. *116*
Figura 175. Juego de Niveles del Mercado de San Anton de Madrid, 2017. *117*
Figura 176. Juego de Niveles del Mercado de San Anton de Madrid, 2017. *117*
Figura 177. Corte del Mercado de San Anton de Madrid, 2017. *117*
Figura 178. Concepto de Bosque del Mercado de San Anton de Madrid, 2017. *117*
Figura 179. Volumetría del Mercado de San Anton de Madrid, 2017. *118*
Figura 180. Volumetría del Mercado de San Anton de Madrid, 2017. *118*
Figura 181. Escala de Niveles del Mercado de San Anton de Madrid, 2017. *118*
Figura 182. Escala de Niveles del Mercado de San Anton de Madrid, 2017. *118*
Figura 183. Eje de composición del Mercado de San Anton de Madrid, 2017. *119*
Figura 184. Flujograma del Mercado de San Anton de Madrid, 2017. *119*
Figura 185. Ejes de composición del Mercado de San Anton de Madrid, 2017. *119*
Figura 186. Ingreso principal del Mercado de San Anton de Madrid, 2017. *119*
Figura 187. Fotografía interior del Mercado de San Anton de Madrid, 2017. *120*
Figura 188. Zonificación del Mercado de San Anton de Madrid, 2017. *120*
Figura 189. Circulación del Mercado de San Anton de Madrid, 2017. *120*
Figura 190. Escala humana del Mercado de San Anton de Madrid, 2017. *121*

Figura 191. Escala humana del Mercado de San Anton de Madrid, 2017. *121*
Figura 192. Escala humana del Mercado de San Anton de Madrid, 2017. *121*
Figura 193. Escala humana del Mercado de San Anton de Madrid, 2017. *121*
Figura 194. Estructura del Mercado de San Anton de Madrid, 2017. *122*
Figura 195. Estructura del Mercado de San Anton de Madrid, 2017. *122*
Figura 196. Materialidad del Mercado de San Anton de Madrid, 2017. *122*
Figura 197. Materialidad del Mercado de San Anton de Madrid, 2017. *122*
Figura 198. Materialidad del Mercado de San Anton de Madrid, 2017. *122*
Figura 199. Estructura del Mercado de San Anton de Madrid, 2017. *123*
Figura 200. Acciones Bioclimáticas del Mercado de San Anton de Madrid, 2017. *123*
Figura 201. Muros verdes del Mercado de San Anton de Madrid, 2017. *123*
Figura 202. Acciones Bioclimáticas del Mercado de San Anton de Madrid, 2017. *123*
Figura 203. Fotografía Satelital - Radio de La Victoria en Lima Metropolitana, 2019. *125*
Figura 204. Fotografía del emporio comercial de Gamarra, 2019. *127*
Figura 205. Fotografía del sector comercial de La Parada, 2009. *127*
Figura 206. Fotografía del emporio comercial de Gamarra, 2019. *128*
Figura 207. Fotografía del sector comercial de La Parada, 2009. *128*
Figura 208. Av. Javier Prado, 2019. *129*
Figura 209. Av. Aviación, 2019. *129*
Figura 210. Tipos de suelos, 2019. *130*
Figura 211. Tipos de suelos, 2019. *130*
Figura 212. Recojo de Residuos Sólidos, 2019. *131*
Figura 213. Recojo de Residuos Sólidos en La Victoria, 2019. *131*
Figura 214. Contaminación sonora en Lima, 2019. *132*
Figura 215. Desarrollo de agricultura en Lima Metropolitana, 2019. *134*
Figura 216. Desarrollo de industria textil en Lima Metropolitana, 2019. *135*
Figura 217. Empresas de servicios en créditos, Lima Metropolitana, 2019. *136*
Figura 218. Plano de zonificación del distrito de La Victoria, 2020. *137*
Figura 219. Uso de suelos de La Victoria, 2019. *137*
Figura 220. Fotografía de Lima Metropolitana, 2014. *138*
Figura 221. Fotografía de los alrededores del parque El Migrante, 2017. *142*
Figura 222. Fotografía del ahora Parque El Migrante, 2019. *143*
Figura 223. Envergadura del proyecto en el distrito de La Victoria, 2019. *145*
Figura 224. Colindancia con otros distritos, 2019. *145*
Figura 225. Factores bioclimáticos en La Victoria, 2020. *146*
Figura 226. Cuadro de temperatura promedio anual, 2019. *146*
Figura 227. Uso actual del terreno elegido *147*
Figura 228. Juegos infantiles, Parque el Migrante *147*
Figura 229. Puestos del Mercado La Parada *147*
Figura 230. Fotografia del ahora Parque el Migrante y Mercado La Parada. *147*
Figura 231. Vistas de los alrededores del Mercado La Parada y El Parque El Migrante *148*
Figura 232. Geometría del terreno en el distrito de La Victoria, 2019. *149*
Figura 233. Imagen urbana del distrito de La Victoria, 2019. *149*
Figura 234. Topografía del distrito de La Victoria, 2019. *150*
Figura 235. Topografía del terreno en el distrito de La Victoria, 2019. *150*
Figura 236. Zonificación del sector de estudio en La Victoria, 2019. *151*
Figura 237. Materialidad de edificaciones en La Victoria, 2019. *151*
Figura 238. Tipo de suelos en el sector de estudio del distrito de La Victoria, 2019. *152*

Figura 239. Altura de edificaciones en el distrito de La Victoria, 2019. *152*
Figura 240. Sistema vial del sector de estudio en La Parada, 2019. *153*
Figura 241. Flujos de transitabilidad en el sector de La Parada,2019. *153*
Figura 242. Llenos y vacíos del sector de estudio, 2019. *154*
Figura 243. Tipología de Viviendas en el distrito de La Victoria, 2019. *154*
Figura 244. Morfología Urbana del sector de estudio en La Victoria, 2019. *155*
Figura 245. Congestión Vehicular del sector de estudio, 2019. *156*
Figura 246. Fotografía de comerciantes en La Parada, 2019. *157*
Figura 247. Esquema de espacio público como propuesta urbana; 2020. *159*
Figura 248. Forma de la edificación, 2020. *161*
Figura 249. Proporción de la Edificación, 2020. *161*
Figura 250 . Espacio Dinámicos,2020. *161*
Figura 251. Mercado de Abastos Tirso de Molina *161*
Figura 252. Relación espacial, 2020. *161*
Figura 253. Establecimiento de venta *162*
Figura 254. Plástica Arquitectónica, 2011. *162*
Figura 255. Superficie de mercado *162*
Figura 256. Piel arquitectónica, 2020. *162*
Figura 257. Ubicación de fachadas arquitectónicas, 2020. *162*
Figura 258. Uso de colores *163*
Figura 259. Juego de fachadas arquitectónicas, 2020. *163*
Figura 260. Fotografía del proyecto Referencial, Mercado Tirso de Molina, 2019. *163*
Figura 261. Zonificación de mercado, 2020. *164*
Figura 262. Escala de ambientes, 2020. *164*
Figura 263. Diagrama de circulación, 2011. 164
Figura 264. Sistema estructural, 2011. 165
Figura 265. Materialidad, 2020. 165
Figura 266. Fotografía de proyecto Referencial, Tirso de Molina, 2011. 165
Figura 267 . Fotografía interior del mercado de la Barceloneta, 2011. 165
Figura 268 . Relación contextual de La Parada, 2020. 166
Figura 269. Ventilación y Iliminación natural, 2020. 166
Figura 270. Fotografía Mercado de Central de Abastos “Jeres”. 167
Figura 271. Fotografía Usuarios del Mercado La Parada - Lima. 169
Figura 272. Plano Área de intervención - Distrito de La Victoria. 170
Figura 273. Determinación de Usuario Permanente. 171
Figura 274. Determinación de Usuario Temporal. 172
Figura 275. Circulación de Usuario Permanente. *173*
Figura 276. Circulación de Usuario Temporal. *174*
Figura 277. Permanencia del Usuario dentro del mercado. *175*
Figura 278. Fotografía Comercio en el Mercado de La Parada. *176*
Figura 279. Flujo del Usuario. *177*
Figura 280. Intensidad de Fluidez *178*
Figura 281. Plano Ubicación Mercado de Abastos - La Victoria. *179*
Figura 282. Crecimiento poblacional en La Victoria. *179*
Figura 283. Puestos de Frutas en el Mercado de La Parada. *180*
Figura 284. Puestos de Verduras en el Mercado de La Parada. *180*
Figura 285. Turistas en el Mercado La Parada. *181*
Figura 286. Consumidores en el Mercado La Parada. *181*
Figura 287. Fotografía puestos de venta La Parada *182*
Figura 288. Actividad y necesidad del vendedor. *183*
Figura 289 . Actividad y necesidad del comprador. *183*
Figura 290 . Actividad y necesidad del proveedor. *184*

Figura 291. Actividad y necesidad del personal administrativo. *184*
Figura 292. Actividad y necesidad del personal de Limpieza. *185*
Figura 293. Actividad y necesidad de los turistas. *185*
Figura 294. Antroponometría espacio sala de star. *187*
Figura 295. Antroponometría espacio de comida. *187*
Figura 296. Antroponometría área de fregadero - cocina *187*
Figura 297. Antroponometría área de preparación - cocina. *187*
Figura 298. Antroponometría inodoro - SS.HH. *187*
Figura 299. Antroponometría área de oficinas. *188*
Figura 300. Antroponometría sala de reunión. *188*
Figura 301. Antroponometría espacio de circulación. *188*
Figura 302. Antroponometría área de compras. *188*
Figura 303. Fotografía puestos de tuberculos, La Parada. *188*
Figura 304. Esquema actividad y necesidad - puesto de carne. *189*
Figura 305. Planta puesto de carne *190*
Figura 306. Fotografía puesto de carne en el Mercado. *190*
Figura 307. Esquema actividad y necesidad - puesto de mariscos y pescado *191*
Figura 308. Planta puesto de mariscos y pescado. *192*
Figura 309. Fotografía puesto de mariscos y pescado. *192*
Figura 310. Esquema actividad y necesidad - puesto de aves. *193*
Figura 311. Planta puesto de aves. *194*
Figura 312. Fotografía puesto de aves. *194*
Figura 313. Esquema actividad y necesidad - puesto de verduras y frutas. *195*
Figura 314. Planta puesto de verduras y frutas. *196*
Figura 315. Fotografía puesto deverduras y frutas. *196*
Figura 316. Esquema actividad y necesidad - cámara frigorífica. *197*
Figura 317. Planta cámara frigorífica. *198*
Figura 318. Fotografía cámara frigorífica. *198*
Figura 319. Esquema actividad y necesidad - puesto de prendas de vestir. *199*
Figura 320. Plantapuesto de prendas de vestir. *200*
Figura 321. Fotografía de prendas de vestir. *200*
Figura 322. Esquema actividad y necesidad - puesto de comida instantánea. *201*
Figura 323. Planta puesto de comida instantánea. *202*
Figura 324. Fotografía puesto de comida instantánea. *202*
Figura 325. Esquema actividad y necesidad - circulación interna del mercado. *204*
Figura 326. Planta circulación interna del mercado. *205*
Figura 327. Fotografía circulación interna del mercado. *205*
Figura 328. Programa arquitectónica. *206*
Figura 329. Relación de área - La Parada. *207*
Figura 330. Relación de áreas. *208*
Figura 331. Relación de áreas por zonas *210*
Figura 332. Preceso de diseño arquitectónico. *212*
Figura 333. Diagrama análisis análogas. *213*
Figura 334. Concepto de integracón e inclusión. *214*
Figura 335. Esquema de idea rectora. *214*
Figura 336. Boceto sótano. *215*
Figura 337. Boceto primer nivel. *215*
Figura 338. Boceto segundo nivel. *215*
Figura 339. Boceto planta de techos. *215*
Figura 340. Boceto área de esparcimiento. *216*
Figura 341. Boceto emplazamiento. *216*
Figura 342. Boceto master plan. *216*
Figura 343. Boceto cortes y elevaciones *216*
Figura 344. Zonificación sótano. *218*
Figura 345. Zonificación primer nivel. *219*

Figura 346. Zonificación segundo nivel. *220*
Figura 347.Zonificación área de esparcimiento. *221*
Figura 348. Esquema de cualidades arquitectónicas. *224*
Figura 349. Esquema de cualidades arquitectónicas en proyecto. *225*
Figura 350. Esquema detalles arquitectónicas en proyecto. *227*

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla n°1. Contaminación sonora en Lima Centro - Elab. Propia. Fuente: OEFA (Organismo de Evaluación y Fiscalización Ambiental) - 2019. *132*
Tabla n°2. Producción de actividad en Lima Centro - Elab. Propia. Fuente: OEFA (Organismo de Evaluación y Fiscalización Ambiental) - 2019. *134*
Tabla n°3. Producción de actividad en Lima Centro - Elab. Propia. Fuente: OEFA (Organismo de Evaluación y Fiscalización Ambiental), 2019. *135*
Tabla n°4. Producción de actividad en Lima Centro - Elab. Propia. Fuente: OEFA (Organismo de Evaluación y Fiscalización Ambiental) - 2019. *136*
Tabla n°5. Información Mercados de Abastos en La Victoria. Fuente: INEI, Julio 2017. Censo Nacional de Mercados de Abastos. *179*
Tabla n°6. Habitante en La Victoria. Fuente: INEI, Julio 2017. Compendio Estadistico provincia de Lima. *179*
Tabla n°7. Especificaciones puestos de carne. Fuente: Elaboración propia Janampa y Zárate, 2020. *190*
Tabla n°8. Especificaciones puestos de Mariscos y pescado. Fuente: Elaboración propia Janampa y Zárate, 2020. *192*
Tabla n°9. Especificaciones puestos de aves. Fuente: Elaboración propia Janampa y Zárate, 2020. *194*
Tabla n°10. Especificaciones puestos de verduras y frutas. Fuente: Elaboración propia Janampa y Zárate, 2020. *196*
Tabla n°11. Especificaciones cámara frigorífica. Fuente: Elaboración propia Janampa y Zárate, 2020. *198*
Tabla n°12. Especificaciones puesto de prendas de vestir. Fuente: Elaboración propia Janampa y Zárate, 2020. *200*
Tabla n°13. Especificaciones puesto de comida instantánea. Fuente: Elaboración propia Janampa y Zárate, 2020. *202*
Tabla n°14. Especificaciones circulación interna del mercado. Fuente: Elaboración propia Janampa y Zárate, 2020. *204*

RESUMEN

La presente investigación ayuda a comprender las problemáticas identificadas en el desarrollo del comercio ambulatorio, brindando un panorama directo de La Parada, sector del distrito de La Victoria donde se muestra de manera inmediata esta afectación. Esta problemática, que se desarrolla en distintos lugares del País, aparece como una de los principales oportunidades de desarrollo para sus habitantes, en mayor medida para los de bajos recursos, este factor permite que se mantenga un crecimiento constante, que se expande hacia las áreas públicas de la ciudad, ocasionando caos a nivel urbano, que lentamente produce la tugurización de estas áreas, afectando la calidad de vida de sus habitantes, a ello se suma el gran espacio público propuesto como solución (se mantiene aislado para las personas), y también la falta de una propuesta urbana que pueda organizar el comercio presentado en la zona y sus márgenes. No se identifican los patrones de desarrollo de actividades, ocasionando que ambos ejes (espacio público y comercio), no puedan integrarse y menos aun brindar un aporte para la ciudad.

Para poder contrarrestar las problemáticas presentadas, la investigación busca sustentar la correcta aplicación de un mercado de abastos que integre y libere el espacio público en gran parte de este sector y que funcione como eje comercial de productos de primera necesidad para los habitantes del distrito de La Victoria y Lima Metropolitana.

Palabras Claves: Comercio Ambulatorio, Espacio Público, Equilibrio, Entorno Urbano, Eje comercial, Mercado, Cultura Social.

ABSTRACT

This research helps to understand the problems identified in the development of outpatient trade, providing a direct overview of La Parada, a sector of the district of La Victoria where this affectation is immediately shown. This problem, which develops in different parts of the country, appears as one of the main development opportunities for its inhabitants, to a greater extent for low resources, this factor allows constant growth to be maintained, which expands into public areas of the city, causing chaos at the urban level, slowly producing the slum of these areas, affecting the quality of life of its inhabitants, to this is added the large public space proposed as a solution (it remains isolated for people), and also the lack of an urban proposal that can organize the trade presented in the area and its margins. We do not identify the patterns of development of activities, causing both axes (public space and commerce), we can not integrate and even less provide a contribution to the city.

In order to counteract the established problems, the research seeks to support the correct application of a zonal supply market that integrates and frees the public space in a large part of this sector and that functions as a commercial hub of essential products for the inhabitants of the district of La Victoria and Metropolitan Lima.

Key words: Ambulatory Commerce, Public Space, Balance, Urban Environment, Commercial axis, Market, Social Culture.



ÁREA DE INTERVENCIÓN

"Antiguo Mercado Mayorista e Mercado Minorista La Parada y Parque El Migrante"

LA VICTORIA , LIMA - 2020



Fig 1. Fotografía Satelital - Sectores de Lima Metropolitana.
Fuente: Google Earth, 2020.



Fig 2. Fotografía del Antiguo Mercado mayorista y minorista La Parada.
Fuente: El Comercio, 2010.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. DEFINICIÓN DEL TEMA

El tema de investigación se centra en el estudio del sector comercial, mayorista y minorista “La parada”; donde se presentan problemáticas ocasionadas por el comercio descontrolado; tugurizando el espacio público y desencadenando una serie de factores, que impiden el desarrollo de una buena calidad de vida en este sector del distrito de La Victoria, encontrándose sumergido en caos a nivel urbano por el desorden de sus actividades comerciales y la notoria falta de áreas públicas, juntamente con patrones de desarrollo organizados.

1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El comercio ambulatorio a nivel global es interactivo con las personas; al garantizar centros abastecidos de productos de primera necesidad; en su mayoría se desarrollan en espacios públicos, originando un impacto en su entorno inmediato; es preciso resaltar que este tipo de comercio ubicado en áreas públicas plasmados en una ciudad, alteran e impide las actividades sociales que se desarrollan en ellas.

Estudios realizados por la Oficina Internacional del trabajo (OIT), revela que 2,000 millones de personas aproximadamente; establecen su economía a partir de este tipo de comercio, el cual significa el 61% de la población activa, siendo en su mayoría provenientes de países emergentes o en vías de desarrollo[1]. Existe diversidad en los productos que se comercializan de manera informal; estableciendo escalas improvisadas que no guardan ni establecen un patrón organizado, alterando las áreas en la que se desarrollan, que en su mayoría es gran parte del espacio residual de las ciudades, que al expandirse también afecta las áreas públicas.

Mumbay (India), una de las ciudades en el mundo que es referencia notoria del desarrollo de la problemática del comercio ambulatorio y sus consecuencias, muestra todo el caos que puede llegar a ocasionar este tipo de actividades en su máxima expresión, se comienza a evidenciar la creciente tugurización de la ciudad a partir del desorden de estos sectores, dejando en evidencia que este tipo de afectación se da en muchos lugares sobrepasando culturas, y límites, es decir se define como un lugar en el cual se encuentra todo tipo de productos, no teniendo una organización ni patrón definido; al contrario, arbitrario y esparcidos por la ciudad.

[1] Rafael Diez de Medina, Director, Departamento de Estadística de la OIT. Fuente: https://www.ilo.org/global/about-the-ilo/newsroom/news/WCMS_627202/lang--es/index.htm

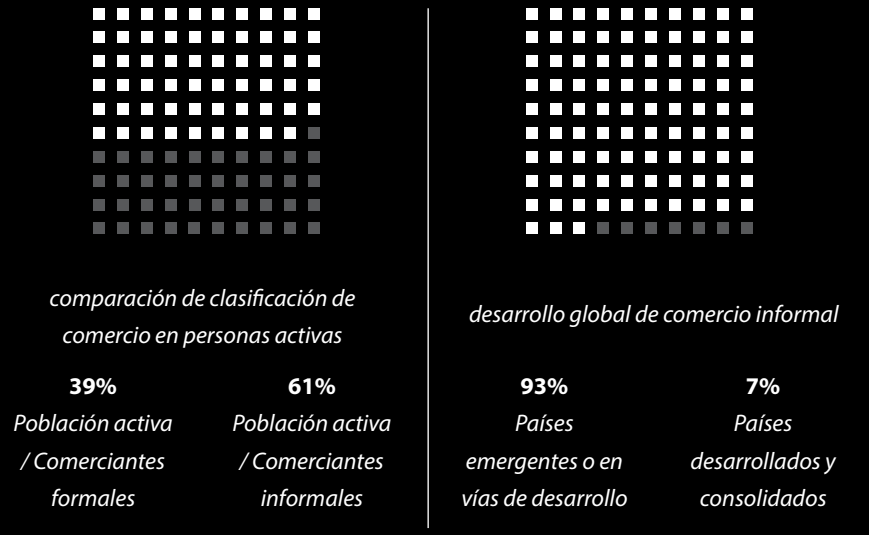


Fig 3. Estadísticas de tipos de comercio - Elaboración propia. Fuente: OIT, Abril 2018.

El espacio público de Mumbay, necesario para las personas se muestra totalmente congestionado, no se respeta el desarrollo de actividades que ofrezcan una mejor calidad de vida y no existe equilibrio en lo que podría aprovecharse como un icono del desarrollo del comercio ambulatorio, donde se podrían establecer patrones que establezcan un desarrollo armonioso; de igual manera, lo ya mencionado por la OIT se hace presente, las personas que optan por desarrollar este tipo de comercio son de bajos recursos. La frase "todos consiguen trabajo", se hace evidente, pero de manera negativa ya que no es formal y el incremento es cada vez más descontrolado; es importante mencionar que las condiciones laborales para las personas no son saludables y en muchos casos los productos que ofrecen tampoco lo son, expandiendo más su horizonte de informalidad.



Fig 4. Mercado Zonal en Mumbay.
Fuente: Blogtánico, 2015.

En el caso de Sudamérica, se repiten patrones, "La informalidad en el comercio y los bajos recursos de las personas van de la mano, ya que nace como una oportunidad de empleo inmediato, en el cual no tiene que rendir cuentas y dentro del desarrollo de estas actividades, evita pagos a organizaciones que controlen el comercio de sus productos" (Rosenbluth, 1994). De esta manera el comercio informal se muestra como una oportunidad de desarrollo para personas de bajos recursos; la manera ideal del desenvolvimiento del comercio ambulatorio se establece como ferias que no son constantes respetando el espacio público, es utópico pensar que este patrón se pueda mantener sin restricciones de planteamientos urbanos adecuados; con lo cual, el desorden que se establece como sectores de comercio indefinidos, hasta la actualidad no ha establecido un patrón adecuado que permita desarrollar comercio sin generar actividades ambulatorias a sus márgenes, es por eso que se debería comenzar a incluir este efecto como factor y así poder establecer un equilibrio. La imagen de comercio ambulatorio o en el mejor de los casos comercio zonal; es una realidad en el Perú, País en vías de desarrollo y como lo define la OIT también es afectado por esta problemática, ya que al no existir una economía estable que proporcione un trabajo de calidad para todos, se establece este desarrollo informal, a este factor se le adhiere el evidente hecho, que el espacio público en su mayoría es resultado de las áreas residuales en la ciudad, y en estas áreas son en donde se desenvuelven las problemáticas afectando a sus alrededores. Nos encontramos a simple vista con el desarrollo de esta problemática en el sector comercial de La Parada, un hito comercial de Lima Metropolitana en el distrito de La Victoria, que si bien garantiza productos de primera necesidad para que se distribuyan hacia todos los conos urbanos de la capital, ha ido ocasionando desorden evidente, que afecta a varios factores que se desarrollan en todo el distrito. Teniendo como principales implicados al comercio informal ambulatorio y el espacio público, en los cuales uno es consecuente con el otro, ya que las actividades ambulatorias en su máxima expresión ocupan las pocas áreas de espacio público con las que se cuenta, tugurizando la zona y poniendo en riesgo a las personas.

Durante los últimos años (15 años aproximadamente, si tomáramos en cuenta el incremento de centros comerciales), van quedando atrás las imágenes de los mercados formados por agrupaciones comerciales y se va generando una nueva idea de comercio más preparado y planificado mediante estudios urbanos, los cuales garantizan patrones funcionales aplicados en su arquitectura y en su posterior construcción en los distintos distritos de Lima. En el caso del sector comercial mayorista y minorista La Parada, su formación se remonta al año 1945 cuando unos terrenos cedidos por la familia italiana Cánepa fueron inaugurados para ser un mercado de gente provinciana que ofrecía sus productos en La Victoria. El antiguo mercado Mayorista y Minorista de Lima fue adoptando el nombre de La Parada debido a este lugar era el paradero final de los camiones provenientes del interior del país[2].

En esta corta descripción histórica se puede deducir, que los inicios del sector comercial mayorista y minorista La parada, se dieron con la conglomeración de comerciantes provenientes del interior del País; que se fueron agrupando de manera creciente, en este sector del distrito de La Victoria, logrando con el paso del tiempo establecer comercio de mayor escala; algo positivo porque se está estableciendo un sector comercial y no esparcido de manera desordenada por toda la ciudad; sin embargo, solo se aplica a lugares donde se desarrolla un comercio zonal. En casos donde el distrito es entendido como eje comercial de todo Lima Metropolitana, el entendimiento se da que a partir del comercio agrupado se va creando otro tipo de comercio, el cual se entiende como ambulatorio, el cual es invasivo y descontrolado.

No es el tipo de comercio, que se desarrolla a nivel ambulatorio el cual genera conflictos a nivel urbano, sino la inexistente integración; como tal, a un grupo más establecido, que permita controlar su crecimiento, planificando una nueva interpretación que guié un desarrollo consolidado. Una agrupación establecida es el punto de partida para cualquier tipo de proyecto dedicado al comercio, volviéndose la base sólida de toda la organización que se proyecta, en ese factor inexistente es donde se encuentra la principal problemática del comercio en la Parada, porque la que tenía que ser la base sólida, nunca se comportó como tal, la organización espacial no permitía que se determinara como base y tampoco la organización en cuanto a la circulación, la imagen que se genera del lugar, son poco transitables que no cuentan con articuladores que permitan clasificar sus actividades por niveles de importancia. Es por eso que los accesos nunca han establecido o diferenciado, lo peatonal de lo vehicular, ocasionando que la solución empleada por la gestión municipal, proyectado como el nuevo mercado mayorista de Santa Anita tiene la misma deficiencia y a esta se la suma la poca fluencia que tiene en todo su entorno general, no estableciéndose como eje comercial de Lima Metropolitana.

El comercio que se desea generar y no se está logrando, es el prototipo de mercado modelo con todas sus implicancias, que nos lleva a buscar equilibrio, que pueda recoger todos los factores positivos y negativos; para generar un mayor aporte a la sociedad, la situación actual nos muestra un panorama nivel urbano que denota el impacto que tiene esta zona en su entorno, ya que al no controlar este tipo de comercio, o no darle un nuevo entendimiento, van a seguir fluyendo las mismas problemáticas en aumento, que implica no solo temas de comercio y espacio público, también otros temas colectivos

El espacio público en todo el sector de La Parada es casi inexistente en los últimos años (desde que se entiende al espacio público como áreas interactivas). La idea de espacio público se definía, como grandes áreas verdes con gran esparcimiento, ha evolucionado a áreas muy funcionales que son aprovechadas por todas las personas implicadas.

[2] Tafur, Periodista grupo El Comercio (“La parada en la historia). Fuente: https://diariocorreo.pe/Perú/la-parada-en-la-historia-fotos-176379/



Entonces surge la incógnita si en realidad las acciones realizadas fueron las correctas, no era necesario retirar el antiguo mercado mayorista, sino brindarle un nuevo entendimiento integrando todas las variables, para que el espacio público comience a fluir a partir de las necesidades latentes, quizá de manera retórica, la acción debió juntar todas las variables vistas como negativas y desarrollarlas de manera que contribuyesen al desarrollo general de la idea central que se busca plasmar, no genera impacto proyectar espacio público en un lugar que lo necesita, para luego tenerlo aislado por todos sus lados y tampoco tiene sentido incluirlo, excluyendo todo su entorno, porque no contribuye, solo incrementa la problemática. La situación actual se muestra alarmante, lo cual deja en evidencia que retirar el comercio para integrar espacio público, no es la manera de detener o al menos controlar las deficiencia funcionales, el entendimiento ideal, debería aprovechar todos los recursos posibles e integrarlo de manera que todo funcione como una unidad aportando a un desarrollo igualitario, para lo cual debe analizarse y dar respuesta de manera inmediata; debido a que la tugurización del sector de La Parada crece cada día y de manera mas acelerada cuando se trata de contenerlo de manera errónea. Se tienen a mayor escala más variables positivas que negativas, que no se están aprovechando, logrando establecer como utópico la intención de integrar factores, que pudiesen crear un impacto positivo en un distrito muy inclinado al comercio en todas sus dimensiones, la solución ante estas problemáticas no tendrá un resultado inmediato, sino que forma parte de un proceso para mejorar todo el sistema que comprende un distrito, se debe idealizar planes para mejorar la situación actual de La Parada, se debe incluir un enfoque sustentable y sostenible quizá en menor medida, pero de un mayor impacto, que otorgue a la propuesta facultades para dar solución a la situación actual.

Fig 5. Margenes del parque "El Migrante" - Antiguo Mercado Mayorista La Parada
Fuente: Grupo el Comercio, Marzo 2019.



Fig 6. Fotografía del desalojo del antiguo mercado mayorista y minorista La Parada. Fuente: Grupo el Comercio, Marzo 2014.

1.3.1. ALCANCES

El primer alcance busca a través de la planificación de un mercado modelo, ordenar el comercio tugurizado desarrollado en La Parada, sector comercial mayorista y minorista del distrito de La Victoria.

El segundo alcance busca liberar las áreas públicas invadidas por el desarrollo del comercio ambulatorio, en conjunto al desarrollo del mercado ordenador modelo.

El tercer alcance pretende generar un entorno, con una mejor calidad de vida, otorgando un equipamiento de uso constante para los habitantes del distrito y visitantes.

El cuarto alcance busca establecer la propuesta, como la base comercial de productos de primera necesidad de La Victoria y sus alrededores, ademas de fomentar el correcto orden en equipamientos dentro de zonas comerciales.

1.3.2. LÍMITES

Límite Temporal: La investigación y sus hipótesis, están referidas a información teórica y datos obtenidos en campo de la década actual; debido a que dentro de este período se desarrollaron las acciones de desalojo del mercado mayorista "La Parada "y se implanto el parque zonal "El Migrante" (dentro del plan maestro de Lima 2014 desarrollado por la Municipalidad Metropolitana de Lima); teniendo como resultado respuestas negativas a su planteamiento inicial y presenciando la creciente tugurización del comercio informal.

Límite Geográfico: La investigación se desarrolla al sector de La Parada en el distrito de La Victoria; por ser un ícono del comercio de productos de primera necesidad y en donde se presentan niveles alarmantes de informalidad a nivel de comercio, ademas de la desaparición de sus casi inexistentes áreas públicas.

Límite Socio-económico: La presente investigación busca mejorar el comercio desorganizado de la actualidad, logrando crear o formalizar el trabajo de muchas personas; de tal manera que puedan aportar como establecimiento, un ingreso económico constante para la Municipalidad de La Victoria.

1.3.3. LIMITACIONES

La primera limitación se da en cuanto a la red de datos actualizados de la Parada, ya que no hay un control de todos los comerciantes que desarrollan actividades y que constantemente se incrementan, por lo cual es necesario la aplicación de encuestas para obtener la información actual y el comportamiento de proyección a futuro.

La segunda limitación se da en cuanto a la recolección de datos estadísticos, por el peligro identificado en la zona, el cual puede ser persuadido con apoyo de las organizaciones comerciales del lugar o la propia Municipalidad del distrito.

La tercera limitación se da en cuanto al estudio del lugar, el cual no tiene establecido el radio de afectación del comercio informal, por lo cual es necesario delimitar el área de estudio.

1.3.4. VIABILIDAD DEL PROYECTO

Es importante resaltar que en la actualidad el proyecto de investigación es viable, debido a que la propia Municipalidad distrital de La Victoria tiene como prioridad establecer un orden urbano en todas sus dimensiones, por lo cual se busca un mismo objetivo, que es mejorar el desarrollo de las actividades comerciales, sin retirar plazas de trabajo para todos los usuarios, integrando áreas publicas que ayuden a mejorar la calidad de vida de este sector de La Victoria.

El distrito de La Victoria y el sector de La Parada (lugar de investigación), de manera **geográfica** es viable; ya que se encuentra en el centro de Lima Metropolitana, de tal manera que se consolida como un eje comercial zonal de productos de primera necesidad, ademas de encontrarse en un terreno con superficie llana, al igual que su entorno inmediato.

A nivel **Urbano**, el resultado del proyecto de investigación es viable; ya que frenara la creciente tugurización ocasionada por los tipos de comercio informal que se muestran en la zona, ademas de impulsar el desarrollo ordenado del comercio de productos de primera necesidad y la recuperación del espacio público perdido por la problemática encontrada. Generando un sector planificado y controlando su crecimiento de manera sistematizada.

En el ámbito **social**, el sector de La Parada se encuentra dentro de la zona residencial del distrito de La Victoria, por lo cual la viabilidad se da en cuanto a la mejora de la calidad de vida que ofrece el lugar, ya que se propone rescatar las áreas públicas, impulsando el buen ambiente social entre todas las personas habitantes del lugar, ademas de agrupar todas las actividades comerciales que tugurizan las áreas colindantes, logrando así liberar áreas recreativas, con mayor transitabilidad y alejando los peligros encontrados en la zona.

El proyecto es viable en el factor **Económico**, ya que no se excluye a las personas que practican tipos de comercios de manera ambulatoria, al contrario se busca integrarlos a la propuesta, de tal manera que se puedan controlar sus actividades y su organización; generando empleos para las personas que en la actualidad se encuentran en una situación de informalidad y buscando el desarrollo económico de las personas en un lugar dedicado al comercio.



Fig 7. Fotografía del ahora Parque "El Migrante".
Fuente: Grupo el Comercio, Marzo 2020.







Fig 8. Fotografía del antiguo Mercado Mayorista La Parada.
Fuente: Grupo el Comercio, Mayo 2009.

"Las Ciudades tienen la capacidad de proveer algo para cada uno de sus habitantes, sólo porque, y sólo cuando, son creadas para todos"

(Jacobs, 2016)

1.4. PRE-SUPOSICIÓN FILOSÓFICA

Con el pasar de los años la arquitectura fue variando sus conceptos, las nuevas ramas exploradas poco a poco fueron distorsionando la idea base, que es el servicio a la ciudad y sus habitantes, dejando de lado intereses económicos en beneficio propio, otorgando soluciones que puedan mejorar la calidad de vida de muchas personas.

Analizando las problemáticas identificadas en este sector de La Victoria, es importante brindar un aporte, que pueda mejorar las actividades de comercio, que significa en muchos casos, el principal ingreso económico de muchas familias, sin dejar de lado a los habitantes del lugar que también requieren áreas de espacio público que mejoren y brinden un mayor confort para su estilo de vida. La contribución que se busca lograr con el proyecto, es poder dar solución a la alarmante tugurización ocasionada por el comercio informal que se desarrolla en el lugar y el ocupamiento de áreas de espacio público, la formación que recibimos como profesional , nos lleva a poder tener las herramientas necesarias, las cuales también nos comprometen a ayudar al que lo necesite, el valor y la identidad que formamos como cristianos nos pone al servicio del prójimo, creando y proponiendo proyectos inclusivos y creando ciudades para todos.

1.5. OBJETIVOS



Fig 9. Fotografía de los alrededores del Parque "El Migrante".
Fuente: Grupo el Comercio, Octubre 2017.

1.5.1 Objetivo Principal

"Proyectar un Mercado de Abasto zonal que ordene el comercio informal tugurizado, liberando el espacio público, permitiendo tener áreas de mayor accesibilidad, mas sostenibles y sustentables, generando un impacto positivo en la imagen urbana de su entorno inmediato".





1.5.2 Objetivos Específicos

- Analizar que tipos de comercio se muestran en la sector de La Parada , reformulando la manera en la que desarrollan sus actividades, además de establecer al comercio ambulatorio como uno de los principales implicados.

- Identificar las áreas públicas ocupadas por el desarrollo del comercio informal, recuperando calles e integrando áreas recreativas dentro del proyecto de Mercado, que pueda ser de beneficio para comerciantes y habitantes del entorno inmediato, teniendo como resultado un proyecto sostenible y sustentable.

- Analizar el sector de La Parada, definiendo factores que sirvan para la mejora de la imagen urbana y su entorno inmediato, integrándose de manera natural en la zona y generando un nuevo entendimiento urbano que pueda ser aplicado en todo el distrito.

Fig 10. Fotografía del antiguo Mercado Mayorista La Parada.
Fuente: Archivo Grupo el Comercio,1998.



Fig 11. Fotografía Satelital - Sectores de Lima Metropolitana.
Fuente: Esri map, 2020.


Distrito de Estudio y Colindantes
LA VICTORIA , LIMA - 2020



Fig 12. Fotografía Referencial de diversidad en el antiguo mercado mayorista "La Parada".
Fuente: El Comercio, 2010.

2. REVISIÓN TEÓRICA

2.1. REFERENTES

2.1.1. Referente de Investigación

Las problemáticas que se ocasionan por el desenvolvimiento del comercio ambulatorio no solo tiene una afectación a nivel local, el desarrollo de estas actividades se comparten en países que también se encuentran en vías de desarrollo, todos los conflictos que queremos analizar y dar solución, también se realizan en México, por lo cual la investigación desarrollada por Dra. Diana Alejandra Silva Londoño especialista en sociología para el portal Académico de México llamada:

"Conflictos por el espacio público urbano y el comercio en vía pública: percepciones acerca de la legitimidad sobre su uso"

Desarrolla un tipo de investigación en cuanto al factor social, que se alimenta del conflicto y los factores generados por la interacción del espacio público con su contraparte, el comercio ambulatorio informal desarrollado en vías publicas, de tal manera que se obtiene un referente de investigación teórica, con lo cual el entendimiento para el desarrollo de la investigación comienza a formar una ruta.

Menciona y nos ayuda a tener un panorama mucho más claro de que el conflicto del espacio público invadido por el comercio ambulatorio, puede tener solución y de alguna manera ser controlado, creando políticas dinámicas a través de áreas que se desarrollan como elementos urbanos, en los cuales estos dos factores interactúen sin afectar el uno al otro y que comiencen a tener un impacto positivo en la ciudad y sus entorno inmediato; al igual que Perú, México también tiene muchas problemáticas en cuanto a orden público, es por eso que la investigación desarrollada nos muestra una realidad similar en un país distinto. Dicha investigación forma un proceso de investigación a partir de la recolección de datos en campo (visitas y encuestas), con lo cual toda la información obtenida y mostrada se da a partir, de un problema real que constantemente afecta e impide el desarrollo urbano de manera adecuada, evitando tener una ciudad ordenada y equilibrada.

El resultado de la metodología aplicada en esta investigación, nos da como resultado la clasificación de los participantes y factores que crean el concepto de comercio ambulatorio, teniendo un panorama mas claro del comportamiento de estas actividades a nivel urbano y social.

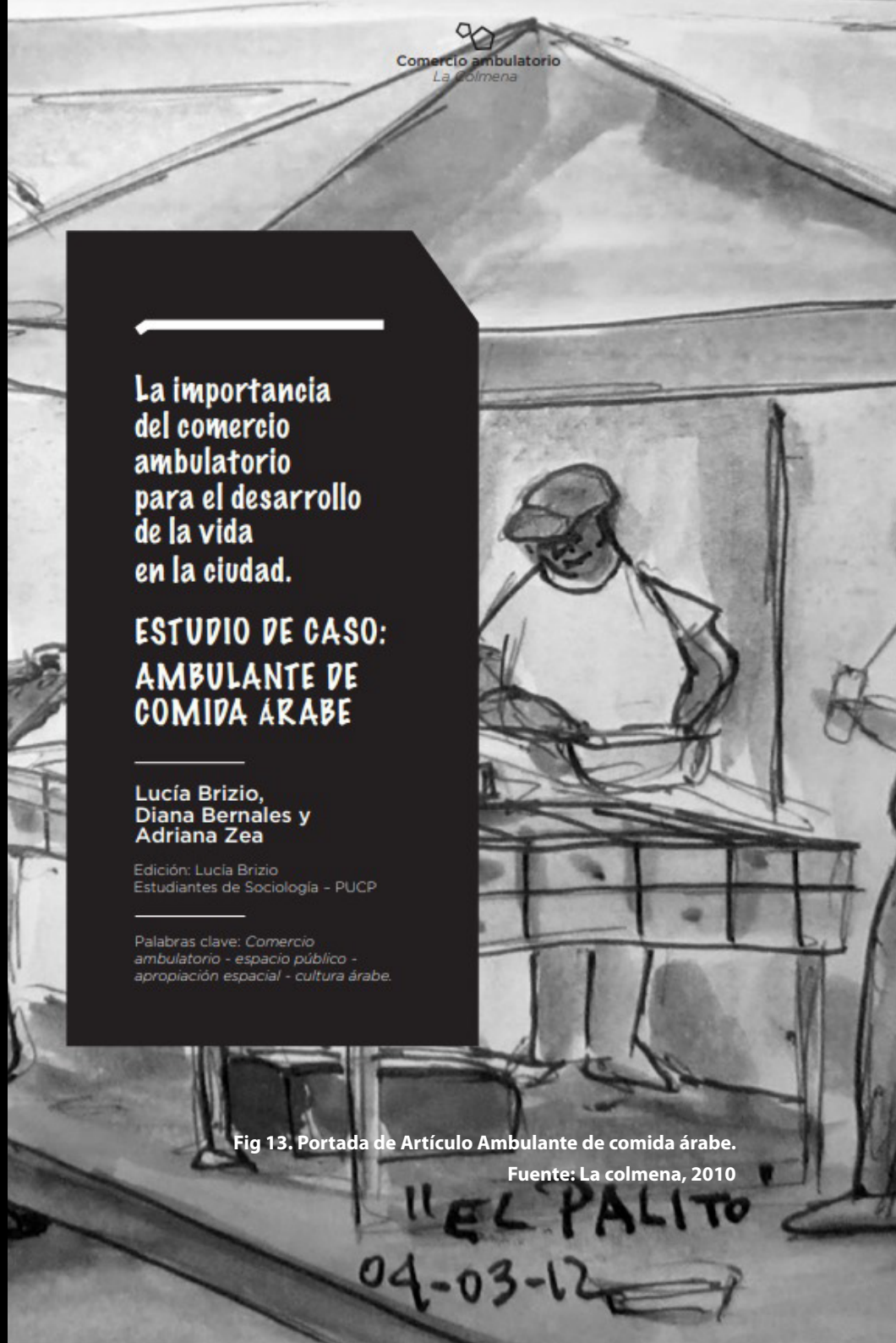


Fig 13. Portada de Artículo Ambulante de comida árabe.
Fuente: La colmena, 2010

Ahora el respaldo de investigación se da también a nivel nacional; en el cual se toman las intenciones de querer integrar tipos de comercios , tanto formales como informales, de los cuales se rescatan factores que enriquecen a nivel social y cultural la ciudad a partir de la siguiente investigación:

"ESTUDIO DE CASO : AMBULANTE DE COMIDA ÁRABE - La importancia del comercio ambulatorio para el desarrollo de la vida en la ciudad"

La investigación desarrollada por Lucía Brizio, Diana Bernales y Adriana Zea en el año 2012 (estudiantes de sociología de la PUCP), señalan temas específicos, los cuales tratan de explicar el por que del comercio ambulatorio no como una problemática sino como un factor que siendo ordenado y establecido le brinda valores necesarios a la ciudad, la cual se desarrolla a partir del comportamiento de sus habitantes y su enfoque. La metodología de investigación se da en cuanto al valor social que genera el comercio a nivel ambulatorio por los niveles o las formas en las que se desarrolla; como una expresión cultural en busca de establecer cimientos débiles de una economía improvisada, algo que se desarrolla en gran medida en todos los conos de la Lima Metropolitana y distintas provincias del país. Este tipo de investigación recolecta información sobre distintas expresiones culturales a partir de la manera en la que desarrollan comercio, los datos obtenidos son en base a muestras de encuestas y actividades sociales que se fueron desarrollando juntamente con personas que ejercían este tipo de actividad.

También se reúnen datos estadísticos, los cuales son analizados, con el fin de conocer el incremento del comercio ambulatorio en el espacio público. Como conclusión de investigación se establece una relación triangular (ver fig 14); el gráfico refleja la composición de los datos mostrados en las zonas de estudio y los participantes , dicho resultado propone la base de un comercio organizado a partir de estos factores.

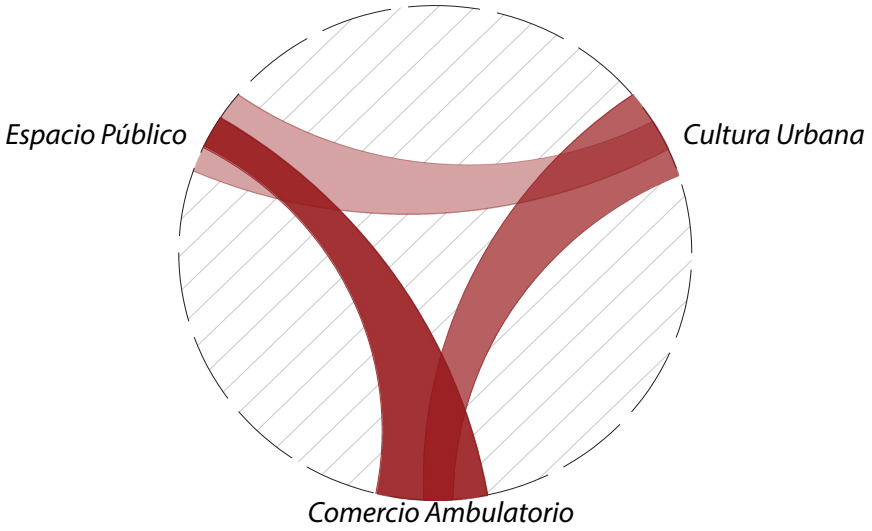


Fig 14. Composición del comercio zonal - Elaboración propia
Fuente: Artículo "Estudio de Caso: Ambulante de Comida Árabe, 2019".

El referente de investigación a nivel local, buscar sintetizar todos los datos recolectados, con el fin de establecer un prototipo de comercio zonal, la tesis:

"Mercado Modelo en el distrito de Carabayllo - Lima, Perú - 2017"

Realizada por Jesús Elmán Meza Palomino estudiantes de la Universidad Cesar Vallejo, busca definir los factores que componen un mercado de comercio establecido y ordenado, esto a partir de la recolección de todas las implicancias que establece un mercado y sus alrededores; se resalta como conclusiones generales, el uso mixto de las funciones que adopta el proyecto, incluyendo factores de sostenibilidad, la investigación se desarrollo con el fin de obtener un objeto arquitectónico que ordena el comercio tugurizado en el distrito de Carabayllo.

En cuanto a la percepción urbana, se trata de mejorar y componer una nueva matriz de confort dentro de un componente arquitectónico, el cual desarrolle patrones de afectación positiva en su entorno, la investigación define que el espacio público no debe limitarse, sino ser parte e integrarse con el proyecto a desarrollarse, con el fin de abstraer el exterior en la propuesta arquitectónica. Todas las conclusiones nacen a partir de la metodología que se aplica, la cual se compone a través de un esquema, la cual se divide por:

Las técnicas de recolección de la información, la cual establece un proceso que refuerza la información del tema de estudio a partir de investigaciones previas como lo son las tesis, libros, planos, normas, levantamientos, recursos gráficos y recursos fotográficos, dicha información compone la base teórica para su aplicación; en paralelo se desarrollan las acciones de campo, que determinan porcentajes de información del lugar de estudio, esta etapa se compone del reconocimiento del lugar, acompañado de entrevista a los implicados, a los cuales se les realizo entrevistas, que determina la información de campo obtenida.[3]

Las técnicas de procesamiento de la información, se conforma del tratamiento de información, que clasifica la bibliografía y los datos de campo cronológicamente, para finalmente llegar a un proceso de medición, catalogación y confrontación de datos, posteriormente se elaboran análisis; tanto cuantitativo (en base al inventario y estadísticas obtenidas, que muestran la cantidad de acciones), y cualitativo de los usuarios (tomando como referencia las problemáticas actuales y las acciones que facilitarían la aplicación del proyecto de investigación.[4]

[3] Meza Palomino, Recolección de datos ("Mercado Modelo en el distrito de Carabayllo" - pág. 13).

[4] Meza Palomino, Procesamiento de datos ("Mercado Modelo en el distrito de Carabayllo" - pág. 14). Fuente: http://repositorio.urp.edu.pe/bitstream/handle/URP/1449/TESIS_MERCADO%20MODELO%20EN%20EL%20DISTRITO%20DE%20CARABAYLLO.pdf?sequence=1&isAllowed=y



Fig 15. Ruta de metodología de investigación - Elaboración propia
Fuente: Tesis "Mercado Modelo en el distrito de Carabayllo, Lima - Perú 2019".



Fig 16. Fotografía del parque zonal "El Migrante"
Fuente: El Comercio, 2010.

2.2. ARGUMENTACIÓN TEÓRICA

2.2.1. Teorías sobre Espacio Público

La transformación de las ciudades en los últimos años, logro que el espacio público fuera evolucionando de lo cotidiano a lo innovador, desarrollándose es muchas ramas que no solo incluían el factor urbano sino también, áreas sociales, culturales, tecnológicas y también económicas.

Según Segovia y Jordán (2005) en las series de medio ambiente y desarrollo, mencionan que; "el espacio público se entiende como una relación entre la modernidad, la cultura urbana y el ejercicio de la ciudadanía como base de una organización social y de un nuevo entendimiento, esto por la globalización por la cual nos vemos expuestos en la actualidad".

De alguna manera el entendimiento que se brinda en dicha cita es sobre los aspectos de cómo es que comenzamos a plantear y entender el espacio público en la actualidad, ya que vivimos en una época muy distinta con requerimientos distintos (debido a la globalización de algunos factores) sin embargo esto se facilita al entender los requerimientos de la ciudadanía cuando a espacio público se refiere y como vamos formando un modelo de áreas públicas.

De acuerdo con Borja (2000), "La globalización económica y la revolución informacional tienen efectos diversos y contradictorios de índole negativa y positiva sobre los espacios urbanos, logrando así afectar su desarrollo y la planificación con la que fue concebida". El pensamiento de Borja se inclina mas por un lado en el cual el espacio público, es condicionado por

factores externos y no por las necesidades internas de un lugar, desde un punto de vista ciudadano, el tipo de espacio público que le gustaría, es uno que este siempre a su disposición, para lo cual necesita que los espacios urbanos sean planificados utilizando componentes externos que garanticen su factibilidad para la solución de las problemáticas internas. Remedi Gustavo (2000), por su parte, sostiene que "entre estas transformaciones la más notable y emblemática es la modificación sustancial del espacio social o público que implica nuevas formas de reorganización de los espacios de la ciudad, como resultado de una manera diferente de vivirla, de relacionarse. El espacio público es el que da la identidad y el carácter a una ciudad, es lo que permite reconocerla y vivirla en sus sitios urbanos o naturales, ligado a la existencia de espacios verdes y al aire libre en los que predominan las áreas plantadas de vegetación como plazas y parques culturales; con la apertura de las fronteras en los espacios públicos se difunden y asimilan expresiones de otras culturas, donde el espacio urbano resulta fuertemente ligado al capital y las ciudades son sede de los grandes emprendimientos inmobiliarios, negocio cuya base es el suelo urbano."

Ahora la idealización de espacio público brindada por Remedi nos muestra un panorama distinto, en el cual el espacio público pasa a convertirse quizás en la imagen representativa de un lugar, para lo cual debe expresar identidad propia y diferenciada de otras área públicas, ya que ahora no solo incluye áreas interactivas sino también áreas donde se fomenta la cultura y distintas actividades que aporten en el desarrollo de una distrito o provincia (esto debido al alcance de los planes que se desarrollen). Existen distintas maneras en la que se percibe el espacio público; sin embargo, algo que queda muy en claro es que estas áreas son concebidas con el fin de expresar la identidad de un lugar y a su vez también fomentar el desarrollo social de un lugar o sector, ya que albergan el estilo cotidiano de vida de las personas y permite generar un forma de memoria colectiva entre sus transeúntes, a su vez es importante entender que cada espacio público al incluir factores externos debe ser fiscalizado para que así puedan mantenerse siempre en funcionamiento y no se conviertan en zonas muertas de las ciudades, en las cuales se realizan un sinfín de actividades ilícitas, en la actualidad se aplican programas, los cuales vuelven a los ciudadanos participes de la generación de mas espacios públicos en las ciudades conglomeradas como lo es La Victoria.

2.2.2. Teorías sobre Comercio Ambulatorio

El comercio ambulatorio se entiende como el tipo de comercio que se desarrolla en las calles, de manera estática como dinámica, esto por el tipo de productos que se ofrecen, este tipo de comercio también se caracteriza por no llevar un registro de sus actividades por lo cual se desarrolla de manera desordenada, ocasionando una alteración en el espacio, el cual se entiende como espacio público.

Ahora Alfredo Torres (2005) , genera una teoría a partir de estudios de la realidad actual en nuestro país, la cual dice que, "El comercio ambulatorio que esta dentro del sector informal se desarrolla a partir de la necesidad de trabajo de un sector de la población sin algún tipo de preparación técnica, los cual desarrollan actividades comerciales con productos de baja rentabilidad, esto hace que no pueda mantener un sistema de empresa, originando así que no puedan pagar los servicios de un local comercial y llevando a que este tipo producto se comercialice en la calles, ocasionando así el comercio ambulatorio, que muchas veces no garantiza la efectividad o calidad de su producto en comercialización." Este tipo de entendimiento se enfoca más en el sector de la población que desarrolla comercio ambulatorio; por lo que se brinda una explicación breve del porque cierto sector de la población específica, que no cuenta con recursos para formar una micro empresa, se inclina por desarrollar este



Fig 17. Fotografía del antiguo "Mercado mayorista la Parada".
Fuente: Grupo El Comercio, 1998.

tipo de comercio informal, a su vez es muy claro entender que el producto ofrecido no es de calidad ni cuenta con algún tipo de garantía, ademas de invadir parte del espacio público que son las calles, ocasionando así cierto desorden desde lo mas micro hacia lo mas macro dentro una ciudad o sector.

El origen del comercio ambulatorio en la ciudad comienza a tomar un panorama mas claro; pero también es necesario entender cómo se desarrolla; si bien no existen clases o tipo de comercios ambulatorios, si existen actividades diferenciadas dentro de ellas, para lo cual según análisis desarrollados en Lima, Diana Calderón (2013), afirma que "El comercio de tipo ambulatorio se desarrolla según el usuario que lo aplique, existe el comercio ambulatorio itinerante, el cual se desarrolla en compras de pequeñas cantidades y mayormente de productos no perecibles, así mismo es un tipo de comercio que es transeúnte ya que no se establece en un solo lugar sino que tiene un recorrido, a su vez también existe un tipo de comercio fijo en la vía pública, que es cuando el comerciante deja de hacer un recorrido y se establece en un punto especifico, este determina su ubicación dependiendo la cantidad de persona concurrentes y las oportunidades de ofrecer su producto, ambos definiciones componen lo que viene a ser el comercio ambulatorio."

El enfoque del desarrollo de las actividades permite tener un panorama mas claro de las afectaciones al espacio que se hacen presente con este tipo de comercio, en su mayoría invade el espacio público, de manera estática como también de manera interactiva, alterando así el funcionamiento de su entorno, de tal manera que surge como una problemática en la ciudad que no ha sido solucionada, a lo contrario aumenta cada día más y más.

Becerra (1997), por su lado establece que "Las zonas ambulatorias en donde se desarrollan la actividad comercial son aquellas juntas o adyacentes de un mercado o establecimiento comercial que concentra gran cantidad de puestos comerciales que generan la afluencia de personas en estas". Ademas Becerra indica que "este conjunto de elementos sirve como foco de atracción para la actividad comercial informal, lo cual implica que en donde se desarrolle un mercado o equipamiento comercial a gran escala,los espacios cercanos serán altamente propensos a la ocupación por parte del comercio informal.

La postura de Becerra propone la idea de que todo tipo de comercio formal (entendido como mercado o agrupación comercial), traerá consigo cierto sector de la población que se desenvuelve como comerciantes ambulantes ocupando las calles colindantes a estos establecimientos, de tal manera que se habla del punto de desintegración de un tipo de comercio muy desarrollado en nuestro país, por consiguiente si bien el tipo de comercio ambulatorio (variante del comercio informal) es considerado como una problemática dentro del desarrollo del comercio en las ciudades, aun no se ha podido solucionar con total firmeza este factor, ya que no se lo toma como una potencialidad si no como algo que hay que repeler, si tuviéramos que formar un ejemplo pues hablaríamos del moho (comercio ambulatorio o informal) y la humedad (establecimientos de comercio formales), en muchas casos se busca quitar el moho sin tomar una acción contra la humedad, esto hace que mas veces que se retire; este se seguirá desarrollando de igual manera, ya que no hay un acción que controle su crecimiento, Ocurre lo mismo con el comercio informal, se habla de limpiar las calles de este tipo de actividad, mas no se toca el tema a profundidad no evitando que con el tiempo vuelva a parecer. Ahora tomando todas las variables de lo que conforma el comercio ambulatorio, podemos decir que, si bien surge como una problemática, dentro de ella encontramos a un sector se la población con bajos recursos, que ve como una oportunidad este tipo de actividad, ahora la invasión del espacio público por parte de este sector nos señala que esta en constante

aumento para lo cual se necesita un control que pueda ser respetado por los involucrados, tomando las variantes observadas el comercio ambulatorio también puede ser incluido como un factor potencial en el desarrollo de un establecimiento comercial, ya que también forma parte de todo este sistema, más debe limitarse para que no cause un desequilibrio y desorden en su entorno inmediato, el cual es el mas afectado por este tipo de comercio.

2.2.3. Teorías sobre Mercado

El mercado como elemento arquitectónico es la conformación de un tipo de comercio agrupado, en el cual se encuentran clasificados por el tipo de producto a ofrecer, ahora también es importante entender el mercado en el ámbito económico, el cual se entiende como la comercialización de ciertos bienes que se ve reflejada en el acto de la oferta y demanda, todo esto compone el entendimiento de mercado en ambos sentidos, los cuales en su mayoría son un punto importante de las ciudades ya que proporcionan de insumos a todos sus habitantes.

Carrasquero (2013), no dice que "el mercado funciona como un sistema, en el cual existe implicados, el primero es el proveedor, que permite que todos los puestos de venta mantengan su actividad comercial de tal manera que nunca los desabastece de producto o material que permitan la comercialización, el segundo implicado son los vendedores, aquellos que componen el mercado con sus puestos de trabajo, de tal manera que existen tipos de vendedores, ya que los productos a ofrecer también son variados, ahora también es importante entender que ellos son los responsables del mantenimiento del mercado, tanto en su sistema establecido, como en su infraestructura, permitiendo así llegar al tercer implicado, que viene a ser el cliente, bajo los criterios de oferta y demanda, si no hubiera demanda, si no existirían clientes; por eso, la composición de mercado se termina con ellos, ya que son los que le dan carácter y le brindan un aspecto simbólico en cada ciudad en donde se encuentre un mercado". Ahora el mercado como un sistema es vital, ya que a través de este se puede establecer el tipo de organización que englobe todos los aspectos a donde se desea llegar y a su vez el tipo de mercado o mercadeo que se desea desarrollar, de tal manera que los implicados puedan tener todas las facilidades y pueda establecer un tipo de comercio adecuado y puedan ser vitales desde la escala micro que es su funcionamiento, hacia lo macro que es el aporte que brinda a la ciudad, a sus vez la magnitud del mercado permitirá que pueda convertirse en algo representativo para la ciudad o sector.

Si bien se entiende al mercado como un sistema, también es importante entender los tipos de mercados, por lo cual Massini y Castro (1997), exponen que "todos los mercados están constituidos por las necesidades de las personas que habitan la ciudad, y estos se pueden clasificar en distintos tipos, el primero se entiende como mercado total, el cual esta conformado por todo el universo con necesidades que pueden ser satisfechas por la oferta de un producto o servicio dados por una empresa, el segundo como mercado potencial que esta agrupado por todas las entes del mercado total, que ademas de proporcionar un producto o servicio, están en condiciones de adquisición, en tercer lugar el mercado meta que esta compuesto por los segmentos del mercado potencial que han sido seleccionados en forma específica, como destinatarios de la gestión de marketing. En resumen es la idea que toda empresa desea llegar a ser, en cuarto lugar esta el mercado mayorista, que define al sector de la población comercial que comercializa con productos al por mayor y en grandes cantidades, en este tipo de mercados se asoman generalmente los intermediarios y distribuidores a comprar en gran cantidad los productos que después han de revender en menor tipo de comercialización, a su vez por último se encuentra el mercado minorista en donde se venden productos en

pequeñas cantidades directamente a los consumidores, en los últimos años quizás se entienda como los supermercados (que se caracteriza por la comercialización en forma de autoservicio) o en otros casos a los pequeños mercados o minimarkets esparcidos por la ciudad o sector". Los tipos de mercado se entienden como un sistema de reacción o de manera consecuente ya que se establece una escala de desarrollo de las actividades comerciales, de alguna manera se logra componer una guía base para el tipo de mercado que se desea desarrollar estableciendo objetivo claves, a su vez las escalas en las que se proyecto cada tipo de mercado brindan un panorama mas claro a que tipo de población nos estamos dirigiendo, la cual se determina por el lugar en donde se desarrolla este tipo de comercio agrupado denominado como mercado, por último de manera aplicativa el mercado mayorista y minorista, son los que mayor atención merece ya que son los tipo de mercados que están en constante interacción con la ciudad.

Ahora Tomas Foraster (1990), expone que "el mercado esta constituido por un determinado grupo de individuos y organizaciones que compran bienes y servicios, producidos por el fabricante principal y distribuidor general por medio de intermediarios, de igual manera es un lugar especifico



Fig 18. Fotografía del antiguo "Mercado mayorista la Parada".
Fuente: Agencia Andina, 2013.



donde llegan ofertantes y demandantes, con productos dispuestos para la comercialización, a precios determinados que puedan garantizar que el comprador lo pueda adquirir para que satisfagan sus necesidades diarias".

El entendimiento del mercado como un sistema conformado por participantes es muy remarcado por todas las personas que buscan desarrollar temas similares, esto porque se entiende que sin estos participantes de ofertante, demandante y proveedor, este sistema no existiría, a su vez es importante resaltar que en el mercado la actividad económica debe ser coherente a las necesidad y estado financiero de las personas que acuden al lugar garantizando así su rentabilidad.

El mercado como objeto arquitectónico y como sistema económico o funcional se desarrolla en escalas, de acuerdo a la magnitud que se desea planificar, esto se determina por el lugar en el cual se desea aplicar, por lo cual se logra definir el tipo de mercado que se determina a su vez dentro del mercado se encuentran participantes, que hacen que el sistema que conforma el mercado funcione y siga desarrollándose, a su vez si bien dentro del mercado se realizan distintas actividades, deben trabajar en bien de su agrupación, que componen un sistema comercial dentro de la ciudad.

2.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS

a). Comercio:

"El comercio es la actividad socio económica, que consiste en el intercambio de bienes y servicios, la cual se podrá adquirir para su uso, venta o transformación del producto." (Real Academia Española, 2014)

b). Comercio Formal:

"Es la actividad económica que se rige bajo normas de comercio del lugar donde se efectúa dicho proceso, amparándose a los estatutos legales vigentes, y llevando un registro de sus procesos." (Salazar, 2012)

c). Comercio Informal:

"Es la actividad económica que no cuenta con registro de los procesos, por lo cual oculta información que puede entenderse como evasión fiscal, ignorando cualquier tipo de control." (Salazar, 2012)

d). Comercio Ambulatorio:

"Es una actividad que se desarrolla en parte de espacio público y se asocia al comercio informal, ya que tampoco suele tener registro de sus actividades y no ofrece garantías para sus productos." (Pérez, 2014)

e). Comercio Mixto:

"Se entiende como un tipo de comercio que no tiene una clasificación definida, que puede desarrollar la venta de distintos productos de manera simultánea." (Borja, 2018)

f). Espacio de Comercialización:

"Es el proceso necesario para la movilización de bienes, en el espacio y tiempo del productor al consumidor, creando así una acción de oferta y demanda." (Zárate, 2018)

g). Intercambios:

"Se manifiesta como el acto de cambio recíproco de un bien entre dos o más involucrados, a su vez también se establece este proceso por servicios." (RealAcademia Española, 2014)

h). Comercialización:

"Es la acción y efecto de comercializar un producto, es decir poner a la venta un bien con las condiciones necesarias para su distribución en menor o mayor masa de producción." (Gardey, 2013)

i). Mercado:

"Es un lugar público con tiendas o puestos de venta donde se desarrollan actividades comerciales, en especial con alimentos y otros productos de primera necesidad." (Real Academia Española, 2014)

j). Mercado Mayorista:

"Es aquel lugar donde se desarrolla un tipo de comercio donde se vende, compra o contrata al por mayor." (Tiznado, 2018)

k). Mercado Minorista:

"Es un lugar donde se desarrollan actividades comerciales de venta al por menor, es decir comercio a menor escala." (Tiznado, 2018)

l). Mercado de Abastos:

"Son áreas abiertas o edificaciones destinadas a las comercialización de productos de primera necesidad y de uso personal, tanto a nivel minorista como mayorista." (Ríos, 2015)

m). Espacio Público:

"El espacio público es el lugar que se encuentra a disposición de todas las personas de manera a temporal, que en su mayoría es propiedad del estado, la cual se encarga de brindarle el mantenimiento adecuado para su uso." (Merino, 2014)

n). Espacio Urbano:

"Se entiende como áreas que se encuentra o forma parte de la ciudad, relacionándose con todo tipo de actividades que se desarrollan en la ciudad." (Editorial Mx- México, 2014)

ñ). Convergencia Social:

"Es la interacción de una o mas personas en un lugar establecido, o áreas públicas halladas en la ciudad, en donde se comparten actividades por un corto largo periodo de tiempo." (Pérez, 2016)

o). Interacción Urbana:

"Se define como el cruce de actividades desarrolladas en la zona urbana, dentro de las cuales se comparten intereses o iniciativas para llegar a un fin establecido." (Díaz, 2018)

p). Tipo de Espacio Público:

"Se puede entender de manera formal, que incluye el planteamiento de diseño urbano, como espacio público lineal o radial; o también se puede entender por su condición, lo cual mide el grado del uso el espacio." (Díaz, 2018)

q). Espacio Físico:

"Es el lugar donde se encuentran los objetos o involucrados, en el que los eventos que ocurren tienen una posición y dirección relativa." (Tiznado, 2018)

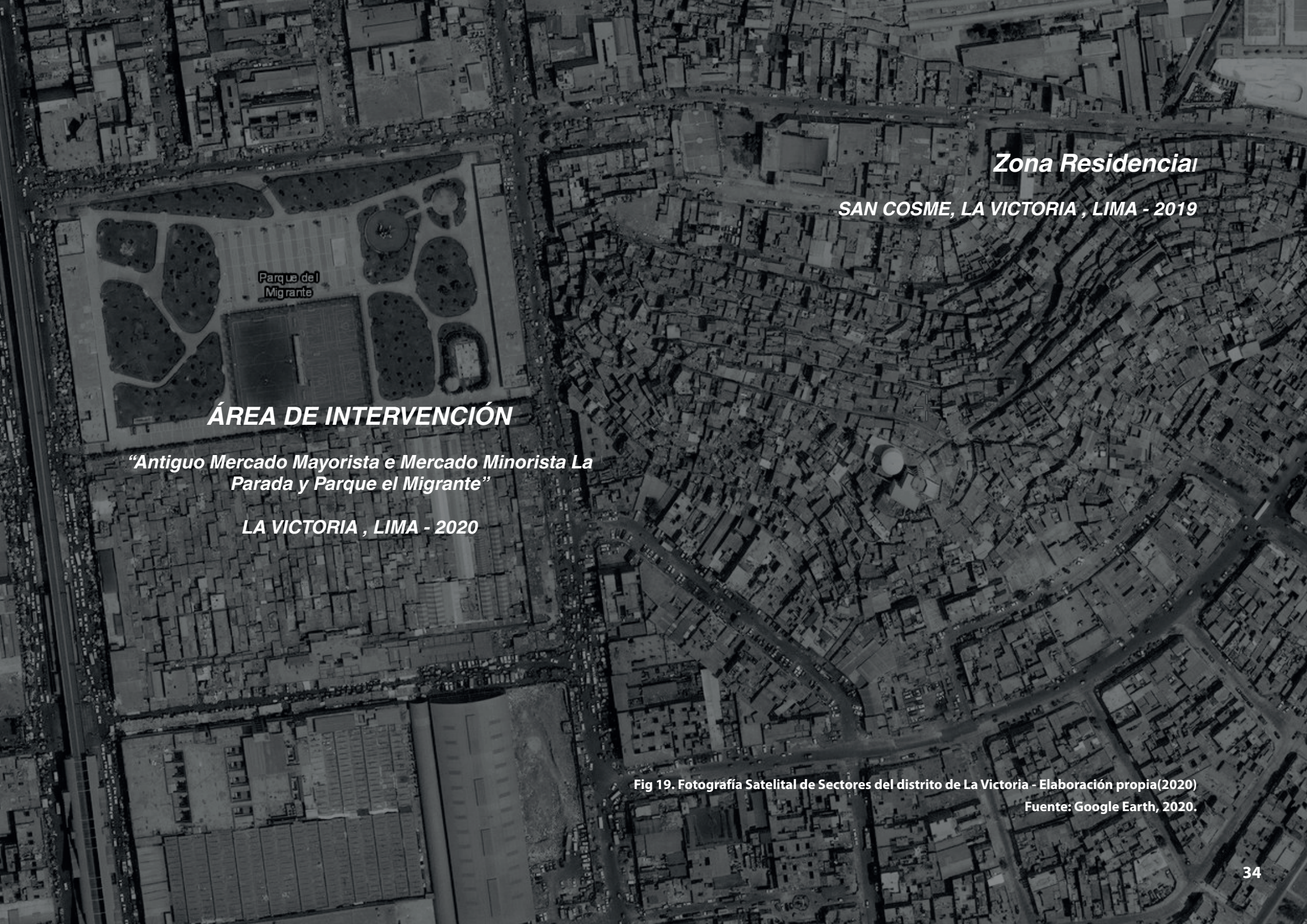
r). Uso del espacio Público:

"Los usos se establecen a partir del lugar donde se realice el planteamiento y desarrollo del espacio público, cabe resaltar que necesariamente no tiene un uso definido, sino que en su mayoría de veces de desarrolla de manera mixta." (Tiznado, 2018)



Zona de Comercio Industrial

GAMARRA, LA VICTORIA , LIMA - 2019



ÁREA DE INTERVENCIÓN

"Antiguo Mercado Mayorista e Mercado Minorista La Parada y Parque el Migrante"

LA VICTORIA , LIMA - 2020

Zona Residencial

SAN COSME, LA VICTORIA , LIMA - 2019

Fig 19. Fotografía Satelital de Sectores del distrito de La Victoria - Elaboración propia(2020)
Fuente: Google Earth, 2020.



Fig 20. Fotografía del antiguo "Mercado mayorista la Parada".
Fuente: Grupo El Comercio, 1998.

3.1. DEFINICIÓN DEL TIPO DE INVESTIGACIÓN

El presente proyecto de investigación se desarrolla a partir de una metodología de ***investigación proyectiva***. Este tipo de investigación se adecua con el desarrollo de diagnóstico arquitectónico, el cual se complementa y se establece como la base del estudio que termina en la definición de un objeto arquitectónico como solución.

Según Hurtado (1998); "consiste en identificar la solución a las problemáticas presentadas, ya sea de un grupo social, institución o un área en particular, formulando una propuesta o modelo que brinde la solución adecuada, partiendo desde un diagnostico preciso a las necesidades del momento, teniendo en cuenta los procesos explicativos o generadores involucrados, ademas de las tendencias futuras".

La metodología aplicada se caracteriza por:

- Visión Holística

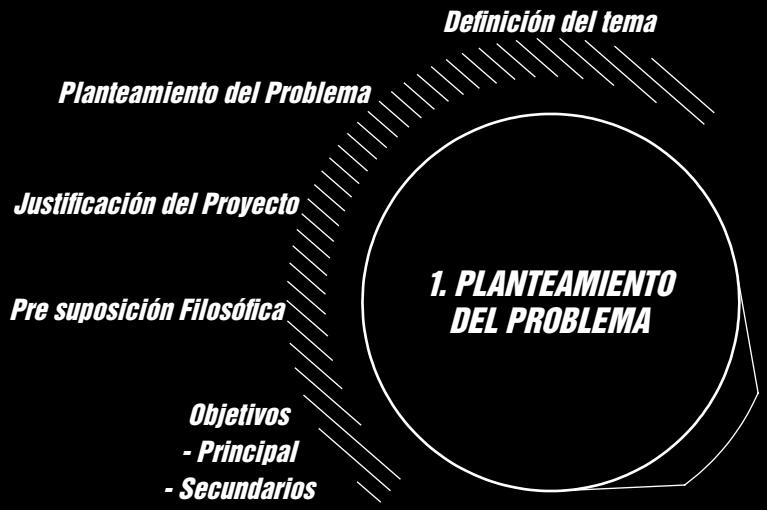
- Análisis del entorno inmediato y relaciones dinámicas.

- Se inclina por los procesos que son continuos y las interacciones generadas entre los factores involucrados.

- Creatividad y Participación

- Incluye a todos los participantes como parte del proceso.

3.2. ESQUEMA DEL PROCESO DE INVESTIGACIÓN



- Planteamiento del problema

Es la primera fase de la investigación, que se inicia definiendo el tema de estudio y se plantea la problemática; sucesivamente conociendo la problemática, se justifica el estudio y se plantean los objetivos que se desean llegar a cumplir al termino del proyecto de investigación.



- Revisión Teórica

Es la segunda fase de la investigación, en la cual se desarrolla el análisis de referentes de investigación, sucesivamente se argumentan las teoría utilizadas en el estudio y se definen los términos bases del tema en estudio.



- Metodología

Es la tercera fase donde se define el tipo de investigación como base del estudio, de tal manera que se establece el esquema de trabajo y la ruta del desarrollo de la investigación.

Fig 21. Esquema del proceso de Investigación- Elaboración propia(2019)
Fuente: Zárate(2020).



- Aproximación Territorial

Es la quinta fase de la investigación, en donde se analizan referentes proyectuales, suce mente se procede a la examinación de la aproximación territorial y el estudio del lugar, logrando establecer las estraté gias proyectuales para el proyecto que se desea generar, como resultado de la investigación.

7. CONCLUSIONES



- Desarrollo de Investigación

Es la cuarta fase de la investigación, en donde se realiza el desarrollo de la investigación, partiendo desde objetivos generados, que sustenten dicho desarrollo o propuesta que desea generar.



- Proyecto Arquitectónico

Es la sexta fase de la investigación, en esta etapa se desarrolla todo el proyecto a nivel de arquitectura, con lo cual se materializa como propuesta, el objetivo principal del proyecto de investigación.

3.3. CONDICIONANTES DE LA INVESTIGACIÓN

Las condicionantes de la investigación son sustentadas por encuestas validadas, las cuales se aplican para la recolección de datos, el fin de este proceso es obtener datos sobre los participantes que interactuan en el sector de estudio, por lo cual se definen factores desde los cuales se formularan las encuestas y hacia que usuarios va dirigida, el esquema que muestra la interacción se muestra a continuación:

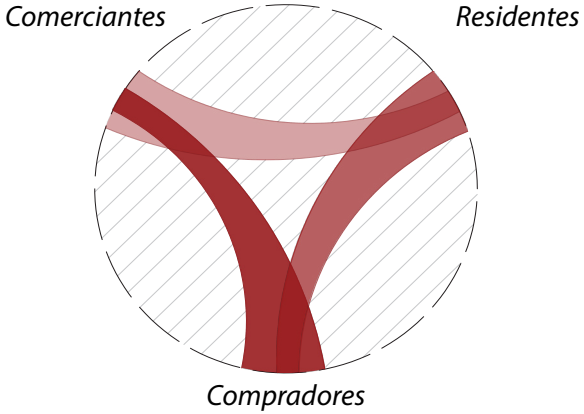


Fig 22. Esquema de los factores de encuestas necesarias para la recolección de datos- Elaboración propia. Fuente: Zárate, 2020".

3.3.1. FORMULACIÓN DE PREGUNTAS

Las condicionantes se plasman en encuestas que se generan con el fin de recolectar datos que alimenten la investigación, se sintetizan en preguntas los factores identificados y se dividen en 3 grupos.

El primer grupo contiene preguntas hacia los **comerciantes**, las cuales buscan obtener datos sobre el comercio que se practica en La parada, buscando recolectar información sobre el nivel y los tipos en lo que se desarrolla, viendo el caso aun después del retiro y reubicación de mercado mayorista, registrando antecedentes antes de la intervención urbana por parte de la Municipalidad Metropolitana de Lima. De igual manera se pretende identificar los tipos y cantidades en los que se comercializan productos en este sector comercial del distrito de La Victoria, para poder establecer un esquema funcional a nivel zonal.

El segundo grupo dirige sus preguntas hacia los **compradores**, los cuales producen la comercialización en el sector de estudio del distrito de La Victoria; se busca recolectar información sobre los tipos de productos que se adquieren, a su vez la escala en la que los adquieren; de igual manera se pretende identificar la fluencia de los compradores en La Parada y los lugares de los cuales provienen, con el fin de sustentar a La Parada como eje comercial de Lima Metropolitana, buscando impulsar la recuperación del mercado mayorista en la zona por todos los factores positivos que puedan identificarse.





Fig 23. Fotografía de comerciante ubicado a los alrededores del Parque "El Migrante"
Fuente: El Comercio, 2010.

Tanto para el primer grupo como para el segundo se elaboraron preguntas adicionales, con el fin de recolectar datos sobre la invasión del espacio publico desde el punto de vista de los participantes del comercio informal identificado en la zona.

El tercer grupo busca recolectar datos sobre la tugurización del espacio público en la zona, por lo cual las preguntas van dirigidas a los **residentes** del sector de estudio y areas colindantes; la encuesta fue planteada para identificar el grado de la falta de espacios público y a su vez la tugurización de las calles y áreas públicas por parte del desarrollo descontrolado del comercio informal, también se pretende determinar la fluencia de los usuario en el parque El migrante y si es de fácil acceso para todas las personas, o determinar si es un gran área verde que no es aprovechado a la magnitud por la cual fue planificada.

Todas las preguntas buscan recolectar información sobre 3 tipos de usuarios, los cuales interactuan diariamente en el sector de estudio, por lo cual todo planteamiento o proyecto debe ser dedicado a estas personas de manera equitativa, de tal manera que todo el resultado de las encuestas facilitara el planteamiento del proyecto y la proyección de desarrollo que sustenta el proyecto de investigación.

3.4. PROCESAMIENTO DE DATOS

3.4.1. ENCUESTAS A COMERCIANTES

Edades de los comerciantes.

Las encuestas realizadas determinaron porcentajes, los cuales son de beneficio para el desarrollo de la investigación, en primer lugar se obtuvieron los datos de las edades, para determinar el rango de edad de las personas que trabajan actualmente en lo que fue el Mercado Mayorista y Minorista de La Parada en el distrito de la victoria.

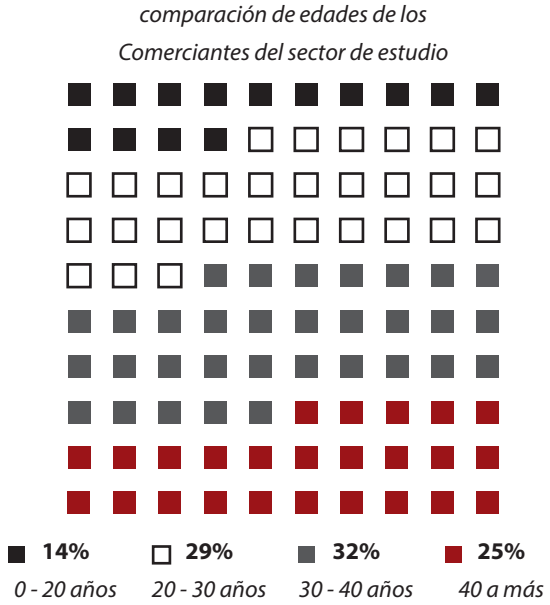


Fig 23. Estadísticas comparativas de Edades - Elaboración propia. Fuente: Janampa y Zárate, 2020.

Situación legal de los comerciantes.

Se pudo identificar la situación legal de todos los comerciantes encuestados determinando que en su mayoría el 57% se encuentra en una situación de informalidad, siendo los principales ocupantes del poco espacio público encontrado en el sector de estudio, la estadística se contrasta con su ubicación, la cual se desarrolla a los alrededor del Parque El Migrante.

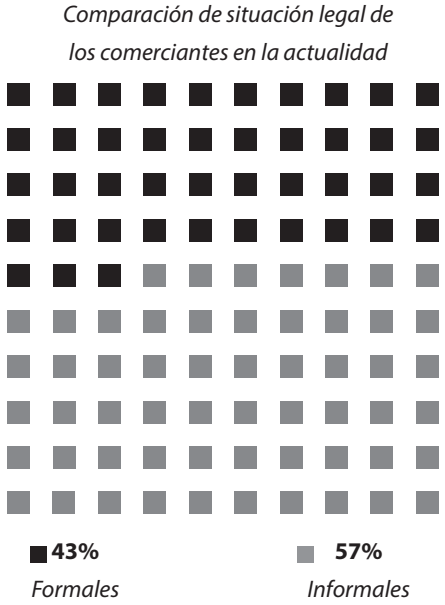


Fig 24. Estadísticas de situación legal - Elaboración propia. Fuente: Janampa y Zárate, 2020.

¿Es Ud. propietario de su puesto de comercio?

Se obtuvieron los datos del estado de propiedad de los puestos de trabajo, siendo con porcentaje mayoritario la ocupación de calles y áreas públicas, por otro lado solo el 35% de los comerciantes encuestados contaban con la pertenencia de su puesto en un mercado o asociación, por lo cual se puede definir, que hay mayor cantidad de invasión al espacio público.

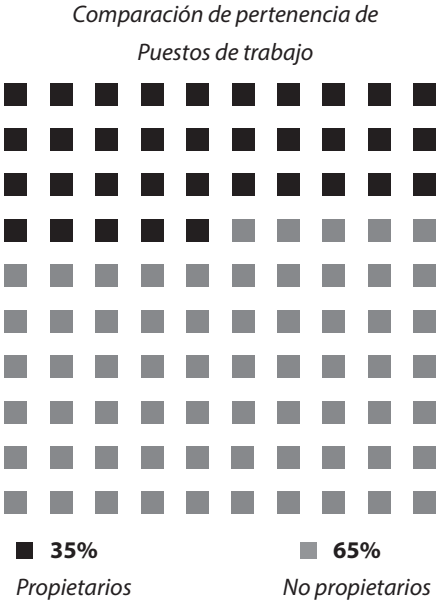


Fig 25. Estadísticas de pertenencia de puestos - Elaboración propia. Fuente: Janampa y Zárate, 2020.

¿Cuanto tiempo lleva trabajando en su puesto en La Parada?

Se busco obtener datos estadísticos sobre el tiempo el cual llevan trabajando las personas en el sector de La Parada, con el fin de saber la tendencia de permanencia del lugar de los comerciantes, pudiendo identificar que el 35 % llevan de 5 años a mas, trabajando en el área de estudio, por lo cual pudimos identificar la importancia del empleo en el lugar.

Comparación de tiempo de Permanencia de empleos

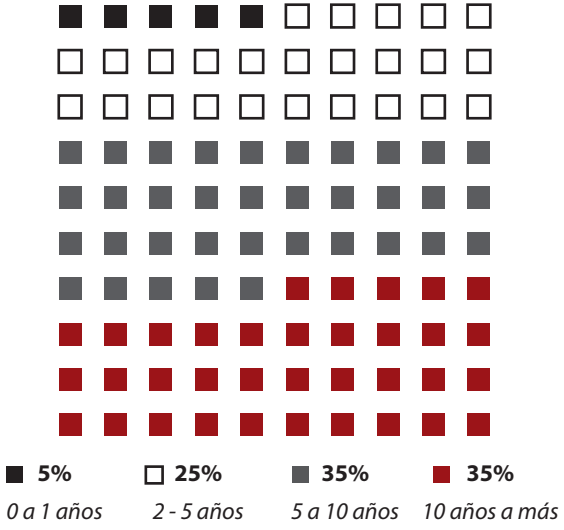


Fig 26. Estadísticas permanencia de empleos- Elaboración propia. Fuente: Janampa y Zárate, 2020.

¿Sus padre o abuelos trabajaron de la misma manera y en el mismo lugar que Ud.?

Se lograron obtener datos sobre los antecedente de empleos en el sector de estudio, demostrando que un 82% de las personas encuestadas, heredaron el empleo de sus padres o abuelos, garantizando que hay un flujo constante, en cuanto al desarrollo de las actividades comerciales, de igual manera de determina la importancia del lugar.

comparación antecedentes de familiares trabajando en el lugar de estudio

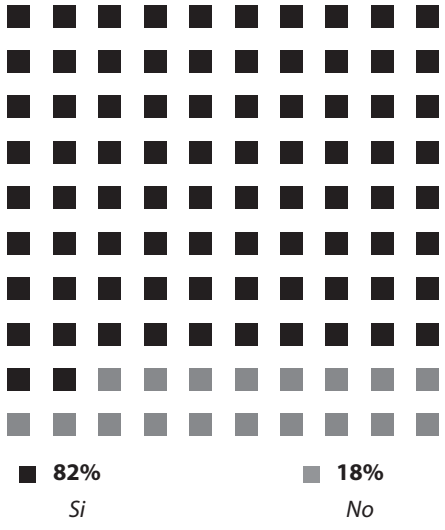


Fig 27. Estadísticas comparativas de Antecedentes - Elaboración propia. Fuente: Janampa y Zárate, 2020.

¿Que tipos de productos comercializa?

En el ex mercado Mayorista y Minorista de La Parada se comercializaban en su mayoría productos agrícolas por lo cual fue necesario obtener datos de los productos que se comercializan en la actualidad, en la actualidad un 37 % de los productos que se comercializan son agrícolas, por lo cual se mantiene la predominancia del producto en el lugar de estudio.

Comparación de los tipos de productos que se comercializan en el lugar

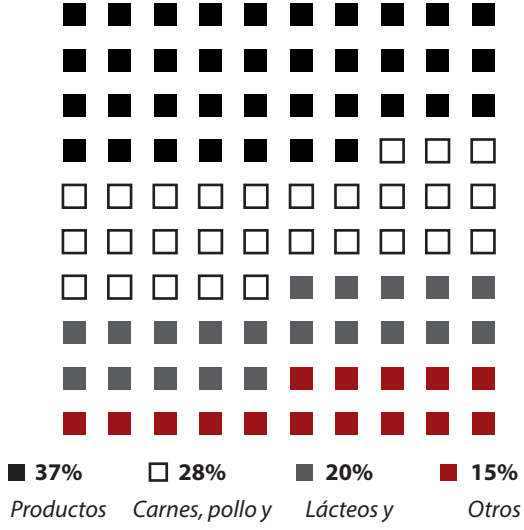


Fig 28. Estadísticas de tipos de productos - Elaboración propia. Fuente: Janampa y Zárate, 2020.

¿De donde provienen los productos que comercializa?

Se puso identificar 4 lugares de los cuales provienen los productos que se comercializan en el sector de estudio, de igual manera el 67% de los encuestados obtienen los productos que comercializan de un distribuidor provincial, determinando que La Parada aun sigue manteniéndose activa, aunque en mucha menor escala a años posteriores.

Comparación de lugares de abastecimientos de los productos a comercializar

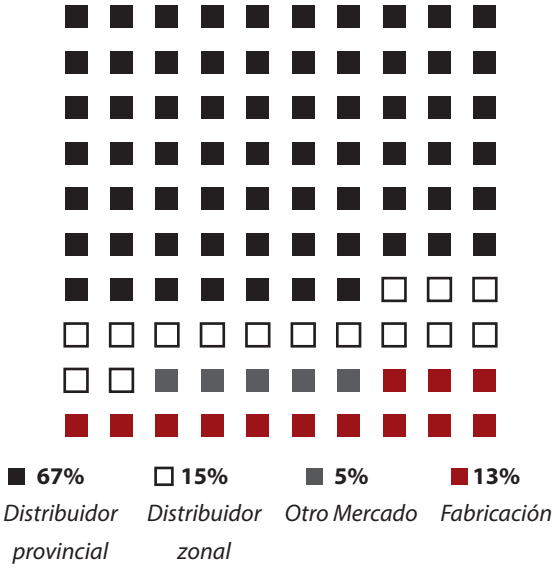


Fig 29. Estadísticas comparativas de abastecimiento - Elaboración propia. Fuente: Janampa y Zárate, 2020.

¿Su trabajo genera el principal ingreso económico de su hogar?

En su mayoría un 83% de los encuestados dependen de su trabajo, para generar el principal ingreso económico de su hogar, demostrando que la reubicación del mercado mayorista le quito esa oportunidad a todas las personas desalojadas, por lo cual se registraron problemas y protestas graves, al no tomar en cuenta estas implicancias.

Comparación para determinar el porcentaje de los Comerciantes que generar el principal ingreso económico

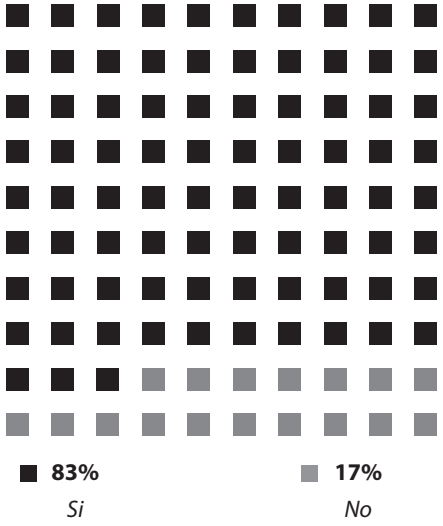


Fig 30. Estadísticas de principal ingreso económico - Elaboración propia. Fuente: Janampa y Zárate, 2020.

¿Cuanto días por semana trabaja en La Parada?

En su mayoría el 40% de los encuestados trabaja en La Parada los 7 días de la semana, lo cual nos refleja que la actividad comercial en el sector de estudio es constante y no tiene pausas prolongadas, es decir siempre hay presencia de comerciantes, por otro lado el 6% de los encuestados solo trabajan un 1 o 2 días a la semana, dicho porcentaje se dirige a los ambulantes.

Comparación de días de trabajos durante la Semana en el sector de estudio

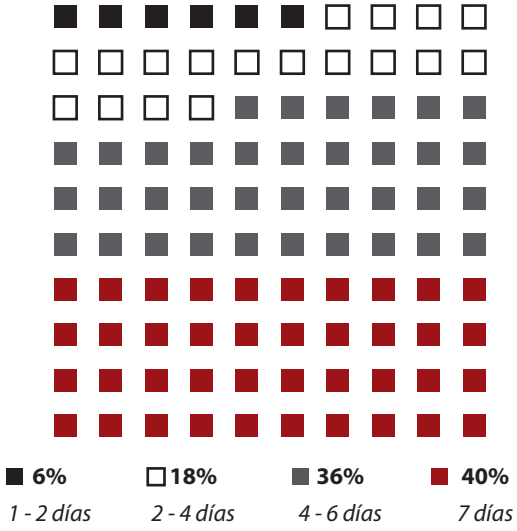


Fig 31. Estadísticas tiempo de trabajo por semana - Elaboración propia. Fuente: Janampa y Zárate, 2020.

¿Ud, cree que el desempleo es la principal causa del comercio informal?

El desarrollo de esta parte de la encuesta, buscaba afirmar cual era la principal causa del comercio informal en el sector de estudio, que en su mayoría se representan por los comerciantes ambulantes, los resultados muestran que un 74% de los encuestados creen que la principal causa del desarrollo de esta actividad es la falta de empleos para ellos.

Comparación de la confirmación de la causa del comercio informal en el sector de estudio

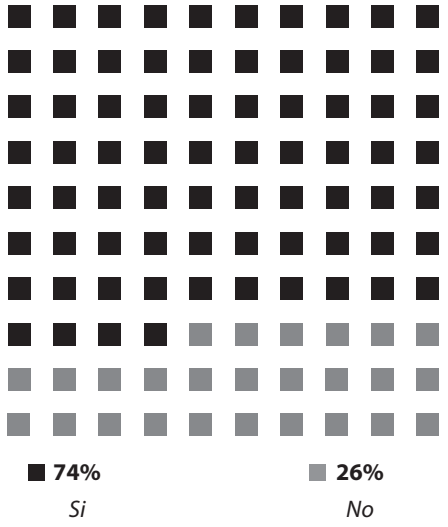


Fig 32. Estadísticas afirmación de causa del desempleo - Elaboración propia. Fuente: Janampa y Zárate, 2020.

¿Esta de acuerdo con la formalización del comercio informal?

El 91% de los encuestados están de acuerdo con la formalización del comercio informal, sin embargo la respuesta no fue inmediata, ya que habían dudas de las formas en las que se lograrían, luego de una breve explicación de la investigación se mostraron conformes, por otro lado el 9% se negó tajantemente a la formalización, en su mayoría personas de productos menores.

Comparación de la opiniones publicas sobre la formalización del comercio informal

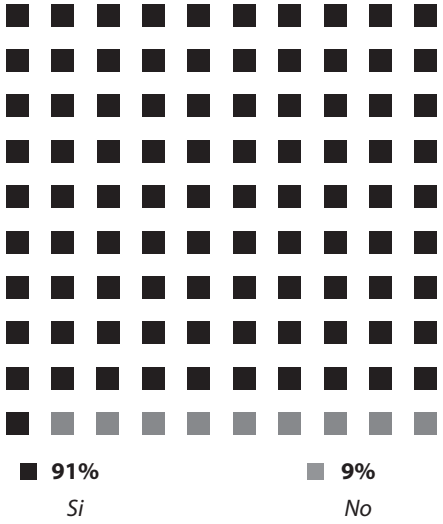


Fig 33. Estadísticas aprobación de la formalización - Elaboración propia. Fuente: Janampa y Zárate, 2020.

¿Cuenta con las condiciones necesarias en su puesto de trabajo?

En su mayoría con un 60%, los encuestados mostraron que si cuentan con las condiciones necesarias para el desarrollo de sus actividades, sin embargo se trataban de puesto fijos, el 40% se trataba de personas con puestos de trabajo fijo y sin puestos fijo, determinando que improvisaban sus puestos para el desarrollo de sus actividades comerciales.

Comparación de si los comerciantes cuentan con las condiciones necesarias para el desarrollo de sus actividades

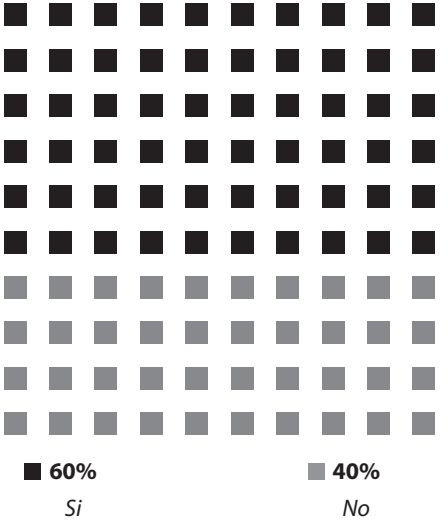


Fig 34. Estadísticas de las condiciones de los puestos - Elaboración propia. Fuente: Janampa y Zárate, 2020.

¿Siente que invade áreas publicas al momento de realizar su trabajo?

Esta pregunta se elaboro con el fin de identificar la conciencia pública con respecto a las áreas públicas, el 73% de los encuestados no siente que invaden el espacio público, en su mayoría las personas dentro de este porcentaje desarrollan sus actividades en calles que son transformadas en feria durante el día, el 27% desarrolla el comercio en puesto definidos.

Comparación de la conciencia publicas a cerca del espacio publico

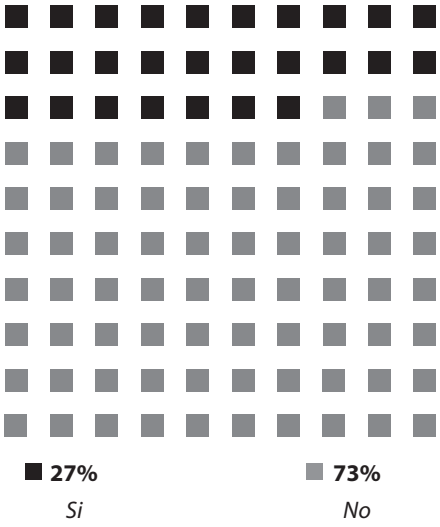


Fig 35. Estadísticas de la conciencia publica - Elaboración propia. Fuente: Janampa y Zárate, 2020.

¿Cual es el horario en que comienza y termina su día laboral?

Al ser un lugar de abasto en la actualidad minorista, el horario en el que comienza la jornada laboral de algunos trabajadores es en un 38% a las 4:00 am, en dicha hora llegan los productos la mayoría de provincias y poco a poco, se abastece a los puesto de venta, es por eso que la presencia de camiones se incrementa en este horario en general.

Comparación de horario de Trabajos de los comerciantes

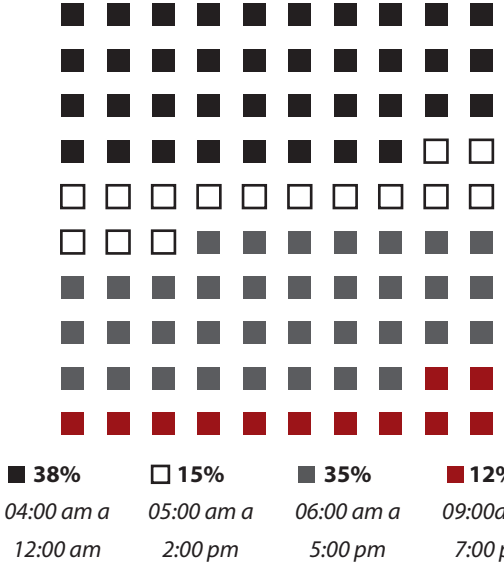


Fig 36. Estadísticas tiempo de trabajo por semana - Elaboración propia. Fuente: Janampa y Zárate, 2020.



Fig 37. Fotografía de comerciante ubicado a los alrededores del Parque "El Migrante" Fuente: El Comercio, 2010.

3.4.2. ENCUESTAS A COMPRADORES

Edades de los compradores

Las encuestas realizadas determinaron porcentajes, los cuales son de beneficio para el desarrollo de la investigación, en primer lugar se obtuvieron los datos de las edades, para determinar el rango de edad de las personas realizan sus compras en lo que fue el Mercado Mayorista y Minorista de La Parada en el distrito de la victoria.

Comparación de rango de edades de los compradores asistentes al sector de estudio

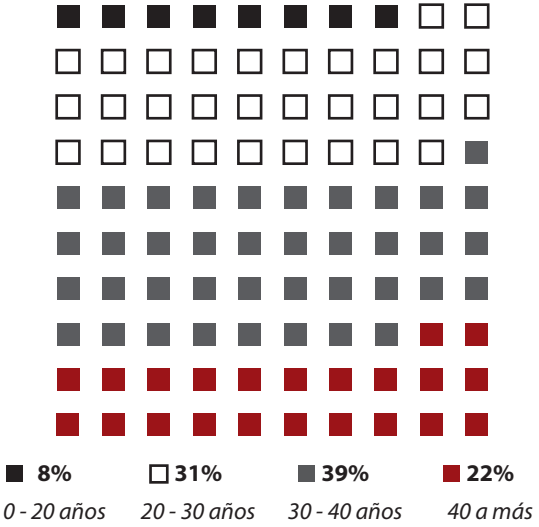


Fig 38. Estadísticas comparativas de Edades - Elaboración propia. Fuente: Janampa y Zárate, 2020.

¿De que cono de Lima metropolitana viene a realizar sus compras?

En su mayoría el 35% de los encuestados provienen del cono de lima este, lo cual aun habiendo un mercado mayorista en Santa Anita, sigue teniendo el indice mas alto de visitas, por otro lado el cono sur presenta con 18% la menor cantidad de visitantes, los resultados de la encuesta muestran una actividad comercial a nivel metropolitano equilibrado.

Comparación de proveniencia de compradores de los conos de lima metropolitana

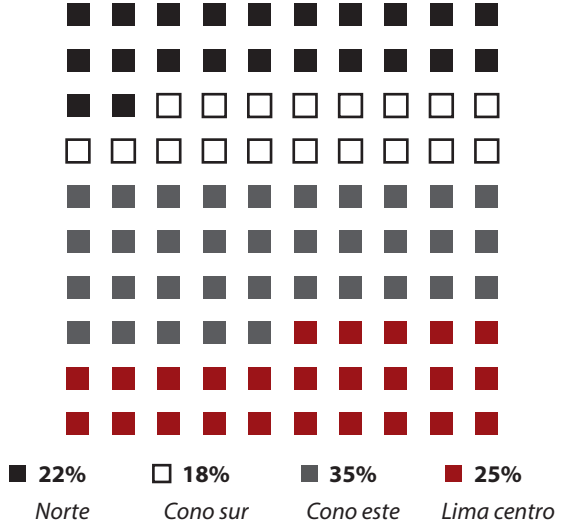


Fig 39. Estadísticas de proveniencia de compradores - Elaboración propia. Fuente: Janampa y Zárate, 2020.

¿La compra de sus productos es a escala mayorista o minorista?

Se pudo comprobar que a pesar de la desaparición del constituido mercado mayorista de La Parada, un 61% de los compradores encuestados realiza compras a nivel mayorista, lo cual nos permite identificar la importancia del comercio mayorista en la zona, garantizando el flujo de actividades en el sector de estudios, un 39% realizan comprar minorista.

comparación de escala de compra de productos

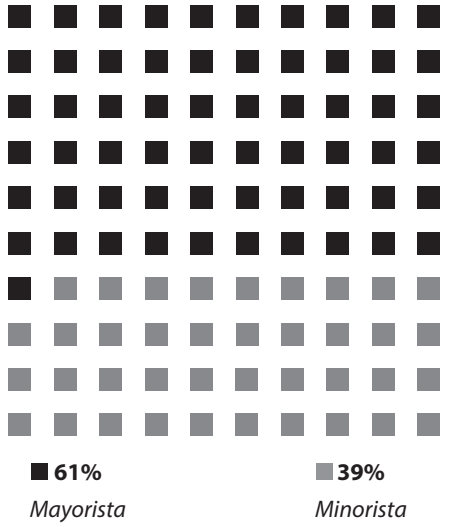


Fig 40. Estadísticas de escala de compra de productos - Elaboración propia. Fuente: Janampa y Zárate, 2020.

¿La compra de sus productos es para distribución comercial o uso propio?

Ligada a los resultados de la encuesta anterior, el destino de los productos se divide en dos; de los cuales, un 39% compra productos para comercializarlo en otros mercado o conjuntos comerciales de productos de primera necesidad en lima, mientras que un 61% realiza comprar a nivel mayorista y minorista para uso u consumo propio.

Comparación de destino de compra de productos

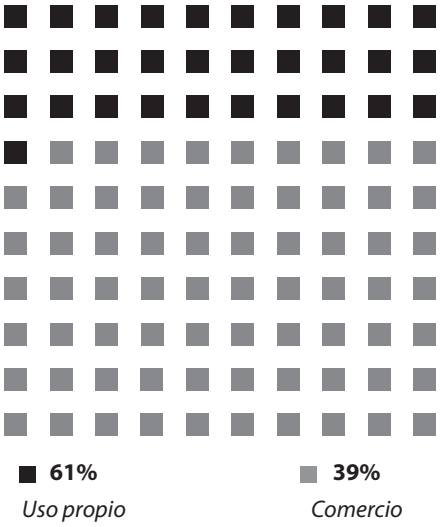


Fig 41. Estadísticas de escala de destino de productos - Elaboración propia. Fuente: Janampa y Zárate, 2020.

¿Cuanto días por semana realiza compras en La Parada?

En su mayoría un 32% de los compradores encuestados visita entre 1 a 2 veces por semana para realizar sus comprar, mientras un 12% de los encuestados mantienen sus compras los 7 días de las semana, los resultados de esta pregunta, nos permite identificar la alta fluencia de los compradores en el sector de estudio y sus alrededores.

Comparación de visitas por semana para compras

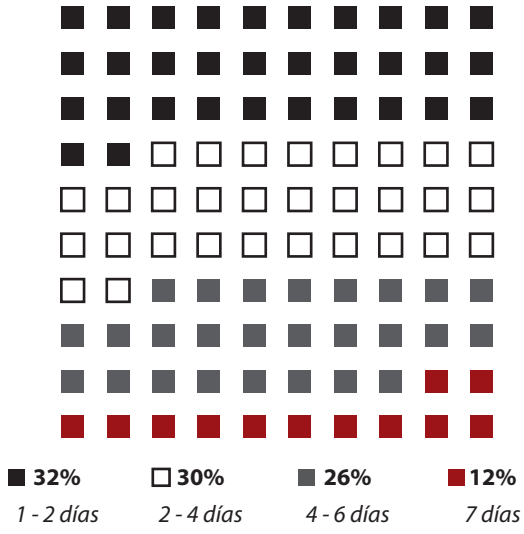


Fig 42. Estadísticas visita para comprar por semana - Elaboración propia. Fuente: Janampa y Zárate, 2020.

¿Cual es el horario en que comienza y termina su día laboral?

Se determino que en un 47% los compradores encuestados prefieren realizar sus compras en la mañana, ya que algunos compradores, llevan productos a comercializar a otros mercados, en un 13% las compras realizadas no son de productos de primer necesidad, sino de productos varios u utensilios varios, los horarios determinan que la actividad es constante.

Comparación de horario de Trabajos de los comerciantes

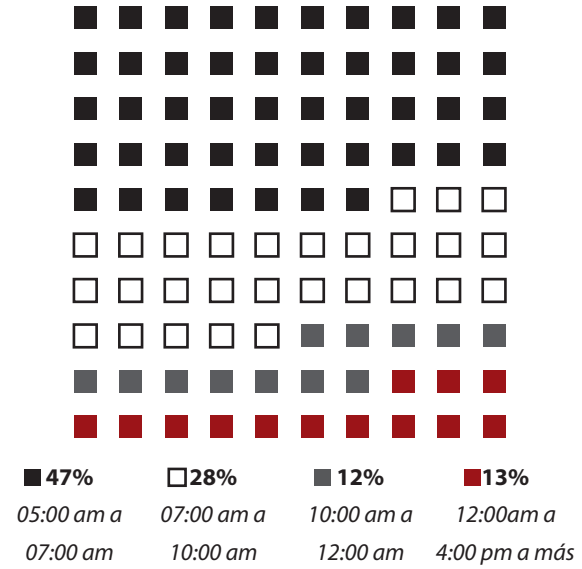


Fig 43. Estadísticas horario de compras - Elaboración propia. Fuente: Janampa y Zárate, 2020.

¿Al realizar sus compras puede transitar con normalidad en La Parada?

Se busco identificar los factores positivos y negativos de la circulación en el sector de estudios, en su mayoría un 69% confirma que existe problemas de circulación, este dato se contrasta con la ocupación de los comerciantes en áreas públicas, de igual manera el 31% realiza sus compras en puestos fijos, por lo cual no presentan problemas de circulación.

Comparación de flujo de circulación en el sector de estudio

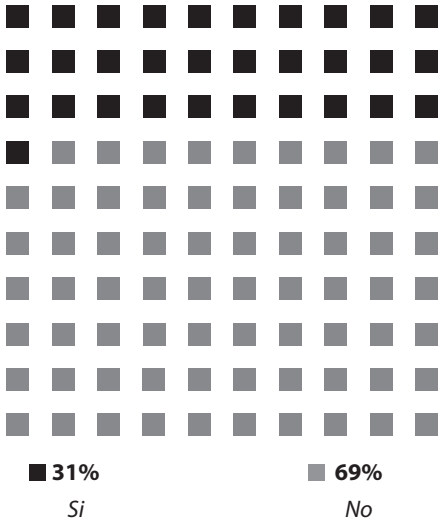


Fig 44. Estadísticas de Facilidad de transitabilidad - Elaboración propia. Fuente: Janampa y Zárate, 2020.

¿Al realizar sus compras necesita ayuda para cargar sus productos?

Un 88% de los compradores encuestados determinaron que si necesitan ayuda para movilizar los productos comprados, es por eso que en La Parada existe la presencia de los llamados estibadores, los cuales ayudan a las personas a movilizar los productos en comprar mayores hacia los vehículos donde se el comprador con su movilidad se llevara los productos.

Comparación de facilidades para
Movilizar los productos comprados

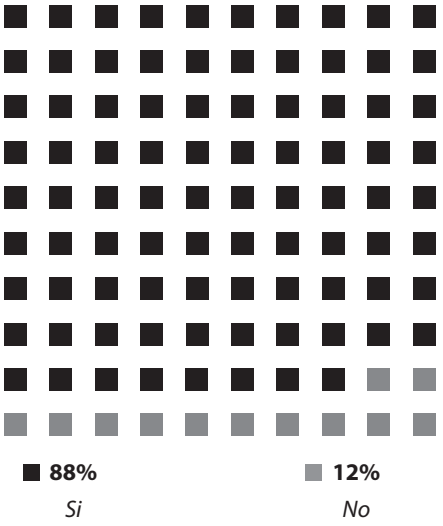


Fig 45. Estadísticas de facilidad para movilizar compra - Elaboración propia. Fuente: Janampa y Zárate, 2020.

¿Porque viene a la Parada a realiza sus compras?

Se busco obtener la causa del porque las personas a pesar el retiro del mercado mayorista aun seguían realizando sus compras en La Parada, por lo cual en su mayoría un 42% de los encuestados determinaron que es por los precios bajos de los productos en escala mayorista y minorista, con lo cual se garantiza la factibilidad del proyecto a proponer.

comparación de motivos se la visitas
de los compradores al sector de estudio

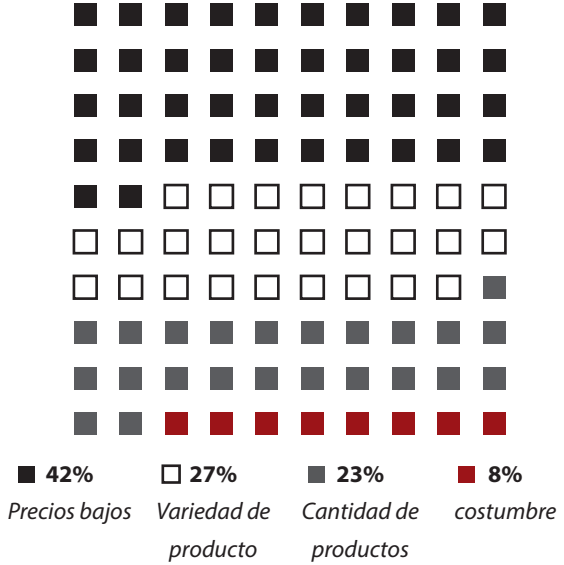


Fig 46. Estadísticas de causas de visitas - Elaboración propia. Fuente: Janampa y Zárate, 2020.

¿Cuanto tiempo le toma realizar sus compras?

En su mayoría un 67% de los compradores encuestados se tarda de 1 a 2 horas en promedio para realizar sus compras, no es un flujo constante ni en horario fijo, sino en distinto horarios durante el día, en menor instancia en un 3%, los encuestados se tardan entre 3 horas a mas para realizar sus compras, en su mayoría son distribuidores de producto varios.

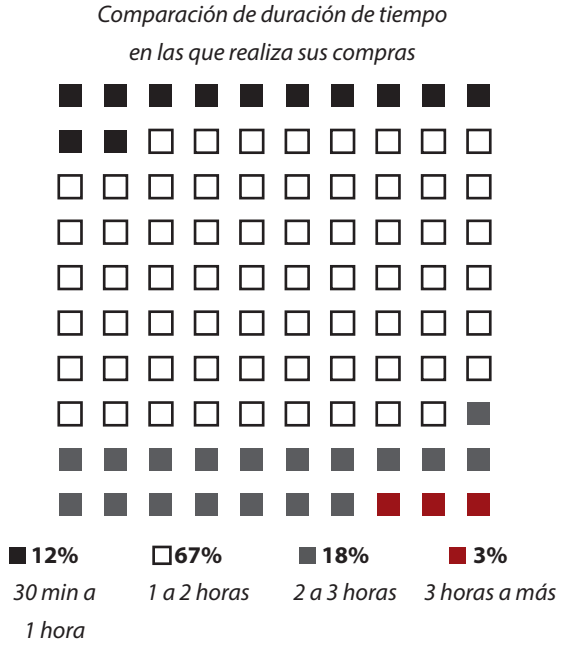


Fig 47. Estadísticas duración de compras - Elaboración propia. Fuente: Janampa y Zárate, 2020.

¿Al realizar sus compras encuentra areas públicas donde pueda descansar?

Se busco identificar la sensación de los compradores al visitar La Parada para realizar sus compras, un 8% de los encuestados afirma encontrar areas donde descansar, la definición de estas áreas según su entendimiento, son puestos de ventas de comida, un 92% concuerda que no encuentra ningún tipo de área pública donde pueden descansar.

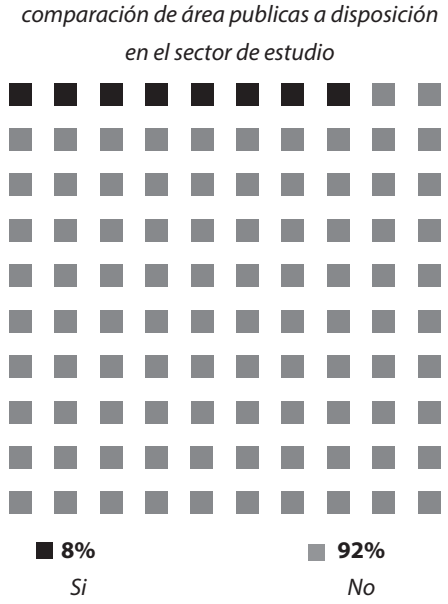


Fig 48. Estadísticas de áreas públicas a disposición - Elaboración propia. Fuente: Janampa y Zárate, 2020.

¿Esta de acuerdo con el comercio informal?

Con esta pregunta se buscaba determinar la posturas de los compradores hacia el desarrollo del comercio informal, si bien los compradores no tienen claro quienes se desarrollan en esa situación un 82% esta en contra, mientras un 18% esta de acuerdo con la afirmación que gracias a ellos se mantienen los productos de bajos costos en La Parada.

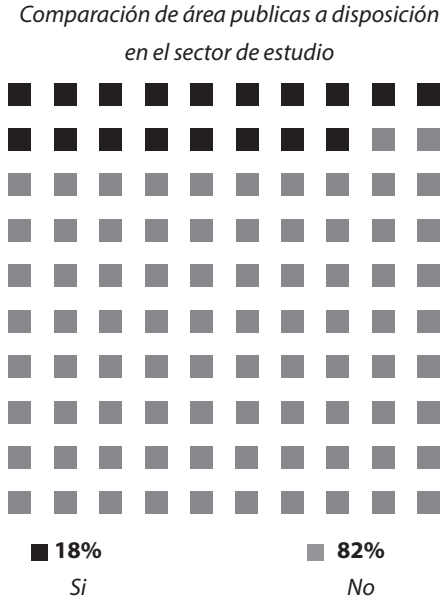


Fig 49. Estadísticas sobre apoyo a informalidad - Elaboración propia. Fuente: Janampa y Zárate, 2020.

3.4.3. ENCUESTAS A RESIDENTES

¿Considera Ud. que el comercio informal ha tugurizado la zona?

Se busco identificar la postura de las personas que viven a los alrededores del sector de estudio con el fin de conocer su apoyo hacia el proyecto que se busca desarrollar, de manera que el 69% considera al comercio informal como el principal causante de la tugurización del sector de La Parada y sus alrededores, el 31% opina que se da por los peligros de la zona.

Posición a la tugurización de la zona a partir del comercio informal

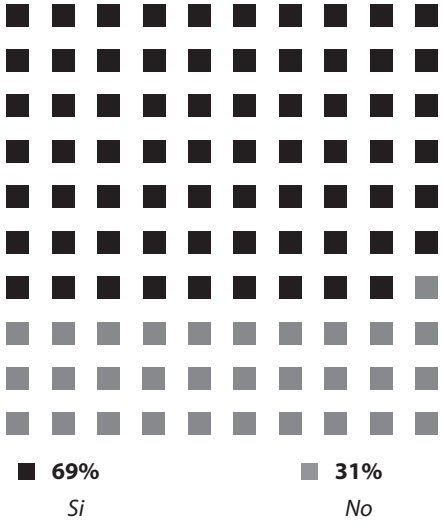


Fig 50. Estadísticas sobre postura a la informalidad - Elaboración propia. Fuente: Janampa y Zárate, 2020.

¿Esta de acuerdo con el retiro del Mercado Mayorista de La Parada?

De igual manera al saber la postura sobre la informalidad del comercio de las personas que viven en los alrededores, se busco obtener la postura que habían adquirido hacia el retiro del Mercado Mayorista, un 74% demuestra que no estuvieron de acuerdo, ya que en su mayoría estas persona trabajaban en el mercado y sus alrededores.

Posición ante el retiro del Mercado Mayorista de La Parada

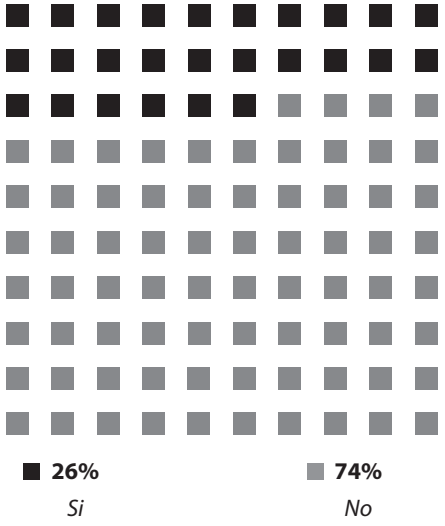


Fig 51. Postura del retiro de mercado - Elaboración propia. Fuente: Janampa y Zárate, 2020.

¿Considera que existe una gran falta de espacios públicos en su distrito?

Ante la tugurización del comercio en la zona y la ocupación del comercio a nivel distrital, se busco conocer la postura de los encuestados, con el fin de poder determinar la falta de espacios publico no solo en el sector de estudio, sino también en el distrito, un 81% considera que existe una gran falta de espacio públicos donde se pueden recrear en familia.

Posición de la presencia de espacio Públicos en el sector de estudio

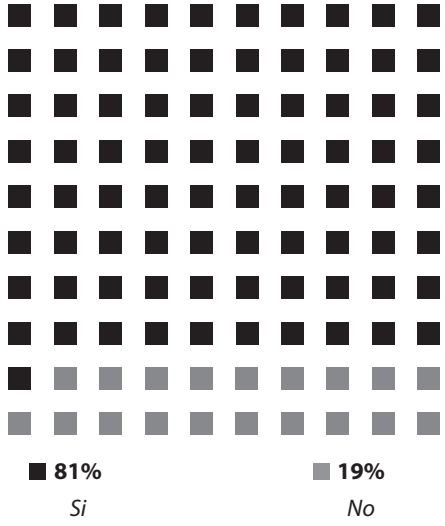


Fig 52. Estadísticas sobre la postura de areas publicas - Elaboración propia. Fuente: Janampa y Zárate, 2020.

¿Salen del distrito para recrearse?

Sabiendo que en el distrito de La Victoria se carecen de áreas públicas, se busco determinar las salidas de las personas del sector a los alrededores de La Parada ya que en ese lugar las areas publicas son casi inexistentes, un 76% de los encuestados afirmaron que salen del distrito para poder recrearse solos o con familia, ya que el sector no lo permite.

Estadística sobre salidas del distrito para recrearse

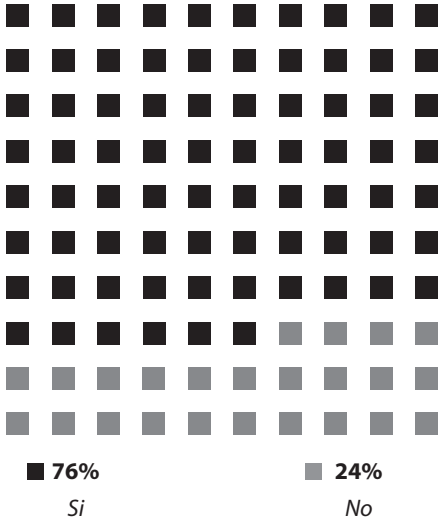


Fig 53. Estadísticas sobre salida de areas publicas - Elaboración propia. Fuente: Janampa y Zárate, 2020.

¿Estuvo de acuerdo con la implementación del parque El Migrante en el distrito?

Un 62% estuvo de acuerdo con la implementación del parque El Migrante el cual se proyecto como gran área urbana para el distrito en una zona que buscaba ser liberada del comercio informal, sin embargo el 38% de los encuestados no estuvo de acuerdo ya que trabajaban en el ex Mercado Mayorista de La Parada, con lo cual acabaron con su negocio zonal.

Postura hacia el comercio informal desarrollado en la zona

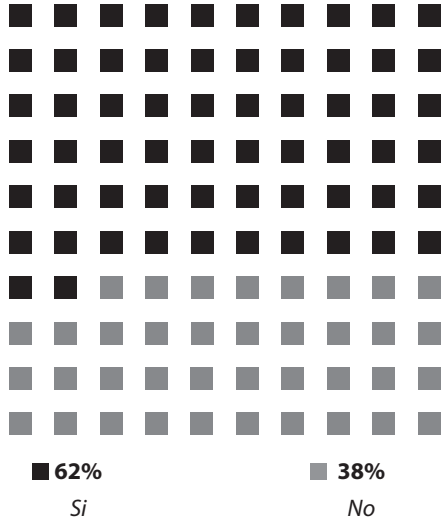


Fig 54. Estadísticas sobre la postura al parque - Elaboración propia. Fuente: Janampa y Zárate, 2020.

¿Tiene fácil acceso a las instalaciones del Parque El Migrante?

El parque El Migrante se encuentra cercado en su totalidad todo el tiempo, pero se admite el acceso a las personas que buscan visitarlo, sin embargo este proceso no es continuo por lo tanto, un 63% de los encuestados afirma que el acceso al Parque el Migrante es dificultoso ya que no esta abierto las 24 horas y tiene un control se seguridad que lo limita por rejas.

Datos sobre las facilidades de acceso al Parque El Migrante

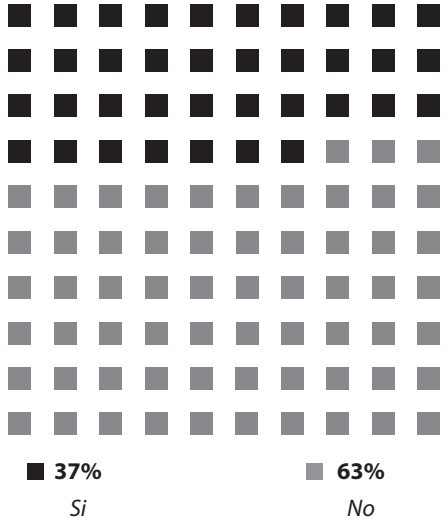


Fig 55. Estadísticas la facilidad de acceso al parque - Elaboración propia. Fuente: Janampa y Zárate, 2020.



Fig 56. Fotografía del Parque "El Migrante"
Fuente: El Comercio, 2019.



Fig 57. Fotografía aérea de La Parada, ingreso a Gamarra.
Fuente: Grupo El Comercio, 2019.

4.1. COMERCIO

En la actualidad, la idea de comercio ha evolucionado, se han establecido nuevas formas de desarrollo, sin embargo siempre se dividen en dos ramas; por un lado se encuentra el ***comercio formal***, dentro del cual se respetan parámetros y se desarrolla en locales fijos sin afectar el orden público; y por el otro lado se encuentra el ***comercio informal***, que no cumple parámetros y en su mayoría invade calles, alamedas, parques; alterando el orden público de una ciudad.

En el distrito de La Victoria se puede apreciar diversidad comercial, en donde se identifican estas dos ramas de desarrollo; existen dos sectores marcados que componen el principal ingreso económico de la Municipalidad de La Victoria, el primero el emporio comercial de **Gamarra** que esta conformado por todo tipo de productos de industria textil y que tiene como centro al parque Cánepa. En el presente año, Gamarra ha recibido intervenciones, con el fin de organizar todo el comercio formal y desaparecer el comercio informal, todas estas acciones en la gestión del alcalde George Forsyth; por otro lado se encuentra **La Parada** conformado por todo tipo de productos alimentos perecibles, que luego de la intervención de la Municipalidad Metropolitana de Lima y la reubicación del Mercado Mayorista sigue presentando problemas por el desarrollo del comercio informal en la zona y es en donde se centra el desarrollo de la investigación por la tugurización que genera a nivel urbano, con la ocupación de las pocas areas publicas del distrito.

4.1.1. TIPOS DE COMERCIO

Dentro del desarrollo comercial que se observa en La Parada, se han determinado dos ramas de acuerdo a su situación legal, las cuales son el comercio formal y el comercio informal, en el gráfico de la Fig.24 en el desarrollo de encuestas, se pudo conocer los porcentajes en lo cuales se presentan, el comercio formal ocupa un 47% del comercio desarrollado en el sector de estudio, este se caracteriza por tener un puesto de trabajo fijo dentro del mercado minorista o comerciantes externos con permiso municipal, en la actualidad el número de comerciantes formales ha disminuido considerablemente, debido al cierre del mercado minorista por un incendio ocurrido en el recinto; ante este hecho la situación se inclina a favor del crecimiento del comercio informal, ya que las personas comenzaran a ocupar calles aledañas.



Fig 58. Fotografía de puesto dentro del Mercado Minorista de La Parada - Elaboración propia. Fuente: Janampa y Zárate, 2019.

El comercio informal en la zona llega a componer el 53% de los comerciantes, pero debido a los hechos descritos; se corre con el riesgo de aumento descontrolado, a inicios de 2019 por la propia gestión municipal de La Victoria se comenzaron a realizar acciones con el fin de frenar el desarrollo del comercio informal, si bien se determinaron puntos estratégicos (se considero a La Parada dentro de ellos); todas las acciones se concentraron en el emporio comercial de Gamarra, expulsando a todos los comerciantes a los alrededores, lo cual significo en muchos casos desempleos para personas que trabajaban en el lugar, pero también aumentando índice de informalidad. A nivel distrital según estudios elaborados por el diario Grupo el Comercio, se determino que la informalidad compone el 50% de los ingresos económicos en el distrito de La Victoria, siendo un punto el cual se esta proyectando a desarrollar y atender de manera directa. El comercio formal nos permite identificar dos tipos de desarrollo comercial, el cual se divide en :

Los comerciantes que se encuentran en una situación formal que componen el 47 % del comercio desarrollado en el sector de estudios de dividen en fijos y activos



25%

De los comerciantes formales cuentan con un puesto fijo en un mercado, en su Mayoría productos de abastos

22%

De los comerciantes formales se encuentran activos (puestos móviles) , en su mayor ventas de consumo

Fig 59. Comparativo de los tipo de comercio formal - Elaboración propia. Fuente: Janampa y Zárate ,2019.



Fig 60. Fotografía de Puesto ambulantes de comida al paso - Elaboración propia. Fuente: Janampa y Zárate, 2019.

A nivel del distrito se busca formalizar a un número establecido de comerciantes, con el fin de respetar el plan de desarrollo urbano proyectado para el distrito, el fin es controlar y detener el crecimiento del comercio informal, sin embargo es desarrollo de estas actividades se esparce de manera sutí l y alarmante, muchas de las personas que trabajan en calidad de informal teniendo un puesto de trabajo, o en calidad de ambulante, depende del desarrollo de esta actividad para recaudar el principal ingreso económico de su hogar. El comercio informal nos permite identificar dos tipos de desarrollo comercial, el cual se divide en :

Los comerciantes que se encuentran en una situación informal componen el 53% del comercio desarrollado en el sector de estudios de dividen en fijos y activos



8%

De los comerciantes informales se apropiaron de calles para obtener un puesto fijo de trabajo, en su Mayoría productos de abasto

45%

De los comerciantes informales se encuentran activos (puestos móviles) , en su mayoría ventas de productos alimenticios

Fig 61. Comparativo de los tipo de comercio informal - Elaboración propia. Fuente: Janampa y Zárate ,2019.

4.1.2. DESARROLLO DEL COMERCIO INFORMAL

El distrito de La Victoria de caracteriza por el desarrollo del comercio a gran escala, se encuentran distintos tipo de productos que se comercializan; sin embargo, están son expuestas en dos ramas, los productos textiles y los productos de primera necesidad, en la segunda rama se centra la investigación. La historia de sector de estudio, se inicia con la fundación de los barrios obreros, ya que con esta acción se activan los flujos comerciales, de ser un lugar que solo era ocupado con sembríos agrícolas (algo muy común en las periferias de lo que entonces era, el cercado de Lima), paso a ser un lugar al cual llegaban todas las personas desde el interior del país a comercializar sus productos.

Esto muestra que en los inicios de la expansión de Lima metropolitana, el lugar al cual denominaron como La Parada, fue un principal mercado abastecedor de productos de primera necesidad para la capital, si bien durante muchos años, la función que adopta La Parada brindaba un aporte como parte del equipamiento urbano de la entonces Lima Metropolitana, durante el pasar de los años, en el distrito se fueron llenando todos los vacíos urbanos, con los cual la zona comercial se fue limitando, ante este suceso, inicia la ocupación de calles para el desarrollo del comercio ambulatorio (informal), si bien en un inicio, la afectación no fue notoria, poco a poco este tipo de actividades se enfrento con el incremento de edificaciones a los alrededores, lo que ocasiono que La Parada se tugurizara a niveles cada vez mas alarmantes, dañando no solo la calidad de vida de las personas, sino la imagen urbana y ocasionando el origen de peligros en la zona.

Para el año 2012 (año del desalojo de la Parada), el comercio informal desarrollado en la zona significaba el 65.7% de las actividades, con lo cual el sector de estudio, ya no solo vivía en caos a nivel urbano local, también comenzó a afectar a su entorno inmediato, por lo cual las acciones no solo fueron administradas por la municipalidad del distrito de La Victoria; la municipalidad Metropolitana de Lima, fue la responsable de generar el plan urbano aplicado, en la gestión de la ex Alcaldesa de Lima, Susana Villaran.[5]

Si bien La Parada se encuentra en el distrito de La Victoria, las problemáticas fueron atendidas por la gestión de la Municipalidad de Lima Metropolitana, la cual en búsqueda de detener el desarrollo del comercio informal y reorganizar la zona, movió el mercado mayorista al distrito de Santa Anita, dejando en su lugar el actual parque "El Migrante"; si bien la reubicación del mercado en su año de ejecución, libero las calles de la Av. Aviación y sus colindantes; con el pasar del tiempo, nuevamente fueron ocupadas, también es importante mencionar que el parque "El Migrante", no aperturó sus instalaciones hasta el año 2018, en dicho tiempo los flujos dentro del recinto fueron nulos, con los cual todos los alrededores fueron ocupados por comerciantes informales, manteniendo la misma problemática presentada en años posteriores, cuando aun se mantenía el Mercado Mayorista y Minorista de La Parada.

Para el año 2019, la municipalidad distrital de la Victoria preparo y realizo acciones, con el fin de erradicar el comercio ambulatorio informal del emporio comercial de Gamarra, sin embargo solo se consideraron las áreas comerciales del Damero de Gamarra, dejando de lado, a La Parada; el desalojo de los comerciantes ambulantes del emporio comercial de Gamarra ocasiono que en zonas aledañas este indice aumentara (desde la fecha de la intervención, el comercio informal incremento en un 5%), encontrándose a la Av. Aviación como una de las principales afectadas, principal vía de acceso del sector de La Parada. El aumento también ocasiono que el poco espacio público se fuera tugurizando.

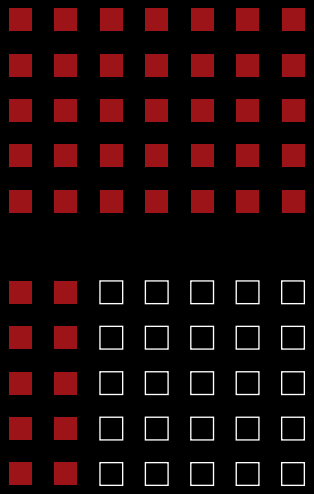
[5] Nicolás Castillo, INEI: informalidad laboral en el Perú - Grupo "El Comercio"(Febrero, 2016). Fuente: https://elcomercio.pe/economía/peru/inei-informalidad-laboral-peru-crecio-mayor-ritmo-formal-noticia-608279-noticia/?ref=ecr

Como lo mencionado anteriormente, se ideo un plan de erradicación del comercio informal, con el que se buscaba la organización del comercio en el distrito; en primera instancia se marcaron 2 sectores, sin embargo con el desalojo de los comerciantes de estos sectores, se decidió incluir a La Parada y sus alrededores como un 3 sector de intervención; debido a que los comerciantes comenzaron a ocupar esta zonas, incrementando el índice de informalidad en un 5%; la Av. Aviación se mantiene saturada.



Fig 62. Plano de zonificación del Damero de Gamarra - Elaboración propia. Fuente: Janampa y Zárate, 2020.

Para el año 2019, la municipalidad del distrito de La Victoria, logró obtener cifras, que posteriormente servirían para el plan de empadronamiento de los comerciantes informales de las zonas, con lo cual, se muestran y analizan los siguientes datos:



Se logró obtener la información que hasta el año 2019, ***existen 35mil comerciantes*** informales en el distrito de La Victoria.

10 mil comerciantes informales se ubican en el ***sector C*** (ver Fig.58), sector en su mayoría conocido como "La Parada".

Fig 63. Cuadros estadísticos del comercio informal en el distrito de La Victoria - Elaboración propia. Fuente: Municipalidad Distrital de La Victoria, 2019.

La cifras muestran un número considerable de personas en situación de informalidad; la municipalidad de La Victoria empadrono a 3mil comerciantes; quienes serán reubicados en galerías en marzo de 2020, la problemática surge una vez más, ya que las acciones solo se concentraran en el emporio comercial de Gamarra, dejando de lado al sector de La Parada, si bien la reubicación de los comerciantes, disminuirá la cantidad, que ante el desalojo ocupo las calles aledañas al sector de estudio incremento, aun no existe un plan estratégico próximo a ejecutar para los comerciantes informales del sector comercial de La Parada.

FORMAS DE DESARROLLO

El desarrollo del comercio informal no es un problemas exclusivo de La Parada, esta problemática se ve reflejada en distintas partes de Lima Metropolitana, al igual que en distintos lugares del País, con lo cual utilizando el caso del sector de estudio se logran identificar, cuales son las formas en las que se desarrollan.

En ***primer lugar***; una de las formas en las que se desarrolla el comercio informal en La Parada; se dan a través de la ubicación de los ***puestos improvisados, que se han apropiado de las calles***, los cuales se muestran como toldos o simplemente cajas de madera con sombrillas, dichos puestos que durante el día son utilizados para las actividades comerciales, durante la noche son dejados, impidiendo que las vías peatonales y vehiculares se vean totalmente despejadas, a su vez estas originan peligros; se han mostrado casos en los cuales, los delincuentes usan estos puestos improvisados durante las noches como escondite.

En ***segundo lugar***; otra de las formas en las que se desarrolla el comercio informal en La Parada; se da en ***viviendas aledañas*** al sector de estudio, las cuales fueron improvisadas para ejercer algún tipo de negocio, si bien no invaden el espacio público, estos locales en muchos casos no cuentan con los permisos correspondientes de funcionamiento, por las condiciones precarias en las que se encuentran, además de dañar la imagen urbana de los lugares residenciales, alterando su funcionamiento e incrementando sus flujos.

En ***tercer lugar***; el ***comercio ambulatorio*** presentado en La victoria es una de las principales problemáticas, ya que invaden todo tipo de áreas públicas, para poder desarrollar sus actividades; si bien los puestos identificados son temporales, estos ocasionan que durante el día la zona se vea tugurizada, y durante la noche, horario en el cual se aprecian

ÁREA DE INTERVENCIÓN

"Antiguo Mercado Mayorista e Mercado Minorista La Parada y Parque El Migrante"

LA VICTORIA , LIMA - 2020



Fig 64. Fotografía Satelital del sector de Investigación (La Parada).
Fuente: Google Earth, 2020.

todos los residuos generados durante el día, también se logran visualizar roedores, volviendo a la zona insalubre para su uso constante y más aún para su uso social, como espacio público para los residentes del lugar.

PUESTOS IMPROVISADOS PERMANENTES

Como se mencionó anteriormente, una de las formas en las que se desarrolla el comercio informal; es a través de puestos, que con el pasar del tiempo se fueron improvisando como permanentes, esto ocasiono que a pesar de las intervenciones municipales con el fin de erradicar la informalidad, estos puestos desaparecieron de manera temporal, ya que en la actualidad nuevamente se ubicaron en distintas partes de la zona de estudio.

Dichos puestos fueron creando inconvenientes a nivel urbano, ya que vuelven las vías peatonales intransitables, por que ocupan no solo el área que utilizan para sus actividades comerciales, sino también áreas aledañas a su puesto como almacén, saturando aún más las vías; debemos tener en cuenta estos almacenes improvisado, son el hogar de roedores, con lo cual este tipo de locales se vuelven insalubres para su uso, de tal manera que los factores de su afectación van incrementando, ahora si bien el tema se concentra en lo urbano, este tipo de puestos improvisados también funcionan como guaridas para actos delicuenciales, los cuales crean peligros en las zonas aledañas a estos puestos; en distintas partes de la zona de estudio (sobretodo en la Av. Bausate y Meza) juntamente con estos puestos improvisados, se identificaron pequeñas "viviendas" armadas para el uso de indigentes, lo cual daña no solo la imagen urbana del lugar, sino que también tugurizan aun mas las vías, ya que alteran los flujos de las actividades y ocasionan que las personas dejen de transitar por dichas calles, aumentando el deterioro de la zona por la inactividad de los habitantes en esos lugares.





Fig 65. Fotografía de zonas aledañas al Parque "El Migrante" - Elaboración propia .
Fuente: Google Earth, 2020.

COMERCIO EN VIVIENDAS

El desarrollo del comercio informal en viviendas se desarrolla en distintos lugares de la capital, sin embargo estas actividades no tendrían que afectar el desarrollo vivencial de los habitantes; caso contrario ocurre en La Parada y sus zonas residenciales, las cuales poco a poco ante la ocupación total de los mercado fueron transformándose en tiendas de productos de primera necesidad, sin embargo su desarrollo no fue planificado, por eso el estado en el que se encuentran dichas viviendas es malo; y es a partir de estos hechos que poco a poco las áreas residenciales dentro del sector de la Parada se fueron tugurizando.

La situación legal de dichos locales comerciales es informal, ya que en su gran mayoría carecen de permisos de funcionamientos adecuados, se comportan como negocios improvisados ante situaciones de desempleos de los habitantes de estas residencias, como se aprecia en la Fig. 66 dichos edificios residenciales se muestran en una situación lamentable, por las actividades desarrolladas la imagen de estas edificaciones no es la adecuado, creando que la perspectiva urbana de ciudad se vea completamente nublada.

Ante estos sucesos se suma, los peligros de la zona que dañan aún más la imagen urbana no solo del sector de estudio; sino también, del distrito de La Victoria; en su mayoría estos puestos ubicados en los primeros pisos de las viviendas, durante las noches donde no realizan actividades comerciales, con utilizados como almacenes de todos los comerciantes ambulante que ocupan las vías públicas durante el día, aportando a que la problemáticas del comercio informal se mantenga, y sin darse cuenta dañando la calidad de vida en la que se encuentran en cada una de sus viviendas, antes estos hechos, estas zonas son muy poco transitadas, por la imagen que se crea del lugar, lo que ocasiona que sea aprovechado por delincuentes que merodean la zona.



Fig 66. Fotografía de viviendas ubicadas en el Jr. 3 de Febrero - Elaboración propia.
Fuente: Google Earth, 2020.

COMERCIO AMBULATORIO

Los comerciante ambulantes, son actores que se presentan en cualquier tipo de mercado, porque aprovechan los flujos constantes de las personas para la venta de sus productos, los cuales los movilizan o comercializan en puestos temporales, en el caso de La Parada, se cuentan con ambos tipo de comerciantes ambulantes, y en dichos casos, al terminar la su jornada laboral, guardan tanto sus productos y puestos móviles en las viviendas comerciales anteriormente mencionadas.

Las problemáticas ocasionadas por el desarrollo de este tipo de comercio se dan en cuanto al orden público, ya que ocupan las vías para sus actividades y en muchos casos la saturan, volviéndolas difícil de transitar y ante sucesos no predecibles, se convierten en obstáculos, que aumentan los peligros a la salud física de las personas.

La Parada y sus alrededores presentan de manera constante comercio ambulatorio, el cual invade el espacio público y lo daña, por que luego de sus actividades no desechan sus residuos de manera adecuada, solo la dejan en las calles, creando un peligro para la salud pública; sin embargo, este tipo de comercio es uno de los factores que identifican la zona, por lo cual su desarrollo se ha mantenido a pesar de las intervenciones de la Municipalidad distrital de La Victoria y la Municipalidad Metropolitana de Lima. Este tipo de comercio de alguna manera "rústica", se ha vuelto una expresión cultural de las personas que practican estas actividades; con lo cual, es uno de los factores representativos de la La Parada, esto no quita que siga afectando a la ciudad, pero aun no se ha idealizado algún plan estratégico que no sea la erradicación de esta actividad como tal; dichas acciones deberían concentrar no solo el empadronamiento y reubicación de estos comerciantes; sino su reinterpretación en el lugar, creando sistema que controlen y limiten su expansión en La Parada, sin alterar las áreas públicas.





Fig|67. Fotografía zonas aledañas al parque "El Migrante" - Elaboración propia.
Fuente: Grupo el comercio, 2018.



Fig 68. Fotografía aérea de La Victoria en 2019
Fuente: Grupo archivo El Comercio, 2019.

4.2. ÁREAS PÚBLICAS

Para recuperar la libre circulación peatonal y vehicular en las vías, la Municipalidad de La Victoria aprobó medidas complementarias para el ordenamiento vial y la recuperación de espacios públicos. Asimismo, se restringió la obstaculización de la vía pública por transportistas de vehículos menores, que realizan labores de taxis en lugares no autorizados como paraderos. También se determino que aquellos vehículos que cumplen funciones de carga y descarga de mercaderías en zonas comerciales y similares, tendrán un horario definido con el de mejorar los flujos del lugar. El control del tránsito y recuperación del espacio público en el distrito de La Victoria se orienta a adoptar medidas correctivas, con apoyo de la Policía Nacional del Perú en las vías, áreas verdes, bermas centrales y veredas que forman parte del material urbano del distrito.

4.2.1. MAPEO DE ÁREAS PÚBLICAS

01. Parque El Migrante
02. Parque Manco Cápac
03. Parque S/N
04. Parque María Parado del Bellido
05. Parque S/N
06. Parque Porvenir
07. Parque Cánepa
08. Parque 12 de Octubre
09. Parque Divino Maestro
10. Parque San Germán
11. Parque Residencial
12. Parque Chicana
13. Parque Balconzillo
14. Parque Luna Peralta
15. Parque Sergio Bernales
16. Parque Fernando Carbajal
17. Parque Unanue
18. Parque Robert Kennedy
19. Parque Boto Bernales
20. Parque Molvin Jones
21. Parque La Huaca
22. Parque Federico Bareto
23. Parque Miguel Dasso
24. Parque S/N
25. Parque Enrique Lopez Albujar
26. Parque Carlos Poggi
27. Parque Kodak
28. Parque Carlos Krundieck
29. Parque Alejando Bertello Bollatti
30. Parque El Aguila
31. Parque General Armando Revoredo Iglesias
32. Parque Francisco Grana
33. Parque S/N
34. Parque las Palmeras
35. Parque los Tubos
36. Parque Las Culturas
37. Parque Jose Matias Manzanilla
38. Parque S/N
39. Parque S/N
40. Parque San Juan
41. Parque Bellas Artes
42. Parque S/N
43. Parque Jhon F. Kennedy
44. Parque de Bomba de Agua
45. Parque S/N
46. Parque S/N
47. Parque S/N
48. Parque El Pino

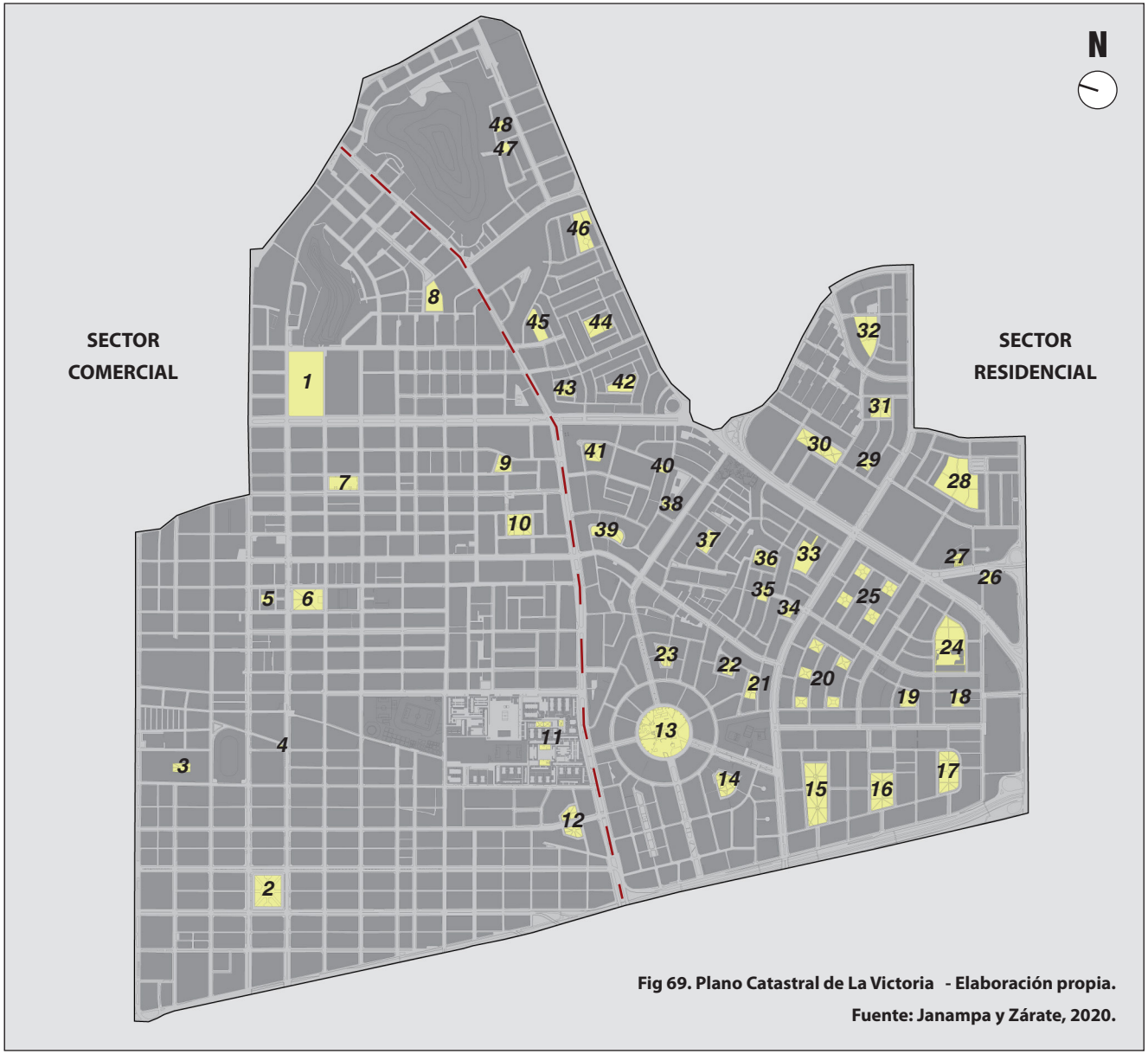


Fig 69. Plano Catastral de La Victoria - Elaboración propia.

Fuente: Janampa y Zárate, 2020.

Se lograron identificar 48 parques en el distrito de La Victoria, los cuales componen la mayoría de las áreas públicas del distrito, en algunos casos recreativas, ya que incluyen áreas deportivas dentro de ellas. Dichas áreas públicas están ubicadas en su mayoría, en el sector del distrito de La Victoria, que colinda con el distrito de San Luis, dicho sector se caracteriza por ser mayormente residencial, dejando que la presencia del comercio se oriente hacia el sector del distrito de La Victoria que colinda con Cercado de Lima.

Como se observa en la Fig. 69, el sector comercial del distrito de la Victoria, tienen poca presencia de áreas públicas; a pesar de ser el lugar con mayor flujo de personas, esto hace que las calles compongan la mayor presencia de áreas públicas en el sector de estudio, si bien el parque El Migrante esta ubicado dentro de la zona de estudio, no es completamente liberado, ya que su ingreso esta condicionado a horarios, al igual que las actividades que se realizan dentro de ellas. Como se observa en la Fig. 70, mas del 50% del área ocupada por el parque, son netamente áreas verdes a las cuales no les brindan un uso recreativo, también es importante mencionar que para ser el parque zonal de mayor valor en el distrito de La Victoria, tiene una fluencia muy baja, debido a los peligros que la zona refleja.

Otro de los parques de mayor área en el sector de comercial de La Victoria, es el parque Cánepa, sin embargo no cumple con las necesidades de espacio público que la zona ameríta, ya que existe una edificación en medio que impide que su área, se desarrolle como parque en su totalidad, dejando al sector de estudio con áreas públicas casi nulas, ya que las calles son ocupadas por el desarrollo del comercio ambulatorio informal, si bien se identifico la ubicación de todos los parque en el distrito, también logramos encontrar una problemática relacionada con la falta de espacio público, no solo para el área comercial, sino para las áreas residenciales que se han visto perjudicadas.



Fig 70. Fotografía del Parque El Migrante - Elaboración propia.

Fuente: Janampa y Zárate, 2020.



Fig 71. Fotografía del Parque Cánepa

Fuente: Corzo, 2018.

4.2.2. ESTADO DE ÁREAS PÚBLICAS

Las áreas públicas en las ciudades se identifican por ser de uso social y transitorio, los cuales son parques, areas verdes, calles, alamedas y otras areas que sean de uso público para las personas. En el sector de estudio (La Parada), encontramos ***áreas verdes, calles y un parque***, como referentes del espacio público; algo que debería ser aprovechado, debido al alto flujo de las personas por el lugar; sin embargo, el desarrollo de actividades comerciales informales han deteriorado las áreas públicas existentes, ocasionando que con el pasar del tiempo, estas áreas pierdan su valor y entendimiento como áreas públicas, ocasionando que el sector solo cuente con el parque el Migrante como principal referente de espacios públicos en la zona, dicho parque se encuentra limitado a la ciudad ya que se encuentra todo el tiempo cercado y sus ingresos son controlados, alejándolo del concepto de áreas públicas y teniendo un comportamiento mas parecido a un equipamiento urbano controlado.

Es importante entender que la situación en la que se encuentra la zona de estudio respecto a sus áreas públicas, se debe a su estado de conservación; por lo cual se debe analizar cada una de ellas.

En ***primer lugar***, las áreas verdes como tal en el lugar de estudio, se muestran casi inexistentes, debido a que las actividades comerciales informales ocuparon todas estas áreas; y con el pasar el tiempo la vegetación fue pereciendo, esta acción se ve reflejada en toda La Parada, uno de los casos mas conocidos de esta acción, son las áreas verdes que se encontraban en medio de toda la Av. Aviación, la cual antes de la construcción de la linea 1 del metro de Lima (inaugurado en el 2011); eran áreas dedicadas a ser arbolizadas, por parte de la municipalidad del distrito de La Victoria; sin embargo el comportamiento de las actividades comerciales informales nunca lo permitieron, se intentaron varias veces ejecutar el plan de arbolización pero sin ningún existo; debido a que el comercio ambulatorio informal siempre impedía su desarrollo, luego de la inauguración de la estación de Gamarra, todas estas áreas fueron cercadas, con el fin de evitar que se usen para la realización de actividades informales, hasta la actualidad se mantienen en ese estado, no realizando un plan que pueda recuperar todo ese espacio como áreas verdes para La Parada, que no solo mejoraría la imagen urbana del lugar sino también brindaría un aporte al poco espacio público identificado en el lugar del estudio.



Fig 72. Fotografía de la Av. Aviación- diario La República.
Fuente: Daniel Bedoya, 2009.

Como se aprecia en la Fig. 72, existía una ocupación total de las áreas dedicadas como espacio verdes de la Av. Aviación, lo cual creaba una

imagen completamente tugurizada de La Parada, en la actualidad como lo visto en la Fig. 73, a pesar de los intentos de la municipalidad de que ya no sigan ocupando estas áreas, los comerciantes se han ido ubicando a los contornos, logrando así que la problemática no haya sido erradicada del todo, lo cual trae como consecuencia que las áreas verdes sean casi inexistentes en la zona de estudio, el caso mencionado de la Av. Aviación es el mas conocido y resaltante; sin embargo esta problemática se repite en todos los sector de La Parada.

Como conclusión del estado de las áreas verdes, estas se muestran en mal estado, ya que durante el día son utilizadas para actividades comerciales, logrando que el uso con el que fueron destinados, nunca se complete como tal, obteniendo así que la zona carezca de una correcta imagen urbana y quitando áreas verdes no solo al sector de estudio sino también al distrito, ya que no existe vegetación, volviendo al sector un lugar muy alejado de lo que es el concepto moderno de la ecología en las ciudades que se desean llegar a tener.



Fig 73. Fotografía de la Av. Aviación- diario La República.
Fuente: Daniel Bedoya, 2009.



Fig 74. Fotografía de la Av. Aviación- Elaboración propia.
Fuente: Grupo El Comercio, 2019.

En ***segundo lugar***, las calles son el componente principal de la circulación peatonal libre en todas las ciudades, siendo los responsables de brindar áreas de flujos para las personas. En el caso de La Parada, estas áreas de circulación pública, están en su mayoría ocupadas por el desarrollo de actividades comerciales informales, ocasionando que la circulación se vea totalmente interrumpida, a pesar de los intentos de la Municipalidad Metropolitana de Lima por frenar el desarrollo de estas actividades en calles, aún no se ha conseguido lograrlo en su totalidad, la Fig. 74 refleja la situación actual de la zona de estudio, la cual muestra un colapso a nivel urbano.

La decadencia de las vías de circulación, ocasionan que áreas públicas como el parque el migrante, tengan que limitar sus áreas con muros para que no sean invadidas, logrando que se vea apartada de la ciudad, en la actualidad las reformas aplicadas en el emporio comercial de Gamarra hizo que las calles colindantes (entre ellas el sector de estudio), incrementen la presencia de comerciantes ambulantes, esto trajo consigo que existan problemas evidente de transitabilidad en la zona y ya no solo para el peatón sino también para los vehículos, en su mayoría la decadencia no solo esta viendo reflejada en cuanto a funcionalidad de las calles; el problema también ha afectado el estado en el que encuentran, la realización de las actividades no planificadas han ocasionado que la zona sufra una tugurización cada vez mas alarmante; las calles se ven repletas de residuos por todos lados, las personas tienen que invadir pistas para poder transitar, lo cual desencadena una serie de peligros, la falta al espacio público se ha generalizado, ya que se han improvisado paraderos de mototaxis en las veredas, dejando al peatón que debería ser el único y principal actor de las calles, expuesto a circular por vías vehiculares, todos estos factores hacen que la zona de estudio se encuentra en crisis de circulaciones a nivel urbano, quizás hasta la actualidad, no causan un mayor impacto; sin embargo su creciente, significa un riesgo para la calidad de vida de las personas.

También se debe tener en cuenta, que las calles son invadidas de manera temporal y atemporal, ya se analizaron los casos que invaden las calles de manera temporal; sin embargo la afectación hacia calles y vías publicas también se muestra de manera continua, ya que hay lugares dentro de la zona de estudio, en donde se instalaron puestos de manera improvisada que impide la circulación de los peatones.

La Av. Bausate y Meza, es la principal afectada, por este tipo de ocupación de las calles, ocasionando que la zona se muestre tugurizada y también al ser lugares donde delincuente pueden ocultarse, esta deje de ser transitada, el estado de esta avenida se ve deplorable; debido a que existe la presencia de roedores que habitan en las fisuras de las veredas, que no han sido reparadas en muchos años, ya que es un sector al cual la Municipalidad de La Victoria, ha dejado de intervenir.

Como conclusión al estado de las calles de la zona de estudio, podemos definir que se encuentran en un muy mal estado, ya que no solo se observan problemas en la infraestructura de las veredas y pistas, sino también en su funcionamiento, el cual altera el uso para en el fue planteado, por la presencia del creciente comercio informal en la zona, como lo mencionamos anteriormente, la presencia del comercio desorganizado en la zona de estudio desencadena una seria de factores negativos, que no aportan con el desarrollo de una ciudad idealizada; todas las acciones hasta el momento han sido realizadas por parte de la Municipalidad Metropolitana de Lima, pero no han sido profundizadas, la liberación y recuperación de las calles es parte importante de la proyección de propuesta urbana en el lugar; ya que a partir de ello impulsaría el desarrollo sostenible y sustentable de un sector comercial que durante muchos años, ha sufrido con los resultados de la informalidad. Se debe también aprovechar que la zona de estudio se encuentra conectada de manera directa a la Linea 1 del metro de Lima, que debería ser mejor utilizada con el fin de promover la peatonalización.

En ***tercer lugar***, el parque "El Migrante" (único parque con implicancias en el sector de estudio), se muestra en un estado de conservación bueno, ya que no tiene mucho tiempo de a ver sido inaugurado; sin embargo la proyección inicial del proyecto, esperaba atraer visitante no solo del distrito de La Victoria, sino también de distritos aledaños, lo cual no esta sucediendo por los problemas encontrados en la zona.

Internamente como se aprecia en las Fig. 75 y 76; las instalaciones se muestran en buen estado, ya que el proyecto buscaba tener un alcance a nivel metropolitana, las áreas verdes internas se encuentran en muy buen estado, siendo el área de espacios verdes mejor conservadas en la zona de estudio, el proyecto buscaba aportar con áreas recreativas, un lugar dentro del distrito donde todos sus habitantes pudiesen entretenerse sanamente sin la necesidad de salir de La Victoria. La canchas implementadas se encuentran en buena estado, impulsando el deporte y otro tipo de actividades; sin embargo las actividades comerciales realizadas en todo su entorno, obligo a que todas estas áreas públicas fueron aisladas por muros, ocasionando que el parque El Migrante tome el comportamiento de un club, que limita el ingreso de sus visitantes, esto tuvo reacciones negativas en la población y a nivel funcional, el proyecto queda completamente aislado, ya que a nivel metropolitano por la zona y los peligros que se encuentran en ella, las personas no visitan el lugar, limitando su uso para cierta cantidad de habitantes del distrito.

A nivel funcional el proyecto del parque El Migrante no funciona en su totalidad; debido a la afectación y desorden urbano que se vive en La Parada, como se aprecia en la Fig.75, la cantidad de visitantes se limita a un número reducido, ocasionando que cualquier tipo de programa impulsado por el gobierno hacia niños o jóvenes no tenga participantes, hasta la actualidad se cuenta con un parque El Migrante en gran estado de conservación, pero sin el uso para el que fue planificado a nivel distrital, ni mucho menos a nivel metropolitano.



Fig 75. Fotografía del parque El Migrante- Elaboración propia.
Fuente: Grupo El Comercio, 2019.



Fig 76. Fotografía del parque El Migrante- Elaboración propia.
Fuente: Grupo El Comercio, 2019.



Fig 77. Fotografía del entorno del parque El Migrante- Elaboración propia. Fuente: Grupo El Comercio, 2019.



Fig 78. Fotografía del entorno del parque El Migrante- Elaboración propia. Fuente: Grupo El Comercio, 2019.

Como caso en concreto habría que analizar el porque de la poca fluencia al parque el Migrante, si bien brinda áreas verdes al distrito, este no llega totalmente a cumplir su función como área pública, esto por su entorno, el cual no permite que se tenga una conexión total con el distrito, volviéndose un área pública limitada por su entorno.

La interacción del parque con el distrito en la actualidad aún se mantiene limitada, ya que a pesar de los intentos de la municipalidad por erradicar las actividades comerciales de su entorno, este tipo de comercio con el pasar de días vuelve a reaparecer, dejando en claro que las acciones no solo deben concentrarse en intervenciones de desalojo, sino en la creación de planes de propuesta urbana que ocupen estas áreas, aportando y creando una conectividad del parque con su entorno inmediato y con el distrito en general.

El estado del entorno del parque (principal referente de espacio público en la zona de estudio); es uno de los factores que ocasiona que el parque no termine de brindar un aporte urbano al distrito, La Parada a nivel de orden comercial, se encuentra en crisis constante, lo que ocasiona factores negativos para cualquier propuesta de solución que pudiera llegar a aplicarse, a pesar del retiro del antiguo mercado Mayorista de La Parada y de la creación del parque El migrante, la zona aun sigue mostrándose saturada, es por eso que se necesita una propuesta a nivel urbano que no solo inserte un objeto arquitectónico, sino que envuelva todos los factores, negativos y positivos, y los reinterprete en una propuesta sostenible y sustentable, que le de un giro de mejora urbana al sector de estudio, actualmente el estado del parque como ya lo mencionamos anteriormente es bueno, pero su entorno impide que sea aprovechado y le brinde un beneficio común para los habitantes del distrito de La Victoria y en mayor medida a nivel metropolitana, el principal objetivo con el cual fue proyectado e inaugurado el Parque El Migrante en un sector como lo es La Parada.

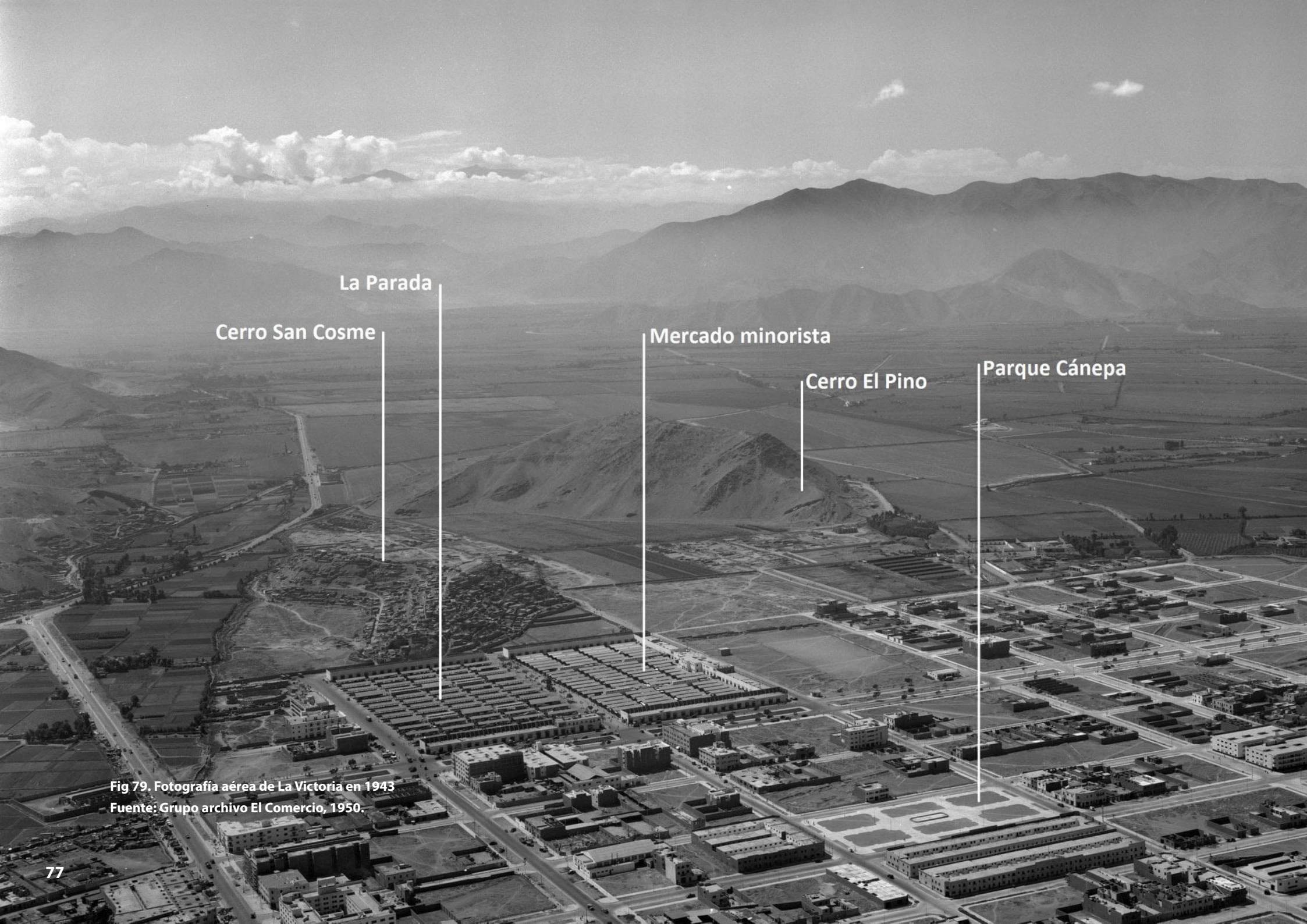


Fig 79. Fotografía aérea de La Victoria en 1943
Fuente: Grupo archivo El Comercio, 1950.

4.3. DESARROLLO URBANO

El desarrollo del catastro urbano de La Victoria, distrito en el cual se encuentra nuestro sector de estudio, ha ido no solo evolucionando en su trama, sino también definiendo una morfología, que representa el paso del tiempo, no fue hasta el año 1940, que se obtuvieron los primeros indicios del trazo de La Parada, el cual se componía por el damero típico de Pizarro; que se estaba utilizando en la entonces expansiva Lima Metropolitana; es importante identificar el desarrollo urbano del distrito, para así poder entender cual fue el origen del trazo del lugar del estudio y también su comportamiento urbano, ya que esta viene condicionado a la expansión de su entorno inmediato, el desarrollo catastral del distrito se muestra a continuación:



Fig 80. Plano catastral de La Victoria en el año 1904 (Santiago Barsurco).

Fuente: Planos históricos de Lima, 2020.

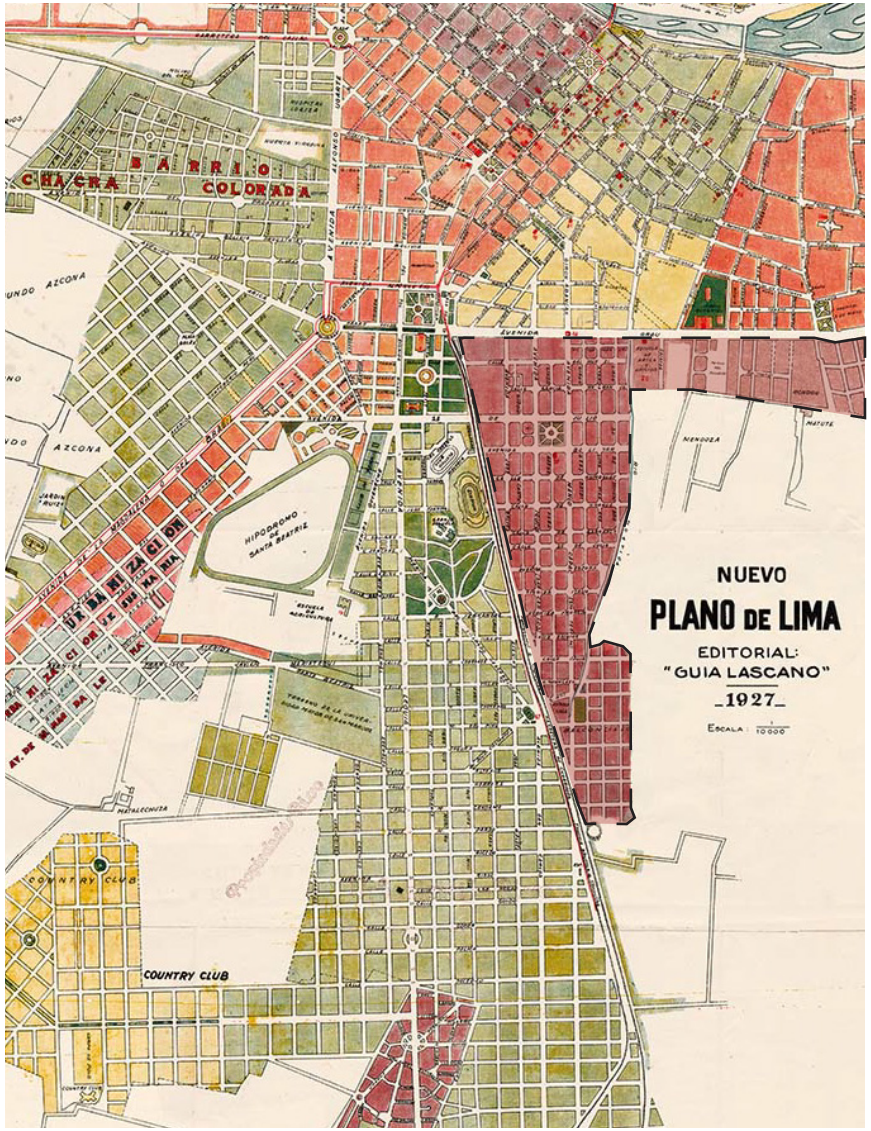


Fig 81. Plano catastral de La Victoria en el año 1927 (Editorial Guía Lascano).

Fuente: Planos históricos de Lima, 2020.

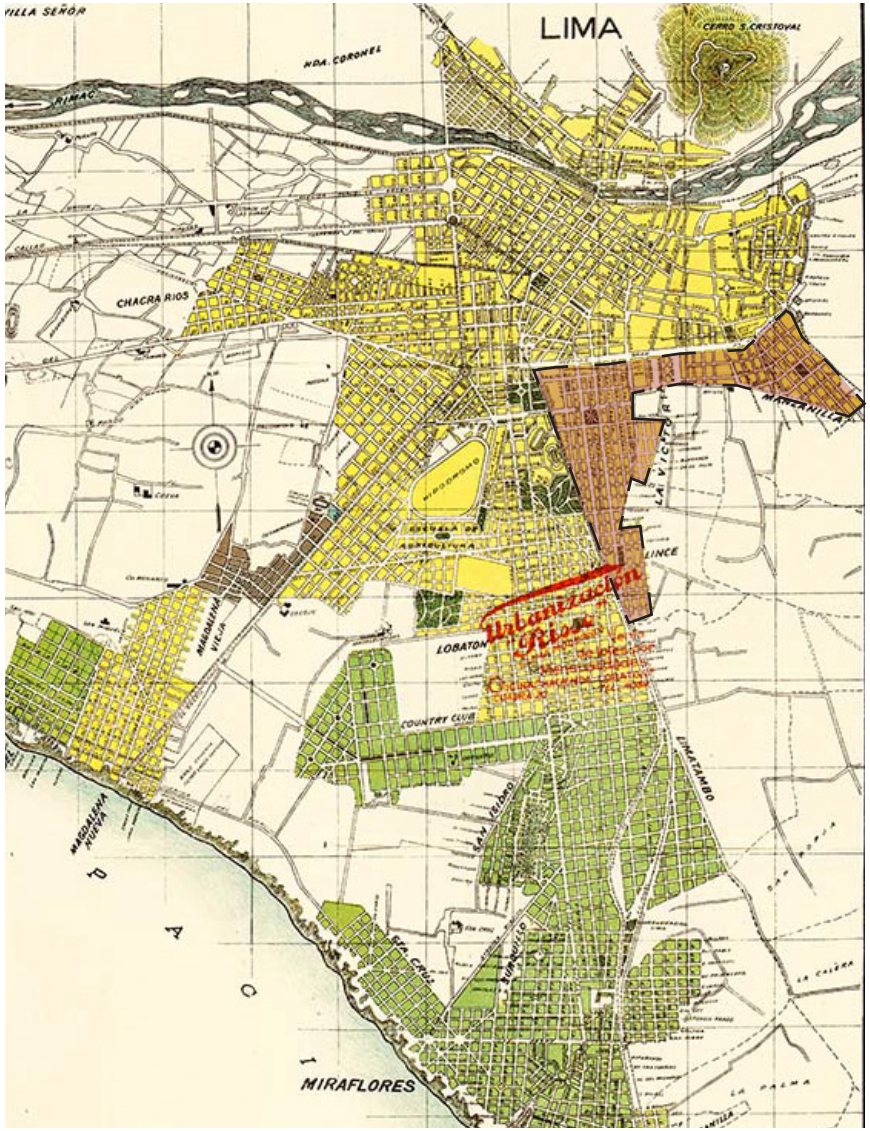


Fig 82. Plano catastral de La Victoria en el año 1940 (Lascano y López).

Fuente: Planos históricos de Lima, 2020.



Fig 83. Plano catastral de La Victoria en el año 1965 (Amadeo Góngora).

Fuente: Planos históricos de Lima, 2020.

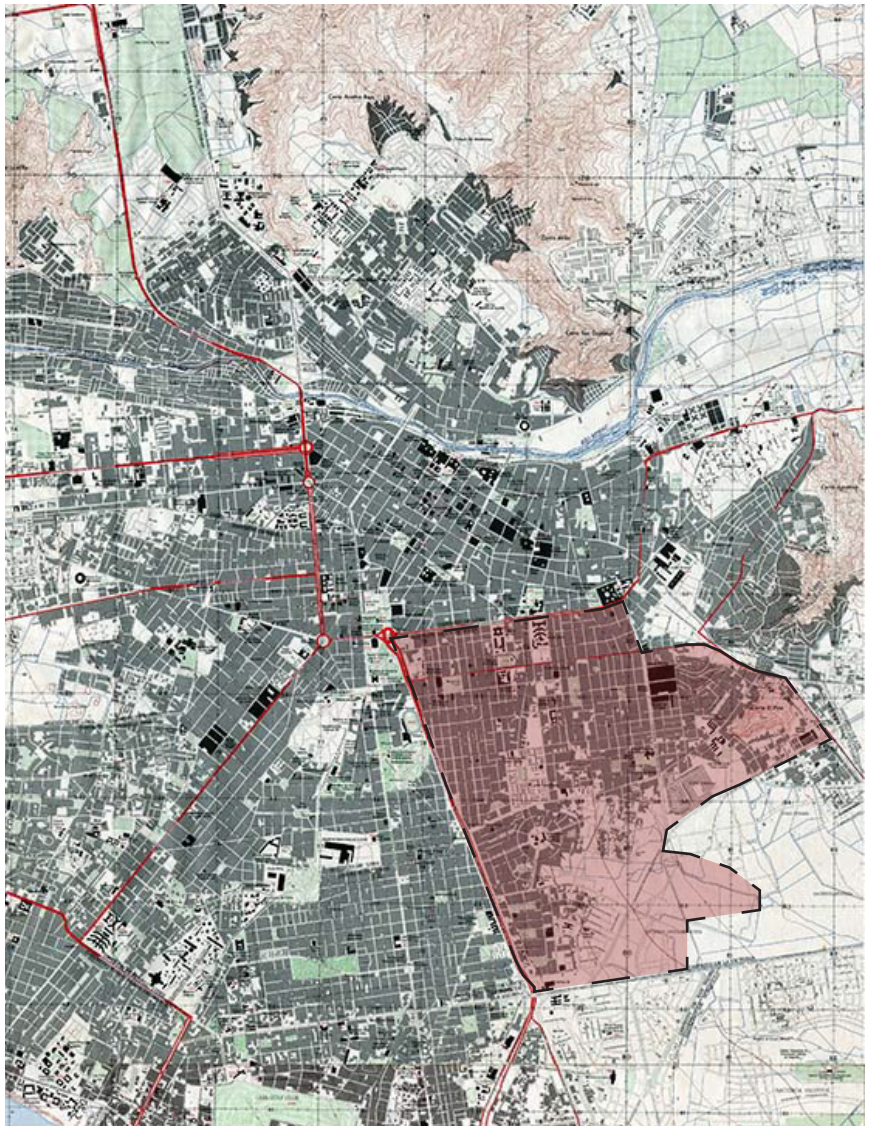


Fig 84. Plano catastral de La Victoria en el año 1970 (U.S. Army Topographic).

Fuente: Planos históricos de Lima, 2020.

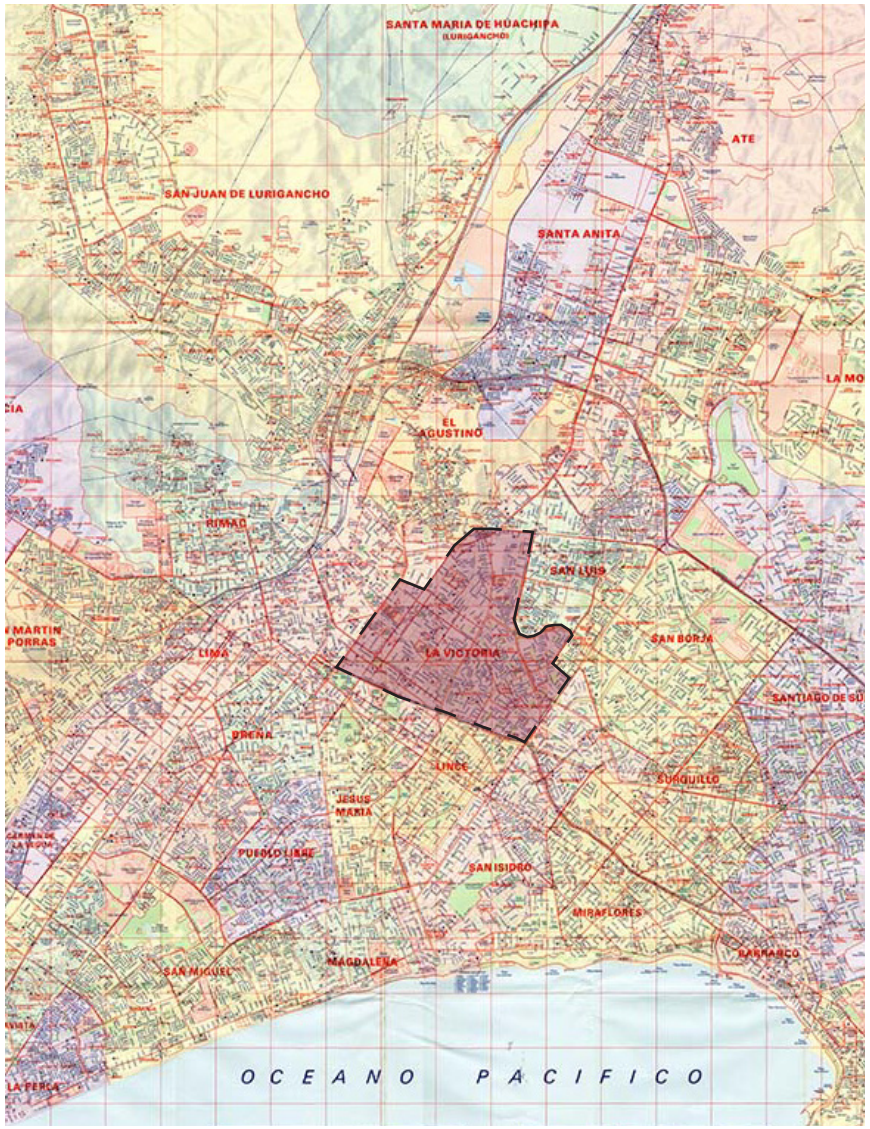
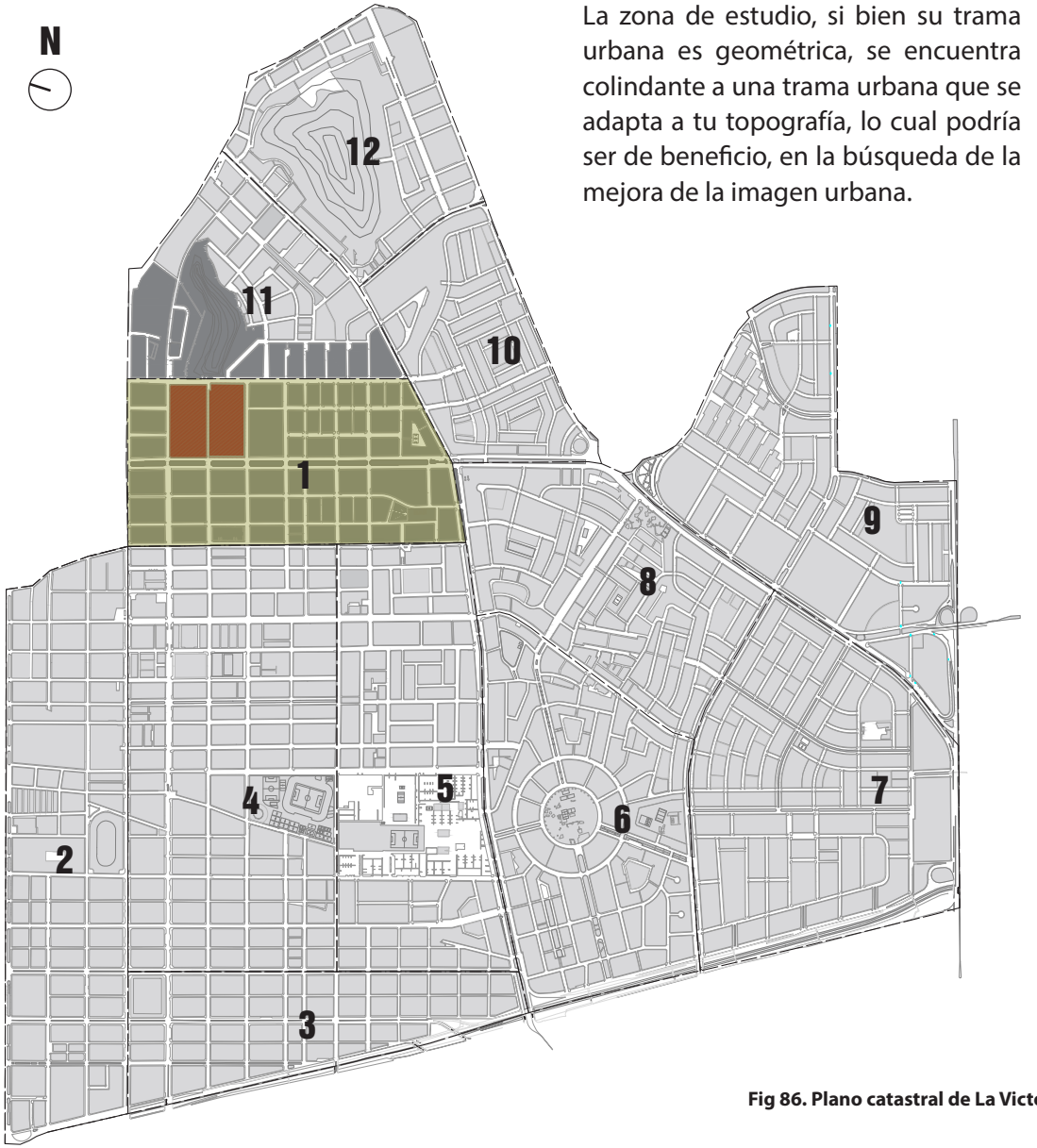


Fig 85. Plano catastral de La Victoria en el año 1998 (Oliver Perrottet)

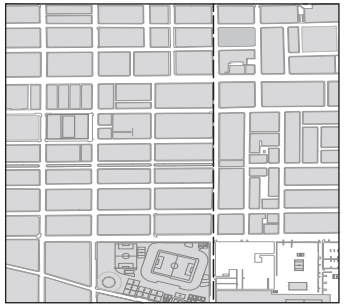
Fuente: Planos históricos de Lima, 2020.

El distrito en la actualidad se divide por 12 sectores, los cuales se ven clasificados según las actividades que se realicen dentro de ellas, nuestro sector de estudio (La Parada), se encuentra ubicado en el sector 1, el cual se caracteriza con ser el principal sector comercial del distrito.

El desarrollo del distrito, trajo consigo, la aparición de diversos tipos de morfología urbana, los cuales a nivel de catastro son los compositores de la trama urbana de La Victoria, se pudieron identificar tres tipos, ***el primero*** de ellos, es el conocido Damero de Pizarro, el cuál tiene un orden muy geométrico, ***el segundo*** se muestra un poco mas arbitrario ya que se establece teniendo como epicentro una forma y ***el tercero*** es el que se muestra en los cerros, los cuales adecuan su forma a la topografía existente.



La zona de estudio, si bien su trama urbana es geométrica, se encuentra colindante a una trama urbana que se adapta a tu topografía, lo cual podría ser de beneficio, en la búsqueda de la mejora de la imagen urbana.



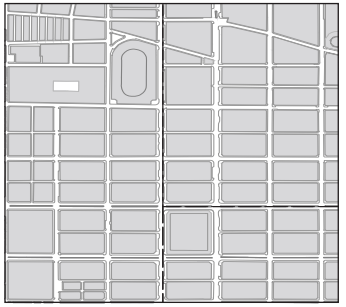




Fig 86. Plano catastral de La Victoria en el año 2020 (Elaboración propia)

Fuente: Janampa y Zárate, 2020.

4.3.1. ALTERACIÓN DE LA IMAGEN URBANA

Como lo visto en las Fig.80,81,82,83,84,85 y 86; la evolución urbana del distrito de La Victoria se dio en cuanto a la expansión de su territorio, ocasionando que para el año 1998, al encontrarse con sectores ocupados territorialmente, estos comenzaran su expansión de manera vertical, logrando que la ciudad crezca hacia la nubes.

Este tipo de acciones en La Victoria, lograron que el distrito se establezca como un de los principales centros de comercio, no solo de Lima Metropolitana sino también del País; es a partir de ello, que la imagen urbana de los sectores comerciales se comienza a saturar, debido a que se comenzaron a construir edificaciones comerciales, en un lugar que tuvo inicios residenciales (barrio obrero). En el sector de estudio estas acciones no se desarrollaron de manera concreta es por eso que la Av. Aviación marca la división de este tipo de edificaciones de gran altura, contra el sector de La Parada que mantuvo la altura media de sus edificaciones; sin embargo no por ello detuvo su expansión, ya que a partir de la consolidación en 1940 del mercado mayorista de La Parada, los comerciantes comenzaron a poblar el cerro San Cosme, el cual aporto con la saturación de la imagen urbana, ya que su propia topografía ya tenia una altura considerable y ante la ocupación de viviendas improvisada, la imagen tugurizada encerró aún más al sector de estudio.

La expansión urbana en La Victoria fue planificada, sin embargo una parte del distrito que colinda con el cercado de lima, carece de áreas publicas que puedan ser el centro de la trama urbana por sectores, este caso se repite en la La Parada, en donde antes de la implementación del parque el migrante no tenían áreas públicas recreativas; sin embargo ante la informalidad del comercio en la zona, este parque no llega a complementarse totalmente con la ciudad, ni mucho menos ayuda a disminuir la imagen saturada del sector de estudio.



Fig 87. Fotografía de alrdedores del parque El Migrante.
Fuente: Janampa y Zárate, 2020.



4.3.2. CARÁCTER E IDENTIDAD URBANA

Como en todas las ciudades la imagen urbana define el carácter e identidad del lugar en cuál se plasma, es por eso que en la actualidad, sin necesidad de revisar estadísticas o informes, la imagen urbana del sector de estudio detalla cuales son las problemáticas que se desarrollan en la zona; a partir del desorden funcional a nivel urbano que ocasionan el desarrollo de actividades informales.

Esto trae consigo que el sector de estudio dentro del distrito, muestre una zona totalmente tugurizada; sin embargo este comportamiento se fue adquiriendo con el paso de los años con el incremento del comercio, uno de los puntos para definir la identidad del sector estudio, se ve reflejado con el desarrollo urbano histórico de la zona, ya que todo el cerro ***San Cosme*** fue ocupado por los comerciantes de La Parada, siendo en su mayoría, originarios de las provincias del país; esto trajo consigo que el sector de estudio muestre un ***carácter multicultural***, algo para lo cual la zona no estaba preparada; es por eso que a nivel urbano no hubo un soporte que aprovechara estos recursos, sino aportaron a la tugurización del sector de estudio.

Como se mencionó anteriormente, el sector de estudio presenta un carácter multicultural, no solo por los comerciantes, también por los productos que se comercializan, provenientes de distintas partes del País, el factor de carácter e identidad multicultural deber ser uno de los principales factores, que originen el concepto o punto de partida del diseño del objeto arquitectónico que se proponga, beneficiando no solo al orden urbano; a su vez, brindando un icono arquitectónico, con el cuál todos los habitantes de zonas aledañas y comerciantes se vean identificados, garantizando su aceptación en el distrito y que las personas que desarrollen actividades dentro del proyecto, se preocupen por mantener la buena imagen que genere en su entorno inmediato.

4.3.3. MEJORA DE LA IMAGEN URBANA

A lo largo de la investigación se han dado a conocer todas las problemáticas que se desarrollan en el sector de estudio (La Parada), lo cual hasta la actualidad a pesar de los intentos municipales por frenar estas acciones no han tenido éxito, y siguen en aumento constante; ocasionando así que no solo el sector de estudio, sino en todo el sector comercial del distrito de La Victoria, la imagen urbana se vea saturada y tugurizada, no solo a nivel funcional, también por todas las edificaciones que se encuentran en la zona. Se menciona el caso, para poder entender que en el sector de estudio las edificaciones encierran al usuario visitante, creando sensaciones negativas; en la actualidad el parque El Migrante busco aportar con la mejor de la imagen urbana; sin embargo ante las actividades comerciales que se desarrollan a sus alrededores, no se llego a cumplir con este objetivo. Entonces de debe tener en claro que existe la necesidad que plasmar un proyecto en el sector de análisis, el cual no solo brinden áreas públicas que le devuelvan la "vida" a la Parada, sino también plasmar un objeto arquitectónico que impida que el entorno inmediato siga afectando la conservación y mejora que se desea llegar a obtener del distrito.

Ambos factores acompañados del carácter e identidad del distrito deben componer el punto de partida para el proyecto que se desea llegar a desarrollar; generar nuevas ideas de propuestas a nivel urbano es lo que nos lleva a plantear un ***EPCOM (propuesta de proyecto de comercio y espacios públicos)***, el cual no solo debe plantear dar solución a las problemáticas del sector de estudio; a su vez, aportar con las intenciones de mejora urban que se desea para el distrito, es por eso que analizamos casos a nivel urbano que demuestren es que si es posible obtener los resultados esperados, si bien la función y carácter pueden ser variados, estos brindan un aporte en cuanto a propuesta de funcionalidad y tecnología aplicada.

Uno de los casos mas conocidos de propuesta urbana que aporto con la mejora de la imagen es la del ***Milleniun Park (proyecto desarrollado por el Arq. Frank Gerhy)***, si bien el lugar no es en nada parecido al distrito de La Victoria, este también se encuentra ubicado en un sector comercial de Chicago, las áreas del parque estaban abandonadas (antiguamente fue la estación ferroviaria de Chicago), el proyecto logro reimpulsar la zona y activar flujos altos, no solo con la inclusión de areas verdes, sino áreas recreativas, áreas de exposición y áreas funcionales dentro de objetos arquitectónicos, ademas de incluir nuevas propuestas que en la actualidad son de mucho beneficio para los ciudadanos de Chicago. Una de las propuestas incluidas, fue la ubicación de pisos subterráneos, que funcionaran como estacionamientos, para la creciente demanda del parque automotriz; en la actualidad el proyecto es uno de los iconos de Chicago en donde se desarrollan todo tipo de actividades recreacionales y culturales; a su vez el proyecto ha sido reconocido con muchos premios, por su aporte a la ciudad y sus habitantes, y es un claro ejemplo de intervención y recuperación urbana de ciudades.



Fig 88. Fotografía del Milleniun Park en el año 1997 (Elaboración propia)
Fuente: Protejamos los Parques Urbanos de Panamá,2012.



Fig 89. Fotografía del Milleniun Park en el año 1997 (Elaboración propia)

Fuente: Protejamos los Parques Urbanos de Panamá,2012.



Fig 90. Esquema del Milleniun Park en el año 1997 (Elaboración propia)

Fuente: Protejamos los Parques Urbanos de Panamá,2012.



Fig 91. Fotografía del Milleniun Park en el año 2012 (Elaboración propia)

Fuente: Protejamos los Parques Urbanos de Panamá,2012.

Otro de los casos a analizar, el cuál brindo un aporte a la mejora del imagen urbana en su ciudad en la del ***Norman Leventhal Park de Boston,*** que le brindo a la zona en donde se proyecto, un valor urbano distinto, se menciona este caso; por que, en primer lugar se desarrollo en un sector de la ciudad de Boston que estaba rodeada de edificios y tenia la misma sensación de encierro encontrado en La Parada (obviamente son casos muy distintos y alejados); y en segundo lugar porque este parque también era una edifico de estacionamiento, el cual fue intervenido y no se le quito la función de estacionamientos, sino que se los ubicaron subterráneamente dejando un piso al mismo nivel. Esta acción no fue solo por cuestión técnica, sino porque se quería elevar un poco la imagen del parque ante estas edificaciones de gran altura, lo cual mejor la perspectiva de la imagen que se tenia del lugar.



Fig 92. Fotografía del Norman Leventhal Park de Boston en el año 1985 (Elaboración propia). Fuente: Protejamos los Parques Urbanos de Panamá,2012.

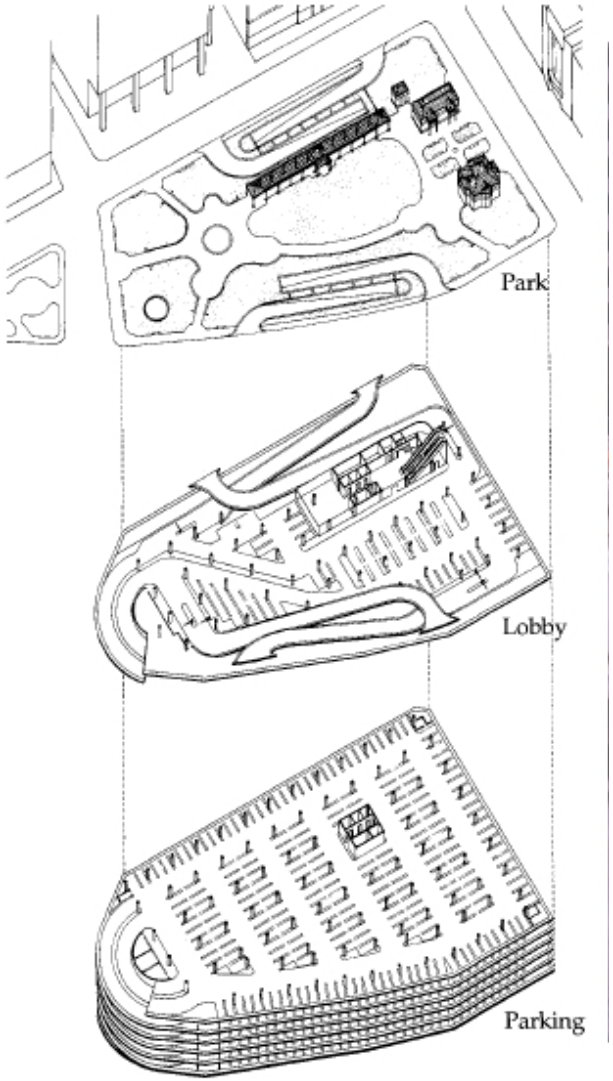
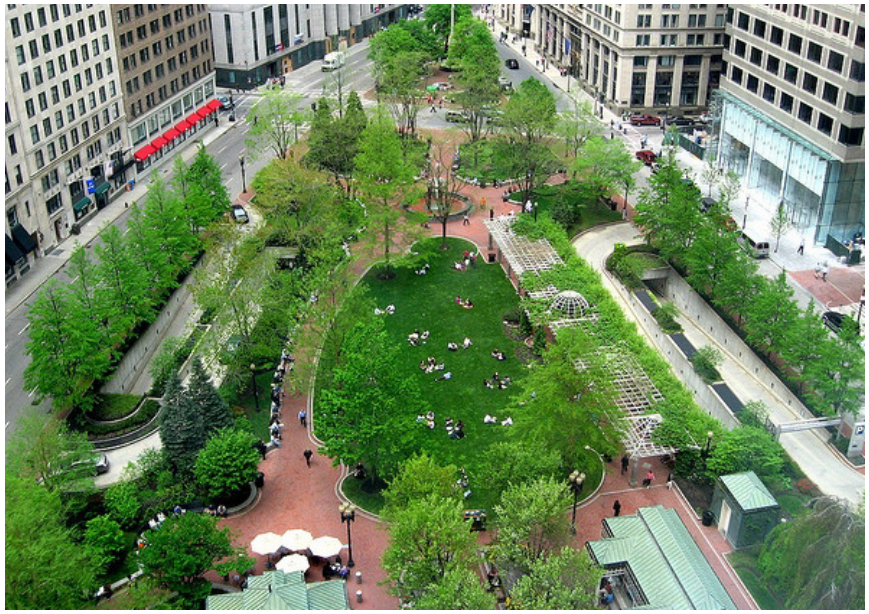


Fig 93. Esquema del Norman Leventhal Park de Boston en el año 1985 (Elaboración propia). Fuente: Protejamos los Parques Urbanos de Panamá,2012.



Fig 94. Fotografía del Norman Leventhal Park de Boston en el año 1994 (Elaboración propia). Fuente: Protejamos los Parques Urbanos de Panamá,2012.



Como conclusiones generales, el primer lugar queda demostrado que la combinación de áreas públicas y edificaciones con algún uso funcional es valido, ya que brindan un aporte en cuanto a equipamiento urbano y también ayudan a mejorar la imagen urbana de las ciudades, si bien los casos mencionados se desarrollan en ciudades mayor desarrolladas, el proyecto que se desea plantear en La Parada, puede ser uno de los iconos que impulse a la mejor urbana de las ciudades en el País, a través de la nueva idea de intervención que se quiere aplicar, como en los casos mencionando no solo se trata de la ejecución del proyecto sino también del apoyo de las autoridades correspondientes, y mas aún si se trata de un sector como es La Parada, en donde la informalidad ha dañado a nivel urbano su imagen, pero en donde encontramos potencialidades para poder ayudar a que el distrito mejor a partir de ello.



Fig 96. Fotografía del Mercado de la Barceloneta
Fuente: Archdaily, 2011.

5.1. REFERENTES PROYECTUALES

5.1.1. MERCADO DE LA BARCELONETA - ESPAÑA

El mercado Barceloneta ubicado exactamente en el barrio de la Barceloneta (Barcelona - España), se encuentra edificado en uno de los espacios mayor abiertos del barrio de Barceloneta (la plaza de Font y del poeta bosca), esto permite una disposición aislada, lo cual permite que la edificación mantenga una gran jerarquía dentro del barrio, convirtiéndose no solo en un edificio comercial sino también como eje urbano.

5.1.1.1. UBICACIÓN Y LOCALIZACIÓN

España



Fig 97. Mapa de España - Elab. Propia
Fuente: Zárate, 2019.

El mercado Barceloneta, se encuentra en interacción directa con el área vivencial, a pesar de su entorno, su uso no se encuentra limitado por estar en el centro de un barrio con areas publicas reducidas, debido a que el desarrollo del comercio se encuentra planificado al igual que el equipamiento en el distrito. El mercado guarda relación con el entorno ya que abstrae las propiedades del lugar en su edificación.

Barcelona



Fig 98. Mapa de Barcelona - Elab. Propia
Fuente: Zárate, 2019.



Fig 99. Mapa de Barceloneta - Elab. Propia
Fuente: Google earth, 2019.

Barceloneta



Fig 100. Mapa de Barceloneta - Elab. Propia
Fuente: Google earth, 2019.

5.1.1.2. CONTEXTO

El proyecto mantiene relación directa con la plaza, también las calles que rodean el mercado, ayuda a generar una transición directa del usuario (en cuanto a la circulación), logrando armonía con su entorno inmediato. La relación directa con las areas publicas (parque), permite que el usuario pueda liberar la tensión al recorrer las calles adyacentes (ver cortes de calles). Esta relación enriquece el correcto funcionamiento del mercado.



Fig 101. Mapa del Contexto urbano de Barceloneta - Elab. Propia

Fuente: Archdaily, 2011.

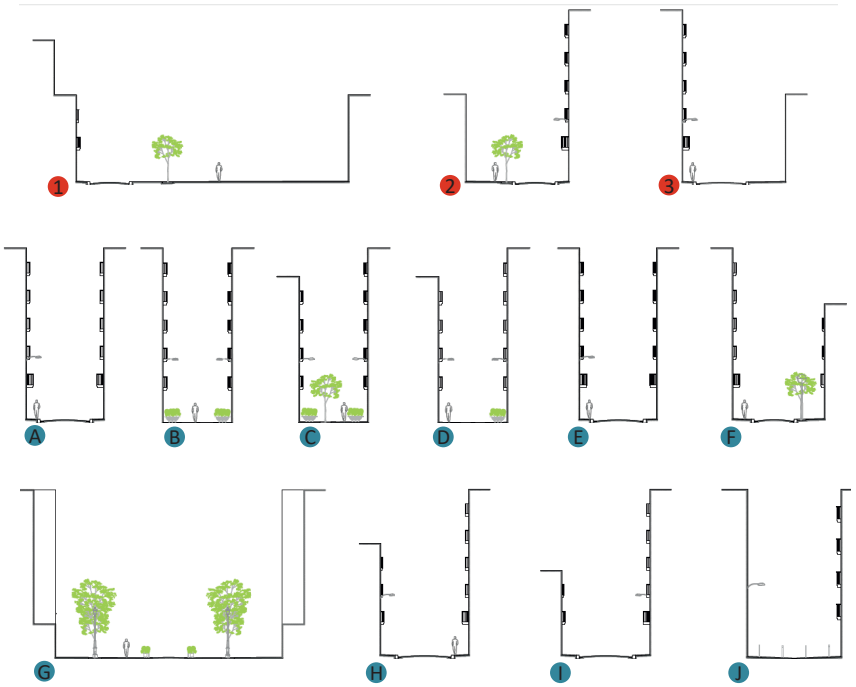


Fig 102. Corte de calles adyacentes Barceloneta - Elab. Propia

Fuente: Archdaily, 2011.

La estructura de las calles adyacentes que rodean el mercado, en su mayoría son rectas, formando islas que componen las areas residenciales, que en su mayoría mantienen una forma regular muy comunes entre sí. Las viviendas mantienen el carácter arquitectónico de la ciudad los cual permite que se mantengan casas de mayor altura, esta característica permite, que el usuario en su transcurso por las calles principales adyacentes al mercado, sienta sensación de encierro, por la escala monumental de las edificaciones.

5.1.1.3. DIMENSIÓN CONCEPTUAL

El mercado Barceloneta fue desarrollado mediante el concepto de EQUILIBRIO, relación contextual entre lo antiguo (construcciones de épocas pasadas) y moderno (época de construcción), la idea generatriz del proyecto es la vivencia entre ambos factores, manteniendo el orden contextual de la zona.

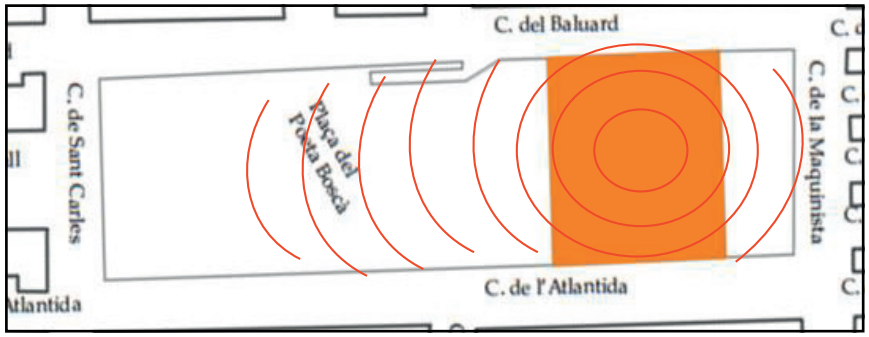


Fig 103. Mapa del Contexto urbano de Barceloneta - Elab. Propia

Fuente: Archdaily, 2011.

Así también el concepto en el aspecto formal, se afianza en el aspecto de ABSTRACCIÓN DE PECES, este concepto se encuentra incluido en las cubiertas del mercado (permite generar movimiento en las cubiertas), brindando un sistema innovador como también aportes bioclimáticos.



Fig 104. Abstracción del concepto en el mercado Barceloneta - Elab. Propia

Fuente: Archdaily, 2011.

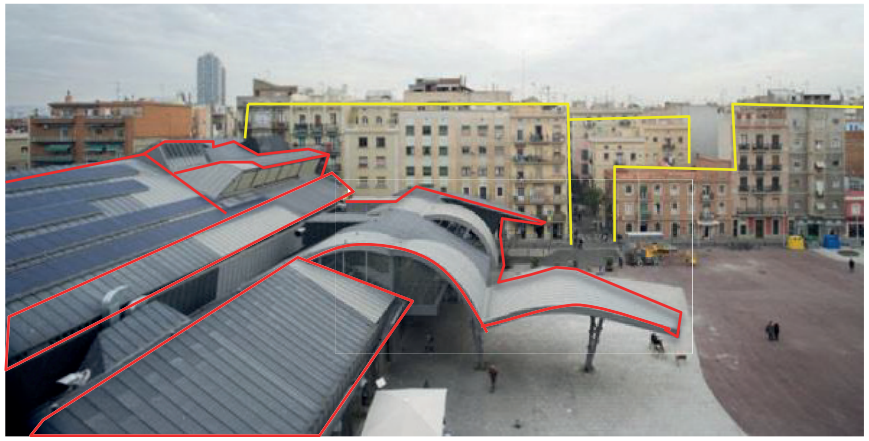
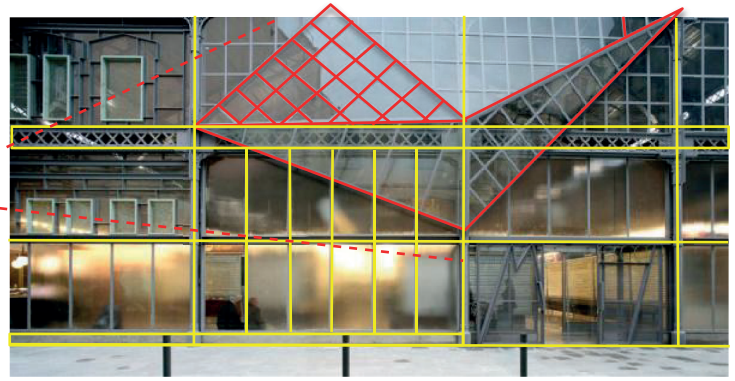


Fig 105. Relación del contexto de lo nuevo y lo antiguo - Elab. Propia

Fuente: Archdaily, 2011.

La relación de equilibrio entre lo antiguo y lo moderno, el mercado de Barceloneta mantiene ese equilibrio contextual por el desarrollo formal y la utilización de materiales sostenibles que permite ese equilibrio entre las viviendas coloniales, observando esa vivencia armónica en la sociedad.



5.1.1.4. DIMENSIÓN FORMAL

La dimensión formal busca generar esa sensación de dinamismo en el espacio abierto, la interacción lograda en el desarrollo del mercado de Barceloneta se da a notar en gran escala, que a su vez esta no se limita a su entorno de forma regular. El objetivo de la cubierta es poder llevar y transmitir el dinamismo a todos los usuarios que transitan las calles aledañas al mercado.



Fig 106. Relación formal de lo nuevo y lo antiguo - Elab. Propia

Fuente: Archdaily, 2011.

Así también la dimensión formal del mercado de Barceloneta, busca recuperar la concepción de barrio a través del dinamismo, por otro lado, la cubierta en forma de ondas fue desarrollado sobre la estructura antigua además su desarrollo volumétrico se afianza sobre una base simétrica.



Fig 107. Boceto del mercado - Elab. Propia

Fuente: Archdaily, 2011.



Fig 108. Fotografía del mercado La Barceloneta - Elab. Propia

Fuente: Archdaily, 2011.

Si bien el antiguo mercado de Barceloneta tiene una expresión formal de carácter industrial, no era lugar para el desarrollo comercial, por ello la nueva intervención genera un dinamismo en el barrio de Barceloneta, incluyendo procesos innovadores.



Fig 109. Fotografías de comparación (mercado antiguo y renovado) - Elab. Propia

Fuente: Archdaily, 2011.

5.1.1.5. DIMENSIÓN FUNCIONAL

El mercado de Barceloneta se desarrolla mediante los ejes de composición de los trazos urbanos del barrio de Barceloneta, la plaza frente al mercado no es más que un componente para el desarrollo del dinamismo.



Fig 110. Fotografía satelital de Barceloneta

Fuente: Google Earth, 2019.

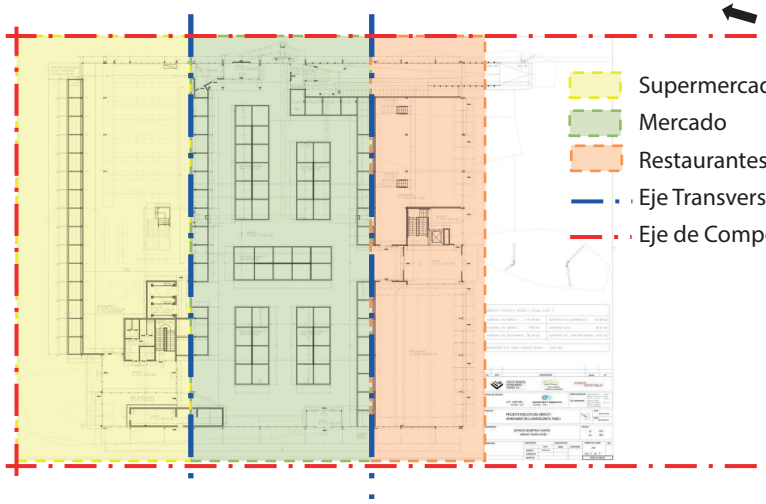


Fig 111. Plano de zonificacion del Mercado de la Barceloneta - Elab. Propia

Fuente: Zárate, 2019.

El organigrama del mercado de Barceloneta, muestra la relación directa entre los ambientes ya que todo se establece a partir de 4 implicados, esto permite que el mercado funcione correctamente y mantenga una fluidez en el desarrollo de las diversas actividades.

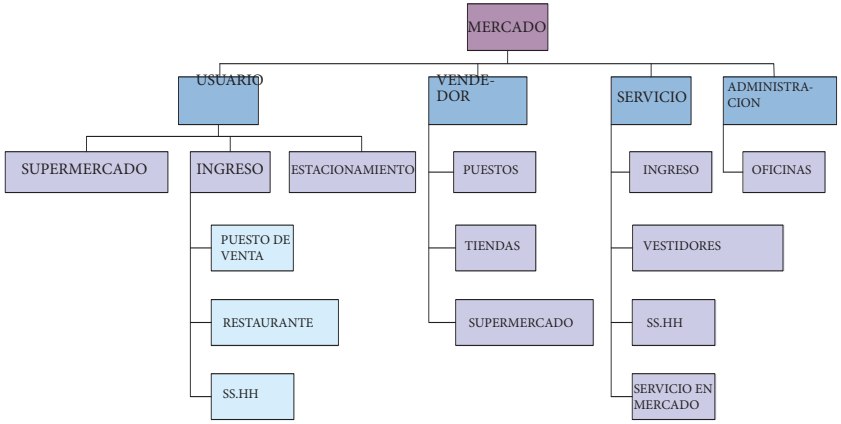
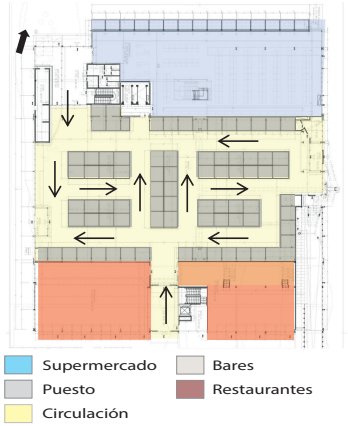


Fig 112. Organigrama del mercado de Barceloneta - Elab. Propia

Fuente: Archdaily, 2011.



Se logra identificar que el mercado tiene dos ingresos en ambos extremos, estas tiendas son unos ganchos para el usuario, así también en cuanto a la circulación del mercado Barceloneta es fluida, mantienen una direccionalidad definida a los puestos y demás componentes complementarios.

Fig 113. Circulación del mercado de Barceloneta - Elab. Propia Fuente: Archdaily, 2011.

PLANTAS

El análisis del mercado de Barceloneta, deduce que el mercado es un edificio hibrido, la función principal es centrar el intercambio de productos, su uso es la de un supermercado tradicional, la interacción de ambientes como el restaurante crea un espacio dinámico. Lo más resaltante es que separa las actividades por niveles asociados entre sí.

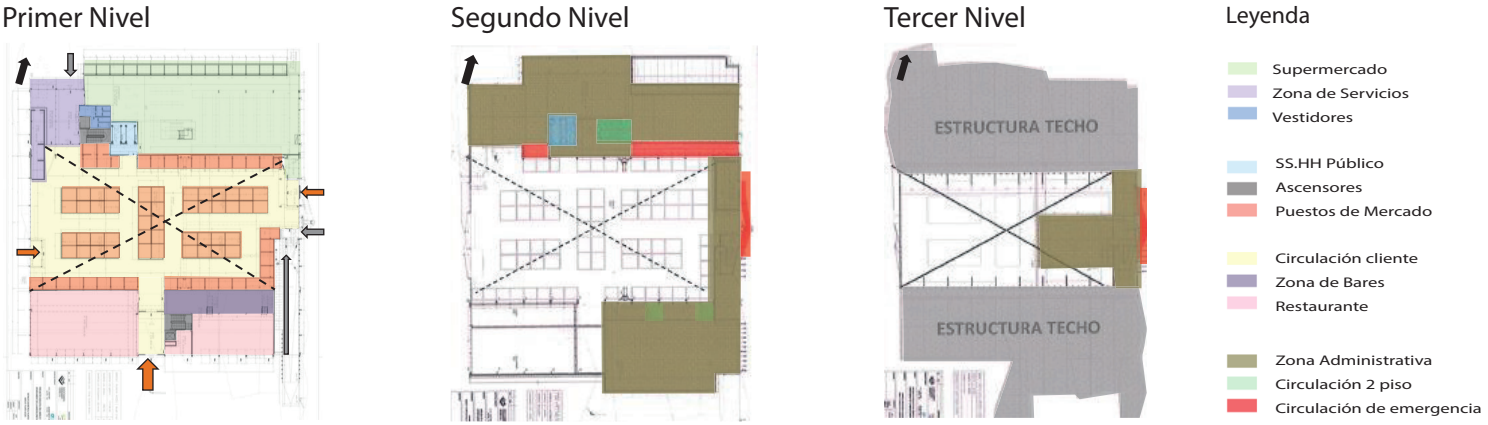


Fig 114. Plantas de Niveles del mercado La Barceloneta - Elab. Propia

Fuente: Janampa y Zárate,2019.

CORTES



Fig 115. Planta indicando secciones de Mercado - Elab. Propia. Fuente: Zárate, 2019.

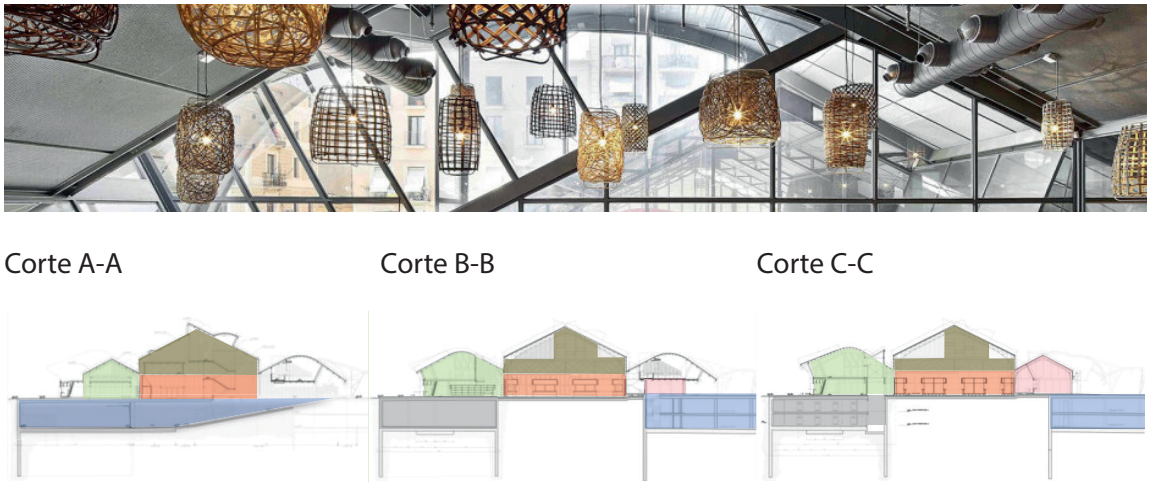


Fig 116. Cortes de Mercado - Elab. Propia

Fuente: Archdaily, 2011.

5.1.1.6. DIMENSIÓN ESPACIAL

RELACIÓN

El mercado de Barceloneta se desarrolla en un solo piso, el diseño permite que la edificación tenga una triple altura, esto permite que los pisos superiores puedan desarrollarse áreas administrativas.

ALTURA

La cubierta del mercado de Barceloneta tiene diferentes alturas, que permite jugar con la luz natural dentro del espacio interior.

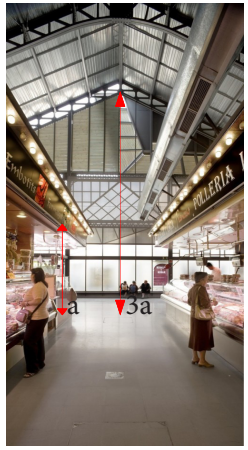
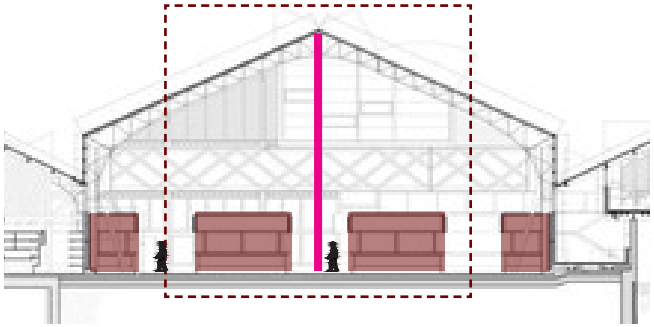


Fig 117. Fotografía interior de Mercado Barceloneta- Elab. Propia Fuente: Archdaily, 2011.

NAVE CENTRAL DEL MERCADO

Lo que busca el proyecto es no perder la proporción del contexto urbano, esto se ve en el juego de alturas del mercado, generando una visión más amplia y una sensación de monumentalidad. Generando el concepto de equilibro.



La escala proporcional permite que el usuario se sienta cómodo en el proyecto y también resalta la nave central del proyecto.

Fig 119. Esquema de escala de nave central de Mercado Barceloneta - Elab.Propia Fuente: Archdaily, 2011.



Fig 118. Proporción de exterior de Mercado Barceloneta - Elab.Propia Fuente: Archdaily, 2011.

El mercado de Barceloneta, se encuentra rodeado por edificaciones de 7 niveles de altura. Existiendo una opresión de escala por el entorno, sin embargo la volumetría del mercado es llamativo por la forma ondeada, por lo que a pesar de ser un proyecto de menor escala a su entorno, el proyecto no pierde la escala en cuanto al usuario.

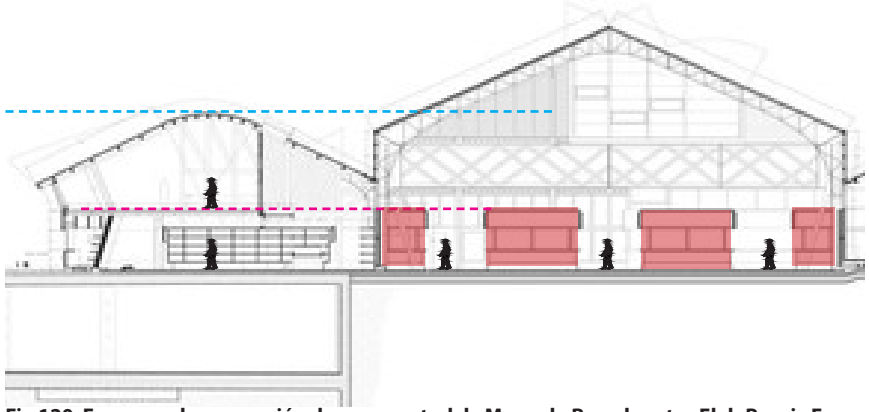
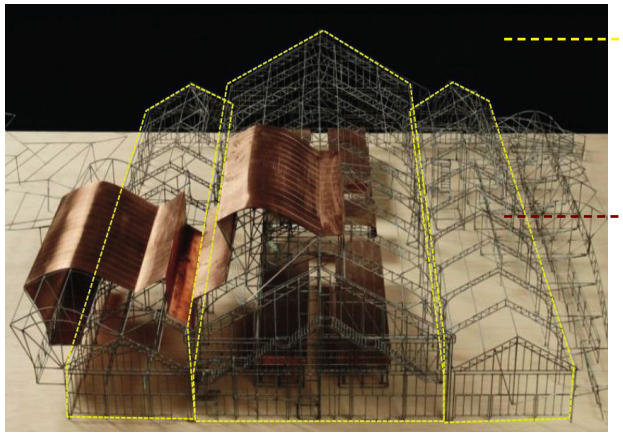


Fig 120. Esquema de proporción de nave central de Mercado Barceloneta - Elab.Propia Fuente: Archdaily, 2011.

5.1.1.7. DIMENSIÓN ESTRUCTURAL



Estructura antigua en forma de nave industrial.

Estructura nueva de forma orgánica.

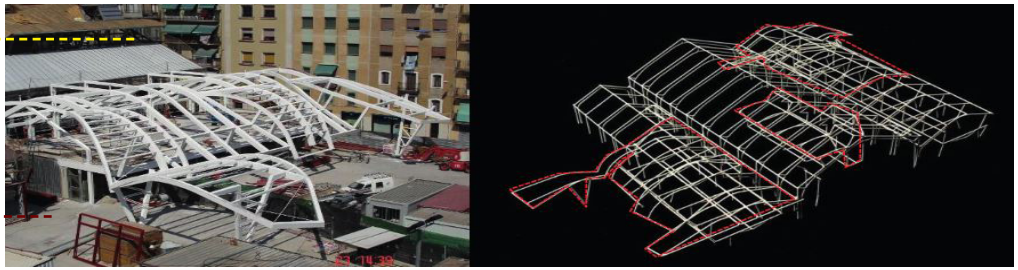


Fig 122. Esquema de nueva estructura de Mercado Barceloneta - Elab.Propia Fuente: Archdaily, 2011.

Fig 121. Estructura de antigua estructura de Mercado Barceloneta - Elab.Propia Fuente: Archdaily, 2011.

La estructura nueva construido a base de sistema metálico, en forma orgánica se enmarca sobre la antigua estructura, realizando el equilibrio entre lo antiguo y nuevo. La estructura metálica conformada por pilares y anclajes metálicos que soporta la estructura metálica horizontal con forjado colaborante.

MATERIALIDAD



Fig 123. Estructura de Mercado Barceloneta - Elab.Propia Fuente: Archdaily, 2011.

La estructura metálica, permite la construcción de la cubierta en forma de ondas, la estructura nueva y la existente, trabajan de manera diferenciada no cruzan esfuerzos de carga.

La estructura en forma ondeada genera espacio variados dentro del mercado de Barceloneta, en cuanto a la proporción de escala, gana forma y riqueza expositiva.



Fig 124. Estructura de Mercado Barceloneta - Elab.Propia Fuente: Archdaily, 2011.

El material predominante en el mercado de la Barceloneta es el acero y el vidrio, estos materiales permite que la construcción tenga forma orgánica permitiendo a su vez que el proyecto tenga ligereza de sus elementos, así también ayuda mucho en cuanto a la iluminación de la misma.

5.1.1.8. ESTRATEGIAS CLIMATICAS

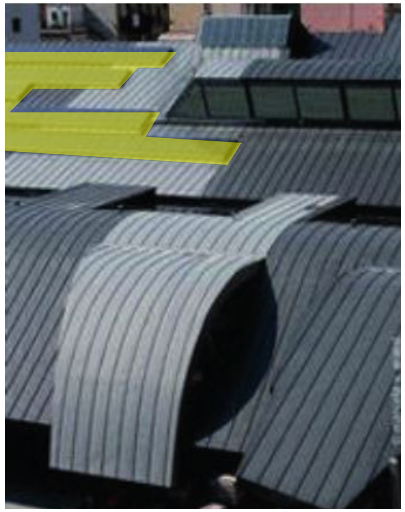


Fig 125. Aspecto bioclimáticos de Mercado Barceloneta - Elab.Propia

Fuente: Archdaily, 2011.

El Mercado de La Barceloneta cuenta con 180 paneles solares en la cubierta, estos captan los rayos solares y los canalizan a los panales de controles generando energía eléctrica, estos paneles generan aproximadamente 30kw en un día soleado.

Así también para garantizar la factibilidad de los paneles solares se utilizo focos de poco consumo eléctrico, a su vez se aprovecha en un 90% los factores climáticos, como la luz natural y una correcta ventilación durante el funcionamiento del mercado

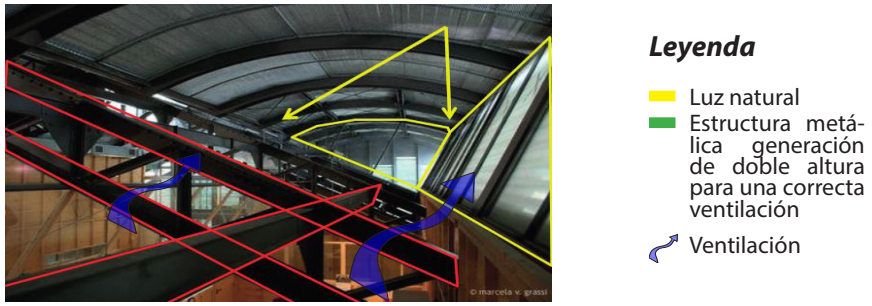


Fig 126. Circulación del aire en el Mercado Barceloneta - Elab.Propia

Fuente: Archdaily, 2011.



Fig 127. Circulación del aire en el Mercado Barceloneta - Elab.Propia

Fuente: Archdaily, 2011.

JUEGO FORMAL BIOCLIMÁTICO



Fig 128. Concepto en el aspecto formal - Elab.Propia.

Fuente: Archdaily, 2011.

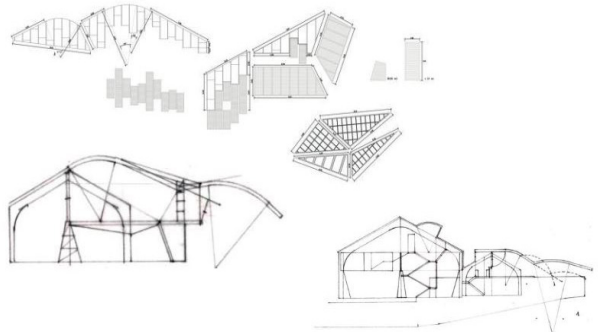


Fig 129. Bocetos de forma de Mercado - Elab.Propia.

Fuente: Archdaily, 2011.

En el diseño de la cubierta, se basaron en un collage con peces propuestos por el artista cesar Manrique, estos peces representan la cultura de la gente del lugar, a su vez esta idea permite generar movimiento en las cubiertas, que son aprovechados para la luz natural y correcta ventilación por el juego de alturas que genera.

5.1.1.9. DIMENSIÓN SEMIÓTICA

SIMBOLOGIA

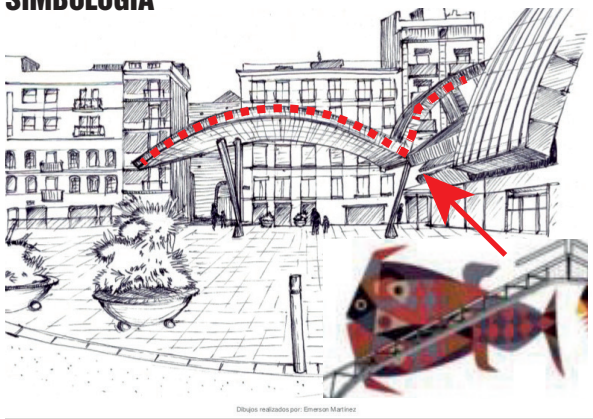


Fig 130. Bosquejo de Simbologia de Mercado Barceloneta - Elab.Propia Fuente: Archdaily, 2011.

El símbolo del mercado de barceloneta son sus escultura, las cuales surgen como el principal atractivo y la principal característica ya que componen no solo su cubierta si no también refleja el sentir de toda la población, ya que se expresa con animoso interactivo, propio de un barrio como es que se busca.

SIGNIFICANTE

El proyecto surgió como la respuesta ante el mal estado del mercado que en ese tiempo funcionaba, para lo cual en un lugar muy saturado se busco crear una propuesta innovadora que integrara la identidad de las personas del lugar , por lo cual se comporta como la identidad propia del lugar.

SIGNIFICADO

El significado de la identidad del barrio de Barceloneta es clara ya que el proyecto se realiza con la intención de poder recuperar actividades de barrio en un lugar muy saturado y oprimido por edificios, por lo cual también se quiere volver a generar la imagen de barrio urbano dentro de la ciudad que vive muy apretada por el aumento de edificios de altura muy prácticos.



Fig 131. Fotografía del exterior del Mercado Barceloneta Fuente: Archdaily, 2011.



Fig 132. Fotografía del Mercado Tirso de Molina
Fuente: Archdaily, 2011.

5.1. REFERENTES PROYECTUALES

5.1.2. MERCADO DE ABASTOS TIRSO DE MOLINA

El Mercado de Abasto Tirso de Molina, se encuentra ubicado en la ribera norte del rió Mapocho en la comuna de Recoleta en Santiago de Chile, es un Mercado en donde se desarrollan las actividades de venta de frutas, verduras, abarrotes, venta de ropas y venta de alimentos en general. El área en la que se encuentra construido es de 8,200 m2. Así también el proyecto se desarrolla en un clima promedio de 30° C. Con una población de 18.5 millones de habitantes.

5.1.2.1. UBICACIÓN Y LOCALIZACIÓN

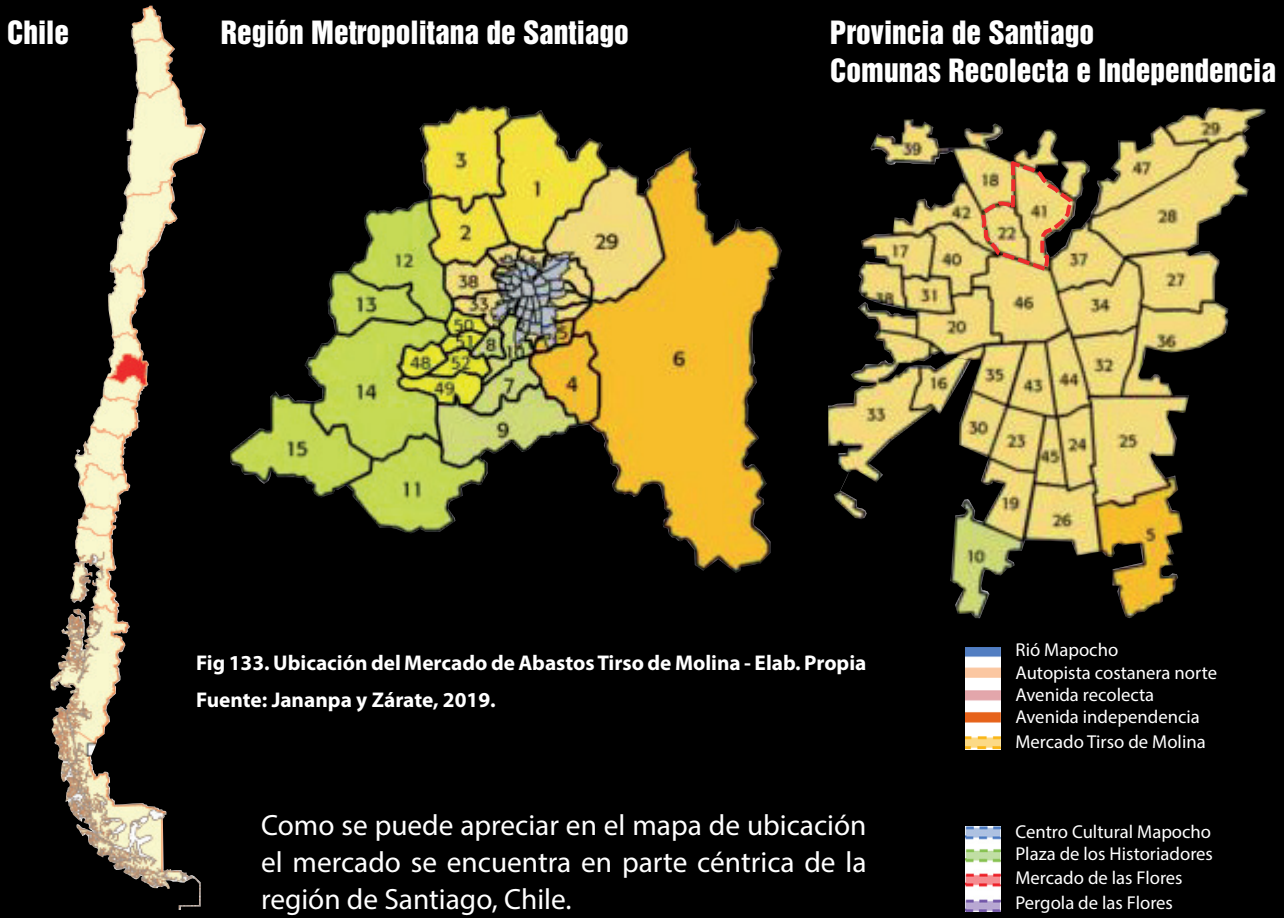


Fig 133. Ubicación del Mercado de Abastos Tirso de Molina - Elab. Propia
Fuente: Jananpa y Zárate, 2019.

Como se puede apreciar en el mapa de ubicación el mercado se encuentra en parte céntrica de la región de Santiago, Chile.

El Mercado de Abasto Tirso de Molina, se encuentra ubicado en la ribera norte del rió Mapocho en la comuna de Recoleta en Santiago de Chile, es un Mercado en donde se desarrollan las actividades de venta de frutas, verduras, abarrotes, venta de ropas y venta de alimentos en general. El área en la que se encuentra construido es de 8,200 m2. Así también el proyecto se desarrolla en un clima promedio de 30° C. Con una población de 18.5 millones de habitantes.



Fig 134. Ubicación del Mercado de Abastos Tirso de Molina - Elab. Propia
Fuente: Jananpa y Zárate, 2019.



Fig 135. Fotografía del Mercado de Abastos Tirso de Molina Fuente: Archdaily, 2011.

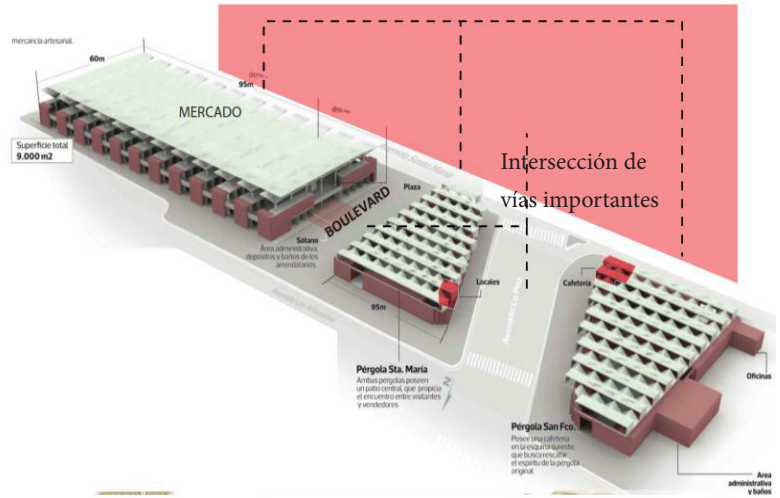
5.1.2.2. CONTEXTO



Fig 136. Contexto Urbano del Mercado de Abastos Tirso de Molina Fuente: Google Earth, 2019.

El mercado Tirso de Molina logra una gran composición en el contexto urbano, la composición es realizado con 3 componente importantes, la primera Pérgola santa María, la segunda Pérgola San Francisco y la tercera la Plaza de los Historiadores. Estos componentes de formas regulares, que armonizan el proyecto por el tratamiento de sus materiales, los cuales son similares al Mercado Tirso de Molina. Además, el proyecto respeta el trazado urbano mediante los ejes lineales (vías principales) y el Rió Mapocho y que remata en la plaza para crear un dinamismo con el espacio abierto.

Pergola de Santamaría - Pergola San Francisco



La composición de la pérgola de santa María y san Francisco, se da en relación con la similitud en cuanto a la construcción de las cubiertas, esto permite tener un mismo lenguaje que complementa el desarrollo de las actividades del mercado.

Fig 137. Relación Contextual del Mercado de Abastos Tirso de Molina Fuente: Zárate, 2019.

Plaza de los Historiadores



Fig 138. Relación de la Plaza con el Mercado de Abastos Tirso de Molina Fuente: Google Earth, 2019.

La plaza de los historiadores es el tercer componente que armoniza el proyecto, la misma que permite el dinamismo del usuario al recorrer el mercado, este espacio permite que el proyecto tenga jerarquía, por el diseño y la innovación de su construcción, ademas integra areas verdes a un proyecto que busca ser sostenible y sustentable.

5.1.2.3. DIMENSIÓN CONCEPTUAL

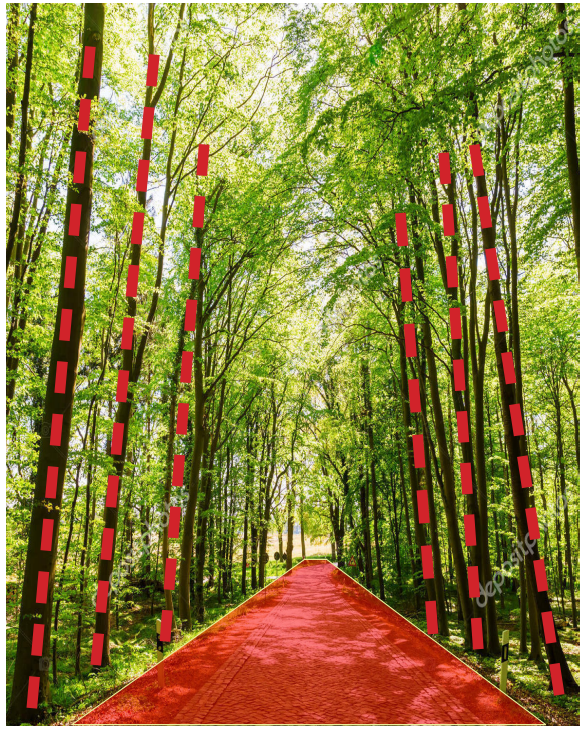


Fig 139. Concepto de Bosque - Elab. Propia
Fuente: Archdaily, 2011.

El concepto del Mercado de Abastos Tirso de Molina, tomo como concepto la naturaleza (el bosque) en la ciudad, logrando poder idealizar un bosque urbano dentro del cual se pueda desarrollar una cobertura con espacios que acogen al usuario, creando un dinamismo. El concepto conlleva que los visitantes puedan sentirse en libertad.

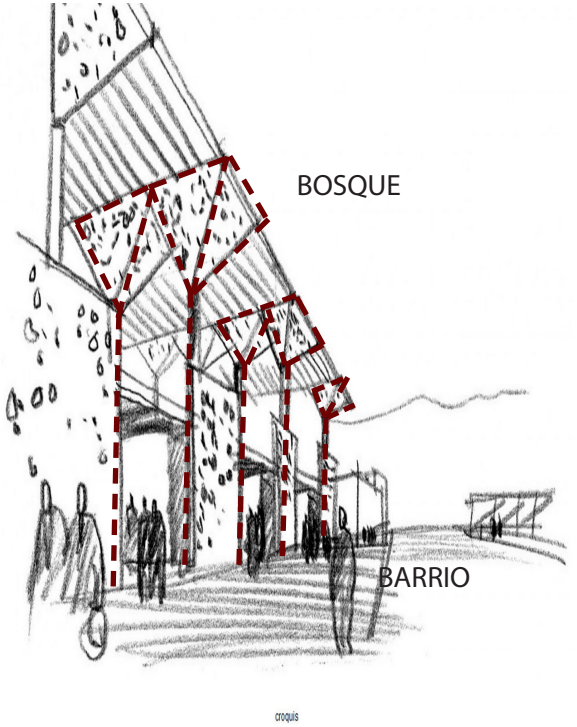


Fig 140. Concepto de Bosque de Mercado de Abastos Tirso de Molina - Elab. Propia Fuente: Archdaily, 2011.

La concepción de bosque en el mercado, se toma para los aspectos formales como también la circulación, el proyecto busca la idea de recuperar la idea de mercado barrial, donde se estaba perdiendo la identidad del lugar.

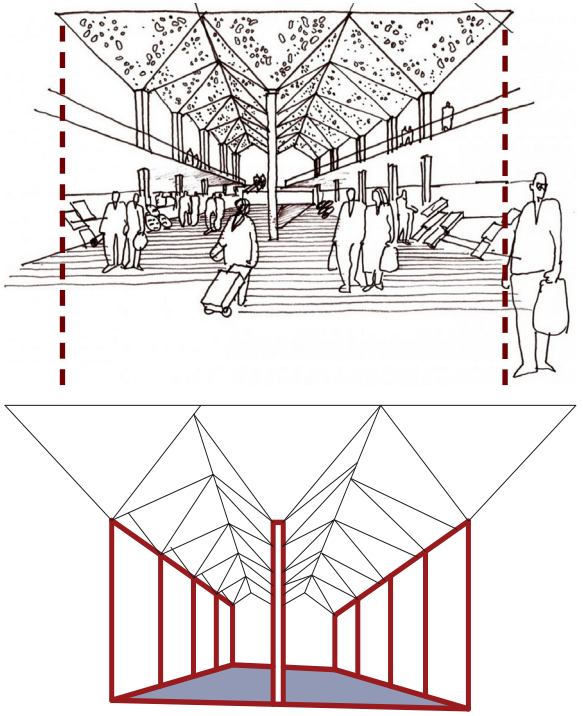


Fig 141. Modulación de Mercado de Abastos Tirso de Molina - Elab. Propia Fuente: Archdaily, 2011.

Se realizó una modulación a partir de la idea generatriz del proyecto (El Bosque) el cual se puede apreciar una imagen clara del bosque árboles y copas, que sirven como estructura y cubierta del mercado. La figura del árbol es una figura compositiva del proyecto en general.

5.1.2.4. DIMENSIÓN FORMAL

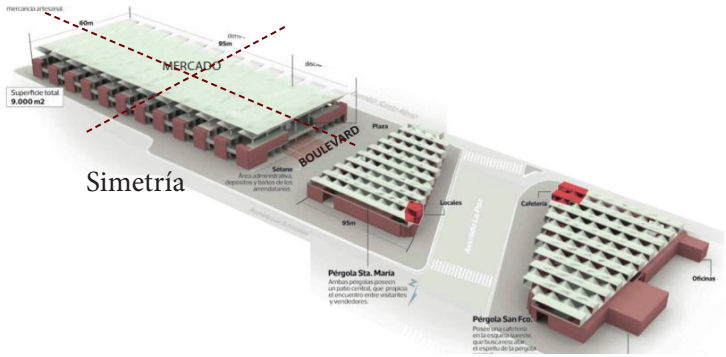


Fig 142. Aspecto Formal de Mercado de Abastos Tirso de Molina - Elab. Propia Fuente: Archdaily, 2011.



Fig 143. Simetría de Fachada de Mercado de Abastos Tirso de Molina - Elab. Propia Fuente: Archdaily, 2011.

El mercado de Abastos Tirso de Molina tiene una forma regular, el proyecto es muy simétrico el cual usa la proporción, para generar jerarquía en los espacios internos y externos, toda la envergadura del proyecto se desarrolla en un volumen de 1/3, dos niveles para el desarrollo de las actividades y un nivel para la expresión de la cobertura. La volumetría exterior busca la relación paulatina con la pérgola de flores,que incluyen volúmenes similares en la cubierta.

El juego formal del mercado, descansa sobre una trama de pilares estructurales, los cuales representan los arboles artificiales (el bosque) que permiten tener plantas libres para los espacios del mercado. Los módulos de la cubierta son pirámides invertidas, que desarrollan la proporción del mercado a su vez producen en todo el interior un juego de luz y sombra.

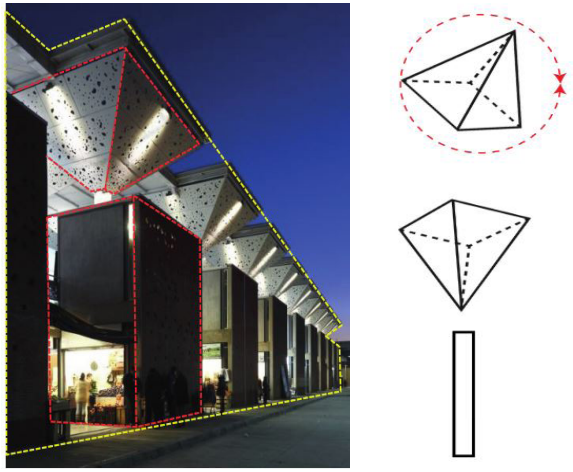


Fig 144. Juego Formal de Mercado de Abastos Tirso de Molina - Elab. Propia Fuente: Archdaily, 2011.



Fig 145. Juego de luz y sombra en cobertura de Mercado de Abastos Tirso de Molina - Elab. Propia Fuente: Archdaily, 2011.

5.1.2.5. DIMENSIÓN FUNCIONAL

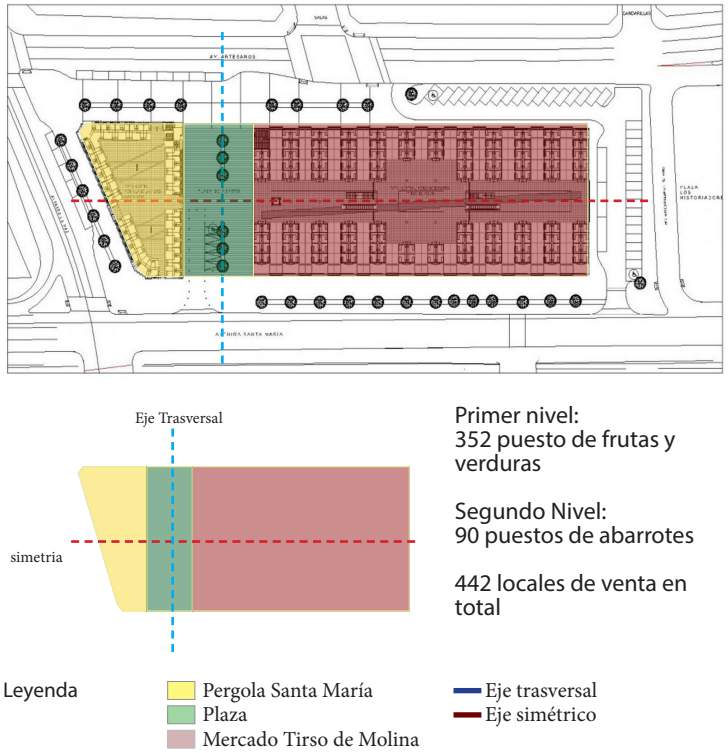


Fig 146. Eje de Composición de Mercado de Abastos Tirso de Molina - Elab. Propia Fuente: Archdaily, 2011.

El mercado de Abasto Tirso de Molina, se desarrolla mediante los ejes de composición, eje trasversal de la plaza exterior y eje simétrica, desarrollando una composición en el interior y exterior del mercado. La plaza abierta exterior se regala a la ciudad y articula la conexión con la pérgola de santa maría, desarrollando el equilibrio entre ambos proyectos.

El organigrama del mercado de Barceloneta, muestra la relación directa entre los ambientes ya que todo se establece a partir de 4 implicados, esto permite que el mercado funcione correctamente y mantenga una fluidez en el desarrollo de las diversas actividades.

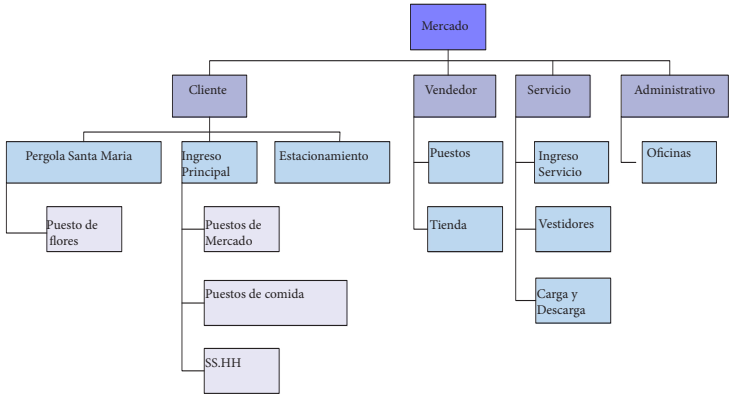


Fig 147. Organigrama de Mercado de Abastos Tirso de Molina - Elab. Propia Fuente: Archdaily, 2011.

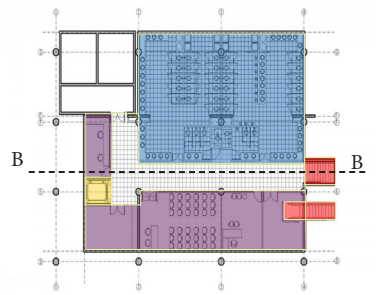


Fig 148. Circulación de Mercado de Abastos Tirso de Molina - Elab. Propia Fuente: Archdaily, 2011.

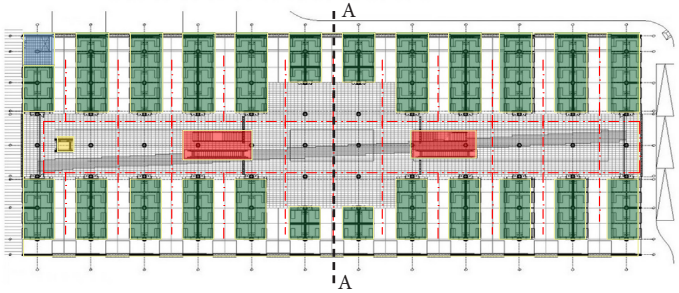
La circulación del mercado de abastos Tirso de Molina, se enmarca a partir de espacios estructurales, los cuales definen la circulación del usuario un eje de circulación central, acompañado por circulaciones trasversales. Permitiendo la fluidez en cuanto a la función del mercado.

PLANTAS

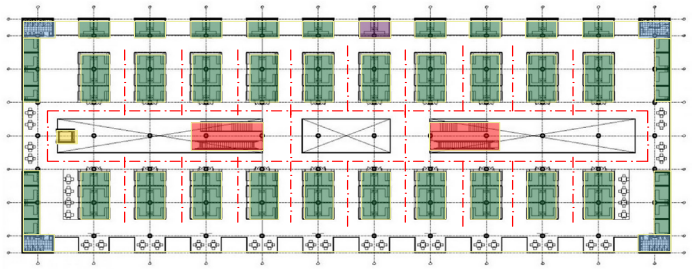
Sótano



Primer Nivel



Segundo Nivel



LEYENDA.

- SS.HH
- Administración
- Circulación vertical
- Puestos de Venta
- Ascensor
- Ingreso Público
- Ingreso Servicio
- Circulación Vertical

Fig 149. Distribución de niveles de Mercado de Abastos Tirso de Molina - Elab. Propia. Fuente: Archdaily, 2011.

CORTES



LEYENDA.

- Administración
- Puesto de Ventas
- Simetría

Fig 150. Distribución de niveles de Mercado de Abastos Tirso de Molina - Elab. Propia. Fuente: Archdaily.

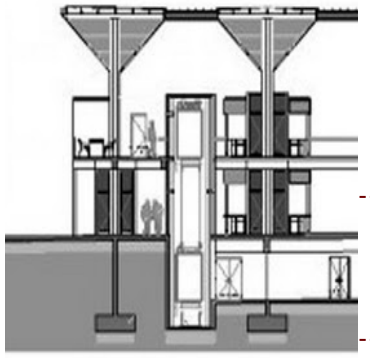


Fig 151. Cortes de Mercado de Abastos Tirso de Molina - Elab. Propia. Fuente: Archdaily, 2011.

En el segundo nivel, existe un comportamiento similar al primer nivel, pero distinto al desarrollar las actividades, en este nivel comercial no se desarrolla productos alimenticios.

En este nivel se agrupa todo tipo de productos alimenticios, como también todo tipo de productos no perecibles.

El proyecto divide sus actividades por niveles, empezando por el sótano que se encuentran los servicios higiénicos y el área administrativa.

5.1.2.6. DIMENSIÓN ESPACIAL

ESCALA HUMANA

Se puede apreciar que el mercado de abastos tirso de molina, tiene un carácter en cuanto a la proporción de sus espacios interiores, el cual obtiene su escala de un juego volumétrico simétrico 1/3, esto permite tener un juego de sensaciones en distintos espacios del mercado.

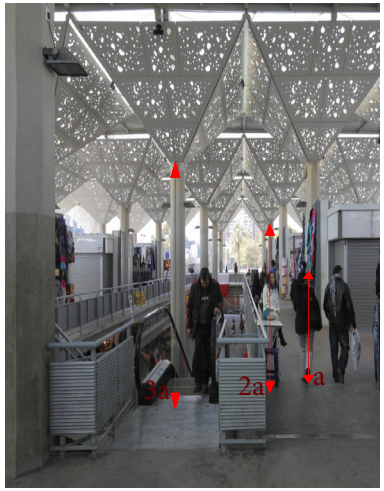


Fig 152. Fotografía interior de Mercado de Abastos Tirso de Molina - Elab. Propia Fuente: Archdaily, 2011.

Los espacios entrelazados, se encuentran marcados por una doble y triple altura, el entendimiento de carácter espacial es monumental, si bien busca espacios de calidad, también el carácter es por su volumen espacial en altura.



LEYENDA.
- Una altura
- Doble altura
- Triple altura

Fig 153. Escala Humana de Mercado de Abastos Tirso de Molina - Elab. Propia Fuente: Archdaily, 2011.

NAVE CENTRAL DEL MERCADO

Escala proporcional que resalta la nave central del proyecto. Eje de distribución

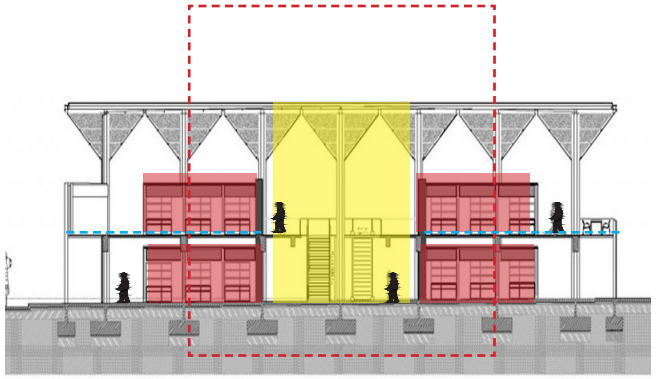


Fig 154. Escala de Nave central de Mercado de Abastos Tirso de Molina - Elab. Propia Fuente: Archdaily, 2011.



Podemos ver que la nave central comienza a ganar mayor escala por su triple altura, y es el eje de organización del proyecto y también se concentran las circulaciones verticales principales. Proyecto dividido en dos niveles, con módulos de venta controlados en escala, proporcionado para los usuarios.

Fig 155. Proyección del espacio de Mercado Tirso de Molina - Elab. Propia Fuente: Archdaily, 2011.

5.1.2.7. DIMENSIÓN ESTRUCTURAL

Distribución Estructural

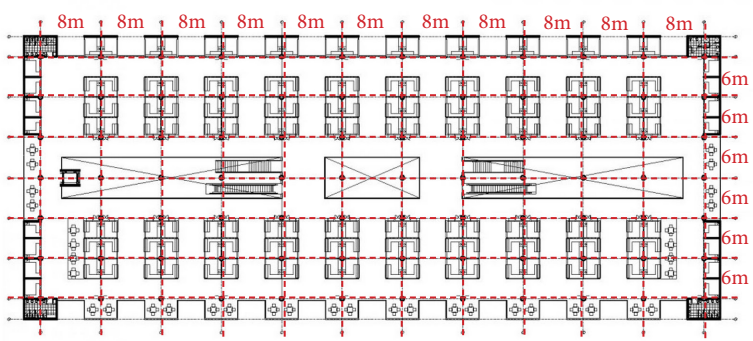


Fig 156. Planteamiento estructural de Mercado de Abastos Tirso de Molina - Elab. Propia Fuente: Archdaily, 2011.

El ordenamiento estructural es simétrico y modulado respetando la modulación de los puestos de venta.

Materialidad



LEYENDA. Columnas de concreto armado Vigas de acero

Fig 158. Planteamiento estructural de Mercado de Abastos Tirso de Molina - Elab. Propia Fuente: Archdaily, 2011.

En cuanto a los cimientos y columnas del proyecto se utilizo el concreto armado, estableciendo una base solida para un proyecto que se encuentra propenso a constantes cargas vivas.



Fig 157. Distribución estructural de Mercado de Abastos Tirso de Molina - Elab. Propia Fuente: Archdaily, 2011.

Este sistema estructural genera beneficios al proyecto como:

-Estructura adecuado para los cerramientos.

- Permite el ingreso de luz natural al proyecto.

-Permite la correcta ventilación del proyecto.

- Es un sistema modular muy estable, ante los movimientos sísmicos.

El sistema constructivo del mercado Tirso de Molina, se utilizo el sistema mixto, uso del concreto y acero, con columnas de concreto armado y sección de vigas de acero.



Fig 159. Estructura de Mercado - Elab. Propia Fuente: Pereira, 2016.

La estructura de acero permite dar forma a la cubierta en forma piramidal, logrando al mismo tiempo que la estructura sea ligera, garantizando firmeza, estabilidad y la maleabilidad de la forma.

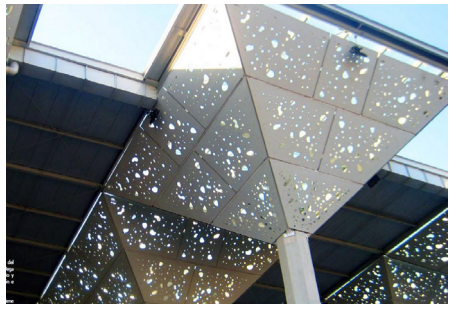


Fig 160. Cubierta de Mercado - Elab. Propia Fuente: Archdaily, 2011.

La cubierta es trabajada en la fusión de perfiles de acero y cerramientos con material acrílico, que protege el interior del mercado de los cambios climáticos.

5.1.2.8. ESTRATEGIAS CLIMATICAS

Cerramiento



Fig 161. Cerramiento de Mercado de Abastos Tirso de Molina - Elab. Propia

Fuente: Archdaily, 2011.

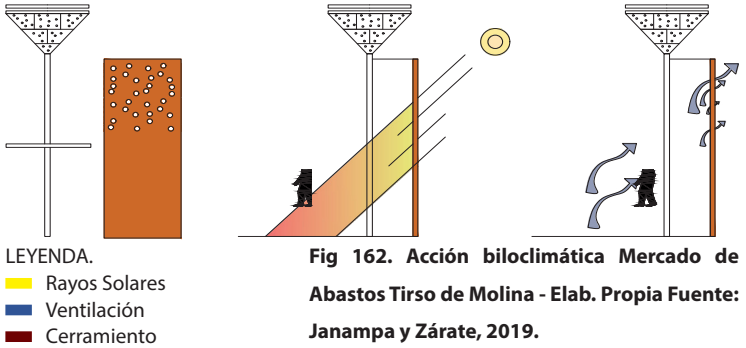


Fig 162. Acción biloclimática Mercado de Abastos Tirso de Molina - Elab. Propia Fuente: Janampa y Zárate, 2019.

El proyecto del Mercado de Abastos Tirso de Molina, incorpora tecnología para la protección y aprovechamiento de los factores bioclimáticos como los rayos solares y la ventilación interna y externa del mercado.

Cubierta

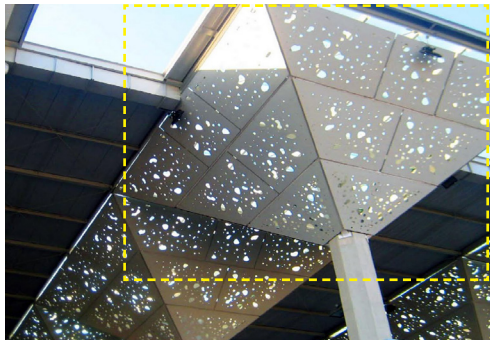
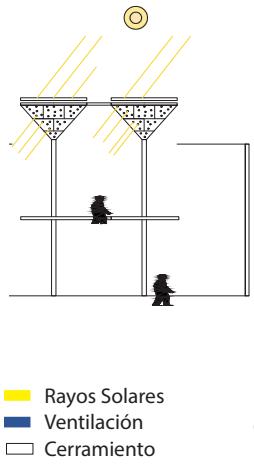


Fig 163. Cubierta de Mercado de Abastos Tirso de Molina - Elab. Propia

Fuente: Archdaily, 2011.

Iluminación.

Del mismo modo la cubierta del Mercado, aprovecha la iluminación natural, la cobertura textura genera un juego de luz y sombra en el interior del proyecto. A su vez reduce el consumo de iluminación artificial en el proyecto.



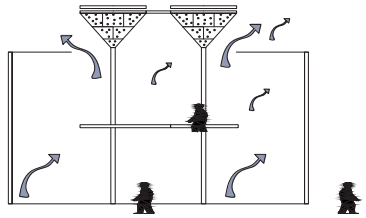


Fig 164. Factor Bioclimáticos en Cubierta de Mercado - Elab. Propia

Fuente: Janampa y Zárate, 2011.

Ventilación.

La ventilación se filtra mediante las aberturas en la cubierta, sin embargo el emplazamiento de la infraestructura de Sur Este o Nor Oeste se desarrolla un menor flujo de viento, debido al tratamiento paisajista con arbustos.

5.1.2.9. DIMENSIÓN SEMIÓTICA

SIMBOLOGIA



Fig 165. Simbologia del Mercado de Tirso - Elab.Propia Fuente: Archdaily, 2011.

El símbolo del mercado de Tirso de la recoleta Santiago - Chile es su propuesta de estructura modular, la cual fue asumida por los ciudadanos de ese lugar y adoptada como un símbolo para la ciudad ya que integra una idea innovadora en un sector comercial en Santiago de Chile.

SIGNIFICANTE El proyecto surgió como la respuesta ante tantas problemáticas de comercio informal para lo cual se planteo un mercado zonal en la recoleta, el significante del proyecto fue el Mercado, sin embargo la población la asumió de otra manera, esta se define como un mercado de alimentos frescos.

SIGNIFICADO El significado del mercado de alimentos frescos es muy claro, se entiende como el lugar en donde se comercializa todo tipo de productos alimenticios perecibles, para lo cual también es necesario entender el significado que tiene para la población, el cual se entiende como el lugar de abasto general para la recoleta en Santiago, donde las personas pueden encontrar todo tipo de productos que satisfagan sus necesidades diarias estableciéndose así como un icono del comercio mayoritario en Santiago.



Fig 166. Fotografía del exterior del Mercado Tirso de Molina Fuente: Archdaily, 2011.



Fig 167. Fotografía del Mercado San Anton - Madrid
Fuente: Castillo, 2017.

5.1. REFERENTES PROYECTUALES

5.1.3. MERCADO SAN ANTON - MADRID

El mercado de san Antón se ubicada en el centro de Madrid - España, ubicado en una zona residencial en el corazón del centro histórico de la ciudad. El centro de Madrid cuenta con una población de 149 718 habitantes. Así también el área del proyecto es de 7,500 m2. El clima en el centro de la ciudad es un clima mediterráneo, con temperaturas anual promedio máximo de 35 °C y un mínimo de 4°C.

5.1.3.1. UBICACIÓN Y LOCALIZACIÓN

España



Madrid



Fig 168. Ubicación del Mercado San Antón , Madrid - Elab. Propia
Fuente: Jananpa y Zárate, 2019.



Fig 169. Vista exterior del Mercado San Antón , Madrid - Elab. Propia
Fuente: Carrillo, 2017.



Fig 170. Fotografía satelital del Mercado San Antón , Madrid - Elab. Propia
Fuente: Google Earth, 2019.

5.1.3.2. CONTEXTO



Fig 171. Contexto del Mercado San Antón , Madrid - Elab. Propia Fuente: Google Earth, 2019.

El mercado de San Antón – Madrid, logra una gran composición con la trama urbana del centro de la ciudad, tiene una gran relación dentro del contexto urbano con el tejido de viviendas homogéneas importantes de Madrid. en cuanto a la forma y materialidad. Además de encontrarse cerca a hitos importantes como la estación de metro de chueca.

Relación con el Contexto



Fig 172. Relación Contextual, Mercado San Antón , Madrid - Elab. Propia Fuente: Carrillo, 2017.



Fig 173. Relación Contextual, Mercado San Antón , Madrid - Elab. Propia Fuente: Carrillo, 2017.



Fig 174. Relación Contextual, Mercado San Antón , Madrid - Elab. Propia Fuente: Carrillo, 2017.

El mercado de San Antón, se encuentra rodeado por viviendas con variedad de desniveles, y un carácter principal en cuanto a la utilización de los materiales, es por ello que el mercado mantiene esa composición del contexto en cuanto al juego de 4 volúmenes de distintas alturas y los acabados con distintos tonos de colores en los ladrillos, para integrarse en los desniveles y materiales del contexto.

El mercado es una edificación de carácter histórico en relación al contexto, el mercado al construirse en un espacio reducido, no crea una plaza previa para el dinamismo del usuario con el mercado, la idea de una plaza para el usuario se da en el interior del mercado mediante las terrazas.

Las terrazas es un espacio libre, donde también se encuentran los restaurantes, este espacio permite que el usuario tenga una conexión previa con el entorno inmediato. Esta conexión con edificaciones de la misma tipología y sobrias, este espacio sirve para poder vincular el exterior con el interior, y no encontrarse cerrado en 4 paredes.

5.1.3.3. DIMENSIÓN CONCEPTUAL



Fig 175. Juego de Niveles del Mercado San Antón , Madrid - Elab. Propia Fuente: Carrillo, 2017.

El mercado de San Antón tiene un concepto innovador, de transmitir los diferentes tipos de consumo de alimentos, en un mismo lugar. Esta idea esta delimitada por un juego de plantas por niveles. Así también el concepto en cuanto a la forma se enmarca en las tradicionales edificaciones del lugar. (materialidad y juego de volúmenes en las fachadas).

Relación con el Contexto

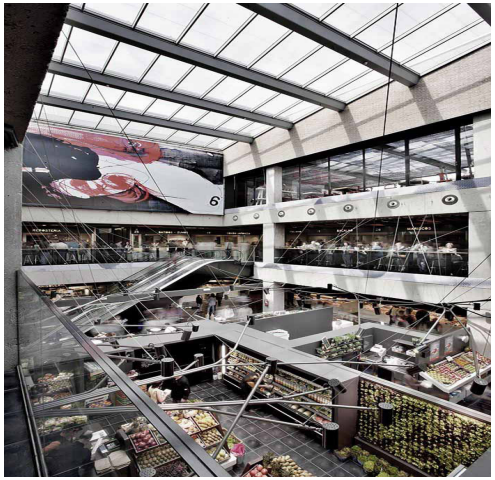


Fig 176. Juego de Niveles del Mercado San Antón- Elab. Propia Fuente: Carrillo, 2017.

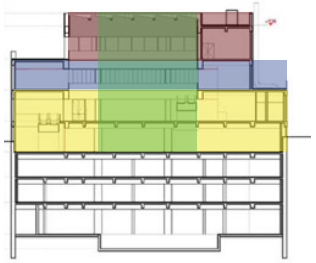


Fig 177. Corte de Mercado San Antón- Elab. Propia Fuente: Carrillo, 2017.

En el primer nivel se tiene establecimientos de alimentos semielaboradas, en el segundo nivel show-cookings y en la tercera destinada a cafeterías y restaurantes en un espacio abierto con vista a las viviendas aledañas. Así también el espacio central es importante dentro del proyecto siendo un espacio integrador visualmente con los tres niveles.

Espacio Exterior



Fig 178. Concepto de Bosque - Elab. Propia Fuente: Carrillo, 2017.



La composición de la fachadas del mercado de San Antón se encuentra basada en un juego de 4 volúmenes, trabajadas con distintas tonalidades de ladrillo, esta técnica permite que el proyecto se integre al entorno adquiriendo una identidad en la zona.

5.1.3.4. DIMENSIÓN FORMAL



Fig 179. Volumetría del Mercado San Antón- Elab. Propia

Fuente: Carrillo, 2017.



Fig 181. Escala de Niveles del Mercado San Antón- Elab. Propia

Fuente: Carrillo, 2017.

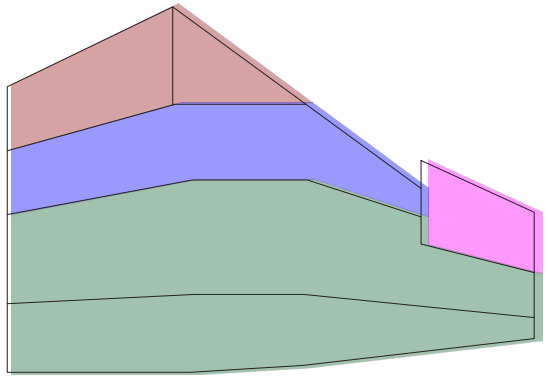


Fig 180. Volumetría del Mercado San Antón- Elab. Propia

Fuente: Carrillo, 2017.

El mercado de San Antón, este compuesto de un juego de 4 volúmenes de diferentes alturas, que permite diferenciar los tipos de usos que se da en cada nivel, como también que el usuario dentro del mercado pueda tener un juego de sensaciones en los 3 niveles del mercado.

El mercado de san Antón mantiene un juego de alturas en relación al juego de los volúmenes, una característica importante en el proyecto para la relación con el contexto urbano, por lo mismo que las viviendas aledañas mantiene este mismo juego de niveles en sus fachadas.

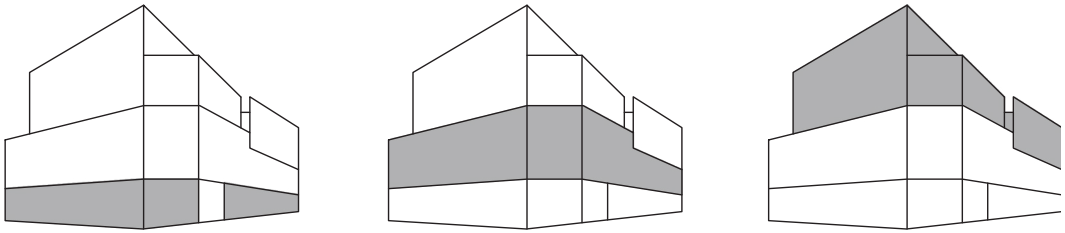


Fig 182. Escala de Niveles del Mercado San Antón- Elab. Propia

Fuente: Carrillo, 2017.

5.1.3.5. DIMENSIÓN FUNCIONAL



Fig 183. Eje de composición del Mercado San Antón- Elab. Propia Fuente: Google Earth, 2019.

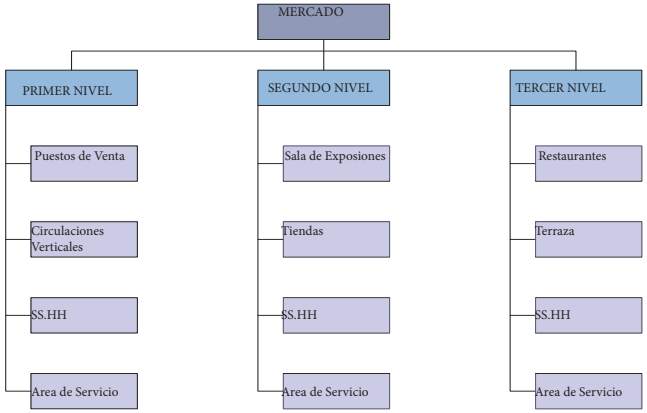


Fig 184. Flujograma del Mercado San Antón- Elab. Propia Fuente: Janampa y Zárate , 2019.

El mercado de san Antón, los puesto de venta se encuentra de forma ordenada distribuidos por niveles, en este mercado se le dio mayor enfoque a la gastronomía, casi la mayor parte de los puesto de venta son venta de comida que difunden la comida de la zona, el espacio con mayor importancia es el tercer nivel donde se encuentran los restaurantes acompañado de una terraza que permite la conexión con el espacio exterior.

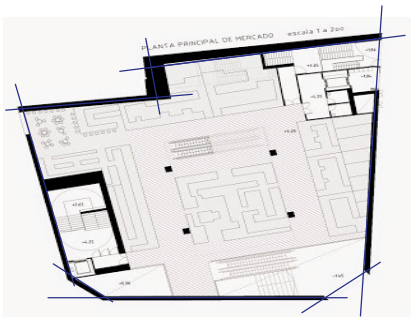
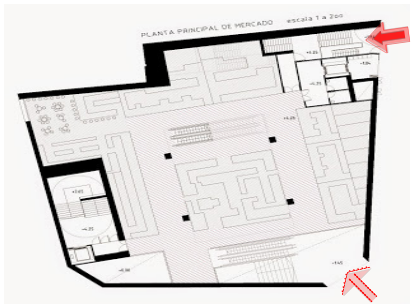


Fig 185. Eje de composición del Mercado San Antón- Elab. Propia Fuente: Archdaily, 2011.



El ingreso principal del mercado de San Antón, ubicado en el cruce de dos calles importantes, el ingreso mantiene una jerarquía en relación a ala viviendas aledañas al mercado. Por otro lado el ingreso de servicios ubicado por la parte posterior.

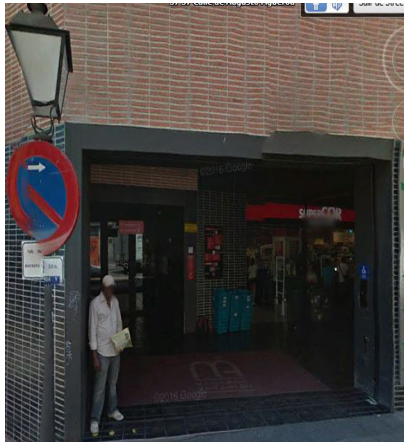


Fig 186. Ingreso Principal del Mercado San Antón- Elab. Propia Fuente: Archdaily, 2011.

El proyecto definido por una trama existente del centro histórico de la ciudad, el eje de composición del proyecto, genera una forma irregular del mercado de San Antón con una distribución de forma asimétrica.



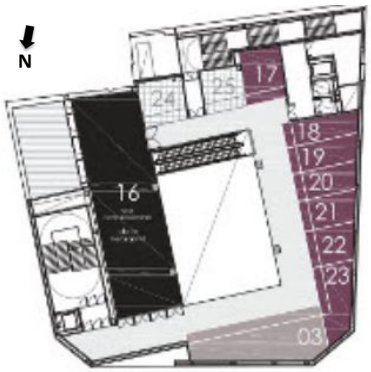
Fig 187. Fotografía Interior del Mercado San Anton - Madrid Fuente: Castillo, 2017.

ZONIFICACION

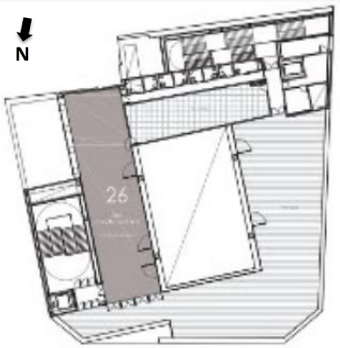
PRIMER NIVEL



SEGUNDO NIVEL



TERCER NIVEL



LEYENDA

- Aves
- Carnes
- Pescados
- Frutas y Verduras
- Panadería
- Tiendas Especializadas
- Restauración
- Sala de Exposición

Fig 188. Zonificacion del Mercado San Antón- Elab. Propia

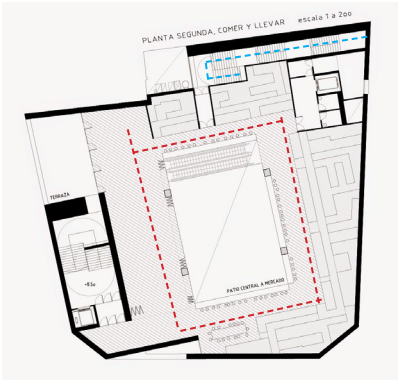
Fuente: Janampa y Zárate , 2019.

CIRCULACIÓN

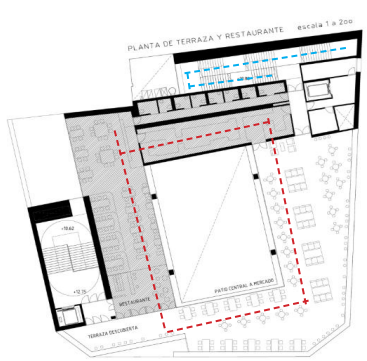
PRIMER NIVEL



SEGUNDO NIVEL



TERCER NIVEL



LEYENDA

- Ingreso Principal Usuario
- Ingreso Servicio
- Circulación usuario
- Circulación Personal

Fig 189. Circulación del Mercado San Antón- Elab. Propia

Fuente: Janampa y Zárate , 2019.

5.1.3.6. DIMENSIÓN ESPACIAL

Proporción

Escala Humana

Se puede apreciar que el mercado de San Anton - Madrid, tiene un carácter en cuanto a la proporción de sus espacios interiores, el cual obtiene su escala de un juego volumétrico simétrico 1/3, la nave central la de mayor altura que conecta los espacios y permite tener una visibilidad clara de los espacios.

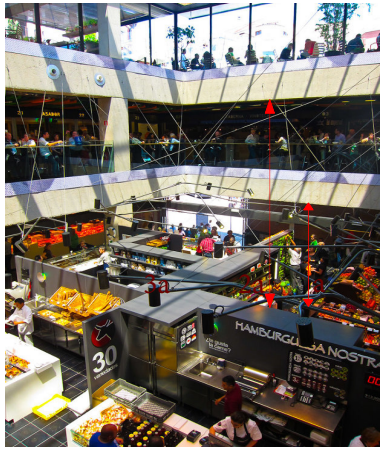


Fig 190. Escala Humana del Mercado Elab. Propia Fuente: Archdaily, 2011.

NAVE CENTRAL DEL MERCADO

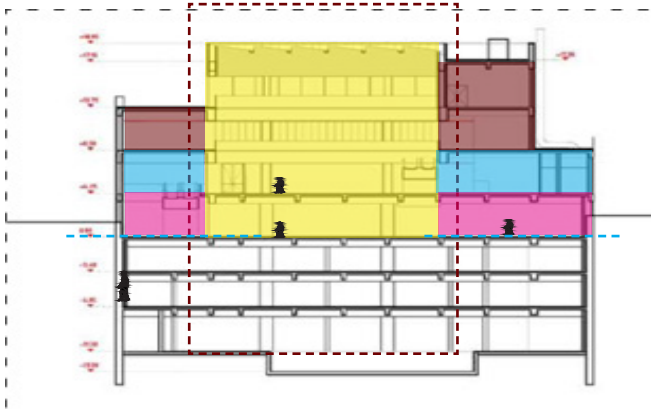


Fig 192. Escala Humana del Mercado San Antón - Elab. Propia Fuente: Archdaily, 2011.

Escala proporcional que resalta la nave central del proyecto. Dicha escala permite que el usuario se sienta acogido dentro del mercado, logrando unidad.

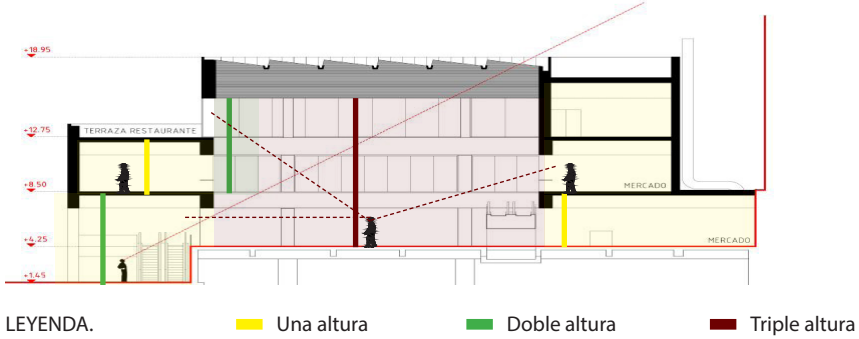


Fig 191. Escala Humana del Mercado Elab. Propia Fuente: Archdaily, 2011.

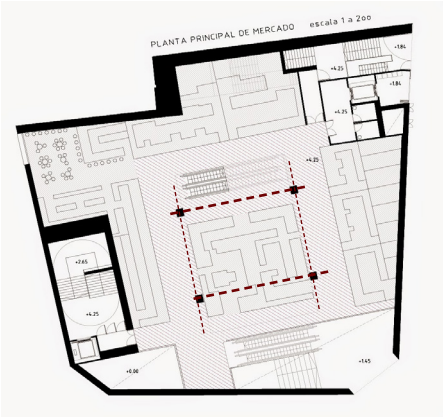
Los espacios del mercado San Antón – Madrid, se encuentran enmarcados por la nave central de triple altura, el entendimiento del espacio es dinámico en el juego de alturas, en adecuación al entorno, desarrollando sensaciones distintas entre los niveles.



Fig 193. Escala Humana del Mercado Elab. Propia Fuente: Archdaily, 2011.

La nave central del mercado san Antón, diseñado para la integridad de los espacios superiores, la nave central gana protagonismo por su triple altura, existe una buena relación visuales entre los niveles, así también en la nave central se encuentran las principales circulaciones verticales.

5.1.3.7. DIMENSIÓN ESTRUCTURAL



La estructura utilizada en el mercado San Antón, es un sistema aporticado de concreto armado, el cual tiene ladrillo cara vista como revestimiento.

LEYENDA.
Placas
Columnas

Fig 194. Estructura del Mercado San Antón Elab. Propia
Fuente: Archdaily, 2011.

El mercado de San Antón, tiene un sistema aporticado de concreto armado como:

Placas de concreto armado, en ambos sentidos trasversales, dándole estabilidad ante cargas vivas, como también permitiendo tener plantas libres para la adecuación de los espacios. Columnas y vigas de concreto armado, ubicado en la parte central del mercado, ubicación de la circulación vertical.



LEYENDA.
Columnas de concreto armado
Vigas de concreto armado

Fig 195. Estructura del Mercado Elab. Propia
Fuente: Archdaily, 2011.

MATERIALIDAD

La materialidad del mercado en la parte exterior, es trabajada con ladrillo, material característico de la zona, logrando una inserción en el contexto urbano, logrando ese equilibrio entre las viviendas.



LEYENDA.
Espacio exterior

Fig 196. Materialidad de fachada exterior del Mercado Elab. Propia Fuente: Archdaily, 2011.

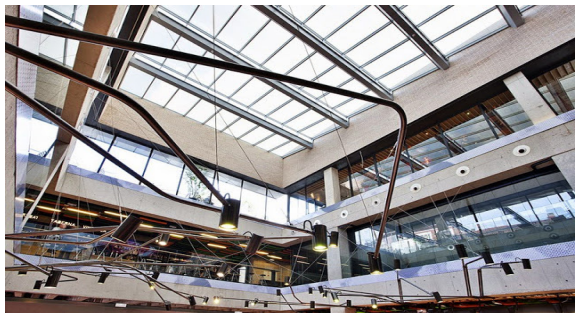
En la parte interior del mismo modo usa el ladrillo cara vista, uso en colores variables, logrando una adecuación con el contexto, como también el uso de material reciclado para los pisos (basalto fundido).



LEYENDA.
Espacio interior

Fig 197. Materialidad en el interior del Mercado Elab. Propia
Fuente: Archdaily, 2011.

Por otro lado el interés por la sostenibilidad en el proyecto es importa, se ve en el uso de fotovoltaicos en la cubierta, que sirve para el uso de la electricidad y agua caliente.



LEYENDA.
Cubierta

Fig 198. Materialidad en la cubierta del Mercado Elab. Propia
Fuente: Archdaily, 2011.

5.1.3.8. ESTRATEGIAS CLIMATICAS

El proyecto del mercado de San Antón – Madrid, desarrolla tecnología para la protección y aprovechamiento de los factores bioclimáticos como los rayos solares y ventilación de ambientes en las cubiertas como también en la colocación de paredes verdes.



LEYENDA.
Rayos solares

Fig 199. Materialidad en la cubierta del Mercado Elab. Propia Fuente: Archdaily, 2011.

Muros Verdes

Los muros verdes son aquellos revestimientos que permiten dar un aspecto natural e orgánico a los espacios internos del mercado, también estos son utilizados en los aspectos bioclimáticos para la purificación del aire de los espacios internos.



Fig 201. Muros verdes dentro del Mercado Elab. Propia Fuente: Archdaily, 2011.

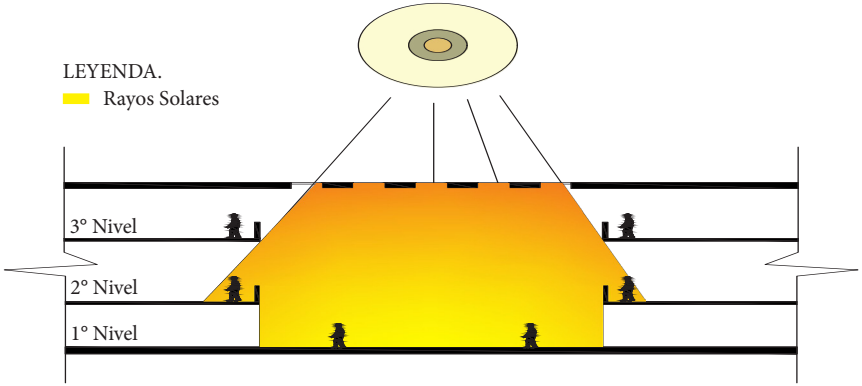


Fig 200. Acciones bioclimáticas dentro del Mercado Elab. Propia Fuente: Janampa y Zárate, 2019.

La cubierta ubicado en la parte superior de la nave central del proyecto, es un espacio que permite el ingreso de la luz natural para la iluminación durante el día, así también la cubierta usa paneles fotovoltaicos que permiten captar los rayos solares para la utilización de la electricidad y agua caliente.

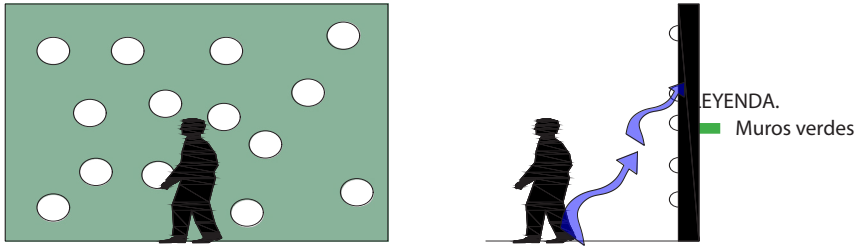


Fig 202. Acciones bioclimáticas dentro del Mercado Elab. Propia Fuente: Janampa y Zárate, 2019.

5.1.4. APRECIACIÓN PERSONAL DE REFERENTES

CONCEPTO: Los conceptos se encuentran enmarcado de manera innovador, el concepto de la recuperación del barrio en la ciudad, el dinamismo de las personas dentro de un determinado espacio, guiado por las calles, actividades y costumbres del lugar, logrando el equilibrio con el contexto urbano.

FORMA: La forma de los proyectos referencias responden, al carácter del contexto urbano, en relación a la materialidad, los desniveles, identidad y el equilibrio entre las edificaciones existentes, adquiriendo una identidad en la zona.

FUNCIÓN: Los puestos de los mercados, son organizados de acuerdo a los alimentos que se venden y el espacio que se requiera. Divididos mediante mobiliarios libres con relación a la estructura del edificio lo que le hace dinámico, cumpliendo los factores de circulación directa y clara (usuario y personal), acompañado con un juego de alturas que permiten delimitar, resaltar y marcar los ambientes

ESPACIAL: La dimensión espacial busca desarrollar la proporción, cada uno de los espacios internos y externos de los mercados, esta proporción permite crear espacios con doble y triple altura que enmarcan las circulación verticales acompañados por un espacio armónico visualmente, ingresos principales, espacios libres que permiten la conexión del proyecto con el contexto urbano.

ESTRUCTURA: Los materiales utilizados en las fachadas en los proyectos referenciales son simples, estos ayudan muchos en cuanto a la integración del proyecto en el contexto urbano. El sistema constructivo es muy marcado en el uso del sistema mixto, sistema aporticado, permitiendo que los sistemas sean optimas ante cargas vivas, así también realizar una modulación, en favor a la colocación de los puestos de venta y tener plantas libres para la adecuación a los espacios requeridos.

TECNOLOGÍA: La dimensión tecnológica, los proyectos referenciales son innovadores, ya que buscan acciones bioclimáticos que garantizan la sostenibilidad de sus proyectos, en la captación de rayos solares y una correcta ventilación natural, estas ideas de sostenibilidad desarrolladas en (cubiertas, revestimientos y muros verdes) con materiales que ayudan a captar y purificar los ambientes de los mercados (paneles solares, fotovoltaicos, muros verdes y basalto fundido).

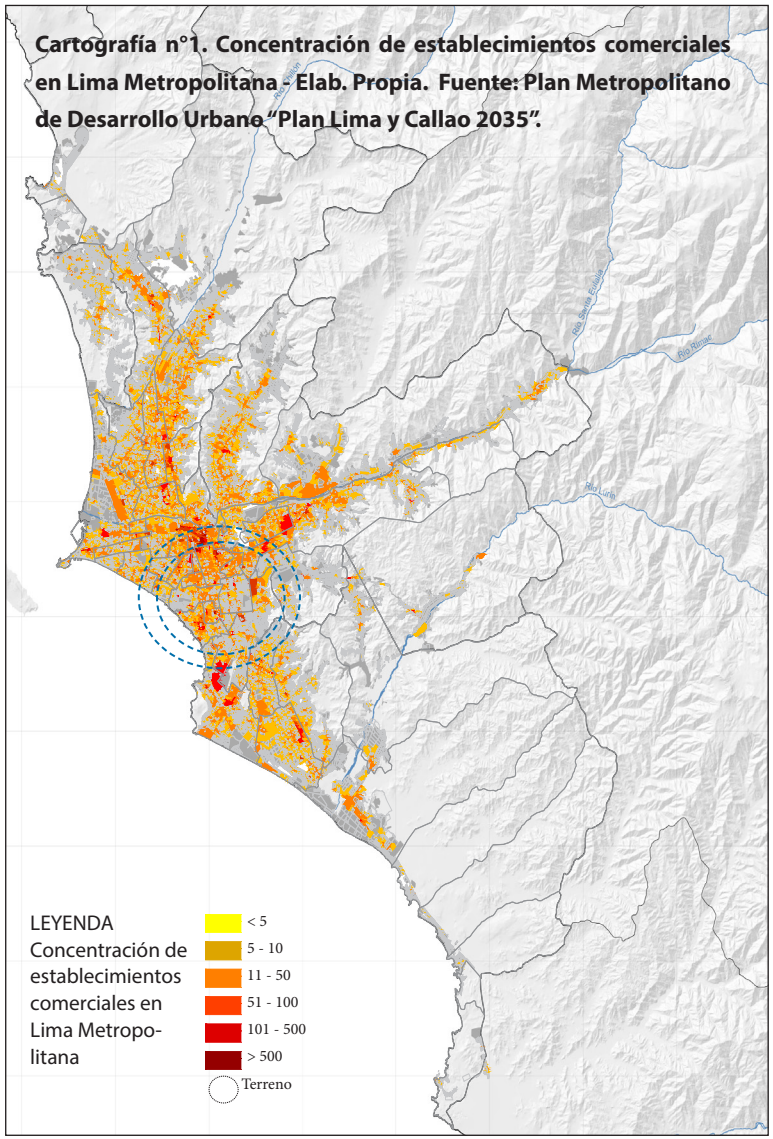


Fig 203. Fotografía Satelital - Radio de La Victoria en Lima Metropolitana - Elab.Propia
Fuente: Esri map, 2019.

5.2. APROXIMACIÓN TERRITORIAL

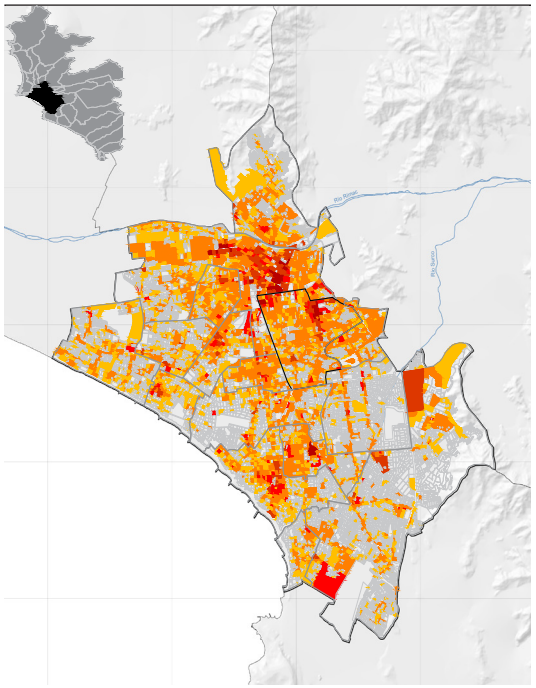
El análisis de la aproximación territorial se divide por la escala de estudio; por un lado se desarrolla a nivel macro, al desarrollar el análisis a nivel metropolitano, con el fin de observar el comportamiento del comercio y sus implicancias, y por otro lado se desarrolla a nivel micro que se concentra en el distrito del sector de estudio elegido para la investigación, el cual define factores de La Parada y sus alrededores.

5.2.1. CONCENTRACIÓN DE ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES



Cartografía n°1. Concentración de establecimientos comerciales en Lima Metropolitana - Elab. Propia. Fuente: Plan Metropolitano de Desarrollo Urbano "Plan Lima y Callao 2035".

El plano a nivel metropolitano identifica los números de establecimientos económicos con un total de 355,375 establecimientos. Así también en los sectores interdistritales como: Lima Norte (73,175), **Lima Centro (145,407)**, Lima Este (63,867), Lima Sur (50,898) y El Callao (24,622), donde **Lima Centro concentra la mayor parte de desarrollo de establecimientos económicos con un total de 145,407, las cuales aprovecha las condiciones de conectividad entre los distritos aledaños, pudiendo así generar nuevos puntos de concentración de establecimientos económicos.**



Cartografía n°2. Concentración de establecimientos comerciales en Lima Centro - Elab. Propia. Fuente: Plan Metropolitano de Desarrollo Urbano "Plan Lima y Callao 2035"

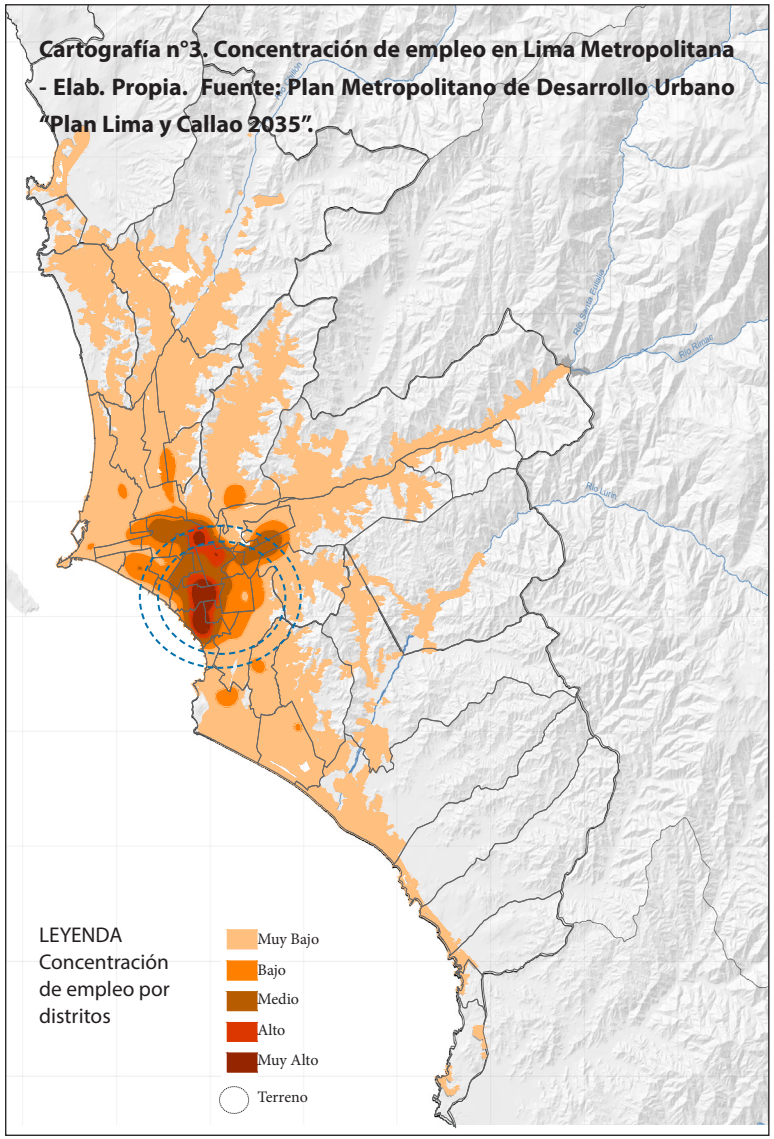


Fig 204. Fotografía del Emporio Comercial Gamarra Fuente: La Gestión, 2019.



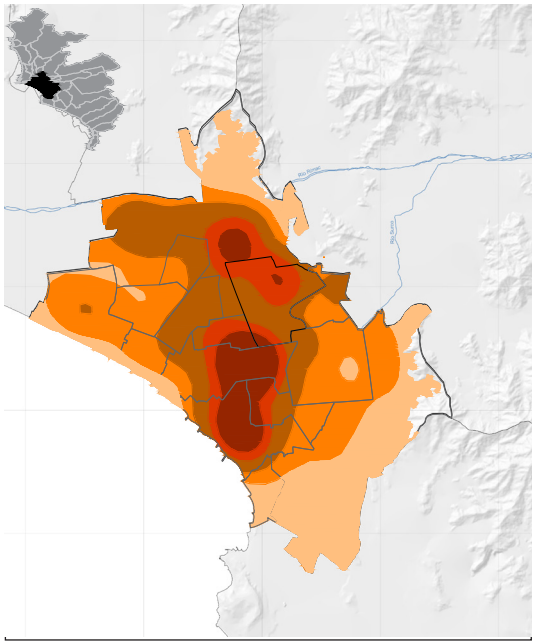
Fig 205. Fotografía de la Parada
Fuente: Grupo El Comercio, Mayo 2009.

5.2.2. CONCENTRACIÓN DE EMPLEO



Cartografía n°3. Concentración de empleo en Lima Metropolitana - Elab. Propia. Fuente: Plan Metropolitano de Desarrollo Urbano "Plan Lima y Callao 2035".

El plano a nivel metropolitano presenta la concentración de empleo personal, el **mayor valor agregado de empleo se concentra en Lima Centro, debido a la alta concentración de centros comerciales tanto minoristas y mayoristas, centros financieros, entre otros.** El distrito de La Victoria es un punto de centralidad de desarrollo comercial a nivel de Metropolitana, permite generar empleos a favor de la población del Distrito y Lima Metropolitana. La concentración de empleo en el distrito de la victoria permite aumentar el per cápita de las familias mas vulnerables del distrito y distritos aledaños.



Cartografía n°4. Concentración de empleo en Lima Centro - Elab. Propia. Fuente: Plan Metropolitano de Desarrollo Urbano "Plan Lima y Callao 2035"

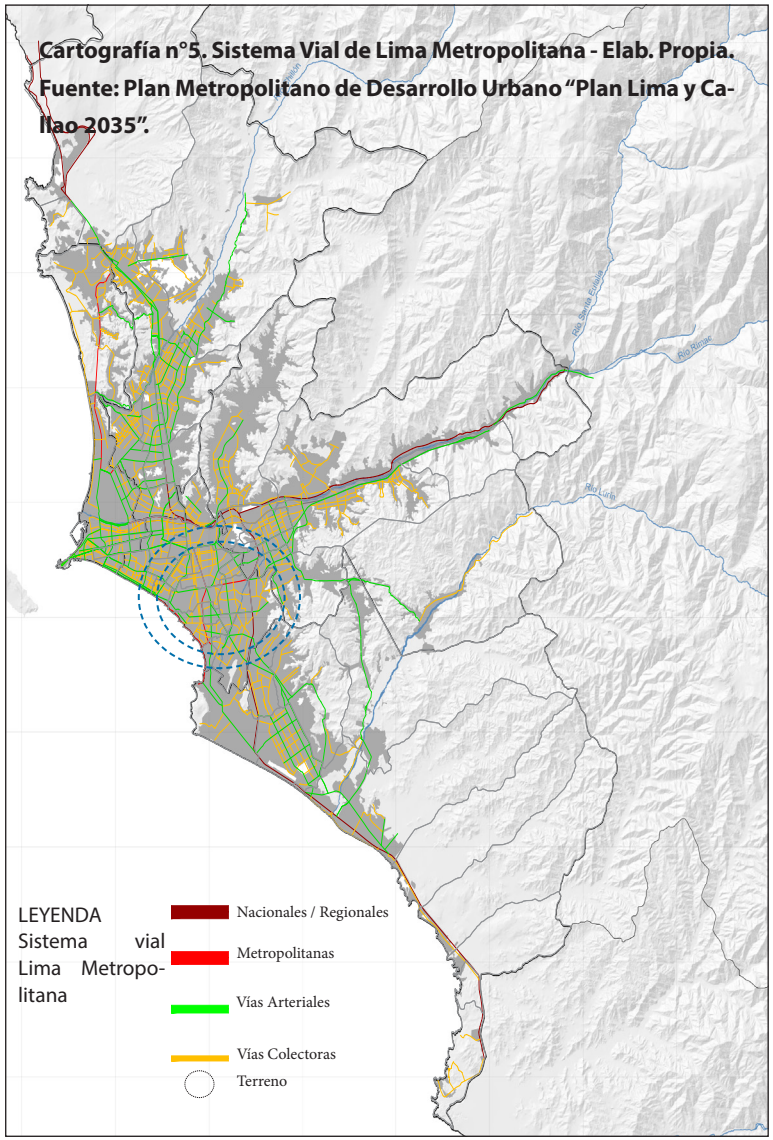


Fig 206. Fotografía del Emporio Comercial Gamarra Fuente: La Gestión, 2019.



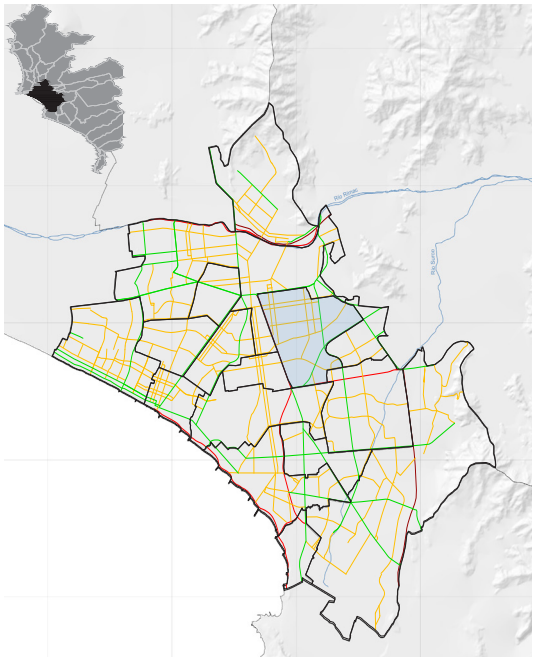
Fig 207. Fotografía de la Parada
Fuente: Grupo El Comercio, Mayo 2009.

5.2.3. SISTEMA VIAL



Cartografía n°5. Sistema Vial de Lima Metropolitana - Elab. Propia. Fuente: Plan Metropolitano de Desarrollo Urbano "Plan Lima y Callao 2035".

El plano a nivel metropolitano cuenta con una red vial aceptable, vías anchas que permiten tener una conectividad entre los 43 distritos de Lima Metropolitana. Los principales problemas de la red vial son: vías deterioradas, falta de continuidad de muchas red viales, falta de señalización, entre otros. En cuanto a Lima Centro, dispone de redes principales que permiten una conectividad entre los distritos aledaños de Lima Metropolitana. Así también el distrito de **La Victoria tiene una conectividad a través de, red Metropolitana como la Av. Javier Prado Este, Red Vial Arterial como la Av. Aviación y Red Colectora como la Av. Jaime Bausate y Meza, las diversas redes viales en el distrito permiten que el área selecciona sean accesible a los 42 distritos de Lima.**



Cartografía n°6. Sistema Vial de Lima Centro - Elab. Propia. Fuente: Plan Metropolitano de Desarrollo Urbano "Plan Lima y Callao 2035"

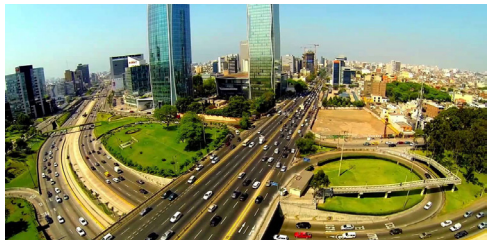
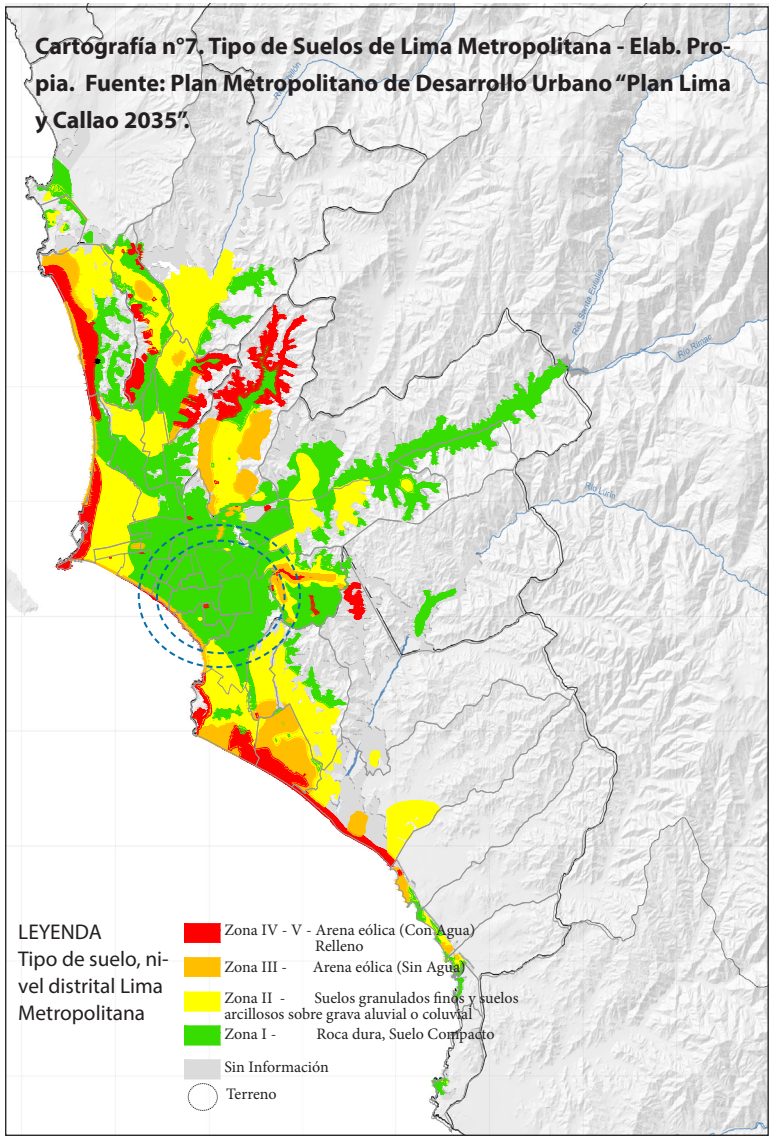


Fig 208. Av. Javier Prado, Lima
Fuente: Janampa y Zárate, 2019.



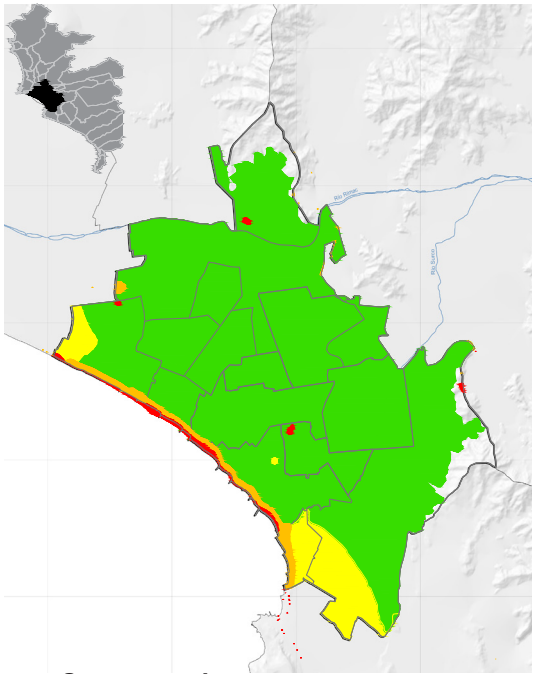
Fig 209. Av. Aviación, La Victoria - Lima
Fuente: Grupo El Comercio, Mayo 2019.

5.2.4. TIPO DE SUELOS



Cartografía n°7. Tipo de Suelos de Lima Metropolitana - Elab. Propia. Fuente: Plan Metropolitano de Desarrollo Urbano "Plan Lima y Callao 2035".

El plano a nivel metropolitano presenta el tipo de suelo que tienen los distritos de Lima Metropolitana, en la denominación de 5 zonas. Por otro lado el distrito de la **Victoria considerada como un distrito de peligrosidad baja, perteneciente a la Zona I, (Roca Dura)** su lejanía de la zona costera de Lima Metropolitana, le vuelve una zona de peligrosidad baja, ante movimientos sísmicos, tsunamis, deslizamientos de rocas, etc. Así mismo no se debe dejar de lado el peligro latente que existe en el distrito de la Victoria como, el emporio comercial de Gamarra y El Cerro San Cosme y el Cerro el Pino.



Elab. Propia. Fuente: Plan Metropolitano de Desarrollo Urbano "Plan Lima y Callao 2035"

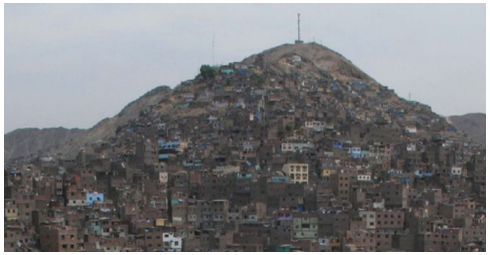
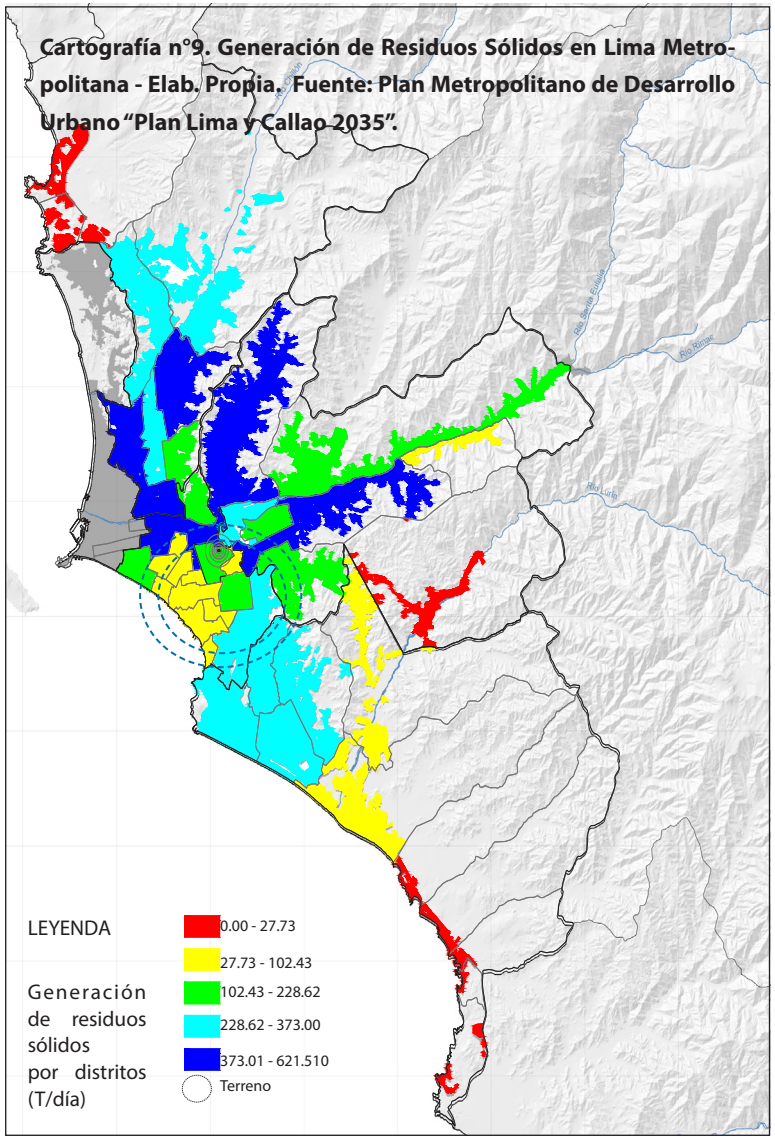


Fig 210. Tipo de suelos, Cerro San Cosme
Fuente: Diario Perú 21, 2019.



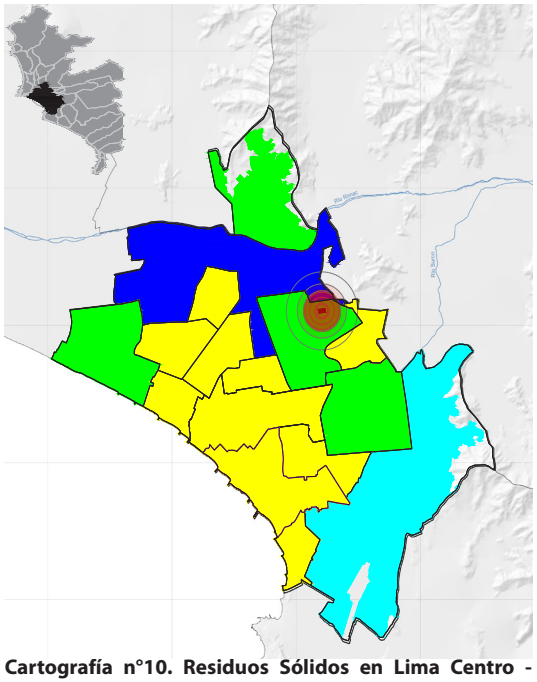
Fig 211. Tipo de suelos, La Victoria
Fuente: Diario Perú 21, 2019.

5.2.5. GENERACIÓN DE RESIDUOS SÓLIDOS



Cartografía n°9. Generación de Residuos Sólidos en Lima Metropolitana - Elab. Propia. Fuente: Plan Metropolitano de Desarrollo Urbano "Plan Lima y Callao 2035".

El plano a nivel metropolitano presenta la generación de los residuos sólidos municipales por distritos; los distritos con menor generación de residuos sólidos son Ancón, Santa Rosa, Cieneguilla, Punta Hermosa, Punta Negra, San Bartolo, Santa María del Mar y Pucusana. Por otro lado Lima Centro, con sus 16 distritos, el distrito de **La victoria genera residuos sólidos un promedio de 102.43 - 228.62 t/día. Residuos que tienen como origen el Comercio formal, Comercio ambulatorio, entre otros.** Por lo mismo que el distrito tiene puntos de concentración comercial a nivel minorista y mayorista. como en el caso de la zona a intervenir, que se desarrolla el comercio Mayorista y alrededores de la Av. Aviación el comercio informal.



Cartografía n°10. Residuos Sólidos en Lima Centro - Elab. Propia. Fuente: Plan Metropolitano de Desarrollo Urbano "Plan Lima y Callao 2035"

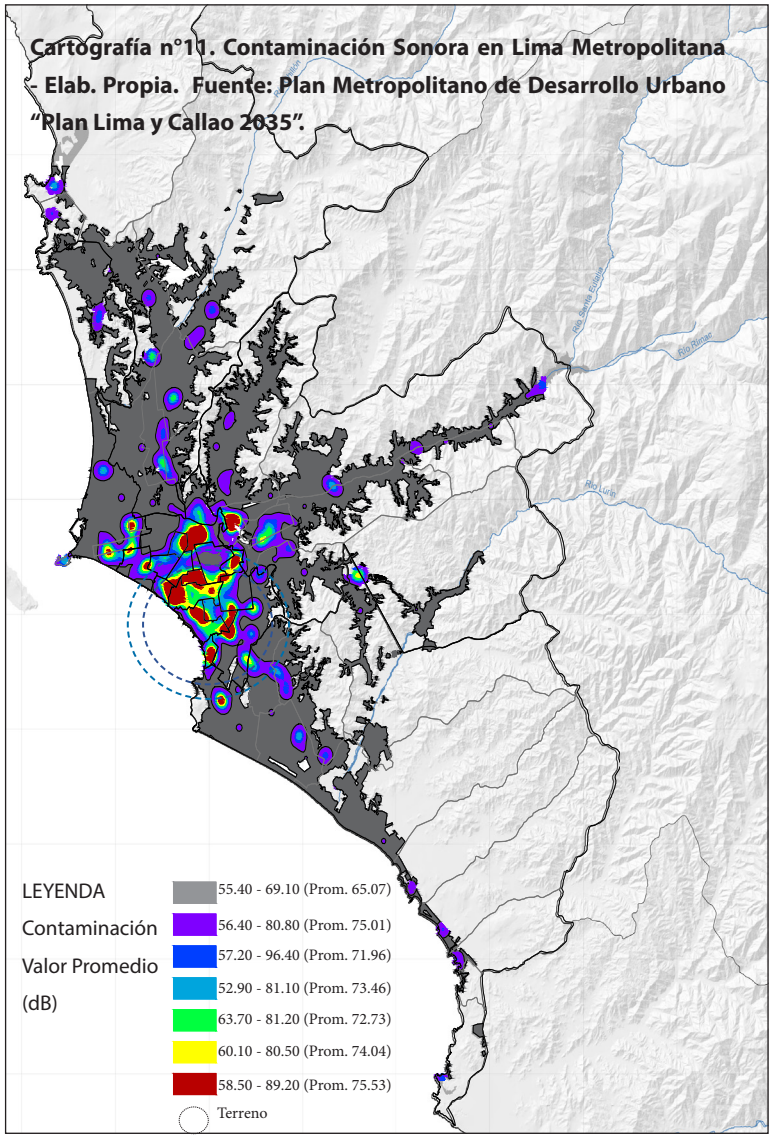


Fig 212. Recojo de Residuos sólidos en La Victoria. Fuente: Janampa y Zárate, 2019.



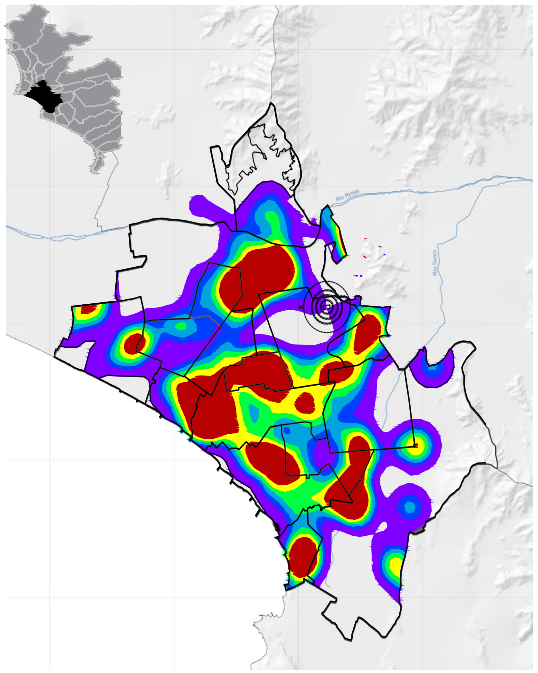
Fig 213. Recojo de Residuos sólidos en La Victoria Fuente: Janampa y Zárate, 2019.

5.2.6. CONTAMINACIÓN SONORA



Cartografía n°11. Contaminación Sonora en Lima Metropolitana - Elab. Propia. Fuente: Plan Metropolitano de Desarrollo Urbano "Plan Lima y Callao 2035".

El plano a nivel metropolitano mide los puntos de contaminación sonora de Lima y Callao. Tomando 248 puntos para dicho elaboración del plano. Lima Centro, el distrito de **La Victoria el punto mas cercano al terreno entre la Av. Aviación tiene un valor de 75.01 promedio. Que supera 5 dB aprox. al valor de la OEFA.** Contaminación sonora causado por el flujo vehicular y el Mercado informal situado a los alrededores del Ex Mercado Minorista la Parada.



Cartografía n°12. Contaminación sonora en Lima Centro - Elab. Propia. Fuente: Plan Metropolitano de Desarrollo Urbano "Plan Lima y Callao 2035"

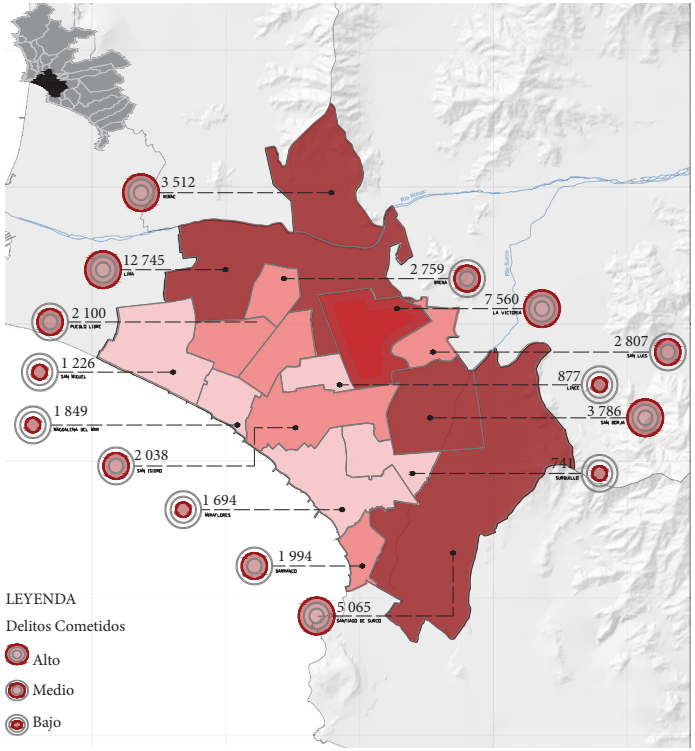
Zonas de Aplicación	Valores	
	H. Diurno 7:00 a 22.00	H. Nocturno 22.00 a 7:00
Z. Protección Ambiental	50 dB	40 dB
O. Residencial	60 dB	50 dB
Z. Comercial	70 dB	60 dB
Z. Industrial	80 dB	70 dB

Tabla n°1. Contaminación sonora en Lima Centro - Elab. Propia. Fuente: OEFA (Organismo de Evaluación y Fiscalización Ambiental) - 2019.



Fig 214. Contaminación sonora en Lima. Fuente: Janampa y Zárate, 2019.

5.2.7. INSEGURIDAD

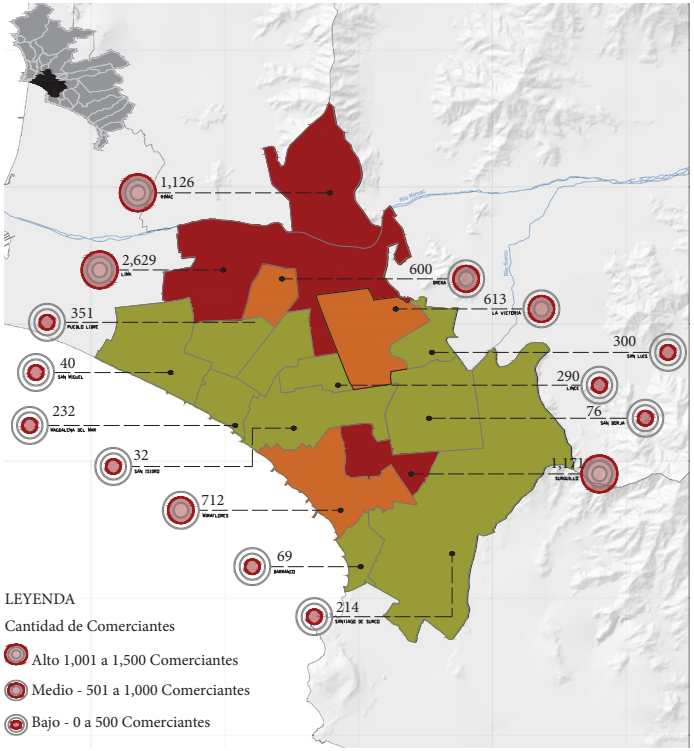


Cartografía n°13. Inseguridad en Lima Centro - Elab. Propia.

Fuente: Provincia de Lima Compendio Estadístico 2017 - INEI

El plano a nivel Lima Centro, muestra el indice de delincuencia. Los Distrito con mayor indice de delincuencia son: Lima, Rimac, Santiago de Surco, San Borja, La Victoria. Distritos donde se concentran puntos de desarrollo comercial, **La Victoria es el segundo distrito de Lima Norte con mayor indice de delincuencia con un total de 7 560 casos registrados, productos de la gran concentración comercial mayorista y minorista como: Gamarra, Mercado 3 de Febrero, Mesa Redonda, Mercado "La Parada", entre otros.**

5.2.8. COMERCIO AMBULATORIO

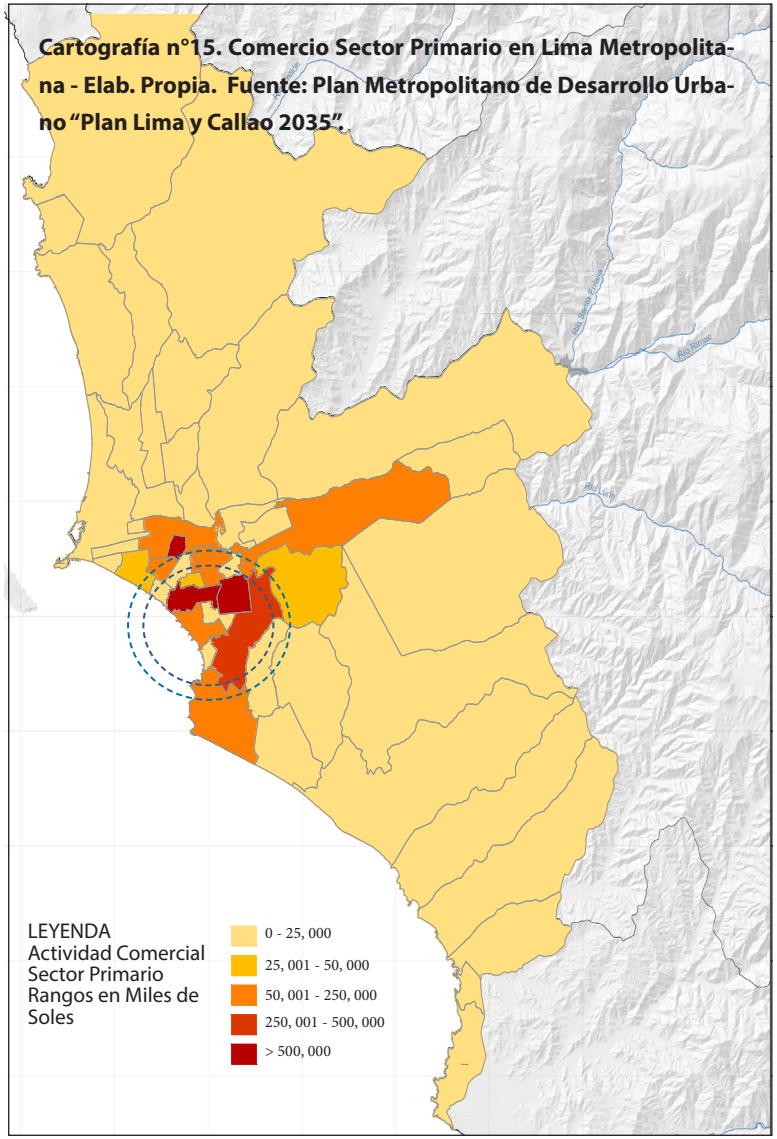


Cartografía n°14. Comercio Ambulatorio en Lima Centro - Elab. Propia.

Fuente: Provincia de Lima Compendio Estadístico 2017 - INEI

El plano a nivel Lima Centro, muestra el indice de comercio ambulatorio registrados en las municipalidades de cada distrito. Los distritos con mayor indice de comercio ambulatorio son los Distritos de Lima, Rímac y Surquillo. Así mismo La municipalidad de **La Victoria registra un total de 613 comerciantes ambulatorios, esto permite que el proyecto pueda generar espacios en favor de la formalización de los comerciantes para un crecimiento comercial a nivel distrital y metropolitano.**

5.2.9. COMERCIO SECTOR PRIMARIO

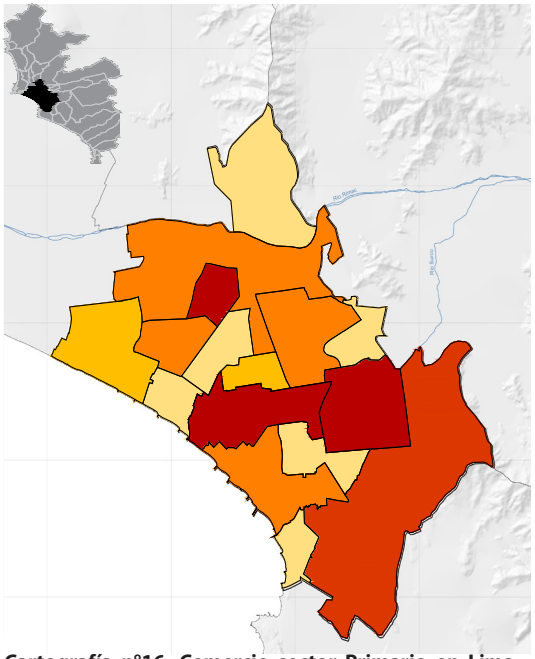


Cartografía n°15. Comercio Sector Primario en Lima Metropolitana - Elab. Propia. Fuente: Plan Metropolitano de Desarrollo Urbano "Plan Lima y Callao 2035".

El plano a nivel metropolitano muestra el desarrollo de la actividad económica del sector primario, así mismo el cuadro estadístico muestra que Lima Centro desarrolla el mayor rango de producción del sector primario con 4,666,287 soles, representando el 94.58% de la producción total de Lima Metropolitana. Por otro lado el Distrito de **La Victoria, presenta un rango de producción de 50,001 a 250,000 soles, en la actividad económica del sector primario.**



Fig 215. Desarrollo de agricultura en Lima Metropolitana . Fuente: Janampa y Zárate, 2019.



Cartografía n°16. Comercio sector Primario en Lima - Elab. Propia. Fuente: Plan Metropolitano de Desarrollo Urbano "Plan Lima y Callao 2035"

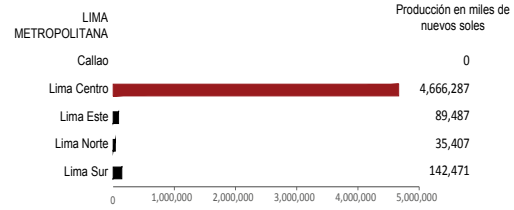
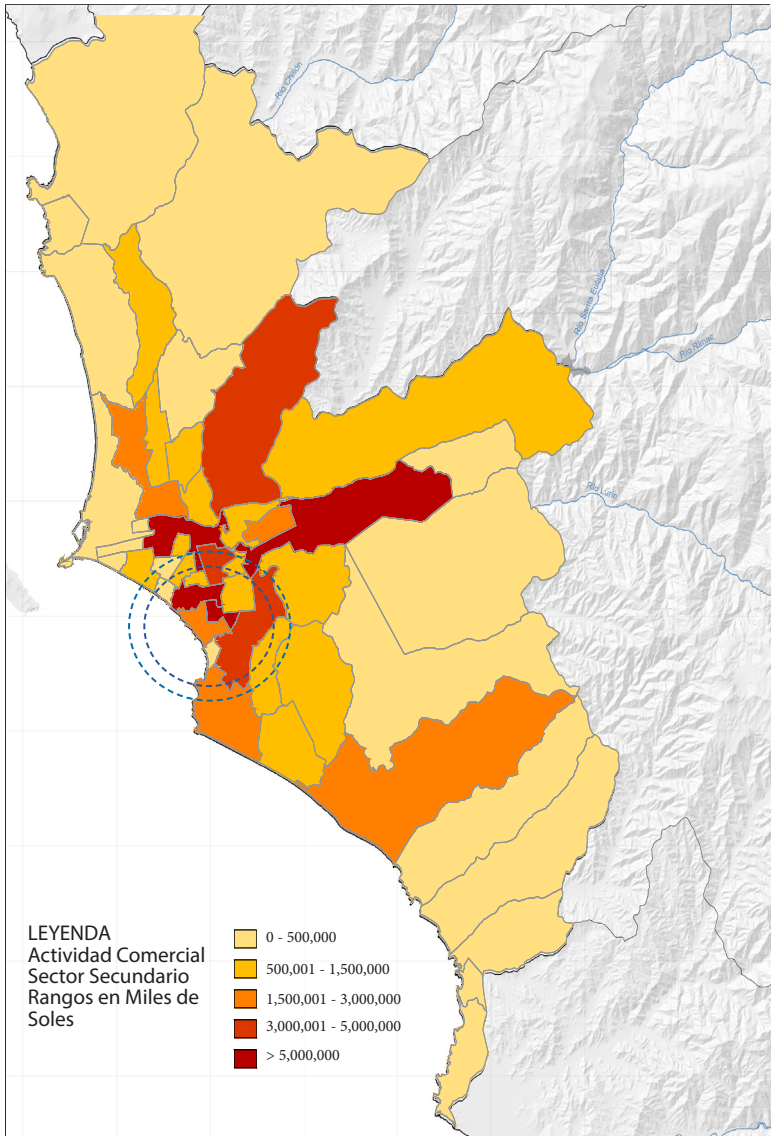


Tabla n°2. Producción de actividad en Lima Centro - Elab. Propia. Fuente: OEFA (Organismo de Evaluación y Fiscalización Ambiental) - 2019.

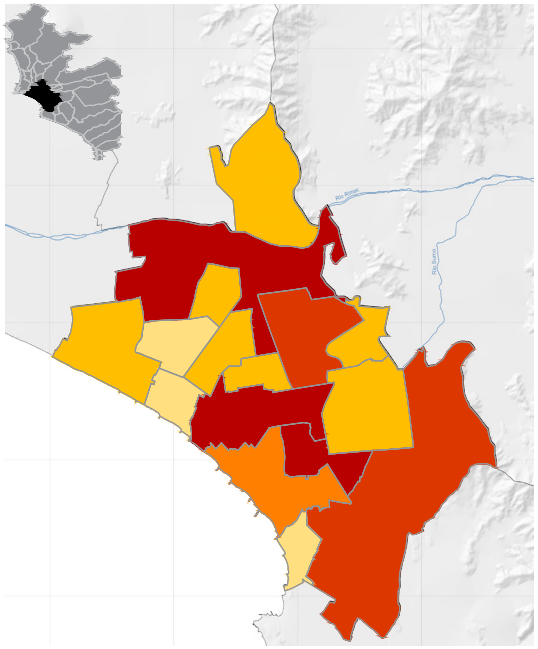
5.2.10. COMERCIO SECTOR SECUNDARIO



El plano a nivel metropolitano muestra el desarrollo de la actividad económica del sector secundario, así mismo el cuadro estadístico muestra que Lima Centro desarrolla el mayor rango de producción del sector secundario con 45,104,199 soles, representando el 60.21% de la producción total de Lima Metropolitana. Por otro lado el Distrito de **La Victoria, presenta un rango de producción de 3,000,001 a 5,000,000 soles, en la actividad económica del sector secundario.**



Fig 216. Desarrollo de industrial textil en Lima Metropolitana . Fuente: Janampa y Zárate, 2019.



Cartografía n°18. Comercio sector Secundario en Lima - Elab. Propia. Fuente: Plan Metropolitano de Desarrollo Urbano "Plan Lima y Callao 2035"

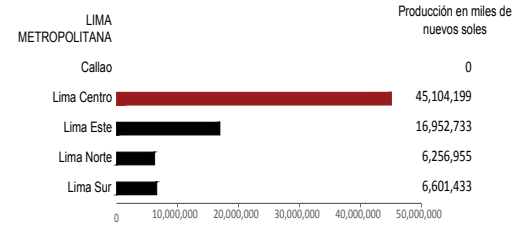
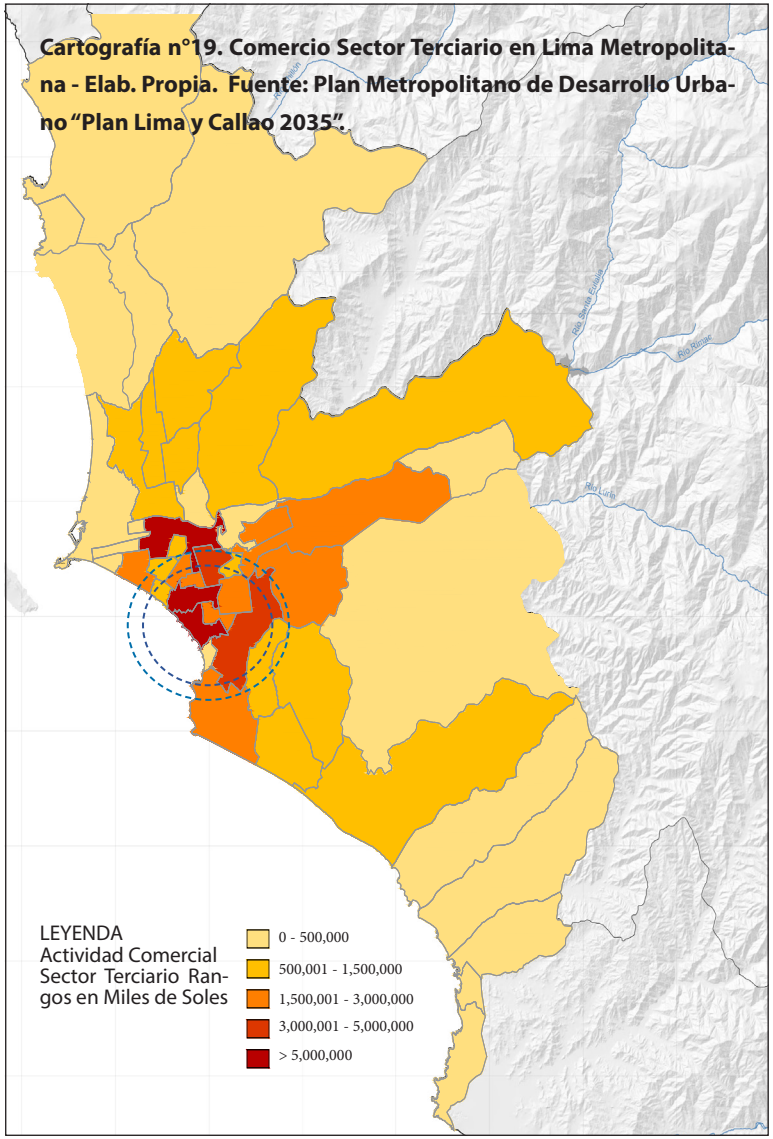


Tabla n°3. Producción de actividad en Lima Centro - Elab. Propia. Fuente: OEFA (Organismo de Evaluación y Fiscalización Ambiental).2019

5.2.11. COMERCIO SECTOR TERCIARIO



Cartografía n°19. Comercio Sector Terciario en Lima Metropolitana - Elab. Propia. Fuente: Plan Metropolitano de Desarrollo Urbano "Plan Lima y Callao 2035".

El plano a nivel metropolitano muestra el desarrollo de la actividad económica del sector terciario, así mismo el cuadro estadístico muestra que Lima Centro desarrolla el mayor rango de producción del sector terciario con 59,435,492 soles, representando el 82.32% de la producción total de Lima Metropolitana. Por otro lado el Distrito de **La Victoria, presenta un rango de producción de 3,000,001 a 6,000,000 soles, en la actividad económica del sector terciario.**

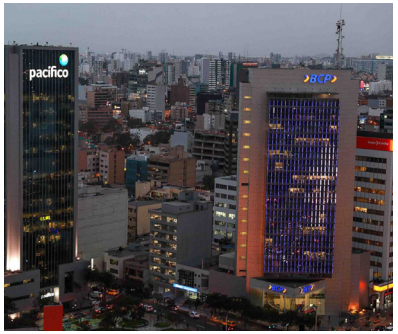
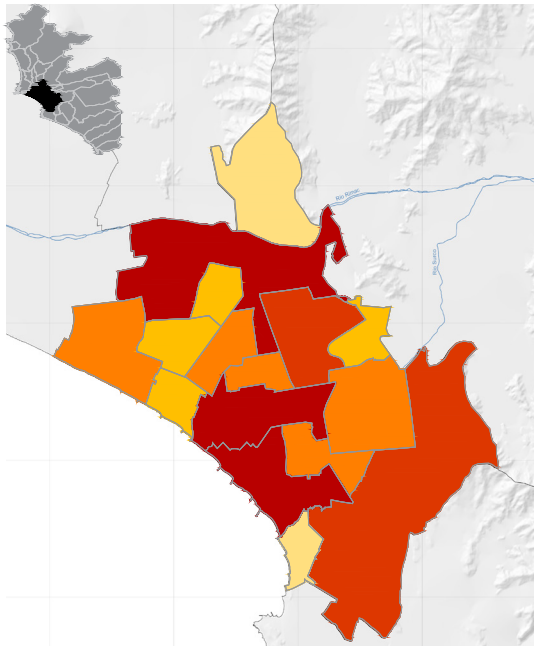


Fig217.Empresas de servicios en créditos, Lima Metropolitana . Fuente: Janampa y Zárate, 2019.



Cartografía n°20. Comercio sector Terciario en Lima - Elab. Propia. Fuente: Plan Metropolitano de Desarrollo Urbano "Plan Lima y Callao 2035"

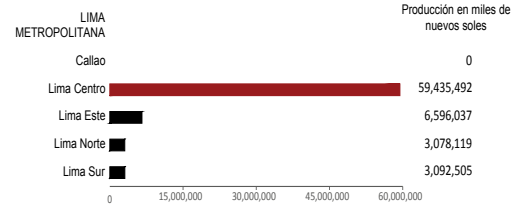


Tabla n°4. Producción de actividad en Lima Centro - Elab. Propia. Fuente: OEFA (Organismo de Evaluación y Fiscalización Ambiental) - 2019.

5.2.12. USO DE SUELOS EN LA VICTORIA

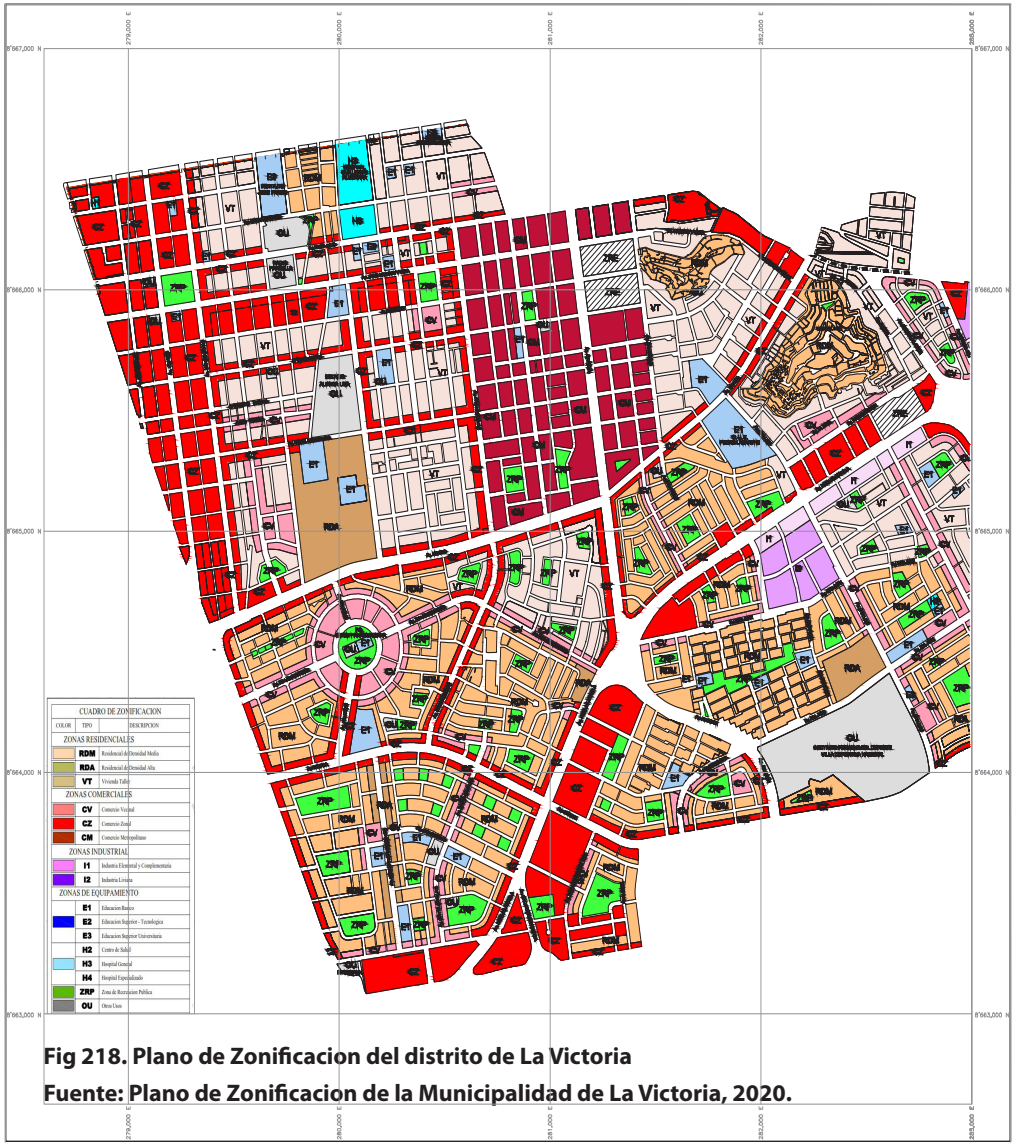


Fig 218. Plano de Zonificacion del distrito de La Victoria

Fuente: Plano de Zonificacion de la Municipalidad de La Victoria, 2020.

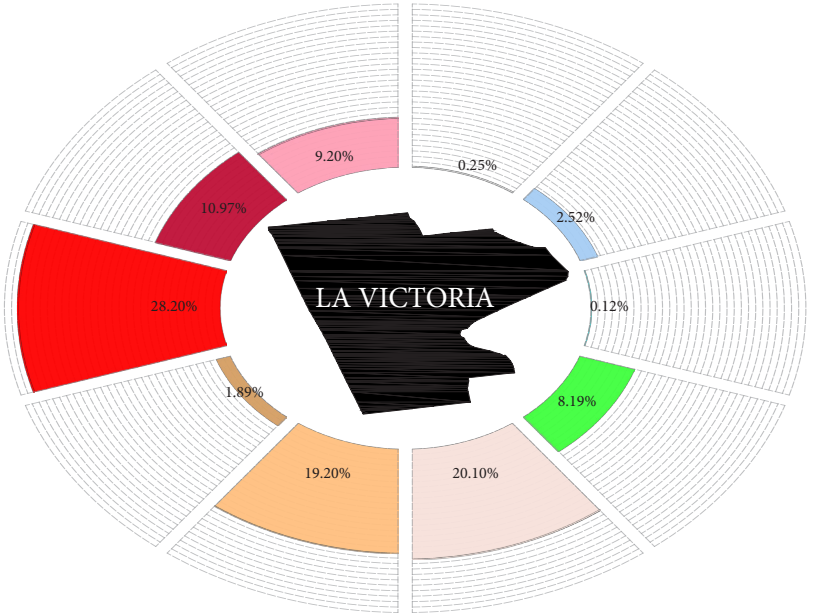


Fig 219. Porcentaje de Uso de Suelos de La Victoria - Elab. Propia

Fuente: Janampa y Zárate, 2019.

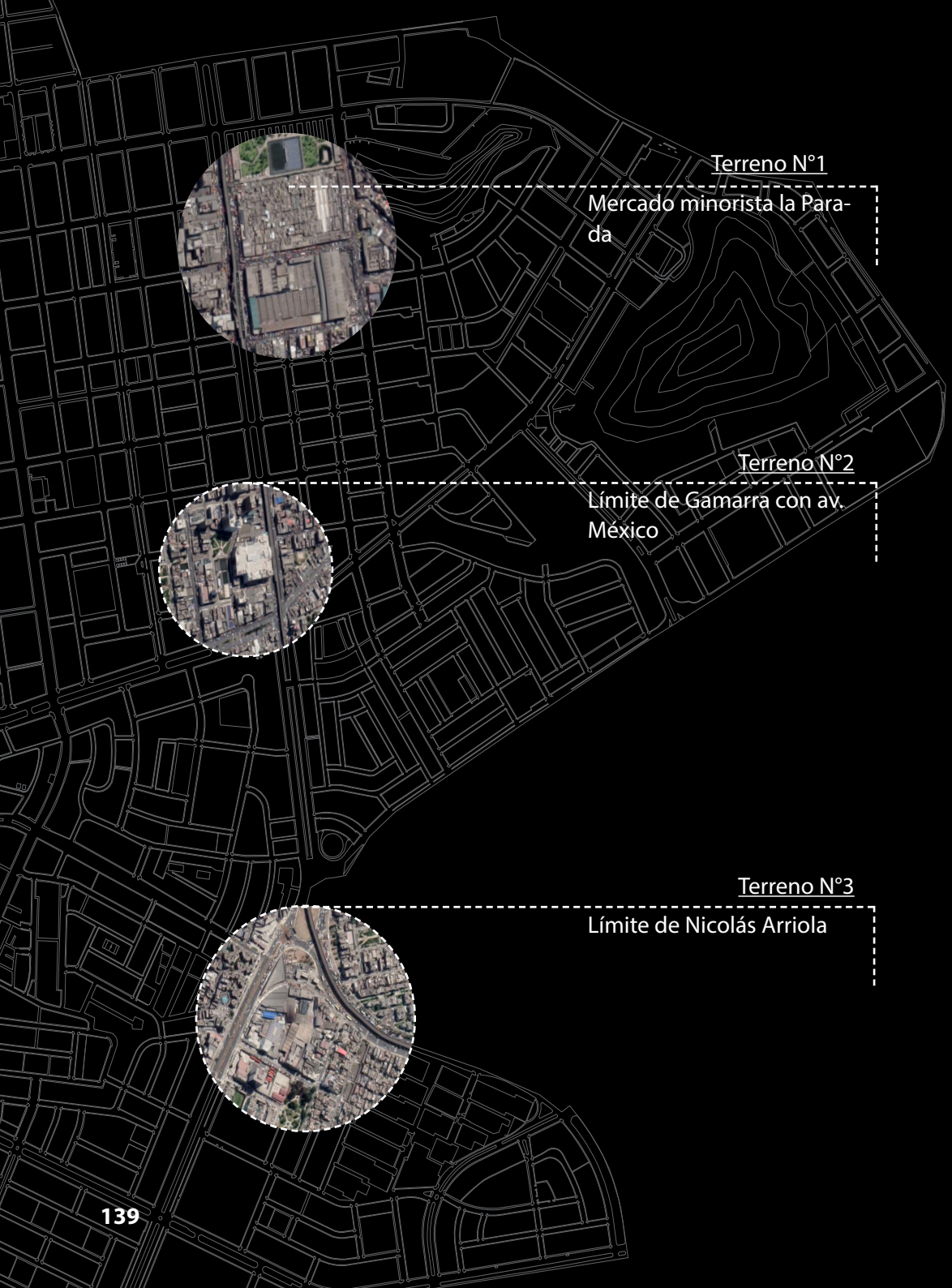
El plano muestra el uso de suelo del Distrito de La Victoria, dividida en 3 zonas: La primera ZONA COMERCIAL en donde predomina el comercio zonal con 28.20%, Comercio metropolitano con 10.97% y comercio vecinal con 9.20%, La segunda ZONA RESIDENCIAL en donde predomina la Vivienda taller con 20.10%, zona residencial de densidad media con 19.20% y zona residencial de densidad alta con 1.89% y La Tercera ZONA DE EQUIPAMIENTO en donde predomina la zona de recreación pública con 8.19%, centro de salus con 0.12%, zona educativa con 2.25% y Restos arqueológicos con 0.25%. Así mismo la ZONA COMERCIAL en el distrito de La Victoria suma un total de 48.37% del área total, punto de denominación en el desarrollo comercial de Lima Norte y Lima metropolitana.



APRECIACIÓN PERSONAL

El análisis a nivel regional, interdistrital y distrital, permite ver la conectividad que tienen los distritos en relación al distrito de la victoria, debido a la concentración de establecimientos económicos, empleo, vías metropolitanas, vías colectoras y vías distritales. Esta concentración y desarrollo de comercios establecidos en Lima Centro, permite tener varios puntos de concentración económico a nivel local, distrital y metropolitana, esta estrategia de concentración permite que se puedan generar nuevos puntos de concentración de establecimientos económicos, punto en favor del desarrollo del proyecto.

Fig. 220 . Fotografía de Lima Metropolitana
Fuente: Grupo El Comercio, 2014.



5.2.13. APROXIMACIÓN TERRITORIAL DEL DISTRITO

1. Crecimiento e influencia del proyecto

El proyecto debe considerar la expansión a mediano o largo plazo, con el objetivo de satisfacer las nuevas necesidades de las Mypes del distrito y/o distritos aledaños. por otro lado, es importante considerar la influencia del proyecto, al encontrarse ubicado en un determinado espacio.

2. Accesibilidad

Considerar todas las rutas de acceso para los distintos medios de transportes y la relación con los principales centros de estacionamientos y/o paraderos formales.

3. Uso actual del Suelo

Considerar el uso actual del suelo y las infraestructuras existentes aledañas, con el fin de evaluar si la ausencia de estos perjudicaría de manera negativa al proyecto o la zona de intervención.

4. Relación con el contexto de los diversos usos de suelo

Buscar la buena relación en los diferentes usos de actividades como los equipamientos, viviendas, comercio, vivienda-taller y otros usos.

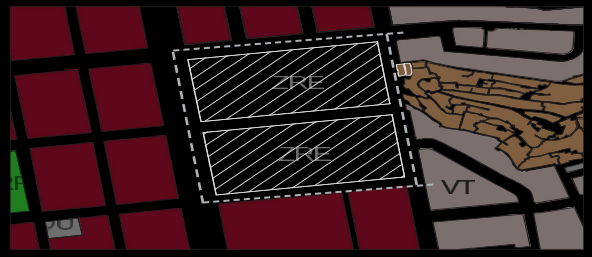
5. Impacto de futuras intervenciones

Considerar en el proyecto, los impactos que generarían las futuras intervenciones dentro del contexto de la zona con el fin de repotenciar el espacio, a través del proyecto de acuerdo a la dinámica de la zona intervenida.

MERCADO MINORISTA



El terreno 1 tiene un área de 72 738m2.



El terreno 1 se encuentra zonificado, como zona de reglamentación especial.

-Área cercana al centro comercial Gamarra
-El área tiene un vinculo directo con el Parque el Migrante
-El área tiene acceso a los siguientes medios de transporte:
• Diversas Empresas de transporte público
• Buses de Metropolitano
• Tren
-La expansión del área es nula, por una parte se encuentra rodeado de construcciones; por otra parte está el cerro.
-Influencia del área (inseguridad)
-Valor del suelo - COMERCIAL

LIMITE DE GAMARRA CON AV. AVIACIÓN



El terreno 2 tiene un área de 9 331m2.



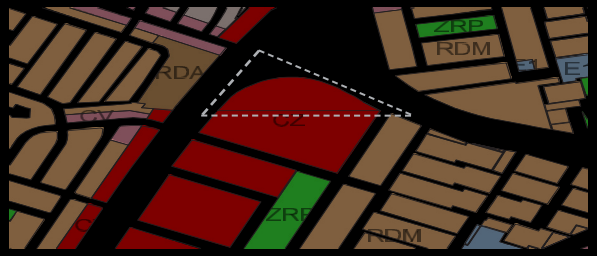
El terreno 2 se encuentra zonificado, como comercio metropolitano.

-Cercano a área de recreación pública
-El área tiene acceso a los siguientes medios de transporte:
• Diversas Empresas de transporte público
• Buses de Metropolitano
• Tren
-La expansión del área es nula, se encuentra rodeada de construcciones uso residencial. Zona consolidada.
-Movimiento comercial, alto congestión y flujo peatonal
-Influencia del área (inseguridad)
-Valor de suelo - Comercial Metropolitano

LIMITE AV.NICOLAS ARRIOLA - CON AV. AVIACIÓN



El terreno 3 tiene un área de 10 817m2.



El terreno 3 se encuentra zonificado, como comercio zonal.

-Revalorización del suelo (deposito de autos y taller de autos ISA motors)
-El área tiene acceso a los siguientes medios de transporte:
• Diversas Empresas de transporte público
• Buses de Metropolitano
• Tren
-La expansión del área es nula, se encuentra rodeada de Av. Principales y comercio zonal consolidada
-Influencia del área (inseguridad)
-Valor de suelo - COMERCIO ZONAL

5.2.14. CRITERIOS PARA ELECCIÓN DEL TERRENO

CRITERIOS SOBRE 5 PUNTOS	TERRENO 1	TERRENO 2	TERRENO 3
INFLUENCIA Y EXPANSIÓN DEL PROYECTO	La expansión por la parte frontal y posterior es nula, por un lado se encuentra el cerro San Cosme e Infraestructuras comerciales; así mismo la posible expansión del proyecto está hacia los laterales como; El Mercado 3 de Febrero.	La Expansión es nula, el área está rodeada por edificaciones consolidadas de uso comercial Metropolitano.	La expansión es nula, el área esta rodeada por dos avenida principales así también por edificaciones consolidadas de uso comercio zonal, grandes compañías en el desarrollo automovilístico
	5 PTOS	1 PTOS	1 PTOS
ACCESOS AL ÁREA DE SELECCIÓN	El área en selección, dispone accesos de medios de transporte por sus cuatro frentes; por otra parte el área tiene paraderos establecidos de buses de transporte y la estación de tren. El área tiene una disponibilidad de medios de transporte a menos de 100 mts.	El área en selección, dispone accesos de medios de transporte por sus cuatro frentes. por otra parte el área tiene paraderos establecidos de buses de transporte y la estación de tren. El área tiene una disponibilidad de medios de transporte a menos de 100 mts.	El área en selección, dispone accesos de medios de transporte por sus cuatro frentes. por otra parte el área tiene paraderos establecidos de buses de transporte y la estación de tren. El área tiene una disponibilidad de medios de transporte a menos de 100 mts.
	5 PTOS	5 PTOS	5 PTOS
FACILIDAD DE INTERVENCIÓN (USO ACTUAL)	El área de selección, actualmente se encuentra en funcionamiento como mercado minorista de la Parada.	El área de selección, actualmente viene funcionando diversos establecimientos comerciales como: notarias, estacionamientos, puestos de ventas, etc.	El área de selección, el resultado de la suma de dos lotes, actualmente viene funcionando un deposito de autos y taller de autos ISA Motors.
	5 PTOS	3 PTOS	4 PTOS
RELACIÓN CON EL ENTORNO URBANO, RELACIÓN CON LOS DIVERSOS USOS URBANOS	Tiene un relación indirecta con el Parque el Migrante; por encontrarse con acceso limitado al público. Así mismo tiene una relación directa con mercados, restaurantes, bodegas, farmacias, del entorno inmediato.	Tiene una relación directa con el área comercial metropolitano, así mismo tiene una relación directa con el comercio zonal como: bodegas, farmacias, restaurantes, etc.	Tiene una relación directa con las areas de comercio zonal consolidada en el desarrollo automotriz, así mismo tiene una relación con el comercio zonal como:bodegas, restaurantes, etc.
	4 PTOS	5 PTOS	2 PTOS



Fig 221. Fotografía de los alrededores del Parque "El Migrante".
Fuente: Grupo el Comercio, Octubre 2017.

IMPACTO A FUTUROS PROYECTOS

Accesibilidad al público en general al proyecto el Parque el migrante (Bueno). Construcción del Nuevo Mercado 3 de Febrero (Bueno).	Proyecto Gamarra moda plaza (Malo) Estacionamiento subterráneo (Bueno)	Remodelación de los establecimientos automotores (Malo). Remodelación de la plaza de los Derechos Humanos (Bueno).
5 PTOS 24 PTOS	3 PTOS 17 PTOS	3 PTOS 15 PTOS

El terreno elegido para poder albergar el proyecto; es el terreno número 1, el cual tiene impactos positivos para desarrollar la infraestructura, así mismo dispone de paraderos establecidos, como también de una buena accesibilidad de medios de transporte como: buses, metropolitano y tren, permitiendo una comunicación fluida dentro del distrito de La Victoria y de distritos aledaños, el área seleccionada permitira desarrollar un proyecto sostenible, debido a que se intervendra también el Parque el Migrante, en beneficio de la población del distrito y distritos aledaños . El terreno 1, es el que cumple con los criterios de elección.



Fig 222. Fotografía del ahora Parque "El Migrante".
Fuente: Grupo el Comercio, Marzo 2019.

5.3. ESTUDIO DEL LUGAR

El estudio del lugar se centra en el desarrollo a nivel de distrito y el sector elegido para la investigación, se sustenta el terreno y los factores que son de beneficio para el proyecto, de igual manera de describen las características propias del lugar, contrastándolo con su entorno inmediato, son los beneficiarios secundario con el planteamiento del proyecto en el distrito de La Victoria.

5.3.1. DEFINICIÓN DEL PROYECTO

Tipo

El proyecto que se desarrollara será un mercado minorista con espacios sostenibles en favor de la sociedad. El proyecto realizara actividades Administrativo, Limpieza, Comercio y Cultural

Envergadura

El distrito de la Victoria de Lima Metropolitana. El alcance del proyecto sera a nivel de Lima Centro que comprende los distritos de Rímac, Lima, San Miguel, Pueblo Libre, Breña, Jesús María, San Luis, Magdalena del Mar, Lince, San Isidro, San Borja, Miraflores, Surquillo Barranco y Santiago de Surco. Así también el proyecto tendrá un alcance a nivel de Lima Metropolitano.

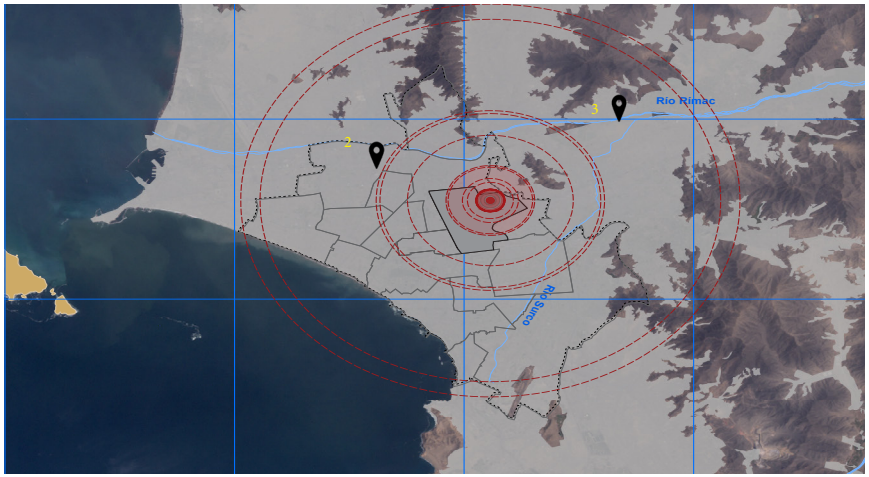


Fig 223. Envergadura del Proyecto - Terreno en el distrito de La Victoria
Fuente: Janampa y Zárate, 2020.

Colindancia

El terreno se encuentra ubicado en el distrito de La victoria, dentro de la zona 10, en la intersección de las calles Jr. Humboldt y Av. Aviación, colindando por el Norte con el Distrito de Lima, Por el Oeste Con el Distrito de Lima y Lince por el Sur con San Isidro y por el Este con San Borja y San Luis.

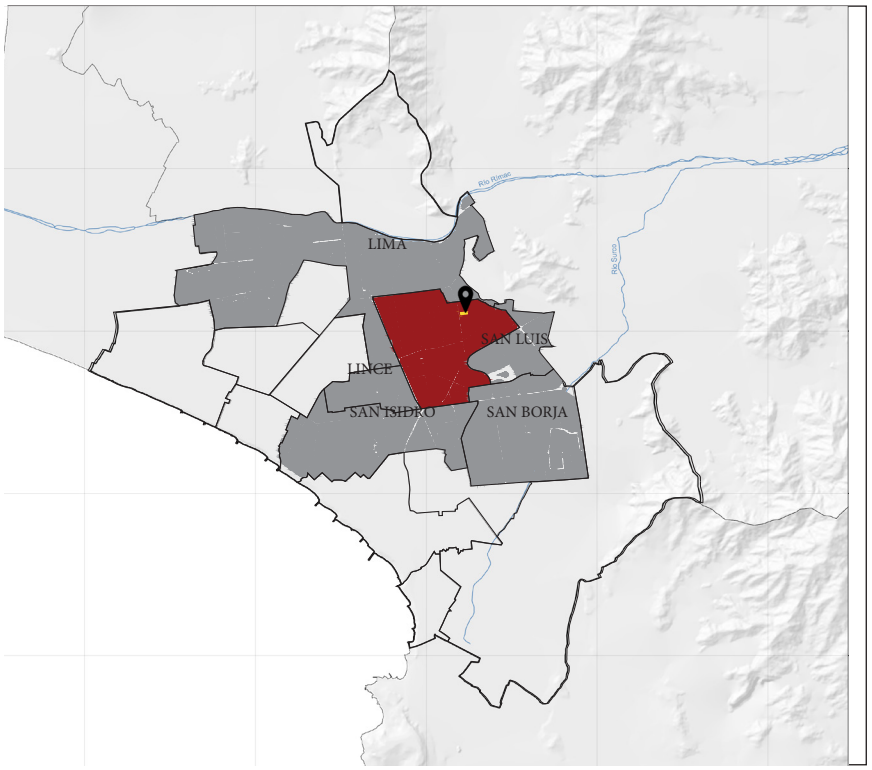


Fig 224. Colindancia - Terreno en el distrito de La Victoria Fuente: Janampa y Zárate, 2020.

5.3.2. ASPECTO CLIMATOLÓGICO

Fig 225. Factores Bioclimáticos en La Victoria - Elab. Propia.

Fuente: Plan Metropolitano de Desarrollo Urbano "Plan Lima y Callao 2035".



Clima

El clima en el Distrito de La Victoria resulta especialmente particular dada a su Ubicación. Combina una práctica ausencia de precipitaciones, con un altísimo nivel de humedad atmosférica y persistente cobertura nubosa.

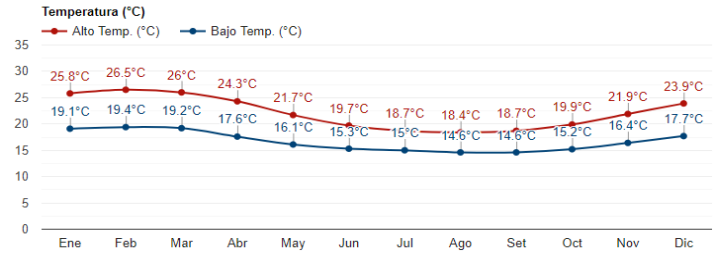


Fig 226. Cuadro de temperatura promedio anual - Elab. Propia.

Fuente: Municipalidad de La Victoria,2019

El distrito de La Victoria tiene un clima sin excesivo calor tropical ni fríos extremos que requieran tener calefacción en casa. La temperatura promedio anual es de 18.5 a 19 °C, con un máximo estival anual de unos 29 °C. En la época de VERANO, diciembre a abril, la temperatura oscila entre los 29 y 21 °, en INVIERNO la temperatura oscila entre 19 y 12 °C, así también en la temporada de PRIMAVERA Y OTOÑO (setiembre, octubre y mayo) la temperatura oscilan entre 23 y 17 °C.

Viento

La dirección del viento en el Distrito de La Victoria es de Sur Oeste a Noreste, con una velocidad de 0.1 a 0.3 m/s (Dirección General de Investigación y Asuntos Ambientales).

5.3.3. USO ACTUAL DEL TERRENO ELEGIDO

ESPACIO ACTUAL DEL TERRENO

En la actualidad el terreno de elección para albergar el proyecto arquitectónico: Mercado de Abastos EPCOM la Parada, es ocupado por infraestructuras de un nivel en mal estado que son usadas para uso comercial (ex mercado mayorista la parada), así también estas se encuentran rodeadas por elementos provisionales (carpas) usadas por los comerciantes informales ubicados al rededor del terreno, por otro lado, el Parque Migrante con sus limitaciones para el uso público. se encuentra cercado por muros ciegos y barandas, impidiendo el ingreso libre al público del distrito de la Victoria y distrito aledaños, reduciendo el porcentaje de espacios públicos en el distrito que el bien de los pobladores .



LEYENDA.

1 Ex Mercado Mayoprista La Parada

2 Parque el Migrante

Fig 227. Uso actual del terreno en elección

Fuente: Google Earth.



Fig 228. Juegos Infantiles, Parque el Migrante

Fuente: Municipalidad Distrital de La Victoria.2020



Fig 229 . Puestos del Mercado La parada.

Fuente: Municipalidad Distrital de La Victoria.2020



Fig 230. Fotografía del ahora Parque "El Migrante y Ex Mercado Mayorista La Parada". Fuente: Grupo el Comercio, Marzo 2019.

5.3.4. VISTAS ALEDAÑAS DEL TERRENO

Así también existen edificaciones de más de dos pisos, el cual en los primeros niveles son de uso comercial.





La imagen muestra la visual al Nor este, lo cual refleja las edificaciones de dos a más pisos en el cerro San Cosme.

En las vistas del lado Norte, existe viviendas de un solo nivel, estas edificaciones son de uso comercial, así también las vías son ocupadas por el comercial informal.





Por otro lado, también existen edificaciones de más de dos niveles, los cuales son de uso comercial en los primeros niveles, en esta avenida se refleja el caos por el comercio informal.



En el lado Nor Oeste, se encuentra bordeada por las vías del tren.





Así también se tiene la ubicación de la estación del tren, conexión directa con el proyecto.

Fig 231. Vistas de alrededores del mercado la parada y el Parque el MigranteParada.

F uente: Janampa y Zárate, 2020.

5.3.5. GEOMETRÍA DEL LUGAR DE ESTUDIO

Dirección

El terreno se encuentra ubicado en el cruce de la Av. Aviación y el Jr. Hipólito Unanue del Distrito de La Victoria.

Morfología

Área: El área total del terreno seleccionado es de treinta un mil trecientos setenta y tres metros cuadrados - 72738 m2. El área seleccionado presenta los siguientes linderos:

Frente	***: D-A:***	***282.96 m2***
Lateral Derecha	***: C-D:***	***251.82 m2***
Lateral Izquierda	***: A-B:***	***252.52 m2***
Fondo	***: B-C:***	***283.50 m2***

Forma

El área seleccionada tiene un polígono regular



LEYENDA.
Vías
Terreno
Edificaciones

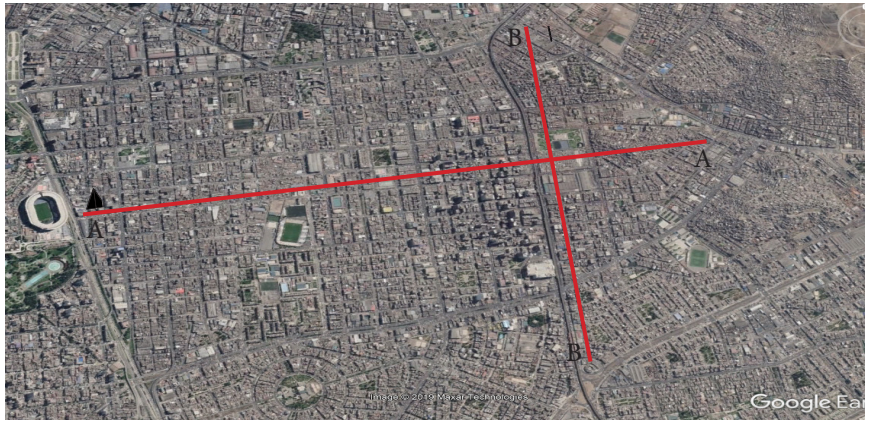
Fig 232. Geometría del Terreno en el distrito de La Victoria
Fuente: Janampa y Zárate, 2019.



Fig 233. Imagen de topografía del distrito de La Victoria - Elab. Propia
Fuente: Google Earth, 2019.

TOPOGRAFÍA

En cuanto a la topografía, la pendiente en el distrito de la victoria es de 1.40%. La característica del suelo en el distrito es la siguiente: este compuesto por roca dura, suelo compacto. Este tipo de suelo pertenece al primero de los cuatro tipos de suelo reconocidos en la ciudad de lima metropolitana (Ver Cartografía N° 07).



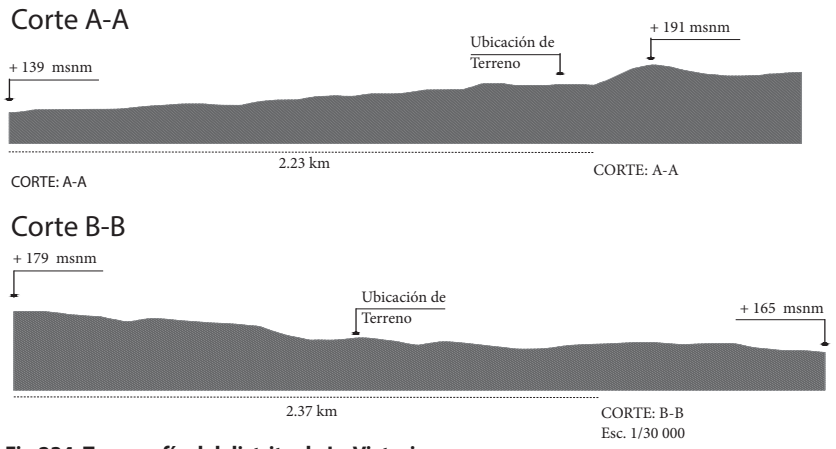


Fig 234. Topografía del distrito de La Victoria

Fuente: Janampa y Zárate, 2019.

La pendiente en el terreno es de 0.36%. La característica del suelo en el terreno es la siguiente: este compuesto por roca dura, suelo compacto. Este tipo de suelo pertenece al primero de los cuatro tipos de suelo reconocidos en la ciudad de lima metropolitana (Ver Cartografía N° 07).



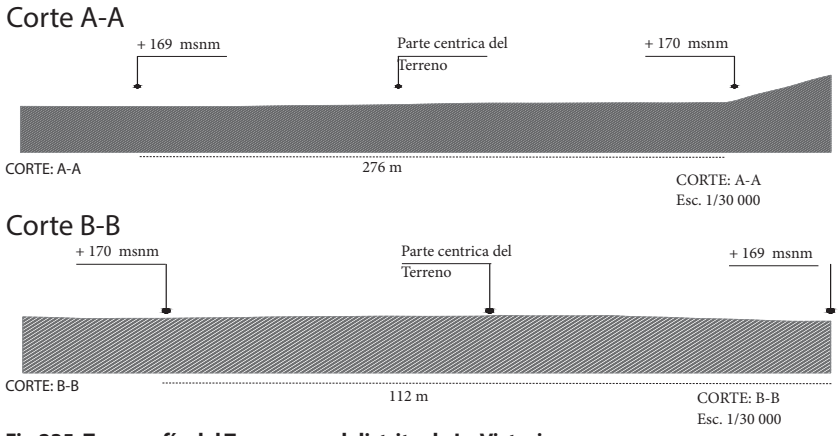


Fig 235. Topografía del Terreno en el distrito de La Victoria

Fuente: Janampa y Zárate, 2019.

5.3.6. ZONIFICACION

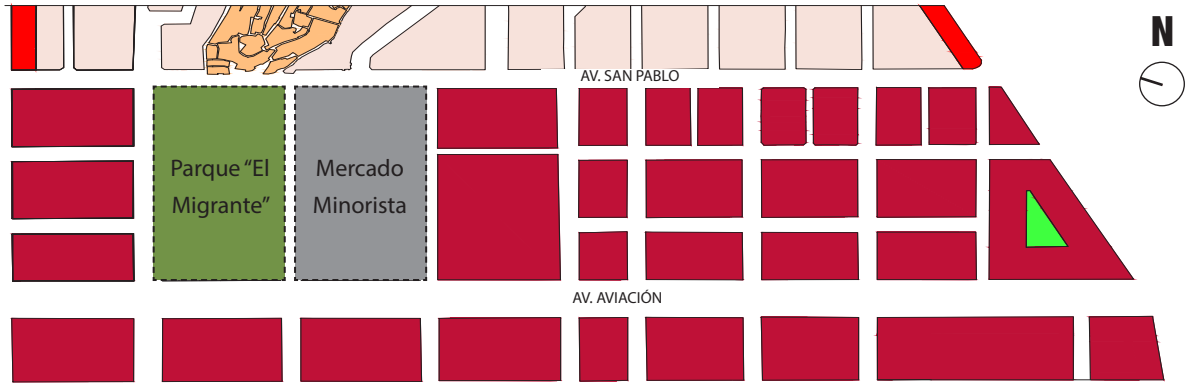
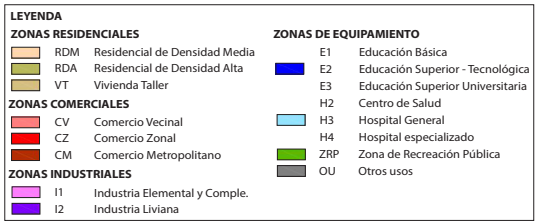


Fig 236. Zonificacion del Sector de Estudio en el distrito de La Victoria.

Fuente: Janampa y Zárate, 2020.



El área seleccionada para desarrollar el proyecto "mercado" se encuentra destinada como ZONA DE REGLAMENTACIÓN ESPECIAL, por lo que para desarrollar el proyecto se requería realizar el cambio de uso, a Comercio metropolitano.

5.3.7. MATERIALIDAD DE EDIFICACIONES

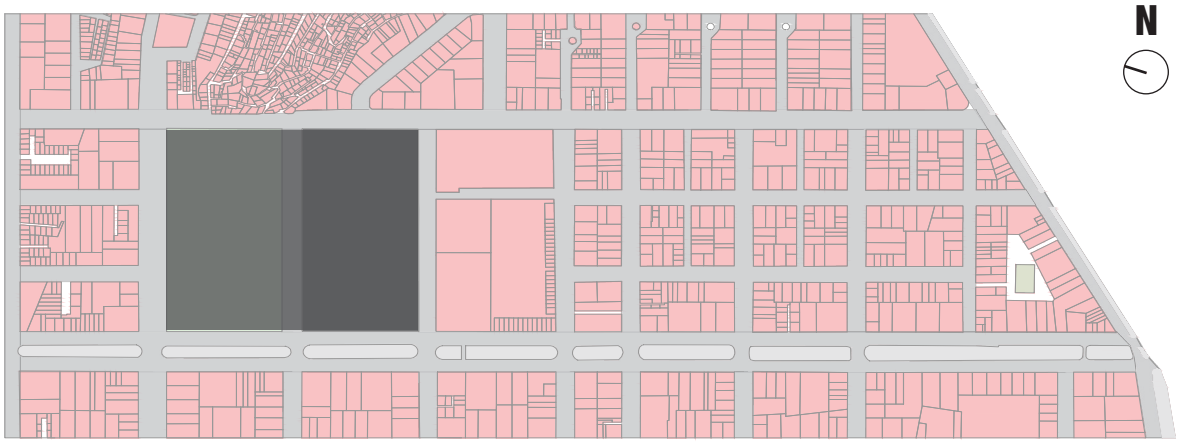


Fig 237. Materialidad de edificaciones en el distrito de La Victoria.

Fuente: Janampa y Zárate, 2020.



El área seleccionada, presenta construcciones edificadas con ladrillo o bloques de cemento, esto permite que el estado de las construcciones se encuentre en buen estado con un (93.2%) como lo establece la Municipalidad de la Victoria.

5.3.8. PELIGRO SÍSMICO



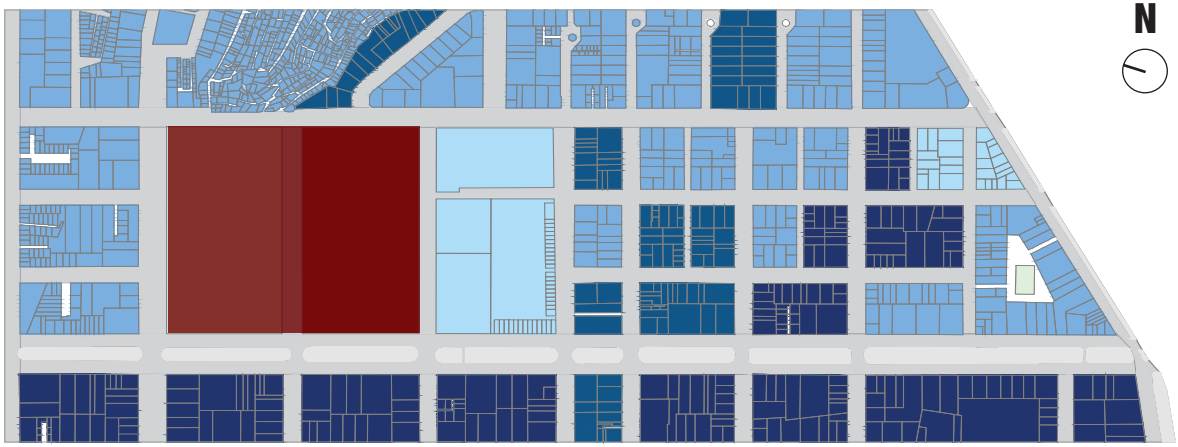
LEYENDA.
- Peligro Bajo
- Peligro Muy Alto
- Peligro Relativamente Bajo
- Terreno
- Peligro Alto

Fig 238. Tipo de Suelos del Sector de Estudio en el distrito de La Victoria.

Fuente: Janampa y Zárate, 2020

Según estudios geomecánicos, realizados por la municipalidad distrital de La Victoria, el suelo sobre que se asienta el proyecto, tiene una capacidad portante de 2-3 kg/cm2 aprox. el cual es calificada como un suelo de buena calidad con buena capacidad portante.

5.3.9. ALTURA DE EDIFICACIONES



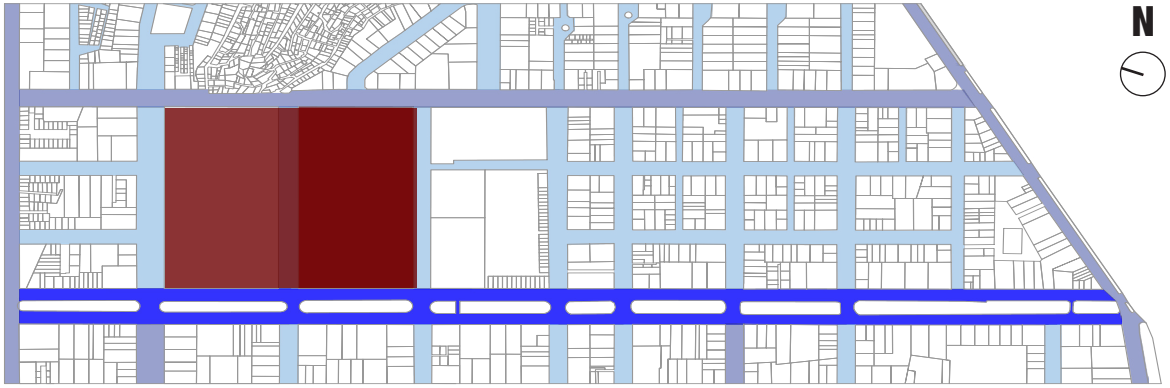
LEYENDA.
- 1 a 2 pisos
- 2 a 3 pisos
- 3 a 4 pisos
- 4 a 5 pisos
- 6 a mas pisos
- Terreno

Fig 239. Altura de edificaciones en el distrito de La Victoria.

Fuente: Janampa y Zárate, 2020.

Las edificaciones en el sector de estudio dentro del Distrito de La Victoria, comprenden su altura mayormente de 5 a 6 pisos con 11.8 %; luego de 6 a mas pisos con 6.9%; le sigue de 1 a 2 pisos con 8.3%. luego de 4 a 5 con 1.5%. Siendo en su mayoría un sector con edificaciones altas, lo cual nos da a entender que las vistas de la zona con limitadas.

5.3.10. Análisis de Sistema Vial



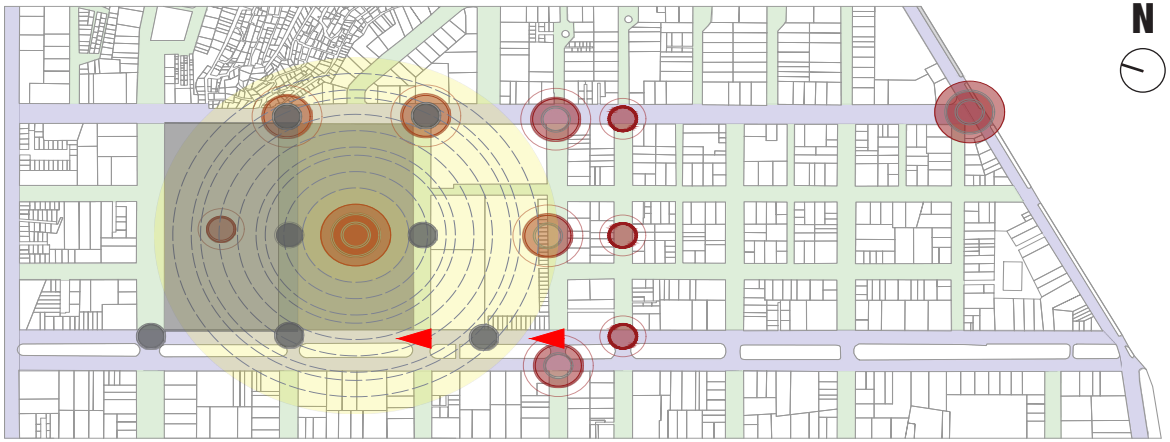
LEYENDA.
- Arterial
- Colectora
- Local
- Terreno

Fig 240. Sistema Vial del Sector de Estudio en el distrito de La Victoria.

Fuente: Janampa y Zárate, 2020.

El área de estudio se encuentra conectado de manera directa a una vía principal la cual funciona como una circulación arterial para el distrito de La Victoria, además de marcar la división de la zona comercial de productos de primero necesidad y el emporio comercial de gamarra.

5.3.11. Flujos de Transitabilidad



LEYENDA.
- Vía Principal
- Vía Secundaria
- Puntos de Desmonte de basura
- Infuencia directa
- Sport con mas alto indice de delincuencuia
- Terreno

Nodos de concentración de personas
- Bajo
- Medio
- Alto

Fig 241. Flujos de Transitabilidad en el distrito de La Victoria.

Fuente: Janampa y Zárate, 2020.

El área de estudio cuenta con una constante concentración de personas, con lo cual los flujos de transitabilidad se grafícan como altos, las actividades comerciales desarrolladas en la zona, son el principal factor de los flujos constantes.

5.3.12. Llenos y Vacíos

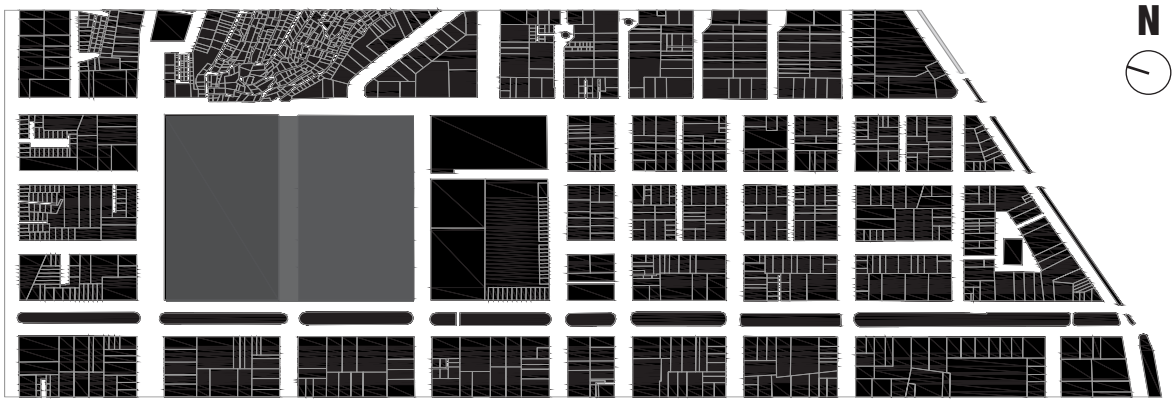


Fig 242. Llenos y Vacíos del Sector de Estudio en el distrito de La Victoria.

Fuente: Janampa y Zárate, 2020.

LEYENDA.

- Llenos
- Vacíos
- Terreno

La zona de estudio se identifica por estar completamente ocupada, ya que se encuentra en el centro de lima, en donde se comenzaron a suscitar los primeros pobladores de lima metropolitana, con lo cual se muestra una carencia de espacio públicos, solo teniendo a la vías publicas, las cuales en este caso se encuentran tugurizadas.

5.3.13. Tipología de Viviendas

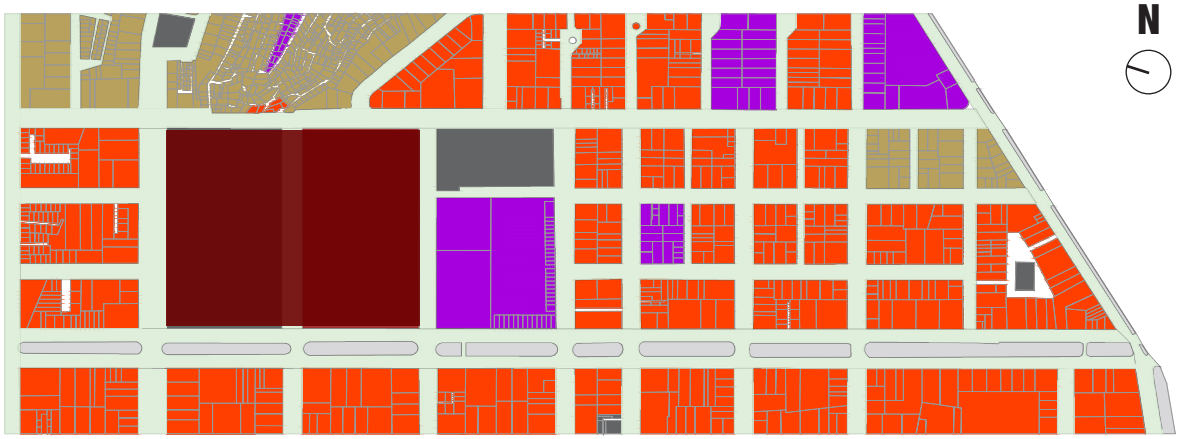


Fig 243. Tipología de Viviendas en el distrito de La Victoria.

Fuente: Janampa y Zárate, 2020.

LEYENDA.

- Casa Independiente
- Vivienda en Vecindad
- Departamento e Edificio
- Choza, Cabaña o Similar
- Otros
- Terreno

La zona de estudio se identifica por que su tipología de viviendas en su mayoría, son por departamentos en edificaciones de gran altura, con lo cual la zona de estudio presenta una gran cantidad de habitantes, con lo que el espacio publico se vuelve de vital importancia para la zona de estudio y el distrito.

5.3.14. Morfología Urbana

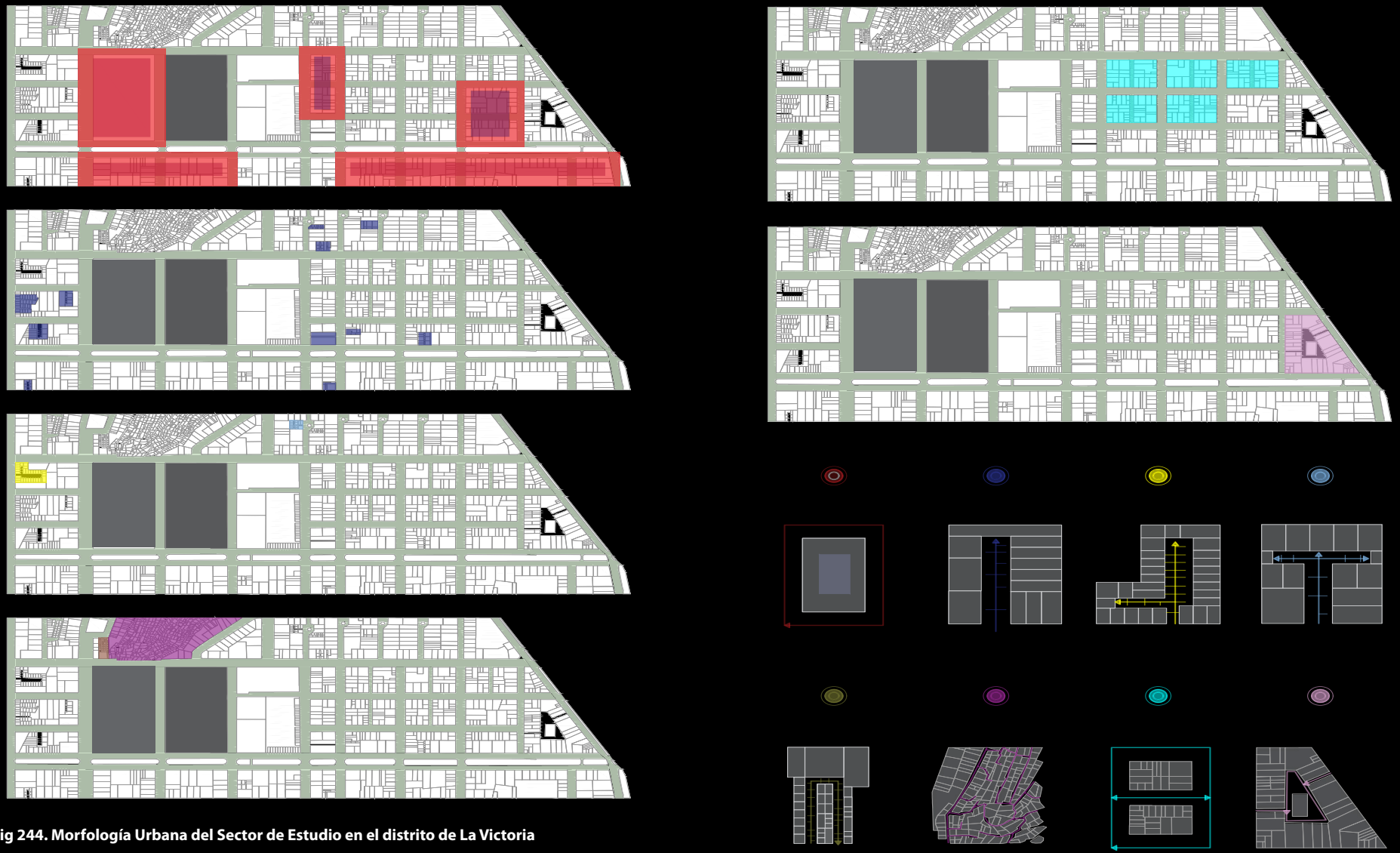


Fig 244. Morfología Urbana del Sector de Estudio en el distrito de La Victoria

Fuente: Janampa y Zárate, 2020.

5.3.15. Congestión Vehicular

Congestión Vehicular - Lunes a Viernes - 9 am a 6 pm



Congestión Vehicular - Lunes 3 pm



Congestión Vehicular - Lunes 9 am



Congestión Vehicular - Lunes 6 pm



Congestión Vehicular - Lunes 12 pm



Fig 245. Congestión Vehicular del Sector de Estudio en el distrito de La Victoria

Fuente: Janampa y Zárate, 2020.

El análisis muestra el indice de congestión vehicular en las vías principales y secundarias entorno al área seleccionada, para el presente análisis se tomo medición de horas puntas de 9 am a 6 pm, concluyendo que de lunes a viernes entorno al terreno existe una congestión vehicular, debido al alto transito peatonal y vehicular que se desarrolla por los alrededores del ex mercado minorista la parada y el Parque el Migrante.



Fig 246. Fotografía de comerciantes de La Parada - Elab. Propia. Fuente: Janampa y Zárate, 2020.

5.3.16. ANÁLISIS DAFO

DEBILIDADES	AMENAZAS	FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
Infraestructura y sistema vial deteriorado: veredas, Pistas, Señalizaciones diversas. Falta de planes de prevención, organización y control, sobre el comercio informal en los lugares aledaños al "Ex Mercado Mayorista de la Parada y el Parque el Migrante". Deficiencia e insuficiente sistema de Limpieza pública en el área seleccionada. El terreno se encuentra junto al "Parque el Migrante" de uso restringido al público en general, por lo que se tendrá que realizar un tratamiento para el desarrollo sostenible de la zona de intervención. Ocupación del comercio informal de las vías principales y secundarias .	Concentración de delincuencia en los lugares aledaños del área en selección. Alto indice de incremento del comercio informal en las vías principales y secundarias aledaños al área de selección. Puntos de concentración de desmontes de basura, originarios de los comerciantes del distrito "Mercado Minorista de la Parada" y comerciantes informales, puntos infecciosos en perjuicio de los comerciantes y población aledaña al área de selección. Déficit de espacios públicos en favor de la población del distrito de La Victoria.	Vías de comunicación consolidadas, amplias y bien articuladas, de constante transito vehicular y peatonal. Ubicación estratégica en el desarrollo comercial mayorista, en el distrito de La Victoria y lugares aledaños. El distrito de La Victoria es un Lugar altamente comercial, al igual que la zona de intervención. Vías importantes que conectan el Distrito y el resto de la capital. Alto crecimiento de las Mypes en el distrito de La Victoria. Lugar de inversión y el desarrollo de una variedad de Comercio.	Demanda de apertura de infraestructuras comerciales y mercados, para desarrollar un orden y control en el desarrollo comercial actual. Oportunidades en el desarrollo de exportación de productos a otros Lugares. Diversas empresas privadas en la lucha contra la delincuencia. Punto de concentración comercial a nivel local y regional del Distrito de la Victoria y Lima Metropolitana. Desarrollar un proyecto sostenible en la zona, en el control y organización del comercio mayorista y comercio informal.



Fig 247. Esquema de espacio público como propuesta urbana.
Fuente: Janampa y Zárate, 2020.

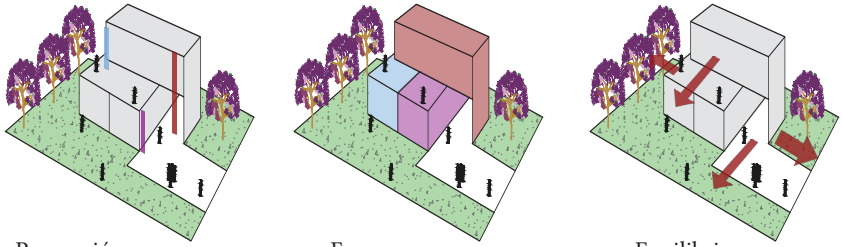
5.4. ESTRATEGIAS PROYECTUALES

5.4.1. ESTRATEGIAS FORMALES

Luego del análisis de referentes, el análisis de aproximación territorial y el estudio de lugar, se establecen las estrategias proyectuales, las cuales marcan la pauta en el planteamiento de forma y función del Mercado como ordenador del comercio desarrollado en la zona, que se quiere llegar a proponer, con el fin de aprovechar al máximo los recursos existentes y plasmarlos en arquitectura.

FORMA

La forma del establecimiento puede ser variable. Debe existir un juego de volúmenes, permitiendo generar distintas sensaciones en los espacios interno. También generar el equilibrio con el contexto urbano, en forma, materialidad y proporción.



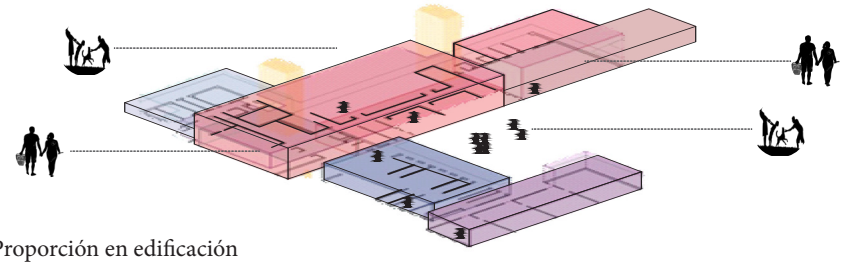
Proporción Forma Equilibrio

Fig 248. Forma de la Edificación

Fuente: Janampa y Zárate, 2020.

PROPORCIÓN

Los mercados, manejan un juego de escala en los espacios interiores y exteriores, espacios de triple altura como las naves centrales, donde concentran las circulaciones verticales, espacios de doble altura, como restaurantes, etc. Esto permite crear un dinamismo en el interior del mercado



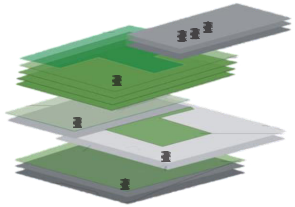
Proporción en edificación

Fig 249. Proporción de la Edificación

Fuente: Janampa y Zárate, 2020.

ESPACIO DINÁMICO

La infraestructura necesita de espacios dinámicos, por ello se recomienda tener una claridad de las circulaciones principales, claridad de los ingresos y salidas, juego de alturas, juego de luces naturales, espacios de encuentro (plazas, terrazas) dentro del establecimiento.



Dinamismo

Fig 250. Espacios Dinámicos

Fuente: Janampa y Zárate, 2020.

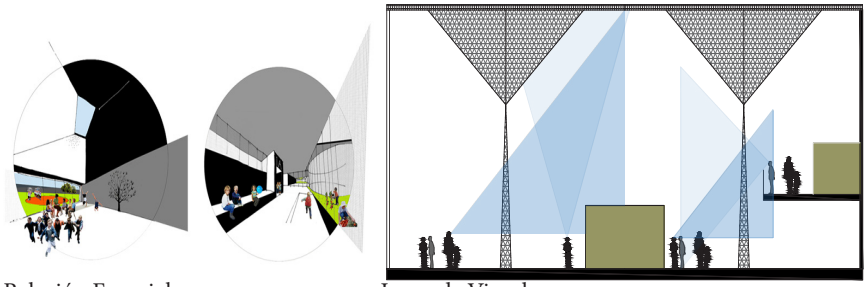


Fig 151. Mercado de Abastos Tirso de Molina

Fuente: Archdaily, 2011.

RELACION ESPACIAL

Los mercados buscan la relación entre los espacios públicos, relación visual del usuario, es muy recomendado realizar un juego de visuales en los espacios del mercado, que permita al usuario, invitarlo a la curiosidad y poder así recorrer el mercado por completo.



Relación Espacial Juego de Visuales

Fig 252. Relación Espacial

Fuente: Janampa y Zárate, 2020.

ESTABLECIMIENTO DE VENTAS

Son parte fundamental de los mercados, estos deben ser modulares de 3mx4m aprox. o basados en la modulación de la estructura de la edificación, Estos deben mantener un carácter propio, en cuanto las costumbres del contexto, origen de los productos, etc. Los establecimientos de venta deben ser amplios, con una dimensión acorde a las necesidades de los vendedores.

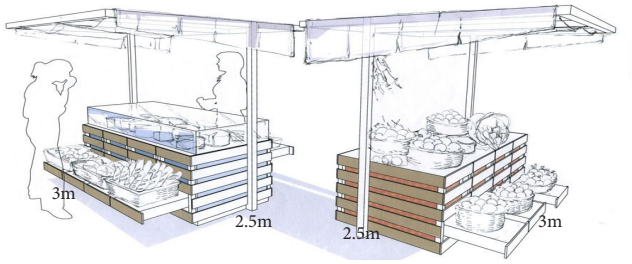


Fig 253. Establecimientos en Venta

Fuente: www.pinterest.com/pin/695102523715424168/

PLÁSTICA ARQUITECTÓNICA

Es importante el carácter y expresividad en las cubiertas, muros, pisos y forma, para poder diferenciar los espacios y el uso que se realizan en esta, por otro lado, la importancia de la jerarquía, juego de luz y sombra para crear dinamismo en los espacios del mercado.



Fig 254. Plástica Arquitectónica

Fuente: Archdaily, 2011.

SUPERFICIE ARQUITECTÓNICA

El uso de la variedad de texturas en las fachadas, revestimientos, pisos y cubiertas, con el objetivo de llamar la atención del usuario y a su vez crear dinamismo entre los espacios interior y exterior.



Fig 255. Superficie de mercado

Fuente: Archdaily, 2011.

FACHADAS ARQUITECTÓNICAS

El terreno seleccionado dispone de cuatro frentes libres, el desarrollo de los cuatro frentes será de suma importancia para determinar una jerarquía arquitectónica e equilibrio con el contexto inmediato. Así también es importante desarrollar una piel arquitectónica en las fachadas para controlar el ingreso de los factores climáticos, en la conservación de los productos de venta.

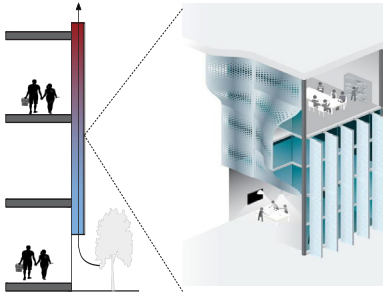


Fig 256. Piel Arquitectónica

Fuente:Janampa y Zárate,2020.



Fig 257. Ubicación de fachadas arquitectónica

Fuente: Google Earth, 2019.

COLORES

La plástica en las edificaciones, emplea un juego de colores en los diversos espacios del mercado, esto permite crear una sensación psicológica en cada uno de los espacios, como por ejemplo en las circulación el empleo de colores tierra es recomendado.

Colores Tierra

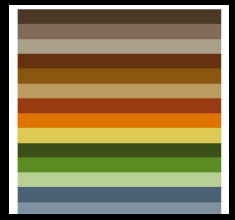




Fig 258. Uso de Colores

Fuente: http://muchoequipaje.com/blog/los-cinco-mercados-mas-bonitos-de-europa/

VOLUMETRÍA

Principal objetivo del proyecto, permitiendo tener un carácter arquitectónico de la infraestructura. Así mismo las edificaciones aledañas son sencillas de formas regulares; dentro de los mercados es recomendable el juego de volúmenes, así como también de las cubiertas, que permita tener identidad en la zona.

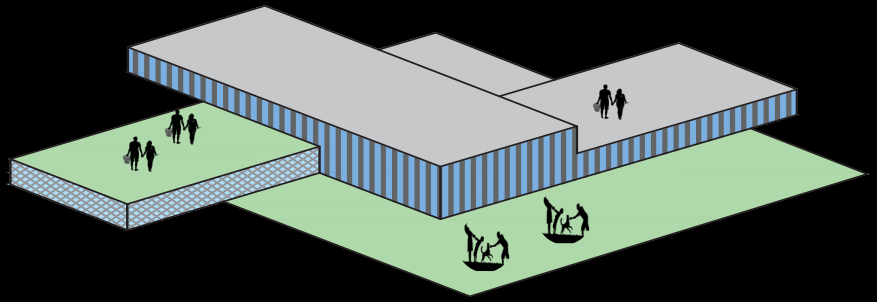


Fig 259. Juego de Fachadas Arquitectónicas

Fuente: Janampa y Zárate, 2020.



Fig 260. Fotografía de proyecto referencial - Mercado Tirso de Molina

Fuente: Archdaily, 2011.

5.4.2. ESTRATEGIAS FUNCIONALES

ZONIFICACION

La zonificacion, esta enmarcado en 5 ejes principales, Zona administrativa, comercial, servicio, carga - descarga y complementos. La idea central de los mercados es que, al entorno de la Zona Comercial, se articulen los espacios mencionados, manteniendo una relación directa entre cada uno.

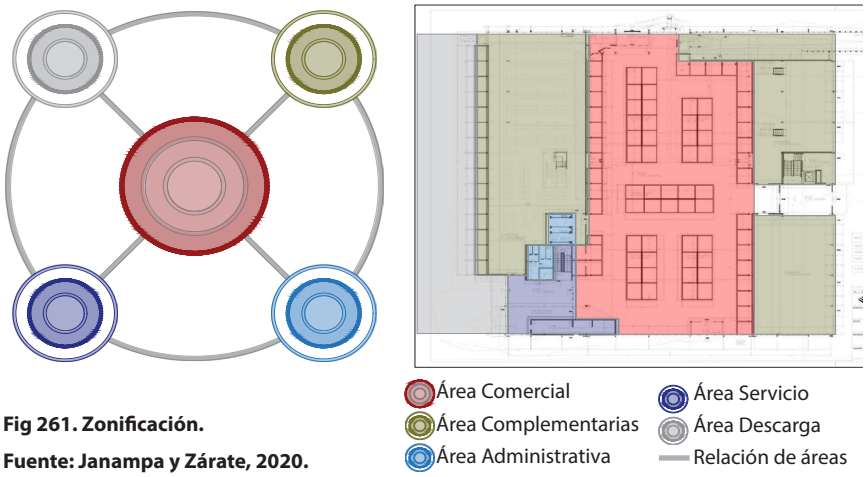


Fig 261. Zonificación.

Fuente: Janampa y Zárate, 2020.

JERARQUÍA DE ZONAS

La escala de los espacios en el mercado es de suma importancia para la importancia. Para la distribución de estas, el AREA COMERCIAL la de mayor importancia, es por ello que se recomienda realizar un tratamiento especial, en cuanto a los ingresos, circulaciones, texturas, colores y manejo de escala.

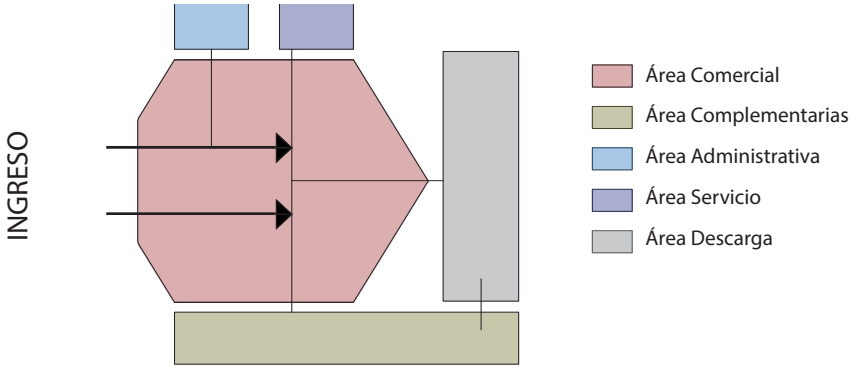


Fig 262. Escala de Ambientes

Fuente: Janampa y Zárate, 2019.

CIRCULACIÓN

La circulación en los mercados es de suma importancia es recomendado la existencia de dos tipos de circulaciones; la primera una circulación principal que conecte los espacios superiores, así también permita tener una dirección entre el ingreso y salida. La segunda aquellas circulaciones que permitan recorrer todo el mercado, por otro lado es importante diferenciar las circulaciones del usuario y del personal de servicio que impida el cruce de estas.

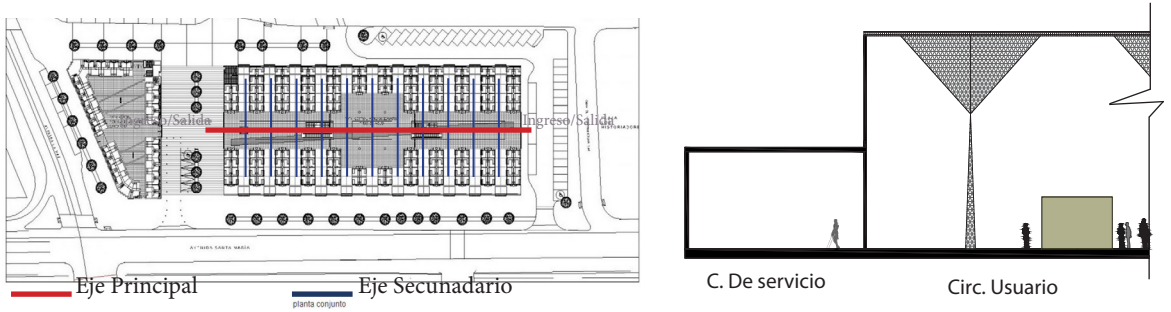


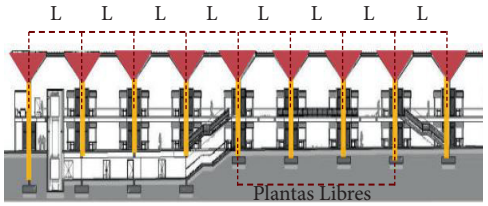
Fig 263. Diagrama de Circulación

Fuente: Archdaily, 2011.

5.4.3. ESTRATEGIAS TECNOLÓGICAS

SISTEMA ESTRUCTURAL

El mercado requiere tener plantas libres, por ello es recomendado la utilización de sistemas constructivos que permitan tener grandes luces; así también que puedan permitir el manejo de los espacios de acuerdo a las necesidades del mercado. Es recomendado realizar una estructuración en un ritmo de modulación en la distribución de los sistemas estructurales, considerando los puestos de venta, circulaciones, entre otros.



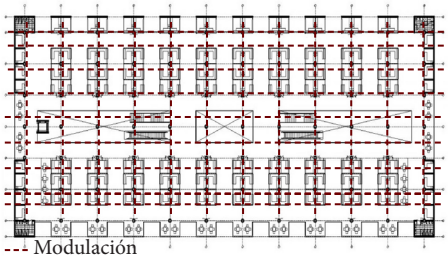


Fig 264. Sistema Estructural

Fuente: Archdaily, 2011.



Fig 266. Fotografía de proyecto referencial - Mercado Tirso de Molina

Fuente: Archdaily, 2011.

MATERIALES EN LA CONSTRUCCIÓN

Mediante el análisis de los referentes, es uso del concreto en columnas y el acero inoxidable para moldear la forma de las cubiertas y ganar grandes luces es recomendado.

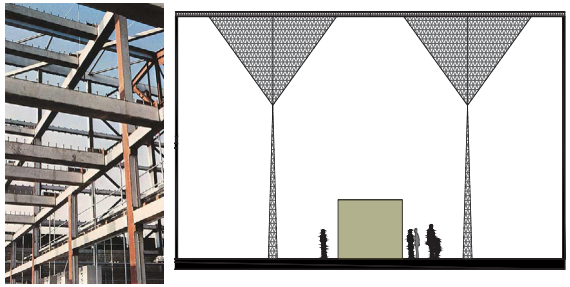


Fig 265. Materialidad

Fuente: Janampa y Zárate, 2020.

Los espacios internos como externos, es recomendado usar materiales de fácil mantenimiento y limpieza diaria. Así como materiales inoxidables, también materiales que ayuden a captar los factores bioclimáticos en favor del proyecto.



Piso Cemento pulido. Variedad de colores. Resistente al alto transito

-Acero Inoxidable
°Anticorrosivo
°Resistencia
°Manejable



Fig 267. Fotografía interior del Mercado de Barceloneta.

Fuente: Archdaily, 2011.

5.4.4. ESTRATEGIAS BIOCLIMATICAS

RELACION CON EL ENTORNO

Es importante que el mercado tenga una identidad en la zona de intervención, por ello es recomendado buscar el equilibrio entre las edificaciones existente, en relación la forma, costumbre, materialidad, escala, forma. La relación directa del proyecto esta con: el parque el migrante, mercado 3 de febrero y viviendas existentes.



Fig 268. Relación Contextual del mercado de La Parada

Fuente: Google Earth, 2020.

ILUMINACIÓN NATURAL

El uso de la luz natural es importante en los mercados permitiendo crear sensaciones diversas en determinados espacios, es recomendado la utilización de esta en ciertas zonas del mercado, por lo mismo que podrían afectas al producto que se venda. El aprovechamiento de los rayos solares es de suma importancia mediante paneles solares, fotovoltaicos, etc. Que permitan generar energía eléctrica, y así reducir el consumo de esta. Así mismo el terreno dispondrá de cuatro fachadas por lo que se deberá controlar el ingreso de los rayos solares, mediante pieles arquitectónicas.

VENTILACIÓN

Los mercados deben garantizar una correcta ventilación, para la evacuación de los malos olores manteniendo un ambiente fresco, por ello es recomendado disponer de abertura o vanos en las cubiertas disponiendo de una ventilación cruzada. Así también es recomendado usar técnicas innovadoras que ayuden a purificar el ambiente, como los muros verdes. En el caso del área en selección se debe tener consideración la dirección que va de SO (Suroeste) - NE (Noreste).

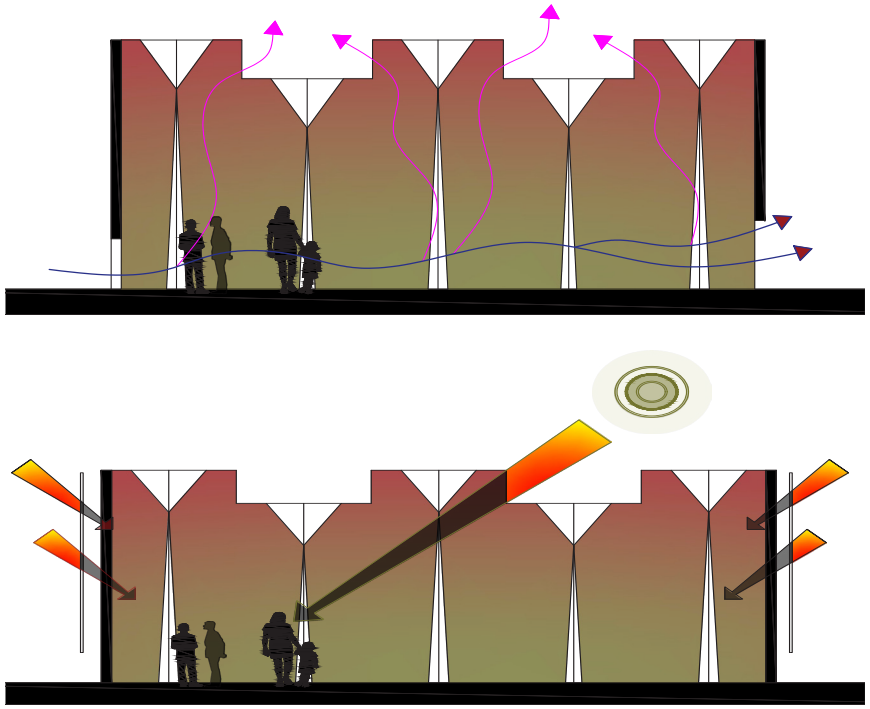


Fig 269. Iluminación y Ventilación Natural

Fuente: Janampa y Zárate, 2020.



Fig 270. Fotografía del Mercado Central de Abastos "Jeres"
Fuente: https://es.wikipedia.org/wiki/Archivo:Mercado_Abastos_Panoramica_Jerez01.jpg

6. PROYECTO ARQUITECTÓNICO

6.1. PROGRAMACIÓN ARQUITECTÓNICO

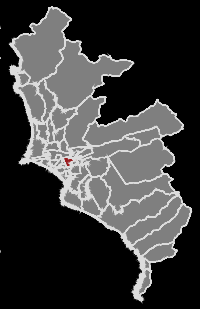
El proyecto Mercado de Abastos EPCOM La Parada desarrolla el estudio del usuario, público objetivo para la determinación del número de puestos, así también la población abastecida con el número de puestos, que permita el buen funcionamiento del mercado, por otro lado el estudio detallado de los ambientes principales del proyecto permitirá desarrollar el programa arquitectónico con ambientes adecuados para la población del distrito de La Victoria y distritos aledaños que serán abastecidos por el desarrollo del proyecto.



Fig 271. Fotografía Usuarios del Mercado de La Parada
Fuente: Municipalidad de La Victoria, Plataforma Virtual, 2020.

6.1.1. USUARIO
6.1.1.1 DATOS GENERALES

El Distrito de La Victoria se encuentra Ubicado en LIMA CENTRO, región natural de la Costa, provincia y departamento de Lima, asi también el distrito tiene por limites:
POR EL NORTE con el Distrito de Cercado de Lima
POR EL SUR con los Distrito de San Borja y San Isidro
POR EL ESTE con los Distritos de San Luis y El Agustino
POR EL OESTE con los Distritos de Lince y Cercado de Lima.



8.74 m2 es la superficie total del Distrito, que representa el 0.33% de la superficie de Lima Metropolitana.

166,657 Población general del distrito de La Victoria, año 2017.

50 Tonl de basura diaria dejan los ambulantes del Mercado Minorista de la Parada.

800 Estibadores; trabajan en Mercado Minorista de la Parada, realizando cargas de más de 100 Kilos entre sus hombros.

LA PARADA LA VICTORIA

200 Comerciantes informales, ubicados alrededor del Mercado Minorista de la Parada.

60% de la Población del cerro San Cosme, trabajan diariamente en el Mercado Minorista de la Parada.

3.9% la representación de flujos de transitabilidad y congestión vehicular, debido a la concentración de actividades económicas.



Fig. 272 : Area de Intervención - Distrito de La Victoria
Fuente: Janampa y Zarate, 2020.

6.1.1.2 TIPOS DE USUARIOS

6.1.1.2.1 USUARIOS PERMANENTE

El usuario permanente dentro del mercado, son aquellos usuarios que permanecen entre 10 a 14 horas diarias aproximadamente, estas a su vez se dividen en tres tipos:

6.1.1.2.2 COMERCIANTES

Es aquel usuario que se dedica a la compra y venta de diversos productos, enceres necesarios para el hogar, son el eje principal del desarrollo de las actividades del mercado. Son aquellas personas que comprenden entre 30-50 años.

6.1.1.2.3 PERSONAL ADMINISTRATIVO

Es aquel usuario encargado de realizar las planificación, organización, verificación para el correcto funcionamiento del mercado. Son aquellas personas que comprenden entre 20-50 años aprox.

6.1.1.2.4 PERSONAL DE LIMPIEZA

Es aquel usuario encargado de la limpieza y mantenimiento de la infraestructura, con el objetivo de mantener un ambiente adecuado para los compradores, entre otros. Son aquellas personas que comprenden ente 20-40 años aprox.

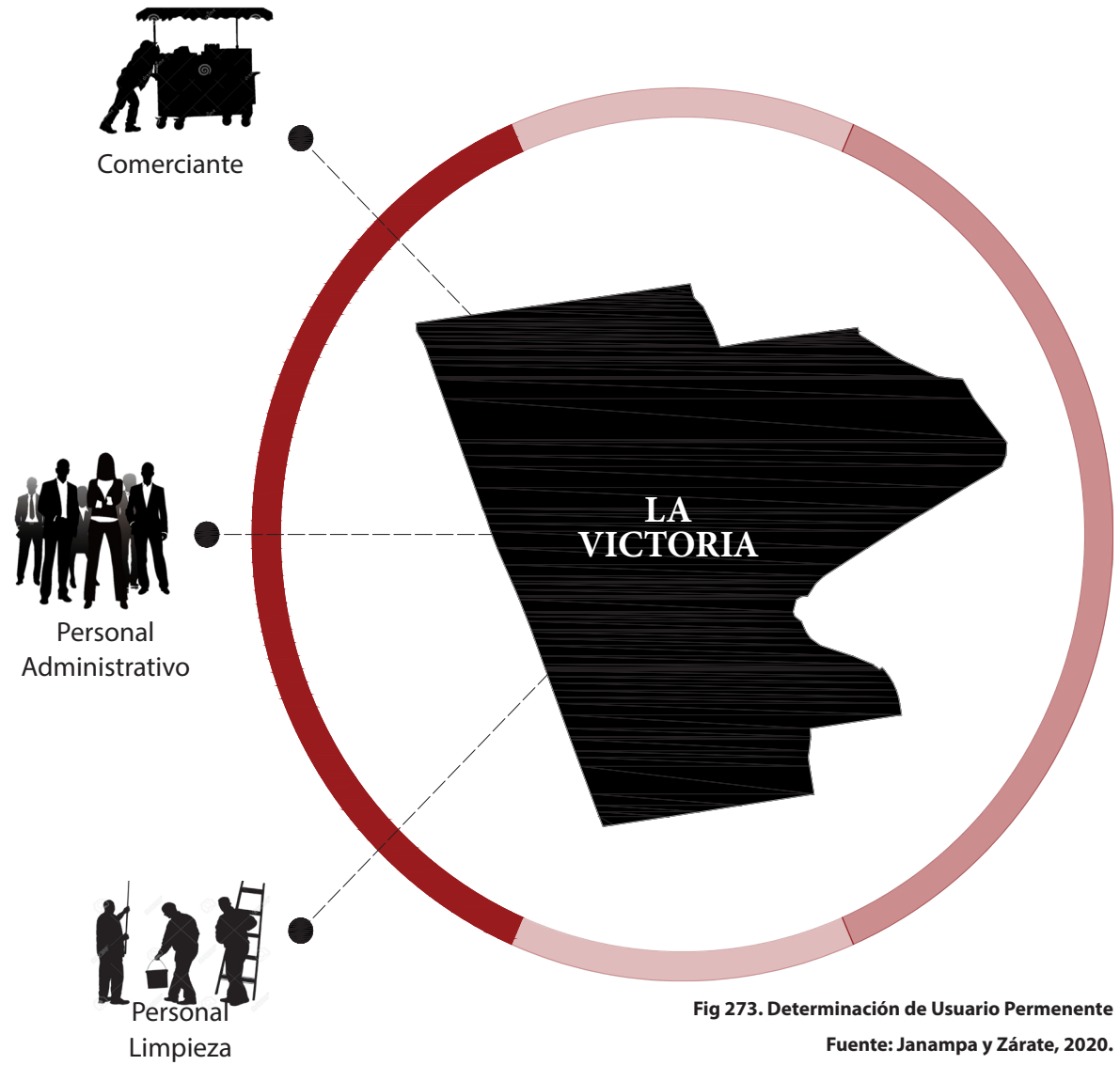


Fig 273. Determinación de Usuario Permenente

Fuente: Janampa y Zárate, 2020.



Fig 274. Determinación de Usuario Temporale

Fuente: Janampa y Zárate, 2020.

6.1.1.2.5 USUARIOS TEMPORAL

Es aquel usuario que recurre al mercado en busca de enceres para el hogar, son aquellos visitantes temporales dentro del mercado, estas a su vez se dividen en tres tipos:

6.1.1.2.6 COMPRADOR

Es aquel usuario temporal que realiza la compra de los enceres necesarios para el hogar, recurre al mercado de forma permanente o días conocidos. Usa las áreas libres del mercado.

6.1.1.2.7 PROVEEDORES

Es aquel usuario que provee los productos necesarios a los comerciantes, la visita de los proveedores es acorde a la demanda de los productos.

6.1.1.2.8 TURISTAS

Es aquel usuario nacional o extranjero, que visita el distrito, en su mayoría acude a los mercados en busca de degustación o la compra de un recordatorio de la zona o del Perú

6.1.1.3 RECORRIDO DEL USUARIO EN EL MERCADO

6.2.3.1 EL COMPRADOR

La transitabilidad del COMPRADOR dentro del mercado es: llega al mercado, recorre los puestos acorde a su necesidad, usa los puestos de comida, usa los SS.HH y se va del mercado.

6.2.3.2 EL PROVEEDOR

La transitabilidad del PROVEEDOR dentro del mercado es: llega al mercado, realiza la descarga de los productos; que son verificados por los comerciantes, usa los SS.HH y se va del mercado.

6.2.3.3 EL PROVEEDOR

La transitabilidad del TURISTA dentro del mercado es: llega al mercado, recorre los puestos en busca de recuerdos y platos típicos, usa los SS.HH y se van del mercado.

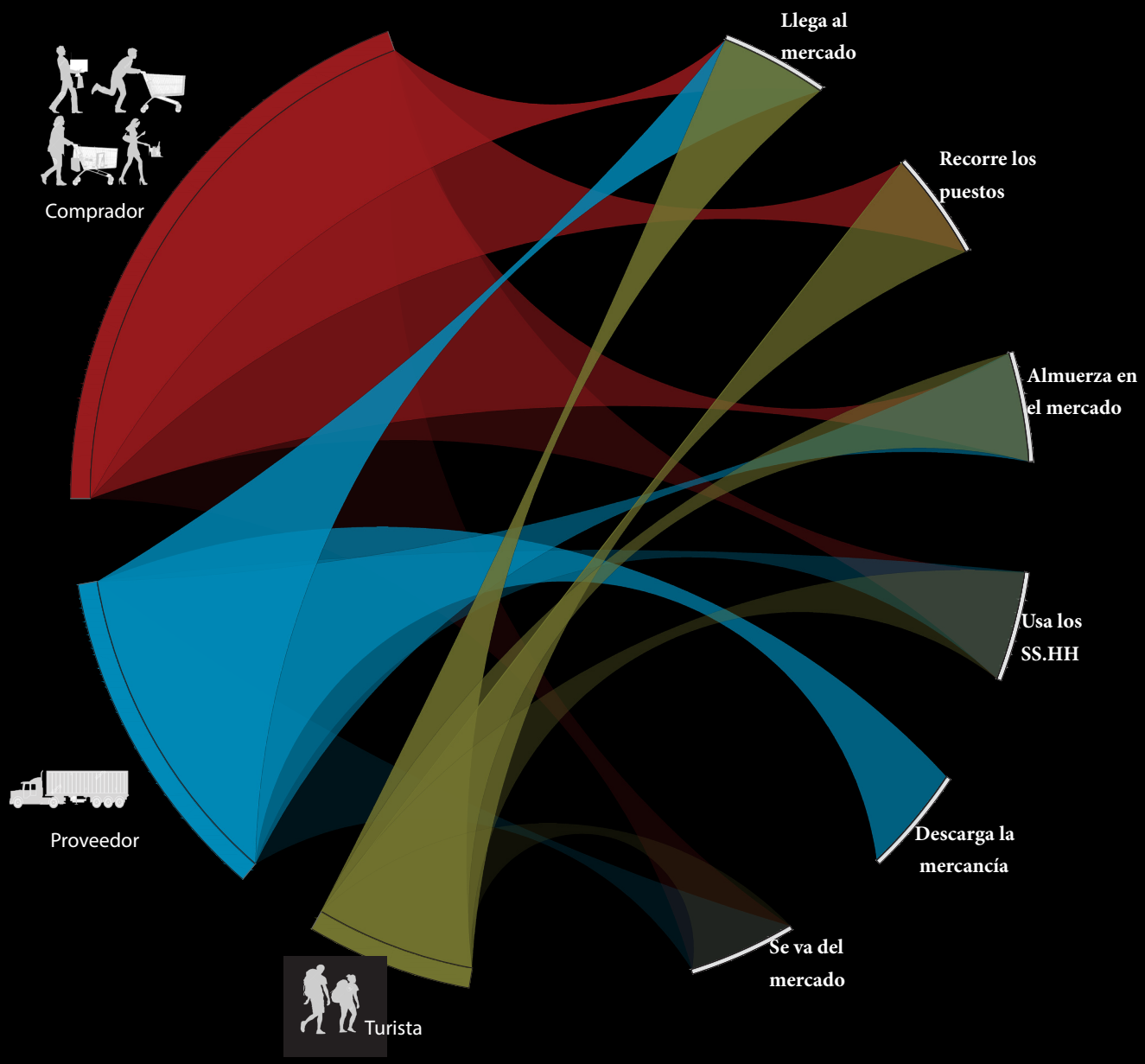
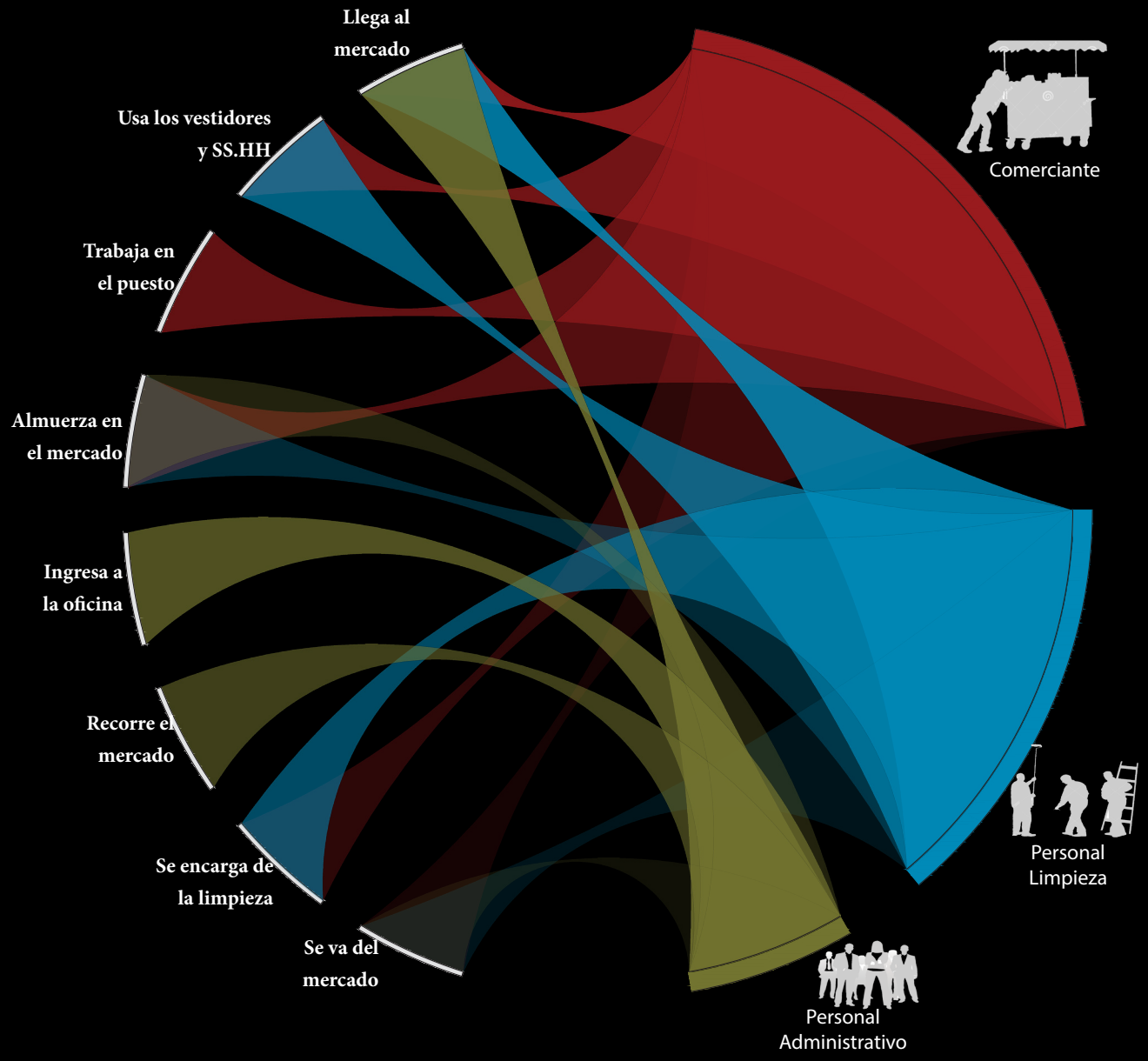


Fig 275. Recorrido de Usuario Permenentes
Fuente: Janampa y Zárate, 2020.



5.2.3.4 EL COMERCIANTE

La transitabilidad del COMERCIANTE dentro del mercado es: llega al mercado, usa los vestidores y el SS.HH, trabaja en los puestos en atención al cliente, almuerza en el mercado, vuelve en la atención al cliente, realiza la limpieza de su puesto y se va del mercado.

5.2.3.5 PERSONAL DE LIMPIEZA

La transitabilidad del PERSONAL DE LIMPIEZA dentro del mercado es: llega al mercado, usa los vestidores y el SS. HH, se encarga de la limpieza del mercado, almuerza en el mercado, retoma la limpieza del mercado, usa los vestidores y se va del mercado

5.2.3.6 PERSONAL ADMINISTRATIVO

La transitabilidad del PERSONAL ADMINISTRATIVO dentro del mercado es: llega al mercado, realiza el registro, ingresa a la oficina de trabajo, recorre los puestos de venta verificando el correcto funcionamiento, almuerza en los puestos de venta, retoma su puesto en atención al público y se va del mercado

Fig 276. Recorrido de Usuario Temporal

Fuente: Janampa y Zárate, 2020.

6.1.1.4 PERMANENCIA DEL USUARIO

La estadía de los usuarios dentro del mercado; fueron de definidos acorde al horario de atención dentro del establecimiento, comprendidos con 14 horas diarias; de 6:00 am a 7:00 pm. La información fue el resultado del análisis dentro del mercado minorista de la parada, esto permite poder definir los espacios necesarios que el usuario requiere dentro del mercado, a continuación, se detalla la estimación de los tiempos del usuario en el siguiente diagrama.

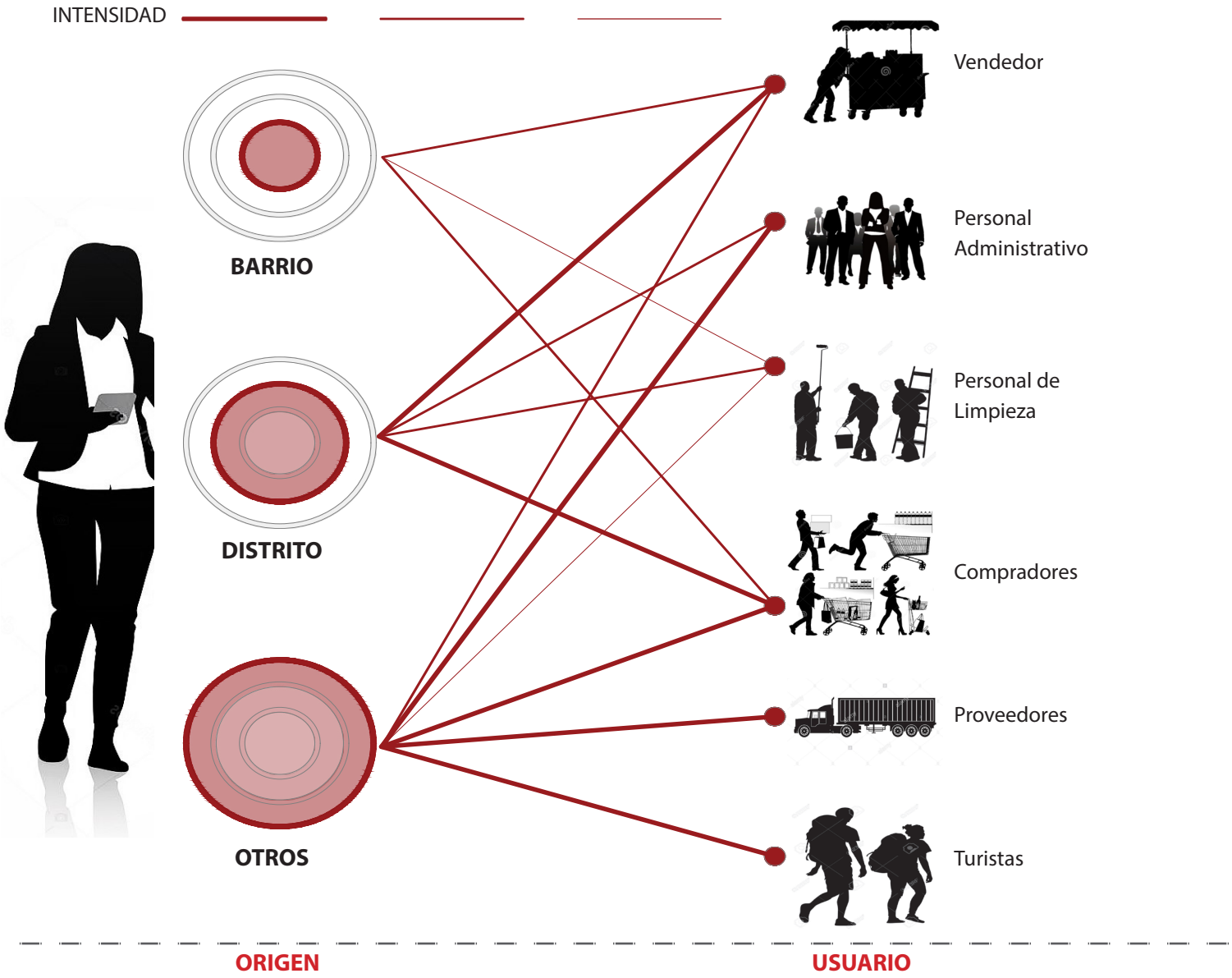


Fig 277. Permanencia del Usuario Dentro del Mercado

Fuente: Janampa y Zárate, 2020.

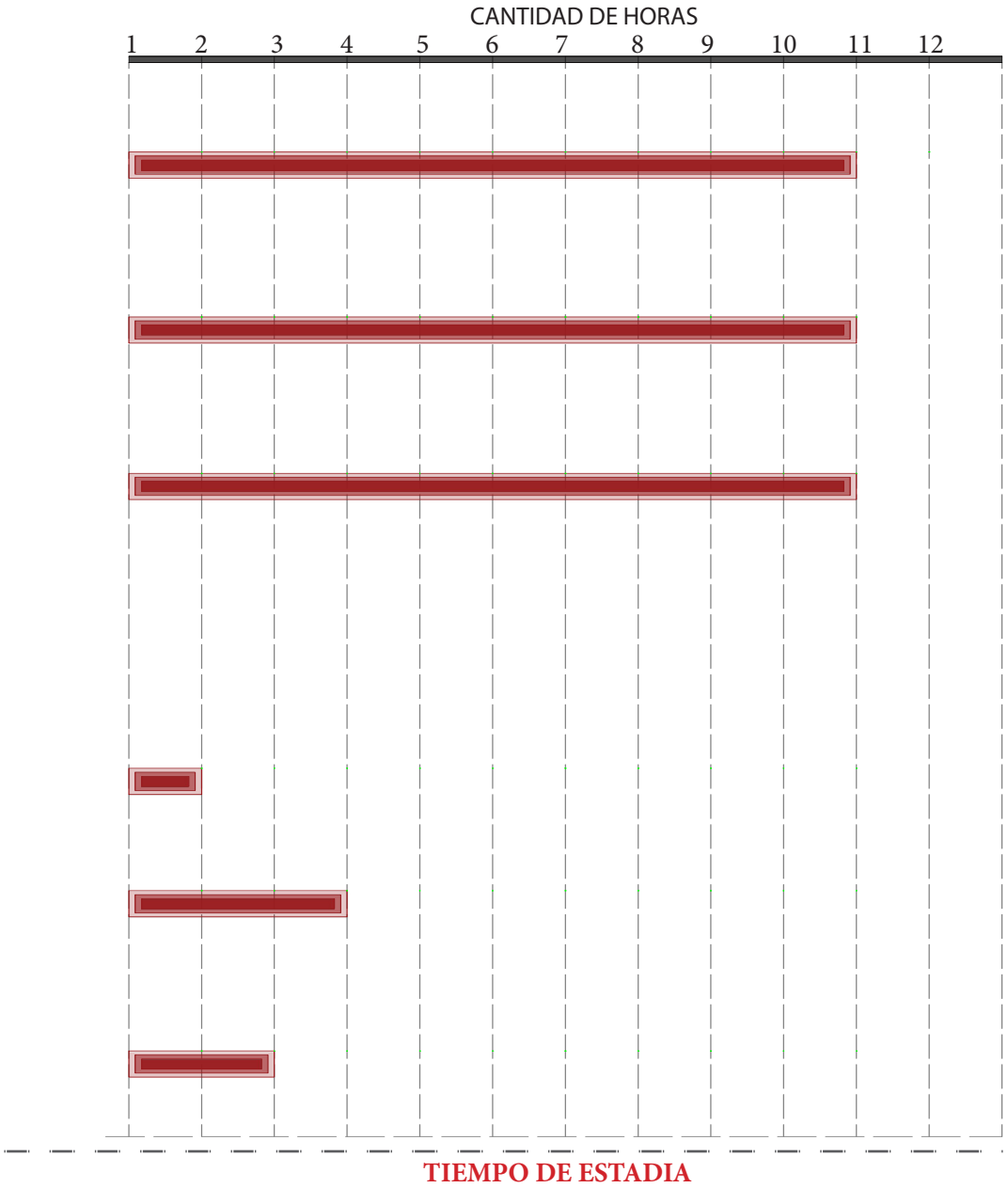




Fig 278. Comercio en el Mercado La Parada
Fuente: Municipalidad La Victoria, 2019.

6.1.1.5 FLUJO DEL USUARIO

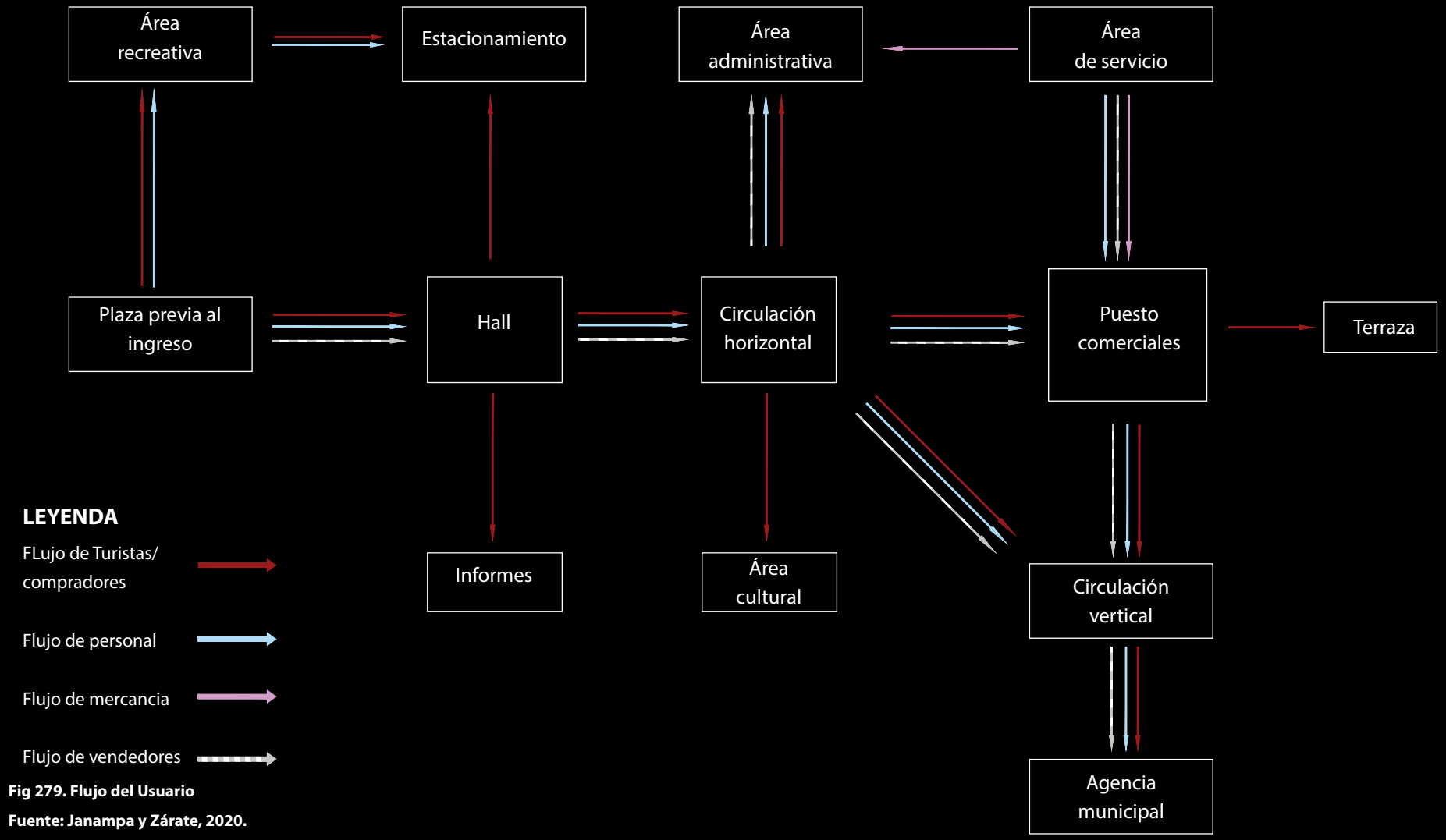


Fig 279. Flujo del Usuario

Fuente: Janampa y Zárate, 2020.

6.1.1.6 INTENSIDAD DE FLUIDEZ

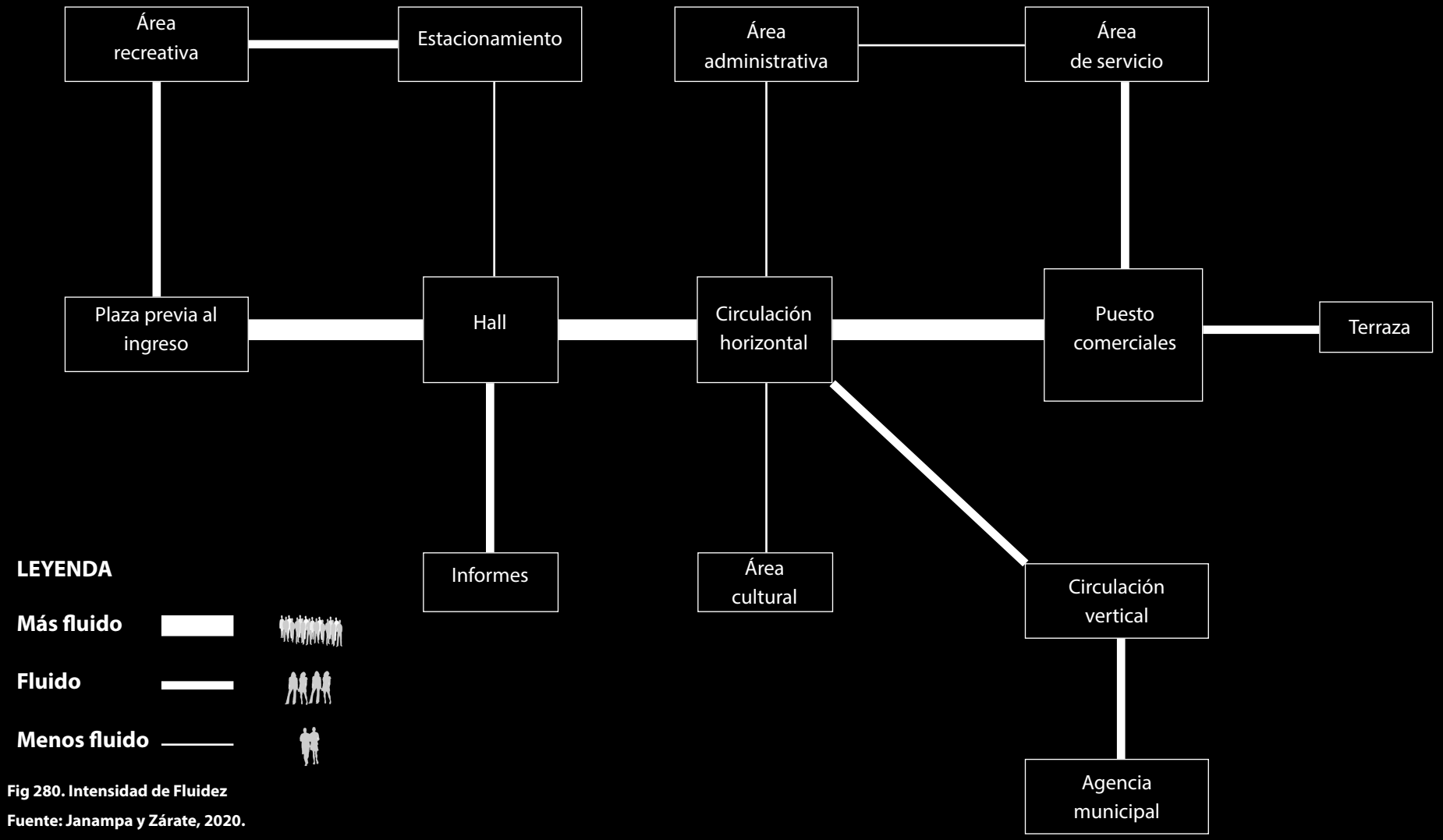


Fig 280. Intensidad de Fluidez
Fuente: Janampa y Zárate, 2020.

6.1.1.7 CÀLCULO NÙMERO DE PUESTOS Y POBLACIÒN

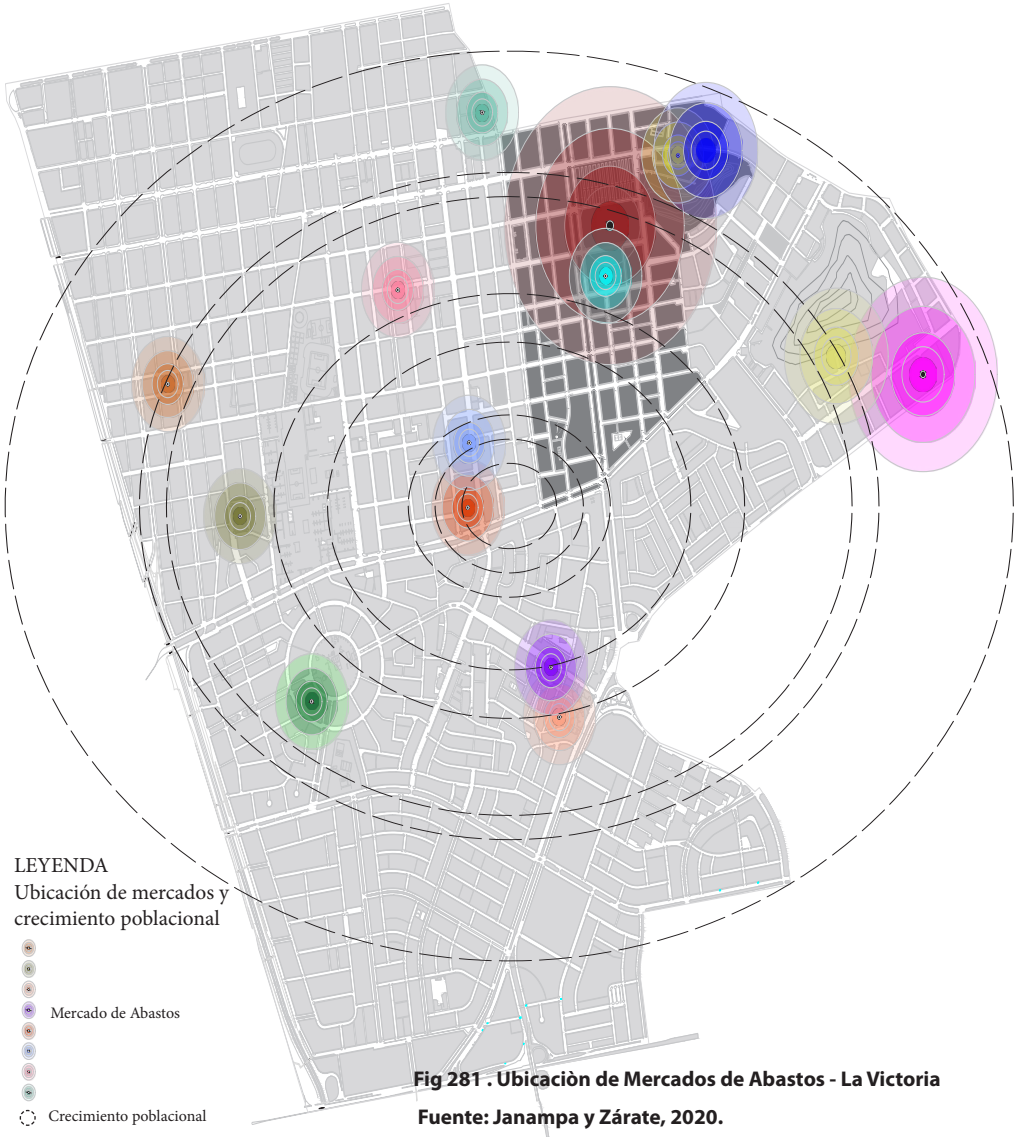


Fig 281 . Ubicaciòn de Mercados de Abastos - La Victoria

Fuente: Janampa y Zárate, 2020.

MERCADO DE ABASTOS EN LA VICTORIA - LIMA

Distrito NOMBRE DEL MERCADO	DIRECCION	Puestos fijos	Puestos en Funcionamiento	Area del terreno (M2)	Material Predominante	Propiedad
Distrito de La Victoria						
MUNICIPAL 12 DE OCTUBRE	AV. BOUZATE CON MEZA	277	90	1447	Noble	Municipio
3 DE FEBRERO	AV. AVIACION	250	180	1500	Noble	Otro
MAYORISTA N°1	AV. AVIACION CUADRA 2	744	744	35941	Noble	Municipio
MUNICIPAL MINORISTA	AV. AVIACION CON SAN PABLO Y HUMBOLT	3168	1000	40000	Noble	Municipio
MUNICIPAL ZONAL JORGE CHAVEZ	AV. 28 DE JULIO CON NICOLAS AYLLON	400	131	12000	Madera	Municipio
MAYORISTA DE FRUTAS N°2	AV. PABLO PATRON CUADRA 4	850	799	2500	Noble	Municipio
SANTA CATALINA	AV. CANADA CUADRAS	62	62	682	Noble	Otro
BALCONCILLO	AV. PALERMO	131	131	2000	Noble	Cooperativa
MUNICIPAL MANCO CAPAC	AV. MANCO CAPAC COSTADO	320	180	30000	Noble	Municipio
MATUTE	AV. LUNA PIZARRO	200	100	2000	Noble	Municipio
LAS AMERICAS	AV. LAS AMERCIAS	48	18	400	Madera	Otro
LA POLVORA	AV. LAS AMERCIAS	47	46	610	Noble	Otro
MODERNO N°1	PARINACOCHAS CUADRA 13	100	80	1930	Noble	Otro
PARTICULAR FRANCIA	JR. FRANCIA	38	8	350	Noble	Otro
SEÑOR DE LOS MILAGROS	JR. ITALIA	52	52	320	Noble	Cooperativa
PARTICULAR BELGICA	JR. BELGICA	20	19	300	Noble	Otro
HUAMANGA	Av. ISABEL CATOLICA CUADRA 10	100	100	1100	Madera	Cooperativa
SANTA MARIA	JR. UNANUE	16	7	360	Adobe	Otro
EL CARMEN	JR. ANDAHUAYLAS	49	49	700	Noble	Otro
MUNICIPAL RONDON N°2	JR. GARCIA NARANJO	169	169	1447	Noble	Municipio
MUNICIPAL 9 DE OCTUBRE	JR. ANTONIO ALARCO	330	330	8190	Noble	Municipio

Tabla nª5. Mercado de abastos en La Victoria - Lima

Fuente: INEI, Julio 2017. Censo Nacional de Mercados de Abastos.

CRECIMIENTO POBLACIONAL EN LA VICTORIA - LIMA

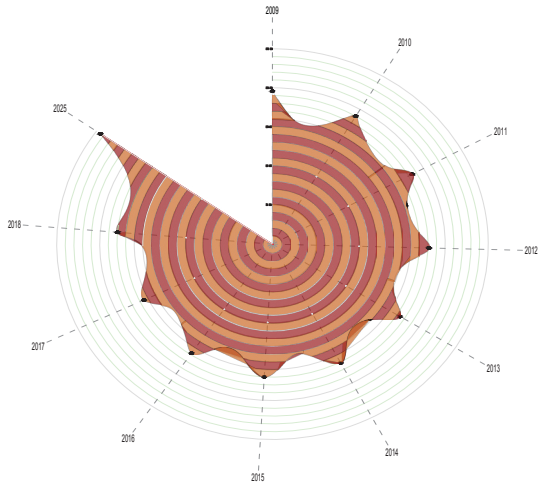


Fig 282. Crecimiento poblacional en La Victoria.

Fuente: Janampa y Zárate, 2020.

LEYENDA
Población - La Victoria

Año	Población
2009	193 592
2010	189 831
2011	186 170
2012	182 552
2013	178 958
2014	175 372
2015	171 779
2016	169 239
2017	166 657
2018	168 578
2025	243 023

Tabla nª6. Habitantes en La Victoria

Fuente: INEI, Julio 2017. Compendio Estadistico provincia de Lima

6.1.1.8 DETERMINACIÓN DE NÚMERO DE PUESTOS

650

Puestos a proyectar, en el Mercado de abastos en la parada

243 023

Número de habitantes en el distrito de La Victoria en el año 2025

4 288

Total número de puestos de venta en el Distrito de la Victoria, dentro de los Mercados de Abastos del Distrito.

300

Comerciantes informales, ubicados alrededor del Mercado Minorista de La Parada.

1.8 %

Tasa de crecimiento poblacional anual, en el distrito de La Victoria



Fig 283 . Puestos de venta de Frutas en el Mercado de La Parada
Fuente: Diario, El Comercio 2019.

PUESTOS A PROYECTAR

Puestos fijos	650
	+
Comerciantes Informales	300
TOTAL	950



Fig 284 . Puestos de venta de verduras en el Mercado de La Parada
Fuente: Diario, El Comercio 2019.

Conclusión Puestos de Venta.

Los números de puestos fijos dentro del mercado de abastos, determinaran el abastecimiento poblacional en el distrito de La Victoria y Distritos aledaños.

X Habitantes abastecidos _____ 950 Puestos de venta proyección

234 023 Habitantes 2025 _____ 4 288 Total de puestos en La Victoria

51, 847 Número de poblacional abastecido por el desarrollo del proyecto. Al 2025

6.1.1.9 DETERMINACIÓN DE NÚMERO DE CONSUMIDORES

6m2- 8m2

Son las áreas mínimas para los puestos de comercialización a las actividades comerciales. Artículo 17 de la Norma A.070 RNE

30 %

de área en la circulación de los mercados

2 M2

Para determinar el número de usuarios en los mercados minoristas, se determinarán a base al área de venta y/o accesos públicos (área de Expendido). Artículo 8 de la Norma A.070 RNE

950

puestos de venta proyectados en el mercado de abastos



Fig 285 . Consumidores en el Mercado La Parada
Fuente: Diario, El Comercio 2019.



Fig 286 . Consumidores en el Mercado La Parada Venta de Verduras
Fuente: Diario, El Comercio 2019.

Conclusión Número de Usuarios

El número de consumidores para el mercado, son determinados a base de los números de los puestos de venta, 30% de la circulación y el área de exposición de los productos como también los accesos públicos.

1.- Puestos de venta	——	950 X 8 m2	= **7 600M2**	Área puestos de venta
2.- Área total	——	7 600 m2 + 30%	= **9 880M2**	Área total
3.- Número de consumidores	——	9 880m2 / 2m2	= **4 940**	total de consumidores en el mercado



Fig 287. Fotografía puestos de venta La Parada
Fuente: Municipalidad La Victoria, 2019.

CONCLUSIÓN

El mercado de Abasto en el distrito de La Victoria - Lima, se encuentra proyectado al año 2025 para poder abastecer a 51 847 habitantes del distrito y distritos aledaños de Lima Metropolitana, así también contando con 950 puestos al servicio del público y un aforo total de 4 940 usuarios.

6.1.2 ACTIVIDADES Y NECESIDADES - USUARIOS

VENDEDORES

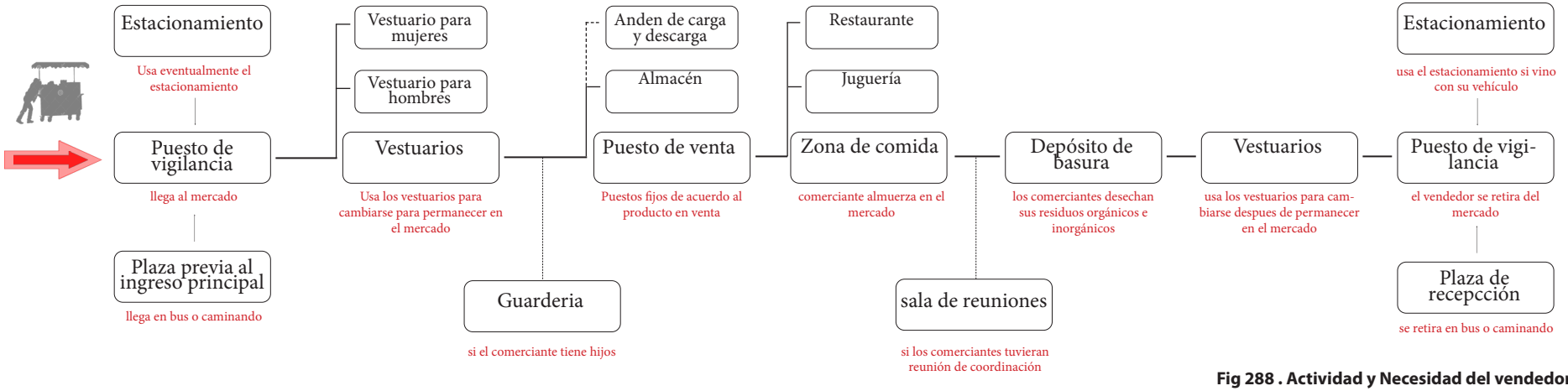


Fig 288 . Actividad y Necesidad del vendedor

Fuente: Janampa y Zárate, 2020.

COMPRADORES

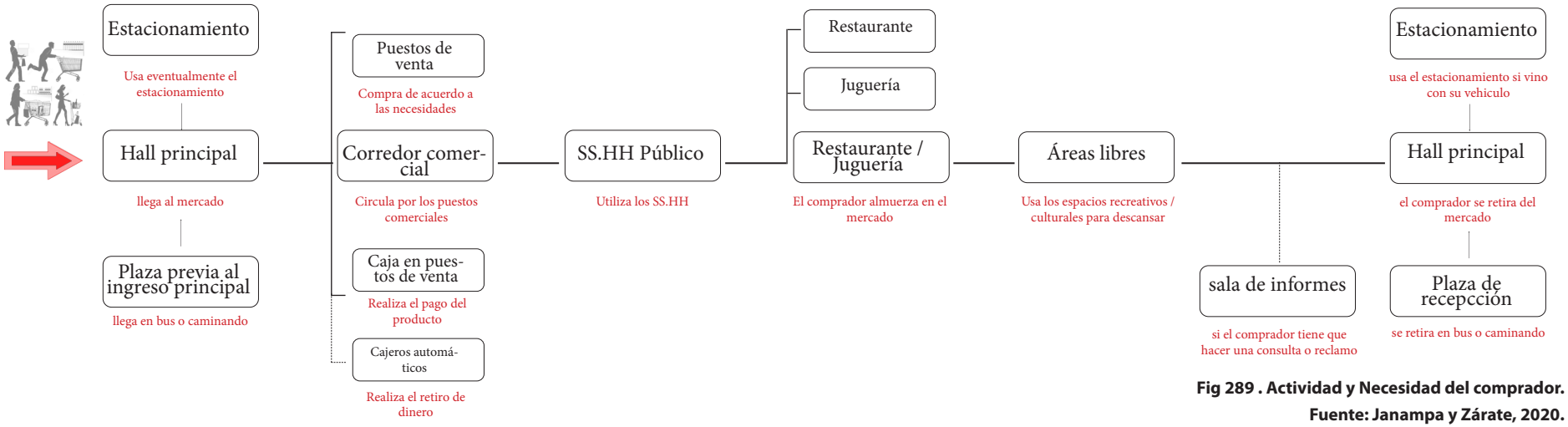


Fig 289 . Actividad y Necesidad del comprador.

Fuente: Janampa y Zárate, 2020.

PROVEEDORES

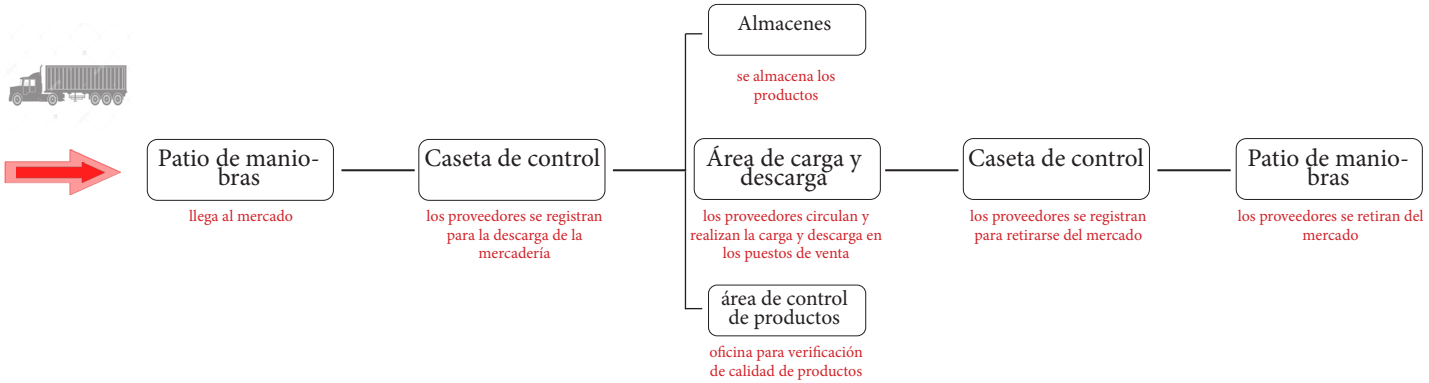


Fig 290 . Actividad y Necesidad del proveedor

Fuente: Janampa y Zárate, 2020.

PERSONAL ADMINISTRATIVO

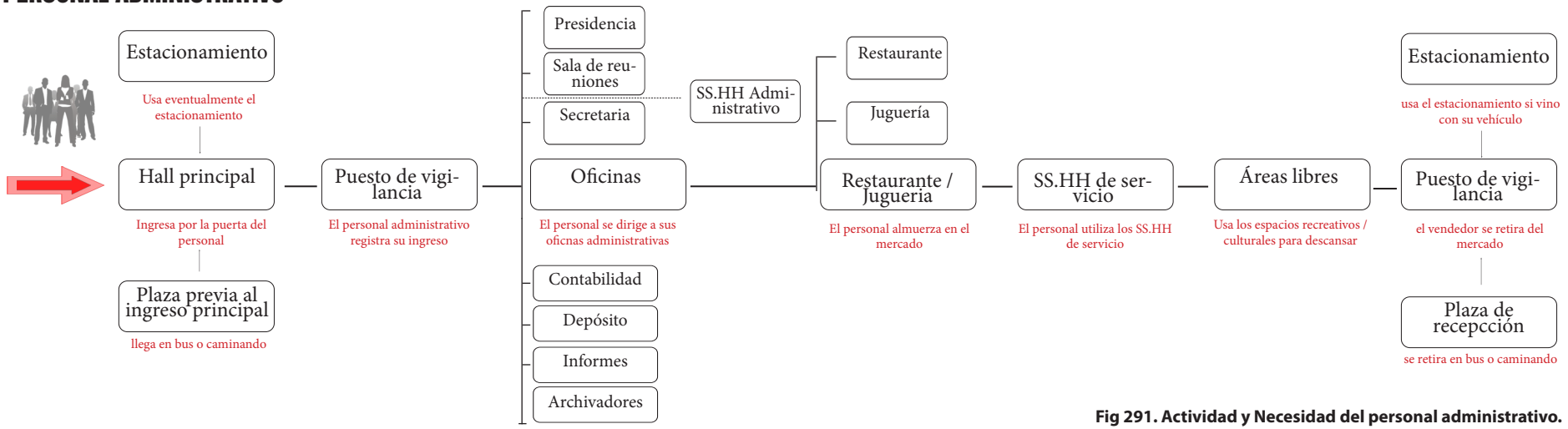


Fig 291. Actividad y Necesidad del personal administrativo.

Fuente: Janampa y Zárate, 2020.

PERSONAL DE LIMPIEZA

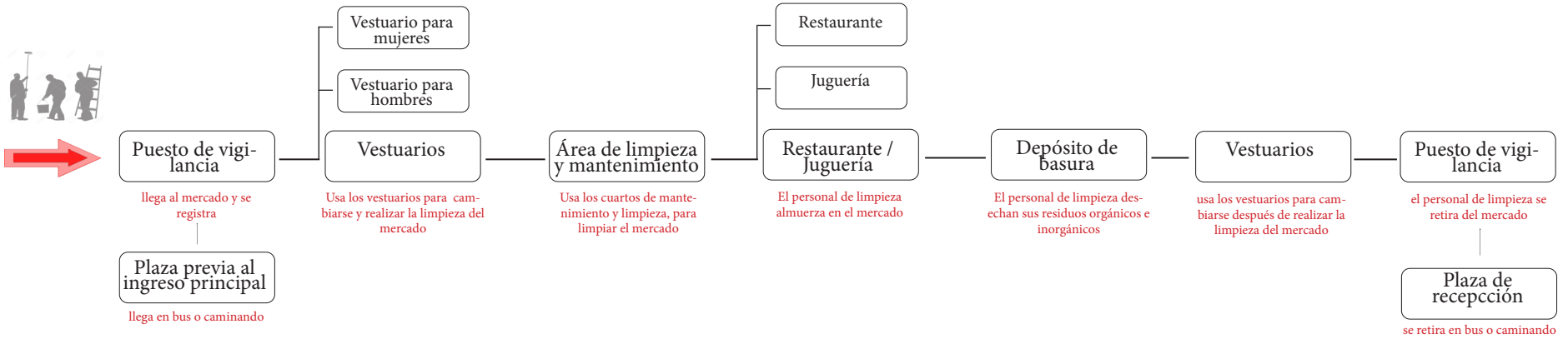


Fig 292 . Actividad y Necesidad del personal de limpieza

Fuente: Janampa y Zárate, 2020.

TURISTAS

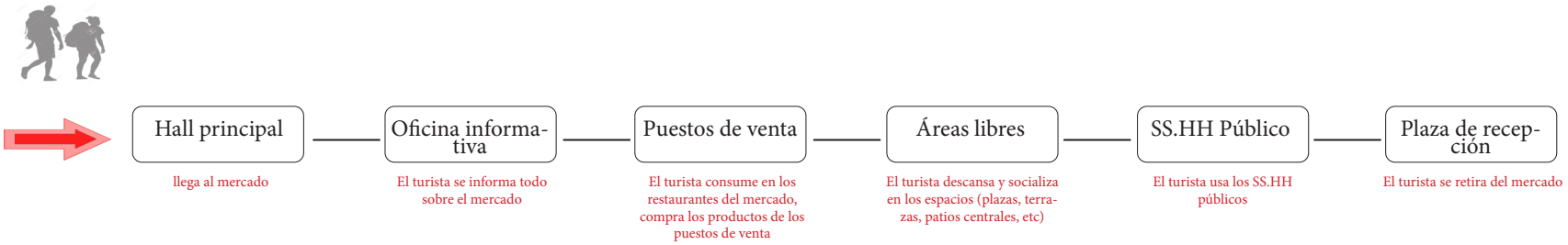


Fig 293. Actividad y Necesidad de los turistas

Fuente: Janampa y Zárate, 2020.

6.1.3 ANÀLISIS DETALLADO DE PRINCIPALES AMBIENTES DEL MERCADO

6.1.3.1 ANALISIS ANTROPOMETRICO:

El análisis antropométrico permite crear espacios acogedores para el comprador y vendedor, considerando el movimientos de los usuarios y las dimensiones de los mobiliarios.

6.1.3.2 PUESTO DE CARNE:

El análisis del puesto de carne se encuentra dentro de la zona húmeda, el análisis se realizará en las áreas de conservación, área de corte, área de exhibición y área de almacenamiento, obteniendo información necesaria sobre el área.

6.1.3.3 PUESTO DE MARISCO Y PESCADO:

El análisis del puesto de marisco y pescado se encuentra dentro de la zona húmeda, el análisis se realizará en las áreas de corte y empaquetado, área de exhibición, área de conservación y área de almacenamiento, obteniendo información necesaria sobre el área.

6.1.3.4 PUESTO DE AVE:

El análisis del puesto de ave se encuentra dentro de la zona húmeda, el análisis se realizará en las áreas de conservación, área de corte, área de exhibición y área de almacenamiento, obteniendo información necesaria sobre el área.

6.1.3.5 PUESTO DE VERDURA Y FRUTA:

El análisis del puesto de verdura y fruta se encuentra dentro de la zona semi húmeda, el análisis se realizará en las áreas de exposición y áreas de almacenamiento, obteniendo información necesaria sobre el área.

6.1.3.6 CÁMARA FRIGORÍFICA:

El análisis de la cámara frigorífica, se realizará en el área de carga y descarga y el área de almacenamiento, obteniendo información necesaria sobre el área.

6.1.3.7 PUESTO PRENDAS DE VESTIR:

El análisis del puesto de prendas de vestir se encuentra dentro de la zona seca, el análisis se realizará en el área de exhibición, área de atención y área de almacenamiento, obteniendo información necesaria sobre el área.

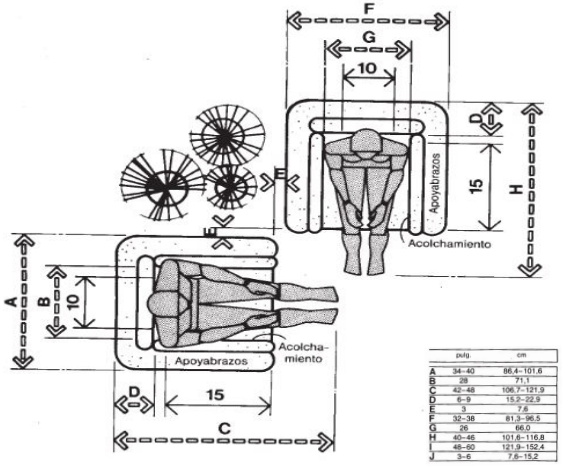
6.1.3.8 PUESTO DE COMIDA INSTANTANEA:

El análisis del puesto de comida instantánea se realizará en el área de preparación, área de atención y área de exhibición, obteniendo información necesaria sobre el área.

6.1.3.9 CIRCULACIÓN INTERNA:

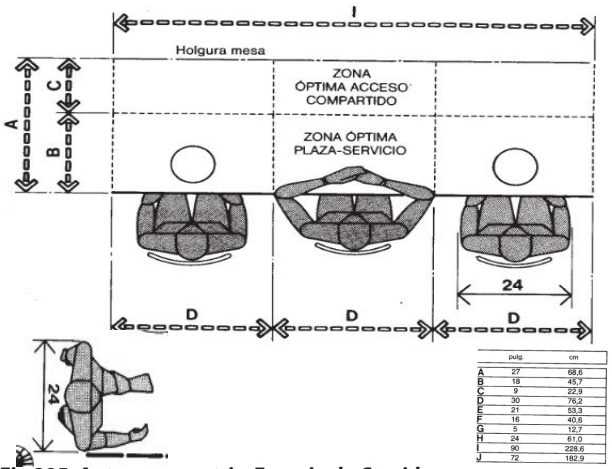
El análisis de la circulación interna, a pesar de no ser un área definida dentro del mercado, es un área de suma importancia en la que los usuarios permanecen constantemente.

6.1.3.1 ANÁLISIS ANTROPOMÉTRICO



	pulg.	cm
A	34–40	86,4–101,6
B	28	71,1
C	42–48	106,7–121,9
D	6–9	15,2–22,9
E		7,6
F	32–38	81,3–96,5
G	26	66,0
H	40–46	101,6–116,8
I	48–60	121,9–152,4
J	3–6	7,6–15,2

Fig 294. Antroponometria Espacio Sala de Star
Fuente: Julius Panero Martin Zelnik. Las Dimensiones Humanas en los Espacios Interiores. Pag. 135



	pulg.	cm
A	27	68,6
B	18	45,7
C	9	22,9
D	30	76,2
E	21	53,3
F	16	40,6
G	5	12,7
H	24	61,0
I	90	228,6
J	72	182,9

Fig 295. Antroponometria Espacio de Comida
Fuente: Julius Panero Martin Zelnik. Las Dimensiones Humanas en los Espacios Interiores. Pag. 140,142

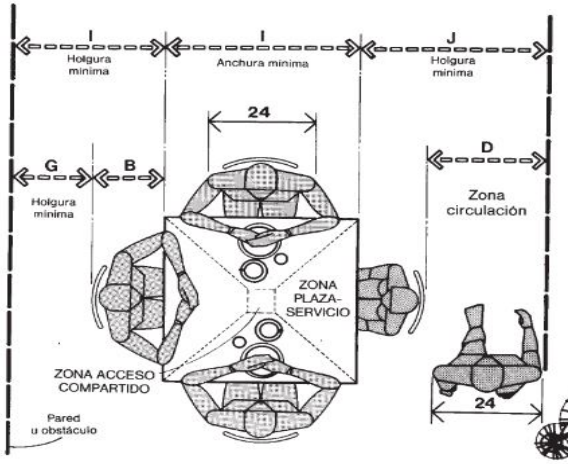
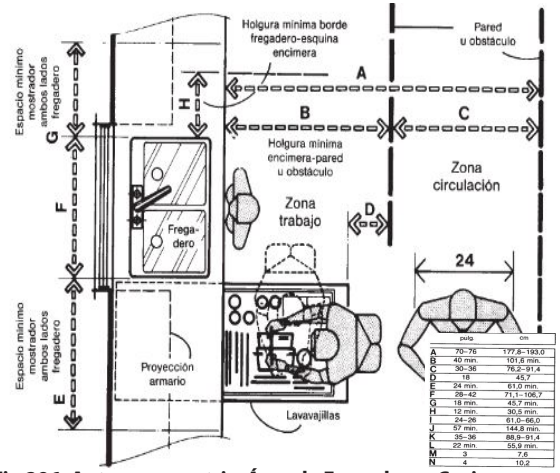
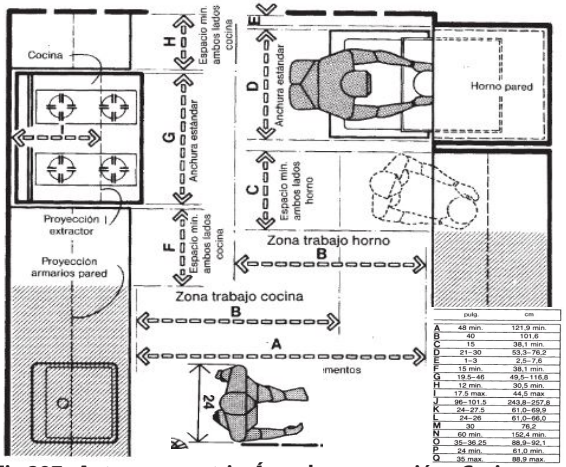


Fig 298. Antroponometria Inodoro - SS.HH
Fuente: Julius Panero Martin Zelnik. Las Dimensiones Humanas en los Espacios Interiores. Pag. 166



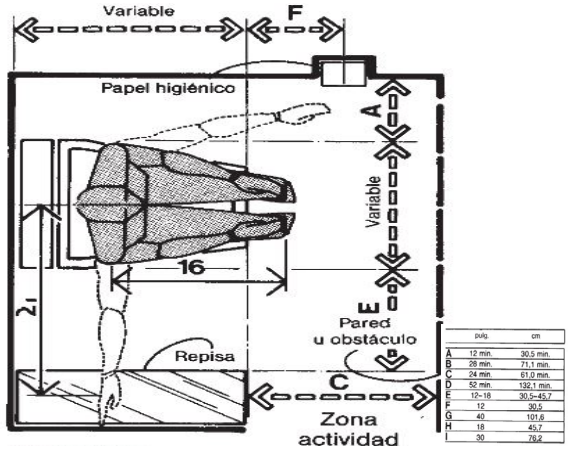
	pulg.	cm
A	70–76	177,8–193,0
B	40 mín.	101,6 mín.
C	30–36	76,2–91,4
D	18	45,7
E	24 mín.	61,0 mín.
F	28–42	71,1–106,7
G	18 mín.	45,7 mín.
H	12 mín.	30,5 mín.
I	24–26	61,0–66,0
J	57 mín.	144,8 mín.
K	35–36	88,9–91,4
L	22 mín.	55,9 mín.
M	3	7,6
N	4	10,2

Fig 296. Antroponometria Área de Fregadero - Cocina
Fuente: Julius Panero Martin Zelnik. Las Dimensiones Humanas en los Espacios Interiores. Pag. 160

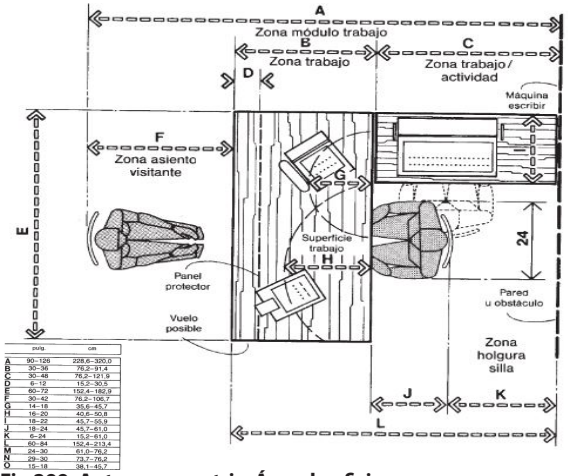


	pulg.	cm
A	48 mín.	121,9 mín.
B	40	101,6
C	15	38,1 mín.
D	21–30	53,3–76,2
E	1–3	2,5–7,6
F	15 mín.	38,1 mín.
G	19,5–46	49,5–116,8
H	12 mín.	30,5 mín.
I	17,5 máx.	44,5 máx
J	96–101,5	243,8–257,8
K	24–27,5	61,0–69,9
L	24–26	61,0–66,0
M	30	76,2
N	60 mín.	152,4 mín.
O	35–36,25	88,9–92,1
P	24 mín.	61,0 mín.
Q	35 máx.	88,9 máx.

Fig 297 . Antroponometria Área de preparación - Cocina
Fuente: Julius Panero Martin Zelnik. Las Dimensiones Humanas en los Espacios Interiores. Pag. 162

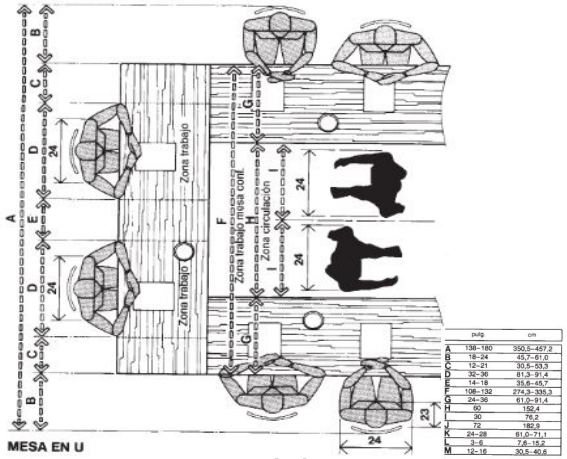


	pulg.	cm
A	12 mín.	30,5 mín.
B	28 mín.	71,1 mín.
C	24 mín.	61,0 mín.
D	52 mín.	132,1 mín.
E	12–18	30,5–45,7
F	12	30,5
G	40	101,6
H	18	45,7
I	30	76,2



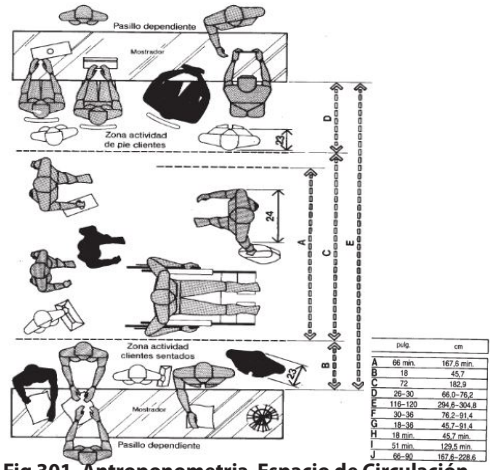
	pulg.	cm
A	90–126	228,6–320,0
B	30–36	76,2–91,4
C	30–48	76,2–121,9
D	6–12	15,2–30,5
E	60–72	152,4–182,9
F	30–42	76,2–106,7
G	14–18	35,6–45,7
H	16–20	40,6–50,8
I	18–22	45,7–55,9
J	18–24	45,7–61,0
K	6–24	15,2–61,0
L	60–84	152,4–213,4
M	24–30	61,0–76,2
N	29–30	73,7–76,2
O	15–18	38,1–45,7

Fig 299. Antroponometria Área de oficinas
Fuente: Julius Panero Martin Zelnik. Las Dimensiones Humanas en los Espacios Interiores. Pag. 176



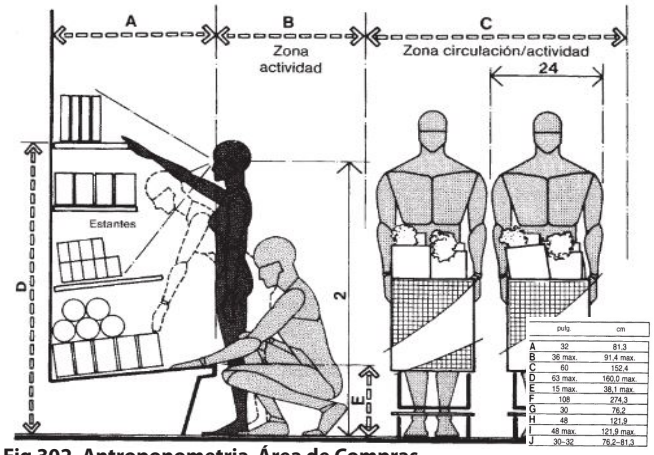
	pulg.	cm
A	138–180	350,5–457,2
B	18–24	45,7–61,0
C	12–21	30,5–53,3
D	32–36	81,3–91,4
E	14–18	35,6–45,7
F	108–132	274,3–335,3
G	24–36	61,0–91,4
H	60	152,4
I	30	76,2
J	72	182,9
K	24–28	61,0–71,1
L	3–6	7,6–15,2
M	12–16	30,5–40,6

Fig 300. Antroponometria Sala de Reunión
Fuente: Julius Panero Martin Zelnik. Las Dimensiones Humanas en los Espacios Interiores. Pag. 194



	pulg.	cm
A	66 min.	167,6 min.
B	18	45,7
C	72	182,9
D	26–30	66,0–76,2
E	116–120	294,6–304,8
F	30–36	76,2–91,4
G	18–36	45,7–91,4
H	18 min.	45,7 min.
I	51 min.	129,5 min.
J	66–90	167,6–228,6

Fig 301. Antroponometria Espacio de Circulación
Fuente: Julius Panero Martin Zelnik. Las Dimensiones Humanas en los Espacios Interiores. Pag. 199



	pulg.	cm
A	32	81,3
B	36 max.	91,4 max.
C	60	152,4
D	63 max.	160,0 max.
E	15 max.	38,1 max.
F	108	274,3
G	30	76,2
H	48	121,9
I	48 max.	121,9 max.
J	30–32	76,2–81,3

Fig 302. Antroponometria Área de Compras
Fuente: Julius Panero Martin Zelnik. Las Dimensiones Humanas en los Espacios Interiores. Pag. 207

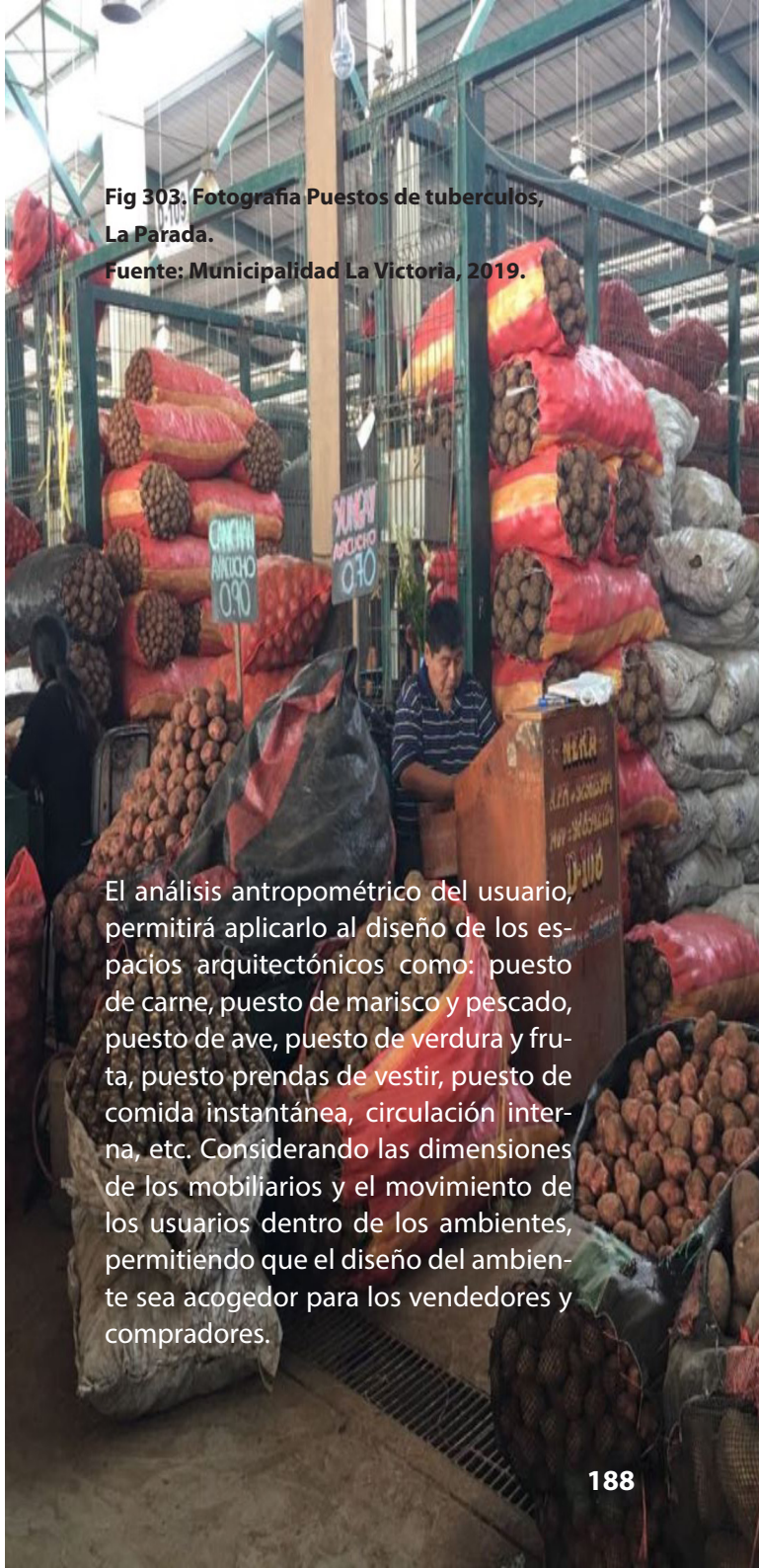


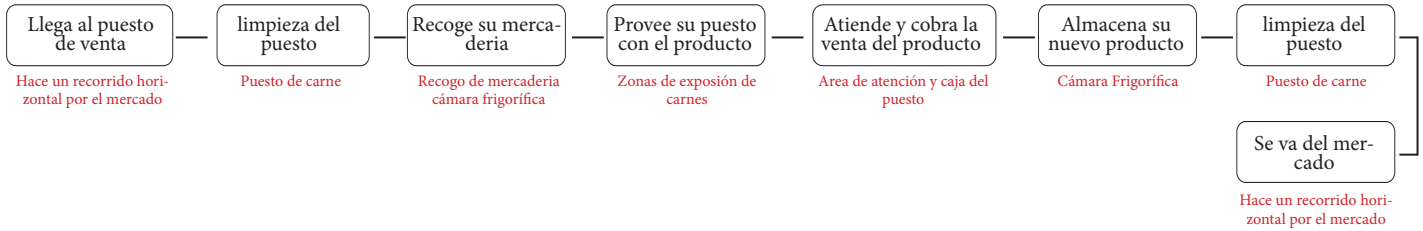
Fig 303. Fotografía Puestos de tuberculos, La Parada.
Fuente: Municipalidad La Victoria, 2019.

El análisis antropométrico del usuario, permitirá aplicarlo al diseño de los espacios arquitectónicos como: puesto de carne, puesto de marisco y pescado, puesto de ave, puesto de verdura y fruta, puesto prendas de vestir, puesto de comida instantánea, circulación interna, etc. Considerando las dimensiones de los mobiliarios y el movimiento de los usuarios dentro de los ambientes, permitiendo que el diseño del ambiente sea acogedor para los vendedores y compradores.

6.1.3.2 PUESTO DE CARNE

Actividad y Necesidad

Vendedor



Compradores

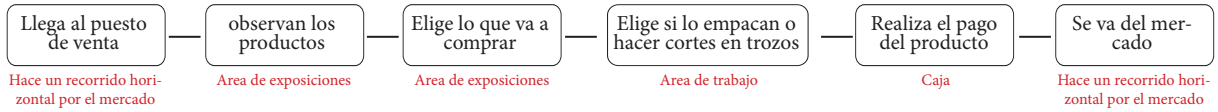


Fig 304. Esquema Actividad y Necesidad - Puesto de carne
Fuente: Janampa y Zárate, 2020.

Definición del Puesto de carne

Los puestos de carne deben tener una relación directa con la zona húmeda y con los puestos de mariscos, embutidos, aves, etc. Los puestos de carnes emiten olores fuertes, por lo que se tiene que tener una correcta ventilación sea natural o artificial, por otro lado el almacenamiento de los productos deben ser en mostradores o cámara frigorífica para su conservación.

Usuario - (Puestos de Venta de Carne)

Usuarios



-Usuario Permanente: Personas que nos ofrecen los productos, son los dueños de los puestos o el empleado que trabaja todo el día.



-Usuario Eventual: Consumidor, Chef, Estudiante, turistas.

Caracteristicas del Usuaario

Aforo:
- Vendedor: 2
- Compradores: 2

m2 / Persona (RNE)
- 2 m2

Área mínima del puesto (RNE)
- 6 m2

Altura mínima del puesto:
- Es recomendable tener una mayor altura a 3m, para una correcta ventilación evitando el mal olor del puesto.

Caracteristicas de los Puestos de Carne

Caracteristicas

-FUNCIONAL: La pared y el piso debe ser impermeable (cerámica), el piso debe tener una inclinación de máxima de 1%, con sumideros en cada puesto para la evacuación de agua.

-MOBILIARIO: Los mobiliarios deben ser de acero inoxidable, por el uso constante de agua, los tableros de corte son de madera.

-AMBIENTAL:
- -Correcta ventilación sea natural o artificial para la evacuación de los fuertes olores de la carne.
- -Evitar el contacto directo con los rayos solares para evitar la descomposición del producto.

-PSICOLOGICO: La circulación a los puestos de carnes debe ser muy amplio a gran escala, evitando el estrés del consumidor que compra el producto.

Mobiliario

Mobiliario

- Estantes de exposiciones
- Mesas de trabajo (Madera o con revestimiento de cerámica)

-Balanzas

Maquinas cortadores
- Almacán
- Frigorífico
- Perchas (Colgadores de carne)
- Lavabo

Antroponometria

Antroponometria

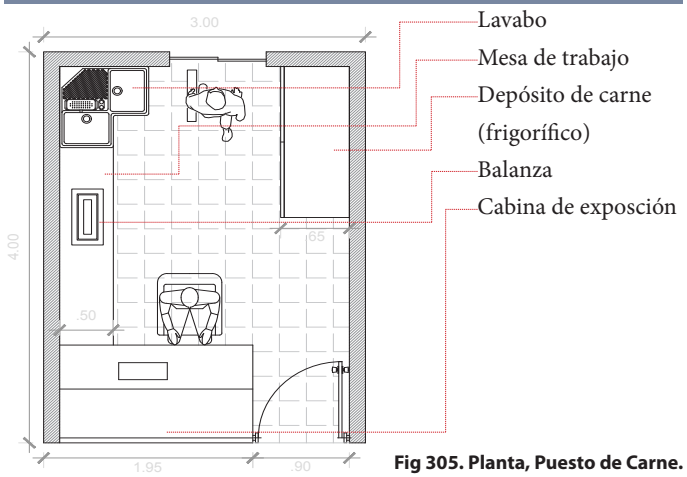


Fig 305. Planta, Puesto de Carne.
Fuente: Janampa y Zárate, 2020.

Especificaciones / Antroponometria

PUESTOS DE CARNE	
Área mínima (RNE)	6 m2
Área Según analisis de ambiente	12 m2
Número de personas	2 prs.
Iluminación Artificial	500 Luxe
ventilación	Natural
Materiales en el ambiente	Paredes y pisos impermeables (Cerámica) fácil lavado

Tabla n° 7. Especificación Puesto de Carne.
Fuente: Janampa y Zárate, 2020.

- Estante de Exposiciones



Fuente: https://hosdecora.com/vitrinas-charcuteria/1807-vitrina-de-carne-cocve830c

- Perchas de acero inoxidable



Fuente: http://rielescarnes.com/2014/perchero-en-acero-inoxidable/

- Balanza



Fuente: https://www.gatoo.es/balanza-comercial-profesional-columna-xti-col.html

Conclusión

Artículo 17 de la Norma 0.70 del Reglamento Nacional de Edificaciones.

-El área mínima de los puestos de carne en el RNE es de 6m2 área mínima.

-Debido al análisis antroponométrico del puesto de carne el área es de 12m2, superando al área mínima del RNE. Objetivo para una mejor funcionalidad en favor del comprador y vendedor.



Fig 306. Fotografia Puesto de carne en el Mercado .
Fuente: Diario El Comercio, 2019.

6.1.3.3 PUESTO DE MARISCO Y PESCADO

Actividad y Necesidad

Vendedor



Compradores

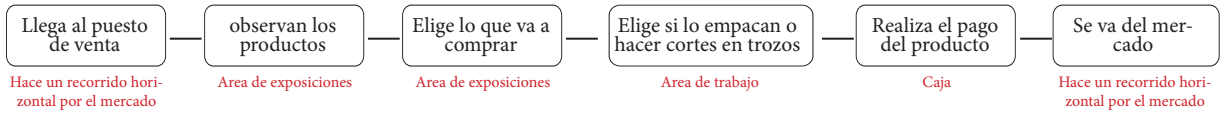


Fig 307. Esquema Actividad y Necesidad - Puesto de Marisco y Pescado
Fuente: Janampa y Zárate, 2020.

Definición del Puesto de Verdura y Fruta

Los puestos de marisco y carne deben tener una relación directa con la zona húmeda y con los puestos de carne, embutidos, aves, etc. Los puestos emiten olores fuertes, por lo que se tiene que tener una correcta ventilación sea natural o artificial, el ambiente de trabajo debe ser de fácil lavado, por otro lado el almacenamiento deben ser en mostradores o cámara frigorífica.

Usuario - (Puestos de Verdura y Carne)

Usuarios



-Usuario Permanente: Personas que nos ofrecen los productos, son los dueños de los puestos o el empleado que trabaja todo el día.



-Usuario Eventual: Consumidor, Chef, Estudiante, turistas.

Caracteristicas del Usuaario

Aforo:
- Vendedor: 2
- Compradores: 4

m2 / Persona (RNE)
- 2 m2

Área mínima del puesto (RNE)
- 6 m2

Altura mínima del puesto:
- Es recomendable tener una mayor altura a 2.8m, para una correcta ventilación en el puesto de venta.

Caracteristicas de los Puestos de Verdura y fruta

Caracteristicas

-FUNCIONAL: El piso debe ser impermeable (cerámica), con pendiente de 1% para la evacuación del agua, por ser una zona húmeda, el zócalo debe ser de 1.5m (cerámica).

-MOBILIARIO: Los mobiliarios deben ser de acero inoxidable, por el uso constante de agua, los tableros de corte son de madera.

-AMBIENTAL:
- -Correcta ventilación sea natural o artificial, para evitar los malos olores del puesto.
- -Evitar el contacto directo con los rayos solares para evitar la descomposición del producto.

-PSICOLOGICO: La circulación a los puestos de verdura y fruta debe ser muy amplio a gran escala, evitando el estrés del consumidor que compra el producto.

Mobiliario

Mobiliario

- Vitrina de exposición
- -Congelador de aluminio
- -Balanza
- -Cámara frigorífica
- -Mesa de trabajo
- -Lavabo más escurridor
- -Ganchos para colgar

Antroponometria

Antroponometria

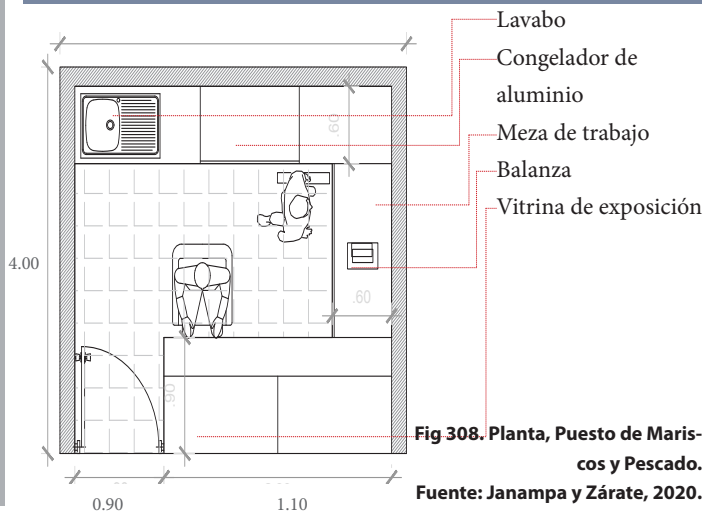


Fig 308. Planta, Puesto de Mariscos y Pescado.
Fuente: Janampa y Zárate, 2020.

Especificaciones / Antroponometria

PUESTOS DE MARISCO Y PESCADO	
Área mínima (RNE)	6 m2
Área Según analisis de ambiente	10 m2
Número de personas	2 prs.
Iluminación Artificial	500 Luxe
ventilación	Natural
Materiales en el ambiente	Paredes y pisos impermeables (Cerámica) fácil lavado

Tabla n° 8. Especificación Puesto de Marisco
Fuente: Janampa y Zárate, 2020.

- Vitrina de exposición



Fuente: https://maquinariabarhosteleria.com/es/vitrinas-pescado/824-vitrina-para-pescado.html

- Congelador de aluminio



Fuente: https://www.pepebar.com/es/arcon-congelador-ch370t-ancho-132-cm

- Balanza



Fuente: https://www.gatoo.es/balanza-comercial-profesional-columna-xti-col.html

Conclusión

Artículo 17 de la Norma 0.70 del Reglamento Nacional de Edificaciones.

-El área mínima de los puestos de marisco y pescado en el RNE es de 6m2 área mínima.

-Debido al análisis antroponométrico del puesto de marisco y pescado, el área es de 8m2, superando al área mínima del RNE. Objetivo para una mejor funcionalidad en favor del comprador y vendedor.

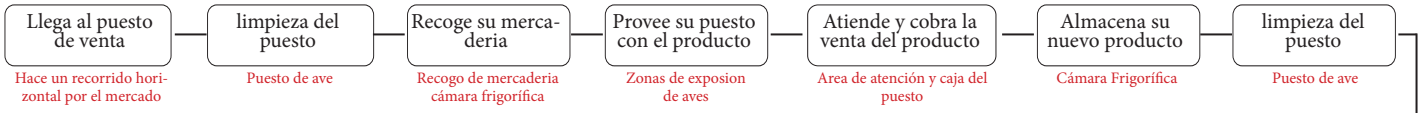


Fig 309. Fotografia Puesto de Mariscos y Pescado .
Fuente: Diario Andina / Oscar Farje, 2016.

6.1.3.4 PUESTO DE AVES

Actividad y Necesidad

Vendedor



Compradores

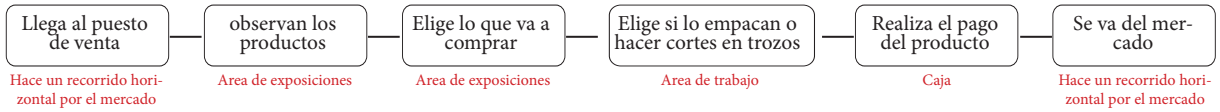


Fig 310. Esquema Actividad y Necesidad - Puesto de Aves.
Fuente: Janampa y Zárate, 2020.

Definición del Puesto de carne

Los puestos de ave deben tener una relación directa con la zona humeda y con los puestos de mariscos, embutidos, carne, etc. Los puestos de ave emiten olores fuertes, por lo que se tiene que tener una correcta ventilación sea natural o artificial, por otro lado el almacenamiento de los productos deben ser en mostradores o cámara frigorífica para su conservación.

Usuario - (Puestos de Venta de Carne)

Usuarios



-Usuario Permanente: Personas que nos ofrecen los productos, son los dueños de los puestos o el empleado que trabaja todo el día.



-Usuario Eventual: Consumidor, Chef, Estudiante, turistas.

Caracteristicas del Usuaario

Aforo:
- Vendedor: 2
- Compradores: 2

m2 / Persona (RNE)
- 2 m2

Área mínima del puesto (RNE)
- 6 m2

Altura mínima del puesto:
- Es recomendable tener una mayor altura a 3m, para una correcta ventilación evitando el mal olor del puesto.

Caracteristicas de los Puestos de Carne

Caracteristicas

-FUNCIONAL: La pared y el piso debe ser impermeable (cerámica), el piso debe tener una inclinación de máxima de 1%, con sumideros en cada puesto para la evacuación de agua.

-MOBILIARIO: Los mobiliarios deben ser de acero inoxidable, por el uso constante de agua, los tableros de corte son de madera.

-AMBIENTAL:
- -Correcta ventilación sea natural o artificial para la evacuación de los fuertes olores de la carne.
- -Evitar el contacto directo con los rayos solares para evitar la descomposición del producto.

-PSICOLOGICO: La circulación a los puestos de carnes debe ser muy amplio a gran escala, evitando el estrés del consumidor que compra el producto.

Mobiliario

Mobiliario

- Estantes de exposiciones
- Mesas de trabajo (Madera o con revestimiento de cerámica)
- Balanzas
- Almacén
- Frigorífico
- Perchas (Colgadores de aves)
- Lavabo

Antroponometria

Antroponometria

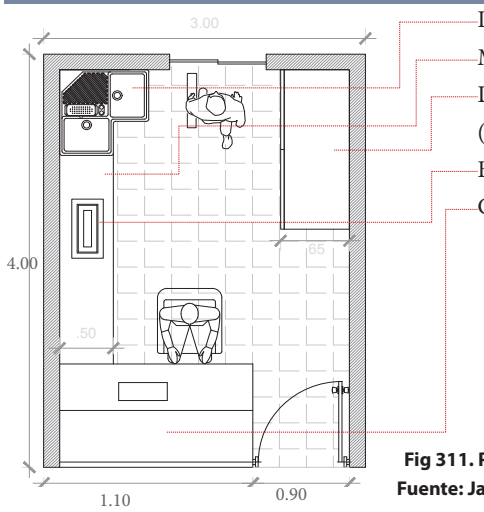


Fig 311. Planta, Puesto de Aves.
Fuente: Janampa y Zárate, 2020.

Especificaciones / Antroponometria

PUESTOS DE AVE	
Área mínima (RNE)	6 m2
Área Según analisis de ambiente	12 m2
Número de personas	2 prs.
Iluminación Artificial	500 Luxe
ventilación	Natural
Materiales en el ambiente	Paredes y pisos impermeables (Cerámica) fácil lavado

Tabla n° 9. Especificación Puesto de Aves.
Fuente: Janampa y Zárate, 2020.

- Estante de Exposiciones



Fuente: https://hosdecora.com/vitrinas-charcuteria/1807-vitrina-de-carne-cocve830c

- Perchas de acero inoxidable



Fuente: http://rielescarnes.com/2014/perchero-en-acero-inoxidable/

- Balanza



Fuente: https://www.gatoo.es/balanza-comercial-profesional-columna-xti-col.html

Conclusión

Artículo 17 de la Norma 0.70 del Reglamento Nacional de Edificaciones.

-El área mínima de los puestos de carne en el RNE es de 6m2 área mínima.

-Debido al análisis antroponométrico del puesto de ave el área es de 8m2, superando al área mínima del RNE. Objetivo para una mejor funcionalidad en favor del comprador y vendedor.

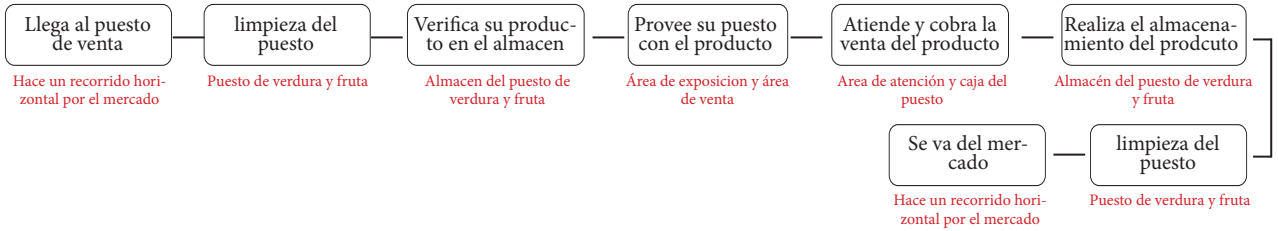


Fig 312. Fotografía Puesto de Aves.
Fuente: Diario Independiente TRIBUNA , 2017.

6.1.3.5 PUESTO DE VERDURA Y FRUTAS

Actividad y Necesidad

Vendedor



Compradores



Fig 313. Esquema Actividad y Necesidad - Puesto de Verdura y Frutas
Fuente: Janampa y Zárate, 2020.

Definición del Puesto de Verdura y Fruta

Los puestos de verdura y frutas deben tener una relación directa con la zona seca y con los puestos de dulcería, alimentos para animales, etc. Los puestos de verdura y frutas se exhiben en cajones o muebles prefabricados para la exposición de los productos. Los puestos deben tener una correcta iluminación para evitar la descomposición del producto.

Usuario - (Puestos de Verdura y Fruta)

Usuarios



-Usuario Permanente: Personas que nos ofrecen los productos, son los dueños de los puestos o el empleado que trabaja todo el día.



-Usuario Eventual: Consumidor, Chef, Estudiante, turistas.

Caracteristicas del Usuaario

Aforo:
- Vendedor: 2
- Compradores: 4

m2 / Persona (RNE)
- 2 m2

Área mínima del puesto (RNE)
- 6 m2

Altura mínima del puesto:
- Es recomendable tener una mínima altura a 2.8m, para una correcta ventilación en el puesto de venta.

Caracteristicas de los Puestos de Verdura y fruta

Caracteristicas

-FUNCIONAL: El piso debe ser impermeable (cerámica), con pendiente de 1% para la evacuación del agua, las paredes deben ser con madera u otro material para generar frescura en los puestos de verdura y fruta.

-MOBILIARIO: Los mobiliarios pueden ser variables de acuerdo al diseño del puesto, características del producto, etc. Estos pueden ser hechos de plástico o madera.

-AMBIENTAL:
- -Correcta ventilación sea natural o artificial, para evitar los malos olores del puesto.
- -Evitar el contacto directo con los rayos solares para evitar la descomposición del producto.

-PSICOLOGICO: La circulación a los puestos de verdura y fruta debe ser muy amplio a gran escala, evitando el estrés del consumidor que compra el producto.

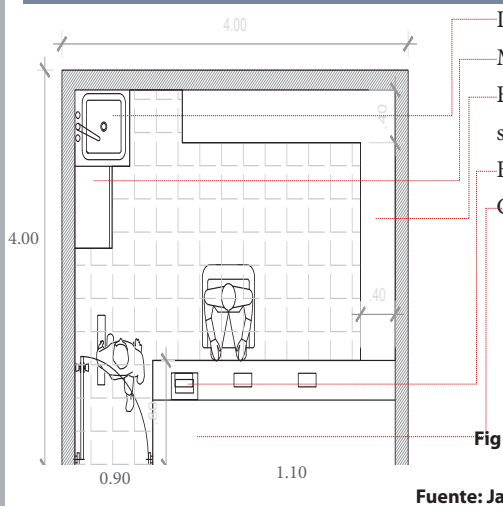
Mobiliario

Mobiliario

- Estantes de exposiciones
- Balanza
- Cajones de Venta
- Ganchos de bolsas
- Lavabo
- Mesa auxiliares

Antroponometria

Antroponometria



Lavabo
Mesa auxiliar
Estanteria de exposición
Balanza
Cajones de venta

Fig 314. Planta, Puesto de Verdura y Frutas
Fuente: Janampa y Zárate, 2020.

Especificaciones / Antroponometria

PUESTOS DE VERDURA Y FRUTA	
Área mínima (RNE)	6 m2
Área Segun analisis de ambiente	12 m2
Número de personas	2 prs.
Iluminación Artificial	500 Luxe
ventilación	Natural
Materiales en el ambiente	Piso impermeable, paredes acorde al diseño del puesto, con el objetivo de generar frescura

Tabla n° 10. Especificación Puesto de Verdura y Frutas.
Fuente: Janampa y Zárate, 2020.

- Estante de exposición



Fuente: https://www.pinterest.com/pin/526358275190988912/?lp=true

- Cajones de venta



Fuente: https://mobiliarioshunfa.com/es/estanterias-enteras/6887-722-estanteria-para-fruteria-de-dos-lados-cestas-no-incluidas.html

- Balanza



Fuente: https://www.gatoo.es/balanza-comercial-profesional-columna-xti-col.html

Conclusión

Artículo 17 de la Norma 0.70 del Reglamento Nacional de Edificaciones.

-El área mínima de los puestos de verdura y fruta en el RNE es de 6m2 área mínima.

-Debido al análisis antroponométrico del puesto de verdura y fruta, el área es de 8m2, superando al área mínima del RNE. Objetivo para una mejor funcionalidad en favor del comprador y vendedor.



Fig 315. Fotografia Puesto de Verdura y Frutas.
Fuente: Diario Andina , 2020.

6.1.3.6 CÀMARA FRIGORÌFICA

Actividad y Necesidad

Vendedor

verifica la cantidad de producto para la venta — Vitrinas de exposicion del producto

Se dirige a la camara frigorifica para abastecer su puesto — Camara Frigorifica

Abastece su puesto de venta — Vitrinas de exposicion del producto

Almacena su producto — Camara frigorifica

Proveedores

El proveedor llega al mercado con el producto — Patio de maniobras

Realiza la carga y descarga — Anden de carga y descarga

Almacena el producto — Camara frigorifica

Se retira del mercado — Patio de maniobras

Fig 316. Esquema Actividad y Necesidad - Càmara Frigorìfica
Fuente: Janampa y Zárate, 2020.

Definición de las camaras frigorificas

La cámara frigorífica son ambientes modulares, tienen una relación directa con las zonas húmedas los puestos de carne, aves, embutidos, etc., este ambiente permite la conservación de los productos en venta. la conservación se da mediante una adecuada ventilación (olores fuertes de los productos) y refrigeración realizado por maquinas eléctricas.

Usuario - (Camaras frigorificas)

Usuarios



-Usuario Permanente: Personas que nos ofrecen los productos, son los dueños de los puestos o el empleado que trabaja todo el día.



-Usuario Eventual: Proveedores de los productos de carne, aves, embutidos, etc.

Caracteristicas del Usuaario

Aforo:

- Vendedor: 2 m2 / Persona (RNE)
- 2 m2

Área mínima del puesto (RNE)

- 6 m2

Altura mínima del puesto:

- Es recomendable tener una mínima altura a 2.8m, con un adecuado manejo de máquinas que permitan la refrigeración de los productos.

Caracteristicas de las camaras frigorificas

Caracteristicas

-FUNCIONAL: El piso debe ser impermeable (cerámica y otro material), con pendiente de 1% para la evacuación del agua, material que permite la fácil limpieza del ambiente.

-MOBILIARIO: Los mobiliarios deben ser de acero inoxidable, por el uso constante de agua en la limpieza de estantes de conservación.

-AMBIENTAL:

-Correcta ventilación sea natural o artificial, para evitar los malos olores de la cámara frigorífica.

Mobiliario

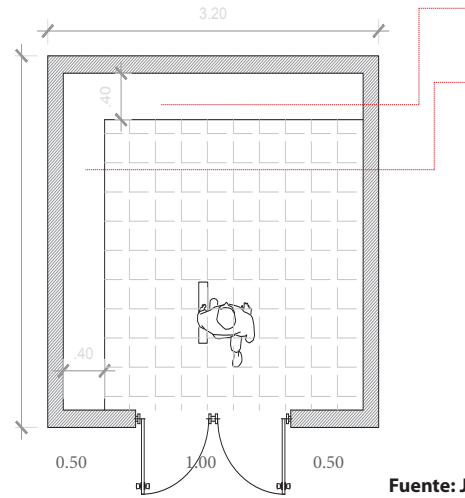
Mobiliario

- Estantes de conservación
- Maquinas de refrigeración
- Perchas (Colgadores de los productos)
- Cajones de conservación

-Balanza

Antroponometria

Antroponometria



Estantes de conservación

Cajones de conservación

Fig 317. Planta, Càmara Frigorìfica
Fuente: Janampa y Zárate, 2020.

Especificaciones / Antroponometria

CÁMARA FRIGORÍFICA	
Área mínima (RNE)	6 m2
Área Según analisis de ambiente	10 m2
Número de personas	2 prs.
Iluminación Artificial	75 Luxe
ventilación	Artificial
Materiales en el ambiente	Paredes y pisos impermeables fácil lavado, muebles de acero inoxidable

Tabla n° 11. Especificación Càmara Frigorìfica
Fuente: Janampa y Zárate, 2020.

- Camara frigorifica



Fuente: https://www.frigibel.net/camaras-frigorificas-partes-y-funcionamiento/



Fuente: https://twitter.com/elconocedormx/status/1063159824429539338

- Balanza



Fuente: https://www.gatoo.es/balanza-comercial-profesional-columna-xti-col.html

Conclusión

Artículo 17 de la Norma 0.70 del Reglamento Nacional de Edificaciones.

-El área mínima de los puestos de verdura y fruta en el RNE es de 6m2 área mínima.

-Debido al análisis antroponométrico de la cámara frigorífica, el área es de 8m2, superando al área mínima del RNE. Objetivo para una mejor funcionalidad en favor del comprador y vendedor.

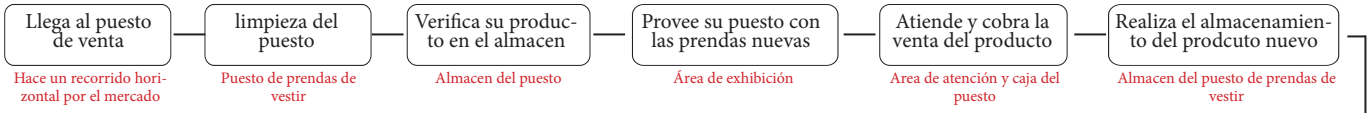


Fig 318. Fotografia Càmara Frigorìfica.
Fuente: Post MENDOZA POST , 2018.

6.1.3.7 PUESTO PRENDAS DE VESTIR

Actividad y Necesidad

Vendedor



Compradores



Fig 319. Esquema Actividad y Necesidad - Prendas de Vestir
Fuente: Janampa y Zárate, 2020.

Definición del Puesto de Prendas de vestir

Los puestos de prendas de vestir deben tener una relación directa con la zona seca y con los puestos de abarrotes, dulcería, etc.

Estos puestos, utilizan muebles de exhibición, como estantes y cajones, para que el producto sea visto por los compradores, el diseño del puesto y los materiales a utilizar son variables, para que el usuario se sienta acogido en el ambiente.

Usuario - (Puestos de Prendas de vestir)

Usuarios



-Usuario Permanente: Personas que nos ofrecen los productos, son los dueños de los puestos o el empleado que trabaja todo el día.



-Usuario Eventual: Compradores, Estudiante, turistas.

Caracteristicas del Usuaario

Aforo:

- Vendedor: 2
- Compradores: 2

m2 / Persona (RNE)

- 2 m2

Área mínima del puesto (RNE)

- 8 m2

Altura mínima del puesto:

- Es recomendable tener una mínima altura a 2.8m, que permita que el ambiente sea acogedor al comprador y vendedor

Caracteristicas de los Puestos de Prendas de vestir

Caracteristicas

-FUNCIONAL: El piso y las paredes de los puestos, pueden ser variables, que permita mantener una armonía con los mobiliarios, las prendas de exhibición, etc. que permita que el usuario se sienta cómodo dentro del puesto

-MOBILIARIO: Los mobiliarios pueden ser variables de acuerdo al diseño del puesto, características del producto, costumbre, cultura, etc.

-AMBIENTAL:

-Correcta ventilación sea natural o artificial, que pueda mantener la frescura del ambiente

-Correcta iluminación sea natural o artificial, permitiendo mantener un ambiente agrada para el comprador

-PSICOLOGICO: La circulación a los puestos de prendas de vestir debe ser muy amplio a gran escala, evitando el estrés del consumidor que compra el producto.

Mobiliario

Mobiliario

- Estantes de exhibición
- Computadora
- Estante de depósito de utensilios de limpieza
- Mesa Auxiliar
- Cajones de Exhibición
- Ganchos de prendas de vestir

Antroponometria

Antroponometria

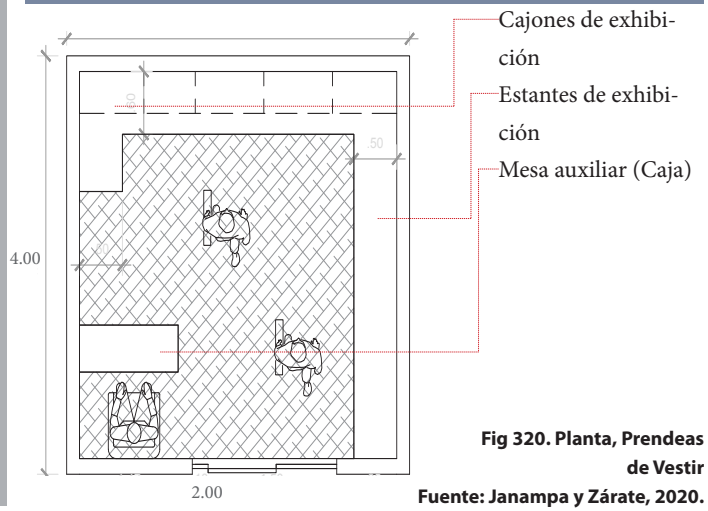


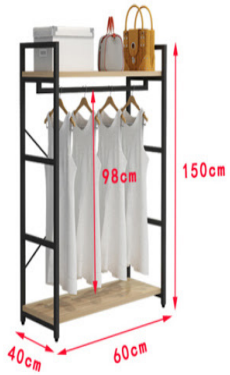
Fig 320. Planta, Prendeas de Vestir
Fuente: Janampa y Zárate, 2020.

Especificaciones / Antroponometria

PUESTOS PRENDAS DE VESTIR	
Área mínima (RNE)	8 m2
Área Según analisis de ambiente	16 m2
Número de personas	2 prs.
Iluminación Artificial	500 Luxe
ventilación	Natural o Artificial
Materiales en el ambiente	Variable acorde al diseño del puesto, que permita tener una armonia.

Tabla n° 12. Especificación Prendas de Vestir
Fuente: Janampa y Zárate, 2020.

- Ganchos de prendas de vestir



Fuente: http://spanish.shopdisplayshelving.com/sale-10210670-modern-style-clothing-shop-display-racks-wall-mounted-clothing-rack-for-shopping-mall.html

- Estante de exhibición



Fuente: http://xectal.com/2015/05/18/muebles-para-tiendas-de-ropa/

Conclusión

Artículo 17 de la Norma 0.70 del Reglamento Nacional de Edificaciones.

-El área mínima de los puestos de verdura y fruta en el RNE es de 8m2 área mínima.

-Debido al análisis antroponométrico del puesto de prendas de vestir, el área es de 8m2, área mínima del RNE. Objetivo para tener una mayor cantidad de puestos de venta dentro del Mercado.

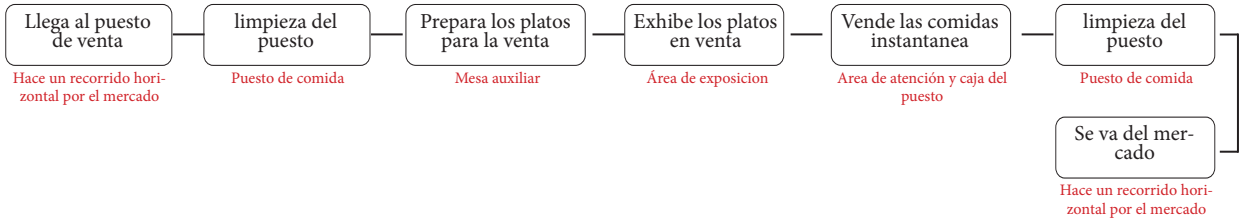


Fig 321. Fotografia Puesto Prendas de Vestir
Fuente: Ganancia.pe. 2017.

6.1.3.8 PUESTO DE COMIDA INSTANTÁNEA

Actividad y Necesidad

Vendedor



Consumidor



Fig 322. Esquema Actividad y Necesidad - Puesto de Comida Instantánea
Fuente: Janampa y Zárate, 2020.

Definición del Puesto de comida instantanea

Los puestos de comida instantánea tienen una relación directa con la zona seca. Estos puestos emiten olores fuertes dentro del mercado, por lo que se tiene que tener una correcta ventilación sea natural o artificial, así también en cuanto a la exhibición de los platos en venta, son exhibidos en vitrinas con refrigeración que permita la conservación de los alimentos.

Usuario - (Puestos de comida instantanea)

Usuarios



-Usuario Permanente: Personas que nos ofrecen los productos, son los dueños de los puestos o el empleado que trabaja todo el día.



-Usuario Eventual: Consumidor, Chef, Estudiante, turistas, vendedores.

Caracteristicas del Usuaario

Aforo:

- Vendedor: 2
- Consumidor: 1 a 3 m2 / Persona (RNE)
- 2 m2

Área mínima del puesto (RNE)

- 8 m2

Altura mínima del puesto:

- Es recomendable tener una mínima altura a 3m, para una correcta ventilación en el puesto de venta.

Caracteristicas de los Puestos de comida instantanea

Caracteristicas

-FUNCIONAL: El piso debe ser impermeable (cerámica), con pendiente de 1% para la evacuación del agua, las paredes deben ser impermeables de fácil lavado.

-MOBILIARIO: Los mobiliarios deben ser de acero inoxidable, por el uso constante de agua, los tableros de corte son de madera.

-AMBIENTAL:

-Correcta ventilación sea natural o artificial, para evitar los malos olores del puesto.

-Evitar el contacto directo con los rayos solares para evitar la descomposición del producto.

-PSICOLOGICO: El puesto de comida instantanea debe tener una armonia, entre el diseño del mercado con los puestos de comida, que permita ser un ambiente agradable para el consumidor y el vendedor.

Mobiliario

Mobiliario

- Mostrador de exhibición
- Mesa de trabajo
- Maquinas eléctricas
- Lavabo más escurridor
- Barra de atención
- Sillas
- Ganchos de acero inoxidable

Antroponometria

Antroponometria

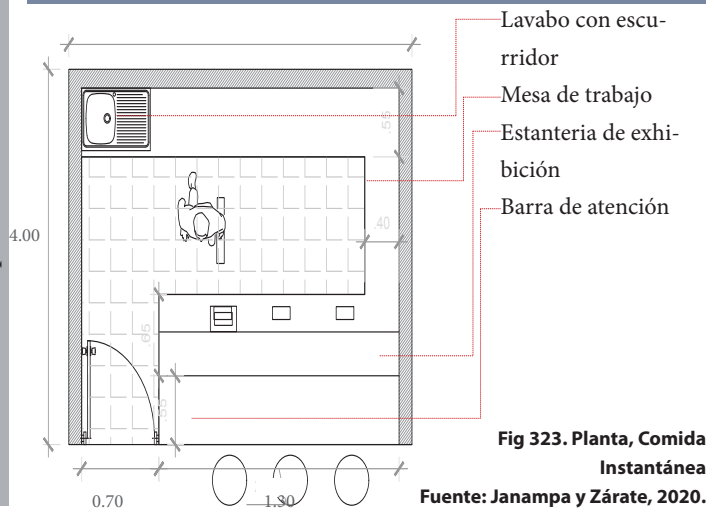


Fig 323. Planta, Comida Instantánea
Fuente: Janampa y Zárate, 2020.

Especificaciones / Antroponometria

PUESTO DE COMIDA INSTANTANEA	
Área mínima (RNE)	8m2
Área Según analisis de ambiente	12 m2
Número de personas	1 a 3 prs.
Iluminación Artificial	500 Luxe
ventilación	Natural o artificial
Materiales en el ambiente	Paredes y pisos impermeables (Variable) de fácil lavado

Tabla n° 13. Especificación Puesto de Comida Instantánea
Fuente: Janampa y Zárate, 2020.

- Vitrinas de Exhibición



https://hosdecora.com/vitrinas-charcuteria/1807-vitrina-de-carne-cocve830c

- Ganchos



http://rielescarnes.com/2014/perchero-en-acero-inoxidable/

- Barra de atención



https://malevamag.com/es-tendencia-restaurantes-con-cocinas-a-la-vista-un-espectaculo-foodie-para-todos-los-sentidos-por-sol-di-vito/

Conclusión

Artículo 17 de la Norma 0.70 del Reglamento Nacional de Edificaciones.

-El área mínima de los puestos de verdura y fruta en el RNE es de 8m2 área mínima.

-Debido al análisis antroponométrico del puesto de comida instantánea, el área es de 8m2, área mínima del RNE. Objetivo para tener una mayor cantidad de puestos de venta dentro del Mercado.

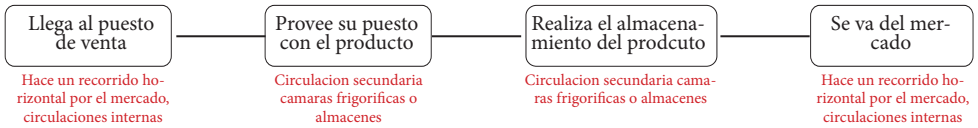


Fig 324. Fotografia Puesto de Comida Instantánea
Fuente: Diario el Comercio, 2018.

6.1.3.9 CIRCULACIÓN INTERNA DEL MERCADO

Actividad y Necesidad

Vendedor



Compradores

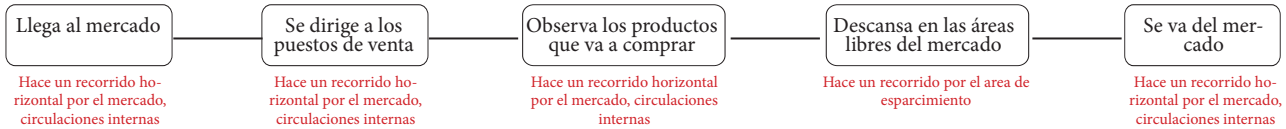


Fig 325. Esquema Actividad y Necesidad - Circulación Interna del Mercado
Fuente: Janampa y Zárate, 2020.

Definición de las circulaciones internas

Las circulaciones internas del mercado, son aquellos espacios de importancia que permiten la dinámica dentro del mercado. Los espacios de circulación interna resaltan por su gran jerarquía, y su alineación depende mucho de la ubicación de los puestos de venta. debe mantener un visual limpia y clara para una mejor orientación de los compradores, turistas, etc.

Caracteristica generales - (circulaciones internas)

Usuarios



-Usuario Permanente: Vendedores, compradores, personal de limpieza, personal administrativo
-Usuario Eventual: turistas.

Caracteristicas Generales de la circulación interna (RNE)

- La circulación secundaria debe tener un ancho mínimo de 2.40
- La circulación principal debe tener un ancho mínimo de 3.00
- El número de pasillo está sujeto al diseño de los puestos de venta
- El ancho de la rampa debe ser 90cm mínimo.
- Pendiente máximo de las rampas es de 12%
- La baranda de las circulaciones horizontal y vertical deben tener una altura mínima de 90cm.
- El balaustre de l as barandas deben estar separadas entre si 13cm máximo.

Caracteristicas de las circulaciones internas

Caracteristicas

-FUNCIONAL: El piso debe ser impermeable, de material variable, el color de los pisos y paredes se encontrarán relacionados con el diseño del mercado, la circulación principal y secundaria deben tener una visual directa con los puestos de venta en el mercado.

-MOBILIARIO: Los mobiliarios pueden ser variables acorde al diseño del mercado, así también los mobiliarios deben ser de fácil lavado.

-AMBIENTAL:

-Correcta ventilación que permita la frescura del ambiente, debido a la alta concentración de personas.

-PSICOLOGICO: Las circulaciones internas (principales y secundarias), deben tener una gran jerarquía y dinámica que permita reducir la sensación estresante en la circulación del mercado

Mobiliario

Mobiliario

- Panel informativo (croquis de ubicación de los puestos en el mercado)
- Bancas (áreas de descanso)
- Tachos
- Panel informativo sobre el origen de los productos, y características de las mismas
- Paneles de horientación

Antroponometria

Antroponometria

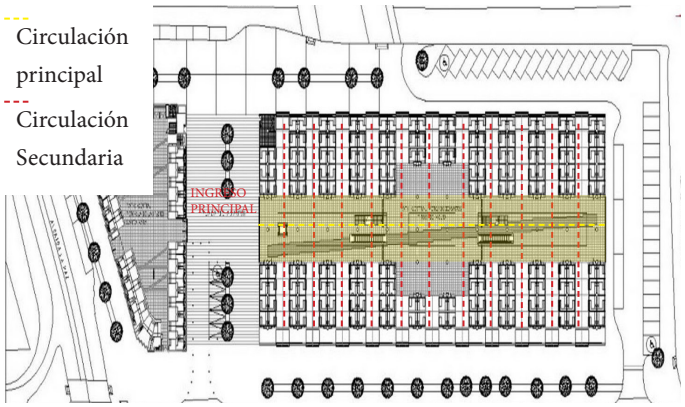


Fig 326. Circulación Interna del Mercado
Fuente: Archidally, 2011.

Especificaciones / Antroponometria

CIRCULACIÓN INTERNA	
Area mínima C. principal (RNE)	3 m
Area mínima C. Secundaria (RNE)	2.4 m
Número de personas	1970 prs.
Iluminación	Natural
Ventilación	Natural
Materiales en el ambiente	Variable acorde al diseño del mercado, de fácil limpieza, que permita crear un armonía y dinámica en las circulaciones

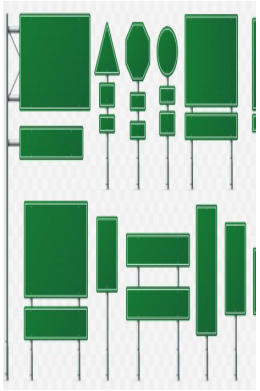
Tabla n° 14. Especificación Circulaciòn Interna del Mercado
Fuente: Janampa y Zárate, 2020.

- Bancas de descanso



Fuente: https://www.minube.pe/rincon/jockey-plaza-centro-comercial-a2120055

- Panel informativo



Fuente: https://www.freepik.es/vector-gratis/conjunto-senales-carretera-azul_5547203.htm#position=0

Conclusión

Artículo 17 de la Norma 0.70 del Reglamento Nacional de Edificaciones.

-El ancho mínimo de la circulación secundaria es 2.4m y la principal es 3 m según el RNE.

Objetivo para una mejor funcionalidad en favor del comprador y vendedor. así también permite tener una mejor fluidez debido a la alta concentración de personas dentro del mercado.



Fig 327. Fotografia Circulaciòn Interna en el Mercado
Fuente: Luis LLAJA R. 2019.

6.1.4 PROGRAMA ARQUITECTÓNICO

En el programa arquitectónico del proyecto mercado de abastos EP-COM La Parada, definiremos las áreas que contará la infraestructura, por otro lado, también definiremos los aspectos cualitativos y cuantitativos de las áreas del proyecto, esta determinación permitirá tener espacios adecuados acorde a las necesidades de la población del Distrito de La Victoria y Distritos aledaños de Lima Metropolitana.

PROGRAMA ARQUITECTONICO

	ESPACIO		M2	# DE AMBIENTES	SUB TOTAL	ILUMINACIÓN	VENTILACIÓN	MOBILIARIO	ALT.MIN.	COEFICIENTE RNE	AFORO - Fuente Reglamento Nacional de Edificaciones (RNE)
ÁREA COMERCIAL	ÁREA HUMEDA	Área de carne	8	36	288	Natural / Artificial 500 luxes	Natural / Artificial	Balanza, Lavabo, mesa de trabajo, mostradores, cortador electrico	3	2 m2 / Persona	144
		Área de aves	12	36	432	Natural / Artificial 500 luxes	Natural / Artificial	Mostradores, lavabo, mesa de trabajo, balanza	3	2 m2 / Persona	216
		Área de mariscos	10	48	480	Natural / Artificial 500 luxes	Natural / Artificial	Mostradores, lavabo, mesa de trabajo, balanza	3	2 m2 / Persona	240
		Área de lacteos	10	52	520	Natural / Artificial 500 luxes	Natural / Artificial	Mostradores, estantes, lavabo, mesa de trabajo, balanza	3	2 m2 / Persona	260
	ÁREA SEMIHUMEDA	Área de verduras	8	88	704	Natural / Artificial 500 luxes	Natural / Artificial	Mostradores, balanza, mesa de exibicion	3	2 m2 / Persona	352
		Área de tuberculos	8	96	768	Natural / Artificial 500 luxes	Natural / Artificial	Mostradores, balanza, mesa de exibicion	3	2 m2 / Persona	384
		Área de frutas	12	64	768	Natural / Artificial 500 luxes	Natural / Artificial	Mostradores, balanza, mesa de exibicion	3	2 m2 / Persona	384
		Área de floreria	8	36	288	Natural / Artificial 500 luxes	Natural / Artificial	Mostradores, mesa de trabajo, mesa auxiliar	3	2 m2 / Persona	144
	ÁREA SECA	Área de abarrote	8	102	816	Natural / Artificial 500 luxes	Natural / Artificial	Mostradores, mesas auxiliares, balanza, estantes	3	2 m2 / Persona	408
		Área de reposteria	8	36	288	Natural / Artificial 500 luxes	Natural / Artificial	Mostradores, Mesa de Trabajo, mesa auxiliar	3	2 m2 / Persona	144
		Área de ferreteria	8	48	384	Natural / Artificial 500 luxes	Natural / Artificial	Mostradores, mesa auxiliar	3	2.5 m2 / Persona	153.6
		Área de confiteria	8	60	480	Natural / Artificial 500 luxes	Natural / Artificial	Mostradores, Balanza, mesa auxilair	3	2 m2 / Persona	240
		Área de prendas de vestir	8	137	1096	Natural / Artificial 500 luxes	Natural / Artificial	Exibidores, mesa auxiliar	3	2 m2 / Persona	548
		Área zapaterias	8	102	816	Natural / Artificial 500 luxes	Natural / Artificial	Estantes de exibicion, mesa auxiliar	3	2 m2 / Persona	408
		Área accesorios	8	48	384	Natural / Artificial 500 luxes	Natural / Artificial	Mostradores, mesa de trabajo, maquinas de coser	3	2 m2 / Persona	192
		Área librería	8	48	384	Natural / Artificial 500 luxes	Natural / Artificial	Estantes	3	2 m2 / Persona	192
	SERVICIOS	SS.HH Público hombre	36	5	180	Natural / Artificial 75 luxes	Natural / Artificial	4 lavabos, 4 inodoros y 4 urinarios	3	4L, 6u, 4l	-
		SS.HH Público mujeres	36	5	180	Natural / Artificial 75 luxes	Natural / Artificial	4 lavabos, 8 inodoros	3	4L, 8l	-
		SS.HH Discapacitados	2.5	10	25	Natural / Artificial 75 luxes	Natural / Artificial	1 urinario	3	1l	-
	GUARDERIA	Hall de Ingreso	100	1	100	Natural / Artificial 500 luxes	Natural / Artificial	-	3	1.4 m2 / Persona	71
		Aula	250	1	250	Natural / Artificial 250 luxes	Natural / Artificial	Escritorio, estantes fijos, mobiliario para guardar juegos de niños	3	2.5 m2 / Persona	100
		SS.HH Niños	12	1	12	Natural / Artificial 75 luxes	Natural / Artificial	2 lavabos, 2 inodoros	3	2u, 2l	-
		SS.HH Niñas	12	1	12	Natural / Artificial 75 luxes	Natural / Artificial	2 lavabos, 2 inodoros	3	2u, 2l	-
	PUESTOS DE COMIDA PREPARADA	Área de preparación	12	20	240	Natural / Artificial 500 luxes	Natural / Artificial	lavabo, mesa de trabajo, utensilios, hornos, mquinas electricas, mostradores	3	1.5 m2 / Persona	160
		Área de mesas secundarias	100	4	400	Natural / Artificial 500 luxes	Natural / Artificial	Sillas, mesas, barra	3	1.5 m2 / Persona	267
	SUB TOTAL				10345						
ÁREA COMPLEMENTARIA	AREAS COMPLEMENTARIAS	Área ferial de mercado	25	49	1225	Natural / Artificial 500 luxes	Natural / Artificial	Puestos temporales	3	2.0 m2 / Persona	613
		Panaderia	8	6	48	Natural / Artificial 500 luxes	Natural / Artificial	Mostradores, estantes, mesa auxiliar	3	2.8 m2 / Persona	17
		Venta de revistas	8	6	48	Natural / Artificial 500 luxes	Natural / Artificial	Estantes fijos, mesa auxiliar	3	2.8 m2 / Persona	17
		Venta de artesanias	18	12	216	Natural / Artificial 500 luxes	Natural / Artificial	Estantes fijos, mesa auxiliar, mostradores	3	3.0 m2 / Persona	72
		SUM	160	1	160	Natural / Artificial 500 luxes	Natural / Artificial	Asientos, proyectores, mesa de exposicion,	3	1.0 m2 / Persona	160
		Deposito	25	1	25	Natural / Artificial 500 luxes	Natural / Artificial	Estantes	4	RNE no especifica Ergonomia.	-
		Star de talleres	60	1	60	Natural / Artificial 500 luxes	Natural / Artificial	Asientos, mesa de centro	3	0.8 m2 / Persona	75
		Talleres Municipal para comerciantes	100	3	300	Natural / Artificial 500 luxes	Natural / Artificial	Escritorios, proyectore, sillas, mesa auxiliar	3.5	4.0 m2 / Persona	75
		Talleres Municipal juvenil	100	3	300	Natural / Artificial 500 luxes	Natural / Artificial	Escritorios, proyectore, sillas, mesa auxiliar	3.5	4.0 m2 / Persona	75
		Taller municipal de dibujo y pintura	45	3	135	Natural / Artificial 500 luxes	Natural / Artificial	Mostradores de exibicion, proyectores	3.5	4.0 m2 / Persona	34
		Taller municipal de música	50	3	150	Natural / Artificial 500 luxes	Natural / Artificial	Escritorio, sillas, caballetes, proyector	3.5	4.0 m2 / Persona	38
		Taller municipal de computo	60	3	180	Natural / Artificial 500 luxes	Natural / Artificial	Escritorios, sillas, proyectores	3.5	4.0 m2 / Persona	45
	SUB TOTAL				2847						
ÁREA ADMINISTRATIVA	AGENCIA MUNICIPAL	Gerencia	15	1	15	Natural / Artificial 250 luxes	Natural / Artificial	Escritorio, silla, silla de espera, archivadores, bote de basura.	2.5	9.5 m2 / Persona	2
		Atención de gerencia municipal	60	1	60	Natural / Artificial 250 luxes	Natural / Artificial	Mesa de atención, sillas	2.5	1TRABAJ/ Persona	-
		Administración de Mercado	20	1	20	Natural / Artificial 250 luxes	Natural / Artificial	Estantes, escritorio, sillas, tacho de basura	2.5	9.5 m2 / Persona	2
		Área contable	15	1	15	Natural / Artificial 250 luxes	Natural / Artificial	Estantes, escritorio, sillas, tacho de basura	2.5	9.5 m2 / Persona	2
		Cáfetin	200	1	200	Natural / Artificial 500 luxes	Natural / Artificial	Mesas, sillas, sillones, mesa de centro	3	1.5 m2 / Persona	133
		Cooworking legisladores	150	1	150	Natural / Artificial 500 luxes	Natural / Artificial	Mesas, sillas.	3	1.5 m2 / Persona	100
		Sala de cámaras	40	1	40	Natural / Artificial 250 luxes	Natural / Artificial	Escritorio, sillas, estantes.	2.5	9.5 m2 / Persona	4
		Secretaria	25	1	25	Natural / Artificial 250 luxes	Natural / Artificial	Estantes, escritorio, sillas, tacho de basura	2.5	9.5 m2 / Persona	3
		Logistica	15	1	15	Natural / Artificial 250 luxes	Natural / Artificial	Estantes, escritorio, sillas, tacho de basura	2.5	9.5 m2 / Persona	2
		Sala de reuniones	50	1	50	Natural / Artificial 250 luxes	Natural / Artificial	sillas , mesas, proyectores	3	1.5 m2 / Persona	33
		Archivos	20	1	20	Natural / Artificial 75 luxes	Natural / Artificial	estantes fijos	3	2.0 m2 / Persona	10
		Alamcén de expedientes	20	1	20	Natural / Artificial 500 luxes	Natural / Artificial	estantes fijos	3	2.0 m2 / Persona	10
		Sala de espera	100	1	100	Natural / Artificial 500 luxes	Natural / Artificial	sillas	3.5	1 SILLA / Persona	-
		Dirección de talleres	25	1	25	Natural / Artificial 75 luxes	Natural / Artificial	Estantes, escritorio, sillas, tacho de basura	3	9.5 m2 / Persona	3
		Sala de conferencia	200	1	200	Natural / Artificial 250 luxes	Natural / Artificial	sillas, proyectores, escritorio	3.5	1.0 m2 / Persona	200

		Oficina de sanidad	15	1	15	Natural / Artificial 250 luxes	Natural / Artificial	mesa de trabajo, escritorio, maquina de control, estantes fijos	2.5	9.5 m2 / Persona	2
		Oficina de gestion publica	15	1	15	Natural / Artificial 250 luxes	Natural / Artificial	Estantes, escritorio, sillas, tacho de basura	2.5	9.5 m2 / Persona	2
		Oficina de medio ambiente	15	1	15	Natural / Artificial 250 luxes	Natural / Artificial	Estantes, escritorio, sillas, tacho de basura	2.5	9.5 m2 / Persona	2
		Dirección de agencia municipal	25	1	25	Natural / Artificial 250 luxes	Natural / Artificial	Estantes, escritorio, sillas, tacho de basura	2.5	9.5 m2 / Persona	3
		Oficina de comercio	15	1	15	Natural / Artificial 250 luxes	Natural / Artificial	Estantes, escritorio, sillas, tacho de basura	2.5	9.5 m2 / Persona	2
		SS.HH personal Hombres	36	1	36	Natural / Artificial 75 luxes	Natural / Artificial	4 lavabos, 4 inodoros y 4 urinarios	3	4L, 6u, 4l	-
		SS.HH personal mujeres	36	1	36	Natural / Artificial 75 luxes	Natural / Artificial	4 lavabos, 8 inodoros	3	4L, 8l	-
	SUB TOTAL				1112	-					
ÁREA SERVICIO	AREA DE SERVICIO	Cuarto de control de estacionamiento	60	1	60	Natural / Artificial 75 luxes	Natural / Artificial	Silla, mesa auxiliar	3	0.03m2 por cada m2 de area de venta	-
		Cuarto de extracción de co2	45	1	45	Natural / Artificial 75 luxes	Natural / Artificial	-	3	-	-
		Cuarto de residuos de mercado	100	1	100	Natural / Artificial 150 luxes	Natural / Artificial	.	3	-	-
	AREA DE MANTENIMIENTO / INSTALACIONES	Área de grupo electrogeno	100	1	100	Natural / Artificial 75 luxes	Natural / Artificial	-	3	-	-
		Tableros generales	100	1	100	Natural / Artificial 75 luxes	Natural / Artificial	-	3	-	-
		Área de cisterna 1	150	1	150	No necesita	No necesita	-	3	-	-
		Área de cisterna 2	150	1	150	No necesita	No necesita	-	3	-	-
		Área técnica de control	8	1	8	No necesita	No necesita	-	3	-	-
		Bombas de agua	25	1	25	No necesita	No necesita	-	3	-	-
		Subestación electrica	150	1	150	Natural / Artificial 75 luxes			3	-	-
	AREA DE EMBARCO Y DESEMBARCO	Hall de embarco y desembarco	35	1	35	Natural / Artificial 150 luxes	Natural / Artificial	-	3	1.4 m2 / Persona	25
		Área de embarco y desembarco	100	3	300	Natural / Artificial 150 luxes	Natural / Artificial	-	3	1.4 m2 / Persona	214
	SUB TOTAL				1253						
ÁREA DE RECRACIÓN / LIBRES	ESPACIO LIBRES	Hall principla	1500	1	1500	Natural / Artificial 500 luxes	Natural / Artificial	-	-	1.4 m2 / Persona	1071
		Boulevar	3500	1	3500	Natural	Natural	-	-	-	-
		Área de star interno	800	1	800	Natural	Natural	Bancas	-	-	-
		Losas deportivas	4000	1	4000	Natural / Artificial 250 luxes	Natural	Losas depostivas, Butacas, Pergolas	-	1 Jugador /Persona	-
		Star exterior de área recreativa	1800	1	1800	Natural	Natural	Bancas	-	-	-
		Ciclovias	2400	1	2400	Natural	Natural	-	-	-	-
		Zona de juegos	2500	1	2500	Natural / Artificial 250 luxes	Natural	-	-	4 m2 / Persona	625
		Área de gimnasia	400	1	400	Natural	Natural	-	-	4.6 m2 / Persona	87
		Tienda exterior	30	1	30	Natural / Artificial 75 luxes	Natural / Artificial	Silla, mostradores de exhibición.	2.5	2.0 m2 / Persona	-
		Terrazas	200	1	200	Natural	Natural	-	-	-	-
		Deposito	50	1	50	Natural / Artificial 75 luxes	Natural / Artificial	Estantes fijos	-	RNE no especifica Ergonomia.	-
		Áreas verdes	5000	1	5000	Natural	Natural	-	-	-	-
		Estacionamiento Vehicular exterior	100	1	100	Natural	Natural	-	-	16 m2/ Persona	6
		SS.HH público Hombres	80	1	80	Natural / Artificial 75 luxes	Natural / Artificial	3 lavabos, 3 urinarios y 3 inodoros	3	2.4 m2 / Persona	33
		SS.HH público mujeres	80	1	80	Natural / Artificial 75 luxes	Natural / Artificial	4 Lavabos, 3 inodoros	3	2.4 m2 / Persona	33
	SUB TOTAL				22440						
ÁREA DE CARGA Y DESCARGA	CARGA Y DESCARGA	Zona de maniobras	600	1	600	Natural / Artificial 75 luxes	Natural / Artificial	-	-	Norma Tecnica complementaria	-
		Área de carga y descaga	600	1	600	Natural / Artificial 75 luxes	Natural / Artificial	-	-	1 Trabajador / Persona	-
		Zona de montacargas	100	1	100	Natural / Artificial 75 luxes	Natural / Artificial	-	-	-	-
		Estacionamiento vehicular	3500	1	3500	Natural / Artificial 75 luxes	Natural / Artificial	-	-	1 est. Cada 20 personas	-
	SUB TOTAL				4800						
SUB TOTAL					20357	m2					
MUROS Y CIRCULACION 30%					6107.1	m2					
SUB TOTAL					26464.1	m2					
ÁREAS LIBRES					22440	m2					
TOTAL					48904.1	m2					

Fig 328. Programa arquitectónica
Fuente: Janampa y Zárate, 2020.



Fig 329 . Relación de Área carga y descarga - La Parada
Fuente: Municipalidad de La victoria, Plataforma Virtual, 2019

6.1.5 RELACIÓN DE ÁREAS

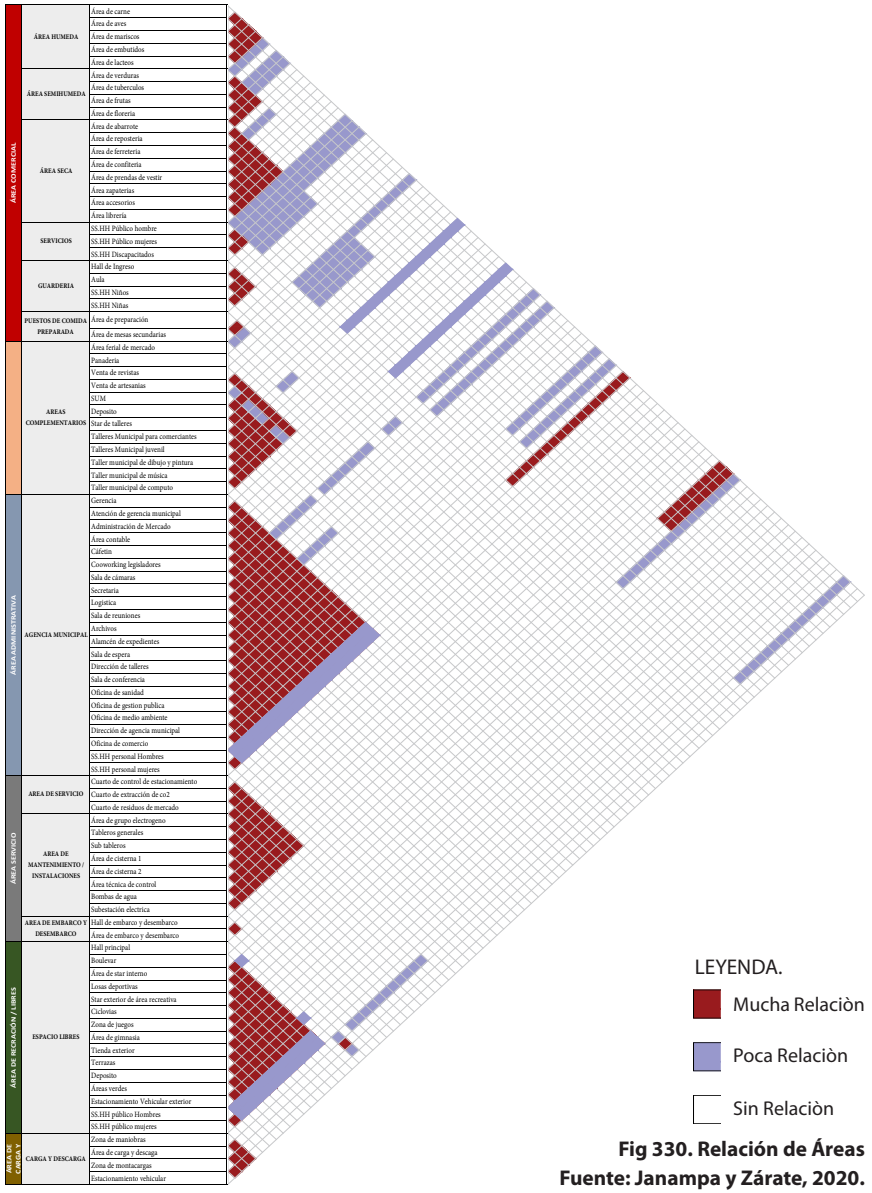
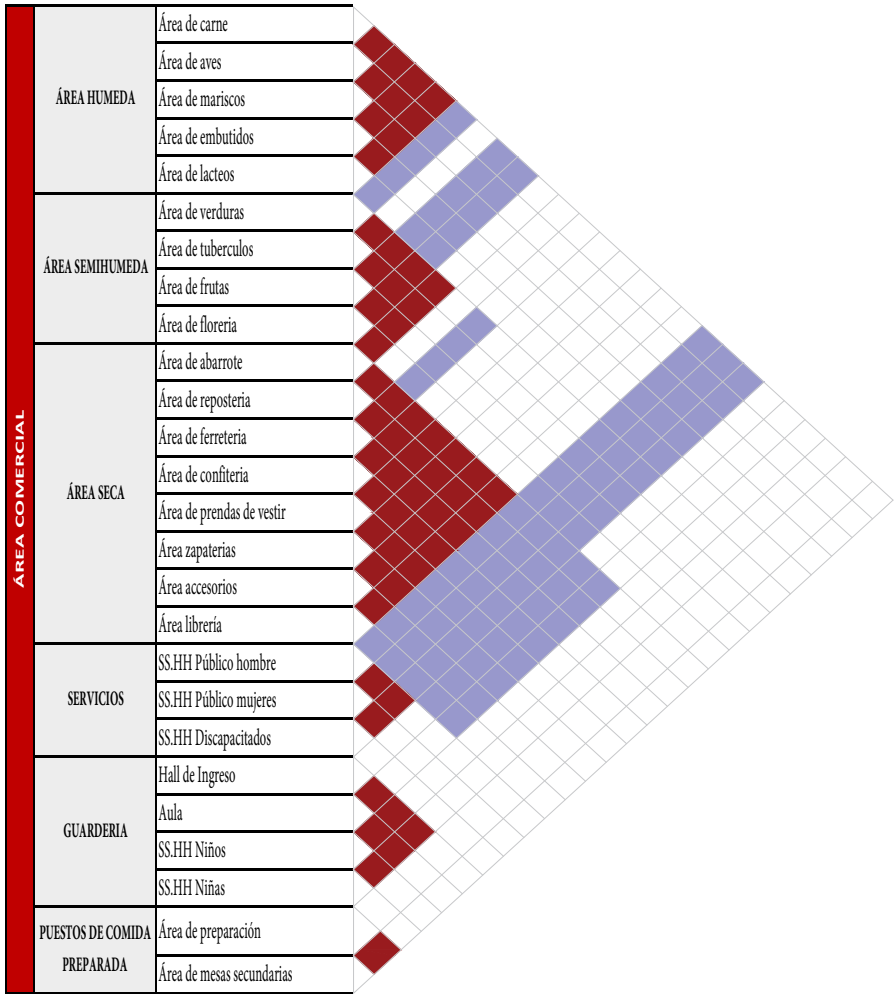


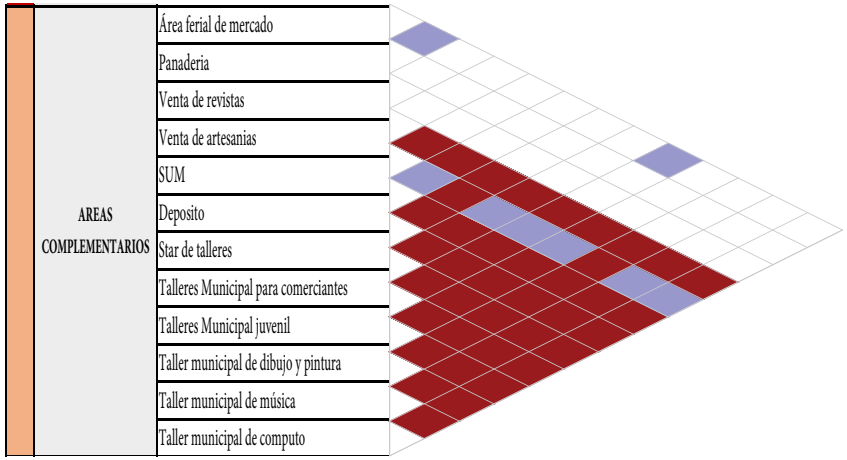
Fig 330. Relación de Áreas
Fuente: Janampa y Zárate, 2020.

6.1.5.1 RELACIÓN DE ÁREAS POR ZONAS

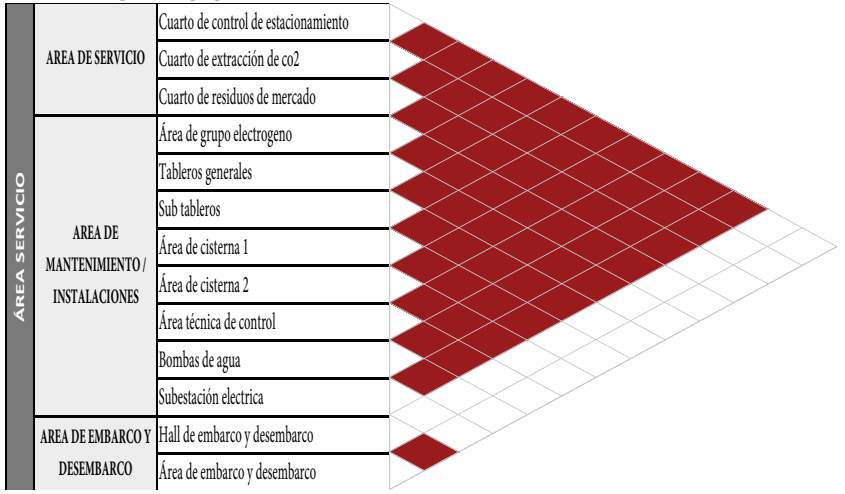
ÁREA COMERCIAL



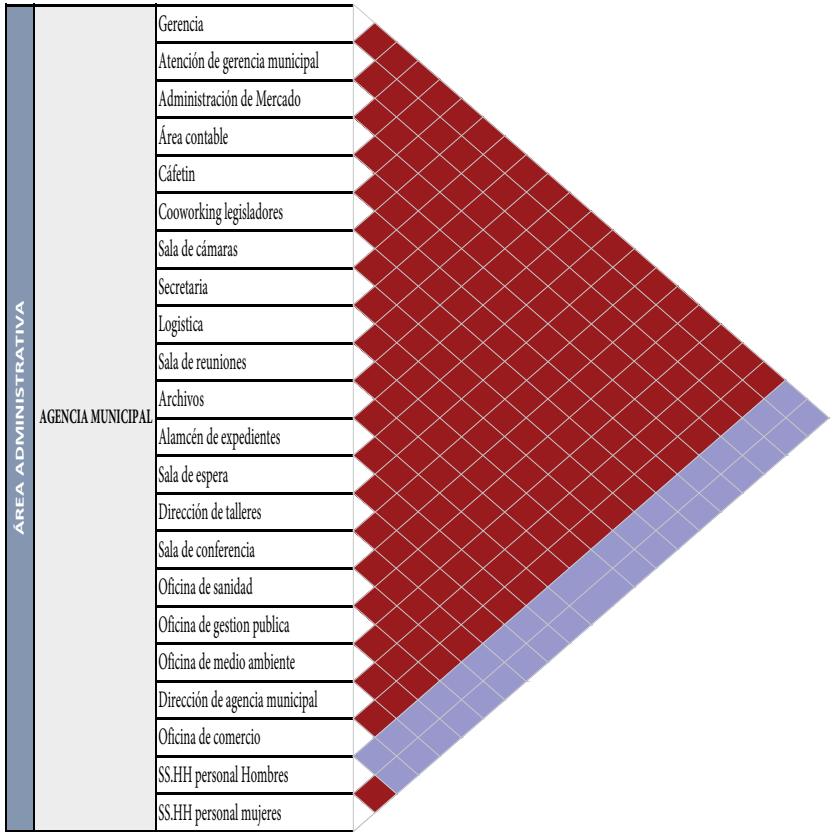
ÁREA COMPLEMENTARIA



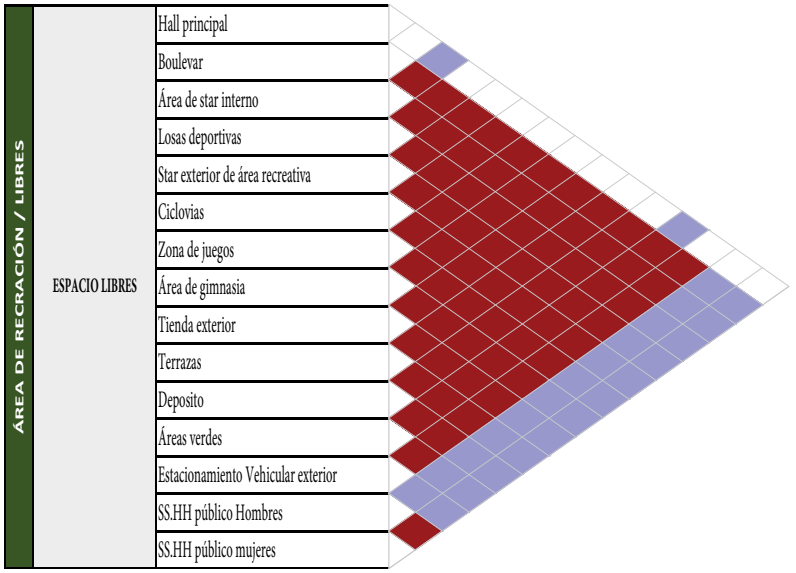
ÁREA DE SERVICIO



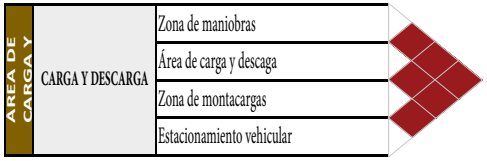
ÁREA COMPLEMENTARIA



ÁREA COMPLEMENTARIA



ÁREA COMPLEMENTARIA



El diagrama de relaciones es una herramienta que nos permite poder analizar los vínculos de los espacios entre sí, este diagrama nos ofrece una representación visual de la estructura de conexión de los espacios en el desarrollo del proyecto arquitectónico, Mercado de Abastos EPCOM la parada, este análisis permite tener un confort en los espacios interiores y exteriores del proyecto.

LEYENDA.
Mucha Relaciòn
Poca Relaciòn
Sin Relaciòn

Fig 331. Relación de Áreas por zonas
Fuente: Janampa y Zárate, 2020.

6.2. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO ARQUITECTÓNICO

El proyecto arquitectónico es desarrollado mediante un proceso de diseño arquitectónico, lo cual es una secuencia de pasos, desarrollados con lógica siguiendo una metodología para lograr un objetivo, en nuestro caso es el anteproyecto (Mercado de Abastos EPCOM La Parada) Distrito de La Victoria, en beneficio de la población del Distrito y Distritos aledaños.

6.2.1 PROCESO ARQUITECTÓNICO

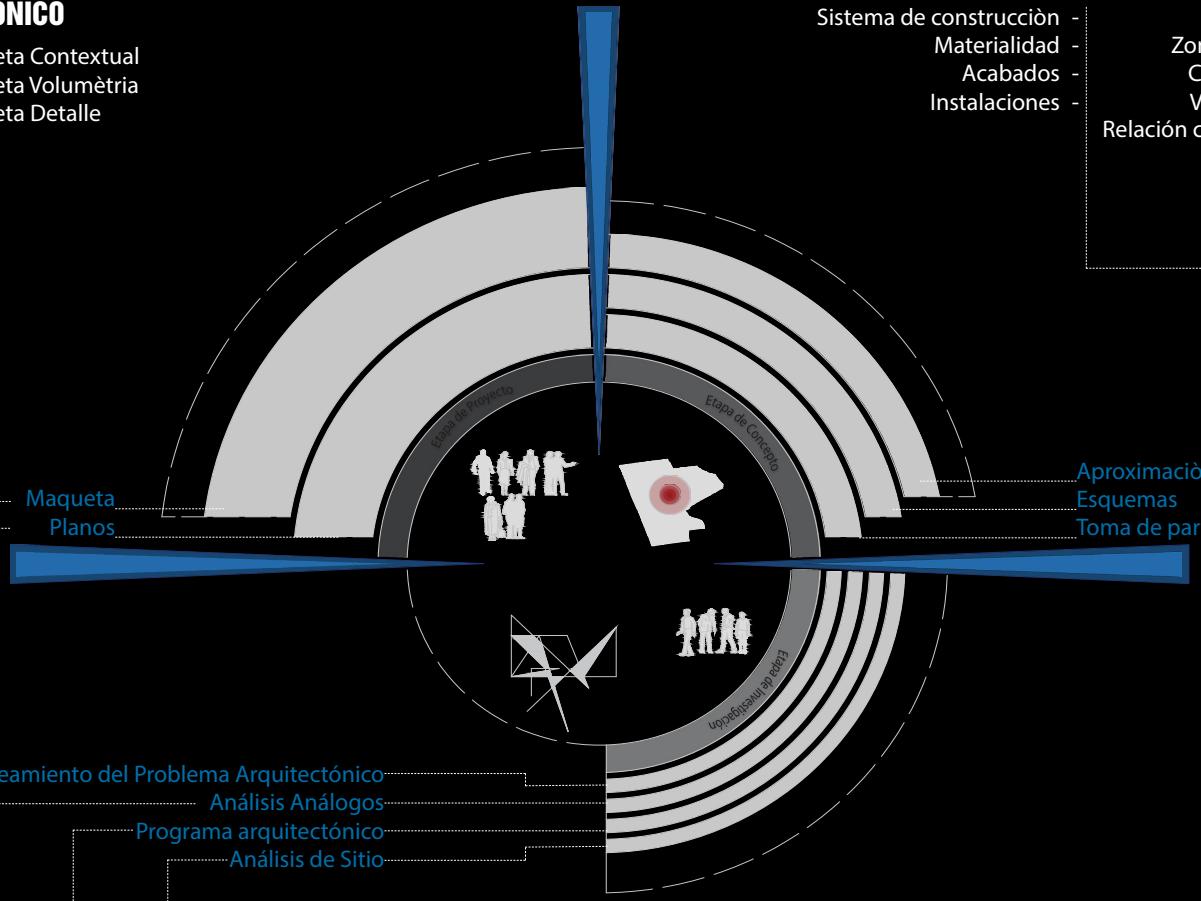
- Emplazamiento
- Master Plan
- Ubicación
- Plantas
- Cortes
- Elevaciones
- Perspectiva
- Estructuras
- Instalaciones
- Detalles

- Maqueta Contextual
- Maqueta Volumètria
- Maqueta Detalle

Sistema de construcciòn -
Materialidad -
Acabados -
Instalaciones -

Bocetos -
Zonificiación -
Circulación -
Volumetría -
Relación contextual -

Idea Rectora -
Caracter -
Expresión -
Indentida -



Maqueta
Planos

Aproximaciòn constructiva
Esquemas
Toma de partida

Planteamiento del Problema Arquitectónico
Análisis Análogos
Programa arquitectónico
Análisis de Sitio

NECESIDADES
- Que necesita
- Quien lo necesita
- Para que necesita
- Dónde necesita

USUARIO
- Tipo y Cantidad de usuario

ACTIVIDAD
- Que actividad realizarán

RECURSOS ECONÓMICO

- Concepto Urbano
- Distribución del espacio
- Sistema constructivo
- Analisis ambiental
- Acabados
- Integración contextual

- Actividades y necesidades
- Determinación de espacios
- Análisis del espacio
- Diagrama de relación

- Generalidades
- Aspecto Histórico
- Aspecto Físico Ambiental
- Aspecto Urbano
- Aspecto Socio Económico
- Aspecto Normativo

Fig 332. Proceso Diseño Arquitectónico
Fuente: Janampa y Zárate, 2020.

6.2.1.1 ANÁLISIS ANÁLOGAS

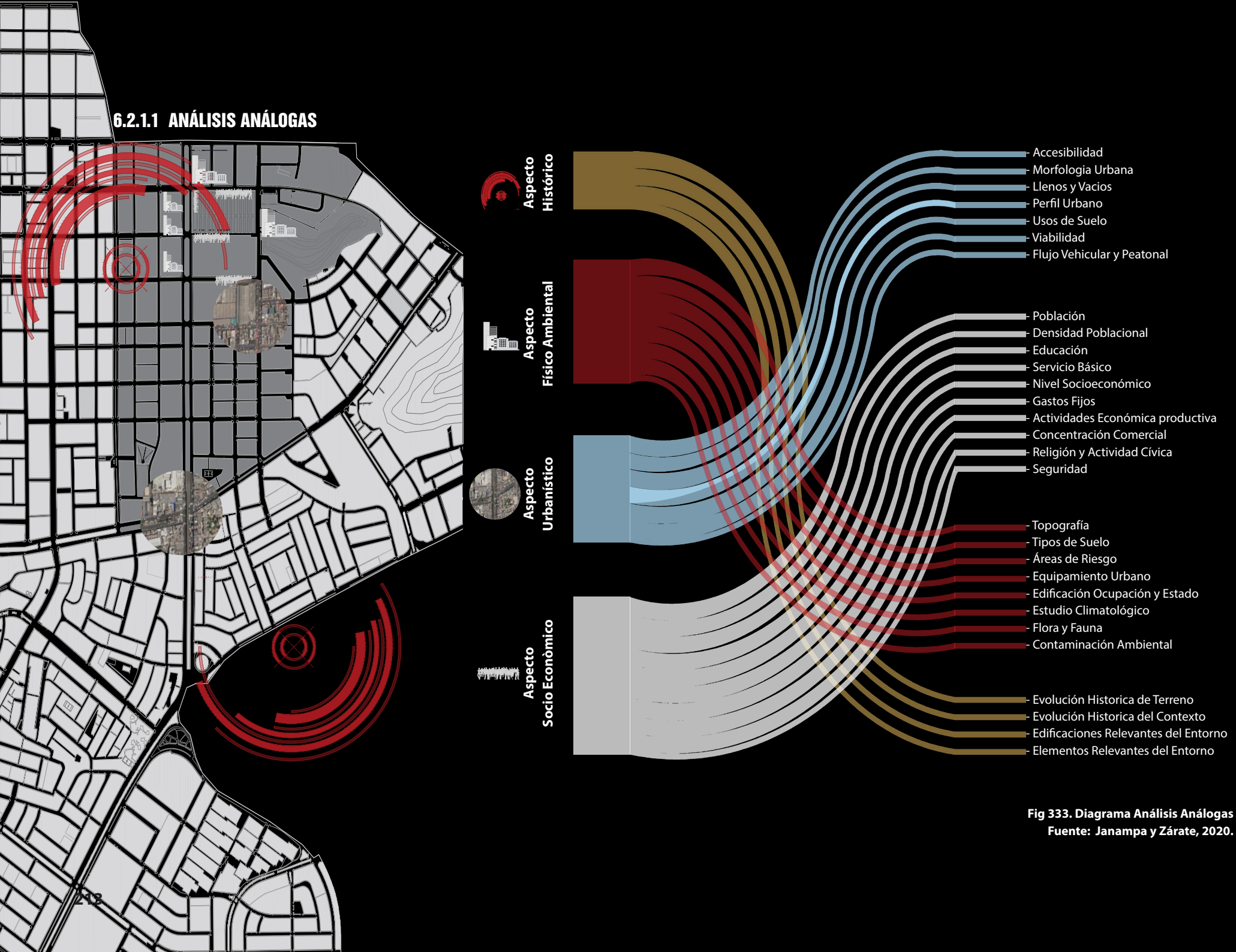


Fig 333. Diagrama Análisis Análogas
Fuente: Janampa y Zárate, 2020.

6.2.1.2 IDEA RECTORA



Se espera que el proyecto Mercado de Abastos EP-COM La Parada, desarrolle un concepto con el cual se plantea integrar el Cerro San Cosme y lugares aledaños al proyecto, teniendo como objetivo integrar la ciudad e incluir a la ciudadanía del distrito, desarrollando un proyecto sostenible en beneficio de la ciudad y las personas.

IDEA RECTORA

INTEGRACIÓN - INCLUSIÓN

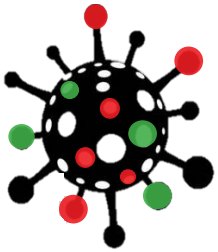
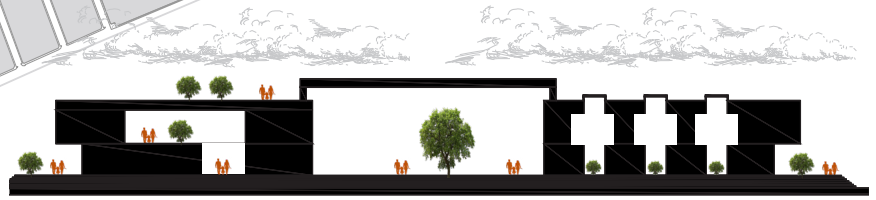


Fig 333. Concepto de Integración e Inclusion
Fuente: Janampa y Zárate, 2020.



CIUDAD **PERSONAS** **AMBIENTE**



Corte tentativa de proyecto

Fig 334 . Esquema de Idea Rectora
Fuente: Janampa y Zárate, 2020.

6.2.1.3 BOCETOS

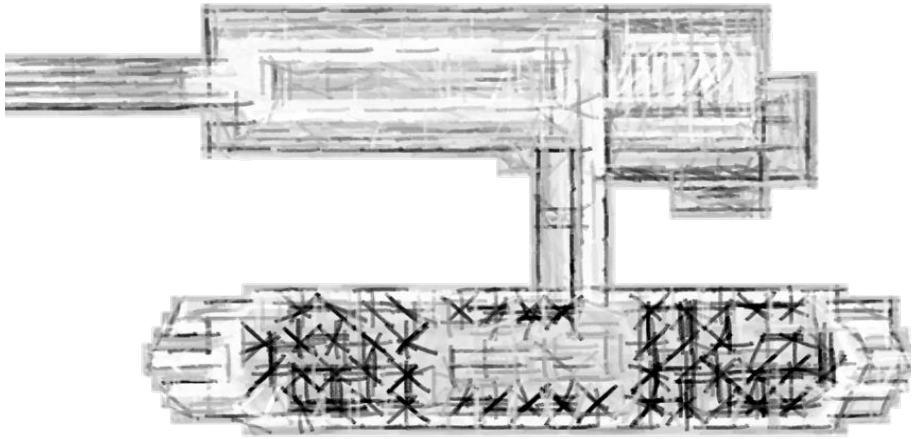


Fig 336. Boceto zótano
Fuente: Janampa y Zárate, 2020.

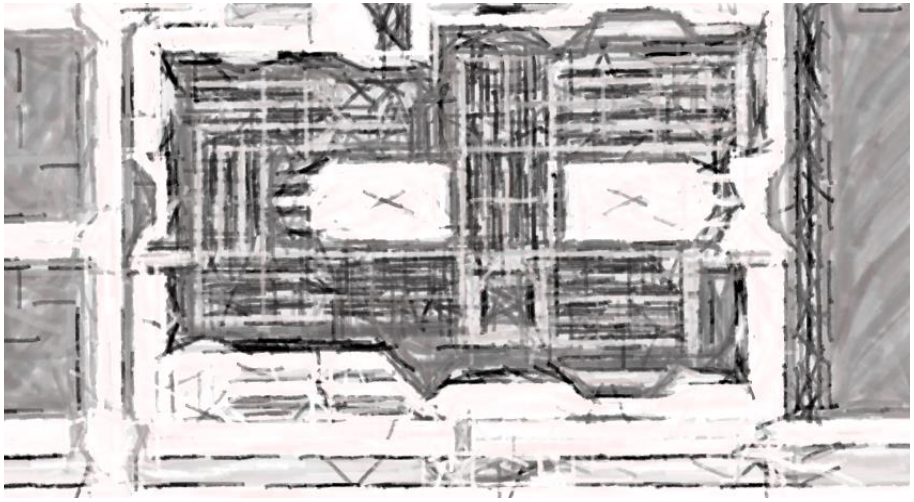


Fig 337. Boceto Primer Nivel
Fuente: Janampa y Zárate, 2020.

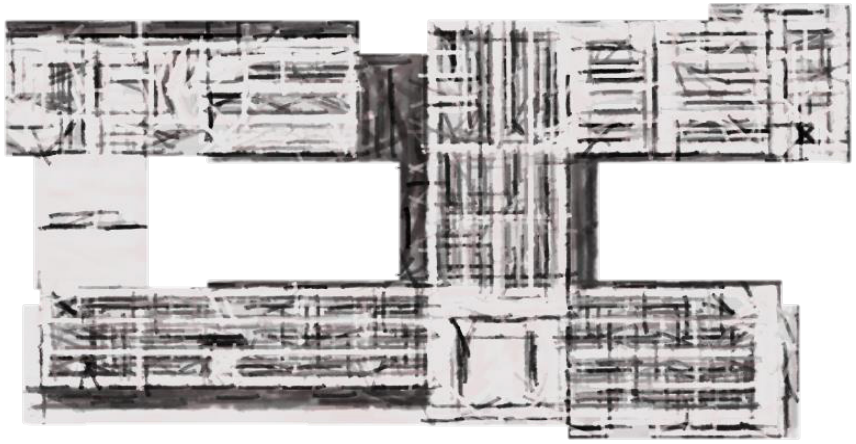


Fig 338. Boceto Segundo Nivel
Fuente: Janampa y Zárate, 2020.

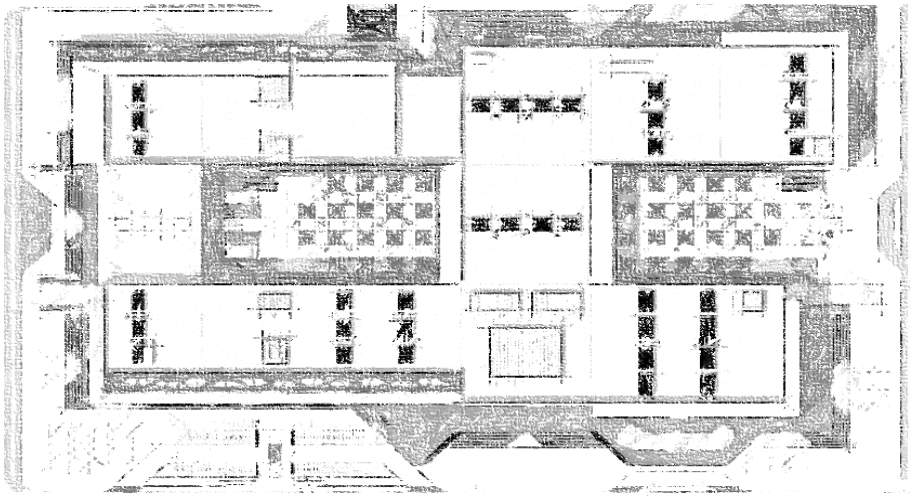


Fig 339. Boceto Planta de Techos
Fuente: Janampa y Zárate, 2020.

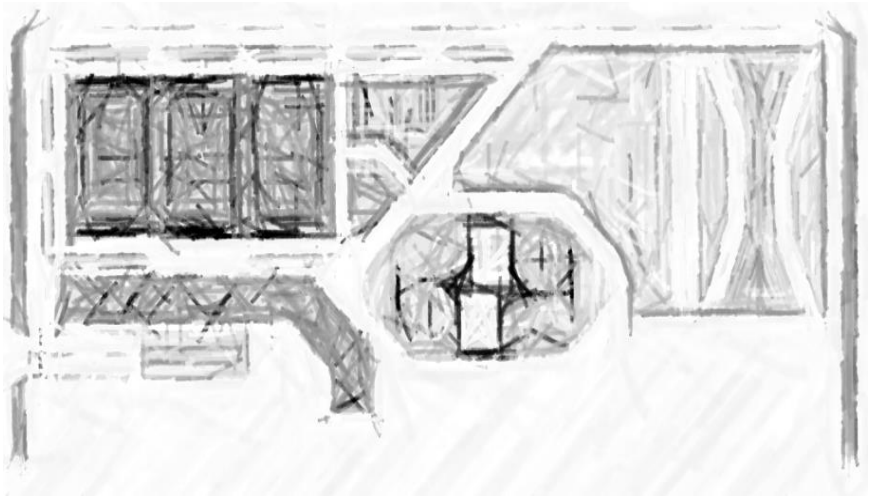


Fig 340. Boceto Área de Esparcimiento
Fuente: Janampa y Zárate, 2020.

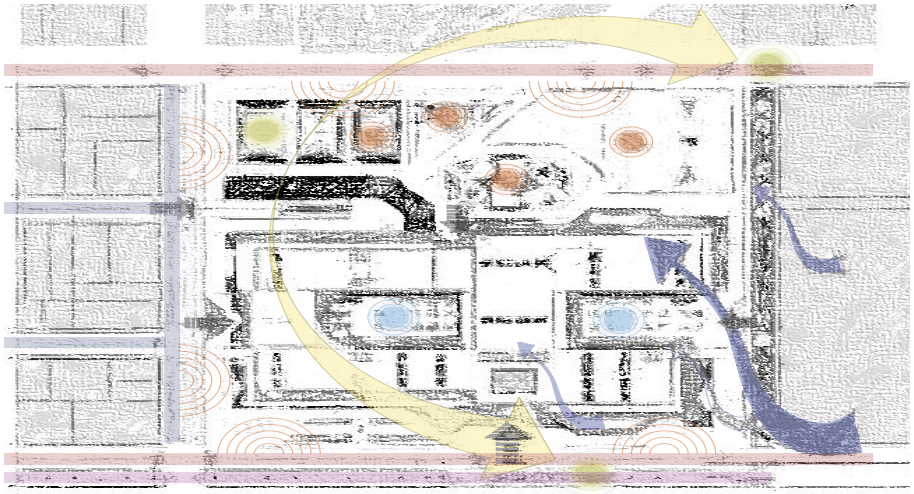


Fig 341. Boceto Emplazamiento
Fuente: Janampa y Zárate, 2020.

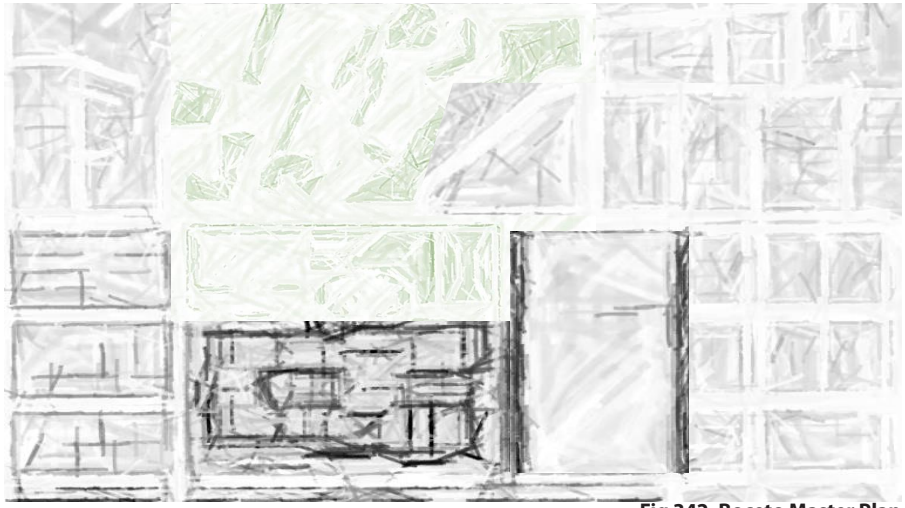


Fig 342. Boceto Master Plan
Fuente: Janampa y Zárate, 2020.

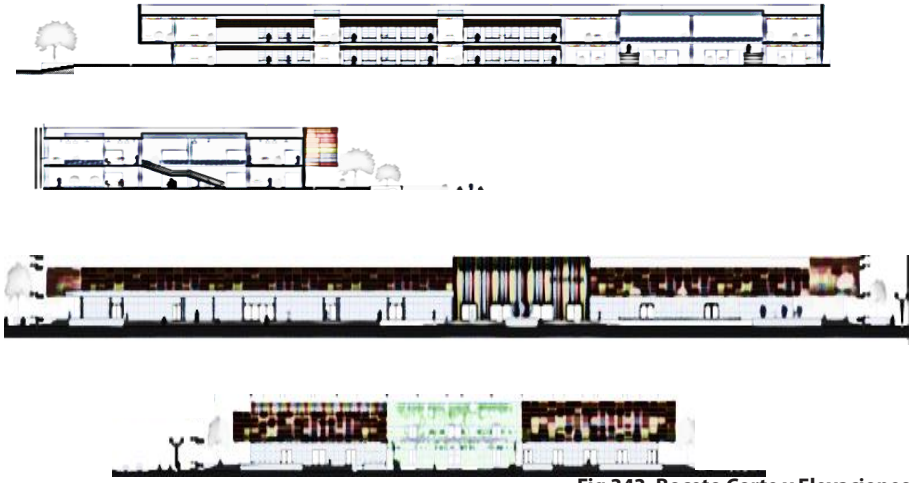


Fig 343. Boceto Corte y Elevaciones
Fuente: Janampa y Zárate, 2020.

6.2.1.4 ZONIFICACIÓN

El proyecto Mercado de Abastos EPCOM La Parada, desarrolla su zonificación mediante la ubicación estratégica de los espacios arquitectónicos según la necesidad del usuario, satisfaciéndolos con espacios adecuados, toma en cuenta las disposiciones, concordancias y circulaciones de los espacios arquitectónicos dentro del Mercado de Abastos.

6.2.1.4.1 ZONIFICACIÓN SÓTANO

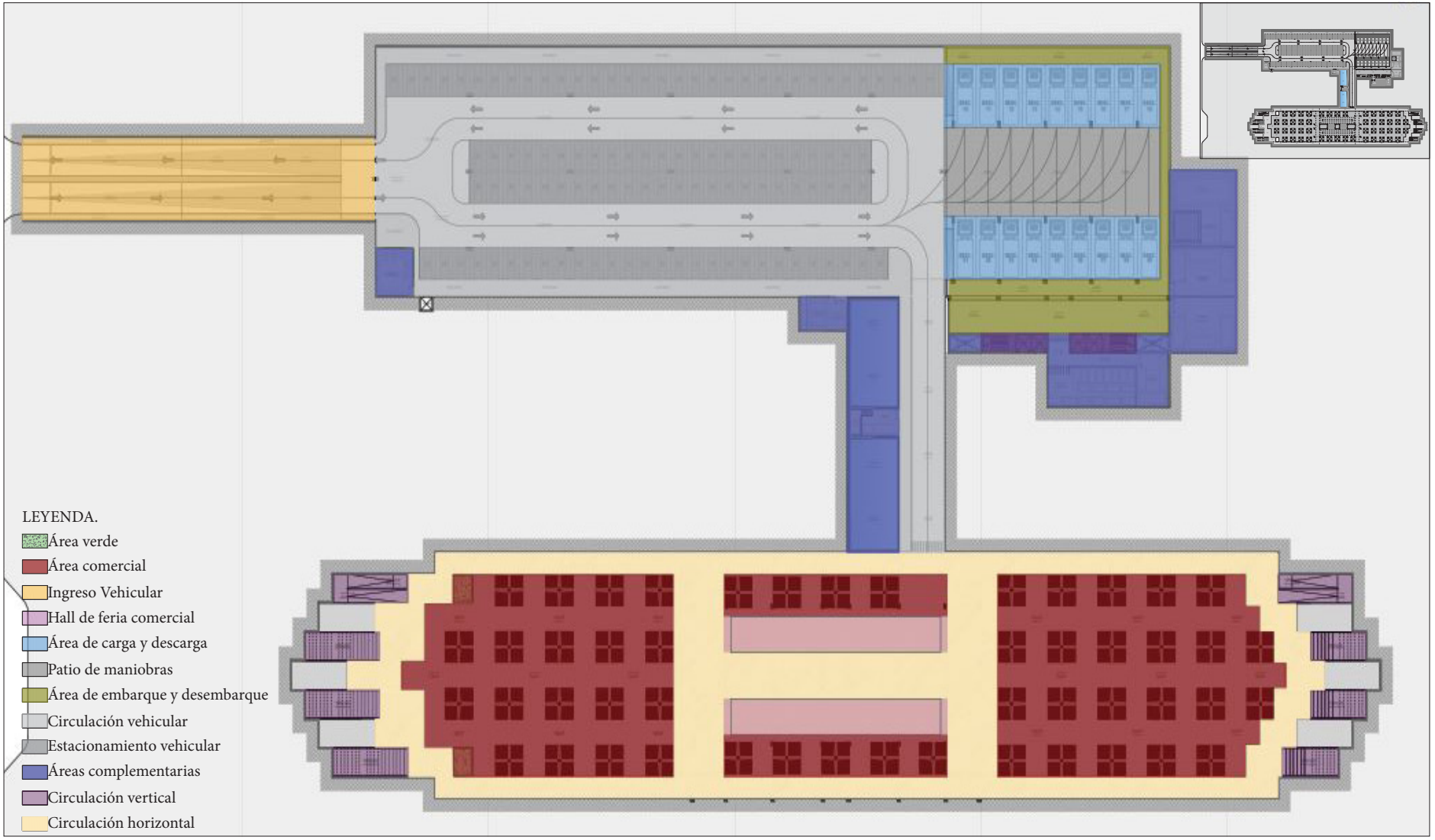
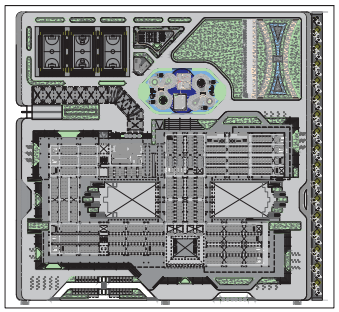


Fig 344. Zonificación Sótano
Fuente: Janampa y Zárate, 2020.

6.2.1.4.2 ZONIFICACIÒN PRIMER NIVEL



LEYENDA.

- Área verde
- Área verde
- Circulación horizontal
- Área comercial
- Estacionamiento vehicular
- Ciclo vías
- Ingreso principal
- Circulación vertical
- SS.HH
- Áreas complementarias
- Espacio con doble altura
- Alameda

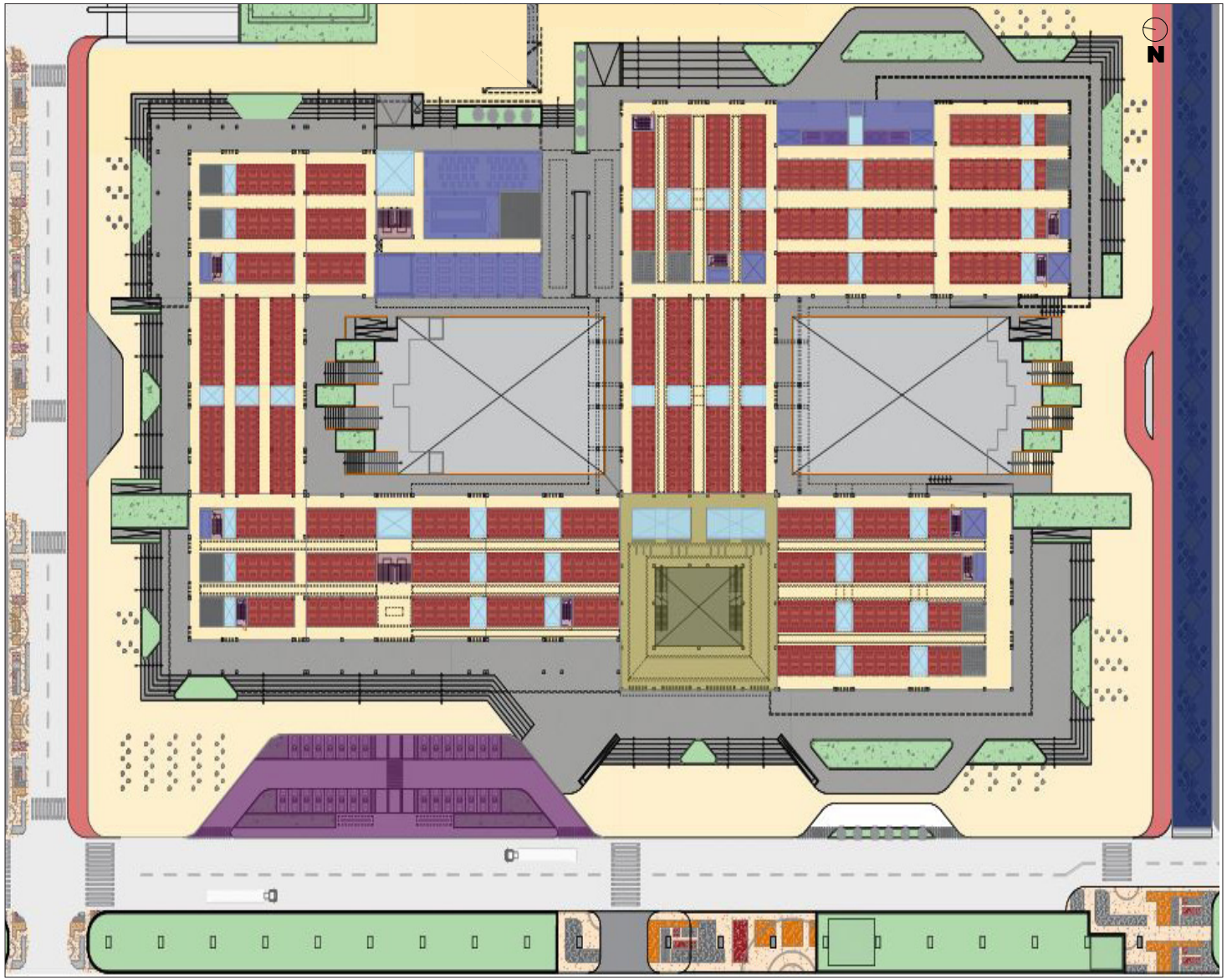
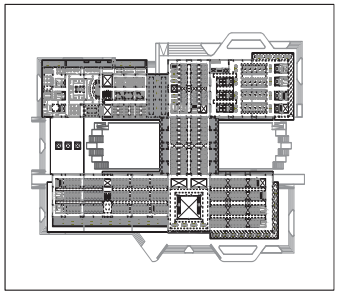


Fig 345. Zonificación Primer Nivel
Fuente: Janampa y Zárate, 2020.

6.2.1.4.3 ZONIFICACIÒN PRIMER NIVEL



LEYENDA.

- Área verde
- Área comercial
- Circulación exterior
- Circulación horizontal
- Hall comercial
- SS.HH
- Áreas complementarias
- Circulación vertical
- Área de star
- Agencia municipal
- Espacio con doble altura

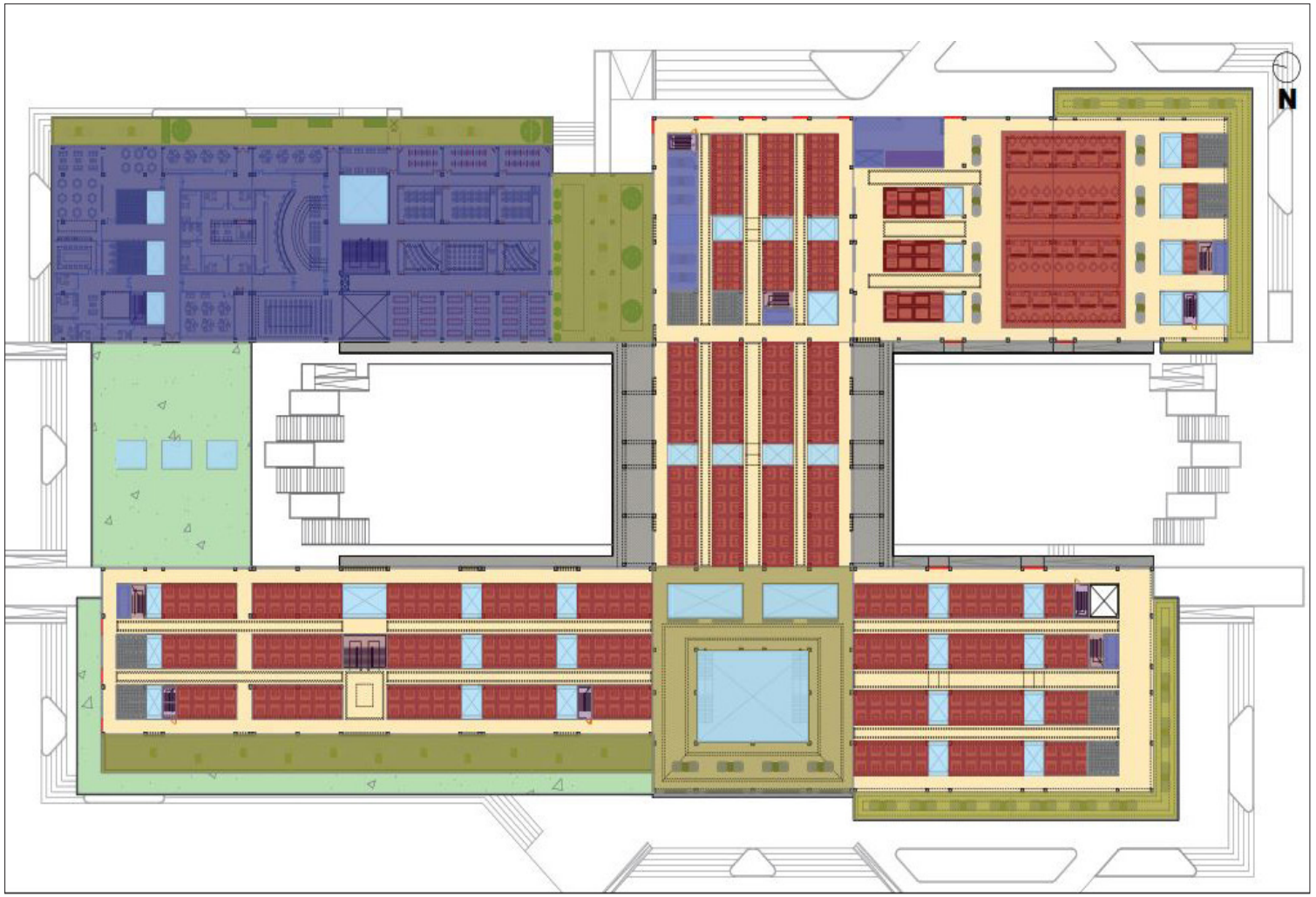
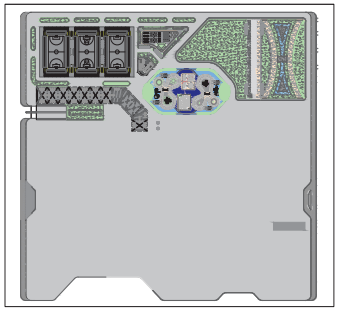


Fig 346. Zonificación Segundo Nivel
Fuente: Janampa y Zárate, 2020.

6.2.1.4.4 ZONIFICACIÒN ÁREA DE ESPARCIMIENTO



LEYENDA.

- Área verde
- Área verde
- Losas deportiva
- Juegos infantiles
- Área de fuente de agua
- Circulación horizontal
- Área de gimnasia
- Alameda
- Juego infantil en piso
- Zona de pérgolas área deportiva
- Área de star zona recreativa
- Tribunas

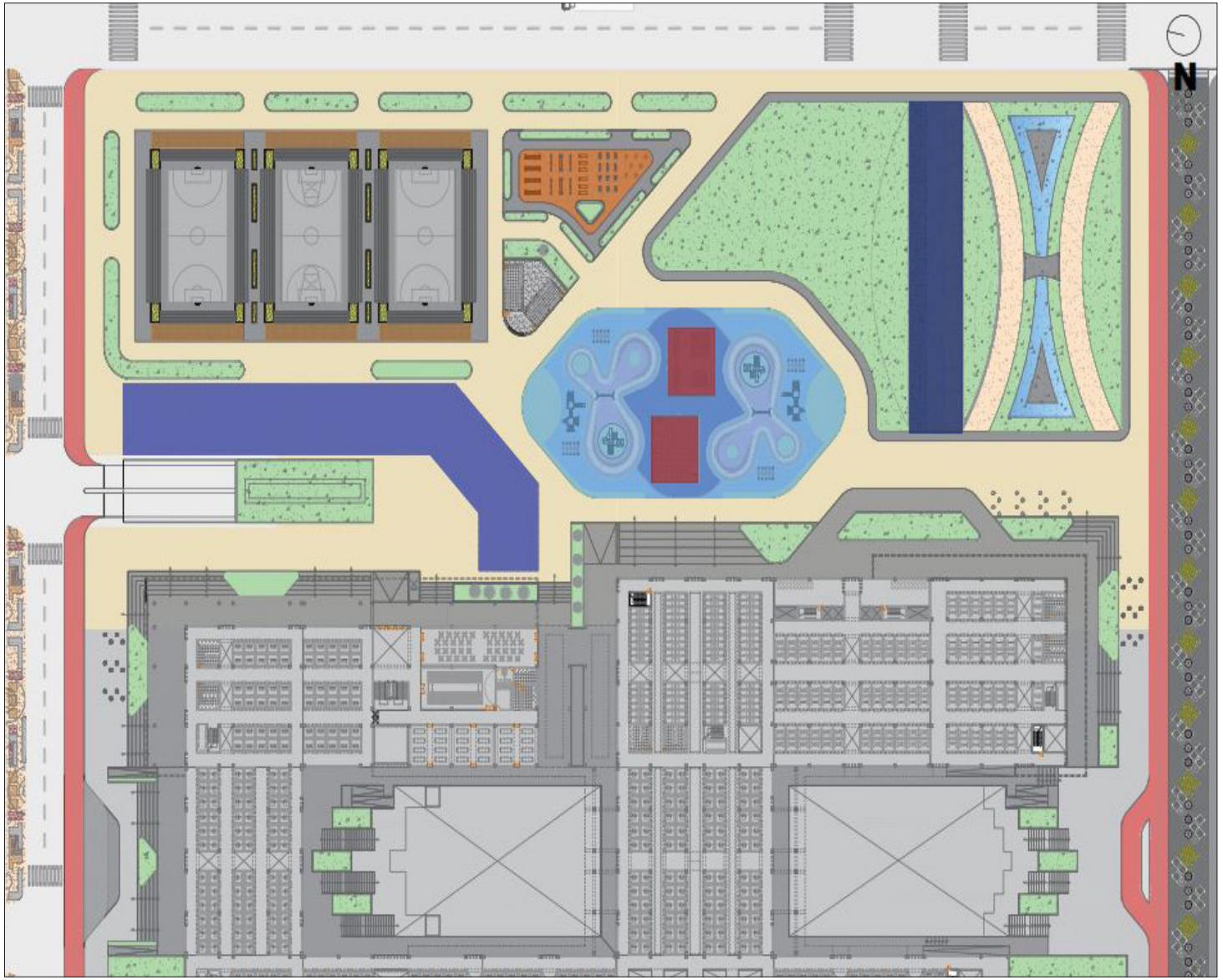


Fig 347. Zonificación Área de Esparcimiento
Fuente: Janampa y Zárate, 2020.

6.2.2 CUALIDADES ARQUITECTÓNICA

ESPACIO FLUIDO

El proyecto desarrolla espacios que es percibido inmediatamente mediante un vistazo de los usuarios que frecuentan el mercado, debido a su desarrollo correcto de las circulaciones, permitiendo la fluidez de los comerciantes, compradores, turistas y cuerpo administrativo.

ESPACIO ORGANIZADO

el proyecto desarrolla espacios organizados, de acuerdo a su función, tipo de producto en venta, etc. Lo cual se encuentra desarrollados por zonas como: zona húmeda, zonas semi húmeda, zona seca. Esto permite que el usuario se dirija a un punto del mercado de acuerdo a las necesidades que requiera.

ESPACIO DINÁMICO

El proyecto desarrolla espacios dinámicos, que permite que el consumidor, no se sienta encerrado en cuatro paredes, por ello el juego del dinamismo en el proyecto es significativo para que el consumidor, comerciantes y cuerpo administrativo se sienta acogido y cómodo dentro de la infraestructura.

CONTRASTE ARQUITECTONICO

El proyecto desarrolla un contraste local, desarrolla mediante las ideas de costumbre, alturas de las edificaciones, colores de las viviendas y la naturaleza, en el cerro san Cosme, reflejo para su adecuación contextual a nivel local y distrital.

CONECTIVIDAD

El proyecto desarrolla una conexión directa con el Cerro San Cosme, mediante el uso de los espacios recreativos, para el beneficio de la población, debido a la falta de áreas verdes dentro del distrito de La Victoria

MATERIALIDAD

El empleo de los materiales en el proyecto es indispensable, lo cual tiene una relación a la comprensión del contexto urbano, la infraestructura usa recursos naturales de forma responsable, desarrollando así un proyecto sostenible dentro del distrito de La Victoria.

EFICIENCIA ENERGÉTICA

El proyecto desarrolla control del ingreso de los rayos solares para la iluminación y/o conservación de los productos en venta, así también la correcta ventilación de los ambientes, esto permite reducir en un 50% el consumo de la energía eléctrica debido a una correcta iluminación natural que se da en todos los frentes del mercado.

FLEXIBILIDAD Y ADAPTABILIDAD

El proyecto, es un diseño flexible es adaptable a los cambios futuros sin alteraciones mayores, también es una infraestructura que puede ser modificado cuando sea necesario, debido a una correcta definición de espacios como: circulaciones horizontales y verticales, espacios comerciales, espacios administrativos, áreas recreativas, entre otros.

ACCESIBILIDAD

El proyecto en todos sus espacios desarrolla accesibilidad espacioso y adecuado para las personas invidentes o con una movilidad reducida, es una de las prioridades del proyecto que todas las personas tengas una fluidez en el recorrido del mercado.

6.2.2.1 ESQUEMA CUALIDADES ARQUITECTÓNICA



Fig 348. Esquema Cualidades arquitectónicas
Fuente: Janampa y Zárate, 2020.

6.2.2.2 CUALIDADES ARQUITECTÓNICA EN PROYECTO

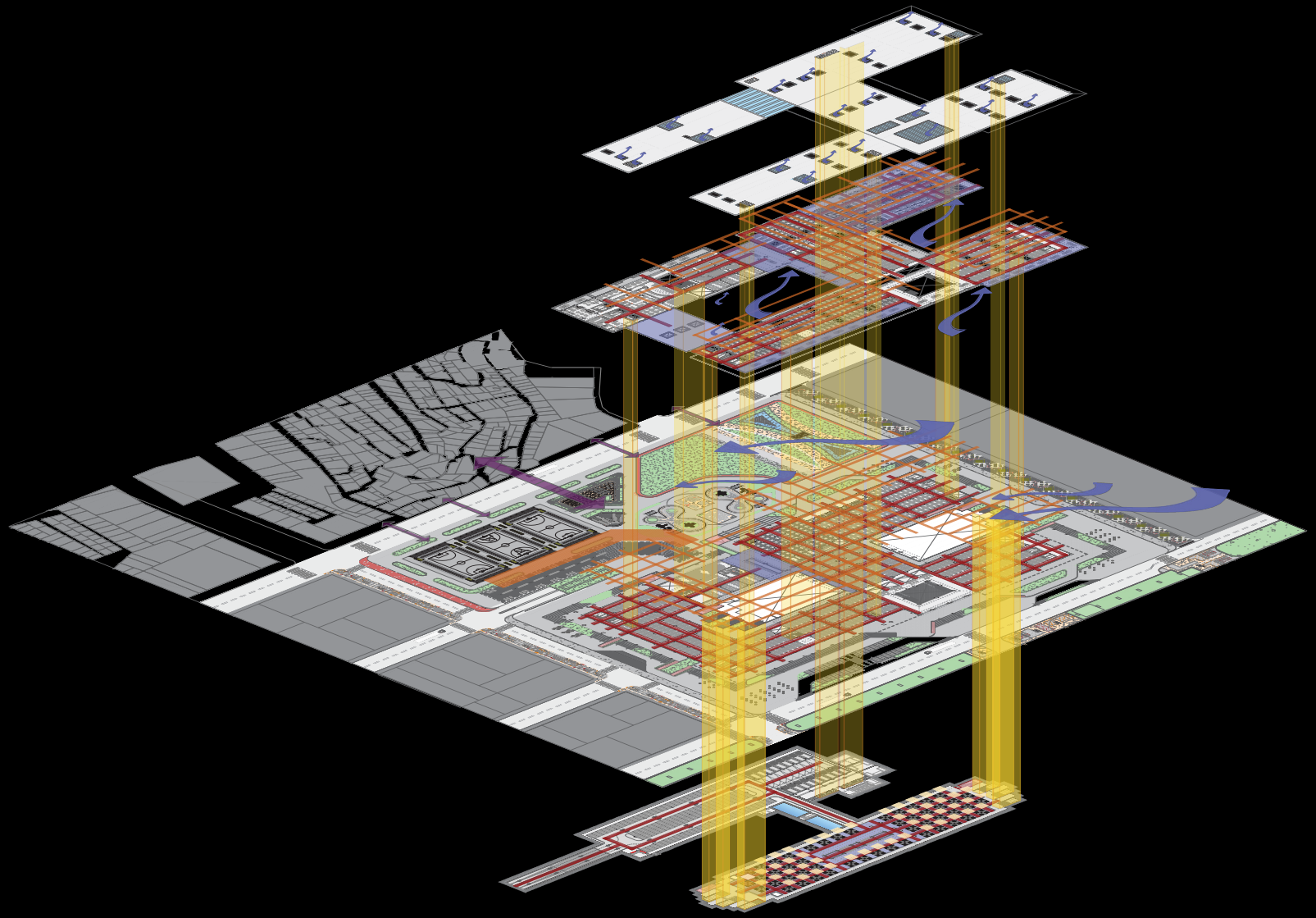


Fig 349. Cualidades arquitectónicas en proyecto
Fuente: Janampa y Zárate, 2020.

6.3. DESCRIPCIÓN DE DETALLES ARQUITECTÓNICOS

El proyecto Mercado de Abastos EPCOM La Parada, desarrolla detalles arquitectónicos de manera directa y precisa que concreta ideas del contexto urbano, reflejo en costumbres, cultura, vivencia de la población, edificaciones aledañas, etc. Los detalles traducen un determinado sentido y carácter de la zona. Es una síntesis del contexto urbano, dándoles soluciones particulares que buscan crear espacios más adecuados para los usuarios, comerciantes y organismo administrativo.

6.3.1. DETALLES ARQUITECTÓNICA EN PROYECTO

MURO VERDE

MURO CON PIEL ARQUITECTÓNICA

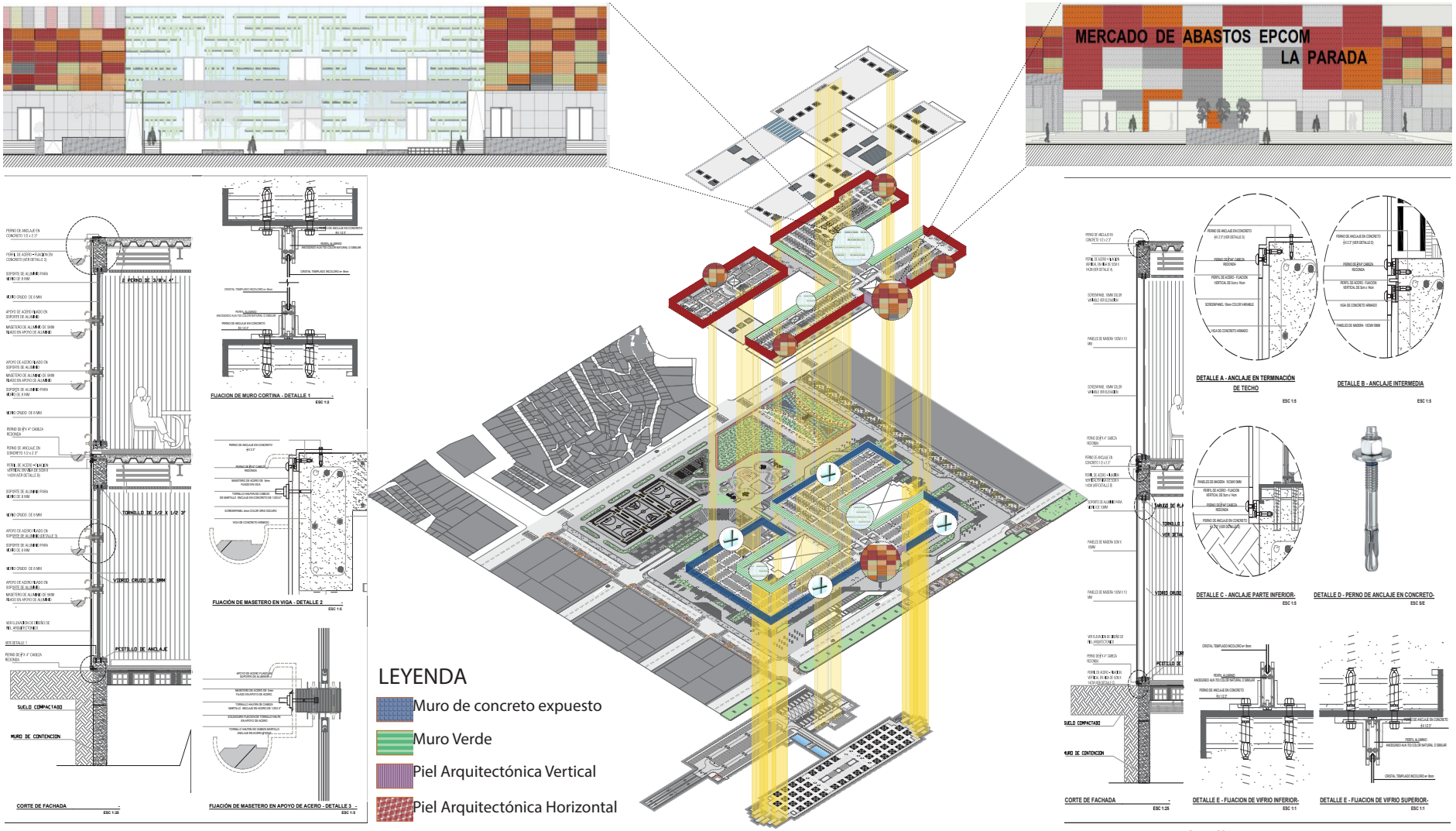


Fig 350. Esquema detalles arquitectónicos en proyecto
Fuente: Janampa y Zárate, 2020.

6.6 PERSPECTIVAS DEL PROYECTO ARQUITECTÓNICO

ELEVACIÓN PRINCIPAL - AV. AVIACIÓN



ÁREA DE GIMNASIA





PARTE POSTERIOR - ALAMEDA JR. HIPÓLITO UNANUE

VISTA LATERAL DERECHO - ALAMEDA JR. HIPÓLITO UNANUE



ÁREA DE JUEGOS INFANTILES




ÁREA DEPORTIVA


ÁREA DE STAR RECREATIVA

7. CONCLUSIONES

1. En la actualidad el Mercado de La Parada, es consolidada como el establecimiento comercial minorista de mayor envergadura a nivel de Lima Metropolitana, así también presenta problemas con el comercio ambulatorio, gran oportunidad de desarrollo para las personas de bajos recursos económicos, mediante la integración de los comerciantes informales dentro del proyecto arquitectónico.

2. El proyecto plantea adaptarse contextualmente al entorno inmediato. El terreno escogido presenta a su vez problemas con el uso de espacios públicos lo cual tiene un acceso restringido al público en general, del Cerro San Cosme y lugares aledaños al terreno. Por ello el proyecto responde de manera directa antes esta problemática, generando un gran

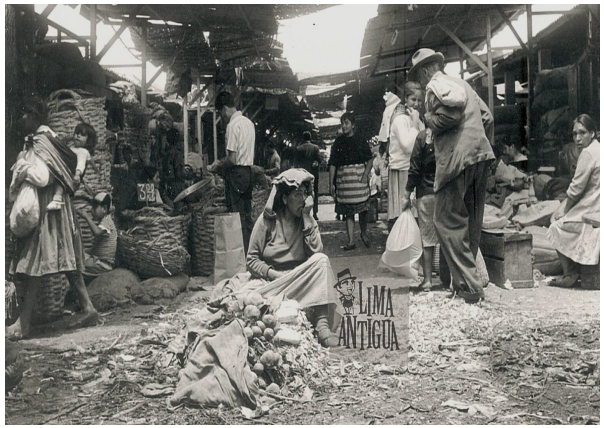
3. En un inicio el proyecto solo abordaba el desarrollo arquitectónico. No obstante, el terreno se encuentra bordeada por el desarrollo comercial informal (ambulatorio). Es por ello que el planteamiento original tuvo un gran cambio, considerando el aspecto urbano, reivindicando el comercio informal, brindándoles una mejor calidad de vida a la población directa del proyecto, ordenando los espacios públicos para generar espacios adecuados para la integración del proyecto.

4. Se ha planteado el proyecto "Mercado de Abastos EPCOM La Parada" localizado en un punto adecuado. Que tiene una conectividad directa con los distritos de Lima Metropolitana, mediante sus vías y medios de transporte consolidados. Por otro lado, el proyecto brinda espacios como: puestos de venta, talleres, áreas de esparcimiento, estacionamiento, agencia municipal, circulaciones, acceso para las personas discapacitadas, entre otros.

5. El proyecto arquitectónico no solo plantea dar solución a los problemas planteados en el informe, también desarrolla una compatibilidad con el Plan Metropolitano de Desarrollo Urbano "Plan Lima y Callao 2035", planteando nuevos puntos de desarrollo comercial de gran envergadura a nivel de lima metropolitana.

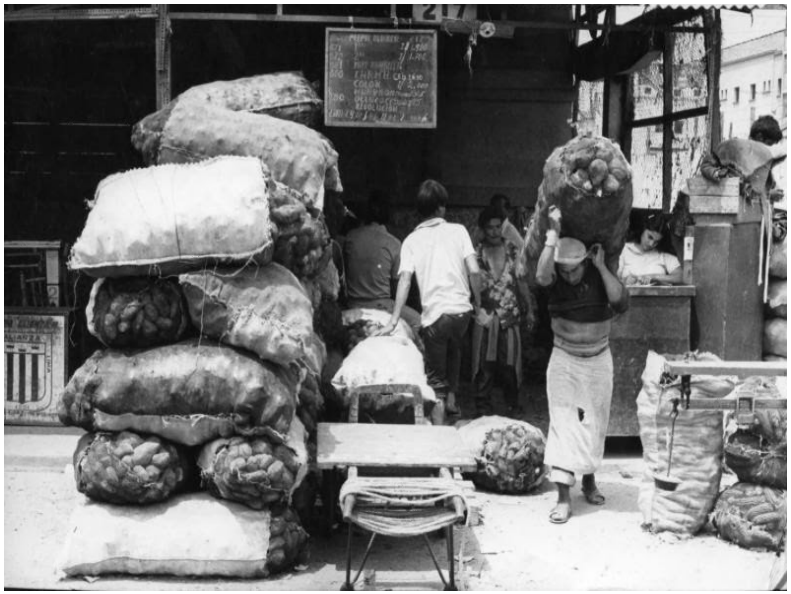
6. Finalmente, el proyecto plateado, dispone una relación directa con el contexto urbano, un proyecto en relación a la solución física y socio económico. Que brinda el intento de solución al incremento caótico al comercio ambulatorio.

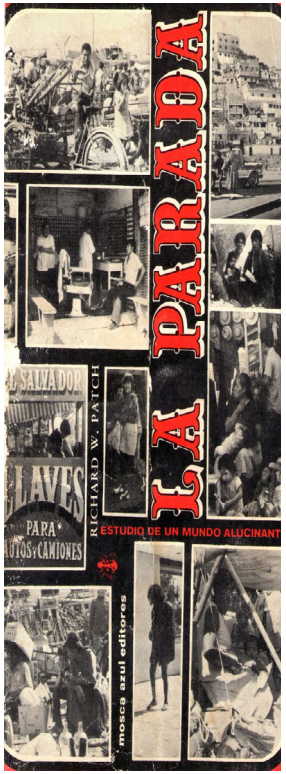
El incremento del comercio informal en los alrededores del Mercado de La Parada, genera espacios caóticos reduciendo en gran manera los espacios públicos en el distrito, para poder contrarrestar esta gran problemática, el proyecto desarrolla una correcta aplicación de sus espacios públicos pudiendo integrar y liberar los espacios ocupados por el comercio ambulatorio.











MERCADO DE ABASTOS
EPCOM LA PARADA
2020

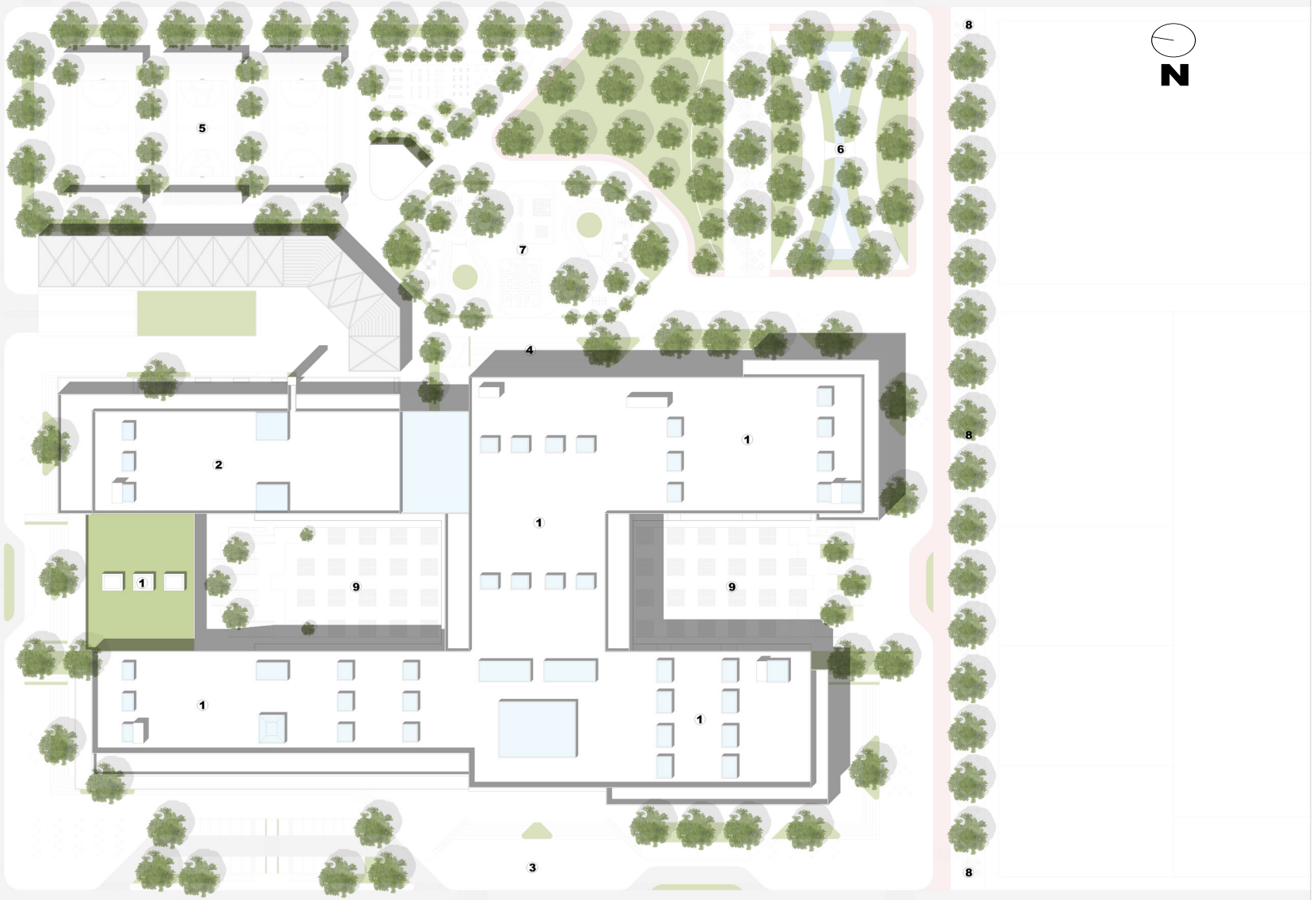
MASTER PLAN



MASTER PLAN

ESC: 1:1000

PLOT PLAN



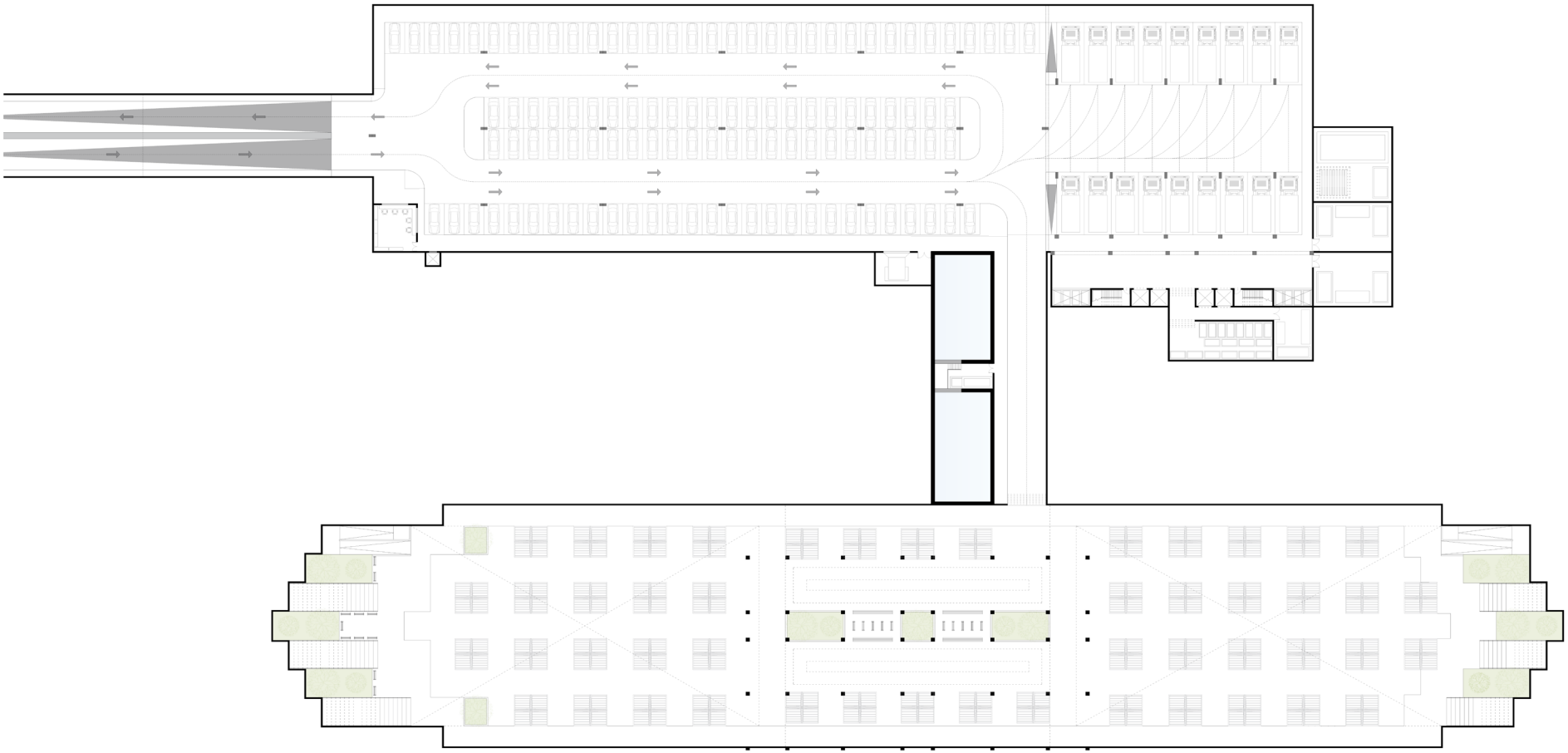
LEYENDA

1. MERCADO - ÁREA COMERCIAL
2. MERCADO - ÁREA ADMINISTRATIVA
3. INGRESO PRINCIPAL DE MERCADO
4. INGRESOS SECUNDARIO DE MERCADO
5. ÁREA DEPORTIVAS COMPLEMENTARIOS
6. ÁREAS RECREATIVAS COMPLEMENTARIAS
7. ÁREA DE JUEGOS COMPLEMENTARIOS
8. ALAMEDA DE CIRCULACION
9. FERIA MULTIFUNCIONAL DE MERCADO

PLOT PLAN

ESC: 1:650

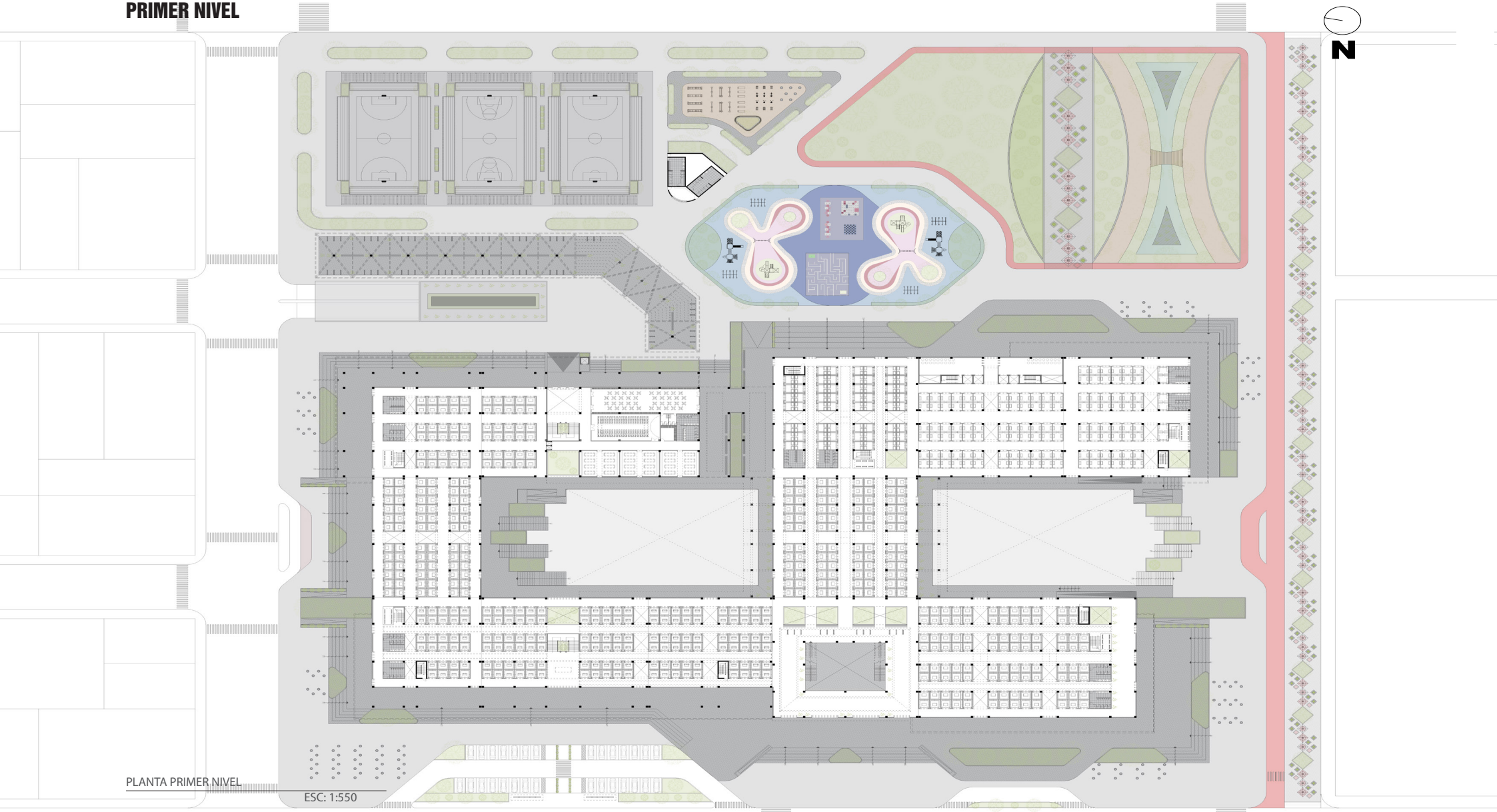
SÓTANO



PLANTA DE SÓTANO

ESC: 1:310

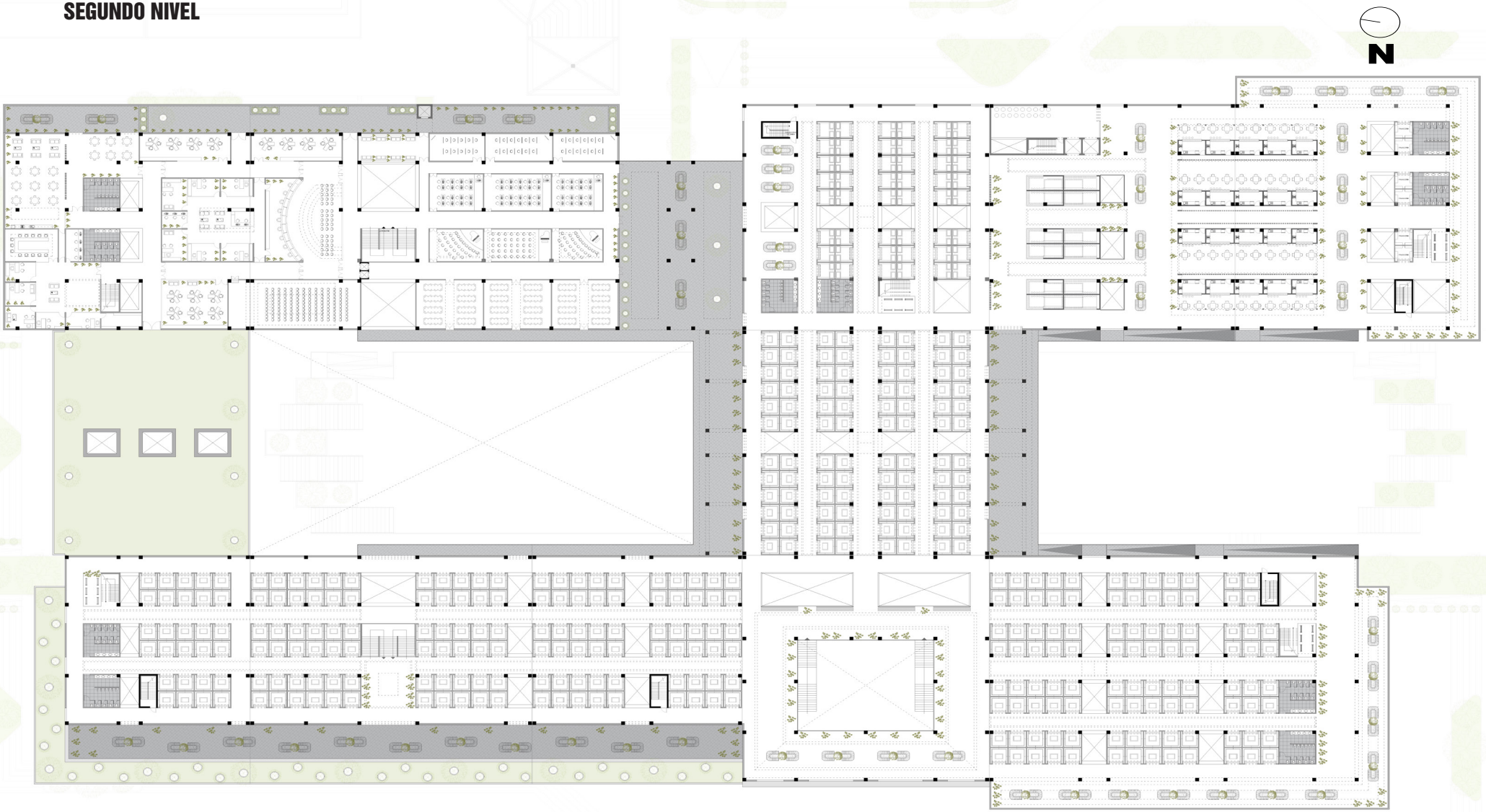
PRIMER NIVEL



PLANTA PRIMER NIVEL

ESC: 1:550

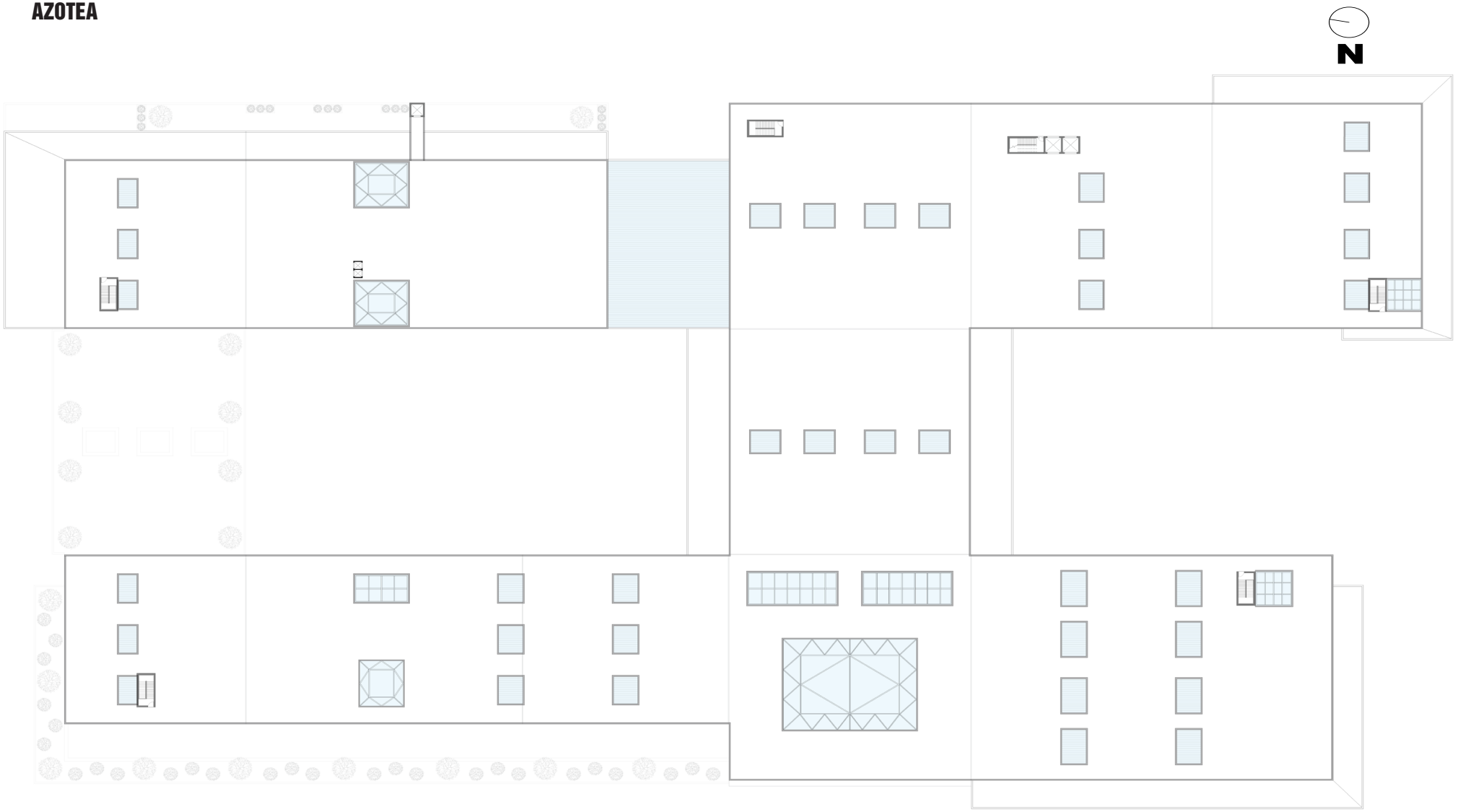
SEGUNDO NIVEL



PLANTA SEGUNDO NIVEL

ESC: 1:310

AZOTEA



PLANTA AZOTEA

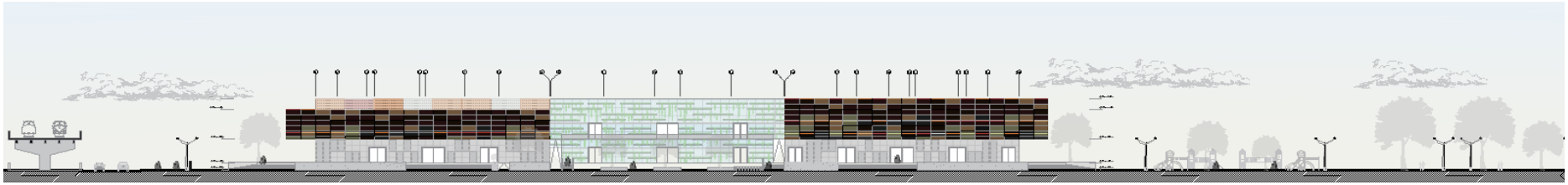
ESC: 1:310

ELEVACIONES GENERALES



ELEVACIÓN FRONTAL

ESC: 1:250



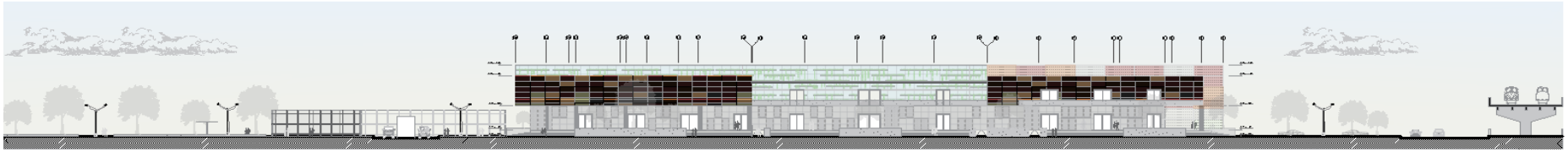
ELEVACIÓN LATERAL DERECHO

ESC: 1:250



ELEVACIÓN POSTERIOR

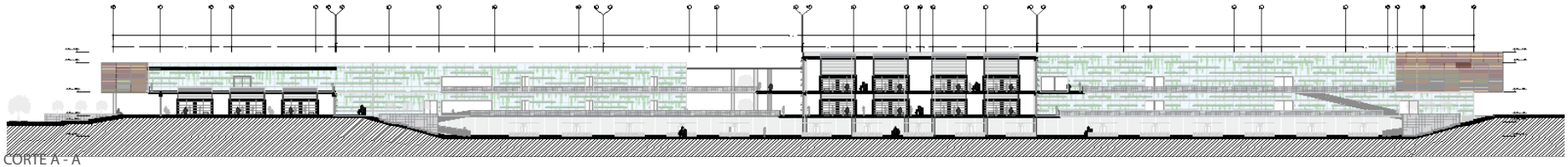
ESC: 1:250



ELEVACIÓN LATERAL IZQUIERDO

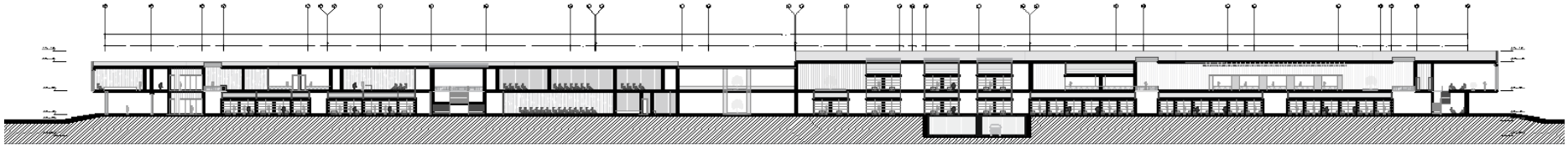
ESC: 1:250

CORTES GENERALES



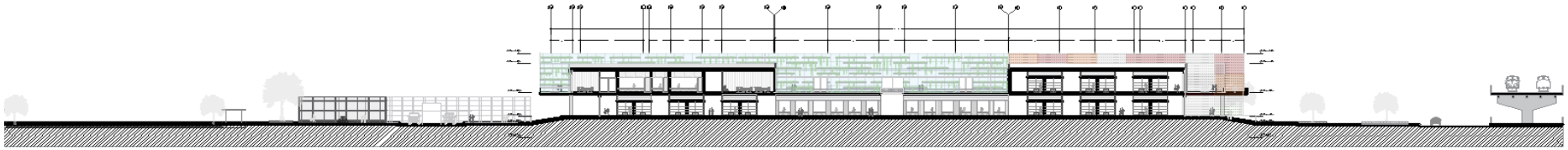
CORTE A - A

ESC: 1:350



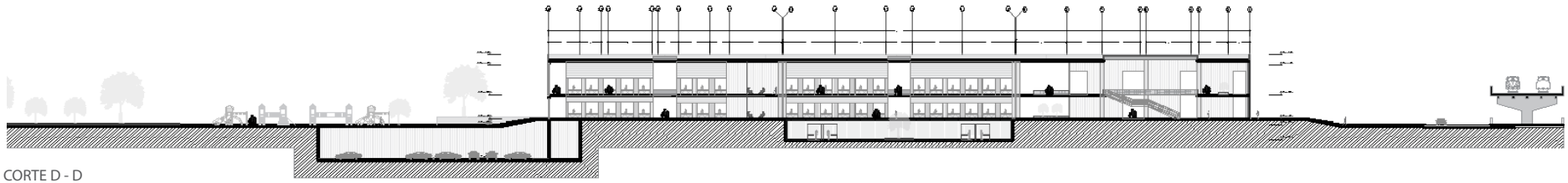
CORTE B - B

ESC: 1:350



CORTE C - C

ESC: 1:350



CORTE D - D

ESC: 1:350

Complementariamente pueden contar con tiendas para la venta de bienes de consumo y/o servicios a las personas.

CAPITULO II
CONDICIONES DE HABITABILIDAD

Artículo 3.- Los proyectos de centros comerciales, complejos comerciales, mercados mayoristas, supermercados, mercados minoristas, estaciones de servicio y gasocentros deberán contar con un estudio de impacto vial que proponga una solución que resuelva el acceso y salida de vehículos sin afectar el funcionamiento de las vías desde las que se accede.

Artículo 4.- Las edificaciones comerciales deberán contar con iluminación natural o artificial, que garantice la clara visibilidad de los productos que se expenden, sin alterar sus condiciones naturales.

Artículo 5.- Las edificaciones comerciales deberán contar con ventilación natural o artificial. La ventilación natural podrá ser cenital o mediante vanos a patios o zonas abiertas.
El área mínima de los vanos que abren deberá ser superior al 10% del área del ambiente que ventilan.

Artículo 6.- Las edificaciones comerciales deberán cumplir con las siguientes condiciones de seguridad:
Dotar a la edificación de los siguientes elementos de seguridad y de prevención de incendios

SE	Salidas emergencia
EE	Escaleras de emergencia alternas a las escaleras de uso general.
SR	Sistema de rociadores o sprinklers
GCI	Gabinetes contra incendio espaciados a no mas de 60 mts.
EPM	Extintores de propósito múltiple espaciados cada 45 mts. en cada nivel

Tienda.-					EPM
Conjunto de tiendas				GCI	EPM
Galería comercial		EE		GCI	EPM
Tienda por departamentos	SE	EE	SR	GCI	EPM
Centro Comercial.-	SE	EE		GCI	EPM
Complejo Comercial.-				GCI	EPM
Mercados Mayoristas.-				GCI	EPM
Supermercado.-	SE		SR	GCI	EPM
Mercados Minorista.-				GCI	EPM
Restaurante				GCI	EPM
Grifos.-				GCI	EPM
Estaciones de Servicio.-				GCI	EPM
Gasocentros.-				GCI	EPM

Artículo 7.- El número de personas de una edificación comercial se determinará de acuerdo con la siguiente tabla:

Tienda independiente	5.0 mt2 por persona
Salas de juegos, casinos	2.0 mt2 por persona
Gimnasios	4.0 mt2 por persona
Galería comercial	3.0 mt2 por persona
Tienda por departamentos	4.0 mt2 por persona
Locales con asientos fijos	Número de asientos
Mercados Mayoristas.-	5.0 mt2 por persona
Supermercado.-	2.0 mt2 por persona
Mercados Minorista.-	2.0 mt2 por persona
Restaurante	2.5 mt2 por persona
Discotecas	1.0 mt2 por persona
Patios de comida	2.5 mt2 por persona
Bares	1,0 mt2 por persona
Grifos, estaciones de servicio y gasocentros.-	
Tiendas	5.0 mt2 por persona
Áreas de servicio	20.0 mt2 por persona

El ancho mínimo de los pasajes será de 2.40 mts. los mismos que deben permanecer libres de objetos, mobiliario, mercadería o cualquier obstáculo. Los pasajes principales deberán tener un ancho mínimo de 3.00 mts.

Los pasajes de circulación pública deben estar intercomunicados entre si mediante circulaciones verticales, escaleras y/o ascensores. La distancia desde cualquier punto, en el interior de una edificación, al vestíbulo de acceso de la edificación, o a pasajes o circulaciones verticales a prueba de humos, no será mayor a 30 metros.

Artículo 14.- El material de acabado de los pisos exteriores deberá ser antideslizante.
Los pisos en mercados, serán de material impermeable, antideslizante y liso, fáciles de limpiar y se les dará pendiente de por lo menos 1.5% hacia las canaletas o sumideros de desagüe.

Artículo 15.- Las diferencias de nivel deberán contar adicionalmente a las escaleras con medios medios mecánicos o con rampas con una pendiente según lo establecido en la norma A.010 .

Artículo 16.- Los locales comerciales tendrán un área mínima de 6.00 m2. sin incluir depósitos ni servicios higiénicos, con un frente mínimo de 2.40 m y un ancho de puerta de 1.20 m. y una altura mínima de 3.00 m.

Artículo 17.- Los puestos de comercialización en los mercados se construirán de material no inflamable, las superficies que estén en contacto directo con el alimento deberán ser fáciles de limpiar y desinfectar.

El diseño de las instalaciones será apropiado para la exhibición y la comercialización de alimentos en forma inocua; considerará una zona de depósito para almacenar mercadería ligera; requerirá de instalaciones eléctricas y sanitarias en caso que lo exija la actividad comercial a desarrollar.

La distribución de las secciones será por tipo de producto. Las áreas mínimas de los puestos de acuerdo a las actividades comerciales a desarrollar en el mercado serán:

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

Artículo 18.- El área de elaboración de alimentos, será con pisos de material no absorbente, resistentes, antideslizantes, no atacables por los productos empleados en su limpieza y de materiales que permitan su mantenimiento en adecuadas condiciones de higiene. Serán fáciles de limpiar y tendrán una inclinación suficiente hacia los sumideros que permita la evacuación de agua y otros líquidos.

Las paredes tendrán superficies lisas, no absorbentes y revestidas de material o pintura que permitan ser lavados sin deterioro. Los techos estarán construidos de forma que no acumule polvo ni vapores de condensación, de fácil limpieza y siempre estarán en condiciones que eviten contaminación a los productos.

Artículo 19.- Las características de grifos, y gasocentros serán las siguientes:

Deberán instalarse a una distancia mínima de 25 m. de estaciones o subestaciones eléctricas medidas del lindero más cercano a la Estación de servicio, grifo o gasocentro.

Los Gasocentros ubicados a lo largo de las Carreteras, ubicaran sus dispensadores a no menos de 20.00 el borde de la carretera al límite mas cercano de la propiedad.

El diseño del patio de maniobras será tal, que entre la entrada y salida se tendrá trafico en un solo sentido y se proyectara para que el vehiculo con mayor radio de giro pueda transitar fácilmente, las pistas o accesos de ingresos y salidas deberán permitir el pase de un camión cisterna aunque otro este estacionado. Tendrá como mínimo 6m. de ancho. El patio de maniobras deberá tener una pendiente que permita drenar el agua de lluvia en la zona de despacho.

El radio de giro por isla dentro de las estaciones de servicio, puestos de venta de combustible o gasocentros tendrá como mínimo 14 m. para vehículos de carga o autobuses y 6.50 m. para los demás vehículos. La distancia mínima entre ejes de entrada y salida de vehículos será la resultante de la aplicación del radio de giro por isla.

En las estaciones de servicio y puestos de venta de combustible, el ancho de las entradas será de 6 m. como mínimo y de 8 m. como máximo y el de las salidas de 3.60 como mínimo y de 6 m. como máximo, medidas

perpendicularmente al eje de las mismas. La entrada o salida afectara solamente la vereda que da frente a la propiedad utilizada y no podrá tener sobre la misma calle mas de una entrada y una salida.

En los gasocentros ubicados en áreas urbanas el ancho de las entradas y salida será de 6 m. como mínimo y de 8 m. como máximo medidas perpendicularmente al eje de las mismas. La Entrada o salida afectara solamente a la vereda que da frente a la propiedad utilizada, siendo obligatorio tener una entrada y una salida por la misma calle; no pudiendo hacer uso de las esquinas para ingresos y salidas. Cuando estos se ubiquen en las carreteras, el ancho de las entradas y salidas no podrán exceder de 12 m. medida perpendicularmente al eje de las mismas

El ángulo de las entradas y salidas será de 45* como máximo y 30* como mínimo. Este ángulo se medirá desde el alineamiento del borde interior de la calzada.

El ingreso, la salida y el área de estacionamiento de camiones cisterna no deberán interferir con la zona de carga, ni con las operaciones del almacén.

Los tanques y edificación de oficinas y demás servicios estarán apartados de la zona de tráfico.

En las estaciones de servicio y puestos de venta de combustibles (grifos) el retiro mínimo de la isla de surtidores será de 3.00 m. a partir del borde interior de la vereda o acera. En caso de techarse las zonas adyacentes a los surtidores, las alturas mínimas serán de 3.90 m.

En los Gasocentros, la isla de dispensadores en zonas urbanas tendrá un retiro mínimo de 5 m. a partir del borde interior de la vereda. En caso de techar las zonas adyacentes a los dispensadores, la altura mínima será de 4.90 m. y el techo deberá ser de material resistente al fuego y todas las instalaciones eléctricas serán a prueba de explosión, incluyendo la luminaria utilizada.
Cada producto deberá tener su propia línea de despacho y recepción.

La distancia mínima desde las oficinas hasta los puntos de carga será de 20 m.

Los gasocentros ubicados a lo largo de las carreteras tendrán sus construcciones (oficinas, áreas de tanques, etc.) a una distancia no menor de 25m. del borde de la carretera al limite mas cercano de la propiedad.

Los puntos de carga de los camiones cisterna deberán ser ubicados de tal modo que permitan el fácil acceso y la rápida evacuación de los vehículos y del personal en caso de emergencia. Los puntos de carga para los vagones-cisterna, deberán tener su propia área de estacionamiento.

Los puntos de carga deberán contar con un sistema de conexión a tierra, para prevención de chispas originada por corriente estática.

CAPITULO IV
DOTACIÓN DE SERVICIOS

Artículo 20.-Los ambientes para servicios higiénicos deberán contar con sumideros de dimensiones suficientes como para permitir la evacuación de agua en caso de aniegos accidentales.

La distancia entre los servicios higiénicos y el espacio mas lejano donde pueda existir una persona, no puede ser mayor de 50 m. medidos horizontalmente, ni puede haber más de un piso entre ellos en sentido vertical.

Artículo 21.-Las edificaciones para tiendas independientes y tiendas por departamentos, centros comerciales y complejos comerciales, estarán provistas de servicios sanitarios para empleados, según lo que se establece a continuación, considerando 10 mt2 por persona:

Número de empleados	Hombres	Mujeres
De 1 a 6 empleados	1L, 1u, 1l	
De 7 a 25 empleados	1L, 1u, 1l	1L,1l
De 26 a 75 empleados	2L, 2u, 2l	2L, 2l
De 76 a 200 empleados	3L, 3u, 3l	3L, 3l
Por cada 100 empleados adicionales	1L, 1u, 1l	1L,1l

Adicionalmente a los servicios sanitarios para los empleados se proveerán servicios sanitarios para el público según lo siguiente:

Número de personas	Hombres	Mujeres
De 0 a 50 personas (publico)	No requiere	No requiere
De 51 a 200 personas (publico)	1L,1u,1l	1L, 1l
Por cada 100 personas (publico)	1L,1u,1l	1L,1l

L = lavatorio, u= urinario, I = Inodoro

Artículo 22.- Las edificaciones para restaurantes estarán provistas de servicios sanitarios para empleados, según lo que se establece a continuación, considerando 10 mt2 por persona:

Número de empleados	Hombres	Mujeres
De 1 a 5 empleados	1L, 1u, 1l	
De 6 a 20 empleados	1L, 1u, 1l	1L,1l
De 21 a 60 empleados	2L, 2u, 2l	2L, 2l
De 61 a 150 empleados	3L, 3u, 3l	3L, 3l
Por cada 100 empleados adicionales	1L, 1u, 1l	1L,1l

Adicionalmente a los servicios sanitarios para los empleados se proveerán servicios sanitarios para el público según lo siguiente:

Número de personas	Hombres	Mujeres
De 1 a 16 personas (publico)	No requiere	No requiere
De 17 a 50 personas (publico)	1L,1u,1l	1L, 1l
De 51 a 100 personas (publico)	2L,2u,2l	2L,2l
Por cada 150 personas adicionales	1L,1u,1l	1L,1l

L = lavatorio, u= urinario, I = Inodoro

Artículo 23.- Las edificaciones para mercados estarán provistas de servicios sanitarios para empleados, según lo que se establece a continuación, considerando 10 mt2 por persona:

Número de empleados	Hombres	Mujeres
De 1 a 5 empleados	1L, 1u, 1l	
De 6 a 20 empleados	1L, 1u, 1l	1L,1l
De 21 a 60 empleados	2L, 2u, 2l	2L, 2l
De 61 a 150 empleados	3L, 3u, 3l	3L, 3l
Por cada 100 empleados adicionales	1L, 1u, 1l	1L,1l

Adicionalmente a los servicios sanitarios para los empleados se proveerán servicios sanitarios para el público según lo siguiente:

Número de personas	Hombres	Mujeres
De 0 a 150 personas (publico)	No requiere	No requiere
De 151 a 300 personas (publico)	1L,1u,1l	1L, 1l
De 301 a 500 personas (publico)	2L,2u,2l	2L,2l
Por cada 300 personas adicionales	1L,1u,1l	1L,1l

L = lavatorio, u= urinario, I = Inodoro

Articulo 24.- Los servicios higiénicos para personas con discapacidad serán obligatorios a partir de la exigencia de contar con tres artefactos por servicio, siendo uno de ellos accesibles a personas con discapacidad

ENCUESTA A COMERCIANTE

UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN

ESCUELA PROFESIONAL DE ARQUITECTURA

"RECOLECCION DE DATOS PARA DESARROLLO DE TESIS DE ESTUDIO"

Hola, somos Daniel Guillermo Zárate Landa y José Filomeno Janampa Álvarez, ambos tesistas de la escuela de Arquitectura de la Facultad de Ingenieria y Arquitectura de la Universidad Peruana Unión, el tema de nuestro estudio se desarrolla en La Parada por lo cual nos presentamos pidiendo su colaboración, la encuesta tiene como objetivo poder identificar las necesidades de los usuarios de este sector del distrito de La Victoria y su entorno inmediato, plasmando soluciones que puedan ser de beneficio común.

Instrucciones:

- Marque con una X según corresponda su respuesta.

De ante mano se agradece su colaboración en esta encuesta, la cual busca aportar una solucion urbana para el distrito.

Encuestado

Nombres y Apellidos: ……

Edad:……Ocupación:……Fecha:……..

.Sector:……Tiempo de Ocupación: ……

Situación Legal: ……..

PREGUNTAS:

1. ¿Es usted propietario de su puesto de comercio?.

   a). Si b). No

2. ¿Cuánto tiempo lleva trabajando en el rubro comercial de mercado?.

   a). 0 a 1 b). 2 a 5 años c).5 a 10 años d).10 años a mas

3. ¿Sus padre o abuelos trabajaron de la misma manera y en el mismo lugar que Ud.?.

   a). Si b). No

4. ¿Qué tipo de productos comercializa?.

   a). Frutas y vegetales b). Carnes, pollo y pescado c). Lácteos y embutidos d). Otros

5. ¿Cómo adquiere los productos que comercializa?.

   a). Distribuidor provincial b). Distribuidor zonal c). Otro mercado d). fabricación

6. ¿Su trabajo genera el principal ingreso económico de su hogar?.

   a). Si b). No

7. ¿Cuánto días a la semana trabaja en La Parada?.

   a). 1 a 2 días b). 2 a 4 días c).4 a 6 días d).7 días

8. ¿Ud. cree que la falta de empleos es la principal causa del comercio informal?.

   a). Si b). No

9. ¿Esta de acuerdo con la formalización del comercio ambulatorio?.

   a). Si b). No

10. ¿Cuenta con las condiciones necesarias en su puesto de trabajo?.

    a). Si b). No

11. ¿Siente que invade áreas publicas al momento de realizar su trabajo?.

    a). Si b). No

12. ¿Cuál es el horario en el que comienza y termina su día laboral?.

    -

ENCUESTA A COMPRADORES

UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN

ESCUELA PROFESIONAL DE ARQUITECTURA

"RECOLECCION DE DATOS PARA DESARROLLO DE TESIS DE ESTUDIO"

Hola, somos Daniel Guillermo Zárate Landa y José Filomeno Janampa Álvarez, ambos tesistas de la escuela de Arquitectura de la Facultad de Ingenieria y Arquitectura de la Universidad Peruana Unión, el tema de nuestro estudio se desarrolla en La Parada por lo cual nos presentamos pidiendo su colaboración, la encuesta tiene como objetivo poder identificar las necesidades de los usuarios de este sector del distrito de La Victoria y su entorno inmediato, plasmando soluciones que puedan ser de beneficio común.

Instrucciones:

- Marque con una X según corresponda su respuesta.

De ante mano se agradece su colaboración en esta encuesta, la cual busca aportar una solucion urbana para el distrito.

Encuestado

Nombres y Apellidos: ……

Edad:……Ocupación:……Fecha:……..

Sector:……..……Tiempo de Ocupación: ……

PREGUNTAS:

1. ¿De qué distrito viene a realizar sus compras?.

   -

2. ¿La compra de sus productos es a escala mayorista o minorista?.

   a). Mayorista b). Minorista

3. ¿Sus compras son para uso propio o comercial?.

   a) Uso propio b). Comercial

4. ¿Cuántas veces por semana visita La Parada para sus compras?.

   a). 1 a 2 días b). 2 a 4 días c).4 a 6 días d).7 días

5. ¿Cuál es el horario en el cual realiza sus compras?.

   -

6. ¿Al realizar sus compras puede transitar con normalidad?.

   a). Si b). No

7. ¿Al realizar sus compras necesita ayuda para cargar sus productos?.

   a). Si b). No

8. ¿Por qué viene a La Parada a realizar sus compras?.

   a). Precios bajos b). Mayor variedad de productos

   c). Mayor cantidad de productos d). Costumbre

9. ¿Cuánto tiempo le toma realizar sus compras?.

   a). 30 min a 1 hora b). 1 a 2 horas c).2 a 3 horas d).3 horas a mas

10. ¿Al realizar sus compras encuentra áreas públicas donde puede descansar?.

    a). Si b). No

11. ¿Qué tipo de productos compra?.

    a). Frutas y vegetales b). Carnes, pollo y pescado c). Lácteos y embutidos d). Otros

12. ¿Está de acuerdo con el comercio informal?.

    a). Si b). No

ENCUESTA A RESIDENTES

UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN

ESCUELA PROFESIONAL DE ARQUITECTURA

"RECOLECCION DE DATOS PARA DESARROLLO DE TESIS DE ESTUDIO"

Hola, somos Daniel Guillermo Zárate Landa y José Filomeno Janampa Álvarez, ambos tesistas de la escuela de Arquitectura de la Facultad de Ingenieria y Arquitectura de la Universidad Peruana Unión, el tema de nuestro estudio se desarrolla en La Parada por lo cual nos presentamos pidiendo su colaboración, la encuesta tiene como objetivo poder identificar las necesidades de los usuarios de este sector del distrito de La Victoria y su entorno inmediato, plasmando soluciones que puedan ser de beneficio común.

Instrucciones:

- Marque con una X según corresponda su respuesta.

De ante mano se agradece su colaboración en esta encuesta, la cual busca aportar una solucion urbana para el distrito.

Encuestado

Nombres y Apellidos: ……

Edad:……Ocupación:……Fecha:……

Sector:……Tiempo de Ocupación: ……

PREGUNTAS:

1. ¿Considera Ud. que el comercio informal ha tugurizado la zona?.

   a). Si b). No

2. ¿Estuvo de acuerdo con el retiro del mercado mayorista?.

   a). Si b). No

3. ¿Considera que existe una gran falta de espacios público en su distrito?.

   a). Si b). No

4. ¿Considera que los espacios cerrados atraen peligro a La Parada?.

   a). Si b). No

5. ¿Salen del distro para recrearse?.

   a). Si b). No

6. ¿Cuánto tiempo recorren para buscar áreas públicas?.

   a). menos de 10 min b). 10 a 30 min c).30 min a 1 hora d).1 hora a mas

7. ¿Estuvo de acuerdo con la implementación del parque el migrante?.

   a). Si b). No

8. ¿Tiene fácil acceso al parque El Migrante y sus instalaciones?.

   a). Si b). No

9. ¿Cuántas veces a la semana visita el parque el migrante?.

   a). 1 a 2 días b). 2 a 4 días c).4 a 6 días d).7 días

10. ¿Considera que el parque El Migrante cubre las necesidades de espacio público en la zona?.

    a). Si b). No

11. ¿Puede transitar con normalidad en la Parada para llegar a su vivienda?.

    a). Si b). No

12. ¿Le gustaría contar con alamedas que faciliten el camino hacia su vivienda?.

    a). Si b). No

BIBLIOGRAFÍA

- "Mercados Municipales de Barcelona- Red integradora de tradición comercio y valor". Caso de Estudio L´Abaceria Central – Vila de Gracias. Universidad Politécnica de Cataluña: Octubre 2016.
- Organismo de Evaluación y fiscalización Ambiental." La contaminación sonora en Lima y Callao". Primera edición: junio 2016.
- Dirección de Arquitectura Ministerio de Obras Publicas – Gobierno de Chile. "Construcción de la Plaza de Abastos Pérgolas de las Flores" -2014.
- Arquitectura en América Latina - Perú,Bolivia,Ecuador y Chile en los siglos XLX y XX (Manuel Cuadra - 2010).
- Rafael Diez de Medina, Director, Departamento de Estadística de la OIT; https://www.ilo.org/global/about-the-ilo/newsroom/news/WCMS_627202/lang--es/index.htm
- Tafur, Periodista grupo El Comercio ("La parada en la historia) https://diariocorreo.pe/peru/la-parada-en-la-historia-fotos-176379/
- INEI – Censos Nacionales 2007 – XI DE POBLACIÓN Y VIVIENDA.
- Municipalidad de La Victoria. "Proyecto del Plan de Desarrollo Local Concertado 2017 - 2021 Distrito de La Victoria".
- INEI - Censos Nacionales 2019 – Principales Indicadores de Seguridad Ciudadana a nivel regional.
-Plano Catastral de La Victoria en el año 1904. Santiago Barsurco
-Plano Catastral de La Victoria en el año 1927. Editorial Guia Lascano.
-Plano Catastral de La Victoria en el año 1940. Lascano y López.
-Plano Catastral de La Victoria en el año 1965. Amadeo Góngora
- Plano Catastral de La Victoria en el año 1970. U.S. Army Topographic.
-Plano Catastral de La Victoria en el año 1998. Oliver Perrottet.
-Municipalidad de La Victoria "Plan de preparación ante sismos e incendios"
- Plan de prevención y Reducción del Riesgo de desastres PPRRD - Distrito de La Victoria 2018 - 2021. (http://sigrid.cenepred.gob.pe/sigridv3/storage/biblioteca//6205_plan-de-prevencion-y-reduccion-del-riesgo-de-desastres-pprrd-distrito-la-victoria-2018-2021.pdf).
- Municipalidad de La Victoria "Plan de operaciones de emergencia de la Municipalidad de La Victoria"
- PLAN METROPOLITANO DE DESARROLLO URBANO "PLAN LIMA Y CALLAO 2035" - Municipalidad metropolitana de Lima.
- Juan Carlos Pareja Sime (2017), Tesis Mercado Municipal de Abastos- Lima. Universidad de Ciencias Aplicadas.
- Fernanda Armas Pereira (2016), Tesis Nuevo Mercado Minorista en la Ciudad de Ilo. Universidad de Ciencias Aplicadas.
- Fernanda Maria, Valdettaro Ramos, (2017), Tesis Mercado + Centro Gastronómico en el Rímac. Universidad de Ciencias Aplicadas.
-Plataforma virtual 2020, Municipalidad de La Victoria.
- Las Dimensiones Humanas en los Espacios Interiores. Julius Panero Martin Zelnik.
-Reglamento Nacional de Edificaciones, Lima, Perú 2020.
-RNE A 070 Comercio. pp 1-7
-INEI, Provincia de Lima Compendio Estadistico 2017
-Mercado de la Barceloneta: El premio ciudad de Barcelona arquitectura y urbanismo", Barcelona: Mías Grife, Joseph, (2008)
-Neufert. (2016). Arte de proyectar en arquitectura. Editorial Gustavo Gili.

LINKOGRAFIA

-https://www.munilavictoria.gob.pe/index.php/la-victoria?v=clima
-https://www.munilavictoria.gob.pe/
-https://es.wikipedia.org/wiki/La_Barceloneta
-https://www.archdaily.pe/pe/02-92537/mercado-barceloneta-mias-arquitectes
-https://www.pinterest.es/pin/292241463294367729/
-https://es.wikipedia.org/wiki/Plantilla:Mapa_de_localizaci%C3%B3n_de_Regi%C3%B3n_Metropolitana_(Chile)
-https://www.archdaily.pe/pe/02-104707/mercado-tirso-de-molina-iglesis-prat-arquitectos depositphotos.com
-https://arefepediah.fandom.com/es/wiki/Madrid_(Provincia)
-https://architect.bjc.es/nuevo-mercado-de-san-anton/
-http://entretenderos.blogspot.com/2011/11/otras-experiencias-otros-mercados-1.html
-https://ecosistemaurbano.org/urbanismo/la-evolucion-de-los-mercados-municipales-el-caso-del-mercado-de-san-anton-madrid/
-http://hicarquitectura.com/2013/09/qve-arquitectos-mercado-de-san-anton/
-http://cargocollective.com/palenciavelarde/colaboraciones
-http://arquitecturazonacero.blogspot.com/2013/06/abierto-al-cielo-de-madrid-nuevo.html
-https://desarrollourbano.wordpress.com/imagen-urbana/
-https://bosquesurbanospanama.wordpress.com/estacionamientos-soterrados-donde-no-habia-parque/
-https://elcomercio.pe/lima/continua-desorden-suciedad-ex-mercado-parada-fotos-363929-noticia/
-https://es.wikipedia.org/wiki/Archivo:Mercado_Abastos_Panoramica_Jerez01.jpg
-https://www.weather-atlas.com/es/peru/lima-clima
-https://ici.edu.pe/brochure/normas/Norma-A.070-Comercio-Ingesoft.pdf
-http://www3.vivienda.gob.pe/dnc/archivos/Estudios_Normalizacion/Normalizacion/normas/NORMA_A.070_COMERCIO.pdf
-http://www.munlima.gob.pe/
-https://www.google.com/intl/es/earth/